

上海晟事美安实业股份有限公司

（上海市奉贤区金汇镇工业路 1288 号 5 幢）



关于上海晟事美安实业股份有限公司股票公开转让并挂牌  
申请文件的审核问询函的回复

主办券商



二〇二四年八月

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

贵公司于 2024 年 7 月 1 日出具的《关于上海晟事美安实业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。上海晟事美安实业股份有限公司（以下简称“晟事美安”或“公司”）、湘财证券股份有限公司（以下简称“主办券商”或“湘财证券”）、北京德和衡（上海）律师事务所（以下简称“律师”或“德和衡”）、大信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”或“大信”）等相关方对问询函所列问题逐项进行了落实，现对问询函回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本问询函回复所用简称或名词的释义与《上海晟事美安实业股份有限公司公开转让说明书》中的含义相同。

| 字体            | 含义                        |
|---------------|---------------------------|
| <b>黑体（加粗）</b> | <b>审核问询函所列问题</b>          |
| 宋体（不加粗）       | 审核问询函回复正文                 |
| <b>楷体（加粗）</b> | <b>对公开转让说明书的修改或补充披露部分</b> |

本回复财务数据保留两位小数，若出现总数和各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

## 目 录

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 1.关于销售模式与收入确认。 ..... | 3   |
| 2.关于境外销售。 .....      | 76  |
| 3.关于采购与存货。 .....     | 90  |
| 4.关于期间费用。 .....      | 121 |
| 5.关于财务规范性。 .....     | 148 |
| 6.关于股权代持。 .....      | 155 |
| 7.关于其他事项。 .....      | 167 |
| 8.申报文件的相关问题。 .....   | 179 |

### 1.关于销售模式与收入确认。

根据申请材料,报告期各期,公司营业收入分别为 20,448.97 万元和 20,697.39 万元,主要来源于剃须刀成品、刀柄等销售。公司将采购的进口刀头与加工生产的刀柄组装后对外销售,其构成主营业务的重要来源。报告期内,公司以直销为主,经销为辅的销售模式,各期经销收入占比分别为 21.08%和 24.86%,其中,直销模式中以 ODM 和 OEM 业务模式为主,自有品牌销售主要集中于经销渠道和线上电商平台渠道。

请公司:(1)按照产品类别,补充披露报告期各类产品营业收入变动的原因及合理性,业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因;(2)按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销模式和直销模式毛利率差异情况、原因及合理性;报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售金额、内容,是否与公司存在实质或潜在的关联关系;(3)说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形,经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况;结合产品终端销售实现情况,说明经销收入真实性;(4)说明是否存在公司经销商终端客户与直销客户重合的情形,是否存在主要为公司服务或(前)员工设立经销商的情形,如有,说明经销商基本情况,各期销售金额及占比,公司与此类经销商开展业务的必要性和商业合理性,是否仅销售公司产品,公司与此类经销商交易价格的公允性,相关销售收入是否真实;(5)按照公开转让说明书中商业模式部分关于销售模式的分类,补充披露公司各类销售模式销售金额及占比情况,各类电商销售模式下收入确认时点及依据,收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠,是否符合《企业会计准则》相关规定,与可比公司是否存在差异;线上销售确认时点是否考虑无理由退货期,是否谨慎;取得电商平台月度结算单并核对无误后确认收入的原因及合理性,线上销售是否存在跨期确认收入的情形;说明是否存在电商平台 B2B2C 模式,如存在,补充披露该模式下,公司与电商平台签署协议的主要条款和合作模式,包括但不限于相关网站旗舰店的运营方及运营管理模式、权利义务承担、结算方式,发出商品的权属和退换货政策等,收入确认方法及合理性,是否存在销售数量或金额相关承诺,是否存在赔偿机制;(6)说明公司收入确认是否存在季节性

特征，如有，按季度披露公司收入构成情况，说明季节性分布情况与同行业可比公司是否存在重大差异，是否存在集中于 12 月份确认收入的情形，如存在，请补充披露公司各期 12 月份收入金额及占比，列示 12 月份相关产品收入确认时点及相关依据，并将公司于 12 月份集中确认收入作重大风险事项提示；（7）按照产品类别，补充披露原材料价格、产品价格、产量等变化对毛利率变动的影响；按照产品类别、应用领域、结构差异等方面，补充分析披露公司与同行业可比公司毛利率差异原因及合理性；（8）补充披露 OEM、ODM 和自主品牌产品的收入金额、占比，毛利率差异情况及合理性；（9）结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整；（10）说明公司是否存在刷单情形，如有，量化对财务数据的影响，如何区分刷单收入与非刷单收入，并说明规范情况；（11）说明公司各电商平台的资金结算方式、回款金额及占比情况，公司与各电商平台关于资金结算的主要约定，结算周期和频率，相关内控制度是否完善；（12）结合公司生产经营情况，对比同行业可比公司，说明前五大客户集中度高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，如明显高于同行业可比公司，说明原因及合理性；说明公司客户集中度高对持续经营能力的影响及应对措施有效性；（13）结合合作历史、产品可替代性、目前在手订单情况、期后新增订单、可比公司相关情况，说明公司与主要客户的合作是否具有稳定性和可持续性，如主要客户停止或减少对公司的产品采购，是否对公司未来业绩产生较大影响；（14）结合合同条款，说明公司关于退换货的相关机制，报告期发生退货金额占比与同行业公司是否存在重大差异及合理性；预估销售退回的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定；（15）说明报告期公司是否存在贸易收入，各期涉及的产品、金额及占比，主要客户情况等，公司按照总额法或净额法核算的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定；（16）结合公司客户业务规模、集中度、下游客户行业景气度、在手订单及期后新增订单、期后业绩实现（收入、净利润、毛利率、现金流等）等情况，说明公司未来盈利能力的走势及可持续性。

请主办券商及会计师：（1）对上述情况进行核查并发表明确意见，说明核

查方式、核查过程及核查结论，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等；结合公司业务，说明收入确认方法是否合理谨慎，是否符合《企业会计准则》规定，对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见；（2）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销商销售有关事项进行核查并发表明确意见；（3）说明针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况，是否经过 IT 审计，如有，请说明具体审计情况及意见，如没有，说明替代措施，对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例；（4）核查公司平台销售数据与财务数据的对应关系，如收货地址、下单时间、支付账号等是否存在异常，以及具体核查程序。

**【公司回复】**

（一）按照产品类别，补充披露报告期各类产品营业收入变动的原因及合理性，业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因

1、按照产品类别，补充披露报告期各类产品营业收入变动的原因及合理性

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、营业收入的主要构成”之“（1）按产品（服务）类别分类”补充及修改披露如下：

“公司主营业务收入主要来源于成品类产品、刀柄类产品及其他配套类产品的销售，报告期内，主营业务收入分别为 204,467,565.55 元和 206,835,454.31 元，占营业收入的比重分别为 99.99%和 99.93%，主营业务收入总体规模平稳，稳中有升。

**（1）成品类产品**

成品类产品包括刀头类产品和剃须刀类产品。刀头类产品系将采购的刀头经包装后对外销售，产品主要是剃须刀和刮毛刀的刀头替换装；剃须刀类产品系将采购的刀头与加工生产的刀柄组装后对外销售，产品包括剃须刀和刮毛刀的成品、刀头与刀架组合装成品、礼盒套装等产品。

报告期内，成品类产品的销售收入分别为 95,078,008.64 元和 109,778,653.67 元，占营业收入的比重分别为 46.50%和 53.04%。其中，刀头类产品 2022 年和

2023 年销售收入分别为 35,445,537.83 元和 50,284,054.64 元；剃须刀类产品 2022 年和 2023 年销售收入分别为 59,632,470.81 元和 59,494,599.03 元。报告期内，刀头类产品销售收入增长主要原因是：1) 公司在与存量客户保持紧密合作的同时，采用多种方式不断加大新客户开拓力度，因此刀头类产品销量增长；2) 公司的上游刀头供应商于 2023 年第四季度通知将于 2024 年起对部分刀头类产品提价，公司随即向客户发出有关针对经销渠道部分刀头类产品进行相应提价的通知，部分经销商在产品提价前于 2023 年第四季度增加采购，导致刀头类产品销售增长。剃须刀类产品收入报告期内较为稳定。

### (2) 刀柄类产品

刀柄类产品系公司自行加工生产的产品，报告期内刀柄类产品销售收入分别为 85,474,280.11 元和 80,480,630.07 元，占营业收入的比重分别为 41.80%和 38.88%。公司从事的刀柄类产品加工生产业务，主要包括为客户 SCHICK ASIA LIMITED 生产刀柄，以及为客户 Estrid Studios AB 提供部分来料加工、产品配套等业务。刀柄类产品销售收入在报告期内保持平稳且呈小幅下降趋势，2023 年度销售收入下降主要原因系客户 SCHICK ASIA LIMITED 因公共卫生事件在 2022 年第四季度加大向公司采购的数量，而 2023 年度恢复正常采购量所致。

### (3) 其他配套类产品

其他配套类产品主要为须泡、硅胶套、电动牙刷等剃须刀和刮毛刀的配套产品。报告期内其他配套类产品销售收入分别为 23,915,276.80 元和 16,576,170.57 元，占营业收入的比重分别为 11.70%和 8.01%，报告期内收入呈下降趋势。”

## 2、业绩变动趋势与同行业可比公司是否存在显著差异及原因

因生产与公司产品类似的公众公司较为有限，在综合考虑产品类别、业务相似性、销售渠道等因素的基础上，选取开利控股、张小泉、倍加洁以及两面针作为同行业可比公司。其中，开利控股主要从事男用手动及电动剃须刀、女用手动除毛刀等个人护理器具产品的研发、生产和销售，与公司的主要产品整体较为相似；张小泉主营剪具、刀具、套刀剪组合及其他生活家居用品，选择其为可比公司主要因为：①剪具和刀具产品类别与公司剃须刀及刮毛刀产品中的刀头存在一定的业务相关性，且产品分类中的套刀剪组合与公司成品类产品具有相似性，②产品在销售渠道上，均为直销、经销与电商销售多模式相结合，与公司销售渠道

较为类似；倍加洁和两面针的销售产品与公司不同，但所属细分行业均为个人护理，且销售渠道和公司类似。故选取上述四家公司作为同行业可比公司。

报告期内公司与可比公司业绩情况列示如下：

单位：万元

| 公司名称     | 2023 年主营业务收入     | 2022 年主营业务收入     | 主营业务收入增长率%    |
|----------|------------------|------------------|---------------|
| 张小泉      | 80,559.86        | 81,802.15        | -1.52%        |
| 开利控股     | 22,158.39        | 21,056.29        | 5.23%         |
| 倍加洁      | 105,829.30       | 104,229.46       | 1.53%         |
| 两面针      | 98,409.38        | 66,076.70        | 48.93%        |
| 可比公司平均水平 | <b>76,739.23</b> | <b>68,291.15</b> | <b>12.37%</b> |
| 公司       | 20,683.54        | 20,446.76        | 1.16%         |

注：上述可比公司的数据取自于可比公司公开披露的《2022 年年度报告》和《2023 年年度报告》。

经对比同行业可比公司的主营业务收入水平，开利控股、张小泉、倍加洁 2023 年度较 2022 年度营业收入变动率较小，与公司情况无较大差异。据两面针《2023 年年度报告》中相关披露信息，两面针 2023 年较 2022 年度营业收入出现大幅增长，主要系该公司自身业务发展情况所致，其 2023 年度向市场推出多个新产品系列，且市场营销方面投入加大，线上和线下渠道的销量均实现了一定增长。

开利控股主要销售产品为男用手动及电动剃须刀、女用手动除毛刀等个人护理器具产品，与公司主营业务和产品相似，其 2022 年和 2023 年的业绩变动呈小幅增长趋势，与公司基本一致。

综上，报告期内公司主营业务收入变动与上述可比公司收入变动趋势基本一致。

（二）按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》补充披露经销模式和直销模式毛利率差异情况、原因及合理性；报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售金额、内容，是否与公司存在实质或潜在的关联关系

公司经销模式下客户分为经销商和贸易商。其中，经销商与公司签订经销合同，合同中对相关返利条件进行约定，如经销商年度内完成一定的采购额度，则公司对其提供相应返利，同时公司对经销商所经销产品的销售渠道和产品价格做出一定限制；贸易商与公司签订与直销客户相同的购销合同，公司未与其进行相关返利的约定。公司对经销商和贸易商除销售公司自主品牌产品外，是否存在销售其他公司产品的情形，不作具体限制。

报告期内，公司对经销商和贸易商销售收入占比情况如下：

单位：万元、家

| 项目     | 2023 年度  |           |      | 2022 年度  |           |      |
|--------|----------|-----------|------|----------|-----------|------|
|        | 收入       | 占经销模式收入比例 | 年末家数 | 收入       | 占经销模式收入比例 | 年末家数 |
| 经销商    | 4,673.01 | 90.81%    | 60   | 3,650.61 | 84.68%    | 56   |
| 贸易商    | 472.98   | 9.19%     | 175  | 660.47   | 15.32%    | 252  |
| 经销模式合计 | 5,145.99 | 100.00%   | 235  | 4,311.08 | 100.00%   | 308  |

如上表所示，在经销模式下，2022 年和 2023 年公司向经销商销售收入占经销模式收入比例分别为 84.68%和 90.81%，公司向贸易商销售收入占经销模式收入比例分别为 15.32%和 9.19%。2022 年末，公司的经销商和贸易商家数分别为 56 家和 252 家；2023 年末，公司的经销商和贸易商家数分别为 60 家和 175 家。公司的经销模式主要以经销商销售为主，公司对经销商和贸易商的销售收入均作为经销模式核算。

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、营业收入的主要构成”之“（4）按销售方式分类”补充及修改披露如下：

**“1、报告期各期经销实现的销售收入金额及占比情况，该模式下的毛利率与其他模式下毛利率的比较分析**

报告期各期经销模式收入（含贸易商收入）和直销模式收入占比情况及对应的毛利率情况具体如下：

单位：万元

| 项目     | 具体类别           | 2023 年    |           |        |         | 2022 年    |           |        |         |
|--------|----------------|-----------|-----------|--------|---------|-----------|-----------|--------|---------|
|        |                | 销售收入      | 销售成本      | 毛利率    | 占比      | 销售收入      | 销售成本      | 毛利率    | 占比      |
| 直销模式   | ODM            | 7,452.14  | 5,487.11  | 26.37% | 36.03%  | 6,528.43  | 5,312.30  | 18.63% | 31.93%  |
|        | OEM            | 5,200.09  | 3,568.52  | 31.38% | 25.14%  | 6,745.67  | 5,457.91  | 19.09% | 32.99%  |
|        | 自有品牌产品（线上直销模式） | 2,063.86  | 1,482.42  | 28.17% | 9.98%   | 1,620.20  | 1,093.07  | 32.53% | 7.92%   |
|        | 自有品牌产品（线下直销模式） | 110.57    | 89.56     | 19.00% | 0.53%   | 135.62    | 126.37    | 6.82%  | 0.66%   |
|        | 其他             | 710.89    | 584.79    | 17.74% | 3.44%   | 1,105.75  | 1,005.32  | 9.08%  | 5.41%   |
| 直销模式小计 |                | 15,537.55 | 11,212.40 | 27.84% | 75.12%  | 16,135.67 | 12,994.97 | 19.46% | 78.92%  |
| 经销模式   | 自有品牌产品         | 5,145.99  | 3,707.62  | 27.95% | 24.88%  | 4,311.08  | 3,453.00  | 19.90% | 21.08%  |
| 合计     |                | 20,683.54 | 14,920.03 | 27.87% | 100.00% | 20,446.76 | 16,447.97 | 19.56% | 100.00% |

公司经销模式下销售收入主要为公司向经销商和贸易商销售自主品牌产品所产生的收入。公司直销模式下销售收入主要为①向直销客户提供 ODM、OEM 业务所产生的收入；②公司在第三方电商平台自营线上销售（以下简称“自营电商”）自有品牌产品所产生的收入。其中，OEM 模式下，产品开发和设计过程由客户完成，公司根据产品设计图纸和具体技术要求进行生产；ODM 模式下，公司根据客户的需求自主开发和设计产品，产品开发完成后，根据取得的订单进行生产。

2022 年和 2023 年公司经销模式下销售收入分别为 4,311.08 万元和 5,145.99 万元，所对应的销售毛利率分别为 19.90%和 27.95%。2022 年和 2023 年公司直销模式销售收入分别为 16,135.67 万元和 15,537.55 万元，所对应的销售毛利率分别为 19.46%和 27.84%。

#### （1）经销毛利率与直销模式中的 ODM、OEM 业务毛利率的比较

报告期内，ODM 业务收入分别为 6,528.43 万元和 7,452.14 万元，毛利率分别为 18.63%和 26.37%；OEM 业务收入分别为 6,745.67 万元和 5,200.09 万元，毛利率分别为 19.09%和 31.38%；经销收入分别为 4,311.08 万元和 5,145.99 万元，所对应的销售毛利率分别为 19.90%和 27.95%。ODM、OEM 业务模式下所交付产品，均为定制化产品，针对国内外客户的 ODM 和 OEM 业务，所交付的具体产品类别有所不同；该类产品最终将冠以客户品牌或客户指定品牌进行出售。公司经销模式下，所销售产品为公司自主品牌“阿帕齐”相关产品。直销模式中 ODM、OEM 业务与经销模式业务的具体产品、产品定价方式均不相同，虽然二者毛利率水平差异不大，但可比性较低。

#### （2）经销毛利率与直销模式下自营电商渠道销售的产品毛利率的比较

公司的经销渠道和直销模式下自营电商渠道主要销售公司自有品牌产品，且经销渠道的销售规模大于直销模式下自营电商渠道销售规模。此外，公司的经销商中，姻若（上海）贸易有限公司及其同一实际控制人下共 5 家客户（以下简称“姻若系公司”）2022 年和 2023 年的销售收入占公司经销总收入的比重分别为 62.83%和 70.66%，因此姻若系公司为公司的主要经销商。公司的主要经销商销售渠道为其自有电商渠道，和公司自营电商销售所面对的消费群体基本一致。

2022 年和 2023 年，公司线上直销销售收入分别为 1,620.20 万元和 2,063.86

万元，所对应的销售毛利率分别为 32.53%和 28.17%；2022 年和 2023 年公司经销模式下销售收入分别为 4,311.08 万元和 5,145.99 万元，所对应的销售毛利率分别为 19.90%和 27.95%。经销渠道下销售毛利率整体低于公司线上直销渠道毛利率，主要原因如下：1) 主要经销商因享有公司自主品牌阿帕齐剃须相关产品的主要线上流量入口且专营阿帕齐品牌产品多年（公司自有电商销售从 2016 年才开始起步），相关品牌运营和销售渠道较为成熟，因此其具有较强的议价能力；2) 经销渠道和直销渠道均直接面向终端消费者，且经销商需要维持一定的获利空间，所以相同产品经销毛利率低于直销毛利率符合行业惯例；3) 经销渠道与公司自营电商渠道的主推产品略有不同。因此，经销毛利率略低于直销模式下电商渠道产品毛利率具有合理性。

公司自营电商 2023 年毛利率较 2022 年降低，系公司为提升电商渠道的销售收入，针对部分电商渠道产品进行降价促销的销售策略所致；公司经销渠道 2023 年毛利率较 2022 年上升，系 2023 年公司针对经销渠道部分畅销刀头类产品进行提价销售，导致经销渠道 2023 年毛利率上升较多。因此，经销毛利率与直销模式下电商渠道产品毛利率报告期内的波动具有合理性。

2、采取经销商模式的必要性，经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司是否存在显著差异及原因

公司经销模式下客户分为经销商和贸易商。公司贸易商数量较多，较为分散，销售模式与直销模式区别较小，虽然公司将贸易商纳入经销模式核算，但公司对贸易商并无相关返利的约定也不纳入经销商管理范围。因此，本回复下面对经销相关内容的回复，如无特殊说明，仅包括对公司经销商的分析与说明，不包括贸易商。

#### （1）采取经销商模式的必要性

公司手动剃须刀和刮毛刀等相关产品主要应用于个人护理领域，公司产品终端用户主要为个人消费者，终端客户数量众多且分布范围较广，且不同人群和地区之间存在着品牌认知度、信息传输和沟通方式等方面的差异。公司现有的直销业务渠道和销售规模均有限，需通过各类经销商的销售渠道，对公司产品的受众和终端消费者进行进一步扩展，以增加相应销售收入；同时，公司的主要经销商在其自有的电商平台销售，其具有丰富的线上运营经验，并且公司主要经销商在线上运营也为公司自主品牌“阿帕齐”积累了一定的线上流量，

有利于公司品牌和产品在线上渠道的宣传推广。结合同行业可比公司主要产品及销售渠道，公司采用经销模式具有合理性及必要性。

综上，经销商在公司的市场推广策略中扮演重要角色，其对拓展公司的销售渠道、维护公司的品牌知名度、提升品牌影响力等方面具有重要作用，公司采取经销商模式存在必要性。

(2) 经销商销售模式、占比等情况与同行业可比公众公司是否存在显著差异及原因

公司在经销商销售模式下，经销商与公司签订经销合同，合同中对相关返利条件进行约定，如经销商年度内完成一定的采购额度，则公司对其提供相应返利，同时公司对经销商所经销产品的销售渠道和产品销售定价做出一定限制。公司对经销商除销售公司自主品牌产品外，是否存在销售其他公司产品的情形，不作具体限制。

公司的直销模式和经销模式收入（含贸易商收入）占比情况如下：

单位：万元

| 项目   | 2023 年度   |         | 2022 年度   |         |
|------|-----------|---------|-----------|---------|
|      | 收入        | 占比      | 收入        | 占比      |
| 直销模式 | 15,537.55 | 75.12%  | 16,135.67 | 78.92%  |
| 经销模式 | 5,145.99  | 24.88%  | 4,311.08  | 21.08%  |
| 合计   | 20,683.54 | 100.00% | 20,446.76 | 100.00% |

注：此处经销模式下收入，包含经销商和贸易商销售收入。

由上述数据可知，公司的模式主要以直销模式为主、经销模式为辅，报告期内经销模式销售收入占总收入的比例为 21.08%和 24.88%。

根据可查询的公开信息，同行业可比公司 2022 年度和 2023 年度各销售模式下的销售收入和占比数据如下：

单位：万元

| 公司简称 | 销售模式 | 2023 年度   | 占比     | 2022 年度   | 占比     |
|------|------|-----------|--------|-----------|--------|
| 张小泉  | 直销   | 23,024.69 | 28.37% | 27,535.29 | 33.31% |
|      | 经销   | 49,101.48 | 60.51% | 45,548.29 | 55.11% |
|      | 代销   | 8,243.85  | 10.16% | 8,665.62  | 10.48% |
|      | 其他   | 778.07    | 0.96%  | 905.82    | 1.10%  |
| 开利控股 | 直销   | 未披露       | 未披露    | 未披露       | 未披露    |

| 公司简称 | 销售模式           | 2023 年度    | 占比     | 2022 年度    | 占比     |
|------|----------------|------------|--------|------------|--------|
|      | 经销             | 未披露        | 未披露    | 未披露        | 未披露    |
| 倍加洁  | 自营模式           | 105,829.30 | 100%   | 104,229.46 | 100%   |
| 两面针  | 线上             | 4,616.94   | 4.69%  | 2,826.34   | 4.28%  |
|      | 线下（经销商模式和直供模式） | 93,792.44  | 95.31% | 63,250.35  | 95.72% |
| 公司   | 直销             | 15,537.55  | 75.12% | 16,135.67  | 78.92% |
|      | 经销             | 5,145.99   | 24.88% | 4,311.08   | 21.08% |

注：此处占比为占主营业务收入的比重。

报告期内，同行业可比公司中，张小泉、开利控股和两面针均存在经销模式，其中，张小泉以经销模式为主、直销和代销模式为辅，在经销模式下，其通过经销商向下游销售，深入全国众多商超、批发市场、主流电子商务平台及广泛的零售网点；开利控股自主品牌内销销售主要以经销商、商超、电商直营等销售模式为主，但公开信息未对直销和经销收入数据进行披露；两面针在线下销售中，亦存在经销模式，经销模式覆盖中小超市、便利店、小型连锁超市、酒店、药店等终端网点销售，但公开信息未对线下销售收入中的经销商收入部分进行披露。公司的销售模式以直销为主、经销为辅，在经销模式下，通过公司的经销商和贸易商向下游销售；直销模式下，以国内外的 ODM 和 OEM 业务以及自营电商的线上销售为主。

同行业可比公司中，张小泉的销售模式以经销模式为主，直销为辅，两面针的销售模式以线下的经销商模式和直供模式为主，线上销售为辅。而公司的销售模式则以直销为主，经销为辅，主要系基于现有业务规模及剃须刀行业特性，公司的经销渠道尚未成熟，经销相关业务尚未形成一定规模。同时，公司的业务模式以直销的 ODM 和 OEM 业务为主，自主品牌销售业务占比相对较低。

综上，公司与同行业可比公司的经销模式及收入占比存在一定差异，系公司自身业务特性所致，差异具有合理性。

3、公司与经销商的合作模式（是否为买断式、经销商是否仅销售公司产品）、定价机制（包括营销、运输费用承担，补贴或返利等）、收入确认原则、交易结算方式、物流（是否直接发货给终端客户）、信用政策、相关退换货政策等

| 项目     | 经销商模式                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合作模式   | 买断式销售，存在部分经销商仅销售公司产品的情况                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 定价机制   | 定价机制：公司以产品生产成本为基础，综合考虑市场竞争、自身产品性能、市场定位等因素后综合确定产品价格；<br>运输费用承担：主要为公司送货至经销商指定的交货仓库地址，或由经销商上门自提，运费由公司承担；公司不存在为经销商承担营销费用的情形；<br>补贴或返利情况：报告期内，公司与主要经销商约定返利条款，当经销商采购产品回款满足协议约定目标时，公司根据协议约定提供经销商相应的返利。报告期内，公司与经销商的返利约定未发生重大变化，公司返利金额分别为 99.23 万元和 66.92 万元，占经销商销售收入的比例分别为 2.72% 和 1.42%，比例较低。除上述情形外，公司不存在其它补贴或返利约定 |
| 收入确认原则 | 公司根据与客户签订的销售合同或订单约定的交货方式，将货物发给客户或者送货上门或者由客户上门自提，在取得客户的签收单或已签字的送货单或物流信息显示客户已完成签收后确认收入                                                                                                                                                                                                                        |
| 交易结算方式 | 主要为款到发货，并通过银行转账方式进行结算（个别经销商在报告期内存在集中采购行为，公司对该部分集中采购的货款的结算政策由款到发货调整为提供 5 个月信用期）                                                                                                                                                                                                                              |
| 物流     | 公司将货物按照经销商指定的交货仓库地址交付订单货品，或由经销商上门自提，不直接发货至终端客户                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 信用政策   | 公司与经销商的结算方式主要为款到发货，除个别情况外，经销商客户基本不享有信用期                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 退换货政策  | 非质量问题不得退换货                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

4、报告期内经销商家数及增减变动情况、地域分布情况、主要经销商名称、公司各期对其销售内容及金额、是否与公司存在实质和潜在关联方关系

(1) 报告期内经销商家数及增减变动情况

报告期内，公司经销商客户家数及增减变动情况如下：

单位：家

| 项目        | 2023 年度 | 2022 年度 |
|-----------|---------|---------|
| 期末数量      | 60      | 56      |
| 新增经销商数量   | 13      | 19      |
| 终止合作经销商数量 | 9       | 3       |

注：新增经销商客户统计口径为营业收入中当期产生收入，上期未产生收入的经销商客户；终止合作经销商客户统计口径为营业收入中上期产生收入，当期未产生收入的经销商客户。

如上表所示，2022 年、2023 年，公司经销客户数量分别为 56 家和 60 家，较为稳定。

(2) 经销商地域分布情况

报告期内，公司经销商地域分布情况如下：

单位：万元

| 区域 | 2023 年度  |         | 2022 年度  |         |
|----|----------|---------|----------|---------|
|    | 收入       | 占比      | 收入       | 占比      |
| 华东 | 4,508.47 | 96.48%  | 3,513.38 | 96.24%  |
| 华南 | 74.08    | 1.59%   | 74.24    | 2.03%   |
| 华北 | 36.32    | 0.78%   | 35.96    | 0.99%   |
| 西北 | 20.79    | 0.44%   | 5.95     | 0.16%   |
| 其他 | 33.35    | 0.71%   | 21.08    | 0.58%   |
| 总计 | 4,673.01 | 100.00% | 3,650.61 | 100.00% |

如上表所示，公司经销商的销售区域主要集中于华东区域，各期占经销收入的比例分别为 96.24%和 96.48%。

(3) 主要经销商名称、公司各期对其销售内容及金额，是否与公司存在实质和潜在关联方关系

报告期内，公司向前五大经销商销售情况具体如下：

单位：万元

| 期间      | 序号 | 客户名称         | 与公司是否存在实质和潜在的关联方关系 | 销售收入     | 占总经销销售收入比例 | 主要销售产品       |
|---------|----|--------------|--------------------|----------|------------|--------------|
| 2022 年度 | 1  | 嫫若（上海）贸易有限公司 | 否                  | 2,708.43 | 62.82%     | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 2  | 池州云淘商贸有限公司   | 否                  | 222.10   | 5.15%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 3  | 上海绍荣企业管理中心   | 否                  | 98.71    | 2.29%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 4  | 章才           | 否                  | 84.93    | 1.97%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 5  | 杨路平          | 否                  | 77.25    | 1.79%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 合计 |              |                    | 3,191.42 | 74.02%     | -            |
| 2023 年度 | 1  | 嫫若（上海）贸易有限公司 | 否                  | 3,636.33 | 70.66%     | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|         | 2  | 建强           | 否                  | 149.12   | 2.90%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |

| 期间 | 序号 | 客户名称       | 与公司是否存在实质和潜在的关联方关系 | 销售收入     | 占总经销销售收入比例 | 主要销售产品       |
|----|----|------------|--------------------|----------|------------|--------------|
|    | 3  | 池州云淘商贸有限公司 | 否                  | 115.62   | 2.25%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|    | 4  | 章才         | 否                  | 95.35    | 1.85%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|    | 5  | 杨路平        | 否                  | 89.93    | 1.75%      | 剃须刀刀头、剃须刀成品等 |
|    | 合计 |            |                    | 4,086.35 | 79.41%     | -            |

注：嫫若（上海）贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海启坚贸易有限公司、上海泽昂贸易有限公司、上海西叨文化传播有限公司受同一自然人控制，上表内 2022 年度和 2023 年度嫫若（上海）贸易有限公司销售金额为上述 5 家公司 2022 年度和 2023 年度合计的销售金额；池州云淘商贸有限公司、合肥点才商贸有限公司受同一自然人控制，上表内 2022 年度和 2023 年度池州云淘商贸有限公司销售金额为上述 2 家公司 2022 年度和 2023 年度合计的销售金额。

公司与上述经销商均不存在实质和潜在关联方关系。

5、经销商的管理制度，包括但不限于选取标准、日常管理与维护、是否具有统一的进销存信息系统等

| 项目                   | 具体内容                                                                                                                                                                                   |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 经销商选取标准              | 公司在拓展经销商时，主要对经销商的以下条件进行考察：<br>1) 法人主体经销商需具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；自然人经销商需具有良好的个人信用；<br>2) 具备良好的经营规模、办公条件、资信能力及商业信誉；<br>3) 接受公司的经营指导，遵守公司的各项制度，保持与公司战略决策一致；<br>4) 具有一定的销售渠道资源，具有独立的市場开发、推广能力 |
| 日常管理与维护              | 公司对经销商的日常管理包括销售管理和价格管理等                                                                                                                                                                |
| 经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况 | 公司与经销商采取买断式销售模式，公司未建立统一的进销存信息系统对经销商的进销存情况进行统一管理                                                                                                                                        |

”

（三）说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况；结合产品终端销售实现情况，说明经销收入真实性

1、说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，

### 经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况

报告期内，存在因正常业务原因而导致部分经销商在报告期末集中采购的情形，但公司不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商亦不存在为完成销售任务大量积压库存的情况。具体情况如下：

2023 年 10 月，公司收到上游刀头供应商关于 2024 年度部分刀头产品的涨价后的报价明细，为了保证利润空间，公司随即向下游涨价，且于 2023 年 11 月陆续向下游经销商发出调价后的产品报价单，其中畅销款刀头产品蜘蛛侠 6+1 层刀头将自 2024 年起大幅涨价。公司经销客户嫫若（上海）贸易有限公司为了锁定涨价前的价格，在 2023 年 11-12 月期间，向公司陆续集中采购将于 2024 年起大幅涨价的蜘蛛侠 6+1 层刀头产品。该部分集中采购的货款本应遵循款到发货的信用政策，公司基于多年合作的稳定业务关系并经友好协商，向其提供一定信用期。截至 2024 年 5 月 21 日，嫫若（上海）贸易有限公司于 2023 年末集中采购产品的货款已全部付清。

根据嫫若（上海）贸易有限公司出具的相关说明，2023 年 11 月和 12 月期间，嫫若（上海）贸易有限公司集中采购的蜘蛛侠 6+1 层刀头产品共 131.03 万只。截至 2024 年 6 月末，上述集中采购的蜘蛛侠 6+1 层刀头产品已完全实现终端销售。

据公司与嫫若（上海）贸易有限公司所签订经销合同及 2022 年度和 2023 年度的返利明细，该公司按合同约定享有返利政策，不存在其他合同外返利情形、不存在超出合同的返利或未按合同执行的返利情形。因上述集中采购的刀头产品未在合同约定的享受返利的产品范围内，其 2023 年底加大采购未结清货款部分，未享受当年度返利。

嫫若（上海）贸易有限公司在 2023 年末存在集中采购情形，但系因正常业务原因导致，并非配合公司销售而积压库存。首先，经销商在报告期末集中采购行为的发生主要系公司对下一年度部分产品大幅涨价，经销商提前采购以控制成本；且其集中采购未结清货款的部分未享受当年度返利；其次，集中采购产品货款已于 2024 年 5 月完成回款。相关产品截至 2024 年 6 月末经销商对集中采购的产品已完全实现终端销售；最后，公司未对该经销商下达年度任务，经销商进货策略由其根据自主经营情况决定。因此，嫫若（上海）贸易有限公司不存在为完成销售任务大量积压库存的情况。

报告期内，除嫫若系公司外，前五大经销商中的其他四家经销商合计销售金额较小且收入占比低，结算政策均为款到发货，经销商整体退货情况较少。

综上，公司不存在向经销商压货等方式提前确认收入情形，经销商亦不存在为完成销售任务大量积压库存的情况。

## 2、结合产品终端销售实现情况，说明经销收入真实性

报告期内，公司的经销模式均为买断式经销。经销模式下，经销客户根据自身备货策略及终端销售情况灵活采购，报告期内退货率极低。报告期末，公司存在对经销商嫫若（上海）贸易有限公司的集中采购的货款部分从无信用期放宽至信用期 5 个月，除该情形外，经销客户均遵循款到发货的信用政策，报告期内经销收入回款情况良好。

公司主要经销商嫫若（上海）贸易有限公司及其同一实际控制人下的共 5 家公司仅销售公司“阿帕齐”系列产品，其报告期内向公司采购产品金额及其自身所实现的销售收入具体如下：

单位：万元

| 公司名称         | 2023 年度  |          | 2022 年度  |          |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
|              | 向公司采购金额  | 销售收入     | 向公司采购金额  | 销售收入     |
| 嫫若（上海）贸易有限公司 | 1,942.10 | 1,764.70 | 1,289.19 | 1,840.28 |
| 上海启坚贸易有限公司   | 597.81   | 707.22   | 425.83   | 733.51   |
| 上海谦德电子科技有限公司 | 423.23   | 682.47   | 420.20   | 556.56   |
| 上海泽昂贸易有限公司   | 339.34   | 387.07   | 297.27   | 326.33   |
| 上海西叨文化传播有限公司 | 333.86   | 337.58   | 275.94   | 269.04   |
| 合计           | 3,636.34 | 3,879.04 | 2,708.43 | 3,725.72 |

注：向公司采购金额数据，来源于公司销售收入相关审定数据；销售收入数据来源为上述五家公司提供的 2022 年和 2023 年未经审计的财务报表。

报告期内，与嫫若（上海）贸易有限公司受同一实际控制人控制下的其他 4 家公司不存在提前集中采购情形。现对公司向嫫若（上海）贸易有限公司单个公司的相关月度销售和收款数据进行相关分析。2023 年第四季度，公司向嫫若（上海）贸易有限公司销售明细如下：

单位：元

| 年月          | 当月销售         | 当月收款         |
|-------------|--------------|--------------|
| 2023 年 10 月 | 1,011,542.00 | 1,011,542.00 |

| 年月          | 当月销售                 | 当月收款                |
|-------------|----------------------|---------------------|
| 2023 年 11 月 | 5,403,336.00         | 1,113,336.00        |
| 2023 年 12 月 | 4,837,644.95         | 1,097,644.40        |
| 合计          | <b>11,252,522.95</b> | <b>3,222,522.40</b> |

2024 年 1-7 月，公司向嫫若（上海）贸易有限公司销售明细如下：

单位：元

| 年月         | 当月销售                | 当月收款                |
|------------|---------------------|---------------------|
| 2024 年 1 月 | 17,600.00           | 2,607,000.00        |
| 2024 年 2 月 | -                   | 1,000,000.00        |
| 2024 年 3 月 | 70,400.00           | 1,930,000.00        |
| 2024 年 4 月 | -                   | 1,500,000.00        |
| 2024 年 5 月 | 282,212.00          | 864,547.32          |
| 2024 年 6 月 | -                   | -                   |
| 2024 年 7 月 | 703,864.26          | 703,864.26          |
| 合计         | <b>1,074,076.26</b> | <b>8,605,411.58</b> |

公司向嫫若（上海）贸易有限公司于 2023 年 10 月-2024 年 7 月期间销售的蜘蛛侠 6+1 层刀头产品情况如下表所示：

| 月份          | 当月销售数量（只）  | 当月销售金额（元）    | 当月收款金额（元）    |
|-------------|------------|--------------|--------------|
| 2023 年 10 月 | 139,200.00 | 846,560.00   | 846,560.00   |
| 2023 年 11 月 | 863,200.00 | 5,273,840.00 | 983,840.00   |
| 2023 年 12 月 | 677,457.00 | 4,151,840.55 | 411,840.00   |
| 2024 年 1 月  | -          | -            | 2,589,400.00 |
| 2024 年 2 月  | -          | -            | 1,000,000.00 |
| 2024 年 3 月  | -          | -            | 1,859,600.00 |
| 2024 年 4 月  | -          | -            | 1,500,000.00 |
| 2024 年 5 月  | 17,888.00  | 193,112.00   | 775,447.32   |
| 2024 年 6 月  | -          | -            | -            |
| 2024 年 7 月  | 99,020.00  | 509,844.12   | 509,844.12   |

根据嫫若系公司所提供的 2022 年度和 2023 年度财务报表的数据，并结合上述公司与嫫若（上海）贸易有限公司的相关月度销售数据，首先，嫫若（上海）贸易有限公司 2023 年末存在集中采购的情形，其 2023 年度所实现的销售收入小于向公司采购金额；而上海启坚贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上

海泽昂贸易有限公司和上海西叨文化传播有限公司这 4 家公司报告期内所实现的销售收入与向公司采购金额匹配，所采购的产品基本实现终端销售；其次，结合相关月度销售数据，嫻若（上海）贸易有限公司主要基于特定产品将要提价而在涨价前，发生提前集中采购行为，具有商业合理性；截至 2024 年 6 月末，上述集中采购的产品已完全实现终端销售，未形成长期库存积压。

报告期内，除嫻若系公司外，前五大经销商中的其他四家经销商合计销售金额较小且收入占比低，结算政策均为款到发货，报告期内退货情况较少。

综上，公司经销商的终端销售情况良好，公司经销收入真实。

**（四）说明是否存在公司经销商终端客户与直销客户重合的情形，是否存在主要为公司服务或（前）员工设立经销商的情形，如有，说明经销商基本情况，各期销售金额及占比，公司与此类经销商开展业务的必要性和商业合理性，是否仅销售公司产品，公司与此类经销商交易价格的公允性，相关销售收入是否真实**

**1、说明是否存在公司经销商终端客户与直销客户重合的情形**

公司存在经销商终端客户与直销客户群体相同的情形，即公司部分经销商的销售渠道为其自有电商平台，该部分经销商的终端客户与公司线上直销模式下客户群体重合，均为互联网个人消费者。但不存在公司经销商终端客户与直销客户直接重合的情形。

报告期内前五大经销商中，电商类经销商有嫻若系公司（包括上海启坚贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海泽昂贸易有限公司和上海西叨文化传播有限公司，为同一实际控制人控制下主体）、池州云淘商贸有限公司和合肥点才商贸有限公司（二者为同一实际控制人控制下主体）、上海绍荣企业管理中心。上述经销商在自有的淘宝、抖音等平台进行线上销售。

公司报告期内存在经销商的终端客户与公司线上直销客户群体相同的情形，系公司主要产品为日常个人护理类产品，产品使用者均为个人消费者，因此二者客户群体相同具备商业合理性。报告期内，不存在公司经销商终端客户与直销客户直接重合的情形。

**2、是否存在主要为公司服务或（前）员工设立经销商的情形，如有，说明经销商基本情况，各期销售金额及占比，公司与此类经销商开展业务的必要性和商业合理性，是否仅销售公司产品，公司与此类经销商交易价格的公允性，**

### 相关销售收入是否真实

报告期内，公司不存在（前）员工设立经销商的情形，存在主要为公司服务的经销商情形，具体说明如下：

（1）主要为公司服务的经销商的基本情况，各期销售金额及占比

主要为公司服务的经销商为嫫若系公司，报告期内，其合计销售收入金额占经销总收入比例分别为 62.82%和 70.66%。各期销售金额具体情况如下：

2022 年度：

| 公司名称         | 经销商销售收入（万元） | 占总经销收入比重 | 成立日期       | 注册资本      | 实缴资本      | 实际控制人 | 经营规模                                     | 合作期限          | 客户稳定性   |
|--------------|-------------|----------|------------|-----------|-----------|-------|------------------------------------------|---------------|---------|
| 嫫若（上海）贸易有限公司 | 1,289.19    | 29.90%   | 2019/09/17 | 100.00 万元 | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：1,840.28 万元<br>2023 年：1,764.70 万元 | 2020 年 12 月至今 | 持续合作，稳定 |
| 上海启坚贸易有限公司   | 425.83      | 9.88%    | 2010/07/19 | 50.00 万元  | 50.00 万元  | 桑涛    | 2022 年：733.51 万元<br>2023 年：682.47 万元     | 2015 年 12 月至今 | 持续合作，稳定 |
| 上海谦德电子科技有限公司 | 420.20      | 9.75%    | 2004/03/25 | 100.00 万元 | 100.00 万元 | 桑涛    | 2022 年：556.56 万元<br>2023 年：707.22 万元     | 2020 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 上海泽昂贸易有限公司   | 297.27      | 6.90%    | 2015/12/23 | 50.00 万元  | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：326.33 万元<br>2023 年：387.07 万元     | 2021 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 上海西叨文化传播有限公司 | 275.94      | 6.40%    | 2016/11/28 | 100.00 万元 | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：269.04 万元<br>2023 年：337.58 万元     | 2021 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 小计           | 2,708.43    | 62.82%   | -          | -         | -         | -     | -                                        | -             | -       |

2023 年度：

| 公司名称         | 经销商销售收入（万元） | 占总经销收入比重 | 成立日期       | 注册资本      | 实缴资本      | 实际控制人 | 经营规模                                     | 合作期限          | 客户稳定性   |
|--------------|-------------|----------|------------|-----------|-----------|-------|------------------------------------------|---------------|---------|
| 嫫若（上海）贸易有限公司 | 1,942.10    | 37.74%   | 2019/09/17 | 100.00 万元 | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：1,840.28 万元<br>2023 年：1,764.70 万元 | 2020 年 12 月至今 | 持续合作，稳定 |
| 上海谦德电子科技有限公司 | 597.81      | 11.62%   | 2004/03/25 | 100.00 万元 | 100.00 万元 | 桑涛    | 2022 年：556.56 万元<br>2023 年：707.22 万元     | 2020 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 上海启坚贸易有限公司   | 423.23      | 8.22%    | 2010/07/19 | 50.00 万元  | 50.00 万元  | 桑涛    | 2022 年：733.51 万元<br>2023 年：682.47 万元     | 2015 年 12 月至今 | 持续合作，稳定 |
| 上海泽昂贸易有限公司   | 339.34      | 6.59%    | 2015/12/23 | 50.00 万元  | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：326.33 万元<br>2023 年：387.07 万元     | 2021 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 上海西叨文化传播有限公司 | 333.86      | 6.49%    | 2016/11/28 | 100.00 万元 | 0.00 万元   | 桑涛    | 2022 年：269.04 万元<br>2023 年：337.58 万元     | 2021 年 1 月至今  | 持续合作，稳定 |
| 小计           | 3,636.34    | 70.66%   | -          | -         | -         | -     | -                                        | -             | -       |

注：实缴资本及经营规模数据取自上述五家公司所提供的未经审计的 2022 年和 2023 年财务报表。

(2) 公司与此类经销商开展业务的必要性和商业合理性，是否仅销售公司产品，公司与此类经销商交易价格的公允性，相关销售收入是否真实

① 公司与此类经销商开展业务的必要性和商业合理性，是否仅销售公司产品

主要为公司服务的上述嫫若系公司，即嫫若（上海）贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海启坚贸易有限公司、上海泽昂贸易有限公司和上海西叨文化传播有限公司，均系同一自然人桑涛控制。该 5 家公司均只经销公司“阿帕齐”自主品牌产品，未销售其他品牌产品。

桑涛在淘宝网从事电商业务多年（淘宝网为综合性 C2C 电商平台，主要面向个人卖家和小微商家），具有丰富的电商运营和管理经验。早期，桑涛与公司进行业务接洽，开始在其淘宝平台自主经营店铺经销公司剃须刀相关产品。随着公司与桑涛之间的合作关系趋于稳固，通过双方签订经销协议的约定，公司对其给予了返利政策，在该返利政策的激励作用下，桑涛在其自有电商平台所经销的“阿帕齐”产品的销售规模不断扩大，获得并维持了一定的利润空间。桑涛所经营的“阿帕齐”专卖店铺经过多年的积累，拥有了稳定的线上用户数量并形成了一定的线上销售规模；桑涛所经营的店铺也从起初所经营的全品类产品的普通淘宝商家，逐渐转变成专营特定品牌剃须刀的优质商家。

公司在手动剃须刀领域和行业深耕多年，公司主要业务集中于手动剃须刀的贴牌业务和自有品牌产品销售。起初，公司自有品牌产品的销售主要依赖传统的线下渠道且起初并无任何线上销售相关经验和渠道。随着与电商类经销商业务合作的不断深入与扩大，公司开始尝试开拓自有线上销售渠道销售，且不断地从经销商处汲取电商运营的相关经验。2016 年起，公司搭建了自营电商销售体系。报告期内，自营电商渠道的销售收入也呈现出快速增长趋势。

对于桑涛所经营的嫫若系公司，与公司保持稳定、单一的合作关系的主要原因为：首先，可以维持“阿帕齐”品牌的授权经销商的地位，基于和厂家的深度合作，保持稳定的产品供应；其次，市面上手动剃须刀产品市场占有率第一位的品牌为吉列剃须刀，“阿帕齐”品牌剃须刀在国内市场上作为第二梯队产品，在具有较好的产品质量的基础上拥有比吉列产品更优惠的价格，因而拥有稳定的客户群体和相应的市场份额。桑涛所经营的嫫若系公司专注于销售“阿帕齐”品牌产品，未销售吉列等其他多种品牌产品，更易于形成稳定的经营策略以及发挥多年经销

“阿帕齐”产品的渠道优势。对于公司与嫫若系公司绑定深度的经销关系，主要原因如下：首先，桑涛线上运营“阿帕齐”产品店铺多年且拥有“阿帕齐”产品线上流量的最大入口（品牌的官方旗舰店），在线上渠道已为“阿帕齐”品牌积累了一定的品牌流量和知名度，有利于公司自营电商的经营，同时为自有品牌产品打开销路；其次，嫫若系公司作为公司最大的经销商，每年保持稳定的业务量，亦有利于公司销售业务的持续性。综上，公司与该类经销商之间为合作共赢关系，公司与此类经销商开展业务具有必要性和商业合理性。

## ②公司与此类经销商交易价格的公允性

嫫若系公司 2022 年和 2023 年的销售收入占公司经销总收入的比重分别为 62.82%和 70.66%，因此，嫫若系公司销售收入占据公司经销收入的绝大部分，为公司第一大经销商，亦为公司主要经销商。

经对比报告期内公司向嫫若系公司及其他经销商提供的产品报价清单，公司对部分产品给予嫫若系公司的报价有小幅优惠。因为嫫若系公司的采购量较大，基于量大从优的商业逻辑，公司向嫫若系公司就部分产品提供更为优惠的进货报价，具有商业合理性。

因此，公司与此类经销商交易价格具有公允性。

## ③相关销售收入是否真实

公司主要经销商嫫若系公司仅销售公司产品，其报告期内向公司采购产品金额及其自身所实现的销售收入如下：

单位：万元

| 公司名称         | 2023 年度  |          | 2022 年度  |          |
|--------------|----------|----------|----------|----------|
|              | 向公司采购金额  | 销售收入     | 向公司采购金额  | 销售收入     |
| 嫫若（上海）贸易有限公司 | 1,942.10 | 1764.70  | 1,289.19 | 1840.28  |
| 上海启坚贸易有限公司   | 597.81   | 707.22   | 425.83   | 733.51   |
| 上海谦德电子科技有限公司 | 423.23   | 682.47   | 420.20   | 556.56   |
| 上海泽昂贸易有限公司   | 339.34   | 387.07   | 297.27   | 326.33   |
| 上海西叨文化传播有限公司 | 333.86   | 337.58   | 275.94   | 269.04   |
| 合计           | 3,636.34 | 3,879.04 | 2,708.43 | 3,725.72 |

注：向公司采购金额数据，来源于公司销售收入相关审定数据；销售收入数据来源为上述五家公司所提供的未经审计的 2022 年和 2023 年财务报表。

基于嫫若系公司所提供的 2022 年度和 2023 年度财务报表的数据，并结合中介机构人员对嫫若公司合作历史的了解，对其工商信息、业务合同及相关业务单

据的核查，对其进行函证、现场走访程序以及走访过程中所获取的嫫若系公司 2023 年 12 月-2024 年 2 月期间的进销存数据，2023 年末，嫫若（上海）贸易有限公司存在集中采购情形，其 2023 年度所实现的销售收入小于向公司采购金额，除上述情况外，上海启坚贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海泽昂贸易有限公司和上海西叨文化传播有限公司这 4 家公司报告期内所实现的销售收入与向公司采购金额匹配，所采购产品基本实现终端销售。嫫若（上海）贸易有限公司 2023 年末集中采购情形见“问题 1 关于销售模式与收入确认”之“（三）说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况”问题之回复。截至 2024 年 6 月末，嫫若（上海）贸易有限公司集中采购的产品已完全实现终端销售，未形成库存积压。

综上，公司与嫫若系公司的交易价格公允，销售收入真实。

（五）按照公开转让说明书中商业模式部分关于销售模式的分类，补充披露公司各类销售模式销售金额及占比情况，各类电商销售模式下收入确认时点及依据，收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，与可比公司是否存在差异；线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎；取得电商平台月度结算单并核对无误后确认收入的原因及合理性，线上销售是否存在跨期确认收入的情形；说明是否存在电商平台 B2B2C 模式，如存在，补充披露该模式下，公司与电商平台签署协议的主要条款和合作模式，包括但不限于相关网站旗舰店的运营方及运营管理模式、权利义务承担、结算方式，发出商品的权属和退换货政策等，收入确认方法及合理性，是否存在销售数量或金额相关承诺，是否存在赔偿机制

1、按照公开转让说明书中商业模式部分关于销售模式的分类，补充披露公司各类销售模式销售金额及占比情况

公司已在公开转让说明书之“第二节 公司业务”之“六、商业模式”之“3 销售模式”补充披露如下：

“

| 销售模式 | 2023 年 |    | 2022 年 |    |
|------|--------|----|--------|----|
|      | 收入（万元） | 占比 | 收入（万元） | 占比 |

| 销售模式    |    |      | 2023 年    |         | 2022 年    |         |
|---------|----|------|-----------|---------|-----------|---------|
| ODM、OEM |    |      | 12,652.23 | 61.17%  | 13,274.10 | 64.92%  |
| 自主品牌    | 线上 | 线上直销 | 2,063.86  | 9.98%   | 1,620.20  | 7.92%   |
|         | 线下 | 线下直销 | 110.57    | 0.53%   | 135.62    | 0.66%   |
|         |    | 线下经销 | 5,145.99  | 24.88%  | 4,311.08  | 21.08%  |
| 其他      |    |      | 710.89    | 3.44%   | 1,105.75  | 5.41%   |
| 合计      |    |      | 20,683.54 | 100.00% | 20,446.76 | 100.00% |

”

2、各类电商销售模式下收入确认时点及依据，收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定，与可比公司是否存在差异；线上销售确认时点是否考虑无理由退货期，是否谨慎

各类电商销售模式下收入确认具体流程、取得凭证、收入确认时点具体如下：

| 项目            | 收入确认具体流程                                                                          | 代表平台          | 取得凭证        | 收入确认时点                                                                                |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 跨境电商<br>B2B   | 公司线上接收客户订单，发货并完成报关出口后确认收入                                                         | 阿里巴巴国际站       | 报关单、提单等相关单据 | 在双方约定的贸易方式（均为 FOB）认定的货物控制权转移时点，公司已将产品的控制权转移给客户时确认收入                                   |
| 境内电商<br>B2C   | 消费者通过电子商务系统公司自营平台下单，以终端消费者在收货后 7 天内主动确认收货或未主动确认收货，在系统达到相应时点自动确认收货且对应款项转入公司账户后确认收入 | 天猫、京东、抖音和拼多多  | 电子钱包收款记录    | 消费者确认收货日期或系统默认签收后，第三方支付平台即时将货款转付至公司的电子钱包账户，客户确认收货日期与电子钱包收款的时间基本一致，公司将电子钱包入账时间作为收入确认时点 |
| 境内电商<br>B2B2C | 公司收到客户的结算清单时，根据结算清单核对无误后确认收入                                                      | 必要商城、天猫超市和唯品会 | 平台结算单       | 公司在收到电商平台的结算清单时确认收入                                                                   |

注：公司上述线上销售的发货方式，均为客户通过电商平台下单付款后，由公司安排物流配送至客户，不存在电商入仓及电商平台代发发货情形。

同行业可比公司线上收入确认原则如下：

| 公司名称 | 线上收入确认依据                                                                   |                                                                                                                          |
|------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 张小泉  | 线上直销                                                                       | 代表平台：天猫、抖音、拼多多、京东；收入确认时点：消费者确认收货；收入确认条件及依据：公司通过电子商务平台零售，消费者收到货物后确认收货，且产品销售收入金额已确定已经收到货款且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量      |
|      | 线上经销                                                                       | 代表平台：重庆思优普、上海奕茹、杭州芭荷等；收入确认时点：客户签收并确认；收入确认条件及依据：客户签收并确认，且产品销售收入金额已确定，相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量                          |
|      | 线上代销                                                                       | 代表平台：天猫超市、京东自营；收入确认时点：收到代销清单并确认；收入确认条件及依据：根据合同约定的对账时间，收到代销商的销售清单，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量 |
| 开利控股 | 未具体披露                                                                      |                                                                                                                          |
| 倍加洁  | 通过电商渠道销售的产品，公司根据订单将产品交付给客户，客户在电商平台的客户端中确认收货或者电商平台的交易系统已自动确认收货，并收到客户货款后确认收入 |                                                                                                                          |
| 两面针  | 未具体披露                                                                      |                                                                                                                          |

如上表所示，公司与同行业可比公司相比，线上收入确认原则不存在显著差异。

根据《企业会计准则》的规定，在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：（1）公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。（2）公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（3）公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（4）公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（5）客户已接受该商品或服务。公司各类电商销售模式下收入确认时点及依据，收入确认方法符合会计准则的规定。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》第三十二条规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收

入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债。

报告期内公司主要电商平台存在一定期限内无理由退货条款，公司不同线上销售平台下的退换货政策如下：

| 平台           | 退换货政策                   |
|--------------|-------------------------|
| 阿里巴巴国际站（B2B） | 除产品质量问题外，一般不予退换         |
| 天猫平台（B2C）    | 7 天无理由退货                |
| 京东（B2C）      | 7 天无理由退货                |
| 拼多多（B2C）     | 7 天无理由退货                |
| 抖音（B2C）      | 7 天无理由退货                |
| 必要商城（B2B2C）  | 必要商城客户可依法享受七天无理由退换货政策   |
| 唯品会（B2B2C）   | 唯品会平台客户可依法享受七天无理由退换货政策  |
| 天猫超市（B2B2C）  | 天猫超市平台客户可依法享受七天无理由退换货政策 |

阿里巴巴国际站的 B2B 模式下，如产品无质量问题，一般不允许退货；天猫平台、京东、拼多多和抖音的 B2C 模式下，客户享有 7 天以内的无理由退货政策，在无理由退货期满之前或消费者主动确认收货之前，货款将暂时存放于第三方平台账户中，因此，该部分收入确认政策已考虑无理由退货期的影响；必要商城、唯品会和天猫超市（B2B2C）模式下，公司产品在该类平台上进行销售，公司直接向消费者发货，平台以一定周期与公司进行结算，如消费者在当期发生退货行为，平台将在本期结算金额里，扣除该部分退货金额，以净额收入与公司进行结算。因此公司在充分考虑退货可能性的前提下，在取得结算单时确认收入。

报告期内，电商销售渠道的退货金额分别为 39.66 万元和 32.63 万元，退货金额占线上销售金额的比例分别为 2.45%和 1.58%，线上销售退货率较低。

综上所述，公司各类电商销售模式下收入确认方法准确，所取得的凭证、依据充分、可靠，符合《企业会计准则》相关规定，线上销售确认时点已考虑无理由退货期，线上收入确认方法谨慎。公司线上销售不存在跨期确认收入的情形。

### 3、取得电商平台月度结算单并核对无误后确认收入的原因及合理性，线上销售是否存在跨期确认收入的情形

公司电商 B2B2C 模式下收入确认时点，以取得平台结算单并核对无误后确认收入。B2B2C 模式的平台主要为必要商城、唯品会和天猫超市。上述三个平台与公司合同中结算相关条款如下：

| 结算政策   | 必要商城                                                                                                                                                                | 天猫超市                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 唯品会                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 合同相关条款 | 必要自营采购款结算支付频次为月度支付，每月3日后登陆系统对上月已完结销售数据进行对账并开具发票，15日及之前邮寄及发送给必要，必要针对15日及之前收到的发票进行审核通过后可进行结算，未在该时间收到对应的合格发票，将不予在当月结算日结算，顺延到收到合格发票的当月进行结算，必要自营结算日为每月25日（如遇节假日顺延至下一工作日） | 1、双方同意按消费者实际订单成交的商品数量（扣除退货）及双方约定的供货价等结算条件作为货款结算依据；<br>2、双方结算账期：天猫超市系统按照供应商在天猫超市系统事先确认的周期（1个月3次，每次10天），根据消费者已确认收货（扣除退货）的订单自动生成对应的结算账单；账单生成周期如发生变更的，以天猫超市系统实际出单情况为准。每次出单日的第二天，供应商可以在天猫超市系统中查询对账单，并进行自主对账结算。天猫超市将在收到供应商足额开具的合法增值税专用发票后的五个工作日内，并在天猫超市固定付款日向供应商付款，如遇天猫超市财务关账（每月月底最后三个工作日至次月前三个工作日）、法定节假日等则将相应顺延 | 1、甲方与乙方一致同意乙方商品的货款按自然月每10天的净销售（销售-客退）进行100%结算；<br>2、乙方收到甲方出具的《对账单》通知信息后，应及时登录甲方指定网页地址下载《对账单》。乙方如对《对账单》有异议，应于收《对账单》后五个工作日内向甲方提出，逾期则视为乙方对《对账单》无异议；<br>3、乙方应按货款结算金额及行业性质或商品类别向甲方开具税率为13%/9%的全额增值税专用发票（结算金额=未税金额+税额。甲方收到乙方确认的账单及准确的发票并核对无误（即账单发票提前匹配，开票内容与账单一致，可在国税平台查验到）后，次日开始算五个工作日内将货款通过银行转账方式支付给乙方 |

由上述 B2B2C 平台与公司所签订的相关结算条款并结合实务，必要商城、天猫超市、唯品会平台销售的收入确认，公司以约定的结算周期（自然月或 10 天）进行结算，即平台发送的上个结算周期的结算单，进行对账确认无误后，将所收到的结算单上的收入进行确认并做账务处理。平台所提供的结算单金额，为特定的结算周期内，平台所收到的消费者货款并扣除相应退货金额所构成。其中所收到消费者货款，已考虑无理由退货期及超出确认收货时间，系统自动完成确

认收货的情况。

因此，B2B2C 平台销售的收入确认时点，为取得电商平台结算单并核对无误后确认收入，具有合理性；线上收入确认方法谨慎、合理，不存在跨期确认收入的情形。

4、说明是否存在电商平台 B2B2C 模式，如存在，补充披露该模式下，公司与电商平台签署协议的主要条款和合作模式，包括但不限于相关网站旗舰店的运营方及运营管理模式、权利义务承担、结算方式，发出商品的权属和退换货政策等，收入确认方法及合理性，是否存在销售数量或金额相关承诺，是否存在赔偿机制

公司存在电商平台 B2B2C 模式，该模式下的电商平台包括必要商城、唯品会及天猫超市。

公司已在公开转让说明书中“第四节 公司财务”之“（二）营业收入分析”之“4、其他事项”中补充说明公司与电商平台签署协议的主要条款和合作模式，包括但不限于相关网站旗舰店的运营方及运营管理模式、权利义务承担、结算方式，发出商品的权属和退换货政策等，收入确认方法及合理性，是否存在销售数量或金额相关承诺，是否存在赔偿机制，具体如下：

“3、报告期内，公司存在电商平台 B2B2C 模式，具体情况如下：

| 项目           | 必要商城                                                                                                             | 唯品会                                                                                              | 天猫超市                                                                |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 相关网站旗舰店的运营方  | 珠海必要工业科技股份有限公司                                                                                                   | 唯品会（中国）有限公司                                                                                      | 浙江昊超网络科技有限公司                                                        |
| 网站旗舰店的运营管理模式 | 公司应当严格按《定制/专供商品采购订单》等订单或线上系统发送的商品订单约定，按期将约定商品送至必要商城指定的交货地点、收货人，否则，必要商城或其指定人员有权拒收货品，且公司同意按该批商品供货价总额的30%向必要商城支付违约金 | 公司应当将唯品会计划采购的公司商品按照双方确认的《预约入仓表》或另行书面约定的交货地点与时间向唯品会送货或者书面通知唯品会前往提货，否则，唯品会有权拒收公司商品并取消该批公司商品对应的采购档期 | 公司通过天猫超市系统进行商品信息维护和商品管理。消费者下单并支付成功时，依据消费者订单中的供应商商品数量等信息，公司与天猫超市达成订单 |

| 项目      | 必要商城                                                                                                                          | 唯品会                                                                                                                                                    | 天猫超市                                                                                                      |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 权利义务承担  | 公司提供的货品应当在约定时间到达必要商城指定接收地点，双方一致同意必要商城按照分销回款的进度按月结方式结算货款，由于产品本身质量原因造成的必要商城客户退货，必要商城有权自行在未销售完的同类商品中给予必要商城客户做退换货处理，并在销售货款中予以相应扣除 | 公司所提供的公司商品必须在双方约定的时间准时送达，并确保已经提供收货信息至唯品会，唯品会与公司一致同意公司商品的货款按自然月每10天的净销售（销售-客退）进行100%结算，由于产品本身质量原因造成的消费者退货，唯品会有权自行在未销售完的同类商品中给予消费者做退换货处理，并在需结算的货款中予以相应扣除 | 双方同意按消费者实际订单成交的商品数量（扣除退货）及双方约定的供货价等结算条件作为货款结算依据                                                           |
| 结算方式    | 必要商城于每月23日按月将上年度已完结订单向公司开具《采购商品结算单》，公司应于每月月底前向必要商城开具与结算款等额的增值税专用发票，必要商城收到合格发票后且在已收到销售结算款的情况下于次月25日前结算该款项                      | 唯品会收到公司确认的账单及准确的发票并核对无误后，次日开始算五个工作日内将货款通过银行转账方式支付给公司                                                                                                   | 天猫超市系统按照公司在天猫超市系统事先确认的周期，根据消费者已确认收货（扣除退货）的订单自动生成对应的结算账单。天猫超市将在收到公司足额开具的合法增值税专用发票后的五个工作日内，并在天猫超市固定付款日向公司付款 |
| 发出商品的权属 | 消费者于必要商城平台下单后，由公司根据订单情况直接从公司仓库发货至消费者，不存在平台入仓模式，公司根据平台的结算单确认收入，未结算的订单做发出商品                                                     | 消费者于唯品会平台下单后，由公司根据订单情况直接从公司仓库发货至消费者，不存在平台入仓模式，公司根据平台的结算单确认收入，未结算的订单做发出商品                                                                               | 消费者于天猫超市平台下单后，由公司根据订单情况直接从公司仓库发货至消费者，不存在平台入仓模式，公司根据平台的结算单确认收入，未结算的订单做发出商品                                 |

| 项目              | 必要商城                               | 唯品会                                                                                                             | 天猫超市                                                                                                                                                                                             |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 退换货政策           | 双方一致确认必要商城客户可依法享受七天无理由退换货政策        | 唯品会采用向公司提交“退货单”的方式，通知公司所需退换的退供商品的名称、条码、规格、包装、数量和时间等信息，并按约定时间将退供商品交付给承运商运送至公司指定的收货地点。退供商品的毁损灭失风险自唯品会交付给承运商时转移至公司 | 公司商品经消费者下单后，如消费者发起退货退款的，天猫超市需依据相关法律法规规定及天猫平台相关规则为消费者办理退货退款，并对消费者退货商品做二次上架处理；消费者退货商品如不符合二次上架标准的（二次上架标准与送货入库标准一致），公司均同意天猫超市向公司退货，仅非因公司原因引起的食品类商品的消费者退货不支持天猫超市向公司退货                                 |
| 是否存在销售数量或金额相关承诺 | 公司给予必要商城的供货价格优惠，不得劣于公司给予其他任何第三方的优惠 | 公司应在 VIS 系统提报公司商品的建议零售价/市场价（即公司商品的市场零售价格）。如该公司商品在不同市场的建议零售价/市场价不一致的，公司应当以其中最低的价格作为提供给唯品会的建议零售价/市场价              | 商品销售价格（即向消费者出售的价格）由天猫超市结合公司建议零售价评估，并最终由天猫超市独立定价。如天猫超市按照供货价购入商品后，该商品的供货价发生降低（正常降低）的，则公司应对天猫超市之前按照较高单价购入的商品以及前后价差金额，根据天猫超市尚未对外实现销售的库存量对天猫超市进行差价补偿；对促销降价商品，公司应对天猫超市按照较高单价购入的商品金额，根据实际销售量对天猫超市进行差价补偿 |

| 项目     | 必要商城                                                                                                                                              | 唯品会                                                        | 天猫超市                                                                                                                                       |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 赔偿机制   | 若公司给予必要商城的商品零售价并非在中国国内最低的市场价格，则每件商品须向必要商城支付该报价与最低市场价格之间差额的十倍金额作为其违约行为的违约金。如因该行为造成甲方损失或其他不良影响，则必要商城有权立即终止协议，公司除承担上述违约责任外，还需赔偿必要商城因此而造成的实际损失及预期利益损失 | 如公司给唯品会造成商业信誉危机事件或者商业信誉贬损的，唯品会有权要求公司支付不低于人民币 50 万元的商誉损失赔偿金 | 因公司行为或原因所引起或导致的消费者投诉、第三方索赔、行政投诉/处罚、诉讼或被公开报道等事项，公司应当积极配合天猫超市处理并使天猫超市及第三方免遭任何诉讼、权利请求、起诉、责任、损失、损害、费用和支出。若天猫超市因此遭受损失或已支出额外费用的，公司应负责赔偿天猫超市的全部损失 |
| 收入确认方法 | 取得电商平台结算单并核对无误后确认收入                                                                                                                               |                                                            |                                                                                                                                            |

”

（六）说明公司收入确认是否存在季节性特征，如有，按季度披露公司收入构成情况，说明季节性分布情况与同行业可比公司是否存在重大差异，是否存在集中于 12 月份确认收入的情形，如存在，请补充披露公司各期 12 月份收入金额及占比，列示 12 月份相关产品收入确认时点及相关依据，并将公司于 12 月份集中确认收入作重大风险事项提示

公司主营业务收入按季度统计数据如下所示：

单位：万元

| 项目   | 2023 年度   |         | 2022 年度   |         |
|------|-----------|---------|-----------|---------|
|      | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      |
| 第一季度 | 4,374.79  | 21.15%  | 4,314.90  | 21.10%  |
| 第二季度 | 4,822.13  | 23.31%  | 5,095.77  | 24.92%  |
| 第三季度 | 5,052.64  | 24.43%  | 6,076.11  | 29.72%  |
| 第四季度 | 6,433.98  | 31.11%  | 4,959.97  | 24.26%  |
| 合计   | 20,683.55 | 100.00% | 20,446.76 | 100.00% |

公司各季度之间销售差异较小，收入不存在季节性特征。

公司各期 12 月份收入金额及占比如下所示：

单位：万元

| 项目     | 2023 年度  |        | 2022 年度  |       |
|--------|----------|--------|----------|-------|
|        | 金额       | 占比     | 金额       | 占比    |
| 12 月收入 | 2,806.15 | 13.56% | 1,725.88 | 8.44% |

由上述数据可知，公司不存在集中于 12 月份确认收入的情形。公司 2023 年度 12 月收入占比较大，系公司经销客户娴熟（上海）贸易有限公司为了锁定涨价前的价格，在 2023 年 11-12 月期间，向公司陆续集中采购将于 2024 年起大幅涨价的刀头产品。详见“问题 1（三）说明报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况”回复。报告期内其他年度不存在客户集中采购情形。

报告期内，公司同行业可比公司的分季度收入及占比情况如下：

| 公司名称 | 季度   | 2023 年度 | 2022 年度 |
|------|------|---------|---------|
| 张小泉  | 第一季度 | 23.59%  | 25.27%  |
|      | 第二季度 | 22.44%  | 27.79%  |
|      | 第三季度 | 23.70%  | 26.34%  |
|      | 第四季度 | 30.27%  | 20.60%  |
| 倍加洁  | 第一季度 | 20.89%  | 20.24%  |
|      | 第二季度 | 24.32%  | 24.78%  |
|      | 第三季度 | 26.57%  | 26.97%  |
|      | 第四季度 | 28.22%  | 28.01%  |
| 两面针  | 第一季度 | 18.89%  | 22.66%  |
|      | 第二季度 | 23.17%  | 20.78%  |
|      | 第三季度 | 25.76%  | 27.64%  |
|      | 第四季度 | 32.18%  | 28.92%  |
| 开利控股 | 未披露  |         |         |
| 公司   | 第一季度 | 21.14%  | 21.10%  |
|      | 第二季度 | 23.30%  | 24.92%  |
|      | 第三季度 | 24.41%  | 29.71%  |
|      | 第四季度 | 31.15%  | 24.27%  |

注：上述可比公司数据取自于上述公司公开披露的《2022 年年度报告》和《2023 年年度报告》中相关数据。

经对比同行业可比公司的季度性销售收入，均无明显的季节性特征，与公司基本相符。

（七）按照产品类别，补充披露原材料价格、产品价格、产量等变化对毛

利率变动的影响；按照产品类别、应用领域、结构差异等方面，补充分析披露公司与同行业可比公司毛利率差异原因及合理性；

1、按照产品类别，补充披露原材料价格、产品价格、产量等变化对毛利率变动的影响

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“4.其他事项”补充披露如下：

“报告期内，公司不同产品类型对应的不同渠道的毛利变动明细如下图所示：

单位：万元

| 产品     | 渠道     | 2023 年度  |          |        |        | 2022 年度  |          |        |        | 销售收入变动率 | 毛利率变动百分点 |
|--------|--------|----------|----------|--------|--------|----------|----------|--------|--------|---------|----------|
|        |        | 销售收入     | 销售成本     | 毛利率    | 收入占比   | 销售收入     | 销售成本     | 毛利率    | 收入占比   |         |          |
| 刀头类    | 国内经销   | 2,953.26 | 2,180.01 | 26.18% | 14.28% | 1,908.76 | 1,571.48 | 17.67% | 9.34%  | 54.72%  | 8.51     |
|        | 国内线下直销 | 1,934.75 | 1,381.74 | 28.58% | 9.35%  | 1,575.64 | 1,260.37 | 20.01% | 7.71%  | 22.79%  | 8.57     |
|        | 国内线上直销 | 137.74   | 102.66   | 25.47% | 0.67%  | 49.06    | 40.59    | 17.26% | 0.24%  | 180.76% | 8.20     |
|        | 外贸     | 2.66     | 1.74     | 34.59% | 0.01%  | 11.09    | 9.23     | 16.77% | 0.05%  | -76.01% | 17.81    |
| 刀头类小计  |        | 5,028.41 | 3,666.15 | 27.09% | 24.31% | 3,544.55 | 2,881.67 | 18.70% | 17.34% | 41.86%  | 8.39     |
| 剃须刀类   | 国内经销   | 685.68   | 533.02   | 22.26% | 3.32%  | 421.01   | 343.76   | 18.35% | 2.06%  | 62.86%  | 3.92     |
|        | 国内线下直销 | 1,688.84 | 1,506.95 | 10.77% | 8.17%  | 1,474.27 | 1,388.57 | 5.81%  | 7.21%  | 14.55%  | 4.96     |
|        | 国内线上直销 | 1,070.91 | 840.24   | 21.54% | 5.18%  | 648.06   | 471.01   | 27.32% | 3.17%  | 65.25%  | -5.78    |
|        | 外贸     | 2,504.03 | 1,750.68 | 30.09% | 12.11% | 3,419.91 | 2,526.29 | 26.13% | 16.73% | -26.78% | 3.96     |
| 剃须刀类小计 |        | 5,949.46 | 4,630.89 | 22.16% | 28.76% | 5,963.25 | 4,729.63 | 20.69% | 29.16% | -0.23%  | 1.48     |
| 刀柄类    | 国内经销   | 511.91   | 482.67   | 5.71%  | 2.47%  | 490.21   | 472.23   | 3.67%  | 2.40%  | 4.43%   | 2.04     |
|        | 国内线下直销 | 703.98   | 644.29   | 8.48%  | 3.40%  | 887.81   | 832.57   | 6.22%  | 4.34%  | -20.71% | 2.26     |
|        | 国内线上直销 | 13.11    | 11.95    | 8.85%  | 0.06%  | 22.00    | 19.71    | 10.41% | 0.11%  | -40.41% | -1.56    |
|        | 外贸     | 6,819.06 | 4,556.00 | 33.19% | 32.97% | 7,147.41 | 5,842.98 | 18.25% | 34.96% | -4.59%  | 14.94    |
| 刀柄类小计  |        | 8,048.06 | 5,694.91 | 29.24% | 38.91% | 8,547.43 | 7,167.49 | 16.14% | 41.80% | -5.84%  | 13.09    |
| 其他配套类  | 国内经销   | 786.19   | 370.70   | 52.85% | 3.80%  | 418.93   | 216.78   | 48.25% | 2.05%  | 87.67%  | 4.60     |
|        | 国内线下直销 | 63.91    | 52.76    | 17.44% | 0.31%  | 664.00   | 560.73   | 15.55% | 3.25%  | -90.38% | 1.89     |

| 产品      | 渠道     | 2023 年度   |           |        |         | 2022 年度   |           |        |         | 销售收入变动率 | 毛利率变动百分点 |
|---------|--------|-----------|-----------|--------|---------|-----------|-----------|--------|---------|---------|----------|
|         |        | 销售收入      | 销售成本      | 毛利率    | 收入占比    | 销售收入      | 销售成本      | 毛利率    | 收入占比    |         |          |
|         | 国内线上直销 | 509.31    | 321.30    | 36.92% | 2.46%   | 739.82    | 477.05    | 35.52% | 3.62%   | -31.16% | 1.40     |
|         | 外贸     | 298.21    | 183.33    | 38.52% | 1.44%   | 568.78    | 414.62    | 27.10% | 2.78%   | -47.57% | 11.42    |
| 其他配套类小计 |        | 1,657.62  | 928.08    | 44.01% | 8.01%   | 2,391.53  | 1,669.18  | 30.20% | 11.70%  | -30.69% | 13.81    |
| 合 计     |        | 20,683.55 | 14,920.03 | 27.87% | 100.00% | 20,446.76 | 16,447.97 | 19.56% | 100.00% | 1.16%   | 8.31     |

注①：该分类中的刀头类和剃须刀类产品，合计即为公转书中所披露的成品类产品口径；

注②：该分类下的国内经销分类收入，仅包括国内经销商和贸易商的金额。

报告期内，公司主营业务收入分别为 20,446.76 万元和 20,683.55 万元，收入基本持平，综合毛利率由 19.56% 上涨至 27.87%，增加 8.31 个百分点。其中，刀头类的综合毛利率提升 8.39 个百分点，剃须刀类产品提升 1.48 个百分点，刀柄类产品提升 13.09 个百分点，其他配套类产品提升 13.81 个百分点。剃须刀类综合毛利率提升较小，其他配套类产品收入占比低，报告期内综合毛利率的上涨主要来自于刀头类产品和刀柄类产品的上涨。

现对各刀头类产品和刀柄类产品主要涉及的产品、各渠道的销售数量、毛利和原材料价格的变动情况，依次分析如下：

#### （1）刀头类产品

##### ①销售端

报告期内，刀头类产品的销售收入分别为 3,544.55 万元和 5,028.41 万元，销售收入增长 41.86%，刀头综合毛利率增长 8.39 个百分点。其中，刀头的销售收入主要来源于经销渠道和国内线下直销渠道，国内线上直销渠道和外贸渠道的刀头销售较少。报告期内，经销渠道和国内线下直销渠道毛利率分别增长 8.51 个百分点和 8.57 个百分点。刀头毛利率的增长，主要来自刀头销售单价的提升和高毛利刀头的销量的增长。具体情况如下：

2023 年刀头类产品整体销售金额从 2022 年 3,544.55 万增加到 5,028.41 万，销售收入增长 41.86%，销量从 2022 年 1,103.60 万个增加到 1,476.93 万个，销量增长 33.83%，销量和收入同步增加，且销售收入增长的幅度高于销量增长的幅度，原因系销售单价的增长，2023 年度公司对刀头类产品进行提价销售。2023 年度，公司刀头提价销售有以下几点原因：1）上游刀头供应商 ASPB PTE LTD 向公司销售刀头结算货币为美元，2023 年度人民币兑美元汇率平均中间价较 2022 年贬值 4.77%，该部分贬值所增加的采购成本，公司通过涨价的方式向下游转嫁，保障公司利润空间；2）除了弥补汇率变动所带来的成本上升外，公司对经销渠道和直销渠道的部分刀头类产品进行超额提价销售。在手动剃须刀行业中，公司的同行业可比竞争公司吉列的产品占据了绝大多数的市场份额，其刀头类产品售价高且品牌溢价高；公司产品单价低且特征为舒适、耐用，在此定价区间没有明显的竞争品牌，在拓展稳定客户后尚存提价空间，销售定价策略较为灵活。

##### ②成本端

刀头类产品经向上游 ASPB PTE. LTD. 采购后，经公司包装后对外出售。刀头类产品的主要成本为采购成本及少部分的包装成本，因此刀头类产品成本与产量关系较小。

现选取报告期内主要的刀头型号产品，列示其相应的采购金额、采购单价及采购数量明细如下：

| 项目          | 单位 | 2023 年度  |          |           | 2022 年度  |          |           | 单价变动率<br>(%) |
|-------------|----|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|
|             |    | 采购金额（万元） | 采购数量（万个） | 采购单价（元/个） | 采购金额（万元） | 采购数量（万个） | 采购单价（元/个） |              |
| 蜘蛛侠 6+1 层   | 个  | 2,158.15 | 563.20   | 3.83      | 1,324.13 | 363.52   | 3.64      | 5.20         |
| M5 五层       | 个  | 992.54   | 252.29   | 3.93      | 478.85   | 121.54   | 3.94      | -0.25        |
| HALO 女士 5 层 | 个  | 516.31   | 148.80   | 3.47      | 800.28   | 235.40   | 3.40      | 2.06         |
| 白金刀口双面刀片    | 片  | 313.17   | 1,457.28 | 0.21      | 509.97   | 2,597.76 | 0.20      | 5.00         |

从上述主要刀头类产品的平均采购单价变动率来看，报告期内主要刀头类产品采购单价呈增长趋势。经查看 2023 年公司与 ASPBTE. LTD. 签订的刀头采购协议，刀头以美元计价的采购价格未出现明显涨价，采购单价的上升主要系刀头采购的结算货币为美元，而 2023 年度人民币兑美元汇率贬值，因此以人民币核算的平均采购单价呈增长趋势。

## （2）刀柄类产品

报告期内，刀柄类产品的销售收入分别为 8,547.43 万元和 8,048.06 万元，销售收入减少 5.84%，刀柄类产品的销售数量分别为 1,321.38 万把和 1,103.74 万把，销量减少 16.47%，其综合毛利率增长 13.09 个百分点，增长幅度较大。公司刀柄类产品主要销售渠道为外销。报告期内，刀柄类主要客户为 Estrid Studios AB 和 SCHICK ASIA LIMITED，公司对这两家公司的刀柄销售收入合计金额占刀柄类销售收入的比例分别为 91.71%和 84.46%，占比较大。现就公司在报告期内公司对上述两家公司的销售情况分析如下：

### ①销售端

报告期内，公司向 SCHICK ASIA LIMITED 所销售主要刀柄产品的销售情况列示如下：

| 客户                  | 产品                                  | 2023 年度销售数量 (万个) | 2023 年度销售金额 (万元) | 2022 年度销售数量 (万个) | 2022 年度销售金额 (万元) | 2023 年销售单价 (元/个) | 2022 年销售单价 (元/个) | 单价波动   |
|---------------------|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|
| SCHICK ASIA LIMITED | 台湾柄亮铬刀架 (蓝/黑色)+Cienlogo             | 72.24            | 401.06           | 94.08            | 510.02           | 5.55             | 5.42             | 2.40%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | MAP 电镀刀架银/黑色-斑马 logo                | 58.97            | 318.51           | 56.78            | 277.77           | 5.40             | 4.89             | 10.43% |
| SCHICK ASIA LIMITED | 台湾柄亮铬刀架 (浅蓝/灰色)+LACURAlogo          | 40.32            | 229.09           | 55.44            | 300.86           | 5.68             | 5.43             | 4.60%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | 台湾柄亮铬刀架 (黑/黑色)+BALEAMENLOGO         | 36.96            | 213.40           | 25.20            | 137.85           | 5.77             | 5.47             | 5.48%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | MAP 电镀刀架银/黑色-BMlogo                 | 31.45            | 168.99           | 35.38            | 173.57           | 5.37             | 4.91             | 9.37%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | 蜘蛛侠亮铬刀架 (蓝色/黑色)+logoedge            | 28.22            | 165.27           | 39.98            | 215.84           | 5.86             | 5.40             | 8.52%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | 海豹刀架红色                              | 87.90            | 159.07           | 75.60            | 130.86           | 1.81             | 1.73             | 4.62%  |
| SCHICK ASIA LIMITED | 蜘蛛侠亮铬刀架 (蓝色/黑色)+橙色按钮+印刷 logo “Cien” | 25.87            | 153.20           | 47.04            | 255.43           | 5.92             | 5.43             | 8.02%  |
| 合 计                 |                                     | -                | 1,808.61         | -                | 2,002.20         | -                | -                | -      |
| 该客户全部销售收入           |                                     | -                | 3,635.81         | -                | 5,326.40         | -                | -                | -      |
| 占 比                 |                                     | -                | 49.74%           | -                | 37.59%           | -                | -                | -      |

注：上述产品选取的标准为 2023 年度公司对该客户销售总额约前 50%的产品，按销售额从大到小排序产生。

报告期内，公司向 Estrid Studios AB 所销售主要刀柄产品的销售情况列示如下：

| 客户                | 产品                                | 2023 年度销售数量 (万个) | 2023 年度销售金额 (万元) | 2022 年度销售数量 (万个) | 2022 年度销售金额 (万元) | 2023 年销售单价 (元/个) | 2022 年销售单价 (元/个) | 单价波动   |
|-------------------|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------|
| Estrid Studios AB | Halo5 女士刮毛刀, 1 刀架 2 刀头盒装 (粉刀架 HM) | 47.78            | 1,291.97         | 17.84            | 412.10           | 27.04            | 23.10            | 17.06% |

| 客户                | 产品                                 | 2023 年度销售数量 (万个) | 2023 年度销售金额 (万元) | 2022 年度销售数量 (万个) | 2022 年度销售金额 (万元) | 2023 年销售单价 (元/个) | 2022 年销售单价 (元/个) | 单价波动    |
|-------------------|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|---------|
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 粉刀架     | 30.98            | 596.39           | 21.87            | 359.52           | 19.25            | 16.44            | 17.09 % |
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 粉刀架 3.0 | 16.01            | 335.81           | 5.51             | 104.29           | 20.98            | 18.93            | 10.83 % |
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 紫刀架     | 16.19            | 311.87           | 14.34            | 235.40           | 19.27            | 16.41            | 17.43 % |
| Estrid Studios AB | ESTRID 女用刮毛刀替换装刀头, 4 只装            | 72.32            | 222.73           | 406.16           | 912.10           | 3.08             | 2.25             | 36.89 % |
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 紫刀架 3.0 | 7.99             | 166.77           | 4.95             | 93.57            | 20.88            | 18.89            | 10.53 % |
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 绿刀架     | 7.96             | 153.30           | 20.20            | 334.77           | 19.25            | 16.57            | 16.17 % |
| Estrid Studios AB | EstridB2B 女用刮毛刀 1 刀架 2 刀头, 灰刀架     | 7.61             | 146.56           | 11.93            | 193.37           | 19.25            | 16.21            | 18.75 % |
| Estrid Studios AB | Halo5 女士刮毛刀, 1 刀架 2 刀头盒装 (紫刀架 HM)  | 5.16             | 139.31           | 11.73            | 275.03           | 27.02            | 23.45            | 15.27 % |
| 合 计               |                                    | -                | 3,364.72         | -                | 2,920.14         | -                | -                | -       |
| 该客户全部销售收入         |                                    | -                | 5,580.94         | -                | 5,407.95         | -                | -                | -       |
| 占 比               |                                    | -                | 60.29%           | -                | 54.00%           | -                | -                | -       |

注：上述产品选取的标准为 2023 年度公司对该客户销售总额约前 50% 的产品，按销售额从大到小排序产生。

由上述数据可知，两大主要刀柄客户 2023 年的销售单价较 2022 年有明显幅度的提升，其中，Estrid Studios AB 的刀柄销售单价的涨幅要高于 SCHICK ASIA LIMITED。客户 Estrid Studios AB 销售单价提升的原因系①所结算货币为欧元，欧元兑人民币报告期内处于上升趋势，相应的以人民币核算的产品销售单价金额和销售收入金额有所提升；②2022 年下半年起该客户的包装材料由公司提供，该部分成本的上升导致公司适度提价；③根据中国信保资信标准信用报告（以下简称“中信保资信报告”）中相关数据显示，Estrid Studios AB 客户在报告期内自身业务规模扩张较快并取得融资，因此公司基于已经建立的较为稳固的合作关系，适度提高了产品价格。

客户 SCHICK ASIA LIMITED 销售单价提升的原因系公司与 SCHICK ASIA LIMITED 结算货币为美元，因报告期内人民币兑美元处于贬值状态，汇率波动对人民币核算的收入和产品单价，具有提升作用。

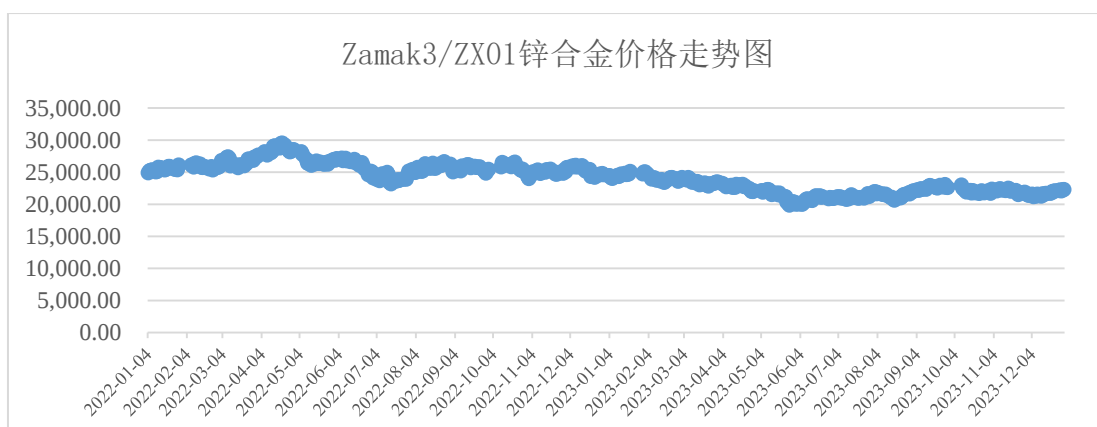
## ②成本端

报告期内，公司刀柄分为金属刀柄和塑料刀柄，其主要材料分别为锌合金和塑料粒子，锌合金的材料成本约占一把成品金属刀柄总成本的 40%，塑料粒子的材料成本约占一把成品的塑料刀柄总成本的 45%。现将报告期内锌合金及塑料粒子的采购价格及数量明细列示如下：

| 项目   | 2023 年度      |             |                    | 2022 年度      |             |                    | 单价变动率(%) |
|------|--------------|-------------|--------------------|--------------|-------------|--------------------|----------|
|      | 采购金额<br>(万元) | 采购数量<br>(吨) | 采购单价<br>(万元/<br>吨) | 采购金额<br>(万元) | 采购数量<br>(吨) | 采购单价<br>(万元/<br>吨) |          |
| 锌合金  | 1,077.01     | 427.12      | 2.44               | 1,365.14     | 528.73      | 2.57               | -5.10    |
| 塑料粒子 | 382.18       | 239.52      | 1.60               | 365.08       | 199.30      | 1.83               | -12.57   |

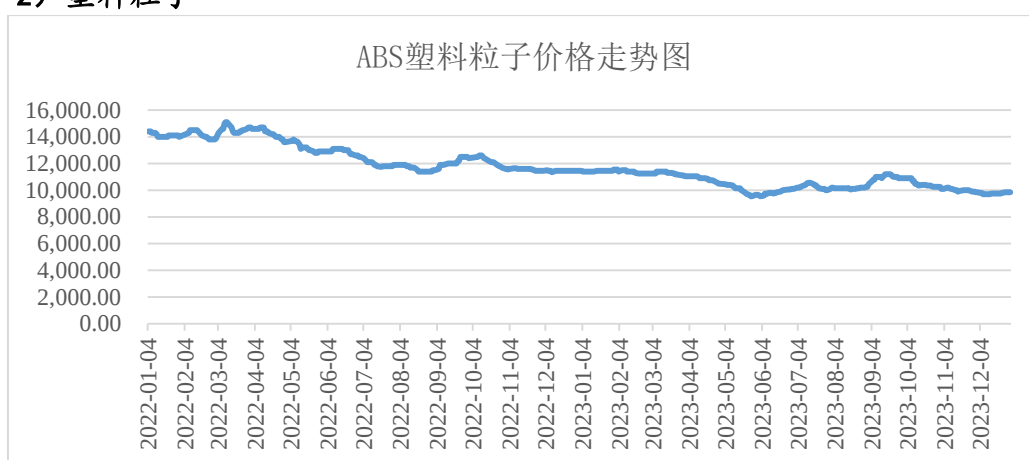
报告期内锌合金和塑料粒子的大宗价格趋势走势具体如下：

### 1) 锌合金



注：上述数据来源于wind金融终端；单位为元/吨。

## 2) 塑料粒子



注：上述数据来源于wind金融终端；单位为元/吨。

由上述大宗商品价格走势可知，二级市场走势与公司采购单价变动趋势基本一致，报告期内主要原材料单价呈下降趋势。

锌合金作为金属刀柄的主要原材料，2022年平均采购单价为2.57万元/吨，2023年平均采购单价为2.44万元/吨，下降幅度为5.10%，与锌合金2022-2023年二级市场下降趋势一致；塑料粒子作为塑料刀柄的主要原材料，2022年平均采购单价为1.83万元/吨，2023年平均采购单价为1.60万元/吨，下降幅度为12.57%，与塑料粒子2022-2023年二级市场下降趋势一致。

除上述原材料外，报告期内，公司锌合金刀柄半成品采购单价亦呈下降趋势，具体情况如下：

报告期内，公司以二级市场浮动价格从上游购买锌合金后，以固定单价（25元/kg）销售至六安市慧智五金加工有限公司（以下简称“六安慧智”），经六安慧智对采购的锌合金材料进行压铸、修边和抛光的生产加工后，公司从六安慧智处购买锌合金刀柄半成品。报告期内，随着六安慧智在刀柄损耗率的控制

及加工熟练程度提高，公司与其进行几次价格谈判并压价，六安慧智向公司所销售半成品的整体单价下降。

报告期内，六安慧智销售至公司的锌合金半成品刀柄单价共经历三次调整，整体呈现出单价下降的趋势。现选取所采购的主要产品（采购金额约占六安慧智总金额的 80%），将具体变动情况列示如下：

| 序号 | 产品名称     | 2022 年度 1 至 7 月 |           |           | 2022 年度 8 月至 12 月 |           |           |             | 2023 年度 1 至 9 月 |           |           |             | 2023 年度 10 至 12 月 |           |           |             |
|----|----------|-----------------|-----------|-----------|-------------------|-----------|-----------|-------------|-----------------|-----------|-----------|-------------|-------------------|-----------|-----------|-------------|
|    |          | 入库单价 (元/把)      | 采购数量 (万把) | 采购金额 (万元) | 入库单价 (元/把)        | 采购数量 (万把) | 采购金额 (万元) | 相较于前次单价的变动率 | 入库单价 (元/把)      | 采购数量 (万把) | 采购金额 (万元) | 相较于前次单价的变动率 | 入库单价 (元/把)        | 采购数量 (万把) | 采购金额 (万元) | 相较于前次单价的变动率 |
| 1  | GW 刀柄抛光  | 1.67            | 74.39     | 123.88    | 1.55              | 38.78     | 60.03     | -7.05%      | 1.62            | 73.42     | 118.81    | 4.55%       | 1.41              | 24.80     | 34.89     | -13.05%     |
| 2  | MAP 刀柄抛光 | 1.67            | 172.47    | 288.00    | 1.56              | 72.84     | 113.89    | -6.36%      | 1.64            | 106.28    | 173.96    | 4.69%       | 1.42              | 55.16     | 78.37     | -13.21%     |
| 3  | 猎豹刀柄抛光   | 2.92            | 210.44    | 614.36    | 2.74              | 78.27     | 214.13    | -6.29%      | 2.60            | 181.56    | 472.48    | -4.88%      | 2.48              | 65.59     | 162.35    | -4.88%      |
| 4  | 猎豹底座上盖抛光 | 1.87            | 177.82    | 332.95    | 1.76              | 57.63     | 101.42    | -6.00%      | 1.62            | 144.43    | 233.40    | -8.18%      | 1.60              | 60.58     | 96.92     | -1.00%      |
| 5  | 猎豹底座下盖抛光 | 0.99            | 176.72    | 174.93    | 0.81              | 55.02     | 44.30     | -18.66%     | 0.74            | 146.67    | 108.44    | -8.18%      | 0.73              | 60.43     | 44.23     | -0.99%      |
| 6  | 自制台湾刀柄抛光 | 1.74            | 101.94    | 176.90    | 1.62              | 119.98    | 194.27    | -6.69%      | 1.69            | 101.16    | 171.24    | 4.54%       | 1.47              | 69.95     | 102.96    | -13.04%     |

综上所述，刀柄类产品销售单价提升、单位成本下降，二者综合作用下，刀柄类产品毛利率提升较多，亦贡献了综合毛利率的主要增长。

### (3) 剃须刀类

报告期内，剃须刀类产品的销售收入分别为 5,963.25 万元和 5,949.46 万元，毛利率在报告期内分别为 20.69%和 22.16%，剃须刀类产品综合毛利率仅增长 1.47 个百分点，基本无变化。

综上所述，报告期内公司综合毛利率的大幅变动具有合理性。

2、按照产品类别、应用领域、结构差异等方面，补充分析披露公司与同行业可比公司毛利率差异原因及合理性

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（四）毛利率分析”之“2.与可比公司毛利率对比分析”补充披露如下：

“报告期内，可比公司各产品对应毛利率情况如下表所示：

| 可比公司 | 产品类别   | 2023 年主营业务收入占比 | 2022 年主营业务收入占比 | 2023 年度毛利率 | 2022 年度毛利率 |
|------|--------|----------------|----------------|------------|------------|
| 张小泉  | 刀剪具    | 69.15%         | 68.26%         | 34.74%     | 35.63%     |
|      | 厨房五金   | 20.36%         | 22.12%         | 30.32%     | 34.51%     |
|      | 家居五金   | 9.53%          | 8.52%          | 未披露        | 未披露        |
|      | 其他     | 0.96%          | 1.10%          | 未披露        | 未披露        |
| 小计   |        | 100.00%        | 100.00%        | 35.58%     | 36.44%     |
| 开利控股 | 剃须刀销售  | 92.55%         | 89.01%         | 51.98%     | 40.93%     |
|      | 户外产品销售 | 6.03%          | 9.57%          | 20.67%     | 25.36%     |
|      | 贸易销售   | 1.43%          | 1.42%          | 20.00%     | 18.26%     |
| 小计   |        | 1000.00%       | 100.00%        | 19.74%     | 19.38%     |
| 倍加洁  | 口腔护理产品 | 68.21%         | 64.19%         | 23.73%     | 23.69%     |
|      | 湿巾     | 31.79%         | 35.81%         | 21.27%     | 24.24%     |
| 小计   |        | 100.00%        | 100.00%        | 16.50%     | 16.02%     |
| 两面针  | 日化产品   | 88.08%         | 84.36%         | 13.74%     | 13.68%     |
|      | 药品     | 10.92%         | 12.70%         | 39.27%     | 33.35%     |
|      | 商业贸易   | 1.00%          | 2.94%          | 10.59%     | 8.39%      |
| 小计   |        | 100.00%        | 100.00%        | 49.30%     | 46.42%     |
| 公司   | 成品类    | 53.08%         | 46.50%         | 24.42%     | 19.95%     |
|      | 刀柄类    | 38.91%         | 41.80%         | 29.24%     | 16.14%     |

| 可比公司 | 产品类别  | 2023 年主营业务收入占比 | 2022 年主营业务收入占比 | 2023 年度毛利率 | 2022 年度毛利率 |
|------|-------|----------------|----------------|------------|------------|
|      | 其他配套类 | 8.01%          | 11.70%         | 44.01%     | 30.20%     |
| 小计   |       | 100.00%        | 100.00%        | 27.87%     | 19.56%     |

### (1) 公司与张小泉

张小泉是一家集设计、研发、生产、销售和服务于一体的现代生活五金用品制造企业。公司的主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合和其他生活家居用品。产品主要面对 C 端个人消费者；收入结构中，70%左右为刀剪具产品的销售。报告期内，张小泉产品毛利率水平较为稳定，而公司 2023 年度综合毛利率水平较 2022 年度有一定幅度提升，2023 年度公司毛利率水平和张小泉差异较小。报告期内公司毛利率的提升，主要系公司部分产品销售提价和成本的降低所致，而公司具体产品与张小泉不同，且成本构成亦不同，因此毛利率存在差异，具有合理性。

### (2) 公司与开利控股

开利控股主营业务为剃须刀等个人护理器具产品的研发、生产和销售，以手动剃须刀和电动剃须刀为主要产品，产品广泛应用于个人护理、日用消费、医疗卫生等领域。产品销售以剃须刀销售为主，占据主营业务收入的 90%以上。

公司主营业务为手动剃须刀和刮毛刀的研发、设计、生产、销售及服务。公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀等相关系列产品，包括手动剃须刀成品、刮毛刀、刀柄、刀头及相关产品配件等。产品主要应用于个人护理领域。产品结构主要以剃须刀相关产品及其他配套类产品为主。

相较于开利控股，首先，公司不生产电动剃须刀，产品结构为专注于手动剃须刀的生产和销售；其次，开利控股剃须刀产品中，核心部件刀头均为自主生产，而公司剃须刀产品刀头基本均来自于美国舒适品牌。因此，其产品分类中剃须刀销售部分毛利率水平大幅高于公司。

### (3) 公司与倍加洁

倍加洁主营业务为口腔清洁护理用品以及一次性卫生用品的研发、生产和销售，其中口腔清洁护理用品主要包括牙刷、牙线、齿间刷、牙线签、假牙清洁片等产品，一次性卫生用品主要包括湿巾等产品。倍加洁的业务模式以 ODM 为主兼顾自主品牌产品销售，与公司业务模式具有一定的相似性。倍加洁所处

行业为个人护理行业，产品主要面对 C 端个人消费者。收入结构中，70%左右为口腔护理产品的销售。倍加洁口腔护理产品毛利率水平与公司产品毛利率水平较为相似。

#### (4) 公司与两面针

两面针主营个人及家居护理用品、植物药、纸制品等产品的生产和销售，目前业务包括日化、医药两个板块，日化板块主要从事口腔护理产品、个人洗护品、酒店日用品等的研发、生产和销售；医药板块主要从事药品生产销售。收入结构中，日化产品销售占比接近 90%，终端应用领域主要为个人消费者。公司产品结构中，日化产品毛利率水平较低，该行业市场竞争激烈，渠道成熟，生厂商普遍毛利水平低下；而药品和商业贸易公司尚未涉及该类业务，未对其毛利率进行比较。

综上，公司与同行业可比公司毛利率差异具有合理性。”

#### (八) 补充披露 OEM、ODM 和自主品牌产品的收入金额、占比，毛利率差异情况及合理性

公司已在公开转让说明书中“第四节 公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“4、其他事项”补充披露贴牌产品和自主品牌产品的收入占比、贴牌产品和自主品牌产品与各类销售模式的对应关系，具体如下：

“2、报告期内 OEM、ODM 和自主品牌产品的收入金额、占比，毛利率如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年度  |           |        | 2022 年度  |           |        |
|--------|----------|-----------|--------|----------|-----------|--------|
|        | 销售金额     | 占主营业务收入比例 | 毛利率    | 销售金额     | 占主营业务收入比例 | 毛利率    |
| OEM    | 5,200.09 | 25.14%    | 31.38% | 6,745.67 | 32.99%    | 19.09% |
| ODM    | 7,452.14 | 36.03%    | 26.37% | 6,528.43 | 31.93%    | 18.63% |
| 自主品牌产品 | 7,320.42 | 35.39%    | 27.88% | 6,066.90 | 29.67%    | 22.98% |

由上述数据可知，公司的业务模式主要以 OEM 和 ODM 的贴牌业务和自主品牌产品销售为主，其中 OEM 和 ODM 的贴牌业务既包括境外客户，也包括境内客户，而自主品牌产品的销售主要分为经销客户的销售和公司线上直销销售。贴牌业务分为两种，OEM 业务模式下，产品开发和设计过程由客户完成，公司根据具体技术要求和产品设计进行生产，典型客户为舒适（SCHICK ASIA LIMITED）

和焕醒科技（杭州）有限公司；ODM 业务模式下，产品开发和设计过程均由公司自主完成，相关产品仅贴上对方客户的品牌标识，并按照对方品牌进行包装后对外出售，典型客户为 Estrid Studios AB 和宁波艾博日用品有限公司。

2022 年度，公司自主品牌产品的毛利率为 22.98%，贴牌产品中的 OEM 业务毛利率为 19.09%，贴牌产品中的 ODM 业务毛利率为 18.63%；公司自主品牌产品综合毛利率高于贴牌业务综合毛利率，系自主品牌的销售存在一定的品牌溢价权和自主定价权；2023 年度，公司自主品牌产品的毛利率为 27.88%，贴牌产品中的 OEM 业务毛利率为 31.38%，贴牌产品中的 ODM 业务毛利率为 26.37%；公司自主品牌产品综合毛利率整体与贴牌业务综合毛利率差异较小，其中原因系 1) 2023 年度，受人民币兑部分外币贬值的影响以及部分原材料单价下降的影响，贴牌业务毛利率上升较多；2) 2023 年度自主品牌销售中，公司线上直销渠道销售开始采取对部分产品低价促销的策略，抢占电商领域市场份额。

综上，OEM、ODM 和自主品牌产品的毛利率差异具有合理性。”

（九）结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性，说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

1、结合线上平台销售业务流程说明内部控制的关键环节、执行情况及有效性

公司主要通过在中国阿里巴巴国际站、天猫平台、拼多多、京东平台、必要商城等电商平台开设自营店铺进行销售，公司各主要电商平台的销售流程、内部控制关键环节及执行情况如下表：

| 平台      | 客户                                                                  | 业务模式     | 销售流程                                                                                                          | 关键控制环节                                                                                  | 执行情况及有效性       |
|---------|---------------------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 阿里巴巴国际站 | 于阿里巴巴国际站 AmSafe Sunshine Industries(Shanghai) CO.,LTD 店铺购买公司产品的企业用户 | 跨境电商 B2B | 客户于阿里巴巴国际站与公司取得联系，通过平台或邮件进行磋商一致后线上下单并支付货款（系统将冻结一部分平台交易费用），公司根据线上订单完成发货、报关出口，客户确认完成订单后系统解冻相应资金，并根据订单实际情况扣除交易费。 | 公司接收客户线上订单后，业务专员将销售订单录入 ERP 系统，完成报关出口，并在获取控制权转移相关凭据时确认收入，公司每月查看线上订单执行情况并与业务系统、财务系统进行核对。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |

| 平台 | 客户                         | 业务模式     | 销售流程                                                                                                                                                                                                            | 关键控制环节                                                                                                                                       | 执行情况<br>及有效性   |
|----|----------------------------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 天猫 | 于天猫平台之阿帕齐晟事美安专卖店购买公司产品的消费者 | 境内电商 B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在天猫平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款由天猫平台支付至公司支付宝账户。  | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，平台将货款转入公司支付宝账户，财务根据支付宝账户收款确认收入。   | 相关关键控制环节得到有效执行 |
| 京东 | 于京东平台之阿帕齐官方旗舰店购买公司产品的消费者   | 境内电商 B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款由京东平台支付至公司京东钱包账户。 | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，平台将货款转入公司京东钱包账户，财务根据京东钱包账户收款确认收入。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |

| 平台  | 客户                              | 业务模式     | 销售流程                                                                                                                                                                                                             | 关键控制环节                                                                                                                                             | 执行情况<br>及有效性   |
|-----|---------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 抖音  | 于抖音平台之阿帕齐旗舰店和阿帕齐官方旗舰店购买公司产品的消费者 | 境内电商 B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款由平台支付至公司在该平台的资金中心。 | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，平台将货款转入公司在该平台的资金中心，财务根据在该平台的资金中心收款确认收入。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |
| 拼多多 | 于拼多多平台之阿帕齐官方旗舰店购买公司产品的消费者       | 境内电商 B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款由平台支付至公司在该平台的资金中心。 | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，平台将货款转入公司在该平台的资金中心，财务根据在该平台的资金中心收款确认收入。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |

| 平台   | 客户                                           | 业务模式              | 销售流程                                                                                                                                                                                                                                          | 关键控制环节                                                                                                                                        | 执行情况<br>及有效性   |
|------|----------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 必要商城 | 于必要商城平台之<br>friday 个人护理店铺<br>购买公司产品的消<br>费者  | 境内电<br>商<br>B2B2C | 公司引入电商 ERP（聚水潭），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款进行平台的账户中。平台按照与公司约定的结算周期，进行款项结算，并支付至公司银行账户中。    | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，货款转入平台账户中。财务根据与平台的结算单，进行收入的确认。   | 相关关键控制环节得到有效执行 |
| 天猫超市 | 于天猫超市平台之上<br>海美安护理用品有<br>限公司店铺购买公<br>司产品的消费者 | 境内电<br>商<br>B2B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款进行平台的账户中。平台按照与公司约定的结算周期，进行款项结算，并支付至公司的支付宝账户中。 | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金碟 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，货款转入平台账户中。公司财务根据与平台的结算单，进行收入的确认。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |

| 平台  | 客户                | 业务模式       | 销售流程                                                                                                                                                                                                                                        | 关键控制环节                                                                                                                                           | 执行情况<br>及有效性   |
|-----|-------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 唯品会 | 于在唯品会平台购买公司产品的消费者 | 境内电商 B2B2C | 公司引入电商 ERP（网店管家），电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台数据通过接口实时准确完整地传输至电商 ERP。终端客户在京东平台下单后，电商 ERP 抓取电商平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金蝶 K3 系统），并生成销售订单。终端消费者确认收货后，相关货款进行平台的账户中。平台按照与公司约定的结算周期，进行款项结算，并支付至公司银行账户中。 | 电商 ERP 抓取电商销售平台的下单数据，由公司仓库进行发货至终端消费者；公司人员每周对发货和出库数据进行人工统计、核对，并每周将销售发货数据录入 ERP 系统（金蝶 K3 系统），并生成销售订单。平台用户确认收货后，相关货款进行平台的账户中。公司财务根据与平台的结算单，进行收入的确认。 | 相关关键控制环节得到有效执行 |

## 2、说明线上销售的收入数据如何获取，与公司内部业务、财务系统衔接的及时性及准确性，如何保证收入数据的真实、准确、完整

### （1）跨境电商 B2B 模式

公司跨境电商 B2B 模式的平台主要为阿里巴巴国际站，阿里巴巴国际站平台对于销售数据拥有严格的管控措施，数据具有真实性及准确性。公司接收客户线上订单后，业务专员将销售订单录入 ERP 系统，并及时完成产品的报关出口程序。公司在获取控制权转移相关凭据时确认收入，同时，公司每月查看线上订单执行情况并与业务系统、财务系统进行核对，保证收入数据的真实、准确、完整。

### （2）境内电商 B2C 模式

公司境内电商 B2C 模式的平台主要为天猫、拼多多、京东和抖音等，均为知名电商平台，对于销售数据拥有严格的管控措施，数据具有真实性及准确性。针对境内电商 B2C 模式，公司引入电商 ERP，电商 ERP 通过数据接口与电商平台直接相连，电商平台的数据通过接口实时准确完整的传输至电商 ERP，公司根据相关订单的状态进行收入确认，保证收入数据的真实、准确、完整。

### **（3）境内电商 B2B2C 式**

公司境内电商 B2B2C 模式主要为与必要商城、天猫超市和唯品会平台之间的业务，上述电商平台对于销售数据拥有严格的管控措施，数据具有真实性及准确性。上述电商平台根据一定周期开具并提供结算单（必要商城按月开具结算单，唯品会和天猫超市每 10 天开具一次结算单），公司根据结算单确认收入，公司会将结算单与公司业务系统、财务系统进行核对，保证收入数据的真实、准确、完整。

### **（十）说明公司是否存在刷单情形，如有，量化对财务数据的影响，如何区分刷单收入与非刷单收入，并说明规范情况**

报告期内，公司合作的电商平台主要为阿里巴巴国际站、天猫、京东、拼多多等境内外大型电商平台，各平台制定了严格的监管规则，对刷单等的违反公平竞争的行为容忍度低，处罚力度大；各平台均实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、购买周期、浏览时长等指标检查平台卖家是否具有刷单、刷评行为。根据前述主要第三方电商平台发布的公告及平台规则，卖家若违反平台规则，或被发现异常，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品、以及限制甚至注销店铺账号等惩罚措施。

报告期内，公司电商平台合规经营，严格遵守各电子商务平台协议及制度，不存在寄发空包裹、虚构快递单号、利用真实快递单号等方式刷单、虚构交易、提升信誉等情形，也不存在虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者的情形。报告期内，公司不存在被电商平台认定存在刷单或因刷单被电商平台处罚的情况。

综上，报告期内公司不存在刷单行为。

### **（十一）说明公司各电商平台的资金结算方式、回款金额及占比情况，公司与各电商平台关于资金结算的主要约定，结算周期和频率，相关内控制度是否完善**

#### **1、各电商平台的资金结算方式、公司与各电商平台关于资金结算的主要约定、结算周期和频率**

公司各主要电商平台的资金结算方式及关于结算周期和频率的主要约定见下表：

| 平台           | 资金结算方式                                                  | 结算周期和频率                  |
|--------------|---------------------------------------------------------|--------------------------|
| 阿里巴巴国际站（B2B） | 线上业务通过阿里巴巴跨境支付平台信保收款，客户通过阿里巴巴国际站付款，入账公司信保账户后，公司可提现至银行账户 | 客户下单并付款后平台实时结算           |
| 天猫平台（B2C）    | 终端消费者在平台下单付款，平台订单显示完成后，通过公司店铺绑定的第三方支付平台账户收款，收款后可提现至银行账户 | 客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算     |
| 京东（B2C）      | 终端消费者在平台下单付款，平台订单显示完成后，通过公司店铺绑定的第三方支付平台账户收款，收款后可提现至银行账户 | 客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算     |
| 拼多多（B2C）     | 终端消费者在平台下单付款，平台订单显示完成后，通过公司店铺绑定的第三方支付平台账户收款，收款后可提现至银行账户 | 客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算     |
| 抖音（B2C）      | 终端消费者在平台下单付款，平台订单显示完成后，通过公司店铺绑定的第三方支付平台账户收款，收款后可提现至银行账户 | 客户确认收货或到达确认收货期限后实时结算     |
| 必要商场（B2B2C）  | 公司银行账户收款                                                | 按月出具结算单并进行结算，每月结算一次      |
| 唯品会（B2B2C）   | 公司银行账户收款                                                | 按自然日每 10 天出具一次结算单，每月结算三次 |
| 天猫超市（B2B2C）  | 公司支付宝账户收款                                               | 按自然日每 10 天出具一次结算单，每月结算三次 |

## 2、各电商平台回款金额及占比情况

单位：万元

| 平台           | 结算方式    | 2023 年度 |        | 2022 年度 |        |
|--------------|---------|---------|--------|---------|--------|
|              |         | 金额      | 占比     | 金额      | 占比     |
| 阿里巴巴国际站（B2B） | 第三方支付平台 | 58.89   | 3.75%  | 144.81  | 9.90%  |
| 天猫平台（B2C）    | 第三方支付平台 | 241.80  | 15.38% | 357.00  | 24.40% |
| 京东（B2C）      | 第三方支付平台 | 106.00  | 6.74%  | 60.00   | 4.10%  |
| 拼多多（B2C）     | 第三方支付平台 | 362.00  | 23.02% | 217.00  | 14.83% |
| 抖音（B2C）      | 第三方支付平台 | 251.20  | 15.98% | 10.05   | 0.69%  |
| 必要商场（B2B2C）  | 对公转账    | 402.68  | 25.61% | 592.64  | 40.50% |

| 平台          | 结算方式 | 2023 年度  |         | 2022 年度  |         |
|-------------|------|----------|---------|----------|---------|
|             |      | 金额       | 占比      | 金额       | 占比      |
| 唯品会（B2B2C）  | 对公转账 | 80.27    | 5.10%   | 67.01    | 4.58%   |
| 天猫超市（B2B2C） | 对公转账 | 69.61    | 4.43%   | 14.87    | 1.02%   |
| 合计          |      | 1,572.45 | 100.00% | 1,463.38 | 100.00% |

注：上述电商平台回款的数据，若为第三方支付平台结算方式，统计口径为第三方账户提现到公司银行账户的金额合计；若为对公结算，统计口径为公司银行账户所收到的平台所支付款项。

报告期内，与公司合作的电商平台大多是比较成熟的境内外电商，如阿里巴巴国际站、天猫、京东、拼多多等平台，该些平台具有明确运作规则，公司在上述平台上开设店铺，须遵循平台交易或资金结算规则，一般当平台款项支付至公司第三方支付平台账户时，公司可以直接支付或提现。

### 3、相关内控制度

针对公司第三方支付账户的管理，公司制定了《货币资金管理制度》，对公司第三方支付账户的管理作出了规定，将第三方支付账户纳入其他货币资金科目核算，报告期内公司相关内部控制完善且有效执行。具体情况如下：

| 业务流程    | 关键节点    | 控制措施                     | 执行情况                                                                                                     |
|---------|---------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 账户注册及绑定 | 注册      | 第三方支付账户需经相关责任人审核批准后注册和使用 | 1、新增第三方支付平台账户由业务部门提出内部审批申请                                                                               |
|         |         |                          | 2、新增第三方支付平台账户申请由业务总监、财务总监、总经理审批通过后方可注册                                                                   |
|         |         |                          | 3、专人负责第三方支付平台账户的注册、注销及日常维护管理                                                                             |
|         | 店铺绑定与解绑 | 绑定与解绑均由专人经审批后执行          | 1、注册完成后由专人绑定到对应店铺并将相关信息维护到财务系统<br>2、因业务需要解绑，需由业务部门申请，经财务总监、总经理审核批准后方可由专人执行<br>3、专人负责账户绑定登记、解绑和日常绑定情况检查工作 |
| 收款      | 账户登入    | 非相关人员无权限登录和操作第三方支付账户     | 第三方支付账户采用一人一账号一密码方式进行管理，其他非授权人员或相关人员无资格无权限进行登录与操作                                                        |
|         | 收款核对    | 店铺订单与第三方支付账户收款核对         | 由平台管理专员直接登录第三方支付平台，进行店铺放款账单或订单系统订单与第三方支付账户收款记录进行核对，无误后，登记第三方支付账户收支日记账                                    |

| 业务流程 | 关键节点  | 控制措施                           | 执行情况                                                                        |
|------|-------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|      | 提现    | 每日登录账户查看可提现余额并登记日记账且提现需经财务总监批准 | 专员每日登录账户查看账户可提现余额，兼并考虑日常经营需求以及相关提现手续费，进行金额提现，登记日记账，提现申请由财务总监审核批准，审核通过后方可执行。 |
|      | 提现核对  | 提现金额与到账金额核对                    | 财务经理核查提现金额和到账金额是否一致，并不定期检查第三方支付账户收支日记账                                      |
| 付款   | 支付并记账 | 付款金额、币种等数据与申请一致                | 平台账户管理专员严格检查付款金额、币种等与审批通过的申请是否一致，确认无误后登录平台账户并支付，同时登记账户资金收支日记账               |
|      | 复核    | 复核日记账、流水账单                     | 每月初，管理专员将整理好的上月的第三方支付账户资金收支日记账、流水账单提交给财务经理复核，复核通过后协同纸质审批单交给会计人员进行记账凭证登记。    |

可见，公司为其电商平台建立了相对完善的相关内控制度并已按照相关制度进行执行。

（十二）结合公司生产经营情况，对比同行业可比公司，说明前五大客户集中度高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，如明显高于同行业可比公司，说明原因及合理性；说明公司客户集中度高对持续经营能力的影响及应对措施有效性

1、结合公司生产经营情况，对比同行业可比公司，说明前五大客户集中度高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，如明显高于同行业可比公司，说明原因及合理性

公司主要从事手动剃须刀和刮毛刀的研发、设计、生产、销售及服务。公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品，包括成品类产品、刀柄类产品及其他配套类产品。报告期内，公司 2022 年度和 2023 年度前五大客户的销售收入分别为 15,467.44 万元和 14,923.86 万元，占全年销售收入比重分别为 75.64%和 72.11%，公司客户集中度较高。

报告期内，公司与可比公司前五大客户合计销售金额占年度销售总额比例情况如下：

| 公司名称 | 2023 年度 | 2022 年度 |
|------|---------|---------|
| 张小泉  | 21.97%  | 20.24%  |
| 开利控股 | 41.11%  | 35.84%  |
| 倍加洁  | 31.71%  | 32.92%  |
| 两面针  | 13.76%  | 9.64%   |

| 公司名称   | 2023 年度 | 2022 年度 |
|--------|---------|---------|
| 可比公司均值 | 27.14%  | 24.66%  |
| 公司     | 72.11%  | 75.64%  |

数据来源：公开披露的同行业可比公司的 2022 年和 2023 年年度报告。

公司前五大客户销售金额占年度销售总额比例高于可比公司，公司与可比公司客户集中度差异较大主要系：

（1）公司与可比公司的收入规模差异较大。如下表所示，报告期内，公司 2022 年度和 2023 年度营业收入分别为 20,448.97 万元、20,697.39 万元，可比公司营业收入平均值分别为 68,920.55 万元、77,402.39 万元。可比公司的营业收入规模远大于公司，报告期内，公司与可比公司营业收入情况如下：

单位：万元

| 公司名称   | 2023 年度    | 2022 年度    |
|--------|------------|------------|
| 张小泉    | 81,148.08  | 82,655.02  |
| 开利控股   | 22,293.94  | 21,115.36  |
| 倍加洁    | 106,653.92 | 104,992.63 |
| 两面针    | 99,513.63  | 66,919.20  |
| 可比公司均值 | 77,402.39  | 68,920.55  |
| 公司     | 20,697.39  | 20,448.97  |

（2）同行业可比公司均为公众公司，而公司目前为非公众公司，资产规模、人员、品牌效应等相对有限，客户集中度较高符合公司所处发展阶段的特点。

（3）公司与可比公司在具体产品方面存在一定差异，产品细分领域不同，公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品，公司所属产品细分领域的客户较其他可比公司更加集中。

综上所述，公司与可比公司的前五大客户销售金额占年度销售总额比例存在差异具有合理性。

## 2、说明公司客户集中度高对持续经营能力的影响及应对措施有效性

报告期内，公司主要客户多为从事个人护理用品生产及销售企业，相对集中的客户结构可能给公司经营带来一定的风险，若公司与主要客户的合作关系在未来出现较大的变动，将对公司的经营业绩产生一定影响。相关风险已在公开转让说明书之“重大事项提示”之“客户集中度较高风险”中披露。

针对公司客户集中度较高的风险，公司将采取以下应对措施：

(1) 保持与当前主要客户的合作，通过进一步优化公司产品品质等方式增强现有客户黏性；同时积极拓展下游其他客户，进一步完善营销系统，加强营销团队建设，增加市场推广投入，拓展潜在市场，扩大市场份额并降低客户集中度，降低经营风险；

(2) 公司将继续加大对创新研发的投入力度，根据市场需求和行业技术最新发展方向，从手动剃须刀产品的材料、结构、工艺等方向进行深入研究，开发质量更高、功能性更强的产品，满足不同客户的需求。

(十三) 结合合作历史、产品可替代性、目前在手订单情况、期后新增订单、可比公司相关情况，说明公司与主要客户的合作是否具有稳定性和可持续性，如主要客户停止或减少对公司的产品采购，是否对公司未来业绩产生较大影响

### 1、公司与主要客户的合作历史

报告期内，公司与前五大主要客户合作情况如下：

| 序号 | 主要客户名称              | 销售内容        | 合作历史     |
|----|---------------------|-------------|----------|
| 1  | Estrid Studios AB   | 女用刮毛刀、刮毛刀刀柄 | 2019 年至今 |
| 2  | 嫫若（上海）贸易有限公司        | 剃须刀等        | 2015 年至今 |
| 3  | SCHICK ASIA LIMITED | 刀柄          | 2008 年至今 |
| 4  | 焕醒科技（杭州）有限公司        | 剃须刀等        | 2017 年至今 |
| 5  | 宁波艾博日用品有限公司         | 剃须刀等        | 2022 年至今 |
| 6  | 珠海必要工业科技股份有限公司      | 剃须刀等        | 2016 年至今 |

注：嫫若（上海）贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海启坚贸易有限公司、上海泽昂贸易有限公司、上海西叨文化传播有限公司受同一自然人控制，表内嫫若（上海）贸易有限公司代表以上 5 家公司，即嫫若系公司。

由上表可知，公司与主要客户的合作时间较长，已建立了较为稳定的合作关系。

### 2、产品可替代性

公司是国内手动剃须刀和刮毛刀重要的生产和销售基地。经过多年的积累和沉淀，公司现已建立一套完整且先进的产品生产线，并自主研发出磁悬浮刀架技术、锌合金新电镀剃须刀架技术等多项核心技术，在手动剃须刀和刮毛刀的产品设计和材料工艺等方面形成较强技术优势。

报告期内，公司向主要客户嫫若（上海）贸易有限公司、珠海必要工业科技

股份有限公司提供多种类的自主品牌“阿帕齐”产品。公司充分利用在手动剃须刀和刮毛刀的产品设计和材料工艺等方面的技术优势，生产出具有独特设计和技术专利的自主品牌“阿帕齐”产品。此外，经过多年的沉淀，公司已在行业内积累了一定的口碑，“阿帕齐”具有良好品牌形象，技术、服务优势明显，建立了一定的消费者品牌忠诚度，自主品牌产品可替代性较低。公司向主要客户 Estrid Studios AB、SCHICK ASIA LIMITED、焕醒科技（杭州）有限公司、宁波艾博日用品有限公司提供定制化的贴牌产品，这需要公司具有较强的产品开发设计能力、竞争力的产品价格和服务能力以满足客户要求，竞争对手短期可替代的可能性较低，产品可替代性较低。

### **3、公司目前在手订单情况以及期后新增订单**

截至 2024 年 6 月 30 日，公司及子公司在手订单金额合计 2,578.81 万元，2024 年 1-6 月，公司及子公司新增订单金额合计 11,943.22 万元，公司业绩具有稳定性和可持续性。

### **4、可比公司相关情况**

由于收入规模、发展阶段、产品细分领域等因素的不同，同行业可比公司的客户集中度与公司存在一定差异，具体分析参见本问题之“（十二）/1、结合公司生产经营情况，对比同行业可比公司，说明前五大客户集中度高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，如明显高于同行业可比公司，说明原因及合理性”的相关回复内容。

综上所述，公司与主要客户的合作关系长期稳定，公司以优质的产品质量和服务与客户建立了良好合作关系，公司产品可替代性较低，具备一定客户粘性，且期后具有持续的订单。公司与主要客户的合作具有稳定性和可持续性。

### **5、如主要客户停止或减少对公司的产品采购，是否对公司未来业绩产生较大影响**

报告期内，公司前五大客户收入占营业收入比例较高，公司客户集中度较高符合行业特性，并已作为重大风险进行提示。如主要客户停止或减少对公司的产品采购，会对公司未来业绩产生一定的影响，但是公司凭借稳定可靠的产品质量和交付能力与主要客户建立了长期友好的合作关系，客户粘性较强。同时，公司也在积极开发新产品和新客户，努力降低客户的集中度。

### **（十四）结合合同条款，说明公司关于退换货的相关机制，报告期发生退**

货金额占比与同行业公司是否存在重大差异及合理性；预估销售退回的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定

### 1、结合合同条款，说明公司关于退换货的相关机制

| 业务模式 | 客户类型        | 主要客户退换货条款                                                                                     |
|------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 直销模式 | 线下直销客户      | “2.需方收到供方发出的货物后，如有质量问题，应在收货后1个月内向供方书面提出，逾期视为无异议。”                                             |
|      | 线上直销客户      | 7天无理由退货                                                                                       |
| 经销模式 | 经销商客户和贸易商客户 | 1.需方在收到供方的产品的货品后，应该及时验货确认，如发生问题应该当场反馈并协商处理。2.需方仓库应该妥善保管和储存供方产品。供方原则上对于已经收入需方仓库的产品不予承担相应的质量责任。 |

从上表可知，公司对经销客户与直销客户的销售均是一种买断式的交易，公司与客户约定在产品出现质量问题时才允许退换货。

### 2、报告期发生退货金额占比与同行业公司是否存在重大差异及合理性

报告期内，公司退换货实际发生金额及占销售收入比例情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年    | 2022 年    |
|--------|-----------|-----------|
| 退货金额   | 106.21    | 80.10     |
| 营业收入   | 20,697.39 | 20,448.97 |
| 退货金额占比 | 0.51%     | 0.39%     |

同行业可比公司 2022 年及 2023 年年报中未披露退换货情况，根据张小泉的《招股说明书》中相关内容，2018 年-2020 年其退货率分别为 0.30%、0.41%和 0.56%。

经对比可比公司张小泉的产品退货率，公司退货率水平与同行业情况基本持平，不存在重大差异。

### 3、预估销售退回的会计处理方法，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，公司对于退货，对已确认收入的售出商品发生退回的，在退回发生时冲减当期销售收入，同时冲减当期销售成本；对于换货，对已确认收入的售出商品发生换货的，在换货发生时冲减当期销售收入，同时冲减当期销售成本，对换货而新发出的货物则在满足收入确认条件时确认收入；对尚未确认收入而在发出商品中核算的换货，则在换货发生时调整发出商品和库存商品明细。报告期内，公司销售均为买断式销售方式，公

司退货金额较小且不具有可预见性，无需预估销售退货，无需计提预计负债。

因此，公司未预估销售退货，未计提预计负债具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

**（十五）说明报告期公司是否存在贸易收入，各期涉及的产品、金额及占比，主要客户情况等，公司按照总额法或净额法核算的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》相关规定**

报告期内，公司不存在贸易收入。公司的产品结构分为成品类产品、刀柄类产品及其他配套类产品，首先，成品类产品分为刀头类产品和剃须刀类产品，刀头类产品主要系经过包装后附加自主品牌对外销售，剃须刀类产品中的刀柄部分系经公司加工生产后对外销售；其次，刀柄类产品系经公司加工生产后对外销售；最后，其他配套类产品为公司主要剃须刀产品的相关配套产品，但亦经过包装并附加自主品牌对外销售，不属于贸易业务。

**（十六）结合公司客户业务规模、集中度、下游客户行业景气度、在手订单及期后新增订单、期后业绩实现（收入、净利润、毛利率、现金流等）等情况，说明公司未来盈利能力的走势及可持续性**

#### 1、公司客户业务规模、集中度

报告期各期，公司前五大客户业务规模和集中度情况如下：

|            | 序号 | 客户名称                | 销售金额<br>(万元) | 占营业收入<br>比例 | 业务规模                                            |
|------------|----|---------------------|--------------|-------------|-------------------------------------------------|
| 2023<br>年度 | 1  | Estrid Studios AB   | 5,580.94     | 26.96%      | 2022 年销售收入约为 43,768.50 万瑞典克朗（约为 29,087.67 万人民币） |
|            | 2  | 嫫若（上海）贸易有限公司        | 3,636.33     | 17.57%      | 2023 年销售收入为 3,879.04 万元                         |
|            | 3  | SCHICK ASIA LIMITED | 3,635.81     | 17.57%      | 2023 年销售收入约为 227.14 亿美元                         |
|            | 4  | 焕醒科技（杭州）有限公司        | 1,269.08     | 6.13%       | 未公开披露                                           |
|            | 5  | 宁波艾博日用品有限公司         | 801.70       | 3.87%       | 未公开披露                                           |
|            | 合计 |                     | 14,923.86    | 72.11%      | -                                               |

| 2022<br>年度 | 序号 | 客户名称                | 销售金额（万元）  | 占营业收入比例 | 业务规模                    |
|------------|----|---------------------|-----------|---------|-------------------------|
|            | 1  | Estrid Studios AB   | 5,407.95  | 26.45%  | 同 2023 年度客户 1           |
|            | 2  | SCHICK ASIA LIMITED | 5,326.40  | 26.05%  | 同 2023 年度客户 3           |
|            | 3  | 嫫若（上海）贸易有限公司        | 2,708.43  | 13.24%  | 2022 年销售收入为 3,725.72 万元 |
|            | 4  | 焕醒科技（杭州）有限公司        | 1,386.04  | 6.78%   | 未公开披露                   |
|            | 5  | 珠海必要工业科技股份有限公司      | 638.62    | 3.12%   | 未公开披露                   |
|            | 合计 |                     | 15,467.44 | 75.64%  | -                       |

注：①嫫若（上海）贸易有限公司、上海谦德电子科技有限公司、上海启坚贸易有限公司、上海泽昂贸易有限公司、上海西叨文化传播有限公司受同一自然人控制，表内嫫若（上海）贸易有限公司代表以上 5 家公司。

②Estrid Studios AB、SCHICK ASIA LIMITED 业务规模数据来源于中国信保资信标准信用报告，嫫若（上海）贸易有限公司业务规模数据来源于五家公司所提供的 2022 年和 2023 年财务报表，除此之外的部分企业为非公众公司，未有公开披露的营业收入数据。

公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀等相关系列产品，以从事个人护理产品生产和销售的客户为主，客户集中度情况详见本题之（12）“结合公司生产经营情况，对比同行业可比公司，说明前五大客户集中度高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，如明显高于同行业可比公司，说明原因及合理性；说明公司客户集中度高对持续经营能力的影响及应对措施有效性；”的相关回复内容。

## 2、公司下游客户行业景气度

手动剃须刀和刮毛刀市场是个人护理用品行业的一个重要组成部分，随着人们对个人形象和卫生的日益重视，个人护理产品市场规模一直在稳步增长，下游行业景气度稳中向好。随着科技的发展，手动剃须刀和刮毛刀产品也在不断创新，比如刀片的材料、工艺和刀架设计的创新以及智能化产品的研发。根据 Markwide Researchs 出具的报告数据，预计 2030 年全球手动剃须刀市场规模可以达到 86 亿美元。

综上所述，从市场规模看，对于公司深耕的手动剃须刀等个人护理产品领域，市场规模均保持了较快的增长，公司业务具有成长性。此外，随着科技的发展，手动剃须刀和刮毛刀相关产品正在不断创新，产品种类不断丰富，公司未来可进一步拓展产品种类，市场空间较大，因此，公司经营具有可持续性。

## 3、在手订单及期后新增订单

截至 2024 年 6 月 30 日,公司及子公司在手订单金额合计 2,578.81 万元,2024 年 1-6 月,公司及子公司新增订单金额合计 11,943.22 万元。公司在手订单及期后新增订单充裕,为公司未来的业绩增长提供良好的保障。

4、期后业绩实现情况

公司 2024 年 1-6 月业绩情况如下:

单位: 万元

| 项目         | 2024 年 1-6 月 | 2023 年    | 2024 年 1-6 月项目占 2023 年比例 |
|------------|--------------|-----------|--------------------------|
| 营业收入       | 11,516.17    | 20,697.39 | 55.64%                   |
| 毛利率        | 28.37%       | 27.91%    | 上升 0.46 个百分点             |
| 净利润        | 1,436.26     | 2,608.82  | 55.05%                   |
| 经营活动现金流量净额 | 1,022.10     | 1,788.81  | 57.14%                   |

注: 上述 2024 年 1-6 月数据未经审计。

综上, 2024 年 1-6 月, 公司营业收入、毛利率、净利润、经营现金流等业绩情况稳定, 期后经营业绩良好, 与 2023 年相比整体呈现较好的发展趋势, 公司具有较好的持续盈利能力。

5、未来盈利能力的走势及可持续性

公司主要客户业务规模整体较大; 公司与下游主要客户合作稳定, 由于公司所处剃须刀和刮毛刀产品行业的特征及公司目前资产规模、品牌效应等因素, 公司前五大客户占营业收入比例较高符合公司目前发展状况及行业特性, 不存在单一客户集中度高、对单一客户依赖的情形。公司下游客户行业景气度良好; 公司在手订单及期后新增订单充裕, 为公司未来的业绩增长提供良好的保障; 公司期后业绩实现情况基本稳定, 公司收入和未来盈利能力具备可持续性。

(十七) 请主办券商及会计师: (1) 对上述情况进行核查并发表明确意见, 说明核查方式、核查过程及核查结论, 包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等; 结合公司业务, 说明收入确认方法是否合理谨慎, 是否符合《企业会计准则》规定, 对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见; (2) 按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》对经销商销售有关事项进行核查并发表明确意见; (3) 说明针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况, 是否经过 IT 审计, 如有, 请说明具体审计情况及意见, 如没有, 说明替代措施,

对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例；（4）核查公司平台销售数据与财务数据的对应关系，如收货地址、下单时间、支付账号等是否存在异常，以及具体核查程序。

### **【主办券商回复】**

（一）请主办券商及会计师，对上述情况进行核查并发表明确意见，说明核查方式、核查过程及核查结论，包括但不限于发函和回函情况、函证样本的选择方法、函证比例、回函比例、总体走访情况及走访比例、收入的截止性测试等；结合公司业务，说明收入确认方法是否合理谨慎，是否符合《企业会计准则》规定，对报告期销售收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见

#### **1、核查程序**

针对上述问题，主办券商执行了如下核查程序：

（1）获取公司报告期内销售收入明细表、访谈销售业务负责人等公司高管，分析报告期各类产品营业收入变动的原因及合理性，分析业绩变动趋势与同行业可比公司之间的差异和原因；分析不同销售模式之间毛利率差异的形成原因和合理性；同时分析各类别产品报告期内毛利率变动原因和合理性，并将上述差异原因与同行业进行比较，分析差异的合理性；

（2）获取公司报告期内财务报表、销售收入明细表，查阅公司与主要客户、主要电商平台的协议，对销售收入执行穿行测试，查阅同行业案例，分析各类销售模式下收入确认时点及依据、收入确认方法是否准确、所取得的凭证、依据是否充分、可靠，是否符合《企业会计准则》相关规定、线上销售确认时点是否考虑无理由退货期等情况；

（3）通过公开信息查询主要客户基本情况并对其进行访谈，查阅主要经销客户协议，分析报告期经销商数量的变动情况，分析经销商经营规模与公司销售规模的匹配性，分析经销销售是否为买断销售或代理销售，并分析经销和直销毛利率差异的形成原因及合理性，结合产品终端销售实现情况，分析经销收入真实性；

（4）查阅电商平台协议，并结合对相关财务人员的访谈，了解各电商平台的销售流程、物流方式，分析线上平台销售业务流程内部控制的关键环节、执行情况及其有效性，分析线上销售的收入数据与公司内部业务、财务系统衔接的及时

性及准确性，并于同行业可比公司的电商销售情况进行对比；

（5）查阅电商平台协议及相关账户资金流水，查阅公司《货币资金管理制度》，了解公司各电商平台的资金结算方式、回款金额及占比情况，分析相关内控制度是否完善；

（6）查阅销售收入、收款等明细台账，了解是否存在第三方回款、现金收款等特殊情况及相关业务形成的原因，分析销售环节内部控制的执行情况；

（7）访谈销售业务负责人及分析性程序，访谈主要经销商，分析报告期内是否存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商是否存在为完成销售任务大量积压库存的情况，相关商品是否实现终端销售；

（8）通过公开信息查询主要经销商股东，与公司员工花名册对比分析是否存在经销商为公司前员工设立的情形；

（9）查阅公司与主要经销商协议及《经销商管理制度》，查阅同行业案例，了解公司对经销商的业绩考核方式，对经销商返利的具体实施方法、途径，分析相关返利政策及会计处理方式是否符合行业惯例及《监管规则适用指引——会计类第2号》《企业会计准则》等相关规定；

（10）获取报告期内退货明细表，分析退货发生原因及金额占比并与同行业可比公司的退货率进行比较；分析未进行预估销售退回的合理性，判断是否符合《企业会计准则》的规定；

（11）通过公开信息查询及访谈，了解公司主要客户业务规模集中度、下游客户行业景气度等情况；获取公司期后2024年1-6月财务数据，分析公司未来盈利能力的走势及可持续性。

（12）主要核查程序执行情况：

①了解销售与收款循环内部控制

了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，通过了解平台交易规则、抽样检查销售合同及与管理层的访谈，对与营业收入确认有关的重大风险及报酬转移时点或控制权转移时点进行分析评估，进而评估公司收入的确认政策。

②对主要客户执行函证程序，函证的具体内容包括报告期内各期交易额、应收账款/预收账款期末余额等。报告期内主要采取本期发生额占比大于重要性水平（重要性水平为88万元）的客户、应收账款期末余额大于重要性水平的客

户。函证情况如下：

单位：元

| 项目     | 2023 年度        | 2022 年度        |
|--------|----------------|----------------|
| 发函金额   | 161,331,333.66 | 161,201,673.02 |
| 回函确认金额 | 161,331,333.66 | 161,201,673.02 |
| 营业收入   | 206,973,939.34 | 204,489,696.55 |
| 发函比例   | 77.95%         | 78.83%         |
| 回函确认比例 | 77.95%         | 78.83%         |

### ③对主要客户执行走访程序

现场走访及视频线上访谈公司主要客户，了解其主要经营业务情况、经营规模、双方业务开展合作历史、原因和背景、交易金额及结算情况、产品质量情况、关联关系等情况。

现场走访及视频线上访谈客户的收入金额占公司 2022 年度和 2023 年度营业收入的比重分别为 76.00%和 75.56%，现场走访及视频线上访谈的具体情况如下：

单位：元

| 项目                     | 2023 年度        | 2022 年度        |
|------------------------|----------------|----------------|
| 已现场走访或视频线上访谈的客户收入金额    | 156,394,587.73 | 155,418,802.83 |
| 营业收入                   | 206,973,939.34 | 204,489,696.55 |
| 现场走访或视频线上访谈的客户收入占总收入比例 | 75.56%         | 76.00%         |

### ④收入截止性测试

对报告截止日前后 15 日收入凭证、合同、订单、出库单、报关单、物流单据进行截止性检查；

获取公司收入成本明细表，对于外销收入获取出口日期为资产负债表日前后 15 天的电子口岸数据与收入成本明细表进行核对，检查收入明细账中外销收入确认日期与电子口岸数据中出口日期是否相符，并检查销售订单、报关单、提单、发票等支持性文件判断收入是否确认在恰当的期间；对于内销线下收入，获取出库日期为资产负债表日前后 5 天的销售明细执行截止测试，检查销售订单、出库单、签收回单等支持性文件判断收入是否确认在相应的期间；对于内销线上销售收入，获取审计期间线上平台电子钱包收款流水或平台结算单与收入成本明细表进行核对，判断收入是否确认在恰当的期间。

## 2、核查结论

经核查，主办券商认为：

（1）报告期内，公司各类产品营业收入变动原因具有合理性，与同行业可比公司的业绩变动趋势之间的差异具有合理性；公司不同销售模式之间、各类产品之间毛利率差异具有合理性；

（2）公司各类销售模式下收入确认方法准确，所取得的凭证、依据充分、可靠，符合《企业会计准则》相关规定，线上销售确认时点已考虑无理由退货期，收入确认时点谨慎；线上销售不存在跨期确认收入的情形，公司收入确认时点准确且合理，符合业务发生的实际情况；

（3）报告期内，公司经销主要客户经营规模与其销售规模具有匹配性；经销和直销毛利率差异具有合理性；公司产品终端销售实现情况良好，经销收入真实；

（4）报告期内，公司线上平台销售内部控制执行有效，线上销售的收入数据与公司内部业务、财务系统衔接及时、准确；

（5）报告期内，公司与各电商平台关于资金结算的相关内控制度完善；

（6）报告期内，公司不存在通过向经销商压货等方式提前确认收入的情形，经销商不存在为完成销售任务大量积压库存的情况；公司主要经销商各期采购和终端销售规模基本匹配，期后退货率较低；

（7）报告期内，公司经销商中不存在公司前员工设立的情形；

（8）报告期各期，公司各类产品毛利率变动主要原因是产品销售单价的提升和单位成本下降所致；公司毛利率水平与同行业可比公司毛利率相比偏低，系产品结构、产品类别及市场的差异所致，具有合理性；

（9）公司前五大客户集中度较高，主要客户销售金额较大；

（10）报告期内，公司销售收入确认方法合理谨慎，符合《企业会计准则》规定，公司销售收入真实、准确、完整。

**（二）按照《挂牌审核业务规则适用指引第1号》对经销商销售有关事项进行核查并发表明确意见**

根据《挂牌审核业务规则适用指引第1号》相关规定，主办券商及会计师应当合理利用电话访谈、合同调查、实地走访、发询证函、检查与公司的交易记录及银行流水记录、检查经销商存货进销存情况、经销商退换货情况、同行业比较

等多种核查方法综合判断，并重点核查以下方面：

1、经销商模式下收入确认原则是否符合《企业会计准则》的规定，销售产品是否实现终端客户销售，经销商回款是否存在大量现金和第三方回款；

2、主要经销商的主体资格及资信能力，与公司是否存在实质和潜在关联方关系，对经销商的信用政策是否合理，对经销商是否存在依赖等；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商为公司员工或前员工所设立的，重点关注是否具有商业合理性；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；

3、公司对经销商的内控制度是否健全并有效执行。

主办券商按照上述《挂牌审核业务规则适用指引第1号》相关规定，对公司经销模式销售执行了以下核查程序：

（1）向管理层了解公司主要产品及产品下游或终端消费者需求特点，并核查同行业类似可比上市公司或公众公司的业务模式，了解公司存在经销模式的背景原因及合理性，是否符合行业惯例；

（2）了解公司销售业务相关内控制度及有效执行情况，了解公司是否单独制定经销客户相关销售管理制度或管理体系；

（3）获取报告期内公司主要经销客户名单及销售明细，检查是否存在大量个人等非法人实体，并与公司报告期内花名册比对核查，核查主要经销客户是否为公司员工或前员工，核查报告期内经销客户是否存在较多新增与退出的情况，核查主要经销客户销售及占比，核查公司是否存在对单个主要经销客户存在销售依赖的情形；核查主要经销客户是否存在大额或频繁退换货的情形；

（4）根据主要经销客户名单，对报告期内主要经销客户进行工商核查，了解主要经销客户注册规模、经营范围、成立时间、股东结构，核查其是否与公司存在实质或潜在关联关系，核查主要经销客户主体资格及资信能力；

（5）核查主要经销客户与公司合作历史。核查报告期内新增、变动较大主要经销客户背景及其原因；核查主要经销客户销售收入合理性；

（6）检查主要经销客户的销售合同，了解主要经销客户合同条款（包括信用政策是否合理，报告期内是否存在放宽销售信用政策的情形）；识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；

（7）对报告期内主要经销客户的销售收入记账凭证及其附件进行检查。核

查销售业务单据是否齐全，收入确认是否真实、准确、完整；

（8）对报告期内主要经销客户销售回款记账凭证及其附件进行核查。核查实际回款名称与客户是否一致，主要经销客户回款是否存在大量现金和第三方回款，销售回款是否真实；

（9）针对主要为公司服务的经销商，向相关销售负责人了解与此类经销商的合作背景及开展业务的必要性和合理性；获取该类经销商报告期内的产品报价单以及销售业务相关单据，对比其他经销商的产品报价等，对其交易的公允性进行核查；

（10）公司主要经销客户进行函证；

（11）对公司主要经销客户进行实地走访。①通过实地走访，了解主要经销客户与公司合作背景、合作历史，是否与公司存在实质或潜在的关联关系；②了解主要经销客户经营规模，访谈问询了解主要经销是否存在大额或频繁退换货的情况；③问询了解主要经销客户采购经销公司产品期末库存情况，实地或远程查看主要经销客户仓库及库存情况；④问询主要经销客户下游终端客户销售情况，所采购的公司产品是否实现终端销售；

（12）选取覆盖 60%以上经销收入的主要经销客户名单，沟通取得了其中报告期内的财务报表，了解主要经销客户下游终端客户销售实现情况。

经核查，主办券商认为：

1、报告期内，根据公司自身产品特点及下游市场客户需求情况而存在的经销模式，符合公司生产经营需要，具有必要性，同时符合行业惯例，具有商业合理性；

2、公司经销客户收入核算及收入确认符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定；

3、报告期内，公司主要经销客户主体资格及资信能力不存在重大异常情况，主要经销客户与公司不存在实质和潜在关联方关系，经销客户不存在为公司员工或前员工的情形；

4、报告期内，公司经销客户数量较多，公司不存在较多主要经销客户新增与退出的情形；

5、报告期内，公司主要经销客户不存在大额或频繁退换货的情况；

6、报告期内，公司对主要经销客户销售信用政策合理，与直销客户对比不

存在重大异常或不合理的情况。报告期内，因次年个别产品即将大幅涨价，个别经销商客户为控制采购成本而发生提前集中采购的行为；公司基于多年合作的稳定业务关系，向其放宽了该部分集中采购产品货款的信用期。除上述情形外，不存在其他放宽信用期的情形，报告期内公司对主要经销客户信用政策保持相对稳定；

7、报告期内，公司主要经销客户销售回款不存在大量现金和第三方回款的情形；

8、公司建立了销售业务相关的内控制度并得到有效执行。公司对经销商客户和贸易商客户采用不完全相同的销售政策，如经销商签订经销合同并对返利相关事项进行约定；而贸易商签订普通的购销合同且合同中未对返利相关事项进行约定。除此之外，两者的定价模式、销售方式、信用政策确定原则一致。报告期内，公司直销与经销，均为买断式销售模式；

9、公司存在仅销售公司产品的、主要为公司服务的经销商，公司与此类经销商开展业务具有必要性和商业合理性，公司与该经销商的交易价格具有公允性；

10、报告期内，公司经销销售收入是真实的。

**（三）说明针对公司平台系统及相关内控制度的核查情况，是否经过 IT 审计，如有，请说明具体审计情况及意见，如没有，说明替代措施，对于公司平台系统运行有效性、订单真实性，是否存在提前确认收入的情形、线上收入的真实性、准确性、完整性发表明确意见，说明核查程序、核查金额占报告期各期收入比例**

针对上述事项，主办券商履行了以下核查与尽调手段：

1、向业务部门负责人了解各电商平台的销售流程、物流方式，公司与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等，分析公司收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》要求，了解公司电商销售收入确认相关的关键控制环节及其执行情况；

2、获取公司线上销售交易明细、平台账户资金流水、平台结算单等，包括境内电商 B2C、境内电商 B2B2C 及跨境电商 B2C 业务，与公司账面确认收入金额进行核对，具体核查比例、核查金额及占比情况如下：

单位：万元

| 项目             | 2023 年度   |         | 2022 年度   |         |
|----------------|-----------|---------|-----------|---------|
|                | 销售金额      | 占比      | 销售金额      | 占比      |
| B2C            | 1,218.21  | 59.03%  | 841.17    | 51.91%  |
| B2B2C          | 540.21    | 26.17%  | 735.34    | 45.39%  |
| B2B            | 305.44    | 14.80%  | 43.69     | 2.70%   |
| 合计             | 2,063.86  | 100.00% | 1,620.20  | 100.00% |
| 主营业务收入         | 20,697.39 | -       | 20,448.97 | -       |
| 合计收入占主营业务收入的比重 | 9.97%     | -       | 7.92%     | -       |
| 核查金额           | 1,785.98  | -       | 1,540.16  | -       |
| 核查比例           | 86.54%    | -       | 95.06%    | -       |

3、分析人均消费、地区分布、购买频率、次均消费额等情况，判断是否存在大额、异常的消费倾向；

4、查阅报告期内公司及子公司银行流水，核查是否存在异常交易情况；

5、执行穿行测试，了解公司电商模式下的业务流程、收入确认政策、收入确认依据、期后收款情况等。

经核查，主办券商认为：

1、公司虽然未经 IT 审计，但通过细节测试及分析性程序核查未发现对财务报表产生重大影响的控制缺陷，相关平台系统运行有效、订单真实；

2、公司线上销售收入确认在恰当的期间，不存在提前确认收入的情形，公司线上销售收入真实、准确、完整。

**（四）核查公司平台销售数据与财务数据的对应关系，如收货地址、下单时间、支付账号等是否存在异常，以及具体核查程序**

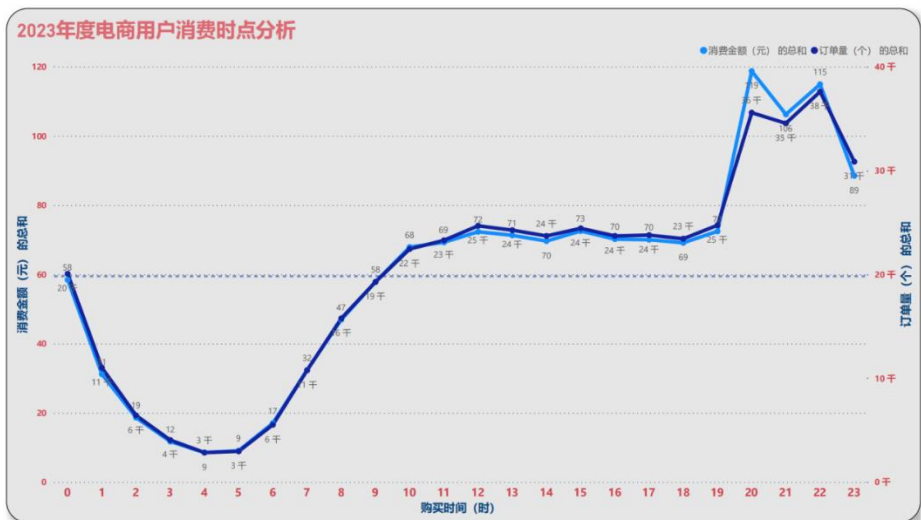
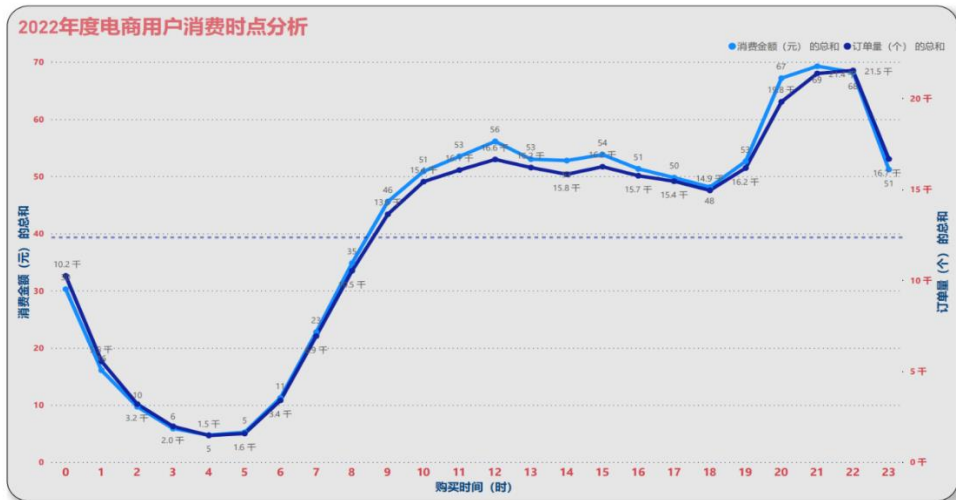
1、公司平台销售数据与财务数据的对应关系

消费者通过电商平台下单，并由公司负责配送给终端。公司销售部门和数据处理人员根据每月从电商平台后台下载的交易明细，在系统录入销售订单、销售出库单和销售退货单。财务人员根据公司电商平台收入确认政策确认收入、结转成本，归集平台费用，并对实际退货情况进行处理。因此，公司根据电商平台的交易数据进行收入确认、成本结转、费用归集，电商平台交易数据与财务数据相匹配。

报告期内，取得了公司主要电商（淘宝、拼多多、抖音、京东）线上销售交易明细，并对交易数据进行了分析，并结合客户 ID、购买数量、消费次数、客

单量、消费金额及付款等信息对交易数据进行异常分析核查如下：

（1）公司境内电商 B2C 下单时间汇总分布情况如下



报告期内，境内 B2C 电商订单每日 0 时至 9 时订单数量最低，9 时起开始增长且直至 19 时订单数量均处于平均水平，19 时至 24 时订单数量最高且 21 时、22 时为订单数量最高水平，符合境内大众作息习惯，订单时间无异常。

（2）支付账号（用户）分布情况

涉及主要 B2C（淘宝、拼多多、抖音、京东）业务电商订单的人均消费统计：

| 项目        | 2023 年度  | 2022 年度 |
|-----------|----------|---------|
| 订单金额（万元）  | 1,425.08 | 963.97  |
| 购买人次（万人）  | 47.58    | 29.65   |
| 人均订单金额（元） | 29.95    | 32.51   |

报告期内，公司 B2C 电商平台人均消费为 32.51 和 29.95 元，人均消费金额

下降，主要系 2023 年公司增加促销活动，降低产品价格，报告期内人均消费金额与产品售价匹配，不存在异常。

涉及主要 B2C（淘宝、拼多多、抖音、京东）电商销售购买次数、用户数及订单金额统计：

| 期间      | 下单次数 | 消费人数（人） | 订单金额（万元） | 消费人数占比   | 订单金额占比   |
|---------|------|---------|----------|----------|----------|
| 2023 年度 | 1    | 426488  | 1,263.81 | 94.9625% | 88.6822% |
|         | 2    | 19666   | 122.39   | 4.3789%  | 8.5882%  |
|         | 3    | 2333    | 23.45    | 0.5195%  | 1.6455%  |
|         | 4    | 402     | 6.06     | 0.0895%  | 0.4252%  |
|         | 5    | 120     | 3.11     | 0.0267%  | 0.2182%  |
|         | 6    | 53      | 1.95     | 0.0118%  | 0.1368%  |
|         | 7    | 17      | 0.87     | 0.0038%  | 0.0610%  |
|         | 8    | 16      | 1.36     | 0.0036%  | 0.0954%  |
|         | 9    | 3       | 0.12     | 0.0007%  | 0.0084%  |
|         | 10   | 6       | 0.96     | 0.0013%  | 0.0674%  |
|         | 11   | 3       | 0.14     | 0.0007%  | 0.0098%  |
|         | 12   | 3       | 0.76     | 0.0007%  | 0.0533%  |
|         | 13   | 1       | 0.05     | 0.0002%  | 0.0035%  |
|         | 16   | 1       | 0.07     | 0.0002%  | 0.0049%  |
| 2022 年度 | 1    | 258667  | 830.58   | 93.7159% | 86.1606% |
|         | 2    | 14902   | 101.03   | 5.3990%  | 10.4804% |
|         | 3    | 1930    | 22.12    | 0.6992%  | 2.2946%  |
|         | 4    | 367     | 5.44     | 0.1330%  | 0.5643%  |
|         | 5    | 91      | 2.11     | 0.0330%  | 0.2189%  |
|         | 6    | 31      | 0.79     | 0.0112%  | 0.0820%  |
|         | 7    | 8       | 0.26     | 0.0029%  | 0.0270%  |
|         | 8    | 10      | 1.17     | 0.0036%  | 0.1214%  |
|         | 9    | 3       | 0.09     | 0.0011%  | 0.0093%  |
|         | 11   | 1       | 0.32     | 0.0004%  | 0.0332%  |
|         | 13   | 2       | 0.08     | 0.0007%  | 0.0083%  |

注：上述表中下单次数指，平台内订单信息中姓名、电话、地址存在任意 2 项或 2 项以上同时匹配相同的客户，算同一个消费客户，该同一客户一年内所产生的订单数量的合计。

报告期内，客户购买次数主要为 1-2 次，购买次数 1-2 次的客户数量占比为

99.11%、和 99.34%，购买次数 1-2 次的客户订单金额占比为 96.64%、和 97.27%，人均消费次数符合公司产品消费惯例，不存在异常。少部分客户购买次数较多，主要系平台活动团购，优惠力度较大所致。

境内涉及主要 B2C（淘宝、拼多多、抖音、京东）销售次均消费金额、用户数、订单金额统计如下：

| 期间      | 次均消费金额    | 用户数（人）  | 订单金额（万元） | 用户数占比   | 订单金额占比  |
|---------|-----------|---------|----------|---------|---------|
| 2023 年度 | 50 元以内    | 431,029 | 1,083.86 | 90.59%  | 76.06%  |
|         | 50-100 元  | 40,560  | 273.79   | 8.53%   | 19.21%  |
|         | 100-150 元 | 2,729   | 33.86    | 0.57%   | 2.38%   |
|         | 150-200 元 | 902     | 15.95    | 0.19%   | 1.12%   |
|         | 200 元以上   | 557     | 17.62    | 0.12%   | 1.24%   |
|         | 合计        | 475,777 | 1,425.08 | 100.00% | 100.00% |
| 2022 年度 | 50 元以内    | 254,821 | 623.64   | 85.92%  | 64.69%  |
|         | 50-100 元  | 35,765  | 248.35   | 12.06%  | 25.76%  |
|         | 100-150 元 | 4,355   | 53.75    | 1.47%   | 5.58%   |
|         | 150-200 元 | 803     | 13.84    | 0.27%   | 1.44%   |
|         | 200 元以上   | 826     | 24.39    | 0.28%   | 2.53%   |
|         | 合计        | 296,570 | 963.97   | 100.00% | 100.00% |

报告期各期，次均消费金额区间不超过 100 元的用户数占比分别为 90.45% 和 95.27%，符合公司的产品特点及客户的消费习惯，消费金额区间在 100 元以上的用户订单金额占比分别为 9.55%和 4.74%，主要系存在平台活动或个别用户单笔订单打包购买多个产品的情况。

## 2、核查程序

主办券商执行了以下核查程序：

（1）了解线上销售业务模式：对公司管理层、电商业务负责人进行访谈，了解电商业务的流程、结算方式以及收入确认原则；查看各店铺管理系统，了解店铺的运作及管理方式；

（2）了解各店铺的运作和数据传导方式，判断公司对线上业务的账务处理是否合理；

（3）对各电商交易明细核对：获取各电商平台导出的各店铺的交易明细，将交易明细数据总额与公司线上销售业务的财务明细总额进行核对，核查电商数

据与公司账面数据的匹配性；

(4) 对报告期内电商平台交易订单进行分析，检查收货地址、下单时间、下单金额等是否存在异常情况，检查订单行为是否异常。

经核查，公司电商平台销售数据与财务数据相匹配，未出现明显异常情况。

## **2.关于境外销售。**

根据申请材料，报告期各期，公司境外销售收入分别为 11,154.91 万元和 9,671.29 万元，占比分别为 54.55%和 46.73%，公司外销收入呈下降趋势，内销收入呈增长趋势。

请公司：(1) 按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的要求披露境外销售相关事项，说明境内外销售毛利率差异情况及原因；(2) 说明境外销售前五大客户的基本情况（包括但不限于公司名称、成立时间、国家、注册资本、实际控制人、经营规模等）、客户类型、合作期限、客户稳定性、销售金额及占比等，经营规模与公司销售规模的匹配性，公司及其控股股东、实际控制人、董监高等关键人员与前述公司是否存在潜在或实质的关联关系或其他利益往来；

(3) 说明是否存在通过第三方回款的情况，涉及客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系；(4) 分别说明境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；(5) 说明各期末境外销售应收账款期后回款情况；(6) 说明公司海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性。

请主办券商和会计师按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关规定，说明对境外销售执行的核查程序和核查结论，对境外销售收入真实性发表明确意见。

请主办券商及律师按照《挂牌审查业务规则适用指引第 1 号》境外销售事项要求补充核查并发表明确意见。

### **【公司回复】**

(一) 按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的要求披露境外销售相关事项，说明境内外销售毛利率差异情况及原因

公司已在公开转让说明书中“第四节公司财务”之“六、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、营业收入的主要构成”之“（2）按地区分类”按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》的要求披露境外销售相关事项，说明

境内外销售毛利率差异情况及原因如下：

“①境外销售业务的开展情况，包括但不限于主要进口国和地区情况、主要客户情况、与公司是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、结算方式、信用政策、境外销售毛利率与内销毛利率的差异、汇率波动对公司业绩的影响等

A、进口国和地区情况

报告期内，公司境外销售的地区分布情况如下：

单位：万元

| 地区分布 | 2023 年度  |         | 2022 年度   |         |
|------|----------|---------|-----------|---------|
|      | 金额       | 占比      | 金额        | 占比      |
| 欧洲   | 7,335.92 | 75.85%  | 7,959.10  | 71.35%  |
| 北美洲  | 1,986.11 | 20.54%  | 3,063.13  | 27.46%  |
| 亚洲   | 318.71   | 3.30%   | 58.89     | 0.53%   |
| 其他   | 30.55    | 0.32%   | 73.79     | 0.66%   |
| 合计   | 9,671.29 | 100.00% | 11,154.91 | 100.00% |

注：境外销售地区的统计口径为按照报关单显示的实际运抵地确定。

由上述数据可知，公司境外销售的进口国和地区主要集中在欧洲和北美地区，占外销收入的 90%以上。

B、主要境外客户情况

公司境外主要客户包括 SCHICK ASIA LIMITED（舒适）、Estrid Studios AB、Barberskabet Aps 等国际知名的个护品牌商和国外个护类电商平台等。报告期内，通过查看主要境外客户的中信保资信报告，公司主要境外客户经营状况良好。

C、主要客户与公司是否签订框架协议及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、结算方式、信用政策

| 报告<br>期    | 公司名称                | 销售收入<br>(人民币元) | 占主营业<br>务收入比<br>例 | 是否签<br>订框架<br>协议 | 协议条款内容                                  | 境外<br>销售<br>模式 | 订单获取方式                           | 定价原则                          | 结<br>算<br>方<br>式 | 信用<br>政策        |
|------------|---------------------|----------------|-------------------|------------------|-----------------------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------|-----------------|
| 2022<br>年度 | Estrid Studios AB   | 5,407.95       | 26.45%            | 是                | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线下<br>销售       | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础，后<br>与客户协商确定 | 电汇               | 60 天<br>信用<br>期 |
|            | SCHICK ASIA LIMITED | 5,326.40       | 26.05%            | 是                | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线下<br>销售       | 线下自行开拓                           | 公司成本利润加<br>成法为基础，后<br>与客户协商确定 | 电汇               | 45 天<br>信用<br>期 |
|            | Barberskabet Aps    | 163.38         | 0.80%             | 否， 签<br>订 po     | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线下<br>销售       | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础，后<br>与客户协商确定 | 电汇               | 款 到<br>发货       |
|            | ALL GIRL SHAVE CLUB | 47.68          | 0.23%             | 否， 签<br>订 po     | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线下<br>销售       | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础，后<br>与客户协商确定 | 电汇               | 款 到<br>发货       |
|            | RAZRAS              | 21.93          | 0.11%             | 否， 签<br>订 po     | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线下<br>销售       | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础，后<br>与客户协商确定 | 电汇               | 款 到<br>发货       |
| 合计         |                     | 10,967.34      | 53.64%            |                  | -                                       | -              | -                                | -                             | -                | -               |

注：po 为采购订单。

| 报告<br>期    | 公司名称                | 销售收入<br>(人民币<br>元) | 占主营<br>业务收<br>入比例 | 是否签<br>订框架<br>协议 | 协议条款内容                                  | 境外<br>销售<br>模式 | 订单获取方式                           | 定价原则                          | 结<br>算<br>方<br>式 | 信用<br>政策       |
|------------|---------------------|--------------------|-------------------|------------------|-----------------------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------|----------------|
| 2023<br>年度 | Estrid Studios AB   | 5,580.94           | 26.96%            | 是                | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线 下<br>销售      | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础,后与<br>客户协商确定 | 电汇               | 60天<br>信用<br>期 |
|            | SCHICK ASIA LIMITED | 3,635.81           | 17.57%            | 是                | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线 下<br>销售      | 线下自行开拓                           | 公司成本利润加<br>成法为基础,后与<br>客户协商确定 | 电汇               | 45天<br>信用<br>期 |
|            | Patriot Shave LLC   | 71.76              | 0.35%             | 否, 签订<br>po      | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线 下<br>销售      | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础,后与<br>客户协商确定 | 电汇               | 款到<br>发货       |
|            | LJIMPEX(HK)LIMITED  | 55.72              | 0.27%             | 否, 签订<br>po      | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线 下<br>销售      | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础,后与<br>客户协商确定 | 电汇               | 款到<br>发货       |
|            | Barberskabet ApS    | 32.68              | 0.16%             | 否, 签订<br>po      | 商品名称及规格、数量、<br>单价、金额、交货期、<br>贸易方式、结算方式等 | 线 下<br>销售      | 阿里巴巴国际<br>站渠道接洽后<br>线下直接对接<br>业务 | 公司成本利润加<br>成法为基础,后与<br>客户协商确定 | 电汇               | 款到<br>发货       |
| 合计         |                     | 9,376.91           | 45.30%            | -                | -                                       | -              | -                                | -                             | -                | -              |

注：po 为采购订单。

#### D、境外销售毛利率与境内销售毛利率的差异

报告期内，公司境外销售与境内销售收入占比及毛利率情况如下：

| 项目 | 2023 年  |        | 2022 年  |        |
|----|---------|--------|---------|--------|
|    | 收入占比    | 毛利率    | 收入占比    | 毛利率    |
| 内销 | 53.27%  | 25.67% | 45.45%  | 19.23% |
| 外销 | 46.73%  | 30.36% | 54.55%  | 19.83% |
| 总计 | 100.00% | 27.91% | 100.00% | 19.57% |

如上表所示，报告期内，境外销售毛利率分别为 19.83%和 30.36%，境内销售毛利率分别为 19.23%和 25.67%，境外销售毛利率基本高于境内销售毛利率。境外销售以通过线下渠道向境外客户销售 ODM 和 OEM 定制的剃须刀和刮毛刀刀柄产品为主，仅少部分境外销售是通过阿里巴巴国际站的线上渠道销售剃须刀成品类产品。境内销售包括向境内客户销售 ODM 和 OEM 定制产品和公司自主品牌产品，主要产品为剃须刀成品，渠道分为线下和线上。因此，境外销售和境内销售的具体产品和渠道亦不相同。境外销售毛利率与境内销售毛利率存在差异是因为：

首先，在 ODM 和 OEM 产品单价方面，国内 ODM 和 OEM 业务相比国外竞争更为激烈，国外客户的产品定价相对高于国内客户；

其次，国外销售的主要产品为剃须刀和刮毛刀刀柄，该部分系为公司加工生产，毛利率相对较高；国内销售主要产品既包括剃须刀刀头，也包括剃须刀的成品和各类组合成品、套装等，而刀头为公司通过外部采购，非自主生产，因此国内销售产品毛利率综合来看较国外偏低；

最后，因主要国外客户所结算货币为美元和欧元，2023 年度较 2022 年度人民币兑欧元和美元贬值，亦提升了外销产品 2023 年度的以人民币核算的销售单价。

综上，国外客户的毛利率高于国内客户；在内销的自有品牌产品销售方面，公司自营电商渠道的线上直销毛利率高于线下经销毛利率。公司境外销售毛利率高于境内销售具有合理性。

#### E、汇率波动对公司业绩的影响

报告期内，公司主要境外销售结算货币为美元和欧元，美元和欧元兑人民币汇率波动对公司业绩产生一定影响，报告期内，汇率波动及其对公司营业利

润的影响如下：

单位：元

| 项目        | 2023 年度       | 2022 年度       |
|-----------|---------------|---------------|
| 营业利润      | 29,724,083.31 | 12,558,098.55 |
| 财务费用-汇兑损益 | 3,220.44      | -427,138.70   |
| 汇兑损益占比    | 0.01%         | -3.40%        |

报告期内，公司因外汇汇率波动对营业利润的影响比例分别为-3.40%和0.01%，汇率波动对公司经营业绩影响较小。公司已在公开转让说明书“重大事项提示”之“汇率波动风险”做充分的风险揭示。

②出口退税等税收优惠的具体情况，进口国和地区的进口、外汇等政策变化以及国际经贸关系对公司持续经营能力的影响报告期内，仅有母公司上海晟事美安实业股份有限公司享受出口退税政策，母公司具有生产能力，适用“免抵退税”政策，退税率为13%。

报告期内及期后，公司产品进口国和地区的进口、外汇等政策未发生变化，与公司产品相关的国际经贸关系也未发生变化，亦未对公司持续经营能力产生影响。

③主要境外客户与公司及其关联方是否存在关联方关系及资金往来

通过查阅中信保资信报告，获取主要境外客户基本信息，实际控制人等情况；查阅主要客户是否与公司及其关联方存在关联关系的访谈记录；查阅公司实际控制人、董事、监事、高管出具的调查表，核查公司报告期内的关联方名单等；经核查，公司主要境外客户与公司及其控股股东、实际控制人、董监高等关键人员不存在潜在或实质的关联关系，除与公司存在正常的资金往来外，不存在潜在或实质的其他利益往来。”

（二）说明境外销售前五大客户的基本情况（包括但不限于公司名称、成立时间、国家、注册资本、实际控制人、经营规模等）、客户类型、合作期限、客户稳定性、销售金额及占比等，经营规模与公司销售规模的匹配性，公司及其控股股东、实际控制人、董监高等关键人员与前述公司是否存在潜在或实质的关联关系或其他利益往来

报告期内，公司境外销售前五大客户的基本情况如下表所示：

| 公司名称                   | 成立时间            | 国家或地区 | 注册资本           | 实际控制人/股权结构                        | 经营规模                                                | 是否与公司及其控股股东、实际控制人、董监高等关键人员存在潜在或实质的关联关系或其他利益往来 |
|------------------------|-----------------|-------|----------------|-----------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Estrid Studios AB      | 2019年3月4日       | 瑞典    | 100,361 瑞典克朗   | Behnam Eliass                     | 2022 年营业收入约 43,768.50 万瑞典克朗（约为 29,379.17 万人民币）      | 否                                             |
| SCHICK ASIA LIMITED    | 1997 年 11 月 5 日 | 中国香港  | 385,525,061 港元 | LANGLEY LATANYA                   | 2023 年营业收入约 227.14 亿美元（约为 1,646.61 亿人民币）            | 否                                             |
| BARBER SKABET APS      | -               | 丹麦    | 85,000 丹麦克朗    | Barberskab et Holding ApS（控股 50%） | 截至 2023 年 12 月 31 日总资产 452.60 万丹麦克朗（约为 477.49 万人民币） | 否                                             |
| ALL GIRL SHAVE CLUB    | 2016 年 1 月 1 日  | 美国    | -              | Jessica Principe                  | -                                                   | 否                                             |
| RAZR AS                | 2021 年 1 月 5 日  | 挪威    | 30,000 挪威克朗    | Henos Holding AS（控股 90%）          | 2023 年营业收入约 118,000.00 挪威克朗（约为 77,844.60 人民币）       | 否                                             |
| PATRIOT SHAVE LLC      | 2022 年 1 月 1 日  | 美国    | -              | Kyle Stults                       | -                                                   | 否                                             |
| L J IMPEX (HK) LIMITED |                 | 中国香港  |                |                                   |                                                     | 否                                             |

注：上述信息均摘自中国出口信用保险公司出具的各公司的资信报告，该资信报告中无部分海外客户的成立时间、注册资本、股权结构和营业规模信息，因此上表中部分数据未披露。

报告期内，公司向前五大境外客户销售具体情况如下：

| 2023 年度 |                        |      |              |         |            |
|---------|------------------------|------|--------------|---------|------------|
| 序号      | 客户名称                   | 客户类型 | 销售收入<br>(万元) | 占营业收入比例 | 合作期限及客户稳定性 |
| 1       | Estrid Studios AB      | 直销客户 | 5,580.94     | 26.96%  | 2019 年至今   |
| 2       | SCHICK ASIA LIMITED    | 直销客户 | 3,635.81     | 17.57%  | 2008 年至今   |
| 3       | Patriot Shave LLC      | 直销客户 | 71.76        | 0.35%   | 2022 年至今   |
| 4       | L J IMPEX (HK) LIMITED | 直销客户 | 55.72        | 0.27%   | 2018 年至今   |
| 5       | Barberskabet ApS       | 直销客户 | 32.68        | 0.16%   | 2015 年至今   |
| 合计      | -                      | -    | 9,376.91     | 45.30%  | -          |

| 2022 年度 |                     |      |              |         |            |
|---------|---------------------|------|--------------|---------|------------|
| 序号      | 客户名称                | 客户类型 | 销售收入<br>(万元) | 占营业收入比例 | 合作期限及客户稳定性 |
| 1       | Estrid Studios AB   | 直销客户 | 5,407.95     | 26.45%  | 2019 年至今   |
| 2       | SCHICK ASIA LIMITED | 直销客户 | 5,326.40     | 26.05%  | 2008 年至今   |
| 3       | Barberskabet Aps    | 直销客户 | 163.38       | 0.80%   | 2015 年至今   |
| 4       | ALL GIRL SHAVE CLUB | 直销客户 | 47.68        | 0.23%   | 2019 年至今   |
| 5       | RAZR AS             | 直销客户 | 21.93        | 0.11%   | 2021 年至今   |
| 合计      | -                   | -    | 10,967.34    | 53.64%  | -          |

报告期内,公司主要境外客户为 Estrid Studios AB 和 SCHICK ASIA LIMITED。公司对 Estrid Studios AB 和 SCHICK ASIA LIMITED 的 2022 年销售金额分别为 5,407.95 万元和 5,326.40 万元, 占当期营业收入比例分别为 26.45%和 26.05%; 2023 年销售金额分别为 5,580.94 万元和 3,635.81 万元, 占当期营业收入比例分别为 26.96%和 17.57%。公司与 Estrid Studios AB 自 2019 年起展开合作, 合作年限较长, 客户关系稳定; Estrid Studios AB 的 2022 年销售收入约为 43,768.50 万瑞典克朗, 经营规模与公司销售规模匹配。公司与 SCHICK ASIA LIMITED 自 2008 年起展开合作, 合作年限较长, 客户关系稳定; SCHICK ASIA LIMITED 是美国 Edgewell Personal Care Co.旗下的企业, Edgewell Personal Care Co. 2023 年销售收入约为 227.14 亿美元, SCHICK ASIA LIMITED 主要业务是 Edgewell

Personal Care Co.旗下 SCHICK 品牌产品的生产及销售，经营规模与公司销售规模匹配。其他境外客户与公司合作年限均超过 2 年，客户关系较为稳定，其年度销售金额相对较低，占营业收入比例均不超过 1%，对公司经营发展影响较小。

公司及其控股股东、实际控制人、董监高等关键人员与报告期内前五大主要境外客户不存在潜在或实质的关联关系或其他利益往来。

**（三）说明是否存在通过第三方回款的情况，涉及客户名称、回款金额、原因、必要性及商业合理性，回款对象与公司是否有关联关系**

报告期内，经核查公司销售明细表、银行流水及电商平台后台数据，公司不存在第三方回款的情况。

**（四）分别说明境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因**

报告期内，公司境外销售与境内销售在产品种类、定价方式上，基本不存在差异，在信用政策方面存在一定差异。差异的具体情况如下：

| 项目   | 产品种类                                  | 定价方式                  | 信用政策                                                                          |
|------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 境外销售 | 主要为剃须刀和刮毛刀刀柄、剃须刀和刮毛刀成品等               | 公司成本利润加成法为基础，后与客户协商确定 | 不同客户信用期不同，主要为 1-2 个月                                                          |
| 境内销售 | 主要为刀头类产品、剃须刀成品、剃须刀刀头与刀架组合装成品、剃须刀礼盒套装等 | 公司成本利润加成法为基础，后与客户协商确定 | 不同渠道销售，信用期不同。线下经销模式下基本为款到发货，少数情况下对经销客户放宽信用期；线下直销模式下，不同客户信用期不同，主要为款到发货或 3 个月以内 |

根据上表，公司境内外销售在产品种类、定价方面不存在重大差异；信用政策方面，由于外销收入规模较大，且公司与主要境外客户保持长期且稳定的合作关系，公司给予其一定账期；经销模式和部分线下直销客户信用政策较为严格，原因系该部分客户具有一定的流动率且款到发货的结算政策在行业内较为常见；线下直销客户中，部分合作关系稳定、具有一定规模的直销客户则给予一定账期。以上差异符合公司实际情况。

**（五）说明各期末境外销售应收账款期后回款情况**

截至 2024 年 6 月 30 日，公司报告期各期末的境外销售应收账款期后回款情况具体如下：

单位：万元

| 项目           | 2023 年 12 月 31 日 | 2022 年 12 月 31 日 |
|--------------|------------------|------------------|
| 应收账款余额       | 1,854.77         | 1,242.23         |
| 应收账款期后回款金额   | 1,854.77         | 1,242.23         |
| 应收账款期后回款金额占比 | 100.00%          | 100.00%          |
| 应收账款期后未回款金额  | 0.00             | 0.00             |

截至 2024 年 6 月 30 日，报告期各期末公司境外销售应收账款的期后回款比例均为 100.00%，回款情况良好。

#### （六）说明公司海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性

##### 1、外销收入和出口退税的匹配性

报告期内，公司出口退税金额的计算过程如下：

单位：元

| 项目               | 2023 年度       | 2022 年度       |
|------------------|---------------|---------------|
| 出口销售额（A）         | 67,653,777.79 | 80,367,012.50 |
| 主要外销产品退税率（B）     | 13%           | 13%           |
| 不得退税的销售额（C）      | 8,303,140.25  | 12,343,577.05 |
| 免抵退税额（D=（A-C）*B） | 7,715,582.88  | 8,843,046.61  |
| 进料加工核销免抵退税额（E）   | 548,795.42    | -1,711,237.37 |
| 当期免抵税额（F）        | 2,038,552.89  | 2,226,399.83  |
| 当期应退税额（G=D+E-F）  | 6,225,825.41  | 4,905,409.41  |

注：此处出口销售额（A）口径为公司纳税申报口径，其与外销收入之间的差额部分为瑞典客户来料加工业务部分，该部分享受免税但不退税，故未对该部分进行申报。

报告期各期，根据上述计算过程计算的应退税额与公司实际收到的出口退税金额的差异情况如下：

单位：元

| 项目             | 2023 年度      | 2022 年度      |
|----------------|--------------|--------------|
| 当期应退税额（G）      | 6,225,825.41 | 4,905,409.41 |
| 实际收到的出口退税金额（H） | 6,225,825.41 | 4,905,409.44 |
| 差异（I=G-H）      | -            | -0.03        |

因此，报告期各期，公司实际收到的出口退税金额与应退税额基本无差异，外销收入与出口退税相匹配。

##### 2、外销收入和运保费的匹配性

报告期内，外销相关运费和外销收入的情况如下：

单位：元

| 项目   | 2023 年        | 2022 年         |
|------|---------------|----------------|
| 外销运费 | 389,552.04    | 1,280,358.89   |
| 外销收入 | 96,712,877.45 | 111,549,089.31 |
| 运费占比 | 0.40%         | 1.15%          |

注：外销运费主要为出口货代费用、报关费用、航空运输费和国际快递费等。

2022 年度外销部分运费较 2023 年高，原因系 2022 年因为公共卫生事件，部分产品出口时，海运停滞，运输方式临时改为空运，空运成本较高所致。外销部分运费和外销收入基本匹配。

外销保费均由客户承担，未产生相关费用。

### 3、海关报关数据与境外销售收入的匹配性

| 项目            | 2023 年       | 2022 年       | 币种 | 来源                 |
|---------------|--------------|--------------|----|--------------------|
| 成品出口海关数据①     | 5,778,183.67 | 8,667,872.49 | 美元 | 出口货物报关单管理（征免类型-退税） |
| 成品出口海关数据②     | 3,290,814.66 | 3,708,987.09 | 欧元 | 出口货物报关单管理（征免类型-退税） |
| 来料加工出口申报免税数据③ | 3,998,235.90 | 4,037,771.49 | 欧元 | 来料加工申报表（加工费、国内料合计） |
| 美元小计①         | 5,778,183.67 | 8,667,872.49 | 美元 | -                  |
| 欧元小计（②+③）     | 7,289,050.56 | 7,746,758.58 | 欧元 | -                  |
| 公司账面美元金额④     | 5,778,183.66 | 8,645,809.80 | 美元 | 企业明细账              |
| 公司账面欧元销售金额⑤   | 7,276,650.10 | 7,651,689.31 | 欧元 | 企业明细账              |
| 美元账面差额（①-④）   | 0.01         | 22,062.69    | 美元 | -                  |
| 欧元账面差额（②+③-⑤） | 12,400.46    | 95,069.27    | 欧元 | -                  |

报告期内，海关报关数据与境外销售收入的匹配性如上表中数据所示。其中，报关数据与公司账面差异形成原因系出口退税申报表上的出口销售额与账面的出口销售额之间存在的跨期问题。通常情况下，公司出口退税需在开具发票、申报收入之后的下月才可进行申报，因此形成一定的账面金额差。报告期内，该账面差异较小，公司海关报关数据与境外销售收入匹配。

### 【主办券商回复】

（七）请主办券商和会计师按照《挂牌审核业务规则适用指引第 1 号》相关规定，说明对境外销售执行的核查程序和核查结论，对境外销售收入真实性发

## 表明确意见

### 1、主办券商对公司境外销售业务主要执行了以下核查程序

(1) 获取公司销售收入明细表，按照地区统计境外销售收入；向中国出口信用保险公司申请调取境外销售前 5 大客户的基本资料，获取客户基本情况信息；向业务部门负责人了解主要境外客户的情况，获取公司客户类型、获客渠道、销售模式等；获取公司与境外客户签订的框架协议和订单协议，并了解主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、结算方式、信用政策；获取公司收入、成本、毛利率表，分析境外销售与境内销售毛利率差异原因及合理性；分析汇率波动对营业收入影响程度，了解汇率波动对公司业绩的影响等；访谈财务总监，了解公司出口退税等税收优惠的具体情况，了解进口国和地区的进口、外汇等政策及其变化，了解国际经贸关系对公司持续经营能力的影响；

(2) 通过查阅中国出口信用保险公司出具的主要境外客户的资信报告，获取主要境外客户基本资料，实际控制人等情况；对主要客户执行函证及访谈程序，确认主要客户是否与公司及其关联方存在关联关系；查阅公司实际控制人、董事、监事、高管出具的调查表，核查公司报告期内的关联方名单等；

(3) 获取公司报告期内销售明细表、银行流水以及电商平台后台数据，核对客户销售明细表客户名称与销售回款方是否一致，核查是否存在第三方回款情况；

(4) 向业务部门负责人了解公司境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面是否存在差异，并分析形成差异的原因；

(5) 获取公司应收账款明细表及期后回款数据，分析应收账款期后回款情况；

(6) 获取海关电子口岸报关数据，与运保费、出口退税金额与营业收入进行匹配性分析；

### 2、核查结论

(1) 公司境外销售收入真实、准确、完整，收入确认符合《企业会计准则》规定；

(2) 报告期内境外销售收入与海关报关数据不存在较大差异，与出口退税、运费及保险费匹配；

(3) 公司各期末境外销售应收账款期后回款良好，境外销售业务发展趋势

不会对公司持续经营能力构成重大不利影响。

**（八）请主办券商及律师按照《挂牌审查业务规则适用指引第1号》境外销售事项要求补充核查并发表明确意见**

**1、主办券商对公司境外销售业务主要执行了以下核查程序：**

（1）访谈公司销售负责人，了解公司主要境外销售国家或区域、从事境外销售业务所需的资质、许可情况，以及公司与境外客户的结算方式；

（2）查阅公司审计报告和公司报告期内营业外支出明细，了解报告期内公司是否存在境外销售产品被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形；

（3）取得公司外币账户开户许可证并获取银行流水、并通过国家外汇管理局查询近两年公司是否存在外汇违规行政处罚记录，核实相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动、结换汇等是否符合国家外汇及税务等法律法规的规定；

（4）查阅公司及子公司所取得无违法违规证明；

（5）通过网络检索裁判文书网、中国海关企业进出口信用信息公示平台、国家外汇管理局等网站，查询公司报告期内是否存在诉讼或行政处罚；

（6）通过向境外客户发函并取得客户回函、视频访谈或实地走访方式确认交易真实性、客户与公司的结算方式等内容。

**2、补充核查内容**

（1）公司在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必需的资质、许可，报告期内是否存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形

**①开展境外销售的资质**

根据《中华人民共和国海关法》（2021年修正）第十一条第一款规定，进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，应当依法向海关备案。公司已取得《海关报关单位登记注册证书》，具备开展进出口贸易的资格。

**②在销售所涉国家取得从事相关业务所必需的资质、许可**

报告期内，公司境外销售区域主要是北美、欧洲等地区，其中北美主要是墨西哥，欧洲主要是英国、荷兰和捷克。公司境外销售产品主要为剃须刀和刮毛刀刀柄等产品。公司境外销售产品均符合销售地关于质量标准的要求，并按销售地或客户的要求办理了检测报告，确保境外销售产品符合相关要求。除此之外，公司境外销售所涉国家并未要求公司产品需取得特定资质。

**③报告期内是否存在被相关国家和地区处罚或者立案调查的情形**

经查阅《审计报告》和报告期内公司营业外支出明细，且根据对公司相关境外销售业务人员的访谈，公司在报告期内不存在因行政处罚等原因向境外地区支付的营业外支出；经检索裁判文书网、中国海关企业进出口信用信息公示平台、国家市场监督管理总局、国家外汇管理局等网站，报告期内，公司符合销售地关于海关手续、检验检疫、市场监管等方面的要求，不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

（2）关于业务模式下的结算方式、跨境资金流动、结换汇等是否符合国家外汇及税务等法律法规的规定

根据相关访谈记录，公司与主要外销客户采取电汇方式进行结算，结换汇以美元、欧元为主。

报告期内公司跨境资金流入主要为出口产品销售货款，公司通过具备经营外汇业务资格的金融机构进行外币结换汇，符合中国境内外汇管理、税务等相关法律、法规的规定。根据公司主管税务机关、海关部门、市场监督管理局出具的证明并经检索裁判文书网、中国海关企业进出口信用信息公示平台、国家市场监督管理总局、国家外汇管理局等网站查询结果并经公司确认，报告期内，公司境外销售结算方式、跨境资金流动、结换汇均符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

报告期内公司因进口货物申报不实被上海奉贤海关处以 98 万元的罚款（详见本回复“7.关于其他事项”之“（2）关于行政处罚”），该事项不属于重大违法违规。除前述情形外，公司不存在受到税务、海关、市场监督管理、外汇主管部门处罚的情况。

### 3、核查结论

（1）公司在销售所涉国家和地区均依法取得从事相关业务所必需的资质、许可；

（2）报告期内不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

（3）公司相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动、结换汇等符合国家外汇及税务等法律法规的规定；

（4）奉贤海关于 2023 年 10 月 8 日对公司出具的《行政处罚决定书》（沪关缉违字〔2023〕0009 号），该处罚未对公司业务开展及持续经营造成重大不

利影响，不属于重大行政处罚，不属于重大违法违规。

### 3.关于采购与存货。

根据申请材料：（1）报告期内，公司前五大供应商采购占比分别为 59.56% 和 67.09%，公开信息显示，上海辰卯工艺包装有限公司（以下简称上海辰卯）、江苏皓海生物科技有限公司（以下简称江苏皓海）实缴资本规模较小；（2）公司主要向供应商采购刀头、原材料锌合金、半成品、须泡等，并将喷漆、电镀、抛光等生产环节进行委外加工；（3）六安市慧智五金加工有限公司专门或主要为公司服务，且为公司前五大供应商；公司向无锡利长金属材料贸易有限公司（以下简称无锡利长）采购锌合金，并以固定价格（25 元/kg）销售至供应商六安市慧智五金加工有限公司（以下简称六安慧智）；（4）公司各期委托加工成本分别为 1,825.78 万元和 1,126.88 万元；各期运输、保险费及佣金等成本分别为 771.86 万元和 580.13 万元；（5）各期末，公司存货余额分别为 4,464.41 万元和 3,990.30 万元。

请公司：（1）说明供应商集中度较高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，与同行业公司是否存在显著差异及原因；说明公司与主要供应商的历史合作情况、采购方式、是否具有稳定性及可持续性；公司与上海辰卯、江苏皓海等规模较小供应商合作的原因及商业合理性，公司向其采购额与其经营规模的合理性，是否专门为公司服务；（2）说明公司各期刀头、半成品等采购金额和占比情况，刀头、半成品均来自于外采的原因及合理性，公司主要生产加工环节，技术水平如何体现，是否存在对相关刀头、半成品供应商的依赖；（3）说明采用外协生产方式的必要性和合理性，外协厂商的选取标准、成立时间、合作历史、实缴资本、经营规模、实际控制人、实际经营业务、所需资质取得情况、交易金额、权利义务承担、违约责任及纠纷解决机制，所涉生产环节，与公司是否存在关联关系或其他利益安排，外协加工费的定价标准及公允性；外协的具体业务模式及相关会计处理的合规性；（4）说明外协加工是否涉及关键工序或关键技术，公司对外协厂商是否存在依赖性；公司对外协质量管理体系及执行情况；（5）说明公司对各外协厂商采购同类产品或服务的价格是否存在显著差异及其合理性，是否存在外协供应商代为承担成本费用或向外协供应商进行利益输送的情形；（6）说明报告期各期公司运保费与销售规模的匹配性，并说明差异原因及合理性；说明营业成本中佣金的性质、归集及核算的主要内

容，未作为销售费用核算的原因，与同行业公司相关会计处理是否一致，是否符合《企业会计准则》相关规定；（7）说明公司与无锡利长、六安慧智一揽子交易的具体业务模式，六安慧智是否属于公司客户并按客户列示，会计处理方法及合理性；（8）说明各期末存货余额与应付账款余额、订单情况及销售情况的匹配性；结合存货周转率变动趋势分析变动原因，并与同行业对比，说明差异原因及合理性；说明发出商品、委托加工物资期后结转情况；（9）补充披露存货库龄分布情况及占比情况；结合期后原材料、产成品价格变动情况等，存货跌价准备计提方法、过程，可变现净值的具体计算方法等，说明存货跌价准备计提的充分性，计提比例与同行业公司是否存在重大差异及原因；（10）说明报告期内各类存货的具体分布情况（包括但不限于产品种类、金额、占比、仓库地点等），与业务规模的匹配关系；公司对存货（单独说明海外电商仓库）如何进行管理，是否制定存货定期盘点、监控和回收等管理制度，并说明报告期内对第三方电商平台仓、海外仓及国内仓等仓库的具体盘点情况；补充披露存货（单独说明海外电商仓库）内控管理制度的建立及执行情况；（11）说明各期末对各存货项目盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果；说明各期末存在在境外的存货金额及比例，说明对境外存货的盘点方法，是否实地盘点及盘点比例等。

请主办券商和律师对事项（3）-（5）进行核查并发表明确意见。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并说明对供应商的核查方法、范围、证据、结论，并对采购的真实性发表明确意见；说明对存货监盘及跌价准备所执行的核查程序及结论，存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结转方法是否合理、计算是否准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形。

【公司回复】：

（一）说明供应商集中度较高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，与同行业公司是否存在显著差异及原因；说明公司与主要供应商的历史合作情况、采购方式、是否具有稳定性及可持续性；公司与上海辰卯、江苏皓海等规模较小供应商合作的原因及商业合理性，公司向其采购额与其经营规模的合理

性，是否专门为公司服务

**1、说明供应商集中度较高的原因及合理性，是否符合行业经营特征，与同行业公司是否存在显著差异及原因**

2022 年度和 2023 年度，公司向前五名供应商采购金额分别为 8,707.87 万元及 9,336.09 万元，占全年度采购总额的比例分别为 59.56%及 67.09%，供应商集中度相对较高。报告期内，公司采购主要系刀头采购、刀柄原材料锌合金采购、委外加工服务采购及其他剃须产品配件采购。公司供应商集中度较高主要系公司为确保供货效率及稳定性与主要供应商建立了持久且牢固的合作关系，相关供应商均为公司依据质量、价格、供货时效等条件择优挑选。

报告期内，公司与可比公司前五大供应商占比情况如下：

| 公司名称   | 2023 年度 | 2022 年度 |
|--------|---------|---------|
| 张小泉    | 23.39%  | 32.46%  |
| 倍加洁    | 24.95%  | 27.13%  |
| 两面针    | 16.71%  | 18.36%  |
| 开利控股   | 41.43%  | 34.24%  |
| 可比公司均值 | 26.62%  | 28.05%  |
| 公司     | 67.09%  | 59.56%  |

注：以上可比公司数据取自公开披露的 2022 年和 2023 年年度报告。

由上表数据可知，公司前五大供应商集中度高于同行业可比公司，主要原因是：

（1）同行业可比公司均为公众公司，业务规模远大于公司，且业务类型、采购种类和渠道也相对较多，公司与同行业可比公司相比，公司营业规模相对较小，业务结构、产品结构相对简单，采购内容也相对单一和集中。因此，供应商集中度较高符合公司所处发展阶段的特点。

（2）公司与可比公司张小泉、倍加洁、两面针在具体产品方面存在较大差异，产品细分领域不同，采购内容也有所差异。

（3）公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品与同行业挂牌公司开利控股相近。但与开利控股相比，公司前五大供应商集中度较高，主要原因系开利控股的剃须刀产品可以使用自产刀片，而公司剃须刀等产品使用的刀头主要是通过集中采购的舒适进口刀头。2022年度和2023年度，公司向 ASPB PTE. LTD. 采购的舒适刀头金额分别为 3,911.03 万元、5,494.99 万元，占全年度采购总额的

比例分别为 26.75%及 39.49%，故公司前五大供应商集中度高于开利控股公司具有合理性。

综上所述，供应商集中度较高符合公司当前的规模和业务结构，符合行业经营特征，具有商业合理性。此外，公司已在《公开转让说明书》之“重大事项提示”中披露“供应商集中风险”。

## 2、说明公司与主要供应商的历史合作情况、采购方式、是否具有稳定性及可持续性

| 序号 | 供应商名称          | 历史合作情况                            | 采购方式 |
|----|----------------|-----------------------------------|------|
| 1  | ASPB PTE.LTD.  | 2007 年开始首次合作，主要合作内容为刀头的采购         | 商务谈判 |
| 2  | 六安市慧智五金加工有限公司  | 2017 年开始首次合作，主要合作内容为半成品的采购和产品加工服务 | 商务谈判 |
| 3  | 无锡利长金属材料贸易有限公司 | 2011 年开始首次合作，主要合作内容为原材料锌合金的采购     | 商务谈判 |
| 4  | 上海辰卯工艺包装有限公司   | 2010 年开始首次合作，主要合作内容为包装物的采购        | 商务谈判 |
| 5  | 江苏皓海生物科技有限公司   | 2019 年开始首次合作，主要合作内容为须泡的采购         | 商务谈判 |
| 6  | 上海韵漾电子科技有限公司   | 2020 年开始首次合作，主要合作内容为提供外协加工服务      | 商务谈判 |

### （1）公司的供应商管理制度较为完善

公司制定了严格的采购和供应商管理制度，建立了完善的采购管理体系。在供应商的选择上，公司综合考虑厂商的信誉、市场口碑、产品质量、价格、服务水平等各方面对供应商进行筛选，一旦进入公司合格供应商名单，一般不会轻易更换，以确保公司采购的稳定性。

### （2）公司与主要供应商的合作历史较久

公司与 ASPB PTE. LTD.、六安市慧智五金加工有限公司和无锡利长金属材料贸易有限公司等主要供应商合作历史较久，在长期的合作中形成了稳定的关系。

### （3）公司与主要供应商合作未发生过纠纷

公司与主要供应商合作以来，未发生与采购业务相关的合同纠纷，一直保持稳定良好的合作。

综上所述，公司与主要供应商的合作具有稳定性和可持续性。

## 3、公司与上海辰卯、江苏皓海等规模较小供应商合作的原因及商业合理性，公司向其采购额与其经营规模的合理性，是否专门为公司服务

(1) 上海辰卯工艺包装有限公司（以下简称“上海辰卯”）

上海辰卯成立于 2004 年 9 月 28 日，主要业务为纸制品设计、包装、印刷及销售。公司自 2010 年起与上海辰卯合作，采购其包装物产品，合作年限较长，关系稳定。公司通过对比其他包装物产品公司的服务、质量和价格等，上海辰卯具有交货及时、价格较低、属地近的优势。此外，上海辰卯与公司结算方式为货到付款，并给予公司一定的信用政策。基于上述原因，公司向上海辰卯采购产品包装物，并且已合作多年，关系稳定。报告期内，上海辰卯除向公司提供服务外，同时向其他客户提供产品，不存在上海辰卯专门为公司提供服务的情况。

(2) 江苏皓海生物科技有限公司（以下简称“江苏皓海”）

江苏皓海成立于 2019 年 9 月 6 日，注册资本 1,000.00 万元人民币，主要业务为化妆品研发、制造与生产和气雾剂产品的生产及销售，公司向其采购须泡产品。公司最早自 2016 年与江苏润海日用品有限公司（以下简称“江苏润海”）开展合作，采购其须泡产品。江苏润海日用品有限公司与江苏皓海生物科技有限公司受同一自然人控制，2019 年江苏皓海成立后，承接了江苏润海与公司剃须泡产品的全部合作业务，公司后续与江苏润海不再有业务往来。公司通过与其他公司须泡产品的服务、质量和价格的对比，江苏润海具有交货及时、价格较低的优势，并且给予公司一定的信用政策。基于上述原因，公司自 2016 年起前后向江苏润海和江苏皓海采购须泡产品，并且合作多年，关系稳定，江苏皓海除向公司提供服务外，还同时向开利控股等其他客户提供产品，不存在江苏润海和江苏皓海专门为公司提供服务的情况。

综上所述，公司与上海辰卯、江苏皓海规模较小供应商开展合作，具有商业合理性，均不存在专门为公司提供服务的情况。

(二) 说明公司各期刀头、半成品等采购金额和占比情况，刀头、半成品均来自于外采的原因及合理性，公司主要生产加工环节，技术水平如何体现，是否存在对相关刀头、半成品供应商的依赖

1、说明公司各期刀头、半成品等采购金额和占比情况

单位：万元

| 项目   | 2023 年   |        | 2022 年   |        |
|------|----------|--------|----------|--------|
|      | 金额       | 占比     | 金额       | 占比     |
| 刀头采购 | 6,765.88 | 47.90% | 4,646.13 | 31.17% |

| 项目    | 2023 年    |         | 2022 年    |         |
|-------|-----------|---------|-----------|---------|
|       | 金额        | 占比      | 金额        | 占比      |
| 半成品采购 | 4,475.06  | 31.68%  | 6,411.15  | 43.01%  |
| 委外加工  | 1,273.38  | 9.01%   | 2,095.31  | 14.06%  |
| 包装材料  | 1,229.94  | 8.71%   | 1,205.71  | 8.09%   |
| 劳务费   | 381.41    | 2.70%   | 547.73    | 3.67%   |
| 合计    | 14,125.66 | 100.00% | 14,906.03 | 100.00% |

注：上述采购金额为含税金额。

由上述数据可知，公司各期刀头采购和半成品采购占总采购比例比较高。

## 2、刀头、半成品均来自于外采的原因及合理性，公司主要生产加工环节，技术水平如何体现，是否存在对相关刀头、半成品供应商的依赖

### （1）关于刀头来自于外采的原因及合理性

报告期内，公司主要产品为中高端的手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品，其主要部件为刀头和刀柄。其中刀头的核心部件为刀片，高端刀片通常需要使用特殊合金和高品质钢材以及先进的精密加工技术，境外手动剃须刀行业已经过多年发展已成为一个成熟且技术先进的行业，尤其是在刀片的材料制作和精密加工方面。此外，由于国内手动剃须刀行业发展时间相对较短，目前国内合金和钢材加工的设备以及技术水平正处于发展阶段，尚未达到国际先进水平。因此，公司从产品质量和技术等方面考虑，通过外采进口刀头来生产具有高切割力和高耐用特性的手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品具有商业合理性。

### （2）关于半成品来自于外采的原因及合理性

公司所涉及半成品采购主要系从六安市慧智五金加工有限公司（以下简称“六安慧智”）购买锌合金刀柄半成品，该业务产生的原因如下：

锌合金为金属刀柄的主要原材料，原材料的供应商为无锡利长金属材料贸易有限公司（以下简称“无锡利长”），无锡利长作为港股上市公司利长集团在中国大陆地区的子公司，生产及销售特定成分及硬度的锌合金金属材料。公司为了保证产品质量，常年向该供应商采购锌合金。在公司开展业务初期，锌合金的压铸抛光等工序均由公司采购锌合金并自主生产加工，随着上海市对压铸相关业务环评准入的限制，该类业务已无法在上海地区进行；同时，六安慧智因企业规模等问题，无法进入无锡利长的采购库。基于上述原因，并结合公司与六安慧智之间过往合作的经验，公司将锌合金半成品委托六安慧智来进行生产。

报告期内，公司向无锡利长采购锌合金后，以固定价格销售至六安慧智；六安慧智采购锌合金后，进行压铸、修边、抛光等工序的生产，并将抛光后的刀柄半成品，以半成品形式销售至公司。该模式既能解决公司锌合金刀柄的生产加工问题，保证产品质量，也使得公司在相关业务核算上更加便利。

综上，公司半成品均来自于外采具有合理性。

### （3）公司主要生产加工环节

公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品，其生产加工环节主要包括产品设计、原材料采购、压铸/注塑成型、表面加工处理、质检、刀头刀柄装配、包装入库等。公司主要负责生产加工环节中的产品设计、部分产品的注塑成型、装配以及质检。

### （4）技术水平的体现

公司的技术水平主要体现在手动剃须刀和刮毛刀的产品设计和材料工艺等方面。经过多年的积累和沉淀，公司现已建立一套完整且先进的产品生产线，并自主研发出磁悬浮刀架技术、锌合金新电镀剃须刀架技术等多项核心技术，公司的技术水平主要体现在手动剃须刀和刮毛刀的产品设计和材料工艺等方面，如手动剃须刀整体的美感和质感等。

### （5）对相关刀头、半成品供应商的依赖情况

关于公司刀头的采购，截至报告期末，公司向美国 Schick（舒适）品牌刀头的采购占刀头采购总额的 90%以上，存在一定的供应商依赖风险。对此风险，公司正在积极拓展刀头供应商的选择，目前公司除了采购 Schick（舒适）品牌刀头之外，同时采购了 BIC VIOLEXSA 刀头，来增加公司刀头供应商的选择，降低潜在的供应商依赖风险。相关风险已在公开转让说明书之“重大事项提示”之“供应商集中度较高的风险”中披露。

关于公司锌合金半成品的采购，目前公司锌合金刀柄的生产加工业务，均交由六安市慧智五金加工有限公司进行。公司过去不断寻找、洽谈和培育合适的压铸供应商，已储备几家替代供应商。经产品打样和报价对比后，六安慧智的产品质量及价格均为最优，因此目前把该业务均交由六安慧智处理。因公司已储备三家替代供应商，公司对六安慧智尚不存在业务依赖。

（三）说明采用外协生产方式的必要性和合理性，外协厂商的选取标准、成立时间、合作历史、实缴资本、经营规模、实际控制人、实际经营业务、所

需资质取得情况、交易金额、权利义务承担、违约责任及纠纷解决机制，所涉生产环节，与公司是否存在关联关系或其他利益安排，外协加工费的定价标准及公允性；外协的具体业务模式及相关会计处理的合规性

### 1、说明采用外协生产方式的必要性和合理性

报告期内，公司主要产品为手动剃须刀和刮毛刀相关系列产品，其中金属制刀柄产品生产环节主要包括原材料采购、压铸、修边抛光、电镀电泳喷漆加工、质检、装配、包装入库等；塑料制刀柄产品生产环节主要包括原材料采购、注塑成型、质检、装配、包装入库等。公司为提高生产效率、控制生产成本，将电镀、电泳、喷漆加工以及部分装配、包装等技术含量相对较低的非核心工艺交由外协厂商加工，公司提供相应产品图样、技术要求及验收规范等需求，由外协厂商按要求实施加工，采用外协生产方式具有必要性和合理性。

2、外协厂商的选取标准、成立时间、合作历史、实缴资本、经营规模、实际控制人、实际经营业务、所需资质取得情况、交易金额、权利义务承担、违约责任及纠纷解决机制

#### (1) 外协厂商的选取标准

公司目前已形成一套较为完善的供应商选取标准，根据公司的《供应链操作流程——委外加工》等采购相关制度，公司选择外协供应商以质量、价格、交付与服务并重为原则，并要求外协供应商提供外协服务所必需的资质(如环保资质)。此外，公司采购相关制度规定采购人员在公司内部系统中维护、更新外协供应商的信息，不定时更新外协厂商联系人、联系电话和地址等。报告期内，公司合作的主要外协厂商的成立时间较长，经营较为稳定，有利于保障公司采购产品的质量。

(2) 外协厂商的成立时间、合作历史、实缴资本、经营规模、实际控制人、实际经营业务、所需资质取得情况

报告期内，公司前五大主要外协厂商的成立时间、合作历史、实缴资本、经营规模、实际控制人、实际经营业务、所需资质取得情况如下：

| 外协厂商名称 | 上海韵漾电子科技有限公司 | 苏州申茂星五金制品有限公司 | 六安市慧智五金加工有限公司 | 上海泰竞五金制品有限公司 | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙） |
|--------|--------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 成立时间   | 2016年12月12日  | 2017年5月18日    | 2017年9月26日    | 2013年9月10日   | 2002年5月8日        |

| 外协厂商名称        | 上海韵漾电子科技有限公司         | 苏州申茂星五金制品有限公司        | 六安市慧智五金加工有限公司        | 上海泰竞五金制品有限公司       | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙）     |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|
| 合作历史          | 始于 2020 年            | 始于 2017 年            | 始于 2017 年            | 始于 2014 年          | 始于 2018 年            |
| 注册资本/实缴资本（万元） | 500 / 500            | 500 / 500            | 500 / 0              | 100 / 50           | 280 / 280            |
| 经营规模          | 2023 年营业收入约 3,483 万元 | 2023 年营业收入约 2,062 万元 | 2023 年营业收入约 2,329 万元 | 2023 年营业收入约 650 万元 | 2023 年营业收入约 6,850 万元 |
| 实际控制人         | 顾青青                  | 吴顺根                  | 金群、吴义传               | 邢玉祥                | 李欠进                  |
| 实际经营业务        | 喷漆                   | 电镀                   | 五金加工、塑料制品加工          | 五金加工               | 电镀、电泳                |
| 所需资质取得情况      | 排污许可证                | 未取得相关资质              | 无特殊资质要求              | 无特殊资质要求            | 排污许可证                |

注：①公司与六安市慧智五金加工有限公司有采购和外协合作业务，表格仅披露的是外协业务情况。

②数据来源于企查查报告和外协公司提供的财务报表。

前述外协厂商中，上海韵漾电子科技有限公司、临海市东方特种电镀厂（普通合伙）已取得排污许可证。苏州申茂星五金制品有限公司本身未取得电镀业务的相关资质，因此将公司所需电镀产品委托有资质的上海银木电器制造有限公司开展电镀工序，上海银木电器制造有限公司持有排污许可证（排污许可证证书编号：91310116631946118Q001P，行业类别：金属表面处理及热处理加工）。综上所述，报告期内公司前五大主要外协厂商的生产加工场所均有相应的生产经营和环评资质。

### （3）外协厂商的交易金额

| 序号 | 外协厂商名称           | 生产环节  | 交易金额（万元） |          |
|----|------------------|-------|----------|----------|
|    |                  |       | 2023 年度  | 2022 年度  |
| 1  | 上海韵漾电子科技有限公司     | 喷漆    | 552.24   | 635.38   |
| 2  | 苏州申茂星五金制品有限公司    | 电镀    | 431.29   | 459.88   |
| 3  | 六安市慧智五金加工有限公司    | 装配、包装 | 166.87   | 211.22   |
| 4  | 上海泰竞五金制品有限公司     | 装配、包装 | 71.88    | 333.54   |
| 5  | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙） | 电泳    | 51.59    | 130.36   |
| 合计 |                  |       | 1,273.87 | 1,770.38 |

报告期内，公司与前五大外协厂商的交易金额如下：

注：表中六安市慧智五金加工有限公司交易金额仅为采购外协装配、包装业务的金额。

#### (4) 外协厂商权利义务承担、违约责任及纠纷解决机制

根据报告期内公司与外协厂商签订的框架合同，公司与主要外协厂商在采购合同中就权利义务承担、违约责任及纠纷解决机制约定如下：

| 序号 | 外协厂商名称           | 协议名称                                 | 权利义务约定                                                                           | 违约责任                                                | 纠纷解决机制                           |
|----|------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 上海韵漾电子科技有限公司     | 美安委外生产加工框架合同（上海韵漾）                   | 甲方每月以订单形式向乙方下达生产任务，注明生产数量、交货期。<br>乙方须满足甲方的生产要求，提供必须的生产场地、设备、人员配备。                | 如一方提出终止执行本合同需提前90天（3个月）书面通知对方。乙方须承担大批量的质量问题责任及经济损失。 | 本合同自双方签字盖章完毕之日起生效。合同未尽事宜，双方协商解决。 |
| 2  | 苏州申茂星五金制品有限公司    | 晟事美安委外生产加工框架合同（苏州申茂星）                | 甲方每月以订单形式向乙方下达生产任务，注明生产数量、交货期。<br>乙方须满足甲方的生产要求，提供必须的生产场地、设备、人员配备。                | 如一方提出终止执行本合同需提前90天（3个月）书面通知对方。乙方须承担大批量的质量问题责任及经济损失。 | 本合同自双方签字盖章完毕之日起生效。合同未尽事宜，双方协商解决。 |
| 3  | 六安市慧智五金加工有限公司    | 晟事美安委外生产加工框架合同（六安慧智）                 | 甲方每月以订单形式向乙方下达生产任务，注明生产数量、交货期。<br>乙方须满足甲方的生产要求，提供必须的生产场地、设备、人员配备。                | 如一方提出终止执行本合同需提前90天（3个月）书面通知对方。乙方须承担大批量的质量问题责任及经济损失。 | 本合同自双方签字盖章完毕之日起生效。合同未尽事宜，双方协商解决。 |
| 4  | 上海泰竞五金制品有限公司     | 上海晟事美安实业股份有限公司生产加工框架合同（上海泰竞五金制品有限公司） | 甲方每月以订单形式向乙方下达生产任务，注明生产数量、加工类型，原料要求，包装要求，交货期。<br>乙方须满足甲方的生产要求，提供必须的生产场地、设备、人员配备。 | 如一方提出终止执行本合同需提前90天（3个月）书面通知对方。乙方须承担大批量的质量问题责任及经济损失。 | 本合同自双方签字盖章完毕之日起生效。合同未尽事宜，双方协商解决。 |
| 5  | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙） | 晟事美安委外生产加工框架合同（浙江东方）                 | 甲方每月以订单形式向乙方下达生产任务，注明生产数量、交货期。<br>乙方须满足甲方的生产要求，提供必须的生产场地、设备、人员配备。                | 如一方提出终止执行本合同需提前90天（3个月）书面通知对方。乙方须承担大批量的质量问题责任及经济损失。 | 本合同自双方签字盖章完毕之日起生效。合同未尽事宜，双方协商解决。 |

注：上表中甲方为上海晟事美安实业股份有限公司，乙方为提供外协服务公司。

报告期内，公司与外协厂商签订的合同均正常履行，公司与外协厂商未发生因外协加工出现的产品质量纠纷、诉讼或仲裁的情况。

### 3、所涉生产环节，与公司是否存在关联关系或其他利益安排，外协加工费的定价标准及公允性

报告期内，公司为提高生产效率、控制生产成本，将电镀、电泳、喷漆加工以及部分装配、包装等技术含量相对较低的非核心工艺生产环节交由外协厂商完成。公司根据外协厂商的企业管理、技术能力、生产现场、产品质量、价格等情况综合考虑后，选择外协供应商。报告期内，主要外协供应商与公司、股东、实际控制人、董监高人员不存在关联关系或其他利益输送情形。

外协加工费定价由公司对外协厂商根据市场价格协商确认，报告期内前五大供应商的定价标准如下：

| 序号 | 供应商名称            | 所涉生产环节 | 定价情况                                          |
|----|------------------|--------|-----------------------------------------------|
| 1  | 上海韵漾电子科技有限公司     | 喷漆     | 根据产品规格不同，喷漆含税单价范围为 0.4 元/个至 2.1 元/个           |
| 2  | 苏州申茂星五金制品有限公司    | 电镀     | 根据产品规格不同，电镀含税单价范围为 0.4 元/个至 1.8 元/个           |
| 3  | 六安市慧智五金加工有限公司    | 装配、包装  | 根据产品规格不同，包装及装配含税单价范围为 0.144 元/单位至 0.5832 元/单位 |
| 4  | 上海泰竞五金制品有限公司     | 装配、包装  | 根据产品规格不同，包装及装配含税单价范围为 0.005 元/单位至 1.0 元/单位    |
| 5  | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙） | 电泳     | 根据产品规格不同，电泳含税单价范围为 0.75 元/把至 1.45 元/把         |

如上表所示，公司向六安市慧智五金加工有限公司和上海泰竞五金制品有限公司采购装配和包装服务的单价有一定的差异，主要原因为装配、包装的产品种类、难易程度以及人工成本等存在差异。公司向其他同类型外协供应商采购喷漆、电镀、电泳加工服务的单价存在一定的差异，主要原因为公司生产的刀柄产品种类众多，且相关加工的定制化程度较高，不同种类的产品需要加工的面积、厚度以及涂层材料等存在差异，以上相关加工服务均不存在公开市场报价体系，系由公司与外协厂商协商定价，价格具有公允性。

### 4、外协的具体业务模式及相关会计处理的合规性

公司外协业务的具体业务模式为：公司根据产品设计将公司拥有所有权的金属刀架、锌合金刀柄毛坯等分别交由上海韵漾电子科技有限公司、苏州申茂星五

金制品有限公司、临海市东方特种电镀厂（普通合伙）进行电镀、电泳或喷漆，在该等外协工序完成后，公司将半成品交由六安市慧智五金加工有限公司、上海泰竞五金制品有限公司进行装配、包装，装配、包装完成后的产品存放于公司仓库。

根据企业会计准则的相关规定，企业通过进一步加工取得的存货成本由采购成本、加工成本构成，包括使存货达到目前场所和状态所发生的其他成本；公司所发生的外协加工费用，系为使产品达到最终销售状态所必需的加工成本，将其计入存货符合企业会计准则的相关规定。

#### **（四）说明外协加工是否涉及关键工序或关键技术，公司对外协厂商是否存在依赖性；公司对外协质量管理体系及执行情况**

##### **1、说明外协加工是否涉及关键工序或关键技术，公司对外协厂商是否存在依赖性**

公司外协工序主要包括电镀、电泳、喷漆以及部分包装等技术含量相对较低的非核心工艺，公司提供相应产品图样、技术要求及验收规范等需求，由外协厂商按要求实施加工，能够提供外协加工服务的供应商数量众多，市场竞争充分，公司不存在对外协厂商的依赖性。

##### **2、公司对外协质量管理体系及执行情况**

公司制定了《供应链操作流程—委外加工》等相关制度对外协采购的质量控制进行了规定，其中包括合格供应商选择标准、入库检验工作流程等。

根据公司制定的相关规定和外协采购实际情况，公司主要采取以下外协质量管理措施：

（1）公司通过对外协厂商的业务资质、加工能力、成品质量等因素进行综合评审选取最符合公司要求的厂商签订合同；

（2）公司与外协厂商在合同中对产品质量、产品验收及违约责任等事项做了具体的约定；

（3）公司根据国家标准、行业标准及公司内部规定的标准对外协产品进行验收，验收时若发现外协产品不合格，则进行退货或换货。

公司对外协厂商加工的产品均实施了上述质量控制措施。从质量控制效果看，公司外协产品的质量较好。报告期内，公司未出现外协加工相关的重大质量事故或质量纠纷。

（五）说明公司对各外协厂商采购同类产品或服务的价格是否存在显著差异及其合理性，是否存在外协供应商代为承担成本费用或向外协供应商进行利益输送的情形

报告期内，公司采购的外协服务主要包括电镀、电泳、喷漆以及部分装配和包装等，其中喷漆仅存在一家外协供应商，其他相同外协服务采购亦存在不同种类产品、不同工艺的情形，整体可比性较低。

报告期内，公司向外协厂商采购电镀、电泳加工服务的价格情况如下：

| 加工工艺  | 供应商名称            | 2023 年       |             |                 | 2022 年       |             |                       |
|-------|------------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|-------------|-----------------------|
|       |                  | 采购金额<br>(元)  | 采购数量<br>(个) | 单价<br>(元/<br>个) | 采购金额<br>(元)  | 采购数量<br>(个) | 平均<br>单价<br>(元/<br>个) |
| 电镀    | 苏州申茂星五金制品有限公司    | 4,312,948.44 | 6,661,166   | 0.65            | 4,598,805.08 | 10,538,522  | 0.44                  |
|       | 余姚市圣诺电镀有限公司      | 98,495.58    | 653,129     | 0.15            | 408,141.59   | 2,722,577   | 0.15                  |
|       | 安徽中腾镀业科技有限公司     | 1,150.44     | 3,000       | 0.38            | 432,123.89   | 903,518     | 0.48                  |
| 电泳    | 临海市东方特种电镀厂（普通合伙） | 515,870.56   | 673,982     | 0.77            | 1,303,560.52 | 1,259,692   | 1.03                  |
|       | 义乌市维祥饰品有限公司      | 15,900.21    | 39,660      | 0.40            | 2,069.91     | 4,750       | 0.44                  |
| 装配、包装 | 六安市慧智五金加工有限公司    | 1,655,577.40 | 6,979,489   | 0.24            | 1,808,691.05 | 7,967,592   | 0.23                  |
|       | 上海泰竞五金制品有限公司     | 718,817.04   | 6,417,164   | 0.11            | 3,335,412.20 | 7,258,464   | 0.46                  |

如上表所示，公司不同外协供应商采购电镀、电泳加工处理以及装配、包装的单价有一定的差异，主要原因为公司生产的刀柄产品种类众多，且相关加工、装配、包装服务的定制化程度较高，不同种类的产品需要的电镀、电泳面积、电镀厚度、涂层材料、工艺技术以及装配、包装的难易程度、人工成本等存在差异，相关加工服务不存在公开市场报价体系，系由公司与外协厂商协商定价，所以公司向不同供应商之间平均采购单价有所差异。

报告期内，公司主要外协供应商与公司之间均不存在关联关系，外协供应商不存在为公司承担成本费用等情形，亦不存在公司向外协供应商进行利益输送的情形。

（六）说明报告期各期公司运保费与销售规模的匹配性，并说明差异原因及合理性；说明营业成本中佣金的性质、归集及核算的主要内容，未作为销售费用核算的原因，与同行业公司相关会计处理是否一致，是否符合《企业会计准则》相关规定；

1、说明报告期各期公司运保费与销售规模的匹配性，并说明差异原因及合理性

单位：元

| 项目     | 2023 年         | 2022 年         |
|--------|----------------|----------------|
| 运费     | 4,608,111.08   | 6,088,869.70   |
| 其中外销运费 | 389,552.04     | 1,280,358.89   |
| 销售收入   | 206,973,939.34 | 204,489,696.55 |
| 运保费占比  | 2.23%          | 2.98%          |

由上述数据可知，报告期内，公司运保费和销售收入基本匹配。其中，2022 年相比于 2023 年运保费较高，主要原因系 2022 年因公共卫生事件的影响，部分产品出口时，海运停滞，运输方式临时改为空运，空运成本较高，因此 2022 年外销业务对应的运保费金额较高。

外销保费均由客户承担，未产生相关费用。

2、说明营业成本中佣金的性质、归集及核算的主要内容，未作为销售费用核算的原因，与同行业公司相关会计处理是否一致，是否符合《企业会计准则》相关规定

公司营业成本中的佣金，主要系公司通过第三方电商平台进行销售而向电商

平台支付的各类佣金，由各电商平台按照其业务规则通过货款账扣的方式，直接从应结算的销售货款中扣除。报告期内，公司线上销售的佣金主要由抖音、淘宝、京东和拼多多和阿里巴巴国际站产生。

报告期内，电商平台的佣金情况如下：

单位：元

| 平台      | 2023 年平台销售收入  | 2023 年佣金   | 2023 佣金率 | 2022 年平台销售收入 | 2022 年佣金   | 2022 佣金率 |
|---------|---------------|------------|----------|--------------|------------|----------|
| 抖音      | 3,890,509.09  | 369,139.28 | 9.49%    | 320,106.94   | 12,072.98  | 3.77%    |
| 淘宝      | 3,007,612.06  | 122,299.16 | 4.07%    | 4,673,931.50 | 190,136.51 | 4.07%    |
| 京东      | 1,332,203.71  | 96,926.48  | 7.28%    | 1,140,770.42 | 77,368.22  | 6.78%    |
| 拼多多     | 3,895,329.82  | 91,739.45  | 2.36%    | 2,230,994.63 | 45,073.02  | 2.02%    |
| 阿里巴巴国际站 | 3,054,389.95  | 32,296.60  | 1.06%    | 394,774.69   | 10,963.61  | 2.78%    |
| 合计      | 15,180,044.63 | 712,400.97 | 4.69%    | 8,760,578.18 | 335,614.34 | 3.83%    |

报告期内，除抖音电商平台佣金率变动率较大，其他各电商平台的佣金率较为稳定。报告期内，抖音平台于报告期初至 2023 年 4 月期间，与公司所结算的佣金项目仅有基础佣金部分；2023 年 5 月起，除基础佣金外，平台引入了达人带货机制，达人带货的佣金率在 5%-25% 范围内。因此抖音平台 2023 年综合佣金率高于 2022 年度。

经查询，可比公司关于佣金的会计处理方式如下：

| 公司名称 | 佣金会计处理 |
|------|--------|
| 张小泉  | 销售费用   |
| 开利控股 | 未披露    |
| 倍加洁  | 未披露    |
| 两面针  | 未披露    |

注：上述信息取自上市公司及公众公司公开披露的定期报告。

报告期内，公司将电商平台产生的佣金，作为合同履约成本，计入营业成本。根据《企业会计准则第 14 号-收入》第二十八条：企业为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，应当作为合同取得成本确认为一项资产；但是，该资产摊销期限不超过一年的，可以在发生时计入当期损益。增量成本，是指企业不取得合同就不会发生的成本（如销售佣金等）。公司支付的电商平台佣金，每发生一笔佣金与一笔订单相匹配，既包含了取得合同的成本，也包含了增量成本，与合同销售收入密切相关，计入营业成本符合《企业会计准则》的规定；同时若将

平台佣金计入销售费用，将提高该部分销售的毛利率，基于谨慎性角度，公司将平台佣金计入相关成本中。

综上，公司将电商平台佣金在合同收入确认同时结转主营业务成本具有合理性。

**（七）说明公司与无锡利长、六安慧智一揽子交易的具体业务模式，六安慧智是否属于公司客户并按客户列示，会计处理方法及合理性；**

**1、说明公司与无锡利长、六安慧智一揽子交易的具体业务模式，会计处理方法及合理性**

**（1）具体业务模式**

**①向六安慧智出售锌合金原料**

锌合金为金属刀柄的主要原材料，原材料的供应商为无锡利长，无锡利长作为港股上市公司利长集团在中国大陆地区的子公司，生产及销售特定成分及硬度的锌合金金属材料。公司为了保证产品质量，常年向该供应商采购锌合金。在公司开展业务初期，锌合金的压铸抛光等工序均由公司采购锌合金并自主生产加工，随着上海市对压铸相关业务环评准入的限制，该类业务已无法在上海地区进行。因此，公司基于过往合作的经验，将该类业务委托至六安慧智进行生产。

六安慧智因企业规模等问题，无法进入无锡利长的采购库，因此，报告期内，公司采取了以浮动价格向上游采购锌合金之后，以固定价格将锌合金销售至六安慧智的该原材料供应方式。根据公司与六安慧智关于锌合金销售的合同约定，公司与六安慧智之间锌合金销售为买断式销售，且明确约定了双方权利义务，结算方式及付款周期等。

通过上述安排，公司不仅解决了六安慧智无法直接采购锌合金的问题，还可及时回笼公司资金，减少大额存货对公司营运资金的占用，同时避免了采取委托加工模式情形下对锌合金原材料的存货管理。不可避免的是，公司同时承受了原材料锌合金二级市场的价格波动。

**②向六安慧智采购锌合金加工半成品**

报告期内，公司向无锡利长采购锌合金后，以固定价格（25 元/kg）销售至六安慧智；六安慧智采购锌合金后，进行压铸、修边、抛光等工序的生产，并将抛光后的刀柄半成品，以半成品形式销售至公司。为了避免对该部分损耗进行复杂的管控，根据不同产品型号，综合考虑锌合金采购单价、刀柄的锌合金用量等

材料费用、合理损耗率、压铸加工费、修边费、抛光费等因素，经双方协商确定，公司与六安慧智签署了锌合金刀柄半成品的采购合同，明确约定了相关刀柄产品采购价格。

因锌合金属于大宗商品，其上游采购价格随二级市场变化而波动，公司向无锡利长采购锌合金并承受二级市场价格波动；采购后以 25 元/kg 固定价格销售至六安慧智，且六安慧智向公司所销售的刀柄半成品报价中，锌合金材料的部分以固定价格 25 元/kg 核算。锌合金在投入炉中并经过高温熔化后，经过模具压铸制成毛坯环节会产生损耗，且损耗的程度随着工艺水平的不同而不同，需要有严格的控制。公司为了避免对该部分损耗进行复杂的管控，同时也为了该部分业务财务核算的便捷性及成本的准确性，在自身承受锌合金上游采购的二级市场价格波动后，将该部分锌合金以固定价格销售至六安慧智，并以材料和加工费的合计价格，以半成品形式采购入库。

## （2）会计处理方法及合理性

### ①向无锡利长采购锌合金原料（价格随行就市）

借：原材料（浮动单价）

应交税费-应交进项税

贷：应付账款

### ②向六安慧智销售锌合金原料（固定单价）

借：应收账款

贷：主营业务收入

应交税费-应交销项税

### ③向六安慧智采购半成品

借：半成品（根据六安慧智的半成品报价）

应交税费-应交进项税

贷：应付账款

### ④锌合金销售进行内部抵消

借：主营业务收入

贷：主营业务成本

综合以上，公司向无锡利长采购锌合金后销售至六安慧智，该部分交易的目的并非为赚取买卖差价，主要目的在于保证公司产品原材料供应的质量及稳定性，

解决六安慧智无法直接向无锡利长采购的问题；其次免于公司锌合金加工涉及到锌合金原材料的管理和盘点。

## 2、六安慧智是否属于公司客户并按客户列示

从公司上述锌合金刀柄加工的业务实质来说，六安慧智并非公司主要产品的销售客户。根据双方签订的销售及采购合同对应条款及约定，公司亦未将上述涉及到锌合金原材料的采购、销售，以及刀柄半成品的采购的一揽子业务作为委托加工业务进行账务处理。基于谨慎性原则，并考虑到六安慧智仅为公司提供锌合金刀柄加工服务，报告期各期，公司将向六安慧智销售锌合金的对应的当期收入与成本进行抵销，账务上作净额法处理，当期买卖差价体现在公司当期营业成本中。

（八）说明各期末存货余额与应付账款余额、订单情况及销售情况的匹配性；结合存货周转率变动趋势分析变动原因，并与同行业对比，说明差异原因及合理性；说明发出商品、委托加工物资期后结转情况

### 1、说明各期末存货余额与应付账款余额、订单情况及销售情况的匹配性

报告期各期末，公司存货与应付账款余额、订单情况及销售情况的匹配性分析如下：

（1）报告期各期末，公司存货余额与应付账款余额匹配性如下：

单位：万元

| 项目            | 2023 年 12 月 31 日 | 2022 年 12 月 31 日 |
|---------------|------------------|------------------|
| 存货余额          | 3,990.30         | 4,464.41         |
| 应付账款余额        | 1,774.93         | 1,726.84         |
| 存货余额占应付账款余额比重 | 224.82%          | 258.53%          |

注：上表应付账款余额为应付材料款和委托加工费合计金额，不包括应付设备款和应付费用款。

报告期各期末，公司存货余额占应付账款余额比重分别为 258.53%和 224.82%，相较于应付账款余额公司存货余额较大，首先，公司根据在手订单、预计销售情况及安全库存要求，对半成品中刀头以及库存商品中剃须刀成品等产品进行合理备货；其次，公司对供应商的结算账期较短，因而报告期末应付账款金额相对较小。2023 年末存货余额占应付账款余额比重下降，主要系 2023 年公司加强存货管理，合理控制存货占款及库存积压风险，导致 2023 年末库存商品下降。

(2) 报告期各期末，公司存货余额与在手订单匹配性分析如下：

单位：万元

| 项目      | 2023 年 12 月 31 日 | 2022 年 12 月 31 日 |
|---------|------------------|------------------|
| 存货余额    | 3,990.30         | 4,464.41         |
| 在手订单金额  | 2,266.07         | 1,162.33         |
| 存货订单覆盖率 | 56.79%           | 26.04%           |

报告期各期末，公司在手订单金额较小，存货订单覆盖率较低，主要系公司产品终端客户主要为自然人，经销模式下经销商客户与公司签订框架性合同，根据自身备货周期和终端销售情况灵活采购，订单高度分散，且订单一般在较短时间内履行完毕因此统计某时点在手订单较少；线上直销模式下，终端消费者直接通过线上电商网站下单。同时，为满足客户需求及时发货，公司采用预计销售情况安排生产进行备货，导致期末存货金额较大，存货订单覆盖率较低。

(3) 报告期各期末，公司存货余额与营业收入匹配性如下：

单位：万元

| 项目          | 2023 年 12 月 31 日/2023 年度 | 2022 年 12 月 31 日/2022 年度 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|
| 存货余额        | 3,990.30                 | 4,464.41                 |
| 其中：原材料      | 114.86                   | 160.22                   |
| 在产品         | 71.26                    | 101.84                   |
| 库存商品        | 1,158.42                 | 1,457.32                 |
| 包装材料        | 152.82                   | 182.07                   |
| 半成品         | 2,386.85                 | 2,040.85                 |
| 发出商品        | 94.03                    | 417.78                   |
| 委托加工物资      | 12.06                    | 104.33                   |
| 营业收入        | 20,697.39                | 20,448.97                |
| 存货余额占营业收入比重 | 19.28%                   | 21.83%                   |

报告期各期，公司存货余额占营业收入比重分别为 21.83%和 19.28%，2023 年存货余额占比略有降低，主要系 2023 年公司加强存货管理，合理控制存货占款及库存积压风险，导致 2023 年末库存商品下降，导致存货余额占比相应降低。

综上，公司的存货余额与公司的业务相匹配，具有合理性。

2、结合存货周转率变动趋势分析变动原因，并与同行业对比，说明差异原因及合理性

报告期各期，公司存货周转率和同行业可比公司存货周转率对比情况如下：

单位：次/年

| 公司名称 | 2023 年度 | 2022 年度 |
|------|---------|---------|
| 张小泉  | 3.40    | 3.37    |
| 开利控股 | 13.59   | 12.33   |
| 倍加洁  | 5.38    | 5.17    |
| 两面针  | 3.74    | 2.98    |
| 平均值  | 6.53    | 5.96    |
| 公司   | 3.53    | 3.33    |

报告期各期，公司存货周转率分别为 3.33 次/年和 3.53 次/年，基本保持稳定水平。开利控股的存货周转率大幅度高于行业平均水平，主要原因系其所生产的剃须刀产品的核心构件刀头系自主生产，无需外采备货，因而存货水平较低，存货周转率较高；张小泉、倍加洁、两面针这三家可比公司营业收入和规模与公司相差较大，所处的细分行业和具体产品亦不相同，存货周转率水平有所差异。但通过对比公司存货周转率与张小泉、倍加洁、两面针这三家可比公司的平均水平，差异较小。

综上，报告期内，公司存货周转率水平相对稳定，公司存货周转率与同行业可比公司之间的差异具有合理性。

### 3、说明发出商品、委托加工物资期后结转情况

报告期各期末，公司发出商品及委托加工物资期后结转情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年 12 月 31 日 |         | 2022 年 12 月 31 日 |         |
|--------|------------------|---------|------------------|---------|
|        | 金额               | 期后结转比例  | 金额               | 期后结转比例  |
| 发出商品   | 94.03            | 100.00% | 417.78           | 100.00% |
| 委托加工物资 | 12.06            | 98.70%  | 104.33           | 99.996% |

注：此处期后结转比例为截至 2024 年 6 月 30 日情况。

#### 1、发出商品

发出商品为商品已发出但尚未满足收入确认条件，如内销商品已出库但尚未签收、外销商品已出库但尚未完成报关手续，未取得出口报关单的部分。报告期各期末，发出商品金额分别为 417.78 万元和 94.03 万元，该部分发出商品均在次年 1 月份随着收入的确认而结转完毕。

## 2、委托加工物资

报告期各期末，公司委托加工物资分别为 104.33 万元和 12.61 万元，占存货余额比重分别为 2.34%和 0.30%，金额较小，占比较低。公司委托加工物资为存放在外协加工厂商存货，报告期各期末，公司于资产负债表日到外协加工商实地盘点，保证委托加工物资的真实性。报告期各期末，委托加工物资的期后结转比例分别为 99.996%和 98.70%。尚未结转的少部分委托加工物资，原因系部分少量单品因订单不再继续执行，剩余一些库存在外协供应商处。

（九）补充披露存货库龄分布情况及占比情况；结合期后原材料、产成品价格变动情况等，存货跌价准备计提方法、过程，可变现净值的具体计算方法等，说明存货跌价准备计提的充分性，计提比例与同行业公司是否存在重大差异及原因

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“（2）存货项目分析”补充披露如下：

“4）存货库龄分布情况及占比情况如下；

单位：万元

| 库龄      | 2023 年度  |         | 2022 年度  |         |
|---------|----------|---------|----------|---------|
|         | 金额       | 占比      | 金额       | 占比      |
| 1 年以内   | 3,658.42 | 91.68%  | 4,326.41 | 96.91%  |
| 1 至 2 年 | 331.88   | 8.32%   | 138.00   | 3.09%   |
| 合计      | 3,990.30 | 100.00% | 4,464.41 | 100.00% |

报告期各期末，公司存货库龄主要为 1 年以内，库龄结构良好，主要产品价格总体稳定，不存在价格大幅下跌的情况。”

2、截至 2024 年 5 月主要原材料价格变动情况如下：

| 主要原材料        | 2023 年度<br>平均采购<br>单价 | 2022 年度平均<br>采购单价 | 变动率<br>(%) | 2024 年 1-5 月平均<br>采购单价 | 变动率<br>(%) |
|--------------|-----------------------|-------------------|------------|------------------------|------------|
| 锌合金（万元/吨）    | 2.44                  | 2.57              | -5.10      | 2.21                   | -9.26      |
| 塑料粒子（万元/吨）   | 1.60                  | 1.83              | -12.65     | 1.94                   | 21.25      |
| 蜘蛛侠 6 层（元/个） | 3.83                  | 3.64              | 5.20       | 4.67                   | 21.96      |

| 主要原材料            | 2023 年度<br>平均采购<br>单价 | 2022 年度平均<br>采购单价 | 变动率<br>(%) | 2024 年 1-5 月平均<br>采购单价 | 变动率<br>(%) |
|------------------|-----------------------|-------------------|------------|------------------------|------------|
| 大白鲨 3 层<br>(元/个) | 1.63                  | 1.91              | -14.60     | 1.37                   | -15.98     |
| M5 五层刀头<br>(元/个) | 3.93                  | 3.94              | -0.10      | 4.02                   | 2.27       |

截至 2024 年 5 月，公司主要产成品价格变动情况如下：

| 主要产品                                     | 2023 年度平<br>均销售价格 | 2022 年度平<br>均销售价格 | 变动率<br>(%) | 2024 年 1-5 月<br>平均销售价格 | 变动率<br>(%) |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------|------------------------|------------|
| Estrid B2B 女用刮毛<br>刀 1 刀架 2 刀头 (元<br>/套) | 19.96             | 16.75             | 19.19      | 21.40                  | 7.21       |
| MAP 电镀刀架 (元/<br>个)                       | 5.37              | 4.66              | 15.28      | 5.23                   | -2.58      |
| 台湾柄亮铬刀架 (元<br>/个)                        | 5.65              | 5.46              | 3.37       | 5.40                   | -4.39      |
| 蜘蛛侠 6+1 层刀头<br>灰白色 (元/个)                 | 5.39              | 5.10              | 5.81       | 6.28                   | 16.48      |
| M5 五层刀头蓝色润<br>滑条 (元/个)                   | 4.19              | 3.98              | 5.16       | 4.75                   | 13.54      |

公司销售主要采用订单形式，同时与主要客户签订框架合同，框架合同存在两种类型，一种类型为框架合同的具体销售数量和金额仍以订单为准；一种类型为框架合同锁定了销售单价，但是在实际执行过程中，公司仍会根据材料成本上涨幅度与客户协商进行销售单价的调整。

公司销售定价是根据材料成本、人工成本和制造费用核算成本后，以成本加区间定额作为指导价格，公司销售人员根据指导价格、客户采购量、市场竞争程度、运输距离等因素进行销售报价，故产品价格中已充分考虑了材料成本，以及材料价格变动趋势。

### 3、公司存货跌价准备计提方法、过程，可变现净值的具体计算方法

公司依据《企业会计准则》的有关规定并结合公司实际生产经营特点制定存货跌价准备计提相关政策。报告期各期末，公司进行存货跌价测试，确定各存货的可变现净值，按照成本与可变现净值孰低的原则确认存货账面价值并计提跌价准备。

公司一般按单个存货项目的成本与可变现净值孰低法计提存货跌价准备；对于数量繁多、单价较低的存货按存货类别计提存货跌价准备。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。

存货可变现净值是按照存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，公司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多种因素。

对于库存商品、半成品、原材料等直接可用于出售的存货，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。对于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。

#### 4、公司存货跌价准备计提比例与同行业公司是否存在重大差异及原因

存货跌价准备整体计提比例与同行业对比情况如下：

| 可比公司    | 2023 年 | 2022 年 |
|---------|--------|--------|
| 张小泉     | 2.19%  | 2.52%  |
| 开利控股    | 0.00%  | 0.00%  |
| 倍加洁     | 3.85%  | 4.19%  |
| 两面针     | 3.52%  | 1.70%  |
| 平均跌价准备率 | 2.39%  | 2.10%  |
| 公司      | 0.66%  | 0.77%  |

公司存货跌价计提比例低于同行业可比公司平均水平，主要由以下原因导致：

1) 公司的存货中占比最大的是进口刀头，由于进口刀头进货周期长，金额占比大，但其毛利率较高，计提减值小；2) 公司的产成品部分为定制产品 OEM、ODM 类业务的存货，由客户下达订单后企业根据预算制定生产计划，计提减值金额较小；3) 报告期内公司逐步加强存货、供应链管理，报告期内存货余额逐年降低，存货跌价计提比例有所下降。

综上，公司存货跌价准备计提政策符合《企业会计准则》相关规定，存货跌价准备计提充分；公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司之间存在一定差异，差异具有合理性。

(十) 说明报告期内各类存货的具体分布情况（包括但不限于产品种类、金额、占比、仓库地点等），与业务规模的匹配关系；公司对存货（单独说明

海外电商仓库）如何进行管理，是否制定存货定期盘点、监控和回收等管理制度，并说明报告期内对第三方电商平台仓、海外仓及国内仓等仓库的具体盘点情况；补充披露存货（单独说明海外电商仓库）内控管理制度的建立及执行情况

**1、说明报告期内各类存货的具体分布情况（包括但不限于产品种类、金额、占比、仓库地点等），与业务规模的匹配关系**

报告期内公司各类型存货的分布地点及相应占比列示如下：

单位：万元

| 项目     | 分布地点                | 2023 年 12 月 31 日 |         | 2022 年 12 月 31 日 |         |
|--------|---------------------|------------------|---------|------------------|---------|
|        |                     | 金额               | 占比      | 金额               | 占比      |
| 原材料    | 上海市奉贤区金汇镇工业路 1288 号 | 114.86           | 2.88%   | 160.22           | 3.59%   |
| 包装物    |                     | 152.82           | 3.83%   | 182.07           | 4.08%   |
| 低值易耗品  |                     | 2.85             | 0.07%   | 4.20             | 0.09%   |
| 半成品    |                     | 1,636.25         | 41.01%  | 1,859.20         | 41.64%  |
| 库存商品   |                     | 955.39           | 23.94%  | 1,303.20         | 29.19%  |
| 在产品    |                     | 71.26            | 1.79%   | 101.84           | 2.28%   |
| 待报废存货  |                     | 4.12             | 0.10%   | 0.49             | 0.01%   |
| 半成品    | 安徽省六安市金安区孙岗镇黄小店村    | 750.60           | 18.81%  | 181.65           | 4.07%   |
| 库存商品   |                     | 196.07           | 4.91%   | 149.41           | 3.35%   |
| 委托加工物资 | 上海市、苏州市、六安市         | 12.06            | 0.30%   | 104.33           | 2.34%   |
| 发出商品   | -                   | 94.03            | 2.36%   | 417.78           | 9.36%   |
| 存货账面余额 |                     | 3,990.31         | 100.00% | 4,464.39         | 100.00% |

公司的生产基地位于上海市奉贤区，原材料、大多数半成品和库存商品、在产品均存放在公司位于上海奉贤仓库中；为了合理控制电商渠道销售发货物流的成本，公司在六安设立了电商仓库，部分半成品（刀头）和库存商品存放于上述仓库。委托加工物资存放在外协加工商仓库，发出商品主要为电商平台未实现销售及境外销售已出库未报关的商品。报告期内，存放于公司生产基地的存货占比分别为 80.88%和 73.62%，存放于六安电商仓库的存货占比分别为 7.42%和 23.72%。报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入的比重分别为 7.92%和 9.98%，线下销售收入占主营业务收入的比重为 92.08%和 90.02%。因此，公司存货分布与公司业务规模相匹配。

报告期各期，公司存货余额占营业收入比重分别为 21.83%和 19.28%，公司逐步加强存货、供应链管理，报告期各期末公司存货余额逐步降低，公司存货余额与业务规模匹配。

## **2、公司对存货（单独说明海外电商仓库）如何进行管理，是否制定存货定期盘点、监控和回收等管理制度**

公司存货主要存放在上海奉贤仓库，部分电商存货存放在公司六安市的电商仓库内；委托加工物资存放于委托加工供应商仓库，委托加工供应商分布在上海市、苏州市、六安市。发出商品主要为电商平台未实现销售及境外销售已出库未报关的商品。公司不存在海外电商仓库。

报告期各期，公司存货余额占营业收入比重分别为 21.83%和 19.28%，2023 年存货余额占比略有降低，主要系公司逐步加强存货、供应链管理，报告期各期末公司存货余额逐步降低，公司存货余额与业务规模匹配。

报告期各期末，公司财务部门、仓储部门及生产部门对自有仓库的原材料、在产品、半成品与库存商品制定详细的盘点计划，召开盘点会议，确定盘点范围，合理安排公司各部门人员开展盘点工作。仓库、生产部门先进行初盘，财务部门人员复盘，盘点过程中确保仓库有序摆放存货，停止存货的移动，保证盘点记录的完整。对原材料及库存商品的盘点方法主要采用清点个数的方式，包括清点箱数及零星非整箱个数，并随机抽样拆箱查看；原材料中的塑料粒子等数量较大、货值较小的存货主要采用核对产品重量标识的方式进行核查以及称重方式进行盘点。同时，在盘点过程中关注存货的状况，关注是否存在毁损、陈旧、过时及残次的存货。盘点结束后，参加盘点的人员在盘点记录表上签字确认，根据实际情况填列盘点差异明细表，各部门查找并分析差异原因。盘点结果及差异经审批后，由财务部门计入财务核算系统，保证账实相符。

对于存放在供应商仓库的委托加工物资，各报告期末，公司采购部门及仓储部门对期末库存的委外物资进行实地盘点，同时通过与委托加工商进行对账确认。

公司已制定《存货管理制度》，对存货定期盘点、监控和回收等事项进行相关规定。

## **3、说明报告期内对第三方电商平台仓、海外仓及国内仓等仓库的具体盘点情况**

公司不存在第三方电商平台仓及海外仓库，仅有国内仓库。现对国内仓库的

具体盘点情况进行列示。

报告期各期末，公司存货盘点情况如下：

单位：万元

| 项目                  |        | 2023 年 12 月 31 日                                            | 2022 年 12 月 31 日 |
|---------------------|--------|-------------------------------------------------------------|------------------|
| 盘点金额                | 原材料    | 114.86                                                      | 160.22           |
|                     | 半成品    | 2,386.85                                                    | 2,040.85         |
|                     | 包装物    | 152.82                                                      | 182.07           |
|                     | 库存商品   | 1,158.43                                                    | 1,457.31         |
|                     | 委托加工物资 | 12.06                                                       | 104.33           |
|                     | 在产品    | 71.26                                                       | 101.84           |
|                     | 合计（a）  | 3,896.27                                                    | 4,046.63         |
| 存货余额（b）             |        | 3,990.31                                                    | 4,464.39         |
| 盘点结果                |        | 经盘点，期末存货差异较小，已进行处理。差异主要系实际出库与系统出库的时间差异，导致实际库存数量与账面数量存在较小差异。 |                  |
| 盘点比例（a/b）           |        | 97.64%                                                      | 90.64%           |
| 期末发出商品余额（c）         |        | 94.03                                                       | 417.78           |
| 扣除发出商品后的存货余额（b-c）   |        | 3,896.27                                                    | 4,046.63         |
| 扣除发出商品后盘点比例 a/（b-c） |        | 100.00%                                                     | 100.00%          |

报告期各期末发出商品余额分别为 417.78 万元和 94.03 万元，占存货期末余额比例分别为 9.36%和 2.36%。因发出商品尚在运输过程中，无法对其进行盘点，公司期后取得客户的签收单据、报关单或提单等收入确认凭证，与发出商品明细进行核对，核实账面发出商品的数量无误。

#### 4、补充披露存货（单独说明海外电商仓库）内控管理制度的建立及执行情况

公司已在公开转让说明书之“第四节公司财务”之“七、资产质量分析”之“（一）流动资产结构及变化分析”之“9、存货”之“（2）存货项目分析”补充披露如下：

“5）公司制定了相对完善的存货管理制度，包括：《物资采购管理制度》《仓库管理制度》《存货盘点制度》等管理制度。对存货的采购申请、验收入库、领用、盘点、存放等都做出明确规定，明确相关环节的关键控制点，确保不相容岗位相分离，并由财务部下设统计部门负责日常监督及数据统计。

公司各车间单独核算，存货管理与车间绩效挂钩；形成了注塑车间、装配车间、销售部、财务部等各部门的互相监督机制。公司多部门定期对存货进行盘点，保证账实相符，保证存货管理制度得到有效执行，报告期内，公司未发生存货丢失、重大损毁的情况；同时，公司管理层持续关注市场产品价格，执行低存货、高周转、无/低账期的经营策略，合理确定存货备货计划尽量缩短存货周期，尽量避免产品市场价格大幅波动风险。各报告期末，公司存货未发生重大减值的情况。

公司不涉及海外电商仓库，因此未制定相关内控管理制度。”

（十一）说明各期末对各存货项目盘点的情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，说明执行盘点的部门与人员、是否存在账实差异及处理结果；说明各期末存在在境外的存货金额及比例，说明对境外存货的盘点方法，是否实地盘点及盘点比例等。

公司存货盘点情况如下：

| 项目        | 2023 年 12 月 31 日                                            | 2022 年 12 月 31 日 |
|-----------|-------------------------------------------------------------|------------------|
| 盘点时间      | 2023 年 12 月 31 日                                            | 2022 年 12 月 31 日 |
| 盘点地点      | 上海仓库、六安仓库、委托加工供应商仓库                                         |                  |
| 盘点范围      | 原材料、半成品、库存商品、包装物、低值易耗品、委托加工物资                               |                  |
| 执行盘点的部门   | 仓储物流部、采购部、财务部                                               |                  |
| 执行盘点的人员   | 公司仓管及财务人员                                                   |                  |
| 盘点品种      | 剃须刀成品、刀头、刀柄、剃须泡、塑料粒子、锌合金等                                   |                  |
| 存货总金额（万元） | 3,990.31                                                    | 4,464.39         |
| 盘点金额（万元）  | 3,896.27                                                    | 4,046.63         |
| 盘点比例      | 97.64%                                                      | 90.64%           |
| 盘点差异（万元）  | 0.51                                                        | 3.06             |
| 差异处理      | 经盘点，期末存货差异较小，已进行处理。差异主要系实际出库与系统出库的时间差异，导致实际库存数量与账面数量存在较小差异。 |                  |

公司各期末无存放在境外的存货。

（十二）请主办券商和律师对事项（3）-（5）进行核查并发表明确意见。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，并说明对供应商的核查方法、范围、证据、结论，并对采购的真实性发表明确意见；说明对存货监盘及跌价准备所执行的核查程序及结论，存货各项目的发生、计价、分配与结转是否符合《企业会计准则》的规定，是否与项目实施流转一致、分配及结

转方法是否合理、计算是否准确，报告期各期存货变动与收入成本的匹配性，是否存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形。

**【主办券商回复】：**

**1、针对上述问题，主办券商对供应商履行了如下核查程序：**

（1）获取公司主要供应商情况列表，了解公司主要采购内容；

（2）对公司主要的供应商执行访谈及函证程序，了解主要供应商经营规模、合作历史、公司采购占主要供应商同类产品销售规模的比例以及实际经营业务以及所涉生产环节等；查阅公司关于采购的内部控制制度，了解公司采购程序以及选取供应商的流程及标准；访谈公司采购部门负责人了解公司与供应商的合作模式；

（3）通过公开渠道查询报告期各期主要的外协供应商的工商基本资料，获取主要外协供应商的成立时间、注册资本、实缴资本、实际控制人等信息；通过查阅公司与主要外协供应商签订的合同，了解公司与供应商在交易过程中的权利义务、违约责任及纠纷解决机制等相关条款，结合对部门负责人的访谈，了解公司对相关厂商的质量管理措施及执行情况；了解公司主营业务的核心环节以及生产的关键工序，了解外协加工是否涉及关键工序或关键技术；了解外协加工费的定价标准及公允性；通过查阅主要外协供应商的营业范围和工商资料、对主要外协供应商执行访谈，了解外协厂商的资质情况，获取主要外协供应商的股东、董监高情况，查阅公司实际控制人、董事、监事、高管出具的董监高调查表，核查公司报告期内的关联方名单，主要供应商是否与公司、公司股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员存在关联关系，是否存在利益输送或其他特殊利益安排；获取报告期内公司外协采购明细，对比相同工序不同供应商价格情况，结合与外协供应商和公司采购负责人的访谈，了解公司向不同外协供应商采购同类产品或服务时采购价格存在差异的原因，了解是否存在外协供应商代为承担成本费用或向外协供应商进行利益输送的情形。

（4）对公司主要供应商采取了函证程序，核查采购的真实、准确、完整性，具体函证比例如下：

采购额函证情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年度   | 2022 年度   |
|--------|-----------|-----------|
| 采购总金额  | 15,202.68 | 16,271.17 |
| 发函金额   | 14,390.79 | 14,914.75 |
| 发函比例   | 94.66%    | 91.66%    |
| 回函确认金额 | 14,390.79 | 14,914.75 |
| 回函确认比例 | 100.00%   | 100.00%   |

应付账款函证情况如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年 12 月 31 日 | 2022 年 12 月 31 日 |
|--------|------------------|------------------|
| 应付账款总额 | 1,915.68         | 1,883.35         |
| 发函金额   | 1,796.16         | 1,775.77         |
| 发函比例   | 93.76%           | 94.29%           |
| 回函确认金额 | 1,796.16         | 1,775.77         |
| 回函确认比例 | 100.00%          | 100.00%          |

(5) 对公司主要供应商进行访谈，了解相关业务的开展情况等，具体走访比例如下：

单位：万元

| 项目            | 2023 年度   | 2022 年度   |
|---------------|-----------|-----------|
| 走访家数          | 9         | 9         |
| 采购总金额         | 15,202.68 | 16,271.17 |
| 实地走访供应商当期采购金额 | 11,840.48 | 11,883.50 |
| 占比            | 77.88%    | 73.03%    |

(6) 获取报告期各期运保费明细，并分析其与销售规模的匹配性；

(7) 访谈财务总监，了解公司与无锡利长、六安慧智一揽子交易的业务产生背景以及具体模式；深入了解该一揽子交易业务的会计处理方法，并结合业务实质进行分析，判断会计处理是否具有合理性；

(8) 对各期末存货余额与应付账款余额、订单情况及销售情况的匹配性进行分析；获取同行业存货周转率数据并对公司数据趋势进行对比分析，了解差异产生原因；获取发出商品、委托加工物资的期后结转情况，并期后尚未结转的相关原因进行了解。

2、针对上述问题，主办券商对存货监盘及跌价准备履行了如下核查程序：

(1) 对公司 2023 年末存货实施监盘程序，报告期末监盘比例为 81.58%。  
存货监盘情况如下：

单位：万元

| 项目                   |        | 2023 年 12 月 31 日 |
|----------------------|--------|------------------|
| 监盘金额                 | 原材料    | 97.89            |
|                      | 半成品    | 2,293.78         |
|                      | 包装物    | 14.80            |
|                      | 库存商品   | 847.30           |
|                      | 委托加工物资 | 1.62             |
|                      | 合计 (a) | 3,255.39         |
| 存货余额 (b)             |        | 3,990.31         |
| 监盘比例 (a/b)           |        | 81.58%           |
| 期末发出商品余额 (c)         |        | 94.03            |
| 扣除发出商品后的存货余额 (b-c)   |        | 3,896.28         |
| 扣除发出商品后监盘比例 a/ (b-c) |        | 83.55%           |

(2) 获取并了解公司的存货跌价准备计提政策，获取报告期各期末公司提供的存货跌价准备计算表并复核其准确性；结合期后原材料、产成品价格变动情况等，对存货跌价准备值进行复核；

(3) 获取公司生产与成本核算资料，了解公司存货各项目的发生、计价、分配与结转的情况，对存货的采购、发出进行计价测试，对公司成本核算进行复核；

(4) 结合存货余额与应付账款余额、订单情况和销售情况的匹配性，分析存货余额变动的合理性。

(5) 执行分析程序，对报告期各期末，公司存货余额与营业收入匹配性如下：

单位：万元

| 项目     | 2023 年 12 月 31 日/2023 年度 | 2022 年 12 月 31 日/2022 年度 |
|--------|--------------------------|--------------------------|
| 存货余额   | 3,990.30                 | 4,464.41                 |
| 其中：原材料 | 114.86                   | 160.22                   |
| 在产品    | 71.26                    | 101.84                   |
| 库存商品   | 1,158.42                 | 1,457.32                 |

| 项目          | 2023 年 12 月 31 日/2023 年度 | 2022 年 12 月 31 日/2022 年度 |
|-------------|--------------------------|--------------------------|
| 包装材料        | 152.82                   | 182.07                   |
| 半成品         | 2,386.85                 | 2,040.85                 |
| 发出商品        | 94.03                    | 417.78                   |
| 委托加工物资      | 12.06                    | 104.33                   |
| 营业收入        | 20,697.39                | 20,448.97                |
| 存货余额占营业收入比重 | 19.28%                   | 21.83%                   |

报告期各期，公司存货余额占营业收入比重分别为 21.83%和 19.28%，2023 年存货余额占比略有降低，主要系 2023 年公司加强存货管理，合理控制存货占款及库存积压风险，导致 2023 年末库存商品下降，导致存货余额占比相应降低。

### 3、核查结论

（1）供应商集中符合公司当前的规模和业务结构，具有商业合理性；公司与主要供应商的合作具有稳定性和可持续性；公司与上海辰卯、江苏皓海规模较小供应商开展合作，具有商业合理性，上述两家公司不存在专门为公司提供服务的情况；公司不存在对相关刀头、半成品供应商依赖的情况；

（2）公司采取外协生产方式具有必要性和合理性；公司制定了外协生产的相关制度，公司根据外协厂商的企业管理、技术能力、生产现场、产品质量、价格等情况综合考虑后，选择外协供应商；公司对外采购产品或工序服务的价格公允；主要外协供应商与公司、股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在关联关系或其他利益输送情形；公司外协生产方式的会计处理符合《企业会计准则》相关规定；

（3）公司不存在对外协厂商的依赖性；报告期内，公司对外协厂商的质量管理措施执行情况良好，公司与外协厂商未发生因外协加工出现的产品质量纠纷；

（4）公司对各外协厂商采购同类产品或服务的价格存在差异具有合理性；报告期公司主要外协厂商与公司、持有公司 5%以上股份的股东、董事、监事、高级管理人员之间均不存在关联关系，不存在为公司承担成本费用等情形，亦不存在向外协供应商进行利益输送的情形；

（5）报告期内各期，公司运保费和销售规模具有匹配性；

（6）营业成本中佣金所归集的核算的主要内容系公司通过京东、拼多多、天猫、抖音等第三方电商平台销售自有品牌产品时，电商平台根据销量按比例收

取的基础佣金、平台服务等，公司支付的电商平台佣金，每发生一笔佣金与一笔订单相匹配，既包含了取得合同的成本，也包含了增量成本，与合同销售收入密切相关，计入营业成本符合《企业会计准则》的规定；同时若将平台佣金计入销售费用，将提高该部分销售的毛利率，基于谨慎性角度，公司将平台佣金计入相关成本中；

（7）经分析业务实质，六安慧智不属于公司客户，亦未按照客户列示，其会计处理方法具有合理性；

（8）各期末存货余额与应付账款余额、订单情况与销售情况具有匹配性；公司存货周转率与同业可比公司相比偏低，主要系产品结构、销售规模等原因所致，具有合理性；公司发出商品、委托加工物资期后结转情况较好；

（9）报告期内，公司采购业务具有真实性；

（10）报告期各期末公司存货余额真实、准确，存货跌价准备计提充分。公司存货各项目的发生、计价、分配与结转符合《企业会计准则》的规定，分配及结转方法合理，计算准确，报告期各期存货变动与公司收入及成本相匹配，不存在利用存货科目跨期调节收入、利润的情形；

（11）报告期各期末，公司存货分布与公司业务相匹配；公司存货余额与业务规模相匹配。公司已制定了存货定期盘点、监控和回收等存货管理制度，存货内控管理制度已建立并有效执行；

（12）期末存货盘点结果与账面存货存在较小差异，产生差异原因系称重差异、品名记错导致。公司已对盘点差异进行处理。

#### **4.关于期间费用。**

**根据申请材料，报告期各期，公司期间费用金额分别为 3,065.67 万元和 3,002.93 万元，占比分别为 14.99%和 14.51%。**

**请公司：（1）说明电商服务费用的具体内容，第三方电商平台各项费用的收费标准，按照平台销售佣金、平台订阅费或年费等项目，说明公司合作的各电商平台收取的平台服务费的具体模式，报告期内平台服务费与对应平台的收入规模是否匹配；对比同行业可比公司，说明平台佣金及服务费规模的合理性，是否符合行业惯例；并分析公司销售费用率与可比公司相比是否存在显著差异及合理性；结合公司各平台的流量来源、平台服务费、收入金额等分析说明各渠道获客成本差异原因，推广效果及销售数据、客户数据波动是否存在异常情**

形；（2）结合员工人数变动、职级分布情况等，分别说明销售人员、管理人员及研发人员职工薪酬变动原因及合理性，人均工资水平与同行业可比公司或当地人均薪酬水平是否存在较大差异及原因；（3）说明中介机构费的具体性质、内容，服务提供商的具体情况及服务成果；（4）说明研发费用开支范围及归集方法、标准、审批程序等，研发费用的归集方法与同行业公司是否存在重大差异；说明公司关于研发人员、研发投入的认定是否符合《监管规则适用指引——发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定；（5）说明研发人员认定标准、数量及结构，研发人员的稳定性，研发能力与研发项目的匹配性，与可比公司对比研发支出是否存在较大差异及原因；公司是否存在混岗的研发项目、参与人员及分配情况，公司主要管理人员、董事、监事薪酬在管理费用和研发费用的归集和分配情况，计入研发费用的说明合理性；说明公司是否按照研发项目归集研发费用，相关内部控制制度及有效性，是否存在研发费用与生产成本混同的情形。

请主办券商、会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，说明报告期内公司期间费用的真实性。

【公司回复】：

（一）说明电商服务费用的具体内容，第三方电商平台各项费用的收费标准，按照平台销售佣金、平台订阅费或年费等项目，说明公司合作的各电商平台收取的平台服务费的具体模式，报告期内平台服务费与对应平台的收入规模是否匹配；对比同行业可比公司，说明平台佣金及服务费规模的合理性，是否符合行业惯例；并分析公司销售费用率与可比公司相比是否存在显著差异及合理性；结合公司各平台的流量来源、平台服务费、收入金额等分析说明各渠道获客成本差异原因，推广效果及销售数据、客户数据波动是否存在异常情形

1、说明电商服务费用的具体内容，第三方电商平台各项费用的收费标准，按照平台销售佣金、平台订阅费或年费等项目，说明公司合作的各电商平台收取的平台服务费的具体模式，报告期内平台服务费与对应平台的收入规模是否匹配

（1）公司电商服务费用的具体内容

公司电商服务费由两部分构成，一部分为公司购买互联网信息搜索服务的费用，主要系在天猫、京东、拼多多、抖音等电商平台内参与天猫直通车、引力魔

方、万相台、淘宝客、京准通等平台促销活动支付的引流推广费用。公司购买此类服务，主要系为了提高商品在电商平台的曝光度和浏览量，公司通过增加在平台的推广费用力度，有利于实现线上销售收入的增长。另一部分为支付给第三方运营公司的电商平台运营费用，即公司委托专业的第三方运营公司，对天猫、京东和拼多多三个平台的店铺进行日常电商运营辅导、运营管理、点击量推广等服务。具体如下：

| 平台        | 项目                 |
|-----------|--------------------|
| 天猫        | 天猫直通车、引力魔方、万相台、淘宝客 |
| 京东        | 京准通                |
| 拼多多       | 拼多多推广平台            |
| 抖音        | 抖音巨量千川             |
| 阿里巴巴国际站   | 外贸直通车              |
| 天猫、京东、拼多多 | 电商运营费              |

(2) 第三方电商平台各项费用的收费标准，按照平台销售佣金、平台订阅费或年费等项目，公司合作的各电商平台收取的平台服务费的具体模式

第三方电商平台收取的费用主要包括平台佣金、平台销售服务费和平台年费。

平台佣金主要系公司通过第三方电商平台进行销售而向电商平台支付的各项佣金，由各电商平台按照其业务规则通过货款账扣的方式，直接从应结算的销售货款中扣除。报告期内，公司线上销售的佣金主要由抖音、天猫、京东、拼多多和阿里巴巴国际站平台中产生。电商平台佣金与平台的销售量直接相关，计入主营业务成本中。

电商平台销售服务费为公司购买互联网信息搜索服务的费用，在各平台参与相关平台的促销活动支付的引流推广费用，计入销售费用中。

关于平台年费，除阿里巴巴国际站在报告期内每年收取固定年费外，其他平台均无相关订阅费、年费。

电商平台销售服务费具体收取政策如下：

| 平台 | 电商服务项目    | 业务内容                                                                             | 收费政策           |
|----|-----------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 天猫 | 天 猫 直 通 车 | 服务方通过天猫直通车软件系统向公司提供的软件服务，该软件服务可依公司操作、使公司指定信息并根据一定规则对信息进行动态收集、处理、存储、检索和计算，并取得计算结果 | 根据终端客户有效点击次数扣费 |

| 平台      | 电商服务项目  | 业务内容                                                                                                                                                                                            | 收费政策                                            |
|---------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|         | 引力魔方    | 服务方通过引力魔方软件系统向公司提供软件服务及信息发布相关的服务                                                                                                                                                                | 通过展示量和点击量计费                                     |
|         | 万相台     | 服务方通过阿里巴巴万相台软件系统向公司提供帮助公司建立基于场景化的跨渠道投放的软件服务                                                                                                                                                     | 按照点击量、曝光量或达到的特定目标进行计费，收费标准可能根据平台、广告形式和竞争程度而有所不同 |
|         | 淘宝客     | 服务方在内容平台通过直播、短视频、图文、音频等方式为公司进行的内容推广                                                                                                                                                             | 根据终端客户有效点击次数                                    |
| 拼多多     | 拼多多推广平台 | 服务方通过拼多多店铺推广软件系统，向公司提供的软件服务，该服务支持公司自助选定条件，在拼多多网站、软件和无线客户端等和/或第三方网站（第三方拥有或合法经营的因特网、移动网、软件客户端及/或其他网络形态的信息网络空间）相关页面和/或界面上按一定系统规则展示推广信息                                                             | 根据买家浏览或点击所产生的费用扣费                               |
| 京东      | 京准通     | 服务方依托京准通系统向公司提供的，以技术手段将京东平台及 1 号店平台上所售商品或服务的信息在京东平台及 1 号店平台或京东平台及 1 号店平台以外推广空间进行投放的服务                                                                                                           | 京准通商家自定义输入引荐位出价,最低出价 0.1 元/点击                   |
| 阿里巴巴国际站 | 外贸直通车   | 服务方通过直通车软件系统向公司提供的软件服务，该软件服务可依公司操作、使公司指定信息并根据一定规则对信息进行动态收集、处理、存储、检索和计算，并取得计算结果                                                                                                                  | 根据终端客户有效点击次数扣费                                  |
| 抖音      | 抖音巨量千川  | （1）以图片、文字、视频、音频、直播等形式在流量网络平台上为客户产品发布数据推广内容；（2）在流量网络平台发布由客户提供对其产品进行描述、介绍或推广的、以文字为主要表现形式的内容；（3）推销商品、服务或其他宣传对象的付费搜索服务；（4）在流量网络平台发布由客户侧提供的、且客户侧对连接所指向的落地页内容及资质的合法性承担责任的网络链接地址；（5）可用于推广客户产品的其他数据推广服务 | 根据用户点击广告时需要支付费用进行扣费                             |
| 全平台     | -       | 对全平台店铺提供运营推广、市场销售的代运营服务                                                                                                                                                                         | 全年固定费用加平台销售提成                                   |

（3）报告期内平台服务费与对应平台的收入规模是否匹配

报告期内电商平台销售服务费与线上收入的匹配性如下：

单位：万元

| 电商服务项目             | 平台        | 2023 年度 |          |          | 2022 年度 |        |          |
|--------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|--------|----------|
|                    |           | 费用金额    | 平台收入     | 占该平台收入比例 | 费用金额    | 平台收入   | 占该平台收入比例 |
| 天猫直通车、引力魔方、万相台、淘宝客 | 天猫        | 93.76   | 300.76   | 31.17%   | 174.99  | 467.39 | 37.44%   |
| 拼多多推广平台            | 拼多多       | 64.16   | 389.53   | 16.47%   | 37.42   | 223.10 | 16.77%   |
| 京准通                | 京东        | 39.51   | 133.22   | 29.66%   | 49.61   | 114.08 | 43.49%   |
| 外贸直通车              | 阿里巴巴国际站   | 3.38    | 305.44   | 1.11%    | 6.90    | 39.48  | 17.48%   |
| 抖音巨量千川             | 抖音        | 1.08    | 389.05   | 0.28%    | 11.60   | 32.01  | 36.24%   |
| 电商运营费              | 天猫、京东、拼多多 | 97.17   | -        | -        | 140.89  | -      | -        |
| 合计                 |           | 299.06  | 1,518.00 | 19.70%   | 421.41  | 876.06 | 48.10%   |

注：上述平台收入合计与公司线上销售收入之间存在差异，是因为①电商平台销售中，必要商城和唯品会平台未产生相应的电商平台服务费用；②线上销售中存在部分小额电商销售收入，因金额极小，暂未对其进行分析。

从各平台的推广费用来看，公司的推广费用主要集中于天猫、拼多多、抖音、京东平台。如上表所示，公司 2022 年和 2023 年各平台电商推广费用合计数占各平台销售收入比例为 48.10%和 19.70%，报告期内，电商服务费用占各平台销售收入比重下降且平台销售收入增长的主要原因如下：首先，公司自 2023 年起对电商平台的推广采取保守策略，电商服务费在报告期内降低；在电商服务费降低的同时，公司 2023 年电商平台销售收入较 2022 年大幅提高，系因电商平台营销推广带来销售业绩的增长存在一定的滞后性，2022 年公司已在电商推广平台投入较大的金额，业绩增长在 2023 年得已体现。其次，公司在 2023 年电商销售产品定价方面，对部分产品采取以价换量的销售策略。

综上，报告期内各类平台服务费与线上收入基本匹配。除上述电商平台服务费外，报告期内还存在对电商平台的佣金费用，该部分佣金与平台的销售量直接相关，计入产品成本中。

报告期内，电商平台的佣金与线上收入的匹配性情况如下：

单位：万元

| 电商平台    | 2023 年度 |          |       | 2022 年度 |        |       |
|---------|---------|----------|-------|---------|--------|-------|
|         | 佣金      | 平台收入     | 佣金率   | 佣金      | 平台收入   | 佣金率   |
| 天猫      | 12.23   | 300.76   | 4.07% | 19.01   | 467.39 | 4.07% |
| 拼多多     | 9.17    | 389.53   | 2.36% | 4.51    | 223.10 | 2.02% |
| 京东      | 9.69    | 133.22   | 7.28% | 7.74    | 114.08 | 6.78% |
| 阿里巴巴国际站 | 3.23    | 305.44   | 1.06% | 1.10    | 39.48  | 2.78% |
| 抖音      | 36.91   | 389.05   | 9.49% | 1.21    | 32.01  | 3.77% |
| 合计      | 71.24   | 1,518.00 | 4.69% | 33.56   | 876.06 | 3.83% |

报告期内，除抖音电商平台佣金率变动率较大，其他各电商平台的佣金率较为稳定。报告期内，抖音平台于报告期初至 2023 年 4 月期间，与公司所结算的佣金项目仅有基础佣金部分；2023 年 5 月起，除基础佣金外，平台引入了达人带货机制，达人带货的佣金率在 5%-25% 范围内。因此抖音平台 2023 年综合佣金率高于 2022 年度。综上，报告期内各类平台佣金与线上收入具有匹配性。

现将上述两部分费用进行合并分析，各平台所产生佣金和电商平台服务费合计占平台收入的比例，如下所示：

单位：万元

| 电商平台          | 2023 年度 |          |        | 2022 年度 |        |        | 报告期内综合成本率 |
|---------------|---------|----------|--------|---------|--------|--------|-----------|
|               | 综合成本    | 平台收入     | 综合成本率  | 综合成本    | 平台收入   | 综合成本率  |           |
| 天猫            | 105.99  | 300.76   | 35.24% | 194.00  | 467.39 | 41.51% | 39.05%    |
| 拼多多           | 73.33   | 389.53   | 18.83% | 41.93   | 223.10 | 18.79% | 18.81%    |
| 京东            | 49.20   | 133.22   | 36.93% | 57.35   | 114.08 | 50.27% | 43.09%    |
| 阿里巴巴国际站       | 6.61    | 305.44   | 2.16%  | 8.00    | 39.48  | 20.26% | 4.24%     |
| 抖音            | 37.99   | 389.05   | 9.76%  | 12.81   | 32.01  | 40.02% | 12.06%    |
| 天猫、京东、拼多多的运营费 | 97.17   | -        | -      | 140.89  | -      | -      | -         |
| 合计            | 370.29  | 1,518.00 | 24.39% | 454.98  | 876.06 | 51.93% | 34.47%    |

从上表中可以看出，公司电商平台阿里巴巴国际站平台综合成本率最低，拼多多平台综合成本率报告期内基本持平，天猫、京东、抖音的综合成本率逐年降低。由于各电商平台的佣金政策存在差异，各平台的推广策略与公司的营销策略

又有直接关联，因此报告期内各平台的综合成本率存在差异具有合理性。

综上，报告期内，公司各类平台费用、佣金与线上收入规模具有匹配性。

## 2、对比同行业可比公司，说明平台佣金及服务费规模的合理性，是否符合行业惯例

经查询，可比公司中仅有张小泉在《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》中对其上市申报报告期内的电商销售佣金及服务费存在相关信息披露，其他可比公司未有相关信息披露。张小泉相关披露具体如下：

单位：万元

| 会计期间   | 平台  | 店铺类型 | 收费政策                   | 平台服务费或渠道费用 | 销售收入      | 平台服务费占销售收入比例 |
|--------|-----|------|------------------------|------------|-----------|--------------|
| 2020年度 | 天猫  | 直销店铺 | 5%的佣金                  | 659.44     | 10,555.06 | 6.25%        |
|        | 京东  | 直销店铺 | 每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金 | 25.17      | 305.70    | 8.23%        |
|        | 小平台 | 直销店铺 | -                      | 35.04      | 217.79    | 16.09%       |
|        | 合计  |      |                        | 719.65     | 11,078.55 | 6.50%        |
| 2019年度 | 天猫  | 直销店铺 | 5%的佣金                  | 304.79     | 4,979.17  | 6.12%        |
|        | 京东  | 直销店铺 | 每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金 | 16.69      | 203.56    | 8.20%        |
|        | 小平台 | 直销店铺 | -                      | 27.51      | 249.26    | 11.04%       |
|        | 合计  |      |                        | 348.99     | 5,431.99  | 6.42%        |
| 2018年度 | 天猫  | 直销店铺 | 5%的佣金                  | 197.08     | 3,547.89  | 5.55%        |
|        | 京东  | 直销店铺 | 每个店铺所需年费 1,000 元+8%的佣金 | 14.67      | 177.50    | 8.26%        |
|        | 小平台 | 直销店铺 | -                      | 1.77       | 165.50    | 1.07%        |
|        | 合计  |      |                        | 213.52     | 3,890.89  | 5.49%        |

注：上述“平台服务费和渠道费用”主要为佣金手续费和店铺年费，以及信用卡、花呗等消费手续费。

张小泉所披露的平台服务费主要系平台佣金构成，并未包括平台促销活动所支付的引流推广费用等电商运营费用。

公司报告期内天猫、京东的佣金费率如下：

单位：万元

| 电商平台 | 2023 年度 |        |       | 2022 年度 |        |       |
|------|---------|--------|-------|---------|--------|-------|
|      | 佣金      | 平台收入   | 佣金率   | 佣金      | 平台收入   | 佣金率   |
| 天猫   | 12.23   | 300.76 | 4.07% | 19.01   | 467.39 | 4.07% |
| 京东   | 9.69    | 133.22 | 7.28% | 7.74    | 114.08 | 6.78% |

经对比公司天猫和京东平台佣金率，与可比公司张小泉所披露的天猫和京东的平台服务费占销售收入比例，二者差异较小。

报告期内，同行业可比公司未查询到销售费用中电商平台服务费的相关披露信息，因此未能进行相关对比。

受不同公司之间经营策略的影响、各公司线上销售业务规模、不同平台推广投流力度不同等原因，各公司之间平台费用率不同。

综上，公司平台佣金及服务费规模具有合理性，符合行业惯例。

### 3、分析公司销售费用率与可比公司相比是否存在显著差异及合理性

公司销售费用率与可比公司对比如下：

| 公司名称    | 销售费用率   |         |
|---------|---------|---------|
|         | 2023 年度 | 2022 年度 |
| 张小泉     | 18.21%  | 17.69%  |
| 开利控股    | 3.70%   | 3.92%   |
| 倍加洁     | 6.99%   | 9.98%   |
| 两面针     | 10.62%  | 12.31%  |
| 可比公司平均值 | 9.88%   | 10.98%  |
| 本公司     | 4.01%   | 4.81%   |

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司开利控股差异较小，二者所销售主要产品类似，均为剃须刀等个人护理产品，同时收入规模相似；而公司销售费用率对比张小泉、倍加洁和两面针，处于较低水平，主要原因系公司与这三家可比公司收入规模具有较大差距，可比公司在品牌营销宣传和渠道投入上较多，销售人员总薪酬、运营费和广告宣传费用等较高，与其销售收入水平、行业及产品特性相符。

综上，公司销售费用率与开利控股差异较小，与张小泉、倍加洁和两面针销售费用率的差异具有合理性。

4、结合公司各平台的流量来源、平台服务费、收入金额等分析说明各渠道获客成本差异原因，推广效果及销售数据、客户数据波动是否存在异常情形

公司各销售平台的流量主要来源于营销推广引流、平台自然流量以及老客户复购等，其中营销推广引流则来源于公司日常各类营销服务费用支出。

天猫、拼多多平台流量来源为站内流量，公司主要采用站内流量方式引流；京东平台流量来源为京东海投、京东展位、京东免费流量等，公司主要采用京东展位方式，利用京准通进行推广；公司在阿里巴巴国际站、抖音此类平台推广投入较少。上述平台流量来源差异，主要系各平台的广告方式及公司营销策略不同，相关的获客成本存在一定差异，具有商业合理性。

报告期内，公司主要线上平台获客相关的电商服务费用支出如下：

单位：万元

| 电商服务项目             | 平台        | 2023 年度 |          |          | 2022 年度 |        |          |
|--------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|--------|----------|
|                    |           | 费用金额    | 平台收入     | 占该平台收入比例 | 费用金额    | 平台收入   | 占该平台收入比例 |
| 天猫直通车、引力魔方、万相台、淘宝客 | 天猫        | 93.76   | 300.76   | 31.17%   | 174.99  | 467.39 | 37.44%   |
| 拼多多推广平台            | 拼多多       | 64.16   | 389.53   | 16.47%   | 37.42   | 223.10 | 16.77%   |
| 京准通                | 京东        | 39.51   | 133.22   | 29.66%   | 49.61   | 114.08 | 43.49%   |
| 外贸直通车              | 阿里巴巴国际站   | 3.38    | 305.44   | 1.11%    | 6.90    | 39.48  | 17.48%   |
| 抖音巨量千川             | 抖音        | 1.08    | 389.05   | 0.28%    | 11.60   | 32.01  | 36.24%   |
| 电商运营费              | 天猫、京东、拼多多 | 97.17   | -        | -        | 140.89  | -      | -        |
| 合计                 |           | 299.06  | 1,518.00 | 19.70%   | 421.41  | 876.06 | 48.10%   |

如上表所示，公司 2022 年和 2023 年各平台电商推广费用合计数占各平台销售收入比例为 48.10%和 19.70%。其中天猫和京东平台费用率较高的原因系上述平台客户消费习惯趋于成熟稳定，客户群体稳定，平台对于新客户获取的难度较大，获客成本较高。

公司销售服务费主要集中在天猫、拼多多、京东平台中。现对上述 3 个主要平台进行推广效果及销售数据、客户数据波动进行分析。按 2021 年 1 月 1 日起首次下单作为新增用户，结合上述电商服务费用数据，统计上述平台店铺的获客成本及电商服务费用与新增客户的趋势，结果如下：

(1) 天猫

| 推广数据                     | 2022 年度 |       |        |        |      |
|--------------------------|---------|-------|--------|--------|------|
|                          | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度   | 第四季度   | 备注   |
| 销售服务费（万元）A               | 45.98   | 44.38 | 43.46  | 41.17  |      |
| 销售金额（万元）B                | 116.81  | 98.40 | 142.61 | 109.58 | 销售数据 |
| 新增客户数量（万个）C              | 3.26    | 2.21  | 2.81   | 2.95   | 推广效果 |
| 订单量（万个）D                 | 3.61    | 2.60  | 3.28   | 3.49   | 客户数据 |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.39    | 0.45  | 0.30   | 0.38   |      |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 14.10   | 20.10 | 15.48  | 13.97  |      |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 12.74   | 17.07 | 13.25  | 11.80  |      |

(续)

| 推广数据                     | 2023 年度 |       |       |       |      |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|------|
|                          | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度  | 第四季度  | 备注   |
| 销售服务费（万元）A               | 23.26   | 22.87 | 23.64 | 23.99 |      |
| 销售金额（万元）B                | 89.73   | 72.93 | 70.20 | 67.89 | 销售数据 |
| 新增客户数量（万个）C              | 2.04    | 1.61  | 1.58  | 1.53  | 推广效果 |
| 订单量（万个）D                 | 2.55    | 2.10  | 2.07  | 2.07  | 客户数据 |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.26    | 0.31  | 0.34  | 0.35  |      |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 11.40   | 14.24 | 15.01 | 15.66 |      |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 9.12    | 10.89 | 11.42 | 11.59 |      |

统计显示，在天猫平台下，公司整个报告期内各季度平均每一元收入需投入的销售服务费金额为 0.35 元，平均新增客户获客成本为 14.99 元/人，平均单个订单获客成本为 12.23 元/人。其中 2022 年第二季度的每一元收入需投入的销售服务费金额、平均新增客户获客成本及平均单个订单获客成本较报告期内其他季度偏高，主要原因系受公共卫生事件影响，2022 年第二季度电商的物流发运不畅，导致电商平台销售收入下降，同时公司在该季度的淘宝电商推广费用无明显变化，因此每一元收入需投入的销售服务费金额、新增客户单位获客成本及单个订单获客成本，较报告期内其他季度数据偏高。

(2) 拼多多

| 推广数据                     | 2022 年度 |       |       |       |      |
|--------------------------|---------|-------|-------|-------|------|
|                          | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度  | 第四季度  | 备注   |
| 销售服务费（万元）A               | 11.39   | 7.36  | 9.05  | 9.62  |      |
| 销售金额(万元) B               | 64.99   | 44.02 | 60.72 | 53.37 | 销售数据 |
| 新增客户数量（万个）C              | 3.70    | 2.37  | 3.13  | 2.69  | 推广效果 |
| 订单量（万个）D                 | 4.01    | 2.69  | 3.58  | 3.14  | 客户数据 |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.18    | 0.17  | 0.15  | 0.18  |      |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 3.08    | 3.11  | 2.89  | 3.58  |      |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 2.84    | 2.74  | 2.53  | 3.06  |      |

(续)

| 推广数据                     | 2023 年度 |       |        |        |      |
|--------------------------|---------|-------|--------|--------|------|
|                          | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度   | 第四季度   | 备注   |
| 销售服务费（万元）A               | 12.57   | 12.71 | 19.92  | 18.97  |      |
| 销售金额（万元）B                | 82.73   | 80.66 | 117.47 | 108.68 | 销售数据 |
| 新增客户数量（万个）C              | 3.81    | 3.63  | 5.52   | 4.78   | 推广效果 |
| 订单量（万个）D                 | 4.35    | 4.18  | 6.23   | 5.52   | 客户数据 |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.15    | 0.16  | 0.17   | 0.17   |      |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 3.30    | 3.50  | 3.61   | 3.97   |      |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 2.89    | 3.04  | 3.20   | 3.44   |      |

统计显示，在拼多多平台下，公司在整个报告期内各季度平均每一元收入需投入的销售服务费 0.17 元，平均新增客户获客成本为 3.38 元/人，，平均单个订单获客成本为 2.97 元/人。2023 年第三季度和第四季度，新增客户单位获客成本和单个订单获客成本较其他季度偏高，原因系公司在拼多多平台的推广处于扩张阶段且该平台商家竞争激烈，获客成本不断提高。报告期内拼多多平台实现的收入，随着推广服务费的增加明显增长，公司在该平台加大推广取得了较高收益。

(3) 京东

| 推广数据                               | 2022 年度 |       |       |       |      |
|------------------------------------|---------|-------|-------|-------|------|
|                                    | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度  | 第四季度  | 备注   |
| 销售服务费<br>(万元) A                    | 2.42    | 6.06  | 15.38 | 25.75 |      |
| 销售金额 (万元)<br>B                     | 5.54    | 22.53 | 33.57 | 52.44 | 销售数据 |
| 新增客户数量 (万<br>个) C                  | 0.17    | 0.45  | 0.68  | 1.08  | 推广效果 |
| 订单量 (万个) D                         | 0.17    | 0.47  | 0.72  | 1.14  | 客户数据 |
| 每一元收入需投入<br>的销售服务费<br>金额 (元) (A/B) | 0.44    | 0.27  | 0.46  | 0.49  |      |
| 新增客户获单位<br>客成本 (元/人)<br>(A/C)      | 14.42   | 13.41 | 22.56 | 23.88 |      |
| 单个订单获客成<br>本 (元/单) (A/D)           | 14.24   | 12.89 | 21.36 | 22.59 |      |

(续)

| 推广数据                               | 2023 年度 |       |       |       |      |
|------------------------------------|---------|-------|-------|-------|------|
|                                    | 第一季度    | 第二季度  | 第三季度  | 第四季度  | 备注   |
| 销售服务费 (万<br>元) A                   | 11.43   | 9.93  | 7.52  | 10.64 |      |
| 销售金额 (万元)<br>B                     | 38.91   | 30.36 | 25.40 | 38.55 | 销售数据 |
| 新增客户数量 (万<br>个) C                  | 0.70    | 0.53  | 0.52  | 0.96  | 推广效果 |
| 订单量 (万个) D                         | 0.77    | 0.60  | 0.60  | 1.09  | 客户数据 |
| 每一元收入需投入<br>的销售服务费<br>金额 (元) (A/B) | 0.29    | 0.33  | 0.30  | 0.28  |      |
| 新增客户单位获<br>客成本 (元/人)<br>(A/C)      | 16.27   | 18.91 | 14.48 | 11.05 |      |
| 单个订单获客成<br>本 (元/单) (A/D)           | 14.84   | 16.55 | 12.53 | 9.76  |      |

经上述统计显示,在京东平台下,公司在整个报告期内各季度平均每一元收入需投入的销售服务费 0.36 元,平均新增客户获客成本为 16.87 元/人,平均单个订单获客成本为 15.60 元/人。其中,2022 年第三季度和第四季度的每一元收入需投入的销售服务费金额、新增客户获单位客成本和单个订单获客成本较其他季度偏高,原因系 2022 年第三季度和第四季度京东平台流量投放力度加大且产

生销售收入相应增加。

在京东平台下，2023 年季度平均的每一元收入需投入的销售服务费金额、新增客户单位获客成本和单个订单获客成本较 2022 年整体呈下降趋势，原因系 2023 年公司在京东平台的推广处于成熟阶段，推广效益逐渐降低，因此公司逐步降低在该平台的推广费用。

现将各平台的推广数据的具体情况对比列示如下：

| 推广数据                     | 2022 年度 |      |       |
|--------------------------|---------|------|-------|
|                          | 天猫      | 拼多多  | 京东    |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.38    | 0.17 | 0.42  |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 15.91   | 3.17 | 18.57 |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 13.72   | 2.79 | 17.77 |

（续）

| 推广数据                     | 2023 年度 |      |       |
|--------------------------|---------|------|-------|
|                          | 淘宝      | 拼多多  | 京东    |
| 每一元收入需投入的销售服务费金额（元）（A/B） | 0.32    | 0.16 | 0.30  |
| 新增客户单位获客成本（元/人）（A/C）     | 14.08   | 3.60 | 15.18 |
| 单个订单获客成本（元/单）（A/D）       | 10.76   | 3.14 | 13.42 |

由上述数据可知，拼多多平台每一元收入需投入的销售服务费金额、新增客户单位获客成本和单个订单获客成本，均较天猫平台和京东平台偏低。主要因为天猫及京东平台客户消费习惯趋于成熟稳定，平台的投流费用及获客成本均较高；而拼多多受益于平台的百亿补贴活动，即平台免费流量的助力，公司相应的投流费用及获客成本较低。

综上，由于公司在不同平台制定不同的电商推广策略和推广方式，在不同平台推广的产品存在差异，不同的平台在不同的时点推广效果亦存在差异；因此公司通过各平台的流量和通过平台服务费的推广所产生的推广效果、销售数据、客户数据波动存在一定差异，具有商业合理性。

（二）结合员工人数变动、职级分布情况等，分别说明销售人员、管理人员及研发人员职工薪酬变动原因及合理性，人均工资水平与同行业可比公司或当地人均薪酬水平是否存在较大差异及原因

1、结合员工人数变动、职级分布情况等，分别说明销售人员、管理人员及研发人员职工薪酬变动原因及合理性

(1) 销售人员及其薪酬变动

报告期内，公司销售人员结构如下：

单位：人

| 销售人员结构 | 2023 年度 |         | 2022 年度 |         |
|--------|---------|---------|---------|---------|
|        | 人数      | 占比      | 人数      | 占比      |
| 中高层    | 3       | 17.65%  | 3       | 18.75%  |
| 基层     | 14      | 82.35%  | 13      | 81.25%  |
| 合计     | 17      | 100.00% | 16      | 100.00% |

注：上述人数为全年平均人数，全年平均人数=（报告期内12个月平均人数和）/12及四舍五入取数结果。

报告期内，公司销售人员人数变动较小。

报告期内，公司销售人员薪酬及人均薪酬情况如下：

| 年份      | 销售人员-职工薪酬（万元） | 销售人员人数(平均) | 平均工资(万元/年) |
|---------|---------------|------------|------------|
| 2023 年度 | 327.94        | 17         | 19.29      |
| 2022 年度 | 404.21        | 16         | 25.26      |

报告期内，公司销售费用中职工薪酬分别为 404.21 万元、327.94 万元，销售人员平均薪酬分别为 25.26 万元/年、19.29 万元/年，2023 年相比 2022 年，职工薪酬与人均薪酬有所下降，系公司销售团队未完成 2023 年销售目标，导致部分销售人员销售提成减少，职工薪酬与人均薪酬均有所下降。

(2) 管理人员及其薪酬变动

报告期内，公司管理人员结构情况如下：

单位：人

| 管理人员结构 | 2023 年度 |         | 2022 年度 |         |
|--------|---------|---------|---------|---------|
|        | 人数      | 占比      | 人数      | 占比      |
| 中高层    | 7       | 33.33%  | 7       | 25%     |
| 基层     | 14      | 66.67%  | 21      | 75%     |
| 合计     | 21      | 100.00% | 28      | 100.00% |

报告期内，公司基层管理人员有所减少，系公司为了降本增效，对基层管理人员进行优化所致。

报告期内，公司管理人员薪酬及人均薪酬如下：

| 年份      | 管理费用-职工薪酬（万元） | 管理人员人数 | 平均工资（万元/年） |
|---------|---------------|--------|------------|
| 2023 年度 | 978.27        | 21     | 46.58      |
| 2022 年度 | 1,020.77      | 28     | 36.46      |

报告期内，公司管理费用中职工薪酬分别为 1,020.77 万元、978.27 万元，管理人员平均薪酬分别为 36.46 万元/年、46.58 万元/年，职工薪酬总额有所下降，系因公司优化基础管理人员，人数下降所致。人均薪酬有所增长，系公司管理人员绩效考核方式改变，奖金增加所致。公司管理层薪酬较高，系实际控制人、董事长鲍长新在企业中承担重要的战略决策和风险管理职责，且鲍长新为公司市场、渠道的开发与维护有较大贡献，作为回报，领取较高薪酬。

### （3）研发人员及其薪酬变动

报告期内，公司研发人员结构如下：

单位：人

| 研发人员结构 | 2023 年度 |         | 2022 年度 |         |
|--------|---------|---------|---------|---------|
|        | 人数      | 占比      | 人数      | 占比      |
| 中高层    | 6       | 22.22%  | 6       | 24%     |
| 基层     | 21      | 77.78%  | 19      | 76%     |
| 合计     | 27      | 100.00% | 25      | 100.00% |

报告期内，基层研发人员人数增长，系因研发项目需要，增加研发设计人员 2 名所致。

报告期内，公司研发人员薪酬及人均薪酬情况如下：

| 年份      | 研发人员-职工薪酬（万元） | 研发人员人数 | 平均工资（万元/年） |
|---------|---------------|--------|------------|
| 2023 年度 | 382.88        | 27     | 14.18      |
| 2022 年度 | 379.58        | 25     | 15.18      |

报告期内，公司研发费用中职工薪酬分别为 379.58 万元、382.88 万元，研发人员平均薪酬分别为 15.39 万元/年、14.27 万元/年，职工薪酬总额有所上涨系研发人员人数增加所致；人均薪酬有所下降，系为控制成本，两名研发项目组长薪酬下降所致。

（4）人均工资水平与同行业可比公司或当地人均薪酬水平是否存在较大差异及原因。

单位：万元/年

| 项目        |      | 2023 年度 | 2022 年度 |
|-----------|------|---------|---------|
| 销售人员      | 平均薪酬 | 19.29   | 25.26   |
| 管理人员      | 平均薪酬 | 46.58   | 36.46   |
| 研发人员      | 平均薪酬 | 14.18   | 15.18   |
| 公司平均薪酬    |      | 26.95   | 27.45   |
| 可比公司平均薪酬  | 张小泉  | 17.35   | 17.13   |
|           | 开利控股 | 16.05   | 15.98   |
|           | 倍加洁  | 12.68   | 13.34   |
|           | 两面针  | 11.45   | 9.24    |
| 可比公司薪酬平均值 |      | 14.38   | 13.92   |
| 上海市平均薪酬   |      | 未公布     | 10.46   |

注①：公司平均薪酬=各期间费用职工薪酬之和/全年平均人数；

注②：可比公司平均薪酬=各期间费用职工薪酬之和/期初期末平均人数；

注③：上海市平均薪酬为城镇私营单位就业人员年平均工资，下同。

报告期内，公司整体平均薪酬分别为 27.45 万元和 26.95 万元，高于可比公司平均水平，高于上海市平均薪酬。原因如下：

①公司管理人员平均薪酬总体偏高，系公司管理层承担关键的决策责任，对公司的盈利能力有直接影响，公司采用高薪酬保证管理层的稳定性和忠诚度；

②公司销售人员、管理人员及研发人员整体平均薪酬高于可比公司薪酬平均水平，主要系主要生产经营地差异所致，公司员工主要集中在上海市，上海市人力成本较高。

③公司整体平均薪酬高于上海市城镇私营单位就业人员年平均工资，系公司经营效益相对较好，提供了更有市场竞争力的薪资水平，具有合理性。

### （三）说明中介机构费的具体性质、内容，服务提供商的具体情况及服务成果

1、报告期内，中介机构费用具体情况如下：

单位：元

| 项目  | 2023 年    | 2022 年 | 中介机构               | 合同内容                                    | 服务成果                         |
|-----|-----------|--------|--------------------|-----------------------------------------|------------------------------|
| 审计费 | 47,169.81 | -      | 上海普道就实会计师事务所（普通合伙） | 对 2022 年度的财务状况及经营成果和现金流量发表审计意见，并出具审计报告。 | 截至 2023 年 12 月 31 日，合同已履行完毕。 |

| 项目    | 2023 年     | 2022 年    | 中介机构             | 合同内容                                                                                                                  | 服务成果                                                                    |
|-------|------------|-----------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 审计费   | -          | 47,169.81 | 大信会计师事务所(特殊普通合伙) | 对 2021 年度的财务状况及经营成果和现金流量发表审计意见,并出具审计报告。                                                                               | 已履行完毕。                                                                  |
| 审计费   | 14,150.94  | -         | 上海申亚会计师事务所有限公司   | 对 2020-2022 年度的高新企业相关材料进行审计,出具专项审计报告。                                                                                 | 截至 2023 年 12 月 31 日,合同已履行完毕。                                            |
| 审计费   | 7,920.79   | -         | 上海中衡会计师事务所(普通合伙) | 对 2022 年度的研发费用进行专项审计,出具专项审计报告。                                                                                        | 截至 2023 年 12 月 31 日,合同已履行完毕。                                            |
| 推荐挂牌费 | 283,018.87 | -         | 大信会计师事务所(特殊普通合伙) | 为公司提供在新三板挂牌过程中的财务信息鉴证服务及其他服务。合同金额为人民币 50 万元(含税),截至 2023 年 12 月 31 日,已支付人民币 30 万元(含税)。                                 | 报告期内,会计师完成了 2022 年、2023 年上半年的资产盘点、函证、内控测试等审计程序。截至目前,会计师已出具审计报告。合同正在履行中。 |
| 推荐挂牌费 | 283,018.87 | -         | 湘财证券股份有限公司       | 负责推荐公司股票在新三板挂牌,组织编制挂牌申请文件,并指导和督促公司诚实守信、规范履行信息披露义务、完善公司治理机制。推荐挂牌费用人民币 100 万元(含税),截至 2023 年 12 月 31 日,已支付人民币 30 万元(含税)。 | 报告期内,主办券商完成立项前尽职调查等工作。截至目前,公司挂牌申请文件已向全国股转系统提交。合同正在履行中。                  |
| 推荐挂牌费 | 94,339.62  | -         | 北京德和衡(上海)律师事务所   | 为公司提供在新三板挂牌过程中专项法律咨询等服务。合同金额人民币 40 万元(含税),截至 2023 年 12 月 31 日,已支付人民币 10 万元。                                           | 报告期内,律师对公司在三板挂牌过程中法律相关问题进行了梳理。合同正在履行中。                                  |

| 项目    | 2023 年       | 2022 年    | 中介机构           | 合同内容                                          | 服务成果                         |
|-------|--------------|-----------|----------------|-----------------------------------------------|------------------------------|
| 法律服务费 | 94,339.62    | -         | 北京德和衡（上海）律师事务所 | 作为公司聘请的常年法律顾问提供法律服务。                          | 截至 2023 年 12 月 31 日，合同已履行完毕。 |
| 法律服务费 | 10,000.00    | 10,000.00 | 上海富勒律师事务所      | 由上海富勒律师事务所为公司提供法律咨询、意见，协助公司完善规章制度。            | 2023 年、2022 年度合同均已履行完毕。      |
| 法律服务费 | 471,698.12   | -         | 北京德和衡（上海）律师事务所 | 由北京德和衡（上海）律师事务所，就进口刀头原产地涉税相关事宜，为公司提供非诉专项法律服务。 | 已履行完毕。                       |
| 财务顾问费 | -            | 16,000.00 | 上海莱苇技术服务中心     | 为公司提供高新企业认定、研发费用加计扣除相关政策、申报等事项的咨询服务。          | 已履行完毕。                       |
| 合计    | 1,305,656.64 | 73,169.81 |                |                                               |                              |

公司中介机构费用主要由审计费、推荐挂牌费用、法律服务费和财务顾问费构成。

报告期内，审计费用系公司向会计师事务所采购年报审计鉴证服务、专项审计服务所发生的费用。报告期内，审计费用增加系 2023 年公司新增聘请会计师事务所对 2020-2022 年度的高新技术企业相关材料研发费用进行专项审计，出具专项审计报告所发生的费用。

报告期内，推荐挂牌费增长 70 万元（含税），主要系 2023 年，公司因计划申请股票在新三板挂牌而采购的审计服务、主办券商推荐服务以及法律服务，共计人民币 70.00 万元（含税）。

报告期内，法律服务费为公司向北京德和衡（上海）律师事务所、上海富勒律师事务所采购法律咨询服务发生的费用，主要为常年法律咨询费、专项法律咨询费等费用。公司 2023 年度的法律服务费较 2022 年度增长人民币 56.60 万元（含税），系供应商 ASPB PTE. LTD.在 2019 年 2 月至 2021 年 12 月期间提供的部分进口产品原产地信息错误，公司少缴关税，公司就上述事项相关法律事项向律师进行咨询，并发生非诉专项律师咨询费，共计人民币 50.00 万元（含税）。

报告期内，公司支付的财务顾问费主要为向上海茱苇技术服务中心采购的有关高新企业认定、研发费用加计扣除相关政策、申报等事项的咨询服务所发生的费用。

**（四）说明研发费用开支范围及归集方法、标准、审批程序等，研发费用的归集方法与同行业公司是否存在重大差异；说明公司关于研发人员、研发投入的认定是否符合《监管规则适用指引——发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定**

**1、说明研发费用开支范围及归集方法、标准、审批程序等**

公司以研发项目为基础单元，将研发过程中投入的材料费、职工薪酬及福利、能源费、折旧费等归集到具体研发项目，进行相应核算，具体归集方法如下：

（1）职工薪酬：公司在“研发支出”科目设立“工资”、“奖金”、“社保”、“公积金”等科目归集核算研发人员工资、奖金、五险一金等人工成本。财务部每月初，根据人事部提交的由研发部确认的工时记录表，按研发人员从事研发活动与非研发活动的工时占比，计算归属于研发费用的人工成本，并将研发费用人工成本按研发人员从事各研发项目的工时占比归集至对应的研发项目。

（2）材料费用：公司在“研发支出”科目下设立“直接投入”子科目归集核算研发活动耗用的主材料和辅材费用。财务部每月末根据ERP系统生成的《研发领料单》，汇总研发活动领料的数量及金额，并按《研发领料单》记录的金额和项目编码将研发材料支出归集至对应的研发项目。

（3）折旧摊销费：公司在“研发支出”科目下设立“无形资产摊销”等子科目归集核算折旧摊销费用。公司按照长期资产实际使用情况划分使用部门，专属于研发使用的固定资产和无形资产的折旧费用及摊销费用全部计入研发费用，其他部门的根据对应部门设备中研发使用时间占总使用时间比例作为分摊依据，计算该部门应计入该研发费用的折旧费和摊销费。

（4）其他费用：公司在“研发支出”科目下设立“知识产权”、“新产品设计费”、“专利费”等子科目归集核算其他费用。研发人员在报销时填写报销单或付款凭证并注明项目编码，经适当层级审批后，由费用报销会计生成入账凭证，并根据项目编码将费用归集至对应的研发项目

公司结合自身的发展现状和行业特点，建立了《新产品研发管理制度》，对研发项目立项管理、进度管理、预算管理、质量管理、产品验收移交、文件资料管理、研发费用的归集与账务处理等作了详细规定。

研发活动主要流程活动及审批过程包括：①研发部门根据研发需求成立新品研发小组，并编制新品研发计划，提交可行性研究报告和立项申请，并报董事会审批；②研发项目立项后，研发小组根据立项技术标准进行技术方案设计、选材，编制详细的经费支出预算，方案经评审通过后进行新品试制。③试制过程中，新产品工艺、质量等进行鉴定。④经过客户试用通过后，由项目责任人主持召开并由设计、工艺、生产、质检等各部门参加，决定是否可以正式投产；⑤产品正式投产或研发项目结束后，由技术研发部进行总结，形成总结报告。⑥财务核算上，新品试制过程发生的材料领用，在研发领料系统、付款报销凭证上进行备注，并经财务部审核；财务部审核完毕后，财务人员进行账务处理，并支付相关费用。

## 2、研发费用的归集方法与同行业公司是否存在重大差异

同行业可比公司研发费用的归集内容如下：

| 公司   | 研发费用明细                        |
|------|-------------------------------|
| 张小泉  | 员工薪酬、材料投入、折旧与摊销、检测费、办公费、其他费用  |
| 开利控股 | 员工薪酬、直接投入、折旧与摊销、其他            |
| 倍加洁  | 员工薪酬、直接投入、股份支付、折旧与摊销、其他       |
| 两面针  | 职工薪酬、服务费、物料消耗、折旧与摊销、水电气费用、差旅费 |
| 公司   | 职工薪酬、直接投入、折旧与摊销、其他            |

同行业可比公司公开披露信息中，均未针对研发费用的归集方法进行披露。

如上表所示，公司与同行业可比公司的研发费用主要归集内容基本一致，均为职工薪酬、材料投入、折旧摊销等。公司研发费用归集符合《企业会计准则》规定，公司研发费用的归集内容与同行业可比公司基本一致，归集方法符合行业惯例。

## 3、说明公司关于研发人员、研发投入的认定是否符合《监管规则适用指引——发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定

（1）研发人员认定符合《监管规则适用指引——发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定。

公司依据员工所从事的岗位和工作性质，将专门从事产品技术研发的员工认定为研发人员。公司关于研发人员认定与《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》对照情况如下：

| 序号 | 《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》关于研发人员认定                                                                                     | 公司研发人员认定情况                                                        | 是否符合 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 研发人员指直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员。公司应准确、合理认定研发人员，不得将与研发活动无直接关系的人员，如从事后勤服务的文秘、前台、餐饮、安保等人员，认定为研发人员。                 | 公司依据员工所从事的岗位和工作性质，将专门从事产品技术研发的员工认定为研发人员，不存在将与研发活动无直接关系的人员认定为研发人员。 | 是    |
| 2  | 关于非全时研发人员：对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，当期研发工时占比低于50%的，原则上不应认定为研发人员。如将其认定为研发人员，公司应结合该人员对研发活动的实际贡献等，审慎论证认定的合理性。                   | 公司存在少量非全时研发人员，但未将当期研发工时占比低于50%的认定为研发人员。                           | 是    |
| 3  | 从事定制化产品研发生产或提供受托研发服务（以下简称受托研发）的人员：公司与客户签订合同，为客户提供受托研发，除有充分证据表明履约过程中形成公司能够控制的并预期能给公司带来收益的研发成果外，原则上单纯从事受托研发的人员不能认定为研发人员。  | 报告期内，公司不存在受托研发业务。公司不存在单纯从事受托研发的人员。                                | 不适用  |
| 4  | 关于研发人员聘用形式：研发人员原则上应为与公司签订劳动合同的人员。劳务派遣人员原则上不能认定为研发人员。将签订其他形式合同的人员认定为研发人员的，应当结合相关人员的专业背景、工作内容、未签订劳动合同的原因等，审慎论证认定的合理性有关内容。 | 公司认定的研发人员均签署劳动合同，不存在将劳务派遣人员认定为研发人员的情形。                            | 是    |

（2）研发投入的认定符合《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定。

公司根据《企业会计准则》《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》等相关规定，制定了与研发相关的内控制度，明确了研发费用的开支范围及归集方法并按照研发费用实际发生金额进行归集、分摊和核算研发费用。

报告期内，公司研发费用主要由直接人工、材料等直接投入、折旧与摊销费以及其他费用构成。公司关于研发投入的认定与《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》对照情况如下：

| 序号 | 《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》关于研发投入认定                                                                                               | 公司研发投入认定情况                                                                                                           | 是否符合 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1  | 研发投入为企业研发活动直接相关的支出，通常包括研发人员职工薪酬、直接投入费用、折旧费用与长期待摊费用、设计费用、装备调试费、无形资产摊销费用、委托外部研究开发费用、其他费用等。公司应按照企业会计准则相关规定，通过“研发支出”科目准确核算相关支出。       | 公司核算的研发费用均为企业研发活动直接相关的支出，包括人员人工、材料等直接投入、折旧与摊销费及其他研发费用；公司已按照企业会计准则相关规定，通过“研发费用”科目准确核算相关支出。                            | 是    |
| 2  | 研发投入的归集和计算应当以相关资源实际投入研发活动为前提。本期研发投入的计算口径原则上为本期费用化的研发费用与本期资本化的开发支出之和。                                                              | 公司研发投入的归集和计算均以相关资源实际投入研发活动为前提。公司不存在资本化的开发支出。                                                                         | 是    |
| 3  | 研发人员职工薪酬：存在非全时研发人员的，应能够清晰统计相关人员从事不同职能的工时情况，按照企业会计准则的规定将属于从事研发活动的薪酬准确、合理分摊计入研发支出。公司将股份支付费用计入研发支出的，应具有明确合理的依据，不存在利用股份支付调节研发投入指标的情形。 | 对于非全时研发人员，鲍启明和方峰作为分管研发项目的组长、副组长，公司按照实际承担研发工作所花时间计算工资，计入研发费用；除上述人员，公司研发人员均为全职研发人员。公司不存在将股份支付费用计入研发支出的情形。              | 是    |
| 4  | 共用资源费用：公司研发活动与其他生产经营活动共用设备、产线、场地等资源的，应当准确记录相关资源使用情况。                                                                              | 报告期内，公司研发项目涉及使用生产运作机器设备进行试生产，因此存在研发活动与其他生产经营活动共用设备、产线、场地等资源的情况，但由于研发使用的机器设备时间较少，其折旧未分摊至研发费用。公司不存在将上述未分配的费用计入研发支出的情形。 | 是    |
| 5  | 承担由国家或指定方拨付款项的研发项目（以下简称国拨研发项目）支出：公司承担国拨研发项目的，公司应结合项目目的和科研成果所有权归属等，判断从政府取得经济资源适用的具体会计准则，准确核算公司的研发支出金额。                             | 公司不存在承担由国家或指定方拨付款项的研发项目。                                                                                             | 不适用  |
| 6  | 受托研发支出：公司与客户签订合同，为客户提供受托研发，对于合同履行过程中发生的支出，若公司无法控制相关研发成果，公司应按照《企业会计准则第14号--收入》中合同履约成本的规定进行会计处理，最终计入营业成本，相关支出原则上不得计入研发支出。           | 公司不存在受托研发支出。                                                                                                         | 不适用  |

| 序号 | 《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》关于研发投入认定                                                                                                                                                                                         | 公司研发投入认定情况                                                                                                                         | 是否符合 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7  | 委外研发：公司存在委外研发的，应签订委外研发合同，相关研发项目应与公司的研发项目或经营活动直接相关，委外研发具有必要性、合理性和公允性，研发成果归属于公司，不存在通过委外研发将与研发无关的成本费用计入研发支出或虚构研发支出的情形。                                                                                                         | 报告期内，针对委外研发事项公司均已签订委外研发合同，相关研发项目与公司的研发项目或经营活动直接相关；委外研发均有必要性、合理性和公允性；根据合同约定，研发成果均归属于公司或与受托方共享，不存在通过委外研发将与研发无关的成本费用计入研发支出或虚构研发支出的情形。 | 是    |
| 8  | 研发过程中产出的产品：公司在研发过程中产出的产品或副产品，符合《企业会计准则第1号--存货》规定的应当确认为存货，符合其他相关企业会计准则中有关资产确认条件的应当确认为相关资产。公司应准确归集核算有关产品或副产品的成本，并在对外销售时，按照《企业会计准则第14号--收入》《企业会计准则第1号--存货》《企业会计准则解释第15号》等规定，对销售相关的收入和成本分别进行会计处理。原则上研发过程中产出的产品或副产品，其成本不得计入研发投入。 | 报告期内，公司不存在研发过程中形成产品的情况，财务对研发废料处置收入直接冲减当年的研发费用的材料费用。                                                                                | 是    |

综上，公司研发投入的认定符合《监管规则适用指引—发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定。

（五）说明研发人员认定标准、数量及结构，研发人员的稳定性，研发能力与研发项目的匹配性，与可比公司对比研发支出是否存在较大差异及原因；公司是否存在混岗的研发项目、参与人员及分配情况，公司主要管理人员、董事、监事薪酬在管理费用和研发费用的归集和分配情况，计入研发费用的说明合理性；说明公司是否按照研发项目归集研发费用，相关内部控制制度及有效性，是否存在研发费用与生产成本混同的情形

#### 1、研发人员认定标准、数量及结构、研发人员的稳定性，研发能力与研发项目的匹配性

公司对研发人员的认定依据系根据员工具体工作职责来进行认定，将专门从事产品技术研发的员工认定为研发人员。公司研发人员具备相关专业背景及行业工作经验，能对公司研发项目起到支撑作用。

截至2023年12月31日，公司研发人员按学历划分的数量及结构如下：

单位：人

| 学历   | 人数 | 占比      |
|------|----|---------|
| 专科   | 5  | 20.00%  |
| 专科以下 | 20 | 80.00%  |
| 合计   | 25 | 100.00% |

截至 2023 年 12 月 31 日，公司研发人员按年龄划分的数量及结构如下：

单位：人

| 年龄      | 人数 | 占比      |
|---------|----|---------|
| 50 岁以上  | 1  | 4.00%   |
| 41-50 岁 | 6  | 24.00%  |
| 31-40 岁 | 13 | 52.00%  |
| 21-30 岁 | 5  | 20.00%  |
| 合计      | 25 | 100.00% |

截至 2023 年 12 月 31 日，公司研发人员的入职年限情况如下所示：

单位：人

| 入职年限   | 人数 | 占比      |
|--------|----|---------|
| 10 年以上 | 7  | 28.00%  |
| 5-10 年 | 13 | 52.00%  |
| 1-5 年  | 4  | 16.00%  |
| 1 年以下  | 1  | 4.00%   |
| 合计     | 25 | 100.00% |

报告期内，公司研发人员学历水平主要为大专及以下，主要原因系公司为手动剃须刀相关产品的生产制造型企业，公司所属行业的技术相对成熟，公司研发方向主要为产品外观设计和产品附加功能的研发，需要具备丰富工艺技术经验的员工。因此，公司对研发人员的学历要求不高，更注重研发技术人员的经验。

截至 2023 年 12 月 31 日，在公司任职 5 年以上的研发工作人员占比达到了 80.00%，研发人员稳定性高，且具备与工作相匹配的知识、经验以及技术储备。

## 2、与可比公司对比研发支出是否存在较大差异及原因

报告期各期，公司研发费用率与同行业可比公司对比情况如下：

| 公司   | 2023 年 | 2022 年 |
|------|--------|--------|
| 张小泉  | 3.25%  | 2.95%  |
| 开利控股 | 4.05%  | 4.42%  |

| 公司      | 2023 年 | 2022 年 |
|---------|--------|--------|
| 倍加洁     | 2.74%  | 4.43%  |
| 两面针     | 1.58%  | 1.86%  |
| 可比公司平均值 | 2.91%  | 3.42%  |
| 公司      | 3.17%  | 3.38%  |

报告期各期，公司研发费用率分别为 3.38%和 3.17%，与同行业可比公司不存在较大差异。

### 3、公司是否存在混岗的研发项目、参与人员及分配情况；公司主要管理人员、董事、监事薪酬在管理费用和研发费用的归集和分配情况，计入研发费用的说明合理性

报告期内，公司研发人员系由分管研发的管理层及研发部门的专职员工组成，分管研发的管理层公司作为兼职研发人员进行核算，其余专职员工均不参与生产、销售和管理等活动，研发人员薪酬全额计入研发费用。公司专职研发人员与生产、销售、管理人员能够明确划分，有明确的岗位职责分工，不存在与生产、销售、管理人员混同共用的情况。公司不存在混岗的研发项目。

鲍启明、方峰作为分管研发的管理层，分别担任研发项目的组长、副组长，公司作为兼职研发人员进行核算，薪酬依据相关规定按照工时分配计入研发费用；公司研发模式为工艺研发，研发活动形成的成果会带来产品生产工艺的积累或突破，与生产结合紧密，因此，由拥有丰富管理、生产经验的鲍启明、方峰担任研发项目组组长，负责研发活动的组织、管理等事宜。研发部门设有单独打卡机，鲍启明、方峰根据实际承担研发工作情况进行打卡、填报工时，公司有完整、详尽的工时打卡记录，人力根据工时记录表制作员工工资表，财务根据工时记录表及员工工资表对上述二位管理人员的工资按照实际工时分摊计入研发费用。

除鲍启明、方峰，研发部门其余员工均为全职研发人员，不存在同时承担研发及非研发的工作情况。公司建立了以研发项目为中心的研发工时核算制度，每月公司研发人员根据其具体研发项目和实际工作情况进行工时记录填报。在核算研发项目发生的人工成本时，根据项目具体工作安排，按月通过研发人员工时统计表。公司财务部根据工资表和工时统计表，对相关人员薪酬进行归集，在费用实际发生时归入研发人员所参与的研发项目。

综上所述，公司专职研发人员，不存在同时承担研发及非研发工作的情况。公司管理人员鲍启明、方峰担任公司研发项目组组长，薪酬按照工时进行分配，分摊至研发费用的具有合理性。

**4、说明公司是否按照研发项目归集研发费用，相关内部控制制度及有效性，是否存在研发费用与生产成本混同的情形。**

公司以研发项目为基础单元，将研发过程中投入的材料费、职工薪酬及福利、能源费、折旧费等归集到具体研发项目，进行相应核算。

公司结合自身的发展现状和行业特点，建立了《新产品研发管理制度》，对研发项目立项管理、进度管理、预算管理、质量管理、产品验收移交、文件资料管理、研发费用的归集与账务处理等做了详细规定。研发活动主要流程及内容包括：（1）研发部门根据研发需求成立新品研发小组，并编制新品研发计划，提交可行性研究报告和立项申请，并报董事会审批；（2）研发项目立项后，研发小组根据立项技术标准进行技术方案设计、选材，编制详细的经费支出预算，方案经评审通过后进行新品试制；（3）试制过程中，新产品工艺、质量等进行鉴定；（4）经过客户试用通过后，由项目责任人主持召开并由设计、工艺、生产、质检等各部门参加，决定是否可以正式投产；（5）产品正式投产或研发项目结束后，由技术研发部进行总结，形成总结报告；（6）财务核算上，新品试制过程发生的材料领用，在研发领料系统、付款报销凭证上进行备注，并经财务部审核。财务部门审核完成后，财务人员进行账务处理，并支付相关费用。

综上，发行人研发活动的管理具有完善的内控制度，研发活动的起点为研发立项申请，研发活动的终点为产品达到工艺稳定、研发部门出具研发项目结题报告，研发活动与生产活动可以清晰区分，不存在成本混同情形，研发费用真实、准确；研发活动内部控制制度健全并被有效执行。

**【主办券商回复】**

**（六）请主办券商、会计师对上述事项进行核查并发表明确意见，说明报告期内公司期间费用的真实性**

**1、核查程序**

主办券商针对上述事项履行了以下核查程序：

（1）获取了公司与主要线上服务平台签署的合同，访谈公司电商业务负责人，了解公司与各线上平台合作的具体情况；

（2）登录公司电商服务平台系统，导出报告期内电商服务平台交易的全部数据，并复核业务和财务数据；

（3）查阅公司与主要电商平台签署的合作协议，了解电商平台各项费用的收费标准，扣费依据，以及运营模式；

（4）对报告期内各平台推广费用、平台收入、各平台客单价、客流量、新增客户人数等多维度进行分层分析；

（5）获取了公司平台费用发生明细，结合公司与各主要电商平台签订的合同以及各个平台收入情况，核查平台费用与线上收入的匹配性；

（6）获取公司报告期内员工花名册、工资发放清单，分析薪酬变动的原因及其合理性；查阅同行业以及同地区工资水平，比较公司员工的平均工资与同行业以及同地区公司平均工资水平的差异情况；

（7）获取报告期中介机构服务费明细，与中介机构签署服务协议，确认中介机构服务费的具体性质、内容，具体服务成果；

（8）获取并阅读、检查中介服务协议、费用凭证、付款回单等内外部证据；

（9）获取报告期中介机构服务费明细，与中介机构签署服务协议，确认中介机构服务费的具体性质、内容，具体服务成果；

（10）查阅了同行业可比公司公开披露的招股说明书、年度报告、公开转让说明书等公开信息，计算分析同行业上市公司的研发费用率，并结合实际经营情况分析同行业可比公司与公司费用率是否存在较大差异，了解公司研发费用的归集方法与同行业公司是否存在重大差异，分析合理性；

（11）查看研发费用记账凭证、研发相关制度等，了解研发费用开支范围及归集方法、标准、审批程序等；

（12）获取公司报告期内研发项目清单及研发费用明细表，抽查研发费用相关的相关凭证，核查公司研发费用开支范围及归集方法、标准、审批程序等是否合理，并分析公司研发人员、研发投入的认定是否符合规定；

（13）查阅公司《新产品研发管理制度》、研发项目的结题报告等，了解研发活动主要流程；

（14）获取公司花名册，了解研发人员认定具体情况，了解研发人员背景及稳定性，分析与研发项目的匹配性，公司是否存在混岗的研发项目参与人员及分

配的情况，公司主要管理人员、董事、监事薪酬在管理费用和研发费用的归集和分配情况；

（15）获取并阅读、检查中介服务协议、费用凭证、付款回单等内外部证据；

（16）获取了公司报告期内期间费用的明细情况，分析变动原因，与公司经营规模是否具有匹配性；

（17）查阅与期间费用相关的合同、发票、记账凭证等原始凭证，核查是否具有真实的交易背景，期间费用确认是否准确、完整；

## **2、经核查，主办券商认为：**

（1）公司各类平台费用与线上收入具有匹配性；

（2）公司与各平台合作的佣金及服务费规模符合行业惯例；

（3）公司销售费用率与可比公司相比偏低且差异具有合理性；

（4）公司各平台获客成本差异具有合理性，平台推广效果及销售数据、客户数据波动不存在异常情形；

（5）公司销售人员、管理人员、研发人员的薪酬变动具有合理性，人均工资与同行业可比公司的差异主要是公司所在地区上海市人力成本较高、个别管理人员薪资水平较高所致；

（6）经核查，未发现公司中介机构服务费不真实的情形；

（7）研发费用的归集方式与同行业可比公司相比没有重大差异；

（8）公司关于研发人员、研发投入的认定符合《监管规则适用指引——发行类第9号：研发人员及研发投入》相关规定；

（9）公司研发人员稳定，研发能力与研发项目具有匹配性，与可比公司对比研发支出不存在较大差异及原因；

（10）公司不存在混岗的研发项目、公司的两名管理人员薪酬按照工时分配计入研发费用具有合理性；

（11）公司按照研发项目归集研发费用，相关内部控制制度执行有效，不存在研发费用与生产成本混同的情形。

## **5.关于财务规范性。**

**根据申请材料：**（1）2021年，公司与董事长鲍长新、28名员工签订协议，约定公司委托鲍长新在中国人寿保险公司购买国寿鑫裕金生两全保险和国寿鑫尊宝终身寿险（万能型）保险赠予28名员工。根据保险合同，中国人寿将按照

合同约定返还 1,200 万元保险金及收益，并于 2027 年 1 月、2028 年 1 月、2029 年 1 月、2030 年 1 月转入鲍长新个人保险账户，鲍长新在收到受益金 2 个工作日后全额及时转入公司账户，并于 2031 年 12 月 31 日对符合领取条件的员工进行分配。2023 年 1 月，实际控制人鲍长新替公司向中国人寿保险公司支付第二期员工保险的保费，金额为 400.00 万元。公司随后进行相应账务处理，并于 2023 年 10 月将鲍长新个人所支付的保险费由公司账户转账还款至其个人；（2）报告期内，实际控制人鲍长新存在因个人事宜占用公司资金情形，金额为 340 万元；（3）公司存在现金收付款。

请公司：（1）说明公司委托鲍长新为员工购买保险的原因和商业合理性；结合合同约定，说明公司、鲍长新、员工是否均为保险合同签约主体，各方的权利义务情况；上述事项是否构成股份支付，公司针对上述事项的具体会计处理及合理性；说明公司 2021 年 10 月、2023 年 1 月、2024 年 1 月支付保险费用是否均通过鲍长新支付，上述款项支付时间与鲍长新实际缴纳保险费时间是否存在时间错配，是否形成实际控制人占用公司资金的情形；结合前述情况，说明实际控制人是否存在通过代公司为员工购买保险的方式占用资金，进行资金体外循环，或代公司承担成本费用情形；（2）说明公司对 2023 年 1-10 月期间向鲍长新拆入资金是否计提利息，如未计提，按照同期银行借款利率，测算应计提的利息金额；（3）说明鲍长新占用公司资金是否已清理规范，报告期后是否再次发生，上述款项是否约定利息，如未约定，按照同期银行借款利率，测算应计提的利息金额；（4）说明公司减少现金收付款的措施及执行的有效性。

请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

**【公司回复】**

（一）说明公司委托鲍长新为员工购买保险的原因和商业合理性；结合合同约定，说明公司、鲍长新、员工是否均为保险合同签约主体，各方的权利义务情况；上述事项是否构成股份支付，公司针对上述事项的具体会计处理及合理性；说明公司 2021 年 10 月、2023 年 1 月、2024 年 1 月支付保险费用是否均通过鲍长新支付，上述款项支付时间与鲍长新实际缴纳保险费时间是否存在时间错配，是否形成实际控制人占用公司资金的情形；结合前述情况，说明实际控制人是否存在通过代公司为员工购买保险的方式占用资金，进行资金体外循环，或代公司承担成本费用情形

## **1、说明公司委托鲍长新为员工购买保险的原因和商业合理性**

2021 年初，公司拟以购买保险的形式作为福利对 28 位员工进行激励，并联系了中国人寿相关业务人员，在业务人员的指导下，公司以鲍长新个人名义开立保险账户，由公司出资通过鲍长新个人保险账户为 28 名员工购买保险。

保险合同签订初期，公司经董事会决定委托董事长购买保险的行为主要受保险业务人员的影响。公司缺乏相关业务处理经验，委托鲍长新为员工购买保险，系听从保险业务人员建议所致。

综上，公司经董事会决定鲍长新为员工购买保险是对忠诚度较高、对公司贡献度较高或预计未来有较大贡献潜力的员工进行激励，充分调动上述员工工作积极性，具有商业合理性。

## **2、结合合同约定，说明公司、鲍长新、员工是否均为保险合同签约主体，各方的权利义务情况；**

根据中国人寿保险股份有限公司上海市分公司（以下简称“中国人寿”）、鲍长新以及 28 名员工签订的 28 份《保险合同》（以下简称“保险合同”），中国人寿、鲍长新、28 名员工为保险合同的签署主体。

根据保险合同，签约各方的权利与义务如下：

（1）中国人寿保险股份有限公司作为保险合同中的承保人有以下权利与义务：

①按照保险合同约定收取保险费用，并自保险合同生效起，开始承担保险责任。

②中国人寿在给付保险金、退还本合同现金价值或保险费时，投保人有欠交保险费或保险单借款未还清者，中国人寿有权先扣除欠款及其应付利息。

③保险合同约定的其他权利与义务。

（2）鲍长新作为保险合同中的投保人，有以下权利与义务：

①应当按照保险合同约定日期交付保费；

②中国人寿可就投保人、被保险人的有关情况提出询问，投保人应当如实告知。

③投保人可书面形式向中国人寿申请借款。

④投保人可与中国人寿协商变更本合同内容。

⑤投保人可要求解除保险合同。

⑥经被保险人同意，可以指定或变更身故保险金受益人。

⑦保险合同约定的其他权利义务。

(3) 28 名员工作为保险合同中被保险人，享有以下权利与义务：

①被保险人按照保险合同约定，享有保险公司对被保险人承担的保险赔偿责任。

②被保险人出险后，投保人、被保险人或受益人应在具体时限内到公司当地营业网点或通过电话报案。

③被保险人可以指定身故保险金受益人。

④作为受益人，在保险合同中约定情形及条件下，享有特定的保险受益金。

⑤除保险合同另有指定外，保险合同约定的除身故保险金外的其他保险金的受益人为被保险人本人。

⑥其他保险合同约定的权利与义务。

根据鲍长新、公司以及 28 名员工签订的《员工年金险+万能险（鑫裕今生+鑫尊宝）补充协议》（以下简称“补充协议”），公司、鲍长新、28 名员工为补充协议的签署主体，各方权利与义务如下：

(1) 根据补充协议，公司的权利与义务如下：

①公司作为委托人，委托鲍长新在中国人寿保险公司购买保险赠予 28 名员工。

(2) 根据补充协议，鲍长新的权利与义务如下：

①鲍长新承诺在收到受益金的两个工作日内，将受益金全额打回公司指定对公账户上。

(3) 根据补充协议，28 名员工的权利与义务如下：

①受益金期限为 2022 年 1 月 1 日至 2031 年 12 月 31 日，28 名员工需要在我公司服务满十年，兑现日期为 2031 年 12 月 31 日（特殊情况另议）。

②28 名员工如有以下情形之一的，将丧失保险受益权：1) 协议有效期内离职的；2) 为自己或他人谋取属于甲方的商业机密，自营或者为他人经营与甲方相同、相近业务的；3) 泄露公司商业秘密；4) 违背职业道德或者失职、渎职等造成甲方损失的；5) 因严重违反公司规章制度，达到被公司依法辞退的程度；6) 违反国家法律法规受到刑事处罚的；7) 其他损害公司利益或声誉的行为。

③补充协议中约定的其他权利与义务。

综上，中国人寿、鲍长新及 28 名员工为保险合同的签约主体，公司不是保险合同的签约主体；公司、鲍长新及 28 名员工为补充协议的签约主体。保险合同及补充协议中约定了各签约方的权利及义务。

### **3、上述事项是否构成股份支付，公司针对上述事项的具体会计处理及合理性**

#### **（1）上述事项是否构成股份支付**

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》关于股份支付的定义，即“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易”。可依据以下两方面判断股份转让或发行新股是否构成股份支付：①公司是否换取了职工和其他方提供的服务，包括向员工、特定供应商等低价发行股份以换取服务的；②股权交易价格与公允价值之间是否存在较大差额。

公司此次购买保险赠予的 28 名员工均为公司核心人才和业务、管理骨干以及对公司作出贡献的关键人才，但公司此次购买保险不属于授予权益工具或承担以权益工具为基础确定的负债的交易，不应确认为一项股份支付。

#### **（2）相关会计处理的合规性及股份支付费用计提的准确性**

上述事项不属于股份支付，根据补充协议的约定：公司对激励对象设定 10 年的服务期。公司按照实际缴纳保费金额及时间，确认长期待摊费用，并在每个资产负债日，根据最佳估计人数，将保险费用摊销计入当期费用。

综上，公司为员工购买保险换取其提供的服务，不属于现金支付或股份授予，不应确认为一项股份支付。公司参照《企业会计准则第 22 号—长期待摊费用》处理上述事项，相关会计处理具有合理性。

### **4、说明公司 2021 年 10 月、2023 年 1 月、2024 年 1 月支付保险费用是否均通过鲍长新支付，上述款项支付时间与鲍长新实际缴纳保险费时间是否存在时间错配，是否形成实际控制人占用公司资金的情形；结合前述情况，说明实际控制人是否存在通过代公司为员工购买保险的方式占用资金，进行资金体外循环，或代公司承担成本费用的情形**

根据鲍长新、中国人寿保险股份有限公司上海市分公司分别与 28 名员工签订的 28 份保险合同，约定保险费用共计 1,200 万元，分三期缴纳，每期缴纳 400 万元。公司缴纳保险费用的具体情况为：

2021 年 10 月，由公司支付给保险公司 400 万元；2023 年 1 月，由鲍长新向保险公司支付 400 万（2023 年 10 月，公司归还鲍长新垫付的 400 万元），2024 年 1 月，由公司向保险公司支付 400 万。

截至 2024 年 1 月 31 日，三期保险费均已缴纳完毕，根据保险合同，公司不存在其他缴付义务。

综上，公司 2021 年 10 月、2023 年 1 月、2024 年 1 月支付保险费用，仅有 2023 年 1 月由鲍长新代为垫付，上述款项支付时间与鲍长新实际缴纳保险费时间不存在时间错配。上述事项不存在实际控制人占用公司资金的情形。不存在实际控制人通过代公司为员工购买保险的方式占用资金，进行资金体外循环或代公司承担成本费用的情形。

**（二）说明公司对 2023 年 1-10 月期间向鲍长新拆入资金是否计提利息，如未计提，按照同期银行借款利率，测算应计提的利息金额**

2023 年 1 月，鲍长新通过其个人账户向保险公司支付第二期保险费 400 万元，替公司垫付了该部分款项；2023 年 10 月，公司对鲍长新个人垫付的 400 万元予以归还。

鲍长新于 2023 年 1 月替公司向保险公司垫付保险费，公司于 2023 年 10 月将该部分资金归还至鲍长新，公司未对鲍长新垫付的保费 400 万元计算利息。若按照公司同期银行借款利率 3.25% 计算，公司 2023 年 1-10 月期间应计提应付利息 103,277.78 元。

**（三）说明鲍长新占用公司资金是否已清理规范，报告期后是否再次发生，上述款项是否约定利息，如未约定，按照同期银行借款利率，测算应计提的利息金额**

2022 年 1 月 1 日鲍长新资金占用余额为 340 万元，鲍长新分别于 2022 年 6 月 10 日和 6 月 21 日偿还了 228 万元和 112 万元；截至 2022 年 6 月末，鲍长新所占用的公司资金已完全清理，报告期内及报告期后未再发生占用行为。

综上，鲍长新占用的公司资金已清理规范，报告期后未再次发生。

报告期内，公司未对鲍长新的 340 万元资金占用款项约定利息。报告期内，鲍长新所占用公司资金若按照同期银行借款利率测算的利息如下：

单位：元

| 计息开始日     | 计息结束日     | 本金           | 利率    | 利息        |
|-----------|-----------|--------------|-------|-----------|
| 2022/1/1  | 2022/6/10 | 3,400,000.00 | 3.25% | 52,459.17 |
| 2022/6/11 | 2022/6/21 | 1,120,000.00 | 3.25% | 1,180.67  |
| 合计        |           | -            |       | 53,639.84 |

注：上述利率为根据同期银行借款基准利率 LPR 计算确定。

上述利息对扣除非经常性损益后的净利润影响为 0.58%，对公司当期业绩不存在重大影响。

#### （四）说明公司减少现金收付款的措施及执行的有效性

报告期内，公司现金收付款情况如下：

单位：元

| 项目   | 2023 年度    |         | 2022 年度      |         |
|------|------------|---------|--------------|---------|
|      | 金额         | 占营业收入比重 | 金额           | 占营业收入比重 |
| 现金收款 | 25,814.00  | 0.01%   | 38,532.50    | 0.02%   |
| 现金付款 | 135,728.88 | 0.07%   | 1,408,242.52 | 0.69%   |
| 合计   | 161,542.88 | 0.08%   | 1,446,775.02 | 0.71%   |

2022 年度公司现金付款的金额较大，系公司厂庆活动向员工发放现金红包所致。

公司建立了资金管理制度，通过加强对现金交易的管控，与客户和供应商沟通通过银行转账、公司收款码等支付方式，规范现金交易。现金交易金额报告期内控制在较低水平，公司现金交易的相关内部控制制度得到了有效的执行。

#### 【主办券商回复】

#### （五）请主办券商对上述事项进行核查并发表明确意见

##### 1、主办券商主要执行了以下核查程序

（1）查看了中国人寿保险股份有限公司上海市分公司、鲍长新以及 28 名员工签订的 28 份《保险合同》，了解合同各方的权利及义务；

（2）查看了鲍长新、公司以及 28 名员工签订的《员工年金险+万能险（鑫裕今生+鑫尊宝）补充协议》，了解协议各方的权利及义务；

（3）查看了保费缴纳相关银行汇划凭证等；

（4）获取 2023 年同期间 LPR 利率水平，测算 2023 年 1-10 月期间应归还鲍长新垫付保险费应计提的应付利息金额；

（5）查询 2024 年 1-6 月其他应收款科目序时账，确认报告期后是否再次发

生鲍长新资金占用事项；获取报告期内同期银行借款利率，测算报告期内所占用资金产生的利息金额；

(6)对公司财务人员及相关高管进行访谈并查阅 2024 年 1-6 月现金明细账，了解公司资金管理的相关制度和执行情况，以及公司对减少现金收付款的相关措施、执行情况。

## 2、核查结论

(1) 公司委托鲍长新为员工购买保险是为了激励对公司业绩有贡献、未来发展有帮助的员工，具有商业合理性；

(2) 鲍长新及 28 名员工为保险合同的签约主体，公司、鲍长新及 28 名员工为补充协议的签约主体，各方按照合同享有相关权利并履行相关义务；

(3)公司为员工购买保险换取其提供的服务，不属于现金支付或股份授予，不应确认为一项股份支付。公司参照《企业会计准则第 22 号—长期待摊费用》处理上述事项，相关会计处理具有合理性；

(4) 公司 2021 年 10 月、2024 年 1 月支付保险费用是公司直接支付给保险公司，未通过鲍长新支付，2023 年 1 月由鲍长新垫付保险费用直接支付给保险公司。上述款项支付时间与鲍长新实际缴纳保险费时间不存在时间错配，上述款项不涉及实际控制人占用公司资金的情形；实际控制人不存在通过代公司为员工购买保险的方式占用资金，进行资金体外循环或代公司承担成本费用的情形；

(5) 公司 2023 年 1-10 月期间向鲍长新拆入资金所产生的利息，经测算为 103,277.78 元；报告期内发生少量资金占用的情况，已于 2022 年内全部清理完毕。按照同期银行借款利率，报告期内鲍长新占用资金所产生的利息，经测算为 53,639.84 元。鲍长新占用公司资金测算所产生的占用期间的利息，与公司向鲍长新拆入资金所产生的拆入期间的利息，净额为 49,637.94 元，金额较小，未对公司财务状况产生较大影响；

(6) 公司已加强对现金交易的管控，通过与客户和供应商沟通采用银行转账、公司收款码等支付方式规范现金交易，目前相关措施执行有效。

## 6.关于股权代持。

请公司补充披露历史沿革中是否存在股权代持情形，如存在，并请披露股权代持的形成、演变、解除过程。请公司补充说明以下事项：(1) 公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认情况；

(2) 公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；(3) 公司股东人数是否存在超过 200 人的情形。

请主办券商、律师核查上述事项，就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见，并说明以下核查事项：(1) 结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5% 以上的自然人股东等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；(2) 结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；(3) 公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议。

**【公司回复】**

(一) 请公司补充披露历史沿革中是否存在股权代持情形，如存在，并请披露股权代持的形成、演变、解除过程

公司已在《公开转让说明书》之“第一节 基本情况”之“四、公司股本形成概况”之“六、其他情况”补充披露如下：“截至本说明书签署日，公司自设立以来不存在股权代持情形。”

(二) 请公司补充说明以下事项：(1) 公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认情况；(2) 公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形；(3) 公司股东人数是否存在超过 200 人的情形

1、公司股权代持行为是否在申报前解除还原，是否取得全部代持人与被代持人的确认情况

根据公司的工商档案、历次股权转让协议、验资报告、公司股东出具的说明等资料，公司历史沿革中不存在股权代持的情形，不涉及在申报前解除还原的情况，不涉及代持人与被代持人的情况。

2、公司是否存在影响股权明晰的问题，相关股东是否存在异常入股事项，是否涉及规避持股限制等法律法规规定的情形

根据公司的工商档案、历次股权转让协议、验资报告、公司股东出具的说明

等资料，公司全体股东真实、合法持有公司股权，不存在影响公司股权明晰的问题，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形。

### 3、公司股东人数是否存在超过 200 人的情形

截至本回复出具之日，公司股东的具体情况如下：

| 序号     | 股东姓名/名称 | 股东类型 | 是否需要穿透 |
|--------|---------|------|--------|
| 1      | 鲍长新     | 自然人  | 否      |
| 2      | 鲍启明     | 自然人  | 否      |
| 3      | 周勇民     | 自然人  | 否      |
| 4      | 李晓娟     | 自然人  | 否      |
| 5      | 方峰      | 自然人  | 否      |
| 6      | 唐旻      | 自然人  | 否      |
| 7      | 赵利苗     | 自然人  | 否      |
| 8      | 聂凯云     | 自然人  | 否      |
| 9      | 潘狄春     | 自然人  | 否      |
| 10     | 吴春军     | 自然人  | 否      |
| 11     | 周建民     | 自然人  | 否      |
| 12     | 袁慧敏     | 自然人  | 否      |
| 13     | 鲍莲芳     | 自然人  | 否      |
| 合计股东人数 |         |      | 13     |

综上，公司现有股东均为自然人，共计为 13 人。自公司成立至今，公司历史沿革中不存在股权代持的情形，公司不存在穿透计算权益持有人后公司实际股东超过 200 人的情形。

#### 【主办券商回复】

**（三）请主办券商、律师核查上述事项，就公司是否符合“股权明晰”的挂牌条件发表明确意见**

经核查，主办券商认为，公司历史沿革中不存在股权代持情形，相关股东不存在异常入股事项，不涉及规避持股限制等法律法规规定的情形，公司股权明晰，权属明确，不存在股权权属纠纷或潜在纠纷，符合“股权明晰”的挂牌条件，股东人数不存在超过 200 人的情形。

**（四）并说明以下核查事项：（1）结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持**

有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效；（2）结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题；（3）公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议。

1、结合入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证、流水核查情况等客观证据，说明对公司控股股东、实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员、员工持股平台合伙人以及持股 5%以上的自然人股东等主体出资前后的资金流水核查情况，并说明股权代持核查程序是否充分有效

根据公司的工商档案及公司提供的说明，公司不存在员工持股平台，公司历次股权变动的入股协议、决议文件、支付凭证、完税凭证情况如下：

| 时间      | 事项                                                                                                                                                   | 协议                                           | 决议文件                                                                         | 支付凭证/支付情况                                                                                                                                                                             | 完税凭证 |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2007.07 | 公司设立。上海晟事绩业刀片有限公司（以下简称“晟事刀片”）货币出资 3 万元（认缴出资比例 2%），鲍长新货币出资 9 万元（认缴出资比例 50%），鲍启明货币出资 9 万元（认缴出资比例 42%），周勇民货币出资 9 万元（认缴出资比例 6%），总认缴出资 150 万元，实缴出资 30 万元。 | 不涉及                                          | 2007 年 6 月 28 日，晟事刀片、鲍长新、鲍启明和周勇民召开晟事有限公司股东会会议，通过关于晟事有限公司注册资本 150 万元分二期缴付的决议。 | 2007 年 7 月 6 日，上海华诚会计师事务所有限公司出具“沪华会验字（2007）第 1242 号”《验资报告》，对晟事有限设立时各股东首次出资予以验证。根据该验资报告，截至 2007 年 7 月 5 日止，晟事有限（筹）已收到晟事刀片货币出资 3 万元，鲍长新货币出资 9 万元，鲍启明货币出资 9 万元，周勇民货币出资 9 万元，合计人民币 30 万元。 | 不涉及  |
| 2009.09 | 二期出资。2009 年 8 月 27 日，鲍长新向晟事有限缴纳第二期货币出资 66 万元，鲍启明向晟事有限缴纳第二期货币出资 54 万元，合计人民币 120 万。                                                                    | 不涉及                                          | 2009 年 8 月 25 日，晟事有限召开临时股东会并形成决议，同意股东鲍长新、鲍启明第二期出资事宜。                         | 2009 年 8 月 31 日，上海沪深诚会计师事务所有限公司出具“沪深诚会师验字（2009）第 3800 号”《验资报告》，截至 2009 年 8 月 27 日止，晟事有限已收到鲍长新、鲍启明缴纳的第 2 期出资，即本期实收注册资本人民币 120 万元。其中鲍长新认缴 66 万元，鲍启明认缴 54 万元，各股东均以货币出资。                  | 不涉及  |
| 2010.03 | 股权转让。2010 年 3 月，晟事刀片将其持有的晟事有限 2% 股权（对应 3 万元出资额）以 3 万元的价格转让给鲍长新。                                                                                      | 2010 年 3 月 5 日，晟事刀片与鲍长新签署《股权转让协议书》，约定股权转让事项。 | 2010 年 3 月 5 日，晟事有限召开临时股东会并形成决议，通过股权转让事宜。                                    | 2010 年 3 月，鲍长新向晟事刀片支付了 3 万元股权转让款，作为受让其 2% 股权的对价。                                                                                                                                      | 不涉及  |
| 2012.08 | 增资。2012 年 8 月，晟事有限注册资本由 150 万元增至 1,200 万元；其中鲍长新认购新增注册资本 522 万元，鲍启明认购新增注册资本 417 万元，周勇民认购新增注册资本 111 万元。                                                | 无协议                                          | 2012 年 8 月 20 日，晟事有限召开临时股东会会议并形成决议，通过公司增资事宜。                                 | 2012 年 8 月 23 日，中喜会计师事务所有限责任公司上海分所出具“中喜上验字【2012】第 00118 号”《验资报告》，截至 2012 年 8 月 23 日止，晟事有限各股东增资已全部缴足，合计货币出资 1,050 万元。                                                                  | 不涉及  |

| 时间      | 事项                                                                                                                                                                                                 | 协议                                            | 决议文件                                                 | 支付凭证/支付情况                                                                                                                                             | 完税凭证 |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2012.09 | 增资。2012 年 9 月，晟事有限注册资本由 1,200 万元增至 1,600 万元。其中鲍长新认购新增注册资本 40 万元，周勇民认购新增注册资本 72 万元，新股东袁慧敏认购新增注册资本 112 万元、潘狄春认购新增注册资本 48 万元、王有高认购新增注册资本 48 万元、赵利苗认购新增注册资本 32 万元、吴春军认购新增注册资本 32 万元、聂凯云认购新增注册资本 16 万元。 | 无协议                                           | 2012 年 9 月 10 日，晟事有限召开临时股东会并形成决议，通过公司增资事宜。           | 2012 年 9 月 17 日，中喜会计师事务所有限责任公司上海分所出具“中喜上验字【2012】第 00122 号”《验资报告》，截至 2012 年 9 月 13 日止，晟事有限已收到全体股东缴纳的新增注册资本合计人民币 400 万元，股东均以货币出资，变更后公司注册资本人民币 1,600 万元。 | 不涉及  |
| 2012.12 | 股改。截至 2012 年 9 月 30 日，晟事有限经审计的净资产总额为 17,028,615.14 元，按 1.0643:1 的比例折合股份总额 1600 万股，每股面值 1 元。                                                                                                        | 2012 年 11 月 18 日，晟事美安全体股东签订了《创立大会暨第一次股东大会决议》。 | 2012 年 11 月 18 日，晟事美安全体股东召开创立大会暨第一次股东大会并形成决议，通过股改事宜。 | 2012 年 11 月 17 日，中喜会计师事务所有限责任公司上海分所出具《验资报告》（中喜上验字【2012】第 00136 号），晟事美安变更后的注册资本为人民币 1,600 万元，股本 1,600 万元。                                              | 不涉及  |
| 2013.08 | 增资。晟事美安新增股本 400 万股，其中：鲍启明认购 86.2 万股，周勇民认购 48 万股、袁慧敏认购 28 万股、潘狄春认购 5 万股、王有高认购 3.6 万股、赵利苗认购 10 万股、吴春军认购 8 万股、聂凯云认购 1.2 万股、李晓娟认购 140 万股、周建民认购 70 万股，认购价格均为 1.80 元/股。                                  | 无协议                                           | 2013 年 7 月 10 日，晟事美安召开股东大会，会议同意公司新增股本 400 万元。        | 2013 年 7 月 26 日，中喜会计师事务所有限责任公司上海分所出具“中喜上验字【2013】第 01024 号”《验资报告》，截至 2013 年 7 月 26 日止，晟事美安已收到相关股东缴纳的新增注册资本(实收资本)合计人民币 400 万元。                          | 不涉及  |
| 2015.01 | 股份转让。2015 年 1 月，聂凯云将其持有的公司 1 万股股份以 2.8 万元的价格转让予鲍莲芳。                                                                                                                                                | 2015 年 1 月 23 日，聂凯云与鲍莲芳签署《股权转让协议》，约定股权转让事项。   | 不涉及                                                  | 2015 年 1 月，鲍莲芳向聂凯云支付了 2.8 万元股权转让款，作为受让聂凯云 1 万股股份的对价。                                                                                                  | 已取得  |
| 2016.10 | 股份转让。2016 年 10 月，袁慧敏将其持有的公司 10 万股股份以 25 万元的价格转让予方峰。                                                                                                                                                | 2016 年 10 月 15 日，袁慧敏与方峰签署《股权转让协议》，约定股权转让事项。   | 不涉及                                                  | 2016 年 10 月，方峰向袁慧敏支付了 25 万元股权转让款，作为受让袁慧敏 10 万股股份的对价。                                                                                                  | 已取得  |

| 时间      | 事项                                                                                                                                                 | 协议                                                                                | 决议文件                                       | 支付凭证/支付情况                                                                                         | 完税凭证 |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2017.04 | 股份转让。2017 年 4 月，鲍长新将其持有的公司 1 万股股份以 2 万元的价格转让予鲍启明。                                                                                                  | 2017 年 4 月 15 日，鲍长新与鲍启明签署《股权转让协议》，约定了股权转让事宜。                                      | 不涉及                                        | 2017 年 4 月，鲍启明向鲍长新支付了 2 万元股权转让款。                                                                  | 已取得  |
| 2017.09 | 股份转让。袁慧敏将其持有的公司 87.20 万股股份以 139.52 万元的价格转让予唐旻，王有高将其持有的公司 18.80 万股股份以 30.08 万元的价格转让予方峰、将其持有的公司 32.8 万股股份以 52.48 万元的价格转让予唐旻。                         | 2017 年 9 月 2 日，袁慧敏与唐旻签署了《股权转让协议》；2017 年 9 月 8 日，王有高分别与唐旻、方峰签署了《股权转让协议》，约定了股权转让事宜。 | 不涉及                                        | 2017 年 9 月，唐旻向袁慧敏支付了 139.52 万元股权转让款，向王有高支付了 52.48 万元股权转让款；方峰向王有高支付 30.08 万元股权转让款。                 | 已取得  |
| 2017.11 | 增资。晟事美安公司新增股本 286 万股，由 2000 万股增加至 2,286 万股。                                                                                                        | 无协议                                                                               | 2017 年 8 月 31 日，晟事美安召开临时股东大会并形成决议，通过增资事宜。  | 2017 年 9 月 30 日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所出具了《验资报告》，截至 2017 年 9 月 20 日止，晟事美安变更后的累计股本为人民币 2,286 万元。      | 不涉及  |
| 2019.08 | 股份转让。刘应将其持有的公司 20 万股股份以 32 万元的价格转让予鲍长新。                                                                                                            | 2019 年 8 月 6 日，刘应与鲍长新签署《股权转让协议》，约定了股权转让事宜。                                        | 不涉及                                        | 2019 年 8 月，鲍长新向刘应支付了 32 万元股权转让款。                                                                  | 已取得  |
| 2021.07 | 增资。晟事美安新增股本 1,200 万股，其中：鲍长新认购 456.00 万股，鲍启明认购 518.00 万股，潘狄春认购 16.00 万股，赵利苗认购 48.00 万股，吴春军认购 40.00 万股，聂凯云认购 58.00 万股，方峰认购 64.00 万股，认购价格均为 2.00 元/股。 | 无协议                                                                               | 2021 年 4 月 28 日，晟事美安召开临时股东大会，形成决议并通过了增资事宜。 | 2021 年 6 月 4 日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所出具了《验资报告》。根据该验资报告，截至 2021 年 5 月 31 日止，公司变更后的累计股本为人民币 3,486 万元。 | 不涉及  |

公司无控股股东。公司实际控制人，持有公司股份的董事、监事、高级管理人员以及持股 5%以上的自然人股东等主体出资前后的资金流水核查情况如下：

（1）实际控制人

| 序号 | 姓名  | 与公司关系     | 持股比例   | 事项   | 事项时间    | 出资银行卡的流水核查/备注说明                          |
|----|-----|-----------|--------|------|---------|------------------------------------------|
| 1  | 鲍长新 | 实际控制人、董事长 | 37.75% | 设立   | 2007.07 | 现金出资，不涉及出资银行卡                            |
|    |     |           |        | 二期出资 | 2009.09 | 现金出资，不涉及出资银行卡                            |
|    |     |           |        | 受让股权 | 2010.03 | 时间久远，无法提供相应凭证或银行流水，主办券商已访谈实际控制人鲍长新并进行了确认 |
|    |     |           |        | 增资   | 2012.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 增资   | 2012.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 增资   | 2017.11 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 受让股权 | 2019.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 增资   | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
| 2  | 鲍启明 | 实际控制人、总经理 | 31.13% | 设立   | 2007.07 | 现金出资，不涉及出资银行卡                            |
|    |     |           |        | 二期出资 | 2009.09 | 现金出资，不涉及出资银行卡                            |
|    |     |           |        | 增资   | 2012.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 增资   | 2013.08 | 现金出资，不涉及出资银行卡                            |
|    |     |           |        | 受让股权 | 2017.04 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        | 增资   | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水                          |
|    |     |           |        |      |         |                                          |

(2) 其他持有公司股份的董事、监事、高级管理人员以及持股 5%以上的自然人股东

| 序号 | 姓名  | 与公司关系          | 持股比例  | 事项 | 事项时间    | 出资银行卡的流水核查/备注说明 |
|----|-----|----------------|-------|----|---------|-----------------|
| 1  | 周勇民 | 持股 5% 以上的自然人股东 | 6.88% | 设立 | 2007.07 | 现金出资，不涉及出资银行卡   |
|    |     |                |       | 增资 | 2012.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2012.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2013.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
| 2  | 赵利苗 | 董事、财务总监、董事会秘书  | 2.81% | 增资 | 2012.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2013.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2017.11 | 现金出资，不涉及出资银行卡   |
|    |     |                |       | 增资 | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
| 3  | 吴春军 | 董事             | 2.29% | 增资 | 2012.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2013.08 | 现金出资，不涉及出资银行卡   |
|    |     |                |       | 增资 | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
| 4  | 聂凯云 | 董事             | 2.5%  | 增资 | 2012.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |     |                |       | 增资 | 2013.08 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |

| 序号 | 姓名 | 与公司关系 | 持股比例  | 事项   | 事项时间    | 出资银行卡的流水核查/备注说明 |
|----|----|-------|-------|------|---------|-----------------|
| 5  | 方峰 | 监事会主席 | 3.56% | 增资   | 2017.11 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |    |       |       | 增资   | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |    |       |       | 受让股权 | 2016.10 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |    |       |       | 受让股权 | 2017.09 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |
|    |    |       |       | 增资   | 2017.11 | 现金出资，不涉及出资银行卡   |
|    |    |       |       | 增资   | 2021.07 | 已取得出资前后三个月银行卡流水 |

根据公司历次股权转让协议、决议文件、支付凭证、完税凭证以及公司股东的确认，并经主办券商核查实际控制人、持有公司股份的董事、监事、高级管理人员以及持股 5%以上的自然人股东出资前后三个月的银行流水，公司股东不存在股权代持情形，股权代持的核查程序充分、有效。

## 2、结合公司股东入股价格是否存在明显异常以及入股背景、入股价格、资金来源等情况，说明入股行为是否存在股权代持未披露的情形，是否存在不正当利益输送问题

公司股东历次出资的资金来源为自有或自筹。公司股东的入股价格、入股背景及定价依据等具体情况如下：

| 序号 | 事项     | 股权变动事项发生时间 | 注册资本(万元) | 增资方/受让方/出资方                             | 出让方  | 增资/转让价格 | 原因及背景                                                                              | 定价依据及其合理性                                                              |
|----|--------|------------|----------|-----------------------------------------|------|---------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 设立     | 2007.07    | 150      | 晟事刀片、鲍长新、鲍启明、周勇民                        | -    | 1元/注册资本 | 公司设立                                                                               | -                                                                      |
| 2  | 股权转让   | 2010.03    | 150      | 鲍长新                                     | 晟事刀片 | 1元/注册资本 | 晟事刀片因不再继续经营，故将其持有的公司股权进行了转让。受让方鲍长新系公司创始人。                                          | 以转让方取得股权的成本价格确定，具有合理性                                                  |
| 3  | 增资     | 2012.08    | 1,200    | 鲍长新、鲍启明、周勇民                             | -    | 1元/注册资本 | 本次增资系引入资金扩大企业经营规模；增资人共3名，均为公司原有股东。                                                 | 与初始出资设立价格一致，具有合理性                                                      |
| 4  | 增资     | 2012.09    | 1,600    | 鲍长新、周勇民、袁慧敏、潘狄春、王有高、赵利苗、吴春军、聂凯云         | -    | 1元/注册资本 | 本次增资系引入资金扩大企业经营规模；增资人共8名。其中，2名原有股东，新增6名新股东（6人当时均为公司员工。分别为袁慧敏系、潘狄春、王有高、赵利苗、吴春军、聂凯云） | 与初始出资设立价格一致，具有合理性                                                      |
| 5  | 股份公司成立 | 2012.12    | 1,600    | 鲍长新、鲍启明、周勇民、袁慧敏、潘狄春、王有高、赵利苗、吴春军、聂凯云     | -    | -       | 公司按照相关法律规定进行股份制改制，整体变更为股份有限公司                                                      | 以改制审计基准日登记在册的公司全体股东作为发起人，各发起人按照原出资比例享有公司净资产折成股份的份额，本次定价具有合理性           |
| 6  | 增资     | 2013.08    | 2,000    | 鲍启明、周勇民、袁慧敏、潘狄春、王有高、赵利苗、吴春军、聂凯云、李晓娟、周建民 | -    | 1.8元/股  | 本次增资系引入资金扩大企业经营规模；增资人共10名。其中，8名原有股东，新增2名外部自然人股东（李晓娟、周建民），该等人员与其他股东之间不存在关联关系。       | 该价格参考了公司2012年年末每股净资产、公司当时的实际经营情况以及公司业务成长性、未来需求等因素，由各方协商确定。本次增资价格具有合理性。 |
| 7  | 股权转让   | 2015.01    | 2,000    | 鲍莲芳                                     | 聂凯云  | 2.8元/股  | 鲍莲芳和聂凯云系母子关系。经协商，双方通过上股交股权交易系统进行了交易。                                               | 公司股份未在活跃的公开市场上转让，本次交易价格由双方协商确定，本次交易价格具有合理性                             |
| 8  | 股权转让   | 2016.10    | 2,000    | 方峰                                      | 袁慧敏  | 2.5元/股  | 袁慧敏系离职员工，希望转让部分股份。方峰是公司员工，当时并非公司股东，方峰希望能持有公司股份。双方协商后，通过上股交股权交易系统进行了交易。             | 公司股份未在活跃的公开市场上转让，本次交易价格由双方协商确定，本次交易价格具有合理性                             |

| 序号 | 事项   | 股权变动事项发生时间 | 注册资本（万元） | 增资方/受让方/出资方                | 出让方 | 增资/转让价格 | 原因及背景                                                                                                                   | 定价依据及其合理性                                                                                                               |
|----|------|------------|----------|----------------------------|-----|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | 股权转让 | 2017.04    | 2,000    | 鲍启明                        | 鲍长新 | 2 元/股   | 鲍长新和鲍启明系父子关系。鲍启明希望增加持有的公司股份，故双方协商后，通过上股交股权交易系统进行了交易。                                                                    | 公司股份未在活跃的公开市场上转让，本次交易价格由双方协商确定，本次交易价格具有合理性                                                                              |
| 10 | 股权转让 | 2017.09    | 2,000    | 唐旻                         | 袁慧敏 | 1.6 元/股 | 唐旻时任公司销售总监，当时尚未持有公司股份，因此，他本人希望入股成为公司股东。袁慧敏当时已离职，希望转让部分股份。双方协商后，通过上股交股权交易系统进行了交易。                                        | 协商定价。与同一时期公司增资价格（1.6 元/股）一致，具有合理性                                                                                       |
|    |      |            |          | 唐旻、方峰                      | 王有高 | 1.6 元/股 | 王有高因离职决定将持有的公司股份 51.6 万股全部转让，而唐旻、方峰 2 名公司员工有意受让。双方协商后，通过上股交股权交易系统进行了交易。                                                 | 协商定价。与同一时期公司增资价格（1.6 元/股）一致，具有合理性                                                                                       |
| 11 | 增资   | 2017.11    | 2,286    | 鲍长新、潘狄春、赵利苗、聂凯云、方峰、刘应      | -   | 1.6 元/股 | 本次增资系引入资金扩大企业经营规模；增资人共 6 名。其中，5 名原有股东，新增 1 名外部自然人股东（刘应）。刘应当时系公司的供应商之一——深圳市百为电器有限公司（以下简称“百为电器”）的控股股东（报告期内，公司与百为电器无业务往来）。 | 本次增资的价格参考了公司的实际经营情况以及公司业务成长性、未来需求，由各方协商确定。本次增资已经公司股东大会审议通过，未参与增资的其他股东均不存在异议。本次增资并非定向利益输送，本次增资价格低于前次增资价格（1.8 元/股），具有合理性。 |
| 12 | 股权转让 | 2019.08    | 2,286    | 鲍长新                        | 刘应  | 1.6 元/股 | 刘应因个人经济的原因希望转让股份，其与鲍长新协商后，通过上股交股权交易系统进行了交易。                                                                             | 以转让方取得股权的成本价格（1.6 元/股）确定，因此，转让价格具备合理性。                                                                                  |
| 13 | 增资   | 2021.07    | 3,486    | 鲍长新、鲍启明、潘狄春、赵利苗、吴春军、聂凯云、方峰 | -   | 2 元/股   | 本次增资系引入资金扩大企业经营规模；增资人共 7 名，均为原有股东。                                                                                      | 本次增资价格参考了公司 2020 年年末每股净资产、公司的实际经营情况以及公司业务成长性、未来需求，由各方协商确定。本次增资价格高于前次增资价格（1.6 元/股），具有合理性。                                |

经核查，公司股东入股价格公允，不存在明显异常，入股背景具备合理性，不存在股权代持未披露的情形，亦不存在不当利益输送事项。

### **3、公司是否存在未解除、未披露的股权代持事项，是否存在股权纠纷或潜在争议**

根据公司工商档案及历次股权转让协议、决议文件、支付凭证、完税凭证以及公司股东的确认，公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，不存在股权纠纷或潜在争议。

#### **【主办券商回复】**

#### **（五）针对上述事项，主办券商及律师核查程序及核查意见**

##### **1、核查程序**

（1）获取并查阅了公司的工商档案、股东名册、历次股权/股份转让的相关协议、验资报告、完税凭证以及与股权变动相关的会议文件等资料；

（2）获取上股交出具的同意公司增资的通知，查验相关增资是否已履行相关程序；

（3）获取并查阅了上股交出具的股份交易明细等资料，查验相关股份转让是否真实支付相关款项；

（4）取得全体股东出具的承诺函以及公司出具的说明，核查公司是否存在股权代持；

（5）访谈公司实际控制人，了解历次增资的定价依据、历次股权转让的背景等情况；

（6）获取并查阅了公司实际控制人、持有公司股份的董事、监事、高级管理人员以及持股 5%以上的自然人股东出资前后三个月的银行流水（现金出资无流水除外）。对于实际控制人鲍长新存在的一笔受让股权事项因时间久远等原因而无法提供相应凭证或银行流水的情形，访谈鲍长新并进行了书面确认；

（7）查询中国执行信息公开网（查询网址：<http://zxgk.court.gov.cn>）、中国裁判文书网（查询网址：<https://wenshu.court.gov.cn>）、人民法院公告网（查询网址：<https://rmfygg.court.gov.cn>）等网站的公开披露信息，核查公司历史沿革中是否存在因股权代持事项而产生的争议纠纷。

##### **2、核查意见**

经核查，主办券商认为：

(1) 公司历史上不存在股权代持，公司股权明晰，权属明确，不存在股权权属纠纷或潜在纠纷，符合“股权明晰”的挂牌条件，公司目前实际股东不超过 200 人；

(2) 公司相关直接或间接股东不存在其他代持的情形，核查充分有效；

(3) 公司股东入股行为不存在股权代持未披露的情形，不存在不正当利益输送问题；

(4) 公司不存在未解除、未披露的股权代持事项，不存在股权纠纷或潜在争议。

## **7.关于其他事项。**

(1) 关于关联交易。报告期内，公司向张家港市美安金属制品科技有限公司（以下简称美安金属）采购双面刀片，并销售剃须刀礼盒。请公司：说明上述关联采购、销售发生的必要性和商业合理性；对比公司与无关联第三方交易价格，说明定价公允性，并测算价格差异对报告期各期业绩的影响；说明上述业务是否属于委托加工业务，公司按照总额法或净额法核算的原因及合理性。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见。

(2) 关于行政处罚。报告期内公司因进口货物申报不实被上海奉贤海关处以 98 万元的罚款。请公司补充说明被处罚的具体原因及时间，货物数量及涉税金额、法律风险及依据，是否构成重大违法违规，整改规范措施及有效性。请主办券商和律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

(3) 关于区域股交挂牌。公司在上海股权交易中心挂牌及托管，曾存在定向增资及股份转让情形。请公司补充说前述行为的合法合规性。请主办券商及律师核查并发表明确意见。

(4) 其他问题。①2022 年，公司违约赔偿收入金额为 504.92 万元，请公司说明上述事项发生的原因及背景，会计处理的合理性。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见；②补充说明公司是否已按照《挂牌规则》第 23 条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序。请主办券商及律师核查并发表明确意见。

(一) 关于关联交易。报告期内，公司向张家港市美安金属制品科技有限公司（以下简称美安金属）采购双面刀片，并销售剃须刀礼盒。请公司：说明上述关联采购、销售发生的必要性和商业合理性；对比公司与无关联第三方交

易价格，说明定价公允性，并测算价格差异对报告期各期业绩的影响；说明上述业务是否属于委托加工业务，公司按照总额法或净额法核算的原因及合理性。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见

【公司回复】

1、说明上述关联采购、销售发生的必要性和商业合理性

公司报告期内向关联方采购情况如下：

| 项目                        | 2023 年度 | 2022 年度         |
|---------------------------|---------|-----------------|
| 采购产品名称                    | 自制刀头宽刀片 | Crown star 皇冠刀片 |
| 采购金额（万元）                  | 19.01   | 15.00           |
| 采购数量（万片）                  | 345.60  | 100.00          |
| 采购单价（元/片）                 | 0.06    | 0.15            |
| 占当期采购金额的比例                | 0.13%   | 0.09%           |
| 当期向其他供应商采购同类型产品的采购单价（元/片） | 0.06    | 0.19            |

公司作为剃须刀产品生产商，向关联方张家港市美安金属制品科技有限公司采购的商品主要为 crown star 皇冠刀片和自制刀头宽刀片。公司采购上述商品进行加工生产成剃须刀后向下游客户进行销售。张家港市美安金属制品科技有限公司作为刀片生产商，在该领域拥有专业且丰富的经验。2022 年度，公司同类型刀片产品主要采购自境外供应商，2022 年度当期其他同类型产品采购单价为 0.19 元/片，高于公司向张家港市美安金属制品科技有限公司的采购单价 0.15 元/片，主要系张家港市美安金属制品科技有限公司在国内生产，具有一定的价格优势。2023 年度，公司当期其他同类型产品刀片产品主要采购自国内供应商，价格与公司向张家港市美安金属制品科技有限公司的采购单价持平。

综上，公司向张家港市美安金属制品科技有限公司的采购具有合理性和必要性。

公司报告期内向关联方销售情况如下：

| 项目          | 2023 年度   | 2022 年度   |
|-------------|-----------|-----------|
| 销售产品名称      | 阿帕齐礼盒装产品等 | 阿帕齐礼盒装产品等 |
| 销售金额（元）     | 9,666.55  | 7,773.45  |
| 销售数量（套）     | 224.00    | 184.00    |
| 平均销售单价（元/套） | 43.15     | 100.29    |

| 项目               | 2023 年度  | 2022 年度  |
|------------------|----------|----------|
| 毛利（元）            | 3,644.08 | 3,133.35 |
| 关联方销售占当期销售金额的比例  | 不足 0.01% | 不足 0.01% |
| 关联方销售毛利占当期净利润的比例 | 0.01%    | 0.02%    |

报告期内公司向关联方张家港市美安金属制品科技有限公司销售商品为不同套装的剃须刀礼盒装产品，因此报告期内销售单价波动较大。报告期内，公司向张家港市美安金属制品科技有限公司销售产品金额较小，毛利占比较小；张家港市美安金属制品科技有限公司向公司采购礼盒产品，用于其业务招待。因此，公司与张家港市美安金属制品科技有限公司的销售具有合理性和必要性。

## 2、对比公司与无关联第三方交易价格，说明定价公允性，并测算价格差异对报告期各期业绩的影响

（1）公司报告期内向关联方及无关联第三方供应商采购情况如下：

| 项目                         | 2023 年度 | 2022 年度         |
|----------------------------|---------|-----------------|
| 采购产品名称                     | 自制刀头宽刀片 | Crown star 皇冠刀片 |
| 采购单价（元/片）                  | 0.06    | 0.15            |
| 向其他无关联第三方供应商采购同类型产品单价（元/片） | 0.06    | 0.19            |
| 关联方采购金额占当期采购金额的比例          | 0.13%   | 0.09%           |

公司作为剃须刀产品生产商，向关联方张家港市美安金属制品科技有限公司采购商品为 crown star 皇冠刀片和自制刀头宽刀片，采购上述商品之目的为加工生产后向下游客户进行销售。张家港市美安金属制品科技有限公司作为刀片生产商，在该领域拥有专业且丰富的经验。2022 年度，公司同类型产品自制刀头宽刀片主要采购自境外供应商，2022 年度当期其他同类型产品采购单价为 0.19 元/片，高于公司向张家港市美安金属制品科技有限公司的采购单价 0.15 元/片，主要系张家港市美安金属制品科技有限公司在国内生产，具有一定的价格优势。2023 年度，公司当期其他同类型产品 Crown star 皇冠刀片主要采购自国内供应商，价格与公司向张家港市美安金属制品科技有限公司的采购单价持平。

综上，公司与关联方之间的关联采购价格，经对比无关联第三方的同类型产品的交易价格无明显差异，定价具有公允性。相关采购金额较小，对报告期内业绩不构成重大影响。

(2) 公司报告期内向关联方销售情况如下:

| 项目                | 2022 年度             |                             |                             |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 销售产品名称            | 阿帕齐合金电动牙刷 Metal-未来银 | 阿帕齐暗夜绿点焊 5 剃须刀礼盒装-1 刀架 5 刀头 | 星海蓝 5+1 层剃须刀(新款) —1 刀架+1 刀头 |
| 平均销售单价(元/套)       | 137.17              | 149.56                      | 14.16                       |
| 向非关联方销售同类型产品单价(元) | 131.47              | 138.55                      | 13.79                       |
| 毛利(元)             | 3,133.35            |                             |                             |
| 累计占当期净利润的比例       | 0.02%               |                             |                             |

| 项目                | 2023 年度                     |                                      |                             |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 销售产品名称            | 阿帕齐暗夜绿点焊 5 剃须刀礼盒装-1 刀架 5 刀头 | 小镇青年大礼盒 1 刀架 5 刀头附 230ml 须泡+金属底座+硅胶套 | 星海蓝 5+1 层剃须刀(新款) —1 刀架+1 刀头 |
| 平均销售单价(元/套)       | 88.50                       | 88.50                                | 17.96                       |
| 向非关联方销售同类型产品单价(元) | 88.50                       | 77.43                                | 16.07                       |
| 毛利(元)             | 3,644.08                    |                                      |                             |
| 累计占当期净利润的比例       | 0.01%                       |                                      |                             |

报告期内,公司销售给张家港市美安金属制品科技有限公司的平均单价与公司向非关联方销售同类型产品单价相比,无较大差异。张家港市美安金属制品科技有限公司向公司采购礼盒产品,用于其业务招待,且采购金额占公司整体销售金额的比重较小,不具有重要性。

综上,公司与张家港市美安金属制品科技有限公司之间的关联销售价格,经对比无关联第三方的同类型产品的交易价格无明显差异,定价具有公允性。相关销售金额较小,对报告期内业绩不构成重大影响。

### 3、说明上述业务是否属于委托加工业务,公司按照总额法或净额法核算的原因及合理性

上述交易不属于委托加工业务,公司采用总额法核算。公司向张家港市美安金属制品科技有限公司销售商品为礼盒套装,该套装中刀头均由 ASPBPTE.LTD. 供应,与张家港市美安金属制品科技有限公司采购的刀片无任何关联。

因此，上述交易不属于委托加工业务，公司采用总额法核算合理。

**【主办券商回复】**

1、请主办券商对上述事项进行核查并发表明确意见

**(1) 核查程序**

①获取公司与张家港市美安金属制品科技有限公司之间的采购明细和销售明细，并向公司相关业务负责人员和财务总监了解上述关联销售和关联采购发生的必要性和商业合理性，以及了解上述业务实质和相应的账务处理方法；

②确认公司与张家港市美安金属制品科技有限公司之间关联采购和关联销售涉及的具体产品，对比其他无关联第三方供应商及客户的同类型产品，获取相关交易明细，确认关联交易价格的公允性。

**(2) 核查意见**

①公司向张家港市美安金属制品科技有限公司采购双面刀片，并销售剃须刀礼盒的交易是必要的，符合正常商业行为；

②公司向张家港市美安金属制品科技有限公司采购双面刀片，并销售剃须刀礼盒的交易是公允的，并且对各期报告业绩影响较低；

③公司向张家港市美安金属制品科技有限公司采购双面刀片，并销售剃须刀礼盒的交易，不属于委托加工业务，公司按照总额法核算符合《会计准则》规定。

(二) 关于行政处罚。报告期内公司因进口货物申报不实被上海奉贤海关处以 98 万元的罚款。请公司补充说明被处罚的具体原因及时间，货物数量及涉税金额、法律风险及依据，是否构成重大违法违规，整改规范措施及有效性。请主办券商和律师对上述事项进行核查并发表明确意见

**【公司回复】**

1、请公司补充说明被处罚的具体原因及时间，货物数量及涉税金额、法律风险及依据，是否构成重大违法违规，整改规范措施及有效性。

公司被处罚的相关具体情况如下表所示：

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 被处罚的具体原因及时间 | 2019 年 2 月 11 日至 2021 年 12 月 10 日期间，公司以一般贸易方式向海关申报进口各类剃刀、刀头等 42 票，申报数量共计 154,015 千克，申报价格共计 4,543,945.16 美元，申报商品编号 8212100000、8212200000，对应关税税率均为 7%、增值税税率均为 13%，申报原产国（地区）均为墨西哥。公司于 2020 年 4 月 28 日至 2020 年 10 月 13 日期间，以进料加工料件转内销方式向海关申报进口各类刀头等 6 票，申报数量共计 5,648.99 千克，申报价格共计 237,600.43 |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <p>美元，申报商品编号 8212100000、8212200000，对应关税税率均为 7%、增值税税率均为 13%，申报原产国（地区）均为墨西哥。</p> <p>经查，上述货物的原产国（地区）实际应为美国，根据《国务院关税税则委员会关于对原产于美国的部分进口商品（第二批）加征关税的公告》（税委会公告[2018]6 号）、《国务院关税税则委员会关于对原产于美国约 600 亿美元进口商品实施加征关税的公告》（税委会公告[2018]8 号）、《国务院关税税则委员会关于对原产于美国的部分进口商品提高加征关税税率的公告》（税委会公告[2019]3 号）等公告规定，进口应加征关税。</p> <p>2023 年 10 月 8 日，中华人民共和国奉贤海关对公司作出“沪关缉违字〔2023〕0009 号”《行政处罚决定书》。</p>                             |
| <b>货物数量及涉税金额</b>  | <p>公司于 2020 年 1 月 7 日至 2021 年 12 月 10 日期间以一般贸易方式申报进口 29 票和 2021 年 6 月 29 日至 2022 年 10 月 13 日期间以进料加工料件转内销方式（以下简称“加工贸易方式”）申报进口的 5 票刀头等货物，货物价值共计人民币 3,285.22 万元，漏缴税款 291.72 万元。</p> <p>（注：根据奉贤海关作出的《行政处罚决定书》，对公司于 2019 年 2 月 11 日至 12 月 2 日期间以一般贸易方式申报进口 13 票、于 2020 年 4 月 28 日以加工贸易方式申报进口 1 票刀头等货物，根据相关法律法规的规定，不予行政处罚。）</p>                                                                              |
| <b>法律风险及依据</b>    | <p>《中华人民共和国海关法》第八十六条第（三）项规定：“违反本法规定有下列行为之一的，可以处以罚款，有违法所得的，没收违法所得：（三）进出口货物、物品或者过境、转运、通运货物向海关申报不实的。”</p> <p>《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项规定：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：（四）影响国家税款征收的，处漏缴税款 30%以上 2 倍以下罚款。”</p> <p>根据上述法律法规规定，公司申报进口货物的原产地申报不实的，海关监管部门可以对公司处以漏缴税款 30%以上 2 倍以下罚款。</p>                                                    |
| <b>是否构成重大违法违规</b> | <p>（1）依据《中华人民共和国海关行政处罚实施条例》第十五条第（四）项规定，进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：……（四）影响国家税款征收的，处漏缴税款 30%以上 2 倍以下罚款。</p> <p>海关主管部门对公司处以罚款的金额占漏税金额的比例为 33.59%，已接近处罚范围（漏缴税款 30%以上 2 倍以下）的最低限度，故基于主管部门对公司违法行为的情节认定以及所作出的最终处罚，公司上述违法违规行及行政处罚不构成重大违法违规行为。</p> <p>（2）海关主管部门出具证明文件，认定公司的上述违法行为不属于重大违法违规行为。</p> <p>综上所述，公司前述被海关主管部门处以行政处罚的行为不构成重大违法违规。</p> |
| <b>整改规范措施</b>     | <p>针对上述处罚，公司采取的整改规范措施具体如下：</p> <p>（1）补缴税款并缴纳了全部罚款；</p> <p>（2）要求相关人员加强海关申报规定的学习。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

自前述处罚作出之后，公司补缴税款并缴纳了全部罚款并要求相关人员加强海关申报规定的学习。截至本回复出具之日，公司未再因为海关申报事项被处以行政处罚或者被调查，公司的整改规范措施有效。

**【主办券商回复】**

**1、请主办券商和律师对上述事项进行核查并发表明确意见。**

**(1) 核查程序**

①取得并查阅奉贤海关出具的《行政处罚决定书》，了解公司被奉贤海关行政处罚的基本情况；

②取得并查阅公司补缴税款以及缴纳罚款的凭证，核查公司是否已经全额缴纳漏缴税款及罚款；

③取得并查阅奉贤海关出具的证明文件，核查被奉贤海关处罚是否属于重大违法违规行为。

**(2) 核查意见**

经核查，主办券商认为：公司因进口货物申报不实被上海奉贤海关处以 98 万元罚款的事项不属于重大违法违规，公司的整改规范措施具有有效性。

(三) 关于区域股交挂牌。公司在上海股权交易中心挂牌及托管，曾存在定向增资及股份转让情形。请公司补充说明前述行为的合法合规性。请主办券商及律师核查并发表明确意见

**【公司回复】**

**1、请公司补充说明前述行为的合法合规性**

**(1) 定向增资**

公司在上股交挂牌期间进行过 3 次定向增资。

**①定向增资的具体情况**

| 基本情况                   | 增资对象                                                                       | 上股交审批情况                                                                               | 验资情况                                         | 工商登记情况                            |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| 2013 年 8 月，公司增资 400 万元 | 本次增资的 10 人中有 8 人为原有股东，2 人（李晓娟、周建民）为新增外部自然人投资人。这 2 名外部自然人与公司和其他股东之间不存在关联关系。 | 2013 年 7 月 17 日，上股交出具《关于同意上海晟事美安实业股份有限公司定向增资的通知》（沪股交（2013）095 号），同意公司定向增资，不超过 400 万股。 | 2013 年 7 月 26 日，中喜会计师事务所有限责任公司上海分所出具了《验资报告》。 | 2013 年 8 月 14 日，公司完成本次增资的工商变更登记手续 |

| 基本情况                     | 增资对象                                                                                                   | 上股交审批情况                                                                          | 验资情况                                           | 工商登记情况                             |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------|
| 2017 年 11 月，公司增资 286 万元  | 本次增资的 6 人中有 5 人为原有股东，1 人刘应作为新增外部自然人投资人。刘应当时系公司的供应商之一——深圳市百为电器有限公司（以下简称“百为电器”）的控股股东（报告期内，公司与百为电器无业务往来）。 | 2017 年 9 月 28 日，上股交出具《关于同意上海晟事美安实业股份有限公司定向增资的通知》（沪股交（2017）407 号），同意公司按照增资方案定向增资。 | 2017 年 9 月 30 日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所出具了《验资报告》。 | 2017 年 11 月 22 日，公司完成本次增资的工商变更登记手续 |
| 2021 年 7 月，公司增资 1,200 万元 | 本次增资的 7 人均为公司原有股东                                                                                      | 2021 年 5 月 28 日，上股交出具《关于同意上海晟事美安实业股份有限公司定向增资的通知》（沪股交（2021）190 号），同意公司非公开发行股票。    | 2021 年 6 月 4 日，中喜会计师事务所（特殊普通合伙）上海分所出具了《验资报告》。  | 2021 年 7 月 5 日，公司完成本次增资的工商变更登记手续   |

公司上述增资对象主要为公司原有股东，其中前二次增资对象中均有外部自然人。公司上述增资均未签署增资协议。

## ②定向增资内部决议程序的履行情况

公司上述增资均召开了股东大会审议，该等会议均由 2/3 以上有表决权的参会股东审议表决通过。该等表决结果均符合《公司法》等法律法规之规定。公司增资后均相应地修改了公司章程，并办理了工商变更手续。因此，公司上述增资均依法履行了必要程序，合法合规。

公司上述增资均为定向增资，不存在向不特定对象发行证券或向累计超过 200 人的特定对象发行证券及法律、行政法规规定的其他公开发行行为或变相公开发行的行为。

因此，公司上述增资已履行相应的审批程序，并办理了验资和工商变更手续，该等增资行为合法、合规。

## （2）股份转让

公司在上股交挂牌后，公司股东于 2015 年 1 月至 2019 年 8 月陆续通过上股交转让所持股份，累计进行过 7 笔股份转让行为，具体交易情况如下：

| 序号 | 出让人 | 受让人 | 成交日期       | 成交笔数 | 成交数量（万股） | 成交价格（元/股） |
|----|-----|-----|------------|------|----------|-----------|
| 1  | 聂凯云 | 鲍莲芳 | 2015.1.27  | 1    | 1        | 2.8       |
| 2  | 袁慧敏 | 方峰  | 2016.10.18 | 1    | 10       | 2.5       |

| 序号 | 出让人 | 受让人 | 成交日期      | 成交笔数 | 成交数量（万股） | 成交价格（元/股） |
|----|-----|-----|-----------|------|----------|-----------|
| 3  | 鲍长新 | 鲍启明 | 2017.4.18 | 1    | 1        | 2         |
| 4  | 袁慧敏 | 唐旻  | 2017.9.7  | 1    | 87.2     | 1.6       |
| 5  | 王有高 | 唐旻  | 2017.9.11 | 1    | 32.8     | 1.6       |
| 6  | 王有高 | 方峰  | 2017.9.11 | 1    | 18.8     | 1.6       |
| 7  | 刘应  | 鲍长新 | 2019.8.12 | 1    | 20       | 1.6       |

公司在上股交挂牌期间，不存在投资者买入后卖出或卖出后买入公司股票的时间间隔少于 5 个交易日以及权益持有人累计超过 200 人的情况。公司在上股交挂牌期间，严格按照上股交相关业务规则，规范进行股权转让。

因此，公司在上股交挂牌后的股份转让行为合法合规。

2024 年 3 月 22 日，上股交审核监管部出具了《情况说明》：“上海晟事美安实业股份有限公司于 2012 年 12 月至 2022 年 4 月在上海股权托管交易中心（以下简称‘本中心’）股份转让系统（E 板）挂牌，并于 2022 年 4 月在本中心科创 Q 板上线展示。截至目前，晟事美安挂牌/展示、挂牌/展示期间信息披露等事宜不存在因违反法律、法规、规章或本中心业务规则而被本中心实施违规处分的情形，未被记入市场诚信档案。”

综上所述，公司在上股交挂牌期间的定向增资和股份转让行为合法合规。

#### 【主办券商回复】

#### 1、请主办券商和律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

##### （1）核查程序

- ①访谈了公司董事长、董事会秘书；
- ②取得公司出具的说明；
- ③取得公司在册股东出具的声明承诺；
- ④查阅公司工商登记资料、历次股权转让协议、验资报告等资料；
- ⑤查阅上股交出具的同意公司增资的通知，查验相关增资是否已履行相关程序；
- ⑥查阅上股交出具的股份交易明细，查验相关股份转让是否已完成、价款是否已支付；
- ⑦查阅上股交出具的证明文件；
- ⑧登录中国执行信息公开网（查询网址：<http://zxgk.court.gov.cn>）、中国裁

判文书网（查询网址：<https://wenshu.court.gov.cn>）、人民法院公告网（查询网址：<https://rmfygg.court.gov.cn>）等网站，查询公司股权是否存在权利限制、争议或纠纷。

## （2）核查意见

经核查，主办券商认为：

公司在上海股权托管交易中心股份转让系统挂牌期间的定向发行及股份转让行为的合法合规。

（四）其他问题。①2022年，公司违约赔偿收入金额为504.92万元，请公司说明上述事项发生的原因及背景，会计处理的合理性。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见；②补充说明公司是否已按照《挂牌规则》第23条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序。请主办券商及律师核查并发表明确意见

1、2022年，公司违约赔偿收入金额为504.92万元，请公司说明上述事项发生的原因及背景，会计处理的合理性。请主办券商和会计师对上述事项进行核查并发表明确意见；

### 【公司回复】

自2013年起，公司开始租赁上海俊冠电器设备安装有限公司（以下简称上海俊冠电器）的厂房，最后一期租赁合同期限至2023年9月14日。该厂房位于上海市奉贤区迎金路65号独门独院，公司为唯一租户。2021年末，上海俊冠收到园区通知，因拟对园区的现有业态做产业发展和空间布局优化，需要业主配合园区进行搬迁等工作。由于公司前期对厂房投入较大（如环保、电梯、厂房整改、变压房等），在拆迁初期，公司与上海俊冠电器未就赔偿金额达成一致。后在律师调解下，双方于2022年9月22日就公司本次搬迁事项的赔偿款进行确定，并签署协议。

本次赔偿款由无法搬迁固定资产补偿、固定资产拆迁安装调试费、工厂误工费、二次装修费和环评费等构成。公司已于2022年收到上海俊冠电器的赔偿款，金额合计人民币560.00万元，扣除本次拆迁造成的无法搬迁的固定资产净值、律师费等损失合计为人民币55.08万元后，计入赔偿收入的金额为504.92万元。考虑到本次赔偿款不仅是针对固定资产等资产处置的补偿，还包括工厂误工费、装修费等费用的补偿，且相关费用无法准确区分，公司未将该补偿收入确认为资

产处置损益，确认为营业外收入。

由于本次拆迁损失及补偿同属于共同事项产生，公司未采取分开列示营业外支出和营业外收入的方式，而是按照净收益列示在营业外收入中，同时在报表的整体层面，以净收益列示能对该事件进行准确的反映。

**【主办券商回复】**

**（1）核查程序**

①查看金汇镇产业园区给上海俊冠电器设备安装有限公司出具的搬迁告知书；

②查看上海俊冠电器与公司关于动迁补偿款等事项协商的协议书；

③查看上述事项涉及银行转账等原始凭证。

**（2）核查意见**

经核查，主办券商及会计师认为：公司上述会计处理具有合理性。

2、补充说明公司是否已按照《挂牌规则》第 23 条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序。请主办券商及律师核查并发表明确意见。

**【公司回复】**

（1）补充说明公司是否已按照《挂牌规则》第 23 条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序

2024 年 5 月 28 日，公司召开第三届董事会第八次会议、第三届监事会第七次会议，会议审议通过了《关于公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让相关事项的议案》等议案，并决定于 2024 年 6 月 18 日召开 2023 年年度股东大会，将本次挂牌涉及的股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项相关议案提交股东大会审议。

2024 年 6 月 18 日，公司召开了 2023 年年度股东大会，经出席会议有表决权 100%的股东一致审议通过了《关于公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让相关事项的议案》等议案，决定如下事项：①公司股票挂牌的市场层级为基础层；②涉及挂牌决议的有效期为自本次股东大会审议通过后 24 个月；③挂牌前滚存利润的由挂牌后的股东按挂牌后的持股比例共同享有。

**【主办券商回复】**

（1）请主办券商和律师对上述事项进行核查并发表明确意见。

### ①核查程序

1) 取得并查验公司第三届董事会第八次会议、第三届监事会第七次会议以及 2023 年年度大会会议议案、决议及会议记录；

2) 查阅《挂牌规则》，确认公司已按照《挂牌规则》第 23 条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序。

### ②核查意见

经核查，主办券商认为：公司已按照《挂牌规则》第 23 条的规定就股票挂牌的市场层级、挂牌前滚存利润的分配方案等事项履行股东大会决议程序。

## 8.申报文件的相关问题。

除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过7个月，请补充披露、核查，并更新推荐报告。

### 【公司、主办券商回复】

公司、主办券商已对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定进行审慎核查。

经核查，公司、主办券商认为：公司不存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

公司本次财务报告审计截止日2023年12月31日至公开转让说明书签署日，已超过7个月，公司在《公开转让说明书》之“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”补充披露如下：“

### 2、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

#### (1)整体经营状况

公司最近一期审计报告审计截止日后至本公开转让说明书签署日，公司订单保持稳定，研发项目正常进行，公司的重要资产和董事、监事、高级管理人员未发生变化，公司不存在对外担保，无新增对外投资，公司的经营状况良好，生产模式、采购模式及销售模式等经营模式未发生重大变化，主要客户及供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大变化。

公司2024年6月30日银行借款余额为2,500.00万元，较2023年末未新增，整体保持稳定。

公司2024年1-6月获取订单金额合计11,943.22万元，公司目前经营状况稳定，在手订单充足且正常履行。

2024年1-6月主要原材料（或服务）的采购总额为8,811.30万元，主要产

品的销售总金额为 12,163.55 万元;不存在关联采购、关联销售情况。

(2) 财务报告审计截止日后主要财务信息

公司财务报告审计截止日为 2023 年 12 月 31 日,截止日后 6 个月(即 2024 年 1 月至 2024 年 6 月),公司主要经营情况及重要财务信息如下(以下财务数据未经会计师事务所审计或审阅):

①利润表及现金流量表主要财务数据的同期对比

单位:万元

| 项目                   | 2024 年 1-6 月 | 2023 年 1-6 月 | 变动幅度 (%) |
|----------------------|--------------|--------------|----------|
| 营业收入                 | 11,516.17    | 9,196.92     | 25.22%   |
| 研发投入                 | 336.21       | 318.95       | 5.41%    |
| 净利润                  | 1,436.26     | 1,163.42     | 23.45%   |
| 归属于母公司股东的净利润         | 1,436.26     | 1,163.42     | 23.45%   |
| 扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润 | 1,410.34     | 1,117.58     | 26.20%   |
| 经营活动产生的现金流量净额        | 1,022.10     | 475.26       | 115.06%  |

公司 2024 年 1-6 月营业收入为 11,516.17 万元,较去年同期增长 25.22%,主要系公司外销收入的增长。

公司 2024 年 1-6 月研发投入为 336.21 万元,较去年同期增长 5.41%,较为稳定。

公司 2024 年 1-6 月净利润 1,436.26 万元,较去年同期增长 23.45%;实现归属于母公司股东的净利润 1,436.26 万元,较去年同期增长 23.45%;实现扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润 1,410.34 万元,较去年同期增长 26.20%。主要系收入、成本同比增长,但期间费用增幅较小,因而带来净利润的增长。

公司 2024 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净流入 1,022.10 万元,较去年同期增长 115.06%,主要系本期收回较多上期应收账款。

②纳入非经常性损益的主要项目对比

单位:万元

| 项目         | 2024 年 1-6 月 | 2023 年 1-6 月 |
|------------|--------------|--------------|
| 非流动性资产处置损益 | 0.00         | 0.00         |

| 项目                                                                                      | 2024 年 1-6 月 | 2023 年 1-6 月 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| 计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外                              | 17.88        | 12.32        |
| 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 | 0.00         | 5.37         |
| 除上述各项之外的其他营业外收入和支出                                                                      | 12.65        | 36.28        |
| 非经营性损益对利润总额的影响的合计                                                                       | 30.53        | 53.97        |
| 减：所得税影响数                                                                                | 4.61         | 8.12         |
| 少数股东权益影响额（税后）                                                                           | -            | -            |
| 非经常损益净额                                                                                 | 25.92        | 45.84        |

### ③资产负债表主要财务数据对比

单位：万元

| 项目     | 2024 年 6 月 30 日 | 2023 年 12 月 31 日 | 变动幅度（%） |
|--------|-----------------|------------------|---------|
| 资产总额   | 18,584.84       | 16,841.51        | 10.35%  |
| 负债总额   | 7,949.64        | 7,642.57         | 4.02%   |
| 股东权益合计 | 10,635.20       | 9,198.94         | 15.61%  |

公司 2024 年 6 月 30 日资产总额金额 18,584.84 万元，较 2023 年 12 月 31 日增长 10.35%；2024 年 6 月 30 日负债总额金额 7,949.64 万元，较 2023 年 12 月 31 日增长 4.02%；公司 2024 年 6 月 30 日股东权益总额为 10,635.20 万元，较 2023 年 12 月 31 日增长 15.61%，主要系本期收入和净利润的增长，带来留存收益的同步增长。”

为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传。

#### 【公司、主办券商回复】

公司尚未向上海证监局申请北交所辅导备案，故不适用《监管规则适用指引——北京证券交易所类第 1 号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发

行上市辅导监管指引》的相关要求。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于上海晟事美安实业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

上海晟事美安实业股份有限公司



2024年8月15日

（本页无正文，为湘财证券股份有限公司《关于上海晟事美安实业股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

项目负责人： 徐兵  
徐兵

项目小组成员： 刘卫华  
刘卫华

汤冉冉  
汤冉冉

李睿  
李睿

张澍  
张澍

湘财证券股份有限公司  
2024年8月15日