

创业板投资风险提示：本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、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。

上海醉清风健康科技股份有限公司

Shanghai Zuiqingfeng Health Technology Co., Ltd.

（上海市奉贤区扶港路 1088 号 5 幢）



首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）



信达证券股份有限公司
CINDA SECURITIES CO., LTD.

（北京市西城区闹市口大街 9 号院 1 号楼）

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。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

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者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

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

保荐人及其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	发行人本次公开发行的股份数量不少于 2,000 万股，不低于本次发行后公司股份总数的 25.00%。（本次发行不涉及现有股东公开发售股份）
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
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不低于 8,000 万股
保荐人（主承销商）	信达证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司提醒投资者注意，在作出投资决策前，请认真阅读招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项。

一、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险

（一）行业监管风险

两性健康用品行业在中国处于发展初期，行业呈现“小、散、乱”的发展状态，行业监管良性引导和对不良行为给予约束，对于行业发展有重要的意义和作用。公司需严格遵守行业监管要求，符合《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》等法律法规和政策法规的规定。如果行业监管政策的制定、实施不利于公司现有的商业模式，将会对公司经营和业务发展产生不利影响。

（二）平台管控和渠道集中风险

报告期内，公司销售收入主要来源于线上销售，占比在 98%以上。线上销售渠道包括天猫平台、淘宝平台、京东平台等，公司需遵守电商平台相关运行规则，如果公司违反电商平台规则，将会对公司经营和业务发展产生不利影响。

报告期内公司在天猫平台共开设了 16 家店铺，合计收入占公司报告期销售收入的比例为 60.99%、59.54%和 50.59%，占比相对集中，对天猫平台存在一定的依赖。如果公司未来无法与天猫平台保持良好的合作关系，或天猫平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，或公司在天猫平台的经营情况发生重大不利变化，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（三）公司业绩下滑风险

报告期内，公司的销售收入为 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，呈增长趋势，但收入增速放缓；净利润为 6,330.28 万元、11,039.87 万元和 9,746.55 万元，2020 年净利润有所下降。如果未来两性健康用品电商行业的竞争进一步加剧、行业政策出现重大不利变化、公司品牌运营决策失误或未能及时适应平台规则变化等，公司将不能延续收入增长趋势，可能出现业绩进一步下滑的风险。

（四）存货余额较大和存货管理风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 10,835.46 万元、13,122.20 万元和 13,883.62 万元，占流动资产比重分别为 72.11 %、57.90 %和 55.04 %，存货账面余额保持较高水平。公司根据预测销量和产品周转率情况决定安全库存，同时针对双 11、双 12、年货节、618 等促销活动带来的销售高峰期提前备货，以应对短期的大批量供货需求。如果对于促销活动带来的销量预测不够准确，则可能出现产品备货较多，期末库存较大的情形，导致公司占用较多营运资金，影响经营性现金流，增加财务风险。同时，公司产品种类繁多，对库存管理能力提出了较高的要求，若公司供应链管理不当，导致存货周转速度放缓甚至库存积压，将会对公司盈利能力产生不利影响。

二、本次发行后公司的利润分配政策

本公司提醒投资者关注公司本次发行后的利润分配政策，具体详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、本次发行上市后的股利分配政策及前后差异”之“（二）本次发行后的股利分配政策”。

三、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况

财务报告审计截止日至招股说明书签署日，公司生产经营的内外部环境未发生重大变化，经营状况良好，公司所属行业的产业政策未发生重大调整，税收政策未出现重大变化，公司所属行业所处生命周期未发生重大变化；公司的业务模式及竞争趋势未发生重大变化，主要产品的采购规模及采购价格或主要产品的销售规模及销售价格均未出现大幅变化，未发生新增对未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，主要客户或供应商未出现重大变化，重大合同条款或实际执行情况未发生重大变化，未发生重大安全事故，以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

目 录

发行人声明	1
本次发行概况	2
重大事项提示	3
一、本公司特别提醒投资者注意风险因素中的下列风险.....	3
二、本次发行后公司的利润分配政策.....	4
三、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况.....	4
目 录.....	5
第一节 释 义	10
第二节 概 览	13
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	13
二、本次发行概况.....	13
三、公司报告期内的主要财务数据及财务指标.....	14
四、发行人主营业务经营情况.....	15
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新 和新旧产业融合情况.....	16
六、发行人选择的具体上市标准.....	20
七、发行人公司治理特殊安排等特殊事项.....	20
八、募集资金用途.....	20
第三节 本次发行概况	22
一、本次发行的基本情况.....	22
二、本次发行的有关当事人.....	23
三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系.....	24
四、发行上市的相关重要日期.....	24
第四节 风险因素	25
一、经营风险.....	25
二、财务风险.....	27
三、内控风险.....	28
四、创新风险.....	29

五、租赁房产瑕疵风险.....	29
六、发行失败风险.....	30
七、募集资金投资风险.....	30
八、其他相关风险.....	30
第五节 发行人基本情况	32
一、发行人基本情况.....	32
二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况.....	32
三、发行人报告期内的重大资产重组情况.....	38
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	43
五、发行人的股权结构.....	43
六、发行人子公司、分公司基本情况.....	43
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	51
八、发行人股本情况.....	56
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	59
十、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的协议情况	64
十一、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况.....	65
十二、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况.....	66
十三、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	66
十四、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	68
十五、已制定或实施的股权激励及相关安排.....	69
十六、发行人员工情况.....	70
第六节 业务与技术	77
一、公司主营业务及主要产品.....	77
二、公司所处行业基本情况及竞争情况.....	108
三、公司销售情况和主要客户	124
四、公司采购情况和主要供应商.....	135
五、主要固定资产和无形资产	140

六、公司与他人共享资源要素的情形.....	148
七、公司研发和技术情况.....	148
八、公司的质量控制情况.....	151
九、公司在境外进行生产经营情况.....	155
第七节 公司治理与独立性	156
一、公司治理情况.....	156
二、特别表决权或其他类似安排.....	160
三、协议控制架构情形.....	160
四、内部控制制度管理层评估意见及会计师鉴证意见.....	161
五、发行人报告期内违法违规行情况.....	161
六、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....	164
七、公司独立持续经营的能力.....	165
八、同业竞争.....	167
九、关联方及关联交易.....	173
十、报告期财务内控情况.....	189
第八节 财务会计信息与管理层分析	193
一、财务报表.....	193
二、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， 以及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.....	200
三、审计意见及关键审计事项.....	204
四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	205
五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计.....	206
六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....	250
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....	251
八、财务指标.....	253
九、经营成果分析.....	254
十、资产质量分析.....	307
十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析.....	331
十二、报告期内重大资本性支出与资产业务重组情况.....	345

十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项.....	345
十四、盈利预测.....	345
十五、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况.....	345
第九节 募集资金运用与未来规划发展	347
一、本次发行募集资金运用基本情况.....	347
二、本次募集资金投资项目介绍.....	349
三、募集资金投资项目可行性.....	361
四、本次募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应.....	361
五、本次募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响.....	362
六、公司未来发展与规划.....	362
第十节 投资者保护	365
一、公司投资者权益保护情况.....	365
二、本次发行上市后的股利分配政策及前后差异.....	366
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....	369
四、股东投票机制的建立情况.....	369
第十一节 其他重要事项	371
一、重大合同情况.....	371
二、对外担保情况.....	373
三、发行人涉及的重大诉讼或仲裁情况.....	373
四、控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项.....	373
五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 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.....	373
六、控股股东、实际控制人报告期内不存在刑事犯罪与重大违法行为....	373
第十二节 声明	374
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	375
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	376
三、保荐人（主承销商）声明.....	377

四、发行人律师声明.....	380
五、会计师事务所声明.....	381
六、资产评估机构声明.....	382
七、验资机构声明.....	383
第十三节 附件	384
一、备查文件.....	384
二、查阅时间及地点.....	384
附件 1 商标	386
一、境内商标.....	386
二、境外商标.....	410

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词语或简称具有以下涵义：

一、常用词语		
发行人、公司、本公司、股份公司、醉清风	指	上海醉清风健康科技股份有限公司
有限公司、上海享趣	指	上海享趣电子商务有限公司，发行人前身
温州醉清风	指	温州醉清风电子科技有限公司，曾用名温州享趣电子商务有限公司，发行人全资子公司
宁波网趣	指	宁波网趣贸易有限公司，发行人全资子公司
宁波河庄	指	宁波河庄电子商务有限公司，发行人全资子公司
温州拙越	指	温州拙越企业管理有限公司，发行人全资子公司
宁波拙朴	指	宁波拙朴品牌管理有限公司，发行人全资子公司
上海拙朴	指	上海拙朴贸易有限公司，发行人全资子公司
温州网趣	指	温州网趣电子商务有限公司，发行人全资子公司
上海终风	指	上海终风电子商务有限公司，发行人原全资子公司，2020年1月已转让
义乌珞樱	指	义乌珞樱服饰有限公司，宁波拙朴全资子公司，2021年4月已注销
厦门极乐岛	指	厦门极乐岛科技有限公司，发行人参股公司
控股股东、网趣投资	指	宁波梅山保税港区网趣投资管理有限公司
乐享趣活	指	宁波梅山保税港区乐享趣活投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
上海东汇	指	上海东汇电子仪表有限公司，网趣投资全资子公司
温州拙朴	指	温州拙朴实业有限公司，曾用名温州拙朴商贸有限公司，网趣投资全资子公司
上海河新	指	上海河新品牌管理中心，发行人实际控制人之一杨昌亮曾经控制的个人独资企业，2021年2月已注销
深圳睿时	指	深圳市睿时阳光投资合伙企业（有限合伙），发行人历史股东
股东大会	指	上海醉清风健康科技股份有限公司股东大会
董事会	指	上海醉清风健康科技股份有限公司董事会
监事会	指	上海醉清风健康科技股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《上海醉清风健康科技股份有限公司章程》
本次发行	指	公司本次申请在深圳证券交易所首次公开发行不少于2,000万股人民币普通股（A股）的行为
本招股说明书	指	上海醉清风健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
股票、A股、新股	指	公司本次发行的人民币普通股股票

信达证券、保荐机构、保荐人、主承销商	指	信达证券股份有限公司
容诚、审计机构、申报会计师	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
锦天城、发行人律师	指	上海市锦天城律师事务所
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所、深交所	指	深圳证券交易所
登记公司	指	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
中水致远、评估机构	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》
《创业板首发注册办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》（中国证监会令第167号）
《创业板上市审核规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》（深证上[2020]501号）
《创业板上市规则》	指	《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（深证上[2020]500号）
报告期、报告期内、报告期各期	指	2018年、2019年、2020年
报告期各期末	指	2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日
报告期末	指	2020年12月31日
元、万元	指	人民币元、万元
二、专用词语		
第一类医疗器械、一类医疗器械、I类医疗器械	指	风险程度低，实行常规管理可以保证其安全、有效的医疗器械
第二类医疗器械、二类医疗器械、II类医疗器械	指	具有中度风险，需要严格控制管理以保证其安全、有效的医疗器械
第三类医疗器械、三类医疗器械、III类医疗器械	指	具有较高风险，需要采取特别措施严格控制管理以保证其安全、有效的医疗器械
电子商务、电商	指	在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式
天猫、天猫商城	指	原淘宝商城，英文简称Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（www.tmall.com）及移动客户端等多种用户接入方式
天猫国际	指	阿里巴巴集团旗下的跨境进口电商平台，主要是为国内消费者直供海外进口商品
京东、京东商城	指	是中国知名综合网络零售商，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等品类商品，包括京东开放平台和京东自营等业务板块

京东开放平台、京东 POP	指	Platform Open Plan 的缩写，即开放平台计划，指京东开放其电商平台并允许第三方开设线上店铺销售商品的销售模式。该模式下，京东向商家收取平台使用费等服务费，不直接采购和销售商品
京东自营	指	京东的自营电商业务板块，通过对产品进行统一采购、展示、交易，并通过自建物流进行配送，实现对商品来源、质量、供应及物流配送的有效管控，使终端消费者获得更加优质的产品和服务
1688	指	阿里巴巴集团旗下 B2B 采购批发电商平台，是中国领先的小企业国内贸易电子商务平台
零售通	指	阿里巴巴集团 B2B 事业群针对线下零售小店推出的一个为城市社区零售店提供订货、物流、营销、增值服务等互联网一站式进货平台
阿里健康大药房	指	阿里巴巴集团旗下自营大药房，经营业务包含中西药品、滋补保健、母婴孕产、医疗器械、成人计生等多个板块。
伊性坊、伊性坊商城	指	公司自建的两性健康用品分销网站（ https://www.yxfshop.com ），用于公司两性健康用品的批发销售和代发销售，网站上商品信息均公开无偿展示，分销商通过在平台注册会员 ID 实现下单、购买、售后等服务
双 11、双 12、618、年货节	指	电商节日，时间分别为每年 11 月 11 日、12 月 12 日、6 月 18 日、元旦后春节前
艾媒咨询	指	移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构
生意参谋	指	一家集市场行情、来源分析、竞争情报等数据产品于一体的统一数据产品平台，是阿里巴巴商家端统一数据产品平台
第三方支付平台	指	支付环节中居于买方和卖方之间的中介；买方付款后货款将进入第三方支付平台，中介通知卖家发货；买方确认收货后中介将货款转至卖家账户
B2C	指	Business to Customer 的缩写，是指企业直接面向消费者销售产品和提供服务的商业零售模式
SKU	指	Stock Keeping Unit 的缩写，定义为保存库存控制的最小可用单位。现在已经被引申为产品统一编号的简称，每种产品均对应唯一的 SKU 号

注：本《招股说明书》若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，系四舍五入原因形成。

第二节 概 览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

发行人基本情况			
发行人名称	上海醉清风健康科技股份有限公司	成立日期	2012年6月6日
注册资本	6,000.00 万元	法定代表人	杨昌亮
注册地址	上海市奉贤区扶港路1088号5幢	主要生产经营地址	浙江省温州市龙湾区农业对外综合开发区兴平路9号
控股股东	宁波梅山保税港区网趣投资管理有限公司	实际控制人	杨昌亮、叶君丽
行业分类	零售业（F52）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	无
本次发行的有关中介机构			
保荐人	信达证券股份有限公司	主承销商	信达证券股份有限公司
发行人律师	上海市锦天城律师事务所	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）本次发行的基本概况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不少于 2,000 万股；本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份	占发行后总股份比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不少于 2,000 万股	占发行后总股份比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股份比例	-
发行后总股本	不低于 8,000 万股		
每股发行价格	【】元（由公司和主承销商根据询价结果确定）		
发行市盈率	【】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照【】年度经会计师事务所审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	2.29 元/股	发行前每股收益	2.86 元/股

发行后每股净资产	【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行筹集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元/股
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者、公司高级管理人员与核心员工设立的专项资产管理计划等法律法规允许的投资者配售股票）		
发行对象	符合资格的境内自然人、法人等投资者，包括但不限于战略投资者、符合资格的网下投资者和中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所相关规则认定的符合参与创业板投资条件的其他投资者（中国法律、法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	综合运营协同管理中心建设项目		
	一体化仓储物流中心建设项目		
	客服及培训中心建设项目		
	补充流动资金项目		
发行费用概算	预计本次发行费用包括：承销费、保荐费、审计费、验资费、律师费、上网发行费和信息披露费等，发行费用总金额约为【】万元（不含增值税）。		
（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	【】年【】月【】日		
缴款日期	【】年【】月【】日		
股票上市日期	【】年【】月【】日		

三、公司报告期内的主要财务数据及财务指标

项目	2020年度/2020年 12月31日	2019年度/2019年 12月31日	2018年度/2018年 12月31日
资产总额（万元）	26,061.44	23,361.31	15,936.09
归属于母公司所有者权益 （万元）	13,729.96	10,174.36	8,608.34

项目	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
资产负债率（母公司）（%）	53.96	68.47	55.08
营业收入（万元）	106,738.81	96,450.03	76,142.96
净利润（万元）	9,746.55	11,039.87	6,330.28
归属于母公司所有者的净利润（万元）	9,746.55	11,039.87	6,330.28
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	6,438.29	8,792.77	5,660.10
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	2.86	8.75	5.56
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	2.86	8.75	5.56
研发投入占营业收入的比例（%）	0.23	0.19	0.11
加权平均净资产收益率（%）	78.62	191.93	116.69
经营活动产生的现金流量净额（万元）	9,547.66	10,059.84	6,920.74
现金分红（万元）	10,400.00	9,076.40	4,435.30

四、发行人主营业务经营情况

醉清风是一家专注于两性健康用品的电子商务公司，是集品牌、产品及平台为一体的综合运营商。公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销。经过多年专业化经营，公司通过“品牌”、“零售+平台客户+分销”的双轮驱动，不断积累优质的客户资源，已发展成为两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的具有核心竞争力和市场影响力的公司，是两性健康用品行业科学、健康、阳光发展理念的践行者和引领者。

公司打造了渠道品牌+产品品牌的立体化品牌体系。渠道品牌方面，拥有行业知名的“醉清风旗舰店”零售渠道品牌及自有平台“伊性坊商城”分销渠道品牌。产品品牌方面，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，不断优化以消费者偏好为核心的品牌及产品体系，已形成以自有品牌与代理品牌相结合，覆盖全品类的品牌和产品优势。

截至 2020 年末，公司已在天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、京东等主流综合电商平台，以及自有平台伊性坊商城开设了 21 家自有店铺，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体。根据生意参谋数据，截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗

旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度）。报告期内，伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。

公司依托“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的品牌体系，建立了完善的两性健康用品产品体系。公司主要自有品牌有行业知名品牌谜姬、霏慕；代理品牌有 100 余个，包括杜蕾斯、冈本、杰士邦、对子哈特等知名品牌。公司和相关品牌及供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。公司产品涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类两性健康用品。

报告期内，公司销售收入尤其是线上销售收入稳定持续增长，2019 年和 2020 年，公司主营业务收入分别较上年同期增长了 26.67%、10.67%，其中线上销售收入是公司实现销售收入最主要渠道，占比 98%以上，线上收入增长分别为 26.26%、9.84%。根据生意参谋数据，凭借线上销售的优异表现，报告期内公司天猫醉清风旗舰店交易指数¹在天猫成人用品/情趣用品类目连续 3 年排名第一，自有品牌谜姬、霏慕流量指数分别在天猫成人用品、情趣内衣类目连续 3 年排名第一。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）创新、创造、创意特征

公司深耕两性健康用品行业，自成立以来一直注重品牌及产品体系的打造。品牌方面，公司已形成渠道品牌+产品品牌的立体化品牌体系。其中，渠道品牌主要为天猫平台的“醉清风旗舰店”和公司自有平台“伊性坊商城”；产品品牌主要包括自有品牌、总代品牌和其它代理品牌。

品牌形象方面，店铺设计是体现公司品牌形象的主要窗口，作为行业科学、健康、阳光发展理念的践行者和引领者，公司制定了《醉清风品牌店铺设计规范》《醉清风安全指南》等一系列规章制度对店铺整体设计、产品图片展示、文案描述等进行规范，同时对产品图片进行 3D 渲染，优化视觉呈现效果，大幅提升店

¹ 交易指数是指选定周期下，交易金额指数化后指标，下同。

铺整体形象，通过店铺整体视觉输出传递阳光、健康、清新的品牌形象。

产品设计方面，公司组建了专业的设计团队，在立足于品牌风格与理念的前提下，紧随行业发展趋势，保证创新与创意产品的推陈出新，持续优化品牌形象，实现产品的升级更新。在产品消费群体逐步大众化、年轻化的趋势下，行业朝着阳光化、清新化方向转型。为满足不同消费群体的个性化需求，公司自有品牌的产品选品及设计逐步向智能化、仿真化（模拟人体运动，符合人体工学更健康）、小清新、更有设计感等方向发展。部分产品类目创新、创意设计情况如下：

产品类型	设计方向	产品开发技术示例
器具类	产品设计、功能创新，专业渲染视觉输出	年轻化市场的多样性研究 科技元素的展现形式研究 产品框架适应性、品质稳定性研究 人体工学、模拟人体功能设计研究 复刻的工艺与方式 包装设计元素添加与结合
服饰类	轻情趣、高品质	年轻化市场需求产品的研究 市场流行元素研究与创新开发独家款式 基于供应链提升产品品质的研究

（二）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业整合情况

1、公司构建了完善的电商运营管理信息化体系，实现业务流程的全覆盖，以满足公司多品牌、多品类、多渠道的高频交易需求，确保高效运营

经过多年的积淀，公司根据自身业务特点通过引进和自主开发构建了较为完善的运营管理信息化体系，实现了公司经营管理的效率化和智能化。自主开发系统包括醉清风数据分析系统、合规审核、品牌授权管理、产品质检、售后管理等信息化工具，将产品采购、质检、仓储、销售、售后、物流等各个环节有效组织并融合，实施协同运作，满足了多渠道、多平台、多店铺的高频交易需求，确保高效运营。公司主要的自主开发系统具体情况如下：

系统名称	核心模块	系统介绍
醉清风数据分析系统	全链路跟踪模块	实现从货品供应到货品出库整个链条的监控，打通公司与第三方合作物流公司的快递揽收、签收等信息链条，通过系统对干线及快递公司进行调控，实现最优时效及最优成本。
	库存差异核对模块	OMS 模块和 WMS 模块进行订单交互时，偶尔会发生差异，造成库存差异。通过此核对模块，可以快速找出差异订单。
	库龄统计模块	根据先进先出的逻辑，计算每个库存的库龄情况，可以计算出更准确的加权成本。结合库存库龄及数量，为采购订单下单审核提供依据，预防多采购。

系统名称	核心模块	系统介绍
	缺货滞销预警模块	通过近期销量和库存的对比情况，可以自动提醒缺货、滞销的货品，同时通过分析，获取爆品数据，自动提醒生成调拨到爆品仓的调拨单。
	新品上架统计模块	新品上架时，及时提醒相关店铺的负责人，减少忘记及时上架的风险。通过统计新品的销量情况，及早发现新品的爆发性和各店铺的差异性，便于公司进行调控。
	京东自营结算模块	因京东自营账期的特殊性，对接醉清风数据分析系统可更直观地反映当期发生额及产生费用的真实月份实现数据的联动，解决了手工核对时，难以跟踪核对差异的弊端。。
	财务报表系统	快速提取业务数据，通过技术实现大数据分析，有效提升业务与财务的工作效率，实现业财融合。
	采购结算系统	优化采购体系，便于公司对供应商和商品信息进行管理，实现价格监督，优化采购成本，提升结算效率。
合规审核系统		法务部根据《广告法》相关内容，《醉清风安全指南》、天猫、京东等平台规则，在公司自建的图片审核平台对设计师、运营上传的图片进行全面审核。依据图片审核结果，判断是否投入商品宣传使用。对于未通过图片，将结果反馈给运营、设计师，进行图片编辑整改。从而把控图片安全，实现广告宣传合法合规化。
品牌授权管理系统		由客户品牌授权申请及管理模块及公司管理模块组成。其中，客户端包括申请资料录入、上传，已授权品牌管理，资料下载，客户留言等；管理端包含多人流程审核、授权资料编辑、上传，品牌资料管理，授权数据管理等。
产品质检系统		由 PC 端管理模块、手机端质检模块、供应商合作意向管理模块 3 个部分构成。其中，PC 管理端包含质检数据汇总、商品、供应商对应关系等功能。手机端质检模块质检仓收货后手机扫描货物二维码开始质检，问题件记录、拍照上传等功能；供应商合作意向包括意向资料提交、分部门审核、联络、回访等功能。
售后管理系统		包含售后订单登记、异常快件、仓库登记、客服考核、退款登记、快递赔付、损失登记、赔付登记等功能模块。记录并跟踪售后单的跟进情况及其产生的各项损失，便于后期数据统计及问题优化。

2、公司采用“互联网销售+贴牌生产”的轻资产经营模式，形成两性健康用品领域多品牌、全品类、多渠道、多店铺的竞争优势

在国家政策大力支持“互联网+”的背景下，两性健康用品电子商务市场迅速崛起。公司把握电子商务兴起的历史机遇，自创立之初便立足于线上销售，采用“互联网+贴牌生产”的轻资产经营模式，凭借较高效的内部运营效率、良好的供应链管控、精细化品类和品牌管理，已发展成为两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的具有核心竞争力和市场影响力的公司。

公司凭借“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的品牌体系优势和两性健康用品全品类的产品体系，为客户提供良好、便捷的购买体验，积累了数量庞大、

黏性较强、复购率较高的客户群体。经过多年线上销售运营，公司在电商市场上积累了丰富的经验和运营优势，与主要电商平台合作良好。截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度）。报告期内，伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。同时，经过多年运营，公司培养了一支具备较高业务水平的电子商务运营团队，在店铺运营、客户服务、市场营销、仓储物流等电商重要环节具备丰富的操作经验，保证公司不断适应线上两性健康用品行业的变化趋势，稳固线上渠道优势。

3、公司致力于两性健康用品科学化、健康化、阳光化发展

当前国家对于两性健康用品行业的监管整体呈良性引导状态，但除避孕套等计生类用品外，其它成人用品在监管、政策及行业标准等方面仍相对空白。公司致力于打造科学化、健康化、阳光化的两性健康用品产业，一方面，公司参与筹建了中国日用杂品工业协会两性健康用品分会，并担任协会会长单位，促进业内企业加强自律，同时参与了《两性情趣用品人体润滑剂》《手动成人健慰器》《电动成人健慰器》等行业标准的起草工作，为业内企业提供标准指导；另一方面，公司通过积极与主管部门进行沟通、参与行业研讨会等推广科学化、健康化、阳光化等发展理念，推动行业加快转型。此外，公司严格实施阳光化等发展理念，在品牌推广、店铺设计、产品展示等各方面贯彻落实相关规范。

4、公司供应链管理能力突出

（1）甄选有品控能力和生产能力的供应商，开展资源整合

公司建立了严格的供应商管理制度，甄选有品控能力和生产能力的供应商，形成长期稳定的合作关系，目前，公司自有品牌、代理品牌供应商近 300 家。

公司具备较强的供应链管理能力，利用两性健康用品市场上游供应商资源丰富的特点，采取自有品牌产品由上游供应商贴牌生产模式，并通过多渠道多店铺快速实现销售，加快产品周转，降低产品成本，通过集约化管理提升了供应链效率。

公司根据产品设计方案对供应商提出产品生产要求，并对产品进行质检，确保产品品质。

（2）实现动态预测，快速灵活生产

公司凭借多年线上销售经验，借助大量业务数据分析，能够较为准确的预测市场需求，向供应商发送生产采购计划，基于有效的需求预测与高频的生产备货，实现较为精细的库存调控和较高的存货周转率，公司的库存水平正常合理。此外，在“618”、“双11”、“双12”、“年货节”等电商节日时期，公司采购人员将根据预测数据和存货数据向供应商提出采购需求，并及时跟踪供应商生产发货进度，全面保障各类产品供货的及时性和品质的稳定性，以满足公司快速大规模销售需求，提高经营效率。

5、公司通过与互联网电子商务深度融合实现销售收入稳定持续增长

公司充分利用互联网思维，实现与互联网电子商务的深度融合。电子商务是国家战略性新兴产业的重要组成部分，公司依托第三方电商平台及自有平台线上销售两性健康用品，为消费者提供了便捷的购买方式，相较于线下渠道具有明显的业务模式优势。公司通过电子商务渠道销售收入的快速增长，全面带动公司整体销售收入的增长，2019年和2020年，公司主营业务收入分别较上年同期增长26.67%、10.67%，其中线上渠道销售收入增长分别为26.26%、9.84%，线上渠道是公司实现销售收入最主要的销售渠道。

六、发行人选择的具体上市标准

公司按照《创业板上市规则》2.1.2条选择的具体上市标准为：（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于5,000万元。

公司2019年和2020年实现的归属于母公司股东的净利润分别为8,792.77万元和6,438.29万元（扣除非经常性损益前后孰低计算），最近两年连续盈利，最近两年净利润累计15,231.06万元，不低于5,000万元。公司满足上述上市标准。

七、发行人公司治理特殊安排等特殊事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在特别表决权股份、差异化表决安排或类似公司治理特殊安排。

八、募集资金用途

经公司2021年第一次临时股东大会审议通过，公司计划将本次发行股票所

募集资金投资于以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金投入	项目备案编号	环评批复编号
综合运营协同管理中心建设项目	32,499.78	32,499.78	—	—
一体化仓储物流中心建设项目	7,216.00	7,216.00	上海代码： 31012059810425X20211D3101003 国家代码： 2103-310120-04-01-751898	—
客服及培训中心建设项目	8,776.50	8,776.50	—	—
补充流动资金项目	8,092.89	8,092.89	—	—
合计	56,585.16	56,585.16		

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。如本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，公司将根据实际情况以自筹资金先行投入，募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若募集资金金额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹资金等方式解决。若募集资金金额超过上述项目投资资金需求，则多余的募集资金将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

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	本次公开发行股票总数不少于 2,000 万股，不低于本次公开发行后公司股份总数的 25%；本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。
每股发行价格	【】元/股
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	【】
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	【】
发行市盈率	【】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照【】年度经会计师事务所审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司的净利润除以本次发行后总股本计算）
预测净利润及发行后每股收益	【】
发行前每股净资产	2.29 元/股（按审计基准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/股（按照【】年【】月【】日经审计的净资产加上本次发行筹集资金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	本次发行拟采用网下向询价对象配售与网上向符合资格的社会公众投资者定价发行相结合的方式或监管机构认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者、公司高级管理人员与核心员工设立的专项资产管理计划等法律法规允许的投资者配售股票）
发行对象	符合资格的境内自然人、法人等投资者，包括但不限于战略投资者、符合资格的网下投资者和中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所相关规则认定的符合参与创业板投资条件的其他投资者（中国法律、法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	预计本次发行费用包括：承销费、保荐费、审计费、验资费、律师费、上网发行费和信息披露费等，发行费用总金额约为【】万元。
其中：承销、保荐费	【】万元
审计、验资费	【】万元
律师费	【】万元
上网发行费	【】万元
信息披露费	【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐机构（主承销商）：信达证券股份有限公司

法定代表人	祝瑞敏
地址	北京市西城区闹市口大街9号院1号楼
电话	010-83326911
传真	010-83326920
保荐代表人	曾维佳、王卿
项目协办人	刘莹
项目成员	马全景、王磊、代诗博、高宇翔

（二）发行人律师：上海市锦天城律师事务所

负责人	顾功耘
地址	上海市浦东新区银城中路501号上海中心大厦9、11、12楼
电话	021-20511000
传真	021-20511999
经办律师	孙伟、莫海洋、杨文明

（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
地址	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
电话	010-66001391
传真	010-66001392
经办注册会计师	胡新荣、秦啸、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
地址	北京市海淀区上园村3号知行大厦七层737室
电话	010-62193152
传真	010-62158680
资产评估师	徐向阳、夏志才、凡丽丽

（五）拟上市交易所：深圳证券交易所

地址	广东省深圳市深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083190

（六）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

地址	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-25938000
传真	0755-25988122

（七）保荐机构（主承销商）收款银行：中国建设银行北京前门支行

户名	信达证券股份有限公司
账号	11001005100053013161

三、发行人与本次发行有关的当事人之间的关系

截至本招股说明书签署之日，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任何直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行上市的相关重要日期

事项	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

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项信息外，应特别认真地考虑以下各项风险因素。以下风险因素按照重要性原则以及方便投资者投资决策参考的原则进行排序和分类列示，但该排序并不表示风险因素会依次发生。发行人提请投资者仔细阅读本节全文。

一、经营风险

（一）国内宏观经济波动风险

公司作为两性健康用品的电商销售企业，业务发展与国民人均可支配收入、消费习惯和消费升级密切相关，而人均可支配收入变化及消费升级进程均受到国家宏观调控、经济运行周期的综合影响。如果宏观经济发生变化、经济增长速度放缓或出现周期性波动，可能对公司业务发展产生不利影响。如果公司经营策略不能很好应对宏观经济周期变化，可能导致业务增速放缓，营业收入和利润出现下滑。

（二）行业监管风险

两性健康用品行业在中国处于发展初期，行业呈现“小、散、乱”的发展状态，行业监管良性引导和对不良行为给予约束，对于行业发展有重要的意义和作用。公司需严格遵守行业监管要求，符合《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》等法律法规和政策法规的规定。如果行业监管政策的制定、实施不利于公司现有的商业模式，将会对公司经营和业务发展产生不利影响。

（三）平台管控和渠道集中风险

报告期内，公司销售收入主要来源于线上销售，占比在 98%以上。线上销售渠道包括天猫平台、淘宝平台、京东平台等，公司需遵守电商平台相关运行规则，如果公司违反电商平台规则，将会对公司经营和业务发展产生不利影响。

报告期内公司在天猫平台共开设了 16 家店铺，合计收入占公司报告期销售收入的比例为 60.99%、59.54%和 50.59%，占比相对集中，对天猫平台存在一定的依赖。如果公司未来无法与天猫平台保持良好的合作关系，或天猫平台的销售

政策、收费标准等发生重大不利变化，或公司在天猫平台的经营情况发生重大不利变化，将对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）行业竞争加剧风险

公司所处的两性健康用品电商行业，属于充分竞争行业。尽管公司经过多年经营，已发展成为两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的具有核心竞争力公司。但随着越来越多的企业的进入，行业竞争的加剧，如果公司不能提升核心竞争力，采取有效措施及时应对，将会对公司销售收入增长产生不利影响，从而导致公司经营业绩下滑。

（五）平台客户销售业务与客户的合作关系变动风险

为拓宽销售渠道、增加销售收入，公司加强了对平台客户的销售，主要平台客户包括京东自营、阿里健康大药房等。报告期内，公司平台客户销售收入为 4,292.95 万元、9,353.95 万元和 17,549.35 万元，占销售收入的比例为 5.64%、9.70% 和 16.44%。虽然公司已与国内主流电商平台客户形成了长期稳定的合作关系且持续开拓新的电商渠道，但由于电商平台市场集中度较高，若上述平台销售客户未来发生重大不利变化、单方面降低采购价格或增加其他不利于公司的条款、与其他授权代理商合作，可能导致公司平台客户销售业务收入下降或占用过多营运资金，从而对公司平台客户销售业务发展产生不利影响。

（六）品牌授权管理及拓展风险

报告期内，公司代理品牌数量 100 余个，代理品牌的销售收入为 47,167.06 万元、55,158.06 万元和 69,133.58 万元，占公司销售收入的比例为 61.95%、57.19% 和 64.77%，占比较高。公司通过与相关品牌方签订品牌授权及采购协议方式取得授权，此类授权对公司业务发展作用重大。如果未来公司没有达到品牌方预期或品牌方调整线上销售及地区布局策略取消授权，将会对公司代理业务产生不利影响，从而导致销售收入和经营业绩下滑。

（七）代理品牌方返利对公司经营业绩影响的风险

品牌方为激励公司销售，在综合考虑公司销售及订货指标完成、市场拓展情况等基础上，给予公司一定的返利。返利是品牌方为获取产品销售主动权稳定零售价格体系、促进产品销售的一种商业惯例。品牌方返利受品牌方销售推广和定

价政策、公司当期采购额、销售额、评价指标等完成情况等因素影响。若未来公司品牌方返利政策发生变化，将可能对公司的经营业绩产生一定影响。

二、财务风险

（一）公司业绩下滑风险

报告期内，公司的销售收入为 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，呈增长趋势，但收入增速放缓；净利润为 6,330.28 万元、11,039.87 万元和 9,746.55 万元，2020 年净利润有所下降。如果未来两性健康用品电商行业的竞争进一步加剧、行业政策出现重大不利变化、公司品牌运营决策失误或未能及时适应平台规则变化等，公司将不能延续收入增长趋势，可能出现业绩进一步下滑的风险。

（二）存货余额较大和存货管理风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 10,835.46 万元、13,122.20 万元和 13,883.62 万元，占流动资产比重分别为 72.11 %、57.90 %和 55.04 %，存货账面余额保持较高水平。公司根据预测销量和产品周转率情况决定安全库存，同时针对双 11、双 12、年货节、618 等促销活动带来的销售高峰期提前备货，以应对短期的大批量供货需求。如果对于促销活动带来的销量预测不够准确，则可能出现产品备货较多，期末库存较大的情形，导致公司占用较多营运资金，影响经营性现金流，增加财务风险。同时，公司产品种类繁多，对库存管理能力提出了较高的要求，若公司供应链管理不当，导致存货周转速度放缓甚至库存积压，将会对公司盈利能力产生不利影响。

（三）毛利率波动风险

报告期内，公司综合毛利率为 32.09%、34.56%和 32.65%²，毛利率略有波动。公司所处的两性健康用品电商行业属于充分竞争行业，如果未来行业竞争进一步加剧、公司运营的主要品牌产品竞争力下降或公司未能及时应对电商平台规则变化，则可能面临价格不稳定导致毛利率波动的风险。

² 2020 年公司开始应用新收入准则，运输作为实现销售不可分割的履约义务，相应运费计入营业成本。但为了保证综合毛利率的可比性，公司计算 2020 年度综合毛利率时踢除了营业成本中的运输费用因素。

（四）税收优惠政策变化风险

根据《中华人民共和国增值税暂行条例》规定，公司经营主要类目中避孕套产品属于免税产品。报告期内，公司避孕套产品的销售金额分别为 26,356.51 万元、25,776.04 万元和 34,144.49 万元，占销售收入的比例分别为 34.61%、26.72% 和 31.99%。如果未来增值税政策发生变化，避孕套产品的增值税税率提高，则可能对该品类产品的销售价格和进货成本产生影响，从而对公司盈利产生不利影响。

三、内控风险

（一）产品质量控制风险

公司一贯重视产品质量管控，制定了完善的质检制度，设立了专门的质检仓库，组织了专业化的质检人员团队，保障产品品质。其中，公司自有品牌产品采取外包生产方式，公司在选品设计后委托生产企业贴牌生产。虽然公司已与多家外包厂商建立了长期合作关系以分散风险，但仍然存在由于外包厂商的产能、管理水平等因素对公司发展造成不利影响的可能。同时，随着公司规模扩大和产品种类不断丰富，如果未来公司质量控制疏忽导致产品质量问题，将对公司品牌和声誉造成损害，并对公司经营产生不利影响。

（二）信息安全风险

公司主要业务的开展需要使用运营商的网络基础设施、各类信息系统，并积累了大量业务及客户信息。为保证信息安全，公司制定了较为完备的业务及信息系统管理制度、风控制度，建立了较为完善的信息系统、安全保障机制和 IT 开发团队，并通过权限设置及软硬件等多重措施保障业务和客户信息安全。但仍存在因信息系统故障、受到重大干扰或其他因素，使公司的正常业务受到干扰或导致数据丢失、客户信息被泄露的风险，从而导致公司经营受到不利影响。

（三）管理能力无法适应业务规模扩大风险

报告期内，公司销售收入金额分别为 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，增长率分别为 26.67% 和 10.67%，业务规模持续增长。随着公司未来发展规划的实施，公司的经营规模将进一步扩大，经营管理、运作实施和风险控制难度相应增加。因此，如果公司管理层不能相应提高管理能力，可能

会对公司未来业务发展产生不利影响。

（四）人才流失风险

公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，是集技术、管理、运营、服务为一体的现代化新兴服务业，该行业需求既精通电商运营和项目管理，又理解品牌产品和消费者心理的复合型人才。公司始终坚持以人为本的人才培养理念，通过不断提升工作环境、提供发展空间、提升福利待遇等方式防止人才流失，然而由于电子商务行业人员流动较为频繁，因此公司未来仍然面临人才流失的风险。

（五）实际控制人不当控制风险

公司实际控制人杨昌亮、叶君丽夫妇直接和间接持有公司 83.43%的股份，能对公司的发展战略、生产经营、利润分配、人事安排等决策实施有效控制。如果实际控制人利用其控股地位，通过行使表决权和管理职能对公司经营决策、人事、财务等方面进行控制，不恰当地影响公司的生产和经营管理，仍可能产生实际控制人凭借其控制地位损害公司和中小股东利益的风险。

四、创新风险

公司始终坚持两性健康用品科学化、健康化、阳光化发展理念，打造了渠道品牌+产品品牌的立体化品牌体系，充分运用经营过程中积累的数据和市场信息指导选品设计和销售服务，不断提高经营效率和客户满意度。但如果公司不能保持持续创新能力，且行业竞争对手开发出更契合市场需求的产品或采取更优的业务模式，将会导致公司处于竞争劣势，对公司的经营业绩造成不利影响。

五、租赁房产瑕疵风险

公司专注于两性健康用品的选品设计、品牌推广、销售和服务，为轻资产运营，办公场所、仓库均为租赁而来。截至本招股说明书签署之日，公司共使用 17 处租赁房产，总面积 20,521.96 平方米，上述租赁房产中未进行租赁备案的面积为 7,515.87 平方米，占总租赁面积比例为 36.62%，虽然未办理租赁备案不影响租赁合同效力，但存在因该等瑕疵而受到房地产管理部门罚款的法律风险。上述租赁房产中有 7 处办公房产的土地性质为工业用途而非商业用途，面积为 3,555.70 平方米，占总租赁面积比例为 17.33%，存在因用途不符被强制要求搬迁

的风险，公司将面临因搬迁、装修带来的潜在风险，并可能对公司的经营造成一定影响。

六、发行失败风险

公司及主承销商在股票发行过程中将积极推进投资者推介工作，扩大与投资者接触范围，加强与投资者沟通，紧密跟踪投资者动态。但投资者认购公司股票主要基于对公司市场环境、未来发展前景以及心理预期等综合因素的考虑判断。若公司的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足的风险，从而导致本次发行中止。

七、募集资金投资风险

（一）募投项目不能达到预期效益风险

本次募投项目是基于公司对现有产品和市场空间进行充分调研的基础上提出的，符合国家产业政策，市场前景较好，募集资金项目的顺利实施，将极大提升公司的盈利能力。虽然公司已对上述项目进行了市场、技术、环保、财务等方面的可行性论证，但如果政策环境、行业发展、市场前景等方面发生重大变化，导致项目无法按照预期实施，本次募集资金投资项目存在调整或预期收益无法实现的风险。

（二）本次发行后即期回报摊薄风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 104.34%、152.87%和 51.93%，每股收益分别为 5.56 元/股、8.75 元/股、2.86 元/股。本次募集资金到位后，公司的总股本和净资产将会相应增加。但募集资金使用产生效益需要一定周期，在公司总股本和净资产均增加的情况下，如果公司未来业务规模和净利润未能产生相应幅度的增长，预计短期内公司每股收益和加权平均净资产收益率等指标将出现一定幅度的下降，本次募集资金到位后股东即期回报（每股收益、净资产收益率等财务指标）存在被摊薄的风险。

八、其他相关风险

（一）股市波动风险

若公司本次发行成功，公司股票将在证券交易所挂牌上市。股票市场价格波

动频繁，不可预见因素多。国内外政治经济形势的变化、国家金融政策的变化、股票供求关系的变化、公司经营状况的变化以及投资者的心理变化等因素都会给股市带来影响，进而影响到公司的股票价格波动，给投资者带来一定程度的投资风险。

（二）不可抗力风险

暴雨、洪水、地震、台风、海啸、新冠疫情等自然灾害及突发性公共卫生事件会对公司的财产、人员造成损害，并有可能影响公司的正常生产经营，从而可能会对公司的经营业绩和财务状况产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	上海醉清风健康科技股份有限公司
英文名称	Shanghai Zuiqingfeng Health Technology Co., Ltd.
注册资本	6,000.00 万元
法定代表人	杨昌亮
有限公司成立日期	2012 年 6 月 6 日
整体变更设立日期	2020 年 12 月 16 日
住所和邮政编码	上海市奉贤区扶港路 1088 号 5 幢，201499
经营范围	许可项目：第三类医疗器械经营。（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：健康科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；电子产品销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；保健用品（非食品）销售；玩具销售；软件开发；软件销售；计算机系统服务。（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）
电话号码	0577-86585687
传真号码	0577-86585687
电子邮箱	xuyb@zuiqingfeng.com
负责信息披露和投资者关系部门、负责人及电话	董事会办公室，徐莹波，0577-86585687

二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

（一）公司前身上海享趣的设立情况

公司前身上海享趣成立于 2012 年 6 月 6 日，由杨昌亮和叶君丽以货币方式共同出资设立，设立时注册资本为 100.00 万元。

2012 年 5 月 28 日，上海安倍信会计师事务所有限公司出具了《验资报告》（沪信师验字[2012]第 11040 号），对上海享趣设立时的出资进行了审验，确认注册资本人民币 100 万元已全部缴足。

2012 年 6 月 6 日，上海享趣取得了《企业法人营业执照》（注册号：310120002026125）。

上海享趣设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	杨昌亮	货币	95.00	95.00	95.00
2	叶君丽	货币	5.00	5.00	5.00
合计			100.00	100.00	100.00

（二）股份公司设立情况

醉清风是由上海享趣以经审计的截至 2020 年 9 月 30 日的净资产 129,428,423.29 元为基础，按照 2.1571: 1 的比例折合为股份公司股本 6,000 万股并整体变更为股份有限公司。具体如下：

2020 年 11 月 17 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《审计报告》（容诚审字[2020]200Z0567 号），以 2020 年 9 月 30 号为审计基准日，上海享趣经审计的净资产为 129,428,423.29 元。同日，中水致远出具“中水致远评报字[2020]第 020548 号”《上海享趣电子商务有限公司拟整体变更为股份有限公司资产评估报告》，以 2020 年 9 月 30 号为评估基准日，上海享趣经评估的净资产为 16,027.17 万元。

2020 年 11 月 17 日，上海享趣召开股东会，同意上海享趣以截至 2020 年 9 月 30 日经审计的净资产 129,428,423.29 元为基础，按照 2.1571: 1 的比例折合为股份公司股本 6,000.00 万股，每股面值 1 元，其余 69,428,423.29 元计入资本公积，整体变更为股份有限公司。同日，上海享趣全体股东作为拟设立股份公司的发起人，共同签署了《关于设立上海醉清风健康科技股份有限公司之发起人协议》。

2020 年 12 月 3 日，公司召开创立大会作出决议，同意设立股份公司醉清风。2021 年 1 月 23 日，容诚对上海享趣整体变更为股份有限公司的注册资本实收情况进行了审验，并出具了《验资报告》（容诚验字[2021]200Z0013 号）。

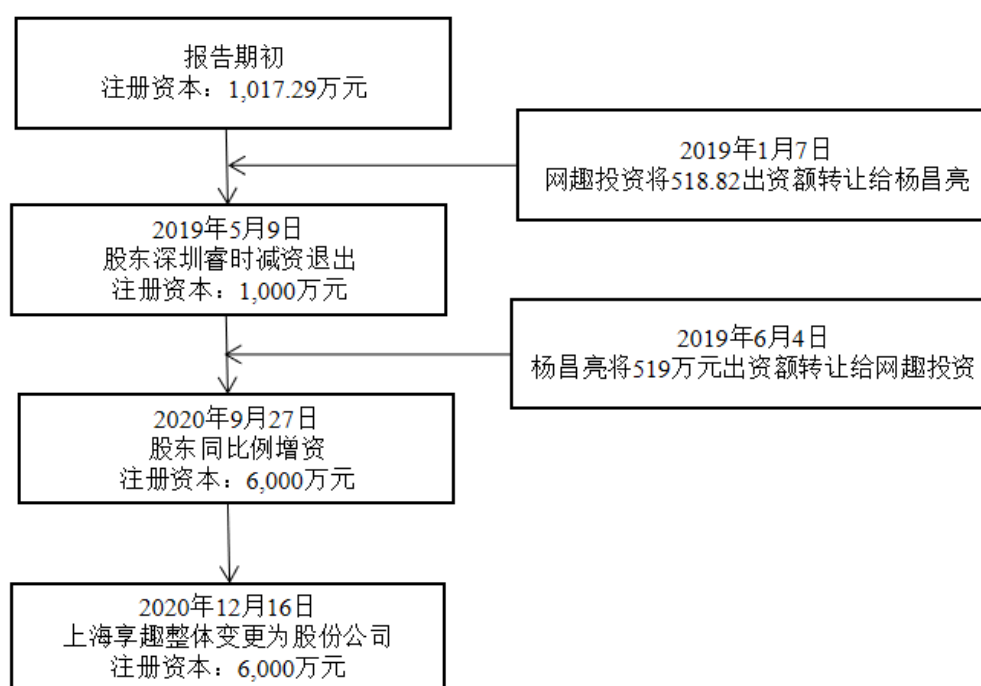
2020 年 12 月 16 日，公司在上海市市场监督管理局完成工商变更登记手续，取得了统一社会信用代码为 9131012059810425XN 的《营业执照》。

股份公司设立时，股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	持股数量 (万股)	持股比例 (%)
1	网趣投资	净资产	3,000.00	50.00
2	杨昌亮	净资产	1,500.00	25.00
3	乐享趣活	净资产	900.00	15.00
4	叶君丽	净资产	300.00	5.00
5	戴星星	净资产	300.00	5.00
合计			6,000.00	100.00

（三）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司股本和股东变化过程如下：



2018年初，上海享趣的注册资本为1,017.29万元，股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	网趣投资	货币、非货币财产	750.00	750.00	73.72
2	乐享趣活	货币	250.00	250.00	24.58
3	深圳睿时	货币	17.29	17.29	1.70
合计			1,017.29	1,017.29	100.00

报告期内，发行人共1次增资、1次减资和2次股权转让并改制为股份有限公司；改制后，发行人股本结构未发生变动，相关具体情况如下：

1、2019 年 1 月，上海享趣股权转让

2018 年 12 月 21 日，上海享趣召开股东会，全体股东同意股东网趣投资将其持有的上海享趣 51.00%股权转让给杨昌亮。同日，转让双方签订了《股权转让协议》，转让价格为 1 元/出资额，转让款已支付完毕。

2019 年 1 月 7 日，上海享趣完成了工商变更登记。本次转让前后，上海享趣股东出资情况如下：

序号	股东名称	转让前		转让后	
		出资额 (万元)	出资比例 (%)	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	杨昌亮	-	-	518.82	51.00
2	网趣投资	750.00	73.72	231.18	22.72
3	乐享趣活	250.00	24.58	250.00	24.58
4	深圳睿时	17.29	1.70	17.29	1.70
合计		1,017.29	100.00	1,017.29	100.00

杨昌亮为发行人和网趣投资的实际控制人，网趣投资是发行人控股股东，本次转让为内部股权结构的调整，将杨昌亮部分间接持股调整为直接持股，按原出资额作价转让，转让价格合理。转让款项已支付完毕，股权转让是转让双方真实意思表示。

2、2019 年 5 月，上海享趣减资

2019 年 1 月 1 日，上海享趣与深圳睿时签署了《上海享趣电子商务有限公司股权退出协议书》，约定深圳睿时以 897.15 万元减资退出，上述减资退出款项已经支付完毕。

2019 年 3 月 5 日，上海享趣召开股东会，全体股东同意有限公司注册资本由 1,017.29 万元减至 1,000 万元，股东杨昌亮、网趣投资、乐享趣活出资额保持不变，深圳睿时不再保留出资额。2019 年 3 月 12 日，上海享趣在上海法制报刊刊登了减资公告，无债权人向上海享趣申报债权。

2019 年 5 月 9 日，上海享趣完成了工商变更登记。本次减资后，上海享趣股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	杨昌亮	货币、非货币财产	518.82	518.82	51.88
2	网趣投资	货币、非货币财产	231.18	231.18	23.12
3	乐享趣活	货币	250.00	250.00	25.00
合计			1,000.00	1,000.00	100.00

3、2019年6月，上海享趣股权转让

2019年5月24日，上海享趣召开股东会，同意股东网趣投资受让杨昌亮持有的公司51.88%股权。同日，转让双方签订了《股权转让协议》，转让价格为1.00元/出资额，转让款已支付完毕。

2019年6月4日，上海享趣完成了工商变更登记。本次转让前后，上海享趣股权结构如下：

序号	股东名称	转让前		转让后	
		出资额 (万元)	出资比例 (%)	出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	杨昌亮	518.82	51.88	-	-
2	网趣投资	231.18	23.12	750.00	75.00
3	乐享趣活	250.00	25.00	250.0	25.00
合计		1,000.00	100.00	1,000.00	100.00

4、2020年9月，上海享趣增资

2020年9月22日，上海享趣召开股东会，同意有限公司注册资本由原来1,000万元增至6,000万元。股东网趣投资增加认缴人民币2,250万元；股东乐享趣活投资增加认缴人民币650万元；杨昌亮认缴人民币1,500万元；叶君丽认缴人民币300万元；戴星星认缴人民币300万元。出资方式均为货币。同日，增资各方签订了《增资协议》，增资价格为1元/出资额。

截至2020年9月29日，上述增资款已支付完毕。2021年1月22日，容诚所出具《验资报告》（容诚验字[2021]200Z0012号），确认截至2020年9月30日上海享趣已收到上述股东缴纳的新增注册资本合计人民币5,000万元。

2020年9月27日，上海享趣完成了工商变更登记。本次增资后，上海享趣股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	网趣投资	货币、非货币财产	3,000.00	3,000.00	50.00
2	杨昌亮	货币	1,500.00	1,500.00	25.00
3	乐享趣活	货币	900.00	900.00	15.00
4	叶君丽	货币	300.00	300.00	5.00
5	戴星星	货币	300.00	300.00	5.00
合计			6,000.00	6,000.00	100.00

5、2020 年 12 月，上海享趣整体变更设立股份公司

上海享趣整体变更设立股份公司具体情况详见本节之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）股份公司设立情况”。

公司整体变更为股份公司至今，股本未发生变化。

综上，公司报告期内历次股权转让、增资、减资系股东真实意思表示，履行了必要的法律程序，经工商部门核准登记，真实有效。股权结构清晰，不存在争议或纠纷。截止报告期末，公司股权不存在委托持股、代持股份等情况。

（四）发行人设立以来历次股权变动过程中存在的瑕疵说明

1、以债权出资未依法履行评估程序

2015 年 10 月，上海享趣召开股东会，全体股东同意将公司注册资本由 100 万元增至 1,000 万元，其中杨昌亮以其持有的上海享趣的债权认缴 605 万元注册资本。本次该非货币出资未依法履行评估程序，构成出资程序瑕疵。

本次用于出资的债权为股东杨昌亮借给上海享趣的借款，债权真实且形成过程清晰。2020 年 11 月 10 日，中水致远对杨昌亮用于出资的债权进行了追溯评估，并出具了《评估报告》（中水致远评报字[2020]第 020550 号），确认上海享趣债转股涉及的相关债务评估价值为 605 万元。2020 年 11 月 10 日，上海享趣原出资时点的全体股东出具《公司 2015 年债权出资评估结果确认书》，确认了上述杨昌亮用于对公司出资的债权的评估价值为 605 万元。2021 年 1 月 20 日和 2021 年 1 月 21 日，安徽金凯诚会计师事务所和容诚所分别出具《验资报告》（金凯诚验字[2021]1001 号）和《验资复核报告》（容诚验字[2021]200Z0005 号），对本次增资进行了出资审验和验资复核，确认公司已收到三名股东缴纳的新增注册资本

合计 900 万元。

经核查，本次作为出资的债权真实合法，已补充评估与验资程序，评估结果已经上海享趣当时全体股东确认，不存在纠纷，不会构成本次发行的法律障碍。

2、员工股权激励代持清理

公司在对员工实施股权激励期间，考虑到工商登记便利性，存在员工的持股委托给杨昌亮代为持有的情形。截至 2020 年 9 月，代持已全部清理，股权清晰，不存在争议和纠纷。员工股权激励平台乐享趣活具体情况详见本节之“七、（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东”。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组的情况，但基于业务发展、消除同业竞争、减少关联交易，发行人在报告期内进行了兼并收购、资产剥离。具体情况如下：

（一）收购宁波拙朴、上海河新

1、宁波拙朴、上海河新设立背景和原因

为做大做强两性健康用品业务，实现采购、销售、品牌管理各业务线条独立运营、分开管理，公司控股股东网趣投资于 2018 年 9 月 13 日出资设立了宁波拙朴，其成立后发展规划为两性健康用品的专业化采购平台；公司实际控制人杨昌亮于 2019 年 11 月 13 日投资了上海河新，其成立后发展规划为从事两性健康用品专业化品牌管理。由于成立时间较短，两家公司尚未实现独立面对市场经营，主要为上海享趣提供配套服务。

2、收购背景及原因

上海享趣于 2020 年启动上市工作，为实现资产和业务的完整性，消除同业竞争、减少关联交易，上海享趣于 2020 年 9 月收购了宁波拙朴 100%股权，2020 年 12 月完成了上海河新业务和资产合并。

由于发行人、宁波拙朴、上海河新实际控制人均为杨昌亮，上述交易属于同一控制下重组。

3、宁波拙朴、上海河新的基本情况

宁波拙朴成立于 2018 年 9 月 13 日，网趣投资持有其 100% 股权，在本次收购前主要从事器具、服饰采购业务。宁波拙朴的详细情况详见本节“六、发行人子公司、分公司基本情况”之“（一）控股子公司”之“1、宁波拙朴品牌管理有限公司”。

上海河新成立于 2019 年 11 月 13 日，为杨昌亮的个人独资企业，在本次收购前主要从事两性健康用品的霏慕、谜姬等品牌运营管理。

4、收购所履行的程序

（1）宁波拙朴

2020 年 9 月 21 日，上海享趣召开股东会，同意公司收购宁波拙朴 100% 股权。

2020 年 9 月 21 日，宁波拙朴召开股东会，同意公司股东网趣投资将其持有的公司股权全部转让给上海享趣。

2020 年 9 月 21 日，网趣投资和上海享趣签订了《股权转让协议》，将其持有的 100% 股权转让给上海享趣，转让价格为 100 万元。

2020 年 9 月 21 日，宁波拙朴办理了工商变更登记，截至 2020 年 9 月 30 日，上述价款已经支付完毕。

（2）上海河新

上海河新为个人独资企业，不具有法人资格，本次收购采取收购相关资产和业务的方式进行同一控制下业务合并，上海河新在转让商标资产和业务后，不存在其他资产和业务，已于 2021 年 2 月 25 日注销。

5、交易定价及合理性说明

（1）宁波拙朴

宁波拙朴成立后为上海享趣提供集中采购服务，由于成立时间较短，尚未实现独立面对市场经营。考虑到本次收购时宁波拙朴收入来源、资产增长全部来源于上海享趣，因此，本次转让定价按照宁波拙朴实缴出资额作价 100 万元，交易

定价合理。

（2）上海河新

上海河新成立后授权宁波拙朴使用霏慕、谜姬等商标并收取品牌使用费，由于成立时间较短，尚未实现独立面对市场经营。而上述资产是上海享趣全资子公司温州网趣 2019 年 11 月无偿向其转让。因此，本次资产和业务合并定价参考其商标取得定价，即无偿转让，交易定价合理。

6、本次收购对公司的影响

此次收购前宁波拙朴、上海河新尚未实现独立面对市场经营，资产总额、营业收入或利润总额全部来自与上海享趣的关联交易。根据证券期货法律适用意见[2008]第 3 号的相关规定，被重组方重组前一会计年度与重组前发行人存在关联交易的，资产总额、营业收入或利润总额按照扣除该等交易后的口径计算，即上述同一控制下合并，实现与发行人相关业务、资产整合，不会导致公司最近 3 年内主营业务发生重大变化。

本次收购完成后，公司资产和业务完整，并消除了同业竞争、减少了关联交易，公司核心竞争力增强。

（二）收购上海拙朴

1、收购背景及原因

上海拙朴为公司副总经理杨贵喜控制的公司，主营为在拼多多平台开设店铺经营两性健康用品零售业务，且与公司存在关联交易。上海享趣出于增加线上销售平台布局的战略考虑，并减少关联交易，于 2020 年 9 月 29 日向上海拙朴原股东杨贵喜、靳清平收购了上海拙朴 100% 股权。本次收购属于非同一控制下的股权收购。

2、上海拙朴的基本情况

上海拙朴成立于 2017 年 6 月 8 日，自 2019 年 9 月起在拼多多平台开设店铺经营两性健康用品零售业务，未从事其他业务。本次股权收购前，上海拙朴的股权结构如下：

单位：万元、%

序号	股东名称	实缴出资额	实缴出资比例
1	杨贵喜	4.00	80.00
2	靳清平	1.00	20.00
合计		5.00	100.00

上海拙朴的详细情况详见本节“六、发行人子公司、分公司基本情况”之“（一）控股子公司”之“7、上海拙朴贸易有限公司”。

3、收购所履行程序

2020年9月21日，上海享趣召开股东会，同意公司受让由杨贵喜、靳清平持有的上海拙朴的全部股权。

2020年9月23日，上海拙朴召开股东会，同意公司股东杨贵喜、靳清平将其持有的公司股份全部转让给上海享趣。

上海享趣和杨贵喜、靳清平参考经审计、评估净资产，经友好协商，确定股权转让作价5.23万元。2020年9月23日，杨贵喜、靳清平分别与上海享趣签订了《股权转让协议》。

2020年9月29日，上海拙朴完成了工商变更登记。截至2020年9月30日，上述价款已经支付完毕。

4、收购价格合理性说明

2020年9月19日，容诚所出具的“容诚审字[2020]00Z0566”《审计报告》，经审计截至2020年6月30日上海拙朴净资产为5.23万元。

2020年9月20日，中水致远资产评估有限公司出具了“中水致远评报字[2020]第020452号”资产评估报告，评估基准日2020年6月30日上海拙朴股东全部权益市场价值为5.23万元。

本次收购价款5.23万元与上述审计、评估结果一致，定价合理。

5、本次收购对公司的影响

收购前一年，上海拙朴截至2019年12月31日资产总额、2019年营业收入及利润总额占公司的比重较小，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	资产总额	营业收入	利润总额
上海拙朴	5.82	-	-0.80
发行人	23,361.31	96,450.03	14,736.37
占比	0.02	-	-

注：上述财务数据经审计。

本次收购完成后，上海拙朴成为公司的全资子公司，公司增加了线上销售渠道和店铺，符合公司线上业务多渠道发展的战略布局。

上述“（一）收购宁波拙朴、上海河新”、“（二）收购上海拙朴”交易为关联交易，2021年4月16日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《关于确认公司2018年度、2019年度、2020年度关联交易的议案》，独立董事发表明确意见确认上述关联交易。2021年5月6日，公司召开2020年年度股东大会，审议通过该议案。

（三）出售上海终风

1、转让的背景和目的

上海终风转让前业务为在天猫平台单独开设店铺经营魅动品牌 B2C 业务，由于业务规模较小，单独开店经营的经济效益不佳，因此公司于 2020 年 1 月 7 日将上海终风的股权转让给了魅动产品品牌方微传智能科技(上海)有限公司(以下简称“微传智能”)。微传智能和发行人之间没有关联关系，本次股权转让是非同一控制下股权转让。

2、上海终风的基本情况

上海终风成立于 2015 年 12 月 30 日，注册资本 100 万元，主营业务为在第三方平台开设线上店铺。本次股权转让前，上海亨趣持有上海终风的 100% 股权。

3、转让所履行的程序

2019 年 11 月 25 日，上海亨趣召开股东会，同意向微传智能转让持有的上海终风的全部股权。

2019 年 11 月 25 日，上海亨趣与微传智能签订了《股权转让协议》，将其持有的上海终风 100% 股权转让给微传智能，转让价格为 100 万元。

2019年12月31日，上述价款已经支付完毕。2020年1月7日，上海终风办理了工商变更登记。

4、处置上海终风的交易定价及合理性说明

由于上海终风经营规模较小，经双方协商，本次转让价格参考上海终风2019年末账面净资产确定为100万元，交易定价合理。

5、本次转让的影响

转让前一年，上海终风截至2019年12月31日资产总额、2019年营业收入及利润总额占上海享趣的比重较小，不构成主营业务的重大变化。具体情况如下：

单位：万元、%

项目	资产总额	营业收入	利润总额
上海终风	109.71	177.42	8.30
发行人	23,361.31	96,450.03	14,736.37
占比	0.47	0.18	0.06

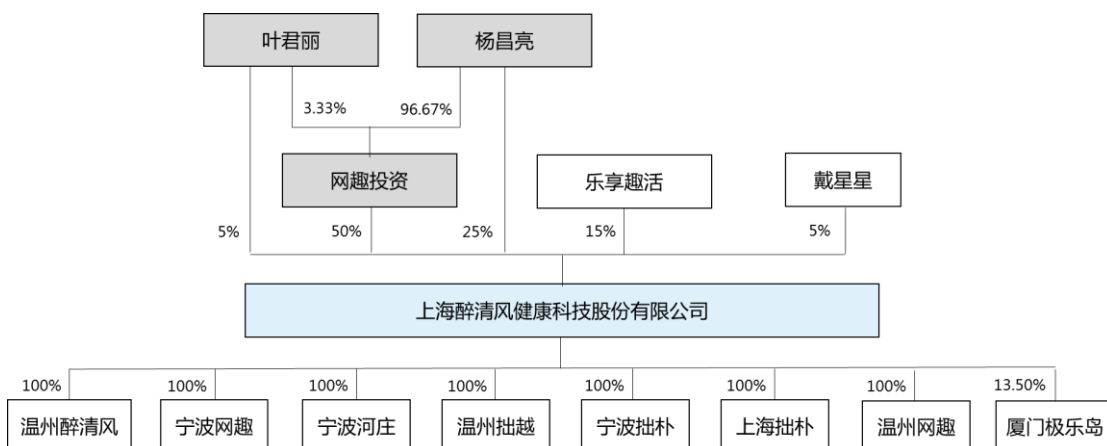
注：上述财务数据经审计。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

截至本招股说明书签署之日，发行人未在其他证券市场上市或挂牌。

五、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司股权结构如下图所示：



六、发行人子公司、分公司基本情况

截至本招股说明书签署之日，醉清风有7家全资子公司，1家参股公司，不

存在分公司，基本情况如下：

（一）控股子公司

1、宁波拙朴品牌管理有限公司

（1）基本情况

公司名称	宁波拙朴品牌管理有限公司
成立时间	2018年9月13日
注册资本	100.00万元
实收资本	100.00万元
公司住所	浙江省宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼二十号153室
法定代表人	杨昌亮
经营范围	企业品牌管理；服装服饰、鞋帽、日用品、家用电器、办公用品、包装材料、工艺礼品、五金交电、玩具、电子产品、家具、通讯设备、润滑油、第一类医疗器械的批发、零售及网上销售；计算机软件的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务；企业管理咨询服务。（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）
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

（2）最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	5,960.38	1,981.53	3,563.08

注：上述财务数据经容诚审计。

2、宁波网趣贸易有限公司

（1）基本情况

公司名称	宁波网趣贸易有限公司
成立时间	2017年4月13日
注册资本	300.00万元
实收资本	300.00万元
公司住所	浙江省宁波市北仑区梅山海兰路66号（领豪鑫座）1幢419室
法定代表人	杨昌亮
经营范围	服装、服饰、鞋帽、日用品、家用电器、办公用品、包装材料、工艺礼品、五金交电、玩具、电子产品、计算机硬件、家具、通讯设备、润滑油、第一类医疗器械、第二类医疗器械的批发、零售及网上销售；网络

	技术开发、技术服务；企业管理咨询服务。（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）
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

（2）最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	4,146.51	946.99	2,610.04

注：上述财务数据经容诚审计。

3、温州网趣电子商务有限公司

（1）基本情况

公司名称	温州网趣电子商务有限公司
成立时间	2011年10月18日
注册资本	100.00万元
实收资本	100.00万元
公司住所	浙江省温州农业对外综合开发区兴平路9号一号楼一层
法定代表人	戴星星
经营范围	销售：服装、服饰、鞋帽、日用百货、家用电器、办公用品、包装材料、工艺礼品、五金交电、玩具、电子产品、计算机硬件、家具、通讯设备、第一类医疗器械；第二类医疗器械；网络技术开发、技术服务、技术咨询。
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

（2）最近一年的简要财务数据

单位：万元

期间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	1,034.24	728.35	527.46

注：上述财务数据经容诚审计。

4、宁波河庄电子商务有限公司

（1）基本情况

公司名称	宁波河庄电子商务有限公司
成立时间	2019年12月6日
注册资本	100.00万元

实收资本	100.00 万元
公司住所	浙江省宁波市北仑区梅山盐场 1 号办公楼二十号 309 室
法定代表人	戴星星
经营范围	服装、服饰、鞋帽、日用品、家用电器、办公用品、包装材料、工艺礼品、五金交电、玩具、电子产品、计算机硬件、家具、通讯设备、润滑油、第一类医疗器械、第二类医疗器械的批发、零售及网上销售；网络技术开发、技术服务；企业管理咨询服务。（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）
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

（2）最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	1,418.32	465.78	366.05

注：上述财务数据经容诚审计。

5、温州拙越企业管理有限公司

（1）基本情况

公司名称	温州拙越企业管理有限公司
成立时间	2019 年 5 月 23 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
公司住所	浙江省温州市龙湾区蒲州街道农业对外综合开发区兴平路 9 号一号楼二、三层
法定代表人	李亮
经营范围	企业管理及咨询；企业营销策划及咨询；企业形象策划；商业运营管理；商务信息咨询；市场营销策划，会务服务，展览展示服务；计算机及互联网领域内的技术推广、技术转让、技术开发、技术服务、技术咨询；人力资源管理咨询；人力资源外包服务；销售（网上销售）：服饰、鞋帽、工艺礼品、玩具、电子产品、润滑剂（不含危险化学品及易制毒化学品）、震动物。（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	人力资源服务
股东结构	全资子公司

(2) 最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	1,217.58	347.72	190.76

注：上述财务数据经容诚审计。

6、温州醉清风电子科技有限公司

(1) 基本情况

公司名称	温州醉清风电子科技有限公司
成立时间	2016年9月22日
注册资本	500.00万元
实收资本	500.00万元
公司住所	浙江省温州农业对外综合开发区兴平路9号一号楼五层
法定代表人	杨昌亮
经营范围	电子产品的研发；销售（网上销售）：服装、服饰、鞋帽、日用百货、家用电器、办公用品、包装材料、工艺礼品、五金交电、玩具、电子产品、计算机硬件、家具、通讯设备、润滑剂、震动物、第一类医疗器械、第二类医疗器械；网络技术开发、技术服务；企业管理咨询服务；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）
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

(2) 最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	607.05	544.95	37.56

注：上述财务数据经容诚审计。

7、上海拙朴贸易有限公司

(1) 基本情况

公司名称	上海拙朴贸易有限公司
成立时间	2017年6月8日
注册资本	100.00万元
实收资本	5.00万元
公司住所	上海市奉贤区奉金路469号4幢103室

法定代表人	杨贵喜
经营范围	一般项目：计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；电子产品销售；玩具销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；个人卫生用品销售；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；皮革制品销售；家用电器销售；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；软件开发；图文设计制作；专业设计服务；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；市场营销策划；货物进出口；技术进出口。（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）
主营业务	两性健康用品的采购及销售
股东结构	全资子公司

（2）最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	37.12	-13.57	-18.80

注：上述财务数据经容诚审计。

（二）参股子公司

1、厦门极乐岛科技有限公司

（1）基本情况

公司名称	厦门极乐岛科技有限公司
成立时间	2016年11月15日
注册资本	185.29万元
实收资本	185.29万元
公司住所	厦门市软件园三期诚毅北大街62号109单元0350号
法定代表人	许鹭
经营范围	软件开发；计算机、软件及辅助设备零售；通信设备零售；其他电子产品零售；其他文化用品零售；化妆品及卫生用品零售；其他日用品零售；五金零售；第二类医疗器械零售；其他机械设备及电子产品批发；计算机、软件及辅助设备批发；化妆品及卫生用品批发；其他家庭用品批发；其他文化用品批发；第二类医疗器械批发；五金产品批发；动画、漫画设计、制作；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；第一类医疗器械零售；第一类医疗器械批发。
主营业务	第二类医疗器械、器具的采购及销售
股东结构	许鹭，持股比例56.50%，蔡志颖持股16.25%，醉清风持股13.49%，黄玉珊持股8.75%，陈彦杰持股5.00%

(2) 最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	1,382.66	1,345.32	-126.93

注：上述财务数据未经审计

(3) 公司与厦门极乐岛及其控股股东许鹭的仲裁情况

因厦门极乐岛未按照《增资扩股协议》约定进行分红，上海享趣于 2020 年 8 月 26 日向温州仲裁委员会提出仲裁申请，要求许鹭回购全部股权。2021 年 1 月 25 日，温州仲裁委员会出具《裁决书》“（2020）温仲裁字第 530 号”，支持公司仲裁请求，许鹭应回购公司持有的厦门极乐岛全部股权并向公司支付 650 万元回购款。截至本招股说明书签署之日，公司尚未收到回购款。

(三) 报告期转让、注销子公司、分公司的情形

报告期内，公司转让了 1 家全资子公司、1 家参股子公司。2021 年 4 月，公司注销了全资孙公司义乌珞樱。基本情况如下：

序号	子公司名称	发行人曾持股比例	注销/转让情况
1	上海终风电子商务有限公司	100%	2020 年 1 月，发行人将持有的 100% 股权转让给非关联第三方微传智能
2	广州艾森林电子商务有限公司	20%	2020 年 7 月，发行人将持有的 20% 股权转让给非关联第三方郑锦城
3	义乌珞樱服饰有限公司	宁波拙朴 100%	2021 年 4 月，注销

1、上海终风

上海终风转让前基本情况如下：

公司名称	上海终风电子商务有限公司
成立时间	2015 年 12 月 30 日
注册资本	100 万元
公司住所	上海市奉贤区南桥镇江海南路 95 弄 2 号 9 幢 9105 室-10-3
法定代表人	谢胜昔
经营范围	电子商务（不得从事金融业务），一类医疗器械、二类医疗器械、日用百货、服装服饰、鞋帽、玩具、健身器材、电子产品、通信设备（除卫星广播电视地面接收设施）、计算机、软件及辅助设备的批发、零售，计算机网络工程施工，电脑图文设计、制作，计算机服务，商务信息咨询。【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】
股东结构	上海享趣 100%
主要财务数据	截至 2019 年 12 月 31 日，总资产 109.71 万元，2019 年营业收入 177.42 万元，利润总额 8.30 万元，净利润 8.00 万元。

注：上述财务数据经审计。

本次股权转让的受让方和发行人之前没有关联关系，是非同一控制下股权转让，具体情况详见本节“三、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（三）出售上海终风”。

上海终风为公司子公司期间不存在重大违法违规行为，转让完成后，上海终风和公司未产生关联交易，不存在为公司承担成本、费用或输送利益的情形。

2、广州艾森林

广州艾森林转让前基本情况如下：

公司名称	广州艾森林电子商务有限公司
成立时间	2017 年 12 月 12 日
注册资本	100 万元
公司住所	广州市天河区黄村福元南路 4 号 1115（仅限办公用途,不可作厂房使用）
法定代表人	高承瀚
经营范围	互联网商品销售（许可审批类商品除外）;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;电子、通信与自动控制技术研究、开发;网络信息技术推广服务;信息电子技术服务;计算机技术开发、技术服务;科技信息咨询服务;网络技术的研究、开发;信息系统集成服务;电子设备工程安装服务;安全技术防范系统设计、施工、维修;计算机零配件批发;计算机零配件零售;商品信息咨询服务;信息技术咨询服务;数据处理和存储服务;软件技术推广服务;信息系统安全服务;网络安全信息咨询;非许可类医疗器械经营;日用及医用橡胶制品制造;日用杂品综合零售;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;许可类医疗器械经营
股东结构	高承瀚 80%，上海享趣 20%
主要财务数据	截至 2019 年 12 月 31 日，总资产 72.97 万元，2019 年营业收入 55.52 万元，利润总额-13.04 万元
与发行人关系	上海享趣参股子公司，持股 20%

注：艾森林 2019 年财务数据未经审计

3、义乌珞樱

除上述报告期内转让的公司外，公司全资孙公司义乌珞樱已于 2021 年 4 月完成注销。义乌珞樱注销前具体情况如下：

(1) 基本情况

公司名称	义乌珞樱服饰有限公司
成立时间	2019年6月24日
注册资本	100万元
实收资本	40万元
公司住所	浙江省义乌市稠江街道高新路1号（义乌市顺辉拉链织造有限公司内）3幢6楼
法定代表人	靳清平
经营范围	服装、针织品、袜子、内衣生产、销售；卫生用品、第一类医疗器械、第二类医疗器械、日用百货、鞋帽、玩具、健身器材、电子产品、通信设备、计算机软件及辅助设备销售；计算机网络工程施工；图文设计；普通货物仓储服务；企业管理咨询；商务信息咨询；国内贸易、国际贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	丝袜、服饰等
股东结构	宁波拙朴全资子公司

(2) 最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	33.01	33.01	-1.74

注：上述财务数据经容诚审计。

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

截至本招股说明书签署之日，持有发行人5%以上股份的主要股东情况如下表所示：

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例	股东性质
1	网趣投资	3,000.00	50.00%	法人股东
2	杨昌亮	1,500.00	25.00%	自然人股东
3	乐享趣活	900.00	15.00%	合伙企业股东
4	叶君丽	300.00	5.00%	自然人股东
5	戴星星	300.00	5.00%	自然人股东
合计		6,000.00	100.00%	

（一）控股股东、实际控制人

1、控股股东

截至本招股说明书签署之日，网趣投资持有公司 50.00%的股份，为公司控股股东。

（1）基本情况

企业名称	宁波梅山保税港区网趣投资管理有限公司
成立时间	2017 年 4 月 20 日
注册资本	1,500 万元
实收资本	500 万元
法定代表人	杨昌亮
住所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 N0331
经营范围	投资管理、投资咨询、实业投资、资产管理、项目投资。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股权结构

截至本招股说明书签署之日，网趣投资股权结构如下：

单位：万元、%

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例
1	杨昌亮	1,450.00	450.00	96.67
2	叶君丽	50.00	50.00	3.33
合计		1,500.00	500.00	100.00

注：章程约定杨昌亮认缴出资于 2047 年 3 月 28 日前缴纳，叶君丽已实缴。

（3）最近一年的简要财务数据

单位：万元

时间	总资产	净资产	净利润
2020年12月31日/2020年度	15,219.18	15,219.18	7,689.35

注：上述财务数据经容诚所审计，利润来源主要是取得投资分红。

2、实际控制人

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人为杨昌亮、叶君丽夫妇。杨昌亮、叶君丽通过网趣投资间接持有公司 50.00%的股份，杨昌亮直接及通过乐享趣活合计持有公司 25.93%的股份，叶君丽直接及通过乐享趣活合计持有公司 7.50%

的股份。两人合计持有公司 83.43%的股份。报告期内，公司实际控制人未发生变化。

杨昌亮、叶君丽基本情况如下：

杨昌亮，男，1983 年 8 月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权，身份证号码为 3425011983*****，住所为上海市黄浦区*****。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的简要情况”之“（一）董事会成员”。

叶君丽，女，1987 年 2 月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权，身份证号码为 3325021987*****，住所为上海市黄浦区*****。2010 年 6 月毕业于浙江理工大学，服装设计与工程专业。2010 年 7 月至 2010 年 8 月就职于菲妮迪国际时装有限公司，担任设计师；2011 年 10 月至今，历任温州网趣监事、上海享趣监事，现任公司霏慕品牌部经理。

3、控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东、实际控制人直接或间接持有的公司股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东

1、自然人股东：戴星星

截至本招股说明书签署之日，戴星星直接持有公司股份 5.00%，通过乐享趣活间接持有公司股份 5.00%，合计持有公司 10.00%股份。

戴星星，1984 年 7 月出生，中国国籍，本科学历，无境外永久居留权，身份证号码为 3303811984*****，住所为浙江省杭州市滨江区*****。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的简要情况”之“（一）董事会成员”。

2、合伙企业股东：乐享趣活

（1）基本情况

截至本招股说明书签署之日，乐享趣活直接持有公司 15.00%的股份，乐享

趣活基本情况如下：

公司名称	宁波梅山保税港区乐享趣活投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330206MA2912M0X3
注册地址	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 N0332
注册资本	900.00 万元
实收资本	900.00 万元
成立日期	2017 年 4 月 27 日
执行事务合伙人	杨昌亮
经营范围	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）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）合伙人构成及出资比例

序号	合伙人姓名	合伙人的类别	公司任职情况	出资额 (万元)	出资比例
1	戴星星	有限合伙人	董事、总经理	300.00	33.33%
2	叶君丽	有限合伙人	霏慕品牌部经理	150.00	16.67%
3	李亮	有限合伙人	董事、副总经理	77.00	8.56%
4	杨昌亮	执行事务合伙人	董事长	55.61	6.18%
5	杨贵喜	有限合伙人	副总经理、仓储物流中心 总监	51.50	5.72%
6	许洪伟	有限合伙人	副总经理	30.00	3.33%
7	周丹	有限合伙人	监事会主席、客户服务中心 总监	28.80	3.20%
8	赖章军	有限合伙人	监事、人力资源部总监	28.00	3.11%
9	姜贤彬	有限合伙人	阿里健康事业部总监	27.95	3.11%
10	徐莹波	有限合伙人	董事、董事会秘书、财务 总监	20.70	2.30%
11	李曼	有限合伙人	霏慕品牌部高级经理	13.75	1.53%
12	陈梦玲	有限合伙人	财务部经理	11.85	1.32%
13	陶秀梅	有限合伙人	亚洲事业部高级经理	10.30	1.14%
14	保志峰	有限合伙人	信息系统部高级经理	7.56	0.84%
15	蒋晓彤	有限合伙人	质检经理	7.56	0.84%
16	陈先伦	有限合伙人	谜姬品牌部高级经理	7.10	0.79%
17	黄绍坤	有限合伙人	GD 雷霆组高级经理	6.90	0.77%
18	刘颖	有限合伙人	京东自营组高级运营	6.80	0.76%
19	刘丹丹	有限合伙人	霏慕品牌部高级经理	6.30	0.70%

序号	合伙人姓名	合伙人的类别	公司任职情况	出资额 (万元)	出资比例
20	季嘉禾	有限合伙人	醉清风事业部高级经理	5.15	0.57%
21	陈温西	有限合伙人	其他器具品牌高级经理	5.00	0.56%
22	魏小卫	有限合伙人	计生事业部高级经理	4.90	0.54%
23	苏清清	有限合伙人	醉清风活动策划组高级经理	4.69	0.52%
24	张鹏飞	有限合伙人	霏慕品牌部中级运营	4.10	0.46%
25	邹苗苗	有限合伙人	财务部高级经理	3.90	0.43%
26	金鹤伟	有限合伙人	信息系统部资深工程师	3.85	0.43%
27	郑晓	有限合伙人	设计部高级经理	3.71	0.41%
28	吴克典	有限合伙人	设计部高级设计师	2.80	0.31%
29	卢春弟	有限合伙人	计生事业部高级经理	2.70	0.30%
30	罗付容	有限合伙人	设计部高级设计师	2.35	0.26%
31	林秋松	有限合伙人	体验运营部经理	2.10	0.23%
32	邵伟辉	有限合伙人	分销事业部高级经理	2.06	0.23%
33	靳清平	有限合伙人	仓储物流中心经理	1.40	0.16%
34	肖青	有限合伙人	职工代表监事、仓储物流中心经理	1.40	0.16%
35	朱显敬	有限合伙人	设计部高级设计师	1.30	0.14%
36	易琴	有限合伙人	醉清风市场组高级经理	0.90	0.10%
合计				900.00	100.00%

（3）合伙企业股东是否需要履行私募基金登记备案程序

乐享趣活是公司为激励员工而成立的持股平台，资金来源为自有资金，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，不存在资产委托基金管理人管理的情形，亦不存在受托为第三人管理基金的情形，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或私募基金管理人，无需办理相关登记和备案手续。

（4）代持份额清理情况

乐享趣活是公司为凝聚人才、激励员工设立的员工股权激励平台。考虑到工商登记便利性，在员工股权激励实施期间，存在员工将其份额委托给杨昌亮代为持有的情形。截至 2020 年 9 月，乐享趣活份额代持已全部清理，共 34 名员工通过持有乐享趣活份额间接持有公司股份，按出资额享有乐享趣活的份额，不存在

份额代持的情形。全体合伙人出具《关于股权激励事项的确认函》，确认本人持有份额为本人自有资金出资取得，不存在代他人持有份额的情形，持有的份额不存在争议和纠纷。

公司实施的股权激励具体情况详见本节“十五、已制定或实施的股权激励及相关安排”。

经核查，在员工股权激励实施期间，乐享趣活存在员工的份额委托给杨昌亮代为持有的情形。截至 2020 年 9 月，乐享趣活份额代持已全部清理，股权激励的员工以自有资金出资，按出资额享有乐享趣活投资的份额，不存在份额代持的情形，持有份额清晰，不存在争议和纠纷。

（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，控股股东网趣投资除持有发行人股份外，还控股上海东汇和温州拙朴，具体情况详见“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（一）发行人与控股股东、实际控制人及其直系亲属（包括配偶、父母、子女）控制的其他企业之间不存在同业竞争”。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后发行人股本情况

发行人本次发行前总股本为 6,000 万股，本次拟向社会公开发行人民币普通股不少于 2,000 万股，本次发行完成后，公司公开发行的股份数将不低于本次发行后公司股份总数的 25.00%。公司发行前后股本结构比较如下表所示：

单位：万股

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数	比例（%）	持股数	比例（%）
1	网趣投资	3,000.00	50.00	3,000.00	37.50
2	杨昌亮	1,500.00	25.00	1,500.00	18.75
3	乐享趣活	900.00	15.00	900.00	11.25
4	叶君丽	300.00	5.00	300.00	3.75
5	戴星星	300.00	5.00	300.00	3.75
本次公开发行股份		-	-	2,000.00	25.00
合计		6,000.00	100.00	8,000.00	100.00

（二）本次发行前发行人前十名股东情况

单位：万股

序号	股东名称	持股数量	持股比例（%）
1	网趣投资	3,000.00	50.00
2	杨昌亮	1,500.00	25.00
3	乐享趣活	900.00	15.00
4	叶君丽	300.00	5.00
5	戴星星	300.00	5.00
合计		6,000.00	100.00

（三）本次发行前发行人前十名自然人股东及其在公司任职情况

序号	股东名称	持股数量	持股比例（%）	任职
1	杨昌亮	1,500.00	25.00	董事长
2	戴星星	300.00	5.00	董事、总经理
3	叶君丽	300.00	5.00	霏慕品牌部经理

（四）发行人国有股份及外资股份情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在国有股份或外资股份的情况。

（五）最近一年发行人新增股东情况

最近一年，发行人无吸纳新股东的情况。

2020年9月，上海享趣注册资本由原来1,000万元增至6,000万元，由原股东网趣投资、乐享趣活、实际控制人杨昌亮、叶君丽夫妇和戴星星认购。本次增资前后，杨昌亮、叶君丽夫妇和戴星星实际持有公司的股权比例未发生变化，进行了持股方式的调整，具体如下：

姓名	增资前	增资后
杨昌亮、叶君丽夫妇	通过网趣投资持股75.00%，通过乐享趣活持股8.43%，合计持股83.43%	直接持股30.00%，通过网趣投资持股50.00%，通过乐享趣活持股3.43%，合计持股83.43%
戴星星	通过乐享趣活持股10.00%	直接持股5.00%，通过乐享趣活持股5.00%，合计持股10.00%
其余人员	通过乐享趣活持股6.57%	通过乐享趣活持股6.57%

本次增资为上海享趣原股东按比例增资，增资价格为1元/出资额。2020年9月22日，上海享趣召开股东会并作出决议，同意上述增资事宜。2020年9月

27 日，上海享趣就上述增资事项办理完毕工商变更登记手续。

（六）战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署之日，发行人股东中不存在战略投资者持股情况。

（七）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署之日，本次发行前各股东间的关联关系情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	关联关系
1	网趣投资	3,000.00	50.00%	1、杨昌亮、叶君丽系夫妻关系。 2、网趣投资系杨昌亮、叶君丽合计持有 100%股权的有限责任公司，杨昌亮担任网趣投资法定代表人、执行董事，叶君丽担任网趣投资经理。 3、杨昌亮系乐享趣活执行事务合伙人，叶君丽系乐享趣活有限合伙人，戴星星系乐享趣活有限合伙人。乐享趣活有限合伙人杨贵喜与杨昌亮系兄弟关系。
2	杨昌亮	1,500.00	25.00%	
3	叶君丽	300.00	5.00%	
4	乐享趣活	900.00	15.00%	
5	戴星星	300.00	5.00%	

本次发行前，除上述关联关系外，公司各直接及间接持股股东之间不存在其他关联关系。

（八）拟公开发售股份情况

根据本次发行计划，本次公开发行全部为公司公开发行新股，不涉及股东公开发售股份事项。

（九）发行人股东穿透核查情况

截至本招股说明书签署之日，发行人共有 5 名直接股东，股东穿透后的人数计算如下：

序号	股东名称	上层股东	穿透计算的股东人数
1	网趣投资	杨昌亮、叶君丽	2
2	杨昌亮	—	1
3	乐享趣活	杨昌亮、叶君丽等36名自然人	36
4	叶君丽	—	1
5	戴星星	—	1

序号	股东名称	上层股东	穿透计算的股东人数
合计（去重后）			36

注：直接股东杨昌亮、叶君丽在网趣投资、乐享趣活持股/份额，戴星星在乐享趣活持有份额。

经核查，截至本招股说明书签署之日，发行人经穿透计算股东人数 36 人，不存在股东穿透人数超过 200 人的情况。

（十）关于股东信息披露事项的承诺

公司已在招股说明书中真实、准确、完整的披露了股东信息，并就股东信息披露事项作出如下承诺：

“本公司股东为杨昌亮、叶君丽、戴星星、网趣投资、乐享趣活。上述主体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。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。本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。不存在中国证监会系统现任或离任人员直接或间接持有本公司股份的情形。

若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。”

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

截至本招股说明书签署之日，公司有 7 名董事、3 名监事、5 名高级管理人员，2 名其他核心人员，具体情况如下：

（一）董事会成员

2020 年 12 月 3 日，公司召开创立大会，选举 7 名董事组成公司第一届董事会，其中程仲鸣、孟睿偲和彭晓辉为独立董事，任期三年。2020 年 12 月 3 日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举杨昌亮为董事长。公司现任董事基本情况如下：

姓名	任职	提名人	任期
杨昌亮	董事长	发起人	2020 年 12 月 3 日至 2023 年 12 月 2 日
戴星星	董事	发起人	2020 年 12 月 3 日至 2023 年 12 月 2 日
李亮	董事	发起人	2020 年 12 月 3 日至 2023 年 12 月 2 日
徐莹波	董事	发起人	2020 年 12 月 3 日至 2023 年 12 月 2 日

姓名	任职	提名人	任期
程仲鸣	独立董事	发起人	2020年12月3日至2023年12月2日
彭晓辉	独立董事	发起人	2020年12月3日至2023年12月2日
孟睿偲	独立董事	发起人	2020年12月3日至2023年12月2日

上述各位董事简历如下：

杨昌亮，男，1983年8月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2004年6月毕业于武汉大学法学院，法学专业。2004年7月至2008年3月任职于明基电通（苏州）有限公司，担任销售经理；2008年4月至2011年9月自主创业；2011年10月至今历任温州网趣执行董事兼经理、上海亨趣执行董事、董事长，现任公司董事长。

戴星星，男，1984年7月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2006年6月毕业于嘉兴学院，公共事业管理专业。2006年8月至2008年4月任职于明基电通（苏州）有限公司，担任销售督导；2008年5月至2011年9月自主创业；2011年10月至今，历任公司副总经理、总经理，现任公司董事、总经理。

李亮，男，1987年5月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2010年6月毕业于中南大学，机械电子工程专业。2010年9月至2011年9月自主创业；2011年10月至今，历任公司零售业务运营、运营总监、副总经理，现任公司董事、副总经理。

徐莹波，女，1985年9月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2008年6月毕业于浙江师范大学，财务管理专业。2008年3月至2010年6月任职于上海贤林实业发展有限公司，担任财务主管；2011年3月至2016年4月任职于报喜鸟控股股份有限公司，担任财务科长；2016年11月至今，历任温州醉清风财务经理、温州拙越财务总监，现任公司董事、董事会秘书、财务总监。

程仲鸣，男，1972年5月出生，博士学历，注册会计师，中国国籍，无境外永久居留权。2009年6月毕业于华中科技大学，企业管理专业。1995年7月至2012年任职于湖北科技学院（原咸宁学院），担任教授、经管学院副院长、财会教学科研；2012年至今任职于温州大学金融研究院院长。2020年12月至今任公司独立董事。

彭晓辉，男，1957年6月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1982年6月毕业于武汉医学院襄阳分院（现华中科技大学同济医学院），医学专业。1982年至1985年任职于华中师范学院，担任助教；1985年至1986年任职于西藏大学，担任讲师；1986年至2017年任职于华中师范大学，担任教授和副院长；2018年7月至今就职于可一达（武汉）科技发展有限公司，担任监事。2020年12月至今任公司独立董事。

孟睿偲，男，1987年1月出生，博士学历，中国国籍，无境外永久居留权。2017年6月毕业于武汉大学，民商法专业。2010年7月至2012年8月任职于南宁瑞亚商务咨询有限公司，担任商务投资顾问、监事；2012年8月至2020年4月任职于湖北省人大常委会办公厅，担任一级主任科员；2020年4月至2020年9月任职于北京大成（武汉）律师事务所，担任实习律师；2020年9月至今任职于海南政法学院，担任教师；兼任勤国法商（深圳）咨询有限公司总经理、执行董事，兼任广西鑫洋能源有限责任公司监事。2020年12月至今任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名。2020年12月3日，经发起人提名，公司创立大会通过决议，选举周丹、赖章军为公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表大会选举的职工代表监事肖青组成公司第一届监事会，任期三年。2020年12月3日，公司第一届监事会第一次会议通过决议，选举周丹为公司第一届监事会主席。

现任监事基本情况如下：

姓名	任职	提名人	任期
周丹	监事会主席	发起人	2020年12月3日至2023年12月2日
赖章军	监事	发起人	2020年12月3日至2023年12月2日
肖青	职工监事	职工代表大会	2020年12月3日至2023年12月2日

上述各位监事简历如下：

周丹，女，1987年4月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2010年6月毕业于于荆楚理工学院，法律事务专业。2011年10月至今历任温州网趣客服部门主管、温州醉清风客服总监、温州拙越客服总监，现任公司客服

务中心总监、监事会主席。

赖章军，男，1982年4月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2002年6月毕业于宜春学院，汽车运用工程专业。2002年8月至2005年3月自主经营；2005年4月至2007年12月任职于东莞万士达液晶显示器有限公司，担任制造工程师；2008年3月至2010年12月任职于浦江凯莱斯日用品有限公司，担任生产主管；2010年3月至2012年2月任职于义乌360保健品贸易有限公司，担任经理；2012年6月至今历任温州网趣淘宝店店长、温州醉清风人力资源部总监、温州拙越人事总监、上海享趣董事，现任公司人力资源部总监、监事。

肖青，女，1992年7月出生，中专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2010年6月毕业于湖北随州技师学院，电子商务与财会专业。2009年11月至2010年4月任职于晟碟半导体（上海）有限公司，担任普工；2010年4月至2012年4月任职于淘宝操先生店铺，担任普工；2012年4月至今历任上海享趣经理，现任公司仓储物流中心经理、职工监事。

（三）高级管理人员

2020年12月3日，上海醉清风健康科技股份有限公司第一届董事会第一次会议聘任高级管理人员共5名，包括总经理1名、副总经理3名、财务总监（兼董事会秘书）1名。

现任高级管理人员基本情况如下：

序号	姓名	任职	任期
1	戴星星	总经理	2020年12月3日至2023年12月2日
2	李亮	副总经理	2020年12月3日至2023年12月2日
3	杨贵喜	副总经理	2020年12月3日至2023年12月2日
4	许洪伟	副总经理	2020年12月3日至2023年12月2日
5	徐莹波	董事会秘书、财务总监	2020年12月3日至2023年12月2日

上述各位高级管理人员简历如下：

戴星星，简历见本招股说明书本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

李亮，简历见本招股说明书本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

徐莹波，简历见本招股说明书本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

杨贵喜，男，1981年10月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2018年6月毕业于中央广播电视大学，公共管理专业。1999年9月至2008年8月任职于安徽宣城新河小学，担任教师；2008年9月至2012年7月任职于安徽宣城市实验小学，担任教师；2012年7月至今，历任上海享趣副总经理，现任公司副总经理、仓储物流中心总监。

许洪伟，男，1990年5月出生，高中学历，中国国籍，无境外永久居留权。2010年6月毕业于平阳县万全综合高级中学。2010年7月至2013年1月，在外务工；2013年2月至今，历任公司店铺运营、运营总监，现任公司副总经理。

（四）其他核心人员

截至本招股说明书签署之日，本公司的其他核心人员为杨昌亮先生和戴星星先生。

杨昌亮，简历见本招股说明书本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

戴星星，简历见本招股说明书本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”相关内容。

公司基于互联网平台，经营电商销售业务，是业内知名的电商企业。杨昌亮和戴星星是公司的主要管理和决策人员，是公司整体组织架构和主要业务环节的制定者和管理者，在公司的品牌管理、店铺运营和线上推广销售环节起核心作用。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况及其所兼职单位与发行人的关联关系

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况如下：

姓名	公司任职	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的

				关联关系
杨昌亮	董事长	网趣投资	执行董事	公司控股股东
		乐享趣活	执行事务合伙人	公司股东
		温州拙朴实业有限公司	执行董事	同一控制下企业
		上海东汇电子仪表有限公司	执行董事	同一控制下企业
彭晓辉	独立董事	可一达（武汉）科技发展有限公司	监事	无
程仲鸣	独立董事	温州市交通和运输集团	独立董事	无
		温州大学	金融研究院院长	无
孟睿偲	独立董事	南宁瑞亚商务咨询有限公司	监事	无
		勤国法商（深圳）咨询有限公司	总经理,执行董事	无
		广西鑫洋能源有限责任公司	监事	无

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在其他对外兼职情况。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间存在的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，公司董事长杨昌亮与公司副总经理杨贵喜为兄弟关系，除此之外，公司的董事、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、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签署的协议情况

公司与在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均签订了《劳动合同》，《劳动合同》对双方的权利义务进行了约定，并对上述人员的诚信义务，特别是商业秘密、竞业限制等方面的义务作出了严格规定。同时，公司与独立董事签订了《独立董事聘任合同》与《保密及竞业限制协议》，对双方的权利义务进行了约定，并对上述人员的诚信义务，特别是商业秘密、竞业限制等方面的义务作出了严格规定。截至本招股说明书签署之日，上述合同履行正常，不存在纠纷及潜在纠纷。除上述协议外，公司未与董事、监事、高级管理人员及核心人员签订其他协议。

十一、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近两年的变动情况如下：

（一）董事变动情况及原因

时间	董事	变动原因
2020年9月22日	夏灵根不再担任有限公司董事，选举汪秉权为公司董事	原股东深圳睿时减资退出后，股东会免去夏灵根董事职位，为完善公司治理结构，公司新增汪秉权为公司董事，上述变动已经过有限公司股东大会的相关决议，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。
2020年12月3日	赖章军、汪秉权、叶君丽和杨贵喜不再担任董事，选举杨昌亮、戴星星、李亮和徐莹波为公司董事，程仲鸣、孟睿偲和彭晓辉为独立董事	公司由有限公司整体变更为股份有限公司，为加强公司管理，规范法人治理结构，人员进行了必要变动，上述变动已经过股东大会、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。

（二）监事变动情况及原因

时间	监事	变动原因
2020年9月22日	徐莹波不再担任公司监事，选举周丹为公司监事	为加强公司管理，规范法人治理结构，人员进行了必要变动，上述变动已经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。
2020年11月23日	第一次职工代表大会选举肖青为职工代表监事	为加强公司管理，规范法人治理结构，人员进行了必要变动，上述变动已经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。
2020年12月3日	选举赖章军和周丹为监事，周丹为监事会主席	公司由有限公司整体变更为股份有限公司，为加强公司管理，规范法人治理结构，股份公司设立后需成立监事会，上述变动已经经过股东大会等作出相关决议，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。

（三）高级管理人员变动情况及原因

时间	高级管理人员	变动原因
2020年12月3日	聘任戴星星为总经理，李亮、许洪伟、杨贵喜为副总经理，徐莹波为财务总监兼董事会秘书	公司由有限公司整体变更为股份有限公司，为加强公司管理，规范法人治理结构，股份公司设立后人员进行调整，上述变动已经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。

（四）其他核心人员变动情况及原因

截至本招股说明书签署之日，公司其他核心人员未发生变动。

经核查，发行人董事、高级管理人员主要来自于发行人内部培养，最近两年内未发生重大不利变化。

十二、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资与发行人及其业务不存在相同或相似的情形，不存在与发行人有利益冲突的情形。

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员，除发行人以外的其他对外投资情况如下表所示：

姓名	任职情况	对外投资单位	持股/持有份额比例（%）
杨昌亮	董事长	网趣投资	96.67
		乐享趣活	6.18
戴星星	董事、总经理	乐享趣活	33.33
李亮	董事、副总经理	乐享趣活	8.56
许洪伟	副总经理	乐享趣活	3.33
杨贵喜	副总经理	乐享趣活	5.72
徐莹波	董事、董事会秘书、财务总监	乐享趣活	2.30
周丹	监事会主席	乐享趣活	3.20
赖章军	监事	乐享趣活	3.11
肖青	职工监事	乐享趣活	0.16

十三、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持股情况如下表所示：

姓名	任职情况	直接/间接持股情况	直接/间接持股数量（万股）	直接/间接持股比例（%）
杨昌亮	董事长	直接持有	1,500.00	25.00
		通过乐享趣活持有	55.61	0.93
		通过网趣投资持有	2,900.00	48.33
合计			4,455.61	74.26
戴星星	董事、总经理	直接持有	300.00	5.00
		通过乐享趣活持有	300.00	5.00
合计			600.00	10.00
李亮	董事、副总经理	通过乐享趣活持有	77.00	1.28
许洪伟	副总经理	通过乐享趣活持有	30.00	0.50
杨贵喜	副总经理	通过乐享趣活持有	51.50	0.86
徐莹波	董事、董事会秘书、财务总监	通过乐享趣活持有	20.70	0.35
周丹	监事会主席	通过乐享趣活持有	28.80	0.48
赖章军	监事	通过乐享趣活持有	28.00	0.47
肖青	职工监事	通过乐享趣活持有	1.40	0.02

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的近亲属的持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的近亲属持股情况如下表所示：

姓名	任职情况	直接/间接持股情况	直接/间接持股数量（万股）	直接/间接持股比例（%）
叶君丽	霏慕品牌部经理	直接持有	300.00	5.00
		通过乐享趣活持有	150.00	2.50
		通过网趣投资持有	100.00	1.67
合计			550.00	9.17

（三）董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属所持股份发生被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及核心人员及其近亲属直接及间接持有的本公司股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情

况。

十四、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履行的程序

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司领取薪酬，薪酬主要由基本工资、绩效工资、奖金、社会保险及住房公积金等构成。公司董事（不含独立董事）、高级管理人员薪酬计划或方案由公司董事会薪酬与考核委员会依据其所在岗位、绩效考核等因素制定。

董事会薪酬与考核委员会提出公司董事（不含独立董事）薪酬计划报经董事会同意后，提交股东大会审议通过；提出的公司高级管理人员薪酬方案报董事会批准。公司监事薪酬由股东大会决定。

公司独立董事在公司仅领取独立董事津贴，不享有福利待遇，也未以公司董事身份在其他单位领取报酬。经公司 2020 年 12 月 3 日创立大会审议通过，确定本届独立董事每人每年津贴税前 10 万元。

（二）最近三年薪酬总额占各期发行人当期利润总额的比重

报告期内在公司领取薪酬的关键管理人员包括董事、监事及高级管理人员。根据发行人的薪酬管理办法、《独立董事工作制度》等文件，发行人向独立董事支付独立董事津贴，不发放工资及福利待遇。向其他关键管理人员支付工资、奖金，除依法享有住房公积金、医疗保障等各项福利外，公司还按照国家 and 地方的有关规定，依法为其办理失业、养老、工伤等保险，并按规定向社会保险统筹部门缴纳各项保险基金。

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员支付的薪酬总额占公司当年利润总额的比重情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
薪酬总额	490.43	418.88	336.26
利润总额	13,019.40	14,736.37	8,545.48
薪酬占比	3.77	2.84	3.93

（三）最近一年从公司及其关联企业领取收入的情况

公司董事、监事、高级管理人员最近一年在公司领薪情况如下：

姓名	任职情况	2020 年度税前薪酬（万元）
杨昌亮	董事长	141.73
戴星星	董事、总经理	58.56
徐莹波	董事、财务总监、董事会秘书	50.66
李亮	董事、副总经理	52.38
杨贵喜	副总经理	41.88
许洪伟	副总经理	49.50
周丹	监事会主席	32.02
赖章军	监事	34.93
肖青	职工监事	26.37
程仲鸣	独立董事	0.80
孟睿偲	独立董事	0.80
彭晓辉	独立董事	0.80
合计		490.43

上述董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年不存在从其他关联企业取得收入的情形，也未在公司及其关联企业享受退休金等其他待遇。

十五、已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之日，公司不存在正在执行的股权激励及相关安排。

公司为凝聚人才、激励员工，于 2014 年 12 月推出员工合伙人计划，对董监高和骨干员工进行股权激励。公司制定了合伙人计划的实施方案，设立员工持股平台，每年增选员工合伙人，并对员工合伙人进行股份授予，授予数量根据员工职位和工龄并结合年度工作表现确定，授予前均履行了内部评审和决策程序，并签署了授予协议。截止 2020 年 9 月，股权激励已实施完毕，共 34 名员工通过持有乐享趣活份额间接持有公司股份。

截至本招股说明书签署之日，乐享趣活持有公司 900 万股，占公司股本总额的比例 15%。乐享趣活具体情况详见本招股说明书“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“（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东”之“2、合伙企业股东：乐享趣活”。

公司股份授予涉及股份支付，已按照《企业会计准则》等有关要求确认了股份支付费用，符合企业会计准则规定。2018 年至 2020 年，公司因股份支付确认的管理费用金额分别为 170.96 万元、399.50 万元和 472.10 万元，股份支付具体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”之“（五）股份支付”。

经核查，发行人为激励员工设立股权激励平台，制定计划和授予股份前履行了相关决策程序，截至 2020 年 9 月该计划已实施完毕，不存在正在执行的股权激励及相关安排。用于股权激励的股份为 15%，不会对发行人控制权构成影响。股份授予涉及股份支付，已确认了股份支付费用，符合企业会计准则规定。

十六、发行人员工情况

（一）发行人员工人数

单位：人

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
在册员工	555	298	154
劳务派遣	-	90	159
劳务外包	27	136	195

发行人的主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，主要用工包括运营、客服、仓储、管理、行政、财务人员。由于客服和仓储的工作性质，相比较其他岗位，对人员要求较低，用人较多且人员的流动性较大，公司在发展过程中，对客服和仓储用工采取了劳务外包、劳务派遣的形式。随着公司收入规模的扩大，为了更好的增加买家体验、精细化仓储管理，公司逐渐对客服和仓储采取自主劳动合同用工的形式，报告期各期末，在册员工人数持续增长，劳务外包、劳务派遣人数持续下降。截至报告期末，公司已通过自主用工方式满足客服、仓储用工需求，已不存在劳务派遣用工。同时，由于公司电商企业特点，在 618、双 11、双 12、年货节等电商节日前后，仓储和发货需求临时性增加，公司采取临时劳务外包方式。

（二）发行人员工结构

2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日，公司及子公司在册正式员工人数分别为154人、298人、555人。

报告期内，公司在册员工人数呈增长趋势，原因一方面是随着公司经营规模的扩大，各个岗位员工人数有所增加；另一方面是为了更好的增加买家体验、精细化仓储管理，公司逐渐减少劳务外包、劳务派遣人员，对客服和仓储业务采取了自主劳动合同用工的形式。

截至2020年12月31日，公司员工具体构成情况如下表：

1、岗位结构

类别	员工人数（人）	占比（%）
运营人员	201	36.22
仓储人员	191	34.41
客服人员	110	19.82
产品和技术开发人员	18	3.24
财务人员	13	2.34
行政管理人员	22	3.96
合计	555	100.00

2、学历结构

类别	员工人数（人）	占比（%）
本科及以上	61	10.99
大专	210	37.84
大专以下	284	51.17
合计	555	100.00

3、年龄结构

类别	员工人数（人）	占比（%）
50岁（含）以上	2	0.36
40-49岁（含）	20	3.60
30-39岁（含）	166	29.91
30岁以下	367	66.13

合计	555	100.00

（三）发行人报告期内社会保险和住房公积金缴纳情况

1、社会保险和住房公积金缴纳情况

公司依据国家的相关法律、法规及政策的规定，为公司及子公司员工缴纳社会保险、住房公积金。报告期各期末，公司为员工缴纳社会保险及住房公积金情况如下：

单位：人

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
员工人数	555	298	154
社保缴纳人数	550	250	153
住房公积金缴纳人数	545	218	131

报告期各期末，公司未缴纳社会保险的员工分别为 1 人、48 人及 5 人，具体原因如下：

单位：人

序号	未缴原因	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1	当月入职	1	5	0
2	退休返聘	2	3	0
3	当月离职	2	4	0
4	应缴未缴	0	36	1
合计		5	48	1

报告期各期末，公司未缴纳住房公积金的员工分别为 23 人、80 人和 10 人，具体原因如下：

单位：人

序号	未缴原因	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1	当月入职	4	5	0
2	退休返聘	2	3	0
3	已在其他单位缴纳	2	0	0
4	当月离职	2	4	0
5	应缴未缴	0	68	23
合计		10	80	23

报告期内，公司未缴纳社会保险或住房公积金的员工中，对于新员工，公司

当月未能及时缴纳社会保险或住房公积金，但在期后已为这部分员工补缴；对于退休返聘员工，根据国家有关法规规定，公司不需为其缴纳社会保险或住房公积金；对于当月离职的员工，若员工离职日在社会保险或住房公积金缴纳日前，公司则不予缴纳社会保险或住房公积金，反之公司会为其缴纳社会保险或住房公积金；对于在其他单位缴纳公积金的员工，截至本招股说明书签署之日，已经办理完转移手续，由公司缴纳。

报告期内，发行人存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，公司一直向员工积极宣传国家关于社会保险和住房公积金的法律法规及政策，鼓励员工参保及缴纳公积金，但仍然存在少数员工自愿不缴纳社保和公积金的情形，公司对此给予一定补贴。报告期内，公司加强社会保险、住房公积金缴纳力度，截至 2020 年末公司及子公司全员缴纳社保和公积金。

2、应缴未缴社会保险和住房公积金的金额及对公司经营业绩的影响

报告期内，公司及子公司存在未为全体员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，未缴纳的社会保险和住房公积金占各期利润总额的比重如下：

单位：万元，%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
社保应缴未缴	30.16	47.96	6.12
公积金应缴未缴	37.14	41.47	33.38
应缴未缴合计	67.29	89.44	39.50
利润总额	13,019.40	14,736.37	8,545.48
占比	0.52	0.61	0.46

截至报告期末，公司已为全部员工缴纳了社会保险和住房公积金。报告期内，公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，社会保险和住房公积金应缴未缴的金额分别为 39.50 万元、89.44 万元和 67.29 万元，占当期利润总额的比例分别为 0.46%、0.61%和 0.52%，占比较小，对公司的经营业绩影响较小。

3、公司缴纳社会保险及住房公积金的合规性证明

公司及子公司所在社会保障主管部门、住房公积金管理中心均出具了书面证明，确认公司及子公司报告期内不存在因违反人力资源和社会保障有关规定、不存在因违反住房公积金有关规定而受到行政处罚的情形。

4、控股股东、实际控制人的承诺

对于公司报告期内存在应缴未缴社会保险及住房公积金的情况，公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮、叶君丽作出承诺：“如发生发行人或其子公司的主管部门认定发行人或其子公司未按照国家相关规定为员工办理社会保险及住房公积金缴存登记并按规定缴纳相关款项，或者由此发生诉讼、仲裁及有关主管部门的行政处罚，则本公司/本人无条件地全额承担该等应当补缴的费用并承担相应的赔偿责任，保证发行人不会因此遭受任何损失。”

（四）劳务外包、劳务派遣情况

报告期各期末，公司劳务外包及劳务派遣的人员数量、岗位及占比及劳务费用情况如下：

单位：人、%

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
正式员工人数	555	298	154
劳务外包人数	27	136	195
其中：仓储人员	27	136	195
劳务派遣人数	-	90	159
其中：仓储人员	-	90	40
客服人员	-	-	119
用工人数量	582	524	508
劳务外包人数占用工人数量总量的比例	4.64	25.95	38.39
劳务派遣人数占用工人数量总量的比例	-	17.18	31.30

注：劳务外包人数占用工人数量总量的比例=劳务外包人数/用工人数量总量；劳务派遣人数占用工人数量总量的比例=劳务派遣人数/用工人数量总量。

报告期内，公司的劳务外包和劳务派遣人员未在公司核心业务环节担任不可或缺、不可替代的岗位。报告期内，公司不存在管理人员由外包或派遣人员担任的情况。

公司选取的劳务外包和劳务派遣公司，均为市场化方式选择，不存在与公司、公司控股股东、实际控制人及其近亲属、董事、监事、高管人员及其近亲属有关联关系的情形，亦不存在代垫费用或利益输送的情形。

1、劳务外包情况

报告期内，公司劳务外包用于仓储环节，仓储环节的主要工序包括采购入仓、商品验收、商品质检、商品上架、订单处理、分拣包装、定期和日常盘点等，在上述工序中存在大量辅助性、可替代性强的岗位。以用工量较大的分拣包装工序为例，公司 WMS 智能仓储管理系统自动根据订单货品按照最优拣选路径生成对应的拣选波次，由拣货员按照波次进行拣货，拣货完成后由分拨员将货物拆分成每个订单，转由包装员进行复核包装发货，由于公司订单量大，且每人处理订单能力有限，该岗位人员需求量大，属于操作相对简单、辅助性、可替代性强的岗位，具有用工量大且人员流动性高的特征。

在劳务外包实施中，劳务外包公司根据与公司签署的《仓储与物流服务协议》《临时劳务用工合同》《劳务服务合同》等，向公司提供仓储外包服务或临时用工服务。公司负责提供作业场地，劳务外包公司负责公司安排外包人员的招募、培训，以及人员考核、工资发放、社保及公积金缴纳等用工管理事项。

报告期内，公司发生劳务外包费用金额分别为 2,609.12 万元、2,479.38 万元和 176.64 万元。

发行人选取劳务外包公司采用市场化询价的方式，综合考虑劳务外包公司的服务能力、行业背景等因素进行比较后确定。公司与劳务外包公司签署了相关服务协议并约定了外包费用结算和支付条款。

2、劳务派遣情况

公司在仓储质检等部分非关键性工序及部分客服岗位采用劳务派遣用工。2018-2020 年末劳务派遣人数分别为 159 人、90 人、0 人，占各期末用工人数总量的比例分别为 31.30%、17.18%、0.00%，上述人员均从事临时性、辅助性或替代性的工作。报告期内，公司规范用工形式，逐渐减少并停止劳务派遣用工，截至报告期末，公司不存在劳务派遣用工的情形。报告期内，公司发生劳务派遣费用金额分别为 1,291.48 万元、866.77 万元和 1,370.48 万元。

2018 年末和 2019 年末，公司劳务派遣人员比例分别为 31.30%、17.18%，存在劳务派遣比例超 10%的情形，不符合《劳务派遣暂行规定》第四条之规定。针对该违规事项，公司已进行积极整改，通过派遣人员转正式员工及扩大正式员工招聘等方式逐步降低了劳务派遣的用工比例。截至 2020 年 12 月 31 日，公司

已无劳务派遣人员。

根据《中华人民共和国劳动合同法》（2012 年修正）第九十二条的规定：“劳务派遣单位、用工单位违反本法有关劳务派遣规定的，由劳动行政部门责令限期改正；逾期不改正的，以每人五千元以上一万元以下的标准处以罚款，对劳务派遣单位，吊销其劳务派遣业务经营许可证。”虽然公司曾经存在劳务派遣用工超比例的情形，但由于公司已主动停止劳务派遣用工，未发生由劳动行政部门责令限期改正而逾期不改正的情形，未发生劳动用工方面的行政处罚。

公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮、叶君丽作出承诺：“如发行人或其子公司因劳务派遣用工等事项违反劳动保障相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，而被任何行政主管机关、主管机构给予处罚，或被相关员工主张承担任何赔偿或补偿责任的，则本公司/本人愿承担由此产生的罚款、赔偿或补偿款项等全部费用，保证发行人不会因此遭受损失。”

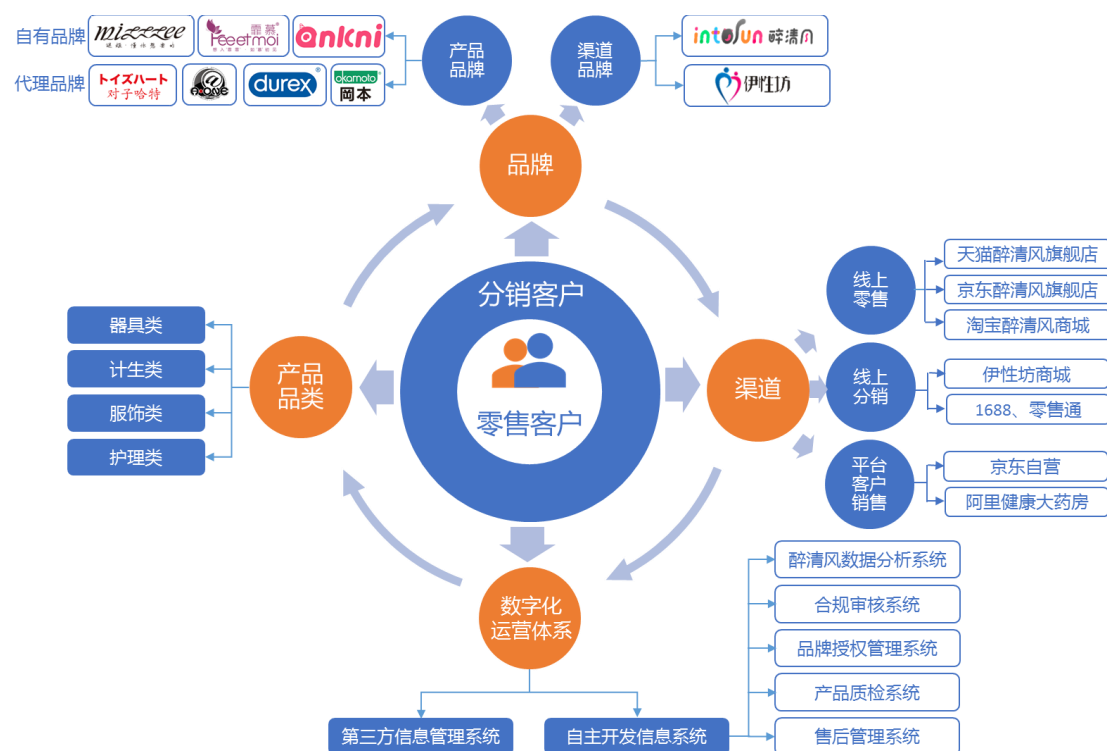
第六节 业务与技术

一、公司主营业务及主要产品

（一）主营业务、主要产品或服务的基本情况

1、公司主营业务

醉清风是一家专注于两性健康用品的电子商务公司，是集品牌、产品及平台为一体的综合运营商。公司主营业务为两性健康用品的选品与设计、品牌推广及互联网零售和分销。经过多年专业化经营，公司通过“品牌”、“零售+平台客户+分销”的双轮驱动，不断积累优质的客户资源，已发展成为两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的具有核心竞争力和市场影响力的公司，是两性健康用品行业科学、健康、阳光发展理念的践行者和引领者。



公司打造了渠道品牌+产品品牌的立体化品牌体系。渠道品牌方面，拥有行业知名的“醉清风旗舰店”零售渠道品牌及自有平台“伊性坊商城”分销渠道品牌。产品品牌方面，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，不断优化以消费者偏好为核心的品牌及产品体系，已形成以自有品牌与代理品牌相结合，覆盖全品类的品牌和产品优势。

截至 2020 年末，公司已在天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、京东等主流综合电商平台，以及自有平台伊性坊商城开设了 21 家自有店铺，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体。根据生意参谋数据，截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度）。报告期内，伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。

公司依托“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的品牌体系，建立了完善的两性健康用品产品体系。公司主要自有品牌有行业知名品牌谜姬、霏慕；代理品牌有 100 余个，包括杜蕾斯、冈本、杰士邦、对子哈特等知名品牌。公司和相关品牌及供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。公司产品涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类两性健康用品。

报告期内，公司销售收入尤其是线上销售收入稳定持续增长，2019 年和 2020 年，公司主营业务收入分别较上年同期增长了 26.67%、10.67%，其中线上销售收入是公司实现销售收入最主要渠道，占比 98%以上，线上收入增长分别为 26.26%、9.84%。根据生意参谋数据，凭借线上销售的优异表现，报告期内公司天猫醉清风旗舰店交易指数在天猫成人用品/情趣用品类目连续 3 年排名第一，自有品牌谜姬、霏慕流量指数分别在天猫成人用品、情趣内衣类目连续 3 年排名第一。

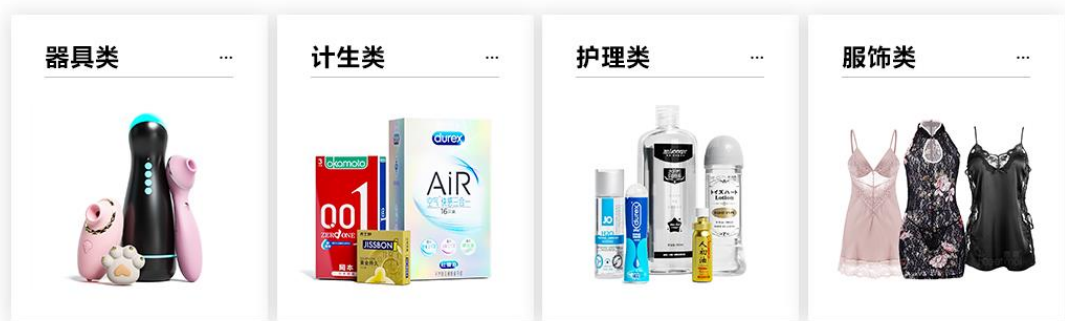
作为中国日用杂品工业协会两性健康用品分会的会长单位，公司通过积极与主管部门进行沟通、参与行业研讨会等推动行业进一步向规范化、阳光化、健康化的方向发展。公司参与了多项行业标准的起草工作，相关行业标准草案目前已在工信部备案。

2、公司主要产品

公司依托主流综合电商平台及自建网站伊性坊商城，面向个人及企业客户销售两性健康用品。

公司产品主要包括器具类、计生类、服饰类、护理类四类。其中，计生类产品是用于避孕节育、预防性传播感染和检测女性早期妊娠诊断的用品；器具、服饰和护理类产品是性健康生活的辅助用品，用于增加两性关系愉悦度、和谐度。

计生类产品主要包括避孕套、测孕用品等；器具类产品主要包括男用和女用器具等；服饰类产品主要包括情趣内衣、丝袜等；护理类产品主要包括润滑液等。



3、主营业务收入的主要构成

报告期内公司主营业务收入按产品分类的情况如下：

单位：万元、%

产品名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
器具类	44,162.29	41.37	36,555.57	37.90	28,761.43	37.77
计生类	34,573.79	32.39	26,248.34	27.21	26,673.47	35.03
服饰类	16,981.62	15.91	22,319.70	23.14	12,864.22	16.89
护理类	9,142.31	8.57	9,385.09	9.73	6,323.70	8.31
其他	1,878.80	1.76	1,941.33	2.01	1,520.13	2.00
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

（二）主要经营模式及整体业务流程图

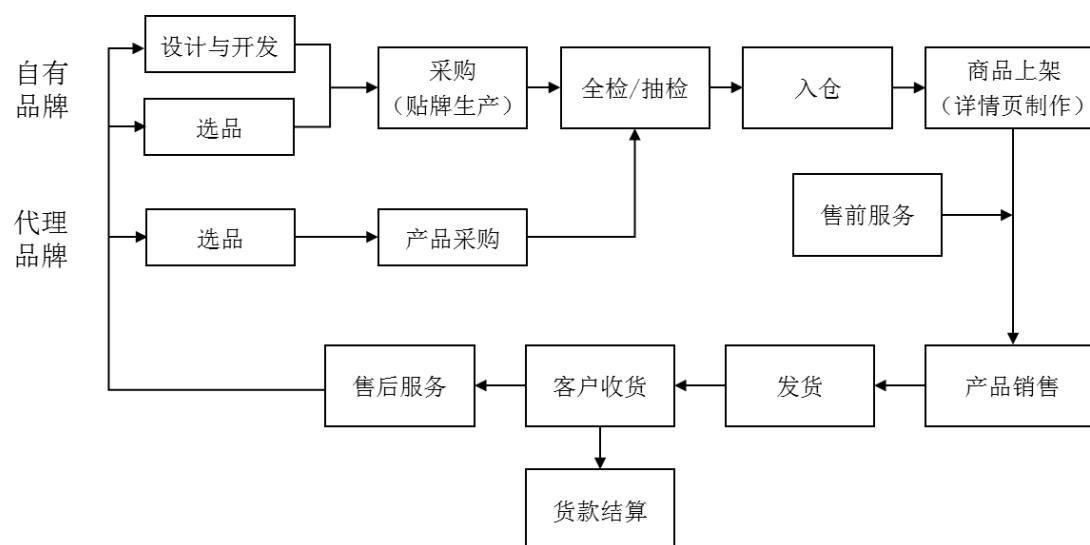
1、盈利模式

公司通过在天猫、淘宝、1688、零售通、京东等综合电商平台，以及自建网站伊性坊商城销售两性健康用品取得盈利。公司所销售产品主要包括自有品牌产品、总代品牌产品和其它代理品牌产品，涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类产品等。

2、整体业务流程

公司组织架构主要采用矩阵型模式，既能发挥职能部门的纵向优势，又能发挥以品牌为中心的项目组织横向优势。横向上，公司针对自有品牌及销售额占比

较高的代理品牌，建立起以品牌和渠道为中心的产品事业部或品牌小组，如自有品牌事业部、代理品牌事业部、零售事业部、分销事业部等；纵向上，公司针对不同职能划分，建立具体的职能部门，如客户服务中心、质检中心、仓储物流中心等，辅助相关品牌的采购、运营等活动。同时，公司十分注重品牌的孵化，销售额较低的“小”品牌孵化成长为“大”品牌时，公司会将相应的采购、销售、运营等职能人员独立出来，成立对应的产品事业部或品牌小组。因此，公司各品牌整体业务流程基本相同，主要环节如下：



3、选品与设计模式

（1）产品选品策略

公司通过市场研究与业务数据分析，在综合考量市场热点、行业发展趋势、不同消费者需求、供应链端技术突破、产品属性定位等因素后，进行产品升级、品类拓展、细分类目补充，以持续优化产品结构，满足不断变化的消费者需求。

（2）产品设计与开发

公司产品的设计与开发主要针对器具类自有品牌产品，包括产品设计、开模打样、产品详情页制作等主要环节。首先，设计师根据市场热点、行业发展趋势、供应链端技术突破、产品升级需求以及结合自身创意想法，进行产品的功能、内部结构、外观造型等设计；其次，与供应商进行沟通对接，由代工厂根据设计要求进行开模打样；再次，对样品进行试验评测，优化设计，设计通过后则进入量

产阶段；最后，进行产品详情页的制作和设计，包括产品图片拍摄、图片渲染、视频介绍、文案描述等。

4、采购模式

公司主要通过“以销定采”的模式进行采购。公司自有品牌产品采购，采取将自有商标授权给供应商进行贴牌生产，公司向供应商进行产品采购的方式进行，不存在委托加工的情形。供应商仅能使用授权的商标为公司生产产品，且相关产品仅销售给公司，不得用作其他任何用途。公司代理品牌产品采购，采取直接向品牌方或品牌代理企业采购的方式进行。

（1）采购流程

公司根据各渠道的销售数据、市场行情与趋势预测，建立了以库存周转天数为主要参考指标的采购体系，对具体单品在一定周期内的销售库存情况进行预测分解，向采购人员推送采购计划。采购人员综合考虑促销活动、新品引入、老品淘汰、供应商交货周期等情况对采购计划进行调整，下达采购订单。对于向境内供应商采购的产品，公司采用直接采购的方式向生产或代理企业进行采购；对于向境外供应商采购的产品，公司通过供应链公司进行报关进口。

公司建立了与公司采购相关的管理制度及与其相匹配的存货管理制度，包括《采购管理制度》《库存管理制度》《仓储物流中心管理制度》等，以确保所采购的产品得到品质保证和良好储存。

（2）供应商合作体系

公司执行严格的供应商管理机制，以确保产品品质以及采购端的稳定性。公司建立了合格供应商管理体系及完善的更新淘汰体系，对现有供应商及新增供应商进行管理。对于新开发供应商，公司制定了严格的筛选标准，从企业资质、生产能力、品控能力等多维度对供应商进行评估筛选。对于合格供应商，公司定期针对采销状况、质量问题、供应能力、产品库存、产品销量、对接服务等6项一级指标、12项二级指标对供应商进行考核；对于考核不达标的供应商提出整改要求并跟踪整改情况，若整改不达标，则淘汰相应供应商。目前，公司自有品牌、代理品牌供应商近300家。

5、销售模式

报告期内，公司销售模式、销售类型、销售金额占营业收入比例情况如下：

单位：万元、%

销售渠道	销售模式	销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上销售	线上零售	自营店铺	55,347.37	51.85	59,283.52	61.47	49,284.00	64.73
	线上分销	伊性坊	18,572.08	17.40	18,165.85	18.83	16,809.91	22.08
		分销平台	13,337.33	12.50	8,616.97	8.93	5,188.18	6.81
		小计	31,909.42	29.89	26,782.82	27.77	21,998.09	28.89
	平台客户销售	电商平台	17,549.35	16.44	9,353.95	9.70	4,292.95	5.64
	小计		104,806.14	98.19	95,420.28	98.93	75,575.04	99.25
线下销售	线下分销	线下分销	1,932.67	1.81	1,029.75	1.07	567.92	0.75
	小计		1,932.67	1.81	1,029.75	1.07	567.92	0.75
合计			106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

报告期内，公司产品主要通过互联网平台进行销售（即线上销售），线上销售收入占营业收入比例 98%以上，公司线上销售模式多元化，包括线上零售、线上分销和平台客户销售多种销售模式。公司线下销售的金额及占比较小，线下销售模式下分销客户直接向公司下达订单，公司根据客户订单发货。

（1）公司线上销售模式划分

公司线上销售模式的情况如下：

销售模式	销售类型	销售模式介绍	主要销售渠道
线上零售	自营店铺	通过在第三方电商平台，如天猫、京东等，开设自营店铺，直接向终端消费者销售商品	天猫醉清风旗舰店、天猫对子哈特旗舰店、天猫霏慕旗舰店
线上分销	伊性坊	公司通过自建网站伊性坊商城向分销商销售，包括代发销售和批发销售	伊性坊商城
	分销平台	公司通过在第三方分销平台如1688开设自营店铺，或者直接通过第三方分销平台如零售通上架产品，直接向客户销售	1688平台店铺、零售通
平台客户销售	电商平台	公司与大型电商平台签订商品购销协议，公司直接向电商平台销售产品，与电商平台结算	京东自营、阿里健康大药房

公司线上销售模式根据店铺主体、客户类型、销售渠道等方式进行划分的具

体情况如下：

销售模式	线上零售	线上分销		平台客户
模式类型	线上零售	“伊性坊”分销	电商分销平台	电商平台
店铺主体	公司	公司	公司	电商平台
客户类型	平台注册买家	伊性坊注册分销商	平台注册买家	电商平台客户
订单获取	买家通过电商平台自主下单	分销商通过“伊性坊商城”自主下单	买家通过电商平台自主下单	第三方电商向公司下单
销售方式	-	买断式	买断式	代销式或买断式
货物流转	公司直接发货给买家	①公司发货给分销商（批发）； ②公司代分销商直接发货给消费者（一件代发）	①1688：公司发货给1688店铺的买家或代买家直发货给消费者 ②零售通：公司发货到零售通仓库，分销商下单后，由零售通发货至分销商	①京东自营、天猫超市：公司发货给电商平台，由电商平台发货给消费者； ②阿里健康大药房：代电商平台直接发货给消费者；
收入确认	公司在买家确认收货或系统自动默认确认收货时确认收入	结合平均到货期2天及7天无理由退货期，公司在发货后9天确认收入	公司在买家确认收货或系统自动确认收货时确认收入	公司依据客户发出的结算单确认收入
结算收款	①天猫、淘宝：平台买家在平台店铺下单后，直接进行支付，收入确认后实时结算收款； ②京东：次日结算收款	伊性坊主要采用预收或现款形式。分销商下单时须先在伊性坊商城预充值或直接支付，公司完成充值额扣减或收到客户支付款项后发货	平台买家在1688平台或零售通平台下单后，直接进行支付，收入确认后实时结算收款	公司直接与电商平台客户按照结算单进行结算，按照双方合同约定的付款期限支付货款
退换货方式	公司直接向买家提供退换货服务	分销商向消费者提供退换货服务，公司处理分销商总体退换货需求	公司直接向平台买家提供退换货服务	①京东自营、天猫超市：电商平台向消费者提供退换货服务，公司处理电商平台总体退换货需求； ②阿里健康大药房：电商平台处理消费者退换货诉求，公司按照电商平台要求提供退换货服务，如接收退货产品，将换货产品发出。

销售模式	线上零售	线上分销		平台客户
定价政策	自有品牌：公司自主制定标准零售价、活动指导价等价格体系，同时针对不同平台不同时段制定相应的促销政策。 非自有品牌：按照品牌方指导零售价为基础确定	自有品牌：公司自主制定标准批发价、活动指导价等价格体系，同时针对不同时段制定相应的促销政策。 非自有品牌：按照品牌方指导批发价为基础确定同时，公司根据会员级别给予一定的价格折扣	自有品牌：公司自主制定标准批发价、活动指导价等价格体系，同时针对不同时段制定相应的促销政策。 非自有品牌：按照品牌方指导批发价为基础确定	① 京东自营、天猫超市：双方协商确认采购价格； ② 阿里健康大药房：公司根据自有品牌价格体系、非自有品牌指导零售价以及电商平台促销活动等与电商平台协商确定产品在电商平台的对外销售价格；以平台对外销售价格为基础，双方协商确定返点、佣金、扣点等比例，从而最终确定结算价格。
返利政策	无	年度返利：公司与主要客户之间，根据核心品牌采购额，约定1%-3%的年度返利政策； 日常返利：部分品牌，公司根据品牌产品采购额，给予客户一定返利。	无	① 京东自营：双方协商约定月度返利比例； ② 天猫超市：双方协商约定返利比例，并根据毛利保护条款，结算返利； ③ 阿里健康大药房：双方协商约定月度返利比例，并根据年度销售额约定阶梯式返利标准。

公司线上销售模式的销售情况如下：

单位：万元、%

销售模式	销售渠道	2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上零售	自营店铺	55,347.37	52.81	59,283.52	62.13	49,284.00	65.21
线上分销	伊性坊	18,572.08	17.72	18,165.85	19.04	16,809.91	22.24
	分销平台	13,337.33	12.73	8,616.97	9.03	5,188.18	6.86
	小计	31,909.42	30.45	26,782.82	28.07	21,998.09	29.11
平台客户销售	电商平台	17,549.35	16.74	9,353.95	9.80	4,292.95	5.68
合计		104,806.14	100.00	95,420.28	100.00	75,575.04	100.00

公司线上模式包括线上零售、线上分销和平台客户销售模式，其中报告期内线上零售模式的销售金额分别为 49,284.00 万元、59,283.52 万元和 55,347.37 万元，占公司线上销售收入的比重分别为 65.21%、62.13%和 52.81%，为公司的主

要销售模式。报告期内，公司线上零售销售收入先增后降，主要原因系 2019 年器具类和服饰类产品随着市场规模扩大而相应增长，而 2020 年平台对服饰类产品限制使用组合、赠品等销售形式，导致该类产品销售收入下降。

报告期内，公司线上分销模式下的销售金额分别为 21,998.09 万元、26,782.82 万元和 31,909.42 万元，占公司线上销售模式下的比重分别为 29.11%、28.07%和 30.45%，线上分销模式下的销售收入金额及占比持续上升，主要原因系公司拓展线上分销渠道零售通，同时原有分销渠道 1688 分销平台、伊性坊商城交易规模持续上升。

报告期内公司平台客户销售收入金额分别为 4,292.95 万元、9,353.95 万元和 17,549.35 万元，销售收入金额持续大幅上升，原因系公司将平台客户作为大力发展的战略客户，报告期内新增阿里健康大药房、天猫超市，同时老客户京东自营的销售规模持续上升。

（2）线上零售

线上零售是公司在第三方电商平台开设自营店铺，直接向终端买家销售商品，主要销售平台为天猫、淘宝、京东等。公司主要在营店铺情况如下：

平台	店铺名称	店铺网址
天猫	醉清风旗舰店	https://zuiqingfeng.tmall.com
天猫	霏慕旗舰店	https://feimu.tmall.com
天猫	对子哈特旗舰店	https://duizihate.tmall.com
淘宝	醉清风商城	https://lovelovelove.taobao.com
京东	醉清风旗舰店	https://zuiqingfeng.jd.com
天猫	magiceyes 旗舰店	https://magiceyes.tmall.com

线上零售模式下，公司主要通过在天猫、京东等大型电商平台开设自营店铺进行产品销售；通过平台推广（如直通车、聚划算、品牌新享等）形式对产品进行宣传推广及引流。

买家通过公司自营店铺下单并付款后，公司根据订单信息安排发货并交由快递物流公司运送，买家收到产品并在平台确认收货或第三方平台系统自动默认确认收货后，电商平台将货款转账至公司账户，同时扣除佣金、积分等平台服务费。

公司通过电商平台开设自营店铺，电商平台主要提供互联网信息服务及相关软件、技术和运营支持，公司主要负责店铺管理运营、售前售后咨询、产品配送、退换货等工作。公司在第三方电商平台开设自营店铺均需要与平台签署服务协议，约定合作方式、主要权利义务、结算方式等，并且公司推广等活动的开展须遵守平台规则。以主要店铺天猫醉清风旗舰店为例，公司与天猫平台合作的具体情况如下：

合作方式	主要权利义务	结算方式
公司通过天猫开放的平台开设自营店铺并自主运营；天猫向店铺提供搜索商品、生成订单、管理交易和完成支付等软件服务；直通车、聚划算、品牌新享等平台宣传推广服务以及店铺运营数据支持服务等。	公司承诺不在交易过程中采取不正当竞争行为，不扰乱网上交易的正常秩序，不在天猫平台从事与网上交易无关的行为；履行消费者保障义务；违反相关法律法规、侵犯第三方权益或其他违反协议的行为时，应向天猫支付相应的违约赔偿。	店铺佣金结算：以店铺实现交易额的一定费率比例收取，自买家向商户支付的订单款项中实时划扣；平台提供推广服务结算：根据具体服务类型，按照点击量、曝光位置等进行结算，自公司店铺后台的充值账户中扣取。

1) 线上零售模式下平台分布情况

①线上零售模式下平台分布情况

报告期各期，公司线上零售模式在主流电商平台天猫平台、淘宝平台、京东平台等的销售收入分布情况如下：

单位：万元、%

平台名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫平台	53,999.09	97.56	57,423.78	96.86	46,439.85	94.23
淘宝平台	1,047.60	1.89	1,291.61	2.18	1,740.86	3.53
京东平台	239.49	0.43	453.78	0.77	942.69	1.91
其他平台	61.20	0.11	114.35	0.19	160.60	0.33
合计	55,347.37	100.00	59,283.52	100.00	49,284.00	100.00

公司线上零售模式下的销售收入集中在天猫平台，公司在该平台的销售占比分别为 94.23%、96.86%和 97.56%，占比较高，与电商平台行业市场格局和公司运营相关。

②公司线上零售业务集中在天猫的合理性

公司线上零售业务集中在天猫平台，与国内网络零售市场集中在天猫平台相

关，该情形与同行业可比公司在主流电商平台的业务分布情况类似，符合电商行业特点。

根据北京易观智库网络科技有限公司发布的 2020 年各季度中国网络零售 B2C 市场规模情况，2020 年 1-4 季度天猫商城在中国网络 B2C 零售市场规模的占比分别为 63.10%、63.80%、64.30%和 63.80%，占比较高。公司线上零售店铺集中在天猫商城符合电商行业平台分布格局。

公司同行业可比公司中，在主流电商平台的业务分布情况如下：

可比公司	可比公司在主流电商平台的业务分布情况	对比分析
三只松鼠 (300783.SZ)	2016 至 2018 年，在天猫商城的销售占公司总收入比重分别为 63.69%、52.78%和 43.75%	三只松鼠未对零售模式按照平台进行划分，仅披露全渠道中天猫商城的销售占比。按照相同口径，公司天猫商城销售占比为 60.99%、59.54%和 50.59%，公司与三只松鼠在天猫商城销售占比及波动趋势类似
丽人丽妆 (605136.SH)	2017-2019 年，丽人丽妆线上零售模式（与公司线上零售模式业务相近）下，天猫平台销售占比分别为 99.90%、99.88%和 99.94%	丽人丽妆线上零售模式下天猫平台销售占比与公司类似
若羽臣 (003010.SZ)	2017-2019 年，若羽臣线上零售模式（与公司线上零售模式业务相近）下，天猫平台销售占比分别为 94.67%、99.22%和 99.33%	若羽臣线上零售模式下天猫平台销售占比与公司类似
小熊电器 (002959.SZ)	2016-2018 年，小熊电器线上直发业务（与公司线上零售业务相近）中，天猫商城销售占比分别为 45.25%、63.70%和 62.00%	小熊电器主要产品系电器产品，该类产品在京东平台的零售份额相对较高
趣睡科技	2018-2020 年度，趣睡科技 B2C 业务（与公司线上零售模式业务相近）下，未披露天猫平台销售占比，趣睡科技 B2C 业务在小米有品销售占比分别为 76.14%、82.52%和 79.23%	趣睡科技未披露 B2C 业务模式在天猫平台的销售占比，但其在单一平台小米有品的销售占比较高，且变动趋势和公司一致

注：上文同行业可比公司中与天猫平台之间存在合作的情况，摘自同行业可比公司招股说明书。部分数据指标同行业可比公司未直接披露，系公司根据可比公司业务模式，相关业务、财务数据计算后取得。

通过比较，公司在天猫平台销售规模占比较高，与同行业可比公司三只松鼠、丽人丽妆、若羽臣类似，与小熊电器和趣睡科技存在差异，主要系销售产品不同导致，具备合理性，符合电商销售模式特点。

③公司在天猫平台业务具有持续性和稳定性

天猫平台为开放式平台，设立目的是为商家营造良好的经营环境。公司与天

猫平台合作，共同致力于提升两性健康用品零售行业规模及市场影响力，互利共赢。天猫平台经营策略较为稳定，且公司从业经验丰富，能有效应对天猫平台经营策略调整，公司在天猫平台业务具有持续性和稳定性。

2) 线上零售模式下主要店铺情况

①公司前五大线上零售店铺销售情况

报告期各期，公司前五大线上零售店铺情况如下：

A、2020 年度

单位：万元、%

序号	店铺名称	平台名称	销售金额	占营业收入比	占线上零售销售收入比
1	醉清风旗舰店	天猫	47,502.41	44.50	85.83
2	对子哈特旗舰店	天猫	2,841.52	2.66	5.13
3	霏慕旗舰店	天猫	2,460.78	2.31	4.45
4	醉清风商城	淘宝	1,047.60	0.98	1.89
5	magiceyes旗舰店	天猫	313.15	0.29	0.57
合计			54,165.46	50.75	97.86

B、2019 年度

单位：万元、%

序号	店铺名称	平台名称	销售金额	占营业收入比	占线上零售销售收入比
1	醉清风旗舰店	天猫	51,096.37	52.98	86.19
2	对子哈特旗舰店	天猫	2,293.76	2.38	3.87
3	霏慕旗舰店	天猫	2,160.75	2.24	3.64
4	醉清风商城	淘宝	1,291.61	1.34	2.18
5	durex杜蕾斯网趣专卖店	天猫	599.99	0.62	1.01
合计			57,442.47	59.56	96.89

C、2018 年度

单位：万元、%

序号	店铺名称	平台名称	销售金额	占营业收入比	占线上零售销售收入比
1	醉清风旗舰店	天猫	40,497.53	53.19	82.17
2	对子哈特旗舰店	天猫	1,858.84	2.44	3.77

序号	店铺名称	平台名称	销售金额	占营业收入比	占线上零售销售收入比
3	durex杜蕾斯网趣专卖店	天猫	1,764.74	2.32	3.58
4	醉清风商城	淘宝	1,740.86	2.29	3.53
5	网趣成人用品专营店	天猫	965.98	1.27	1.96
合计			46,827.95	61.50	95.02

报告期各期，公司线上零售模式下前五大店铺的销售收入占该模式下的销售收入比重分别为 95.02%、96.89%和 97.86%，线上零售店铺销售收入相对集中。

天猫醉清风旗舰店是公司目前最大的线上自营店铺，公司通过该店铺实现的销售收入金额分别为 40,497.53 万元、51,096.37 万元和 47,502.41 万元，占线上零售模式下的销售收入比重分别为 82.17%、86.19%和 85.83%，占比较高。

②公司前五大线上零售店铺基本情况

报告期各期，公司前五大线上零售店铺的基本情况如下：

店铺名称	平台	经营时间	经营状态	主要经营产品	主要经营品牌
醉清风旗舰店	天猫	2015-01-27	存续	全品类	全品牌
对子哈特旗舰店	天猫	2016-04-01	存续	器具类、护理类	对子哈特
霏慕旗舰店	天猫	2014-07-03	存续	服饰类	霏慕
醉清风商城	淘宝	2016-10-21	存续	全品类	全品牌
Magiceyes旗舰店	天猫	2016-09-14	存续	器具类、护理类	Magic eyes
durex杜蕾斯网趣专卖店	天猫	2017-02-25	存续	计生类	杜蕾斯
网趣成人用品专营店	天猫	2016-04-01	关闭 ^{注1}	全品类	全品牌

注：天猫网趣成人用品专营店经营全品类和全品牌产品，2020 年 7 月 9 日关闭。

报告期内，公司主要店铺集中在天猫平台。公司在天猫平台开设卖场型店铺，如醉清风旗舰店，销售公司全品类、全品牌系列产品；同时开设多家核心品牌旗舰店或专卖店，如对子哈特旗舰店、霏慕旗舰店，针对公司自有品牌和总代品牌进行重点培育和推广。

③公司主要自营店铺销售波动情况

报告期内，公司主要自营店铺的销售金额波动情况如下：

单位：万元、%

序	店铺名称	平台	2020年度	2019年度	2018年度

号			金额	变动率	金额	变动率	金额
1	醉清风旗舰店	天猫	47,502.41	-7.03	51,096.37	26.17	40,497.53
2	对子哈特旗舰店	天猫	2,841.52	23.88	2,293.76	23.40	1,858.84
3	霏慕旗舰店	天猫	2,460.78	13.89	2,160.75	248.81	619.46
4	醉清风商城	淘宝	1,047.60	-18.89	1,291.61	-25.81	1,740.86
5	magiceyes旗舰店	天猫	313.15	45.48	215.25	-51.84	446.94
6	durex杜蕾斯网趣专卖店	天猫	291.80	-51.37	599.99	-66.00	1,764.74
7	网趣成人用品专营店	天猫	66.46	-88.60	582.97	-39.65	965.98
合计			54,523.72	-6.38	58,240.69	21.60	47,894.35

报告期内，公司主要店铺销售收入变动情况如下：

A、天猫醉清风旗舰店收入变化分析

报告期内，天猫醉清风旗舰店为公司线上零售模式下经营规模最大的店铺。2019年天猫醉清风旗舰店销售收入较上年增长了10,598.84万元，增长率26.17%，主要是因为器具类和服饰类产品行业市场规模快速增长，根据生意参谋数据，天猫器具类目销售规模增幅31.50%，天猫情趣内衣销售规模增幅63.11%，由此带动店铺器具类和服饰类产品销售收入快速增长。

2020年天猫醉清风旗舰店销售收入较上年减少了3,593.95万元，增长率为-7.03%，主要原因是平台对服饰类产品限制使用组合、赠品等销售形式，导致店铺服饰类产品销售收入较上年减少了3,329.70万元。

B、天猫和淘宝平台其他店铺收入变化分析

报告期内，对子哈特旗舰店、霏慕旗舰店销售收入持续上升，而醉清风商城、天猫网趣成人用品专营店销售收入持续下滑，除受行业增长和平台政策影响外，公司调整销售推广策略，减少对于特点不突出店铺的推广投入，增强对公司核心店铺、对公司核心品牌店铺如霏慕旗舰店的人员、资源和产品等方面的投入，公司对店铺资源投入程度的不同使得各店铺流量变动，导致店铺收入变化。

3) 线上零售模式客单价分层情况

报告期内，公司线上零售客户数量及订单金额呈现先上升后下降的趋势，与线上零售收入变动趋势一致。公司线上零售客户数量及订单金额的波动情况如下：

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	指标规模	变动率	指标规模	变动率	指标规模
客户数量（万个）	824.87	-0.66	830.35	19.32	695.91
订单金额（万元）	61,488.35	-10.05	68,361.33	18.56	57,659.22
客单价 ¹ （元/个）	74.54	-9.46	82.33	-0.64	82.85

注：上表中客单价计算方式为：客单价=订单金额/客户数量（以客户ID为统计维度，含复购客户数量）。

报告期内，2019年相比2018年，公司客户数量与订单金额波动情况基本一致，客单价稳定；2020年相比2019年，公司客户数量和订单金额波动趋势一致，波动幅度存在差异，主要原因系客单价降低所致。2020年，由于疫情影响，公司为了稳定两性健康用品市场占有率，上半年调整销售策略降低产品价格，因此本年客单价降低。

报告期内，线上零售模式下公司的客户数量、订单金额在不同客单价区间下的分层结果如下：

客户数量按照客单价分层情况如下：

单位：万个、%

客单价	2020年		2019年		2018年	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
小于等于100元	679.89	82.42	655.14	78.90	554.26	79.65
（100,200]	95.92	11.63	119.66	14.41	95.46	13.72
（200,300]	25.93	3.14	29.48	3.55	24.60	3.53
（300,500]	16.34	1.98	18.49	2.23	15.39	2.21
（500,1000]	5.62	0.68	6.30	0.76	4.95	0.71
（1000,2000]	0.96	0.12	1.08	0.13	1.05	0.15
（2000,10000]	0.21	0.03	0.20	0.02	0.19	0.03
大于10,000元	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	824.87	100.00	830.35	100.00	695.91	100.00

注1：上表中客单价为报告期内单个客户（以客户ID为统计维度）在每个期间在线上零售模式下的累计成交订单金额，下同。

注2：上述数据系根据销售业务系统中订单金额（含税）进行统计。

注3：2018-2020年，客单价大于10,000元的客户数量分别为49、38和23个，数量占比分别为0.0007%、0.0005%和0.0003%。

订单金额按照客单价分层情况如下：

单位：万元、%

客单价	2020年	2019年	2018年

	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
小于等于 100 元	30,353.40	49.36	31,393.08	45.92	27,207.86	47.19
（100,200]	13,086.73	21.28	16,620.88	24.31	13,289.25	23.05
（200,300]	6,365.36	10.35	7,176.25	10.50	6,028.96	10.46
（300,500]	6,089.62	9.90	6,903.97	10.10	5,752.31	9.98
（500,1000]	3,678.03	5.98	4,158.22	6.08	3,286.84	5.70
（1000,2000]	1,271.01	2.07	1,419.43	2.08	1,389.39	2.41
（2000,10000]	577.12	0.94	602.60	0.88	591.91	1.03
大于 10,000 元	67.07	0.11	86.90	0.13	112.70	0.20
合计	61,488.35	100.00	68,361.33	100.00	57,659.22	100.00

注：上述数据系根据销售业务系统中订单金额（含税）进行统计。

报告期内，公司不同客单价区间客户数量、订单金额波动原因分析：

①公司不同客单价区间客户、订单金额波动情况

报告期内，公司线上零售模式下的客户数量和订单金额的客单价分层情况保持稳定。报告期内，从客户数量来看，客单价在 100 元以内的客户数量占比较高，分别为 79.65%、78.90%和 82.42%；从订单金额来看，客单价在 500 元以内的订单金额占比较高，分别为 90.67%、90.83%和 90.89%。公司线上零售模式下累计大额消费客户客户数量和订单金额占比较低。

2019 年相比 2018 年，公司客单价在 100 元以内的客户数量和订单金额的占比下降，主要原因系 2019 年公司调整总体经营策略，从薄利多销扩大市场占有率调整为优化产品结构，提高产品定价，提升公司整体盈利。随之，2019 年公司客单价在 100 元以上的客户数量占比和订单金额占比均有所上升。

2020 年相比 2019 年，公司 100 元以内的产品客户数量和订单金额的占比上升，主要原因系公司 2020 年上半年受到疫情影响，公司为了稳定市场占有率，因此降低产品价格。随之，2020 年公司客单价在 100 元以上的客户数量占比和订单金额占比均有所下降。

②客单价大于 2,000 元分析

报告期内，公司客单价大于 2,000 元的客户数量分别为 0.20 万个、0.20 万个和 0.21 万个，占公司线上零售客户总数量的比重均为 0.03%。客单价大于 2,000 元的客户订单金额分别为 704.61 万元、689.50 万元和 644.19 万元，占公司线上

零售订单总规模的比重分别为 1.22%、1.01%和 1.05%，客单价较高的客户数量和订单金额规模较小，占比较低。

公司线上零售店铺客单价超过 2,000 元的原因系：①公司的器具类产品中如器具倒模的单价较高，因此单笔订单金额较大；②部分用户在公司店铺活动优惠期间进行批量采购，客户订单规模较大。

报告期内，公司客单价大于 2,000 元的客户订单金额持续下降，原因系：①公司制定了相应的管理制度，对促销活动期间买家下单次数进行一定限制，防止批量扫货等行为，提高店铺优惠对消费者的普及度；②公司持续开拓线上分销业务，随着公司在 1688 平台的分销渠道规模持续增长，店铺知名度持续提高，因此客户由线上零售店铺转移向 1688 平台的分销渠道。

（3）线上分销

线上分销是公司通过销售给两性健康用品行业其他商家，由其最终向消费者销售商品。

报告期内，根据分销渠道不同，公司线上分销模式包括公司自有商城伊性坊分销、分销平台分销两种模式，具体如下：

销售类型	销售模式介绍	主要平台
伊性坊	公司通过自有商城“伊性坊”向分销商销售	伊性坊商城
分销平台	公司通过在第三方分销平台（1688）开设店铺或在第三方平台（零售通）上架展示商品，向分销商销售	1688、零售通

伊性坊商城为公司自有的线上分销平台，客户通过注册会员 ID 的形式进行线上采购、付款和售后；分销平台销售为公司在 1688 平台上开设的店铺进行销售或通过阿里巴巴零售通进行销售。

1) 线上分销渠道情况

报告期内公司线上分销模式下的各平台销售金额及占比情况分别为：

单位：万元、%

平台名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
伊性坊	18,572.08	58.20	18,165.85	67.83	16,809.91	76.42
分销平台	13,337.33	41.80	8,616.97	32.17	5,188.18	23.58

平台名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
伊性坊	18,572.08	58.20	18,165.85	67.83	16,809.91	76.42
分销平台	13,337.33	41.80	8,616.97	32.17	5,188.18	23.58
合计	31,909.42	100.00	26,782.82	100.00	21,998.09	100.00

报告期内，公司线上分销模式以伊性坊商城分销为主，随着公司在分销平台业务的深耕和拓展，公司在分销平台销售规模持续增长，占线上分销销售收入的比重也逐年提高。

2) 线上分销渠道销售波动情况

公司线上分销模式销售收入快速增长，公司不同分销渠道下的增长情况具体如下：

单位：万元、%

渠道名称	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
伊性坊	18,572.08	2.24	18,165.85	8.07	16,809.91
分销平台	13,337.33	54.78	8,616.97	66.09	5,188.18
合计	31,909.42	19.14	26,782.82	21.75	21,998.09

报告期内，公司积极拓展线上分销渠道，大力发展线上分销业务，使得线上分销收入快速增长，2018年至2020年，公司线上分销收入分别为21,998.09万元、26,782.82万元和31,909.42万元，2019年度、2020年度同比增速分别为21.75%、19.14%，快速增长原因是：一方面，为增强公司销售渠道的多样性，提高公司产品 and 渠道品牌知名度，提升市场占有率，公司持续拓展线上分销渠道，发力线上分销业务，于2020年开拓零售通分销渠道；另一方面，随着公司市场知名度的提高，公司通过第三方分销平台1688实现的销售收入呈现大幅增长态势。

3) 伊性坊商城

①伊性坊商城基本情况

伊性坊商城是公司自建的两性健康用品开放式销售网站，用于公司两性健康用品的线上分销。客户在线注册成为伊性坊会员后，通过会员ID在商城充值、购买和售后。截至2020年12月31日，公司伊性坊商城会员数量为1.8万个。

公司设立伊性坊的目的为利用分销客户的渠道资源和客户资源扩大产品市场占有率和品牌影响力。报告期内，伊性坊分销收入分别为 16,809.91 万元、18,165.85 万元和 18,572.08 万元，呈现持续增长趋势。

自有品牌和总代品牌为公司重点推广的核心品牌。伊性坊商城以销售公司自有品牌和总代品牌产品为主，报告期各期，伊性坊商城对公司自有品牌和总代品牌的销售金额占伊性坊商城销售总额的比例为 60.56%、68.54%和 68.38%，占比较高。

伊性坊商城主要销售器具类和服饰类产品，报告期各期，伊性坊商城器具类和服饰类产品的销售金额占伊性坊商城销售总额的比例 77.48%、80.84%和 86.16%，占比较高。

伊性坊商城客户主要为在线上平台开设两性健康用品店铺的分销商，客户根据自身店铺经营情况、产品情况向公司下达代发或批发订单。代发订单即分销商在第三方平台开设的店铺获取到终端用户订单后，通过第三方软件或手工下单的方式，将终端用户订单信息传递至公司伊性坊商城后台，由公司代其直接发货至终端用户处。批发订单即分销商根据店铺销量预测和库存情况，直接在伊性坊商城下单采购，公司发货至分销商指定仓库。报告期内，伊性坊商城代发订单数量分别为 180 万单、193 万单和 200 万单，占伊性坊商城总订单数量的比重超过 98%，但由于批发订单单笔订单金额更大，因此公司伊性坊商城批发订单和代发订单的金额占比相当。

在定价方式方面，伊性坊商城销售的自有品牌产品按照成本加成方式自主定价，代理品牌产品按照品牌方批发指导价为基础定价。同时，公司根据分销商分销实力、合作时间等对分销商进行分级，由高到低分为钻石 VIP、白金 VIP、VIP 三个级别，会员级别较高的分销商在产品价格上可以享受一定的价格优惠。另外，针对伊性坊商城主推的产品，公司根据分销商分销实力，给予客户一定的价格折扣。

在货款结算方面，伊性坊商城主要采用预收款的结算方式，仅少数长期、稳定合作的分销商，给予一定期限的信用额度和信用期。

在商品退换货政策方面，分销商向终端消费者提供退换货服务，公司处理分

销商总体退换货需求。伊性坊商城分销为买断式销售，分销商签收或代发订单的终端消费者签收后，超过7天无理由退货期后，若无质量问题，一般公司不允许分销商退换货。

②伊性坊商城前五大客户销售情况

报告期各期，公司伊性坊商城的前五名客户情况如下：

A、2020 年度

单位：万元、%

序号	客户简称	销售金额	占营业收入比	占伊性坊销售收入比
1	上海夏之冰系	2,876.81	2.70	15.49
2	温州神器社系	688.77	0.65	3.71
3	湖南叶娜系	659.73	0.62	3.55
4	中山美伦系	425.69	0.40	2.29
5	广州威劲系	414.39	0.39	2.23
合计		5,065.38	4.75	27.27

B、2019 年度

单位：万元、%

序号	客户简称	销售金额	占营业收入比	占伊性坊销售收入比
1	上海夏之冰系	2,509.88	2.60	13.82
2	上海么趣系	600.69	0.62	3.31
3	上海姬语系	545.07	0.57	3.00
4	武汉怡然系	494.88	0.51	2.72
5	聊城玩主系	470.63	0.49	2.59
合计		4,621.16	4.79	25.44

C、2018 年度

单位：万元、%

序号	客户简称	销售金额	占营业收入比	占伊性坊销售收入比
1	上海夏之冰系	2,521.10	3.31	15.00
2	嘉兴奢慕系	568.29	0.75	3.38
3	上海么趣系	449.64	0.59	2.67
4	上海姬语系	358.57	0.47	2.13
5	南京沃色系	325.02	0.43	1.93

序号	客户简称	销售金额	占营业收入比	占伊性坊销售收入比
	合计	4,222.62	5.55	25.12

注:①上海夏之冰系包括上海夏之冰贸易有限公司及其关联方;②温州神器社系包括温州神器社商贸有限公司及其关联方;③湖南叶娜系包括湖南叶娜信息科技有限公司及其关联方;④中山美伦系包括中山市美伦商贸有限公司及其关联方;⑤广州威劲系包括广州威劲电子科技有限公司及其关联方;⑥上海么趣系包括上海么趣电子商务有限公司及其关联方;⑦上海姬语系包括上海姬语电子商务有限公司及其关联方;⑧武汉怡然系包括武汉怡然思慕商贸有限公司及其关联方;⑨聊城玩主系包括聊城玩主电子商务有限公司及其关联方;⑩南京沃色系包括南京沃色电子商务有限公司及其关联方。

③伊性坊商城主要分销商变动情况

报告期内,公司伊性坊商城前五大分销商变动情况如下:

A、2019 年相比 2018 年

武汉怡然思慕系和聊城玩主系两家客户进入前五大,原因系客户的店铺设立后交易规模逐渐增长,因此进入公司前五大伊性坊客户;

南京沃色系退出前五大,但客户交易规模稳定,和公司持续合作中;嘉兴奢慕系退出前五大原因系公司名流品牌计生类产品主要通过 1688 平台进行推广销售,因此客户将部分品牌产品采购转移至 1688 平台。

B、2020 年相比 2019 年

2020 相比 2019 年,公司前五大分销客户中,温州神器社系、湖南叶娜系、中山美伦系和广州威劲系均在当期进入前五大客户,原因系客户下游销售渠道拓展,客户下游销售规模增长所致。

报告期内新增的前五大客户中,除了中山美伦系为 2019 年开始与公司合作外,其他客户在报告期内均和公司持续合作,且退出的前五大客户不存在完全退出的情况,双方仍持续合作中。中山美伦系销售规模快速增长原因系客户开设的店铺销售规模增长较快。

4) 分销平台

分销平台模式下,公司入驻专业第三方分销平台,直接客户为在线上和线下开店的中小卖家客户,公司与分销平台签署商户入驻协议,按照平台的销售规则进行产品销售。

分销平台主要为公司通过在 1688 平台上开设的店铺进行销售或通过零售通进行销售。

1688 平台为阿里巴巴面向中小商家客户提供的采购和批发平台，公司通过在该平台开设店铺进行线上分销，面向分销商主要为在线上开店的中小客户；零售通为阿里巴巴为线下便利店客户提供的开放性线上分销平台，是阿里巴巴卖场型店铺，公司 2020 年 1 月起开始入驻零售通平台进行线上分销，面向分销商主要为线下便利店客户。

①分销平台模式销售情况

公司在电商平台分销的销售情况如下：

单位：万元、%

渠道名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1688平台	9,710.75	72.81	8,616.97	100.00	5,188.18	100.00
零售通	3,626.58	27.19	-	-	-	-
合计	13,337.33	100.00	8,616.97	100.00	5,188.18	100.00

报告期内，公司持续发力分销渠道，公司在 1688 平台开设的店铺销售规模持续增长；2020 年 1 月公司与阿里巴巴零售通开始合作，开拓零售通渠道的“杜蕾斯”品牌产品的供应业务，由于零售通渠道客户主要为线下便利店等中小买家，客户群体范围广，因此合作期初，公司的销售规模即实现较快增长。

②分销平台模式下主要店铺情况

A、公司分销平台前五大店铺销售情况

a、2020 年度

单位：万元、%

序号	店铺ID ^{#1}	平台名称	销售金额	占营业收入比	占平台分销模式收入比
1	yixingfangsc	1688	5,277.72	4.94	39.57
2	零售通	零售通	3,626.58	3.40	27.19
3	wangqu788	1688	2,150.12	2.01	16.12
4	wangqu688	1688	1,271.14	1.19	9.53
5	wangqu588	1688	846.80	0.79	6.35
合计			13,172.37	12.34	98.76

注 1：根据 1688 平台规则，1688 店铺名称为开设店铺的公司名称，由于公司存在一个主体开设多家 1688 店铺的情况，为了避免混淆，因此使用店铺 ID 作为店铺名称的唯一标识。

b、2019 年度

单位：万元、%

序号	店铺ID	平台名称	销售金额	占营业收入比	占平台分销模式收入比
1	yixingfangsc	1688	4,716.18	4.88	54.73
2	wangqu788	1688	2,102.64	2.18	24.40
3	wangqu688	1688	998.42	1.03	11.59
4	wangqu588	1688	799.50	0.83	9.28
5	wangqu288	1688	0.23	0.00	0.00
合计			8,616.97	8.93	100.00

注：wangqu288 在 2019 年销售金额占平台分销模式下的收入比重为 0.0027%，占公司销售收入比重为 0.0002%。

c、2018 年度

单位：万元、%

序号	店铺ID	平台名称	销售金额	占营业收入比	占平台分销模式收入比
1	yixingfangsc	1688	2,492.71	3.27	48.05
2	wangqu788	1688	1,365.18	1.79	26.31
3	wangqu688	1688	832.89	1.09	16.05
4	wangqu588	1688	398.17	0.52	7.67
5	宁波网趣588	1688	88.72	0.12	1.71
合计			5,177.68	99.80	6.80

报告期各期，公司分销平台前五大店铺的销售收入占该模式下的销售收入比重分别为 99.80%、100.00%和 98.76%。

店铺 yixingfangsc 是公司分销平台最大的线上分销店铺，报告期内，公司该店铺销售金额分别为 2,492.71 万元、4,716.18 万元和 5,277.72 万元，占公司分销平台模式销售收入的比重为 48.05%、54.73%和 39.57%，该店铺销售金额及占比较高的原因系 yixingfangsc 为卖场型分销店铺，经营两性健康用品全品类产品。2020 年公司新增零售通销售渠道，实现收入金额 3,626.58 万元，占公司分销平台模式销售收入的比重为 27.19%。2020 年 1 月公司与阿里巴巴零售通开始合作，拓展零售通渠道的“杜蕾斯”品牌产品的供应业务，由于零售通渠道客户主要为线下便利店等中小买家，客户群体范围广，因此合作期初，公司的销售规模即实现较快增长。

B、公司分销平台主要店铺基本情况

公司主要店铺中，公司与零售通在 2020 年 1 月开始合作，零售通平台属于阿里巴巴集团，公司直接在该平台上架产品并进行销售。公司在零售通平台主要销售内容为杜蕾斯品牌避孕套。

除零售通外，报告期内，公司前五大分销平台自营店铺的基本情况如下：

店铺ID	平台	经营时间	经营状态	主要经营产品	主要经营品牌
yixingfangsc	1688	2012-08-28	存续	全品类	全品类
wangqu788	1688	2017-06-30	存续	服饰类	霏慕
wangqu688	1688	2013-01-15	存续	器具类	谜姬
wangqu588	1688	2013-01-15	存续	服饰类	霏慕
wangqu288	1688	2019-07-19	存续	器具类	对子哈特、Wild-one
宁波网趣588	1688	2017-12-08	关闭 ^注	器具类、服饰类	谜姬、霏慕

注：宁波网趣 588 主要经营器具类、服饰类产品，店铺规模较小，2018 年 4 月 28 日关闭。

公司前五大在营店铺的店铺网址如下：

店铺 ID	店铺网址
yixingfangsc	https://yixingfangsc.1688.com
wangqu788	https://feeetmoishop.1688.com
wangqu688	https://mizzzeeshop.1688.com
wangqu588	https://wangqushop.1688.com
wangqu288	https://japanesetoys.1688.com
宁波网趣 588	已关闭

公司在 1688 平台开设了卖场型店铺 yixingfangsc，针对公司全品类和全品牌的产品进行推广分销。同时，公司针对两大自有品牌谜姬、霏慕开设平台旗舰店，wangqu688 和 wangqu588，充分利用分销平台的渠道资源和客户资源，为扩大公司自有品牌市场占有率，提高自有品牌知名度提供了平台路径。

C、公司分销平台主要店铺销售波动情况

报告期各期，公司分销平台前五大店铺的销售金额波动情况如下：

单位：万元、%

序号	店铺名称	2020年度		2019年度		2018年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额

序号	店铺名称	2020年度		2019年度		2018年度
		金额	变动率	金额	变动率	金额
1	yixingfangsc	5,277.72	11.91	4,716.18	89.20	2,492.71
2	零售通	3,626.58	-	-	-	-
3	wangqu788	2,150.12	2.26	2,102.64	54.02	1,365.18
4	wangqu688	1,271.14	27.32	998.42	19.87	832.89
5	wangqu588	846.80	5.92	799.50	100.79	398.17
6	wangqu288	63.28	268倍	0.23	-	-
7	宁波网趣588	-	-	-	-	88.72
合计		13,235.65	53.60	8,616.97	66.43	5,177.68

报告期内，公司主要分销平台店铺销售规模总体呈上升趋势。2019年，公司分销平台主要店铺销售规模增长较快，原因系随着器具类和服饰类行业市场规模的增长，公司主要店铺销售规模增长；2020年，公司在1688平台销售规模持续增长，原因系公司增强分销板块资源投入，在1688投入更多的品牌和类目，订单规模增加；同时，公司开拓分销渠道零售通，零售通平台具有广泛的客户群体，因此新增当期店铺的销售规模即快速增长。

③分销平台模式下客单价分层情况

报告期内，公司1688平台店铺和零售通的主要客户群体不一致，因此客单价存在差异，具体情况如下：

单位：%

店铺	项目	2020年度		2019年度		2018年度
		指标规模	变动率	指标规模	变动率	指标规模
1688	客户数量（万个）	6.13	-3.60	6.36	38.80	4.58
	订单金额（万元）	10,550.26	11.57	9,455.94	60.23	5,901.41
	客单价（元/个）	1,720.97	15.74	1,486.92	15.44	1,288.04
零售通	客户数量（万个）	12.31	-	-	-	-
	订单金额（万元）	3,777.94	-	-	-	-
	客单价（元/个）	306.97	-	-	-	-

注：上表中客单价计算方式为：客单价=订单金额/客户数量（以客户ID为统计维度）。

公司1688店铺的客户群体为1688平台注册买家，客户群体主要为分销商，同时包含少量终端消费者，客户中分销商订单金额大，购买频次高，因此客单价

较高；零售通主要客户群体为线下便利店客户，客户群体广泛，但由于线下存货周转较低，因此购买次数低，订单规模小，客单价较低。

报告期内，1688 平台店铺订单金额呈增长趋势，客户数量 2019 年增长，2020 略有下降，但由于两性健康行业发展，市场需求日益增长，分销商订单快速增长，因此客单价逐年上升。

公司分销平台客单价高于公司线上零售店铺，主要系分销商批发订单规模较大，符合分销和零售模式特点。报告期内，公司 1688 店铺销售收入占分销平台销售收入的比重为 100%、100%和 72.81%，为公司分销平台模式主要销售渠道。1688 分销平台店铺的客户数量、订单金额和客单价分层结果如下：

客户数量按照客单价分层情况如下：

单位：万个、%

客单价	2020 年		2019 年		2018 年	
	客户数量	占比	客户数量	占比	客户数量	占比
小于等于 200 元	4.85	79.05	5.06	79.58	3.47	75.68
(200,1000]	0.76	12.33	0.81	12.66	0.70	15.19
(1000,1 万]	0.38	6.27	0.37	5.84	0.33	7.23
(1 万,10 万]	0.13	2.06	0.11	1.67	0.08	1.70
(10 万,50 万]	0.02	0.28	0.01	0.21	0.01	0.19
大于 50 万元	0.00	0.02	0.00	0.03	0.00	0.02
合计	6.13	100.00	6.36	100.00	4.58	100.00

注：报告期内，客单价大于 50 万元的客户数量分别为 8 个、22 个和 15 个。

订单金额按照客单价分层情况如下：

单位：万元、%

客单价	2020 年		2019 年		2018 年	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
小于等于 200 元	268.29	2.54	269.73	2.85	198.06	3.36
(200,1000]	323.25	3.06	341.98	3.62	291.65	4.94
(1000,1 万]	1,262.86	11.97	1,189.23	12.58	1,027.19	17.41
(1 万,10 万]	3,707.87	35.14	3,069.75	32.46	2,114.58	35.83
(10 万,50 万]	3,404.34	32.27	2,557.36	27.05	1,649.08	27.94
大于 50 万元	1,583.66	15.01	2,027.89	21.45	620.85	10.52

客单价	2020 年		2019 年		2018 年	
	订单金额	占比	订单金额	占比	订单金额	占比
合计	10,550.26	100.00	9,455.94	100.00	5,901.41	100.00

注：上述数据系根据销售业务系统中订单金额（含税）进行统计。

报告期内，公司 1688 平台销售情况按照客单价分层客户数量和订单金额的占比较为稳定。公司 1688 平台为开放式平台，平台注册买家既包括分销商也包括终端消费者。公司 1688 平台买家客单价小于 200 元的，客户数量占比分别为 75.68%、79.58%和 79.05%，对应的订单金额占比分别为 3.36%、2.85%和 2.54%，该客单价区间内客户主要为终端消费者，平均客单价较低，因此客户数量规模较大，但贡献订单金额较小。

公司 1688 平台买家客单价大于 1 万元的，客户数量占比分别为 1.90%、1.91%和 2.36%，对应的订单金额占比分别为 74.30%、80.95%和 82.42%，该客单价区间内客户主要为分销商，平均客单价较高，因此客户数量规模较小，但贡献订单规模较大。报告期内，客单价大于 1 万元的，客户数量和订单金额占比均呈上升趋势，原因系随着两性健康行业发展，市场需求日渐增加，且公司逐渐发力分销渠道，公司产品、品牌和店铺知名度逐渐提升，客户批发订单逐步增长，分销商采购规模增加，因此客单价大于 1 万元的客户数量和订单金额呈增长趋势。

（4）平台客户销售

平台客户销售，是公司与主要电商平台如京东自营、阿里健康大药房等客户直接开展合作，公司向该类平台客户销售产品，直接与该类平台客户进行结算。

平台客户销售模式下，公司的直接客户为电商平台客户，公司与电商平台客户签署合作协议，约定供货模式、产品价格、结算方式、退换货政策等，电商平台客户实现对终端消费者的销售。

公司向该类电商平台客户销售产品，货物采用先入仓再经由电商平台向终端消费者发货或直接发往终端消费者的方式，公司与电商平台客户根据结算单进行结算。

1) 公司主要电商平台客户情况

报告期内，公司主要电商平台客户销售情况如下：

单位：万元、%

渠道名称	运营主体名称	2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
京东自营	北京京东弘健健康有限公司/北京京东世纪信息技术有限公司	9,308.08	53.04	6,486.81	69.35	4,035.77	94.01
阿里健康大药房	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,079.60	28.94	2,091.90	22.36	-	-
天猫超市	天猫网络技术有限公司/浙江天猫供应链管理有限公司	2,584.17	14.73	-	-	-	-
一洲大药房	英特一洲（温州）医药连锁有限公司	511.51	2.91	589.70	6.30	101.38	2.36
天猫国际	浙江天猫供应链管理有限公司	65.45	0.37	-	-	-	-
其他	-	0.54	0.00	185.54	1.98	155.79	3.63
合计		17,549.35	100.00	9,353.95	100.00	4,292.95	100.00

公司平台客户销售主要销售渠道为京东自营、阿里健康大药房和天猫超市。报告期内，公司通过上述渠道销售金额分别为 4,035.77 万元、8,578.71 万元和 16,971.85 万元，占平台客户销售的比重分别为 94.01%、91.71%和 96.71%，是公司平台客户主要销售渠道。

2) 公司主要电商平台客户销售变动情况

为增强公司销售渠道的多样性，提高公司自有品牌、总代品牌市场占有率和品牌知名度，扩大公司在两性健康用品行业的影响力。报告期内，公司加强与京东自营合作，向京东自营的销售规模持续增长；同时持续拓展电商平台客户。

2019 年 5 月与阿里健康大药房开展合作，向其供应销售两性健康用品。阿里健康大药房为阿里健康官方直营店铺，经营商品包含中西药品、医疗器械、成人计生等品类，平台规模和客户流量大，双方合作后，公司对阿里健康销售规模迅速增长，2019 年当年就实现销售收入 2,091.90 万元，2020 年继续保持增长态势，实现收入 5,079.60 万元，较上年增加了 142.82%。

2020 年公司开拓天猫超市渠道，该渠道交易规模和客户流量较大，因此销售收入迅速增长。但是由于公司在该渠道的销售毛利率低于公司同品类产品其他销售渠道，效益不及预期，因此公司 2020 年 9 月停止与天猫超市合作。

3) 公司电商平台客户基本情况

报告期内，公司主要电商平台客户的基本情况以及和公司的合作情况详见本节“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）报告期内主要销售渠道及客户情况”之“2、报告期内前五名客户情况”之“（2）报告期内主要客户基本情况”。

4) 公司与主要电商平台客户合作方式

公司与主要电商平台客户的合作方式如下：

客户类型	京东自营	阿里健康大药房	天猫超市
运营主体	京东商城	阿里健康	天猫商城
公司义务	公司负责上架货物，提供详情页和客服咨询服务	公司仅负责上架货物，提供详情页	公司仅负责上架货物，提供详情页
订单流转过程	京东自营根据库存及预测销售情况向公司下达订单； 买家在京东自营店铺下达订单，京东自营店铺直接进行发货	买家在阿里健康大药房下单购买后，客户将归属于公司的订单通过其供应链管理系统派单，公司接收并审核客户订单后，直接向终端消费者发货	天猫超市根据库存及预测销售情况向公司下达订单； 客户在天猫超市下达订单，天猫超市直接进行发货
货物流转方式	公司根据京东自营店铺订单，将货物发送至其指定的仓库处； 京东自营根据店铺买家订单，将货物从仓库发往店铺买家收货地址。	货物直接从公司仓库发往阿里健康大药房买家收货地址	公司根据天猫超市订单，将货物发送至其指定的仓库处； 天猫超市根据店铺买家订单，将货物从仓库发往店铺买家收货地址。
退换货及售后服务	京东自营提供退换货服务，对于退货产品，京东自营再向公司退回； 公司向消费者提供客服咨询服务。	订单产生的消费者纠纷及退换货诉求由阿里健康大药房进行判断和处理。公司同意按照阿里健康大药房要求提供商品退换货服务，包括但不限于接收退换货品、将换货商品再次发出、将退换货的物流数据返回给阿里健康大药房等	天猫超市提供退换货服务，对于退货产品，天猫超市再向公司退回；
客服服务	由公司提供客服服务，包括但不限于售前咨询、售后咨询、退换货及消费者投诉等	由阿里健康大药房向消费者提供指导，售前、售后咨询等	由天猫超市提供客服服务，包括但不限于售前咨询、售后咨询、退换货及消费者投诉等
销售返利	双方协商约定月度返利比例；	双方协商约定月度返利比例，并根据年度销售额约定阶梯式返利标准；	双方协商约定返利比例，并根据毛利保护条款，结算返利。
收入确认时点	公司收到京东自营发出的结算单时确认	公司收到阿里健康大药房发出的结算单时确认	公司收到天猫超市发出的结算单时确认
结算周期	甲方于结算单核定付款日起7个工作日付款	每月初出具上个自然月结算账单，对账开票完成	代销模式下，天猫超市每三天发布一次结算单；寄

客户类型	京东自营	阿里健康大药房	天猫超市
		当月付款	售模式下,天猫超市每天发放结算单。 公司每半个月或一个月依据结算单向天猫超市开具发票,天猫超市收到发票后7天付款
付款方式	银行电汇	银行电汇	支付宝付款
推广活动	京东秒杀、京东快车	直通车、淘宝客	直通车

6、推广模式

公司在总经理办公室下设合规与信息保护办公室,全面负责业务合规工作,组织法务、设计、运营等部门落实业务合规要求,在产品展示、营销推广、客户服务等全部业务环节,严格遵守《广告法》和第三方平台规则,公司制定了《醉清风安全指南》,对产品的图片和文字内容进行指导和规范。在产品信息发布前,履行审核程序,对发布内容进行审查;在产品上架销售后,履行巡店检查程序,对店铺、产品信息进行动态审查。除了内部加强管控外,公司外聘律师对店铺和推广信息进行检查,组织员工学习法律法规、平台规则。公司对违反法律法规、平台规则的员工行为,制定了惩处机制。上述措施有效保障了公司的销售和推广活动符合《广告法》和第三方平台规则的要求,公司没有受到过行业主管部门和第三方平台严重违法违规的处罚。

公司主要依托天猫、京东等电商平台进行品牌及产品推广。公司通过在电商平台直接购买直通车、聚划算、品牌新享等品牌推广服务,促进消费者通过关键词搜索等方式,增加店铺曝光度、吸引消费者购买。

7、仓储与物流模式

公司已建设以上海仓库为主,义乌、杭州仓库为补充的仓储物流中心。产品采购完成后,供应商直接发货至公司指定仓库。上海仓库覆盖公司所有产品品类,并设有专门的质检仓。义乌、杭州仓库规模较小,起到补充作用,由专业的仓储物流第三方公司运营。

物流配送方面,公司通过与顺丰、中通、韵达、申通、圆通等第三方快递公司合作,实现全国市场的覆盖。

公司制定了较为完善的仓储管理制度和质检制度,并严格执行以提升仓储管

理效率及保障产品品质。仓储管理制度方面，主要包括采购入库流程、采购退货流程、出库流程、调拨流程、库内移位流程、盘点流程、智能退货入库流程等。质检制度方面，主要包括质检工作手册、产品检验标准、产品检验作业指导书等。此外，公司针对仓储物流构建了完善的信息化管理体系，主要包括 WMS 智能仓储管理系统、OMS 订单管理系统、产品质检系统等，进一步提升了仓储管理效率及发货效率。

8、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素、经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

（1）发行人采用目前经营模式的原因分析

公司的业务经营模式是结合行业发展情况、上游供应商供给能力、下游客户市场需求、自身经营特点与优势等综合因素，经过长期的经营积累而形成的，能够聚焦两性健康用品高附加值业务环节，不断紧跟电子商务高速发展的趋势，有利于公司业务可持续发展。

（2）影响发行人经营模式的关键因素及未来变动趋势分析

影响发行人经营模式的关键因素为公司多品牌、多平台、多类目的运营能力，以及电子商务产业政策、两性健康用品制造产业链的成熟度及竞争格局等。一方面，电子商务是国家战略性新兴产业的重要组成部分，国家出台了一系列产业政策对电子商务及其配套产业的发展给予高度支持，不断优化网络购物环境。另一方面，两性健康用品制造业发展已较为成熟，生产厂家众多，竞争格局较为分散，为公司产品的采购提供了便利条件。报告期内，影响发行人经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一定期间内发行人的经营模式不会发生重大变化。

（三）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

公司成立以来，一直专注于两性健康用品电商领域，产品品类不断丰富，树立了良好的品牌形象，积累了丰富的供应商、客户资源及销售运营经验，主营业务及经营模式未发生改变。

（四）环境保护情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（中国证监会公告[2012]31

号），公司属于“F 批发和零售业”。根据国家环境保护总局《关于对申请上市的企业和申请再融资的上市企业进行环境保护核查的通知》（环发[2003]101 号）和《关于进一步规范重污染行业生产经营公司申请上市或再融资环境保护核查工作的通知》（环办[2007]105 号）的规定，重污染行业暂定为：火电、钢铁、水泥、电解铝、煤炭、冶金、建材、采矿、化工、石化、制药、酿造、造纸、发酵、纺织、制革。公司所处行业（F 批发和零售业）不属于环保核查重污染行业，根据上海市生态环境局 2020 年 3 月份发布的《上海市 2020 年重点排污单位名录》，公司不属于上海市生态环境局公布的重点排污单位，根据《2020 年浙江省重点排污单位名录》，公司不属于浙江省生态环境厅公布的重点排污单位。

报告期内公司及子公司生产经营活动不涉及环境保护事项，报告期内未发生过环境污染事件，不存在因违反有关环境保护相关法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形。

二、公司所处行业基本情况及竞争情况

（一）公司所属行业及确定所属行业的依据

公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业属于“F 批发和零售业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“批发和零售业（F）”中的“零售业（F52）”中的“互联网零售（F5292）”，以及“批发业（F51）”中的“互联网批发（F5193）”；具体为两性健康用品互联网电商行业。

（二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门及监管体制

公司销售的产品主要包括器具类、计生类、服饰类、护理类等两性健康用品，受到两性健康用品的监管部门的管理；同时，鉴于公司互联网电商行业的属性，受到电子商务行业监管部门的管理。

（1）两性健康用品行业主管部门及监管体制

计生类产品纳入医疗器械管理目录受国家药品监督管理局的管理，非计生类产品主要受国家市场监督管理总局的管理。

类型	部门名称	主要职能
行政主管部门	国家市场监督管理总局	负责市场综合监督管理；起草市场监督管理有关法律法规草案，制定有关规章、政策、标准，组织实施质量强国战略、食品安全战略和标准化战略，拟订并组织实施有关规划，规范和维护市场秩序，营造诚实守信、公平竞争的市场环境；负责市场主体统一登记注册；负责组织和指导市场监管综合执法工作；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等。
	国家药品监督管理局（计生类）	负责药品（含中药、民族药）、医疗器械和化妆品的安全监督、标准、注册、质量、上市后风险等管理；拟订监督管理政策规划，组织起草法律法规草案，拟订部门规章，并监督实施；组织制定、公布国家药典等药品、医疗器械标准，组织拟订化妆品标准，组织制定分类管理制度，并监督实施；负责组织指导药品、医疗器械和化妆品监督检查等。
行业自律组织	中国生殖健康产业协会	受政府及其有关部门委托，参与制定生殖健康产业的发展规划、指导生殖健康产业健康发展；参与制定生殖健康产业行业标准，规范并监督行业行为，维护公平竞争的市场环境；组织参与生殖健康产业科技成果转化和产品开发的评价及推广应用工作；组织生殖健康产品展览和展示活动等。
	中国日用杂品工业协会两性健康用品分会	研究行业发展方向，行业调研，反映行业、会员诉求，提出行业发展的意见和建议；参与制定行业发展规划、准入条件；制定并组织实施行业职业道德准则，推动行业诚信建设，建立完善行业自律性管理约束机制等。

（2）电子商务行业主管部门及监管体制

公司所在电子商务行业的行政主管部门主要包括商务部和工信部，行业自律组织主要为中国互联网协会。行业主管部门和行业自律组织的主要职能如下：

类型	部门名称	主要职能
行政主管部门	商务部	负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展；承担牵头协调整顿和规范市场经济秩序工作的责任，拟订规范市场运行、流通秩序的政策，推动商务领域信用建设，指导商业信用销售，建立市场诚信公共服务平台，按有关规定对特殊流通行业进行监督管理等。
	工信部	负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；组织开展新技术新业务安全评估，加强信息通信业准入管理，拟订相关政策并组织实施；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等。

行业自律组织	中国互联网协会	制定并实施互联网行业自律规范和公约；开展互联网行业发展状况、新技术应用以及其他影响行业发展的重大问题研究；开展互联网发展与管理相关的研讨、论坛、年会等活动，促进互联网行业交流与合作；参与制定互联网有关国家标准和行业标准，组织制定协会团体标准等。

2、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

（1）两性健康用品行业政策

名称	发文时间	发文部门	主要规定
《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》	2016年3月	国务院	提出：“ 推进健康中国建设。促进消费升级。 以消费环境改善释放消费潜力，以供给改善和创新更好满足、创造消费需求，不断增强消费拉动经济的基础作用。 增强消费能力……着力扩大居民消费。 ”
《“健康中国2030”规划纲要》	2016年10月	中共中央、国务院	明确指出：“ 要减少不安全性行为，开展性道德、性健康和性安全宣传教育和干预，加强对性传播高危行为人群的综合干预，减少意外妊娠和性相关疾病传播。 ”
《中长期青年发展规划（2016-2025年）》	2017年4月	中共中央、国务院	提出：“ 开展青年性健康教育和优生优育宣传教育。 加大对性知识的普及力度，在有条件的学校推广性健康课程，加强专兼职性健康教育师资队伍建设和预防减少不当性行为对青年造成的伤害，大幅度降低意外妊娠的发生率。大力弘扬以‘婚育文明、性别平等；计划生育、优生优育； 生殖健康、家庭幸福 ’为核心的婚育文化。”
《关于进一步做好青年婚恋工作的指导意见》	2017年9月	共青团中央、民政部、卫健委	将“ 普及性健康和优生优育知识 ”作为主要工作内容，提出：“ 开展青年性健康、婚前保健和生育知识的教育宣传活动，促进青年生殖健康水平进一步提升。 以世界人口日、五四青年节等为契机，大力开展 性健康、婚前保健和婚育文明 主题宣传活动，利用公共场所、结婚登记场所、网络媒体，走进企业、社区、学校等，开展形式多样的宣讲、服务、咨询活动，重点加强进城务工青年群体的公益服务和知识普及， 增强青年主动预防和减少不当性行为 的意识和能力。”
《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018年9月	中共中央、国务院	提出：“ 突出企业主体地位，引导企业以市场需求为导向推动技术创新、产品创新、模式创新，培育更加成熟的消费细分市场，激发企业培育品牌的内生动力。 ”
《关于印发完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）的通知》	2018年9月	国务院办公厅	提出：“ 推动传统商贸创新发展。加强消费产品和服务标准制定。 ”
《健康中国行动（2019-2030年）》	2019年7月	健康中国行动推进委员会	提出：“ 关爱女性，促进生殖健康。 认识到促进生殖健康对个人、家庭和社会的影响， 增强性道德、性健康、性安全意识，拒绝不安全性

名称	发文时间	发文部门	主要规定
			行为，避免意外妊娠、过早生育以及性相关疾病传播”及“提倡负责任和安全的性行为，鼓励使用安全套”。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》	2021年3月	全国人民代表大会	提出：“全面推进健康中国建设”及“全面促进消费”。

（2）电子商务行业政策

名称	发文时间	发文部门	主要规定
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015年7月	国务院	提出：突出企业的主体作用，大力拓展互联网与经济社会各领域融合的广度和深度。将“互联网+”创业创新、“互联网+”高效物流、“互联网+”电子商务等列为重点行动。
《关于深入实施“互联网+流通”行动计划的意见》	2016年4月	国务院办公厅	提出：加快推动流通转型升级。推动商品交易市场利用互联网创新商业模式，拓展服务功能，加快平台化发展，以转型升级实现市场结构优化、提质增效，带动产业优化重组，发挥好引导生产、促进消费的作用。积极推进流通创新发展。推进电子商务与物流快递协同发展。”
《电子商务“十三五”发展规划》	2016年12月	商务部	提出：加快电子商务提质升级。鼓励生产制造、流通消费、民生服务等各行业、领域电子商务平台创新发展。鼓励电子商务平台注重内涵式发展，带动上下游产业链丰富品种、提升品质，培育品牌，全面提升竞争水平。推进电子商务与传统产业深度融合。”
《关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》	2017年1月	商务部	提出：“发挥市场主导作用，进一步完善基础设施和服务体系。提升孵化能力，支撑大众创业万众创新。联动传统产业。鼓励示范基地结合地方经济发展特点，推动电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合。引导电子商务企业延伸产业链条，加强纵向整合，助力电子商务精准扶贫，拓展民生消费新领域。”
《关于促进移动互联网健康有序发展的意见》	2017年1月	中共中央办公厅、国务院办公厅	提出：“统筹移动互联网基础研究、技术创新、产业发展与应用部署，加强产业链各环节协调互动。加快实施‘互联网+’行动计划、国家大数据战略，大力推动移动互联网和农业、工业、服务业深度融合，以信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流，促进资源优化配置，促进全要素生产率提升。推动产业生态体系协同创新。”
《战略性新兴产业分类（2018）》	2018年12月	国家统计局	将“企业对个人（B2C）电子商务服务”列为战略性新兴产业。
《2019年国务院政	2019年3月	国务院	提出：“全面推进‘互联网+’，运用新技术新模

名称	发文时间	发文部门	主要规定
府工作报告》			式改造传统产业；支持新业态新模式发展，促进平台经济、共享经济健康成长；加快在各行各业各领域推进‘互联网+’。”
《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	2019年8月	国务院办公厅	提出：“促进流通新业态新模式发展。顺应商业变革和消费升级趋势，鼓励运用大数据、云计算、移动互联网等现代信息技术，促进商旅文体等跨界融合，形成更多流通新平台、新业态、新模式。”
《关于深入推进移动物联网全面发展的通知》	2020年4月	工信部	提出：“推进移动物联网应用发展，围绕产业数字化、治理智能化、生活智慧化三大方向推动移动物联网创新发展。产业数字化方面，深化移动物联网在工业制造、仓储物流、智慧农业、智慧医疗等领域应用，推动设备联网数据采集，提升生产效率。”
《2020年国务院政府工作报告》	2020年5月	国务院	提出：“电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进‘互联网+’，打造数字经济新优势。”

3、对公司经营发展的影响

国家出台的一系列鼓励生殖健康、消费升级和大力支持“互联网+”及电子商务等政策，为公司的发展创造了良好的经营环境。公司及子公司严格遵守行业规定、监管要求，取得了业务开展所需要的许可、备案资质，制定了业务开展所需的制度、规范文件，配备了专业化人员团队，能够保障公司业务合法合规、健康有序发展。随着两性健康用品行业和电子商务行业的持续良好发展，公司的市场竞争力日益提升，目前已成为专业化的品牌、产品及平台综合运营商。

（三）所属行业的特点、发展态势

1、两性健康用品行业是科学、健康、阳光的产业

（1）两性健康用品积极意义

两性健康用品行业是科学、健康、阳光的产业，具有促进人们性健康、身心健康及和谐关系的重要作用。在“健康中国”战略深入实施背景下，性健康是生殖健康、身体及心理健康的重要组成部分，而两性健康用品对性健康具有良好促进作用，符合“健康中国”战略的发展需求。两性健康用品有利于提升人民的整体健康水平，同时对于社会的和谐稳定具有积极的促进作用。

（2）行业监管由严格监管到良性引导、可持续发展转变

两性健康用品作为日用消费品，在欧美、日本等发达国家已经发展得非常成

熟。监管者能够制定合理有序的监管体系，从业者能按安全规范进行生产、销售等活动，消费者对产品接受度高、能够理性购买。

在国内市场，两性健康用品行业监管经历了由严格管理和控制，到良性引导，可持续发展的过程。以避孕套为主的计生类产品作为避孕或防病安全的首选用品，国家多次出台鼓励推广使用避孕套的政策法规，如《关于预防艾滋病推广使用安全套（避孕套）的实施意见》《艾滋病防治条例（2019 年修订）》等。非计生类产品方面，2003 年原国家食品药品监督管理总局发布《关于仿真式性辅助器具不作为医疗器械管理的通知（国食药监械[2003]220 号）》，规定仿真式性辅助器具产品不再列入医疗器械管理范围，无需前置审批，行业政策监管瓶颈突破。

（3）行业向阳光化、清新化方向转型

随着两性健康用品市场的逐步完善，行业整体向着阳光化、清新化发展。在产品设计、产品宣传推广方面，行业主管部门和电商平台有严格的要求，行业企业必须严格遵守，在产品、图片等方面不断优化，避免色情低俗，才能持续发展。

2、两性健康用品具有天然的电子商务零售属性，其行业伴随着我国电商产业发展而不断壮大

在流通环节，两性健康用品消费具有隐私需求，线上购买较线下购买更能满足消费者对私密性、安全性、便捷性的要求。

互联网、移动互联网的广泛应用促使电子商务高速发展，电商平台改变了传统的线下销售模式，为两性健康用品行业提供了良好的流通渠道，实现了对行业的赋能。淘宝、天猫、京东等综合电商平台的兴起，为两性健康用品行业提供了发展契机，带动行业的快速发展。

根据 CNNIC 发布的第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 7.82 亿人。庞大的用户规模为包括两性健康用品在内的电商市场蓬勃发展奠定了坚实的用户基础，带动网络购物市场规模的持续增长。据商务部数据，我国网上零售额由 2015 年的 3.88 万亿元增长至 2019 年的 10.63 万亿元，年复合增长率达到 28.65%。

随着电子商务市场的快速发展，我国两性健康用品行业也进入快速发展时期，市场规模不断壮大。同时伴随着社会观念的转变以及在消费升级的背景下，两性

健康用品的消费群体不断扩大，客单价、购买频次也不断提升。根据 Arizton 发布的《SEXUAL WELLNESS MARKET GLOBAL OUTLOOK & FORECAST 2020–2025》数据，我国两性健康用品市场规模预计将由 2020 年的 34.50 亿美元增长至 2025 年的 54.50 亿美元，年复合增长率为 9.58%。

3、两性健康用品消费群体趋于大众化，驱动行业长期稳定发展，市场前景广阔

两性健康用品的消费人群基本贯穿成年人口的各个年龄阶段。国内每年都会举办多场两性健康用品展览会，向广大人民群众传递生殖健康理念、普及两性健康知识，引导公民树立正确性观念，增强性健康意识，为两性健康用品市场健康、有序、快速发展注入新活力。

随着国民生活水平的提高，人们对于美好生活及高质量生活的追求日益提升，对于性健康、性愉悦等自我保健意识也日渐增强。两性健康文化及用品的接纳、普及程度不断提高。

年轻一代对两性健康文化及用品的接受度更高。根据阿里健康联合天下网商发布的《2018 情趣报告》，近 30%两性健康用品购买者为 95 后，占比最高；其次为 85 后（1985~1989 年出生）及 90 后（1990~1995 年出生）的购买者，两者占比差别不大；再次为 80 后（1980~1984 年出生）与 70 后（1970~1979 年出生）的购买者，两者比重相当；60 后（1960~1969 年出生）及 50 后（1950~1959 年出生）购买者占比较低，50 前（1950 年之前出生）的购买者人数仍高达数十万。

我国有着 14 亿的庞大人口，其中 18 岁以上的成年人口占比约 80%，未来两性健康用品市场需求有较大的提升空间，市场前景广阔。

4、顺应国家鼓励创业热潮，两性健康用品行业成为创业热土，为两性健康用品分销带来发展空间

2015 年国务院政府工作报告首次将“大众创业、万众创新（双创）”上升到国家经济发展新引擎的战略高度。此后，在国家政策的大力推动下，国内创新创业保持了较高的活跃度，掀起了“双创”热潮。2021 年国务院政府工作报告仍继续将“纵深推进大众创业万众创新”纳入 2021 年的重点工作。

电子商务已成为实现“双创”的高效载体，并在我国城乡地区形成了极强的

示范和带动效应。一方面，电子商务创业形态灵活，打破了时间、空间等因素限制，且拥有健全完善的物流、支付等配套体系，电商平台为创业群体提供了低成本、低门槛、低风险的创业渠道。另一方面，自 2015 年以来，国家颁布了一系列政策为电子商务及“互联网+”领域创业营造了良好的外部发展环境。根据阿里研究院数据，2020 年全国 28 个省（自治区、直辖市）拥有淘宝村数量已达到 5,425 个；全国淘宝村和淘宝镇网店年交易额超过 1 万亿元。

两性健康用品行业具备天然的电子商务零售属性，目前正处于快速发展阶段，消费群体不断扩大、消费习惯逐渐形成、行业发展日益规范化，具有良好的市场前景。在电商产业快速发展及国家鼓励“双创”的双重背景下，两性健康用品行业逐渐成为创业热土。通过在电商平台开设网店成为品牌商的线上分销商，是成本及风险较低的创业方式之一。两性健康用品创业热潮的兴起，将为行业领先品牌带来新的盈利增长点，为两性健康用品分销市场引入新活力。

（四）所属行业准入壁垒

1、品质和信任壁垒

两性健康用品直接接触皮肤，关系着使用者的生活品质与健康，消费者对产品的品质要求较高。同时，由于涉及隐私，消费者更倾向于选择其信任的商家购买。对于消费者而言，用户粘性是综合体现一个商家的产品品质、物流配送能力、客户体验等方面的重要参考因素。商家要获得大量消费者的认可是一个长期且高投入的过程，新进入者需要较长的时间周期、更大的营销投入才能积累消费者信任。因此，两性健康用品行业具有较高的品质和信任壁垒，新进入者难以在短期内形成较为稳定的消费者忠诚度。

2、市场渠道壁垒

市场渠道壁垒主要指与上游供应商的产品采购渠道和与下游消费者的销售渠道。采购渠道方面，与行业知名品牌和优质生产企业建立合作关系，需要长时间的合作积累，建立适应合作关系的业务模式。行业新进入者由于缺乏对行业供给和需求的理解和认识，往往难以短时间内掌握优质供应商资源。销售渠道方面，随着电商行业竞争加剧，具有较广泛客户基础的电商平台开设店铺的要求逐步提高，获客成本持续增加，行业新进入者难以在短期内实现多渠道的覆盖，难以积

累较多的产品用户，在与行业先进进入者的市场竞争中，处于劣势，从而产生明显的渠道壁垒。

3、运营管理经验壁垒

多品类、多平台、多店铺的运营管理能力和效率是决定两性健康用品电商企业能够成功的重要因素之一，包括营销推广、供应商体系、销售渠道、库存、仓储物流、客户体验等方面运营管理能力。运营管理能力和效率的提升需要流程、规范制度及信息化管理体系的建立，并形成持续改善的运作机制。行业新进入者难以在较短的时间之内对于选品、设计、采购、销售、营销推广、仓储物流等关键运营环节形成良好的运营管理能力和效率。

4、品牌授权壁垒

对于两性健康用品电商企业而言，能够获得其它品牌方授权、成为品牌方的代理商或总代理商，有利于完善自身产品品类，抢占更多市场份额。一般而言，品牌方对代理商的授权是一种互信互利的长期合作关系，尤其在选择总代理商时，会综合考虑其规模、销售渠道、运营管理能力等方面因素，要求较高。行业内领先企业经过长时间的运营，已经具有较强的综合竞争力，而新进入者难以在短时间内达到品牌方对于代理商的授权要求，获得品牌方的授权认可。

（五）公司技术水平及特点

经过多年的发展，公司自有品牌产品选品和设计、信息化系统开发等方面已经形成了较强的技术能力。公司拥有谜姬、霏慕等自有品牌，自有品牌产品覆盖器具、服饰类产品。自有品牌产品选品和设计方面，公司把握行业阳光化、清新化转型的机遇，加强对于智能化、仿真化、清新化等不同功能与风格产品的研究和开发，以满足不同消费群体的个性化需求。目前，公司已针对器具、服饰类产品等形成了多种功能及风格的创新和创意设计。

公司已构建较为完善的运营管理信息化体系，实现了公司经营管理的信息化和智能化。公司具备较强的信息化系统开发能力，基于自身两性健康用品电商业务的特点，针对产品采购、质检、仓储、销售、售后、物流等各个环节自主开发了一系列信息化系统，主要包括醉清风数据分析系统、合规审核系统、品牌授权管理系统、产品质检系统、售后管理系统等。公司各个业务环节通过信息化系统

协同运作，大幅提升公司整体的运营管理效率。

（六）公司产品或服务的市场地位、行业竞争格局

1、公司产品或服务的市场地位

公司是一家专注于两性健康用品的电子商务公司，是两性健康科学、健康、阳光发展理念的践行者和引领者。自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，已形成多品牌、全品类、多渠道、多店铺的规模经营优势。

截至 2020 年末，公司已在天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、京东等主流综合电商平台，以及自有平台伊性坊商城开设了 21 家自有店铺，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体。线上零售方面，截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度）。报告期内，公司天猫醉清风旗舰店交易指数在天猫成人用品/情趣用品类目连续 3 年排名第一；自有品牌谜姬、霏慕流量指数分别在天猫成人用品、情趣内衣类目连续 3 年排名第一。截至 2020 年末，伊性坊商城累计注册会员达 1.8 万个，月均活跃分销客户超过 2,000 个。

作为中国日用杂品工业协会两性健康用品分会的会长单位，公司通过积极与主管部门进行沟通、参与行业研讨会等推动行业进一步向规范化、健康化、阳光化的方向发展。公司参与了多项行业标准的起草工作，上述行业标准草案目前已在工信部备案。

2、行业竞争格局及主要企业

目前我国两性健康用品电子商务市场正处于快速发展期。由于两性健康用品制造厂商众多，主要采用 OEM 或 ODM 模式，因此两性健康用品产品供应充足；同时由于电商平台的市场准入门槛相对较低、消费者两性健康意识日渐提升等因素，有大量的企业进入两性健康市场，行业整体呈现出企业数量多、竞争格局分散的特点。截至本招股说明书签署之日，A 股上市公司中尚无以两性健康用品为主营业务的公司，新三板挂牌公司中有以下 5 家同行业公司，具体如下：

企业名称	企业简介
他趣股份（837472） （2021年6月已摘牌）	公司成立于2012年4月5日，系集两性健康用品销售，两性知识交流、社区交流互动为一体，基于B2C模式的综合性两性健康电商平台企业；主要通过自主开发和运营“他趣”手机应用软件，专注在线销售男士、女士避孕用品、情趣内衣和玩具类两性健康产品。
爱侣健康（835587） （2020年5月已摘牌）	公司成立于2006年5月25日，主营业务为研发、生产和销售男女健慰器及配套产品，产品可分为男女健慰器和私密护理两大类。国内外销售比例约为1:3，国内销售主要以自建网站或在电商平台实现销售，在国内及美国分别拥有器具、私密护理品生产基地。
桔色股份（837125）	公司成立于2009年5月8日，主营业务为化妆品、玛咖食品和成人用品的批发销售。其中，成人用品业务主要通过天猫旗舰店及桔色APP实现线上销售，同时拥有多家“桔色成人”加盟连锁店。
春水堂（839466）	公司成立于2013年06月26日，通过自主开发和运营在线自营商城、春水堂APP等线上渠道销售生殖健康类产品、健慰器、情趣内衣、计生用品等两性健康产品。自有品牌以智能硬件为主，公司负责硬件的研发和设计以及软件的开发，由代工负责生产；代理品牌主要包括计生用品、生殖健康类产品、情趣玩具类产品等。
桃花坞（838664）	公司成立于2009年8月19日，是一家集B2B和B2C模式为一体的两性健康用品电商平台企业，通过运营旗下在线自营商城、桃花坞APP、京东自营和天猫等线上渠道销售两性健康产品。

3、公司与同行业公司的比较情况

公司在经营规模、市场份额等方面，较上述同行业公司领先优势明显。公司与同行业公司2020年经营情况对比如下：

同行业公司	营业收入	净利润	产品结构	业务特点
他趣股份（837472）	14,119.20	1,732.71	主要包括避孕用品、成人器具、情趣内衣等	互联网公司，旗下他趣App是集社交、直播、社区、电商等功能为一体的移动交互平台。
桔色股份（837125）	9,005.23	1,501.57	主要包括化妆品、玛咖食品和成人用品	以批发销售为主，拥有线下加盟连锁店“桔色成人”及桔色APP；2020年成人用品销售收入占比约63%。
春水堂（839466）	4,150.50	-417.24	主要包括生殖健康类、计生类、情趣玩具等产品	两性健康用品电商平台企业，产品以硅胶仿真人偶为主，拥有春水堂APP。
桃花坞（838664）	935.1	-65.36	主要包括全套、情趣内衣和玩具用品	两性健康用品电商平台企业，拥有在线自营商城及桃花坞APP。
爱侣健康（835587）	5,431.46	-2,690.71	主要包括男女健慰器和私密护理两大类产品	两性健康用品生产厂商，以国际业务为主，2019年外销收入占比超过70%。
发行人	106,738.81	9,746.55	主要包括器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类产品	专注于两性健康用品线上销售的专业化品牌、产品及平台综合运营商，拥有行业知名的渠道品牌（醉清风旗舰店、伊性坊商城）及自有

				产品品牌（谜姬、霏慕等）。

注：上述数据来自于同行业公司公开披露的年度报告；爱侣健康（835587）2020 年已摘牌，未披露 2020 年度报告，其营业收入、净利润为 2019 年度数据。

（七）公司的竞争优势与劣势

1、公司的竞争优势

（1）品牌及产品优势

自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，已形成自有品牌与代理品牌相结合，覆盖全品类的品牌和产品优势。自有品牌谜姬、霏慕流量指数分别在天猫成人用品、情趣内衣类目连续 3 年排名第一。代理品牌 100 余个，包括杜蕾斯、冈本、对子哈特等两性健康用品行业市场口碑较高的全品类产品，并与相关品牌和供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。公司根据两性健康用品行业发展趋势，不断地在内部孵化、外部引进新品牌以持续完善品牌体系。公司部分品牌如下：



公司产品品类丰富，涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类产品。在选品方面，公司通过市场研究和业务数据分析，综合考量市场热点、发展趋势、

消费者需求等因素对已有 SKU 布局进行完善，持续优化产品结构。在设计方面，公司为提升用户体验，主要针对器具类产品进行功能、结构、外观的升级和创意设计，以满足用户的个性化、深层次需求。此外，公司通过对店铺产品图片进行 3D 渲染，优化视觉呈现效果，大幅提升整体品牌形象和市场竞争力。

（2）销售渠道优势

公司已形成多渠道、多平台、多店铺的运营能力。渠道方面，公司已拥有行业知名的“醉清风旗舰店”零售渠道品牌及自有平台“伊性坊商城”分销渠道品牌。店铺方面，公司在主流综合电商平台如天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、零售通、京东等，以及自有分销平台伊性坊商城开设了 21 家自有零售及分销店铺。

公司店铺在国内最大的网络 B2C 零售市场天猫商城销售额排名前列。根据生意参谋数据，天猫醉清风旗舰店交易指数连续 3 年（2018~2020 年）位居天猫成人用品/情趣用品类目第一。

（3）客户资源优势

经过近十年的发展，公司积累了庞大的优质客户资源，为业务规模的持续扩大奠定了坚实的客户基础。截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度）。

公司自建伊性坊商城是专业的两性健康用品分销网站，商城充分发挥公司供应链管理优势，为分销商提供代发和批发等服务。报告期内，伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。

公司十分注重客户体验，通过不断完善客户服务体系，快速、专业地解决客户问题，提升客户购物全链路环节中的体验，增强客户对品牌的信任和粘性。由于两性生活的私密性和敏感性，为提供更专业、科学的客户咨询服务和关怀，公司建立了涵盖产品功能、法务知识、客服知识等完善的客户服务培训体系，全面提升客服人员的服务能力。此外，公司建立了产品体验官体系，通过内部、外部产品体验官对产品进行测评与反馈，提升产品品质，进而提升客户体验。

（4）供应链管理优势

精细化的供应链管理能力的公司的销售及运营提供了充分保障。随着业务规模的不断扩大，公司的供应链管理体系持续完善，以满足持续增长的客户量和产品订单量需求。自有品牌方面，由于产品品类丰富且采用贴牌生产模式，公司建立了严格的供应商管理制度，从企业资质、生产能力、品控能力等多个角度对合作方进行筛选，通过长期的合作与磨合，构建了完备且稳定的合格供应商体系。代理品牌方面，公司代理品牌 100 余个，涵盖杜蕾斯、冈本、对子哈特等两性健康用品行业市场口碑较高的全品类产品，并与相关品牌和供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。公司采取年度战略采购合作等方式提升对供应商的议价能力，有效降低采购成本。公司定期针对采销状况、质量问题、供应能力、产品库存、产品销量、对接服务等 6 项一级指标、12 项二级指标对供应商进行考核，实行精细化管理，全面保障各类产品供货的及时性和品质的稳定性。

（5）运营管理体系优势

公司深耕两性健康用品行业多年，积累了良好的运营管理优势，在产品选品和设计、采购、质检、仓储、销售、售后、物流等方面形成了适合公司发展的成熟管理模式。公司的管理团队结构合理稳定，主要管理人员具有长期的行业从业经历，对行业发展有着深刻理解。公司多年以来在运营管理方面积累的宝贵经验，有助于未来长期稳定发展。

质量管控方面，公司制定了完善的质检制度并设立了专门的质检仓库，对自有品牌产品进行抽样检查，保障产品品质。运营管理信息化方面，公司基于 ERP、WMS 等第三方系统，以及自主开发的醉清风数据分析系统、合规审核、品牌授权管理、产品质检、售后管理等信息化工具，将产品采购、质检、仓储、销售、售后、物流等各个环节有效组织并融合，实现公司经营管理的高效化和智能化。

2、公司的竞争劣势

（1）融资渠道较为单一

公司发展过程中所需资金主要来自于股东投入、自身盈利积累及银行贷款，融资渠道单一。同时受制于轻资产的业务特征，银行贷款渠道获取的资金有限，

难以实现大规模融资，而仅依靠自身积累和现有融资渠道，已经无法满足公司业务快速发展的需求，需要进一步拓宽融资渠道。

（2）人才相对紧缺

公司处于高速发展阶段，两性健康用品的研发设计、公司的运营推广和信息化建设都需要大量的人才提供支撑，但由于两性健康用品的行业的特殊性，在引进人才方面相对较难。技术创新及知识创新型人才较为匮乏，在一定程度上会限制公司产品的创新升级以及运营效率的进一步提升。

（八）行业面临的机遇与挑战

1、行业面临的机遇

（1）平台渠道的支持

随着电商产业的快速发展，天猫、京东等综合电商平台作为两性健康用品的主要销售渠道，其对于两性健康用品经营企业的合理引导及支持，推动了两性健康用品行业向规范化、阳光化、清新化的方向发展。2014 年底，天猫首次发布《天猫成人用品和计生用品发布规范》，针对两性健康用品产品发布的标题、主图、详情页、店铺装修页、产品包装/说明书以及产品质量等进行了详细规范，要求不得以低俗的图片及文字说明展示商品，为在该平台销售的两性健康用品的商品展示提供了规范化准则，引导行业的健康发展。此后，天猫、京东平台针对两性健康用品发布了一系列的规范及质量标准文件，促使行业的产品质量及运营规范性大幅提升，推动行业进一步向规范化、阳光化、清新化的方向发展。2014 年以来，天猫及京东平台关于两性健康用品的规范及质量标准文件具体如下：

平台	规范/标准名称	首次生效时间	最新修订生效时间
天猫	《天猫成人用品和计生用品发布规范》	2014-12-22	2020-9-25
	《天猫药品和医疗器械特殊管理规范》	2015-12-28	2020-12-30
	《人体润滑剂技术规范》	2017-12-01	/
	《成人情趣玩具产品技术规范》	2017-12-01	/
	《天猫成人用品特殊管理规范》	2019-01-21	2020-01-14
	《外用延时剂品质抽检检验要求》	2019-07-26	/
	《外用延时剂》	2019-10-01	/
京东	《京东开放平台成人情趣商品品质抽检	2018-01-22	2021-01-12

平台	规范/标准名称	首次生效时间	最新修订生效时间
	规范》		
	《京东外用延时剂产品质量标准》	2019-10-08	/
	《京东开放平台成人玩具商品品质优选质量标准》	2020-08-19	/
	《京东开放平台成人情趣服饰商品品质优选质量标准》	2020-08-19	/
	《京东开放平台人体润滑液（剂）商品品质优选质量标准》	2020-08-19	/

（2）互联网生活方式+年轻化的融合特性

随着 5G、大数据、人工智能等技术的发展，移动互联网已经渗透到人们生活的各个方面，成为了当代生活必不可少的工具。在购物方面，网络购物凭借其便利性、快捷性已成为人们的主要购物渠道之一，两性健康用品由于其私密性而具有天然的电子商务零售属性，通过网络购买能够最大限度保护隐私，降低购买羞涩成本。同时，两性健康用品消费者逐渐呈现年轻化的趋势，年轻一代作为两性健康用品的主要消费群体之一，同时也是互联网时代的原住民，通过网络获取知识是他们生活的主要组成部分。根据中国计划生育协会、中国青年网络、清华大学公共健康研究中心共同发起并实施的“全国大学生性与生殖健康调查”，结果显示 68.44% 的大学生曾经主动上网搜索过性知识。因此，在年轻一代性观念逐渐开放的背景下，互联网化的生活方式和消费群体年轻化的叠加效应，为两性健康用品行业的持续发展提供了良好的机遇。

（3）信息化技术的进步

随着科技的飞速发展，信息化技术已成为企业提升经营效益和增强核心竞争力的重要手段，其渗入现代企业发展的生产、经营、流通、管理等各个环节，为企业日常工作的开展和决策提供准确的信息支持与依据，助推现代企业经营管理效率的不断提升。首先，企业资源计划管理系统（ERP）、商业智能分析（BI）、客户关系管理（CRM）、智能仓储管理系统（WMS）等信息化系统的应用，有助于优化包括两性健康用品企业在内的业务流程，提升企业运营效率和市场反应速度，促进企业效益的提升。其次，大数据、人工智能等技术的逐步成熟，使得精准营销成为可能，有利于两性健康用品的宣传与推广，同时提升消费者的购买体验。再次，通过加强与上游供应商的信息化对接，实现上下游物流、结算等信息

数据的共享，有助于实现产业链上下游的协同发展。最后，电商平台自身也随着信息技术的进步而不断发展，有助于两性健康用品经营企业效率及消费者购买体验的提升，进而推动行业的不断发展。

2、行业面临的挑战

产品品质参差不齐，导致消费者复购信心不足。由于两性健康用品接触人体皮肤，消费者在选择产品时会着重考虑产品的质量。品牌形象较好、实力过硬、口碑优良的产品更能获得消费者的信任和认可。目前国内两性健康用品厂商多、杂，产品质量良莠不齐，市场秩序有待进一步规范，导致消费者复购的信心不足，不利于客户的留存。这在一定程度上限制了我国两性健康用品行业的发展。在消费升级的背景下，消费者购买产品时的品牌趋向性使得两性健康用品企业越来越重视品牌，业内企业正努力转变品牌形象，提高自身的品牌知名度，着力打造中高端品牌。

（九）公司市场地位及行业竞争状况的变化及未来趋势

报告期内，公司通过不断加强品牌及产品体系的完善、加大品牌推广投入、丰富产品类目、拓展综合电商平台覆盖、提升客户体验、孵化新品牌等持续扩大业务规模，夯实公司的行业领先地位。

未来，在我国居民生活水平不断提高和消费持续升级的背景下，伴随着行业逐步向阳光化、清新化的方向转型，两性健康用品市场秩序将进一步规范，品牌、规模效应日益凸显，行业竞争逐步由粗放型竞争向品牌竞争转变，行业集中度将逐步提升。公司将加大投入，继续巩固自身在品牌及产品体系、销售渠道布局、客户基础、营销推广、供应商资源、运营管理效率等方面的优势，满足不同消费者的个性化需求，进一步提升自身的市场影响力，巩固公司的行业领先地位。

三、公司销售情况和主要客户

（一）公司主要产品购销情况

1、报告期内主要产品的购销情况

报告期内，公司主要产品的购销情况如下表所示：

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

产品类别	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
器具类	采购量（万个）	797.07	720.85	575.39
	销量（万个）	774.78	698.79	574.74
	采销率（%）	97.20	96.94	99.89
计生类	采购量（万只）	27,773.49	24,540.29	23,017.26
	销量（万只）	27,559.93	24,893.18	20,065.75
	采销率（%）	99.23	101.44	87.18
服饰类	采购量（万件）	1,104.90	1,498.63	930.10
	销量（万件）	1,101.27	1,412.16	890.38
	采销率（%）	99.67	94.23	95.73
护理类	采购量（万个）	369.20	413.86	252.92
	销量（万个）	386.94	370.41	290.14
	采销率（%）	104.81	89.50	114.72

注 1：上述数据为各类产品主品采购数据，已剔除赠品及配件影响；

注 2：2018 年度护理类产品采销率较高主要系部分产品进行拆包销售导致。

报告期内，公司产品以销定采，整体管理效率水平较高，各系列产品采销率保持较高水平，基本接近 100%。

2、报告期内主要产品的销售价格变动情况

报告期各期，公司各类产品主品销售价格变动情况如下：

单位：%

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
器具类（元/个）	55.39	10.19	50.27	4.92	47.91
计生类（元/只）	1.24	21.36	1.02	-20.25	1.28
服饰类（元/件）	14.56	-0.79	14.68	12.04	13.10
护理类（元/个）	18.86	-6.83	20.24	15.88	17.47

注：上述数据为各类产品主品数据，已剔除赠品及配件影响。

报告期各期，公司各类产品主品销售价格整体波动较小。2019 年度，计生类产品单价相对较低，主要系单价较低的名流品牌产品销售占比提升所致。

（二）报告期内销售收入情况

1、销售收入按照产品类型划分的情况

单位：万元、%

产品名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
器具类	44,162.29	41.37	36,555.57	37.90	28,761.43	37.77
计生类	34,573.79	32.39	26,248.34	27.21	26,673.47	35.03
服饰类	16,981.62	15.91	22,319.70	23.14	12,864.22	16.89
护理类	9,142.31	8.57	9,385.09	9.73	6,323.70	8.31
其他	1,878.80	1.76	1,941.33	2.01	1,520.13	2.00
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

公司产品主要分为器具类、计生类、服饰类和护理类。报告期内，上述四种产品类型销售收入占比合计分别为 98.00%、97.99%和 98.24%。

2、销售收入按照销售模式划分的情况

单位：万元、%

销售渠道	销售模式	销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上销售	线上零售	自营店铺	55,347.37	51.85	59,283.52	61.47	49,284.00	64.73
	线上分销	伊性坊	18,572.08	17.40	18,165.85	18.83	16,809.91	22.08
		分销平台	13,337.33	12.50	8,616.97	8.93	5,188.18	6.81
		小计	31,909.42	29.89	26,782.82	27.77	21,998.09	28.89
	平台客户销售	电商平台	17,549.35	16.44	9,353.95	9.70	4,292.95	5.64
	小计		104,806.14	98.19	95,420.28	98.93	75,575.04	99.25
线下销售	线下分销	线下分销	1,932.67	1.81	1,029.75	1.07	567.92	0.75
	小计		1,932.67	1.81	1,029.75	1.07	567.92	0.75
合计			106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

公司销售收入集中在线上销售，包括线上零售、线上分销和平台客户销售，报告期内，线上销售收入的金额分别为 75,575.04 万元、95,420.28 万元和 104,806.14 万元，占比分别为 99.25%、98.93%和 98.19%。

（三）报告期内主要销售渠道及客户情况

1、报告期内主要销售渠道情况

（1）报告期内主要销售渠道

报告期各期，公司排名前五名的销售渠道收入金额及占主营业务收入比例的情况如下表所示：

1) 2020 年度

单位：万元、%

序号	销售渠道	销售模式	渠道主体名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	天猫商城	线上零售	浙江天猫技术有限公司	53,999.09	50.59
2	伊性坊	线上分销	自有平台	18,572.08	17.40
3	1688	线上分销	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	9,710.75	9.10
4	京东自营	平台客户	北京京东弘健健康有限公司/北京京东世纪信息技术有限公司	9,308.08	8.72
5	阿里健康大药房	平台客户	阿里健康大药房医药连锁有限公司	5,079.60	4.76
合计				96,669.61	90.57

2) 2019 年度

单位：万元、%

序号	销售渠道	销售模式	渠道主体名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	天猫商城	线上零售	浙江天猫技术有限公司	57,423.78	59.54
2	伊性坊	线上分销	自有平台	18,165.85	18.83
3	1688	线上分销	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	8,616.97	8.93
4	京东自营	平台客户	北京京东弘健健康有限公司/北京京东世纪信息技术有限公司	6,486.81	6.73
5	阿里健康大药房	平台客户	阿里健康大药房医药连锁有限公司	2,091.90	2.17
合计				92,785.30	96.20

3) 2018 年度

单位：万元、%

序号	销售渠道	销售模式	渠道主体名称	销售金额	占主营业务收入比例
1	天猫商城	线上零售	浙江天猫技术有限公司	46,439.85	60.99

序号	销售渠道	销售模式	渠道主体名称	销售金额	占主营业务收入比例
2	伊性坊	线上分销	自有平台	16,809.91	22.08
3	1688	线上分销	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	5,188.18	6.81
4	京东自营	平台客户	北京京东弘健健康有限公司/北京京东世纪信息技术有限公司	4,035.77	5.30
5	淘宝商城	线上零售	浙江淘宝网络有限公司	1,740.86	2.29
合计				74,214.58	97.47

报告期内，公司主要销售渠道包括天猫商城、伊性坊、1688、京东自营等，渠道稳定，其中公司在天猫商城的销售占比分别为 60.99%、59.54%和 50.59%，占比较高，该情形主要与电商平台行业市场格局和公司运营相关。

公司在天猫商城销售渠道销售占比较高的原因及合理性，公司与天猫商城销售渠道合作的稳定性和持续性情况详见本节“一、公司主营业务及主要产品”之“（二）主要经营模式及整体业务流程图”之“5、销售模式”之“（2）线上零售”之“1）线上零售模式下平台分布情况”。

（2）报告期内主要销售渠道基本情况

报告期内，公司主要销售渠道和渠道主体的基本情况如下：

1）天猫商城

销售渠道	天猫商城
合作方式	公司在天猫商城渠道开设天猫店铺进行销售
合作历史	2014年开始合作至今
公司在该渠道开设的主要店铺	醉清风旗舰店、霏慕旗舰店、对子哈特旗舰店
渠道主体名称	浙江天猫技术有限公司
渠道主体成立时间	2010年10月25日
业务获取方式	天猫商城为开放平台，公司在该平台开设店铺
是否存在关联关系	否

2）伊性坊商城

伊性坊商城系公司自有的成人用品分销平台，平台分销方式为买断式。伊性坊商城采用会员模式，客户在伊性坊商城注册会员后，可以在平台进行下单购买、充值和售后等行为。

3) 1688

销售渠道	1688
合作方式	公司在1688渠道开设店铺进行销售
合作历史	2012年开始合作至今
公司在该渠道开设的主要店铺	yixingfangsc（伊性坊实力专营店） wangqu688（MizzZee/谜姬实力旗舰店）
渠道主体名称	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
渠道主体成立时间	1999年9月9日
业务获取方式	1688为开放平台，公司在该平台开设店铺
是否存在关联关系	否

4) 京东自营

销售渠道	京东自营
合作方式	公司与京东直接合作，向京东自营店铺供应两性健康用品
合作历史	2016年开始合作至今
公司在该渠道开设的主要店铺	公司未在该渠道开设店铺，店铺所有权均属于京东，京东自营主要店铺是对子哈特京东自营旗舰店、谜姬京东自营旗舰店等
渠道主体名称	北京京东弘健健康有限公司/北京京东世纪信息技术有限公司（注）
渠道主体成立时间	2019年7月31日、2010年9月1日
业务获取方式	商务洽谈
是否存在关联关系	否

注：公司 2018-2019 年与北京京东世纪信息技术有限公司合作，自 2020 年起因京东内部调整，切换为北京京东弘健健康有限公司。

5) 阿里健康大药房

销售渠道	阿里健康大药房
合作方式	公司与阿里健康直接合作，向阿里健康大药房店铺供应两性健康用品
合作历史	2019年开始合作至今
公司在该渠道开设的主要店铺	公司未在该渠道开设店铺，店铺所有权均属于阿里健康，店铺名称为阿里健康大药房
渠道主体名称	阿里健康大药房医药连锁有限公司
渠道主体成立时间	2008年11月6日
业务获取方式	商务洽谈
是否存在关联关系	否

6) 淘宝商城

销售渠道	淘宝商城
合作方式	公司在淘宝商城渠道开设淘宝店铺进行销售
合作历史	2012年开始合作至今
公司在该渠道开设的主要店铺	醉清风商城
渠道主体名称	浙江淘宝网络有限公司
渠道主体成立时间	2003年9月4日
业务获取方式	淘宝商城为开放平台，公司在该平台开设店铺
是否存在关联关系	否

伊性坊商城是发行人自有分销平台，除此之外，上述销售渠道的法人主体与发行人、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不存在关联关系，亦不存在相关法人主体及其控股股东、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。

（3）报告期内主要销售渠道新增情况

报告期内，公司前五名销售渠道新增情况如下：

1) 2020 年相比 2019 年，公司前五名销售渠道未发生变化。

2) 2019 年相比 2018 年，公司前五名销售渠道增加阿里健康大药房。报告期内公司持续拓展平台客户，2019 年 5 月与阿里健康开展合作，向其供应两性健康用品。阿里健康大药房为阿里健康官方直营店铺，经营商品包含中西药品、医疗器械、成人计生等品类，平台规模和客户流量大，双方合作后，公司对阿里健康销售规模迅速增长，超过公司淘宝商城的店铺销售规模，因此阿里健康成为公司 2019 年前五大销售渠道。公司与阿里健康合作情况良好，双方持续合作。

公司与前五大销售渠道之间的合作情况良好，双方业务具有连续性和持续性。

2、报告期内前五名客户情况

（1）报告期内前五名客户的销售情况

报告期各期，公司前五名客户的收入金额及占主营业务收入比例的情况如下表所示：

1) 2020 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例	主要销售渠道
1	北京京东系	9,308.08	8.72	京东自营
2	阿里系	7,729.22	7.24	阿里健康大药房、天猫超市
3	上海夏之冰系	2,960.41	2.77	伊性坊
4	温州神器社系	838.85	0.79	伊性坊
5	湖南叶娜系	659.73	0.62	伊性坊
合计		21,496.28	20.14	

2) 2019 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例	主要销售渠道
1	北京京东系	6,486.81	6.73	京东自营
2	上海夏之冰系	2,596.41	2.69	伊性坊
3	阿里系	2,091.90	2.17	阿里健康大药房
4	嘉兴奢慕系	770.29	0.80	伊性坊
5	上海么趣系	600.69	0.62	伊性坊
合计		12,546.10	13.01	

3) 2018 年度

单位：万元、%

序号	客户名称	销售金额	占主营业务收入比例	主要销售渠道
1	北京京东系	4,035.77	5.30	京东自营
2	上海夏之冰系	2,692.47	3.54	伊性坊
3	嘉兴奢慕系	625.02	0.82	伊性坊
4	上海么趣系	449.64	0.59	伊性坊
5	南京沃色系	361.51	0.47	伊性坊
合计		8,164.40	10.72	

注 1：北京京东系包括北京京东弘健健康有限公司及北京京东世纪信息技术有限公司；

注 2：阿里系包括阿里健康医药连锁有限公司、浙江天猫供应链管理有限公司及浙江天猫网络有限公司；

注 3：上海夏之冰系包括上海夏之冰电子商务有限公司及其关联方；

注 4：温州神器社系包括温州神器社商贸有限公司及其关联方；

注 5：湖南叶娜系包括湖南叶娜信息科技有限公司及其关联方；

注 6：嘉兴奢慕系包括嘉兴奢慕电子商务有限公司及其关联方；

注 7：上海么趣系包括上海么趣电子商务有限公司及其关联方；

注 8：南京沃色系包括南京沃色电子商务有限公司及其关联方。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售比例超过销售总额的 50%或严重依

赖于少数客户的情形；公司控股股东、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上述客户不存在关联关系。

公司前五名客户中，上海夏之冰系、温州神器社系、嘉兴奢慕系、上海么趣系为公司前员工开设或控制的公司，报告期内销售金额合计分别为 3,942.98 万元、4,347.02 万元和 4,578.14 万元，占营业收入比 5.18%、4.51%和 4.29%，金额和占比较低。

前五大客户中，前员工客户基本情况如下：

序号	客户名称	前员工名称	入职时间	离职时间	合作时间	合作方式
1	上海夏之冰系	徐**	2011 年	2013 年	2014 年	前员工客户在电商平台开设店铺，并主要通过伊性坊商城向公司下达批发或代发订单，公司根据订单信息发货。
2	温州神器社系	魏**	2015 年	2018 年	2018 年	
3	嘉兴奢慕系	钱**	2012 年	2013 年	2013 年	
4	上海么趣系	谢**	2012 年	2013 年	2016 年	

注：徐**2011 年入职温州网趣。

前五大客户中，除温州神器社系的实际控制人魏**是 2018 年 2 月离职以外，其他前员工离职时间均超过 5 年。

公司前员工成为公司客户具备商业合理性，具体分析如下：a.公司前员工主要任职于公司的运营、客服部门，熟悉行业状况，熟悉平台店铺的开设、运营和售后等环节，前员工离职创业具备相关的经验基础；b.电商行业开设店铺的门槛相对较低，前员工离职创业具备可行性；c.公司伊性坊商城为两性健康用品开放式分销平台，品类齐全，且员工对该平台运作的情况较为熟悉，选择通过该平台与公司进行合作具备商业合理性。

公司前员工客户与公司之间的交易不存在利益倾斜的情况，具体分析如下：a.公司前员工主要采购渠道为公司伊性坊商城，前员工需要注册店铺 ID 后进行采购，相同级别客户之间的采购结算方式、采购价格不存在显著差异；b. 公司前员工客户中不存在与发行人、发行人实际控制人、董监高、持股 5%以上股东等存在亲属关系等关联关系的情形。

综上，公司前五大客户中存在其实际控制人是发行人前员工的情形。公司与前员工客户合作具备商业合理性，双方交易不存在利益倾斜的情形。报告期内，

上述客户及其控股股东、实际控制人不存在是发行人前关联方、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。

（2）报告期内前五名客户的新增情况

报告期内公司主要客户基本保持稳定，2019 年，公司新增的前五大客户为阿里系，公司拓展了阿里健康大药房销售渠道；2020 年，公司新增的前五大客户为温州神器社系、湖南叶娜系，同时公司在阿里系开拓了天猫超市销售渠道，以上新增客户情况如下：

1) 阿里系

公司自 2019 年与阿里系合作，2019 年和 2020 年，公司分别拓展了阿里健康大药房和天猫超市销售渠道，公司与阿里系客户的合作情况如下：

阿里健康大药房的基本情况和新增原因见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、公司销售情况和主要客户”之“（三）报告期内主要销售渠道及客户情况”之“1、报告期内主要销售渠道情况”。

公司与天猫超市的合作主体包括浙江天猫供应链管理有限公司和浙江天猫网络科技有限公司，成立时间分别为 2011 年 8 月 24 日和 2019 年 1 月 24 日。

2020 年公司与天猫超市合作，业务获取方式为商务洽谈。天猫超市交易规模和客户流量较大，因此公司与客户交易规模快速增长。但是由于公司在该渠道的销售毛利率较低，效益不及预期，因此公司当年即停止与天猫超市合作，2020 年公司向天猫超市的销售金额为 2,584.17 万元，占公司当期主营业务收入的比例为 2.42%。

2) 温州神器社系

公司于 2018 年开始与温州神器社系开展合作，合作主体包括温州神器社商贸有限公司和舟山新况味电子商务有限公司（已注销），成立时间分别为 2019 年 8 月 7 日和 2017 年 12 月 5 日，公司业务获取方式为客户寻源。

温州神器社系进入前五名客户，原因系公司 2019 年授权客户新设店铺天猫对子哈特神器社专卖店，店铺运营状况良好，对外销售规模不断增长，2020 年成为公司前五大客户。

3) 湖南叶娜系

公司于 2016 年与湖南叶娜系开展合作，合作主体包括湖南叶娜信息科技有限公司、长沙双羽信息科技有限公司、湖南爱羽贸易有限公司，成立时间分别为 2018 年 12 月 10 日、2013 年 5 月 20 日和 2010 年 2 月 1 日，公司业务获取方式为客户寻源。

湖南叶娜系进入公司前五名客户，系公司 2020 年授权客户经营京东谜姬旗舰店，客户店铺运营状况良好，店铺销售实现快速增长，2020 年成为公司前五大客户。

报告期内，公司与客户阿里系的天猫超市销售渠道合作效益不及公司预期，因此双方停止合作。除天猫超市外，公司与前五大客户之间的合作情况良好，合作业务具有稳定性和持续性。

（四）客户与供应商、竞争对手重合

1、公司客户与公司供应商重合

报告期内，公司存在客户与供应商重合的情形，主要情形包括以下情况：A、品牌方或代理商向下游两性健康用品电商行业开拓业务，公司向品牌方或代理商采购产品，品牌方向公司采购其他类型的产品搭配销售；B、公司与分销客户同时从事两性健康用品电商行业，双方分销的品牌或产品互相补充，因此互相采购。

报告期各期，公司与客户和供应商重合的该类主体交易的金额及占比如下：

单位：万元、%

项目	销售金额	销售金额占比	采购金额	采购金额占比
2020 年度	516.96	0.48	5,168.40	6.88
2019 年度	1,267.15	1.31	4,410.25	6.52
2018 年度	387.42	0.51	4,300.85	7.62

公司向客户和供应商重合的主体之间的对应的销售和采购金额及占比较低。其中采购金额及占比大于销售金额及占比，主要原因系公司品牌供应商如广州雷霆暴风健康产业科技有限公司向下开拓两性健康用品电商行业，向公司采购其他品牌产品搭配销售。公司与品牌供应商合作较为密切，采购和销售产品不同，相关业务具备商业实质。

另外，公司与电商平台合作时，也存在电商平台既是客户又是供应商的情况，公司向电商平台客户，如天猫超市、京东自营等渠道销售产品，同时向电商平台采购推广服务，如直通车、聚划算等以及物流服务等。电商平台既是公司客户又是公司供应商的情况为当前电商行业的普遍特点，双方交易真实合理。

2、公司客户与竞争对手重合

公司主要销售模式为线上零售、线上分销和平台客户销售模式。公司线上零售模式下客户主要为C端用户，该类客户与公司不存在竞争关系。

公司分销客户和平台客户向终端客户销售时与发行人线上零售业务存在竞争关系，公司客户与竞争对手重合，是公司借助分销客户和平台客户的渠道和客户资源进一步提高公司产品市场占有率、扩大品牌知名度的方式，是公司扩大自身在两性健康用品行业影响力的重要策略，具备商业合理性。针对客户与竞争对手重合的情况，为建立维护公司自有品牌、总代品牌的品牌形象，公司拥有指导定价权，并予以严格管控，避免形成市场恶性竞争情形，对公司、品牌形象造成损害。

四、公司采购情况和主要供应商

（一）发行人的采购情况

报告期内，公司产品全部为外部采购，无自主生产。公司经营需要的主要能源为办公所需电力，消耗量较少，由公司向当地相关部门购买，供应充足。

1、报告期内，公司主要产品采购情况

报告期内，公司主营业务收入主要来自于器具类、计生类、服饰类及护理类产品销售，占主营业务收入比例分别为 98.00%、97.99%和 98.24%。报告期内，上述四类产品主品采购情况如下：

单位：万元、%

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
器具类	29,549.04	39.31	23,932.32	35.37	18,160.61	32.17
计生类	26,523.19	35.29	20,163.45	29.80	23,212.94	41.13
服饰类	9,865.51	13.13	13,604.16	20.11	7,726.75	13.69

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
护理类	4,071.15	5.42	4,524.43	6.69	2,812.08	4.98
合计	70,008.89	93.15	62,224.36	91.97	51,912.38	91.97

注：上述数据为各类产品主品采购金额，已剔除赠品及配件影响

报告期内，器具类、计生类、服饰类、护理类产品主品合计采购金额为 51,912.38 万元、62,224.36 万元和 70,008.89 万元，占采购总额的比例分别为 91.97%、91.97%和 93.15%。

2、采购价格变动趋势

报告期各期，公司各类产品主品采购价格变动情况如下：

单位：%

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价
器具类（元/个）	37.07	11.66	33.20	5.19	31.56
计生类（元/只）	0.95	16.23	0.82	-18.53	1.01
服饰类（元/件）	8.93	-1.64	9.08	9.27	8.31
护理类（元/个）	11.03	0.87	10.93	-1.67	11.12

注：上述数据为各类产品主品数据，已剔除赠品及配件影响。

报告期内，器具类产品采购单价持续上升，主要是公司逐步布局中高端产品，中高端产品采购单价较高，同时单价较高的对子哈特、雷霆等器具类产品随着销售规模增加采购占比上升所致；计生类产品 2019 年单价有所下降，主要是当年名流计生产品销售规模增长，使得采购规模和占比提高，而名流产品单价相对较低，从而拉低计生类产品总体平均采购单价；服饰类产品 2019 年单价上升了 9.27%，主要是受销售规模增长影响，单价较高的服饰产品采购占比提升所致；护理类产品平均采购单价波动不大。

（二）报告期主要供应商情况

1、报告期内前五大供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商采购金额及其占货品采购总额的比例如下：

(1) 2020年度

单位：万元、%

序号	供应商名称	采购金额	占比	采购的主要产品
1	上海曼伦商贸有限公司	20,113.73	26.76	杜蕾斯避孕套、器具、润滑液
2	TH 株式会社	4,873.07	6.48	对子哈特器具
3	上海名流卫生用品股份有限公司	2,657.74	3.54	名流避孕套
4	西藏十色贸易有限公司	2,262.32	3.01	冈本避孕套、润滑液
5	广州雷霆电子科技有限公司	1,862.64	2.48	雷霆器具
合计		31,769.52	42.27	-

注：同一控制下公司已合并计算。

(2) 2019年度

单位：万元、%

序号	名称	采购金额	占比	采购的主要产品
1	上海曼伦商贸有限公司	15,280.02	22.58	杜蕾斯避孕套、器具、润滑液
2	TH 株式会社	4,521.46	6.68	对子哈特器具
3	上海名流卫生用品股份有限公司	3,255.41	4.81	名流避孕套
4	义乌市糖猫针织有限公司	1,896.24	2.80	霏慕服饰产品
5	灌云百艳服饰有限公司	1,687.28	2.49	霏慕服饰产品
合计		26,640.42	39.38	

注：同一控制下公司已合并计算。

(3) 2018年度

单位：万元、%

序号	名称	采购金额	占比	采购的主要产品
1	上海曼伦商贸有限公司	21,435.44	37.98	杜蕾斯避孕套、器具、润滑液
2	TH 株式会社	2,994.09	5.30	对子哈特器具
2	宁波市鄞州迪梦姿塑料制品有限公司	2,572.89	4.56	谜姬器具
4	上海名流卫生用品股份有限公司	1,777.44	3.15	名流避孕套
5	义乌市糖猫针织有限公司	1,318.67	2.34	霏慕服饰产品
合计		30,098.54	53.32	

注：同一控制下公司已合并计算。

报告期内，公司对外部供应商不存在重大依赖的情形。2018-2020 年度公司

前五大供应商采购金额分别为 30,098.54 万元、26,640.42 万元和 31,769.52 万元，前五大供应商的采购总额占当期货品总采购规模的 53.32%、39.38%及 42.27%。其中，公司向第一大供应商上海曼伦商贸有限公司采购占比分别为 37.98%、22.58%和 26.67%，不存在对单一供应商重大依赖的情况。

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上述供应商不存在关联关系，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。

2、报告期内新增前五大供应商情况

报告期内公司主要供应商基本保持稳定，2019 年，公司新增的前五大供应商为灌云百艳服饰有限公司；2020 年，公司新增的前五大供应商为西藏十色贸易有限公司和广州雷霆电子科技有限公司，以上新增供应商具体情况如下：

（1）灌云百艳服饰有限公司（以下简称“灌云百艳”）

公司与灌云百艳的合作最早起源于 2011 年。灌云百艳成立之前，公司从其实际控制人在 1688 平台开设的店铺进行采购，2016 年灌云百艳成立，公司开始向灌云百艳进行采购，主要采购服饰类产品。2019 年度，公司向灌云百艳采购增加，主要是公司服饰类产品销售规模增长导致。报告期内双方交易均签订了采购合同，合作情况良好，订单和业务具有持续性。灌云百艳基本情况及与公司合作情况如下：

企业名称	灌云百艳服饰有限公司
成立日期	2016-03-01
注册地址	连云港市灌云县东王集镇盐东村工业园区 C 地块 1 号
注册资本	1000 万元人民币
统一社会信用代码	91320723MA1MFMY66W
法定代表人	高现玲
股权结构	高现玲持股 100%
经营范围	机织服装、针织或钩针编织服装、服饰加工；网上贸易代理服务，自营和代理各种商品和技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外。（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）

采购和结算方式	直接市场化采购，货到票到付款
与发行人合作的连续性和持续性	合作良好，预计将持续与公司开展合作

（2）西藏十色贸易有限公司（以下简称“西藏十色”）

公司与西藏十色母公司深圳市万生堂实业有限公司于 2012 年开始合作，深圳市万生堂实业有限公司为冈本品牌中国总代理。2016 年西藏十色成立后，公司开始与西藏十色合作，向其及其母公司采购冈本品牌避孕套、润滑液产品等。2020 年度，公司向西藏十色采购增加，主要是其加大营销投入，冈本品牌产品市场销售规模快速增长，公司为满足市场需求，相应增加了冈本品牌产品的采购。报告期内双方交易均签订了采购合同，合作情况良好，订单和业务具有持续性。西藏十色基本情况及与企业合作情况如下：

企业名称	西藏十色贸易有限公司
成立日期	2016-01-21
注册地址	拉萨市柳梧新区世纪大道北圣地财富广场 50114
注册资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	91540195MA6T14F49K
法定代表人	王炎
股权结构	深圳市万生堂实业有限公司持股 100%
经营范围	医疗器械产品、计生用品、化妆品、日用百货的销售；经济信息咨询（不含金融类业务）。【依法需经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。】
采购和结算方式	直接市场化采购，预付款方式结算
与发行人合作的连续性和持续性	合作良好，预计将持续与公司开展合作

（3）广州雷霆电子科技有限公司（以下简称“广州雷霆”）

公司与广州雷霆开始合作时间为 2013 年，主要向其采购雷霆品牌器具产品，2020 年度，公司向广州雷霆采购增加，主要是公司加大了中高端器具产品的采购导致。报告期内双方交易均签订了采购合同，合作情况良好，订单和业务具有持续性。广州雷霆基本情况及与企业合作情况如下：

企业名称	广州雷霆电子科技有限公司
成立日期	2010-09-03
注册地址	广州市番禺区南村镇汉溪大道东 387 号 3812-3821 房

注册资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	91440111560247394L
法定代表人	杨海峰
股权结构	杨海峰持股 50%；张春霞持股 50%
经营范围	电子、通信与自动控制技术研究、开发;商品信息咨询服务;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口
采购和结算方式	直接市场化采购，月结
与发行人合作的连续性和持续性	合作良好，预计将持续与公司开展合作

五、主要固定资产和无形资产

（一）主要固定资产情况

公司固定资产主要包括办公设备、运输设备和其他设备，不存在房屋及建筑物。截至 2020 年 12 月 31 日，公司固定资产净值为 62.98 万元，占报告期末总资产的 0.24%，固定资产净值及占比较低符合公司的经营模式和所属行业特点。公司固定资产基本情况如下：

单位：万元、%

项目	资产原值	资产净值	成新率
办公设备	185.11	37.81	20.43
运输设备	22.57	14.27	63.26
其他设备	45.59	10.89	23.89
合计	253.26	62.98	24.87

公司固定资产成新率较低，主要系公司固定资产折旧期限短，较多设备已折旧完毕，但该类设备仍能正常使用，不存在老化过时风险，且设备替代性较强，设备更换不影响公司正常生产运转经营。

（二）无形资产情况

截至 2020 年 12 月 31 日，公司无形资产净值为 26.08 万元，情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面价值
计算机软件使用权	117.29	91.21	26.08

公司无形资产为计算机软件使用权，不存在土地使用权。

公司商标、专利、著作权和网络域名等情况如下：

1、商标

（1）截至 2021 年 3 月 31 日，公司及其控股子公司共拥有 323 项注册商标，其中在境内拥有商标 289 项，境外商标 34 项。主要的商标为醉清风、伊性坊、谜姬、霏慕等，具体情况见附件 1。

（2）品牌方授权公司使用商标和品牌的情况

品牌方授权公司使用商标和品牌有两种情况：① 公司通过与品牌方（如“对子哈特”、“JO”）签订品牌授权及采购协议，向品牌方采购产品并取得大陆境内总代理权，公司负责该品牌产品的批发零售、宣传推广等工作。② 公司通过与品牌方签订品牌授权及采购协议，向品牌方（如“杜蕾斯”、“杰士邦”）采购产品并在约定渠道销售产品。

由于公司渠道优势、客户资源优势领先，因此公司可充分选择两性健康用品各细分类目的头部品牌商进行业务合作，与品牌和供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。

公司总代品牌和重要代理品牌的情况如下：

品牌名称	授权方	授权事项	授权期限	开始合作时间
杜蕾斯	上海曼伦商贸有限公司	授权公司为“杜蕾斯（durex）”系列产品的网络特约经销商。	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2012 年
名流	上海名流卫生用品股份有限公司	授权公司为名流品牌系列产品的经销商，所销售的名流品牌避孕套产品均为公司的授权销售，并负责以上产品的售后服务工作。	2019 年 10 月 20 日至 2021 年 12 月 31 日	2012 年
冈本	深圳市万生堂实业有限公司	授权公司为销售 OKAMOTO/冈本品牌的避孕套、润滑液系列产品。	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2012 年
雷霆	广州雷霆电子科技有限公司	授权公司为雷霆/LETEN 品牌的经销商，负责产品展示、批发及零售等商业活动。	2020 年 12 月 14 日至 2021 年 12 月 14 日	2013 年
对子哈特	TH 株式会社	公司为对子哈特品牌产品的中国（不包含香港、澳门和台湾）地区的区域总代理，负责进行品牌宣传与推广、产品展示、批发、零售等一切商业及社会活动。	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2015 年
satisfyer	格斯克安德烈（GESKE）	授权公司在中国（不包含香港、澳门和台湾）地区的品牌宣传与	2020 年 9 月 1 日至 2021 年 8 月 31 日	2018 年

品牌名称	授权方	授权事项	授权期限	开始合作时间
	ANDER)	推广、产品展示、批发、零售等一切商业及社会活动中独家使用该商标及标识。	月 31 日	
jo	美国联合联营公司/西西健康有限责任公司	公司在中国（包含香港、澳门和台湾）地区的地区总代理商，负责 JO 产品在该地区的宣传、推广、销售、产品市场管理以及售后服务等工作。	2021 年 1 月 1 日至 2022 年 1 月 1 日	2020 年
a-one	广州美夏贸易有限公司	除品牌方授权的天猫旗舰店及京东自营店，品牌方在中国（不包含香港、澳门和台湾）地区的品牌宣传与推广、产品展示、批发、零售等一切商业及社会活动中独家使用该商标及标识。	2020 年 11 月 17 日至 2021 年 12 月 30 日	2019 年
wildone	株式会社 SSI 秋久勇一	授权公司在中国（不包含香港、澳门和台湾）地区的总代理商。	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2018 年
kmp 可爱梦制作	株式会社 TOP MARSHAL	公司在中华人民共和国境内独家销售的资格，在有效期届满，公司丧失独家销售权，但仍可在 2021 年 7 月 31 日前销售库存商品；同等条件下，公司优先于任何第三方拥有与授权方签订代理商合同的权力。	2020 年 1 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日	2020 年
youvenus	林松裕	公司在中国（不包含香港、澳门和台湾）地区的品牌宣传与推广、产品展示、批发、零售等一切商业及社会活动中独家使用该商标及标识。	2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日	2018 年

（3）公司自有品牌授权给供应商贴牌生产

公司将自有商标“谜姬”“霏慕”等授权给供应商进行贴牌生产，根据双方签订的品牌授权及采购协议，供应商仅能使用授权的商标为公司生产产品，且相关产品仅销售给公司，不得用作其他任何用途。

（4）公司自有品牌和总代品牌商标授权给分销商的情况

公司自有品牌和总代品牌商标授权给分销商有两种情况：①公司通过与分销商签订授权协议，授权分销商使用公司自有品牌商标及总代品牌开设渠道店铺；②公司通过与分销商签订销售协议并签订品牌授权书，向分销商销售产品，授权分销商使用公司自有品牌和总代品牌进行销售。

2、专利

截至本招股说明书签署之日，发行人已与实际控制人杨昌亮签署专利转让协议，杨昌亮将其持有的个人外观设计专利“锁精环（堀之内明）”（专利号：CN201830355088.8）无偿转让予发行人，正在办理转让手续。

3、计算机软件著作权

序号	软件名称	登记号	著作权人	首发日期	权利取得方式
1	网趣生活平台[简称：网趣生活]V1.0	2016SR235335	上海享趣	2016/07/10	原始取得

注：截至本招股说明书签署之日，发行人正在办理上述著作权人名称的变更手续。

4、作品著作权

序号	著作权名称	登记号	著作权人	创作完成日期	首次发表日期	权利取得方式	类型
1	醉清风老杨	国作登字-2017-F-00427483	上海享趣	2016/03/01	2016/03/04	原始取得	美术作品
2	清风哥	国作登字-2017-F-00427482	上海享趣	2017/05/15	/	原始取得	美术作品
3	老杨	浙作登字-2017-F-00015338	温州网趣	2017/08/01	2017/09/02	原始取得	美术作品

注：截至本招股说明书签署之日，发行人正在办理 1-2 著作权人名称的变更手续。

5、域名

序号	域名	持有人	网站备案/许可证号	备案网站名称	注册时间	到期时间
1	www.mmhygo.com	醉清风	沪 ICP 备 15002091 号-1	秘密花园后台管理	2014/12/8	2021/12/8
2	www.yxfshop.com	醉清风	沪 ICP 备 15002091 号-2	醉清风伊性坊	2012/07/17	2024/07/17
3	www.19xy.com	醉清风	沪 ICP 备 15002091 号-3	醉清风无人售货机管理	2010/05/21	2022/05/21
4	www.mizzzee.com	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2014/06/11	2024/06/11
5	www.360yxf.com	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2012/08/03	2021/08/03
6	www.360zqf.com	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2012/08/03	2021/08/03
7	www.feeetmoi.net	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2017/05/09	2022/05/09
8	www.yxfsc.com	宁波网趣	浙 ICP 备 2020041530 号-1	伊性坊	2020/11/14	2021/11/14

9	www.zuiqingfeng.com	温州网趣	浙 ICP 备 17006211 号-1	醉清风	2010/03/19	2023/03/19
10	www.iankni.com	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2017/03/30	2022/03/30
11	www.intofun.com	醉清风	沪 ICP 备 15002091 号-4	醉清风	1998/07/06	2022/07/05
12	www.oyesbox.com	温州醉清风	浙 ICP 备 18005788 号-1	醉清风	2013/04/18	2022/04/18

注：公司目前主要使用的域名为 www.yxfsc.com，其他域名均不使用。

（三）公司租赁的主要资产

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司共租赁 17 处房产，总面积 20,521.96 平方米，租赁房产具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	租赁面积（m ² ）	租赁起始日	租赁截止日	租赁用途	产权证登记用途	租赁备案
1	宁波网趣	刘永平	浙江省宁波市北仑区梅山海兰路 66 号（领豪鑫座）1 幢 419 室	48.39	2020/12/15	2024/12/14	办公	店铺	已备案
2	宁波网趣	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路 9 号一号楼四层东侧	300.00	2021/01/01	2021/12/31	办公	工业用地/生产车间	已备案
3	醉清风	上海艾婴乐实业有限公司	上海市奉贤区南桥镇西渡工业区扶港路 1088 号 5 幢厂房	9,342.00	2019/01/01	2021/12/31	仓库	仓储和包装等	已备案
4	醉清风	李福兵&李志宏	上海市奉贤区西闸公路 1756 号	97.11	2020/08/01	2022/07/31	办公	办公	未备案
5	温州网趣	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路 9 号一号楼一层	700.00	2018/07/01	2023/06/30	办公	工业用地/生产车间	已备案
6	宁波河庄	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路 9 号一号楼五层西侧	300.00	2021/01/06	2022/01/05	办公	工业用地/生产车间	已备案
7	宁波拙朴	上海青蛙仓储有限公司	上海市奉贤区西渡镇奉金路 450 号第 1 幢	7,100.00	2020/05/01	2021/12/31	仓库	工业用地	未备案
8	温州网趣	浙江菁英电商管理服务有限公司	浙江省金华市仙华北街花溪路 678 号浙江菁英电子商务产业园-创业孵化楼 412 号	40.00	2020/11/01	2021/10/31	办公、仓库	工业用地	未备案
9	温州醉清风	浙江菁英电商管理服务有限公司	浙江省金华市仙华北街花溪路 678 号浙江菁英电子商务产业园-创业孵化楼 104 号	40.00	2020/11/15	2021/11/14	办公、仓库	工业用地	未备案
10	上海拙朴	韩国根	上海市奉贤区西闸公路 1728 号	65.70	2020/06/18	2022/06/17	办公	店铺	未备案
11	上海拙朴	上海和兴置业有限	上海市奉贤区奉金路 469 号 4 幢 103 室	200.00	2021/04/07	2024/04/06	办公	工业用地	已备案

序号	承租方	出租方	地址	租赁面积 (m ²)	租赁起始日	租赁截止日	租赁用途	产权证登记用途	租赁备案
		公司							
12	醉清风	陶遂洋、朱莉	上海市徐汇区云锦路500号2202、2203室	173.06	2019/10/26	2021/10/25	办公	办公	未备案
13	宁波拙朴	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路9号二号楼4层西侧	354.22	2021/01/01	2021/12/31	办公	工业用地/生产车间	已备案
14	温州拙越	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路9号一号楼二、三层	1,400	2020/07/01	2021/12/31	办公	工业用地/生产车间	已备案
15	温州醉清风	温州拙朴	浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路9号一号楼五楼东侧	301.48	2021/01/06	2022/01/05	办公	工业用地/生产车间	已备案
16	宁波拙朴	宁波梅山保税港区管理委员会	北仑区梅山盐场1号办公楼二十号153室	30.00	2018/09/05	2021/09/04	办公	无房产证	未备案
17	宁波河庄	宁波梅山保税港区管理委员会	北仑区梅山盐场1号办公楼二十号309室	30.00	2019/11/12	2022/11/11	办公	无房产证	未备案

1、向控股股东控制的其他公司租赁房产

公司控股股东网趣投资除持有公司股份外，还控制上海东汇、温州拙朴。报告期内，公司存在向上海东汇、温州拙朴租赁仓储用房、办公用房的情形。租赁上海东汇仓储用房已于2020年5月末停止且不再续租，截至本招股说明书签署之日，仍租赁温州拙朴办公用房。关联租赁具体情况详见“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。

公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，按照轻资产模式运营，办公用房不属于公司必须的重要资产。上海东汇、温州拙朴业务和公司完全分开，为独立运营的企业，其与公司之间的关联交易，履行了必要的审批程序、交易定价参照市场行情，定价公允。租赁房产未纳入公司，具有合理原因，不存在其他利益安排，对公司资产完整和独立性不构成不利影响。

2、租赁房产未办理房产证

宁波拙朴租赁的宁波梅山保税港区管理委员会位于宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼二十号153室的房产，以及宁波河庄租赁的宁波梅山保税港区管理委员会位于宁波市北仑区梅山盐场1号办公楼二十号309室的房产为无证房产，租赁

用途为办公。

宁波保税港区管理委员会 2018 年 9 月 5 日出具《房屋证明》，“兹证明北仑区梅山盐场 1 号办公楼二十号办公用房作为招商用房，该房屋系经合法审批建造的办公房，同意在该地址开展经营活动，其产权属于宁波梅山保税港区管理委员会所有，由宁波梅山保税港区管理委员会安排出租，面积 3,360 平方米，房产证未办理。”

宁波保税港区管理委员会 2019 年 11 月 12 日出具《房屋证明》，“兹证明北仑区梅山盐场 1 号办公楼二十号办公用房作为招商用房，该房屋系经合法审批建造的办公房，同意在该地址开展经营活动，其产权属于宁波梅山保税港区管理委员会所有，由宁波梅山保税港区管理委员会安排出租，面积 3,360 平方米，房产证未办理。”

3、租赁合同未办理登记备案手续

截至本招股说明书签署之日，公司未进行租赁备案的面积为 7,515.87 平方米，占可使用房产总面积的 36.62%。其中，上海青蛙仓储有限公司租赁给宁波拙朴的房屋面积为 7,100.00 平方米，目前该房产办理抵押，无法办理租赁备案。其他房产，发行人正在积极协调出租方办理租赁备案中。

根据《中华人民共和国民法典》第 706 条的规定，当事人未依照法律、行政法规规定办理租赁合同登记备案手续的，不影响合同的效力。公司与出租方签署的房屋租赁合同未约定以房屋租赁合同登记备案作为合同的生效条件，房屋租赁合同未办理登记备案手续不影响房屋租赁合同的有效性。报告期内，公司不存在因未履行房屋租赁合同登记备案手续而被处罚的情形。

4、租赁工业用房而非商业用房

截至本招股说明书签署之日，公司租赁的办公房产中有 7 处房产的土地性质为工业用途而非商业用途，面积为 3,555.70 平方米，占总租赁面积比例为 17.33%，主要为位于浙江省温州市农业对外综合开发区兴平路 9 号的房产。

公司主要经营场所在温州市龙湾区，公司员工也主要居住于温州市龙湾区。基于公司经营场所稳定性以及员工上班便利性的综合考虑，公司租赁了温州市龙湾区的工业用房用于办公使用。公司在温州租赁的房产均已取得了出租方提供的产权证书，并已完成租赁备案。

综上，截至本招股说明书签署之日，公司租赁房产存在出租方权属瑕疵、房屋建筑物的土地性质为工业而非商业用途、租赁合同未办理租赁备案手续的情形，报告期内公司没有因租赁事项受到过相关主管部门的处罚。公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，不是生产型企业，没有生产环节，不存在不可拆卸生产设备、不易搬迁等情形，搬迁难度较低，可在短时间内完成搬迁，即使发生停用或搬迁的情形，也不会对公司及其子公司的正常经营造成重大不利影响。

公司的控股股东网趣投资和实际控制人杨昌亮、叶君丽已就上述租赁房产的瑕疵出具承诺，如果因公司及控股子公司租赁房产存在出租方权属瑕疵、房屋建筑物的土地性质为工业而非商业用途、租赁合同未办理租赁备案手续等原因，导致公司及控股子公司被主管政府部门处罚，或无法继续租赁该等房屋而必须搬迁，或公司及控股子公司无法在相关区域内及时找到合适的替代性合法经营场所的，由此给公司及控股子公司造成的经济损失，其将予以补偿。

（四）资质许可和认证证书情况

公司及其子公司已经取得从事生产经营活动相关的行政许可、备案，均在有效期内且合法有效。已取得的资质、备案不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。截至本招股说明书签署之日，公司及子公司持有的现行有效的主要经营资质证书如下：

1、第三类医疗器械许可证

序号	许可编号	持证主体	颁发单位	有效期
1	沪奉食药监械经营许 20160437 号	醉清风	上海市奉贤区市场监督管理局	2021 年 1 月 22 日至 2023 年 11 月 24 日

2、第二类医疗器械备案

序号	备案编号	持证主体	颁发单位	有效期
1	浙甬食药监械经营备 20170803 号	宁波网趣	宁波市市场监督管理局	永久
2	沪奉食药监械经营备 20160623 号	醉清风	上海市奉贤区市场监督管理局	永久
3	沪奉食药监械经营备 20202005 号	上海拙朴	上海市奉贤区市场监督管理局	永久
4	浙温食药监械经营备 20152221 号	温州网趣	温州市市场监督管理局	永久

5	浙温食药监械经营备 20161673 号	温州醉清风	温州市市场监督管理局	永久

注：发行人已在所在地的市级食药监局办理相关网络销售备案

3、互联网药品信息服务资格证书

序号	证书编号	持证主体	网站域名	颁发单位	有效期
1	（浙）-经营性-2021-0069 号	宁波网趣	www.yxfsc.com	浙江省药品监督管理局	2021 年 5 月 18 日至 2026 年 5 月 17 日

六、公司与他人共享资源要素的情形

截至本招股说明书签署之日，公司不存在与他人共享特许经营权等资源要素的情形。

七、公司研发和技术情况

（一）主要产品或服务的核心技术情况

公司深耕两性健康用品领域，自成立以来一直注重品牌及产品体系的打造。品牌方面，公司已形成渠道品牌+产品品牌的立体化品牌体系。同时，作为互联网电商企业，公司构建了完善的电商运营管理信息化体系，实现业务流程的全覆盖，以满足公司多品牌、多品类、多渠道的高频交易需求，确保高效运营。公司产品和技术开发主要包括自有品牌器具和服饰类产品的设计以及自主开发了醉清风数据分析系统、合规审核、品牌授权管理、产品质检、售后管理、资产管理等信息化管理工具。

产品设计方面，公司组建了专业的设计团队，在立足于品牌风格与理念的前提下，紧随行业发展趋势，保证创新与创意产品的推陈出新，持续优化品牌形象，实现产品的升级更新。以器具类产品为例，设计团队在完成项目立项后，进行工业设计、结构设计、3D 打样、开模制作等工作，并交付项目成果，公司以项目评审形式组织验收，对产品功能、产品尺寸、产品分贝、产品工艺等进行评审，确保产品能满足用户所需的使用效果。

信息系统开发方面，信息化管理工具将产品采购、质检、仓储、销售、售后、物流等各个环节有效组织并融合，实施协同运作，满足了多渠道、多平台、多店铺的高频交易分析及操作需求，确保高效运营。以醉清风数据分析系统为例，开发人员根据业务、财务部门需求，开发并不断优化系统功能，实现了重要运营数

据的整理、统计、分析功能，对公司业务发展起到了重要的支撑与促进作用。

未来，公司将进一步提升公司设计研发能力，满足不断变化的消费者需求，同时通过“全链路”运营管理系统的应用，提升公司运营管理效率，整合上游供应商及下游分销商资源，推动产业链上下游协同发展。

（二）研发费用情况

报告期内，公司研发费用及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
研发费用	250.22	184.21	84.41
营业收入	106,738.81	96,450.03	76,142.96
研发费用占营业收入比例	0.23	0.19	0.11

报告期内，公司研发费用分别为 84.41 万元、184.21 万元和 250.22 万元，占营业收入的比例分别为 0.11%、0.19%和 0.23%。随着公司募集资金投资项目的实施，公司在研发上的投入将进一步增加，以保障公司在行业的技术优势。

（三）研发人员情况

截至报告期末，公司产品和技术开发人员共 18 人，占公司员工总数的比例为 3.24%，主要技术人员包括产品开发人员陈先伦、刘丹丹，系统开发人员保志峰、金鹤伟。主要技术开发人员简历如下：

陈先伦，男，1992 年 11 月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2013 年 6 月毕业于浙江广厦职业技术学院，数控技术专业。2012 年 10 月至 2014 年 12 月，任职于温州网趣，历任仓库打包员、客服、运营；2015 年 1 月至 2019 年 7 月任职于温州醉清风，历任谜姬品牌部运营、谜姬品牌部高级经理；2019 年 8 月至今任职于温州拙越，现任谜姬品牌部高级经理。

刘丹丹，女，1988 年 12 月出生，中专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2008 年 6 月毕业于南漳县职业高中，文秘专业。2008 年 4 月至 2009 年 12 月任职于人本股份有限公司，担任检验；2010 年 2 月至 2012 年 5 月任职于温州六维宠物用品有限公司，担任人力；2012 年 6 月至 2013 年 8 月任职于温州网趣，担任客服；2013 年 9 月至 2016 年 8 月任职于温州网趣，担任采购主管；2016 年 9

月至2019年7月任职于温州醉清风，担任采购主管；2019年8月至今任职于温州拙越，现任霏慕品牌部高级经理。

金鹤伟，男，1982年8月出生，本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2004年7月毕业于浙大城市学院，计算机科学与技术专业。2004年7月至2014年9月任职于温州交运集团，担任科员；2014年10月至2015年8月任职于温州心韵中心，担任咨询顾问；2015年9月至2017年1月任职于玛雅工作室，担任咨询师；2017年2月至2019年6月任职于温州醉清风，担任资深工程师；2019年7月至今任职于温州拙越，现任信息系统部资深工程师。

保志峰，男，1986年2月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2008年6月毕业于洛阳理工学院，机械制造及自动化专业。2008年7月至2012年9月自主经营；2012年10月至2019年5月任职于温州网趣，担任信息系统部高级经理；2019年6月至今任职于温州拙越，现任信息系统部高级经理。

公司对主要技术人员提供具有市场竞争力的薪酬及福利，充分调动主要技术人员的积极性和创造性。公司与主要技术人员签署了《劳动合同》，约定了竞业禁止和保密事项，对主要技术人员在职期间和离职后的保密义务进行了相关约定。

报告期内公司主要技术人员较为稳定，不存在重大变动情况。

（四）保持技术不断创新机制、技术储备及技术创新的安排

公司以市场为导向，以客户需求为出发点，采取多项措施保障公司持续创新能力。

1、技术研发规划

公司将打造品牌产品研发和设计中心，在现有设计研发资源的基础上，通过完善研发团队的组织机构，建立合理的组织框架和有效的管理模式，形成与公司发展相适应的研发能力。

2、信息化系统开发规划

公司在现有信息化体系的基础上，进一步开发电商全链路运营管理系统，打造行业内专业的综合平台，实现全链路数字化转型，整合两性健康用品行业上下游，提高行业的运营效率。

3、技术保护规划

过去公司对于产品和技术开发成果的保护措施较为缺失，未来公司将注重技术保护并实行严格的技术保护措施，及时将公司的新产品、新技术申请专利或软件著作权，有效保护公司技术成果，防止技术失密。

八、公司的质量控制情况

（一）公司的质量控制体系及质量控制标准

公司严格按照《医疗器械经营质量管理规范》、GB/T 1.1-2009 标准等建立完善的质量管理体系。公司以消费者偏好为核心进行产品选品设计，同时结合行业特性和企业自身特点，联合产品质检中心、仓储物流中心及各个事业部等共同拟定公司质量管理体系全套规范文件，努力提高公司日常管理中的选品设计质量、售前售后服务质量和运营质量水平。同时，公司建立了产品验货标准、产品质检工作手册、各品类产品检验标准等质检规范文件。

报告期内，公司自有品牌主要产品采用的质量标准情况如下：

序号	产品名称	标准号	国标/行标/企标
1	电动健慰器	Q_WQDZ 001-2017	企业标准
2	手动健慰器	Q_WQDZ 002-2017	企业标准
3	情趣服饰	FZ/T 73017-2014	行业标准
4	避孕套	GB7544-2009	国家标准

（二）公司质量控制的措施及成果

1、各部门质量控制业务分工

设计部主要负责产品的图片拍摄、产品渲染、手绘插画等制作，根据不同需求制作图片，配合各运营部门的工作；

采购部主要负责寻找和参与评价供应商、产品价格谈判、对采购产品的质量进行跟踪与监控；

各业务和产品事业部主要负责不同店铺日常事项、撰写产品文案、活动页面策划、上架后产品信息维护、新品引入；

市场部主要负责产品的视频拍摄剪辑、线上线下热点跟进、市场推广及老客

户运营等；

法务部主要负责全公司的新品引入和产品的图片审核，针对商标注册、管理，公司图片、字体、软件侵权的风险管控，运用专业知识建设企业内部各项合规制度，并处理工商投诉和少部分起诉应诉案件；

体验运营部主要负责所有店铺客服的聊天质检、产品描述质检、客诉质检等工作，对客服接待业务流程和服务质量进行检查；

仓储物流中心主要负责经营质量管理体系的运行，其主要职责是针对计划采购、购进验收、储存、发货等环节，确保为消费者提供优质的产品。

2、产品采购环节，公司建立了完善的质量控制体系。

公司执行严格的供应商管理机制，以确保产品品质以及采购端的稳定性。公司建立了合格供应商管理体系及完善的更新淘汰体系，对现有供应商及新增供应商进行管理。对于新开发供应商，公司制定了严格的筛选标准，从企业资质、生产能力、品控能力等多维度对供应商进行评估筛选。

资质审核主要包括供应商企业资质、品牌资质以及工厂资料。其中，企业资质包含营业执照副本、税务登记证、开户行许可证和组织机构代码证等；品牌资质包含商标注册证、天猫品牌库入驻证明、产品质检报告、产品保单品牌授权书和报关单等；工厂资料包含工厂的生产照片和流水线信息等。

公司收到供应商提供的样品范本后，对产品的安全规范进行审核。主要包含：产品包装、产品材质、产品说明书等；若存在问题，限期整改；若符合安全规范，走产品引入申请签字流程（采购主管-运营经理-总经理），申请签字表中包含：产品基本信息、采购成本、首批采购量。

公司对于主要产品类别执行的具体质量控制措施如下：

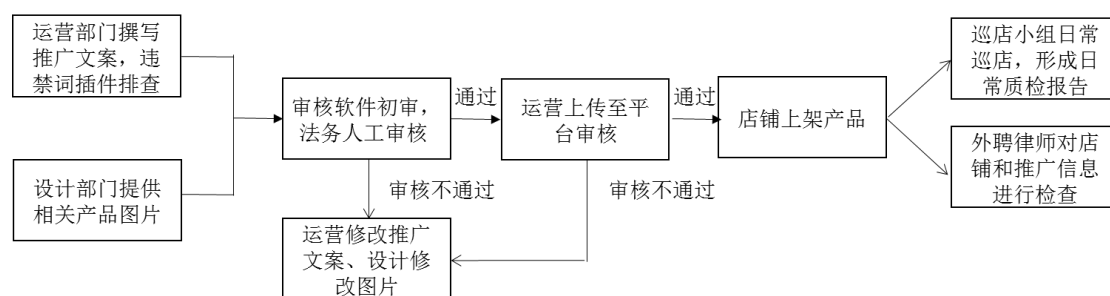
（1）计生类产品。对于自有品牌产品，公司依据《医疗器械经营质量管理规范》《上海市医疗器械经营质量管理规范实施细则》《医疗器械质量管理制度》等要求，对供货者的合法资质、购入医疗器械产品的合法性审核，审核内容包括但不限于生产企业营业执照、生产许可证、条码证、产品技术要求等，并通过市场监管部门查询核对厂家取得生产资质和产品资质的合法性、有效性。必要时，

公司会对供货者进行现场核查，评估生产企业质量管理执行情况；非自有品牌产品，公司合作前取得供应商营业执照、生产资质和产品资质等，同时也会要求供应商提供第三方质检报告，并通过市场监管部门查询核对厂家取得生产资质和产品资质的合法性、有效性。

（2）服饰类产品。公司与供应商签订供应商质量保证协议书，质量标准参考天猫平台《天猫服饰行业标准》、纺织品行业 GB18401-2010《国家纺织产品基本安全技术规范》和 GB 5296.4-2012《消费品使用说明第 4 部分：纺织品和服装》以及公司制定的服饰类产品质检工作手册。同时，公司会严格按 AQL 标准进行抽检，若质检不合格，由仓储物流中心内的质检中心向供应商发出验货不合格信息，供应商接到通知后应在 1 个工作日内进行核实并提出处理意见，若为批量性问题或严重性问题当天退回，退换货费用均由供应商承担。

（3）器具类产品。公司与供应商签订供应商质量保证协议书，质量标准参考天猫平台《成人情趣玩具产品技术规范》以及公司制定的器具类产品质检工作手册。同时，公司会严格按 AQL 标准进行抽检，若质检不合格，由仓储物流中心内的质检中心向供应商发出验货不合格信息，供应商接到通知后应在 1 个工作日内进行核实并提出处理意见，若为批量性问题或严重性问题当天退回，退换货费用均由供应商承担。

3、产品宣传推广，公司根据广告法及第三方平台规则制定了《醉清风安全指南》，建立了完善的质量控制体系。



（1）新品上架审核机制

新品成功上架需要经过 4 轮的审核，分别是文案初次违禁词排查、图片文案安全性的法务审核、平台审核和部门主管最终确认审核。只有 4 轮审核全部通过的产品，才能进行正常对外宣传。

（2）违禁词排查

运营根据市场需求调研，撰写相关产品文案。产品文案需要经过公司内部的第一轮违禁词排查，出现违禁词的需要进行整改，未出现的方可进入下一流程。

（3）图片尺度及文案审核

运营完成文案后，会将产品文案提交给设计部门，设计部门根据运营部门的需求制作图片。然后将图片及文案一并提交给法务部，法务部会对图片尺度，以及文案进行实质性审核。审核不通过的会要求设计部门及运营进行修改，直到修改至法务审核通过才可进行下一个流程的操作。审核通过的文案及图片会由公司的运营提交给平台进行审核。平台审核不通过的，公司会再进行修改。平台通过后，部门主管进行最后的检查，检查上述审核流程是否完成并对图片及文案进行再度审核，审核完成后方可上架产品。

（4）上架产品的日常巡查机制

对于已经上架的产品，公司体验运营部成立了专门的巡店小组，定期开展巡店排查工作。以店铺及品类分类设置巡店规划，针对每名运营负责的产品进行抽检，绘制成报表，针对抽检结果进行数据沉淀，明确问题类型、整改方向以及整改完成时间要求等。运营人员在收到自己的质检报告之后，必须针对质检问题按时完成整改。质检部门每周对前一周的巡店质检报告的整改情况做复查工作，根据复查情况制作复查表格，展示整改率。问题整改情况较差的人员进行面谈沟通，有异常情况及时跟质检主管和相应部门组长进行反馈，同时每周会将具体的加扣分明细、抽查情况总结、改正建议、得分分数进行邮件公布。对于重复出现整改率较低的人员，会给予一定的处罚措施，从而推动人员在产品宣传问题上的整改配合度。

除了日常巡店计划外，公司每月还会根据实际需要，不定期开展专项排查工作，例如法务安全性排查、第三方平台新规排查等。

产品宣传合规监控的过程中，公司也会不断地将相关问题整理成负面案例，以邮件或会议的形式进行宣导，从而帮助人员尽可能的减少问题，提升产品宣传的合规性。

（5）外聘律师检查

除了内部加强管控外，公司外聘律师对店铺和推广信息进行检查，组织员工学习法律法规、平台规则。外聘律师的企业合规化审查团队会针对公司旗下的店铺页面的广告进行月度审查，并出具当月的公司旗下店铺互联网广告发布合规审查月报，同时外聘律师团队会整理当月部分省市地区的违反广告法的典型案例。

（三）产品质量纠纷

报告期内，发行人及其子公司的产品未发生产品质量事故，同时也不存在因产品质量问题而受到市场监督管理部门处罚的情形。

九、公司在境外进行生产经营情况

截至本招股说明书签署之日，公司无境外生产经营行为。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理情况

（一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书及审计委员会等机构的建立健全及运行情况

公司在整体变更设立股份公司前，治理结构相对不够完善，规范性文件不够完备。股份公司设立以来，公司根据《公司法》《证券法》等相关法律法规、规范性文件的规定，成立了股东大会、董事会、监事会，董事会下设战略发展委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并结合经营发展的需要充实高级管理人员。公司的股东大会、董事会、监事会分别为公司的最高权力机构、执行机构及监督机构，上述三者与高级管理人员共同构建了分工明确、相互配合、相互制衡的运行机制，形成较为完善的公司治理结构。

同时，公司按照上市公司规范治理的标准，逐步制定并修改完善《公司章程》《上海醉清风健康科技股份有限公司股东大会议事规则》《上海醉清风健康科技股份有限公司董事会议事规则》《上海醉清风健康科技股份有限公司监事会议事规则》《独立董事工作制度》《董事会秘书工作细则》《上海醉清风健康科技股份有限公司对外担保管理制度》《上海醉清风健康科技股份有限公司对外投资管理办法》《上海醉清风健康科技股份有限公司关联交易决策制度》《信息披露管理制度》《投资者关系管理制度》《上海醉清风健康科技股份有限公司独立董事工作制度》《董事会专门委员会议事规则》《审计委员会年报工作制度》《独立董事年报工作制度》等一系列规范性制度，对公司的内部治理和内部控制进行全面规范，并在实施运行中严格遵照执行。

1、股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会为公司的最高权力机构，公司依照相关法律、法规及规范性文件的规定制定《公司章程》《股东大会议事规则》，股东大会行使包括决定公司的经营方针和投资计划、审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案等职权。上述制度对公司股东大会如何有效运行设定清晰且具有可操作性的规定。

公司自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，公司先后召开了 3

次股东大会。公司历次股东大会的召集和召开程序、股东出席会议情况、会议表决程序、决议内容、相关文件的签署等均按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》等有关法律、法规及规范性文件的要求规范运作，股东大会的召开及决议内容合法有效。

2、董事会制度的建立健全及运行情况

董事会为公司股东大会的执行机构，公司依照相关法律、法规及规范性文件的规定制定《公司章程》《董事会议事规则》，对董事的任职资格、选任、权利和义务，以及董事会职权及议事规则进行详细规定，指导董事会的规范运行。

公司董事会由股东大会选举产生，对股东大会负责。当前董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 人。董事由股东大会选举或更换，任期 3 年。

公司自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，共计召开董事会 3 次。公司历次董事会的召集和召开程序、董事出席会议情况、会议表决程序、决议内容、相关文件的签署等均按照《公司法》《公司章程》《董事会议事规则》等有关法律、法规及规范性文件的要求规范运作，董事会的召开及决议内容合法有效，不存在董事会违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

3、监事会制度的建立健全及运行情况

监事会为公司监督机构，监事会履行对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，检查公司财务等职权。公司依照相关法律、法规及规范性文件的规定制定《公司章程》《监事会议事规则》，对监事的任职资格、监事会职权、议事规则等进行详细规定，指导监事会的规范运行。

公司当前监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事分为股东代表监事和职工代表监事，其中职工代表监事 1 人，股东代表监事 2 人。职工监事由职工代表大会选举产生；非职工监事由股东大会选举产生。监事任期 3 年，可连选连任。

公司自整体变更设立股份公司至本招股说明书签署之日，共计召开监事会 3 次。公司历次监事会的召集和召开程序、监事出席会议情况、会议表决程序、决议内容、相关文件的签署等均按照《公司法》《公司章程》《监事会议事规则》等有关法律、法规及规范性文件的要求规范运作，监事会的召开及决议内容合法有

效。

4、独立董事制度的建立健全及运行情况

公司已经建立《独立董事制度》，对独立董事的任职条件及独立性、选任及更换、权利及义务等进行规定，该制度符合《公司法》等法律、法规及规范性文件的要求。

公司当前设独立董事 3 名，其中 1 名为会计专业人士，独立董事人数达到公司董事会总人数的三分之一。

公司的独立董事依照有关法律、法规及规范性文件、《公司章程》、《独立董事制度》的规定，勤勉、认真、谨慎地履行其权利，并承担义务。公司的独立董事积极出席公司历次董事会会议，参与公司重大经营决策，对公司的关联交易发表独立意见，对切实保护股东权益尤其是中小股东权益不受侵害，以及监督公司依照法人治理结构规范运作起到了积极的作用。

5、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及其他相关规定和《公司章程》的要求，公司制定了《董事会秘书工作细则》。公司设董事会秘书 1 名，由董事长提名，董事会聘任。

自公司董事会聘请董事会秘书以来，董事会秘书按照法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的有关规定，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，以及办理信息披露事务等事宜，积极配合公司独立董事履行职责，对公司的规范运作起到重要作用，公司不存在高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

6、董事会专门委员会的设置及运行情况

2020 年 12 月 3 日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过董事会下设 4 个专门委员会，分别为战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。

（1）战略委员会

战略委员会的主要职责为：根据公司经营情况以及市场环境变化情况，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；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；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；董事会授予的其他职权。

董事会战略委员会的成员为杨昌亮、戴星星和彭晓辉，杨昌亮为战略委员会主任委员（召集人）。自战略委员会成立以来，各委员恪守职责，依法依规履职，为公司治理的完善发挥了积极作用。

（2）提名委员会

提名委员会的主要职责为：根据公司经营活动情况、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；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；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的其他高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

董事会提名委员会的成员为杨昌亮、程仲鸣和彭晓辉，彭晓辉为提名委员会主任委员（召集人）。自提名委员会成立以来，各委员恪守职责，依法依规履职，为公司治理的完善发挥了积极作用。

（3）审计委员会

审计委员会的主要职责为：提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息；审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；公司董事会授予的其他事宜。

董事会审计委员会的成员为程仲鸣、孟睿偲和杨昌亮，程仲鸣为审计委员会主任委员（召集人）。自审计委员会成立以来，各委员恪守职责，依法依规履职，为公司治理的完善发挥了积极作用。

（4）薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会的主要职责为：研究国家有关薪酬方面的法律、法规；研究国内外、行业内的薪酬案例；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，向董事会提交被考核人员的绩效评价报告；研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案，并拟订董事、高级管理人员的薪酬方案；研究公司薪酬激励方案，包括但不限于股权激励方案等；监督检查薪酬方案执行情况；解释公司薪酬计划；公司董事会委派的其他事项。

董事会薪酬与考核委员会的成员为程仲鸣、孟睿偲和杨昌亮，孟睿偲为薪酬与考核委员会主任委员（召集人）。自薪酬与考核委员会成立以来，各委员恪守职责，依法依规履职，为公司治理的完善发挥了积极作用。

董事会上述各专门委员会按议事规则召开会议，在有效监督管理层、建立科学有效的激励与约束机制、强化董事会决策功能、完善公司治理结构等方面发挥了应有的作用。各专门委员会委员能切实履行职责，保障了公司的规范运行。

（二）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

有限公司期间，2017年11月14日至2020年9月27日，公司监事由财务负责人担任，存在公司治理不完善的情形，已于2020年9月27日进行了整改完善。除该等情形外，报告期内，公司不存在其他公司治理缺陷情形。

公司整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件，制定《公司章程》在内的一系列规章制度，建立健全由股东大会、董事会、独立董事、监事会和高级管理层组成的公司治理结构。公司股东大会、董事会、监事会、独立董事制度及董事会秘书制度均按照《公司章程》及公司治理制度规范有效运行，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

二、特别表决权或其他类似安排

截至本招股说明书签署之日，公司不存在设置特别表决权或其他类似安排的情形。

三、协议控制架构情形

截至本招股说明书签署之日，公司不存在设置协议控制架构的情形。

四、内部控制制度管理层评估意见及会计师鉴证意见

公司一直致力于规范并完善内部控制，根据《公司法》《证券法》《会计法》及《企业内部控制基本规范》等相关法律法规的要求，并针对自身特点，逐步建立并完善了一系列内控制度。通过有效的内部控制，合理保证了公司经营管理的合法合规与资产安全，确保了公司财务报告及相关信息的真实完整，提高了公司的经营效率与效果，促进了公司发展战略的稳步实现。

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层认为，公司建立健全内部控制并保证其有效性是公司管理层的责任，公司业已建立各项制度，其目的在于合理保证业务活动的有效进行，保护资产的安全和完整，防止或及时发现、纠正错误及舞弊行为，以及保证会计资料的真实性、合法性、完整性。根据《上市公司内部控制工作指引》《企业内部控制基本规范》等控制标准的要求，管理层对公司 2020 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制制度进行自查和评估后认为：公司按照《企业内部控制基本规范》《内部控制评价指引》标准建立的与财务报表相关的内部控制于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。

由于内部控制有其固有的局限性，随着内部控制环境的变化以及公司发展的需要，内部控制的有效性可能随之改变，为此公司将及时进行内部控制体系的补充和完善，并使其得到有效执行，为财务报告的真实性、完整性，以及公司战略、经营目标的实现提供合理保证。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2021 年 4 月 16 日，容诚就公司内部控制出具了容诚专字[2021]200Z0009 号《内部控制鉴证报告》，对公司内部控制制度进行了鉴证并发表鉴证意见：“上海醉清风于 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、发行人报告期内违法违规行情况

报告期内，公司严格按照《公司法》《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营，在报告期内不存在重大违法违规行为，亦不存在被国家行政机关和行业

主管部门重大处罚的情况。

报告期内，公司及子公司受到行政处罚事项如下：

1、广告行政处罚

（1）上海享趣

2018年10月20日，上海市奉贤区市场监督管理局下发《行政处罚决定书》（沪监管奉处字（2018）第180201711278号），上海享趣在电商平台上发布的产品广告违反了《中华人民共和国广告法》第十六条的规定，责令上海享趣停止发布违法广告并罚款200元。上海享趣在调查过程中积极配合及时改正，并于2019年1月10日缴纳处罚款项。

2018年12月24日，上海市奉贤区市场监督管理局下发《行政处罚决定书》（沪监管奉处字（2018）第262018001043号），上海享趣在电商平台上发布的产品广告违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第（四）项之规定，责令上海享趣停止发布违法广告，没收违法所得49元并罚款151元。上海享趣在调查过程中积极配合及时改正，并于2019年1月16日缴纳处罚款项。

2019年3月8日，上海市奉贤区市场监督管理局下发《行政处罚决定书》（沪监管奉处字（2019）第262018005571号），上海享趣在电商平台上发布的产品广告违反了《中华人民共和国广告法》第十二条第二款的规定，责令上海享趣停止发布违法广告并罚款800元。上海享趣在调查过程中积极配合及时改正，并于2019年3月15日缴纳处罚款项。

2019年5月14日，上海市奉贤区市场监督管理局下发《行政处罚决定书》（沪市监奉处字（2019）第262019000927号），上海享趣在电商平台上发布的产品广告违反了《中华人民共和国广告法》第十二条第二款的规定，责令上海享趣停止发布违法广告并罚款2500元。上海享趣在调查过程中积极配合及时改正，并于2019年5月16日缴纳处罚款项。

2020年7月8日，上海市奉贤区市场监督管理局下发《行政处罚决定书》（沪市监奉处〔2020〕262020000081号），上海享趣在电商平台上发布的产品广告违反了《中华人民共和国广告法》第九条第七款的规定，责令上海享趣停止发布违法广告并罚款8万元。上海享趣在调查过程中积极配合及时改正，并于2020年

7月29日缴纳处罚款项。

2021年1月18日，上海市奉贤区市场监督管理局出具《合规证明》，证明公司2018年10月20日、2018年12月24日、2019年3月8日、2019年5月14日、2020年7月8日受到的上述行政处罚不属于重大违法行为。2018年1月1日至证明出具日，除上述情形外，公司没有受到市场监督管理局管辖范围内其他行政处罚。

（2）温州网趣

2020年11月20日，温州市龙湾区市场监督管理局下发《行政处罚告知书》（温龙市监案告字[2020]20201161号），对其天猫平台“对子哈特官方旗舰店”违反广告法，告知将要对其作出罚款3万元行政处罚，处罚结果以最终的行政处罚决定书为准。截止本招股说明书签署之日，温州市龙湾区市场监督管理局尚未作出最终行政处罚。

经保荐机构及发行人律师访谈温州市龙湾区市场监督管理局蒲州市场监督管理所和温州市龙湾区市场监督管理局出具的合规证明，该处罚不属于重大违法违规行为。发行人已积极进行整改，对发行人的持续经营未产生重大不利影响，不构成本次发行上市的法律障碍。

（3）整改措施

报告期内，公司存在被相关主管部门处以行政处罚的情形，但公司已就上述违规行为及时进行规范整改，下架相关产品的广告宣传并及时缴纳相关处罚款项。同时，公司加强内控管理，不断完善产品宣传推广的流程及相关制度规定，在总经理办公室下设合规与信息保护办公室，全面负责业务合规工作，组织法务、设计、运营等部门落实业务合规要求，在产品展示、营销推广、客户服务等全部业务环节，严格遵守《广告法》和第三方平台规则，制定了《醉清风安全指南》，对产品的图片和文字内容进行指导和规范。具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、公司的质量控制情况”之“（二）公司质量控制的措施及成果”之“3、产品宣传推广”。

2、消防行政处罚

2018年10月10日，温州市公安消防局龙湾区分局下发《行政处罚决定书》

（龙公（消）行罚决字〔2018〕0261号）和《行政处罚决定书》（龙公（消）行罚决字〔2018〕0262号），温州醉清风室内装修工程未进行竣工消防备案，违反了《中华人民共和国消防法》第十三条第一款第（二）项的规定，罚款3500元；温州醉清风室内装修工程未进行消防设计备案，违反了《中华人民共和国消防法》第十条的规定，罚款3500元。温州醉清风已于2018年10月22日缴纳上述处罚款项。

2018年10月19日，温州市公安消防局龙湾区分局下发《行政处罚决定书》（龙公（消）行罚决字〔2018〕0271号），温州醉清风室内装修工程逾期未进行竣工消防备案且已投入使用，违反了《中华人民共和国消防法》第十三条第二款的规定，责令停止使用并罚款5000元。温州醉清风已于2018年10月22日缴纳处罚款项。

根据保荐机构、发行人律师对温州市龙湾区消防救援大队现场访谈，上述行政处罚属于程序违规性处罚，不属于重大违法违规，且公司已积极进行了规范。

上述因室内装修工程导致的行政处罚是温州醉清风租赁的他人房产，位于浙江省温州市农业对外综合开发区兴国路119号A幢601室。因房屋出租方无法配合公司办理消防设计备案、竣工备案，公司已经搬迁至新的办公地址，并停止使用该租赁房产。综上，公司已规范整改，并制定完善了相关制度规定，加强内控管理，防范该类处罚风险。

对于上述行政处罚事项，公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮、叶君丽作出承诺：如发行人或其子公司因上述消防违规事项违反消防相关法律、法规、规章、规范性文件的规定，而被行政机关、主管机构继续行政处罚，则本公司/本人无条件地全额承担行政处罚费用，并对发行人承担相应的赔偿责任（若有），保证发行人不会因此遭受任何损失。

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

有限公司阶段，上海亨趣与实际控制人之间存在少量的短期资金拆借情形，资金用途主要是流动资金周转所需，具体情况详见本节“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“3、偶发性关联交易”之“（4）关联资金拆借”。上述

资金拆借均签订了借款协议并参考市场利率计息，截至 2020 年 9 月 30 日公司股改基准日，本金和利息均已结清。上述关联资金拆借经第一届董事会第三次会议和 2020 年年度股东大会确认，且由独立董事发表独立意见。

公司建立和完善了治理制度，在《公司章程》《关联交易决策制度》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事制度》《防范控股股东及关联方占用公司资金制度》等制度文件中，规定了有关关联交易的决策权限、决策程序、回避表决制度、防止控股股东及关联方资金占用行为等，以保证公司关联交易的公允性和杜绝控股股东、实际控制人及关联方资金占用等非经营性资金往来行为的发生，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益，关联资金往来内部控制制度得以有效执行。为落实以上制度有效执行，公司董监高作出相关声明，且公司控股股东、实际控制人出具了《避免资金占用承诺函》，承诺未来不以任何方式占用公司资金。

股份公司成立后至本招股说明书签署之日，公司未发生关联方资金拆借行为，关联资金往来内部控制制度得以有效执行，不存在控股股东、实际控制人等关联方侵占公司利益的情形。

（二）对外担保情况

报告期内公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情形。

（三）控股股东、实际控制人承诺

控股股东、实际控制人出具承诺，承诺将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用公司及其子公司之资金，也不要求公司及其子公司为其进行违规担保。

七、公司独立持续经营的能力

公司成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立起健全的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构和业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全分开，具有完整的供销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

公司具备与经营有关的业务体系及主要相关资产。公司资产独立、完整，与股东之间的资产产权界定清晰，不存在资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

（二）人员独立情况

公司逐步建立、健全了法人治理结构，董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》的有关规定产生，程序合法有效；公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备独立专职的财务人员，并按照《企业会计准则》等规定建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分子公司的财务管理制度；公司开设了独立的银行账户，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。

（四）机构独立情况

公司依法设立了股东大会、董事会及其下属专门委员会、监事会，并根据《公司章程》等的规定和公司实际业务经营的需要建立健全了内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、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

公司拥有独立完整的业务体系，能够独立开展生产经营活动。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

公司是独立从事经营的企业法，拥有完整的业务体系和直接面向市场独立经

营的能力，能独立自主地进行经营决策，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权和管理团队稳定性

发行人主营业务、控制权和管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均未发生重大不利变化；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 2 年实际控制人未发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）其他重要事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在主要资产、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

公司主要从事两性健康用品业务，截至本招股说明书签署之日，公司的控股股东为网趣投资，实际控制人是杨昌亮、叶君丽夫妇。

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其直系亲属（包括配偶、父母、子女）控制的其他企业之间不存在同业竞争

1、发行人的实际控制人、控股股东及其控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东网趣投资除持有公司股份外，还控制上海东汇、温州拙朴，网趣投资及其控制的两家公司情况如下：

序号	公司名称	成立日期	经营范围	主营业务	注册资本	持股比例
1	网趣投资	2017-04-20	投资管理、投资咨询、实业投资、资产管理、项目投资。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）。（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）	实业投资	1,500 万元	—

序号	公司名称	成立日期	经营范围	主营业务	注册资本	持股比例
2	上海东汇	2003-09-28	仪器仪表、电力设备、自动化设备、电器设备、机械设备及配件、电子产品、通讯设备、汽车配件制造、加工，五金交电、量具计算机、软件及辅助设备批发、零售，计算机软件开发，物业管理。（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）	物业出租	1,500万元	100%
3	温州拙朴	2017-06-15	一般项目：塑料制品制造；塑料制品销售；企业管理咨询；物业管理；非居住房地产租赁；停车场服务（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）。	物业出租	1,000万元	100%

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人为杨昌亮、叶君丽夫妇，实际控制人除直接和通过网趣投资、乐享趣活持有公司股权外，没有其他投资或业务。

2、发行人的实际控制人直系亲属控制的企业

实际控制人叶君丽的父亲和母亲持有义乌市石玄贸易有限公司 100%股权，该公司没有开展实际经营活动，未从事与发行人主营业务相同或相似的业务，目前正在办理注销中。该公司基本情况如下：

企业名称	义乌市石玄贸易有限公司
统一社会信用代码	91330782MA2E6M68XY
住所	浙江省义乌市福田街道诚信一区 58 幢 2 号 1 楼（自主申报）
法定代表人	杨世娥
注册资本	50 万元
股权结构	杨世娥持股 90%、叶定献持股 10%，二人系夫妻关系
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	实物现场批发、网上销售：服装及服装辅料、鞋、帽、围巾、手套、饰品、领带、小家电、工艺品、电子产品（不含电子出版物）、灯具、玩具、针纺织品、床上用品、皮革制品、办公用品、厨房用具、箱包、化妆品（不含危险化学品）、五金制品、日用百货、文体用品（不含图书、报刊、音像制品及电子出版物）、宠物日用品、家居日用品、母婴日用品、汽车日用品；国内贸易、国际贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
成立日期	2019 年 1 月 14 日
营业期限	无固定期限
登记机关	义乌市市场监督管理局

综上，发行人与控股股东、实际控制人及其直系亲属（包括配偶、父母、子

女）控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为有效防止及避免同业竞争，维护公司利益、保证公司的长期稳定发展，公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮、叶君丽夫妇已向发行人出具了关于避免同业竞争的承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本人未直接或间接投资或担任重要职务于任何与发行人现有业务存在相同或类似业务的公司、企业或其他经营实体；未经营也没有为他人经营与发行人相同或类似的业务；本人与发行人不存在同业竞争。在本人作为发行人实际控制人期间，本人或本人届时控股或实际控制的企业也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人产品相同或相似的产品；

2、若发行人认为本人或本人控股或实际控制的公司从事了对发行人的业务构成竞争的业务，本人将及时转让或者终止、或促成本人控股或实际控制的公司转让或终止该等业务。若发行人提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的公司将该等业务优先转让给发行人；

3、若发行人今后从事新的业务领域，则本人或本人控股、实际控制的其他公司将不从事与发行人新的业务领域相同或相似的业务活动；

4、如果本人或本人控股或实际控制的企业将来可能获得任何与发行人产生直接或者间接竞争的业务机会，本人将立即通知发行人并尽力促成该等业务机会按照发行人能够接受的合理条款和条件优先提供给发行人；

5、本人将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响发行人正常经营的行为；

6、如因本人或本人控股或实际控制的公司违反本承诺而导致发行人遭受损失、损害和开支，将由本人予以全额赔偿。”

公司控股股东网趣投资已向发行人出具了关于避免同业竞争的承诺：

“1、截至本承诺函出具之日，本公司未直接或间接投资或担任重要职务于任何与发行人现有业务存在相同或类似业务的公司、企业或其他经营实体；未经营也没有为他人经营与发行人相同或类似的业务；本公司与发行人不存在同业竞争。在本公司作为发行人控股股东期间，本公司或本公司届时控股或实际控制的企业也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与发行人主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与发行人产品相同或相似的产品；

2、若发行人认为本公司或本公司控股或实际控制的公司从事了对发行人的业务构成竞争的业务，本公司将及时转让或者终止、或促成本公司控股或实际控制的公司转让或终止该等业务。若发行人提出受让请求，本公司将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本公司控股或实际控制的公司将该等业务优先转让给发行人；

3、若发行人今后从事新的业务领域，则本公司或本公司控股、实际控制的其他公司将不从事与发行人新的业务领域相同或相似的业务活动；

4、如果本公司或本公司控股或实际控制的企业将来可能获得任何与发行人产生直接或者间接竞争的业务机会，本公司将立即通知发行人并尽力促成该等业务机会按照发行人能够接受的合理条款和条件优先提供给发行人；

5、本公司将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响发行人正常经营的行为；

6、如因本公司或本公司控股或实际控制的公司违反本承诺而导致发行人遭受损失、损害和开支，将由本公司予以全额赔偿。”

（三）发行人控股股东、实际控制人的其他亲属控制的企业的实际经营情况

实际控制人叶君丽的哥哥叶君波控制的杭州必远商贸有限公司专营情趣丝袜业务，与公司在服饰业务方面存在市场竞争关系。该公司具体情况如下：

（1）基本情况

公司名称	杭州必远贸易有限公司

法定代表人	叶君波
成立日期	2013-07-17
注册资本	100 万元人民币
统一社会信用代码	913301100743046724
企业地址	杭州市余杭区乔司街道五星村五园路 16 幢 603 室
经营范围	批发、零售（含网上销售）：服装，服饰，鞋帽，玩具，健身器材，皮革制品，日用百货，计生用品（除药品），化妆品，电子产品（除电子出版物），医疗器械（限一类、二类）。（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	叶君波 90%、蒋梦蝶 10%，两人系夫妻关系

（2）历史沿革

叶君波工作后创业并从事情趣丝袜业务，于 2013 年 7 月，与蒋梦蝶共同出资 50 万元设立杭州必远，后于 2017 年 7 月，增资至 100 万元。叶君波、蒋梦蝶出资来源为家庭自有资金，叶君波任执行董事兼总经理，蒋梦蝶任监事。

（3）资产情况

杭州必远设立以来生产经营和办公场所一直在杭州市，发行人的生产经营和办公场所在上海市、温州市，不存在合署经营、办公的情形。杭州必远、发行人各自申请取得了情趣丝袜的相关商标，除因委托杭州必远贴牌生产授权其在该环节使用发行人情趣丝袜商标珞樱以外，两家公司不存在商标共用的情形。

（4）人员情况

杭州必远和发行人的员工均自主招聘，两家公司不存在员工交叉任职的情况。

（5）技术情况

杭州必远专营情趣丝袜业务，有独立的选品和采购部门和人员；发行人主要经营两性健康用品业务，设计部门负责产品设计和根据公司产品调性选择适合公司的供应商产品采购，设计人员是发行人自主招聘和培养的，在发行人处领薪。两家公司不存在人员兼职、共享设计的情形。

（6）销售渠道和客户情况

杭州必远通过线上、线下方式销售丝袜产品，线上主要通过第三方平台开店进行销售，与发行人存在渠道重叠的情况，可能存在少量客户重叠的情况。另

外，报告期内公司丝袜产品销售收入金额分别为 1,977.63 万元、3,464.34 万元和 2,522.53 万元，占公司营业收入金额的比重分别为 2.60%、3.59%和 2.36%，占比较低。少量客户重叠不影响发行人业务的独立性，不存在通过重叠客户利益输送的情形。

（7）采购渠道和供应商情况

杭州必远多年来主要合作供应商为浙江梦融袜业有限公司。发行人建立了合格供应商名单，在完成设计、选品后，择优选择名单范围内的供应商，供应商选择范围广。报告期内，不存在共用采购渠道和供应商的情况。

（8）财务独立

发行人建立了独立的财务核算体系和财务管理制度，拥有自身的独立银行账户，发行人与杭州必远不存在共用银行账户的情形。报告期内发行人与杭州必远各自独立进行纳税申报并独立履行缴纳义务，不存在相互干预对方独立作出财务决策和独立运用资金的情形，

（9）交易或资金往来

除存在情趣丝袜采购和伊性坊分销关联交易外，不存在其他交易或资金往来。关联交易占双方同类交易比例较低且定价公允。具体详见本节“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、经常性关联交易”。

（10）收购安排

杭州必远是叶君波、蒋梦蝶的家庭投资和业务，与发行人及其实际控制人之间完全独立、互不干预，双方之间目前及未来均没有收购等类似安排。

综上，杭州必远是叶君波及其配偶的家庭投资，成立时间早、资金来源为其自有，成立以来一直专营情趣丝袜业务，独立发展、自主决策，与发行人之间互不干预经营，在业务、技术、资产、人员、机构、财务方面相互独立，发行人实际控制人无法对杭州必远进行控制或施加重大影响。报告期内发行人与杭州必远之间存在关联交易，但关联交易占双方同类交易比例较低且定价公允，不存在相互之间业务依赖、输送利益的情形。经核查，杭州必远从事的业务与发行人的部分业务相同或相似，但不影响发行人独立性，不存在对发行人构成重大不利影响

的同业竞争。

九、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》等相关规定，截至 2020 年 12 月 31 日，公司的关联方和关联关系如下：

1、公司的控股股东、实际控制人

序号	关联方名称	与公司关系
1	网趣投资	控股股东，直接持股 50%
2	杨昌亮	实际控制人（共同控制），公司董事长，网趣投资执行董事，直接及间接持股合计 74.26%
3	叶君丽	实际控制人（共同控制），杨昌亮之配偶，网趣投资经理，直接及间接持股合计 9.17%

2、持有公司 5%以上股份的其他股东

序号	关联方名称	与公司关系
1	戴星星	董事，总经理，直接及间接持股合计 10.00%
2	乐享趣活	直接持股 15.00%

3、公司的控股子公司

序号	关联方名称	与公司关系
1	宁波拙朴	公司全资子公司
2	宁波网趣	公司全资子公司
3	温州网趣	公司全资子公司
4	宁波河庄	公司全资子公司
5	温州拙越	公司全资子公司
6	温州醉清风	公司全资子公司
7	上海拙朴	公司全资子公司

4、控股股东控制、实施重大影响的公司及实际控制人控制、实施重大影响的，或者担任董事、高级管理人员的公司

序号	关联方名称	与公司关系
1	上海东汇	网趣投资全资子公司，杨昌亮担任执行董事，叶君丽担任监事
2	温州拙朴	网趣投资全资子公司，杨昌亮担任执行董事，叶君丽担任监事

5、关联自然人

公司除上述关联方以外的其他关联自然人具体情况如下：

序号	关联方名称	任职情况/关系密切家庭成员	持股关系
1	李亮	董事、副总经理	通过持有乐享趣活间接持股 1.28%
2	徐莹波	董事、财务总监、董事会秘书	通过持有乐享趣活间接持股 0.35%
3	程仲鸣	独立董事	--
4	彭晓辉	独立董事	--
5	孟睿偲	独立董事	--
6	周丹	监事会主席	通过持有乐享趣活间接持股 0.48%
7	赖章军	监事	通过持有乐享趣活间接持股 0.47%
8	肖青	职工监事	通过持有乐享趣活间接持股 0.02%
9	杨贵喜	副总经理	通过持有乐享趣活间接持股 0.86%
10	许洪伟	副总经理	通过持有乐享趣活间接持股 0.50%

除上表所列关联方外，关联自然人还包括实际控制人、5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的其他家庭成员。

6、公司 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员控制、实施重大影响的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的公司

除上述关联方以外，公司 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员不存在控制、实施重大影响的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的其他公司。

序号	关联方名称	与公司关系
1	南宁博睿管理投资顾问有限责任公司	独立董事孟睿偲持股 25%，其父亲孟勤国持股 75% 并担任执行董事的公司
2	勤国法商（深圳）咨询有限公司	独立董事孟睿偲担任执行董事并持股 20%，其父亲孟勤国持股 60%的公司
3	南宁瑞亚商务咨询有限公司	独立董事孟睿偲持股 30%，其母亲黄莹持股 70%的公司
4	广西鑫洋能源有限责任公司	独立董事孟睿偲持股 20%的公司

注：控制系指持股 51%以上，实施重大影响系指持股 20%-50%，下同。

7、实际控制人、5%以上自然人股东、董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、实施重大影响的，或者担任董事（独立董事除外）、高级管理人员的公司

公司实际控制人、5%以上自然人股东，董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、实施重大影响的，或者担任董事、高级管理人员的除上述关联方以外的其他公司情况如下：

序号	关联方名称	与公司关系
1	杭州必远贸易有限公司	实际控制人叶君丽之兄叶君波控制的公司
2	义乌市石玄贸易有限公司	实际控制人叶君丽的父亲和母亲 100%持股的公司
3	上海朵宇电子商务有限公司	监事肖青之兄肖雄 100%持股的公司
4	可一达（武汉）科技发展有限公司	独立董事彭晓辉配偶霍玉娜控制的公司，独立董事彭晓辉担任该公司监事

8、其他关联方

公司除上述关联方以外的其他关联方如下：

序号	关联方名称	与公司关系
1	厦门极乐岛科技有限公司	公司参股公司，持有其 13.49%股权
2	上海终风电子商务有限公司	公司原全资子公司，2020 年 1 月对外转让
3	上海歆钰投资管理有限公司	曾作为员工持股平台设立并持有上海享趣 25%股份，在 2017 年 7 月将全部持股转让予乐享趣活，2018 年 12 月注销
4	温州君趣电子商务有限公司	实际控制人杨昌亮曾经控制的公司，2019 年 12 月注销
5	广州市花锦集贸易有限公司	实际控制人杨昌亮曾经实施重大影响的公司，2020 年 5 月对外转让
6	上海薇慕网络科技有限公司	实际控制人杨昌亮曾经控制的公司，2020 年 9 月对外转让
7	深圳前海缔福特投资基金合伙企业（有限合伙）	实际控制人杨昌亮曾经实施重大影响的公司，2020 年 7 月注销
8	广州艾森林电子商务有限公司	公司原参股公司，持有其 20%股权，2020 年 7 月对外转让
9	香港趣凡商贸有限公司	实际控制人杨昌亮曾经控制的公司，2020 年 10 月对外转让
10	南通润物互联网科技有限公司	实际控制人杨昌亮曾经实施重大影响的公司，2020 年 10 月对外转让
11	上海河新品牌管理中心	实际控制人杨昌亮曾经控制的个人独资企业，2021 年 2 月注销
12	汪秉权	原董事，2020 年 12 月后不再担任
13	义乌珞樱（已注销）	宁波拙朴全资子公司，2021 年 4 月已注销

序号	关联方名称	与公司关系
14	夏灵根	原董事，2020年9月后不再担任
15	深圳市睿时阳光投资合伙企业（有限合伙）	夏灵根任执行事务合伙人，2019年7月已注销
16	北京小鱼云信息科技有限公司	夏灵根实施重大影响且任执行董事、经理，2018年12月已注销
17	北京零一邦科技有限公司	夏灵根实施重大影响，2019年7月已注销
18	深圳博源东方资产管理有限公司	夏灵根控制且任执行董事兼总经理
19	深圳布谷鸟网络科技有限公司	夏灵根控制且任执行董事兼总经理
20	广州博源股权投资管理有限公司	夏灵根控制且任执行董事兼总经理
21	上海夏芝能源科技有限公司（吊销）	夏灵根控制且任执行董事
22	博源并购咨询（广东）有限公司	夏灵根任执行董事兼总经理
23	深圳市阿牛哥智慧生活医药有限公司	夏灵根任董事
24	湖北南沱湾文化传媒有限公司	夏灵根任董事
25	上海飞鹿嘉乘私募基金管理有限公司	夏灵根任董事
26	株洲飞鹿高新材料技术股份有限公司	夏灵根任董事
27	苏州至臻精密光学有限公司	夏灵根任董事
28	新余泡泡投资管理中心（有限合伙）	夏灵根任执行事务合伙人
29	武汉哦乐科技合伙企业（有限合伙）	夏灵根实施重大影响
30	广州黄金赛道投资管理有限公司	夏灵根实施重大影响
31	北京四维网联科技发展有限公司	夏灵根实施重大影响
32	速域（深圳）投资管理有限公司	夏灵根曾任执行董事，2019年10月不再担任
33	深圳睿时尚面料有限公司	夏灵根曾任总经理，2018年8月不再担任
34	衣图数字科技深圳有限公司	夏灵根曾任总经理，2018年8月不再担任
35	深圳前海万朋资本管理有限公司	夏灵根曾任董事，2019年9月不再担任

（二）关联交易

1、报告期内全部关联交易汇总表

单位：万元

性质	交易类型	关联方名称	交易内容	2020年	2019年	2018年
经常性关联交易	关联采购	杭州必远、上海薇慕、厦门极乐岛、广州艾森林、广州花锦集	采购货物	1,111.47	1,156.67	834.07

性质	交易类型	关联方名称	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
	关联销售	杭州必远、上海朵宇、温州君趣、厦门极乐岛	销售货物	22.66	123.42	107.98
	关联租赁	上海东汇、温州拙朴	租赁房产用于办公、仓储	198.32	258.83	54.10
	关联担保 ^{注1}	杨昌亮	为公司向供应商应付款债务提供担保	-	-	-
偶发性关联交易	关联采购	广州博源、南通润物	采购服务、货物	-	178.26	-
	关联担保 ^{注2}	杨昌亮、叶君丽	为公司借款提供担保	-	-	1,800.00
		杨昌亮、叶君丽、上海东汇	为公司借款提供担保	2,000.00	2,000.00	-
	业务重组	宁波拙朴、上海河新、上海拙朴	收购宁波拙朴、上海拙朴股权，收购上海河新资产和业务	105.23	-	-
	关联方资金拆借（向关联方拆入）	杨昌亮	借款用于资金周转	1,000.00	500.00	100.00
	关联方资金拆借（向关联方拆出）	杨昌亮	借款用于资金周转	100.00	500.00	-

注 1：关联方担保为杨昌亮为公司向供应商武汉杰士邦卫生用品有限公司的应付款债务提供担保，担保金额为公司与供应商间业务形成的债权；

注 2：关联方担保为杨昌亮、叶君丽为公司的银行授信合同提供担保，关联交易金额为授信额度金额。

2、经常性关联交易

（1）关联采购

报告期内，公司发生的经常性关联交易中，关联采购交易内容、交易金额、占当期采购总额的比情况如下：

单位：万元、%

关联方	交易主要内容	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州必远	采购服饰类产品	789.35	1.05	869.74	1.29	425.23	0.75
上海薇慕	采购器具类产品	201.60	0.26	135.50	0.21	170.12	0.30
厦门极乐岛	采购器具类产品	91.48	0.12	91.66	0.14	203.20	0.36
广州艾森林	采购器具类产品	25.91	0.03	56.40	0.09	30.09	0.05
广州花锦集	采购计生类产品	3.13	0.00	3.37	0.01	5.44	0.01
合计		1,111.47	1.48	1,156.67	1.71	834.07	1.48

报告期内，公司经常性关联交易中关联采购金额分别为 834.07 万元、1,156.67 万元和 1,111.47 万元，占公司报告期各期货物采购总额的比重分别为 1.48%、1.71%

和 1.48%，金额及占比较低。

为扩大服饰经营品类和规模，提高自有品牌市场占有率，公司向情趣丝袜行业从业经验丰富的杭州必远采购情趣丝袜。杭州必远成立于 2013 年，情趣丝袜电商行业从业经验丰富，公司通过筛选和比较，选择与杭州必远合作。

上海薇慕和广州花锦集均拥有自己的两性健康用品品牌。为丰富经营产品品牌类目，公司向上海薇慕采购私享玩趣、OMYSKY 等品牌器具类产品；公司向广州花锦集采购三十七度五等品牌计生类产品；公司向厦门极乐岛和广州艾森林采购器具并委托其贴牌生产谜姬品牌器具，由于器具类产品需要开发模具，产品模具开发成本较高，且考虑双方合作时间较长，因此公司与厦门极乐岛和广州艾森林持续交易。

公司与上述关联方采购金额及占公司总采购规模的比重较小，公司与上述关联方之间的采购价格通过双方协商确定，与公司从其他非关联供应商采购相同或相似产品时价格差异较小，交易价格公允。

（2）关联销售

报告期内，公司发生的经常性关联销售中，关联销售交易内容、交易金额、占当期销售收入的比情况如下：

单位：万元、%

关联方	交易主要内容	2020 年		2019 年		2018 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
杭州必远	服饰类产品	18.46	0.02	37.04	0.04	19.94	0.03
上海朵宇	各品类两性健康用品	4.18	0.00	5.88	0.01	6.64	0.01
厦门极乐岛	护理类产品	0.01	0.00	0.83	0.00	0.41	0.00
温州君趣	各品类两性健康用品	-	-	79.67	0.08	80.99	0.08
合计		22.66	0.02	123.42	0.13	107.98	0.14

报告期内，公司关联销售的金额及占比较小。上述关联方主要通过公司伊性坊商城采购两性健康用品，直接销售或搭配其主要产品进行销售，拥有自有销售渠道。上述关联方向公司采购价格与其他同类客户采购价格不存在显著差异，采购价格公允。

（3）关联租赁

报告期内，公司向关联方租入房屋建筑用于日常办公及仓储，具体情况如下：

2018年10月1日至2020年5月31日，公司向上海东汇先后租赁上海市奉贤区奉金路2号厂房主厂房、西面单层及北二层用于日常办公及仓储；

2018年5月1日至2020年12月31日，公司向温州拙朴先后租赁温州农业对外综合开发区兴平路9号一、二栋部分楼房用于日常办公、职工宿舍。

报告期内，公司向关联方租赁房屋支付的费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
上海东汇	90.15	178.78	16.51
温州拙朴	108.18	80.05	37.59
合计	198.32	258.83	54.10

公司向关联方租赁房屋支付的费用包括房屋租金、水电费以及物业车辆管理费。公司向关联方的租赁价格采取市场价格，交易价格公允。

（4）关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
薪酬总额	490.43	418.88	336.26

公司关联管理人员为公司董事（含独立董事）、监事及高级管理人员，关键管理人员的薪酬包括工资、福利、奖金和独立董事津贴等。

（5）关联担保

报告期内，经常性关联担保为公司实际控制人为公司向供应商应付账款债务提供担保，具体情况如下：根据杨昌亮与武汉杰士邦卫生用品有限公司签订的《担保协议》，杨昌亮同意为公司与武汉杰士邦卫生用品有限公司签订的《产品购销合同》下自2020年1月1日始至2020年12月31日止的全部债务提供连带责任保证，保证期间为《产品购销合同》约定的主债务履行期届满之日起三年。

3、偶发性关联交易

（1）关联采购

报告期内，公司偶发性关联采购情况如下：

2019年6月，公司向南通润物互联采购包装材料，交易金额为1.57万元，金额较小；

2019年3月，公司向广州博源支付176.70万元股权投资咨询服务费。为了实现高效发展和规范化运营，公司寻求在资本市场进行兼并收购等资本运作，因此向广州博源购买股权投资咨询服务用于支持公司相关资本运作。

（2）关联担保

报告期内，公司偶发性关联担保仅为关联方为公司融资提供担保，具体情况如下：

单位：万元

序号	合同编号	合同名称	担保方名称	担保类型	债权人	担保金额	主债务起始日	主债务到期日	主债务是否履行完毕
1	3100258800419040002	小企业最高额抵押合同	杨昌亮、叶君丽	抵押担保	中国邮政储蓄银行股份有限公司上海奉贤区支行	1,800.00	2017.03.24	2021.03.20	是
	3100258800419040002-1	小企业最高额保证合同	杨昌亮、叶君丽	保证担保					
2	3100258100417030002	小企业最高额抵押合同	杨昌亮、叶君丽	抵押担保	中国邮政储蓄银行股份有限公司上海奉贤区支行	2,000.00	2019.04.03	2021.04.02	是
	31000258800119040005	小企业最高额保证合同	叶君丽	保证担保					
	31000258800119040006	小企业最高额保证合同	上海东汇	保证担保					
	31000258800119040007	小企业最高额保证合同	杨昌亮	保证担保					

（3）业务重组

1) 收购宁波拙朴、上海河新

为实现资产和业务的完整性，消除同业竞争、减少关联交易，上海亨趣于2020年9月收购了宁波拙朴100%股权，2020年12月完成了上海河新业务和资产合并，具体情况见“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内的重

大资产重组情况”之“（一）收购宁波拙朴、上海河新”。

2）收购上海拙朴

出于增加线上销售平台布局的战略考虑，并为减少关联交易，上海享趣于2020年9月29日向上海拙朴原股东杨贵喜、靳清平收购了上海拙朴100%股权，具体情况见“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内的重大资产重组情况”之“（二）收购上海拙朴”。

（4）关联资金拆借

报告期内，公司向关联方借入资金及归还的情况如下所示：

1）向关联方资金拆借

单位：万元

拆借方式	关联方	拆借方	借款时间	还款时间	借款金额
向关联方借入资金	杨昌亮	上海享趣	2018.01.01	2018.01.15	100.00
	杨昌亮	上海享趣	2019.03.27	2019.04.12	500.00
	杨昌亮	上海享趣	2020.01.16	2020.03.02	1,000.00
	小计				1,600.00
向关联方借出资金	杨昌亮	上海享趣	2019.04.25	2019.05.14	500.00
	杨昌亮	上海享趣	2020.07.17	2020.07.20	100.00
	小计				600.00

报告期内，上海享趣与关联方杨昌亮之间的资金拆借系用于对方资金周转，双方资金拆借时间较短。

除上述情况外，报告期前，实际控制人杨昌亮存在为公司垫付货款及租赁费用的情形，上述款项总额为76.25万元，公司于2018年8月归还杨昌亮41.39万元、2020年6月归还杨昌亮34.85万元。报告期内，公司未发生新的由关联方代垫货款的情况，报告期前发生的由关联方代垫款货款或租金的情形，公司已经全部归还完毕。

2）关联方资金占用利息

单位：万元

项目	2020年	2019年	2018年
关联资金占用利息收入	-	0.04	1.16

关联资金占用利息支出	5.42	1.03	0.18

报告期内，上海享趣与关联方杨昌亮之间的资金拆借均参考银行同期贷款利率支付了合理的利息费用。

股份公司设立后，公司与关联方之间已无资金拆借情况。公司已针对规范和减少关联方资金往来建立了相关内部控制制度，公司现行内控制度完善并得到了有效地执行。截至 2020 年 12 月 31 日，公司不存在占用控股股东、实际控制人及其控制的其他企业资金，或被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金的情形。

4、关联方往来余额

（1）应收关联方款项

单位：万元

款项性质	关联方	款项内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款	温州君趣	应收货款	-	-	29.83
应收账款小计			-	-	29.83
预付款项	上海东汇	预付房屋租金	-	-	19.49
预付账款小计			-	-	19.49
其他应收款	上海东汇	租房押金	-	2.00	-
其他应收款	温州拙朴	租房押金	0.50	-	-
其他应收款小计			0.50	2.00	-
合计			0.50	2.00	49.31

公司应收关联方款项主要系：①向关联方租房产生预付房屋租金和租房押金；②公司与关联方之间的应收货款。公司向关联方之间的往来款项均按照公司的往来款项坏账准备计提政策计提了充足的坏账准备。

（2）关联方应付款项

单位：万元

款项性质	关联方	款项内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应付账款	杭州必远	应付货款	74.23	121.46	67.47
应付账款	上海薇慕	应付货款	13.32	7.95	12.03
应付账款	厦门极乐岛	应付货款	11.28	9.96	14.49
应付账款	温州拙朴	房租及物业	4.58	-	42.13

款项性质	关联方	款项内容	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
		水电费			
应付账款	广州艾森林	应付货款	1.11	2.00	1.09
应付账款	广州花锦集	应付货款	-	6.84	3.38
应付账款小计			104.52	148.21	140.59
预收账款	杭州必远	预收货款	1.39	0.78	2.33
预收账款	温州君趣	预收货款	-	0.80	-
预收款项小计			1.39	1.58	2.33
其他应付款	杨昌亮	往来款项	-	34.85	34.85
其他应付款小计			-	34.85	34.85
合计			105.91	184.63	100.79

公司应收应付关联方款项主要系日常业务经营所致。

5、报告期内关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内的关联交易不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，不存在利用关联交易进行利益输送的情形，对公司的财务状况和经营成果未产生重大影响。

（三）对关联交易决策权力与程序的安排

1、关联交易履行程序情况

发行人的《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》《上海醉清风健康科技股份有限公司关联交易决策制度》《上海醉清风健康科技股份有限公司对外担保管理制度》及《上海醉清风健康科技股份有限公司独立董事工作制度》等内控制度对关联交易的决策程序作出了明确、详细的规定。主要内容如下：

（1）《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》关于关联交易的主要规定

《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》对股东大会审议关联交易事项的回避和表决程序进行了明确约定。

第四十条 公司股东大会由全体股东组成。股东大会是公司的权力机构，其职权是：（十四） 审议批准公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易（提供担保除外）；

第八十三条 股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

第一百一十二条第（四）款：“公司与关联人发生的关联交易（提供担保、提供财务资助除外），达到以下标准之一的，应提交董事会审议：

1、公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；

2、公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易；

3、公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（提供担保除外），由董事会审议通过后，还应当提交股东大会审议。

董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。

董事会应当建立严格的审查和决策程序，超过董事会决策权限的事项必须报股东大会批准；对于重大投资项目，应当组织有关专家、专业人员进行评审。

（2）《上海醉清风健康科技股份有限公司关联交易决策制度》关于关联交易的主要规定

《上海醉清风健康科技股份有限公司关联交易决策制度》对发行人的关联方、关联关系及关联交易进行了明确界定（详见第一章），详细规定了关联交易的回避制度和决策权限（详见第三章和第四章）。

第十九条：“公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应当经董事会审议批准。

公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，应当经董事会审议批准。

公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（提供担保除外），由董事会审议通过后，还应当提交股东大会审议。

公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。”

第二十条：“本制度未规定应当由董事会或股东大会审议批准的关联交易由总经理批准。”

第二十一条：“关联交易涉及“提供财务资助”、“提供担保”和“委托理财”等事项时，应当以发生额作为计算标准，并按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算。经累计计算达到本制度第十九条标准的，适用第十九条的规定。”

第二十二条：“公司在连续十二个月内发生的以下关联交易，应当按照累计计算的原则适用本制度第十九条的规定：

- （一）与同一关联人进行的交易；
- （二）与不同关联人进行的与同一交易标的相关的交易。

上述同一关联人包括与该关联人受同一主体控制或者相互存在股权控制关系的其他关联人。”

（3）《上海醉清风健康科技股份有限公司对外担保管理制度》关于关联交易的主要规定

第三条：“应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。须经股东大会审批的对外担保，包括但不限于下列情形：（七）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。”

（4）《上海醉清风健康科技股份有限公司股东大会议事规则》关于关联交易的主要规定

第三条：“股东大会行使下列职权：（十四） 审议批准公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（提供担保除外）。 ”

第十五条：“股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中将充分披露董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容：（二） 与公司或公司的控股股东及实际控制人是否存在关联关系。”

第三十六条：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投

票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当载明非关联股东的表决情况。”

第四十二条：“股东大会对提案进行表决前，应当推选两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。”

(5)《上海醉清风健康科技股份有限公司董事会议事规则》关于关联交易的主要规定

第五条：“董事会对公司对外投资、收购出售资产、资产抵押和质押、对外担保、委托理财、关联交易以及债务性融资等事项的决策权限如下：

（四）公司与关联人发生的关联交易（提供担保、提供财务资助除外），达到以下标准之一的，应提交董事会审议：

1. 公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易；
2. 公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易；
3. 公司与关联方发生的金额在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（提供担保除外），由董事会审议通过后，还应当提交股东大会审议。

董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。”

第十六条：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”

(6)《上海醉清风健康科技股份有限公司独立董事工作制度》关于关联交易的主要规定

第七条：“独立董事除应当具有公司法和其他相关法律法规赋予董事的职权

外，享有以下特别职权：（一） 需要提交股东大会审议的关联交易应当由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具专项报告。”

第九条：“独立董事应当对下列公司重大事项发表独立意见：

（五） 关联交易、提供担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、提供财务资助、变更募集资金用途、公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（六） 公司股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或者新发生的总额高于 300 万元且高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或者其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款”

（四）关联交易履行程序情况及独立董事意见

1、关联交易履行程序情况

为保证公司关联交易的公允性，确保公司关联交易符合公平、公正、公开的原则，公司通过制定《公司章程》、《关联交易决策制度》、三会议事规则等，健全了关联交易审批制度，明确了关联交易的审议程序和决策权限，切实规范关联交易。

2021 年 4 月 16 日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《关于确认公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度关联交易的议案》，独立董事发表明确意见确认关联交易。2021 年 5 月 6 日，公司召开 2020 年年度股东大会，审议通过该议案。

报告期内，公司的关联交易均严格履行了《公司章程》等有关制度的规定，履行了内部决策程序。公司董事会、股东大会审议关联交易时，关联董事及关联股东均回避表决，交易定价公允、合理，决策权力和程序合法有效，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

2、独立董事意见

2021 年 5 月 6 日，上海醉清风健康科技股份有限公司独立董事就公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度发生的关联交易和预计 2021 年日常的关联交易进行

了认真审查并发表如下意见：

“第一、公司对关联交易的披露是真实、准确与完整的，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

第二、公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度发生的关联交易是公司日常生产经营活动过程中正常发生的，关联交易遵循市场经济规则，关联交易价格公允，不存在损害公司及股东利益的情形。

第三、公司预计在 2021 年度发生的日常关联交易，将与公司日常的生产经营活动相关，关联交易遵循市场经济规则，不存在损害公司及股东利益的情形。”

（五）规范关联交易的措施和承诺

公司业务链资产独立、完整，经营上不存在依赖关联方的情形。公司未来业务发展，将首先考虑独立性，避免与关联方发生新的关联交易。对于不可避免、正常、有利于公司发展的关联交易，公司将遵循公平、公正、公开的原则制定关联交易协议条款，并严格按照《公司章程》《关联交易决策制度》等规定履行决策程序，充分发挥独立董事作用，严格执行《独立董事工作制度》规定，以确保关联交易价格的公允和合理，避免损害公司及其他中小股东的利益。

公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮和叶君丽、持股 5%以上股东乐享趣活、戴星星、董事（非独立董事）、监事、高级管理人员就规范关联交易事宜不可撤销地保证并承诺，将遵循公平、公正、公允和等价有偿的原则，规范其或其控制的其他企业与公司的交易，交易价格按市场公认的合理价格确定，按相关法律、法规以及规范性文件的规定履行交易审批程序及信息披露义务，依法签订协议，切实保护公司及公司股东利益，保证不通过关联交易损害公司及公司股东的合法权益。公司独立董事就规范关联交易事宜不可撤销地保证并承诺，将严格遵守公司之《公司章程》以及其他关联交易管理制度，并根据有关法律法规和证券交易所规则等有关规定履行信息披露义务和办理有关报批程序，保证不通过关联交易损害公司或公司股东的合法权益。

（六）报告期内关联方的变化情况

1、报告期内关联方的变化情况

报告期内，公司不存在关联方变化情况。

2、公司与上述报告期内关联方的后续交易情况

公司与关联方在报告期内的交易详见本节之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”。报告期内，公司关联方未发生变化，即不存在关联方非关联化后持续交易的情形。

十、报告期财务内控情况

股改前，发行人存在以下财务不规范情况：①利用个人账户对外收付款、发放补贴和支付费用的情形；②与实际控制人资金拆借；③刷单情形。经规范整改后，不再使用个人账户用于收付款、不再发生关联资金拆借、不再发生刷单的情况。同时，股改后公司建立并完善相关内控制度，财务内控能够持续符合规范性要求，能够合理保证发行人运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，不存在影响发行条件的情形。

（一）个人卡问题

1、个人卡交易原因、性质及时间

发行人股改前，公司存在使用员工个人银行或支付宝账户作为公司专用个人账户用于收付款、给员工发放补贴及支付费用等情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月		2019 年度		2018 年度		净流入
	流入	流出	流入	流出	流入	流出	
售后款	10.01	14.98	84.14	122.33	1,171.14	1,147.39	-19.42
无票费用	29.56	-	177.10	-	170.78	-	377.44
代收货款	-	-	58.62	29.60	-	-	29.02
福利补贴	-	96.40	-	129.27	-	79.23	-304.90
宣传推广支出	-	29.17	-	44.26	-	52.09	-125.52
其他费用支出	-	-	-	5.48	-	3.97	-9.45
个卡互转	108.08	108.08	67.30	67.30	87.88	87.88	-

其他转入转出	11.77	7.66	14.98	17.90	54.89	21.93	34.16
合计	159.42	256.28	402.14	416.15	1,484.69	1,392.49	-18.68

发行人使用个人卡主要基于以下原因：① 操作便利，且降低支付宝转账手续费；②降低税费。

公司财务负责人对个人卡使用进行监督，个人卡日常管理及保管由公司财务负责人指定的专人控制，财务部其他人员在未经授权的情况下不能接触个人卡。

2、发行人整改措施及内控制度运行有效

（1）公司使用的个人卡的收支按照企业会计准则的规定，纳入公司账户管理，并均入账核算。

（2）公司已建立包括《货币资金管理制度》《费用报销管理制度》等在内的内部控制制度，杜绝使用个人账户，公司严格遵守及执行上述内部控制制度。

（3）对于使用个人卡向少数员工发放补贴，相关员工补缴了少缴纳的个人所得税。相关员工于 2021 年 4 月补缴了少缴纳的个人所得税及滞纳金 26.42 万元，相关员工及发行人未受到税务处罚。

（4）由于无票列支的费用不能税前抵扣，发行人已补交企业所得税。

（5）公司获取与个人卡账户针对报告期存在的代收代付行为不存在争议或纠纷情况的声明。

（6）公司获取实际控制人出具承诺：如公司因上述代收货款代付费用行为而被有关部门处罚或者遭受任何损失的，由实际控制人承担全部责任。

（7）实际控制人、财务负责人出具专项承诺：本公司/本人将严格遵守《公司法》、公司内部控制制度，彻底杜绝使用个人银行账户用于公司结算的情形，确保公司财务内控的有效性和规范性。

（8）增选三名独立董事，设立审计委员会，进一步加强了公司内部控制制度建设，对公司货币资金及银行账户的使用制定更加严格的规定并得到有效执行。

经上述整改措施，发行人自 2020 年 10 月起未再发生使用个人账户的情形，发行人建立并完善了内部控制制度，相关内控运行有效。

经核查，报告期内，发行人存在使用员工个卡的情况，截止 2020 年 9 月 30

日相关个卡已经全部停用。发行人加强规范整改力度，完善了内控制度，2021年4月16日，容诚会计师对公司内部控制的有效性出具了《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2021]200Z0009号），并发表意见：上海醉清风于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。

（二）关联方资金拆借

报告期内，因公司与实际控制人之间存在日常经营资金周转等需求，公司实际控制人杨昌亮与发行人发生了资金拆借行为，详见招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“3、偶发性关联交易”之“（4）关联资金拆借”。

针对上述关联方资金拆借事项，公司相关整改情况如下：

（1）就报告期内与关联方之间的资金拆借及其资金占用费履行了必要的审议程序：2021年4月16日公司第一届董事会第三次会议及2021年5月6日公司2020年度股东大会审议通过了《关于确认公司2018年度、2019年度、2020年度关联交易的议案》，关联董事及关联股东均回避表决，独立董事发表了独立意见。

（2）进一步修订和完善资金管理等相关内控制度：公司进一步修订和完善了《上海醉清风健康科技股份有限公司防范控股股东及其关联方资金占用制度》并经2021年3月16日召开的第一届董事会第二次会议及2021年4月1日召开的2021年第一次临时股东大会审议通过，在制度层面进一步规范了公司的资金管理，杜绝控股股东及关联方占用公司资金的情况再次发生。

同时，发行人控股股东网趣投资和实际控制人杨昌亮、叶君丽已向公司出具了《关于避免资金占用的承诺函》，承诺“本人/公司及本人/公司的关联方不存在以任何形式占用上海醉清风健康科技股份有限公司及其子公司资金的情况。”

截至2020年9月30日，关联方资金往来已全部结清，并参照同期银行贷款利率计算了利息，此后公司未再发生关联方资金往来，上述规则及制度自颁布实施之日起均得到了有效执行。

经核查，发行人在改制为股份公司前与实际控制人在报告期内存在少量的短

期资金拆借情形，股改前已清理完毕，该等资金拆借的发生原因、利息及确定依据合理，已履行相关决策程序。股改后，发行人未发生资金拆借行为，关联资金往来内部控制制度得以有效执行，不存在控股股东、实际控制人等关联方侵占发行人利益的情形。

（三）刷单

报告期内，公司为提高店铺排名及好评率，达到推广引流目的进行了刷单。公司刷单订单未确认销售收入，不存在虚增公司业绩的情形。报告期内，刷单订单金额（含税）占各期销售收入（含税）的比例分别为 3.17%、0.77%和 1.40%，占比较低。公司已于 2020 年 10 月停止刷单行为，积极整改，制定了《禁止刷单制度》，杜绝刷单行为。2020 年 10 月之后，公司已不存在刷单行为。

公司及子公司所在的市场监督管理局以及公司主要合作的电商平台天猫、京东均出具了书面文件，证明公司及子公司在报告期内不存在重大违法违规，证明公司及店铺能较好的遵守平台规则，未发生严重侵害他人合法权益的行为，不存在严重违规情况。

公司控股股东网趣投资、实际控制人杨昌亮和叶君丽已进行承诺，如公司因刷单事项受到有关部门处罚、遭受任何损失，其予以无条件承担。

经核查，报告期内公司存在刷单行为，刷单订单未确认收入，不存在虚增公司业绩的情形，刷单行为不构成重大违法违规行为，对本次发行上市不构成实质性障碍。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节之财务会计数据及有关分析说明反映了公司报告期内经审计的财务报表及有关附注的重要内容。

本公司提醒投资者关注公司披露的财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	11,359,721.49	10,173,102.96	14,777,244.39
交易性金融资产	33,970,657.89	28,736,747.88	-
应收账款	28,981,697.75	29,435,007.20	7,559,592.26
预付款项	18,533,793.21	10,992,565.13	4,901,725.71
其他应收款	10,168,521.20	8,662,242.25	8,371,179.70
存货	138,836,210.41	131,221,956.32	108,354,620.59
其他流动资产	10,406,457.49	7,417,046.42	6,304,771.87
流动资产合计	252,257,059.44	226,638,668.16	150,269,134.52
非流动资产：			
长期股权投资	-	146,643.97	5,172,714.42
其他非流动金融资产	1,815,177.41	1,986,435.22	-
固定资产	629,770.02	268,837.47	641,574.26
无形资产	260,838.12	441,904.20	584,042.17
长期待摊费用	2,037,413.60	831,663.97	1,560,377.55
递延所得税资产	3,148,162.48	2,714,709.49	801,763.06
其他非流动资产	466,019.42	584,241.51	331,301.83
非流动资产合计	8,357,381.05	6,974,435.83	9,091,773.29
资产总计	260,614,440.49	233,613,103.99	159,360,907.81
流动负债：			

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
短期借款	-	20,028,999.99	-
应付账款	65,287,857.19	56,394,747.46	47,932,809.49
预收款项	2,593,124.53	9,150,066.61	6,364,331.94
合同负债	9,684,504.15	-	-
应付职工薪酬	12,599,333.64	8,782,591.01	4,182,656.14
应交税费	31,467,366.44	35,592,546.94	13,558,151.34
其他应付款	378,840.04	535,637.10	705,884.01
其他流动负债	160,890.78	-	-
流动负债合计	122,171,916.77	130,484,589.11	72,743,832.92
非流动负债：			
预计负债	1,142,886.79	317,551.87	177,986.09
递延收益	-	1,067,369.29	355,671.55
非流动负债合计	1,142,886.79	1,384,921.16	533,657.64
负债合计	123,314,803.56	131,869,510.27	73,277,490.56
所有者权益：			
股本	60,000,000.00	10,000,000.00	10,172,940.00
资本公积	29,802,041.05	8,038,678.65	11,840,252.26
盈余公积	636,392.85	5,086,470.00	5,086,470.00
未分配利润	46,861,203.03	78,618,445.07	58,983,754.99
归属于母公司所有者权益合计	137,299,636.93	101,743,593.72	86,083,417.25
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	137,299,636.93	101,743,593.72	86,083,417.25
负债和所有者权益总计	260,614,440.49	233,613,103.99	159,360,907.81

2、合并利润表

单位：元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	1,067,388,093.68	964,500,342.74	761,429,613.88
减：营业成本	756,536,404.99	631,136,658.26	517,092,023.14
税金及附加	2,976,149.29	3,166,106.69	2,423,557.61
销售费用	160,884,815.83	160,609,654.34	143,984,882.35
管理费用	26,379,933.65	24,054,451.12	17,594,409.85

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	2,502,167.79	1,842,065.19	844,148.88
财务费用	584,586.36	940,340.02	754,844.62
加：其他收益	14,662,321.63	10,836,262.58	7,251,555.39
投资收益（损失以“-”号填列）	751,248.53	321,497.03	249,670.50
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-171,257.81	-3,013,564.78	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-17,233.37	-1,323,505.35	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-2,489,533.01	-2,248,786.21	-1,529,624.84
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-2,253.39	-
二、营业利润	130,259,581.74	147,320,717.00	84,707,348.48
加：营业外收入	16,528.54	122,212.84	760,504.70
减：营业外支出	82,105.52	79,239.32	13,102.44
三、利润总额	130,194,004.76	147,363,690.52	85,454,750.74
减：所得税费用	32,728,487.17	36,965,021.81	22,151,994.01
四、净利润	97,465,517.59	110,398,668.71	63,302,756.73
归属于母公司所有者的净利润	97,465,517.59	110,398,668.71	63,302,756.73
少数股东损益	-	-	-
五、每股收益			
（一）基本每股收益	4.33	10.99	6.22
（二）稀释每股收益	4.33	10.99	6.22
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	97,465,517.59	110,398,668.71	63,302,756.73
归属于母公司所有者的综合收益总额	97,465,517.59	110,398,668.71	63,302,756.73
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

3、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	1,172,772,784.33	1,044,739,817.19	850,463,485.16
收到其他与经营活动有关的现金	53,063,877.80	31,453,297.53	56,946,747.85
经营活动现金流入小计	1,225,836,662.13	1,076,193,114.72	907,410,233.01
购买商品、接受劳务支付的现金	992,143,360.61	872,463,506.74	745,381,312.08

项目	2020年度	2019年度	2018年度
支付给职工以及为职工支付的现金	59,184,910.82	39,279,138.90	34,833,108.98
支付的各项税费	69,093,004.48	52,360,250.92	47,456,668.88
支付其他与经营活动有关的现金	9,938,809.25	11,491,805.71	10,531,699.15
经营活动现金流出小计	1,130,360,085.16	975,594,702.27	838,202,789.09
经营活动产生的现金流量净额	95,476,576.97	100,598,412.45	69,207,443.92
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	722,544,651.19	231,004,821.81	36,414,641.62
取得投资收益收到的现金	804,877.89	340,007.19	276,956.08
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	14,800.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	103,839.78	1,000,000.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	1,000,000.00	5,000,000.00	-
投资活动现金流入小计	724,453,368.86	237,359,629.00	36,691,597.70
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,641,335.03	436,769.87	2,970,188.54
投资支付的现金	727,778,561.20	256,908,741.32	34,632,997.37
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	1,052,293.22	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	1,000,000.00	5,000,000.00	-
投资活动现金流出小计	732,472,189.45	262,345,511.19	37,603,185.91
投资活动产生的现金流量净额	-8,018,820.59	-24,985,882.19	-911,588.21
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	-	-
取得借款收到的现金	-	20,000,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	10,000,000.00	5,000,000.00	1,000,000.00
筹资活动现金流入小计	60,000,000.00	25,000,000.00	1,000,000.00
偿还债务支付的现金	20,000,000.00	-	16,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	116,216,957.29	91,245,205.14	44,572,082.33
支付其他与筹资活动有关的现金	10,054,180.56	13,971,466.55	1,000,000.00
筹资活动现金流出小计	146,271,137.85	105,216,671.69	61,572,082.33
筹资活动产生的现金流量净额	-86,271,137.85	-80,216,671.69	-60,572,082.33
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	1,186,618.53	-4,604,141.43	7,723,773.38

项目	2020年度	2019年度	2018年度
加：期初现金及现金等价物余额	10,173,102.96	14,777,244.39	7,053,471.01
六、期末现金及现金等价物余额	11,359,721.49	10,173,102.96	14,777,244.39

（二）母公司财务报表

1、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	6,297,238.61	3,806,737.33	7,737,654.19
交易性金融资产	26,003,180.87	16,713,702.23	-
应收账款	15,145,279.57	28,355,364.04	5,051,633.57
预付款项	17,969,776.38	8,602,355.13	4,291,034.30
其他应收款	19,888,937.35	29,605,091.94	45,467,082.50
存货	142,544,633.11	131,129,145.75	105,184,085.99
其他流动资产	3,387,588.59	1,781,898.63	2,239,266.71
流动资产合计	231,236,634.48	219,994,295.05	169,970,757.26
非流动资产：			
长期股权投资	41,592,217.98	8,473,333.63	9,745,259.86
其他非流动金融资产	1,815,177.41	1,986,435.22	-
固定资产	330,486.29	153,400.97	389,318.43
无形资产	260,838.12	441,904.20	577,632.57
长期待摊费用	-	34,722.36	123,889.05
递延所得税资产	1,922,854.43	2,032,706.90	745,639.64
其他非流动资产	466,019.42	584,241.51	103,713.08
非流动资产合计	46,387,593.65	13,706,744.79	11,685,452.63
资产总计	277,624,228.13	233,701,039.84	181,656,209.89
流动负债：			
短期借款	-	20,028,999.99	-
应付账款	103,176,680.99	78,421,764.51	48,410,965.93
预收款项	-	-	1,249,670.28
合同负债	-	-	-
应付职工薪酬	4,185,166.99	1,514,737.65	996,551.96
应交税费	6,897,884.11	20,871,063.57	6,285,066.48

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他应付款	34,855,074.43	38,939,925.77	43,020,040.42
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	149,114,806.52	159,776,491.49	99,962,295.07
非流动负债：			
预计负债	679,291.73	233,595.21	95,372.86
递延收益	-	-	-
非流动负债合计	679,291.73	233,595.21	95,372.86
负债合计	149,794,098.25	160,010,086.70	100,057,667.93
所有者权益：			
股本	60,000,000.00	10,000,000.00	10,172,940.00
资本公积	57,223,976.49	6,207,059.73	11,010,633.34
盈余公积	636,392.85	5,086,470.00	5,086,470.00
未分配利润	9,969,760.54	52,397,423.41	55,328,498.62
所有者权益合计	127,830,129.88	73,690,953.14	81,598,541.96
负债和所有者权益总计	277,624,228.13	233,701,039.84	181,656,209.89

2、利润表

单位：元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	1,001,068,865.72	899,684,659.75	699,953,652.77
减：营业成本	799,465,224.11	654,739,357.17	517,868,810.52
税金及附加	743,320.22	1,058,706.77	865,881.70
销售费用	148,265,996.96	145,055,009.30	127,693,046.90
管理费用	18,913,437.74	15,433,576.41	12,298,771.99
研发费用	-	-	-
财务费用	330,007.70	753,749.54	605,747.83
加：其他收益	4,215,043.36	3,196,348.00	3,881,555.39
投资收益（损失以“-”号填列）	50,538,539.54	29,755,660.63	38,469,612.54
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-171,257.81	-3,013,564.78	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	617,809.57	-1,346,570.47	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-2,489,533.01	-2,248,786.21	-1,077,630.04
资产处置收益（损失以“-”号填列）	-	-	-

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
二、营业利润	86,061,480.64	108,987,347.73	81,894,931.72
加：营业外收入	851.42	122,175.82	316,864.99
减：营业外支出	81,800.97	67,234.31	1,102.44
三、利润总额	85,980,531.09	109,042,289.24	82,210,694.27
减：所得税费用	11,065,434.33	21,209,385.82	11,701,535.23
四、净利润	74,915,096.76	87,832,903.42	70,509,159.04
1、持续经营净利润	74,915,096.76	87,832,903.42	70,509,159.04
2、终止经营净利润	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	74,915,096.76	87,832,903.42	70,509,159.04

3、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	1,102,665,492.73	962,702,103.65	780,700,584.34
收到其他与经营活动有关的现金	42,472,891.92	23,801,572.78	81,976,838.73
经营活动现金流入小计	1,145,138,384.65	986,503,676.43	862,677,423.07
购买商品、接受劳务支付的现金	1,018,875,156.08	873,700,837.61	736,740,767.05
支付给职工以及为职工支付的现金	51,785,179.51	30,127,198.33	26,739,945.51
支付的各项税费	37,053,494.55	24,254,196.43	28,129,231.42
支付其他与经营活动有关的现金	9,403,619.10	9,743,971.85	5,782,948.19
经营活动现金流出小计	1,117,117,449.24	937,826,204.22	797,392,892.17
经营活动产生的现金流量净额	28,020,935.41	48,677,472.21	65,284,530.90
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	448,573,626.85	80,142,469.24	26,617,314.27
取得投资收益收到的现金	62,418,930.69	46,266,510.19	174,532.05
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	103,839.78	1,000,000.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	1,000,000.00	5,000,000.00	-
投资活动现金流入小计	512,096,397.32	132,408,979.43	26,791,846.32
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	330,294.89	657,758.62	1,008,055.74

项目	2020年度	2019年度	2018年度
投资支付的现金	457,863,105.49	95,242,938.19	24,895,257.12
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	4,042,293.22	3,900,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	1,000,000.00	5,000,000.00	-
投资活动现金流出小计	463,235,693.60	104,800,696.81	25,903,312.86
投资活动产生的现金流量净额	48,860,703.72	27,608,282.62	888,533.46
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	-	-
取得借款收到的现金	-	20,000,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	10,000,000.00	5,000,000.00	1,000,000.00
筹资活动现金流入小计	60,000,000.00	25,000,000.00	1,000,000.00
偿还债务支付的现金	20,000,000.00	-	16,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	104,336,957.29	91,245,205.14	44,572,082.33
支付其他与筹资活动有关的现金	10,054,180.56	13,971,466.55	1,000,000.00
筹资活动现金流出小计	134,391,137.85	105,216,671.69	61,572,082.33
筹资活动产生的现金流量净额	-74,391,137.85	-80,216,671.69	-60,572,082.33
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	2,490,501.28	-3,930,916.86	5,600,982.03
加：期初现金及现金等价物余额	3,806,737.33	7,737,654.19	2,136,672.16
六、期末现金及现金等价物余额	6,297,238.61	3,806,737.33	7,737,654.19

二、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，以及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

（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、行业监管政策

两性健康用品行业是科学、健康、阳光的产业。两性健康用品作为日用消费品，在欧美、日本等发达国家已经发展得非常成熟。在国内市场，两性健康用品行业监管经历了由严格监管到良性引导，行业整体向着规范化、阳光化发展，消费者对产品接受度逐步提高。

2、两性健康用品行业的市场规模

两性健康用品消费具有隐私需求，线上购买较线下购买更能满足消费者对私密性、安全性、便捷性的要求，因此两性健康用品行业具有天然电子商务销售属性。

随着电子商务市场的快速发展，我国两性健康用品行业也进入高速发展时期，市场规模不断壮大。据商务部数据，我国网上零售额由 2015 年的 3.88 万亿元增长至 2019 年的 10.63 万亿元，年复合增长率达到 28.65%。根据 CNNIC 发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 3 月，我国网络购物用户规模达到 7.10 亿人。庞大的用户规模为包括两性健康用品在内的电商市场蓬勃发展奠定了坚实的用户基础，带动两性健康用品市场规模的持续增长。同时伴随着社会观念的转变以及在消费升级的背景下，两性健康用品的消费群体不断扩大，客单价、购买频次也不断提升，根据 Arizton 发布的《SEXUAL WELLNESS MARKET GLOBAL OUTLOOK & FORECAST 2020-2025》数据，我国两性健康用品市场规模预计将由 2020 年的 34.50 亿美元增长至 2025 年的 54.50 亿美元，年复合增长率为 9.58%。

基于互联网平台，依托完善的品牌体系和多渠道、多平台、多店铺的运作能力，在线上两性健康用品行业迅速发展的背景下，公司发展的外延空间持续扩张。

3、市场竞争状况

目前我国两性健康用品电子商务市场正处于高速发展期。两性健康用品制造厂商众多，产品供应充足，同时由于电商平台的市场准入门槛相对较低、两性健康意识日渐提升等因素，大量企业进入该市场，行业整体呈现出企业数量多、竞争格局分散的特点。

醉清风是一家集品牌、产品及平台为一体的两性健康用品综合运营商，通过“品牌”、“零售+平台客户+分销”的双轮驱动，形成了两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的核心竞争力，推动公司经营规模持续增长。主要体现在以下方面：

（1）公司借助互联网，依托“零售+平台客户+分销”多维度销售模式，形成多平台、多渠道、多店铺的运营能力，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体，奠定了未来业务规模持续增长的基础。

公司在主流综合电商平台如天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、零售通、京东等，以及自有分销平台伊性坊商城开设了 21 家自有零售及分销店铺，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体，为业务规模的持续扩大奠定了坚实的客户基础。

零售渠道品牌“醉清风旗舰店”及自有分销渠道品牌“伊性坊商城”，在行业内拥有较高的知名度和认可度。根据生意参谋数据，截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度），天猫醉清风旗舰店交易指数连续 3 年（2018~2020 年）位居天猫成人用品类目第一。截至 2020 年末，伊性坊商城累计注册用户 1.8 万个，报告期内伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。

公司为增强公司销售渠道的多样性，提高公司自有品牌、总代品牌市场占有率和品牌知名度，提升公司在两性健康用品行业的影响力，报告期内公司持续拓展电商平台客户，通过开拓与平台客户阿里健康大药房、天猫超市、天猫国际的业务合作，加强和京东自营业务布局等策略，大力发展平台客户，打造多元化销售渠道。

（2）公司凭借“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的覆盖两性健康用品全品类、多类目的品牌及产品优势，进一步稳固行业地位。

自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，已形成以“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的覆盖两性健康用品全品类的产品品牌体系，公司主要自有品牌谜姬、霏慕流量指数连续 3 年（2018~2020 年）位居天猫成人用品、情趣内衣类目第一；代理品牌 100 余个，包括杜蕾斯、冈本、对子哈特、A-ONE、Satisfyer 等两性健康用品行业市场口碑较高的产品。公司不断通过内部孵化、外部引进新品牌方式，持续完善品牌体系，并与相关品牌和供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。

公司产品品类丰富，涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类产品。

公司通过市场研究和业务数据分析，综合考量市场热点、发展趋势、消费者需求等因素对 SKU 布局进行完善，持续优化产品结构，目前主品 SKU 约 3,700 个。

4、代理品牌供应商定价及推广政策

2018-2020 年度，公司主营业务收入分别为 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，其中代理品牌产品销售收入分别为 47,167.06 万元、55,158.06 万元和 69,133.58 万元，占主营业务收入的比例分别为 61.95%、57.19%和 64.77%，为公司重要收入来源，公司代理品牌产品主要依据终端指导价或市场价格定价，同时，部分品牌方为激励公司销售，在综合考虑公司销售及订货指标完成情况、市场拓展情况等基础上，给予公司一定的返利，若未来代理品牌供应商定价及推广政策发生变化，将会对公司业绩造成一定影响。

5、营销策略

公司主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，已形成多品牌、全品类、多渠道、多店铺的规模经营优势。报告期内，公司根据市场环境变化，有侧重的调整品牌及渠道推广策略。未来，公司仍可能会随着市场环境变化有针对性地进行营销策略调整，进而会对公司业绩造成一定影响。

（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

公司营业收入规模是其产品质量、市场竞争能力、行业发展前景等因素综合作用的结果，是影响公司业绩变动的根本指标。2018-2020 年度，公司分别实现营业收入 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，2019 年、2020 年分别增长 26.67%、10.67%。公司的营业收入总体保持增长，所处行业前景良好，具备较强的成长性。

毛利率水平反映了公司对产品的定价能力和对成本的控制能力，将对公司盈利水平产生直接影响。剔除运费影响，2018-2020 年度，公司综合毛利率分别为 32.09%、34.56%和 32.65%，保持较高水平，具有较强的市场竞争力。

期间费用率水平反映了公司管理运营能力，对公司净利润产生直接影响。2018-2020 年度，公司期间费用率分别为 21.43%、19.43%和 17.83%，期间费用

率较高，主要是推广宣传费、职工薪酬、平台服务费、运费和仓储费等，若公司将来不能有效控制期间费用或者费用投入未能带来销售收入相应增长，将会影响公司业绩。

三、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

容诚会计师对公司报告期内的财务报表进行了审计，并出具标准无保留意见的容诚审字[2021]200Z0006号《审计报告》。根据该审计报告，容诚会计师认为：公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司2020年12月31日、2019年12月31日、2018年12月31日的合并及母公司财务状况以及2020年度、2019年度、2018年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是发行人会计师根据职业判断，认为对2020年度、2019年度、2018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，发行人会计师不对这些事项单独发表意见。按《中国注册会计师审计准则问题解答第14号—关键审计事项》，容诚会计师将公司收入确认认定为关键审计事项，具体情况如下：

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
收入确认	（1）了解、评估和测试上海醉清风与收入确认相关内部控制的设计和运行有效性； （2）获取并检查上海醉清风不同销售模式下与主要客户的销售合同及合作平台的合作协议，对合作方式、主要合同条款及结算方式进行检查，通过与管理层沟通了解，并结合电商平台销售模式，评估不同销售模式下产品销售收入的收入确认政策是否符合会计准则要求； （3）获取上海醉清风资金流水，包括银行流水、支付宝账户流水及其他三方平台账户流水，检查回款金额是否与收入确认相匹配，期后回款是否异常； （4）针对销售收入进行抽样测试。线上零售模式下，检查客户订单、出库单、物流记录、客户确认收货及回款记录等；线上分销模式下，检查客户充值记录、销售订单、出库单、物流记录及销售发票等；平台客户销售模式下，检查销售订单、出库单、客户对账单、物流记录、销售发票及回款情况等； （5）对主要客户进行函证，评估收入确认的真实性、

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
	完整性等； （6）对公司营业收入和毛利率的波动实施实质性分析程序，并对产品销售收入、销售数量执行了月度波动分析，分析报告期收入是否存在异常波动情况； （7）查询主要客户的工商资料，并对主要客户及平台实施现场访谈，抽取样本对零售客户进行电话访谈，核查主要客户的背景信息及交易信息，评估收入确认真实性； （8）对资产负债表日前后记录的收入交易进行截止测试，评价收入是否被记录与恰当的会计期间；检查期间及期后销售退货情况，识别是否存在异常或重大的期后收入冲回； （9）利用本所内部IT专家的工作，对上海醉清风IT信息系统实施了IT审计，包括IT系统一般控制核查、IT系统应用控制核查、业务数据分析测试等。

（三）与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司在披露与财务会计信息相关的重要事项时，主要是根据自身所处的行业和发展阶段判断该事项的重要性，同时考虑该项目是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素。公司判断财务相关重大事项的标准为金额是否超过当年利润总额的 5.00%。

四、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础及遵循会计准则的声明

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，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。

2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响本公司持续经营能力的事项，本公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、报告期末纳入合并范围的子公司

单位：万元、%

纳入合并范围主体	享有权益比例	注册资本	报告期内合并期间
温州醉清风	100.00	500.00	2018年1月-2020年12月
宁波网趣	100.00	300.00	2018年1月-2020年12月
上海拙朴	100.00	100.00	2020年10月-2020年12月
温州拙越	100.00	100.00	2019年5月-2020年12月
温州网趣	100.00	100.00	2018年1月-2020年12月
宁波拙朴	100.00	100.00	2018年9月-2020年12月
义乌珞樱	100.00	100.00	2019年6月-2020年12月
宁波河庄	100.00	100.00	2019年12月-2020年12月

2、报告期内合并财务报表范围变化

报告期内新增子公司：

序号	公司简称	报告期间	纳入合并范围原因
1	宁波拙朴	2018年9月-2020年12月	同一控制下企业合并
2	义乌珞樱	2019年6月-2020年12月	同一控制下企业合并
3	宁波河庄	2019年12月-2020年12月	新设
4	上海拙朴	2020年10月-2020年12月	非同一控制下企业合并
5	温州拙越	2019年5月-2020年12月	新设

报告期内减少子公司：

序号	公司简称	报告期间	减少合并范围原因
1	上海终风	2018年1月-2019年12月	转让

五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计

报告期内，公司重大会计政策或会计估计与同行业可比上市公司不存在较大差异。公司报告期内采用的主要会计政策及会计估计具体如下：

（一）会计期间和经营周期

自公历1月1日至12月31日止为一个会计年度。本次申报期间为2018年1月1日至2020年12月31日。

本公司营业周期为 12 个月。

（二）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

（三）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。

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。

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。

（四）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

公司合并财务报表合并范围的子公司均为全资子公司。

2、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。

3、报告期内增减子公司的处理

①增加子公司或业务

A.同一控制下企业合并增加的子公司或业务

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

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

（c）编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期

末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

B.非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

（a）编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

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

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

②处置子公司或业务

A.编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

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

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

4、合并抵销中的特殊考虑

①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。

②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。

（五）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。

（六）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。

（七）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、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账款、其他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账款、其他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账款、其他应收款、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：

a.应收账款确定组合的依据如下：

除了单项评估信用风险的应收账款外，基于其信用风险特征，将其划分为账龄组合：

项 目	确定组合的依据
账龄组合	本组合以应收账款的账龄作为信用风险特征

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。

组合中，整个存续期预期信用损失率对照表：

账 龄	应收账款预期损失率（%）
1 年以内	5.00
1 至 2 年	20.00
2 至 3 年	50.00
3 年以上	100.00

b.其他应收款确定组合的依据如下：

除了单项评估信用风险的其他应收款外，基于其信用风险特征，将其划分为不同组合：

项 目	确定组合的依据
账龄组合	本组合以其他应收款的账龄作为信用风险特征

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。

组合中，整个存续期预期信用损失率对照表：

账 龄	其他应收款预期损失率（%）

账 龄	其他应收款预期损失率（%）
1 年以内	5.00
1 至 2 年	20.00
2 至 3 年	50.00
3 年以上	100.00

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：

- A. 信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；
- B. 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；
- C. 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；
- D. 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；
- E. 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；

F. 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；

G. 债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

H. 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。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.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：

A.所转移金融资产的账面价值；

B.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：

A.终止确认部分在终止确认日的账面价值；

B.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

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（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

6、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（八）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。

③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、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

A.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

B.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：

A.所转移金融资产的账面价值；

B.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：

A.终止确认部分的账面价值；

B.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。

5、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。

6、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：

A.发行方或债务人发生严重财务困难；

- B.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；
- C.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；
- D.债务人可能倒闭或进行其他财务重组；
- E. 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）

A. 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。

B.可供出售金融资产减值测试

可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

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招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（八）公允价值计量”。

（八）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。

（九）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：

除单项计提坏账准备以外的应收款项，本公司以账龄或款项性质作为信用风险特征组合。

①以账龄为信用风险特征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	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

②以款项性质为信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试。

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。

（十）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。

（十一）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、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）金融工具”之“4、金融工具减值”。

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。

（十二）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。

（十三）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。

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：

A. 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；

B. 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：

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；

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、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（十六）长期资产减值”。

（十四）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（%）
办公设备	年限平均法	3	5	31.67
运输设备	年限平均法	3-5	5	19.00 -31.67
其他设备	年限平均法	3	5	31.67

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。

（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	3 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。

公司仅包括研究阶段支出，在发生时计入当期损益。

（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。

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。

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。

2、离职后福利的会计处理方法

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。

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。

（十九）预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

- ①该义务是本公司承担的现时义务；
- ②该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；
- ③该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十）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。

（二十一）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

本公司与客户之间的销售商品合同主要为完成转让商品的履约义务，属于在某一时点履行履约义务。

本公司收入确认的具体方法如下：

（1）线上零售模式：客户收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入。

（2）线上分销模式：

①伊性坊商城：公司通过自建网站“伊性坊商城”向分销商销售，公司发出

商品后，根据交付的快递数据计算平均到货期为 2 天及 7 天无理由退货期，在发货后 9 天确认收入。

②分销平台：公司通过第三方分销平台向分销商销售，分销商收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入。

（3）平台客户销售模式：公司向电商平台销售商品，根据与平台客户确认的结算单确认收入。

（4）线下分销模式：分销商直接向公司下单，公司发出商品后，根据交付的快递数据计算平均到货期为 2 天及 7 天无理由退货期，在发货后 9 天确认收入。

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：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、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）线上零售模式：客户收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入。

（2）线上分销模式：

①伊性坊商城：公司通过自建网站“伊性坊商城”向分销商销售，公司发出商品后，根据交付的快递数据计算平均到货期为2天及7天无理由退货期，在发货后9天确认收入。

②分销平台：公司通过第三方分销平台向分销商销售，分销商收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入。

（3）平台客户销售模式：公司向电商平台销售商品，根据与平台客户确认的结算单确认收入。

（4）线下分销模式：分销商直接向公司下单，公司发出商品后，根据交付的快递数据计算平均到货期为2天及7天无理由退货期，在发货后9天确认收入。

经核查，发行人披露的收入确认政策准确、有针对性，披露的相关收入确认政策符合发行人实际经营情况，与主要销售合同条款及实际执行情况一致。

（二十二）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。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。

（二十三）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：

- A. 该项交易不是企业合并；
- B. 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：

- A. 暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- B. 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。

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

A. 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。

B. 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。

（二十四）经营租赁

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计入当期损益。

（二十五）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》《企业会计准则第23号—金融资产转移》《企业会计准则第24号—套期会计》和《企业会计准则第37号—金融工具列报》（2017修订）（以下统称“新金融工具准则”）

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）。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之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（七）金融工具”。

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。

（2）执行《企业会计准则第14号—收入（2017年修订）》（以下简称“新收入准则”）

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）。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“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（二十一）收入确认原则和计量方法”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，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。

（3）其他重要会计政策变更

1）财务报表格式要求变化

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。

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。相关会计政策变更对公司2018年度合并财务报表列报无影响。

2）执行《企业会计准则解释第13号》

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。

3）执行《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（2019修订）

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。

4）执行《企业会计准则第12号—债务重组》（2019修订）

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。

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项目情况

合并资产负债表

单位:万元

项 目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
交易性金融资产	-	283.28	283.28
其他流动资产	630.48	347.19	-283.28
长期股权投资	517.27	17.27	-500.00
其他非流动金融资产	-	500.00	500.00

母公司资产负债表

单位:万元

项 目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 1 月 1 日	调整数
交易性金融资产	-	161.32	161.32
其他流动资产	223.93	62.60	-161.32
长期股权投资	974.53	474.53	-500.00
其他非流动金融资产	-	500.00	500.00

4、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位:万元

项 目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
存货	13,122.20	13,147.15	24.95
其他流动资产	741.70	776.00	34.29
预收款项	915.01	262.90	-652.11
合同负债	-	749.26	749.26
其他流动负债	-	9.59	9.59
预计负债	31.76	66.05	34.29
递延收益	106.74	-	-106.74
未分配利润	7,861.84	7,886.80	24.95

母公司资产负债表

单位:万元

项 目	2019 年 12 月 31 日	2020 年 1 月 1 日	调整数
存货	13,112.91	13,137.87	24.95
其他流动资产	178.19	205.16	26.97
预计负债	23.36	50.33	26.97
未分配利润	5,239.74	5,264.69	24.95

六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及适用税率

税种	计税依据	税率
增值税（注1）	应税销售收入	免税、6%、13%、16%、17%
城市维护建设税	应缴流转税	5%
教育费附加	应缴流转税	5%、4%
企业所得税（注2）	应纳税所得额	20%、25%

注1：公司发生增值税应税销售行为或者进口货物原适用的增值税税率为17%，根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税【2018】32号），自2018年5月1日起税率调整为16%；根据财政部、国家税务总局、海关总署印发的《关于深化增值税改革有关政策的公告》规定，自2019年4月1日起税率调整为13%。

注2：温州醉清风、温州拙越、宁波拙朴、上海终风部分年份适用小微企业税收政策。

不同纳税主体所得税税率说明：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
醉清风	25%	25%	25%
温州醉清风	5%	5%	25%
宁波网趣	25%	25%	25%
上海拙朴	25%	-	-
温州拙越	5%、10%	5%	-
温州网趣	25%	25%	25%
宁波拙朴	25%	25%	10%
义乌珞樱	25%	25%	-
宁波河庄	25%	25%	-
上海终风	-	5%	10%

注：根据财政部、国家税务总局财税[2018]77号、财税[2019]13号规定，温州醉清风、温州拙越、宁波拙朴、上海终风部分年份适用小微企业税收政策，实际税率为5%或10%。

（二）税收优惠及批文

1、增值税

根据《中华人民共和国增值税暂行条例（2017修订）》（国务院令第691号）第十五条规定，公司销售避孕药品和用具免征增值税。

2、企业所得税

根据财政部、国家税务总局财税[2018]77号、财税[2019]13号规定：2018年度年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按

50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；2019 年度、2020 年度对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

温州醉清风在 2019 年度和 2020 年度享受该优惠政策，实际征收率均为 5%；温州拙越在 2019 年度和 2020 年度享受该优惠政策，2019 年度实际征收率为 5%，2020 年度实际征收率为 5%和 10%；宁波拙朴在 2018 年度享受该优惠政策，实际征收率均为 10%；上海终风在 2018 年度和 2019 年度享受该优惠政策，实际征收率分别为 10%和 5%。

3、税收优惠影响

我国长期对销售避孕药品和用具实行免征增值税的税收优惠，税收优惠政策发生变化的可能性较小。报告期内，发行人因所得税税收优惠金额分别 8.77 万元、34.00 万元、49.42 万元，金额较小。税收优惠对发行人经营业绩的影响较小，发行人不存在对税收优惠存在严重依赖的情形。

报告期内发行人及子公司依法享受税收优惠，发行人将依法取得的税收优惠计入经常性损益，符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益》的规定。

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

本公司根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（2008）》（中国证券监督管理委员会公告【2008】43 号）编制了非经常性损益明细表，容诚对公司 2018 年度、2019 年度、2020 年度的非经常性损益明细表进行鉴证，并出具了《非经常性损益鉴证报告》（容诚专字[2021]200Z0010 号）。依据经核验的非经常性损益明细表，报告期内公司非经常性损益的具体内容及其对净利润的影响如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产处置损益	-0.21	0.53	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标	1,312.33	1,068.63	800.17

项目	2020年度	2019年度	2018年度
准定额或定量持续享受的政府补助除外)			
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	0.04	1.16	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	27.70
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	2,276.01	1,716.83	43.19
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	79.41	34.00	-
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	-17.13	-301.36	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-6.56	-7.70	-0.27
因股份支付确认的费用	-	-	-
非经常性损益总额	3,643.89	2,512.09	870.78
减：非经常性损益的所得税影响数	335.63	265.00	200.60
归属于母公司股东的非经常性损益净额	3,308.27	2,247.09	670.18
归属于母公司股东的净利润	9,746.55	11,039.87	6,330.28
非经常性损益占比	33.94%	20.35%	10.59%
扣除非经常性损益后归属于母公司净利润	6,438.29	8,792.77	5,660.10

报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益净额占当期归属于母公司股东的净利润的比例分别为 10.59%、20.35%和 33.94%。

2019 年度和 2020 年度非经常损益金额较大主要系因为 2020 年公司为实现资产和业务的完整性，消除同业竞争、减少关联交易，收购了同一控制下的宁波拙朴、上海河新，被合并方期初至合并日的当期净损益计入非经常性损益，2018 年至 2020 年分别为 43.19 万元、1,716.83 万元、2,276.01 万元。此次收购前宁波拙朴、上海河新尚未实现独立面对市场经营，资产总额、营业收入或利润总额增长全部来自于上海享趣的关联交易。本次重组事项详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内的重大资产重组情况”。

2018-2020 年非经常性损益中政府补助金额分别为 800.17 万元、1,068.63 万

元和 1,312.33 万元，主要为税收返还及产业发展扶持资金等，具体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”之“（六）其他收益”和“（十二）营业外收入”。

八、财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	2.06	1.74	2.07
速动比率（倍）	0.69	0.59	0.42
资产负债率（合并）（%）	47.32	56.45	45.98
资产负债率（母公司）（%）	53.96	68.47	55.08
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例（%）	0.19	0.43	0.68
归属于发行人股东的每股净资产（元/股）	2.29	10.17	8.46
财务指标	2020年度	2019年度	2018年度
归属于发行人股东的净利润（万元）	9,746.55	11,039.87	6,330.28
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	6,438.29	8,792.77	5,660.10
研发投入占营业收入的比例（%）	0.23	0.19	0.11
应收账款周转率（次/年）	34.72	49.54	95.23
存货周转率（次/年）	5.49	5.16	5.19
息税折旧摊销前利润（万元）	13,187.59	14,929.43	8,693.90
利息保障倍数（倍）	423.77	284.12	438.40
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.59	10.06	6.80
每股净现金流量（元）	0.02	-0.46	0.76

注：主要财务指标计算说明：

- 1、流动比率=流动资产÷流动负债
- 2、速动比率=（流动资产－存货－预付账款－其他流动资产）÷流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额÷资产总额）×100%
- 4、无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例=[（无形资产－土地使用权）÷归属于母公司股东的净资产]×100%
- 5、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司股东权益数÷期末股本总额
- 6、研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入
- 7、应收账款周转率=营业收入÷平均应收账款余额
- 8、存货周转率=营业成本÷平均存货余额
- 9、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧摊销
- 10、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）÷利息支出
- 11、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷年度末普通股份总数
- 12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷年度末普通股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会[2010]2号《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的要求，报告期内公司各年净资产收益率和每股收益如下：

项目	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2020年度	78.62	4.33	4.33
	2019年度	191.93	10.99	10.99
	2018年度	116.69	6.22	6.22
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2020年度	51.93	2.86	2.86
	2019年度	152.87	8.75	8.75
	2018年度	104.34	5.56	5.56

注：全面摊薄净资产收益率和每股收益的计算公式：

1、加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率= $P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益和稀释每股收益的计算过程

（1）基本每股收益

基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（2）稀释每股收益

稀释每股收益= $P1 / (S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、经营成果分析

（一）营业收入情况分析

1、营业收入构成及变化分析

报告期内，公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元、%

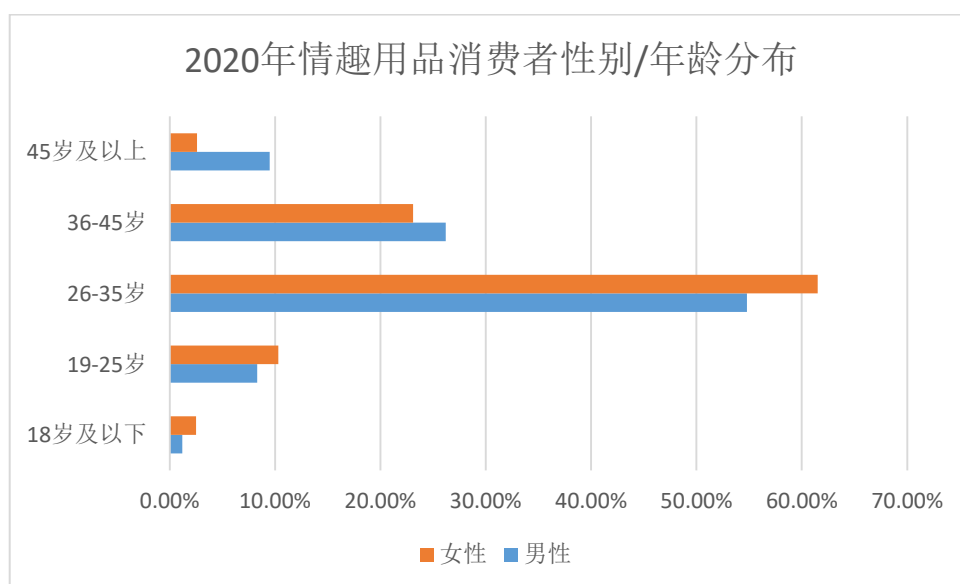
项目	2020 年度		2019 年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

公司的主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销。报告期内，公司主营业务突出，营业收入全部来自主营业务收入。2018-2020 年度，公司营业收入分别为 76,142.96 万元、96,450.03 万元和 106,738.81 万元，2019 年度、2020 年度同比增幅分别为 26.67%、10.67%。随着人们物质生活品质的提高和医疗保健系统的完善，对两性健康的重视日益显著，两性健康用品市场空间广阔。报告期内，公司凭借丰富的产品品类、优质的产品质量和服务、先发多渠道布局等优势，抓住市场机遇，使得主营业务收入呈现逐年增长态势。具体分析如下：

（1）广泛的社会群体需求及较高的产品接受度，驱动行业长期、稳定发展

①两性健康用品的消费人群基本贯穿成年人口的各个年龄阶段，社会群体需求广泛

艾媒咨询 2020 年度发布《2020 年中国情趣用品行业及消费行为调查分析报告》显示，中国不同年龄段群体都对情趣用品有需求，其中 26-35 岁中青年群体需求占比最高。



样本量：N=890,调研时间：2020 年 8 月 13 日-17 日

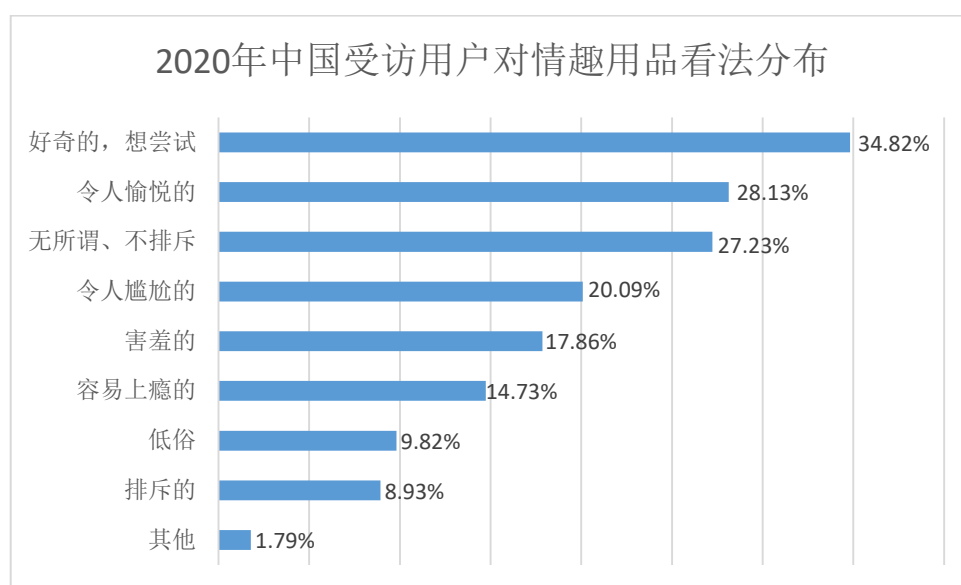
我国有着 14 亿的庞大人口，其中 18 岁以上的成年人口占比约 80%，两性健康用品的消费人群基本贯穿成年人口的各个年龄阶段，社会群体需求广泛，市场

前景广阔。

②随着两性健康用品规范化、阳光化发展，消费者对产品接受度较高

两性健康用品作为日用消费品，在欧美、日本等发达国家已经发展得非常成熟。监管者能够制定合理有序的监管体系，从业者能按安全规范进行生产、销售等活动。在国内市场，两性健康用品行业监管经历了由严格监管到良性引导，行业整体向着规范化、阳光化发展，消费者对产品接受度逐步提高。

艾媒咨询 2020 年度发布《2020 年中国情趣用品行业及消费行为调查分析报告》，数据显示，34.82%的受访者表示想要尝试情趣用品，28.13%认为情趣用品令人愉悦。



注：上述尽调问题设置时为多选题，故统计结果超 100%

（2）两性健康用品行业天然的电子商务零售属性，伴随着我国电商产业发展而不断壮大

在流通环节，两性健康用品消费具有隐私需求，线上购买较线下购买更能满足消费者对私密性、安全性、便捷性的要求。互联网、移动互联网的广泛应用促使电子商务高速发展，电商平台改变了传统的线下销售模式，为两性健康用品行业提供了良好的流通渠道，实现了对行业的赋能。淘宝、天猫、京东等综合电商平台的兴起，为两性健康用品行业提供了发展契机，带动行业的快速发展。

根据 CNNIC 发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2020 年 3 月，我国网络购物用户规模达到 7.10 亿人。庞大的用户规模为包括两性健

康用品在内的电商市场蓬勃发展奠定了坚实的用户基础，带动网络购物市场规模的持续增长。据商务部数据，我国网上零售额由 2015 年的 3.88 万亿元增长至 2019 年的 10.63 万亿元，年复合增长率达到 28.65%。

随着电子商务市场的快速发展，我国两性健康用品行业也进入快速发展时期，市场规模不断壮大。同时伴随着社会观念的转变以及在消费升级的背景下，两性健康用品的消费群体不断扩大，客单价、购买频次也不断提升。根据 Arizton 发布的《SEXUAL WELLNESS MARKET GLOBAL OUTLOOK & FORECAST 2020-2025》数据，我国两性健康用品市场规模由 2019 年的 32.20 亿美元增长至 2020 年的 34.50 亿美元，增长率为 7.14%。

（3）公司通过“品牌”、“零售+平台客户+分销”的双轮驱动，形成了两性健康用品领域内多品牌、全品类、多渠道、多店铺的核心竞争力，推动业务规模持续增长

①公司借助互联网，依托“零售+平台客户+分销”多元化销售模式，形成多平台、多渠道、多店铺的运营能力，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体，驱动业务规模增长

公司在主流综合电商平台如天猫、淘宝、阿里巴巴（1688）、零售通、京东等，以及自有分销平台伊性坊商城开设了 21 家自有零售及分销店铺，积累了数量庞大且黏性较强的客户群体，为业务规模的持续扩大奠定了坚实的客户基础。

零售渠道品牌“醉清风旗舰店”及自建网站“伊性坊商城”，在行业内拥有较高的知名度和认可度。根据生意参谋数据，截至 2020 年末，公司天猫醉清风旗舰店累计粉丝及会员数量已分别达到 180 余万、130 余万，2020 年浏览量超过 7.60 亿次，成交用户数量超过 753 万人（以用户昵称为统计维度），天猫醉清风旗舰店交易指数连续 3 年（2018~2020 年）位居天猫成人用品类目第一。截至 2020 年末，伊性坊商城累计注册用户达 1.8 万个，报告期内伊性坊商城月均活跃分销客户超过 2,000 个。

公司为增强公司销售渠道的多样性，提高公司自有品牌、总代品牌市场占有率和品牌知名度，提升公司在两性健康用品行业的影响力，报告期内公司持续拓展了平台客户阿里健康大药房、天猫超市、天猫国际，加强和京东自营业务合作，

进一步推动业务规模的增长。

②公司凭借“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的覆盖两性健康用品全品类多类目的品牌及产品优势，进一步稳固行业地位，加强业务规模持续增长

自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，已形成以“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”的覆盖两性健康用品全品类的产品品牌体系，公司主要自有品牌有谜姬、霏慕等，其中谜姬、霏慕流量指数连续3年（2018~2020年）位居天猫成人用品、情趣内衣类目第一；代理品牌100余个，包括杜蕾斯、冈本、对子哈特、A-ONE、Satisfyer等两性健康用品行业市场口碑较高的产品。公司不断通过内部孵化、外部引进新品牌方式，持续完善品牌体系，并与相关品牌和供应商相互合作共赢发展，形成长期稳定合作关系。

公司产品品类丰富，涵盖器具类、计生类、服饰类、护理类等全品类产品。公司通过市场研究和业务数据分析，综合考量市场热点、发展趋势、消费者需求等因素对SKU布局进行完善，持续优化产品结构，目前主品SKU约3,700个。

2、主营业务收入构成及变动分析

（1）主营业务收入按产品类别分类

报告期内，公司主营业务收入按产品类别分类如下：

单位：万元、%

产品名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
器具类	44,162.29	41.37	36,555.57	37.90	28,761.43	37.77
计生类	34,573.79	32.39	26,248.34	27.21	26,673.47	35.03
服饰类	16,981.62	15.91	22,319.70	23.14	12,864.22	16.89
护理类	9,142.31	8.57	9,385.09	9.73	6,323.70	8.31
其他	1,878.80	1.76	1,941.33	2.01	1,520.13	2.00
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

报告期内，公司主营业务收入主要来自于器具类、计生类、服饰类及护理类产品销售，2018年至2020年，公司主营业务收入分别为76,142.96万元、96,450.03万元和106,738.81万元，2019年度、2020年度较上年分别增加了20,307.07万元、10,288.78万元，同比增幅分别为26.67%、10.67%，呈现逐年增长态势，总体原

因详见本节“九、经营成果分析”之“（一）、营业收入情况分析”之“1、营业收入构成及变化分析”。具体原因如下：

2019 年度较 2018 年度主营业务收入增长主要来源于器具类、服饰类、护理类产品收入增长，2019 年度上述三类产品收入合计为 68,260.37 万元，增长了 20,311.01 万元，增长较快，主要系受益于行业整体快速增长，公司核心自有品牌“谜姬”“霏慕”知名度扩大及销售渠道扩展。

2020 年度较 2019 年度主营业务收入增长主要来源于器具类、计生类产品收入增长，2020 年度上述两类产品收入合计为 78,736.08 万元，增长了 15,932.17 万元，主要系：①器具类产品：受益于行业整体快速增长，器具类知名品牌“谜姬”、“雷霆”、“对子哈特”销售额随之增长；②计生类产品：公司加强与杜蕾斯品牌商合作，扩展了天猫超市与零售通销售渠道，同时加大冈本品牌推广使其销售额增加所致。

报告期内，公司主要产品类别的销量、销售单价的波动对销售收入的影响情况如下：

项目		器具类	计生类	服饰类	护理类	合计
2020 年	销量（万）	774.78	27,559.93	1,101.27	386.94	29,822.92
	销售单价（元）	55.39	1.24	14.56	18.86	3.37
	销售收入（万元）	42,915.87	34,168.53	16,035.12	7,297.40	100,416.92
	收入增长（万元）	7,789.57	8,737.46	-4,690.01	-200.51	11,636.50
	其中：销量变动的影响（万元）	4,208.94	3,306.21	-4,526.80	311.79	3,300.15
	单价变动的影响（万元）	3,580.63	5,431.24	-163.21	-512.30	8,336.36
2019 年	销量（万）	698.79	24,893.18	1,412.16	370.41	27,374.54
	销售单价（元）	50.27	1.02	14.68	20.24	3.24
	销售收入（万元）	35,126.30	25,431.08	20,725.13	7,497.91	88,780.42
	收入增长（万元）	7,589.79	-272.06	9,062.07	2,429.76	18,809.56
	其中：销量变动的影响（万元）	6,235.50	4,931.74	7,657.71	1,624.85	20,449.80
	单价变动的影响（万元）	1,354.29	-5,203.80	1,404.36	804.91	-1,640.24
2018 年	销量（万）	574.74	20,065.75	890.38	290.14	21,821.02
	销售单价（元）	47.91	1.28	13.10	17.47	3.21
	销售收入（万元）	27,536.50	25,703.14	11,663.06	5,068.16	69,970.86

注：上述数据为各类产品主品数据，已剔除赠品及配件影响。

剔除赠品及配件影响，公司 2020 年度销售收入较 2019 年度增长 11,636.50 万元，主要系器具类和计生类产品销量及销售单价同时增长所致。

剔除赠品及配件影响，公司 2019 年度销售收入较 2018 年度增长 18,809.56 万元，主要系器具类、服饰类、护理类产品整体销量增长所致。

1) 器具类产品销售收入构成及变动分析

2018 至 2020 年度，公司器具类产品销售收入分别为 28,761.43 万元、36,555.57 万元和 44,162.29 万元，主要由以下几类品牌构成：

单位：万元、%

器具类 品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
谜姬	17,906.66	40.55	16,368.09	44.78	14,138.09	49.16
对子哈特	8,105.31	18.35	5,438.27	14.88	4,443.88	15.45
雷霆	2,051.56	4.65	1,402.48	3.84	786.62	2.73
杜蕾斯	794.61	1.80	959.31	2.62	1,031.22	3.59
KisToy	2,033.82	4.61	587.04	1.61	16.32	0.06
合计	30,891.97	69.95	24,755.20	67.72	20,416.13	70.98

注：比例为各品牌器具类收入占器具类总收入的比例。

公司器具类产品主要包括谜姬、对子哈特、雷霆、杜蕾斯、KisToy 等品牌，2018 至 2020 年度，上述五类品牌销售收入合计占公司器具类产品收入的比例分别为 70.98%、67.72%和 69.95%，为公司器具类产品主要收入来源。

2019 年和 2020 年器具类产品收入较上年分别增长 7,794.14 万元和 7,606.72 万元，涨幅分别为 27.10%和 20.81%，主要原因是：A、受益于行业规模增长，2019 年器具类产品线上零售收入增长 2,425.83 万元，根据天猫生意参谋数据，天猫器具类目交易规模³从 2018 年的 36.50 亿元增加至 2020 年的 51.31 亿元，复合增长率为 18.57%；B、公司大力开拓分销市场伊性坊商城和平台客户，使得谜姬、对子哈特、雷霆品牌销售收入逐年增长，2018 年至 2020 年该三类品牌器具类产品线上分销和平台客户模式下销售收入分别为 10,540.16 万元、13,151.18 万元和 18,947.88 万元，2019 年和 2020 年分别增长 2,611.02 万元和 5,796.70 万元；

³ 天猫平台类目交易规模数据系公司通过第三方软件根据生意参谋该类目交易指数转化获取，下同。

C、公司坚持以多品牌、多渠道的发展策略，持续扩充新品牌，加强与 KisToy 品牌商合作并进行有效推广，KisToy 品牌实现收入快速增长，2019 年和 2020 年分别增长了 570.73 万元和 1,446.77 万元。

2) 计生类产品销售收入构成及变动分析

2018 至 2020 年度，公司计生类产品销售收入分别为 26,673.47 万元、26,248.34 万元和 34,573.79 万元，主要由以下几类品牌构成：

单位：万元、%

计生类 品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
杜蕾斯	22,910.63	66.27	15,808.11	60.23	20,689.93	77.57
名流	5,176.35	14.97	5,016.23	19.11	2,762.11	10.36
冈本	3,778.86	10.93	2,371.93	9.04	775.33	2.91
合计	31,865.85	92.17	23,196.27	88.37	24,227.37	90.83

注：比例为各品牌计生类收入占计生类总收入的比例。

公司计生类产品主要包括杜蕾斯、名流、冈本三大品牌，2018-2020 年度，上述三类品牌销售收入合计占公司计生类产品收入的比例分别为 90.83%、88.37% 和 92.17%，为公司计生类产品主要收入来源。其中杜蕾斯品牌销售收入占公司计生类产品收入的比例分别为 77.57%、60.23%和 66.27%，占比最大。

计生类产品品牌方为激励销售或为稳定零售价格体系，通常根据采购订货指标完成情况等因素给予采购方一定比例的采购返利，或将销售过程中发生的费用支持、制定价格销售的差价以营销费用、销售折扣返利形式对采购方进行补偿，系品牌方促进产品销售的一种商业惯例。报告期内，公司根据品牌方的返利政策，战略调整各品牌产品销售推广力度。

2019 年计生类产品销售收入较 2018 年减少了 425.14 万元，降幅为 1.59%。

2020 年计生类产品收入较 2019 年增加了 8,325.46 万元，增幅为 31.72%，主要系公司根据杜蕾斯、名流、冈本品牌方的返利政策，战略调整各品牌产品销售推广力度所致。具体分析如下：

①2018-2020 年度，杜蕾斯品牌销售收入分别为 20,689.93 万元、15,808.11 万元和 22,910.63 万元，2019 年较 2018 年销售收入减少了 4,881.81 万元，下降

了 23.60%，主要系 2018 年底，杜蕾斯品牌方调整返利政策，减少营销投入，公司同步调减销售推广力度，导致销售收入下降。2020 年较 2019 年销售收入增加了 7,102.52 万元，上升 44.93%，主要系：A、杜蕾斯品牌方根据市场情况加大营销投入，公司同步加大销售推广力度，使得销售收入增长；B、2020 年公司与杜蕾斯品牌商加强合作，拓展了天猫超市与零售通销售渠道，销售收入增加 5,947.17 万元。

②2018-2020 年度，名流品牌销售收入分别为 2,762.11 万元、5,016.23 万元和 5,176.35 万元，2019 年度较 2018 年度增长 81.61%，主要系名流品牌方为提高市场份额加大营销支持，公司同步加大销售推广力度，使得销售收入增长。2020 年度名流品牌销售收入与 2019 年收入基本持平。

③2018-2020 年度，冈本品牌销售收入分别为 775.33 万元、2,371.93 万元和 3,778.86 万元，持续稳步增长，主要系公司与冈本品牌方不断加强合作，品牌方加大营销投入，公司同步加大销售推广力度所致。

3) 服饰类产品销售收入构成及变动分析

2018 年至 2020 年，公司服饰类产品销售收入分别为 12,864.22 万元、22,319.70 万元和 16,981.62 万元，主要来自公司自有核心品牌霏慕产品，情况如下：

单位：万元、%

服饰类 品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
霏慕	16,256.70	95.73	21,803.31	97.69	12,695.45	98.69

注：比例为霏慕品牌服饰类收入占服饰类总收入的比例。

2018-2020 年度，霏慕品牌服饰类产品收入分别是 12,695.45 万元、21,803.31 万和 16,256.70 万元，收入呈现先增后降态势。

2019 年霏慕品牌服饰类产品销售收入较 2018 年增长 9,107.86 万元，增幅 71.74%，主要系受益于行业增长，霏慕品牌服饰类产品销售大幅增长。根据天猫生意参谋数据，2019 年天猫情趣内衣交易规模约为 6.00 亿元，同比增长 63.11%。

2020 年霏慕品牌服饰类产品销售收入较 2019 年减少 5,546.61 万元，下降 25.44%，主要系：A、2020 年情趣内衣行业市场竞争加剧，导致销售收入下降；B、2020 年下半年天猫平台调整服饰类产品销售规则，限制使用组合、赠品等销

售形式，导致公司服饰类产品销售收入下降。

4) 护理类产品销售收入构成及变动分析

2018 至 2020 年，公司护理类产品销售收入分别为 6,323.70 万元、9,385.09 万元和 9,142.31 万元，主要由以下几类品牌构成：

单位：万元、%

护理类 品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
杜蕾斯	1,590.21	17.39	1,405.98	14.98	1,095.09	17.32
谜姬	1,529.30	16.73	1,395.73	14.87	753.25	11.91
人初油	1,345.82	14.72	1,756.54	18.72	1,320.45	20.88
对子哈特	1,311.04	14.34	1,234.17	13.15	972.03	15.37
合计	5,776.37	63.18	5,792.42	61.72	4,140.82	65.48

注：比例为各品牌护理类收入占护理类总收入的比例。

公司护理类产品主要包括杜蕾斯、谜姬、人初油、对子哈特等品牌，2018-2020 年度，上述四类品牌销售收入合计占公司护理类产品收入的比例分别为 65.48%、61.72%和 63.18%，为公司护理类产品主要收入来源。

2019 年护理类产品销售收入较上年增加了 3,061.39 万元，增长了 48.41%，主要系受益于行业规模增长，公司杜蕾斯、谜姬、对子哈特润滑液产品销售收入整体上涨，根据天猫生意参谋数据，2019 年度，天猫润滑液类目交易规模约为 6.62 亿元，同比增长 45.29%。2020 年护理类产品销售收入较 2019 年变化较小，维持稳定。

（2）主营业务收入按销售渠道分类

1) 销售渠道分布

报告期内，公司主营业务收入按销售渠道分类如下：

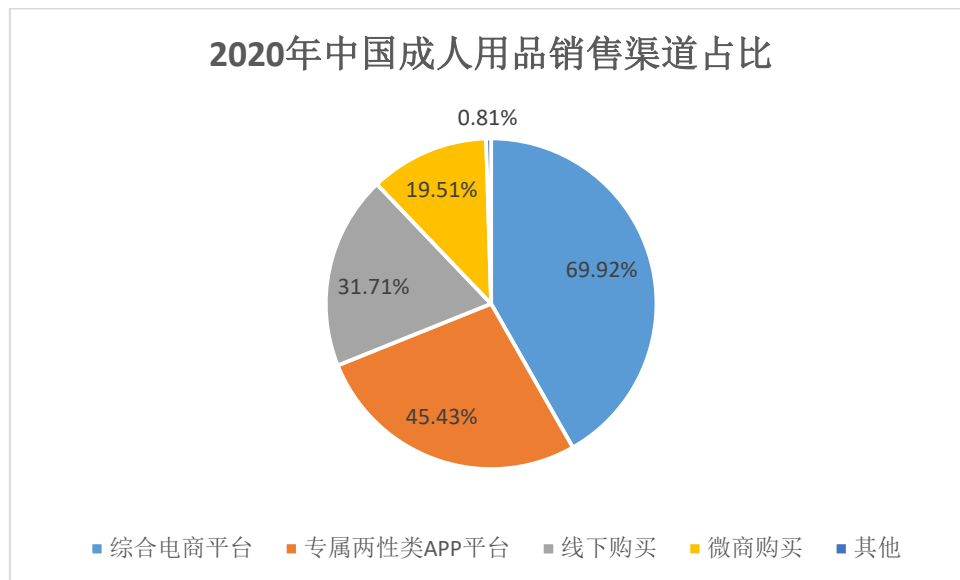
单位：万元、%

销售渠道	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上销售	104,806.14	98.19	95,420.28	98.93	75,575.04	99.25
线下销售	1,932.67	1.81	1,029.75	1.07	567.92	0.75
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

公司主要以知名电商平台和自建网站伊性坊商城等线上平台为主要销售渠道，报告期内，线上销售收入占主营业务收入比重在 99%左右，为主要收入来源，符合行业特点；线下销售占比很小，不超过 2%，是少数分销商根据自身业务开展需求采取线下购买方式。

报告期内，公司主营业务收入增长主要受益于线上销售收入增长，2019 和 2020 年线上销售收入分别增长了 19,845.24 万元和 9,385.86 万元，增幅为 26.26% 和 9.84%，主要原因是：①两性健康用品消费具有隐私需求，随着互联网基础设施不断完善，线上电商平台凭借其便捷性、隐秘性、安全性，更满足消费者购买两性健康用品的私密性要求；②互联网、移动互联网的广泛应用促使电子商务高速发展，电商平台改变了传统的线下销售模式，为两性健康用品行业提供了良好的流通渠道，实现了对行业的赋能；③天猫、淘宝、京东等综合电商平台的兴起，为两性健康用品行业提供了发展契机，带动行业的快速发展。

根据艾媒咨询于 2020 年发布的《2020 年中国情趣用品行业及消费行为调查分析报告》中数据显示，中国成人用品消费者主要选择综合电商平台和专属两性类 APP 平台购买产品。其中，综合电商平台占比近七成，与公司主要销售渠道相一致。



注：上述市场尽调问题设置时为多选题，故统计结果超 100%

2) 线上销售模式分析

报告期内，公司线上销售收入按销售模式分布及占比情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
线上零售	55,347.37	52.81	59,283.52	62.13	49,284.00	65.21
线上分销	31,909.42	30.45	26,782.82	28.07	21,998.09	29.11
平台客户销售	17,549.35	16.74	9,353.95	9.80	4,292.95	5.68
线上销售合计	104,806.14	100.00	95,420.28	100.00	75,575.04	100.00

公司线上销售模式包括线上零售、线上分销和平台客户销售三种模式。

2018-2020 年，公司线上零售收入分别为 49,284.00 万元、59,283.52 万元和 55,347.37 万元，占公司线上销售收入的比重分别为 65.21%、62.13%和 52.81%，为公司的主要销售模式。公司线上零售收入 2019 年较 2018 年增长 9,999.52 万元，增幅 20.29%，主要系受益于行业规模增长，器具类、服饰类、护理类产品销售收入整体上涨。2020 年较 2019 年减少 3,936.15 万元，减少 6.64%，主要系受市场竞争加剧及天猫平台服饰类销售规则调整影响所致。

2018-2020 年，公司线上分销模式销售收入分别为 21,998.09 万元、26,782.82 万元和 31,909.42 万元，呈持续增长态势，主要原因系公司为增强销售渠道的多样性，提高核心品牌的知名度和市场占有率，报告期内持续拓展线上分销渠道，发力线上分销业务，使得公司自有分销平台伊性坊商城和第三方分销平台 1688 的销售收入均有所增长。同时，2020 年度公司加强与杜蕾斯品牌商合作拓展零售通销售渠道，取得了良好效果。

2018-2020 年，公司平台客户销售模式销售收入分别为 4,292.95 万元、9,353.95 万元和 17,549.35 万元，占公司线上销售收入比重分别为 5.68%、9.80%和 16.74%，平台客户销售模式的销售收入及占比持续上升，主要原因系：①为增强公司销售渠道的多样性，提高公司产品市场占有率和品牌知名度，报告期内公司先后开拓了天猫超市、阿里健康大药房等平台客户；②加强了与京东自营的业务合作，京东自营的交易规模持续上升。

①线上零售模式分析

线上零售模式下，公司主要通过通过天猫、淘宝、京东等大型电商平台开设自营店铺进行产品销售。报告期内，公司线上零售收入按照自营店铺所在平台划分

情况如下：

单位：万元、%

平台名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
天猫平台	53,999.09	97.56	57,423.78	96.86	46,439.85	94.23
淘宝平台	1,047.60	1.89	1,291.61	2.18	1,740.86	3.53
京东平台	239.49	0.43	453.78	0.77	942.69	1.91
其他平台	61.19	0.11	114.35	0.19	160.60	0.33
线上零售合计	55,347.37	100.00	59,283.52	100.00	49,284.00	100.00

公司线上零售模式下的销售收入主要集中在天猫平台，公司在天猫平台的销售占比分别为 94.23%、96.86%和 97.56%，占比较高，与电商平台行业市场格局相关，与同行业可比公司在主流电商平台的业务分布情况类似，符合电商行业特点。

2019 年公司天猫平台销售收入较上年增长了 10,983.93 万元，增加了 23.65%，主要系受益于行业规模增长，器具类、服饰类、护理类产品销售收入整体增长，分别贡献新增收入 2,839.12 万元、5,291.63 万元和 2,231.03 万元。

2020 年公司天猫平台销售收入较上年减少了 3,424.69 万元，下降了 5.96%，主要系受市场竞争加剧及天猫平台服饰类销售规则调整影响，服饰类产品销售收入下滑影响，减少销售收入 3,064.26 万元。

②线上分销模式分析

根据分销渠道不同，公司线上分销分为伊性坊商城分销、分销平台分销两种，报告期内，线上分销各平台销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

渠道名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
伊性坊	18,572.08	58.20	18,165.85	67.83	16,809.91	76.42
分销平台	13,337.33	41.80	8,616.97	32.17	5,188.18	23.58
其中：1688	9,710.75	30.43	8,616.97	32.17	5,188.18	23.58
零售通	3,626.58	11.37	-	-	-	-
合计	31,909.42	100.00	26,782.82	100.00	21,998.09	100.00

2018 年至 2020 年度，公司线上分销收入分别为 21,998.09 万元、26,782.82 万元和 31,909.42 万元，2019 年度、2020 年度同比增速分别为 21.75%、19.14%，呈现快速增长态势，主要系因为：A、公司为增强销售渠道的多样性，提高核心品牌的知名度和市场占有率，报告期内持续拓展线上分销渠道，发力线上分销业务，使得伊性坊商城和第三方分销平台 1688 的销售收入均有所增长；B、2020 年度公司加强与杜蕾斯品牌商合作，拓展零售通销售渠道，取得了良好效果。

③平台客户销售模式分析

平台客户销售模式下，公司的直接客户主要为电商平台，公司与电商平台签署合作协议，约定供货模式、产品价格、结算方式、退换货政策等，电商平台实现对终端消费者的销售。报告期内，公司主要平台客户包括京东自营、阿里健康大药房等，各平台客户销售收入及占比情况如下：

单位：万元、%

平台名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
京东自营	9,308.08	53.04	6,486.81	69.35	4,035.77	94.01
阿里健康大药房	5,079.60	28.94	2,091.90	22.36	-	-
天猫超市	2,584.17	14.73	-	-	-	-
其他	577.50	3.29	775.24	8.29	257.17	5.99
合计	17,549.35	100.00	9,353.95	100.00	4,292.95	100.00

2018 年至 2020 年度，公司平台客户销售收入分别为 4,292.95 万元、9,353.95 万元和 17,549.35 万元，2019 年度、2020 年度同比增速分别为 117.89%、87.61%，呈现快速增长态势，主要系因为：①为增强公司销售渠道的多样性，提高公司产品市场占有率和品牌知名度，报告期内公司先后开拓了天猫超市、阿里健康大药房等平台客户；②加强了与京东自营的业务合作，京东自营的交易规模持续上升，2019 和 2020 年度销售收入分别增长 2,451.04 万元、2,821.27 万元。

④ 第三方回款情况

公司在伊性坊商城模式下存在少量第三方回款的情形，第三方回款金额较小，原因系该类客户经营规模一般相对较小，普遍存在个人或家庭经营的情况，基于操作方便等方面考虑由实际控制人、亲属等进行付款，公司在其他销售模式下不

存在第三方回款的情形。公司不存在因第三方回款导致的货款纠纷。

由于伊性坊商城为开放平台，客户注册时无须与公司签订合同，根据实质重于形式的原则，将伊性坊商城各期客户的款项支付主体与客户在公司备案的主体进行核对，核对客户付款方与备案存在不一致的情况认定为第三方回款。

由于伊性坊客户较多，集中度较低，选择伊性坊商城各期主要客户共 60 家进行第三方回款核查，上述客户的交易金额占伊性坊商城销售收入的 60.22%、63.29%和 60.57%。经统计，报告期各期，公司伊性坊商城的第三方回款的金额分别为 1,098.79 万元、1,433.71 万元和 859.92 万元，占公司营业收入金额的比重分别为 1.44%、1.49%和 0.81%，金额及占比较低。

经核查，发行人第三方回款所对应的营业收入真实、准确。

（3）主营业务收入按品牌分类

报告期内，公司按品牌分类的主营业务收入构成如下：

单位：万元、%

品牌类型	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
代理品牌	69,133.58	64.77	55,158.06	57.19	47,167.06	61.95
自有品牌	37,605.23	35.23	41,291.98	42.81	28,975.90	38.05
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

2018-2020 年度，公司代理品牌产品销售收入分别为 47,167.06 万元、55,158.06 万元和 69,133.58 万元，呈逐年增长态势，主要系杜蕾斯、对子哈特、名流、冈本、人初油、雷霆等代理品牌整体收入上涨；自有品牌产品销售收入分别为 28,975.90 万元、41,291.98 万元和 37,605.23 万元，呈现先增后降，主要系受谜姬、霏慕品牌收入变动影响所致。

报告期内，发行人主要品牌销售情况如下：

单位：万元、%

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
代理品牌						
杜蕾斯	25,295.49	23.70	18,173.40	18.84	22,818.10	29.97

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
对子哈特	9,796.50	9.18	6,910.30	7.16	5,582.09	7.33
名流	5,248.56	4.92	5,038.19	5.22	2,768.56	3.64
冈本	3,913.92	3.67	2,384.27	2.47	775.71	1.02
人初油	1,345.82	1.26	1,756.54	1.82	1,320.46	1.73
雷霆	2,077.72	1.95	1,420.55	1.47	806.26	1.06
杰士邦	1,004.69	0.94	1,119.59	1.16	695.21	0.91
其他	20,450.87	19.16	18,355.22	19.03	12,400.68	16.29
小计	69,133.58	64.77	55,158.06	57.19	47,167.06	61.95
自有品牌						
谜姬	20,506.74	19.21	18,568.69	19.25	15,401.56	20.23
霏慕	16,257.04	15.23	21,805.74	22.61	12,701.09	16.68
珞樱	724.16	0.68	516.38	0.54	166.26	0.22
其他	117.29	0.11	401.17	0.42	706.99	0.93
小计	37,605.23	35.23	41,291.98	42.81	28,975.90	38.05
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

自成立以来，公司一直致力于品牌及产品体系的建设和完善，目前公司品牌体系已较为完善，拥有谜姬、霏慕等自有品牌以及国内外知名的杜蕾斯、对子哈特、名流、冈本等 100 余个代理品牌。

1) 代理品牌收入分析

2018 至 2020 年，公司主要代理品牌杜蕾斯、对子哈特、名流、冈本销售收入合计分别为 31,944.46 万元、32,506.16 万元和 44,254.47 万元，占销售收入比例分别为 41.95%、33.70%和 41.46%，销售收入保持持续增长态势。

2019 年和 2020 年代理品牌收入较上年分别增长了 7,991.00 万元和 13,975.52 万元，增幅分别为 16.94%和 25.34%，主要受益于计生类品牌杜蕾斯、名流、冈本和国外知名器具类品牌对子哈特的增长。主要原因系：A、报告期内，公司根据名流、冈本品牌方的返利政策，战略调整加大各品牌产品销售推广力度，使得 2019、2020 年名流、冈本品牌合计销售收入分别增长 3,878.19 万元、1,740.02 万元；B、2020 年度公司根据杜蕾斯品牌方的返利政策，加大杜蕾斯品牌销售推广力度，同时公司与杜蕾斯品牌商加强合作，拓展了天猫超市与零售通销售渠道，

使得杜蕾斯品牌 2020 年销售收入增长 7,122.09 万元；C、受益于行业规模增长，同时公司大力开拓分销市场伊性坊商城、平台客户京东自营，2019 年、2020 年对子哈特品牌产品收入分别增加 1,328.21 万元、2,886.20 万元。

2) 自有品牌收入分析

2018 年至 2020 年，公司主要自有品牌谜姬、霏慕销售收入合计分别为 28,102.65 万元、40,374.43 万元和 36,763.78 万元，占销售收入比例分别为 36.91%、41.86%和 34.44%，销售收入及占比呈现先增后降的态势。

2019 年自有品牌收入较上年增长了 12,316.08 万元，增幅为 42.50%，主要受益于服饰类品牌霏慕和器具类品牌谜姬收入的增加，增长主要原因：A、受益于器具、情趣内衣行业规模的增长，谜姬、霏慕品牌线上零售收入合计增长 5,900.72 万元。根据天猫生意参谋数据，2019 年天猫平台器具、情趣内衣交易规模分别约为 48.00 亿元、6.00 亿元，增幅分别为 31.50%、63.11%；B、公司为增强销售渠道的多样性，提高核心品牌的知名度和市场占有率，报告期内持续拓展线上分销渠道，发力线上分销业务，开拓阿里健康大药房平台客户，加强与京东自营的业务合作，使得谜姬、霏慕线上分销收入合计增加 3,308.47 万元，平台客户销售收入合计增加 2,866.21 万元。

2020 年自有品牌收入较上年减少了 3,686.75 万元，降幅为 8.93%，主要是受市场竞争加剧及天猫平台调整服饰类产品销售规则影响，霏慕品牌销售收入减少 5,548.70 万元所致。

（4）主营业务收入区域分布

报告期内，本公司按销售区域分类的主营业务收入构成如下：

单位：万元、%

区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	44,928.17	42.09	40,720.98	42.22	32,405.66	42.56
华南	19,109.02	17.90	15,690.81	16.27	11,840.69	15.55
华中	13,305.86	12.47	12,532.74	12.99	10,095.35	13.26
华北	11,371.36	10.65	10,763.97	11.16	8,548.24	11.23
西南	9,638.93	9.03	8,499.67	8.81	6,764.54	8.88

区域	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他	8,385.47	7.86	8,241.87	8.55	6,488.48	8.52
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

注：上述数据根据发货情况推算得出。

公司主要通过线上销售两性健康用品，其零售客户和分销客户多，地区分布广泛，收入区域分布结构稳定。

报告期内，公司主营业务收入主要集中在华东、华南、华中地区，上述地区销售收入合计占主营业务收入比重分别为 71.37%、71.48%和 72.46%。华东、华南、华中地区为经济发达、人口密集地区，销售收入相对集中具有合理性。

（5）主营业务收入季节性波动情况

报告期内，公司主营业务收入季节性波动情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	21,374.19	20.02	22,199.72	23.02	16,487.38	21.65
第二季度	30,436.46	28.51	22,588.98	23.42	19,670.24	25.83
第三季度	26,230.33	24.57	23,842.24	24.72	19,016.58	24.97
第四季度	28,697.83	26.89	27,819.10	28.84	20,968.76	27.54
合计	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00

综上，公司主营业务收入无明显的季节性波动。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本为主营业务成本，构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	75,653.64	100.00	63,113.67	100.00	51,709.20	100.00
其中：采购成本	71,890.15	95.03	63,113.67	100.00	51,709.20	100.00
运费	3,763.49	4.97	-	-	-	-

2018-2020 年度，公司的主营业务成本分别为 51,709.20 万元、63,113.67 万元和 75,653.64 万元，2019 年较 2018 年同比增长 22.05%，与同期主营业务收入变动趋势较为一致，2020 年较 2019 年增长 19.87%，高于主营业务收入增长，主要系 2020 年度，公司执行新收入准则，因公司承担的与履行销售合同相关的运费为公司履行合同发生的必要活动支出，属于履约成本，自 2020 年 1 月 1 日起公司将该等运费计入主营业务成本。剔除运费影响后，2020 年较 2019 年增长 13.91%，与同期主营业务收入变动趋势较为一致。

2、主营业务成本按产品类别构成

公司所有产品均为直接向供应商采购成品，由于公司自身并不直接生产产品，因此不涉及原材料或能源的消耗，也不涉及生产工人及生产所需的厂房、机器等固定资产，因此主营业务成本不涉及原材料、人工及制造费用。

报告期内，剔除运费影响后，公司主营业务成本按产品类别构成情况如下：

单位：万元、%

产品名称	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
器具类	29,448.09	40.96	23,379.67	37.04	19,007.27	36.76
计生类	24,440.51	34.00	18,908.35	29.96	19,302.68	37.33
服饰类	11,038.38	15.35	14,128.43	22.39	8,351.50	16.15
护理类	5,154.68	7.17	4,887.82	7.74	3,681.56	7.12
其他	1,808.49	2.52	1,809.39	2.87	1,366.19	2.64
合计	71,890.15	100.00	63,113.67	100.00	51,709.20	100.00

报告期内，公司主营业务成本按产品类别构成及变动趋势与主营业务收入基本一致。

（三）毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利构成分析

公司自 2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则，销售过程中发生的运费为公司履行合同发生的必要活动，属于履约成本计入营业成本。为了报告期各期毛利及毛利率分析可比，以下毛利及毛利率分析均剔除运费的影响列示分析。

(1) 主营业务毛利按产品类别构成情况

报告期内，公司主营业务的毛利构成按产品类别分类如下表所示：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例
器具类	14,714.19	42.22	13,175.90	39.52	9,754.16	39.92
计生类	10,133.28	29.08	7,339.99	22.02	7,370.79	30.17
服饰类	5,943.23	17.05	8,191.27	24.57	4,512.72	18.47
护理类	3,987.64	11.44	4,497.27	13.49	2,642.14	10.81
其他	70.31	0.20	131.94	0.40	153.95	0.63
综合毛利	34,848.65	100.00	33,336.37	100.00	24,433.76	100.00

报告期内，主营业务综合毛利随着主营业务收入的的增长稳步增加。2018-2020年度，公司主营业务毛利主要来自器具类产品、计生类产品、服饰类产品和护理类产品。报告期各期，上述四类产品毛利合计占比分别为 99.37 %、99.60%和 99.80%，系公司毛利主要来源。

(2) 主营业务毛利按销售渠道构成情况

报告期内，公司主营业务的毛利构成按销售渠道分类如下表所示：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	比例	毛利	比例	毛利	比例
线上销售	34,659.64	99.46	33,143.33	99.42	24,338.83	99.61
其中：线上零售	21,316.61	61.17	23,021.90	69.06	17,576.15	71.93
线上分销	7,274.83	20.88	6,602.82	19.81	5,041.02	20.63
平台客户	6,068.20	17.41	3,518.61	10.55	1,721.66	7.05
线下分销	189.01	0.54	193.04	0.58	94.93	0.39
综合毛利	34,848.65	100.00	33,336.37	100.00	24,433.76	100.00

2018-2020 年度，线上销售毛利分别为 24,338.83 万元、33,143.33 万元和 34,659.64 万元，占综合毛利的 99%以上，其中线上零售占比 60%以上，系公司毛利主要来源。

2、主营业务毛利率情况

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

单位：%

项目		2020年度	2019年度	2018年度
主营业务毛利率		32.65	34.56	32.09
按产品类别划分	器具类产品	33.32	36.04	33.91
	计生类产品	29.31	27.96	27.63
	服饰类产品	35.00	36.70	35.08
	护理类产品	43.62	47.92	41.78
	其他类产品	3.74	6.80	10.13
按销售模式划分	线上零售	38.51	38.83	35.66
	线上分销	22.80	24.65	22.92
	平台客户	34.58	37.62	40.10
	线下分销	9.78	18.75	16.72

注：主营业务毛利率=主营业务毛利/主营业务收入

2018-2020 年度，公司的主营业务毛利率分别为 32.09%、34.56%和 32.65%，基本平稳。

2019 年度主营业务毛利率较 2018 年度上升 2.47 个百分点，主要系受益于器具类、服饰类、护理类产品毛利率全面提升。2020 年度主营业务毛利率较 2019 年度下降 1.91 个百分点，主要是受器具类、服饰类、护理类产品毛利率下降影响。

3、按产品类别划分毛利率情况分析

公司主营业务收入主要来源于器具类、计生类、服饰类、护理类产品的销售，报告期内，主营业务收入分产品的毛利率情况如下：

单位：%

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
器具类	33.32	-2.72	36.04	2.13	33.91
计生类	29.31	1.35	27.96	0.33	27.63
服饰类	35.00	-1.70	36.70	1.62	35.08
护理类	43.62	-4.30	47.92	6.14	41.78

项目	2020年度		2019年度		2018年度
	毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
主营业务毛利率	32.65	-1.91	34.56	2.47	32.09

（1）器具类产品

报告期内，器具类产品毛利率分别为 33.91%、36.04%和 33.32%，波动较小。2019 年和 2020 年，器具类产品毛利率较上年分别上升了 2.13 个百分点以及下降了 2.72 个百分点，变动较小，主要是受销售渠道的拓展、产品结构调整、品牌战略调整等因素影响。

报告期内，器具类主要品牌包括谜姬、对子哈特、雷霆、杜蕾斯、KisToy，上述品牌收入合计占比分别为 70.98%、67.72%和 69.95%。各品牌器具类产品毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
谜姬	5,498.81	30.71	6,073.16	37.10	4,698.56	33.23
对子哈特	3,536.58	43.63	2,215.03	40.73	1,924.09	43.30
雷霆	465.00	22.67	410.63	29.28	188.06	23.91
杜蕾斯	227.82	28.67	304.90	31.78	165.98	16.10
KisToy	788.45	38.77	209.36	35.66	4.86	29.76
合计	10,516.65	-	9,213.08	-	6,981.55	-

2019 年器具类产品毛利率较上年增长了 2.13 个百分点，主要系受益于谜姬、雷霆、杜蕾斯、KisToy 毛利率上升。具体分析如下：

①谜姬器具类产品毛利率上升了 3.87 个百分点，主要原因系：A、公司调整产品策略，布局中高端产品，中高端产品毛利率较高，同时随着销售规模增长，部分谜姬产品价格略有提升，使得主要销售渠道线上零售、线上分销、平台客户销售毛利率整体上升，分别上升 3.37、4.99、3.92 个百分点；B、谜姬器具类产品平台客户销售收入占比由 2018 年的 10.61%上升到 14.59%，上升 3.98 个百分点，平台客户销售模式毛利率较高，进一步拉高毛利率。

②雷霆器具类产品毛利率上升了 5.37 个百分点，主要原因系：A、2019 年公司雷霆器具类产品推出多款中高端产品，销售较好，毛利率较高，使得线上零

售收入占比由 2018 年的 30.57% 上升到 39.93%，毛利率由 2018 年的 41.76% 上升至 47.10%，上升 5.34 个百分点，拉高了毛利率水平；B、2018 年度雷霆器具类产品平台客户销售规模较小，公司 2019 年度开拓阿里健康大药房销售渠道，使得雷霆器具产品平台客户收入占比由 2018 年的 0.24% 上升至 5.97%，平台客户销售毛利率较高，进一步拉升毛利率水平。

③杜蕾斯器具类产品毛利率上升了 15.69 个百分点，主要原因系：公司战略调整，提升终端销售价格，使得公司线上零售毛利率由 16.08% 上升至 32.94%，上升 16.86 个百分点导致。

④KisToy 器具类产品毛利率上升了 5.90 个百分点，主要原因系：公司自 2019 年开始与 KisToy 品牌方加强合作，持续扩充产品类别，提升品牌产品丰富度，从而提高毛利率。

2020 年器具类产品毛利率较上年下降了 2.72 个百分点，主要系谜姬、雷霆毛利率下降所致。具体分析如下：

①谜姬器具类产品毛利率下降 6.40 个百分点，主要原因系：A、报告期内，公司为提高核心品牌的市占率，大力拓展线上分销渠道及平台客户销售，2020 年线上分销及平台客户销售收入占比由 2019 年的 53.96% 增加到 65.58%，该两种销售模式的毛利率低于线上零售毛利率，拉低谜姬器具类产品整体毛利率；B、2020 年上半年为应对激烈的市场竞争，公司加大促销力度，进一步拉低整体毛利率水平。

②雷霆器具类产品毛利率下降 6.61 个百分点，主要原因：A、公司自 2019 年起开始大力拓展分销渠道及平台客户，线上分销销售收入占比由 2019 年的 53.11% 增加到 71.64%，线上分销毛利率相对更低，拉低雷霆器具整体毛利率；B、2020 年为应对激烈的市场竞争，公司加大促销力度，使得线上零售毛利率由 2019 年的 47.10% 下降至 39.74%，下降 7.36 个百分点，进一步拉低毛利率平均水平。

（2）计生类产品

报告期内，计生类产品毛利率分别为 27.63%、27.96% 和 29.31%，基本稳定。报告期内，计生类主要品牌包括杜蕾斯、名流、冈本，上述品牌收入合计占比分别为 90.83%、88.37% 和 92.17%。各品牌计生类产品毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
杜蕾斯	5,077.41	22.16	3,569.76	22.58	4,883.21	23.60
名流	2,294.46	44.33	1,803.72	35.96	1,356.31	49.10
冈本	1,788.49	47.33	876.54	36.95	327.84	42.28
合计	9,160.35	-	6,250.03	-	6,567.35	-

2019 年计生类产品毛利率较上年上升了 0.33 个百分点，主要受计生类产品各品牌销售结构变化所致，名流、冈本品牌收入合计占比由 13.27%增长至 28.15%，毛利合计占比由 22.85%增长至 36.52%，而名流、冈本品牌毛利率高于杜蕾斯，使得计生类产品毛利率略有增长。杜蕾斯品牌毛利率水平低于名流、冈本，主要系各品牌方根据市场情况制定的终端销售定价政策、返利政策不同导致。

2020 年计生类产品毛利率较上年上升了 1.35 个百分点，主要系受益于名流、冈本品牌毛利率提升。①名流计生类产品毛利率上升了 8.37 个百分点，主要原因系：A、公司产品结构调整，推出多款中高端产品，中高端产品毛利率较高，使得毛利率整体上升；B、名流品牌方加大支持力度，公司成本降低，进一步导致毛利率上升。②冈本计生类产品毛利率上升了 10.37 个百分点，主要原因系 2020 年品牌方加大支持力度，公司成本降低，导致毛利率上升。

（3）服饰类产品

报告期内，服饰类产品毛利率分别为 35.08%、36.70%和 35.00%，基本稳定。报告期内，服饰类主要产品为霏慕产品，其毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
霏慕	5,754.85	35.40	8,095.85	37.13	4,482.01	35.30

2019 年霏慕服饰类产品毛利率较上年上升了 1.83 个百分点，主要原因系受益于行业规模增长，霏慕服饰类产品线上零售及平台客户销售收入占比提升，由 2018 年的 50.30%上升至 59.59%，上升 9.29 个百分点，线上零售及平台客户毛利率较高，拉升了毛利率水平。

2020 年霏慕服饰类产品毛利率较上年下降了 1.73 个百分点，主要原因系受

疫情及市场竞争加剧影响，公司为了稳定市场占有率，2020 年上半年调整销售策略降低产品价格，使得服饰类产品毛利率整体下降。

（4）护理类产品

报告期内，护理类产品毛利率分别为 41.78%、47.92%和 43.62%，2019 年护理类产品毛利率较 2018 年上升 6.14 个百分点，2020 年护理类产品毛利率较 2019 年下降 4.30 个百分点，主要是受销售渠道的拓展、产品结构调整、品牌战略调整等因素影响。

报告期内，护理类主要产品毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

品牌	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
人初油	487.87	36.25	813.57	46.32	528.60	40.03
杜蕾斯	429.72	27.02	478.36	34.02	341.47	31.18
谜姬	772.08	50.49	749.21	53.68	357.43	47.45
对子哈特	580.20	44.26	574.20	46.52	459.35	47.26
合计	2,269.87	-	2,615.34	-	1,686.85	-

2019 年护理类毛利率较上年上升了 6.14 个百分点，主要受人初油、谜姬品牌产品毛利率上升影响。人初油、谜姬护理类产品毛利率分别上升了 6.29 个百分点和 6.23 个百分点，主要是由于：①2019 年公司开拓阿里健康平台客户，增加了护理类产品平台客户销售收入占比，人初油从 2018 年的 0.31%增加到 8.08%，谜姬从 2018 年的 12.37%上升至 24.92%，平台客户销售模式毛利率相对较高，整体拉升毛利率水平；②人初油品牌方提高终端销售价，使得线上零售毛利率有所提升。

2020 年护理类毛利率较上年下降 4.30%，主要是受人初油、杜蕾斯品牌产品毛利率下降所致。人初油、杜蕾斯护理类产品毛利率分别下降了 10.07 个百分点和 7.00 个百分点，主要是由于：公司为应对市场竞争加剧，公司采取阶段性加大优惠力度的方式，使得销售价格有所下降，同时毛利率较高的线上零售销售收入占比下降所致。

4、按销售模式划分毛利率情况分析

报告期内，按照销售模式划分，公司主营业务毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
线上零售	21,316.61	38.51	23,021.90	38.83	17,576.15	35.66
线上分销	7,274.83	22.80	6,602.82	24.65	5,041.02	22.92
平台客户销售	6,068.20	34.58	3,518.61	37.62	1,721.66	40.10
线下分销	189.01	9.78	193.04	18.75	94.93	16.72
合计	34,848.65	32.65	33,336.37	34.56	24,433.76	32.09

2018-2020 年度，公司主营业务毛利率分别为 32.09%、34.56%和 32.65%，基本稳定。

通常情况下，线上零售毛利率>平台客户销售毛利率>线上分销毛利率>线下分销毛利率，公司线上零售模式主要面对终端消费者，产品定价较高，因此毛利率较高；电商平台和线上分销模式主要面对平台客户或者分销客户，公司需要借助该类客户的渠道资源和客户资源实现产品销售、品牌推广等战略目的，因此产品定价相较零售定价较低，毛利率普遍低于零售模式；电商平台模式销售毛利率高于线上分销模式，原因系公司与平台客户合作的产品主要系公司核心品牌产品，公司享有品牌溢价，同时公司给予平台客户一定信用期，电商平台模式销售毛利率高于线上分销模式。线下分销模式主要销售杜蕾斯计生类产品，故毛利率较低。

2018 年平台客户毛利率为 40.10%，高于线上零售毛利率 35.66%，主要原因系：2018 年公司平台客户主要为京东自营，销售收入为 4,035.77 万元，占平台客户销售收入比例为 94.01%，公司与京东自营合作产品主要为自有品牌霏慕、谜姬和总代品牌对子哈特产品，该类品牌产品毛利率较高；而线上零售业务涵盖了自有品牌、总代品牌和代理品牌全类目，代理品牌的毛利率相对较低，使得总体线上零售毛利率低于平台客户销售毛利率。

2019 年度主营业务毛利率较 2018 年度上升 2.47 个百分点，主要原因系线上零售和线上分销模式毛利率均有所提升。

2020 年度主营业务毛利率较 2019 年度下降 1.91 个百分点，主要原因系毛利较高的线上零售模式销售收入占比下降，同时线上分销模式和平台客户销售模式毛利率略有下降所致。

（1）线上零售

2019 年公司线上零售毛利率较 2018 年上升了 3.17 个百分点，主要系：A、受益于行业增长，2019 年线上零售模式下服饰类产品收入占比为 18.91%，较 2018 年 12.13%增长了 6.78 个百分点，服饰类产品毛利率相对较高，2019 年线上零售模式下服饰类产品毛利率为 44.20%；B、公司布局中高端器具产品，推出多款毛利率较高产品，同时随着销售规模增长，部分器具类产品价格略有提升，使得线上零售模式下器具类产品毛利率由 2018 年的 41.71%上升至 45.32%，上升 3.61 个百分点。

2020 年公司线上零售毛利率较 2019 年下降了 0.32 个百分点，基本稳定。

（2）线上分销

报告期内，公司线上分销模式是通过伊性坊商城和第三方分销平台（1688、零售通）进行销售。线上分销模式各渠道毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

渠道	2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
伊性坊	4,024.87	21.67	4,437.54	24.43	3,880.62	23.09
分销平台	3,249.96	24.37	2,165.28	25.13	1,160.40	22.37
其中：1688	2,466.91	25.40	2,165.28	25.13	1,160.40	22.37
零售通	783.05	21.59	-	-	-	-
合计	7,274.83	22.80	6,602.82	24.65	5,041.02	22.92

2018-2020 年度，公司线上分销模式主营业务毛利率分别为 22.92%、24.65% 和 22.80%，基本稳定。

伊性坊、1688 和零售通均是公司的销售分销渠道，实行统筹管理，报告期各期毛利率相差较小，符合商业合理性。

2018-2020 年度，公司伊性坊毛利率分别为 23.09%、24.43%和 21.67%，公司分销平台毛利率分别为 22.37%、25.13%和 24.37%，变动较小。

（3）平台客户销售

报告期内，公司主要通过京东自营、阿里健康大药房、天猫超市等大型电商平台合作销售公司产品，公司将产品销售给大型电商平台后，再由其对外进行销售。

报告期内，各主要平台客户的毛利及毛利率情况如下：

单位：万元、%

渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
京东自营	3,806.79	40.90	2,592.98	39.97	1,644.84	40.76
阿里健康大药房	1,687.24	33.22	610.88	29.20	-	-
天猫超市	340.31	13.17	-	-	-	-

2018-2020 年度，公司平台客户销售模式主营业务毛利率分别为 40.10%、37.62%和 34.58%，逐年下降。

2019 年平台客户销售毛利率较 2018 年下降了 2.48 个百分点，主要系 2019 年公司开拓阿里健康大药房平台客户，其毛利率低于京东自营，导致平台客户整体毛利率有所下降。

2020 年平台客户销售毛利率较 2019 年下降了 3.04 个百分点，主要系 2020 年公司开拓了平台客户天猫超市，主要销售杜蕾斯计生类产品，毛利率较低，导致平台客户销售整体毛利率下降。

5、综合毛利率与同行业可比公司比较

发行人的主营业务为两性健康用品的互联网零售和分销，主要产品为器具类、计生类、服饰类和护理类产品。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业属于“F 批发和零售业”。根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“批发和零售业（F）”中的“零售业（F52）”中的“互联网零售（F5292）”，以及“批发业（F51）”中的“互联网批发（F5193）”，具体为两性健康用品互联网电商行业。

就产品而言，新三板挂牌公司他趣股份（837472）、爱侣健康（835587）、桔色股份（837125）、春水堂（839466）与发行人具有一定相似度，但由于销售模

式、渠道及规模差异较大，可比性较低。截至目前国内尚无同行业可比上市公司，因此，在招股说明书中发行人选取了部分国内以线上销售为主要渠道的电商行业上市或拟上市公司作为对比参照，具体毛利率的比较情况如下表所示：

单位：%

序号	公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
1	若羽臣	34.64	34.25	32.79
2	丽人丽妆	35.90	35.61	36.63
3	三只松鼠	31.46	27.80	28.25
4	小熊电器	32.43	34.26	32.51
5	趣睡科技	35.00	33.59	29.77
平均值		33.89	33.10	31.99
本公司		32.65	34.56	32.09

注：1、相关信息来源于同行业公司定期报告、招股说明书等最新公开披露材料。2、2020年度，三只松鼠执行新会计准则，将运输费、包装费计入营业成本，其毛利率按照剔除该影响后计算。3、2020年度，小熊电器执行新会计准则，将运输费计入营业成本，由于其未披露具体调整金额，其毛利率计算时未剔除该影响。

由上表可知，公司与同行业公司毛利率水平较为一致，处于可比区间。

6、毛利率变动敏感性分析

报告期内，公司的毛利率与销售单价及单位成本关联度较高。下面选取销售单价及单位成本作为因变量分别分析毛利率对其的敏感性。

假设其他指标及因素不变，销售单价增长 5%、10%、15%，公司主营业务毛利率变动如下：

项目		2020年度	2019年度	2018年度
主营业务毛利率变动率	销售单价上升 5%	9.82%	9.03%	10.08%
	销售单价上升 10%	18.75%	17.22%	19.24%
	销售单价上升 15%	26.90%	24.71%	27.60%
销售单价对毛利率的敏感系数	销售单价上升 5%	1.96	1.81	2.02
	销售单价上升 10%	1.87	1.72	1.92
	销售单价上升 15%	1.79	1.65	1.84

注：销售单价对毛利率的敏感系数=毛利率变动率/销售单价变动率。

假设其他指标及因素不变，销售单价下降 5%、10%、15%，公司主营业务毛利率变动如下：

项目		2020年度	2019年度	2018年度
主营业务毛利率变动率	销售单价下降 5%	-10.86%	-9.96%	-11.14%
	销售单价下降 10%	-22.92%	-21.03%	-23.52%
	销售单价下降 15%	-36.41%	-33.40%	-37.35%
销售单价对毛利率的敏感系数	销售单价下降 5%	2.17	1.99	2.23
	销售单价下降 10%	2.29	2.10	2.35
	销售单价下降 15%	2.43	2.23	2.49

注：销售单价对毛利率的敏感系数=毛利率变动率/销售单价变动率。

根据上表结果显示，2018年至2020年，在其他因素不变的情况下，平均销售单价以1倍的幅度上升（下降），则毛利率会以敏感系数的幅度上升（下降）。

假设其他指标及因素不变，单位成本增长5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2020年度	2019年度	2018年度
主营业务毛利率变动率	单位成本增长 5%	-10.32%	-9.46%	-10.58%
	单位成本增长 10%	-20.63%	-18.92%	-21.16%
	单位成本增长 15%	-30.95%	-28.39%	-31.75%
单位成本对毛利率的敏感系数	单位成本增长 5%	-2.06	-1.89	-2.12
	单位成本增长 10%	-2.06	-1.89	-2.12
	单位成本增长 15%	-2.06	-1.89	-2.12

注：单位成本对毛利率的敏感系数=毛利率变动率/单位成本变动率。

假设其他指标及因素不变，单位成本下降5%、10%、15%，公司主营业务的毛利及毛利率变动如下：

项目		2020年度	2019年度	2018年度
主营业务毛利率变动率	单位成本下降 5%	10.32%	9.46%	10.58%
	单位成本下降 10%	20.63%	18.92%	21.16%
	单位成本下降 15%	30.95%	28.39%	31.75%
单位成本对毛利率的敏感系数	单位成本下降 5%	-2.06	-1.89	-2.12
	单位成本下降 10%	-2.06	-1.89	-2.12
	单位成本下降 15%	-2.06	-1.89	-2.12

注：单位成本对毛利率的敏感系数=毛利率变动率/单位成本变动率。

根据上表结果显示，2018年至2020年，在其他因素不变的情况下，平均单位成本对毛利率影响的敏感性系数分别-2.12、-1.89和-2.06，即加权平均销售成

本以 1 倍的幅度上升（下降），则毛利率会以敏感系数的幅度下降（上升）。

综上，销售单价和单位成本变动对发行人毛利率的波动具有重大影响，符合发行人所属行业特点。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及其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
销售费用	16,088.48	16,060.97	14,398.49
管理费用	2,637.99	2,405.45	1,759.44
研发费用	250.22	184.21	84.41
财务费用	58.46	94.03	75.48
期间费用合计	19,035.15	18,744.65	16,317.83
销售费用/营业收入	15.07	16.65	18.91
管理费用/营业收入	2.47	2.49	2.31
研发费用/营业收入	0.23	0.19	0.11
财务费用/营业收入	0.05	0.10	0.10
期间费用合计/营业收入	17.83	19.43	21.43

2018-2020 年度，公司期间费用合计分别为 16,317.83 万元、18,744.65 万元和 19,035.15 万元，占营业收入的比重分别为 21.43%、19.43%和 17.83%。因 2020 年公司执行新收入准则，公司将承担的与履行销售合同相关的运费作为履约成本计入营业成本中，考虑该运输费后，2018 年至 2020 年，公司的期间费用合计分别为 16,317.83 万元、18,744.65 万元和 22,908.41 万元，占营业收入比重分别为 21.43%、19.43%和 21.46%。

报告期内，公司处于成长期，期间费用发生额随着营业收入增长而增长，期间费用占营业收入比重波动较小，基本稳定。

1、销售费用

（1）销售费用构成

报告期内，公司销售费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
推广宣传费	6,295.19	39.13	1,822.38	11.35	1,586.66	11.02
职工薪酬	4,996.32	31.06	3,283.85	20.45	2,788.01	19.36
平台服务费	3,436.95	21.36	2,790.71	17.38	2,366.01	16.43
仓储费	1,297.32	8.06	3,448.38	21.47	3,067.21	21.30
运费	-	-	4,585.15	28.55	4,529.03	31.45
其他	62.70	0.39	130.50	0.81	61.57	0.43
合计	16,088.48	100.00	16,060.97	100.00	14,398.49	100.00

公司的销售费用主要包括推广宣传费、职工薪酬、平台服务费、仓储费、运费等。2018-2020年度，销售费用分别为14,398.49万元、16,060.97万元和16,088.48万元，随着业务规模的增长逐年增加，主要原因系：①随着营业收入增长，且公司加大推广宣传力度，平台服务费、推广宣传费相应增加；②随着营业收入增长以及仓储由外包转为自主管理，运营、客服及仓储等相关人员数量增加，导致职工薪酬有所增长。

1) 推广宣传费

公司推广宣传费包括平台推广费及新媒体宣传费。平台推广是公司根据流量需求并权衡引流成本，为推广经营品牌、吸引更多潜在客户以增加线上店铺销量使用各电商平台提供的营销推广服务进行各类推广宣传，电商平台对此向公司收取相应平台推广费，例如天猫平台的直通车、品牌新享、聚划算等。新媒体宣传是通过微信、微博等社交平台进行品牌产品宣传。

报告期内，公司推广宣传费分别为1,586.66万元、1,822.38万元和6,295.19万元，呈逐年增长趋势。公司为不断提升品牌知名度，扩大销售规模，不断加大平台推广投入。

公司主要采取线上平台推广方式。报告期内，平台推广费分别为1,358.78万元、1,731.71万元和5,851.71万元，占推广宣传费的85.64%、95.02%和92.96%。

公司与电商平台签署推广服务协议，就推广形式作出相应的约定而发生的费用，其目的为增加品牌曝光率、提升产品销售规模，具体形式主要为公司购买展示位、点击付费营销等，公司会根据具体推广需求灵活选择推广方案，如天猫商

城平台的推广方案包括直通车、品牌新享、聚划算等。公司主要平台推广费服务内容、收费标准及构成如下：

A、主要平台各项推广服务的服务内容、收费标准

平台	费用科目	收费类型	主要内容	收费标准
天猫	淘宝客	淘宝客佣金	发行人在阿里巴巴平台的淘宝客推广专区发布商品代码，淘宝客帮助发行人进行推广，卖家经其推广进入发行人线上店铺完成购买后，发行人按成交额向淘宝客支付相应佣金	按照淘宝客订单成交额乘以费率收费
	平台标准化推广活动	直通车费用	一种天猫提供的关键词搜索竞价推广服务，商家为商品设定竞价关键词，并按点击量付费的营销工具	根据用户点击量扣费
		聚划算佣金	聚划算是阿里巴巴集团旗下的团购网站，分单个商品活动的单品聚划算、多个商品活动的品牌团等形式。除缴纳前期报名费以外，另需按活动期间的成交额计费	按照商家所报名的具体活动所展现/公示的收费标准收费，一般是根据活动成交额的一定比例实时划扣服务费
		品牌新享	品牌新享为天猫推出的一种吸引新客活动，新客可领取商家发放的礼金红包，在购买该商品时使用礼金红包抵扣部分金额，商家需向平台支付相应软件服务费	按照销售价格乘以商家设定的新客拉新费率收取
		天猫互动城	主要通过天猫农场、淘金币、省钱消消消、淘宝人生等核心互动场景，利用互动任务和奖励机制，引导消费者与品牌互动，以达到消费者深度运营，建设品牌心智的目的，分为钻石档、黄金档等	按照商家选择的互动城档次收取固定费用
零售通	流量通软件技术服务	流量通软件技术服务费	阿里巴巴通过流量通软件系统向商家提供信息推广展示	根据用户点击量或固定价收费

B、平台推广费构成

报告期内，公司平台推广费主要包括直通车、聚划算和品牌新享等，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
直通车	2,341.66	40.02	549.08	31.71	750.93	55.27
品牌新享	1,610.26	27.52	-	-	-	-

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
聚划算	492.58	8.42	483.31	27.91	341.93	25.16
淘宝客	484.72	8.28	258.83	14.95	104.05	7.66
天猫互动城	182.08	3.11	66.04	3.81	12.26	0.90
天猫超市平台推广费	98.91	1.69	-	-	-	-
流量通软件技术服务费	81.52	1.39	-	-	-	-
精准通等京东平台推广费	261.00	4.46	62.63	3.62	40.10	2.95
其他	298.99	5.11	311.83	18.01	109.49	8.06
合计	5,851.72	100.00	1,731.72	100.00	1,358.76	100.00

报告期内，公司平台推广费分别为 1,358.76 万元、1,731.72 万元和 5,851.72 万元，呈逐年增长态势。公司为提高品牌曝光率，提高客户流量，采取积极的推广策略，持续加大推广力度。2018 年和 2019 年公司主要采取直通车、聚划算等推广方式，随着互联网流量红利逐步消失，流量有效性不断下降的互联网大环境下，潜在的网购用户增量趋于稳定且触及的互联网或社交媒体平台日益多样化，互联网平台之间的流量竞争日益激烈，获客难度加大，因此 2020 年公司为持续提升品牌的知名度及曝光度，提高品牌的竞争力和影响力，获取更多的消费者流量，加大了平台推动力度，引入品牌新享推广方式，获客成本不断增长。

报告期内，公司推广费用集中发生在线上零售模式和电商平台模式下，对线上、线下分销模式的推广费用发生较小，电商渠道推广宣传更加注重实际转化效果，其推广效果在一定程度上可以体现为营业收入的增加，公司主要类型平台推广费用与相应销售情况对比情况如下：

单位：万元、%

推广类型	具体项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
直通车 (注 1)	费用金额	2,341.66	549.08	750.93
	计生产品销售收入	34,573.79	26,248.34	26,673.47
	费用率	6.77	2.09	2.82
聚划算 (注 2)	费用金额	492.58	483.31	341.93
	线上零售天猫平台销售收入	53,999.09	57,423.78	46,439.85

推广类型	具体项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	费用率	0.91	0.84	0.74
品牌新享 (注 2)	费用金额	1,610.26	-	-
	线上零售天猫平台销售收入	53,999.09	-	-
	费用率	2.98	-	-
淘宝客费用	费用金额	484.72	258.83	104.05
	淘宝客成交金额（含税）	6,616.20	8,177.38	5,698.08
	费用率	7.33	3.17	1.83

注 1：2018-2020 年，由于天猫平台推广政策的限制，直通车推广方式仅能用于推广计生类产品。

注 2：聚划算和品牌新享主要集中在天猫平台店铺。

报告期内，2018-2019 年，公司直通车推广费费用率相对稳定，2020 年公司直通车推广费费率显著上升，原因系：①2020 年初受到疫情影响，计生类产品销售规模下降，公司为了稳定计生类产品市场占有率，因此加大对于计生类产品的促销力度；②随着电商行业竞争日趋激烈，直通车推广费用率逐渐上升。

公司聚划算推广方式集中在天猫平台线上零售店铺，公司聚划算推广方式下费用率分别为 0.74%、0.84%和 0.91%，较为平稳。

品牌新享为天猫平台推出的一种吸引新客活动，新客可领取商家发放的礼金红包，在购买该商品时使用礼金红包抵扣部分金额，该金额没有固定比例，礼金红包费用由企业全部承担。公司品牌新享推广方式集中在天猫平台线上零售店铺，2020 年度品牌新享费用金额为 1,610.26 万元，占线上零售天猫平台销售收入的 2.98%。

淘宝客推广，是公司通过与杭州阿里妈妈旗下的淘宝联盟进行合作的营销方式。淘宝联盟是为淘宝客和商家提供服务的电子商务平台，公司在淘宝联盟上发布推广链接，淘宝客通过向消费者推荐链接促成交易并收取佣金。当使用了淘宝客推广的交易订单被消费者购买确认收货之后，公司以成交金额的一定比例向淘宝客支付佣金，佣金费率由公司预设，公司可自行创建推广计划、设置佣金费率、生成推广信息，并选择与适合的淘宝客合作进行推广。2018-2020 年淘宝客费用金额分别为 104.05 万元、258.83 万元和 484.72 万元，淘宝客费用率分别为 1.83%、3.17%和 7.33%。逐年上升，主要原因系随着市场竞争加剧，公司通过设置较高的淘宝客佣金费率，加大推广费用投入所致。

2) 职工薪酬

销售费用里的职工薪酬包括运营、客服、仓储等销售人员薪酬。报告期内，销售人员人数及平均薪酬如下：

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售人员-平均人数	500	308	297
销售费用-职工薪酬	4,996.32	3,283.85	2,788.01
销售人员-平均薪酬	9.99	10.66	9.39

注：1、平均薪酬=职工薪酬费用/平均人数；2、平均人数=各月领薪人员人数平均，包含劳务派遣人员。

2018-2020 年度，销售费用职工薪酬分别为 2,788.01 万元、3,283.85 万元和 4,996.32 万元，稳定增长，主要原因是：①随着业务规模的扩大，公司加强对仓储物流的管控，调整优化管理运营模式，由外包转为自主管理，相应仓储相关人员数量增加；②根据公司制定的薪酬绩效方案，运营、仓储等销售人员的奖金与公司经营规模挂钩，随着公司营业收入的增长而逐年增长。

2018-2020 年度，公司销售人员平均人数分别为 297 人、308 人和 500 人，销售人员数量随公司规模扩大而增长。2018-2020 年度，公司销售人员平均薪酬分别为 9.39 万元/年、10.66 元/年和 9.99 万元/年，2020 年平均工资略有下降主要系：A、2020 年随着业务规模的扩大，公司加强对仓储物流的管控，调整优化管理运营模式，由外包转为自主管理，相应仓储相关人员数量增加，仓储人员平均工资水平相对较低；B、2020 年受新冠疫情影响，根据国务院出台的阶段性减免企业社保费、实施企业缓缴住房公积金政策，自 2020 年 2 月起，发行人养老保险和失业保险公司承担部分减免，2020 年发行人平均薪酬因养老保险和失业保险减免，较上年略有下降。

3) 平台服务费

报告期内，公司平台服务费主要为在各大电商平台运营线上店铺过程中，天猫、零售通等电商平台为公司提供与互联网信息服务相关的软件技术服务，包括但不限于搜索商品、信息发布、生成订单、协助商户与意向客户洽商交易、管理交易和完成支付的软件系统，电商平台对此向公司收取相应平台服务费，如平台佣金、村淘平台服务费、保险服务费、货款服务费、积分类费用等，依照协议约

定一般按照成交额的一定比例实时划扣支付结算。

A、主要平台服务费的服务内容及收费标准

平台	费用科目	收费类型	主要内容	收费标准
天猫	平台使用服务费	平台佣金	商家在平台经营需要按照其销售额的一定比例交纳的费用	商家支付的佣金=商品实际成交价格*商品佣金比率
		村淘平台服务费	卖家使用农村淘宝平台服务的，应根据其展示信息所涉商品或服务支付的相关费用	成交价格的一定比例向农村淘宝支付服务费
	保险服务费	保险服务费	卖家加入运费险后，当店铺商品发生退货时，保险公司会对买家退货产生的单程运费进行理赔。卖家加入成功后在商品详情页面会有运费险标志	每个自然日，根据商家的交易及退货、换货情况厘定风险率确定保险费，具体每一笔订单保险费以保单记载为准
	货款服务费	花呗支付服务费	顾客使用花呗支付方式来支付货款所产生的费用	手续费费率是交易金额的一定比例
		信用卡支付服务费	顾客使用信用卡支付方式来支付货款所产生的费用	平台的卖家需要支付交易金额及运费的一定比例作为交易手续费
		花呗分期服务费	顾客使用花呗分期方式来支付货款所产生的费用	手续费=订单售价*商家承担费率
	积分类费用	返点积分	返点积分是平台商家对买家的一种返利，商家按照商品售价的一定比例向平台缴纳返点积分费用	积分的基准返点比例为商品售价的 0.5%。
零售通	平台使用服务费	商品佣金	商家在零售通经营需要按照其销售额的一定比例交纳的费用	商家支付的佣金=商品实际成交价格*商品佣金比率
		物流佣金	零售通提供仓储物流服务，商家在零售通经营需要按照其销售额的一定比例交纳的物流佣金费用	商家支付的佣金=商品实际成交价格*物流佣金比率

B、平台服务费构成

报告期内，公司平台服务费主要包括平台使用服务费、保险服务费、货款服务费、积分类费用等，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
平台使用服务费	2,348.33	68.33	1,899.41	68.06	1,600.74	67.66
积分服务费	308.77	8.98	302.20	10.83	272.74	11.53
保险服务费	289.22	8.41	197.97	7.09	82.79	3.50
货款服务费	274.49	7.99	292.28	10.47	213.33	9.02
其他	216.15	6.29	98.83	3.54	196.42	8.30
合计	3,436.95	100.00	2,790.71	100.00	2,366.01	100.00

报告期内，公司平台使用服务费为天猫、零售通平台使用服务费，占平台服

务费的 60%以上。公司产品所属类目在天猫平台的平台使用服务费基础费率为 3%，2020 年调整为 4%，在零售通平台的平台使用服务费基础费率为 10%，其中商品佣金费率 5.5%、物流佣金费率 4.5%。

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
天猫平台使用费	2,003.69	1,899.41	1,600.74
天猫平台店铺线上零售收入	53,999.09	57,423.78	46,439.85
费用率	3.71%	3.31%	3.45%
零售通平台使用费	344.63	-	-
零售通平台收入	3,626.58	-	-
费用率	9.50%	-	-

报告期内，公司与天猫等平台使用费率分别为 3.45%、3.31%和 3.71%，2018 年和 2019 年费率较为稳定，2020 年费率有所上升，主要系天猫平台的收费标准调整所致。2020 年零售通平台使用费率为 9.50%，符合零售通平台收费标准。

4) 仓储费

2018-2020 年度，公司仓储费分别为 3,067.21 万元、3,448.38 万元和 1,297.32 万元，占销售费用比例分别为 21.30%、21.47%和 8.06%，主要为仓库仓储服务费、租金及物业水电费、包装费，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
仓储服务费	246.83	19.03	2,577.79	74.75	2,714.96	88.52
包装费	576.70	44.45	342.10	9.92	36.78	1.20
租金及物业水电	473.79	36.52	528.50	15.33	315.47	10.29
合计	1,297.32	100.00	3,448.38	100.00	3,067.21	100.00

①仓储服务费

2018-2020 年，公司仓储服务费分别为 2,714.96 万元、2,577.79 万元和 246.83 万元，主要系公司采用劳务外包形式采购仓储服务、临时工等服务费用。2020 年公司仓储服务费较 2019 年下降幅度较大，主要系公司加强对仓储物流的管控，调整优化管理运营模式，仓储由外包转为自主管理方式导致，2020 年度仓储费主要为临时工外包费用。

报告期内，公司仓储外包服务主要合作方情况如下：

序号	劳务外包公司	合作起止时间	签约主体	为发行人提供劳务外包服务
1	发网（苏州）供应链管理有限公司	2018年5月至2019年12月	上海享趣	仓储与物流服务 （包含货物仓储管理、订单处理及分拣、包装材料供应）
2	浙江心怡供应链管理有限公司	2017年5月至2018年4月	上海享趣	仓储与物流服务 （包含货物仓储管理、订单处理及分拣、包装材料供应）
4	上海欣缘劳务派遣有限公司	2018年4月至2020年4月	上海享趣	临时工
5	近秋企业服务外包（上海）有限公司	2020年11月至今	醉清风	临时工
6	上海东胜劳务派遣有限公司	2020年1月至今	上海享趣	临时工
7	上海红芹企业服务外包有限公司	2020年1月至今	上海享趣	临时工
8	上海什锦企业管理有限公司	2020年1月至今	上海享趣	临时工

报告期内，公司主要合作方交易情况如下：

单位：万元

合作方	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发网（苏州）供应链管理有限公司	17.46	2,466.16	2,062.92
浙江心怡供应链管理有限公司	-	-	506.20
上海欣缘劳务派遣有限公司	6.91	13.22	27.41
近秋企业服务外包（上海）有限公司	4.38	-	-
上海东胜劳务派遣有限公司	17.57	-	-
上海红芹企业服务外包有限公司	47.57	-	-
上海什锦企业管理有限公司	100.21	-	-
合计	194.10	2,479.38	2,596.53

2018-2020 年，公司主要合作方交易金额分别为 2,596.53 万元、2,479.38 万元和 194.10 万元，占仓储服务费比例分别为 95.64%、96.18%和 78.64%，其中发网（苏州）供应链管理有限公司占比 75.98%、95.67%和 7.07%，为公司 2018、2019 年主要合作方，2020 年公司加强对仓储物流的管控，调整优化管理运营模式，仓储由外包转为自主管理方式。

公司 2018 年 4 月与发网（苏州）供应链管理有限公司（以下简称“苏州发网”）签署《电子商务物流服务合同》，由苏州发网为公司上海主仓提供仓储及物

流配送服务，包括：订单处理、分拣包装、物流配送等，公司向其支付仓储及分拣服务费、物流配送运输服务等，其中仓储及分拣服务费根据协议约定按照订单量结算。苏州发网 2018、2019 年仓储服务费与其处理仓储订单量的匹配性如下：

具体项目	公式	2019 年度	2018 年度
仓储服务费（万元）	A	2,466.16	2,062.92
主营业务收入（万元）	B	96,450.03	76,142.96
仓储订单量（万单）	C	1,090.35	820.22
每订单仓储费（元）	$D=A/C$	2.26	2.52
仓储服务费/主营业务收入（%）	$E=A/B$	2.56	2.71

2018 年和 2019 年，苏州发网每订单仓储费分别为 2.52 元、2.26 元，略有下降，主要原因系 2018 年 4 月-2019 年 8 月期间，苏州发网服务费中包含包装耗材费用，2019 年 9 月-12 月包装耗材由公司自主采购导致。2019 年和 2018 年每仓储服务费占主营业务收入比例较为稳定。

②包装费

2018-2020 年度，公司包装费分别为 36.78 万元、342.10 万元和 576.70 万元，逐年增长，主要原因系：A、随着销售规模增长，所需包装耗材增长；B、2019 年 8 月份之前公司上海主仓包装费由苏州发网承担，随着公司仓储逐渐转为自主管理方式，自 2019 年 9 月，包装耗材由公司自主采购，导致包装费进一步上升。

③租金及物业水电费

2018-2020 年度，公司租金及物业水电费分别为 315.47 万元、528.50 万元和 473.79 万元。2019 年随着销售规模以及期末库存增长，公司仓库租赁面积增加，因此费用上升；2020 年公司租金及物业水电费费用下降，原因系公司为了提高存货管理效率，集中存放存货，减少两处租赁，因此费用下降。

5) 运费

报告期内，公司销售费用中运费主要为因销售产品支付的运输费用。公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，原在销售费用核算的运费属于合同履约成本，改为在营业成本核算及列报。2020 年度，营业成本和发出商品中运输费用

金额合计为 3,873.26 万元。还原运费影响后，2018-2020 年度公司销售费用中运费分别为 4,529.03 万元、4,585.15 万元和 3,873.26 万元。

报告期内，公司运费及单位运费情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运费（万元）	3,873.26	4,585.15	4,529.03
发货数量（万件）	1,378.87	1,354.94	1,071.63
单位运费（元/件）	2.81	3.38	4.23

①报告期内，公司快递发货量与营业收入匹配性分析

单位：万单、万元、%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发货量	1,378.87	1,354.94	1,071.63
发货量增长率	1.77	26.44	/
主营业务收入	106,738.81	96,450.03	76,142.96
主营业务收入增长率	10.67	26.67	/
主营业务收入（不含京东自营、猫超、零售通等集中发货客户的销售收入）	91,219.98	89,963.22	72,107.19
增长率	1.40	24.76	/

报告期内，公司的快递订单发货量与公司主营业务收入均呈增长态势，2019 年快递订单发货量增幅与主营业务收入增幅基本一致；2020 年公司销售收入增长率高于快递发货量增长率，主要原因系公司 2020 年公司拓展零售通、天猫超市销售渠道，同时京东自营销售增长，上述业务不同于线上零售业务，公司不需要根据单笔订单频繁发货，只需要根据平台订单批量将货物发至客户处。剔除上述业务收入增长影响因素后，公司主营业务收入增长率分别为 24.76%、1.40%，与公司快递订单发货量增长趋势较为一致。

②报告期内，公司主要快递公司单位运输成本情况

报告期内，公司合作的快递公司主要为申通快递、圆通快递、韵达快递、中通快递和顺丰快递。报告期内，主要快递公司发货量及运费情况如下：

单位：万元、万单、元/单

合作方	对应快递公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
顺丰速运集团（上	顺丰快递	运费	1,056.68	570.85	423.57

合作方	对应快递公司	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海)速运有限公司		发货量	189.25	62.61	29.91
		单位运输成本	5.58	9.12	14.16
发网（苏州）供应链管理有限公司	申通快递 圆通快递 韵达快递	运费	776.97	2,549.38	729.43
		发货量	409.04	949.04	235.85
		单位运输成本	1.90	2.69	3.09
义乌市云通网络科技有限公司 义乌恒孚快递有限公司	义乌圆通	运费	745.99	583.59	-
		发货量	348.97	193.75	-
		单位运输成本	2.14	3.01	-
上海奉发申通快递服务有限公司 上海旭瑶物流有限公司	申通快递	运费	89.35	-	527.43
		发货量	53.55	-	160.08
		单位运输成本	1.67	-	3.29
上海奉圆货运代理有限公司	圆通快递	运费	46.74	-	704.92
		发货量	23.98	-	208.14
		单位运输成本	1.95	-	3.39
上海剑铖快递服务有限公司	韵达快递	运费	105.02	-	795.72
		发货量	69.51	-	249.73
		单位运输成本	1.51	-	3.19
上海帅志速递有限公司	中通快递	运费	441.31	310.84	227.95
		发货量	269.88	116.78	71.30
		单位运输成本	1.64	2.66	3.20

经核查，公司主要快递公司单位运费成本与其经营简报披露的快递单票收入变动趋势一致。

（2）同行业可比公司对比

报告期内，考虑运费影响，公司销售费用率与同行业上市公司对比情况如下：

单位：%

序号	公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
1	若羽臣	17.74	17.13	15.60
2	丽人丽妆	22.14	24.80	26.08
3	三只松鼠	25.04	22.59	20.86
4	小熊电器	12.03	14.73	14.00
5	趣睡科技	16.54	14.97	12.66

平均值	18.70	18.84	17.84
本公司	18.70	16.65	18.91

注：1、相关信息来源于同行业公司定期报告、招股说明书等最新公开披露材料。2、2020 年度，三只松鼠执行新会计准则，将运输费、包装费计入营业成本，其销售费用率按照还原该影响后计算。3、2020 年度，小熊电器执行新会计准则，将运输费计入营业成本，由于其未披露具体调整金额，其销售费用率计算时未还原该影响。

由上表所示，报告期内公司销售费用率与行业平均水平基本一致。

2、管理费用

（1）管理费用构成

报告期内，公司管理费用构成如下：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,056.57	40.05	928.79	38.61	711.69	40.45
办公费	279.62	10.60	173.10	7.20	196.31	11.16
咨询及软件服务费	289.44	10.97	363.36	15.11	245.64	13.96
租金及物业水电费	226.84	8.60	186.60	7.76	194.05	11.03
折旧及摊销	137.39	5.21	141.01	5.86	128.89	7.33
差旅费	40.00	1.52	58.26	2.42	66.20	3.76
股份支付	472.10	17.90	399.50	16.61	170.96	9.72
其他	136.02	5.16	154.83	6.44	45.71	2.60
合计	2,637.99	100.00	2,405.45	100.00	1,759.44	100.00

公司管理费用主要包括职工薪酬、租金及物业水电费、办公费、咨询服务费、股份支付费用等。2018-2020 年度，公司管理费用分别为 1,759.44 万元、2,405.45 万元和 2,637.99 万元，公司管理费用率分别为 2.31%、2.49%和 2.47%，较为稳定。

1) 职工薪酬

报告期内，管理费用里的职工薪酬包括管理人员、财务人员、行政人员等人员薪酬，公司管理费用职工薪酬稳定增长，主要系因为随着公司业务规模的不断提升，公司计入管理费用的管理人员人数增长所致。

报告期内，管理费用中上述人员人数及平均薪酬如下：

单位：万元、人

项目	2020年度	2019年度	2018年度
管理费用-平均人数	34	29	23
管理费用-职工薪酬	1,056.57	928.79	711.69
管理费用-平均薪酬	31.08	32.03	30.94

注：1、平均薪酬=职工薪酬/平均人数；2、平均人数=各月领薪人员人数平均。

2018-2020 年度，公司管理费用中人员平均人数分别为 23 人、29 人和 34 人，管理团队人数随公司规模扩大而增长。2018-2020 年度，公司管理费用中人员平均薪酬分别为 30.94 万元、32.03 万元和 31.08 万元，2020 年平均工资略有下降主要系 2020 年受新冠疫情影响，根据国务院出台的阶段性减免企业社保费、实施企业缓缴住房公积金政策，自 2020 年 2 月起，发行人养老保险和失业保险公司承担部分减免，2020 年发行人平均薪酬因养老保险和失业保险减免，较上年略有下降。

2) 办公费

公司办公费主要为办公用品费用、网络通讯费等。2018-2020 年度，办公费分别为 196.31 万元、173.10 万元和 279.62 万元。

3) 咨询及软件服务费

公司咨询及软件服务费主要为税务咨询、因上市或资本运作产生的中介机构咨询服务费用，2018-2020 年度，公司咨询服务费分别为 245.64 万元、363.36 万元和 289.44 万元。

4) 租金及物业水电费

报告期内，公司租金及物业水电费包括办公场所房屋租金、水电费和物业管理费，租金及物业水电费金额分别为 194.05 万元、186.60 万元和 226.84 万元。

5) 股份支付

2018-2020 年度，公司先后进行 3 次股权激励，按照股份支付的处理原则将转让价格与公允价值之间的差额在服务期内进行摊销，确认股份支付费用分别为 170.96 万元、399.50 万元和 472.10 万元，股份支付具体情况详见本节之“九、经营成果分析”之“（五）股份支付”。

（2）同行业可比公司对比

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：

单位：%

序号	公司名称	2020年度	2019年度	2018年度
1	若羽臣	5.58	5.45	4.61
2	丽人丽妆	2.16	2.28	2.21
3	三只松鼠	2.26	1.72	1.62
4	小熊电器	3.35	3.35	3.53
5	趣睡科技（剔除股份支付）	1.67	1.60	1.34
平均值		3.00	2.88	2.66
本公司（剔除股份支付）		2.03	2.08	2.09

注：相关信息来源于同行业公司定期报告、招股说明书等最新公开披露材料。

剔除股份支付影响后，2018-2020 年度，公司管理费用占营业收入比重分别为 2.09%、2.08%和 2.03%，保持稳定，略低于同行业平均水平，主要系由于若羽臣员工人数规模较大，导致管理费用水平整体高于公司所致。公司管理费用率处于同行业管理费用率范围内，水平合理。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用如下：

单位：万元、%

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	245.10	97.96	179.41	97.40	82.78	98.06
租金及物业费	4.87	1.95	4.69	2.55	1.55	1.83
样品费	0.25	0.10	0.10	0.06	0.09	0.11
合计	250.22	100.00	184.21	100.00	84.41	100.00

2018-2020 年度，公司研发费用分别为 84.41 万元、184.21 万元和 250.22 万元，主要由产品和技术开发人员职工薪酬、租金及物业费、样品费构成。报告期内，公司无资本化的研发费用。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
利息支出	30.80	52.05	19.54
减：利息收入	1.58	3.07	3.07
手续费支出	29.25	45.05	59.02
合计	58.46	94.03	75.48

公司的财务费用主要包括利息支出、利息收入和手续费支出等。其中 2019 年度财务费用较高，主要是因为公司 2019 年 5 月及 6 月分别增加短期借款 1,350.00 万元和 650.00 万元，2019 年度利息支出增加所致。手续费支出主要是银行手续费及支付宝手续费支出。

（五）股份支付

1、股权激励的基本情况

为稳定公司核心团队和业务骨干，调动员工积极性，进一步提高公司凝聚力，助力公司的长远发展，公司 2018-2020 年通过乐享趣活实施股权激励，授予股份前履行了相关决策程序。

2、股份支付计算过程、定价依据情况

项目	2020年	2019年	2018年
股份授予对象	李亮等13名自然人	徐莹波等36名自然人	许洪伟等27名自然人
权益工具的公允价值及确认方法①	139.20元/股，参照同行业市盈率和2019年度归属于母公司股东净利润计算的全部股权价值	79.59元/股，参照同行业市盈率和2018年度归属于母公司股东净利润计算的全部股权价值	58.98元/股，参照2017年11月外部投资者增资价格计算的全部股权价值
公允价值的合理性	公允价值对应2019年度净利润12.61倍，具有合理性	公允价值对应2018年度净利润12.57倍，具有合理性	公允价值对应2018年度净利润9.48倍，具有合理性
股份授予数量（万股）②	3.58	15.25	15.88
股份授予价格（元/股）③	33.00	11.52	8.40
股份支付金额（万元）④=②*（①-③）	380.56	1,038.02	802.96
股份支付金额④在估计的服务期内分期确认股份支付费用⑤	509.07	414.00	170.96
本期冲回的股份支付费用⑥	36.97	14.50	-

项目	2020年	2019年	2018年
本期确认股份支付金额（按照合理服务期限进行分摊）（万元） ⑦=⑤-⑥	472.10	399.50	170.96

报告期内发行人员工持股平台内部转让股份，涉及股份支付。在确定公允价值时，按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或参照同行业市盈率确定公允价值。根据《企业会计准则-股份支付》相关规定，股权交易为按权益结算的股份支付，公司将股权受让价格与授予日公允价值的差额计入管理费用。

公司股权激励授予协议中未约定明确服务期限。根据协议约定，2018 年授予的股权，若员工离职则不再继续持有公司股份；2019 年、2020 年授予的股权，若员工在公司首次公开发行上市或被并购前离职的，则不再继续持有公司股份。因此公司结合实际情况及上市预期对服务期进行了合理估计，并在估计的服务期内分期确认股份支付费用，计入经常性损益。2018 年-2020 年，公司因股份支付确认的管理费用金额分别为 170.96 万元、399.50 万元和 472.10 万元。

（六）其他收益

报告期内，公司其他收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
与收益相关的政府补助	1,466.23	1,083.63	725.16
合计	1,466.23	1,083.63	725.16

报告期内，公司其他收益主要由与收益相关的政府补助构成，具体明细如下：

单位：万元

年份	序号	项目名称	金额	补贴依据
2020年度	1	宁波梅山保税港区产业发展扶持资金	912.00	宁波梅山保税港区经济发展局核发的“甬梅保经（2020）3号”、“甬梅保经（2020）10号”《关于拨付2020年产业发展扶持资金的通知》
	2	上海奉贤西渡工业区管理委员会企业税收扶持	407.80	上海奉贤西渡工业区管理委员会与上海享趣电子商务有限公司签订的有效期为2017年1月1日到2020年12月31日的《企业税收扶持协议》
	3	温州市电商网络销售企业运营推广奖励	56.00	温州市产业政策兑现系统公示的《温州市电商网络销售企业运营推广奖励申报指南》

年份	序号	项目名称	金额	补贴依据
	4	社保返还	28.63	温州市人力资源和社会保障局核发的《关于开展温州市受疫情影响企业社保费返还和稳岗补贴申报工作的通知》
	5	以工代训补贴	19.80	浙江省人力资源和社会保障厅核发的“浙人社发〔2020〕36号”《浙江省人力资源和社会保障厅、浙江省财政厅关于开展企业以工代训补贴工作的通知》
	6	崇明市财政局企业扶持款	15.90	上海横泰经济开发区出具的关于财政扶持的《证明》
	7	代扣代收代征税款手续费返还	8.59	财政部税务总局人民银行核发的“财行〔2019〕11号”《财政部税务总局人民银行关于进一步加强代扣代收代征税款手续费管理的通知》
	8	社保补贴	6.02	温州市人力资源和社会保障局核发的《关于做好小微企业新招用毕业2年内高校毕业生社保补贴申报工作的通知》
	9	个税手续费返还	4.86	财政部税务总局人民银行核发的“财行〔2019〕11号”《关于进一步加强代扣代收代征税款手续费管理的通知》
	10	留岗留薪补助	4.60	温州市人力资源和社会保障局核发的《“留岗留薪”补助实施细则》
	11	稳岗补贴	0.59	上海市人力资源和社会保障局、上海市财政局、上海市经济和信息化委员会、上海市商务委员会核发的“沪人社规〔2020〕17号”《关于落实企业稳岗扩岗专项支持计划实施以工代训补贴的通知》
	12	生活性服务业增值税加计抵减	1.15	财政部税务总局核发的“财政部、税务总局公告2019年第87号”《财政部税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》
	13	增值税减免	0.29	国家税务总局核发的“国家税务总局公告2019年第4号”《关于小规模纳税人免征增值税政策有关征管问题的公告》
合计			1,466.23	
2019年度	1	宁波梅山保税港区产业发展扶持资金	720.00	宁波梅山保税港区经济发展局核发的“甬梅保经〔2019〕6号”、“甬梅保经〔2019〕14号”《关于拨付2019年产业发展扶持资金的通知》
	2	上海奉贤西渡工业区管理委员会企业税收扶持	319.63	上海奉贤西渡工业区管理委员会与上海享趣电子商务有限公司签订的有效期为2017年1月1日到2020年12月31日的《企业税收扶持协议》
	3	温州市电商网络销售企业运营推广奖励	40.00	温州市产业政策兑现系统公示的《温州市电商网络销售企业运营推广奖励申报指南》
	4	稳岗补贴	3.67	温州市人民政府核发的“温政发〔2018〕21号”《温州市人民政府关于做好全市新时期就业创业工作的实施意见》

年份	序号	项目名称	金额	补贴依据
	5	生活性服务业增值税加计抵减	0.32	财政部税务总局公告“2019 年第 87 号”《财政部税务总局关于明确生活性服务业增值税加计抵减政策的公告》
	合计		1,083.63	
2018 年度	1	宁波梅山保税港区经济发展局核发的“甬梅保经（2018）6 号”、“甬梅保经（2018）9 号”《关于拨付 2018 年产业发展扶持资金的通知》	312.00	
	2	上海奉贤西渡工业区管理委员会与上海享趣电子商务有限公司签订的有效期为 2017 年 1 月 1 日到 2020 年 12 月 31 日的《企业税收扶持协议》	387.10	
	3	网络经济企业房租补助	20.00	温州市人民政府核发的“温政发（2015）47 号”《温州市人民政府关于促进网络经济发展的若干意见》
	4	2017 年度批零住餐“限下转限上”奖励项目	5.00	温州市商务局、温州市财政局核发的“温商务联发（2018）44 号”《关于组织申报 2017 年度批零住餐“限下转限上”奖励项目的通知》
	5	奉贤区企业自主创新专项资金	1.05	上海市奉贤区经委和财政局关于印发《奉贤区企业自主创新专项资金实施办法的通知》
	合计		725.16	

（七）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
理财产品收益	79.41	34.00	27.70
权益法核算的长期股权投资收益	-4.07	-2.61	-2.73
处置长期股权投资产生的投资收益	-0.21	0.76	-
合计	75.12	32.15	24.97

报告期内，公司投资收益主要为理财产品收益，2018-2020 年度公司理财产品收益分别为 27.70 万元、34.00 万元和 79.41 万元，逐年增长，主要系公司理财产品规模增长所致。

（八）公允价值变动收益

报告期内，公司公允价值变动收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
其他非流动金融资产	-17.13	-301.36	-
合计	-17.13	-301.36	-

公司自 2019 年 1 月 1 日执行新金融工具准则，将原在“长期股权投资”中列示的对厦门极乐岛科技有限公司权益工具投资重分类至“其他非流动金融资产”列示，并将权益工具公允价值变动计入当期损益。

（九）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
坏账损失	-	-	56.02
存货跌价损失	-248.95	-224.88	-208.98
合计	-248.95	-224.88	-152.96

2018-2020 年度，公司资产减值损失分别为 152.96 万元、224.88 万元和 248.95 万元，主要为存货跌价准备。根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》应用指南，原计入资产减值损失的坏账损失自 2019 年起计入信用减值损失。

公司已按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提的政策，严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备。有关存货跌价准备的计提政策，请详见本节之“五、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计”之“（十）存货”。

（十）信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况具体如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款坏账损失	2.39	-115.13	-
其他应收款坏账损失	-4.11	-17.22	-
合计	-1.72	-132.35	-

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。

信用减值损失 2020 年度较 2019 年度下降，主要原因是 2019 年末应收账款增加，相应计提的坏账损失金额增加所致。

（十一）资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
固定资产处置收益	-	-0.23	-
合计	-	-0.23	-

（十二）营业外收入

报告期内，公司营业外收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
与企业日常经营活动无关的政府补助	-	12.00	75.01
其他	1.65	0.22	1.04
合计	1.65	12.22	76.05

2018-2020 年度，公司营业外收入分别为 76.05 万元、12.22 万元、1.65 万元，对利润总额影响较小，主要为与企业日常经营活动无关的政府补助。

报告期内，公司将与日常经营活动无关的政府补助计入营业外收入，金额分别为 75.01 万元、12.00 万元和 0.00 万元，具体明细如下：

单位：万元

年份	序号	项目名称	金额	补贴依据
2019 年度	1	南桥镇2018年度技术创新改造补贴	10.00	上海市奉贤区南桥镇人民政府出具的关于上海享趣电子商务有限公司收到政府扶持金的《证明》
	2	南桥镇人民政府经济口子奖励	1.00	上海市奉贤区南桥镇人民政府出具的关于上海享趣电子商务有限公司收到政府扶持金的《证明》
	3	2019年度高新技术成果转化区级奖励金	1.00	上海市奉贤区科学技术委员会核发的“奉科（2018）12号”《上海市奉贤区科学技术委员会关于奉贤区科技创新资金管理实施细则》

年份	序号	项目名称	金额	补贴依据
	合计		12.00	
2018年度	1	国有土地房屋征收补偿	44.01	温州市龙湾区人民政府蒲州街道办事处对温州网趣承租的浙江金氏皮革制品厂有限公司征收补偿出具的《说明》
	2	2018年奉贤区“四新”经济示范企业扶持资金	20.00	上海市奉贤区经济委员会核发的“奉经（2018）66号”《关于下达2018年奉贤区“四新”经济示范企业的通知》
	3	奉贤区现代服务业扶持资金	10.00	上海市奉贤区服务业发展领导小组核发的“沪奉服（2018）2号”《关于公布第四批奉贤区现代服务业重点集聚区、重点项目、重点企业评选结果的通知》
	4	2017年度先进企业扶持资金	1.00	上海市奉贤区南桥镇人民政府出具的关于上海享趣电子商务有限公司收到政府扶持金的《证明》
	合计		75.01	

（十三）营业外支出

报告期内，公司营业外支出具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
罚款	8.08	0.37	1.30
滞纳金	0.03	6.17	0.01
其他	0.10	1.39	-
合计	8.21	7.92	1.31

2018-2020 年度，公司营业外支出分别为 1.31 万元、7.92 万元、8.21 万元，金额较小，主要为罚款、滞纳金支出，公司已及时缴纳，并取得相应合规证明文件，不构成重大违法违规情形。

（十四）净利润分析

报告期内，公司营业利润、利润总额及净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业利润	13,025.96	14,732.07	8,470.73
利润总额	13,019.40	14,736.37	8,545.48
净利润	9,746.55	11,039.87	6,330.28

2018-2020 年度，公司净利润分别为 6,330.28 万元、11,039.87 万元和 9,746.55

万元。报告期内，对公司净利润有主要影响损益科目以及占营业收入的比例如下：

单位：万元、%

损益科目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入	106,738.81	100.00	96,450.03	100.00	76,142.96	100.00
营业成本（剔除运费后）	71,890.15	67.35	63,113.67	65.44	51,709.20	67.91
销售费用（考虑运费后）	19,961.74	18.70	16,060.97	16.65	14,398.49	18.91
管理费用	2,637.99	2.47	2,405.45	2.49	1,759.44	2.31
其他收益	1,466.23	1.37	1,083.63	1.12	725.16	0.95
营业利润	13,025.96	12.20	14,732.07	15.27	8,470.73	11.12
利润总额	13,019.40	12.20	14,736.37	15.28	8,545.48	11.22
净利润	9,746.55	9.13	11,039.87	11.45	6,330.28	8.31

注：根据规定公司自2020年1月1日起施行。按照新收入准则，原在销售费用核算的运费属于合同履行成本，改为在营业成本核算及列报。上述营业成本及销售费用为还原运费影响后金额。

2019年公司净利润增长了4,709.59万元，主要是由于营业收入增长、毛利率上升、期间费用率下降共同作用所致。2020年公司净利润减少了1,293.32万元，主要是受毛利率下降、期间费用率上升影响。关于营业收入、毛利及毛利率、期间费用及期间费用率的分析详见本节之“九、经营成果分析”之“（一）营业收入情况分析”、“（三）毛利及毛利率分析”和“（四）期间费用分析”。

（十五）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益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“七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”。

（十六）主要税项缴纳情况

与公司利润相关的主要税项包括税金及附加、增值税和企业所得税。截至本招股说明书签署之日，尚不存在即将实施的重大税收政策调整以及对发行人可能存在影响的税收政策调整。

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	134.95	133.48	102.01
教育费附加	87.76	97.12	80.94

地方教育附加	58.51	56.29	48.83
印花税	16.40	29.72	10.58
合计	297.61	316.61	242.36

2、报告期内，公司主要税种纳税情况如下：

单位：万元

税种	报告期间	年初未缴数	本期应缴数	本期已缴数	期末未缴数
增值税	2020年度	543.58	2,984.68	2,730.34	797.93
	2019年度	531.15	2,777.54	2,766.18	542.51
	2018年度	217.52	3,045.73	2,732.10	531.15
企业所得税	2020年度	2,380.15	3,316.19	3,821.53	1,874.82
	2019年度	697.05	3,887.85	2,204.85	2,380.04
	2018年度	295.34	2,172.06	1,770.35	697.05

3、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元、%

项目	2020年度	2019年度	2018年度
利润总额	13,019.40	14,736.37	8,545.48
按法定/适用税率计算的所得税费用	3,254.85	3,684.09	2,136.37
子公司适用不同税率的影响	-224.87	-149.60	-6.61
非应税收入的影响	-5.20	-4.87	-6.88
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	243.44	165.57	92.32
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	4.63	1.31	-
所得税费用	3,272.85	3,696.50	2,215.20
占利润总额的比例	25.14	25.08	25.92

报告期内，公司各年度所得税率变化情况及公司享受的税收优惠情况详见本节之“六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率”。

十、资产质量分析

（一）资产构成情况

报告期各期末，公司资产构成如下：

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
流动资产	25,225.71	96.79	22,663.87	97.01	15,026.91	94.29
非流动资产	835.74	3.21	697.44	2.99	909.18	5.71
合计	26,061.44	100.00	23,361.31	100.00	15,936.09	100.00

报告期内，公司资产结构基本保持稳定，资产配置合理。随着业务规模的增长，公司资产总额随之增长，2019 年末和 2020 年末，公司总资产分别为 23,361.31 万元和 26,061.44 万元，同比分别增长了 46.59 %和 11.56%，资产规模的扩大主要源于流动资产的增长。

公司资产结构呈现以流动资产为主的轻资产企业特点，2018-2020 年末，公司流动资产占总资产的比重分别为 94.29%、97.01%和 96.79%。公司专注于两性健康用品的互联网零售和分销，采取贴牌生产的生产模式和以线上销售为主的销售模式，其资产构成中以流动资产为主，符合公司经营模式特点。

（二）流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产结构如下：

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
货币资金	1,135.97	4.50	1,017.31	4.49	1,477.72	9.83
交易性金融资产	3,397.07	13.47	2,873.67	12.68	-	-
应收账款	2,898.17	11.49	2,943.50	12.99	755.96	5.03
预付款项	1,853.38	7.35	1,099.26	4.85	490.17	3.26
其他应收款	1,016.85	4.03	866.22	3.82	837.12	5.57
存货	13,883.62	55.04	13,122.20	57.90	10,835.46	72.11
其他流动资产	1,040.65	4.13	741.70	3.27	630.48	4.20
合计	25,225.71	100.00	22,663.87	100.00	15,026.91	100.00

2018-2020 年末，公司流动资产分别为 15,026.91 万元、22,663.87 万元和 25,225.71 万元。2019 年末和 2020 年末，公司流动资产分别较上期末增长 50.82%和 11.30%。公司流动资产持续保持增长主要是由于公司经营规模和营业收入持续增长，经营性现金净流入较好。

2018-2020 年末，公司流动资产主要包括货币资金、交易性金融资产、应收账款、预付款项、存货等，五者合计占流动资产的比例分别为 90.23%、92.91% 和 91.84%，流动资产结构符合公司经营状况。

1、货币资金

报告期各期末，货币资金明细情况如下：

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
现金	-	-	-	-	2.82	0.19
银行存款	907.54	79.89	873.37	85.85	393.10	26.60
其他货币资金	228.43	20.11	143.94	14.15	1,081.80	73.21
合计	1,135.97	100.00	1,017.31	100.00	1,477.72	100.00

2018 年至 2020 年末，公司货币资金余额分别为 1,477.72 万元、1,017.31 万元和 1,135.97 万元，占各期末流动资产比例分别为 9.83 %、4.49 %和 4.50%。2019 年末较 2018 年末下降 31.16%，主要原因系现金分红及购买的理财产品所致。

公司货币资金构成主要为银行存款、其他货币资金，符合公司正常经营需求。其他货币资金系公司各期末支付宝账户等第三方支付平台账户余额。

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

2018 年至 2020 年末，公司交易性金融资产余额分别为 0.00 万元、2,873.67 万元和 3,397.07 万元，占各期末流动资产比例分别为 0.00%、12.68 %和 13.47 %，报告期各期末，明细情况如下：

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
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	3,397.07	100.00	2,873.67	100.00	-	-
其中：理财产品	3,397.07	100.00	2,873.67	100.00	-	-

合计	3,397.07	100.00	2,873.67	100.00	-	-

2019 年末和 2020 年末，公司以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产均为银行和余利宝理财产品。公司自 2019 年 1 月 1 日执行新金融工具准则，将原在“其他流动资产”中列示的理财产品重分类至“交易性金融资产”列示。

公司 2020 年末持有的理财产品余额较 2019 年末有所增加系伴随公司经营规模持续扩大，经营活动现金流入净额随之增长，导致可用于购买银行和余利宝理财产品的资金规模增大所致。

3、应收账款

（1）应收账款规模及变动情况

2018 年至 2020 年末，公司应收账款账面价值分别为 755.96 万元、2,943.50 万元和 2,898.17 万元，占各期末流动资产比例分别为 5.03%、12.99%和 11.49%，报告期各期末，应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款余额	3,050.71	3,098.42	795.75
减：坏账准备	152.54	154.92	39.79
应收账款净额	2,898.17	2,943.50	755.96

报告期内，公司销售模式主要分为线上零售、线上分销、平台客户销售、线下分销四种类型，不同销售模式下的信用政策不同，公司应收账款主要来自于平台客户销售模式。具体情况如下：

序号	销售模式	销售渠道	信用政策
1	线上零售	自营零售店铺	买家在平台店铺下单后，直接进行支付。公司在客户收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入，并结算收款（天猫、淘宝）或次日结算收款（京东）
2	线上分销	伊性坊商城	一般预付货款（预充值）后发货，部分客户有30天信用期
		1688、零售通	分销商在平台店铺下单后，直接进行支付。公司在分销商收货后于电商平台点击“确认收货”或按照电商平台的相关规定在系统自动确认收货时确认收入，并结算收款，无信用期

序号	销售模式	销售渠道	信用政策
3	平台客户销售	京东自营	产品验收入库之日起60天后结算，于结算单核定付款日起7个工作日付款
		天猫超市	每3天结算，票到5天付款
		阿里健康大药房	每月10号出具上月结算单，收到发票后安排结款，在自然月结束后的30天付款
		温州一洲医药连锁有限公司	每月15号出具上月结算单，收到发票后5日内付款
4	线下分销	-	一般预付货款后发货，部分客户有30天信用期

2018至2020年末，公司应收账款账面价值分别为755.96万元、2,943.50万元和2,898.17万元，2018年至2020年应收账款占主营业务收入比例分别为0.99%、3.05%和2.72%，占比较低，符合公司业务特点。2019年应收账款账面价值与占比上升，主要是公司为了增强公司销售渠道的多样性，提高公司自有品牌、总代品牌市场占有率和品牌知名度，扩大公司在两性健康用品行业的影响力，公司持续拓展电商平台客户业务，2019年5月与阿里健康大药房开展合作，同时加大和京东自营合作力度，公司给予阿里健康大药房、京东自营等平台客户一定信用政策，使得应收账款和占比有所增长，其中2019年公司应收北京京东世纪信息技术有限公司（京东自营）货款增加1,509.80万元，应收阿里健康大药房货款增加了596.80万元。

（2）应收账款客户情况

报告期内，公司各期末应收账款前五名客户情况如下：

A、2020年12月31日

单位：万元、%

序号	单位名称	金额	账龄	占期末应收账款余额比例
1	北京京东弘健健康有限公司	2,226.33	1年以内	72.98
2	上海康智电子商务有限公司	395.51	1年以内	12.96
3	阿里健康大药房医药连锁有限公司	382.01	1年以内	12.52
4	温州一洲医药连锁有限公司	31.35	1年以内	1.03
5	东莞市靓彩硅胶电子科技有限公司	6.95	1年以内	0.23
合计		3,042.14		99.72

B、2019年12月31日

单位：万元、%

序号	单位名称	金额	账龄	占期末应收账款余额比例
1	北京京东世纪信息技术有限公司	2,063.00	1年以内	66.58
2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	596.80	1年以内	19.26
3	温州一洲医药连锁有限公司	151.80	1年以内	4.90
4	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	37.74	1年以内	1.22
5	京东平台店铺T+1日货款	1.58	1年以内	0.05
合计		2,850.92		92.01

注：京东平台店铺 T+1 日货款系公司各京东旗舰店的销售货款，客户收货并于京东平台点击“确认收货”或系统自动确认收货后确认收入，假设收入确认时点为“T 日”，货款划入公司京东钱包账户时间为“T+1”日，下同。

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	单位名称	金额	账龄	占期末应收账款余额比例
1	北京京东世纪信息技术有限公司	553.20	1年以内	69.52
2	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	95.91	1年以内	12.05
3	温州君趣电子商务有限公司	29.83	1年以内	3.75
4	温州一洲医药连锁有限公司	22.93	1年以内	2.88
5	京东平台店铺T+1日货款	11.23	1年以内	1.41
合计		713.09		89.61

2018-2020 年末，公司应收账款前五名客户账面余额占应收账款余额的比重分别为 89.61%、92.01%和 99.72%。

2018-2020 年末，公司应收账款主要是期末应收京东集团（包括：北京京东弘健健康有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司）和阿里健康大药房医药连锁有限公司等电商平台或分销商的销售货款。上述客户均为长期合作且规模较大的客户，信用良好。从报告期内公司应收账款回款情况分析，公司应收账款回款良好，应收账款质量较高，发生坏账的可能性较小。公司严格执行谨慎的坏账准备计提政策，坏账准备计提充分。

截至本招股说明书披露之日，2020 年末前五名客户的应收账款已回款。

报告期各期，公司各期前五大客户或平台信用政策未发生重大变化。

除温州君趣电子商务有限公司，公司董事、监事、高级管理人员和核心人员

未在前五大应收账款客户中持有权益，公司与温州君趣电子商务有限公司之间的关联关系及关联交易详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方及关联交易”之“（一）关联方及关联关系”之“8、其他关联方”和“（二）关联交易”。

（3）应收账款账龄情况

报告期内，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元、%

账龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	3,050.71	100.00	3,098.42	100.00	795.75	100.00
1至2年	-	-	-	-	-	-
2至3年	-	-	-	-	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
小计	3,050.71	100.00	3,098.42	100.00	795.75	100.00
减：坏账准备	152.54	5.00	154.92	5.00	39.79	5.00
合计	2,898.17	95.00	2,943.50	95.00	755.96	95.00

报告期内，公司应收账款账龄均在一年以内，应收账款账龄结构合理。同时，公司已根据会计政策计提了相应坏账准备。

（4）应收账款坏账计提情况

2019年1月1日以前，公司应收账款按照已发生损失模型计提坏账准备。2019年1月1日起，公司执行新金融工具准则，以预期信用损失为基础，对应收账款按简化模型计提坏账准备。

报告期各期末，应收账款坏账准备计提情况如下：

A、2020年12月31日（按简化模型计提）

单位：万元、%

类 别	2020.12.31				
	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	-	-	-	-	-

类 别	2020.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,050.71	100.00	152.54	5.00	2,898.17
其中：账龄组合	3,050.71	100.00	152.54	5.00	2,898.17
合 计	3,050.71	100.00	152.54	5.00	2,898.17

B、2019 年 12 月 31 日（按简化模型计提）

单位：万元、%

类 别	2019.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	3,098.42	100.00	154.92	5.00	2,943.50
其中：账龄组合	3,098.42	100.00	154.92	5.00	2,943.50
合 计	3,098.42	100.00	154.92	5.00	2,943.50

C、2018 年 12 月 31 日（按已发生损失模型计提）

单位：万元、%

类 别	2018.12.31				
	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	795.75	100.00	39.79	5.00	755.96
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-	-
合 计	795.75	100.00	39.79	5.00	755.96

2018 年末，公司无单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款和单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款。2019 年和 2020 年末，公司无按单项计提坏账准备的应收账款。

2018 年末组合中按账龄分析法计提坏账准备，2019 年末和 2020 年末，按账龄组合计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元、%

账龄	计提比例	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
		余额	坏账准备	余额	坏账准备	余额	坏账准备
1 年以内	5.00	3,050.71	152.54	3,098.42	154.92	795.75	39.79
1 至 2 年	-	-	-	-	-	-	-
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-	-
合计	5.00	3,050.71	152.54	3,098.42	154.92	795.75	39.79

(5) 与同行业可比公司应收账款坏账准备按账龄计提的比较

报告期内，公司应收账款坏账计提政策与同行业可比公司不存在重大差异，采用账龄计提比例对比情况如下：

单位：%

项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
若羽臣	5	20	50	100
丽人丽妆	6 个月内不计提； 6 个月至 1 年以内 5	10	50	100
三只松鼠	3 个月内不计提； 3 个月至 1 年以内 5	10	50	100
小熊电器	5	20	50	100
趣睡科技	5	20	50	100
范围	0-5	10-20	50	100
发行人	5	20	50	100

公司根据以往年度经验，结合公司的经营情况，确定应收款项坏账准备计提比例。报告期内，公司应收账款坏账按账龄计提政策相较于同行业可比公司更为谨慎。

4、预付款项

(1) 预付款项规模及变动情况

2018 年至 2020 年末，公司预付款项分别为 490.17 万元、1,099.26 万元和 1,853.38 万元，占各期末流动资产比例分别为 3.26%、4.85%和 7.35%，报告期各期末，公司预付款项账面余额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
货款	1,432.14	869.15	267.16
房租及物业水电费	76.81	114.74	127.61
平台软件服务费	319.30	89.91	65.58
其他	25.13	25.46	29.83
预付款项合计	1,853.38	1,099.26	490.17

公司期末预付款项主要为预付货款、平台软件服务费和房租及物业水电费。2018-2020 年末，公司预付款项余额分别为 490.17 万元、1,099.26 万元和 1,853.38 万元，2019 年和 2020 年较上年分别增长 124.26%和 68.60%，主要原因是公司业务规模增长，预付供应商货款逐年增加。

（2）预付款项账龄情况

报告期内，公司预付款项余额账龄结构如下：

单位：万元、%

账龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	1,853.38	100.00	1,087.06	98.89	477.66	97.45
1至2年	-	-	8.70	0.79	12.51	2.55
2至3年	-	-	3.50	0.32	-	-
3年以上	-	-	-	-	-	-
合计	1,853.38	100.00	1,099.26	100.00	490.17	100.00

报告期内，公司预付款项主要为 1 年以内的预付款项，预付款项质量较好。

（3）主要预付款项情况

截至 2020 年末，预付款项前五名情况如下：

单位：万元、%

序号	单位名称	款项性质	账龄	金额	占期末预付款项余额比例
1	上海名流卫生用品股份有限公司	货款	1年以内	751.15	40.53
2	西藏十色贸易有限公司	货款	1年以内	553.21	29.85
3	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	软件服务费	1年以内	205.11	11.07
4	上海艾婴乐实业有限	房租及物业水电费	1年以内	61.00	3.29

序号	单位名称	款项性质	账龄	金额	占期末预付款项余额比例
	公司				
5	深圳市人初医疗用品有限公司	货款	1年以内	44.07	2.37
合计		-	-	1,614.54	87.11

5、其他应收款项

（1）其他应收款项规模及构成

2018年至2020年末，公司其他应收款项账面价值分别为837.12万元、866.22万元和1,016.85万元，占各期末流动资产比例分别为5.57%、3.82%和4.03%，报告期各期末，其他应收款项情况如下：

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
应收股利	-	-	1.08	0.12	-	-
其他应收款	1,016.85	100.00	865.14	99.88	837.12	100.00
合计	1,016.85	100.00	866.22	100.00	837.12	100.00

报告期内，公司其他应收款项由其他应收款和应收股利构成。2019年末，应收股利为应收上海终风股利分红款。

2018-2020年末，公司其他应收款账面价值分别为837.12万元、865.14万元和1,016.85万元，主要包括品牌方返利、押金及保证金、代扣代缴款、备用金和往来款，其他应收款账面余额构成情况如下：

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
品牌方返利	873.84	79.51	594.83	63.07	560.93	62.40
押金及保证金	204.08	18.57	223.26	23.67	156.29	17.39
代扣代缴款	16.29	1.48	9.84	1.04	8.14	0.91
备用金	4.87	0.44	12.63	1.34	63.97	7.12
往来款	-	-	102.61	10.88	109.61	12.19
合计	1,099.08	100.00	943.18	100.00	898.94	100.00
坏账准备	82.23	7.48	78.04	8.27	61.82	6.88

账面价值	1,016.85	92.52	865.14	91.73	837.12	93.12

其他应收账款以品牌方返利、押金及保证金为主。品牌方返利其他应收账款余额是根据公司与品牌方的协议，以现金返利方式期末计提尚未结算的返利。截至 2020 年末，已计提尚未结算的品牌方返利具体如下：

单位：万元、%

品牌方	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
上海曼伦商贸有限公司	831.85	95.20	582.20	97.88	525.38	93.66
武汉杰士邦卫生用品有限公司	41.98	4.80	12.63	2.12	35.55	6.34
合计	873.84	100.00	594.83	100.00	560.93	100.00

2018-2020 年，其他应收款中品牌方返利余额分别为 560.93 万元、594.83 万元和 873.84 万元，随着品牌方支持力度或采购金额的变化略有波动。

2018-2020 年末，往来款余额分别为 109.61 万元、102.61 万元和 0.00 万元，主要系期末尚未清算完毕的个人卡账户往来余额，截至 2020 年 9 月 30 日，个人卡交易金额已完全调整入账，清算完毕，余额为 0.00 万元。

（2）主要其他应收款情况

报告期内，其他应收款前五名情况如下：

A、2020 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	单位名称	款项性质	金额	账龄	占期末其他应收款余额比例
1	上海曼伦商贸有限公司	品牌方返利	831.85	1年以内	75.69
2	浙江天猫技术有限公司	押金及保证金	99.60	3年以内	9.06
3	武汉杰士邦卫生用品有限公司	品牌方返利	41.98	1年以内	3.82
4	武汉猫人电子商务有限公司	押金及保证金	30.00	1年以内	2.73
5	深圳市人初医疗用品有限公司	押金及保证金	11.70	1年以内	1.06
合 计			1,015.13		92.36

B、2019 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	单位名称	款项性质	金额	账龄	占期末其他 应收款余额 比例
1	上海曼伦商贸有限公司	品牌方返利	582.20	1年以内	61.73
2	浙江天猫技术有限公司	押金及保证金	141.60	2年以内	15.01
3	上海亨月网络信息科技有限公司	往来款	50.62	1年以内	5.37
4	网银在线（北京）科技有限公司	押金及保证金	20.20	1年以内、 3年以上	2.14
5	章雨	往来款	15.59	1年以内	1.65
合 计			810.21		85.90

C、2018 年 12 月 31 日

单位：万元、%

序号	单位名称	款项性质	金额	账龄	占期末其他 应收款余额 比例
1	上海曼伦商贸有限公司	品牌方返利	525.38	1年以内	58.44
2	陈梦玲	往来款、 备用金	90.37	1年以内	10.05
3	浙江天猫技术有限公司	押金及保证金	71.00	2年以内	7.90
4	武汉杰士邦卫生用品有限公司	品牌方返利	35.55	1年以内	3.96
5	网银在线（北京）科技有限公司	押金及保证金	20.00	1-2年、 2-3年	2.23
小 计			742.31		82.58

2018-2020 年末，公司其他应收款前五名账面余额占其他应收款余额的比重分别为 82.58%、85.90%和 92.36%。

2018-2020 年末，公司其他应收账款主要是应收品牌方返利以及平台的履约保证金，如品牌方上海曼伦商贸有限公司、武汉杰士邦卫生用品有限公司、浙江天猫技术有限公司、武汉猫人电子商务有限公司、网银在线（北京）科技有限公司等。上述客户均为长期合作且规模较大的客户，信用良好。

从报告期内公司其他应收款回款情况分析，公司其他应收款回款良好，应发生坏账的可能性较小。公司严格执行谨慎的坏账准备计提政策，坏账准备计提充分。

（3）其他应收款余额账龄情况

报告期各期末，其他应收款账龄情况如下所示：

单位：万元、%

账龄	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	999.48	90.94	851.33	90.26	820.43	91.27
1至2年	66.85	6.08	59.84	6.34	61.52	6.84
2至3年	27.74	2.52	17.02	1.80	17.00	1.89
3年以上	5.02	0.46	15.00	1.59	-	-
小计	1,099.08	100.00	943.18	100.00	898.94	100.00
减：坏账准备	82.23	7.48	78.04	8.27	61.82	6.88
合计	1,016.85	92.52	865.14	91.73	837.12	93.12

报告期内，公司其他应收款账龄主要集中在1年以内，账龄结构合理。账龄超过1年的其他应收款主要为公司在天猫商城及京东开设自营店铺的押金及保证金，公司与上述合作方合作情况稳定，无法收回的风险较低。公司已根据会计政策计提了相应坏账准备。

6、存货

（1）存货构成分析

2018-2020年末，公司存货账面价值分别为10,835.46万元、13,122.20万元和13,883.62万元，占流动资产的比例分别为72.11%、57.90%、55.04%，报告期内，公司存货构成情况如下所示：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
库存商品	11,669.35	84.05	11,117.08	84.72	9,061.87	83.63
发出商品	2,104.50	15.16	2,005.11	15.28	1,773.59	16.37
合同履约成本	109.77	0.79	-	-	-	-
合计	13,883.62	100.00	13,122.20	100.00	10,835.46	100.00

注：公司自2020年1月1日执行新收入准则，将发出商品对应的运费成本计入“合同履约成本”

公司存货构成主要为库存商品和发出商品。2018-2020年末，公司库存商品占存货比例分别为83.63%、84.72%和84.05%，发出商品占存货比例分别为

16.37%、15.28%和 15.16%，公司存货结构基本保持稳定。

2018-2020 年末，发行人存货账面价值分别为 10,835.46 万元、13,122.20 万元、13,883.62 万元，同比分别增长了 21.10%、5.80%，主要原因系随着公司销售规模的不断扩大，产品种类不断丰富，公司需要更多的库存商品备货，以满足及时交货的需求，导致存货余额增加，与主营业务收入增长幅度基本一致。

（2）报告期各期末库存商品主要构成情况

报告期各期末，公司库存商品构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
计生类	5,233.83	43.94	4,857.83	42.74	4,746.79	51.24
器具类	4,507.39	37.84	3,554.15	31.27	2,552.43	27.55
服饰类	959.08	8.05	1,563.54	13.76	1,211.36	13.08
护理类	772.03	6.48	1,039.87	9.15	477.63	5.16
其他	440.29	3.70	349.39	3.07	275.09	2.97
合计	11,912.62	100.00	11,364.78	100.00	9,263.29	100.00

公司报告期各期末库存商品主要为计生类产品、器具类产品、服饰类产品、护理类产品，报告期各期末，上述产品库存商品余额占库存商品余额比例分别为 97.03%、96.93%和 96.30%，各类型产品期末库存结构基本稳定。

（3）报告期各期末库存商品库龄情况

报告期各期末，公司库存商品库龄情况如下：

A、2020 年 12 月 31 日

单位：万元、%

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	计提跌价准备
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	金额
计生类	5,230.55	3.27	0.01	-	5,233.83	73.94
器具类	4,467.16	25.60	7.19	7.44	4,507.39	84.66
服饰类	938.67	19.02	0.91	0.48	959.08	11.20
护理类	762.20	9.34	0.24	0.24	772.03	10.45

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	计提跌价准备
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	金额
其他	417.34	18.89	4.02	0.04	440.29	63.02
合计	11,815.93	76.11	12.37	8.21	11,912.62	243.26
占比	99.19	0.64	0.10	0.07	100.00	2.04

B、2019年12月31日

单位：万元、%

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	计提跌价准备
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	金额
计生类	4,849.80	6.78	1.25	-	4,857.83	159.38
器具类	3,499.48	35.35	19.32	-	3,554.15	37.84
服饰类	1,543.37	19.69	0.48	-	1,563.54	17.18
护理类	1,039.05	0.58	0.24	-	1,039.87	0.53
其他	342.31	6.73	0.35	-	349.39	32.77
合计	11,274.01	69.13	21.64	-	11,364.78	247.70
占比	99.20	0.61	0.19	-	100.00	2.18

C、2018年12月31日

单位：万元、%

项目	1年以内	1-2年	2-3年	3年以上	合计	计提跌价准备
	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	账面余额	金额
计生类	4,720.84	25.95	-	-	4,746.79	102.83
器具类	2,456.92	95.50	-	-	2,552.43	54.87
服饰类	1,188.56	22.80	-	-	1,211.36	28.28
护理类	475.48	2.15	-	-	477.63	1.08
其他	269.89	5.20	-	-	275.09	14.37
合计	9,111.69	151.60	-	-	9,263.29	201.42
占比	98.36	1.64	-	-	100.00	2.17

公司库存商品库龄主要集中在1年以内，报告期各期末，1年以内库龄占比分别为98.36%、99.20%和99.19%，库龄结构合理，符合公司的业务特点。

报告期各期末，公司存在部分库存商品库龄超过1年的情况，主要系：公司的产品类型较多，部分产品的销售情况不及预期，导致对应的库存商品库龄较长。

公司对于库龄超过 1 年的库存商品已充分计提存货跌价准备。

（4）发出商品情况

报告期各期末，公司发出商品构成情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
器具类	888.12	41.73	949.38	46.75	726.20	40.73
计生类	684.78	32.17	437.97	21.57	557.54	31.27
服饰类	362.60	17.04	438.68	21.60	312.51	17.53
护理类	140.16	6.59	170.93	8.42	147.04	8.25
其他	52.83	2.48	33.66	1.66	39.70	2.23
合计	2,128.50	100.00	2,030.62	100.00	1,782.99	100.00

报告期内公司发出商品按销售模式区分情况如下：

单位：万元、%

销售模式	2020年度		2019年度		2018年度	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
线上零售	704.95	33.12	751.62	37.01	675.37	37.88
线上分销	1,233.44	57.95	747.93	36.83	455.14	25.53
其中：伊性坊	601.25	28.25	441.80	21.76	277.36	15.56
分销平台	632.19	29.70	306.13	15.08	177.78	9.97
平台客户销售	158.03	7.42	496.86	24.47	440.64	24.71
线下分销	32.08	1.51	34.21	1.68	211.84	11.88
合计	2,128.50	100.00	2,030.62	100.00	1,782.99	100.00

2018-2020 年末，公司发出商品余额分别为 1,782.99 万元、2,030.62 万元和 2,128.50 万元，主要为线上零售、线上分销和平台客户销售模式下产生的，上述三种模式下的发出商品合计金额占比分别为 88.12%、98.32%和 98.49%。

根据公司收入确认原则，线上零售模式和线上分销模式下的分销平台渠道，公司发货后，在买家确认收到货物或第三方平台系统自动默认确认收货时确认销售收入。因此，这两种模式下，在公司发货后但尚未确认收入期间，该部分存货为公司发出商品。发出商品的发出时间基本在当年的 12 月份，次年 1 月份结转成本确认收入，不存在长期未结转的发出商品。

线上分销模式下伊性坊渠道和线下分销模式下，公司结合发货至交付客户的平均到货期 2 天及 7 天无理由退货期，公司在发货后 9 天确认收入，因此产生发出商品，该等模式下发出商品的发出时间基本在当年的 12 月份，次年 1 月份结转成本确认收入，不存在长期未结转的发出商品。

平台客户销售模式下，公司根据合作协议，按电商平台结算清单确认销售收入，不存在长期未结转的发出商品。

（5）存货跌价准备

报告期各期末，公司存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	11,912.62	243.26	11,669.35
发出商品	2,128.50	23.99	2,104.50
合同履约成本	109.77	-	109.77
合计	14,150.88	267.26	13,883.62
项目	2019.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	11,364.78	247.70	11,117.08
发出商品	2,030.62	25.50	2,005.11
合计	13,395.40	273.20	13,122.20
项目	2018.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值
库存商品	9,263.29	201.42	9,061.87
发出商品	1,782.99	9.40	1,773.59
合计	11,046.28	210.82	10,835.46

2018-2020 年末，公司存货跌价准备余额分别为 210.82 万元、273.20 万元与 267.26 万元，占当期末存货账面余额比重分别为 1.91%、2.04%和 1.89%，基本稳定。报告期各期末，公司在计提存货跌价准备，确认可变现净值时，已充分考虑各类产品当期及期后销售情况、存货库龄情况等要求，存货跌价准备的计提情况与实际经营情况相符，存货跌价准备计提充分，符合《企业会计准则》的规定。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成如下：

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
增值税借方余额重分类	978.40	94.02	741.70	100.00	347.19	55.07
预计退货成本	62.25	5.98	-	-		
理财产品	-	-	-	-	283.28	44.93
合计	1,040.65	100.00	741.70	100.00	630.48	100.00

2018-2020 年末，公司其他流动资产分别为 630.48 万元、741.70 万元和 1,040.65 万元，占流动资产比例分别为 4.20%、3.27%和 4.13%，主要是待认证进项税等。

2019、2020 年，根据新金融工具准则，将原计入其他流动资产的理财产品重分类至交易性金融资产列示。

（三）非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产的结构如下：

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
长期股权投资	-	-	14.66	2.10	517.27	56.89
其他非流动金融资产	181.52	21.72	198.64	28.48	-	-
固定资产	62.98	7.54	26.88	3.85	64.16	7.06
无形资产	26.08	3.12	44.19	6.34	58.40	6.42
长期待摊费用	203.74	24.38	83.17	11.92	156.04	17.16
递延所得税资产	314.82	37.67	271.47	38.92	80.18	8.82
其他非流动资产	46.60	5.58	58.42	8.38	33.13	3.64
合计	835.74	100.00	697.44	100.00	909.18	100.00

2018-2020 年末公司非流动资产金额分别为 909.18 万元、697.44 万元和 835.74 万元。2019 年末较 2018 年减少了 211.73 万元，主要是厦门极乐岛有限公司经营状况不佳，出现了亏损情况，故根据其报表净资产确认股权公允价值减少

301.36 万元导致。2020 年末较 2019 年末增加 138.30 万元，主要是长期待摊费用办公室装修费增加 120.57 万元导致。

1、长期股权投资和其他非流动金融资产

报告期内，公司长期股权投资情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	持股比例	金额	持股比例	金额	持股比例
广州艾森林	-	-	14.66	20	17.27	20
厦门极乐岛	-	-	-	-	500.00	20
合计	-	-	14.66	-	517.27	-

报告期内，公司其他非流动金融资产情况如下：

单位：万元

项 目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
厦门极乐岛	181.52	198.64	-
合 计	181.52	198.64	-

报告期内，长期股权投资主要为对厦门极乐岛科技有限公司、广州艾森林电子商务有限公司的投资。其中广州艾森林电子商务有限公司于 2020 年 7 月转让。

2019 年 1 月 1 日，公司执行新金融工具准则，由于持有的特殊股权投资附带的回售权以及回售权需满足的特定目标表明其风险和报酬特征明显不同于普通股，将原在“长期股权投资”中列示的对厦门极乐岛科技有限公司权益工具投资重分类至“其他非流动金融资产”列示，并将公允价值变动计入公允价值变动损益，2019、2020 年度，厦门极乐岛经营情况不佳，出现了亏损情况，故根据其报表净资产确认公允价值变动损益。

2、固定资产

报告期内，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31			
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
办公设备	185.11	147.29	-	37.81

项目	2020.12.31			
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
运输设备	22.57	8.29	-	14.27
其他设备	45.59	34.70	-	10.89
合计	253.26	190.28	-	62.98
项目	2019.12.31			
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
办公设备	152.71	140.11	-	12.60
运输设备	7.58	5.50	-	2.08
其他设备	39.41	27.21	-	12.20
合计	199.70	172.82	-	26.88
项目	2018.12.31			
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值
办公设备	151.54	116.56	-	34.98
运输设备	11.00	5.83	-	5.17
其他设备	39.41	15.41	-	24.00
合计	201.95	137.79	-	64.16

2018-2020 年末公司固定资产账面价值分别为 64.16 万元、26.88 万元和 62.98 万元，占非流动资产比例分别为 7.06%、3.85%和 7.54%，占比较低，主要为办公设备、运输设备等，使用状况良好，折旧计提合理，未有减值迹象。

3、无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31			
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
计算机软件	117.29	91.21	-	26.08
合计	117.29	91.21	-	26.08
项目	2019.12.31			
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
计算机软件	99.32	55.13	-	44.19
合计	99.32	55.13	-	44.19
项目	2018.12.31			
	原值	累计摊销	减值准备	账面价值

	原值	累计摊销	减值准备	账面价值
计算机软件	82.66	24.26	-	58.40
合计	82.66	24.26	-	58.40

2018-2020 年末公司无形资产账面价值分别为 58.40 万元、44.19 万元和 26.08 万元，占非流动资产比例分别为 6.42%、6.34%和 3.12%，主要为计算机软件，使用状况良好，摊销计提合理，未有减值迹象。

4、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	203.74	100.00	83.17	100.00	156.04	100.00
合计	203.74	100.00	83.17	100.00	156.04	100.00

2018-2020 年末，公司长期待摊费用余额分别为 156.04 万元、83.17 万元和 203.74 万元，系应摊销的办公室装修费，公司按照 3 年平均摊销。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

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
资产减值准备	66.81	21.22	68.30	25.16	71.76	89.50
信用减值准备	46.45	14.76	53.27	19.62	-	-
内部交易未实现利润	109.14	34.67	65.32	24.06	3.15	3.93
公允价值变动损失	79.62	25.29	75.34	27.75	-	-
预计退货	12.78	4.06	7.82	2.88	4.39	5.48
权益法长期股权投资损失	-	-	1.33	0.49	0.68	0.85
可抵扣亏损	-	-	0.09	0.03	0.19	0.24
合计	314.82	100.00	271.47	100.00	80.18	100.00

2018-2020 年末，公司递延所得税资产账面价值分别为 80.18 万元、271.47 万元和 314.82 万元，主要为资产减值损失、信用减值损失、公允价值变动损失

和内部交易未实现利润产生的可抵扣暂时性差异。2019 年末较 2018 年末增长 191.29 万元，主要原因是内部交易未实现利润及确认厦门极乐岛科技有限公司公允价值变动损失导致可抵扣暂时性差异增加。

6、其他非流动资产

报告期各期末，公司在其他非流动资产情况如下：

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
预付软件费	46.60	100.00	58.42	100.00	10.37	31.30
预付装修款	-	-	-	-	22.76	68.70
合计	46.60	100.00	58.42	100.00	33.13	100.00

2018-2020 年末，公司其他非流动资产的账面价值分别为 33.13 万元、58.42 万元和 46.60 万元，主要系公司预付软件费所形成。

（四）营运能力分析

1、公司营运能力指标

报告期内，公司营运能力主要指标如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款周转率（次/年）	34.72	49.54	95.23
存货周转率（次/年）	5.49	5.16	5.19
总资产周转率（次/年）	4.32	4.91	4.85

2018-2020 年度，公司应收账款周转率分别为 95.23 次/年、49.54 次/年和 34.72 次/年，2019 年应收账款周转率较 2018 年大幅下降，主要原因系公司为增强公司销售渠道的多样性，提高核心品牌市场占有率和品牌知名度，扩大在两性健康用品行业的影响力，持续拓展电商平台客户业务，2019 年 5 月与阿里健康大药房开展合作，同时加大和京东自营合作力度，公司给与阿里健康大药房、京东自营等平台客户一定信用政策，使得 2019 年应收账款余额增加了 2,302.68 万元，增长了 289.37%，其中阿里健康大药房增加了 596.80 万元，京东自营增加了 1,509.80 万元。应收账款大幅增长导致应收账款周转率下降幅度较大。

根据公司的业务特点，公司主要采取先款后货或现款现货的方式结算，对部

分主要客户给予一定信用政策。报告期内公司对主要客户信用政策保持稳定，不存在通过放宽信用期增加销售的情况。

2018-2020 年度，公司存货周转率分别为 5.19 次/年、5.16 次/年和 5.49 次/年，总资产周转率分别为 4.85 次/年、4.91 次/年和 4.32 次/年，较为稳定，且均保持在较高水平，周转情况良好。

综上，营运能力方面，公司应收账款周转率、存货周转率、总资产周转率均保持在较高水平，这与公司线上销售为主和轻资产运营的经营模式相适应。

2、同行业可比公司对比

报告期内，公司营运能力的主要财务指标与同行业上市公司对比如下：

序号	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款周转率				
1	若羽臣	10.41	9.29	9.12
2	丽人丽妆	40.86	35.48	33.76
3	三只松鼠	40.93	36.07	31.55
4	小熊电器	30.93	29.43	37.50
5	趣睡科技	11.53	8.41	6.13
平均值		26.93	23.74	23.61
醉清风		34.72	49.54	95.23
存货周转率				
1	若羽臣	3.32	3.75	4.36
2	丽人丽妆	4.01	4.35	4.69
3	三只松鼠	3.85	3.95	4.31
4	小熊电器	4.93	4.62	4.75
5	趣睡科技	20.66	22.73	28.78
平均值		7.35	7.88	9.38
醉清风		5.49	5.16	5.19
总资产周转率				
1	若羽臣	1.25	1.51	1.80
2	丽人丽妆	1.72	1.79	1.92
3	三只松鼠	2.12	2.56	2.65
4	小熊电器	1.18	1.50	2.28

序号	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
5	趣睡科技	0.98	1.28	1.43
	平均值	1.45	1.73	2.02
	醉清风	4.32	4.91	4.85

注：相关信息来源于同行业公司定期报告、招股说明书等最新公开披露材料。

如上表所示，公司的整体营运能力指标相较于同行业行可比公司保持在较好状况，处于高质量快速发展阶段。

报告期各期，公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平，主要系公司与可比公司收入结构、业务模式、客户结构等方面存在差异导致，公司应收账款主要来自于平台客户销售模式，2018 年公司平台客户销售规模较小，故应收账款周转率较大，随着公司开拓新的平台客户阿里健康大药房以及老客户京东自营销售规模增长，公司应收账款增加，进而导致应收账款周转率呈下降趋势，处于同行业可比区间，水平合理。

报告期各期，公司存货周转率与若羽臣、丽人丽妆、三只松鼠、小熊电器基本相当，略低于同行业可比公司平均水平，主要原因系公司存货周转率低于趣睡科技，公司产品细分种类较多，为了满足客户交付的及时性，公司各类型产品储备了安全库存，而趣睡科技为定制化采购模式，公司库存水平高于趣睡科技，导致公司存货周转率低于趣睡科技。

十一、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）负债状况分析

1、负债总额及变化趋势

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
流动负债	12,217.19	99.07	13,048.46	98.95	7,274.38	99.27
非流动负债	114.29	0.93	138.49	1.05	53.37	0.73
合计	12,331.48	100.00	13,186.95	100.00	7,327.75	100.00

2018-2020 年末，公司负债总额分别为 7,327.75 万元、13,186.95 万元和 12,331.48 万元，其中流动负债占比分别为 99.27%、98.95%和 99.07%。公司负债

结构稳定，以流动负债为主，与其业务构成相匹配。

2、流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动负债构成如下：

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
短期借款	-	-	2,002.90	15.35	-	-
应付账款	6,528.79	53.44	5,639.47	43.22	4,793.28	65.89
预收款项	259.31	2.12	915.01	7.01	636.43	8.75
应付职工薪酬	1,259.93	10.31	878.26	6.73	418.27	5.75
应交税费	3,146.74	25.76	3,559.25	27.28	1,355.82	18.64
其他应付款	37.88	0.31	53.56	0.41	70.59	0.97
其他流动负债	16.09	0.13	-	-	-	-
合同负债	968.45	7.93	-	-	-	-
合计	12,217.19	100.00	13,048.46	100.00	7,274.38	100.00

2018-2020 年末，公司流动负债金额分别为 7,274.38 万元、13,048.46 万元和 12,217.19 万元，主要包括短期借款、应付账款、应付职工薪酬、应交税费。上述四项合计占流动负债比重分别为 90.28 %、92.58 %和 89.51 %。

（1）短期借款

报告期各期末，公司短期借款情况如下：

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
保证借款	-	-	2,002.90	100.00	-	-
合计	-	-	2,002.90	100.00	-	-

2019 年末公司短期借款为保证借款，不存在本金或利息逾期未偿还的情形。根据新金融工具准则，2019 年末公司应付利息金额 2.90 万元计入短期借款核算。

（2）应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货款	6,169.52	94.50	4,896.27	86.82	3,950.69	82.42
运费	293.32	4.49	154.35	2.74	154.27	3.22
仓储服务费	-	-	588.21	10.43	672.35	14.03
其他	65.94	1.01	0.64	0.01	15.97	0.33
合计	6,528.79	100.00	5,639.47	100.00	4,793.28	100.00

2018-2020 年末，公司应付账款分别为 4,793.28 万元、5,639.47 万元和 6,528.79 万元，主要是应付产品采购款、运费和仓储费。

截至 2020 年末，应付账款前五名情况如下：

单位：万元、%

序号	单位名称	款项性质	账龄	金额	占期末应付账款余额比例
1	上海曼伦商贸有限公司	货款	1年以内	1,789.42	27.41
2	南京拓聪模具有限公司	货款	1年以内	256.52	3.93
3	灌云县伊山镇曼妙天使服装厂	货款	1年以内	254.36	3.90
4	义乌市糖猫针织有限公司	货款	1年以内	225.24	3.45
5	广东万蚁健康产业发展有限公司	货款	1年以内	216.90	3.32
合 计		-	-	2,742.45	42.01

2018-2020 年末，公司不存在超过 1 年以上的重要应付款项。截至本招股说明书签署之日，截至 2020 年末的应付账款均已结清。

公司董事、监事、高级管理人员和核心人员未在前五大应付账款供应商中持有权益。

（3）预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下：

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
预收货款	259.31	100.00	915.01	100.00	636.43	100.00
合计	259.31	100.00	915.01	100.00	636.43	100.00

2018-2020 年末，公司预收款项分别为 636.43 万元、915.01 万元和 259.31 万元，主要为公司伊性坊商城预收分销商的货款。

2019 年末预收款项较 2018 年末增长了 278.57 万元，增长了 43.77%，主要原因是：随着公司伊性坊商城业务增长，预收分销商货款增加。2020 年末预收货款较 2019 年末减少了 655.69 万元，下降了 71.66%，主要原因是公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将原在“预收货款”中列示的在转让承诺的商品之前已收取的款项重分类至“合同负债”列示。

2018-2020 年末，公司不存在超过 1 年以上的重要预收款项。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬构成如下：

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
短期薪酬	1,259.93	100.00	861.18	98.06	405.40	96.93
离职后福利	-	-	17.08	1.94	12.86	3.07
合计	1,259.93	100.00	878.26	100.00	418.27	100.00

公司应付职工薪酬主要为年末已计提尚未实际发放的员工工资、奖金、津贴、社会保险费用等。2018-2020 年末，公司应付职工薪酬分别为 418.27 万元、878.26 万元和 1,259.93 万元，占流动负债比例分别为 5.75%、6.73%和 10.31%。随着经营规模扩大，公司员工人数和薪酬相应增加。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
企业所得税	1,874.82	59.58	2,380.15	66.87	697.05	51.41
增值税	1,154.18	36.68	1,070.35	30.07	605.67	44.67
个人所得税	5.33	0.17	7.50	0.21	3.36	0.25
城市维护建设税	52.68	1.67	37.35	1.05	20.60	1.52

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
教育费附加	58.48	1.86	52.64	1.48	28.43	2.10
印花税	1.25	0.04	11.26	0.32	0.68	0.05
水利建设基金	-	-	-	-	0.04	0.00
合计	3,146.74	100.00	3,559.25	100.00	1,355.82	100.00

公司应交税费主要包括企业所得税、增值税、城市维护建设税及教育费附加等。2018-2020 年末，应交税费余额分别为 1,355.82 万元、3,559.25 万元和 3,146.74 万元。2019 年末较 2018 年末增长 162.52%，主要原因是公司业务增长，应交增值税及企业所得税余额增加。

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

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
应付利息	-	-	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-	-	-
其他应付款	37.88	100.00	53.56	100.00	70.59	100.00
合计	37.88	100.00	53.56	100.00	70.59	100.00

2018-2020 年末，公司其他应付款情况如下所示：

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
待支付报销费用	30.07	79.37	44.32	82.73	56.89	80.59
押金保证金	4.12	10.87	1.00	1.87	1.00	1.42
其他	3.70	9.76	8.25	15.40	12.70	17.99
合计	37.88	100.00	53.56	100.00	70.59	100.00

2018-2020 年末，其他应付款主要包括待支付报销费用和押金保证金，金额较小。各报告期末公司其他应付款主要集中在 1 年以内，账龄结构合理。

（7）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债情况如下：

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
待转销项税额	16.09	100.00	-	-	-	-
合计	16.09	100.00	-	-	-	-

公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将在转让承诺的商品之前已收取的款项中对应的待转销项税额重分类至“其他流动负债”列示。

（8）合同负债

报告期各期末，公司合同负债情况如下：

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
预收商品款	857.23	88.52	-	-	-	-
分销商返利	111.22	11.48				
合计	968.45	100.00	-	-	-	-

2020 年末公司合同负债余额为 968.45 万元，为预收商品款和分销商返利。公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将原在“预收款项”中列示的在转让承诺的商品之前已收取的款项及原在“递延收益”中列示的分销商返利重分类至“合同负债”列示。

3、非流动负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动负债情况如下：

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
预计负债	114.29	100.00	31.76	22.93	17.80	33.35
递延收益	-	-	106.74	77.07	35.57	66.65
合计	114.29	100.00	138.49	100.00	53.37	100.00

（1）预计负债

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
预计退换货	114.29	100.00	31.76	100.00	17.80	100.00
合计	114.29	100.00	31.76	100.00	17.80	100.00

报告期内，公司预计负债为根据公司历史退货率进行计提。2019 年末预计负债较 2018 年末增加了 13.96 万元，增长 78.41%，主要原因是随着公司销售收入增长而增长。2020 年末预计负债余额较 2019 年末增加了 82.53 万元，增长了 259.91%，主要原因是公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将预计的预计退货成本重分类至“其他流动资产”列示。

（2）递延收益

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
分销商返利	-	-	106.74	100.00	35.57	100.00
合计	-	-	106.74	100.00	35.57	100.00

报告期内，公司递延收益主要是伊性坊商城计提的分销客户返利。公司递延收益 2019 年末较 2018 年末大幅增长，主要原因是公司伊性坊商城业务规模增长，计提的分销客户返利相应增加。公司自 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将原在“递延收益”中列示的分销客户返利重分类至“合同负债”列示。

（二）偿债能力分析**1、公司偿债能力指标**

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标如下：

财务指标	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	2.06	1.74	2.07
速动比率（倍）	0.69	0.59	0.42
资产负债率（母公司）（%）	53.96	68.47	55.08

财务指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	13,187.59	14,929.43	8,693.90
利息保障倍数（倍）	423.77	284.12	438.40

报告期内，公司资产负债结构较为合理。报告期内流动比率较为稳定，速动比率逐年上升，同时公司息税折旧摊销前利润和利息保障倍数两项付息指标均较高，公司偿债能力较强。

2、同行业可比公司对比

报告期内，公司偿债能力的主要财务指标与同行业上市公司对比如下：

序号	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率				
1	若羽臣	9.67	6.92	3.60
2	丽人丽妆	3.86	3.32	2.52
3	三只松鼠	1.69	1.54	1.46
4	小熊电器	1.72	2.30	1.17
5	趣睡科技	3.38	2.58	2.34
平均值		4.06	3.33	2.22
醉清风		2.06	1.74	2.07
速动比率				
1	若羽臣	6.22	3.68	2.32
2	丽人丽妆	2.66	2.23	1.64
3	三只松鼠	0.74	0.48	0.67
4	小熊电器	1.36	1.76	0.57
5	趣睡科技	3.08	2.44	2.24
平均值		2.81	2.12	1.49
醉清风		0.69	0.59	0.42
资产负债率（母公司）（%）				
1	若羽臣	26.50	37.87	36.41
2	丽人丽妆	30.85	35.07	46.58
3	三只松鼠	61.48	43.35	60.95
4	小熊电器	46.86	32.52	56.04
5	趣睡科技	28.44	37.23	41.19
平均值		38.83	37.21	48.23

序号	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
	醉清风	53.96	68.47	55.08

注：相关信息来源于同行业公司定期报告、招股说明书等最新公开披露材料。

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）高于同行业可比公司平均水平，流动比率、速动比率均低于同行业可比公司平均水平，主要原因系公司业务相对处于发展上升期，经营性流动负债规模占比相对较大，而公司融资渠道相对单一，同时公司在对权益私募融资上较为保守，因而流动比率和速动比率水平较低、资产负债率水平较高。若未来公司顺利实施首次公开发行股票并上市，公司通过股权融资能够有效提升偿债能力和流动性。

（三）股利分配

2017年5月31日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利2,604.17万元（含税）。

2018年1月31日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利1,831.13万元（含税）。

2019年1月5日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利7,226.67万元（含税）。

2019年5月1日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利771.31万元（含税）。

2019年5月10日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利1,078.42万元（含税）。

2020年5月7日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利2,400.00万元（含税）。

2020年7月21日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利3,000.00万元（含税）。

2020年9月4日，经公司股东会审议通过，公司向全体股东分配现金红利5,000.00万元（含税）。

截至本招股说明书签署之日，公司上述各项利润分配事项均已实施完毕。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

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	9,547.66	10,059.84	6,920.74
投资活动产生的现金流量净额	-801.88	-2,498.59	-91.16
筹资活动产生的现金流量净额	-8,627.11	-8,021.67	-6,057.21
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	118.66	-460.41	772.38
期末现金及现金等价物余额	1,135.97	1,017.31	1,477.72

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下表所示：

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	117,277.28	104,473.98	85,046.35
收到其他与经营活动有关的现金	5,306.39	3,145.33	5,694.67
经营活动现金流入小计	122,583.67	107,619.31	90,741.02
购买商品、接受劳务支付的现金	99,214.34	87,246.35	74,538.13
支付给职工以及为职工支付的现金	5,918.49	3,927.91	3,483.31
支付的各项税费	6,909.30	5,236.03	4,745.67
支付其他与经营活动有关的现金	993.88	1,149.18	1,053.17
经营活动现金流出小计	113,036.01	97,559.47	83,820.28
经营活动产生的现金流量净额	9,547.66	10,059.84	6,920.74

销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金项目与公司营业收入和营业成本的关系如下：

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	117,277.28	104,473.98	85,046.35
营业收入	106,738.81	96,450.03	76,142.96
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例	109.87	108.32	111.69
购买商品、接受劳务支付的现金	99,214.34	87,246.35	74,538.13

项目	2020年度	2019年度	2018年度
营业成本	75,653.64	63,113.67	51,709.20
购买商品、接受劳务支付的现金占营业成本比例	131.14	138.24	144.15
经营活动产生的现金流量净额	9,547.66	10,059.84	6,920.74
净利润	9,746.55	11,039.87	6,330.28
经营活动产生的现金流量净额占净利润比例	97.96	91.12	109.33

2018-2020 年度，经营活动现金流入主要是“销售商品、提供劳务收到的现金”，分别为 85,046.35 万元、104,473.98 万元和 117,277.28 万元，与同期营业收入的比例分别为 111.69 %、108.32%和 109.87%，收入和现金流入的增长具有较好的相关性，销售回款情况正常，销售收入转化为现金的能力较强。

单位：万元、%

项目	2020年度	2019年度	2018年度
购买商品、接受劳务支付的现金	99,214.34	87,246.35	74,538.13
主营业务成本	75,653.64	63,113.67	51,709.20
购买商品、接受劳务支付的现金占主营业务成本比例	131.14	138.24	144.15

2018-2020 年度，经营活动现金流出主要为“购买商品、接受劳务支付的现金”，分别为 74,538.13 万元、87,246.35 万元和 99,214.34 万元，与同期主营业务成本的比例分别为 144.15%、138.24%和 131.14%，购买商品、接受劳务支付的现金支出与现金流出同趋势变动。

报告期内，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额的关系如下：

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	9,547.66	10,059.84	6,920.74
净利润	9,746.55	11,039.87	6,330.28
经营活动产生的现金流量净额占净利润比例	97.96	91.12	109.33

报告期内，经营活动产生的现金流量净额占净利润比例分别为 109.33 %、91.12%和 97.96%，经营活动现金流状况良好，盈利质量良好。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
收回投资收到的现金	72,254.47	23,100.48	3,641.46
取得投资收益所收到的现金	80.49	34.00	27.70
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	1.48	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	10.38	100.00	-
收到其他与投资活动有关的现金	100.00	500.00	-
投资活动现金流入小计	72,445.34	23,735.96	3,669.16
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	264.13	43.68	297.02
投资支付的现金	72,777.86	25,690.87	3,463.30
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	105.23	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	100.00	500.00	-
投资活动现金流出小计	73,247.22	26,234.55	3,760.32
投资活动产生的现金流量净额	-801.88	-2,498.59	-91.16

2018-2020 年度，公司投资活动产生的现金流量净额分别为 -91.16 万元、-2,498.59 万元和-801.88 万元。公司的投资活动主要为购买及赎回理财产品。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
吸收投资收到的现金	5,000.00	-	-
取得借款收到的现金	-	2,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	1,000.00	500.00	100.00
筹资活动现金流入小计	6,000.00	2,500.00	100.00
偿还债务支付的现金	2,000.00	-	1,600.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,621.70	9,124.52	4,457.21
支付其他与筹资活动有关的现金	1,005.42	1,397.15	100.00
筹资活动现金流出小计	14,627.11	10,521.67	6,157.21
筹资活动产生的现金流量净额	-8,627.11	-8,021.67	-6,057.21

2018-2020 年度，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-6,057.21 万元、-8,021.67 万元和-8,627.11 万元，公司筹资活动现金流入主要为取得银行借款及吸

收股东投资，筹资活动现金流出主要是分配股利、偿还银行借款及利息等。

（五）未来可预见的重大资本性支出

本公司可预见的重大资本支出主要是用于本次发行募集资金投资项目，具体投资计划详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来规划发展”。

（六）流动性情况分析

报告期各期末，公司的流动性相关指标如下：

单位：万元、%

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动负债占负债总额的占比	99.07	98.95	99.27
经营活动产生的现金流量净额	9,547.66	10,059.84	6,920.74

报告期各期末，公司流动负债占负债总额的比重分别为 99.27%、98.95%、99.07%，公司整体负债结构稳定，以短期债务为主，主要系公司经营过程中形成的经营性负债。公司经营活动产生的现金流量净额较高，随着收入的变动而变动，销售回款情况良好，收入转为现金的能力较强，盈利质量较高。报告期内，公司的短期偿债能力较强，不存在流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势的情况。

（七）持续经营能力分析

报告期内，公司各项经营状况良好，营业收入保持稳定增长，盈利能力较好，不存在对公司持续盈利能力构成重大不利影响的因素。

1、公司的经营模式、产品或服务的品种结构

报告期内，公司采购模式、生产模式、销售模式、营销模式等经营模式保持稳定，未发生重大变化，公司预计未来也不会发生重大变化，不存在经营模式已经或者将要发生重大变化的情形。

报告期内，公司主要从事两性健康用品的互联网零售和分销，产品包括器具类、计生类、服饰类和护理类，主要产品的品种结构未发生重大变化，公司预计未来也不会发生重大变化，不存在产品、服务已经或者将要发生重大变化的情形。

2、公司的行业地位及所处行业的经营环境

我国行业监管由严格监管到良性引导且可持续转变，推动两性健康用品行业向科学化、健康化、阳光化发展，同时电子商务高速发展为两性健康用品行业提供了快速发展的契机。

随着电子商务市场的快速发展，我国两性健康用品行业也进入快速发展时期，市场规模不断壮大。同时伴随着社会观念的转变以及在消费升级的背景下，两性健康用品的消费群体不断扩大，客单价、购买频次也不断提升。根据 Arizton 发布的《SEXUAL WELLNESS MARKET GLOBAL OUTLOOK & FORECAST 2020-2025》数据，我国两性健康用品市场规模预计将由 2020 年的 34.50 亿美元增长至 2025 年的 54.50 亿美元，年复合增长率为 9.58%。

两性健康用品消费群体趋于大众化，随着国民生活水平的提高，人们对于美好生活及高质量生活的追求日益提升，两性健康用品的消费将持续提高。据国家统计局数据显示，2020 年，中国城镇居民人均可支配收入达到 43,834 元，同比增长 3.5%；农村居民人均可支配收入达到 17,131 元，同比增长 6.9%。随着居民收入水平的提高、消费升级的拉动，以及城镇化的不断深入，居民性健康、性愉悦的意识培育，未来人均消费将会继续大幅提高。

报告期内，公司主营业务收入保持较好的增长态势，不存在公司的行业地位及所处行业的经营环境已经或者将发生重大不利变化的情形。

3、公司在用的商标、著作权等无形资产不存在重大不利变化的情形

报告期内，公司商标、著作权等无形资产均在有效期内，其取得和使用符合法律法规的规定，不存在权属纠纷。公司在用的商标、著作权等重要资产的取得或者使用不存在重大不利变化的情形。

4、公司最近一年不存在营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户依赖的情况

公司 2020 年度前五名客户收入占主营业务收入的比例低于 50%，不存在对单一客户的重大依赖，不存在最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户有重大依赖的情形。

5、最近一年合并财务报表范围以外的投资收益

最近一年，公司无合并财务报表范围以外的投资收益，不存在净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

综上，报告期内，公司主营业务突出，品牌知名度较好，营业收入持续增长，盈利质量较高，所处行业未来具有较好的发展前景，因此，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化或风险因素。

十二、报告期内重大资本性支出与资产业务重组情况

（一）重大资本性支出

报告期内，公司不存在重大投资或资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并等事项。

（二）资产业务重组

2020 年公司以上海享趣为主体进行业务整合，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、发行人报告期内的重大资产重组情况”。

十三、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在需要披露的重大担保、诉讼及其他重要事项。

十四、盈利预测

公司未制作盈利预测报告。

十五、财务报告审计截止日至招股说明书签署日公司主要经营状况

财务报告审计截止日至招股说明书签署日，公司生产经营的内外部环境未发生重大变化，经营状况良好，公司所属行业的产业政策未发生重大调整，税收政策未出现重大变化，公司所属行业所处生命周期未发生重大变化；公司的业务模式及竞争趋势未发生重大变化，主要产品的采购规模及采购价格或主要产品的销

售规模及销售价格均未出现大幅变化，未发生新增对未来经营可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项，主要客户或供应商未出现重大变化，重大合同条款或实际执行情况未发生重大变化，未发生重大安全事故，以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

第九节 募集资金运用与未来规划发展

一、本次发行募集资金运用基本情况

（一）募集资金投资项目基本情况

经公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过，公司计划将本次发行股票所募集资金投资于以下项目：

单位：万元

项目名称	项目总投资	募集资金投入	项目备案编号	环评批复编号
综合运营协同管理中心建设项目	32,499.78	32,499.78	—	—
一体化仓储物流中心建设项目	7,216.00	7,216.00	上海代码： 31012059810425X20211D3101003； 国家代码： 2103-310120-04-01-751898	—
客服及培训中心建设项目	8,776.50	8,776.50	—	—
补充流动资金项目	8,092.89	8,092.89	—	—
合计	56,585.16	56,585.16		

公司将本着统筹安排的原则，结合项目轻重缓急、募集资金到位时间以及项目进展情况进行项目的投资建设。如本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，公司将根据实际情况以自筹资金先行投入，募集资金到位后予以置换。募集资金到位后，若募集资金金额（扣除发行费用后）不足以满足以上项目的投资需要，不足部分公司将通过自筹资金等方式解决。若募集资金金额超过上述项目投资资金需求，则多余的募集资金将用于补充与公司主营业务相关的营运资金。

（二）董事会和股东大会对本次募集资金投资项目的意见

公司董事会对本次募集资金投资项目进行了可行性分析，认为公司本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效防范投资风险，提高募集资金使用效益，符合国家产业政策、环保政策以及其他相关法律、法规的规定，投资估算及效益分析表明各项财务指标良好。

（三）募集资金专项管理制度

为了规范公司募集资金管理，切实保护广大投资者的利益，公司第一届董事

会第2次会议和2021年第1次临时股东大会审议通过了《上海醉清风健康科技股份有限公司募集资金管理办法》，对募集资金的存放、使用情况监督与信息披露等进行了规定。公司将严格按照有关规定存放和使用本次募集资金，公司募集资金将存放于董事会决定的专项账户（以下简称“专户”）集中管理，该专项账户不得存放非募集资金或用作其他用途；公司应当在募集资金到账后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订《募集资金专户存储三方监管协议》等。

（四）募集资金对主营业务发展的贡献、对未来经营战略的影响以及对业务创新创造创意性的支持作用

1、募集资金对主营业务发展的贡献

本次募集资金投资项目是在公司现有业务的基础上延伸制定的，是对公司现有业务的进一步扩展和升级。公司将通过上述募集资金投资项目的实施，提升设计研发能力、强化自有品牌体系、全面升级和迭代信息化体系、拓展供应链业务模式、提升仓储物流配套能力、增强客户服务能力，从而扩大行业领先优势、强化产品竞争力、提升整体运营效率和盈利能力、提升品牌影响力与产品市场占有率，实现公司营业收入和净利润的持续、稳定增长。

2、募集资金对未来经营战略的贡献

公司将通过募集资金增强公司整体的资金实力，一方面将根据行业发展形势积极加大对自有品牌产品的研发设计力度，进一步深化品牌化战略实施，打造优秀的品牌形象和良好的市场口碑；另一方面，将结合公司自身经营特点与优势，拓展供应链业务模式，发展成为全行业优质的综合性平台型平台，努力提升公司的行业影响力和行业竞争力。实施募集资金投资项目切合公司未来发展方向，有助于公司逐步实现未来经营战略。

3、募集资金对业务创新创造创意性的支持作用

发行人实施募集资金投资项目有利于支持创新创造创意特征，具体情况如下：

发行人投资综合运营协同管理中心建设项目，一方面通过品牌产品研发和设计中心在两性健康用品行业做更深入的品牌布局，强化公司自有品牌体系，驱动公司进行产品设计和功能的持续创新，不断提升产品品质，并满足市场新奇产品需求；另一方面，通过构建过程的一体化运营管理系统，链接两性健康用品产业

链，推动公司业务向供应链服务延伸，培育新的盈利增长点，进而推动公司向综合性平台型企业转型。

发行人投资一体化仓储物流中心建设项目，在既有租赁仓库基础上，引进仓储设备、专业的质检仪器设备及包装设备，建设一体化仓储物流中心，一方面通过为分销客户提供代发及供应链管理服务，进一步扩大公司分销及代发服务的业务规模；其次，通过为上下游提供供应链管理服务，能够实时掌握供应端产品及销售端产品情况，为公司经营决策提供更精准的数据依据，并提升公司的市场反应速度。

发行人投资客服及培训中心建设项目，一方面重点建设客户服务团队，通过招聘经验丰富的专业化客服人员持续完善公司在客户服务方面的能力建设，促使公司能够同时为更多消费者提供专业化服务；另一方面，将重点强化公司在两性健康领域的专业化培训能力，助力客服人员更好地服务客户使其获得更加愉悦的生活体验，并通过外部两性健康专家及电商领域专家的聘请，为内部人员提供更加专业化、市场化、及时化的知识传递。

（五）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

公司董事会已对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目与公司现有主营业务、生产经营规模、财务状况、技术水平及管理能力等相适应。募集资金投资项目由发行人及全资子公司实施，不会新增构成重大不利影响的同业竞争，对发行人的独立性不产生不利影响。

二、本次募集资金投资项目介绍

（一）综合运营协同管理中心建设项目

1、项目概况

本项目下辖品牌产品研发和设计中心、系统运用中心及仓储管理中心三大职能部门。其中：（1）品牌产品研发和设计中心将在两性健康用品行业做更深入的布局，构建公司全新的自有品牌体系，并对新材料、新功能、外观设计以及陪伴机器人进行深入研究，不断开发设计新产品，丰富公司产品品类；（2）系统运用中心将对现有信息化体系进行全面升级和迭代，依据两性健康用品电商业务特点对现有促销、CRM（客户关系管理）、账号、支付、售后等管理模块进行优

化升级，并新增积分体系、仓储配置、供应商、物流、智能仓储等管理模块，打造全链路运营管理系统；（3）仓储管理中心定位于统筹安排、管理公司仓储物流工作，包括公司日常仓库的库存管理，重大促销活动的仓储物流资源调节，以及仓储中心与公司其他部门的工作协同安排。

本项目计划投资预算总额为 32,499.78 万元，全部拟通过募集方式获得，包含场地购置投资 12,000.00 万元、场地装修投资 1,360.00 万元、设备投资 374.10 万元、软件投资 7,569.00 万元、预备费 1,065.55 万元、研发费用 5,265.00 万元、推广费用 2,743.13 万元、实施费用 1,440.00 万元以及铺底流动资金 683.00 万元。

本项目建设期 3 年，由上海醉清风健康科技股份有限公司实施。

2、项目建设必要性

（1）贯彻公司研发发展战略

近年来两性健康用品行业发展态势良好，消费者对于产品使用体验要求提高，未来研发创新将成为行业发展的重要驱动力，因此公司将积极践行高端产品研发路线，通过自主研发品牌产品，依托全渠道推广能力，提前布局中高端产品市场。公司将通过本项目建立完善的研发设计运作机制，打造品牌产品研发和设计中心，并结合公司仓储物流管理需求，建设仓储管理中心，统筹仓储库存工作以及实现与产品设计、系统对接等工作的高效衔接。项目建设完成后，将显著增强公司的研发实力，提高公司产品和技术创新及资源统筹能力，扩大公司行业领先优势。

（2）提升公司设计研发能力

公司自有品牌以设计和选品相结合的模式运营，随着消费者对产品材质、外观及功能结构要求的不断提高，公司需要进一步提升设计研发能力，在优化材料、丰富功能以及阳光化、生活化的外观设计等方面持续创新，输出更可爱、更有设计感、更有调性、更符合生殖健康的产品，不断提升产品品质，增强公司产品的核心竞争力。本项目将在公司现有设计研发资源的基础上，通过完善研发团队的组织机构，建立合理的组织框架和有效的管理模式，形成与公司发展相适应的研发能力，巩固和提升公司的技术领先优势。

（3）打造全链路运营管理系统

对电商企业而言，信息化的建设是支撑、推动其快速发展的重要手段。公司通过引进和自主开发构建了较为完善的运营管理信息化体系，但在数据互通、信息共享等方面仍有进步空间。打造全链路运营管理系统，构建覆盖从采购、销售到订单处理、仓储、物流，再到售后等全过程的一体化运营管理系统，实现各环节业务数据及信息的高效互通共享，可以进一步增强业务协同效率、优化公司运营，加快市场反应能力、提高客户体验。

（4）提升产业链上下游经营效率、推动行业发展

目前两性健康用品行业上下游产业链之间的供需存在信息不对称的问题，上游供应商无法直接、全面、准确地获取下游市场需求数据，下游分销商由于规模、人员等限制也无法直接掌握不同产品品类的供应商资源，在一定程度上限制了上下游产业链整体经营效率及市场反应能力的提升。公司作为行业领先企业，掌握了众多供应商及分销客户资源，并积累了丰富的电商运营管理经验，有必要、有能力进行上下游资源的嫁接，推动行业进一步发展。全链路运营管理系统，通过构建具有较高数据处理及存储能力的运营中台、技术中台、生态链服务业务中台以及分销商管理、供应商管理等前台应用，链接两性健康用品产业链上下游，为上下游的销售、采购提供全面、准确的数据决策支持，提升产业链整体经营效率，实现上游供应商、下游分销商及公司的三方共赢，推动行业市场规模的进一步扩大，也推动公司向行业综合性平台型企业发展。

3、项目建设内容

（1）投资概算

本项目拟投资金额 32,499.78 万元，投入资金主要方向为场地购置和装修、设备和软件投资、研发和实施、推广等。项目投资具体构成如下：

单位：万元

项目	金额	比例
场地购置投资	12,000.00	36.92%
场地装修投资	1,360.00	4.18%
设备投资	374.10	1.15%
软件投资	7,569.00	23.29%

项目	金额	比例
预备费	1,065.55	3.28%
研发费用	5,265.00	16.20%
推广费用	2,743.13	8.44%
实施费用	1,440.00	4.43%
铺底流动资金	683.00	2.10%
总投资金额	32,499.78	100.00%

① 场地购置投资

本项目拟购置总建筑面积 3,000 平方米的综合运营协同管理中心大楼，主要功能规划包括实验室、设计室、检测室、展示中心、仓储管理中心、系统运营中心。

② 设备投资

项目设备投资主要包括产品设计开发及仓储管理中心所需电脑等设备，以及系统运营中心建设电商全链路运营管理系统存储机房所需服务器等。

③ 软件投资

软件投资主要包括产品设计开发所需软件工具，以及系统运营中心建设电商全链路运营管理系统采购定制的各类软件系统。

④ 预备费

预备费根据公司以往项目经验按场地购置投资、场地装修投资、设备投资、软件投资合计金额的 5%测算，主要为解决在项目实施过程中，因国家政策性调整以及为解决意外事件而采取措施所增加的不可预见的费用。

⑤ 研发费用

项目研发费用包括新增设计人员和研发人员的薪酬以及与研发活动相关的开模费用、专利费用、研发材料费用。

⑥ 推广费用

项目推广费用主要为新产品开发后所必要的平台推广费用支出。

⑦ 实施费用

项目实施费用主要为系统运营中心建设电商全链路运营管理系统开发及运营过程中所需人员支出。

⑧ 铺底流动资金

流动资金根据企业财务报告的资产周转率进行估算，其中铺底流动资金按照项目运营期所需流动资金的 30%测算。

（2）进度安排

本项目建设期 3 年，建设期分如下五个阶段工作实施：第一阶段为场地购置与装修阶段，历时 2 个季度，主要工作为办公楼的购置及装修；第二阶段为设备购置与安装阶段，历时 3 个季度，主要工作为项目所需的设备采购及安装；第三阶段为人员招聘与培训阶段，历时 9 个季度，主要工作为人员招聘、并完成相应培训；第四阶段为产品研发与设计阶段，历时 10 个季度，主要工作为项目产品的研发与设计；第五阶段为系统开发阶段，历时 10 个季度，主要工作为全链路运营管理系统开发。

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
场地购置与装修												
设备购置与安装												
人员招聘与培训												
产品研发与设计												
系统开发												

（3）项目选址

本项目拟通过在上海市购置办公楼予以实施，不涉及土地的购置，对场地无特别要求，一般写字楼即可满足需求。当前写字楼市场供应充足，不能如期取得的可能性较小，不会对公司生产经营构成重大影响。

4、项目经济效益分析

公司提请投资者注意，如下募集资金投资项目的经济效益指标为预测性信息，并非对项目收益实现的保证或承诺。如果政策、环境、技术、管理等方面出现重

大变化，可能导致项目不能如期完成或顺利实施，进而影响公司预期经济收益的实现。经测算，本项目实施后的预计具体效益指标如下表：

财务效益指标	单位	税后预期值
内部收益率（IRR）	%	18.86
净现值（NPV，i=12%）	万元	3,540.71
投资回收期（静态）	年	5.65

5、项目核准或备案情况

综合运营协同管理中心建设项目拟通过在上海市购置办公楼予以实施，投入资金主要方向为场地购置和装修、设备和软件投资、研发和实施、推广等。鉴于本项目将在本次发行募集资金到位后实施，目前尚未确定拟购置办公楼的具体地址，发行人将在地址确定后依据《上海市企业投资项目备案管理办法》等相关规定办理项目备案手续。

6、环境影响

本项目主要开展产品研发与设计、以及系统升级开发工作，项目无噪声、废气污染；项目固体废弃物主要为生活垃圾，由当地环卫部门统一清运；项目研发过程中无工艺废水排放，生活污水排入市政污水管网后由污水处理厂集中处理。

（二）一体化仓储物流中心建设项目

1、项目概况

本项目将通过在既有租赁仓库基础上，引进仓储设备、专业的质检仪器设备及包装设备，建设一体化仓储物流中心。仓储物流中心建成后用于现有零售及分销业务的仓储、质检支持，有利于提升公司的仓储物流配套能力，进一步夯实公司产品的规模化、批量化、品质化、及时性保障能力。另外，一体化仓储物流中心建成后，可以通过为分销客户提供代发服务和为供应商提供仓储服务收取仓储费用，有利于实时掌握销售端产品和供应端产品情况，为公司未来供应链业务模式的发展打下初步基础。

本项目计划投资预算总额为 7,216.00 万元，全部拟通过募集方式获得，包含场地装修投资 190.00 万元、设备投资 6,682.00 万元及预备费 344.00 万元。

本项目建设期 3 年，由上海醉清风健康科技股份有限公司实施。

2、项目建设必要性

（1）提升仓储物流配套能力

公司丰富的产品品类体系及业务模式的电商属性，决定了仓储物流配套在公司日常经营中的重要地位。随着公司业务快速发展，需要仓储物流中心不断提高订单处理能力和库存周转效率。通过先进仓储设备的引进，可以提升仓储物流运营效率；同时，通过拓展仓储物流相关配套服务能力，可以强化公司在产品质检及包装等方面的自主水平。

（2）为未来供应链业务模式打下基础

物流是连接买卖双方的重要纽带，在电子商务交易过程中起着重要作用。传统的物流产业在储存、运输过程中已难以适应行业发展变化，成为电子商务体系的短板。供应链管理作为物流发展的高级阶段，不仅可以提供高效便捷的仓储、配送服务，还可以提供市场预测与客户订单管理、客户关系管理、采购管理与库存管理等增值服务，满足了电子商务快速发展的需求。公司在行业内深耕多年，掌握了众多供应商及分销客户资源，并积累了丰富的电商运营管理经验，计划未来拓展供应链业务模式，以发展成为全行业优质的仓储物流平台，为行业上游供应商及下游分销商提供包括库存管控、仓储管理、物流对接等服务在内的供应链管理服务。本项目将通过对仓库进行设备升级，为公司未来供应链业务模式的发展打下初步基础。

3、项目建设内容

（1）投资概算

本项目拟投资金额 7,216.00 万元，投入资金主要方向为设备投资。项目投资具体构成如下：

单位：万元

项目	金额	比例
场地装修投资	190.00	2.63%
设备投资	6,682.00	92.60%
预备费	344.00	4.77%
总投资金额	7,216.00	100.00%

① 场地装修投资

本项目在现有租赁的 9,500 平方米的仓储物流中心基础上进行设备升级，打造一体化仓储物流中心，主要功能规划包括收货区、质检区、囤货区、拣货区、分拨区、发货区等。

② 设备投资

根据仓储物流中心建设完成后的运营需求，本项目拟引进的设备包括货架、自动穿梭车、自动化分拣系统、质检包装设备等。

③ 预备费

预备费根据公司以往项目经验按场地装修投资、设备投资合计金额的 5% 测算，主要为解决在项目实施过程中，因国家政策性调整以及为解决意外事件而采取措施所增加的不可预见的费用。

（2）进度安排

本项目建设期 3 年，建设期分如下三个阶段工作实施：第一阶段为场地装修阶段，历时 2 个季度，主要工作为仓库场地的装修；第二阶段为设备购置与安装阶段，历时 6 个季度，主要工作为项目所需的设备采购及安装；第三阶段为人员招聘与培训阶段，历时 10 个季度，主要工作为人员招聘、并完成相应培训。

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
场地装修												
设备购置与安装												
人员招聘及培训												

（3）项目选址

本项目拟通过在上海租赁的既有仓库予以实施，不涉及新增土地。

4、项目经济效益分析

一体化仓储物流中心建设项目有利于提升公司的仓储物流配套能力，不单独产生经济效益。

5、项目核准或备案情况

2021年3月25日，本项目已取得上海市奉贤区发展和改革委员会的项目代码：（上海代码：31012059810425X20211D3101003，国家代码：2103-310120-04-01-751898）《上海市企业投资项目备案证明》。

6、环境影响

本项目主要开展电商产品的仓储物流工作，产生的少量生活污水、生活垃圾、包装固废，其中：生活污水排入市政污水管网后由污水处理厂集中处理，生活垃圾及包装固废由当地环卫部门统一清运。

（三）客服及培训中心建设项目

1、项目概况

本项目下辖客户服务中心、服务培训中心两大职能。项目将重点建设客户服务团队，推动公司产品销售形成良性循环发展；同时项目还将重点强化公司在两性健康领域的专业化培训能力，持续提升公司在电商领域的先进知识掌握能力，夯实公司在两性健康用品领域的专业化市场地位。

本项目计划投资预算总额为8,776.50万元，全部拟通过募集方式获得，包含场地购置投资4,500.00万元、场地装修投资780.00万元，设备投资107.50万元、预备费269.00万元以及实施费用3,120.00万元。

本项目建设期3年，由公司全资子公司温州拙越企业管理有限公司实施。

2、项目建设必要性

（1）满足经营规模持续扩大的需要

客服人员作为公司连接消费者的纽带，对销售活动起到重要作用。随着公司经营规模的日益扩大，公司需要扩大专业化的客户服务队伍。优秀客户团队有助于促进产品销售规模的持续增长，也可以增强消费黏性，凝聚客户资源。

（2）保持服务人员专业服务能力

建立专业化的培训团队，定期为员工提供两性健康知识培训，有利于保持公司员工对两性健康科学、健康、阳光的统一正确认知，以便向消费者传递更加专

业化的信息，从而帮助消费者能够在两性健康方面获得正确引导，持续推动行业科学、健康、阳光发展，不断夯实公司在两性健康领域专业化品牌形象。

（3）促进公司经营业务稳定发展

稳定的经营办公环境是企业长远发展的根基，有利于打造符合企业文化的工作环境，吸纳和留住优秀的人才。公司成立至今主要经营场地均通过租赁方式取得，随着公司经营规模的持续增长，从公司长远发展角度来看，公司有必要购置自有办公场地，增加优质固定资产，改善公司资产结构。

3、项目建设内容

（1）投资概算

本项目拟投资金额 8,776.50 万元，投入资金主要方向为场地购置和装修、设备投资、实施费用等。项目投资具体构成如下：

单位：万元

项目	金额	比例
场地购置投资	4,500.00	51.27%
场地装修投资	780.00	8.89%
设备投资	107.50	1.22%
预备费	269.00	3.07%
实施费用	3,120.00	35.55%
总投资金额	8,776.50	100.00%

① 场地购置投资

本项目拟购置总建筑面积 2,500 平方米的办公大楼，主要功能规划包括客服中心、培训中心、行政办公。

② 设备投资

本项目所需硬件设备主要为客服及培训中心建设所需要的办公设备等。

③ 预备费

预备费根据公司以往项目经验按场地购置投资、场地装修投资、设备投资合计金额的 5%测算，主要为解决在项目实施过程中，因国家政策性调整以及为解决意外事件而采取措施所增加的不可预见的费用。

④ 实施费用

实施费用主要为客服及培训相关人员前三年的薪酬，以及通过外聘专家讲座与产品展示产生的相关费用。

（2）进度安排

本项目建设期 3 年，建设期分如下三个阶段工作实施：第一阶段为场地购置与装修阶段，历时 2 个季度，主要工作为购买办公场地并进行配套装修；第二阶段为设备购置与安装阶段，历时 2 个季度，主要工作为项目所需的设备采购及安装；第三阶段为人员招聘与培训阶段，历时 10 个季度，主要工作为人员招聘、并完成相应培训。

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4								
场地购置与装修												
设备购置与安装												
人员招聘及培训												

（3）项目选址

本项目拟通过在温州市购置办公楼予以实施，不涉及土地的购置，对场地无特别要求，一般写字楼即可满足需求。当前写字楼市场供应充足，不能如期取得的可能性较小，不会对公司生产经营构成重大影响。

4、项目经济效益分析

客服及培训中心建设项目有利于推动公司产品销售形成良性循环发展，夯实公司在两性健康用品领域的专业化市场地位，而且公司经营场地不足问题将得到解决，项目具有战略意义，不单独产生经济效益。

5、项目核准或备案情况

客服及培训中心建设项目拟通过在温州市购置办公楼予以实施，投入资金主要方向为场地购置和装修、设备投资、实施费用等。鉴于本项目将在本次发行募集资金到位后实施，目前尚未确定拟购置办公楼的具体地址，温州拙越将在地址确定后依据《浙江省企业投资项目核准和备案暂行办法》等相关规定办理项目备案手续。

6、环境影响

本项目主要开展客户服务及培训工作，项目无噪声、废气污染；项目固体废物主要为生活垃圾，由当地环卫部门统一清运；项目废水主要为生活污水，排入市政污水管网后由水处理厂集中处理。

（四）补充流动资金项目

报告期内发行人业务规模不断扩大，营业收入保持稳定增长，营运资金规模逐步扩大。为保障公司经营规模扩张而增加的日常经营资金需求，进一步增强公司财务结构的稳健性，公司结合目前的营运资本周转情况和未来营业收入的增长情况进行了测算，拟使用本次发行募集资金 8,092.89 万元用于补充流动资金。

1、补充流动资金的必要性分析和合理性分析

受益于两性健康用品行业的快速发展，在行业规模持续增长的背景下，公司经营规模也保持了快速发展。随着公司业务规模的持续增长，公司对营运资金的需求将进一步增加，通过本次公开发行股票补充流动资金，为公司扩大销售规模提供了有力保障，为公司的持续发展奠定坚实基础。

根据公司目前的经营状况及未来发展规划，公司拟利用募集资金 8,092.89 万元补充主营业务相关的营运资金，将有利于缓解公司业务发展中的资金压力，保证了公司长期稳定的发展。本次补充流动资金规模符合公司经营现状，具有必要性与合理性。

2、补充流动资金的管理安排

对于本次拟用于补充流动资金部分，公司将实行以下管理安排：（1）专户管理。公司将严格按照有关募集资金管理规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户。（2）严格将流动资金用于公司主营业务，资金使用需按照相关制度要求履行审批程序。公司将紧紧围绕主营业务进行资金安排，提高流动资金使用效率，实现效益最大化。（3）建立科学的预算体系，包括销售、采购、费用、人工预算等，针对资金链条反映的各种异常信息，及时采取措施，防范风险，提高应对能力。

三、募集资金投资项目可行性

（一）行业发展空间广阔

两性健康用品具有提升性健康、性愉悦等功能，在国内认知不断提升的形势下，不断受到消费者青睐，市场需求仍有较大的提升空间。广阔的市场发展前景，是募集资金投资项目实施的市场基础。

（二）成熟的电商经营模式和渠道销售能力

公司深耕两性健康用品行业多年，在线上零售、线上分销、平台客户销售等经营模式方面积累了丰富的运营管理优势，建立了多渠道、多平台、多店铺的強大销售网络，为募集资金投资项目实施提供销售保障。

（三）研发设计、仓储管理、系统开发经验丰富

在研发设计方面，公司已经实现了自有品牌以设计和选品相结合的模式运营，积累了丰富的品牌建设和产品开发经验；在仓储管理方面，公司制定了较为完善的仓储管理制度和质检制度，并严格执行保障仓储管理效率及产品品质，随着自身的经营规模的持续增长不断适配合适的仓储物流资源；在系统开发方面，公司的信息技术人员具有丰富的系统开发经验，对两性健康用品行业及产品有深刻的理解；上述关键领域的丰富资源，为募集资金投资项目实施提供技术保障。

（四）供应管理体系健全

公司已建立了完善的采购流程，执行严格的供应商管理机制，在多年发展中积累了数量众多的供应商，并对供应商具有较强的议价能力。公司精细化的供应链管理能力和募集资金投资项目的实施提供了资源保障。

四、本次募集资金投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

公司现有主营业务为两性健康用品的线上销售，本次发行募集资金拟投入的项目系对主营业务的加强、拓展、延伸。综合运营协同管理中心建设项目，能够贯彻公司研发发展战略，提升公司设计研发能力，打造全链路运营管理系统，提升产业链上下游经营效率、推动行业发展。一体化仓储物流中心建设项目，能够提升仓储物流配套能力，为未来供应链业务模式打下基础。客服及培训中心建设

项目，能够满足经营规模持续扩大的需要，保持服务人员专业服务能力，促进公司经营业务稳定发展。补充流动资金项目，能够保障公司经营规模扩张而增加的日常经营资金需求。上述募集资金投资项目的实施，将进一步增强公司的盈利能力，巩固加强公司在两性健康用品行业的核心竞争力，符合公司业务发展规划。

五、本次募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

（一）对同业竞争的影响

本次募集资金投资项目均属于公司现有主营业务的扩充和升级，募集资金投资项目的实施不会产生同业竞争的情形。

（二）对独立性的影响

公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与股东之间相互独立，具有完整的业务体系及直接面向市场独立经营的能力；本次募集资金投资项目建成后，也将由公司独立运营，并且公司目前已经进行了必要的人员、技术及市场方面的储备。因此，本次募集资金投资项目的实施不会导致公司依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不会对公司的独立性产生影响。

六、公司未来发展与规划

（一）公司的发展战略规划

公司是两性健康用品行业的专业化品牌、产品及平台综合运营商，是两性健康用品领域科学化、健康化、阳光化发展理念的倡导者、践行者和引领者，以“致力于中国人性健康、性愉悦、性和谐”为使命，以“打造 WOW 的客户体验”为核心目标，以“分享快乐，情趣生活”为愿景，致力于成为全球领先的两性健康用品供应商。

未来公司仍将贯彻“互联网+两性健康用品”的电商模式，依托主流综合电商平台及自有平台“伊性坊商城”，拓展综合电商平台，不断增强渠道掌控能力；同时，在现有“自有品牌+总代品牌+其它代理品牌”体系基础上，持续完善品牌及产品体系的建设、加大品牌推广，并不断丰富产品类目，提升客户体验，持续扩大业务规模，夯实公司的行业领先地位。

根据公司的发展战略，公司制定以下发展目标：第一，公司将积极走中高端

产品研发路线，通过自主研发品牌产品，依托全渠道推广能力，布局中高端产品市场；第二，根据行业发展形势积极加大对自有品牌产品的研发设计力度，进一步提升公司设计研发能力；第三，进一步深化品牌化战略，打造优秀的品牌形象和良好的市场口碑；第四，针对不同人群的个性化需求进行新产品的开发与设计，满足不断变化的消费者需求；第五，完善物流仓储能力建设，不断提高仓储物流中心的配套能力；第六，结合公司自身经营特点与优势，拓展供应链业务模式，发展成为全行业优质的综合性平台型企业，同时通过“全链路”运营管理体系的开发及应用，提升公司运营管理效率，整合上游供应商及下游分销商资源，推动产业链上下游协同发展。

（二）报告期内已采取的措施及实施效果

公司成立以来，一直专注于两性健康用品电商领域，产品品类不断丰富，树立了良好的品牌形象，积累了丰富的客户和供应商资源及销售运营经验，打造了渠道品牌+产品品牌的立体化品牌及产品体系，拥有业内知名天猫“醉清风旗舰店”零售品牌及自有分销平台“伊性坊商城”，形成了多品牌、全品类、多平台、多店铺的运营能力及规模经营优势。报告期内，公司销售渠道不断扩宽，业务结构持续优化，营业收入保持稳定增长。

（三）为实现发展规划拟采取的措施

1、技术研发规划

公司未来将打造品牌产品研发和设计中心，在现有设计研发资源的基础上，通过完善研发团队的组织机构，建立合理的组织框架和有效的管理模式，形成与公司发展相适应的研发能力。

2、自有品牌及产品拓展规划

公司未来将在两性健康用品行业做更深入的品牌布局，通过将全类目产品进一步细化，在做大做强现有自有品牌市场认可度和产品美誉度的情况下，在两性健康用品领域继续孵化出具有广泛认可度的新品牌，形成良好的品牌资产沉淀，从而提升公司的知名度和产品附加价值。

3、仓储物流能力提升规划

公司未来将通过配置仓储设备和专业的质检仪器设备，以及增加人员来建设自有的一体化仓储物流中心，满足公司未来的发展需求。仓储物流中心建设完成后，将用于现有零售及分销业务的仓储、质检支持，提升公司的仓储物流配套能力，进一步夯实公司产品的规模化、品质化、及时性保障能力，从而巩固公司的市场领先地位。

4、信息化系统开发规划

公司未来计划开发电商全链路运营管理系统，打造行业内专业的综合平台，实现全链路数字化转型，整合两性健康用品行业上下游，提高行业的运营效率，推动整个行业的发展。

5、人才发展规划

公司未来将立足于发展需要，进一步加快人才引进。通过专业化的人力资源服务和评估机制，满足公司的发展需要，为公司的长远发展储备力量。公司未来将强化现有培训体系的建设，建立和完善培训制度，制定科学的培训计划，大幅提升员工的整体素质。公司未来将制定和实施有利于人才培养的激励政策，进一步激发员工的创造性和主动性，提高公司凝聚力和市场竞争力。

6、管理体系规划

公司将继续完善各项治理和内控体系建设，保护股东和投资者权益。公司将进一步加强财务核算的基础工作，提高会计信息质量，为财务管理和企业决策奠定良好的基础。公司将进一步完善管理标准、管理流程及管理制度，规避经营风险，提高公司经营管理水平。

第十节 投资者保护

一、公司投资者权益保护情况

（一）信息披露制度

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，公司根据《公司法》《证券法》《创业板上市规则》《上市公司信息披露管理办法》等相关法律、法规、规范性文件，结合《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，2021年3月16日，发行人召开2021年第一届董事会第二次会议，审议通过了《上海醉清风健康科技股份有限公司信息披露管理制度》，自公司完成首次公开发行股票并在创业板上市之日起执行。

《信息披露管理制度》规定了信息披露的基本原则、信息披露的程序、信息披露的内容，对公司的信息披露作出了制度性的安排，有效地保障了投资者能够及时、准确、完整的获取公司信息。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

2021年3月16日，发行人召开2021年第一届董事会第二次会议，审议通过了《上海醉清风健康科技股份有限公司投资者关系管理制度》，自公司完成首次公开发行股票并在创业板上市之日起执行。公司董事会办公室是投资者关系管理工作的职能部门，董事会秘书为公司投资者关系管理事务的负责人。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告与临时公告、年度报告说明会、股东大会、公司网站、一对一沟通、邮寄资料、电话咨询、现场参观、分析师会议和业绩说明会、媒体采访和报道、路演及其他等。公司应尽可能通过多种方式与投资者及时、深入和广泛地沟通，并应特别注意使用互联网络提高沟通的效率，降低沟通的成本。

董事会办公室联系方式如下：

联系人：徐莹波（董事会秘书）

电话号码：0577-86585687

传真号码：0577-86585687

电子邮箱：xuyb@zuiqingfeng.com

（三）未来开展投资者管理的规划

公司将严格按照《公司法》《证券法》《创业板上市规则》等相关法律、法规、规章和规则及《公司章程》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度。

公司将不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，加强投资者对公司的了解，促进公司与投资者之间的良性互动关系，切实维护全体股东利益，特别是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、本次发行上市后的股利分配政策及前后差异

（一）本次发行上市前的股利分配政策

按照《公司法》的规定，公司本次发行前的股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本 50%以上的，可不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

（二）本次发行后的股利分配政策

根据公司 2021 年第一次临时股东大会审议通过的《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，公司发行后的利润分配政策如下：

1、利润分配原则

公司本着重视对投资者的合理投资回报，同时兼顾公司资金需求以及持续发展的原则，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持利润分配政策的连续性和稳定性。

2、利润分配方式

公司利润分配可采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。

在具备现金分红条件下，公司应当优先采用现金分红进行利润分配。公司分配现金股利，以人民币计价和支付。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；

股东大会授权董事会每年在综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，根据上述原则提出当年利润分配方案。

3、现金利润分配的期间间隔、条件及最低比例

在符合现金利润分配条件情况下，公司原则上每年进行一次现金利润分配；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。

当公司当年可供分配利润为正数，且无重大投资计划或重大现金支付发生时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

重大投资计划或重大现金支付指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 10%，且超过 5,000 万元。

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

（3）公司当年经营活动产生的现金流量净额为负。

4、利润分配股票股利的条件及最低比例

在满足现金股利分配的条件下，若公司营业收入和净利润增长快速，且董事会认为公司股本规模及股权结构合理的前提下，可以在提出现金股利分配预案之外，提出并实施股票股利分配预案。

5、利润分配需履行的决策程序

进行利润分配时，公司董事会应当先制定分配预案；公司董事会审议通过的

公司利润分配方案，应当提交公司股东大会进行审议。独立董事应在制定现金分红预案时发表明确意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

公司当年盈利但未提出现金利润分配预案，董事会应当在定期报告中披露未进行现金利润分配的原因以及未用于现金利润分配的资金留存公司的用途，并由公司独立董事对此发表相关的独立意见。

6、具体现金分红政策

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，提出具体现金分红政策：

（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%。

7、利润分配政策的变更

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关利润分配政策调整的议案由董事会制定并经独立董事认可后方能提交董事会审议，独立董事及监事会应当对利润分配政策调整发表独立意见；调整利润分配政策的议案经董事会审议后提交股东大会以特别决议审议，公司应安排网络投票等方式为社会公众股东参加股东大会提供便利，充分反映股东的要求和意愿。

（三）发行前后股利分配政策的差异情况

公司 2021 年 4 月 1 日，发行人召开 2021 年第一次临时股东大会审议通过了本次发行上市完成后生效的《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，进一步明确了利润分配的原则、形式和条件、现金分红的比例要求、利润分配的

期间间隔、股票股利分配的条件等约定，完善了利润分配的决策程序和机制，加强了对中小投资者的利益保护

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

经 2021 年 4 月 1 日，发行人召开 2021 年第一次临时股东大会会议审议通过了《公司本次发行股票前滚存利润分配方案》的议案，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票公开发售后，由公司发行后新老股东按持股比例共享。

四、股东投票机制的建立情况

2021 年 4 月 1 日，发行人召开 2021 年第一次临时股东大会，审议通过了本次发行上市后使用的《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据本章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。

（一）累积投票制度

根据《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，公司在选举二名以上董事或监事时实行累积投票制度。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，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）提供股东大会网络投票方式

根据《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，本公司召开股东大会的地点为公司住所地或者股东大会通知中指定的其他地点。股东大会将设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络投票的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。

（四）征集投票权的相关安排

根据《上海醉清风健康科技股份有限公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。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征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同情况

（一）主要客户合同协议及平台入驻协议

公司与主要客户以及主要店铺运营平台均签署了合作协议，公司与主要客户签署的销售合同一般为年度框架合同，与同一家客户签署的年度销售合同约定的核心条款基本相同。

截至本招股说明书签署之日，公司与上述客户或运营平台正在履行的销售合同如下：

1、主要客户合作协议

序号	客户平台方	合同主体	合同类型	合同内容	生效日期/期限
1	北京京东弘健健康有限公司	宁波河庄、宁波网趣	产品购销协议	京东自营向宁波河庄采购器具类、服饰类和护理类产品	2021年1月1日至2021年12月31日
2	阿里健康大药房医药连锁有限公司	醉清风	供销商合作协议	阿里健康向醉清风采购两性健康用品	2021年4月1日至2022年3月31日
3	浙江天猫供应链管理有限公司	醉清风	商品采购合同	醉清风可通过浙江天猫供应链管理有限公司指定渠道向消费者销售商品，并可向指定渠道进行分销供货	2021年1月12日至2022年3月31日

2、主要平台入驻协议

序号	平台名称	经营主体	协议名称	签署方	生效日期/期限
1	天猫平台	浙江天猫技术有限公司、阿里巴巴（深圳）技术有限公司上海第一分公司、浙江天猫网络有限公司	《天猫商户服务协议》	醉清风	入驻之日起生效
2	天猫平台	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	《天猫商户服务协议》	温州网趣、温州醉清风	入驻之日起生效
3	1688 平台	杭州阿里巴巴广告有限公司	《阿里巴巴服务条款》	醉清风、宁波网趣、温州网趣	入驻之日起生效
4	零售通平台	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司、杭州阿里巴巴广告有限公司	阿里巴巴零售通入驻服务协议	醉清风	2020年3月11日经醉清风确认后生效

序号	平台名称	经营主体	协议名称	签署方	生效日期/期限
5	淘宝平台	淘宝平台经营者（包括浙江淘宝网络有限公司、天猫经营者浙江天猫网络有限公司、飞猪经营者杭州淘美航空服务有限公司等）	《淘宝平台服务协议》	温州醉清风	入驻之日起生效
6	京东平台	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	“京东JD.COM”开放平台在线服务协议	醉清风	自缴费权限开通之日起至最近一年的3月31日，每次延展期限为1年

注：伊性坊商城为公司自有平台，无合同。

（二）采购合同

报告期内各期，公司采购金额在前十名的供应商为公司的重要供应商，截至本招股说明书签署之日，公司与上述供应商正在履行的采购合同如下：

序号	供应商	采购方	合同名称	采购产品	合同期限
1	上海曼伦商贸有限公司	醉清风	《上海曼伦商贸有限公司网络客户合同》	杜蕾斯安全套、杜蕾斯器具、杜蕾斯润滑液等	2021年1月1日到2021年12月31日
2	TH 株式会社	醉清风	《总代理合同》	对子哈特品牌旗下产品	2021年1月1日到2021年12月31日
3	上海名流卫生用品股份有限公司	醉清风	《年度采购合作协议》	（以订货单为准）	2021年1月1日到2021年12月31日
4	宁波市鄞州区迪梦资塑料制品有限公司	宁波拙朴	《年度采购合作协议》	（以订货单为准）	2021年1月1日到2021年12月31日
5	西藏十色贸易有限公司	醉清风	《经销合同》	冈本避孕套等	2021年1月1日到2021年12月31日
6	义乌市糖猫针织有限公司	宁波拙朴	《产品购销合同》	内衣	2020年12月31日到2021年12月31日
7	灌云百艳服饰有限公司	宁波拙朴	《产品购销合同》	内衣	2021年1月1日到2021年12月31日
8	灌云县伊山镇曼妙天使服装厂	宁波拙朴	《产品购销合同》	内衣	2021年1月1日到2021年12月31日
9	广州雷霆电子科技有限公司	醉清风	《年度采购合作协议》	（以订货单为准）	2021年1月1日到2021年12月31日
10	广东万蚁健康产业发展有限公司	宁波拙朴	《年度采购合作协议》	（以订货单为准）	2021年1月1日到2021年12月31日

（三）借款合同、授信合同和担保合同

截至本招股说明书签署之日，公司不存在正在履行的借款合同、授信合同和

担保合同的情况。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保的情况。

三、发行人涉及的重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署之日，公司及控股子公司不存在作为一方当事人尚未了结或可以预见的诉讼或仲裁情况。

四、控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

公司控股股东及实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 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

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 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的情况。

六、控股股东、实际控制人报告期内不存在刑事犯罪与重大违法行为

报告期内，公司控股股东、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

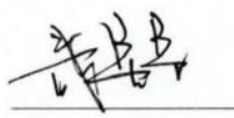
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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：



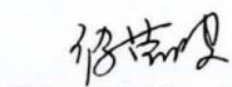
杨昌亮



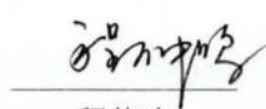
戴星星



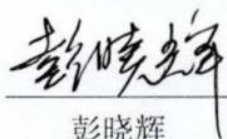
李亮



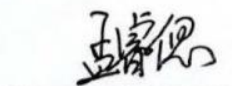
徐莹波



程仲鸣



彭晓辉

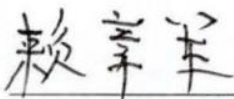


孟睿偲

全体监事：



周丹

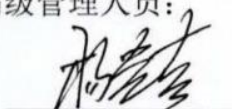


赖章军

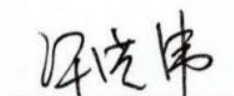


肖青

其他高级管理人员：



杨贵喜



许洪伟

上海醉清风健康科技股份有限公司

2021年6月16日



发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或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。

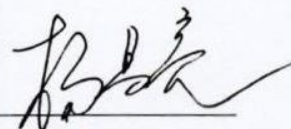
控股股东： 宁波梅山保税港区网趣投资管理有限公司

法定代表人：

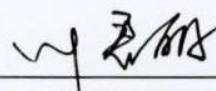


杨昌亮

实际控制人：



杨昌亮



叶君丽

上海醉清风健康科技股份有限公司

2021年6月16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： 刘莹
刘莹

保荐代表人： 曾维佳 王卿
曾维佳 王卿

法定代表人： 祝瑞敏
祝瑞敏



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读上海醉清风健康科技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、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



艾久超



信达证券股份有限公司

2021年6月16日

保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读上海醉清风健康科技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。

总经理： 祝瑞敏

祝瑞敏



2021年6月16日

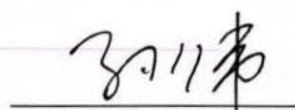
发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《上海醉清风健康科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“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。

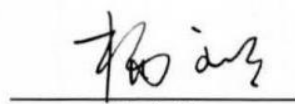
律师事务所负责人：


顾功耘

经办律师：


孙 伟


莫海洋


杨文明

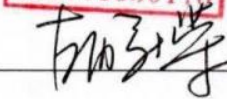
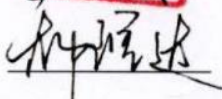


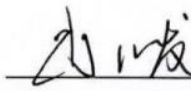
上海市锦天城律师事务所

2021年6月16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 秦啸 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6月16日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，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：


徐向阳
资产评估师
徐向阳
31090024


夏志才
资产评估师
夏志才
34100025


资产评估师
凡丽丽
31090015

资产评估机构负责人：


肖力
资产评估师
肖力

中水致远资产评估有限公司



2021年6月16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 秦啸 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6月16日

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）财务报告及审计报告；
- （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）内部控制鉴证报告；
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间及地点

（一）查阅时间

工作时间 9:00-11:00，14:00-17:00。

（二）查阅地址

1、发行人：上海醉清风健康科技股份有限公司

联系地址：上海市奉贤区扶港路 1088 号 5 幢

电话号码：0577-86585687

传真号码：0577-86585687

联系人：徐莹波

2、保荐机构（主承销商）：信达证券股份有限公司

联系地址：北京市西城区闹市口大街9号院1号楼

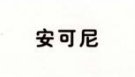
电话：010-83326911

传真：010-83326920

联系人：曾维佳

附件 1 商标

一、境内商标

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
1.		醉清风	2020/08/17	48972360	2021/03/28	2031/03/27	35	原始取得
2.		醉清风	2020/05/09	46146023	2020/12/28	2030/12/27	29	原始取得
3.		醉清风	2020/05/09	46145098	2021/01/28	2031/01/27	32	原始取得
4.		醉清风	2020/05/09	46143501	2020/12/28	2030/12/27	33	原始取得
5.		醉清风	2020/05/09	46135928	2020/12/28	2030/12/27	31	原始取得
6.		醉清风	2020/05/09	46133540	2021/03/07	2031/03/06	40	原始取得
7.		醉清风	2020/05/08	46113438	2021/02/21	2031/02/20	12	原始取得
8.		醉清风	2020/05/08	46107298	2021/02/21	2031/02/20	19	原始取得
9.		醉清风	2020/05/08	46123024	2021/01/14	2031/01/13	37	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
10.		醉清风	2020/05/07	46088408	2021/01/28	2031/01/27	23	原始取得
11.		醉清风	2020/05/07	46087300	2021/02/14	2031/02/13	22	原始取得
12.		醉清风	2020/05/07	46084891	2021/02/14	2031/02/13	43	原始取得
13.		醉清风	2020/05/07	46081894	2021/01/28	2031/01/27	13	原始取得
14.		醉清风	2020/05/07	46058272	2021/01/14	2031/01/13	14	原始取得
15.		醉清风	2020/05/07	46068216	2021/01/14	2031/01/13	36	原始取得
16.		醉清风	2020/05/07	46077905	2021/01/28	2031/01/27	44	原始取得
17.		醉清风	2020/05/07	46056665	2021/01/14	2031/01/13	27	原始取得
18.		醉清风	2020/05/07	46071055	2021/01/28	2031/01/27	15	原始取得
19.		醉清风	2020/05/07	46052999	2021/01/14	2031/01/13	45	原始取得
20.		醉清风	2020/05/05	46013906	2021/01/07	2031/01/06	1	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
21.		醉清风	2020/05/05	46007158	2021/01/14	2031/01/13	4	原始取得
22.		醉清风	2020/05/05	46013922	2021/01/21	2031/01/20	6	原始取得
23.		醉清风	2020/05/05	46006712	2021/01/07	2031/01/06	7	原始取得
24.		醉清风	2020/05/05	46008408	2021/01/21	2031/01/20	8	原始取得
25.		醉清风	2020/05/05	46011147	2021/01/28	2031/01/27	11	原始取得
26.		醉清风	2020/05/05	46010727	2021/01/14	2031/01/13	17	原始取得
27.		醉清风	2020/05/05	46011167	2021/01/28	2031/01/27	20	原始取得
28.		醉清风	2020/05/05	46006832	2021/02/07	2031/02/06	24	原始取得
29.		醉清风	2020/05/05	46013488	2021/02/07	2031/02/06	26	原始取得
30.		醉清风	2020/05/05	46012290	2021/02/07	2031/02/06	34	原始取得
31.		醉清风	2020/05/05	46012909	2021/01/28	2031/01/27	39	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
32.		醉清风	2020/05/05	46011442	2021/01/14	2031/01/13	2	原始取得
33.		醉清风	2020/05/05	46011600	2021/01/14	2031/01/13	18	原始取得
34.		醉清风	2020/05/05	46011978	2021/03/14	2031/03/13	16	原始取得
35.		醉清风	2020/05/05	46011181	2021/01/28	2031/01/27	21	原始取得
36.		醉清风	2020/05/04	46001808	2021/01/28	2031/01/27	28	原始取得
37.	偃月	醉清风	2020/04/28	45898647	2020/12/28	2030/12/27	10	原始取得
38.	弦月	醉清风	2020/04/28	45892677	2020/12/28	2030/12/27	10	原始取得
39.	纤月	醉清风	2020/04/28	45862593	2021/03/14	2031/03/13	10	原始取得
40.	自然之爱	醉清风	2020/03/30	45020741	2021/03/07	2031/03/06	5	原始取得
41.	甜蜜梦花园	醉清风	2020/03/30	45005127	2020/12/28	2030/12/27	25	原始取得
42.	甜梦花园	醉清风	2020/03/30	45012268	2020/12/28	2030/12/27	25	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
43.	未启萌	醉清风	2020/01/17	43896486	2020/09/28	2030/09/27	10	原始取得
44.	intofun 醉清风	醉清风	2019/11/29	42714869	2020/08/28	2030/08/27	10	原始取得
45.	intofun	醉清风	2019/11/29	42704106A	2020/09/21	2030/09/20	35	原始取得
46.	intofun	醉清风	2019/11/29	42718726	2020/09/07	2030/09/06	10	原始取得
47.	intofun	醉清风	2019/11/29	42714832	2020/09/07	2030/09/06	5	原始取得
48.	嘻嘻兔	醉清风	2019/10/16	41679937	2020/06/21	2030/06/20	10	原始取得
49.	格澄花园	醉清风	2019/10/16	41666308A	2020/07/21	2030/07/20	25	原始取得
50.	歌澄花园	醉清风	2019/10/16	41658831A	2020/08/07	2030/08/06	25	原始取得
51.	sweet dream garden	醉清风	2019/10/16	41670479	2020/06/21	2030/06/20	25	原始取得
52.	自然之爱 NATURALOVE	醉清风	2019/09/28	41370487A	2020/06/28	2030/06/27	5	原始取得
53.		醉清风	2019/09/28	41373878	2020/06/14	2030/06/13	35	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
54.		醉清风	2019/09/28	41369432	2020/06/14	2030/06/13	35	原始取得
55.		醉清风	2019/09/28	41369422	2020/06/14	2030/06/13	35	原始取得
56.	乔	醉清风	2019/09/28	41369371A	2020/06/28	2030/06/27	5	原始取得
57.	格拉图 GELATO	醉清风	2019/09/28	41368167A	2020/08/28	2030/08/27	5	原始取得
58.	阿戈培	醉清风	2019/09/28	41372629	2020/06/21	2030/06/20	5	原始取得
59.	生腔	醉清风	2019/08/08	40210930	2020/04/07	2030/04/06	10	原始取得
60.	醉 清 风	醉清风	2019/07/10	39558762	2020/06/07	2030/06/06	16	原始取得
61.	醉 清 风	醉清风	2019/07/10	39571157	2020/02/28	2030/02/27	13	原始取得
62.	醉 清 风	醉清风	2019/07/10	39557882	2020/02/28	2030/02/27	18	原始取得
63.	醉 清 风	醉清风	2019/07/10	39552724	2020/06/07	2030/06/06	24	原始取得
64.	醉 清 风	醉清风	2019/07/10	39553862	2020/02/28	2030/02/27	41	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
65.	mizz zee	醉清风	2019/06/03	38631715A	2020/03/28	2030/03/27	3	原始取得
66.	伊性坊	醉清风	2019/05/28	38500096	2020/01/28	2030/01/27	3	原始取得
67.	伊性坊	醉清风	2019/05/28	38500435	2020/01/21	2030/01/20	9	原始取得
68.	M.L Mystic Lure	醉清风	2018/11/24	34892597	2019/07/14	2029/07/13	10	原始取得
69.	醒清风	醉清风	2018/10/24	34250351	2019/06/21	2029/06/20	35	原始取得
70.	醒清风	醉清风	2018/10/24	34251002	2019/06/21	2029/06/20	25	原始取得
71.	醒清风	醉清风	2018/10/24	34252563	2019/06/21	2029/06/20	5	原始取得
72.	醒清风	醉清风	2018/10/23	34201994	2019/07/21	2029/07/20	10	原始取得
73.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33638153	2019/05/14	2029/05/13	22	原始取得
74.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33640392A	2019/06/28	2029/06/27	17	原始取得
75.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33641342A	2019/06/21	2029/06/20	20	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
76.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33650419A	2019/06/28	2029/06/27	21	原始取得
77.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33650670A	2019/06/28	2029/06/27	16	原始取得
78.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/20	33654198	2019/06/21	2029/06/20	18	原始取得
79.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/09/18	33601713	2019/06/14	2029/06/13	23	原始取得
80.	FEE ET MOI	醉清风	2018/09/18	33593196A	2019/08/28	2029/08/27	5	原始取得
81.	企鹅宝宝	醉清风	2018/09/07	33398630A	2019/06/14	2029/06/13	10	原始取得
82.	企鹅先生	醉清风	2018/09/07	33388342	2019/05/14	2029/05/13	10	原始取得
83.	激爽精灵	醉清风	2018/09/07	33380234	2019/05/14	2029/05/13	10	原始取得
84.		醉清风	2018/08/14	32867945A	2019/05/28	2029/05/27	10	原始取得
85.		醉清风	2018/06/05	31411259A	2019/05/07	2029/05/06	10	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
86.	极彩	醉清风	2018/06/04	31374767	2019/03/07	2029/03/06	10	原始取得
87.	欢语	醉清风	2018/06/04	31374713	2019/03/07	2029/03/06	10	原始取得
88.	春光	醉清风	2018/06/04	31371313	2019/03/07	2029/03/06	10	原始取得
89.	小夜灯	醉清风	2018/06/04	31366280	2019/03/07	2029/03/06	10	原始取得
90.	fun play	醉清风	2018/05/10	30822374A	2019/03/21	2029/03/20	10	原始取得
91.	燃液	醉清风	2018/05/10	30814011	2019/02/28	2029/02/27	5	原始取得
92.	fun puff	醉清风	2018/05/10	30815238	2019/02/21	2029/02/20	10	原始取得
93.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/05/08	30751489	2019/02/21	2029/02/20	37	原始取得
94.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/05/08	30751836	2019/02/21	2029/02/20	36	原始取得
95.	玉袋	醉清风	2018/05/07	30743266	2019/02/21	2029/02/20	10	原始取得
96.	四武士	醉清风	2018/05/07	30726901	2019/02/21	2029/02/20	10	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
97.	四铨士	醉清风	2018/05/07	30726891	2019/02/21	2029/02/20	10	原始取得
98.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/4/21	30409359	2019/02/14	2029/02/13	42	原始取得
99.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30409824	2019/02/14	2029/02/13	26	原始取得
100.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30410032A	2019/03/21	2029/03/20	30	原始取得
101.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30410052	2019/02/14	2029/02/13	31	原始取得
102.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30410713	2019/02/14	2029/02/13	29	原始取得
103.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30410755	2019/02/14	2029/02/13	33	原始取得
104.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30413007	2019/02/14	2029/02/13	32	原始取得
105.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/21	30413336	2019/02/14	2029/02/13	27	原始取得
106.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30409485A	2019/04/07	2029/04/06	30	原始取得
107.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30409830A	2019/04/07	2029/04/06	27	原始取得
108.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30411545	2019/02/14	2029/02/13	32	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
109.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30411946A	2019/03/21	2029/03/20	9	原始取得
110.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30412020	2019/02/14	2029/02/13	26	原始取得
111.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30412966	2019/02/14	2029/02/13	29	原始取得
112.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30413292A	2019/04/07	2029/04/06	42	原始取得
113.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30413398A	2019/04/07	2029/04/06	28	原始取得
114.	FEE ET MOI 霏慕	醉清风	2018/04/21	30413434	2019/02/14	2029/02/13	31	原始取得
115.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/03	30012392	2019/2/7	2029/2/6	22	原始取得
116.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/03	30023014	2019/2/7	2029/2/6	20	原始取得
117.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/03	30027686	2019/02/14	2029/02/13	24	原始取得
118.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/04/03	30030380	2019/02/14	2029/02/13	21	原始取得
119.	小章鱼	醉清风	2018/03/26	29817283	2019/02/07	2029/02/06	10	原始取得
120.	小蘑菇	醉清风	2018/03/26	29823589	2019/03/28	2029/03/27	10	原始取得
121.	miss fée	醉清风	2018/03/14	29586699	2019/05/28	2029/05/27	25	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
122.	Miss Fei 霏霏小姐	醉清风	2018/03/13	29562442	2019/04/28	2029/04/27	25	原始取得
123.	Miss Fei 霏霏小姐	醉清风	2018/03/13	29575943A	2019/02/21	2029/02/20	10	原始取得
124.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/10	29530055	2019/01/07	2029/01/06	15	原始取得
125.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/10	29531364	2019/01/07	2029/01/06	18	原始取得
126.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/10	29531579	2019/01/07	2029/01/06	14	原始取得
127.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/10	29531596	2019/03/28	2029/03/27	16	原始取得
128.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/10	29531891	2019/01/07	2029/01/06	17	原始取得
129.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/09	29512542	2019/01/21	2029/01/20	7	原始取得
130.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/09	29518987	2019/01/21	2029/01/20	8	原始取得
131.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/09	29521424A	2019/03/28	2029/03/27	6	原始取得
132.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/09	29524585	2019/01/21	2029/01/20	2	原始取得
133.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/09	29526217	2019/01/21	2029/01/20	4	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
134.	Fee et moi 罪慕	醉清风	2018/03/08	29497206	2019/01/21	2029/01/20	45	原始取得
135.	MIZZ ZEE 谜姬	醉清风	2018/03/08	29498656	2019/01/21	2029/01/20	1	原始取得
136.	绑师88号	醉清风	2018/02/23	29316687	2019/01/14	2029/01/13	10	原始取得
137.	Fee et moi 罪慕	醉清风	2018/01/30	29005743	2019/05/21	2029/05/20	5	原始取得
138.	喵小咪	醉清风	2018/01/25	28925615	2019/02/28	2029/02/27	10	原始取得
139.	姬美人	醉清风	2018/01/11	28657771	2018/12/14	2028/12/13	10	原始取得
140.	兔司机	醉清风	2018/01/09	28593231	2018/12/21	2028/12/20	10	原始取得
141.	醉 清 风	醉清风	2017/12/29	28440838	2019/03/07	2029/03/06	5	原始取得
142.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28255690	2018/11/21	2028/11/20	17	原始取得
143.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28255753	2018/11/21	2028/11/20	15	原始取得
144.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28256009	2018/11/21	2028/11/20	10	原始取得
145.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28258208	2018/11/21	2028/11/20	22	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
146.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28259518	2018/11/21	2028/11/20	7	原始取得
147.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28261066	2019/03/07	2029/03/06	20	原始取得
148.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28262838	2019/02/14	2029/02/13	43	原始取得
149.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28266142	2019/01/28	2029/01/27	29	原始取得
150.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28266308	2018/11/21	2028/11/20	26	原始取得
151.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28266446	2018/11/21	2028/11/20	8	原始取得
152.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28267144	2019/01/28	2029/01/27	42	原始取得
153.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28269840	2018/11/21	2028/11/20	23	原始取得
154.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28269962	2019/02/14	2029/02/13	19	原始取得
155.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28271953	2018/11/21	2028/11/20	37	原始取得
156.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28273014	2019/01/28	2029/01/27	44	原始取得
157.	醉 清 风	醉清风	2017/12/22	28276037	2019/02/07	2029/02/06	45	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
158.	醉清风	醉清风	2017/12/22	28280698	2019/01/28	2029/01/27	6	原始取得
159.	醉清风	醉清风	2017/12/22	28281931	2019/01/28	2029/01/27	32	原始取得
160.	醉清风	醉清风	2017/12/15	28115187	2019/01/28	2029/01/27	1	原始取得
161.	醉清风	醉清风	2017/12/15	28133040	2019/01/21	2029/01/20	2	原始取得
162.	霏慕	醉清风	2017/12/13	28053892	2018/11/14	2028/11/13	35	原始取得
163.	ANKNI	醉清风	2017/10/27	27126847	2018/10/14	2028/10/13	10	原始取得
164.	安可尼	醉清风	2017/10/27	27130601	2018/10/07	2028/10/06	10	原始取得
165.	魔法棒	醉清风	2017/10/24	27046140	2019/02/07	2029/02/06	10	原始取得
166.	erove	醉清风	2017/09/26	26635804	2018/10/07	2028/10/06	10	原始取得
167.	erove	醉清风	2017/09/01	26190084	2018/08/21	2028/08/20	10	原始取得
168.	波波兔	醉清风	2017/09/01	26190098	2018/08/21	2028/08/20	10	原始取得
169.		醉清风	2017/07/21	25458567	2018/08/14	2028/08/13	42	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
170.	爱心蛋	醉清风	2017/06/29	25070871	2018/06/28	2028/06/27	10	原始取得
171.	小精灵	醉清风	2017/06/29	25077495	2018/10/28	2028/10/27	10	原始取得
172.	醉清风	醉清风	2017/04/17	23609359	2018/04/07	2028/04/06	38	原始取得
173.	伊性坊	醉清风	2017/04/17	23614513	2018/04/07	2028/04/06	5	原始取得
174.	Ankni	醉清风	2017/04/06	23418320	2018/03/21	2028/03/20	5	原始取得
175.	Juzad	醉清风	2017/04/06	23421463	2018/03/28	2028/03/27	5	原始取得
176.	林小姐的秘密	醉清风	2017/04/06	23422151	2018/03/21	2028/03/20	5	原始取得
177.	wildmood	醉清风	2017/04/06	23422335	2018/03/28	2028/03/27	5	原始取得
178.	Juzad	醉清风	2017/04/06	23422801	2018/03/28	2028/03/27	10	原始取得
179.	林小姐的秘密	醉清风	2017/04/06	23422838	2018/03/21	2028/03/20	25	原始取得
180.	醉清风	醉清风	2017/04/06	23422901	2018/06/14	2028/06/13	10	原始取得
181.	Juzad	醉清风	2017/04/06	23422924	2018/03/21	2028/03/20	25	原始取得
182.	Ankni	醉清风	2017/04/06	23422940	2018/06/07	2028/06/06	25	原始取得
183.	林小姐的秘密	醉清风	2017/04/06	23423341	2018/04/07	2028/04/06	28	原始取得
184.	Juzad	醉清风	2017/04/06	23423605	2018/03/21	2028/03/20	35	原始取得
185.	Ankni	醉清风	2017/04/06	23423620	2018/06/07	2028/06/06	35	原始取得
186.	wildmood	醉清风	2017/04/06	23424319	2018/03/21	2028/03/20	35	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
187.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19614770	2017/05/28	2027/05/27	3	原始取得
188.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19614945	2017/05/28	2027/05/27	5	原始取得
189.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19615078	2017/05/28	2027/05/27	10	原始取得
190.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19615149	2017/05/28	2027/05/27	25	原始取得
191.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19615510	2017/05/28	2027/05/27	28	原始取得
192.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19615714	2017/05/28	2027/05/27	42	原始取得
193.	趣女郎	醉清风	2016/04/13	19615731	2017/05/28	2027/05/27	35	原始取得
194.	久梦堂	醉清风	2016/03/28	19450806	2017/05/07	2027/05/06	35	原始取得
195	清风哥	醉清风	2016/03/28	19450952	2017/05/07	2027/05/06	35	原始取得
196	林小姐的秘密	醉清风	2016/03/28	19451089	2017/05/07	2027/05/06	35	原始取得
197	清风哥	醉清风	2016/03/28	19451151	2017/05/07	2027/05/06	10	原始取得
198	林小姐的秘密	醉清风	2016/03/28	19451156	2017/05/07	2027/05/06	10	原始取得
199	三只小象	醉清风	2016/03/28	19451454	2017/07/28	2027/07/27	10	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
200	网趣	醉清风	2015/02/09	16342809	2016/04/21	2026/04/20	10	原始取得
201	养成娃娃	醉清风	2014/11/13	15676904	2015/12/28	2025/12/27	10	原始取得
202	欧菲欧	醉清风	2014/08/06	15111136	2015/09/21	2025/09/20	10	原始取得
203	夜合欢	醉清风	2014/06/09	14811373	2015/07/14	2025/07/13	42	原始取得
204	伊性坊	醉清风	2014/06/09	14811394	2015/07/14	2025/07/13	42	原始取得
205	春水堂	醉清风	2014/06/09	14811437	2015/09/07	2025/09/06	42	原始取得
206	秘密花园	醉清风	2014/06/09	14811448	2015/07/14	2025/07/13	42	原始取得
207	ROSESAKURA	醉清风	2014/06/09	14811497	2015/07/14	2025/07/13	25	原始取得
208	安可尼	醉清风	2014/01/21	13954676	2015/03/07	2025/03/06	28	原始取得
209	ANKNI	醉清风	2014/01/21	13954720	2015/03/14	2025/03/13	28	原始取得
210	WILDMOOD	醉清风	2013/05/30	12680513	2014/10/21	2024/10/20	28	原始取得
211	WILDMOOD	醉清风	2013/05/30	12680623	2014/10/21	2024/10/20	10	原始取得
212	薇慕	醉清风	2013/05/08	12550575	2015/03/21	2025/03/20	5	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
213	薇慕	醉清风	2013/05/08	12550620	2014/10/07	2024/10/06	10	原始取得
214	薇慕	醉清风	2013/05/08	12550655	2014/10/07	2024/10/06	28	原始取得
215	私享悦趣	醉清风	2013/04/17	12442635	2014/09/21	2024/09/20	10	原始取得
216	魅爱空间	醉清风	2013/04/17	12442721	2014/09/21	2024/09/20	10	原始取得
217	趣悦	醉清风	2013/04/17	12442768	2015/03/21	2025/03/20	10	原始取得
218	私悦	醉清风	2013/04/17	12442809	2014/09/21	2024/09/20	10	原始取得
219	魅爱空间	醉清风	2013/04/17	12443106	2014/09/21	2024/09/20	28	原始取得
220	夜色	醉清风	2013/04/17	12443147	2014/09/21	2024/09/20	28	原始取得
221	私悦	醉清风	2013/04/17	12443207	2014/09/21	2024/09/20	28	原始取得
222	夜色	醉清风	2013/04/17	12443351	2015/03/21	2025/03/20	5	原始取得
223	趣悦	醉清风	2013/04/17	12443397	2015/03/21	2025/03/20	5	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
224	魅爱空间	醉清风	2013/04/17	12443490	2015/03/21	2025/03/20	3	原始取得
225		醉清风	2011/09/27	10009869	2012/11/28	2022/11/27	10	继受取得
226	ANKNI	醉清风	2010/08/27	8613816	2021/09/14	2031/09/13	10	继受取得
227	安可尼	醉清风	2007/09/24	6291436	2020/01/28	2030/01/27	10	继受取得
228	Mizz Zee	宁波拙朴	2017/10/26	27117945	2018/10/07	2028/10/06	10	继受取得
229	Mizz Zee	宁波拙朴	2017/10/26	27117351	2018/10/07	2028/10/06	5	继受取得
230	谜姬	宁波拙朴	2017/10/26	27115941	2018/10/07	2028/10/06	10	继受取得
231	雪慕	宁波拙朴	2017/10/26	27110360	2018/10/14	2028/10/13	25	继受取得
232	Fee et moi	宁波拙朴	2017/10/26	27104592	2018/10/07	2028/10/06	25	继受取得
233	谜姬	宁波拙朴	2017/10/26	27104020	2018/10/07	2028/10/06	25	继受取得
234	谜姬	宁波拙朴	2017/10/26	27100797	2018/10/07	2028/10/06	5	继受取得
235	谜姬	宁波拙朴	2017/10/26	27098943	2018/10/07	2028/10/06	28	继受取得
236	谜姬	宁波拙朴	2016/03/31	19496137	2017/08/28	2027/08/27	35	继受取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
237	谜姬	宁波拙朴	2016/01/12	18866855	2017/02/14	2027/02/13	5	继受取得
238	<i>Mizz Zee</i>	宁波拙朴	2016/01/12	18866772	2017/02/21	2027/02/20	5	继受取得
239	迪梦姿	宁波拙朴	2015/07/27	17521731	2016/09/21	2026/09/20	35	继受取得
240	迪梦姿	宁波拙朴	2012/11/26	11799928	2014/05/07	2024/05/06	10	继受取得
241	谜姬	宁波拙朴	2012/04/11	10755853	2013/06/21	2023/06/20	28	继受取得
242	谜姬	宁波拙朴	2012/04/11	10755817	2013/06/21	2023/06/20	10	继受取得
243	<i>Mizz Zee</i>	宁波拙朴	2011/04/26	9390939	2012/06/21	2022/06/20	28	继受取得
244	<i>Mizz Zee</i>	宁波拙朴	2011/04/26	9390880	2012/05/14	2022/05/13	25	继受取得
245	<i>Mizz Zee</i>	宁波拙朴	2011/04/26	9390796	2012/05/14	2022/05/13	10	继受取得
246	谜姬	宁波拙朴	2011/04/26	9390642	2012/05/14	2022/05/13	25	继受取得
247	<i>Fee et moi</i>	宁波拙朴	2011/02/28	9156688	2012/03/07	2022/03/06	25	继受取得
248	珞樱	宁波拙朴	2010/09/09	8655016	2011/09/28	2021/09/27	25	继受取得
249	霏慕	宁波拙朴	2010/09/09	8654888	2011/09/28	2021/09/27	25	继受取得

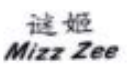
序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
250		温州网趣	2017/12/08	27980666	2018/11/14	2028/11/13	35	原始取得
251		温州网趣	2017/10/26	27095439	2018/11/07	2028/11/06	35	原始取得
252	伊性坊	温州网趣	2017/10/26	27095602	2018/10/07	2028/10/06	10	原始取得
253	伊性坊	温州网趣	2017/10/26	27107523	2018/12/21	2028/12/20	25	原始取得
254	醉清风	温州网趣	2017/10/26	27110128	2018/10/07	2028/10/06	35	原始取得
255	醉清风	温州网趣	2017/10/26	27112483	2018/10/07	2028/10/06	25	原始取得
256	伊性坊	温州网趣	2017/10/26	27117398	2018/10/14	2028/10/13	35	原始取得
257	藏娇	温州网趣	2017/02/23	22910766	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得
258	蒹葭	温州网趣	2017/02/23	22910812	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得
259	美眷	温州网趣	2017/02/23	22910905	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得
260		温州网趣	2017/02/23	22910923	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
261		温州网趣	2017/02/23	22911058	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得
262	韶华倾负	温州网趣	2017/02/23	22911088	2018/02/28	2028/02/27	10	原始取得
263	醉清风老杨	温州网趣	2016/04/13	19615961	2017/05/28	2027/05/27	10	原始取得
264	醉清风老杨	温州网趣	2016/04/13	19616136	2017/05/28	2027/05/27	25	原始取得
265	醉清风老杨	温州网趣	2016/04/13	19616270	2017/05/28	2027/05/27	28	原始取得
266	醉清风老杨	温州网趣	2016/04/13	19616355	2017/05/28	2027/05/27	35	原始取得
267	醉清风老杨	温州网趣	2016/04/13	19616738	2017/05/28	2027/05/27	42	原始取得
268	似肌	温州网趣	2016/02/03	19068478	2017/03/14	2027/03/13	10	原始取得
269		温州网趣	2015/08/28	17786104	2016/10/14	2026/10/13	35	原始取得
270	Miji	温州网趣	2014/11/13	15677029	2016/02/28	2026/02/27	10	原始取得
271	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13954780	2015/03/07	2025/03/06	28	原始取得
272	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13954859	2015/03/14	2025/03/13	4	原始取得
273	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13954944	2015/03/07	2025/03/06	36	原始取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
274	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13955023	2015/03/07	2025/03/06	39	原始取得
275	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13955160	2015/03/07	2025/03/06	40	原始取得
276	醉清风	温州网趣	2014/01/21	13955278	2015/04/21	2025/04/20	45	原始取得
277		温州网趣	2012/06/26	11125326	2013/11/14	2023/11/13	10	继受取得
278	宾奇 Binqi	温州网趣	2012/04/12	10758458	2013/06/21	2023/06/20	10	原始取得
279	Toami	温州网趣	2012/04/12	10758480	2013/06/21	2023/06/20	28	原始取得
280	伊性坊	温州网趣	2012/04/11	10755919	2013/06/21	2023/06/20	28	原始取得
281	伊性坊	温州网趣	2012/04/11	10755952	2013/09/14	2023/09/13	10	原始取得
282	玩趣	温州网趣	2012/04/11	10755984	2013/06/21	2023/06/20	10	原始取得
283	品轩堂	温州网趣	2012/04/11	10756031	2013/06/21	2023/06/20	10	原始取得
284	伊性坊	温州网趣	2011/04/14	9340671	2012/04/28	2022/04/27	25	继受取得
285	伊性坊	温州网趣	2011/04/14	9340726	2012/04/28	2022/04/27	35	继受取得
286	麦依依	温州网趣	2010/07/15	8482340	2021/07/28	2031/07/27	42	继受取得
287	醉清风商城	温州网趣	2010/05/24	8327734	2021/05/28	2031/05/27	42	继受取得

序号	商标	注册人	申请时间	注册号	注册日期	有效期至	核定类别	取得方式
288	醉清风	温州网趣	2010/05/24	8327753	2021/05/28	2031/05/27	25	继受取得
289	醉清风	温州网趣	2010/05/24	8327785	2021/07/07	2031/07/06	35	继受取得

二、境外商标

序号	注册商标	注册号	注册人	核定类别	取得方式	注册日期	取得方式	注册地
1	<i>Mizz Zee</i>	5471145	上海享趣	5	原始取得	2018/05/15	原始取得	美国
2	<i>Mizz Zee</i>	5471146	上海享趣	25	原始取得	2018/05/15	原始取得	美国
3	<i>Mizz Zee</i>	5429910	上海享趣	10	原始取得	2018/03/20	原始取得	美国
4	<i>Mizz Zee</i>	5429911	上海享趣	35	原始取得	2018/03/20	原始取得	美国
5	<i>Mizz Zee</i>	5575201	上海享趣	10	原始取得	2018/10/02	原始取得	美国
6	<i>Mizz Zee</i>	17043183	上海享趣	5、10、25、35	原始取得	2017/11/14	原始取得	欧盟
7	<i>Mizz Zee</i>	UK00003292382	上海享趣	10、25、35	原始取得	2018/07/27	原始取得	英国
8	<i>Mizz Zee</i>	6040790	上海享趣	10	原始取得	2018/05/11	原始取得	日本
9		6004598	上海享趣	5、10、25、35	原始取得	2017/12/15	原始取得	日本
10	ANKNI	5403302	上海享趣	5	原始取得	2018/02/03	原始取得	美国
11	ANKNI	5429826	上海享趣	10	原始取得	2018/03/20	原始取得	美国
12	ANKNI	5566643	上海享趣	25	原始取得	2018/09/18	原始取得	美国
13	ANKNI	5591161	上海享趣	35	原始取得	2018/10/23	原始取得	美国
14	ANKNI	5991723	上海享趣	5、10、25、35	原始取得	2017/10/27	原始取得	日本
15	Juzad	5419831	上海享趣	5	原始取得	2018/03/06	原始取得	美国
16	Juzad	5419832	上海享趣	10	原始取得	2018/03/06	原始取得	美国
17	Juzad	5414513	上海享趣	25	原始取得	2018/02/27	原始取得	美国
18	Juzad	16634891	上海享趣	5、10、25、35	原始取得	2017/08/11	原始取得	欧盟

序号	注册商标	注册号	注册人	核定类别	取得方式	注册日期	取得方式	注册地
19	Juzad	5998281	上海享趣	5,10,25,35	原始取得	2017/11/24	原始取得	日本
20	Juzad	UK00003226893	上海享趣	5、10、25、35	原始取得	2017/07/14	原始取得	英国
21	FEE ET MOI	01917192	上海享趣	25	原始取得	2018/06/01	原始取得	中国台湾
22	醉清風	01916772	上海享趣	10	原始取得	2018/06/01	原始取得	中国台湾
23	醉清風	01917191	上海享趣	25	原始取得	2018/06/01	原始取得	中国台湾
24	醉清風	01921162	上海享趣	35	原始取得	2018/06/16	原始取得	中国台湾
25	FEE ET MOI	6067802	上海享趣	25	原始取得	2018/08/03	原始取得	日本
26	INTOFUN	2086682	上海享趣	35	原始取得	2020/09/16	原始取得	中国台湾
27	INTOFUN	2085217	上海享趣	10	原始取得	2020/09/16	原始取得	中国台湾
28	MIZZ ZEE 谜姬	6287814	上海享趣	10	原始取得	2020/09/03	原始取得	日本
29	INTOFUN	305213385	上海享趣	10、35	原始取得	2020/03/09	原始取得	中国香港
30	ANKNI	16569972	上海享趣	10、25、35	原始取得	2019/02/25	原始取得	欧盟
31	MIZZ ZEE	17857582	上海享趣	10、25	原始取得	2018/06/09	原始取得	欧盟
32	MIZZ ZEE	6130072	上海享趣	25	原始取得	2019/03/15	原始取得	日本
33	MIZZ ZEE	6124215	上海享趣	35	原始取得	2019/02/22	原始取得	日本
34	谜姬	1978158	上海享趣	10	原始取得	2019/04/01	原始取得	中国台湾