

创业板风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

上海卡恩文化传播股份有限公司

SHANGHAI COUNTON CO.,LTD.

(上海市长宁区广顺路33号3幢624室)



首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 (申报稿)

声明：本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序，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作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

CMS  **招商证券**

(深圳市福田区福华一路111号)

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

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本招股说明书中财务会计资料真实、完整。

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

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行新股不超过 1,750 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本比例不低于 25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次公开发行数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的 15%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【 】元
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟上市证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 7,000 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）
保荐人、主承销商	招商证券股份有限公司
招股说明书签署日	【 】年【 】月【 】日

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必认真阅读本招股说明书正文的全部内容，并特别关注以下重大事项。

一、本次发行前滚存利润的分配和发行后利润分配政策

根据本公司 2021 年 3 月 14 日召开的公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市前滚存利润分配的议案》，公司留存的未分配滚存利润全部由公司本次发行上市后的新老股东按照上市后的持股比例共同享有。

发行后利润分配政策具体内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况”部分。

二、财务报表审计基准日后的主要经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司的主营业务、经营模式未发生重大变化，主要客户、供应商、授权商保持稳定，未出现对公司产生重大不利影响的事项，也未出现其他可能影响投资者判断的重大事项。

三、特别风险提示

本公司提醒投资者认真阅读本招股说明书第四节“风险因素”部分，并特别关注其中以下风险因素：

（一）IP 促销品销售收入波动的风险

按促销品是否带有 IP 形象，公司销售促销品收入可分为 IP 促销品收入和非 IP 促销品收入。报告期内，公司销售 IP 促销品收入分别为 18,682.46 万元、24,389.71 万元和 15,615.81 万元。

2019 年较 2018 年 IP 促销品销售收入增加 5,707.25 万元，主要系新增迪士尼授权相关 IP 促销品销售收入大幅增加所致。2020 年较 2019 年 IP 促销品销售

收入减少 8,773.90 万元。一方面，新冠疫情对各产业经营造成了不利影响，公司下游客户主动缩减了营销支出，促销品整体需求减少；另一方面，IP 促销品通常配合电影、活动发挥整体营销作用，线下活动的受限影响了下游客户的营销安排，部分客户选择价格相对更低的非 IP 促销品。

随着新冠疫情得到控制和营销活动的恢复，公司 2021 年 IP 促销品有望同比增加。但不排除未来因客户营销方案需求、市场竞争或 IP 形象不匹配客户需求等因素，导致公司 IP 促销品销售收入波动的风险。

（二）对单一授权商版权金占比较高的风险

公司与迪士尼、美太、环球、LINE 等授权商签署许可协议，使用被授权的 IP 形象生产促销品，一般按照年销售促销品的收入金额的一定比率向授权商支付版权金。报告期内，公司向迪士尼（含国家地理）支付版权金金额分别为 84.12 万元、1,648.66 万元和 767.06 万元，占当期版权金总额的比例分别为 9.08%、62.65%和 68.96%，对迪士尼版权金支付比例较高。

公司于 2018 年 7 月 1 日与迪士尼签署许可协议，2021 年 1 月 1 日续签了许可协议，许可期限至 2022 年 12 月 31 日。公司是目前迪士尼在中国大陆地区母婴奶粉促销品领域唯一被授权企业，双方合作关系稳定，合作以来未发生中断的情形，且卡恩文化是迪士尼在中国大陆地区少数的战略客户合作对象之一。但如果迪士尼内部对授权业务进行调整或因公司自身原因导致迪士尼选择其他合作对象，将直接影响公司经营业绩发生不利变化。

（三）2020 年对美赞臣销售收入减少的风险

公司是美赞臣的主要促销品供应商，2013 年公司设立当年即开始合作，合作关系未发生过中断。报告期内，公司对美赞臣销售收入分别为 13,646.94 万元、12,216.73 万元和 6,847.77 万元，占当期营业收入的比例分别为 49.47%、40.16%和 20.60%，2020 年销售收入较 2018、2019 年明显减少。

受新冠疫情影响，美赞臣营销活动受到限制，促销品需求降低，向公司促销品采购相应减少。随着新冠疫情得到控制和营销活动的恢复，2021 年公司对美赞臣销售收入有望同比增加。但不排除因美赞臣控制营销支出或调整营销策略，

导致公司对其销售收入持续减少的风险。

（四）客户集中度较高的风险

公司深耕于母婴奶粉促销品领域，客户主要包括美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等全球龙头奶粉企业。报告期内，公司前五大客户销售收入占当期营业收入的比例分别为 95.49%、91.91%和 77.47%，客户集中度较高，该情形与公司目前发展阶段及奶粉市场头部企业集中度高相关。得益于下游新行业和新客户的开拓，报告期内公司客户集中度逐年降低。

公司与上述主要客户之间一般通过签署“框架协议+具体订单”的形式开展业务，部分客户框架协议为一年一签，合作以来未发生交易中断的情形。但如果上述主要客户所处行业发生重大变化、客户因自身经营状况或整体营销策略导致促销品支出降低，以及公司因自身市场竞争能力下降导致关键客户流失，公司经营业绩将受到一定的不利影响。

（五）下游客户营销手段变化的风险

销售促进和广告是企业最常用的营销工具，促销品是最常采用的销售促进营销手段。相比于促销品，广告更多是起到提升品牌认知和建立消费意向的作用，间接影响消费者决策；而促销品作用于商品交易环节，直接影响消费者购买行为。一个企业对广告和促销品通常有独立的营销预算，两种营销工具在交易决策的不同环节发挥各自功能。促销品作为传统的营销手段是各行业开展营销安排的首选，尤其在母婴奶粉这类已养成促销习惯的行业更为普遍，促销品整体市场规模也在逐年扩大。然而，随着互联网技术的发展，市场营销手段呈现出多样化的发展趋势，不能排除因销售途径和消费习惯的变化而衍生出其他新兴促销手段的可能性，进而挤压下游客户促销品开支，从而给公司经营业绩带来不利影响。

（六）市场竞争加剧风险

国内促销品产业目前呈现参与者众多、单个参与者规模偏小、产业集中度较低的特征，大多数参与者为贸易类型的礼品公司。近年来，随着营销需求的扩大和版权产品流行度的提高，促销品公司也在加强自身实力，获取知名 IP 授权并拓展更多下游客户领域，使得行业竞争不断加剧。公司深耕母婴奶粉促销品领域

多年，以“IP+创意+产品”作为经营模式，成为细分领域的主要供应商之一。但如果公司在未来发展中未能持续提高创意设计和 IP 转化能力，获取更多市场主流 IP 资源开拓更多行业的客户，公司有可能在未来市场竞争中处于不利地位。

（七）新冠疫情影响经营业绩的风险

2020 年新冠疫情在全球范围内爆发，虽然目前我国的疫情形势已得到了有效控制，取得了抗击疫情的阶段性成果，但全球疫情形势还存在不确定性。疫情期间，下游客户为提高净利润紧缩营销支出，营销活动的开展也因疫情受到限制，公司与客户之间就定制化项目的沟通难度增加，公司 2020 年业绩增长不及预期，具体表现为公司促销品销售收入和 IP 促销品销售收入同比减少。未来若疫情形势发生不利变化，或出现类似突发事件，将一定程度上影响公司业务的开展，对公司经营业绩产生不利影响。

（八）技术风险

创意设计和 IP 转化能力是公司在同行业市场竞争中脱颖而出的关键竞争能力，创意设计人员负责根据客户需求结合 IP 设计出最终促销品。随着经营规模的扩大，公司创意部年处理项目量相应增长，同时，下游客户对促销品的创意设计要求越来越高，主要体现在要求促销品每年款式内容的变化、功能的创新以及产品元素符合市场流行趋势，这都对公司创意设计能力提出了更高的要求，公司创意设计人员数量不足的问题将随之显现。

作为公司整体创意设计能力的源泉，创意设计人员的数量和整体素质对公司市场竞争力影响很大。公司目前已制定了合理的绩效机制保证良好的用人环境，确保创意部人员的稳定性，但不排除因行业竞争或其他因素导致人员流失。若公司后续对专业创意设计人才的引进和培养不能满足实际业务发展的需求，公司将面临创意设计产能不足的风险，从而对日常经营的质量和业务扩张的速度产生不利影响。

（九）毛利率变动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 30.73%、34.35% 和 30.32%，与同业公司相比处于较高水平，主要系通过创意策划能力优化产品内容及品质所致。客户结

构、产品品类、行业竞争、上下游市场波动等因素均对公司综合毛利率水平产生较大影响。未来公司若不能持续提高创意策划能力，提供的促销品不能适应下游市场需求的变化，或因为行业竞争、上下游市场波动导致采购成本或销售价格出现不利变动，或因为收入结构变化低毛利项目收入占比上升，将直接导致公司综合毛利率水平下行。

目 录

发行人声明	2
本次发行概况	3
重大事项提示	4
一、本次发行前滚存利润的分配和发行后利润分配政策	4
二、财务报表审计基准日后的主要经营状况	4
三、特别风险提示	4
目 录	9
第一节 释义	15
第二节 概览	18
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况	18
二、本次发行概况	18
三、发行人的主要财务数据及财务指标	20
四、发行人主营业务经营情况	20
五、发行人自身的创意特征以及新旧产业融合情况	21
六、发行人选择的具体上市标准	22
七、公司治理特殊安排	23
八、募集资金用途	23
第三节 本次发行概况	24
一、本次发行的基本情况	24
二、本次发行的相关当事人	24
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系	26

四、本次发行上市的重要日期	27
第四节 风险因素	28
一、经营风险	28
二、技术风险	31
三、内控风险	32
四、财务风险	32
五、募集资金投资项目风险	33
六、发行失败风险	34
第五节 发行人基本情况	35
一、发行人基本信息	35
二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况	35
三、发行人报告期内的重大资产重组情况	39
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	39
五、发行人股权结构图	39
六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况	40
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	42
八、发行人股本情况	44
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历	55
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及履行情况	61
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形	61
十二、董事、监事、高级管理人员近两年内发生变动的情况	61

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况	63
十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有发行人股份情况	64
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况	64
十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排	66
十七、发行人员工情况	68
第六节 业务和技术	72
一、发行人主营业务、主要产品及变化情况	72
二、发行人所处行业的基本情况及其竞争状况	90
三、发行人主营业务的具体情况	121
四、发行人主要固定资产和无形资产	136
五、发行人技术研发情况	147
六、发行人境外经营情况	151
第七节 公司治理与独立性	152
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	152
二、特别表决权股份或类似安排	156
三、协议控制架构的具体安排	156
四、管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见	157
五、公司报告期内存在的违法违规行为及受到处罚的情况	157
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况	158
七、发行人的独立运营情况	159

八、同业竞争	161
九、关联方、关联关系和关联交易	162
第八节 财务会计信息与管理层分析	192
一、合并财务报表	192
二、审计意见类型	196
三、经营业绩主要影响因素分析	196
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况以及与财务会计信息相关的重要性水平判断标准、关键审计事项	198
五、主要会计政策和会计估计	201
六、非经常性损益明细表	263
七、公司主要税项及享受的税收优惠政策	264
八、主要财务指标	265
九、经营成果分析	266
十、财务状况分析	294
十一、现金流量分析	313
十二、报告期内股利分配实施情况	317
十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项	318
十四、发行人盈利预测情况	318
第九节 募集资金运用与未来发展规划	319
一、本次募集资金运用概况	319
二、募集资金投资项目具体情况	321
三、募集资金运用对发行人经营和财务状况的影响	334

四、未来发展规划	334
第十节 投资者保护	339
一、投资者关系的主要安排	339
二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况	340
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序	342
四、发行人股东投票机制的建立情况	342
五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况	344
第十一节 其他重要事项	345
一、发行人的重大合同	345
二、对外担保情况	346
三、重大诉讼或仲裁事项	347
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况	347
五、控股股东、实际控制人重大违法情况	347
第十二节 声明	348
一、全体董事、监事、高级管理人员声明	348
二、控股股东、实际控制人声明	349
三、保荐人（主承销商）声明	350
四、发行人律师声明	352
五、审计机构声明	353
六、评估机构声明	354

七、验资机构声明	355
第十三节 附件	356
一、备查文件	356
二、查阅地点和时间	356
三、承诺事项	357

第一节 释义

普通术语		
发行人、本公司、公司、卡恩文化	指	上海卡恩文化传播股份有限公司
卡恩有限	指	上海卡恩钰禾文化传播有限公司，发行人前身
发起人	指	陆平、陆俊、上海濮榜投资管理合伙企业（有限合伙）
控股股东、实际控制人	指	陆平
狮懿母婴	指	上海狮懿母婴用品有限公司，发行人全资子公司
狮懿国际	指	上海狮懿国际贸易有限公司，发行人全资子公司
香港卡恩	指	香港卡恩有限公司，发行人全资子公司
濮榜投资	指	上海濮榜投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
广东博资	指	广东博资同泽一号股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
珠海玖菲特	指	珠海玖菲特玖祥股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东
江邻投资	指	北京江邻投资管理有限公司，发行人股东
迪士尼	指	华特迪士尼（中国）有限公司，Disney Enterprises, Inc.的全资子公司，Disney是全球最大的娱乐及媒体公司之一，拥有米奇、唐老鸭、高飞、小熊维尼等经典品牌形象，以及皮克斯、漫威、卢卡斯、国家地理等公司旗下品牌形象
国家地理	指	National Geographic Partners, LLC,是国家地理学会和迪士尼的合资企业，覆盖全球的国家地理电视频道与国家地理杂志、新媒体，品牌授权，以及体验娱乐等资源全面整合
美太	指	全球知名玩具制造商，拥有费雪、托马斯、芭比、风火轮等品牌形象
环球	指	环球影画（上海）商贸有限公司，Universal Pictures International Limited的全资子公司，Universal是好莱坞知名电影公司，拥有小黄人、功夫熊猫、变形金刚等品牌形象
LINE	指	连我（上海）商贸有限公司，LFG Holding Limited的全资子公司，拥有Line Friends系列品牌形象
美赞臣	指	美赞臣营养品（中国）有限公司，Mead Johnson Nutrition International Holdings Pte.Ltd.的控股子公司，Mead Johnson是全球领先的幼儿营养品生产公司
惠氏	指	惠氏（上海）贸易有限公司，Wyeth (Hong Kong) Holding Company Limited的全资子公司，Wyeth是全球领先的制药和保健品公司，2012年惠氏营养品业务被雀巢公司收购
伊利	指	内蒙古伊利实业集团股份有限公司，国内最大的乳业公司之一
飞鹤	指	黑龙江飞鹤乳业有限公司，国内最大的婴幼儿配方奶粉公司之一
君乐宝	指	石家庄君乐宝乳业有限公司，国内知名乳制品加工企业

必胜	指	必胜（上海）食品有限公司，百胜餐饮集团（YUM）的中国业务单位，百胜餐饮集团是全球最大的餐饮集团，旗下拥有肯德基、必胜客、小肥羊、东方既白等餐饮品牌
老乡鸡	指	安徽老乡鸡餐饮有限公司，国内知名连锁餐饮企业
安利	指	安利（中国）日用品有限公司，安利亚太区有限公司的全资子公司，安利是全球知名家居护理产品公司
永和大王	指	快乐蜂餐饮集团在中国的主要餐饮品牌
百事	指	全球知名饮料和休闲食品公司品牌
国务院	指	中华人民共和国国务院
国家市场监督管理总局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局
文化部	指	中华人民共和国文化和旅游部
商务部	指	中华人民共和国商务部
发展改革委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
保荐人、保荐机构、主承销商、招商证券	指	招商证券股份有限公司
容诚所	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
康达律所	指	北京市康达律师事务所
中水致远	指	中水致远资产评估有限公司
《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(草案)》	指	《上海卡恩文化传播股份有限公司章程（草案）》，发行人本次发行上市后生效适用的章程
本次发行	指	发行人本次向社会公开发行以人民币认购和交易的普通股（A股）股票的行为
报告期、最近三年	指	2018年度、2019年度、2020年度
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元
专业术语		
促销	指	营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的
促销品	指	免费或低价向消费者提供的一项产品或服务，从而对购买者产生额外的激励，以取得促销的效果，是销售促进工具的一种
IP	指	知识产权（Intellectual Property），创造者创造出来的知识产权和独享的专利，内容广泛，可以是一个角色形象、一部动漫、一本文学作品、一部游戏、一件艺术品等
IP授权	指	版权方（IP所有者）或者其代理商将IP授权给被授权方使用，被授权方可以在一定范围内使用该IP
IP版权金	指	因使用IP，被授权方向授权方支付的IP使用费

服务外包	指	专业服务提供商根据企业、政府、社团等组织委托或授权，完成定制的内部服务活动或服务流程，为组织创造价值、提升价值的一种生产性经济活动，包括信息技术外包、业务流程外包、知识流程外包
营销外包	指	企业将营销职能或营销活动的全部或部分环节委托第三方专业机构执行，属于业务流程外包
销售促进	指	向销售人员、中间商、最终消费者提供附加价值和激励的促销活动，可分为消费者导向的销售促进活动和中间商导向的销售促进活动，促销品属于消费者导向的销售促进
B2B	指	Business-to-Business ，企业与企业之间的商品交易，由供方企业将商品运送给需方企业
B2B2C	指	Business-to-Business-to-Customer ，交易双方仍是两家企业，但供方企业按照需方企业要求将商品直接运送给终端消费者
3C	指	计算机类、通信类和消费类电子产品三者的统称

本招股说明书中部分合计数与各数值直接相加之和若在尾数上存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	上海卡恩文化传播股份有限公司	成立日期	2013年11月8日
注册资本	5,250.00万元	法定代表人	陆平
注册地址	上海市长宁区广顺路33号3幢624室	主要生产经营地址	上海市长宁区安化路492号A座401
控股股东	陆平	实际控制人	陆平
行业分类	商务服务业（L72）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	招商证券股份有限公司	主承销商	招商证券股份有限公司
发行人律师	北京市康达律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中水致远资产评估有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数	本次公开发行新股不超过1,750万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本比例不低于25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次公开发行数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的15%。	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	本次发行全部为发行新股	占发行后总股本比例	不低于25%

（一）本次发行的基本情况			
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 7,000 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）		
每股发行价格	【 】元/股		
发行市盈率	【 】倍		
发行前每股净资产	【 】元/股	发行前每股收益	【 】元/股
发行后每股净资产	【 】元/股	发行后每股收益	【 】元/股
发行市净率	【 】倍		
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并符合条件的境内自然人、法人及其他机构投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	【 】		
募集资金总额	【 】万元		
募集资金净额	【 】万元		
募集资金投资项目	运营中心扩建项目		
	IP 资源库建设及信息系统升级项目		
	创意研发中心项目		
	补充流动资金项目		
发行费用概算	本次发行费用总额为【 】万元，其中： 保荐及承销费用【 】万元； 审计及验资费用【 】万元； 律师费用【 】万元； 评估费用【 】万元； 信息披露费用、发行手续费用等【 】万元。		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	【 】年【 】月【 】日		
开始询价推介日期	【 】年【 】月【 】日		
刊登定价公告日期	【 】年【 】月【 】日		
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日		
股票上市日期	【 】年【 】月【 】日		

三、发行人的主要财务数据及财务指标

项 目	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度
资产总额（万元）	28,710.52	20,422.25	17,167.79
归属于母公司所有者权益（万元）	22,179.70	14,566.97	9,767.64
资产负债率（母公司）	22.79%	28.66%	43.10%
营业收入（万元）	33,245.58	30,420.01	27,587.83
净利润（万元）	5,612.73	4,396.87	2,973.50
归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,612.73	4,396.87	2,973.50
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	5,102.86	4,352.90	3,580.07
基本每股收益（元）	1.09	0.91	0.61
稀释每股收益（元）	1.09	0.91	0.61
加权平均净资产收益率	32.31%	36.74%	26.56%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	1,279.76	3,241.64	800.67
现金分红（万元）	3,000.00	-	3,900.00
研发投入占营业收入的比例	3.43%	3.44%	4.68%

四、发行人主营业务经营情况

发行人以“IP+创意+产品”作为经营模式，主要通过销售促销品实现收益，同时提供文创工艺品。客户采购两类产品的用途不同，促销品用于赠送或积分换购，文创工艺品用于对外销售。

发行人基于自身的创意设计和 IP 转化能力，将 IP 与促销品做融合，与迪士尼、美太、环球、LINE 等全球知名 IP 授权方保持稳定合作关系，拥有优质 IP 资源储备，根据客户行业特点和营销需求创作创意方案，发挥创意设计能力推出“好看、好玩、好用”的促销品。客户将发行人提供的促销品随自有商品的销售以赠送或积分换购的形式提供给终端消费者，以实现提高销售能力和扩大品牌影响力的诉求。

因促销品具有种类、样式及材料多样的特征，发行人专注于创意设计和 IP 转化，自身不从事生产，所有生产环节均委外完成。发行人按照不同产品品类与多家知名供应商保持稳定合作关系，上游厂商数量众多、竞争充分，发行人严格

把控供应商资质、产品品质和交货时间。在销售端，发行人深耕母婴行业，是美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外龙头奶粉企业的主要促销品供应商，在母婴奶粉促销品领域具有领先优势。

发行人积极开拓客户领域，先后发展了食品饮料行业和银行业，其中促销品食品饮料行业客户包括百胜（肯德基、必胜客）、老乡鸡、安利、永和大王、百事等知名企业，文创工艺品终端客户为商业银行。

报告期内，发行人营业收入包括三部分，销售促销品、文创工艺品以及提供促销服务，具体如下：

业务类别	产品或服务内容	具体产品或服务
销售促销品	结合客户营销主题、行业特性、IP 内容、消费者偏好、活动内容等因素，创意设计促销品，在产品内容获得客户确认后，委托专业厂商定制化生产或直接采购后向客户销售	童车、小玩具、纺织品、喂养用品、箱包、数码产品等
销售文创工艺品	终端客户目前主要是商业银行，按照客户对文创产品的需求，独立或联合创作产品，委托专业厂商定制化生产后向客户销售	“共筑中国梦”金铤、“盛世大团结”银铤、“金牛抱财”手串等
提供促销服务	主要是品牌促销服务，为客户运用授权品牌形象开展宣传活动提供一系列品牌服务，包括品牌形象使用服务管理、使用指导审核沟通以及深度合作项目的管控服务；此外，还有设计服务和营销服务	惠氏启赋奶粉《狮子王》、《国家地理》品牌服务等

五、发行人自身的创意特征以及新旧产业融合情况

1、发行人属于成长型创意企业

报告期内，发行人营业收入和净利润逐年增长，具有较好的成长性。

发行人是一家以 IP 与促销品做融合为优势的创意设计企业，以创意设计和 IP 转化作为同业差异化竞争特点。发行人深耕于母婴奶粉促销品领域，依靠深刻的行业理解、模块化的设计流程、成熟的供应链管理搭建了能够精准理解客户需求、反应速度快的高效经营体系，在客户的促销品供应商中被标签为一家能提供个性化中高档具有大牌 IP 内容促销品的公司，在授权商的被授权企业中被标签为一家设计能力突出、客户优质、“懂 IP”的公司，创意设计能力得到了客户和授权商的一致认可。发行人是上海市文化创意产业促进会副会长单位、上海市创意产业协会会员单位、上海视觉艺术学院文化创意产业管理学院教学实践基

地、2020年度市级设计引领示范企业。

面对下游客户对促销品越来越高的要求，普通促销礼品市场竞争力较低，兼具内容、外观和功能的“好看、好玩、好用”产品才能更好地吸引终端消费者，拉动客户的产品销售。基于同时对客户和IP的理解，公司使用潮流要素将IP与促销品做巧妙融合，而非简单拼接、堆砌，IP的选择和应用、促销品与客户营销方案的契合是发行人核心技术能力的体现，最终呈现出兼具外观、内容和功能的创意产品。

2、发行人业态创新和新旧产业融合情况

随着消费者需求升级，对内容要求更高，消费者越来越追求品质化和个性化，愿意为产品的创意设计和文化内涵要素消费，体现了“新精致”的消费趋势。发行人凭借长期稳定的创意设计能力及大量经市场检验的作品积累，培养了优质的行业口碑和客户资源优势，在国内众多以销售促销品为主营业务的公司中脱颖而出。公司以“IP+创意+产品”作为经营模式，在深入了解客户需求前提下，凭借出色的创意设计能力将知名IP内容与产品做结合。定制化产品融合了经典形象、流行主题、热门影视等要素，区别于普通礼品在投入市场后受到终端消费者的偏好，下游客户使用公司提供的促销品可以取得满意的促销效果。

IP和促销品的结合是新资源和旧资源之间的融合，符合市场发展趋势和消费者偏好，具有广阔的市场空间。未来，发行人将深入贯彻这一发展模式，继续提高自身创意设计能力及扩大IP资源储备，继续深耕母婴奶粉领域并积极开拓新领域。同时，作为一家具有创意特色的企业，发行人将紧跟市场大势，在现有经营路径上结合新要素、新模式继续扩展，不断增强盈利能力。

六、发行人选择的具体上市标准

发行人选择的上市标准为《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第二章2.1.2中规定的第（一）条：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币5,000万元。

发行人2019年度和2020年度归属于母公司所有者的净利润（以扣除非经常性损益前后孰低者为计算依据）分别为4,352.90万元和5,102.86万元，最近两年

净利润为正且累计净利润不低于人民币 5,000 万元，满足上述上市标准。

七、公司治理特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在关于公司治理的特殊安排。

八、募集资金用途

根据发行人 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目实施方案及其可行性报告的议案》，本次发行上市的募集资金在扣除发行费用后，按照轻重缓急顺序拟投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金	项目备案号
1	运营中心扩建项目	10,833.28	10,833.28	2020-310105-72-03-008402
2	创意研发中心项目	3,637.17	3,637.17	2020-310105-72-03-008378
3	IP 资源库建设及信息系统升级项目	11,600.00	11,600.00	2020-310105-72-03-008403
4	补充流动资金	7,700.00	7,700.00	-
合计		33,770.45	33,770.45	-

若实际募集资金（扣除发行费用后）不能满足项目投资的需要，不足部分将通过自有资金或银行贷款方式解决。本次发行募集资金到位前，公司将根据项目实际实施进度自筹资金先期投入，募集资金到位后置换前期投入资金。如实际募集资金超出上述项目所需资金，超出部分将用于补充公司流动资金。

本次募集资金运用的详细情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”部分。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00元
发行股数、股东公开发售股数及占发行后总股本的比例	本次公开发行新股不超过1,750万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本比例不低于25%。发行人和主承销商有权行使超额配售选择权，超额配售选择权发行的股票数量不超过本次公开发行数量（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）的15%。 本次发行不涉及公司股东公开发售股份。
每股发行价格	【 】元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	不适用
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	不适用
发行市盈率	【 】倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后的每股收益计算）
发行前每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的归属于母公司所有者权益加上本次发行筹资净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【 】倍（按询价后确定的每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会、深圳证券交易所认可的其他方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并符合条件的境内自然人、法人及其他机构等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为【 】万元，其中： 保荐及承销费用【 】万元； 审计及验资费用【 】万元； 律师费用【 】万元； 评估费用【 】万元； 信息披露费用、发行手续费用等【 】万元。

二、本次发行的相关当事人

（一）保荐人（主承销商）：招商证券股份有限公司

法定代表人：霍达

住所：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

联系电话：0755-8294 3666

传真：0755-8294 3121

保荐代表人：王辉政、王凯

项目协办人：马在朋

项目经办人：彭勇、贾音

（二）律师事务所：北京市康达律师事务所

负责人：乔佳平

住所：北京市朝阳区新东路首开幸福广场 C 座五层

联系电话：010-5086 7666

传真：010-6552 7227

经办律师：杨健、张晓光、王彦民

（三）会计师事务所：容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：肖厚发

住所：北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26

联系电话：010-6600 1391

传真：010-6600 1392

经办注册会计师：胡新荣、李朝蒙、郑理达

（四）资产评估机构：中水致远资产评估有限公司

法定代表人：肖力

住所：北京市海淀区上园村 3 号知行大厦七层 737 室

联系电话：0551-6347 5819

传真：0551-6287 4523

经办注册评估师：方强、陈大海、许佳佳

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

联系电话：0755-2189 9999

传真：0755-2189 9000

（六）申请上市的证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-8866 8279

传真：0755-8208 3295

（七）收款银行：招商银行深圳分行深纺大厦支行

户名：招商证券股份有限公司

账号：819589051810001

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

截至本招股说明书签署日，广东博资持有发行人 242.31 万股，持股比例为 4.62%，广东博资与保荐机构、主承销商招商证券关联关系如下：

招商证券的联营企业博时基金管理有限公司的全资子公司深圳市博资创新管理有限公司是广东博资的普通合伙人、持有广东博资 0.01% 的出资额，同时招商证券的全资子公司招商证券投资有限公司是广东博资的有限合伙人、持有广东博资 99.99% 的出资额。

招商证券具有独立的业务经营体系；在劳动、人事、工资管理等方面独立于博时基金管理有限公司、广东博资及其合伙人；并建立了健全的内部经营管理机构，设置了相应的职能管理部门，独立行使经营管理职权。上述关联关系不会影响保荐机构和保荐代表人公正地履行保荐职责。

除此之外，截至本招股说明书签署日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【 】年【 】月【 】日
开始询价推介时间	【 】年【 】月【 】日
刊登定价公告日期	【 】年【 】月【 】日
申购日期和缴款日期	【 】年【 】月【 】日
股票上市日期	【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次公开发行的股票价值时，除应认真阅读本招股说明书提供的其他资料外，还应特别考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、经营风险

（一）IP 促销品销售收入波动的风险

按促销品是否带有 IP 形象，公司销售促销品收入可分为 IP 促销品收入和非 IP 促销品收入。报告期内，公司销售 IP 促销品收入分别为 18,682.46 万元、24,389.71 万元和 15,615.81 万元。

2019 年较 2018 年 IP 促销品销售收入增加 5,707.25 万元，主要系新增迪士尼授权相关 IP 促销品销售收入大幅增加所致。2020 年较 2019 年 IP 促销品销售收入减少 8,773.90 万元。一方面，新冠疫情对各产业经营造成了不利影响，公司下游客户主动缩减了营销支出，促销品整体需求减少；另一方面，IP 促销品通常配合电影、活动发挥整体营销作用，线下活动的受限影响了下游客户的营销安排，部分客户选择价格相对更低的非 IP 促销品。

随着新冠疫情得到控制和营销活动的恢复，公司 2021 年 IP 促销品有望同比增加。但不排除未来因客户营销方案需求、市场竞争或 IP 形象不匹配客户需求等因素，导致公司 IP 促销品销售收入波动的风险。

（二）对单一授权商版权金占比较高的风险

公司与迪士尼、美太、环球、LINE 等授权商签署许可协议，使用被授权的 IP 形象生产促销品，一般按照年销售促销品的收入金额的一定比率向授权商支付版权金。报告期内，公司向迪士尼（含国家地理）支付版权金金额分别为 84.12 万元、1,648.66 万元和 767.06 万元，占当期版权金总额的比例分别为 9.08%、62.65%和 68.96%，对迪士尼版权金支付比例较高。

公司于2018年7月1日与迪士尼签署许可协议，2021年1月1日续签了许可协议，许可期限至2022年12月31日。公司是目前迪士尼在中国大陆地区母婴奶粉促销品领域唯一被授权企业，双方合作关系稳定，合作以来未发生中断的情形，且卡恩文化是迪士尼在中国大陆地区少数的战略客户合作对象之一。但如果迪士尼内部对授权业务进行调整或因公司自身原因导致迪士尼选择其他合作对象，将直接影响公司经营业绩发生不利变化。

（三）2020 年对美赞臣销售收入减少的风险

公司是美赞臣的主要促销品供应商，2013年公司设立当年即开始合作，合作关系未发生过中断。报告期内，公司对美赞臣销售收入分别为13,646.94万元、12,216.73万元和6,847.77万元，占当期营业收入的比例分别为49.47%、40.16%和20.60%，2020年销售收入较2018、2019年明显减少。

受新冠疫情影响，美赞臣营销活动受到限制，促销品需求降低，向公司促销品采购相应减少。随着新冠疫情得到控制和营销活动的恢复，2021年公司对美赞臣销售收入有望同比增加。但不排除因美赞臣控制营销支出或调整营销策略，导致公司对其销售收入持续减少的风险。

（四）客户集中度较高的风险

公司深耕于母婴奶粉促销品领域，客户主要包括美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等全球龙头奶粉企业。报告期内，公司前五大客户销售收入占当期营业收入的比例分别为95.49%、91.91%和77.47%，客户集中度较高，该情形与公司目前发展阶段及奶粉市场头部企业集中度高相关。得益于下游新行业和新客户的开拓，报告期内公司客户集中度逐年降低。

公司与上述主要客户之间一般通过签署“框架协议+具体订单”的形式开展业务，部分客户框架协议为一年一签，合作以来未发生交易中断的情形。但如果上述主要客户所处行业发生重大变化、客户因自身经营状况或整体营销策略导致促销品支出降低，以及公司因自身市场竞争能力下降导致关键客户流失，公司经营业绩将受到一定的不利影响。

（五）下游客户营销手段变化的风险

销售促进和广告是企业最常用的营销工具，促销品是最常采用的销售促进营销手段。相比于促销品，广告更多是起到提升品牌认知和建立消费意向的作用，间接影响消费者决策；而促销品作用于商品交易环节，直接影响消费者购买行为。一个企业对广告和促销品通常有独立的营销预算，两种营销工具在交易决策的不同环节发挥各自功能。促销品作为传统的营销手段是各行业开展营销安排的首选，尤其在母婴奶粉这类已养成促销习惯的行业更为普遍，促销品整体市场规模也在逐年扩大。然而，随着互联网技术的发展，市场营销手段呈现出多样化的发展趋势，不能排除因销售途径和消费习惯的变化而衍生出其他新兴促销手段的可能性，进而挤压下游客户促销品开支，从而给公司经营业绩带来不利影响。

（六）市场竞争加剧风险

国内促销品产业目前呈现参与者众多、单个参与者规模偏小、产业集中度较低的特征，大多数参与者为贸易类型的礼品公司。近年来，随着营销需求的扩大和版权产品流行度的提高，促销品公司也在加强自身实力，获取知名 IP 授权并拓展更多下游客户领域，使得行业竞争不断加剧。公司深耕母婴奶粉促销品领域多年，以“IP+创意+产品”作为经营模式，成为细分领域的主要供应商之一。但如果公司在未来发展中未能持续提高创意设计和 IP 转化能力，获取更多市场主流 IP 资源开拓更多行业的客户，公司有可能在未来市场竞争中处于不利地位。

（七）促销品质量控制风险

公司目前的主要客户是母婴奶粉企业，促销品的终端使用对象多为婴幼儿，产品的质量安全为首要关注。公司自身不从事生产，全部产品委托不同品类供应商生产。公司成立了品控部，从供应商资质审查及验厂，到产品材料的选取，再到出货后的抽检，各个环节按照公司内控制度严格把控。同时，公司按照客户需求委托专业第三方质检机构对促销品进行质量检测并出具报告，以确保促销品符合国家质量标准 and 行业质量标准。但如果未来因不确定因素发生促销品质量问题，将直接影响公司与客户的合作关系，并损害公司自身声誉和品牌形象，从而对公司生产经营和业绩造成一定不利影响。

（八）经济增速与消费水平下降风险

营销服务需求规模主要依赖于客户对营销推广的投入程度，通常与营业收入呈现一定的相关性。近年来，经济中低速增长已成为全球经济发展的新常态，社会消费品零售总额增速下降，虽然营销服务行业相对具有抗周期性特征，但未来如果经济增速持续放缓，居民人均可支配收入下降，将直接影响终端消费者的消费能力。终端消费表现影响下游客户有可能通过削减营销支出以保持利润水平，这将直接对公司的经营业绩造成不利影响。

（九）新冠疫情影响经营业绩的风险

2020年新冠疫情在全球范围内爆发，虽然目前我国的疫情形势已得到了有效控制，取得了抗击疫情的阶段性成果，但全球疫情形势还存在不确定性。疫情期间，下游客户为提高净利润紧缩营销支出，营销活动的开展也因疫情受到限制，公司与客户之间就定制化项目的沟通难度增加，公司2020年业绩增长不及预期，具体表现为公司促销品销售收入和IP促销品销售收入同比减少。未来若疫情形势发生不利变化，或出现类似突发事件，将一定程度上影响公司业务的开展，对公司经营业绩产生不利影响。

二、技术风险

创意设计和IP转化能力是公司在同行业市场竞争中脱颖而出的关键竞争能力，创意设计人员负责根据客户需求结合IP设计出最终促销品。随着经营规模的扩大，公司创意部年处理项目量相应增长，同时，下游客户对促销品的创意设计要求越来越高，主要体现在要求促销品每年款式内容的变化、功能的创新以及产品元素符合市场流行趋势，这都对公司创意设计能力提出了更高的要求，公司创意设计人员数量不足的问题将随之显现。

作为公司整体创意设计能力的源泉，创意设计人员的数量和整体素质对公司市场竞争力影响很大。公司目前已制定了合理的绩效机制保证良好的用人环境，确保创意部人员的稳定性，但不排除因行业竞争或其他因素导致人员流失。若公司后续对专业创意设计人才的引进和培养不能满足实际业务发展的需求，公司将面临创意设计产能不足的风险，从而对日常经营的质量和业务扩张的速度产生不

利影响。

三、内控风险

（一）公司规模扩大后的管理风险

本次发行上市后，公司资产规模扩大，随着募集资金投资项目的建设和实施，公司经营规模和员工人数增加，这对公司的日常经营管理、市场资源整合、创意设计能力持续创新、增量市场开拓等方面都提出了更高要求，公司管理团队的管理水平及控制日常经营风险的能力将面临更大考验。若公司管理团队的专业人员配备及管理水平不能满足经营规模迅速扩张的需求，不能对关键业务环节进行有效的管理和控制，公司的日常运营及资产安全将面临一定的内控管理风险。

（二）实际控制人控制风险

本次发行前，公司实际控制人陆平直接持有公司 69.23% 的股份，通过濮榜投资间接控制公司 18.46% 的股份，合计控制公司 87.69% 的股份。本次发行后，陆平仍为公司实际控制人。如果公司实际控制人利用其实际控制人地位和长期以来形成的对公司的影响力，通过行使表决权对公司的发展战略、经营管理、人事安排、利润分配等重大事项实施不当控制，可能会损害公司及其他股东的利益。

四、财务风险

（一）毛利率变动风险

报告期内，公司综合毛利率分别为 30.73%、34.35% 和 30.32%，与同行业公司相比处于较高水平，主要系通过创意策划能力优化产品内容及品质所致。客户结构、产品品类、行业竞争、上下游市场波动等因素均对公司综合毛利率水平产生较大影响。未来公司若不能持续提高创意策划能力，提供的促销品不能适应下游市场需求的变化，或因为行业竞争、上下游市场波动导致采购成本或销售价格出现不利变动，或因为收入结构变化低毛利项目收入占比上升，将直接导致公司综合毛利率水平下行。

（二）经营业绩波动风险

2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司营业收入分别为 27,587.83 万元、30,420.01 万元和 33,245.58 万元；同期净利润分别为 2,973.50 万元、4,396.87 万元和 5,612.73 万元，报告期内公司营业收入和净利润呈上涨趋势，经营业绩的增长与公司综合竞争力提升及下游市场需求增长直接相关。

未来公司经营业绩能否继续保持增长趋势，将受我国宏观经济形势、行业发展趋势、市场竞争格局、客户营销支出、产品与服务价格调整、突发事件等多种因素的影响，前述因素均可能影响或限制公司经营业绩的增长速度，公司存在经营业绩波动的风险。

（三）应收账款的回收风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 11,726.78 万元、14,233.66 万元和 19,077.29 万元，整体呈上升趋势。截至 2020 年 12 月 31 日，公司的应收账款对象主要为惠氏、飞鹤等优质客户，回款保障较好，同时计提了坏账准备。随着公司经营规模的扩张，公司未来若不能有效控制或管理应收账款，或公司下游客户经营状况出现重大不利变化，将有可能导致公司应收款项的安全性出现问题，从而对公司经营成果造成不利影响。

（四）税收优惠政策变化风险

公司 2017 年 10 月 23 日被认定为高新技术企业，2020 年 12 月 4 日通过了复评，有效期为三年。报告期内，公司企业所得税享受 15% 的优惠税率。若公司未来不能持续取得高新技术企业资格，或国家有关高新技术企业所得税优惠政策发生变化，将对公司经营业绩产生不利影响。

五、募集资金投资项目风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金计划用于“运营中心扩建项目”、“创意研发中心项目”、“IP 资源库建设及信息系统升级项目”和补充流动资金。若公司本次募集资金投资项目能够顺利实施，将进一步扩大公司经营规模、提高公司创意设计能力、丰富公司 IP 授权资源储备，公司整体盈利能力将得到提升。尽管公司基于当前的宏观

经济形势、外部市场环境、行业发展趋势、公司经营状况等方面，已对本次募集资金项目的可行性进行了充分的论证，但如果在项目建设和实施过程中，上述内外部环境发生不利变化，可能导致对募集资金投资项目的实施进度或预期收益产生不利影响。

（二）即期回报被摊薄风险

本次发行完成后，公司净资产规模和股本总额相应增加。由于募集资金投资项目存在一定的建设期，项目产生的效益在短期内难以与净资产的增长幅度相匹配，在募集资金投资项目的效益尚未完全体现之前，公司的每股收益、加权平均净资产收益率等财务指标短期内存在被摊薄的风险。

六、发行失败风险

公司本次申请首次公开发行股票并在创业板上市，发行结果将受到公开发行时国内外宏观经济环境、证券市场整体情况、投资者对公司股票发行价格的认可程度及股价未来趋势判断等多种内、外部因素的影响，可能存在因认购不足而导致的发行失败风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称	上海卡恩文化传播股份有限公司
英文名称	Shanghai Counton Co.,Ltd.
统一社会信用代码	913101180820588893
注册资本	5,250.00 万元
法定代表人	陆平
成立日期	2013 年 11 月 8 日
住所	上海市长宁区广顺路 33 号 3 幢 624 室
邮政编码	200335
电话	021-5239 6086
传真号码	021-5239 8682
互联网网址	http://www.countonchina.com
电子信箱	counton@counton.com.cn
信息披露和投资者关系部门、负责人、联系电话	部门：董事会办公室 负责人：黄继恩 联系电话：021-5239 6086

二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况

（一）有限公司的设立情况

2013 年 11 月 8 日，卡恩有限在上海市工商行政管理局青浦分局注册成立，注册资本 1,000 万元，实收资本 200 万元。上述出资已经上海永诚会计师事务所有限公司出具的“永诚会验（2013）字第 31987 号”《验资报告》审验。

2013 年 12 月 25 日，上海永诚会计师事务所有限公司对卡恩有限注册资本第二期实收情况进行了审验并出具了“永诚会验（2013）字第 32197 号”《验资报告》，确认截至 2013 年 12 月 25 日，卡恩有限已收到陆平、毛似凤缴纳的第二期出资人民币 800 万元，卡恩有限股东本次出资连同前期出资，累计实缴注册资本为人民币 1,000 万元。2020 年 4 月 13 日，容诚所出具了“容诚验字[2020]200Z0005 号”《出资复核报告》，对前述验资报告进行了复核。

本次出资后卡恩有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	出资比例	出资方式
1	陆平	990.00	99.00%	货币
2	毛似凤	10.00	1.00%	货币
合计		1,000.00	100.00%	-

（二）股份公司的设立情况

2020年4月27日，卡恩有限股东会作出决议，同意将“上海卡恩钰禾文化传播有限公司”整体变更改制为“上海卡恩文化传播股份有限公司”。

2020年4月29日，卡恩有限全体股东签署《发起人协议》，根据容诚所出具的“容诚审字[2020]200Z0492号”《审计报告》（审计基准日为2020年2月29日），卡恩有限经审计的账面净资产为人民币116,864,639.40元；各发起人将其在卡恩有限拥有的权益对应的经审计的净资产25,000,000.00元投入卡恩文化，并折股为25,000,000股计入股本，其余部分全部计入资本公积。上述出资事宜已经容诚所出具的“容诚验字[2020]200Z0007号”《验资报告》审验。

2020年4月22日，中水评估出具“中水致远评报字[2020]第020191号”《资产评估报告》，确认截至评估基准日2020年2月29日，卡恩有限净资产评估值为11,980.61万元。

2020年5月18日，上海市市场监督管理局向卡恩文化核发了本次变更后的《营业执照》。

整体变更设立股份公司后，公司股权结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	陆平	1,875.00	75.00%
2	濮榜投资	500.00	20.00%
3	陆俊	125.00	5.00%
合计		2,500.00	100.00%

（三）报告期内股本和股东变化情况

报告期初，公司股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	陆平	2,000.00	80.00%
2	濮榜投资	500.00	20.00%
合计		2,500.00	100.00%

1、2018年4月，卡恩有限股权转让

2018年3月6日，卡恩有限召开股东会并作出决议，同意陆平将其持有的卡恩有限5%的股权转让给陆俊。同日，双方签署了《股权转让协议》，陆平将其持有的卡恩有限5%的股权以125万元的价格平价转让给陆俊。

本次股权转让的背景为：陆俊为陆平胞兄，陆俊看好公司发展入股，因亲属关系双方协商按1元/注册资本转让。

2018年4月17日，上海市青浦区市场监督管理局向卡恩有限核发了本次变更后的《营业执照》。

本次股权转让后，卡恩有限的股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	出资比例	出资方式
1	陆平	1,875.00	75.00%	货币
2	濮榜投资	500.00	20.00%	货币
3	陆俊	125.00	5.00%	货币
合计		2,500.00	100.00%	-

2、2020年5月，整体变更设立股份公司

详见本节“二、发行人设立情况和报告期内股本和股东变化情况”之“（二）股份公司的设立情况”部分。

3、2020年6月，股份公司增资

2020年6月11日，卡恩文化2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于增加公司注册资本的议案》，公司拟纳入外部投资者，增加公司注册资本，公司的注册资本由2,500万元增加至2,708.3332万元，新增注册资本由广东博资、珠海玖菲特及江邻投资以现金方式认购。上述增资事宜已经容诚所出具的“容诚

验字[2020]200Z0012号”《验资报告》审验。

本次增资的背景为：公司引入财务投资者，增资的价格是投前 24 元/注册资本，增资价格在中水评估“中水致远评报字[2020]第 020193 号”《资产评估报告》的基础上协商确定。经评估，于评估基准日 2020 年 2 月 29 日，卡恩有限股东全部权益价值评估值为 6.02 亿元，即 24.08 元/注册资本。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	陆平	1,875.00	69.23%
2	濮榜投资	500.00	18.46%
3	陆俊	125.00	4.62%
4	广东博资	125.00	4.62%
5	珠海玖菲特	41.6666	1.54%
6	江邻投资	41.6666	1.54%
合计		2,708.3332	100.00%

2020 年 6 月 17 日，公司 2020 年第三次临时股东大会审议通过了《关于增加公司注册资本的议案》，公司拟增加注册资本，由 2,708.3332 万元增加至 5,250.00 万元，新增注册资本 2,541.6668 万元以公司资本公积金按各股东原持股比例转增。上述增资事宜已经容诚所出具的“容诚验字[2020]200Z0013 号”《验资报告》审验。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例
1	陆平	3,634.62	69.23%
2	濮榜投资	969.23	18.46%
3	陆俊	242.31	4.62%
4	广东博资	242.31	4.62%
5	珠海玖菲特	80.77	1.54%
6	江邻投资	80.77	1.54%
合计		5,250.00	100.00%

2020年6月23日，上海市市场监督管理局向卡恩文化核发了本次变更后的《营业执照》。

自本次变更后，截至本招股说明书签署日，公司的股权结构未再发生变动。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

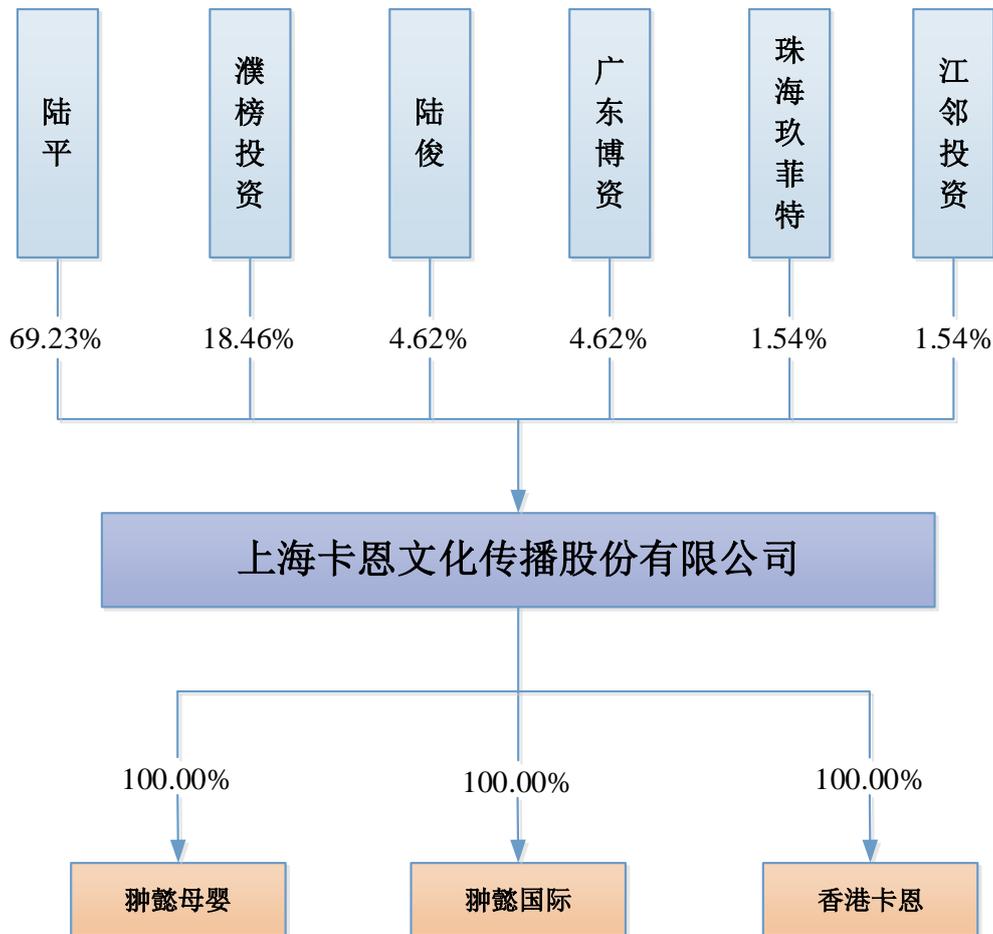
报告期内，公司未发生重大资产重组。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

发行人（包括其前身卡恩有限）设立至今，不存在在其他证券市场上市或挂牌的情形。

五、发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构如下图所示：



六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 3 家全资子公司和 1 家分公司，无参股子公司，具体情况如下：

（一）发行人控股子公司

1、上海翀懿母婴用品有限公司

公司名称	上海翀懿母婴用品有限公司	成立时间	2018 年 2 月 23 日
统一社会信用代码	91310118MA1JMBM14J	法定代表人	陆平
注册资本	1,000.00 万元	实收资本	100.00 万元
注册地	上海市青浦区五厍浜路 201 号 13 幢四层 B 区 455 室		
主要生产经营地	上海市长宁区安化路 492 号 A 座 401		
主营业务及与发行人主营业务的关系	直接向终端消费者销售产品		
股权结构	卡恩文化 100% 持股		
财务数据	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）
2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	50.05	50.05	-23.78

注：上述财务数据作为卡恩文化合并财务报表的一部分经容诚所审计。

翀懿母婴的主要历史沿革情况如下：

（1）2018 年 2 月，翀懿母婴设立

2018 年 2 月 23 日，翀懿母婴前身为上海翀懿企业管理有限公司在上海市青浦区市场监督管理局注册成立，注册资本 1,000 万元，实收资本为 0。

上海翀懿企业管理有限公司设立时股权结构如下：

单位：万元

序号	股东名称	认缴出资额	认缴出资比例
1	陆平	990.00	99.00%
2	陆俊	10.00	1.00%
合计		1,000.00	100.00%

（2）2019 年 3 月，名称变更、股权转让

2019 年 3 月 11 日，上海翀懿企业管理有限公司股东陆平、陆俊与卡恩有限

签署《股权转让协议》，因尚未实缴出资，两人将持有的上海翀懿企业管理有限公司 100% 股权作价 0 元转让给卡恩有限。同日，上海翀懿企业管理有限公司股东会作出决议同意股权转让事项，同时名称变更为上海翀懿母婴用品有限公司。

2019 年 3 月 26 日，上海市青浦区市场监督管理局核发了本次变更后的《营业执照》。

2019 年 4 月至 12 月，根据实际经营需要，卡恩有限分四次向翀懿母婴缴纳出资共计 100 万元。

截至本招股说明书签署日，翀懿母婴股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴出资额	认缴出资比例	实缴出资额	实缴出资比例	出资方式
卡恩文化	1,000.00	100.00%	100.00	10.00%	货币
合计	1,000.00	100.00%	100.00	10.00%	-

2、上海翀懿国际贸易有限公司

公司名称	上海翀懿国际贸易有限公司		成立时间	2019 年 7 月 19 日
统一社会信用代码	91310115MA1K4D8D1X		法定代表人	陆平
注册资本	500.00 万元	实收资本	250.00 万元	
注册地	中国（上海）自由贸易试验区富特北路 211 号 302 部位 368 室			
主要生产经营地	上海市长宁区安化路 492 号 A 座 401			
主营业务及与发行人主营业务的关系	促销品的出口销售			
股权结构	卡恩文化 100% 持股			
财务数据	总资产（万元）	净资产（万元）	净利润（万元）	
2020 年 12 月 31 日 /2020 度	367.00	362.69	81.45	

注：上述财务数据作为卡恩文化合并财务报表的一部分经容诚所审计。

翀懿国际的主要历史沿革情况如下：

2019 年 7 月 19 日，翀懿国际在中国（上海）自由贸易试验区市场监督管理局注册成立，注册资本 500 万元。

2019 年 9 月、12 月及 2020 年 7 月，根据实际经营需要，发行人分三次向翀懿国际缴纳出资共计 250 万元。

截至本招股说明书签署日，狮懿国际股权结构如下：

单位：万元

股东名称	认缴出资额	认缴出资比例	实缴出资额	实缴出资比例	出资方式
卡恩文化	500.00	100.00%	250.00	50.00%	货币
合计	500.00	100.00%	250.00	50.00%	-

3、香港卡恩有限公司

公司名称	香港卡恩有限公司	成立时间	2020年8月28日
公司编号	2972529	董事	陆平
股本	200.00万港币	业务性质	贸易及品牌管理服务
注册地	香港湾仔151号告士打道资本中心11楼		
主营业务及与发行人主营业务的关系	境外贸易、市场营销推广及相关服务		
股权结构	卡恩文化100%持股		

发行人取得了《企业境外投资证书》（境外投资证第N3100202000832号），截至本招股说明书签署日，香港卡恩尚未实际运营。

（二）发行人分公司

公司名称	上海卡恩文化传播股份有限公司长宁分公司	成立时间	2014年9月29日
统一社会信用代码	91310105MA1FWE7H9C	负责人	陆平
地址	上海市长宁区安化路492号A座（1幢）401室		
经营范围	许可项目：食品经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：文化艺术交流策划（除演出经纪），展览展示服务，会务服务，市场营销策划，公共关系咨询，商务信息咨询，设计玩具，设计母婴用品，销售玩具、母婴用品、办公用品、工艺礼品、日用百货、针纺织品、床上用品、家用电器。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		

七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东和实际控制人

陆平先生现担任发行人董事长、总经理，截至本招股说明书签署日，陆平直接持有公司股份3,634.62万股，持股比例为69.23%，同时通过濮榜投资间接持有公司股份。濮榜投资持有公司股份969.23万股，持股比例为18.46%，陆平为

濮榜投资的执行事务合伙人并持有其 127.00 万元的出资额，出资比例为 25.40%。综上，陆平合计控制公司 87.69% 的股份，为公司的控股股东、实际控制人。

陆平，男，1975 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码 32062419751010****。

陆平基本情况详见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（一）董事”部分。

（二）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人陆平直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人 5% 以上股份的股东

截至本招股说明书签署日，除公司控股股东陆平外，其他持有发行人 5% 以上股份的股东基本情况如下：

1、濮榜投资

企业名称	上海濮榜投资管理合伙企业（有限合伙）	成立时间	2015 年 10 月 9 日
统一社会信用代码	91310118MA1JL0051Y	执行事务合伙人	陆平
认缴出资额	500.00 万元	实缴出资额	500.00 万元
注册地	上海市青浦区五厍浜路 201 号 5 幢二层 D 区 237 室		
主要生产经营地	上海市长宁区安化路 492 号 A 座 401		
经营范围	投资管理，资产管理，实业投资，投资咨询，财务咨询（不得从事代理记账），企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	员工持股平台，除持有发行人股份外，未对外投资。		

截至本招股说明书签署日，濮榜投资持有公司股份 969.23 万股，持股比例为 18.46%。濮榜投资为卡恩文化的员工持股平台，除陆平胞兄陆俊外，其他合伙人均是卡恩文化员工，卡恩文化实际控制人陆平担任普通合伙人和执行事务合伙人，濮榜投资的合伙人出资情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类型	在卡恩文化任职情况
1	陆俊	275.00	55.00%	有限合伙人	陆平胞兄
2	陆平	127.00	25.40%	普通合伙人	董事长、总经理
3	黄继恩	25.00	5.00%	有限合伙人	董事、财务总监、董事会秘书
4	赵宇雯	25.00	5.00%	有限合伙人	监事、IP管理部兼品控部总监
5	徐大贤	13.75	2.75%	有限合伙人	监事、采购经理
6	黄鹃	11.75	2.35%	有限合伙人	监事、人力资源行政部总监
7	刘斌	7.50	1.50%	有限合伙人	董事、副总经理、创意部总监
8	王颖婷	7.50	1.50%	有限合伙人	商务经理
9	王云霞	7.50	1.50%	有限合伙人	财务经理
合计		500.00	100.00%	-	-

2、陆俊

陆俊，男，1973年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码31010319731114****。陆俊为发行人控股股东、实际控制人陆平的胞兄，未在公司任职，除股东身份外未参与公司经营。

截至本招股说明书签署日，陆俊直接持有发行人股份 242.31 万股，持股比例为 4.62%，同时通过濮榜投资间接持有发行人股份。濮榜投资持有发行人股份 969.23 万股，持股比例为 18.46%，陆俊持有濮榜投资 275 万元的出资额，出资比例为 55.00%。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本结构

本次发行前公司总股本为 5,250.00 万股，拟向社会公开发行人民币普通股不超过 1,750.00 万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本的比例为 25.00%。

本次发行前后公司股本结构如下：

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
陆平	3,634.62	69.23%	3,634.62	51.92%

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
濮榜投资	969.23	18.46%	969.23	13.85%
陆俊	242.31	4.62%	242.31	3.46%
广东博资	242.31	4.62%	242.31	3.46%
珠海玖菲特	80.77	1.54%	80.77	1.15%
江邻投资	80.77	1.54%	80.77	1.15%
社会公众股	-	-	1,750.00	25.00%
合计	5,250.00	100.00%	7,000.00	100.00%

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	陆平	3,634.62	69.23%
2	濮榜投资	969.23	18.46%
3	陆俊	242.31	4.62%
4	广东博资	242.31	4.62%
5	珠海玖菲特	80.77	1.54%
6	江邻投资	80.77	1.54%
合计		5,250.00	100.00%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，发行人共有两名自然人股东，具体情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	在公司任职情况
1	陆平	3,634.62	69.23%	董事长、总经理
2	陆俊	242.31	4.62%	未任职
合计		3,876.93	73.85%	-

（四）发行人股东中的国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，广东博资持有发行人 242.31 万股，持股比例为 4.62%，广东博资为国有出资的有限合伙企业，根据《上市公司国有股权监督管理办法》（国资委、财政部、证监会令 第 36 号），不作为国有股东认定。

除此之外，发行人股本中不存在其他国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东持股情况

首次申报前最近一年，公司新增股东为广东博资、珠海玖菲特及江邻投资，具体情况如下：

1、新增股东持股数量及变化情况

（1）新增股东入股

2020年6月11日，卡恩文化2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于增加公司注册资本的议案》，公司拟纳入外部投资者，增加公司注册资本，公司的注册资本由2,500万元增加至2,708.3332万元，新增注册资本由广东博资、珠海玖菲特及江邻投资以现金方式认购。增资情况具体如下：

序号	股东名称	增资数量(万股)	增资价格	定价依据
1	广东博资	125.00	24元/股	根据中水致远出具的“中水致远评报字[2020]第020193号”《资产评估报告》，以2020年2月29日为评估基准日，卡恩有限股东全部权益价值评估值为60,200.00万元；以该评估值为基础，协议各方协商确定本次增资前卡恩有限估值为60,000.00万元。
2	珠海玖菲特	41.6666		
3	江邻投资	41.6666		
合计		208.3332	-	-

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量(万股)	持股比例
1	陆平	1,875.00	69.23%
2	濮榜投资	500.00	18.46%
3	陆俊	125.00	4.62%
4	广东博资	125.00	4.62%
5	珠海玖菲特	41.6666	1.54%
6	江邻投资	41.6666	1.54%

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
	合计	2,708.3332	100.00%

（2）新增股东持股数量变动

2020年6月17日，公司2020年第三次临时股东大会审议通过了《关于增加公司注册资本的议案》，公司拟增加注册资本，由2,708.3332万元增加至5,250.00万元，新增注册资本2,541.6668万元以公司资本公积金按各股东原持股比例转增。

本次增资完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	陆平	3,634.62	69.23%
2	濮榜投资	969.23	18.46%
3	陆俊	242.31	4.62%
4	广东博资	242.31	4.62%
5	珠海玖菲特	80.77	1.54%
6	江邻投资	80.77	1.54%
	合计	5,250.00	100.00%

截至本招股说明书签署日，最近一年新增股东广东博资、珠海玖菲特、江邻投资持股数量未再发生变化。

2、新增股东基本情况

新增股东广东博资、珠海玖菲特及江邻投资基本情况如下：

（1）广东博资

1）基本情况

企业名称	广东博资同泽一号股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440605MA54N5TG4H
成立日期	2020年5月14日
认缴出资额	100,010.00万元
主要经营场所	佛山市南海区桂城街道桂澜北路6号千灯湖创投小镇核心区三座404-405（住所申报，集群登记）
执行事务合伙人	深圳市博资创新管理有限公司

经营范围	资本投资服务（股权投资）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）			
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要从事股权投资，与发行人主营业务无关			
合伙人及出资情况				
序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	深圳市博资创新管理有限公司	10.00	0.01	普通合伙人
2	招商证券投资有限公司	100,000.00	99.99	有限合伙人
合计		100,010.00	100.00	-

广东博资为私募股权投资基金，已于 2020 年 6 月 8 日完成了私募投资基金备案，基金编号为 SLC577，其管理人为深圳市博资创新管理有限公司，已于 2015 年 9 月 18 日在中国证券投资基金业协会登记为私募基金管理人，登记编号为 P1023510。

2) 执行事务合伙人

企业名称	深圳市博资创新管理有限公司		
统一社会信用代码	914403003120172155		
成立日期	2014 年 8 月 20 日		
注册资本	1,000.00 万元		
住所	深圳市福田区莲花街道福新社区益田路 5999 号基金大厦 18 层		
法定代表人	陈喆		
经营范围	投资管理；对未上市企业进行股权投资、开展股权投资（不得以公开方式募集资金、不得从事公开募集基金管理业务）；投资兴办实业（具体项目另行申报）。		
股权结构			
序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
1	博时资本管理有限公司	1,000.00	100.00
合计		1,000.00	100.00

3) 实际控制人

根据《广东博资同泽一号股权投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，深圳市博资创新管理有限公司为广东博资的普通合伙人、执行事务合伙人，对外代表企业执行合伙事务，实际控制广东博资。博时基金管理有限公司通过博时资本管理有限公司持有深圳市博资创新管理有限公司 100% 股权，博时基金管理有限公司是招商证券的参股子公司，无实际控制人。因此，广东博资无实际控制人。

（2）珠海玖菲特

1）基本情况

企业名称	珠海玖菲特玖祥股权投资基金合伙企业（有限合伙）			
统一社会信用代码	91440400MA546R25XD			
成立日期	2019年12月16日			
认缴出资额	27,000.00 万元			
主要经营场所	珠海市横琴新区环岛东路 1889 号 17 栋 201 室-75 号（集中办公区）			
执行事务合伙人	深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司			
经营范围	协议记载的经营范围：股权投资（私募基金应及时在中国证券投资基金业协会完成备案）。（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）			
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要从事股权投资，与发行人主营业务无关			
合伙人及出资情况				
序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型
1	平阳雍合股权投资合伙企业（有限合伙）	18,000.00	66.67	有限合伙人
2	耿灏	3,000.00	11.11	有限合伙人
3	陈华娜	1,000.00	3.70	有限合伙人
4	刘曜宁	1,000.00	3.70	有限合伙人
5	郑晓东	1,000.00	3.70	有限合伙人
6	韩燕蕾	1,000.00	3.70	有限合伙人
7	刘博文	1,000.00	3.70	有限合伙人
8	郑玥	500.00	1.85	有限合伙人
9	深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司	300.00	1.11	普通合伙人
10	刘小粤	200.00	0.74	有限合伙人
合计		27,000.00	100.00	-

珠海玖菲特为私募股权投资基金，已于 2020 年 3 月 9 日完成了私募投资基金备案，基金编号为 SJT749，其管理人为深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司，已于 2015 年 7 月 23 日在中国证券投资基金业协会登记为私募基金管理人，登记编号为 P1019031。

2）执行事务合伙人

企业名称	深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司
------	--------------------

统一社会信用代码	914403003427045340		
成立日期	2015年6月9日		
注册资本	1,000万元		
住所	深圳市福田区沙头街道天安社区深南大道6023号耀华创建大厦2608		
法定代表人	林恒聪		
经营范围	一般经营项目：股权投资；投资咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、期货、金融业务及其它限制项目）。		
股权结构			
序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
1	林恒聪	900.00	90.00
2	李志强	100.00	10.00
合计		1,000.00	100.00

3) 实际控制人

根据《珠海玖菲特玖祥股权投资基金合伙企业（有限合伙）合伙协议》，深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司为珠海玖菲特的普通合伙人、执行事务合伙人，对外代表企业执行合伙事务，实际控制珠海玖菲特。林恒聪持有深圳市玖菲特私募股权投资管理有限公司90%股权。因此，珠海玖菲特实际控制人为林恒聪，其基本情况如下：林恒聪，男，1973年2月出生，中国国籍，身份证号码为：44080319730228****。

（3）江邻投资

1) 基本情况

企业名称	北京江邻投资管理有限公司
统一社会信用代码	91110111MA009BHW6R
成立日期	2016年11月3日
注册资本	1,000.00万元
住所	北京市房山区长沟镇金元大街1号北京基金小镇大厦A座447
法定代表人	李昊

经营范围	投资管理；资产管理。（1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）		
主营业务及与发行人主营业务的关系	主要从事股权投资，与发行人主营业务无关		
股权结构			
序号	股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
1	北京江铜有邻资产管理有限公司	1,000.00	100.00
合计		1,000.00	100.00

江邻投资已于2017年7月17日在中国证券投资基金业协会登记为私募基金管理人，登记编号为P1063649。江邻投资作为私募基金管理人已纳入国家金融监管部门有效监管，并已按照规定履行了私募基金管理人登记程序，符合相关法律法规的规定。

2) 实际控制人

江邻投资控股股东为北京江铜有邻资产管理有限公司，其股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	富宇投资（北京）有限公司	1,056.00	35.20%
2	江西铜业（北京）国际投资有限公司	807.90	26.93%
3	李昊	776.10	25.87%
4	江苏东大投资有限公司	360.00	12.00%
合计		3,000.00	100.00%

根据《北京江铜有邻资产管理有限公司一致行动人协议书》，李昊或富宇投资（北京）有限公司拟向董事会或股东会行使提案权时，需通知另一方并协调达成一致意见后，以李昊提案的方式提交会议审议，如出现意见不一致的情况，以李昊的意见为准；在北京江铜有邻资产管理有限公司董事会上，李昊应与富宇投资（北京）有限公司委派的董事在行使表决权时保持一致，如出现意见不一致的情况，以李昊的意见为准；李昊与富宇投资（北京）有限公司在股东会上行使表决权时保持一致，如出现意见不一致的情况，以李昊的意见为准。李昊为北京江铜有邻资产管理有限公司实际控制人。因此，北京江铜有邻资产管理有限公司实

际控制人为李昊。综上，江邻投资实际控制人为李昊，其基本情况如下：李昊，男，1979年5月出生，中国国籍，身份证号码43062419790514****。

3、新增股东与公司及相关各方的关联关系

新增股东广东博资与保荐机构、主承销商招商证券关联关系如下：

招商证券的联营企业博时基金管理有限公司的全资子公司深圳市博资创新管理有限公司是广东博资的普通合伙人、持有广东博资0.01%的出资额，同时招商证券的全资子公司招商证券投资有限公司是广东博资的有限合伙人、持有广东博资99.99%的出资额。

招商证券具有独立的业务经营体系；在劳动、人事、工资管理等方面独立于博时基金管理有限公司、广东博资及其合伙人；并建立了健全的内部经营管理机构，设置了相应的职能管理部门，独立行使经营管理职权。上述关联关系不会影响保荐机构和保荐代表人公正地履行保荐职责。

除此之外，截至本招股说明书签署日，广东博资、珠海玖菲特及江邻投资与发行人及其他股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在其他关联关系。

4、新增股东不存在股份代持情形

截至本招股说明书签署日，广东博资、珠海玖菲特及江邻投资所持发行人股份均为真实持有，不存在股份代持的情形。

5、新增股东股份锁定安排

广东博资、珠海玖菲特及江邻投资已按照《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》第三项规定出具了承诺：

“自发行人完成本企业/公司增资公司工商变更登记手续之日（即2020年6月23日）起36个月内及自发行人首次公开发行的股票上市之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本企业/公司持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。”

（六）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，发行人各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	陆平	3,634.62	69.23	兄弟关系
2	陆俊	242.31	4.62	
3	濮榜投资	969.23	18.46	陆平是濮榜投资的普通合伙人及执行事务合伙人并持有其 25.40% 的出资额 陆俊是濮榜投资的有限合伙人并持有其 55.00% 的出资额
4	广东博资	242.31	4.62	与公司其它股东无关联关系
5	珠海玖菲特	80.77	1.54	与公司其它股东无关联关系
6	江邻投资	80.77	1.54	与公司其它股东无关联关系
合计		5,250.00	100.00%	-

除上述关联关系外，发行人各股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

发行人本次发行的股份全部为新股，不涉及公司股东公开发售股份的情形。

（八）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况

1、对赌协议具体内容

2020年6月9日，广东博资、珠海玖菲特与发行人及其股东签订了《投资协议》，广东博资、珠海玖菲特以24元/股的价格分别向卡恩文化投资3,000万元、1,000万元，分别取得卡恩文化125万股、41.6666万股股份。同日，发行人股东与广东博资、珠海玖菲特签订了《股东间协议》，协议存在对赌条款，主要内容包括：

（1）合格上市或收购的承诺及回购。

卡恩文化实际控制人陆平承诺卡恩文化在2022年12月31日前实现在上海证券交易所、深圳证券交易所或广东博资/珠海玖菲特认可的其他证券交易所实

现合格上市，或按照广东博资/珠海玖菲特认可的方案被其他上市公司或广东博资/珠海玖菲特认可的主体整体收购，以使得广东博资/珠海玖菲特实现退出。

若卡恩文化出现下列任一事项，广东博资/珠海玖菲特有权要求陆平按照协议约定的回购价款（投资款与年利率 10%（单利）计算利息之和），回购广东博资/珠海玖菲特持有部分或全部卡恩文化全部股权，陆平应在收到广东博资/珠海玖菲特书面要求后的 3 个月内按照要求进行回购，并完成股权回购所需的一切变更登记、备案、批准等法律手续。

各方一致同意，回购事项包括：1）卡恩文化于 2022 年 12 月 31 日前未完成合格上市或被收购；2）卡恩文化实际控制人发生变更。

（2）其他条款，主要是优先购买权及共售权、反稀释权、最优惠条款等特别权利条款。

2、对赌条款的解除情况

2021 年 2 月 7 日，广东博资、珠海玖菲特与发行人股东签订了《股东间协议之补充协议》，约定自发行人向相关证券监督管理机构或证券交易所递交首次公开发行股票申请材料并取得正式受理回执之日，原《股东间协议》中有关合格上市或收购的承诺及回购、优先购买权及共售权、反稀释权、最优惠条款等特别权利条款自动终止。

3、恢复条款

《股东间协议之补充协议》约定，关键条款自动终止后应在下述任一情形发生之日起自动恢复，重新生效，且无需为此采取额外的措施与行动：（1）公司上市申请被劝退、撤回、驳回、否决或未获得相关证券监督管理机构或证券交易所审核通过或核准，或公司因任何其他原因无法完成上市；（2）为避免疑义，根据上述约定重新生效的关键条款在公司重新向相关证券监督管理机构或证券交易所提交申报文件之日起可再行解除、终止或停止执行，并且仍将适用上述约定。

4、中介机构核查意见

经核查，招商证券和康达律所认为：

发行人对赌协议在申报时自动终止，对赌条款不存在发行人作为对赌协议当事人、协议约定可能导致发行人控制权变化、与发行人市值挂钩、严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。因此，发行人历史上存在的对赌协议不影响发行人股权清晰，不构成本次发行上市的法律障碍。

（九）发行人不存在股东人数超过 200 人的情形

截至本招股说明书签署日，发行人共有 6 名直接股东，2 名自然人股东和 4 名机构股东，4 名机构股东情况如下：

- 1、濮榜投资为发行人员工持股平台，共有 9 名出资人；
- 2、广东博资、珠海玖菲特为私募投资基金，已进行私募投资基金备案；
- 3、江邻投资的唯一股东为北京江铜有邻资产管理有限公司，股权结构为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	富宇投资（北京）有限公司	1,056.00	35.20%
2	江西铜业（北京）国际投资有限公司	807.90	26.93%
3	李昊	776.10	25.87%
4	江苏东大投资有限公司	360.00	12.00%
合计		3,000.00	100.00%

富宇投资（北京）有限公司最终股东为卞保石、孙惠莉两名自然人。

江西铜业（北京）国际投资有限公司最终股东为江西省国有资产监督管理委员会、江西省行政事业单位资产管理中心。

江苏东大投资有限公司最终股东为潘康丽、李福娟两名自然人。

综上，经穿透计算，发行人不存在股东人数超过 200 人的情形。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历

（一）董事

公司董事会由 7 人组成，其中 3 名独立董事，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。董事会成员由股东大会选举产生，每届任期三年，可连选连任，独立董事连任时间不得超过六年。公司本届董事会任职情况如下：

姓名	公司职务	提名人	本届任期
陆平	董事长、总经理	第一届董事会	2020年05月13日—2023年05月12日
黄继恩	董事、财务总监、董事会秘书	第一届董事会	2020年05月13日—2023年05月12日
管培蒂	董事	第一届董事会	2020年05月13日—2023年05月12日
刘斌	董事、副总经理	第一届董事会	2020年09月08日—2023年05月12日
翁怡诺	独立董事	第一届董事会	2020年05月13日—2023年05月12日
Katherine Rong Xin	独立董事	第一届董事会	2020年06月17日—2023年05月12日
叶小杰	独立董事	第一届董事会	2020年06月17日—2023年05月12日

公司董事简历如下：

1、陆平先生，1975年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学专科学历，中欧国际工商学院 HEMBA 在读，公司创始人。1993年12月至1996年12月任职青岛警备区，1997年1月至2000年3月担任上海展望电脑广告有限公司销售经理，2000年4月至2005年5月担任上海卡恩商务有限公司总经理，2005年6月至2008年7月担任上海卡恩广告有限公司总经理，2008年8月至2013年10月担任上海卡恩创为广告有限公司总经理，2013年11月至2020年5月担任卡恩有限执行董事兼总经理，2020年5月至今任卡恩文化董事长兼总经理。

2、黄继恩先生，1978年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1996年8月至2000年12月担任陈兴隆国际贸易（上海）有限公司财务主任，2001年1月至2017年5月任康新（中国）设计工程股份有限公司财务负责人，2018年2月至2019年7月担任上海遂生体育健身（集团）有限公司财务总监，2019年7月至2020年5月担任卡恩有限财务总监，2020年5月至今任卡恩文化董事、财务总监兼董事会秘书。黄继恩先生目前还担任上海天堃商务咨询有限公司执行董事。

3、管培蒂女士，1978年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。2001年3月至2006年2月担任智马营销咨询（上海）有限公司、狄杰斯企业管理咨询（上海）有限公司客户总监，2006年2月至2008年5月担任欧莱雅（中国）有限公司高档消费品部经理，2009年1月至2009年12月担任百思买商业（上海）有限公司产品经理，2009年12月至2012年1月担任上海贝

塔斯曼商业服务有限公司业务总监，2012年1月至2013年11月担任路易威登（中国）商业销售有限公司高级经理，2013年12月至2019年12月担任彪洋科技（北京）有限公司首席运营官，2019年12月至2020年5月担任卡恩有限商务部总监，2020年5月至今任卡恩文化董事、商务部总监。

4、刘斌先生，1978年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2004年7月至2005年5月担任武汉农垦房地产综合开发公司营销企划部经理，2005年7月至2006年3月担任上海轩塞网络科技有限公司设计师，2006年6月至2007年8月担任上海赢通工艺品有限公司设计部经理，2007年10月至2008年6月担任生活经艳（上海）商贸有限公司资深设计师，2008年9月至2008年10月担任上海新世傲集团股份有限公司特许商品设计师，2008年12月至2018年3月担任上海宝霖丰实业有限公司和上海丰达工艺礼品有限公司设计部总监，2018年4月至2020年5月担任卡恩有限产品创意部总监，2020年5月至今任卡恩文化产品创意部总监，2020年9月至今任卡恩文化董事、副总经理。

5、翁怡诺先生，1976年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1999年12月至2002年8月担任上海慧谷创业投资管理有限公司总裁助理，2004年5月至2007年1月担任三菱罗斯福投资基金投资董事，2007年2月至2012年2月担任中国国际金融有限公司直接投资部执行总经理，2012年3月至今担任上海弘章投资管理有限公司执行董事、总经理，2020年5月至今任卡恩文化独立董事。翁怡诺先生目前还担任上海鸿之铭投资管理有限公司执行董事兼总经理、上海弘旻投资管理有限公司执行董事、上海宝鼎酿造有限公司董事长、上海爱调味实业有限公司执行董事兼总经理、家家悦集团股份有限公司董事、安徽生鲜传奇商业有限公司董事、好享家舒适智能家居股份有限公司董事、一汽资本控股有限公司独立董事、上海市商业投资（集团）有限公司独立董事、上海世伴供应链有限公司独立董事、福州悦迎创业投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表、上海尚时弘章投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表。

6、Katherine Rong Xin 女士，1963年11月出生，美国国籍，博士研究生学

历。1986年6月至1988年9月担任中国科学院大学讲师，1988年9月至1989年2月担任香港中文大学访问学者，1989年9月至1991年9月担任美国加州高温橡胶公司市场部经理，1991年6月至1994年6月担任美国加州大学研究助理，1994年6月至1995年7月担任美国加州大学管理学讲师，1995年9月至1999年8月担任美国南加州大学管理学助理教授，1999年9月至2001年8月担任香港科技大学管理学副教授，2001年9月至2006年7月担任中欧国际工商学院管理学教授，2006年8月至2009年12月担任瑞士洛桑管理学院管理学教授，2010年1月至今担任中欧国际工商学院管理学教授，2020年6月至今任卡恩文化独立董事。Katherine Rong Xin女士目前还担任易方达基金管理有限公司独立董事、复星旅游文化集团独立董事、上海汇招信息技术有限公司董事。

7、叶小杰先生，1986年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。2013年7月至今任职于上海国家会计学院，现为金融系主任、副教授、硕士生导师，2020年6月至今任卡恩文化独立董事。叶小杰先生目前还担任天奇自动化工程股份有限公司独立董事、浙江日发精密机械股份有限公司独立董事、厦门钨业股份有限公司独立董事、上海凯诘电子商务股份有限公司独立董事。

（二）监事

本公司监事会由3人组成，其中职工代表监事1名，均具有符合法律、法规及规范性文件规定的任职资格。职工代表监事由职工代表大会选举产生，公司股东代表监事由股东大会选举产生，每届任期三年，可连选连任。公司本届监事会任职情况如下：

姓名	公司职务	提名人	本届任期
黄鹃	监事会主席	第一届监事会	2020年05月13日—2023年05月12日
赵宇雯	监事	第一届监事会	2020年05月13日—2023年05月12日
徐大贤	职工代表监事	职工代表大会	2020年05月13日—2023年05月12日

1、黄鹃女士，1980年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。2006年3月至2009年5月担任上海虹彤行建筑服务有限公司人事行政经理，2009年5月至2010年6月担任上海鑫羽高级服饰有限公司人事行政经理，

2010年6月至2015年1月担任星科金朋（上海）有限公司员工关系代表，2015年1月至2018年1月担任嘉里大通物流有限公司员工关系经理兼中国区综合物流业务条线人力资源业务合作伙伴，2018年1月至2018年7月担任恒隆地产有限公司人力资源经理，2018年8月至2020年5月担任卡恩有限人力资源行政部总监，2020年5月至今任卡恩文化监事会主席、人力资源行政部总监。

2、赵宇雯女士，1982年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学本科学历。2003年7月至2004年3月担任中山市永恒商贸有限公司经理助理，2004年4月至2004年11月担任上海鼎福物流有限公司业务助理，2004年11月至2006年11月担任国际商业机器（中国）有限公司执行采购，2007年3月至2010年2月担任上海丰达工艺礼品有限公司采购，2010年3月至2010年7月任卡恩会展会务服务社客户主任，2010年7月至2011年12月任创为会展会务服务社客户主任，2012年1月至2014年7月任上海卡恩创为广告有限公司客户服务，2014年7月至2020年5月任卡恩有限供应保障部总监，2020年5月至今任卡恩文化监事、IP管理部兼品控部总监。

3、徐大贤先生，1975年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大学专科学历。1999年8月至2000年8月担任上海力博实业有限公司外贸验货员，2000年9月至2002年9月担任两仪事业股份有限公司采购员，2002年10月至2005年12月担任上海伟军国际贸易有限公司采购主管，2006年3月至2008年6月担任上海柏礼贸易有限公司运营主任，2008年8月至2009年8月担任上海海牙湾贸易有限公司采购经理，2010年3月至2014年7月担任上海卡恩创为广告有限公司采购经理，2014年7月至2020年5月担任卡恩有限采购经理，2020年5月至今任卡恩文化监事、采购经理。

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员3名，均具有符合法律、法规及规范性文件的任职资格，由董事会选聘产生，每届任期三年，可连任。任职情况如下表所示：

姓名	公司职务	本届任期
陆平	董事长、总经理	2020年05月13日—2023年05月12日
黄继恩	董事、财务总监、董事会秘书	2020年05月13日—2023年05月12日

姓名	公司职务	本届任期
刘斌	董事、副总经理	2020年09月08日—2023年05月12日

陆平、黄继恩、刘斌简历详见本节“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”之“（一）董事”部分。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署日，除上述董事、监事、高级管理人员外，公司不存在其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外兼职情况

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与本公司关联关系
陆平	董事长、总经理	濮榜投资	执行事务合伙人	持有公司18.46%股份的股东
		上海视觉艺术学院	客座教授	无关联关系
黄继恩	董事、财务总监、 董事会秘书	上海天堃商务咨询有限公司	执行董事	公司董事担任董事的企业
刘斌	董事、副总经理	上海视觉艺术学院	企业导师	无关联关系
		扬州大学	客座教授	无关联关系
翁怡诺	独立董事	上海弘章投资管理有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任董事、高级管理人员的企业
		上海鸿之铭投资管理有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任董事、高级管理人员的企业
		上海爱调味实业有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任董事、高级管理人员的企业
		上海宝鼎酿造有限公司	董事长	公司董事担任董事的企业
		上海弘旻投资管理有限公司	执行董事	公司董事担任董事的企业
		安徽生鲜传奇商业有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		家家悦集团股份有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		好享家舒适智能家居股份有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		上海市商业投资（集团）有限公司	独立董事	无关联关系
		一汽资本控股有限公司	独立董事	无关联关系
		上海世伴供应链有限公司	独立董事	无关联关系
		福州悦迎创业投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人 委派代表	公司董事担任执行事务合伙人 委派代表的企业
		上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	执行事务合伙人 委派代表	公司董事担任执行事务合伙人 委派代表的企业

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与本公司关联关系
Katherine Rong Xin	独立董事	中欧国际工商学院	管理学教授	无关联关系
		上海汇招信息技术有限公司	董事	公司董事担任董事的企业
		易方达基金管理有限公司	独立董事	无关联关系
		复星旅游文化集团	独立董事	无关联关系
叶小杰	独立董事	上海国家会计学院	金融系主任、副教授、硕士生导师	无关联关系
		天奇自动化工程股份有限公司	独立董事	无关联关系
		浙江日发精密机械股份有限公司	独立董事	无关联关系
		厦门钨业股份有限公司	独立董事	无关联关系
		上海凯诘电子商务股份有限公司	独立董事	无关联关系

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员互相之间存在的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在亲属关系。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的重大协议及履行情况

截至本招股说明书签署日，公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均签署了劳动合同或聘任协议、竞业限制合同及保密合同。公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均严格履行协议约定的义务和职责。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员直接或间接持有的发行人股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

十二、董事、监事、高级管理人员近两年内发生变动的情况

（一）董事变动情况

2019年1月1日至2020年5月12日，公司董事未发生变动。

2020年5月13日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生卡恩文化第一届董事会成员：陆平、黄继恩、管培蒂、周倩静、翁怡诺，其中翁怡诺为独立董事。

2020年6月17日，公司召开2020年第三次临时股东大会，选举 Katherine Rong Xin、叶小杰为第一届董事会独立董事。

2020年9月8日，公司召开2020年第四次临时股东大会，原董事周倩静因个人原因离职辞去董事职务，选举刘斌为第一届董事会董事。

截至本招股说明书签署日，公司董事为陆平、黄继恩、管培蒂、刘斌、翁怡诺、Katherine Rong Xin、叶小杰，其中翁怡诺、Katherine Rong Xin、叶小杰为独立董事。

（二）监事变动情况

2019年1月1日至2020年5月12日，公司监事未发生变动。

2020年5月13日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生卡恩文化第一届监事会成员：黄鹃、赵宇雯。同日，公司召开职工代表大会，选举徐大贤为第一届监事会职工代表监事。

截至本招股说明书签署日，公司监事为黄鹃、赵宇雯、徐大贤，其中黄鹃为监事会主席，徐大贤为职工代表监事。

（三）高级管理人员变动情况

2019年1月1日至2020年5月12日，公司高级管理人员未发生变动。

2020年5月13日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任陆平为总经理、黄继恩为董事会秘书兼财务总监、周倩静为副总经理。

2020年8月23日，公司召开第一届董事会第四次会议，鉴于周倩静因个人原因离职辞去副总经理职务，聘任刘斌为副总经理。

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员为陆平、黄继恩、刘斌。

除上述变动外，公司董事、监事、高级管理人员最近两年未发生其他变化。

经核查，招商证券和康达律所认为：

卡恩文化最近两年董事、监事、高级管理人员发生的变化主要为规范法人治理结构及因个人原因进行的调整，均已经股东大会、董事会等作出相关决议，履行了必要的法律程序，符合《公司法》等相关法律、法规的规定，对公司生产经营不会产生不利影响。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况如下：

姓名	公司任职	对外投资公司名称	出资额 (万元)	出资比例 (%)
陆平	董事长、总经理	北京荣安创富投资合伙企业（有限合伙）	300.00	7.32
黄继恩	董事、财务总监、 董事会秘书	上海天堃商务咨询有限公司	31.00	100.00
翁怡诺	独立董事	上海弘章投资管理有限公司	9,900.00	99.00
		宁波梅山保税港区愿创投资合伙企业（有限合伙）	100.00	4.98
		嘉兴瑞联投资有限公司	135.00	3.23
		上海弘旻投资中心（有限合伙）	592.00	32.85
		上海弘章投资中心（有限合伙）	1.00	1.00
		上海弘旻投资管理有限公司	99.00	99.00
		上海诺弘资产管理合伙企业（有限合伙）	90.00	9.00
		上海鸿之铭创业投资中心（有限合伙）	400.00	4.00
		宁波弘鉴创业投资中心（有限合伙）	1,200.00	18.46
		上海鸿之铭投资管理有限公司	50.00	50.00
		上海韶朗商务咨询中心	50.00	100.00
		南京弘章领头羊股权投资合伙企业（有限合伙）	20.00	10.00
		南京弘洋股权投资合伙企业（有限合伙）	100.00	0.56

除本招股说明书已经披露的情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无其他对外重大投资。本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的上述其他对外投资与本公司不存在利益冲突。

十四、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接和间接持有发行人股份情况

（一）直接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持有发行人股份情况如下：

姓名	公司任职	持股数（万股）	持股比例（%）
陆平	董事长、总经理	3,634.62	69.23
陆俊	陆平胞兄，未在公司任职	242.31	4.62

（二）间接持有发行人股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属间接持有发行人股份情况如下：

姓名	公司任职	持股平台	间接持有发行人股份比例（%）
陆平	董事长、总经理	濮榜投资	4.69
陆俊	陆平胞兄，未在公司任职	濮榜投资	10.15
黄继恩	董事、财务总监、董事会秘书	濮榜投资	0.92
赵宇雯	监事、IP管理部兼品控部总监	濮榜投资	0.92
徐大贤	监事、采购经理	濮榜投资	0.51
黄鹃	监事、人力资源行政部总监	濮榜投资	0.43
刘斌	董事、副总经理、创意部总监	濮榜投资	0.28

（三）所持股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，上述董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持发行人的股份不存在质押、冻结的情形。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据、所履行的程序

公司独立董事除领取独立董事津贴外，不享受其他福利待遇。公司其他董事、

监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬是根据其担任岗位的不同由标准工资、岗位补贴、绩效工资、社会保险费和住房公积金等组成。公司的工资标准系公司以市场工资数据为参考，并依市场的变化做调整，员工薪资参照市场薪资水平、社会劳动力供需状况、公司的经营业绩、员工自身的能力、所担任的工作岗位及绩效考核结果等几方面因素确定。

公司董事、高级管理人员的薪酬经发行人董事会薪酬与考核委员会按照其工作规则的规定审议通过后，由发行人董事会审议批准，且发行人董事的薪酬还需经发行人股东大会审议批准。发行人监事的薪酬由发行人股东大会审议批准。发行人其他核心人员的薪酬由发行人管理层按照《公司章程》等公司治理制度，并根据其实际情况和整体薪酬方案确定。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2020 年度在公司及关联企业领取薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2020 年度从本公司及其下属公司、关联方领取薪酬（含独立董事津贴）的情况如下：

单位：万元

姓名	公司任职	在本公司领取薪酬	是否在关联企业领薪
陆平	董事长、总经理	102.16	否
黄继恩	董事、董事会秘书、财务总监	89.16	否
管培蒂	董事、商务部总监	94.21	否
刘斌	董事、副总经理、创意部总监	67.16	否
翁怡诺	独立董事	7.60	是
Katherine Rong Xin	独立董事	6.46	否
叶小杰	独立董事	6.46	否
黄鹃	监事、人力资源行政部总监	66.99	否
赵宇雯	监事、IP 管理部兼品控部总监	65.82	否
徐大贤	监事、采购经理	29.16	否

注：翁怡诺于 2020 年 5 月被公司选举为独立董事，Katherine Rong Xin、叶小杰于 2020 年 6 月被公司选举为独立董事。

（三）报告期薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司各年时任的董事、监事、高级管理人员及其他主要管理人员

薪酬总额占当期利润总额的比例如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额	582.55	400.75	375.84
利润总额	6,462.83	5,114.10	3,516.85
占比	9.01%	7.84%	10.69%

发行人董事、监事、高级管理人员及其他主要管理人员在发行人没有享受其他待遇，同时发行人暂没有退休金计划。

十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

截至本招股说明书签署日，发行人通过濮榜投资作为持股平台分别于 2018 年 12 月、2019 年 12 月实施了两次股权激励。

（一）股权激励的实施情况

1、2018 年 12 月第一次股权激励

2018 年 12 月 25 日，陆平与赵宇雯、殷旭敏、徐大贤、朱晓真、黄鹃、刘斌、王颖婷、王云霞签订《合伙份额转让协议》，陆平将其持有的濮榜投资 110.00 万元出资额转让给前述人员，转让价格 7.20 元/出资额。公司第一次股权激励具体情况如下：

序号	转让方	受让方	对应濮榜投资 出资额（万元）	转让价款 （万元）	对应濮榜投资 出资比例	对应卡恩有限 股权比例
1	陆平	赵宇雯	25.00	180.00	5.00%	1.00%
2		殷旭敏	23.25	167.40	4.65%	0.93%
3		徐大贤	13.75	99.00	2.75%	0.55%
4		朱晓真	13.75	99.00	2.75%	0.55%
5		黄鹃	11.75	84.60	2.35%	0.47%
6		刘斌	7.50	54.00	1.50%	0.30%
7		王颖婷	7.50	54.00	1.50%	0.30%
8		王云霞	7.50	54.00	1.50%	0.30%
合计			110.00	792.00	22.00%	4.40%

2、2019年12月第二次股权激励

2019年12月27日，陆平与黄继恩签署《合伙份额转让协议》，陆平将其持有的濮榜投资25.00万元转让给黄继恩，转让价格8.40元/出资额，对应卡恩有限1.00%股权份。公司第二次股权激励具体情况如下：

序号	转让方	受让方	对应濮榜投资 出资额（万元）	转让价款 （万元）	对应濮榜投资 出资比例	对应卡恩有限 股权比例
1	陆平	黄继恩	25.00	210.00	5.00%	1.00%
合计			25.00	210.00	5.00%	1.00%

（二）持股平台基本情况

濮榜投资基本情况、合伙人构成、出资份额详见本节“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人5%以上股份的股东”部分。

（三）股份锁定期安排

濮榜投资所持卡恩文化的股份锁定期为自公司首次公开发行的股票上市之日起36个月。

（四）对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响

1、股权激励对公司经营情况的影响

公司实施的两次股权激励旨在鼓励且激发公司管理人员、核心人员及骨干的积极性，既实现了公司利益和员工利益的一体化，又间接地提升了员工在公司经营和治理过程中的参与度，提高了公司的经营效率。

2、股权激励对财务状况的影响

（1）2018年12月第一次股权激励

根据《企业会计准则第11号——股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据中水评估出具的“中水致远评报字[2019]第020258号”《评估报告》，卡恩有限于基准日2018年12月31日的股东全部权益价值评估值40,400.00万元作为整体权益估值标准。公司员工获取股权成本共计

792.00 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 1,777.60 万元，据此公司确认管理费用 985.60 万元。

（2）2019 年 12 月第二次股权激励

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，此次股权交易为按权益结算的股份支付。公司依据中水评估出具的“中水致远评报字[2020]第 020193 号”《评估报告》，卡恩有限公司于基准日 2020 年 2 月 29 日的股东全部权益价值评估值 60,200.00 万元作为整体权益估值标准。公司员工获取股权成本共计 210.00 万元，根据上述估值标准员工所获取的股权的公允价值为 602.00 万元，据此公司确认管理费用 392.00 万元。

根据企业会计准则及相关规定，两次股权激励授予完成的当期将股份支付产生的相关费用一次性计入当期损益，且计入非经常性损益。

3、股权激励对公司控制权变化的影响

两次股权激励实施前后，公司实际控制人一直为陆平，控制权未发生变化。

（五）上市后的行权安排

截至本招股说明书签署日，除前述已实施完毕的股权激励外，公司不存在尚未实施完毕的股权激励计划，亦不存在上市后的行权安排。

（六）保荐人、申报会计师结论性意见

经核查，招商证券和容诚所认为：发行人报告期内存在通过濮榜投资对核心员工实施股权激励的情形，有利于调动关键员工积极性并提高公司经营效率，实施程序和股份支付会计处理合规。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数及专业构成情况

报告期各期末，本公司及所属子公司员工人数分别为 68 人、72 人和 90 人。

截至 2020 年 12 月 31 日，本公司及其所属子公司在册员工专业构成如下：

专业构成	人数	占员工总数比例
创意设计人员	16	17.78%
IP 管理、采购和质控人员	24	26.67%
销售人员	31	34.44%
行政管理人員	12	13.33%
财务和 IT 人员	7	7.78%
合计	90	100.00%

（二）执行社会保障制度和住房公积金制度的情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘依据《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国劳动合同法》的规定办理。报告期内，公司及子公司员工社会保险以及住房公积金缴纳情况如下：

1、社会保险缴纳情况

报告期内，公司及子公司员工缴纳社会保险金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
社保缴纳金额	269.20	362.14	328.90

公司 2020 年社保缴纳金额同比减少，主要系受疫情影响上海市对参保企业实行减免政策所致。根据《关于本市实施阶段性减免企业社会保险费的通知》（沪人社基[2020]77 号）、《关于延长本市阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》和《关于阶段性减征企业职工医疗保险费的政策问答》，公司 2020 年 2 月至 12 月基本养老、失业、工伤三项社会保险免征，2020 年 2 月至 6 月基本医疗保险减半征收。

报告期各期末，公司及子公司员工缴纳社会保险人数如下：

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	90	72	68
已缴纳人数	87	71	67
未缴纳人数	3	1	1
已缴纳人数占比	96.67%	98.61%	98.53%
未缴纳原因	1 名员工退休返聘无需缴纳，2 名新入职	1 名员工退休返聘无需缴纳	1 名员工退休返聘无需缴纳

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
	员工社会保险费缴纳 手续在办理过程中		

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，公司及子公司员工缴纳住房公积金金额如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
住房公积金	188.19	128.37	103.50

报告期各期末，公司及子公司员工缴纳住房公积金人数如下：

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	90	72	68
已缴纳人数	87	71	67
未缴纳人数	3	1	1
已缴纳人数占比	96.67%	98.61%	98.53%
未缴纳原因	1 名员工退休返聘无需缴纳，2 名新入职员工社会保险费缴纳手续在办理过程中	1 名员工退休返聘无需缴纳	1 名员工退休返聘无需缴纳

3、当地社保、住房公积金管理部门出具的相关证明

报告期内，发行人及其子公司能够遵守国家及地方有关劳动保护与社会保障方面的法律、法规、规章和规范性文件的要求，与员工依法签署劳动合同、为员工缴纳社会保险。根据相关社保主管部门出具的证明，发行人及其子公司报告期内不存在劳动监察类行政处罚。

报告期内，发行人及其子公司已为其员工办理住房公积金缴存登记手续，设立职工住房公积金账户，并按规定比例为其全体职工按期缴存住房公积金。根据相关住房公积金主管部门出具的证明，发行人及其子公司住房公积金账户处于正常缴存状态，不存在行政处罚记录。

4、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人陆平承诺：

“1、将通过行使股东权利、履行股东职责，保证和促使发行人及其子公司依法遵守社会保险及住房公积金相关法律法规规定，履行为其员工缴纳社会保险费和住房公积金的义务。

2、如应社会保险或住房公积金相关主管部门要求或决定，发行人及其子公司需要为员工补缴报告期内社会保险或住房公积金；或发行人及其子公司因未为员工足额缴纳社会保险费或住房公积金而承担任何罚款或损失，本人将全额承担该部分补缴和被追偿的损失，保证发行人及其子公司不会因此遭受任何损失。

若本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺之日起5个工作日内，停止在公司领取股东分红，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。”

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品及变化情况

（一）主营业务基本情况

发行人以“IP+创意+产品”作为经营模式，主要通过销售促销品实现收益，同时提供文创工艺品。客户采购两类产品的用途不同，促销品用于赠送或积分换购，文创工艺品用于对外销售。

发行人基于自身的创意设计和 IP 转化能力，将 IP 与促销品做融合，与迪士尼、美太、环球、LINE 等全球知名 IP 授权方保持稳定合作关系，拥有优质 IP 资源储备，根据客户行业特点和营销需求创作创意方案，发挥创意设计能力推出“好看、好玩、好用”的促销品。客户将发行人提供的促销品随自有商品的销售以赠送或积分换购的形式提供给终端消费者，以实现提高销售能力和扩大品牌影响力的诉求。

因促销品具有种类、样式及材料多样的特征，发行人专注于创意设计和 IP 转化，自身不从事生产，所有生产环节均委外完成。发行人按照不同产品品类与多家知名供应商保持稳定合作关系，上游厂商数量众多、竞争充分，发行人严格把控供应商资质、产品品质和交货时间。在销售端，发行人深耕母婴行业，是美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外龙头奶粉企业的主要促销品供应商，在母婴奶粉促销品领域具有领先优势。

发行人积极开拓客户领域，先后发展了食品饮料行业和银行业，其中促销品食品饮料行业客户包括百胜（肯德基、必胜客）、老乡鸡、安利、永和大王、百事等知名企业，文创工艺品终端客户目前主要为商业银行。

（二）主要产品及服务基本情况

报告期内，发行人营业收入包括三部分，销售促销品、文创工艺品以及提供促销服务，具体如下：

业务类别	产品或服务内容	具体产品或服务
销售促销品	结合客户营销主题、行业特性、IP 内容、消费者偏好、活动内容等因素，创意设计促销品，在产品内容获得客户确认后，委托专业厂商定制化生产或直接采购后向客户销售	童车、小玩具、纺织品、喂养用品、箱包、数码产品等
销售文创工艺品	终端客户目前主要是商业银行，按照客户对文创产品的需求，独立或联合创作产品，委托专业厂商定制化生产后向客户销售	“共筑中国梦”金铤、“盛世大团结”银铤、“金牛抱财”手串等
提供促销服务	主要是品牌促销服务，为客户运用授权品牌形象开展宣传活动提供一系列品牌服务，包括品牌形象使用服务管理、使用指导审核沟通以及深度合作项目的管控服务；此外，还有设计服务和营销服务	惠氏启赋奶粉《狮子王》、《国家地理》品牌服务等

1、销售促销品

报告期内，卡恩文化销售的部分代表性促销品列示如下：

（1）惠氏-2020 年“国家地理”系列促销品



(2) 惠氏-2019年“狮子王”系列促销品

illuma 启赋 THE LION KING

- 狮子王系列平衡车 / 狮子王系列防走失包 / 狮子王系列拉杆箱
- 狮子王系列儿童推车 / 狮子王系列沙发椅

惠氏 & 迪士尼 狮子王

COUNTON

(3) 惠氏-2019年“汽车总动员”系列促销品

illuma 启赋 Disney Pixar Cars

- 赛车总动员系列遥控儿童推车
- 赛车总动员系列儿童自行车
- 赛车总动员系列多盖保温杯
- 赛车总动员系列多功能画架学习桌

惠氏 & 迪士尼 赛车总动员

COUNTON

(4) 美赞臣-2020年“唐老鸭”系列促销品



(5) 美赞臣-2020年“费雪”系列促销品



(6) 美赞臣-2019年“雪人奇缘”系列促销品

Enfamil 铂睿 雪人奇缘

All Yeti to Go!

Yeti to Roll

HIMALAYA

- 雪人奇缘儿童行李箱
- 雪人奇缘定制腰凳
- 出游套装
- 萌宠大毛玩偶

美赞臣 & 东方梦工厂 雪人奇缘

COUNTON

(7) 美赞臣-2019年“米奇和朋友们”系列促销品

Enfinitar 蓝臻

Disney MICKEY AND FRIENDS

START THE DAY right...

BUDDIES FOR LIFE

magic

REACH FOR THE STARS

- 米奇系列臻享拉杆箱
- 迪士尼臻享绒毯
- 迪士尼臻享不锈钢餐具组
- 迪士尼出游套装（颈枕+眼罩）

美赞臣 & 迪士尼 米奇和朋友们

COUNTON

(8) 飞鹤-2020年“米奇和朋友们”系列促销品



(9) 伊利-2020年“花木兰”系列促销品



(10) 君乐宝-2019年“小黄鸭”系列促销品



(11) 天猫国际-2019年“冰雪奇缘”系列促销品



(12) 百胜（肯德基）-2020 年“小黄人大眼萌”系列促销品



百胜（肯德基）& 环球 小黄人大眼萌

(13) 百胜（肯德基）-2019 年“超级飞侠”系列促销品



超级飞侠塑胶玩具（乐迪 / 包警长 / 多多 / 小爱）

百胜（肯德基）& 奥飞 超级飞侠

(14) 百胜（肯德基）-2019 年“爆裂飞车”系列促销品



(15) 百胜（肯德基）-2019 年“哆啦 A 梦”系列促销品



(16) 百胜（必胜客）-2019年“小猪佩奇”系列促销品



(17) 百事-2019年“星球大战”系列促销品



2、销售文创工艺品

报告期内，卡恩文化销售的部分代表性文创工艺品列示如下：

（1）喜迎财神套装



（2）“金牛抱财”手串



（3）“共筑中国梦”金铤、“盛世大团结”银铤



3、提供促销服务

报告期内，卡恩文化提供促销服务中的代表性品牌服务项目如下：

（1）惠氏蓝钻启赋奶粉狮子王项目

公司为惠氏 2019 年上市的蓝钻启赋奶粉提供“狮子王”品牌服务，依靠当年 7 月上映的迪士尼电影《狮子王》助惠氏推广产品，利用狮子王 IP 热度加强与消费者互动，促进引流和销售转化。案例结合“启赋相信：每个宝宝天生拥有无限潜能”和“狮子王故事：小辛巴天生为王，当他激发无限潜能，就能成为真正的王者”的内容契合点，推出“天生为王，耀世登场”的产品宣传标语，线上通过微博、百度、头条等媒体，线下通过院线首映、门店活动、路演、地推、橱窗、平面等多渠道推广，提升了新启赋“重磅新上市”的认知度和影响力。

该合作案例被迪士尼评为“2019 年度最佳幼儿产品营销奖”。



(2) 惠氏联合国家地理“向母乳致敬”项目

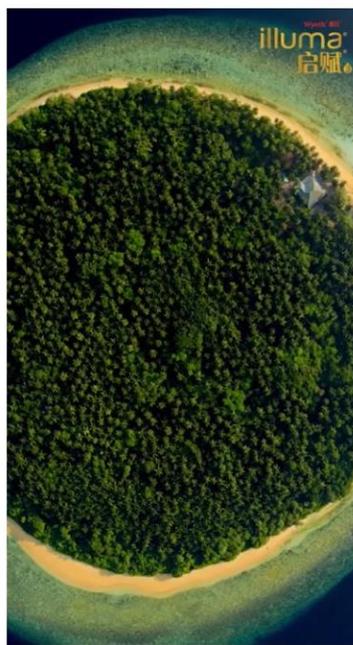
卡恩文化为惠氏 2020 年“向母乳致敬”系列活动提供“国家地理”品牌服务，活动包括四个部分，“向母乳致敬”定制特刊、寻源母乳自然活性专家微纪录片、线上线下活动宣传以及 IP 定制礼赠品。

“向母乳致敬”定制特刊于全国母乳喂养宣传日推出，向社会大众展示惠氏以科技还原自然，持续推进母乳活性营养研究，秉持匠心研发优质母婴营养产品。国内外知名专家以科学精神，寻源自然，解读母乳活性奥秘；明星妈妈昆凌、谢杏芳等倾情分享了母乳喂养故事，探寻母乳自然本真，延续母爱力量。

寻源母乳自然活性专家微纪录片从生物学、自然科学、宇宙等角度，邀请各

界专家来阐述活性的意义与重要性，以吸睛微纪录片形式，彰显惠氏启赋品牌助力延续母爱力量，帮助宝宝更健康探知世界的精神。

线上线下活动宣传借助国家地理品牌号召力及权威内容，精准触发高知人群，全渠道传播支持，强势提升话题关注度。IP 定制礼赠品推出“启赋自然之力自然赋活礼盒”、“启赋有机魔法仙境礼盒”等。



（三）营业收入构成

报告期内，公司主营业务收入包括销售促销品收入和 2020 年新增的销售文创工艺品收入，具体情况如下：

单位：万元

业务类型	项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	促销品	28,756.66	86.50%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%
	文创工艺品	2,652.14	7.98%	-	-	-	-
	小计	31,408.80	94.48%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%
其他业务收入	促销服务	1,836.79	5.52%	403.55	1.33%	109.58	0.40%
合计		33,245.58	100.00%	30,420.01	100.00%	27,587.83	100.00%

（四）主要经营模式

发行人以“IP+创意+产品”作为经营模式，主要通过销售促销品实现收益，同时提供文创工艺品。盈利模式概括为——“需求挖掘-创意策划（IP 转化）-建立合作-产品设计-委外生产-质量控制-实现销售”，最终通过产品的销售赚取利润。公司考虑自身特性和资金使用效率，将资源集中在创意设计和供应链管理为核心环节，不从事生产，发挥 IP 转化的竞争优势，依靠内容增值的差异化产品保持持续经营能力。公司设立以来盈利模式未发生变化，未来也将以该模式为主，并积极开发适合公司同时符合市场变化趋势的新模式以提高盈利水平。具体来看，公司采购、生产、销售模式如下：

1、采购模式

基于促销品销售频次高、种类多、备货周期短，以及文创工艺品销售品质要求高、交货时间严格的业务特点，公司十分重视供应链的稳定性和及时性。

公司供应链包括 IP 管理部、供应保障部和品控部，IP 管理部负责 IP 资源的获取、维护和运营，供应保障部分为采购组和物流组，负责促销品的采购和运输，品控部负责供应商的筛选和产品质检。产品从询样、调样、打样、下单生产、验货及运输到客户仓库的整个流程需要各部门的紧密联系和密切合作。

整体来看，公司在与客户建立合作关系后采用以销定采的模式向上游供应商

下单生产，采购产品按是否定制化分为两类，供应商相对应分为生产加工厂商和品牌厂商，定制化产品交由生产加工厂商生产，非定制化产品直接向品牌厂商采购。以销定采模式使得公司报告期内保持了较高的存货周转水平。为保证合格的供应渠道，公司制定了一系列供应链管理制度，供应商的前期开发和后期考核严格按照管理制度执行，动态管理供应商名录。品质控制方面，公司持续保持高标准、严要求，品控部通过资质审查、驻场监督、出货抽检、第三方检测等方式保证出货产品的质量。

2、生产模式

公司自身不直接从事产品的生产，所有销售产品均委外加工或直接采购，内部生产力集中在创意设计和 IP 转化环节。公司产品按类别可分为童车、小玩具、纺织品、喂养用品、箱包、数码产品、文创工艺品等，不同品类产品与国内各自擅长领域不同的优质供应商合作，同一细分类别产品一般选择 3-5 家供应商，避免出现因意外情况导致无法按时交货的情形，2020 年公司合作的供应商约 170 家，严格执行供应商动态管理制度。

公司设立创意部负责产品的设计、创意和研发，按照项目执行工作，工作流程可概括为：项目启动-工作落实-创意评审-产品设计深化-设计审核-打样-产品选秀-设计沟通-产品确认-项目总结及归档。创意部具体执行公司“IP 转化”的落地，组建了一支兼具创意和效率的创意设计团队，年处理项目数量约 200 个。因客户要求促销品需要具备吸引消费者好感、拉动销量的作用，文创工艺品需要获得客户的青睐，使用过的产品一般不会再次使用，创意部一直重视保持产品的更迭和创意元素的改进，定期培训、看展，研究市场趋势和流行元素的发展，不断提高公司的创意设计能力。

3、销售模式

报告期内，公司促销品客户主要包括国内外知名母婴奶粉企业和食品饮料企业，文创工艺品终端客户目前主要是商业银行。

促销品销售：公司与客户经过前期创意策划讨论、IP 及促销品选择、招投标等程序后签署框架协议，在协议下客户按项目下订单。公司主营业务按物流对

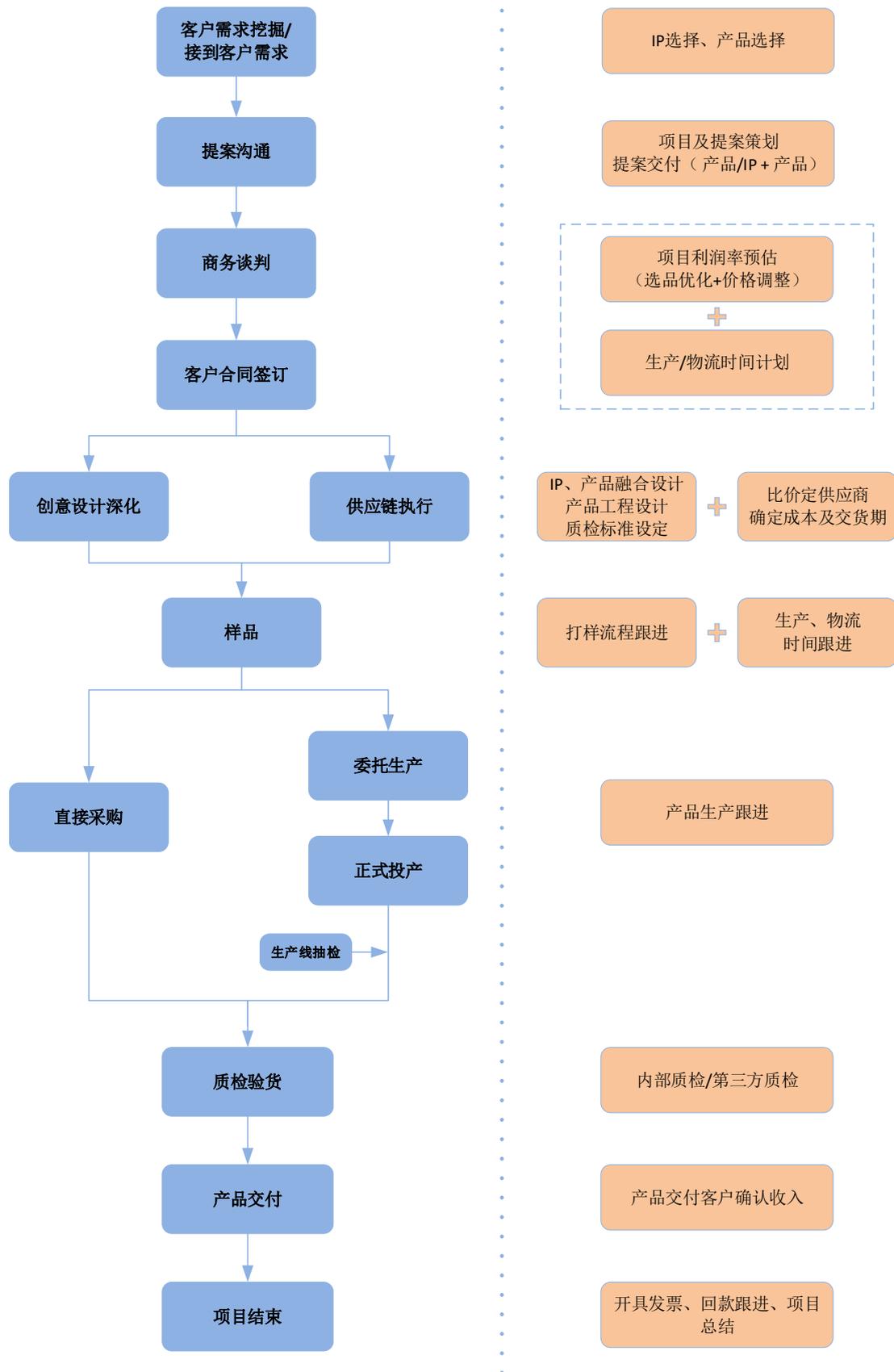
象分为直发业务（B2B）和积分平台业务（B2B2C）：直发业务的产品委托物流公司发送至客户指定仓库，按订单与客户结算；积分平台业务由公司按照客户积分平台指令直接发送给终端消费者，每月与客户结算。

文创工艺品销售：公司与客户前期对产品方向进行讨论，公司独立或联合创意设计产品，根据客户需求确定合作产品，与公司签署购销合同，公司安排上游供应商下单生产，生产完成后委托物流公司发送至客户指定仓库，按订单与客户结算。

（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

发行人自设立以来一直从事促销品的设计和銷售，深耕母婴领域的基础上开拓食品饮料等新的下游领域，2020年新增了文创工艺品业务，经营模式为“IP+创意+产品”。公司主营业务、主要产品或服务、主要经营模式未发生变化。

（六）主要产品及服务的流程图



（七）环境污染情况

发行人自身不直接从事生产活动，不涉及环境污染情形。

二、发行人所处行业的基本情况及竞争状况

发行人所处行业为营销服务业，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订）和国家统计局2017年公布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为“商务服务业（L72）”。

（一）行业主管部门、监管体制及主要法律法规和政策

1、行业主管部门及监管体制

（1）行业主管部门

公司所在行业的主管部门主要为国家市场监督管理总局和文化部。

国家市场监督管理总局的主要职责包括：负责市场综合监督管理，规范和维持市场秩序；负责组织和指导市场监管综合执法工作，规范市场监管行政执法行为；负责监督管理市场秩序，依法监督管理市场交易、网络商品交易及有关服务的行为，指导广告业发展，监督管理广告活动；负责宏观质量管理，监督管理产品防伪工作；负责产品质量安全监督管理。

文化部的主要职责包括：统筹规划文化事业和文化产业发展；指导、管理文艺事业，指导艺术创作生产；指导、推进文化科技创新发展，推进文化行业信息化、标准化建设；指导文化市场发展，对文化市场经营进行行业监管；指导全国文化市场综合执法，维护市场秩序。

（2）自律性组织

行业相关自律性组织有上海市文化创意产业促进会、上海市创意产业协会、中国玩具和婴童用品协会，具体情况如下：

1) 上海市文化创意产业促进会

上海市文化创意产业促进会按社会团体法人行业组织进行注册登记，由上海市委宣传部、上海市民政局双重管理，上海市委宣传部作为业务主管单位。机构

宗旨是，在上海市文创领导小组指导下，致力于构建全市文化创意产业园区、企业与政府及其他专业领域的沟通桥梁，健全文化创意产业协调沟通机制和专业服务体系，提升产业服务专业化水平，促进产业要素流通和合作，努力营造良好的文化创意产业营商环境。

发行人是上海市文化创意产业促进会的副会长单位，其他副会长单位还有上影集团、阅文、哔哩哔哩、喜马拉雅 FM 等。

2) 上海市创意产业协会

上海市创意产业协会成立于 2005 年 8 月，是全国创意产业领域诞生的第一家协会，由上海戏剧学院、上海社会科学院、上海文广集团、上海实业集团发起筹备，在中共上海市委宣传部、上海市经济信息化委员会关心指导下，由上海市社会团体管理局批准成立，是具有独立法人资格的社会团体。协会是跨部门、跨地区和跨行业的非营利社会组织，旨在通过整合创意资源和集聚创意人才，建立创意产业的发展平台；通过合作交流、咨询培训、中介服务、会展招商、出版发行等，为会员开拓国内外市场服务；建立创意产业测评体系；促进创意产业知识产权保护、专利申请；维护会员合法权益。

发行人是上海市创意产业协会的会员单位。

3) 中国玩具和婴童用品协会

中国玩具协会成立于 1986 年，经国务院国有资产监督管理委员会和民政部两部委审批，2011 年 6 月正式更名为中国玩具和婴童用品协会，是中国唯一的全国性玩具和婴童用品行业社团组织，是中国政府指定的中国玩具和婴童用品行业在国际玩具工业理事会（ICTI）的唯一合法代表，是 ICTI Care Foundation 监事会成员，同时，也是政府、企业、媒体和消费者认可的中国玩具和婴童用品行业的代言人。

2、行业主要法律法规和政策

公司开展促销业务涉及的法律法规主要包括《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《中

华人民共和国招标投标法实施条例》等。

营销服务业因营销外包产生，属于现代服务业，具有服务实体、引导消费、拉动内需、推动经济增长的属性，业务开展在营销方案设计和促销产品创作过程中涉及大量的文化创意内容。近年来，国家及地方相关主管机关陆续出台了一系列产业政策支持营销服务业的发展，这为发行人经营规模的扩大和盈利能力的提高创造了良好的宏观环境，有利于发行人进一步的经营发展。

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
1、鼓励现代服务发展相关政策			
《上海市推动服务外包加快转型升级的实施方案》	上海市商务委员会等 8 部门	2020.11	鼓励金融机构根据服务外包企业的特点开发信贷产品。发布服务外包重点项目目录，支持政策性银行对重点项目提供优惠利率贷款。按市场化原则充分发挥服务贸易创新发展引导基金作用，吸引创业投资、基金投资机构参与投资。通过科创板、创业板上市、新三板挂牌等方式，加大对服务外包新模式新业态的支持。
《2020 年第一次国务院常务会议》	国务院	2020.01	会议指出，服务外包有利于“让专业的人做专业的事”，有利于促进服务企业的专业化提升，从而发挥企业各自的优势并实现优势互补。服务外包也是服务业转型升级的关键领域，对于提升服务业的品质并促进创新创业都有很强的带动作用。 会议强调，将服务业扩大开放试点经验做法向更多地区推广，修订《服务外包产业重点发展领域指导目录》，深化服务外包产业开放，推动向高附加值业务转型升级，创造更多就业岗位。

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《商务部等8部门关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》	商务部等8部门	2020.01	发展目标包括： 到2025年，业务流程外包（BPO）企业专业能力显著增强，服务外包示范城市布局更加优化，发展成为具有全球影响力和竞争力的服务外包接发包中心 主要任务包括： 支持业务运营服务外包，各级政府部门要在确保安全的前提下，不断拓宽购买服务领域，鼓励企业特别是国有企业依法合规剥离非核心业务，购买供应链、呼叫中心、互联网营销推广、金融后台、采购等运营服务； 按市场化原则，充分发挥服务贸易创新发展引导基金作用，带动社会资本加大对服务外包产业投资，支持符合条件的综合服务提供商上市融资
《上海市服务业发展引导资金使用和管理办法》	上海市政府	2018.03	引导资金主要用于支持服务业发展中的薄弱环节、关键领域、重点区域和新兴行业的项目建设、业务开展、重大问题研究等，培育服务业“新技术、新业态、新模式、新产业”，促进服务业的国际化、市场化、社会化和规模化
《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》	国务院	2016.03	要加快推动服务业优质高效发展，开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸；促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策
《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（2016-2020年）》	十二届全国人大四次会议	2016.03	开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸
《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》	中国共产党第十八届中央委员会第五次全体会议	2015.10	开展加快发展现代服务业行动，放宽市场准入，促进服务业优质高效发展。推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变，推动制造业由生产型向生产服务型转变

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《国务院关于促进服务外包产业加快发展的意见》	国务院	2015.01	到 2020 年，服务外包产业国际国内市场协调发展，规模显著扩大，结构显著优化，企业国际竞争力显著提高，成为我国参与全球产业分工、提升产业价值链的重要途径
《国务院常务会议（2014 年 11 月 26 日）》	国务院常务会议	2014.11	鼓励服务外包企业专业化、规模化、品牌化发展，培育一批创新和竞争能力强、集成服务水平高的龙头企业，扶持一批“专、精、特、新”中小型企业。 会议要求，要加大财税金融支持。增加服务外包示范城市数量，相应扩大对技术先进型服务企业减按 15% 税率缴纳企业所得税、对其职工教育经费不超过工资薪金总额 8% 部分实行税前扣除的税收优惠政策实施范围。
《国务院关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》	国务院	2014.08	加快发展生产性服务业，是向结构调整要动力、促进经济稳定增长的重大措施，既可以有效激发内需潜力、带动扩大社会就业、持续改善人民生活，也有利于引领产业向价值链高端提升；以显著提升产业发展整体素质和产品附加值为重点，围绕全产业链的整合优化，充分发挥生产性服务业在研发设计、流程优化、市场营销、物流配送、节能降耗等方面的引领带动作用
2、鼓励文化创意发展相关政策			
《中华人民共和国文化产业促进法（草案送审稿）》	司法部	2019.12	国家将促进文化产业发展纳入国民经济和社会发展规划，并制定促进文化产业发展的专项规划，发布文化产业发展指导目录，促进文化产业结构调整 and 布局优化。
《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	发展改革委	2019.10	将“文化创意设计服务”列为鼓励类
《服务外包产业重点发展领域指导目录（2018 年版）》	商务部、财政部、海关总署	2019.01	23 个重点发展领域包括“文化创意服务”
《进一步支持文化企业发展的规定》	国务院办公厅	2018.12	创新文化产业投融资体制，推动文化资源与金融资本有效对接，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化，鼓励文化企业充分利用金融资源，投资开发战略性、先导性文化项目

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》	上海市委、上海市政府	2017.12	发挥市场在文化资源配置中的积极作用，推动影视、演艺、动漫游戏、网络文化、创意设计等重点领域保持全国领先水平……未来五年，本市文化创意产业增加值占全市生产总值比重达到 15% 左右，基本建成现代文化创意产业重镇；到 2030 年，本市文化创意产业增加值占全市生产总值比重达到 18% 左右，基本建成具有国际影响力的文化创意产业中心；到 2035 年，全面建成具有国际影响力的文化创意产业中心
《文化部“十三五”时期文化科技创新规划》	文化部	2017.04	全面支持文化创意融入实体经济。发挥文化科技引擎作用，促进文化创意与消费品工业、装备制造业、建筑业、信息业、旅游业、体育业和特色农业等行业融合发展，赋予实体经济更丰富的文化内涵，有效提升经济发展质量
《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》	文化部	2017.04	“十三五”期间，全面提升创意设计业发展水平，充分发挥创意设计对国民经济相关产业的支撑作用
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	国务院	2014.03	统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展
《文化部关于贯彻落实<国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见>的实施意见》	文化部	2014.03	把文化产业融入经济社会发展全局，打破部门行业区域藩篱，创新理念方式手段，以文化提升相关产业产品和服务的附加值，实现文化产业与相关产业相互促进、共同发展
《国务院常务会议（2014 年 1 月 22 日）》	国务院常务会议	2014.01	依靠创新，推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与相关产业深度融合，是调整经济结构的重要内容；会议确定了推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的政策措施

（二）行业概况及发展趋势

1、行业发展背景

营销服务行业是基于企业刚性促销需求及服务外包发展应运产生，两个要素

缺一不可。企业通过营销外包，将其营销职能或营销活动的全部或部分环节委托第三方专业机构执行，达到提高产品销量和营销投入产出比的目的，使企业可以专注于“品牌管理，产品研发”的核心业务。

（1）刚性促销需求

促销是营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息，说服或吸引消费者购买其产品，以达到扩大销售量的目的的一种活动。促销对企业营销的功能主要有传递企业产品信息、引导消费者对企业产品的消费需求、稳定并进一步扩大企业产品销售等。

促销活动是社会经济体系中不可或缺的内容，是商家和消费者重要的沟通桥梁。促销活动承担着向目标受众传递精确信息的功能，从大型跨国公司到小型零售商都需要依赖促销活动来推广产品及服务。在市场经济中，促销活动很大程度上影响了消费者的购买决策，促销从而成为了商家推进销售的刚性需求。

企业用来达成促销目标的工具称为促销组合，促销组合包括六个要素：广告、销售促进、公共关系、人员推销、直复营销以及数字营销。

促销组合要素	概念
广告	由可辨认的广告主付费的关于组织、产品、服务和观念的非人际传播，因其广泛性，成为最为人熟知和广泛讨论的促销形式
销售促进	向销售人员、中间商、最终消费者提供附加价值和激励的促销活动，可分为消费者导向的销售促进活动和中间商导向的销售促进活动
公共关系	在机构和公众之间建立互利关系的策略性传播过程，目的是建立和保持组织在公众中的良好形象
人员推销	运用促销人员直接向消费者推销企业产品和服务的一种促销手段，即通过销售人员直接与客户接触带动企业产品销售
直复营销	通过与目标受众直接沟通，取得反馈，实现交易，是传播个性化产品和服务的重要渠道，直接反应广告是直复营销的重要工具之一
数字营销	借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式，数字营销将尽可能地利用先进的计算机网络技术，以最有效、最省钱的方式谋求新的市场的开拓和新的消费者的挖掘

资料来源：《广告与促销：整合营销传播视角（第11版）》

企业向消费者提供促销品（赠品）属于销售促进的一种。消费促进分为消费者导向消费促进和交易导向消费促进两大类，消费者导向消费促进直接针对终端消费者，采用的活动包括：促销品（赠品）、样品试用、优惠券、抽奖、返现、

价格减免等，交易导向消费促进针对分销商和零售商，采用的活动包括：分销商竞赛激励、商业津贴、售点广告、交易展销等。

（2）服务外包发展

服务外包属于现代服务业的重要组成部分。根据我国商务部 2018 年 12 月制定的《服务外包统计调查制度》关于服务外包的定义：服务外包是专业服务提供商根据企业、政府、社团等组织委托或授权，完成组织以契约方式定制的内部服务活动或服务流程，为组织创造价值、提升价值的一种生产性经济活动。

服务外包分为信息技术外包（ITO）、业务流程外包（BPO）、知识流程外包（KPO），营销外包属于业务流程外包（BPO）中的业务运营服务。

服务外包分类别	内容
信息技术外包（ITO）	信息技术研发服务、信息技术运营和维护服务、新一代信息技术开发应用服务
业务流程外包（BPO）	内部管理服务、业务运营服务、维修维护服务
知识流程外包（KPO）	商务服务、设计服务、研发服务

服务外包不仅是为发包方节约成本、提升效率、开拓市场的经济活动，更发展成为协助发包方完成技术升级、战略部署并创造价值的生产性经济活动。服务外包现已发展成为企业技术升级、合作共赢、提升价值的生产性服务新业态，是把握新工业革命机遇，抢占全球价值链中高端，建设贸易强国，加快新旧动能转换的重要途径。近年来，国家及各地区商务主管部门陆续出台了鼓励我国服务外包发展的一系列产业政策，涉及政府补助、税收优惠、人才引进、投融资等多个方面，为服务外包快速健康发展创造了良好的政策环境。

“十一五”是我国服务外包产业的形成期和高速增长期，“十二五”是我国服务外包产业实现量质齐升并形成国际竞争力的时期，“十三五”则是我国服务外包产业实现高质量发展、向全球价值链高端攀升并形成国际竞争新优势的战略机遇期。根据商务部统计数据，2006 年至 2020 年，我国服务外包执行金额从 13.8 亿美元增至 1,753.5 亿美元，年化复合增长率达 41%；服务外包从业人员由 2006 年的不足 6 万人增至 1,290.9 万人。

2、行业发展现状

（1）销售促进支出在营销预算中占比提高

销售促进实际上是一种加速工具，用于加速销售过程、促使销售量最大化。尽管销售促进成为促销组合要素之一已经很长时间，但它在公司整合营销传播方案中的重要性直到最近十年才有了明显的增长。许多消费品公司的销售促进费用在促销预算中的比例可以达到 60%-70%，许多公司将其促销重心从广告转向销售促进。

造成上述促销手段由广告向销售促进转变的原因有以下几个方面：

第一，品牌忠诚度的降低，消费者在购买时更多地考虑价格、价值和便利程度。一些消费者愿意在没有任何促销活动的前提下全价购买他们喜欢的品牌，然而，许多消费者都是促销品、优惠券的拥趸，他们可能在一系列他们认为本质上差不多的品牌中犹豫不决，这些品牌在他们看来都是令人满意并且可以互相替代的，尤其是在有吸人眼球的促销品或附赠优惠券时。

第二，促销敏感度的增强。营销商在营销方案中更多地使用销售促进，因为消费者认为消费促进带来的激励正合心意。IRI 市场脉动调查公司的一项研究发现，25%的消费者会因为打折购买包装类产品品牌而不选择他们更喜欢的品牌，而有 23%会基于会员卡折扣进行产品选择。许多营销商以及零售商常常使消费者养成习惯等待促销活动，促销品、打折、优惠券等消费促进手段使得无附赠全价出售商品更加困难。

第三，品牌数量的增加。许多商家营销战略的重要部分是新产品的推广，这个过程本身具有更高的完成难度，这主要是因为消费者根深蒂固的购买习惯。因此，商家越来越依靠消费促进手段来鼓励消费者尝试新产品。消费促进具有在消费者行为塑造过程中引导消费者从首次尝试到重复购买的功能。

（2）促销品营销手段被广泛使用，市场规模广阔

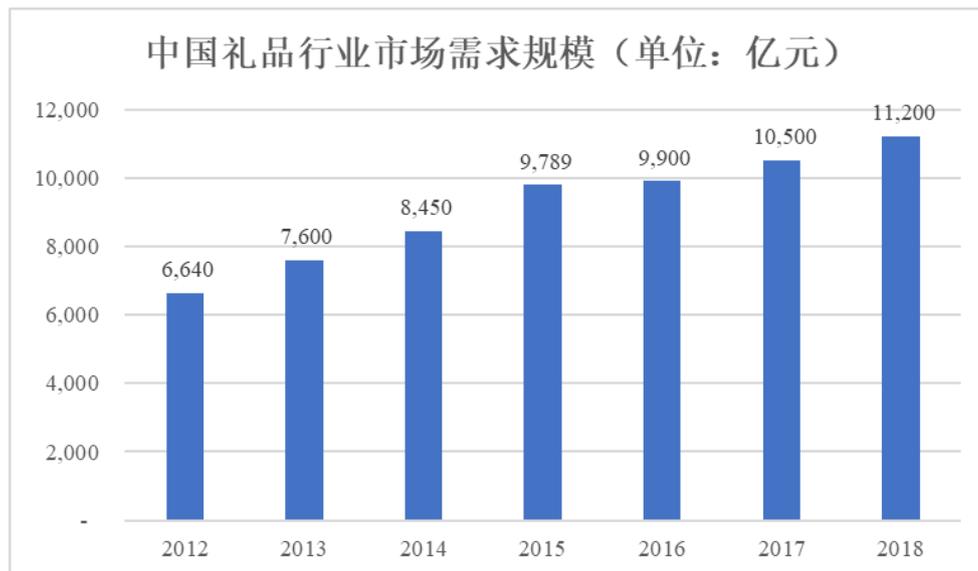
促销品是免费或低价向消费者提供的一项产品或服务，从而对购买者产生额外的激励，以取得促销的效果，是销售促进工具的一种。与其他营销手段相比，促销品天然具有独特优势和不可替代性，表现为以下两方面：

一方面，与广告、公共关系等营销手段相比，促销品直接作用于商品交易环

节，可以直接影响消费者的购买行为，包括是否购买以及购买多少，对商家起到立竿见影的促进销售效果；相对来说，广告、公共关系等营销手段作用于商品交易的前端，主要起到提升品牌认知和建立消费意向的作用，更强调塑造公司和品牌形象，间接影响消费者行为，不能产生直接效果。

另一方面，与打折促销相比，促销品具有品牌强化的优势。首先，促销品作为买赠产品，其质量和设计直接与企业品牌和品位相联系，好的促销品在交易完成出现在消费者眼前时已经起到了正向提高好感度的作用；其次，消费者在日常使用促销品过程中，可以加深对所购产品及品牌的记忆，从而进一步强化品牌形象。同时，打折促销容易给消费者留下定价虚高、销售不畅的不良印象，往往使得消费者对品牌印象和产品品质产生怀疑，从而产生对品牌信誉和价格体系的损害，而促销品在取得相同促销效果的同时不会产生上述负面影响。

鉴于促销品的上述天然属性，促销品作为直接面向终端推广的手段已被各行业广泛使用，市场需求逐年增加。根据中华全国工商业联合会礼品业商会统计数据，我国礼品行业市场需求规模由 2012 年的 6,640 亿元增长到 2018 年的 11,200 亿元，年均复合增长率达到 9.1%，其中促销礼品占据 30% 的份额，即 2018 年我国促销礼品市场需求规模达到 3,360 亿元。根据预测，2023 年我国礼品市场规模将达到 15,000 亿元，促销礼品作为份额占比最大的组成部分，市场规模广阔。



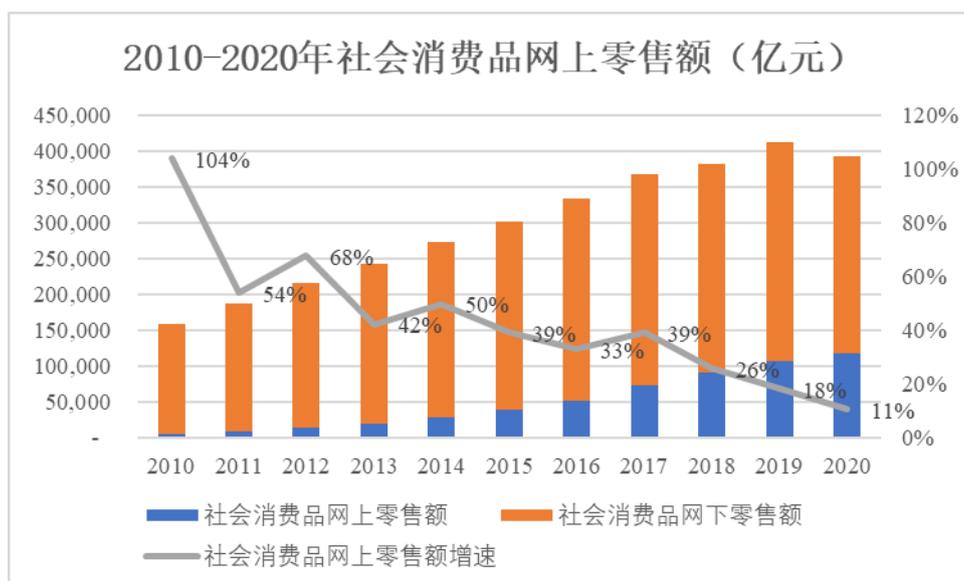
资料来源：《2013-2019 年中国礼品行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》

（3）线下零售渠道仍占主流，品牌商品渠道下沉趋势明显

近年来，电子商务的快速发展对产品销售的模式和渠道产生了一定的影响，传统零售业受到了冲击，因产品自身天然属性的差异，不同类别产品受冲击程度有所不同，其中，快消品受冲击程度有限。

相较于服装、3C、化妆品和图书音像等品类的高线上零售渗透率，母婴、日化百货、生鲜、药品、酒水等快消品品类线上零售渗透率有限。这是因为快消品具有消费周期短、消费频率高、单品价格低、物流费用高等特点，同时快消品大多为食用产品，正品保障尤为重要，消费者更倾向于通过线下终端零售渠道购买。因此，快消品的销售场景具有紧密贴近消费者的特点，方便与消费者建立面对面直接联系，更适合采用促销品作为影响消费者消费决策的营销工具。

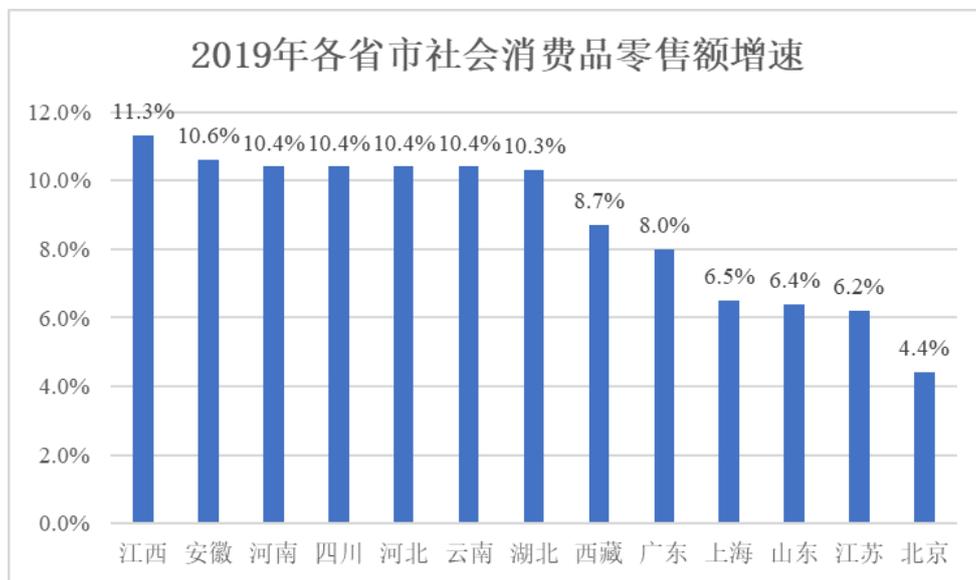
整体来看，近年来社会消费品网上零售额增速也呈下降趋势。根据国家统计局数据，我国社会消费品网上零售额同比增长由2010年的104%下降到2020年的11%，而同时期社会消费品零售总额复合年均增长率为10%，这表明线上对线下的分流影响已逐步减弱。2020年，我国社会消费品网下零售额保持在70%，根据相关研究，线下零售渠道在相当长的时间内仍占据主导地位，尤其是快消品行业以线下为主要销售渠道的特点仍较为显著，这有利于促销品保持传统应用领域的市场空间。



资料来源：国家统计局。

伴随消费升级和一、二线城市品牌竞争日趋激烈，越来越多的品牌商看中三、四线城市市场空间，重点开展市场下沉策略，市场竞争区域逐渐由一、二线城市

向三、四线城市拓展。统计数据显示，2019年我国社会消费品零售额增速为8%，其中增速最高的几个省份分别是江西、安徽、云南等次发达地区，北京、江苏、山东、上海等发达地区增速低于全国平均水平。三、四线城市消费潜力逐步得到释放，社会消费品零售额占比逐年增加。



资料来源：国家统计局。

一方面，因物流配送、收入水平、信息覆盖等方面的差异，三、四线城市网上零售渠道普及程度不及一、二线城市，消费者更倾向于在实体店消费；另一方面，受消费习惯和消费决策因素差异的影响，三、四线城市消费者对促销品的敏感度更高，促销品营销效果更好，向这些地区渗透的商家愿意投放更多的促销品来影响消费者决策、抢夺市场份额。因此，市场下沉的趋势为促销品行业带来更大的发展空间。

（4）营销服务外包需求持续提升

随着市场竞争日趋激烈，集中资源专注于核心业务成为企业的必然选择，越来越多的企业将非核心业务外包给专业机构完成。市场营销涉及消费者调研、咨询、创意设计、市场推广、产品生产、供应链管理等多方面，一家公司需要大量人力和投入来完成全部环节，将业务外包给专业营销服务机构更有利于资源的合理配置，由此市场出现了功能不同的营销服务机构，包括直复营销代理公司、销售促进代理公司、公共关系公司、数字广告代理公司等，还有配套服务公司包括市场调研公司、包装设计公司、咨询公司、摄影服务公司、平面设计公司、经纪

公司、视频制作公司等。随着行业的不断发展，促销服务公司也在不断进步和成熟，服务内容更加多样化，主要体现在业务范围的扩大和业务模式的升级。随着社会消费品零售规模的逐年提高和品牌间竞争关系的日益强化，营销服务外包需求相应提高，营销服务行业保持快速发展。根据商务部统计数据，2020 年我国服务外包执行金额达到 1,753.5 亿美元，2006 年以来复合年均增长率达到 41%。

（5）品牌授权商品市场规模逐年扩大

品牌授权作为一种通过跨界合作促进消费状况高质量发展的商业模式越来越被广泛认可，近年来我国品牌授权行业发展不断增速。据《2020 年中国品牌授权行业发展白皮书》统计，2019 年我国年度授权商品零售额达 992 亿元，同比增长 15.9%；2018 年度该项授权商品零售额是 856 亿元，同比增幅为 14.6%。同时，被授权产品也呈现出产品品类日益丰富和多样化的特征，并逐渐由商品授权拓展到文旅、餐饮、演出演艺等产业。随着品牌授权商业模式的普及，越来越多的企业开始涉足品牌授权业务，品牌授权商品给企业带来了实际的商业收益，包括提高产品和服务的销售量，借助授权产品拓宽消费人群，提高产品或服务的定价，提高消费群体档次等多个方面。据白皮书调研统计，93%的企业在调研中表示，相比没有 IP 的同类产品，授权产品的销售额均有不同程度的增长，其中有 32%的企业的授权产品销量高出同类产品 50%以上。据调研发现，授权产品吸引消费者的前三大原因为喜爱支持、从众心理以及冲动性消费，越来越多的授权 IP 合作落脚点在于营销推广上，从品牌跨界出发创造新意，形成刷屏话题，这个环境下更能鼓励和刺激消费者消费。此外，对于同一个 IP 形象的其他衍生产品或消费体验，消费者再次购买的消费意愿整体较高，复购意愿高达 81%。

3、行业发展趋势

（1）消费者需求升级，对内容要求更高

改革开放以来，我国企业经历了产品主权时代、渠道主权时代、品牌和渠道双驱动时代，互联网的普遍使用迎来消费升级时代，这个时代的重要特点是消费者掌握更多的信息渠道，有了更加丰富的选择，消费者按照自己的品质消费需求决定消费对象。消费升级的本质是消费观念的升级，消费者越来越追求品质化和个性化，而对于商业和品牌，也从大众时代的功能商业转向精众时代的精神商业，

消费者不再仅仅关注商品的实用功能，对于外观形象、产品理念、创意内容等因素也同样看重，产品需要赋予消费者精神标签。消费者在选择产品时，愿意为产品的创意设计和文化内涵要素消费，体现了“新精致”的消费趋势。大众产品对消费者的吸引力逐渐走低，为刺激消费者消费，商家更多运用整合营销手段推出更具个性和文化内涵的促销品。消费者需求升级的大趋势会加速市场的优胜劣汰，可以提供高品质、富内容、重创意产品的企业将脱颖而出。

（2）赋有 IP 内容的促销品受到市场欢迎

近年来，IP 成为商业世界的新交易入口，带有 IP 内容的促销品更受市场欢迎，可以实现话题、内容及粉丝流量赋能，扩大产品在线上线下的传播能力。这类产品具备与 IP 资源其他媒介互相呼应的自然属性，容易吸引市场关注带动需求，它不仅是一个产品，作为 IP 载体更代表一种文化共识，触及情感表达，作用于消费者情绪代入和社交扩散。

虽然目前国内礼赠品市场参与者众多，但差异化特点不足。而 IP 以内容为硬核，直击消费者心灵产生共鸣，让促销品具有更高附加值及议价空间，避开同质化竞争，是辨识度较高的可被认同的商业符号。打动人心的内容输出所带来的身份认同，意味着促销品本身自带势能和流量，社群商业标签在传播中赋予促销品价值观认同，集合了上述优势最终转化为商业价值，是 IP 经济核心功能的体现。

（3）以终端消费者为营销中心观念深化

一直以来，广告是商家为提高品牌知名度最普遍采用的营销手段，平面、视频、移动、互联网媒体的推送和宣传可以将品牌及其产品亮点直接输送给终端消费者。然而，近年来虚假宣传、名不符实等负面案例逐渐透支消费者对广告内容的信任度，广告边际效用在递减，消费者更愿意相信亲身感受到的真实体验。

经过市场研究，越来越多商家意识到消费者的首次购买体验直接影响对该产品的持续购买意愿，这种体验通常是全方位的，包括了产品本身和营销安排。恰当的营销安排可以从外在观感和内在满足感上提高消费者的消费倾向，这也是越来越多商家更为注重终端体验的根本原因。例如，肯德基 2018 年推出圣诞活动

买赠卡恩文化提供的“小黄人”系列玩偶，玩偶受到消费者的欢迎，创造了较高的市场话题度，消费者被玩偶吸引进店消费。惠氏 2019 年推出蓝钻启赋奶粉，使用卡恩文化提供的“狮子王系列”促销品，配合当年 7 月上映的《狮子王》电影，获得了满意的销售促进效果。面对产品同质化趋势导致的激烈市场竞争，如何平衡获客成本和边际收入是商家开展促销活动把握的核心。市场格局和消费者心理变化影响整体营销思路，现在越来越多的整体营销方案中心从产品转移到终端消费者，以终端消费者为营销中心观念的深化促进直接面向消费者的营销需求未来呈上升趋势。

4、行业经营模式及行业特性

（1）行业经营模式

促销服务公司基于下游客户产生关于推广新产品和节日活动的促销需求，结合客户营销主题、行业特性、IP 内容、消费者偏好、活动内容等因素，参与策划客户整体营销方案，按照客户需要选择定制促销品或使用通用促销品，在方案和产品内容获得客户确认后，委托专业外协厂商定制化生产或直接采购后向客户销售从而实现收益。

（2）行业特性

1) 周期性

促销服务行业对宏观经济波动的反应表现取决于促销活动本身的目的和用途，下游客户利用促销活动促进产品销售、提高市场份额。经济繁荣时期，终端消费者消费热情高涨，实体企业加大营销支出，使用促销品和广告等营销手段抢占市场，促销服务行业订单需求旺盛。经济承压时期，下游客户为维持营收增速，更加需要激发终端消费，促销品通过买赠方式作用于销售环节，类似于效果广告可以精准、直接提高消费欲望，减少营销支出浪费，实体企业会更加重视产品和促销品的组合促销安排，因此，该时期促销服务行业表现出一定的抗周期特征。

2) 区域性

受下游客户需求不均的影响，促销服务行业存在一定的区域性特征。区域发展不平衡、产业发展起步不同、服务外包和营销观念差异等因素共同导致了促销

服务行业下游客户的需求不均，具体来讲，北京、上海、深圳、广州等一线城市和东部沿海城市目前发展领先，促销服务需求大。

3) 季节性

消费习惯和商家引领导致终端消费存在节假日集中特点。节假日正是商家大规模开展营销活动的黄金时间，因此六一、6.18、圣诞、元旦、春节促销服务业务量较大，其余时间业务量相对较少，时间上行业存在节假日集中特征。

5、主要下游市场需求情况

促销服务机构为商家提供促销品和促销服务，在商家进行产品宣传和销售阶段，以赠品和其他媒介作为内容输出手段，通过与终端消费者在视觉、听觉和触觉的多种交互沟通，调动消费者选择购买或多量购买产品的情绪，帮助商家增加产品销量。不同类别产品因自身属性、受众群体、产品价格、竞争程度的差异，培养了消费者差异化的消费习惯，不同类别产品因此运用促销手段的程度各有不同。相对而言，母婴行业具有消费周期短、消费频率高的特点，奶粉企业通常较多采用促销手段吸引消费者。

卡恩文化以“IP+创意+产品”作为经营模式，设立以来在母婴奶粉行业精耕细作，不断提高专业化水平和市场影响力，积累了国内外知名奶粉品牌客户。依靠母婴奶粉行业的成功经验，公司近年来扎实开拓食品饮料行业等其他具有促销市场前景的知名客户。

公司主要下游行业母婴奶粉行业的发展状况及对营销服务的需求情况如下：

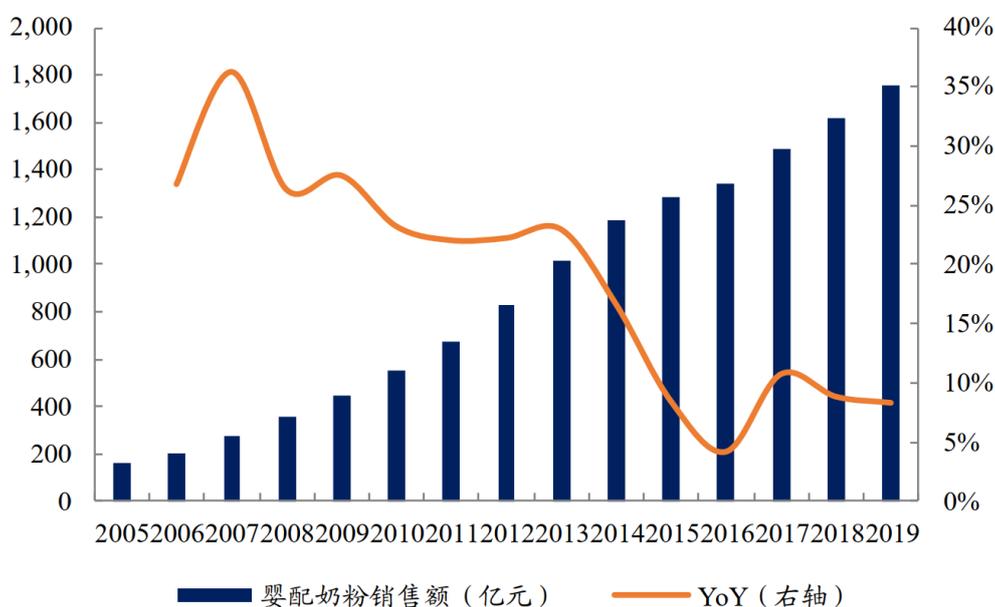
(1) 发展现状

我国母婴奶粉行业发展可分为三个阶段：第一阶段（2008年之前），20世纪80年代后，随着人民生活水平的提高，育儿观念和营养意识相应进步，国内母婴奶粉行业开始起步，各品牌快速生长，国产品牌为主导、外资品牌初涉境内，三鹿、圣元、伊利、完达山等国产品牌成为主流，2000年左右国内奶粉行业频出安全问题，民众出于安全考虑更加青睐高端奶粉，外资品牌市场份额提高；第二阶段（2008-2015年），随着2008年“三聚氰胺”事件的曝光，国产奶粉深陷信任危机，民众对国产奶粉信任度降至“冰点”转而追逐进口奶粉，外资品牌加

速扩张，雀巢（2012 年收购惠氏）、美赞臣、达能占据国内前三市场份额；第三阶段（2015 年至今），得益于政策扶持和消费者信心的恢复，国产奶粉重新回暖，飞鹤、君乐宝等国产品牌市场份额快速提升。

根据欧睿数据，2005-2019 年我国婴幼儿奶粉市场规模由 162 亿元增长至 1,755 亿元，年复合增长率达 18.6%。2016 年以来我国新出生人口数量逐年下降，新增人口数的下降将直接减少奶粉市场的消费基数，奶粉行业逐渐进入存量竞争时代，但民众对品质的重视导致奶粉消费呈现出明显的升级趋势，奶粉平均价格的上升仍能带动行业整体市场规模的扩大。

2005-2019 年中国婴幼儿配方奶粉销售额及增速

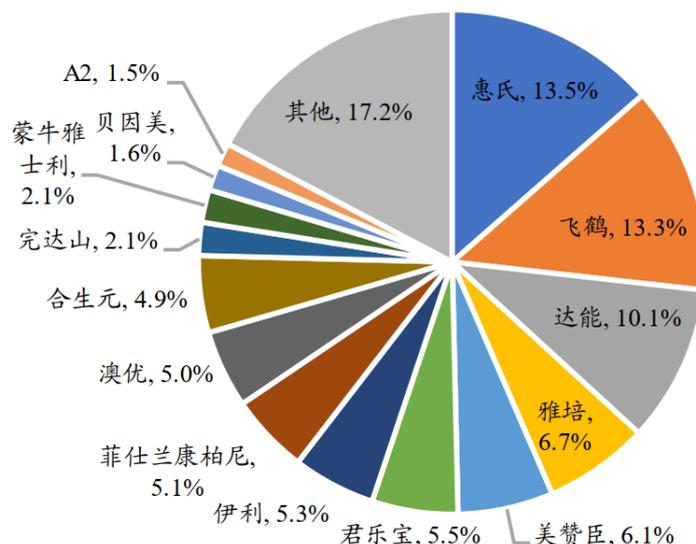


资料来源：欧睿，兴业证券经济与金融研究院整理。

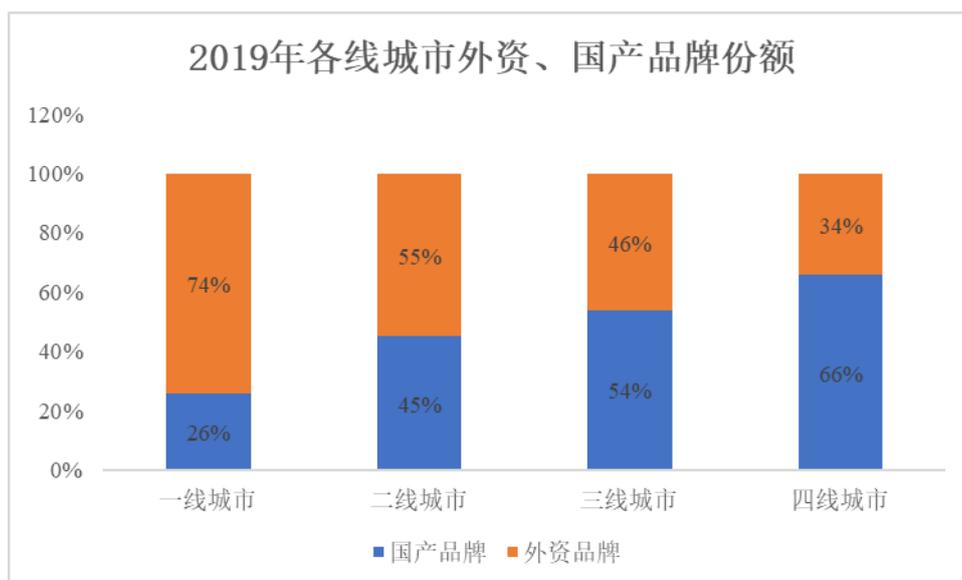
我国婴配奶粉行业内外资云集，行业分散，主要品牌市场份额各年不同，目前主要呈现出的市场分布特征是：外资品牌在一二线城市市场份额占据优势，国产品牌三四线城市占比更高，这是由外资、国产奶粉企业渠道开拓策略不同导致的，外资品牌更看重品牌拉力，国产品牌更看重渠道推力。

外资品牌利用在一二线的既有品牌好感度继续加大宣传稳固市场地位，资源聚焦在品牌推广而非渠道开拓，渠道下沉采用省级代理、多层分销模式，并不深入低线城市。国产品牌则充分使用渠道开拓，渠道下沉更加深入，资源重点投入到三四线城市的宣传，采用单层经销商模式直控低线城市。

2019年中国婴幼儿配方奶粉品牌市场份额



资料来源：欧睿，兴业证券经济与金融研究院整理。



资料来源：尼尔森，国金证券研究所。

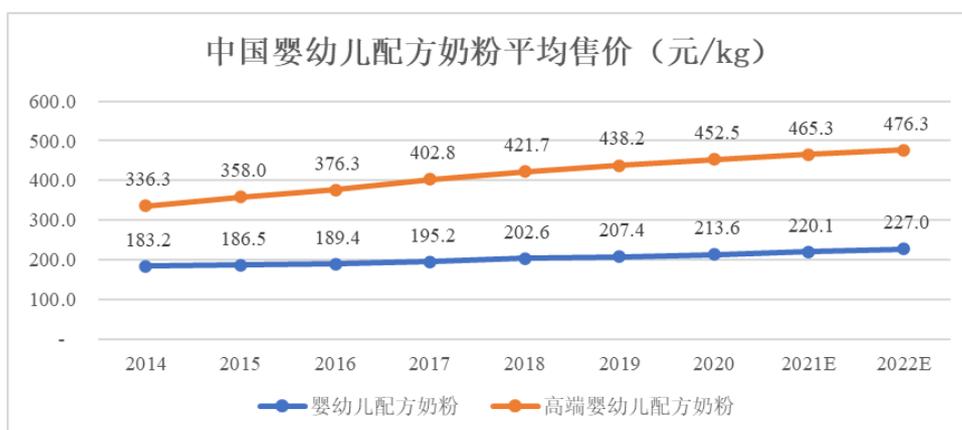
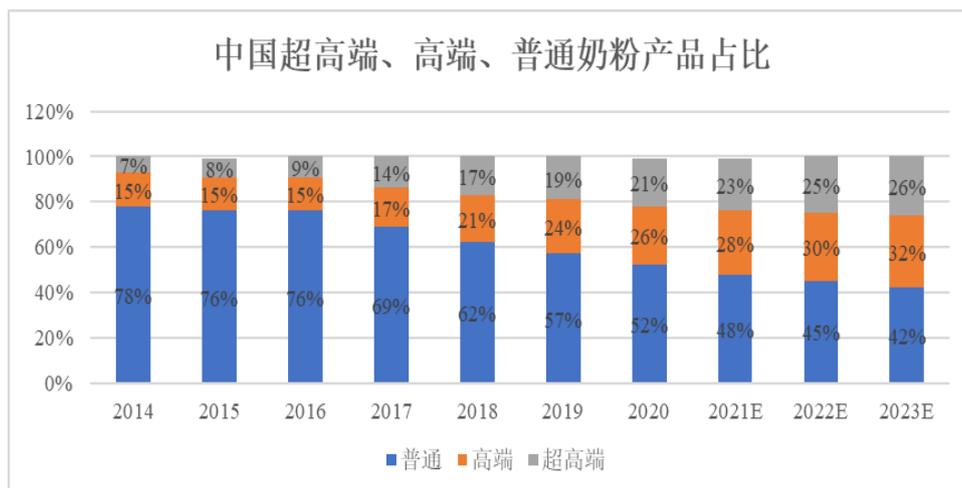
（2）发展趋势

经过三个阶段不同宏观背景、政策环境的发展，国内奶粉行业近年来呈现出高端化、细分化和集中化的发展趋势，具体如下：

1) 高端化

根据弗若斯特沙利文数据，按照每千克奶粉售价分段，大致分为超高端（大于 390 元/kg）、高端（290 元/kg-390 元/kg）和普通产品（小于 290 元/kg）三档。

因人民可支配收入的提高和奶粉质量事件的经历，国内消费者普遍对奶粉品质极为重视和谨慎，“价高即优”的观念深入人心，奶粉市场呈现明显的高端化趋势。根据弗若斯特沙利文数据，高端和超高端奶粉市场占比由2014年的15%和7%上升到2018年的21%和17%，两类奶粉市场合计占比2023年预测将上升至58%。同时，婴幼儿配方奶粉整体销售均价由2014年的183.2元/kg提升至2018年的202.6元/kg，同期高端婴幼儿配方奶粉销售均价由336.3元/kg提升至421.7元/kg。



资料来源：弗若斯特沙利文，国金证券研究所。

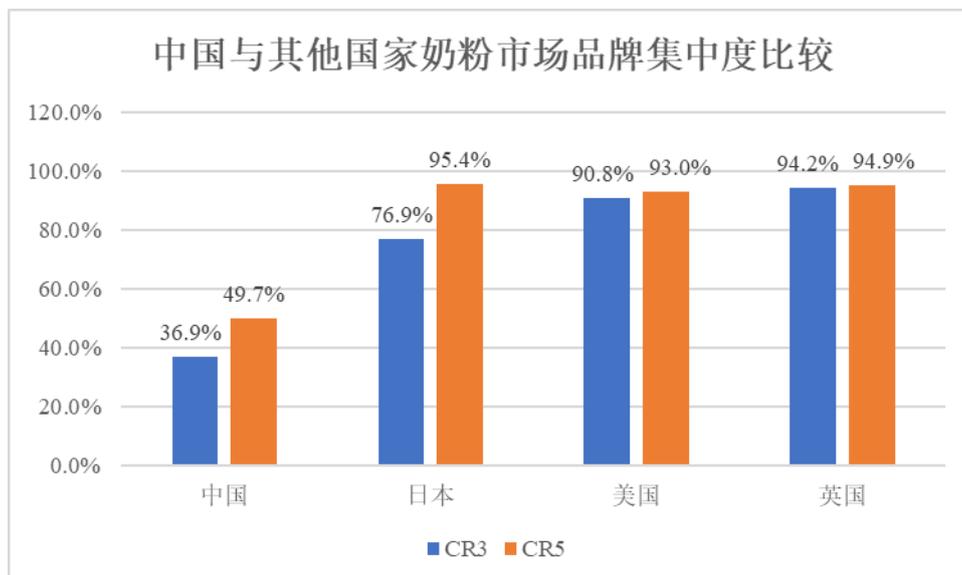
2) 细分化

我国陆续出台了数项奶粉新政，国产、外资阵营之间和不同品牌之间的竞争日趋激烈，各品牌根据市场趋势和消费者需求各自制定发展战略，提前布局细分市场以保证未来发展动力，国内婴幼儿奶粉市场体现出差异化和细分化的发展趋势。

有机奶粉天然具备健康、安全的特性，符合消费者对婴幼儿食品的需求，由此带来产品的高溢价特征。羊奶粉与传统牛奶粉相比蛋白质结构分子更小，含有大量乳清蛋白更贴近母乳，因此具有易吸收、好消化的特性，逐渐受到市场认可。四段奶粉属于婴幼儿配方奶粉的延续产品，可以拉长奶粉消费周期，市场销量和市场份额逐年增长。特配奶粉主要针对乳糖不耐、易过敏等特殊婴幼儿人群，因受众群体的增长和配套法规的完善，市场规模有望快速扩大。

3) 集中化

我国婴幼奶粉市场经过数十年的发展变化，知名奶粉厂商掌握更多的安全奶源、改进更优的生产技术、把握更全的销售渠道、提供更快供给服务，客户资源相应表现出加速集中的行业特征。根据欧睿数据，自2010年至2019年，国内前十大婴幼儿奶粉品牌商合计市场份额提升了12.5%，前五大婴幼儿奶粉品牌商合计市场份额由43.1%提升至49.7%，前三大婴幼儿奶粉品牌商合计市场份额由26.5%提升至36.9%。然而与国外成熟市场相比，我国奶粉行业集中度仍然较低，日本、美国、英国前五大奶粉品牌合计市场份额均超过90%。随着行业监管法规的不断完善和消费者安全意识的持续加强，国内奶粉市场头部品牌会进一步加速挤压中小品牌市场份额，行业集中度会继续提高。

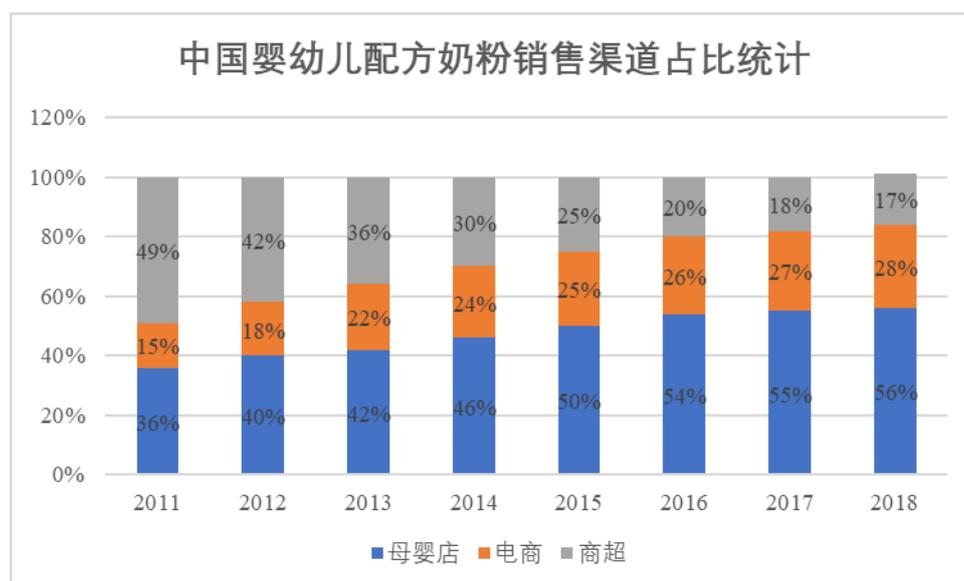


资料来源：欧睿数据，国金证券研究所。

(3) 销售端的市场推广需求

我国奶粉行业表现出消费周期短、高毛利、营销投入大的特征，具体如下：

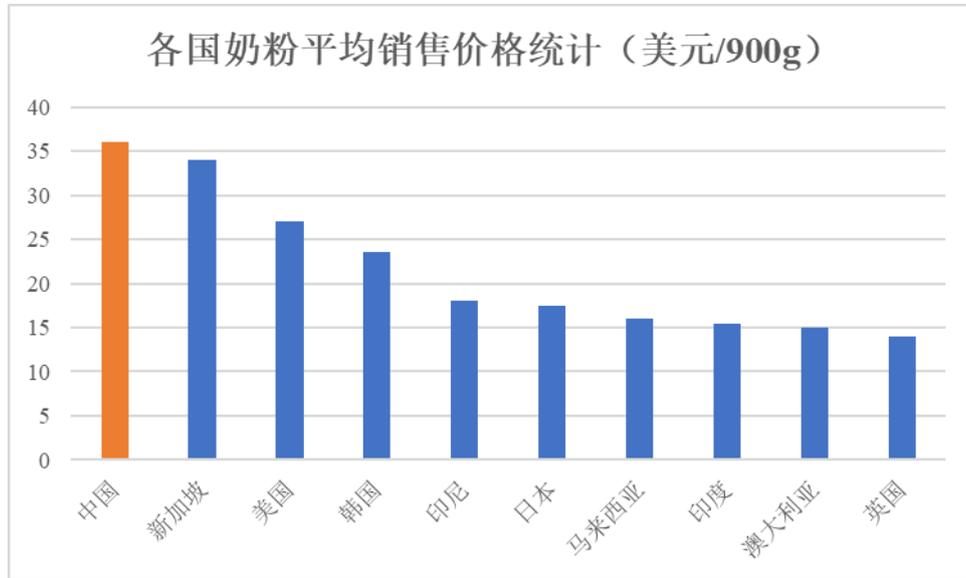
我国婴幼儿配方奶粉主要针对 0-3 岁的宝宝，消费周期只有 3 年，奶粉厂商需要不断加强品牌粘性和新客获取，加强品牌知名度建设。为提升消费者对品牌的认知度，除传统广告投放外，奶粉厂商更加注重线下消费者互动，如买赠活动、亲子互动、育儿讲座等，这与我国奶粉的销售渠道现状相关。根据尼尔森统计数据，2011 年及以前商超是奶粉主要销售渠道，2011 年商超渠道销售占比达 49%，受购物习惯影响该时期商超流量充足；之后母婴店和电商渠道相继崛起，但电商渠道容易受到假货干扰且容易价格紊乱，销售占比未大幅提升；而母婴店因专业性强、品类丰富、服务精细、正品保障等优势逐渐发展成为婴幼儿配方奶粉最重要销售渠道，2018 年该渠道销售占比达到 56%。母婴店本身也非常重视奶粉产品的销售，在店内产品摆放和活动安排都反映出对奶粉销售的重视，根据爱婴室 2019 年年报，奶粉销售占其全年营业收入的比例达到 47%。



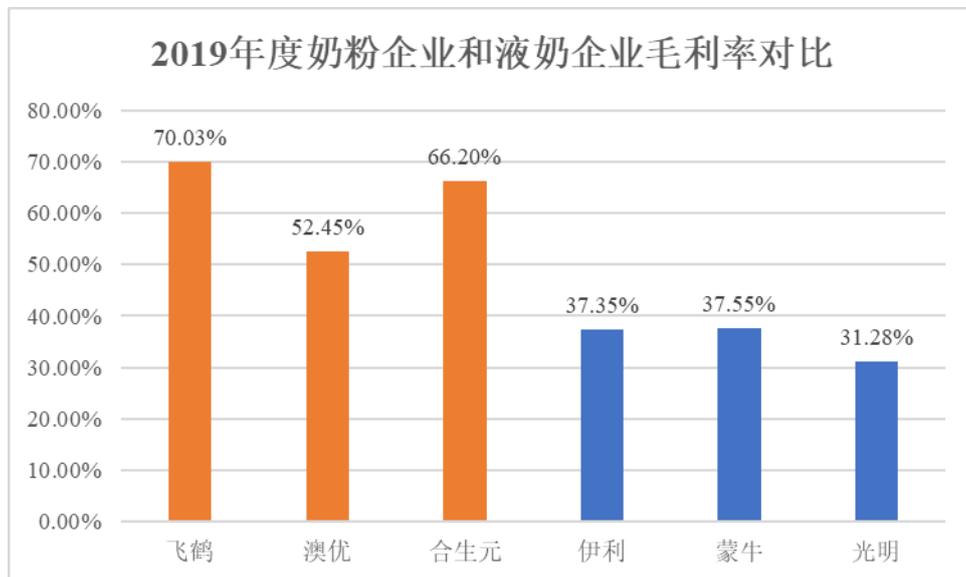
资料来源：尼尔森，兴业证券经纪与金融研究院。

根据新加坡竞争局对各国奶粉消费均价的统计数据，我国奶粉消费均价约为 250 元/900g，明显高于美国、日本、英国等国家，且远高于世界平均水平（约 150 元/900g）。我国奶粉平均价格偏高主要受消费者消费意识影响，奶粉消费的特征是消费者和使用者分离，三聚氰胺等安全事件导致父母长辈对奶粉的安全问题有所担忧，很大一部分消费者认为“高价奶粉即好奶粉”，这种消费意识不断推动我国奶粉消费走向高端化。相对于奶粉高昂的销售价格，奶粉的原料包括鲜

奶、大包粉、乳清粉、乳糖等平均价格偏低，这使得奶粉呈现出较高的毛利特征。2019年度，飞鹤、澳优、合生元综合毛利率分别为70.03%、52.45%和66.2%，远高于液奶企业伊利、蒙牛、光明的综合毛利率水平（分别为37.35%、37.55%、31.28%）。



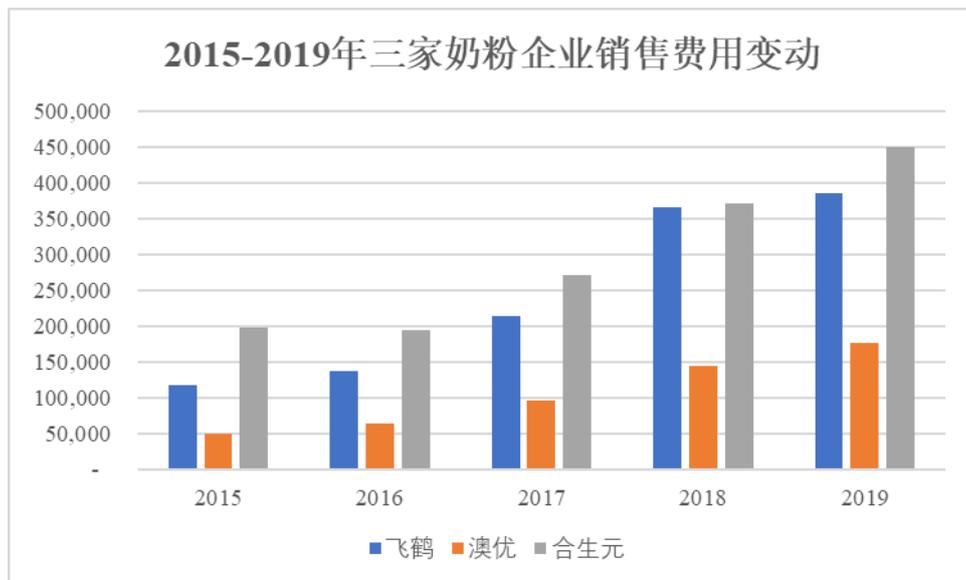
资料来源：The Competition Commission of Singapore，国金证券研究所。



资料来源：上市公司2019年报。

在市场竞争激烈、消费者流动性强、毛利高的经营特征下，奶粉企业投入较多市场营销费用抢夺市场份额。除广告外，奶粉企业较多开展线下活动加深品牌形象，线下活动因可与消费者直接交流往往能够实现更为精准的消费转化。线下促销活动中，直接降价不利于维护品牌形象、消费券直观感受不强烈、买几送

一延长了消费周期，上述三种手段均不具备采用赠品所达到的促销效果。优质赠品既可以加强品牌印象又可以给予消费者直观感受，同时不影响消费周期，因此奶粉企业普遍采用赠品方式开展市场营销活动。2015-2019年，飞鹤、澳优、合生元的销售费用年均复合增长率分别为34.55%、37.37%和22.80%，赠品使用规模相应扩大。



资料来源：上市公司2019年报。

（三）行业竞争情况

1、公司的市场地位

企业普遍存在提高产品销售力和扩大品牌影响力的切实需求，出于资源最优配置的考虑，通常选择将促销服务外包给专业机构承做，由此产生促销服务市场。

促销服务行业准入门槛较低，市场规模虽较大，但参与者数量多且单个参与者市场占有率低，服务对象业务类别及所属行业广，促销品需求种类繁多且价格普遍不高，促销服务市场参与者无法做到面对不同种类服务对象、提供不同种类促销品均具有竞争优势，市场存在高度分散竞争的格局。据中华全国工商业联合会礼品业商会2019年度行业分析简报统计，全国现有1万多家礼品生产企业，10万家销售型礼品公司，每年新生产和销售数万种不同品类产品。普通礼品贸易商不具备产品设计和创意策划能力，提供的产品不具备IP增值内容，利润空间小、可替代性强。促销服务行业呈现市场化程度高、竞争充分的整体特征，行

业内企业只有提高自身综合能力并赋予促销品更多增值内容才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

依靠多年的行业经验，卡恩文化目前成长为一家以“IP 转化”见长的专业促销品公司，积累了优质的 IP 资源和客户资源，尤其在下游母婴领域具有明显的竞争优势。公司以“IP+创意+产品”作为经营模式，在深入了解客户需求前提下，凭借出色的创意设计能力将知名 IP 内容与产品做结合。定制化产品融合了经典形象、流行主题、热门影视等要素，区别于普通礼品在投入市场后受到终端消费者的偏好，容易引起市场讨论，下游客户使用卡恩文化提供的促销产品和服务可以取得满意的促销效果。

卡恩文化深耕于母婴领域，是目前国内市场畅销的头部母婴奶粉品牌的主要促销品供应商。公司能够与这些国内外知名企业保持长期持续的合作关系并取得较高的服务满意度，随着合作关系的持续深入和合作内容的不断扩大，母婴奶粉领域行业龙头背书效应愈加明显，公司在该领域的竞争优势也随之持续扩大。在稳固母婴领域的基础上，公司根据自身资金规模和人员配置情况积极将经市场检验的经营策略扩展到食品饮料、银行等其他行业。卡恩文化一直强调精进经营策略、注重持续提高整体能力，逐步打造促销品行业中具备差异化竞争优势的品牌，发展成为行业内领先企业之一。

2、行业内主要企业及可比公司比较

（1）行业内的主要企业

国内促销服务行业规模较大的主要企业情况如下：

1) 北京元隆雅图文化传播股份有限公司

元隆雅图成立于 1998 年，2017 年 A 股中小板上市（股票代码：002878），主要为世界 500 强公司及国内知名企业提供整合营销服务，聚焦于礼赠品（促销品）创意设计和供应、数字化促销服务和新媒体营销，业务涉及母婴（奶粉和尿片）、日化、食品饮料、药品与保健品、消费电子、电商、金融等行业。元隆雅图 2020 年实现营业收入和归属于母公司股东的净利润分别为 19.90 亿元和 1.63 亿元。

元隆雅图作为目前主营产品是促销品的唯一 A 股上市公司，本招股说明书也将元隆雅图作为发行人可比上市公司进行财务数据对比分析。

2) 深圳市骏飞实业有限公司

深圳市骏飞实业有限公司成立于 2003 年，总部位于深圳，在北京和上海有分公司，2009 年开始涉足促销品和赠品。公司使命是：为客户提供高附加值的礼品营销方案，为消费者提供高品质的正版衍生品。

3) 元通世纪国际贸易（北京）有限公司

元通世纪国际贸易（北京）有限公司成立于 2004 年，总部位于北京，在广州、上海、沈阳、成都等设立了分支机构，专注于终端促销，为品牌打造实效的整合解决方案。

4) 北京红辉行商贸有限公司

北京红辉行商贸有限公司成立于 1997 年，专业从事促销品的开发与推广工作，总部位于北京。

（2）可比公司比较

报告期内，公司与同行业上市公司财务指标的比较情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”、“十、财务状况分析”部分。

3、公司竞争优势与劣势

（1）竞争优势

1) 创意设计能力优势

卡恩文化的“IP+创意+产品”经营模式重点在于创意设计环节。下游客户根据产品特性、节日主题、营销计划产生促销需求，区别于简单的买赠大众礼品，知名企业在营销环节下足功夫，要求促销方案同时具备热点内容和话题流量。了解客户需求后，公司创意部将客户选定的 IP 和产品做融合，设计出外观受母婴群体偏好并兼具功能性的创意产品。因促销活动的时效性，卡恩文化需要在集中

时间内处理不同客户的要求，设计开发出外观、功能、内容符合整体营销方案的促销品。不同行业、不同客户营销需求各有差异，客户下单也具有节日集中、频次高、针对性强的特征，这需要公司强大的创意设计能力做支撑。卡恩文化组建了一只兼具创意和效率的创意设计团队，年处理项目数量约 200 个，每年都会创作出引发市场关注的促销单品。

发行人是上海市文化创意产业促进会副会长单位、上海市创意产业协会会员单位、上海视觉艺术学院文化创意产业管理学院教学实践基地，荣获 2020 “白玉兰杯”上海设计创新产品大赛最佳市场创新奖优秀奖。

2) 优质 IP 资源优势

促销品按内容可分为普通促销品和含 IP 内容促销品。普通促销品是通用产品，货源充足，促销品公司按照客户订单直接采购对外销售，可满足一般客户的常规促销，从促销效果来看缺乏亮点，较难形成对终端消费者的产品吸引力，促销品公司从事该类业务有较高的可替代性。含 IP 内容促销品是 IP 和产品融合的定制化促销品，集内容和功能于一体，促销品公司运用 IP 要素根据客户整体促销方案设计产品，最后委托专业厂商生产后销售。

IP 资源以各自经典形象、热门影视图文作品形式积累了大量粉丝群体，促销服务公司需要根据下游客户终端消费者偏好选择 IP 授权方合作。虽然市场上 IP 资源数量众多，但具有一定市场影响力并培养了一定规模粉丝受众的 IP 资源较少，这些资源通常掌握在国内外大型影视、游戏、文化、娱乐公司手上。出于 IP 资源长期效益的考虑，授权方非常重视维护 IP 市场形象，对被授权方准入、促销品设计、外协厂商资质、IP 产品应用都有严格的把控机制，越知名的 IP 授权方更愿选择所在行业口碑好、创意设计能力强的公司合作，以保证 IP 使用的合规性、对 IP 的理解力以及提高 IP 的正面形象，而非将授权费高低作为选择合作对象的首要考虑因素。因此，整体业务能力强、客户资源优质、具有差异化竞争能力的促销服务公司相对普通礼品公司更易获得头部 IP 的授权，拥有优质 IP 授权更有利于开发优质客户，随着促销服务公司自身业绩增长和知名促销案例数量的增加，公司与 IP 授权方的合作关系愈加稳固，从而形成了优质 IP 资源壁垒。

卡恩文化以“IP+创意+产品”作为经营模式，将 IP 资源和创意策划置于策

略的核心，与迪士尼、美太、环球等全球龙头 IP 授权方保持稳定合作。迪士尼作为全球著名娱乐公司拥有米老鼠、唐老鸭、高飞、小熊维尼等经典迪士尼卡通形象，在收购皮克斯、漫威、卢卡斯、国家地理后更大幅扩充了 IP 资源，包括皮克斯的赛车总动员、机器人总动员、玩具总动员等迪士尼乐园明星，漫威的钢铁侠、蜘蛛侠、雷神、美国队长、绿巨人等超级英雄，卢卡斯的星球大战，国家地理的自然类 IP。美太拥有费雪、托马斯、芭比、风火轮等经典 IP。环球拥有小黄人、功夫熊猫、驯龙高手等动画 IP，北京环球影城预计 2021 年开园。报告期内公司还获得了 LINE、小猪佩奇、B.duck、超级飞侠、米菲、HAPE 等热门 IP 授权。

公司与主要 IP 授权方合作关系稳固且合作内容不断加深，报告期内，公司分别与迪士尼、环球、美太、LINE 等续签了授权协议。

3) 优质客户资源优势

促销服务企业依靠促销服务能力和行业口碑提高市场份额，下游知名企业对营销方案要求较高，通常选择在同行业有知名案例的促销服务企业合作，在促销总预算确定的情况下，下游客户不会将促销品单价放在考虑首位，而更看重促销品的内容属性，更加信任与行业内龙头企业有项目合作经验的促销品公司。同时，行业排名靠前的国内外知名企业通常有严格的供应商准入机制，对供应商的历史业绩、经营合规、产品质量、创意设计能力、管理团队素质均有动态的综合考量机制，经考评合格才能进入其供应商名录，只有进入供应商名录的企业才能向其供给产品。一般来说，客户会保持同类产品有限数量的供应商，在供应商不发生产品质量、交货或经营能力方面的重大不利情形下，出于转换成本的考虑，客户不会轻易将已合作的供应商剔出名录，合作关系的延续存在保障。

卡恩文化自设立以来深耕于母婴行业，擅长 IP 内容和促销品的融合，向下游客户提供的促销品区别于普通礼品，帮助客户取得更好的促销效果。公司是美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外龙头奶粉企业的主要促销品供应商，提供的促销品和自身的创意策划能力均获得了前述企业的认可，双方保持了稳定的合作关系。聚焦细分行业做出更多具有市场影响力的案例，与行业龙头企业保持紧密合作关系，抢占市场份额，帮助卡恩文化发挥滚雪球效应，持续提高市场

竞争力和客户开拓能力，拉开与竞争者的差距。

4) 供应链管理优势

出于最优资源配置的考虑，卡恩文化将内部资源集中在产品创意设计和 IP 转化，自身不直接从事生产环节，委托专业厂商组织生产定制化产品或直接采购。不同行业不同客户对促销品需求各不相同，同一客户针对不同主打产品和不同促销活动的促销品搭配各不相同，促销品涉及童车、小玩具、纺织品、喂养用品、箱包、数码产品等多个品类，同一品类存在多个产品样式，需要对接上百家供应商。下游客户存在采购频次高、交货时间紧的特点，促销品存在单位价格低、总体数量多的特点，同时，因促销品伴随客户产品通过买赠方式到达消费者手中，促销品和产品存在捆绑关系，客户非常看中促销品品质，尤其是母婴行业客户，这就为促销服务企业的供应链管理提出了较高的要求。

卡恩文化组建了专业的供应链团队，团队人员拥有多年的从业经验，供应链由 IP 管理、采购、物流、质控人员组成，各细分部门制定了配套的规章制度，严格管理从产品询样、打样、下单生产、验货及运输到客户仓库的整个项目流程。

国内促销品加工企业聚集于长三角、珠三角区域，公司通过资料审查、现场验厂等程序确定供应商名录，每个细分品类保持 3-5 家厂商。依靠下游优质客户的规模订单支持，卡恩文化严格把控供应商整体企业素质，合作过程中对供应商进行动态考核，关注产品质量、财务状况、响应速度等考评因素，定期剔除不达标的供应商。产品质量控制方面，公司已通过 ISO 9001:2015 质量管理体系认证，质控组采用生产中巡检、交货前抽检及送检第三方机构等多手段把控产品品质，保证最终送至消费者手中的产品是健康、高品质的产品。报告期内，公司未发生因产品质量问题引起的诉讼或纠纷。

（2）竞争劣势

优质促销服务公司需要充足资金满足各业务环节运营并不断提高自身市场竞争力。采购端，公司需要垫付资金委托专业厂商生产或直接采购，随着业务规模的扩大，该部分资金占用规模也随之增加；IP 授权端，公司向授权方提前支付最低版权金，随着公司 IP 数量的增加，最低版权金占用也相应提高；销

售端，公司货款通常存在数月的账期，虽然优质客户回款不存在重大不确定性，但营业收入的提高导致应收账款规模相应增加。此外，为了在数量众多的同业公司中脱颖而出，优质促销服务公司需要连续投入资金招揽优秀的供应链、创意设计以及销售人才，持续投入研发，这都需要稳定营运资金的支持。

卡恩文化目前融资渠道单一，资本实力有限，现阶段只能将有限资源重点集中在有限领域，公司存在其他行业广阔的市场发展空间。公司亟待扩展融资渠道，提高资本实力，以满足未来发展的需要。

4、影响公司发展的有利和不利因素

(1) 有利因素

1) 国家陆续推出一系列产业政策支持行业发展

促销服务作为现代服务业的重要组成部分，在服务社会生产的过程中发挥激发内需潜力、促进经济增长、改善人民生活的积极作用。促销服务在产品设计过程中涉及大量的文化创意，文化创意是文化创造的基本要素，文化创意与实体经济的融合将赋予实体经济更丰富的文化内涵，从而有效提升经济发展质量。近年来，国家高度重视现代服务业和文化创意产业的健康发展，积极出台了一系列扶持政策，涉及规划纲要、产业综合政策、融合发展意见、投融资鼓励及税收优惠政策等。

鼓励现代服务业发展方面，具体包括：《商务部等 8 部门关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》、《上海市服务业发展引导资金使用和管理办法》、《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》、《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要（2016-2020 年）》、《国务院关于促进服务外包产业加快发展的意见》、《国务院关于加快发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》等。

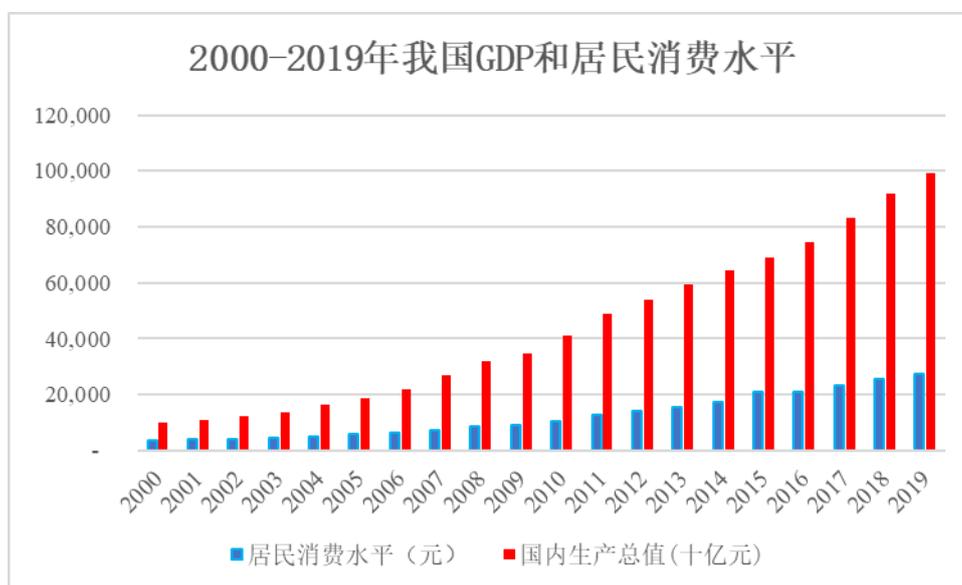
鼓励文化创意产业发展方面，具体包括：《产业结构调整指导目录（2019 年本）》、《服务外包产业重点发展领域指导目录（2018 年版）》、《进一步支持文化企业发展的规定》、《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》、《文化部“十三五”时期文化科技创新规划》、《文化部“十三五”时期文化产

业发展规划》、《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》、《文化部关于贯彻落实〈国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见〉的实施意见》等。

国家出台上述一系列产业扶持政策将有效激发促销服务业发展的内生动力，为其提供良好的成长环境和政府引导，我国促销服务业迎来高效发展的黄金机遇。

2) 国民经济和消费水平的增长拉动促销服务需求

经济上行时期，企业营销投入随营收规模的扩大而增加，促销服务市场规模与国民经济和消费水平的增长呈现一定的正相关性。近年来，我国经济总体呈现平稳快速发展趋势，居民可支配收入稳定增长、消费水平不断提高。我国国内生产总值和居民消费水平，分别由 2000 年的 10.03 万亿和 0.37 万元增长至 2019 年的 98.65 万亿和 2.77 万元，年均复合增长率分别达到 12.79% 和 11.16%。国民经济和消费水平的持续增长促进企业销售规模和营销投入的增长，从而拉动对专业化促销服务的需求。



资料来源：国家统计局

3) 服务外包观念加深促进促销服务市场规模扩大

营销外包属于服务外包中的业务流程外包，对企业控制成本、降低风险、优化流程、提升效率、促进合作起到越来越重要的作用。总体来看，我国营销外包

业务起步较晚，随着近年来社会消费品零售总额持续增长和市场竞争的加剧，企业更倾向于将资金、人力、物力等资源投入边际效用更明显的核心业务中，包括营销、物流、仓储在内的非核心业务更多从生产经营中分离出来，外包给专业服务机构，避免了资源的低效率和主业的不突出。同时，通过吸收国内外的行业经验，我国营销外包机构的专业化水平也逐渐提高，企业将营销业务外包获得了比亲力亲为更优的促销效果，体现了社会分工和资源配置的更加合理化，服务外包观念逐渐深化，市场规模快速扩大。2020 年我国企业承接服务外包合同额 17,022.7 亿元人民币，执行额 12,113.2 亿元，同比分别增长 8.4% 和 13.3%，再创历史新高。

（2）不利因素

1）国内对营销服务行业认知相对较低

虽然服务外包观念在我国逐渐加深，但作为一种新兴现代服务业，营销服务行业发展时间较短，认知度仍相对较低。从卡恩文化目前服务的客户构成来看，公司收入主要来自于母婴奶粉、食品饮料行业的国内外龙头企业，这些企业的共同特征表现为资金规模雄厚、业务理念先进、市场化运作水平高，而其他中小型企业对促销不够重视，开展的促销活动同质化严重，对促销环节在形式和内容上的理解有待加强，营销外包意识相对薄弱。

2）营销服务人才相对短缺

营销服务企业在营销方案设计和促销品创作过程中涉及大量的文化创意，相关从业人员的专业背景、行业经验、审美能力决定了方案和产品的整体水平，直接决定了最终的营销效果，供应链管理和 IP 资源管理也直接影响一家营销服务企业内部运营和输出内容。随着市场整体规模和公司经营规模的扩大，公司需要引进具备优秀创意策划能力、产品设计能力、资源发掘能力的营销服务专业人才。因我国专业教育、实践及培训相对国外发达国家发展滞后，目前行业内相关专业人才资源较为稀缺，这是制约发行人下一步提高市场竞争力的因素之一。

3）资本实力相对较弱

我国营销服务企业平均规模较小，经营模式决定行业内企业轻资产运营，信

用评级普遍不高，营运资金大多来自股东投入和经营所得，融资能力较弱。随着新一代信息技术的推广应用，服务外包的内涵和外延发生重大变化，新业态、新模式不断涌现，服务外包现已发展成为企业技术升级、合作共赢、提升价值的生产性服务新业态。面对竞争激烈的市场环境，只有具备领先经营策略和专业化能力优势的企业才能把握新工业革命机遇、抢占价值链高端地位。人才招聘、IP资源储备、多领域客户开拓、信息技术升级都要大量的资金支持，因此资本实力是公司下一步突破发展瓶颈亟须加强的关键能力。

三、发行人主营业务的具体情况

（一）发行人销售及主要客户情况

1、主要产品和服务的规模及收入情况

公司主营业务收入包括销售促销品收入和 2020 年新增的销售文创工艺品收入，其他业务收入为促销服务收入，报告期内营业收入规模逐年增加，具体情况如下：

单位：万元

业务类型	项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	促销品	28,756.66	86.50%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%
	文创工艺品	2,652.14	7.98%	-	-	-	-
	小计	31,408.80	94.48%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%
其他业务收入	促销服务	1,836.79	5.52%	403.55	1.33%	109.58	0.40%
合计		33,245.58	100.00%	30,420.01	100.00%	27,587.83	100.00%

报告期内，公司整体营业收入逐年增加，受新冠疫情影响，下游促销品需求减少，2020 年促销品销售收入同比小幅下降。

公司 2020 年新增了终端客户主要为商业银行的文创工艺品业务。

公司 2019 年起开始提供品牌促销服务，2019 年的惠氏“狮子王”项目和 2020 年的“国家地理”项目分别带来促销服务收入 283.02 万元和 843.50 万元，促销服务收入占比相应增加。

(1) 促销品按下游客户行业分布分类的销售情况

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
母婴奶粉行业	26,477.73	92.08%	27,101.66	90.29%	22,535.68	82.01%
食品饮料行业	1,924.95	6.69%	2,637.67	8.79%	4,415.11	16.07%
其他行业	353.97	1.23%	277.13	0.92%	527.46	1.92%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

从客户的行业分布来看，公司促销品收入占比最大的是母婴奶粉行业，报告期内，母婴奶粉行业客户收入占比分别为 82.01%、90.29% 和 92.08%。食品饮料行业客户包括百胜（肯德基、必胜客）、百事、永和大王，2021 年新开拓了老乡鸡。

(2) 促销品按物流对象分类的销售情况

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
B2B	21,160.98	73.59%	25,961.67	86.49%	26,226.41	95.44%
B2B2C	7,595.68	26.41%	4,054.79	13.51%	1,251.84	4.56%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

促销品销售按物流对象不同分为直接运送给企业客户（B2B）和服务企业客户积分商城运送给终端消费者（B2B2C）两类，两类业务的合同和结算对象均是企业客户。报告期内，公司 B2B 业务实现的销售收入占当期促销品销售收入的比例分别为 95.44%、86.49% 和 73.59%，随着伊利、美赞臣客户积分商城业务规模的扩大，B2B2C 销售占比逐年增加。

(3) 促销品按品类分类的销售情况

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
童车	8,633.35	30.02%	8,840.31	29.45%	9,082.47	33.05%
小玩具	5,152.45	17.92%	6,238.53	20.78%	9,158.95	33.33%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
纺织品	2,944.28	10.24%	4,900.17	16.32%	3,171.73	11.54%
喂养用品	2,963.15	10.30%	4,471.66	14.90%	2,433.48	8.86%
箱包	2,620.58	9.11%	3,377.95	11.25%	2,143.42	7.80%
儿童家具	1,106.85	3.85%	778.25	2.59%	530.93	1.93%
数码产品	3,684.46	12.81%	295.56	0.98%	10.35	0.04%
其他	1,651.56	5.74%	1,114.04	3.71%	946.92	3.45%
总计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

报告期内，公司销售的促销品可分类为童车、小玩具、纺织品、喂养用品、箱包、儿童家具、数码产品等，产品销售结构根据客户促销活动需求存在一定波动。

2、主营产品价格变动情况

报告期内，公司按产品品类统计的产品单价变动情况如下：

单位：元/件、万件

行业	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量
童车	133.34	64.75	153.84	57.46	144.31	62.94
小玩具	22.30	231.02	22.97	271.57	16.95	540.48
纺织品	45.52	64.68	39.69	123.45	11.38	278.62
喂养用品	34.24	86.54	16.04	278.83	15.48	157.23
箱包	71.22	36.80	92.41	36.55	83.29	25.74
儿童家具	119.61	9.25	179.46	4.34	213.34	2.49
数码产品	291.28	12.65	466.77	0.63	369.74	0.03
其他	16.77	98.46	35.42	31.45	21.48	44.08

公司按照成本加成法向客户报价，双方协商确定产品价格。促销品的使用目的决定了该类产品需要根据市场趋势持续更新，除了部分返单外，通常不同年度公司不会销售完全相同的产品，再加上每一大类的促销品品种繁多，各品种产品价格存在差异，因此，报告期内发行人同一大类产品单价存在一定波动。

3、主要客户情况

报告期各期，公司对主要客户销售情况如下：

（1）2020 年度

单位：万元、万件

序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比	销售数量
1	惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司	促销品、促销服务	7,235.40	21.76%	112.58
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	促销品、促销服务	6,847.77	20.60%	82.94
3	黑龙江飞鹤乳业有限公司、黑龙江飞鹤乳业销售有限公司	促销品、促销服务	4,655.14	14.00%	97.43
4	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	促销品、促销服务	4,217.13	12.68%	28.64
5	浙江运发实业有限公司	文创工艺品、促销服务	2,799.31	8.42%	7.14
合计			25,754.75	77.47%	328.72

（2）2019 年度

单位：万元、万件

序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比	销售数量
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	促销品、促销服务	12,216.73	40.16%	334.48
2	惠氏（上海）贸易有限公司	促销品、促销服务	7,533.21	24.76%	59.10
3	黑龙江飞鹤乳业有限公司	促销品	3,697.86	12.16%	64.67
4	必胜（上海）食品有限公司	促销品	2,593.98	8.53%	217.44
5	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	促销品	1,915.85	6.30%	32.53
合计			27,957.64	91.91%	708.23

（3）2018 年度

单位：万元、万件

序号	客户名称	主要销售内容	销售金额	销售占比	销售数量
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	促销品、促销服务	13,646.94	49.47%	485.47
2	惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司	促销品	5,105.05	18.50%	49.38
3	必胜（上海）食品有限公司	促销品	4,415.11	16.00%	496.61
4	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	促销品	2,586.31	9.37%	38.54
5	天津星沃商贸有限公司	促销品	589.39	2.14%	15.09
合计			26,342.81	95.49%	1,085.08

注：惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司受同一控制，黑龙江飞鹤乳业有限公司、黑龙江飞鹤乳业销售有限公司受同一控制。

报告期内，公司对前五大客户销售收入合计占当期营业收入的比例分别为 95.49%、91.91%和 77.47%，客户集中度较高，主要为奶粉客户，这与下游母婴奶粉市场集中度较高相关，根据欧睿统计数据，2019 年在我国销售的前十大奶粉品牌市场占有率为 75.5%。

2018 年度和 2019 年度，公司第一大客户为美赞臣，对其销售占比分别为 49.47%和 40.16%，2020 年度美赞臣降为公司第二大客户，销售占比为 20.60%。公司与美赞臣合作关系稳定，首次合作以来不存在中止情形，发行人不存在依赖单一客户的情形。

得益于下游新行业和新客户的开拓，报告期内公司客户集中度逐年降低，前五大客户及第一大客户销售占比均逐年下降。

同行业可比公司元隆雅图上市前三年前五大客户销售占比分别为 63.54%、57.09%和 53.66%。

发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与相关客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

招商证券认为：发行人报告期内客户集中度较高主要与下游母婴奶粉市场集中度较高相关，主要客户合作稳定，持续开拓新客户，客户集中度逐年降低，该情形对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

报告期内新增前五大客户情况如下：

1) 2019 年度新增前五大客户商：黑龙江飞鹤乳业有限公司。

黑龙江飞鹤乳业有限公司设立于 2002 年 5 月，公司最早于 2019 年 11 月对其实现销售，销售内容为促销品和促销服务。飞鹤是国产奶粉龙头品牌，近年来经营规模持续扩大，是公司深耕母婴奶粉领域开拓的重要客户，公司依靠母婴奶粉促销品行业经验与飞鹤建立业务关系，合作以来合作关系稳定、持续，双方不

存在关联关系。

2) 2020 年度新增前五大客户商：浙江运发实业有限公司。

浙江运发实业有限公司设立于 2014 年 4 月，双方于 2020 年首次合作。浙江运发实业有限公司主要从事收藏品和文创类贵金属产品业务，向公司采购金铤、银铤、“金牛抱财”手串等文创工艺品，主要终端客户是商业银行，是公司拓展到银行领域的重要客户。双方基于业务发展需要，发挥各自竞争优势建立战略合作，合作以来合作关系稳定、持续，双方不存在关联关系。

4、报告期内客户与供应商重叠情况

报告期内，发行人存在部分客户与供应商重叠情形，具体情况如下：

(1) 迪士尼

报告期内，发行人与迪士尼（不包含国家地理）交易情况及占比如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	565.69	2.73%	1,648.66	7.77%	84.12	0.45%
销售	-	-	0.81	0.00%	-	-

迪士尼是发行人的授权商，发行人向其支付版权金，2018-2020 年支付版权金金额分别为 84.12 万元、1,648.66 万元和 565.69 万元。

发行人 2019 年度使用迪士尼 IP 推出的“狮子王”系列箱包受到迪士尼市场部认可，向发行人各采购了 32 个拉杆箱和防走失包用于推广活动，采购金额合计 0.81 万元。

(2) 美太芭比（上海）贸易有限公司

报告期内，发行人与美太芭比（上海）贸易有限公司交易情况及占比如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	1.15	0.01%	760.80	3.58%	754.37	3.99%

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销售	-	-	-	-	74.40	0.27%

美太芭比（上海）贸易有限公司是发行人的产品供应商，2018-2020 年发行人向其采购产品金额分别为 754.37 万元、760.80 万元和 1.15 万元。

美太芭比（上海）贸易有限公司 2018 年开展“第三方联合开发项目”，选择优质被授权商合作开发产品，丰富其零售渠道产品品类，当年发行人为其开发了睡袋、安抚毯等母婴用品，该部分合作金额为 74.40 万元。

（3）上海东方梦工厂影视技术有限公司

报告期内，发行人与上海东方梦工厂影视技术有限公司交易情况及占比如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	-	-	113.74	0.54%	-	-
销售	-	-	4.38	0.01%	-	-

上海东方梦工厂影视技术有限公司是发行人的授权商，2019 年向发行人授权“雪人奇缘”形象，发行人向其支付版权金 113.74 万元。

为配合电影上映推出周边产品，上海东方梦工厂影视技术有限公司 2019 年向发行人采购“雪人奇缘布袋”，采购金额为 4.38 万元。

（4）苏州童开乐贸易有限公司

报告期内，发行人与苏州童开乐贸易有限公司交易情况及占比如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	-	-	-	-	7.43	0.04%
销售	-	-	-	-	3.45	0.01%

苏州童开乐贸易有限公司是多家品牌玩具的渠道代理商，同时也是一家贸易

商，双方基于自身需求 2018 年存在采购和销售的双向交易。

(5) 北京百旺贝贝儿童用品有限公司

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	18.47	0.09%	-	-	-	-
销售	63.79	0.19%	-	-	20.34	0.07%

北京百旺贝贝儿童用品有限公司是一家母婴用品公司，报告期内向公司采购母婴用品，2020 年因业务需要公司向其采购了一批礼盒包装，金额占比较小。

(6) 广州若羽臣科技股份有限公司

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购	41.76	0.20%	-	-	-	-
销售	-	-	-	-	16.29	0.06%

广州若羽臣科技股份有限公司是一家电子商务综合服务提供商，因双方业务需要，2018 年向公司采购 B.duck 儿童滑行车，2020 年公司向其采购日化用品，金额占比均较小。

(二) 发行人采购及主要供应商情况

1、产品采购情况

公司将内部资源集中在产品创意设计和 IP 转化，自身不直接从事生产环节，委托专业厂商组织生产定制化产品或直接采购。

报告期内，公司采购内容包括促销品、IP 版权金和文创工艺品，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
促销品	17,598.09	85.01%	18,598.13	87.61%	17,964.05	95.10%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
IP 版权金	1,112.27	5.37%	2,631.34	12.39%	926.52	4.90%
文创工艺品	1,990.76	9.62%	-	-	-	-
合计	20,701.12	100.00%	21,229.47	100.00%	18,890.57	100.00%

其中，促销品按品类分类的采购情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
童车	5,063.14	28.77%	5,930.19	31.89%	5,700.15	31.73%
小玩具	2,807.70	15.95%	3,542.93	19.05%	6,423.19	35.76%
纺织品	1,398.40	7.95%	2,441.26	13.13%	2,022.93	11.26%
喂养用品	1,755.16	9.97%	2,610.59	14.04%	1,297.38	7.22%
箱包	1,376.08	7.82%	2,505.36	13.47%	1,258.63	7.01%
儿童家具	650.82	3.70%	445.43	2.40%	360.87	2.01%
数码产品	3,358.96	19.09%	349.20	1.88%	8.45	0.05%
其他	1,187.81	6.75%	773.16	4.16%	892.45	4.97%
合计	17,598.09	100.00%	18,598.13	100.00%	17,964.05	100.00%

2、产品采购的价格变动情况

报告期内，公司按产品品类统计的产品单价变动情况如下：

单位：元/件、万件

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	数量	单价	数量	单价	数量
童车	82.95	61.04	91.88	64.54	91.83	62.07
小玩具	11.93	235.40	15.11	234.40	6.86	935.87
纺织品	22.63	61.80	16.31	149.68	4.37	462.51
喂养用品	19.46	90.19	8.52	306.29	5.32	243.68
箱包	37.53	36.67	17.59	142.44	40.93	30.75
儿童家具	68.84	9.45	102.24	4.36	160.44	2.25
数码产品	264.03	12.72	92.47	3.78	301.72	0.03
其他	11.58	102.55	22.04	35.08	18.60	47.99

公司采购产品品类及样式繁多，各样式产品价格存在差异，因此，报告期内发行人同一品类产品单价存在一定波动。

3、主要供应商情况

报告期各期，公司对主要供应商采购情况如下：

（1）2020 年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
1	江苏达达文化艺术交流有限公司	数码产品	1,247.74	6.03%
2	江苏新礼文化发展有限公司	文创工艺品	1,192.21	5.76%
3	中山市儿童宝玩具有限公司	小玩具、喂养用品、文创工艺品	907.10	4.38%
4	上海邦亚实业有限公司	纺织品	824.45	3.98%
5	华特迪士尼（中国）有限公司、NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS	版权金	767.06	3.71%
合计			4,938.57	23.86%

（2）2019 年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
1	好孩子（中国）零售服务有限公司	童车、小玩具、喂养用品、儿童家具、其他	1,894.47	8.92%
2	华特迪士尼（中国）有限公司	版权金	1,648.66	7.77%
3	山东祺月集团有限公司	童车	1,125.02	5.30%
4	美太芭比（上海）贸易有限公司、Mattel Europa B.V.、Gullane (Thomas) Limited	版权金、童车、小玩具、儿童家具、其他	1,137.25	5.36%
5	江苏小小恐龙儿童用品集团有限公司	童车	1,002.53	4.72%
合计			6,807.93	32.07%

（3）2018 年度

单位：万元

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
1	江苏小小恐龙儿童用品集团有限公司	童车	1,364.54	7.22%
2	好孩子（中国）零售服务有限公司	童车	1,194.39	6.32%

序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	采购占比
3	宁波怡人玩具有限公司	版权金、纺织品、童车、小玩具、其他	1,117.33	5.91%
4	东莞市七海秀日电子科技有限公司	小玩具	1,004.82	5.32%
5	东莞纬琦合金塑胶玩具有限公司	小玩具	951.20	5.04%
合计			5,632.28	29.82%

注：1、华特迪士尼（中国）有限公司、NATIONAL GEOGRAPHIC PARTNERS 受同一控制；2、美太芭比（上海）贸易有限公司、MATTEL EUROPAB.V.、GULLANE(THOMAS)LIMITED 受同一控制。

报告期内，公司对前五大供应商采购金额合计占当期促销品和版权金采购总额的比例分别为 29.82%、32.07% 和 23.86%。不存在发行人、发行人控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与相关供应商存在关联关系的情形，不存在前五大供应商或其控股股东、实际控制人是发行人前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内新增前五大供应商情况如下：

1) 2019 年度新增前五大供应商：迪士尼、山东祺月集团有限公司、美太。

① 迪士尼

基本情况			
成立时间	2004.12.07	统一社会信用代码	913100007687855626
注册资本	1000 万美元	法定代表人	RU KA LUKE KA-NG
住所	中国(上海)自由贸易试验区世纪大道 88 号金茂大厦 31 楼 3105 室		
经营范围	受美国华特迪士尼公司及其关联公司以及所投资的中国公司委托，向其提供下列服务：投资经营决策、资金运作和财务管理、研究开发和技术支持、承接公司集团内部的共享服务及境外公司的服务外包和员工培训与管理；市场营销策划；在消费品领域以及信息产业领域取得、利用和授权许可知识产权（包括商标和著作权）并提供相关咨询服务；著作权及商标代理（著作权集体管理除外）；动漫形象设计与制作（动漫电影及电视节目制作除外）；企业管理咨询；商务信息咨询；会务服务；提供与信息技术相关的技术咨询和技术服务；文学艺术创作、音乐创作（影视制作、音像制品、电子出版物除外）；影视作品、舞台剧策划及咨询（影视制作除外）；影视布景道具设计、制作（影视制作除外）；影视文化（影视制作除外）领域内技术开发、技术咨询及技术服务；设计、制作、代理、发布国内外各类广告。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万美元）	持股比例（%）
	DISNEY ENTERPRISES,INC	1,000.00	100.00

	合计	1,000.00	100.00
--	-----------	-----------------	---------------

迪士尼是全球知名娱乐公司，公司最早于 2018 年 7 月 1 日与迪士尼签署授权协议，公司是其在中国大陆地区母婴奶粉促销品领域唯一被授权企业。首份授权协议到期后，双方于 2021 年 1 月 1 日续签了授权协议，授权期限至 2022 年 12 月 31 日。双方合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按照销售迪士尼产品收入乘版权金费率确定向迪士尼支付的版权金，使用银行转账方式支付。

② 山东祺月集团有限公司

基本情况			
成立时间	2006.06.27	统一社会信用代码	913707247903855222
注册资本	10,000 万元	法定代表人	赵景德
住所	临朐县辛寨镇驻地		
经营范围	童车、童床、晾衣架、医疗器械、康复器材、塑胶制品、不锈钢管及制品、垃圾桶、垃圾中转箱、果皮箱、移动环保厕所、保洁工具、垃圾袋、垃圾桶自动化生产设备、环保设备、口罩机研发、制造、销售；道路清扫、清洁服务；垃圾清理、清运服务；道路护栏清洗、维护服务；数字化城市管理采集服务；城市生活垃圾清扫、收集、分类、运输及处理服务；乡镇清扫保洁服务；河道湖泊治理服务；公路养护；市政工程施工；公厕清洁服务；园林绿化工程设计、施工；老年人养护服务；疗养服务；信息咨询服务；自营和代理各类商品和技术的进出口业务，但法律法规限定公司经营或禁止进出口的商品和技术除外。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	赵景德	6,000.00	60.00
	刘春英	4,000.00	40.00
	合计	10,000.00	100.00

山东祺月集团有限公司设立于 2006 年 6 月，主营产品是童车和晾衣架，公司最早于 2018 年 3 月向其采购，报告期内采购内容全部是童车，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按订单向山东祺月集团有限公司采购，使用银行转账方式支付货款。

③ 美太

A.美太芭比（上海）贸易有限公司

基本情况			
成立时间	2008.11.20	统一社会信用代码	91310000681028569E
注册资本	250 万美元	法定代表人	DAVID ANTHONY WRIGHT
住所	上海市徐汇区虹桥路 3 号 4701-11 单元		
经营范围	玩具、电子产品、电池、服装、箱包、鞋帽、珠宝首饰（毛钻、裸钻除外）、手表、眼镜、化妆品、日用百货、体育用品、自行车、家具和家居用品、工艺礼品（象牙及其制品、文物除外）、办公用品和家用电器的批发、佣金代理（拍卖除外），知识产权代理（专利代理除外），商务信息咨询，货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。 【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万美元）	持股比例（%）
	MATTEL EAST ASIA LIMITED	250.00	100.00
	合计	250.00	100.00

B. Mattel Europa B.V.注册地位于荷兰，Gullane (Thomas) Limited 注册地位于英国。

美太芭比(上海)贸易有限公司、Mattel Europa B.V.、Gullane (Thomas) Limited 受同一控制，统称美太。美太是全球知名玩具制造商，拥有费雪、托马斯、芭比、风火轮等品牌形象，公司最早 2014 年获得其授权，报告期内还向其采购产品，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

授权业务：公司按销售美太产品收入乘版权金费率确定向美太支付的版权金。采购业务：公司按采购合同向美太采购。公司均使用银行转账方式支付版权金及货款。

2) 2020 年度新增前五大供应商：江苏达达文化艺术交流有限公司、江苏新礼文化发展有限公司、中山市儿童宝玩具有限公司、上海邦亚实业有限公司。

① 江苏达达文化艺术交流有限公司

基本情况			
成立时间	2015.07.29	统一社会信用代码	91320115339436452U
注册资本	1,000 万元	法定代表人	何海龙

基本情况			
住所	南京市江宁区吉印大道 3789 号(江宁高新园)		
经营范围	文化艺术活动交流策划；舞台艺术造型策划；商务信息咨询；摄影服务；文体用品、工艺品、电子产品、通信设备、日用百货、办公用品的销售；图书、报纸、期刊、音像制品、电子出版物零售；电子商务；广告设计、制作、代理、发布；广告工程施工；舞美设计；灯光、音响、电子设备租赁；办公设备、文化用品销售；图书网上销售；代理代办电信业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：第一类增值电信业务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	何海龙	980.00	98.00
	何红艳	20.00	2.00
	合计	1,000.00	100.00

江苏达达文化艺术交流有限公司设立于 2015 年 7 月，主营业务是提供通信相关的产品和服务。公司最早于 2020 年 7 月向其采购，报告期内采购内容全部是苹果、华为手机等数码产品，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按订单向江苏达达文化艺术交流有限公司采购，使用银行转账方式支付货款。

② 江苏新礼文化发展有限公司

基本情况			
成立时间	2018.04.09	统一社会信用代码	91320402MA1WBLRFX0
注册资本	1,000 万元	法定代表人	承文翰
住所	常州市天宁区河海东路 11 号		
经营范围	文化创意设计；文化艺术交流活动策划；金银制品、陶瓷制品、手表、工艺美术品、珠宝首饰的销售、设计；贵金属纪念币、化妆品、鞋帽、服装、箱包、日用百货、通讯设备、电子产品、家具、家居用品、集邮票品、食品（以《食品经营许可证》核定范围为准）销售及网上销售；经营流通人民币；企业形象策划；市场营销策划；会议及展览服务；知识产权代理（除专利）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	承文翰	1,000.00	100.00
	合计	1,000.00	100.00

江苏新礼文化发展有限公司设立于 2018 年 4 月，主营业务是文创产品的设

计和销售。公司因拓展银行业文创工艺品业务，最早于 2020 年 11 月向其采购，采购内容全部是“金牛抱财”手串，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按订单向江苏新礼文化发展有限公司采购，使用银行转账方式支付货款。

③ 中山市儿童宝玩具有限公司

基本情况			
成立时间	1996.03.30	统一社会信用代码	914420006175925447
注册资本	917 万美元	法定代表人	蔡松年
住所	广东省中山市安山华光路		
经营范围	生产经营玩具产品、五金制品、塑料制品及儿童餐具。（以上项目不涉及外商投资准入特别管理措施）（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。）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万美元）	持股比例（%）
	企大发展有限公司	807.00	88.00
	金联发玩具贸易有限公司	110.00	12.00
	合计	917.00	100.00

中山市儿童宝玩具有限公司设立于 1996 年 3 月，主营产品是儿童玩具、餐具。公司最早于 2019 年 10 月向其采购，报告期内采购内容是小玩具，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按订单向中山市儿童宝玩具有限公司采购，使用银行转账方式支付货款。

④ 上海邦亚实业有限公司

基本情况			
成立时间	2012.03.09	统一社会信用代码	91310114591638806C
注册资本	600 万元	法定代表人	杨瑀
住所	上海市嘉定区沪宜公路 1185 号 1 幢 1 层 JT2738 室		

基本情况			
经营范围	针纺织品及原料、服装服饰及鞋帽、日用品、化妆品、文具用品、体育用品、电子产品、家居用品、数码产品、工艺品（象牙及其制品除外）的销售，食品销售，市政工程，商务咨询，设计、制作各类广告，票务代理，企业营销策划，展览展示服务，会务服务，市场营销策划，企业管理咨询，图文设计制作，文化艺术交流策划，从事货物进出口及技术进出口业务。 【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	杨瑀	300.00	50.00
	严惠芳	300.00	50.00
	合计	600.00	100.00

上海邦亚实业有限公司设立于 2012 年 3 月，主营产品是纺织品。公司最早于 2018 年 11 月向其采购，报告期内采购内容是纺织品，合作关系稳定，双方不存在关联关系。

公司按订单向上海邦亚实业有限公司采购，使用银行转账方式支付货款。

四、发行人主要固定资产和无形资产

（一）固定资产情况

公司的固定资产主要包括开展经营活动所需的运输设备、电子设备及其他，均不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制的情形，也不存在权属纠纷或法律风险。

截至 2020 年 12 月 31 日，公司固定资产的总体情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率
运输设备	67.13	63.77	-	3.36	5.00%
电子设备	49.71	21.61	-	28.09	56.52%
其他设备	81.62	20.79	-	60.82	74.52%
合计	198.45	106.18	-	92.27	46.50%

截至本招股说明书签署日，公司未拥有自有房屋建筑物。

截至本招股说明书签署日，公司租赁房屋建筑物共 3 处，租赁面积合计 1,296.3 平方米，具体情况如下：

1、上海办公楼

承租方	发行人
出租方	上海德必易园多媒体发展有限公司
坐落	上海市长宁区安化路 492 弄 A 座 401 室
面积（m ² ）	1,215
租赁期限	2020.05.15-2024.06.30
租金	5.5 元/m ² /日
用途	办公

2、上海仓储室

承租方	发行人
出租方	上海龙头纺织科技有限公司
坐落	上海市长宁区定西路 1232 号第 4 幢（大盈商务办公楼 1 号楼）号 308A 室
面积（m ² ）	55
租赁期限	2020.07.23-2021.07.22
租金	0.59 万元/月
用途	仓储

3、广州办公室

承租方	发行人
出租方	威沃克商务信息咨询（广州）有限公司
坐落	广东省广州市天河区珠江东路 28 号越秀金融大厦 66-102
面积（m ² ）	26.3
租赁期限	2019.11.17-2021.6.30
租金	2019.11.17-11.30 为 1.83 万元/月；2019.12.1-2020.6.30 为 1.37 万元/月；2020.7.1-7.31 为 1.27 万元/月；2020.8.1-12.31 为 2.55 万元/月；2021.1.1-1.31 为 1.43 万元/月，2021.2.1-6.30 为 2.70 万元/月。（均含税）
用途	办公

公司租赁的上述第 3 项房产尚未取得产权证书，该项无证房屋系公司为员工临时办公向出租方租赁，占发行人生产经营场所总面积的比例仅为 2.03%，房屋租赁面积较小且可替代性强，前述租赁物业瑕疵不会对公司生产经营产生重大不利影响。

(二) 无形资产情况

公司的无形资产主要包括商标、专利、计算机软件著作权、域名等，均不存在在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制的情形，也不存在权属纠纷或法律风险。

1、商标

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司在境内共拥有 38 项注册商标，具体情况如下：

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期至	取得方式
1	发行人		40013016	11	2030.10.06	原始取得
2	发行人		40025347	24	2030.09.20	原始取得
3	发行人		40022925	18	2030.09.20	原始取得
4	发行人		40021068	3	2030.09.20	原始取得
5	发行人		40019548	42	2030.09.20	原始取得
6	发行人		40019479	25	2030.09.20	原始取得
7	发行人		40004738	21	2030.09.20	原始取得
8	发行人		40025086	10	2030.09.13	原始取得

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期至	取得方式
9	发行人		40004468	20	2030.09.13	原始取得
10	发行人		40003770	5	2030.09.13	原始取得
11	发行人		40020784	16	2030.07.06	原始取得
12	发行人		40000589	8	2030.07.06	原始取得
13	发行人		40018111	28	2030.06.20	原始取得
14	发行人		40008410	12	2030.06.20	原始取得
15	发行人	 魔法盒子	17436133	41	2026.12.06	原始取得
16	发行人		17435860	41	2026.12.06	原始取得
17	发行人		17435521	35	2026.12.06	原始取得
18	发行人	 魔法盒子	17436229	42	2026.11.13	原始取得
19	发行人	 魔法盒子	17435576	35	2026.11.13	原始取得

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期至	取得方式
20	发行人	 魔法盒子	17435697	39	2026.09.20	原始取得
21	发行人		17435749	39	2026.09.13	原始取得
22	发行人		17436253	42	2026.09.13	原始取得
23	翀懿母婴	KINDERBERG	38670465	28	2030.03.06	原始取得
24	翀懿母婴	KINDERBERG	38670382	24	2030.03.06	原始取得
25	翀懿母婴	KINDERBERG	38668550	5	2030.03.06	原始取得
26	翀懿母婴	KINDERBERG	38665198	27	2030.03.06	原始取得
27	翀懿母婴	KINDERBERG	38651000	18	2030.03.06	原始取得
28	翀懿母婴	KINDERBERG	38649621	35	2030.03.06	原始取得
29	翀懿母婴	KINDERBERG	38667829	11	2030.02.27	原始取得
30	翀懿母婴	KINDERBERG	38663789	25	2030.02.27	原始取得

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期至	取得方式
31	翀懿母婴	KINDERBERG	38663527	3	2030.02.27	原始取得
32	翀懿母婴	KINDERBERG	38661388	10	2030.02.27	原始取得
33	翀懿母婴	KINDERBERG	38658282	8	2030.02.27	原始取得
34	翀懿母婴	KINDERBERG	38654563	12	2030.02.27	原始取得
35	翀懿母婴	KINDERBERG	38645182	16	2030.02.27	原始取得
36	翀懿母婴	KINDERBERG	38660861	21	2030.02.13	原始取得
37	翀懿母婴	KINDERBERG	38648636	9	2030.02.13	原始取得
38	翀懿母婴	KINDERBERG	38663604	20	2030.02.06	原始取得

2、专利

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司在境内共拥有 62 项专利，其中外观设计专利 8 项，实用新型专利 54 项，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
1	发行人	一种盛放食物的容器	ZL202020668940.9	实用新型	自主研发	2020.04.28	2021.01.15
2	发行人	一种装有液体的手环	ZL202020669036.X	实用新型	自主研发	2020.04.28	2020.12.25

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
3	发行人	一种练习筷	ZL202020669007.3	实用新型	自主研发	2020.04.28	2020.12.25
4	发行人	一种儿童用勺	ZL202020669076.4	实用新型	自主研发	2020.04.28	2020.12.25
5	发行人	一种内装液体的盒子	ZL202020669077.9	实用新型	自主研发	2020.04.28	2020.12.25
6	发行人	一种具有发声、照明功能的钱包	ZL201822158147.X	实用新型	自主研发	2018.12.21	2020.08.18
7	发行人	一种带有传导机构的八音盒	ZL201920962808.6	实用新型	自主研发	2019.06.25	2020.08.18
8	发行人	一种可投入物品的发声玩具构件	ZL201920966232.0	实用新型	自主研发	2019.06.25	2020.08.18
9	发行人	一种带有旋转位的八音盒	ZL201920962829.8	实用新型	自主研发	2020.04.01	2020.06.16
10	发行人	多功能亲肤毯	ZL201920034098.0	实用新型	自主研发	2019.01.09	2020.02.18
11	发行人	儿童安全座椅	ZL201920031515.6	实用新型	自主研发	2019.01.09	2020.02.07
12	发行人	多功能伞车	ZL201920031579.6	实用新型	自主研发	2019.01.09	2020.02.07
13	发行人	一种圣诞树玩偶	ZL201822158159.2	实用新型	自主研发	2018.12.21	2020.02.07
14	发行人	立体拼搭小车	ZL201820675664.1	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.12.31
15	发行人	多功能画板	ZL201920031511.8	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.11.19
16	发行人	多用途学习储物椅	ZL201920031552.7	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.11.19
17	发行人	多功能食物搅拌器	ZL201920031553.1	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.11.19
18	发行人	玩具套装	ZL201920031523.0	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.11.15
19	发行人	折叠学习两用桌	ZL201920031524.5	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.11.15
20	发行人	高尔夫球套装	ZL201920031522.6	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.10.01
21	发行人	多功能玩具吉他	ZL201920031576.2	实用新型	自主研发	2019.01.09	2019.10.01
22	发行人	一种轨道积木玩具	ZL201920021164.0	实用新型	自主研发	2019.01.07	2019.10.01
23	发行人	一种家庭用简易型制奶片机	ZL201821569989.8	实用新型	自主研发	2018.09.26	2019.07.30
24	发行人	欢乐剧场	ZL201820877269.1	实用新型	自主研发	2018.06.07	2019.07.30
25	发行人	立体拼船	ZL201820675470.1	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.07.30
26	发行人	拼装回力车及车队	ZL201820675663.7	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.07.30
27	发行人	多功能玩具包	ZL201820675430.7	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.05.17
28	发行人	森林巧琴台	ZL201820675605.4	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.05.17
29	发行人	安全早知道组合认知积木	ZL201820675665.6	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.05.17
30	发行人	一种可组装式水杯	ZL201720984926.8	实用新型	自主研发	2017.08.08	2019.05.17
31	发行人	拼图书	ZL201820675428.X	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.04.16
32	发行人	一种便携式收纳桌板	ZL201720984708.4	实用新型	自主研发	2017.08.08	2019.02.19
33	发行人	热带雨林球池	ZL201820675544.1	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.01.18
34	发行人	欢乐组装手摇盒	ZL201820877285.0	实用新型	自主研发	2018.06.07	2019.01.18
35	发行人	森林感官积木	ZL201820675658.6	实用新型	自主研发	2018.05.08	2019.01.18

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
36	发行人	一种一体式便携折叠被	ZL201721400559.9	实用新型	自主研发	2017.10.27	2018.11.16
37	发行人	一种新型拼装板	ZL201720984928.7	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.04.10
38	发行人	一种多功能小鳄鱼踏行车	ZL201720984929.1	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.04.10
39	发行人	一种儿童音乐琴	ZL201720984624.0	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
40	发行人	一种儿童起重机	ZL201720984625.5	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
41	发行人	一种多功能小鸟书包	ZL201720984706.5	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
42	发行人	一种多功能储物箱	ZL201720984707.X	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
43	发行人	多功能篮球架	ZL201720984930.4	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
44	发行人、 东华大学	手掌式喷淋头	ZL201720985433.6	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
45	发行人、 东华大学	一种音乐玩具车结构	ZL201720985432.1	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
46	发行人、 东华大学	一种多功能背包	ZL201720985434.0	实用新型	自主研发	2017.08.08	2018.03.09
47	发行人	毯子	ZL201620319631.4	实用新型	自主研发	2016.04.15	2016.09.28
48	发行人	多功能地垫	ZL201620319633.3	实用新型	自主研发	2016.04.15	2016.09.28
49	发行人	玩具车	ZL201620320799.7	实用新型	自主研发	2016.04.15	2016.09.28
50	发行人	拉杆箱	ZL201620320912.1	实用新型	自主研发	2016.04.15	2016.09.14
51	发行人	一种滑板车	ZL201620046881.5	实用新型	受让	2016.01.15	2016.08.17
52	发行人	一种折叠车	ZL201521129956.8	实用新型	受让	2015.12.28	2016.08.10
53	发行人	一种亲肤保暖抑菌的立体复合面料	ZL201520871990.6	实用新型	受让	2015.11.04	2016.08.03
54	发行人	一种多功能儿童摇马	ZL201320759464.1	实用新型	受让	2013.11.26	2014.06.18
55	发行人	儿童餐具盒	ZL201930684451.5	外观设计	自主研发	2019.12.09	2021.01.15
56	发行人、江 苏新礼文 化发展有 限公司	收纳盒	ZL202030440111.0	外观设计	受让	2020.08.05	2020.12.01
57	发行人	玩具（餐车）	ZL201930684366.9	外观设计	自主研发	2019.12.09	2020.11.20
58	发行人、江 苏新礼文 化发展有 限公司	吊坠（金牛抱财）	ZL202030128481.0	外观设计	受让	2020.04.03	2020.08.21
59	发行人	青蛙毯子	ZL201930056668.1	外观设计	自主研发	2019.01.31	2019.07.30
60	发行人	婴幼儿多用碗	ZL201830351416.7	外观设计	自主研发	2018.07.03	2019.05.17
61	发行人	儿童帐篷	ZL201630207206.1	外观设计	自主研发	2016.05.27	2016.09.28

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	取得方式	申请日期	授权日期
62	发行人	儿童被子	ZL201630207202.3	外观设计	自主研发	2016.05.27	2016.08.31

（1）上表中 44-46 实用新型专利为卡恩有限与东华大学合作技术开发项目的技术成果，根据协议由两方共同拥有，卡恩有限以一方名义申请后于 2018 年 5 月向专利局申请将所有权人变更为两方。

（2）上表中 51-54 实用新型专利为卡恩有限受让方式取得，具体情况如下：

2017 年 4 月 12 日，林智勇将“一种滑板车”实用新型专利转让给卡恩有限；

2017 年 4 月 13 日，郑景文将“一种折叠车”实用新型专利转让给卡恩有限；

2016 年 6 月 6 日，杭州儒燕科技开发有限公司将“一种亲肤保暖抑菌的立体复合面料”实用新型专利转让给卡恩有限；

2014 年 5 月 12 日，上海卡恩创为广告有限公司将“一种多功能儿童摇马”实用新型专利转让给卡恩有限。

（3）上表中 56、58 外观设计专利为卡恩文化与江苏新礼文化发展有限公司合作开发项目的设计成果，根据协议由双方共同拥有，江苏新礼文化发展有限公司以一方名义申请后于 2021 年 1 月向专利局申请将所有权人变更为两方。

3、计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司在境内共拥有 12 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期
1	发行人	卡恩婴幼儿玩具产品开发与设计管理系统 V1.0	2018SR100091	原始取得	2017.06.11
2	发行人	卡恩婴幼儿玩具产品打样与样品管理系统 V1.0	2018SR098493	原始取得	2017.05.23
3	发行人	卡恩客户需求挖掘与分析管理系统 V1.0	2018SR099065	原始取得	2017.04.18
4	发行人	卡恩客户销售管理系统 V1.0	2018SR099269	原始取得	2017.04.13
5	发行人	卡恩定制化产品服务管理系统 V1.0	2018SR099404	原始取得	2017.03.15
6	发行人	卡恩促销品与促销员管理系统 V1.0	2018SR098519	原始取得	2017.02.18
7	发行人	卡恩促销员管控系统 V1.0	2016SR137173	原始取得	2015.06.30

序号	著作权人	软件名称	登记号	取得方式	首次发表日期
8	发行人	卡恩客户需求分析软件 V1.0	2016SR222234	原始取得	2015.02.18
9	发行人	卡恩样品管理系统 V1.0	2016SR222984	原始取得	2015.02.06
10	发行人	卡恩客户管理服务平台 V1.0	2016SR125863	原始取得	2014.12.02
11	发行人	卡恩产品开发设计系统 V1.0	2016SR125781	原始取得	2014.12.02
12	发行人	卡恩产品品质控制管理平台 V1.0	2016SR125773	原始取得	2014.12.02

4、域名

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司在境内共拥有 2 项域名，具体情况如下：

序号	权利人	域名	有效期	取得方式	备案号
1	发行人	countonchina.com	2020.04.10-2022.04.10	原始取得	沪 ICP 备 20014655 号-1
2	发行人	counton.com.cn	2004.01.17-2026.01.17	原始取得	沪 ICP 备 20014655 号-2

（三）主要荣誉和资质

截至本招股说明书签署日，公司及下属子公司的主要荣誉和资质情况如下：

序号	名称	持有人	有效期/ 颁发日期	颁发单位
1	高新技术企业证书	发行人	2020.12.04	上海市科学技术委员会、上海市财政局、国家税务总局上海市税务局
2	食品经营许可证	发行人	2020.06.15-2025.06.14	上海市青浦区市场监督管理局
3	对外贸易经营者备案登记表	翀懿国际	2019.07.30	上海保税区
4	海关进出口货物收发货人备案	翀懿国际	2019.07.31	中华人民共和国上海海关
5	质量管理体系认证证书	发行人	2021.01.11-2024.01.10	QA 国际认证有限公司
6	2020“白玉兰杯”上海设计创新产品大赛最佳市场创新奖优秀奖	发行人	2020.11.24	上海工业设计协会
7	上海市文化创意产业促进会副会长单位	发行人	有效期至2022.06.30	上海市文化创意产业促进会
8	上海市创意产业协会会员单位	发行人	2021.02.22	上海市创意产业协会
9	上海视觉艺术学院文化创意产业管理学院教学实践基地	发行人	2020.10	上海视觉艺术学院
10	上海市设计引领示范企业	发行人	2021-2023	上海市经济和信息化委员会
11	上海市先进民营企业（2018-2019 年度）	发行人	2020.06	上海市民营经济协会

序号	名称	持有人	有效期/ 颁发日期	颁发单位
12	2018 年度青浦区创新创业优秀人才团队奖	发行人	2019.01	上海市青浦人才工作领导小组
13	2019 年度青浦区创新创业优秀人才团队奖	发行人	2020.01	上海市青浦人才工作领导小组

发行人自身不从事生产，取得了从事生产经营活动所必需的行政许可、备案，不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者到期无法延续的风险。

（四）被许可使用资源要素情况

报告期内，公司被授权使用的 IP 包括迪士尼（米奇、唐老鸭、赛车总动员等多个形象）、国家地理、费雪、托马斯、功夫熊猫、LINE、小猪佩奇、B.duck、超级飞侠、爆裂飞车、巧虎、米菲、HAPE、雪人奇缘、NICI 等，公司根据客户需求及市场喜好选择不同授权商进行合作，被授权的 IP 存在补充和更新的情况。

截至本招股说明书签署日，公司正在执行的授权协议情况如下：

序号	授权方	授权资源	有效期
1	华特迪士尼（中国）有限公司	迪士尼标准人物形象、小熊维尼、迪士尼宝宝、迪士尼公主、赛车总动员、赛车总动员 2、赛车总动员 3、玩具总动员、玩具总动员 2、玩具总动员 3、超人总动员 2、疯狂动物城、仙履奇缘、小美人鱼、花木兰（动画片）、白雪公主与七个小矮人、魔发奇缘	2021.01.01-2022.12.31
2	环球影画（上海）商贸有限公司	功夫熊猫、功夫熊猫 2、功夫熊猫 3、怪物史瑞克电影系列、马达加斯加电影系列、驯龙高手电影系列	2021.04.01-2023.06.30
3	MATTEL EUROPA B.V.	Fisher Price（费雪）	2019.01.01-2021.06.30
4	GULLANE (THOMAS) LIMITED	Thomas&Friends（托马斯和朋友）	2017.09.01-2021.06.30
5	连我（上海）商贸有限公司	Line 卡通形象	2019.01.01-2021.12.31
6	倍乐生商贸（中国）有限公司	巧虎、《巧虎魔法岛历险记》相关元素 CG 造型	2020.07.01-2021.09.30
7	人民文创（北京）文化发展有限公司	《盛世大团结》1965 年版第三套人民币 10 元纸币正背面局部图样、《共筑中国梦》1990 年版第四套人民币 100 元纸币正背面局部图样	2020.09.15-2021.09.14

五、发行人技术研发情况

（一）核心技术情况

作为一家以“IP+创意+产品”为经营模式、自身不直接从事生产的创意设计企业，发行人的技术和研发能力主要体现在促销品外观设计及应用功能的研发等方面。发行人的“IP 转化”能力需要同时理解客户和 IP，使用潮流要素将 IP 与促销品做巧妙融合，而非简单拼接、堆砌，IP 的选择和应用、促销品与客户营销方案的契合是发行人核心技术能力的体现，也得到了 IP 授权商和客户的高度认可，合作关系稳固。

面对下游客户对促销品越来越高的要求，普通促销礼品市场竞争力较低，兼具内容、外观和功能的“好看、好玩、好用”产品才能更好地吸引终端消费者，拉动客户的产品销售。发行人一直重视持续关注市场流行趋势和消费者偏好变化，通过执行市场调研、看展等方式更新促销品流行动态，通过与授权商紧密联系提前掌握下一时期的热点影视作品上映安排。客户初步选定产品和 IP 内容后，发行人创意部依托专业设计师团队根据客户产品定位和整体营销方案，经过项目启动、创意评审、产品设计深化、设计审核、打样、选秀、客户设计沟通、产品确认等环节，最终为客户提供符合当下流行趋势的促销品。

发行人根据产品需求申请了 62 项专利技术，分别应用于童车、箱包、纺织品、玩具等不同品类促销品及文创工艺品，与东华大学开展儿童产品的技术研发合作。发行人于 2017 年 10 月首次通过了高新技术企业认定，2020 年 12 月通过了复评。

（二）核心技术产品销售收入占营业收入比例

公司的创意设计能力最终体现为产品的销售，按类别分为促销品和文创工艺品，经过选品和创意设计，委托专业外协厂商定制化生产或直接采购后向客户销售，上述主营业务产品皆是核心技术应用产品。报告期内，公司核心技术产品销售收入占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核心技术产品销售收入	31,408.80	30,016.46	27,478.25
营业收入	33,245.58	30,420.01	27,587.83
占比	94.48%	98.67%	99.60%

（三）研发情况

1、研发投入情况

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	1,140.60	1,047.17	1,290.77
营业收入	33,245.58	30,420.01	27,587.83
占比	3.43%	3.44%	4.68%

报告期内，公司研发费用分别为 1,290.77 万元、1,047.17 万元和 1,140.60 万元，占当期营业收入比例分别为 4.68%、3.44%和 3.43%。公司按照项目编制了《项目开发计划任务书》，设立明细账归集研发费用，公司研发费用主要包括职工薪酬、模具及样品费、检测费、设计费、软件费等。

2、合作研发情况

报告期内，公司主要采用自主研发设计，核心技术及成果基本来自自主研发，部分有与其他机构合作研发设计的情形。

2017 年 10 月，公司与东华大学签署了《技术开发合同》，项目名称为“面向非独生子女家庭用户的产品设计研究”，合同期限为 2017 年 10 月 10 日至 2018 年 1 月 19 日。根据合同约定，合同技术成果的专利申请权归双方所有。

2020 年 12 月，公司与江苏新礼文化发展有限公司签署了《合作协议》，双方各自委派优秀设计师组成联合开发项目组，根据具体业务需求，联合开发、设计符合双方业务需求的产品，产品开发过程中产生的知识产权归双方共同所有。

合作开发项目最终形成了实用新型专利和外观设计专利，具体情况详见本节“四、发行人主要固定资产和无形资产”之“（二）无形资产情况”部分。

3、研发团队情况

（1）研发机构设置

公司创意部主要承担研发设计工作，创意部工作职责主要包括以下方面：1）全面负责公司的设计工作，优化管理设计资源，做好产品设计、创意、研发工作；2）分析市场需求，充分理解策划意图，配合相关部门，在项目开发前期阶段，组织编制概念性规划方案；3）根据项目要求负责项目有关的设计与制作；4）负责开展设计的输入、验证、输出、确认的评审工作，控制设计的质量；5）负责与制作供应商充分接洽，确保设计方案的准确实施；6）负责本部门文件的管理控制工作，做好图纸、设计变更的存档、整理工作，便于资料管理和快速检索，产品跟踪。

创意部总监为刘斌，是公司的董事、副总经理，其设计的“手动奶片机”及“国潮 3C 类艺术品”分别荣获 2020 “白玉兰杯”上海设计创新产品大赛最佳市场创新奖优秀奖和入围奖。刘斌先生被聘为上海视觉艺术学院文化创意产业管理学院企业导师和扬州大学美术与设计学院客座教授。

创意部下分两个组，对接奶粉客户的项目组，以及对接其他客户的快消和玩具组，两个组的具体情况如下：

1) 项目组

人员配置：经理 1 名、主管 1 名、设计师 5 名

工作职责及内容：负责母婴奶粉客户需求的创意设计，主要包括客户活动大促线上和线下展示以及促销品的最终方案。工作内容包括：产品创意、草图绘制、平面及 3D 制图、包装物料设计、产品打样、授权审核对接、产品确认、修改、生产跟单，以及市场宣传、电商、KV（主视觉）设计等。

2) 快消和玩具组

人员配置：经理 1 名、主管 1 名、设计师 7 名

工作职责及内容：负责快消品及其他客户的创意设计，主要包括客户活动定制产品和季节性促销品的最终方案。工作内容包括：产品创意、草图绘制、平面

及 3D 制图、包装物料设计、产品打样、确认、修改、生产跟单，以及市场宣传、KV（主视觉）设计等。

（2）研发人员

截至 2020 年 12 月 31 日，公司从事创意研发设计人员共 16 人。公司根据业务规模补充玩具设计、平面设计、完稿制作、美术指导、三维设计等岗位的研发设计专业人才。整体来看，公司研发团队具有多年的创意设计经验，分工合理、专业性强，符合公司目前业务规模的配置水平。

公司核心技术人员为陆平、刘斌，其简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历”部分。

（3）保密措施

公司与创意部人员均签署了保密协议，员工对工作中获取的公司机密承担保密责任。公司与员工在保密协议中约定：“1）员工承诺对保密信息严格保密，并在其与公司的聘用关系终止时向公司返还所有保密信息及其载体和复印件；2）员工承诺，在期限内不以任何方式：①向公司或其关联公司的任何其他与使用保密信息的工作无关的员工；②向任何竞争对手；③为公司利益之外的任何目的向任何其他个人或实体披露任何保密信息的全部或部分，除非该等披露是法律所要求的；在这种情况下，披露应在该等法律所明确要求的范围内进行；3）无论双方的协议是否解除、终止，员工均应严守公司的各类商业机密、保密信息，员工若有泄露公司商业机密、保密信息及故意破坏公司内部设施设备等行为且造成公司损失者，公司将依具体情节，追究此员工相应经济及法律责任。”

此外，创意部制定了关于设计文件的保密措施，要求部门员工严格按照保密措施进行业务操作。

4、技术创新机制、技术储备及技术创新安排

面对激烈的市场竞争，为了保持 IP 转化竞争优势，公司需要不断技术迭代升级提高创意设计能力。经过多年的经验积累和探索，公司逐渐确定了“IP+创意+产品”的经营模式，深知创意设计研发对公司的重要性，自正式确立该经营模式后即投入大量精力组建创意设计团队，不断加大人员和资源的投入，具体措

施及安排如下：

（1）创意部工作由总监直接向总经理汇报，明晰部门各细分岗位的工作职责，制定了详细的工作流程和执行手册，严格把控创意设计全过程各环节的工作执行情况，内部管理制度对保密、奖惩、档案及样品管理、培训、考勤、文件储存等细分事项均作出明确安排。

（2）基于消费者洞察、客户品牌定位、同业竞争情况、促销品流行趋势、流量话题热点以及消费者反馈，积极探索产品品类、功能、材质、工艺方面的推陈出新，保持公司促销品的先进性和实用性，推出对于客户和终端消费者“好看、好玩、好用”的促销品。

（3）公司重视专业技能人才的引进和培养，根据公司业务规模组建规模合理、分工明确的创意设计团队，为创意设计人员建立管理和技术的双维度评级机制，提供合理公平的约束机制和晋升通道，鼓励技术人员在专业领域内的提升和发展，提高人才队伍综合素质和专业能力。

六、发行人境外经营情况

2019年度和2020年度，公司向 Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited 销售促销品分别为 205.40 万元和 249.34 万元，占当期营业收入的比例为 0.68% 和 0.75%。除此之外，报告期内不存在其他境外销售。

2020年8月28日，公司设立全资子公司香港卡恩，香港卡恩定位于境外贸易、市场营销推广及相关服务，截至本招股说明书签署日，香港卡恩尚未实际运营。香港卡恩基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况”之“（一）发行人控股子公司”部分。

第七节 公司治理与独立性

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

（一）股东大会的建立健全及运行情况

为规范公司治理结构，保障股东依法行使权利，公司根据《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规定，结合公司实际情况，制定了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对公司股东大会的职权、召集、提案以及通知、召开、表决、决议等作出了明确的规定。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 6 次股东大会，历次股东大会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	创立大会暨第一次股东大会	2020 年 05 月 13 日	全体股东代表 3 人，代表股份 100%
2	2020 年第二次临时股东大会	2020 年 06 月 11 日	全体股东代表 3 人，代表股份 100%
3	2020 年第三次临时股东大会	2020 年 06 月 17 日	全体股东代表 6 人，代表股份 100%
4	2020 年第四次临时股东大会	2020 年 09 月 08 日	全体股东代表 6 人，代表股份 100%
5	2020 年第五次临时股东大会	2020 年 09 月 22 日	全体股东代表 6 人，代表股份 100%
6	2021 年第一次临时股东大会	2021 年 03 月 14 日	全体股东代表 6 人，代表股份 100%

（二）董事会的建立健全及运行情况

公司设董事会，作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责。董事会依据《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等规定行使职权，规范运作，历次董事会的召开及决议内容合法有效，不存在违反规定行使职权的情形。公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 6 次董事会，历次董事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会第一次会议	2020 年 05 月 13 日	全体董事 5 人
2	第一届董事会第二次会议	2020 年 05 月 26 日	全体董事 5 人

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
3	第一届董事会第三次会议	2020年06月02日	全体董事5人
4	第一届董事会第四次会议	2020年08月23日	全体董事6人
5	第一届董事会第五次会议	2020年09月07日	全体董事6人
6	第一届董事会第六次会议	2021年02月27日	全体董事7人

（三）监事会的建立健全及运行情况

公司设监事会，作为公司的监督机构，对股东大会负责。监事会依据《公司法》、《公司章程》和《监事会议事规则》等规定行使职权，规范运作，历次监事会的召开及决议内容合法有效，不存在违反规定行使职权的情形。公司监事会由3名监事组成，其中1名为职工代表监事，由公司职工代表大会选举产生。监事会设主席一名，由全体监事过半数选举产生。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开3次监事会，历次监事会召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届监事会第一次会议	2020年05月13日	全体监事3人
2	第一届监事会第二次会议	2020年11月12日	全体监事3人
3	第一届监事会第三次会议	2021年02月27日	全体监事3人

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

为完善公司董事会结构、加强董事会决策功能、保护中小股东利益，公司建立了独立董事工作制度，公司董事会中有3名独立董事，占董事会成员总数的三分之一以上。公司根据《公司法》、《公司章程》的有关规定，参照中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》，制定了《独立董事工作制度》，对独立董事任职资格、提名、选举、权利和义务，以及履行职责所需的保障进行了具体的规定。

公司独立董事任职以来，能够严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等相关文件的要求，认真履行职权，出席历次董事会会议，对需要独立董事发表意见的事项发表了意见，对公司的风险管理、内部控制以及战略发展提出了相关意见与建议，对公司的合规运营起到了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、股东资料管理以及信息披露等事项。为规范公司行为，保证公司董事会秘书能够依法行使职权，公司制定了《董事会秘书工作细则》，对董事会秘书的任职资格、职责、任免及工作细则进行了规定。

董事会秘书自任职以来严格按照《公司章程》、《董事会秘书工作细则》的有关规定筹备董事会和股东大会会议，认真履行各项职责，确保了公司会议的合规召开。

（六）董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况

2020年6月2日，公司召开第一届董事会第三次会议形成决议，审议通过了《关于设立董事会专门委员会的议案》、《关于选举公司董事会专门委员会委员的议案》以及《关于制定〈董事会专门委员会议事规则〉的议案》。

2020年8月23日，公司召开第一届董事会第四次会议形成决议，审议通过了《关于选举公司董事会专门委员会委员的议案》。

截至本招股说明书签署日，公司董事会下设战略发展委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会，设置情况如下：

专门委员会	主任委员	委员
战略发展委员会	陆平	刘斌、黄继恩
审计委员会	叶小杰	翁怡诺、黄继恩
薪酬与考核委员会	Katherine Rong Xin	翁怡诺、刘斌
提名委员会	翁怡诺	陆平、Katherine Rong Xin

1、战略发展委员会

根据《战略发展委员会议事规则》，战略发展委员会主要职责权限包括：（1）对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；（2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并提出建议；（3）对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；（4）对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（5）对其他

影响公司发展战略的重大事项进行研究并提出建议；（6）对以上事项的实施进行跟踪检查；（7）公司董事会授权的其他事宜。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 2 次战略发展委员会会议，召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会战略发展委员会第一次会议	2020 年 10 月 21 日	全体委员 3 人
2	第一届董事会战略发展委员会第二次会议	2021 年 02 月 27 日	全体委员 3 人

2、审计委员会

根据《审计委员会议事规则》，审计委员会主要职责权限包括：（1）监督及评估外部审计工作，提议聘请或者更换外部审计机构；（2）监督及评估内部审计工作；（3）负责内部审计与外部审计的协调；（4）审核公司的财务信息及其披露，根据需要对重大关联交易进行审核；（5）监督及评估公司的内部控制；（6）审查公司及各子公司、分公司的内控制度的科学性、合理性、有效性以及执行情况，并对违规责任人进行责任追究提出建议；（7）对内部审计人员尽责情况及工作考核提出意见；（8）负责法律法规、公司章程和董事会授权的其他事项。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 2 次审计委员会会议，召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会审计委员会第一次会议	2020 年 10 月 21 日	全体委员 3 人
2	第一届董事会审计委员会第二次会议	2021 年 02 月 27 日	全体委员 3 人

3、薪酬与考核委员会

根据《薪酬与考核委员会议事规则》，薪酬与考核委员会主要职责权限包括：（1）对公司长期薪酬与考核规划进行研究并向董事会提出建议；（2）研究董事与高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案，薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序、奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案；（4）依据有关法律、法规或规范性文件的规定，制订公司董事、监事和高级管

理人员的股权激励计划；（5）负责对股权计划管理，包括但不限于对股权激励计划的人员之资格、授予条件、行权条件等审查；（6）审查公司董事及高级管理人员的履职情况并对其进行年度绩效考评；（7）对薪酬与考核制度执行情况进行监督；（8）董事会授权的其他事宜。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 2 次薪酬与考核委员会会议，召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会薪酬与考核委员会第一次会议	2020 年 10 月 21 日	全体委员 3 人
2	第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议	2021 年 02 月 27 日	全体委员 3 人

4、提名委员会

根据《提名委员会议事规则》，提名委员会主要职责权限包括：（1）根据公司经营活动、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）遴选合格的董事人选和高级管理人员人选；（4）对董事人选和高级管理人员人选进行审核并提出建议；（5）在董事会换届选举时，向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议；（6）公司董事会授权的其他事宜。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开 1 次提名委员会会议，召开情况如下：

序号	会议编号	召开时间	出席人员情况
1	第一届董事会提名委员会第一次会议	2020 年 08 月 17 日	全体委员 3 人

二、特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份或类似安排。

三、协议控制架构的具体安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构的安排。

四、管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司出具了《关于内部控制有效性的自我评价报告》，认为：

“1、公司已按照既定内部控制检查监督的计划完成工作，内部控制检查监督的工作计划涵盖了内部控制的主要方面和全部过程，为内部控制制度执行、反馈、完善提供了合理的保证。

2、公司按照逐步完善和满足公司持续发展需要的要求判断公司的内部控制制度的设计是否完整和合理，内部控制的执行是否有效。判断分别按照内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督等要素进行。

3、公司在内部控制建立过程中，充分考虑了行业特点和公司多年的管理经验，保证了内部控制符合公司生产经营需要，对经营风险起到了有效控制作用；公司制定内部控制制度以来，各项制度均得到有效执行，对公司加强管理、规范动作、提高经济效益以及公司长远发展起到了积极有效的作用。

4、公司董事会认为公司已按《企业内部控制基本规范》的要求在所有重大方面有效保持了与财务报告相关的内部控制。”

（二）注册会计师的鉴证意见

容诚所接受公司委托，审核了公司管理层对截至 2020 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定，并出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2021]200Z0005 号），认为：“卡恩文化于 2020 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

五、公司报告期内存在的违法违规行及受到处罚的情况

报告期内，公司已建立规范的治理结构和治理制度，并按照法律法规和《公司章程》从事经营活动。报告期内，公司及其子公司不存在重大违法、违规的情形，也不存在受到主管部门处罚的情形。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

（一）资金占用情况

因 2018 年末集中采购家具，发行人 2018 年末至 2020 年 6 月存在应收控股股东、实际控制人陆平家具款的情形，该项家具款总额为 147.18 万元，陆平于 2020 年 6 月 23 日归还，并按照同期银行贷款利率支付了利息。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形。

除上述情况外，报告期内公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在资金占用的情形。

公司控股股东、实际控制人陆平已出具《关于避免占用上海卡恩文化传播股份有限公司资金的承诺函》，承诺如下：

“自本承诺函签署日起，本人将严格遵守有关法律、法规和规范性文件及公司章程的规定，确保不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资产和资源。本人将促使本人直接或间接控制的其他经济实体（如有）遵守上述承诺。如本人或本人控制的其他经济实体违反上述承诺，导致公司或其股东的权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。

本承诺自签署日起生效，生效后即构成对本人有约束力的法律文件，在本人为公司实际控制人期间，上述承诺函持续有效。如违反本承诺，本人愿意承担法律责任。若本人违反上述承诺，则将在违反上述承诺之日起 5 个工作日内，停止在公司领取股东分红，同时本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的措施并实施完毕时为止。”

为避免出现发行人资金被控股股东、实际控制人占用的情况，发行人制定了《防范控股股东及关联方资金占用制度》，对防范控股股东及关联方资金占用的原则、防范资金占用的职责和措施、责任追究及处罚等事项进行了详细规定。

经核查，招商证券、康达律所认为：发行人控股股东、实际控制人报告期内的资金占用金额较小且已归还，不构成内控制度有效性的重大不利影响，不构成

重大违法违规，不会对公司持续经营构成重大不利影响，发行人控股股东、实际控制人已出具相关承诺，发行人已制定关于防范控股股东及关联方资金占用制度，该事项不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）对外担保情况

报告期内，发行人不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、发行人的独立运营情况

公司自设立以来，按照《公司法》、《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东相分开，具有独立完整的业务体系及直接面向市场独立持续经营的能力。

（一）资产完整情况

发行人具备与经营有关的业务体系及主要资产，具有独立的采购、创意设计和销售系统，合法拥有与其经营有关的办公设备以及商标、专利、软件著作权的所有权，资产权属清晰、完整，与控股股东、实际控制人及其控制的其他资产完全分开。

（二）人员独立情况

发行人的董事、监事和高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等有关规定产生，履行了合法程序，不存在公司控股股东及实际控制人干预公司董事会和股东大会的人事任免决定的情形。

发行人的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪；发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

发行人独立核算、自负盈亏，设有独立的财务部门，配备专职财务人员，建立了独立的会计核算体系，独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。发行人独立在银行开户，未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。作为独立纳税人，发行人依法独立进行纳税申报及履行纳税义务。

（四）机构独立情况

发行人根据《公司法》、《公司章程》的要求，建立健全了包括股东大会、董事会及其专门委员会、监事会、经营管理层的公司法人治理结构，根据实际经营需要设置了相关职能部门，各部门分工明确，运作正常有序。发行人独立行使经营管理职责，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

发行人主要从事促销品的设计和銷售，同时提供文创工艺品，拥有独立且完整的业务体系，具有直接面向市场独立经营的能力，独立承担责任与风险，不存在因与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间存在关联关系而使公司经营自主权的完整性、独立性受损的情形。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以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定

发行人自设立以来一直从事促销品的设计和銷售，深耕母婴领域的基础上开拓食品饮料等新的下游领域，2020年新增了文创工艺品业务，经营模式为“IP+创意+产品”，最近两年内主营业务没有发生重大不利变化。发行人控制权稳定，管理团队按照公司业务发展需要进行调整和升级，最近两年内董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化。控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近两年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他对持续经营有重大影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的企业的同业竞争情况

公司的控股股东、实际控制人为陆平，截至本招股说明书签署日，除持有公司股权外，陆平对外投资企业的情况如下：

序号	企业名称	持股比例	业务/定位
1	上海濮榜投资管理合伙企业（有限合伙）	25.40%	发行人员工持股平台
2	北京荣安创富投资合伙企业（有限合伙）	7.32%	投资（私募投资基金）

上述企业不存在与发行人从事相同、相似业务的情况，不存在与发行人同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免与公司发生同业竞争，保护公司及股东的利益，公司控股股东、实际控制人陆平出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，主要内容如下：

“1、截至本承诺函出具日，本人及本人直接或间接控制的其他公司或组织没有从事与公司及其子公司相同或相似的业务，亦未从事任何可能与公司构成直接或间接竞争关系的活动。

2、非经公司董事会和/或股东大会书面同意，本人不在中国境内外单独或与他人，以任何形式（包括但不限于投资、并购、联营、合资、合作、合伙、承包或租赁经营、参股）直接或间接从事或参与或协助从事或参与任何与公司及其子公司目前及今后进行的主营业务构成或可能构成竞争的业务或活动。

3、本人承诺将不会在中国境内外以任何形式支持公司及其子公司以外的他人从事与公司及其子公司目前及今后进行的主营业务构成或可能构成竞争的业务及以其他方式参与（不论直接或间接）任何与公司及其子公司目前及今后进行

的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。

4、本人如有任何竞争性业务机会，应立即通知公司，并将在其合法权利范围内促使该业务机会以不亚于提供给本人的条件提供给公司。

5、本人将充分尊重公司的独立法人地位，保障公司及其控制的子公司的独立经营、自主决策。本人将严格按照《公司法》以及公司章程之规定，促使公司及其控制的子公司董事依法履行其应尽的诚信和勤勉责任。

6、本人承诺不以公司控股股东/实际控制人的地位谋求不正当利益，进而损害公司其他股东的权益。如因本人控制的公司或其他组织违反上述承诺而导致公司及其子公司的权益受到损害的，本人将对因违反承诺给公司造成的损失，以现金形式进行充分赔偿。

7、本承诺自签署日起生效，生效后即构成对本人有约束力的法律文件。如违反本承诺，本人愿意承担法律责任。”

九、关联方、关联关系和关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《上市公司信息披露管理办法》、《企业会计准则》和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定，公司存在的关联方及其关联关系情况如下：

1、公司控股股东、实际控制人

截至本招股说明书签署日，陆平直接持有公司股份 3,634.62 万股，持股比例为 69.23%，同时通过濮榜投资间接持有公司股份。濮榜投资持有公司股份 969.23 万股，持股比例为 18.46%，陆平为濮榜投资的执行事务合伙人并持有其 127.00 万元的出资额，出资比例为 25.40%。综上，陆平合计控制公司 87.69% 的股份，为公司的控股股东、实际控制人。

2、公司控股股东、实际控制人控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

公司控股股东及实际控制人陆平持有濮榜投资 25.40% 的出资额且为执行事务合伙人。

濮榜投资基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东”部分。

3、其他持有公司 5%以上股份的股东

序号	名称	与发行人的关联关系
1	陆俊	直接持有发行人 4.62% 股份，通过濮榜投资间接持有发行人 10.15% 股份
2	濮榜投资	持有发行人 18.46% 股份

上述股东基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东”部分。

4、公司控股及参股的企业

序号	名称	与发行人的关联关系
1	翀懿母婴	发行人持有其 100.00% 股权
2	翀懿国际	发行人持有其 100.00% 股权
3	香港卡恩	发行人持有其 100.00% 股权
4	长宁分公司	发行人分公司

上述企业基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司、参股公司及分公司情况”部分。

5、公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

公司的董事、监事、高级管理人员为公司的关联自然人。公司的董事、监事、高级管理人员具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”部分。

报告期内辞职的原董事及高级管理人员周倩静、原监事王颖婷在其辞去公司董事/监事/高级管理人员职务后 12 个月内仍构成公司的关联自然人。

上述人员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、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母，均为公司的关联自然人。

6、公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或具有重大影响的企业

本类关联关系共 27 家关联方，其中非独立董事相关的关联方 4 家，独立董事相关的关联方 23 家，具体如下：

（1）濮榜投资

濮榜投资基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东”部分。

发行人董事长兼总经理陆平持有该企业 25.40% 出资额并担任执行事务合伙人，陆平胞兄陆俊持有该企业 55% 出资额。

（2）上海天堃商务咨询有限公司

基本情况			
成立时间	2009.11.16	统一社会信用代码	913101126972342017
注册资本	31 万元	法定代表人	黄继恩
住所	上海市闵行区庙泾路 66 号 1182 室		
经营范围	商务咨询、投资咨询、企业管理咨询（咨询类项目除经纪），项目投资、投资管理、实业投资（以上项目除股权投资和股权投资管理）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	黄继恩	31.00	100.00
	合计	31.00	100.00

发行人董事、董事会秘书兼财务总监黄继恩持有该公司 100% 股权并担任执行董事。

（3）上海加和加网络科技有限公司

基本情况			
成立时间	2015.03.30	统一社会信用代码	91310107332482907A
注册资本	200 万元	法定代表人	王雅云
住所	上海市普陀区古浪路 521 号 B 区 1275 室		

经营范围	网络、计算机信息专业领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，企业管理咨询，市场营销策划，销售：计算机软硬件、医疗器械（一类及二类中不涉及行政许可的项目）、化妆品。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	王雅云	110.00	55.00
	刘烨	80.00	40.00
	管国兴	10.00	5.00
	合计	200.00	100.00

发行人董事管培蒂的母亲王雅云持有该公司 55% 股权并担任执行董事，管培蒂的配偶刘烨持有该公司 40% 股权并担任总经理，管培蒂的父亲管国兴持有该公司 5% 股权并担任监事。

（4）上海颖隽工程技术服务中心

基本情况			
成立时间	2018.09.07	统一社会信用代码	91310230MA1K1LK82H
注册资本	100 万元	法定代表人	赵淑芬
住所	上海市崇明区堡镇堡镇南路 58 号 4 幢 A 区 1 楼 106-1 室(上海堡镇经济小区)		
经营范围	建筑科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询和技术服务，房屋建设工程施工，建筑劳务分包，自有设备租赁，工程测量勘察，企业管理咨询，建筑材料、仪器仪表、机电设备的销售。【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】		
出资结构	投资人名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	赵淑芬	100.00	100.00
	合计	100.00	100.00

发行人监事赵宇雯的母亲赵淑芬持有该企业 100% 出资额。

（5）上海弘章投资管理有限公司

基本情况			
成立时间	2011.06.15	统一社会信用代码	913101155774040935
注册资本	10,000 万元	法定代表人	翁怡诺
住所	浦东新区临港海洋高新技术产业化基地 A0201 街坊 1005 号		
经营范围	投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		

股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	翁怡诺	9,900.00	99.00
	缪丽华	100.00	1.00
	合计	10,000.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该公司 99% 股权，并担任执行董事兼总经理。

（6）上海弘旻投资管理有限公司

基本情况			
成立时间	2014.10.17	统一社会信用代码	91310115320720322R
注册资本	100 万元	法定代表人	翁怡诺
住所	浦东新区临港海洋高新技术产业基地 A0201 街坊 1010 号		
经营范围	投资管理，资产管理，投资咨询（除经纪），实业投资。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	翁怡诺	99.00	99.00
	翁怡莹	1.00	1.00
	合计	100.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该公司 99% 股权，并担任执行董事。

（7）上海鸿之铭投资管理有限公司

基本情况			
成立时间	2012.07.17	统一社会信用代码	91310105599772591U
注册资本	100 万元	法定代表人	翁怡诺
住所	上海市长宁区虹桥路 1157 号 330 室		
经营范围	投资管理、投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	翁怡诺	50.00	50.00
	朱建国	50.00	50.00
	合计	100.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该公司 50% 股权，并担任执行董事兼总经理。

（8）上海弘旻投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2014.11.13	统一社会信用代码	91310115320897929W
认缴出资额	1,802 万元	执行事务合伙人	上海弘旻投资管理有 限公司
主要经营场所	浦东新区临港海洋高新技术产业化基地 A0201 街坊 1021 号		
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询（除经纪），资产管理。【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】		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	翁怡诺	592.00	32.85
	王亦满	500.00	27.75
	许东江	400.00	22.20
	宋艳	180.00	9.99
	李梦冲	120.00	6.66
	上海弘旻投资管理有 限公司	10.00	0.55
	合计	1,802.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该企业 32.85% 出资额，其控制的上海弘旻投资管理有限公司是该企业的执行事务合伙人，并持有其 0.55% 出资额。

（9）上海弘章投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2014.11.13	统一社会信用代码	91310115320843074U
认缴出资额	100 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有 限公司
主要经营场所	上海市闵行区庙泾路 66 号 K461 室		
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门 批准后方可开展经营活动】		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	福建七匹狼实业股份 有限公司	39.00	39.00
	上海弘章投资管理有 限公司	34.00	34.00
	中金佳盟（天津）股 权投资基金管理有限 公司	20.00	20.00
	宋艳	4.00	4.00

	上海弘旻投资中心 (有限合伙)	2.00	2.00
	翁怡诺	1.00	1.00
	合计	100.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该企业 1% 出资额，其控制的上海弘旻投资中心（有限合伙）持有该企业 2% 出资额，其控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业的执行事务合伙人，并持有其 34% 的出资额。

（10）上海韶朗商务咨询中心

基本情况			
成立时间	2019.12.19	统一社会信用代码	91310120MA1HUK8111
认缴出资额	50 万元	投资人	翁怡诺
主要经营场所	上海市崇明区建设镇建星路 108 号 3 幢 2B-374 室(上海建设经济小区)		
经营范围	商务信息咨询，企业管理咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
出资结构	投资人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	翁怡诺	50.00	100.00
	合计	50.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该企业 100% 出资额。

（11）上海鸿之铭创业投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2012.09.06	统一社会信用代码	91310105053018183Y
认缴出资额	10,000 万元	执行事务合伙人	上海鸿之铭投资管理有限公司
主要经营场所	上海市长宁区虹桥路 1157 号 330 室		
经营范围	创业投资，实业投资，投资管理，投资咨询（不得从事银行、证券、保险业务）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	新疆优胜股权投资有 限公司	9,500.00	95.00
	翁怡诺	400.00	4.00
	上海鸿之铭投资管理 有限公司	100.00	1.00
	合计	10,000.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该企业 4% 出资额，其控制的上海鸿之铭投资管理有限公司是该企业的执行事务合伙人，并持有其 1% 出资额。

（12）宁波弘鉴创业投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2012.09.06	统一社会信用代码	913101050530182205
认缴出资额	6,500 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	宁波高新区院士路 66 号创业大厦辅楼 310 室		
经营范围	创业投资；实业投资；投资管理；投资咨询。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海弘章投资管理有限公司	3,300.00	50.77
	濮磊	2,000.00	30.77
	翁怡诺	1,200.00	18.46
	合计	6,500.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺持有该企业 18.46% 出资额，其控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业的执行事务合伙人，并持有其 50.77% 出资额。

（13）嘉兴与时股权投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2020.05.28	统一社会信用代码	91330402MA2JD3QH1T
认缴出资额	1,000 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号基金小镇 1 号楼 157 室-34		
经营范围	一般项目：股权投资。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海弘章投资管理有限公司	333.34	33.334
	蔡丹枫	333.33	33.333
	上海博敦映象影视文化传媒有限公司	333.33	33.333
	合计	1,000.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司是其执行事务合伙人，并持有其 33.334% 的出资额。

（14）嘉兴弘赢投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2018.04.12	统一社会信用代码	91330402MA2B9X0A16
认缴出资额	1,000 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号基金小镇 1 号楼 127 室-9		
经营范围	实业投资、投资管理。（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）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海弘旻投资管理有限公司	950.00	95.00
	上海弘章投资管理有限公司	50.00	5.00
	合计	1,000.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业执行事务合伙人，并持有其 5% 出资额；翁怡诺控制的上海弘旻投资管理有限公司持有该企业 95% 出资额。

（15）嘉兴璞悦投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2017.07.18	统一社会信用代码	91330402MA29GGTN2C
认缴出资额	1,550 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号 1 号楼 101 室-81		
经营范围	实业投资、投资管理。（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）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	珠海智赢创新投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	64.52
	广州合享创信投资合伙企业（有限合伙）	500.00	32.26
	上海弘章投资管理有限公司	50.00	3.23
	合计	1,550.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业执行事务合伙人，并持有其 3.23% 出资额。

（16）嘉兴鸿诺创业投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2014.08.12	统一社会信用代码	91330402313530416T
认缴出资额	3,600 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	嘉兴市广益路 1319 号中创电气商贸园 2 幢 401 室-1		
经营范围	创业投资		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	林志强	3,500.00	97.22
	上海弘章投资管理有 限公司	100.00	2.78
	合计	3,600.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业执行事务合伙人，并持有其 2.78% 出资额。

（17）福州悦迎创业投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2017.08.31	统一社会信用代码	91320507MA1QEG3P6H
认缴出资额	33,500 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	福建省福州市马尾区马尾镇儒江东路 78 号滨江广场 1#楼 4066 室(自贸试验区内)		
经营范围	创业投资		
股权结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	家家悦集团股份有限公司	20,000.00	59.70
	新疆优胜股权投资有 限公司	5,000.00	14.93
	福州紫荆海峡科技投 资合伙企业（有限合 伙）	5,000.00	14.93
	申银万国创新证券投 资有限公司	3,000.00	8.96

	上海弘章投资管理有 限公司	500.00	1.49
	合计	33,500.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业执行事务合伙人并持有该企业 1.49% 出资额。

（18）上海尚时弘章投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2014.12.17	统一社会信用代码	913101153243100484
认缴出资额	50,950 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资中心（有限合伙）
主要经营场所	上海市闵行区庙泾路 66 号 K460 室		
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	福建七匹狼实业股份有限公司	30,000.00	58.88
	上海市闵行区创新创业投资引导基金管理中心（上海市闵行区金融服务中心）	4,000.00	7.85
	深圳帆茂维德投资合伙企业（有限合伙）	3,000.00	5.89
	义乌惠商紫荆股权投资有限公司	3,000.00	5.89
	苏酒集团江苏财富管理有限公司	3,000.00	5.89
	深圳首瑞成祥投资合伙企业（有限合伙）	2,000.00	3.93
	普众信诚资产管理（北京）有限公司	2,000.00	3.93
	上海弘旻投资中心（有限合伙）	1,800.00	3.53
	梁碧辉	600.00	1.18
	姜嫫辉	200.00	0.39
	孟婧	200.00	0.39
	王汝贵	200.00	0.39

	王羽	150.00	0.29
	赵园园	100.00	0.20
	秦同喜	100.00	0.20
	张鸿涛	100.00	0.20
	张洁	100.00	0.20
	孙霆	100.00	0.20
	林爱华	100.00	0.20
	王绍玲	100.00	0.20
	上海弘章投资中心 (有限合伙)	100.00	0.20
	合计	50,950.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘旻投资中心（有限合伙）持有该企业 3.53% 出资额，其控制的上海弘章投资中心（有限合伙）是该企业的执行事务合伙人并持有该企业 0.20% 出资额。

（19）嘉兴尚邻投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2017.05.18	统一社会信用代码	91330402MA29FPELXL
认缴出资额	5,001 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号 1 号楼 104 室-30		
经营范围	实业投资、投资管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	4,481.00	89.60
	刘珏	400.00	8.00
	翁怡莹	100.00	2.00
	上海弘章投资管理有限公司	20.00	0.40
	合计	5,001.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海尚时弘章投资中心（有限合伙）持有该企业 89.60% 出资额，其控制的上海弘章投资管理有限公司为该企业的执行事务合伙人并持有该企业 0.40% 出资额。

(20) 上海爱调味实业有限公司

基本情况			
成立时间	2018.08.17	统一社会信用代码	91310112MA1GC5096W
注册资本	30,400 万元	法定代表人	翁怡诺
住所	上海市闵行区东川路 555 号戊楼 5140 室		
经营范围	企业管理，商务咨询，房地产开发经营，企业形象策划，装饰工程、园林景观工程设计及施工，建筑材料、装饰材料、金属材料、五金交电、电子计算机软硬件及配件、通信器材、汽车配件、摩托车配件、化工原料及产品（除危险化学品、监控化学品、烟花爆竹、民用爆炸物品、易制毒化学品）、日用百货、家具、家用电器、塑料制品、针纺织品、工艺品、化妆品的销售，生物科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，从事货物及技术进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	16,000.00	52.63
	福州悦迎创业投资合伙企业（有限合伙）	4,000.00	13.16
	珠海顺联投资发展合伙企业（有限合伙）	3,000.00	9.87
	广东东方美时投资有限公司	3,000.00	9.87
	上海弘章投资管理有限公司	1,700.00	5.59
	珠海横琴合享创盈投资合伙企业（有限合伙）	700.00	2.30
	深圳渠成愿达投资合伙企业（有限合伙）	600.00	1.97
	广州合享创兴投资合伙企业（有限合伙）	600.00	1.97
	珠海智赢创新投资合伙企业（有限合伙）	500.00	1.64
	大连博洋投资有限公司	300.00	0.99
	合计	30,400.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资中心（有限合伙）作为执行事务合伙人的上海尚时弘章投资中心（有限合伙）持有该公司 52.63% 股权，其控制

的上海弘章投资管理有限公司持有该公司 5.59% 股权，其本人担任该公司执行董事兼总经理。

（21）上海尚爵弘章投资中心（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2016.01.28	统一社会信用代码	91310112MA1GB52Q2K
认缴出资额	4,002 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	上海市闵行区庙泾路 66 号 K462 室		
经营范围	实业投资，投资管理，投资咨询（除经纪）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	2,500.00	62.47
	深圳市前海君爵投资管理有限公司	800.00	19.99
	谢强	500.00	12.49
	恒传（深圳）股权投资管理有限公司	200.00	5.00
	上海弘章投资管理有限公司	2.00	0.05
	合计	4,002.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资中心（有限合伙）担任执行事务合伙人的上海尚时弘章投资中心（有限合伙）持有该企业 62.47% 出资额，其控制的上海弘章投资管理有限公司是该企业执行事务合伙人并持有其 0.05% 的出资额。

（22）上海宝鼎酿造有限公司

基本情况			
成立时间	2002.09.23	统一社会信用代码	91310112743286521P
注册资本	500 万元	法定代表人	刘俊
住所	闵行区中春路 7601 号		
经营范围	许可项目：食品生产；酒类经营；食品经营；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）

	上海爱调味实业有限公司	400.00	80.00
	杨国伟	40.00	8.00
	卫亮良	24.00	4.80
	归兴民	16.00	3.20
	史守仁	6.00	1.20
	方艳春	6.00	1.20
	张小明	2.40	0.48
	陈祥水	2.00	0.40
	王伟群	2.00	0.40
	刘俊	1.60	0.32
	合计	500.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海爱调味实业有限公司持有该企业 80% 股权，其本人担任该公司董事长。

（23）上海科良阀门有限公司

基本情况			
成立时间	2005.07.29	统一社会信用代码	91310114778532104E
注册资本	580 万元	法定代表人	叶建成
住所	上海市崇明区向化镇米新村乐兴 178 号 12 幢 118-B 室（上海永冠经济开发区）		
经营范围	从事阀门技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，阀门、水泵、净水设备、机械设备、消防器材、管道及配件、环保设备、电线电缆、仪器仪表、电子产品、五金交电、建材的销售，管道工程，水电安装，水利水电建设工程施工，从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	叶荣杰	290.00	50.00
	叶建成	290.00	50.00
	合计	580.00	100.00

发行人独立董事叶小杰胞兄叶荣杰持有该公司 50% 股权并担任监事。

（24）南京弘章领羊股权投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2020.08.26	统一社会信用代码	91320105MA22A94R8R

认缴出资额	200 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
主要经营场所	南京市建邺区白龙江东街 9 号 B2 幢北楼 4 层 401-120 室		
经营范围	一般项目：股权投资；创业投资（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	上海弘章投资管理有限公司	100.00	50.00
	江苏洋河投资管理有限公司	80.00	40.00
	翁怡诺	20.00	10.00
	合计	200.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司持有该企业 50% 出资额并担任执行事务合伙人，翁怡诺直接持有该企业 10% 出资额。

（25）南京弘洋股权投资合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2020.11.05	统一社会信用代码	91320105MA22YE25XR
认缴出资额	17,800 万元	执行事务合伙人	南京弘章领羊股权投资合伙企业（有限合伙）
主要经营场所	南京市建邺区白龙江东街 9 号 B2 幢北楼 4 层 401-148 室		
经营范围	一般项目：股权投资（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
出资结构	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
	江苏洋河投资管理有限公司	10,000.00	56.18%
	义乌惠商紫荆二期投资合伙企业（有限合伙）	3,000.00	16.85%
	高德福	2,000.00	11.24%
	左正飞	1,000.00	5.62%
	广东岩青科技投资合伙企业（有限合伙）	1,000.00	5.62%
	共青城同帆投资合伙企业（有限合伙）	500.00	2.81%
	南京弘章领羊股权投资合伙企业（有限合伙）	200.00	1.12%

	翁怡诺	100.00	0.56%
	合计	17,800.00	100.00

发行人独立董事翁怡诺控制的南京弘章领羊股权投资合伙企业（有限合伙）持有该企业 1.12% 出资额并担任执行事务合伙人，翁怡诺直接持有该企业 0.56% 出资额。

（26）上海弘激商务咨询合伙企业（有限合伙）

基本情况			
成立时间	2021.02.05	统一社会信用代码	91310120MA1J0RXC86
注册资本	2,332.9 万元	执行事务合伙人	上海弘章投资管理有限公司
住所	上海市奉贤区肖塘路 255 弄 10 号 1 层		
经营范围	一般项目：信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	归兴民	850.00	36.44
	杨国伟	560.00	24.00
	方艳春	219.00	9.39
	刘杰	208.00	8.92
	卫亮良	84.00	3.60
	史守仁	84.00	3.60
	徐惠林	70.00	3.00
	蒋宁欢	56.00	2.40
	朱宏	43.50	1.86
	刘俊	43.40	1.86
	陈祥水	28.00	1.20
	王伟群	28.00	1.20
	施怀德	21.00	0.90
	乔慧嵘	14.00	0.60
	吕庆荣	14.00	0.60
上海弘章投资管理 有限公司	10.00	0.43	
合计	2,332.90	100.00	

发行人独立董事翁怡诺控制的上海弘章投资管理有限公司担任该企业执行事务合伙人并持有该企业 0.43% 出资额。

（27）上海汉良阀门制造有限公司

基本情况			
成立时间	2014.07.01	统一社会信用代码	91310120398602449T
注册资本	1,000 万元	法定代表人	叶月娥
住所	上海市奉贤区南桥镇金海公路 3399 号 4 层 4180 室-2		
经营范围	阀门（除特种设备）、机械设备（除特种设备）、电子产品及配件制造、加工（以上限分支机构经营），从事阀门科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，水处理设备、仪器仪表、环保设备、自动化设备、机电设备的批发、零售，水利水电建设工程施工，从事货物进出口及技术进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	苏安徽	700.00	70.00
	叶月娥	300.00	30.00
	合计	1,000.00	100.00

发行人独立董事叶小杰的胞姐叶月娥持有该公司 30% 股权并担任执行董事，叶小杰的姐夫苏安徽持有该公司 70% 股权并担任监事。

7、公司的董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员的企业

本类关联关系共 13 家关联方，其中非独立董事相关的关联方 2 家，独立董事相关的关联方 11 家，具体如下：

（1）上海天堃商务咨询有限公司

发行人董事、董事会秘书兼财务总监黄继恩持有该公司 100% 股权并担任执行董事，该公司详细情况见前述。

（2）上海加和加网络科技有限公司

发行人董事管培蒂的母亲王雅云担任该公司执行董事、管培蒂的配偶刘烨担任该公司总经理，该公司详细情况见前述。

(3) 上海汇招信息技术有限公司

基本情况			
成立时间	2012.09.12	统一社会信用代码	913101100545504037
注册资本	1,175.96 万元	法定代表人	张利江
住所	中国（上海）自由贸易试验区新金桥路 1599 号 6 幢 11 层 1101 室		
经营范围	信息技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，计算机系统集成，计算机网络系统工程服务，计算机软硬件开发、销售，自有设备租赁，企业管理咨询，商务信息咨询，设计、制作、代理、发布各类广告，展览展示服务，会务服务，电信业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	上海汇采招信息技术合伙企业（有限合伙）	288.11	24.50
	上海汇招企业管理咨询有限公司	260.89	22.19
	易采互联（昆山）投资管理企业（有限合伙）	202.02	17.18
	陈杰明	142.47	12.12
	徐万均	85.48	7.27
	宁波小满投资管理合伙企业（有限合伙）	66.18	5.63
	张利江	38.45	3.27
	浙江红石梁集团有限公司	33.94	2.89
	上海汇图企业管理中心（有限合伙）	30.54	2.60
	樊劫	27.87	2.37
	合计	1,175.96	100.00

发行人独立董事 Katherine Rong Xin 担任该公司董事。

(4) 上海汉良阀门制造有限公司

发行人独立董事叶小杰的胞姐叶月娥担任该公司执行董事，该公司详细情况见前述。

(5) 上海弘章投资管理有限公司

发行人独立董事翁怡诺担任该公司执行董事兼总经理，该公司详细情况见前述。

（6）上海爱调味实业有限公司

发行人独立董事翁怡诺担任该公司执行董事兼总经理，该公司详细情况见前述。

（7）安徽生鲜传奇商业有限公司

基本情况			
成立时间	2017.08.24	统一社会信用代码	91340100MA2NY5C31C
注册资本	1,276.34 万元	法定代表人	王卫
住所	安徽省合肥市包河区金寨路 136 号		
经营范围	商业运营管理；商业信息咨询；农副产品（除专项许可）、日用百货、服装鞋帽、针纺织品、化妆品、洗涤用品、照明器材、灯具、玩具、文体用品、皮革用品、办公用品、计算机及配件、通讯器材、钟表眼镜（除隐形眼镜）、箱包、五金交电、化工产品（不含危险品）、珠宝首饰、工艺品、医疗器材（限一类）、家用电器、摩托车及配件、电动自行车及配件、自行车及配件、建筑装饰材料、农机配件、汽车配件批发及零售；自有场地和柜台租赁；仓储服务（除危险品）；家用电器维修；餐饮管理；停车场管理服务；预包装食品兼散装食品（含婴幼儿配方乳粉）销售（在许可证有效期内经营）；保健食品（在许可证有效期内经营）销售；盐、卷烟零售；农副产品收购（除粮油）、儿童游乐服务；设计、制作、发布国内广告业务；肉制品、水果制品、蔬菜制品、水产制品、粮食加工品、调味品、速冻食品、炒货食品及坚果制品的生产、销售；教育咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	王卫	206.83	16.21
	安徽小美投资有限公司	198.87	15.58
	合肥鲜前食品销售合伙企业（有限合伙）	173.63	13.60
	北京红杉盛德股权投资中心（有限合伙）	160.91	12.61
	钱意	106.99	8.38
	吴国香	106.69	8.36
	高德康	101.43	7.95
	和谐成长二期（义乌）投资中心（有限合伙）	82.30	6.45

上海尚时弘章投资中心 （有限合伙）	55.56	4.35
珠海嘉实盛烜创业投资 基金合伙企业（有限合 伙）	37.86	2.97
珠海嘉实盛启创业投资 基金合伙企业（有限合 伙）	11.52	0.90
宁波梅山保税港区汇枫 企业管理咨询有限公司	8.23	0.64
杭州黑蚁投资合伙企业 （有限合伙）	8.23	0.64
杭州星橡湾创业投资合 伙企业（有限合伙）	6.17	0.48
鲜丰水果股份有限公司	5.56	0.44
宣城以便以谢股权投资 合伙企业（有限合伙）	5.56	0.44
合计	1,276.34	100.00

发行人独立董事翁怡诺担任该公司董事。

（8）上海弘旻投资管理有限公司

发行人独立董事翁怡诺担任该公司执行董事，该公司详细情况见前述。

（9）上海鸿之铭投资管理有限公司

发行人独立董事翁怡诺担任该公司执行董事兼总经理，该公司详细情况见前述。

（10）好享家舒适智能家居股份有限公司

基本情况			
成立时间	2009.11.05	统一社会信用代码	91320000696742378C
注册资本	9,246.09 万元	法定代表人	汪浩
住所	南京市中山东路 311-2 号		

经营范围	舒适智能家居集成设备的设计、销售、安装、维修；信息系统集成和物联网技术服务；智能家居系统的技术研发和服务；机电设备安装工程的设计、施工、咨询服务；供应链管理服务；计算机技术研发、服务、咨询、成果转让；计算机软硬件及配件销售；网络营销；承办会展；人才培养（需核发国家统一证书的除外）。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）许可项目：第二类增值电信业务；互联网信息服务（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，具体经营项目以审批结果为准）		
股权结构	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
	五星控股集团有限公司	3,401.17	36.78
	中美绿色东方投资管理有限公司	1,183.16	12.80
	汪建国	1,155.69	12.50
	汪浩	601.01	6.50
	方正和生投资有限责任公司	420.45	4.55
	上海尚爵弘章投资中心（有限合伙）	281.71	3.05
	置瀚（上海）投资中心（有限合伙）	262.56	2.84
	南京仁众丽投资企业（有限合伙）	260.00	2.81
	陶永	240.40	2.60
	南京仁众星投资企业（有限合伙）	240.00	2.60
	北京高和翰同众赢基金（有限合伙）	197.19	2.13
	上海盛旻创业投资合伙企业（有限合伙）	154.94	1.68
	上海景林景惠股权投资中心（有限合伙）	131.28	1.42
	南京仁众浩投资企业（有限合伙）	90.50	0.98
	上海尚时弘章投资中心（有限合伙）	90.15	0.98
	成都富堃创业投资合伙企业（有限合伙）	78.77	0.85
	南京市创新投资集团有限责任公司	78.77	0.85
	宁波保税区盛景创新投资合伙企业（有限合伙）	78.77	0.85

	苏州富坤赢禾股权投资合伙企业（有限合伙）	70.43	0.76
	珠海横琴堃铭二期创业投资中心（有限合伙）	70.43	0.76
	周旗	54.09	0.59
	南京市产业发展基金有限公司	52.51	0.57
	上海鑫沅股权投资管理有限公司	50.00	0.54
	宁波众诺伯盛股权投资管理合伙企业（有限合伙）	2.11	0.02
	合计	9,246.09	100.00

发行人独立董事翁怡诺担任该公司董事。

（11）上海宝鼎酿造有限公司

发行人独立董事翁怡诺担任该公司董事长，该公司详细情况见前述。

（12）安徽燕之坊食品有限公司

基本情况			
成立时间	2001.05.25	统一社会信用代码	91340100728526312J
注册资本	3,244.5 万元	法定代表人	徐放
住所	安徽省合肥市包河工业区天津路 8 号		
经营范围	食品（含保健食品、特殊膳食）生产、加工、批发及零售；农产品收购、分装、加工、批发及零售；预包装食品（含保健食品、特殊膳食）、散装食品（含保健食品、特殊膳食）、初级农产品批发及零售（稻谷、小麦、玉米除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	China Grain Development Limited	677.40	20.88
	Sunshine Rice Limited	536.30	16.53
	Demeter Agriculture Limited	536.30	16.53
	深圳光大瑞华中国机会基金企业（有限合伙）	396.50	12.22
	刘井山	310.00	9.55
	上海皓翡商务咨询合伙企业（有限合伙）	257.50	7.94

	安徽正行投资管理合伙企业（有限合伙）	251.00	7.74
	深圳首瑞燕坊投资合伙企业（有限合伙）	132.10	4.07
	合肥天地尚品企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	94.50	2.91
	云南交投投资有限公司	52.90	1.63
	合计	3,244.50	100.00

发行人独立董事翁怡诺报告期内曾担任该公司董事。

（13）家家悦集团股份有限公司（603708.SH）

基本情况			
成立时间	1981.06.16	统一社会信用代码	91371000166697725Y
注册资本	60,840 万元	法定代表人	王培桓
住所	威海市昆明路 45 号		
经营范围	食品、饮料、纺织、服装及家庭用品、日用品、文体用品、珠宝首饰、工艺美术品、收藏品、照相器材、汽车、摩托车、家用电器、电子产品、五金家具、建材、装饰材料、日用百货、化妆品、卫生用品、家居用品、劳保用品、清洁用品、花卉、眼镜、医疗器械的批发、零售、网上销售及跨境网上销售；食用农产品的收购、销售；房屋、场地和柜台租赁；普通货物仓储；备案范围内的货物和技术进出口；百货和超市零售；儿童游乐设施的经营；票务代理；服装、鞋、箱包、纺织品的清洗、织补、消毒灭菌；室内手工制作；电子游艺厅服务；儿童洗浴服务；摄影；保健服务、艾灸；停车场收费管理；以下限分公司经营：食品生产，音像制品、图书报刊、卷烟、雪茄烟的零售，住宿服务，餐饮服务。（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）；许可项目：药品零售；药品互联网信息服务（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，具体经营项目以审批结果为准）。		
股权结构（公司最近一期 2020 年 11 月 24 日披露情况）	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
	家家悦控股集团股份有限公司	35,676.87	58.64
	威海信悦投资管理有限公司	4,756.92	7.82
	中国工商银行股份有限公司-中欧消费主题股票型证券投资基金	1,731.71	2.85
	香港中央结算有限公司（陆股通）	1,514.70	2.49

基本养老保险基金一零零三组合	1,254.06	2.06
全国社保基金四零六组合	1,085.24	1.78
上海鸿之铭创业投资中心（有限合伙）	959.07	1.58
中国建设银行股份有限公司-东方红启动三年持有期混合型证券投资基金	555.63	0.91
兴业银行股份有限公司-中欧新趋势股票型证券投资基金（LOF）	352.93	0.58
中国建设银行股份有限公司-中欧新蓝筹灵活配置混合型证券投资基金	302.29	0.50
合计	48,189.41	79.21

发行人独立董事翁怡诺担任该公司董事。

8、其他关联方

（1）上海卡恩昶荣文化传播有限公司（已注销）

基本情况			
成立时间	2014.09.28	统一社会信用代码	91310118312444698Y
注册资本	500 万元	法定代表人	陆平
住所	上海市青浦区五厍浜路 201 号 5 幢一层 A 区 115 室		
经营范围	文化艺术交流策划（除演出经纪），市场营销策划，公共关系咨询，会务服务，展览展示服务，商务信息咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），玩具设计，母婴用品设计，销售玩具、母婴用品、办公用品、工艺礼品、日用百货、针纺织品、床上用品、家用电器。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）
	陆平	500.00	100.00
	合计	500.00	100.00

发行人实际控制人陆平曾持有该公司 100% 股权，主营业务是开展医药会展会务，报告期内无实际经营，于 2018 年 10 月注销。

（2）Counton Deutschland GmbH（已注销）

基本情况			
成立时间	2013.11.19	注册地	德国黑森州

注册资本	50,000 欧元	董事	陆平
营业地址	Friedrichstraße 20,63225 Langen (Hessen)		
经营目的	玩具, 文具, 礼物, 学习用具, 婴儿和儿童产品的贸易以及相应产品许可证的贸易		
股权结构	股东名称	出资额 (欧元)	持股比例 (%)
	陆平	50,000.00	100.00
	合计	50,000.00	100.00

发行人实际控制人陆平曾持有该公司 100% 股权, 该公司为陆平计划移民德国在当地设立的公司; 报告期内无实际经营, 陆平取消德国移民计划后申请关闭该公司, 于 2020 年 11 月注销。

(3) 魔石沃得 (上海) 文化创意有限公司 (已注销)

基本情况			
成立时间	2014.11.10	统一社会信用代码	913101183208761672
注册资本	500 万元	法定代表人	杨晓晴
住所	上海市青浦区五厍浜路 201 号 5 幢一层 A 区 196 室		
经营范围	文化艺术交流与策划 (演出经纪、营业性演出除外), 市场营销策划, 从事玩具、母婴用品、办公用品、家用电器、工艺礼品 (文物除外) 的设计及批发、网上零售、进出口、佣金代理 (拍卖除外) 并提供相关配套服务 (不涉及国营贸易管理商品, 涉及配额许可证管理、专项规定管理的商品按照国家有关规定办理)。【依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动】		
股权结构	股东名称	认缴出资额 (万元)	持股比例 (%)
	薛春兰	220.00	44.00
	上海禄尧企业管理咨询合伙企业 (有限合伙)	150.00	30.00
	BLUE BOX (OEM) LIMITED	100.00	20.00
	杨晓晴	30.00	6.00
	合计	500.00	100.00

发行人实际控制人陆平通过其舅妈薛春兰持有该公司 64.1% 的股权, 该公司主营业务为儿童玩具及日用品的贸易, 主要销售 Infantino (婴蒂诺) 和 B kids (蓝盒宝宝) 品牌儿童产品, 主要客户是母婴连锁、电商公司、玩具零售商, 因经营业绩不及预期及新冠疫情影响于 2020 年 12 月注销。

（二）关联交易

1、经常性关联交易

报告期内，公司向关键管理人员支付薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付关键管理人员薪酬	582.55	400.75	375.84

2、偶发性关联交易

（1）股权转让

2019年3月11日，上海翀懿企业管理有限公司股东陆平、陆俊与卡恩有限签署《股权转让协议》，因尚未实缴出资，两人将持有的上海翀懿企业管理有限公司100%股权作价0元转让给卡恩有限。同日，上海翀懿企业管理有限公司股东会作出决议同意股权转让事项，同时名称变更为上海翀懿母婴用品有限公司。2019年3月26日，上海市青浦区市场监督管理局核发了本次变更后的《营业执照》，翀懿母婴成为卡恩有限的全资子公司。

该项股权转让为公司实际控制人及股东将其持有的尚未实缴出资的公司股权转让给发行人，成为发行人未来布局C端业务的全资子公司，不涉及转让对价。

（2）资金拆借

因补充营运资金，卡恩有限于2019年3月29日至2019年4月1日向公司实际控制人陆平拆入资金50万元，双方签署了无息借款协议，到期进行了偿还。

为新冠疫情捐赠防疫用品，卡恩有限于2020年1月31日至2020年2月10日向实际控制人陆平拆入资金100万元，双方签署了无息借款协议，到期进行了偿还。

该项资金拆借不涉及利息，偶发性关联交易系因突发状况增强资金安全所发生，公司是资金拆入方，双方按照协议约定执行，不存在损害公司利益的情形。

（3）资金占用

因 2018 年末集中采购家具，发行人 2018 年末至 2020 年 6 月存在应收控股股东、实际控制人陆平家具款的情形，该项家具款总额为 147.18 万元，陆平于 2020 年 6 月 23 日归还，并按照同期银行贷款利率支付了利息。

详见本节“六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况”之“（一）资金占用情况”部分。

3、关联方应收、应付款项余额

报告期各期末，公司对关联方的应收应付款项余额情况如下：

单位：万元

关联方	项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
陆平	其他应收款余额	-	147.86	91.30
	坏账准备	-	20.90	4.53
	其他应收款净额	-	126.97	86.77

4、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

详见本节“九、关联方、关联关系和关联交易”之“（二）关联交易”中“2、偶发性关联交易”部分中相关交易具体情况的分析。

（三）关联交易决策程序

为规范关联交易，保护中小股东利益，公司已在《公司章程》、《关联交易管理制度》等内控制度中对关联交易的决策程序作出了明确、详细的规定。

（四）报告期内关联交易决策程序的执行情况

1、报告期内关联交易决策情况

2021 年 2 月 27 日，发行人第一届董事会第六次会议审议并通过了《关于确认公司 2018 年、2019 年和 2020 年关联交易的议案》，关联董事予以回避表决。独立董事发表同意将该议案提交董事会的书面事前意见，并发表同意的独立意见。

2021 年 3 月 14 日，发行人 2021 年第一次临时股东大会审议并通过了《关于确认公司 2018 年、2019 年和 2020 年关联交易的议案》，关联股东予以回避表决。

2、独立董事关于报告期内关联交易执行情况的意见

2021年2月27日，发行人独立董事翁怡诺、Katherine Rong Xin、叶小杰对前述关联交易发表如下独立意见：

“（1）上述议案经公司董事会审议通过。董事会会议召集召开程序、表决程序及方式、表决结果符合《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的规定。（2）董事会审议上述议案时，所有关联董事回避表决，决策程序合法、合规，符合《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的规定。（3）上述关联交易属于正常、合理和合法的经济行为，符合公司经营发展需要，遵循了公平、公正、自愿、诚信的原则，不存在损害公司及其他股东权益的情形。”

（五）规范和减少关联交易的措施与承诺

发行人将进一步采取措施规范和减少关联交易，对于无法避免的关联交易，发行人将遵循公平、公正、公开的市场原则，严格按照相关法律、法规、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》等有关规定，严格执行关联交易的决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范关联交易。

公司控股股东、实际控制人陆平出具了《关于减少和避免关联交易承诺函》，承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，公司已完整披露关联方及报告期内的关联交易，除已在《招股说明书》中披露的关联方及关联交易外不存在其他关联方及关联交易。

2、本人及本人控制的其他企业将尽量避免和减少与公司发生关联交易；对于不可避免的关联业务往来或交易，应在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

3、本人将利用控股地位督促所有关联股东、关联董事、监事、高级管理人员严格遵守法律、法规、规范性文件、公司章程中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均应履行公司关联交易决策程序并及时进行信息披露。

4、本人保证不会利用关联交易转移公司利润，不会通过影响公司的经营决策来损害公司及其他股东的合法权益。

5、本人在作为公司的控股股东及实际控制人期间，将忠实履行上述承诺，并承担相应的法律责任。若因本人及本人控制的其他企业违反上述承诺导致公司利益或其他股东的合法利益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

（六）报告期内关联方的变化情况

公司报告期内关联方的变化情况，参见本招股说明书本节“九、关联方、关联关系和关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“8、其他关联方”部分。报告期内，公司不存在由关联方变为非关联方而继续交易的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务数据和相关分析说明反映了本公司报告期经审计的财务状况、经营成果、现金流量。本节引用的财务数据非经特别说明均引自经容诚所审计的财务报告。投资者欲了解详细情况，请阅读本招股说明书附件之财务报表及审计报告全文。非经特别说明，本节引用数据均为合并报表口径。

一、合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	17,997,379.38	5,211,944.71	1,173,469.21
交易性金融资产	55,917,540.57	38,023,732.88	-
应收票据	-	-	-
应收账款	188,742,161.93	140,790,218.02	115,972,184.33
预付款项	7,312,328.74	1,281,410.23	10,892,489.93
其他应收款	613,280.85	2,463,519.51	1,184,896.55
存货	7,789,202.46	14,246,377.07	2,633,525.38
其他流动资产	3,426,518.90	401,862.29	37,669,755.75
流动资产合计	281,798,412.83	202,419,064.71	169,526,321.15
非流动资产：			
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	922,718.41	488,907.91	686,996.02
在建工程	-	-	-
无形资产	125,496.12	142,806.00	160,115.88
长期待摊费用	3,715,298.19	280,000.00	490,000.00
递延所得税资产	543,318.71	891,719.83	814,501.64
非流动资产合计	5,306,831.43	1,803,433.74	2,151,613.54
资产总计	287,105,244.26	204,222,498.45	171,677,934.69

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	44,165,412.88	37,799,562.18	25,777,047.75
预收款项	-	-	-
合同负债	2,342,350.44	-	-
应付职工薪酬	4,465,159.63	4,199,014.55	4,053,103.00
应交税费	13,664,903.06	15,139,763.43	23,642,881.89
其他应付款	298,614.78	1,365,612.94	20,472,662.95
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	20,160,000.00
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	304,505.56	-	-
流动负债合计	65,240,946.35	58,503,953.10	73,945,695.59
非流动负债：			
递延所得税负债	67,281.39	48,828.87	55,887.58
非流动负债合计	67,281.39	48,828.87	55,887.58
负债合计	65,308,227.74	58,552,781.97	74,001,583.17
所有者权益：			
股本	52,500,000.00	25,000,000.00	25,000,000.00
资本公积	114,364,639.40	13,776,000.00	9,856,000.00
盈余公积	5,262,941.16	12,500,000.00	10,128,192.68
未分配利润	49,669,435.96	94,393,716.48	52,692,158.84
归属于母公司所有者权益合计	221,797,016.52	145,669,716.48	97,676,351.52
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	221,797,016.52	145,669,716.48	97,676,351.52
负债和所有者权益总计	287,105,244.26	204,222,498.45	171,677,934.69

（二）合并利润表

单位：元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	332,455,843.34	304,200,135.33	275,878,300.87
其中：营业收入	332,455,843.34	304,200,135.33	275,878,300.87

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
二、营业总成本	272,368,556.90	253,626,737.64	244,594,927.34
其中：营业成本	231,644,171.95	199,698,558.95	191,102,515.40
税金及附加	1,760,783.56	1,301,988.92	1,267,473.53
销售费用	10,016,291.20	25,047,909.60	15,701,237.73
管理费用	17,638,444.37	17,120,241.29	21,708,426.57
研发费用	11,405,956.52	10,471,675.50	12,907,744.63
财务费用	-97,090.70	-13,636.62	1,907,529.48
其中：利息费用			
利息收入	114,059.50	159,817.86	148,560.72
加：其他收益	1,311,215.41	661,858.00	462,053.67
投资收益（损失以“-”号填列）	-124,317.99	-630,504.33	1,305,083.57
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益			
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）			
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	217,540.57	23,732.88	
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-170,821.83	-472,935.21	
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-242,967.10	-2,002,931.84	-557,783.24
资产处置收益（损失以“-”号填列）			
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	61,077,935.50	48,152,617.19	32,492,727.53
加：营业外收入	3,910,000.00	3,010,500.00	2,730,000.00
减：营业外支出	359,646.90	22,074.72	54,193.43
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	64,628,288.60	51,141,042.47	35,168,534.10
减：所得税费用	8,500,988.56	7,172,297.37	5,433,581.42
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	56,127,300.04	43,968,745.10	29,734,952.68
归属于母公司所有者的净利润	56,127,300.04	43,968,745.10	29,734,952.68
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	56,127,300.04	43,968,745.10	29,734,952.68
八、每股收益			
基本每股收益（元/股）	1.09	0.91	0.61
稀释每股收益（元/股）	1.09	0.91	0.61

（三）合并现金流量表

单位：元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到的现金	328,777,853.76	317,871,644.98	287,078,081.40
收到的税费返还	-	-	884,433.12
收到其他与经营活动有关的现金	6,153,127.91	3,775,504.87	3,323,666.77
经营活动现金流入小计	334,930,981.67	321,647,149.85	291,286,181.29
购买商品、接受劳务支付的现金	258,794,240.84	236,008,367.46	229,995,361.55
支付给职工以及为职工支付的现金	19,909,101.73	17,284,978.88	19,967,862.81
支付的各项税费	25,152,760.78	21,857,855.89	20,337,354.94
支付其他与经营活动有关的现金	18,277,266.55	14,079,562.53	12,978,880.35
经营活动现金流出小计	322,133,369.90	289,230,764.76	283,279,459.65
经营活动产生的现金流量净额	12,797,611.77	32,416,385.09	8,006,721.64
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	318,800,000.00	439,000,000.00	360,000,000.00
取得投资收益收到的现金	976,973.71	1,522,090.41	1,305,083.57
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	1,528,819.76	-	-
投资活动现金流入小计	321,305,793.47	440,522,090.41	361,305,083.57
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,817,970.57	-	1,028,393.90
投资支付的现金	336,500,000.00	442,000,000.00	362,000,000.00
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	-	500,000.00	971,764.45
投资活动现金流出小计	341,317,970.57	442,500,000.00	364,000,158.35
投资活动产生的现金流量净额	-20,012,177.10	-1,977,909.59	-2,695,074.78
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	50,000,000.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	1,000,000.00	500,000.00	-
筹资活动现金流入小计	51,000,000.00	500,000.00	-

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,000,000.00	26,400,000.00	12,600,000.00
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	1,000,000.00	500,000.00	-
筹资活动现金流出小计	31,000,000.00	26,900,000.00	12,600,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	20,000,000.00	-26,400,000.00	-12,600,000.00
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	12,785,434.67	4,038,475.50	-7,288,353.14
加：期初现金及现金等价物余额	5,211,944.71	1,173,469.21	8,461,822.35
六、期末现金及现金等价物余额	17,997,379.38	5,211,944.71	1,173,469.21

二、审计意见类型

容诚所对公司包括 2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2019 年度、2018 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》（容诚审字[2021]200Z0005 号）。

三、经营业绩主要影响因素分析

（一）对发行人未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生影响的主要因素

1、创新设计能力

发行人的“IP+创意+产品”经营模式重点在于创意设计环节，创新设计能力亦是公司的核心竞争力。公司下游客户根据产品特性、节日主题、营销安排产生促销需求，区别于简单的买赠大众礼品，知名企业在营销环节下功夫，要求促销方案具备热点内容和话题流量。了解客户需求后，公司创意部将客户选定的 IP 和促销品做融合，设计出兼具功能性、实用性的创意产品；同时，因促销活动的时效性，发行人需要在集中时间内处理不同客户需求，设计开发出外观、功能、内容符合整体营销方案的促销品。

不同行业、客户营销需求各有差异，客户下单也具有节日集中、频次高、

针对性强的特征，需要公司强大的创意设计能力作支撑。未来是否能持续保持创新设计能力，并设计出符合客户营销需求的促销品，是公司保持持续盈利能力的关键。

2、IP 授权的获取能力

公司基于自身的创意设计和 IP 转化能力，将知名 IP 与促销品做融合，为客户提供一站式促销服务解决方案。公司与迪士尼、美太、环球、LINE 等全球知名 IP 授权方保持稳定合作获取 IP 授权，根据客户产品个性和营销需求创作创意方案，将 IP 内容和创意方案协同转化为促销品向客户销售，以此整体提升促销品的设计感和稀缺性，增强客户对产品的满意度，能更有效地绑定客户。公司获取知名 IP 授权的能力，对于未来提升产品竞争力，促进公司盈利能力的稳步增长具有重要作用。

3、客户开拓能力

发行人自设立以来深耕母婴行业，在母婴奶粉礼赠品市场具有领先优势，形成了较高的市场知名度。发行人是美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外龙头奶粉企业的主要促销品供应商，能够与这些知名企业保持长期稳定的合作关系并取得较高的服务满意度，随着合作关系的持续深入和合作内容的不断扩大，母婴奶粉领域行业龙头背书效应愈加明显，发行人在该领域的竞争优势也随之持续扩大。依靠在母婴行业礼赠品市场的业务经验及市场形象，发行人积极开拓食品饮料、银行等其他行业客户。未来公司是否能借助既有的竞争优势，持续开拓新的优质客户，对发行人未来营业收入规模的扩张及盈利能力的提升至关重要。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

1、营业收入增长率反映公司业务规模的发展情况

报告期内，公司营业收入分别为 27,587.83 万元、30,420.01 万元和 33,245.58 万元，2018-2020 年公司营业收入复合增长率为 9.78%。得益于下游母婴奶粉行业的稳定促销需求和优质客户开拓，报告期内公司营业规模呈稳步增长趋势，反

映了各年度业务规模的发展情况。

2、业务毛利率反映公司产品的市场竞争力及竞争优势

公司目前主要客户包括美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外龙头企业，具有较高促销支出的同时对促销品有更高的要求。卡恩文化正是一家致力于提供“好看、好玩、好用”的差异化促销品、擅长 IP 转化的促销品公司，设立以来深耕母婴市场，在服务优质企业的过程中培养了创意设计、IP 资源获取、供应链管理方面的竞争优势。报告期内，卡恩文化综合毛利率分别为 30.73%、34.35% 和 30.32%，毛利率水平持续反映公司产品的市场竞争力及竞争优势。

3、经营活动现金流量净额反映公司盈利的质量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 800.67 万元、3,241.64 万元和 1,279.76 万元。公司主要客户系美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、百胜等行业知名企业，信用状况良好，应收账款无法回收的风险较小。公司未来经营活动现金流量净额的变动情况可持续反映主营业务款项的回收情况，进而体现公司主营业务的盈利质量。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况以及与财务会计信息相关的重要性水平判断标准、关键审计事项

（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，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）披露有关财务信息。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、合并财务报表范围

公司名称	注册资本	持股比例（%）	表决权比例（%）
同一控制下企业合并取得的子公司			
翀懿母婴	1,000 万元	100.00	100.00

公司名称	注册资本	持股比例（%）	表决权比例（%）
投资设立的子公司			
翀懿国际	500 万元	100.00	100.00
香港卡恩	200 万港币	100.00	100.00

2、合并财务报表范围变化情况

（1）2019 年 3 月 11 日，上海翀懿企业管理有限公司（翀懿母婴前身）股东陆平、陆俊与卡恩有限签署《股权转让协议》，将持有的上海翀懿企业管理有限公司 100%股权转让给卡恩有限，因转让时未实缴注册资本，股权转让对价为 0 元。同一控制下企业合并自设立之日起将其纳入合并范围。

（2）2019 年 7 月 19 日，卡恩有限新设子公司翀懿国际，自设立之日起将其纳入合并范围。

（3）2020 年 8 月 28 日，卡恩文化新设子公司香港卡恩，自设立之日起将其纳入合并范围。

（三）与财务会计信息相关的重要性水平判断标准

发行人在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项标准为合并口径利润总额的 5%及变动金额重大且变动比例超过 30%的事项，或对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

（四）关键审计事项

关键审计事项是容诚所根据职业判断，认为对 2018 年度、2019 年度、2020 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，容诚所不对这些事项单独发表意见。

容诚所在审计中识别出的关键审计事项汇总如下：

1、收入确认

（1）事项描述

相关会计期间：2020 年度、2019 年度、2018 年度。

卡恩文化销售收入主要分为促销品销售收入和促销服务收入，2020 年新增了文创工艺品销售收入。2018 年度、2019 年度、2020 年度，卡恩文化营业收入分别为 27,587.83 万元、30,420.01 万元和 33,245.58 万元。营业收入的确认对财务报表影响较为重大，同时收入为公司的关键业绩指标之一，从而存在管理层为了达到特定目标或期望而操纵收入确认时点的固有风险，营业收入的真实性、完整性可能存在潜在错报，因此容诚所将公司收入确认识别为关键审计事项。

（2）审计应对

容诚所执行的与收入确认相关的审计程序主要包括以下方面：

1) 了解、评估和测试卡恩文化与收入确认相关内部控制的设计和运行有效性；

2) 针对销售收入进行抽样测试，检查相关销售合同、发货单、签收单、销售发票等支持性文件，检查收入确认的真实性；

3) 对主要客户的销售发生额进行函证，评估收入确认的真实性、完整性等；

4) 对公司营业收入和毛利率的波动实施实质性分析程序；

5) 查询主要客户的工商资料，并对主要客户实施访谈，核查主要客户的背景信息及双方的交易信息；

6) 对资产负债表日前后确认的产品销售收入，抽样检查销售合同、发货单、签收单等资料，评估收入确认是否存在跨期。

2、应收账款减值准备

（1）事项描述

相关会计期间：2020 年度、2019 年度、2018 年度。

2018 年 12 月 31 日，应收账款账面余额为 11,726.78 万元，坏账准备合计 129.56 万元；2019 年 12 月 31 日，应收账款账面余额为 14,233.66 万元，坏账准备合计 154.64 万元；2020 年 12 月 31 日，应收账款账面余额为 19,077.29 万元，坏账准备合计 203.07 万元。

对于有客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收账款，卡恩文化管理层单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收账款，管理层依据信用风险特征将其划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。由于应收账款金额重大，且管理层在确定预期信用损失时作出了重大判断，包括评估债务人的资信状况以及前瞻性信息，因此，容诚所将应收账款减值准备确定为关键审计事项。

（2）审计应对

容诚所对应收账款坏账准备的计提实施的相关程序包括：

- 1) 了解并测试与应收账款减值准备相关的内部控制的设计及运行有效性；
- 2) 分析应收账款坏账准备会计估计的合理性，包括确定应收账款组合的依据、单独计提坏账准备的判断等；
- 3) 对于按照信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款，结合信用风险特征及账龄分析，评价坏账准备计提的合理性。对超过信用期的应收账款情况进行复核分析，了解超过信用期的主要客户信息，同时通过检查历史回款、期后回款记录及其他相关文件，复核管理层判断的合理性；
- 4) 对主要客户的往来余额进行函证，评估应收账款确认的真实性、完整性等；
- 5) 查询主要客户的工商资料，对主要客户进行访谈，核实主要客户的背景信息，评估应收账款的可回收性。

五、主要会计政策和会计估计

公司下列重要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定，未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终

控制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

通过分步交易实现同一控制下企业合并的会计处理方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（二）合并财务报表的编制方法”之“6、特殊交易的会计处理”。

2、非同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

通过分步交易实现非同一控制下企业合并的会计处理方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（二）合并财务报表的编制方法”之“6、特殊交易的会计处理”。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（二）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、关于母公司是投资性主体的特殊规定

如果母公司是投资性主体，则只将那些为投资性主体的投资活动提供相关服务的子公司纳入合并范围，其他子公司不予以合并，对不纳入合并范围的子公司的股权投资方确认为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

当母公司同时满足下列条件时，该母公司属于投资性主体：

（1）该公司是以向投资方提供投资管理服务为目的，从一个或多个投资者处获取资金。

（2）该公司的唯一经营目的，是通过资本增值、投资收益或两者兼有而让投资者获得回报。

（3）该公司按照公允价值对几乎所有投资的业绩进行考量和评价。

当母公司由非投资性主体转变为投资性主体时，除仅将为其投资活动提供相关服务的子公司纳入合并财务报表范围编制合并财务报表外，企业自转变日起对其他子公司不再予以合并，并参照部分处置子公司股权但未丧失控制权的原则处理。

当母公司由投资性主体转变为非投资性主体时，应将原未纳入合并财务报表范围的子公司于转变日纳入合并财务报表范围，原未纳入合并财务报表范围的子公司在转变日的公允价值视同为购买的交易对价，按照非同一控制下企业

合并的会计处理方法进行处理。

3、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策和会计期间，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

4、报告期内增减子公司的处理

（1）增加子公司或业务

1) 同一控制下企业合并增加的子公司或业务

①编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

③编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同

合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

2) 非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

(2) 处置子公司或业务

1) 编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

2) 编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

3) 编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

5、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有本公司的长期股权投资，应当视为本公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照本公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本（或股本）、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债

表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（4）本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照本公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，按照本公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

（5）子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余额仍冲减少数股东权益。

6、特殊交易的会计处理

（1）购买少数股东股权

本公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

（2）通过多次交易分步取得子公司控制权的

1) 通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

在合并日，本公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积（股本溢价/资本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

合并方在取得被合并方控制权之前持有的股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益。

2) 通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上合并日新增投资成本之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益，但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。本公司披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

3) 本公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

4) 本公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

①一次交易处置

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。

与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

②多次交易分步处置

在合并财务报表中，应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，在个别财务报表中，对丧失子公司控制权之前的各项交易，结转每一次处置股权相对应的长期股权投资的账面价值，所得价款与处置长期股权投资账面价值之间的差额计入当期投资收益；在合并财务报表中，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；在个别财务报表中，在丧失控制权之前的每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益；在合并财务报表中，对于丧失控制权之前的每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。

②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。

③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。

④一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

5) 因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）外币业务

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率（以下简称即期汇率的近似汇率）折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。对以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算；对以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，计入当期损益。

（五）金融工具

自 2019 年 1 月 1 日起适用

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当本公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- （1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。本公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。本公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指本公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非本公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资

产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，本公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

（1）以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：本公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

本公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损

益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

本公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但本公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是本公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求本公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

1) 如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

2) 如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具以衍生交易合同签订当日的公允价值进行初始计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其

变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

5、金融工具减值

本公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于本公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款及应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，本公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

1) 应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款或当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资、合同资产及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收票据确定组合的依据如下：

应收票据组合 1 银行承兑汇票

应收票据组合 2 商业承兑汇票

对于划分为组合的应收票据，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收客户货款

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1 应收利息

其他应收款组合 2 应收股利

其他应收款组合 3 应收其他款项

对于划分为组合的其他应收款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

应收款项融资确定组合的依据如下：

应收款项融资组合 1 应收票据

应收款项融资组合 2 应收账款

对于划分为组合的应收款项融资，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

合同资产确定组合的依据如下：

合同资产组合 1 未到期质保金

对于划分为组合的合同资产，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口与整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

2) 债权投资、其他债权投资

对于债权投资和其他债权投资，本公司按照投资的性质，根据交易对手和风险敞口的各种类型，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

(2) 具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的

信用风险。

（3）信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：

- 1) 信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；
- 2) 预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；
- 3) 债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；
- 4) 作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；
- 5) 预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；
- 6) 借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；
- 7) 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；
- 8) 合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共

同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。除非本公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

（4）已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

（6）核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流

量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

第一，将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

第二，将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1) 所转移金融资产的账面价值；

2) 因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

1) 终止确认部分在终止确认日的账面价值；

2) 终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（六）公允价值计量”。

以下金融工具会计政策适用于 2018 年度及以前

1、金融资产的分类

（1）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直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

（4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分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、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

2、金融负债的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，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；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

3、金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有

至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，

该合同分类为金融负债。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

（1）将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

（2）将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

1) 所转移金融资产的账面价值；

2) 因转移而收到的对价，与原直接计入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（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）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。

(2) 继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

(3) 继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得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。

6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将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。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

（1）金融资产发生减值的客观证据：

- 1) 发行方或债务人发生严重财务困难；
- 2) 债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- 3) 债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- 4) 债务人可能倒闭或进行其他财务重组；
- 5) 因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；
- 6) 无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；
- 7) 债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，

使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

8) 益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

9) 其他表明金融资产发生减值的客观证据；

(2) 金融资产的减值测试（不包括应收款项）

1) 以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于100.00万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产，此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的

减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

2) 可供出售金融资产减值测试

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

本公司对摊余成本计量的金融资产进行减值测试时，将金额大于或等于100.00万元的金融资产作为单项金额重大的金融资产，此标准以下的作为单项金额非重大的金融资产。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试；已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

9、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（六）公允价值计量”。

（六）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可

观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（七）应收款项

以下应收款项会计政策适用 2018 年度及以前

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：本公司将 100 万元以上（含 100 万元）应收账款，100 万元以上（含 100 万元）其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的，在确定相关减值损失时，可不对其预计未来现金流量进行折现。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据：

组合 1：对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。

按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法

根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内		
其中：0-6月（含6个月）	1.00	1.00
7-12月（含12个月）	5.00	5.00
1-2年	20.00	20.00
2-3年	50.00	50.00
3年以上	100.00	100.00

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

（八）存货

1、存货的分类

存货是指本公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、库存商品、发出商品等。

2、发出存货的计价方法

本公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当

年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

（1）产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

（2）需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

（3）存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

（4）资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（九）合同资产及合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起适用

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取的对价（且该

权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。

本公司对合同资产的预期信用损失的确定方法及会计处理方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”部分。

合同资产和合同负债在资产负债表中单独列示。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示，净额为借方余额的，根据其流动性在“合同资产”或“其他非流动资产”项目中列示；净额为贷方余额的，根据其流动性在“合同负债”或“其他非流动负债”项目中列示。不同合同下的合同资产和合同负债不能相互抵销。

（十）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起适用

合同成本分为合同履约成本与合同取得成本。

本公司为履行合同而发生的成本，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

1、该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关，包括直接人工、直接材料、制造费用（或类似费用）、明确由客户承担的成本以及仅因该合同而发生的其他成本。

2、该成本增加了本公司未来用于履行履约义务的资源。

3、该成本预期能够收回。

本公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，本公司将其在发生时计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，本公司将对于超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失，并进一步考虑是否应计提亏损

合同有关的预计负债：

- 1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；
- 2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

上述资产减值准备后续发生转回的，转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

确认为资产的合同履约成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“存货”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

确认为资产的合同取得成本，初始确认时摊销期限不超过一年或一个正常营业周期，在“其他流动资产”项目中列示，初始确认时摊销期限超过一年或一个正常营业周期，在“其他非流动资产”项目中列示。

（十一）长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以

及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

1）同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

2）同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

3）非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

1）以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

2) 以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

3) 通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本；

4) 通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

(1) 成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

(2) 权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的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，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本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；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。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，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司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，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按公允价值计量，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。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，计提资产减值的方法详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十二）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	年限平均法	2-4	5	23.75-47.5
电子设备	年限平均法	3	5	31.67
其他设备	年限平均法	5	5	19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十三）在建工程

- 1、在建工程以立项项目分类核算。
- 2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十四）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

本公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- （1）资产支出已经发生；
- （2）借款费用已经发生；
- （3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化率以及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十五）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
计算机软件	10年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

（1）本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

（2）在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十六）长期资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、在建工程、无形资产、等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十七）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销。

（十八）职工薪酬

职工薪酬，是指本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。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

- 1) 企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- 2) 因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定提存计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

1) 确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

2) 确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

3) 确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设

定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

4) 确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

①精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

②计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

③资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

(1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

(2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

(1) 符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全

部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- 1) 服务成本；
- 2) 其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；
- 3) 重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十九）股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

（1）对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

（2）对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

以现金结算的股份支付

（1）授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

以权益结算的股份支付

（1）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十）收入确认原则和计量方法

自 2020 年 1 月 1 日起适用

1、一般原则

收入是本公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

本公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，本公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，本公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一年的，本公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某

一时点履行履约义务：

（1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益；

（2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品；

（3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，本公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司会考虑下列迹象：

（1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

（2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

（3）本公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

（4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬；

（5）客户已接受该商品。

2、具体方法

本公司收入确认的具体方法如下：

（1）销售商品合同

本公司与客户之间的销售商品合同主要为完成转让促销品的履约义务，属于在某一时点履行履约义务。

B2B 销售：在客户收到货物并经客户确认后确认收入。其中，主要业务在客户完成产品签收并取得签收单据后确认收入；部分采用对账确认的业务在客户完成产品签收并与客户对账后确认收入。

B2B2C 销售：公司发出货物后，根据与客户确认的配送清单确认收入。

境外直接销售：公司以货物运抵客户指定收货地点，经客户确认收货后确认收入。

（2）提供服务合同

品牌促销及平台运维服务：

本公司与客户之间的提供服务合同包含品牌授权及平台运维服务的履约义务，由于客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益，公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，在合同约定的履约期间内按直线法确认收入。

设计及营销服务：

本公司与客户之间的提供服务合同包含设计及营销服务的履约义务，属于在某一时点履行履约义务。本公司在相关设计成果、运营策略或创意作品等已经提供给客户，履约义务完成后确认收入。

以下收入会计政策适用于 2019 年度及以前

1、销售商品收入

本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；本公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：（1）收入的金额能够可靠地计量；（2）相关的经济利益很可能流入企业；（3）交易的完工程度能够可靠地确定；（4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权收入

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、具体方法

（1）销售商品收入

B2B 销售：在客户收到货物并经客户确认后确认收入。其中，主要业务在客户完成产品签收并取得签收单据后确认收入；部分采用对账确认的业务在客户完成产品签收并与客户对账后确认收入。

B2B2C 销售：公司发出货物后，根据与客户确认的配送清单确认收入。

境外直接销售：公司以货物运抵客户指定收货地点，经客户确认收货后确认收入。

（2）提供服务收入

品牌授权服务及平台运维服务：公司在合同约定的服务期间内按直线法确认收入。

设计服务及营销服务：本公司在相关设计成果、运营策略或创意作品等已经提供给客户后确认收入。

（二十一）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

- （1）本公司能够满足政府补助所附条件；
- （2）本公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

3、政府补助的会计处理

（1）与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

（2）与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与本公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（3）政策性优惠贷款贴息

财政将贴息资金直接拨付给本公司，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（4）政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（二十二）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量为递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所

得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

- （1）该项交易不是企业合并；
- （2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

- （1）暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- （2）未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

- 1) 商誉的初始确认；
- 2) 具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件

的除外：

- 1) 本公司能够控制暂时性差异转回的时间；
- 2) 该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

(1) 与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

(2) 直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

(3) 可弥补亏损和税款抵减

1) 本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

2) 因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商

誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（二十三）经营租赁和融资租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁为融资租赁，除此之外的均为经营租赁。

1、经营租赁的会计处理方法

（1）本公司作为经营租赁承租人时，将经营租赁的租金支出，在租赁期内各个期间按照直线法或根据租赁资产的使用量计入当期损益。出租人提供免租期的，本公司将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分摊，免租期内确认租金费用及相应的负债。出租人承担了承租人某些费用的，本公司按该费用从租金费用总额中扣除后的租金费用余额在租赁期内进行分摊。

初始直接费用，计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期损益。

（2）本公司作为经营租赁出租人时，采用直线法将收到的租金在租赁期内

确认为收益。出租人提供免租期的，出租人将租金总额在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法或其他合理的方法进行分配，免租期内出租人也确认租金收入。承担了承租人某些费用的，本公司按该费用自租金收入总额中扣除后的租金收入余额在租赁期内进行分配。

初始直接费用，计入当期损益。金额较大的予以资本化，在整个经营租赁期内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益。如协议约定或有租金的在实际发生时计入当期收益。

2、融资租赁的会计处理方法

(1) 本公司作为融资租赁承租人时，在租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊，确认为当期融资费用，计入财务费用。

发生的初始直接费用，计入租入资产价值。

在计提融资租赁资产折旧时，本公司采用与自有应折旧资产相一致的折旧政策，折旧期间以租赁合同而定。如果能够合理确定租赁期届满时本公司将会取得租赁资产所有权，以租赁期开始日租赁资产的寿命作为折旧期间；如果无法合理确定租赁期届满后本公司是否能够取得租赁资产的所有权，以租赁期与租赁资产寿命两者中较短者作为折旧期间。

(2) 本公司作为融资租赁出租人时，于租赁期开始日将租赁开始日最低租赁应收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，计入资产负债表的长期应收款，同时记录未担保余值；将最低租赁应收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额作为未实现融资收益，在租赁期内各个期间采用实际利率法确认为租赁收入。

（二十四）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2017年6月，财政部发布了《企业会计准则解释第9号—关于权益法下投资净损失的会计处理》、《企业会计准则解释第10号—关于以使用固定资产产

生的收入为基础的折旧方法》、《企业会计准则解释第 11 号—关于以使用无形资产产生的收入为基础的摊销方法》及《企业会计准则解释第 12 号—关于关键管理人员服务的提供方与接受方是否为关联方》等四项解释，本公司于 2018 年 1 月 1 日起执行上述解释。

2019 年 4 月 30 日，财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2019】6 号），要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应收股利”和“应收利息”归并至“其他应收款”项目；将“固定资产清理”归并至“固定资产”项目；将“工程物资”归并至“在建工程”项目；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”；将“应付股利”和“应付利息”归并至“其他应付款”项目；将“专项应付款”归并至“长期应付款”项目。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目；从“管理费用”项目中分拆出“研发费用”项目，并在“研发费用”项目增加了计入管理费用的自行开发无形资产摊销金额；在财务费用项目下分拆“利息费用”和“利息收入”明细项目。

2019 年 9 月 19 日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019 版）》的通知》（财会【2019】16 号），与财会【2019】6 号文配套执行。

本公司根据财会【2019】6 号、财会【2019】16 号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。相关合并财务报表及母公司财务报表列报调整影响如下：

合并财务报表：

项目	2018 年度（合并）	
	变更前（元）	变更后（元）
应付股利	20,160,000.00	-
其他应付款	312,662.95	20,472,662.95

项目	2018年度（合并）	
	管理费用	34,616,171.20
研发费用	-	12,907,744.63

母公司财务报表：

项目	2018年度（母公司）	
	变更前（元）	变更后（元）
应付股利	20,160,000.00	-
其他应付款	312,662.95	20,472,662.95
管理费用	34,616,171.20	21,708,426.57
研发费用	-	12,907,744.63

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》（财会【2017】7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移》（财会【2017】8号）、《企业会计准则第24号—套期会计》（财会【2017】9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报》（财会【2017】14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节“五、主要会计政策和会计估计”之“（五）金融工具”部分。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019年5月9日，财政部发布《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会【2019】8号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于2019年6月10日起执行本准则。

2019年5月16日，财政部发布《企业会计准则第12号—债务重组》（财会【2019】9号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的

债务重组，根据本准则进行调整，对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不进行追溯调整，本公司于 2019 年 6 月 17 日起执行本准则。

2017 年 7 月 5 日，财政部发布了《企业会计准则第 14 号—收入（2017 年修订）》（财会【2017】22 号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，详见本节之“五、主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入确认原则和计量方法”部分。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。本公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

2、重要会计估计变更

本报告期内，本公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新金融工具准则调整首次执行当年年初财务报表相关情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2018.12.31	2019.01.01	调整数
交易性金融资产	-	35,123,082.19	35,123,082.19
其他流动资产	37,669,755.75	2,669,755.75	-35,000,000.00
递延所得税负债	55,887.58	74,349.91	18,462.33
盈余公积	10,128,192.68	10,138,654.67	10,461.99
未分配利润	52,692,158.84	52,786,316.71	94,157.87

母公司资产负债表

单位：元

项目	2018.12.31	2019.01.01	调整数
交易性金融资产	-	35,123,082.19	35,123,082.19

项目	2018.12.31	2019.01.01	调整数
其他流动资产	37,669,755.75	2,669,755.75	-35,000,000.00
递延所得税负债	55,887.58	74,349.91	18,462.33
盈余公积	10,128,192.68	10,138,654.67	10,461.99
未分配利润	52,692,158.84	52,786,316.71	94,157.87

4、首次执行新金融工具准则追溯调整前期比较数据的说明

(1) 于 2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则前后金融资产的分类和计量对比表

1) 合并财务报表

单位：元

2018.12.31（原金融工具准则）			2019.01.01（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
其他流动资产	摊余成本	37,669,755.75	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	35,123,082.19
			其他流动资产	摊余成本	2,669,755.75

2) 母公司财务报表

单位：元

2018.12.31（原金融工具准则）			2019.01.01（新金融工具准则）		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
其他流动资产	摊余成本	37,669,755.75	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	35,123,082.19
			其他流动资产	摊余成本	2,669,755.75

(2) 于 2019 年 1 月 1 日，按新金融工具准则将原金融资产账面价值调整为新金融工具准则账面价值的调节表

1) 合并财务报表

单位：元

项目	2018.12.31 账面价值 (按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019.01.01 账面价值 (按新金融工具准则)
一、新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
其他流动资产(按原金融工具准则列示金额)	37,669,755.75	-	-	-

项 目	2018.12.31 账面价值 (按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019.01.01 账面价值 (按新金融工具准则)
减：转出至交易性金融资产	-	-35,000,000.00	-	-
其他流动资产(按新金融工具准则列示金额)	-	-	-	2,669,755.75
二、新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
交易性金融资产(按原金融工具准则列示金额)	-	-	-	-
加：其他流动资产转入	-	35,000,000.00	-	-
加：公允价值重新计量	-	-	123,082.19	-
交易性金融资产(按新金融工具准则列示金额)	-	-	-	35,123,082.19

2) 母公司财务报表

单位：元

项 目	2018.12.31 账面价值 (按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019.01.01 账面价值 (按新金融工具准则)
一、新金融工具准则下以摊余成本计量的金融资产				
其他流动资产(按原金融工具准则列示金额)	37,669,755.75	-	-	-
减：转出至交易性金融资产	-	-35,000,000.00	-	-
其他流动资产(按新金融工具准则列示金额)	-	-	-	2,669,755.75
二、新金融工具准则下以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
交易性金融资产(按原金融工具准则列示金额)	-	-	-	-
加：其他流动资产转入	-	35,000,000.00	-	-
加：公允价值重新计量	-	-	123,082.19	-
交易性金融资产(按新金融工具准则列示金额)	-	-	-	35,123,082.19

(3) 于 2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则将原金融资产减值准备调整到新金融工具准则金融资产减值准备的调节表

1) 合并财务报表

单位：元

计量类别	2018.12.31 计提的减值准备 (按原金融工具准则)	重分类	重新计量	2019.01.01 计提的减值准备 (按新金融工具准则)
以摊余成本计量的金融资产	1,509,308.39	-	-	1,509,308.39
其中：应收账款减值准备	1,295,634.49	-	-	1,295,634.49

计量类别	2018.12.31 计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019.01.01 计提的减值准备（按新金融工具准则）
其他应收款减值准备	213,673.90	-	-	213,673.90

2) 母公司财务报表

单位：元

计量类别	2018.12.31 计提的减值准备（按原金融工具准则）	重分类	重新计量	2019.01.01 计提的减值准备（按新金融工具准则）
以摊余成本计量的金融资产	1,509,308.39	-	-	1,509,308.39
其中：应收账款减值准备	1,295,634.49	-	-	1,295,634.49
其他应收款减值准备	213,673.90	-	-	213,673.90

5、执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

首次执行新收入准则对本公司 2020 年 1 月 1 日的合并财务报表及母公司财务报表无影响。

六、非经常性损益明细表

公司非经常性损益明细表以财务报表数据为基础，经容诚所审核，并出具了《非经常性损益的鉴证报告》（容诚专字[2021]200Z0006 号），公司报告期内非经常性损益的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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）	522.12	367.19	319.21
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	2.96	5.96	1.69
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	130.51
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	95.32	139.90	-
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	21.75	2.37	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-35.96	-2.16	-5.42
因股份支付确认的费用	-	-392.00	-985.60

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非经常性损益总额	606.20	121.26	-539.61
减：非经常性损益的所得税影响数	96.32	77.29	66.96
非经常性损益净额	509.87	43.97	-606.57
减：归属于少数股东的非经常性损益净额	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益净额	509.87	43.97	-606.57

2018年、2019年度和2020年度，归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润比例分别为-20.40%、1.00%和9.08%，扣除非经常性损益后的净利润金额为3,580.07万元、4,352.90万元和5,102.86万元。

公司非经常性损益主要为收到的与经营活动不相关的各项政府补助、股份支付费用、银行理财产品收益等。

七、公司主要税项及享受的税收优惠政策

（一）主要税种和税率

报告期内，公司及子公司的主要税项和法定税率情况如下：

税 种	计税依据	税 率
增值税	应税销售收入	0%、6%、13%、16%、17%
城市维护建设税	应缴流转税	5%、7%
教育费附加	应缴流转税	4%、5%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%

报告期内，公司及子公司所得税税率的具体情况如下表所示：

主 体	所得税率		
	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司	15%	15%	15%
翀懿母婴	5%	5%	-
翀懿国际	5%	5%	-

注：翀懿母婴和翀懿国际根据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税【2019】13号）规定满足小型微利企业条件，享有年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

（二）税收优惠

根据《中华人民共和国企业所得税法》及《中华人民共和国企业所得税法实施条例》，公司 2017 年 10 月 23 日取得由上海市科学技术委员会、上海市财政局、上海市国家税务局、上海市地方税务局颁发《高新技术企业证书》（编号：GR201731000575），有效期为三年。2020 年 12 月 4 日通过了复评，取得了《高新技术企业证书》（编号：GR202031006696），有效期为三年。

2018 年至 2020 年公司企业所得税享受高新技术企业 15% 的优惠税率，税收优惠计入经常性损益。

八、主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
流动比率（倍）	4.32	3.46	2.29
速动比率（倍）	4.20	3.22	2.26
资产负债率	22.75%	28.67%	43.10%
应收账款周转率（次/年）	2.00	2.34	2.72
存货周转率（次/年）	19.05	21.15	64.33
息税折旧摊销前利润（万元）	6,563.42	5,156.64	3,552.02
归属于发行人股东的净利润（万元）	5,612.73	4,396.87	2,973.50
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	5,102.86	4,352.90	3,580.07
研发投入占营业收入的比例	3.43%	3.44%	4.68%
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.24	1.30	0.32
每股净现金流量（元/股）	0.24	0.16	-0.29
归属于发行人股东的每股净资产	4.22	5.83	3.91

计算公式如下：

流动比率=流动资产÷流动负债；

速动比率=（流动资产－存货）÷流动负债；

资产负债率=负债总额÷资产总额×100%；

应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额；

存货周转率=营业成本÷存货平均余额；

息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+投资性房地产折旧+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销；

归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于发行人股东的净利润-归属于母公司股东的非经常性损益净额；

研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入；

每股经营活动产生的现金流量=经营活动的现金流量净额÷期末普通股股份总数；

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末普通股股份总数；

归属于发行人股东的每股净资产=归属于发行人股东的净资产÷期末普通股股份总数。

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号-净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》的相关要求，公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

期 间	财务指标	加权平均净资产 收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2020年	归属于公司普通股股东的净利润	32.31	1.09	1.09
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	29.37	0.99	0.99
2019年	归属于公司普通股股东的净利润	36.74	0.91	0.91
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	36.38	0.90	0.90
2018年	归属于公司普通股股东的净利润	26.56	0.61	0.61
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.98	0.74	0.74

九、经营成果分析

（一）营业收入分析

1、营业收入构成

公司主营业务收入包括销售促销品收入和2020年新增的销售文创工艺品收入，其他业务收入为促销服务收入，报告期内营业收入规模逐年增加，具体情况如下：

单位：万元

业务类型	项 目	2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	促销品	28,756.66	86.50%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%
	文创工艺品	2,652.14	7.98%	-	-	-	-
	小计	31,408.80	94.48%	30,016.46	98.67%	27,478.25	99.60%

业务类型	项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他业务收入	促销服务	1,836.79	5.52%	403.55	1.33%	109.58	0.40%
合计		33,245.58	100.00%	30,420.01	100.00%	27,587.83	100.00%

（1）销售促销品

报告期内，公司销售促销品实现收入分别为 27,478.25 万元、30,016.46 万元和 28,756.66 万元。公司促销品主要客户包括美赞臣、惠氏、伊利，合作关系稳定，自合作以来未发生业务中断的情形，依靠“IP 转化”优势，报告期内新开拓了飞鹤、君乐宝、百胜（肯德基、必胜客）三家知名客户。

2019 年度，促销品销售收入同比增加主要系公司 2018 年 7 月获得迪士尼授权，迪士尼 IP 促销品 2019 年销售收入大幅增加所致。

2020 年度，促销品销售收入同比小幅减少，主要系新冠疫情影响了公司业务的开展。一方面，客户自身开展营销活动受到限制，促销品需求降低；另一方面，卡恩文化与客户就产品、项目方案进行高效面对面沟通机会减少，给定制化项目的执行增加了难度，影响了当期促销品的销售。

（2）销售文创工艺品

公司 2020 年新增了销售文创工艺品业务，是公司业务自母婴和食品饮料行业后，向银行业的拓展。文创工艺品由公司独立或联合创意设计，委托专业供应商加工生产，目前终端客户主要是商业银行。2020 年该项业务实现收入 2,652.14 万元，产品包括：金铤、银铤、“金牛抱财”手串、“喜迎财神”及“牛转乾坤”工艺品。

（3）提供促销服务

报告期内，促销服务收入分别为 109.58 万元、403.55 万元、1,836.79 万元，逐年增加，促销服务具体主要为品牌促销服务、设计服务及营销服务。

2018 年，公司促销服务业务主要为营销服务，规模较小。

2019 年，公司开始提供品牌促销服务，客户主要是惠氏和美赞臣，品牌促销服务实现收入 353.44 万元，其中惠氏“蓝钻启赋奶粉狮子王项目”实现收入

283.02 万元。

2020 年，公司促销服务实现收入 1,836.79 万元，同比大幅增长，客户主要是惠氏和美赞臣，分别实现促销服务收入 1,435.60 万元和 195.99 万元，其中惠氏联合国家地理“向母乳致敬”项目实现品牌促销服务和营销服务合计 843.50 万元。

2、促销品收入构成及变动分析

（1）促销品收入按下游客户行业分布

发行人促销品业务按下游客户行业分布如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
母婴奶粉行业	26,477.73	92.08%	27,101.66	90.29%	22,535.68	82.01%
食品饮料行业	1,924.95	6.69%	2,637.67	8.79%	4,415.11	16.07%
其他行业	353.97	1.23%	277.13	0.92%	527.46	1.92%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

1) 母婴奶粉行业

从客户的行业分布来看，公司促销品收入占比最大的为母婴奶粉行业，报告期内，母婴奶粉行业客户收入占比分别为 82.01%、90.29%和 92.08%。

2019 年度，公司在母婴奶粉行业开拓了国内奶粉龙头企业飞鹤，与惠氏合作规模扩大，当年销售促销品实现收入同比增加。2020 年度，新冠疫情影响了奶粉企业营销活动的开展，当年公司促销品销售收入同比小幅减少。

卡恩文化自设立以来扎根于母婴行业，擅长 IP 内容和促销品的融合，帮助客户取得更好的促销效果，在母婴奶粉促销品领域具有领先优势。公司是美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外知名奶粉企业的主要促销品供应商，其创意策划能力和促销品品质获得了下游客户的一致认可，合作以来保持了稳定的合作关系。

2) 食品饮料行业

报告期内，公司在食品饮料行业实现收入分别为 4,415.11 万元、2,637.67 万元和 1,924.95 万元，客户包括百胜（肯德基、必胜客）、百事、永和大王。

依靠在母婴促销品市场的竞争优势，以及与知名奶粉企业长期合作积累的大客户服务能力、创意设计能力和供应链管理能力和供应链管理能力，公司积极开拓食品饮料行业优质客户。

2018 年，公司开拓了全球连锁餐饮龙头百胜集团（包括肯德基、必胜客），当年食品饮料行业收入全部来自于该客户。

公司向同一客户的销售额会受客户营销预算、活动安排、市场竞争等多因素影响，这导致公司对同一客户在不同年度的营业收入呈现一定的波动。公司 2019 年和 2020 年向百胜的销售额分别为 2,593.98 万元和 1,918.27 万元，较 2018 年有所下降，由此公司对食品饮料行业客户整体销售收入相应减少。

3) 其他行业

报告期内，公司其他行业客户实现收入分别为 527.46 万元、277.13 万元和 353.97 万元，销售占比较小，其他行业客户包括凯贝教育、壳牌、阿里巴巴等。

（2）促销品收入按物流对象分析

报告期内，公司促销品销售按物流对象分类如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
B2B	21,160.98	73.59%	25,961.67	86.49%	26,226.41	95.44%
B2B2C	7,595.68	26.41%	4,054.79	13.51%	1,251.84	4.56%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

促销品销售按物流对象不同分为运送给企业客户（B2B）和按照企业客户要求运送给终端消费者（B2B2C）两类，两类业务的合同签署和结算对象均是企业客户。

B2B 业务，客户在销售产品时，将卡恩文化提供的促销品以赠送的形式连同其销售的产品交至终端消费者。B2B2C 业务，终端消费者在客户的积分平台兑

换礼赠品，卡恩文化通过客户积分平台系统获取终端消费者兑换促销品的兑换指令和发货信息（包括兑换产品、收货地址、收件人、联系方式等），联系物流公司将促销品直接运送给终端消费者。

1) B2B 业务

报告期内，公司 B2B 业务收入分别为 26,226.41 万元、25,961.67 万元和 21,160.98 万元。2019 年，B2B 业务收入同比基本保持稳定。2020 年，B2B 业务收入同比减少，主要系受新冠疫情影响，下游客户营销活动减少所致。

2) B2B2C 业务

全球奶粉行业整体呈现出高集中度的格局，近年来我国奶粉市场中外品牌奶粉企业存量竞争加剧，营销支持对于企业提升销售额尤为重要。为吸引潜在消费者、提升终端消费者对于奶粉品牌的忠诚度，奶粉企业纷纷推出积分商城业务，即终端消费者购买奶粉获取积分，积分可在积分商城兑换礼赠品。积分商城作为线下促销的重要补充手段，在移动互联网普及的背景下，近几年发展迅速，卡恩文化的 B2B2C 业务规模逐年增加。

公司 B2B2C 业务客户为美赞臣、伊利、君乐宝、合生元，随着奶粉客户对积分商城投入的增加，报告期内，公司 B2B2C 业务实现了较快的增长，2018-2020 年销售收入分别为 1,251.84 万元、4,054.79 万元和 7,595.68 万元，年均复合增长率为 146.33%。

(3) 促销品收入按是否含 IP 分类

报告期内，公司促销品销售按是否含 IP 分类如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
IP 促销品	15,615.81	54.30%	24,389.71	81.25%	18,682.46	67.99%
非 IP 促销品	13,140.85	45.70%	5,626.75	18.75%	8,795.79	32.01%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

客户为营销活动采购促销品，通常会考虑营销主题、营销预算等因素，同时，公司当年在手 IP 授权也会影响 IP 促销品的销售规模和结构，报告期内公司两类

促销品销售收入存在一定波动。

1) IP 促销品

报告期内，公司销售 IP 促销品实现的营业收入分别为 18,682.46 万元、24,389.71 万元和 15,615.81 万元。

以终端消费者为营销中心观念逐渐深化，消费者需求升级、对内容要求更高，赋有 IP 内容的促销品受到市场欢迎，这些特征均是促销品行业的发展趋势。

2019 年度，迪士尼 IP 带动全年 IP 促销品销售金额及占比同比增加。

2020 年度，IP 促销品销售收入及占比下降，主要系因新冠疫情影响。一方面，新冠疫情对各产业经营造成了不利影响，公司下游客户主动缩减了营销支出，促销品整体需求减少；另一方面，IP 促销品通常配合电影、活动发挥整体营销作用，线下活动的受限影响了下游客户的营销安排，部分客户选择价格相对更低的非 IP 促销品。

2) 非 IP 促销品

报告期内，非 IP 促销品实现的业务收入分别为 8,795.79 万元、5,626.75 万元和 13,140.85 万元，公司销售的非 IP 促销品主要是自品牌商采购的品牌产品。

公司在为客户的营销需求提供适合的促销品时，部分营销活动更适合市场上现有的品牌产品，它们较定制化产品更具价格优势，且备货时间更短，大品牌也值得信赖。

2019 年度非 IP 促销品销售收入及占比同比降低，主要系当年客户需求迪士尼 IP 促销品较多所致。

2020 年度非 IP 促销品销售收入及占比同比增加，有两方面的原因。一方面，受新冠疫情影响，定制化项目的开展受到限制，品牌产品发挥替代性作用；另一方面，供给客户积分平台的 B2B2C 业务规模同比大幅增加，该类业务需要提前备货以响应客户出货指令，更多采用非 IP 促销品。

（4）促销品收入按品类分类

报告期内，公司促销品收入按品类分类如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
童车	8,633.35	30.02%	8,840.31	29.45%	9,082.47	33.05%
小玩具	5,152.45	17.92%	6,238.53	20.78%	9,158.95	33.33%
纺织品	2,944.28	10.24%	4,900.17	16.32%	3,171.73	11.54%
喂养用品	2,963.15	10.30%	4,471.66	14.90%	2,433.48	8.86%
箱包	2,620.58	9.11%	3,377.95	11.25%	2,143.42	7.80%
儿童家具	1,106.85	3.85%	778.25	2.59%	530.93	1.93%
数码产品	3,684.46	12.81%	295.56	0.98%	10.35	0.04%
其他	1,651.56	5.74%	1,114.04	3.71%	946.92	3.45%
总计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

从产品品类来看，公司销售促销品占比较大的为童车、小玩具、纺织品、喂养用品等。因客户营销主题、营销需求的差异，公司在结合客户需求提供促销品方案时会依据实际情况选择不同类别的产品，因此，报告期内各类产品的销售收入及占比会存在一定波动。

（5）促销品收入的季节性分布

发行人各季度促销品销售收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	3,393.91	11.80%	4,099.08	13.66%	5,655.75	20.58%
第二季度	7,121.62	24.77%	5,140.65	17.13%	6,162.33	22.43%
第三季度	5,480.43	19.06%	10,381.36	34.59%	4,911.40	17.87%
第四季度	12,760.70	44.37%	10,395.37	34.63%	10,748.78	39.12%
合计	28,756.66	100.00%	30,016.46	100.00%	27,478.25	100.00%

商家营销活动集中在节假日，如六一、6.18、圣诞、元旦、春节期间，下游客户的营销活动安排决定了公司销售促销品相应具有节假日集中特征，因下半年

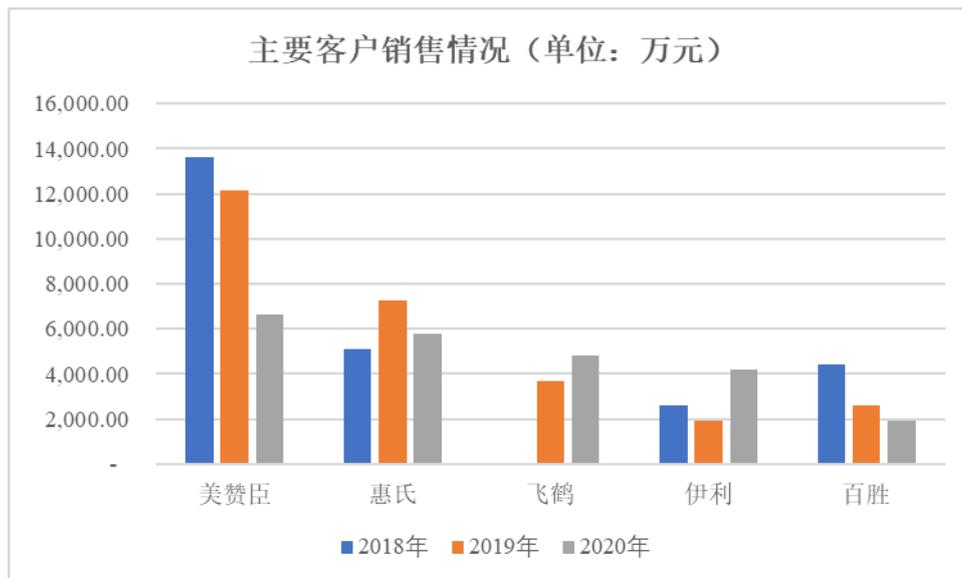
节假日更多，整体来看，下半年收入占比更高，第四季度收入占比最高。

同行业上市公司元隆雅图促销品销售业务同样具有较强的节假日特征，下半年收入占比更高且第四季度占比最高。

（6）促销品业务主要客户情况

卡恩文化自设立以来深耕于母婴行业，擅长 IP 内容和促销品的融合，在母婴奶粉促销品领域具有领先优势，与美赞臣、惠氏、伊利等国内外知名奶粉企业建立了稳定的合作关系。报告期内，公司借助在母婴奶粉行业积累的经验与竞争优势，成功开拓了国产奶粉龙头企业飞鹤和君乐宝。同时，公司积极布局食品饮料行业，成功开拓了知名连锁餐饮企业百胜（肯德基、必胜客）、老乡鸡。

报告期内，公司促销品主要客户为美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、百胜，上述客户销售变化情况如下：



报告期内，公司对上述客户的促销品收入占比在 80% 以上，公司对主要客户销售占比较高，与公司促销品业务深耕于母婴奶粉行业及奶粉行业呈现高集中度的市场格局密切相关。根据欧睿统计数据，2019 年在我国销售的前十大奶粉品牌市场占有率为 75.5%。国内市场排名前七的奶粉客户中有五家与公司深度合作，合作以来未发生中断，重要客户流失的风险较低。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成

报告期内，公司营业成本按业务类别分类如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
促销品	20,621.14	89.02%	19,910.99	99.71%	19,018.92	99.52%
文创工艺品	1,823.50	7.87%	-	-	-	-
促销服务	719.78	3.11%	58.86	0.29%	91.33	0.48%
合计	23,164.42	100.00%	19,969.86	100.00%	19,110.25	100.00%

报告期内，公司营业成本金额分别为 19,110.25 万元、19,969.86 万元和 23,164.42 万元，变动趋势与营业收入基本一致。

促销品和文创工艺品成本主要包括产品成本、版权金成本、人工成本、物流费；促销服务成本主要为人工成本、制作费等。

2、促销品成本构成及变动分析

报告期内，公司促销品成本构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比
产品成本	18,344.58	88.96%	17,232.46	86.55%	17,944.99	94.35%
版权金成本	919.46	4.46%	2,474.60	12.43%	919.36	4.83%
人工成本	98.01	0.48%	121.75	0.61%	92.82	0.49%
物流费	1,206.09	5.85%	-	-	-	-
其他	52.99	0.26%	82.17	0.41%	61.75	0.32%
合计	20,621.14	100.00%	19,910.99	100.00%	19,018.92	100.00%

报告期内，公司产品采购成本占比较大，其次为版权金成本，人工成本占比较小，与公司专注于产品创意设计和供应链管理，委外生产的业务模式密切相关。因适用新收入准则，公司 2020 年 1 月 1 日起物流费在营业成本中核算。

（1）产品成本

报告期内，公司产品成本分别为 17,944.99 万元、17,232.46 万元和 18,344.58

万元，公司自身不直接从事促销品的生产，所有销售产品均委外加工或直接采购，因此营业成本中产品成本金额较高、占比较大。

2019年，公司促销品收入较2018年增加2,538.21万元，而产品成本同比减少712.52万元，主要系公司2019年销售迪士尼IP产品实现的销售收入及占比增加，迪士尼IP产品与其他IP产品相比版权金费率更高、同类产品单价更高，这导致2019年促销品各品类产品平均销售单价整体提高，促销品销售数量减少，产品成本相应减少。

2020年，公司促销品收入较2019年减少1,259.80万元，而产品成本同比增加1,112.12万元，主要系因客户积分商城需要，公司毛利率较低的数码产品销售收入及占比增加所致。数码产品销售收入由295.56万元增加至3,684.46万元，占促销品收入比例由0.98%提高至12.81%。数码产品2020年毛利率仅为8.96%，产品成本高的数码产品销售数量大幅增加导致2020年公司促销品产品成本与销售收入同比反向变化。

（2）版权金成本

公司以“IP+创意+产品”作为经营模式，将知名IP与促销品做融合，与迪士尼、美太、环球、LINE等全球知名IP授权方保持稳定合作以获取IP资源。报告期内，版权金成本的规模及占成本比例与当期销售产品结构及不同授权商版权金费率密切相关。

报告期内，公司促销品版权金成本分别为919.36万元、2,474.60万元和919.46万元。2019年版权金成本大幅增长，主要系迪士尼产品销售占比大幅增加，其版权金费率较其他授权商更高。2020年版权金成本大幅降低，主要系受新冠疫情影响，由公司支付版权金的促销品销售收入减少所致。

（3）人工成本

公司人工成本主要为质检直接相关的品控部人员的职工薪酬，报告期内，人工成本金额分别为92.82万元、121.75万元和98.01万元，金额较小，2020年人工成本减少主要系因疫情影响上海市对参保企业实行减免政策所致。

（4）其他

其他主要是质检相关的品控部人员差旅费、检测费等，金额较小。

（三）毛利分析

1、按业务类别毛利分析

报告期内，公司毛利按业务类别情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
促销品	8,135.52	28.29%	10,105.47	33.67%	8,459.33	30.79%
文创工艺品	828.63	31.24%	-	-	-	-
促销服务	1,117.01	60.81%	344.69	85.41%	18.25	16.65%
合计	10,081.17	30.32%	10,450.16	34.35%	8,477.58	30.73%

（1）促销品

报告期内，公司促销品销售毛利率分别为 30.79%、33.67%和 28.29%，毛利率波动与业务类型、产品结构相关。剔除公司自 2020 年 1 月 1 日起将物流费由销售费用调整至营业成本中核算的因素后，公司 2020 年促销品销售毛利率为 32.49%，与 2019 年毛利率水平相近。

（2）文创工艺品

公司目前销售的文创工艺品终端客户是商业银行，产品由公司独立或联合创意设计，委托专业供应商加工生产，2020 年该类产品毛利率为 31.24%。

（3）促销服务

报告期内，公司促销服务毛利率分别为 16.65%、85.41%和 60.81%，毛利率波动明显，主要系服务形态差异较大所致。促销服务具体包含品牌促销服务、设计服务及营销服务等，促销服务收入占全部收入比重较小，单个服务项目根据服务内容协商收费，不同业务类型项目毛利率存在差异，导致报告期内促销服务毛利率变动较大。

2018 年，促销服务业务主要为对北京鹿鼎雪元商贸有限公司的营销服务，涉及微博、微信、小红书等媒体资源采购，导致毛利率较低，该项业务毛利率为

12.19%。

2019年，促销服务业务主要为向惠氏、美赞臣提供的品牌促销服务，占当期促销服务收入的87.58%，品牌促销服务为客户选择特定IP形象开展宣传活动，公司提供IP形象使用的培训及参与策划，并居间协调客户与授权商之间的交流，该部分业务成本主要是人员成本，毛利率较高。

2020年，促销服务业务毛利率同比降低主要系惠氏联合国家地理“向母乳致敬”项目中营销服务毛利率较低所致，该项营销服务相关的视频拍摄、媒体资源成本较高，毛利率仅3.21%。

2、促销品销售毛利率分析

（1）按促销品下游客户行业分类的毛利率分析

报告期内，公司不同下游客户行业促销品毛利率对比情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
母婴奶粉行业	27.28%	33.95%	31.41%
食品饮料行业	41.66%	31.07%	27.86%
其他行业	31.43%	30.69%	28.68%
合计	28.29%	33.67%	30.79%

1) 母婴奶粉行业毛利率分析

报告期内，公司母婴奶粉行业促销品毛利率分别为31.41%、33.95%和27.28%。剔除公司自2020年1月1日起将物流费由销售费用调整至营业成本中核算的因素后，公司2020年母婴奶粉行业促销品销售毛利率为31.53%。报告期内，公司母婴奶粉行业促销品毛利率较为稳定。

2) 食品饮料行业毛利率分析

报告期内，公司食品饮料行业促销品毛利率分别为27.86%、31.07%和41.66%。

报告期内，公司食品饮料行业销售产品主要是小玩具，产品附带形象包括哆啦A梦、小猪佩奇、小黄人、超级飞侠、爆裂飞车等，在终端消费群体中有较

强的市场知名度，公司提供的促销品受消费者欢迎。公司通过精进产品创作以及优化产品工程控制成本，毛利率呈增长趋势。

3) 其他行业毛利率分析

报告期内，其他行业不同客户促销品种类差异较大，毛利率存在波动。

(2) 按促销品物流对象分类的毛利率分析

报告期内，公司不同物流对象促销品毛利率对比情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
B2B	32.12%	33.29%	30.56%
B2B2C	17.63%	36.05%	35.55%
合计	28.29%	33.67%	30.79%

B2B2C 对应客户积分商城，公司需要提前采购备货并仓储，并考虑单件运输的物流费，因此该类产品销售单价会高于 B2B 的相同产品，毛利率更高。

2020 年，B2B2C 业务毛利率降低主要系因客户需求，手机、电脑等数码产品销售收入及占比大幅增加，该类产品毛利率较低。

(3) 按促销品是否含 IP 的毛利率分析

报告期内，公司是否含 IP 促销品毛利率对比情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
IP 促销品	31.30%	34.42%	31.91%
非 IP 促销品	24.72%	30.38%	28.40%
合计	28.29%	33.67%	30.79%

在“IP+创意+产品”的经营模式下，卡恩文化提升了促销品的稀缺性和流量传播能力，对于客户营销效果发挥了积极的促进作用，从而拉升了公司 IP 促销品的议价能力，使得卡恩文化 IP 促销品毛利率高于非 IP 促销品。

(4) 按促销品品类分类的毛利率分析

报告期内，公司按产品分类的毛利率情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
童车	28.54%	31.32%	28.40%
小玩具	34.44%	31.26%	30.87%
纺织品	35.55%	38.21%	31.32%
喂养用品	28.75%	37.16%	41.12%
箱包	34.91%	34.81%	30.53%
儿童家具	34.11%	34.66%	24.66%
数码产品	8.96%	11.49%	16.50%
其他	22.79%	33.53%	28.66%
合计	28.29%	33.67%	30.79%

同类产品种类多样，不同年度销售产品的差异导致同类产品不同年度销售毛利率存在波动。

3、与可比上市公司毛利率比较

公司与同行业唯一可比上市公司元隆雅图相关业务毛利率对比如下：

业务类别	名 称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
促销品及促销服务	卡恩文化	30.24%	34.35%	30.73%
	元隆雅图	21.51%	21.22%	23.69%
文创工艺品	卡恩文化	31.24%	/	/
	元隆雅图	20.35%	31.13%	44.00%

公司促销相关业务整体毛利率高于元隆雅图，主要与公司的业务模式、客户结构、产品构成及行业定位差异相关；文创工艺品毛利率与元隆雅图报告期内贵金属工艺品平均毛利率相近。

（1）业务模式。

卡恩文化基于自身的创意设计和 IP 转化能力，将知名 IP 与促销品做融合，以“IP+创意+产品”作为经营模式，与迪士尼、美太、环球、LINE 等全球知名 IP 授权方保持稳定合作获取 IP 资源。通过促销品与 IP 的结合，赋予促销品更多设计感和稀缺性，增强客户对产品的满意度，能更有效深入发展客户关系。

（2）客户结构。

卡恩文化自设立以来深耕母婴行业，在母婴奶粉促销品领域具有领先优势，与美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、君乐宝等国内外知名奶粉企业建立了稳定的合作关系。同时，公司积极布局食品饮料行业，成功开拓了全球知名连锁餐饮企业百胜、老乡鸡等。公司将业务聚焦于营销投入稳定持续的母婴奶粉行业和食品饮料行业，重点培养和开拓优质知名客户，是公司保持现有毛利率水平的重要保证。

（3）产品构成。

卡恩文化以受市场欢迎的知名 IP 产品作为差异化竞争优势，其他产品也更多销售品牌产品，产品贴合终端消费者需求，IP 和品牌均具有较高市场知名度，产品具有议价能力。

（4）行业定位上

卡恩文化依靠对下游行业的调查和研究，总结终端消费者偏好，搭配授权商提供的影视作品和 IP 形象宣传，为客户提供更精准的营销服务，促销品因具有了内容和共鸣属性，脱离了传统的买赠贸易品标签。公司集中资源于创意设计和 IP 转化，以流行趋势、市场反馈为基础，以内容创新、IP 转化为亮点，致力于成为国内促销品领域领先的创意转化公司。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入比例的变化情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	33,245.58	100.00%	30,420.01	100.00%	27,587.83	100.00%
销售费用	1,001.63	3.01%	2,504.79	8.23%	1,570.12	5.69%
管理费用	1,763.84	5.31%	1,712.02	5.63%	2,170.84	7.87%
研发费用	1,140.60	3.43%	1,047.17	3.44%	1,290.77	4.68%
财务费用	-9.71	-0.03%	-1.36	0.00%	190.75	0.69%
期间费用合计	3,896.36	11.72%	5,262.62	17.30%	5,222.49	18.93%

1、销售费用

报告期内，公司销售费用具体构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	524.00	52.31%	367.35	14.67%	319.58	20.35%
物流及仓储费	139.62	13.94%	1,740.27	69.48%	966.92	61.58%
版权金	177.21	17.69%	156.73	6.26%	7.16	0.46%
差旅费	70.36	7.02%	129.38	5.17%	156.00	9.94%
样品费	34.05	3.40%	44.01	1.76%	39.93	2.54%
业务招待费	30.72	3.07%	31.35	1.25%	25.30	1.61%
其他	25.68	2.56%	35.71	1.43%	55.24	3.52%
合计	1,001.63	100.00%	2,504.79	100.00%	1,570.12	100.00%

公司销售费用主要为物流及仓储费、职工薪酬、版权金等。

2018 年、2019 年、2020 年，公司销售费用分别为 1,570.12 万元、2,504.79 和 1,001.63 万元，销售费用率分别为 5.69%、8.23% 和 3.01%。

2019 年销售费用同比增加主要系物流及仓储费、版权金增加所致；2020 年销售费用同比明显减少主要系 2020 年 1 月 1 日起公司适用新收入准则，将原计入销售费用的物流费调整至营业成本中核算所致。

（1）物流及仓储费

物流及仓储费主要系上海青浦、深圳仓库租赁服务费及物流费，因适用新收入准则，公司 2020 年物流费 1,211.11 万元在营业成本中核算。

报告期内，物流及仓储费合计金额分别为 966.92 万元、1,740.27 元和 1,350.73 万元，占当期主营营业收入的比例分别为 3.52%、5.80% 和 4.30%。

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
物流及仓储费	1,350.73	1,740.27	966.92
主营营业收入	31,408.80	30,016.46	27,478.25
物流及仓储费/主营营业收入	4.30%	5.80%	3.52%

1) 仓储费

报告期内，公司仓储费分别为 39.55 万元、83.72 万元和 139.62 万元，逐年

增加，主要系公司对客户积分商城的促销品 B2B2C 业务规模逐年扩大所致。

促销品 B2B2C 业务销售收入由 2018 年的 1,251.84 万元增加至 2020 年的 7,595.68 万元，该类业务需要公司提前备货，因此租赁第三方仓库的仓储费逐年增加。

2) 物流费

报告期内，公司物流费分别为 927.38 万元、1,656.54 万元和 1,211.11 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 3.37%、5.52%和 3.86%，呈现一定波动。

2019 年较 2018 年，物流费及占当期主营业务收入比例增加的原因为：

①B2B 业务中，物流费承担方为卡恩文化或供应商，2019 年较 2018 年，由卡恩文化承担物流费的主营业务收入及占比提高，物流费相应增加；

②B2B 业务中，2019 年新增大客户飞鹤，对飞鹤销售物流单价较其他客户更贵。一方面，飞鹤收货仓库数量多且遍布全国各地，辐射范围较广，部分仓库在云南、新疆、甘肃等偏远地区，相较其他客户更为分散，单位运输成本更高；另一方面，2019 年对飞鹤销售的产品多为童车、地垫、毛毯等体积较大产品，物流费占收入比高。

③B2B2C 业务需要公司将产品由仓库寄送至通过客户积分商城兑换促销品的终端消费者手中，产品运输具有单数多、单价高、单次运输数量少的特点；公司促销品 B2B2C 业务收入占比由 2018 年的 4.56%增长至 2019 年的 13.51%，随着 B2B2C 业务规模的扩大，物流费及占收入比相应增加。

2020 年较 2019 年，物流费及占当期主营业务收入比例减少的原因为：

①B2B 业务中，2020 年较 2019 年，由卡恩文化承担物流费的主营业务收入及占比下降，物流费相应减少；

②B2B 业务中，飞鹤是卡恩文化当年该类业务承担物流费最多的客户，2020 年飞鹤物流费占收入比降低。

A.单价降低。2020 年 7 月，卡恩文化更换主要物流商，飞鹤客户的运费计价方式变更导致运输单价降低。原来的计价方式为同一发出地发往飞鹤全国仓统

一打包单位体积价格；新物流商按运输距离计价，同一发出地发往飞鹤全国仓单位体积价格不同。

B.产品结构变动。公司 2020 年对飞鹤业务承担运费的销售产品中较 2019 年喂养用品、数码产品销售占比增加，而纺织品、童车销售占比下降，前两种产品较后两种产品体积小、批量运输总物流费少，物流费占收入的比例更低。

（2）职工薪酬

报告期内，公司销售人员职工薪酬分别为 319.58 万元、367.35 万元和 524.00 万元，逐年增加，销售人员数量和平均薪酬呈增长趋势。

（3）版权金

公司以“IP+创意+产品”作为经营模式，与全球知名 IP 授权方保持稳定合作并形成了公司差异化竞争优势。公司会根据热点趋势、客户营销计划、产品销售的预估等提前获得 IP 授权。

大部分品牌授权商会按照产品实现收入的一定比例收取版权金，同时会约定保底的最低版权金。公司将最低保证金按照授权期限在各年度分摊，按照产品销售收入乘版权金费率计提版权金成本，如计提的版权金成本小于当期分摊最低保证金，差额部分计入销售费用。

报告期内，公司大部分 IP 授权可以实现产品收入，但亦存在个别 IP 授权形象与客户阶段性营销需求匹配度较低，产品收入实现较少，当年计提的版权金成本小于分摊的最低保证金，公司将该部分差额计入销售费用。报告期内，计入销售费用的版权金分别为 7.16 万元、156.73 万元和 177.21 万元。

（4）销售费用率与同行业上市公司对比情况

报告期内，公司销售费用率与同行业上市公司对比情况如下：

名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
卡恩文化	3.01%	8.23%	5.69%
元隆雅图	4.73%	6.18%	7.86%

公司销售费用率 2018 年度和 2020 年度低于元隆雅图，2019 年度高于元隆

雅图，主要系物流及仓储费变动所致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用具体构成如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	799.10	45.30%	761.37	44.47%	744.17	34.28%
咨询服务费	405.49	22.99%	172.39	10.07%	80.11	3.69%
房租及物业水电费	211.44	11.99%	123.60	7.22%	100.49	4.63%
办公及修理费	112.18	6.36%	113.85	6.65%	113.57	5.23%
折旧及摊销	100.59	5.70%	42.54	2.48%	35.17	1.62%
业务招待费	34.77	1.97%	17.98	1.05%	20.97	0.97%
差旅费	33.42	1.89%	49.85	2.91%	55.61	2.56%
股份支付	-	-	392.00	22.90%	985.60	45.40%
其他	66.86	3.79%	38.44	2.25%	35.16	1.62%
合 计	1,763.84	100.00%	1,712.02	100.00%	2,170.84	100.00%

公司管理费用主要包括职工薪酬、股份支付费用、咨询服务费、房租及物业水电费等。

报告期内，公司管理费用分别为 2,170.84 万元、1,712.02 万元和 1,763.84 万元。公司管理人员数量相对稳定，剔除股份支付费用及 IPO 相关的前期中介机构费影响后，公司管理费用较为稳定。

（1）职工薪酬

报告期内，职工薪酬分别为 744.17 万元、761.37 万元和 799.10 万元，逐年小幅增加。

（2）股份支付

2018 年 12 月，陆平将持有的濮榜投资 110 万元出资额以 7.20 元/出资额的价格转让给卡恩有限员工赵宇雯、殷旭敏、徐大贤、朱晓真、黄鹃、刘斌、王颖婷、王云霞，对应卡恩有限的股权比例为 4.40%。根据中水致远出具的评估报告，于评估基准日 2018 年 12 月 31 日，卡恩有限股东全部权益价值评估值为 40,400.00

万元，据此确认股份支付金额 985.60 万元。

2019 年 12 月，陆平将其持有的濮榜投资 25 万元出资额以 8.40 元/出资额的价格转让给卡恩有限员工黄继恩，对应卡恩有限的股权比例为 1.00%。根据中水致远出具的评估报告，于评估基准日 2020 年 2 月 29 日，卡恩有限股东全部权益价值评估值为 60,200.00 万元，据此确认股份支付金额 392.00 万元。

（3）咨询服务费、房租及物业水电费

咨询服务费主要为公司 IPO 相关的前期中介机构费及知识产权代理费用等，报告期内，公司咨询费服务费分别为 80.11 万元、172.39 万元和 405.49 万元。

房租及物业水电费主要为租赁上海、广州办公场所的租金、物业费用、水电费等相关支出，报告期内，公司房租及物业水电费金额分别为 100.49 万元、123.60 万元和 211.44 万元。

（4）管理费用率与同行业上市公司对比情况

报告期内，公司管理费用率与同行业上市公司对比情况如下：

名 称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
卡恩文化	5.31%	5.63%	7.87%
元隆雅图	2.44%	2.46%	2.80%

元隆雅图与卡恩文化的业务模式类似，即本身不从事生产，促销品均为外购，管理费用中占比较大的为职工薪酬。

公司管理费用率高于同行业上市公司元隆雅图的原因：一方面，公司目前营业收入规模相对较小，2020 年公司和元隆雅图营业收入规模分别为 33,245.58 万元和 199,045.29 万元，管理人员职工薪酬占营业收入比例较高；另一方面，报告期内，卡恩文化实施了两次股权激励，相应计提了股份支付，导致管理费用率提升。

3、研发费用

（1）研发费用明细内容

报告期内，公司研发费用的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	555.51	48.70%	435.78	41.62%	663.04	51.37%
模具及样品费	253.17	22.20%	390.07	37.25%	408.07	31.61%
设计费	240.07	21.05%	68.01	6.49%	45.20	3.50%
检测费	46.56	4.08%	97.64	9.32%	87.14	6.75%
房租及物业水电费	42.87	3.76%	48.83	4.66%	43.67	3.38%
软件费	-	-	-	-	29.43	2.28%
其他	2.42	0.21%	6.84	0.65%	14.22	1.10%
合 计	1,140.60	100.00%	1,047.17	100.00%	1,290.77	100.00%

公司研发费用主要包括职工薪酬（创意部）、模具及样品费、设计费、检测费等。

报告期内，公司研发费用金额分别为 1,290.77 万元、1,047.17 万元和 1,140.60 万元，占当期营业收入的比例分别为 4.68%、3.44%和 3.43%。

（2）研发费用计算口径、核算方法及会计处理

发行人按照《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）、《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195 号）、《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194 号）等文件的规定要求及公司实际情况分项目对研发费用进行核算，按照研发项目设立辅助账归集研发费用。

研发人员薪酬归集的费用均为直接从事研发活动的在职人员的工资薪金、奖金以及为研发人员缴纳的社会保险费和公积金等，根据各研发人员具体从事的项目分配到各个研发项目中；模具及样品费、检测费、设计费归集的费用系各项目研发过程中进行模具开模及样品打样、产品检测、委托第三方进行设计的费用；房租及物业水电费系按照研发人员实际使用的办公场所面积进行计算分摊；其他主要包括研发部门的差旅费、专利申请费等。

（3）研发费用所对应的研发项目、研发成果

单位：万元

年份	研发项目名称	研发预算	项目进展	研发费用
2020 年度	儿童便携式餐具用品设计研发	300.00	完成	228.92
	益智趣味拼接玩具设计研发	700.00	完成	718.55
	儿童户外骑乘产品设计研发	500.00	完成	193.13
2019 年度	母婴玩具用品创新设计研发	293.00	完成	267.24
	多功能益智玩具产品研发	315.00	完成	283.68
	IP 形象产品功能结构设计研发	570.00	完成	496.24
2018 年度	益智拼装系列儿童玩具产品研发	650.00	完成	661.76
	多功能儿童运动系列玩具	320.00	完成	347.19
	基于客户需求定制化产品研发	275.00	完成	281.82

4、财务费用

报告期内，公司财务费用的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	11.41	15.98	14.86
利息净支出	-11.41	-15.98	-14.86
汇兑损失	-	-	33.81
减：汇兑收益	1.67	-12.62	24.19
汇兑净损失	-1.67	12.62	9.62
银行手续费	3.36	2.00	2.13
保理费	-	-	193.87
合 计	-9.71	-1.36	190.75

保理费为公司将对美赞臣的应收账款向花旗银行贴现产生，因执行新金融工具准则，2019年1月1日起保理费自财务费用调整至投资收益核算，2019年度和2020年度，保理费分别为202.95万元和107.76万元。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
城市维护建设税	86.08	55.19	61.77

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
教育费附加	41.53	33.12	37.06
地方教育附加	27.68	21.92	10.56
印花税	20.79	19.97	17.36
合计	176.08	130.20	126.75

报告期内公司缴纳的税金及附加主要是根据当年应交的流转税税额缴纳的城市维护建设税、教育费附加以及地方教育附加。

2、信用减值损失、资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失主要为应收账款、其他应收款坏账损失，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款坏账损失	-48.44	-25.07	-
其他应收款坏账损失	31.35	-22.22	-
合计	-17.08	-47.29	-

根据《企业会计准则第 22 号--金融工具确认和计量》（财会〔2017〕7 号）的要求，公司 2019 年 1 月 1 日开始计提的各项金融工具信用减值准备所确认的信用损失在信用减值损失项目列示，对比较期间数据不进行追溯调整。

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	-	-	-55.78
存货跌价损失	-24.30	-200.29	-
合计	-24.30	-200.29	-55.78

报告期内，公司资产减值损失主要为计提的存货跌价准备和《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》实施前的应收账款、其他应收款坏账准备。

2019 年度资产减值损失较大主要系对一批滞销商品计提的存货跌价。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
银行理财产品收益	95.32	139.90	130.51
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-107.76	-202.95	-
合计	-12.43	-63.05	130.51

因执行新金融工具准则，2019 年 1 月 1 日起保理费自财务费用调整至投资收益核算，2019 年度和 2020 年度，保理费分别为 202.95 万元和 107.76 万元。

4、公允价值变动收益

报告期内，公司公允价值变动收益全部来自于交易性金融资产，具体情况如下：

单位：万元

产生公允价值变动收益的来源	2020 年度	2019 年度	2018 年度
交易性金融资产	21.75	2.37	-
合计	21.75	2.37	-

5、其他收益

报告期内，公司其他收益变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、计入其他收益的政府补助	131.12	66.19	46.21
其中：直接计入当期损益的政府补助	131.12	66.19	46.21
二、其他与日常活动相关且计入其他收益的项目	-	-	-
合计	131.12	66.19	46.21

公司的其他收益全部为收到的与日常经营活动相关的政府补助，计入其他收益的政府补助项目详见本节“九、经营成果分析”之“（五）利润表其他项目分析”之“6、营业外收支”部分。

6、营业外收支

报告期内，公司营业外收支明细情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
与企业日常活动无关的政府补助	391.00	301.00	273.00
其他	-	0.05	-
营业外收入合计	391.00	301.05	273.00
捐赠支出	34.56	2.00	5.00
滞纳金	1.40	-	-
其他	-	0.21	0.42
营业外支出合计	35.96	2.21	5.42

公司营业外收入主要为政府补助，报告期内，计入营业外收入的政府补助金额分别为 273.00 万元、301.00 万元和 391.00 万元。

2020 年的捐赠支出系因新冠肺炎疫情捐赠防护服和口罩的相关支出。

报告期内，公司收到的政府补助明细如下：

（1）2020 年度

单位：万元

政府补助项目	补助部门	文号	计入当期损益金额	列报项目
产业发展专项扶持基金	上海青浦农工商经济城投资管理有限公司	青府办发[2014]69 号	391.00	营业外收入
青浦区创新创业优秀人才团队奖	青浦人力资源保障局	青委发[2016]11 号	78.62	其他收益
三代手续费返还	青浦税务局	财行[2019]11 号	17.22	其他收益
抗疫补贴	上海青浦发展（集团）有限公司	青府发[2020]3 号	16.39	其他收益
长宁区科创之星奖	上海市长宁区虹桥临空经济园区办公室	/	10.00	其他收益
稳岗补贴	社保局	稳岗补贴政策	4.41	其他收益
专利费返还	上海知识产权局	上海市专利资助办法	4.30	其他收益
以工代训补贴	上海市人社局、市财政局、市经济信息化委、市商务委	沪人社规[2020]17 号	0.18	其他收益
合计			522.12	

(2) 2019 年度

单位：万元

政府补助项目	补助部门	文号	计入当期损益金额	列报项目
产业发展专项扶持基金	上海青浦农工商经济城投资管理有限公司	青府办发[2014]69 号	301.00	营业外收入
青浦区创新创业优秀人才团队奖	青浦人力资源保障局	青委发[2016]11 号	62.40	其他收益
稳岗补贴	社保局	稳岗补贴政策	3.79	其他收益
合计			367.19	

(3) 2018 年度

单位：万元

政府补助项目	补助部门	文号	计入当期损益金额	列报项目
产业发展专项扶持基金	上海青浦农工商经济城投资管理有限公司	青府办发[2014]69 号	273.00	营业外收入
青浦区创新创业优秀人才团队奖	青浦人力资源保障局	青委发[2016]11 号	43.29	其他收益
三代手续费返还	青浦税务局	财行[2005]365 号	2.39	其他收益
专利费返还	上海知识产权局	上海市专利资助办法	0.52	其他收益
合计			319.21	

(六) 报告期内主要税项缴纳情况及所得税费用与会计利润关系

报告期内，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

1、增值税

报告期内，公司为增值税一般纳税人，增值税税率为 0%、6%、13%、16%、17%。2018 年 5 月 1 日前公司适用的增值税税率为 17%；根据财政部、国家税务总局颁布的《财政部、国家税务总局关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）及相关规定，自 2018 年 5 月 1 日起，销售商品业务收入适用的增值税税率为 16%；根据财政部、国家税务总局、海关总署颁布的《财政部、国家税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部、税务总局、海关总署公告 2019 年第 39 号）及相关规定，自 2019 年 4 月 1 日起，销售商品业务收入适用的增值税税率为 13%。子公司翀懿国际境外商品销售业务适用

0%税率。

报告期内，公司增值税缴纳情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初未交数	1,052.49	1,090.64	914.86
当期应交数	1,374.42	1,103.89	1,416.34
当期已交数	1,701.18	1,142.05	1,240.56
期末未交数	725.73	1,052.49	1,090.64

2、所得税费用缴纳情况及与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用缴纳情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
期初未交数	331.04	526.58	536.02
当期应交数	813.41	727.50	573.79
当期已交数	621.79	923.04	583.23
期末未交数	522.67	331.04	526.58

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	6,462.83	5,114.10	3,516.85
按法定/适用税率计算的所得税费用	969.42	767.12	527.53
子公司适用不同税率的影响	-6.20	-0.67	-
调整以前期间所得税的影响	-	-	-
非应税收入的影响	-	-	-
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	9.32	61.79	149.12
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-	-
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	1.19	1.31	-
研发费加计扣除	-123.64	-112.31	-133.29
所得税费用	850.10	717.23	543.36

（七）净利润分析

报告期内，公司的净利润分别为 2,973.50 万元、4,396.87 万元和 5,612.73 万元。报告期内，对公司净利润有主要影响的损益科目以及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	33,245.58	100.00%	30,420.01	100.00%	27,587.83	100.00%
营业成本	23,164.42	69.68%	19,969.86	65.65%	19,110.25	69.27%
税金及附加	176.08	0.53%	130.20	0.43%	126.75	0.46%
销售费用	1,001.63	3.01%	2,504.79	8.23%	1,570.12	5.69%
管理费用	1,763.84	5.31%	1,712.02	5.63%	2,170.84	7.87%
研发费用	1,140.60	3.43%	1,047.17	3.44%	1,290.77	4.68%
财务费用	-9.71	-0.03%	-1.36	0.00%	190.75	0.69%
营业利润	6,107.79	18.37%	4,815.26	15.83%	3,249.27	11.78%
加：营业外收入	391.00	1.18%	301.05	0.99%	273.00	0.99%
减：营业外支出	35.96	0.11%	2.21	0.01%	5.42	0.02%
利润总额	6,462.83	19.44%	5,114.10	16.81%	3,516.85	12.75%
所得税费用	850.10	2.56%	717.23	2.36%	543.36	1.97%
净利润	5,612.73	16.88%	4,396.87	14.45%	2,973.50	10.78%

报告期内，公司毛利率分别为 30.73%、34.35%和 30.32%，净利润占营业收入比例分别为 10.78%、14.45%和 16.88%，逐年增加。

2019 年较 2018 年净利率提高 3.68%，一方面，2019 年销售迪士尼 IP 促销品收入大幅增加，该部分产品毛利率较高；另一方面，2019 年较 2018 年因股份支付计提管理费用减少。

2020 年较 2019 年净利率提高 2.43%，主要系当年由卡恩文化承担物流费的主营业务收入及占比下降，以及对飞鹤物流费占销售收入比降低所致。

公司营业成本、销售费用和管理费用对公司销售净利率的影响较大。关于公司营业成本、销售费用和管理费用的分析，详见本节“九、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”、“（四）期间费用分析”部分。

整体而言，报告期内公司毛利率较为稳定，受股份支付的影响，净利率具有

一定的波动性，净利润呈稳步增长态势。

（八）非经常性损益分析

报告期内，公司扣除非经常性损益后的净利润情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
归属于母公司所有者的非经常性损益	509.87	43.97	-606.57
归属于母公司所有者的净利润	5,612.73	4,396.87	2,973.50
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,102.86	4,352.90	3,580.07
归属于母公司所有者的非经常性损益占同期归属于母公司所有者的净利润的比例	9.08%	1.00%	-20.40%

报告期内，归属于母公司所有者的非经常性损益占当期归属于母公司所有者的净利润的比例分别为-20.40%、1.00%和 9.08%。

十、财务状况分析

（一）资产状况分析

1、资产的主要构成及变化

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	28,179.84	98.15%	20,241.91	99.12%	16,952.63	98.75%
非流动资产	530.68	1.85%	180.34	0.88%	215.16	1.25%
资产总计	28,710.52	100.00%	20,422.25	100.00%	17,167.79	100.00%

公司为轻资产公司，流动资产占比在 98% 以上，与公司经营模式密切相关。

公司以“IP+创意+产品”作为经营模式，自身不直接从事促销品的生产，所有销售产品均委外加工或直接采购，内部生产力集中在创意设计和 IP 转化环节，故公司无厂房、生产设备等固定资产，长期资产占比较小。

2、流动资产分析

报告期各期末，流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	1,799.74	6.39%	521.19	2.57%	117.35	0.69%
交易性金融资产	5,591.75	19.84%	3,802.37	18.78%	-	-
应收账款	18,874.22	66.98%	14,079.02	69.55%	11,597.22	68.41%
预付款项	731.23	2.59%	128.14	0.63%	1,089.25	6.43%
其他应收款	61.33	0.22%	246.35	1.22%	118.49	0.70%
存货	778.92	2.76%	1,424.64	7.04%	263.35	1.55%
其他流动资产	342.65	1.22%	40.19	0.20%	3,766.98	22.22%
合计	28,179.84	100.00%	20,241.91	100.00%	16,952.63	100.00%

公司流动资产主要包括应收账款、存货、银行存款及理财产品等。

（1）货币资金

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
库存现金	2.60	2.60	2.89
银行存款	1,797.13	518.59	114.46
其他货币资金	-	-	-
合 计	1,799.74	521.19	117.35

公司货币资金主要是银行存款，系根据实际生产经营需要而保持的正常、合理的流动性储备。公司期末货币资金中无因抵押、质押或冻结等对使用有限制、有潜在回收风险的款项。

（2）交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	5,591.75	3,802.37	-
其中：银行理财产品	5,591.75	3,802.37	-

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
合 计	5,591.75	3,802.37	-

公司交易性金融资产主要为使用闲置资金购买的银行理财产品。2019年1月1日起，公司按照新金融工具准则要求将银行理财产品由“其他流动资产”调整为“交易性金融资产”列示。

（3）应收账款

1) 应收账款总体变动分析

报告期各期末，公司应收账款余额变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	19,077.29	14,233.66	11,726.78
应收账款坏账准备	203.07	154.64	129.56
应收账款净额	18,874.22	14,079.02	11,597.22

报告期各期末，公司应收账款余额分别为11,726.78万元、14,233.66万元和19,077.29万元，随着公司营业收入的增长，公司应收账款余额呈增长趋势。影响公司应收账款余额的主要因素有业务规模的扩张、客户采购安排、应收账款账期等。

报告期内，公司应收账款余额与当期营业收入的匹配情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31/2020年度	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度
应收账款余额	19,077.29	14,233.66	11,726.78
营业收入	33,245.58	30,420.01	27,587.83
应收账款余额/营业收入	57.38%	46.79%	42.51%

2018-2020年，公司应收账款余额占当期营业收入的比例逐年提升，其中，2019年底，应收账款余额同比增长影响较大的为惠氏、飞鹤；2020年底，应收账款余额同比增长影响较大的为浙江运发实业有限公司、宁波爱亲熙耘科技有限公司、伊利。

2) 应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1年以内	19,064.86	99.93%	14,221.23	99.91%	11,726.78	100.00%
其中：0-6月(含6个月)	19,064.86	99.93%	14,221.23	99.91%	11,725.34	99.99%
7-12月(含12个月)	-	-	-	-	1.44	0.01%
1-2年	-	-	12.42	0.09%	-	-
2-3年	12.42	0.07%	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	19,077.29	100.00%	14,233.66	100.00%	11,726.78	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄较短，99%以上集中在六个月以内，应收账款质量较好。

3) 坏账计提分析

①2020年12月31日

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
按单项计提坏账准备	12.42	0.07	12.42	100.00	-
按组合计提坏账准备	19,064.86	99.93	190.65	1.00	18,874.22
组合1：应收客户货款	19,064.86	99.93	190.65	1.00	18,874.22
合计	19,077.29	100.00	203.07	1.06	18,874.22

按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

应收款项(按单位)	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	计提理由
上海凯贝教育科技有限公司	10.66	10.66	100.00	预计无法收回
天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	0.96	0.96	100.00	预计无法收回
上海培正教育投资管理有限公司	0.80	0.80	100.00	预计无法收回
合计	12.42	12.42	100.00	

②2019年12月31日

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	计提比例（%）	
按单项计提坏账准备	12.42	0.09	12.42	100.00	-
按组合计提坏账准备	14,221.23	99.91	142.21	1.00	14,079.02
组合 1：应收客户货款	14,221.23	99.91	142.21	1.00	14,079.02
合计	14,233.66	100.00	154.64	1.09	14,079.02

按单项计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

应收款项（按单位）	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	计提理由
上海凯贝教育科技有限公司	10.66	10.66	100.00	预计无法收回
天津顶巧餐饮服务咨询有限公司	0.96	0.96	100.00	预计无法收回
上海培正教育投资管理有限公司	0.80	0.80	100.00	预计无法收回
合计	12.42	12.42	100.00	

③2018年12月31日

单位：万元

项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	计提比例（%）	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	11,713.88	99.89	117.14	1.00	11,596.74
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	12.90	0.11	12.42	96.29	0.48
合计	11,726.78	100.00	129.56	1.10	11,597.22

公司计提应收账款坏账准备充分考虑了客户的实力与信用等因素，制定了谨慎的坏账准备计提政策，公司坏账准备计提充分。公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比上市公司对比情况如下：

项目	应收账款坏账准备计提比例（%）	
	卡恩文化	元隆雅图
1年以内		
其中：0-6月（含6个月）	1.00	-
7-12月（含12个月）	5.00	5.00

项 目	应收账款坏账准备计提比例（%）	
	卡恩文化	元隆雅图
1 至 2 年	20.00	10.00
2 至 3 年	50.00	50.00
3 年以上	100.00	100.00

4) 应收账款主要客户

报告期各期末，公司应收账款余额前五名情况如下：

单位：万元

时间	客户名称	应收账款余额	占比（%）	坏账准备金额
2020.12.31	惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司	5,112.56	26.80	51.13
	黑龙江飞鹤乳业有限公司、黑龙江飞鹤乳业销售有限公司	3,392.81	17.78	33.93
	浙江运发实业有限公司	2,829.44	14.83	28.29
	宁波爱亲熙耘科技有限公司	1,811.00	9.49	18.11
	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	1,665.05	8.73	16.65
	合计	14,810.87	77.64	148.11
2019.12.31	惠氏（上海）贸易有限公司	5,410.51	38.01	54.11
	黑龙江飞鹤乳业有限公司	4,178.59	29.36	41.79
	美赞臣营养品（中国）有限公司	2,284.19	16.05	22.84
	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	604.99	4.25	6.05
	黑龙江元祥营养食品有限公司	325.89	2.29	3.26
	合计	12,804.17	89.96	128.04
2018.12.31	美赞臣营养品（中国）有限公司	3,845.51	32.79	38.46
	惠氏（上海）贸易有限公司、惠氏营养品（中国）有限公司	2,594.32	22.12	25.94
	内蒙古伊利实业集团股份有限公司金山分公司	2,368.97	20.20	23.69
	必胜（上海）食品有限公司	1,877.09	16.01	18.77
	天津星沃商贸有限公司	683.69	5.83	6.84
	合计	11,369.59	96.95	113.70

报告期各期末，公司应收账款前五名客户余额占比分别为 96.95%、89.96% 和 77.64%，应收账款集中度较高。

公司应收账款账龄较短，且主要集中于惠氏、飞鹤、美赞臣、伊利等知名企

业，回款信用良好，应收账款无法回收的风险较低。

（4）预付款项

报告期各期末，公司预付款项余额如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付款项余额	731.23	128.14	1,089.25

报告期各期末，单一供应商预付款项金额最大的分别是：2018 年末，美太芭比（上海）贸易有限公司（620.21 万元）；2019 年末，中山市儿童宝玩具有限公司（48.09 万元）；2020 年末，北京智联创享科贸有限公司（407.30 万元）。均是因客户需求按照协议约定支付预付货款所致，具有商业合理性并且符合行业惯例。

报告期各期末，公司无账龄超过 1 年且金额重要的预付款项。

（5）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	61.33	246.35	118.49
合计	61.33	246.35	118.49

1) 报告期各期末，其他应收款余额按性质构成如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
保证金及押金	72.67	63.79	37.08
备用金	0.89	2.68	11.47
往来款	-	223.46	91.30
合计	73.56	289.94	139.86
减：坏账准备	12.23	43.59	21.37
合计	61.33	246.35	118.49

2018年末和2019年末，公司往来款主要是与实际控制人陆平发生的，系2018年12月因采买家具形成的应收家具款，以及因报销形成的往来款，该项应收家具款于2020年6月进行了偿还。

2020年底，公司保证金及押金较2019年底增加系搬迁办公地址，新增对上海德必易园多媒体发展有限公司的押金40.65万元所致。

2) 其他应收款账龄情况

报告期各期末，公司其他应收款账龄情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1 年以内	52.72	163.20	118.07
其中：0-6 月（含 6 个月）	1.87	107.58	14.18
7-12 月（含 12 个月）	50.85	55.62	103.89
1-2 年	10.66	108.72	2.18
2-3 年	5.28	0.05	8.03
3 年以上	4.90	17.96	11.58
合计	73.56	289.94	139.86

(6) 存货

报告期各期末，公司存货余额如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
库存商品	403.78	28.27	1,600.09	200.29	168.28	-
发出商品	403.42	-	24.84	-	95.07	-
合计	807.19	28.27	1,624.93	200.29	263.35	-

公司自身不从事生产，所有产品均委外生产或直接采购，公司存货因此分为库存商品和发出商品两类。

2019年末较2018年末，公司库存商品同比增长较多，原因如下：1) 因客户飞鹤仓储受限，为飞鹤生产的促销品应客户要求未发货，导致期末库存商品余额较大，该批存货金额532.06万元，于2020年2月实现收入；2) 因客户宁波

爱亲熙耘科技有限公司 2019 年 6 月向发行人采购的一款“小狗皮皮学习桌”发生退货，2019 年末增加库存商品 361.46 万元，产品于 2020 年完成对其他客户的销售；3）B2B2C 业务规模扩大，备货量相应增加。

2020 年末较 2019 年末，公司存货金额减少，处于合理水平。

报告期各期末，公司发出商品余额分别为 95.07 万元、24.84 万元和 403.42 万元，2018 年末和 2019 年末的发出商品基本均在次年 1 月确认收入。

报告期内，存货跌价准备的变动情况如下：

单位：万元

期间	项目	期初余额	当期计提	转回或转销	期末余额
2020 年度	库存商品	200.29	24.30	196.32	28.27
	发出商品	-	-	-	-
2019 年度	库存商品	-	200.29	-	200.29
	发出商品	-	-	-	-
2018 年度	库存商品	-	-	-	-
	发出商品	-	-	-	-

公司 2019 年度计提存货跌价准备大幅增加主要系“小狗皮皮学习桌”发生退货，出现滞销情形，库龄超过 180 天，公司按照全额计提了跌价准备，跌价准备金额为 178.90 万元，2020 年实现了销售进行了转销处理。

报告期各期末，发行人库龄超过 1 年的库存商品金额分别为 0 万元、1.18 万元和 27.48 万元，金额较小，全额计提了跌价准备。

公司主要采用“以销定采”方式，对客户积分商城的 B2B2C 业务量需要提前采购备货。公司客户主要为母婴奶粉和食品饮料知名企业，存货跌价风险较小。

（7）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分类如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
版权金	257.51	39.84	260.81
待摊租赁费	81.09	-	-

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
增值税借方余额重分类	4.06	0.34	6.16
银行理财产品	-	-	3,500.00
合计	342.65	40.19	3,766.98

2018 年末公司其他流动资产金额较大，主要为银行理财产品；2019 年起，公司执行新金融工具准则的要求将银行理财产品在“交易性金融资产”中列报，故其他流动资产减少较多。

2020 年末公司其他流动资产同比增加主要系期末待摊版权金和租赁费增加所致。

3、非流动资产分析

报告期各期末，非流动资产具体构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	92.27	17.39%	48.89	27.11%	68.70	31.93%
无形资产	12.55	2.36%	14.28	7.92%	16.01	7.44%
长期待摊费用	371.53	70.01%	28.00	15.53%	49.00	22.77%
递延所得税资产	54.33	10.24%	89.17	49.45%	81.45	37.86%
合计	530.68	100.00%	180.34	100.00%	215.16	100.00%

公司专注于创意设计和 IP 转化，自身不从事生产，所有产品均委外完成或直接采购，通过“轻资产”的方式运营，故非流动资产规模较小。

（1）固定资产

公司固定资产主要包括运输设备、电子设备和其他设备等。

报告期各期末，公司固定资产原值及账面价值情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
运输设备	67.13	3.36	67.13	3.36	67.13	7.92
电子设备	49.71	28.09	21.95	6.83	21.95	12.92

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
其他设备	81.62	60.82	48.21	38.70	48.21	47.86
合 计	198.45	92.27	137.29	48.89	137.29	68.70

截至 2020 年 12 月 31 日，公司固定资产运行状态正常，不存在需要计提减值准备的情形。

（2）无形资产

公司无形资产主要为计算机办公软件。

报告期各期末，公司无形资产的账面价值情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值	账面原值	账面价值
计算机软件	17.31	12.55	17.31	14.28	17.31	16.01
合 计	17.31	12.55	17.31	14.28	17.31	16.01

（3）长期待摊费用

公司长期待摊费用全部为办公室装修费，2020 年末长期待摊费用同比大幅增加主要系当年新办公场所装修所致。

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
装修费	371.53	28.00	49.00
合 计	371.53	28.00	49.00

（4）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资产减值准备	4.24	30.04	22.64
信用减值准备	32.05	29.53	-
暂估返利	18.04	29.60	58.81
合 计	54.33	89.17	81.45

公司递延所得税资产主要由资产减值准备、信用减值准备以及暂估返利形成。

4、资产周转能力分析

2018-2020年，公司应收账款周转率与存货周转率情况如下：

项目	2020.12.31/2020年度	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度
应收账款周转率（次/年）	2.00	2.34	2.72
存货周转率（次/年）	19.05	21.15	64.33

随着公司业务规模的扩大，公司应收账款余额逐年增加。影响公司应收账款余额的主要因素有业务规模的扩张、客户采购安排、应收账款账期等，应收账款周转率降低与经营规模扩大、四季度销售占比较高相关，主要客户信用政策及执行未发生重大变化。整体来看，报告期内公司应收账款周转率处于合理水平。

公司2019年、2020年存货周转率较2018年明显降低，主要系2019年末存货余额大幅增加所致，由2018年末的263.35万元增加至1,624.93万元。导致存货余额大幅增加的原因：一是因客户飞鹤仓储受限，为飞鹤生产的促销品应客户要求未发货，导致期末库存商品余额较大；二是因客户宁波熙耘科技有限公司2019年6月向发行人采购的一款“小狗皮皮学习桌”销路不畅，双方协商后办理退货；前述两个因素导致2019年末存货余额增加893.52万元。剔除特殊因素影响后，公司2019年和2020年存货周转率处于较高水平。

报告期内，同行业上市公司元隆雅图应收账款周转率和存货周转率情况如下：

项目	2020.12.31/2020年度	2019.12.31/2019年度	2018.12.31/2018年度
应收账款周转率	3.55	2.91	2.72
存货周转率	12.01	14.00	19.47

报告期内，公司与元隆雅图的应收账款周转率不存在明显差异；公司存货周转率明显快于元隆雅图，与公司出色的供应链管理能力和能力相关。

（二）负债状况分析

1、负债的主要构成及变化

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	6,524.09	99.90%	5,850.40	99.92%	7,394.57	99.92%
非流动负债	6.73	0.10%	4.88	0.08%	5.59	0.08%
负债总计	6,530.82	100.00%	5,855.28	100.00%	7,400.16	100.00%

公司以流动负债为主，占总负债比例在 99% 以上。

2、流动负债分析

报告期各期末，公司流动负债构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	4,416.54	67.70%	3,779.96	64.61%	2,577.70	34.86%
合同负债	234.24	3.59%	-	-	-	-
应付职工薪酬	446.52	6.84%	419.90	7.18%	405.31	5.48%
应交税费	1,366.49	20.95%	1,513.98	25.88%	2,364.29	31.97%
其他应付款	29.86	0.46%	136.56	2.33%	2,047.27	27.69%
其他流动负债	30.45	0.47%	-	-	-	-
合计	6,524.09	100.00%	5,850.40	100.00%	7,394.57	100.00%

公司流动负债包括应付账款、合同负债、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、其他流动负债，其中，占比较大的为应付账款、应交税费和应付职工薪酬。

（1）应付账款

公司的应付账款主要为应付货款、运输费、版权金等，报告期各期末，公司应付账款按性质分类如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
货款	3,366.11	2,122.94	1,583.01
运输费	554.38	793.75	501.38

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
版权金	341.64	786.93	379.62
其他	154.42	76.33	113.69
合计	4,416.54	3,779.96	2,577.70

随着公司营业规模的扩大，产品采购金额相应增加，应付货款金额逐年增长。

报告期各期末应付运输费和应付版权金按照业务的开展情况有所波动。

（2）合同负债

2020年末，公司合同负债为234.24万元，全部为预收商品款。

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
短期薪酬	445.92	405.40	381.60
离职后福利-设定提存计划	-	14.50	12.91
辞退福利	0.60	-	10.80
合计	446.52	419.90	405.31

公司职工薪酬为当月计提、下月发放，报告期各期末，应付职工薪酬余额主要为已计提但尚未发放的职工工资、年终奖等。

报告期各期末，公司应付职工薪酬的构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
短期薪酬：			
工资、奖金、津贴和补贴	423.61	389.85	370.42
社会保险费	13.12	9.46	6.71
住房公积金	9.19	6.09	4.47
小计	445.92	405.40	381.60
设定提存计划：			
离职后福利：			
1.基本养老保险	-	14.07	12.59

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
2.失业保险费	-	0.44	0.31
小计	-	14.50	12.91
辞退福利:			
其他辞退福利	0.60	-	10.80
小计	0.60	-	10.80
合计	446.52	419.90	405.31

报告期内，公司不存在拖欠员工薪酬的情况。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费构成情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
增值税	725.73	1,052.49	1,090.64
企业所得税	522.67	331.04	526.58
个人所得税	9.11	5.22	631.34
城市维护建设税	51.49	52.62	54.53
教育费附加	36.78	52.62	43.83
印花税	20.73	19.97	17.36
合计	1,366.49	1,513.98	2,364.29

公司应交税费主要系应交增值税、企业所得税、城市维护建设税及教育费附加，增值税、企业所得税的变动情况详见本节“九、经营成果分析”之“（六）报告期内主要税项缴纳情况及所得税费用与会计利润的关系”部分。

2018 年底，应交个人所得税余额较大主要系公司 2018 年 12 月审议通过了利润分配决议，按规定计提了代扣代缴的个人所得税。

（5）其他应付款

报告期各期末，其他应付款分类列示如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	2,016.00

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他应付款	29.86	136.56	31.27
合 计	29.86	136.56	2,047.27

1) 应付股利

2018年12月19日，公司召开2017年度利润分配方案的股东会，并通过向全体股东分配利润的决议，部分款项已于2018年12月完成支付，剩余2,016万元股利于2019年支付。

2) 其他应付款

报告期各期末，其他应付款按性质分类情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
中介机构费用	-	100.00	-
待支付报销费用	6.32	20.49	19.64
代扣代缴款项	23.54	15.78	11.63
其他	-	0.29	-
合 计	29.86	136.56	31.27

报告期各期末，公司无账龄超过1年的重要其他应付款。

（6）其他流动负债

2020年末，公司其他流动负债为30.45万元，全部为应交税费—待转销项税。

3、非流动负债分析

公司的非流动负债全部为递延所得税负债，报告期各期末，公司未经抵销的递延所得税负债情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
固定资产折旧政策与税法差异	3.47	4.53	5.59
交易性金融资产公允价值变动	3.26	0.36	-
合 计	6.73	4.88	5.59

报告期内，公司递延所得税负债主要因固定资产折旧政策与税法差异及交

易性金融资产公允价值变动形成。

4、公司的偿债能力分析

（1）公司偿债能力财务指标

报告期内，反映公司偿债能力的主要财务指标情况如下：

项 目	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
流动比率（倍）	4.32	3.46	2.29
速动比率（倍）	4.20	3.22	2.26
资产负债率（母公司）	22.79%	28.66%	43.10%
息税折旧摊销前利润（万元）	6,563.42	5,156.64	3,552.02
利息保障倍数（倍）	/	/	/

报告期内，公司流动比率和速动比率维持在较高水平且逐年增高，资产负债率较低；同时，公司负债均为经营性负债，不存在银行借款，公司偿债能力较好。

（2）主要偿债指标与同行业可比上市公司比较

报告期内，公司主要偿债指标与同行业可比上市公司对比情况如下：

项 目	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	卡恩文化	4.32	3.46	2.29
	元隆雅图	2.06	1.87	2.18
速动比率（倍）	卡恩文化	4.20	3.22	2.26
	元隆雅图	1.85	1.67	2.06
资产负债率	卡恩文化	22.75%	28.67%	43.10%
	元隆雅图	40.73%	44.19%	36.48%

整体而言，公司流动比率、速动比率高于同行业上市公司元隆雅图，公司资产负债率低于元隆雅图，公司偿债能力较好。

（三）所有者权益分析

报告期各期末，公司所有者权益及其变动情况如下表：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
股本	5,250.00	2,500.00	2,500.00

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
资本公积	11,436.46	1,377.60	985.60
盈余公积	526.29	1,250.00	1,012.82
未分配利润	4,966.94	9,439.37	5,269.22
归属于母公司所有者权益合计	22,179.70	14,566.97	9,767.64
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	22,179.70	14,566.97	9,767.64

1、股本（实收资本）

报告期各期末，各股东持股变化情况如下：

单位：万元

序号	股东	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1	陆平	3,634.62	1,875.00	1,875.00
2	濮榜投资	969.23	500.00	500.00
3	陆俊	242.31	125.00	125.00
4	广东博资	242.31	-	-
5	珠海玖菲特	80.77	-	-
6	江邻投资	80.77	-	-
	合 计	5,250.00	2,500.00	2,500.00

报告期内，公司股东变动的详细情况请参见“发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见”。

2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积的变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
股本溢价	11,436.46	1,377.60	985.60
合计	11,436.46	1,377.60	985.60

2020年，资本公积增加12,600.53万元，其中：公司以截至2020年2月29日净资产整体变更为股份制公司，增加资本公积7,808.86万元；吸收投资新增208.33万股股份，收到资本金5,000万元，计入资本公积4,791.67万元；资本公积减少2,541.67万元，系以资本公积转增股本。

2019年，资本公积增加392万元，系陆平将其持有的濮榜投资25万元出资额以8.40元/出资额的价格转让给卡恩有限员工黄继恩，确认股份支付金额392.00万元。

2018年，资本公积增加985.60万元，系陆平将持有的濮榜投资110万元出资额以7.20元/出资额的价格转让给卡恩有限员工赵宇雯、殷旭敏、徐大贤、朱晓真、黄鹃、刘斌、王颖婷、王云霞，确认股份支付金额985.60万元。

3、盈余公积

报告期各期末，公司盈余公积的变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
法定盈余公积	526.29	1,250.00	1,012.82
合计	526.29	1,250.00	1,012.82

报告期内，盈余公积增加系按《公司法》及公司章程有关规定，按各期净利润10%提取法定盈余公积金。当法定盈余公积累计金额达到企业注册资本的50%以上时，不再提取。

2020年公司因整体变更为股份制公司导致盈余公积减少了1,250万元。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
调整前上期末未分配利润	9,439.37	5,269.22	6,493.07
调整期初未分配利润合计数	-	9.42	-
调整后期初未分配利润	9,439.37	5,278.63	6,493.07
加：本期归属于母公司所有者的净利润	5,612.73	4,396.87	2,973.50
减：提取法定盈余公积	526.29	236.13	297.35
应付普通股股利	3,000.00	-	3,900.00
所有者权益内部结转	6,558.86	-	-
期末未分配利润	4,966.94	9,439.37	5,269.22

2019年1月1日起公司执行新金融工具准则，调整合并财务报表期初数据，

影响期初未分配利润 9.42 万元。

十一、现金流量分析

报告期内，公司现金流情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	1,279.76	3,241.64	800.67
投资活动产生的现金流量净额	-2,001.22	-197.79	-269.51
筹资活动产生的现金流量净额	2,000.00	-2,640.00	-1,260.00
现金及现金等价物净增加额	1,278.54	403.85	-728.84

（一）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 800.67 万元、3,241.64 万元和 1,279.76 万元，将净利润调节为经营活动现金流量过程如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	5,612.73	4,396.87	2,973.50
加：资产减值准备	24.30	200.29	55.78
信用减值损失	17.08	47.29	-
固定资产折旧、投资性房地产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	17.78	19.81	10.86
无形资产摊销	1.73	1.73	1.30
长期待摊费用摊销	81.08	21.00	23.01
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）	-	-	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	-	-	-
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-21.75	-2.37	
财务费用（收益以“-”号填列）	-2.96	-5.96	-1.69
投资损失（收益以“-”号填列）	12.43	63.05	-130.51
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	34.84	-7.72	-36.02
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	1.85	-0.71	5.59
存货的减少（增加以“-”号填列）	621.42	-1,361.58	67.44
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-5,443.83	-1,622.01	-3,996.89
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	323.08	1,099.94	842.72

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
其他	-	392.00	985.60
经营活动产生的现金流量净额	1,279.76	3,241.64	800.67

报告期内，经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额（A）	1,279.76	3,241.64	800.67
净利润（B）	5,612.73	4,396.87	2,973.50
经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额（C=A-B）	-4,332.97	-1,155.24	-2,172.82
占比（D=A/B）	22.80%	73.73%	26.93%

报告期内，经营活动产生的现金流量净额占当期净利润的比例分别为 26.93%、73.73% 和 22.80%。

报告期内，经营活动产生的现金流量净额低于当期净利润，主要系收付款政策的差异导致经营活动现金流量净额的变动幅度与净利润不一致。随着公司业务规模的增加，采购与销售规模扩大，应收账款增长多于应付账款增长，导致经营活动相关的现金净流出较多。

报告期内，同行业可比公司元隆雅图经营活动产生的现金流量净额与净利润的比值分别为-5.12%、70.62% 和 79.16%，存在一定波动。

1、报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入的对比及购买商品、接受劳务支付的现金与营业成本的对比情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金（A）	32,877.79	31,787.16	28,707.81
当期营业收入（B）	33,245.58	30,420.01	27,587.83
销售商品、提供劳务收到的现金/当期营业收入（C=A/B）	98.89%	104.49%	104.06%
购买商品、接受劳务支付的现金（D）	25,879.42	23,600.84	22,999.54
当期营业成本（E）	23,164.42	19,969.86	19,110.25
购买商品、接受劳务支付的现金/当期营业成本（F=D/E）	111.72%	118.18%	120.35%

报告期内，公司支付供应商款项占当期成本的比例较高，且高于销售商品收

到现金占当期营业收入的比例，导致经营活动现金流量净额的变动幅度与净利润不一致。

公司对产品供应商存在不同的付款方式，部分为先预付部分，剩余款项在到货收到发票后支付，部分供应商先款后货；对 IP 授权商通常先预付保底版权金，最终再根据实际销售情况进行结算。而公司对客户的结算周期通常在 60-120 天。收付款政策的差异会导致经营活动现金流量净额的变动幅度与净利润不一致。

2、报告期各期末，公司应收账款余额及应付账款的变动情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	19,077.29	14,233.66	11,726.78
应付账款余额	4,416.54	3,779.96	2,577.70

报告期内公司业务规模逐年增加，而应付账款的增长金额低于应收账款的增长金额，导致经营活动相关的现金净流出较多。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-269.51 万元、-197.79 万元和-2,001.22 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资收到的现金	31,880.00	43,900.00	36,000.00
取得投资收益收到的现金	97.70	152.21	130.51
收到其他与投资活动有关的现金	152.88	-	-
投资活动现金流入小计	32,130.58	44,052.21	36,130.51
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	481.80	-	102.84
投资支付的现金	33,650.00	44,200.00	36,200.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	50.00	97.18
投资活动现金流出小计	34,131.80	44,250.00	36,400.02
投资活动产生的现金流量净额	-2,001.22	-197.79	-269.51

收回投资收到的现金、投资支付的现金主要系购买银行理财产品的现金流入和流出；取得投资收益收到的现金系购买理财产品的相关收益；收到其他与投资

活动有关的现金、支付其他与投资活动有关的现金系与关联方的资金往来；购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金系装修及购买固定资产的支出。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-1,260.00 万元、-2,640.00 万元和 2,000.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸收投资收到的现金	5,000.00	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	100.00	50.00	-
筹资活动现金流入小计	5,100.00	50.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,000.00	2,640.00	1,260.00
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	100.00	50.00	-
筹资活动现金流出小计	3,100.00	2,690.00	1,260.00
筹资活动产生的现金流量净额	2,000.00	-2,640.00	-1,260.00

吸收投资收到的现金主要为吸收外部股东收到的股权投资款；收到其他与筹资活动有关的现金、支付其他与筹资活动有关的现金系与关联方的资金拆借款；分配股利、利润或偿付利息支付的现金主要为因分红产生的现金支出。

（四）资本性支出分析

1、报告期重大资本性支出

报告期内，公司无重大的资本性支出。

2、未来可预见的资本性支出及对公司的影响

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，发行人无可预见的重大资本性支出计划。募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划投入，具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”部分。

（五）发行人的流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势，以及发行人

应对流动性风险的具体措施

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.29、3.46 和 4.32 倍；速动比率分别为 2.26、3.22 和 4.20 倍。整体来看，公司偿债能力较强，流动性风险较低。

随着公司收入规模的不断扩大，未来公司的应收账款余额可能进一步增加，若公司应收账款不能及时收回，将对公司流动性产生不利影响。公司应对流动性风险的措施如下：

- 1、积极开拓优质客户，提升公司盈利能力的质量及应收账款的可回收性。
- 2、建立应收账款催收制度，提升回款的及时性。
- 3、由于公司仍处于成长期，需要较多的支出用于设计、研发、IP 资源获取及销售网络建设，公司拟上市进行股权融资，以缓解流动性压力。

（六）发行人在持续经营能力方面是否存在重大不利变化或风险因素，以及管理层自我评判的依据

管理层基于行业发展和公司自身经营的实际情况判断，可能对公司持续经营能力产生重大不利变化的因素包括但不限于：IP 促销品销售收入波动的风险、对单一授权商版权金占比较高的风险、2020 年对美赞臣销售收入减少的风险、客户集中度较高的风险、客户集中度较高的风险等，发行人已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了披露。

报告期内，主营业务收入分别为 27,478.25 万元、30,016.46 万元、31,408.80 万元，2018-2020 年年均复合增长率为 6.91%。公司积极开拓下游新领域和新客户，报告期内新增飞鹤、君乐宝、百胜等知名客户，新增了文创工艺品业务，不存在持续经营能力方面的重大不利变化或风险。

十二、报告期内股利分配实施情况

2018 年 12 月 19 日，公司召开股东会，审议通过向全体股东合计分配利润 3,900 万元的决议，分四次分别于 2018 年 12 月、2019 年 3 月、2019 年 5 月、2019 年 11 月分配完毕。

2020年2月15日，公司召开股东会，审议通过向全体股东合计分配利润3,000万元的决议，该次股利已于2020年6月分配完毕。

2021年3月14日，公司召开2021年第一次临时股东大会，审议通过了《关于2020年度利润分配方案的议案》，以截至2020年12月31日公司总股本5,250万股为基数，向全体股东派发人民币2,500万元现金（含税），不进行资本公积金转增股本，不送红股。截至本招股说明书签署日，该次股利尚未分配。

除上述股利分配情况外，报告期内发行人不存在其他股利分配安排。

十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

2021年3月14日，公司召开2021年第一次临时股东大会，审议通过了《关于2020年度利润分配方案的议案》，以截至2020年12月31日公司总股本5,250万股为基数，向全体股东派发人民币2,500万元现金（含税），不进行资本公积金转增股本，不送红股。

除上述事项外，截至招股说明书签署日，公司无需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至2020年12月31日，公司无需要披露的重大或有事项。

（三）重大担保、诉讼

截至2020年12月31日，公司无需要披露的重大担保、诉讼事项。

（四）其他重要事项

截至2020年12月31日，公司无需要披露的其他重要事项。

十四、发行人盈利预测情况

发行人未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用概况

（一）本次募集资金计划及投向

经发行人 2021 年第一次临时股东大会审议通过，发行人本次拟向社会公众公开发行不超过 1,750 万股人民币普通股股票（不含采用超额配售选择权发行的股票数量），占发行后总股本比例不低于 25.00%，募集资金总额将根据询价结果最终确定。本次发行募集资金在扣除发行费用后，按照轻重缓急顺序拟投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	拟投入募集资金	项目备案号
1	运营中心扩建项目	10,833.28	10,833.28	2020-310105-72-03-008402
2	创意研发中心项目	3,637.17	3,637.17	2020-310105-72-03-008378
3	IP 资源库建设及信息系统升级项目	11,600.00	11,600.00	2020-310105-72-03-008403
4	补充流动资金	7,700.00	7,700.00	-
合计		33,770.45	33,770.45	-

若实际募集资金（扣除发行费用后）不能满足项目投资的需要，不足部分将通过自有资金或银行贷款方式解决。本次发行募集资金到位前，公司将根据项目实际实施进度自筹资金先期投入，募集资金到位后置换前期投入资金。如实际募集资金超出上述项目所需资金，超出部分将用于补充公司流动资金。

（二）募集资金使用管理制度

为规范募集资金的管理和使用，提高募集资金使用效率，保护投资者的合法权益，公司根据《公司法》、《证券法》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关法律法规的规定，制定了《募集资金管理制度》，并经公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过。《募集资金管理制度》对募集资金专户存储、募集资金使用、募集资金用途变更、募集资金管理与监督等事项进行了详细的规定，公司将严格执行。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、对发行人未来经营战略的影响、对发行人业务创新创造创意性的支持作用

发行人以“IP+创意+产品”作为经营模式，通过销售促销品实现收益，同时提供文创工艺品。本次募集资金全部投入主营业务相关项目，分别在扩大运营规模、提高创意研发能力、充实 IP 资源等方面促进公司主营业务发展。具体来看，“运营中心扩建项目”旨在全面改善公司运营环境，扩大公司业务规模，进一步增强本地化服务水平及实时性响应速度，提高客户服务质量；“创意研发中心项目”旨在提高公司的项目方案设计实力和创新创业能力，加快设计成果转换，从而提升公司整体设计方案效率，优化公司的盈利水平及竞争实力；“IP 资源库建设及信息系统升级”旨在增加公司 IP 资源储备，扩大公司设计和研发基础，强化公司的研发能力和整合营销服务能力，同时，对现有信息系统进行全面升级，整合产品设计、产品数据管理、办公管理、供应链管理、营销管理、仓储、行政管理系统，全面提升公司的信息化水平。

公司以成为“中国最好玩的 IP 产品创造者”为经营愿景。本次募集资金投资项目注重提升公司创意设计能力、丰富 IP 资源储备，继续突出“IP 转化”这一核心竞争能力，为下一步可以为更多客户提供更好服务打下坚实基础，与未来经营战略相契合。

公司一直坚持提供具有创新、创意特点的促销品，与大众礼品区别开来。本次募集资金的投向之一是创意研发中心项目，依托公司现有场地新增设备及软件投入用于创意研发中心升级建设，同时引进专业设计师提高核心人才储备，全面提高公司的创意设计产能。依靠对行业的理解，近年来公司逐步丰富促销品的内容来满足市场逐年提高的需求，从平面设计的精进到趣味性的增加再到功能性的创新，创造出更多“好看、好玩、好用”的促销品，这些创新、创意要素都来自于公司的创意设计能力，本次募投资金投资项目可以着重提高这一核心能力。

（四）募集资金投资项目的实施对同业竞争及独立性的影响

本次募集资金投资项目是公司结合现有主营业务、经营规模、财务状况、设计需求、发展目标等要素综合确定的，项目的实施不会新增同业竞争、对公司独立性不会产生不利影响。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）运营中心扩建项目

1、项目概况

本项目投资总额为 10,833.28 万元，包括运营中心和配套仓储建设两部分，具体情况如下：一是将对上海现有运营中心进行完善升级，同时拟在北京、广州新建运营中心，进一步拓宽公司在全国范围内的运营服务体系，实现区域化整体布局；二是在华中、华北和华南租赁场地，设立配套自动化仓库功能区并引入智能分拣系统，以提升公司供应链管理能力和对客户需求的响应速度，增强公司的销售服务运营能力。项目建成后，将实现公司全国范围内的业务布局，提高本地化服务能力，加大对潜在客户的开发力度，提高公司业务规模和盈利能力，实现公司的健康快速发展。

2、项目必要性

（1）有利于提升运营管理效率，支撑公司业务升级

近年来，公司主营业务的发展空间不断拓展，人员规模持续扩大，对办公场地等硬件资源的需求不断加大，现有的场地及设施难以满足公司业务升级后的需要，这在一定程度上制约了公司发展。另一方面，公司主要客户集中在母婴奶粉行业，该类企业总部主要集中在北京、上海和广州，且三地分别是环渤海经济区、长江三角洲、珠江三角洲的核心城市，经济发达，优质业务资源集中。为了更好地服务客户，公司有必要在提高上海总部运营能力的同时，在北京、广州建立运营中心，形成更广泛的业务覆盖网络，实现公司业务升级。

项目将扩建上海总部运营中心并建立北京、广州分部运营中心，对周边区域形成辐射，提高本地化客户服务能力，为公司业务升级、扩大营收规模提供支撑。项目建成后，将进一步扩大公司业务规模，增强公司市场竞争力，既能有效满足公司日益增长的运营场地需求，提升运营效率，为现有客户创造有利条件，又能够整合当地资源，深入挖掘潜在客户需求，满足更多企业对于营销服务的需求，满足公司业务升级和健康快速发展的切实需要。

（2）有利于强化公司运营能力，增强客户粘性

公司深耕母婴行业多年，致力于帮助客户利用促销品促进产品销售。虽然通过现有运营中心对国内市场形成了一定覆盖，积累了一定的客户基础，在母婴奶粉行业有着较强的影响力，但从全国范围内来看，公司在其他行业领域的影响力相对较弱。广阔的下游市场空间需要公司自身巩固并强化运营能力，在稳固现有客户的基础上开拓更多行业的知名客户。

本项目通过设立区域运营中心，及时地获取客户的反馈、准确地把握客户需求，加强与区域潜在客户的沟通，提升区域客户需求的响应速度，提高客户认可度、满意度和客户粘性，有利于形成贴近客户的服务网络，增强下游客户对公司服务的理解与认知，进一步拓展业务规模，从而增厚公司经营业绩。

（3）有利于提高供应链管理水平和服务能力

供应链管理是促销品服务公司的业务基础，提高供应链管理能力和公司扩大业务经营规模的必要条件。公司目前物流和仓储主要依靠第三方专业物流仓储公司，随着公司业务规模的进一步扩大，下游应用领域逐渐多样化，存货的种类和数量相应增加，物流地址范围更加广泛，这对公司供应链管理能力和提出了更高的要求，建立自有仓储势在必行。从长期来看，公司自主运营仓储必将降低公司的仓储成本，加强对存货的控制，更有助于公司长期稳定发展。项目拟在物流资源发达、成本优化的地区设立仓储中心，以提高公司实时掌控仓储状况的能力，合理配置供应商资源，强化供应链控制能力，提高对客户需求的响应速度。

3、项目可行性

（1）项目实施符合国家产业政策

随着我国经济水平的提高以及经济结构的转型升级，社会分工将进一步细化、专业化。营销服务企业作为服务外包产业的重要参与者，将在未来的社会分工中承担更多作用。近年来，我国各级政府部门陆续颁布了一系列产业政策鼓励服务外包的发展，营销服务企业迎来快速发展的“黄金期”。

2018年3月，《上海市服务业发展引导资金使用和管理办法》指出，引导资金主要用于支持服务业发展中的薄弱环节、关键领域、重点区域和新兴行业的项

目建设、业务开展、重大问题研究等，培育服务业“新技术、新业态、新模式、新产业”，促进服务业的国际化、市场化、社会化和规模化。2020年1月，《商务部等8部门关于推动服务外包加快转型升级的指导意见》明确指出，按市场化原则，充分发挥服务贸易创新发展引导基金作用，带动社会资本加大对服务外包产业投资，支持符合条件的综合服务提供商上市融资。2020年1月，《2020年第一次国务院常务会议》强调，将服务业扩大开放试点经验做法向更多地区推广，修订《服务外包产业重点发展领域指导目录》，深化服务外包产业开放，推动向高附加值业务转型升级，创造更多就业岗位。

（2）下游行业市场需求广阔

营销服务需求与下游市场发展趋势紧密相连，公司目前业务主要集中于母婴奶粉行业和餐饮行业。根据欧睿数据，2005-2019年我国婴幼儿奶粉市场规模由162亿元增长至1,755亿元，年复合增长率达18.6%。根据预测，我国母婴整体市场规模至2024年市场规模将突破7万亿。国内奶粉行业近年来呈现出高端化、细分化和集中化的发展趋势，面对广阔的市场和激烈的市场竞争，奶粉企业会每年支出大量营销费用维持品牌知名度、抢夺市场占有率。从餐饮行业来看，近年我国人均收入不断提高，生活品质不断上升，这对餐饮行业的发展具有重大推动作用，根据《中国餐饮报告2019》数据，2019年我国餐饮行业收入已达到46,721亿元，市场规模巨大。

下游市场的快速发展，必然会催生更多的营销外包服务需求，从而加速营销服务业的快速发展，为公司本项目新增产能的消化提供有力保障。

（3）公司拥有多年的行业运营经验和专业的执行团队

公司从事促销品营销服务业务多年，拥有成熟、可复制的运营模式，在IP资源获取、创意设计、供应链管理、客户需求反馈等方面均积累了丰富的经验。在运营方面，公司秉持“多元化”的发展策略，基于对行业的深刻理解，深度洞察消费者需求和发展趋势，为下游客户提供定制化、系统化的销售促进方案。公司运营的产品覆盖母婴、食品饮料、银行等不同行业，针对不同类型客户的促销需求精准投放合适的促销品，获得市场好评。

公司长期服务于美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、百胜等全球知名企业，在促销品领域树立了良好的品牌形象，差异化的竞争特点获得客户肯定，建立了一支稳定、高素质的管理团队和执行团队。公司员工多为拥有多年行业经验的专业人员，包括营销人员、创意人员和采购人员，在实践中积累了丰富的经验，具有较强的团队合作精神和创新精神，可以对客户变化的需求作出快速反应，这在具有及时性特点的促销品行业尤为重要。同时，公司还建立了多层次、全方位的人才培养机制，包括人才引进、激励、培训等机制，持续引进、培养和储备经验丰富、高素质的专业人才，保持了较高的人均创收水平。随着本项目运营中心的扩展，公司凭借系统化的人才培养机制，可以顺利地输送和培养人才。

基于公司丰富的运营经验和专业的执行团队，本项目的顺利实施能够获得有效保障。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目进行运营中心的扩建，是现有业务的拓展延伸，进一步拓宽公司在全国范围内的运营服务体系，实现区域化整体布局，能够增强本地化服务能力和实时性响应速度，更好地服务存量客户和加大对潜在客户的开发力度，从而提高公司的业务规模和盈利能力，使公司的主营业务进一步得到稳固和拓展，实现公司的健康快速发展。

5、项目投资估算

（1）项目投资内容

本项目预计总投资 10,833.28 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算	占比	建设期		
				第 1 年	第 2 年	第 3 年
1	场地费用	2,628.68	24.26%	1,203.62	691.78	733.28
1.1	场地租赁	2,077.68	19.18%	652.62	691.78	733.28
1.2	场地装修	551.00	5.09%	551.00	-	-
2	设备购置费	510.66	4.71%	335.56	132.20	42.90
2.1	硬件设备购置费	193.10	1.78%	109.10	70.00	14.00

序号	项目名称	投资估算	占比	建设期		
				第1年	第2年	第3年
2.2	软件设备购置费	287.56	2.65%	211.46	53.20	22.90
3	新增人员费用	5,183.59	47.85%	712.50	2,060.80	2,410.29
4	预备费用	156.97	1.45%	76.96	41.20	38.81
5	铺底流动资金	2,353.39	21.72%	392.23	784.46	1,176.69
6	项目总投资	10,833.28	100.00%	2,720.87	3,710.44	4,401.98

公司拟在上海、北京、广州新增租赁 1,180 平方米用于运营中心，同时在华东、华北、华南新增租赁 3,200 平方米用于仓储，仓储由公司自主运营，具体规划情况如下：

序号	地点	租赁面积（平方米）
1	上海	880.00
2	北京	150.00
3	广州	150.00
4	华东（上海）	1,200.00
5	华北（天津）	1,000.00
6	华南（广州）	1,000.00

（2）项目投资进度

本项目计划建设期为 36 个月，项目建设内容包括前期准备、运营中心租赁及装修、设备购置及安装调试、员工招聘与培训。具体实施安排如下：

项目	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期准备												
运营中心租赁、装修												
设备购置及安装调试												
员工招聘与培训												

6、项目环境影响评价

本项目建设内容不涉及土建，建设期只涉及租赁场地的必要装修，公司采取相应措施后，对环境影响很小，因此，项目建设过程中基本不会产生污染。本项目运营期只涉及员工日常办公与生活的垃圾、污水，通过市政排污系统处理，对

环境影响极小。因此，项目运营过程中基本不会产生污染。

7、项目效益分析

本项目完全达产后，预计可实现新增年均营业收入 30,420.01 万元，税后内部收益率为 28.52%，税后投资回收期为 6.51 年（含建设期）。

（二）创意研发中心项目

1、项目概况

本项目投资总额为 3,637.17 万元，依托公司现有场地、新增设备及软件投入用于创意研发中心升级建设。本项目建成后，一方面，有利于提高公司的项目方案设计实力和创新能力，加快设计成果转换，从而提升公司整体设计方案效率，优化公司的盈利水平及竞争实力；另一方面，有利于公司引进设计师人才，提高公司人才储备，为公司自主产品研发提供强有力的支撑。

2、项目必要性

（1）提高创意设计能力满足终端消费者更高的产品需求

母婴行业已然形成了促销习惯，各大母婴奶粉企业在精进奶源和生产工艺的同时，促销端也在不断推出更吸引消费者的促销品，加强消费者消费意愿是营销服务机构帮助企业提高销售的价值所在。以 90 后妈妈对母婴消费品消费决策的因素为例，根据艾瑞咨询调研数据，2019 年，90 后妈妈对母婴消费品消费决策因素中考虑促销打折内容的占到 52%，排在第二位，可见促销内容已成为年轻一代妈妈选择母婴消费品时考虑的重要因素。随着年轻一代消费群体的崛起，简单的促销品无法吸引其眼球，既符合企业品牌形象又达到消费者心理预期的促销品才是奶粉企业理想的促销品，这要求营销服务企业一方面要深刻理解这个行业，另一方面要持续提高自身创意设计能力符合市场发展趋势。本项目实施后，将加强提升公司产品设计创意能力以满足终端消费者的消费偏好需求，提高对下游客户的服务能力，提升客户满意度。

（2）吸引高端创意设计人才，实现公司可持续发展

人才是公司可持续发展的核心驱动力之一，营销服务业作为一个国家大力支

持的朝阳行业，研发设计人才是公司的重要资产。近年来，公司处于不断扩大业务规模、拓宽下游客户群体的时期，对创意设计人员的需求显著增长，创意设计产能有待提高，预计未来几年内会积极加强创意设计人员的培养及引进。因此，构建一个完善的人才培养体系和研发环境是吸引高素质人才的客观保障。项目实施后，公司通过提供较为具有竞争力的薪酬条件和职业发展机会，增强对高端创意设计人才的吸引力，进一步提升公司的创意独特性和艺术性，为公司可持续发展奠定基础。

（3）增强公司的业务承接能力，提升市场竞争力

公司向客户提报的营销方案包含了大量的设计元素和创意思维，这些元素是能否可以拿下订单的关键。在面对同业竞争对手的提案较量中，把提案促销品做到“眼前一亮”可以帮助公司处于领先竞争地位，而这“眼前一亮”不是偶然发生而是来自公司自身强大的创意设计能力。为了能在激烈的市场竞争中脱颖而出，摆脱同质化、微赢利的竞争局面，公司有必要扩大研发设计投入、加速创意设计成果转化。本项目在实施后，可以培养和引进高素质设计师人才，壮大设计师团队，加快产品的推陈出新，有利于公司业务在方案创意、产品设计能力等方面的全面提升，从而从核心层面提升公司品牌形象和整体竞争力，实现公司的快速发展。

3、项目可行性

（1）项目符合国家相关产业政策导向

公司主营的促销品主要卖点在于产品内容，业务实质具有很深的文化创意元素性质。近年来，我国各级政府部门陆续颁布了一系列产业政策鼓励文化创意企业的发展，这为公司的业务开展提供了强有力的支撑。

2017年12月，《关于加快本市文化创意产业创新发展的若干意见》提出，未来五年，本市文化创意产业增加值占全市生产总值比重达到15%左右，基本建成现代文化创意产业重镇；到2030年，本市文化创意产业增加值占全市生产总值比重达到18%左右，基本建成具有国际影响力的文化创意产业中心；到2035年，全面建成具有国际影响力的文化创意产业中心。2018年12月，《进一步支

持文化企业发展的规定》指出，创新文化产业投融资体制，推动文化资源与金融资本有效对接，鼓励有条件的文化企业利用资本市场发展壮大，推动资产证券化，鼓励文化企业充分利用金融资源，投资开发战略性、先导性文化项目。2019年10月，《产业结构调整指导目录（2019年本）》将“文化创意设计服务”列为鼓励类。

（2）良好的创意设计环境为项目实施打下基础

公司一直以来重视创意设计团队的搭建，在提高营销策划能力的同时积极组建一支高素质的创意设计团队。目前，创意部主要设计人员在公司任职多年，深刻理解公司业务定位和产品审美，拥有丰富的促销品研发设计经验。基于公司实际业务发展需求，创意部根据服务客户设立了两个子团队，拥有完善的创作体系。创意部人员的产品提案获得了客户和授权方的高度评价，这在客户连续下单、授权方审批快等方面可以体现。公司深耕母婴奶粉行业，在该行业内持续做大做强外，还积极开拓食品饮料行业和银行业，积累了知名优质客户，树立了良好的行业口碑。良好的创意设计环境为本次项目提供了强大的支持，奠定了项目成功实施的根基。

（3）完善的管理制度为项目的实施提供支持

为了加强成本控制、维护工作秩序、提高工作效率，公司各部门按照实际业务开展情况制定了各项操作指引和管理制度，对各工作环节进行严格把控，促进设计成果转化率的提高。创意部制定了包括工作流程、岗位职责、样品管理、文件存储等多项制度，对从方案设计到打样到批量生产的每个环节都进行制度把控。同时，公司一直鼓励创新精神，实施科学的创新激励机制，建立与现代化企业制度相适应的薪酬机制，制定科学合理的职业发展路径，加强设计人员对企业的依存度，从而发掘人才、培育人才，保证公司高素质设计人员的可持续性、稳定性和积极性。完善的管理制度为本项目的实施提供了秩序保障。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目的实施建立在现有主营业务基础上，扩充创意设计人员、新增创意部软硬件设备，根据新增业务需要提高创意设计产能，进一步增强公司创意设计能

力，为业务扩展提供技术保障。

5、项目投资估算

（1）项目投资内容

本项目预计总投资 3,637.17 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算	占比	建设期	
				第 1 年	第 2 年
1	设备购置费	320.98	8.82%	215.94	105.04
1.1	硬件设备购置费	172.30	4.74%	123.90	48.40
1.2	软件设备购置费	148.68	4.09%	92.04	56.64
2	预备费用	16.05	0.44%	10.80	5.25
3	研发费用	3,300.14	90.73%	1,425.00	1,875.14
3.1	人员工资	1,700.14	46.74%	625.00	1,075.14
3.2	模具及打样费	900.00	24.74%	450.00	450.00
3.3	设计费	400.00	11.00%	200.00	200.00
3.4	检测费	300.00	8.25%	150.00	150.00
4	项目总投资额	3,637.17	100.00%	1,651.74	1,985.43

（2）项目投资进度

本项目计划建设期为 24 个月，项目建设内容包括前期准备、设备购置、员工招聘与培训。具体实施安排如下：

项目	第一年				第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
前期准备								
设备购置								
员工招聘与培训								

6、项目环境影响评价

本项目建设期、运营期污染物只涉及相关劳动人员日常办公与生活的垃圾、污水，依据城市生活垃圾管理条例规定进行分类处理即可，对环境污染极小。

（三）IP 资源库建设及信息系统升级项目

1、项目概况

本项目投资总额为 11,600.00 万元，一方面，项目拟投资 9,600.00 万元用于 IP 资源库建设，增加公司 IP 资源储备，加强 IP 转化能力；另一方面，项目拟投资 2,000.00 万元用于信息系统升级，具体在现有信息系统的基础上进行全面升级，通过软硬件设备购置，打造集团式交互、协同、共享的信息系统，整合产品设计、产品数据管理、办公管理、供应链管理、营销管理、仓储、行政管理系统，全面提升公司的信息化水平，增强数据的透明度、开放性，从而提升公司的管理水平和运营效率。

2、项目必要性

（1）IP 资源扩容是公司产业布局的必然要求

营销服务行业正由代理及单一服务模式向整合营销服务解决方案供应商模式转变，营销服务需求复杂化、定制化、个性化、多元化发展趋势显现。为了满足营销服务的精细化需求，公司需要加强现有服务能力，并不断扩展服务领域。公司目前的核心竞争力是基于 IP 资源的整合营销服务能力，即 IP 转化能力。IP 资源是公司设计研发的源头，是整合营销服务方案的核心要素，服务于公司研发设计、营销方案设计、视觉呈现、方案落地的全流程。丰富而多样化的 IP 资源是产品内容多样化的前提，而产品内容将决定终端消费者的认可度、消费欲望及满意度。随着服务客户及消费者需求向个性化、多元化发展，优质 IP 资源扩容是公司产业布局的必然要求，有助于公司在产品创意设计方面更加符合消费需求，在产品营销方案设计执行方面更加具备独特性和创新性，是公司拓展业务规模的基础。

（2）把握行业发展机遇，加强公司核心竞争力

近年来，国家出台了一系列政策为营销服务和文化创意产业的发展提供引领和支持，为公司的发展创造了优越的政策环境。社会经济持续发展，居民收入和社会购买力不断增长，消费升级营销服务行业带来了新的发展机遇。在目前公司所服务的下游行业方面，母婴行业增长前景可观，行业参与者较为分散，公司

需要进一步丰富自身资源储备提高市场占有率；同时，食品饮料、银行等其他行业的开拓为公司经营规模扩张贡献新的增长点。从目前的市场发展趋势来看，IP 产品较普通产品更易获得消费者满意，因此优质 IP 资源的争夺极为重要。本项目的实施，有助于公司巩固与现有授权商的合作关系，同时挖掘获取更多热点 IP，这样既可以扩充 IP 资源库为客户提供更多创意素材，也可以降低对单一 IP 的依赖度减少经营风险，符合公司的长远发展战略规划。

（3）提高公司运营效率及管理决策的科学性

随着信息技术的不断发展，信息技术助力各行业降本增效，营销服务行业信息化管理水平不断提升。公司的供、销、人、财、物是一个有机的整体，在日常经营活动中，各要素或环节之间存在大量的信息交换，升级信息系统提高公司的信息化水平可以避免信息分散、基础数据缺失等问题，促进信息实时共享、数据可视化、透明化，进而促进公司的实时交互能力、协同合作能力，提高公司运营效率。本项目信息系统升级有助于公司实现 IP 资源信息、产品信息、物流信息、仓储信息、服务信息等信息流的高度统一管理，全面提高公司运营水平和管理决策的科学性，实现集约化、规模化经营，降低由于信息沟通不畅带来的额外成本，顺应现代企业信息化发展趋势。

3、项目可行性

（1）“粉丝经济”为项目运营提供坚实市场基础

知名 IP 具备强大的粉丝号召力，基于动漫、游戏、小说等载体塑造的热门 IP 形象拥有强大的粉丝群体，具备聚集效应。IP 衍生品与营销结合，可以借势 IP 形象，发挥粉丝效应，通过产品实现公司品牌和 IP 文化的传播。“粉丝经济”为营销服务行业带来了新的发展契机，IP 形象不仅可以消除营销受众的抵触心理，增加品牌营销的亲密度，快速拉近品牌与受众的心理距离，而且有助于品牌形象和品牌文化传播。下游企业开展基于销售促进目的的营销活动，在营销支出固定的条件下追求效益的最大化，通过市场反馈，企业观察到粉丝经济的作用，更乐意选择带有知名 IP 形象的促销品，这对项目的稳定运营提供了坚实的市场基础。

（2）丰富的项目经验和客户资源保障项目稳步推进

公司自设立以来即从事营销服务，经历了市场变化和战略修正积累了丰富的项目经验，确定了以 IP 为核心的经营策略。经过持续发展，公司业务规模逐渐做大，在行业中形成了具有 IP 特色的市场口碑，得到了客户关于行业理解和 IP 转化能力的高度正面评价。公司与美赞臣、惠氏、飞鹤、伊利、百胜等头部企业建立了稳定的合作关系，合作以来交易从未发生过中断，下游客户使用公司提供的促销品实现了满意的营销结果。依靠积累的优质客户资源和丰富的营销策划经验，公司下一步可以在广阔的营销服务市场中继续扩大经营规模，为本项目的实施提供了前提条件和基本保障。

（3）信息化管理基础支撑信息系统升级

在业务规模扩大的同时，公司十分重视信息化管理体系的建设，公司目前建立了信息化管理基础系统，根据实际业务操作流程不断精进定制化和人性化特点，实现各部门之间信息的互联互通及实时共享，能够实时管控业务进度、人员绩效、资金运营、审批流程等信息。此外，公司根据业务发展需求配备了专职的 IT 技术人员，充分掌握信息化管理系统的操作和运维工作，为公司信息化管理系统建设提供专业支持。公司现有的信息化管理基础系统和人员配置为本次信息系统升级奠定了基础。

4、项目与发行人现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目贯彻公司业务发展战略，项目实施完成后有利于公司进一步深化主营业务、强化 IP 转化能力，提高公司营销及服务水平，并在内控管理上进行优化升级。

（1）IP 资源库建设

公司获得客户资源的重要途径之一是公司创意促销品方案的设计，而促销品方案设计不仅包含大量的创意、个性、时尚等元素，还包含大量的 IP 内容，IP 资源库建设与现有业务紧密相连。同时，在 IP 流行背景下，IP 形象衍生为品牌传播创造了新路径，未来越来越多的企业会选择 IP 形象衍生品为公司品牌进行传播，进而为公司发展提供新的市场契机。

（2）信息系统升级

信息系统升级是在公司现有信息化管理系统基础上的升级改造，以提高公司的管理效率、运营效率、沟通效率，满足多元化的业务管理需求。本项目通过后台系统的分析与管理为公司业务运行提供保障，加强不同运营中心、部门、业务板块之间的沟通交流，实现物流、人力等资源的共享共用，达到资源利用最大化，提升业务运作效率。同时项目可以实现公司信息流、物流信息、内容资源等管理资源的高度统一管理，进一步提升公司管理及经营效率，实现集约化、规模化经营，降低由于信息不对称、沟通不畅带来的额外成本。

5、项目投资估算

（1）项目投资内容

本项目预计总投资 11,600.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算	占比	建设期		
				第 1 年	第 2 年	第 3 年
1	IP 资源库建设	9,600.00	82.76%	3,000.00	3,200.00	3,400.00
1.1	新增 IP 种类	4,800.00	41.38%	1,500.00	1,600.00	1,700.00
1.2	历史 IP 种类	4,800.00	41.38%	1,500.00	1,600.00	1,700.00
2	信息系统升级	2,000.00	17.24%	911.60	524.60	563.80
2.1	IT 基础设施升级费用	330.00	2.84%	191.60	54.60	83.80
2.2	信息系统工程费用	1,670.00	14.40%	720.00	470.00	480.00
3	项目总投资	11,600.00	100%	3,911.60	3,724.60	3,963.80

（2）项目投资进度

本项目计划建设期为 36 个月，项目建设内容包括 IP 资源版权授权、设备及软件购置与调试、员工招聘与培训。具体实施安排如下：

项目	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
IP 资源版权授权												
设备及软件购置与调试												
员工招聘与培训												

6、项目环境影响评价

本项目建设期、运营期污染物只涉及相关劳动人员日常办公与生活的垃圾、污水，依据城市生活垃圾管理条例规定进行分类处理即可，对环境污染极小。

三、募集资金运用对发行人经营和财务状况的影响

本次募集资金投资项目与公司的主营业务密切相关，对于完善公司的业务布局，丰富公司的 IP 资源储备，强化公司的核心竞争力，提高公司的盈利水平有显著的推进作用。本次募集资金投资项目的实施，预计将对公司的财务状况和经营能力产生较为积极的影响。

（一）对公司净资产和每股净资产的影响

本次募集资金到位后，公司净资产及每股净资产都将得到提高，公司资本实力及抗风险能力将进一步增强。

（二）对公司资产负债率和资本结构的影响

本次募集资金到位后，在负债规模不发生较大变化的情况下，公司的各项财务指标将得到优化，流动比率和速动比率大幅提高，资产负债率进一步下降，融资能力得到提高。

（三）对公司经营成果和盈利能力的影响

本次募集资金到位后，公司净资产和股本规模将有较大幅度增加。由于募集资金投资项目从资金投入到产生效益需要一定的时间，在募集资金项目的建设期，公司净资产收益率在短期内将有所下降。中长期来看，随着募集资金投资项目顺利实施并逐步产生收益，公司 IP 资源储备、创意研发能力、内控管理水平实现进一步提高，经营规模和盈利能力将得到较大幅度增长。

四、未来发展规划

（一）公司发展战略和规划

公司基于自身的创意设计和 IP 转化能力，将知名 IP 与促销品做融合，主要通过销售促销品实现收益，同时提供文创工艺品。经过多年的发展，基于对行业

的深刻理解，公司确立了“IP+创意+产品”经营模式，以母婴奶粉行业为主战场培养了全球知名优质客户，树立了多创新变化、富文化创意的企业形象。未来，公司将依托国家对于营销服务外包和文化创意的政策红利，扩大经营规模，丰富知名 IP 资源储备，扩招创意设计高素质专业人才，提高运营管理能力，高效整合内外部优势资源，持续优化升级产品和服务内容，深刻挖掘客户需求。公司致力于创建以流行趋势、市场反馈为基础，以内容创新、IP 价值转化为核心，授权商、客户、营销服务机构共同参与的高品质整合营销服务生态圈，致力于成为国内促销品领域领先的创意转化公司。

未来公司将继续巩固自身在母婴奶粉营销服务领域的领先地位，不断提高市场占有率，增强客户粘性，扩大合作范围；同时，积极开拓食品饮料、银行等同样具备广阔促销服务市场空间的领域，加快新客户开发速度。另一方面，公司计划加大新 IP 和新业务的开发力度，在巩固传统业务的基础上，扩展国潮 IP 储备，布局自主品牌、自媒体渠道等多样化业务模式，根据市场发展趋势提高抗风险能力。在业务规模扩大和经营方式升级的同时，公司需要进一步提高现代化运营水平和经营管理效率，打造强劲的持续经营能力。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、稳固客户合作关系

对于一家中小企业来说，发挥竞争优势培养优质客户粘性尤为重要，而非四处出击盲目扩大经营领域。公司成立以来一直深耕母婴奶粉领域，与头部知名企业合作持续提供富内容的中高档促销品，认真对待每一个订单、每一款产品，做创意产品而非大众礼品，这一产品特点和服务质量得到了客户的高度认可，成为公司健康发展的保障。在国内营销服务市场门槛低、参与者众多的环境下，下游优质客户通常选择具有经营特色的服务商合作，进入其供应商名录，公司差异化的竞争特点令其逐渐与更多全球领先母婴奶粉企业确定了合作关系，这体现在公司客户集中度呈下降趋势上。此外，公司依靠母婴奶粉领域的成功运营经验积极开拓了食品饮料及银行领域优质客户，在公司商务部的组织架构上也成立了专门的业务组进行重点行业开拓。

2、优化供应链管理

报告期内，随着经营规模的扩大和产品品类的多样化，公司与国内多家优秀供应商建立合作关系，来料渠道更加稳定、来料品质更加放心，有利于供应链的安全保障和采购成本的管控。公司对进入供应商名录的厂商进行动态管理，在财务状况、价格、产能、推新、质量、出货速度等方面进行综合考量，维持合作供应商的整体素质。内控管理上，公司加强了供应链各环节的凭证收集完善程度和信息系统操作的及时性，保证业务与财务数据的共通。公司在目前委托第三方仓储和物流的情况下，完善了对账、出入库监察和盘点等程序，保证存货管理的准确性，持续提高供应链管理水平。

3、加深产品质量管理

公司促销品主要终端用户为母婴，产品质量是首要管控要素。公司设立了品控部专门监测管理产品品质。品控部内部分为 QA 和 QC 两个组，QA 负责质量标准制定、新项目评估及生产过程跟进，QC 负责产品检验、测试和质检结果跟进。操作流程上，为了保证产品品质，公司品控部严格把控验厂程序和质检程序。验厂程序是在双方确定合作关系前对工厂进行财务、产能和生产环境的评价，工厂需要具有必要的生产资质，部分需要取得品牌授权商的认证通过。质检程序包括内部和外部质检，确认产品符合国标和行标的要求，外观和功能符合设计要求。内部质检是公司 QC 组人员对于产品外观及成分的检测，外部质检是第三方专业质检机构对产品的检测并出具质检报告。报告期内，未出现因产品质量问题与客户产生纠纷或停止合作的情形。

4、优化组织架构完善管理制度

报告期内，公司不断加强内控管理以适应战略发展需要，根据业务运营需要优化了组织架构，职能更加清晰，部门及人员配置更有利于提高内部运营效率，各部门内部完善了管理制度和操作手册。准备上市以来，公司按照上市公司标准，制定了《公司章程》，规范了三会制度、独立董事制度和管理层工作制度，建立了科学的内部决策机制和监督机制，建立起科学、合理、高效的管理模式，形成一套科学的运营管理体系。

（三）未来为实现战略目标规划采取的措施

1、充实 IP 资源储备，构建 IP 运营生态链

作为一家擅长 IP 转化的促销品公司，IP 资源储备对公司扩大经营规模至关重要，尤其是在 IP 趋势下同业公司都在寻求与授权商建立合作关系，且按照惯例授权商在同一领域对同一 IP 仅选取一家企业进行授权，热门 IP 资源的抢夺十分激烈。目前，公司已与迪士尼、美太、环球、LINE 等知名授权商建立合作关系，依靠这些 IP 与促销品的结合建立了良好的市场形象。未来，在稳固现有 IP 资源储备外，公司计划开拓更多 IP，以适应下游不同行业、不同企业各自对 IP 的需求。

2、深耕创意创新能力，提高研发成果

怎样将促销品做到“好看、好玩、好用”是贯穿公司经营管理始终的课题，这需要公司持续提高创意设计能力，保持创作的源动力。公司计划根据业务规模扩充创意部人员团队，优化现有的研发流程，加强对创意设计的投入，确保公司产品在机能上始终处于市场前沿，避免在与同业的竞争中处于劣势。公司将投入研发资金和人员在自主开发产品上，通过对终端客户需求的掌握，提高研发方向的准确度和研发成果的转化率，提高系统性研发能力。

3、强化品质管理，保障产品安全

产品安全是公司业务的生命线，基于产品质量对公司业绩的直接相关性影响，公司计划继续提升品控部配置，包括人员配置和检测设备配置，严格把控供应商前期筛选标准，并在合作过程中进行动态监督，检查和更新授权商或客户对于供应商资质的要求，提高生产中和出货前的现场检查频次，增强风险识别能力，内部管控中持续推进质量策划、质量控制和质量改进工作，培养公司高品质产品的企业形象。

4、服务领域、服务路径和服务形式的拓展

公司坚持以市场需求为出发点，深刻洞察国内市场的新趋势、新领域，不断优化现有产品结构和销售渠道，适应市场需求。公司由单一的母婴奶粉领域拓展到食品饮料、银行等领域有助于分散经营风险，扩展盈利增长点，这体现为服务

领域的拓展。公司根据消费者消费习惯调整，积极布局与新业态体系合作，打破传统营销手段，这体现为服务路径的拓展。公司根据客户营销方案，从促销品合作到品牌宣传合作再到路演活动合作，创新合作模式，这体现为服务形式的拓展。只有迎接市场发展趋势做出改变，才能取得竞争中的领先地位。

5、培养和引进高素质人才

作为一家文化创意公司，人才的引进和培养尤为重要，未来公司计划重点培养一批中高级管理型、技术型人才，重点扩充创意营销人才团队，形成人才梯队。公司内部建立完善人才培养环境，制定人力资源规划，为公司中长期战略发展建立战略人才储备机制，保障关键部门、关键职位的人才引进和储备。同时，公司还将完善更具竞争力的激励晋升机制，强化岗位管理和责任，培养经营战略、企业价值与员工利益相融合的高凝聚力企业文化。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

为提高公司的信息披露质量，规范公司的信息披露行为，保护投资者的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、中国证监会发布的《上市公司信息披露管理办法》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律、法规、规范性文件以及《公司章程》等相关制度规定，结合公司实际情况，公司制定了上市后施行的《信息披露管理制度》，并已于 2021 年 2 月 27 日召开第一届董事会第六次会议审议通过。《信息披露管理制度》对信息披露的原则和一般规定、信息披露的内容及披露标准、信息披露的管理、信息披露的程序、信息披露的媒体等事项进行了详细的规定，确保公司披露的信息真实、准确、完整、及时、公平。

（二）投资者沟通渠道的建立

发行人的信息披露及投资者服务工作由证券事务部负责，董事会秘书负责具体的协调和组织信息披露及投资者服务事宜，相关人员的联系方式如下：

信息披露负责人：黄继恩

联系电话：021-5239 6086

传真：021-5239 8682

电子信箱：Golden_Huang@counton.com.cn

（三）未来开展投资者关系管理的规划

为加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司与投资者关系工作指引》等法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及《公司章程》等有关规定，结合公司实际情况，公司制定了《投资者关系管理制度》，并于 2021 年 2 月 27 日召开第一届董事会第六次会议审议通过。公司将遵循合规披露信息、

充分披露信息、投资者机会均等、诚实守信、高效低耗、互动沟通等基本原则，增进投资者对公司的了解，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、发行后的股利分配政策和决策程序，以及本次发行前后股利分配政策的差异情况

（一）本次发行后的股利分配政策和决策程序

根据《公司章程（草案）》，公司发行上市后的股利分配政策主要内容如下：

1、利润分配政策的规定

（1）公司利润分配的原则：公司重视全体股东的利益，尤其是中小股东的利益，公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。

（2）利润分配形式：公司可以根据实际经营情况采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，优先采用现金分红方式分配利润。

（3）在公司该年度实现的可供分配利润为正值且保证公司能够持续经营和长期发展的前提下，如公司无重大的投资计划或重大现金支出安排，公司单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%。

（4）根据公司经营情况，董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，可以采用股票方式进行利润分配。公司采用股票方式进行利润分配时，应当综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄等因素。

2、差异化的现金分红政策

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

公司发生的重大资金支出安排应当根据本章程规定的审批权限履行相应决策程序。

3、利润分配政策的决策程序和机制

（1）公司管理层、董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，结合公司盈利情况、资金需求和股东回报规划提出合理的分红建议和预案，经董事会审议通过并经半数以上独立董事同意后提交股东大会批准。独立董事及监事会对提请股东大会审议的分红建议和预案进行审核并出具书面意见。

（2）股东大会应依法依规对董事会提出的分红议案进行表决，并通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。在召开股东大会时除现场会议外，还应向股东提供网络形式的投票平台。为了切实保障社会公众股股东参与股东大会的权利，董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（3）公司采取股票方式进行利润分配的，独立董事应对其必要性发表明确意见。

4、利润分配政策的调整

公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策应以保护股东利益为出发点，不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

利润分配政策调整方案首先应经独立董事同意并发表明确独立意见，然后分

别提交董事会和监事会审议，经董事会和监事会分别审议通过后方可提交股东大会审议，股东大会提案中应对利润分配政策调整方案进行详细论证和说明原因。利润分配政策调整方案的审议应当提供网络投票表决方式为公众股东参加股东大会提供便利，经出席会议的全体股东所持表决权的 2/3 以上通过。

5、利润分配政策的执行

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司董事会可以根据公司的资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

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

公司的利润分配不得超过累积可供分配利润金额，不得损害公司持续经营能力。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

本次发行前后，发行人的股利分配政策不存在重大差异。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

根据公司第一届董事会第六次会议及 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市前滚存利润分配的议案》：公司留存的未分配滚存利润全部由公司本次发行上市后的新老股东按照上市后的持股比例共同享有。

四、发行人股东投票机制的建立情况

公司通过建立完善累积投票制度、网络投票等投票机制，保障投资者尤其是中小股东参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利，《公司章程（草案）》进行了相关约定：

（一）采取累积投票制选举公司董事

第八十九条 公司股东大会就选举或者更换两名（含两名）以上股东代表董事、独立董事、股东代表监事进行表决时，应当实行累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选股东代表董事、独立董事或者股东代表监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。累积投票制的具体操作程序如下：

- 1、公司独立董事、股东代表董事、股东代表监事应分开选举，分开投票。
- 2、选举独立董事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以其有权选出的独立董事人数的乘积数，该票数只能投向该公司的独立董事候选人，得票多者当选。
- 3、选举股东代表董事、监事时，每位股东有权取得的选票数等于其所持有的股票数乘以其有权选出的股东代表董事、监事人数的乘积数，该票数只能投向该公司的股东代表董事、监事候选人，得票多者当选。
- 4、在候选人数多于本章程规定的人数时，每位股东投票所选的独立董事、股东代表董事和监事的人数不得超过本章程规定的独立董事、股东代表董事和监事的人数，所投选票数的总和不得超过股东有权取得的选票数，否则该选票作废。
- 5、股东大会的监票人和点票人必须认真核对上述情况，以保证累积投票的公正、有效。

（二）中小投资者单独计票机制

第八十四条 股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决

第五十条 公司股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

第八十六条 公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，包括提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）征集投票权的相关安排

第八十四条 董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者国务院证券监督管理机构的规定设立的投资者保护机构（以下简称投资者保护机构），可以作为征集人，自行或者委托证券公司、证券服务机构，公开请求公司股东委托其代为出席股东大会，并代为行使提案权、表决权等股东权利。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式公开征集股东权利。依照前款规定征集股东权利的，征集人应当披露征集文件，公司应当予以配合。

五、特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，尚未盈利或存在累计未弥补亏损的情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他类似特殊安排。不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

第十一节 其他重要事项

一、发行人的重大合同

截至本招股说明书签署日，本公司报告期内已履行和正在履行的对公司经营活动、财务状况或未来发展具有重要影响的合同如下：

（一）授权协议

序号	授权方	许可形象	合同金额	签订时间	履行期限	履行情况
1	华特迪士尼（中国）有限公司	迪士尼标准人物形象、小熊维尼、迪士尼宝宝、迪士尼公主、赛车总动员、赛车总动员 2、赛车总动员 3、玩具总动员、玩具总动员 2、玩具总动员 3、超人总动员 2、疯狂动物城、仙履奇缘、小美人鱼、花木兰（动画片）、白雪公主与七个小矮人、魔发奇缘	产品销售额 ×版权金率	2021.03.09	2021.01.01- 2022.12.31	正在履行
2	环球影画（上海）商贸有限公司	功夫熊猫、功夫熊猫 2、功夫熊猫 3、怪物史瑞克电影系列、马达加斯加电影系列、驯龙高手电影系列	产品销售额 ×版权金率	2021.02.03	2021.04.01- 2023.06.30	正在履行
3	MATTEL EUROPA B.V.	Fisher Price	产品销售额 ×版权金率	2019.01.03/ 2020.05.01	2019.01.01- 2021.06.30	正在履行
4	GULLANE (THOMAS) LIMITED	Thomas&Friends	产品销售额 ×版权金率	2017.10.31/ 2020.05.27	2017.09.01- 2021.06.30	正在履行
5	华特迪士尼（中国）有限公司	迪士尼标准人物形象、小熊维尼、赛车总动员、赛车总动员 2、赛车总动员 3、仙履奇缘（动画）、小美人鱼、花木兰（动画片）、白雪公主与七个小矮人、魔发奇缘、迪士尼公主、MULAN（真人电影）、ONWARD、SOUL、超人总动员 2、DISNEY BABY	产品销售额 ×版权金率	2018.06.07	2018.07.01- 2020.12.31	履行完毕
6	珠海奥飞动漫品牌管理有限公司	《超级飞侠》影视作品中的人物形象、道具形象等元素	产品销售额 ×版权金率	2017.10.01	2017.10.01- 2019.12.31	履行完毕

（二）销售合同

序号	客户名称	合同金额	合同标的	履行期限/ 签订时间	履行情况	实际确认收入时点
1	美赞臣营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2020.04.13- 2021.04.12	履行完毕	2B：客户签收后确认 2C：终端客户签收后确认
2	美赞臣营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2019.01.22- 2020.01.21	履行完毕	客户签收后确认

序号	客户名称	合同金额	合同标的	履行期限/ 签订时间	履行情况	实际确认收入时点
3	美赞臣营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2017.12.18- 2018.12.31	履行完毕	客户签收后确认
4	惠氏（上海）贸易有限公司、 惠氏营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2020.11.27- 2022.12.31	正在履行	客户签收后确认
5	惠氏（上海）贸易有限公司、 惠氏营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2019.01.01- 2020.12.31	履行完毕	客户签收后确认
6	惠氏（上海）贸易有限公司、 惠氏营养品（中国）有限公司	框架合同	促销品	2018.01.01- 2018.12.31	履行完毕	客户签收后确认
7	内蒙古伊利实业集团股份有限公司 金山分公司	框架合同	促销品	2021.01.01- 2021.12.31	正在履行	终端客户签收后确认
8	内蒙古伊利实业集团股份有限公司 金山分公司	框架合同	促销品	2020.01.10- 2020.12.31	履行完毕	终端客户签收后确认
9	黑龙江飞鹤乳业销售有限公司	2,192.80 万元	促销品	2020.09.28	履行完毕	客户签收后确认
10	浙江运发实业有限公司	1,300.00 万元	文创工艺品	2020.10.28	履行完毕	客户签收后确认
11	宁波爱亲熙耘科技有限公司	1,802.92 万元	促销品	2020.11.20	履行完毕	客户签收后确认

（三）采购合同

序号	供货方	合同标的	合同金额	履行期限/ 签订时间	履行情况
1	江苏达达文化艺术交流有限公司	以具体订单为准	框架合同	2021.01.01- 2021.12.31	正在履行
2	江苏新礼文化发展有限公司	吊坠（金牛抱财）	框架合同	2020.12.09- 2021.12.08	正在履行
3	江苏小小恐龙儿童用品集团有限公司	以具体订单为准	框架合同	2019.07.15- 2020.12.31	履行完毕
4	江苏小小恐龙儿童用品集团有限公司	以具体订单为准	框架合同	2018.01.01- 2019.12.31	履行完毕
5	好孩子（中国）零售服务有限公司	好孩子、小龙哈彼品牌 全类产品	框架合同	2018.01.01- 2018.12.31	履行完毕
6	好孩子（中国）零售服务有限公司	好孩子、小龙哈彼品牌 全类产品	计划金额 2,000 万元	2019.01.01- 2019.12.31	履行完毕
7	东莞市七海秀日电子科技有限公司	小黄人玩具	1,162.20 万元	2018.06.21	履行完毕

（四）租赁合同

承租方	发行人
出租方	上海德必易园多媒体发展有限公司
坐落	上海市长宁区安化路 492 弄 A 座 401 室
面积（m ² ）	1,215

租赁期限	2020.05.15-2024.06.30
签订时间	2020.05.15
租金	5.5 元/m ² /日
用途	办公

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）发行人重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

（二）发行人控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在尚未了结的或可预见作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、控股股东、实际控制人重大违法情况

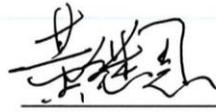
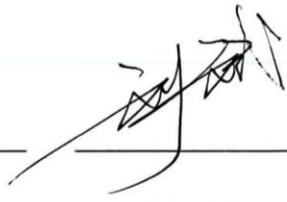
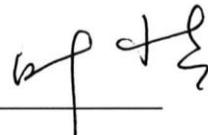
报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

第十二节 声明

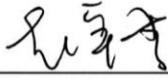
一、全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事、高级管理人员签字：

 _____	 _____	 _____	 _____
陆平	黄继恩	管培蒂	刘斌
 _____	 _____	 _____	
翁怡诺	Katherine Rong Xin	叶小杰	

全体监事签字：

 _____	 _____	 _____
黄 鹃	赵字雯	徐大贤

上海卡恩文化传播股份有限公司



2021年4月14日

二、控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签字：


陆 平

上海卡恩文化传播股份有限公司

2021年4月14日



三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 马在朋

马在朋

保荐代表人： 王辉政 王凯

王辉政

王凯

保荐机构总经理： 熊剑涛

熊剑涛

保荐机构董事长： 霍达

霍达

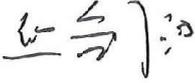


招商证券股份有限公司

2021年4月14日

保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读上海卡恩文化传播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：  _____

熊剑涛

保荐机构董事长：  _____

霍 达



招商证券股份有限公司

2021年4月14日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，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，并承担相应的法律责任。

经办律师： 杨健 张晓光 王彦民
 杨 健 张晓光 王彦民

律师事务所负责人： 乔佳平
 乔佳平



北京市康达律师事务所

2021年4月14日

五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的的内容无异议，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，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师： 胡新荣 李朝蒙 郑理达
胡新荣 李朝蒙 郑理达

会计师事务所负责人： 肖厚发
肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
2021年4月14日
1101020362094

六、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，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：      

方强

陈大海

许佳佳

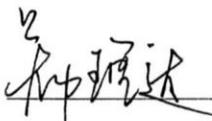
资产评估机构负责人： 

肖力


 中水致远资产评估有限公司
 2021年4月14日

七、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，确认招股说明书与本机构出具的验资报告和出资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告和出资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：  

胡新荣 李朝蒙 郑理达

会计师事务所负责人：

肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
2021年4月14日
1101020362092



第十三节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）上市保荐书；
- （三）法律意见书；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）公司章程（草案）；
- （六）与投资者保护相关的承诺；
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- （八）内部鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- （十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点和时间

（一）查阅时间

每周一至周五 9:00~11:30、13:00~16:30。

（二）查阅地点

1、发行人：上海卡恩文化传播股份有限公司

联系地址：上海市长宁区安化路 492 号 A 座 401

联系人：黄继恩

联系电话：021-5239 6086

传真号码：021-5239 8682

2、保荐机构：招商证券股份有限公司

联系地址：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

联系人：王辉政、王凯

联系电话：0755-8294 3666

传真号码：0755-8294 3121

3、深圳证券交易所指定信息披露网址：<http://www.szse.cn>

三、承诺事项

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

1、股份锁定承诺

（1）发行人控股股东、实际控制人陆平承诺：“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。2、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发价价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持公司股票的锁定期自动延长 6 个月。本人在锁定期满后两年内进行股份减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息，上述价格相应调整），如超过上述期限本人拟减持公司股份的，本人承诺将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及深圳证券交易所相关规定办理。3、股份锁定期届满后，在本人担任公司董事、高级管理人员期间，本人每年转让的股份（包括直接和间接持有的股份，下同）不超过本人持有公司股份总数的 25%；本人自公司离职后 6 个月内，不转让持有的公司股票。如本人在任职期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述限制性规定。4、根据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定，出现不得减持股份情形

时，承诺将不会减持公司股份。锁定期满后，将按照法律法规以及深圳证券交易所业务规则规定的方式减持，且承诺不会违反相关限制性规定。在实施减持时，将依据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定履行必要的备案、公告程序，未履行法定程序前不得减持。”

（2）发行人股东濮榜投资承诺：“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本企业持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。2、根据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定，出现不得减持股份情形时，承诺将不会减持公司股份。锁定期满后，将按照法律法规以及深圳证券交易所业务规则规定的方式减持，且承诺不会违反相关限制性规定。在实施减持时，将依据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定履行必要的备案、公告程序，未履行法定程序前不得减持。”

（3）发行人股东陆俊承诺：“1、自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。2、根据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定，出现不得减持股份情形时，承诺将不会减持公司股份。锁定期满后，将按照法律法规以及深圳证券交易所业务规则规定的方式减持，且承诺不会违反相关限制性规定。在实施减持时，将依据法律法规以及深圳证券交易所业务规则的规定履行必要的备案、公告程序，未履行法定程序前不得减持。”

（4）发行人股东广东博资、珠海玖菲特、江邻投资承诺：“1、自发行人完成本企业/公司增资公司工商变更登记手续之日（即 2020 年 6 月 23 日）起 36 个月内及自发行人首次公开发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本企业/公司持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。2、若本企业/公司未履行上述承诺，本企业/公司因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本企业/公司支付的现金分红中等额的资金；如果本企业/公司因未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本企业/公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（5）发行人董事、高级管理人员黄继恩、刘斌承诺：“1、自公司首次公开

发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。2、公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发价价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人直接或间接持有的公司股票的锁定期自动延长 6 个月。本人在锁定期满后两年内进行股份减持的，减持价格不低于发行价（如遇除权除息，上述价格相应调整），如超过上述期限本人拟减持公司股份的，本人承诺将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及深圳证券交易所相关规定办理。3、股份锁定期届满后，在本人担任公司董事及高级管理人员期间，本人每年转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；本人自公司离职后 6 个月内，不转让持有的公司股票。如本人在任职期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述限制性规定。4、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。5、若本人锁定期满后拟减持公司股份的，本人将遵守中国证监会、深圳证券交易所颁布的届时有效的减持规则进行减持并履行相应的信息披露义务。6、若本人未履行上述承诺，本人将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本人因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本人支付的现金分红中等额的资金；如果本人因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（6）发行人监事黄鹃、赵宇雯、徐大贤承诺：“1、自公司首次公开发行的股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。2、股份锁定期届满后，在本人担任公司监事期间，本人每年转让的股份不超过本人持有的公司股份总数的 25%；本人自公司离职后 6 个月内，不转让持有的公司股票。如本人在任职期届满前离职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍将继续遵守前述限制性规定。3、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。4、

若本人锁定期满后拟减持公司股份的，本人将遵守中国证监会、深圳证券交易所颁布的届时有有效的减持规则进行减持并履行相应的信息披露义务。5、若本人未履行上述承诺，本人将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本人因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本人支付的现金分红中等额的资金；如果本人因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

2、持股意向承诺

（1）发行人控股股东、实际控制人陆平承诺：“本人作为公司的控股股东、实际控制人、董事长兼总经理，持续看好公司及所处行业的发展前景，拟长期持有公司股份，若本人锁定期满后拟减持公司股份的，本人将遵守中国证监会及深圳证券交易所关于股东减持的相关规定。1、本人在锁定期满后 2 年内进行股份减持的，每年减持股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，且不因减持影响本人对公司的控制权。2、本人在锁定期满后进行股份减持的，将根据证券交易所的相关规定通过证券交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他方式依法进行。3、本人减持所持公司股份时，将提前 3 个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。若本人未履行上述承诺，本人将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本人因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本人支付的现金分红中等额的资金；如果因本人未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（2）发行人股东濮榜投资承诺：“本企业作为公司持股 5% 以上股东，持续看好公司及所处行业的发展前景，拟长期持有公司股份，若本企业锁定期满后拟减持公司股份的，本企业将遵守中国证监会及深圳证券交易所关于股东减持的相关规定。1、本企业在锁定期满后两年内进行股份减持的，每年减持股份不超过

本企业所持公司股份总数的 25%。2、本企业在锁定期满后进行股份减持的，将根据证券交易所的相关规定通过证券交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他方式依法进行。3、本企业减持所持公司股份时，将提前 3 个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。若本企业未履行上述承诺，本企业将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本企业因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本企业支付的现金分红中等额的资金；如果本企业因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本企业将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（3）发行人股东陆俊承诺：“本人作为公司持股 5% 以上股东，持续看好公司及所处行业的发展前景，拟长期持有公司股份，若本企业锁定期满后拟减持公司股份的，本企业将遵守中国证监会及深圳证券交易所关于股东减持的相关规定。1、本人在锁定期满后两年内进行股份减持的，每年减持股份不超过本人所持公司股份总数的 25%。2、本人在锁定期满后进行股份减持的，将根据证券交易所的相关规定通过证券交易所集中竞价交易、大宗交易、协议转让或其他方式依法进行。3、本企业减持所持公司股份时，将提前 3 个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。若本人未履行上述承诺，本人将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；本人因未履行前述相关承诺事项而获得的违规减持收益归公司所有，如未将违规减持收益支付给公司，则公司有权扣留应向本人支付的现金分红中等额的资金；如果本人因未履行上述承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（二）稳定股价的措施和承诺

为了维护发行人股票上市后股价的稳定，充分保护发行人股东特别是中小股东的权益，发行人制定了《关于公司首次公开发行股票并在创业板上市后三年内稳定股价预案》（以下简称“稳定股价预案”或“该预案”）。稳定股价预案自发

行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起生效，有效期三年。任何对该预案的修订均须经发行人股东大会审议，且需经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上同意通过。

1、触发本预案的条件

发行人上市后三年内，如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行人最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致发行人净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），在满足法律、法规和规范性文件关于增持或回购相关规定的情形下，发行人及相关主体将积极采取相关稳定股价措施。

2、稳定股价的具体措施

稳定股价的措施包括：（1）公司回购股份；（2）控股股东增持股份；（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份。当启动股价稳定措施的条件成就时，将按顺序采取如下部分或全部措施稳定发行人股价：

（1）公司回购股份

1) 公司为稳定股价回购股份，应符合《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，同时保证回购结果不会导致公司股权分布不符合上市条件。

2) 在达到触发启动稳定股价措施条件的情况下，公司将在 10 个交易日内召开董事会，董事会对实施回购股份作出决议，并提交股东大会审议，股东大会对回购股份作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。公司股东大会审议通过后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务，在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股份议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

3) 公司用于回购股份的资金金额不高于回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。在回购股份期间，若公司股价连续 3 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，公司可不再实施回购股份。

（2）控股股东增持股份

1) 当下列任一条件发生时，控股股东应按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施增持股份：①公司无法实施回购股份或回购股份议案未获得公司股东大会批准；②公司虽实施回购股份但仍未满足“公司股价连续3个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产”之条件。

2) 公司控股股东应在触发上述增持义务之日起10个交易日内，就其增持公司股份的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告，且该次计划增持股份的资金金额不超过控股股东自公司上市后累计从公司获得现金分红金额的30%。

3) 公司控股股东将以集中竞价交易方式实施股票增持计划，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司收购管理办法》等法律、法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件。在股份增持期间，若公司股价连续3个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产，控股股东可不再实施增持股份。

（3）董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股份

1) 下列任一条件发生时，董事（不含独立董事）、高级管理人员应按照《上市公司收购管理办法》等相关法律、法规的规定实施增持股份：①公司控股股东未如期公告增持计划；②公司控股股东虽实施增持股份但仍未满足“公司股价连续3个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产”之条件。

2) 公司董事（不含独立董事）、高级管理人员应在触发上述增持义务之日起10个交易日内，就其增持公司股份的具体计划（包括拟增持股份数量、价格区间、增持期限及其他有关增持的内容）书面通知公司并由公司进行公告，且该次计划增持股份的金额不低于其上一年度于公司取得税后薪酬总额的30%。

3) 公司董事（不含独立董事）、高级管理人员将以集中竞价交易方式实施股票增持计划，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》、《上市公司收购管理办法》等法律、法规的规定，增持后公司股权分布应当符合上市条件。在股份增持期间，若公司股价连续3个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审

计的每股净资产，董事（不含独立董事）、高级管理人员可不再实施增持股份。

（4）约束措施

公司将提示及督促公司的控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员（包括公司现任董事、高级管理人员，以及在该预案承诺签署时尚未就任的或者未来新选举或聘任的董事、高级管理人员）严格履行在公司首次公开发行股票并在创业板上市时公司、控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员已作出的关于稳定股价措施的相应承诺。

公司自愿接受证券监管部门、证券交易所等有关主管部门对稳定股价预案的制订、实施进行监督，并承担法律责任。在启动稳定股价措施的前提条件满足时，如公司、控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，相关方承诺接受以下约束措施：

1）若公司违反稳定股价预案中的承诺，则公司应：①在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②因公司未履行该项承诺造成投资者损失的，公司将依法向投资者进行赔偿。

2）若控股股东违反稳定股价预案中的承诺，则控股股东应：①在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②因控股股东未履行该项承诺造成投资者损失的，控股股东应按照法律、法规及相关监管机构的要求向其他投资者依法赔偿损失并承担相应责任，且公司有权将其应用于增持股份的等额资金从应付其现金分红中予以扣除代其履行增持义务。

3）若董事（不含独立董事）、高级管理人员违反稳定股价预案中的承诺，则董事（不含独立董事）、高级管理人员应：①在公司股东大会及中国证监会指定媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；②因董事（不含独立董事）、高级管理人员未履行该项承诺造成投资者损失的，上述董事、高级管理人员应按照法律、法规及相关监管机构的要求向公司投资者依法赔偿损失并承担相应责

任，且自违反前述承诺之日起，公司有权将其用于增持股份的等额资金从应付董事、高级管理人员的税后薪酬中予以扣除代为履行增持义务。

（三）股份回购和股份买回的措施和承诺

发行人及其控股股东陆平已就稳定股价事项出具股份回购及增持股份承诺，详见本节“三、承诺事项”之“（二）稳定股价的措施和承诺”部分。

发行人及其控股股东及实际控制人陆平已就欺诈发行上市事项出具股份购回承诺，详见本节“三、承诺事项”之“（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺”部分。

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人

发行人承诺：“1、本公司保证本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。2、如本公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后5个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东及实际控制人

发行人控股股东及实际控制人陆平承诺：“1、本人保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。2、如公司不符合发行上市条件，以欺诈手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后5个工作日内启动股份回购程序，购回公司本次公开发行的全部新股。”

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、发行人

发行人承诺：“募集资金到位后，发行人承诺将采取以下措施提高未来回报能力：1、公司根据相关规定及公司《募集资金管理制度》的要求，强化募集资金管理，保证募集资金合理规范使用；2、积极推进募集资金投资项目的实施进度，提升公司相关产品的研发、生产、销售能力；3、加强公司经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力，提高公司竞争力；4、在募投项目扩大产能之

外，拓展新产品业务领域，增加新的利润增长点；5、进一步完善利润分配制度，强化投资者回报机制，在符合利润分配条件的情况下，积极回报股东；6、公司承诺将根据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所后续出台的实施细则，持续完善填补被摊薄即期回报的各项措施。本承诺主体若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则作出相关处罚或采取相关管理措施。”

2、控股股东及实际控制人

发行人控股股东及实际控制人陆平承诺：“本人承诺将严格遵守《公司法》、《公司章程》、《上市公司章程指引》等对控股股东、实际控制人应履行义务的规定，不越权干预发行人经营管理活动，不侵占公司利益；承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。若未来中国证监会、深圳证券交易所后续出台具体细则及要求，本人承诺将积极落实相关内容，并按照相关规定出具补充承诺。本人承诺全面、完整并及时履行公司制定的有关填补被摊薄即期回报措施以及本人对此作出的任何有关填补被摊薄即期回报措施的承诺。若违反该等承诺，给公司或者股东造成损失的，本人将在公司股东大会及中国证监会指定网站或报刊公开作出解释并道歉，并依法承担对公司、股东的补偿责任。”

3、董事、高级管理人员

发行人董事、高级管理人员承诺：“1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；2、对职务消费行为进行约束；3、不动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；4、由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；5、将根据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所后续出台的实施细则，持续完善保证公司填补被摊薄即期回报的各项措施。作为填补回报措施相关责任主体之一，本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，同意中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则作出相关处罚或采取相关管理措施。”

（六）利润分配政策的承诺

1、发行人

发行人承诺：“公司将严格执行股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》中相关利润分配政策以及《关于公司上市后未来三年利润分配具体规划和计划安排》，实施积极的利润分配政策及分红回报规划，注重对股东的合理回报并兼顾公司的可持续发展，保持公司利润分配政策的连续性和稳定性。公司如违反前述承诺，将及时公告违反的事实及原因，除因不可抗力或其他非归属于公司的原因外，将向公司股东和社会公众投资者道歉，同时向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的利益，并在公司股东大会审议通过后实施补充承诺或替代承诺。”

2、控股股东及实际控制人

发行人控股股东及实际控制人陆平承诺：“1、本人将根据公司股东大会审议通过的上市后适用的《公司章程（草案）》中规定的利润分配政策及《关于公司上市后未来三年利润分配具体规划和计划安排》中规定的分红回报规划，督促相关方提出利润分配预案。2、在审议公司利润分配预案的股东大会上，本人将对符合利润分配政策和分红回报规划要求的利润分配预案投赞成票，并将促使本人控制的其他主体投赞成票。”

（七）依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人

发行人承诺：“本公司保证申请文件的真实性、准确性和完整性，如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司董事会将在中国证监会依法对上述事实作出认定后5个工作日内制定股份回购方案并提交股东大会审议批准。在股东大会审议批准股份回购方案后30个工作日内，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。回购价格为当时公司股票二级市场价格，且不低于公司股票首次公开发行价格加上同期银行存款利息；若公司股票停牌，则回购价格不低于公司股票停牌前一交易日的平均交易价格，且不低于公司股票首次公开发行价格加

上同期银行存款利息（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）。如本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，本公司将按照相关司法文书的要求依法赔偿投资者损失。上述承诺事项涉及的有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。若本公司违反上述承诺，本公司将在股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行上述公开承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

2、控股股东及实际控制人

发行人控股股东及实际控制人陆平承诺：“1、卡恩文化首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。2、若有权部门认定卡恩文化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，本人作为公司控股股东、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。回购价格为当时公司股票二级市场价格，且不低于公司股票首次公开发行价格加上同期银行存款利息；若公司股票停牌，则回购价格不低于公司股票停牌前一交易日的平均交易价格，且不低于公司股票首次公开发行价格加上同期银行存款利息（若公司股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）。3、若卡恩文化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，本人将按照相关司法文书的要求依法赔偿投资者损失。上述承诺事项涉及的有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。

若本人违反上述承诺，则将在公司股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺之日起5个工作日内，停止自公司获得股东分红且不得转让本人所持公司的股份、不得在公司董事会或股东大会上行使表决权，直至本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。”

3、董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：“1、卡恩文化首次公开发行申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任；2、若卡恩文化首次公开发行招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，我们将按照相关司法文书的要求依法赔偿投资者损失。3、上述承诺为本人/本公司真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。上述承诺事项涉及的有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《中华人民共和国证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。若本人未能履行上述承诺，本人将无条件同意公司扣发本人当年奖金、津贴（如有），直至本人按上述承诺采取相应赔偿措施并实施完毕时止。”

4、本次发行中介机构承诺

（1）保荐机构（主承销商）

保荐机构（主承销商）招商证券承诺：“本公司为上海卡恩文化传播股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

（2）审计机构、验资机构

审计机构、验资机构容诚所承诺：“本所为上海卡恩文化传播股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将先行赔偿投资者损失。上述承诺为本所真实意思表示，本所自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本所将依法承担相应责任。”

（3）法律顾问

法律顾问康达律所承诺：“本所为上海卡恩文化传播股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本所为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本所将先行赔偿投资者损失。上述承诺为本所真实意思表示，本所自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本所将依法承担相应责任。”

（4）资产评估机构

资产评估机构中水评估承诺：“本公司为上海卡恩文化传播股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将先行赔偿投资者损失。上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。”

（八）关于未履行或未及时履行相关承诺的约束措施

1、发行人

发行人承诺：“1、公司保证将严格履行公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书披露的承诺事项，如公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行（相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观因素导致的除外），承诺严格遵守下列约束措施：（1）如果本公司未履

行本招股说明书中披露的相关承诺事项，本公司将在股东大会及符合中国证监会规定条件的报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。（2）如果因本公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。（3）公司将对出现未履行承诺行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员采取调减或停发薪酬或津贴（如该等人员在公司领薪）等措施。（4）承诺确已无法履行或者履行承诺不利于维护公司利益的，将变更承诺或提出新承诺或者提出豁免履行承诺义务，并经公司股东大会审议通过，股东大会应向股东提供网络投票方式。2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：（1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。（2）向本公司的投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。”

2、控股股东、实际控制人

发行人控股股东、实际控制人陆平承诺：“1、本人作为发行人的控股股东、实际控制人，保证将严格履行发行人本次首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书披露的承诺事项，如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行（相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观因素导致的除外），承诺严格遵守下列约束措施：（1）如果本人未履行本招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。（2）如果因本人未履行本招股说明书中披露的相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。（3）如果本人未承担前述赔偿责任，发行人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。同时，在本人未承担前述赔偿责任期间，不得转让所持有的发行人股份。（4）如果本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起5个交易日内应将所获收益支付给发行人指定账户。（5）在本人作为发行人控股股东、实际控制人期间，发行人若未履行招股说明书披露的承诺事项，给投资者造成损失的，本

人承诺依法承担赔偿责任。2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：（1）及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。（2）向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。”

3、董事、监事、高级管理人员

发行人董事、监事、高级管理人员承诺：“1、本人作为发行人的董事/监事/高级管理人员，保证将严格履行发行人本次首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书披露的承诺事项，如本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行（相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观因素导致的除外），承诺严格遵守下列约束措施：（1）如果本人未履行本招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。（2）如果因本人未履行本招股说明书中披露的相关承诺事项而给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。（3）如果本人未能履行本招股说明书中披露的相关承诺事项，本人将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，停止自发行人处领取薪酬或津贴，直至本人履行完成相关承诺事项。同时，本人不得主动要求离职，但可进行职务变更。（4）如果本人因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有。本人在获得收益或知晓未履行相关承诺事项的事实之日起 5 个交易日内应将所获收益支付给发行人指定账户。2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：（1）及时、充分披露本人承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因。（2）向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。”

（九）其他承诺事项

1、关于持股情况的承诺

发行人股东陆平、陆俊、濮榜投资、广东博资、珠海玖菲特、江邻投资承诺：“（1）本人/企业/公司历次对公司及其前身的现金出资均为真实出资行为，且出资资金均为本人/企业/公司自有资金，不存在利用公司及其前身的公司资金或者从第三方借款进行出资的情形。（2）本人/企业/公司持有的公司股份归本人/企业/公司所有，不存在通过协议、信托或任何其他方式代他人持有公司股份的情形，所持有的股份不涉及任何质押、争议、仲裁或诉讼；不存在因任何判决、裁决或其他原因而限制股东权利行使之情形。（3）本承诺自签署之日起生效，生效后即构成对本人/企业/公司有约束力的法律文件。如违反本承诺，本人/企业/公司愿意承担法律责任。”

2、避免同业竞争的承诺

发行人控股股东、实际控制人陆平已就避免同业竞争事项出具了承诺，详见“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”部分。

3、减少和避免关联交易的承诺

发行人控股股东、实际控制人陆平已就减少和避免关联交易事项出具了承诺，详见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方、关联关系和关联交易”之“（五）规范和减少关联交易的措施与承诺”部分。

4、关于职工社保、住房公积金的承诺

发行人控股股东、实际控制人陆平已就职工社保、住房公积金事项出具了承诺，详见“第五节 发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（二）执行社会保障制度和住房公积金制度的情况”部分。

5、关于避免占用公司资金的承诺

发行人控股股东、实际控制人陆平已就避免占用公司资金事项出具了承诺，详见“第七节 公司治理与独立性”之“六、发行人报告期内资金占用和对外担

保的情况”之“（一）资金占用情况”部分。

6、关于股东信息披露专项承诺

发行人承诺：

“（1）本公司现有股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；

（2）广东博资持有本公司 242.31 万股股份，持股比例 4.62%。保荐机构招商证券的联营企业博时基金管理有限公司的全资子公司深圳市博资创新管理有限公司是广东博资的普通合伙人、持有广东博资 0.01% 的出资额，同时招商证券的全资子公司招商证券投资有限公司是广东博资的有限合伙人、持有广东博资 99.99% 的出资额。

除此之外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形；

（3）本公司股东不存在以本公司股份进行利益输送的情形；

（4）本公司及其现有股东已及时向本次发行有关的中介机构提供真实、准确、完整的资料，并积极和全面配合中介机构开展尽职调查，依法履行信息披露义务，本公司已根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》等相关规定真实、准确、完整地披露股东信息。”