广东好太太科技集团股份有限公司

广州市番禺区化龙镇石化公路21号之一、之二

Hotata 好太太

首次公开发行股票招股说明书

保荐机构（主承销商）

广发证券股份有限公司
GF SECURITIES CO.,LTD.

广东省广州市黄埔区中新广州知识城

腾飞一街2号618室

声明：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（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）	每股面值：	1.00 元
发行股数：	本次公开发行股票的数量不超过 4,100 万股，不低于本次发行后公司总股本的 10%。本次公开发行股票采用公开发行新股的方式。	每股发行价格：	【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日	拟上市的证券交易所：	上海证券交易所
发行后总股本：	不超过 40,100.00 万股		
本次发行前股东所持股份的流通限制以及自愿锁定的承诺：	1、发行人实际控制人沈汉标、王妙玉承诺：自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。 发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。 在锁定期满后，本人如拟减持公司股份时，将按照《公司法》、《证券法》和中国证监会和上海证券交易所的相关规定办理，并提前 3 个交易日公告。本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价格。 在锁定期满后，本人如拟通过证券交易所集中竞价交易减持股份时，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因。本人在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的百分之一。本人拟通过协议转让方式减持股份并导致不再具有实际控制人身份的，本人及受让方在减持后 6 个月内继续遵守前述规定。本人的股权被质押的，应当在该事实发生之日起 2 日内通知公司，并予公告。 自公司首次公开发行股票至上述减持公告之日，如公司遇除权除息等事项，上述发行价格应相应调整。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。 2、发行人持股 5%以上的股东、副总经理侯鹏德承诺：本人持有的发行人股份，		

	自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。 发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（如遇除权除息事项，上述发行价格应作相应调整）。 在锁定期满后，本人如拟减持公司股份时，将按照《公司法》、《证券法》和中国证监会和上海证券交易所的相关规定办理，并提前 3 个交易日公告。在锁定期满后，本人如拟通过证券交易所集中竞价交易减持股份时，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因。且在三个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的百分之一。本人拟通过协议转让方式减持股份并导致不再具有持股 5%以上股东身份的，本人及受让方在减持后六个月内继续遵守前述规定。本人的股权被质押的，应当在该事实发生之日起二日内通知公司，并予公告。 本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。 3、发行人股东广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）承诺：本合伙企业持有的发行人股份，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。本合伙企业如未能履行关于股份锁定期限的承诺时，相应减持收益归公司所有。 4、间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员同时承诺：本人通过广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）间接持有的发行人股份，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。 本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。本人如未能履行关于股份锁定期限的承诺时，相应减持收益归公司所有。
保荐人（主承销商）：	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期：	2017 年【】月【】日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书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。

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

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

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

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

重大事项提示

公司提请投资者关注以下重大事项并认真阅读招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容：

一、股份锁定及持股意向承诺

（一）股份流通及自愿锁定承诺

1．发行人实际控制人沈汉标、王妙玉承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

在锁定期满后，本人如拟减持公司股份时，将按照《公司法》、《证券法》和中国证监会和上海证券交易所的相关规定办理，并提前 3 个交易日公告。本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价格。

在锁定期满后，本人如拟通过证券交易所集中竞价交易减持股份时，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因。本人在 3 个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的百分之一。本人拟通过协议转让方式减持股份并导致不再具有实际控制人身份的，本人及受让方在减持后 6 个月内继续遵守前述规定。本人的股权被质押的，应当在该事实发生之日起 2 日内通知公司，并予公告。

自公司首次公开发行股票至上述减持公告之日，如公司遇除权除息等事项，上述发行价格应相应调整。本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承

诺。本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。

2．发行人持股 5%以上的股东、副总经理侯鹏德承诺

本人持有的发行人股份，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月（如遇除权除息事项，上述发行价格应作相应调整）。

在锁定期满后，本人如拟减持公司股份时，将按照《公司法》、《证券法》和中国证监会和上海证券交易所的相关规定办理，并提前 3 个交易日公告。在锁定期满后，本人如拟通过证券交易所集中竞价交易减持股份时，应当在首次卖出的 15 个交易日前预先披露减持计划。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因。且在三个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的百分之一。本人拟通过协议转让方式减持股份并导致不再具有持股 5%以上股东身份的，本人及受让方在减持后六个月内继续遵守前述规定。本人的股权被质押的，应当在该事实发生之日起二日内通知公司，并予公告。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。

3．发行人股东广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）承诺

本合伙企业持有的发行人股份，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本合伙企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本合伙企业直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。本合伙企业如未能履行关于股份锁定期限的承诺时，相应减持收益归公司所有。

4．间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员同时承诺

本人通过广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）间接持有的发行人股份，自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。在本人担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接及间接所持发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接及间接所持有的发行人股份。

本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。本人如未能履行关于股份锁定期限的承诺时，相应减持收益归公司所有。

（二）持股意向及减持计划承诺

1．发行人实际控制人沈汉标、王妙玉承诺

本人承诺严格根据中国证监会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，履行相关股份锁定承诺事项，在中国证监会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及股份锁定承诺规定的限售期内，承诺不进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

在不影响本人控股股东及实际控制人地位以及符合遵守董事及高级管理人员股份转让相关法律法规的前提下，本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价格（如遇除权除息事项，上述发行价格应作相应调整）。

本人将在公告的减持期限内以中国证监会、证券交易所等有权部门允许的合规方式（如大宗交易、集合竞价等）进行减持。如本人确定减持发行人股票的，本人承诺将提前三个交易日通知发行人并予以公告，并按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及上海证券交易所相关规定办理相关事宜，严格按照规定进行操作，并及时履行有关信息披露义务。

本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。

2．发行人持股 5%以上的股东、副总经理侯鹏德承诺

本人承诺严格根据中国证监会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，履行相关股份锁定承诺事项，在中国证监会、证券交

易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及股份锁定承诺规定的限售期内，承诺不进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

在符合遵守高级管理人员股份转让相关法律法规的前提下，本人所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价格（如遇除权除息事项，上述发行价格应作相应调整）。

本人将在公告的减持期限内以证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门允许的合规方式（如大宗交易、集合竞价等）进行减持。如本人确定减持发行人股票的，本人承诺将提前三个交易日通知发行人并予以公告，并按照《公司法》、《证券法》和中国证监会及上海证券交易所相关规定办理相关事宜，严格按照规定进行操作，并及时履行有关信息披露义务。

本人如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。

3．发行人股东广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）承诺

本企业承诺严格根据中国证监会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定，履行相关股份锁定承诺事项，在中国证监会、证券交易所等有权部门颁布的相关法律法规及规范性文件的有关规定以及股份锁定承诺规定的限售期内，承诺不进行任何违反相关规定及股份锁定承诺的股份减持行为。

本企业所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价格，且本企业承诺将约束合伙人的行为，保证本企业合伙人遵守董事、监事及高级管理人员股份转让相关法律法规（如遇除权除息事项，上述发行价格应作相应调整）。

本企业将在公告的减持期限内以证券监管机构、自律机构及证券交易所等有权部门允许的合规方式（如大宗交易、集合竞价等）进行减持。如本企业确定减持发行人股票的，本企业承诺将提前三个交易日通知发行人并予以公告，并按照《公司法》、《证券法》和中国证监会及上海证券交易所相关规定办理相关事宜，严格按照规定进行操作，并及时履行有关信息披露义务。

本企业如未能履行关于股份锁定期限、持股意向及减持意向的承诺时，相应减持收益归公司所有。

二、关于股价稳定预案的承诺

公司上市后三年内，如公司股票收盘价格连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一期经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整），则发行人及其控股股东、公司董事及高级管理人员承诺启动稳定股价措施。具体措施包括：

（一）启动条件和程序

1、预警条件：公司上市后三年内，当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于最近一期经审计披露的每股净资产的 120%时，公司将在 10 个交易日内召开投资者见面会，与投资者就公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通。

2、启动条件及程序：公司上市后三年内，当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计披露的每股净资产时，应当在 5 日内召开董事会、25 日内召开股东大会，审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在股东大会审议通过该等方案后的 5 个交易日内启动稳定股价具体方案的实施。

3、停止条件：在上述第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于最近一期经审计披露的每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。

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

（二）稳定股价的具体措施

1．发行人稳定股价的具体措施

当上述启动稳定股价措施的条件成立时，公司将按下列顺序及时采取部分或全部措施稳定公司股价：

（1）实施利润分配或资本公积金转增股本

自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件，和/或自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件之日起每隔 3 个月任一时点触发启动条件，为稳定公

司股价之目的，在保证公司经营资金需求的前提下，经董事会、股东大会审议同意，公司通过实施利润分配或资本公积金转增股本的方式稳定公司股价。

（2）公司回购

自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件，和/或自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件之日起每隔 3 个月任一时点触发启动条件，为稳定公司股价之目的，公司应在符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律、法规的规定且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，向社会公众股东回购股份。公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额；

②公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 1,000 万元；

③公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%；

④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。

公司董事会公告回购股份预案后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过最近一期经审计的每股净资产，公司董事会应作出决议终止回购股份事宜，且在未来 3 个月内不再启动股份回购事宜。

在公司符合本预案规定的回购股份的相关条件的情况下，公司董事会经综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，认为公司不宜或暂无须回购股票的，经董事会决议通过并经半数以上独立董事同意后，应将不回购股票以稳定股价事宜提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（3）通过削减开支、限制高级管理人员薪酬、暂停股权激励计划等方式提升公司业绩、稳定公司股价。

（4）法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

2．实际控制人稳定股价的具体措施

（1）实际控制人增持

自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件，和/或自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件之日起每隔 3 个月任一时点触发启动条件，为稳定公司股价之目的，公司实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

（2）实际控制人承诺

①其单次增持总金额不应少于人民币 1,000 万元；

②单次及/或连续十二个月增持公司股份数量不超过公司总股本的 2%；

③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。

3．董事、高级管理人员稳定股价的具体措施

（1）董事、高级管理人员增持（独立董事除外）

自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件，和/或自公司股票上市交易后三年内首次触发启动条件之日起每隔 3 个月任一时点触发启动条件，为稳定公司股价之目的，在公司领取薪酬的董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持。

（2）有义务增持的公司董事、高级管理人员承诺：其用于增持公司股份的货币资金不少于该等董事、高级管理人员上年度薪酬总和（税前，下同）的 20%，但不超过该等董事、高级管理人员上年度的薪酬总和。有义务增持的公司董事、高级管理人员对该等增持义务的履行承担连带责任。

（3）公司在首次公开发行 A 股股票上市后三年内新聘任的在公司领取薪酬的董事和高级管理人员应当遵守本预案关于公司董事、高级管理人员的义务及责任的规定，公司及公司实际控制人、现有董事、高级管理人员应当促成公司新聘任的该等董事、高级管理人员遵守本预案并签署相关承诺。

（三）未能履行预案要求的约束措施

1、实际控制人负有增持股票义务，但未按本预案的规定提出增持计划和/或未实际实施增持计划的，公司有权责令实际控制人在限期内履行增持股票义务，实际控制人仍不履行的，每违反一次，应向公司按如下公式支付现金补偿：

实际控制人最低增持金额（即人民币 1,000 万元）减去其实际增持股票金额（如有）。

实际控制人拒不支付现金补偿的，公司有权扣减其应向实际控制人支付的分红。实际控制人多次违反上述规定的，现金补偿金额累计计算。

2、公司董事、高级管理人员负有增持股票义务，但未按本预案的规定提出增持计划和/或未实际实施增持计划的，公司有权责令董事、高级管理人员在限期内履行增持股票义务，董事、高级管理人员仍不履行，应向公司按如下公式支付现金补偿：

每名董事、高级管理人员最低增持金额（即其上年度薪酬总和的 20%）减去其实际增持股票金额（如有）。

董事、高级管理人员拒不支付现金补偿的，公司有权扣减其应向董事、高级管理人员支付的报酬。

公司董事、高级管理人员拒不履行本预案规定的股票增持义务情节严重的，实际控制人或董事会、监事会、半数以上的独立董事有权提请股东大会同意更换相关董事，公司董事会有权解聘相关高级管理人员。

三、回购承诺

发行人承诺：本公司招股说明书如有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司董事会将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，制订股份回购方案并提交股东大会审议批准。在股东大会审议通过回购公司股票的方案后，公司将依法通知债权人，并向中国证监会、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续，然后启动并实施股份回购程序。公司将按照市场价格和首次公开发行股票的发行价格孰高的原则确定回购价格。市场价格为实施回购程序前一个交易日的收盘价，若前一个交易日公司股票停牌，则以停牌前最后

一个交易日的收盘价为准。公司上市后发生除权除息事项的，上述回购价格和回购股份数量将进行相应调整。公司未能履行上述承诺时，应及时、充分披露其未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益；将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；公司违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

发行人实际控制人沈汉标、王妙玉承诺：若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在证券监管部门依法对上述事实作出认定或处罚决定后五个工作日内，督促发行人制订股份回购方案并予以公告。本人作为公司的实际控制人将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股。本人未能履行上述承诺时，应书面说明具体原因并通过公司予以公告，并不得向公司领取分红，且持有股份的锁定期限相应延长，直至相关承诺履行完毕。

四、关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺

（一）发行人相关承诺

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

（二）控股股东、实际控制人相关承诺

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

（三）发行人董事、监事及高级管理人员相关承诺

若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。以上承诺不因本人职务变动或离职等原因而改变，自本人签字之日即行生效且不可撤销。

（四）发行人中介机构相关承诺

1．保荐机构承诺

若保荐机构为公司申请首次向社会公众公开发行人民币股票并上市而制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，保荐机构将依法赔偿投资者损失。

2．发行人律师承诺

若国信信扬为发行人本次发行制作、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，国信信扬将依法赔偿投资者损失。

3．发行人会计师承诺

若正中珠江为发行人本次发行制作、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，正中珠江将依法赔偿投资者损失。

4．发行人评估师承诺

中广信作为发行人改制设立股份公司的资产评估机构，于 2016 年 2 月 16 日为发行人拟改制设立股份公司出具了中广信评报字[2016]第 053 号《评估报告书》，中广信严格履行法定职责，遵照本行业的业务标准和执业规范，确保中广信所出具的上述报告的真实、准确、完整、及时，并为上述资产评估报告在对应的评估目的使用前提条件下承担相应的法律责任，若上述报告有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，中广信将依法赔偿投资者损失。

五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于本次公开发行完成后，公司净资产将明显增加，导致公司净资产收益率可能会在短期内出现下降的情况。因此，公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益。同时，董事、高级管理人员及控股股东、实际控制人亦出具了相关承诺。具体情况请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施”的相关内容。

六、本次发行前未分配利润的处理

2016 年 6 月 24 日，公司 2016 年第二次临时股东大会审议通过了《关于审议公司上市前滚存利润分配的议案》，若公司本次公开发行股票（A 股）并上市方案经中国证监会核准并得以实施，首次公开发行日之前滚存的未分配利润在本公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。

七、关于本次发行后公司股利分配政策和现金分红比例

根据《公司章程（草案）》，本次发行后，发行人有关股利分配的主要规定如下：

（一）股利分配原则

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和业务未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。保持利润分配政策的一致性、合理性和稳定性。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

（二）利润分配形式

公司采取现金、股票股利或者二者相结合的方式分配利润，并优先采取现金分配方式。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

（三）利润分配政策

如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发红股。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本，法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

董事会制定利润分配方案时，综合考虑公司所处的行业特点、同行业的排名、竞争力、利润率等因素论证公司所处的发展阶段，以及是否有重大资金支出安排等因素制定公司的利润分配政策。利润分配方案遵循以下原则：

1、在公司发展阶段属于成熟期且无重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到80%。

2、在公司发展阶段属于成熟期且有重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到40%。

3、在公司发展阶段属于成长期且有重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到20%。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

1、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的50%，且超过5,000万元；

2、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

公司应当及时行使对全资或控股子公司的股东权利，根据全资或控股子公司公司章程的规定，确保子公司实行与公司一致的财务会计制度；子公司每年现金分红的金额不少于当年实现的可分配利润的百分之二十，确保公司有能力实施当年的现金分红方案，并确保该等分红款在公司向股东进行分红前支付给公司。

（四）利润分配应履行的程序

公司具体利润分配方案由公司董事会向公司股东大会提出，独立董事应当对董事会制定的利润分配方案是否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等发表明确意见。董事会制定的利润分配方案需经董事会过半数（其中应包含三分之二以上的独立董事）表决通过、监事会半数以上监事表决通过。董事会在利润分配方案中应说明留存的未分配利润的使用计划，独立董事应在董事会审议当年利润分配方案前就利润分配方案的合理性发

表独立意见。公司利润分配方案经董事会、监事会审议通过后，由董事会提交公司股东大会审议。

涉及利润分配相关议案，公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司股东大会在利润分配方案进行审议前，应当通过上海证券交易所投资者交流平台、公司网站、电话、传真、电子邮件等多渠道与公众投资者，特别是中小投资者进行沟通与交流，充分听取公众投资者的意见与诉求，公司董事会秘书或证券事务代表及时将有关意见汇总并在审议利润分配方案的董事会上说明。

公司股利分配政策及股东未来分红回报规划的具体内容详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”的相关内容。

八、公司特别提醒投资者注意以下风险因素

（一）房地产市场调控风险

晾衣架产品广泛应用于住宅房地产项目，因此公司的经营业绩与房地产行业的发展具有一定的关联性。近年来，我国房地产市场发展较快，尤其是一二线城市房价均有较大涨幅，为抑制投机性房地产需求，国家陆续出台了一系列房地产市场调控政策，以促进该行业的平稳、健康发展，一定程度上减缓了我国房地产行业的发展速度。

晾衣架行业的消费不局限于新建住宅的装修，还包括存量毛坯房初始装修、存量住宅的改善性装修，从报告期来看，房地产宏观调控并未对晾衣架行业产生明显不利影响，公司近年来经营业绩仍能保持稳定的增长态势。同时，公司具备良好的品牌形象、完善的营销渠道和成熟的管理模式，并通过产品多元化战略来分散部分风险，具备一定的抵御宏观调控风险的能力。但是，如果国家宏观调控政策导致房地产市场长期低迷，消费者的购房及装修需求增长趋缓甚至出现负增长，将会给晾衣架行业的销售带来不利影响。因此，公司存在因房地产市场调控导致业绩存在不确定性的风险。

（二）原材料价格波动风险

报告期内，公司生产成本中直接材料成本占比在 85%左右，占比较高。因此，原材料采购价格的波动对公司生产成本将产生较大的影响。公司主要原材料分为五金配件、铝型材和塑料制品等，其价格受有色金属、塑料原料等大宗原材料市场价格波动的影响。未来，若主要原材料价格出现大幅上涨，将加大公司的成本压力，进而给公司的盈利能力造成不利影响。

（三）经销商管理的风险

区域经销模式是公司核心业务模式，公司通过遴选取优的方式在各地拓展区域经销商，区域经销商再通过自建专卖店及拓展下级分销网络的方式铺设营销渠道，并在公司的要求指导下开展市场建设和完成年度销售目标。在该模式下，公司借助众多经销商的区域资源优势，既对全国各区域、各级别的市场进行了有效渗透，提高了市场占有率，又降低了公司的投资资金压力，为公司的快速发展奠定基础。截至报告期末，公司拥有经销商 410 家，经销商专卖店 1,448 家，覆盖了全国绝大多数省（自治区、直辖市）的主要城市。公司与区域经销商建立了长期稳定的合作关系，且通过签订区域经销合同明确各方权利义务、制定年度销售计划、安装技术指导、售后服务支持、销售人员定期培训、统一门店形象设计和产品定价指导等方式对区域经销商进行统一管理和约束。

但是，由于公司区域经销商数量众多、地域分布广泛，公司对销售渠道的统一、精细管理的难度较大。一方面，若存在区域经销商不遵守公司规定或未达到既定的业绩目标，将影响公司的品牌形象和经营业绩；另一方面，随着公司规模的不断增长和区域经销商数量的持续上升，若公司的营销渠道管理水平未能相应提升，亦将对区域经销商业务模式造成不利影响。此外，公司着力于区域经销商层级的拓展与管理，而该层级以下的渠道网络则交由区域经销商进行开拓、维护和管理，这种管理模式降低了公司对该层级以下渠道网络的管控力度。因此，若未来经销商管理失当，将对公司业务发展造成不利影响。

（四）市场竞争风险

随着近年来的消费升级和需求培育，晾衣架已成为日常家居用品，具备了一定的市场空间，晾衣架行业得以迅速发展。但由于晾衣架行业的进入门槛相对较低，行业内企业数量众多，其中中小型企业占比较高，行业整体发展水平参差不齐，不排除以次充好、冒牌销售等恶性竞争手段存在，这将对整个晾衣架行业和公司的成长造成负面影响。

此外，随着行业的持续发展，业内将涌现出具备一定生产规模、设计水平和营销实力的晾衣架企业，届时公司将面临更加激烈的竞争环境，从而对公司的生产经营及利润水平产生不利影响。

目 录

本次发行概况 2
发行人声明 4
重大事项提示 5
一、股份锁定及持股意向承诺 5
二、关于股价稳定预案的承诺 9
三、回购承诺 12
四、关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺 13
五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺 14
六、本次发行前未分配利润的处理 14
七、关于本次发行后公司股利分配政策和现金分红比例 15
八、公司特别提醒投资者注意以下风险因素 17
目 录 20
第一节 释义 25
一、一般释义 25
二、专业术语释义 26
第二节 概览 27
一、发行人基本情况 27
二、发行人控股股东及实际控制人简要情况 28
三、发行人主要财务数据及主要财务指标 28
四、本次发行情况 28
五、募集资金用途 31
第三节 本次发行概况 32
一、本次发行基本情况 32
二、本次发行的有关机构 33
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系 35
四、预计发行上市重要日期 35
第四节 风险因素 36

一、房地产市场调控风险 36
二、业务经营风险 36
三、财务风险 39
四、募集资金投资项目风险 40
五、实际控制人控制风险 40
第五节 发行人基本情况 42
一、发行人基本情况 42
二、发行人设立及改制重组情况 42
三、发行人的股本形成变化及重大资产重组情况 45
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性 55
五、发行人的股权结构和组织结构 55
六、发行人对外投资的基本情况 59
七、发行人的发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的情况 61
八、发行人股本情况 75
九、发行人内部职工股情况 76
十、发行人员工及其社会保障情况 76
十一、发行人、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺 76
第六节 业务和技术 84
一、主营业务、主要产品及变化情况 84
二、发行人所处行业的基本情况 88
三、行业竞争情况 102
四、发行人的主营业务情况 109
五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产 168
六、发行人拥有的特许经营权 173
七、发行人的技术水平与研发情况 186
八、主要产品的质量控制情况 189
九、发行人冠名“科技”的依据 190
第七节 同业竞争与关联交易 192
一、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况 192

二、同业竞争 194
三、关联方 196
四、关联交易 200
五、关联交易对财务状况、经营成果的影响 209
六、对关联交易决策权力与程序的安排 209
七、公司最近三年及一期关联交易制度的执行情况及独立董事意见 221
八、减少关联交易的措施 222
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 224
一、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介 224
二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况 228
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 229
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况 230
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况 230
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间亲属关系 231
七、发行人与董事、监事、高级管理人员与核心技术人员签署协议情况及重要承诺 232
八、董事、监事、高级管理人员任职资格 232
九、董事、监事、高级管理人员近三年变动情况 232
第九节 公司治理 234
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况 234
二、发行人近三年的违法违规情况 246
三、发行人资金占用和对外担保情况 246
四、发行人内部控制制度情况 246
第十节 财务会计信息 248
一、财务报表 248
二、审计意见 257

三、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况 257
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计 258
五、税项 278
六、最近一年及一期收购兼并情况 280
七、经注册会计师核验的非经常性损益表 280
八、最近一期末的主要非流动资产的情况 281
九、最近一期末的主要债项 281
十、所有者权益变动情况 283
十一、简要现金流量情况 284
十二、期后事项、或有事项及其他重要事项 284
十三、主要财务指标 284
十四、盈利预测情况 286
十五、资产评估情况 286
十六、验资情况 286
第十一节 管理层讨论与分析 248
一、财务状况分析 287
二、盈利能力分析 316
三、现金流量分析 347
四、资本性支出分析 348
五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析 349
六、担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项 352
七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施 352
第十二节 业务发展目标 248
一、公司发展战略和发展目标 359
二、发行当年和未来两年的发展计划 359
三、拟定上述计划所依据的假设条件 361
四、实施上述计划可能面临的主要困难以及实现上述计划拟采用的途径 361
五、上述业务发展计划与公司现有业务之间的关系 362
六、本次募集资金对公司实现上述发展目标的作用 362

第十三节 募集资金运用 363
一、本次募集资金运用概况 363
二、募集资金投资项目简介 365
三、募集资金运用对未来经营成果的影响 388
第十四节 股利分配政策 391
一、发行人报告期内的股利分配政策 391
二、发行人报告期内的实际股利分配情况 392
三、发行后的股利分配政策 392
四、本次发行完成前滚存利润的分配安排 396
五、发行后三年内股东分红回报规划 396
六、保荐机构关于利润分配政策的核查意见 399
第十五节 其他重要事项 400
一、信息披露制度及投资者服务 400
二、重要合同 400
三、发行人对外担保情况 404
四、重大诉讼或仲裁事项 404
五、刑事诉讼 404
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明 411
董事、监事、高级管理人员声明 411
保荐人（主承销商）声明 412
发行人律师声明 413
审计机构声明 415
资产评估机构声明 416
验资机构声明 417
验资复核机构声明 418
第十七节 备查文件 419

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下涵义：

一、一般释义

公司、股份公司、发行人、好太太	指	广东好太太科技集团股份有限公司
好太太有限	指	发行人前身，广东好太太科技集团有限公司。曾使用“广东好太太整体厨柜有限公司”、“广东好太太科技发展有限公司”、“广东好太太科技集团有限公司”等名称
网络科技	指	发行人全资子公司，广东好太太网络科技有限公司
智能科技	指	发行人全资子公司，广东好太太智能科技有限公司
慧享家品	指	发行人全资子公司，广东慧享家品贸易有限公司
柯洛斯智能	指	发行人（原）参股公司，广东柯洛斯智能科技有限公司
智享家	指	广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）
好太太投资	指	广东好太太投资有限公司，后更名为广东好太太投资集团有限公司，现已注销
保荐人、主承销商、广发证券	指	广发证券股份有限公司
发行人律师、国信信扬	指	国信信扬律师事务所
发行人会计师、正中珠江	指	广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估师、中广信	指	广东中广信资产评估有限公司
报告期	指	2014年、2015年、2016年及2017年1-6月
报告期各期末	指	2014年末、2015年末、2016年末及2017年6月末
最近一年及一期	指	2016年及2017年1-6月
元、万元	指	人民币元、人民币万元
本次发行	指	发行人本次拟向社会公众公开发行不超过4,100万股人民币普通股（A股）的行为
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《广东好太太科技集团股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《广东好太太科技集团股份有限公司章程（上市草案）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会

上交所	指	上海证券交易所
国家发改委	指	国家发展与改革委员会
工信部	指	国家工业与信息化部
A股	指	境内上市人民币普通股

二、专业术语释义

OEM	指	Original Equipment Manufacturer，也称为定点生产，俗称代工（生产），基本含义为品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产。
6S	指	一种管理方法，包括整理(SEIRI)、整顿(SEITON)、清扫(SEISO)、清洁(SEIKETSU)、素养(SHITSUKE)和安全(SECURITY)六个要素。
ERP	指	Enterprise Resource Planning的简写，指制造业系统和企业资源计划软件。
CRM	指	Customer Relationship Management的简写，指企业利用CRM技术来管理与客户之间关系的客户关系管理系统。
OA	指	Office Automation的简写，指将现代化办公和计算机网络功能结合起来的一种新型的办公系统。
VI	指	Visual Identity的简写，即企业VI视觉设计，通译为视觉识别系统。是将CI（企业形象识别系统）的非可视内容转化为静态的视觉识别符号。
SCM	指	Supply chain management的简写，指可实现从供应商到最终用户的物流计划和控制等职能的供应链管理系统，是一种集成的管理思想和方法。
PLM	指	Product Life cycle Management的简写，即产品生命周期管理，是一种应用于在单一地点的企业内部、分散在多个地点的企业内部，以及在产品研发领域具有协作关系的企业之间的，支持产品全生命周期的信息的创建、管理、分发和应用的一系列应用解决方案。
EC	指	Electronic Commerce，即电子商务，是以信息网络技术为手段，以商品交换为中心的商务活动；也可理解为在互联网、企业内部网和增值网（VAN）上以电子交易方式进行交易活动和相关服务的活动，是对传统商业活动各环节的电子化、网络化和信息化。
人机交互	指	人机交互是指人与计算机系统之间的通信媒体或手段，是人与计算机之间进行各种符号和动作的双向信息交换的平台。
回南天	指	华南地区对一种天气现象的称呼，通常指每年春天时，气温开始回暖而湿度开始回升的现象。华南属于典型的海洋性亚热带季风气候，每年3月至4月时，从中国南海吹来的暖湿气流，与从中国北方南下的冷空气相遇，形成静止锋，使华南地区的天气阴晴不定、非常潮湿，期间伴有小雨或大雾。

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

第二节 概览

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

一、发行人基本情况

（一）发行人概况

公司名称：	广东好太太科技集团股份有限公司
英文名称：	Guangdong Hotata Technology Group Co.,Ltd.
注册资本：	360,000,000 元
实收资本：	360,000,000 元
法定代表人：	沈汉标
成立日期：	2005 年 1 月 5 日
整体变更为股份公司日期：	2016 年 3 月 8 日
注册地址：	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二
经营范围：	计算机技术开发、技术服务；网络技术的研究、开发；电子、通信与自动控制技术研究、开发；工程和技术研究和试验发展；机械工程设计服务；智能化安装工程服务；金属建筑装饰材料制造；金属日用杂品制造；家用电器批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；金属装饰材料零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（二）股份公司设立情况

2016 年 2 月 28 日，好太太有限全体股东签订《广东好太太科技集团股份有限公司发起人协议》，一致同意整体变更设立股份公司。同日，经股份公司创立大会暨第一次股东大会决议，公司整体变更为股份有限公司。本次整体变更以公司经正中珠江审计的截至 2015 年 12 月 31 日账面净资产 46,711.44 万元，按 1：0.7707 的折股比例折为股份公司股份为 36,000.00 万股，每股面值 1 元，净资产超

过股本的差额共 10,711. 44 万元计入资本公积。根据正中珠江出具的《验资报告》（广会验字[2016]第 G15044190055 号），全体发起人出资已按时足额缴纳。2016 年 3 月 8 日，公司领取了广州市工商行政管理局颁发的《营业执照》，统一社会信用代码为 91440101770197284B。

（三）公司经营情况

公司成立以来，一直专注于晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，公司秉承“以创新为源泉，以务实为根本，以共赢创未来”的理念，致力于成为全球知名的智能家居产品企业。目前公司主营产品为晾衣架产品等家居产品，报告期内，公司晾衣架产品所实现的收入占主营业务收入的比率分别为 96.50%、95.47%、95.53%和 96.39%。

二、发行人控股股东及实际控制人简要情况

公司控股股东为沈汉标，实际控制人为沈汉标及王妙玉。截至本招股说明书签署日，沈汉标先生持有公司股份 21,739.50 万股，占公司发行前总股本的 60.3875%；王妙玉女士直接持有公司股份 11,250.00 万股，占公司发行前总股本的 31.25%，通过智享家间接持有公司股份 369.17 万股，占公司发行前总股本的 1.03%，合计持有股份占公司发行前总股本的 32.28%。沈汉标、王妙玉直接和间接持有公司股份 33,358.67 万股，持有公司股权比例为 92.6675%。

沈汉标先生：中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440526197208******。现任公司董事长。

王妙玉女士：中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440526197605******。现任公司副董事长、总经理。

沈汉标先生、王妙玉女士简历请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”的相关内容。

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

根据正中珠江出具的《审计报告》（广会审字[2017]G15044190315 号），发行人 2014-2016 年及 2017 年 1-6 月主要财务数据及指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产	74,496.80	64,275.02	56,355.12	43,469.36
非流动资产	15,107.49	14,035.00	6,792.74	4,163.77
资产合计	89,604.29	78,310.02	63,147.86	47,633.13
流动负债	21,389.79	17,229.29	17,264.79	15,086.16
非流动负债	-	-	-	-
负债合计	21,389.79	17,229.29	17,264.79	15,086.16
归属于母公司所有者权益	68,214.50	61,080.73	45,883.07	32,546.97
所有者权益合计	68,214.50	61,080.73	45,883.07	32,546.97

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
营业收入	46,972.74	80,782.19	67,870.19	59,421.43
营业利润	8,164.22	17,376.84	15,052.21	12,891.38
利润总额	8,410.16	17,984.83	15,234.57	13,016.43
净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
归属于母公司所有者的净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,186.14	13,765.41	12,856.70	10,286.70

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	11,350.24	14,191.74	16,422.18	15,628.82
投资活动产生的现金流量净额	-424.40	-6,705.81	-2,695.73	664.56
筹资活动产生的现金流量净额	-66.04	-1,260.87	919.36	-

现金及现金等价物净增加额	10,859.81	6,225.06	14,645.82	16,293.38

（四）主要财务指标

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率（倍）	3.48	3.73	3.26	2.88
速动比率（倍）	3.21	3.41	2.98	2.44
资产负债率（母公司）（%）	26.90	25.36	27.02	31.38
每股净资产（元）	1.89	1.70	-	-
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例（%）	0.25	0.33	0.16	0.20
项目	**2017 年 1-6 月**	**2016 年**	**2015 年**	**2014 年**
应收账款周转率（次/年）	93.75	163.30	212.99	212.93
存货周转率（次/年）	4.99	9.11	7.02	7.40
息税折旧摊销前利润（万元）	8,996.69	18,734.21	15,894.04	13,646.68
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动现金流量净额（元）	0.32	0.39	-	-
每股净现金流量（元）	0.30	0.17	-	-
加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益后的净利润）（%）	9.57	25.74	32.79	38.16
基本每股收益（扣除非经常性损益后的净利润）（元）	0.17	0.38	-	-
稀释每股收益（扣除非经常性损益后的净利润）（元）	0.17	0.38	-	-

四、本次发行情况

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	本次公开发行股票的数量不超过 4,100.00 万股，占本次发行后公司总股本不低于 10%。本次公开发行股票预计采用公开发行新股的方式，发行数量根据企业实际的资金需求合理确定
每股发行价格	人民币【】元，公司公开发行新股的价格由公司及主承销商根据初步询价结果确定发行价格，或按中国证监会认可的其他方式确定发行价格
发行方式	网下向投资者询价配售和网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国

	证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止的购买者除外）
拟上市地点	上海证券交易所

五、募集资金用途

若本次股票发行成功，募集资金将按轻重缓急依次用于投资下列项目：

序号	项目名称	募集资金投资金额（万元）	建设期	项目备案情况	备案单位
1	智能家居产品生产基地建设项目	48,699.32	3 年	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003756	广州市番禺区发展和改革局
2	研发中心建设项目	19,386.61	3 年	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003757	广州市番禺区发展和改革局
3	营销渠道升级项目	27,442.76	3 年	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003758	广州市番禺区发展和改革局
4	信息系统升级项目	4,929.38	2 年	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003759	广州市番禺区发展和改革局
合计		**100,458.07**	-	-	-

募集资金投资上述项目如有不足，不足部分由公司自筹解决。如果本次发行及上市募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司将根据实际需要以自有资金或银行贷款先行投入，待募集资金到位后予以置换。

本次募集资金运用的详细情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

（一）股票种类：人民币普通股（A 股）

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行数量：本次公司公开发行股票全部为公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份。公司公开发行股票数量不超过 4,100.00 万股，占发行后总股本不低于 10%。

（四）每股发行价格：【】元

（五）发行市盈率：【】倍（按【】年度经审计的扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）

（六）发行前每股净资产：1.89 元/股（按照 2017 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）

（七）发行后每股净资产：【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）

（八）市净率：【】倍（以发行价格除以发行后公司每股净资产计算）

（九）发行方式：网下向投资者询价配售和网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式

（十）发行对象：符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止的购买者除外）

（十一）承销方式：余额包销

（十二）预计募集资金总额 100,458.07 万元；预计募集资金净额【】万元

（十三）发行费用概算（包括承销保荐费用、审计验资费用、律师费用、信息披露费用、发行手续费等）

本次发行费用预计共需约【】万元，具体明细如下：

序号	项目	金额（万元）
1	承销保荐费用	【】
2	审计验资费用	【】

3	律师费用	【】
4	评估费用	【】
5	用于本次发行的信息披露费用	【】
6	招股说明书印刷费、上市服务费、印花税、证券登记费、网上网下验资费、摇号费、公证费等	【】

二、本次发行的有关机构

（一）发行人：广东好太太科技集团股份有限公司

法定代表人： 沈汉标

注册地址： 广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

电话： 020-61960999

传真： 020-61960928

联系人： 周秋英、李明

（二）保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人： 孙树明

注册地址： 广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室

电话： 020-87555888

传真： 020-87557566

保荐代表人： 杨华川、陈青

项目协办人： 郑弘书

项目组成员： 谭旭、王明远、肖东东、刘恺

（三）发行人律师：国信信扬律师事务所

负责人： 林泰松

注册地址： 广东省广州市天河区天河路 101 号兴业银行大厦 13 楼

电话： 020-38790290

传真： 020-38219766

经办律师： 卢伟东、刘敏、刘峰

（四）会计师事务所：广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人： 蒋洪峰

注册地址： 广州市越秀区东风东路 555 号 1001-1008 房

电话： 020-83939698

传真： 020-83800977

经办会计师： 王旭彬、张腾

（五）资产评估机构：广东中广信资产评估有限公司

法定代表人： 汤锦东

注册地址： 广东省广州市越秀区东风中路 300 号之一 11 楼 A 室

电话： 020-83637940、020-83637841

传真： 020-83637840

经办评估师： 汤锦东、林少坚

（六）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路 166 号

电话： 021-68870587

传真： 021-58754185

（七）保荐人（主承销商）收款银行：中国工商银行广州市第一支行

户名： 广发证券股份有限公司

收款账号： 3602000109001674642

（八）拟上市证券交易所

名称： 上海证券交易所

住所： 上海市浦东南路 528 号证券大厦

联系电话： 021-68808888

传真： 021-68804868

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

公司与本次发行相关机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行上市重要日期

工作安排	日期
询价推介日期	【】年【】月【】日-【】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-【】年【】月【】日
股票上市日期	本次发行后将尽快申请在上海证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价公司此次公开发售的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、房地产市场调控风险

晾衣架产品广泛应用于住宅房地产项目，因此公司的经营业绩与房地产行业的发展具有一定的关联性。近年来，我国房地产市场发展较快，尤其是一二线城市房价均有较大涨幅，为抑制投机性房地产需求，国家陆续出台了一系列房地产市场调控政策，以促进该行业的平稳、健康发展，一定程度上减缓了我国房地产行业的发展速度。

晾衣架行业的消费不局限于新建住宅的装修，还包括存量毛坯房初始装修、存量住宅的改善性装修，从报告期来看，房地产宏观调控并未对晾衣架行业产生明显不利影响，公司近年来经营业绩仍能保持稳定的增长态势。同时，公司具备良好的品牌形象、高效的营销渠道和成熟的管理模式，并通过产品多元化战略来分散部分风险，具备一定的抵御宏观调控风险的能力。但是，如果国家宏观调控政策导致房地产市场长期低迷，消费者的购房及装修需求增长趋缓甚至出现负增长，将会给晾衣架行业的销售带来不利影响。因此，公司存在因房地产市场调控导致业绩存在不确定性的风险。

二、业务经营风险

（一）原材料价格波动风险

报告期内，公司生产成本中直接材料成本占比在85%左右，占比较高。因此，原材料采购价格的波动对公司生产成本将产生较大的影响。公司主要原材料分为五金配件、铝型材和塑料制品等，其价格受有色金属、塑料原料等大宗原材料市场价格波动的影响。未来，若主要原材料价格出现大幅上涨，将加大公司的成本压力，进而给公司的盈利能力造成不利影响。

（二）租赁物业的风险

截至本招股说明书签署日，公司租赁的部分物业出租方未能向公司提供有效的租赁物业房屋产权证书。虽然租赁的该等物业主要用作仓库和设立直营门店，其可替代性较强，但租赁期内如果出现出租方无法将房产继续租赁给本公司或该等物业遭到拆除等情形，而公司未能及时重新租赁场所，则可能对公司的经营活动产生不利影响。

（三）产品质量控制风险

公司制造中心下设品控部专门负责公司产品品质的管理，并建立了严格的产品质量控制管理制度，对晾衣架等家居产品的研发和生产环节制定了严格的质量控制措施。报告期内，公司多次获得政府质量技术监督部门颁发的奖项，没有因违反产品质量相关法律、法规和规章受到质量技术监督部门行政处罚的情况。尽管如此，随着公司规模的不断扩大和产品种类的不断丰富，如果未来公司质量管理体系不能同步完善，将可能导致产品质量问题，对公司声誉和品牌形象造成损害，进而对公司未来的经营业绩产生不利影响。

（四）经销商管理的风险

区域经销模式是公司核心业务模式，公司通过遴选取优的方式在各地拓展区域经销商，区域经销商再通过自建专卖店及拓展下级分销网络的方式铺设营销渠道，并在公司要求指导下开展市场建设和完成年度销售目标。在该模式下，公司借助众多经销商的区域资源优势，既对全国各区域的市场进行了有效渗透，提高了市场占有率，又降低了公司的投资资金压力，为公司的快速发展奠定基础。截至报告期末，公司拥有经销商410家，经销商专卖店1,448家，覆盖了全国绝大多数省（自治区、直辖市）的核心城市。公司与区域经销商建立了长期稳定的合作关系，且通过签订区域经销合同明确各方权利义务、制定年度销售计划、安装技术指导、售后服务支持、销售人员定期培训、统一门店形象设计和产品定价指导等方式对区域经销商进行统一管理和约束。

然而，由于公司经销商数量多、地域分布广泛，公司对销售渠道的统一、精细管理难度较大。一方面，如果存在区域经销商不遵守公司规定或未达到既定的

业绩目标，公司的品牌形象和经营业绩将受到影响；另一方面，随着公司规模的不断增长和区域经销商数量的持续上升，如果公司的营销渠道管理水平未能随之提升，将对区域经销商经营模式造成不利影响。此外，公司着力于区域经销商层级的拓展与管理，而该层级以下的渠道网络则交由区域经销商进行开拓、维护和管理，这种管理模式降低了公司对该层级以下渠道网络的管控力度。因此，若未来经销商管理失当，将对公司业务发展造成不利影响。

（五）产品销售季节性波动风险

受区域气候、风俗习惯、商品房购置和装修需求等因素影响，公司晾衣架产品的销售活动存在一定的季节性波动，2014-2016 年期间，公司下半年主营业务收入占全年主营业务收入总额的比例分别为 61.25%、62.35%和 60.11%。虽然公司积极采取促销活动、广告宣传和择期推出新品等方式，积极引导消费者的购买习惯，提高淡季销售量，但仍无法完全避免消费习惯导致产品销售季节性波动，从而导致公司的产能安排、存货管理、销售收入和现金流面临一定的季节性波动风险。

（六）市场竞争风险

随着近年来的消费升级和需求培育，晾衣架已逐渐成为日常的家居用品，具备了一定的市场空间，晾衣架行业得以迅速发展。但由于晾衣架行业的进入门槛相对较低，行业内企业数量众多，其中中小型企业占比较高，行业整体发展水平参差不齐，不排除以次充好、仿冒产品等恶性竞争手段存在，这将对整个晾衣架行业和公司的成长造成负面影响。

此外，伴随行业的持续发展，市场将涌现出具备一定生产规模、设计水平和营销实力的晾衣架企业，届时公司将面临更加激烈的竞争环境，从而对公司的生产经营及利润水平产生不利影响。

（七）人力资源风险

公司历来重视人力资源储备，经过多年积累，在营销渠道、市场推广、研发设计和生产管理等重要岗位上已培育出一批业务能力和管理能力突出的骨干人

才，并形成了一定的人力资源竞争优势。然而，随着行业竞争加剧，业内企业之间对优秀人才的激烈争夺将对公司的人力资源竞争优势造成影响。如果公司的人才培养措施和相应的激励机制不能满足公司快速发展需求和人才自身发展诉求，公司的后续发展将受到不利影响。

（八）品牌形象受损和知识产权被侵权风险

晾衣架产品是直接面对广大消费者的日常家居用品，品牌形象代表产品质量和消费者认可度，知识产权作为公司无形资产，对公司至关重要。经过多年的塑造和沉淀，“好太太”品牌形象和知识产权优势非常明显，并为公司的晾衣架产品赋予了较高的附加值，有利于公司的可持续发展。公司历来重视品牌形象和知识产权的保护，设立了专门的团队负责维护和维权工作，若公司的产品、商标、商号和专利等被他人仿制、冒用，将采取必要的法律手段进行维权。然而，维权工作往往耗时较长，一方面将占用公司一定财力、物力和人力，另一方面，已经发生的侵权行为仍不可避免地对公司品牌形象和行业声誉造成损害。

三、财务风险

（一）净资产收益率下降的风险

2014-2016年，公司扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为38.16%、32.79%和25.74%，盈利能力较强。本次发行募集资金到位后，公司净资产将比发行前显著增加，鉴于募集资金投资项目具有一定的建设和达产周期，短期内难以实现预期收益，若公司扣除非经常性损益后的净利润增速低于同期净资产增速，将导致公司短期内面临净资产收益率下降的风险。

（二）税收优惠政策变动风险

公司为高新技术企业（证书编号：GR201544000275）。根据《中华人民共和国企业所得税法》，国家重点扶持的高新技术企业减按15%的税率征收。未来国家税收优惠政策出现不利变化或公司不能通过高新技术企业复审，将对公司盈利能力造成负面影响。

四、募集资金投资项目风险

（一）新增产能不能有效消化的风险

公司本次募集资金主要投资于智能家居产品生产基地建设项目、研发中心建设项目、营销渠道升级项目和信息系统升级项目。上述项目达产后，预计公司将增加160万套/年智能晾衣机和140万套/年智能家居电器的产能，生产能力得以大幅提升。公司产品具有较强的品牌影响力和市场竞争力基础，近年来保持了持续增长的势头。公司已对募集资金投资项目可行性进行充分论证，认为其具有良好的市场前景和效益预期，新增产能可以得到较好地消化。但因募集资金投资项目需要一定的建设和达产周期，如果相关政策、宏观经济环境或市场竞争等方面因素出现重大不利变化，公司能否继续保持市场销售的持续快速增长、新增智能晾衣机产能能否及时消化仍存在一定的不确定性。此外，公司在其他智能家居电器领域的市场基础，相比智能晾衣机领域较为薄弱，新增产品系列产能的消化亦存在不确定性。如新增产能不能有效消化，则本次募集资金投资项目将存在一定风险。

（二）折旧摊销大幅增加导致利润下滑的风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后，公司预计每年将新增3,583.34万元左右的折旧摊销费用。如果未来市场环境发生重大变化，或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预期效益，公司将面临销售收入增长不能消化每年新增折旧及摊销费用的风险，进而导致公司业绩受到不利影响。

五、实际控制人控制风险

本次发行前，公司实际控制人沈汉标、王妙玉两人合计直接或间接持有公司股份 33,358.67 万股，持股比例为 92.6675%。本次公开发行股票后，沈汉标和王妙玉仍为公司的实际控制人。虽然公司法人治理结构相对健全，并已经按照《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等法律法规及规范性文件的要求建立了关联交易回避表决制度、独立董事制度、三会议事规则和累计投票制度等相关制度，但实际控制人仍可能利用其控股地位，通过行使表决权以及其他方式对

公司的财务决策、经营决策、人事任免等进行控制，从而存在作出不当决议侵犯公司和公众投资者利益的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

名称： 广东好太太科技集团股份有限公司

英文名称： Guangdong Hotata Technology Group Co.,Ltd.

注册资本： 360,000,000.00 元

法定代表人： 沈汉标

成立日期： 2005 年 1 月 5 日

住所： 广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

邮政编码： 511434

电话： 020-61960999

传真： 020-61960928

网址： http://www.hotata.com/

电子信箱： IR@hotata.com

经营范围： 计算机技术开发、技术服务；网络技术的研究、开发；电子、通信与自动控制技术研究、开发；工程和技术研究和试验发展；机械工程设计服务；智能化安装工程服务；金属建筑装饰材料制造；金属日用杂品制造；家用电器批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；金属装饰材料零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

二、发行人设立及改制重组情况

（一）发行人设立情况

发行人系由好太太有限整体变更设立的股份有限公司。2016 年 2 月 13 日，经好太太有限股东会决议，好太太有限整体变更为股份有限公司。2016 年 2 月 28 日，好太太有限全体股东签订《广东好太太科技集团股份有限公司发起人协议》。本次变更以截至 2015 年 12 月 31 日好太太有限经正中珠江（2016 年 1 月 28 日出

具的广会审字[2016]G15044190011 号《审计报告》）审计后的净资产值 46,711.44 万元为基数，折合总股本为 36,000.00 万股，每股面值 1.00 元，净资产值超过股本部分的 10,711.44 万元转为资本公积。2016 年 2 月 28 日，正中珠江出具了《验资报告》（广会验字[2016]G15044190055 号），对此次整体变更全体股东的出资情况进行了审验。

2016 年 2 月 28 日，公司召开了创立大会暨 2016 年第一次股东大会，并于 2016 年 3 月 8 日在广州市工商行政管理局完成了变更登记，领取了统一社会信用代码为 91440101770197284B 的《营业执照》，股本为 36,000.00 万股。

（二）公司发起人

公司的发起人为沈汉标、王妙玉、侯鹏德和智享家。发行人设立时，各发起人持股情况如下：

序号	名称/姓名	持有的股份数（万股）	持股比例（%）	身份证明/统一社会信用代码	住所
1	沈汉标	21,739.50	60.3875	440526197208******	广东省广州市天河区汇景南路***号
2	王妙玉	11,250.00	31.25	440526197605******	广东省广州市天河区雅逸街 16 号***房
3	侯鹏德	2,250.00	6.25	460031196810******	广东省广州市天河区铃兰街 8 号***房
4	智享家	760.50	2.1125	91440101MA59B7MR41	广州市番禺区沙头街嘉品二街 2 号 1 栋（1 栋）1317 房（仅限办公用途）
合计		**36,000.00**	**100.00**	-	-

发起人智享家成立至今仅向发行人投资，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立投资基金之情形，亦未聘请或担任私募基金管理人从事投资活动，无需进行私募投资基金备案。

（三）发行人改制设立前后主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为沈汉标、王妙玉。公司改制设立前，沈汉标、王妙玉除拥有好太太有限的股权以外，拥有的其他主要资产和实际从事的主要业务情况如下：

序号	投资单位	持股比例	从事的主要业务
1	广州好莱客创意家居股份有限公司	沈汉标持股 42.86%，王妙玉持股 27.47%（截至 2015 年 12 月 31）	整体衣柜及其配套家具的开发、生产及销售
2	广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）	王妙玉（执行事务合伙人）出资 94.57%	企业自有资金投资
3	广东汉银投资控股有限公司	沈汉标持股 80.00%，王妙玉持股 20.00%	创业投资、企业自有资金投资
4	广东粤商创业投资有限公司	通过广东汉银投资控股有限公司持股 55.00%	创业投资、企业自有资金投资
5	深圳粤之商投资合伙企业（有限合伙）	沈汉标出资 52.25%，通过广东粤商创业投资有限公司（执行事务合伙人）出资 5.00%	创业投资、企业自有资金投资
6	广州凤来仪置业有限公司	沈汉标持股 42.00%	房屋租赁；物业管理等

公司改制设立后，公司主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务变化情况如下：

序号	投资单位	持股比例	从事的主要业务	变化情况
1	广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）	王妙玉出资 48.54%	企业自有资金投资	王妙玉出资比例由 94.57%变为 48.54%；执行事务合伙人变更为吴海丽
2	广州好莱客创意家居股份有限公司	沈汉标持股 39.85%、王妙玉持股 25.39%（截至 2017 年 7 月 31 日）	整体衣柜及其配套家具的开发、生产及销售	沈汉标持股持股由 42.86%变为 39.85%，王妙玉持股由 27.47%变为 25.39%

截至本招股说明书签署日，上述公司的基本情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人的发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的情况”的相关内容。

（四）发行人改制设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

改制设立时，好太太有限的所有资产、业务均全部进入股份公司，好太太有限原有的债权、债务关系均由股份公司承继。公司设立时的主要业务为晾衣架等

家居产品的研发、生产及销售。公司设立前后，公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生变化。

（五）发行人的业务流程

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

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司的主要发起人为沈汉标、王妙玉。公司及其前身自成立以来，在业务、资产及经营上均独立于主要发起人，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，在生产经营方面不存在依赖主要发起人的情形。公司成立以来与主要发起人的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由有限公司整体变更设立，好太太有限的全部资产、业务、债权、债务和其它一切权益，均由变更设立后的发行人承继。截至本招股说明书签署日，除部分专利等资产正在办理产权变更手续外，发起人所有出资资产的产权变更手续已办理完毕。

三、发行人的股本形成变化及重大资产重组情况

自成立以来，公司不存在重大资产重组情况，股本形成过程简况如下：

（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况

发行人的前身为广东好太太整体厨柜有限公司。2006 年 12 月 13 日，广东好太太整体厨柜有限公司更名为广东好太太科技发展有限公司。2014 年 3 月 5 日，

广东好太太科技发展有限公司更名为广东好太太科技集团有限公司，2016 年 3 月 8 日，好太太有限整体改制变更为股份有限公司。

1．2005 年 1 月，好太太有限成立

发行人的前身为广东好太太整体厨柜有限公司，由广东好太太投资有限公司（2005 年 1 月 6 日更名为广东好太太投资集团有限公司）和候鹏德以货币出资设立，设立时注册资本为 1,000.00 万元。2005 年 1 月 5 日，广州华天会计师事务所有限公司对本次出资行为出具《验资报告》（华天会验字[2005]0041 号）。2005 年 1 月 5 日，好太太有限在广东省工商行政管理局注册成立，取得注册号为 4400002290110 的《企业法人营业执照》。

好太太有限成立时的股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本总额		实缴注册资本	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
好太太投资	800.00	80.00	800.00	80.00
候鹏德	200.00	20.00	200.00	20.00
合计	**1,000.00**	**100.00**	**1,000.00**	**100.00**

2．2009 年 5 月，第一次股权转让

由于身份证登记有误，在 2007 年 3 月以前，好太太有限股东侯鹏德身份证及工商登记姓名均一直误写为“候鹏德”。2007 年 3 月，侯鹏德将身份证姓名更正为“侯鹏德”，并于 2009 年前往广州市工商行政管理局番禺分局办理公司股东姓名变更登记手续。根据广州市工商行政管理局番禺分局变更程序要求，本次公司股东姓名变更以股权转让的形式进行。2009 年 5 月 5 日，好太太有限股东会通过决议，同意“候鹏德”将原出资 200.00 万元，占注册资金的 20.00%，全部转让给“侯鹏德”，转让金额为 200.00 万元。同日，侯鹏德签订了股权转让协议。2009 年 5 月 26 日，好太太有限就本次股权转让事宜在广州市工商行政管理局番禺分局完成工商变更登记，取得该局核发注册号为 4401262013730 的《企业法人营业执照》。

本次股权转让完成后，好太太有限的股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本总额		实缴注册资本	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
好太太投资	800.00	80.00	800.00	80.00
侯鹏德	200.00	20.00	200.00	20.00
合计	**1,000.00**	**100.00**	**1,000.00**	**100.00**

3．2009 年 11 月，第一次增资

2009 年 11 月 13 日，好太太有限股东会通过决议，同意增加沈汉标为好太太有限新股东，同时注册资本由 1,000.00 万元增加至 3,200.00 万元，增加部分由沈汉标和好太太投资以货币资金认购，其中沈汉标出资 1,632.00 万元，好太太投资出资 568.00 万元。2009 年 11 月 20 日，广州市开虹会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（穗虹验字[2009]第 773 号）对本次增资事宜予以验证。

2009 年 11 月 27 日，好太太有限就本次增资事宜在广州市工商行政管理局番禺分局完成工商变更登记。

本次增资完成后，好太太有限的股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本总额		实缴注册资本	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
沈汉标	1,632.00	51.00	1,632.00	51.00
好太太投资	1,368.00	42.75	1,368.00	42.75
侯鹏德	200.00	6.25	200.00	6.25
合计	**3,200.00**	**100.00**	**3,200.00**	**100.00**

2016 年 6 月 5 日，正中珠江出具《关于对广东好太太科技集团股份有限公司 2005 至 2009 年验资报告的复核意见》（广会专字[2016]G15044190123 号），对 2005 年好太太有限设立及 2009 年增资事项进行了验资复核。

（1）本次增资的原因

根据发行人实际控制人沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》，此次增资系公司扩大生产经营的需要。

（2）增资价格：1 元/出资额

（3）增资价格确定依据

根据沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》以及侯鹏德出具的《声明与承诺函》，此次增资定价系经好太太投资、沈汉标、侯鹏德协商确定，好太太投资以 568 万元认购好太太有限新增注册资本 568 万元，沈汉标以 1,632 万元认购好太太有限新增注册资本 1,632 万元，增资价格确定为 1 元/出资额。

（4）增资价款缴付

根据广州市开虹会计师事务所于 2009 年 11 月 20 日出具的穗虹验字（2009）第 773 号《验资报告》，截至 2009 年 11 月 18 日，好太太有限已收到好太太投资、沈汉标缴纳的新增注册资本合计 2,200 万元，出资方式为货币形式。

（5）税收支付情况

本次增资属于股东以货币形式对公司进行增资，不涉及税收缴纳事宜。

（6）新增股东情况

本次增资由好太太投资和沈汉标认购；侯鹏德已出具《声明与承诺函》，其已放弃按出资比例优先认缴此次新增出资的权利。本次增资中沈汉标为新增股东，其具体情况如下：

沈汉标，男，中国国籍，1972 年出生，无境外永久居留权，身份证号为 440526197208******，大专学历，EMBA 研修班结业。沈汉标于 90 年代开始创业，2004 年投资设立好太太投资（该公司成立时持有其 90%股权），自 2012 年 5 月至 2016 年 2 月任好太太有限执行董事，自 2016 年 2 月起至今任发行人董事长，现兼任广州好莱客创意家居股份有限公司董事长、广东粤商创业投资有限公司执行董事兼总经理、广东汉银投资控股有限公司执行董事兼总经理、广州凤来仪置业有限公司监事、汇智创业投资有限公司董事、深圳中创兴资产管理有限公司董事长、广州新享资产管理有限公司董事长、广东靓美客住宅产业有限公司董事等职务。

沈汉标现持有发行人股份 21,739.50 万股，占发行人发行前总股本的 60.3875%。

（7）2009 年 11 月 13 日，公司召开股东会同意公司注册资本由 1,000.00 万元增加到 3,200.00 万元，同意公司股东由好太太投资、侯鹏德变更为好太太投资、侯鹏德、沈汉标，由好太太投资及沈汉标认缴增加的注册资本。该次股东会决议

由全体股东一致同意通过。侯鹏德系公司实际控制人之一王妙玉的表兄，侯鹏德因考虑到个人资金和风险承受能力有限的原因，其自公司成立以来一直未增加投资，维持其原始出资额。根据上述股东会决议及侯鹏德出具的《声明与承诺函》，侯鹏德同意公司本次增资的方式，本次增资无纠纷。

4．2010 年 4 月，第二次股权转让

2010 年 3 月 18 日，好太太有限通过股东会决议，同意好太太投资将持有的好太太有限 42.75%的股权（出资额 1,368.00 万元），以 1,368.00 万元的价格转让给沈汉标。同日，好太太投资与沈汉标签订股权转让合同。

2010 年 4 月 8 日，好太太有限就本次股权转让事宜在广州市工商行政管理局番禺分局完成工商变更登记。

本次股权转让完成后，好太太有限的股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本总额		实缴注册资本	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
沈汉标	3,000.00	93.75	3,000.00	93.75
侯鹏德	200.00	6.25	200.00	6.25
合计	**3,200.00**	**100.00**	**3,200.00**	**100.00**

（1）本次股权转让原因

本次股权转让时，好太太投资系沈汉标及其父亲沈映端全资控股的公司，根据经营的需要，沈汉标对投资结构进行了调整，好太太投资将其持有的好太太有限股权转让给沈汉标，由其直接持股。

（2）股权转让价格：1 元/出资额

（3）股权转让价格确定依据

根据沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》，因本次好太太投资转让股权时系由沈汉标及其父亲全资持股，好太太投资转让好太太有限的股权给沈汉标的价格为 1 元/出资额。

（4）股权转让价款支付情况

根据股权转让款转账凭证，沈汉标已向好太太投资支付本次股权转让款。此外，根据沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》，沈汉标于 2010

年 3 月 18 日与好太太投资签署股权转让合同，自愿受让好太太投资所持好太太有限 1,368 万元注册资本，受让价款总计 1,368 万元，其已向好太太投资足额支付了该等股权转让价款，不存在违约情形。因此，此次股权转让事项已经履行完毕，不存在纠纷或潜在争议。

（5）税收支付情况

本次股权转让所转让系沈汉标及其控制的企业之间股权的平价转让，无溢价所得，转让方好太太投资不涉及税收缴纳事宜。

（6）新增股东情况

本次股权转让系老股东间的股权转让，未引进新股东。

5．2015 年 12 月，第三次股权转让

2015 年 12 月 23 日，好太太有限通过股东会决议，同意股东沈汉标将其所持有的好太太有限 31.25%的股权（出资额 1,000.00 万元），以 1,000.00 万元的价格转让给王妙玉；同意股东沈汉标将其所持有的好太太有限 2.1125%的股权（出资额 67.60 万元），以 919.36 万元的价格转让给智享家。

2015 年 12 月 28 日，好太太有限就本次股权转让事宜在广州市工商行政管理局完成工商变更登记。

本次股权转让完成后，好太太有限的股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴注册资本总额		实缴注册资本	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
沈汉标	1,932.40	60.3875	1,932.40	60.3875
王妙玉	1,000.00	31.25	1,000.00	31.25
侯鹏德	200.00	6.25	200.00	6.25
智享家	67.60	2.1125	67.60	2.1125
合计	**3,200.00**	**100.00**	**3,200.00**	**100.00**

（1）本次股权转让原因

根据沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》，考虑到公司的经营与管理具体由其配偶王妙玉负责，沈汉标与王妙玉一直共同管理公司，同为公司的实际控制人，沈汉标故转让部分股权由王妙玉直接持股。同时，为增加员

工凝聚力，满足员工共同建设公司、分享公司成长红利的需求，引入核心员工持股，转让部分股权给员工持股平台智享家。

（2）股权转让价格

沈汉标转让给王妙玉的价格为 1 元/出资额，转让给智享家的价格为 13.60 元/出资额。

（3）股权转让价格确定依据

沈汉标及王妙玉为夫妻关系，报告期内沈汉标与王妙玉同为公司的实际控制人,因此按注册资本作为定价依据，确定每份注册资本转让价格为 1.00 元。

智享家系公司的员工持股平台，根据转让双方协商约定，以公司截至 2015 年 10 月 31 日合并财务报表每份注册资本净资产 13.14 元为基准，以每份注册资本溢价 0.46 元确定每份注册资本转让价格为 13.60 元。

（4）股权转让价款支付情况

根据银行转账凭证，王妙玉已于 2015 年 12 月 28 日向沈汉标支付转让款 1,000 万元。

根据股权转让款支付凭证以及沈汉标出具的《关于历次增资与股权转让的相关说明》，智享家已向沈汉标支付了全部股权转让款，此次股权转让事项已经履行完毕，不存在纠纷或潜在争议。

（5）税收支付情况

本次沈汉标转让给王妙玉的股权按 1 元/出资额转让，未发生增值，且双方系夫妻关系，根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》（国家税务总局公告 2014 年第 67 号）第十三条的规定，将股权转让给配偶，股权转让收入明显偏低的视为有正当理由，该部分股权转让无需缴纳个人所得税。

根据沈汉标提供的中国工商银行电子缴税回单，本次沈汉标转让股权给智享家的个人所得税已缴纳。

（6）新增股东情况：本次股权转让的受让方王妙玉、智享家系新增股东，具体情况如下：

①王妙玉：女，中国国籍，1976 年出生，无境外永久居留权，身份证号为 440526197605******，本科学历。王妙玉于 90 年代开始创业，2011 年 3 月至 6 月担任广州好莱客家具有限公司（广州好莱客创意家居股份有限公司前身）监事，

2015 年 8 月至 2017 年 8 月任广州好莱客创意家居股份有限公司董事，2014 年 3 月至 2016 年 2 月担任好太太有限总经理，现任公司副董事长兼总经理、慧享家品执行董事、智能科技执行董事、网络科技执行董事兼总经理。

王妙玉现直接持有发行人股份 11,250.00 万股，占发行人发行前总股本的 31.25%，通过智享家间接持有发行人股份 369.17 万股，占发行人发行前总股本的 1.03%，合计持有股份占发行人发行前总股本的 32.28%。

②智享家

A. 智享家的具体情况

根据智享家的工商注册登记文件，智享家于 2015 年 12 月 21 日成立，持有统一社会信用代码为 91440101MA59B7MR41 的《营业执照》，执行事务合伙人吴海丽，经营场所为广州市番禺区沙头街嘉品二街 2 号 1 栋（1 栋）1317 房，经营范围为投资管理服务；投资咨询服务；企业自有资金投资。目前智享家持有发行人 760.50 万股，占发行人本次发行前总股本的 2.1125%。

截至本招股说明书签署日，智享家的合伙人情况如下：

序号	姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资比例
1	吴海丽	普通合伙人	36.29	3.94%
2	王妙玉	有限合伙人	446.57	48.54%
3	周秋英	有限合伙人	50.00	5.43%
4	肖娟	有限合伙人	60.49	6.58%
5	陈邦有	有限合伙人	60.49	6.58%
6	李海峰	有限合伙人	60.49	6.58%
7	陈庆军	有限合伙人	60.49	6.58%
8	林晓东	有限合伙人	60.49	6.58%
9	黄安川	有限合伙人	36.29	3.94%
10	林贤惜	有限合伙人	12.10	1.32%
11	张冠	有限合伙人	12.10	1.32%
12	周华	有限合伙人	12.10	1.32%
13	周靓	有限合伙人	12.10	1.32%
合计			**920.00**	**100.00%**

B. 智享家合伙人的具体情况

序号	姓名	合伙人履历及近 5 年工作经历
1	吴海丽	1980 年出生，大专学历。2005 年至今在公司任职，历任货运部及财务中心职员，现任公司采控中心经理。
2	王妙玉	1976 年出生，本科学历。王妙玉于 2014 年 3 月至 2016 年 2 月担任好太太有限总经理、2015 年 8 月至 2017 年 8 月兼任广州好莱客创意家居股份有限公司董事，现任公司副董事长兼总经理、慧享家品执行董事、智能科技执行董事、网络科技执行董事兼总经理。
3	周秋英	1976 年出生，本科学历。2009 年至今在公司任职，历任税务会计、会计主管、财务经理，现任公司董事、董事会秘书、财务总监。
4	肖娟	1977 年出生，本科学历。2005 年至今在公司任职，历任销售部业务助理、总监助理、总经理助理和人力行政中心总监，现任公司行政中心总监。
5	陈邦有	1978 年出生，大专学历。2005 年至今在公司任职，历任区域经理、大区经理、销售部总监，现任公司销售中心总监。
6	李海峰	1981 年出生，大专学历。2007 年至今在公司任职，历任区域经理、广州市场部经理、市场部总监，现任公司销售中心总监。
7	陈庆军	1970 年出生，本科学历。2007 年至今在公司任职，历任策划部经理、品牌中心总监、电商部总监，现任公司电商运营中心总监。
8	林晓东	1973 年出生，大专学历。2005 年至今在公司任职，一直担任生产负责人，现任公司制造中心生产部副总监。
9	黄安川	1973 年出生，本科学历。2005 年至今在公司任职，历任研发中心结构工程师、研发经理、高级经理，现任研发中心总工程师。
10	林贤惜	1982 年出生，本科学历。2011 年至今在公司任职，历任会计主管、财务经理，现任公司财务中心经理。
11	张冠	1983 年出生，大专学历。2009 年至今在公司任职，历任区域经理、大区经理，现任公司销售中心经理。
12	周华	1980 年出生，本科学历。2008 年至今在公司任职，历任区域经理、大区经理，现任公司销售中心经理。
13	周靓	1983 年出生，大专学历。2010 年至今在公司任职，历任区域经理、广州市场部经理，现任销售中心经理。

6．好太太投资的背景及现状

好太太投资成立于 2004 年，从设立至 2010 年 7 月之前（即在好太太投资持有发行人股权的期间），均由发行人实际控制人沈汉标所实际控制；沈汉标于 2010 年 7 月转让好太太投资股权，2013 年 10 月好太太投资注销。在好太太投资存续期间，侯鹏德未持有好太太投资股权或在其中任职。

（二）整体变更设立股份公司情况

2016 年 2 月 13 日，好太太有限股东会通过决议，公司整体变更为股份有限公司，全体股东于 2016 年 2 月 28 日签订《广东好太太科技集团股份有限公司发起人协议》。本次变更以截至 2015 年 12 月 31 日好太太有限经正中珠江（2016 年 1 月 28 日出具的广会审字[2016]G15044190011 号《审计报告》）审计后的净资产值 46,711.44 万元为基数，折合成总股本为 36,000.00 万股，每股面值 1.00 元，净资产值超过股本部分的 10,711.44 万元转为资本公积。2016 年 2 月 16 日，中广信出具中广信评报字[2016]第 053 号《评估报告书》，对好太太有限拟变更设立股份公司所涉及的资产和负债的市场价值进行了评估，评估后的净资产值为 54,467.03 万元。2016 年 2 月 28 日，正中珠江出具了《验资报告》（广会验字[2016]G15044190055 号），对此次整体变更全体股东的出资情况进行了审验。2016 年 2 月 28 日，公司召开了创立大会暨 2016 年第一次股东大会。

2016 年 3 月 8 日，公司在广州市工商行政管理局完成了本次变更登记，领取了统一社会信用代码为 91440101770197284B 的《营业执照》。

公司整体变更设立后的股本结构如下：

单位：万股

股东姓名/名称	股本	比例（%）
沈汉标	21,739.50	60.3875
王妙玉	11,250.00	31.25
侯鹏德	2,250.00	6.25
智享家	760.50	2.1125
合计	**36,000.00**	**100.00**

（三）整体变更后的股权变化

截至本招股说明书签署日，公司整体变更后未发生股权变化。

（四）历次股权变更对发行人业务、业绩、管理层及实际控制人的影响

公司历次股权变更后的实际控制权均由沈汉标、王妙玉掌握，股权变更未对公司的主营业务、实际控制人、管理层和经营业绩产生重大影响。

（五）发行人重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组的情况。

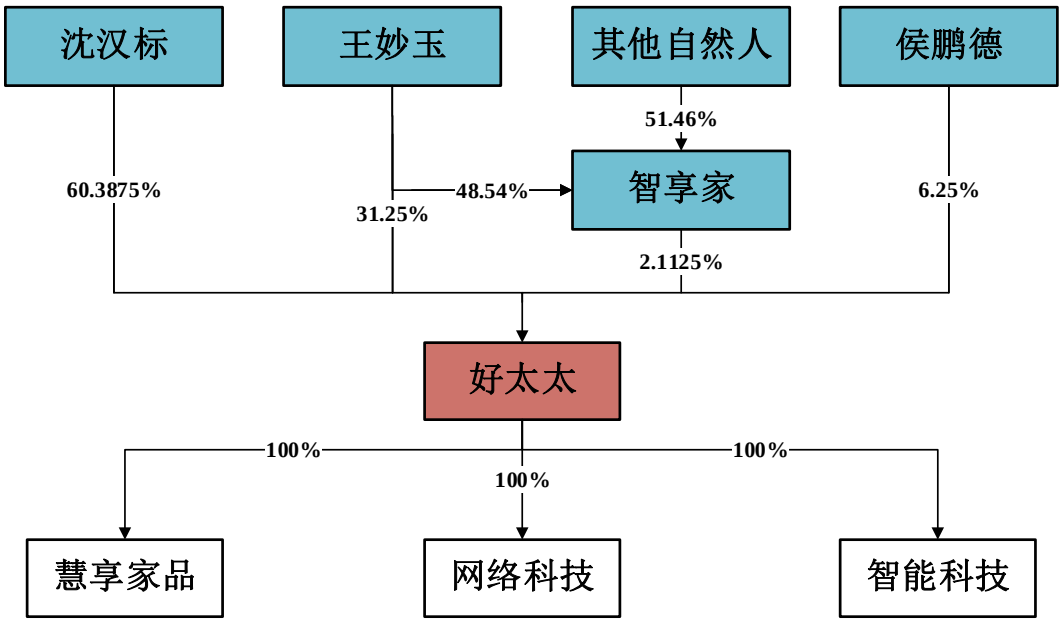
四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

发行人历次验资的具体情况详见本节之“三、发行人的股本形成变化及重大资产重组情况”的相关内容。

2016 年 6 月 5 日，正中珠江出具《关于对广东好太太科技集团股份有限公司 2005 至 2009 年验资报告的复核意见》（广会专字[2016]G15044190123 号），对公司整体变更设立前的历次出资事项进行了验资复核。经复核，上述期间的历次出资均已出资到位。

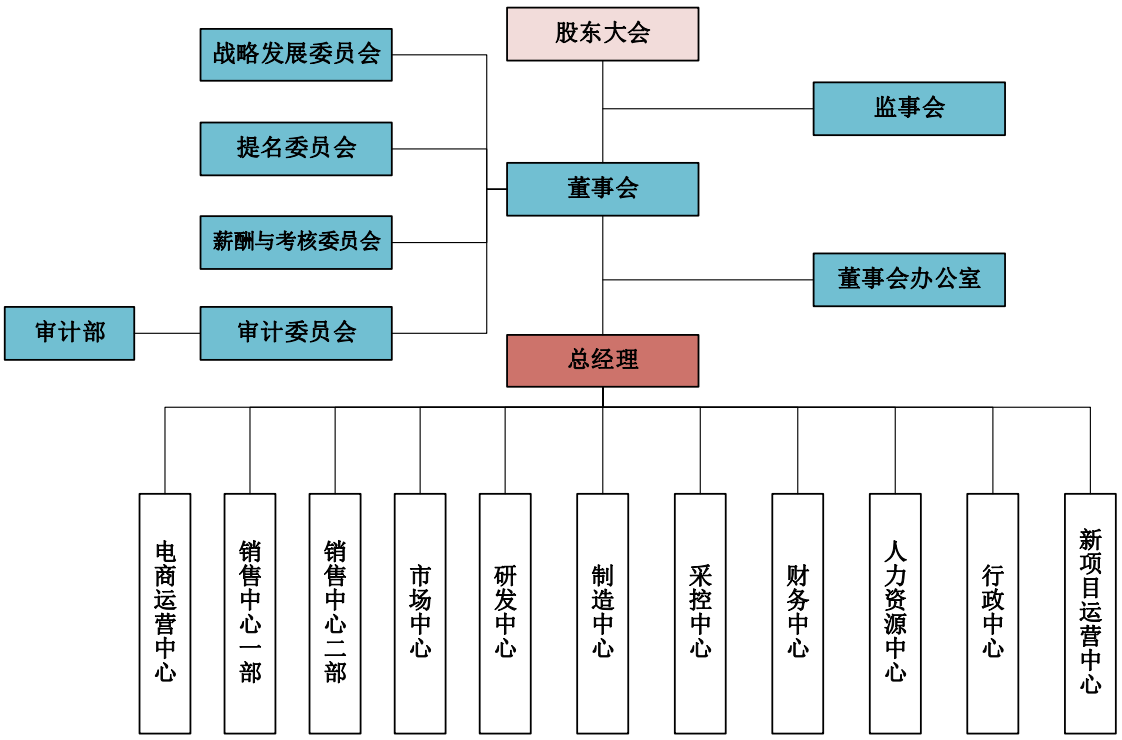
五、发行人的股权结构和组织结构

（一）本次发行前发行人股权结构图



注：智享家其他自然人股东为吴海丽、周秋英、肖娟、陈邦有、李海峰、陈庆军、林晓东、黄安川、林贤惜、张冠、周华、周靓，均为发行人在职员工。其具体持股比例情况，请参见“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人的发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的情况”之“（一）发起人基本情况”的相关内容。

（二）发行人组织结构图



（三）发行人内部组织机构职能及运行情况

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

部　门	部门职能
董事会办公室	负责拟定公司法人治理层面的基本制度和规章，促进董事会、股东大会规范运作。负责按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，负责协助董事长办理董事会、股东大会闭会期间的日常事务，起草工作报告和相关文件。
审计部	对公司内部经营活动的真实性、规范性、有效性进行客观公正地审查、评价、提出建设性意见和建议，协助公司管理风险，实现公司价值增值的独立、客观的鉴证和咨询活动。
好太太销售中心	负责好太太品牌产品的渠道开拓和销售管理工作。
市场中心	负责企业市场营销策划、品牌塑造、维护与传播工作；负责公司产品的售后服务，以保证产品与品牌的良好口碑；以及通过规划、管理公司的产品线，使公司的产品与市场需求达到最大的契合度，从而提升公司产品竞争力。

电商运营中心	负责企业电商平台发展战略规划，网络推广策划、执行及销售指标的达成及企业品牌网络推广工作。
研发中心	以围绕用户、产品、体验、创新、智能等关键点开展相关工作，组织与实施行业前瞻技术研究，为用户创造良好产品体验，形成好太太特色的产品链。
采控中心	根据公司总体战略规划，组织制定年度月度生产计划、采购计划。对公司产能及成本需求进行供应商资源开发、评估、导入；对公司物料、产品库存进行合理管理及控制。
制造中心	根据公司总体销售计划，依据年度月度生产计划，组织并实施生产作业，保证生产订单的按时完成。搜集并发现生产过程中的工艺问题，提出重大工艺改革建议，并对来料质量、生产质量以及售后服务负责。
人力资源中心	根据企业发展战略的要求，有计划地对人力资源进行合理配置，通过对员工的招聘录用、考核激励、调整等一系列过程，规范员工行为，调动员工的积极性，发挥员工潜能，从而为企业创造效益；统筹公司的内部培训与业务培训机制，促进各项制度的普及，增进大家对公司的各方面了解，从而提高各项工作质量。
行政中心	根据企业发展战略，通过行政各项管理工作，落实公司的规章制度，沟通内外，确保上传下达，为各部门之间的工作顺利开展提供基础保障，保证基础设施的正常运行，维护良好的工作秩序；落实集团的信息化规划、提升信息化管理水平；负责制订集团信息化发展规划和各项信息管理制度、标准，建立、健全信息化系统，开发、利用信息技术实现公司各个职能部门业务需求；为企业决策提供准确、高效的管理信息，为集团发展战略提供可靠依据。
财务中心	制定公司财务管理的各项规章制度并监督执行，建立完善公司财务核算体系，及时准确对公司经济业务进行账务处理；准确及时编制公司财务报告；参与公司的经营分析；为公司生产经营决策提供准确及时的财务信息。
新项目运营中心	负责公司新拓展项目的开发、运营管理工作。

（四）发行人分公司基本情况

截至本招股说明书签署日，公司共有六家分公司。

1、广东好太太科技集团股份有限公司广州番禺分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2016 年 11 月 23 日

负责人：周靓

营业场所：广州市番禺区南村镇迎宾路段东方家园万博店吉盛伟邦建材馆 B2079

经营范围：日用杂品综合零售；百货零售（食品零售除外）

2、广东好太太科技集团股份有限公司广州海珠区第一分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2017 年 4 月 5 日

负责人：周靓

营业场所：广州市海珠区江南大道南路 411 号自编 5 号 A010046

经营范围：日用杂品综合零售；百货零售（食品零售除外）

3、广东好太太科技集团股份有限公司广州海珠区第二分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2017 年 4 月 19 日

负责人：周靓

营业场所：广州市海珠区新港东路 1000 号-101 房自编 B1067

经营范围：日用杂品综合零售；百货零售（食品零售除外）

4、广东好太太科技集团股份有限公司广州白云分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2017 年 5 月 9 日

负责人：周靓

营业场所：广州市白云区黄石西路 222 号 A1-26

经营范围：日用杂品综合零售；百货零售（食品零售除外）

5、广东好太太科技集团股份有限公司广州天河区第一分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2017 年 6 月 23 日

负责人：周靓

营业场所：广州市天河区科韵路 20 号二层

经营范围：计算机技术开发、技术服务；网络技术的研究、开发；电子、通信与自动控制技术研究、开发；工程和技术研究和试验发展；机械工程设计服务；智能化安装工程服务；金属建筑装饰材料制造；金属日用杂品制造；家用电器批发；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售;金属装饰材料零售

6、广东好太太科技集团股份有限公司广州天河区第二分公司，该分公司基本情况如下：

成立时间：2017 年 8 月 22 日

负责人：周靓

营业场所：广州市天河区天河路 228 号 601（部位：自编号六楼 6F-6B027）

经营范围：计算机技术开发、技术服务;日用杂品综合零售;百货零售（食品零售除外）; (依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)

六、发行人对外投资的基本情况

截至本招股说明书签署日，公司对外投资基本情况如下：

（一）发行人全资子公司

1．广东好太太网络科技有限公司

成立时间：2014 年 1 月 29 日

注册资本：1,000.00 万元

实收资本：1,000.00 万元

股东构成：发行人持有 100%股权

注册地址及主要生产经营地：广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

经营范围：电子、通信与自动控制技术研究、开发；网络技术的研究、开发；工业设计服务；广告业；信息技术咨询服务；百货零售（食品零售除外）；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年及一期，网络科技主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	1,369.16	1,366.24
净资产	1,298.93	1,233.96
净利润	64.96	151.30

注：以上数据经正中珠江审计。

2．广东慧享家品贸易有限公司

成立时间：2014 年 2 月 7 日

注册资本：5,000.00 万元

实收资本：5,000.00 万元

股东构成：发行人持有 100%股权

注册地址及主要生产经营地：广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

经营范围：水果批发；纺织品、针织品及原料批发；服装批发；鞋批发；文具用品批发；体育用品及器材批发；钻石饰品批发；贸易代理；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；销售本公司生产的产品（国家法律法规禁止经营的项目除外；设计许可经营的产品需取得许可经营证后方可经营）；百货零售（食品零售除外）；日用杂品综合零售；文具用品零售；体育用品及器材零售；钻石首饰零售；工艺美术品零售；照相器材零售；纺织品及针织品零售；服装零售；鞋零售；帽零售；水果零售；家用视听设备零售；日用家电设备零售；计算机零售；计算机零配件零售；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；软件开发：信息系统集成；计算机房维护服务；信息技术咨询服务；数据处理和储存服务；数字动漫制作；装卸搬运；家居饰品批发；商品信息咨询服务；小型综合商店、小卖部；音像制品及电子出版物零售；便利店经营和便利店连锁经营；预包装饰品批发；图书批发；碳酸饮料制造；瓶（灌）装饮用水制造；茶饮料及其他饮料制造；图书、报刊零售；预包装饰品零售；糕点、面包零售；咖啡馆服务；冷热饮品制售；固体软料制造；糕点、糖果及糖批发；蜜饯制作；含乳饮料和植物蛋白饮料制造；出版物进口经营；直销：超级市场零售（食品零售除外）；音像制品及电子出版物批发；糖果、巧克力制造；果菜汁及果菜汁饮料制造；报刊批发；米、面制品及食用油批发

最近一年及一期，慧享家品主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	4,790.29	4,390.23
净资产	3,727.35	4,169.90
净利润	-442.55	-581.38

注：以上数据经正中珠江审计。

3．广东好太太智能科技有限公司

成立时间：2014 年 1 月 29 日

注册资本：1,000.00 万元

实收资本：1,000.00 万元

股东构成：发行人持有 100%股权

注册地址及主要生产经营地：广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

经营范围：智能化安装工程服务；机械技术推广服务；信息电子技术服务；建材、装饰材料批发；五金产品批发；日用杂品综合零售；日用家电设备零售；五金零售；金属装饰材料零售；工程和技术研究和试验发展；电子、通信与自动控制技术研究、开发；网络技术的研究、开发；计算机技术开发、技术服务；金属日用杂品制造；其他家用电力器具制造；家用电器批发；金属建筑装饰材料制造。

最近一年及一期，智能科技主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	1,112.23	1,809.91
净资产	907.47	813.43
净利润	94.04	424.39

注：以上数据经正中珠江审计。

七、发行人的发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的情况

（一）发起人基本情况

1、沈汉标先生：中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：440526197208******，住所：广州市天河区汇景南路**号。现任公司董事长，持有公司股份 21,739.50 万股，占本次发行前总股本的 60.3875%。

2、王妙玉女士：中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：440526197605******，住所：广州市天河区雅逸街 16 号**房。现任公司副董事长、总经理，直接持有公司股份 11,250.00 万股，通过智享家间接持有公司股份 369.17 万股，合计占本次发行前总股本的 32.28%。

3、侯鹏德先生：中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码：460031196810******，住所：广州市天河区铃兰街 8 号**房。现任公司副总经理，持有公司股份 2,250.00 万股，占本次发行前总股本的 6.25%。

4、广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）

智享家基本情况如下：

成立时间：2015 年 12 月 21 日

注册资本：920.00 万元

执行事务合伙人：吴海丽

公司类型：合伙企业（有限合伙）

注册地址及主要生产经营地：广州市番禺区沙头街嘉品二街 2 号 1 栋（1 栋）1317 房（仅限办公用途）

统一社会信用代码：91440101MA59B7MR41

经营范围：投资管理服务；投资咨询服务；企业自有资金投资

截至本招股说明书签署日，智享家持有公司 760.50 万股，占本次发行前总股本的 2.1125%。智享家股权结构如下：

单位：万元

序号	姓名	合伙人类别	在发行人任职情况	出资额	出资比例（%）
1	吴海丽	普通合伙人	采控中心经理	36.29	3.94
2	王妙玉	有限合伙人	副董事长、总经理	446.57	48.54
3	周秋英	有限合伙人	董事、董事会秘书、财务总监	50.00	5.43
4	肖娟	有限合伙人	行政中心总监	60.49	6.58
5	陈邦有	有限合伙人	销售中心总监	60.49	6.58
6	李海峰	有限合伙人	销售中心总监	60.49	6.58
7	陈庆军	有限合伙人	电商运营中心总监	60.49	6.58
8	林晓东	有限合伙人	监事、生产部副总监	60.49	6.58
9	黄安川	有限合伙人	研发中心总工程师	36.29	3.94
10	林贤惜	有限合伙人	监事会主席、财务中心经理	12.10	1.32
11	张冠	有限合伙人	销售中心经理	12.10	1.32
12	周华	有限合伙人	销售中心经理	12.10	1.32
13	周靓	有限合伙人	销售中心经理	12.10	1.32
合计				**920.00**	**100.00**

智享家系公司的员工持股平台，公司实际控制人王妙玉持有智享家 48.54%的份额，系有限合伙人；智享家其余合伙人均为发行人核心员工，其中吴海丽系王妙玉堂弟媳，除此之外，其余合伙人与公司实际控制人之间无关联关系。

（1）沈汉标向智享家转让股权时的股份支付情况

2015 年 12 月，沈汉标向智享家转让其所持有的公司 2.1125%的股权，此次转让定价以公司 2015 年 10 月 31 日合并财务报表每份注册资本净资产 13.14 元为基准，以每份注册资本溢价 0.46 元确定交易价格为每份注册资本 13.60 元。

此次股权转让时智享家的合伙人为王妙玉与周秋英。其中王妙玉系公司实际控制人之一，不涉及股份支付事项。周秋英作为智享家合伙人间接取得公司股权的单位成本高于 2015 年 10 月 31 日公司每份注册资本净资产，鉴于报告期内公司并无外部投资者入股，无其他可供参考的市场交易价格作为公允价值，因此，根据 2015 年 10 月 31 日公司每份注册资本净资产作为公允价值，周秋英取得公司股权的成本高于公允价值，公司无需对周秋英取得公司股权事项计提股份支付费用。

（2）智享家引入其他合伙人的股份支付情况

智享家于 2016 年 5 月 27 日引入的其他合伙人，其间接取得公司股权的成本均高于公司股改评估的净资产价值；此外，报告期内公司并无外部投资者入股，无其他可参考的市场交易价格。因此,根据股改评估的净资产价值作为公允价值，上述合伙人取得公司股权的成本高于公允价值，公司无需对上述合伙人取得公司股权事项计提股份支付费用。

（二）控股股东、实际控制人

公司控股股东为沈汉标，实际控制人为沈汉标及王妙玉。

（三）持有发行人 5%以上股份的其他股东情况

公司除实际控制人沈汉标、王妙玉之外，截至本招股说明书签署日，持有发行人 5%以上股份的其他股东为侯鹏德。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除公司及子公司外，公司实际控制人沈汉标及王妙玉控制的其他企业情况如下：

1．广州好莱客创意家居股份有限公司

统一社会信用代码号：9144010179943811 74

成立日期：2007 年 4 月 9 日

股本：31,811.83 万元

注册地址及主要生产经营地：广州经济技术开发区东区连云路 8 号

主要股东：沈汉标持股 39.85%、王妙玉持股 25.39%（截至 2017 年 7 月 31 日）

经营范围：木质家具制造；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；家具零售；家具安装；家具设计服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）；室内装饰、装修；室内装饰设计服务。

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	160,874.06	157,203.16
净资产	122,405.91	115,866.81
净利润	10,836.11	25,226.54

注：2017 年 1-6 月数据来源于广州好莱客创意家居股份有限公司 2017 年半年度报告，2016 年数据经正中珠江审计。

2．惠州好莱客集成家居有限公司

统一社会信用代码：914413223251077625

成立日期：2015 年 2 月 6 日

注册资本：19,800.00 万元

注册地址及主要生产经营地：博罗县龙溪镇结窝村老围组上径

股东构成：广州好莱客创意家居股份有限公司持股 100.00%

经营范围：研发、生产、销售：厨房用具及配件、家具和家居用品（不含电镀、铸造工序）；家具设计服务；室内装饰设计服务；室内装饰、装修；家具安装；货物进出口、国内贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	27,471.40	21,285.68
净资产	19,746.83	19,235.09
净利润	511.74	62.06

注：2017 年 1-6 月数据来源于广州好莱客创意家居股份有限公司 2017 年半年度报告，2016 年数据经正中珠江审计。

3．广州从化好莱客家居有限公司

统一社会信用代码：91440101331418401N

成立日期：2015 年 3 月 23 日

注册资本：6,800.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市从化明珠工业园区建设南路 109 号之 209

股东构成：广州好莱客创意家居股份有限公司持股 100.00%

经营范围：木质家具制造；家具零售；家具设计服务；室内装饰设计服务；室内装饰、装修；家具安装；货物进出口（专营专控商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	6,727.79	6,718.18
净资产	6,659.47	6,714.47
净利润	-55.00	-87.40

注：2017 年 1-6 月数据来源于广州好莱客创意家居股份有限公司 2017 年半年度报告，2016 年数据经正中珠江审计。

4．深圳前海好莱客投资有限公司

统一社会信用代码：91440300MA5EFDWA13

成立日期：2017 年 4 月 10 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）

出资构成：广州好莱客创意家居股份有限公司持股 100%

经营范围：投资兴办实业；创业投资业务；项目投资

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	140.00	-
净资产	140.00	-
净利润	-0.0039	-

注：2017 年 1-6 月数据来源于广州好莱客创意家居股份有限公司 2017 年半年度报告

5．广东定家网络科技有限公司

统一社会信用代码：91440101331488186K

成立日期：2015 年 4 月 9 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区科韵路 20 号三层 301 房

股东构成：广州好莱客创意家居股份有限公司持股 100.00%

经营范围：物联网服务;信息系统集成服务;信息技术咨询服务;软件开发;软件服务;网络技术的研究、开发。

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	953.72	960.30
净资产	953.72	959.55
净利润	-5.82	-32.03

注：2017 年 1-6 月数据来源于广州好莱客创意家居股份有限公司 2017 年半年度报告，2016 年数据经正中珠江审计。

6．广东汉银投资控股有限公司

统一社会信用代码：91440101576041796Q

成立日期：2011 年 6 月 16 日

注册资本：10,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号富力盈隆广场 902 房

股东构成：沈汉标持股 80.00%，王妙玉持股 20.00%

经营范围：企业自有资金投资；投资咨询服务

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	9,756.54	10,039.95
净资产	9,697.70	9,689.85
净利润	3.59	21.01

注：以上数据未经审计。

7．广东粤商创业投资有限公司

统一社会信用代码：914400006824720201

成立日期：2008 年 12 月 19 日

注册资本：3,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 1211 房

股东构成：广东汉银投资控股有限公司持股 55.00%，卓曙虹持股 45.00%

经营范围：创业投资；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	9,421.27	9,566.60
净资产	4,657.47	4,800.20
净利润	-142.72	-40.67

注：2016 年数据经广州日沣税务师事务所有限公司鉴证，2017 年 1-6 月数据未经审计。

8．深圳粤之商投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440300579974188E

成立日期：2011 年 8 月 3 日

注册资本：10,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 5.00%，孙丽雯出资 1.50%，曾斌出资 10.00%，陈霞妹出资 1.00%，黄丽纯出资 2.50%，卓曙虹出资 7.75%，沈汉标 52.25%，朱利民出资 2.50%，孙武源出资 10.00%，郑捷欢出资 2.50%，张晓琳出资 5.00%

经营范围：创业投资；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	11,958.95	12,008.89
净资产	9,570.52	9,570.46
净利润	0.06	-14.78

注：以上数据未经审计。

9．深圳中创兴资产管理有限公司

统一社会信用代码：9144030032661562X3

成立日期：2015 年 2 月 2 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）

股东构成：广东粤商创业投资有限公司持股 60.00%，吴惠新持股 40.00%。

经营范围：资产管理、资本管理、受托资产管理、投资管理（不得从事信托、金融资产管理、证券资产管理等业务）；创业投资；股权投资；投资咨询（根据法律、行政法规、国务院决定等规定需要审批的，依法取得相关审批文件后方可经营）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	200.28	199.98
净资产	200.28	199.98
净利润	0.30	0.20

注：以上数据未经审计。

10．广州新享资产管理有限公司

统一社会信用代码：91440101355749598E

成立日期：2015 年 8 月 26 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 902-903 房（仅限办公用途）

股东构成：广东粤商创业投资有限公司持股 60.00%，广东合享投资管理有限公司持股 40.00%

经营范围：资产管理（不含许可审批项目）；企业自有资金投资；投资管理服务；企业财务咨询服务；投资咨询服务；企业管理咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	0.10	-
净资产	-0.19	-
净利润	-0.15	-

注：以上数据未经审计。

11．大余创兴客文化产业投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440101340126021F

成立日期：2015 年 4 月 15 日

注册资本：3,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：江西省赣州市大余县大余稀金谷新材料科技研发双创金融中心五楼

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%，广州创惠客投资合伙企业(有限合伙)出资 99.00%

经营范围：商业服务业（企业自有资金投资；创业投资；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务。）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	2,957.63	2,957.84
净资产	2,957.63	2,957.84
净利润	-0.20	-40.11

注：以上数据未经审计。

12．广州创星客文化产业投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：914401013401259698

成立日期：2015 年 4 月 16 日

注册资本：11,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市南沙区龙穴岛龙穴大道中路 13 号 17 楼 X17141 室（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 0.91%，沈汉标出资 9.09%，卓曙虹出资 8.18%，吴挺出资 9.09%，吴惠新出资 18.18%，王义坤出资 27.27%，沈妙辉出资 9.09%，广东合享投资管理有限公司出资 18.18%

经营范围：企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务；资产管理（不含许可审批项目）

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	10,694.54	10,864.24
净资产	11,023.54	10,705.24
净利润	0.31	19.45

注：以上数据未经审计。

13．广州创慧客投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440101347451417X

成立日期：2015 年 7 月 30 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 902-903 房（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%，沈汉标出资 20.00%，卓曙虹出资 44.00%，卓世贤出资 20.00%，吴惠新出资 15.00%

经营范围：企业自有资金投资

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	1,001.99	1,002.14
净资产	1,001.99	1,002.14
净利润	-0.15	-0.02

注：以上数据未经审计。

14．广州市卓行客投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440101353505442K

成立日期：2015 年 8 月 7 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 902-903 房（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%，沈汉标出资 29.00%，卓曙虹出资 10.00%，王义坤出资 20.00%，吴惠新出资 10.00%，李思勤出资 10.00%，深圳朋和瑞达投资管理有限公司出资 10.00%，吴迪出资 10.00%

经营范围：企业自有资金投资

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	972.74	972.79
净资产	972.74	972.79
净利润	-0.05	-26.58

注：以上数据未经审计。

15．广州创惠客投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：914401013557392268

成立日期：2015 年 8 月 13 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 902-903 房（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%，卓曙虹出资 99.00%

经营范围：企业自有资金投资

最近一年及一期主要财务数据：截至报告期末，该公司尚未实际经营。

16．广州创捷客股权投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440101355739250Q

成立日期：2015 年 8 月 13 日

注册资本：500.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号 902-903 房（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%，沈汉标出资 35.50%，卓曙虹出资 63.50%

经营范围：企业自有资金投资

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	499.18	499.34

净资产	499.18	499.34
净利润	-0.15	-0.02

注：以上数据未经审计。

17．广州悦知客投资合伙企业（有限合伙）

统一社会信用代码：91440101MA59AXND18

成立日期：2015 年 12 月 2 日

注册资本：2,400.00 万元

注册地址及主要生产经营地：广州市天河区黄埔大道西 76 号富力盈隆广场 903 室（仅限办公用途）

执行事务合伙人：广东粤商创业投资有限公司

出资构成：沈汉标出资 41.67%，吴惠新出资 20.83%，卓曙虹出资 19.83%，侯昱 8.33%，吴挺出资 8.33%，广东粤商创业投资有限公司出资 1.00%。

经营范围：企业自有资金投资；股权投资

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	2,400.54	-
净资产	2,400.54	-
净利润	0.54	-

注：以上数据未经审计。

18．黑龙江粤融股权投资基金管理有限责任公司

注册号：230199101016423

成立日期：2015 年 6 月 17 日

注册资本：1,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：哈尔滨高新产业技术开发区松北区世茂大道 66 号 12 号楼 6 层 612-616 室

股东构成：广东粤商创业投资有限公司持股 60.00%，何文辉持股 23.00%，黄穗奇持股 13.00%，李涛持股 2.00%，何永良持股 2.00%

经营范围：受托管理股权投资基金，从事投资管理及相关咨询服务

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	999.08	1,031.73
净资产	977.17	972.30
净利润	4.87	-19.65

注：以上数据未经审计。

19．哈尔滨创星客投资企业（有限合伙）

统一社会信用代码：912301993010006298

成立日期：2015 年 7 月 17 日

注册资本：5,000.00 万元

注册地址及主要生产经营地：哈尔滨经开区南岗集中区长江路 368 号 2607 室

执行事务合伙人：黑龙江粤融股权投资基金管理有限责任公司

出资构成：黑龙江粤融股权投资基金管理有限责任公司出资 1.00%，何文辉出资 9.00%，黄穗奇出资 10.00%，王顺岭出资 12.00%，杨广利出资 10.00%，索春生出资 10.00%，张浩出资 4.00%，张子琦出资 4.00%，董设发出资 4.00%，张宏伟出资 4.00%，宋振南出资 4.00%，孙辉出资 4.00%，王顺成出资 4.00%，高健出资 4.00%，孙占清出资 4.00%，陈文英出资 4.00%，刘哈利出资 4.00%，赵峥出资 4.00%

经营范围：以自有资产对工业、农业、商业、服务业、科技行业进行投资；接受委托从事企业投资管理；企业投资咨询

最近一年及一期主要财务数据：

单位：万元

项目	2017.6.30/2017 年 1-6 月	2016.12.31/2016 年
总资产	4,890.90	4,901.29
净资产	4,890.90	4,901.29
净利润	-10.39	-57.86

注：以上数据未经审计。

（五）控股股东、实际控制人持有发行人股份质押或争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东沈汉标、实际控制人沈汉标及王妙玉直接或间接持有发行人的股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为 360,000,000 股，本次拟发行不超过 41,000,000 股，不低于发行后总股本的 10%。发行前后公司的股本情况如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股比例（%）	持股数量（万股）	持股比例（%）
沈汉标	21,739.50	60.3875	21,739.50	54.21
王妙玉	11,250.00	31.25	11,250.00	28.05
侯鹏德	2,250.00	6.25	2,250.00	5.61
智享家	760.50	2.1125	760.50	1.90
社会公众股	-	-	4,100.00	10.22
合计	**36,000.00**	**100.00**	**40,100.00**	**100.00**

（二）公司前十名股东情况

本次发行前，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称（姓名）	持股数量（万股）	持股比例(%)
1	沈汉标	21,739.50	60.3875
2	王妙玉	11,250.00	31.25
3	侯鹏德	2,250.00	6.25
4	智享家	760.50	2.1125
合计		**36,000.00**	**100.00**

（三）公司前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）	担任职务
1	沈汉标	21,739.50	60.3875	董事长
2	王妙玉	11,250.00	31.25	副董事长、总经理
3	侯鹏德	2,250.00	6.25	副总经理
合计		**35,239.50**	**97.8875**	-

（四）公司股东中的战略投资者持股及其简况

截至本招股说明书签署日，发行人股东中不存在战略投资者。

（五）本次发行前各股东间的关联关系

截至本招股说明书签署日，沈汉标和王妙玉为夫妻关系；王妙玉为智享家的有限合伙人，持有其 48.54%的份额。沈汉标、王妙玉和智享家的持股情况请参见本节“八、发行人股本情况”之“（一）本次发行前后的股本情况”的相关内容。

（六）本次发行前股东所持股份的股份锁定及持股意向承诺

本次发行前公司股东所持股份的股份锁定及持股意向承诺详见本节之“十一、发行人、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺”之“（一）股份锁定及持股意向承诺”的相关内容。

九、发行人内部职工股情况

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

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）发行人员工基本情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司在册员工为 1,117 人，具体构成情况如下：

1．员工人数及变化情况

报告期各期末，公司员工人数及变化情况如下表所示：

分类	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
员工人数	1,117	1,112	874	842

2．员工专业结构

分类	人数	比例（%）
生产人员	631	56.49
销售人员	233	20.86
管理人员	77	6.89
财务人员	17	1.52
技术人员	112	10.03
后勤辅助人员	47	4.21
合计	1,117	100.00

3．员工受教育程度

分类	人数	比例（%）
高中及以下	693	62.04
大专	245	21.93
本科及以上	179	16.03
合计	1,117	100.00

4．员工年龄分布

分类	人数	比例（%）
30 岁及以下	483	43.24
31～40 岁	374	33.48
41～50 岁	236	21.13
50 岁以上	24	2.15
合计	1,117	100.00

公司产品和生产安排存在季节性波动，且公司存在部分流动性较高或专业技术含量较低的工作岗位，为了提高生产效率，公司对一些临时性、辅助性和可替代性较高的生产岗位采取劳务派遣的形式用工。截至本招股说明书签署日，公司已不存在使用劳务派遣工的情况。

5．员工薪酬制度及收入水平情况

（1）公司员工薪酬制度

根据公司当期经济效益情况并结合本地区、周边企业从业人员薪酬水平及其他因素来确定公司薪酬水平，增强内外部竞争力、吸引力。公司制定了严格的《薪酬管理制度》。

公司薪酬及福利制度通过制订长期人才培养、储备、留用与薪酬挂钩计划，从薪酬定级中体现吸引人才、留住人才的原则和规划，体现了提升人才队伍整体素质、稳定和提升好太太品牌的思路。为员工所支付的工资福利及所有费用的总和，包含工资、绩效、福利以及政策要求的社保、公积金等，坚持“依靠公正与合理的价值评价体系，客观公正评价的各层级员工，并对于贡献突出者、绩效优秀者以合理的薪酬。持续完善薪酬体系，促进内部分配更加公平合理”的公平原则以及“薪酬与绩效相结合，在公司效率不断提高和持续成长过程中不断提高员工待遇，在公司成长中实现员工价值”的双赢原则。

（2）公司各级别、各类岗位员工收入水平

①公司各级别员工收入水平

单位：万元

级别	2017 年 1-6 月 人均工资	2016 年人均工资	2015 年人均工资	2014 年人均工资
高层	22.51	70.38	60.57	53.68
中层	13.28	31.63	21.82	19.81
一般员工	3.36	6.91	6.00	4.82
平均	**3.76**	**8.03**	**6.82**	**5.45**

②公司各岗位员工收入水平

单位：万元

岗位	2017 年 1-6 月人均工资	2016 年人均工资	2015 年人均工资	2014 年人均工资
销售人员	4.20	10.20	8.07	5.33
财务人员	5.52	12.19	9.42	8.13
管理人员	6.49	15.78	14.22	19.83
生产人员	3.14	6.14	5.43	4.48
技术人员	4.42	9.87	8.65	8.95
后勤辅助人员	2.95	5.81	5.43	4.53
平均	**3.76**	**8.03**	**6.82**	**5.45**

注：公司管理人员 2014 年人均收入水平相对高于 2015 年，主要系公司于 2015 年调整子公司和二级部门的职能、职级分布，以及岗位调动、部分员工转岗为管理人员所致。其中，公司于 2015 年新成立物控部、新品拓展部以及商学院并招募管理人员，在采购部门增设采购管理科并招募管理人员，将品控职能从制造中心独立并成立品控部，进一步细化管理职能；部分公司的员工进入管理序列，成为管理人员。新招募和转岗的管理人员服务年限较短、职级较低，因此 2015 年管理人员人均收入水平有所下降。

③公司员工收入水平与当地平均工资水平比较情况

根据广州市统计局官网发布的数据，公司员工收入水平与广州市制造业工资水平比较情况如下：

年度	项目	平均工资水平（万元）
2016 年	广州市城镇非私营其他单位-制造业	-
	好太太	8.03
2015 年	广州市城镇非私营其他单位-制造业	6.79
	好太太	6.82
2014 年	广州市城镇非私营其他单位-制造业	6.21
	好太太	5.45

注：数据来源于广州市统计局，城镇非私营其他单位指城镇单位中扣除国有单位和集体单位外的其他各种类型单位，2016 年广州市平均工资相关数据尚未公布。

由上表可知，公司员工收入水平与广州地区可参考收入水平不存在较大差异。报告期内，随着公司经营规模和经营业绩的持续增长，公司员工平均收入水平呈上升趋势，从 2014 年的 5.45 万元上升至 2016 年的 8.03 万元。

（3）公司未来薪酬制度及水平变化趋势

根据公司业务的发展需求，未来公司薪酬制度将继续坚持效益导向。建立与市场经济相适应的职工工资决定和正常增长机制，根据公司收入和效益增长情况

确定员工薪酬水平，促进企业可持续发展。同时，继续坚持激励与约束相结合。完善劳动、资本、技术、管理等要素按贡献参与分配的机制。建立可行的激励考核办法，促进企业业绩的提升和员工收入的增长。根据我国人口结构变化趋势、社会劳动用工情况、社会平均工资增长趋势，预计公司人均工资每年将会保持小幅稳定增长趋势。

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司已根据国家和地方的有关法律法规，与员工签订劳动合同，按照劳动合同的规定承担义务和享受权利。报告期内，公司遵守国家和地方劳动和社会保障法律、法规的相关规定，逐步建立健全员工社保及住房公积金制度。

报告期各期末，公司的社保、公积金缴纳基本情况如下：

项目		2017 年 6 月末	2016 年末	2015 年末	2014 年末
员工总数		1,117	1,112	874	842
养老保险	缴纳人数	1,131	1,133	905	840
医疗保险	缴纳人数	1,131	1,133	905	840
工伤保险	缴纳人数	1,131	1,133	905	840
生育保险	缴纳人数	1,131	1,133	905	840
失业保险	缴纳人数	1,131	1,133	905	840
住房公积金	缴纳人数	1,129	1,132	36	21

报告期内，公司存在未全员缴纳社会保险和住房公积金的情况，公司在报告期内已对此进行逐步规范。截至 2017 年 6 月 30 日，公司仍存在少部分在册员工未足额缴纳社保公积金，主要系部分员工因新入职、个人信息未及时提供或相关部门数据采集延迟，暂时无法为其缴纳社社保、公积金所致。此外，截至 2017 年 6 月 30 日，公司存在少部分在本单位缴纳社保、公积金的非在册员工，主要原因为部分员工中途离职，虽然月末已为非在册员工，但当月仍需在本单位缴纳社保、公积金所致。

公司及下属子公司的人力资源和社会保障主管机构广州市番禺区人力资源和社会保障局、广州市人力资源和社会保障局已出具《证明》，证明公司及下属公

司参加了基本养老、医疗、失业、工伤和生育保险，未发现公司存在违反劳动保障法律法规的行为。

公司及下属子公司的社会保险基金管理机构广州市番禺区社会保险基金管理办公室、广州市天河区社会保险基金管理办公室已出具《证明》，证明公司及下属公司参加了基本养老、医疗、失业、工伤和生育保险，未受到行政处罚。

公司及下属子公司的住房公积金管理机构广州市住房公积金管理中心已出具《证明》，证明公司及下属公司已建立账户缴存住房公积金，自单位开户缴存住房公积金以来未受到其行政处罚。

发行人实际控制人沈汉标、王妙玉已出具相关承诺：“若公司被要求为职工补缴社会保险金（含养老、医疗、失业、工伤、生育等社会保险）或住房公积金，或者公司因未为职工缴纳社会保险金或住房公积金而被罚款或遭受损失的，本人承诺将由本人承担公司应补缴的社会保险金和住房公积金，并赔偿公司由此所遭受的处罚及相关的一切损失。如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。”

十一、发行人、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺

（一）股份锁定及持股意向承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股份锁定及持股意向承诺”。

（二）稳定股价承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、关于股价稳定预案的承诺”的相关内容。

（三）回购承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、回购承诺”的相关内容。

（四）赔偿投资者损失承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、关于因信息披露重大违规赔偿损失的承诺”的相关内容。

（五）填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施”的相关内容。

（六）避免同业竞争承诺

公司控股股东、实际控制人沈汉标，实际控制人王妙玉，持股 5%以上的股东侯鹏德均作出避免同业竞争的相关承诺，具体参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）关于避免同业竞争的相关承诺”。

（七）董事、监事、高级管理人员竞业禁止承诺

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：“截至本《承诺函》出具日，本人及直系亲属不存在与广东好太太科技集团股份有限公司利益发生冲突的对外投资，也不存在重大债务负担。未经广东好太太科技集团股份有限公司书面同意，在职期间本人不直接或间接参与、进行或牵涉进在任何方面与公司业务相竞争或相似的业务。”

（八）实际控制人关于社会保险费和住房公积金的承诺

发行人实际控制人沈汉标、王妙玉关于社会保险费和住房公积金的承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”的相关内容。

（九）减少和规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人、主要股东以及董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员承诺：“本人将尽量避免与公司进行关联交易，对于因公司生产经营需要而发生的关联交易，本人将严格按照《广东好太太科技集团股份有限公司

章程》、《广东好太太科技集团股份有限公司关联交易决策管理制度》等相关关联交易的规定执行。对于不可避免的关联交易，本人保证相关关联交易公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。”

公司独立董事吴震、张平承诺：“本人将严格按照《广东好太太科技集团股份有限公司章程》、《广东好太太科技集团股份有限公司关联交易决策管理制度》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等相关规定审核公司关联交易并发表独立意见，履行独立董事职责，保证相关关联交易公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。”

第六节 业务和技术

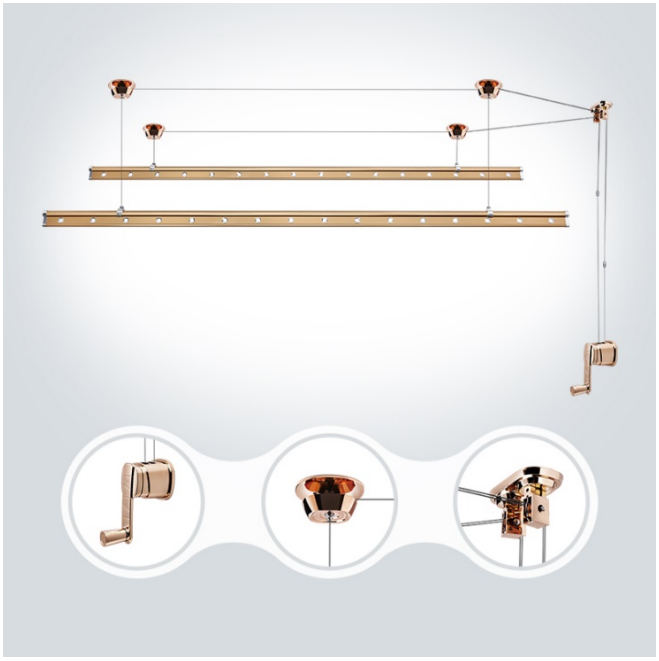
一、主营业务、主要产品及变化情况

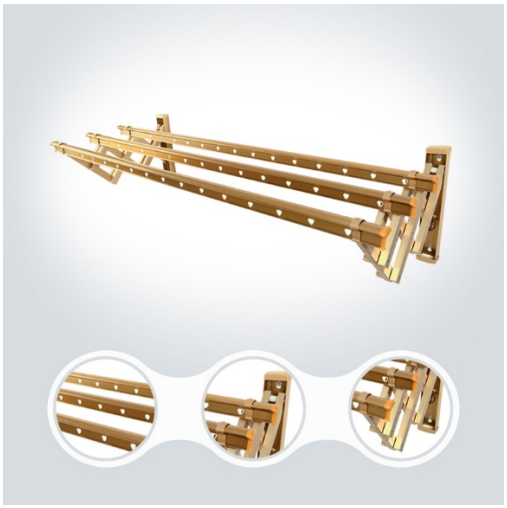
（一）主营业务、主要产品

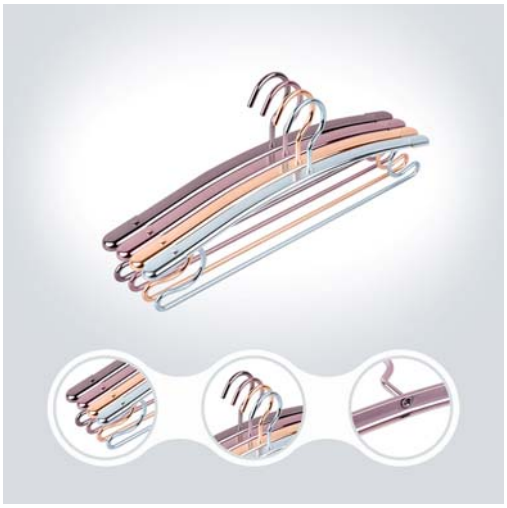
公司主要从事晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，是引领中国晾衣架行业发展方向的领军企业。公司主要产品为不同功能的晾衣架和其他家居产品，主要产品按功能具体分为手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列晾衣架产品，以及包括智能家居产品在内的家居生活用品。

近年来，基于“研制最好的产品，提供最好的服务，树立最好的品牌”的竞争理念，公司通过把最新的晾衣设备和晾晒方式介绍给市场，引领了消费者晾衣习惯的变化。公司践行专业化、科技化的设计理念，以完善和提高产品质量为宗旨，坚持原创设计，致力于为消费者打造一个轻松、高效和舒适的晾衣环境。公司的产品主要定位于中高端消费人群，产品体系丰富，价格区间广泛，从单一晾晒功能的手摇、外飘及落地系列到具有照明、消毒、风干、烘干、声控及自动升降等功能的智能电动系列，品类齐全，能够满足不同客户的个性化需求，顺应了市场的发展趋势。

公司主要产品列示如下表所示：

产品名称	产品系列	图片示例
晾衣架	手摇系列	
	智能系列	

	落地系列	
	外飘系列	
智能家居产品	智能垃圾桶	

其他	铝梯产品		
	晾衣架配件	晒架	
		衣架	

注：上表及本招股说明书中的手摇系列、智能系列、落地系列和外飘系列分别为手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架的简称。

公司不断推出新设计、新产品的同时，在销售渠道方面深耕细作，以经销商渠道和电商渠道为主、直营渠道为辅，建立了多层次、全覆盖的销售网络。自设

立以来，公司以经销商和终端门店为核心销售载体，大力拓展了全国各地区市场。截至报告期末，公司拥有直营专卖店 8 家，经销商 410 家，经销商专卖店 1,448 家，覆盖了全国绝大多数省份的主要城市。伴随着销售渠道的拓展，公司营业收入快速增长，2016 年公司营业收入达 8.08 亿元，近三年复合增长率达 16.60%。

（二）主营业务变化情况

公司自设立以来，一直专注于晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，主营业务未发生重大变化。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）行业监管体制和主要法律法规、政策

1．发行人所处行业

公司主要从事晾衣架等家居产品的研发、生产及销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为金属制品业（C33）。根据《国民经济行业分类目录》（GB/T4754-2011），公司所属行业为金属制品业（C33）之金属制日用品制造业（C338）之其他金属制日用品制造（C3389）。从应用领域来看，公司的产品亦可归属于家居行业范畴。

2．行业主管部门及监管体制

晾衣架属于金属制品中金属制日用品的延伸产品。目前我国金属制品业管理体制为国家宏观指导及协会自律管理下的市场竞争体制，主管部门为国家发改委以及工信部。其中国家发改委负责研究拟定产业规划、行业法规、经济技术政策、产业发展战略并制定相应的产业引导、振兴政策；工信部主要借助行业协会对相关企业进行监管，推进行业企业的科研开发工作，组织重大科技项目攻关和引进技术的消化、吸收、创新，促进科研成果产业化。

由于公司晾衣架产品的主要构成物为五金类材料，其细分行业自律组织是中国轻工联合会下属的中国五金制品协会。中国五金制品协会成立于 1988 年 11 月，是经原轻工业部批准、民政部注册登记的具有法人资格的社会经济团体。该协会的宗旨是在国家法律、法规、方针和政策的指导下，发挥政府和企业之间的桥梁

和纽带作用；立足于行业发展，贯彻落实国家产业政策，推动行业创新、技术进步、产业升级和产品升级，倡导竞争与合作理念，营造行业良好的生态环境，推动行业健康持续稳定的发展。

3．行业的主要法律法规和产业政策

我国现行法律法规对晾衣架行业管理尚无专门的规定。晾衣架行业在生产及经营过程中涉及的主要法律法规包括《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》、《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国商标法》等。

与晾衣架行业发展相关的主要产业政策和行业规范情况如下：

编号	标准名称	颁布单位	内容简介
1	《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人大十二届四次会议审议通过	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。支持专业化中小企业发展
2	《广东省第十三个五年规划建议》	广东省第十一届委员会第五次全体会议通过	规定“十三五”期间社会经济发展目标包括基本建立具有全球竞争力的产业新体系。现代服务业和先进制造业发展水平不断提高，战略性新兴产业快速发展，农业现代化取得明显进展，基本建成产业新体系，三次产业结构进一步优化
3	《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》	国务院	深化制造业与互联网融合发展，推动“中国制造+互联网”取得实质性突破，发展面向制造业的信息技术服务，构筑核心工业软硬件、工业云、智能服务平台等制造新基础，大力推广智能制造、网络化协同、个性化定制、服务化延伸等新业态、新模式
4	《中国制造 2025》	国务院	加快机械、航空、船舶、汽车、轻工、纺织、食品、电子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。统筹布局和推动智能交通工具、智能工程机械、服务机器人、智能家电、智能照明电器、可穿戴设备等产品研发和产业化
5	中华人民共和国轻工行业标准《金属晾衣架》（QB/T2821-2015）	国家发改委	规定了金属晾衣架的产品分类、试验方法、检验、标志、包装、运输和贮存等规则
6	《住宅工程初装饰竣工验收办法》（建监[1994]392 号）	原中华人民共和国建设部	规定了家庭装饰工程的质量要求、结构安全和验收规则

（二）行业发展状况和发展趋势

1．晾衣架行业发展概况和趋势

（1）晾衣架行业发展历史和概况

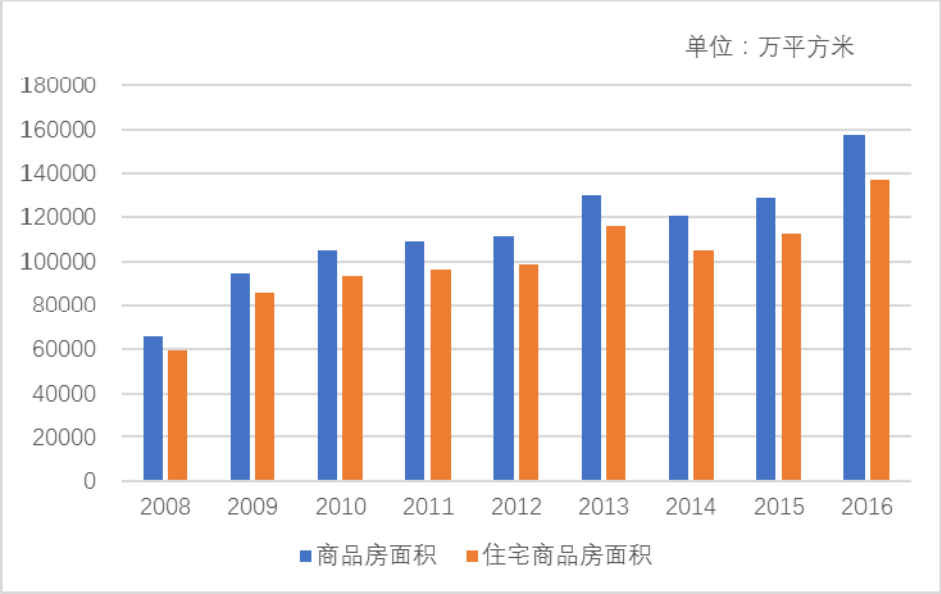
现代晾衣架行业起步于上世纪九十年代的中后期，随着国内第一批专业生产和销售晾衣架企业的诞生，专业的晾衣设备也逐渐走进消费者的生活。在现代晾衣架行业兴起前，人们在日常生活中的晾衣需求主要通过悬空竹竿、绳索或其他管状金属物等简易工具来满足，专业晾衣架设备的出现，改变了人们的晾晒习惯。晾衣架是以五金类材料为核心材料构建，有固定形状、可延展或可升降且操作便捷的晾衣设备，该行业的发展历程主要包括三个阶段：从最初的落地、外飘和手摇式晾衣架，发展到由电力驱动的电动晾衣机，再到近年来出现的多功能的智能晾衣机，晾衣架产品的功能得到极大地延展和丰富。

智能晾衣机是一种使用电作为驱动力、向智能化方向发展的家居产品，主要由电机驱动的动力系统、智能控制系统和合金制造的机身系统等模块组成，根据用户的多样化需求，集成了包括照明、声控、远程控制、烘干、风干和消毒等功能。目前智能晾衣机销量占晾衣架行业的比例较低，但伴随社会发展、消费水平持续提高和人民对生活品质的不断追求，行业整体消费需求已呈现出由传统手摇向智能电动升级的趋势。因此，晾衣架行业也正处于从单纯的金属制品行业向智能家居行业转变、升级的时期。

（2）晾衣架行业的基础需求稳定

晾衣架产品广泛应用于住宅装修领域，因此晾衣架的销售与商品房的销售具有一定关联性。随着居民生活水平的不断提高，家庭消费能力的持续增强，人们对于生活质量的要求，尤其是对生活便捷程度的要求也随之提高。这种趋势带动了整个晾衣架行业的发展，目前的消费者已经逐步把晾衣架看作生活中的一种必需品，购买安装晾衣架已经成为了现代家庭装修完成入住前的必要环节之一。因此，房地产行业对于晾衣架行业有着较强的影响，商品房的装修需求从一定程度上带动了晾衣架行业的整体发展。根据国家统计局数据显示，国内商品房销售从2010年起进入10亿平方米级别，多次创下历史新高。

我国2008-2016年商品房销售面积情况如下：



数据来源：Wind 资讯

从 2008-2016 年数据来看，商品房市场需求的既有规模相当可观，随之而来的装修需求带动了晾衣架行业的快速发展。同时，伴随着晾衣架普及率逐步提升，以及晾衣架产品结构逐步高端化，晾衣架市场具备上升空间。近年来国家出台了一系列房地产市场调控政策，房地产行业增速有所放缓，但随着消费者生活条件的改善，新房装修的使用年限缩短，装修频率也将逐年加快，给晾衣架行业的市场需求带来了稳定的支撑。

综上所述，在房地产行业受宏观调控和经济周期波动的情况下，晾衣架行业的基础需求依旧稳定。

（3）消费需求结构升级带动行业发展

随着我国 1985-1994 年期间出生的第三次婴儿潮人群逐渐步入婚育阶段，我国住宅商品房需求将在维持现有规模的基础上迎来新的增长动力，基于房地产行业与晾衣架行业一定的相关性，晾衣架行业的市场需求将得到进一步提升。

此外，年轻人消费需求和习惯的改变也是促进晾衣架行业进一步发展的重要因素。70、80 后甚至 90 后的消费者逐渐成为晾衣架产品的主要购买者，从生活习惯上看，这类人群生活节奏较快，注重产品的使用效率，对产品的功能、质量、款式和颜色等要素要求更高，也更愿意购买有品质保障且设计精良的品牌产品。而智能晾衣机产品，贴合了他们的消费习惯，更容易得到新一代消费者的青睐。因此，晾衣架行业，尤其是智能晾衣机将释放出巨大的消费需求潜力。

（4）消费者品牌意识逐渐增强

近年来，随着我国晾衣架行业规模的扩张，市场上出现了越来越多新的晾衣架品牌，这些品牌涉及到不同区域、不同功能或不同产品定位，使得各类型消费群体基本得到覆盖，晾衣架市场品牌的竞争也日趋激烈。面对愈发丰富的晾衣架品牌，消费者逐渐树立起品牌意识，市场美誉度较高的品牌晾衣架的影响力将逐渐增强。

（5）产品升级向智能家居行业的转变趋势

电动晾衣机的核心是电力驱动，从动力模式上区别于传统晾衣架。由于电动晾衣机的动力模式发生变革，其在功能上也取得了诸多突破，从而使得晾衣架的功能趋于多样化。目前市场上比较常见的中高端电动晾衣机，已经具有了遥控和照明等功能，提高了阳台空间的使用效率，颠覆了传统的晾晒模式。而少数行业内领先的晾衣架品牌，其产品集成了声控、烘干、消毒和手机 App 控制等功能，已经迈出了产品由电动向智能化转变的步伐，使得晾衣架这个传统的制造行业，在注入了高新技术之后，焕发出了新的活力，也符合当前产业转型和消费升级的趋势。目前，晾衣架行业主要的产业转型方向是智能家居行业升级，其代表产品就是智能晾衣机。

2．智能家居产品概况和趋势

智能家居产品最早出现在上世纪八十年代，是指以家庭生活为平台，利用计算机、综合布线技术、网络通信技术和安全防范技术等将与家居生活有关的设施进行集成，构建高效的住宅设施与家庭日常事务的管理系统，其应用范围涵盖灯光、温度、空气质量、安防、家用电器和影音系统等多方面。而智能家居的终端产品是指以解决实际需求和提升用户体验为导向，对家居设备设施进行“智能化”升级，包括智能家电、智能小家电、安全防护、影音系统和智能光线调节等功能的一体化载体。通过产品的升级，智能家居终端的控制权和使用方式可以统一集成在智能家居平台下，减少繁琐的人工操作，提供远程控制、自动操控的可能性。

智能家电行业是智能家居产业的重要组成部分之一，也是目前智能化发展较为迅速的行业。根据中国家电商业协会与奥维咨询联合发布的《智能改变未来——智能家电的现状与发展趋势》报告统计及预测，2013 年中国的智能家电产值已达 1,000 亿元，到 2020 年，这一数字预计将达到 1 万亿元，其中终端设备的产值达到 8,000 亿元。受制于国内消费者的人均可支配收入水平不高，目前我国智能

家居市场消费需求和居民购买意愿仍着重于产品的功能性，尚未达到西方发达国家以提高生活质量为主的层次。但随着国内收入分配改革的深化，居民有望充分享受中国经济发展带来的成果，需求方向变化和消费水平提高将进一步带动我国智能家居领域的消费增长。同时，在互联网时代，家居产品结构转型升级趋势明显，智能化成为家居产品未来发展的重要方向之一，将有越来越多智能家居生态系统得到落地和应用，智能家居市场格局也将迎来新的变化。因此，目前我国智能家居市场规模的前景广阔。

（三）市场供求状况及变动原因

1．城镇化进程对晾衣架行业需求增长的推动

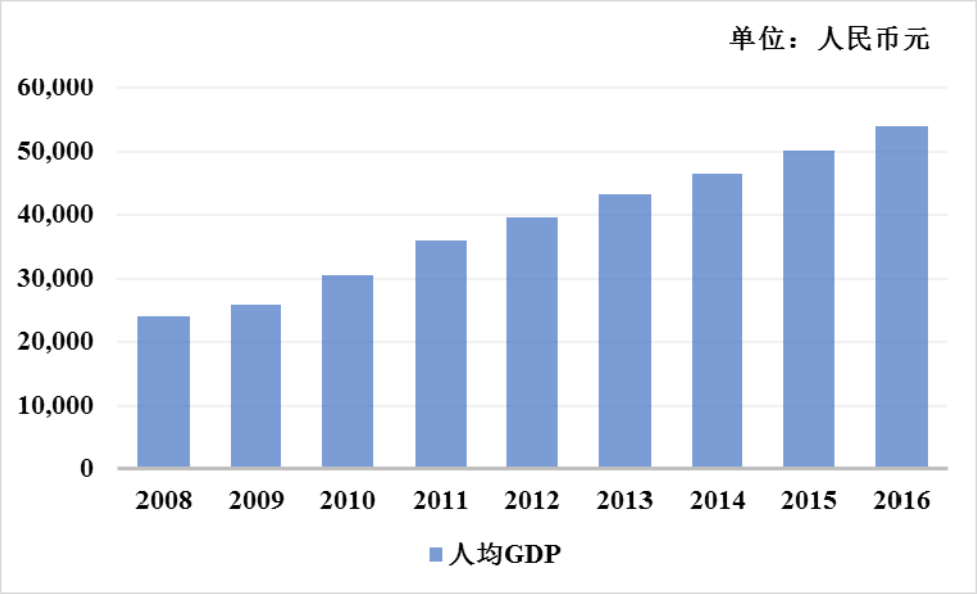
随着我国城镇化进程的进一步推进及城市居民数量增加，城镇住房需求带动了房地产行业和晾衣架行业的快速发展。由国家发改委编写的《国家新型城镇化报告 2015》显示，2015 年我国城镇化率已达 56.1%，与欧美发达国家相比，仍有较高的提升空间。根据住建部印发的《住房城乡建设事业“十三五”规划纲要》预计，到 2020 年，我国城镇化率将达到 60%，城镇新建住房面积将累计达到 53 亿平方米左右，城镇居民人均住房建筑面积达到 35 平方米左右。由此可知，随着我国城镇化进程的进一步深入，我国新增城市人口住房和家装的刚性需求将会长期存在，由此带来稳定的晾衣架产品需求增长基础。

2．存量住宅中的需求释放将是晾衣架市场需求的重要增长点

通常意义上，一套晾衣架的使用周期为 5-8 年，而普通居民的住宅使用时间则远远超过这一周期。因此，在一套住宅的居住周期中，存在多次更新晾衣架产品的需求。近年来，房地产市场的繁荣带来了大量存量住宅，随着晾衣架的使用年限到来，将会产生许多二次购买和产品更新需求。随着国民可支配收入的日益提高，改善性住房的需求逐渐增长，由此带来的住房升级也会推动晾衣架的更新需求进一步提升。可以预见，存量住宅会成为未来晾衣架产品需求的一个重要增长点。

3．消费水平提高和消费结构升级促进晾衣架市场的容量提升

参考发达国家的经验，当人均 GDP 超过 1,000 美元时，人们的消费需求会从“温饱型”走向“舒适性”，居民对于生活品质和居住环境的要求将逐步升级，居民的消费结构也将有所改变。根据国家统计局的数据，我国 2016 年人均 GDP 超过 5 万元人民币，表明我国居民收入水平可以划分至世界银行收入等级标准中的中等偏上收入组行列。近年来，消费需求的变化引导商品供给的变革，智能化、舒适化或环保化的晾衣架产品逐渐在市场上脱颖而出，一方面满足了消费者多样化的购买需求，另一方面，随着产品附加值越来越高，晾衣架产品整体均价也水涨船高，进而推动了晾衣架行业的容量提升。2008-2016 年我国人均 GDP 变化情况如下：



数据来源：国家统计局

4. 自动化生产趋势将改变晾衣架行业供给格局

近年来，我国人口结构已逐渐呈现出老龄化趋势，劳动力数量的下降将导致劳动力成本的升高。同时，随着晾衣架等家居产品种类的多样化和功能的复杂化，产品制造工艺要求越来越高。传统晾衣架制造方式存在大量繁琐冗余的手工环节，生产效率低下，成本管控难度较大。因此，自动化生产已经成为晾衣架等传统家居制造业发展升级的必然趋势之一。自动化生产模式的普及，将通过原材料标准化、零部件精密化和生产流程化等方式，较好地减少人工成本，提高生产的精度和效率，降低生产过程中的操作风险，进而保障生产安全和产品品质。随着本行业的快速发展，部分龙头企业已具备了开展自动化生产的资金储备和供应链条件，

并已着手布局，以便在未来的竞争中占据先机。这种趋势正在改变目前国内晾衣架行业的供应格局，同时也为行业产品结构升级夯实基础。

5．互联网对行业的影响

对于传统家居行业（尤其是晾衣架行业）来说，互联网浪潮为其销售模式和盈利模式注入了新的活力。传统家居行业的下游客户一般是渠道商，不但需要让渡一定比例的渠道利润，且较难及时掌握终端消费需求的变化情况。而通过互联网模式，企业得以通过线上营销渠道直接面对消费者销售，不仅减少了渠道费用，还可以更加直观地掌握市场动态，提高营销反应速度，从而尽可能地捕捉发展机遇。由于互联网渠道独特的高效信息传导特性，提早布局的企业往往能借此放大其品牌优势和先发优势，进而扩大与其他竞争对手之间的差距。因此，互联网营销渠道的普及，将对本行业的发展起到明显的促进作用。

（四）进入本行业的壁垒

1．品牌壁垒

对于晾衣架的制造工艺、技术水平和产品质量，终端消费者往往很难进行直观的判断。因此，对于终端消费者而言，品牌是最便捷、最直观的一种判断方式。一家晾衣架企业的历史和文化、用户使用之后的反馈积累、口碑和售后服务等，最终都会凝聚于品牌之中。晾衣架品牌作为一种识别标志，在消费者对同类晾衣架的购买抉择中起到了关键的作用。而晾衣架行业品牌的建立，往往需要长时间的投入、建设、管理和维护，因此，品牌将成为晾衣架行业新进者的一个较高的门槛。

2．研发设计壁垒

研发设计能力是晾衣架产品竞争力的核心，直接决定了一家晾衣架企业产品竞争力和市场地位。消费者的需求越来越呈现出个性化、差异化和多样化的发展趋势，原创设计、智能新技术的运用和自主研发能力成为晾衣架企业的核心竞争要素。外观设计、色彩搭配、个性品味、环保要求和智能化程度决定了晾衣架产品能否满足消费者的全方位需求。晾衣架企业的区别在研发和设计能力上体现得尤为明显，能否取得研发设计的优势，设计出更符合客户需求的产品，甚至引领

市场方向，是从低价竞争、成本竞争和供应链管理竞争中脱颖而出，取得行业领先优势的关键因素。

3．销售渠道壁垒

销售渠道是晾衣架企业核心的竞争资源之一，也是产品实现收入的保障。销售渠道布局是否完善，是一家晾衣架企业能否赢得市场的关键。目前晾衣架行业的销售渠道包括企业直营店、经销商渠道和互联网电商渠道等，这些销售渠道的建立和布局需要长时间的积累、大量的资金投入、较高的运营成本和丰富的渠道管理经验。因此，优质商圈、核心地段的门店和各大电商平台的推广资源属于销售渠道的稀缺资源，往往是企业争夺的焦点。此外，晾衣架企业新开拓的经销商，通常也需要一定时间的成长，才能充分挖掘出自身的区域资源优势。因此，新进入企业难以在短期内打破销售渠道的壁垒。

4．供应链体系壁垒

随着互联网时代的到来，商品流通速度的提高，以及市场竞争的日趋激烈，产品的产能、物流时间和配送安装速度也是衡量晾衣架企业供应链管理的重要标准。由于晾衣架产品的消费具有一定的季节性波动，如何协调采购计划、存货周转、物流配送安装及产能安排，从而高效地平衡供需双方需求，需要企业具有较高的供应链管理水平和经验。因此，供应链体系成熟的晾衣架企业，通常具备较大规模和实力，并与上下游企业建立起良好的协作关系。综上所述，对于新入行业者而言，供应链的管理也是一个主要门槛。

5．售后服务壁垒

人们日益提高的消费需求对晾衣架行业的售后服务提出了更高的要求，由于晾衣架产品系列和品类众多，物流配送、安装调试和维修检测较为复杂，需要在全国范围内建立专门的售后服务团队，对于行业新进者存在较大的难度。因此，在物流配送、安装调试和维修检测等方面优势明显，售后服务品质较高的企业将赢得更多的客户和市场。

6．产品质量和生产工艺壁垒

随着产品品种和功能的逐步丰富，大型晾衣架企业的生产工艺逐渐复杂化、专业化。生产工艺不仅对晾衣架企业的成本有直接的影响，也是研发设计具体落

实到生产上的保证，更是企业生产高品质产品的可靠保障。成熟的生产工艺需要企业在生产运行过程中通过反复推敲、不断磨合方可成型，这需要企业较长时间的积累。对于新进入者而言，在没有成熟生产工艺的情况下，往往难以保证产品的质量，导致其陷入低价竞争。

（五）行业技术水平和特点

1．生产技术水平现状和趋势

晾衣架产品的生产过程包括压铸、成形、切割、焊接、表面处理和组装等多个环节，各环节技术水平均会影响到产品的外观质量、使用功能和使用寿命等指标，其中关键在于提高生产技术和生产效率、加强产品性能的稳定性和提升产品精细化程度。在制造工艺方面，随着技术发展、产品竞争日趋激烈，国内规模较大的晾衣架企业采用先进设备，不断改进和优化生产工艺流程，提升生产自动化、智能化水平，在降低生产成本的同时极大地提高了生产品质稳定性和生产效率。

2．设计技术水平现状和趋势

目前，国内大多数晾衣架企业生产设备投资较少，生产较多依赖人力，所制造产品品质一般，缺少研发设计能力，以模仿为主，产品同质化现象严重。行业内少数规模较大的企业在研发设计能力、制造技术水平方面处于同行业前列，其生产设备较为精良，制造工艺较为先进，产品研发设计体系初具规模。随着行业的发展和竞争的日益激烈，晾衣架产品的设计技术工作将呈现专业化分工趋势。

3．材料技术现状和趋势

除外观和功能以外，居住环境是否健康舒适、环保节能，已成为大众消费的关注重点。晾衣架作为必要的家居产品，也受此趋势的影响。近年来，晾衣架行业上游供应商和企业生产技术部门加大了对使用材料在健康、节能和环保等方面的研发投入。例如，伴随着智能晾衣机的升级，大量采用新型管状电机、LED 照明光源、覆膜板和无铅焊接工艺等，其环保节能的特点更加符合消费者健康、环保的生活理念。

4．信息化建设的现状和趋势

信息化建设可以提高企业的经营管理效率，有效协调各部门的业务运转，优化企业资源配置，提高企业的整体竞争力。目前信息化技术已经在晾衣架行业开始得到推广和应用，但大部分企业的信息化水平仅停留在最基础的软硬件建设阶段，信息的集成度仍然较低。智能晾衣机的研发专业性强、生产检验环节多和工艺复杂，在信息化建设上有一定难度。未来，晾衣架行业的竞争将越来越体现在企业的经营管理效率上，这将促使企业投入更多的精力和资金来深化信息系统的建设，以提高企业的核心竞争能力。

（六）晾衣架行业的经营模式

1．晾衣架行业的生产模式

晾衣架企业通常根据订单组织生产，行业内部分规模较大的企业也会结合销售计划制定相应的生产计划。生产订单主要来自于经销商提交的订单，企业收到订单后根据物料需求进行原材料采购，最后按照订单和计划生产晾衣架产品。

2．晾衣架行业的销售模式

晾衣架企业针对不同类型的下游客户，采取相应的销售渠道布局策略。晾衣架行业下游客户主要是经销商，通过经销商体系将产品销售给终端消费者；同时，部分企业会设有直营专卖店，将产品直接销售给终端消费者。除线下渠道外，近年来，电商渠道已在晾衣架行业得到广泛运用，部分主流晾衣架企业已将其作为重要的布局方向。

（七）行业竞争格局和市场化程度

中国现代晾衣架行业从诞生至今已有二十多年历史。晾衣架产品从行业发展初期的单一功能型五金产品，发展至今，成为了功能多样、设计美观和材质新颖的家居生活必备产品，受到了消费者的青睐。目前，国内晾衣架生产厂商众多，但行业内品牌良莠不齐，大多数的企业仍停留在拼价格、拼成本的低端竞争阶段，配套研发、销售渠道和品牌推广实力仍较为欠缺。随着市场竞争水平不断的提高，行业内真正有市场运作能力的企业将有机会实现强势突围，引领行业实现从价格竞争到品牌竞争的良性发展，最终成为行业内核心领导品牌。近年来，我国晾衣

架行业的集中度出现了一定程度的提高，在行业持续发展、市场快速扩容的背景下，行业领军企业将逐渐抢占中小企业的市场份额，市场占有率进一步提升。

（八）影响行业发展的有利因素

1．生活水平提高和消费能力增强

据国家统计局数据显示，截至 2016 年年末，国内居民人均可支配收入的累计值达到 23,821 元，同比增长 6.3%。其中城镇居民人均可支配收入累计值为 33,616 元，同比增长 7.8%。而居民人均消费支出累计值达到了 17,111 元，同比增长 8.9%。收入和支出的增长意味着国内消费者消费能力的提高，且其对于晾衣架产品的外观、功能和智能化程度会有更高的追求。多种原因共同作用下，消费者对于晾衣架产品的消费需求和热情将得到进一步释放。

2．消费观念和需求转变推动了产业升级

随着人们生活水平提高和生活节奏的加快，消费者的消费观念正在发生转变，安全、健康、舒适、环保已经成为居家生活的核心理念。晾衣架行业中部分领先品牌所倡导的健康、时尚、环保的生活方式与消费理念的发展趋势保持了高度一致，顺应了当今的消费潮流。消费者更加关心晾衣架产品的外观设计否时尚，是否符合家居和装修的整体风格，产品的功能是否多样化，产品能否达到健康卫生标准，是否适应所在区域的气候条件等因素，这也促进了晾衣架行业产品向智能化家居产品的方向发展。同时，智能晾衣机产品具备设计人性化、产品智能化、工艺细致化等特点，具有较高的产品附加值，带动了行业利润的提升。晾衣架行业正处于新需求和新技术推动下的产业升级阶段。

3．业内领军企业带动产业升级

在晾衣架市场迅速发展的背景下，业内领军企业充分利用市场机遇，提升生产技术及研发设计水平、拓展营销网络渠道、扩大业务规模，实现了企业规模的快速壮大。更重要的是，领军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，加强品牌建设，已经取得了显著成果。领军企业对于发展路径的探索，将有力带动整个晾衣架行业的产业升级。

4．互联网推动销售渠道升级

目前，晾衣架行业通过互联网电商平台销售占比尚低，但行业内企业已开始积极布局电子商务领域。通过电商平台进行销售，企业的渠道费用会进一步降低，更低的成本一方面使得产品的价格更有吸引力，另一方面企业可以将资金投入到新产品的设计和研发上。与此同时，通过电子商务模式，广告的投放和宣传将更加规模化，影响力覆盖面更广，对于品牌的培养和建设都有较好的促进作用。

（九）影响行业发展的不利因素

1．企业规模普遍偏小，行业规范程度有待进一步提高

由于我国晾衣架行业发展的时间较短，行业体系建设不完善，晾衣架行业进入门槛较低等原因，行业内大部分企业规模偏小，依赖低端产品在市场销售，难以形成有效的规模效应，制约了行业整体的研发投入和技术水平的提高。此外，晾衣架行业存在部分企业通过模仿、抄袭、以次充好、甚至仿冒名牌产品等手段进行销售，这些不规范行为在加剧行业无序竞争的同时，损害了行业内一些知名品牌的形象，也对整个晾衣架行业的健康发展产生了不利影响。

2．房地产市场发展影响行业需求

家居产品的购买大多发生在新房购置或者旧房装修之时，因此，家居产品的消费需求与房地产市场的发展存在一定的关联。近年来，我国房地产市场发展较快，但是这过程中也出现个别地区房价涨幅较大的现象。为保持房地产市场平稳健康发展，国家出台了一系列政策对房地产市场进行调控，同时房地产市场本身也遵循市场经济规律，具有周期性波动的特征，这都将会在一定程度上对晾衣架行业市场需求产生影响。

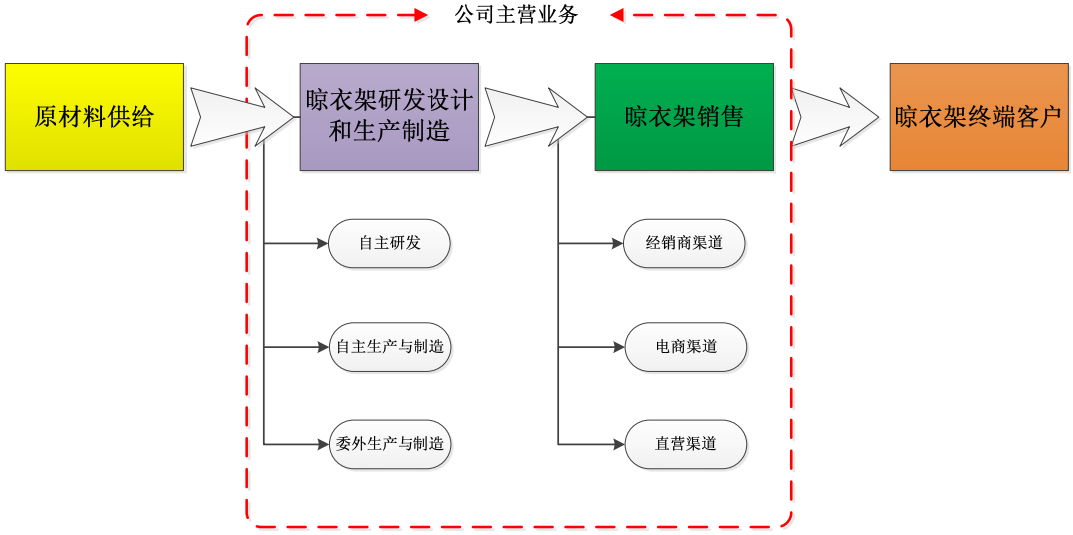
（十）行业利润水平变动情况

晾衣架行业目前正处于发展期，产品主要包括了以五金类材料为主的手摇式、落地式、外飘式等传统晾衣架，和以电力驱动的智能晾衣机。目前传统晾衣架行业的利润率较为可观，但在其生产门槛相对较低导致的低价竞争以及劳动力成本的波动等影响下，利润增长态势将逐步趋缓。而智能晾衣机由于功能多样化、智能化的缘故，具备更高的产品附加值，已呈现出逐步替代传统晾衣架的趋势。同

时，存量市场的产品结构升级也在进一步释放智能晾衣机的市场需求。总体而言，晾衣架行业规模和利润水平呈现出逐年稳步提升的趋势。

（十一）所处行业与上下游行业的关系

从行业上来看，晾衣架行业的上游行业主要是五金配件、铝型材和塑料制品等原材料行业；下游行业则通过各地经销商及其门店、电商平台等销售渠道，最终销售给以家庭为单位的终端消费者，产业间存在较为明显的关联效应。晾衣架行业上下游产业链结构如下：



上游原材料市场的发展和变化，尤其是价格波动对于晾衣架行业的生产成本有着直接的影响，而原材料的市场价格又主要受大宗商品价格波动的影响。

晾衣架行业的下游一般是经销商及电商平台等销售渠道。销售渠道与企业之间互惠互利，合作共赢，帮助企业完成产品的销售，而企业的品牌影响力和规模效应也为销售渠道获得销售盈利提供了有力的保障。

此外，晾衣架行业与房地产行业有一定的关联性，房地产行业的相关政策、房屋成交数量等因素，都会对晾衣架行业的发展和市场空间构成一定影响。当房地产市场活跃，住宅成交量不断上涨时，新增住宅的晾衣架需求会增加；当房地产市场受周期性调整或国家调控政策等因素影响，交易量增速趋缓时，晾衣架产品销售的增速也会下滑。但值得关注的是，住房和晾衣架产品的更新周期存在较大差异性，住房的更新周期长达数十年，而晾衣架产品的更新周期一般在 5-8 年

之间，通常一套住房在其使用期内会产生多次更新晾衣架产品的需求。房地产市场过去积累的改善性住房需求，将在未来呈递增式上升趋势，这将大大缓解房地产行业波动对晾衣架行业的影响。

（十二）行业周期性、区域性和季节性特征

1．周期性

晾衣架行业与国民经济的发展以及居民消费能力密切相关，同时也受到房地产行业一定程度的影响，呈现出周期性特征。但由于大量存量住宅家居升级需求的存在，晾衣架行业还有较强的内在增长性，形成了相对持续平稳的发展趋势。

2．区域性

（1）消费的区域性

晾衣架产品日益成为家居生活的必需品，由于消费水平与居民收入水平息息相关，经济相对发达的东部及沿海地区市场消费相对较多。另外，晾衣架产品针对不同的使用环境采用不同的设计，消费者往往会根据所在区域的环境购买不同功能的晾衣架产品。

（2）生产的区域性

在生产方面，我国晾衣架行业的企业主要集中在珠三角、长三角和华中地区等区域，其中广东省是我国晾衣架产品生产比较集中的区域。

3．季节性

晾衣架行业具有一定的季节性特征，晾衣架产品的终端销售节奏与消费者选择房屋装修或置办更新家居产品的时间存在关联性。第一季度受我国传统节日春节的影响，大部分客户对房屋装修选择春节前完工或者等春节后再开工，因此晾衣架产品的销售相对较少；此外，从二、三月份开始，长江以南地区会陆续呈现回南天和梅雨季节，空气湿度随之加大，对装修施工不利，也会影响晾衣架的销售和安装。因此，晾衣架行业上半年整体销售占全年的比重相对小于下半年。

三、行业竞争情况

（一）发行人的主要竞争对手

发行人主要竞争对手如下表所示：

公司名称	主要品牌名称
广东晾霸智能科技有限公司	晾霸
广东芳园盼盼智能科技有限公司	盼盼
佛山市南海海金五金制品有限公司	恋晴
广州市恋伊家庭用品制造有限公司	恋伊
郑州市恋日家庭用品有限公司	晒得乐、郁金香

注：晾衣架行业属于金属制品业中的细分领域，暂无可供参考的行业研究报告和统计数据，同行业亦无以晾衣架为主业的系统重要性企业登陆公开的证券市场，因此，仅能从少数公开渠道，如同行业主要企业的官方网站获得一定的资料，无法准确披露同行业主要企业的资产规模、生产销售规模、发行人在同行业的市场占有率等情况。

1．广东晾霸智能科技有限公司

广东晾霸智能科技有限公司成立于 2008 年，注册资本 1,000 万元，主要生产经营场所在广东地区，经营范围包括电子、通信与自动控制技术研究、开发；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；日用家电设备零售；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；其他家用电力器具制造。旗下晾衣架品牌为“晾霸”，主要产品为电动晾衣机、晾衣架、垃圾桶等。

2．广东芳园盼盼智能科技有限公司

广东芳园盼盼智能科技有限公司成立于 2015 年，注册资本 3,000 万元，主要生产经营场所在广东地区，经营范围包括研发、生产、销售：智能电动晾衣架、升降晾衣架、家居晾晒产品、五金卫浴产品、梯子。旗下晾衣架品牌为“盼盼”，主要生产和销售遥控、半自动触控、手摇升降、落地移动、户外推拉等系列晾衣架。

3．广东恋晴智能家居有限公司

广东恋晴智能家居有限公司成立于 2015 年，注册资本 1,008 万元，主要生产经营场所在广东地区，经营范围包括研发、加工、制造、销售：智能家居用品、智能晾衣架、金属制品、塑料制品、灯饰制品；技术进出口、货物进出口。旗下晾衣架品牌为“恋晴”，主要产品为电动晾衣架、手摇晾衣架、落地折叠晾衣架、户外拉伸晾衣架、家用梯和衣架等。

4．广州市恋伊家庭用品制造有限公司

广州市恋伊家庭用品制造有限公司成立于 2001 年，注册资本 101 万元，主要生产经营场所在广东地区，经营范围包括日用塑料制品制造；金属日用杂品制造；销售本公司生产的产品。旗下晾衣架品牌为“恋伊”，主要产品为电动晾衣架、折叠外推晾衣架。

5．郑州市恋日智能家居有限公司

郑州市恋日智能家居有限公司成立于 2006 年，注册资本 100 万元，主要生产经营场所在河南地区，经营范围包括加工晾衣架；销售：晾衣架、日用百货、卫生洁具、厨具、家用电器、电子产品、服装、服饰、遮阳蓬、铝合金、金属制品。旗下晾衣架品牌为“晒得乐”、“郁金香”，主要产品为手摇、电动升降晾衣架。

（二）发行人的竞争地位

1．公司拥有行业内知名品牌

“好太太”品牌自创立以来，坚持原创设计，积极引导、宣传智慧化的晾晒生活方式，在行业中的影响力及知名度稳步提高，成功引领着晾衣架行业的消费潮流。2016 年 5 月，在由品牌观察杂志社联合国内 200 多家机构共同主办的第十届中国品牌价值 500 强评选活动中，“好太太”品牌成为晾衣架行业中唯一入选榜单的品牌，以 80.19 亿元的品牌价值位列第 434 名。公司产品赢得了广大消费者的青睐，在消费者心目中树立了较高的行业知名度和美誉度，行业地位逐步提升，目前已经成为行业内公认的领先品牌。

2．公司是行业领军企业

公司自设立以来，始终秉承“厚德、感恩、团结、创新”的企业文化，一直将“成为全球知名的智能家居产品企业”作为企业愿景。目前，公司主要产品定位于中高端市场，凭借领先的研发与设计能力、出色产品品质、丰富的产品功能与完善的售后服务能力，成为晾衣架行业的领军企业，也是行业内突破低价竞争，走向产品差异化、设计化的典范。近年来，“好太太”品牌及相关商标及产品被评为“中国驰名商标”、“广州市著名商标”、“广东省著名商标”、“中国晾衣架行业标志性品牌”、“广东省名牌产品”，公司获得“广东省制造业百强企业”、“广东省

企业 500 强”等荣誉，产品设计获得中国创新设计大奖“红棉奖”、“消费者基金会推荐产品”等荣誉，印证了公司的领军地位。

3．公司销售渠道实力较强

晾衣架行业近年来发展速度较快，作为行业领军企业，公司销售渠道实力较强，市场占有率较高。目前，凭借品牌优势和产品质量优势，公司的线下经销商体系已经覆盖了全国绝大多数省、自治区和直辖市，并在巩固各大中型城市渠道优势的同时，进一步向三四线城市深化拓展；同时，线上渠道的快速发展，亦有助于公司持续提升销售渠道布局优势，扩大市场占有率。

（三）发行人的竞争优势

1．品牌优势

（1）丰富的品牌内涵

公司注重塑造“好太太”品牌内涵，一直致力于打造兼具契合消费者实用需求和引领时尚潮流的自主品牌形象，倡导智慧化的晾晒生活方式，将“好太太”品牌内涵与家居文化紧密结合。作为国内晾衣架行业领军品牌，公司注重“家文化”内涵，贴近国人传统的家庭文化理念，亦符合现代家庭意识。因此，公司以“研制最好的产品，提供最好的服务，创建最好的品牌”为竞争理念，把品牌建设作为企业发展核心的战略之一。公司把品牌与品质紧密的结合在一起，全力为消费者创造家居产品使用的幸福感，为“好太太”品牌未来发展提供有力支撑。

（2）注重品牌推广

近年来，公司在品牌宣传方面，通过聘请与公司品牌形象和内涵相契合的明星作为代言人，加大品牌宣传投入，增强品牌吸引力，并通过高铁、电视、网络、杂志、户外广告等多种媒体传播渠道进行广告投放，全方位、多层次地提高公司品牌的曝光率和知名度。

（3）公司获得诸多荣誉及资质证书

公司形成了较高的品牌知名度和行业影响力。近年来，公司获得的主要荣誉及资质证书情况如下：

序号	荣誉或资质证书名称	颁发机构	颁发时间
1	高新技术企业	广东省科学技术厅、财政厅、国税局、地税局联颁	2009 年至今
2	广东省智能晾晒系统工程技术研究中心	广东省科学技术厅	2015 年
3	《金属晾衣架》国家行业标准起草工作组成员单位	全国五金制品标准化技术委员会建筑五金分技术委员会	2015 年
4	重质量守诚信企业	广州市质量技术监督信息协会	2016 年
5	广东省守合同重信用企业	广州市工商行政管理局	2016 年
6	广东省制造业百强企业（2010 年-2011 年）	广东省企业家协会 广东省企业联合会	2011 年
7	广东省企业 500 强（2010 年-2011 年）	广东省企业家协会 广东省企业联合会	2011 年
8	2012 年度广州市经济社会贡献优秀民营企业	广州市民营经济发展服务局	2013 年
9	标准化良好行为企业（AAAA 级）	广东省质量技术监督局	2016 年
10	中国驰名商标	司法认定	2008 年
11	广东省著名商标	广东省著名商标评审委员会	2016 年
12	广州市著名商标	广州市工商行政管理局	2016 年
13	第九届、第十届中国最有价值品牌 500 强	中国最有价值品牌 500 强评选活动组委会	2015 年、2016 年
14	2010 年中国创新设计大奖（红棉奖）	中国工业设计协会	2010 年
15	中国晾衣架行业标志性品牌	中国品牌研究院	2006 年
16	广东省采用国际标准产品认可证书-电动晾衣机	广东省质量技术监督局	2014 年
17	广东省名牌产品-多功能衣架	广东卓越质量品牌研究院	2016 年
18	广东省名牌产品-整体晾衣架	广东卓越质量品牌研究院	2016 年
19	广东省名牌产品-外飘晾衣架	广东省名牌产品推进委员会	2015 年
20	广东省高新企业技术产品-多档位控制式手摇晾衣架	广东省高新技术企业协会	2014 年
21	广东省高新企业技术产品-半自动控制式手摇晾衣架	广东省高新技术企业协会	2014 年
22	广东省高新企业技术产品-智能声控晾衣机	广东省高新技术企业协会	2014 年
23	广东省高新企业技术产品-自动定位多功能落地晾衣架	广东省高新技术企业协会	2014 年
24	红棉中国设计奖（2016 年）-产品设计奖	广州设计周组委会	2016 年
25	番禺区先进制造业 50 强企业	广州市番禺区厂商会、广州市番禺区企业联合会、广州市番禺区	2017 年

		中小企业协会	
26	广州市劳动关系和谐企业 AAA 级	广州市人力资源和社会保障局	2017 年
27	番禺创新科技企业三十强	广州市番禺区创新科技企业协会	2017 年

2．设计研发优势

（1）独特的设计风格

公司不断进行原创性设计和技术创新，形成了自己独特的设计研发风格。随着家居行业的不断发展，人们对于现代家居产品已经从最基础的功能性需求上升到对潮流、个性、情感等诸多设计元素的诉求。公司产品设计定位于现代简约风格，产品设计色彩清雅、线条简洁、注重细节，致力于为消费者提供自然、简洁、时尚、舒适的现代生活方式，营造惬意、温馨、浪漫的家居氛围。

（2）设计研发基础扎实

公司的设计研发基础扎实，公司设计研发团队依托对“好太太”的发展历史、品牌定位、文化内涵的深入的理解，持续开展设计研发创新。同时，为捕捉家居行业设计研发的最新动向，公司定期派设计师外出学习，并与国内大学的著名教授及其团队密切合作，研究、学习设计的新理念、新工艺、新材料。2015 年，公司研发中心被广东省科学技术厅评为“广东省智能晾晒系统工程技术研究中心”。

3．生产技术和品质管理优势

传统的晾衣架行业存在“小、糙、杂、乱”等特点，采用手工生产的小规模作坊式生产企业众多，生产管理不成熟，产品质量良莠不齐。公司一直致力于产品的规模化、自动化、标准化生产制造，在劳动力成本上升的背景下，通过采用精细生产模式和信息技术管理模式，致力于从传统制造向先进制造的转型升级。同时，公司重视产品的品质管理，建立了严格的产品质量控制体系。公司经过多年的行业经验积累，在总结和挖掘传统工艺技术优势的基础上，汲取国内外精湛的生产制造技术，进一步减少人为因素所造成的累积误差，保证产品质量稳定，良品率得到有效提升；产品标准化程度提高，通用性和互换性更强；产能进一步提高，承接大额订单能力增强；生产效率提升，产品单位成本降低；工人劳动强度下降，生产的安全系数得到有效提高。

4．营销网络优势

公司经过多年的市场营销实践，坚持以市场为导向，形成了以区域经销为主，直营为辅的线下销售渠道，和依托于各大网购平台的线上销售渠道，打造了全面、完善的营销渠道。

（1）优质经销商团队

公司对于经销商团队的筛选、管理与良性合作是经销渠道通畅、高效的保证。通过多年严格遴选取优，公司与主要的优质经销商建立了长期稳定的合作关系。同时，公司对经销商提供门店设计、店面装修、样品铺设、产品介绍和营销培训等全面的支持与服务，以保证经销商能够有效地执行公司的销售政策和营销策略，从而提高经销商团队的销售水平和销售业绩。

（2）覆盖全国的经销网络

截至报告期末，通过不断开拓、发展新经销商及原有经销渠道的扁平化管理，公司拥有经销商 410 家，经销商专卖店 1,448 家，公司经销商及经销商门店已经覆盖了全国绝大多数省、直辖市、自治区，部分省份的营销网络已经渗透到乡镇级别，建立了面向全国的多层次营销网络，提高了公司盈利能力和品牌知名度。众多的销售门店为公司产品销售提供了有力的渠道保障，有利于公司满足不同区域、不同类别客户的购物需求，提高公司产品的市场占有率。

（3）全面立体的营销体系

除了线下成熟的经销商团队，公司近年来大力发展“电商销售”渠道。公司授权子公司网络科技在各大主要电商平台运营品牌官方旗舰店、专卖店进行销售并制订相应的年度销售目标及基本销售政策。“电商销售”渠道区别于传统经销渠道，扁平了销售渠道层级，降低了产品的零售价格，简化了购物流程，提高了服务效率，有助于吸引年轻消费群体。目前公司已在天猫商城、京东商城、亚马逊、1 号店、当当商城、融 e 购等平台开通线上门店，电商平台的快速发展，使公司的销售渠道更加全面立体。

除了上述销售渠道，在线下，公司以直营专卖店和直营销售团队为载体，直接对部分商超、房地产开发商以及珠三角地区的零散客户进行销售，对区域经销商渠道和电商渠道起到了有效的补充作用。

5．售后服务管理优势

公司通过区域经销商渠道在全国各省市设立线下售后服务体系，在技术指导、维修配件和服务内容上给予经销商团队相应的售后服务指导和培训，以提高经销商售后团队工作的积极性。在公司成熟的销售支持体系下，经销商团队的售后服务水平不断提高，为公司在售后服务方面积累了良好的口碑，成为公司快速发展的一大助力。

除了覆盖全国的经销商团队售后服务体系，公司还开通了 400 售后服务热线，打造畅通的售后服务沟通渠道，形成完善的售后服务体系，为消费者提供便捷、便利、优质的服务，提升了品牌形象和企业价值。

（四）发行人的竞争劣势

1．公司产品品类较为单一

经过多年的发展和努力，公司已经成为晾衣架行业的领军企业。然而晾衣架行业作为一个细分行业，产品结构较为单一。在未来规划中，公司将结合自身的品牌优势、研发设计优势和营销网络优势进入智能家居产品领域，丰富产品品类，优化产品结构，扩大公司规模、提高市场占有率和增强抗风险能力。

2．公司资本实力限制了产业拓展

目前，公司资本实力与业务规模已处于国内晾衣架行业领先地位，公司的愿景是将“好太太”打造成为全球知名家居品牌。以目前的资本实力，公司与国内外一流家居品牌商相比仍存在一定的差距。公司为实现发展目标，须在品牌运营、新产品开发、业务扩张等方面加大投入，而这均需要雄厚的资本实力做支撑。因此，公司有待进一步提升资本实力，为成为一流的家居生产商做好准备。

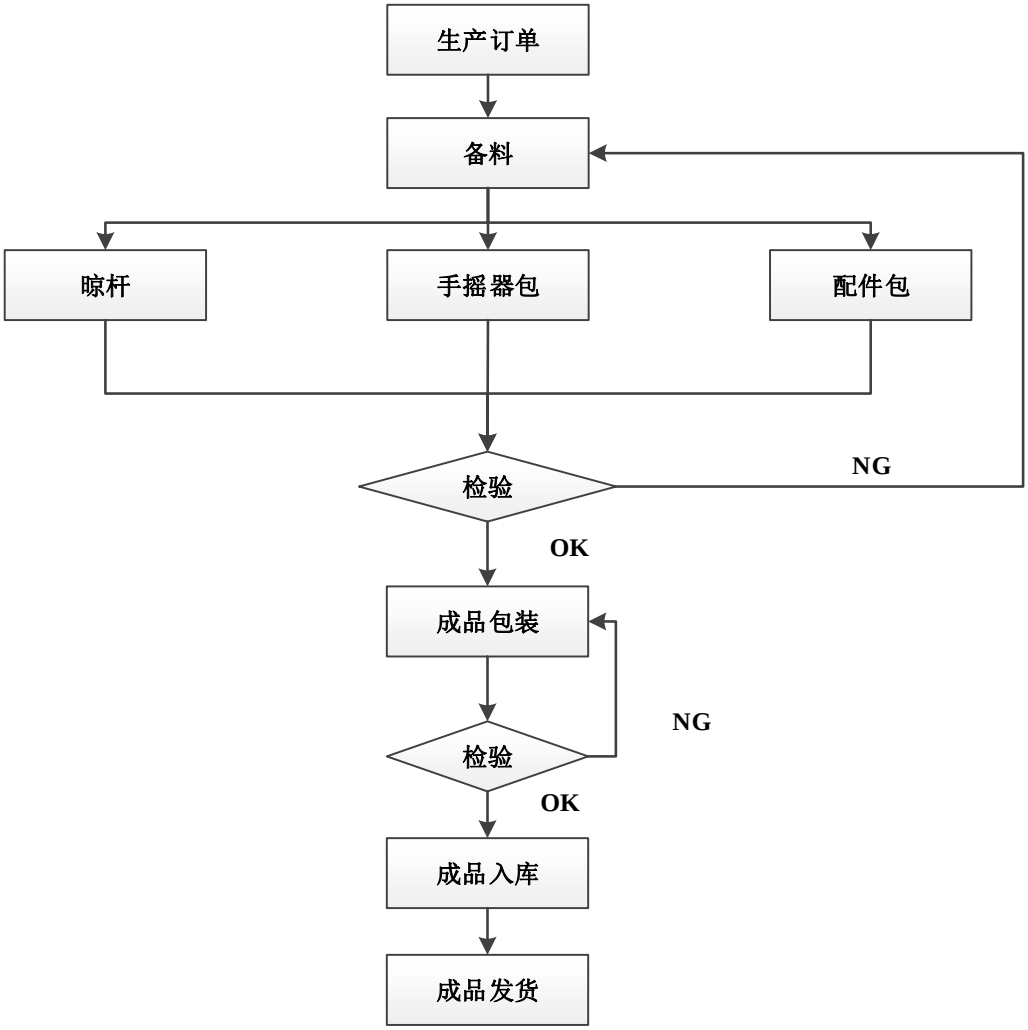
四、发行人的主营业务情况

（一）发行人主营业务基本情况

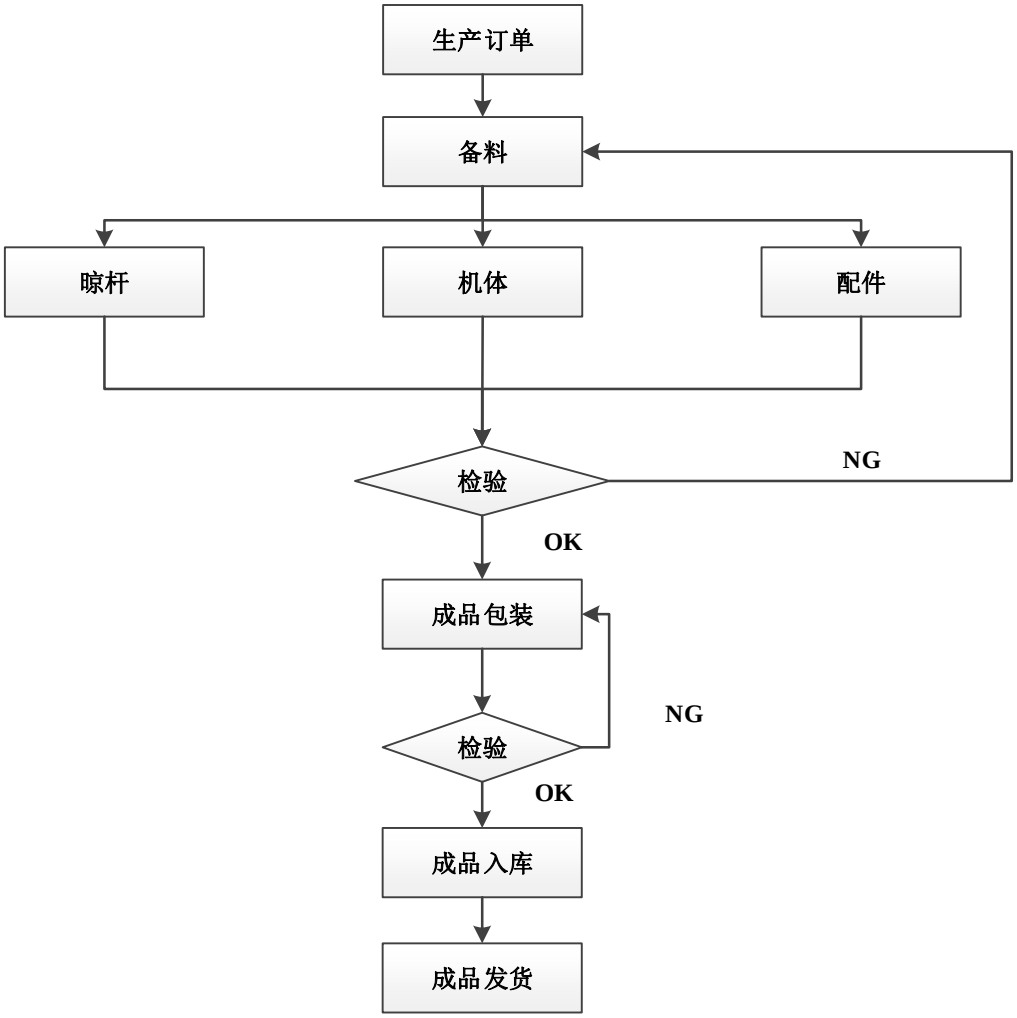
公司是集研发、生产及销售于一体的晾衣架家居企业，主要产品有手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列晾衣架产品，以及包括智能家居产品在内的家居生活用品。“好太太”品牌自诞生起，经过多年的发展，已经成为中国家居消费的潮流品牌，赢得了消费者的一致推崇和业内的高度认同。

（二）发行人主要产品工艺流程

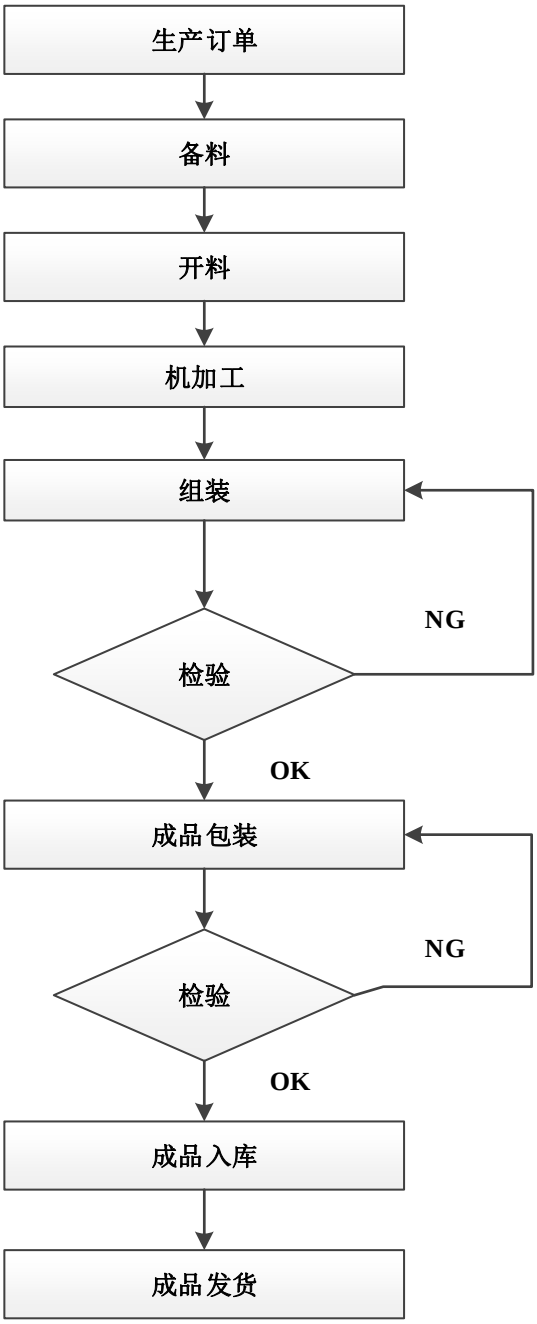
1．手摇晾衣架生产工艺流程图



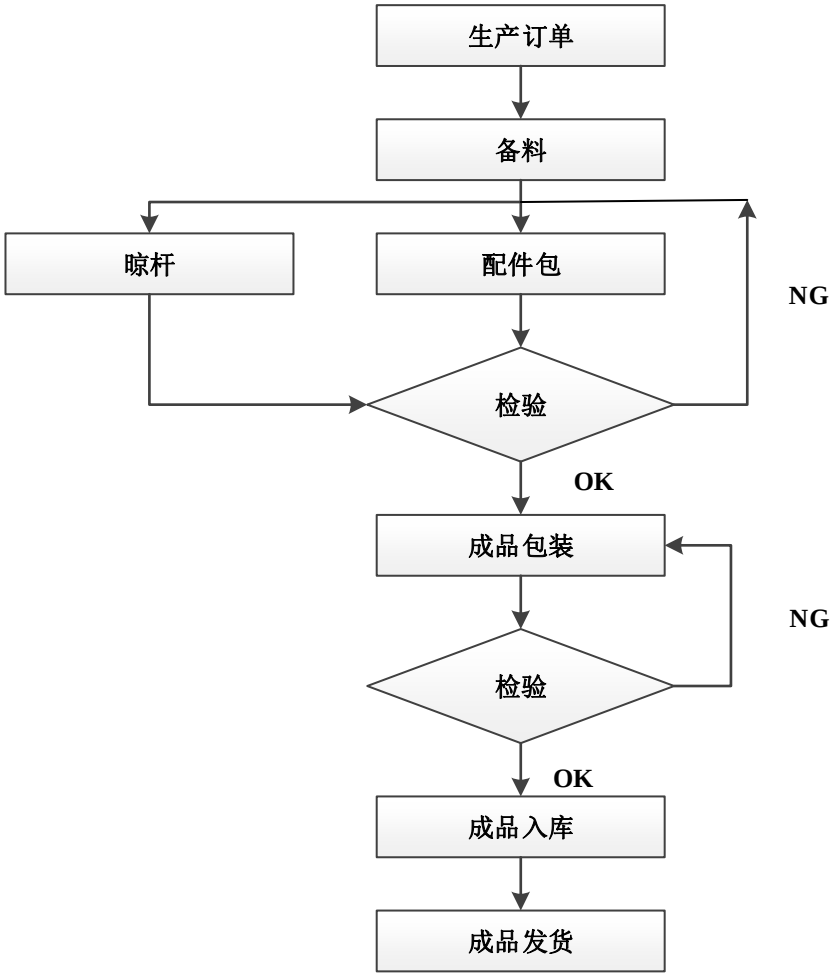
2．智能晾衣机生产工艺流程图



3．落地晾衣架生产工艺流程图



4．外飘晾衣架生产工艺流程图



（三）发行人的主要经营模式

1．采购模式

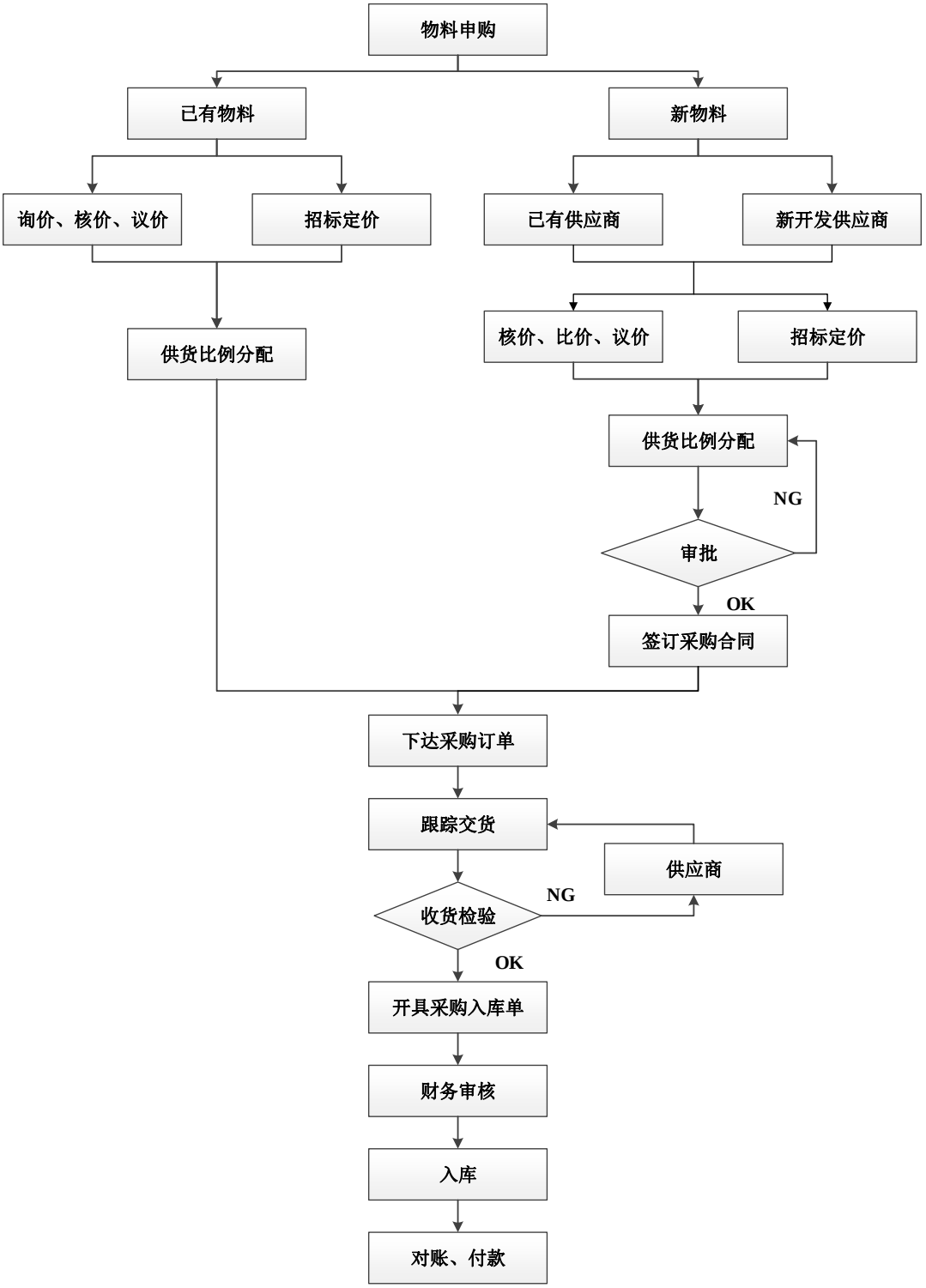
公司设置采控中心，下设采购部、物控部、计划部。采控中心根据公司总体战略规划，组织制定年度月度生产计划、采购计划；结合公司产能及成本，进行供应商资源开发、评估、导入，并对公司物料、产品库存进行合理管理及控制。

公司主要物料包括五金配件、铝型材和塑料配件等，由采控中心统一负责采购。

计划部根据销售订单及预测需求计算物料需求，然后将物料需求转换为采购请购单发送至采购部。采购部下辖的采购管理科负责采购订单下达、交期管理与协调订单需求、物料质量问题处理及跟进。采购管理科分为采购业务组和供应商管理组，采购业务组从合格供应商名录中选择物料供应商，名录中没有合适资源

的可向供应商管理组提出申请，开发适合需求的新供应商。供应商管理组收集供应商对公司所需物料的详细报价，结合物料原材料的市场行情，交采购成本科进行核价。采购成本科根据核算的实际成本与供应商进行议价，对物料的材质、结构、表面处理提出合理的建议，然后进行招标确定合理的物料采购价格，并协同公司品控部和研发中心对新开发供应商进行评审和考察，确定适合公司需求的新供应商，将其列入公司合格供应商名录，然后签订所需物料的采购合同。所有物料到货须经品控部验收合格后，由物控部清点办理入库手续。收到货物后，公司每月按照结算政策，经财务中心确认后付款。

报告期内，公司采购流程图如下：



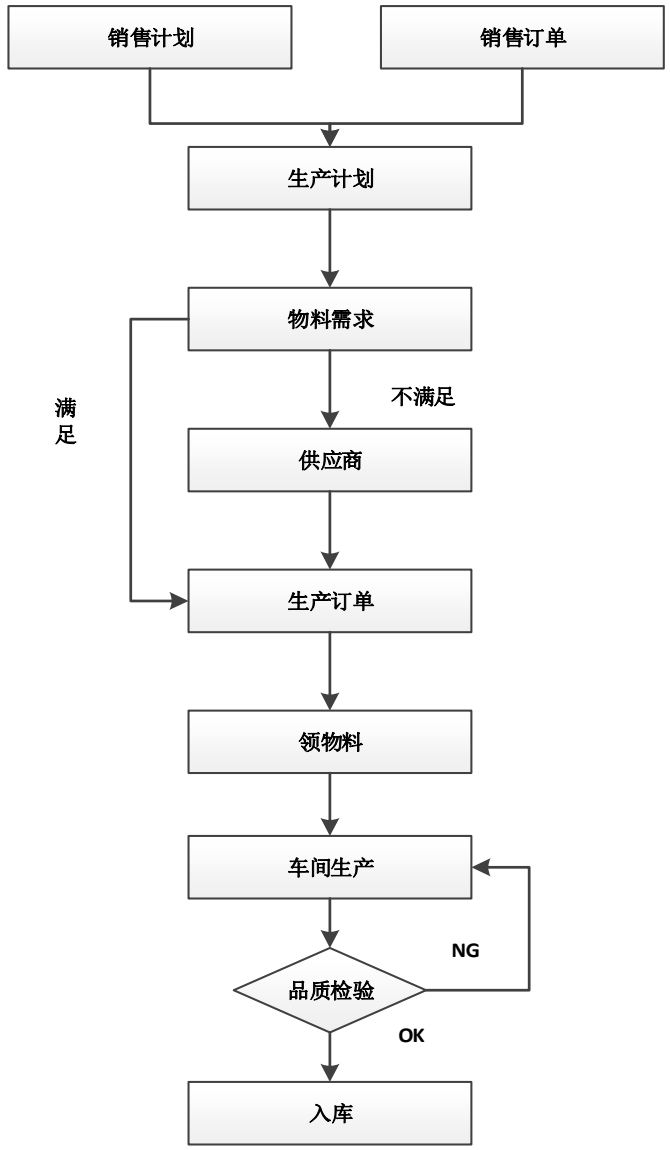
2．生产模式

公司设置制造中心，下设生产部和品控部。制造中心根据公司总体销售计划和预测销售订单，制定年度月度生产计划，组织并实施生产作业，保证生产订单的按时完成；搜集并发现生产过程中的工艺问题，提出重大工艺改革措施，并对来料质量、生产质量以及售后服务负责。

公司采取自主生产和外协生产相结合的生产模式，其中晾衣架系列产品主要采取自主生产方式，智能家居生活产品和部分物料的表面处理等工序采用外协生产方式。

（1）自主生产模式

销售中心每月将销售计划交至计划部，计划部根据销售计划和预测销售订单，结合库存产品、在途物料及产品产能，分析并制定月度生产计划和备货，下达给生产部。生产部按照生产情况，对计划进行调整后反馈至计划部，接着由计划部制定详细的生产订单，生产部根据生产订单申请领料，并进行排产。生产订单完工后由品控部检验，检验合格后交由物控部接收，并生成产成品入库单，将产品扫码入库。公司自主生产计划控制流程如下：



（2）外协生产模式

公司外协生产主要包括 OEM 生产和委托加工两种模式，其中 OEM 生产模式下，公司与外协厂商签订产成品采购合同，外协生产厂商按公司的产品设计，自行采购原材料、生产并提供产成品；委托加工模式下，公司与外协厂商签订委托加工合同，由公司提供主要物料，外协生产厂商按照公司要求，负责物料的表面处理等并收取加工费。

在甄选外协厂商方面，公司采购部负责外协厂商的开拓、评价及跟踪管理工作，对外协厂商的技术实力、生产状况、设备规模、质量水平、服务水平等各方面进行评审，综合多方面的因素选择最合适的外协供应商。公司与合作外协厂商签订成品采购合同或委托加工合同，详细约定产品质量标准、双方权利与义务等内容。此外，公司会持续对合作的外协厂商依据订单执行情况及成品质量检测结果等指标进行复评，确保其所供产品品质可靠。质量控制具体方式如下：

A. 委托供应商准入

在开发新的委托供应商之前，公司会从备选供应商综合实力、产品质量、可获得性、技术以及价格等方面对委托供应商进行前期评估。在此基础上，公司采购部门对备选供应商开展资格调查，确定符合公司品质、交货期和价格要求的委托供应商并填写《新供应商调查评估表》，经审批后安排评估程序：

a. 实地评估：采购部、品控部、研发中心到委托供应商工厂实地评估，并填写初步《新供应商评分评审报告》；

b. 样品评估：采购部将委托供应商样品送交至研发中心，研发中心会同品控部共同检测后出具测试报告。

经过上述程序，对评估成绩达到 70 分的委托供应商为合格供应商，经采购部负责人批准后可列入《合格供应商名录》。

B. 委托供应商日常质量考核

对于委托加工产品的质量，委托加工物料质量需满足公司企业技术标准的要求。在日常生产经营过程中，公司对委托供应商日常来料进行严格检测，经验收合格后方可入库。同时，采购部定期统计来料合格率，对于未达标的委托供应商视情况对其进行督促整改、减少供货比例、暂停供货等处罚措施。

C. 委托供应商定期综合评价

采购部定期会同品控部、物控部等相关部门对委托供应商从委托加工产品品质、交货准时性、价格、服务以及新品和新技术开发能力等方面进行综合评价。对于达到相关标准的委托供应商可评定为战略合作供应商或优秀供应商，对于不符合相关标准的委托供应商，可采取暂停或停止合作等相关措施。

公司在保证产品质量的前提下，加强成本管理择优选择委托供应商，对于加工费定价模式主要有两种：

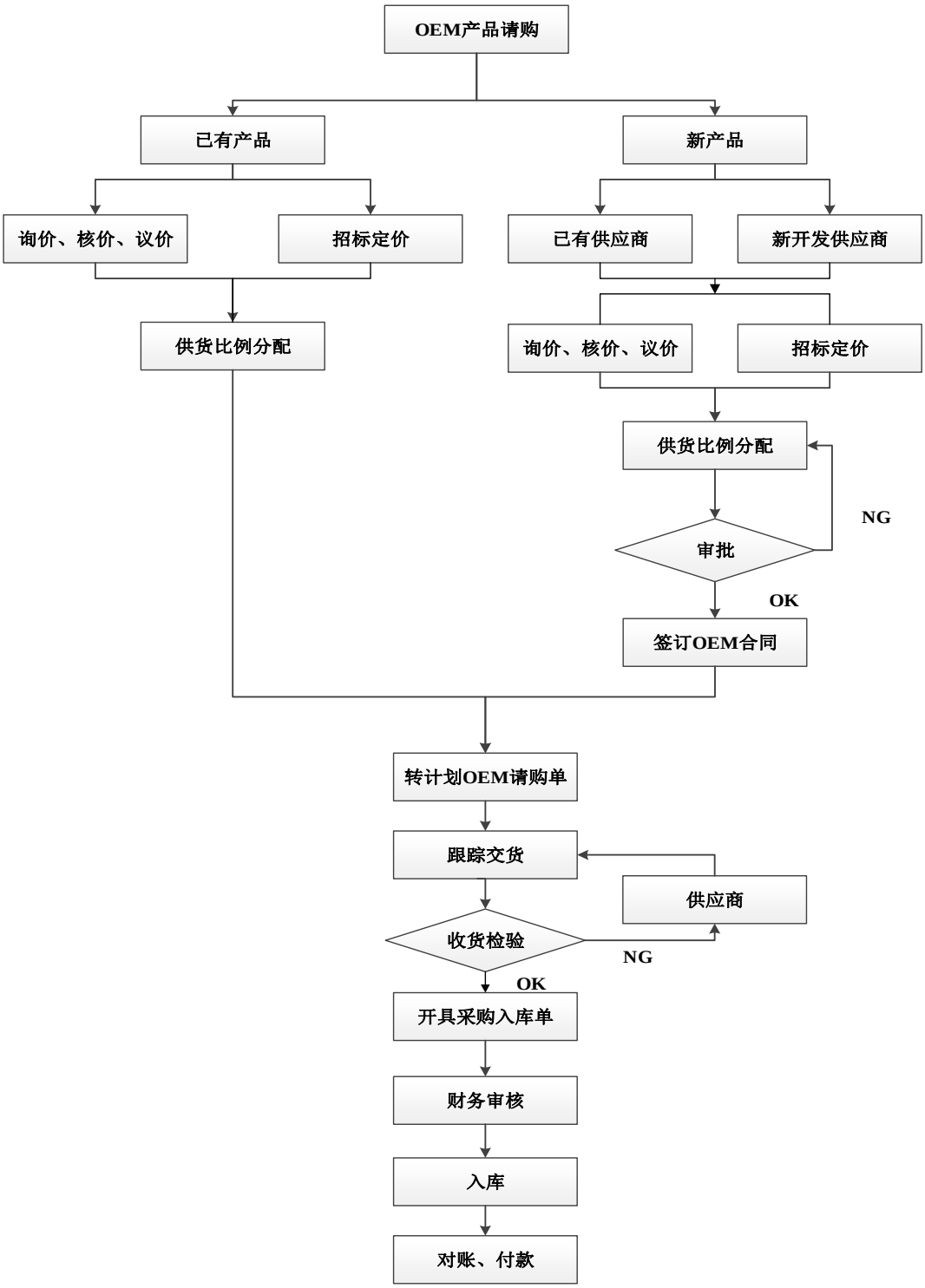
A. 询价、核价和议价模式

公司采购部首先向合格供应商名录内的委托供应商进行询价，委托供应商提交报价单，公司核价工程师进行核价，完成核价后综合考虑产品品质、服务质量以及成本因素择优选择委托供应商，同时将报价单提交至部门经理和副总经理签批后生效。生效的报价单会在一定阶段内进行锁定，同时，发行人在采购合同中亦与供应商约定了相应的阶段性调整政策，以保证双方利益。

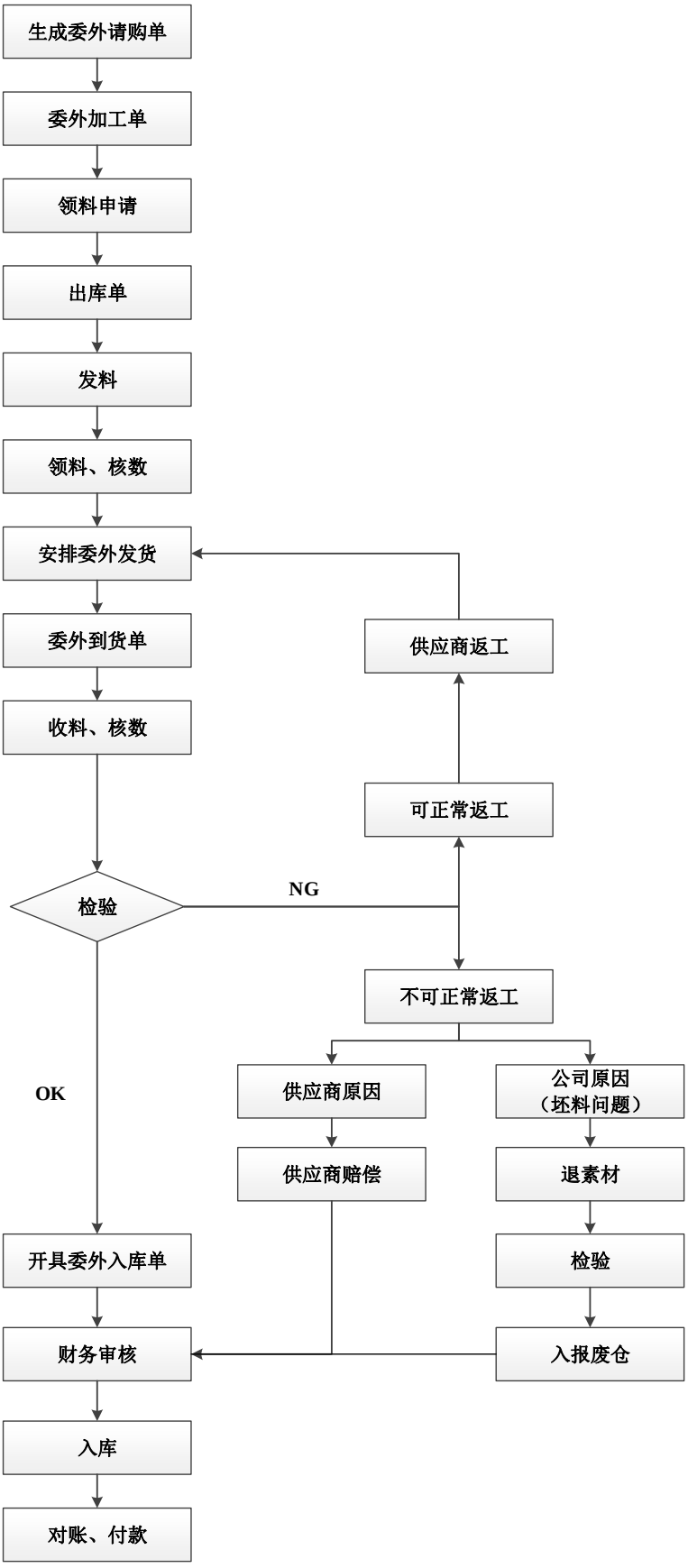
B. 招投标定价模式

2016 年以来，公司逐步引入招投标定价制度，公司成立招投标小组发标，委托供应商进行投标，招投标小组对标书独立判断后投票表决确定委托供应商及价格。

①公司 OEM 产品生产计划控制流程如下：


OEM产品请购
已有产品
新产品
询价、核价、议价
招标定价
已有供应商
新开发供应商
供货比例分配
询价、核价、议价
招标定价
供货比例分配
NG
审批
OK
签订OEM合同
转计划OEM请购单
跟踪交货
供应商
收货检验
NG
OK
开具采购入库单
财务审核
入库
对账、付款

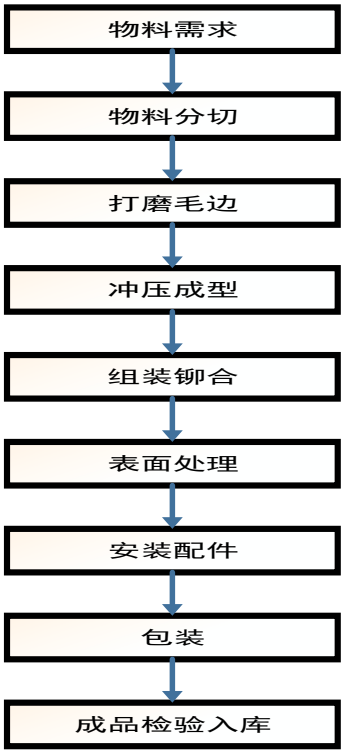
②公司委托加工生产计划控制流程如下：



③外协加工工序

2014-2016 年，公司委托加工采购成本占总采购金额比例分别为 3.59%、3.68%和 1.09%，OEM 采购成本占总采购金额比例分别为 3.58%、3.25%和 7.85%，外协生产占总采购比例较低。对于外协生产模式，公司制定了与外协供应商准入、定价、验收以及质量考核和评价等相关内控制度，严格把控外协产品质量，促进提升外协产品品质。公司主要的 OEM 产品品类的加工工序和委托工序情况如下：

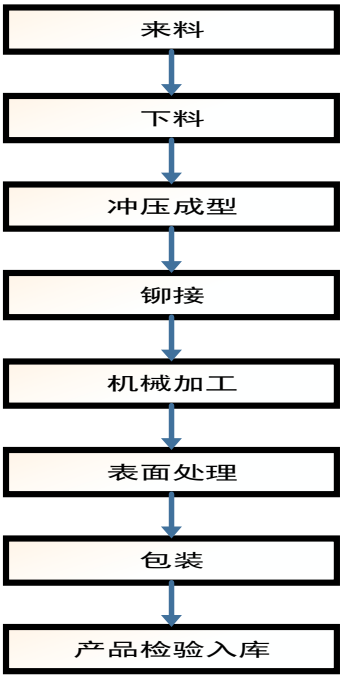
A. OEM 生产工序（落地晾衣架）



OEM 生产主要分为三大工序：冲压前物料预处理、冲压成型和表面处理，OEM 生产厂商根据产品图纸和相关技术要求，在允许的公差范围内对物料进行分切并对毛边进行打磨，然后冲压成标准形状结构。在此基础上用铆钉将各冲压模块进行有效连接，最后将产品表面的色泽进行深度加工，使其达到良好的视觉效果。

B. 委托加工生产工序

委托加工模式主要系供应商为发行人提供某道生产工序的加工服务，主要包括铝型材切割、铝合金冲压、表面处理以及铝合金压铸等。由于公司不同产品委托加工工序大同小异，因此以下选取一种产品类别的表面处理委托加工工序进行说明：



委托加工工序与 OEM 生产工序具有一定的共性，二者主要的差别在于委托加工由公司提供委托加工物资，收回的主要是半成品，而 OEM 由 OEM 厂商自主采购原材料进行生产，收回的为产成品。

④OEM 的原因及其必要性

A. 公司现有产能不足

报告期内，公司主要产品产能利用率较高，随着公司生产经营规模不断扩大，现有的产能难以满足企业日益增长的需要。因此公司将部分落地晾衣架以及智能家居等部分产品以 OEM 的方式进行生产，并于 2016 年末开始将少量智能晾衣机进行 OEM 生产，一方面可以在一定程度上缓解公司产能紧张的局面，另一方面也释放了公司本部的产能，创造条件聚焦核心产品，进一步优化生产管理，提升产品品质。

B. 符合公司未来发展方向

研发设计以及品牌营销是晾衣架行业产业价值链的核心环节，也是公司核心竞争优势的体现。

公司逐步提升 OEM 的生产比例，将部分产品生产制造环节进行外包，投入更多精力到研发以及提升公司品牌价值上来，符合公司的发展战略，也有利于公司采取更为灵活的经营策略，从而促进公司生产经营规模步入新台阶。

此外，公司地处珠三角地区，区域内具有较为丰富的生产制造资源，可以为公司提供较为优质、便捷的制造服务。

报告期内，OEM 销售金额占主营业务收入比例分别为 2.56%、2.46%、5.82%以及 8.08%；OEM 的销售产品内容、销售金额以及占同类产品销售金额比例情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
晾衣架产品	2,741.19	6.07%	2,995.58	3.90%	658.79	1.02%	662.60	1.16%
其中：手摇系列	-	-	-	-	-	-	-	-
智能系列	324.30	1.69%	62.01	0.25%	-	-	-	-
落地系列	2,416.90	100.00%	2,933.58	60.23%	658.79	13.34%	662.60	14.26%
外飘系列	-	-	-	-	-	-	-	-
智能家居产品	121.72	100.00%	184.48	100.00%	375.37	100.00%	265.59	100.00%
其他	924.91	58.90%	1,492.48	43.80%	628.15	23.36%	587.85	32.53%
合计	**3,787.82**	**8.08%**	**4,672.54**	**5.82%**	**1,662.30**	**2.46%**	**1,516.03**	**2.56%**

⑤委托加工的费用及其占成本的比例以及变动情况

报告期内，公司委托加工成本（即委托加工费）及其占成本的比例以及变动情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工成本	97.21	0.38%	555.46	1.24%	1,261.61	3.16%	1,204.96	3.12%
生产成本合计	**25,640.12**	**100.00%**	**44,834.84**	**100.00%**	**39,916.29**	**100.00%**	**38,638.89**	**100.00%**

注 1：委托加工成本只包含委托加工费，不包含委托加工物资。

注 2：上述委托加工成本系生产成本，与主营业务成本中的委托加工费分属于不同核算环节。

2014-2015 年，公司委托加工成本占生产成本比例相对稳定，2016 年公司委托加工成本占生产成本比例下降主要受生产模式调整的影响。公司当期进一步加大了落地系列等产品的 OEM 生产力度，OEM 采购总额较上一年增长 200.03%，

使得委托加工采购金额较上一年下降 63.14%。由于自制落地系列产品通常涉及委托加工环节，且委托加工收回的存货需要后续加工才能形成产成品，由委托加工转为直接 OEM 采购成品后则导致公司生产成本中委托加工成本的降低。

⑥OEM 生产与委托加工的成本如何区分

公司对委托加工和 OEM 分别制定了不同的生产计划控制制度，在供应商选择、生产管理流程、产品类型都存在一定差异。此外，公司使用存货编码分类管理存货和成本核算，OEM 生产成本和委托加工成本可以有效区分。

⑦主要外协厂商基本情况（包含 OEM 和委托加工）

报告期内，公司主要外协厂商有深圳市盛茂达科技有限公司、广东盛茂达自动控制科技有限公司等，上述公司基本情况请参见“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”之“（五）发行人主要原材料、能源采购及其供应情况”。此外，其它主要外协厂商基本情况如下：

供应商名称	注册资本	成立时间	主营业务	经营规模	股权结构	法定代表人/投资人
佛山市南海达镁家居制品厂	-	2007 年	加工、销售：家居制品；货物进出口	约 200-300 万元	张辉（个人独资企业）	张辉
宁波志岳电子有限公司	1,500 万元	1999 年	生产、销售家居制品	约 600-700 万元	罗志岳：55%、罗健：40%、潘小芬：5%	罗志岳
广东柯洛斯智能科技有限公司	2,000 万元	2016 年	代工智能晾衣架、五金塑料配件、电机电路板	约 2000 万元	李志刚：100%	黄艳

注：经营规模数据来源于供应商提供的财务数据。

⑧前五大 OEM 厂商交易情况

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占比（%）
2017 年 1-6 月	1	广东柯洛斯智能科技有限公司	智能晾衣机	785.08	21.18
	2	广东盛茂达自动控制科技有限公司	落地晾衣架	701.73	18.93
	3	广州市泰福源包装制品有限公司	营销配件	541.85	14.62
	4	广州市弘寅金属制品有限公司	落地晾衣架	486.92	13.14
	5	台山市万力达金属制品科技有限公司	落地晾衣架、铝梯	366.32	9.88
	合计			**2,881.91**	**77.74**

2016年	1	深圳市盛茂达科技有限公司、广东盛茂达自动控制科技有限公司	落地晾衣架	772.83	22.11
	2	广州市弘寅金属制品有限公司	落地晾衣架	518.35	14.83
	3	广州洪辉五金弹簧有限公司	晒架	467.67	13.38
	4	台山市万力达金属制品科技有限公司	落地晾衣架、铝梯	373.81	10.69
	5	广州市泰福源包装制品有限公司	营销配件	182.85	5.23
	合计			**2,315.50**	**66.24**
2015年	1	宁波志岳电子有限公司	智能垃圾桶	219.40	18.83
	2	绍兴市柯桥区求新家居用品有限公司	落地晾衣架	185.09	15.88
	3	佛山市南海达镁家居制品厂	落地晾衣架	156.50	13.43
	4	广州市时代金属制品厂	铝梯	105.33	9.04
	5	广州市盈汇金属制品有限公司	落地晾衣架	85.01	7.30
	合计			**751.33**	**64.48**
2014年	1	佛山市南海达镁家居制品厂	落地晾衣架	181.57	13.63
	2	绍兴求是不锈钢管业有限公司	落地晾衣架	160.35	12.04
	3	缙云县万宝龙家居用品有限公司	智能神拖	138.63	10.41
	4	广州市时代金属制品厂	铝梯	129.96	9.76
	5	宁波志岳电子有限公司	智能垃圾桶	122.66	9.21
	合计			**733.16**	**55.04**

注：深圳市盛茂达科技有限公司与广东盛茂达自动控制科技有限公司受同一控制方控制，合并计算采购金额。

⑨前五大委托加工厂商交易情况

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占比（%）
2017年1-6月	1	深圳市盛茂达科技有限公司	铝型材切割、铝合金冲压等	67.43	72.45
	2	东莞市永明电镀有限公司	铝型材切割、铝合金冲压等	20.03	21.52
	3	佛山市康晖照明有限公司	铝型材切割	3.99	4.29
	4	东莞市卓驭五金电子有限公司	铝型材切割	1.08	1.16
	5	东莞市绍荣五金制品厂	铝型材切割等	0.48	0.52

	合计			**93.01**	**99.94**
2016 年	1	深圳市盛茂达科技有限公司	铝型材切割、铝合金冲压等	336.63	69.33
	2	东莞市永明电镀有限公司	铝型材切割、铝合金冲压等	67.94	13.99
	3	东莞市绍荣五金制品厂	铝型材切割等	44.78	9.22
	4	东莞市庆耀五金有限公司	铝型材切割等	21.91	4.51
	5	东莞市柯洛斯五金制品有限公司	铝型材压铸等	5.46	1.13
	合计			**476.73**	**98.18**
2015 年	1	深圳市盛茂达科技有限公司、深圳市盛茂五金制品有限公司	铝合金冲压等	879.05	66.73
	2	东莞市永明电镀有限公司	铝合金冲压等	154.42	11.72
	3	东莞市绍荣五金制品厂	铝型材切割等	134.28	10.19
	4	东莞市柯洛斯五金制品有限公司	铝合金衣架等	56.45	4.29
	5	东莞市鸿昇塑料有限公司	塑料配件等	41.51	3.15
	合计			**1,265.71**	**96.09**
2014 年	1	深圳市盛茂达科技有限公司、深圳市盛茂五金制品有限公司	铝合金冲压等	752.16	56.43
	2	东莞市永明电镀有限公司	铝合金冲压等	139.80	10.49
	3	东莞市绍荣五金制品厂	铝型材切割等	109.63	8.23
	4	东莞市柯洛斯五金制品有限公司	铝合金衣架等	109.24	8.20
	5	东莞市鸿昇塑料有限公司	塑料配件等	77.46	5.81
	合计			**1,188.30**	**89.16**

注：深圳市盛茂达科技有限公司与深圳市盛茂五金制品有限公司受同一控制方控制，合并计算二者金额。

⑩外协加工价格公允性

公司对于外协加工产品主要采取询价、核价和议价的定价机制，公司采购中心成本部门对供应商报送的报价单依据当时的原材料市场价格情况、生产工艺复杂程度等因素并同时对比不同供应商之间的报价进行审核，然后与供应商进行协商确定最终采购价格。因此，公司对于外协加工产品采购价格符合市场化定价原则，且向不同外协厂商采购同一细分品类物料的平均采购单价不存在重大差异，采购价格较为合理。

3．销售模式

公司设置销售中心、市场中心以及电商运营中心。市场中心根据公司总体发展战略与规划制定销售战略和销售目标；销售中心、电商运营中心分别负责制定线下、线上渠道的营销策略与实施计划，分析市场与竞争情况，并依据市场变化调整营销战略与营销战术。销售中心同时负责制定经销商管理制度，对各类销售数据进行整理分析，为生产提供规划依据，以保证在年度销售预算内实现销售收益最大化。

目前，公司在全国已形成了以区域经销为主，直营为辅的线下销售渠道，以及依托于各大电商平台的线上销售渠道，为消费者提供了完善、便捷的选购服务。

（1）区域经销商模式

“区域经销商”模式，指公司通过遴选取优的方式在各地选择区域总经销商，并签订区域经销合同。区域总经销商在公司指导下开展市场建设和完成年度销售目标并负责经销地区的售后服务工作。市场建设的内容包含建设品牌专卖店、拓展分销商渠道（分销商含市区及郊县的卫浴店、五金店、门窗店、吊顶店、窗帘店、装饰公司等）、进驻当地大型建材家居商场或生活类超市，以及所属区域的品牌建设和广告宣传工作。

①报告期内，经销商基本情况

报告期内，公司经销商及其店面数量呈持续增长态势。截至 2017 年 6 月 30 日，公司拥有经销商 410 家，经销商专卖店 1,448 家。目前，公司销售网络已覆盖了我国绝大多数省、直辖市和自治区的主要城市，国内销售网络布局较为合理。

报告期各期末，公司各地区经销商分布情况如下：

地区	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
东北	29	32	25	27
华北	51	56	46	27
华东	149	109	79	68
华南	39	44	37	38
华中	69	70	43	36
西北	32	32	20	15

西南	41	40	37	25
合计	**410**	**383**	**287**	**236**

②公司经销商管理情况

A. 新经销商招商管理

a. 公司对新市场或再开发市场进行经销商招商时，销售部门须对拟合作经销商客户的经济实力、品牌理念、经营思路、自身资源（如渠道、店面、人员等）等进行细致的调查，客观、公平、公正的向公司提交申请，经审批后办理合作手续。

b. 为帮助新经销商快速开展市场工作，提升市场建设水平，公司将安排区域经理前往进行市场辅导，同时对新经销商在广告投放、产品上样、店面装修等方面给予补助支持。

c. 为透明、公正、公平的开展招商工作，凡公司部门经理以上人员的直系亲属不在招商范围之内，特殊情况须报总经理审批后执行。如出现招商人员违反上述规定，公司将取消新经销商的经销资格，扣除培训费，并视情况对招商人员、相关亲属员工予以处罚。

B. 签订区域经销合同，约定权利义务关系

《区域经销合同》对经销的时间、区域和产品价格、付款方式、供货时间和方式、销售任务及考核、销售支持、市场运作等内容作了约定，明确了公司与经销商的权利与义务关系。

C. 经销商等级评定

为激励经销商开拓市场，共同发展，公司按销售规模将经销商为 A、B、C 三类。

D. 门店管理

a. 专卖店的建设，需由经销商呈报销售部门经理或总监审核，并交总经理审批，总经理审批通过后，方可开始装修，否则将不能申请相关补贴。

b. 终端零售专卖店成功的关键因素之一是选址。经销商在选址时，必须具有发展的眼光。备选店址一旦确定，还需进行评估，对选址项目进行量化检验，以保证选址的正确性。

c. 统一的视觉形象是公司创造良好企业品牌的基础，为了实现视觉形象统一，规范并推广公司视觉形象识别系统（VI），确保品牌资产保值和增值，提高集团 VI 对外的辨识度，经销商必须按照公司装修要求进行门店建设，并按照公司统一的 VI 规范执行。

E. 经销商培训

秉承“传递价值、关注成长、腾飞梦想”的培训理念，公司组织营销培训的专项课程，专注于推动经销商向专业化转型，进而帮助经销商提升市场竞争力、扩大好太太品牌对消费者的影响力，最终助力经销商年度业绩的达成。公司已建立层次丰富的培训体系，培训对象涵盖经销商全体营销人员，包含经销商、业务经理、业务团队、门店店长、导购团队以及售后服务团队等多个维度。

③经销商专卖店建设和销售情况

为适应行业快速发展要求，公司加大了经销商销售网络开拓和建设力度。报告期内，公司在稳固增加华北、华东和华中地区经销商店面基础上，华南、西北、西南和东北等地区经销商店面也保持了持续增长。随着城镇化的推进和居民消费水平的升级，近年来，三、四线城市经济发展水平加快，市场消费能力不断提高，人们对于智慧化晾晒生活方式的需求增长较快。对此，公司逐步开始进行销售渠道下沉，加快建设三、四线城市经销商渠道。伴随公司整体销售网络布局的不断完善，公司经销商专卖店数量稳步增加，经销商销售金额也持续增长。报告期内，公司经销商销售金额从 2014 年的 54,464.76 万元增至 2016 年的 68,799.96 万元，对公司经营业绩的增长起到良好的支撑作用。报告期内，公司对各地区经销商销售情况如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
华东	16,155.68	28,125.49	24,872.81	21,062.49
华北	5,191.74	10,403.57	10,004.95	8,632.82
华中	6,090.10	9,782.85	8,020.30	7,204.18
西北	3,322.84	6,591.27	5,458.47	5,486.60
华南	2,677.84	4,753.61	4,545.78	4,470.01
西南	3,268.84	5,902.97	4,090.32	4,324.46

东北	1,814.26	3,240.21	3,870.98	3,284.21
合计	**38,521.30**	**68,799.96**	**60,863.61**	**54,464.76**

④经销商渠道的主要销售模式、销售流向及下游情况

公司依据年度销售计划给予经销商销售指导。在制定销售计划前，公司会调研各地区的经济发展水平、人口规模、消费水平、气候条件、消费习惯、市场建设的进度，以及当地消费者对公司产品认可度和普及度。依据前述要素，公司结合多年市场建设经验、实际产能和不同系列特点来制定年度销售计划，并根据经销商自身的销售能力和销售需求，结合当地晾衣架市场的季节性情况，将年度计划细分到月度。除了制定年度销售计划外，公司还凭借区域经理的巡视制度，了解各地经销商的大致销售状态及市场推广情况、分析市场需求及竞争情况，并据此给予经销商销售指导和适当调整销售计划。因此，科学合理的销量计划保证了公司经销商渠道多年来的稳步发展。

公司与经销商采用“卖断”的方式开展经销合作，货物自公司交付给经销商指定的承运人时，货物遗失、毁损的风险由经销商承担，若无质量问题或错发货情况，经销商不得退换货。报告期各期内，经销商退换货金额分别为 28.92 万元、16.86 万元、0.39 万元和 0.06 万元，占各期主营业务收入的比例均低于 0.1%，退换货金额及占比均极小，不存在销售后大额退回的情况，亦不存在调节收入的可能。

报告期内，公司与经销商合作时，产品一经交付其风险和报酬也随之转移，因此，除了公司通过区域经理巡视及定期培训等方式提供营销支持外，经销商自主经营产品和建设渠道、自负盈亏。

公司在遴选经销商时，便对经销商的经营能力有考核要求，并会通过区域经理现场指导、经销商销售及配送安装团队定期培训等方式强化经销商的经营能力。因此，经销商普遍具备足够的经济实力、渠道布局和配送安装团队，在其负责的区域建立了专卖店、分销网点等销售渠道。公司经销商主要通过专卖店、分销网点将产品销售至最终客户，少量产品通过批发给分销商进行销售，最终客户主要为广大消费者。专卖店系经销商建设的好太太产品专卖店；分销网点则多为经销商开拓的五金、卫浴和窗帘等与家居生活相关且同时销售好太太产品的门店；分销商多为区域相对偏远且具备配送安装能力的商户。公司的核心产品手摇晾衣架

和智能晾衣机需要安装方能使用，有赖于一支专业化的配送安装团队，因此从经销商销售产品的流转方式来看，一般可分为经销商直接配送安装和向分销商批发两种。

主要流转方式	终端渠道	情况介绍
直接配送安装	专卖店	经销商建设的好太太产品专卖店。
	分销网点	多为经销商开拓的五金、卫浴和窗帘等与家居生活相关且同时销售好太太产品的门店。
批发	分销商	对于部分偏远县级区域，由于超出了经销商的配送范围，需由当地的分销商独立完成最终销售。此外，核心城市也存在零散具备配送安装能力的分销商。

经销商以直接配送安装的形式，解决通过专卖店和大部分分销网点对外销售的晾衣架产品的安装配送问题。在经销商专卖店方面，客户下单购买后，由经销商的配送安装团队进行送货安装。对于分销网点，由于其普遍不具备配送安装能力，只在门店中摆放少量样品用于展示，亦无需备货，客户下单购买后，需由经销商的配送安装团队实施送货安装，即产品的最终销售由经销商完成。由于由经销商直接配送安装的模式有利于经销商把控售后服务质量和掌握市场情况，因此是经销商的主要销售模式选择。

除了经销商直接配送安装的模式之外，经销商还会将产品以批发的形式销售给下一级分销商，由分销商负责配送安装工作。经销商主要在所在经销区域的核心城市销售好太太产品，对于部分偏远县级区域，由于超出了经销商的配送安装范围，需由当地的分销商独立完成最终销售。此外，核心城市也存在零散具备配送安装能力的分销商。

综上所述，经销商主要通过直接配送安装形式，使产品最终到达最终客户手中，少量产品通过下一级分销商实现最终销售。公司主要经销商已建立了较为完善的销售渠道，最终客户主要为广大消费者家庭。

综上所述，经销商主要通过直接配送安装形式，使产品送达终端客户手中，少量产品通过下一级分销商实现最终销售。公司主要经销商已建立了较为完善的销售渠道，最终客户主要为广大消费者家庭。同时，公司主要经销商的销售情况良好，经销商除正常备货外，不存在库存积压的情况。

⑤对经销商的销售价格管控

公司通过销售指导价格的形式，给予经销商统一的批发价和零售价的指导，批发价即经销商销售给下一级的价格，零售价即经销商销售给终端客户的价格。公司通过区域经理巡视的形式，对各地经销商的指导价格执行程度进行监控，若发现经销商销售价格偏离较大的，则敦促其整改规范。

⑥退换货情况及会计处理

公司与经销商采用“卖断”的方式开展经销合作，货物自公司交付给经销商指定的承运人时，货物遗失、毁损的风险由经销商承担，若无质量问题或错发货情况，经销商不得退换货。

经销商的退货的处理流程：经销商向发行人提交退货申请并经公司同意后，由经销商发货至公司，经公司品检后办理退库手续进入退货仓并制成红字出库单，公司财务部门月末根据红字出库单冲减主营业务收入和应收账款。

报告期各期内，经销商退换货金额分别为 28.92 万元、16.86 万元、0.39 万元和 0.06 万元，占各期主营业务收入的比例均低于 0.1%，退换货金额及占比均极小，不存在销售后大额退回的情况。

（2）电商销售模式

①“电商销售”模式，指公司通过直营和授权子公司在各大主要电商平台以品牌官方旗舰店、专卖店及专营店进行销售的业务模式，所有平台网店均由公司自主运营并直接销售给消费者。目前公司已在线上开通旗舰店的平台有天猫商城、京东商城、亚马逊、1 号店、当当商城、融 e 购等。报告期内电商渠道销售情况如下：

单位：万元

电商平台	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
天猫商城	5,653.59	73.75	7,423.43	76.82	3,840.18	76.50	2,114.08	71.90
京东商城	1,967.05	25.66	2,120.87	21.95	1,043.88	20.80	785.7	26.72
亚马逊	26.73	0.35	30.11	0.31	43.09	0.86	-	-
京东闪购	0.25	0.0033	50.52	0.52	33.76	0.67	-	-
1 号店	3.59	0.05	20.86	0.22	27.70	0.55	29.27	1.00
当当商城	2.91	0.04	7.41	0.08	13.95	0.28	11.26	0.38

融 e 购	3.29	0.04	8.89	0.09	14.69	0.29	-	-
淘宝	8.19	0.11	1.60	0.02	2.51	0.05	-	-
合计	**7,665.60**	**100.00**	**9,663.70**	**100.00**	**5,019.78**	**100.00**	**2,940.30**	**100.00**

截至本招股说明书签署日，公司主要通过圆通、申通、天天等第三方快递公司将产品快递给消费者。

②公司与天猫商城、京东商城等各大电商平台开展合作，通过自营的形式在各大主要电商平台设立“好太太”品牌官方旗舰店、专卖店及专营店等进行销售，所有电商平台网店均由公司自主负责日常运营。消费者在公司的电商平台网店下单，公司向消费者发货并安装且消费者或电商平台确认收货后，电商平台的支付系统（如支付宝、京东钱包）将消费者支付的货款自动转入公司的平台账户。因此，公司的电商平台均由公司自主控制，可以归类为直销模式范畴。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司电商渠道的开店情况如下：

电商平台	具体网店名称	网店类别	经营产品品类
天猫商城	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
	好太太晾衣架专卖店	专卖店	好太太晾衣架
	慧享家品家居专营店	专营店	好太太晾衣架
	晒客家居旗舰店	旗舰店	晒客晾衣架
京东商城	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
	晒客官方旗舰店	旗舰店	晒客晾衣架
亚马逊	好太太	品牌商	好太太晾衣架
京东闪购	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
1 号店	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
当当商城	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
融 e 购	好太太官方旗舰店	旗舰店	好太太晾衣架
淘宝	好太太晾衣架品牌店	企业店铺	好太太晾衣架

③电商客户的人均消费、地区分布、发货分布情况

a.人均消费

据统计，报告期内，天猫商城和京东商城的客户当期平均消费情况如下：

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
客户平均消费金额	682.07	604.11	498.13	411.21
其中：天猫商城	690.36	620.36	501.04	408.72
其中：京东商城	659.31	553.38	487.68	418.61

注 1：公司作为天猫商城、京东商城的卖家，除了买家会员名（天猫商城）、下单账号（京东商城）、手机号码等信息外无法取得买家更具体的个人信息，因此将买家会员账号或下单账号视为用户名进行统计。

注 2：上述表格消费额均为不含税金额，下同。

经统计，报告期内公司在天猫商城、京东商城的客户当期平均消费额为 411.21 元、498.13 元、604.11 元和 682.07 元，呈逐年上升趋势，符合消费者通过电商平台购买晾衣架产品的接受程度提高的大趋势。

b.地区分布

据统计，报告期内，公司在天猫商城和京东商城销售区域分布情况如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
东北	244.06	3.20%	265.91	2.79%	101.03	2.07%	28.25	0.97%
华北	903.48	11.86%	1,254.52	13.14%	706.96	14.47%	479.95	16.55%
华东	3,482.70	45.70%	4,418.89	46.30%	2,107.97	43.16%	1,248.95	43.07%
华南	1,151.76	15.11%	1,451.86	15.21%	794.83	16.27%	474.59	16.37%
华中	936.06	12.28%	1,109.46	11.62%	599.15	12.27%	333.54	11.50%
西北	370.06	4.86%	334.57	3.51%	142.21	2.91%	54.62	1.88%
西南	532.53	6.99%	709.07	7.43%	431.90	8.84%	279.87	9.65%
合计	**7,620.65**	**100.00%**	**9,544.30**	**100.00%**	**4,884.06**	**100.00%**	**2,899.78**	**100.00%**

注：公司作为天猫商城、京东商城的卖家，无法获取客户地址情况，上述销售额的区域分布为客户下单的发货地址。

由上表可知，公司电商平台渠道的销售区域分布主要集中在华东、华南、华中和华北地区。上述区域经济发达、人口稠密、交易便利、快递送货服务便捷，电商交易活跃，符合一般电商销售区域分布特点，且与公司经销商渠道和直营渠道的销售区域分布相符，具备合理性。

c.按消费金额分类的客户数量及占比、购买次数、次均消费额情况

据统计，公司在天猫商城和京东商城的用户累计消费额以 1000 元以下为主，数量占比基本保持在 80%左右；累计消费金额在 1000 元至 2000 元之间的从 2014 年的 4.82%，上升到 2017 年上半年的 15.26%；累计消费金额在 2000 元以上的，历年数量占比相对较低。累计消费额超过 1000 元以上的用户主要与其购买次数较多和次均消费额较高有关。报告期内，1000 元以上的客户数量占比呈逐年上升趋势，从 2014 年的 5.54%上升至 2017 年 1-6 月的 20.72%。随着互联网电商行业的快速发展，消费便利程度也在逐年提升，越来越多消费者在电商平台上购买晾衣架产品，报告期内公司在电商平台的客户累计消费金额结构的变化与行业发展趋势相符。

d.购买间隔

报告期内，消费者选择重复购买产品的人数比例较小，大部分消费者均只购买了一次，报告期各期内，仅购买一次产品的消费者数量占比为 95.14%，95.89%，96.42%和 96.79%，符合晾衣架产品这一耐用型家居用品的消费特点。

④电商渠道销售的可持续性

对于晾衣架行业来说，互联网浪潮为其销售模式和盈利模式注入了新的活力。晾衣架行业企业的下游渠道主要依靠经销商来维系，企业不但需要让渡一定比例的渠道利润，且较难及时掌握终端消费需求的变化情况。而通过互联网模式，企业得以通过线上营销渠道直接面对消费者销售，一方面减少了渠道成本，另一方面还可以更加直观地掌握市场动态，提高营销反应速度，从而尽可能地捕捉发展机遇。由于互联网渠道独特的高效信息传导特性，提早布局的企业往往能借此放大其品牌优势和先发优势，进而扩大与其他竞争对手之间的差距。同时，随着互联网时代成长起来的 80、90 后逐渐成为家居产品消费主力，电商平台便捷的消费方式更适合年轻消费者的生活习惯。因此，互联网营销渠道的普及，将对晾衣架行业的发展起到明显的促进作用。

电商渠道相对于传统的经销渠道，实现了扁平化销售，减少了渠道的层级，降低了销售费用，简化了购物流程，提高了服务效率，吸引了大量的年轻消费群体。近年来，公司顺应互联网时代的发展潮流，分别在天猫商城和京东商城等电商平台开设了线上门店，积极探索和挖掘电商渠道的增长潜力，获得了显著的业绩提升效果。报告期，公司电商渠道销售收入分别为 2,940.30 万元、5,019.78 万

元、9,663.70 万元、7,665.60 万元，2014-2016 年期间的复合增长率高达 81.29%，占主营业务收入的比例也在快速提升，体现了电商渠道较好的成长性。

综上所述，公司的电商渠道业务顺应了互联网浪潮带来的消费习惯变迁，有利于吸引年轻一代消费群体，具备可持续性。

（3）直营模式

直营模式指公司以直营专卖店、自建分销体系和直营销售团队为载体，直接对部分商超、房地产企业以及珠三角地区的零散客户进行销售，是区域经销商模式和电商模式的有益补充。在直营专卖店方面，截至本招股说明书签署日，公司已在广州地区投资设立 8 家直营专卖店，直接面向消费者进行产品销售，并成立专门团队负责广州地区和直营店的销售计划、客户服务、业务开拓、销售管理、促销活动和售后服务等工作。在商超和房地产企业方面，公司设有专门销售团队，对各类大型建材家居商场、生活类超市以及房地产开发商进行营销，并按区域交由各地经销商落地开展实际销售业务，而对于经销商渠道未覆盖的少量区域，则由公司直接进行销售。

（4）各类经营模式的收入确认方式

根据公司的收入确认政策，公司销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：

①公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方

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

③收入的金额能够可靠地计量。

④相关的经济利益很可能流入企业

⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量

公司不同业务渠道的收入确认时点、依据和方法的详细情况如下：

销售模式	主要业务流程	负责安装的情况	负责维修的情况	收入确认时点及依据
经销商渠道	经销商向公司发送订单，公司根据销售订单安排发货。出库产品转交由经销商指定的承运方并取得运输单据。	经销商负责安装	经销商实施维修	根据经销合同约定，货物转交运输公司后，货物的风险与报酬已转移。

				公司根据运输单据确认收入
电商渠道	客户在公司电商平台店铺下单，公司根据电商平台订单形成销售订单，安排发货及安装（如需）。客户在电商平台中主动确认交易完成，或者已收货并安装完毕未主动确认交易完成超过规定时间电商平台自动确认交易完成。	公司负责安装	保修期内由公司负责维修	客户在电商平台中主动确认交易完成时，或者已收货并安装完毕后电商平台自动确认交易完成时，确认收入。
直营渠道	客户下单后公司安排送货、安装，取得客户确认的安装回执或验收单据。	公司负责安装	保修期内公司负责维修	根据安装回执或验收单据确认收入。

综上所述，公司根据不同业务渠道的具体业务流程确定收入确认原则，收入确认方法及时点恰当、依据充分，符合《企业会计准则》相关规定。

⑸安装和售后维保情况

①安装情况

公司不同销售渠道的主要安装形式如下：

销售模式	主要安装形式
经销商渠道	经销商负责安装
电商渠道、直营渠道	由公司负责安装

由上表可知，经销商渠道中公司不负责安装义务，而电商模式和直营模式的安装由公司承担。根据公司电商渠道和直营渠道业务的收入确认政策，安装完毕并经客户确认是确认收入的前提，因此安装支出不涉及预计负债事项。

②售后维保情况

公司不同销售渠道的售后维保政策如下：

销售模式	主要售后维保政策
经销商渠道	经销商实施维修，保修期内核心部件维修由公司负责
电商渠道、直营渠道	保修期内由公司负责维修

报告期内，公司售后维保费用金额如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
售后服务费	74.97	41.62	40.18	7.68
主营业务收入	46,851.22	80,308.73	67,653.12	59,244.73
占比	0.16%	0.05%	0.06%	0.01%

由上表可见，公司报告期各期的售后维保费用占比极小，基于公司历史数据的支持，以及公司对各期可能出现的维保情况的预计，无需对维保计提预计负债。

综上所述，公司安装义务发生于各类业务确认收入之前，而售后维保费占比极小，对公司盈利情况亦不会产生重大影响，因此无需对此计提预计负债。

（6）不同销售渠道最终客户情况

公司经销商系遍布全国各地的区域经销商，其最终客户主要为零散消费者及房地产企业、建材商场等。公司直营渠道及电商渠道均可视为直销渠道，其中，直营渠道的最终客户主要为广州地区的零散消费者及房地产企业、建材商场等，电商渠道最终客户主要为在电商平台购买产品的消费者。虽然公司直销客户与经销商的最终客户在类别上存在一定相似程度，但由于不同渠道之间在面对客户群体、产品结构、营销策略等方面存在显著差异，两者客户亦有不同。

（四）发行人主要产品的产销情况

1．产能、产销量和产能利用率、产销率情况

（1）主要产品的自制情况

产品类别	项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
智能晾衣机	产能（万套）	13.49	24.18	14.27	14.67
	产量（万套）	16.23	27.30	16.06	15.43
	销量（万套）	17.37	26.16	15.91	14.32
	产能利用率	120.36%	112.92%	112.53%	105.18%
	产销率	107.03%	95.84%	99.07%	92.83%
手摇晾衣架	产能（万套）	74.71	177.67	162.28	160.72
	产量（万套）	91.23	218.80	192.37	189.91
	销量（万套）	91.43	196.27	194.25	184.48

	产能利用率	122.11%	123.15%	118.54%	118.17%
	产销率	100.22%	89.71%	100.97%	97.14%
落地晾衣架	产能（万套）	-	7.78	14.26	14.73
	产量（万套）	-	9.80	17.45	19.44
	销量（万套）	-	7.01	17.79	18.64
	产能利用率	-	126.05%	122.35%	131.98%
	产销率	-	71.54%	101.98%	95.90%
外飘晾衣架	产能（万套）	3.27	6.41	9.00	7.79
	产量（万套）	4.05	7.66	8.61	9.36
	销量（万套）	3.92	7.66	8.62	8.88
	产能利用率	123.86%	119.49%	95.63%	120.22%
	产销率	96.80%	99.97%	100.13%	94.83%

注：落地晾衣架自 2017 年起，已全部通过 OEM 生产。

（2）主要产品的 OEM 情况

产品类别	项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
落地晾衣架	OEM 产量（万套）	9.67	13.95	6.00	6.22
	销量（万套）	9.74	14.04	6.14	6.14
	产销率	100.63%	100.63%	102.31%	98.68%
智能家居产品	OEM 产量（万套）	1.31	1.59	3.23	2.23
	销量（万套）	1.06	1.45	3.07	1.99
	产销率	80.41%	90.91%	95.07%	89.26%
智能晾衣机	OEM 产量（万套）	1.31	0.16	-	-
	销量（万套）	0.29	0.03	-	-
	产销率	21.85%	18.38%	-	-

注：公司 2016 年底开始尝试将部分智能晾衣机以 OEM 方式生产，2017 年 1-6 月的产销率较低，主要系该批次智能晾衣机基本于 2017 年 6 月采购所致。

公司 OEM 产品主要包括落地晾衣架、智能家居产品以及部分智能晾衣机等，其中报告期内落地晾衣架和智能晾衣机既有 OEM 亦同时自主生产；智能家居产品全部以 OEM 方式进行生产。

2．主营业务收入按产品分类构成情况

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
晾衣架产品	45,159.28	96.39	76,716.78	95.53	64,588.98	95.47	57,172.07	96.50
其中：手摇系列	22,400.81	47.81	44,730.66	55.70	42,645.15	63.04	37,667.40	63.58
智能系列	19,193.88	40.97	25,009.24	31.14	14,815.96	21.90	12,925.12	21.82
落地系列	2,416.90	5.16	4,870.30	6.06	4,937.32	7.30	4,644.99	7.84
外飘系列	1,147.70	2.45	2,106.58	2.62	2,190.55	3.24	1,934.55	3.27
智能家居产品	121.72	0.26	184.48	0.23	375.37	0.55	265.59	0.45
其他	1,570.22	3.35	3,407.48	4.24	2,688.78	3.97	1,807.07	3.05
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

3．主营业务收入按地域分类构成情况

报告期内，公司主营业务收入在各地区的分布情况如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
华东	16,155.68	34.48	28,139.07	35.04	24,922.59	36.84	21,112.57	35.64
华北	5,191.74	11.08	10,458.96	13.02	10,197.44	15.07	8,897.21	15.02
华中	6,090.10	13.00	9,787.06	12.19	8,043.19	11.89	7,227.16	12.20
华南	3,342.16	7.13	6,485.17	8.08	5,936.15	8.77	5,834.22	9.85
西北	3,322.84	7.09	6,591.27	8.21	5,458.47	8.07	5,486.60	9.26
西南	3,268.84	6.98	5,943.29	7.40	4,204.53	6.21	4,462.46	7.53
东北	1,814.26	3.87	3,240.21	4.03	3,870.98	5.72	3,284.21	5.54
电商	7,665.60	16.36	9,663.70	12.03	5,019.78	7.42	2,940.30	4.96
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

4．主营业务收入按季节分类构成情况

报告期内，公司主营业务收入按季节分类构成情况如下：

单位：万元

季度	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
第一季度	19,768.44	42.19	11,896.23	14.81	9,770.30	14.44	7,571.40	12.78
第二季度	27,082.79	57.81	20,139.97	25.08	15,702.92	23.21	15,387.22	25.97
第三季度	-	-	21,836.38	27.19	18,699.85	27.64	17,372.16	29.32
第四季度	-	-	26,436.15	32.92	23,480.05	34.71	18,913.95	31.93
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

5．主营业务收入按销售渠道分类构成情况

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道构成情况如下：

单位：万元

渠道类别	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
经销商渠道	38,521.30	82.22	68,799.96	85.67	60,863.61	89.96	54,464.76	91.93
电商渠道	7,665.60	16.36	9,663.70	12.03	5,019.78	7.42	2,940.30	4.96
直营渠道	664.33	1.42	1,845.07	2.30	1,769.74	2.62	1,839.66	3.11
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

6．报告期内，公司向前十大客户销售产品情况

（1）公司向历年前十大经销商销售情况

报告期内，公司向前十大经销商销售情况如下：

单位：万元

2017 年 1-6 月							
序号	客户名称	区域	销售金额		具体销售情况		
			金额	占比（%）	晾衣架产品	智能家居产品	其他
1	王男男、刘凤云、苏州慧享家贸易有限公司、南京太太好家居用品有限公司	南京、南京建邺区、苏州、苏州工业园区	1,602.58	3.42	1,570.59	7.51	24.49
2	鲁娟娟	西安	984.30	2.10	950.11	5.16	29.04

3	成都市第一等科技有限公司	成都	956.01	2.04	930.15	-	25.86
4	丁本国	潍坊、青岛	863.12	1.84	849.18	-	13.94
5	秦邵娟	合肥、蚌埠	822.64	1.76	765.91	13.05	43.68
6	武汉市圣天福家居用品有限公司、王新	武汉、黄石	820.18	1.75	806.26	-	13.92
7	北京奥鑫亚工贸有限责任公司第一分公司	北京	806.50	1.72	782.81	-	23.69
8	上海爱东贸易有限公司	上海	777.15	1.66	761.05	-	16.10
9	冯雁达	杭州	747.93	1.60	728.26	0.14	19.53
10	深圳市天琴鸟科技发展有限公司、郭波静	深圳、罗湖	701.69	1.50	684.54	0.38	16.77
合计			**9,082.11**	**19.39**	**8,828.86**	**26.23**	**227.02**

2016 年

序号	客户名称	区域	销售金额		具体销售情况		
			金额	占比（%）	晾衣架产品	智能家居产品	其他
1	王男男、南京太太好家居用品有限公司、南京市建邺区丙丁晾衣架销售中心、苏州慧享家贸易有限公司	南京、南京建邺区、苏州、苏州工业园区	3,550.34	4.42	3,380.34	17.36	152.63
2	上海爱东贸易有限公司	上海、哈尔滨	2,028.54	2.53	1,930.52	1.28	96.73
3	北京奥鑫亚工贸有限责任公司第一分公司	北京	1,808.84	2.25	1,708.15	0.74	99.95
4	成都高新区神韵建材经营部	成都	1,790.11	2.23	1,711.32	0.01	78.78
5	潍城区北关子元时尚家居营销中心	青岛、潍坊	1,513.76	1.88	1,482.74	0.61	30.40
6	西安市未央区东望建材商行	西安	1,508.58	1.88	1,442.39	-	66.19
7	三森美居博览中心洁鑫洁具经销部	兰州	1,498.00	1.87	1,465.02	0.75	32.23
8	深圳市天琴鸟科技发展有限公司	深圳	1,275.13	1.59	1,229.98	0.01	45.15
9	武汉市圣天福家居用品有限公司	武汉	1,273.89	1.59	1,248.19	-	25.70
10	郑州市郑东新区红星	郑州	1,250.04	1.56	1,191.54	0.14	58.36

	美凯龙好太太五金商行						
合计			**17,497.23**	**21.80**	**16,790.18**	**20.90**	**686.12**
2015 年							
序号	**客户名称**	**区域**	**销售金额**		**具体销售情况**		
			金额	**占比（%）**	**晾衣架产品**	**智能家居产品**	**其他**
1	王男男	南京、苏州	2,640.61	3.90	2,524.07	20.71	95.83
2	张东望	西安	2,615.89	3.87	2,529.92	6.31	79.66
3	上海爱东贸易有限公司	上海、哈尔滨	1,957.11	2.89	1,896.25	4.23	56.63
4	北京奥鑫亚工贸易有限责任公司	北京	1,562.32	2.31	1,489.51	1.69	71.12
5	丁本国	青岛、潍坊	1,486.60	2.20	1,449.66	6.49	30.46
6	冯雁达	杭州	1,272.56	1.88	1,242.63	1.91	28.02
7	王新	武汉	1,185.84	1.75	1,162.65	0.43	22.76
8	王成	深圳	1,120.00	1.66	1,075.58	6.15	38.27
9	莫海波	兰州	1,090.90	1.61	1,066.33	2.89	21.68
10	赵怀萍	郑州	969.31	1.43	933.65	2.50	33.16
合计			**15,901.14**	**23.50**	**15,370.25**	**53.31**	**477.59**
2014 年							
序号	**客户名称**	**区域**	**销售金额**		**具体销售情况**		
			金额	**占比（%）**	**晾衣架产品**	**智能家居产品**	**其他**
1	张东望	西安	2,526.61	4.26	2,446.10	14.7	65.81
2	王男男	南京、苏州	2,025.23	3.42	1,988.75	6.81	29.66
3	上海爱东贸易有限公司	上海、哈尔滨	1,620.87	2.74	1,588.75	1.45	30.67
4	王新	武汉	1,404.28	2.37	1,378.14	0.51	25.62
5	丁本国	青岛、潍坊	1,310.31	2.21	1,285.21	-	25.10
6	成都高新区神韵建材经营部	成都	1,282.66	2.17	1,238.34	2.55	41.76
7	北京奥鑫亚工贸有限公司	北京	1,231.74	2.08	1,191.10	0.97	39.67

8	冯雁达	杭州	1,097.35	1.85	1,082.54	0.80	14.01
9	何小江	唐山	1,069.86	1.81	1,043.42	5.69	20.75
10	太原市鑫怡华通联信息技术有限公司	太原	1,032.56	1.74	1,007.86	3.80	20.90
合计			**14,601.47**	**24.65**	**14,250.20**	**37.29**	**313.95**

注：历年前十大经销商的销售金额按同一控制人合并统计。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情形。公司向前十大经销商销售金额分别为 14,601.47 万元、15,901.14 万元、17,497.23 万元、9,082.11 万元，占比分别为 24.65%、23.50%、21.80%和 19.39%，向前十大经销商的销售金额稳中有升，而销售占比呈小幅下降的趋势，主要系电商渠道销售整体占比逐年提升所致。

公司的主要经销商销售情况良好，主要通过专卖店、分销网点等形式将产品销售至最终客户，少量产品通过批发给分销商进行销售，公司产品的最终客户主要为广大消费者。

（2）主要客户的基本情况

报告期各期内，公司的前十大经销商的基本情况如下：

序号	经销商名称	经销地区	成立时间	开始合作时间	注册资本	性质	股东名称/个体工商户经营者/主要经营者	经营规模	经营范围
1	王男男	南京、南京建邺区、苏州、苏州工业园区	-	2008 年	-	自然人	王男男	约 6000 万元及以上	-
	刘凤云		-		-	自然人	刘凤云		-
	南京市建邺区丙丁晾衣架销售中心		2012 年 9 月		-	个体工商户			许可经营项目：无 一般经营项目：晾衣架、装饰材料销售
	南京太太好家居用品有限公司		2016 年 5 月		300 万元	企业法人	王男男、孙利荣		家居用品销售、安装及售后服务
	苏州慧享家贸易有限公司		2016 年 6 月		100 万元	企业法人	孙栋国		销售：五金、建筑材料、家居用品；金属门窗的销售及上门安装服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
2	上海爱东贸易有限公司	上海、哈尔滨	2002 年 4 月	2007 年	1,000 万元	企业法人	徐卫英、丁乐平	约 6000 万元及以上	建材，装潢材料，五金交电，日用百货，橡塑制品，办公用品，化工原料（除危险品），机电设

									备，皮革制品，汽摩配件，批发零售
3	北京奥鑫亚工贸有限责任公司	北京	2002年6月	2007年	50万元	企业法人	汪亚柱、汪奥赛	约3000-4000万元	销售医疗器械(涉及前置许可项目以医疗器械经营许可证为准)；加工服装；销售百货、五金、建筑材料、汽车配件、化工原料、金属材料；打字；复印；劳务服务；信息咨询（不含中介服务）
	北京奥鑫亚工贸有限责任公司第一分公司		2009年4月		-				销售医疗器械、日用品、五金、建筑材料、汽车配件、化工产品、金属材料；加工服装；打字复印；劳务服务；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布广告
4	成都高新区神韵建材经营部	成都	2008年8月	2008年	-	个体工商户	郑轶俊	约3000-4000万元	批发兼零售晾衣架、纱窗
	成都市第一等科技有限公司		2009年11月		100万元	企业法人			研发、生产、销售、安装及维修纱窗、电控纱窗；销售、安装、维修晾衣架；销售家居用品
5	丁本国	青岛、潍坊	-	2008年	-	自然人	丁本国	约2000-3000万元	-
	潍城区北关子元时尚家居营销中心		2012年3月		-	个体工商户			晾衣架、家用梯、浴室柜、五金挂件、拖把
6	张东望	西安	-	2010年	-	自然人	张东望	约3000-4000万元	-
	西安市未央区东望建材商行		2011年9月		-	个体工商户			一般经营项目：五金、卫浴的批发零售
7	王新	武汉、黄石	-	2007年	-	自然人	王新	约2000-3000万元	主要经营好太太晾衣架产品
	武汉市圣天福家居用品有限公司		2016年6月		500万元	企业法人			建筑装饰材料、家具、家居饰品、衣架、办公用品、户外用品、五金、门窗批零兼营；衣架、纱窗安装及维修
8	冯雁达	杭州	-	2007年	-	自然人	冯雁达	约2000-3000万元	-
9	秦邵娟	合肥、蚌埠	-	2009年	-	自然人	秦邵娟	约1000-2000万元	-
	合肥瑶海区金泽建材经营部		2016年3月		-	个体工商户			建材批零兼营

	蚌埠市蚌山区好家家居生活馆		2010年11月		-	个体工商户			水暖、五金、家居日用品、卫浴的批发零售
10	莫海波	兰州	-	2010年	-	自然人	莫海波	约2000-3000万元	-
	三森美居博览中心洁鑫洁具经销部		2013年8月		-	个体工商户			家具、晾衣架、洁具的批发
11	赵怀萍	郑州	-	2008年	-	自然人	赵怀萍、闫东绮	约2000-3000万元	-
	闫东绮		-		-	自然人			-
	郑州市郑东新区红星美凯龙好太太五金商行		2011年6月		-	个体工商户			销售：晾衣架，挂件，梯子
12	王成	深圳、罗湖	-	2009年	-	自然人	王成	约3000-4000万元	-
	郭波静		-		-	自然人	郭波静		-
	深圳市天琴鸟科技发展有限公司		2012年12月		100万元	企业法人	郭波静		信息技术、电子产品、生物技术、建筑建材、机械设备的技术开发、技术咨询；电子产品、安防产品、光电产品、通讯产品、计算机软硬件、家用电器的技术开发与销售；经营电子商务（涉及前置性行政许可的，须取得前置性行政许可文件后方可经营）；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内贸易，货物及技术进出口；家居用品的销售与上门安装。
13	何小江	唐山	-	2010年	-	自然人	何小江、颜升平	约1000-2000万元	-
	颜升平		-		-	自然人			
14	赵如霞	太原	-	2010年	-	自然人	赵如霞	约1000-2000万元	-
	太原市鑫怡华通联信息技术有限公司		2004年2月		110万元	企业法人	段永明、刘新波、潘迪		电气产品、有线通讯器材、办公自动化设备、计算机软硬件、配件及耗材、五金交电、百货的销售
15	鲁娟娟	西安	-	2016年	-	自然人	鲁娟娟	约1200万元	-

注 1：报告期内，公司经销商以自然人、个体工商户或小型公司制企业为主，在经营活动过程中，存在经营者财产、企业财产和股东个人财产混同或合伙经营者与亲戚朋友等共同经营的情况。公司以合并口径计算并披露此类经销商的销售数据和基本情况。

注 2：（1）南京、南京建邺区、苏州、苏州工业园区区域由王男男家族共同经营。（2）郑州区域由赵怀萍家族共同经营。（3）深圳、罗湖区域由郭波静和王成共同经营。（4）唐山区域曾由何小江和颜升平共同经营。（5）太原区域曾由赵如霞家族共同经营。

报告期各期前十大经销商多与公司合作多年，大多以经销好太太晾衣架产品为主业。公司部分主要经销商以自然人身份与公司签署《区域经销合同》，这种情况与行业特点及公司发展历程有关。一方面，在晾衣架行业起步早期，晾衣架经销活动的组织形式比较小巧灵活，往往仅需一个仓储场所、若干运输工具和门店及少量配送安装人员即可承担一个城市的经销任务，无需以企业作为经营载体，因此自然人经销商较为常见。另一方面，部分经销商与公司合作多年，与公司共同成长至今，故在报告期内延续了当年以自然人身份签署《区域经销合同》的状态。

（3）与主要经销商交易的可持续性

A. 公司的经销渠道建设情况

报告期内，公司的经销商渠道建设的成果显著，经销商渠道销售收入和经销商数量呈快速稳定的增长趋势，2014-2016 年期间的具体情况如下：

单位：万元，个

项目	2016 年		2015 年		2014 年
	金额/数量	增幅	金额/数量	增幅	金额/数量
经销商渠道收入	68,799.96	13.04%	60,863.61	11.75%	54,464.76
经销商数量	383	33.45%	287	21.61%	236

为适应行业快速发展要求，公司保持了经销商销售网络开拓和建设力度。报告期内，公司在稳固增加华北、华东和华中地区经销商店面基础上，华南、西北、西南和东北等地区经销商店面也保持了持续增长。随着城镇化的推进和居民消费水平的升级，近年来，三、四线城市经济发展水平加快，市场消费能力不断提高，人们对于智慧化晾晒生活方式的需求增长较快。对此，公司逐步开始进行销售渠道下沉，加快建设三、四线城市经销商渠道。伴随公司整体销售网络布局的不断完善，销售区域逐步拓展及进一步细分，对经销商销售金额也持续增长。报告期内，公司对经销商销售金额从 2014 年的 54,464.76 万元增至 2016 年的 68,799.96

万元，对公司经营业绩的增长起到良好的支撑作用。报告期内，公司对各地区经销商销售情况如下：

单位：万元

地　区	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
华东	16,155.68	28,125.49	24,872.81	21,062.49
华北	5,191.74	10,403.57	10,004.95	8,632.82
华中	6,090.10	9,782.85	8,020.30	7,204.18
西北	3,322.84	6,591.27	5,458.47	5,486.60
华南	2,677.84	4,753.61	4,545.78	4,470.01
西南	3,268.84	5,902.97	4,090.32	4,324.46
东北	1,814.26	3,240.21	3,870.98	3,284.21
合 计	**38,521.30**	**68,799.96**	**60,863.61**	**54,464.76**

综上所述，公司报告期内的经销商渠道布局及销售业绩呈增长态势，体现了经销商渠道业务良好的可持续性。

B. 与公司主要经销商的合作情况

报告期内，公司的主要经销商已在各自经销区域建立了完善的销售渠道，销售情况良好，为公司经销商渠道建设打下了基础。截至本招股说明书签署日，报告期内，公司历年前十大经销商共计 15 家，该等经销商基本以经营“好太太”品牌产品为主业，与公司合作多年，并共同成长至今，且仅有 3 家经销商退出，因此，公司经销商的稳定性较高。公司的主要经销商多位于北京、上海、武汉、南京、苏州和成都等一二线城市或省会城市，当地的经济体量和消费需求有利于公司在当地经销商渠道业务的可持续发展。

C. 行业供需情况有利于经销渠道的发展

①晾衣架已经逐步成为生活必需品

随着居民生活水平的不断提高，家庭消费能力的持续增强，人们对于生活品质尤其是生活便捷程度的要求也随之提高。这种趋势带动了整个晾衣架行业的发展，目前消费者已经逐步把晾衣架产品看作生活中的一种必需品，安装晾衣架也已经成为现代家庭装修完成入住前的必要环节之一，因此，晾衣架行业有着较为稳定的刚性需求。

②消费观念转化、产品结构升级

消费者的消费观念也正在发生转变，消费者更加关心晾衣架产品的外观设计是否时尚，是否符合家居和装修的整体风格，产品的功能是否多样化，产品能否达到健康卫生标准，是否适应所在区域的气候条件等因素，这也促进了晾衣架行业产品向智能化家居产品的方向发展。报告期内，公司的智能产品销量占比不断提高，从 2014 年的 21.82%，提高到 2017 年 1-6 月的 40.97%，体现出了智能产品的发展潜力。随着产品结构发生变化，单品价值不断提高，晾衣架行业的市场价值有望进一步得到挖掘。

③城镇化进程对晾衣架行业需求增长的推动

随着我国城镇化进程的进一步推进及城市居民数量增加，城镇住房需求带动了房地产行业和晾衣架行业的快速发展。由国家发改委编写的《国家新型城镇化报告 2015》显示，2015 年我国城镇化率为 56.1%，与欧美发达国家相比，仍有较高的提升空间。根据住建部印发的《住房城乡建设事业“十三五”规划纲要》预计，到 2020 年，我国城镇化率将达到 60%，城镇新建住房面积将累计达到 53 亿平方米左右，城镇居民人均住房建筑面积达到 35 平方米左右。由此可知，随着我国城镇化进程的进一步深入，我国新增城市人口住房和家装的刚性需求将会长期存在，由此带来稳定的晾衣架产品需求增长基础。

④存量住宅中的需求释放将是晾衣架市场需求的重要增长点

通常意义上，一套晾衣架的使用周期为 5-8 年，而普通居民的住宅使用时间则远远超过这一周期。因此，在一套住宅的居住周期中，存在多次更新晾衣架产品的需求。随着晾衣架的使用年限到来，将会产生许多二次购买和产品更新需求。同时，随着国民可支配收入的日益提高，改善性住房的需求逐渐增长，由此带来的住房升级也会推动晾衣架的更新需求进一步提升。可以预见，存量住宅亦会成为未来晾衣架产品需求的一个重要增长点。

⑤自动化生产趋势将改变晾衣架行业供给格局

近年来，我国人口结构已逐渐呈现出老龄化趋势，劳动力数量的下降将导致劳动力成本的升高。同时，随着晾衣架等家居产品种类的多样化和功能的复杂化，产品制造工艺要求越来越高。传统晾衣架制造方式存在大量繁琐冗余的手工环节，生产效率低下，成本管控难度较大。因此，自动化生产已经成为晾衣架等传统家

居制造业发展升级的必然趋势之一。自动化生产模式的普及，将通过原材料标准化、零部件精密化和生产流程化等方式，较好地减少人工成本，提高生产的精度和效率，降低生产过程中的操作风险，进而保障生产安全和产品品质。随着本行业的快速发展，部分龙头企业已具备了开展自动化生产的资金储备和供应链条件，并已着手布局，以便在未来的竞争中占据先机。这种趋势正在改变目前国内晾衣架行业的供应格局，同时也为行业产品结构升级夯实基础，进而为晾衣架行业企业持续引导消费者需求结构升级、提高产品附加值从而拉升行业消费基数创造了条件。

综上所述，一方面，行业下游需求基数的稳定增长和需求结构的升级，有利于晾衣架行业持续增长；另一方面，行业上游供给格局的改善，反过来亦对下游需求提供了选择空间。同时，基于近年来对经销商渠道的显著建设成果，公司与主要经销商的合作关系具备稳定发展的现实基础。

7．报告期内，公司前二十大经销商增减变动情况

报告期内，公司各期前二十大客户均为经销商客户。公司报告期内各期前二十大经销商的销售合计及占比合计情况如下:

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
当期前二十大经销商销售额合计（万元）	14,632.57	27,369.74	24,217.91	22,512.85
占主营业务收入的比重	31.23%	34.08%	35.80%	38.00%
占经销商渠道销售的比重	37.99%	39.78%	39.79%	41.33%

报告期内，公司各期内对前二十大经销商销售额占经销商渠道销售收入的比重基本保持在 40%左右，体现了主要经销商渠道销售结构的稳定性；占主营业务的收入比重从 2014 年 38.00%下降至 2017 年 1-6 月的 31.23%，该下降趋势主要系电商渠道销售占比逐年提升所致。

报告期各期内前二十大经销商共计 28 家，公司对其销售的具体情况如下：单位：万元

序号	经销商名称	经销区域	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
			销售额	销售占比	销售额	销售占比	销售额	销售占比	销售额	销售占比
1	王男男、南京太太好家居用品有限公司、南京市建邺区	南京、苏州、南京建邺	1,602.58	3.42%	3,550.34	4.42%	2,640.61	3.90%	2,025.23	3.42%

	丙丁晾衣架销售中心、苏州慧享家贸易有限公司、刘凤云	区、苏州工业园区								
2	冯雁达	杭州	747.93	1.60%	1,188.93	1.48%	1,272.56	1.88%	1,097.35	1.85%
3	成都高新区神韵建材经营部、成都市第一等科技有限公司	成都	956.01	2.04%	1,790.11	2.23%	697.31	1.03%	1,282.66	2.17%
4	丁本国、潍城区北关子元时尚家居营销中心	青岛、潍坊	863.12	1.84%	1,513.76	1.88%	1,486.60	2.20%	1,310.31	2.21%
5	秦邵娟、合肥瑶海区金泽建材经营部、蚌埠市蚌山区好家家居生活馆	合肥、蚌埠	822.64	1.76%	1,078.46	1.34%	368.75	0.55%	219.00	0.37%
6	上海爱东贸易有限公司	上海、哈尔滨	777.15	1.66%	2,028.54	2.53%	1,957.11	2.89%	1,620.87	2.74%
7	王新、武汉市圣天福家居用品有限公司	武汉、黄石	820.18	1.75%	1,273.89	1.59%	1,185.84	1.75%	1,404.28	2.37%
8	云南高腾经贸有限公司、钱东、文山市高腾晾衣架经营部、云南驰旻商贸有限公司、崔槐军	昆明、文山	591.09	1.26%	993.35	1.24%	964.96	1.43%	852.20	1.44%
9	邵继静、无锡招商城劝业场永泰五金装饰经营部、无锡鸿若贸易有限公司	无锡、南长	624.59	1.33%	1,053.99	1.31%	877.51	1.30%	670.22	1.13%
10	赵怀萍、郑州市郑东新区红星美凯龙好太太五金商行、闫东绮	郑州	598.58	1.28%	1,250.04	1.56%	969.31	1.43%	804.04	1.36%
11	北京奥鑫亚工贸易有限责任公司、北京奥鑫亚工贸有限责任公司第一分公司	北京	806.50	1.72%	1,808.84	2.25%	1,562.32	2.31%	1,231.74	2.08%
12	董春儿、宁波江东宇东中煌装饰材料商行	宁波	570.95	1.22%	815.74	1.02%	555.31	0.82%	507.77	0.86%
13	王佃珏、临沂商城佃钰装饰材料商行	临沂	555.94	1.19%	824.19	1.03%	733.71	1.08%	718.60	1.21%
14	闫新爱、石家庄市裕华区晾晒家居用品经销处	石家庄	540.03	1.15%	1,071.30	1.33%	862.77	1.28%	758.21	1.28%
15	王成、郭波静、深圳市天琴鸟科技发展有限公司	深圳、罗湖	701.69	1.50%	1,275.13	1.59%	1,120.00	1.66%	1,029.97	1.74%
16	施满友、天津市河西区华鑫鸿翔晾衣架销售中心	天津	225.83	0.48%	1,201.45	1.50%	824.84	1.22%	580.68	0.98%
17	王文君、王以聪、港闸区得土高五金配件商行	南通	413.06	0.88%	795.03	0.99%	703.41	1.04%	537.98	0.91%
18	山东日高商贸有限公司、山东八马建材有限公司	济南	442.35	0.94%	384.14	0.48%	-	-	-	-

19	莫海波、三森美居博览中心洁鑫洁具经销部	兰州	598.37	1.28%	1,498.00	1.87%	1,090.90	1.61%	1,007.59	1.70%
20	烟台东方格屋建材有限公司、李久红	烟台	573.42	1.22%	779.13	0.97%	731.60	1.08%	689.30	1.16%
21	鲁娟娟	西安	984.30	2.10%	850.07	1.06%	-	-	-	-
22	陈宏福	长沙	455.14	0.97%	521.08	0.65%	-	-	-	-
23	西安市未央区东望建材商行、张东望	西安	-	-	1,508.58	1.88%	2,615.89	3.87%	2,526.61	4.26%
24	徐金花、王驾宇、王智通	重庆、大理	-	-	487.41	0.61%	693.03	1.02%	710.63	1.20%
25	厉嘉波、济南市天桥区佳和洁具经营部	济南	-	-	291.47	0.36%	742.66	1.10%	629.91	1.06%
26	何小江、颜升平	唐山	-	-	212.94	0.27%	954.17	1.41%	1,069.86	1.81%
27	太原市鑫怡华通联信息技术有限公司、赵如霞	太原	-	-	150.10	0.19%	838.06	1.24%	1,032.56	1.74%
28	郇志辉	沈阳	-	-	75.79	0.09%	786.48	1.16%	670.63	1.13%

注：前二十大经销商的销售金额按同一控制人合并统计。

公司对经销商实行集中统一管理，经过多年的开拓经营，公司已形成一批合作关系稳定、销售业绩良好的经销商，报告期内变动较小。报告期各期前二十大经销商排名变化原因主要受经销商自身经营状况、当地宏观经济及市场需求变化的影响。报告期内，公司历年前二十大经销商共计 28 家，其中退出 6 家、新加盟 3 家，其余变动情况主要为排名变化。

（1）报告期内主要经销商退出及新加入的原因

①退出的主要经销商情况

报告期内公司撤销经销商主要原因为：一方面，部分经销商业务运营能力下降，未能跟上晾衣架行业快速发展的趋势，无法满足公司要求。另一方面，部分前述经销商销售竞品，因此，公司主动终止与之合作，该项举措符合公司经销商管理制度、经销合同规定。此外，亦有部分经销商因发展规划原因选择停止经营。报告期内，公司前二十大经销商中的退出情况如下：

经销商	经销区域	退出时间	2016 年销售额（万元）	2016 年销售占比
厉嘉波	济南	2016 年	291.47	0.36%
郇志辉	沈阳	2016 年	75.79	0.09%
西安市未央区东望建材商行	西安	2016 年	1,508.58	1.88%

颜升平	唐山	2016 年	212.94	0.27%
徐金花、王智通	重庆、大理	2016 年	487.41	0.61%
赵如霞	太原	2016 年	150.10	0.19%
合计			**2,726.28**	**3.40%**

除上述 6 个经销商于 2016 年退出外，报告期内，前二十大经销商无退出情况。2016 年期间，公司对退出经销商的销售额占比为 3.40%，而对相应新增经销商的销售额占比为 3.73%。对应经销区域基本在终止合作的 3 个月内均招募到新的经销商，新经销商均能在短时间内建立起有效的经销渠道，能够覆盖甚至超过原经销商的销售额，因此更换经销商对公司影响较小。上述退出经销商于 2016 年的接替情况如下：

序号	地区	退出经销商	当期销售额	当期销售占比	地区	新经销商	当期销售额	当期销售占比
1	西安	西安市未央区东望建材商行	1,508.58	1.88%	西安	鲁娟娟	850.07	1.06%
					咸阳	丁西锋	116.18	0.14%
					渭南	党小平	19.61	0.02%
					安康	安康市汉滨区丽伟装饰材料经营部	33.87	0.04%
					榆林	王利	122.73	0.15%
					延安	史振东	77.03	0.10%
					汉中	张小琴	60.69	0.08%
					蒲城	张胜雁	20.79	0.03%
					神木	张宝兴	20.57	0.03%
					大荔	大荔县现代装饰设计有限公司	11.31	0.01%
					杨凌	李蕊娟	38.48	0.05%
					兴平	王朝阳	29.80	0.04%
					靖边	田雄雄	17.43	0.02%
					商洛	陕西马克建筑装饰材料有限公司	48.13	0.06%
					府谷	韩娟	4.81	0.01%

					汉阴	陈小仪	6.50	0.01%
					铜川新区	焦玲英	10.14	0.01%
					渭南	常军生	24.76	0.03%
					定边	李明宣	24.45	0.03%
					铜川老区	温玉兰	12.43	0.02%
					富平	惠晓梅	10.97	0.01%
	小 计		**1,508.58**	**1.88%**	**小 计**		**1,560.75**	**1.95%**
2	重庆、大理	徐金花、王智通	487.41	0.61%	重庆	尹隆中	158.45	0.20%
					大理	柏春华	18.15	0.02%
	小 计		**487.41**	**0.61%**	**小 计**		**176.6**	**0.22%**
3	沈阳	郇志辉	75.79	0.09%	沈阳	杜庆云	326.46	0.41%
4	济南	厉嘉波	291.47	0.36%	济南	山东日高商贸有限公司	384.14	0.48%
5	唐山	颜升平	212.94	0.27%	唐山	高玉书	86.55	0.11%
6	太原	赵如霞	150.10	0.19%	太原	王利峰	448.39	0.56%
合计			**2,726.29**	**3.40%**	**合计**		**2,982.89**	**3.73%**

注：原经销商西安市未央区东望建材商行负责的西安地区，覆盖了陕西省除宝鸡市以外的其他大部分地区。在与西安市未央区东望建材商行终止合作后，公司出于经销体系的进一步细化管理考虑，将各地级市、县级市及县区建立为独立经销区域，并招募了新的经销商。

②新加入的主要经销商情况

报告期内，历年前 20 大经销商共新增 3 家，情况如下：

经销区域	经销商	加入时间	2017 年 1-6 月销售额（万元）	2017 年 1-6 月销售占比
济南	山东八马建材有限公司	2016 年	442.35	0.94%
西安	鲁娟娟	2016 年	984.30	2.10%
长沙	陈宏福	2016 年	455.14	0.97%
合计			**1,881.79**	**4.02%**

报告期内新增的经销商全部为前述退出经销商终止经销关系后，公司在空缺的经销区域遴选招商时加入的新经销商。通过严格、高效的招商机制选出的新经销商的渠道经营能力、经营理念符合公司要求，上述三家经销商在短时间内进入

前二十大经销商，与其所在区域市场容量较大有关，亦体现出公司经销商更替机制的稳定性和有效性。

③报告期内其他经销商排名变动的主要原因

2014 年-2016 年期间，除退出和新增外，排名变化较大的经销商区域情况如下：

经销区域	2014 年	2015 年	2016 年	变动原因
蚌埠、合肥	74	45	13	经营情况较好、承接新的经销区域
无锡、南长	20	13	15	经营情况持续向好
北京	7	4	3	经营情况持续向好
天津	24	16	11	经营情况持续向好
成都	6	22	4	扁平化政策影响、扩大渠道建设

上述合肥和蚌埠、天津、无锡和南长、北京地区的经销商在报告期内的渠道建设、推广营销和产品更新工作较为扎实，使其经营业绩及排名快速增长。同时，上述地区近年来经济发展较快，房地产市场普遍呈现出增长势头，有利于经销商的业务拓展。其中蚌埠地区经销商因业绩优异，在 2016 年承接了合肥区域的经销资格，使其经销业绩及排名大幅度提高。

成都地区经销商的销售情况发生了一定的波动，主要系成都地区在 2015 年作为首批试点扁平化的地区，公司将原属于成都经销区域的雅安、江油、宜宾和绵阳等地区分拆出来并新招募经销商；因此成都地区经销商在 2015 年销售业绩排名有所下滑。2016 年，成都经销商充分改进经营思路，拓展多种销售渠道，伴随着当地市场的快速发展，其销售排名大幅度增长。

（2）报告期内，公司经销商整体的增减变动情况

报告期各期内，公司经销商的数量和经销收入增减变动情况如下：

单位：个、万元

2014 年 12 月 31 日/2014 年					
减少数量	9	2013 年销售额	838.17	销售额占比（2013 年）	1.66%
增加数量	17	2014 年销售额	651.20	销售额占比（2014 年）	1.10%
2015 年 12 月 31 日/2015 年					
减少数量	26	2014 年销售额	2,290.03	销售额占比（2014 年）	3.87%

增加数量	77	2015 年销售额	1,956.65	销售额占比（2015 年）	2.89%
2016 年 12 月 31 日/2016 年					
减少数量	35	2015 年销售额	11,177.99	销售额占比（2015 年）	16.52%
增加数量	131	2016 年销售额	6,659.91	销售额占比（2016 年）	8.29%
2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月					
减少数量	49	2016 年销售额	3,189.07	销售额占比（2016 年）	3.97%
增加数量	76	2017 年 1-6 月销售额	1,302.67	销售额占比（2017 年 1-6 月）	2.78%

报告期各期末，公司经销商数量分别为 236、287、383 和 410 家。报告期内，公司与经销商的合作较为稳定，历年退出经销商数量不超过 50 家，退出经销商数量占当期经销商总量不超过 15%；除 2016 年外，公司对退出经销商销售收入总额占上一年度销售收入之比不超过 5%。

报告期内，公司经销商数量稳步增长，主要系公司自 2014 年起实施的“扁平化”政策所致。“扁平化”政策旨在加强精细化管理，深度挖掘各地区市场的消费潜力，公司将原有大经销区域进一步精细化细分，在市或区县级市场招募经销商。通过精细化细分，一方面，能使得各地区经销商集中精力耕耘当地市场，提高客户服务能力，增加了公司的渠道管理精细化程度，深度挖掘消费者需求；另一方面，顺应了市或区县级市场消费升级中对晾衣架产品的需求，有利于提高“好太太”晾衣架产品的市场占有率。2016 年新增、退出经销商的数量、销售额较其他各期有所上升，主要是因为公司“扁平化”政策的全面执行，以及公司终止了与部分存在经营不善、经营竞品情况的经销商的合作所致。

（3）经销商的进入和退出机制

公司制定了详细的《经销商管理办法》，对公司经销商的遴选招募、拓展开发、日常管理、终止合作等工作作出指导与规定。

其中明确了对于新经销商的招募机制和要求：

①老经销商被撤，经销区域不限直接招商或被分为几个区域分别招商；②老经销商未撤，经销区域被划分出来一部分进行招商。

对遴选的新经销商，公司的提出的要求如下：

①具备独立法人资格的企事业单位，或可以独立承担民事责任的个人；②具备良好的营销管理、市场开拓能力；③具有一定的流动资金；④有一定的销售网

络，有一定的售后服务能力；⑤提供较完善的市场管理、开拓及营销计划；⑥在当地有一定的社会关系。

《经销商管理办法》对经销商的终止合作作出了以下规定：

①经销商因在半年/年度考核中未能完成考核指标或违反公司管理规定而被公司取消经销资格的，由销售部填写经销商资格取消申请，申请需注明取消原因，报总经理审批后，再由财务中心清算其款项，结清所有债权债务；②经销商自身原因需要终止与公司合作的，需经销商提前 1 个月提出书面终止合作申请，由销售中心审核。销售部填写经销商资格取消申请，申请需注明取消原因，报总经理审批后，再由财务中心清算其款项，结清所有债权债务；③经销商被取消经销资格/终止合作后，销售中心应及时更新客户资料库，并发通知至各地经销商和公司内部各部门。同时对被取消经销资格的经销商出具终止合作通知书，并传真至对方确认取消。④老经销商被撤，但债权债务未结清的，不得在该区域进行新招商。销售部应积极主动协调老经销商完成清算工作，以免影响新招商工作开展。

8．经销商渠道的主要合同条款及销售政策

（1）经销商渠道的主要合同条款和销售政策

公司主要采用“先款后货”的方式与经销商进行结算，经销商向公司下单并支付全部货款，公司便可审批通过该笔销售订单，并着手排产、备货及发货。

公司与经销商签署的经销协议（以下发行人称为“甲方”，经销商称为“乙方”）系由发行人提供格式化合同样本，其主要条款简述如下：

1）授权范围：甲方授权乙方在指定区域独家销售甲方产品。

2）乙方义务：乙方应为合法合规的商事主体，建立安装售后团队，并具备独立开发客户的能力；除甲方产品以外，乙方不得经营同类产品，且不得销售假货、窜货，应维护甲方品牌形象及市场秩序；约定了乙方的年度销售任务；乙方应遵循甲方的各项管理制度，配合甲方的销售管理工作。

3）价格与结算方式：乙方应按照甲方的指导价格进行销售；结算方式为款到发货，甲乙双方应以协议指定账户进行货款收付。

4）订货与供货方式：乙方应提前向甲方发送订货单，并甲方在双方协商后安排供货；货物运输方式由乙方指定，运输费用由乙方承担；订单产品自甲方交付

乙方指定承运人、提货人或甲方代办的承运人时，该批次产品的遗失、毁损风险由乙方承担。

5）售后服务：乙方负责甲方产品的售后服务工作；甲方产品出现质量问题，乙方方可进行退换货。

6）销售任务及返利：甲方根据市场情况、营销策略以及乙方规模实力，对乙方制定相应的销售任务，并根据乙方完成销售任务的情况给予一定比例的销售返利，销售返利以产品价格折扣的形式予以实施。

7）除上述条款外，经销协议还对市场拓展费用支持、知识产权保护、违约责任等方面进行了约定。

公司报告期内每年均以格式化的框架合同的形式与经销商签署经销合同，主要经销商适用的结算方式和主要合同条款一致。

（2）经销商销售产品质量的管控方式

经销商承担公司产品在经销区域的售后服务工作，公司在遴选经销商时，即要求经销商应具备必要的硬件设施和办公场地，以及充足的专职安装售后人员，安装售后人员应具有较好的职业素养、安装动手能力和故障处理能力。公司通过经销商渠道在全国各省市设立线下售后服务体系，在技术指导、维修配件和服务内容上给予经销商团队相应的售后服务指导和培训，以提高经销商售后团队工作的积极性。在公司成熟的销售支持体系下，经销商团队的售后服务水平不断提高，为公司在售后服务方面积累了良好的口碑，成为公司快速发展的一大助力。

除了覆盖全国的经销商团队售后服务体系，公司还开通了 400 售后服务热线，打造畅通的售后服务沟通渠道，形成完善的售后服务体系，为消费者提供便捷、便利、优质的服务，提升了品牌形象和企业价值。

（3）定价政策

公司通过出具销售指导价格的形式，对产品出厂价、经销商批发价及零售价进行约定和指导。

（4）信用期政策

公司主要采用先款后货的方式与经销商进行结算，经销商向公司下单并支付全部货款，公司便可审批通过该笔销售订单，并着手排产、备货及发货。

（5）退换货政策

公司与经销商采用“卖断”的方式开展经销合作，货物自公司交付给经销商指定的承运人、提货人或公司代办时的货物承运人的，货物遗失、毁损的风险由经销商承担，若无质量问题或错发货情况，经销商不得退换货。

9．报告期内，发生客户的争议或纠纷情况

（1）报告期内，公司与客户发生的涉及诉讼的争议或纠纷主要为以下 3 项：

①王剑在公司电商平台购买晾衣架产品后，认为公司产品外包装列明的一个专利有效期已经届满，于 2017 年 2 月 8 日向西安市灞桥区人民法院提起诉讼，请求判令公司向其退还货款，并按三倍货款赔偿及支付相关诉讼费用，共计 1.17 万元。截至本招股说明书签署日，该项诉讼已撤诉。

②报告期内自然人徐金花曾为公司经销商，双方于 2016 年 6 月终止合作。徐金花因对终止合作时的余款结算存在异议，于 2016 年 11 月 18 日向广州市番禺区人民法院提起诉讼，请求判令公司向其支付 43.65 万元款项。随后，徐金花于 2017 年 1 月 11 日向广州市番禺区人民法院做出撤诉申请，广州市番禺区人民法院于 2017 年 1 月 17 日作出民事裁定书（（2016）粤 0113 民初 10281 号），裁定准许徐金花撤回诉讼。截至本招股说明书签署日，该项诉讼已撤诉，未对公司造成不利影响。

③高永生以产品质量责任为由，请求法院判令本公司等 3 名被告赔偿经济损失、精神损失费等共计 19 万元，并承担案件诉讼费用。2017 年 8 月，一审判决驳回高永生全部诉求。高永生已向唐山市中级人民法院提起上诉。该项诉讼涉及金额较小，且公司一审胜诉，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

（2）除上述诉讼外，根据广州市消费者委员会出具的复函，报告期内，公司共涉及消费者投诉 16 宗，所涉金额较小，且均经协商妥善解决。

综上所述，报告期内，公司与客户之间的争议或纠纷情况较少，且涉及金额较小，不会对公司生产经营造成重大不利影响。

（五）发行人主要原材料、能源采购及其供应情况

1．主要原材料和能源的采购情况

（1）主要原材料的采购情况

公司的主要原材料包括各类五金配件、铝型材和塑料制品等。报告期内，公司的主要原材料采购情况如下：

单位：万元

项目		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
五金配件-铝合金压铸件	采购金额	1,202.28	2,479.62	2,412.29	2,807.40
	原材料采购占比	4.43%	5.56%	6.74%	7.55%
	平均单价（元/个）	2.36	2.04	2.13	2.15
五金配件-铝合金衣架	采购金额	3,367.30	6,457.19	2,876.34	877.63
	原材料采购占比	12.39%	14.49%	8.03%	2.36%
	平均单价（元/个）	3.16	3.32	3.48	3.47
五金配件-铝合金冲压件	采购金额	611.99	2,357.62	2,492.64	2,058.12
	原材料采购占比	2.25%	5.29%	6.96%	5.54%
	平均单价（元/个）	1.55	1.83	0.71	0.63
五金配件-铁冲压件	采购金额	4,224.69	6,392.46	4,357.47	4,568.10
	原材料采购占比	15.55%	14.35%	12.17%	12.29%
	平均单价（元/个）	0.61	0.45	0.37	0.34
五金配件-锌合金压铸件	采购金额	729.43	1,051.11	1,152.63	1,177.14
	原材料采购占比	2.68%	2.36%	3.22%	3.17%
	平均单价（元/个）	0.80	0.62	0.67	0.67
铝型材	采购金额	3,669.82	7,421.66	7,984.80	8,566.37
	原材料采购占比	13.51%	16.66%	22.30%	23.05%
	平均单价（元/kg）	18.20	16.87	16.01	16.95
塑料制品-塑料衣架	采购金额	269.00	448.09	1,384.64	2,326.65
	原材料采购占比	0.99%	1.01%	3.87%	6.26%
	平均单价（元/个）	0.69	0.67	0.77	0.96

上表中的平均单价为当期该类原材料的采购总金额（不含税）除以采购数量，由于公司每类原材料细分品种较多，不同细分品种的规格、价格均有所不同，平均单价变动是原材料数量、结构及单价波动共同影响所致，不完全代表每一具体原材料单价的实际变动。

（2）能源的采购情况

公司日常生产经营所需能源主要为电和水。报告期内，公司的电和水的采购情况如下：

项目		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
电	金额（万元）	66.83	166.44	175.37	144.47
	平均采购价格（元/千瓦时）	0.83	0.84	0.86	0.90
	采购数量（万千瓦时）	80.21	198.55	203.39	160.33
水	金额（万元）	11.86	25.76	22.96	21.27
	平均采购价格（元/吨）	4.18	4.04	2.81	2.69
	采购数量（吨）	28,365.47	63,768.05	81,642.70	79,150.81

公司日常经营中的水、电耗用于员工住宿、办公和生产，其中生产环节水电耗用相对较少。

报告期内，公司主要从事晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，核心产品为不同功能的晾衣架和其他家居产品。由于生产条件所限，公司在生产环节方面主要以组装、包装为主，并着重把控质量控制，而高耗能的原材料或部分产成品加工和制造环节则以直接采购或外协的形式交由上游供应商完成，因此暂无大型的机器设备。公司已在本次发行的募集资金投资项目之一智能家居产品生产基地建设项目中对新增场地和购买机器设备事宜做了安排，但在报告期内，公司所需电力仍主要应用于厂区照明、传送设备及少量冲压切割设备，耗电量较少。

此外，晾衣架产品主要以金属材料构成，生产环节除厂区日常清洁卫生用途外无需用水。

因此，公司在生产工艺、工序和厂区环境方面的因素导致其对水、电等能源的需求均较小，水、电用量主要集中于员工住宿、办公方面，使得公司整体上水费和电费占成本费用的比重较低。

2015 年期间，公司电力消耗量相较于 2014 年有所上升，主要原因系公司为改善员工办公条件和住宿环境，于 2014 年末及 2015 年期间陆续在办公区域增设电脑、在员工宿舍和食堂全面安装空调并增设员工娱乐室设备；为提高研发及质量控制水平，增设恒温恒湿实验室及一系列品控设备。上述设备的增加，导致公司当年耗电量同比有所上升。

2016 年期间，公司水电消耗量相较于 2015 年均有所下降，主要原因系：①2015 年以前，公司员工宿舍、食堂、办公楼及生产厂房的水电线路管网陈旧老化，存在水电的非生产性损耗。2015 年末及 2016 年期间，为改善用水用电效率，公司启动了水电管网改造工程，重点改造更新了员工宿舍浴室的水管及花洒、公共区域卫生间的水龙头、宿舍电网。大大减少了水资源的浪费情况，并提高了用电效率。同时，公司持续开展节能降耗项目，通过宣传及现场检查等形式，引导员工养成节约用水的习惯，有效降低了公共水龙头跑冒滴漏的现象。②2016 年期间，公司为了将产能集中在核心产品及核心工序中，提高生产效率，通过将部分产品及原材料的自主生产转变为直接采购或外协生产的形式，亦降低了对水电的消耗需求。

报告期内，公司用电单价基本一致，而用水费单价在 2016 年大幅上涨，系因 2016 年起广州市番禺区大幅提高了自来水及污水处理费收费标准所致。

综上所述，报告期内，由于公司的生产制造环节水、电耗用较少，有别于一般的制造业企业，因此公司的业绩与水电耗用并无严格的线性关系。公司的水电耗用的变动情况主要与自身经营模式和办公住宿环境变革有关，具备合理性。

2．公司生产成本构成

报告期内，公司生产成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自制产品成本	25,262.97	98.53%	42,290.42	94.32%	38,845.31	97.32%	37,553.31	97.19%
其中：直接材料	23,066.85	89.96%	37,943.37	84.63%	34,004.86	85.19%	33,305.96	86.20%
人工成本	1,494.61	5.83%	2,808.66	6.26%	3,230.36	8.09%	2,709.67	7.01%
制造费用	701.50	2.74%	1,538.39	3.43%	1,610.09	4.03%	1,537.68	3.98%
OEM 产品成本	377.15	1.47%	2,544.42	5.68%	1,070.99	2.68%	1,085.58	2.81%
生产成本合计	**25,640.12**	**100.00%**	**44,834.84**	**100.00%**	**39,916.29**	**100.00%**	**38,638.89**	**100.00%**

（1）生产成本核算过程

①材料费用

A. 公司外购原材料、委托加工物资收回以及 OEM 采购等环节均以入库时的

实际成本入库；B. 公司存货发出环节均采用月末一次加权平均成本法进行核算；C. 直接材料成本核算过程：公司为各产品均制定了标准成本；本期根据领料单据列明的实际领用部门、材料类别、数量等归集实际领用材料成本；期末以完工产品的标准成本为基础分配完工产品的实际材料成本。

②人工费用

人事部门根据实际工时及工时工资标准编制工资表。财务中心根据工资表，按职工归属部门及实际工作内容，分配至生产成本-直接人工、制造费用及期间费用科目；期末以完工产品的标准成本为基础分配实际人工成本。

③制造费用

财务中心根据生产实际占用的固定资产计提的折旧、实际领用机物料的消耗、分配的水电费等计入制造费用科目；期末以完工产品的标准成本为基础分配实际制造费用。当月末，将分配完毕的生产成本结转为入库产品成本；期末生产成本科目余额则为在产品的成本。

（2）生产成本按照不同产品清晰归类，产品成本确认、计量、结转的完整性与合规性

公司对所有存货项目均编制了唯一的管理识别码，不存在重复的情况，存货编码的唯一性便于公司准确、完整归集成本。与此同时，公司为各个产品均编制了标准成本，期末以实际完工产品标准成本为基础，分配当月实际生产成本。

3．报告期内，公司向前五大供应商采购情况

（1）公司向前五大供应商采购及其变化情况

报告期内，发行人前五名供应商及单个供应商采购占比情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占比（%）
2017 年 1-6 月	1	台山市万力达金属制品科技有限公司	五金配件类	2,994.98	11.02
	2	深圳市盛茂达科技有限公司、广东盛茂达自动控制科技有限公司	五金配件类	2,575.25	9.48
	3	佛山市康晖照明有限公司	五金配件类	2,307.93	8.50
	4	广州市弘寅金属制品有限公司	五金配件类	1,418.96	5.22

	5	佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司	铝型材类	1,365.67	5.03
	合计			**10,662.79**	**39.25**
2016 年	1	台山市万力达金属制品科技有限公司	五金配件类	4,344.52	9.75
	2	深圳市盛茂达科技有限公司、广东盛茂达自动控制科技有限公司	五金配件类	4,081.03	9.16
	3	佛山市康晖照明有限公司	五金配件类	3,538.18	7.94
	4	广东罗翔铝业有限公司	铝型材类	2,873.92	6.45
	5	广东广源铝业有限公司	铝型材类	2,368.83	5.32
	合计			**17,206.47**	**38.62**
2015 年	1	广东罗翔铝业有限公司	铝型材类	3,208.96	8.96
	2	广东广源铝业有限公司	铝型材类	2,468.54	6.89
	3	广州市弘寅金属制品有限公司	五金配件类	2,125.06	5.93
	4	深圳市盛茂达科技有限公司、深圳市盛茂五金制品有限公司	五金配件类	1,929.49	5.39
	5	东莞市柯洛斯五金制品有限公司	五金配件类	1,807.31	5.05
	合计			**11,539.36**	**32.22**
2014 年	1	广东罗翔铝业有限公司	铝型材类	3,012.38	8.11
	2	佛山市南海广源铝业有限公司	铝型材类	2,720.75	7.32
	3	东莞市柯洛斯五金制品有限公司	五金配件类	2,481.47	6.68
	4	佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司	铝型材类	2,360.38	6.35
	5	佛山市康晖照明有限公司	五金配件类	1,911.93	5.14
	合计			**12,486.91**	**33.60**

注 1：2015 年，佛山市南海广源铝业有限公司更名为广东广源铝业有限公司。

注 2：深圳市盛茂达科技有限公司与深圳市盛茂五金制品有限公司受同一方控制，2015 年合并计算；深圳市盛茂达科技有限公司与广东盛茂达自动控制科技有限公司受同一方控制，2016 年以及 2017 年 1-6 月份合并计算。

由上表可知，2014-2016 年以及 2017 年 1-6 月，公司向前五大供应商采购的比例分别为 33.60%、32.22%、38.62%和 39.25%。2014-2015 年公司向前五大供应商采购比例较为稳定。2016 年公司向前五大供应商采购比例有一定幅度上升，主

要系当年加大了产品材质向铝材、铝合金材质方向转变的力度；由于铝合金五金配件主要由前五大供应商台山市万力达金属制品科技有限公司、深圳市盛茂达科技有限公司等提供，因此导致当年前五大供应商采购比例有所上升。

2014-2016 年，发行人主要供应商总体较为稳定。前五大供应商以及对单个供应商采购比例具体变动情况及原因如下：

①2015 年新增前五大供应商广州市弘寅金属制品有限公司、深圳市盛茂达科技有限公司和深圳市盛茂五金制品有限公司。报告期内，上述公司均为发行人提供五金配件等产品且 2014 年亦属于排名靠前的供应商。由于铝合金衣架在外观、耐用性等方面具有优势，发行人开始逐步将塑料衣架更新为铝合金衣架，因此五金类采购金额增长幅度较大，从而使广州市弘寅金属制品有限公司、深圳市盛茂达科技有限公司和深圳市盛茂五金制品有限公司的采购总额进入前五大供应商之列。

②2015 年发行人前五大供应商较上一年减少了佛山市康晖照明有限公司和佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司。报告期内，发行人分别向其采购五金配件和铝型材，且均为前十大供应商。2015 年，由于发行人向其他供应商采购金额增长较快，导致佛山市康晖照明有限公司和佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司分别下降为第六大和第七大供应商。

③2016 年新增前五大供应商台山市万力达金属制品科技有限公司和佛山市康晖照明有限公司。由于台山市万力达金属制品科技有限公司生产的铝合金衣架、落地晾衣架质量和产能标准较高，故发行人 2016 年加大了对其的采购力度，导致台山市万力达金属制品科技有限公司上升为前五大供应商，也造成原铝合金衣架配件供应商广州市弘寅金属制品有限公司相对下降为第六大供应商。

④2016 年发行人前五大供应商较上一年减少了广州市弘寅金属制品有限公司和东莞市柯洛斯五金制品有限公司。报告期内，东莞市柯洛斯五金制品有限公司主要为发行人提供铁冲压等五金配件，由于该公司产品单价与同类供应商相比并不具有成本优势，公司出于控制成本、择优选择供应商的考虑降低了对该公司的采购金额进而使其退出前五大供应商之列。与此同时，发行人增加了向铁冲压五金配件供应商佛山市康晖照明有限公司的采购力度，进而佛山市康晖照明有限

公司上升为前五大供应商。广州市弘寅金属制品有限公司退出前五大供应商的原因如前所述。

（2）公司报告期内历年前五大供应商的基本情况如下：

供应商名称	注册资本	成立时间	主营业务	经营规模	股权结构	法定代表人
广东罗翔铝业有限公司	1000 万元	2004 年	生产、销售铝制品、铝合金型材	约 2-3 亿元	杨钟明：14.3%、黄重雷：10%、白启灿：10%、杨锦明：14.3%、杨津明：26.4%、骏凌集团有限公司：25%	杨津明
广东广源铝业有限公司	3000 万元	1993 年	生产、销售建筑型材、工业用材	约 7000 万元	林耀广：50%、梁国柱：50%	林棣贤
台山市万力达金属制品科技有限公司	1000 万元	2013 年	生产、销售五金配件	约 6000 万元	彭远：60%、谭梦娜：40%	谭梦娜
深圳市盛茂达科技有限公司	50 万元	2014 年	生产、销售五金制品、塑胶制品和电子产品	约 4000 万元	李建中：50%、何丽华：30%、毛中次：20%	李建中
广东盛茂达自动控制科技有限公司	1000 万元	2016 年	五金配件制造和加工			
佛山市康晖照明有限公司	100 万元	2002 年	生产、销售五金配件、照明灯饰	约 4000 万元	何永基：90%、何耀贤：10%	何永基
广州市弘寅金属制品有限公司	50 万元	2010 年	生产、销售金属制品	约 2500 万元	徐许锋：20%、申屠卫虎：50%、申屠恒坤：30%	徐许锋
东莞市柯洛斯五金制品有限公司	100 万元	2009 年	生产、销售五金制品	约 3000 万元	李志刚：70%、黄艳：30%	李志刚
佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司	640 万美元	1995 年	生产、销售铝制品、不锈钢制品	约 2-3 亿元	鸿奇控股一人有限公司：15.78%、新亚铝业集团有限公司：84.22%	邝顺芬

注：供应商经营规模数据来源于供应商提供的财务数据。

（3）公司向前五大可比供应商采购单价及合作稳定、持续性情况

报告期内，发行人向变动供应商与可比供应商的采购价格不存在重大差异，定价机制符合市场化原则，不存在利益输送的情况。

发行人向主要供应商采购的原材料主要为五金配件、铝型材等，上述原材料所处行业市场化程度较高，属于充分竞争市场，行业整体较为分散；且发行人地处珠三角地区，五金制品行业较为发达，发行人可供选择的供应商较多。此外，

发行人采购的原材料具有一定的通用性和替代性，不存在某类原材料被供应商垄断的情况。发行人已建立较为严格的《采购管理制度》，主要原材料大类至少要储备三家以上的供应商作为候选，拥有较多替代选择以分散采购风险。2014-2016年期间，公司对单一供应商采购金额占当期采购总额比例均不超过10%，不存在对重大供应商依赖的情形。

综上所述，发行人与主要供应商建立了良好的合作关系，发行人与主要供应商合作较为稳定且具有可持续性。公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东在上述供应商中均不存在持股、投资等权益关系。

（六）安全生产和环境保护情况

1．安全生产情况

公司制定了《生产安全管理制度》、《安全生产责任制》等安全生产规章制度及相关安全操作规程，切实保障安全生产目标的达成。

公司成立安全巡查考评小组，以安全主任为组长，各车间主管为组员。负责巡查、发现各类危险和隐患并督促整改，监督各项安全规章制度的实施情况。每月不定期对各生产车间、设备维修部门进行安全生产考核评定。

2016年3月，公司被广州市安全生产协会评为安全生产标准化三级企业（证书编号：粤AQBQTIII201600739）。根据广州市番禺区安全生产监督管理局出具的证明，报告期内，公司没有发生过重大安全事故，没有因安全生产违法行为受到行政处罚。

2．环境保护情况

公司非常注重生产经营中的环境保护工作，生产经营严格遵循水、大气、噪音等环境质量技术标准。公司生产经营活动对环境污染较小，产生的主要污染为固体废料、废气、噪音、生活污水，采取的主要环保措施如下：

（1）固体废料污染治理

固体废料主要为办公生活垃圾、废包装材料、边角料等，边角料等按普通工业固体废料回收处置，生活垃圾及时送交环卫部门清运。

（2）废气污染治理

大气污染源主要为厂区内食堂油烟的排放，公司通过设置净化设备，将产生的油烟收聚和净化后，通过管道进行高空排放。

（3）噪声污染治理

噪音主要来自生产车间中设备运转产生的声音。公司通过对生产车间合理布局、选用低噪声设备等措施，来降低噪声污染。例如，空压机等产生噪声的设备均设有独立空间放置，并采取吸声措施，对噪声形成屏障，减弱对环境影响，达到环境噪声治理要求。

（4）废水污染治理

废水主要来源是生活污水，公司生产制造工序基本不涉及污水排放。其中食堂含油生活污水经隔油隔渣处理，粪便污水经三级化粪池处理。公司已取得《广东省污染物排放许可证》（许可证编号：4401132012000187）。

根据广州市番禺区环境保护局出具的证明，报告期内，公司没有受到重大环保行政处罚。

五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产

（一）公司主要固定资产情况

1．固定资产基本情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司固定资产总体情况如下：

单位:万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率（%）
房屋建筑	6,836.26	1,793.23	-	5,043.03	73.77
机器设备	1,119.08	387.71	-	731.37	65.35
运输设备	583.34	304.88	-	278.46	47.74
办公设备	648.86	259.75	-	389.10	59.97
合计	**9,187.54**	**2,745.58**	**-**	**6,441.97**	**70.12**

2．主要机器设备情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司主要机器设备具体情况：

序号	设备名称	数量（台）	原值（万元）	净值（万元）	成新率
1	折弯机	11	64.03	12.23	19.10%
2	康明斯发电机	1	33.30	4.31	12.93%
3	流水线	1	28.21	1.41	5.00%
4	可调式托盘货架 414 单元	1	23.25	1.16	5.00%
5	林德叉车	7	55.47	45.41	81.87%
6	简约衣架自动化设备	1	20.87	17.90	85.77%
7	40 米链板线	2	19.66	8.77	44.62%
8	蓄电池托盘堆垛车	3	18.90	17.40	92.09%
9	压力机	1	8.00	5.15	64.39%
10	叉车	2	15.63	1.42	9.08%
11	36 米链板线	1	7.26	3.24	44.62%
12	固定扣加工机	1	7.18	2.58	35.89%
13	31 米链板线	1	7.09	4.74	66.77%
14	合力叉车 CPC30X6	1	6.88	2.03	29.56%
15	蓄电池托盘搬运车	1	6.82	6.17	90.51%
16	STILLI 电动叉车	1	5.81	0.29	5.00%
17	手摇器测试机	1	5.47	4.86	88.93%
18	20M 链板线	1	5.34	4.58	85.77%
19	三振盘带拖斗配件自动包装机	1	5.30	3.54	66.77%
20	三洋电梯	1	5.00	0.25	5.00%
21	晾杆包装机	1	14.36	13.68	95.25%
22	皮带输送线	1	9.90	9.43	95.25%
23	A52/A53-18 中面板模具	1	14.02	13.35	95.25%
24	A52/A53-15 中面板模具	1	9.91	9.44	95.25%
25	A51-18 端面板模具（带彩屏）	1	8.12	7.73	95.25%
26	A53-18 底板模具	1	5.47	5.21	95.25%
27	A51 端面板模具	1	5.13	4.88	95.25%
28	A51/A53-18A 底板模具	1	5.47	5.21	95.25%

29	A11-12 平面板模具	1	10.38	10.38	100.00%
30	A11-15 平面板模具	1	22.56	22.56	100.00%
31	A31-15 端面板模具	1	5.73	5.73	100.00%
32	A13-12 平面板模具	1	15.64	15.64	100.00%
33	A13-15 平面板模具	1	19.32	19.32	100.00%
34	A62 塑料面板模具	1	13.68	13.68	100.00%
35	A61/62 共用塑料箱体模具	1	25.64	25.64	100.00%
36	A61 塑料面板模具	1	10.26	10.26	100.00%

3．自有房产情况

截至本招股说明书签署日，发行人已取得产权证明的房屋建筑物具体情况如下表：

序号	权属人	产权号	坐落	建筑面积（m^2）	规划用途	取得方式	他项权利
1	发行人	粤（2016）广州市不动产权第 07219039 号	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一	10,279.88	厂房	购买	无
2	发行人	粤（2016）广州市不动产权第 07219038 号	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之三	10,461.86	宿舍楼	购买	无
3	发行人	粤（2016）广州市不动产权第 07219041 号	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之二	2,824.28	办公楼	购买	无
4	发行人	粤（2016）广州市不动产权第 07219040 号	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号	11,457.37	厂房	自建	无
5	发行人	粤（2016）广州市不动产权第 02221978 号	天河区科韵路 20 号二层	1,320.97	服务中心	购买	无

截至本招股说明书签署日，公司拥有的土地使用权具体情况如下：

权属人	房地产权证编号	位置	取得方式	土地面积（m^2）	使用权限	他项权利
发行人	粤（2016）广州市不动产权第 07219038 号、07219039 号、07219040 号、07219041 号	广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号	出让	29,421.10	至 2045 年 8 月 8 日	无

发行人	粤（2016）广州市不动产权第 02221978 号	天河区科韵路 20 号二层	出让	1,403.40	至 2043 年 4 月 22 日	无
发行人	粤（2017）广州市不动产权第 07251948	广州市番禺区化龙镇潭山村、西山村（金湖工业区 HLG10-09 地块一）	出让	42,559.00	至 2066 年 10 月 19 日	无

截至本招股说明书签署日，公司自有房产、土地不存在权属瑕疵。

4．租赁房产情况

截至本招股说明书签署日，公司及子公司租赁房屋具体情况如下：

序号	出租方	承租方	房屋位置	租赁面积（m^2）	租赁期限
1	广州建喜达家居市场管理有限公司	发行人	广州市白云区黄石西路 222 号 A1-26 号铺位	263.13	2017.05.01-2018.04.30
2	广州吉盛伟邦家居博览中心有限公司	发行人	广州市番禺区南村镇迎宾路段东方家园万博店的广州市番禺区吉盛伟邦博览中心分场的建材馆二楼编号为 B2079 商铺	135.00	2017.10.01-2018.09.30
3	广州市香江投资发展有限公司江南大道香江家居广场	发行人	广州市海珠区江南大道南 411 号广州市香江投资发展有限公司江南大道香江家居广场 A 区一层 A010046	32.52	2017.08.01-2018.07.31
4	广州市番禺区化龙镇山门村股份合作经济社	发行人	广州市番禺区化龙镇山门村石化路边 19 号厂房	7,838.00	2011.05.01-2032.06.30
5	广州市番禺区化龙镇山门村股份合作经济社	发行人	广州市番禺区化龙镇山门村石化路边 21 号边的场地	12,022.00	2011.05.01-2032.06.30
6	广州吉盛伟邦家居采购有限公司	发行人	广州市海珠区新港东路 1000 号大楼的“吉盛伟邦琶洲店”的建材馆负一楼编号为 B1067 商铺	194.00	2017.11.01-2018.09.30
7	正佳企业集团有限公司	发行人	广州市天河区正佳广场 6F-6B027 号商铺	40.00	2017.02.12-2019.02.11
8	广州市骏合展览策划有限公司	慧享家品	广州市天河区黄埔大道西 668 号广州赛马场广州马会家居编号 2327 的商铺	84.00	2014.08.01-2019.12.31
9	佛山市南海国昌投资有限公司	慧享家品	佛山市红星美凯龙金沙洲商场一楼 A8080、A8036 展	224.13	2017.09.01-2018.08.31

			位		
10	佛山中海环宇城房地产有限公司	慧享家品	佛山市南海区桂城街道桂澜中路 18 号中海寰宇天下花园 15 座[B1]层[B155]单元	166.00	2016.09.29-2019.09.28

注 1：上述租赁的第 1、8 和 10 项房产出租方未提供房屋产权证书，但该等房屋的租赁和使用符合相关法律、法规的规定，其具体情况如下：

发行人租赁位于广州市白云区黄石西路 222 号 A1-26 号铺位和慧享家品租赁的广州市天河区黄埔大道西 668 号广州赛马场广州马会家居编号 2327 的商铺用于门店。该等商铺已取得了街道办事处出具的允许房产出租和使用的证明文件。慧享家品租赁位于佛山市南海区桂城街道桂澜中路 18 号中海寰宇天下花园 15 座 B1 层 B155 单元用于直营专卖店经营，该商铺已经取得了佛山市南海区桂城街道国土城建和水务局出具的《场地使用证明》，以及国土证和《申请备案建筑明细表》，房产证正在办理中。根据《广东省商事登记条例》第十七条规定，“未取得房屋产权证明的，当地人民政府或者其派出机构、各类经济功能区管委会、居(村)民委员会等部门、单位出具的相关证明可作为使用证明”。发行人及子公司租赁的上述房产已取得相关政府部门出具的使用证明。因此，发行人租赁该等房产符合相关法律、法规的规定，不存在重大风险。

注 2：上述租赁的第 2 和 5 项房产出租方未提供房屋产权证书，亦未提供其他政府或主管部门出具的相关证明，具体如下：

①已取得集体土地使用权证的房产：发行人租赁位于广州市番禺区化龙镇山门村石化路边 21 号边的场地已取得了集体土地使用权证，地上建筑物未取得房屋产权证书。根据出租方提供的集体土地使用权证书和广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局化龙国土所出具的用地情况说明，该等房产的土地用途为村镇建设用地，租赁合同已经过三分之二以上村民代表同意，租赁合同合法有效。发行人目前主要用于货物中转和仓储等辅助用途。

②无法提供房屋产权证书的房屋：发行人租赁位于广州市番禺区南村镇迎宾路段东方家园万博店的广州市番禺区吉盛伟邦博览中心分场的建材馆二楼编号为B2079商铺，出租方未提供该房屋产权证书。租赁的该等房屋仅用于门店使用，对发行人生产经营影响较小。

鉴于：

（1）广州市国土资源和规划委员会和广州市城市管理综合执法局出具证明，证明发行人在报告期内，未因违反土地资源、规划管理和城市管理方面（含城乡规划违法建设类）法律法规受到行政处罚。

（2）发行人租赁的第 1、8 和 10 项等 3 项租赁房产已取得相关证明，该等房屋可正常使用，亦不存在重大法律风险。第 2 和 5 等 2 项租赁房产，主要用于仓储或商铺，对发行人的生产经营不构成重大影响。

（3）同时，发行人控股股东、实际控制人承诺：“对作为生产经营场地的违规建筑物，若政府部门责令拆除或停止使用导致生产经营场地搬迁对公司正常生产经营活动造成经济损失的，由本人承担补偿责任。如果本人未承担前述补偿责

任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述补偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述补偿责任。”

综上所述，上述房屋租赁瑕疵，对发行人生产经营不构成重大影响。

（二）公司主要无形资产情况

1．注册商标情况

截至本招股说明书签署日，公司共拥有 212 项注册商标，其中 29 项为常用商标，其他 183 项为公司注册的防御商标，常用商标具体情况如下：

序号	权属人	注册证号	商标内容	注册类别	注册有效期至
1	发行人	1407896		21	2020.6.13
2	发行人	1934046		21	2023.2.20
3	发行人	4041144	HOTATA	12	2026.5.27
4	发行人	4041149	HOTATA	11	2026.5.27
5	发行人	4041153	HOTATA	21	2027.1.13
6	发行人	4041157	好太太家品	21	2027.4.27
7	发行人	11842156	Hotata	35	2024.5.20
8	发行人	11843084	Hotata	20	2024.5.20
9	发行人	11842075	Hotata	21	2024.5.13
10	发行人	12471804	Hotata	11	2024.9.27
11	发行人	11842099	好太太	21	2024.5.13
12	发行人	12832542	慧享家	3	2024.10.27
13	发行人	12833037	慧享家	5	2024.12.6

14	发行人	12833096	慧享家	6	2024.12.13
15	发行人	12833329	慧享家	12	2024.12.6
16	发行人	12833456	慧享家	14	2024.12.20
17	发行人	12833525	慧享家	16	2024.12.20
18	发行人	12833599	慧享家	20	2024.12.13
19	发行人	12833653	慧享家	21	2024.12.20
20	发行人	12834439	慧享家	24	2024.12.13
21	发行人	12834535	慧享家	25	2024.12.13
22	发行人	12834580	慧享家	27	2024.11.13
23	发行人	12834626	慧享家	28	2024.12.6
24	发行人	12834700	慧享家	29	2024.12.13
25	发行人	12834816	慧享家	30	2024.11.20
26	发行人	12834871	慧享家	35	2024.12.20
27	发行人	12835314	慧享家	9	2025.1.20
28	发行人	12832448	慧享家	2	2025.1.13
29	发行人	12833267	慧享家	11	2025.3.27

2．专利技术情况

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有 209 项专利，其中发明专利 5 项，实用新型专利 59 项，外观设计专利 145 项。具体情况如下：

序号	专利名称	专利类型	专利号	专利权人	专利权期限
1	一种电动晾衣机的控制装置	发明专利	ZL201410165736.4	发行人	2014.04.23-2034.04.22

2	一种带消毒灯升降功能的晾衣机	发明专利	ZL201510179216.3	发行人	2015.04.15-2035.04.14
3	一种升降晾衣机	实用新型专利	ZL200720060549.5	发行人	2007.11.30-2017.11.29
4	一种梯子晾衣架	实用新型专利	ZL200920058174.8	发行人	2009.06.10-2019.06.09
5	一种电动晾衣机绕线系统	实用新型专利	ZL201020232982.4	发行人	2010.06.21-2020.06.20
6	一种晾衣架手摇器	实用新型专利	ZL201120047784.5	发行人	2011.02.25-2021.02.24
7	一种缓冲晾衣架顶座	实用新型专利	ZL201120304941.6	发行人	2011.08.20-2021.08.19
8	一种具备梯子功能的落地晾衣架	实用新型专利	ZL201120304945.4	发行人	2011.08.20-2021.08.19
9	一种螺纹紧固式晾衣架手摇器	实用新型专利	ZL201120304962.8	发行人	2011.08.20-2021.08.19
10	一种内隐式晾衣架手摇器	实用新型专利	ZL201120304965.1	发行人	2011.08.20-2021.08.19
11	一种内隐式落地晾衣架	实用新型专利	ZL201120304967.0	发行人	2011.08.20-2021.08.19
12	一种带折叠晾晒架的落地晾衣架	实用新型专利	ZL201120337994.8	发行人	2011.09.09-2021.09.08
13	一种金属梯	实用新型专利	ZL201220142250.5	发行人	2012.04.07-2022.04.06
14	一种具有连体支撑结构的落地晾衣架	实用新型专利	ZL201220221726.4	发行人	2012.05.16-2022.05.15
15	一种梯子	实用新型专利	ZL201220244410.7	发行人	2012.05.28-2022.05.27
16	一种前梯框和后梯框的连接结构	实用新型专利	ZL201220244295.3	发行人	2012.05.28-2022.05.27
17	一种伸缩托架用防止升降绳跳线的结构	实用新型专利	ZL201220480860.6	发行人	2012.09.18-2022.09.17
18	一种铝型材制的简易夹子	实用新型专利	ZL201320293599.3	发行人	2013.05.25-2023.05.24
19	一种晒架上用的夹子	实用新型专利	ZL201320293576.2	发行人	2013.05.25-2023.05.24
20	一种新型电动晾衣机灯罩	实用新型专利	ZL201320302145.8	发行人	2013.05.25-2023.05.24
21	一种钢丝绳和伸缩托架的连接结构	实用新型专利	ZL201320701058.X	发行人	2013.11.07-2023.11.06
22	一种电动晾衣机的卷线装置、防障碍物转向装置及其轮轴导向结构	实用新型专利	ZL201320724646.5	发行人	2013.11.15-2023.11.14

23	一种小词汇量语音接收处理电路	实用新型专利	ZL201420201095.9	发行人	2014.04.23-2024.04.22
24	一种电动晾衣架的主机面板扣合结构	实用新型专利	ZL201420204671.5	发行人	2014.04.24-2024.04.23
25	一种电动晾衣机上限位双保险装置	实用新型专利	ZL201420311030.X	发行人	2014.06.11-2024.06.10
26	一种晾衣架卷绕器	实用新型专利	ZL201420313990.X	发行人	2014.06.12-2024.06.11
27	一种晾衣架卷绕器	实用新型专利	ZL201420314022.0	发行人	2014.06.12-2024.06.11
28	一种电动晾衣机语音系统	实用新型专利	ZL201420326096.6	发行人	2014.06.18-2024.06.17
29	一种晾衣架	实用新型专利	ZL201420326099.X	发行人	2014.06.18-2024.06.17
30	一种晾衣架防反转手摇器	实用新型专利	ZL201420503023.X	发行人	2014.09.02-2024.09.01
31	一种带人体感应的晾衣机	实用新型专利	ZL201520025141.9	发行人	2015.01.14-2025.01.13
32	一种带扫风功能的晾衣机	实用新型专利	ZL201520188557.2	发行人	2015.03.31-2025.03.30
33	一种全新结构的夹子	实用新型专利	ZL201520843433.3	发行人	2015.10.27-2025.10.26
34	一种 H 型折叠晾衣架及其平行四边形开合结构	实用新型专利	ZL201521139337.7	发行人	2015.12.30-2025.12.29
35	一种新型电动晾衣机绕线机构	实用新型专利	ZL201620013147.9	发行人	2016.01.04-2026.01.03
36	一种新型电动晾衣机绕线机构	实用新型专利	ZL201620105887.5	发行人	2016.02.02-2026.02.01
37	外飘晾衣架手摇器	实用新型专利	ZL201120298656.8	好太太有限	2011.08.17-2021.08.16
38	一种梯子晾衣架的活动扶手装置	实用新型专利	ZL201220384307.2	好太太有限	2012.08.03-2022.08.02
39	一种电动晾衣机遇障碍保护装置	实用新型专利	ZL201220464757.2	好太太有限	2012.09.12-2022.09.11
40	一种电动晾衣机绕线系统	实用新型专利	ZL201220465403.X	好太太有限	2012.09.13-2022.09.12
41	一种安全半自动晾衣架	实用新型专利	ZL201020156234.2	好太太有限	2010.04.04-2020.04.03
42	晾衣架顶座（彩钻）	外观设计专利	ZL201030520376.8	发行人	2010.09.15-2020.09.14
43	晾衣架晾杆（扇形）	外观设计专利	ZL201030520377.2	发行人	2010.09.15-2020.09.14
44	晾衣架手摇器（扇形）	外观设计专利	ZL201030520378.7	发行人	2010.09.15-2020.09.14

45	晾衣架顶座（扇形）	外观设计专利	ZL201030520379.1	发行人	2010.09.15-2020.09.14
46	晾衣架手摇器（欧式）	外观设计专利	ZL201030520401.2	发行人	2010.09.15-2020.09.14
47	晾衣架顶座（欧式）	外观设计专利	ZL201030520403.1	发行人	2010.09.15-2020.09.14
48	伸缩衣架（铝合金）	外观设计专利	ZL201030520423.9	发行人	2010.09.15-2020.09.14
49	晾衣架手摇器（彩钻）	外观设计专利	ZL201030520447.4	发行人	2010.09.15-2020.09.14
50	晾衣架晾杆（彩钻）	外观设计专利	ZL201030520449.3	发行人	2010.09.15-2020.09.14
51	晾衣架手摇器	外观设计专利	ZL201030520456.3	发行人	2010.09.15-2020.09.14
52	晾衣架顶座	外观设计专利	ZL201030520457.8	发行人	2010.09.15-2020.09.14
53	晾衣架手摇器（铂晶）	外观设计专利	ZL201030520460.X	发行人	2010.09.15-2020.09.14
54	晾衣架晾杆（铂晶）	外观设计专利	ZL201030520477.5	发行人	2010.09.15-2020.09.14
55	晾衣架顶座（铂晶）	外观设计专利	ZL201030520480.7	发行人	2010.09.15-2020.09.14
56	晾衣架手摇器（丹顶系列）	外观设计专利	ZL201030567215.4	发行人	2010.10.21-2020.10.20
57	晾衣架顶座（丹顶系列）	外观设计专利	ZL201030567230.9	发行人	2010.10.21-2020.10.20
58	晾衣架顶座（木棉花系列）	外观设计专利	ZL201030567258.2	发行人	2010.10.21-2020.10.20
59	晾衣架手摇器（流金系列）	外观设计专利	ZL201030567269.0	发行人	2010.10.21-2020.10.20
60	晾衣架顶座（流金系列）	外观设计专利	ZL201030567281.1	发行人	2010.10.21-2020.10.20
61	晾衣架手摇器（木棉花系列）	外观设计专利	ZL201030567355.1	发行人	2010.10.21-2020.10.20
62	晾衣架晾杆（木棉花连体）	外观设计专利	ZL201030585265.5	发行人	2010.10.28-2020.10.27
63	晾衣架晾杆（长圆形连体）	外观设计专利	ZL201030585273.X	发行人	2010.10.28-2020.10.27
64	晾衣架顶座（金镶玉）	外观设计专利	ZL201130447728.6	发行人	2011.11.30-2021.11.29
65	晾衣架顶座（尚星）	外观设计专利	ZL201130447770.8	发行人	2011.11.30-2021.11.29
66	晾衣架顶座（雅居）	外观设计专利	ZL201130447803.9	发行人	2011.11.30-2021.11.29
67	晾衣架顶座（优星）	外观设计专利	ZL201130447805.8	发行人	2011.11.30-2021.11.29
68	晾衣架滑轮座（金镶玉）	外观设计专利	ZL201130447879.1	发行人	2011.11.30-2021.11.29

69	晾衣架滑轮座（尚星）	外观设计专利	ZL201130447919.2	发行人	2011.11.30-2021.11.29
70	晾衣架座（雅居）	外观设计专利	ZL201130447920.5	发行人	2011.11.30-2021.11.29
71	晾衣架滑轮座（优星）	外观设计专利	ZL201130448218.0	发行人	2011.11.30-2021.11.29
72	晾衣架晾杆（尚星）	外观设计专利	ZL201130447936.6	发行人	2011.11.30-2021.11.29
73	晾衣架晾杆（雅居）	外观设计专利	ZL201130447937.0	发行人	2011.11.30-2021.11.29
74	晾衣架手摇器（金镶玉）	外观设计专利	ZL201130447967.1	发行人	2011.11.30-2021.11.29
75	晾衣架手摇器（尚星）	外观设计专利	ZL201130447970.3	发行人	2011.11.30-2021.11.29
76	晾衣架手摇器（雅居）	外观设计专利	ZL201130448188.3	发行人	2011.11.30-2021.11.29
77	晾衣架手摇器（优星）	外观设计专利	ZL201130448216.1	发行人	2011.11.30-2021.11.29
78	晾衣架顶座（鼎尚）	外观设计专利	ZL201230460507.7	发行人	2012.09.25-2022.09.24
79	晾衣架顶座（流畅）	外观设计专利	ZL201230460505.8	发行人	2012.09.25-2022.09.24
80	晾衣架顶座（美立方）	外观设计专利	ZL201230460509.6	发行人	2012.09.25-2022.09.24
81	晾衣架顶座（明星）	外观设计专利	ZL201230460511.3	发行人	2012.09.25-2022.09.24
82	晾衣架顶座（尚典）	外观设计专利	ZL201230460510.9	发行人	2012.09.25-2022.09.24
83	晾衣架滑轮座（鼎尚）	外观设计专利	ZL201230460513.2	发行人	2012.09.25-2022.09.24
84	晾衣架滑轮座（流畅）	外观设计专利	ZL201230460516.6	发行人	2012.09.25-2022.09.24
85	晾衣架滑轮座（美立方）	外观设计专利	ZL201230460523.6	发行人	2012.09.25-2022.09.24
86	晾衣架滑轮座（明星）	外观设计专利	ZL201230460524.0	发行人	2012.09.25-2022.09.24
87	晾衣架滑轮座（尚典）	外观设计专利	ZL201230460530.6	发行人	2012.09.25-2022.09.24
88	晾衣架晾杆（鼎尚）	外观设计专利	ZL201230460543.3	发行人	2012.09.25-2022.09.24
89	晾衣架晾杆（明星）	外观设计专利	ZL201230460542.9	发行人	2012.09.25-2022.09.24
90	晾衣架手摇器（鼎尚）	外观设计专利	ZL201230460526.X	发行人	2012.09.25-2022.09.24
91	晾衣架手摇器（流畅）	外观设计专利	ZL201230460514.7	发行人	2012.09.25-2022.09.24

92	晾衣架手摇器（美立方）	外观设计专利	ZL201230460512.8	发行人	2012.09.25-2022.09.24
93	晾衣架手摇器（明星）	外观设计专利	ZL201230460517.0	发行人	2012.09.25-2022.09.24
94	晾衣架手摇器（尚典）	外观设计专利	ZL201230460518.5	发行人	2012.09.25-2022.09.24
95	长圆晒架	外观设计专利	ZL201330183859.7	发行人	2013.05.16-2023.05.15
96	电动晾衣机	外观设计专利	ZL201330184258.8	发行人	2013.05.16-2023.05.15
97	全铝高端扁管衣架	外观设计专利	ZL201430055353.2	发行人	2014.03.19-2024.03.18
98	全铝铆钉挂钩衣架	外观设计专利	ZL201430055187.6	发行人	2014.03.19-2024.03.18
99	全铝圆管挂钩衣架	外观设计专利	ZL201430055352.8	发行人	2014.03.19-2024.03.18
100	衣架（靓彩伸缩）	外观设计专利	ZL201430065889.2	发行人	2014.03.27-2024.03.26
101	衣架（新月伸缩）	外观设计专利	ZL201430065886.9	发行人	2014.03.27-2024.03.26
102	衣架（圆润）	外观设计专利	ZL201430065890.5	发行人	2014.03.27-2024.03.26
103	落地晾衣架（豪华）	外观设计专利	ZL201430103668.X	发行人	2014.04.24-2024.04.23
104	晾衣架顶座（鼎鑫）	外观设计专利	ZL201530020821.7	发行人	2015.01.23-2025.01.22
105	晾衣架顶座（臻简）	外观设计专利	ZL201530020964.8	发行人	2015.01.23-2025.01.22
106	晾衣架顶座（臻美）	外观设计专利	ZL201530020859.4	发行人	2015.01.23-2025.01.22
107	晾衣架顶座（臻雅）	外观设计专利	ZL201530020820.2	发行人	2015.01.23-2025.01.22
108	晾衣架滑轮座（鼎鑫）	外观设计专利	ZL201530021036.3	发行人	2015.01.23-2025.01.22
109	晾衣架晾杆（臻美）	外观设计专利	ZL201530021053.7	发行人	2015.01.23-2025.01.22
110	晾衣架手摇器（鼎鑫）	外观设计专利	ZL201530021032.5	发行人	2015.01.23-2025.01.22
111	晾衣架手摇器（臻简）	外观设计专利	ZL201530020779.9	发行人	2015.01.23-2025.01.22
112	晾衣架手摇器（臻美）	外观设计专利	ZL201530020909.9	发行人	2015.01.23-2025.01.22
113	晾衣架手摇器（臻雅）	外观设计专利	ZL201530020778.4	发行人	2015.01.23-2025.01.22
114	晒被夹（铝型材）	外观设计专利	ZL201530020962.9	发行人	2015.01.23-2025.01.22
115	伸缩衣架（豪华铝合金）	外观设计专利	ZL201530020823.6	发行人	2015.01.23-2025.01.22
116	衣架（简约不对称）	外观设计专利	ZL201530020961.4	发行人	2015.01.23-2025.01.22

117	衣架（中端铝合金-A）	外观设计专利	ZL201530020759.1	发行人	2015.01.23-2025.01.22
118	衣架（中端铝合金-B）	外观设计专利	ZL201530020931.3	发行人	2015.01.23-2025.01.22
119	晾衣架顶座（大风车）	外观设计专利	ZL201030585269.3	好太太有限	2010.10.28-2020.10.27
120	电动晾衣机（有机片）	外观设计专利	ZL201030520421.X	好太太有限	2010.09.15-2020.09.14
121	方管弯制衣架（铝合金）	外观设计专利	ZL201030520425.8	好太太有限	2010.09.15-2020.09.14
122	垃圾桶（卡通系列）	外观设计专利	ZL201630062347.9	发行人	2016.03.07-2026.03.06
123	晾衣架滑轮座（梯形升级）	外观设计专利	ZL201630062304.0	发行人	2016.03.07-2026.03.06
124	晾衣架晾杆（晶致）	外观设计专利	ZL201630062301.7	发行人	2016.03.07-2026.03.06
125	晾衣架晾杆（星悦）	外观设计专利	ZL201630062300.2	发行人	2016.03.07-2026.03.06
126	晾衣架（铝合金）	外观设计专利	ZL201630062332.2	发行人	2016.03.07-2026.03.06
127	晾衣架手摇器（华美）	外观设计专利	ZL201630062297.4	发行人	2016.03.07-2026.03.06
128	晾衣架手摇器（晶彩）	外观设计专利	ZL201630062296.X	发行人	2016.03.07-2026.03.06
129	晾衣架手摇器（静雅）	外观设计专利	ZL201630062288.5	发行人	2016.03.07-2026.03.06
130	晾衣架手摇器（流光）	外观设计专利	ZL201630062287.0	发行人	2016.03.07-2026.03.06
131	晾衣架手摇器（梯形升级）	外观设计专利	ZL201630062286.6	发行人	2016.03.07-2026.03.06
132	晾衣架手摇器（圆舞）	外观设计专利	ZL201630062281.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
133	遥控器（低端系列）	外观设计专利	ZL201630062283.2	发行人	2016.03.07-2026.03.06
134	遥控器（高端系列）	外观设计专利	ZL201630062282.8	发行人	2016.03.07-2026.03.06
135	电动晾衣机（低端电商-0.9 米）	外观设计专利	ZL201630062369.5	发行人	2016.03.07-2026.03.06
136	电动晾衣机（低端电商-1.2 米）	外观设计专利	ZL201630062367.6	发行人	2016.03.07-2026.03.06
137	电动晾衣机（低端电商-1.5 米）	外观设计专利	ZL201630062366.1	发行人	2016.03.07-2026.03.06
138	电动晾衣机（风尚系列）	外观设计专利	ZL201630062363.8	发行人	2016.03.07-2026.03.06

139	电动晾衣机（乐尚系列）	外观设计专利	ZL201630062361.9	发行人	2016.03.07-2026.03.06
140	电动晾衣机（优尚系列）	外观设计专利	ZL201630062348.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
141	电动晾衣机（乐享家系列-1.8 米）	外观设计专利	ZL201630062359.1	发行人	2016.03.07-2026.03.06
142	电动晾衣机（梦享家系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201630062356.8	发行人	2016.03.07-2026.03.06
143	电动晾衣机（梦享家系列-1.8 米）	外观设计专利	ZL201630062350.0	发行人	2016.03.07-2026.03.06
144	夹子（高端型材）	外观设计专利	ZL201630062351.5	发行人	2016.03.07-2026.03.06
145	垃圾桶（四季如歌系列）	外观设计专利	ZL201630062343.0	发行人	2016.03.07-2026.03.06
146	垃圾桶（小清新系列）	外观设计专利	ZL201630062340.7	发行人	2016.03.07-2026.03.06
147	垃圾桶（中端系列）	外观设计专利	ZL201630062333.7	发行人	2016.03.07-2026.03.06
148	晾衣架顶座（动感系列）	外观设计专利	ZL201630062337.5	发行人	2016.03.07-2026.03.06
149	晾衣架顶座（华美）	外观设计专利	ZL201630062335.6	发行人	2016.03.07-2026.03.06
150	晾衣架顶座（晶彩）	外观设计专利	ZL201630062330.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
151	晾衣架顶座（静雅）	外观设计专利	ZL201630062323.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
152	晾衣架顶座（流光）	外观设计专利	ZL201630062320.X	发行人	2016.03.07-2026.03.06
153	晾衣架顶座（梯形升级）	外观设计专利	ZL201630062318.2	发行人	2016.03.07-2026.03.06
154	晾衣架顶座（星悦）	外观设计专利	ZL201630062310.6	发行人	2016.03.07-2026.03.06
155	晾衣架顶座（圆舞）	外观设计专利	ZL201630062317.8	发行人	2016.03.07-2026.03.06
156	晾衣架滑轮座（华美）	外观设计专利	ZL201630062309.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
157	晾衣架滑轮座（晶彩）	外观设计专利	ZL201630062307.4	发行人	2016.03.07-2026.03.06
158	晾衣架滑轮座（晶致）	外观设计专利	ZL201630062306.X	发行人	2016.03.07-2026.03.06
159	晾衣架滑轮座（静雅）	外观设计专利	ZL201630062305.5	发行人	2016.03.07-2026.03.06
160	晾衣架滑轮座（流光）	外观设计专利	ZL201630062303.6	发行人	2016.03.07-2026.03.06
161	晾衣架滑轮座（圆舞）	外观设计专利	ZL201630062302.1	发行人	2016.03.07-2026.03.06

162	晾衣架手摇器（铂玉）	外观设计专利	ZL201630062299.3	发行人	2016.03.07-2026.03.06
163	晾衣架手摇器（动感系列）	外观设计专利	ZL201630062298.9	发行人	2016.03.07-2026.03.06
164	晾衣架手摇器（晶致）	外观设计专利	ZL201630062289.X	发行人	2016.03.07-2026.03.06
165	晾衣架手摇器（星惠）	外观设计专利	ZL201630062285.1	发行人	2016.03.07-2026.03.06
166	晾衣架手摇器（星悦）	外观设计专利	ZL201630062284.7	发行人	2016.03.07-2026.03.06
167	一种带消毒功能的智能垃圾桶	实用新型专利	ZL201620158567.6	发行人	2016.03.02-2026.03.01
168	一种夹子	实用新型专利	ZL201620179651.6	发行人	2016.03.09-2026.03.08
169	一种应用在电动晾衣机上的电机控制自锁电路	实用新型专利	ZL201620293390.0	发行人	2016.04.08-2026.04.07
170	语音控制器（智能感应）	外观设计专利	ZL201630062280.9	发行人	2016.03.07-2026.03.06
171	一种新型晾衣机防反转手摇器	发明专利	ZL201510828371.3	发行人	2015.11.25-2035.11.24
172	一种电动晾衣机过载和遇障碍保护机构	实用新型专利	ZL201620318388.4	发行人	2016.04.15-2026.04.14
173	一种电动晾衣架上的交直流兼容控制器	实用新型专利	ZL201620526851.4	发行人	2016.06.01-2026.05.31
174	晾衣架滑轮座（动感系列）	外观设计专利	ZL201630062314.4	发行人	2016.03.07-2026.03.06
175	晾衣架顶座（晶致）	外观设计专利	ZL201630062326.7	发行人	2016.03.07-2026.03.06
176	一种应用在电动晾衣机上的节能控制电路	实用新型专利	ZL201620469664.7	发行人	2016.05.20-2026.05.19
177	一种智能消除 UV 灯冲击的保护电路	实用新型专利	ZL201620421827.4	发行人	2016.05.11-2026.05.10
178	一种应用在电动晾衣机上的过零保护电路	实用新型专利	ZL201620423882.7	发行人	2016.05.11-2026.05.10
179	一种应用在电动晾衣机上的安全保护电路	实用新型专利	ZL201620380310.5	发行人	2016.04.29-2026.04.28

180	一种智能消除 UV 灯冲击的保护电路及其方法	发明专利	ZL201610307795.X	发行人	2016.05.11-2036.05.10
181	一种用于电动晾衣机的电机热保护装置及其方法	发明专利	ZL201610307838.4	发行人	2016.05.11-2036.05.10
182	一种晾杆上的弹性挂环	实用新型专利	ZL201620526839.3	发行人	2016.06.01-2026.05.31
183	一种应用在智能晾衣机上的电机降噪控制电路	实用新型专利	ZL201620794177.8	发行人	2016.07.26-2026.07.25
184	一种手摇晾衣架上的钢丝绳导向滑轮架	实用新型专利	ZL201620885195.7	发行人	2016.08.16-2026.08.15
185	电动晾衣机展示顶盒	外观设计专利	ZL201630310118.4	发行人	2016.07.08-2026.07.07
186	晾衣架（铝合金 2）	外观设计专利	ZL201630483776.3	发行人	2016.09.27-2026.09.26
187	手持发射器（DC3900）	外观设计专利	ZL2015300178334	发行人	2015.01.21-2025.01.20
188	一种智能晾衣机的远程控制和监控系统	实用新型专利	ZL201621134957.6	发行人	2016.10.18-2026.10.17
189	电动晾衣机（A11 系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201730008192.5	发行人	2017.01.10-2027.01.09
190	电动晾衣机（A13 系列-1.2 米）	外观设计专利	ZL201730008194.4	发行人	2017.01.10-2027.01.09
191	电动晾衣机（A13 系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201730008201.0	发行人	2017.01.10-2027.01.09
192	电动晾衣机（A31 系列-1.2 米）	外观设计专利	ZL201730008160.5	发行人	2017.01.10-2027.01.09
193	电动晾衣机（A31 系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201730008186.X	发行人	2017.01.10-2027.01.09
194	电动晾衣机（A51 系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201730008196.3	发行人	2017.01.10-2027.01.09
195	电动晾衣机（A51 系列-1.8 米）	外观设计专利	ZL201730008199.7	发行人	2017.01.10-2027.01.09
196	电动晾衣机（A52 系列-1.8 米）	外观设计专利	ZL201730008200.6	发行人	2017.01.10-2027.01.09
197	电动晾衣机（A53 系列-1.5 米）	外观设计专利	ZL201730008187.4	发行人	2017.01.10-2027.01.09
198	遥控器底座	外观设计专利	ZL201730008203.X	发行人	2017.01.10-2027.01.09

199	遥控器	外观设计专利	ZL201730008205.9	发行人	2017.01.10-2027.01.09
200	电动晾衣机（A53系列-1.8 米）	外观设计专利	ZL201730008188.9	发行人	2017.01.10-2027.01.09
201	落地晾衣架（Z01）	外观设计专利	ZL201730078743.5	发行人	2017.03.17-2027.03.16
202	落地晾衣架（D01）	外观设计专利	ZL201730078758.1	发行人	2017.03.17-2027.03.16
203	一种防止钢丝绳卡死的晾衣架手摇器	实用新型专利	ZL201621451108.3	发行人	2016.12.28-2026.12.27
204	一种铝合金衣架	实用新型专利	ZL201621067029.2	发行人	2016.09.20-2026.09.19
205	一种应用在电动晾衣机上的风机调速电路	实用新型专利	ZL201621407647.7	发行人	2016.12.21-2026.12.20
206	一种晾衣机卷线机构	实用新型专利	ZL201720077349.4	发行人	2017.01.19-2027.01.18
207	一种电动晾衣机的三层折叠伸缩架	实用新型专利	ZL201720035472.X	发行人	2017.01.12-2027.01.11
208	一种电动晾衣机的超载保护装置	实用新型专利	ZL201720035476.8	发行人	2017.01.12-2027.01.11
209	带有保护装置的电动晾衣机烘干系统	实用新型专利	ZL201621450969.X	发行人	2016.12.28-2026.12.27

3．软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人共拥有2项软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	证书编号	证书登记号	首次发表期	取得方式	权属人
1	好太太智能声控电动晾衣机控制软件 V1.0	软著登字第0861291 号	2014SR192055	2014.06.16	原始取得	发行人
2	好太太智能晾衣机过热保护软件	软著登字第1389930 号	2016SR211313	未发表	原始取得	发行人

4. 发行人与其他各类冠名“好太太”的商号之间的关联关系、侵权行为及其他纠纷情况

（1）冠名“好太太”等商号且为公司经销商的商号情况

报告期内，公司的部分经销商冠名“好太太”、“慧享家”的商号，主要系“好太太”品牌美誉度较高、市场影响力较大并得到了消费者的认可，为扩大经

营规模、充分发挥品牌影响力、表明自己为公司经销商的身份，因此，部分经销商在其商号中使用了“好太太”、“慧享家”字样。

根据经销合同规定及公司日常经营管理方式，在取得公司的同意且仅用以表示公司产品经销商地位的情况下，经销商可以使用“好太太”作为其商号的一部分，同时，约定经销商应当自觉维护“好太太”商号的荣誉，对于无法履行该义务、有损公司品牌形象的经销商，公司有权取消其经销权利。

报告期内，公司与商号中使用“好太太”、“慧享家”字眼的经销商不存在关联关系，该等经销商与公司之间亦不存在侵权行为或其他纠纷情况。

（2）其他冠名“好太太”的企业情况

除上述冠名“好太太”的公司经销商外，公司与其他冠名“好太太”商号的企业之间亦不存在关联关系。报告期内，公司与其他非经销商且使用“好太太”商号的企业发生的诉讼或纠纷情况如下：

序号	案件名称	案件情况简述	案件所处阶段	终审/终裁时间
1	发行人与中山市好生活电器有限公司关于5059255号商标异议案	1、发行人对广东好太太电器有限公司申请用于第11类燃气炉、电磁炉、电热水器、电饭煲、热水器、厨房用抽油烟机、消毒碗柜、个人用电风扇、饮水机等商品的第5059255号“Hotaitai”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局决定不予核准注册。 2、广东好太太电器有限公司向商标评审委员会提出复审申请，经商标评审委员会裁定准予注册。 3、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经北京一中院审理，撤销商标评审委员会的裁定，判令商标评审委员会重新作出裁定。 4、商标评审委员会不服一审判决提起上诉。二审法院判决驳回上诉，维持原判。	二审判决生效	2014.4
2	发行人与江苏好太太家居建材有限公司关于7995428号商标异议案	1、发行人对江苏好太太家居建材有限公司申请用于第6类未加工或半加工普通金属、五金器具、金属锁（非电）等商品的7995428号“HAOTAITAI”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定江苏好太太家居建材有限公司在金属锁（非电）类被准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，维持商	二审程序中	--

		标评审委员会的裁定。 3、发行人不服一审判决已提起上诉。		
3	发行人与广东好太太电器有限公司名称争议案	1、发行人申请广东省工商行政管理局撤销广东好太太电器有限公司的名称登记，经广东省工商行政管理局裁定广东好太太电器有限公司重新办理名称登记。 2、广东好太太电器有限公司不服前述裁定，向国家工商行政总局提起复议。国家工商行政总局裁定维持广东省工商行政总局前述裁定。 3、广东好太太电器有限公司向法院提起行政诉讼，要求撤销广东省工商行政管理局的裁定，后撤诉。	行政复议生效	2014.4
4	发行人与好太太电器（中国）有限公司关于 6071397 商标异议案	1、发行人对好太太电器（中国）有限公司申请用于第 11 类电磁炉、电压力锅（高压锅）、热水器、燃气炉、冰箱、厨房用抽油烟机、沐浴用设备、饮水机、消毒碗柜、电炊具等商品上的第 6071397 号“HAOJIAHAOTAITAI”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，撤销商标评审委员会的裁定，判令商标评审委员会重新作出裁定。 3、经商标评审委员会重新裁定，不予核准注册。	一审判决生效	2015.10

六、发行人拥有的特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不存在被他人授权或授权他人的特许经营权。

七、发行人的技术水平与研发情况

（一）发行人研发机构设置

公司设立研发中心负责公司产品、技术研发相关工作，研发中心下设智享开发部、科技创新科、智能开发部、技术服务部和调试服务部五个二级部门。公司研发中心的职责包括：以围绕用户、产品、体验、创新、智能等关键点开展相关工作，组织与实施行业前瞻技术研究，为用户创造良好产品体验，形成好太太特色的产品链。目前，研发中心共有研究技术人员 114 人，本科及以上学历 45 人，所涉及专业涵盖计算机及应用、信息科学技术、通信工程、机械设计及其自动化、机械制造工艺及设备、模具设计与制造、应用电子技术、机械电子工程、包装工

程、材料加工工程、工业设计等多个专业，具备先进智能晾晒系统的研究与开发实力。未来三年内，研发中心计划新增 150 名左右研究技术人员，使得研发团队更为合理化，研发效率最大化。研发中心组织架构如下：

部门	职能
科技创新科	负责开展市场和同行业调查，做好市场信息的收集、整理与反馈，掌握市场动态，完成研发项目的新品企划以及对应项目的外观设计；负责新技术研发相关信息的收集和整理，专利信息的检索；负责所有技术文件包括产品图纸，配件明细表，工装夹具图纸的发放以及项目管理工作；相关科技项目以及公司研发中心资质申请
智享开发部	根据目前晾衣架行业内的最近技术发展方向，分析发展趋势，并组织研发人员进行前沿晾衣架技术研究；负责传统产品（手摇产品，落地产品，外飘产品，晾晒配件产品）的研究与开发；负责新开发传统产品检测标准的制定；负责安排新开发传统产品的试产，确保新产品顺利进入生产阶段
智能开发部	根据目前智能晾衣架行业内的最近技术发展方向，分析发展趋势，并组织研发人员进行前沿晾衣架技术研究；负责智能产品的研究与开发；负责新开发智能产品的检测标准制定；负责安排新开发智能家居产品的试产，确保新产品顺利进入生产阶段
技术服务部	负责质量管理体系、工艺体系的建立、维护，主导质量改善，引进生产自动化，减员增效、降低损耗、提升产品质量，达到工艺水平提升、顾客满意的目的。
调制测试部	负责产品预研阶段的测试实验，对预研产品的功能实现、可制造性等关键问题给予测评意见。

（二）发行人主要产品生产技术所处的阶段

公司主营产品为晾衣架等家居产品，生产工艺技术已经十分成熟，目前处于大批量生产阶段。

（三）正在从事的研发项目情况

序号	技术名称	研发目标	进展情况	开发方式
1	一种顶座固定技术的研究与开发	专利技术，产品	已验收	自主研发
2	新型耐磨静音高稳定型交流管状电机动力系统的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
3	超小型功能集成化直流电机动力系统的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
4	新型高效能风干系统在智能晾衣机上的研究与应用	专利技术，产品	开发阶段	自主研发

5	新型纯平无影照明方式	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
6	高灵敏度传感一键上升技术的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
7	高安全性智能化压力传感技术在晾衣机上的研究与应用	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
8	具有突破性的自动化红外感应检测技术在智能晾衣机运行中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
9	应用过载保护电子传感技术的交流动力智能晾衣机的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
10	应用过载保护电子传感技术的直流动力智能晾衣机的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
11	低耗能高寿命集成式恒压恒流开关电源技术的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
12	应用交叉扫描capsense触摸感应技术的低功耗触摸遥控器的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
13	负载实时监测技术在智能晾衣机中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
14	加强型高稳定性伸缩托架在智能晾衣机中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
15	整体无痕伸缩托架在智能晾衣机中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
16	防卡线技术在手摇晾衣架中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
17	应用导滑式止转结构的手摇器的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
18	智能遇阻自锁结构在手摇晾衣架中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
19	低功耗杀菌技术在智能垃圾桶中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
20	抗锈防蚀型多功能外飘晾晒结构的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
21	联动翼型落地结构的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
22	新型防跳线结构在滑轮座中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
23	稳固型手柄连接结构在手摇晾衣架中的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
24	一种新型的三挡切换手摇器的研究与开发	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
25	新型智能门锁手把的研究与开发立项文件	专利技术，产品	开发阶段	自主研发
26	基于晾衣架一体化的视频远程报警	专利技术，产品	开发阶段	自主研发

	系统开发立项文件			

（四）发行人研发投入情况

报告期内，公司的研发投入情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
研发投入（万元）	1,442.66	2,712.70	2,303.49	2,085.18
营业收入（万元）	46,972.74	80,782.19	67,870.19	59,421.43
占营业收入的比例（%）	3.07	3.50	3.39	3.51

（五）发行人技术创新机制与安排

公司为提高自身创新能力，提升产品研发水平，建立了研发中心，制定了全面详细的《研发中心管理制度》，规范公司新产品从企划到投产流程，确保新产品开发速度、质量、成本满足规定要求，为公司技术创新和技术实力的提升提供良好的制度保证，力求做到事事有章可依，使研发中心成为一个科学、规范、高效的研发机构。

八、主要产品的质量控制情况

（一）质量控制标准

公司建立了相对完善的质量管理制度，制定了质量目标控制程序、质量记录控制程序、过程和产品监测控制程序、进料检验控制程序等，并编制了产品品质检测标准。公司通过了ISO9001:2008质量管理体系认证（证书编号：CN10/31505），并按照该体系的要求进行产品质量控制。公司在生产经营过程中严格执行国家或行业制定的《金属晾衣架》（QB/T2821-2015）、国家行业标准家庭装饰工程质量规范（QB/T6016-97）、《家用和类似用途电器的安全》（GB4796）、《外壳防护等级》（GB4208）、《漆膜耐冲击测定法》（GB/T 1732）、《轻工业品金属镀层的结合强度测试方法》（QB/T 3821-1999）、《金属材料拉伸试验第1部分：室温试验方法》（GB/T 228.1-2010）等标准，确保产品的质量从原材料的采购到产品生产的各个环节都符合标准。

（二）质量控制措施

公司制造中心下设品控部，包括品质检验科、品质保证科，负责贯彻执行公司的质量方针和质量目标，主要职责包括：质量控制点的设定；质量检验规程（检验指导书、制程巡检管理规定、首检管理规定等）的制定与执行；主导并推进质量管理体系的建立、运行和持续改善工作；工艺管理体系的建立、执行与维护（工艺纪律、工艺文件管理、工装夹具管理、标识管理、生产现场 6S 规范）。公司制定了严格的品质管控流程，包括：来料检验流程；制程检验流程；调试规定，车间关键检验工序控制流程；进料不合格品处理办法；不良物料调拨流程；新品测试、送样流程；OEM 产品验货流程；自动化设备引进流程等，为公司产品的质量提供切实的保证。

（三）质量控制效果

高永生以产品质量责任为由，请求法院判令本公司等 3 名被告赔偿经济损失、精神损失费 19.00 万元，并承担案件诉讼费用。2017 年 8 月，一审判决驳回高永生全部诉求。高永生已向法院提起上诉。本案金额较小，且公司一审已胜诉，不属于重大诉讼案件。基于公司质量控制体系建立健全及有效执行，公司产品质量稳定可靠，报告期内产品无重大质量纠纷问题，不存在因产品质量问题而引起的重大诉讼和仲裁事项。

公司已分别取得广州市番禺区质量技术监督局和广州市质量技术监督局出具证明文件，报告期内，公司不存在因违反产品质量和技术监督标准方面的法律、法规而被行政处罚的记录。

九、发行人冠名“科技”的依据

2009 年 12 月 14 日，公司获得广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局、广东省地方税务局颁发的《高新技术企业证书》，被认定为高新技术企业，有效期三年。根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局于 2013 年 2 月 18 日下发的《关于公布广东省 2012 年第一批通过复审高新技术企业名单的通知》（粤科高字[2013]27 号），公司通过高新技术企业复审。根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2015 年 12

月 31 日下发的《关于广东省 2015 年第一批高新技术企业备案的复函》（国科火字〔2015〕326 号），公司再次被认定为高新技术企业。

公司自成立以来专注设计研发晾衣架等家居产品，多项产品获广东省科学技术厅颁发的高新技术产品认定证书。截至本招股说明书签署日，公司拥有 209 项专利，其中发明专利 5 项，实用新型专利 59 项，外观设计专利 145 项，另有 2 项软件著作权。2015 年，公司研发中心被广东省科学技术厅认定为“广东省智能晾晒系统工程技术研究中心”。

综上所述，公司冠名“科技”符合实际情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人在资产、人员、财务、机构、业务方面的独立性情况

自公司设立以来，发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整情况

公司是由好太太有限整体变更而来，好太太有限的资产全部进入股份公司。整体变更后，公司依法办理了相关资产的产权变更登记手续，除部分专利正在办理更名外，其他产权变更均已办理完毕，不存在重大权属纠纷。公司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，具有独立完整的采购、生产、销售和研发系统。截至本招股说明书签署日，公司不存在资产被控股股东占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立情况

公司拥有自己独立的人事管理部门，独立负责员工劳动、人事和工资管理，与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的相关管理体系完全分离；公司已制定了一整套完整独立的劳动、人事及工资管理制度。公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书和其他管理人员均专职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，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪的情况。公司的财务人员也没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设置了独立的财务机构，并根据现行的会计准则及相关法规，结合公司实际情况建立了独立的财务核算体系和财务管理制度，公司拥有自身的独立银行账户，建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立做出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。

公司开立有独立的银行账户，银行账户、税务申报均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情形。

（四）机构独立情况

公司已建立健全内部经营管理机构、独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。公司通过股东大会、董事会、监事会以及独立董事制度，强化公司分权管理与监督职能，形成了有效的法人治理结构。公司的董事由合法的选举程序选举产生，经理等高级管理人员由董事会聘任，不存在实际控制人和控股股东干预董事会和股东大会人事任免的情况。

公司拥有独立的生产经营和办公机构，与关联方完全分开，不存在混合经营、合署办公等情况。在内部机构设置上，公司建立了适应自身发展需要的组织机构，并制定了相应的内部管理与控制制度。各职能部门均独立履行其职能，与现有股东及其控制的其他企业及其职能部门之间不存在上下级关系，不存在股东或其控制的企业直接干预公司经营活动的情况。

（五）业务独立情况

目前，公司独立从事晾衣架等家居产品的研发、生产及销售业务。公司独立进行采购、生产、销售和服务。公司是独立从事生产经营的企业法人，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，具有独立完整的采购、生产、销售和研发系统。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。

经保荐机构核查，发行人在以上独立性方面达到了监管的基本要求，发行人关于独立性的信息披露真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

公司主营业务为晾衣架等家居产品的研发、生产及销售。

1. 公司与控股股东、实际控制人及其控制或施加重大影响的其他企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，公司控股股东沈汉标，实际控制人沈汉标及王妙玉控制或施加重大影响的其他企业未从事与公司相同或相似的业务，不存在同业竞争的情况。

2. 公司与实际控制人关系密切之家庭成员控制或施加重大影响的企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人沈汉标、王妙玉关系密切之家庭成员控制或施加重大影响的企业，未从事与公司相同或相似的业务，不存在同业竞争的情况。

（二）关于避免同业竞争的相关承诺

公司控股股东、实际控制人沈汉标，实际控制人王妙玉，持股 5%以上的股东侯鹏德均作出避免同业竞争的相关承诺。

公司实际控制人沈汉标、王妙玉承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本人没有直接或者间接地以任何方式从事与好太太相同或相似的业务，亦未投资于任何与好太太从事相同或类似业务的公司、企业或者其他经营实体，本人不存在与好太太构成直接或间接的同业竞争的情况。

2、在本人作为好太太控股股东或实际控制人的事实改变前，本人不会在任何地域以任何形式，从事法律、法规和中国证券监督管理委员会规章所规定的可能与好太太相同、相似或在任何方面构成竞争的业务。

3、无论是由本人自身研究开发的、或从国外引进、或与他人合作开发的与好太太生产、经营有关的新技术、新产品，好太太均有优先受让、生产的权利。

4、本人如若拟出售与好太太生产、经营相关的任何其他资产、业务或权益，好太太均有优先购买的权利。

5、如好太太进一步拓展其产品和业务范围，本人承诺将不与好太太拓展后的产品或业务相竞争；若出现可能与好太太拓展后的产品或业务产生竞争的情形，本人将通过包括但不限于以下方式退出与好太太的竞争：（1）停止生产构成竞争或可能构成竞争的产品；（2）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（3）将相竞争的资产或业务以合法方式置入好太太；（4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；（5）采取其他对维护好太太权益有利的行动以消除同业竞争。

6、自本承诺函出具之日起，本承诺函及其项下之声明、承诺即不可撤销，并将持续有效，直至本人不再为好太太的实际控制人/股东为止。

7、若本人违反承诺给好太太造成实际损失的，本人将承担赔偿损失的责任，经公司催告后仍未履行承诺或赔偿损失的，公司有权扣减本人的股份分红赔偿损失。”

公司持股 5%以上的股东侯鹏德承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本人没有直接或者间接地以任何方式从事与好太太相同或相似的业务，亦未投资于任何与好太太从事相同或类似业务的公司、企业或者其他经营实体，本人不存在与好太太构成直接或间接的同业竞争的情况。

2、在本人作为好太太持股 5%以上主要股东的事实改变前，本人不会在任何地域以任何形式，从事法律、法规和中国证券监督管理委员会规章所规定的可能与好太太相同、相似或在任何方面构成竞争的业务。

3、无论是由本人自身研究开发的、或从国外引进、或与他人合作开发的与好太太生产、经营有关的新技术、新产品，好太太均有优先受让、生产的权利。

4、本人如若拟出售与好太太生产、经营相关的任何其他资产、业务或权益，好太太均有优先购买的权利。

5、如好太太进一步拓展其产品和业务范围，本人承诺将不与好太太拓展后的产品或业务相竞争；若出现可能与好太太拓展后的产品或业务产生竞争的情形，本人将通过包括但不限于以下方式退出与好太太的竞争：（1）停止生产构成竞争

或可能构成竞争的产品；（2）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（3）将相竞争的资产或业务以合法方式置入好太太；（4）将相竞争的业务转让给无关联的第三方；（5）采取其他对维护好太太权益有利的行动以消除同业竞争。

6、自本承诺函出具之日起，本承诺函及其项下之声明、承诺即不可撤销，并将持续有效，直至本人不再为好太太的股东为止。

7、若本人违反承诺给好太太造成实际损失的，本人将承担赔偿损失的责任，经公司催告后仍未履行承诺或赔偿损失的，公司有权扣减本人的股份分红赔偿损失。”

三、关联方

根据《公司法》、《上海证券交易所股票上市规则》、《企业会计准则》等相关规定，截至本招股说明书签署日，发行人的关联方披露如下：

（一）控股股东、实际控制人

公司控股股东为沈汉标、实际控制人为沈汉标及王妙玉，具体情况参见本招股说明书“第五节、发行人基本情况”之“七、发行人的发起人、持股 5%以上股东及实际控制人的情况”。

（二）公司控股或参股企业

序号	关联方	关联方与发行人的关联关系
1	广东好太太网络科技有限公司	发行人全资子公司
2	广东慧享家品贸易有限公司	发行人全资子公司
3	广东好太太智能科技有限公司	发行人全资子公司

（三）公司关联自然人

关联方	与公司关联关系
一、直接或间接持有 5%以上股份的自然人	
沈汉标	持有公司 21,739.50 万股，占总股本的 60.3875%
王妙玉	直接持有公司 11,250.00 万股，占总股本的 31.25%，间接持有公司股份 369.17 万股，占公司总股本的 1.03%

关联方	与公司关联关系
侯鹏德	持有公司 2,250.00 万股，占总股本的 6.25%
二、董事、监事、高级管理人员	
沈汉标	董事长
王妙玉	副董事长、总经理
侯鹏德	副总经理
周秋英	董事、董事会秘书、财务总监
吴震	独立董事
张平	独立董事
林贤惜	监事会主席
林晓东	监事
苏少娃	职工代表监事
三、直接或间接持有公司 5%以上股份自然人股东、公司董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员，亦为公司的关联自然人。	
沈汉财	沈汉标之兄
沈汉新	沈汉标之兄
沈汉城	沈汉标之兄
王义坤	王妙玉之兄
沈煜卿	沈汉城之妻
李文卿	沈汉新之妻
其他关联自然人	除上述关联自然人外，其他的持有公司 5%以上股份自然人股东、公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员

（四）其他关联企业

关联方	与公司关联关系	主营业务
一、关联自然人直接或间接控制的，或共同控制的，或施加重大影响的，或担任董事、高级管理人员的，除公司及其控制子公司以外的法人或其他组织等		
广东汉银投资控股有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业	创业投资、企业自有资金投资
广东粤商创业投资有限公司		
深圳粤之商投资合伙企业（有限合伙）		
广州好莱客创意家居股份有限公司		整体衣柜及其配套家具的

惠州好莱客集成家居有限公司		开发、生产及销售
广州从化好莱客家居有限公司		
深圳前海好莱客投资有限公司		创业投资、企业自有资金投资
广东定家网络科技有限公司		物联网服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；软件开发；软件服务；网络技术的研究、开发
大余创兴客文化产业投资合伙企业（有限合伙）		创业投资、企业自有资金投资
广州创星客文化产业投资合伙企业（有限合伙）		
广州创慧客投资合伙企业（有限合伙）		
广州市卓行客投资合伙企业（有限合伙）		
广州创惠客投资合伙企业（有限合伙）		
广州创捷客股权投资合伙企业（有限合伙）		
广州悦知客投资合伙企业（有限合伙）		
深圳中创兴资产管理有限公司		
广州新享资产管理有限公司		
黑龙江粤融股权投资基金管理有限责任公司		
哈尔滨创星客投资企业（有限合伙）		
广州市智享家投资合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人有重大影响的其他企业	企业自有资金投资
汇智创业投资有限公司		创业投资及相关业务
广州凤来仪置业有限公司		房屋租赁；物业管理等
安徽嘉润金地投资管理有限公司		创业投资及相关业务
合肥汇智基金管理有限公司		
北京创想明天科技有限公司		技术服务、技术咨询
厦门掌锋信息科技有限公司		软件开发；其他互联网服务；其他未列明信息技术服务业
大余华创网络科技合伙企业（有限合伙）		企业自有资金投资
广州鹏凯环境科技股份有限公司		设计、制造、安装施工各种环保水处理设备
佛山沃顿装备技术股份有限公司		喷涂自动化成套装备和工业机器人产品的研发、设计、制造、系统集成和销

		售
广东靓美客住宅产业有限公司		房屋租赁;场地租赁;室内装饰、装修;软件开发;商品批发贸易赁
深圳高启科技有限公司		飞行控制系统软硬件、航拍控制系统软硬件、工业应用无人飞机及智能系统
佛山好莱客投资管理合伙企业（有限合伙）		创业投资及相关业务
广东新领域电缆股份有限公司	沈汉财控制的企业	生产、销售：电线电缆，电器开关
东莞市立胜电缆有限公司		销售：电线、电缆
东莞市中亚电缆有限公司	沈煜卿、沈汉财、沈汉新共同控制的企业	产销：电线、电缆
广东创客莱智能科技股份有限公司	沈汉财、沈汉新、沈汉城共同控制的企业	产销：智能机器人，自动化设备
汤臣倍健股份有限公司	独立董事张平担任独立董事的企业	研发、生产和销售保健品
星辉化学股份有限公司	独立董事吴震担任独立董事的企业	化工原料的批发、零售
广州国资发展控股有限公司	独立董事吴震担任外部董事的企业	企业自有资金投资
广州电气装备集团有限公司		工业自动控制系统装置制造；供应用仪表及其他通用仪器制造
二、目前不存在关联关系但报告期内曾经存在关联关系的法人		
广州兴胜电缆有限公司	沈汉新、李文卿共同控制的企业，已于2016年6月注销	开关、插座、接线板、电线电缆、绝缘材料销售；电线、电缆制造；电线、电缆批发
揭西县京泰铜材有限公司	原王义坤、李广俊共同控制的企业，已于2016年1月注销。	铜棒材、铝棒材压延加工：生产、加工；五金配件、日用塑料制品
广东燕塘乳业股份有限公司	独立董事吴震曾担任独立董事的企业	研发、生产和销售乳制品

广东柯洛斯智能科技有限公司	原发行人参股公司，发行人已于 2017 年 7 月不再持有其股份	代工智能晾衣架、五金塑料配件、电机电路板
深圳市盛讯达科技股份有限公司	独立董事吴震曾担任独立董事的企业	计算机软件，手机软件的技术开发

发行人与控股股东、实际控制人及其近亲属控制的企业不存在同业竞争情况，具体如下：

1、公司与控股股东、实际控制人及其近亲属控制的企业在中国证监会及国家统计局分别颁布的行业分类标准中不属于同一大类行业，即不属于从事相同或相似的业务，不存在同业竞争。

2、除好莱客及子公司惠州好莱客、从化好莱客为制造业企业，以及广东定家网络科技有限公司为软件和信息服务业外，控股股东、实际控制人控制的其他企业均从事投资业务。

公司与控股股东、实际控制人控制的好莱客及其子公司，以及控股股东、实际控制人近亲属控制的企业所从事业务分属于完全不同的行业，其各自的主营产品在产品性质、构成、类别、功能、用途等方面完全不同，不存在任何竞争性和相互替代性；公司业务体系完全独立，业务与上述企业不存在实际上下游关系，也不存在任何相同或相似的情况。

3、公司与控股股东、实际控制人控制的好莱客及其子公司，以及控股股东、实际控制人近亲属控制的企业的生产流程、工艺技术及生产设备不存在通用性，存在明显差别。

4、公司资产完整，人员、财务、机构、业务相互独立，与控股股东、实际控制人控制的企业，以及控股股东、实际控制人近亲属控制的企业完全分开。公司与上述企业的采购渠道、销售渠道均相互独立。

5、报告期内，公司与控股股东、实际控制人及其近亲属控制的企业未发生任何关联采购、关联销售情况，也不存在任何偶发性关联交易情况，也未发生关联资金和其他关联业务往来。

6、公司未将好莱客及其子公司纳入发行人主体的具体原因如下：

（1）广州好莱客创意家居股份有限公司、惠州好莱客集成家居有限公司、广

州从化好莱客家居有限公司报告期内的详细经营情况

①广州好莱客创意家居股份有限公司

广州好莱客创意家居股份有限公司（以下广州好莱客创意家居股份有限公司及其子公司均简称为“好莱客”）主要从事全屋定制家居及其配套家具的设计、研发、生产和销售，主要产品包括整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、榻榻米及其它配套产品如床、床垫、床头柜等卧室配套家具、沙发、茶几客厅配套家具、餐桌椅、书桌椅等。报告期内，好莱客的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2014 年/2014 年末	2015 年/2015 年末	2016 年/2016 年末	2017 年 1-6 月/2017 年 6 月末
总资产	55,471.22	116,147.55	157,203.16	160,874.06
净资产	38,056.23	94,795.82	115,866.81	122,405.91
净利润	14,132.67	16,243.97	25,226.54	10,836.11

注：上述财务数据为合并口径。

②惠州好莱客集成家居有限公司

惠州好莱客集成家居有限公司（以下简称“惠州好莱客”）系好莱客的全资子公司及主要生产基地之一，主营业务为定制家居及其配套家具的生产。报告期内，惠州好莱客的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年/2015 年末	2016 年/2016 年末	2017 年 1-6 月/2017 年 6 月末
总资产	10,240.61	21,285.68	27,471.40
净资产	7,373.03	19,235.09	19,746.83
净利润	-626.97	62.06	511.74

注：惠州好莱客成立于2015年2月。

③广州从化好莱客家居有限公司

广州从化好莱客家居有限公司（以下简称“从化好莱客”）系好莱客的全资子公司及主要生产基地之一，该公司目前处于建设期。报告期内，从化好莱客的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年/2015 年末	2016 年/2016 年末	2017 年 1-6 月/2017 年 6 月末
总资产	5,281.90	6,718.18	6,727.79

净资产	5,281.87	6,714.47	6,659.47
净利润	1.87	-87.40	-55.00

注：从化好莱客成立于2015年3月。

（2）公司未将好莱客整合入拟上市主体的原因

公司与好莱客的基本情况对比如下：

项目	好莱客	好太太	异同
所属行业	家具制造业（C21）	金属制品业（C33）	不相同
主营业务	整体衣柜及配套家具的开发、生产和销售	晾衣架等家居产品的研发、生产及销售	不相同
主要产品	整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、榻榻米及其它配套家具产品	手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列晾衣架产品	不相同
主要原材料	各类板材	铝型材、钢丝绳等金属材料	不相同
生产流程	柜体制造、包覆生产、门类制造和配套组件组装	成品管（晾杆）、手摇器及配件加工组装（以手摇产品为例）	不相同
生产技术	顶轮、门框、掩门、百叶板、超薄上下三轨、同步压纹工艺等	柔性高拉力钢丝绳技术、心连心手摇器技术、顶座缓冲等技术	不相同
生产设备	推台锯、电脑锯、封边机、钻床、四排钻等	折弯机、传输组装线、生产流水线等	不相同
采购渠道、销售渠道	独立	独立	不相同
资产、人员、财务、机构、业务	独立	独立	不相同
关联交易	相互间不存在关联交易		

①公司与好莱客的主营业务及主营产品各不相同，属于不同的行业

A.公司的主营业务为晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，主要产品按功能具体分为手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列晾衣架产品，以及包括智能家居产品在内的家居生活用品。晾衣架为标准化产品，主要用途为衣物晾晒。晾衣架为金属装置，产品以铝型材、钢丝绳及其他金属部件等金属制品为主要原材料。

B.好莱客的主营业务为整体衣柜及配套家具的开发、生产和销售，主要产品

为整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、榻榻米及其它配套家具产品。生产产品为非标准化定制产品，主要用途为收纳衣物、用品。整体衣柜、书柜等产品主要由中密度纤维板构成，产品以木制板材为核心原材料。

C.根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），结合公司与好莱客及其子公司的主营业务情况，公司所属行业类别为C33金属制品业，好莱客所属行业类别为C21家具制造业。公司与好莱客在中国证监会颁布的行业分类中不属于同一大类行业。

根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB T4754-2011），结合公司与好莱客及其子公司的主营业务情况，公司所属行业类别为C3389其他金属制日用品制造业，好莱客所属行业类别为C2110木质家具制造业。公司与好莱客在国家统计局颁布的行业分类中不属于同一大类行业。

因此，公司与好莱客分属于两个完全不同的行业，主营产品在产品性质、构成、类别、功能、用途、品牌定位等方面完全不同，不存在任何竞争性和相互替代性。两公司的主营业务体系完全独立，业务上互相之间不存在任何上下游关系，也不存在其他相同或相似的情形。

②公司与好莱客生产流程、工艺及生产设备不同

公司与好莱客的生产流程、工艺技术及生产设备方面不存在通用性，具有明显差别，具体如下：

A.公司晾衣架产品主要分手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架及外飘晾衣架四种类型，各产品生产工艺流程均不同，具体如下：手摇晾衣架主要生产工序依次为成品管（晾杆）、手摇器及配件加工组装，其中成品管主要经锯铝管、铝管冲压等工序，手摇器需经轴件、杯芯、弹簧、内绳、手柄、大杯、绕外钢丝绳等部件组装工序；智能晾衣机主要生产工序依次为PCB板预制、板金件组装、端子冲压、变压器及连接器、电机、钢丝绳、箱体装配等；落地晾衣架与外飘晾衣架主要生产工序依次为型材管开料、倒角、钻孔、弯管、冲管口、焊接、打磨、晾架及支撑架装配等。

B.好莱客整体衣柜柜体及配套家具的生产工艺流程主要包括以下环节：柜体制造、包覆生产、门类制造和配套组件组装。其中，柜体制造主要生产工序为木板的开料、开槽、锣形、封边、排钻等；铝型材及百叶板贴膜需要经过切膜、包

覆工序；轻轨门生产需对铝型材、百叶板切割，对木板开料，与五金配件一起进行组装；掩门生产则需对门芯、边框进行加工组装。

此外，在生产工艺、生产设备方面，公司主要使用的生产工艺包括柔性高拉力钢丝绳技术、心连心手摇器技术、顶座缓冲技术、阻尼自动下降晾衣架卷绕器技术、抗氧化防锈表面处理技术、双向自锁卷绕器技术等，主要机器设备包括折弯机、传输组装线、生产流水线等。与此相比，好莱客主要使用的技术工艺包括顶轮、门框、掩门、百叶板、超薄上下三轨、同步压纹工艺等，主要机器设备包括推台锯、电脑锯、封边机、钻床、四排钻、铣床、空压机等。

因此，公司在生产流程、技术工艺和生产设备方面与好莱客完全不同，不存在任何通用性，公司生产、技术工艺等环节具有完全的独立性。

③公司与好莱客的采购渠道、销售渠道相互独立

A.公司与好莱客的采购渠道相互独立

公司设置采控中心，负责根据公司总体战略规划，组织制定年度、月度生产计划、采购计划；对公司产能及成本需求进行供应商资源开发、评估、导入；对公司物料、产品库存进行合理管理及控制。公司与好莱客均各自制定了独立的采购管理制度，并各自建立了独立的采购体系，采购人员也相互独立。公司及好莱客各自独立依据生产经营需要与供应商单独签订采购合同，不存在采购人员混同、采购渠道共用的情况。

报告期内，公司与好莱客仅在2014年、2015年向重叠供应商进行零星采购，主要为办公用品和营销配件，采购金额为2.18万元、1.99万元，采购的比例分别为公司当期采购金额的0.01%和0.0056%，采购金额和占比极小。2015年以后公司与好莱客不存在重叠供应商的情形。

报告期内，公司与好莱客虽然有个别供应商存在重合，但是两公司采购业务、机构设置、人员安排、财务核算等方面相互独立，独立进行采购决策，采购价格公允、合理，不存在因供应商重合而影响公司采购独立性或导致利益损害、利益输送的情形。

B.公司与好莱客的销售渠道相互独立

公司设置销售中心、市场中心以及电商运营中心。市场中心根据公司总体发展战略与规划制定销售战略和销售目标；销售中心、电商运营中心分别负责制定

线下、线上渠道的营销策略与实施计划，分析市场与竞争情况，并依据市场变化调整营销战略与营销战术。销售中心同时负责制定经销商管理制度，对各类销售数据进行整理分析，为生产提供规划依据，以保证在年度销售预算内实现销售收益最大化。目前，公司在全国已形成了以区域经销为主、直营为辅的线下销售渠道，以及依托于各大电商平台的线上销售渠道，为消费者提供了完善、便捷的选购服务。因此，公司建立了独立的销售管理制度和销售体系。

好莱客设置营销中心，负责市场运作及销售管理工作。截至 2017 年 6 月 30 日，好莱客发展了超过 1,000 家经销商，销售网络覆盖大陆一线城市、大部分二线城市及大量东、中部三线和四线城市，建立统一的设计、安装及售后服务体系。

2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月期间，公司与好莱客重合经销商在报告期各期内分别为 11、10、9 和 7 家，重合家数总体处于下降趋势。公司在各年度向重合经销商的销售金额分别为 1,348.91 万元、1,437.23 万元、1,280.94 万元及 401.32 万元，销售占比分别为 2.28%、2.12%、1.60%及 0.85%，销售金额和占比均极小，且呈现下降趋势。根据公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺函、上述重合经销商出具的承诺函，该等重合经销商与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间不存在任何关联关系。与此同时，公司向重合经销商与其他经销商的销售定价一致，销售价格公允。

报告期内，虽然公司和好莱客经销商存在少量重合，但公司和好莱客各自建立了独立的销售管理制度和销售体系，拥有独立的销售中心和人员；且重合经销商的好太太晾衣架和好莱客整体衣柜的店面、终端销售渠道均相互独立，重合经销商的销售占比极小且呈下降趋势。因此，不存在利用少量重合客户损害公司利益、影响公司独立性的情形，公司的销售环节具有完全的独立性。

④公司及好莱客各自的资产完整，人员、财务、机构、业务相互独立

A. 资产完整性

公司的历次出资均为现金出资，股东认缴的出资额已全部缴足。公司拥有与晾衣架等家居产品主营业务相关的土地、厂房、设备、商标、专利及其他专有技术等。公司具备与晾衣架等家居产品生产经营相关的独立的生产经营系统、辅助生产系统和配套设施，具有独立的原材料采购和产品销售系统。公司各类经营资

产与好莱客不存在共同使用的情形，公司的经营资产具备完整性。

B. 人员独立性

公司与好莱客均设立有独立的劳动人事部门，所有员工经过规范的人事招聘程序录用和签订劳动合同。公司主要高级管理人员、经营管理人员及财务人员、技术人员等专职在公司工作，未在好莱客任职。公司日常经营和管理工作，主要交总经理及中层骨干形成的管理团队专职负责。公司经营管理团队、其他人员和好莱客相互分开，人员具有完全的独立性。截至本招股说明书签署日，公司和好莱客的董事、监事、高级管理人员的对比情况如下：

职务	发行人	好莱客
董事	沈汉标、王妙玉、周秋英、吴震、张平	沈汉标、周懿、郭黎明、端木梓榕、李新航
监事	林贤惜、林晓东、苏少娃	宋华军、李泽丽、顾祥
高级管理人员	王妙玉、侯鹏德、周秋英	周懿、林昌胜、邓涛

C. 财务独立性

公司设立有独立的财务中心，制定了独立的财务管理制度，建立了独立的财务核算体系，在银行开设独立账户，独立支配自有资金、资产，独立进行纳税申报、履行纳税义务，公司的财务体系具备独立性。

D. 机构独立性

2005年1月公司成立后，依据《公司法》、《公司章程》设置股东会、执行董事、监事，于2016年3月改制并整体变更设立股份公司后，设置股东大会、董事会、监事会及董事会专门委员会。公司依据经营需要，设立了独立完整的公司治理架构和组织结构，各机构按照《公司章程》等行使职权、独立决策。公司拥有独立的土地、房产等，不存在和关联方混合经营、合署办公的情况。

E. 业务独立性

公司为独立法人，独立经营、自负盈亏。公司建立了独立的生产部门、采购部门、研发部门、销售中心及其他业务营运部门等，各业务部门独立于好莱客，独立开展采购、生产、销售和研发设计等工作，公司不存在依赖好莱客进行采购、生产、销售、研发设计等情形，业务体系具有完全的独立性。

⑤公司与好莱客不存在关联交易

报告期内，公司和好莱客之间未发生任何原材料关联采购、产品关联销售情况等经常性关联交易，也未发生任何偶发性关联交易;更因双方主营业务、所属行业、产业链条和主要产品等方面的显著区别亦不具备相互交易的必要性。

此外，经中国证监会证监许可[2015]175号《关于核准广州好莱客创意家居股份有限公司首次公开发行股票的批复》，好莱客股票已于2015年2月17日在上海证券交易所上市交易，股票代码：603898。

综上所述，保荐机构和律师认为，发行人与好莱客及其子公司分属于完全不同的行业，产品性质、构成、类别、功能、用途、品牌定位等方面完全不同；发行人与好莱客及其子公司的生产流程、技术工艺、生产设备均完全不同，不具有任何通用性，也不存在任何技术依赖性，相互之间保持独立；虽然在供应商、销售客户方面存有少量重合，但各自的采购、销售体系相互独立，采购价格公开、透明，销售定价执行各自统一的价格政策，店面独立分开、产品分开销售，终端渠道不存在任何共用的情形；发行人及好莱客各自的资产完整，人员、财务、机构、业务相互独立；发行人与好莱客及其子公司没有业务的关联性，没有上下游关系，不存在业务往来的必要性和可行性，也未有经常性关联业务往来发生。

公司未将好莱客及其子公司纳入公司体系符合商业逻辑，具备合理性。

7、发行人与关联方是否存在共同供应商、共同客户、共同技术等情况

发行人与关联方之间的共同供应商、共同客户和共同技术情况如下：

（1）公司与关联方的采购渠道相互独立

公司设置采控中心，负责根据公司总体战略规划，组织制定年度、月度生产计划、采购计划；对公司产能及成本需求进行供应商资源开发、评估、导入；对公司物料、产品库存进行合理管理及控制。

报告期内，公司除与好莱客的供应商存在少量重合情况之外，与其他关联方不存在供应商重合情况。报告期内，公司与好莱客仅在2014-2015年向重叠供应商进行零星采购，主要为办公用品和营销配件等配件，采购的比例分别为0.01%和0.0056%，采购金额和占比极小，并且在2015年以后与好莱客并不存在重叠供应商的情形。该等重合供应商与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系。公司与好莱客在采购业务、机构设置、人员安排、财务核算等方面相互独立，独立进行采购决策，采购价格公允、合理，不存在因供应商重合

而影响公司采购独立性或导致利益损害或利益输送的情形。

（2）公司与关联方的销售渠道相互独立

公司设置销售中心、市场中心以及电商运营中心。市场中心根据公司总体发展战略与规划制定销售战略和销售目标；销售中心、电商运营中心分别负责制定线下、线上渠道的营销策略与实施计划，分析市场与竞争情况，并依据市场变化调整营销战略与营销战术。销售中心同时负责制定经销商管理制度，对各类销售数据进行整理分析，为生产提供规划依据，以保证在年度销售预算内实现销售收益最大化。

报告期内，公司除与好莱客的经销商存在少量重合情况之外，与其他关联方不存在客户重合情况。报告期内，公司与好莱客重合经销商在报告期各年度分别为 11、10、9 和 7 家，重合家数总体处于下降趋势，公司在各年度向该等重合经销商的销售占比分别为 2.28%、2.12%、1.60%和 0.85%，销售金额占比均极小，且呈现下降趋势。该等重合经销商与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系。公司向该等重合经销商与其他经销商的销售依据市场价格统一定价，销售价格公允。公司和好莱客建立了各自独立的销售管理制度和销售体系，拥有独立的销售中心和人员，且重合经销商的好太太晾衣架和好莱客整体衣柜的店面、终端销售渠道均相互独立。因此，不存在利用少量重合客户损害公司利益、影响公司独立性的情形，公司销售具有完全的独立性。

（3）公司与关联方生产流程、工艺及生产设备不同，不存在拥有共同技术的情况

公司与生产类关联方的生产流程、工艺技术及生产设备不存在通用性，不存在使用共同技术的情况。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

报告期内，公司经常性关联交易为对柯洛斯智能的采购，具体情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
柯洛斯智能	模具	301.98	-	-	-

	OEM 产品	785.08	-	-	-
	合计	**1,087.07**	-	-	-

（二）偶发性关联交易

报告期内，公司未发生偶发性关联交易事项。

（三）关联方应收应付款项余额

（1）报告期内，公司与柯洛斯智能之间的应付款项如下：

单位：万元

项目名称	关 联 方	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应付账款	柯洛斯智能	652.79	-	-	-

（2）报告期内，公司与智享家之间其他应付款项余额如下：

单位：万元

关联方	项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
智享家	其他应付款	-	-	749.01	-

注：2015 年末应付智享家 749.01 万元为公司代收智享家受让沈汉标持有公司 2.1125%股权的转让款所致（该次股权转让的具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人的股本形成变化及重大资产重组情况”之“（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况”之“5. 2015 年 12 月份，第三次股权转让”相关内容）。

五、关联交易对财务状况、经营成果的影响

报告期内，公司关联交易金额较小，交易价格按市场公允价格执行，对公司财务状况和经营成果影响较小。

六、对关联交易决策权力与程序的安排

公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易决策管理制度》等公司治理文件中对关联交易决策的权力与程序作出了规定，主要内容如下：

（一）《公司章程》对关联交易的规定

第三十五条规定：“公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司和其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。公司董事会建立对大股东所持股份“占用即冻结”的机制，即发现控股股东侵占公司资产立即申请司法冻结，凡不能以现金清偿的，通过变现股权偿还侵占资产。公司董事长作为“占用即冻结”机制的第一责任人，财务负责人、董事会秘书协助其做好“占用即冻结”工作。公司董事、高级管理人员协助、纵容控股股东及其附属企业侵占公司资产的，公司董事会应当视情节轻重对直接责任人给予通报、警告处分，对于负有严重责任的董事、高级管理人员应予以罢免，直至追究其刑事责任。”

第三十七条规定：“公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过……（六）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；……股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决须经出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。”

第七十一条规定：“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；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

关联股东的回避和表决程序为：

（一）董事会在股东大会召开前，应对关联股东做出回避的决定。股东大会在审议有关联交易的事项时，主持人应向股东大会说明该交易为关联交易，所涉及的关联股东以及该关联股东应予回避等事项；关联股东投票表决人应将注明“关联股东回避表决”字样的表决票当即交付会议投票表决总监票人；然后其他股东就该事项进行表决。

（二）有关联关系的股东没有回避的，其他股东有权向会议主持人申请该有关联关系的股东回避并说明回避事由，会议主持人应当根据有关法律、法规和规范性文件决定是否回避。会议主持人不能确定该被申请回避的股东是否回避或有

关股东对被申请回避的股东是否回避有异议时，由全体与会股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上表决决定该被申请回避的股东是否回避。

（三）关联股东未获准参与表决而擅自参与表决，所投之票按作废票处理。”

第九十一条规定：“董事会行使下列职权……（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项……”

第九十四条规定：“董事会应当确定公司发生有关交易事项的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

公司发生有关交易事项达到下列标准之一的，应提交股东大会审议通过后方可实施。未达到下列标准之一的有关交易事项，由公司董事会审议通过。

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

（二）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50％以上，且绝对金额超过 5000 万元；

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

（四）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50％以上，且绝对金额超过 5000 万元；

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

（六）公司与关联人发生的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3000 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。

（七）股东大会授予的其他投资、决策权限。”

第一百零三条规定：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的,不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”

（二）《股东大会议事规则》对关联交易的规定

第三十二条规定：“……股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数……”

第三十六条规定：“……审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票……”

（三）《董事会议事规则》对关联交易的规定

第二十八条规定：“……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。该董事会会议有过半数的无关联关系董事出席即可举行。出席会议的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。”

第三十条规定：“委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席，关联董事也不得接受非关联董事的委托……”

第三十七条规定：“董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。对关联交易作出决议须经无关联关系董事过半数通过。”

（四）《独立董事工作制度》对关联交易的规定

第十七条规定：“为了充分发挥独立董事的作用，独立董事不仅具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事以下特别职权：（一）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……”

第二十条规定：“独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见……（四）公司的股东、实际控制人及其关联企业对上市公司现有或新发生的总额高于300万元或高于上市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……”

（五）《关联交易决策管理制度》对关联交易的规定

第二条规定：“公司的关联交易是指公司或其控股子公司与关联方之间发生的、不论是否收取价款的转移资源、劳务或义务的行为。”

第三条规定：“公司关联方包括关联法人、关联自然人。

（一）公司的关联法人是指具有以下情形之一的法人：

1、直接或间接地控制公司的法人；

2、由前项所述法人直接或间接控制的除公司及其控股子公司以外的法人；

3、由公司的关联自然人直接或间接控制的、或担任董事、高级管理人员的，除公司及其控股子公司以外的法人；

4、持有公司 5%以上股份的法人；

5、有关监管部门或公司根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能造成公司对其利益倾斜的法人。

（二）公司与前条第 2 项所列法人受同一国有资产管理机构控制的，不因此而形成关联关系，但该法人的董事长、总经理或者半数以上的董事兼任公司董事、监事或者高级管理人员的除外。

（三）公司的关联自然人是指：

1、直接或间接持有公司 5%以上股份的自然人；

2、公司的董事，监事及高级管理人员；

3、直接或间接控制公司的法人的董事、监事及高级管理人员；

4、本条第 1、2 项上述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶，父母及配偶的父母，兄弟姐妹及其配偶，年满 18 岁的子女及其配偶，配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母。

5、有关监管部门或公司根据实质重于形式的原则认定的其他与公司有特殊关系，可能造成公司对其利益倾斜的自然人。

（四）具有以下情形之一的法人或自然人，视同为公司的关联人：

1、因与公司或公司关联人签署协议或作出安排，在协议或安排生效后，或在未来 12 个月内，符合上述（一）或（三）条规定情形之一的，为公司关联人；

2、过去 12 个月内，曾经有本条（一）或（三）款规定情形之一的。”

第六条规定：“公司应参照有关规定，确定公司关联方的名单，并及时予以更新，确保关联方名单真实、准确、完整。公司及其下属控股子公司在发生交易活动时，相关责任人应仔细查阅关联方名单，审慎判断是否构成关联交易。如果构成关联交易，应在各自权限内履行审批、报告义务。”

第七条规定：“本制度所指关联交易包括但不限于下列事项：

（一）购买或出售资产；

（二）对外投资(含委托理财、委托贷款等)；

（三）提供财务资助；

（四）提供担保；

（五）租入或租出资产；

（六）代理；

（七）提供或接受劳务；

（八）签订管理方面的合同(含委托经营、受托经营)；

（九）赠与或受赠资产；

（十）债权或债务重组；

（十一）研究与开发项目的转移；

（十二）签订许可协议；

（十三）购买原材料、燃料、动力；

（十四）销售产品、商品；

（十五）委托或受托销售；

（十六）与关联人共同投资；

（十七）其他通过约定可能造成资源或义务转移的事项；

（十七）有关监管部门认定的其他交易。”

第十三条规定：“公司拟进行的关联交易议案，应就该关联交易的具体事项、定价依据和对公司及股东利益的影响程度等做出详细说明。”

第十四条规定：“关联交易决策权限：

（一）董事长：公司拟与关联自然人（董事长及其关联方除外）发生的交易金额在 30 万元以下的关联交易，以及公司拟与关联法人（董事长及其关联方控制

的法人除外）发生的交易金额在 300 万元以下，或低于公司最近一期经审计净资产值绝对值 0.5%的关联交易，由公司董事长审查批准后实施。

（二）董事会：公司拟与关联自然人发生的交易金额在 30 万以上的关联交易；公司拟与关联法人发生的交易金额 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产值绝对值 0.5%以上的关联交易，经董事会非关联董事过半数通过后实施。

（三）股东大会：董事会审议的公司与关联人发生的关联交易（公司提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在 3000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计，并提交公司股东大会批准后实施，与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。

与日常经营相关的交易包括：

1、购买原材料、燃料、动力；

2、销售产品、商品；

3、提供或者接受劳务；

4、委托或者受托销售；

5、在关联人财务公司存贷款；

6、与关联人共同投资。

（四）公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

公司为持有公司 5%以下股份的股东提供担保的，参照前款的规定执行，有关股东应当在股东大会上回避表决。”

第十五条规定：“公司董事会成员，总经理应当切实履行诚实勤勉职责，如实详尽地说明关联交易的必要性和真实意图，并对本次关联交易对公司是否有利提出意见。”

第十六条规定：“公司与关联人之间的关联交易书面协议应当明确、具体，内容包括但不限于签署合约各方的姓名或名称、合同的签署日期、交易标的、交易价格、交易结算方式、交易合同的生效条件和生效时间，履行合同的期限，合同的有效期。”

第十七条规定：“公司关联人与公司签署涉及关联交易的协议，应当采取必要的回避措施：

（一）任何个人只能代表一方签署协议；

（二）关联人不得以任何方式干预公司的决定；

（三）公司董事会就关联交易表决时，有利害关系的当事人属下列情形的，不得参与表决：

1、与董事个人利益有关的关联交易；

2、董事个人在关联企业任职或拥有关联企业的控股权或控制权的，该等企业与公司的关联交易；

3、按照法律、法规和公司章程规定应当回避的。”

第十八条规定：“董事会审议时关联董事应回避表决，且不得代理其他董事行使表决权。

前款所称关联董事包括下列董事或者具有下列情形之一的董事：

(一)交易对方；

(二)在交易对方任职，或在能直接或间接控制该交易对方的法人单位或者该交易对方直接或间接控制的法人单位任职的；

(三)拥有交易对方的直接或者间接控制权的；

(四)交易对方或者其直接或间接控制人的关系密切的家庭成员；

(五)交易对方或者其直接或间接控制人的董事、监事和高级管理人员的关系密切的家庭成员；

(六)有关监管部门或者公司认定的因其他原因使其独立商业判断可能受到影响的人士。”

第十九条规定：“关联董事的回避和表决程序为：

(一)有关联关系的董事应当自行申请回避，其他董事也可以申请有关联关系的董事回避，上述回避申请应在董事会召开前 5 日提出。与公司有关联关系的董事自行要求回避的，由该关联董事向董事会提出书面申请，董事会决定；其他董事、监事要求关联董事回避的，由上述董事、监事向董事会提出书面申请，由董事会决定；上述董事会决定，在有关联关系的董事不参与表决，且不将其表决权计入有效总表决权的情况下，由有权表决董事的过半数通过。

（二）董事会对有关关联交易事项表决时，该事项由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事不足 3 人的，应将该关联交易提交公司股东大会审议，由股东大会审议批准后方可实施。”

第二十条规定:“董事个人或者其所任职的其他企业直接或者间接与公司已有的或者计划中的合同、交易、安排有关联关系时（聘任合同除外），不论有关事项在一般情况下是否需要董事会批准同意，均应当尽快向董事会披露其关联关系的性质和程度。除非有关联关系的董事按照本条前款的要求向董事会作了披露，并且董事会在不将其计入法定人数，该董事亦未参加表决的会议上批准了该事项，公司有权撤销该合同、交易或者安排，但在对方是善意第三人的情况下除外。”

第二十一条规定：“如果公司董事在公司首次考虑订立有关合同、交易、安排前以书面形式通知董事会，声明由于通知所列的内容，公司日后达成的合同、交易、安排与其有利益关系，则在通知阐明的范围内，有关董事视为做了前条所规定的披露。”

第二十二条规定：“公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决。 前款所称关联股东包括下列股东或者具有下列情形之一的股东：

（一）交易对方；

（二）拥有交易对方直接或间接控制权的；

（三）被交易对方直接或间接控制的；

（四）与交易对方受同一法人或自然人直接或间接控制的；

（五）因与交易对方或其关联人存在尚未履行完毕的股权转让协议或者其他协议而使其表决权受到限制和影响的；

（六）有关监管部门认定的可能造成公司对其利益倾斜的法人或自然人。”

第二十三条规定：“关联股东的回避与表决程序：

（一） 有关联关系的股东应当在股东大会召开前向董事会披露其与该项交易的关系并自行申请回避；公司其他股东及公司董事会可以申请关联股东回避，上述回避申请应在股东大会召开前 10 日提出，董事会有义务立即将申请通知有关股东；

（二）股东大会审议关联交易事项时，主持人应当向大会说明关联股东及具体关联关系。

（三）股东大会对关联交易进行表决时，主持人应当宣布关联股东回避表决。有关联关系的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；该项关联交易由非关联股东进行表决。关联交易事项应经出席股东大会的非关联股东所持表决权的 1/2 以上通过。

股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。”

第二十四条：“公司董事、监事及高级管理人员有义务关注公司是否存在被关联人挪用资金等侵占公司利益的问题。监事至少应每季度查阅一次公司与关联方之间的资金往来情况，了解公司是否存在被控股股东及其关联方占用、转移公司资金、资产及其他资源的情况，如发现异常情况，及时提请公司董事会采取相应措施。”

第二十五条：“公司发生因关联方占用或转移公司资金、资产或其他资源而给公司造成损失或可能造成损失的，公司董事会应及时采取诉讼、财产保全等保护性措施避免或减少损失。”

第二十六条：“公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。”

第二十七条：“公司与关联方发生的交易金额（含在连续 12 个月内发生的交易标的相关的同类关联交易累计金额）在 3000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外），除应当及时披露外，公司还应当聘请中介机构，对交易标的进行审计或者评估。但，与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。”

第二十八条：“关联交易涉及本制度第七条规定的“提供财务资助”、“提供担保”和“委托理财”等事项时，应以发生额作为披露的计算标准，并按交易事项的类型在连续 12 个月内累计计算。”

第二十九条：“公司与关联方首次进行本制度第七条所列的“购买原材料、燃料、动力”、“销售产品、商品”、“提供或者接受劳务”和“委托或者受托销售”与日常经营相关的关联交易时，应当按照下述规定履行相应审议程序：

（一）对于首次发生的日常关联交易，公司应当与关联方订立书面协议，根据协议涉及的交易金额分别提交董事会或者股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（二）已经公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议，如果执行过程中主要条款未发生重大变化的，公司应当在定期报告中按要求披露相关协议的实际履行情况，并说明是否符合协议的规定；如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司应当将新修订或者续签的日常关联交易协议，根据协议涉及的交易金额分别提交董事会或者股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（三）对于每年发生的数量众多的日常关联交易，因需要经常订立新的日常关联交易协议而难以按照本条第（一）项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的，公司可以在上一年度报告之前，对公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计，根据预计金额分别提交董事会或者股东大会审议；对于预计范围内的日常关联交易，公司应当在定期报告中予以披露。如果在实际执行中日常关联交易金额超过预计总金额的，公司应当根据超出金额分别重新提交董事会或者股东大会审议并披露。”

第三十条规定：“公司已按本制度规定审议通过的关联交易在执行过程中，其协议主要条款（如定价依据、成交价格或付款方式等）未发生显著变化的，公司应在定期报告中对报告期内关联交易的执行情况作出说明。”

（六）《信息披露管理制度》对关联交易的规定

第三十四条规定：“公司的关联交易，是指公司及控股子公司与关联人之间发生的转移资源或者义务的事项。

（一）公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易应当及时披露。

（二）公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应当及时披露。

（三）公司与关联人发生的交易（上市公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3000 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，除应当及时披露外，还应聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行审计或评估，并将该交易提交股东大会审议。

（四）公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后及时披露，并提交股东大会审议。

（五）公司与关联人进行的下述交易，可以免予按照关联交易的方式进行审议和披露：

（1）一方以现金方式认购另一方公开发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或其他衍生品种；

（2）一方作为承销团成员承销另一方公开发行的股票、公司债券或企业债券、可转换公司债券或者其他衍生品种；

（3）一方依据另一方股东大会决议领取股息、红利或者报酬；

（4）公司因公开招标、公开拍卖等行为导致公司与关联人的关联交易，且证券交易所同意公司豁免履行相关义务申请的；

（5）经证券交易所认定的其他交易。”

第五十八条规定：“公司董事、监事、高级管理人员、持股 5%以上的股东及其一致行动人、实际控制人应当及时向公司董事会报送公司关联人名单及关联关系的说明。公司应当履行关联交易的审议程序，并严格执行关联交易回避表决制度。交易各方不得通过隐瞒关联关系或者采取其他手段，规避公司的关联交易审议程序和信息披露义务。”

（七）《内部控制制度》对于关联交易的规定

第十九条规定：“公司关联交易的内部控制应遵循平等、自愿、等价、有偿、公平、公开、公允的原则，不得损害股东、特别是中小股东的合法权益。”

第二十条规定：“公司应制定关联交易制度，明确公司股东大会、董事会、经理层对关联交易事项的审批权限，规定关联交易事项的审议程序和回避表决要求。”

第二十一条规定：“公司应参照相关法律、法规规定，确定公司关联方的名单，并及时予以更新，确保关联方名单真实、准确、完整。公司发生交易活动时，相关责任人应仔细查阅关联方名单，审慎判断是否构成关联交易。如构成关联交易，应在各自权限内履行审批、报告义务。”

第二十二条规定：“需独立董事事前认可的关联交易事项，公司应提前将相关材料提交独立董事。独立董事在做出判断前，可以聘请中介机构出具专门报告，作为其判断的依据。”

第二十三条规定：“公司在召开董事会审议关联交易事项时，会议召集人应在会议表决前提醒关联董事须回避表决。关联董事未主动声明并回避的，知悉情况的董事应要求关联董事予以回避。公司股东大会在审议关联交易事项时，董事会及见证律师应在股东投票前，提醒关联股东须回避表决。”

第二十四条规定：“公司在审议关联交易事项时，应做到：

（一）详细了解交易标的的真实状况，包括交易标的运营现状、盈利能力、是否符合抵押、冻结等权利瑕疵和诉讼、仲裁等法律纠纷；

（二）详细了解交易对方的诚信记录、资信状况、履约能力等情况，审慎选择交易对方；

（三）根据充分的定价依据确定交易价格；

（四）公司认为必要时，可聘请中介机构对交易标的进行审计或评估；公司不应对所涉交易标的状况不清、交易价格未确定、交易对方情况不明的关联交易事项进行审议并做出决定。”

第二十五条规定：“公司与关联方之间的交易应签订书面协议，明确交易双方的权利义务及法律责任。”

第二十六条规定：“公司董事、监事及高级管理人员应关注公司是否存在被关联方挪用资金等侵占公司利益的问题。独立董事、监事应不定期查阅公司与关联方之间的资金往来情况，了解公司是否存在被控股股东及其关联方占用、转移公司资金、资产及其他资源的情况，如发现异常，应及时提请公司董事会采取相应措施。”

第二十七条规定：“公司发生因关联方占用或转移公司资金、资产或其他资源而给公司造成损失或可能造成损失的，董事会应及时采取保护性措施避免或减少损失。”

七、公司最近三年及一期关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）报告期内关联交易决策程序的执行情况

公司于 2016 年 2 月 28 日召开的创立大会暨 2016 年第一次股东大会通过《关联交易决策管理制度》。2016 年 6 月 24 日，公司召开 2016 年第二次临时股东大会审议通过《关于对公司 2013—2016 年 3 月期间关联交易予以确认的议案》，2016 年 12 月 1 日，公司召开 2016 年第四次临时股东大会审议通过《关于对公司三年又一期（2013-2015 年度及 2016 年 1-9 月）关联交易予以确认的议案》，2017 年 6 月 15 日，公司召开 2017 年年度股东大会审议通过《关于对公司三年又一期（2014-2016 年度及 2017 年 1-3 月）关联交易予以确认的议案》，2017 年 9 月 10 日，公司召开 2017 年年度股东大会审议通过《关于对公司三年又一期（2014-2016 年度及 2017 年 1-6 月）关联交易予以确认的议案》，公司已按照相关关联交易决策程序对报告期内的关联交易进行了审议确认。

（二）独立董事对公司关联交易的意见

公司独立董事对公司的关联交易进行了审核，并发表了明确的意见。公司独立董事认为：2014 年度、2015 年度、2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司与各关联方进行的各项关联交易均按照正常商业条款进行，履行了必要决策程序，并遵循了公平、公正、合理的原则，关联交易作价公允，不存在损害公司利益及其他非关联股东利益的情形。

八、减少关联交易的措施

公司制定的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易决策管理制度》等规章制度，对关联交易的决策权限、决策程序及关联董事、关联股东的回避表决制度进行了详细的规定。未来公司将尽量避免或减少与关联方之间的关联交易，保护中小股东的利益。对于无法避免的关联交易，公司将严格执行有关关联交易决策程序的规章制度，保证关联交易的公开、公平、公正，不损害全体股东特别是中小股东的合法权益。

公司实际控制人、控股股东、主要股东以及董事、监事、高级管理人员出具的关于减少和规范关联交易的承诺，具体参见本招股说明书“第五节 发行人基

本情况”之“十一、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺”之“（九）减少和规范关联交易的承诺”。

截至本招股说明书签署之日，公司独立董事为 2 人，超过董事会人数的 1/3。公司独立董事在避免同业竞争、规范和减少关联交易方面将发挥重要作用，积极保护公司和中小投资者的利益。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事

公司董事会由5名董事组成，其中独立董事2名，本届董事会任期3年。具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	沈汉标	董事长	沈汉标	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
2	王妙玉	副董事长	侯鹏德	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
3	周秋英	董事	王妙玉	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
4	吴震	独立董事	沈汉标	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
5	张平	独立董事	沈汉标	2016 年 2 月至 2019 年 2 月

公司董事简历如下：

沈汉标 先生：中国国籍，1972 年出生，无境外永久居留权，大专学历，EMBA 研修班结业。沈汉标先生曾任好太太有限执行董事，现任公司董事长、广州好莱客创意家居股份有限公司董事长、广东粤商创业投资有限公司执行董事兼总经理、广东汉银投资控股有限公司执行董事兼总经理、广州凤来仪置业有限公司监事、汇智创业投资有限公司董事、深圳前海好莱客投资有限公司执行董事、广东靓美客住宅产业有限公司董事、深圳中创兴资产管理有限公司董事长、广州新享资产管理有限公司董事长。沈汉标先生系广州市第十届政协委员、第十三届人大代表、广州市第十四届人大代表、广州市工商联常委、广州市民营企业商会副会长、广东省家居业联合会副会长、北京新阳光慈善基金会理事、广东省致福公益促进会创会会长等，获得首届广州十大杰出青商、抗震救灾先进个人和羊城慈善先进个人等荣誉称号。

王妙玉　女士：中国国籍，1976 年出生，无境外永久居留权，本科学历。王妙玉女士曾任广州好莱客家具有限公司监事、董事，现任公司副董事长兼总经理、慧享家品执行董事、智能科技执行董事、网络科技执行董事兼总经理。

周秋英　女士：中国国籍，1976 年出生，无境外永久居留权，本科学历，高级财务管理师、注册税务师、会计师职称。周秋英女士曾任职于北京握奇数据系统有限公司、广州穗贤会计师事务所有限公司，现任公司董事、董事会秘书、财务总监。

吴　震　先生：中国国籍，1969 年出生，无境外永久居留权，研究生学历，高级会计师。吴震先生就职于立信会计师事务所（特殊普通合伙），现任立信会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人，兼任广州国资发展控股有限公司、广州电气装备集团有限公司外部董事，星辉化学股份有限公司独立董事，现任公司独立董事。

张　平　先生：中国国籍，1970 年出生，无境外永久居留权，研究生学历，执业律师。张平先生现任北京市君合(广州)律师事务所合伙人，兼任汤臣倍健股份有限公司独立董事，现任公司独立董事。

（二）监事

公司监事会由3名监事组成，本届监事会任期3年。具体情况如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	林贤惜	监事会主席	王妙玉	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
2	林晓东	监事	侯鹏德	2016 年 2 月至 2019 年 2 月
3	苏少娃	职工代表监事	-	2016 年 2 月至 2019 年 2 月

公司监事简历如下：

林贤惜　女士：中国国籍，1982 年出生，无境外永久居留权，本科学历，会计师职称。林贤惜女士曾任职于碧桂园控股有限公司、广州好莱客家具有限公司，现任公司财务中心经理、监事会主席。

林晓东　先生：中国国籍，1973 年出生，无境外永久居留权，大专学历。林晓东先生曾任好太太有限厂长，现任公司生产部副总监、监事。

苏少娃　女士：中国国籍，1983 年出生，无境外永久居留权，大专学历，会计师职称。苏少娃女士曾任职于珠海永隆饮品有限公司，现任公司会计主管、职工代表监事。

（三）高级管理人员

公司共有 3 名高级管理人员，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	王妙玉	副董事长、总经理
2	侯鹏德	副总经理
3	周秋英	董事、董事会秘书、财务总监

公司高级管理人员简历如下：

王妙玉、周秋英女士简历请参见本章节之“一、发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”之“（一）董事”

侯鹏德　先生：中国国籍，1968 年出生，无境外永久居留权，大专学历。侯鹏德先生曾任职于海南铁矿矿建公司、东莞赛格房地产有限公司，现任公司副总经理、慧享家品担任总经理、智能科技总经理和网络科技监事。

（四）核心技术人员

公司共有核心技术人员2名，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	黄安川	研发中心总工程师
2	任慧芳	研发中心高级工程师

公司核心技术人员简历如下：

黄安川　女士：中国国籍，1973 年出生，无境外永久居留权，昆明理工大学机械制造工艺及设备专业，本科学历。曾任广州有色金属研究院耐磨材料研究所工艺部部长、广州三瑞医疗器械公司研发工程师，现任公司研发中心总工程师。黄安川女士擅长结构及工艺设计，主要承担结构设计的“超薄电动晾衣机”产品曾获 2010 年红棉奖。主导研发的“智能声控电动晾衣机”“好太太多档位控制式手

摇晾衣架”产品曾被评为广东省高新技术产品；截至本招股说明书签署日已为公司获得 2 项发明专利、22 项实用新型专利。

任慧芳　女士：中国国籍，1983 年出生，无境外永久居留权，武汉理工大学工业设计、工商管理专业，本科学历。任慧芳女士曾任汉达精密科技有限公司工业设计师、项目专员，现任公司研发中心高级工程师。任慧芳女士擅长工业设计，主要承担外观设计专利的“超薄电动晾衣机”产品曾获 2010 年红棉奖。主要承担外观设计专利的“智能声控电动晾衣机”产品于 2014 年被评为广东省高新技术产品。至本招股说明书签署日已为公司获得 2 项实用新型专利和 37 项外观设计专利。

（五）董事、监事的提名和聘选情况

1．董事提名和聘选情况

根据《公司章程》规定，公司董事会由 5 名董事组成，设董事长 1 名，副董事长 1 名，独立董事 2 名，董事长、副董事长由全体董事的过半数选举产生。

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了《关于选举广东好太太科技集团股份有限公司董事、监事的议案》，选举沈汉标、王妙玉、周秋英、吴震、张平为第一届董事会成员，任期三年。其中，吴震、张平为独立董事。董事沈汉标、吴震、张平由控股股东沈汉标提名，董事王妙玉由侯鹏德提名，董事周秋英由王妙玉提名。

2016 年 2 月 28 日，公司第一届董事会第一次会议决议，选举沈汉标为董事长。

2016 年 6 月 8 日，公司第一届董事会第三次会议决议，选举王妙玉为副董事长。

2．监事提名和聘选情况

根据《公司章程》规定，公司监事会设 3 名监事，由 2 名股东代表和 1 名职工代表组成，职工代表由公司职工民主选举产生和更换，股东代表由股东大会选举产生和更换。监事会设主席 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了《关于选举广东好太太科技集团股份有限公司董事、监事的议案》，林贤惜由王妙玉提名、

林晓东由侯鹏德提名，当选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苏少娃共同组成第一届监事会，任期三年。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有股份情况

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及其近亲属直接或间接持有公司股份的具体情况如下：

序号	姓名	现任公司职务	直接持股数额（万股）	直接持股比例（%）	间接持股数额（万股）	间接持股比例（%）
1	沈汉标	董事长	21,739.50	60.3875	-	-
2	王妙玉	副董事长、总经理	11,250.00	31.25	369.17	1.025
3	侯鹏德	副总经理	2,250.00	6.25	-	-
4	周秋英	董事、董事会秘书、财务总监	-	-	41.33	0.115
5	林晓东	监事、生产部副总监	-	-	50.00	0.139
6	黄安川	研发中心总工程师	-	-	30.00	0.083
7	林贤惜	监事会主席、财务中心经理	-	-	10.00	0.028

注：间接持股数系股东通过持有智享家所持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=智享家持有发行人的股份数量*股东所持有智享家的出资份额。

上述人员持有公司的股权不存在质押或冻结情况。

除上述披露的情况外，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公司股份的情形。

（二）近三年一期所持股份的增减变动以及所持股份的质押或冻结情况

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属近三年一期所持股份的增减变动情况如下：

时间	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
姓名	直接持有发行人的股份（%）	间接持有发行人的股份（%）	直接持有发行人的股份（%）	间接持有发行人的股份（%）	直接持有发行人的股份（%）	间接持有发行人的股份（%）	直接持有发行人的股份（%）	间接持有发行人的股份（%）
沈汉标	60.3875	-	60.3875	-	60.3875	-	93.75	-
王妙玉	31.25	1.025	31.25	1.025	31.25	1.998	-	-
侯鹏德	6.25	-	6.25	-	6.25	-	6.25	-
周秋英	-	0.115	-	0.115	-	0.115	-	-
林贤惜	-	0.028	-	0.028	-	-	-	-
林晓东	-	0.139	-	0.139	-	-	-	-
黄安川	-	0.083	-	0.083	-	-	-	-

注：间接持股数系股东通过持有智享家所持有的发行人股份，计算方式为：股东间接持有发行人股份数量=智享家持有发行人的股份数量*股东所持有智享家的出资份额比例。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

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

截至本招股说明书签署日，除沈汉标、王妙玉、周秋英、林晓东、黄安川、林贤惜外，公司其他董事、监事、高级管理人员与核心技术人员无对外投资情况。

沈汉标、王妙玉对外投资情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、发行人的发起人、主要股东及实际控制人的情况”之“（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业情况”。

周秋英、林晓东、黄安川、林贤惜对外投资情况如下：

姓名	公司名称	出资额（万元）	出资比例（%）	经营范围
周秋英	智享家	920.00	5.43	投资管理服务；投资咨询服务，企业自有资金投资
林晓东			6.58	

黄安川			3.94	
林贤惜			1.32	

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的上述对外投资，与公司不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况

2016 年度，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员从发行人领取的薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	在公司担任职务	薪酬
1	沈汉标	董事长	151.30
2	王妙玉	副董事长、总经理	140.86
3	周秋英	董事、董事会秘书、财务总监	44.10
4	吴震	独立董事	6.00
5	张平	独立董事	6.00
6	林贤惜	监事会主席	26.14
7	林晓东	监事	42.33
8	苏少娃	职工代表监事	18.58
9	侯鹏德	副总经理	69.34
10	黄安川	研发中心总工程师	32.78
11	任慧芳	研发中心高级工程师	14.84

2016 年度，除上述薪酬外，发行人董事、监事、高级管理人员与核心技术人员未从公司关联方处领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员与核心技术人员除在下列企业中担任职务外，均未在其他单位兼职。

姓名	职务	兼职单位	兼职职务	与公司的关联关系
沈汉标	董事长	广州好莱客创意家居股份有限公司	董事长	实际控制人控制的其他企业
		惠州好莱客集成家居有限公司	执行董事、总经理	
		广州从化好莱客家居有限公司		
		广东定家网络科技有限公司		
		广东粤商创业投资有限公司		
		广东汉银投资控股有限公司		
		广州新享资产管理有限公司	董事长	
		深圳中创兴资产管理有限公司	董事长	
		深圳前海好莱客投资有限公司	执行董事	
		广州凤来仪置业有限公司	监事	实际控制人有重大影响的其他企业
		广东靓美客住宅产业有限公司	董事	
		汇智创业投资有限公司		
张平	独立董事	汤臣倍健股份有限公司	独立董事	无
		北京市君合(广州)律师事务所	合伙人	
吴震	独立董事	星辉化学股份有限公司	独立董事	无
		广州国资控股发展有限公司	外部董事	
		立信会计师事务所（特殊普通合伙）	合伙人	
		广州电气装备集团有限公司	外部董事	

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间亲属关系

沈汉标、王妙玉为夫妻关系。除上述亲属关系外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间不存在直系亲属关系。

七、发行人与董事、监事、高级管理人员与核心技术人员签署协议情况及重要承诺

截至本招股说明书签署日，在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均与公司签署了劳动合同，并分别履行其相关职责和义务。

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员做出的承诺及其履行情况，请参见本招股说明书“第五节 公司基本情况”之“十一、发行人、发行人主要股东及董事、监事和高级管理人员的重要承诺”的相关内容。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》等相关法律、法规及规范性文件等要求，具备担任相应职务的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员近三年变动情况

（一）董事变动情况

期间	成员	职位	董事人数	变动原因
2014 年 1 月 1 日-2016 年 2 年 28 日	沈汉标	执行董事	1	-
2016 年 2 月 28 日-至今	沈汉标、王妙玉、周秋英、吴震、张平	董事	5	创立大会选举公司第一届董事会董事

（二）监事变动情况

期间	成员	职位	监事人数	变动原因
2014 年 1 月 1 日-2014 年 3 月 5 日	孟庆坤	监事	1	-
2014 年 3 月 5 日-2016 年 2 月 28 日	苏少娃	监事	1	-
2016 年 2 月 28 日-至今	林贤惜、林晓东、苏少娃	监事	3	创立大会选举公司第一届监事会监事

（三）高级管理人员变动情况

期间	成员	职位	变动原因
2014 年 1 月 1 日-2014 年 3 月 5 日	侯鹏德	经理	-
2014 年 3 月 5 日-2016 年 2 月 28 日	王妙玉	经理	-
2016 年 2 月 28 日至今	王妙玉	总经理	股份公司成立，第一届董事会第一次会议选举公司高级管理人员
	侯鹏德	副总经理	
	周秋英	财务总监、董事会秘书	

最近三年，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化。公司董事、监事和高级管理人员增加系为加强公司的治理水平、规范公司法人治理结构，且履行了必要的法律程序，符合法律、法规及有关规范性文件和《公司章程》的规定。

第九节 公司治理

公司按照《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求制定了《公司章程》，建立了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的公司治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运行规范的公司法人治理结构。

公司制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》、《总经理工作细则》、《关联交易决策管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保制度》、《董事会战略发展委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》等一系列规章制度，明确了公司内部各部门之间的权责范围和工作程序，为公司法人治理的规范化运作提供了有效的保证。

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司严格按照《公司法》的有关规定，设立了股东大会、董事会、监事会、总经理及有关的生产经营管理机构，具有健全合理、运行规范的法人治理结构。公司股东大会、董事会、监事会和高级管理人员按照《公司法》、《公司章程》的规定履行各自的权利和义务，公司重大生产经营决策、投资决策及重要财务决策均严格按照规定的程序与规则进行，建立了相互协调、相互制衡的公司治理机制。

公司按照中国证监会颁布的《上市公司章程指引》、《上市公司治理准则》和上海证券交易所颁布的《股票上市规则》等有关规定的要求，于 2016 年 2 月 28 日召开的创立大会暨第一次股东大会上审议通过了《公司章程（草案）》，该章程草案在本次公开发行上市完成后生效。本节引用资料除非特别说明，均为公司现行章程之规定。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1．股东的权利与义务

公司股东享有下列权利：（一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；（二）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；（三）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；（四）依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；（五）查阅《公司章程》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；（六）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；（七）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；（八）法律、行政法规、部门规章或《公司章程》规定的其他权利。

公司股东承担下列义务：（一）遵守法律、行政法规和《公司章程》；（二）依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；（三）除法律、法规规定的情形外，不得退股；（四）不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。（五）法律、行政法规及《公司章程》规定应当承担的其他义务。

2．股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（一）决定公司的经营方针和投资计划；（二）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；（三）审议批准董事会的报告；（四）审议批准监事会报告；（五）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（六）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（七）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（八）对发行公司债券作出决议；（九）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（十）修改《公司章程》；（十一）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（十二）审议批准第三十七条规定的担保事项；（十三）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；（十四）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。

3．股东大会议事规则

（1）股东大会的召集

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，并应于上一会计年度完结之后 6 个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百零一条规定的应当召开临时股东大会的情形时，应当在 2 个月内召开。

（2）股东大会的提案与通知

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和《公司章程》的有关规定。公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3%以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。

（3）股东大会的召开

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会，并依照有关法律、法规及《公司章程》行使表决权。

股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。

个人股东亲自出席会议的，应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件或证明、股票账户卡；委托代理他人出席会议的，应出示本人有效身份证件、股东授权委托书。

法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的，应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明；委托代理人出席会议的，代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。股东大会召开时，公司全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，经理和其他高级管理人员应当列席会议。

（4）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的1/2以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的2/3以上通过。

4．股东大会运行情况

自股份公司设立以来，股东大会一直根据《公司法》、《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，公司共召开了 6 次股东大会。历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨 2016 年第一次股东大会	2016 年 2 月 28 日
2	2016 年第二次临时股东大会	2016 年 6 月 24 日
3	2016 年第三次临时股东大会	2016 年 6 月 30 日
4	2016 年第四次临时股东大会	2016 年 12 月 1 日
5	2016 年年度股东大会	2017 年 6 月 15 日
6	2017 年第一次临时股东大会	2017 年 9 月 10 日

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会选举沈汉标、王妙玉、周秋英、吴震、张平为第一届董事会成员。其中吴震、张平为独立董事，吴震为会计专业人士，张平为法律专业人士。

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了《董事会议事规则》，形成了健全的董事会制度，符合中国证监会和上海证券交易所的有关规定。董事会规范运行，董事严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使权利，履行义务。

1．董事会构成

公司董事会由 5 名董事组成，设董事长 1 人、副董事长 1 人、独立董事 2 人。董事会成员中应当有三分之一以上独立董事，其中至少一名为会计专业人士。

2．董事会职权

董事会对股东大会负责，行使下列职权：（一）召集股东大会，并向股东大会报告工作；（二）执行股东大会的决议；（三）决定公司的经营计划和投资方案；（四）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（六）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；（七）拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；（八）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；（九）决定公司内部管理机构的设置；（十）聘任或者解聘公司经理、董事会秘书；根据经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；（十一）制订公司的基本管理制度；（十二）制订《公司章程》的修改方案；（十三）管理公司信息披露事项；（十四）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；（十五）听取公司经理的工作汇报并检查经理的工作；（十六）法律、行政法规、部门规章或《公司章程》授予的其他职权。

公司发生有关交易事项达到下列标准之一的，应提交股东大会审议通过后方可实施。未达到下列标准之一的有关交易事项，由公司董事会审议通过。（一）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；（二）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50％以上，且绝对金额超过 5000 万元；（三）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50％以上，且绝对金额超过 500 万元；（四）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50％以上，且绝对金额超过 5000 万元；（五）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50％以上，且绝对金额超过 500 万元。（六）公司与关联人发生的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3000 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。（七）股东大会授予的其他投资、决策权限。

3．董事会议事规则

董事会会议分为定期董事会会议和临时董事会会议。定期董事会会议每年应当至少召开两次，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。董事会会议，应由董事本人出席；董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名、代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议的表决，实行一人一票。

4．董事会运行情况

自股份公司成立以来，公司共选举了一届董事会，自 2016 年 2 月 28 日以来，共召开了 7 次会议。公司历次董事会会议的召开符合《公司法》、《公司章程》及《董事会议事规则》的规定，履行了必要的法律程序，决议内容符合法律法规的相关规定。

历次董事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2016 年 2 月 28 日
2	第一届董事会第二次会议	2016 年 3 月 11 日
3	第一届董事会第三次会议	2016 年 6 月 8 日
4	第一届董事会第四次会议	2016 年 6 月 14 日
5	第一届董事会第五次会议	2016 年 11 月 16 日
6	第一届董事会第六次会议	2017 年 5 月 25 日
7	第一届董事会第七次会议	2017 年 8 月 25 日

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2016 年 2 月 28 日，发行人职工代表大会选举苏少娃为公司职工代表监事。同日，发行人创立大会暨第一次股东大会选举林贤惜、林晓东为第一届监事会股东代表监事。

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了《监事会议事规则》。监事会规范运行，监事严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利，履行义务。

1．监事会构成

公司监事会由 3 名监事组成，其中：股东大会选举 2 名股东代表监事，职工代表大会推举 1 名职工代表监事。监事每届任期三年，连选可以连任。监事会设监事会主席一名，负责召集和主持监事会。监事会主席不能履行职权时，指定一名监事行使职权。

2．监事会职权

监事会行使下列职权：（一）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；（二）检查公司财务；（三）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；（四）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；（五）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；（六）向股东大会提出提案；（七）依照《公司法》第一百五十三条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；（八）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；（九）列席董事会会议；（十）公司章程规定或股东大会授予的其他职权。

3．监事会议事规则

《公司章程》中规定监事会每 6 个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。

4．监事会的运行情况

自股份公司成立以来，公司共选举了一届监事会，自 2016 年 2 月 28 日以来，共召开了 5 次会议。公司历次监事会会议的召开符合《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》的规定，履行了必要的法律程序，决议内容符合法律法规的相关规定。

历次监事会会议的召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间

1	第一届监事会第一次会议	2016 年 2 月 28 日
2	第一届监事会第二次会议	2016 年 6 月 8 日
3	第一届监事会第三次会议	2016 年 11 月 16 日
4	第一届监事会第四次会议	2017 年 5 月 25 日
5	第一届监事会第五次会议	2017 年 8 月 25 日

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1．独立董事的构成和比例

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，依据《公司法》、中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《独立董事备案办法》及《公司章程》等有关法律法规的相关规定，建立了独立董事制度。

2016 年 2 月 28 日，发行人创立大会暨第一次股东大会选举了吴震、张平为公司第一届董事会独立董事。独立董事占公司董事总人数的三分之一以上。其中吴震为会计专业人士，张平为法律专业人士。

2．独立董事履行职责的制度安排

根据《独立董事工作制度》，独立董事是指不在公司担任除董事外的其他职务，并与公司及其主要股东不存在可能妨碍其进行独立客观判断的关系的董事。独立董事必须具有独立性，下列人员不得担任独立董事：（一）在公司或者其附属企业任职的人员及其及直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；（二）直接或间接持有公司已发行股份 1%以上或者是公司前十名股东中的自然人股东及其直系亲属；（三）在直接或间接持有公司已发行股份 5%以上的股东单位或者在公司前五名股东单位任职的人员及其直系亲属；（四）最近一年内曾经具有前三项所列举情形的人员；（五）为公司或者其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员；（六）公司章程规定的其他人员；（七）中国证监会认定的其他人员。

《独立董事工作制度》规定，独立董事每届任期与该公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。独立董事连续三次未亲自出席董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换。除出现上述情况及《公

司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。提前免职的，公司应将其作为特别披露事项予以披露，被免职的独立董事认为公司的免职理由不当的，可以做出公开的声明。

为了充分发挥独立董事的作用，独立董事不仅具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权，公司还赋予独立董事以下特别职权：（一）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。（二）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；（三）向董事会提请召开临时股东大会；（四）提议召开董事会；（五）独立聘请外部审计机构和咨询机构；（六）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：（一）提名、任免董事；（二）聘任或解聘高级管理人员；（三）公司董事、高级管理人员的薪酬；（四）公司的股东、实际控制人及其关联企业对上市公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于上市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；（五）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；（六）公司章程规定的其他事项。

独立董事在任期届满前可以提出辞职。独立董事辞职应向董事会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。如因独立董事辞职导致公司董事会中独立董事所占的比例或公司董事会成员的人数低于有关规定或《公司章程》规定的最低要求时，该独立董事的辞职报告应当在下任独立董事填补其缺额后生效。

3．独立董事在公司实际发挥作用的情况

自公司聘任独立董事以来，独立董事依照有关法律、法规、《公司章程》及《独立董事工作制度》勤勉尽职地履行职权，对关联交易等需要独立董事发表意见的事项发表了独立意见，对公司风险管理、内部控制以及公司的发展提出了许多意见和建议，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2016 年 2 月 28 日，公司第一届董事会第一次会议聘任周秋英担任董事会秘书，审议通过了《董事会秘书工作细则》，明确了公司董事会秘书的职权和义务。董事会秘书作为将来公司与证券交易所之间的指定联络人，应当对公司和董事会负责，履行如下职责：（一）负责公司和相关当事人与交易所及其他证券监管机构之间的沟通和联络，保证交易所可以随时与其取得工作联系；（二）负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按照有关规定向交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；（三）协调公司与投资者之间的关系，具体负责公司投资者关系管理工作，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司披露的资料；（四）按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；（五）出席股东大会会议，列席董事会会议，制作股东大会会议记录、董事会会议记录并签名；（六）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时及时采取补救措施，同时向交易所报告；（七）负责保管公司股东名册、董事名册、控股股东及董事、监事和高级管理人员持有公司股票的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录及监事会的会议记录等，负责保管董事会印章；（八）保证有权得到公司有关记录和文件的人及时得到有关文件和记录；（九）协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章、《治理准则》、交易所其他规定和公司章程，以及上市协议对其设定的责任；（十）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、行政法规、部门规章、《治理准则》、交易所其他规定或者公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录，立即向交易所报告；（十一）《公司法》和交易所要求履行的其他职责。

董事会秘书由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。公司解聘董事会秘书应当有充分理由，不得无故将其解聘。董事会秘书被解聘或者辞职时，公司应当向交易所报告，说明原因并公告。董事会秘书空缺期间，董事会应当指定一名董事或高级管理人员代行董事会秘书的职责，并报交易所备案，同时尽快确定董事会

秘书人选。公司指定代行董事会秘书职责的人员之前，由董事长代行董事会秘书职责。董事会秘书空缺期间超过三个月之后，董事长应当代行董事会秘书职责，直至公司正式聘任董事会秘书。

（六）董事会专门委员会的设置

2016 年 2 月 28 日，公司第一届董事会第一次会议决定董事会下设战略发展委员会、提名委员会、审计委员会及薪酬与考核委员会，并审议通过了《董事会战略发展委员会议事规则》、《董事会提名委员会议事规则》、《董事会审计委员会议事规则》、《董事会薪酬与考核委员会议事规则》。

专门委员会的具体组成情况如下：

1、战略发展委员会由沈汉标、张平、周秋英组成；其中，沈汉标担任召集人。战略发展委员会的主要职责权限：（一）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（二）对战略实施过程进行监督和评估；（三）根据经营环境的变化，提出战略调整建议；（四）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；（五）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（六）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（七）评估公司存在的或潜在的风险状况，提出完善公司风险管理的建议；（八）对经营中的风险进行识别、评估和控制，保障公司经营安全；（九）董事会授权的其他事宜。

公司战略发展委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

2、提名委员会由吴震、张平、沈汉标组成；其中，张平担任召集人。提名委员会的主要职责和权限：（一）制定董事、总经理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（二）广泛搜寻合格的董事和总经理人员的人选；（三）对董事候选人和拟聘任总经理和其他高级管理人员人选进行审查并提出建议；（四）董事会授权的其他事宜。

公司提名委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

3、审计委员会由吴震、张平、王妙玉组成；其中，吴震担任召集人。审计委员会的主要职责与权限：（一）提议聘请或更换外部审计机构；（二）监督公司的内部审计制度及其实施；（三）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（四）审核公司的财务信息及其披露；（五）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；（六）审议公司年度财务报告、预决算报告、利润分配方案等报告，并提出评价报告；（七）公司董事会授予的其他事宜。

公司审计委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

4、薪酬与考核委员会由吴震、张平、王妙玉组成；其中，吴震担任召集人。薪酬与考核委员会的主要职责与权限：（一）根据董事及高级管理人员岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业、相关岗位的薪酬水平制订薪酬计划或方案；（二）薪酬计划或方案包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（三）审查公司董事（非独立董事）及其他管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（四）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（五）董事会授权的其它事宜。

公司薪酬与考核委员会自设立以来，能够有效履行法律法规和《公司章程》赋予的职权，运行正常。

董事会专门委员会的运行情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届审计委员会第一次会议	2016 年 3 月 8 日
2	第一届审计委员会第二次会议	2016 年 4 月 3 日
3	第一届审计委员会第三次会议	2016 年 7 月 8 日
4	第一届审计委员会第四次会议	2016 年 12 月 8 日
5	第一届审计委员会第五次会议	2017 年 3 月 6 日
6	第一届审计委员会第六次会议	2017 年 4 月 5 日
7	第一届提名委员会第一次会议	2016 年 3 月 8 日
8	第一届战略发展委员会第一次会议	2016 年 3 月 8 日
9	第一届战略发展委员会第二次会议	2017 年 3 月 6 日
10	第一届薪酬与考核委员会第一次会议	2016 年 3 月 8 日

11	第一届薪酬与考核委员会第二次会议	2017 年 5 月 25 日
12	第一届审计委员会第七次会议	2017 年 8 月 25 日

二、发行人近三年一期的违法违规情况

公司按照公司章程及国家相关法律、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重大违法违规行为或受到国家行政及行业主管部门重大处罚的情况。

三、发行人资金占用和对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在为控股股东、实际控制人及任何个人债务提供担保等对外担保（包括抵押）情况，不存在公司的权益被控股股东严重损害且尚未消除的情形，不存在资金被控股股东及其控制的其它企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

四、发行人内部控制制度情况

发行人根据《公司法》、《公司章程》的有关规定，建立了完善和规范的法人治理结构和独立的内部管理控制制度等。同时，发行人结合行业特点和自身实际情况，制定了《研发费用财务核算制度》、《生产计划控制程序》、《品控管理制度》、《委外生产管理制度》、《存货管理制度》、《存货盘点管理制度》、《营销管理制度》、《经销商管理制度》、《销售收款管理制度》、《财务管理制度》、《货币资金管理制度》、《会计核算制度》、《委托理财管理制度》、《对外投资管理制度》、《控股子公司管理制度》、《利润分配管理制度》、《内部控制制度》、《内部审计制度》、《独立董事工作制度》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》、《控股子公司管理制度》、《关联交易决策管理制度》等相关制度。公司董事会认为：公司根据自身的经营特点逐步完善上述的内部控制制度，并且严格遵守执行。报告期内，公司内部控制制度是健全、合理和有效的，在所有重大方面，不存在由于内部控制制度失控而使公司财产受到重大损失、或对财务报表产生重大影响并令其失真的情况。

2017 年 8 月 25 日，正中珠江就公司内部控制的有效性出具了《内部控制鉴证报告》（广会专字[2017]G15044190338 号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2017 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的与财务报表相关的内部控制。

第十节 财务会计信息

本节引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经正中珠江出具的审计报告（广会审字[2017]G15044190315 号）。投资者欲对本公司的财务状况、经营成果和会计政策进行详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件“财务报表及审计报告”。

一、财务报表

（一）合并会计报表

1. 合并资产负债表

单位：元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	677,882,475.30	569,229,103.97	507,185,906.71	360,520,325.99
应收票据	-	-	-	-
应收账款	3,064,761.39	6,125,263.54	3,012,351.59	2,952,987.76
预付款项	2,285,031.42	7,832,794.07	967,720.32	2,854,210.30
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	1,995,212.93	4,254,947.09	2,407,427.45	2,467,532.24
存货	56,228,312.63	54,230,413.71	49,901,518.80	65,837,715.88
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	3,512,201.70	1,077,713.46	76,289.49	60,819.07
流动资产合计	744,967,995.37	642,750,235.84	563,551,214.36	434,693,591.24
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期股权投资	8,071,412.91	--	-	-

投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	64,419,653.26	62,755,746.55	62,633,129.72	38,061,554.51
在建工程	3,429,481.90	1,832,438.96	897,480.01	-
无形资产	60,224,530.03	61,173,528.86	730,607.87	654,997.47
长期待摊费用	5,507,064.66	7,358,117.86	839,866.97	1,968,294.84
递延所得税资产	4,091,722.53	2,975,805.74	2,826,303.77	737,888.60
其他非流动资产	5,331,035.70	4,254,333.95	-	215,000.00
非流动资产合计	151,074,900.99	140,349,971.92	67,927,388.34	41,637,735.42
资产总计	**896,042,896.36**	**783,100,207.76**	**631,478,602.70**	**476,331,326.66**
流动负债：				
短期借款	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	95,424,664.03	66,000,691.30	52,205,895.11	75,506,885.83
预收款项	84,911,664.95	71,516,245.41	76,899,311.99	48,082,018.50
应付职工薪酬	6,708,426.09	16,104,499.14	12,944,173.87	11,199,701.24
应交税费	18,382,700.04	10,361,227.31	16,419,002.49	13,084,260.44
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	8,470,444.33	8,310,200.81	14,179,477.15	2,988,774.01
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	213,897,899.44	172,292,863.97	172,647,860.61	150,861,640.02
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-

非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	**213,897,899.44**	**172,292,863.97**	**172,647,860.61**	**150,861,640.02**
所有者权益：				
股本（实收资本）	360,000,000.00	360,000,000.00	32,000,000.00	32,000,000.00
资本公积	107,114,439.81	107,114,439.81	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
盈余公积	15,058,594.29	15,058,594.29	48,731,806.21	34,780,329.64
未分配利润	199,971,962.82	128,634,309.69	378,098,935.88	258,689,357.00
归属于母公司所有者权益合计	**682,144,996.92**	**610,807,343.79**	**458,830,742.09**	**325,469,686.64**
少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	**682,144,996.92**	**610,807,343.79**	**458,830,742.09**	**325,469,686.64**
负债和所有者权益合计	**896,042,896.36**	**783,100,207.76**	**631,478,602.70**	**476,331,326.66**

2. 合并利润表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业总收入	**469,727,404.54**	**807,821,929.30**	**678,701,925.68**	**594,214,259.53**
其中：营业收入	469,727,404.54	807,821,929.30	678,701,925.68	594,214,259.53
二、营业总成本	**396,402,570.38**	**644,818,177.13**	**531,996,316.12**	**474,545,520.29**
其中：营业成本	285,013,769.42	482,709,787.66	408,472,429.64	371,568,240.18
营业税金及附加	4,382,574.49	7,612,981.63	6,252,720.33	4,353,401.22
销售费用	77,171,873.54	92,014,723.85	68,170,716.31	56,440,492.83
管理费用	27,900,523.01	61,804,736.99	49,613,086.13	42,518,835.96
财务费用	-503,474.39	-1,192,111.30	-586,194.18	-437,664.48
资产减值损失	2,437,304.31	1,868,058.30	73,557.89	102,214.58
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	8,317,391.98	10,764,599.33	3,816,510.87	9,245,091.23
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-373,570.84	-	-	-
三、营业利润	**81,642,226.14**	**173,768,351.50**	**150,522,120.43**	**128,913,830.47**

加：营业外收入	2,568,928.45	6,697,130.91	2,086,319.51	1,333,073.87
其中：非流动资产处置利得	36,979.93	770,410.53	28,524.48	39,134.61
减：营业外支出	109,509.76	617,162.55	262,764.67	82,582.11
其中：非流动资产处置损失	3,731.80	241,356.46	6,322.35	-
四、利润总额	**84,101,644.83**	**179,848,319.86**	**152,345,675.27**	**130,164,322.23**
减：所得税费用	12,763,991.70	27,871,718.16	18,984,619.82	18,376,079.86
五、净利润	**71,337,653.13**	**151,976,601.70**	**133,361,055.45**	**111,788,242.37**
归属于母公司所有者的净利润	71,337,653.13	151,976,601.70	133,361,055.45	111,788,242.37
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
七、综合收益总额	**71,337,653.13**	**151,976,601.70**	**133,361,055.45**	**111,788,242.37**
八、每股收益	-	-		
（一）基本每股收益	0.20	0.42	-	-
（二）稀释每股收益	0.20	0.42	-	-

3. 合并现金流量表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	570,959,351.14	940,923,620.64	825,324,184.02	729,963,341.04
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	4,877,192.42	10,036,859.93	6,433,273.47	2,479,959.72
经营活动现金流入小计	**575,836,543.56**	**950,960,480.57**	**831,757,457.49**	**732,443,300.76**
购买商品、接受劳务支付的现金	289,170,817.31	522,323,478.57	435,420,617.99	392,363,529.97
支付给职工以及为职工支付的现金	55,372,672.57	91,774,584.63	79,184,583.43	56,754,846.70
支付的各项税费	43,298,804.37	98,523,130.11	78,344,499.63	58,765,204.93
支付其他与经营活动有关的现金	74,491,835.43	96,421,869.76	74,585,915.20	68,271,532.00
经营活动现金流出小计	**462,334,129.68**	**809,043,063.07**	**667,535,616.25**	**576,155,113.60**
经营活动产生的现金流量净额	**113,502,413.88**	**141,917,417.50**	**164,221,841.24**	**156,288,187.16**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	4,149,524.94	6,401,439.12

取得投资收益收到的现金	8,690,962.82	10,764,599.33	10,666,985.93	6,843,652.11
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	425,187.04	1,975,386.03	489,154.75	44,134.61
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	2,000,000.00	-	-	-
投资活动现金流入小计	**11,116,149.86**	**12,739,985.36**	**15,305,665.62**	**13,289,225.84**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,120,121.41	77,798,095.96	31,262,941.44	2,643,590.82
投资支付的现金	8,240,000.00	-	11,000,000.00	4,000,000.00
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	-	2,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	**15,360,121.41**	**79,798,095.96**	**42,262,941.44**	**6,643,590.82**
投资活动产生的现金流量净额	**-4,243,971.55**	**-67,058,110.60**	**-26,957,275.82**	**6,645,635.02**
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	-	-	-	-
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	-	-	9,193,600.00	-
筹资活动现金流入小计	-	-	9,193,600.00	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-	-
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	660,377.36	12,608,694.34	-	-
筹资活动现金流出小计	**660,377.36**	**12,608,694.34**	**-**	**-**
筹资活动产生的现金流量净额	**-660,377.36**	**-12,608,694.34**	**9,193,600.00**	**-**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**108,598,064.97**	**62,250,612.56**	**146,458,165.42**	**162,933,822.18**
加：期初现金及现金等价物余额	569,229,103.97	506,978,491.41	360,520,325.99	197,586,503.81
六、期末现金及现金等价物余额	**677,827,168.94**	**569,229,103.97**	**506,978,491.41**	**360,520,325.99**

（二）母公司会计报表

1. 母公司资产负债表

单位：元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	671,337,567.42	564,205,844.43	490,850,417.78	348,964,656.38
应收票据	-	-	-	-
应收账款	2,377,662.23	5,183,219.54	2,564,078.23	3,799,218.87
预付款项	1,456,096.48	6,412,663.95	874,916.87	2,381,256.60
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	1,173,802.35	2,780,676.06	5,498,621.82	1,930,544.75
存货	50,884,765.93	42,868,292.79	45,584,704.28	65,352,965.24
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	2,959,058.52	29,264.99	-	-
流动资产合计	**730,188,952.93**	**621,479,961.76**	**545,372,738.98**	**422,428,641.84**
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期股权投资	77,866,429.16	70,000,000.00	30,000,000.00	14,000,000.00
投资性房地产	-	25,850,705.54	26,692,392.62	-
固定资产	63,546,486.99	35,908,013.96	35,672,470.64	38,061,554.51
在建工程	3,429,481.90	1,832,438.96	897,480.01	-
无形资产	60,068,730.03	60,994,928.86	506,407.87	654,997.47
长期待摊费用	5,507,064.66	7,070,440.28	831,199.94	1,968,294.84
递延所得税资产	249,085.13	207,522.91	127,955.32	100,575.63
其他非流动资产	5,331,035.70	4,254,333.95	-	215,000.00
非流动资产合计	**215,998,313.57**	**206,118,384.46**	**94,727,906.40**	**55,000,422.45**

资产总计	**946,187,266.50**	**827,598,346.22**	**640,100,645.38**	**477,429,064.29**
流动负债：				
短期借款	-	-	-	-
应付票据	-	--	-	-
应付账款	86,231,210.20	59,899,038.48	51,967,513.48	75,408,057.00
预收款项	84,373,251.67	66,697,503.75	76,550,963.85	47,850,768.50
应付职工薪酬	5,307,387.01	14,301,454.08	11,597,135.76	10,708,528.70
应交税费	16,886,342.43	9,889,516.64	16,213,863.07	12,915,059.95
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	61,770,534.97	59,110,450.52	16,656,729.41	2,946,976.00
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	**254,568,726.28**	**209,897,963.47**	**172,986,205.57**	**149,829,390.15**
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	**254,568,726.28**	**209,897,963.47**	**172,986,205.57**	**149,829,390.15**
所有者权益：				
股本（实收资本）	360,000,000.00	360,000,000.00	32,000,000.00	32,000,000.00
资本公积	107,114,439.81	107,114,439.81	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
盈余公积	15,058,594.29	15,058,594.29	48,731,806.21	34,780,329.64
未分配利润	209,445,506.12	135,527,348.65	386,382,633.60	260,819,344.50

所有者权益合计	**691,618,540.22**	**617,700,382.75**	**467,114,439.81**	**327,599,674.14**
负债和所有者权益合计	**946,187,266.50**	**827,598,346.22**	**640,100,645.38**	**477,429,064.29**

2. 母公司利润表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业收入	**453,214,428.55**	**775,233,959.93**	**675,806,518.92**	**593,245,604.37**
减：营业成本	277,873,531.05	469,152,092.44	409,195,488.49	371,643,750.78
营业税金及附加	4,058,978.82	7,144,632.26	6,233,573.23	4,329,257.41
销售费用	68,530,136.70	80,430,831.07	58,017,204.95	54,052,420.73
管理费用	26,071,107.48	58,137,967.93	48,104,358.42	41,188,194.26
财务费用	-508,071.15	-1,179,014.87	-625,339.32	-432,010.93
资产减值损失	510,002.08	553,950.62	182,531.30	118,490.55
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	8,312,794.08	10,764,599.33	3,816,510.87	9,245,091.23
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-373,570.84	-	-	-
二、营业利润	**84,991,537.65**	**171,758,099.81**	**158,515,212.72**	**131,590,592.80**
加：营业外收入	2,553,933.65	6,654,232.30	2,084,795.70	1,332,722.78
其中：非流动资产处置利得	36,979.93	770,410.53	28,524.48	39,134.61
减：营业外支出	105,988.87	528,460.84	261,048.33	82,402.11
其中：非流动资产处置损失	3,731.80	241,356.46	6,322.35	-
三、利润总额	**87,439,482.43**	**177,883,871.27**	**160,338,960.09**	**132,840,913.47**
减：所得税费用	13,521,324.96	27,297,928.33	20,824,194.42	18,922,683.60
四、净利润	**73,918,157.47**	**150,585,942.94**	**139,514,765.67**	**113,918,229.87**
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	**73,918,157.47**	**150,585,942.94**	**139,514,765.67**	**113,918,229.87**

3. 母公司现金流量表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年

一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	550,437,836.10	893,262,278.40	820,698,690.82	727,540,264.86
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	4,143,118.87	11,538,263.36	6,238,654.55	2,083,597.88
经营活动现金流入小计	**554,580,954.97**	**904,800,541.76**	**826,937,345.37**	**729,623,862.74**
购买商品、接受劳务支付的现金	284,696,980.50	499,990,494.47	432,291,713.35	391,388,142.87
支付给职工以及为职工支付的现金	47,294,641.04	77,770,806.91	71,632,593.50	53,274,537.20
支付的各项税费	41,044,085.72	93,746,334.94	77,521,148.57	58,607,215.84
支付其他与经营活动有关的现金	72,535,582.33	93,325,993.72	69,469,363.64	67,621,449.28
经营活动现金流出小计	445,571,289.59	764,833,630.04	650,914,819.06	570,891,345.19
经营活动产生的现金流量净额	109,009,665.38	139,966,911.72	176,022,526.31	158,732,517.55
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	4,149,524.94	6,401,439.12
取得投资收益收到的现金	8,686,364.92	10,764,599.33	10,666,985.93	6,843,652.11
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	425,187.04	1,761,041.13	489,154.75	44,134.61
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	2,000,000.00	-	-	-
投资活动现金流入小计	**11,111,551.96**	**12,525,640.46**	**15,305,665.62**	**13,289,225.84**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,067,231.66	76,404,637.56	30,729,229.44	2,643,590.82
投资支付的现金	8,240,000.00	40,000,000.00	27,000,000.00	18,000,000.00
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	-	2,000,000.00	-	-
投资活动现金流出小计	**15,307,231.66**	**118,404,637.56**	**57,729,229.44**	**20,643,590.82**
投资活动产生的现金流量净额	**-4,195,679.70**	**-105,878,997.10**	**-42,423,563.82**	**-7,354,364.98**
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	2,978,114.67	52,083,621.67	9,193,600.00	-
筹资活动现金流入小计	**2,978,114.67**	**52,083,621.67**	**9,193,600.00**	**-**
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	660,377.36	12,608,694.34	1,114,216.39	-
筹资活动现金流出小计	**660,377.36**	**12,608,694.34**	**1,114,216.39**	**-**
筹资活动产生的现金流量净额	**2,317,737.31**	**39,474,927.33**	**8,079,383.61**	**-**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**107,131,722.99**	**73,562,841.95**	**141,678,346.10**	**151,378,152.57**
加：期初现金及现金等价物余额	564,205,844.43	490,643,002.48	348,964,656.38	197,586,503.81
六、期末现金及现金等价物余额	**671,337,567.42**	**564,205,844.43**	**490,643,002.48**	**348,964,656.38**

二、审计意见

正中珠江对公司报告期内及报告期各期末的合并及母公司资产负债表、利润表、现金流量表等进行了审计，出具了标准无保留意见的审计报告（广会审字[2017]G15044190315 号），审计意见如下：

“我们认为，好太太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，公允反映了好太太公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日和 2017 年 6 月 30 日的财务状况以及 2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月的经营成果和现金流量。”

三、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则——基本准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，并在此基础上编制财务报表。

（二）合并财务报表范围及其变化

报告期内，公司合并财务报表范围及其变化情况如下：

子公司名称	变化情况
广东好太太网络科技有限公司	报告期内新设全资子公司
广东慧享家品贸易有限公司	报告期内新设全资子公司
广东好太太智能科技有限公司	报告期内新设全资子公司

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）会计期间、营业周期及记账本位币

公司会计周期自公历每年 1 月 1 日至 12 月 31 日止，营业周期为 12 个月，记账本位币为人民币。

（二）收入确认原则和具体核算方法

1. 收入的确认原则

（1）销售商品的收入，在下列条件均能满足时予以确认：①公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方。②公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。③收入的金额能够可靠计量。④相关经济利益很可能流入公司。⑤相关的、已发生的或将发生的成本能够可靠计量。

（2）提供劳务的收入，在下列条件均能满足时予以确认：①收入的金额能够可靠计量。②相关的经济利益很可能流入公司。③交易的完工进度能够可靠确定。④交易中已发生的和将发生的成本能够可靠计量。在同一个会计年度内开始并完工的劳务，在完成劳务时确认收入。

（3）让渡资产使用权收入在下列条件均能满足时予以确认：①相关的经济利益很可能流入公司。②收入的金额能够可靠计量。

2. 公司销售收入具体核算方法

销售模式	具体收入确认原则
经销商模式	货物按合同交运至经销商或经销商指定物流公司并取得货物承运单时；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
电商模式	货物按约定交付电商客户、如需安装的订单已安装完毕，且电商平台确认交易完成；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。
直营模式	货物已交付客户、如需安装的订单已安装完毕并取得客户签字确认的安装回执；销售收入金额已确定，并已收讫货款或预计可以收回货款；销售商品的成本能够可靠地计量。

（三）金融工具

1. 金融工具分类

金融资产分类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和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；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产等。

金融负债分类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；其他金融负债。

2. 金融工具确认依据和计量方法

当公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。当收取该金融资产现金流量的合同权利终止、金融资产已转移且符合规定的终止确认条件的金融资产应当终止确认。当金融负债的现时义务全部或部分已解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

公司初始确认的金融资产或金融负债，按照公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：①持有至到期投资和应收款项，采用实际利率法，按摊余成本计量；②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，按照成本计量。

对因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量等情况，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，公司改按成本计量，该成本为重分类日该金融资产的公允价值。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量。但是，下列情况除外：①以公允价值计量且变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；②因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量等情况，使金融负债不再适合按照公允价值计量时，公司改按成本计量，该成本为重分类日该金融负债的账面价值；③与在活跃的市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；④不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，应当在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：按照或有事项准则确定的金额；初始确认金额扣除按照收入准则确定的累计摊销后的余额。

公司对金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照下列规定处理：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，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益；②可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产形成的汇兑差额外，计入其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益；③公司对以摊余成本计量的金融资产或金融负债，除与套期保值有关外，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益；④公司在相同会计期间将套期工具和被套期项目的公允价值变动的抵消结果计入当期损益。

3. 金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。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。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：①所转

移金融资产的账面价值；②因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，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：①终止确认部分的账面价值；②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（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4. 金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则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。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5. 金融资产、金融负债的公允价值的确定

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值，活跃市场的报价包括易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融资产或金融负债的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

6. 金融资产的减值准备

公司期末对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。计提减值准备时，对单项金额重大的进行单独减值测试；对单项金额不重大的，在具有类似信用风险特征的金融资产组中进行减值测试。主要金融资产计提减值准备的具体方法分别如下：

可供出售金融资产能以公允价值可靠计量的，以公允价值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益；可供出售金融资产以公允价值不能可靠计量的，以预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益。可供出售金融资产发生减值时，即使该金融资产没有终止确认，原直接计入所有者权益的因公允价值下降形成的累计损失，应当予以转出，计入当期损益。

持有至到期的投资以预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值低于账面价值部分计提减值准备，计入当期损益。

（四）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：

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额超过 100 万元的应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	期末如果有客观证据表明应收款项发生减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备。单独测试未发生减值的单项金额重大的应收款项，以账龄为信用风险组合计提坏账准备。

2. 按组合计提坏账准备应收款项：

确定组合的依据	
账龄组合	相同账龄的应收款项具有类似信用风险特征
按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内（含 1 年）	5%	5%
1－2 年	10%	10%
2－3 年	50%	50%
3 年以上	100%	100%

3. 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	期末如果有客观证据表明应收款项发生减值
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备

（五）存货

1. 存货的分类

存货分类为原材料、在产品、库存商品、委托加工物资等。

2. 发出存货的计价方法

存货发出时，按照实际成本进行核算，并采用加权平均法确定其实际成本。

3. 存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，并计入当期损益。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，则分别确定其可变现净值。计提存货跌价准备后，如果减计存货价值的影响因素已经消失的，减计的金额可以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

4. 存货的盘存制度

采用永续盘存制。

（六）长期股权投资

1. 共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为公司联营企业。

2. 初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本；合并日长期股权投资的初始投资成本，与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司的合并成本为按照购买日为取得对方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。通过多次交换交易分步实现的企业合并，合并成本为每一单项交易成本之和。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资的，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资的，按照发行权益性证券的公允价值作为投资成本。

以非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资的，按照该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本。

以债务重组取得的长期股权投资的，按照债权人将享有股份的公允价值作为投资成本。

3. 后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致本公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（七）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物（含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物）。

公司对投资性房地产的后续支出采用成本模式进行后续计量，按照固定资产或无形资产的会计政策，计提折旧或进行摊销。

（八）固定资产

1. 固定资产确认条件、分类及计价基础

（1）固定资产确认条件

固定资产确认条件：同时满足与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业和该固定资产的成本能够可靠地计量条件的，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。

（2）固定资产分类

固定资产分类：房屋建筑物、机器设备、运输设备、办公设备。

（3）固定资产计价

①外购及自行建造的固定资产按实际成本计价，购建成本由该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。以一笔款项购入多项没有单独标价的固定资产，按照各项固定资产公允价值比例对总成本进行分配，分别确定各项固定资产的成本。

②投资者投入固定资产的成本，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。

③通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的固定资产，其成本以该项固定资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

④以债务重组取得的固定资产，对接受的固定资产按其公允价值入账。

2. 折旧方法

固定资产折旧采用直线法平均计算，并按各类固定资产的原值和估计的经济使用年限扣除残值（残值率 5%）确定其折旧率，具体折旧率如下：

固定资产类别	估计经济使用年限（年）	年折旧率（%）	预计净残值率（%）
房屋建筑物	20-30	3.17-4.75	5
机器设备	5-10	9.5-19	5
运输设备	5-10	9.5-19	5

固定资产类别	估计经济使用年限（年）	年折旧率（%）	预计净残值率（%）
办公设备	5	19	5

3. 固定资产减值测试方法及减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）长期资产减值”所述方法计提固定资产减值准备。固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

4. 融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：①租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；②公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；③租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；④租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。

（九）在建工程

1. 在建工程的类别

公司在建工程包括建筑工程、安装工程、技术改造工程和大修理工程等。

2. 在建工程的计量

在建工程按实际成本计价，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，包括所发生的直接建筑、安装成本及所借入款项的实际承担的利息支出、汇兑损益等。

3. 在建工程结转的时点

在建工程按各项工程所发生的实际支出核算，在达到预定可使用状态时转作相关资产。所建造的资产已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算手续的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估

计的价值转入相关资产，并计提折旧或进行摊销，待办理了竣工决算手续后再对原估计值进行调整。购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款或占用了一般借款发生的借款利息以及专门借款发生的辅助费用，在所购建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之前根据其发生额予以资本化。

资产负债表日，有迹象表明在建工程发生减值的，按本节“四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计”之“（十二）长期资产减值”所述方法计提在建工程减值准备。

（十）借款费用

1. 借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2. 借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

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

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3. 借款费用暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4. 借款费用资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十一）无形资产

1. 无形资产的计价方法

外购无形资产的成本，按该项资产达到预定用途所发生的实际支出计价。投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。自行开发的无形资产，其成本为达到预定用途前所发生的支出总额。

2. 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。

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。

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。

开发阶段的支出，只有在同时满足下列条件时，才能予以资本化，即：①完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；③无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；④有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出，于发生时计入当期损益。

3. 后续计量及摊销方法

公司在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计及摊销情况：

项目	预计使用寿命	摊销方法
软件	2-5 年	直线法
土地使用权	50 年	直线法

每年度终了，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。

（十二）长期资产减值

1. 适用范围

资产减值主要包括长期股权投资、投资性房地产（不含以公允价值模式计量的投资性房地产）、固定资产、在建工程、工程物资、无形资产（包括资本化的开发支出）、资产组和资产组组合、商誉等。

2. 可能发生减值资产的认定

在资产负债表日，公司判断资产是否存在可能发生减值的迹象。因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。（2）公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对公司产生不利影响。（3）市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响公司计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。（4）有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。（6）公司内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

3. 资产可收回金额的计量

资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

4. 资产减值损失的确定

可收回金额的计量结果表明，资产的可收回金额低于其账面价值的，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失确认后，减值资产的折旧或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的资产账面价值（扣除预计净残值）。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

5. 资产组的认定及减值处理

有迹象表明一项资产可能发生减值的，公司以单项资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的（总部资产和商誉分摊至某资产组或者资产组组合的，该资产组或者资产组组合的账面价值应当包括相关总部资产和商誉的分摊额），确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

6. 商誉减值

公司因企业合并所形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。对于因合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，应当先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失，并按照本附注所述资产组减值的规定进行处理。

（十三）长期待摊费用

长期待摊费用是指已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用。长期待摊费用均按形成时发生的实际成本计价，并采用直线法在预计受益年限平均摊销。如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益的，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十四）股份支付

股份支付是指公司为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易，分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1. 以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

2. 以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

3. 权益工具公允价值的确定方法

对于授予的期权等权益工具存在活跃市场的，按照活跃市场中的报价确定其公允价值。对于授予的期权等权益工具不存在活跃市场的，采用期权定价模型等确定其公允价值，选用的期权定价模型至少应当考虑以下因素：①期权的行权价格；②期权的有效期；③标的股份的现行价格；④股价预计波动率；⑤股份的预计股利；⑥期权有效期内的无风险利率；⑦分期行权的股份支付。

（十五）政府补助

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：

（1）政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

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

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

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

（十六）递延所得税资产和递延所得税负债

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

1. 递延所得税资产的确认

（1）资产、负债的账面价值与其计税基础存在可抵扣暂时性差异的，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该交易不是企业合并，并且交易发

生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；②对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

在资产负债表日应当对递延所得税资产的账面价值进行复核。

2. 递延所得税负债的确认

对于各种应纳税暂时性差异均据以确认递延所得税负债，除非应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：①商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；②对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

（十七）租赁

1. 经营租赁会计处理

（1）公司租入资产所支付的租赁费

在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2. 融资租赁会计处理

（1）融资租入资产：公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用，在资产租赁期间内摊销，计入财务费用。公司发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

（2）融资租出资产：公司在租赁开始日，将应收融资租赁款，未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益，在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用，计入应收融资租赁款的初始计量中，并减少租赁期内确认的收益金额。

（十八）职工薪酬

1. 职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

2. 短期薪酬

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。公司在职工为公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

3. 离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存

计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

4. 辞退福利

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

5. 其他长期职工福利

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

（十九）报告期会计政策、会计估计的变更情况和前期会计差错更正

1. 会计政策变更

根据财政部 2017 年 4 月修订的《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，公司对于新准则施行日 2017 年 5 月 28 日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，采用未来适用法处理。本次会计政策变更业经董事会审议通过。本次会计政策变更未对报告期财务报表产生影响。

根据财政部 2017 年 5 月修订的《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会〔2017〕15 号），公司对 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助采用未来适用法处理，对 2017 年 1 月 1 日至本准则施行日之间新增的政府补助根据本准则进行调整。本次会计政策变更未对报告期财务报表产生影响。

2. 会计估计变更

报告期内，公司无重要的会计估计变更事项。

五、税项

（一）主要税种及税率

税目	纳税（费）基础	税（费）率
增值税	销售收入、租赁收入	3%、6%、11%、17%
营业税	营业收入	5%
城市维护建设税	应交流转税额	7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育附加	应交流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、25%

不同纳税主体所得税税率情况：

纳税主体名称	所得税税率
好太太	15%
网络科技	25%
慧享家品	25%
智能科技	25%

（二）税收优惠及批文

1. 税收优惠内容

发行人报告期内享受企业所得税减按 15%的税率征收的税收优惠。

2. 税收优惠的依据

根据《中华人民共和国企业所得税法》的规定：企业所得税税率为 25%，国家需要重点扶持的高新技术企业减按 15%的税率征收。

根据广东省科学技术厅、广东省财政厅、广东省国家税务局和广东省地方税务局于 2013 年 2 月 18 日下发的《关于公布广东省 2012 年第一批通过复审高新技术企业名单的通知》（粤科高字[2013]27 号），发行人通过高新技术企业复审，并获发《高新技术企业证书》（证书编号：GF201244000269）。

根据全国高新技术企业认定管理工作领导小组办公室于 2015 年 12 月 31 日下发的《关于广东省 2015 年第一批高新技术企业备案的复函》（国科火字〔2015〕326 号），公司被认定为高新技术企业，并获发《高新技术企业证书》（证书编号：GR201544000275）。

报告期内，发行人均办理了高新技术企业税收减免备案；发行人适用高新技术企业所得税 15%的优惠税率。

六、最近一年及一期收购兼并情况

最近一年及一期，发行人不存在收购兼并其他企业资产或股权，且被收购企业资产总额、营业收入或利润总额超过收购前发行人相应项目 20%的情况。

七、经注册会计师核验的非经常性损益表

根据正中珠江出具的非经常性损益鉴证报告（广会专字[2017] G15044190326号），报告期内公司非经常性损益的具体内容、金额及扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
非流动资产处置损益	3.32	52.91	2.22	3.91
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）	195.20	525.54	146.03	90.27
委托他人投资或管理资产的损益	869.10	1,076.46	1,066.70	684.37
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-685.05	240.14
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	47.42	29.55	34.10	30.87
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-	-
减：所得税影响额	167.42	252.21	84.60	157.44
少数股东权益影响额	-	-	-	-
合计	**947.62**	**1,432.25**	**479.41**	**892.12**
归属于母公司所有者的净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,186.14	13,765.41	12,856.70	10,286.70

非经常性损益净额占净利润的比重	13.28%	9.42%	3.59%	7.98%

八、最近一期末的主要非流动资产的情况

（一）固定资产

截至 2017 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限（年）	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
房屋建筑	20-30	6,836.26	1,793.23	-	5,043.03
机器设备	5-10	1,119.08	387.71	-	731.37
运输设备	5-10	583.34	304.88	-	278.46
办公设备	5	648.86	259.75	-	389.10
合计	-	**9,187.54**	**2,745.58**	**-**	**6,441.97**

（二）无形资产

截至 2017 年 6 月 30 日，公司无形资产具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	摊销月数（月）	摊余价值	净值率（%）
管理软件	334.35	24-60	169.10	50.57
土地使用权	5,962.67	600	5,853.35	98.17
合计	**6,297.02**	**-**	**6,022.45**	**95.64**

（三）对外投资

截至 2017 年 6 月 30 日，公司参股柯洛斯智能，长期股权投资（合并口径）净额为 807.14 万元，具体情况如下：

单位：万元

被投资单位名称	持股比例	投资成本	2017 年 6 月 30 日余额	核算方法
柯洛斯智能	41.20%	824.00	807.14	权益法

九、最近一期末的主要债项

（一）应付账款

截至 2017 年 6 月 30 日，公司应付账款余额为 9,542.47 万元，主要为应付供应商采购款，按账龄列示如下：

单位：万元

账龄	2017 年 6 月 30 日	
	金额	占比（%）
1 年以内（含 1 年）	9,510.40	99.66
1-2 年（含 2 年）	31.70	0.33
2-3 年（含 3 年）	0.38	0.0039
合计	**9,542.47**	**100.00**

（二）其他应付款

截至 2017 年 6 月 30 日，公司其他应付款余额为 847.04 万元，账龄主要在一年以内，按款项性质列示如下：

单位：万元

项目	2017.6.30
保证金	716.10
职员报销费用	111.23
其他	19.71
合计	**847.04**

（三）预收款项

截至 2017 年 6 月 30 日，公司预收款项余额为 8,491.17 万元，主要为预收客户订货款，按账龄列示如下：

单位：万元

账龄	2017 年 6 月 30 日	
	金额	占比（%）
1 年以内（含 1 年）	8,479.65	99.86
1-2 年（含 2 年）	11.51	0.14

合计	**8,491.17**	**100.00**

（四）应交税费

截至 2017 年 6 月 30 日，公司应交税费余额为 1,838.27 万元，分项列示如下：

单位：万元

项目	2017.6.30
增值税	935.15
企业所得税	744.16
城市维护建设税	65.41
教育费附加	28.03
地方教育附加	18.69
印花税	4.27
个人所得税	22.71
土地使用税	4.41
房产税	15.43
合计	**1,838.27**

（五）对内部员工和关联方的负债

截至 2017 年 6 月 30 日，公司对内部员工和关联方的负债主要为应付职工薪酬 670.84 万元，以及应付柯洛斯智能货款 652.79 万元。

十、所有者权益变动情况

报告期内，公司各期末所有者权益明细情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本（实收资本）	36,000.00	36,000.00	3,200.00	3,200.00
资本公积	10,711.44	10,711.44	-	-
盈余公积	1,505.86	1,505.86	4,873.18	3,478.03
未分配利润	19,997.20	12,863.43	37,809.89	25,868.94
归属于母公司所有者权益合计	68,214.50	61,080.73	45,883.07	32,546.97

少数股东权益	-	-	-	-
所有者权益合计	68,214.50	61,080.73	45,883.07	32,546.97

十一、简要现金流量情况

报告期内，公司现金流量简要情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	11,350.24	14,191.74	16,422.18	15,628.82
投资活动产生的现金流量净额	-424.40	-6,705.81	-2,695.73	664.56
筹资活动产生的现金流量净额	-66.04	-1,260.87	919.36	-
现金及现金等价物净增加额	10,859.81	6,225.06	14,645.82	16,293.38
期初现金及现金等价物余额	56,922.91	50,697.85	36,052.03	19,758.65
期末现金及现金等价物余额	67,782.72	56,922.91	50,697.85	36,052.03

十二、期后事项、或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，公司无需要披露的期后事项、或有事项及其他重要事项。

十三、主要财务指标

（一）公司最近三年及一期基本财务指标

财务指标	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率（倍）	3.48	3.73	3.26	2.88
速动比率（倍）	3.21	3.41	2.98	2.44
资产负债率（母公司）（%）	26.90	25.36	27.02	31.38
无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）占净资产的比例（%）	0.25	0.33	0.16	0.20
财务指标	**2017 年 1-6 月**	**2016 年**	**2015 年**	**2014 年**
应收账款周转率（次）	93.75	163.30	212.99	212.93
存货周转率（次）	4.99	9.11	7.02	7.40

息税折旧摊销前利润（万元）	8,996.69	18,734.21	15,894.04	13,646.68
利息保障倍数	-	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.32	0.39	-	-
每股净现金流量（元）	0.30	0.17	-	-

注：资产负债率以母公司财务报告的数据为基础计算，其余指标以合并财务报告数据为基础计算，具体计算方法如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债

3、资产负债率=总负债/总资产

4、期末无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）占净资产的比例＝期末无形资产（土地使用权、水面养殖权和采矿权等除外）/期末净资产

5、应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额

6、存货周转率=主营业务成本/存货平均余额

7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧费用+无形资产摊销＋长期待摊费用摊销+投资性房地产摊销

8、利息保障倍数=息税前利润/利息支出

9、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/期末股本总额

10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

（二）每股收益和净资产收益率

根据中国证监会《公开发行证券公司信息编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 修订）的规定，公司报告期的净资产收益率及每股收益如下：

项目		加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2017 年 1-6 月	11.03%	0.20	0.20
	2016 年	28.42%	0.42	0.42
	2015 年	34.01%	-	-
	2014 年	41.47%	-	-
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2017 年 1-6 月	9.57%	0.17	0.17
	2016 年	25.74%	0.38	0.38
	2015 年	32.79%	-	-
	2014 年	38.16%	-	-

注：计算公式

①加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0

其中：P分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E0为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei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；Ej为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0为报告期月份数；Mi为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Ek为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。

②基本每股收益=P÷（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk）

③稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1−所得税率）]/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

十四、盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

十五、资产评估情况

2016年2月16日，中广信对好太太有限截至2015年12月31日涉及的资产及相关负债进行了评估，并出具了《广东好太太科技集团有限公司拟股份制改造涉及的广东好太太科技集团有限公司相关资产及负债价值评估报告书》（中广信评报字[2016]第053号）。本次评估选取资产基础法进行评估。经评估，截至2015年12月31日，好太太有限的总资产账面值64,011.18万元，负债账面值17,299.73万元，净资产为46,711.44万元，评估后的资产总额71,766.76万元，负债总额为17,299.73万元，净资产为54,467.03万元，净资产评估增值7,755.58万元，增值率为16.60%。

十六、验资情况

关于公司历次验资及验资复核情况，请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”的相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

公司管理层结合报告期内的合并财务报表，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况、资本性支出及未来趋势等进行如下讨论和分析。投资者阅读本章内容时，请同时参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”中相关财务会计报表及公司审计报告的相关内容。

一、财务状况分析

（一）资产构成分析

1. 资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司资产构成及占总资产的比例如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	74,496.80	83.14%	64,275.02	82.08%	56,355.12	89.24%	43,469.36	91.26%
非流动资产	15,107.49	16.86%	14,035.00	17.92%	6,792.74	10.76%	4,163.77	8.74%
资产合计	**89,604.29**	**100.00%**	**78,310.02**	**100.00%**	**63,147.86**	**100.00%**	**47,633.13**	**100.00%**

报告期内，随着公司经营业绩持续增长，公司资产总额总体上也呈现逐年上升的趋势。报告期各期末，公司资产总额分别为 47,633.13 万元、63,147.86 万元、78,310.02 万元和 89,604.29 万元。其中，2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末公司资产总额分别较上期末增加 15,514.73 万元、15,162.16 万元和 11,294.27 万元，主要源于货币资金余额的增加。

从资产结构上看，报告期各期末公司流动资产占资产总额的比例分别为 91.26%、89.24%、82.08%和 83.14%，流动资产占比相对较高，主要是因为：一方面，公司经营活动获取现金的能力较强，随着近年来经营业绩的持续向好，公司逐步积累了较为可观的货币资金；另一方面，公司为支持现有渠道的日常运营和发展，维持了一定规模的存货。

2. 流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	67,788.25	90.99%	56,922.91	88.56%	50,718.59	90.00%	36,052.03	82.94%
应收账款	306.48	0.41%	612.53	0.95%	301.24	0.53%	295.30	0.68%
预付款项	228.50	0.31%	783.28	1.22%	96.77	0.17%	285.42	0.66%
其他应收款	199.52	0.27%	425.49	0.66%	240.74	0.43%	246.75	0.57%
存货	5,622.83	7.55%	5,423.04	8.44%	4,990.15	8.85%	6,583.77	15.15%
其他流动资产	351.22	0.47%	107.77	0.17%	7.63	0.01%	6.08	0.01%
流动资产合计	**74,496.80**	**100.00%**	**64,275.02**	**100.00%**	**56,355.12**	**100.00%**	**43,469.36**	**100.00%**

公司流动资产主要由货币资金和存货构成。报告期各期末，公司流动资产具体情况分析如下：

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	1.89	0.0028%	5.12	0.01%	7.14	0.01%	6.82	0.02%
银行存款	66,925.69	98.73%	56,456.78	99.18%	49,840.06	98.27%	35,407.63	98.21%
其他货币资金	860.67	1.27%	461.01	0.81%	871.39	1.72%	637.58	1.77%
合计	**67,788.25**	**100.00%**	**56,922.91**	**100.00%**	**50,718.59**	**100.00%**	**36,052.03**	**100.00%**

公司货币资金主要包括库存现金、银行存款和其他货币资金。报告期各期末，其他货币资金主要为公司在各大电商平台账户的资金余额。报告期各期末，公司货币资金余额占流动资产的比例分别为 82.94%、90.00%、88.56%和 90.99%，占比较高，与公司的经营模式相匹配。在销售收款方面，公司以先款后货作为主要的销售结算政策，对客户的销售收款情况良好。在采购付款方面，基于多年的产业积淀，公司与主要供应商之间已建立了较为稳固、良好的合作关系，得以充分利用供应商给予的付款信用政策降低采购业务的资金占用程度。

2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司货币资金余额分别较上期末增加 14,666.56 万元、6,204.32 万元和 10,865.34 万元，分别同比增长 40.68%、12.23%和 19.09%，主要原因是公司盈利能力稳定，经营活动产生的现金流充沛，使得每年现金及现金等价物持续增加。

（2）应收账款

①应收账款变动情况分析

报告期内，公司应收账款余额占各期营业收入比例的具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30/ 2017 年 1-6 月	2016.12.31/ 2016 年	2015.12.31/ 2015 年	2014.12.31/ 2014 年
应收账款余额	337.21	662.27	321.28	313.99
营业收入	46,972.74	80,782.19	67,870.19	59,421.43
应收账款余额/ 营业收入	0.72%	0.82%	0.47%	0.53%

公司的应收账款主要为对直营渠道客户的应收款项。报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 295.30 万元、301.24 万元、612.53 万元和 306.48 万元，占各期流动资产总额的比例分别为 0.68%、0.53%、0.95%和 0.41%，应收账款余额占各期营业收入的比例分别为 0.53%、0.47%、0.82%和 0.72%，总体占比均较小，与公司销售结算模式相匹配。报告期各期末，公司各销售渠道产生的应收账款余额情况如下：

单位：万元

渠道	2017 年 6 月末		2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营渠道	285.78	84.75%	629.83	95.10%	286.04	89.03%	312.23	99.44%
电商渠道	51.43	15.25%	30.13	4.55%	28.90	8.99%	1.77	0.56%
经销商渠道	-	-	2.31	0.35%	6.35	1.98%	-	-
合计	**337.21**	**100.00%**	**662.27**	**100.00%**	**321.28**	**100.00%**	**313.99**	**100.00%**

由上表可知，报告期各期末，直营渠道产生的应收账款余额在应收账款总额中的占比分别为 99.44%、89.03%、95.10%和 84.75%，是应收账款的主要来源，主要系对直营渠道客户中的房地产企业和建材类商超的应收账款。

电商渠道亦存在少量应收账款，主要系京东、亚马逊和当当等电商平台与公司采取定期结算方式结算货款，从而因结算时间差形成少量应收账款。

经销商渠道在 2015 年末和 2016 年末存在极少量的应收账款，分别为 6.35 万元和 2.31 万元，占比极小。公司通常采用“先款后货”的形式与经销商结算货款，但若个别经销商因业务开展需要且资金实力欠缺，可向公司申请临时信用所致。

②应收账款余额与直营渠道销售情况的匹配性

公司的绝大多数应收账款来源于直营渠道业务。报告期各期末公司直营渠道应收账款余额及各期内直营销售情况的匹配性如下：

单位：万元

项目	直营渠道 应收账款余额	直营渠道 主营业务收入	直营渠道应收账款余额占直营渠道主营业务收入的比重
2017 年 1-6 月/ 2017 年 6 月末	285.78	664.33	43.02%
2016 年/2016 年末	629.83	1,845.07	34.14%
2015 年/2015 年末	286.04	1,769.74	16.16%
2014 年/2014 年末	312.23	1,839.66	16.97%

2016 年直营渠道应收账款余额及占比同比增长较高，主要系公司 2016 年 11-12 月份对房地产企业客户销售了 255.16 万元产品，增加了 2016 年末的应收账款。2017 年上半年，上述客户款项陆续收回，使得 2017 年 6 月末应收账款有所下降。综上所述，公司应收账款的变动与直营渠道销售情况相匹配。

③应收账款账龄结构及坏账计提情况分析

单位：万元

账龄	2017.6.30			2016.12.31		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内（含1年）	289.06	85.72%	14.45	625.08	94.38%	31.25
1-2年（含2年）	19.49	5.78%	1.95	0.26	0.04%	0.03
2-3年（含3年）	28.66	8.50%	14.33	36.93	5.58%	18.47
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	**337.21**	**100.00%**	**30.73**	**662.27**	**100.00%**	**49.75**
账龄	**2015.12.31**			**2014.12.31**		

	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内（含1年）	241.63	75.21%	12.08	307.34	97.88%	15.37
1-2年（含2年）	79.65	24.79%	7.97	-	-	-
2-3年（含3年）	-	-	-	6.66	2.12%	3.33
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	**321.28**	**100.00%**	**20.05**	**313.99**	**100.00%**	**18.70**

报告期各期末，公司不断加强对应收账款的管理，公司应收账款的账龄主要集中在 1 年以内，账龄较短，应收账款质量较好。公司账龄在 1 年以上的应收账款金额较小，主要为直营渠道房地产客户、商超客户产生的应收账款，其应收账款回款周期较长符合该类客户的行业特点。公司制定了稳健的坏账准备计提政策，坏账准备计提充分。

④应收账款主要客户情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与发行人的关系	金额	占应收账款余额的比例	账龄	款项性质
1	南京仁恒置业有限公司	非关联方	34.62	10.27%	1 年以内（含 1 年）	货款
2	江苏京东信息技术有限公司	非关联方	32.12	9.53%	1 年以内（含 1 年）	货款
3	广州恒企电子技术有限公司	非关联方	31.05	9.21%	1 年以内（含 1 年）1-2 年（含 2 年），2-3 年（含 3 年）	货款
4	广州天力建筑工程有限公司	非关联方	21.57	6.40%	1 年以内（含 1 年）	货款
5	北京百安居装饰建材有限公司	非关联方	19.60	5.81%	1 年以内(含 1 年)，1-2 年（含 2 年）	货款
合计			**138.97**	**41.21%**	-	-

公司主要客户均是经销商，公司通常以“先款后货”的方式与经销商进行结算，因此对主要客户均没有授予信用，上表中的主要应收账款为占公司销售比重较小的房地产企业或建材商超类客户的应收账款，以及电商平台结算收款时差产生的少量应收账款。

⑤与可比上市公司对比情况

报告期内，公司与可比上市公司的应收账款余额占营业收入比例的对比情况如下：

公司名称	应收账款余额占营业收入比例			
	2017 年 1-6 月 /2017 年 6 月末	2016 年/ 2016 年末	2015 年/ 2015 年末	2014 年/ 2014 年末
哈尔斯	32.42%	10.13%	14.49%	10.84%
苏泊尔	18.48%	10.28%	10.20%	11.09%
爱仕达	37.40%	20.19%	20.93%	19.01%
平均值	29.43%	13.54%	15.21%	13.65%
好太太	0.72%	0.82%	0.47%	0.53%

由于公司的产品领域较为细分，目前国内尚无与公司产品业务完全相同的上市公司，故招股说明书分别选取金属制品业上市公司中与公司所属行业领域近似或商业模式相同的哈尔斯、苏泊尔和爱仕达作对比分析。

由上表可知，报告期内，公司的应收账款余额占营业收入的比例分别为 0.53%、0.47%、0.82%和 0.72%，远低于上述公司的平均水平，且应收账款余额亦长期保持较低水平，主要与公司的经营模式有关。经销商渠道是公司的核心主营业务收入来源，基于公司在晾衣架行业的领先地位和产品优势，公司通常对经销商采用“先款后货”的销售结算政策。公司的应收账款主要来源于少量直营渠道的开发商或商超类客户，使得期末应收账款余额极小；而可比上市公司则存在以赊销的形式与主要客户结算的情况。因此，公司的应收账款余额占比低于可比上市公司。

（3）预付款项

报告期内，公司预付款项主要包括预付给供应商的货款和广告商的广告推广费等。报告期各期末，公司预付款项分别为 285.42 万元、96.77 万元、783.28 万元和 228.50 万元，占流动资产比例分别为 0.66%、0.17%、1.22%和 0.31%，占比相对较小。2016 年末，公司预付款项大幅增长，主要系 2016 年下半年公司预付的广告宣传费金额较大所致。

报告期各期末，公司预付款项余额账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1 年以内（含 1 年）	227.89	99.73%	783.18	99.99%	96.77	100.00%	285.42	100.00%
1-2 年（含 2 年）	0.61	0.27%	0.10	0.01%	-	-	-	-
2-3 年（含 3 年）	-	-	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	**228.50**	**100.00%**	**783.28**	**100.00%**	**96.77**	**100.00%**	**285.42**	**100.00%**

公司预付款项余额的账龄基本在 1 年以内，账龄结构良好，形成坏账的可能性较小，因此未计提坏账准备。

（4）其他应收款

报告期内，公司其他应收款主要为租赁物业保证金、员工用于公司日常运营的备用金等款项。报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 246.75 万元、240.74 万元、425.49 万元和 199.52 万元，占流动资产比例分别为 0.57%、0.43%、0.66%和 0.27%，占比相对较小。

报告期各期末，公司其他应收款余额账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2017.6.30			2016.12.31		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内（含1年）	186.05	69.54%	9.30	413.49	79.64%	20.67
1-2年（含2年）	19.67	7.35%	1.97	62.54	12.05%	33.25
2-3年（含3年）	10.15	3.79%	5.07	6.76	1.30%	3.38
3年以上	51.70	19.32%	51.70	36.43	7.02%	36.43
合计	**267.56**	**100.00%**	**68.04**	**519.23**	**100.00%**	**93.73**
账龄	**2015.12.31**			**2014.12.31**		
	金额	比例	坏账准备	金额	比例	坏账准备
1年以内（含1年）	208.94	71.20%	10.45	230.21	78.44%	11.51
1-2年（含2年）	41.50	14.14%	4.15	29.64	10.10%	2.96
2-3年（含3年）	9.80	3.34%	4.90	2.76	0.94%	1.38

3年以上	33.24	11.33%	33.24	30.87	10.52%	30.87
合计	**293.47**	**100.00%**	**52.73**	**293.48**	**100.00%**	**46.73**

报告期各期末，公司其他应收款余额账龄主要在 2 年以内，公司对其他应收款各类账龄组合计提了足额的坏账准备。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与发行人的关系	金额	占其他应收款余额的比例	账龄	备注
1	广州市番禺区化龙镇山门村股份合作经济社	非关联方	32.09	11.99%	3 年以上	保证金
2	广州市正佳物业管理有限公司	非关联方	25.98	9.71%	1 年以内（含 1 年）	保证金
3	台州市欧本电子有限公司	非关联方	25.02	9.35%	1 年以内（含 1 年）	保证金
4	支付宝（中国）网络科技有限公司	非关联方	25.00	9.34%	1 年以内（含 1 年）、1-2 年（含 2 年）	保证金
5	佛山中海环宇城房地产开发有限公司	非关联方	9.96	3.72%	1 年以内（含 1 年）	保证金
合计			**118.05**	**44.12%**	-	-

（5）存货

①存货的变动分析

报告期各期末，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1,658.67	28.15%	1,988.47	35.97%	2,672.78	53.56%	3,529.84	53.61%
库存商品	4,185.91	71.03%	3,464.12	62.67%	2,139.81	42.88%	2,820.67	42.84%
在产品	8.73	0.15%	44.76	0.81%	12.61	0.25%	60.12	0.91%
委托加工物资	39.55	0.67%	30.36	0.55%	164.96	3.31%	173.14	2.63%
账面余额合计	**5,892.86**	**100.00%**	**5,527.71**	**100.00%**	**4,990.15**	**100.00%**	**6,583.77**	**100.00%**
减：存货跌价准备	270.03	4.58%	104.67	1.89%	-	-	-	-
存货账面价值	**5,622.83**	**95.42%**	**5,423.04**	**98.11%**	**4,990.15**	**100.00%**	**6,583.77**	**100.00%**

公司的存货包括原材料、库存商品、在产品和委托加工物资。报告期各期末，公司存货账面价值分别为 6,583.77 万元、4,990.15 万元、5,423.04 万元和 5,622.83 万元，占各期末流动资产比例分别为 15.15%、8.85%、8.44%和 7.55%，占比较小，存货周转效率较高。其中，原材料和库存商品合计占存货账面价值总额的比例一直保持在 95%以上，是存货的主要组成部分。

②原材料变动分析

公司原材料主要包括各类五金配件、铝型材和塑料制品等，报告期各期末，原材料余额分别为 3,529.84 万元、2,672.78 万元、1,988.47 万元和 1,658.67 万元，占存货余额的比例分别为 53.61%、53.56%、35.97%和 28.15%。

A.原材料备货的标准及生产、销售周期

公司实行以销定产和备货相结合的生产模式。在这一生产模式下，原材料的需求和供应以计划部依据销售订单和销售计划制定的生产计划并结合时点的原材料库存水平制定。得益于公司精细化管理水平的提高，生产计划逐步由月生产计划具体到周生产计划，原材料的变动也随着周生产计划不断修正、更新而持续滚动，总体而言，报告期内公司原材料备货周期逐步缩短，目前公司原材料备货标准为维持生产 7-14 天左右。

公司的生产周期是指计划部下达生产订单开始，至该生产订单生产完工入库为止的平均时间。报告期内，公司主要产品平均计划生产周期为 7-14 天。

公司的销售周期是指销售部下达销售订单开始，至该销售订单发货完毕并确认收入为止的平均时间约为 7-30 天。

B.原材料期末余额水平变动的原因以及与生产经营配比性

2016 年年末以及 2017 年 6 月末发行人原材料占存货总额比例较上期末有一定幅度下降，主要原因为 2016 年以来公司进一步提升了 OEM 生产的比重，2016 年落地系列等产品 OEM 采购比重提升 200.03%，2017 年上半年 OEM 采购金额超过了 2016 年全年 OEM 采购金额，由委托加工后自制转为直接 OEM 采购导致公司五金型材备货量减少，年末原材料余额也因此下降，另一方面，OEM 采购成品增加使得库存商品增加，在此消彼长的情况下，原材料占存货总额余额的比例较上年有所下降。

此外，得益于公司安全库存管理水平的提高以及精细化生产管理的逐步成熟，公司原材料闲置的时间逐步缩短，2014-2016 年，原材料周转率分别为 12.71、12.87 以及 19.24，原材料周转率稳步提高促使公司期末时点的原材料余额水平不断下降。原材料在存货总额中的占比不断下降与公司报告期内的生产经营情况具有配比性和一致性。

③库存商品变动变动分析

报告期各期末，库存商品余额分别为 2,820.67 万元、2,139.81 万元、3,464.12 万元和 4,185.91 万元，占存货余额的比例分别为 42.84%、42.88%、62.67%和 71.03%。晾衣架产品是日常家居用品，经销商提货周期较短，为保证产品供应及时、充足，公司根据销售计划以及预计近期销售订单数量，提前进行生产备货。2014-2016 年年末，公司库存商品周转天数分别为 17.6 天、21.98 天和 21.05 天，公司的库存商品周期与产品销售周期具备一致性。

2015 年末，原材料余额和库存商品余额分别较上一期末减少了 857.06 万元和 680.87 万元，主要系公司当期在安全库存机制的基础上加强了对库存周转率的考核要求，存货管理精细化程度进一步提高所致。

2016 年末，库存商品余额较上一期末增加 1,324.31 万元，主要原因是：①当年春节提前至 2017 年 1 月，公司考虑到需要相应提前放假，为保证 2017 年 1 月份以及节后正常发货，公司相应进行了库存商品备货；②由于公司将落地生产线进行 OEM 外包，OEM 采购亦即库存商品的采购增加。综上多方面因素共同导致 2016 年末库存商品余额同比增幅较大。

2017 年 6 月末，库存商品余额较 2016 年年末余额增加 721.79 万元，主要原因系：①上半年收入增长较快，相应备货有一定增加；②OEM 采购量有所增长，由于 OEM 采购入库直接为产成品，因此一定程度导致库存商品有所增加。

④委托加工物资变动分析

报告期各期期末，公司委托加工物资占存货总额比例分别为 2.63%、3.31%、0.55%和 0.67%，2016 年末开始委托加工物资余额占存货总额比例下降，主要原因系：2016 年以来，由于相当一部分委托加工产品逐步转为 OEM 生产，委托加工采购金额出现一定幅度下降，委托加工物资余额亦出现一定程度下降。

⑤在产品变动分析

报告期各期期末，公司在产品余额分别为 60.12 万元、12.61 万元、44.76 万元和 8.73 万元，在产品余额较少，符合公司生产工序以组装为主，生产工艺相对简单的生产经营特点，与销售收入并无直接关联性。

⑥存货的跌价准备的计提

公司制定了严格的存货跌价准备计提政策，确保计提的存货跌价准备能覆盖存货跌价风险。公司按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，存货可变现净值根据估计售价减去至完工估计将要发生的成本、销售费用以及相关税金后的金额确定。2016 年末及 2017 年 6 月末，公司分别计提存货跌价准备 104.67 万元和 270.03 万元，主要系对个别晾衣架型号及部分家居生活用品的计提了跌价准备。

根据企业会计准则的要求，企业通常应当按照单个存货项目计提存货跌价准备，对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计提存货跌价准备。

根据公司的仓库管理制度并结合公司的仓储实际情况，公司各个存货均按单个存货项目单独存放，摆放于仓库货架或陈列于销售门店。公司亦于报告期每期末进行全面盘点，并对存货进行明细记录与管理。此外，公司按存货编码逐一制定了标准成本并据以分配实际生产成本；收入确认与成本的结转均按出库明细逐一核算。

公司所属行业为金属制品业，查阅可比上市公司年报的存货跌价准备计提政策并与公司相应政策进行对比，具体情况如下：

公司	存货跌价政策	异同
苏泊尔	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。	无实质性差异
爱仕达	产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；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，若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。 期	无实质性差异

	末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定	
哈尔斯	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。	无实质性差异
好太太	按照单个存货项目以可变现净值低于账面成本差额计提存货跌价准备，并计入当期损益。产成品和用于出售的材料等直接用于出售的，以该存货估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，则分别确定其可变现净值。计提存货跌价准备后，如果减计存货价值的影响因素已经消失的，减计的金额可以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。	无实质性差异

注：上表披露内容来源于可比上市公司年报。

由上表可知，可比上市公司均制定了按单个存货项目为基础计提存货跌价准备的会计政策，与公司相关会计政策不存在实质差异。

⑦公司盘点情况

公司实行定期存货盘点（月末、年中、年终）与不定期盘点相结合的盘点制度。根据公司仓库盘点管理制度规定，物控部负责各仓库物料自盘的组织、实施、检查、确认及上报工作。财务中心负责月度定期或不定期对账、卡、物进行抽查以及年终（中）组织盘点、盘点后账务调整的核对工作。完整的盘点程序包括制定盘点计划、仓管员自盘、仓库组长抽盘、物控主管/经理抽盘以及财务中心抽盘，盘点结束后编制盘点报告，并根据盘点结果进行相应财务处理。

（6）其他流动资产

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司其他流动资产账面价值分别为 6.08 万元、7.63 万元、107.77 万元和 351.22 万元，占同期末流动资产的比例分别为 0.01%、0.01%、0.17%和 0.47%。2016 年开始，公司其他流动资产同比有所增长，主要系待抵扣进项税增加所致。

3. 非流动资产构成及其变化分析

报告期内各年末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	807.14	5.34%	-	-	-	-	-	-
固定资产	6,441.97	42.64%	6,275.57	44.71%	6,263.31	92.21%	3,806.16	91.41%
在建工程	342.95	2.27%	183.24	1.31%	89.75	1.32%	-	-
无形资产	6,022.45	39.86%	6,117.35	43.59%	73.06	1.08%	65.50	1.57%
长期待摊费用	550.71	3.65%	735.81	5.24%	83.99	1.24%	196.83	4.73%
递延所得税资产	409.17	2.71%	297.58	2.12%	282.63	4.16%	73.79	1.77%
其他非流动资产	533.10	3.53%	425.43	3.03%	-	-	21.50	0.52%
非流动资产合计	**15,107.49**	**100.00%**	**14,035.00**	**100.00%**	**6,792.74**	**100.00%**	**4,163.77**	**100.00%**

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司非流动资产呈现上升趋势。报告期各期末，公司非流动资产主要为固定资产及无形资产。

（1）长期股权投资

2017 年 6 月 30 日，公司的长期股权投资为 807.14 万元，主要系持有柯洛斯智能 41.20%的股权账面价值。公司将持有的柯洛斯智能股权账面价值计入长期股权投资核算，主要系公司是柯洛斯智能的第二大股东，可通过股东会对柯洛斯智能经营决策产生重大影响。

（2）固定资产

公司固定资产主要为房屋建筑物、机器设备、运输设备及办公设备。报告期各期末，固定资产账面价值分别为 3,806.16 万元、6,263.31 万元、6,275.57 万元和 6,441.97 万元，占非流动资产总额的比例分别为 91.41%、92.21%、44.71%和 42.64%。报告期各期末，公司固定资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产原值合计	**9,187.54**	**100.00%**	**8,784.63**	**100.00%**	**8,453.48**	**100.00%**	**5,713.50**	**100.00%**
1、房屋建筑物	6,836.26	74.41%	6,836.26	77.82%	6,836.26	80.87%	4,138.54	72.43%
2、机器设备	1,119.08	12.18%	813.10	9.26%	762.07	9.01%	835.67	14.63%

3、运输设备	583.34	6.35%	570.49	6.49%	484.90	5.74%	436.29	7.64%
4、办公设备	648.86	7.06%	564.78	6.43%	370.25	4.38%	303.00	5.30%
累计折旧合计	**2,745.58**	**100.00%**	**2,509.06**	**100.00%**	**2,190.16**	**100.00%**	**1,907.34**	**100.00%**
1、房屋建筑物	1,793.23	65.31%	1,647.67	65.67%	1,352.64	61.76%	1,115.19	58.47%
2、机器设备	387.71	14.12%	367.99	14.67%	381.70	17.43%	426.56	22.36%
3、运输设备	304.88	11.10%	275.21	10.97%	247.44	11.30%	200.52	10.51%
4、办公设备	259.75	9.46%	218.18	8.70%	208.38	9.51%	165.07	8.65%
固定资产账面价值合计	**6,441.97**	**100.00%**	**6,275.57**	**100.00%**	**6,263.31**	**100.00%**	**3,806.16**	**100.00%**
1、房屋建筑物	5,043.03	78.28%	5,188.59	82.68%	5,483.62	87.55%	3,023.36	79.43%
2、机器设备	731.37	11.35%	445.11	7.09%	380.38	6.07%	409.10	10.75%
3、运输设备	278.46	4.32%	295.28	4.71%	237.45	3.79%	235.77	6.19%
4、办公设备	389.10	6.04%	346.60	5.52%	161.87	2.58%	137.93	3.62%

报告期内，公司的固定资产以房屋建筑物为主，机器设备、运输设备和办公设备占比较低，主要与公司的生产环节情况有关。公司的机器设备主要为发电机、生产流水线、折弯机和生产线转运车等；运输设备主要为办公用车及业务开展用车；办公设备主要为管理软件服务器、办公家具、空调和电脑等。

鉴于晾衣架的核心竞争力主要集中在品牌知名度、产品设计和营销渠道建设等方面，因此公司在经营中有所侧重，在生产环节方面则着重把控组装工序和质量控制，而主要原材料的加工和制造则交由上游供应商完成，对生产设备的要求较少。同时，受限于现有场地因素，公司尚未购置、装备大型智能晾衣机和智能家居产品的全套生产设备，大部分生产工艺以手工组装为主，亦省去了大量机器设备的采购投入。在运输设备方面，公司的采购和销售环节均由外部承运方负责承运，并未保留大型运输车辆，固定资产中保有的车辆主要为办公用车和生产线转运存货用车，因此运输设备原值较少。

2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月各期内，公司的产能、产量、经营规模与除房屋建筑外的固定资产原值对比情况如下：

项目	2017 年 1-6 月 /2017.6.30	2016 年/ 2016.12.31	2015 年/ 2015.12.31	2014 年/ 2014.12.31
晾衣架自产产能（万套）	91.47	216.03	199.81	197.90

晾衣架自产产量（万套）	111.51	263.56	234.48	234.14
营业收入（万元）	46,972.74	80,782.19	67,870.19	59,421.43
利润总额（万元）	8,410.16	17,984.83	15,234.57	13,016.43
固定资产原值（万元）	2,351.28	1,948.37	1,617.22	1,574.96
晾衣架自产产能/固定资产原值（万套/万元）	0.04	0.11	0.12	0.13
晾衣架自产产量/固定资产原值（万套/万元）	0.05	0.14	0.14	0.15
营业收入/固定资产原值（万套/万元）	19.98	41.46	41.97	37.73
利润总额/固定资产原值（万套/万元）	3.58	9.23	9.42	8.26

注：以上固定资产原值不包含房屋建筑原值。

由上表可知，2014 年、2015 年及 2016 年期间，公司晾衣架的产能产量、营业收入、利润总额和除房屋建筑以外的固定资产原值的比例较为稳定，说明公司目前的固定资产保有量具备合理性。

综上所述，公司固定资产的变动趋势与公司生产经营情况相匹配，销售规模、利润规模的变动与除房屋建筑外的固定资产规模相符。

公司与可比上市公司的固定资产折旧政策对比情况如下：

单位：年

项目	房屋及建筑物	机器设备	通用设备	专用设备	运输设备	办公设备、电子设备及其他设备	残值率
哈尔斯	20	-	5	10	5	-	5%
苏泊尔	20-30	-	3-5	10	4-10	-	3%-10%
爱仕达	20	10	-	-	5	5	5%或 10%
可比上市公司区间	20-30	10	3-5	10	4-10	5	3%-10%
好太太	20-30	5-10	-		5-10	5	5%

注：可比上市公司数据来源为各公司年报。

由上表可知，公司固定资产折旧年限及预计残值率均在可比上市公司折旧政策的范围之内，与可比上市公司在整体上无显著差异。

（3）在建工程

报告期各期末，公司的在建工程账面余额主要为各类软件系统建设项目。2015年末、2016年末和2017年6月末，公司在建工程账面价值分别为89.75万元、183.24万元和342.95万元，占非流动资产的比例分别为1.32%、1.31%和2.27%，总体占比较小。

报告期各期末，公司在建工程不存在减值迹象，因此未计提减值准备。

（4）无形资产

报告期内，公司的无形资产主要为管理软件及土地使用权。具体如下：

单位：万元

项目	2017年6月末	2016年末	2015年末	2014年末
管理软件	169.10	204.37	73.06	65.50
土地使用权	5,853.35	5,912.98	-	-
合计	**6,022.45**	**6,117.35**	**73.06**	**65.50**

报告期各期末，公司的无形资产账面价值分别为65.50万元、73.06万元、6,117.35万元和6,022.45万元，占非流动资产的比例分别为1.57%、1.08%、43.59%和39.86%，其中2016年末无形资产有大幅增长，主要系公司购买了广州市番禺区化龙镇金湖工业区一工业用地的土地使用权所致。

报告期各期末，公司无形资产均正常使用，不存在减值情况，因此未计提减值准备。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	36.49	6.63%	28.77	3.91%	9.37	11.16%	123.38	62.68%
软件维护费	-	-	-	-	20.23	24.09%	3.22	1.64%
广告代言费	514.21	93.37%	707.04	96.09%	53.52	63.72%	70.23	35.68%
保险费	-	-	-	-	0.87	1.03%	-	-
合计	**550.71**	**100.00%**	**735.81**	**100.00%**	**83.99**	**100.00%**	**196.83**	**100.00%**

公司的长期待摊费用主要包括公司一次性投入的装修费、软件维护费和广告代言费等。报告期各期末，公司长期待摊费用账面价值分别为 196.83 万元、83.99 万元、735.81 万元和 550.71 万元，占非流动资产的比例分别为 4.73%、1.24%、5.24%和 3.65%，占比较小。2015 年末，公司的长期待摊费用分别较上年末减少 112.84 万元，主要原因是公司装修费的逐步摊销所致。2016 年末，公司加大了广告代言费的投入，导致长期待摊费用大幅增长。

公司报告期内长期待摊费用中的广告代言费主要为明星的广告代言费用：

代言费项目	产生的原因	结算的方式
明星广告代言费	公司支付代言费用，委托艺人为其品牌、产品等进行代言活动	全额预付

由于报告期内公司与明星签订的广告代言合同受益期均超过一年，在合同约定期限内，广告代言人需参加拍摄活动、出席相关品牌宣传活动和网络宣传活动等。广告代言费用均于合同开始时一次性预付全部代言费用，而相关代言服务将在未来合同期限内获得，该代言费用属于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 年以上的费用，因此公司将此类费用计入长期待摊费用中核算。

公司在实际支付时，将广告代言费计入长期待摊费用，按合同总额于合同期限内以直线法进行摊销，摊销额计入当期销售费用-广告费用。报告期内，公司广告代言费摊销费用分别为 58.61 万元、65.16 万元、117.80 万元和 192.83 万元。2016 年期间广告代言费上升，主要系 2016 年末公司更换广告代言人，广告费用增加所致。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产主要包括计提资产减值准备、可抵扣亏损和内部交易未实现利润而产生的所得税可抵扣暂时性差异。报告期各期末，公司递延所得税资产余额分别为 73.79 万元、282.63 万元、297.58 万元和 409.17 万元，占非流动资产的比例分别为 1.77%、4.16%、2.12%和 2.71%，总体占比较小。

报告期各期末，公司的递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
资产减值准备	75.59	48.20	11.66	10.27

可抵扣亏损	312.80	217.58	257.00	62.88
内部交易未实现利润	15.78	31.80	13.97	0.64
预计职工赔偿	5.00	-	-	-
合计	**409.17**	**297.58**	**282.63**	**73.79**

（7）其他非流动资产

报告期内，公司的其他非流动资产主要为购置机器设备和中介机构的预付款。2014 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，其他非流动资产分别为 21.50 万元、425.43 万元和 533.10 万元，占同期非流动资产的比例分别为 0.52%、3.03%和 3.53%，占比较小。2015 年末，公司无其他非流动资产。2016 年末其他非流动资产有所增加，主要系当年预付了中介机构费用所致。

（二）负债构成分析

1. 负债构成及其变化

报告期各期末，公司的负债结构情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	21,389.79	100.00%	17,229.29	100.00%	17,264.79	100.00%	15,086.16	100%
非流动负债	-	-	-	-	-	-	-	-
负债合计	**21,389.79**	**100.00%**	**17,229.29**	**100.00%**	**17,264.79**	**100.00%**	**15,086.16**	**100%**

报告期内，公司负债均为流动负债。报告期各期末，公司流动负债分别为 15,086.16 万元、17,264.79 万元、17,229.29 万元和 21,389.79 万元。

2015 年末及 2017 年 6 月末，公司流动负债分别较上期末增加 2,178.63 万元、4,160.50 万元，主要原因是随着业务规模不断扩大，公司应付账款和预收款项等科目相应增加。

2. 流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动负债具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	9,542.47	44.61%	6,600.07	38.31%	5,220.59	30.24%	7,550.69	50.05%
预收款项	8,491.17	39.70%	7,151.62	41.51%	7,689.93	44.54%	4,808.20	31.87%
应付职工薪酬	670.84	3.14%	1,610.45	9.35%	1,294.42	7.50%	1,119.97	7.42%
应交税费	1,838.27	8.59%	1,036.12	6.01%	1,641.90	9.51%	1,308.43	8.67%
其他应付款	847.04	3.96%	831.02	4.82%	1,417.95	8.21%	298.88	1.98%
流动负债合计	**21,389.79**	**100.00%**	**17,229.29**	**100.00%**	**17,264.79**	**100.00%**	**15,086.16**	**100.00%**

公司流动负债主要由应付账款和预收款项构成。报告期各期末，公司流动负债具体情况分析如下：

（1）应付账款

公司的应付账款主要为日常经营活动中应付给供应商的采购货款。报告期各期末，公司应付账款账面价值分别为 7,550.69 万元、5,220.59 万元、6,600.07 万元和 9,542.47 万元，占流动负债的比例分别为 50.05%、30.24%、38.31%和 44.61%，总体占比较高。公司与主要供应商建立了长期稳定的合作关系，获得了一定的信用期。公司通常在收到采购货物的次月与供应商进行对账，结算及付款周期一般为 1-2 个月，在各期末相应形成一定规模的应付账款。

公司依据单证齐全、先计划后支付的原则进行采购付款。采购专员与财务一般于每月 7 日前完成上月的采购对账单核对工作。每月中旬采购部根据核对后的上期应付款及本月采购计划，制定采购付款计划并于月底前完成审批，财务中心据此安排资金准备付款。采购专员根据付款计划，填写《付款申请单》，完成审批后提交财务部门付款。报告各期末公司应付账款余额账龄在一年以内的比例分别为 99.48%、100.00%、99.83%和 99.66%，均保持在 99%以上，不存在大额异常账龄的情况。

报告期内，公司应付账款与采购情况的对比如下：

单位：万元

项目	2017.6.30 /2017 年 1-6 月	2016.12.31 /2016 年		2015.12.31 /2015 年		2014.12.31 /2014 年
	金额 /比例	金额 /比例	变动 比例（%）	金额 /比例	变动 比例（%）	金额 /比例

应付账款期末余额	9,542.47	6,600.07	26.42	5,220.59	-30.86	7,550.69
当期最后一个月采购金额	5,858.68	5,499.76	10.90	4,959.21	-10.51	5,541.40
应付账款期末余额/当期最后一个月采购金额	**162.88%**	**120.01%**	**-**	**105.27%**	**-**	**136.26%**

由上表亦可看出，期末应付账款余额占当期最后一个月采购金额的比例分别为 136.26%、105.27%、120.01%和 162.88%，存在一定的波动性，但与采购趋势基本一致。2014 年的比例较高，主要系当期下半年推出新品较多，为保证新品所需的新型原材料供货质量、降低缺料停工的风险，按照合同约定公司对部分新物料质量尚不稳定的供应商适当延长了结算及付款周期，使得当期期末应付账款余额相对较高。2017 年 6 月末的比例亦较高，主要系当期末与部分供应商对账工作量较大，使得部分货款在对账完成后于 7 月上旬支付所致。因此，公司应付账款波动趋势与采购趋势基本一致，应付账款与采购情况具有匹配性。

公司现金流情况较为稳定，资信情况良好，不存在因资金临时短缺而延迟付款的情形。报告期内公司制定了较为严格的付款政策，不存在因现金流问题而改变结算方式的情况。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与发行人的关系	金额	账龄	占比	款项性质
1	佛山市康晖照明有限公司	非关联方	789.72	1 年以内	8.28%	货款
2	佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司	非关联方	669.82	1 年以内	7.02%	货款
3	广东柯洛斯智能科技有限公司	关联方	652.79	1 年以内	6.84%	货款
4	佛山市南海区昌千五金制品有限公司	非关联方	488.54	1 年以内	5.12%	货款
5	台山市万力达金属制品科技有限公司	非关联方	416.36	1 年以内	4.36%	货款
合计			**3,017.23**	**-**	**31.62%**	**-**

（2）预收款项

公司预收款项主要为对经销商的预收货款。报告期内，经销商渠道是公司的主要销售渠道，公司通常采取“先款后货”的结算方式与经销商开展业务合作。在日常经营中，经销商按需向公司发出销售订单并预先支付货款，公司收款后将其计入预收款项，并在产品出库发货后根据收入确认政策将相应预收款项结转为主营业务收入。报告期各期末，公司预收款项分别为 4,808.20 万元、7,689.93 万元、7,151.62 万元和 8,491.17 万元，占流动负债的比例分别为 31.87%、44.54%、41.51%和 39.70%，总体占比较高。

报告期各期末，随着公司经营规模逐年增长，预收款项也随之增加。其中 2015 年末，公司预收款项分别较上年末增加 2,881.73 万元，主要原因是：①公司产品市场认可度高，销路良好，经销商的销售订单充裕及预付货款金额逐年递增，使得公司各期内累积收到经销商货款迅速增加；②春节前后一个月公司生产线人员流动性较大，产能有所波动，因此部分经销商往往会将来年第一季度的部分需求包含在第四季度的销售订单中，以保证自身供货顺畅。上述两方面因素共同导致公司期末未结转的预收款项余额增速较快。

1）报告期各期末，公司的预收款项具体构成如下：

单位：万元

渠道	2017 年 6 月末		2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商渠道	8,304.67	97.80%	7,003.56	97.93%	7,650.31	99.48%	4,776.25	99.34%
电商渠道	28.12	0.33%	106.69	1.49%	13.40	0.17%	2.52	0.05%
直营渠道	158.37	1.87%	41.38	0.58%	26.23	0.34%	29.43	0.61%
合计	**8,491.17**	**100.00%**	**7,151.62**	**100.00%**	**7,689.93**	**100.00%**	**4,808.20**	**100.00%**

如上表可知，公司的预收款项主要为对经销商的预收货款，与公司的经销商渠道主要以“先款后货”作为销售结算模式的情况相符。此外，还有少量尚未安装完毕未予以结转收入的预收电商平台货款、直营渠道客户货款。

2）报告期各期末，公司预收款项的账龄情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月末		2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	8,479.65	99.86%	7,151.62	99.9999%	7,689.93	100.00%	4,807.38	99.98%

1-2 年	11.51	0.14%	0.01	0.0001%	-	-	0.72	0.01%
2-3 年	-	-	-	-	-	-	0.10	0.0022%
合计	**8,491.17**	**100.00%**	**7,151.62**	**100.00%**	**7,689.93**	**100.00%**	**4,808.20**	**100.00%**

由上表可知，公司报告期各期末绝大多数预收款项的账龄都在 1 年以内，不存在异常账龄情况。

3）报告期各期末，公司预收款项与销售情况的对比如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月末 /2017 年 1-6 月		2016 年末 /2016 年		2015 年末 /2015 年		2014 年末 /2014 年
	金额/ 比例	变动率	金额/ 比例	变动率	金额/ 比例	变动率	金额/ 比例
预收账款期末余额	8,491.17	18.73%	7,151.62	-7.00%	7,689.93	59.93%	4,808.20
最后一月销售收入（含税）	11,671.59	17.39%	9,942.23	-11.78%	11,270.42	22.88%	9,171.72
预收账款期末余额 /当期最后一个月销售收入	72.75%	-	71.93%	-	68.23%	-	52.42%

由上表可知，公司各期末预收款项变动与当期最后一个月含税销售收入的变动方向一致，表明客户预付货款的程度与其近期的采购需求密切相关。随着晾衣架行业的增长，公司客户的采购需求旺盛，使得预收账款增速逐步超过公司的生产能力增速，并使 2015 年末预收账款期末余额与当期最后一个月销售收入之比开始上升，在 2016 年末及 2017 年 6 月末间稳定在 70%左右。综上所述，公司的预收款项与经营情况相匹配。

4）公司回款方名称与公司经销商名称不一致的情况

①回款方名称与公司经销商名称不一致的情况

报告期内，公司经销商渠道回款方名称存在少量与经销商名称不一致的情况，具体如下：

单位；万元

项目		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
回款方名称与公司经销商名称不一致情况合计	金额	118.26	3,064.20	8,003.35	7,343.20
	占比	0.21%	3.26%	9.70%	10.06%
其中：经销商关联方账户回款	金额	19.44	984.94	4,414.70	3,493.21
	占比	0.03%	1.05%	5.35%	4.79%

经销商委托第三方回款	金额	98.82	2,079.26	3,588.65	3,849.99
	占比	0.17%	2.21%	4.35%	5.27%

注：占比=金额/销售商品、提供劳务收到的现金

如上表，报告期各期内，公司存在少量回款方名称与公司经销商名称不一致的情况（以下简称“此类回款”），合计占当期销售商品、提供劳务收到的现金的比重分别为 10.06%、9.70%、3.26%和 0.21%，总体上占比较小，且呈逐年降低趋势。此类回款的原因主要如下：

A. 一方面，晾衣架行业下游经销商多为自然人、个体工商户或小型企业的组织经营形式，组织形式较为灵活松散，普遍存在家庭经营或合伙经营；经营规模相对较小，资金实力有限；货款支付途径也因资金周转紧缺、个人账户使用不便或拥有多个付款渠道等原因而较为多样化。因此，存在部分经销商有时由夫妻、近亲属、股东、员工、合伙人等代为付款的情况，这一类型的回款属于经销商关联方账户回款，报告期末回款占比已大幅降低。

B. 另一方面，公司经销商在日常经营中，基于操作方便的考虑，会委托下游客户直接回款至公司账户，这一类型回款属于经销商委托第三方回款。由上表可见，剔除经销商关联方账户回款后，经销商委托第三方回款占比分别为 5.27%、4.35%、2.21%和 0.17%，报告期末的回款占比已大幅降低。

报告期内，公司对此类回款行为进行了逐步规范，通过签订委托付款协议、敦促经销商规范经营、区域经销合同指定来款账户等一系列措施，有效加强了回款管理，大大降低了此类回款行为的比例。

②公司的内部控制情况

公司根据多年来经销商付款方式的实际情况，已制定了相应的内部控制制度，主要情况如下：

A. 事前控制：

在公司与经销商建立经销合作关系后，公司会对其设立经销商档案。对于企业法人、个体工商户形式的经销商，要求其提供营业执照等工商资料以及个体工商户负责人的身份证明；对于自然人形式的经销商，要求其提供身份证明。公司以经销商档案作为经销商回款管理的基础，同时根据经销商常用回款账户情况持续编制经销商回款账户备案资料。对于需要从经销商名称以外银行账户回款的，公司要求经销商出具委托付款协议予以明确并备案。自 2017 年开始，公司在与经

销商签署区域经销合同时，直接在合同中指定回款账户，对于指定回款账户以外来款的，公司有权退回，进一步强化了经销商回款管理。

B. 事中控制：

一般情况下，经销商回款前会通知公司的销售人员具体的回款时间、回款金额、回款对象和回款对应订单，再由销售人员通知财务人员查询回款情况。公司财务人员在查询收款信息时，会与经销商档案信息、区域经销合同、委托付款协议等资料相匹配进行审核，如发现有回款方名称与上述资料不一致时，财务人员需与销售人员核实回款对象与经销商的关系，并与经销商进行确认，在掌握回款方与经销商的关系之后再进行会计处理。

C. 事后控制：

公司与经销商建立了定期对账机制。公司与经销商对账时，会将当期销售及回款的记录与相关经销商进行确认，进一步核实回款准确性。

综上所述，公司已建立了完善的销售收款管理制度，通过经销商信息管理、回款过程审核及对账确认等方式，在销售过程中能够清晰辨别归属于经销商的回款信息。报告期内，公司不存在因此类回款而与经销商发生纠纷的情况。

（3）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要为应付的工资、奖金、津贴和补贴等。报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为1,119.97万元、1,294.42万元、1,610.45万元和670.84万元。随着公司经营业绩持续增长，公司员工工资水平整体呈上升趋势，公司应付职工薪酬也随之逐年上升。2017年6月末，应付职工薪酬余额较上一期末大幅下降，主要系公司各年末应付职工薪酬中包含了计提的各类奖金，而奖金一般在来年1-2月份发放所致。报告期内公司不存在拖欠职工薪酬的情况。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
增值税	935.15	353.20	769.76	682.10
企业所得税	744.16	618.03	597.42	512.91
城市维护建设税	65.41	24.72	53.88	47.84
教育费附加	28.03	10.60	23.09	20.50

地方教育附加	18.69	7.06	15.40	13.67
印花税	4.27	3.37	3.82	22.67
个人所得税	22.71	18.28	178.53	4.51
营业税	-	-	-	0.13
土地使用税	4.41	-	-	-
房产税	15.43	0.86	-	-
防洪费	-	-	-	4.10
合计	**1,838.27**	**1,036.12**	**1,641.90**	**1,308.43**

公司应交税费主要为企业所得税和增值税。报告期各期末，公司应交税费分别为 1,308.43 万元、1,641.90 万元、1,036.12 万元和 1,838.27 万元。2016 年末应交税费有所下降，主要系公司当期末未缴增值税减少所致。

（5）其他应付款

报告期内，公司其他应付款主要为收取经销商、供应商的保证金和应付差旅费及关联方往来款等。报告期各期末，公司其他应付款分别为 298.88 万元、1,417.95 万元、831.02 万元和 847.04 万元，占流动负债的比例分别为 1.98%、8.21%、4.82%和 3.96%。

2015年末，公司其他应付款较2014年末增加1,119.07万元，主要原因是：一方面，2015年公司代收股东股权转让款并代扣个人所得税后的净额，使得其他应付款余额大幅增加；另一方面，随着公司经营规模不断扩大，为加强经销商和供应商管理，公司调整了保证金政策，经销商和供应商缴纳的保证金相应增加。

2015年末的749.01万元关联方往来款为公司代收了智享家受让沈汉标持有公司2.1125%股权的转让款（该次股权转让的具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人的股本形成变化及重大资产重组情况”之“（一）股份公司设立前注册资本的形成及变化情况”之“5. 2015年12月 第三次股权转让”相关内容），本次代收股权转让款过程如下：①2015年12月31日，为便于沈汉标履行缴纳股权转让个人所得税义务，智享家将股权转让款919.36万元直接转账给公司。公司将其中749.01万元计入其他应付款，170.35万元计入应交税费。②2016年1月13日，公司代沈汉标向广州市番禺区地方税务局缴付个人所得税170.35万元。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司其他应付款前五名单位情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	与发行人的关系	金额	占其他应付款余额的比例	款项性质
1	王男男	非关联方	58.66	6.93%	保证金
2	鲁娟娟	非关联方	20.00	2.36%	保证金
3	王利峰	非关联方	19.74	2.33%	保证金
4	秦邵娟	非关联方	19.36	2.29%	保证金
5	董春儿	非关联方	18.87	2.23%	保证金
合计			**136.64**	**16.13%**	-

3. 非流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司不存在非流动负债。

（三）偿债能力分析

1. 偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力主要财务指标如下：

财务指标	2017.6.30/ 2017 年 1-6 月	2016.12.31/ 2016 年	2015.12.31/ 2015 年	2014.12.31/ 2014 年
流动比率（倍）	3.48	3.73	3.26	2.88
速动比率（倍）	3.21	3.41	2.98	2.44
资产负债率（母公司）（%）	26.90%	25.36%	27.02%	31.38%
息税折旧摊销前利润（万元）	8,996.69	18,734.21	15,894.04	13,646.68
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

2. 偿债能力分析

（1）流动比率和速动比率

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.88、3.26、3.73 和 3.48，速动比率分别为 2.44、2.98、3.41 和 3.21，总体较高，短期偿债能力较强。

（2）资产负债率

报告期各期末，公司母公司口径的资产负债率分别为 31.38%、27.02%、25.36%和 26.90%，总体较低，且呈逐年下降的趋势，这与公司经营特点、财务状况有关。公司主要以先款后货形式与经销商进行销售和结算，现金流情况良好，货币资金充裕，无需债务融资，且对供应商结算周期较短，应付账款亦维持在较低水平。因此，公司的资产负债率得以保持在较低水平。

（3）息税折旧摊销前利润和利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 13,646.68 万元、15,894.04 万元、18,734.21 万元和 8,996.69 万元。2014-2016 年，公司息税折旧摊销前利润保持稳步增长的趋势，与公司经营业绩相匹配。报告期内，公司无利息支出，长期偿债风险较小。

综上所述，公司财务结构非常稳健，资产质量良好，现金流量充足，不存在重大偿债风险。

3. 与可比上市公司相关指标比较

由于公司的产品领域较为细分，目前国内尚无与公司产品业务相同的上市公司，故本招股说明书分别选取金属制品业上市公司中与公司所属行业领域近似或商业模式相同的哈尔斯、苏泊尔和爱仕达作对比分析。受公司与可比上市公司主要产品不同、产品的应用领域不同、经营特点不同、发展阶段不同等多重因素影响，相关财务指标会存在一定差异。

报告期内，公司与可比上市公司相关指标比较如下：

财务指标	公司	2017 年 1-6 月/ 2017.6.30	2016 年/ 2016.12.31	2015 年/ 2015.12.31	2014 年/ 2014.12.31
流动比率（倍）	哈尔斯	1.45	1.37	1.79	2.59
	苏泊尔	2.21	1.99	2.55	2.26
	爱仕达	1.58	1.73	2.26	2.4
	平均值	**1.75**	**1.69**	**2.20**	**2.42**
	好太太	**3.48**	**3.73**	**3.26**	**2.88**
速动比率（倍）	哈尔斯	0.78	0.83	1.18	1.78
	苏泊尔	1.73	1.47	1.95	1.58
	爱仕达	1.09	1.13	1.58	1.68

	平均值	**1.20**	**1.14**	**1.57**	**1.68**
	好太太	**3.21**	**3.41**	**2.98**	**2.44**
资产负债率（母公司）	哈尔斯	28.59%	31.81%	20.34%	19.97%
	苏泊尔	52.58%	40.80%	49.18%	44.47%
	爱仕达	39.75%	34.25%	34.86%	33.63%
	平均值	**40.31%**	**35.62%**	**34.79%**	**32.69%**
	好太太	**26.90%**	**25.36%**	**27.02%**	**31.38%**

从上表可知，公司的短期偿债能力优于可比上市公司平均水平，表明公司短期偿债风险较小；公司的资产负债率低于可比上市公司平均水平，且呈逐年下降趋势。

（四）资产周转能力分析

报告期内各期公司资产周转能力指标如下：

财务指标	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款周转率（次）	93.75	163.30	212.99	212.93
存货周转率（次）	4.99	9.11	7.02	7.40
总资产周转率（次）	0.56	1.14	1.23	1.56

1. 应收账款周转率

报告期内各期，公司与可比上市公司应收账款周转率对比情况如下：

公司名称	应收账款周转率（次）			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	3.82	11.74	8.46	10.98
苏泊尔	5.49	10.78	10.58	11.49
爱仕达	2.67	5.56	5.44	5.55
平均值	**4.00**	**9.36**	**8.16**	**9.34**
好太太	**93.75**	**163.30**	**212.99**	**212.93**

报告期各期末，发行人应收账款周转率分别为212.93、212.99、163.30和93.75，远高于可比上市公司。经销商渠道是公司的核心主营业务收入来源，基于发行人在晾衣架行业的领先地位和产品优势，发行人主要对经销商采用“先款后货”的销售结算政策，应收账款主要来源于少量直营渠道的开发商和商超类客户，使得期末应收账款余额极小，而可比上市公司则存在以赊销的形式与主要客户结算的情况。因此，公司的应收账款占比低于可比上市公司。

2. 存货周转率

报告期内，公司与可比上市公司存货周转率对比情况如下：

公司名称	存货周转率（次）			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	1.62	4.43	4.12	4.62
苏泊尔	3.10	5.31	5.17	4.68
爱仕达	1.39	2.80	2.78	2.62
平均值	**2.04**	**4.18**	**4.02**	**3.97**
好太太	**4.99**	**9.11**	**7.02**	**7.40**

报告期各期末，发行人存货周转率分别为 7.40、7.02、9.11 和 4.99，均大幅高于可比上市公司，主要原因是发行人以销售作为生产和采购的业务发起点，存货管理效率较高，且产品销量较好，有效降低了对资金的占用程度。因此，发行人的存货周转率大幅高于可比上市公司。

3. 总资产周转率

报告期内各期，公司与可比上市公司总资产周转率对比情况如下：

公司名称	总资产周转率（次）			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	0.49	1.14	0.89	0.96
苏泊尔	0.90	1.57	1.56	1.54
爱仕达	0.39	0.82	0.82	0.87
平均值	**0.59**	**1.18**	**1.09**	**1.12**

好太太	**0.56**	**1.14**	**1.23**	**1.56**

报告期各期末，公司总资产周转率分别为 1.56、1.23、1.14 和 0.56。报告期初，发行人处于快速成长阶段，且尚未上市融资，因此总资产周转率相对高于已上市的可比上市公司。随着发行人经营规模持续扩大和留存收益的逐年积累，资产规模稳步增加，从而导致总资产周转率有所下降并向可比公司平均水平趋近。

（五）发行人最近一期末持有金额较大的财务性投资分析

截至 2017 年 6 月 30 日，公司无金额较大的财务性投资。

二、盈利能力分析

报告期内，公司经营业绩持续增长，盈利情况良好，净利润主要来源于营业利润。报告期内，公司分别实现营业收入 59,421.43 万元、67,870.19 万元、80,782.19 万元和 46,972.74 万元，其中 2015 年和 2016 年，公司的营业收入分别同比增长 14.22%和 19.02%，净利润分别同比增长 19.30%和 13.96%。

报告期内，公司经营成果主要情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年		2015 年		2014 年
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	46,972.74	80,782.19	19.02%	67,870.19	14.22%	59,421.43
营业利润	8,164.22	17,376.84	15.44%	15,052.21	16.76%	12,891.38
利润总额	8,410.16	17,984.83	18.05%	15,234.57	17.04%	13,016.43
净利润	7,133.77	15,197.66	13.96%	13,336.11	19.30%	11,178.82
归属于母公司所有者的净利润	7,133.77	15,197.66	13.96%	13,336.11	19.30%	11,178.82
扣非后归属于母公司所有者的净利润	6,186.14	13,765.41	7.07%	12,856.70	24.98%	10,286.70

（一）利润的主要来源

报告期内，公司的利润主要来源如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
主营业务毛利	18,371.48	32,400.30	27,026.31	22,113.47
其他业务毛利	99.89	110.91	-3.36	151.13
毛利总额	18,471.37	32,511.21	27,022.95	22,264.60
营业利润	8,164.22	17,376.84	15,052.21	12,891.38
营业外收支净额	245.94	608.00	182.36	125.05
利润总额	8,410.16	17,984.83	15,234.57	13,016.43
净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82

由上表可知，报告期内，公司的主营业务毛利、毛利总额、营业利润、利润总额和净利润均呈稳定增长态势，盈利能力较强。其中，报告期内公司的主营业务毛利占毛利总额的比例分别为 99.32%、100.01%、99.66%和 99.46%，是公司主要的利润来源。

（二）营业收入

1.营业收入构成

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	46,851.22	99.74%	80,308.73	99.41%	67,653.12	99.68%	59,244.73	99.70%
其他业务收入	121.52	0.26%	473.46	0.59%	217.07	0.32%	176.70	0.30%
合计	**46,972.74**	**100.00%**	**80,782.19**	**100.00%**	**67,870.19**	**100.00%**	**59,421.43**	**100.00%**

报告期内，公司的营业收入的主要来源是主营业务收入。公司主营业务收入分别为 59,244.73 万元、67,653.12 万元、80,308.73 万元和 46,851.22 万元，占当期营业收入的比重均超过 99%，其他业务收入金额较小。

2.主营业务收入构成及变化分析

（1）主营业务收入按产品类别划分

报告期内，公司主营业务收入按产品分类的情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
晾衣架产品	45,159.28	96.39	76,716.78	95.53	64,588.98	95.47	57,172.07	96.50
其中：手摇系列	22,400.81	47.81	44,730.66	55.70	42,645.15	63.04	37,667.40	63.58
智能系列	19,193.88	40.97	25,009.24	31.14	14,815.96	21.90	12,925.12	21.82
落地系列	2,416.90	5.16	4,870.30	6.06	4,937.32	7.30	4,644.99	7.84
外飘系列	1,147.70	2.45	2,106.58	2.62	2,190.55	3.24	1,934.55	3.27
智能家居产品	121.72	0.26	184.48	0.23	375.37	0.55	265.59	0.45
其他	1,570.22	3.35	3,407.48	4.24	2,688.78	3.97	1,807.07	3.05
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

公司产品主要包括手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列的晾衣架产品及智能家居产品等家居生活用品。其中，手摇晾衣架和智能晾衣机产品的销售收入合计占主营业务收入总额的比例均保持在80%以上，是主营业务收入的核心组成部分。

近年来，公司基于手摇晾衣架产品领域的传统优势基础，将业务发展目标聚焦于更高附加值的智能晾衣机领域。受益于晾衣架普及率的逐年提升、智能晾衣机对传统晾衣架的逐步替代效应等有利因素，2014-2016年公司的智能晾衣机产品收入规模复合增长率达39.10%，销售收入占比也在快速提升，促进了公司主营业务的发展。同时，公司依托晾衣架产品业务建立起来的品牌影响力、渠道实力以及生产研发技术积累，制定了智能家居战略规划并着手试水和布局，该业务有望成为公司未来新的业绩增长点。

报告期内，公司四大系列晾衣架产品及智能家居产品的销售数量变动情况如下：

单位：万套

项目	2017 年 1-6 月	2016 年		2015 年		2014 年
	销量	销量	增幅（%）	销量	增幅（%）	销量
手摇晾衣架	91.43	196.27	1.04	194.25	5.29	184.48
智能晾衣机	17.66	26.19	64.67	15.91	11.06	14.32

落地晾衣架	9.74	21.05	-12.06	23.94	-3.42	24.78
外飘晾衣架	3.92	7.66	-11.15	8.62	-2.92	8.88
智能家居产品	1.06	1.45	-52.97	3.07	54.24	1.99
合计	**123.80**	**252.62**	**2.78**	**245.78**	**4.83**	**234.46**

报告期内，随着公司经营规模的扩张，各类产品销量总体呈小幅上升趋势。其中智能晾衣机产品增长较快，表明公司向智能晾衣机领域扩张的发展战略已初见成效。

1）公司智能系列产品销售占比及销量逐年上升的主要原因如下：

①智能系列产品是晾衣架行业的发展方向

现代晾衣架行业起步于九十年代的中后期，随着国内第一批专业生产和销售晾衣架企业的诞生，专业的晾衣设备也逐渐走进消费者的生活。晾衣架是以五金类材料为核心材料构建，有固定形状、可延展或可升降且操作便捷的晾衣设备，该行业的发展历程主要包括三个阶段：从最初的落地、外飘和手摇式晾衣架，发展到由电力驱动的电动晾衣机，再到近年来出现的多功能的智能晾衣机，晾衣架产品的功能得到极大地延展和丰富。

智能晾衣机是一种使用电作为驱动力、向智能化方向发展的家居产品，主要由电机驱动的动力系统、智能控制系统和合金制造的机身系统等模块组成，根据用户的多样化需求，集成了包括照明、声控、远程控制、烘干、风干和消毒等功能。目前智能晾衣机销量占晾衣架行业的比例较低，但伴随社会发展、消费水平持续提高和人民对生活品质的不断追求，行业整体消费需求已呈现出由传统晾衣架向智能化升级的趋势。因此，晾衣架行业也正处于从单纯的金属制品行业向智能家居行业转变、升级的时期。

②消费需求结构升级带动行业发展

随着我国 1985-1994 年期间出生的第三次婴儿潮人群逐渐步入婚育阶段，伴随新一代消费人群的涌现，晾衣架行业的市场需求结构将得到升级。70、80 后甚至 90 后的消费者逐渐成为晾衣架产品的主要购买者。从生活习惯上看，这类人群生活节奏较快，注重产品的使用效率，对产品的功能、质量、款式和颜色等要素要求更高，也更愿意购买有品质保障且设计精良的品牌产品。而智能晾衣机产品

正好贴合了他们的消费习惯，更容易得到新一代消费者的青睐。因此，晾衣架行业需求结构的升级释放了对智能晾衣机消费需求潜力。

③公司主动顺应行业变化，引领市场需求

公司主要从事晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，是引领中国晾衣架行业发展方向的领军企业。设立以来，基于“研制最好的产品，提供最好的服务，树立最好的品牌”的理念，公司通过把最新的晾衣设备和晾晒方式介绍给市场，从最开始的手摇晾衣架，到单纯以电力驱动的电动晾衣架，再到目前势头正盛、具备多种功能的智能晾衣机，公司持续不断地尝试引领消费者晾衣习惯的变化。近年来，公司意识到智能家居是晾衣架行业产业升级的必然方向，故顺应行业变化，凭借多年积累的品牌、渠道、研发和人才优势，大力拓展智能晾衣机产品线的研发、生产和销售，使得智能系列产品占比逐年提升。报告期内，智能系列晾衣架的销售占比由 21.82%上升至 40.97%，体现出了智能系列产品良好的成长潜力。

综上所述，公司的智能系列产品占比逐年提升，主要系公司主动顺应行业变化的结果，符合行业发展现状和未来发展趋势。

2）报告期内，公司四大系列晾衣架产品及智能家居产品的平均销售单价变动情况如下：

单位：元/套

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年
	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格
手摇晾衣架	245.01	7.51%	227.90	3.81%	219.54	7.52%	204.18
智能晾衣机	1,087.06	13.85%	954.81	2.51%	931.45	3.21%	902.48
落地晾衣架	248.26	7.31%	231.35	12.16%	206.26	10.05%	187.42
外飘晾衣架	292.79	6.42%	275.13	8.23%	254.20	16.64%	217.93
智能家居产品	115.38	-9.57%	127.59	4.51%	122.09	-8.37%	133.25

注：上表价格为不含税金额，平均销售单价=该产品主营业务收入/该产品销量

①晾衣架产品销售均价变动情况

A. 高价位产品销售占比逐年提升

公司晾衣架产品包含手摇、智能、外飘和落地四大系列，各系列产品型号丰

富，且在定价、功能、外观等方面有针对性地覆盖了多种类型的消费群体。近年来，随着公司“好太太”品牌知名度的持续提升及销售渠道建设的不断巩固，且国民可支配收入逐年提高，好太太产品的市场认可程度提升，带动了高价位产品销量有所上升。

与此同时，公司顺应该市场变化，主动将设计、生产和销售方面的资源向中高端产品（销售均价相对更高）倾斜，持续推陈出新，主推安享家、惠享家、臻美系列、臻雅系列等一批形象、功能和质量更优的新产品，并以原材料成本更高的铝合金部件替代原有的塑料部件，此类新品定价均高于原有产品的定价，进而也带动了晾衣架产品销售均价的提升。

据统计，公司报告期内各系列晾衣架产品不同销售均价的销售金额占比变动情况如下：

单位：元/套

项目	价格区间	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年 1-6 月
智能系列	<800 元	55.40%	53.85%	39.77%	15.85%
	800 元-2000 元	40.97%	39.35%	52.20%	73.62%
	>2000 元	3.63%	6.80%	8.03%	10.53%
手摇系列	<200 元	46.85%	39.21%	37.63%	19.59%
	200 元-500 元	46.92%	52.39%	53.11%	69.16%
	>500 元	6.22%	8.40%	9.26%	11.25%
落地系列	<200 元	34.75%	28.26%	20.83%	17.83%
	200 元-500 元	59.81%	63.00%	58.86%	71.74%
	>500 元	5.44%	8.74%	20.31%	10.43%
外飘系列	<200 元	28.58%	17.52%	12.75%	12.11%
	200 元-300 元	68.06%	63.98%	64.88%	61.42%
	>300 元	3.36%	18.49%	22.37%	26.47%

由上表可知，整体上来看，公司中高价位的晾衣架产品销售占比呈现逐年提升的趋势，是推动了公司晾衣架产品整体销售均价的上升的因素之一。

B. 电商渠道销售占比上升

根据公司的定价方式，晾衣架产品以出厂价作为基准定价销售给经销商，以零售价作为基准定价销售给电商平台的消费者。因此，对于同类型的产品，电商渠道的销售价格会相对高于经销商渠道。报告期内，公司顺应互联网营销的发展浪潮，电商渠道成长迅速，销售占比由 4.96%增至 16.36%，从而亦拉动了公司晾衣架产品整体的销售均价。

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
主营业务收入	46,851.22	80,308.73	67,653.12	59,244.73
电商渠道销售收入	7,665.60	9,663.70	5,019.78	2,940.30
电商渠道销售占比	16.36%	12.03%	7.42%	4.96%

②智能家居产品的销售均价变动情况

自 2014 年开始，公司基于在智能系列晾衣机领域的采购、设计、生产和销售积累的经验，且看好智能家居产业发展前景，开始进入智能家居领域，推出了智能垃圾桶、挂烫机和干衣机等家居智能产品。报告期内，受限于自身生产条件，公司以 OEM 形式生产智能家居产品，因此仍将智能家居产品业务维持在小规模状态，占各期主营业务收入的保持在 0.5%左右，并未进行大范围推广。因此，公司报告期内智能家居产品销售均价较为稳定，存在小幅波动的原因系新业务尝试阶段的产品线调整所致。

综上所述，公司各类产品单价整体上呈逐年小幅上升趋势，主要系产品供求关系所致，与公司经营情况相匹配，具备合理性。

（2）主营业务收入按地区类别划分

报告期内，公司主营业务收入地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
华东	16,155.68	34.48	28,139.07	35.04	24,922.59	36.84	21,112.57	35.64
华北	5,191.74	11.08	10,458.96	13.02	10,197.44	15.07	8,897.21	15.02
华中	6,090.10	13.00	9,787.06	12.19	8,043.19	11.89	7,227.16	12.20
华南	3,342.16	7.13	6,485.17	8.08	5,936.15	8.77	5,834.22	9.85

西北	3,322.84	7.09	6,591.27	8.21	5,458.47	8.07	5,486.60	9.26
西南	3,268.84	6.98	5,943.29	7.40	4,204.53	6.21	4,462.46	7.53
东北	1,814.26	3.87	3,240.21	4.03	3,870.98	5.72	3,284.21	5.54
电商	7,665.60	16.36	9,663.70	12.03	5,019.78	7.42	2,940.30	4.96
合计	**46,851.22**	**100.00**	**80,308.73**	**100.00**	**67,653.12**	**100.00**	**59,244.73**	**100.00**

公司的销售区域已覆盖全国绝大多数省份及主要城市。自成立以来，公司立足于自身品牌优势和产品优势，依托持续壮大的经销商体系和完善的售后服务，在全国各区域市场快速发展。

报告期内，除电商渠道外，公司各区域的销售差异主要系人口总量和经济发展程度有关。不同区域在地理环境、气候及生活习惯方面，可能存在差异，但我国消费者家庭普遍有阳台、露台或其他室外空间晾晒衣物的习惯，公司的晾衣架产品是家居必备品，且主要定位于中高端人群，因此销售区域的人口总量和经济发展程度是销售需求的基础因素。

华东、华北、华中和华南是公司的主要销售区域，销售收入合计占公司主营业务收入的比重均保持在 70%左右，上述四个大区均为我国人口总量较大、经济发展程度较好的地区，具备广阔的消费需求空间和足够的购买能力，为公司在相应地区拓展市场打下了基础。相对于上述地区，西北、西南及东北地区销售占比较低，与其相应的人口总量和经济发展程度较低的情况相匹配。公司在深耕上述地区、保持竞争优势的同时，亦持续开拓其他区域市场，提升产品及品牌的辐射广度。

（3）主营业务收入按销售渠道类别划分

报告期内，公司主营业务收入分销售渠道构成情况如下：

单位：万元

渠道类别	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销商渠道	38,521.30	82.22%	68,799.96	85.67%	60,863.61	89.96%	54,464.76	91.93%
电商渠道	7,665.60	16.36%	9,663.70	12.03%	5,019.78	7.42%	2,940.30	4.96%
直营渠道	664.33	1.42%	1,845.07	2.30%	1,769.74	2.62%	1,839.66	3.11%
合计	**46,851.22**	**100.00%**	**80,308.73**	**100.00%**	**67,653.12**	**100.00%**	**59,244.73**	**100.00%**

报告期内，公司主要通过经销商渠道和电商渠道进行销售，二者销售收入合计占各期主营业务收入比例均在95%以上。此外，公司以直营专卖店直接销售、向商超和开发商等客户销售等方式，对经销商渠道和电商渠道进行有效补充。

①经销商渠道

报告期内，公司经销商渠道销售收入分别为 54,464.76 万元、60,863.61 万元、68,799.96 万元和 38,521.30 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 91.93%、89.96%、85.67%和 82.22%，为公司最核心的创收渠道。近年来，公司不断加大对经销商渠道的建设力度，并结合营销区域扁平化管理措施，进一步向各区域渗透式拓展，从而实现多层次、全方位和精细化的渠道覆盖。经销商渠道情况请参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务情况”之“（三）发行人的主要经营模式”之“3. 销售模式”的相关内容。

②电商渠道

对于晾衣架行业来说，互联网浪潮为其销售模式和盈利模式注入了新的活力。晾衣架行业企业的下游渠道主要依靠经销商来维系，企业不但需要让渡一定比例的渠道利润，且较难及时掌握终端消费需求的变化情况。而通过互联网模式，企业得以通过线上营销渠道直接面对消费者销售，不仅减少了渠道成本，还可以更加直观地掌握市场动态，提高营销反应速度，从而尽可能地捕捉发展机遇。由于互联网渠道独特的高效信息传导特性，提早布局的企业往往能借此放大其品牌优势和先发优势，进而扩大与其他竞争对手之间的差距。

同时，随着互联网时代成长起来的80、90后逐渐成为家居产品消费主力，电商平台便捷的消费方式更适合年轻消费者的生活习惯。因此，互联网营销渠道的普及，将对晾衣架行业的发展起到明显的促进作用。

公司“电商销售”渠道区别于传统经销渠道，扁平了销售渠道层级，简化了购物流程，提高了服务效率，有助于吸引年轻消费群体。近年来，公司顺应互联网时代的发展潮流，分别在天猫和京东商城等电商平台开设了线上门店，积极探索和挖掘电商渠道的增长潜力，获得了显著的业绩提升效果。报告期内，公司电商渠道销售收入占比分别为 2,940.30 万元、5,019.78 万元、9,663.70 万元和 7,665.60 万元，2014-2016 年期间的复合增长率高达 81.29%，占主营业务收入的比例也在快速提升，体现了电商渠道较好的成长性。

综上所述，公司的电商渠道业务顺应了互联网浪潮带来的消费习惯变迁，有利于吸引年轻一代消费群体，具备可持续性。

③直营渠道

公司的直营渠道以直营专卖店和直营销售团队为载体，主要面向部分商超、房地产企业以及珠三角地区的零散客户进行销售，起到了填补经销商渠道和电商渠道覆盖盲点的作用。报告期内，公司直营渠道销售收入占比分别为 3.11%、2.62%、2.30%和 1.42%，整体占比较小。

（4）主营业务收入的季节性变动分析

报告期内，公司主营业务收入的季节性构成情况如下：

单位：万元

季度	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	19,768.44	42.19%	11,896.23	14.81%	9,770.30	14.44%	7,571.40	12.78%
第二季度	27,082.79	57.81%	20,139.97	25.08%	15,702.92	23.21%	15,387.22	25.97%
第三季度	-	-	21,836.38	27.19%	18,699.85	27.64%	17,372.16	29.32%
第四季度	-	-	26,436.15	32.92%	23,480.05	34.71%	18,913.95	31.93%
合计	**46,851.22**	**100.00%**	**80,308.73**	**100.00%**	**67,653.12**	**100.00%**	**59,244.73**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入存在一定的季节性波动特征。公司产品的需求主要来源于新房装修、住宅二次装修以及晾衣架的再次购买等方面，受气候、装修习惯及春节假期等因素影响，因此，公司第一季度一般是销售淡季。

3.营业成本构成及其与营业收入变化趋势配比关系

（1）主营业务成本构成

报告期内，公司主营业务成本具体构成项目及其变化情况如下：

单位：万元

项目		2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自制产品主营业务成本	直接材料	22,719.85	79.78%	38,963.15	81.33%	34,445.70	84.79%	31,850.52	85.78%
	其中：委托加工费用	95.75	0.34%	570.39	1.19%	1,277.97	3.15%	1,152.31	3.10%
	直接人工	2,333.20	8.19%	3,985.78	8.32%	3,263.72	8.03%	2,561.14	6.90%

	制造费用	756.42	2.66%	1,637.77	3.42%	1,658.40	4.08%	1,483.36	3.99%
	小计	25,809.47	90.62%	44,586.69	93.07%	39,367.83	96.90%	35,895.03	96.67%
OEM 产品主营业务成本		2,670.28	9.38%	3,321.73	6.93%	1,258.99	3.10%	1,236.23	3.33%
主营业务成本合计		**28,479.75**	**100.00%**	**47,908.43**	**100.00%**	**40,626.82**	**100.00%**	**37,131.26**	**100.00%**

公司主营业务成本分为自制产品主营业务成本和 OEM 产品主营业务成本，其中自制主营业务成本主要包括直接材料、直接人工和制造费用。报告期内，公司的主营业务成本结构较为稳定。

2016 年，公司进一步加大了落地系列等产品的 OEM 生产力度，当年 OEM 采购总额较上一年增长 200.03%。由于自制落地系列产品通常涉及委托加工环节，公司加大 OEM 生产方式替代力度后，导致 2016 年委托加工成本占比下降，OEM 营业成本占比上升，且委托加工物资的减少也使得原材料占营业成本的比例出现小幅下降。

（2）主营业务成本与主营业务收入变化趋势配比关系

公司对符合收入确认条件的销售订单，根据出库单明细逐一结转销售收入；同时逐一结转出库单明细对应的存货成本。因此公司销售收入逐笔明细均以配比原则匹配其销售成本，公司收入成本符合匹配性原则。

2014-2016 年，发行人主营业务收人与主营业务成本变化情况如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年
	金额/毛利率	同比增幅	金额/毛利率	同比增幅	金额/毛利率
主营业务收入	80,308.73	18.71%	67,653.12	14.19%	59,244.73
主营业务成本	47,908.43	17.92%	40,626.82	9.41%	37,131.26
主营业务毛利率	40.34%	0.39 个百分点	39.95%	2.62 个百分点	37.33%

由上表可知，2015-2016 年，①从主营业务收入与主营业务成本变化趋势来看，发行人主营业务收入呈现良好增长态势，增长率分别为 14.19%和 18.71%。在主营业务收入增长的带动下，主营业务成本亦有所增长，增长率分别为 9.41%和 17.92%，主营业务收入与主营业务成本变化趋势相同。②从主营业务收入与主营业务成本变化程度来看，主营业务成本增长率低于主营业务收入增长率但逐步

趋近于主营业务收入增长率的主要原因是 2016 年发行人主要原材料价格开始逐步上升，给发行人成本上涨带来了一定压力，一定程度上造成营业成本增长率向营业收入增长率趋近。

（3）主要系列产品营业收入与营业成本变化趋势配比关系

报告期内，公司主要产品包括手摇晾衣架、智能晾衣机、落地晾衣架和外飘晾衣架四大系列的晾衣架产品。上述四种系列晾衣架产品合计占发行人主营业务收入比例分别为 96.50%、95.47%、95.53%和 96.39%，是发行人主要收入来源。因此，以下分别按照上述四种系列晾衣架产品对营业成本与营业收入变化的配比关系进行分析，具体情况如下：

单位：万元

项目		2017 年 1-6 月	2016 年		2015 年		2014 年
		金额	金额	变动	金额	变动	金额
手摇系列	营业收入	22,400.81	44,730.66	4.89%	42,645.15	13.21%	37,667.40
	营业成本	12,802.00	25,542.83	4.81%	24,371.75	8.08%	22,549.15
智能系列	营业收入	19,193.88	25,009.24	68.80%	14,815.96	14.63%	12,925.12
	营业成本	12,007.63	15,549.42	56.43%	9,940.29	11.45%	8,919.20
落地系列	营业收入	2,416.90	4,870.30	-1.36%	4,937.32	6.29%	4,644.99
	营业成本	1,697.24	3,234.42	4.52%	3,094.61	5.26%	2,940.09
外飘系列	营业收入	1,147.70	2,106.58	-3.83%	2,190.55	13.23%	1,934.55
	营业成本	720.35	1,199.85	-14.54%	1,403.99	9.07%	1,287.20

报告期内，除 2016 年落地系列产品外，公司各主要系列产品营业收入、营业成本变化趋势基本保持一致。2016 年，落地系列产品营业收入负增长、营业成本正增长主要系当年进一步加大了落地系列产品 OEM 的力度，2016 年下半年开始所有落地系列产品均以 OEM 方式进行生产，由于 OEM 产品价格中还包含了供应商的利润，也因此增加了落地系列产品的成本，与此同时，当年公司对落地系列产品结构进行了优化，淘汰了部分销量未达到预期的产品型号，因此造成落地系列产品营业收入微幅下降。

4.其他业务收入构成及变化分析

报告期内，公司的营业收入的主要来源是主营业务收入。发行人其他业务收入占比为 0.30%、0.32%、0.59%及 0.26%，金额及占比均极小。报告期内，公司其他业务收入的相关内容如下：

单位：万元

项　　目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
原材料销售收入	32.51	324.66	10.99	24.24
废品及残次品收入	15.05	73.37	108.47	76.05
保证金赔偿收入	22.94	23.95	60.71	43.60
其他零星收入	51.02	51.48	36.90	32.80
合　　计	**121.52**	**473.46**	**217.07**	**176.70**
占营业收入的比重	0.26%	0.59%	0.32%	0.30%

原材料销售收入是指公司将部分原用于生产加工的原材料直接对外销售取得的收入。原材料销售收入在 2016 年增加较多，主要是因为公司在 2016 年期间将落地晾衣架这一系列产品的生产整体外包给 OEM 厂商所致。因不再自主生产落地晾衣架，公司将生产落地晾衣架所需的剩余原材料销售给 OEM 厂商，使得 2016 年公司对外销售的原材料金额上升。

废品及残次品收入是指在生产过程、存储过程损毁或残缺的存货形成的废品或残次品对外销售取得的收入。公司 2015 年期间集中出售了较多废品及残次品，从而提高了当期的废品及残次品收入。

保证金赔偿收入是供应商和经销商未达到合同要求或公司管理规定，而没收的保证金。随着公司经营业绩稳定增长和上下游合作情况持续完善，该收入总体上呈下降趋势。

其他零星收入主要是经销商培训费、维修费和技术服务费等零星收入。报告期内其他零星收入有所上升，主要系参与培训的经销商增多所致。

（三）主营业务毛利率分析

发行人各类材料领出时领用单据均列明了领用部门及用途，可据此划分其成本、费用归属；职员薪酬依据职员所属部门及工作内容划分其成本、费用归属；固定资产维修费用、折旧费用、场地租赁费用等则根据资产使用部门划分其成本、

费用归属。广告费用、研发费用、产品运输费用、电商销售服务费用等可以单独明确归类为期间费用的支出则直接计入期间费用。

发行人根据产品的功能特征、销售方式等将收入成本明细表的各个销售明细记录划分为不同的产品系列、销售渠道等。由于销售收入成本明细表作为划分的基础具有配比性，发行人依据收入成本明细表披露毛利率情况，符合合规性要求，收入与成本符合配比性原则。

1. 主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	增幅	2015 年	增幅	2014 年
主营业务毛利	18,371.48	32,400.30	19.88%	27,026.31	22.22%	22,113.47
主营业务毛利率	39.21%	40.34%	0.39 个百分点	39.95%	2.62 个百分点	37.33%

报告期内，公司主营业务毛利分别为 22,113.47 万元、27,026.31 万元、32,400.30 和 18,371.48 万元，主营业务毛利率分别为 37.33%、39.95%、40.34%和 39.21%，毛利水平和毛利率均呈稳步上升的趋势。

（1）分产品类别毛利率情况

报告期内，公司主营业务毛利及毛利率按分产品类别具体情况如下：

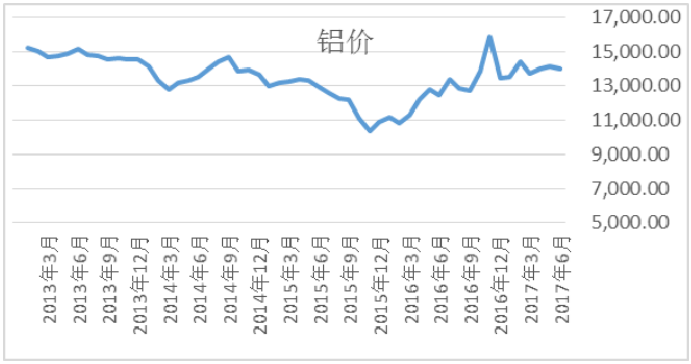
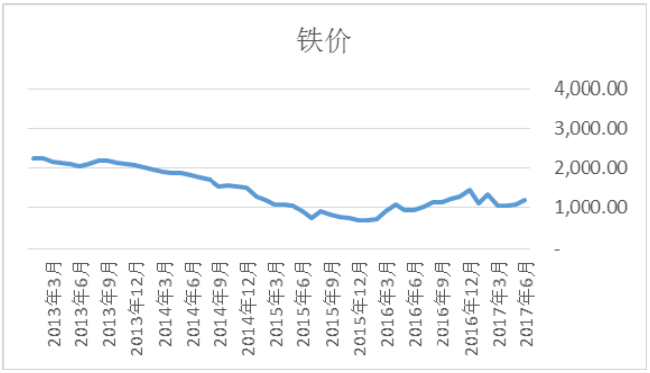
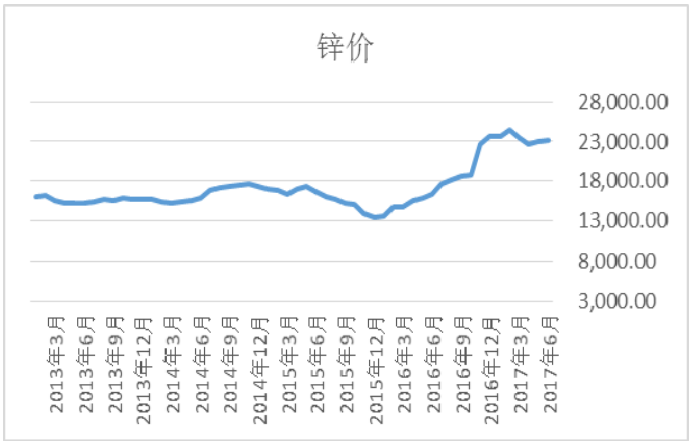
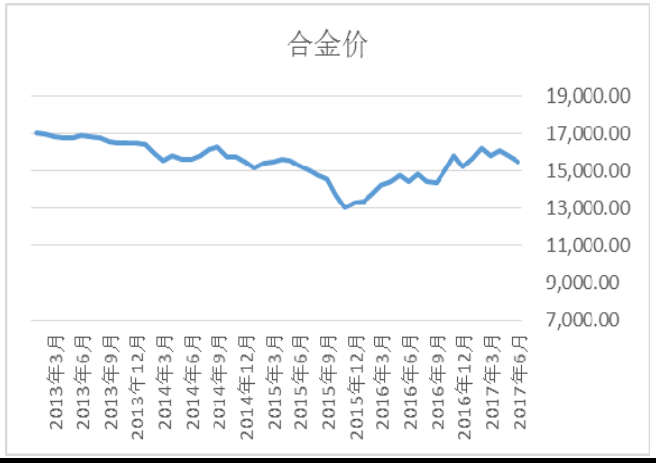
单位：万元

项　目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
晾衣架产品	17,932.06	39.71%	31,190.26	40.66%	25,778.38	39.91%	21,476.44	37.56%
其中：手摇系列	9,598.80	42.85%	19,187.82	42.90%	18,273.39	42.85%	15,118.25	40.14%
智能系列	7,186.25	37.44%	9,459.82	37.83%	4,875.68	32.91%	4,005.92	30.99%
落地系列	719.65	29.78%	1,635.88	33.59%	1,842.70	37.32%	1,704.90	36.70%
外飘系列	427.35	37.24%	906.74	43.04%	786.56	35.91%	647.35	33.46%
智能家居产品	35.07	28.81%	55.61	30.14%	88.90	23.68%	65.44	24.64%
其他	404.34	25.75%	1,154.44	33.88%	1,159.07	43.10%	571.60	31.63%
合计	**18,371.48**	**39.21%**	**32,400.30**	**40.34%**	**27,026.31**	**39.95%**	**22,113.47**	**37.33%**

由上表可见，发行人毛利率在 2014-2016 年均呈上升趋势，2017 年 1-6 月则有所下降。主要原因如下：

①主要原材料材质市场价格先降后升。报告期内，主要原材料的材质市场平均价格总体呈先下降后上升的趋势一定程度上导致发行人毛利率呈现先升后降的趋势，具体情况如下：

单位：元/吨

铝的平均价格走势（市场规格：国产 AOO 批售）	铁的平均价格走势（市场规格：机件生铁）
	
锌的平均价格走势（市场规格：南华牌）	**合金的平均价格走势（市场规格：ADC12）**
	

注：数据来源于南海灵通网。

由以上数据可知，主要原材料的材质平均价格总体呈先下降后上升的趋势。尽管 2016 年开始主要原材料上游金属材质市场价格开始上升，但由于原材料价格向生产成本传导具有一定滞后性，因此 2016 年主要晾衣架产品毛利率仍然较上一年有所上升，到 2017 年上半年毛利率则开始下降。

②手摇晾衣架和智能晾衣机中高端产品占比提升

报告期内，手摇晾衣架和智能晾衣机作为公司的拳头产品，合计主营业务毛利占比分别为 86.48%、85.65%、88.42%和 91.36%，是公司的核心毛利来源，该两类产品的合计毛利率分别为 37.80%、40.29%、41.08%和 40.35%。

公司的晾衣架产品长期以来坚持中高端市场定位，随着自身的研发优势、品牌优势的持续积累以及市场需求的成功培育，产品被赋予了较高的附加价值。公司注重不同消费群体差异化需求的引导和满足，借助市场需求结构逐步中高端化的趋势，持续推陈出新、优化产品结构，提高了中高端产品的比重，具体情况如下：

单位：元/套

项目	价格区间	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年 1-6 月
智能系列	<800 元	55.40%	53.85%	39.77%	15.85%
	800 元-2000 元	40.97%	39.35%	52.20%	73.62%
	>2000 元	3.63%	6.80%	8.03%	10.53%
手摇系列	<200 元	46.85%	39.21%	37.63%	19.59%
	200 元-500 元	46.92%	52.39%	53.11%	69.16%
	>500 元	6.22%	8.40%	9.26%	11.25%

由上表可知，整体上来看，公司中高价位的手摇晾衣架和智能晾衣机产品销售占比呈现逐年提升的趋势。

在原材料采购价格先降后升的背景下，随着主要产品中高端型号占比不断提升，在原材料价格下行阶段（2014-2015 年），由于中高端型号产品成本水平相对较高，使得主要产品平均成本增长率出现微幅增长但低于同期平均售价增长率，因此毛利率亦处于增长。在原材料价格上行的阶段（2016-2017 年），主要产品平均成本增长率逐步趋近于平均售价增长率，并在 2017 年上半年超过平均售价增长率，从而使得晾衣架产品毛利率下滑。

报告期内，手摇晾衣架和智能晾衣机的平均售价增长率、平均成本增长率和毛利率情况如下：

项目	产品系列	平均售价增长率	平均成本增长率	产品毛利率	销售收入占比
2017 年 1-6 月	手摇晾衣架	7.51%	7.59%	42.85%	47.81%
	智能晾衣机	13.85%	14.56%	37.44%	40.97%
2016 年	手摇晾衣架	3.81%	3.72%	42.90%	55.70%
	智能晾衣机	2.51%	-5.01%	37.83%	31.14%

2015 年	手摇晾衣架	7.52%	2.65%	42.85%	63.04%
	智能晾衣机	3.21%	0.35%	32.91%	21.90%
2014 年	手摇晾衣架	10.07%	0.80%	40.14%	63.58%
	智能晾衣机	19.52%	11.34%	30.99%	21.82%

注：上表金额均为不含税金额，平均售价=该类产品主营业务收入/销量，平均成本=该类产品主营业务成本/销量。

③毛利率较高的电商渠道收入占比提升。公司电商渠道以零售价对外销售，毛利率高于整体毛利率。随着电商渠道销售收入占比的持续提升，对公司整体毛利率提升有促进作用，具体情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
电商渠道收入占比	16.36%	12.03%	7.42%	4.96%
电商渠道毛利率	56.16%	60.69%	70.30%	71.50%
综合毛利率	39.21%	40.34%	39.95%	37.33%

综上所述，公司晾衣架产品毛利率主要受原材料价格走势、产品结构变动以及电商渠道收入占比影响所致。报告期内，随着原材料材质市场价格先降后升，主要原材料采购价格相应变动，最终在主要产品中高端型号占比不断提升的背景下，导致晾衣架产品平均成本增长率上升并超过平均售价增长率，从而晾衣架产品毛利率增速逐步放缓并最终出现负增长。此外，2014-2016 年，毛利率相对较高的电商渠道销售收入占比提升亦是导致该期间内晾衣架产品毛利率上升的原因之一。

（2）自制产品与 OEM 产品毛利率情况

报告期内，发行人主要 OEM 产品中同时存在自主生产和 OEM 生产的主要产品为落地系列产品，其收入、成本、毛利率具体情况如下：

单位：万元

年份	类别	收入	成本	毛利率
2017 年 1-6 月	OEM	2,416.90	1,697.24	29.78%
	自制产品	-	-	-
	系列小计	**2,416.90**	**1,697.24**	**29.78%**
2016 年	OEM	2,933.58	2,037.24	30.55%

	自制产品	1,936.72	1,197.18	38.18%
	系列小计	**4,870.30**	**3,234.42**	**33.59%**
2015 年	OEM	658.79	525.86	20.18%
	自制产品	4,278.53	2,568.76	39.96%
	系列小计	**4,937.32**	**3,094.61**	**37.32%**
2014 年	OEM	662.60	518.04	21.82%
	自制产品	3,982.39	2,422.05	39.18%
	系列小计	**4,644.99**	**2,940.09**	**36.70%**

由上表可知，报告期内，自制落地系列产品毛利率水平相对高于 OEM 落地系列产品毛利率水平，主要原因是公司根据市场价格水平，同时为维持与 OEM 厂商长远合作关系给予 OEM 厂商一定盈利水平所致。

（3）分渠道毛利率情况

2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月，发行人各类渠道的毛利率情况如下：

单位：万元

渠道类别	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
经销商渠道	13,747.78	35.69%	25,377.87	36.89%	22,339.40	36.70%	18,913.73	34.73%
电商渠道	4,304.64	56.16%	5,864.60	60.69%	3,528.97	70.30%	2,102.36	71.50%
直营渠道	319.06	48.03%	1,157.84	62.75%	1,157.93	65.43%	1,097.38	59.65%
合计	**18,371.48**	**39.21%**	**32,400.30**	**40.34%**	**27,026.31**	**39.95%**	**22,113.47**	**37.33%**

由上表可知，一方面，经销商渠道毛利率低于电商和直营渠道，主要原因为经销商渠道需要让渡一部分毛利给经销商，发行人以出厂价作为基准定价，毛利率空间相对较低；而电商和直营渠道主要销售给终端消费者，定价相对高于出厂价。因此，经销商渠道毛利率水平低于电商和直营渠道。另一方面，直营渠道与电商渠道毛利率差异主要原因是客户结构不同。电商渠道主要为零散消费者客户，客户结构单一。直营渠道除零散消费者客户外，还存在房地产企业、商超等批量采购的客户，客户结构相对多元化，且不同类型客户议价能力不同，毛利率水平亦有所不同，因此导致直营渠道毛利率水平与电商渠道存在差异。

公司一贯重视产品质量控制，并对各系列产品制定了相应的技术和质量标准，所有产品均需符合相应的质量标准并经验收合格后才能对外销售，因此发行人产品品质不会因销售渠道而产生差异。

2. 毛利率的敏感性分析

报告期内，公司主营业务毛利率主要受销售价格和直接材料成本的影响，具体敏感性情况如下：

期间	项目	下降 10.00%	下降 5.00%	上涨 5.00%	上涨 10.00%
2017 年 1-6 月	销售价格变动的毛利率变动	-17.22%	-8.16%	7.38%	14.09%
	销售价格敏感系数	1.72	1.63	1.48	1.41
	直接材料成本变动的毛利率变动	13.81%	6.91%	-6.91%	-13.81%
	直接材料成本敏感系数	-1.38	-1.38	-1.38	-1.38
2016 年	销售价格变动的毛利率变动	-16.43%	-7.78%	7.04%	13.44%
	销售价格敏感系数	1.64	1.56	1.41	1.34
	直接材料成本变动的毛利率变动	12.92%	6.46%	-6.46%	-12.92%
	直接材料成本敏感系数	-1.29	-1.29	-1.29	-1.29
2015 年	销售价格变动的毛利率变动	-16.70%	-7.91%	7.16%	13.67%
	销售价格敏感系数	1.67	1.58	1.43	1.37
	直接材料成本变动的毛利率变动	13.15%	6.58%	-6.58%	-13.15%
	直接材料成本敏感系数	-1.32	-1.32	-1.32	-1.32
2014 年	销售价格变动的毛利率变动	-18.66%	-8.84%	8.00%	15.26%
	销售价格敏感系数	1.87	1.77	1.60	1.53
	直接材料成本变动的毛利率变动	14.87%	7.43%	-7.43%	-14.87%
	直接材料成本敏感系数	-1.49	-1.49	-1.49	-1.49

从上表可知，假设其他因素不变，报告期内，销售价格下降 10%，公司主营业务毛利率分别下降 18.66%、16.70%、16.43%和 17.22%，敏感系数介于 1.64 到 1.87 之间；而直接材料成本上涨 10%，报告期内公司主营业务毛利率分别下降 14.87%、13.15%、12.92%和 13.81%，敏感系数介于-1.29 到-1.49 之间。总体来

看，公司主营业务毛利率对销售价格变动的敏感性大于对直接材料成本变动的敏感性。

3. 与可比上市公司的比较

报告期，公司与经营业务较为相近的可比上市公司毛利率情况如下：

公司名称	综合毛利率			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	34.87%	35.61%	30.39%	28.96%
苏泊尔	30.04%	30.53%	28.97%	29.03%
爱仕达	40.08%	40.40%	38.66%	35.62%
平均值	**35.24%**	**35.51%**	**32.67%**	**31.20%**
好太太	**39.32%**	**40.25%**	**39.82%**	**37.47%**
公司名称	**主营业务毛利率**			
	2017 年 1-6 月	**2016 年**	**2015 年**	**2014 年**
哈尔斯	35.22%	35.71%	30.55%	29.31%
苏泊尔	30.10%	30.83%	29.34%	29.47%
爱仕达	41.27%	40.74%	39.03%	36.21%
平均值	**35.53%**	**35.76%**	**32.97%**	**31.66%**
好太太	**39.21%**	**40.34%**	**39.95%**	**37.33%**

公司与可比上市公司同属于金属制品业，或均以经销商为主要的销售渠道，但由于两者细分产品、下游行业和业务定位有所不同，使得公司与可比上市公司的毛利率水平有一些的差异。整体来看，受益于良好的品牌影响力，公司获得了较高的产品附加值和盈利能力，毛利率水平高于可比上市公司。

（四）期间费用

报告期内，公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重
销售费用	7,717.19	16.43%	9,201.47	11.39%	6,817.07	10.04%	5,644.05	9.50%

管理费用	2,790.05	5.94%	6,180.47	7.65%	4,961.31	7.31%	4,251.88	7.16%
财务费用	-50.35	-0.11%	-119.21	-0.15%	-58.62	-0.09%	-43.77	-0.07%
合计	**10,456.89**	**22.26%**	**15,262.73**	**18.89%**	**11,719.76**	**17.27%**	**9,852.17**	**16.58%**

报告期内，伴随公司业务规模和盈利水平的不断增长，公司的期间费用逐年上升，分别为 9,852.17 万元、11,719.76 万元、15,262.73 万元和 10,456.89 万元，占营业收入的比例分别为 16.58%、17.27%、18.89%和 22.26%。

1. 销售费用

（1）销售费用变动情况

报告期内，公司销售费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
广告费	3,123.93	3,162.05	2,397.68	3,576.43
职工薪酬	1,321.55	2,279.33	1,693.83	810.00
装修费	730.62	674.93	848.67	109.87
销售服务费	1,207.67	1,201.36	648.10	286.56
办公费	557.06	635.65	501.81	438.48
运输费	532.05	759.41	389.22	310.08
租赁费	181.79	344.62	274.14	86.28
折旧与摊销费	62.50	143.36	54.54	23.94
其他	-	0.76	9.09	2.41
销售费用合计	**7,717.19**	**9,201.47**	**6,817.07**	**5,644.05**
营业收入	46,972.74	80,782.19	67,870.19	59,421.43
销售费用率	16.43%	11.39%	10.04%	9.50%

公司销售费用主要包括广告费、销售人员的职工薪酬、装修费、销售服务费和办公费等。报告期内，公司销售费用分别为 5,644.05 万元、6,817.07 万元、9,201.47 万元和 7,717.19 万元，占当期营业收入的比重分别为 9.50%、10.04%、11.39%和 16.43%。其中 2014 年至 2016 年期间，公司销售费用逐年上升，与营业收入增长及经营情况相符，具体如下：

2015 年，公司销售费用较上年增加 1,173.02 万元，同比增长 20.78%，主要原因系：①公司在当期增加了直营专卖店数量，新店装修和老店翻新装修支出有所上升，同时公司为提升渠道形象、加快市场建设速度，对经销商专卖店装修给予补贴支持，导致装修费用同比增长了 738.80 万元；②公司为增强营销实力，扩充了销售团队规模，且伴随人工成本和销售业绩的提升，销售人员职工薪酬增长了 883.83 万元；③随着公司电商渠道业务规模的迅速增长，公司用于电商渠道运营的销售服务费增加了 361.54 万元；④当期新设直营专卖店均以租赁铺位形式经营，租赁费用有所增加。其他方面，由于公司调整了宣传推广策略，减缓了当期电视媒体广告投放力度，广告费用相较上期减少 1,178.75 万元。总体上，公司当期的销售费用有所增加。

2016 年，公司销售费用较上年进一步增加 2,384.40 万元，占营业收入的比重相应提高了 1.35 个百分点，主要原因系：①公司加大了对高铁广告的投入力度，广告宣传费增加了 764.37 万元；②随着公司经营规模的进一步增长，销售人员职工薪酬增加了 585.50 万元；③2016 年期间，公司电商渠道业务保持了较快的增长速度，相应的产品运输需求和电商平台运营需求亦随之增长，导致运输费用同比增加 370.19 万元、销售服务费 553.25 万元。总体上，公司当期的销售费用有所增加。

2017 年上半年，公司销售费用占比为 16.43%，比 2014 年至 2016 年期间均有提升，主要系一方面，当期公司基于产品更新换代及品牌策略的升级的需要，加大了品牌广告宣传、渠道装修支持的投入力度，亦使得销售费用有所上升。另一方面，公司电商渠道销售占比的快速增长，拉动销售费用中的销售服务费和运输费用的上升。此外，晾衣架行业存在一定季节性，第一季度是公司的销售淡季，而销售费用的季节分布整体上则较为平均，导致上半年销售费用占营业收入的比重有所提升。

综上所述，公司销售费用的增长与营业收入增长及经营情况相符。

（2）销售服务费

1）销售服务费的基本情况及变动原因

报告期内，公司的销售服务费情况如下：

单位：万元

项　目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电商平台销售佣金	555.70	46.01%	766.44	63.80%	367.87	56.76%	215.76	75.29%
电商平台推广费用	172.73	14.30%	159.60	13.28%	35.55	5.49%	3.13	1.09%
线下促销费用	306.67	25.39%	173.44	14.44%	73.15	11.29%	-	-
超市销售佣金	50.69	4.20%	18.38	1.53%	55.38	8.54%	47.72	16.65%
售后服务费用	74.97	6.21%	41.62	3.46%	40.18	6.20%	7.68	2.68%
其他费用	46.91	3.88%	41.88	3.49%	75.98	11.72%	12.28	4.29%
合　计	**1,207.67**	**100.00%**	**1,201.36**	**100.00%**	**648.10**	**100.00%**	**286.56**	**100.00%**

公司销售服务费包括电商平台销售佣金、电商平台推广费用、线下促销费用、超市销售佣金和售后服务费等费用。电商平台销售佣金是指公司按电商销售金额一定比例计付电商平台的交易佣金费用；电商平台推广费是公司专为电商平台店铺及品牌进行促销推广活动而产生的费用，如天猫钻石展位费用、直通车费用等；线下促销费用是指公司在线下开展新品促销、节日促销活动产生的费用；超市销售佣金是指公司按商超模式销售金额一定比例计提的超市费用；售后服务费用是指公司对直营、电商销售模式下提供的售后维保等服务产生的费用；其他费用主要为其他与销售相关的零星支出。

报告期内，伴随公司电商渠道业务规模的快速增长，电商平台销售佣金、电商平台推广费也在逐年提高，从而带动了销售服务费的增长。此外，2016 年下半年开始，公司因启用新形象、推出新产品增加了线下促销费用的投入。

2）电商平台销售佣金

2014 年-2016 年期间，公司的电商平台销售佣金占销售服务费的比例维持在60%左右，是销售服务费的主要构成，电商平台销售佣金增加也是销售服务费增长的主要原因。公司的电商平台销售佣金主要包括天猫的技术服务费、积分扣点费、信用卡手续费、聚划算和京东佣金等根据特定交易金额的一定比例收取费用或按固定金额收费的模式。电商平台销售佣金的结算方式为：客户交易完成后，电商平台扣除交易佣金，再由公司的资金账户净额收款。

报告期内，公司的电商销售佣金情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
电商平台销售佣金	555.70	766.44	367.87	215.76
电商渠道销售收入	7,665.60	9,663.70	5,019.78	2,940.30
电商平台销售佣金占电商渠道销售收入比例	7.25%	7.93%	7.33%	7.34%

公司报告期内电商平台销售佣金占电商平台销售收入比例在 7-8%之间，相对较为平稳，与电商销售情况相匹配。

3）销售服务费的会计处理方法

公司财务中心依据电商平台后台销售数据按合同约定比例计提当月电商平台销售佣金；根据电商平台交易数据或双方结算单据计提当月销售费用-电商平台推广费用；根据实际发生及结算情况核算其他费用。公司对销售服务费用的会计处理及时，符合了会计分期原则要求并能准确核算。

综上所述，公司销售服务费会计处理合理，其变动情况与销售收入相匹配。

（3）职工薪酬

报告期内，公司的销售人员数量、职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售人员数量	265	207	135	73
销售费用（职工薪酬）	1,321.55	2,279.33	1,693.83	810.00
销售人员增幅	-	53.33%	84.93%	-
销售费用（职工薪酬）增幅	-	34.57%	109.11%	-

注：销售人员增幅=本期销售人员数量/上期销售人员数量-1

由上表可见，报告期公司销售费用（职工薪酬）增加，主要系销售人员增加所致。报告期内，随着公司的销售规模不断扩大，销售渠道的不断完善，公司的销售团队规模不断扩大，销售人员薪酬总额也随之增长，两者变动趋于一致。

（4）广告费

报告期内，公司的广告费可分为媒体宣传费、广告代言费、地方广告费和其他零散费，其中媒体宣传费和地方广告费是广告费用的主要构成。报告期各期内，公司广告费用的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
媒体宣传费	2,189.03	2,126.04	1,286.26	2,617.54
地方广告费	717.45	752.33	805.21	718.40
广告代言费	192.83	117.80	65.16	58.61
其他零散费	24.63	165.89	241.05	181.87
合计	**3,123.93**	**3,162.05**	**2,397.68**	**3,576.43**

媒体宣传指公司在电视媒体、高铁媒体、公交媒体以及互联网媒体上投放广告所产生费用。广告代言指公司聘请较有影响力的影视明星作为企业的形象代言人而产生的代言广告费用。地方广告指公司在各地户外投放广告产生的费用。其他零散费指公司在各类宣传活动中制作、购买宣传物料产生的费用。1）在媒体宣传费方面，2014 年公司在央视广告投放费用较高，使得当期媒体宣传费较高，而 2015 年该项广告已经播放完毕，使得 2015 年媒体宣传费下降较多。2016 年开始，媒体宣传费用逐步上升，主要系公司在 2016 年加大了高铁广告的投入、在 2017 年加大了对电视媒体的广告投放所致。2）在地方广告费方面，报告期各期内公司对地方广告的投入较为均匀，自 2017 年开始，由于公司推出较多新产品和新品牌，加大了地方广告的费用投入，因此当期该项支出有所提升。3）2016 年开始，公司广告代言费用有所提高，主要系公司于 2016 年末新代言人代言费更高所致。

（5）销售费用率与可比上市公司的比较

报告期内，公司与可比上市公司的销售费用比率情况如下：

公司名称	销售费用率			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	8.73%	10.46%	11.30%	8.69%
苏泊尔	16.42%	15.83%	14.48%	15.53%
爱仕达	22.65%	23.38%	22.42%	19.97%
平均值	**15.93%**	**16.56%**	**16.07%**	**14.73%**
好太太	**16.43%**	**11.39%**	**10.04%**	**9.50%**

由上表可知，报告期内，公司的销售费用率低于可比上市公司的平均水平。

2. 管理费用

（1）管理费用变动情况

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
研发支出	1,442.66	2,712.70	2,303.49	2,085.18
职工薪酬	850.00	2,096.03	1,649.67	1,250.93
办公费用	299.68	990.16	553.11	493.36
装修费	48.58	172.60	275.62	229.58
折旧与摊销费用	149.14	160.35	95.15	88.86
税费	-	48.63	84.26	103.98
合计	**2,790.05**	**6,180.47**	**4,961.31**	**4,251.88**

公司管理费用主要包括研发支出、职工薪酬、办公费用和装修费等。报告期内，公司管理费用分别为 4,251.88 万元、4,961.31 万元、6,180.47 万元和 2,790.05 万元，占营业收入的比重分别为 7.16%、7.31%、7.65%和 5.94%。公司管理费用逐年增加，主要是由于：公司持续引进管理人才，管理团队逐年壮大，且管理人员整体薪资水平每年均有一定增幅，导致职工薪酬逐年增加；公司历来重视产品开发和技术研究，研发支出逐年上升；随着公司经营规模的扩张，行政管理人员的办公费用和办公场所的装修投入每年均有一定幅度的增长。

（2）管理费用率与可比上市公司的比较

报告期内，公司与可比上市公司的管理费用比率情况如下：

公司名称	管理费用率			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
哈尔斯	12.23%	12.48%	13.35%	10.32%
苏泊尔	2.80%	3.25%	3.37%	3.40%
爱仕达	9.22%	10.13%	10.54%	9.87%
平均值	**8.08%**	**8.62%**	**9.09%**	**7.86%**
好太太	**5.94%**	**7.65%**	**7.31%**	**7.16%**

由上表可知，报告期内，公司的管理费用率略低于可比上市公司的平均水平，但差异较小。

3. 财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	54.21	128.98	67.48	59.37
手续费及其他	3.87	9.77	8.86	15.60
合计	**-50.35**	**-119.21**	**-58.62**	**-43.77**

报告期内，公司不存在利息支出，公司银行存款利息收入分别为 59.37 万元、67.48 万元、128.98 万元和 54.21 万元，总体金额不大，对营业利润影响极小。

（五）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失分别为 10.22 万元、7.36 万元、186.81 万元和 243.73 万元，主要为应收款项的坏账损失和存货跌价损失。报告期内，公司资产减值损失金额总体较小，不会对公司的经营业绩产生重大影响。

（六）投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
银行理财产品利息收益	869.10	1,076.46	1,066.70	684.37
期货投资收益	-	-	-685.05	240.14
权益法下确认的投资损益	-37.36	-	-	-
合计	**831.74**	**1,076.46**	**381.65**	**924.51**

报告期内，公司的投资收益主要为购买银行理财产品利息收益和期货投资收益。

公司于 2014 年 5 月 29 日在南华期货股份有限公司开设期货交易账户，2014 年 6 月 9 日至 2014 年 12 月 31 日期间共投入交易保证金 400.00 万元，投资收益为 240.14 万元；2015 年 1 月 1 日至 12 月 16 日期间共投入交易保证金 1,100.00

万元，投资亏损为 685.05 万元。截至 2015 年 12 月 16 日，公司已停止期货交易并收回全部剩余交易保证金，并于 2016 年 6 月 20 日办理完毕该期货交易账户的注销手续。

报告期内，公司银行理财产品和期货投资的投资收益占同期营业利润的比例分别为 7.17%、2.54%、6.19%和 10.19%，占比较低，对公司经营业绩的影响较小。

（七）营业外收支

报告期内，公司营业外收支情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
营业外收入	256.89	669.71	208.63	133.31
营业外支出	10.95	61.72	26.28	8.26
营业外收支净额	245.94	608.00	182.36	125.05
利润总额	8,410.16	17,984.83	15,234.57	13,016.43
营业外收支净额/利润总额	2.92%	3.38%	1.20%	0.96%

报告期内，公司的营业外收入主要为政府补助，营业外支出主要为对外捐赠和滞纳金等。总体而言，公司营业外收支净额占利润总额的比例较小，不会对公司经营业绩产生重大影响。

报告期内，公司收到的政府补助明细如下所示：

单位：万元

补助项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度	与资产相关/与收益相关
广州市民营企业奖励专项资金	-	-	60.00	59.62	收益相关
广东省名牌产品企业奖励	-	-	50.00	-	收益相关
广州市番禺区企业研究开发经费补贴	-	116.75	30.00	-	收益相关
企业研发经费投入后补助专项资金项目	162.04	144.69	-	-	收益相关
产业设计示范企业奖励	-	-	-	20.00	收益相关
新增名牌产品企业资助	-	-	-	7.50	收益相关
品牌培育资助经费	-	5.32	4.54	-	收益相关
标准化资助款	-	10.00	-	2.20	收益相关

专利资助款	3.16	1.64	1.39	0.95	收益相关
采标企业资助款	-	-	0.10	-	收益相关
稳岗补贴	-	26.30	-	-	收益相关
中国驰名商标、广东省著名商标企业奖励	-	15.00	-	-	收益相关
广州市番禺区科学技术经费	-	145.84	-	-	收益相关
广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业补贴奖励项目	-	60.00	-	-	收益相关
广州市番禺区财政局/番禺区名牌奖励	30.00	-	-	-	收益相关
合计	**195.20**	**525.54**	**146.03**	**90.27**	**-**

报告期内，公司收到的政府补助依据如下：

年度	补助项目	金额（万元）	相关依据文件
2014 年	广州市民营企业奖励专项资金	59.62	《市经贸委财政局关于下达 2014 年市民营企业奖励专项资金计划的通知》（穗经贸函[2014]673 号）
	标准资助款	2.20	《广州市质监局关于下达 2014 年第一批标准化战略专项资金资助经费的通知》（穗质监函[2014]659 号）
	新增名牌产品企业资助	7.50	《广州市质监局关于申报 2013 年品牌培育资助经费的通知》（穗质监函[2014]719 号）
	产业设计示范企业奖励	20.00	《市经贸委关于认定第二批广州市工业设计示范企业的通知》（穗经贸函[2014] 125 号）
	专利资助款	0.95	《关于下达 2014 年第十一批番禺区科学技术经费的通知》（番科信财[2014]11 号）
2015 年	广州市民营企业奖励专项资金	60.00	《市工信委 市财政局关于下达 2015 年市民营企业奖励专项资金的通知》（穗工信函[2015]445 号）
	广东省名牌产品企业奖励	50.00	《对区质监局关于对我区获得名牌产品等称号企业给予奖励请示的批复》（番府办函[2014]977 号）
	品牌培育资金	4.54	《广州市质监局关于 2014 年品牌培育资金补助的通知》（穗质监函[2015]301 号）
	广州市番禺区企业研究开发经费补贴	30.00	《关于下达 2015 年第七批番禺区科学技术经费的通知》（番科工商信财[2015]7 号）
	专利资助款	1.39	《关于下达 2015 年第十二批番禺区科学技术经费的通知》（番科工商信财[2015]12 号）
	采标企业资助款	0.10	根据第 150807138600090358 号银行付款凭证，由广州市质量技术监督局付款给公司，用途为采标企业资助款

2016 年	品牌培育资助经费	5.32	根据第 160422138600085625 号银行付款凭证，由广州市质量技术监督局付款给公司，用途为 2015 年品牌培育资助经费
	企业研发经费投入后补助专项资金项目	144.69	《广州市科技创新委员会广州市财政局关于清算 2015 年企业研发经费投入后补助专项资金项目明细的通知》（穗科创字[2015]288 号）
	标准化资助款	10.00	《关于对我区 2012、2013 年实施标准化战略项目给予奖励情况的报告》
	广州市番禺区企业研究开发经费补贴	116.75	《广州市科技创新委员会广州市财政局关于下达 2015 年度省企业研究开发省级财政补助项目计划（第二批）的通知》（穗科创字[2016]68 号）
	中国驰名商标、广东省著名商标企业奖励	15.00	《关于对我区 2012、2013 年获得中国驰名商标、广东省著名商标企业给予奖励情况的报告》
	稳岗补贴	26.30	《广州市人力资源和社会保障 广州市财政局 广州市发展和改革委员会 广州市工业和信息化委员会关于印发<广州市失业保险支持企业稳定岗位实施办法>的通知》（穗人社发[2016]6 号）
	专利资助款	1.64	《广州市知识产权局关于印发 2016 年广州市专利资助资金申报指南的通知》
	广州市科技创新小巨人企业及高新技术企业补贴奖励项目	60.00	《广州市科技创新委员会、广州市财政局<关于下达 2015 年度广州市科技创新小巨人及高新技术企业补贴奖励项目经费的通知>》（穗科创字[2016]243 号）
	广州市番禺区科学技术经费	145.84	《广州市番禺区科技工业商务和信息化局、广州市番禺区财政局<关于下达 2016 年第五批番禺区科学技术经费的通知>》（番科工商信财[2016]5 号）/《广州市番禺区科技工业商务和信息化局、广州市番禺区财政局<关于下达 2016 年第六批番禺区科学技术经费的通知>》（番科工商信财[2016]6 号）
2017 年	广州市番禺区财政局/番禺区名牌奖励	30.00	《广州市番禺区人民政府<关于印发番禺区品牌奖励实施和管理办法的通知>》（番府[2016]84 号）、好太太牌外飘晾衣架《广东省名牌产品》证书
	企业研发经费投入后补助专项资金项目	162.04	《广州市企业研发经费投入后补助实施方案》、《广州市科技创新委员会<2016 年广州市企业研发经费投入后补助专项资金申请拟补助情况公示>》、《2016 年广州市企业研发经费投入后补助专项资金拟补助情况汇总表》、《关于 2016 年广东省企业研究开发省级财政补助资金项目计划的公示》
	专利资助款	3.16	《关于发放 2017 年度第一批广州市专利资助资金的通知》

（八）所得税费用

报告期，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
当期所得税费用	1,387.99	2,802.12	2,107.30	1,903.12
递延所得税费用	-111.59	-14.95	-208.84	-65.51
合计	**1,276.40**	**2,787.17**	**1,898.46**	**1,837.61**

报告期内，随着公司经营规模不断扩大，利润总额持续快速增长，使得当期所得税费用逐年增加。

（九）非经常性损益及其影响

报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
非经常性损益净额	947.62	1,432.25	479.41	892.12
净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
非经常性损益净额/净利润	13.28%	9.42%	3.59%	7.98%

报告期内，公司非经常性损益净额分别为 892.12 万元、479.41 万元、1,432.25 万元和 947.62 万，占当期净利润的比例分别为 7.98%、3.59%、9.42%和 13.28%，对公司盈利能力的影响较小。报告期内，公司的非经常性损益主要为委托他人投资或管理资产的损益，即短期的银行理财产品投资收益，具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
银行理财产品投资收益	869.10	1,076.46	1,066.70	684.37
合计	**869.10**	**1,076.46**	**1,066.70**	**684.37**

委托他人投资或管理资产的损益产生的原因为公司为充分利用在满足日常经营所需后暂时未使用的资金，并为优化自身资金结构及适当提高收益水平，将暂时闲置资金用于购买短期银行理财产品。因短期银行理财产品为公司委托银行代为管理及投资，因此在非经常损益明细表中，将当期收到的银行理财产品投资收益列入“委托他人投资或管理资产的损益”进行披露。银行理财产品投资收益的

会计处理为按实际收到或赎回的理财产品款项中除去本金后的金额确认为投资收益。

公司非经常性损益的具体情况请参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“七、经注册会计师核验的非经常性损益表”的相关内容。

三、现金流量分析

报告期内，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	11,350.24	14,191.74	16,422.18	15,628.82
投资活动产生的现金流量净额	-424.40	-6,705.81	-2,695.73	664.56
筹资活动产生的现金流量净额	-66.04	-1,260.87	919.36	-
现金及现金等价物净增加额	**10,859.81**	6,225.06	14,645.82	16,293.38

（一）经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	11,350.24	14,191.74	16,422.18	15,628.82
净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
经营活动产生的现金流量净额/净利润	1.59	0.93	1.23	1.40

2014-2016 年期间，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之比分别为 1.40、1.23 和 0.93，总体来看，公司经营活动获取现金的能力较强。

报告期内，将净利润调节为经营活动产生的现金流量净额的情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
净利润	7,133.77	15,197.66	13,336.11	11,178.82
加：资产减值准备	243.73	186.81	7.36	10.22
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	270.18	483.86	450.88	421.25
无形资产摊销	94.43	111.66	23.39	20.64

长期待摊费用摊销	222.10	153.86	185.20	188.35
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）	-3.32	-52.91	-2.22	-3.91
投资损失（收益以“－”号填列）	-831.74	-1,076.46	-381.65	-924.51
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-111.59	-14.95	-208.84	-65.51
存货的减少（增加以“－”号填列）	-378.36	-537.56	1,593.62	-3,129.92
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	899.37	-1,120.37	245.63	-100.52
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	3,811.67	860.14	1,172.71	8,033.89
经营活动产生的现金流量净额	11,350.24	14,191.74	16,422.18	15,628.82

（二）投资活动产生的现金流量分析

2014-2016 年及 2017 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 664.56 万元、-2,695.73 万元、-6,705.81 万元和-424.40 万元。

2015 年，公司投资活动产生的现金流量净额为-2,695.73 万元，较上年减少 3,360.29 万元，主要原因是：当期购买固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金为 3,126.29 万元，同比增长 2,861.94 万元，主要为购买广州市天河区科韵路 20 号二层的办公用房产和管理软件的支出；投资支出的现金较上年亦增加了 700.00 万元，主要为支付期货投资的交易保证金。2016 年，公司投资活动的现金流量净额为-6,705.81 万元，投资活动现金流出大幅增加，主要系购买广州市番禺区化龙镇金湖工业区一工业用地土地使用权的支出所致。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

2015 年和 2016 年，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 919.36 万元和 -1,260.87 万元，主要为公司代收股东股权转让款及支付中介机构费用的现金流量，代收股东股权转让款的具体情况参见本节“一、财务状况分析”之“（一）负债构成分析”之“2、流动负债构成及其变化分析”的相关内容。

四、资本性支出分析

（一）重大资本性支出情况

报告期内，本公司重大资本性支出主要为购买办公用房产、土地使用权及管理软件。报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金和投资支付的现金合计分别为 664.36 万元、4,226.29 万元、7,979.81 万元和 1,536.01 万元。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需求量

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目外，公司暂无重大资本性支出计划。公司募集资金投资项目的具体情况参见招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

五、财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）公司的主要财务优势和困难

公司的主要优势和困难情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、行业竞争情况”之“（三）发行人的竞争优势”及“（四）发行人的竞争劣势”的相关内容。

1. 公司主要财务优势

（1）主营业务突出，持续盈利能力较强

公司专注于晾衣架产品等家居产品的研发、生产和销售。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.70%、99.68%、99.41%和 99.74%，主营业务突出。近年来，公司依托在晾衣架行业的市场地位，将“好太太”品牌优势转化为销量的持续增长，实现了经营业绩的稳步提升，2014-2016 年，公司营业利润、利润总额和净利润的年均复合增长率分别为 16.10%、17.55%、16.60%，增长势头良好。报告期内，公司的主营业务毛利率分别为 37.33%、39.95%、40.34%和 39.21%，呈现稳步上升的趋势，公司持续盈利能力较强。

（2）现金流情况良好，资产质量较高

报告期内，公司主营业务获取现金的能力较强，现金流情况良好。一方面，公司对经销商等主要客户通常采取先款后货的销售结算政策，即客户预先支付全部货款后公司再进行发货，销售收款情况较好。另一方面，基于公司良好的商业

信用及与供应商长期稳定的合作关系，公司得以从供应商处获取一定的商业信用期。2014-2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 15,628.82 万元、16,422.18 万元、14,191.74 万元和 11,350.24 万元，经营活动现金流较为充裕，能够满足公司日常的营运资金需要。

得益于前述销售结算政策，公司报告期各期末应收账款余额较小，且应收账款账龄主要在 1 年以内，发生坏账损失的风险较小。同时，公司的采购和生产业务均以销售计划和预测销售订单为发起点，较好地降低了存货对资金的占用情况。报告期内，公司应收账款周转率、存货周转率和总资产周转率均普遍高于可比上市公司的平均水平，反映出较强的资产周转能力和营运管理能力，公司资产质量较高。

（3）资产负债率低，偿债风险较小

报告期内，公司的负债均为流动负债，且不存在短期借款等带息负债，主要为预收的客户货款和利用供应商给予的信用期而产生的应付账款。报告期各期末，公司母公司口径的资产负债率分别为 31.38%、27.02%、25.36%和 26.90%，负债水平较低，同时报告期各期末流动比率分别为 2.88、3.26、3.73 和 3.48，总体偿债能力较高，公司的财务风险较小。

2. 公司主要财务困难

随着晾衣架行业市场需求的不断增长和产业结构的持续升级，公司现有生产条件，尤其是智能晾衣机和智能家居产品方面的产能，已经不能满足未来发展需要，亟待扩充产能，以实现产品升级、优化产品结构，打造新的利润增长点。同时，为保持经营业绩的持续稳步增长、巩固公司现有行业地位，公司对营销网络建设、品牌推广、技术研发和内部管理效率提升等方面也亟需投入大量资金。

报告期内，虽然公司盈利能力稳定，现金流情况良好，但未来大量项目建设仍会对公司的资金储备形成了一定的压力。目前，公司融资手段较为单一，主要通过自有资金等方式筹集资金，融资规模有限，在一定程度上制约了公司业务规模的发展。通过本次发行上市募集资金，可以满足公司未来发展对资金的需求，有利于公司抓住行业快速发展的良好契机，保证盈利能力的连续性和稳定性。

（二）公司财务状况和盈利能力的未来趋势

1. 财务状况未来趋势分析

报告期内，公司资产规模随业务发展稳步增长，资产结构合理。随着公司本次公开发行股票募集资金投资项目的陆续投入、建设和投产，公司资产规模进一步扩大，非流动资产比重将有所提高，对公司生产产能、产品创新、销售渠道和经营管理等方面有明显的促进作用，有助于公司核心竞争力及盈利能力的进一步提升。同时，本次募集资金到位后，紧随公司经营规模的持续扩大，公司融资能力将得到提升，融资渠道也将更加多元化。

2. 盈利能力未来趋势分析

（1）行业快速发展带来发展机遇

目前，我国城镇化以及新农村建设进程快速推进，居民可支配收入不断提高，住宅重新装修的频率在加快，晾衣架等家居产品作为家庭必需品，市场需求量仍将不断加大。同时，随着人们生活水平的改善，住宅装修标准也在上升，消费者愈发关注晾衣架产品的品质、性能和外观设计等方面的特质，消费结构升级趋势明显。公司将借助行业快速发展的机遇，进一步加强产品研发和技术创新，顺应市场需求的变化优化产能，加大市场开拓力度，在中长期内不断提升公司的盈利水平。

（2）募集资金投资项目有助于提升盈利能力

随着消费需求的升级和转变，智能化逐渐成为家居产品新的发展趋势。本次募集资金投资项目之一的“智能家居产品生产基地建设项目”将扩大公司智能晾衣机及其他智能家居产品的生产规模，丰富产品种类，优化产品结构，从而更好地满足市场日益多样化的消费需求。

作为晾衣架行业的知名品牌，公司在研发创新、营销渠道和产品品质等方面具备明显的竞争优势。面对未来发展的竞争与机遇，公司亦拟利用本次募集资金投入到“研发中心建设项目”、“营销渠道升级项目”和“信息系统升级项目”中，进一步提高制造工艺和研发设计水平，推出适应消费潮流的新产品，增强公司产品的核心竞争力；依托公司现有成熟的营销渠道网络，提升公司销售实力及品牌知名度，不断扩展销售渠道的广度和深度、扩大公司的市场占有率及营销渠道竞争优势；通过信息化建设，将公司的供应链体系和管理架构进行有效串联，提升公司管理效率和市场供求反应速度，为公司未来发展助力。

预计未来几年，随着公司募集资金投资项目的陆续实施完毕，公司综合竞争力将得到质的提升，持续盈利能力将得到保障。

六、担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在应予披露的重大担保及其他或有事项。公司的重大诉讼及期后事项情况请参见本招股说明书“第十五节 其他重要事项”之“四、重大诉讼或仲裁事项”的相关内容。

七、本次发行对每股收益的影响以及填补即期回报的措施

（一）本次发行募集资金到位当年公司每股收益的变动趋势

1．每股收益变动趋势测算的假设条件

（1）本次发行于 2017 年 9 月末发行完毕。本时间仅为假设时间，最终以实际发行时间为准。

（2）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（如营业收入、财务费用、投资收益）等的影响。

（3）宏观经济环境和晾衣架行业情况没有发生重大不利变化，国家主管部门没有对公司所处行业进行重大政策调整。

（4）本次拟发行股份数量为 4,100.00 万股，发行完成后公司总股本将增至 40,100.00 万股，该发行数以经证监会核准的数量为准；本次募集资金总额为 100,458.07 万元，未考虑扣除发行费用的影响，最终以经中国证监会核准的实际发行完成情况为准。

（5）在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集金和净利润之外的其他因素对财务指标的影响。

（6）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摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表公司对 2016 年度和 2017 年度经营情况及趋势的判断，不构成公司盈利预测，投资者据此进行判断造成的损失，公司不承担赔偿责任。

2．每股收益变动趋势测算结果

项目	2016 年/2016.12.31	2017 年/2017.12.31	
	本次发行前	不考虑本次发行	考虑本次发行
总股本（万股）	36,000.00	36,000.00	40,100.00
假设情形1： 2017年归属于母公司所有者的净利润、归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润均与2016年持平，且2017年分配股利金额均与2016年度相同（即无分配股利）；2016年末股本为36,000.00万股			
归属于母公司所有者的净利润（万元）	15,197.66	15,197.66	15,197.66
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	13,765.41	13,765.41	13,765.41
期末归属于母公司所有者的净资产（万元）	61,080.73	76,278.39	176,736.46
基本每股收益（元/股）	0.42	0.42	0.41
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.42	0.41
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.38	0.38	0.37
加权平均净资产收益率	28.42%	22.13%	16.20%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	25.74%	20.04%	14.68%
假设情形 2： 2017 年归属于母公司所有者的净利润、归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润均较上一年同比增长 10%，且 2017 年分配股利金额均与 2016 年度相同（即无分配股利）；2016 年末股本为 36,000.00 万股			
归属于母公司所有者的净利润（万元）	15,197.66	16,717.43	16,717.43
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	13,765.41	15,141.96	15,141.96
期末归属于母公司所有者的净资产（万元）	61,080.73	77,798.16	178,256.23
基本每股收益（元/股）	0.42	0.46	0.45
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.46	0.45
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.38	0.42	0.41
加权平均净资产收益率	28.42%	24.07%	17.68%

扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	25.74%	21.81%	16.01%
假设情形 3： 2017 年归属于母公司所有者的净利润、归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润均较上一年同比增长 20%，且 2017 年分配股利金额均与 2016 年度相同（即无分配股利）；2016 年末股本为 36,000.00 万股			
归属于母公司所有者的净利润（万元）	15,197.66	18,237.19	18,237.19
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润（万元）	13,765.41	16,518.50	16,518.50
期末归属于母公司所有者的净资产（万元）	61,080.73	79,317.93	179,776.00
基本每股收益（元/股）	0.42	0.51	0.49
稀释每股收益（元/股）	0.42	0.51	0.49
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	0.38	0.46	0.45
加权平均净资产收益率	28.42%	25.98%	19.13%
扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率	25.74%	23.53%	17.33%

注：基本每股收益、稀释每股收益和加权平均净资产收益率等相关数据，系按照《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）规定计算，同时扣除非经常性损益的影响。

（二）本次发行融资的必要性和合理性

本次公开发行融资的募集资金将全部用于“智能家居产品生产基地建设项目”、“研发中心建设项目”、“营销渠道升级项目”和“信息系统升级项目”，相关项目的必要性及合理性分析详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目简介”的内容。

根据公司总体战略目标及未来发展规划，公司紧密围绕晾衣架等家居产品制造业务设计开展募投项目。公司拟通过扩大生产规模，丰富产品线种类；拓展营销渠道，进一步塑造品牌形象；完善信息化系统，提高公司管理决策效率；提升公司创新实力，改善研发条件等措施，为经营目标的顺利实现打下基础。公司以往通过自身经营积累提供持续发展的资金需求，但现有资本规模难以满足公司募投项目实施及长远发展需求。

本次募集资金投资项目的建设实施，将对公司生产经营产生积极影响。智能家居产品生产基地建设项目的实施，公司将大幅提高智能晾衣机产能、开设智能家居产品生产线，缓解产能瓶颈对公司发展的制约，并优化、拓展产品结构。营销渠道升级项目的实施，将进一步提高渠道覆盖深度和渠道辐射能力，有利于提升品牌知名度、塑造品牌形象，从而加大产品市场占有率。信息系统升级项目的实施，将有效整合企业供应链，提高公司销售渠道与终端的管理效率，使公司内部的业务流程运行更为科学有效。研发中心建设项目的实施，将增加研发投入力度，改进研发设备和研发条件，有助于提升公司的技术创新水平、巩固行业内的技术领先地位。

综上所述，尽管由于募集资金投资项目建设、达产并逐步释放盈利能力需要一定时间，在短期内会摊薄股东的即期回报。但从中长期来看，本次募集资金投资项目建成投产后，公司的经营规模和盈利能力将大幅增强，主营业务核心竞争力和品牌影响力将得到进一步提升，可以为公司未来业务发展奠定坚实的基础。同时，本次融资可以增强公司资金实力、提升抗风险能力，并进而提高公司财务运筹空间。随着募集资金投资项目的顺利实施，公司的盈利水平将会不断提升，公司的每股收益水平将得以恢复和提高。

此外，本次公开发行股票并上市将有助于拓宽公司的融资渠道，借助资本市场进一步提高公司的市场竞争力。同时，本次公开发行股票并上市也将有助于进一步完善公司的治理结构，形成规范高效的企业运作机制，为公司未来持续、健康发展提供保障。

（三）本次募投项目与公司现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1．募投项目与公司现有业务的关系

公司的主营业务为晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开，是对公司现有生产经营活动的补充和优化。其中，“智能家居产品生产基地建设项目”将改进现有生产条件，扩充智能家居产品的产能，满足市场需求；“营销渠道升级项目”将扩展销售渠道，优化营销网络结构，有助于进一步提高公司产品的市场占有率；“研发中心建设项目”将对

公司主营业务产品的品类和功能进行升级、创新，丰富公司研发品类，覆盖智能家居产品，提高公司产品的市场竞争力；“信息系统升级项目”虽然与公司主营业务无直接关系，但有助于提高公司经营管理效率，降低运营成本，改善客户服务水平，加强核心竞争力。

2．公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

（1）公司在人员方面的储备

公司自 2005 年 1 月成立以来，经过多年的发展，已经凝聚了一支经验丰富的经营管理团队。同时，公司注重人才培养，建立了较为完善、专业、有效的人才培养体系。通过外部引进人才，内部有针对性地培训，培养基于研发、设计、生产、销售及管理等方面的专业性人才，使得员工在各自的岗位上发挥出最大的作用，为公司的募投项目建设打下坚实的基础。

（2）公司在技术方面的储备

在研发设计方面，公司拥有独立的产品研发中心，研发中心下设科技创新部、智享开发部和智能开发部，主要针对产品、工艺、设备等多方面进行研发设计。公司产品处于国内同行业领先地位，多项技术创新成果已转化到生产及质量控制过程中，提高了产品质量，降低了生产成本，在技术及质量上保持在行业领先水平。公司不断增加研发投入，坚持创新发展、推陈出新，以提升公司的核心竞争力。在生产管理方面，公司拥有较为成熟的供应链体系和规模化生产建设条件，产品制造经验丰富，可有效保证产品的生产、装配等一系列生产管理要求。

（3）公司在市场方面的储备

经过多年的发展，公司已成为全国知名家居企业，公司品牌的影响力不断提高，在全国已形成了以区域经销为主，直营销售为辅的线下销售渠道以及依托于各大电商平台的线上销售渠道。强大的品牌影响力和广阔的营销网络为公司产品销售提供了有力的支持，有助于募投项目的顺利实施，进一步提高公司产品的市场占有率。

综上所述，公司在人员、技术、市场等方面已具备实施募投项目的各项条件，募集资金到位后，预计募投项目的实施不存在重大障碍。

（四）公司应对本次公开发行摊薄即期回报采取的措施

1．加快募投项目投资进度，提高募集资金使用效率

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务开展。“智能家居产品生产基地建设项目”的实施，将全面提升公司的综合竞争实力，有利于公司业务规模的发展和行业地位的提升。“研发中心建设项目”的实施将提升公司技术水平，增强公司的核心竞争力，研发成果将有望完善公司产品线，扩大产品适用范围，增强公司的可持续发展能力。“营销渠道升级项目”实施后有助于消化本次募集资金增加的新产能，进一步塑造公司和产品的品牌形象，并扩大公司产品的市场份额，为提高公司综合竞争力奠定基础。“信息系统升级项目”的实施，将进一步提升公司的信息化管理能力，优化业务流程，提高运营效率。因此，实施本次公开发行有利于增强公司盈利能力，符合公司股东的长期利益。

本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目效益，公司将积极调配资源，力争提前完成募集资金投资项目的前期准备工作；本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取早日达产并实现预期效益，增加以后年度的股东回报，降低本次发行导致的即期回报摊薄的风险。

2．加强募集资金管理，保证募集资金有效使用

公司依据《上海证券交易所股票上市规则》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》、《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》等法律法规以及公司实际情况，制定了《募集资金使用管理办法》。本次公开发行募集资金到位后，公司将按照《募集资金使用管理办法》用于承诺的使用用途，对募集资金进行专项存储，严格履行申请和审批手续，按投资计划申请、审批和使用募集资金，并对使用情况进行检查与监督，以确保募集资金的有效管理和使用。

3．持续完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，做出科学、迅速和审慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小

股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

4．保证持续稳定的利润分配制度，强化投资者回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的相关要求制定了公司章程（草案），明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例等，完善了公司利润分配的决策程序以及利润分配政策的调整原则。同时，公司董事会制订了上市后三年股东分红回报规划，在符合利润分配条件的前提下，积极推动对股东的利润分配，有效维护和增加对股东的回报。

（五）公司董事、高级管理人员及控股股东、实际控制人对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

公司董事、高级管理人员做出承诺如下：

“1、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或个人进行利益输送，亦不会采用其他方式损害公司利益。

2、本人对自身日常的职务消费行为进行约束。

3、本人不会动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动。

4、本人将行使自身职权以促使公司董事会、薪酬委员会制订的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。

5、若未来公司拟实施股权激励计划，本人将行使自身职权以促使股权激励计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。”

为了保障公司填补回报措施能够得到切实履行，公司控股股东、实际控制人作出承诺：“本人不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。”

第十二节 业务发展目标

本业务发展目标是公司在目前国内外经济形势和市场环境条件下，对可预见的未来作出的发展计划和安排。投资者不应排除公司根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行调整、补充和完善的可能性。

一、公司发展战略和发展目标

（一）公司发展战略

公司以成为“全球知名的智能家居产品企业”为目标，秉承“厚德、感恩、团结、创新”的企业文化，以“好太太”品牌为灵魂，继续坚持技术研发和创新，积极提升设计创新能力，保持公司在晾衣架行业的领先地位。同时，立足于“好太太”的品牌和营销渠道优势，丰富并拓展产品种类，大力发展智能家居产业，完成产业升级和转型。

（二）业务发展目标

未来三年，根据公司总体战略目标及发展规划，紧密围绕晾衣架等家居产品的生产、制造及销售业务设计募投项目。实现扩大生产规模、丰富产品种类，拓展营销渠道、进一步提升品牌形象，完善信息化系统、提高公司管理决策效率，提升公司创新能力、改善研发条件等经营目标。

二、发行当年和未来两年的发展计划

（一）智能家居产品开发和技术升级计划

2015 年立项 2016 年推出新品共 6 个系列 39 款型号；2016 年已验收 9 个研发项目；2017 年立项 26 个项目；未来 5 年计划继续拓宽产品系列，提升低端产品的可靠性和实用性，推进中高端产品智能化的进程和功能性的延伸。新品开发项目数计划每年递增 20%，以配合公司发展的需求。在产品技术升级方面，将持续攻克技术难点，提高智能晾衣机产品的技术水平。

在智能小家电及智能家居中控系统方面，公司着眼于互联网通讯系统技术、超静音电机控制技术、结合红外和 WIFI 的高度灵敏感应自动化控制技术等项目，全面攻克相关技术难点，以提高智能产品的核心竞争力。

（二）智能家居产品及营销实力提升计划

公司坚持“以市场为导向、以消费者为中心”的经营目标，强化营销网络建设，拓展营销渠道，提升“好太太”品牌形象，加大市场占有率。

“好太太”品牌现有产品的经销体系覆盖了全国绝大多数省（自治区、直辖市）的主要城市，未来三年将大力推进销售渠道的扁平化工作，增加经销商专卖店、形象分销网点等各级销售网点的覆盖密度；同时，公司将推行智能晾晒子品牌运营战略，将继续以经销商模式运作，在全国范围内新建子品牌营销网络，以此提升公司在智能晾晒行业的市场占有率；另外，新增以智能系列产品为主、以手摇系列产品为辅的智能晾晒线上子品牌，产品定位瞄准中低端市场，以较高的产品性价比来提高公司在中低端市场的占有率；最后，通过建设新的智能家居产品营销网络，提高公司在智能家居行业的市场地位。

在品牌建设方面，公司计划在未来三年内加大宣传力度，增加广告投入，通过高铁、网络、电视、新媒体和户外广告等渠道，持续提升品牌知名度和影响力。

（三）人力资源培养计划

公司将进一步强化人力资源管理，不断完善人才培养和管理机制，大力营造以人为本的管理环境。通过培养在职员工，引进优秀高级管理人才和专业技术人才，提高员工的整体素质，以提升公司的核心竞争力，促进公司的持续发展。

为实现公司业务发展目标，制定了一系列相关计划：

1、公司将按照高效原则逐步扩充人员，加强人才梯队建设。公司计划在未来 3 年内通过社会招聘和校园招聘，引进专业经营管理人才和专业技术人才，使公司的管理和研发能力得到提升。

2、注重人才培养，通过培训、轮岗等多种形式，快速提升员工的职业技能，实现员工与企业共同成长。

3、加大跟高校产、学、研的合作力度，吸收先进的技术理念，提升公司的研发设计实力。

三、拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述计划主要依据以下假设条件：

1、国内外政治、经济、社会环境稳定，宏观经济继续平稳发展，城乡居民可支配收入稳定增长。

2、公司所在行业未发生重大变革，所在领域的法律法规和国家政策没有发生不利于公司经营活动的重大变化。

3、公司所适用的各种税收、税率政策无重大不利变化。

4、公司股票发行与上市工作进展顺利，股票如期发行，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施。

5、公司的经营管理水平能够充分适应公司业务规模及业务量的快速增长，不会发生重大经营决策失误，公司管理层人员稳定，未发生严重影响公司正常运转的人事变化。

6、公司现有主要竞争优势继续发挥作用，无其他不可抗力因素或突发事件，包括重大自然灾害，及人为原因造成的重大不利影响。

四、实施上述计划可能面临的主要困难以及实现上述计划拟采用的途径

募集资金到位前，公司融资渠道有限，资金实力不足是公司实施上述计划的最大制约因素。募集资金到位后，随着募集资金的大规模运用和公司经营规模的大幅扩展，公司在机制建立、战略规划、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制等方面都将面临更大的挑战，这对公司在高级管理人才、营销人才、研发人才和专业人才的引进和培养上提出了更高要求。

为顺利实施上述计划，公司将加强内控管理、强化规范运作意识；增加设计研发投入，提高公司自主创新能力，通过差异化加强公司产品的吸引力；注重人才培养和引进，提高员工素质，打造以人为本的管理环境，提升员工的忠诚度；

利用家居行业快速发展所带来的行业机遇，加大市场开拓能力，提高市场份额，增加盈利水平；尽快完成募集资金投资项目，提升公司的竞争优势。

五、上述业务发展计划与公司现有业务之间的关系

上述业务发展计划的制定基于两方面考虑：一是公司所处的行业特征和发展趋势；二是公司现有业务的发展和未来需要。在进行了充分的调研、论证的基础上，公司认为上述业务发展计划的实施，将在广度和深度两个方面增强公司品牌和经营的效应，有利于公司进一步扩大业务规模、巩固和提高公司行业地位、提升公司品牌形象、提高核心竞争力，总体上提高公司的管理水平和盈利能力。公司发展计划与现有业务具有一致性和传承性。只有在现有业务的基础上，合理预测并实施发展计划才能使公司业务保持在行业中的领先地位。

六、本次募集资金对公司实现上述发展目标的作用

本次募集资金一方面将为实现上述业务目标提供资金来源，保证公司生产经营和业务拓展的顺利开展，同时也为公司未来融资开辟广阔的渠道；另一方面，通过本次公开发行股票，使公司转变为公众公司，有利于进一步完善公司的治理结构，推动企业建立规范的经营管理机制，不断提高运营质量。此外，通过本次公开发行股票，将提升公司知名度，提高公司的市场地位和影响力，有助于公司树立品牌形象。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

经公司 2016 年第二次临时股东大会决议，公司拟首次公开发行不超过 4,100 万人民币普通股（A 股），所募集资金扣除发行费用后将全部用于与公司主营业务相关的项目。本次募集资金投入将按照项目的轻重缓急顺序安排实施，项目情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	建设期	项目备案情况
1	智能家居产品生产基地建设项目	48,699.32	36 个月	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003756
2	研发中心建设项目	19,386.61	36 个月	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003757
3	营销渠道升级项目	27,442.76	36 个月	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003758
4	信息系统升级项目	4,929.38	24 个月	《广东省企业投资项目备案证》备案项目编号：2016-440113-33-03-003759
合计		**100,458.07**	-	-

以上募集资金投资项目均已进行了详细、充分的可行性研究，项目投资计划是对拟投资项目的大体安排，实施过程中可能会根据实际情况适当调整。

（二）筹集募集资金不能满足项目资金需求时的安排

上述募投项目总投资额为100,458.07万元，计划全部用募集资金投入。如果本次募集资金不能满足上述拟投资项目的资金需求，不足部分由公司自筹解决。如果本次发行及上市募集资金到位时间与资金需求的时间要求不一致，公司将根据实际情况需要以自有资金或银行贷款先行投入，待募集资金到位后予以置换。

（三）本次募集资金投向符合国家产业政策及相关法规的说明

本次发行扣除发行费用后的募集资金拟全部用于公司主营及其相关业务。其中智能家居产品生产基地建设项目、研发中心建设项目、营销渠道升级项目和信息系统升级项目均与公司主营业务密切相关，且均已在当地发改委部门审批或备案。上述项目符合国家产业政策的相关规定。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

（四）公司募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司于 2016 年 6 月 8 日召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《广东好太太科技集团股份有限公司募集资金使用管理办法（草案）》，规定募集资金存放及使用的内容。公司将按照中国证监会、上海证券交易所相关法律法规及《广东好太太科技集团股份有限公司募集资金使用管理办法》的规定，将募集资金存放于公司董事会指定的专门账户，严格规范地使用募集资金。

（五）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司本次公开发行 A 股的募集资金拟投入智能家居产品生产基地建设项目、研发中心建设项目、营销渠道升级项目以及信息系统升级项目，为此董事会结合公司的实际情况对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目可行，具体分析如下：

1．公司经营业绩能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施

报告期内，公司分别实现营业收入 59,421.43 万元、67,870.19 万元、80，782.19 万元及 46,972.74 万元，实现净利润分别为 11,178.82 万元、13,336.11 万元、15,197.66 万元及 7,133.77 万元，营业收入和净利润均呈增长趋势，公司盈利能力良好。本次募集资金到位后，将有助于进一步增强公司的资本实力，公司的经营业绩能够有效支持募集资金投资项目的建设和实施，从而进一步增强公司的市场竞争力。

2．公司拥有优质的基础资源，为项目建设提供保障

公司目前主营业务为晾衣架等家居产品的研发、生产及销售，以经销商渠道和电商渠道为主，以直营专卖店等直营渠道为辅，为全国各区域、各类型消费者

提供全方位的服务。截至报告期期末，公司拥有经销商 410 家，经销商专卖店 1,448 家已经覆盖我国绝大多数省、直辖市和自治区的主要城市，成为国内晾衣架领先品牌。“好太太”商标被认定为“广州市著名商标”、“广东省著名商标”、“中国驰名商标”，2014 年，好太太电动晾衣机荣获“广东省名牌产品”荣誉称号，是行业内唯一获此殊荣的企业，“好太太”品牌知名度较高。公司本次募集资金用于与公司主营相关的智能家居产品生产基地建设、研发中心建设、营销渠道升级以及信息系统升级项目，符合公司当前产业发展战略，公司具备从事募投项目所需的品牌、人员、技术和市场等基础资源。

3．公司人才团队成熟，法人治理结构完善

公司经营管理团队稳定，具有丰富的行业经验和较强的执行力，能够准确把握行业发展趋势。公司有意识的培养优秀人才，已积累一批营销策划、生产制造和研发技术人员，这也为本次募集资金投资项目的顺利实施提供了保障。此外，公司已逐步建立起公司治理制度和内部控制措施，将严格按照上市公司的标准进行规范运作，进一步完善法人治理结构，充分发挥股东大会、董事会和监事会在公司重大决策、经营管理和监督方面的作用。

公司董事会经分析后认为，公司本次募集资金数额与投资项目和公司现有生产经营业绩、财务状况、技术水平及管理能力相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经营效益。

（六）募集资金投资项目实施对发行人独立性的影响

本次募集资金投资项目由发行人自主实施，实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

二、募集资金投资项目简介

（一）智能家居产品生产基地建设项目

1．项目概况及建设内容

投资总额：48,699.32万元

建设周期：3年

建设内容：本项目拟投资48,699.32万元，在广州市番禺区化龙镇金湖工业区建设智能家居产品生产基地，规划建筑面积总计约为79,200平方米。建设内容为：进行智能家居产品工厂及配套基础设施建设，购置并安装相应生产设备建设新的产品生产线，旨在通过项目实施扩大公司智能家居产品生产规模的同时，丰富产品线种类、优化产品结构，更好地满足市场需求，提高公司综合竞争力。

2．项目的必要性分析

（1）改进生产条件提高生产能力的需要

公司一直以不断开发科技含量更高的新产品作为公司的发展手段，现阶段，公司研制的新产品已经具备了成熟的产业化条件，但目前现有厂区场地空间受限已无法再进行新厂房建设，机器设备也已经无法满足新产品的生产要求。加之在我国人工成本正在不断提高的背景下，公司自动化生产水平也需要继续提高。

（2）优化产品结构提升竞争能力的需要

目前公司在智能家居产品研制方面相对集中，并在控制面板等方面拥有充足的研发技术积累，但却缺乏应用领域来进行有效的推广和延伸。公司可通过本项目的实施，充分运用现有的成熟研发技术，对公司产品种类进行扩充和丰富，完善公司智能家居产品结构。

（3）突破产能瓶颈把握市场机遇的需要

公司智能晾衣机自规模化量产以来呈现出持续的增长趋势，此外，公司陆续推出了智能家居电器产品，也受到市场好评和消费者的欢迎。公司各产品的产能利用率一直保持在较高水平，公司现有产能已不能满足未来不断增长的市场需求，需要突破产能瓶颈，扩大生产规模。

3．项目的可行性分析

（1）相关产业政策支持

智能家居作为一个新兴产业，技术也日趋成熟，再加上国家利好政策的支持，都为整个行业带来了新的发展契机。《物联网“十二五”发展规划》中，智能家居被列入了9个重点示范应用工程之中，国家大力支持信息技术、新能源、智能家居等一批环保高新技术产业的快速发展，为智能家居提供有力的政策支持。

（2）市场前景明朗，产品需求巨大

在城镇化进程的推动、存量住宅中的消费需求释放、家居类产品的消费结构升级等综合作用下，其蕴含的庞大消费市场为项目产能消化奠定了坚实的基础。具体分析请参见本招股说明书“第六节、业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（三）市场供求状况及变动原因”、“（八）影响行业发展的有利因素”的相关内容。

（3）生产工艺成熟，制造经验丰富

公司从事智能家居产品研究制造多年，特别在智能晾衣机研制领域一直走在行业的前端，具有较强的产品试制、装配和调试能力。该项目的产品生产依托现有产品多年规模化生产积累形成的完善的技术工艺，具有成熟的规模化生产建设条件及制造经验。因此，本项目不存在工艺困难与障碍。

4．项目具体建设内容

（1）项目基本情况

项目名称：智能家居产品生产基地建设项目

项目实施主体：好太太

项目实施地点：广州市番禺区化龙镇金湖工业区内

预计投资总金额：48,699.32万元

土地面积：42,559平方米

规划建筑面积：79,200平方米

项目用地：截至目前，公司智能家居产品生产基地建设项目用地手续仍在办理中。

（2）项目建设规划

项目建筑工程主要在现有场地进行厂房及配套设施建设、装修施工等。项目主要建筑物如下：

序号	建筑物	建筑面积（平方米）
1	技术中心综合楼	16,000.00
2	宿舍楼	11,200.00
3	厂区办公大楼	8,000.00
4	生产大楼 A	22,000.00

5	生产大楼 B	22,000.00
合计		**79,200.00**

（3）主要仪器及设备选择

本项目拟支出12,332.81万元用于项目产品生产车间生产工艺设备的购置，从而满足各生产车间的硬件要求，并维持生产车间的生产运行。本项目所需要的主要设备与仪器详见下表所示：

项目	名　称	数量（台）
电子车间	SMT 锡膏印刷机	5
	SMT 锡膏搅拌机	10
	SMT 贴片机电动换料车并 FEIDA	40
	SMT 高速贴片机	10
	回流焊锡炉	5
	SMT PCB 板移载机	5
	AOI 在线视觉检测仪	5
	SPI 锡膏厚度测试仪	2
智能家居电器组装车间	波峰焊接机	8
	AI 立式插件机	3
	非标元件插件机	16
	自动分板机	8
	产品组装线体	8
	自动激光点焊设备	10
	Laser 激光打印机	10
	MES 系统	1
智能家居电器测试室	ICT 在线测试仪	8
	Final-ATE Tester 自动功能测试	16
智能晾衣机组装车间	自动打包机	7
	空中运输带	50
	操作台	140

	送风系统	350
	废气处理装置	7
	物流扫码系统	1
	电子称量器系列（其中：7.5KG 规格 12 个、75KG 规格各 14 个，500KG 规格 7 个）	33
	自动堆码机	10
	步行式电动搬运车	20
	物流条码管理系统（手持式扫码机 20 个、产线固定扫码机 35 个）	1
	生产办公设施配套（无线 AP47 个、无纸化 SOP100 个、针式打印机 4 个、电话 12 台）	1
空压机房	空压机	5
生产大楼 A、B 栋楼顶	冷却塔	3
水泵房	冷却水泵	4
	冷冻水泵	4

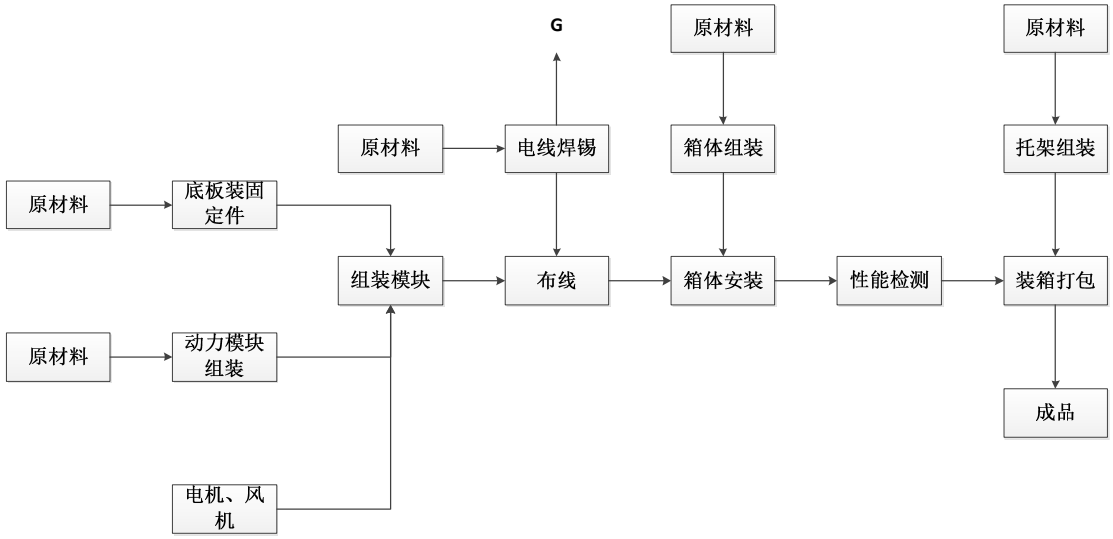
（4）主要原辅料及能源供应情况

本项目所需各类原材料主要为各类五金配件和铝型材等，辅助材料主要为包装材料。原辅料的获得方式以外购为主，市场供应充足，数量和质量均能充分满足公司生产经营需求。 本项目的动力消耗主要是电能，所消耗的水主要是生产用水。项目所在工业区电力、水力等基础设施配套均比较完善，能源供给有保障。

（5）产品的工艺流程情况

①智能晾衣机产品主要技术及工艺流程

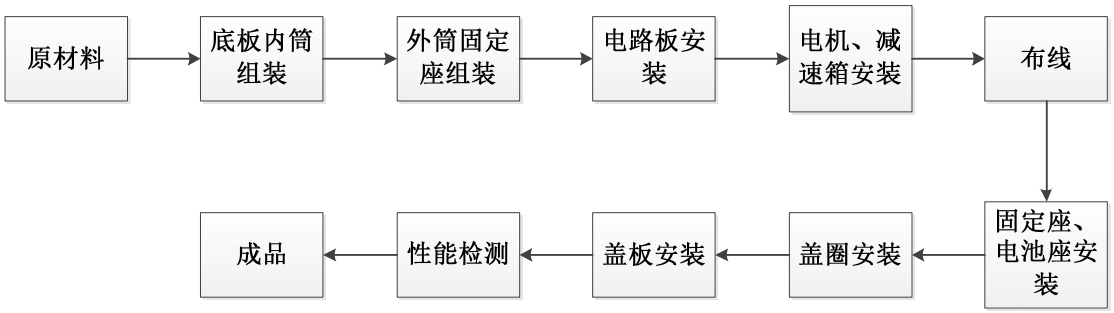
公司智能晾衣机产品设计方向紧跟市场潮流，外观符合大众审美观。材料应用方面积极探索新材料新工艺在产品上的应用。智能晾衣机生产工艺流程图如下：



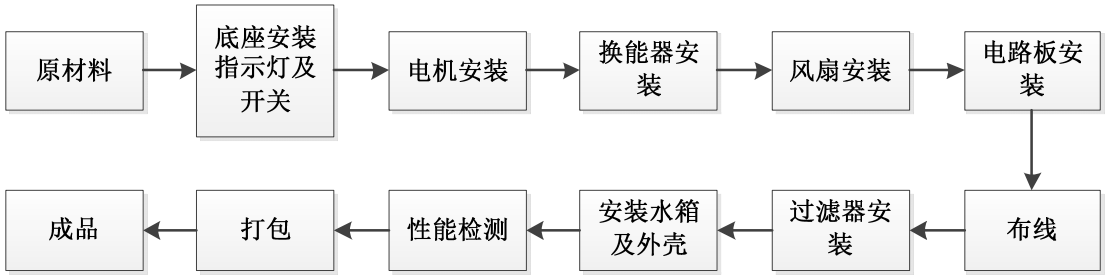
②智能家居电器产品主要技术及工艺流程

物联网技术：利用物联网技术使产品接入互联网，使其具备网络智能功能，提供客户以用户体验为核心的智能产品。智能家居电器产品工艺流程如下：

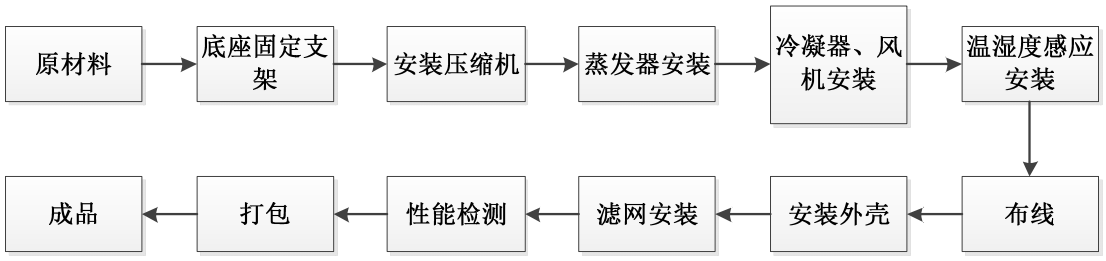
A.智能垃圾桶生产工艺流程图



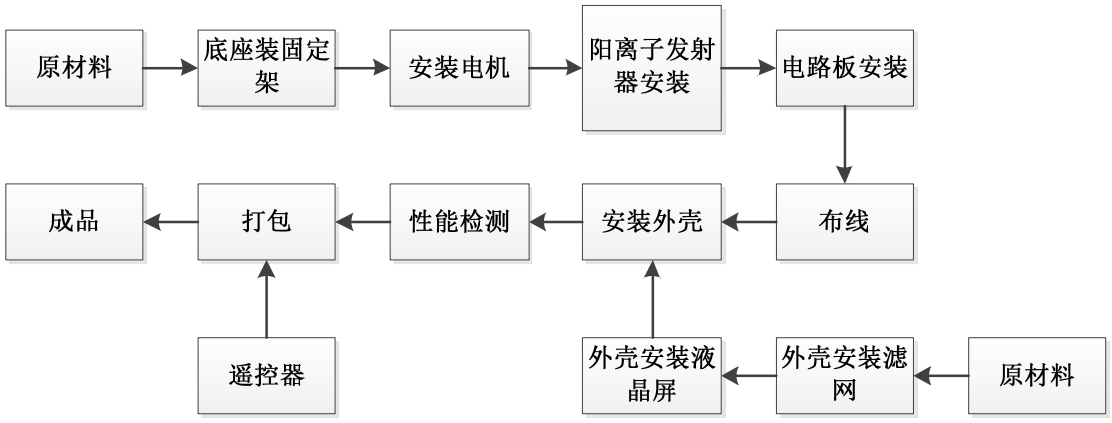
B.加湿器生产工艺流程图



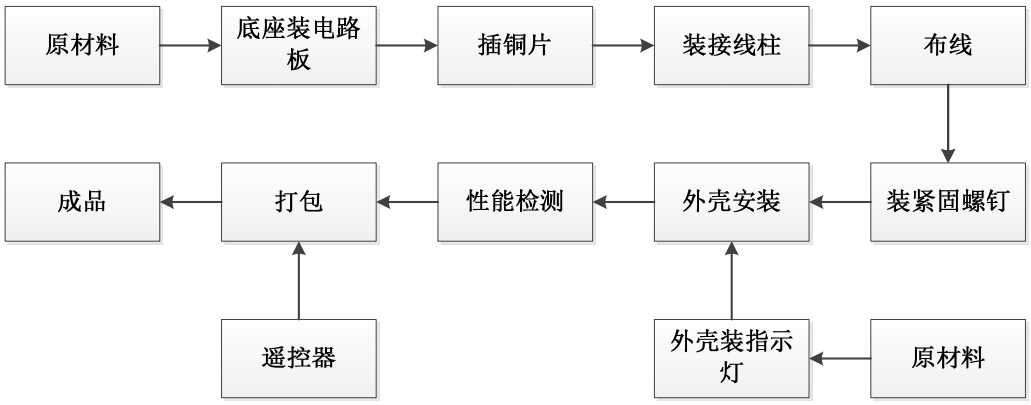
C.除湿器生产工艺流程图



D.空气净化器生产工艺流程图



E.智能插座生产工艺流程图



5．项目实施进度

本项目建设工期为3年，计划分以下阶段实施完成，包括：厂房建设及装修；设备购置、组装调试；员工招聘、培训；试生产运营等各项工作。本项目实施进度表如下所示：

年度	第一年				第二年				第三年			
季度	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
厂房建设、装修												

设备购置、安装及调试												
员工招聘及培训												
试生产												

截止 2017 年 6 月末，该项目已投资 5,817.83 万元。

6．项目投资概算

本项目计划投资总额为48,699.32万元。其中，建设投资46,212.96万元，包括工程费用、工程建设其他费用和预备费等部分，占总投资额的94.89%；铺底流动资金2,486.36万元，占总投资额的5.11%。本项目投资构成具体估算如下：

单位：万元

序号	费用名称	金额	占比（%）
1	**工程费用**	**36,061.83**	**74.05**
1.1	建筑工程费	22,742.40	46.70
1.2	设备购置费	12,332.81	25.32
1.3	安装工程费	986.62	2.03
2	**工程建设其他费用**	**7,950.51**	**16.33**
3	**预备费**	**2,200.62**	**4.52**
4	**铺底流动资金**	**2,486.36**	**5.11**
合计		**48,699.32**	**100.00**

7．项目效益分析

（1）公司报告期内的产能、产量、销量、产销率、销售区域

公司报告期内主要产品的产能、产量、销量、产销率情况参见“第六节 业务和技术”之“四、发行人的主营业务基本情况”之“（四）发行人主要产品的产销情况”。

（2）项目达产后新增的产能、产量

项目达产后各类产品新增产能、产量如下表所示：

序号	产品名称	达产后产能/年
1	**智能晾衣机**	**160 万套**

2	**智能家居电器**	**140 万套**
2.1	智能垃圾桶	32 万套
2.2	加湿器	22 万套
2.3	除湿器	22 万套
2.4	空气净化器	32 万套
2.5	智能插座	32 万套

（3）项目新增产能的消化分析

随着智能家居行业市场需求规模不断扩大，项目产品可以有效满足市场的多样化需求，提高消费者的生活品质，具有巨大的市场发展潜力。公司的产品生产采取的是多品种批量柔性生产模式，生产计划会根据以往的经营数据进行预判，再根据市场反馈数据做出及时调整。本项目新增产能将通过公司现有营销渠道和本次“营销渠道升级项目”实施后建立的全新营销渠道来消化。“营销渠道升级项目”的具体情况请参见本节“二、募集资金投资项目简介”之“（三）营销渠道升级项目”的相关内容。

通过对公司现有客户资源和开发情况进行分析，本项目的产能消化方案是可行的。

（4）项目效益评价

计算指标：	**税前**	**税后**
项目投资财务内部收益率（%）	38.36	33.85
项目投资财务净现值（单位：万元）	75,264.21	61,171.68
项目静态投资回收期（年）	5.04	5.32
项目动态投资回收期（年）	5.57	6.01

8．环保措施、环保设备和资金投入及项目核准情况

本项目执行过程中，公司将严格按照环境保护相关法规、质量标准及排放标准的要求，在施工过程中及投产后，采取相应的污染防治措施控制和处理废气、废水、噪声和固体废物等污染物。

（1）环保投资估算表

本项目用于环保设备设施建设的投资估算情况如下：

名称	投资额（万元）	环保措施
废水	60.00	污水管道接驳工程、三级化粪池、隔油隔渣池、生化处理系统
废气	80.00	水喷淋装置、静电除油烟装置、焊锡抽烟管系统
噪声	20.00	备用柴油发电机房、空压机房等隔声、消声、减振底座等措施
固废	15.00	交由有资质的单位处理
绿化	25.00	绿化
总计	**200.00**	-

（2）项目证照取得情况

本项目已在广州市番禺区发展和改革局备案并取得《广东省企业投资项目备案证》（备案项目编号：2016-440113-33-03-003756）。

该项目已于2016年8月23日取得广州市番禺区环境保护局出具的穗（番）环管影[2016]224号《广州市番禺区环境保护局关于广东好太太科技集团股份有限公司年产智能家居产品300万套建设项目环境影响报告的批复》。

（二）研发中心建设项目

1．项目概况及建设内容

投资总额：19,386.61 万元

建设周期：3 年

建设内容：本项目拟投资 19,386.61 万元，在广州市番禺区化龙镇金湖工业区建设研发中心，面积总计约为 16,000.00 平方米，建设内容为研发中心工程建设、购置研发设备、招募研发人才。

2．项目的必要性分析

（1）完善产品结构，满足市场需求

公司为满足市场需求，进一步完善产品结构，增强企业生产能力，计划投资扩大智能晾衣机产品的产能，同时新建其他智能家居电器的生产线。因此，本项目旨在针对市场需求，拟进行智能晾衣机的技术升级与产品更新，以及智能家居产品的品类拓展。这将为优化产品结构提供技术保障，有利于公司的长远发展。

（2）提升创新能力，改善研发条件

公司未来研发方向是智能家居产品，专职智能家居产品新领域的研发工程师有待增加，且未来研发试验场地及其配套试验设备有待扩增。公司研发场地及条件一定程度上已限制了新产品开发项目的深入开展。而本项目建设完成后，研发中心场地扩大到 16,000.00 平方米，研发设备得到更新，研发团队得到扩充，有效增强了公司的研发实力。

（3）符合公司长期发展战略

本项目将通过改善研发条件，完善研发机制，吸收高素质、有经验的研发工程师，助力公司智能家居项目的开展。项目建设将有利于公司对研发人才的选用、培育以及其能力的有效发挥。充足的中高端人才储备，特别是研发人才储备是企业长期竞争力的重要体现，符合公司的人才与创新发展战略。

3．项目的可行性分析

（1）国家政策导向推动

智能家居作为一个新兴产业，技术日趋成熟。国家利好政策的扶持，更是为整个行业的发展带来新的契机。《中国制造 2025》提出，加快发展智能制造装备和产品；统筹布局和推动智能交通工具、智能工程机械、服务机器人、智能家电、智能照明电器、可穿戴设备等产品研发和产业化。《物联网“十二五”发展规划》中，智能家居被列入 9 个重点示范应用工程中，为智能家居提供了充足的政策动力。

（2）长期的研发技术积累为项目提供技术保障

公司是国家高新技术企业，截至目前，公司已获国家专利 209 项，软件著作版权 2 项。公司智能晾晒系统工程技术研究中心已经被认定为省级工程技术研究中心。在多年的家居产品的研发与设计中，公司解决了一系列关键技术难题，并且已将多项技术创新成果转化应用到生产及质量控制过程中，提高了产品质量，并为公司智能晾衣机研发项目与智能家居研发项目的深入开展奠定了技术基础。

（3）经验丰富的研发团队为项目研发提供人才保证

公司拥有一支经验丰富、研发力强、素质高的科研队伍，公司的主要项目负责人以及技术负责人在本领域多年担任技术开发领导工作，对行业技术发展具有高度前瞻性，这些都为研发中心的建设奠定了管理和人才方面的基础。

4．项目具体建设内容

（1）项目工程建设

公司此次将在广州市番禺区化龙镇金湖工业区建设研发中心，面积为16,000.00平方米，下表为研发中心初步规划情况：

序号	建设内容	面积（平方米）	合计（平方米）
1	产品展厅	1,500.00	16,000.00
2	学术报告厅	2,000.00	
3	产品用户体验区	500.00	
4	技术沙龙区	800.00	
5	中试工厂及机械加工	2,000.00	
6	测试认证中心	2,000.00	
7	产品评审会议室	700.00	
8	研发办公室	2,000.00	
9	研发实验室	2,000.00	
10	资料档案室	500.00	
11	预留发展场地	2,000.00	

（2）主要设备选择

根据公司发展情况，公司新研发中心需要购置若干研发设备。以满足新技术、新产品研发的需求，进而提升公司的研发硬件环境。主要设备详见下表所示。

① 主要硬件列表如下：

序号	设备名称	型号	数量	单价(万元)	金额（万元）
1	工况室	50 平米	1	100.00	100.00
2	半消声室	30 平米	1	100.00	100.00
3	噪音测试仪	LMS	1	50.00	50.00
4	安规认证实验室	100 平米	1	80.00	80.00
5	阻燃测试实验室	50 平米	1	50.00	50.00
6	产品性能实验室	50 平米	1	200.00	200.00
7	电机性能实验室	50 平米	1	120.00	120.00
8	产品寿命实验室	300 平米	1	200.00	200.00

9	精密测量实验室	100 平米	1	160.00	160.00
10	电波暗室	30 平米	1	120.00	120.00
11	EMI 接收机	ESHS	1	360.00	360.00
12	零部件寿命实验室	200 平米	1	200.00	200.00
13	环境实验室	100 平米	1	170.00	170.00
14	中试生产线	45 米	2	70.00	140.00
15	跌落运输实验室	50 平米	1	60.00	60.00
16	淋雨实验室	50 平米	1	50.00	50.00
17	包装实验室	100 平米	1	60.00	60.00
18	材料分析实验室	150 平米	1	260.00	260.00
19	智能家居实验室	300 平米	1	400.00	400.00
20	实验室通用仪器	示波器 DSOX3102T、十通道记录仪 DX2010、数字功率仪 WT333、钳型电流表 504311、数字万用表 F289、台式数字万用表 34460A、直流电源 SPD-3606、变频电源 AN97005H、无线电综合测试仪 AV4945	5	24.38	121.90
21	精密 LCR	E4980AL-102	3	7.00	21.00
22	数据记录仪	LR8402-21	3	3.30	10.00
23	静电放电发生器	EMS61000-2A	3	4.05	12.15
24	3D 打印机	Replicator18	1	80.00	80.00
25	数控折弯机	RG-M25020	1	50.00	50.00
26	三坐标测量仪	PMS-685C	1	100.00	100.00
27	立式加工中心	HY-1060	1	100.00	100.00
28	数控车床	TM-32A	1	100.00	100.00
总计					**3,475.00**

② 主要软件列表如下：

序号	软件名称	单位	数量	单价（万元）	金额（万元）

1	solidworks	套	1	100.00	100.00
2	Pro/e	-	1	100.00	100.00
3	AD15	-	1	100.00	100.00
总计					**300.00**

③ 主要办公设备列表如下：

序号	设备名称	单位	数量	单价（万元）	合计（万元）
1	电脑	台	200	0.60	120.00
2	办公卡座	套	260	0.05	13.00
3	空调	台	100	0.50	50.00
4.	办公椅	把	300	0.03	9.00
5.	办公家私	批	1	100.00	100.00
总计					**292.00**

（3）人才招募及培训

部门名称	人数
智能家居开发部	43
公共开发部门	112
合计	**155**

公司将招募研发人员，扩充公司研发队伍，拟招募研发人员人数如下：

5．项目实施进度

本项目实施进度表如下所示：

年度	第一年							第二年					第三年		
月度	1	…	6	…	10	11	12	1	…	6	…	12	1	…	12
装修															
设备采购安装调试															
人才招募与培训															
智能晾衣机项目研发															

智能家居项目研发															

6．项目投资概算

本项目投资概算情况如下：

序号	费用名称	金额（万元）	占比（%）
1	**建设投资费用**	**8,901.61**	**45.92**
1.1	工程费用	7,820.35	40.34
1.2	工程建设其他费用	657.37	3.39
1.3	预备费	423.89	2.19
2	**研发费用**	**10,485.00**	**54.08**
3	**合计**	**19,386.61**	**100.00**

7．项目效益分析

本项目是公司为全面布局智能家居产品线的前瞻之举。本项目虽然不直接产生效益，但对公司整体经济效益的提升可以起到间接的促进作用，项目建设本身就是公司的长期发展规划一部分，是公司长远发展的技术基础与保障。本项目实施将全面提升公司产品研发水平，满足公司技术研究、产品升级要求，优化生产工艺，降低生产成本，保障研发成果的快速转化，间接地为企业增加经济效益。

8．项目环保影响和措施

本项目是对已有的办公场所进行装修及改造，不涉及土建、房屋建设等，公司采取相关防治措施后，对周围环境基本无影响。

（三）营销渠道升级项目

1．项目概况及建设内容

投资总额：27,442.76 万元

建设周期：3 年

建设内容：本项目旨在进行公司营销渠道升级。项目营销渠道升级分为线下营销渠道和线上营销渠道升级。项目计划增加现有经销商门店样品和 VI 形象升级的补贴投入，并增加门店店铺数量，其中：计划建设现有产品专卖店 300 个，形象分销网点 3,000 个；建设子品牌专卖店 300 个，形象分销网点 3,000 个。线上

营销渠道建设主要是依照公司未来各类产品及品牌情况，在天猫、京东和其他平台建设消费定位更准确的多样化店铺。

2．项目的必要性分析

（1）有利于提高渠道覆盖面和渠道辐射能力

终端渠道作为家居企业主要的销售渠道，不仅是企业销售产品最主要的场所，更是市场营销和品牌推广不可缺少的途径。家居类产品在建材家居中单品价格较低，消费者购买时的随机性很强。曝光率在很大程度上会影响产品的销量，因此公司产品在终端要有较高的曝光率。公司发展的近期目标是充分利用智能家居行业发展的有利时机，继续坚持“渠道下沉”策略，不断加大终端市场覆盖面，提高市场占有率。因此存在进一步增加网点和门店数量的必要性。

（2）电子渠道建设是公司发展的必然趋势

公司目前已在天猫、京东、亚马逊、1 号店和当当等平台开设专营网店。公司未来电商平台的发展，侧重于在现有条件下，依托天猫、京东等主流渠道继续拓展，开设更多的电商网店。未来随着公司新的智能家居产品不断开发，在巩固晾衣架电商业务同时，会依托电商平台，积极拓展智能家居产品的网络销售。

（3）有利于提高品牌知名度，塑造品牌形象

终端门店作为展示品牌形象、文化内涵的直接窗口，是品牌推广的重要载体。面积大、装修形象好、服务体验良好的门店是品牌智能家居企业提升企业形象和品牌影响力的必然选择。终端门店的建设有利于公司加强对消费者心理的了解与把握，更有利于提高销售渠道的专业化运作水平，充分执行公司的整体品牌策略和竞争战略，提升公司品牌形象。

3．项目的可行性分析

（1）公司拥有经验丰富的经销商团队

公司拥有一批经验丰富的经销商团队。公司合作的经销商团队大部分都有超过十年的合作经历，部分经销商从品牌创立就开始合作至今。公司通过定期给经销商团队进行店铺陈列、内部装修、货品分析和形象宣传等培训，保持经销商团队与公司在宣传和销售策略上的一致性。经验丰富的经销商团队是公司营销渠道建设的重要力量。

（2）好太太产品拥有较高品牌知名度

随着多年来的发展，好太太品牌获得了社会各界以及消费者的认可与信任。自公司设立以来，“好太太”商标被认定为“广州市著名商标”、“广东省著名商标”、“中国驰名商标”、“中国晾衣架行业标志性品牌”。在第九届、第十届中国品牌价值 500 强评选活动中，“好太太”品牌连续两年成为晾衣架行业中唯一入选榜单品牌。好太太产品较高的品牌知名度为本项目的实施奠定了坚实基础。

（3）丰富的渠道管理经验增强渠道扩张的可复制性

目前公司已经形成了较为完善的门店拓展管理制度，包括市场调研、选址考察、门店装修等内容。同时，在门店管理方面，公司已建立了一套成熟的门店管理制度，如人员培训、货品管理、店面陈列和财务结算等，使得店铺管理规范化和标准化。公司丰富的门店拓展和管理经验为本项目的顺利实施提供了有力保障。

4．项目具体建设内容

（1）现有店铺升级

对于已有店铺，公司将增加一定量的样品投入，用于店铺样品展示，并进行 VI 形象升级。具体情况如下：

序号	店铺类型	样品投入（万元）	VI 形象升级（万元）
1	专卖店	5,472.00	1,210.68
2	形象分销网点	3,780.00	3,000.00
合计			**13,462.68**

（2）现有产品营销渠道扩充

募集资金到位后，公司计划新增专卖店 300 个，形象分销售网点 3,000 个。

（3）子品牌线下渠道建设

除“好太太”品牌之外，公司子品牌也将单独进行营销渠道建设。募集资金到位后，公司计划新增子品牌专卖店 300 个，形象分销网点 3,000 个。

（4）线上营销渠道建设

通过本项目的实施，公司将在第三方平台进行线上营销渠道建设，其建设情况见下表：

序号	项目	电商平台

1	子品牌	天猫家装类目旗舰店、天猫收纳类目专营店、京东家居类目旗舰店
2	母品牌	天猫收纳类目旗舰店、天猫家居用品专营店、天猫家装类目专卖店、京东家居类目旗舰店
3	其他平台店面搭建	亚马逊旗舰店、1 号店旗舰店、当当旗舰店

5．项目实施进度

本项目考虑终端门店的选址、装修、软硬件设备购置及调试、导购人员招聘及培训等实际需要，从选址到终端门店全部建成正式运营，计划建设周期为 3 年。

项目		第一年	第二年	第三年
现有产品渠道扩充	专卖店（个）	100	100	100
	形象分销网点（个）	1,000	1,000	1,000
子品牌产品渠道扩充	专卖店（个）	50	100	150
	形象分销网点（个）	500	1,000	1,500

截止 2017 年 6 月末，该项目已投资 544.43 万元。

6．项目投资概算

通过对各细分项目资金需求的估算，得出本项目的投资总额为 27,442.76 万元，分三年投资。具体情况如下表所示：

序号	项目	费用（万元）	占比
1	**线下营销渠道**	**27,182.84**	**99.05%**
1.1	现有店铺升级	13,462.68	49.06%
1.2	现有产品渠道建设	5,134.20	18.71%
1.3	子品牌渠道建设	5,967.96	21.75%
1.4	导购员培训费	168.00	0.61%
1.5	广告费用	2,450.00	8.93%
2	线上营销渠道	**259.92**	**0.95%**
2.1	天猫店面搭建	130.00	0.47%
2.2	京东店面搭建	60.00	0.22%
2.3	其他平台店面搭建	69.92	0.25%
3	**合计**	**27,442.76**	**100%**

7．项目效益分析

本项目不单独计算财务收益，但项目实施后将对公司业绩增长产生显著的拉动效应：一方面，本项目成功建设，将有助于消化智能家居产品生产基地建设项目增加的新产能，是该项目新增产能消化的有利保障；另一方面，本项目亦为公司在全国拓宽营销渠道覆盖面以及整体战略发展的实现做了良好的铺垫，营销渠道的扩建使得公司营销体系更加完善，公司产品营销能力、客户维护能力、售后服务能力将得到提高，使公司进入良性快速发展的轨道，促进公司销售规模的快速增长；通过营销渠道的建设，将进一步塑造公司和产品的品牌形象，进一步扩大公司产品的市场份额，为提高公司综合竞争力奠定基础。

8．项目环保影响及措施

本项目建设内容主要为企业营销渠道建设，项目建设过程中基本不会产生污染。

（四）信息系统升级项目

1．项目概况及建设内容

投资总额：4,929.38 万元

建设周期：2 年

建设内容：本项目旨在进行公司信息系统升级。根据公司的信息化建设现状和未来发展对信息系统的需求，本项目的主要建设内容包括升级企业资源管理系统（ERP）、办公自动化系统（OA）、供应链管理系统（SCM）、客户关系管理系统（CRM）、产品生命周期管理系统（PLM）和电子商务平台（EC）等。公司将购买并安装相应软硬件设备用于信息化系统升级。

2．项目的必要性分析

（1）有助于完善现有信息系统，为公司提供科学的决策支持

公司信息化建设已经具备一定基础，但覆盖面与功能性仍有待进一步提高。随着公司业务持续发展、业务规模和零售网点的增加以及移动互联网时代的到来，公司现有的信息系统可能无法满足公司未来业务发展的需要，特别是在对企业决策层的支持、供应链管理、客户关系管理、产品生命周期管理以及电子商务等方

面有待进一步加强。公司需要在硬件设备的性能与容量，以及软件的系统架构、覆盖范围等方面进行升级更新。

（2）有利于提高公司供应链管理水平

供应链管理在成本控制、存货周转速度和生产效率方面的作用已经得到越来越多企业家的认同和重视。公司需要通过提高供应链管理水平来节约成本、提高经营效率，增强自身抵抗市场风险的能力。

（3）有利于提高公司销售渠道与终端管理水平

公司销售终端分布于全国各省、市、自治区，业务覆盖面较广。公司对销售渠道与终端信息管理系统进行升级与推广，将有助于营销管理团队运用系统化、结构化、科学有效的工具建立市场销售信息数据库，提高公司顾客关系及终端运营管理能力，洞察商品销售动态，有效进行商品销售周期管理，并将市场信息及时、完整地汇集到总部数据库。本项目有利于总部掌握市场整体运营情况，建立快速灵活的市场应对机制，提高消费者满意度及品牌忠诚度，促进销售目标的实现。

（4）有利于提升产品开发全过程管理能力

研发设计处于产品生命周期的前端，关系着产品款式、质地与成本，影响到产品全生命周期的各环节。目前，产品研发设计越来越复杂、技术革新越来越快，对企业设计能力提出更高的要求。公司通过产品生命周期信息管理系统的建设，实现从商品企划、产品研发、商品数据管理的全过程数据化管理与产品信息共享，规范与完善商品基础信息管理体系，提高商品开发过程的协同效益与效率。

（5）项目建设有利于公司开拓电子商务市场

近几年，顺应电子商务的快速发展，公司已陆续在天猫、淘宝、京东商城、亚马逊、京东闪购、1 号店、当当商城和工商银行融 e 购等第三方平台进行网上营销渠道建设。加快电商渠道的推进，使之与各种类型的实体店共同形成多层次的营销体系，有利于公司巩固营销网络、提高品牌影响力和市场占有率，提高企业的快速反应能力，形成网络经营与实体经营相互补。

3．项目的可行性分析

（1）项目实施符合国家产业政策

我国政府一直以来都高度重视企业信息化工作。2006 年 5 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《2006-2020 年国家信息化发展战略》，明确指出在全球信息化发展的大趋势下，要大力推进企业的全面信息化建设，改造和提升传统产业，发展信息服务，推动经济结构战略性调整。2015 年《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》指出：推进产业组织、商业模式、供应链、物流链创新，支持基于互联网的各类创新。随着国家“信息化带动工业化”的战略部署逐步落实，极大地鼓舞了企业信息化建设的热情，公司信息化建设项目的实施符合产业政策。

（2）规范的管理流程为项目实施创造执行环境

目前，公司在采购管理、项目管理、物流管理、供应商管理、终端管理、客户管理、财务管理等方面都形成了较为成熟的制度和流程，各部门工作人员对工作流程、工作权限、工作职责已较为熟悉和适应。这些制度和流程不但能帮助信息化建设在设计上更加准确，而且能使企业内部员工快速适应公司新的信息化管理系统，使信息管理系统发挥更大作用。

（3）公司已积累了一定的信息化管理经验和信息化技术人才

面对激烈的市场竞争，公司很早就开始有针对性地组建自己的信息化技术团队，有计划地建设符合公司实际情况的信息管理平台，在市场响应、研发设计、物流配送、销售管理方面都迈出了信息化建设的步伐。这些专业人才在项目建设过程中积累了丰富的项目管理及持续改进的经验，具备组织执行大规模信息化系统建设的能力。公司信息化系统建设有充足的人才保障。

4．项目具体建设内容

（1）信息系统总体架构

本项目将在公司现有的信息管理系统建设条件基础上，根据公司发展需要，结合各部门应用和业务需求，进一步扩建、改进和升级公司的信息管理系统，从而建立起集财务、采购、商业信息分析及办公功能统一协同管理的平台，以提高公司信息化水平和管理效率。

（2）建设内容

信息系统升级项目主要建设内容如下：

序号	名称	建设内容
1	企业资源管理系统 ERP	提供全面集成的特性和功能，实现财务、业务一体化，提升公司业务自动化水平，使公司能够提供消费者需要的产品和服务，对市场变化做出快速响应，同时不丧失对成本的控制力。
2	办公自动化系统 OA	日常管理全面采用 OA 办公系统软件，提高企业管理效率，降低费用，有效保障各种管理信息纵向和横向的高效、准确、及时的传播和反馈，使企业管理更具效率和柔性，更好的适应现代企业的竞争环境要求。
3	供应链管理系统 SCM	供应链管理系统主要由销售计划、订货系统、供应商管理、销售订单管理、生产计划、物料计划、商品配送计划等系统组成。供应链管理系统，通过销售计划指导订单生成，并完成从销售计划到生产计划、物料计划的跟踪与核算，从而指导分销模块中销售与采购订单的执行。
4	客户关系管理系统 CRM	客户关系管理系统作为公司主营业务部门对各级经销商与终端客户的信息管理的重要工具，主要支持经销商及终端客户档案管理、销售数据分析等。其子模块主要包括：渠道管理、市场营销、订单管理、销售管理、客户档案管理、服务管理。
5	产品生命周期管理系统 PLM	PLM 是一项对所有产品相关数据进行管理的技术。它将公司设计和制造工程师使用的数据全部统一放置在一起进行管理，即通过构筑产品信息数据库，建立一个统一的产品研发系统平台。在这个平台上，所有人与设计的人员通过浏览器就可以共享所有的设计文档与信息，并通过浏览器来共同完成产品的开发设计工作。PLM 可以根据不同的需求，实时地提供个性化的技术信息咨询服务。公司的员工、经销商、消费者和合作伙伴等，都可以参与到企业产品研发设计的各个环节中来，使其产品从最初的设计开始就充分体现用户的需求，最大限度地满足客户的需求。同时，产品的设计信息将编程进入到公司的生产制造系统和整体信息系统中，与供应链上的采购、生产、销售、商务各个环节联系起来，从而简化了流程、缩短了新产品从创意到上市的时间周期。
6	电子商务平台 EC	电子商务平台是支撑公司电子商务业务运作的重要基础，为电子商务业务的开展提供重要的服务工作。其子模块主要包括：商品管理、库存管理、会员管理、促销管理、第三方商城、渠道管理、订单管理、支付与结算管理、物流配送管理等项。

（3）主要设备选择

①本项目所需硬件设备如下：

序号	设备名称	品牌型号	数量（台）	单价（元/台）	费用（元）
1	服务器	IBM	4	60,000	240,000
2	服务器	HP	4	50,000	200,000
3	网络设备	华为	12	2,000	24,000
4	条形码扫描设备	-	4	80,000	320,000
合计		-	-	-	**784,000**

注：未来将根据市场情况采购具有相同功能的设备，不限定为上述品牌型号

②本项目所需软件配置如下：

序号	设备名称	费用（元）
1	电子商务	5,000,000
2	集团版 ERP	20,000,000
3	CRM	2,000,000
4	SCM	5,000,000
5	PLM	12,000,000
6	集团版 OA	800,000
合计		**44,800,000**

5．项目实施进度

项目建设工期为 2 年，计划分以下阶段实施完成，包括：前期准备；机房装修；硬件设备购置、安装；相关软件系统的采购实施；员工招聘、培训；试运行。

年份	第一年				第二年			
季度	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
前期准备								
场地装修								
硬件设备采购安装								
软件系统采购实施								
人员培训								
试运行								

截止 2017 年 6 月末，该项目已投资 306.52 万元。

6．项目投资概算

项目总投资额为项目建设投资与铺底流动资金之和。本项目投资总额为 4,929.38 万元，其中建设投资 4,879.38 万元，铺底流动资金 50.00 万元。各细分项目如下表所示：

序号	项目	费用（万元）	占投资比例(%)
1	**建设投资**	**4,879.38**	**98.99**
1.1	工程费用	4,566.40	92.64

1.2	工程建设其他费用	80.63	1.64
1.3	预备费	232.35	4.71
2	**流动资金**	**50.00**	**1.01**
3	**总计**	**4,929.38**	**100.00**

7．项目效益分析

企业信息系统升级不会产生直接的经济效益，它的效益更多的体现在提高企业管理水平、优化业务流程等方面,对公司的经营管理和业务发展有较强的推动和促进作用，突出体现在以下几个方面：

（1)对经销商业务进行全面梳理和管控,使其能够和公司信息系统全面对接，达到覆盖整个营销网络的信息系统的效果，进而使得公司的运营效率、市场反应更加快速、灵活和统一。

（2）优化内部管理，实现部门之间的充分协作，通过该项目的实施，使企业实现管理数据的高度共享，打破信息孤岛状态。

（3）通过实施本次项目，公司信息系统的容量和可扩展性将大大提升，可以为公司未来发展提供信息技术支撑。

（4）升级改造后，公司业务数据得到统一管理，数据规范性、完整性、正确性得到保证，并能在此基础上构建公司业务数据库。

合理有效的信息管理系统将为企业提供先进的管理工具和平台,企业能够正确的实施和应用,将促进企业经济效益的增长，获得间接投资收益。

8．项目环保影响及措施

本项目不涉及土建、房屋建设等，公司采取相关防治措施后，对周围环境基本无影响。

三、募集资金运用对未来经营成果的影响

（一）对主营业务收入及利润的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司智能家居产品生产和销售规模将迅速扩大，公司研发实力得到加强，营销渠道覆盖更加广泛，信息化系统更加切合当前

业务需求。预计本次募集资金的投入，将带来公司主营业务收入的大幅增加和盈利能力的迅速增强，公司利润水平和竞争力将显著提高。

（二）对净资产收益率的影响

本次发行后，虽然公司的主营业务预计仍将保持持续增长势头，但由于本次发行后每股净资产将大幅增加，项目资金投入产生的效益具有滞后性，短期内在公司净资产大幅增加的同时，净资产收益率将有所摊薄。但从中长期来看，随着募集资金投资项目经济效益的逐步显现，公司营业收入和利润水平将大幅增长，公司净资产收益率有望保持在较高水平。

（三）本次募集资金新增折旧摊销对未来经营成果的影响

按照公司现有的固定资产折旧和无形资产摊销政策，本次募集资金投资项目建成投产后，每年新增折旧摊销情况如下：

序号	项目	新增固定资产（万元）	新增无形资产（万元）	新增折旧和摊销（万元）
1	智能家居产品生产基地建设项目	38,269.13	6,151.89	2,176.04
2	研发中心建设项目	8,054.27	300.00	566.29
3	信息系统升级项目	155.59	4,061.46	841.01
合计		**46,478.99**	**10,513.35**	**3,583.34**

根据上表分析，本次募集资金投资项目建成后新增固定资产和无形资产对公司经营业绩的影响主要表现在：由于新增资产规模较大，项目建成后，每年约新增折旧和摊销 3,583.34 万元，相应减少税前利润 3,583.34 万元。本次募集资金投资项目固定资产投资主要为智能家居产品生产基地建设项目以及研发中心建设项目。其中智能家居产品生产基地建设项目达产后，直接产生的销售收入能够弥补折旧的影响。研发中心建设项目虽不直接产生收入，但能够提升企业产品长期竞争力，间接地提高销售收入。因此，新增的折旧摊销不会对公司经营发展产生重大不利影响。

（四）新增固定资产投资规模与产能变动匹配性

本次募集资金拟投资的四个项目中，直接产生收入的项目为智能家居产品生产基地建设项目。公司 2016 年 12 月 31 日固定资产原值 8,784.63 万元，2016 年实现销售收入 80,782.19 万元，固定资产收入配比为 10.87。本次智能家居产品生产基地建设项目将新增固定资产原值 46,478.99 万元，在完全达产情况下每年可实现销售收入 244,130 万元，固定资产收入配比为 5.52，略低于公司现状。主要由于公司现有部分厂房土地为租赁取得，不计入公司固定资产，而随着公司产品结构升级和种类丰富以及自动化生产设备的引入，对生产场地提出了更高的要求，需要投资自建现代化厂房，导致固定资产大幅增加。此外，公司对募集资金投资项目收益的测算较为审慎，也使得固定资产收入配比略微下降。因此，随着公司智能家居产品的研发、生产及销售模式逐渐成熟，公司在项目投资、业绩回报等方面的表现将会逐渐提升。

第十四节 股利分配政策

一、发行人报告期内的股利分配政策

（一）改制前的股利分配政策

改制前，根据有关法律和《广东好太太科技集团有限公司章程》，好太太有限的税后利润具体分配顺序和比例如下：

（1）弥补以前年度的亏损；

（2）提取利润的 10%列入法定公积金；

（3）提取任意公积金；

（4）按规定比例向股东支付股利。

法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可不再提取。经股东会决议，可以提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余利润，按照股东的出资比例分配。

（二）改制后的股利分配政策

公司于 2016 年 2 月 28 日召开创立大会暨 2016 年第一次股东大会，制定了现行的《公司章程》。关于公司现行的股利分配政策规定如下：

公司重视对投资者的合理投资回报，根据自身的财务结构、盈利能力和未来的投资、融资发展规划实施积极的利润分配办法，保持利润分配政策的持续性和稳定性。

（一）公司可以采取现金或者股票等法律法规允许的方式分配股利，可以进行中期分红；

（二）公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的百分之三十；

（三）公司年度盈利但未提出现金利润分配预案的，董事会应说明未进行现金分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途，独立董事对此发表独立意见；

（四）若公司股东违规占用资金，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的公司股份不参与分配利润。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、发行人报告期内的实际股利分配情况

报告期内，公司未进行股利分配。

三、发行后的股利分配政策

公司 2016 年第二次临时股东大会通过了《广东好太太科技集团股份有限公司章程（上市草案）》，该章程草案在本次公开发行上市完成后生效。根据该章程草案规定，公司发行后的股利分配政策如下：

第一百五十四条：“公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。”

第一百五十五条：“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%。”

第一百五十六条：“公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。”

第一百五十七条：“公司实施积极的利润分配制度。

1、股利分配原则：公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，结合公司的盈利情况和业务未来发展战略的实际需要，建立对投资者持续、稳定的回报机制。保持利润分配政策的一致性、合理性和稳定性。

公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见。

2、利润分配形式：公司采取现金、股票股利或者二者相结合的方式分配利润，并优先采取现金分配方式。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

3、利润分配的政策：如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发红股。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本，法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

董事会制定利润分配方案时，综合考虑公司所处的行业特点、同行业的排名、竞争力、利润率等因素论证公司所处的发展阶段，以及是否有重大资金支出安排等因素制定公司的利润分配政策。利润分配方案遵循以下原则：

（1）在公司发展阶段属于成熟期且无重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到 80% ；

（2）在公司发展阶段属于成熟期且有重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到 40%；

（3）在公司发展阶段属于成长期且有重大资金支出安排的，利润分配方案中现金分红所占比例应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形：

⑴公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5, 000 万元；

⑵公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

公司应当及时行使对全资或控股子公司的股东权利，根据全资或控股子公司公司章程的规定，确保子公司实行与公司一致的财务会计制度；子公司每年现金分红的金额不少于当年实现的可分配利润的百分之二十，确保公司有能力实施当年的现金分红方案，并确保该等分红款在公司向股东进行分红前支付给公司。

4、利润分配应履行的程序：公司具体利润分配方案由公司董事会向公司股东大会提出，独立董事应当对董事会制定的利润分配方案是否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等发表明确意见。董事会制定的利润分配方案需经董事会过半数（其中应包含三分之二以上的独立董事）表决通过、监事会半数以上监事表决通过。董事会在利润分配方案中应说明留存的未分配利润的使用计划，独立董事应在董事会审议当年利润分配方案前就利润分配方案的合理性发表独立意见。公司利润分配方案经董事会、监事会审议通过后，由董事会需提交公司股东大会审议。

涉及利润分配相关议案，公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司股东大会在利润分配方案进行审议前，应当通过上海证券交易所投资者交流平台、公司网站、电话、传真、电子邮件等多渠道与公众投资者，特别是中小投资者进行沟通与交流，充分听取公众投资者的意见与诉求，公司董事会秘书或证券事务代表及时将有关意见汇总并在审议利润分配方案的董事会上说明。

利润分配方案应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利派发事项。

5、利润分配政策的调整：受外部经营环境或者自身经营的不利影响，导致公司营业利润连续两年下滑且累计下滑幅度达到 40%以上，或经营活动产生的现金流量净额连续两年为负时，公司可根据需要调整利润分配政策，调整后利润分配政策不得损害股东权益、不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

如需调整利润分配政策，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，有关调整利润分配政策的议案，需事先征求独立董事及监事会的意见，利润分配政策调整议案需经董事会全体成员过半数（其中包含三分之二以上独立董事）表决通过并经半数以上监事表决通过。经董事会、监事会审议通过的利润分配政策调整方案，由董事会提交公司股东大会审议。

董事会需在股东大会提案中详细论证和说明原因，独立董事、监事会应当对利润分配政策调整方案发表意见。公司利润分配政策调整方案需提交公司股东大会审议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过，还应当经出席股东大会的社会公众股股东（包括股东代理人）三分之二以上表决通过。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

公司保证现行及未来的利润分配政策不得违反以下原则：如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%；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。

有关调整利润分配政策的议案提交股东大会审议，应以特别决议方式作出决议，除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

6、公司股东及其关联方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。”

四、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据 2016 年 6 月 24 日公司 2016 年第二次临时股东大会《关于审议公司上市前滚存利润分配的议案》，首次公开发行日之前滚存的未分配利润在本公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。

五、发行后三年内股东分红回报规划

（一）制定股东回报规划考虑的因素

公司着眼于企业可持续发展，在综合考虑企业盈利能力、经营发展规划、股东意愿、社会资金成本以及外部融资环境等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

（二）制定股东回报规划的原则

公司制定股东回报规划应充分考虑和听取股东（特别是公众投资者和中小投资者）、独立董事和监事会的意见，在重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年实际经营情况和可持续发展的前提下，以优先采用现金分红的利润分配方式为基本原则。

（三）公司上市后三年的股东分红回报规划

1．利润分配形式和期间间隔

公司采取现金、股票股利或者二者相结合的方式分配利润，并优先采取现金分配方式。

利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

2．利润分配的具体比例

如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。公司在实施上述现

金分配股利的同时，可以派发红股。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本，法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

3．差异化的现金分红政策

董事会制定利润分配方案时，综合考虑公司所处的行业特点、同行业的排名、竞争力、利润率等因素论证公司所处的发展阶段，以及是否有重大资金支出安排等因素制定公司的利润分配政策。利润分配方案遵循以下原则：

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，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。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

⑴公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

⑵公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

4．利润分配的审议程序

公司具体利润分配方案由公司董事会向公司股东大会提出，独立董事应当对董事会制定的利润分配方案是否认真研究和论证公司利润分配方案的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序等发表明确意见。董事会制定的利润分配方案需经董事会过半数（其中应包含三分之二以上的独立董事）表决通过、监事会半数以上监事表决通过。董事会在利润分配方案中应说明留存的未分配利润的使用计划，独立董事应在董事会审议当年利润分配方案前就利润分配方案的合理性

发表独立意见。公司利润分配方案经董事会、监事会审议通过后，由董事会需提交公司股东大会审议。

涉及利润分配相关议案，公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司股东大会在利润分配方案进行审议前，应当通过上海证券交易所投资者交流平台、公司网站、电话、传真、电子邮件等多渠道与公众投资者，特别是中小投资者进行沟通与交流，充分听取公众投资者的意见与诉求，公司董事会秘书或证券事务代表及时将有关意见汇总并在审议利润分配方案的董事会上说明。利润分配方案应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利派发事项。

5．利润分配政策的调整

受外部经营环境或者自身经营的不利影响，导致公司营业利润连续两年下滑且累计下滑幅度达到 40%以上，或经营活动产生的现金流量净额连续两年为负时，公司可根据需要调整利润分配政策，调整后利润分配政策不得损害股东权益、不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

如需调整利润分配政策，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，有关调整利润分配政策的议案，需事先征求独立董事及监事会的意见，利润分配政策调整议案需经董事会全体成员过半数（其中包含三分之二以上独立董事）表决通过并经半数以上监事表决通过。经董事会、监事会审议通过的利润分配政策调整方案，由董事会提交公司股东大会审议。

董事会需在股东大会提案中详细论证和说明原因，独立董事、监事会应当对利润分配政策调整方案发表意见。公司利润分配政策调整方案需提交公司股东大会审议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过，还应当经出席股东大会的社会公众股股东（包括股东代理人）三分之二以上表决通过。为充分听取中小股东意见，公司应通过提供网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

公司保证现行及未来的利润分配政策不得违反以下原则：如无重大投资计划或重大现金支出发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%；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。

有关调整利润分配政策的议案提交股东大会审议，应以特别决议方式作出决议，除现场会议外，还应当向股东提供网络形式的投票平台。

六、保荐机构关于利润分配政策的核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人上市后适用的公司章程（草案）中关于利润分配的相关政策注重给予投资者稳定分红回报，有利于保护投资者的合法权益；发行人公司章程（草案）及招股说明书中对利润分配事项的规定和相关信息披露符合有关法律、法规、规范性文件的规定；发行人股利分配决策机制健全、有效，并有利于保护公众股东的合法权益。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者服务

公司董事会秘书负责信息披露及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻媒体等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。具体联系方式如下：

联系人： 周秋英、李明

电话： 020-61960999

传真： 020-61960928

邮箱： IR@hotata.com

地址： 广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

二、重要合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行或将要履行的、交易金额达到重要性标准，或将对公司生产经营活动、财务状况和未来发展具有重要影响的合同如下：

（一）重大销售合同

经销商渠道和电商渠道是公司主要的销售渠道，因此重大销售合同包括区域经销合同和电商销售合同。

1．区域经销合同

公司2017年通过与不同区域的经销商签署《2017年好太太区域经销合同》销售公司产品，区域经销合同签订情况如下：

（1）主要条款

公司报告期内每年均以格式化的框架合同形式与经销商签署区域经销合同，主要合同条款包括授权范围、双方权利义务、价格与结算方式、订货与供货方式等方面，具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的

主营业务情况”之“（四）发行人主要产品的产销情况”之“8. 经销商渠道的主要合同条款及销售政策”的相关内容。

（2）重要的区域经销合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行或将要履行的重要区域经销合同（销售任务金额在 1,000 万元以上）如下：

序号	经销商	经销期限	经销区域
1	北京奥鑫亚工贸有限责任公司第一分公司	2017.1.1-2017.12.31	北京
2	上海爱东贸易有限公司	2017.1.1-2017.12.31	上海
3	冯雁达	2017.1.1-2017.12.31	杭州
4	王男男	2017.1.1-2017.12.31	南京
5	闫东绮	2017.1.1-2017.12.31	郑州
6	莫海波	2017.1.1-2017.12.31	兰州
7	鲁娟娟	2017.1.1-2017.12.31	西安
8	郭波静	2017.1.1-2017.12.31	罗湖
9	邵继静	2017.1.1-2017.12.31	无锡
10	成都市第一等科技有限公司	2017.1.1-2017.12.31	成都
11	刘凤云	2017.1.1-2017.12.31	苏州
12	丁本国	2017.1.1-2017.12.31	青岛
13	王佃珏	2017.1.1-2017.12.31	临沂
14	闫新爱	2017.1.1-2017.12.31	石家庄
15	王以聪	2017.1.1-2017.12.31	南通
16	山东八马建材有限公司	2017.1.1-2017.12.31	济南
17	陈宏福	2017.1.1-2017.12.31	长沙
18	顾永强	2017.1.1-2017.12.31	常州
19	崔槐军	2017.1.1-2017.12.31	昆明
20	丁本国	2017.1.1-2017.12.31	潍坊
21	金永方	2017.1.1-2017.12.31	沈阳
22	董春儿	2017.1.1-2017.12.31	宁波

23	王利峰	2017.1.1-2017.12.31	太原
24	尹隆中	2017.1.1-2017.12.31	重庆
25	秦邵娟	2017.1.1-2017.12.31	合肥
26	王强	2017.1.1-2017.12.31	泰州
27	高玉书	2017.1.1-2017.12.31	唐山
28	王鹏	2017.1.1-2017.12.31	乌鲁木齐
29	武汉市圣天福家居用品有限公司	2017.1.1-2017.12.31	武汉
30	苏州慧享家贸易有限公司	2017.1.1-2017.12.31	苏州工业园区

2．电商销售合同

公司签订的电商销售合同均为框架合同，具体交易金额以实际发生订单为准。截至本招股说明书签署日，发行人正在履行或将要履行的重要电商销售合同如下：

序号	协议名	主要内容
1	《“京东 JD.COM”开放平台服务协议》	签订时间：2013 年 5 月 9 日 甲方：北京京东世纪贸易有限公司 乙方：广东好太太科技发展有限公司 乙方店铺名：好太太官方旗舰店 有效期：本协议自双方签署后成立，持续对缔约双方有效，除非发生本协议第九条、第 10.5 条、第十三条所述的终止或解除事项
2	《天猫服务协议》	甲方：发行人 乙方：浙江天猫技术有限公司 丙方：浙江天猫网络有限公司 乙方店铺名：好太太官方旗舰店 有效期：服务开通之日起至 2017 年 12 月 31 日

（二）重大采购合同

公司签订的采购合同均为框架合同，具体交易金额以实际发生需求为准。截至本招股说明书签署日，发行人正在履行或将要履行的重要采购合同如下：

序号	供方	需方	主要内容
1	佛山市南海区昌千五金制品有限公司	好太太	合同标的：冲压类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算

2	宁波杜亚机电技术有限公司	好太太	合同标的：主控板、电机、遥控器 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
3	广东广源铝业有限公司	好太太	合同标的：铝型材 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
4	广州市弘寅金属制品有限公司	好太太	合同标的：铝衣架 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
5	广州洪辉五金弹簧有限公司	好太太	合同标的：弹簧 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
6	揭阳市鸿博雅五金塑料有限公司	好太太	合同标的：五金 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
7	扬州市华能绳缆厂	好太太	合同标的：钢丝绳 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
8	佛山市康晖照明有限公司	好太太	合同标的：冲压类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
9	广东罗翔铝业有限公司	好太太	合同标的：铝型材 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
10	广州千越纸制品有限公司	好太太	合同标的：包材 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
11	东莞市庆耀五金有限公司	好太太	合同标的：压铸类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
12	东莞市晟恒五金制品有限公司	好太太	合同标的：压铸类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
13	深圳市盛茂达科技有限公司	好太太	合同标的：氧化 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
14	台山市万力达金属制品科技有限公司	好太太	合同标的：冲压类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
15	揭阳市新东辉五金塑料制品有限公司	好太太	合同标的：五金 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算

16	佛山市南海新亚铝业不锈钢有限公司	好太太	合同标的：铝型材 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
17	东莞市鑫阳五金有限公司	好太太	合同标的：压铸类 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
18	揭阳市亿申五金制品有限公司	好太太	合同标的：五金 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
19	浙江勇辉电器有限公司	好太太	合同标的：电机 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算
20	柯洛斯智能	好太太	合同标的：晾衣架、晾衣机零部件、模具 合同期限：2017 年 3 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日 结算方式：月度结算

（三）重大广告合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的重大广告合同（金额在 500 万元以上）如下：

序号	签署时间	签约方	合同期限	主要内容	金额（万元）
1	2016.9.18	东阳横店涛阁影视文化工作室	2016.11.1-2018.10.31	广告服务	800.00
2	2016.11.1	昌荣传媒股份有限公司	2017.1.1-2017.12.31	广告服务	1,947.83

（四）保荐暨承销协议

2016 年 9 月 14 日，发行人与广发证券签订了《承销暨保荐协议》，聘请广发证券担任本次发行的保荐机构和主承销商。该协议约定了双方在本次股票发行承销及保荐过程中的权利和义务。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人无对外担保情形。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）重大诉讼情况

截至本招股说明书签署日，发行人涉及重大诉讼共计 3 项，具体情况如下：

（1）2016 年 11 月，发行人起诉东莞真想家智能科技有限公司（被告一）未经发行人许可，侵害发行人的专利权，制造销售仿冒发行人拥有专利权（涉诉专利权包括 2 项实用新型、13 项外观设计）的晾衣架手摇器、晾衣架顶座、晾衣架滑轮座、晒衣架晾杆、衣架等产品。发行人诉讼请求法院判令被告一立即停止对发行人专利权的侵权行为；公开向发行人赔礼道歉、消除影响；赔偿发行人经济损失合计 1,340 万元，并承担发行人为制止该专利侵权行为支付的合理开支合计 18.5 万元；承担案件诉讼费用；判令被告一股东魏二罗、罗贤鹏、徐金花、张东望、郇志辉、熊亦文、颜升平、厉嘉波、于中朝、曾雪涛、曾雪影（被告二至被告十二）在对被告一各自认缴而未缴的出资额范围内对被告一因专利侵权造成的债务不能清偿的部分承担补充赔偿责任。

2016 年 11 月 8 日，广州知识产权法院受理上述案件。截至本招股说明书签署日，上述案件尚在一审程序中。

（2）2016 年 11 月，发行人起诉东莞真想家智能科技有限公司未经发行人许可，仿冒发行人“好太太”晾衣架商品包装、装潢并销售仿冒商品，进行不正当竞争行为，侵害发行人权益。发行人诉讼请求法院判令被告立即停止使用与发行人“好太太”晾衣架近似的商品包装、装潢的不正当竞争行为，并立即销毁商品外包装、宣传册等资料；公开向发行人赔礼道歉、消除影响；赔偿发行人经济损失 300 万元，并承担发行人为制止该不正当竞争行为支付的合理开支 4 万元；承担案件诉讼费用。

2016 年 11 月 21 日，东莞市第三人民法院受理上述案件,并于 2017 年 7 月 25 日作出（2016）粤 1973 民初 14169 号民事判决书，判令东莞真想家智能科技有限公司立即停止使用与发行人知名产品“好太太”晾衣架近似的商品包装、装潢的不正当竞争行为，并且立即销毁商品外包装、宣传册等资料；赔偿发行人经济损失人民币 50 万元；驳回发行人的其他诉讼请求。

2017 年 8 月，发行人、东莞真想家智能科技有限公司就本案均向东莞市中级人民法院提起了上诉。

（3）2016 年 11 月 14 日，发行人起诉东莞真想家智能科技有限公司（被告一）未经发行人许可，仿冒发行人“好太太”晾衣架专卖店的店铺装潢并开设仿

冒发行人专卖店装潢的店铺（被告二厦门市集美区加冕冠建材店为被告一在厦门开设的店铺），进行不正当竞争行为，侵害发行人权益。发行人诉讼请求法院判令被告一、被告二立即停止使用与发行人“好太太”晾衣架专卖店近似店铺装潢的不正当竞争行为，并立即销除现有店铺装潢样式；被告一公开向发行人赔礼道歉、消除影响；被告一和被告二对不正当竞争行为承担连带赔偿责任，赔偿发行人经济损失 200 万元，并承担发行人为制止该不正当竞争行为支付的合理开支 4 万元；被告一和被告二共同承担案件诉讼费用。

2016 年 11 月 21 日，东莞市第三人民法院受理上述案件，并于 2017 年 7 月 27 日作出（2016）粤 1973 民初 14170 号民事判决书，判令二被告立即停止使用与发行人自营专卖店近似的店铺装潢的不正当竞争行为，并且立即消除现有侵权装潢样式；东莞真想家智能科技有限公司应赔偿发行人经济损失人民币 30 万元；厦门市集美区加冕冠建材店应赔偿发行人经济损失人民币 1 万元；驳回发行人的其他诉讼请求。

2017 年 8 月，发行人、东莞真想家智能科技有限公司就本案均向东莞市中级人民法院提起了上诉。

上述诉讼均为发行人对侵权行为发起的诉讼，不会对发行人的生产经营和经营业绩产生重大不利影响。

（二）其他未决诉讼情况

截至本招股说明书签署日，除上述 3 项诉讼外，公司涉及的其他未决诉讼共计 15 项，主要为涉及金额较小的劳动和合同纠纷类诉讼，以及防御性的知识产权诉讼，对公司日常生产经营不会造成重大影响。具体情况如下：

单位：万元

序号	案件名称	案件概述	标的金额	诉讼阶段
1	高永生起诉发行人等 3 名被告的产品责任纠纷案	1、高永生以产品质量责任为由，请求法院判令发行人等 3 名被告赔偿经济损失、精神损失费，并承担案件诉讼费用。一审判决驳回高永生全部诉求。 2、高永生已向法院提起上诉。	19.00	上诉程序中
2	慧享家品与周御城、余华云、宋琳琳劳动合同纠纷	慧享家品就与周御城、余华云、宋琳琳等因年终奖纠纷事宜，提请法院判令无需支付前述费用。	21.60	一审程序中

3	慧享家品与广州市好佳家居有限公司租赁合同纠纷	慧享家品与广州市好佳家居有限公司就位于广州天河路 228 号正佳广州六层商铺签订的《租赁合同》届满后，广州市好佳家居有限公司未返还租赁保证金。慧享家品请求法院判令广州市好佳家居有限公司返还租赁保证金及利息。	8.20	一审程序中
		广州市好佳家居有限公司请求法院判令慧享家品支付场地使用费、物业管理费、家居管理费、电费及前述费用的滞纳金。	3.72	
4	慧享家品与中山杨信贸易有限公司合同纠纷	因中山杨信贸易有限公司交付货物存在质量问题，慧享家品请求法院判令中山杨信贸易有限公司返还已经支付的货款，并支付违约金、损失和律师费。	10.04	一审程序中
		中山杨信贸易有限公司请求法院判令慧享家品支付剩余货款。	5.53	一审程序中
5	发行人与商标评审委员会行政诉讼	1、经商标局决定、商标评审委员会复审，撤销发行人持有的用于第 24 类妇女卫生绒布、纺织品毛巾、蚊帐、床单等商品的 3287294 号“好太太家居”商标。 2、发行人就此对商标评审委员会提起行政诉讼，请求法院判令撤销商标评审委员会的复审裁定，并重新作出决定。	--	一审程序中
6		1、经商标局决定、商标评审委员会复审，撤销发行人持有的用于第 6 类金属标志牌等商品的 4955970 号“GOODWIFE”商标。 2、发行人就此对商标评审委员会提起行政诉讼，请求法院撤销商标评审委员会的复审裁定，并重新作出决定。	--	一审程序中
7		1、经商标局决定、商标评审委员会复审，决定驳回发行人用于第 20 类乘客登乘用可移动非金属梯；非金属台阶（梯子）；木或塑料梯；服装架；衣帽架；陈列架等商品上的第 18190333 号“好太太”商标的申请。 2、发行人就此对商标评审委员会提起行政诉讼，请求法院判令撤销商标评审委员会的复审决定书，并重新作出决定。	-	一审程序中
8		1、经商标局决定、商标评审委员会复审，决定驳回发行人的用于 24 类纺织品毛巾；蚊帐；床单（纺织品）；床单和枕套；床罩；卫生绒布等商品的第 18190865 号“好太太”商标的申请。 2、发行人就此对商标评审委员会提起行政诉讼，请求法院判令撤销商标评审委员会的复审决定书，并重新作出决定。	-	一审程序中
9	发行人与上海盛象国际贸易有限公司关于 7206414 号商标异议案	1、发行人对上海盛象国际贸易有限公司申请用于第 29 类食用菜油、食用橄榄油、食用葵花籽油、食用油、芝麻油、木耳、干食用菌、火腿、猪肉食品等商品的 7206414 号“好太太”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定	--	二审程序中

		准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，撤销商标评审委员会的裁定，判令商标评审委员会重新作出裁定。 3、商标评审委员会不服一审判决已提起上诉。		
10	发行人与中山市好生活电器有限公司关于8255575号商标异议案	1、发行人对中山市好生活电器有限公司申请用于第20类家具、办公家具、金属家具、沙发、床垫、床、家庭宠物箱、软垫、镜子（玻璃镜）、竹木工艺品等商品的“好太太好生活”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，维持商标评审委员会的裁定。 3、发行人不服一审判决已提起上诉。	--	二审程序中
11	发行人与江苏好太太家居建材有限公司关于7995428号商标异议案	1、发行人对江苏好太太家居建材有限公司申请用于第6类未加工或半加工普通金属、五金器具、金属锁（非电）等商品的7995428号“HAOTAITAI”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定江苏好太太家居建材有限公司在金属锁（非电）类被准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，维持商标评审委员会的裁定。 3、发行人不服一审判决已提起上诉。	--	二审程序中
12	发行人与中山市樱花帝王电器有限公司关于8548311号商标异议案	1、发行人对中山市樱花帝王电器有限公司申请用于第17类乳胶（天然胶）、非金属软管、橡胶圈、塑料管、农用地膜、石棉板、瓦、绝缘材料、防水包装物、排水软管、非金属管道接头等商品的8548311号“好太太HAODOADOA”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定准予注册。 2、发行人就此向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。经法院审理，维持商标评审委员会的裁定。 3、发行人不服一审判决已提起上诉。	--	二审程序中
13	发行人与俞飞芬关于5310890号商标异议案	1、发行人对俞飞芬申请用于第19类混凝土建筑构件、非金属混凝土遮板、混凝土非金属模板、水泥管、石棉水泥板、石料粘合剂水泥板等商品的第5310890号“好太太家居”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定，对异议商标准予注册。 2、发行人不服商标评审委员会的前述裁定向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。一审法	--	一审程序中

		院驳回发行人诉请。 3、发行人不服一审结果提起上诉，二审法院终审判决撤销一审判决，指令一审法院继续审理。		
14	发行人与俞飞芬关于5310893号商标异议案	1、发行人对俞飞芬申请用于第42类工业品外观设计、包装设计、建筑咨询、建筑制图、室内装饰设计、建筑项目的开发等服务的第5310893号“好太太家居”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局、商标评审委员会裁定，对异议商标准予注册。 2、发行人不服商标评审委员会的前述裁定向法院提起行政诉讼，要求撤销商标评审委员会的裁定。一审法院驳回发行人诉请。 3、发行人不服一审结果提起上诉，二审法院终审判决撤销一审判决，指令一审法院继续审理。	--	一审程序中
15	中山市好生活电器有限公司与健康元药业集团股份有限公司、发行人、中山市名气电器有限公司商标异议案	1、健康元药业集团股份有限公司、发行人、中山市名气电器有限公司对中山市好生活电器有限公司申请用于第11类电磁炉；厨房炉灶(烘箱)；电热壶；电压力锅(高压锅)；烤箱；电饭煲；厨房用抽油烟机；太阳灶；消毒设备等商品的第5632127号“好太太”商标（以下简称“异议商标”）提出异议。异议商标经商标局裁定准予注册；发行人对商标局裁定不服，提起复审申请；商标评审委员审理裁定不予核准异议商标。 2、中山市好生活电器有限公司不服商标评审委员会的上述裁定向法院提起行政诉讼。发行人作为第三人参与该行政诉讼案。	--	一审程序中

上述发行人涉及的未决诉讼可分为4项普通民事诉讼和11项与知识产权相关的诉讼。

上述诉讼中的第1至第4项系普通民事诉讼，主要为发行人在日常经营过程中发生的劳动纠纷和合同纠纷，涉及标的金额较小。因此，上述普通民事诉讼结果不会对发行人日常生产经营造成重大不利影响。

上述诉讼中的第5至第15项系与知识产权相关的防御性诉讼。其中，第5项至第8项系发行人对已拥有商标被撤销而发起的行政诉讼，相关商标均为发行人注册的防御性商标；第9项至第15项系发行人对他人申请与“好太太”字样相关商标的防御性异议及诉讼。因此，上述与知识产权相关的诉讼结果不会对发行人日常生产经营造成重大不利影响。

（三）已决诉讼情况

报告期内，公司涉及的已决诉讼共计 21 项，可分为 5 项普通民事诉讼和 16 项与知识产权相关的诉讼。其中普通民事诉讼主要为发行人在日常经营过程中发生的合同纠纷，涉及标的金额较小，且已撤诉；与知识产权相关的诉讼主要为发行人对相关方申请与“好太太”字样相关商标、商号作出的防御性异议及诉讼，均已完结，并未对发行人报告期内的生产经营和经营业绩造成重大不利影响。

综上所述，上述诉讼不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。除上述诉讼外，截至本招股说明书签署日，发行人及其控股子公司、发行人的控股股东和实际控制人以及发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或重大仲裁事项。

五、刑事诉讼

截至本招股说明书签署日，发行人的董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在重大刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

董事、监事、高级管理人员声明

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

全体董事（签字）：

沈汉标　　王妙玉　　周秋英

吴　震　　张　平

全体监事（签字）：

林贤惜　　林晓东　　苏少娃

全体高级管理人员（签字）：

王妙玉　　侯鹏德　　周秋英

广东好太太科技集团股份有限公司

2017 年 7 月 28 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人：

郑弘书

保荐代表人：

杨华川　　陈　青

总经理：

林治海

法定代表人（董事长）：

孙树明

广发证券股份有限公司

2017年9月28日

保荐机构董事长及总经理声明

本人已认真阅读广东好太太科技集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

林治海

保荐机构董事长：

孙树明

广发证券股份有限公司

2017年9月28日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书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：

卢伟东 _____

刘　敏 _____

刘　峰 _____

律师事务所负责人（签字）：

林泰松 _____

国信信扬律师事务所

2017年9月28日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

王旭彬 _____

张　腾 _____

会计师事务所负责人：

蒋洪峰 _____

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2017 年 9 月 28 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

汤锦东 _____

林少坚 _____

资产评估机构负责人：

汤锦东 _____

广东中广信资产评估有限公司

2017年9月28日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

王旭彬 _____

张　腾 _____

验资机构负责人：

蒋洪峰 _____

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2018 年 9 月 28 日

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发行人在招股说明书及其摘要中引用上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

王旭彬 _____

张　腾 _____

验资机构负责人：

蒋洪峰 _____

广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）

2017年 9月 28日

第十七节 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件，该等文件也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书和发行保荐工作报告；

（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。

以上各种备查文件将置备于公司和保荐人（主承销商）的办公地点，投资者在公司股票发行的承销期内可到下述地点查阅：

发行人：广东好太太科技集团股份有限公司

法定代表人： 沈汉标

注册地址： 广州市番禺区化龙镇石化公路 21 号之一、之二

电话： 020-61960999

传真： 020-61960928

联系人： 周秋英、李明

保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

法定代表人： 孙树明

注册地址： 广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街 2 号 618 室

电话： 020-87555888

传真： 020-87557566

联系人： 谭旭、杨华川、陈青、郑弘书、王明远

投资者也可以通过上海证券交易所指定网站查阅本招股说明书等电子文件。