

创业板风险提示

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

火星人厨具股份有限公司

(海宁市尖山新区新城路 366 号)



火星人®集成灶

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

保荐人（联席主承销商）



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO., LTD.

(北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼)

联席主承销商

摩根士丹利华鑫证券

MORGAN STANLEY HUAXIN SECURITIES

(中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 100 号上海环球金融中心
75 楼 75T30 室)

声 明

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

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

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

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

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

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

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次发行仅限于新股发行，不进行老股发售；发行股数 4,050 万股，占发行后公司总股本的比例不低于 10%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	14.07 元
预计发行日期	2020 年 12 月 22 日
上市的交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	40,500 万股
保荐机构	中信建投证券股份有限公司
联席主承销商	中信建投证券股份有限公司、摩根士丹利华鑫证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2020 年 12 月 28 日

重大事项提示

公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下事项：

一、需要特别关注的风险因素

（一）市场竞争加剧的风险

我国厨房电器制造行业发展迅速，行业内中小企业数量众多，市场竞争较为激烈，各企业之间的竞争已经从低层次的价格竞争逐渐升级到品牌、网络、质量、服务、管理等的综合能力竞争。市场竞争的加剧可能导致行业平均利润率的下滑，从而对公司的生产经营带来不利影响。此外，为了维持生存和发展，不排除部分竞争力较弱的企业通过以次充好、甚至冒充名牌产品等恶性竞争手段进行销售，这些不规范行为在加剧行业内市场竞争的同时也会使消费者对集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨电产品产生疑虑，进而对整个行业和公司的发展产生不利影响。

（二）经销网络管理风险

经销模式是公司主要的销售模式之一，报告期内公司经销收入占主营业务收入的比重在 70% 以上。报告期各期末，公司经销门店家数分别为 1,096 家、1,383 家、1,611 家和 1,687 家，呈逐年增加趋势。随着公司经销门店的不断增长和经销网络的不断拓展，未来如果公司无法持续改善经销网络规范化管理程序，无法对经销商执行有效管理，则可能会对公司整体品牌形象、营销网络的稳定性以及持续盈利能力产生负面影响。

（三）电商销售渠道风险

随着互联网运用的普及，网络购物已经成为人们日常消费的一种普遍方式。报告期内公司线上销售收入占主营业务收入的比重已由 2017 年的 25.56% 提高到 2020 年 1-6 月的 42.93%。

未来如果公司不能及时响应线上消费者的需求变化或公司与线上主要电商

平台的合作关系在未来发生重大不利变动，则可能会对公司电商直营模式销售收入的稳定性带来一定冲击。此外，若电商平台自身经营的稳定性、业务模式或经营策略发生了重大变化，而公司不能及时对销售渠道进行调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（四）品牌宣传和市场推广不及预期的风险

报告期内，公司为提高产品知名度和品牌影响力，广告宣传费和营销推广费金额逐年增加，两者合计占营业收入的比例分别为 8.09%、11.24%、10.76% 和 13.65%。公司通过传统营销媒介（央视电视广告、户外广告、签约知名艺人作为公司的品牌代言人等）与移动互联网推广（开设新浪微博企业官方账号、开设微信公众号、创建公司品牌百度贴吧、在今日头条、抖音短视频等有较高人气的应用内推广、与具有影响力的自媒体合作等）相结合的方式，进行品牌宣传和市场推广。随着公司销售规模的不断扩张，未来公司将进一步加强品牌宣传和市场推广力度，若未来其效果不及预期，相关投入未能带来新增利润的贡献，将会对公司盈利能力造成不利影响。

（五）主要原材料价格波动的风险

报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比重在 80% 左右，故原材料价格波动对公司生产成本和盈利能力的影响较大。公司产品最为主要的原材料为各种规格的板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等），其采购价格与铁矿石、煤炭等大宗商品的价格波动密切相关。板材等主要原材料的价格未来若出现超出预期的波动，将对公司生产成本和盈利能力的稳定性产生不利影响。

（六）技术升级迭代的风险

我国家用厨房电器制造业的消费群体已经出现了明显的更新换代趋势，陆续进入适婚年龄的“80后”、“90后”正日益成为购置厨房电器的主力消费群体。随着消费者群体的逐步变化、消费者需求的日益多元化及其对产品品质的要求不断提高，厨房电器生产商需要不断加快产品更新换代频率、缩短产品研发设计周期，加大对新产品的研发和新渠道的开拓力度来迎合消费者更加多样化的需求。

若未来公司研发水平不能完全满足市场需求的可能性，未能及时推出符合市场需求的新产品，行业技术革新和产品更新换代加快将对公司的市场份额和盈利水平产生一定不利影响。

（七）产品质量和安全控制风险

产品质量和安全控制对厨房电器制造企业至关重要，公司产品与消费者日常生活息息相关，一旦爆发重大的产品质量纠纷甚至引发安全事故或法律诉讼，将对公司品牌形象、产品销售等造成重大打击。未来随着公司经营规模的持续扩大，如果公司不能持续有效地对产品质量进行严格把控，一旦出现产品质量方面的重大纠纷或安全事故，可能使公司面临法律风险，并对公司的经营业绩和市场声誉造成不利影响。

二、相关承诺事项

本公司及相关责任主体按照中国证监会及深交所等监管机构的要求，出具了有关承诺，承诺事项主要包括股份锁定的承诺、稳定股价的承诺、公司对股份回购和购回的承诺、公司对欺诈发行上市的股份购回承诺、填补被摊薄即期回报的措施及承诺、利润分配政策的承诺、依法承担赔偿责任或赔偿责任的承诺等；该等承诺事项内容详见“附录一与投资者保护、本次发行上市相关的承诺”。

三、滚存利润分配方案

公司首次公开发行股票前实现的滚存未分配利润，由首次公开发行股票后的新老股东按照持股比例共同享有。

四、发行上市后的股利分配政策

公司 2019 年第四次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票并上市后分红回报规划的议案》，对公司上市后三年及长期股东回报规划作出了相应规定，具体详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、发行人的股利分配政策”。

五、新冠肺炎疫情对发行人的影响及应对分析

（一）新冠肺炎疫情对发行人 2020 年上半年经营业绩、在手订单的影响

1、新冠肺炎疫情对发行人 2020 年上半年经营业绩的影响

公司 2020 年上半年经营业绩及与去年同期对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动率
营业收入	51,315.90	47,324.61	8.43%
营业利润	5,611.55	5,925.45	-5.30%
净利润	5,006.52	5,564.00	-10.02%

公司于 2020 年 1 月 13 日春节休假，原定于 2020 年 2 月 4 日复工，受新冠肺炎疫情影响，实际推迟至 2 月 13 日开始复工。面对疫情，公司快速反应，及时调整生产计划。公司根据市场行情，在巩固经销渠道的基础上，继续推进线上销售和线下销售相融合的销售政策，及时减轻疫情对公司生产经营的相关影响，2020 年上半年营业收入较去年同期仍有所增长。

2020 年上半年，公司实现营业收入 51,315.90 万元，较去年同期增长 8.43%，增长金额为 3,991.28 万元。其中，电商直营模式是主要的增长来源，其增长金额为 3,150.21 万元，贡献占比为 78.93%。

受新冠肺炎疫情初期影响，公司上半年实现净利润 5,006.52 万元，较去年同期下降 10.02%。截至 2020 年 4 月底，公司已全面复工复产，各项生产经营有序开展，新冠肺炎疫情对公司生产经营的不利影响已基本消除。

2、新冠肺炎疫情对发行人 2020 年上半年在手订单的影响

公司获取订单的渠道主要包括经销商线下渠道（线下销售给经销商）和各种线上渠道（包括线上销售给经销商、线上开店直营模式和电商平台代销模式），面对疫情，发行人积极复工复产、采取各种灵活的销售策略，充分发挥现有线上、线下多种销售渠道相融合的优势获取订单，减轻疫情的不利影响。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司通过上述销售渠道取得的在手订单金额为 17,851.90 万元，较去年同期增长 73.99%。发行人在手订单充足、订单金额较上

年同期有大幅增长，相关经济效益稳步体现。

（二）2020年上半年经销商数量变化、销售收入及直营门店销售收入情况

2020年上半年，公司新增经销商102家，减少68家，净增加经销商34家；2019年上半年，公司新增经销商146家，减少51家，净增加经销商95家。2020年上半年公司净增加经销商数量低于去年同期，主要系疫情影响下公司招商活动在一定程度上放缓所致。

2020年上半年，公司实现经销模式收入36,662.69万元，较去年同期增长0.95%，直营门店营业收入为1,329.71万元，较2019年1-6月增长45.16%，公司直营门店营业收入增幅较大主要原因为：一方面，公司直营店中上海宝山直营店与上海闵行直营店于2020年加大了市场推广力度，带动公司直营模式收入增加；另一方面，自2019年7月以来，公司新设了济南红星直营店、北京顺义直营店和济南东亚直营店，上述三家直营店于2020年上半年实现收入192.49万元。

截止报告期末，公司共有13家直营门店正在运营，各直营门店开店时间及近两年春节后复工时间如下：

序号	直营门店名称	所在城市	开店时间	2020年春节后复工时间	2019年春节后复工时间
1	济南东亚家居直营店	山东省济南市	2020年3月	2020-3-12	不适用
2	济南红星直营店	山东省济南市	2019年11月	2020-2-25	不适用
3	北京顺义直营店	北京市	2019年11月	2020-3-1	不适用
4	北京朝阳北沙滩直营店	北京市	2019年6月	2020-2-22	不适用
5	北京朝阳望和桥直营店	北京市	2019年6月	2020-3-1	不适用
6	合肥长江东路直营店	安徽省合肥市	2019年6月	2020-3-12	不适用
7	上海宝山直营店	上海市	2018年12月	2020-2-15	2019-2-9
8	济南北园直营店	山东省济南市	2018年11月	2020-2-25	2019-2-14
9	上海闵行直营店	上海市	2018年5月	2020-2-15	2019-2-9
10	合肥滨湖直营店	安徽省合肥市	2018年2月	2020-3-7	2019-2-12
11	上海普陀直营店	上海市	2017年12月	2020-2-15	2019-2-9
12	海宁硖石直营店	浙江省海宁市	2016年12月	2020-2-18	2019-2-12
13	海宁海洲直营店	浙江省海宁市	2010年9月	2020-2-18	2019-2-12

受疫情影响，公司各直营门店2020年春节后的复工时间略晚于去年同期。各直营门店在正式复工后通过加大市场推广力度，积极开展促销活动，在2020

年上半年取得了较好的销售业绩。其中，4-5月收入较上年同期增幅均在50%以上。2020年上半年分月份的直营门店收入及其与上年同期的比较情况如下：

单位：万元

月份	2020年收入	2019年收入	2020年增长金额	2020年增长率
1月	161.46	120.48	40.98	34.01%
2月	14.37	52.15	-37.79	-72.45%
3月	121.00	97.07	23.93	24.65%
4月	261.54	167.65	93.89	56.00%
5月	354.14	157.07	197.07	125.47%
6月	417.19	321.60	95.59	29.72%
合计	1,329.71	916.02	413.69	45.16%

2020年上半年，公司各直营门店分月的销售收入情况如下：

单位：万元

序号	直营门店	1月	2月	3月	4月	5月	6月	上半年小计
1	济南红星及东亚直营店	11.97	-	17.56	32.21	34.89	75.37	172.01
2	北京顺义直营店	3.23	-	-	3.71	4.31	9.22	20.48
3	北京朝阳北沙滩直营店	3.87	-	-	7.26	8.18	25.36	44.67
4	北京朝阳望和桥直营店	17.85	-	2.38	7.70	18.25	10.68	56.86
5	合肥长江东路直营店	0.72	-	1.11	14.08	17.52	5.92	39.35
6	上海宝山直营店	12.24	-	15.48	40.67	45.61	61.04	175.05
7	济南北园直营店	1.28	1.36	-	0.65	7.82	11.03	22.14
8	上海闵行直营店	9.35	-	4.06	16.50	24.13	28.81	82.84
9	合肥滨湖直营店	20.03	-	5.00	30.75	58.31	31.47	145.56
10	上海普陀直营店	13.21	-	9.36	31.73	37.16	61.41	152.88
11	海宁硖石直营店	34.89	8.62	41.55	50.07	52.23	52.10	239.47
12	海宁海洲直营店	32.82	4.38	24.50	26.20	45.73	44.78	178.41
	合计	161.46	14.37	121.00	261.54	354.14	417.19	1,329.71

注：济南东亚直营店于2020年3月开店，因经营规模较小，与济南红星直营店合并进行会计核算。

北京朝阳望和桥直营店6月份收入下降主要系受北京地区新冠疫情影响，该门店部分客户要求延期交付产品。另外，由于合肥地区前期客户培育较为成熟，为进一步拓展合肥市场，公司拟进行区域战略调整，由合肥经销商承接当地业务，故合肥长江东路直营店及合肥滨湖直营店6月收入有所下降。

(三) 预计 2020 年不存在业绩大幅下滑风险

1、国内疫情基本控制，公司生产经营有序推进

2020 年初以来，新冠肺炎疫情陆续在全球各经济体爆发，我国迅速采取行之有效的防控措施，建立了常态化的防控机制，较快地控制住了疫情，更早地实现了复工复产。

随着国内疫情逐步得到有效控制，公司上游企业已基本实现全面复工复产，目前公司原材料采购渠道顺畅，原材料供应量较为充足；公司也已根据政府部门相关要求，采取了切实有效的解决措施，于 2020 年 4 月实现全面复工复产，目前生产经营有序进行；从需求端来看，目前国内下游客户需求已逐步恢复，订单量逐步增加，物流运输已恢复正常，各项工作有序推进。

2、公司积极应对新冠肺炎疫情影响，上半年营业收入已实现同比增长

公司上半年积极应对疫情影响和市场变化，面对疫情，公司快速反应，及时调整生产计划。公司根据市场行情，在巩固经销渠道的基础上，继续推进线上销售和线下销售相融合的销售政策，及时减轻疫情对公司生产经营的相关影响，2020 年上半年营业收入较去年同期仍有所增长。2020 年上半年，公司实现营业收入 51,315.90 万元，较去年同期增长 8.43%。

3、公司第一季度收入占比较低，预计新冠肺炎疫情对公司 2020 年整体业绩的影响有限

从公司销售收入的时间分布来看，受居民传统消费习惯、气候因素和节假日效应以及“6.18”、“双十一”、“双十二”等电商购物节的影响，公司销售收入具有明显的季节性。每年的第三、第四季度属销售旺季，公司该期间实现的收入通常占全年收入的 60%以上，发行人的收入利润在下半年有集中体现。

综上所述，公司积极应对此次新冠肺炎疫情的影响，2020 年上半年营业收入已较去年同期实现了一定程度的增长。综合国内疫情防控情况、公司上半年经营业绩情况及公司自身销售季节性分布情况，公司预计 2020 年不存在业绩大幅下滑风险。

六、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）2020年前三季度的财务状况及经营业绩情况

公司财务报告的审计截止日为2020年6月30日。天健会计师对公司2020年1-9月的财务报表，包括2020年9月30日的资产负债表，2020年1-9月的利润表和现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了天健审(2020)10014号《审阅报告》。

根据上述《审阅报告》，截至2020年9月30日，公司资产负债状况总体良好，资产总额为141,793.54万元，较上年末增长22.57%，负债总额为68,046.41万元，较上年末增加18.35%，资产负债率基本保持稳定；2020年1-9月，公司实现营业收入100,498.09万元，较上年同期增长20.51%；实现归属于母公司股东的净利润15,563.78万元，较上年同期增长8.92%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为14,566.06万元，较上年同期增长6.52%；经营活动产生的现金流量净额为21,449.61万元，较上年同期增加9.70%。

公司财务报告审计截止日后主要财务信息的具体情况详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”之“（一）2020年前三季度的主要财务信息”。

（二）2020年全年的经营业绩预计

公司根据2020年度的生产经营计划、各项业务收支计划及其他有关资料，考虑市场和业务拓展计划，基于谨慎性原则进行下列经营业绩预计：2020年全年，公司营业收入预计为155,000-160,000万元，较上年同期预计增长15%-25%；公司净利润预计为28,000.00-31,000.00万元，较上年同期预计增长15%-30%。

上述2020年业绩情况系公司初步预计数据，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（三）财务报告审计截止日后主要经营情况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司所处经营环境、经营模式、

税收政策、主要客户及供应商均未发生重大不利变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

目 录

第一节 释 义.....	17
一、普通术语.....	17
二、专业术语.....	20
第二节 概 览.....	23
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况.....	23
二、本次发行概况.....	23
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标.....	25
四、发行人的主营业务经营情况.....	25
五、发行人产品创新性情况.....	26
六、发行人选择的具体上市标准.....	27
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项.....	27
八、发行人募集资金用途.....	27
第三节 本次发行概况.....	29
一、本次发行的基本情况.....	29
二、本次发行的有关当事人.....	30
三、发行人与中介机构关系.....	32
四、与本次发行上市有关的重要日期.....	32
第四节 风险因素.....	33
一、经营风险.....	33
二、技术升级迭代的风险.....	35
三、内控风险.....	36
四、财务风险.....	37
五、产品质量和安全控制风险.....	38
六、募集资金投资项目相关风险.....	39
七、发行失败风险.....	39
八、整体变更设立股份公司时存在未弥补亏损的风险.....	39
第五节 发行人基本情况.....	41

一、发行人基本情况.....	41
二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况.....	41
三、报告期内的重大资产重组情况.....	49
四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	49
五、发行人的股权结构图.....	49
六、发行人子公司、参股公司及分公司情况.....	50
七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	51
八、发行人的股本情况.....	65
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....	67
十、董事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议及其履行情况.....	75
十一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年变动情况.....	76
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况以及持有发行人股份情况.....	77
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	80
十四、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排.....	81
十五、发行人员工及其社保情况.....	81
第六节 业务与技术.....	101
一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况.....	101
二、发行人所处行业基本情况.....	152
三、发行人销售情况和主要客户.....	185
四、发行人采购情况和主要供应商.....	209
五、发行人的主要固定资产和无形资产.....	229
六、发行人技术与研究开发情况.....	264
七、发行人境外生产经营情况.....	270
第七节 公司治理与独立性.....	271
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会等机构和人员的运行及履职情况.....	271
二、发行人特别表决权股份及协议控制情况.....	287

三、关于内部控制完整性、合理性和有效性的评估意见.....	287
四、发行人报告期内违法违规行为的情况.....	289
五、发行人报告期内资金占用情况和对外担保情况.....	290
六、发行人独立运营情况.....	291
七、同业竞争情况.....	293
八、关联方及关联交易.....	294
九、对关联交易决策权力与程序的制度安排.....	304
十、报告期内关联交易所履行的程序及独立董事意见.....	306
十一、减少及规范关联交易的相关承诺.....	307
第八节 财务会计信息与管理层分析.....	309
一、经审计的财务报表.....	309
二、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准.....	313
三、审计意见及关键审计事项.....	313
四、对公司未来盈利（经营）能力可能产生较大影响的财务和非财务因素....	315
五、主要会计政策和会计估计.....	317
六、非经常性损益.....	359
七、主要税收政策及缴纳的主要税种.....	360
八、主要财务指标.....	361
九、经营成果分析.....	363
十、资产质量分析.....	441
十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....	475
十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事 项.....	497
十三、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况.....	497
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....	500
一、募集资金运用概况.....	500
二、募集资金投资项目具体情况.....	502
三、本次募集资金投资项目进展情况.....	520

四、发行人发展战略、发展目标及发展规划.....	521
第十节 投资者保护	530
一、投资者关系的主要安排.....	530
二、发行人的股利分配政策.....	532
三、发行人滚存利润分配方案.....	537
四、发行人股东投票机制.....	537
五、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况.....	538
第十一节 其他重要事项	539
一、重要合同.....	539
二、对外担保情况.....	544
三、重大诉讼或仲裁事项.....	544
四、重大违法行为.....	545
第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	546
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....	546
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	547
三、保荐人（主承销商）声明.....	548
四、联席主承销商声明.....	550
五、发行人律师声明.....	551
六、审计机构声明.....	552
七、资产评估机构声明.....	553
七、资产评估机构声明（续）.....	555
八、验资机构声明.....	556
八、验资机构声明（续）.....	557
九、资产评估复核机构声明.....	558
十、验资复核机构声明.....	559
第十三节 附件	560
一、备查文件.....	560

二、查阅地点及时间.....	560
附录—与投资者保护、本次发行上市相关的承诺.....	562
一、与投资者保护相关的承诺.....	562
二、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项	578
三、相关承诺的约束措施及中介机构核查意见.....	579

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

发行人、公司、本公司、股份公司、火星人	指	火星人厨具股份有限公司
火星人有限	指	浙江火星人厨具有限公司，发行人前身
海宁大宏	指	海宁大宏投资合伙企业（有限合伙）
海宁大有	指	海宁大有投资合伙企业（有限合伙）
海宁融朴	指	海宁融朴股权投资合伙企业（有限合伙）
杭州金投	指	杭州金投智汇创业投资合伙企业（有限合伙）
火星人海洲分公司	指	火星人厨具股份有限公司海洲分公司，发行人分公司，分管公司海洲直营店
火星人硤石分公司	指	火星人厨具股份有限公司硤石分公司，发行人分公司，分管公司硤石直营店
火星人普陀分公司	指	火星人厨具股份有限公司上海普陀分公司，发行人分公司，分管公司上海普陀直营店
火星人滨湖分公司	指	火星人厨具股份有限公司合肥滨湖分公司，发行人分公司，分管公司合肥滨湖直营店
火星人闵行分公司	指	火星人厨具股份有限公司上海闵行分公司，发行人分公司，分管公司上海闵行直营店
火星人杭州分公司	指	火星人厨具股份有限公司杭州科技分公司，发行人分公司，主要负责智能创新研究院部门的研发工作及与部分电商销售相关工作
火星人济南分公司	指	火星人厨具股份有限公司济南天桥分公司，发行人分公司，分管公司济南北园直营店
火星人天桥直营分公司	指	火星人厨具股份有限公司济南天桥直营分公司，发行人分公司，分管公司济南红星直营店
火星人宝山分公司	指	火星人厨具股份有限公司上海宝山分公司，发行人分公司，分管公司上海宝山直营店
火星人瑶海分公司	指	火星人厨具股份有限公司合肥瑶海分公司，发行人分公司，分管公司合肥长江东路直营店
火星人北京分公司	指	火星人厨具股份有限公司北京分公司，发行人分公司，分管公司北京朝阳北沙滩直营店
火星人朝阳分公司	指	火星人厨具股份有限公司北京朝阳分公司，发行人分公司，分管公司北京朝阳望和桥直营店
火星人顺义分公司	指	火星人厨具股份有限公司北京顺义分公司，发行人分公司，分管公司北京顺义直营店
火星人东亚家居分公司	指	火星人厨具股份有限公司济南东亚家居分公司，发行人分公司，分管公司济南东亚直营店
火星人贵阳第一分公司	指	火星人厨具股份有限公司贵阳第一分公司，发行人分公司，分管

		公司贵阳直营店
上海安朴	指	上海安朴投资有限公司
杭州泰恒	指	杭州泰恒投资管理有限公司
红杉智盛	指	宁波梅山保税港区红杉智盛股权投资合伙企业（有限合伙）
红杉坤盛	指	嘉兴红杉坤盛投资管理合伙企业（有限合伙）
积派服饰	指	浙江积派服饰有限公司
简爱时装	指	浙江简爱时装有限公司
中科招盈	指	浙江中科招盈创业投资有限公司
上海融高	指	上海融高创业投资有限公司
杭州戴乐斯	指	杭州戴乐斯投资合伙企业（有限合伙）
舟山戴乐斯	指	舟山戴乐斯创业投资合伙企业（有限合伙）
海港超市	指	浙江海港超市连锁有限公司
海港医药	指	浙江海港医药连锁有限公司
杭州海港超市	指	杭州海港超市有限公司
曲阜孔子学苑	指	曲阜吃亏是福孔子学苑文化有限公司
太上农业、曲阜生态农业	指	曲阜太上自然农业有限公司，原名曲阜吃亏是福生态农业有限公司
吃亏是福投资	指	上海吃亏是福投资中心（有限合伙）
正和投资	指	海宁正和投资有限公司
清立和置业	指	海宁清立和置业有限公司
吃亏是福管理	指	上海吃亏是福管理咨询有限公司
离境天农业	指	海宁市离境天农业有限公司
海宁农商行	指	浙江海宁农村商业银行股份有限公司
上海匡宇	指	上海匡宇科技股份有限公司
苏州易昌泰	指	苏州易昌泰电子有限公司
上海卡乃驰	指	上海卡乃驰投资有限公司
领航基因	指	领航基因科技（杭州）有限公司，原名华东医药（杭州）基因科技有限公司
海宁融远	指	海宁融远创业投资合伙企业（有限合伙）
天通股份	指	天通控股股份有限公司
汇锋新材料	指	浙江汇锋新材料股份有限公司
耐尔袜业	指	海宁耐尔袜业有限公司
美联袜业	指	海宁美联袜业有限公司
三足足装	指	海宁三足足装有限公司
海宁正远	指	海宁正远进出口有限公司
美能达刺绣	指	海宁美能达刺绣有限公司
足雅贸易	指	上海足雅贸易有限公司
艾蒂乐服饰	指	海宁艾蒂乐服饰有限公司

上格时装	指	浙江上格时装股份有限公司
美上商贸	指	浙江美上商贸有限公司
海宁新珑	指	海宁新珑稀土陶瓷有限公司
荣昱五金	指	桐乡市荣昱五金制造有限公司
上海乐伊	指	上海乐伊厨卫科技有限公司
鑫隆羊绒衫	指	海宁市硖石鑫隆羊绒衫服饰店
深圳洁驰	指	深圳市洁驰科技有限公司
南大华科	指	浙江南大华科机械装备有限公司
浙江美大	指	浙江美大实业股份有限公司，A股上市公司，股票代码为 002677
方太厨具	指	宁波方太厨具有限公司
老板电器	指	杭州老板电器股份有限公司，A股上市公司，股票代码为 002508
华帝股份	指	华帝股份有限公司，A股上市公司，股票代码为 002035
帅丰电器	指	浙江帅丰电器股份有限公司，A股上市公司，股票代码为 605336
亿田股份	指	浙江亿田智能厨电股份有限公司
美的、美的集团	指	美的集团股份有限公司，是一家领先的消费电器、暖通空调、机器人及工业自动化系统的科技企业集团，A股上市公司，股票代码为 000333
博世-西门子	指	德国博世西门子智能电气有限公司，全球知名的家电企业
伊莱克斯	指	伊莱克斯股份有限公司，世界主要的厨房设备、清洁洗涤设备及户外电器制造商之一
ABB	指	ABB 集团位列全球 500 强企业，集团总部位于瑞士苏黎世，是电力和自动化技术领域的领导厂商
鸿翔建设	指	浙江鸿翔建设集团股份有限公司，原名浙江鸿翔建设集团有限公司
IF 设计金奖	指	IF 设计金奖是德国 IF 工业设计奖项之一。德国 IF 工业设计奖由汉诺威工业设计论坛（IF Industrie Forum Design）每年定期举办，是国际上最著名的工业设计领域奖项之一。德国 IF 设计金奖是 IF 工业设计奖项中含含金量最高的奖项之一
红点设计奖	指	红点设计大奖（Red Dot Design Award）是由德国设计协会 Design Zentrum Nordrhein Westfalen 创立，是世界上知名设计竞赛中最大最有影响的竞赛之一
中怡康	指	北京中怡康时代市场研究有限公司，自 1994 年成立以来一直专注于中国消费品市场零售研究，是中国最早从事家电领域专业市场研究的机构之一
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
国家统计局	指	中华人民共和国国家统计局
商务部	指	中华人民共和国商务部
中信建投证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	中信建投证券股份有限公司
联席主承销商、摩根士丹利华鑫证券	指	摩根士丹利华鑫证券有限责任公司

立信会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人会计师、申报会计师、天健会计师、审计机构	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、德恒律师	指	北京德恒律师事务所
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《火星人厨具股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《火星人厨具股份有限公司章程（草案）》
元/万元	指	人民币元/人民币万元
本次发行	指	发行人首次公开发行股票并在创业板上市
报告期内、最近三年一期	指	2017年、2018年、2019年及2020年1-6月
报告期各期末	指	2017年末、2018年末、2019年末及2020年6月末
报告期末	指	2020年6月30日

二、专业术语

集成灶	指	由吸油烟机、灶具、消毒柜等不同功能的厨房电器进行集成后形成的多功能厨电产品，其中最为核心的部件是灶具和吸油烟机
集成水槽	指	在传统水槽的基础上集成了净水处理系统、垃圾处理系统等功能的新型水槽
集成洗碗机	指	在集成水槽基础上进一步集成了洗碗机功能的厨电产品
水洗类产品	指	发行人集成水槽和集成洗碗机产品的合称
整体厨柜	指	是将厨柜与水槽以及厨房电器等各种功能部件有机结合在一起进行个性化定制的厨柜产品
吸油烟机	指	安装在炉灶上部，用于收集、处理烹饪所产生的油烟的电器
燃气灶	指	含有燃气燃烧器的明火烹饪装置
热效率	指	燃料转换的热量中有效热量所占的百分数
全压效率	指	集成灶或吸油烟机的输出功率转化为排出风量所携带的功率与主电机输入功率的比值，即集成灶或吸油烟机有效利用电机功率的能力
常态气味降低度	指	指集成灶或吸油烟机在规定的试验条件下，降低室内异常气味的能力
蒸汽后排技术	指	使集成灶内胆产生的蒸汽经过导气管排到进气箱内，然后在风机的作用下进入导风箱，最后经排风管排到室外。该技术通过与集成灶风机系统融合，有效解决了蒸汽前排造成的腐蚀厨柜、烫伤等问题
低空全吸	指	通过一种近式侧吸下排风抽油烟装置，在油烟大幅扩散前实现油烟抽除，公司运用该技术实现较高的实验室油烟吸净率
直营门店	指	由公司自行投资、自行开设、自主管理并自负盈亏的公司产品专卖店
经销门店	指	由经销商通过与公司签署《特许加盟合同》并按约定开设的、销售公司产品、并由经销商自负盈亏的公司产品专卖店
冷轧板	指	冷轧板是以板坯为原料，经加热后由粗轧机组及精轧机组制成带钢，然后在再结晶温度下进行轧制而成

线上销售给经销商、经销模式线上销售	指	公司经销模式的一种类型，经销商通过公司在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店向公司提交采购订单，经销商付款后，根据订单收货地址由电商平台物流体系送货或由公司指定第三方物流公司配送
线下销售给经销商、经销模式线下销售	指	公司经销模式的一种类型，经销商通过公司 CSS 系统提交采购订单，公司向经销商发货或经销商上门提货
线上开店直营、店铺入驻	指	指商家在天猫商城、京东商城等电商平台开设自主经营的网店，直接与买家发生交易并收取全部货款，电商平台作为第三方服务机构单独向商家收取平台使用费或服务费的电商销售模式
电商平台代销、平台自营、电商平台自营	指	指京东商城、苏宁易购等电商平台代替商家直接与买家发生交易并先行代收货款，再由电商平台按照实际销售和收款情况定期与商家统一结算的电商销售模式
B2C	指	Business-to-Consumer，即直接面向消费者销售产品和服务的电子商务零售模式。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主，主要借助于互联网开展在线销售活动
KA 卖场	指	KeyAccount（重要客户）卖场，即营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的大型零售终端。一般指单店面积在 3,000 平方米以上，商品种类齐全，能满足大多数消费者的一次性购物需求的国内外大型连锁超市或卖场
O2O	指	Online To Offline 的缩写，即在线离线/线上到线下，是将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台
天猫/天猫商城	指	浙江天猫技术有限公司及其关联公司，天猫商城为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台
京东/京东商城	指	北京京东世纪贸易有限公司及其关联公司，中国知名电商集团，旗下京东商城为线上销售平台
京东 POP 店	指	POP 全称为 Point Of Purchase，京东旗下的第三方 B2C 平台；与京东自营不同，在 POP 店下是由第三方卖家通过京东平台直接向消费者销售商品
苏宁易购	指	苏宁易购集团股份有限公司及其关联公司，中国综合网上购物平台之一
双十一	指	双十一购物节，源于天猫平台，是每年 11 月 11 日的网络购物促销日
双十二	指	双十二购物节，是每年 12 月 12 日的网络购物促销日
6.18	指	每年 6 月 18 日的网络购物节，源于京东商城，现已成为众多电商平台在年中进行大规模促销的一个重要电商促销日
NB-IoT	指	窄带物联网（Narrow Band-Internet of Things）的简称，聚焦于低功耗广覆盖物联网市场，是一种可在全球范围内广泛应用的新兴技术。其具有覆盖广、连接多、速率低、成本低、功耗低、架构优等特点
CSS 系统	指	客户服务系统（Customer Service System）的简称，是一个人员、业务流程、技术和战略相协调的系统，它提供了获取组织资源的恰当渠道，通过一种互动的沟通方式来创造客户价值和企业的价值

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和可能在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

为便于投资者理解公司销售模式，公司将《招股说明书（申报稿）》中相关

销售模式名称表述进行了调整，具体如下：

调整前	调整后
经销模式	经销模式
经销模式线上销售	线上销售给经销商
经销模式线下销售	线下销售给经销商
电商直营模式	电商直营模式
店铺入驻	线上开店直营
电商平台自营	电商平台代销

上述调整仅涉及修改相关销售模式名称表述，公司实际销售模式和具体分类标准未发生变化，调整前后的表述具有相同含义。

第二节 概览

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

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

(一) 发行人基本情况			
发行人名称	火星人厨具股份有限公司	成立日期	2010年4月8日
注册资本	36,450万元	法定代表人	黄卫斌
注册地址	浙江省海宁市尖山新区新城路366号	主要生产经营地址	浙江省海宁市尖山新区新城路366号
控股股东	黄卫斌	实际控制人	黄卫斌
行业分类	电气机械和器材制造业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人（联席主承销商）	中信建投证券股份有限公司	联席主承销商	摩根士丹利华鑫证券有限责任公司
发行人律师	北京德恒律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	银信资产评估有限公司、坤元资产评估有限公司

二、本次发行概况

(一) 本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	1.00元		
发行股数	4,050万股	占发行后总股本比例	10%
其中：发行新股数量	4,050万股	占发行后总股本比例	10%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	无
发行后总股本	40,500万股		
每股发行价格	14.07元		
发行市盈率	25.77倍（每股发行价格除以每股收益，每股收益按照2019年经审计的扣除非经常性损益后的净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	1.60元（以2019年12月31日经审计的所有者权益除以本次发行前总股本计算）	发行前每股收益	0.66元（以2019年12月31日经审计的净利润除以本次发行前总股本计算）

发行后每股净资产	2.64 元（按照本公司截至 2019 年 12 月 31 日经审计的所有者权益合计及本次募集资金净额和发行后总股本计算）	发行后每股收益	0.59 元（以 2019 年 12 月 31 日经审计的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	5.33 倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者中国证监会、深圳证券交易所等监管部门认可的其他发行方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所人民币普通股（A 股）证券账户上开通创业板股票交易权限的符合资格的自然人、法人、证券投资基金及符合法律法规规定的其他投资者（法律法规及发行人必须遵守的其他监管要求所禁止购买者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	无		
发行费用的分摊原则	不适用		
募集资金总额	56,983.50 万元		
募集资金净额	48,809.95 万元		
募集资金投资项目	智能集成灶产业园项目 研发中心及信息化建设技改项目 集成灶生产线升级扩产项目		
发行费用概算	<p>本次发行费用总额明细如下：</p> <p>1、保荐与承销费用：保荐费（不含增值税）为 141.51 万元；募集资金总额小于等于 6.30 亿元的部分对应承销费为 5,400 万元（含增值税）；募集资金总额大于 6.30 亿元的部分，对应承销费（含增值税）为该部分募集资金乘以承销费率为 10.00%（根据上述原则计算出承销费后再换算为不含税金额）。</p> <p>2、审计与验资费用：1,415.09 万元</p> <p>3、律师费用：1,018.87 万元</p> <p>4、信息披露费用：462.26 万元</p> <p>5、发行手续费等其他费用：41.47 万元</p> <p>注：以上发行费用均不含增值税，合计数与各分项数值之和尾数存在微小差异，为四舍五入造成。</p>		
（二）本次发行上市的重要日期			
刊登发行公告日期	2020 年 12 月 21 日		
开始询价推介日期	2020 年 12 月 17 日		
申购日期	2020 年 12 月 22 日		
缴款日期	2020 年 12 月 24 日		
股票上市日期	发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所上市		

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

发行人报告期内主要财务数据及财务指标如下：

项目	2020年1-6月 /2020年6月末	2019年度 (末)	2018年度(末)	2017年度(末)
资产总额(万元)	122,952.62	115,682.07	85,847.87	63,681.58
归属于母公司所有者权益(万元)	63,189.88	58,187.64	40,775.32	27,574.13
资产负债率(母公司)(%)	48.61%	49.70	52.50	56.70
营业收入(万元)	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
净利润(万元)	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
归属于母公司所有者的净利润 (万元)	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
扣除非经常性损益后归属于母公 司所有者的净利润(万元)	4,411.96	22,114.11	17,454.44	15,201.41
基本每股收益(元)	0.14	0.66	0.28	0.54
稀释每股收益(元)	0.14	0.66	0.28	0.54
加权平均净资产收益率(%)	8.25	46.89	29.55	84.01
经营活动产生的现金流量净额 (万元)	10,241.12	40,504.45	24,220.06	28,973.14
现金分红(万元)(注)	-	6,561.00	13,500.00	-
研发投入占营业收入的比例(%)	4.70	3.40	4.16	3.51

注：现金分红情况为报告期各期实际发放的含税现金股利情况。

四、发行人的主营业务经营情况

公司专业从事新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售业务，主要产品包括集成灶、集成水槽、集成洗碗机等系列产品，凭借产品品质、整体性能、外观设计等多个方面的优势，公司主要产品的销量和市场认可度不断提升，公司的业务规模、盈利能力和市场竞争力也在不断增强。公司自成立以来高度重视技术研发，不断对厨房吸油烟技术进行科技创新，拥有较强的技术研发能力与丰富的技术研究成果，其中公司设计推出的“X7”集成灶产品荣获了“IF设计金奖”、“红点设计奖”、“中国设计红星奖”以及“AWE2020艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项。

公司成立以来始终以市场需求为导向，以研发创新为驱动，凭借自身在厨电行业的强大技术、品牌优势，并结合对厨电消费领域的深刻理解，对市场和行业

需求进行积极调研和主动准备，设计开发了一系列在质量、外观、功能等方面均有较强竞争力的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨房电器产品。

公司作为集成灶行业内优势企业，报告期内经销门店数量由 2017 年初的 761 家增长至 2020 年 6 月末的 1,687 家，产品认可度和品牌知名度也在持续提升，产品的销量也呈现快速增长的趋势。报告期内，公司营业收入分别为 70,018.38 万元、95,564.27 万元、132,616.21 万元和 51,315.90 万元，呈逐年快速增长趋势。

五、发行人产品创新性情况

公司自设立以来一直注重产品的研发，并以创新持续推动公司新产品的开发。公司集成灶产品在传统吸油烟机、燃气灶、消毒柜的基础上进行深度集成并创新，形成了一体化的新型厨电产品。公司集成灶通过低空下排的吸油烟方式和模块化的产品设计实现了更加高效的油烟净化能力、更低的噪音和更丰富的功能。公司于 2011 年推出第一款集成灶产品，并在此后不断改进升级现有产品。2015 年，公司结合国内家庭饮食习惯，在行业内较早推出了集成蒸箱功能的新款集成灶；2018 年，公司继续推出了集成烤箱、烘干柜等功能的集成灶，进一步满足了消费者多样化的需求。公司“X7 集成灶”荣获了“IF 设计金奖”、“红点设计奖”、“中国设计红星奖”、“AWE2020 艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项，“Q5 集成灶”荣获了“IF 设计奖”、“中国设计红星奖”、“浙江省优秀设计创新产品”等国内外知名奖项。

公司不仅聚焦于对集成灶产品线进行研发升级，同时致力于新产品的开发。公司充分利用已有技术，将集成化的产品设计理念应用于全新领域，并不断创造融合新技术的全新厨电产品。公司于 2015 年推出了集成水槽、2018 年推出了集成洗碗机等，以上产品的推出丰富了公司厨电产品矩阵，且获得了消费者的认可，取得了较为可观的市场销量。

截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有专利权 235 项，其中发明专利 8 项。公司在加强新产品研发的基础之上，还将新技术与现有厨电产品相结合，如公司通过智能化增进消费者的厨房体验、增强厨电产品的安全防控功能，公司集成灶产品

已实现烟灶联动、智能预约、精准控温等功能。公司通过不断推出创新性产品，同时积极推动家电智能化，在完善产品核心功能的基础上普及应用智能化装置，进一步改善人机互动水平、优化厨房体验。

六、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二條，发行人选择的具体上市标准为“（一）最近两年净利润为正，且累计净利润不低于 5,000 万元”。

发行人 2018 年和 2019 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润分别为 9,234.78 万元和 22,114.11 万元，符合最近两年净利润为正，且累计净利润不低于 5,000 万元的净利润指标。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截止本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似公司治理特殊安排。

八、发行人募集资金用途

经公司 2018 年第一次临时股东大会、2019 年第一次临时股东大会、2019 年第三次临时股东大会、2019 年第四次临时股东大会和第二届董事会 2020 年第二次临时会议审议通过，公司拟公开发行不超过 4,050 万股人民币普通股，募集资金扣除发行费用后的净额将全部投资于以下项目：

序号	项目名称	投资金额 (万元)	项目核准/备案文件	项目环评批复
1	智能集成灶产业园项目	52,712.37	《浙江省企业投资项目备案通知书（技术改造）》（海经技备案[2017]249 号）	《关于火星人厨具股份有限公司智能集成灶产业园项目环境影响报告表的批复》（海环黄审[2017]5 号）
2	研发中心及信息化建设技改项目	11,490.47	浙江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书（20193304813803811388）	《建设项目环境影响登记表》（201933048100000944）
3	集成灶生产线升级扩产	23,718.76	浙江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书	《建设项目环境影响登记表》（201933048100000931）

项目		(20193304813803811070)	
合计	87,921.60	-	-

如果实际募集资金少于上述项目所需资金，资金缺口将通过公司自有资金或银行借款予以解决；如果本次募集资金超过项目资金的需要，超出部分将用于补充公司主营业务所需的营运资金。

如果因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投资项目中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前需要进行先期投入的，公司将以自有资金或银行借款先行投入，待本次发行募集资金到位后再以募集资金进行置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	本次发行仅限于新股发行，不进行老股发售；发行股数 4,050 万股，占发行后公司总股本的比例不低于 10%
每股发行价格	14.07 元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	本次发行不涉及高管和员工战略配售
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	如本次发行价格超过剔除最高报价后网下投资者报价的中位数和加权平均数以及剔除最高报价后公募基金、社保基金、养老金、企业年金基金和保险资金报价中位数、加权平均数孰低值，保荐机构相关子公司将按照相关规定参与本次发行的战略配售
发行市盈率	25.33 倍（按照本次发行价格除以本次发行后每股收益计算，发行后每股收益按照本次发行前一会计年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
本次发行前每股净资产	1.60 元/股（按照本次发行前一会计年度末经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
本次发行后每股净资产	2.64 元/股（按照本次发行后净资产除以本次发行后总股本计算，其中本次发行后净资产为本次发行前一会计年度末经审计的归属于母公司所有者权益与本次发行募集资金净额之和）
发行市净率	5.33 倍（按照本次发行价格除以本次发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或者中国证监会、深圳证券交易所等监管部门认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所人民币普通股（A股）证券账户上开通创业板股票交易权限的符合资格的自然人、法人、证券投资基金及符合法律法规规定的其他投资者（法律法规及发行人必须遵守的其他监管要求所禁止购买者除外），中国证监会或深圳证券交易所另有规定的，按照其规定处理
承销方式	余额包销
发行费用概算	<p>本次发行费用总额明细如下：</p> <p>1、保荐与承销费用：保荐费（不含增值税）为 141.51 万元；募集资金总额小于等于 6.30 亿元的部分对应承销费为 5,400 万元（含增值税）；募集资金总额大于 6.30 亿元的部分，对应承销费（含增值税）为该部分募集资金乘以承销费率为 10.00%（根据上述原则计算出承销费后再换算为不含税金额）。</p> <p>2、审计与验资费用：1,415.09 万元</p> <p>3、律师费用：1,018.87 万元</p> <p>4、信息披露费用：462.26 万元</p> <p>5、发行手续费等其他费用：41.47 万元</p> <p>注：以上发行费用均不含增值税，合计数与各分项数值之和尾数存</p>

在微小差异，为四舍五入造成。

二、本次发行的有关当事人

（一）保荐人、联席主承销商：中信建投证券股份有限公司

法定代表人：王常青

住所：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼

保荐代表人：周伟、赵小敏

项目协办人：冯晓松

项目经办人：邵寅翀、邵宪宝、楼黎航、林煜东、李强、叶仕、万晓佳、胡锦浩

联系电话：021-68801584

传真：021-68801551

（二）联席主承销商：摩根士丹利华鑫证券有限责任公司

法定代表人：钱菁

住所：中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 100 号上海环球金融中心 75 楼 75T30 室

项目经办人：李启迪、李晓强、金萌萌、唐亮、王希晨、郑凌坤、胡宴沁

联系电话：021-20336000

传真：021-20336040

（三）发行人律师：北京德恒律师事务所

事务所负责人：王丽

住所：北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座 12 层

经办律师：吴连明、刘秀华、冯琳

联系电话：0571-86508080

传真：0571-87357755

(四) 发行人会计师：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

事务所负责人：郑启华

住所：浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

经办注册会计师：陈中江、叶怀敏

联系电话：0571-89722533

传真：0571-89722978

(五) 资产评估机构

1、银信资产评估有限公司

法定代表人：梅惠民

住所：上海嘉定工业区叶城路 1630 号 4 幢 1477 室

经办资产评估师：程永海（已离职）、周强

联系电话：021-63301088

传真：021-63391116

2、坤元资产评估有限公司

法定代表人：俞华开

住所：杭州市西溪路 128 号 901 室

经办资产评估师：周敏、费文强

联系电话：0571-87855390

传真：0571-87178826

(六) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

地址：广东省深圳市福田区深南大道2012号深圳证券交易所广场22-28楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

(七) 收款银行：北京农商银行商务中心区支行

账户名称：中信建投证券股份有限公司

账号：0114020104040000065

(八) 上市证券交易所：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

电话：0755-88668888

传真：0755-82083947

三、发行人与中介机构关系

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

四、与本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	2020年12月21日
开始询价推介日期	2020年12月17日
申购日期	2020年12月22日
缴款日期	2020年12月24日
股票上市日期	发行结束后将尽快申请在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、经营风险

（一）宏观经济波动风险

公司主要从事集成灶、集成水槽、集成洗碗机等新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售，公司产品的最终消费者是居民家庭，因此公司产品容易受到宏观经济环境及居民可支配收入的影响。根据国家统计局数据，2018年以来，我国国内生产总值的增速有所放缓。在宏观经济增速放缓的大环境下，消费者保持谨慎的消费态度，从而对厨房电器产品的市场需求造成不利影响。

（二）房地产和家装市场波动风险

厨房电器制造行业的需求主要由厨房装修及改造拉动，与房地产和家装市场的发展密切相关，我国居民收入水平的提高以及城镇化进程的推进对房地产和家装市场未来的持续发展起到了有效的支撑作用。近年来，为了防止房价过快增长，改善房地产市场的整体运营环境，政府加强了对房地产市场的调控力度，相关调控政策频出，从而导致房地产市场波动性较大；同时宏观经济波动、房地产调控等因素也将对居民进行装修的时机和预期产生影响，从而导致家装市场需求产生波动性。房地产和家装市场的波动风险将会对公司的产品销售和经营业绩产生一定程度的影响。

（三）市场竞争加剧的风险

我国厨房电器制造行业发展迅速，行业内中小企业数量众多，市场竞争较为激烈，各企业之间的竞争已经从低层次的价格竞争逐渐升级到品牌、网络、质量、服务、管理等的综合能力竞争。市场竞争的加剧可能导致行业平均利润率的下滑，从而对公司的生产经营带来不利影响。此外，为了维持生存和发展，不排除部分

竞争力较弱的企业通过以次充好、甚至冒充名牌产品等恶性竞争手段进行销售，这些不规范行为在加剧行业内市场竞争的同时也会使消费者对集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨电产品产生疑虑，进而对整个行业和公司的发展产生不利影响。

（四）经销网络管理风险

经销模式是公司主要的销售模式之一，报告期内公司经销收入占主营业务收入的比重在 70% 以上。报告期各期末，公司经销门店家数分别为 1,096 家、1,383 家、1,611 家和 1,687 家，呈逐年增加趋势。随着公司经销门店的不断增长和经销网络的不断拓展，未来如果公司无法持续改善经销网络规范化管理程序，无法对经销商执行有效管理，则可能会对公司整体品牌形象、营销网络的稳定性以及持续盈利能力产生负面影响。

（五）电商销售渠道风险

随着互联网运用的普及，网络购物已经成为人们日常消费的一种普遍方式。报告期内公司线上销售收入占主营业务收入的比重已由 2017 年的 25.56% 提高到 2020 年 1-6 月的 42.93%。

未来如果公司不能及时响应线上消费者的需求变化或公司与线上主要电商平台的合作关系在未来发生重大不利变动，则可能会对公司电商直营模式销售收入的稳定性带来一定冲击。此外，若电商平台自身经营的稳定性、业务模式或经营策略发生了重大变化，而公司不能及时对销售渠道进行调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

（六）品牌宣传和市场推广不及预期的风险

报告期内，公司为提高产品知名度和品牌影响力，广告宣传费和营销推广费金额逐年增加，两者合计占营业收入的比例分别为 8.09%、11.24%、10.76% 和 13.65%。公司通过传统营销媒介（央视电视广告、户外广告、签约知名艺人作为公司的品牌代言人等）与移动互联网推广（开设新浪微博企业官方账号、开设微信公众号、创建公司品牌百度贴吧、在今日头条、抖音短视频等有较高人气的应用内推广、与具有影响力的自媒体合作等）相结合的方式，进行品牌宣传和市

推广。随着公司销售规模的不断扩张，未来公司将进一步加强品牌宣传和市场推广力度，若未来其效果不及预期，相关投入未能带来新增利润的贡献，将会对公司盈利能力造成不利影响。

（七）主要原材料价格波动的风险

报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比重在 80% 左右，故原材料价格波动对公司生产成本和盈利能力的影响较大。公司产品最为主要的原材料为各种规格的板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等），其采购价格与铁矿石、煤炭等大宗商品的价格波动密切相关。板材等主要原材料的价格未来若出现超出预期的波动，将对公司生产成本和盈利能力的稳定性产生不利影响。

（八）供应商集中度较高的风险

报告期内，公司向前五大供应商采购金额占原材料采购总额的比重分别为 42.36%、42.56%、43.01% 和 43.49%，整体集中度较高。若发行人的现有供应商因各种原因无法保障对发行人的原材料及时供应，发行人短期内将面临原材料供应紧张、采购成本增加及需要重新建立采购渠道等问题，进而对发行人生产经营、财务状况及盈利水平产生较大不利影响。

（九）新冠疫情扩散导致的经营风险

自 2020 年初我国发生新型冠状病毒感染的肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”）以来，按照各地政府部门出台的防疫政策及相关要求，公司及主要经销商、主要供应商延长了春节假期，各自复工复产复业时间较原计划有所推迟，公司一季度生产经营情况因此受到一定影响。截止本招股说明书签署日，国内新冠疫情态势已得到有效控制，公司供、产、销等各项工作均有序开展。新冠疫情的变化仍存在不确定性，若未来新冠疫情在国内再次大规模扩散，将对公司未来生产经营产生一定的负面影响。

二、技术升级迭代的风险

我国家用厨房电器制造业的消费群体已经出现了明显的更新换代趋势，陆续

进入适婚年龄的“80后”、“90后”正日益成为购置厨房电器的主力消费群体。随着消费者群体的逐步变化、消费者需求的日益多元化及其对产品品质的要求不断提高，厨房电器生产商需要不断加快产品更新换代频率、缩短产品研发设计周期，加大对新产品的研发和新渠道的开拓力度来迎合消费者更加多样化的需求。若未来公司研发水平不能完全满足市场需求的可能性，未能及时推出符合市场需求的新产品，行业技术革新和产品更新换代加快将对公司的市场份额和盈利水平产生一定不利影响。

三、内控风险

（一）管理经验不足的风险

报告期内，公司资产及业务规模均快速扩张。其中，总资产由2017年初的30,442.37万元增加至2020年6月末的122,952.62万元；营业收入由2017年的70,018.38万元增长到2019年的132,616.21万元，年均复合增长率为37.62%。截止报告期末，公司共有员工1,546人，其中，董事（不含外部董事和独立董事）、监事、高级管理人员和其他核心人员组成的核心管理团队共13人。本次发行后，公司资产、业务、人员规模将继续扩大，从而对公司市场开拓、生产管理、研发管理、财务管理以及人力资源管理等方面提出更高的要求，如果公司不能进一步完善现有的管理体制，持续提高公司管理团队的管理水平，公司的经营业绩和整体竞争实力将可能受到管理经验不足的不利影响。

（二）实际控制人不当控制的风险

本次发行前，公司实际控制人黄卫斌直接持有公司40.58%的股份，并通过担任海宁大有、海宁大宏执行事务合伙人分别间接控制公司14.81%、14.81%的表决权，合计控制公司70.21%的表决权。本次发行后，黄卫斌仍能对公司实施控制。实际控制人可能利用其控制地位，通过行使表决权或其他方式对公司经营决策、财务管理、人事任免、发展战略等重大事项施加不利影响，从而损害公司及中小股东的利益。

四、财务风险

（一）经营业绩季节性波动风险

家用厨房电器制造业的销售量与家庭装修意愿相关度较高，行业呈现出一定的季节性特征。受国人传统消费习惯和节假日效应的影响，每年十一至春节是国内家装、婚嫁等的高峰时段，也是消费者购置厨房电器的高峰时段；另外，近年受电子商务快速发展的影响，每年“6.18”、“双十一”等电商购物节所在的月份，公司在线上渠道开展的促销力度和折扣幅度远大于其他月份，使得6-7月和11-12月销售的产品数量和金额均处于全年的较高水平。整体而言，每年的三、四季度是公司的销售旺季，公司该期间实现的收入通常占全年收入的60%以上。公司收入及利润存在季节性波动的特征，进而导致经营业绩存在一定的季节性波动风险。

（二）存货发生跌价的风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为7,758.61万元、12,793.44万元、12,077.18万元和13,190.97万元，存货占流动资产的比例分别为23.69%、34.88%、23.88%和23.72%。若未来市场发生巨大不利变化，导致公司出现大量客户无法履行订单、产品价格大幅下滑等情况，公司存货将可能大幅计提存货跌价损失，从而对公司的盈利水平产生重大不利影响。

（三）电商平台费用大幅上涨的风险

公司通过天猫、京东、苏宁易购等电商平台开展线上销售，此类电商平台对卖家在平台上销售商品会收取一定的平台服务费用。随着公司线上销售收入的不断增长，平台相关平台费用也随之增加。报告期内，公司电商费用各期发生额分别为1,396.45万元、3,693.94万元、5,878.37万元和2,308.46万元，电商费用占当期线上销售收入的比例分别为7.89%、9.83%、9.79%和10.58%。若未来电商平台所收取的费用标准发生大幅上涨，将可能对公司经营业绩造成一定不利影响。

（四）所得税优惠政策变化的风险

公司于2014年10月被认定为高新技术企业，2017年11月，公司通过高新技术企业复审并取得编号为GR201733003351号《高新技术企业证书》，在2017-2019年享受减按15%的税率缴纳企业所得税的税收优惠政策。公司高新技术企业证书已于2020年11月12日到期，截止本招股说明书签署日，公司已被拟认定为浙江省高新技术企业，现正处于待备案阶段。若未来国家相关税收优惠政策发生改变，或者公司不能持续被认定为高新技术企业，则公司存在无法享受国家的有关税收优惠政策进而影响到经营业绩的风险。

假设报告期内公司不享有高新技术企业的税收优惠，公司各期净利润受影响金额分别为1,959.78万元、1,984.24万元、2,593.35万元和455.68万元，对应占当期利润总额的比例分别为10.18%、16.25%、9.31%和8.01%。

（五）本次发行摊薄即期回报的风险

本次募集资金到位后，公司总股本及净资产规模将大幅增长，而募集资金投资项目建设和实施需要一定的时间周期，在公司总股本和净资产规模增加的情况下，若公司盈利水平短期内未能产生相应幅度增长，则公司的即期回报（每股收益、净资产收益率等财务指标）存在被摊薄的风险。特此提醒投资者关注本次发行可能摊薄即期回报的风险。

五、产品质量和安全控制风险

产品质量和安全控制对厨房电器制造企业至关重要，公司产品与消费者日常生活息息相关，一旦爆发重大的产品质量纠纷甚至引发安全事故或法律诉讼，将对公司品牌形象、产品销售等造成重大打击。未来随着公司经营规模的持续扩大，如果公司不能持续有效地对产品质量进行严格把控，一旦出现产品质量方面的重大纠纷或安全事故，可能使公司面临法律风险，并对公司的经营业绩和市场声誉造成不利影响。

六、募集资金投资项目相关风险

（一）募集资金投资项目实施风险

本次募集资金投资项目“智能集成灶产业园项目”、“研发中心及信息化建设技改项目”和“集成灶生产线升级扩产项目”已经过公司充分的分析和论证，项目具有良好的技术积累和市场基础。但该可行性分析是基于当前市场环境、公司现有业务状况和未来发展战略等因素作出的，若前述因素发生重大变化，本次募集资金投资项目的投资进度、建设过程和投资收益等将存在一定的不确定性。如果本次募集资金投资项目无法顺利实施，将对公司生产经营产生不利影响。

（二）募集资金投资项目新增折旧摊销影响公司业绩的风险

公司本次募集资金投资项目建成后，将新增大量固定资产、无形资产、研发投入，年新增折旧摊销等费用金额较大。如本次募集资金投资项目按预期实现效益，公司预计主营业务收入的增长可以消化本次募投项目新增的折旧摊销等费用支出。但如果行业或市场环境发生重大不利变化，募投项目无法实现预期收益，则募投项目折旧摊销等费用支出的增加可能导致公司利润出现一定程度的下滑。另外，由于募集资金投资项目建成到实现预期收益需要一定时间，公司短期内存在因折旧摊销费用增加而导致利润增速下降的风险。

七、发行失败风险

公司本次发行将受到证券市场整体情况、投资者对创业板注册制的认可程度、公司经营业绩情况等诸多内外部因素的影响。另外，投资者是否认购公司股票主要基于对公司当前市场价值、未来发展前景等综合因素的考虑和判断。由于不同投资者投资偏好不同、对厨电行业以及公司业务的理解不同，若公司的价值及未来发展前景不能获得投资者的认同，则可能存在本次发行认购不足，导致发行中止甚至发行失败的风险。

八、整体变更设立股份公司时存在未弥补亏损的风险

公司以经立信会计师事务所审计的火星人有限截至 2016 年 7 月 31 日净资产折股，

整体变更设立股份公司，2016年11月，公司就整体变更事项办理完成工商变更登记手续。截至2016年7月31日，火星人有限经审计的净资产为8,344.15万元，其中未分配利润为-1,780.85万元，存在未分配利润为负的情形。公司变更设立股份公司以前形成累计亏损主要由于公司自2010年设立至2013年间处于创业起步阶段，前期投入较多，累计亏损较大所致。

公司整体变更设立股份公司的事项履行了必要的内部决策程序，并完成了工商和税务登记等程序，公司整体变更相关程序合法合规。整体变更折合的实收股本总额未高于公司净资产额，整体变更符合《公司法》的相关规定。公司整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益的情形，与债权人不存在纠纷。公司整体变更距今已经超过36个月，整体变更后公司已形成较强的持续盈利能力。提请投资者关注公司整体变更设立股份公司时存在未弥补亏损的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：火星人厨具股份有限公司

英文名称：Marssenger Kitchenware Co., Ltd.

注册资本：36,450 万元

法定代表人：黄卫斌

有限公司成立日期：2010 年 4 月 8 日

股份公司成立日期：2016 年 11 月 9 日

住所：浙江省海宁市尖山新区新城路 366 号

邮政编码：314415

联系电话：0573-87019995

传真号码：0573-87610000

互联网网址：www.marssenger.com

电子邮箱：dongshiban@marssenger.com

负责信息披露和投资者关系的部门：董事会办公室

信息披露负责人：毛伟平

信息披露负责人联系电话：0573-87019995

二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

（一）火星人有限设立

发行人前身火星人有限由自然人黄卫斌、朱正耀和董其良共同出资设立，设立时注册资本为 3,000 万元，各股东以货币出资，其中黄卫斌认缴出资额为 1,530

万元，占比 51%；朱正耀认缴出资额为 1,020 万元，占比 34%；董其良认缴出资额为 450 万元，占比 15%。各股东在火星人有限设立时已缴纳其认缴出资额的三分之一，剩余部分在火星人有限成立后两年内缴纳完毕。

海宁凯信会计师事务所有限责任公司分别于 2010 年 4 月、2010 年 8 月和 2011 年 8 月对火星人有限股东各期出资情况进行了审验，分别出具了海凯会验内字（2010）第 140 号、海凯会验内字（2010）第 362 号和海凯会验内字（2011）第 289 号《验资报告》，验证截至 2011 年 8 月 5 日，火星人有限注册资本 3,000 万元已全部缴足。2019 年 10 月 23 日，天健会计师出具了天健验〔2019〕425 号《实收资本复核报告》，对上述出资情况进行了验资复核。

2010 年 4 月 8 日，火星人有限在海宁市工商行政管理局登记设立，领取了 330481000074399 号《企业法人营业执照》。

火星人有限设立时股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	黄卫斌	1,530.00	51.00%
2	朱正耀	1,020.00	34.00%
3	董其良	450.00	15.00%
合计		3,000.00	100.00%

（二）股份公司设立

1、整体变更设立股份公司的基本情况

2016 年 8 月 15 日，火星人有限股东会作出决议，同意将火星人有限整体变更设立为股份有限公司，并确定以 2016 年 7 月 31 日为审计和评估基准日，对火星人有限开展整体审计和评估工作。

2016 年 10 月 25 日，立信会计师出具了信会师报字（2016）第 650083 号《审计报告》，确认截至 2016 年 7 月 31 日，火星人有限经审计的净资产为 8,344.15 万元；2016 年 10 月 26 日，银信资产评估有限公司出具了银信评报字（2016）沪第 1002 号《评估报告》，确认截至 2016 年 7 月 31 日，火星人有限净资产评估值为 10,155.42 万元。

2016年10月29日，火星人有限全体股东共同签署了《发起人协议》，约定发起设立火星人厨具股份有限公司，同时召开股东会同意以经立信会计师事务所审计的截至2016年7月31日的净资产8,344.15万元为基础，折合股本6,750万股，每股面值1元，净资产超过股本部分计入资本公积，将火星人有限整体变更设立为股份有限公司，原股东按照火星人有限的出资比例相应持有股份公司的股票。同日，公司召开创立大会暨2016年第一次临时股东大会，火星人厨具股份有限公司正式设立。

2016年10月29日，立信会计师出具信会师报字[2016]第610947号《验资报告》，对本次整体变更的注册资本实缴情况予以验证确认。

2016年11月9日，公司就上述整体变更事项办理完成工商变更登记手续并取得了嘉兴市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为91330481554013049C号的《营业执照》。

本次整体变更完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	黄卫斌	2,130.00	31.55%
2	海宁大有	1,200.00	17.78%
3	海宁大宏	1,200.00	17.78%
4	朱正耀	1,020.00	15.11%
5	海宁融朴	600.00	8.89%
6	董其良	450.00	6.67%
7	杭州金投	150.00	2.22%
合计		6,750.00	100.00%

2、整体变更设立股份公司时累计未弥补亏损形成原因

截至股改基准日2016年7月31日，火星人有限经审计的净资产为8,344.15万元，其中未分配利润为-1,780.85万元，存在未分配利润为负的情形。公司变更设立股份公司以前所形成累计亏损主要由于公司自2010年设立至2013年间处于创业起步阶段，在产品研发、品牌形象、市场推广、供应商合作关系、营销体系等方面需要持续投入并逐步完善，在此期间公司整体业务规模较小，费用率较高，资金实力较弱，融资渠道较为单一且融资成本较高，此外无自有厂房限制了生产

经营效率的提高，综合上述因素导致公司在此期间存在亏损。

3、整体变更过程中净资产折股的具体方法、比例及相应会计处理

根据立信会计师出具的信会师报字（2016）第 650083 号《审计报告》，截至 2016 年 7 月 31 日，火星人有限实收资本为 6,750.00 万元、资本公积为 3,375.00 万元、未分配利润为-1,780.85 万元，净资产为 8,344.15 万元。

根据整体变更时有效的《公司法》（2013 年修订）第九十五条，有限责任公司变更为股份有限公司时，折合的实收股本总额不得高于公司净资产额。在会计处理方面，在折合股本总额低于有限责任公司净资产额的情况下，超过股本的部分作为股本溢价，在资本公积科目核算。

公司在整体变更时，依照上述规则，进行的会计处理如下：

借：实收资本	67,500,000.00 元
资本公积-资本溢价	33,750,000.00 元
未分配利润	-17,808,475.78 元
贷：股本	67,500,000.00 元
资本公积-资本溢价	15,941,524.22 元

经过上述会计处理，减少火星人有限所有者权益包括实收资本、资本公积-资本溢价，增加公司所有者权益包括股本、资本公积-资本溢价、未分配利润。

4、公司整体变更设立相关程序合法合规、未侵害债权人合法权益、与债权人不存在纠纷

（1）公司整体变更设立已经履行了必要的内部决策、工商登记和税务登记等相关程序

火星人有限整体变更设立为股份公司的事项已经过火星人有限股东会、公司创立大会暨 2016 年第一次临时股东大会等会议审议通过，公司整体变更设立已经履行了必要的内部决策程序，公司的设立合法合规。

2016年11月9日，公司就整体变更事项办理完成工商变更登记手续并取得了嘉兴市市场监督管理局核发的统一社会信用代码为91330481554013049C号三证合一的《营业执照》。公司已经完成工商和税务登记的相关程序。

(2) 公司整体变更过程中未侵害债权人合法权益、与债权人不存在纠纷

根据立信会计师出具的《审计报告》，截至2016年7月31日，公司账面负债为13,995.59万元，主要由银行借款以及应付账款、应付票据、预收款项、应付职工薪酬、应交税费、应付利息、保证金等经营性负债构成。

整体变更设立后，公司承接了火星人有限的全部资产和负债，并已按期偿还或支付了上述整体变更设立前的相关经营性负债。公司整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益的情形，与债权人不存在纠纷。

公司实际控制人黄卫斌针对上述事项承诺如下：“公司整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益的情形，与债权人不存在纠纷；若因整体变更时存在未弥补亏损事项对公司债权人利益造成损害，由本人承担相应损失，且在承担相应损失后不向公司寻求补偿。”

5、整体变更设立股份公司前未弥补亏损形成原因已经消除

公司报告期内盈利情况如下：

单位：万元

年度	营业收入	净利润
2017年度	70,018.38	16,313.42
2018年度	95,564.27	9,234.78
2019年度	132,616.21	23,973.32
2020年1-6月	51,315.90	5,006.52

注：2018年净利润较低主要是由于公司当年确认了股份支付费用9,366.42万元。

公司整体变更时存在未弥补亏损主要是由于公司成立早期投入较大致使经营亏损。报告期内，公司盈利能力逐年提升，公司已形成较强的持续盈利能力，此外，截至2016年末，公司未分配利润为2,802.98万元，股份公司设立当年末公司形成的未分配利润已超过整体变更时累计未弥补亏损金额。综上，导致未弥补亏损形成的原因已经消除。

6、整体变更后的发展趋势及未来持续盈利能力

自公司整体变更后，公司业务规模持续扩大，营业收入和利润规模呈逐年大幅增长趋势，主要体现在以下方面：

(1) 发行人塑造了良好的厨电品牌形象，形成了较强的品牌效应，凭借产品设计，市场认可度逐步提升；

(2) 发行人建立了强大的市场营销网络以及线上线下相结合的立体营销体系，经销门店由 2014 年初 304 家增加至 2020 年 6 月末的 1,687 家；

(3) 发行人形成了强大的技术研发能力，将研发成果有效转化并应用于生产，截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有专利权 235 项，其中发明专利 8 项，实用新型 181 项，外观设计专利 46 项；

(4) 发行人生产效率和自动化程度大幅提升，并建立了完善的生产管理和质量管理体系，保障了可靠的产品质量；

(5) 发行人打造了一支具备丰富管理经验、成熟稳定的核心管理团队。

综上所述，发行人自整体变更以来，经营情况良好，具备较强盈利能力。

7、中介机构核查意见

保荐机构与发行人律师就公司整体变更设立股份公司情况进行了核查，经核查，保荐机构认为：公司整体变更设立股份公司的事项已经过火星人有限股东会、公司创立大会暨 2016 年第一次临时股东大会等会议审议通过，履行了必要的内部决策程序，并完成了工商和税务登记等程序，公司整体变更相关程序合法合规。发行人整体变更设立股份公司时虽然存在未弥补亏损，但折合的股本总额未高于经审计的净资产额，发行人整体变更事项符合《公司法》等法律法规规定。发行人整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益的情形，与债权人不存在纠纷。发行人整体变更距今已经超过 36 个月，整体变更后公司已形成较强的持续盈利能力。因此，整体变更时存在的未弥补亏损，不会对发行人未来持续盈利能力构成影响。

发行人律师认为：火星人由有限公司整体变更为股份公司的程序、资格、条件、方式等符合《公司法》《中华人民共和国公司登记管理条例》等相关法律、法规和规范性文件的规定；发行人的发起人签订的《关于浙江火星人厨具有限公司整体变更设立火星人厨具股份有限公司之发起人协议》的内容符合有关法律、法规和规范性文件的规定，未因此引致股份公司设立行为存在纠纷，亦不存在与此相关的潜在纠纷；发行人整体变更设立时由全体股东签署并经股东大会审议通过的《火星人厨具股份有限公司章程》符合有关法律、法规和规范性文件的规定；公司设立过程中履行了有关资产审计、评估、验资等必要的程序，符合有关法律、法规和规范性文件的规定；公司创立大会暨 2016 年第一次临时股东大会的程序及所议事项符合法律、法规和规范性文件的规定。

（三）报告期内股本和股东的变化情况

1、2018 年 4 月，股份公司第一次增资

2018 年 4 月 18 日，火星人召开 2017 年度股东大会，审议通过《关于增加公司注册资本并修改<公司章程>相关条款的议案》议案，同意将公司注册资本由 6,750 万元增至 8,100 万元，股东黄卫斌以货币出资 8,100 万元，其中 1,350 万元增加公司股本，其余 6,750 万元计入资本公积，其他股东放弃优先认购权。

2018 年 9 月 27 日，天健会计师出具天健验〔2018〕353 号《验资报告》，对上述新增注册资本的缴纳情况进行了审验，验证截至 2018 年 7 月 31 日，火星人已经收到黄卫斌缴纳的出资款 8,100 万元，公司实收资本由 6,750 万元增至 8,100 万元。

2018 年 4 月 27 日，火星人就上述增资事项在嘉兴市市场监督管理局办理完成了相关工商变更登记手续。

本次增资完成后，火星人股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	黄卫斌	3,480.00	42.96%
2	海宁大有	1,200.00	14.81%
3	海宁大宏	1,200.00	14.81%

4	朱正耀	1,020.00	12.59%
5	海宁融朴	600.00	7.41%
6	董其良	450.00	5.56%
7	杭州金投	150.00	1.85%
合计		8,100.00	100.00%

2、2018年12月，资本公积及未分配利润转增股本

2018年12月20日，火星人召开2018年第三次临时股东大会，审议通过了《关于增加公司注册资本的议案》及《关于修改公司章程的议案》。公司根据天健会计师出具的天健审〔2018〕8404号《审计报告》，以总股本8,100万股为基数，以资本公积及未分配利润合计28,350万元向全体股东每10股转增35股。

2019年1月11日，天健会计师出具天健验〔2019〕140号《验资报告》，对上述资本公积及未分配利润转增股本情况进行了审验。

2018年12月25日，火星人就上述事项在嘉兴市市场监督管理局办理完成了相关工商变更登记手续。

本次资本公积及未分配利润转增股本实施完成后，火星人注册资本增至36,450万元，股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	黄卫斌	15,660.00	42.96%
2	海宁大有	5,400.00	14.81%
3	海宁大宏	5,400.00	14.81%
4	朱正耀	4,590.00	12.59%
5	海宁融朴	2,700.00	7.41%
6	董其良	2,025.00	5.56%
7	杭州金投	675.00	1.85%
合计		36,450.00	100.00%

3、2019年6月，股份公司第一次股权转让

2019年6月18日，红杉智盛和黄卫斌、朱正耀、董其良、海宁融朴签订了《关于火星人厨具股份有限公司的股份转让协议》，黄卫斌将其持有的火星人2.39%的股份计870万股以10,022.40万元转让给红杉智盛；朱正耀将其持有的火

星人 2.39%的股份计 870 万股以 10,022.40 万元转让给红杉智盛；董其良将其持有的火星人 1.45%的股份计 530 万股以 6,105.60 万元转让给红杉智盛；海宁融朴将其持有的火星人 2.00%的股份计 730 万股以 8,409.60 万元转让给红杉智盛。

本次股权转让完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	黄卫斌	14,790.00	40.58%
2	海宁大有	5,400.00	14.81%
3	海宁大宏	5,400.00	14.81%
4	朱正耀	3,720.00	10.21%
5	红杉智盛	3,000.00	8.23%
6	海宁融朴	1,970.00	5.40%
7	董其良	1,495.00	4.10%
8	杭州金投	675.00	1.85%
合计		36,450.00	100.00%

三、报告期内的重大资产重组情况

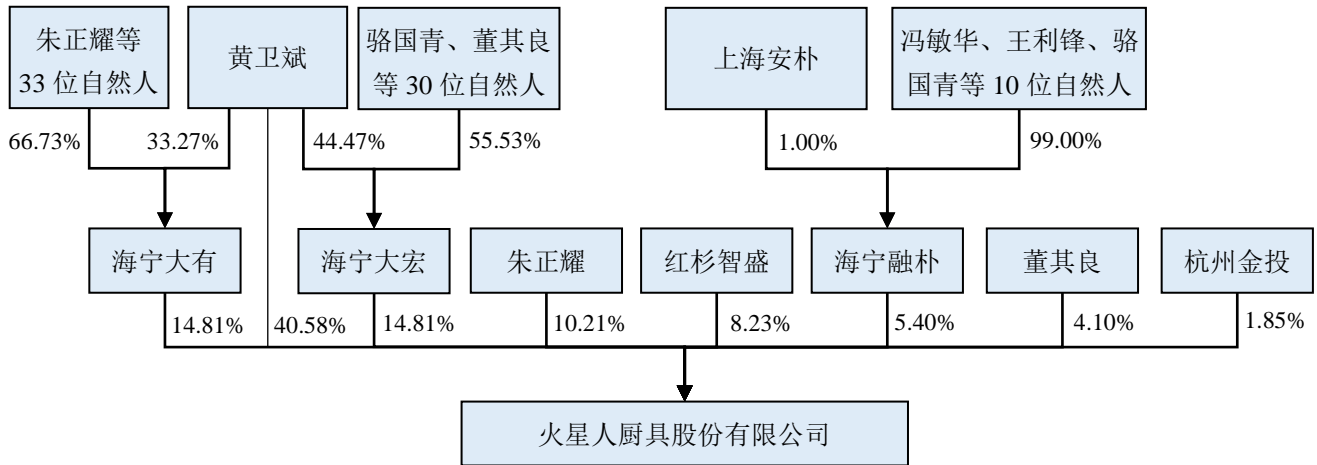
报告期内，公司不存在重大资产重组情况。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

公司自设立以来，未在其他证券市场上市或挂牌。

五、发行人的股权结构图

截止本招股说明书签署日，发行人股权结构如下：



发行人现有股东人数 8 名，经穿透后，按照将股东穿透至自然人、国有资产监督管理机构、经备案的私募投资基金或上市公司计算股东人数，公司经穿透后最终股东不超过 200 人。

六、发行人子公司、参股公司及分公司情况

（一）发行人子公司、参股公司情况

截止本招股说明书签署日，公司不存在控股或参股其他公司的情况。

（二）发行人分公司情况

截止本招股说明书签署日，公司共有 15 家分公司，具体情况如下：

序号	分公司名称	成立日期	营业场所	分公司职能
1	火星人海洲分公司	2010年9月4日	海宁市海洲街道塘南西路134-140号	分管海宁海洲直营店
2	火星人硖石分公司	2016年12月5日	海宁市硖石街道农丰路431-20号	分管海宁硖石直营店
3	火星人普陀分公司	2017年12月25日	上海市普陀区真北路1108号南馆2楼B8199展位	分管上海普陀直营店
4	火星人滨湖分公司	2018年2月8日	合肥市包河区徽州大道与紫云路交叉口向东100米居然之家四层DS22-1-4-010	分管合肥滨湖直营店
5	火星人闵行分公司	2018年5月8日	上海市闵行区浦星公路1969号1幢188室二层B8132铺位	分管上海闵行直营店
6	火星人杭州分公司	2018年9月13日	浙江省杭州市下城区新天地商务中心1幢803、804、805、806、807室	负责智能创新研究院部门的研发工作及与部分电商销售相关工作

7	火星人济南分公司	2018年11月19日	山东省济南市天桥区济南北园店建材馆二层摊位号DS17-1-2-015	分管济南北园直营店
8	火星人宝山分公司	2018年12月24日	上海市宝山区沪太路1801号C8012展位	分管上海宝山直营店
9	火星人瑶海分公司	2019年6月13日	安徽省合肥市瑶海区长江东路与铜陵路交叉口东100米路北居然之家一楼DS39-1-1-115	分管合肥长江东路直营店
10	火星人北京分公司	2019年6月27日	北京市朝阳区北沙滩1号院35号楼普通地下室-3层至7层101内-1层B1056	分管北京朝阳北沙滩直营店
11	火星人朝阳分公司	2019年6月27日	北京市朝阳区十八里店乡周庄村108号居然之家十里河家居建材市场4号馆1层0003号	分管北京朝阳望和桥直营店
12	火星人天桥直营分公司	2019年11月8日	山东省济南市天桥区北园大街225号红星美凯龙综合馆二楼C8119-1、C8118C8117C7007展位	分管济南红星直营店
13	火星人顺义分公司	2019年11月15日	北京市顺义区仁和镇顺西北路乙22号院1幢1至4层（居然之家顺西路家居建材市场6-033）	分管北京顺义直营店
14	火星人东亚家居分公司	2020年3月12日	山东省济南市天桥区北园大街406号东亚家居商城B1-102-1	分管济南东亚直营店
15	火星人贵阳第一分公司	2020年9月25日	贵州省贵阳市云岩区北京西路66号红星美凯龙贵阳云岩商场10609-AF05-T8-164759号、10609-AF01-T7-162561号	分管贵阳直营店

七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人基本情况

黄卫斌直接持有公司40.58%的股份，并通过担任海宁大有、海宁大宏执行事务合伙人分别间接控制公司14.81%、14.81%的表决权，合计控制公司70.21%的表决权，为公司控股股东及实际控制人。

黄卫斌先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为33041919670902****，住址为浙江省海宁市马桥街道****，现任公司董事长、总经理。

（二）控股股东及实际控制人直接或间接持有发行人股份的质押或其他有争议的情况

截止本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人黄卫斌直接持有或间接控制的发行人股份不存在质押、冻结或其他有争议的情况。

（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东

截止本招股说明书签署日，除控股股东黄卫斌外，公司其他持股 5% 以上股东基本情况如下：

1、海宁大有

（1）海宁大有基本情况

截止本招股说明书签署日，海宁大有直接持有公司 14.81% 的股份，其基本情况如下：

成立时间	2015 年 6 月 25 日
注册资金	1,200 万元
实收资本	1,200 万元
主要经营场所	浙江省嘉兴市海宁市尖山新区治江路 8 号办公室 2 楼 207-1 室
执行事务合伙人	黄卫斌
实际控制人	黄卫斌
经营范围	实业投资及相关咨询服务（证券、期货咨询除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）海宁大有股东构成

截止招股说明书签署日，海宁大有共有 34 名合伙人，具体的出资额及出资比例情况如下：

序号	名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人性质
1	黄卫斌	399.25	33.27	普通合伙人
2	朱正耀	170.00	14.17	有限合伙人
3	胡明义	150.00	12.50	有限合伙人
4	黄金彪	150.00	12.50	有限合伙人
5	毛伟平	75.00	6.25	有限合伙人
6	李欣	60.00	5.00	有限合伙人

7	陈莺	20.00	1.67	有限合伙人
8	崔波	15.00	1.25	有限合伙人
9	黄安奎	15.00	1.25	有限合伙人
10	沈伟敏	15.00	1.25	有限合伙人
11	杨根	15.00	1.25	有限合伙人
12	李治	12.00	1.00	有限合伙人
13	廖秋勇	12.00	1.00	有限合伙人
14	彭武奎	12.00	1.00	有限合伙人
15	孙彬峰	12.00	1.00	有限合伙人
16	徐巍	12.00	1.00	有限合伙人
17	于建德	12.00	1.00	有限合伙人
18	卢海山	10.00	0.83	有限合伙人
19	李晓珠	8.00	0.67	有限合伙人
20	蒋梅青	2.50	0.21	有限合伙人
21	戴建斌	2.25	0.19	有限合伙人
22	冯斐	2.25	0.19	有限合伙人
23	徐振阳	2.25	0.19	有限合伙人
24	周章凌	2.25	0.19	有限合伙人
25	王秋锦	2.00	0.17	有限合伙人
26	肖旋	2.00	0.17	有限合伙人
27	张强	2.00	0.17	有限合伙人
28	周岗扬	2.00	0.17	有限合伙人
29	范信飞	1.25	0.10	有限合伙人
30	陈佳杰	1.00	0.08	有限合伙人
31	钱张浩	1.00	0.08	有限合伙人
32	王仕林	1.00	0.08	有限合伙人
33	魏东明	1.00	0.08	有限合伙人
34	张志红	1.00	0.08	有限合伙人
合计		1,200.00	100.00	-

海宁大有主要为发行人员工持股平台，除持有发行人的股份外不存在其他对外投资的情况。海宁大有股东中，除自然人朱正耀、彭武奎外，在参与投资海宁大有时均为公司员工。海宁大有已就所持公司股份的锁定期及减持意向作出承诺，海宁大有普通合伙人黄卫斌和有限合伙人中公司董事、监事、高级管理人员朱正耀、胡明义、黄金彪、毛伟平、杨根、陈莺、黄安奎等相关主体，已分别就其所持海宁大有的出资作出了锁定期及减持意向的承诺，具体情况参见本招股说明书

“附录一与投资者保护、本次发行上市相关的承诺”。

2、海宁大宏

(1) 海宁大宏基本情况

截止本招股说明书签署日，海宁大宏直接持有公司 14.81%的股份，其基本情况如下：

成立时间	2015年6月26日
注册资金	1,200万元
实收资本	1,200万元
主要经营场所	浙江省尖山新区治江路8号办公楼2楼207-2室
执行事务合伙人	黄卫斌
实际控制人	黄卫斌
经营范围	实业投资及相关咨询服务（证券、期货除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(2) 海宁大宏股东构成

截止本招股说明书签署日，海宁大宏共有 31 名合伙人，具体的出资额及出资比例情况如下：

序号	名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人性质
1	黄卫斌	533.60	44.47	普通合伙人
2	骆国青	540.00	45.00	有限合伙人
3	董其良	100.00	8.33	有限合伙人
4	崔奇勇	2.50	0.21	有限合伙人
5	马晓玉	2.25	0.19	有限合伙人
6	施洋波	2.25	0.19	有限合伙人
7	汤晓东	2.00	0.17	有限合伙人
8	黄建良	1.75	0.15	有限合伙人
9	沈凡莉	1.25	0.10	有限合伙人
10	陈佳杰	1.00	0.08	有限合伙人
11	高双艳	1.00	0.08	有限合伙人
12	芦佳艳	1.00	0.08	有限合伙人
13	王玲	1.00	0.08	有限合伙人
14	郑爱富	1.00	0.08	有限合伙人
15	朱徐霞	1.00	0.08	有限合伙人
16	孟卫	0.75	0.06	有限合伙人

17	肖华	0.75	0.06	有限合伙人
18	袁勤伟	0.75	0.06	有限合伙人
19	张洁琼	0.75	0.06	有限合伙人
20	陈婷	0.50	0.04	有限合伙人
21	丁菲菲	0.50	0.04	有限合伙人
22	胡浩	0.50	0.04	有限合伙人
23	李鹏	0.50	0.04	有限合伙人
24	吴维琴	0.50	0.04	有限合伙人
25	谢莉莉	0.50	0.04	有限合伙人
26	章海燕	0.50	0.04	有限合伙人
27	张志合	0.50	0.04	有限合伙人
28	朱建国	0.50	0.04	有限合伙人
29	崔徐荣	0.30	0.03	有限合伙人
30	董忠明	0.30	0.03	有限合伙人
31	周良杰	0.30	0.03	有限合伙人
合计		1,200.00	100.00	-

海宁大宏主要为发行人员工持股平台，除持有发行人的股份外不存在其他对外投资的情况。海宁大宏股东中，除自然人董其良、骆国青外，在参与投资海宁大宏时均为公司员工。海宁大宏已就所持公司股份的锁定期及减持意向作出承诺，海宁大宏普通合伙人黄卫斌和有限合伙人中董其良、骆国青等相关主体，已分别就其所持海宁大宏的出资作出了锁定期及减持意向的承诺，具体情况参见本招股说明书“附录一与投资者保护、本次发行上市相关的承诺”。

3、朱正耀

朱正耀先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为33041919731030****，住址为浙江省海宁市盐官镇****，现任公司董事。截止本招股说明书签署日，朱正耀直接持有公司 10.21%的股份，并通过持有海宁大有 14.17%的出资份额，间接持有公司 2.10%的股份，共计直接及间接持有公司 12.30%的股份。

4、红杉智盛

(1) 红杉智盛基本情况

截止本招股说明书签署日，红杉智盛直接持有公司 8.23% 的股份，其基本情况如下：

成立时间	2017 年 8 月 9 日
认缴出资额	750,100 万元
主要经营场所	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 G0172
执行事务合伙人	嘉兴红杉坤盛投资管理合伙企业（有限合伙）
经营范围	股权投资及相关咨询服务。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）红杉智盛股东构成

截止本招股说明书签署日，红杉智盛共有 3 名合伙人，具体的出资额及出资比例情况如下：

序号	名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人性质
1	嘉兴红杉坤盛投资管理合伙企业（有限合伙）	100	0.01	普通合伙人
2	宁波梅山保税港区红杉铭盛股权投资合伙企业（有限合伙）	450,000	59.99	有限合伙人
3	宁波梅山保税港区红杉嘉盛股权投资合伙企业（有限合伙）	300,000	39.99	有限合伙人
合计		750,100	100.00	-

（3）红杉坤盛基本情况

红杉坤盛为红杉智盛执行事务合伙人，同时持有红杉智盛 0.01% 的出资份额，其基本情况如下：

成立时间	2017 年 8 月 18 日
认缴出资额	13,265.50 万元
执行事务合伙人	宁波梅山保税港区红杉恒嘉投资管理有限公司
主要经营场所	浙江省嘉兴市南湖区南江路 1856 号基金小镇 1 号楼 102 室-93
经营范围	投资管理、投资咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截止本招股说明书签署日，红杉坤盛的执行事务合伙人为宁波梅山保税港区红杉恒嘉投资管理有限公司，具体股权结构如下：

序号	名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	宁波梅山保税港区红杉恒嘉投资管理有限公司	200.00	1.51

2	宁波梅山保税港区红杉文盛股权投资合伙企业 (有限合伙)	13,065.50	98.49
合计		13,265.50	100.00

宁波梅山保税港区红杉恒嘉投资管理有限公司的股东为周逵、张联庆，分别持股 70%、30%。红杉智盛的实际控制人为周逵。

5、海宁融朴

(1) 海宁融朴基本情况

截止本招股说明书签署日，海宁融朴直接持有公司 5.40% 的股份，其基本情况如下：

成立时间	2016 年 6 月 15 日
注册资金	20,000 万元
实收资本	20,000 万元
主要经营场所	海宁高新技术产业园区纬三路 11 号
执行事务合伙人	上海安朴
实际控制人	王利锋
经营范围	股权投资；股权投资管理；企业经营性资产管理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(2) 海宁融朴股东构成

截止本招股说明书签署日，海宁融朴共有 11 名合伙人，具体的出资额及出资比例情况如下：

序号	名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人性质
1	上海安朴	200.00	1.00	普通合伙人
2	冯敏华	4,600.00	23.00	有限合伙人
3	王利锋	4,080.00	20.40	有限合伙人
4	吴天龙	4,000.00	20.00	有限合伙人
5	钟玮	1,600.00	8.00	有限合伙人
6	孙献钢	1,200.00	6.00	有限合伙人
7	王建峰	1,200.00	6.00	有限合伙人
8	应仁龙	1,000.00	5.00	有限合伙人
9	沈金萍	800.00	4.00	有限合伙人
10	骆国青	720.00	3.60	有限合伙人
11	夏天	600.00	3.00	有限合伙人

合计	20,000.00	100.00	-
----	-----------	--------	---

(3) 上海安朴基本情况

上海安朴为海宁融朴执行事务合伙人，同时持有海宁融朴 1.00% 的出资份额，其基本情况如下：

成立时间	2012 年 12 月 17 日
注册资金	500 万元
法定代表人	王利锋
住所	上海市青浦区练塘镇章练塘路 588 弄 15 号 1 幢 1 层 S 区 146 室
经营范围	实业投资、投资管理、资产管理

截止本招股说明书签署日，上海安朴控股股东及实际控制人为王利锋，具体股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例
1	王利锋	460.00	92.00%
2	张天嘉	40.00	8.00%
合计		500.00	100.00%

原股东许骏因已从上海安朴离职，根据《上海安朴投资有限公司股权管理办法》，将其持有的上海安朴出资份额转让给上海安朴投资总监、监事张天嘉。2020 年 7 月 16 日，上海安朴在上海市青浦区市场监督管理局完成了工商登记手续。

6、骆国青

骆国青先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 33041919720907****，住址为浙江省海宁市硖石街道****。截止本招股说明书签署日，骆国青通过持有海宁大宏 45.00% 的出资份额，间接持有公司 6.67% 的股份；通过持有海宁融朴 3.60% 的出资份额，间接持有公司 0.19% 的股份，共计间接持有公司 6.86% 的股份。

7、董其良

董其良先生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 33042419690227****，住址为浙江省海宁市海洲街道****。截止本招股说明书签署日，董其良直接持有公司 4.10% 的股份，并通过持有海宁大宏 8.33% 的出资份

额，间接持有公司 1.23% 的股份，共计直接及间接持有公司 5.34% 的股份。

（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业

截止本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人黄卫斌直接控制的其他企业情况如下：

1、积派服饰

积派服饰为实际控制人黄卫斌控制的企业，出资比例为 90%，其基本情况如下：

成立时间	2000 年 5 月 30 日
注册资本	1,500 万元
实收资本	1,500 万元
法定代表人	黄卫斌
住所	海宁市沪杭复线 57 公里处
经营范围	纺织服装、裘皮服装、皮革服装、其他皮革制品、丝织内衣、经编布、袜子、鞋、箱包、其他针纺织品、制造、加工、批发、零售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业生产所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家限制和禁止的除外，涉及前置审批的除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

积派服饰主要生产经营地为海宁市，主营业务为服装加工与销售。截止本招股说明书签署日，积派服饰的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	黄卫斌	1,350.00	90.00
2	钱明锋	100.00	6.67
3	海宁市积派服饰有限公司	50.00	3.33
合计		1,500.00	100.00

注：海宁市积派服饰有限公司股东为自然人钱玉明及朱利祥，上述自然人股东与发行人及其控股股东、实际控制人无关联关系。

最近一年及一期，积派服饰主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
总资产	13,006.98	12,697.77
净资产	1,946.03	2,221.99
财务指标	2020 年 1-6 月	2019 年度
净利润	-315.06	241.40

注：上表财务数据未经审计。

2、简爱时装

简爱时装为实际控制人黄卫斌控制的企业，出资比例为 85%，其基本情况如下：

成立时间	2011 年 3 月 21 日
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
法定代表人	钱红彬
住所	海宁市马桥街道湖塘金鸡路 98 号
经营范围	针织服装、纺织服装、纺织制成品、皮革服装及其他皮革制品、裘皮服装、毛皮服装、牛仔服装、羽绒服装、箱包、手套、袜子、鞋、帽制造、加工、批发、零售；化妆品、珠宝玉器（不含古玩）、金银饰品、工艺品（文物、古玩除外）、日用百货、床上用品批发、零售；经营本企业自产产品的出口业务和本企业生产所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务（国家禁止或限制的除外；涉及前置审批的除外）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

简爱时装主要生产经营地为海宁市，主营业务为服装加工与销售。截止本招股说明书签署日，简爱时装的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	黄卫斌	850.00	85.00
2	钱红彬	150.00	15.00
合计		1,000.00	100.00

最近一年及一期，简爱时装主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
总资产	998.57	1,298.04
净资产	-1624.51	-1,529.38
财务指标	2020 年 1-6 月	2019 年度
净利润	-95.13	-238.31

注：上表财务数据未经审计。

3、海宁大有

公司实际控制人黄卫斌持有海宁大有 33.27% 的出资份额并担任其执行事务合伙人，海宁大有基本情况请参见本节“七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人 5% 以上股份的股东”

之“1、海宁大有”部分相关内容。

最近一年及一期，海宁大有主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020年6月30日	2019年12月31日
总资产	1,200.09	1,200.09
净资产	1,199.38	1,199.38
财务指标	2020年1-6月	2019年度
净利润	86.08	-0.01

注：上表财务数据未经审计。

4、海宁大宏

公司实际控制人黄卫斌持有海宁大宏 44.47%的出资份额并担任其执行事务合伙人，海宁大宏的基本情况请参见本节“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人 5%以上股份的股东”之“2、海宁大宏”部分相关内容。

最近一年及一期，海宁大宏主要财务数据如下：

单位：万元

财务指标	2020年6月30日	2019年12月31日
总资产	1,200.03	1,200.03
净资产	1,199.34	1,199.34
财务指标	2020年1-6月	2019年度
净利润	86.08	-0.01

注：上表财务数据未经审计。

（五）私募基金备案情况

1、海宁大有、海宁大宏

海宁大有、海宁大宏主要为公司员工持股平台，目前除持有发行人股份外，海宁大有、海宁大宏未投资其他公司或企业；海宁大有、海宁大宏合伙人出资的资金来源均为自有资金，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形；海宁大有、海宁大宏亦未委托基金管理人管理其资产。综上，海宁大有、海宁大宏不属于《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》所定义的私募投资基金或基金管理人，

因此不需要办理私募投资基金备案或基金管理人登记。

2、红杉智盛

红杉智盛属于《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或私募基金管理人。红杉智盛已经根据《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定于 2018 年 12 月 6 日办妥私募基金备案，基金编号为 SEN719。

红杉智盛的管理人为北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙），北京红杉坤德投资管理中心（有限合伙）于 2015 年 7 月 16 日完成私募基金管理人登记，登记号为 P1018323。

3、海宁融朴

海宁融朴属于《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或私募基金管理人。海宁融朴已经根据《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定于 2017 年 4 月 25 日办妥私募基金备案，基金编号为 SS7867。

海宁融朴的执行事务合伙人为上海安朴，上海安朴于 2017 年 3 月 31 日完成私募基金管理人登记，登记号为 P1062153。

4、杭州金投

杭州金投属于《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金或私募基金管理人。杭州金投已经根据《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定于 2015 年 11 月 11 日办妥私募基金备案，基金编号为 S84198。

杭州金投的管理人为杭州泰恒，杭州泰恒于 2014 年 4 月 22 日完成私募基金管理人登记，登记号为 P1001178。

（六）增资及股权转让协议涉及对赌的相关约定

1、海宁融朴、杭州金投与黄卫斌之间的约定

2016年7月，海宁融朴、杭州金投与火星人有限及其当时的全体股东签署了《增资协议书》，协议约定：火星人有限增加注册资本750万元，由海宁融朴和杭州金投全部认购，其中海宁融朴认购600万股，认购价款为3,300万元；杭州金投认购150万股，认购价款为825万元；本次增资价格5.5元/股，认购总价款为4,125万元。

2016年7月，海宁融朴、杭州金投与黄卫斌签署《关于浙江火星人厨具有限公司增资协议书之补充协议》（以下简称“《补充协议》”），约定了业绩承诺、利润补偿及股份回购等对赌条款。2017年4月，海宁融朴、杭州金投与黄卫斌签署了《关于火星人厨具股份有限公司增资补充协议之终止协议》，各方一致同意，自该协议签署之日起，《补充协议》终止，《补充协议》项下尚未履行的权利义务均不再履行。

截止本招股书签署日，海宁融朴、杭州金投与黄卫斌之间的对赌条款未曾触发，对赌协议已经解除，业绩承诺、利润补偿及股份回购等条款均告终止，发行人不存在影响公司股权清晰、稳定的情形，也不存在股权纠纷或潜在纠纷，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》规定的发行条件。

2、红杉智盛与黄卫斌、朱正耀、董其良、海宁融朴之间的约定

（1）关于股权转让的特殊约定

2019年6月，红杉智盛和黄卫斌、朱正耀、董其良、海宁融朴签订了《关于火星人厨具股份有限公司的股份转让协议》，黄卫斌将其持有的火星人2.39%的股份计870万股以10,022.40万元转让给红杉智盛；朱正耀将其持有的火星人2.39%的股份计870万股以10,022.40万元转让给红杉智盛；董其良将其持有的火星人1.45%的股份计530万股以6,105.60万元转让给红杉智盛；海宁融朴将其持有的火星人2.00%的股份计730万股以8,409.60万元转让给红杉智盛。

根据上述股份转让协议，涉及对赌的主要条款如下：

“6.9 回购。本次投资完成后，若目标公司在 2024 年 6 月 30 日前未能进行合格首次公开发行，或转让方严重违约且未能及时补救，或目标公司其他股东要求转让方（任意一人或多人）、目标公司及/或其他第三方回购其所持目标公司股份的，则此后的任何时间，投资者应有权（但无义务）要求转让方以相当于下列金额中较高者的购买价格回购其所持有的全部或部分目标股份：（i）投资者为本次投资支付的投资款全部金额以及按每一完整年度百分之六（6%）（年单利投资回报率）计算的利息以及股权对应的未分配利润（按照该等投资者要求回购的目标股份所占比例计算），其中不满一年的回报及红利按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算；或（ii）目标股份的公平市场价格（按照该等投资者要求回购的目标股份所占比例计算），其估值应由投资者和转让方共同同意的独立第三方通过独立评估决定。”

截止本招股说明书签署日，上述对赌条款约定的回购条件未曾触发。根据《关于火星人厨具股份有限公司的股份转让协议》，相关回购条款在火星人提交首次公开发行的申请之日暂停行使，并自首次公开发行完成之日完全终止。

（2）上述对赌条款满足《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》可以不清理的条件

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》，红杉智盛与黄卫斌、朱正耀、董其良和海宁融朴之间关于对赌的约定同时满足以下无需清理的要求：

①发行人不是对赌条款约定的当事人：对赌条款涉及方为红杉智盛、黄卫斌、朱正耀、董其良和海宁融朴，未涉及发行人。

②对赌条款不存在可能导致公司控制权变化的约定：红杉智盛持股比例为 8.23%，对赌条款所涉及的股份较少，不会对公司控制权产生影响。

③对赌条款仅针对公司未能上市的情况作出了相关约定，不与市值挂钩。

④对赌条款仅在协议签署各方之间约定了“股份回购”相关条款，不涉及发行人或其他股东方，亦不涉及发行人的具体经营活动，不存在严重影响发行人持

续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

(3) 保荐机构及发行人律师的核查意见

经核查，保荐机构认为：本次对赌协议中，发行人不作为对赌协议当事人，对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定，对赌协议不与市值挂钩，对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形；本次对赌的相关条款满足《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》中规定的对赌协议可以不清理的条件。

发行人律师认为：上述《股份转让协议》包含对赌条款等类似安排，但是发行人并非对赌条款的当事人，对赌条款不存在可能导致公司控制权变化的约定，不与市值挂钩，不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形，满足《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的可以不清理对赌协议的要求。

八、发行人的股本情况

(一) 本次发行前后股本情况

本次发行前公司股本为 36,450 万股，本次拟向社会公众公开发行不超过 4,050 万股人民币普通股，占发行后公司总股本的比例不低于 10%。本次发行为公开发行新股，不涉及股东公开发售股份的情形。

公司共 8 名股东，按照本次公开发行股份 4,050 万股测算，本次发行前后，公司股东持股情况如下：

项目	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数（万股）	比例	持股数（万股）	比例
有 限 售 条 件 的 股 份	黄卫斌	14,790.00	40.58%	14,790.00	36.52%
	海宁大有	5,400.00	14.81%	5,400.00	13.33%
	海宁大宏	5,400.00	14.81%	5,400.00	13.33%
	朱正耀	3,720.00	10.21%	3,720.00	9.19%
	红杉智盛	3,000.00	8.23%	3,000.00	7.41%
	海宁融朴	1,970.00	5.40%	1,970.00	4.86%
	董其良	1,495.00	4.10%	1,495.00	3.69%

	杭州金投	675.00	1.85%	675.00	1.67%
	本次发行股数	-	-	4,050.00	10.00%
	合计	36,450.00	100.00%	40,500.00	100.00%

（二）发行人前十名自然人股东及其任职情况

本次发行前，公司共有 3 名自然人股东，合计持有公司 20,005 万股股份，持股比例合计为 54.88%，具体情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	在本公司任职情况
1	黄卫斌	14,790.00	40.58%	董事长、总经理
2	朱正耀	3,720.00	10.21%	董事
3	董其良	1,495.00	4.10%	-
	合计	20,005.00	54.88%	-

（三）发行人国有股份及外资股份情况

截止本招股说明书签署日，发行人不存在国有股东及外资股东。

（四）最近一年发行人新增股东情况

本招股说明书签署日之前最近一年发行人不存在新增股东情况，但发行人于 2019 年 12 月提交首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的前一年存在新增股东红杉智盛。红杉智盛通过受让原股东黄卫斌、朱正耀、董其良、海宁融朴部分股权成为公司新增股东，具体情况如下：

1、新增股东受让股权的情况

2019 年 6 月 18 日，红杉智盛和黄卫斌、朱正耀、董其良、海宁融朴签订了《关于火星人厨具股份有限公司的股份转让协议》，黄卫斌将其持有的火星人 2.39% 的股份计 870 万股以 10,022.40 万元转让给红杉智盛；朱正耀将其持有的火星人 2.39% 的股份计 870 万股以 10,022.40 万元转让给红杉智盛；董其良将其持有的火星人 1.45% 的股份计 530 万股以 6,105.60 万元转让给红杉智盛；海宁融朴将其持有的火星人 2.00% 的股份计 730 万股以 8,409.60 万元转让给红杉智盛。

本次转让价格经各方协商一致，以发行人整体估值 42 亿元为作价依据，每股价格为 11.52 元。

2019年6月，火星人就上述事项在嘉兴市市场监督管理局办理完成了相关备案。

2、新增股东基本情况

红杉智盛的基本情况请参见本节“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）其他持有发行人5%以上股份的股东”之“4、红杉智盛”部分相关内容。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

1、公司控股股东黄卫斌直接持有海宁大有33.27%的出资份额并担任其执行事务合伙人，直接持有海宁大宏44.47%的出资份额并担任其执行事务合伙人，因此，公司股东黄卫斌（持股比例40.58%）、海宁大有（持股比例14.81%）和海宁大宏（持股比例14.81%）互为关联方。

2、公司自然人股东朱正耀为海宁大有有限合伙人，持有海宁大有14.17%出资份额。

3、公司自然人股东董其良为海宁大宏有限合伙人，持有海宁大宏8.33%出资份额。

4、海宁大宏和海宁融朴有一名自然人股东骆国青存在重合。

除上述情形外，公司各股东之间无其他关联关系。

（六）本次发行不存在股东公开发售股份事项

根据发行人本次公开发行股票的发行业务方案，本次发行不涉及股东公开发售股份。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

截止本招股说明书签署日，公司董事会由9名董事组成，其中有3名为独立董事，具体情况如下：

序号	姓名	职务	选聘情况	任职期间	提名人
1	黄卫斌	董事长	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
2	朱正耀	董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
3	王利锋	董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
4	黄金彪	董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
5	胡明义	董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
6	毛伟平	董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
7	叶时金	独立董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
8	姚志高	独立董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会
9	徐亚明	独立董事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	董事会

1、黄卫斌

黄卫斌先生，1967年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。1983年至1992年就职于海宁湖塘羊毛衫厂，任生产部经理；1992年至2000年创建了海宁市鸿源羊毛衫厂；2000年5月创立积派服饰，现任其董事长；2007年11月至2017年8月任中科招盈董事；2009年7月至今任上海融高监事；2011年创立简爱时装，现任其监事；2015年6月至今担任海宁大有、海宁大宏执行事务合伙人；2010年4月参与创立发行人前身火星人有限，历任执行董事、总经理，现任本公司董事长兼总经理。

2、朱正耀

朱正耀先生，1973年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。1991年1月至1996年5月就职于海宁市丰士漂染厂，担任业务员；1996年6月至1998年3月就职于海宁市丰士海港酒家，任经理；1998年4月至2001年5月就职于海港商店；2001年6月参与创立海港超市，历任执行董事、总经理，现任监事；2003年9月参与创立海港医药，曾任执行董事兼总经理，现任监事；2007年11月至2017年8月担任中科招盈董事、总经理；2010年6月参与创立吃亏是福管理，现任监事；2011年6月参与创立吃亏是福投资，现任执行事务合伙人；2012年6月至2017年8月担任曲阜孔子学苑执行董事；2012年7月至2018年4月担任曲阜生态农业（后更名为太上农业）经理；2013年3月参与创立正和投资，现任执行董事、经理；2015年1月至2020年1月担任清立

和置业监事；2018年7月参与创立杭州海港超市，现任监事；2018年7月至2019年6月担任离境天农业监事；2010年4月参与创立发行人前身火星人有限，现任本公司董事。

3、王利锋

王利锋先生，1979年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002年6月至2003年9月就职于上海孙桥农业科技股份有限公司，任市场部职员；2004年3月至2007年2月就职于上海泛亚策略投资有限公司，任投资经理；2007年10月至2015年6月就职于上海领创创业投资管理有限公司，历任董事、副总裁；2009年7月至2017年8月就职于上海融玺创业投资管理有限公司，历任监事、副总裁；2011年4月至2018年1月担任深圳市洁驰科技有限公司董事；2016年6月参与创立海宁融朴，现任执行事务合伙人委派代表；2016年10月至今任上海安朴执行董事、总经理；2017年6月参与创立海宁融远，现任执行事务合伙人委派代表；2016年10月至今任本公司董事，同时兼任上海匡宇董事、上海卡乃驰董事、苏州易昌泰董事和领航基因董事。

4、黄金彪

黄金彪先生，1972年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士。1993年1月至2000年4月就职于海宁鸿源羊毛衫厂，担任生产部职员；2000年5月至2010年4月就职于积派服饰，历任车间主管、车间经理、生产副总等职务；2012年2月至2016年1月任桐乡市威玛服饰有限公司执行董事、经理；2010年4月加入发行人前身火星人有限，现任本公司董事、副总经理。

5、胡明义

胡明义先生，1979年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2003年8月至2008年8月就职于方太厨具，历任业务员、宁波分公司经理等职务，2008年12月至2010年6月就职于宁波欧琳厨具有限公司，担任营销总监；2010年6月加入发行人前身火星人有限，现任本公司董事、副总经理。

6、毛伟平

毛伟平先生，1972年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1993年9月至1999年12月就职于海宁制革厂，担任助理会计；2000年1月至2003年1月就职于浙江迪邦达轴承有限公司，历任财务总监、总经办主任等职务；2003年2月至2010年1月就职于浙江大洋包装有限公司，历任财务总监、总经理助理等职务；2011年8月至2015年8月任海宁新珑执行董事、总经理；2010年6月加入发行人前身火星人有限，现任本公司董事、副总经理、财务总监、董事会秘书。

7、叶时金

叶时金先生，1965年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1983年8月至2000年5月，分别在海宁市郭店镇、石路乡、长安镇和硖石镇工作，历任副乡（镇）长、镇长和书记等职务；2000年6月至2002年11月任海宁市政府副市长；2002年12月至2004年3月任嘉兴市秀洲区政府常务副区长；2004年4月至2006年6月任嘉兴市委副秘书长、农办主任；2006年7月至2011年11月任上虞市政府市长、市委书记；2011年12月至2013年8月任绍兴市委副秘书长；2013年9月办理退休并于2015年10月经绍兴市委组织部同意放弃党政机关退休干部身份、放弃公务员身份及党政机关各种待遇；2019年11月至今任海宁市海洲街道即时工程咨询工作室负责人。现任天通股份董事、海宁农商行独立董事、汇锋新材料独立董事、本公司独立董事。

8、姚志高

姚志高先生，1968年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，注册会计师、注册评估师、注册税务师。1988年10月至1992年7月就职于海宁市电子仪表厂，任财务会计；1992年7月至1994年8月就职于海宁化纤厂，任财务会计；1994年8月至1997年5月就职于海宁会计师事务所，历任审计部副经理、经理；1997年5月至2005年1月就职于海宁凯达信会计师事务所有限责任公司，任副所长；2005年1月至今就职于浙江凯达信会计师事务所有限公司，现任董事长、总经理；2014年4月至2020年5月担任天通股份独立董事；

此外，目前还担任海宁市凯达信会计职业培训学校校长、海宁凯达信投资咨询有限公司执行董事兼总经理、海宁长信会计咨询服务有限公司监事、海宁凯达信商务秘书有限公司监事，本公司独立董事。

9、徐亚明

徐亚明先生，1973年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，律师。1993年8月至1996年9月就职于海宁市司法局，任基层科科员；1996年10月至今就职于浙江海翔律师事务所，历任部门主任、事务所负责人；此外，目前还担任浙江华生科技股份有限公司独立董事，本公司独立董事。

(二) 监事会成员

截止本招股说明书签署日，公司监事会由3名监事组成，其中有1名为职工监事，具体情况如下：

序号	姓名	职务	选聘情况	任职期间	提名人
1	杨根	监事会主席	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	监事会
2	陈莺	监事	2019年第三次临时股东大会	2019年9月-2022年9月	监事会
3	黄安奎	职工监事	2019年9月12日召开的职工代表大会	2019年9月-2022年9月	职工代表大会

1、杨根

杨根先生，1984年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005年7月至2010年5月就职于方太厨具，历任销售部区域经理、分公司经理、大区经理。2010年8月加入发行人前身火星人有限，现任本公司监事会主席、销售总监。

2、陈莺

陈莺女士，1970年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，经济师、人力资源管理师。1991年7月至1996年8月就职于嘉兴南方包装制品厂，任办公室主任；1996年9月至2000年5月就职于嘉兴戴梦得大酒店，任人事培训主管；2000年11月至2008年5月就职于晓星氨纶（嘉兴）有限公司，历任人事主管、人事教育科长；2008年6月至2010年4月就职于海宁思凯路服

饰有限公司，任办公室主任；2010年4月加入发行人前身火星人有限，现任本公司监事、人力资源总监兼党群办负责人、工会主席。

3、黄安奎

黄安奎先生，1980年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，国家注册助理工程师，高级标准化工程师。2001年7月至2011年3月任方太厨具结构设计师；2011年3月加入发行人前身火星人有限，现任本公司监事、产品开发中心总监。

（三）高级管理人员

序号	姓名	职务	选聘情况
1	黄卫斌	总经理	公司第二届董事会第一次会议
2	黄金彪	副总经理	公司第二届董事会第一次会议
3	胡明义	副总经理	公司第二届董事会第一次会议
4	毛伟平	副总经理、财务总监、董事会秘书	公司第二届董事会第一次会议
5	张安	副总经理	公司第二届董事会2020年第一次临时会议

张安先生，1979年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。2004年6月至2004年9月就职于广州前沿创新管理咨询公司，任助理人力资源顾问；2004年10月至2006年9月就职于广东威特真空电子股份有限公司，历任人力资源专员、企划投资专员、研发中心主任助理；2006年10月至2014年4月就职于美的集团股份有限公司空调事业部，历任企划投资专员、主任专员、经理；2014年5月至2017年2月就职于美的集团股份有限公司压缩机事业部（部品事业部），历任营运与人力资源总监、投资高级经理、人力资源高级经理；2017年2月至2017年12月任广东美的智能科技有限公司副总经理；2018年1月至2018年6月就职于广东美的智能机器人有限公司，任运营高级经理；2018年7月至2019年7月就职于美的集团股份有限公司流程中心，任负责人；2019年9月加入发行人，任运营中心副总经理，2020年4月至今任副总经理。

公司高级管理人员黄卫斌、黄金彪、胡明义和毛伟平的简历，参见本节之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（一）董事会成员”

部分相关内容。

（四）其他核心人员

公司其他核心人员共有 5 名，基本情况如下表所示：

序号	姓名	在公司任职	入职时间
1	李欣	技术研究院院长	2010 年 9 月
2	孙彬峰	工艺部部长	2012 年 3 月
3	李治	市场总监，同时分管电商部	2011 年 1 月
4	廖秋勇	生产总监	2011 年 12 月
5	于建德	服务物流部部长	2014 年 3 月

公司其他核心人员简历如下：

李欣先生，1977 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，国家注册中级工程师。2001 年 7 月至 2010 年 5 月就职于方太厨具，担任海外事业部研发经理；2010 年 6 月至 2010 年 8 月就职于重庆世纪精信实业（集团）有限公司；2010 年 9 月加入发行人前身火星人有限，现任本公司技术研究院院长。李欣先生任职的技术研究院主要负责产品线规划、新技术的推广转化以及对市场前沿技术的调研和市场需求的探索等，任职期间，李欣先生主要负责或参与了 X7 集成灶、X2Z、集成水槽等产品的研发工作。

孙彬峰先生，1981 年 1 月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，2005 年 7 月至 2010 年 10 月于方太厨具担任工艺设计师，2010 年 10 月至 2012 年 3 月于老板电器担任工艺科负责人，2012 年 3 月加入发行人前身火星人有限，现任本公司工艺部部长。孙彬峰先生任职的工艺部主要负责新工艺、新设备的研究及引进，新产品工艺的分析、设计、制定、验证、优化及实施，制定相关工艺标准，并指导、监督工艺标准的实施和工艺流程、工艺方法、工艺装备的持续改善及优化等，任职期间，孙彬峰先生主要负责或参与了 X 系列集成灶、E 系列集成灶、Q 系列集成灶、集成洗碗机等产品的研发工作。

李治先生，1977 年 6 月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历，2003 年 5 月至 2007 年 12 月于方太厨具担任大区市场经理，2008 年 7 月至 2010 年 12 月于宁波欧琳厨具有限公司担任市场部长，2011 年 1 月加入发行人前身火星人

有限，现任本公司市场总监，同时分管电商部。

廖秋勇先生，1985年10月出生，中国籍，无境外永久居留权，大专学历。2002年7月至2008年7月于方太厨具担任车间线长，2008年8月至2011年12月于诺孚电器股份有限公司担任配件车间主任，2011年12月加入发行人前身火星人有限，现任本公司生产总监。

于建德先生，1980年3月出生，中国籍，无境外永久居留权，本科学历。2003年7月至2005年12月于海尔集团公司及下属公司担任服务经理等职务，2005年12月至2012年1月于博西家用电器（中国）有限公司担任服务经理，2012年5月至2014年3月于宁波慈星股份有限公司担任客户服务部部长，2014年3月加入发行人前身火星人有限，现任本公司服务物流部部长。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位主要兼职情况如下：

姓名	本公司任职	兼职单位	兼职单位所任职务	兼职单位与本公司的关联关系
黄卫斌	董事长、总经理	积派服饰	董事长	实际控制人控制企业
		简爱时装	监事	实际控制人控制企业
		上海融高	监事	-
		海宁大有	执行事务合伙人	公司股东
		海宁大宏	执行事务合伙人	公司股东
朱正耀	董事	海港超市	监事	公司董事控制企业
		海港医药	监事	公司董事报告期内曾控制企业，目前为董事能够施加重大影响的企业
		杭州海港超市	监事	公司董事间接控制企业
		吃亏是福投资	执行事务合伙人	公司董事担任执行事务合伙人企业
		正和投资	执行董事、经理	公司董事控制企业
		吃亏是福管理	监事	-
王利锋	董事	上海安朴	执行董事、总经理	公司董事控制企业
		上海匡宇	董事	公司董事担任董事企业
		苏州易昌泰	董事	公司董事担任董事企业
		领航基因	董事	公司董事担任董事企业

		上海卡乃驰	董事	公司董事担任董事企业
		上海卡乃驰汽车服务有限公司	监事	-
		海宁融远	执行事务合伙人之委派代表	-
		海宁融朴	执行事务合伙人之委派代表	公司股东
叶时金	独立董事	天通股份	董事	公司董事担任董事企业
		海宁农商行	独立董事	公司董事担任董事企业
		汇锋新材料	独立董事	公司董事担任董事企业
		海宁市海洲街道即时工程咨询工作室	负责人	公司董事担任负责人企业
姚志高	独立董事	海宁市凯达信会计职业培训学校	校长	公司董事担任负责人企业
		浙江凯达信会计师事务所有限公司	董事长、总经理	公司董事控制企业
		海宁凯达信投资咨询有限公司	执行董事、总经理	公司董事担任董事、高管企业
		海宁长信会计咨询服务有限公司	监事	-
		海宁凯达信商务秘书有限公司	监事	-
徐亚明	独立董事	浙江海翔律师事务所	负责人	公司董事任负责人企业
		浙江华生科技股份有限公司	独立董事	公司董事担任董事企业

除上述兼职情况外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在在其他单位兼职的情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的亲属关系

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员之间无亲属关系。

十、董事、高级管理人员及核心技术人员所签订的协议及其履行情况

公司与董事签订了《董事聘任合同》，与独立董事签订了《独立董事聘任合同》，与监事签订了《监事聘任合同》。公司董事朱正耀、王利锋及独立董事叶时金、姚志高、徐亚明不在公司专职工作，未与公司签订《劳动合同》；公司其他董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签订了《劳动合同》；公司高级管理人员及其他核心人员还与公司签订了《保密协议》，对上述人员的诚信义务，特别是知识产权和商业秘密等方面的保密工作作了严格的约定。截止本招

股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

十一、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年变动情况

（一）董事变动情况

2018年1月1日至今，公司董事均为黄卫斌、黄金彪、胡明义、朱正耀、王利锋、毛伟平、叶时金、姚志高、徐亚明，公司董事未发生变动。

（二）监事变动情况

2018年1月1日至今，公司监事均为杨根、陈莺、黄安奎，公司监事未发生变动。

（三）高级管理人员变动情况

2018年1月1日至今，公司高级管理人员的变动情况及原因如下：

序号	期间	高级管理人员	变动原因
1	2018年1月至2018年3月	总经理：黄卫斌 副总经理：黄金彪、胡明义 董事会秘书、财务总监：毛伟平	-
2	2018年3月至今	总经理：黄卫斌 副总经理：黄金彪、胡明义、毛伟平 董事会秘书、财务总监：毛伟平	公司根据公司治理的需要，选聘一名副总经理
3	2020年4月至今	总经理：黄卫斌 副总经理：黄金彪、胡明义、毛伟平、张安 董事会秘书、财务总监：毛伟平	公司根据公司治理的需要，选聘一名副总经理

公司高级管理人员除上述变动外，最近两年无其他变动。

（四）其他核心人员变动情况

2018年1月1日至今，公司其他核心人员不存在离职等重大变动。

最近两年，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动主要由于公司根据公司治理的需要选聘两名副总经理。在变化过程中，公司治理结构和管理

能力得到进一步优化，公司核心管理和经营团队并未发生重大不利变化，对公司生产经营不会造成重大不利影响。公司董事、监事及高级管理人员变动符合《公司法》及《公司章程》的规定，履行了必要的法律程序。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况以及持有发行人股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	被投资企业名称	被投资企业与公司关系	被投资企业认缴 注册资本（万元）	持股比例
黄卫斌	董事长、总经理	积派服饰	实际控制人控制企业	1,500.00	90.00%
		简爱时装	实际控制人控制企业	1,000.00	85.00%
		海宁大有	公司股东	1,200.00	33.27%
		海宁大宏	公司股东	1,200.00	44.47%
		杭州戴乐斯	实际控制人持股企业	3,340.00	8.93%
		舟山戴乐斯	实际控制人持股企业	6,370.00	6.52%
		内蒙古大本农业科技有限公司	实际控制人持股企业	3,000.00	10.00%
朱正耀	董事	海港超市	公司董事控制企业	3,000.00	80.00%
		海港医药	公司董事持股企业	1,000.00	20.00%
		杭州海港超市（注1）	公司董事间接控制企业	500.00	80.00%
		曲阜孔子学苑	公司董事控制企业	3,000.00	75.33%
		太上农业（原名：曲阜生态农业）	公司董事持股企业	1,000.00	5.00%
		吃亏是福投资	公司董事持股企业	960.00	27.08%
		正和投资	公司董事控制企业	500.00	80.00%
		吃亏是福管理	公司董事持股企业	10.00	40.00%
		海宁农商行	公司董事持股企业	68,623.07	0.02%
		海宁大有	公司股东	1,200.00	14.17%
		杭州戴乐斯	公司董事持股企业	3,340.00	12.50%
王利锋	董事	上海安朴	公司董事控制企业	500.00	92.00%
		海宁融朴（注2）	公司股东	20,000.00	21.32%
		上海卡乃驰（注3）	公司董事持股企业	31.19	4.10%

		上海卡乃驰汽车服务有限公司（注4）	公司董事持股企业	100.00	11.49%
黄金彪	董事、副总经理	海宁大有	公司股东	1,200.00	12.50%
胡明义	董事、副总经理	海宁大有	公司股东	1,200.00	12.50%
毛伟平	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	海宁大有	公司股东	1,200.00	6.25%
叶时金	独立董事	浙江光华科技股份有限公司	公司独立董事投资企业	8,700.00	1.15%
		浙江海象新材料股份有限公司	公司独立董事投资企业	7,334.00	1.23%
姚志高	独立董事	浙江凯达信会计师事务所有限公司	公司独立董事控制企业	200.00	55.00%
徐亚明	独立董事	浙江海翔律师事务所	公司独立董事投资单位	30.00	25.00%
杨根	监事会主席	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.25%
陈莺	监事	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.67%
黄安奎	监事	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.25%
李欣	其他核心人员	海宁大有	公司股东	1,200.00	5.00%
孙彬峰	其他核心人员	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.00%
李治	其他核心人员	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.00%
廖秋勇	其他核心人员	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.00%
于建德	其他核心人员	海宁大有	公司股东	1,200.00	1.00%

注1：公司董事朱正耀持有海港超市80%股权，杭州海港超市为海港超市全资子公司，因此朱正耀间接持有杭州海港超市80%股权。

注2：公司董事王利锋直接持有海宁融朴20.40%出资份额，通过上海安朴间接持有海宁融朴0.92%出资份额，合计持有海宁融朴21.32%出资份额。

注3：公司董事王利锋直接持有上海卡乃驰4.04%出资份额，通过海宁融远创业投资合伙企业（有限合伙）间接持有上海卡乃驰0.06%出资份额，合计持有上海卡乃驰4.10%出资份额。

注4：公司董事王利锋直接持有上海卡乃驰汽车服务有限公司11.40%股权，通过海宁融远创业投资合伙企业（有限合伙）间接持有上海卡乃驰汽车服务有限公司0.09%股权，合计持有上海卡乃驰汽车服务有限公司11.49%。

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要对外投资与发行人不存在利益冲突。

（二）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份情况

1、直接持股情况

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员

及其近亲属直接持有本公司股份的情况如下：

序号	姓名	在本公司任职	持股数量（万股）	持股比例
1	黄卫斌	董事长、总经理	14,790.00	40.58%
2	朱正耀	董事	3,720.00	10.21%
合计		-	18,510.00	50.78%

2、间接持股情况

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属间接持有本公司股份的情况如下：

姓名	在本公司任职	持有公司股权的股东		间接持有公司的股份	
		股东名称	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
黄卫斌	董事长、总经理	海宁大有	33.27%	1,796.63	4.93%
		海宁大宏	44.47%	2,401.20	6.59%
朱正耀	董事	海宁大有	14.17%	765.00	2.10%
王利锋	董事	海宁融朴	21.32%	420.00	1.15%
黄金彪	董事、副总经理	海宁大有	12.50%	675.00	1.85%
胡明义	董事、副总经理	海宁大有	12.50%	675.00	1.85%
毛伟平	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	海宁大有	6.25%	337.50	0.93%
杨根	监事会主席	海宁大有	1.25%	67.50	0.19%
陈莺	监事	海宁大有	1.67%	90.00	0.25%
黄安奎	职工监事	海宁大有	1.25%	67.50	0.19%
李欣	其他核心人员	海宁大有	5.00%	270.00	0.74%
孙彬峰	其他核心人员	海宁大有	1.00%	54.00	0.15%
李治	其他核心人员	海宁大有	1.00%	54.00	0.15%
廖秋勇	其他核心人员	海宁大有	1.00%	54.00	0.15%
于建德	其他核心人员	海宁大有	1.00%	54.00	0.15%
合计		-	-	7,781.33	21.35%

3、持有股份的质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况

截止本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属所持有本公司的股份不存在质押、冻结或发生诉讼纠纷的情况。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

(一) 薪酬组成、确定依据、所履行的程序

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬由基本薪酬和绩效奖励组成，其中，基本薪酬主要考虑职位、责任、能力、市场薪资行情等因素确定；绩效奖励以年度经营目标为考核基础，根据高管团队完成年度经营指标核定年度奖励总额，并根据董事、监事、高级管理人员完成个人年度工作目标的考核情况核发至个人。

公司董事朱正耀、王利锋不在公司专职工作，未在公司领取报酬和津贴；经公司 2016 年度第二次临时股东大会审议批准，公司独立董事领取每年税前 6 万元固定津贴。除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均在公司专职工作并领取薪酬。

(二) 最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况

2019 年度，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在本公司领取薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	职务	领取薪酬	是否从关联方领取薪酬或津贴
1	黄卫斌	董事长、总经理	96.00	否
2	朱正耀	董事	-	是
3	王利锋	董事	-	是
4	黄金彪	董事、副总经理	95.80	否
5	胡明义	董事、副总经理	95.76	否
6	毛伟平	董事、副总经理、财务总监、董事会秘书	78.48	否
7	张安	副总经理	54.98	否
8	叶时金	独立董事	6.00	是
9	姚志高	独立董事	6.00	是
10	徐亚明	独立董事	6.00	是
11	杨根	监事会主席	73.06	否
12	陈莺	监事	50.81	否
13	黄安奎	监事	70.58	否

14	李欣	其他核心人员	77.58	否
15	孙彬峰	其他核心人员	53.07	否
16	李治	其他核心人员	51.58	否
17	廖秋勇	其他核心人员	57.29	否
18	于建德	其他核心人员	56.97	否
合计	-	-	929.96	-

注：朱正耀、王利锋未在公司任职；独立董事除在本公司领取独立董事津贴外，还在其现任职单位或担任独立董事的单位领取薪酬或独立董事津贴；张安于2019年9月加入公司，并于2020年4月选聘为公司副总经理。

在本公司领取工资薪酬的董事、监事、高管人员及其他核心人员，不存在其它特殊待遇和退休金计划。

（三）薪酬总额占各期利润总额的比重

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近三年一期薪酬总额及其占本公司各期利润总额的比重如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
薪酬总额	271.67	929.96	757.24	695.63
利润总额	5,690.03	27,863.34	12,211.14	19,253.08
占比	4.77%	3.34%	6.20%	3.61%

注：上表中的薪酬总额包括当年担任发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬。

十四、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排

截止本招股说明书签署日，除已披露的海宁大有、海宁大宏两个持股平台外，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励（如员工持股计划、限制性股票、股票期权）及其他制度安排。

十五、发行人员工及其社保情况

（一）员工人数及变化情况

报告期各期末，公司在册员工人数分别为913人、1,236人、1,468人和1,546人。

（二）员工专业结构

报告期各期末，公司员工专业结构变化情况如下：

单位：人

专业	2020年6月末		2019年末			2018年末			2017年末	
	人数	占比	人数	占比	增速	人数	占比	增速	人数	占比
管理人员	151	9.77%	135	9.20%	28.57%	105	8.50%	38.16%	76	8.32%
生产人员	691	44.70%	644	43.87%	-1.53%	654	52.91%	21.56%	538	58.93%
销售人员	505	32.66%	490	33.38%	40.40%	349	28.24%	74.50%	200	21.91%
研发人员	199	12.87%	199	13.56%	55.47%	128	10.36%	29.29%	99	10.84%
合计	1,546	100.00%	1,468	100.00%	18.77%	1,236	100.00%	35.38%	913	100.00%

报告期内，公司业务规模快速扩大，发行人员工人数快速增长以支撑公司业务增长。具体来看，管理人员2018-2019年增速分别为38.16%和28.57%，主要系发行人业务规模快速扩大，行政及后勤事务增加，故行政部人员大幅增加所致。

生产人员方面，2019年末生产人员较2018年末减少1.53%，主要系一方面发行人智能集成灶产业园工程中的大部分机器设备于2018年陆续达到可使用状态，2019年产能逐渐释放，各生产环节均已实现不同程度的自动化，所需生产人员减少；另一方面，发行人始终致力于精益生产，以降低生产过程中的人员消耗、时间浪费，提升了效率，故2019年末生产人员数量小幅下降。2020年6月末生产人员较2019年增加了47人，同比增长7.30%，主要系一方面公司上半年推出X8Z集成灶和U6集成洗碗机，两种新产品焊接、打磨等生产环节尚未完全实现自动化，故新增37人从事新产品的焊接、打磨、装配等工序；另一方面，发行人上半年新品推出较多且产能提升，部分新产品新增电气质量模块，故品质部新增10人，包括认证和检测专员、产线检验员、电气质量工程师等。

综上所述，2019年末生产人员数量较2018年末减少，2020年上半年末生产人员数量较2019年末增加，生产人员数量的变动趋势不一致具备合理性。

发行人与集成灶同行业可比公司的生产模式、产能、产量、生产人员平均数量、人均产量、平均人数、人均创收的比较情况如下：

公司名称	生产模式	产能	产量	生产人员	人均产	平均	人均创
------	------	----	----	------	-----	----	-----

		(万台)	(万台)	平均数量 (人)	量(台)	人数 (人)	收(万元)
浙江美大	“以销定产”的生产模式，以自主生产为主	55	37.84	836	452.62	1,210	116.76
帅丰电器	“以销定产”的生产模式，公司每月根据生产销售情况制定生产计划；以自主生产为主、外协生产为辅。制造中心每月结合近期的生产销售情况制定月度生产计划，每周制造中心根据实际销售情况将月度生产计划拆分为周生产计划，安排半成品生产；制造中心再根据销售部每日提供的订单安排整机组装等生产工作	16	15.67	636	246.52	973	71.76
亿田股份	“以销定产”的生产模式，在具体实施上，以自主生产为主、外协生产为辅，销售管理中心根据市场情况，提出各产品月度拟出货数量并书面通知计划物控中心，制造中心根据计划物控中心提供的销售计划制定月度生产计划	17.5	13.65	738	185.10	1,167	56.12
同行业可比公司平均值		29.50	22.39	736.67	294.75	1,117	81.55
火星人	每月召开产销协调会议，根据“订单+合理预测”的方式组织生产；通过分析线下经销商的订货订单和电商平台的下单情况，结合库存以及历史销量合理预测未来销售情况，制定生产计划；采取自主生产为主、外协生产和委外加工为辅的生产模式	16.5	19.37	649	298.52	1,352	98.09

注 1：浙江美大现有产能数据来自 2019 年半年度报告，为截至 2019 年 6 月末数据；新增 80 万台集成灶的一期项目已进入小批量试生产阶段，一期项目投产后可新增 30 万台产能；浙江美大 2017 和 2019 年度报告中按金额披露了生产量，2017 年度集成灶产量为 240,517 台，测算 2019 年度集成灶的产量=2017 年度集成灶产量*(2019 年度按金额生产量/2017 年度按金额生产量)；生产人员平均数量、平均人数、人均创收为 2019 年度数据。

注 2：帅丰电器、亿田股份相关资料来自招股说明书，为 2019 年度数据。

注 3：人均创收=当年度营业收入/当年度平均人数

由上表可知，在生产模式方面，发行人与同行业可比公司差异较小。与帅丰电器、亿田股份相比，2019 年度发行人产能差异较小，产量、生产人员平均数量、人均产量、平均人数、人均创收均高于帅丰电器、亿田股份；与浙江美大相比，2019 年度发行人产能、人均产值均小于浙江美大。整体来看，发行人与同行业可比公司在产能、产量、平均人数、人均创收等方面不存在显著差异，不存在异常。发行人人均产量与同行业平均水平差异较小，发行人的劳动生产率位于行业前列。

2019 年发行人人均产量为 298.52 台，比帅丰电器多 52 台、比亿田股份多 113.42 台，主要原因如下：

1、发行人的自动化生产程度较高，冲压/液压、纳米涂装、粘胶与装配等环

节均已实现了不同程度的自动化，以 Q3BZ 为例，按自动化设备完成的工序数占总工序数的比例来计算，自动化率达到了 52.96%，具体如下：

生产流程	总工序数量	实现自动化工序数量	自动化率
冲压/液压	158	121	76.58%
焊接/打磨	29	3	10.34%
纳米涂装	13	12	92.31%
粘胶与装配	99	21	21.21%
入库与发货	5	4	80.00%
总计	304	161	52.96%

2019 年，发行人集成灶产品单位直接人工占单位成本的比例为 7.95%，低于亿田股份的 12.54%和帅丰电器的 14.12%；发行人集成灶产品单位制造费用占单位成本的比例为 9.89%，高于亿田股份的 7.75%和帅丰电器的 4.13%，发行人集成灶的单位人工成本占比更低，而受机器设备折旧、摊销影响，单位制造费用占比更高。报告期内，火星人折旧与摊销费用在主营业务成本中的制造费用金额及占比显著高于其他明细项目。

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
折旧与摊销	2,239.91	72.89%	3,813.49	63.11%	2,034.03	55.66%	1,431.51	54.48%
机物料消耗	551.20	17.94%	1,511.79	25.02%	958.07	26.22%	759.60	28.91%
能源消耗	122.51	3.99%	328.07	5.43%	204.33	5.59%	129.37	4.92%
其他	159.44	5.19%	388.98	6.44%	458.22	12.54%	307.32	11.69%
合计	3,073.07	100.00%	6,042.33	100.00%	3,654.64	100.00%	2,627.80	100.00%

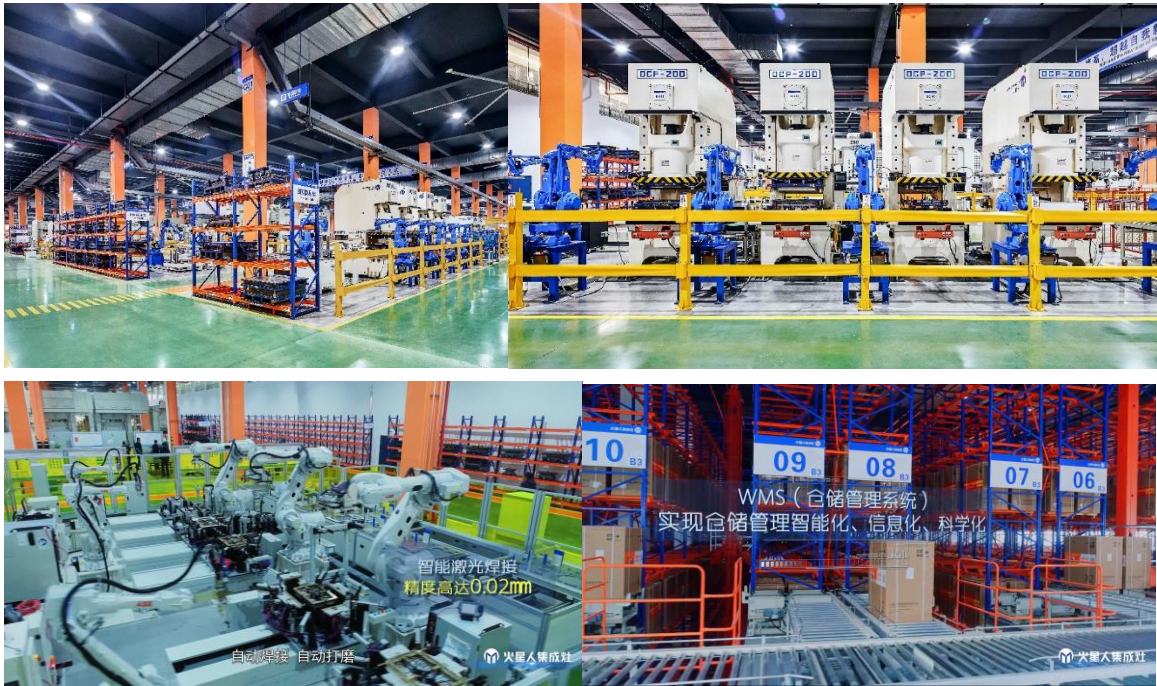
2020 年 6 月末，发行人机器设备原值为 26,303.23 万元，其中集成灶自动化生产设备原值 6,653.73 万元，占比 25.30%，具体自动化设备情况如下：

生产流程	自动化设备原值（万元）	占机器设备原值比例	主要设备
冲压/液压	1,127.54	4.29%	关节平移机械手、冲床快速换模系统、机器人三轴悬臂机械手、SGW 双工位台车系统、冲压自动线
焊接/打磨	1,351.32	5.14%	蒸箱焊接线、激光焊接机、激光焊接系统、ABB 焊接机器人
入库与发货	3,117.61	11.85%	三丰小松立体仓、步入式恒温恒湿试验室、干扰电压测试系统、成品检测线

粘胶与装配	1,018.72	3.87%	集成灶自动装配线、灶具面板干胶线、灶具面板老化线、空中输送线
总计	6,615.20	25.15%	-

注：截至 2020 年 6 月末，纳米涂装产线尚未转固，故上表未列示纳米涂装生产环节的自动化设备。

发行人生产车间实景图如下：



此外，发行人 2019 年单位产能、产量机器设备原值均显著高于帅丰电器、亿田股份，发行人自动化程度较高。

项目	帅丰电器	亿田股份	发行人
机器设备原值（万元）	6,305.88	6,603.12	22,239.53
产能（台）	16.00	17.50	16.50
单位产能机器设备原值（万元/台）	0.04	0.04	0.13
产量（台）	15.67	13.65	19.37
单位产量机器设备原值（万元/台）	0.04	0.05	0.11

注：帅丰电器、亿田股份的机器设备原值为 2019 年末数据；发行人机器设备原值为 2019 年度平均值。

2、发行人始终致力于精益生产，实行 PMC 管理（即生产计划及物料控制管理），统筹协调各部门共同达成生产计划，包括物料、采购、生产、仓储等各个环节，以降低生产过程中的人员消耗、时间浪费。发行人同时提倡全员改善生产计划、优化流程，2019 年实现 76 个项目改善成果，对生产计划等流程进行了

进一步优化，提高了生产效率。综上所述，发行人生产人员平均数量比帅丰多 13 人，比亿田少 89 人，但人均产量比帅丰多 52 台、比亿田多 113.42 台具备合理性。

发行人自动化程度较高，因此制约公司产能瓶颈的主要为生产工序中设备数量，而非生产人员。发行人产能的具体计算过程如下：发行人根据产品生产过程中各环节所需用到工序的加工工时，乘以相应生产设备数量，并取各环节在每日 8 小时工作时间内所能生产产品数量的最大值，从而计算得出每日最大产能。由于集成灶和集成水槽可以共线生产，发行人会根据产品市场需求调整生产计划并相应调整产品产能分布。发行人根据以上计算结果并乘以全年 250 天工作时间，得出公司全年标准产能。发行人生产人员数量与产能无明显关联。

销售人员方面，2018 年末销售人员数量较 2017 年末增长 74.50%，主要系：发行人于 2018 年推出服务品牌“火星人极速服务小哥”，加大了服务人员方面的投入；发行人电商业务快速发展，人员需求量较大，2018 年较 2017 年电商直营模式实现收入增速达到 71.63%；公司经销门店数量快速增加，门店督导和营销顾问需求加大；2019 年末销售人员数量较 2018 年末增长 40.40%，主要系一方面公司营收规模快速增长，服务物流部、电商部、渠道部等部门人数增加；另一方面，2019 年发行人新开业 5 家直营店，直营店员工数量增长较多所致。

研发人员方面，2019 年末较 2018 年末增长 55.47%，主要系智能创新研究院于 2018 年 9 月成立，主要负责产品的智能化设计，2019 年人员数量大幅增加所致。

报告期各期末，销售人员、管理人员及研发人员人数的级别分布情况如下：

单位：人

人员类别	人员级别	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售人员	高层员工	1	1	1	1
	中层员工	6	5	5	5
	普通员工	498	484	343	194
	合计	505	490	349	200
管理人员	高层员工	4	4	2	2
	中层员工	3	3	3	3

	普通员工	144	128	100	71
	合计	151	135	105	76
研发人员	高层员工	1	1	1	-
	中层员工	7	7	9	8
	普通员工	191	191	118	91
	合计	199	199	128	99

报告期各期末，销售人员、管理人员及研发人员人数的入职时间情况如下：

单位：人

人员类别	入职时间	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
销售人员	3年以上	104	93	76	45
	1-3年	219	184	88	67
	1年以内	182	213	185	88
	合计	505	490	349	200
管理人员	3年以上	47	30	27	23
	1-3年	50	60	34	14
	1年以内	54	45	44	39
	合计	151	135	105	76
研发人员	3年以上	77	70	65	48
	1-3年	51	56	31	24
	1年以内	71	73	32	27
	合计	199	199	128	99

（三）员工受教育程度

报告期各期末，公司员工学历结构变化情况如下：

单位：人

学历	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
硕士及以上	26	1.68%	28	1.91%	15	1.21%	9	0.99%
大学本科	391	25.29%	377	25.68%	262	21.20%	179	19.61%
大学专科	276	17.85%	262	17.85%	197	15.94%	126	13.80%
高中/中专/中技	424	27.43%	392	26.70%	335	27.10%	252	27.60%
初中及以下	429	27.75%	409	27.86%	427	34.55%	347	38.01%
合计	1,546	100.00%	1,468	100.00%	1,236	100.00%	913	100.00%

（四）员工年龄分布

报告期各期末，公司员工年龄结构变化情况如下：

单位：人

年龄	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
30岁以下	817	52.85%	820	55.86%	751	60.76%	569	62.32%
31-40岁	506	32.73%	462	31.47%	328	26.54%	217	23.77%
41-50岁	136	8.80%	112	7.63%	100	8.09%	89	9.75%
50岁以上	87	5.63%	74	5.04%	57	4.61%	38	4.16%
合计	1,546	100.00%	1,468	100.00%	1,236	100.00%	913	100.00%

（五）员工薪酬水平情况

1、销售人员、管理人员、研发人员基本工资和奖金构成、奖金与绩效匹配关系

根据公司制定的《薪酬福利管理制度》，根据岗位工作的不同，薪资组成结构不同，工资项目设定也不同。职等职薪资构成=职等工资+岗位津贴+绩效工资+全勤奖+提成+工龄工资+其他根据公司状况而设定的特殊项目；技能职薪资构成=基本工资+岗位津贴+绩效工资+计件工资+全勤奖+工龄工资+其他根据公司状况而设定的特殊项目。

销售人员的年终奖按个人销售任务进行考核，公司每年初制定考核任务，年末从销售业绩、综合表现等多个维度进行考核，考核分数与年终奖直接挂钩；管理人员、研发人员和后台销售人员根据日常工作表现、岗位绩效考核完成情况按照考核评级发放年终奖。

报告期内，销售人员、管理人员、研发人员的工资和奖金构成如下：

单位：万元

人员类别	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
销售人员	工资	2,689.56	4,529.73	2,543.26	1,499.67
	奖金	306.40	684.81	511.19	807.83
	工资奖金总额	2,995.96	5,214.54	3,054.45	2,307.50
	人均工资及奖金	6.02	12.43	11.14	13.04
管理人员	工资	624.47	1,040.38	718.38	476.86
	奖金	130.80	310.43	171.73	168.54
	工资奖金总额	755.27	1,350.81	890.11	645.4
	人均工资及奖金	5.28	11.26	9.84	9.93

研发人员	工资	1,325.16	2,095.50	1,174.82	717.89
	奖金	262.00	590.01	359.66	324.36
	工资奖金总额	1,587.16	2,685.51	1,534.48	1,042.25
	人均工资及奖金	7.98	16.43	13.52	12.63

注：人均工资及奖金=当期工资及奖金合计/（期初人数+期末人数）*2

由上表可知，报告期内，发行人管理人员和研发人员人均工资及奖金整体呈上涨趋势，与发行人业绩增长趋势保持一致。销售人员奖金与期望业绩达成率相关，2018年销售人员人均工资及奖金较2017年小幅下降，主要系公司当年根据前一年市场及公司增长率设定的考核目标较高，考核业绩达成率较低所致。

2、报告期各期生产员工的平均数量和薪酬水平

报告期内，发行人各期生产人员平均数量和薪酬水平情况如下：

单位：人、万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
生产人员工资奖金总额	2,262.47	4,848.19	4,095.99	2,817.09
生产人员平均人数	670	649	596	430
生产人员平均工资	3.38	7.47	6.87	6.56

注1：生产人员平均工资=生产人员工资奖金总额/年平均人数，年平均人数为当年年初、年末人数的简单平均。

2017年-2019年，发行人生产人员工资奖金总额分别为2,817.09万元、4,095.99万元和4,848.19万元，呈逐年上升趋势，与生产人员平均数量和薪酬水平变动趋势保持一致。

3、平均薪资水平与同行业可比公司、同地区公司比较情况

（1）与同行业可比公司工资水平的比较情况

发行人可比公司包括浙江美大、帅丰电器、亿田股份、浙江森歌电器有限公司、老板电器、方太厨具、华帝股份等企业，其中浙江美大、老板电器、华帝股份和帅丰电器在年度报告和招股说明书中对员工工资总额进行了披露，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	主要办公地	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
员工工资总额					

浙江美大	浙江省海宁市	4,554.50	11,054.26	9,912.16	8,459.89
老板电器	浙江省杭州市	22,736.11	63,628.15	57,707.16	51,570.68
华帝股份	广东省中山市	20,179.96	48,109.29	45,878.51	37,092.13
帅丰电器	浙江省绍兴市	2,825.04	8,655.99	7,902.16	6,743.15
亿田股份	浙江省绍兴市	4,327.87	10,506.19	10,010.60	7,450.76
同行业可比公司平均值		10,924.70	28,390.78	26,282.12	22,263.32
发行人	浙江省海宁市	7,600.86	14,081.05	9,560.04	6,794.23
员工平均工资					
浙江美大	浙江省海宁市	3.59	9.14	9.08	9.38
老板电器	浙江省杭州市	5.04	14.19	13.73	13.45
华帝股份	广东省中山市	3.80	8.97	8.73	7.44
帅丰电器	浙江省绍兴市	-	8.77	8.24	7.85
亿田股份	浙江省绍兴市	3.76	9.00	8.87	8.32
同行业可比公司平均值		4.05	10.01	9.73	9.29
发行人	浙江省海宁市	5.04	10.41	8.90	9.01

注1：浙江美大、老板电器、华帝股份、亿田股份员工工资总额为应付职工薪酬项下工资、奖金、津贴和补贴当期增加额；员工平均工资采用员工工资总额除以年平均人数，年平均人数为当年年初、年末人数的简单平均；帅丰电器平均工资取自其招股说明书，工资总额=在职员工人数*平均工资，帅丰电器未披露2020年上半年平均工资。

注2：浙江美大系公司同行业同地区可比公司，老板电器、华帝股份、帅丰电器、亿田股份系同行业可比公司。

报告期内，公司员工工资总额分别为6,794.23万元、9,560.04万元、14,081.05万元和7,600.86万元，呈逐年上升趋势，公司员工薪酬总额变化趋势与可比公司一致。

报告期内，公司员工平均工资分别为9.01万元、8.90万元、10.41万元和5.04万元，整体呈上升趋势。2018年受集成灶市场需求增速放缓的影响，公司当年期望业绩达成率较低，销售人员人均工资减少导致公司人均工资略有下降；2019年公司员工平均工资恢复上涨。公司员工平均工资水平总体与同行业可比公司、同地区公司相近，不存在重大差异。

综上所述，发行人平均薪资水平与同行业可比公司、同地区公司相比不存在显著差异。

分员工专业结构来看：

1、销售人员

公司销售人员数量及销售薪酬增长情况与同行业可比公司存在较大差异，主要系公司报告期内营业收入保持了快速的增长，销售人员需求较大，销售人员薪酬增长较快所致。

2017-2019年，公司与同行业可比公司在销售人员数量、薪酬、营业收入及其增长等方面的比较情况如下：

单位：人、万元

公司	2019 年度				2018 年度				2017 年度	
	销售人员数量	增速	销售人员薪酬	增速	销售人员数量	增速	销售人员薪酬	增速	销售人员数量	销售人员薪酬
浙江美大	137	0.74%	1,961.13	8.67%	136	30.77%	1,804.67	13.91%	104	1,584.24
老板电器	1,691	1.68%	24,571.86	9.43%	1,663	3.81%	22,453.43	13.94%	1,602	19,705.71
华帝股份	1,118	29.85%	10,592.24	-3.78%	861	-20.79%	11,008.47	11.27%	1,087	9,893.91
亿田股份	225	0.90%	2,962.80	7.55%	223	35.15%	2,754.80	27.93%	165	2,153.42
平均值	793	8.29%	10,022.01	5.47%	721	12.23%	9,505.34	16.76%	740	8,334.32
火星人	490	40.40%	5,938.13	66.22%	349	74.50%	3,572.37	37.75%	200	2,593.36

注1：浙江美大、老板电器、华帝股份数据取自其年度报告，亿田股份数据取自其招股说明书；帅丰电器未披露各年末销售人员数量，故未进行比较，下同。

注2：销售人员数量为各年末时点数，销售人员薪酬为各年度时期数；销售人员薪酬为销售费用项下工资薪酬。

单位：万元

公司	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	营业收入	增长率	营业收入	增长率	营业收入
浙江美大	168,447.57	20.24%	140,089.96	36.49%	102,635.87
老板电器	776,058.19	4.52%	742,488.53	5.81%	701,739.71
华帝股份	574,805.76	-5.69%	609,505.00	6.36%	573,069.67
亿田股份	65,494.06	6.59%	61,445.91	28.22%	47,923.89
平均值	396,201.40	2.01%	388,382.35	8.99%	356,342.29
火星人	132,616.21	38.77%	95,564.27	36.48%	70,018.38

数据来源：浙江美大、老板电器、华帝股份年度报告，亿田股份招股说明书。

具体来看，2019年同行业可比公司销售人员数量上升8.29%，销售人员薪酬上升5.47%；发行人销售人员数量上升40.40%，销售人员薪酬上升66.22%。同行业可比公司销售人员薪酬增速小于销售人员数量增速，主要系老板电器、华帝股份、亿田股份三家公司2019年营业收入增长率小于10%，销售人员薪酬与业绩考

核指标挂钩所致。发行人2019年销售人员数量及薪酬增速较高，主要系一方面公司营收规模快速增长，服务物流部、电商部、渠道部等部门人数增加；另一方面，2019年和2018年底发行人新开业5家直营店，直营店员工数量增长较多所致。

2018年同行业可比公司销售人员数量上升12.23%，销售人员薪酬上升16.76%；发行人销售人员数量上升74.50%，销售人员薪酬上升37.75%。发行人销售人员数量增速显著高于销售人员薪酬，且销售人员数量及薪酬增速显著高于同行业，主要系发行人加大了售后服务、电商业务、经销门店管理等方面的人员投入，同时公司根据前一年市场及公司增长率设定的考核目标较高，普通员工考核业绩达成率较低所致。

发行人与同行业可比公司主要销售模式及客户结构对比情况如下：

公司名称	主要销售模式	客户结构
浙江美大	经销+工程+电商	经销商为主，终端消费者、工程公司为辅
老板电器	代理+工程+经销+电商+电视购物等	代理公司和工程公司为主，经销商、电商平台、终端消费者为辅
华帝股份	经销+工程+KA卖场+电商等	经销商为主，终端消费者、电商平台、工程公司为辅
亿田股份	经销+直销+出口	经销商为主，电商平台和终端消费者为辅
火星人	经销+电商直营+线下直营+其他（KA卖场、工程等）	经销商为主，电商平台和终端消费者为辅

注：各可比公司情况根据其已公开披露的定期报告或招股说明书整理形成。

2、管理人员

公司管理人员数量和薪酬增长情况与同行业可比公司存在较大差异，主要系公司报告期内业务规模快速扩大，行政及后勤事务增加，管理人员需求较大，管理人员薪酬随着管理人员数量的快速增长而增加所致。

2019年同行业可比公司管理人员数量下降13.29%，管理人员薪酬上升8.18%；发行人管理人员数量上升28.57%，管理人员薪酬上升60.13%，管理人员薪酬增速均高于管理人员数量，但增速存在较大差异，具体分析如下：

华帝股份2019年管理人员数量大幅下降44.68%，主要系华帝股份持续推动精

细化管理，降本增效，对部分人员进行了优化¹。浙江美大、亿田股份、帅丰电器的管理人员数量变动较小。

公司2019年度管理人员薪酬增速较管理人员数量增速高31.56个百分点，同行业可比公司管理人员薪酬增速较管理人员数量增速高21.47个百分点，差异原因主要是一方面公司2019年引入两名高层员工，薪酬水平较平普通员工更高；另一方面公司2019年营业收入增长率为38.77%，显著高于同行业平均水平，故管理人员平均薪酬保持较高增速，具备合理性。

公司2018年度管理人员数量及生产人员薪酬增长情况与同行业可比公司不存在较大差异。

2017-2019年，公司与同行业可比公司在管理人员数量、薪酬等方面的比较情况如下：

单位：人、万元

公司	2019 年度				2018 年度				2017 年度	
	管理人员数量	增速	管理人员薪酬	增速	管理人员数量	增速	管理人员薪酬	增速	管理人员数量	管理人员薪酬
浙江美大	105	-7.08%	3,227.21	-5.35%	113	7.62%	3,409.54	32.63%	105	2,570.75
老板电器	810	-0.12%	15,371.86	12.12%	811	11.10%	13,710.35	20.03%	730	11,422.09
华帝股份	717	-44.68%	8,108.83	0.32%	1,296	72.57%	8,083.05	2.26%	751	7,904.16
亿田股份	76	-1.30%	1,802.76	25.65%	77	45.28%	1,434.76	82.19%	53	787.51
平均值	427	-13.29%	7,127.67	8.18%	574	34.14%	6,659.43	34.28%	410	5,671.13
火星人	135	28.57%	1,805.55	60.13%	105	38.16%	1,127.55	41.34%	76	797.73

数据来源：浙江美大、老板电器、华帝股份数据取自其年度报告，亿田股份数据取自其招股说明书；帅丰电器未披露各年末管理人员数量，故未进行比较。

注1：管理人员数量为各年末时点数，管理员薪酬为各年度时期数；管理人员薪酬为管理费用项下工资薪酬。

注2：浙江美大管理人员数量包括财务人员、行政人员和其他；老板电器管理人员数量包括财务人员、行政人员和后勤人员；华帝股份管理人员数量包括财务人员、行政人员和后勤人员。

3、研发人员

公司研发人员数量和薪酬增长情况与老板电器和华帝股份存在较大差异，主要系老板电器和华帝股份成立和上市时间较早，报告期内研发人员较为稳定；公

¹ 资料来源：《华帝股份 2019 年度报告》

司研发人数和研发人员薪酬增长情况与浙江美大、亿田股份基本一致，主要系集成灶行业近两年增长较快，为更好地满足不同消费者的差异化需求，均加大了新产品的研发投入所致。

2017-2019年，公司与同行业可比公司在研发人员数量、薪酬等方面的比较情况如下：

单位：人、万元

公司	2019 年度				2018 年度				2017 年度	
	研发人员数量	增速	研发人员薪酬	增速	研发人员数量	增速	研发人员薪酬	增速	研发人员数量	研发人员薪酬
浙江美大	149	39.25%	1,570.40	7.32%	107	9.18%	1,463.35	32.74%	98	1,102.45
老板电器	714	0.71%	13,327.42	4.67%	709	7.10%	12,732.94	20.97%	662	10,525.71
华帝股份	395	2.33%	12,737.03	28.09%	386	8.43%	9,943.81	25.72%	356	7,909.65
亿田股份	120	4.35%	1,956.33	28.59%	115	45.57%	1,521.32	49.62%	79	1,016.80
平均值	345	11.66%	7,397.80	17.17%	329	17.57%	6,415.36	32.26%	299	5,138.65
火星人	199	55.47%	2,916.32	68.58%	128	29.29%	1,729.93	45.72%	99	1,187.18

注1：浙江美大、老板电器、华帝股份数据取自其年度报告，亿田股份数据取自其招股说明书；帅丰电器未披露各年末研发人员数量，故未进行比较。

注2：研发人员数量为各年末时点数，研发人员薪酬为各年度时期数；研发人员薪酬为研发费用项下工资薪酬。

4、生产人员

公司2019年生产人员数量较2018年下降，与浙江美大、老板电器、华帝股份存在差异，主要原因包括：一方面，发行人智能集成灶产业园工程中的大部分机器设备于2018年陆续达到可使用状态，2019年产能逐渐释放，各生产环节均已实现不同程度的自动化，所需生产人员减少；另一方面，发行人始终致力于精益生产，以降低生产过程中的人员消耗、时间浪费，提升了效率，故2019年末生产人员数量小幅下降。公司2019年度生产人员薪酬保持增长，生产人员数量同比下降，主要系公司2019年业绩持续增长，生产人员平均薪酬保持较高增速，具备合理性。公司2019年度生产人员薪酬增长情况与同行业可比公司不存在较大差异。亿田股份2019年生产人员和生产人员薪酬同比下降，主要系2018年度人均产量较低，亿田股份存在生产人员富余的情况，为提高员工积极性和生产效率，对部分生产人员进行精简和优化，同时，2018年新生产线采用了较多先进的生产设备，亿田股

份的生产智能化、自动化程度有所提高，员工生产效率得到进一步提升²。

公司2018年度生产人员数量及生产人员薪酬增长情况与同行业可比公司不存在较大差异。

2017-2019年，公司与同行业可比公司在生产人员数量、薪酬等方面的比较情况如下：

单位：人、万元

公司	2019 年度				2018 年度				2017 年度	
	生产人员数量	增速	生产人员薪酬	增速	生产人员数量	增速	生产人员薪酬	增速	生产人员数量	生产人员薪酬
浙江美大	878	10.58%	5,737.79	10.58%	794	9.22%	5,188.70	26.45%	727	4,103.42
老板电器	1,297	1.97%	20,415.78	9.12%	1272	32.78%	18,708.88	10.86%	958	16,876.32
华帝股份	3,075	6.81%	11,189.19	-9.35%	2,879	-0.66%	12,343.16	0.73%	2,898	12,253.84
亿田股份	692	-11.62%	4,691.85	-7.98%	783	10.91%	5,098.65	32.09%	706	3,859.88
平均值	1,486	1.93%	10,508.65	0.59%	1,432	13.06%	10,334.85	17.53%	1,322	9,273.37
火星人	644	-1.53%	5,531.26	18.51%	654	21.56%	4,667.43	33.03%	538	3,508.59

注1：浙江美大、老板电器、华帝股份数据取自其年度报告，亿田股份数据取自其招股说明书；帅丰电器未披露各年末生产人员数量，故未进行比较。

注2：生产人员数量为各年末时点数，生产人员薪酬为各年度时期数；生产人员薪酬为营业成本项下直接人工。

(2) 与当地平均工资的比较

根据浙江省统计局和嘉兴市统计局发布的各年度全社会单位就业人员年平均工资统计公报，2017年-2019年，嘉兴市在岗职工年平均工资分别为6.05万元、6.71万元和7.27万元，浙江省在岗职工年平均工资分别为6.11万元、6.64万元和7.21万元，发行人员工平均薪酬均高于其平均值，具体情况如下：

名称	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
火星人	人员平均工资（万元）	10.41	8.90	9.01
嘉兴市	在岗职工年平均工资（万元）	7.27	6.71	6.05
浙江省	在岗职工年平均工资（万元）	7.21	6.64	6.11

注：嘉兴市在岗职工年平均工资依据嘉兴市统计局发布的《2019年嘉兴市全社会单位就业人员年平均工资统计公报》《2018年嘉兴市全社会单位就业人员年平均工资统计公报》《2017年嘉兴市全社会单位就业人员年平均工资统计公报》等文件。浙江省在岗职工年平均工资依据浙江省统计局发布的《2019年浙江省全社会单位就业人员年平均工资统计公报》《2018年浙江省全社会单位

² 资料来源：亿田股份《招股说明书》

就业人员年平均工资统计公报》《2017年浙江省全社会单位就业人员年平均工资统计公报》等文件。

4、报告期内现金支付工资的情形

报告期内，公司存在少量现金支付工资的情形，现金支付工资金额分别为164.93万元、12.93万元、0.36万元和0万元，占当年支付工资总额的比例分别为2.69%、0.14%、0.003%和0.00%，占比极小且逐年降低，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
现金支付工资金额	-	0.36	12.93	164.93
当年支付工资总额	-	13,071.54	9,364.93	6,121.96
占比	-	0.003%	0.14%	2.69%

2017-2018年，公司存在少量现金支付员工薪酬的具体原因是：①部分年终奖及项目奖金以现金的形式选择现场发放，以提高员工工作积极性；②部分新入职员工未及时办理工资卡，当月工资以现金形式发放。2019年，公司除因新入职员工未办理工资卡，零星发放当月工资外，不存在其他现金支付工资的情形。发行人以现金支付的工资均已计入发行人成本、费用当中，不存在体外支付工资的情形，员工薪酬真实、完整。

（六）发行人社会保险和住房公积金缴纳情况

1、发行人缴纳社保和公积金的情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用、解聘均按照《中华人民共和国劳动合同法》等有关规定办理。报告期各期末，公司员工社保和住房公积金缴纳人数如下：

单位：人

日期	员工人数	养老保险	失业保险	医疗保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
2020年6月末	1,546	1,426	1,426	1,426	1,426	1,426	1,421
2019年末	1,468	1,398	1,393	1,398	1,398	1,398	1,389
2018年末	1,236	1,183	1,178	1,183	1,183	1,183	1,177
2017年末	913	887	879	887	887	887	876

2、实际缴纳人数与应缴纳人数的差异原因

报告期各期末，公司部分员工未缴纳社保和住房公积金的具体原因如下：

单位：人

未缴原因	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
养老保险				
退休返聘	48	36	26	16
试用期	72	34	24	10
尚未与原单位解除社保关系	-	-	3	-
合计	120	70	53	26
失业保险				
退休返聘	48	36	26	16
试用期	72	34	24	10
执行三险/四险	-	5	5	8
尚未与原单位解除社保关系	-	-	3	-
合计	120	75	58	34
医疗保险、工伤保险和生育保险				
退休返聘	48	36	26	16
试用期	72	34	24	10
尚未与原单位解除社保关系	-	-	3	-
合计	120	70	53	26
住房公积金				
退休返聘	48	36	25	16
试用期	72	39	31	18
自愿放弃	5	4	3	3
合计	125	79	59	37

注：根据《海宁市社会保险费“五费合征”管理办法若干问题解答》的规定，外来务工人员可选择参加五险，也可选择单独参加大病医疗统筹和工伤保险。公司对部分外来务工人员在入职当月选择缴纳四险，即养老保险、医疗保险、工伤保险和生育保险，次月起缴纳五险。

3、企业与个人的缴费比例

报告期内，公司员工的社保及住房公积金的缴费比例如下：

年度	缴纳人	养老	医疗	失业	工伤	生育	公积金
海宁市							
2020年 1-6月	单位缴纳	14.00%	6.00%	0.50%	0.40%	0.80%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
2019年	单位缴纳	14.00%	6.00%	0.50%	0.40%	0.80%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
2018年	单位缴纳	14.00%	7.00%	0.50%	0.70%	0.50%，0.8%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
2017年	单位缴纳	14.00%	7.00%	1.00%，0.5%	0.70%	0.50%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%

杭州市							
2020年 1-6月	单位缴纳	14.00%	10.50%	0.50%	0.30%	1.20%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
2019年	单位缴纳	14.00%	10.50%	0.50%	0.30%	1.20%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
2018年	单位缴纳	14.00%	10.50%	0.50%	0.40%	1.20%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
上海市							
2020年 1-6月	单位缴纳	16.00%	9.50%	0.50%	0.256%	1.00%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
2019年	单位缴纳	16.00%	9.50%	0.50%	0.256%	1.00%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
2018年	单位缴纳	21.00%	11.00%	1.50%	1.00%	1.00%	12.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	12.00%
合肥市							
2020年 1-6月	单位缴纳	16.00%	6.40%	0.50%	0.15%	-	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
2019年	单位缴纳	16.00%	8.00%	1.00%	0.15%	-	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
2018年	单位缴纳	19.00%	8.00%	0.50%	0.60%	-	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.50%	-	-	9.00%
济南市							
2020年 1-6月	单位缴纳	18.00%	8.00%	0.70%	0.20%	-	8.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.30%	-	-	8.00%
2019年	单位缴纳	18.00%	9.00%	0.70%	0.40%	1.00%	8.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.30%	-	-	8.00%
2018年	单位缴纳	18.00%	9.00%	0.70%	0.40%	1.00%	8.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%	0.30%	-	-	8.00%
北京市							
2020年 1-6月	单位缴纳	16.00%	10.00%	0.80%	0.40%	0.80%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%+3元	城镇：0.20%；农村：0.00%	-	-	9.00%
2019年	单位缴纳	16.00%	10.00%	0.80%	0.40%	0.80%	9.00%
	个人缴纳	8.00%	2.00%+3元	城镇：0.20%；农村：0.00%	-	-	9.00%

4、报告期内如补缴社会保险和住房公积金对发行人可能造成的影响

发行人按照相关法律、行政法规及规范性文件的规定对报告期内各月份按照

当月入职当月缴纳五险一金的政策对应缴未缴的社保和住房公积金金额进行了测算，具体测算结果及对报告期内公司业绩的影响情况如下：

单位：万元

项目	公式	2020年 1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应缴未缴的社保及公积金金额	a	28.63	55.33	72.99	62.49
净利润	b	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
补缴金额对净利润影响	$c=a*(1-15\%)/b$	0.49%	0.23%	0.67%	0.33%

根据以上的测算，随着公司自愿放弃公积金人数逐步降低、未缴纳社保人数逐步减少以及公司利润水平逐步提升，应缴未缴的社保及住房公积金金额对净利润的影响较小。

5、公司控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌承诺：“若发行人因本次发行前执行社会保险和住房公积金政策事宜，被有权机关要求补缴社会保险金或住房公积金的，则由此所造成的发行人一切费用开支、经济损失，本人将全额承担且在承担后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。”

6、主管部门出具的证明

海宁市人力资源和社会保障局于2020年1月21日出具证明，确认截止该证明出具日，发行人依法参加社会保险，无重大劳资纠纷，未受到劳动行政部门的行政处罚。

海宁市人力资源和社会保障局于2020年7月1日出具证明，确认自2020年1月以来发行人依法参加社会保险，无重大劳资纠纷，未受到劳动行政部门的行政处罚。

嘉兴市住房公积金管理中心海宁市分中心于2020年7月24日出具证明，确认截止该证明出具日，发行人未发生因违反国家或地方有关住房公积金管理的法律、法规而受到处罚的情形。

(七) 发行人使用劳务派遣员工的情况

报告期内，发行人不存在使用劳务派遣员工的情况。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况

（一）主营业务

公司专业从事新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售业务，主要产品包括集成灶、集成水槽、集成洗碗机等系列产品，凭借产品品质、整体性能、外观设计等多个方面的优势，公司主要产品的销量和市场认可度不断提升，公司的业务规模、盈利能力和市场竞争力也在不断增强。公司自成立以来高度重视技术研发，不断对厨房吸油烟技术进行科技创新，拥有较强的技术研发能力与丰富的技术研究成果，其中公司设计推出的“X7”集成灶产品荣获了“IF设计金奖”、“红点设计奖”、“中国设计红星奖”以及“AWE2020艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项。

（二）主要产品及服务

1、集成灶

（1）集成灶产品简介

集成灶是指将传统燃气灶和传统吸油烟机进行集成结合，同时整合搭配消毒柜、烤箱、蒸箱等不同功能产品的新型厨房电器。集成灶通过模块化的产品设计和低空下排的吸油烟方式实现更加高效的油烟净化能力和更低的噪音。发行人根据集成灶的产品设计理念，通过对传统吸油烟技术进行不断科技创新，成功研发出具备良好吸油烟效果的集成灶产品，同时通过多种产品的功能集成满足了消费者多样化的消费需求。



(2) 集成灶产品特点

与传统的吸油烟机、燃气灶相比较，集成灶在吸油烟率、空间、外观、清洁维护等方面具有一系列的优势，具体对比情况如下：

项目	传统吸油烟机、燃气灶	集成灶
吸油烟率	油烟在室内流通距离相对较长，容易扩散，吸油烟率相对较低。	油烟在室内流通距离相对较短，在油烟大范围扩散前吸除油烟，吸油烟效果相对较好。
空间	传统吸油烟机与燃气灶为独立产品，对厨房空间的要求较大。传统吸油烟机多为上挂式，占用较大立体空间，相对降低了厨房的空间利用率。	将吸油烟机、燃气灶、消毒柜等功能融为一体，较好的节省厨房空间，一定程度上增加了厨房空间利用率。
外观	传统上挂式吸油烟机分割了厨柜设计，占据了灶具上方大量空间，影响了厨房整体美观。	具有独特的组合式、模块化设计，充分利用空间实现各功能效率最大化，造型相对美观。
清洁维护	安装位置较高，超出了日常清洁的距离范围，清洁维护工作难度较高。	采用模块化设计，各部分拆卸简单，易于日常清洁维护。

吸油烟效果是集成灶的核心竞争优势，相比传统吸油烟机（顶式吸油烟机、侧吸式吸油烟机），集成灶通过缩短距离的方式提升吸油烟能力，具体差异如下表所示：


种类	差异
传统顶式吸油烟机	距离锅口 550 毫米左右进行吸烟，油烟在上升的过程中已经部分扩散，无法全部吸除；锅口到后壁的距离在 165 毫米左右，后面空间较大，厨房内空气流动对油烟的飘散有一定影响
侧吸式吸油	距离锅口 380 毫米左右进行吸烟，虽然距离比顶式吸油烟机距离要近，存在油烟

烟机	在上升过程中扩散的情况
集成灶	吸风口距离锅口 130 毫米的距离，及时在油烟没有扩散前进行吸净；锅口距离后壁的距离在 85 毫米左右，距离相对较小，厨房空气流动对油烟的飘散影响较小

(3) 公司集成灶主要产品系列及用途

公司集成灶产品以燃气灶和吸油烟机为核心，在保持较高的燃烧效率的同时能够有效排净油烟，具有健康、环保、油烟和废气排除率高等优点，此外通过将消毒柜、蒸箱、烘干柜、烤箱等不同功能的厨房电器产品合而为一，满足消费者多样化的需求。公司主要集成灶产品型号情况如下表所示：

X 系列	产品型号	X2Z、X2X	X3Z	X7Z、X7X
	图片展示			
	产品型号	X5BZ02、X5BX02、X5BC02		X8Z
	图片展示			
E 系列	产品型号	E2H、E2Z	E3X	ESH、ESZ
	图片展示			
	产品型号	E4X、E4Z	E5Z、E5X、E5BC	

	图片展示			
	产品型号	E52X、E52Z	E6Z、E6X、E6BC	
	图片展示			
	产品型号	Q5Z、Q5K、Q5X	Q3Z、Q3X、Q3C、Q3BF	Q5X
Q 系列	图片展示			
	产品型号	Q2X、Q2Z		
	图片展示			
T 系列	产品型号	T6X	T5X、T5Z	T4X、T4Z
	图片展示			

2、集成水槽及集成洗碗机

(1) 产品简介

厨房水槽也称“厨盆”，主要用于食材、锅、碗筷等的清洗，是厨房中必不可少的设备之一。公司生产的集成水槽是水槽产品中的新型产品，除传统水槽的功能外，集成水槽还集成了净水处理系统、垃圾处理系统等功能，充分整合了水槽空间与厨房空间，能够改善家庭厨房生活品质，提高厨房使用效率。




公司集成水槽产品相较于传统水槽，添加了净水处理系统、热水供应系统、垃圾处理系统，刀架、皂液器、菜板、沥水篮等功能。公司在集成水槽功能上不断进行研发创新，并于2018年四季度推出了集成洗碗机D7。集成洗碗机除包含集成水槽相关功能外，进一步集成了洗碗机功能，此外还具备了软水、烘干、除菌、清洗果蔬或海鲜等多种功能，具有省时、省力、省电、省水等优势。

与传统厨房水槽相比较，公司生产的集成水槽及集成洗碗机具有以下几个方面的优势：

优势	优势简介
空间使用合理	通过科学合理的设计，避免家庭厨房装修时水槽、龙头、给排水管线、电线等混乱的搭接方式，统一安装标准，标准化产品规格，实现更好的空间排布解决方案。
功能集成	具备多种产品的功能，不但能完成普通水槽的清洗功能，更能提供直饮水、垃圾处理、洗碗机等功能，在日常使用时方便快捷，同时在价格上相对于分别购买单个产品也具有优势。
售后服务方便	消费者通过不同渠道和商家购买多种产品耗时耗力，且售后服务成本较高。购买集成水槽时通过单一渠道，可以节约选购时间，降低售后服务成本。

(2) 主要产品系列

公司主要集成水槽及集成洗碗机产品型号情况如下表所示：

产品型号	C2	K2B	D7
图片展示			
产品型号	U6	V3	



3、其他

为了配套上述集成灶、集成水槽及集成洗碗机的销售，公司还提供整体厨柜、嵌入式电器（主要包括嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱等）的销售。公司厨柜、嵌入式电器产品通常搭配公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品进行配套销售，既能够满足消费者一站式的购物需求，又能根据消费者选购的厨电产品尺寸、样式为消费者定制整体设计协调、功能齐备的厨房效果。

（三）公司主营业务收入构成

1、主营业务收入按产品分类

公司主营业务收入主要来源于集成灶、集成水槽及集成洗碗机，报告期内合计占比均在 90% 以上，公司主营业务收入按产品类别具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
集成灶	43,525.92	85.61%	115,347.60	87.91%	83,178.79	87.99%	59,714.51	86.22%
集成水槽和集成洗碗机	4,123.56	8.11%	8,948.59	6.82%	5,385.94	5.70%	5,345.30	7.72%
其他	3,191.10	6.28%	6,917.22	5.27%	5,967.33	6.31%	4,199.85	6.06%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

注：其他产品主要包括厨柜、嵌入式电器、物料和配件等。

2、主营业务收入按销售模式分类

经销模式和电商直营模式是公司主要的销售模式，报告期内二者合计占主营业务收入的比例均在 95% 以上。公司 2017 年以来一直采取线上线下相结合的销售模式，充分发挥电商平台与经销门店、直营门店的协同作用，报告期内公司线上、线下销售收入均实现了大幅增长。随着网络购物日渐成为我国商品销售的重

要渠道，电商直营模式收入在 2018 年度和 2019 年度均实现了 70% 以上的增幅，公司在电商平台的深度布局也成为驱动收入整体增长的重要因素。

报告期内，公司主营业务收入按销售模式分类情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销模式	36,662.69	72.11%	97,657.33	74.43%	76,315.58	80.73%	58,750.19	84.83%
其中：线上销售给经销商	9,217.86	18.13%	29,679.48	22.62%	20,810.00	22.01%	7,937.94	11.46%
线下销售给经销商	27,444.83	53.98%	67,977.85	51.81%	55,505.58	58.72%	50,812.26	73.36%
电商直营模式	12,606.50	24.80%	30,356.47	23.14%	16,756.16	17.73%	9,762.74	14.10%
线下直营模式	1,329.71	2.62%	2,932.80	2.24%	1,318.85	1.40%	715.42	1.03%
其他模式	241.69	0.48%	266.81	0.20%	141.48	0.15%	31.31	0.05%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

注：其他模式收入指公司通过经销、电商直营和线下直营以外的模式实现的销售，主要包括通过 KA 卖场及对部分工程项目实现的销售等。

（四）主要业务的经营模式

1、采购模式

（1）采购模式简介

发行人主要产品为集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨房电器，对外采购主要为生产加工所需要的各类原材料，主要包括板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等）、电器类、五金类、燃气类、玻璃类、铸件等。

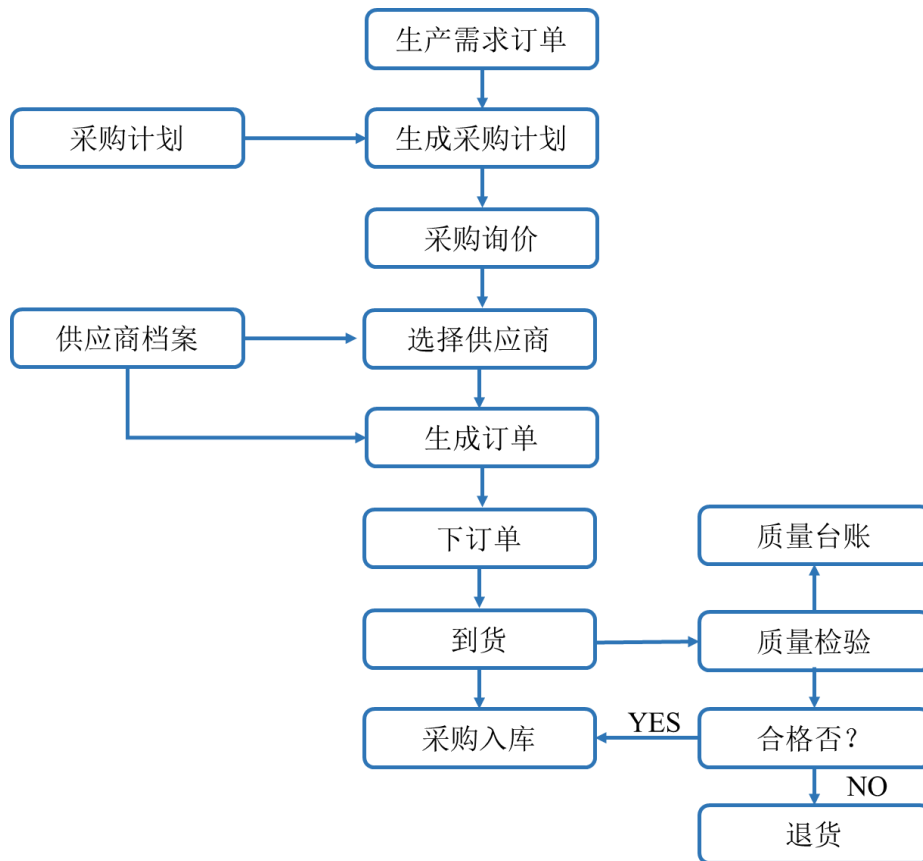
发行人遵循适时、适量、适质、适价、适地的原则实行以产定购的采购模式，通过每月召开的产销协调会议，综合考虑当期的产品市场销售情况并结合未来的销售计划、产品库存情况以及产品生产能力安排次月的每种型号产品的生产时间以及产量，并以此制定未来的采购计划。公司采购部根据物料需求情况，开展采购作业，确保供应商按时交货，保证生产经营活动有序进行，同时对物料异常情形及时进行处理、退货及索赔等。公司品质部负责制定原料入库的检验标准，同时分析和改善供应商产品质量，保障原料质量稳定可靠。

(2) 供应商选择和管理

在供应商选择方面，公司成立专门的评选小组，对拟定的供应单位进行实地考察并形成考察报告，选择在质量、价格、交货及时性、售后服务、经营状况等各方面符合公司要求的供应商。经过样品、小批量、大批量样件试装合格的供应商，公司品质部负责对其供应产品进行检验并办理入库，并由采购部将相关供应商列入《合格供应商名录》。

在供应商管理方面，公司对供应商的产品质量水平、交货能力、价格水平、售后服务等方面进行绩效评价并定期更新《合格供应商名录》。公司积极开发新的供应商，同时与供应能力良好的供应商建立长期合作关系，淘汰不合格供应商，储备备用供应商，以减少对个别供应商的依赖。

(3) 公司采购流程



2、生产模式

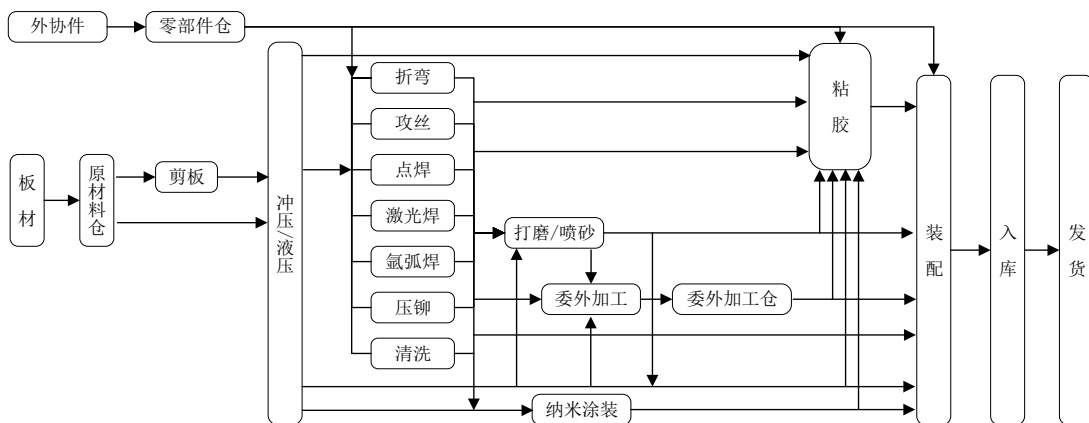
(1) 公司生产模式概况

公司每月召开产销协调会议，根据“订单+合理预测”的方式组织生产。公司通过分析线下经销商的订货订单和电商平台的下单情况，结合库存以及历史销量合理预测未来销售情况，制定生产计划。

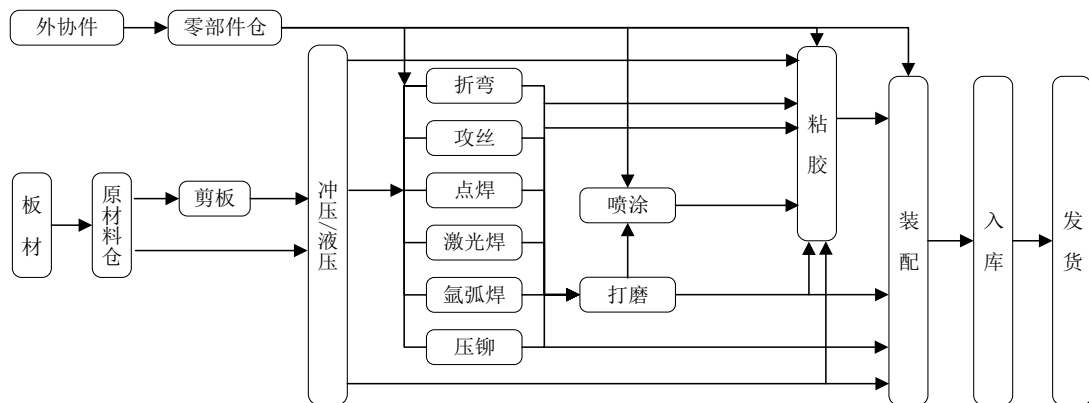
公司采取自主生产为主、外协生产和委外加工为辅的生产模式。自主生产模式下，公司通过自建厂房、自行购置生产设备并招募员工对集成灶、集成水槽、集成洗碗机等主要产品进行生产。外协生产模式下，公司将嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱等厨房配套电器以及部分厨柜产品委托给外协厂商代工生产并贴“火星人”品牌。委外加工模式下，公司将表面喷漆、喷塑、特氟龙喷涂等表面处理工序委托第三方进行加工。

(2) 公司产品主要工艺流程

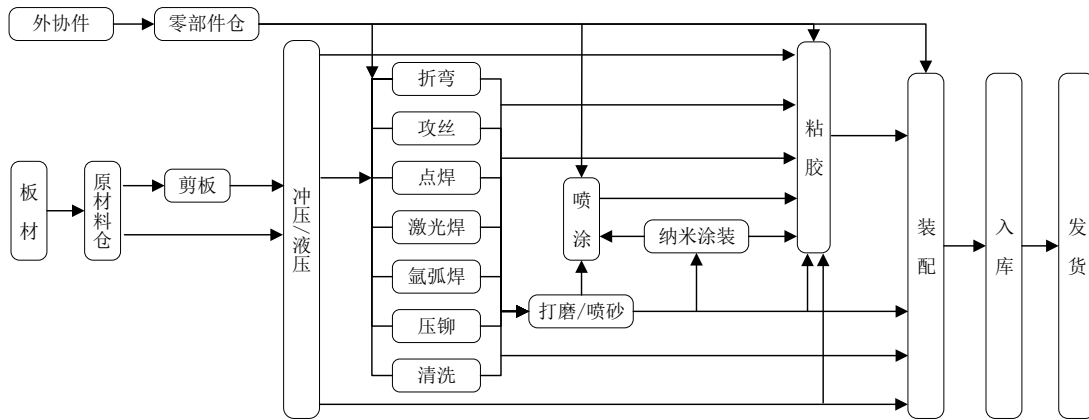
1) 集成灶



2) 集成水槽



3) 集成洗碗机



(3) 公司自主生产管理体系

公司对于集成灶、集成水槽及集成洗碗机采用自主生产方式进行。公司拥有一整套行之有效的生产管理体系，公司制造中心下设采购部、生产部和品质部，采购部负责原材料订购及跟踪，全面负责供应商管理，确保能与公司生产计划同步；生产部负责具体生产计划的执行，同时推进生产效率提升，监督控制生产安全；公司品质部负责落实监督生产过程中各环节的品质把控，保证生产的产品质量。

(4) 公司外协生产和委外加工管理体系

1) 外协生产管理体系

基于公司产品战略布局、生产经济性以及弥补自有产能需求等因素考虑，公司对于部分厨柜以及烤箱、蒸箱等嵌入式电器通过外协方式进行生产。外协生产模式下，外协厂商负责产品的设计及生产、原材料采购等，公司主动监督外协加工生产各环节，跟踪其生产过程以保证产品质量。

2) 委外加工管理体系

公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品均为独立生产，公司在主要核心工艺全部自主生产加工的基础上，对表面喷漆、喷塑、特氟龙喷涂等表面处理工

序采取委外加工的方式进行生产。上述表面处理工序为非关键生产工序，其生产工艺相对简单、技术要求和附加值不高，公司通过将表面处理工序委托外部供应商加工，可以提高整体生产效率。

3) 外协生产和委外加工的差异

公司外协生产与委外加工主要差异如下：

内容	外协生产	委外加工
采购内容	烤箱、蒸箱等嵌入式电器以及部分厨柜产品	表面喷漆、喷塑、特氟龙喷涂等表面处理工序
产品设计	外协厂商负责产品的设计及生产工作	公司仅对相关工序所要达到的效果提出要求，由委外加工厂商实现
材料提供	外协厂商负责原材料采购、加工及生产	公司提供需加工的部件供委外厂商加工
后续安排	外协产品检验合格入库后即可对外销售	委外产品检验合格完工入库后仍需进一步加工

4) 公司对外协厂商和委外厂商的管理模式

公司对外协厂商和委外厂商的选择制定了一系列的标准，生产厂商需具备相应的生产资格，并接受现场审核，同时在正式确定合作关系前，生产厂商需要将产品送至公司实验室检验，检验合格后再确定合作。公司会定期对生产厂商就各重点考察指标进行评审考核并划分为不同等级，对需要改进的生产厂商提出整改计划，对考核结果较差的生产厂商取消供应商资格。同时，为保证产品质量，公司主动监督生产各环节，委派品质管理人员、技术人员、采购人员和生产人员组成的小组进驻生产厂商，跟踪其生产过程。产成品进入公司仓库前，公司质检部门人员还将对其进行抽检，质检合格方可入库。

(5) 公司生产模式的合理性

公司根据“订单+合理预测”的方式组织生产可以科学管理公司产品库存，减少不必要的资金占用；同时，公司结合对市场消费需求的合理预测而进行的有计划、有组织的库存储备，可以有效防止公司在销售旺季出现产品脱销的情况，保障公司产品的有效供给。公司自主生产系公司依靠自主设计、采用自有技术，按照产品设计要求及生产工艺要求，自行组织生产来完成整个产品制造流程。公

司自主生产的高质量产品是公司核心竞争力所在,也是实现长期健康发展的保障。报告期内,公司为满足客户对于厨房电器以及整体厨房的采购需求,向外协厂商采购蒸箱、烤箱等嵌入式电器作为产品线的补充,并主要通过外协厂商进行厨柜组件的加工。由于嵌入式电器及厨柜销售额占各期主营业务收入比例较低,自行生产不经济,故目前主要采用外协生产方式具有合理性。公司委外加工主要涉及表面喷漆、喷塑、特氟龙喷涂等表面处理工序,考虑到环保要求、业务开展经济性,公司采取委外加工的方式进行生产,且该工序非集成灶、集成水槽生产制造中的核心工序,故目前采用委托加工方式具有合理性。

3、销售模式

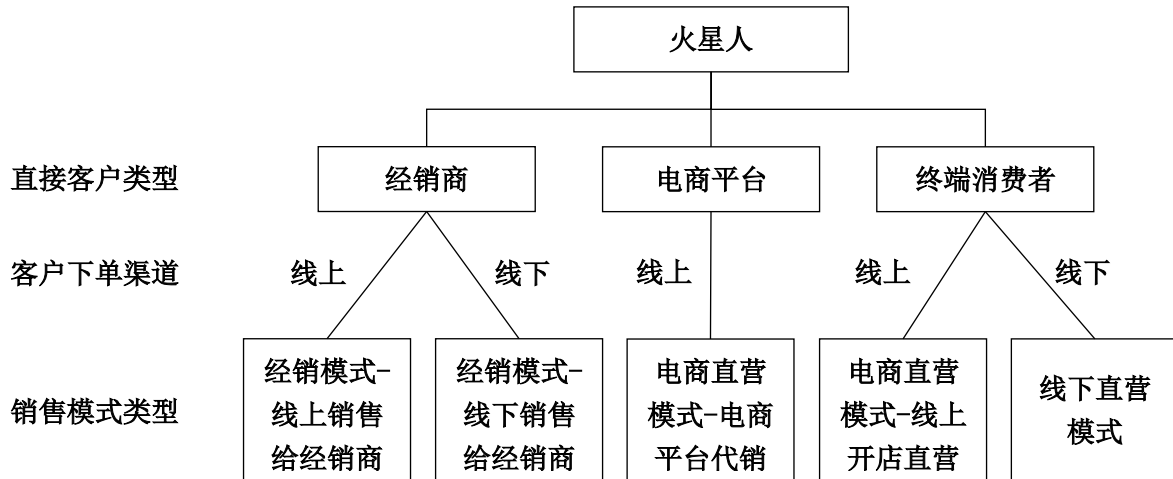
(1) 公司销售模式概况

公司充分发挥电商平台与经销门店、直营门店的协同作用,积极布局线上、线下销售渠道,采取“线上线下相结合,经销、直营和电商相结合”的销售模式。

公司根据直接客户类型并综合考虑销售渠道,将销售模式主要分为经销模式(包括线上销售给经销商和线下销售给经销商)、电商直营模式(包括线上开店直营模式和电商平台代销模式)和线下直营模式,上述各类销售模式占主营业务收入的比例合计超过 99%。除上述模式外,公司存在 KA 卖场、工程项目等其他模式销售收入,报告期内其他模式销售收入占比不足 1%。

1) 各销售模式划分标准

公司主要销售模式的具体划分标准如下:



①公司将直接向经销商销售商品取得的收入划分为经销模式收入，同时根据向经销商线上线下不同销售渠道（其中经销线上销售渠道指通过电商平台，经销线下销售渠道指通过公司 CSS 系统），又进一步细分为线上销售给经销商和线下销售给经销商。

②公司通过与电商平台（主要为京东、苏宁易购）合作，由电商平台负责向客户销售产品及收款，公司对电商平台提供的结算单核对无误后根据电商平台提供的销售信息与电商平台结算开票并收取货款。此类销售直接客户为电商平台，因此收入划分为电商直营模式下电商平台代销模式收入。

③公司直接向终端消费者销售商品取得的收入按照线上线下不同销售渠道分为两类，其中通过线下直营门店实现的销售收入划分为线下直营模式销售收入，通过线上渠道（公司天猫旗舰店、公司京东旗舰店）实现的直接销售收入划分为电商直营模式下的线上开店直营模式。

公司线上销售包括了线上销售给经销商、电商直营模式-线上开店直营以及电商直营模式-电商平台代销模式。公司主要线上销售平台名称、店铺名称及公司销售模式对应如下：

电商平台	开设店铺	对应销售模式
天猫	天猫旗舰店—火星人电器旗舰店	线上销售给经销商、线上开店直营模式
京东	京东旗舰店—火星人集成灶旗舰店	线上销售给经销商、线上开店直营模式
	京东平台自营店铺—火星人集成灶京东自营旗舰店	电商平台代销模式

苏宁易购	苏宁易购平台自营店铺—火星人苏宁自营旗舰店	电商平台代销模式
------	-----------------------	----------

2) 各销售模式主要特点及异同点

①线上销售给经销商与线下销售给经销商

线上销售给经销商与线下销售给经销商相同点在于直接客户均为经销商，公司将产品销售给经销商，经销商向终端消费者进行销售；两种模式差异主要由于公司向经销商线上及线下不同销售渠道导致，因此在所销售产品、收入确认方式、定价方式、结算方式、物流配送方式等均有所不同。

②线上销售给经销商、线上开店直营模式与电商平台代销模式

线上销售给经销商、线上开店直营模式与电商平台代销模式均为线上销售模式，公司销售均通过电商平台开展。

线上销售给经销商与线上开店直营模式相同点在于销售渠道相同，公司均通过在天猫、京东等平台开设的旗舰店销售从而实现收入，因此两种模式在所销售产品、收入确认方式、定价方式、物流配送方式等方面一致。两种模式差异主要为公司直接面对客户不同，线上销售给经销商模式下客户为公司经销商，而线上开店直营模式下客户为终端消费者；此外，在安装、售后等服务方面，线上销售给经销商模式下由经销商负责，而线上开店直营模式下，公司会根据实际安装地址由就近的直营门店或经销商负责。

电商平台代销模式则与线上销售给经销商和线上开店直营模式不同，电商平台代销模式通过京东、苏宁易购等电商平台所开设的电商平台自营店铺实现销售，公司与电商平台进行结算，公司对结算单核对无误后向电商平台开具发票及收取货款，因此在收入确认方式、结算方式等方面均有所不同。该模式下，物流配送方式与其他两类模式相同，由电商平台提供的物流或委托第三方物流完成配送；在安装、售后等服务方面则与线上开店直营一致，公司根据实际安装地址由就近的直营门店或经销商负责。

各销售模式主要特点和各方面异同点汇总如下：

项目	经销模式		电商直营模式		线下直营模式
	线下销售给经销商	线上销售给经销商	线上开店直营	电商平台代销	
主要直接客户类型	各地经销商		终端消费者	京东、苏宁易购等电商平台	终端消费者
按线上线分	线下	线上			线下
客户下单途径	公司 CSS 系统	天猫、京东	天猫、京东	京东、苏宁易购	直接向门店下单
收入确认时点	将产品交付给经销商或其指定的物流公司后确认收入	商品已发出，电商平台显示买家已收货，公司账户收到相应货款时确认收入		对电商平台系统生成的结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的收入	在将产品交付给购货方或完成厨柜安装后确认收入
主要销售产品	X 系列集成灶（不含 X3Z）、Q 系列集成灶、集成水槽、集成洗碗机、厨柜等	E 系列集成灶、T 系列集成灶、X3Z 集成灶、集成水槽、集成洗碗机等			全系列集成灶、集成水槽、集成洗碗机、厨柜等
产品定价方式	对经销门店的下单账户施行分级管理，按公司设定的基准供货价向 A 级经销门店销售，B 级和 C 级经销门店账户下单时进行不同幅度的加价	由公司统一定价，公司也会根据电商平台活动设置产品促销价格		公司统一定价，电商平台可开展促销折扣活动	公司给予指导价和限价，门店可根据指导价进行适当折扣，但不得低于最低限价
结算方式	主要实行先款后货的结算政策，经销商直接向公司付款	经销商确认收货或默认收货后，电商平台将货款转入公司账户	消费者确认收货或默认收货后，电商平台将货款转入公司账户	根据电商平台产品实际销售情况与电商平台进行结算，公司对结算单核对无误后向电商平台开具发票及收取货款	除少数厨柜产品外，其他产品均为先款后货，消费者直接向直营门店付款或所在商场代收货款后定期转给门店
产品配送前所在仓库	公司自有仓库	公司自有仓库或电商平台仓库			公司自有仓库
配送方式	由指定的第三方物流发货至经销商处或对方上门提货	公司基于便利性和经济性原则，选择通过电商平台提供的物流或委托第三方物流完成配送			由公司委托第三方物流或自有车辆完成配送

安装、售后服务	经销商负责	根据实际安装地址由就近的直营门店或经销商负责	直营门店负责
---------	-------	------------------------	--------

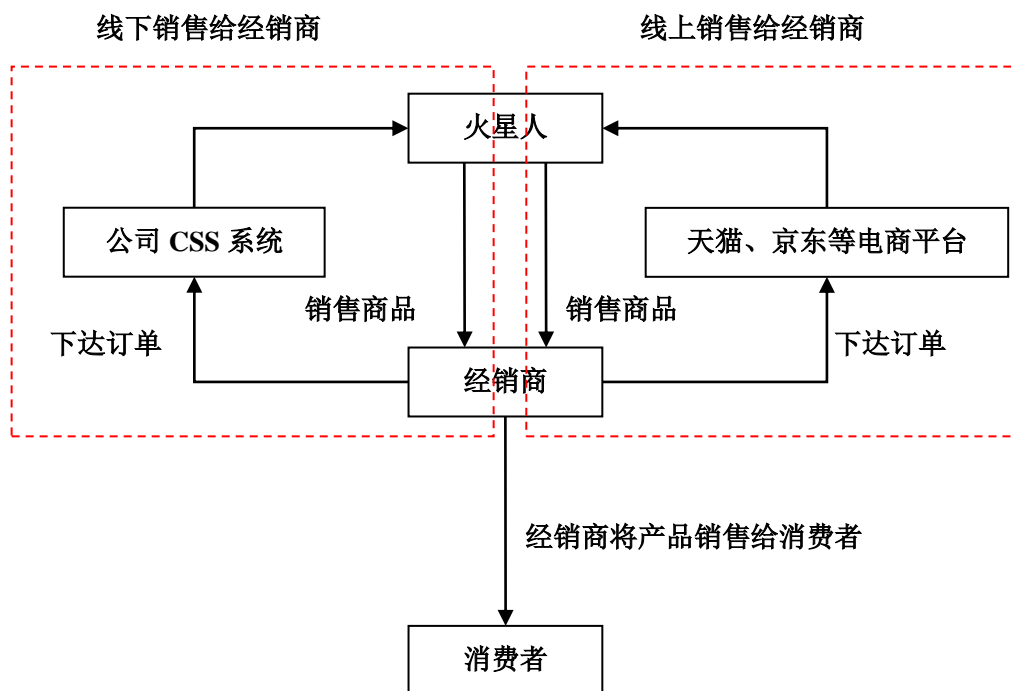
(2) 经销模式

经销模式是指公司授权签约经销商为约定区域加盟商，并规定具体授权经营区域范围和可销售范围，在授权区域范围内经销商享受存放、销售发行人产品的权利，履行品牌推广、售后服务的义务。在经销模式下，公司产品直接客户为经销商，公司对经销商实行买断式销售，由经销商将产品销售给消费者，并提供安装、售后等服务。

公司向授权经销商提供人员培训、经营管理等方面的指导和帮助；经销门店地址由经销商自行选择并经公司确认，经销商按照公司统一的门店装修标准进行装修。经销门店人员安排由经销商自行决定，经销门店的盈亏由经销商自行承担。该模式有利于公司在资金投入较少的情况下，迅速拓展市场渠道，扩大公司品牌知名度。

1) 经销模式下不同销售渠道及销售产品类型

在经销模式下，公司通过向经销商销售商品取得收入。公司根据向经销商线上线下不同销售渠道，将经销模式细分为线下销售给经销商和线上销售给经销商两种，具体运行图示如下：



①线下销售给经销商

经销商通过公司 CSS 系统提交采购订单，公司向经销商发货或经销商上门提货。

②线上销售给经销商

经销商通过公司在天猫、京东等电商平台开设的旗舰店向公司提交采购订单，经销商付款后，根据订单收货地址由电商平台物流体系送货或由公司指定第三方物流公司配送。该模式下，在电商交易平台、物流、结算周期等方面与电商直营模式下线上市店直营模式一致。

就经销模式线上线下不同销售模式，公司主要销售的产品型号有所差异，具体情况如下：

项目	销售的产品
线下销售给经销商	X 系列集成灶（不含 X3Z）、Q 系列集成灶、集成水槽、集成洗碗机、橱柜等
线上销售给经销商	E 系列集成灶、T 系列集成灶、X3Z 集成灶、集成水槽、集成洗碗机等，其中，天猫平台主要机型包括 E2 系列、E3 系列、E5 系列、T4Z、E4X、C2、D7 等；京东平台主要机型包括 X3Z、E6 系列、ES 系列、T6X、T5 系列、T4X、E4Z、C2、D7 等

公司通过设置线上线下差异化的产品组合，线上产品主打性价比，线下产品则在性能、设计、工艺等方面能够为消费者带来更好体验，公司实行线上线下相融合的销售方式，实现线上销售和线下销售的互相配合、有机互动和相互引流，提高发行人的销售收入和品牌的整体影响力。

2) 经销商管理

公司对经销商的选择及日常管理要求主要如下：

项目	选择及日常管理要求
经销商选择	公司主要选择在当地有一定市场渠道，有足够资金实力和从业经验的个人或法人，并对其选取的门店位置进行考察，经公司确认后方可加盟。
网络销售及区域保护	公司对经销商销售区域进行了明确的约定，每一区域或商圈仅指定一家经销商，对于经销商窜货情形及经销商自行网络销售进行严格处罚。
经销商日常管理	公司销售部对门店的日常经营进行管理，协助经销商提升运营能力；不定期对公司全国经销门店进行巡视，及时发现和整改门店运行中存

	在的问题，从而提升门店的运营能力。经销商在门店或展厅内销售非火星人品牌产品的，公司有权收回品牌授权，取消其加盟权，解除特许经营加盟合同，终止合作。
店面设计与装修	经销店面须按照火星人设计标准装修，门店的装修完成后，经公司相应人员验收后方可运营。
终端售价管理	公司对经销商向消费者的销售价格有明确规定，经销商不得违反公司统一终端售价管理体系。
经销商定期培训及考核	公司对经销商进行定期或不定期的培训，同时已建立了一套行之有效的考核体系。
退货政策	买断式销售，非因质量问题经销商无权退货。
销售渠道	经销商只能通过线下实体门店销售公司产品，不得进行线上销售。

3) 对经销商的返利政策

为加大市场推广力度，提高公司在线上、线下全渠道的整体市场份额，公司推出了包括年度销售返利、线上销量专项返利、日常返利等多种返利类型的一揽子返利政策。对于满足考核条件的经销商，公司给予相应的返利。公司主要返利的返利类型及相关政策如下：

①年度销售返利

年度销售返利指公司在年底时根据对经销商的年度考核结果进行核算及发放的各类返利总称，包括年度任务返利和年度其他返利两大类。

年度任务返利是指公司每年末对经销商年初承诺的全年任务的完成情况进行考核，对满足条件的经销商给与任务额度一定比例的返利。对于合作一年以上的经销商，公司在年初与其续签《特许经营加盟合同》的同时，会综合考虑该经销商以前年度销售目标的实现情况、所处区域市场容量、本年销售预期等因素，双方协商后签署《返利补充协议》，其中明确约定本年度该经销商拟完成的任务额度。该任务额度既包括经销商通过线下渠道直接从公司采购的产品（不包括宣传物料、促销品、折扣机）金额，也包括公司线上销售的产品根据各年度返利政策按一定标准折算后计入用户所在地或周边区域经销商的金额。各年度结束后，公司对经销商当年的采购情况进行整体考核，完成年度任务的，经销商保留所在区域的特许经营权并按照政策规定享有按不含税的经销模式线下订单金额乘以一定比例得出的年度销售返利。

年度其他返利指除年度任务返利以外的其他年度返利,包括年度达量返利及优秀销售门店等零星单项返利。

②线上销量专项返利

根据公司与经销商签订的《特许加盟合同》、公司《电商运营手册》和返利政策的相关规定,对于电商平台实现销售的产品,经公司审核确认后,产品实际销售所属区域的经销商可按照一定标准享受线上销量专项返利。该部分返利在经销商完成线上所售产品的安装并经公司审核确认后计入该经销商的下单账户,其在以后下单时直接作为折扣抵减需付给公司的货款。线上销量专项返利作为公司对经销商一揽子返利政策的重要组成部分,具体标准由发行人参考集成灶行业惯例,结合经销商对终端消费者线下销售产品可获取的毛利范围确定。在电商业务相关的返利政策中,公司对通过电商平台销售(包括电商直营模式实现的销售和线上销售给经销商)的不同型号的集成灶、集成水槽、集成洗碗机给与终端用户所在地经销商的单台返利金额予以明确规定。

A、线上销量专项返利的计算方法、报告期各期的变化情况及变化原因

报告期内,公司线上销售的集成灶型号较多,其单台返利标准差异较大,不含税的返利区间集中在 1,500-3,000 元/台;线上销售的集成水槽型号较少,其单台不含税的返利金额在 1,000 元左右;集成洗碗机作为公司近年开发的高端水洗类产品,其返利标准在 5,000 元/台左右。

公司各期间对单个经销商的线上销量专项返利金额系根据该经销商及所属区域的终端消费者通过电商平台购买的产品数量乘以对应型号的线上销量专项返利标准后加总得出。

报告期内,公司对线上销量专项返利的计算方法保持一致,未发生变化。

B、对经销门店所在区域所有电商直营收入均计算销量专项返利的理由及其合理性

根据公司销售和返利政策,公司对通过电商平台销售(包括电商直营模式实现的销售和线上销售给经销商)的产品计算线上销量专项返利。线上销量专项返

利是公司对经销商激励措施和返利政策的重要组成部分，有利于调动经销商进行渠道建设和市场推广的积极性，符合公司线上线下业务相互融合、相互促进的“双轮驱动”的长期发展战略，顺应集成灶行业和互联网销售的发展趋势，具有商业合理性。具体分析如下：

a.线上销量专项返利是公司对经销商激励措施和一揽子返利政策的重要组成部分

为促进经销商积极进行渠道建设和主动推广公司线上线下销售的各类产品，践行公司线上销售和线下销售相互融合、相互促进的销售战略，经与经销商协商，公司按照授权区域经营原则，实行涵盖线下销售给经销商、线上销售给经销商、电商直营模式等多种销售模式的一揽子返利政策。根据公司返利政策的规定，线上产品的销售情况作为经销商年度销售任务的重要组成部分，可影响其可获取的返利总金额以及可否维持所在区域特许经营地位。

b.线上销量专项返利是公司缓解线上和线下渠道在同一区域进行销售的利益冲突的有效举措，可调动经销商进行渠道建设和市场推广的积极性

一方面，现有销售体系下，仅公司有权通过电商平台销售火星人产品，经销商不得在电商平台开设网店销售公司产品。根据《火星人厨具股份有限公司特许加盟合同》（以下简称“特许加盟合同”）有关规定，公司授权经销商为约定区域或商圈的唯一加盟商，并规定具体授权经营区域范围和可销售范围，在授权区域范围内经销商享受存放、销售公司产品的权利，履行品牌推广、售后服务的义务。根据《特许加盟合同》之网络销售及区域保护条款和公司《电商运营手册》相关规定，除公司外，经销商或其员工或其指定第三方机构不能以任何方式直接或间接通过网络销售产品，不得在网上报价或以任何方式在网上销售火星人产品。任何情况下，经销商不得将产品销售到非合同规定区域。

另一方面，由于公司在线上 and 线下所销售的产品核心功能相同、外观相近，且产品平均使用寿命在10年左右，短期内终端消费者基于自身需要通常不会重复购买多台同类产品，这导致公司通过电商平台所实现的线上销售与通过线下经销商实体门店的销售构成了部分替代关系。随着公司线上销售占比的持续增长，其

对线下经销渠道的市场份额会产生一定的挤出效应。

如前所述，经与经销商协商，公司按照授权区域经营原则，实行涵盖电商直营等线上销售在内的一揽子返利政策。其中，对通过电商平台在经销商所属区域实现的线上销售，公司给与经销商一定的线上销量专项返利。该返利政策可充分调动经销商通过各种渠道推广发行人产品的积极性，缓解线上和线下渠道在同一区域进行销售的利益冲突，促进线下销售和线上销售的良性互动及协调发展。

c.线上销量专项返利是公司践行线上线下销售相互融合、相互促进的“双轮驱动”的长期发展战略的重要抓手

公司积极推行线上线下业务相互融合、相互促进的“双轮驱动”的销售战略，据此推出力度较大的线上销量专项返利政策，取得了良好效果。一方面，公司通过线上销量专项返利政策激励经销商及引导客户通过电商平台下单，提高线上销量排名，吸引更多关注者购买；另一方面，线上销量的累积和口碑效应的发酵，有效带动了线下直营门店和经销门店的销售业绩，有利于提高公司的整体市场份额。

d.线上销量专项返利符合集成灶品牌企业推动线上和线下业务融合发展的行业惯例

我国电子商务、物流行业和移动互联网的快速发展使得线上购物越来越受到消费者的青睐，包括老板电器、华帝股份、浙江美大等在内的厨电类企业均在不断地加大线上投入。电商平台通过展示商品，增加产品曝光率，扩大品牌影响力，并实现为线下门店引流。为顺应线上线下全渠道融合、追求协同效应的行业发展趋势，集成灶行业的其他代表性企业，如帅丰电器和亿田股份均推出线上销售相关的返利政策。根据两家企业披露的招股说明书，帅丰电器称之为“市场推广返利”，亿田股份称之为“线上服务返利”。因此，公司线上销量专项返利政策符合集成灶品牌企业推动线上和线下业务融合发展的行业惯例。

C、线上销量专项返利占电商直营收入的比例逐年降低的原因

根据公司销售和返利政策，公司对通过电商平台销售（包括电商直营模式实

现的销售和线上销售给经销商)的产品计算线上销量专项返利。报告期内,公司各期线上销量专项返利的计提金额、占相应收入的比例以及主要产品的平均返利金额等情况如下:

项目	公式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
计提的线上销量专项返利(万元)	A	6,471.67	16,797.26	10,980.60	5,814.22
冲减返利前的线上销售金额(万元)	B	28,296.03	71,775.41	44,403.06	20,783.79
线上销量专项返利占冲减返利前的线上销售总收入的比重	C=A/B	22.87%	23.40%	24.73%	27.97%
线上销售的主要产品数量(台)	D	36,397	99,154	61,508	31,283
线上销售的主要产品的平均返利金额(元)	E=A/D	1,778.08	1,694.06	1,785.23	1,858.59

注1:线上销量专项返利均为不含税的金额。

注2:线上销售的主要产品指集成灶、集成水槽和集成洗碗机三大类,不包括收入和销量占比不足1%的嵌入式电器。

报告期内,公司计提的线上销量专项返利占冲减返利前的线上销售(包括电商直营模式实现的销售和线上销售给经销商)金额的比例在25%左右,但呈逐年小幅下降趋势,主要原因在于:报告期内,公司电商模式主要销售的产品类型主要为E系列集成灶、X3Z集成灶和D7集成洗碗机。为更好地满足多样化的市场需求,公司2018-2019年陆续推出E5、E6、E2、ES等E系列下性价比较高的多个集成灶型号,带动E系列集成灶线上销量的占比由2017年的78.27%上升到2019年的88.48%。与线上销售的X3Z集成灶和D7集成洗碗机等产品相比,E系列集成灶的销量最大,但其平均售价和线上销量返利标准较低。因此,产品销售结构的变化导致线上销售产品的平均返利金额由2017年的约1,859元/台下降至2019年的约1,694元/台。2020年1-6月,由于X3Z集成灶、D7集成洗碗机等平均返利金额相对较高的产品线上销量占比的回升,带动平均返利金额较2019年度有所上升,回升至1,778.08元/台。

D、线上销量专项返利计提金额及占比均大于年度销售返利和日常返利合计数的情况

根据公司销售和返利政策，公司对通过电商平台销售（包括电商直营模式实现的销售和线上销售给经销商）的产品计算线上销量专项返利。报告期内，公司计提的各类返利的金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年度销售返利	842.66	10.67%	2,215.87	11.04%	955.42	7.57%	1,413.86	18.07%
线上销量专项返利	6,471.67	81.96%	16,797.26	83.66%	10,980.60	87.00%	5,814.22	74.30%
日常返利	582.19	7.37%	1,064.29	5.30%	686.02	5.44%	597.57	7.64%
合计	7,896.52	100.00%	20,077.42	100.00%	12,622.04	100.00%	7,825.65	100.00%

注：上述返利均为不含税金额。

报告期内，公司计提的线上销量专项返利占公司所有返利的74%-87%，其计提金额约为年度销售返利及日常返利合计数的2.89-6.69倍。线上销量专项返利金额及占比远高于其他两类返利，该情况主要由公司对不同返利的定位、实施返利的策略意图、返利政策中规定的返利标准和计算依据等方面的差异所致。具体说明如下：

年度销售返利及日常返利均属于经销模式的常规返利措施，其实施目的和策略意图主要在于激励经销商完成线下销售任务，积极开发线下渠道，参与各类市场推广活动，巩固和提高火星人品牌在当地的市场份额和影响力。其中，年度销售返利的主要构成为年度任务返利，公司主要根据经销商年度任务完成情况（包括经销商通过线下渠道直接从公司采购的金额以及公司线上销售的产品根据各年度返利政策按一定标准折算后计入的金额）、月度任务完成情况、厨柜年度完成率、经销商综合考核积分等因素确定具体返利比例（区间为2%-6%），经销商可取得的年度任务返利为不含税的全年线下订单金额乘以上述比例；而日常返利主要用于奖励经销商积极参与各类促销和零星推广活动，与产品销量或全年业绩情况等指标无匹配关系，单笔奖励金额在几十元至上千元不等，故整体金额较年度返利更小。

线上销量专项返利属于公司为推动线上业务同时兼顾经销商利益，确保线下销售和线上销售良性互动及协调发展等多方面因素而推出的特殊返利政策。与线

上销量专项返利所对应的销售收入不仅包括公司电商直营收入,也包括经销商线上采购所形成的线上销售给经销商收入。根据公司既定销售战略和商务政策,在现有销售体系下,仅公司有权通过电商平台销售火星人产品,经销商不得在电商平台开设网店销售公司产品。公司为确保线下销售和线上销售的良性互动,维持整体销售系统的稳定性,同时出于充分调动经销商开发市场和维护渠道的积极性,推动线上业务快速发展等多方面因素的考量,公司对线上销售均按规定计提专项返利。该返利的计提金额与经销商及所属区域的终端消费者通过线上平台购买的产品数量和不同型号产品的返利标准直接相关。报告期内,公司线上销售的单台主要产品的平均返利金额在 1,500 元以上,返利标准较高,约占线上产品售价的 25%左右。

综上所述,报告期内公司线上销量专项返利计提金额及占比均大于年度销售返利和日常返利合计数的情况具有合理性。

E、线上销量专项返利的策略意图、实施效果及可持续性

a.实施线上销量专项返利的主要策略意图

如前所述,线上销量专项返利属于针对线上销售产品为经销商推出的特殊返利政策。公司实施该返利的策略意图一方面在于缓解线上和线下渠道在同一区域进行销售的利益冲突,确保线下销售和线上销售的良性互动及协调发展,维持整体销售系统的稳定性;另一方面,公司旨在充分调动经销商协助开发当地市场和维护线上渠道的积极性,推动线上业务快速发展,践行线上线下业务相互融合、相互促进的“双轮驱动”的长期发展战略。

b.线上销量专项返利政策的实施效果

公司积极推行线上+线下“双轮驱动”的发展战略,在电商平台的销售布局较早,所推出的线上销量专项返利政策取得了良好的市场效应和经济效益。

一方面,公司通过线上销量专项返利政策激励经销商及引导客户通过电商平台下单,提高线上销量排名,吸引更多关注者购买。2017-2019年,公司线上主要产品的销量年均复合增长率为 78.03%,线上销售收入的年均复合增长率高达

84.17%。公司 2019 年线上销售收入 60,035.95 万元，高于集成灶行业内的其他企业。

另一方面，线上销量的累积和口碑效应的发酵，有效带动了线下直营门店和经销门店的销售业绩，提高了公司的整体市场份额。通过线上与线下销售的紧密结合，经销商的创收能力得到了进一步提高，其中，与公司持续进行业务往来的经销商平均销售收入由 2017 年的 71.99 万元上升到 2019 年的 100.75 万元。2017-2019 年，发行人集成灶销量大幅增长，市场份额保持快速上升的趋势，由 2017 年的 8.56% 上升至 2019 年的 9.31%。2019 年度，公司整体销售收入达 132,616.21 万元，销售规模销售规模位居集成灶行业前列。

c.线上销量专项返利政策的可持续性

公司自 2015 年正式通过电商平台进行线上销售业务伊始，即推出了线上销量专项返利政策，并将其确定为践行线上线下业务相互融合、相互促进的“双轮驱动”的长期发展战略的重要抓手。报告期内，公司陆续推出多款适销对路的线上销售产品，并针对性制定线上销量专项返利的具体标准，在获得经销商的认可及提高其创收能力的同时，扩大了公司的整体市场份额。由于该政策符合公司和经销商的共同利益，顺应了国内互联网销售和集成灶行业的发展趋势，且多年来实施效果显著，公司将长期坚持并不断完善。

③日常返利

除前述与产品销量或全年业绩情况等明确挂钩的返利政策外，为优化对经销商的激励机制，公司制定了丰富多样的日常返利政策，用于奖励经销商积极参与各类促销推广活动。例如，卖场折扣、京东“无界零售”返利、口碑奖励等各种日常零星返利，经销商在满足相应条件后即可获取对应返利。

4) 公司与经销商的合作模式及费用分摊方式

①物流运输费的承担方式

报告期内，各模式下物流费用承担方如下：

销售模式	物流模式	物流公司	费用承担方
------	------	------	-------

经 销 模 式	线下销售	①公司仓库→②经销商	传统物流公司	经销商
	线上销售	①公司仓库→②电商平台指定的仓库→③经销商指定的地址	①→②通过传统物流公司运送； ②→③通过电商物流公司运送	公司
		①公司仓库→②经销商指定的地址	传统物流公司	公司
电商直营模式		①公司仓库→②电商平台指定的仓库→③终端消费者	①→②通过传统物流公司运送； ②→③通过电商物流公司运送	公司
		①公司仓库→②经销商 ^注 →③终端消费者	①→②通过传统物流公司运送； ②→③由经销商自行安排	①→②运费公司承担
		①公司仓库→②终端消费者	传统物流公司	公司
线下直营模式		①公司仓库→②公司直营店→③终端消费者	①→②通过传统物流公司运送； ②→③由直营店自行安排	公司
		①公司仓库→②终端消费者	传统物流公司	公司

注：部分客户因房屋装修时间较长，付款购买后尚不具备收货条件要求先送货至所在地经销商暂存；部分偏远地区物流公司不提供终端配送，故发至经销商后由经销商负责配送。

报告期内公司合作的物流公司可分为传统物流公司（包括嘉兴顺丰运输有限公司、宁波市跨越速运有限公司、浙江博瑞物流有限公司、海宁市翔源托运有限公司等物流公司）和电商平台物流公司（菜鸟物流、京东物流等）两类，其中传统物流公司负责将公司产品从公司仓库运送至经销商、直营店、电商订单地址或电商平台仓库，电商平台物流公司仅负责将公司产品从电商平台仓库运送至电商订单地址。报告期内公司不同销售模式下物流运输费的承担方式未发生变化，且符合行业惯例。

②其他相关费用分担方式

经销模式下无进店费，对于其他费用，发行人与经销商的分担方式如下：

项目	发行人	经销商
活动促销	A、线上销售由公司统一定价，活动促销导致的价格折扣由公司承担 B、线下销售按出厂价向经销商销售，除返利外通常没有其他折扣 C、为鼓励经销商参与日常促销活动，存在向其赠送物料的情形；此外少数活动由公司与经销商共同开展时会由双方共同承担活动费用	A、不承担线上活动促销导致的价格折扣相关费用 B、在公司所规定的价格范围内可自行制定销售价格，与之相关的价格折扣由经销商自行承担 C、日常促销活动的费用通常自行承担（包括自行组织的活动或参与公司促销活动）
门店装修	按照公司政策给与经销商补贴	超出补贴范围的部分由经销商承担
人员培训	A、由发行人选派区域销售经理对经销商进行到店不定期培训，此类培训无需经销商承担费用 B、由发行人组织的全国经销商培训、区域销售经理组织的区域定点培训、售后部门组织的售后培训，视情况向经销商免收或收取一定的培训费用	

维修和质保服务	A、集成灶产品保修三年，电机终身保修，集成洗碗机保修三年，果蔬机电机终身保修，其他产品保修一年，水槽滤芯、菜板等易耗品不在保修范围内 B、承担保修期内配件更换的成本以及经销商寄回的配件运费	A、对于保修期内的配件，经销商必须将维修信息录入 CSS 系统中，维修服务费用由经销商承担。涉及配件更换的，经销商寄回旧配件后，发行人返还收取的新配件货款；经销商如未按照要求将维修信息录入 CSS 系统或未将更换的旧配件寄回，则发行人不予返还新配件货款 B、承担发行人寄出的配件运费
广告宣传	发行人策划和发起的广告宣传活动基本自行承担相关费用，个别情况下可向经销商收取适当费用支持	经销商策划和发起的广告宣传活动可以向发行人申请一定额度的费用补贴，超出部分由经销商承担
经销商年度大会	发行人给予经销商一定的名额可免费参会，并提供相应的食宿；超过免费名额的部分，发行人向经销商收取一定费用	

5) 经销门店情况

①经销门店分布情况

截止报告期末，公司经销门店分布情况如下所示：

所属区域	所属省市	经销门店数量(家)
东北地区	黑龙江、吉林、辽宁	89
华北地区	北京、河北、内蒙古、天津、山西	212
华东地区	上海、浙江、江苏、江西、福建、安徽、山东	562
华南地区	广东、广西、海南	81
华中地区	河南、湖北、湖南	345
西北地区	甘肃、宁夏、青海、陕西、新疆	126
西南地区	西藏、贵州、云南、四川、重庆	272
合计	-	1,687

②经销门店变动情况

报告期内，公司各期经销门店数量变动情况如下表所示：

单位：家

期间	期初家数	本期新增	本期减少	期末家数
2020年1-6月	1,611	154	78	1,687
2019年度	1,383	422	194	1,611
2018年度	1,096	457	170	1,383
2017年度	761	439	104	1,096

报告期各期末，公司经销门店数量呈逐年增加趋势。截止报告期末，公司共有 1,687 家经销门店。

公司 2018 年末、2019 年末、2020 年 6 月末经销商门店数量分别为 1,383 家、1,611 家、1,687 家，较上年末分别增加 287 家、228 家、76 家，增长率分别为 26.19%、16.49%、4.72%。公司 2018 年、2019 年经销商门店数量增幅较大的原因在于：经销模式是国内厨电行业普遍采用的销售模式，增开终端门店也是品牌企业进行业务扩张和拓展市场的重要途径。报告期内，公司抓住国内居民消费升级和厨电市场需求迅速扩大带来的集成灶行业高速发展的契机，积极推进经销渠道建设，凭借良好的品牌形象和互惠互利的合作条件吸引了全国各目标区域具有一定市场渠道、资金实力和从业经验的个人或法人陆续加盟，充分发挥线下经销门店标准化、易复制、高渗透的优势，快速在当地设立经销网点，拓展营销网络覆盖区域，实现报告期内经销门店数量和销售收入的快速增长。

报告期内，公司与同行业可比公司均持续进行渠道下沉，不断加密经销网络，该期间公司经销商门店数量大幅增加的情况符合行业惯例，增长原因具有合理性。

③报告期内新增及撤销经销门店的地区分布情况

单位：家

所属区域	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	新增	减少	新增	减少	新增	减少	新增	减少
东北地区	14	3	22	19	21	12	31	8
华北地区	15	7	73	12	49	18	47	11
华东地区	42	29	145	68	156	50	127	33
华南地区	4	4	30	28	27	14	30	8
华中地区	27	21	59	25	96	29	90	12
西北地区	9	2	29	12	41	14	38	15
西南地区	43	12	64	30	67	33	76	17
合计	154	78	422	194	457	170	439	104

④经销门店撤销的原因

报告期内，经销门店撤销主要是由经销商经营不善，经营范围、发展定位等发生变更，门店所在商场关闭、转型或物业动迁等原因所致。经销门店撤销并不涉及发行人违法违规情形，也不存在发行人违约的情形。

⑤平均每家经销商开设门店的数量分布情况，平均门店面积及渠道下沉情

况

报告期各期末平均每家经销商开设门店的数量分别为 1.30 家、1.35 家、1.33 家和 1.36 家，平均门店面积分别为 116.82 平方米、119.03 平方米、121.31 平方米和 123.58 平方米，整体呈现增长趋势。

报告期各期末，公司经销商开设门店数量分布如下：

开设门店家数	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
1 家门店	956	949	787	666
2 家门店	213	192	188	142
3 家以上门店（含）	73	67	53	36
合计	1,242	1,208	1,028	844

为进一步拓展经销商在当地市场份额，公司鼓励经销商在所在区域内选择人流量较大的家居卖场、建材市场等位置开设新店。公司产品定位中高端客户群体，报告期内随着公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品型号不断丰富，为提升客户门店体验、扩大样机放置空间、更好展示公司品牌形象，平均单店面积逐年上涨。

报告期内，公司不断推进经销渠道下沉至三、四线城市，加密巩固经销网络，充分发挥经销模式的优势，实现销售规模的持续增长。目前公司正不断完善线下销售渠道，对于已有经销商运营的地级市，公司进一步划分商业区块引进新经销商；对于公司尚未运营的县级市，公司积极进行招商工作。此外，公司与红星美凯龙、居然之家、当地主流建材市场保持良好的合作关系，以进一步加强在上述商圈的渠道招商工作。公司经销门店由 2017 年末的 1,096 家增加至 2020 年 6 月末的 1,687 家，营销网点已覆盖中国大陆 31 个省、自治区及直辖市，构建了从重点城市到地方市场的全国性经销网络。

6) 报告期各期经销商总体、新增、减少以及持续往来的数量、销售金额及占当期经销收入的比例、平均单家销售金额，以及经销商数量和销售金额变动的原因及合理性

①各期经销商总体、新增、减少等变动情况

报告期内，公司各期经销商数量变动情况如下表所示：

单位：家

期间	期初家数	本期新增	本期减少	期末家数
2017 年度	658	272	86	844
2018 年度	844	295	111	1,028
2019 年度	1,028	308	128	1,208
2020 年 1-6 月	1,208	102	68	1,242

②2017-2019 年持续往来的经销商数量、销售金额及占当期经销收入的比例、平均单家销售金额

2017-2019 年，与公司持续进行业务往来的经销商共 727 家，公司对其销售金额及占当期经销收入的比例、平均单家销售金额情况如下：

单位：万元

期间	对持续往来的经销商销售金额	当期经销收入	占当期经销收入的比例	平均单家销售金额
2019 年度	73,245.17	97,657.33	75.00%	100.75
2018 年度	66,560.08	76,315.58	87.22%	91.55
2017 年度	52,338.67	58,750.19	89.09%	71.99

注：持续往来的经销商指与公司开始合作时间在2017年底前且各期均向公司采购过产品的经销商。

③经销商数量和销售金额变动的原因及合理性

报告期内，公司积极推进经销渠道建设，凭借良好的品牌形象和互惠互利的合作条件吸引了全国各目标区域具有一定市场渠道、资金实力和从业经验的个人或法人陆续加盟，通过充分发挥线下经销门店标准化、易复制、高渗透的优势，快速在当地建立销售渠道，拓展经销网点覆盖区域。公司经销商数量由 2017 年初的 658 家，增加到 2019 年末的 1,208 家，年均复合增长率为 22.45%。

在大力推进经销渠道建设的同时，公司不断丰富产品系列，加大品牌宣传和营销推广力度，主动实施线上电商销售和线下门店销售相互融合、相互引流的发展战略，鼓励经销商在线下门店展示和推介畅销的线上专供机型以优化购物体验，为消费者提供更多选择，提高其通过任一渠道购买公司产品的可能性。通过线上与线下销售的紧密结合，经销商的创收能力得到了进一步提高，公司对持续进行业务往来的经销商平均销售收入由 2017 年的 71.99 万元上升到 2019 年的 100.75

万元。2017-2019年，公司通过线上和线下销售对经销商实现的各期收入分别为58,750.19万元、76,315.58万元和97,657.33万元，年均复合增长率为28.93%。

综上所述，2017-2019年公司经销商数量和销售金额变动趋势相一致，且年均增长幅度较为接近，二者的变动原因均具有合理性。

7) 经销商库存情况，是否与经销规模匹配，是否存在向经销商压货的情形，是否实现最终销售及判断依据

①经销商期末库存情况合理，与经销规模基本匹配

经销商期末库存主要由用于门店或展厅展示用的各类样机（简称“样机”）、已有客户订单支持尚未进行配送的产品库存（后者简称“已有订单支持的库存”）以及安全备货库存构成。报告期各期末，经销商样机和已有订单支持的库存合计占比在80%左右。为确保及时响应客户交付要求，避免配送延迟，大部分经销商会根据已有订单和预期销售情况，对部分畅销型号的产品进行适当备货，形成安全库存。报告期各期末，经销商安全备货形成的库存占比约为20%。

报告期各期末，经销商单店平均库存数量有所增加，主要是受2018年以来发行人多款新产品陆续上市、经销商年末在手订单和销售预期增加等多重因素的影响。

首先，随着公司产品型号的增多，报告期各期末，经销商门店展示用的平均样机数量分别为14台、16台、18台和19台，呈小幅上升趋势。

其次，经销商单个门店安全备货形成的平均库存数量各期末分别为4台、5台、9台和8台，其中，2019年末较2018年末增幅较大，单店平均增加约4台，主要原因包括：一方面，为更好地满足多样化的市场需求，发行人于2019年先后推出Q3BX、Q3BZ、Q3GX、Q3GZ、Q5BK、QSBX、E2BZ、E2GZ、E52BX、E52BZ、ESBZ、ESGZ等12个型号的新款集成灶，大都取得较好的市场反馈，由于部分经销门店的可利用面积有限，上述新品难以全部作为样机展示，部分转为仓库安全备货；另一方面，由于2019年四季度经销商销售情况向好，加之元旦至春节前也是消费者购置厨房电器的高峰时段，一月份也会有较可观的订单来

源，考虑到物流压力，为确保向客户及时交付，部分经销商在 2019 年底前适当增大了对新款产品和畅销产品的安全备货量。

再次，经销商各期末的安全备货库存数量占当期采购量的比例均在 20% 以内，占比较低。

综上所述，经销商各期末库存水平符合经销商经营的实际情况，与公司经销规模基本匹配，期末库存的波动原因具有合理性。

②发行人不存在向经销商压货销售的情形

经核查，报告期内发行人不存在向经销商压货销售的情形。集成灶产品的特性、行业特征和发行人“先款后货”的结算模式等情况也决定了发行人难以超出经销商销售能力进行长期压货销售，主要原因如下：

A、集成灶产品具有定制化的特性和升级换代较快的行业特征，压货可能产生滞销风险，经销商配合的可能性较低

集成灶作为发行人最主要的产品，其在售型号多达 40 余种，不同型号的产品在外观、尺寸（长度 85/90/92 厘米）、燃气灶面板材质（玻璃/不锈钢）、灶眼数量（1 个/2 个）、燃料种类（天然气/液化气）、拢烟罩结构（平罩型、展翼型）、下柜功能（消毒柜/烘干柜/蒸箱/烤箱）等方面存在差异，客户购买前会还要综合考虑厨房面积、装修风格、厨柜尺寸、排烟口方位、所需下柜功能等多种因素，因此集成灶产品在一定程度上具有定制化的特征。除展示用样机和部分安全库存外，经销商通常是在客户确定所购买产品的具体型号并支付全款或一定比例的意向金后才向发行人下单采购，经销商仓库中约 70% 为此类具有终端用户订单支持的库存，少量为畅销型号产品的备货。

另外，在日趋激烈的竞争环境下，发行人不定期会对产品进行更新或升级以更好地满足市场多样化的需求，随着新款产品的陆续推出，经销商若超出其销售能力而额外囤货，非畅销的旧款产品将产生滞销或跌价风险，且非产品质量问题，经销商无法向发行人退货。因此，压货销售不仅操作难度大，且会损害经销商利益，对方作为以盈利为目的的合作主体将拒绝配合，甚至纷纷退出加盟。

B、集成灶等大件厨电产品单位价值较高，超量备货会占用经销商较多资金，难以长期维持

除少数合作年限较长、销售业绩和资信名列前茅的经销商外，对于绝大部分经销商，发行人采取“先款后货”的结算政策，经销商需要向发行人预付货款或下单账户存在预付余额时才能进行采购，且根据公司销售政策，出库后的物流费用由购买方（即经销商）承担，发行人不接受产品质量问题以外的任何退货。集成灶、集成水槽和集成洗碗机均属于大件厨房电器，单位产品价值较高，包装体积较大，产品毛重基本在 100 千克左右，若经销商超出其销售能力进行采购，甚至囤货，不仅会产生大笔物流费用，还会占用其较多的营运资金和较大的存储空间；而发行人经销商基本为个体工商户或小微企业，资金实力有限，难以长期维持超量备货状态。

③经销商所采购的产品最终销售情况

经核查，报告期内公司经销渠道售出主要产品的整体安装率较高，经销商各期末不存在集中囤货的情况，其所采购的发行人主要产品除样机、已有订单支持的库存及安全备货外均已实现最终销售。

8) 经销门店及经销商平均销售额与行业可比公司及行业平均水平不存在较大差异

①公司与同行业可比公司向经销商的平均销售金额比较

报告期内，公司与同行业可比公司对经销商的平均销售额如下：

单位：万元

公司简称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
浙江美大	-	115.99	114.74	98.43
帅丰电器	-	53.22	48.32	51.29
亿田股份	17.97	46.55	44.59	39.38
行业平均	17.97	71.92	69.22	63.03
火星人	29.93	87.35	81.53	69.61

注 1：上述数据根据可比公司公开披露的年报、招股说明书等计算，其中老板电器、华帝股份未公开披露经销商数量。

注 2：经销商平均销售额=经销模式收入/年经销商平均家数。

从上表看出，公司报告期内向经销商的平均销售额稍高于行业平均水平，仅次于浙江美大，与行业平均水平及可比公司不存在较大差异。浙江美大在集成灶行业销售规模第一，上市时间较早，具有先发优势。公司于近年来逐步建立线上销售渠道并迅速发展，成立专业电商运营部门，积极参与电商平台组织的“6.18”、“双 11”、“双 12”等促销活动，不断提高火星人品牌在线上的曝光度、知名度，引导经销商线上线下共赢发展。对于线下经销商渠道，公司继续在全国县级市范围内覆盖空白销售网点，优化现有经销商网络体系。因此，公司单个经销商创收能力逐步提升。

②公司与同行业可比公司向经销门店的平均销售金额比较

2017-2019 年，公司与同行业可比公司对经销门店的平均销售额如下：

单位：万元

公司简称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
浙江美大	56.94	58.65	49.21
帅丰电器	42.95	39.33	42.92
行业平均	49.95	48.99	46.06
火星人	65.24	61.57	63.27

注 1：上述数据根据可比公司公开披露的年报、招股说明书等计算，其中老板电器、华帝股份、亿田股份未公开披露经销门店数量。浙江美大、帅丰电器未公开披露 2020 年 6 月末经销门店数据。

注 2：经销门店平均销售额=经销模式收入/年经销门店平均家数。

从上表看出，公司 2017-2019 年向经销门店的平均销售额稍高于行业平均水平，且整体高于浙江美大、帅丰电器，与行业平均水平、可比公司无较大差异。公司 2017-2019 年经销门店平均销售额均高于浙江美大，主要原因系浙江美大于 2017-2019 年新增经销门店较公司更多，由于新增门店开设初期仍处于客户培育与市场磨合阶段，整体拉低了门店平均销售金额。2017-2019 年公司经销模式收入较帅丰电器更大，整体规模、单店创收能力更具有优势，故公司经销门店平均销售额较帅丰电器更高。

9) 经销模式产品销售利润及经销返利对单店盈利情况的影响

经销单店盈利基本来自产品销售利润，在租金、装修费、人工工资等固定成本的基础上，向终端消费者销售的产品越多，所获得的产品销售利润更大。线上

销量专项返利实施策略意图在于缓解线上渠道和线下渠道在同一区域销售的利益冲突，充分调动经销商协助开发当地市场和维护线上渠道的积极性，为经销商合理利润的组成部分。经剔除线上销量专项返利后的经销商返利占单店经营利润的比重较低（5.84%左右）。同时，随着单店销售规模的扩大，经销商返利对单店盈利金额的影响降低。

10) 主要经销商门店、经营场所的租赁、用工、消防、销售行为等的合法合规性

报告期内发行人主要经销商在租赁、用工、消防、销售行为等方面不存在重大违法违规情形。

根据《商业经营特许管理条例》以及发行人与经销商签署的《特许加盟合同》，发行人除就火星人的品牌使用对经销商进行日常管理，并向其提供相应的业务培训及技术支持等外，经销商门店在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立运作，由经销商自身享有经销收益并独立承担经营风险。

发行人的经销商门店数量众多、地域分布较广，经销商单店平均销售收入占公司营业收入比例较低，因此，如发行人经销商个别门店出现重大违法违规事项导致门店关闭也不会对发行人的经营产生重大不利影响，若该等行为对发行人品牌造成重大影响的，发行人有权追究其相应责任并取消其加盟权。

11) 公司给予经销商的折扣安排及经销商给予其客户的折扣安排，不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律规定的情形，不存在涉及商业贿赂或其他违法违规情形

公司给予经销商的折扣安排具体见“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（四）主要业务的经营模式”之“3、销售模式”之“（2）经销模式”之“3）对经销商的返利政策”。

经销商给予其客户的折扣安排为：基准价打折政策是经销商给予其终端客户的主要折扣政策，折扣范围按《特许加盟合同》中的约定，2017年经销商对外销售折扣不得低于公司指导价的8.5折；2018年、2019年经销商销售集成灶、

集成水槽、集成洗碗机、嵌入式电器折扣不得低于公司指导价的 8.2 折，厨柜不得低于公司指导价的 7.8 折。2020 年经销商销售集成灶、集成水槽、集成洗碗机、嵌入式电器折扣不得低于公司指定最低成交价。

公司属于厨电行业，给予经销商适度的返利、折扣和经销商给与终端消费者折扣为行业惯例。报告期内，公司根据双方签署的返利补充协议、日常返利活动规则给与经销商返利。其中年度销售返利于每年末对经销商的销售任务完成情况进行核对，并按照约定规则进行计算；线上销量专项返利在电商平台产品实现销售后，经公司审核确认后，产品实际销售所属区域的经销商可按照一定标准享受；日常返利则根据各类活动规则满足相关条件后即可获取。上述返利具有商业合理性，实质是公司销售产品的商业折扣，且公司已明示折扣规则并如实入账。为促进产品销售活动，经销商给与终端消费者折扣为双方正常的商业交易行为。公司及其经销商上述折扣安排属于正常的商业销售行为，不存在违反《反不正当竞争法》等相关法律法规规定的情形，不存在涉及商业贿赂或其他违法违规情形。

12) 发行人对经销商进销存系统或进货、销售数据的获取权限，对经销商最终销售情况及库存水平的管理措施，了解经销商库存数量与订单匹配性的方式

①发行人对经销商进销存系统或进货、销售数据的获取权限

发行人的经销商大部分为个体工商户，后者由于自身经营规模有限，其均未设立独立的进销存系统。发行人主要通过合作的电商平台和授权经销商使用的 CSS 系统获取经销商线上和线下渠道的进货数据，并要求经销商定期报备门店销售完成情况及各季度末的库存，发行人匹配经销商上传至 CSS 系统的服务记录单等信息可进一步验证其最终销售情况。

A、发行人对经销商进货数据的获取权限

a.线上进货数据

根据发行人线上销售的有关管理规定，经销商须将其在电商平台下单使用的电商账号通过 OA 系统定期报备，发行人财务部结合各账号的下单情况进行查验，

并将经销商确认无误的电商账号与从电商平台导出的订单信息进行匹配,进而可准确获取经销商的线上进货数据。

b. 线下进货数据

发行人授权经销商使用的 CSS 系统具备线下订单管理、库存管理、售后服务管理等多重功能。经销商通过发行人分配的 CSS 账号进行下单, CSS 系统自动记录相应订单的出库和发货信息,发行人可通过 CSS 系统实时获取经销商的线下进货数据。

B、发行人对经销商销售数据的获取权限

发行人主要通过经销商定期报备销售情况,结合终端用户安装需求、经销商通过 CSS 系统上传的服务记录信息、服务物流部售后回访结果等多种方式获取、分析和验证经销商的销售数据。发行人取得经销商销售数据的权限较为充分有效,具体路径如下:

a. 经销商定期向公司派驻的区域经理通报自身销售情况(包括销售数量、产品类别、在手订单等),区域经理统计后上报公司销售部,再由后者汇总后通报财务部及其他部门。

b. 经销商产品销售给终端用户后,后者拨打经销商或公司客服电话要求安排上门安装,经销商完成安装并由终端用户在服务记录单上签字确认后,经销商将服务记录单、产品机器编码、安装人员合影等服务信息上传至公司 CSS 系统。

c. 公司服务物流部审核经销商提供的服务记录单等信息,使用客服电话系统回访终端用户,向其确认产品已完成最终销售,经销商相关操作及服务流程符合公司规定。

d. 公司根据产品机器编码或电商订单编号匹配销售给经销商的订单信息,可进一步分析和验证经销商的最终销售情况。

②对经销商最终销售情况及库存水平的管理措施

A、对经销商最终销售情况的管理措施

a.公司对经销商最终销售的产品制定了最低成交价，在每年年初与经销商签署的《特许加盟合同》中均明确规定“经销商必须完全按照公司制定的价格体系执行，不得跨区域销售”。同时，公司销售部门根据《火星人专卖店考核管理体系》对经销门店的日常销售行为进行监督和考核，定期监督公司产品的销售区域和销售价格情况，严厉处罚窜货、低价销售等扰乱正常销售价格体系的行为。

b.根据公司销售政策和《特许加盟合同》的有关规定，经销商售出的产品由经销商自行安排安装，必须完全按照公司的服务要求向客户提供服务，且在安装结束及时将服务记录单、产品机器编码、安装人员合影等信息拍照上传至 CSS 系统。经公司服务物流部审核并使用客服电话系统回访终端用户，再次确认产品最终销售和售后服务的完成情况。

B、对经销商库存水平的管理措施

公司经销模式属于买断式销售，根据公司退换货政策及合作的电商平台对退换货事项的相关约定，除非产品质量问题和“7天无理由退货”（仅线上售出的产品适用）等合理原因，公司产品销售给经销商后均不接受退货，公司对经销商的存货也不具有控制权。公司主要采取以下措施监测并管理经销商的库存情况，包括：a.公司派驻的区域经理定期巡访区域内经销门店，查看门店样机陈列，了解库存及周转情况；b.公司自有CSS系统中具备经销商库存管理功能，CSS系统会根据其记录的经销商的进货及销售数据计算得出存货结存数据并实时推送至经销商账户，经销商在每季度末须根据自身门店和仓库的实际盘点情况对CSS系统推送的库存数据进行核对；c.公司财务部对经销商核对确认后的库存数据定期进行分析、复核，对于异常情形与其及时确认，以确保经销商库存数据的准确性。

③了解经销商库存数量与订单匹配性的方式

如前所述，公司可通过合作的电商平台和授权经销商使用的 CSS 系统获取经销商线上线下渠道的进货数据，同时要求经销商定期报备门店销售完成情况及各季度末的库存，并匹配经销商上传至 CSS 系统的服务记录单等信息进一步分析其订单匹配性和验证最终销售情况。

另外，为防止少数经销商不合理备货而导致滞销风险，保护经销商的切身利益，公司区域经理会定期巡访经销门店，实地查看经销门店的合理备货库存，询问经销门店以往备货的产品的销售情况，以及未来期间的合理备货计划，根据当前的市场行情、公司政策等对其提出指导和建议。

(3) 电商直营模式

1) 电商直营模式概述

公司线上销售主要与天猫、京东和苏宁易购等电商平台进行合作，根据与平台合作模式的差异，公司线上销售主要分为“线上开店直营”和“电商平台代销”两种模式。

在线上开店直营模式下，公司通过在天猫、京东等第三方电商平台上开设自营旗舰店的方式直接获取客户。消费者在自营旗舰店下单购买的产品通过电商平台物流体系配送或由公司指定第三方物流公司配送，并由消费者所在地附近的直营门店或经销商上门安装并提供售后服务。消费者支付的货款待消费者确认收货或默认收货期满后，由电商平台转入公司在电商平台开设的账户。截止本招股说明书签署日，公司已在天猫平台开设了“火星人电器旗舰店”、在京东平台开设了“火星人集成灶旗舰店”。

在电商平台代销模式下，公司通过与京东和苏宁易购等电商平台合作，由电商平台负责向客户销售产品及收款，公司对电商平台提供的结算单核对无误后向电商平台开具发票及收取货款。客户在电商自营平台下单购买的产品通过电商平台物流体系配送或由公司指定第三方物流公司配送，并由客户所在地附近的直营门店或经销商上门安装并提供售后服务。

2) 电商直营模式销售的产品类型

公司电商直营模式主要销售的产品类型包括 E 系列集成灶、X3Z 集成灶、T 系列集成灶、集成水槽、集成洗碗机等，其中天猫平台主要机型包括 E2 系列、E3 系列、E5 系列、T4Z、E4X、C2、D7 等；京东平台主要机型包括 X3Z、E6 系列、ES 系列、T6X、T5 系列、T4X、E4Z、C2、D7 等；苏宁易购平台主要机

型包括 E2 系列、E3 系列、E52 系列、X3Z 等。

(4) 线下直营模式

线下直营模式是由公司出资设立直营门店，派出人员进行管理，通过直营门店将公司产品直接销售给消费者的销售模式。直营门店由公司总部统一管理，直营门店的负责人由公司统一选聘，并全权对直营门店日常经营负责。

在门店具体选址方面，公司直营店主要设置在所在城市主流家居、建材市场的一定半径范围内；在门店管理方面，直营门店的店面设计与装修、员工的培训与管理等与经销门店执行相同的标准；在人事管理方面，直营门店的人事全部归属于公司。

截止报告期末，公司共有 13 家直营门店正在运营。公司报告期内直营门店变动情况如下表：

序号	直营门店名称	所在城市	开店时间	闭店时间
1	济南东亚家居直营店	山东省济南市	2020 年 3 月	-
2	济南红星直营店	山东省济南市	2019 年 11 月	-
3	北京顺义直营店	北京市	2019 年 11 月	-
4	北京朝阳北沙滩直营店	北京市	2019 年 6 月	-
5	北京朝阳望和桥直营店	北京市	2019 年 6 月	-
6	合肥长江东路直营店	安徽省合肥市	2019 年 6 月	-
7	上海宝山直营店	上海市	2018 年 12 月	-
8	济南北园直营店	山东省济南市	2018 年 11 月	-
9	上海闵行直营店	上海市	2018 年 5 月	-
10	合肥滨湖直营店	安徽省合肥市	2018 年 2 月	-
11	上海普陀直营店	上海市	2017 年 12 月	-
12	海宁硖石直营店	浙江省海宁市	2016 年 12 月	-
13	海宁海洲直营店	浙江省海宁市	2010 年 9 月	-

(5) 公司销售模式的合理性

1) 经销模式是公司业务壮大的基础

公司销售模式发端于线下经销体系。自公司设立以来，经销模式一直是公司主要的销售模式，公司通过经销模式实现了快速的业务扩张，主要体现为：

①厨电产品为终端消费品，最终客户以自然人为主，客户群体分散在全国各地，通过经销商的合作有利于快速拓展销售渠道，建立营销网络，并推动销售渠道下沉。

②集成灶产品较传统吸油烟机和燃气灶的市场认知程度相对较低，通过销售经验丰富、具备一定资金实力的经销商推广公司品牌和产品，扩大市场份额和品牌影响力。与经销模式相比，开设直营门店将大幅增加人工工资、租金等运营成本、终端消费者售后服务成本，投资回报整体不高。

③经销模式下，分布在全国各地的经销商和门店可以快速响应消费者的购买、安装及售后需求，提供系统、专业的售前、售后服务，从而有利于公司改善产品的用户体验，树立良好的品牌形象。

④在现有融资渠道较为单一的情况下，公司经销模式主要采用先款后货的结算方式能够维持公司良好的经营活动现金流，有效控制存货规模，降低应收账款发生坏账的风险。

2) 线上+线下“双轮驱动”的销售模式是公司业务持续快速发展的有力保障

首先，公司在经销商数量不断增长的同时，顺应电子商务和移动互联网高速发展的浪潮，先后于 2014 年、2016 年和 2019 年入驻了天猫平台、京东平台和苏宁易购，积极推行“线上线下相结合，经销、直营和电商相结合”的销售战略。一方面，公司将 E 系列、X3Z 型号等部分零售价格略低于线下相似款式的产品作为线上销售的专供机型，可以凭借其较高的性价比吸引线上消费者的注意力，在充分利用电商平台的高流量优势，带动产品销售并加快品牌推广的同时，又可通过为消费者推荐所在地附近的门店实现为线下门店引流；公司将 E 系列和 X3Z 型号等集成灶作为线上销售的专款产品，通过构造线上与线下差异化的产品矩阵可以最大程度挖掘线下门店有限面积的展示和创收能力，线下门店既可以通过展示线上、线下不同机型让消费者直观地感受到公司产品工艺和性能，也可以通过面对面讲解不同类型产品的特征和使用方法，为不同消费者提供更具针对性的产品购买建议，提高其通过任一渠道购买公司产品的可能性。

其次,我国电子商务和物流行业的快速发展也使消费者线上购物的选择更加丰富。而且,国内主流电商平台也适时推出了线上、线下相互融合的新兴销售模式,如天猫的“新零售”、京东的“无界零售”。公司结合现有营销体系并充分利用电商平台,打破了线上和线下购物的壁垒,消费者在线上浏览商品时电商平台可基于其位置信息推荐就近的火星人线下门店,这不仅节约了寻找线下门店的时间也可以让消费者通过线下体验更直观地感受公司产品;此外,消费者在线下门店参观时,也可以通过操作样机和店员讲解进一步了解线上产品的详细信息,选择通过扫描二维码等便捷方式在电商平台完成下单,进而实现线下门店向线上平台导流。

3) 线下直营模式是公司销售模式的重要补充

线下直营模式是公司销售模式的重要补充。公司的直营门店均选址于重点布局的核心区域,通过直营门店可以及时了解消费者需求及对公司产品的反馈,同时公司直营店为公司在重点区域树立了品牌形象,取得了消费者的信任,为进一步在重点区域进行市场推广打下良好基础。

与公司相似,国内大家电领域的品牌企业大都采取经销、电商或 KA 模式,公司采用经销、电商为主的销售模式符合大家电行业惯例。报告期内,公司与同行业可比公司均将经销模式作为主要销售模式之一,且同行业可比公司客户均以经销商或代理公司为主,公司采用经销模式为主的销售模式符合厨电行业惯例,具有可持续性。

(6) 线上销售给经销商和电商直营模式在各个电商平台的销售金额及占比、物流和资金流转方式、结算周期

1) 线上销售给经销商和电商直营模式在各个电商平台的销售金额及占比

单位:万元

平台	销售模式	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
天猫商城	线上销售给经销商	4,705.15	52.15%	17,257.26	60.25%	11,540.88	55.71%	5,525.85	44.60%
	电商直营	4,316.60	47.85%	11,386.40	39.75%	9,176.43	44.29%	6,865.29	55.40%

模式									
合计	9,021.74	100.00%	28,643.66	100.00%	20,717.31	100.00%	12,391.14	100.00%	
京东商城	线上销售给经销商	4,512.72	36.55%	12,422.22	40.65%	9,269.11	55.01%	2,412.09	45.43%
	电商直营模式	7,835.47	63.45%	18,133.54	59.35%	7,579.73	44.99%	2,897.45	54.57%
	合计	12,348.18	100.00%	30,555.76	100.00%	16,848.84	100.00%	5,309.54	100.00%
苏宁易购	电商直营模式	454.43	100.00%	836.53	100.00%	-	-	-	-
	合计	454.43	100.00%	836.53	100.00%	-	-	-	-

2) 报告期内公司在各电商平台物流和资金流转方式、结算周期

电商平台	开设店铺	物流流转方式	资金流转方式	结算周期
天猫商城	天猫旗舰店	终端消费者/经销商下单后，从菜鸟仓（菜鸟物流运输）或公司仓库发货（传统物流运输）	终端消费者/经销商下单后付款，待其确认收货后货款转入公司支付宝账户	从消费者下单到公司收到款项，一般不超过 15 天
京东商城	京东旗舰店	终端消费者或经销商下单后，从京东仓（京东物流运输）或公司仓库发货（传统物流运输）	终端消费者/经销商下单后付款，待其确认收货 T+1 日货款自动转入公司京东钱包账户	从消费者下单到公司收到款项，一般不超过 20 天
	京东平台自营店铺	公司接到订单后，从京东仓（京东物流运输）或公司仓库发货（传统物流运输）	用户下单后将货款支付给京东，京东平台系统在每个结算日自动生成结算单，将扣除技术服务费、京东促销费用及其他费用后的货款支付给商家	电商平台系统每半个月生成一次结算单，之后 20 日内结清货款
苏宁易购	苏宁易购平台自营店铺	公司接到订单后，从公司仓库发货（传统物流运输）	用户在苏宁易购平台下单后支付货款至苏宁易购，苏宁系统在每个结算日自动生成结算单，公司开具发票后，苏宁易购支付 3 个月的承兑汇票	电商平台系统每月生成一次或二次结算单，以三个月电子银行承兑汇票方式在 60 日内结清货款

(五) 发行人主营业务和主要产品的变化情况

发行人自成立以来，一直专注于新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售，报告期内主营业务未发生重大变化。发行人主要产品包括集成灶、集成水槽和集成洗碗机，其中，集成灶是发行人核心产品，报告期内其占主营业务收入比例均超过 80%；集成水槽是发行人厨房电器产品的重要组成部分，报告期内实现销售收入较为稳定；2018 年四季度，发行人在原有集成水槽产品的基础上进行

研发升级，并推出了集成洗碗机，进一步丰富了公司厨电产品线。

（六）环境保护情况

1、发行人生产经营中涉及污染的具体环节、主要污染物及处理设施和能力

（1）发行人环境污染的具体环节、主要污染物名称及排放量

发行人主要从事集成灶、集成水槽、集成洗碗机等新型厨电产品的研发、设计、生产与销售业务，整个生产经营过程中不存在重大污染。公司已通过ISO14001:2015 环境管理体系认证。

发行人集成灶的生产主要包括不锈钢、镀锌板、冷板剪切-冲压-折弯-焊接-抛光打磨-喷涂/喷塑-零部件组装-入库等环节。生产环节中涉及到污染的环节主要为焊磨及喷涂/喷塑环节，具体如下：

生产环节	污染物类型	污染物名称	排放上限	处理措施	处理要求
焊磨	大气污染物	颗粒物	120mg/m ³	焊机配套除尘设备、车间换风系统	
		SO ₂	0.2 t/a	车间换风系统	
喷涂/喷塑 (注)	大气污染物	颗粒物	120mg/m ³	废气收集后分别接入 2 套“喷淋塔+除雾器+光氧分解+活性炭吸附”处理装置,经处理后通过该装置风机排气口排除	达到 GB16297-1996 表 2 限制要求,限值 1.0 mg/m ³
		非甲烷总烃	0.186t/a		
	水污染物	CODcr、氨氮、悬浮物、总磷、石油烃、氟化物等	含污染物废水 1627.56t/a; 污染物量 0.104 t/a	经公司的废水处理系统处理达标后纳管排放	
	固废	漆渣、槽渣、污泥	<18.49 t/a	委托有资质的第三方处置	委托具有资质的第三方处置
冲压环节	噪音	噪音	-	优化布局,选用噪音小设备,对高噪音设备做减震隔声措施	达到 GB12348-2008 厂界 3 类标准,昼间限值 65 dB(A)。
	固(液)体废物	废液压油	2 吨/年	委托有资质单位处理	满足《一般工业固体废物贮存、处置场污染控制标准》(GB18599-2001)、《危险废物贮存污染控制标准》(GB18597-2001)要求

注：报告期内，发行人喷涂/喷塑环节均系委外加工。为提升公司产品品质，公司在 2020 年初申请建设了相对环保的纳米水性漆喷涂生产线，用于部分高端产品的配件喷涂。2020 年 9 月 18 日，该项目已通过竣工环境保护专家组验收。

(2) 发行人环保设施及运行情况

设备名称	用途	处理能力	运行情况
“喷淋塔+除雾器+光氧分解+活性炭吸附”处理装置	喷涂废气处理	满足污染物处理需求	良好
废水处理装置（隔油+气浮+生化处理组合工艺）	废水处理	满足污染物处理需求	良好

综上所述，发行人根据项目环评批复中对污染物排放要求，配置了完整的废气、废水处理设备，建立了完善的污染物处理流程，处理能力能够覆盖生产过程中生成的污染，生产经营过程中产生的污染物经相应环保设备处理后均达到排放标准，符合环保排放要求。

2、发行人报告期内环保投资和相关费用支出及募投项目环保措施和资金来源等

(1) 报告期内发行人环保投资和相关费用支出情况

发行人已经根据其业务特点和环评要求配置了喷淋塔、除雾器、废水处理装置等，发行人各年度在环保方面的投入和支出主要包括设备、垃圾清运费以及污水处理工程建设费、初始排污权有偿使用费等，具体投入和相关费用支出情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
资本性支出（万元）	1.72	127.05	74.30	67.40
费用性支出（万元）	13.80	5.65	1.00	1.90

报告期内，发行人环保投入、环保相关成本费用与环评报告或登记表要求的环保投入相符，与发行人处理生产经营所产生的污染相匹配。

(2) 募投项目所采取的环保措施及相应的资金来源和金额等

序号	项目名称	环保要求	环保措施	环保投入需求（万元）
1	智能集成灶产业园项目	《关于火星人厨具股份有限公司智能集成灶产业园项目环境影响报告表的批复》（海环黄审[2017]5号）	1、厂区雨污分流，项目无废水，生活污水需纳入管网集中污水处理厂排放；2、废气方面加强车间通风换气、食堂油烟需净化后高空排放；3、噪声方面，合理布置设备并采取减震措施；4、危废和固废分类收集堆放，废液压油属于危废由有资质机构定期收集处理	70.00
2	研发中心及信息化建设	《建设项目环境影响登记表》	1、项目无废水，生活污水纳入管网集中污水处理厂排放；2、产生的固	20.00

序号	项目名称	环保要求	环保措施	环保投入需求 (万元)
	技改项目	(201933048100000994)	废综合利用	
3	集成灶生产线升级扩产项目	《建设项目环境影响登记表》 (201933048100000931)	1、项目无废水，生活污水纳入管网集中污水处理厂排放；2、产生的固废综合利用；3、噪音采取设备减震防噪措施	10.00

根据发行人股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目及可行性的议案》，发行人募集资金项目中的环保投入已经包括在募集资金金额中，发行人将先以募集资金解决项目资金需求，不足部分以自有资金解决。

3、发行人生产经营和募集资金投资项目在环保方面的合法合规性

(1) 发行人生产项目、募集资金项目环评和验收情况

截止本招股说明书签署日，发行人生产项目、募集资金项目环评和验收情况如下：

序号	项目名称	环评批准或备案情况	环评验收情况
1	年产 15 万套集成环保灶及 10 万套集成水槽搬扩建技改项目	海环轻黄备[2016]00012 号	海环黄竣备[2016]27 号，结论：通过
2	年产 3 万套集成橱柜厂房扩建项目	《建设项目环境影响登记表》 (201733048100000052)	不属于编制环境影响报告书、环境影响报告表登记表的项目，无需环保验收
3	年新增 3 万套集成灶自动化生产线技改项目	《建设项目环境影响登记表》 (201933048100000085)	尚未完工
4	纳米涂装线技改项目	嘉环海建[2019]183 号	尚未完工
5	智能集成灶产业园项目 (募集资金项目)	《关于火星人厨具股份有限公司智能集成灶产业园项目环境影响报告表的批复》(海环黄审[2017]5 号)	已经浙江华科检测技术有限公司检测符合要求，发行人验收通过
6	研发中心及信息化建设技改项目 (募集资金项目)	《建设项目环境影响登记表》 (201933048100000994)	尚未完工
7	集成灶生产线升级扩产项目 (募集资金项目)	《建设项目环境影响登记表》 (201933048100000931)	尚未完工
8	年新增 5 万套集成灶自动化生产线技改项目	《建设项目环境影响登记表》 (202033048100000359)	不属于编制环境影响报告书、环境影响报告表登记表的项目，无需环保验收

(2) 发行人不存在环保违法情形

根据嘉兴市生态环境局海宁分局于 2019 年 9 月 24 日、2020 年 3 月 10 日和

2020年7月6日分别出具的证明，发行人在报告期内不存在因违反环境保护有关法律、法规和规范性文件而受到行政处罚的情形。

根据浙江华科检测技术有限公司于2020年4月11日出具的STS检字(2020)第0D07002号《检测报告》，发行人厂区的废水、废气和厂界环境噪声排放均符合相关排放标准。

综上所述，报告期内发行人生产经营与募集资金投资项目符合国家和地方环保要求，发行人已建项目和已经开工的在建项目均已履行环评手续，没有环保事故或受到行政处罚的情形。

(七) 公司产品质量管理情况

1、质量控制标准

公司严格执行与公司产品相关的国家和行业标准，同时根据公司实际情况制定了高于国家标准的企业标准并严格执行。

报告期内公司主要执行的国家和行业标准如下：

序号	标准号	标准名称
1	GB 16410-2007	家用燃气灶具
2	GB 30720-2014	家用燃气灶具能效限定值及能效等级
3	GB 21456-2014	家用电磁灶能效限定值及能效等级
4	GB 17988-2008	食具消毒柜安全和卫生要求
5	GB 4706.1-2005	家用和类似用途电器的安全-通用
6	GB 4706.22-2008	家用和类似用途电器的安全-驻立式电灶、灶台、烤箱及类似用途器具的特殊要求
7	GB 12350-2009	小功率电动机的安全要求
8	GB 29539-2013	吸油烟机能效限定值及能效等级
9	GB 4706.25-2008	家用和类似用途电器的安全洗碗机的特殊要求
10	GB/T 17713-2011	吸油烟机
11	CJ/T 386-2012	集成灶

报告期内公司已制订并执行的企业标准如下：

序号	标准号	标准名称
1	Q/HXR 01-2016	集成灶
2	Q/HXR 02-2016	集成水槽
3	Q/HXR 03-2018	集成洗碗机

2、质量控制措施

公司严格按照国家标准、行业标准及公司检验标准，在产品的研发、设计、生产和服务等过程中实施了严格的质量管控措施，逐步建立了一套较为完善的企业标准和相关制度，使产品质量得到有效保障。

公司内部拥有严格的质量控制制度和检验流程，确保从产品设计、供应商的选择、材料采购和入库检验到生产加工过程、成品检验等各个环节均有章可循，有力保障了公司产品质量的可靠性和稳定性。公司还针对外协生产和委外加工环节，制定了专门的监督控制流程，向外协生产和委外加工厂商派遣品质检验员，从产品质量、工艺流程和生产操作规范上予以严格把控，确保该环节的产品质量达到公司要求。此外，在每台集成灶出厂前，公司还会对气密性、点火性能、功率、电气强度等项目进行检验，对于发现的不合格产品，公司将根据检验结果组织返工，确保最终出厂产品符合质量要求。

3、公司报告期内的质量管理情况

公司经北京中安质环认证中心审核，确认公司质量管理体系符合 GB/T 19001-2016/ISO 9001:2015 体系标准，并取得了《质量管理体系认证证书》，有效期至 2021 年 12 月 7 日。在严格执行上述质量控制体系下，公司质量管理水平不断提高，产品质量在同行业中处于领先地位。报告期内，公司荣获了中国质量检验协会颁布的“全国厨电行业质量领先品牌”、“全国诚信质量标杆企业”、“全国厨电行业质量领军企业”、“全国产品和服务质量诚信示范企业”等称号。报告期内，公司未发生由于产品质量引致的重大诉讼和纠纷，也未发生因产品质量问题而受到质量技术监督管理部门的行政处罚。

2019 年 9 月 24 日，发行人取得海宁市市场监督管理局出具的《证明》，确认发行人自 2016 年 1 月 1 日至该证明出具日，发行人共有两起行政处罚记录，主要因广告违法行为被处罚所致，不属于重大违法行为，亦不属于产品质量问题；除此之外，发行人无其他违反工商行政管理、食品药品、质量技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

2020 年 1 月 21 日，发行人取得海宁市市场监督管理局出具的《证明》，确认发行人自 2019 年 1 月 1 日至该证明出具日，发行人共有一起行政处罚记录，主要因广告违法行为被处罚所致，不属于重大违法行为，亦不属于产品质量问题；

除此之外，发行人无其他违反工商行政管理、食品药品、质量技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

2020年7月2日，发行人取得海宁市市场监督管理局出具的《证明》，确认发行人自2020年1月1日至该证明出具日，发行人无因违反工商行政管理、食品药品、质量技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的记录。

（八）安全生产情况和质量纠纷

公司已通过 OHSAS 18001:2007 职业健康安全管理体系认证，严格按照相关要求进行安全生产。公司建立了《安全生产管理制度》《安全生产目标管理制度》并制定和实施了一系列安全生产技术措施和劳动保护计划，公司生产部会定期对职工进行安全生产教育并实施安全生产情况检查，同时还将安全责任纳入绩效考核，杜绝重大安全事故的发生。

2019年9月24日，海宁市应急管理局出具了《证明》：自2016年1月1日至该证明出具日，发行人未发生较大及以上生产安全事故及未因违反安全生产法律法规行为而受到该局行政处罚。

2020年2月18日，海宁市应急管理局出具了《证明》：自2019年1月1日至该证明出具日，发行人未发生较大及以上生产安全事故及未因违反安全生产法律法规行为而受到该局行政处罚。

2020年7月6日，海宁市应急管理局出具了《证明》：自2020年1月1日至该证明出具日，发行人未发生较大及以上生产安全事故及未因违反安全生产法律法规行为而受到该局行政处罚。

报告期内公司发生过少量如水槽漏水等产品瑕疵而向消费者支付小额赔偿款的情形，该类情形发生概率极低、造成损失极小且均已得到妥善处理，不属于产品安全或质量事故，亦未产生纠纷或诉讼，对发行人生产经营未造成重大不利影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
赔付支出	16.67	20.71	12.36	10.45
营业收入	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38

占营业收入比例	0.03%	0.02%	0.01%	0.01%
---------	-------	-------	-------	-------

除上述事项外，报告期内发行人不存在因产品质量问题造成损害、被索赔、发生纠纷或诉讼等的情形。

根据海宁市市场监督管理局出具的证明，报告期内发行人没有因违反质量技术监督方面的法律、法规而受到行政处罚的记录；根据海宁市人民法院出具的证明，报告期内发行人未有作为原告、被告或第三人尚未了结的各类诉讼案件，也无作为申请人或被申请人的尚未结案的执行案件。

除上述情形外，报告期内发行人产品未发生安全事故或质量纠纷。

二、发行人所处行业基本情况

根据《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处行业为制造业中的电气机械和器材制造业，行业代码为“C38”。根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所从事的行业为“电气机械和器材制造业（C38）”下的“家用电力器具制造（C385）”，具体细分行业为“家用厨房电器制造行业（C3854）”。

公司产品主要包括集成灶、集成水槽、集成洗碗机等新型厨房电器产品，根据公司产品特点，公司所属行业为家用厨房电器制造行业。

（一）发行人所处行业主要监管情况、法律法规及行业政策

1、主管部门及监管体制

我国家用电器行业行政主管部门为国家发展与改革委员会、工业与信息化部、国家市场监督管理总局。

国家发展与改革委员会及其各地分支机构的主要职能是制定产业政策，研究制定行业发展规划，指导行业结构调整，实行业管理，参与行业体制改革、技术进步和技术改造、质量管理等工作。工业与信息化的主要职能为拟订实行业规划、产业政策和标准，监测工业行业日常运行，推动重大技术装备发展和自主创新等。国家市场监督管理总局的主要职能是负责市场综合监督管理、市场主体统一登记注册，组织和指导市场监管综合执法工作，反垄断统一执法，监督管理市场秩序、宏观质量、产品质量安全、特种设备安全、食品安全，统一管理计

量工作、标准化工作、检验检测工作、全国认证认可工作等。

家用厨房电器制造行业的自律组织主要包括中国家用电器协会和中国五金制品协会。

中国家用电器协会的主要职能包括维护行业健康的竞争秩序，代表会员企业向政府反映企业的意见与要求，促进产业发展、维护产业安全等。中国五金制品协会的主要职能包括引导行业、企业技术发展方向，解决市场可持续发展中的产业协同、横向协作、科技创新、品牌建设、政策立法、行业宣传与国际交流合作等现实问题。

2、行业主要法律、法规及政策

厨房电器是我国居民生活中的重要消费品。随着城镇化的不断推进和居民收入水平的日益提高，近年来厨房电器制造行业取得了长足的进步和发展，并对改善居民生活质量、促进经济发展发挥着积极作用。我国政府和行业主管部门对厨房电器的生产及产品质量给予高度关注，出台了一系列有利于行业健康、可持续发展的法律法规和政策，报告期初以来新制定或修订的与公司生产经营密切相关的法律法规、行业政策等具体如下表所示：

(1) 与公司经营资质相关的法律法规、产业政策

序号	法律法规、产业政策	发布单位	颁布时间
1	《消毒管理办法》（卫计委令第18号）	国家卫生健康委员会	2017年12月
2	《全国重点工业产品质量监督目录（2018年版）》（国市监质监函〔2018〕3号）	国家市场监督管理总局	2018年4月
3	《国务院关于进一步压减工业产品生产许可证管理目录和简化审批程序的决定》（国发〔2018〕33号）	国务院	2018年9月
4	《关于防爆电气等产品由生产许可转为强制性产品认证管理实施要求的公告》（2019年第34号）	国家市场监督管理总局	2019年7月
5	《强制性产品认证实施规则 家用燃气器具》（CNCA-C24-01：2019）	国家认证认可监督管理委员会	2019年7月

国家卫生健康委员会、市场监督管理总局等部委于2017年至2019年间颁布了《消毒管理办法》《全国重点工业产品质量监督目录（2018年版）》等各项规范性法规，对于集成灶等厨电产品相关生产准入条件予以一定监管。此外，国务院通过《国务院关于进一步压减工业产品生产许可证管理目录和简化审批程序的决定》等法规对于规范许可等事项进行了简化，为公司业务开展提供了便利。

(2) 促进行业发展的法律法规、产业政策

序号	法律法规、产业政策	发布单位	颁布时间
1	《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020年）》（发改产业〔2017〕2000号）	国家发展和改革委员会	2017年11月
2	《关于发挥民间投资作用推进实施制造强国战略的指导意见》（工信部联规〔2017〕243号）	工业和信息化部、发展改革委、科技部、财政部等	2017年11月
3	《关于完善促进消费体制机制 进一步激发居民消费潜力的若干意见》	中共中央和国务院	2018年9月
4	《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》（发改综合〔2019〕181号）	国家发展和改革委员会、工业和信息化部、财政部、住房和城乡建设部等	2019年1月
5	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》（国办发〔2019〕42号）	国务院办公厅	2019年8月

国家发展和改革委员会、工业和信息化部等部委于 2017 至 2019 年间颁布了《增强制造业核心竞争力三年行动计划（2018-2020 年）》《关于发挥民间投资作用推进实施制造强国战略的指导意见》等法规和政策性文件，旨在：1）加快发展制造业，提升企业创新能力、提高产品质量，增强制造业企业核心竞争力；2）促进下游消费，培育网络消费、智能消费、定制消费等商业新模式，挖掘城乡消费潜力，鼓励消费新模式向农村市场拓展，优化消费环境，更好满足人民群众消费需求。

(二) 市场发展概况及市场需求情况

1、我国厨房电器制造业发展概况

(1) 我国厨房电器制造业发展历程

我国厨房电器制造业发展始于 20 世纪 70 年代末，大致经历了以下几个阶段：

第一阶段为 1979-1997 年改革开放初期，该阶段我国市场经济兴起，商品经济高速发展，厨房电器产品形态不断推陈出新。受益于我国燃气开发区域的扩大，燃气灶以其优越的性能、安全便捷的产品体验逐步取代了煤炉灶等老式灶台，市场渗透率迅速提高。与此同时，吸油烟机的产品形态也开始逐步成熟，直吸式吸油烟机等产品逐步替代老式排风扇等，不少厂商积极从国外引进吸油烟机技术逐步解决了吸油烟机噪声大、净化效果差等问题。

第二阶段为 1998-2008 年住房商品化时期，该阶段居民厨房面积显著提升，

厨房配套化、电气化程度大大提高，整体厨房概念开始普及。在此阶段，我国居民对厨房电器的要求逐渐提高，厨电产品的设计理念、产品质量和用户体验不断改善。一方面，消毒柜、电磁炉、烤箱等新兴厨电产品开始在中市场中崭露头角，另一方面燃气灶的热效率不断提高，欧式吸油烟机得到普遍认可，安全环保和性价比日益成为消费者选购厨电产品的关注重点。

第三阶段为 2008 年以来的厨电行业发展新时期，在此阶段，燃气灶、吸油烟机等传统厨电产品的设计、生产工艺日臻成熟，经济发达地区厨电产品人均保有量逐渐饱和，行业内优势企业开始将销售渠道下沉至三、四线城市获得增量客户，传统产品设计上通过引入互联网技术提高智能化水平，改善人机交互水平。与此同时，新的产品形态开始出现，侧吸式吸油烟机快速推广，集成灶、集成水槽等产品通过组合不同的产品功能和简约集成的产品设计给消费者带来了更好的用户体验，快速成为厨电行业极具竞争力的产品品种。

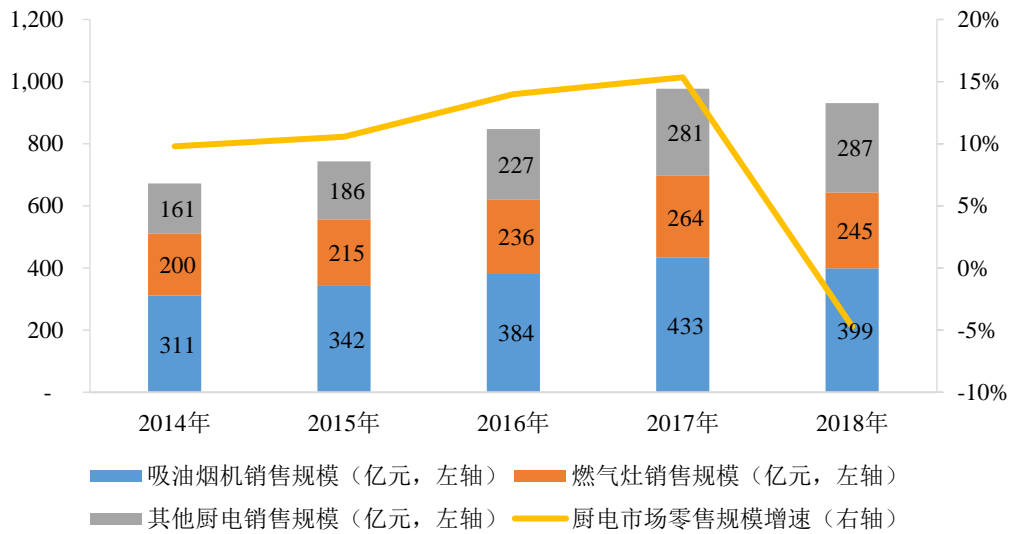
未来，随着我国居民收入水平提高、城镇化进程推进、消费者消费理念升级，我国厨房电器制造行业将向高端化、节能环保化、智能化等方向发展，厨房电器产品品类将继续增加，市场前景广阔。

(2) 厨房电器制造业整体市场规模

改革开放以来，我国城镇化水平不断提高，居民收入水平逐年上升，消费观念不断升级，健康意识逐步增强，我国厨房电器制造业特别是大型厨房电器领域发展迅猛，市场规模快速扩大。根据中怡康统计，2014 年至 2018 年我国厨电市场零售规模（不含集成灶）³年复合增长率达 8.49%。2018 年厨电市场零售规模（不含集成灶）为 931 亿元，较 2017 年度下降 4.71%，主要原因为：①厨房电器市场作为耐用消费品，受宏观经济不景气影响导致销售承压；②吸油烟机和燃气灶受集成灶普及率提高导致的替代效应，销售规模较 2017 年度分别下滑 7.85% 和 7.06%。

³ 统计对象包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜、微波炉、电烤箱、洗碗机、蒸汽炉、嵌入式一体机等，不包含集成灶。

2014-2018年厨电市场零售规模（不含集成灶）

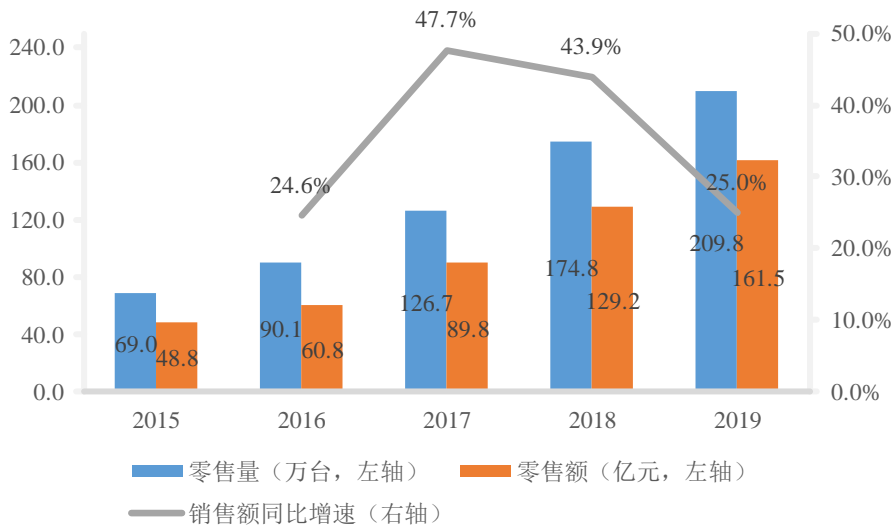


数据来源：中怡康。

(3) 集成灶产品市场规模情况

尽管我国首台集成灶产品早在 2003 年就推出市场，但由于早期集成灶产品技术成熟度较低、价格较高等因素，消费者接受程度较低，市场规模较小。集成灶行业经过十多年的技术积累和改进已经取得了长足的进步，近年来市场规模呈现快速发展的趋势。根据中怡康的测算，2015-2019 年，我国集成灶市场零售额规模从 48.8 亿元增加至 161.5 亿元，年复合增速为 34.98%；集成灶零售量从 69.0 万台增加至 209.8 万台，年复合增速为 32.08%，零售额增速和零售量增速均较快。

近年来集成灶市场零售规模



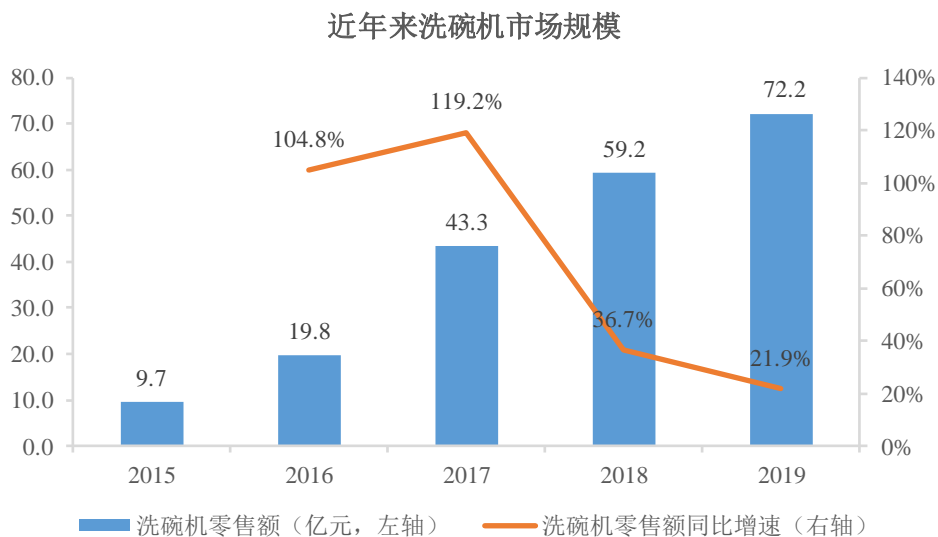
数据来源：中怡康。

集成灶产品对传统吸油烟机产品具有直接替代性，且近几年市场规模增速远大于传统吸油烟机行业，未来随着国民收入的提升、国民对厨房环境要求的提高、集成灶市场认可度逐步提升，集成灶对传统吸油烟机的替代速度会加快，市场空间将更加广阔。

(4) 集成水槽及集成洗碗机市场规模情况

集成水槽的问世时间在集成灶之后，其产品设计理念主要借鉴了集成灶的思路，通过传统水槽中集成净水器、垃圾处理器、洗碗机等功能满足消费者多样化的产品需求。当前已有不少厨房电器生产商陆续进入集成水槽行业，并通过对传统水槽产品进行设计改善和功能集成，开发了不同系列的集成水槽产品。部分厨房电器生产商将集成水槽作为集成灶、燃气灶等厨房电器的辅助产品进行配套销售。但总体来看，当前集成水槽的市场普及程度较低，市场规模较小，行业仍处于起步阶段。

近年来，洗碗机行业已发展成为中国家电行业增速最快的品类之一。得益于城镇化水平的提高、居民生活习惯的改变、人均可支配收入提高等多方面积极因素的影响，洗碗机市场在我国发展势头良好。从整体市场来看，2019年洗碗机市场规模继续保持较高增速。根据中怡康的测算，2019年洗碗机整体零售额为72.2亿元，同比增长21.9%，零售量165万台，同比增长22.0%。



数据来源：中怡康。

2、我国厨房电器市场需求分析

(1) 厨电行业的市场需求来源分析

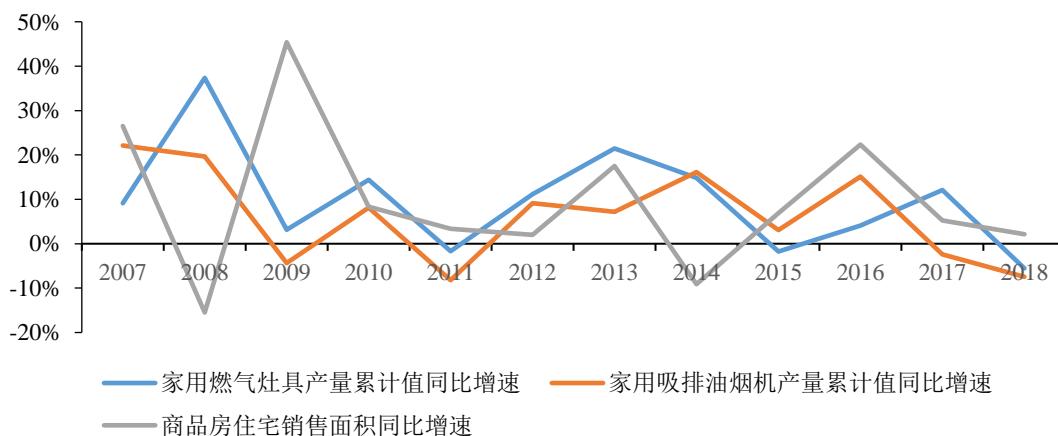
按需求的来源分析，厨电产品的需求主要来自两方面，一方面是伴随新房建设过程中居民厨房装修带动厨电产品需求增长，另一方面是旧厨房改造过程中产生的厨电产品更新需求。

1) 地产新装需求是当前厨电市场的重要需求来源

厨房是居民生活中必不可少的设施，也是新房装修必不可少的环节，因此地产新装需求是当前厨电市场重要的需求来源。考虑到厨房电器的外观将直接影响厨房整体的视觉效果和用户的日常体验，将购置厨房电器纳入家庭装修的考量范围已经成为消费者的惯常做法，因此其销售量同房地产周期具有一定的相关度。

以吸油烟机和燃气灶为例，上述产品的市场规模增速同住宅销售面积增速相关度较高。根据国家统计局的数据，2007-2018年，房地产年销售面积增长了110.92%，年复合增长率为7.02%，同期吸油烟机和燃气灶产量分别增长了144.79%和68.96%，年复合增长率分别为8.48%和4.88%。另外从增速的变动情况可以看出，吸油烟机和燃气灶的增速较地产销量增速变动往往滞后1-2年，这与新房交房后的装修时滞有关，具体如下图所示：

2007-2018年我国住宅销售面积同家用厨房电器产量增速对比



数据来源：国家统计局，Wind 资讯。

2) 旧厨房改造、产品更新将影响厨电市场长期市场需求

从产品属性上看，吸油烟机、燃气灶、集成灶等厨房电器同冰箱、洗衣机等具有一定的相似性，均是居民生活水平改善后的家庭必备用品。当前我国经济较

为发达的东部地区累积安装的吸油烟机数量规模可观，并已经陆续进入更新换代期。与此同时，厨电产品工艺的成熟和技术的突破使各大厨电企业近几年推出的新款吸油烟机和集成灶等产品的品质、吸油烟效果和整体外观较以往产品有较大的提升和改善，随着厨电企业广告的持续投入和品牌知名度的提升，预期未来旧厨房改造需求将进一步发酵，厨电产品更新的需求将进一步增长。因此，长期来看，旧厨房改造、产品更新将显著影响大型厨电市场的未来市场需求。

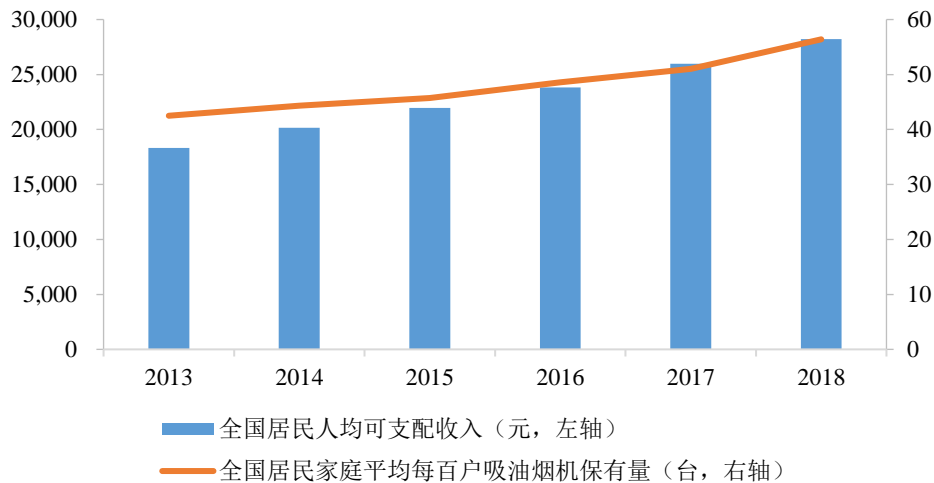
（2）厨电行业未来的需求前景分析

1) 健康意识增强和人均可支配收入的提高，逐步提升居民厨电保有率

明火烹饪、熟食为主是我国居民当前最主要的饮食方式，但是明火烹饪过程中产生的高温油烟中含有多种有害物质，这些物质既会诱发呼吸系统病变，同时会对皮肤造成损伤。旧式厨房电器如煤炉灶、排气扇等产品价格低廉，但从食物烹饪、油烟处理等方面看往往费时费力，效果欠佳。随着我国消费者人均可支配收入的提高以及健康意识的加强，越来越多的消费者开始追求更加健康、整洁的厨房生活，使用燃气灶、吸油烟机、集成灶等厨电产品已经受到越来越多消费者的认可。

由于大型家用厨房电器单价往往较高，人均可支配收入将直接影响着居民对相关产品的购买力。根据国家统计局的数据，2013-2018年，全国居民人均可支配收入从18,310.80元增加至28,228.05元；同期，全国居民吸油烟机每百户保有量从42.50台增加到56.40台。我国当前经济仍处于持续增长阶段，随着经济发展水平的不断提高，居民人均可支配收入的增长有效带动了厨房电器产品保有率的提升。

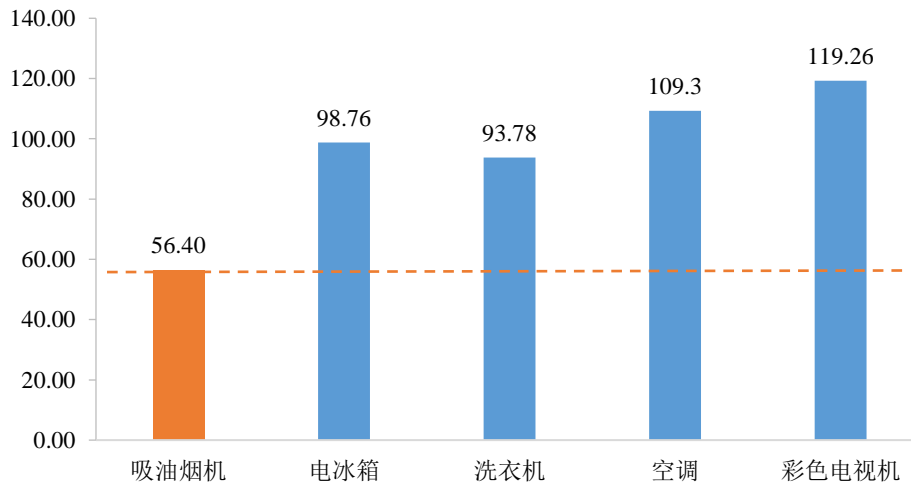
2013-2018年全国居民可支配收入与吸油烟机保有量



数据来源：国家统计局，Wind 资讯。

另一方面，当前我国居民厨电产品保有量相比其他家用电器仍然较低，2018年末，全国居民每百户吸油烟机保有量为 56.40 台，低于冰箱、洗衣机、空调和彩色电视机的保有量。随着居民健康意识增强和人均可支配收入的提高，同冰箱、洗衣机、空调和彩色电视机等较为普及的常规家用电器相比，吸油烟机、集成灶等厨电产品保有量还有较大的提升空间。

2018年末全国居民百户耐用消费品拥有量 (台)



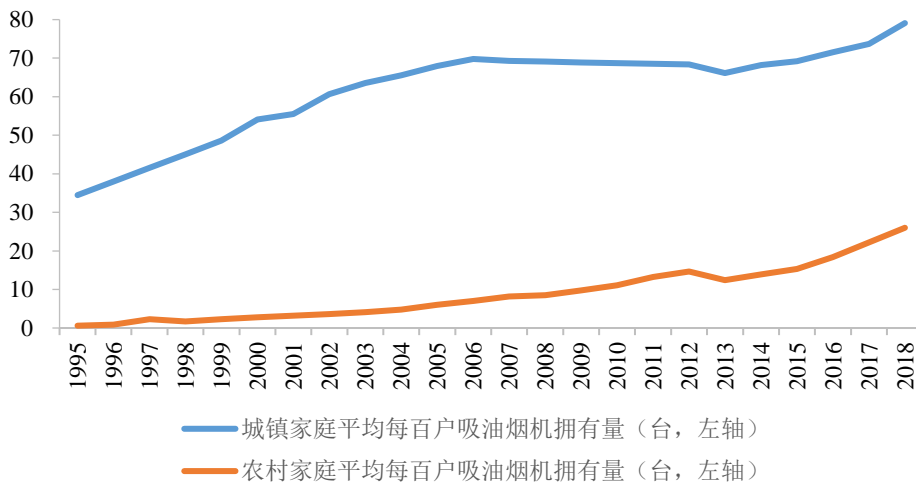
数据来源：国家统计局，Wind 资讯。

2) 城镇化率持续提高，厨电产品未来前景依然广阔

相比于农村家庭，城镇家庭居住相对集中，生活水平相对较高，对厨房空气洁净度需求亦相对较高，城镇家庭平均每百户吸油烟机拥有量显著高于农村家庭。

2018 年末，城镇家庭平均每百户吸油烟机拥有量为 79.09 台，显著高于农村家庭平均每百户吸油烟机拥有量 26.00 台。城镇化率的提高意味着农村人口不断向城市聚集，农村居民不断融入城市安居乐业并产生置业需求，从而为厨电产品市场需求提供充足的增长动力。

1995-2018年城镇家庭和农村家庭每百户吸油烟机保有量



数据来源：国家统计局，Wind 资讯。

根据国家统计局数据，2009 年-2019 年，我国城镇化率从 48.34% 增长至 60.60%，相比于发达国家 80% 左右的城镇化率，我国的城镇化率还存在较大的提升空间。随着我国城镇化进程的持续推进，城镇人口的不断增加将有效刺激我国家用厨房电器的市场需求的提升，整体厨电行业的未来前景依然广阔。

3) 产品更新换代提升行业长期市场规模

对比饮食习惯相近的台湾市场可以看出：在厨电行业发展初期，厨电产品销量主要来自新增地产装修，居民厨电保有量稳步提升；随着厨电产品不断普及，厨电产品保有率不断上升，市场积累的厨电产品将陆续开始更新换代，此时受益于房地产市场增长带动的新增需求和部分旧厨房改造的更新需求，厨电产品销量将大幅增长。随着消费者健康意识逐步加强，旧厨房改造将为厨电行业带来广阔的市场需求空间。

国内厨电产品经过多年的技术更迭和工艺改进，在产品质量、用户体验、节能指标等方面已经日臻完善，本世纪初期生产的厨电产品在产品性能和设计理念上已经越来越无法满足居民日益提高的需求水平。另外，考虑到我国大型厨房电

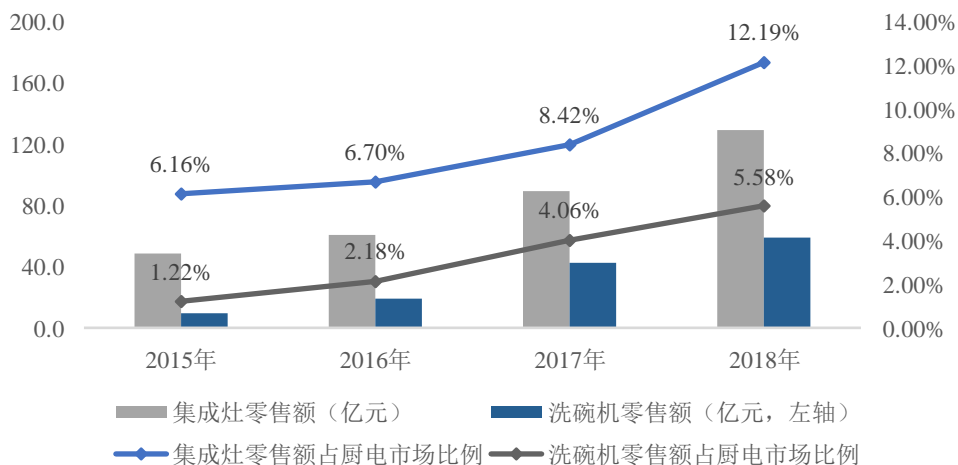
器如吸油烟机等产品的安全使用年限一般不超过 10 年，本世纪初期以来大幅增加的吸油烟机和燃气灶在用数量将在未来几年给厨电市场释放大量的产品置换更新需求。

4) 集成化趋势和消费升级趋势明显

随着我国居民生活水平的逐步提升，厨电产品的消费升级仍在延续。

一方面，为解决消费者对厨房电器功能需求的多样性与厨房面积相对有限之间的矛盾，集成产品已经越来越多地得到消费者的认可并出现在我国居民的厨房中。集成灶作为吸油烟机和燃气灶的集成品，对吸油烟机和燃气灶的市场规模存在一定的替代效应。根据中怡康的数据，2015 年-2018 年，集成灶零售额占厨电市场比例逐年上升，分别为 6.16%、6.70%、8.42% 和 12.19%；洗碗机零售额占厨电市场比例同样逐年上升，分别为 1.22%、2.18%、4.06% 和 5.58%。

2015-2018年集成灶与洗碗机的普及程度

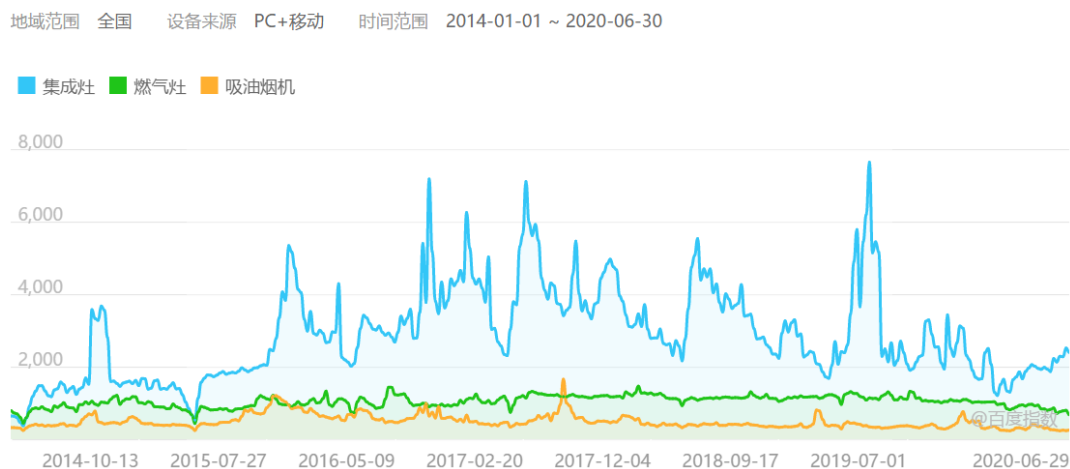


数据来源：中怡康。

另一方面，集成灶作为新一代厨电产品，集合了燃气灶具、吸油烟机的核心功能，通过侧吸下排式吸油烟结构设计，可在保证灶具热效率符合国家标准要求的同时，进一步增强油烟吸净能力，并使厨房更加清洁、环保、健康，能较好地满足消费者的消费升级需求，正日益得到终端消费市场的认可。根据百度指数的统计结果，自 2015 年来“集成灶”的搜索指数开始高于“燃气灶”和“吸油烟机”，且“集成灶”的搜索人群地理分布正逐步从浙江等主要生产地区向全国范围内辐射，集成灶的产品普及程度正在不断提高。随着厨电产品消费升级的不断

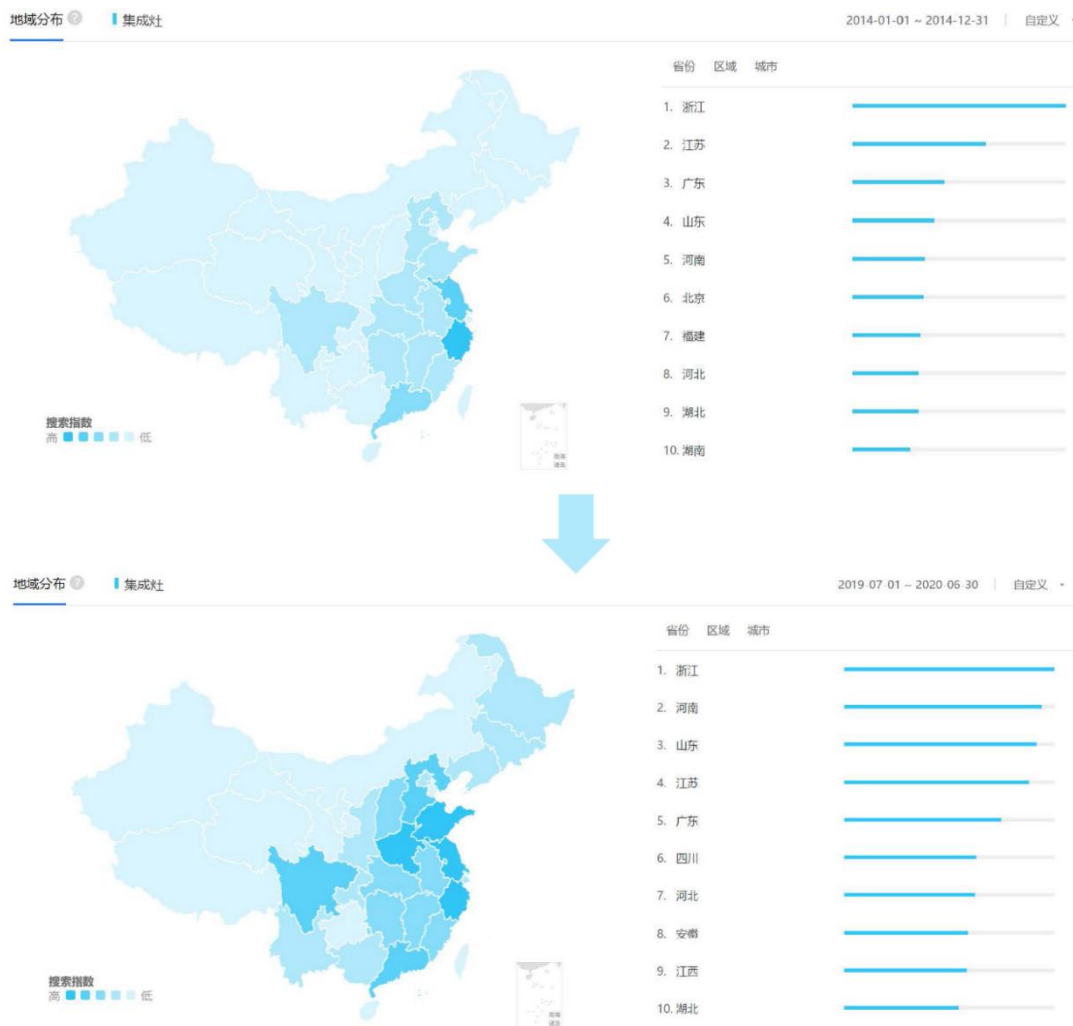
推进，集成灶产品未来的市场规模仍有望进一步提升。

集成灶的百度指数已超过传统烟灶



数据来源：百度指数。

集成灶的百度搜索人群地理范围在扩大



数据来源：百度指数。

3、我国家用厨房电器市场规模预测

(1) 厨电市场规模及预测

以燃气灶、吸油烟机为代表的大型厨房电器明显区别于传统家电与小家电，其市场需求与消费者观念变化密切相关，消费者在选购产品时不仅考虑其功能，也会综合考虑外观以及房屋整体装修风格。未来，随着我国城镇化进程的持续推进，居民人均可支配收入的稳步提高，消费者消费观念的升级，产品品质的持续进步，中西部地区以及农村市场厨电产品保有量的提高，家用厨房电器制造业有望保持进一步增长。

(2) 集成灶产品的未来市场需求

集成灶产品是传统吸油烟机和燃气灶产品的直接替代品，近年来市场销售规模保持高速增长，集成灶产品的零售额规模增速高于传统厨电产品，所占市场份额不断增加。集成灶拥有更为集成的产品功能和强劲的油烟吸净能力，能较好地满足消费者的消费升级需求，未来的市场规模仍有望进一步提升。

(3) 集成水槽及集成洗碗机的未来市场需求

集成水槽作为传统水槽的直接替代品，在功能和设计上更符合操作习惯和简洁实用的需求，在市场中具有竞争优势。由于集成水槽行业起步相对较晚，市场普及程度较低，目前还处于行业发展的初始阶段，但随着各大厨电企业陆续推出各类设计精良、功能丰富的集成水槽产品，消费者对集成水槽的认可度会逐渐提高，加之在房价维持高位的大背景下，如何在有限的空间实现更多功能的集成将成为家居产品的一个发展趋势，因此集成水槽未来具有广阔的市场发展前景。

集成洗碗机方面，随着人们对生活品质的要求不断提高，家用洗碗机的市场普及率有望进一步提高。同发达国家的洗碗机普及率相比，我国的洗碗机市场还有很大的提升空间。

4、发行人经营环境未发生重大不利变化

(1) 受房地产调控政策影响，近年来商品房住宅销售面积增速逐年降低，但是随着我国人均可支配收入的不断提高和城镇化进程的持续推进，居民仍有较大的住房需求，房地产市场的未来前景依然广阔。同时，旧厨房改造更新将给厨

电市场释放大量的产品置换更新需求。

(2) 随着疫情影响逐渐消除，集成灶市场开始回暖，消费者的购买需求逐渐释放。根据中怡康统计，2020年集成灶市场零售规模预计达到181亿元，零售量达到242万台，预计分别同比增长11%和15%。

(3) 2020年以来，发行人持续开展各类线上、线下营销活动。通过“线上线下相结合，经销、直营和电商相结合”的销售模式，2020年上半年，公司实现销售收入51,315.90万元，同比增长8.43%。

综上所述，发行人经营环境未发生重大不利变化，发行人的生产经营稳定。

(三) 行业技术水平、技术发展趋势和经营特点

1、行业技术发展水平

从行业技术特点来看，厨电产品作为耐用消费品，核心技术革新速度平缓。以吸油烟机为例，从上个世纪的排风扇到本世纪以来先后普及的台式吸油烟机、欧式吸油烟机和侧吸式吸油烟机，其本质功能均为抽除居民烹饪过程中产生的有害油烟，不同产品的差异主要集中在产品工艺水平、外观设计、用户体验等方面。而对于燃气灶而言，尽管有电磁炉、烤箱等新一代烹饪产品的问世，但并没有改变我国居民主要用明火进行食物料理的习惯。

(1) 集成灶行业

我国第一台深井下排集成灶于2003年诞生，由于其采取的下凹设计，结构相对封闭，空气补充不足，易导致燃烧不充分，燃气无法快速散去并容易被卷入吸油烟机内部，可能存在一定的安全隐患。深井下排集成灶推出市场后，消费者认可度有限，普及进度相对缓慢。2009年，侧吸式集成灶产品设计开始逐渐成熟，油烟经过侧面的油烟净化器实现对外排放，既起到了良好的油烟吸净效果，又较好地解决了上一代集成灶产品安全节能方面可能存在的问题。但由于集成灶高度集成的产品属性导致其对生产工艺和结构设计均存在较高的要求，消费者使用过程中存在的清洁问题和漏油现象日益成为制约集成灶产品迅速普及的关键因素。另一方面，由于传统厨电产品的普及也导致消费者对分离式吸油烟机和燃气灶的结构设计存在先入为主的固定印象和消费习惯，这也在一定程度上制约了集成灶的大规模普及。

2012年，国家住房与城乡建设部制定了集成灶强制性标准，集成灶行业开始逐步进入规范化、标准化发展阶段。近几年集成灶行业发展迅速，国内集成灶厂商不仅在材质、外观上作出改良，同时成功解决了日常清洁和漏油现象等问题，产品工艺、技术和设计已经达到了相对成熟的阶段。

2015年以来，集成灶行业步入快速发展期。从产品功能看，在进一步提升油烟吸净效果的同时，集成灶产品功能正在不断丰富，各大厂商通过集成烘干机、消毒柜、蒸烤箱等功能为消费者提供更优质的产品体验；从产品智能化水平看，新型集成灶正通过大屏幕融合视听功能、菜单引导、社区分享等功能进一步满足消费者的特定需求。

（2）集成水槽行业和集成洗碗机行业

集成水槽产品原理和集成灶类似，主要通过将传统水槽产品中加入净水器、洗碗机、垃圾处理器等产品，将水槽设计成一体化结构，实现在水槽中集成净水、洗碗、垃圾处理等多种功能。集成水槽由于高度集成，对产品设计和生产工艺要求较高，不同生产厂商为迎合消费者不同的需求，设计出不同类型的产品组合使集成水槽产品不断发展和进步。近几年，集成水槽不仅在工艺、材质、形状等方面有了较多的改善，在功能和结构上也有显著的提升。

集成洗碗机方面，近年来，随着国内消费市场的发展，博世-西门子等外资品牌与方太厨具、老板电器等内资品牌也纷纷进入，国内洗碗机市场逐步呈现规模化发展势头，技术水平也得到了进一步提升，产品种类得到进一步丰富。市场参与者的增多，消费需求的提升都有效地激发了市场活力，创新产品不断增多，更节约空间的嵌入式、小容量、抽屉式、水槽式洗碗机相继上市，受到市场好评。

目前，嵌入式洗碗机、独立式洗碗机、水槽式洗碗机是行业内三大主流产品技术路线。

2、行业技术发展趋势

（1）智能化技术日益普及

近年来，不少厨电企业开始主动尝试融入创新技术和互联网元素，不断改善消费者厨房活动的用户体验。厨电产品的智能化主要集中在产品与用户之间交互关系的改善，厨电企业通过在传统产品中添加触控装置、显示屏、蓝牙、WiFi、

NB-IoT 等功能，依托通信技术、传感技术、操控技术和显示技术等逐步实现语音控制、远程协作等功能，来满足消费者日益多样化的需求。国内部分厨电龙头企业已经先后推出各类智能吸油烟机和燃气灶，包括通过集成多种菜谱实现烟灶联动完成智能化炒菜的厨电产品，也有通过语音识别控制烟灶功能切换的厨电产品。随着互联网技术的成熟和厨电企业持续的投入，未来厨电产品的智能化技术将进一步普及，用户厨房体验将得到持续改善。

（2）模块化设计成为主流

模块化设计技术是指将厨电产品的各种功能，如抽排油烟、燃气、净水、洗碗等功能分成独立的模块进行设计，然后根据用户的实际需求进行科学搭配。集成灶和集成水槽均为这一设计理念的产物，集成灶通过将吸油烟机与燃气灶有机组合既实现了良好的油烟抽排功能，又实现了厨房空间的节约，集成水槽则通过集成净水器、垃圾处理器和洗碗机等功能使消费者享受更加便捷、舒心的厨房生活。随着模块化设计技术的日臻成熟和逐步普及，更多的厨电企业开始采用模块化设计来更好地满足消费者的定制需求，消费者也将根据自身的实际需求选购相应功能模块，未来将会有更多的拥有不同的模块功能的厨电产品不断问世。

（3）节能环保技术是发展趋势

随着消费者节能环保意识的不断提高，越来越多的厨电企业开始着力打造绿色厨房。由于厨房消耗着大量的能源，烹饪过程中产生的油烟可能引发癌症等疾病，劣质的装修材料更会对消费者的健康造成严重危害，因此厨电行业向节能环保升级是未来发展的必然趋势。当前我国厨房电器环保节能要求不断提高，能效标准也不断提高，从而促使厨电行业往节能环保化方向不断发展。

3、行业特有的经营模式

厨房电器产品属于终端消费品，最终客户为终端消费者。我国规模较大厨电企业基本采用自主品牌运营的经营模式，将企业生产的产品通过各种销售渠道销售给终端消费者。规模较小厨电企业受制于资金、技术壁垒主要选择贴牌加工的方式进行生产。

厨房电器销售渠道主要分为线下渠道与线上渠道。线下渠道主要为商场、超市、专卖店等家电渠道和家居建材等家装渠道。家电渠道由于入驻门槛和经营成

本较高，方太厨具、老板电器等传统厨电生产商通过家电渠道销售的占比相对较高。集成灶生产商的线下销售终端主要为开设在建材市场、家居卖场等家装渠道的经销商门店，通过经销商在全国范围建立营销网络并提供安装及售后维修服务。凭借数量众多的经销商门店，以发行人为代表的集成灶厂商对渠道的控制力较强。

随着电子商务的蓬勃发展，人们的消费和生活习惯发生转变，线上渠道逐步发展成为集成灶行业内的主要销售渠道，线上渠道主要包括天猫、京东等电子商务平台以及部分厨电企业官方商城。近年来，各主流厨电品牌以及集成灶生产商纷纷布局线上渠道。未来，线上渠道的重要性有望进一步提高，消费者线上购买并由线下渠道完成安装将成为重要的销售模式之一。

4、行业特征

（1）周期性

总体来看，厨房电器产品属于耐用消费品，更新周期较长，消费者在日常生活使用频率较高，市场需求较为稳定。吸油烟机、燃气灶等大型厨房电器单价较高，当国民经济高速增长时，将刺激消费者对大型厨房电器尤其是高端厨房电器的需求；当国民经济增速放缓时，对大型厨房电器尤其是高端厨房电器的需求将随之放缓。

（2）区域性

从产品制造看，我国厨房电器制造业具有一定区域性，产业集群效应较为明显，行业内企业主要集中于长江三角洲与珠江三角洲地区。上述两个地区厨电企业众多，相应的配套设施齐备，零部件供应商集中，物流体系发达，区域内厨电企业具备较强的竞争力。对集成灶这个细分行业而言，目前国内已经形成了以浙江美大、火星人等企业为代表的浙江海宁产业集群，以帅丰电器、亿田股份等企业为代表的浙江嵊州产业集群，以及广东中山顺德产业集群，这三个区域产业集群贡献了国内集成灶行业大部分的产能。

（3）季节性

家用厨房电器制造业的销售量与家庭装修意愿相关度较高，呈现出一定的季节性特征。受国人传统消费习惯和节假日效应的影响，每年十一至春节是国内家装、婚嫁活动的高峰时段，也是消费者购置厨房电器的高峰时段；此外，近年受

国内电子商务快速发展的影响，每年“6.18”、“双十一”等电商购物节所在的月份也是厨房电器的购置高峰期。因此，每年的三、四季度是公司的销售旺季。

5、公司通过产品创新实现快速发展

公司自设立以来一直注重产品的研发，并以创新持续推动公司新产品的开发。公司集成灶产品在传统吸油烟机、燃气灶、消毒柜的基础上进行深度集成并创新，形成了一体化的新型厨电产品。公司集成灶通过低空下排的吸油烟方式和模块化的产品设计实现了更加高效的油烟净化能力、更低的噪音和更丰富的功能。公司于2011年推出第一款集成灶产品，并在此后不断改进升级现有产品。2015年，公司结合国内家庭饮食习惯，在行业内较早推出了集成蒸箱功能的新款集成灶；2018年，公司继续推出了集成烤箱、烘干柜等功能的集成灶，进一步满足了消费者多样化的需求。公司“X7集成灶”荣获了“IF设计金奖”、“红点设计奖”、“中国设计红星奖”、“AWE2020艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项，“Q5集成灶”荣获了“IF设计奖”、“中国设计红星奖”、“浙江省优秀设计创新产品”等国内外知名奖项。

与传统吸油烟机、燃气灶相比，集成灶产品推出历史相对较短，近年来集成灶市场规模呈现快速发展的趋势，随着集成灶产品市场认可度不断提升，集成灶行业增速已超过传统吸油烟机等厨具行业增速。

公司不仅聚焦于对集成灶产品线进行研发升级，同时致力于新产品的开发。公司充分利用已有技术，将集成化的产品设计理念应用于全新领域，并不断创造融合新技术的全新厨电产品。公司于2015年推出了集成水槽、2018年推出了集成洗碗机等，以上产品的推出丰富了公司厨电产品矩阵，且获得了消费者的认可，取得了较为可观的市场销量。

公司在加强新产品研发的基础之上，还将新技术与现有厨电产品相结合，如公司通过智能化增进消费者的厨房体验、增强厨电产品的安全防控功能，公司集成灶产品已实现烟灶联动、智能预约、精准控温等功能。公司通过不断推出创新性产品，同时积极推动家电智能化，在完善产品核心功能的基础上普及应用智能化装置，进一步改善人机互动水平、优化厨房体验。

（四）行业竞争格局和公司竞争地位

1、厨房电器制造业竞争格局

我国厨房电器制造业市场需求旺盛，行业内企业众多，市场化程度较高，整体市场竞争较为激烈，行业竞争格局主要存在以下几个维度：

（1）长三角地区与珠三角地区的竞争

从地理分布上看，目前我国大型厨电产品如吸油烟机、燃气灶、消毒柜等的主要生产企业集中于长江三角洲地区以及珠江三角洲地区，长江三角洲地区代表性厨电企业包括老板电器、方太厨具、博世-西门子等，珠江三角洲的代表性企业有美的集团、华帝股份等。在生产规模、研发技术、人才、配套等方面，长三角地区和珠三角地区的厨电企业在行业内都具有很强的竞争力。

对集成灶这个细分行业而言，目前我国已经形成了三大集成灶产业集群，分别为浙江海宁市、浙江嵊州市、广东地区，相对于浙江海宁与浙江嵊州地区，广东地区集成灶企业较为分散，规模较小，产业集群度较低。浙江海宁地区集成灶代表企业包括浙江美大、火星人等；浙江嵊州地区代表企业有帅丰电器、亿田股份、浙江森歌电器有限公司等。

（2）专业厨房电器制造企业与综合家电制造企业的竞争

专业厨房电器制造企业专注于厨房电器的研发、生产、销售，主要产品包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜等，较少涉及其他家用电器领域的产品，代表企业包括老板电器、方太厨具、华帝股份等。综合家电制造企业除厨房电器领域外还涉足其他家用电器领域，如美的集团、海尔智家、博世-西门子等。专业厨房电器制造企业专注于厨房电器领域，在产品制造、技术开发、品牌认可度等方面具有优势，厨房电器市场占有率远远高于综合家电制造企业。但是，综合家电制造企业在资金、销售网络、产品联动性方面具有优势，近年来也纷纷进入行业利润率较高的厨房电器行业，从而对专业厨房电器制造企业造成一定的冲击。

（3）本土品牌与国外品牌之间的竞争

我国城镇居民人口众多，且未来增长潜力较大，为厨电产品提供了广大的消费群体。我国厨电行业市场空间大，行业整体利润率高，吸引了许多国际家电巨

头如博世-西门子、伊莱克斯等的进入，上述企业纷纷针对我国市场推出厨房电器产品，抢占国内厨房电器市场份额。由于我国居民的烹饪习惯与西方国家烹饪习惯有较大差异，烹饪时产生的油烟量较大，国外品牌较难满足我国居民烹饪时的需求，因此市场竞争力相对较弱，市场占有率较低。

(4) 集成灶产品与传统厨房电器产品的竞争

我国传统厨房电器主要包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜等，而集成灶作为近年来逐渐成熟起来的新型厨房电器，能够将上述传统厨房电器的功能有机结合，对上述传统厨房电器产品具有直接替代作用。从目前市场情况看，相对于传统厨房电器市场，集成灶产品由于起步晚、消费认知度低等原因，占整个厨房电器市场的份额较低，集成灶制造企业与传统厨房电器制造企业如方太厨具、老板电器、华帝股份相比，生产规模相对较小，企业资金实力相对较弱，市场综合竞争力相对较差。但是，随着我国居民购买力的增强、厨房健康要求的提升、消费观念的升级，近年来集成灶市场迎来了良好的发展契机，集成灶行业发展提速，集成灶年均增长率高于传统厨电产品的增长率。

2、行业内主要企业情况

集成灶的主要竞争产品为传统的吸油烟机和灶具产品，因此发行人的竞争对手包括传统厨房电器制造企业以及同行业的集成灶制造企业。传统厨房电器制造企业主要有老板电器、方太厨具、华帝股份；在集成灶细分行业中，发行人主要竞争对手包括浙江美大、帅丰电器、亿田股份、浙江森歌电器有限公司等企业，各竞争对手基本情况介绍如下：

(1) 杭州老板电器股份有限公司

老板电器于 2010 年在深圳证券交易所中小企业板挂牌上市，是我国目前厨房电器行业的领导品牌之一。老板电器提供包括吸油烟机、家用灶具、消毒柜、烤箱、蒸箱、微波炉、电压力煲等厨房电器的整体解决方案。根据老板电器 2019 年年报，老板电器在我国吸油烟机、燃气灶、消毒柜、嵌入式电蒸箱、嵌入式消毒柜的线上、线下零售额排名均居前列，是我国厨房电器制造行业龙头企业之一。

(2) 宁波方太厨具有限公司

方太厨具是我国高端厨房电器的领导品牌之一。方太厨具业务涉及厨房电器、

集成厨房以及海外事业三大领域，其中 FOTILE 方太品牌专注于嵌入式厨房电器业务，现拥有吸油烟机、嵌入式灶具、嵌入式消毒柜、嵌入式微波炉、嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱、热水器、水槽洗碗机、蒸微一体机九大产品线，是我国厨房电器制造行业龙头企业之一。

(3) 华帝股份有限公司

华帝股份于 2004 年在深圳证券交易所中小企业板挂牌上市，主要从事以厨卫电器为主的厨房产品、卫浴产品、家用电器、整体厨房等业务。目前，华帝产品集群已涵盖灶具、吸油烟机、热水器、蒸箱、烤箱、消毒柜、厨柜等累计千余款产品。根据华帝股份 2019 年报，其吸油烟机、灶具销售额连续十九年位于行业前三，燃气热水器、电热水器、洗碗机、消毒柜、嵌入式电蒸箱、嵌入式电烤箱、嵌入式微波炉均为行业前十，多款畅销产品进入行业前十。

(4) 浙江美大实业股份有限公司

浙江美大于 2012 年在深圳证券交易所中小企业板挂牌上市，是我国集成灶行业领导品牌之一。浙江美大主营业务为集成灶产品的制造、加工与销售，是具有较强的研发实力和规模化生产能力的集成灶专业制造商。根据浙江美大 2019 年年报，其集成灶业务 2019 年度实现收入 15.11 亿元。

(5) 浙江帅丰电器股份有限公司

帅丰电器于 2020 年在上海证券交易所主板挂牌上市，是一家集专业研发、生产、销售、服务为一体的厨房电器制造企业，其核心产品是集成灶，并围绕集成灶产品研发推出集成水槽、水槽洗碗机、嵌入式烤箱/蒸箱、厨柜等配套厨房产品。根据帅丰电器招股说明书，2019 年其集成灶销量约为 15.30 万台，在集成灶行业内拥有较强的竞争力。

(6) 浙江亿田智能厨电股份有限公司

亿田股份是专业的厨房电器制造企业。亿田股份主要产品包括集成灶、吸油烟机、燃气灶等。根据亿田股份招股说明书，2019 年其集成灶销量约为 13.65 万台，在集成灶行业内拥有较强的竞争力。

(7) 浙江森歌电器有限公司

浙江森歌电器有限公司主要从事厨房电器产品的研发、生产和销售等业务，主要产品包括集成灶、集成水槽、手工水槽、蒸箱烤箱、厨柜等。根据中怡康的统计数据，2018年浙江森歌电器有限公司集成灶销量在10万台以上，在集成灶行业内拥有较强的竞争力。

3、发行人所处行业市场地位

公司成立以来始终以市场需求为导向，以研发创新为驱动，凭借自身在厨电行业的强大技术、品牌优势，并结合对厨电消费领域的深刻理解，对市场和行业需求进行积极调研和主动准备，设计开发了一系列在质量、外观、功能等方面均有较强竞争力的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨房电器产品。

公司作为集成灶行业内优势企业，报告期内经销门店数量由2017年初的761家增长至2020年6月末的1,687家，产品认可度和品牌知名度也在持续提升，产品的销量也呈现快速增长的趋势。近年来，公司在电商渠道的销售也取得了较快发展，形成了较强的品牌竞争力。

4、发行人所处行业市场份额

尽管我国首台集成灶产品早在2003年就推出市场，但由于早期集成灶产品技术成熟度较低、价格较高等因素，消费者接受程度较低，市场规模较小。经过十多年的技术积累和改进，集成灶行业已经取得了长足的进步，近年来市场规模呈现快速发展的趋势，集成灶行业内从业企业数量较多，竞争激烈，除集成灶生产企业发行人、浙江美大、帅丰电器、亿田股份、浙江森歌电器有限公司，还有传统厨电企业、家电企业均已开始布局集成灶行业。根据中怡康调研数据显示，2018年底，国内集成灶企业当前主要集中在浙江嵊州、浙江海宁、广东、江苏和安徽等地。

报告期内，发行人集成灶销量大幅增长，市场份额保持快速上升的趋势，由2017年的8.56%上升至2019年的9.31%。未来随着集成灶行业逐渐发展成熟，行业加速洗牌，实力较弱的中小企业被淘汰，发行人的市场份额将进一步提升。

单位：万台

项目	2019年度	2018年度	2017年度
发行人集成灶销量	19.55	14.06	10.85
集成灶行业零售量	210.00	174.80	126.70

市场份额	9.31%	8.04%	8.56%
------	-------	-------	-------

注：集成灶行业零售量来源于中怡康。

5、发行人的竞争优势

(1) 品牌效应

公司始终注重品牌形象的塑造和管理。在品牌宣传方面，公司通过传统营销媒介（央视电视广告、户外广告、签约黄磊等知名艺人作为公司的品牌代言人等）与移动互联网推广（开设新浪微博企业官方账号、开设微信公众号、创建公司产品百度贴吧、在今日头条、抖音短视频等有较高人气的应用内推广、与具有影响力的自媒体合作等）相结合的方式，提升“火星人集成灶”品牌和产品知名度，增强消费者的购买意愿以及潜在经销商的加盟意愿，有效提升了公司的业务规模。

在门店装修、产品定位、目标客户群和销售定价方面，公司也始终坚持中高端的品牌定位，坚持通过过硬的产品质量和时尚大方的外观为公司塑造高端厨电品牌形象。公司通过在厨电行业多年的深耕细作，旗下产品凭借产品质量和外观设计，受到了市场的广泛好评，在消费者群体中形成了良好的口碑。2016年，公司“火星人集成灶”认定为浙江省名牌产品；2017年，公司“火星人”商标认定为浙江省著名商标。

(2) 产品质量

公司自成立之初便极为重视产品质量，并顺利通过了ISO9001:2015质量管理体系，公司以此标准进行生产管理，在生产质控上进行严格把关、科学管理，从而有效保证了产品质量。公司设立了品质部，按照产品技术标准和客户要求，建立了完善的质量管理体系及产品检验体系，制定了严苛的检测标准，并严格执行与监督评估。对于外协生产环节，为保证产品质量，公司主动监督外协加工生产各环节，委派由品质管理人员、技术人员、采购人员和生产人员组成的小组进驻外协加工厂，检查外协产品质量合格情况，提升产品质量。在外协产品入库前，公司质检部门还将对其进行抽检，质检合格方可入库。2015年-2018年，公司连续四年荣获中国质量检验协会颁发的“全国质量诚信标杆典型企业”；2016年-2020年，公司连续五年荣获“全国产品和服务质量诚信示范企业”；2018年，公司荣获“全国百佳质量诚信标杆示范企业”、“全国厨电行业质量领先品牌”和“全国厨电行业质量领军企业”称号；2019年，“Q5集成灶进风口组件电机

不良改善”和“提高 E5 进风口组件焊磨产能”分别获得《中国质量》杂志社颁发的全国六西格玛项目研修活动示范级技术成果的称号。

（3）营销体系

构建强大营销体系是厨电企业在激烈市场竞争中取得竞争优势并实现快速发展的关键所在。通过多年厨电行业线下营销的经验积累，并结合目前互联网技术的快速发展形势，公司建立了强大的市场营销网络以及线上线下相结合的立体营销体系。

在销售渠道方面，公司现已构建起经销、直营及电商相结合，线上与线下渠道相结合的立体营销体系。在线下渠道方面，发行人以经销模式为主，经过多年建设和发展，截止报告期末，公司已在国内市场建立经销门店 1,687 家，公司经销门店已遍布全国 31 个省、自治区、直辖市，构建了从重点城市到乡镇级市场的全国性的经销网络。同时，近年来，公司大力发展线上销售渠道，取得了较快进展。通过布局天猫商城、京东商城等电商平台，充分把握“6.18”、“双十一”等电商促销机会，公司电商销售规模实现了大幅增长。

（4）售后服务

公司秉承“极速响应，一次就好”的口号，围绕“极速响应、热情规范、专业高效、创造感动”的目标，创立了具有竞争力的服务品牌——火星人极速服务小哥。公司“极速服务小哥”服务致力于快速响应客户要求，该服务品牌已获得经全国商品售后服务评价达标认证评审委员会和北京五洲天宇认证中心认证的“卓越服务品牌”认证。公司积极落实“4 小时极速修”、“12 小时快速修”等售后服务政策，并建立了 24 小时售后服务热线，随时为客户答疑解惑。

公司目前已通过了五星级售后服务认证、五星级服务口碑认证，同时在由中国商业联合会、中国保护消费者基金会共同主办的第八、九届全国售后服务评价活动中，荣获全国售后服务十佳单位的称号。

（5）产品设计

公司自创始以来，一直定位于“以设计创新为起点的厨电企业”，始终重视产品设计，长期与全球顶尖的设计师、国内外著名设计机构展开合作。公司“X7 集成灶”荣获了“IF 设计金奖”、“红点设计奖”、“中国设计红星奖”、“AWE2020

艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项，公司“Q5集成灶”荣获了“IF设计奖”、“中国设计红星奖”、“浙江省优秀设计创新产品”等国内外知名奖项。公司产品凭借时尚大方的外观设计、良好的吸油烟效率，市场认可度逐步提升。随着公司设计合作范围的拓宽，公司未来将建立与更多专业设计机构进行多层次、宽领域的合作机制，为公司保持产品设计优势提供有力的保障。发行人在产品设计方面获得的主要奖项如下：

获奖时间	获奖名称	获奖产品	颁奖单位
2013年	红点设计奖	A1多功能水槽	德国设计协会
2013年	中国设计红星奖	X5集成灶	中国设计红星奖委员会
2013年	红点设计奖	X7集成灶	德国设计协会
2013年	IF设计金奖	X7集成灶	IF工业论坛设计协会
2013年	中国设计红星奖	X7集成灶	中国设计红星奖委员会
2016年	2016年度行业发明奖	X2Z蒸汽炉集成灶	浙江省燃气具和厨具厨电行业协会
2016年	2016年度行业发明奖	电磁感应加热常压水锅炉	浙江省燃气具和厨具厨电行业协会
2017年	IF设计奖	Q5集成灶	德国设计协会
2018年	浙江省优秀设计创新产品	Q5Z集成灶蒸炉款	浙江省优秀创新产品评选组委会
2018年	2018年度行业发明奖	燃气燃烧器	浙江省燃气具和厨具厨电行业协会
2018年	2018年中国集成灶高效净化环保之星	JJZT-X7B/Z	中国五金制品协会
2019年	红点设计奖	D7集成洗碗机	德国设计协会
2020年	AWE2020艾普兰奖优秀产品奖	X7集成灶	中国家电及消费电子博览会组委会

(6) 技术研发能力

经过多年发展，公司已建立了健全高效的技术研发管理体系，并在集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品领域积累了丰富的研发经验和技術优势，同时公司善于将技术成果进行有效转化并应用于公司产品工业化生产中。公司被认定为浙江省级高新技术企业研究开发中心、浙江省省级工业设计中心、浙江省级企业研究院、浙江省科技型中小企业，2019年度获得国家知识产权优势企业的称号，拥有一支业务能力出众、行业经验丰富的研发人才队伍，具有强大的技术研发能力。

公司积极参与行业标准的制定，作为起草单位之一参与了CJ/T 386-2012《集成灶》、SB/T 11165-2016《集成家装产品售后安装技术规范》、ZZB 032-2015《集成灶》、T/ZRCX 004-2018《集成灶》、T/CNHA 1020-2019《集成灶》等标

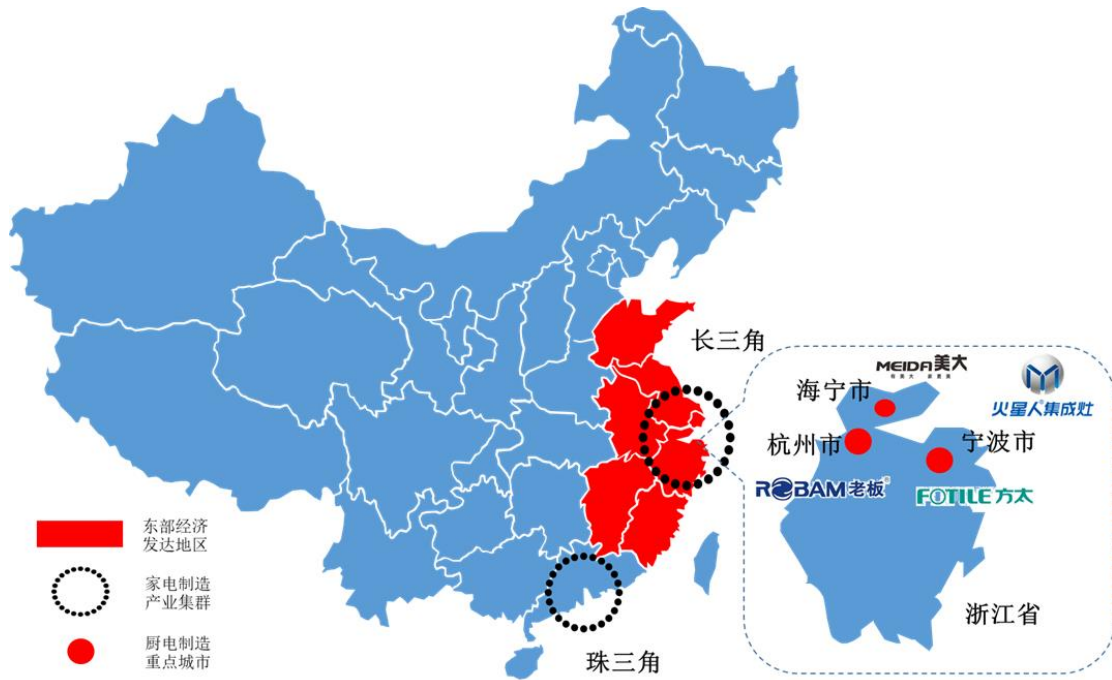
准的起草。

(7) 自动化生产能力

公司产品的生产包括冲压、焊接、打磨、装配等环节，为保障产品质量、降低生产对人员的依赖，各生产环节均已实现了不同程度的自动化。公司配备了数十条冲压自动线，具备自动感应快速换模调机功能，核心零件实现模具冲压，保证了产品品质及一致性；在焊接方面，公司配备了具备自动上下料、自动装夹、自动识别件、自动检测的全自动激光焊接线，实现了高效的机器人焊接；在打磨方面通过自动化生产，保证产品外观的一致性，大幅提高成品率；公司装配自动线根据产品特性量身定做，自动化程度高，结合公司精益生产理念，大幅提升流水线生产效率。此外，公司仓储采用了自动化、智能化立体仓库，实现无人化操作。公司高度自动化的生产能力降低了人为因素导致的产品质量和产品产能问题，为公司稳健发展打下了坚实的基础。

(8) 区位优势

目前我国厨房电器制造行业已经形成了长江三角洲与珠江三角洲两大产业集群，具体到集成灶行业也已经初步形成了浙江海宁市、浙江嵊州市、广东地区三大产业集群地区。发行人所在地为浙江海宁市，是我国集成灶产业化程度最高的地区之一，在生产配套、市场销售、产品扩展等方面具有突出的区位优势。发行人所处区位情况如下图所示：



在生产配套方面，长江三角洲地区集中了我国规模较大的厨电企业，如方太厨具、老板电器、浙江美大、火星人等，该地区厨电企业的快速发展带动了上游原材料行业的快速发展，原材料供给充足，物流发达，产业成熟度较高。发行人地处该地区，在上游原材料采购方面具有较为突出的区位优势。

在市场销售方面，长江三角洲一带经济发达，该地区城镇居民的收入水平较高，市场环境较为成熟，对厨房电器的购买力较强，对高端电器的购买意愿较高，对集成灶等新型高端厨房电器接受度较高。发行人位于成熟市场腹地，因此在市场销售方面具有一定的区位优势。

在产品扩展方面，厨房电器制造行业在长三角地区产业集群程度高，技术创新氛围好，消费者消费观念先进，对新产品的接受程度高，能够有效刺激发行人进行技术革新与产品创新。此外，长三角地区高校众多且实力较强，高端人力资源较为丰富，有助于发行人进行技术创新与新产品的扩展。

6、发行人的竞争劣势

随着公司业务的快速增长，公司目前产能存在一定的瓶颈，为了进一步提高市场份额，扩大现有产能势在必行。此外，随着市场的快速发展和消费者需求的提升，进一步深化和完善销售网络，提高销售网络覆盖率，同时不断研发推出满足市场需求、顺应行业发展的新型厨房电器产品，将成为公司未来取得更大发展

的必经之路。公司为实现发展目标，须在品牌运营、新产品开发、业务扩张、渠道建设等方面加大投入，而这些均需要雄厚的资本实力做支撑。目前，公司融资渠道过于单一，依靠企业自身积累难以满足业务快速发展的资金需要，从而对公司长期发展产生了不利影响。

（五）行业发展面临的机遇与挑战

1、行业发展面临的机遇

（1）国家相关政策的扶持为行业发展提供有利的政策环境

厨房电器是家用电器的重要组成部分。家用电器是我国居民生活中的重要耐用消费品，家用电器行业在我国轻工业中处于支柱地位，对促进经济发展发挥着积极作用，是国家产业政策鼓励发展的行业。为推动我国家电行业的健康可持续发展，我国政府及相关部门先后出台了多项政策法规鼓励行业的规范发展。

2015年5月，国务院印发《中国制造2025》，提出要加强产品质量品牌建设，建立家电领域覆盖产品全生命周期的质量管理、质量自我声明和质量追溯制度，保障重点消费品质量安全，不断拓展智能家电制造业的产品研发和产业化生产。

2018年9月20日，中共中央、国务院发布《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，提出从供需两端发力，积极培育重点领域消费细分市场，全面营造良好消费环境，不断提升居民消费能力，引导形成合理消费预期，切实增强消费对经济发展的基础性作用，不断满足人民日益增长的美好生活需要。

2019年1月29日，国家发展和改革委员会、工业和信息化部、财政部、住房和城乡建设部等部门联合发布了《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》，提出支持绿色、智能家电销售，促进家电产品更新换代，打造中高端消费载体，持续完善消费基础设施，加强质量认证体系建设等，多措并举，着力引导企业顺应居民消费升级大趋势，加快转型升级提升供给质量和水平。

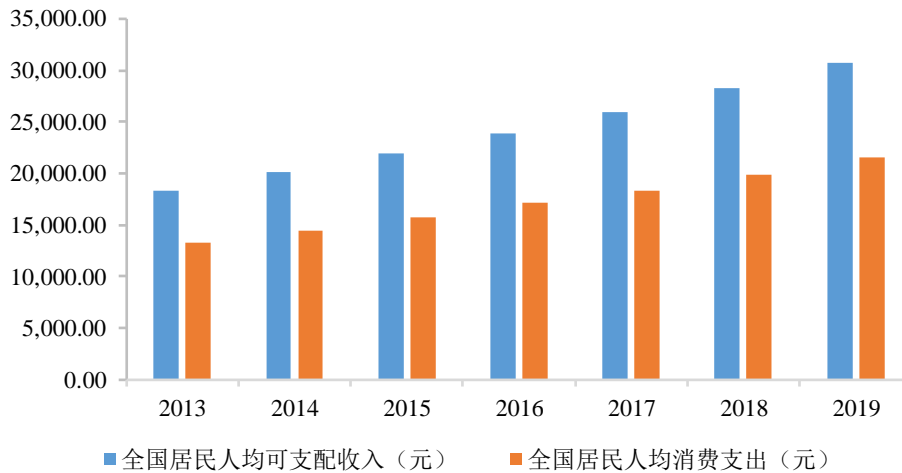
2019年8月16日，国务院办公厅发布《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出顺应商业变革和消费升级趋势，促进个性化设计和柔

性化生产，培育定制消费、智能消费、信息消费、时尚消费等商业新模式。

(2) 居民收入增长和消费升级将进一步提升厨电产品保有率

近年来我国国民生产总值持续增长，城乡居民的人均可支配收入及消费水平也不断提高。2013-2019年，我国居民人均可支配收入由 18,310.80 元增长至 30,733.00 元，年复合增长率为 9.01%，居民人均消费支出由 13,220.40 元增长至 21,559.00 元，年复合增长率为 8.49%。

2013-2019年全国居民人均可支配收入和消费逐年增长



数据来源：国家统计局，Wind 资讯。

我国居民人均收入的持续增长为厨电产品的普及奠定物质基础，居民人均消费支出的持续增长为厨电市场需求增长提供空间，2013年-2018年，我国居民家庭平均每百户吸油烟机保有量由 42.50 台增长至 56.40 台，年复合增长率为 5.82%。与此同时，在消费升级的背景下，越来越多消费者希望厨电产品具备美观、易清洁等优点，更倾向于选择抽排油烟效果好、产品运行噪音小的厨电产品。居民消费升级将有效促进集成灶、集成水槽、集成洗碗机等新型厨房电器的普及，从而进一步提升厨电产品保有率。

(3) 新型城镇化作为国家战略将进一步提升厨电产品用户基数

与发达国家以及世界同等收入国家相比，我国城镇化水平仍具有较大的提升空间，随着我国城镇化进程的不断推进，我国城镇人口将不断增加，从而有效推动厨电产品的需求的增长。党的“十八大”已经明确提出了“新型城镇化”概念，新型城镇化已成为新时期的国家战略。国务院总理李克强强调“推进城镇化，核

心是人的城镇化,关键是提高城镇化质量,目的是造福百姓和富裕农民”。因此,在国家大力推动新型城镇化建设的大背景下,城乡居民的生活水平有望进一步提升,从而将进一步提升厨电产品用户基数,带动厨电市场的持续繁荣。

(4) 电商平台渠道日渐发展完善

近年来,电子商务在我国得到了快速发展,物流配送、仓储建设、移动支付、人工智能、大数据等配套产业也发展迅速,形成了较为完善的产业链。以淘宝(天猫)、京东为代表的综合类电商平台成为了新型销售渠道,为品牌产品的推广获客带来了便利。电商渠道可以降低获客成本,同时可以加快品牌的宣传和推广速度,让优秀的厨电产品快速为人知晓。

电商平台渠道的日臻完善促进了厨电产品的线上销售。近年来,部分热门厨电品类在线上的销售量快速增长。以集成灶为例,根据中怡康的数据,2018年集成灶线上市场销售量和销售额分别同比增长100.1%和136.6%。

(5) 行业标准的提出助推行业长期可持续发展

2012年5月,《集成灶》(CJ/T 386-2012)行业标准开始实施,对集成灶的排风指标、噪声值、安全性,以及烟道防火装置、油脂分离等作出了明确规定。2013年10月,《吸油烟机能效限定值及能效等级》正式实施,将吸油烟机能效分为五级,主要评定全压效率、待机功率、关机功率、常态气味降低度等指标评价分级。2015年4月,《家用燃气灶具能效限定值及能效等级》开始实施,对各类燃气灶具的热效率都设定了能效限定值。2018年1月,国家家用电器质量监督检验中心、浙江方圆检测集团股份有限公司、天猫、阿里平台治理部发布了《集成灶、集成电灶产品技术规范》,结合不同消费人群不同场景下的需求进一步规范了集成灶行业的生产研发和服务标准。上述行业标准的制定有效改变了市场上集成灶、吸油烟机、燃气灶等厨房电器产品鱼龙混杂的现象,淘汰不符合标准的劣质产品,并为行业的发展提供了严格的技术指标规范,有利于我国厨电行业的长期可持续发展。

2、行业发展面临的挑战

(1) 行业发展水平不均衡, 竞争激烈

我国厨电企业数量众多,除了个别大型厨电企业外,大多数厨电企业生产能

力处于较低水平，导致我国厨电产品质量良莠不齐。部分企业规模较小、研发设计能力不足、产品档次较低，主要通过价格竞争来争夺市场份额，影响了行业整体利润水平。与此同时，国内高端厨电企业也在不断提升渠道规模和品牌运营，加大产业创新力度来迎合消费者日趋多样化的需求，导致行业竞争不断升级，厨电产品市场的竞争日趋激烈。

(2) 集成灶行业发展时间较短，从业企业资本积累较少

尽管第一台集成灶产品于 2003 年就已经问世，但由于行业发展初期设计工艺、产品质量等无法满足消费者的需求，同传统厨电产品相比竞争力相对有限，市场普及程度一直较低。2010 年之后，集成灶的技术工艺开始逐步成熟，市场规模开始加速增长，但由于行业发展时间较短，行业内大部分企业资金实力相对有限，资本积累较少，融资渠道较为单一，从而制约了我国集成灶行业的快速发展。

(六) 进入本行业的主要障碍

1、品牌壁垒

厨房电器产品尤其是大型家用厨房电器产品的使用期限较长，平均替换周期较长，价格较高，且直接关系到使用者的身体健康与安全，因此消费者倾向于购买品牌知名度较高的产品。随着厨房电器制造业竞争日益加剧，品牌知名度在竞争中的重要性愈发明显。较高的品牌知名度不仅能够帮助企业获取更多的市场份额，还能增强企业的上下游议价能力，获得高于行业平均水平的利润，从而反哺企业的技术研发、生产工艺改进等环节，形成良性循环，全面增强企业的竞争力。然而，品牌知名度的提升需要长期以来消费者口碑的积累以及广告等营销手段的支持，需要大量的人力、资金的投入，新进企业与潜在进入者较难在短时间内获得品牌优势，因此本行业具有较高的品牌壁垒。

2、营销网络壁垒

由于厨房电器产品作为终端消费品直接面向广大消费者，因此营销网络的建设显得尤为重要。线下销售渠道能够给予消费者对于产品更直观的感受，同时便于与消费者的交流，对于促成交易和营造品牌形象具有重要的影响，是主要的销售渠道。由于线下销售渠道的拓展一方面需要丰富的运作经验，另一方面需要大

量的资金与人员配置，新进企业难以在短时间内建设有效的营销网络，导致本行业的营销网络壁垒较高。近年来，厨电行业线上渠道销售收入占比不断增高，行业内的部分企业经过在线上数年的营销和积累，已经形成了较好的品牌效应并积累了网络用户群，对新进入者构成一定的壁垒。

3、技术壁垒

我国厨电行业自 20 世纪 70 年代末以来，已经经历了约 40 年的发展，行业内先进者凭借多年技术研发经验，积累和掌握了大量的专利和关键性技术，新进入者在现有专利的限制下进行技术创新的难度较大，所需的人力和物力投入也相对较高。此外，目前家用厨房电器的高端化发展趋势明显，新型厨房电器产品功能更加多样、结构更加复杂、工艺需求更严格，对研发人员的专业性要求也更高，新进入企业难以在短时间内形成足够的技术研发实力，因此本行业具有较高的技术壁垒。

4、产品质量壁垒

厨房电器直接面向广大消费者，对产品的质量和安全性要求较高，而成熟的生产工艺与质量控制体系是保证产品质量、提高产品安全性的重要保障。从生产工艺来看，目前大型厨电企业都已经配备了机械化、自动化的产品生产线，具有较为成熟的产品生产工艺，由于生产工艺的改进和积累需要耗费较长时间，新进入企业难以在短期内形成成熟的生产工艺并大规模地生产出质量过硬且具备成本优势的产品。从质量控制体系来看，随着行业标准的不断提升，对厨电产品的质量要求更加具体化、严格化，这就需要厨电企业具备全面完善的质量控制体系，新进入企业缺乏生产管理与质量控制经验，短期内难以满足行业标准的质量要求，因此本行业具备较高的产品质量壁垒。

5、设计能力壁垒

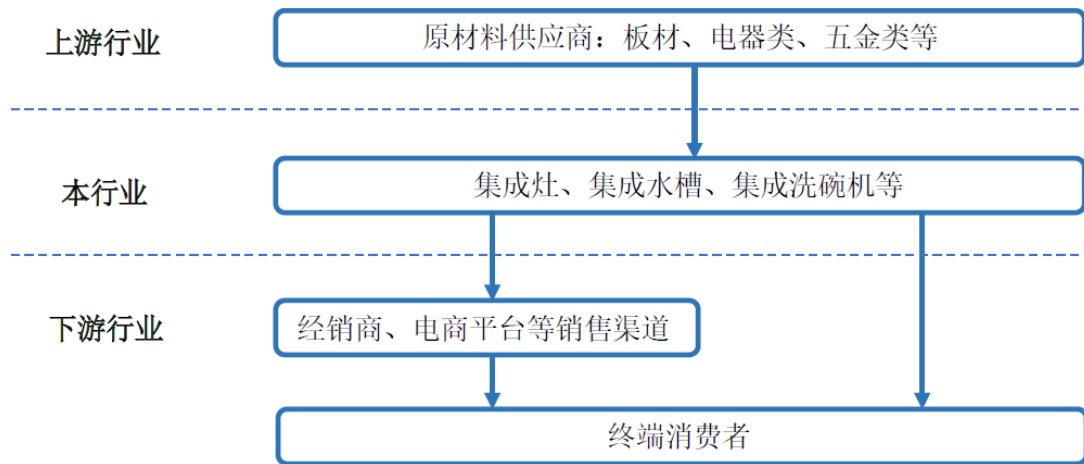
随着我国居民收入水平的提高，消费者对于厨房电器的追求已经从实用性为主逐渐转变为对外观造型、功能多样的要求，用户需求日益高端化、多元化。由于大型厨房电器具有“家具”属性，因此消费者对其外观与造型的要求较高，优秀的外观设计更加容易受到市场的青睐。加之，厨电行业竞争日益激烈，产品同质化情况日益严重，厨电企业对产品外观造型的差异化设计是体现产品差异化、

提高产品知名度、赢得消费者认可的重要手段。成功的厨房电器产品设计需要产品功能性与外观造型协调统一，对工业设计有较高的要求，需要专业的工业设计人才，也需要对消费者的消费心理、审美偏好进行精准把握，新进入企业缺乏行业经验，较难把握产品设计的趋势，因此本行业具有较高的设计能力壁垒。

（七）发行人所处行业与上、下游行业的关系

1、发行人所处行业与上下游行业之间的关联性

发行人所处行业为厨房电器制造业，主要产品为集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨电产品，厨房电器制造业的上游行业主要为板材（不锈钢、冷轧板、镀锌板等）、电器类、五金类等原材料生产企业，产品主要通过经销门店、电商平台或直营门店等渠道向下游终端消费者进行销售。



2、上下游发展状况对发行人所处行业的影响

（1）上游行业发展状况的影响

厨房电器制造业的主要原材料为各种规格的板材（不锈钢板、冷轧板、镀锌板等）、电器类原材料和五金类原材料等，上游行业对本行业的影响主要表现在价格变化直接影响到本行业的采购成本，从而影响行业的盈利能力。由于本行业对原材料的需求在品种规格上较为分散，不存在对某一种原材料的高度依赖，且原材料之间的替代性较强，因此，上游行业的局部变化对本行业通常不会构成重大影响，但钢铁等大宗产品的价格波动会对行业内企业的生产成本造成一定影响。

（2）下游行业发展状况的影响

厨房电器制造业的下游行业主要是各类销售渠道，包括经销商、零售卖场、

电商平台等。厨房电器作为终端消费品，可以通过各类销售渠道销售给终端用户，销售渠道的布局和发展态势直接影响厨电产品的销售规模，也影响到产业链上生产企业与流通企业的利益划分。随着我国城镇化进程不断推进、消费者消费观念的更新升级、电子商务的迅速崛起，行业市场需求规模不断扩大、销售渠道日益多样，从而有力地带动了厨电行业的发展。

三、发行人销售情况和主要客户

（一）主要产品的产能和产量情况

1、公司主要生产产品的生产能力

报告期内，公司主要产品的产能、产量和产能利用率情况如下表所示：

期间	产品	产能（台）	产量（台）	产能利用率
2020年1-6月	集成灶	100,000	78,358	78.36%
	集成水槽和集成洗碗机	7,900	6,963	88.14%
2019年度	集成灶	165,000	193,740	117.42%
	集成水槽和集成洗碗机	14,000	14,881	106.29%
2018年度	集成灶	134,000	155,770	116.25%
	集成水槽和集成洗碗机	15,000	12,961	86.41%
2017年度	集成灶	116,000	118,815	102.43%
	集成水槽	13,000	12,233	94.10%

注：2020年1-6月，受到新冠疫情影响，公司复工复产有所延迟，导致产能利用率偏低。

公司产能主要依据公司产品生产线的常规生产能力测算得出。公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机生产主要工艺流程包括剪板、激光切割、冲压、液压、折弯、压铆、攻丝、焊接、打磨、表面处理、装配等环节，具体生产工艺可能因产品类型或细分型号有所差异，如集成洗碗机额外需要压铆工艺、X7Z集成灶在焊接环节较多的使用激光焊接工艺等。在上述生产环节中，较为核心的工序为冲压、液压和焊磨，其中冲压所需主要生产设备为冲床；液压所需主要生产设备为液压机；焊接所需主要生产设备包括激光焊接机、大功率激光焊接机、氩弧焊机、点焊机等。公司根据不同产品设计，会选择相应规格的生产设备。公司根据产品生产过程中各环节所需用到工序的加工工时，乘以相应生产设备数量，并取各环节在每日8小时工作时间内所能生产产品数量的最大值，从而计算得出每日最大产能。由于公司集成灶和集成水槽可以共线生产，公司会根据产品市场需求调整生

产计划并相应调整产品产能分布。公司根据以上计算结果并乘以全年 250 天工作时间，得出公司全年标准产能。公司产能利用率=当年实际产量/公司全年标准产能*100%。

2、主要产品的产量、销量和产销率情况

报告期内，公司主要产品的产量、销量和产销率情况如下表所示：

期间	产品	产量（台/年）	销量（台/年）	产销率
2020 年 1-6 月	集成灶	78,358	77,983	99.52%
	集成水槽和集成洗碗机	6,963	6,561	94.23%
2019 年度	集成灶	193,740	195,484	100.90%
	集成水槽和集成洗碗机	14,881	15,157	101.85%
2018 年度	集成灶	155,770	140,617	90.27%
	集成水槽和集成洗碗机	12,961	11,871	91.59%
2017 年度	集成灶	118,815	108,464	91.29%
	集成水槽	12,233	12,221	99.90%

（二）主要产品的销售情况

1、主要产品的销售收入

报告期内各期主要产品销售收入、各销售模式的收入规模及其占当期主营业务收入的比重情况参见本节“一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况”之“（三）公司主营业务收入构成”部分内容。

2、主要产品销售价格的变动情况

报告期内，公司主要产品的销售均价情况如下：

单位：元/台

产品类别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
集成灶	5,581.46	5,900.62	5,915.27	5,505.47
集成水槽和集成洗碗机	6,284.96	5,903.93	4,537.05	4,373.87

报告期内，公司集成灶销售均价分别为 5,505.47 元/台、5,915.27 元/台、5,900.62 元/台和 5,581.46 元/台，其中 2018 年销售均价较 2017 年上升 7.44%，2019 年销售均价较 2018 年基本保持稳定。2020 年 1-6 月集成灶销售均价下滑主要原因为：一方面，公司为支持经销商度过疫情，在 2-5 月份将线下产品的出厂价格下调 300 元/台，同时，对线上产品的返利标准临时上调 100 元/台；另一方

面，E4、Q2、X5 等系列消毒柜款的集成灶上市后，带动平均销售价格在 5,000 元以内的集成灶销量占比较 2019 年度有所上升。公司集成水槽及集成洗碗机销售均价分别为 4,373.87 元/台、4,537.05 元/台、5,903.93 元/台和 6,284.96 元，最近三年变动幅度分别为 3.73%、30.13%、6.45%。2019 年、2020 年 1-6 月集成水槽及集成洗碗机销售均价增长较快，主要是由于公司 2018 年四季度推出了 D7 集成洗碗机，该产品单价较高，且 2019 年、2020 年 1-6 月市场销售情况良好，从而导致集成水槽及集成洗碗机的平均销售单价明显提高。

对报告期内公司主要产品销售均价变动原因的具体分析参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、主营业务分产品的毛利率”部分内容。

3、对前五大客户的销售情况

报告期内，公司对各期主营业务收入前五大客户的销售收入合计分别为 3,563.30 万元、5,028.94 万元、15,847.40 万元和 7,450.13 万元，占当期主营业务收入的比重分别为 5.14%、5.32%、12.08%和 14.65%，具体情况如下：

年份	客户名称 ^{注1}	销售收入（万元）	占主营业务收入的比重
2020 年 1-6 月	北京京东世纪贸易有限公司	5,743.57	11.30%
	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	633.71	1.25%
	杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	567.28	1.12%
	徐景阁（河南省郑州区域经销商） ^{注4}	284.06	0.56%
	陕西中俊厨贝乐环保科技有限公司（陕西省西安区域经销商） ^{注2}	221.51	0.44%
	小计	7,450.13	14.65%
2019 年度	北京京东世纪贸易有限公司	11,675.10	8.90%
	杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	1,423.66	1.08%
	杨倩云（重庆区域经销商）	979.35	0.75%
	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	940.13	0.72%
	郑州聚安厨具有限公司（河南省郑州区域经销商） ^{注4}	829.16	0.63%
	小计	15,847.40	12.08%
2018 年度	杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	1,631.34	1.73%

	北京京东世纪贸易有限公司	1,190.12	1.26%
	裴克俊（陕西省西安区域经销商） ^{注2}	862.82	0.91%
	杨倩云（重庆区域经销商）	745.64	0.79%
	陈华（湖北省武汉区域经销商） ^{注3}	599.02	0.63%
	小计	5,028.94	5.32%
2017 年度	杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	1,243.45	1.80%
	陕西德辉煌商贸有限公司（陕西省西安区域经销商） ^{注2}	799.05	1.15%
	杨倩云（重庆区域经销商）	579.59	0.84%
	陈云来（湖北省武汉区域经销商） ^{注3}	475.29	0.69%
	徐景阁（河南省郑州区域经销商）	465.91	0.67%
	小计	3,563.30	5.14%

注 1：客户名称以当年经销商加盟合同签约人列示，且受同一实际控制人控制的经销商，公司已合并计算对其销售金额。

注 2：陕西德辉煌商贸有限公司（现更名为陕西中俊厨贝乐环保科技有限公司）系裴克俊实际控制的公司。

注 3：陈华系 2017 年经销商加盟合同签约人陈云来之子。

注 4：郑州聚安厨具有限公司系徐景阁、赵鹏夫妇共同控制的公司。

报告期内，公司不存在向单个客户销售比例超过当期销售总额的 50% 或严重依赖少数客户的情况，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方或持有公司 5% 以上股份的股东未在上述客户中占有权益。

4、报告期前十大客户基本情况

报告期各期公司主营业务收入前十大客户基本情况如下：

(1) 北京京东世纪贸易有限公司

客户简介	中国自营式电商企业，旗下设有京东商城、京东金融、拍拍网、京东智能、O2O 及海外事业部等。			
成立时间	2007 年 4 月 20 日			
注册资本及实缴资本	注册资本 139,798.56 万美元、实缴资本 58,992.456655 万美元			
股东结构	京东香港国际有限公司持股 100.00%			
主营业务	在线销售计算机、手机及其它数码产品、家电、汽车配件、服装与鞋类、奢侈品、家居与家庭用品、化妆品与其它个人护理用品、食品与营养品、书籍与其它媒体产品、母婴用品与玩具、体育与健身器材以及虚拟商品等			
主要财务数据（亿元）	总资产	净资产	营业收入	净利润
2019 年度	2,597.24	818.56	5,768.88	121.84
2018 年度	2,091.65	597.71	4,620.20	-24.92
2017 年度	1,840.55	520.41	3,623.32	-1.52
获客方式	主动接洽			

合作历史	京东平台代销从 2018 年 1 月合作至今
销售地域	全国

注：上述财务数据为京东上市公司（JD.COM）合并口径财务数据，取自其公开披露的年度报告。

（2）苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心

客户简介	苏宁易购集团股份有限公司的分公司、下属采购中心			
成立时间	2004 年 12 月 17 日			
注册资本及实缴资本	母公司注册资本、实缴资本为 931,003.9655 万元人民币			
股东结构	张近东持有苏宁易购 20.96% 股份，苏宁电器集团有限公司持有上市公司 19.99% 股份，淘宝（中国）软件有限公司持有 19.99% 股份，剩余持股持有 39.06%			
主营业务	零售业务涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等			
主要财务数据（亿元）	总资产	净资产	营业收入	净利润
2019 年度	2,368.55	879.22	2,692.29	98.43
2018 年度	1,994.67	809.17	2,449.57	133.28
2017 年度	1,572.77	789.58	1,879.28	42.13
获客方式	主动接洽			
合作历史	2018 年 12 月至今			
销售地域	全国			

注：上述财务数据为苏宁易购上市公司（002024）合并口径财务数据，取自其公开披露的年度报告。

（3）杭州畅众环保科技有限公司

客户简介	火星人浙江省杭州区域经销商		
成立时间	2015 年 4 月 14 日		
注册资本及实缴资本	注册资本 1,500 万元、实缴资本 1,500 万元		
股东结构	郭连涛持股 70%、谭勇持股 15%、涂勇刚持股 15%		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
主要财务数据（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	2,783	3,071	2,130
获客方式	公司招商引资		
合作历史	2012 年 2 月至今，合作初期以个体工商户名义与火星人签约		
销售地域	浙江省杭州市主城区及余杭区域		

（4）郑州聚安厨具有限公司、徐景阁

客户简介	火星人河南省郑州区域经销商		
成立时间	2017 年 6 月 15 日		
注册资本及实缴资本	注册资本 100 万元、实缴资本 100 万元		
股东结构	徐景阁持股 50%、赵鹏持股 50%（双方为夫妻关系）		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		

主要财务（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	2,035	1,552	1,282
获客方式	公司招商引进		
合作历史	2013 年 8 月至今，合作初期以前以个体工商户名义与火星人签约		
销售地域	河南省郑州区域		

(5) 武汉纳诺厨具有限公司、陈云来、陈华

客户简介	火星人湖北省武汉区域经销商		
成立时间	2017 年 5 月 4 日		
注册资本及实缴资本	注册资本 100 万元，尚未实缴		
股东结构	陈华持股 70%、戴宇持股 30%		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
主要财务数据（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	1,885	1,521	1,235
获客方式	公司招商引进		
合作历史	2012 年 1 月至今，合作初期以个体工商户名义与火星人签约		
销售地域	湖北省武汉区域		

(6) 杨倩云

客户简介	火星人重庆区域经销商		
成立时间/合作历史	2012 年 3 月至今		
初始投资成本	550 万元		
经营者	杨倩云		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	1,770	1,293	1,026
获客方式	公司招商引进		
销售地域	重庆区域		

(7) 陕西中俊厨贝乐环保科技有限公司（原名为陕西德辉煌商贸有限公司）、

裴克俊

客户简介	火星人西安区域经销商		
成立时间/合作历史	2012 年 3 月至今		
初始投资成本	1,115 万元		
经营者	裴克俊		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	1,035	1,375	1,472
获客方式	公司招商引进		

销售地域	陕西省西安市区域
------	----------

(8) 周兵、陈志平

客户简介	火星人南宁区域经销商		
成立时间/合作历史	2013年8月至今		
初始投资成本	260万元		
经营者	周兵、陈志平		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019年度	2018年度	2017年度
	1,150	991	838
获客方式	公司招商引进		
销售地域	广西省南宁区域		

(9) 郑利云

客户简介	火星人日照市及五莲县区域经销商		
成立时间/合作历史	2015年6月至今		
初始投资成本	110万元		
经营者	郑利云		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019年度	2018年度	2017年度
	1,150	759	530
获客方式	公司招商引进		
销售地域	山东省日照、五莲区域		

(10) 秦伟

客户简介	火星人南昌市及南昌县区域经销商		
成立时间/合作历史	2012年2月（南昌店）、2018年7月（南昌县店）至今		
初始投资成本	363万元		
经营者	秦伟		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019年度	2018年度	2017年度
	1,432	1,140	746
获客方式	公司招商引进		
销售地域	江西省南昌市及南昌县区域		

(11) 胡佩

客户简介	火星人舟山区域经销商		
成立时间/合作历史	2014年4月至今		
初始投资成本	160万元		
经营者	胡佩		

主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	664	603	581
获客方式	公司招商引进		
销售地域	浙江省舟山区域		

(12) 王国盛

客户简介	火星人南京区域经销商		
成立时间/合作历史	2012 年 1 月至今		
初始投资成本	200 万元		
经营者	王国盛		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	772	806	598
获客方式	公司招商引进		
销售地域	江苏省南京区域		

(13) 贾贇、朱云梅

客户简介	火星人太原区域经销商		
成立时间/合作历史	2016 年 4 月至今		
初始投资成本	250 万元		
经营者	贾贇、朱云梅		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	796	647	521
获客方式	公司招商引进		
销售地域	山西省太原区域		

(14) 张璇

客户简介	火星人贵阳区域经销商		
成立时间/合作历史	2014 年 8 月至今		
初始投资成本	220 万元		
经营者	张璇		
主营业务	销售火星人的集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品		
销售收入（万元）	2019 年度	2018 年度	2017 年度
	973	690	513
获客方式	公司招商引进		
合作历史	从 2014 年 8 月至今		
销售地域	贵州省贵阳区域		

5、报告期前十大客户财务情况

报告期各期公司主营业务收入前十大客户财务数据如下：

(1) 北京京东世纪贸易有限公司

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星集成灶、集成水槽、集成洗碗机（以下简称水洗类产品）等产品			
集成灶销量	6,799	16,313	1,209	-
集成灶单价	7,067.16	7,039.27	9,747.28	-
水洗类产品销量	787	196	22	-
水洗类产品单价	11,890.83	9,375.80	5,112.67	-
支付的返利金额	-	-	-	-
销售金额	5,743.57	11,675.10	1,190.12	-
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	11.30%	8.90%	1.26%	-
毛利率	62.69%	63.64%	70.10%	-
第四季度销售金额	-	5,496.83	814.18	-
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	47.08%	68.41%	-
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	0.02%	0.003%	-
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	-
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	-
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	-1,699.55	-3,815.01	-894.48	-
信用期限	电商平台系统每半个月生成一次结算单，之后 20 日内结清货款			-
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	681.90	713.24	536.77	-

(2) 苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	1,029	1,581	-	-

集成灶单价	6,041.14	5,900.93	-	-
水洗类产品销量	18	14	-	-
水洗类产品单价	6,710.46	5,140.24	-	-
支付的返利金额	-	-	-	-
销售金额	633.71	940.13	-	-
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	1.25%	0.72%	-	-
毛利率	56.78%	58.21%	-	-
第四季度销售金额	-	474.67	-	-
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	50.49%	-	-
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	0.03%	-	-
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	-	-
结算方式	银行承兑汇票	银行承兑汇票	-	-
期末预收金额、合同负债及其他流动负债（正数）合计或应收金额（负数）	-429.05	-437.88	-	-
信用期限	电商平台系统每月生成一次或二次结算单，以三个月电子银行承兑汇票方式在 60 日内结清货款	电商平台系统每月生成一次结算单，以三个月电子银行承兑汇票方式在 60 日内结清货款	-	-
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	139.02	95.80	-	-

(3) 杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	883	2,309	2,523	2,079
集成灶单价	5,445.03	5,333.00	5,782.46	5,193.99
水洗类产品销量	75	231	320	297
水洗类产品单价	5,800.07	5,661.54	3,972.71	4,091.08
支付的返利金额	105.55	478.26	394.09	240.55
销售金额	567.28	1,423.66	1,631.34	1,243.45
销售金额占发行人	1.12%	1.08%	1.73%	1.80%

当期主营业务收入比重				
毛利率	45.07%	45.45%	50.02%	46.83%
第四季度销售金额	-	441.28	426.39	377.49
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	31.00%	26.14%	30.36%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	51.15%	53.12%	58.38%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	-127.61	189.71	192.59	263.07
信用期限	主要为先款后货，2020年6月末授信到期时间为2020年12月			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	201.40	184.48	129.43	95.06

(4) 郑州聚安厨具有限公司、徐景阁（河南省郑州区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度	2017年12月31日/2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	486	1,325	782	676
集成灶单价	5,342.14	5,350.10	5,712.57	5,315.12
水洗类产品销量	12	95	102	147
水洗类产品单价	6,287.45	6,509.34	5,035.28	4,628.66
支付的返利金额	69.17	206.52	84.77	71.94
销售金额	284.06	829.16	569.93	465.91
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.56%	0.63%	0.60%	0.67%
毛利率	43.03%	43.86%	47.89%	47.59%
第四季度销售金额	-	285.70	226.16	161.52
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	34.46%	39.68%	34.67%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	40.74%	36.73%	36.34%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是

配				
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	108.28	304.46	35.32	65.13
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	228.55	227.96	131.85	120.47

(5) 武汉纳诺厨具有限公司、陈云来、陈华（湖北省武汉区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶，集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	239	1,404	954	882
集成灶单价	5,262.33	5,350.92	5,631.31	4,900.40
水洗类产品销量	32	83	56	53
水洗类产品单价	6,189.62	6,707.80	4,995.75	4,404.79
支付的返利金额	29.99	280.65	201.64	101.04
销售金额	154.83	829.07	599.02	475.29
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.30%	0.63%	0.63%	0.69%
毛利率	44.57%	47.03%	49.33%	45.96%
第四季度销售金额	-	260.93	162.69	168.11
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	31.47%	27.16%	35.37%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	43.98%	39.38%	38.49%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	25.33	55.14	19.22	38.54
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	94.01	106.91	100.17	57.01

(6) 杨倩云（重庆区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	261	1,402	1,102	854
集成灶单价	4,779.43	5,700.09	5,647.17	5,170.31
水洗类产品销量	121	267	215	243
水洗类产品单价	5,881.50	5,693.15	4,908.23	4,820.56
支付的返利金额	34.90	202.39	146.80	107.66
销售金额	211.41	979.35	745.64	579.59
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.42%	0.75%	0.79%	0.84%
毛利率	40.17%	47.12%	48.38%	46.07%
第四季度销售金额	-	349.09	308.77	178.70
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	35.65%	41.41%	30.83%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	55.33%	57.66%	56.51%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	172.43	99.41	512.67	176.48
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	258.48	325.98	95.61	92.69

(7) 陕西德辉煌商贸有限公司、裴克俊（陕西省西安区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	366	930	1,331	1,433
集成灶单价	5,432.56	5,691.83	5,641.36	4,950.36
水洗类产品销量	20	117	119	135
水洗类产品单价	7,037.58	5,703.12	4,618.81	4,379.60

支付的返利金额	31.00	244.32	175.73	128.84
销售金额	221.51	647.84	862.82	799.05
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.44%	0.49%	0.91%	1.15%
毛利率	45.05%	46.63%	49.09%	46.52%
第四季度销售金额	-	153.89	337.56	298.45
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	23.75%	39.12%	37.35%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	62.58%	62.74%	54.29%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	-72.65	-57.95	21.06	566.62
信用期限	主要为先款后货，2020年6月末授信将于2021年9月到期			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	258.69	389.41	203.96	146.06

(8) 周兵、陈志平（广西省南宁区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	353	990	991	617
集成灶单价	4,830.13	5,304.67	5,096.98	4,998.84
水洗类产品销量	37	109	96	117
水洗类产品单价	5,378.08	6,237.62	4,899.17	4,727.59
支付的返利金额	44.67	147.13	154.77	59.47
销售金额	203.86	609.47	576.97	377.53
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.40%	0.46%	0.61%	0.55%
毛利率	40.98%	47.76%	46.20%	46.77%
第四季度销售金额	-	203.26	238.20	148.08
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	33.35%	41.29%	39.22%

销售金额占该客户当期营业收入比重	-	52.98%	58.20%	45.07%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	29.79	6.15	72.62	55.13
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	84.95	107.40	79.24	51.04

(9) 郑利云（山东省日照市及五莲县区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日/2020年1-6月	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度	2017年12月31日/2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	314	890	577	253
集成灶单价	4,879.36	5,318.53	5,619.54	5,278.47
水洗类产品销量	33	94	53	67
水洗类产品单价	5,630.98	5,664.57	4,763.52	4,502.66
支付的返利金额	62.51	198.16	95.65	30.91
销售金额	185.30	586.93	387.09	191.23
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.36%	0.45%	0.41%	0.28%
毛利率	42.21%	44.18%	48.71%	45.56%
第四季度销售金额	-	203.64	105.46	58.85
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	34.70%	27.24%	30.77%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	51.02%	51.02%	36.09%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	23.80	62.46	40.37	25.45
信用期限	通常为先款后货			

逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	79.21	78.13	39.94	48.09

(10) 秦伟（江西省南昌市及南昌县区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	362	1,038	813	578
集成灶单价	4,932.98	4,928.89	5,592.96	4,954.88
水洗类产品销量	19	63	64	64
水洗类产品单价	5,322.89	4,834.91	4,670.04	4,173.19
支付的返利金额	50.71	206.41	160.09	117.48
销售金额	191.73	567.49	508.22	324.19
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.38%	0.43%	0.54%	0.47%
毛利率	42.52%	44.52%	50.54%	47.30%
第四季度销售金额	-	227.76	143.52	105.83
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	40.13%	28.24%	32.64%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	39.62%	44.57%	43.45%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	-53.54	56.54	7.07	25.27
信用期限	主要为先款后货，2020年6月末授信将于2022年2月末到期			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	141.14	173.31	109.41	140.94

(11) 胡佩（浙江省舟山市区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	235	580	622	535

集成灶单价	5,127.76	5,664.09	5,499.09	5,132.36
水洗类产品销量	17	37	70	54
水洗类产品单价	5,734.07	6,277.27	4,962.83	4,798.39
支付的返利金额	24.24	31.21	28.13	32.34
销售金额	132.37	357.17	391.12	304.58
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.26%	0.27%	0.41%	0.44%
毛利率	43.80%	50.41%	49.98%	49.27%
第四季度销售金额	-	126.45	154.57	89.34
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	35.40%	39.52%	29.33%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	53.81%	64.81%	52.41%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	21.33	48.88	11.18	26.17
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	257.40	196.68	124.69	66.32

(12) 王国盛（江苏省南京市区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	200	681	625	460
集成灶单价	4,848.96	5,080.73	5,723.57	5,298.44
水洗类产品销量	13	63	73	64
水洗类产品单价	5,735.41	5,483.81	4,514.80	4,206.39
支付的返利金额	31.25	115.60	65.26	50.54
销售金额	118.85	396.38	404.68	279.52
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.23%	0.30%	0.43%	0.40%
毛利率	40.53%	44.05%	50.33%	48.20%
第四季度销售金额	-	134.58	122.29	88.66

第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	33.95%	30.22%	31.72%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	51.37%	50.20%	46.74%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	14.01	-6.14	-8.92	17.86
信用期限	主要为先款后货，相关授信将于 2020 年 11 月到期			
逾期金额	-	-	8.92	-
期末库存金额	183.37	160.61	34.14	30.99

注：公司 2018 年末存在南京区域经销商和铜陵区域经销商授信延期还款情形。公司给与以上经销商授信符合公司制度及相关标准，上述经销商取得授信后分期还款记录良好，但最后一期还款时发生临时资金周转困难，经公司审批同意短暂延期后还款。

(13) 贾赞、朱云梅（山西省太原市区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	355	845	709	629
集成灶单价	5,166.06	5,430.61	5,704.45	5,367.56
水洗类产品销量	21	46	33	49
水洗类产品单价	6,618.17	6,280.00	4,947.93	4,661.07
支付的返利金额	48.53	171.41	123.92	70.16
销售金额	207.25	545.78	431.98	367.22
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.41%	0.42%	0.46%	0.53%
毛利率	42.87%	44.58%	50.72%	50.13%
第四季度销售金额	-	201.44	164.03	181.64
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	36.91%	37.97%	49.46%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	68.53%	66.81%	70.43%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账

期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	11.48	55.39	201.68	34.39
信用期限	通常为先款后货			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	200.44	206.93	136.10	93.04

（14）张璇（贵州省贵阳市区域经销商）

单位：万元，台，元/台

项目	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
销售内容	火星人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品			
集成灶销量	254	696	567	475
集成灶单价	5,106.82	5,472.44	5,598.82	5,096.16
水洗类产品销量	21	90	68	86
水洗类产品单价	6,302.74	5,758.19	4,951.33	4,423.73
支付的返利金额	39.89	138.43	48.59	47.13
销售金额	153.97	445.53	365.15	293.30
销售金额占发行人当期主营业务收入比重	0.30%	0.34%	0.39%	0.42%
毛利率	43.55%	47.97%	50.86%	47.49%
第四季度销售金额	-	146.78	112.28	84.62
第四季度销售金额占对该客户当期销售金额比重	-	32.94%	30.75%	28.85%
销售金额占该客户当期营业收入比重	-	45.77%	52.95%	57.19%
是否与客户业务规模及财务经营状况相匹配	是	是	是	是
结算方式	银行转账	银行转账	银行转账	银行转账
期末预收金额、合同负债及其他流动负债合计（正数）或应收金额（负数）	-38.56	-24.24	-29.46	16.43
信用期限	通常为先款后货，2020年6月末授信于2021年9月末到期			
逾期金额	-	-	-	-
期末库存金额	171.02	208.09	106.72	41.94

6、报告期内存在既是客户又是供应商的情形

报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心同时存在销售和采购的情形。

(1) 合作模式及必要性

报告期内，北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心为公司电商直营模式-电商平台代销模式下主要客户。公司通过与京东和苏宁易购等电商平台合作，由电商平台负责向客户销售产品及收款，公司对电商平台提供的结算单核对无误后向电商平台开具发票并收取货款。从2018年末开始公司向北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心支付促销费用以促进平台销售活动。上述两项交易性质不同，具有商业合理性。

(2) 具体交易情况

报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心的交易情况如下：

单位：万元

年份	公司名称	销售内容	销售金额	采购内容	采购金额
2018年	北京京东世纪贸易有限公司	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品	1,190.12	促销费用	0.87
2019年	北京京东世纪贸易有限公司	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品	11,675.10	促销费用	150.21
	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心		940.13	促销费用	20.75
2020年1-6月	北京京东世纪贸易有限公司	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品	5,743.57	促销费用	33.98

(3) 定价方式、价格公允性及结算方式

北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心定价方式：公司统一制定电商平台不同产品零售价格，同时不定期给与消费者优惠折扣。公司向北京京东世纪贸易有限公司、苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心整体销售定价公允。北京京东世纪贸易有限公司的结算方式为每半个月生成一次结算单，之后20日内结清货款；苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心每月生成一次或两次结算单，以三个月电子银行承兑汇票方式在60日内结清货款。

7、报告期内前五大客户变动情况

(1) 电商平台客户

报告期内，公司前五大客户主要分为经销商客户及电商平台客户两类，其中

电商平台客户为公司2018年以来主要新增前五大客户。公司于2018年起在原有“线上开店直营”电商直营模式下，与电商平台合作推行了“电商平台代销”模式，该模式下由电商平台负责向客户销售产品及收款，公司对电商平台提供的结算单核对无误后向电商平台开具发票并收取货款。与单一经销商相比，电商平台面向客户群体更为广泛，因此其与公司结算确认收入金额也较大。

公司分别于2018年和2019年推行了京东平台代销模式和苏宁易购平台代销模式，随着公司电商直营业务模式收入逐年提升，电商平台客户收入也逐年增长，并跃居公司前五大客户，其中北京京东世纪贸易有限公司成为公司2018年第二大客户及2019年、2020年1-6月第一大客户，苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心成为公司2019年第四大客户、2020年1-6月第二大客户。

（2）经销商客户

报告期内，公司前五大客户中经销商客户总体保持稳定，剔除新增电商平台客户对公司总体前五大客户排名的影响，各年度前五大经销商在其他年度均排名靠前。上述经销商间收入金额差异不大，随着经销商所在区域客流量变化、经销商自身营销策略调整等因素影响，经销商排名顺序出现波动具有合理性。

综上所述，发行人前五大客户变动合理，与前五大客户订单具有持续性与连续性。

8、报告期内与发行人在职、离职员工（含董监高）、股东存在关联关系的全部经销商的情况

报告期内经销商与公司在职、离职员工（含董监高）、股东存在关联关系的经销商具体情况如下：

单位：万元

经销商名称	合作时间	经销商实际控制人	离职员工与经销商实际控制人关系	主营业务	销售产品收入金额及占比							
					2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
					金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
谭画屏（浙江省义乌市区域经销商）	2014年4月-2019年3月	谭画屏	本人	销售公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机等产品	-	-	22.06	0.02%	133.87	0.14%	130.33	0.19%
秦伟（江西省南昌市及南昌县区域经销商）	2014年5月至今	秦伟	本人		191.73	0.38%	567.49	0.43%	508.22	0.53%	324.19	0.46%
吴水根（江西省九江区域经销商）	2013年7月至今	吴水根	本人		92.61	0.18%	255.58	0.19%	255.15	0.27%	251.66	0.36%
张晓峰（江苏省常州区域经销商）	2016年1月至今	张晓峰	本人		54.59	0.11%	117.74	0.09%	70.70	0.07%	72.71	0.10%
周凤苹（福建省南平延平区经销商）	2019年6月至今	周凤苹	离职员工范信飞配偶，范信飞系海宁大有有限合伙人		23.01	0.05%	66.99	0.05%	-	-	-	-
陆凤琴（安徽省铜陵区域经销商）	2017年11月至今	陆凤琴	离职员工肖华配偶，肖华系海宁大宏有限合伙人		49.40	0.10%	105.29	0.08%	40.44	0.04%	13.38	0.02%
周婵（贵州省六盘水区域经销商）	2013年9月至今	周婵	离职员工杨守笔配偶		33.38	0.07%	89.27	0.07%	105.86	0.11%	86.40	0.12%
杨洪波（山西省晋城区域经销商）	2014年7月-2020年4月	杨洪波	离职员工杨亚萍配偶		4.38	0.01%	36.97	0.03%	74.36	0.08%	69.39	0.10%

邝振华（山东省寿光区域经销商）	2019年12月至今	邝振华	本人		17.45	0.03%	10.13	0.01%	-	-	-	-
合计					466.55	0.92%	1,271.53	0.96%	1,188.60	1.24%	948.07	1.35%

注 1：由于上述经销商均为个体工商户，无注册资本。

注 2：上述经销商销售金额占比为公司对其销售收入与公司营业收入的比重。

上述经销商 2020 年 6 月末库存情况如下：

单位：台、家

经销商名称	门店样机	安全备货	已有订单支持	合计	库存合计占 2020 年 6 月末经销商库存比重	门店数量
秦伟（江西省南昌市及南昌县区域经销商）	132	25	128	285	0.37%	8
吴水根（江西省九江区域经销商）	55	-	106	161	0.21%	2
张晓峰（江苏省常州区域经销商）	43	25	34	102	0.13%	2
周凤苹（福建省南平延平区经销商）	15	-	14	29	0.04%	1
陆凤琴（安徽省铜陵区域经销商）	16	-	8	24	0.03%	1
周婵（贵州省六盘水区域经销商）	23	-	39	62	0.08%	1
杨洪波（山西省晋城区域经销商）	-	-	-	-	-	-
邝振华（山东省寿光区域经销商）	15	-	-	15	0.02%	1
谭画屏（浙江省义乌区域经销商）	-	-	-	-	-	-
合计	299	50	329	678	0.88%	16

注：谭画屏（浙江省义乌区域经销商）因经营不善于 2019 年 3 月闭店，故 2019 年末库存数为 0；杨洪波（山西省晋城区域经销商）因经营不善于 2020 年 4 月闭店，故 2020 年 6 月末库存数为 0。

上述经销商 2020 年 6 月末库存金额占经销商库存比重为 0.88%，总体较低。经销商库存由门店样机、安全备货和已有订单支持的库存三部分组成。一方面，为提升消费者购物体验，经销商根据自有门店数量、门店经营面积、畅销产品及公司新款产品推出情况，在下属门店须放置一定数量的样机用于展示和销售；另一方面，为确保及时响应客户交付要求，避免配送延迟，大部分经销商会根据已有订单和预期销售情况，对部分畅销型号的产品进行适当备货，形成安全库存。上述经销商的库存以门店样机和已有订单支持的部分为主，安全备货部分占比较低，这与经销商的销售能力和经营状况相符。对上述部分经销商库存构成差异较大的原因具体说明如下：

经销商秦伟、吴水根因经营多家门店，其向公司采购金额相对较大，在公司经销商收入中排名相对靠前，且加盟时间较早，所属区域内客户培育较为成熟，

两家经销商对来年市场需求预期较为乐观，故其年末门店样机、已有订单支持库存量多于其他经销商。经销商张晓峰所在的常州地区经济较为发达，市场成熟度较高，其经营多年，拥有的2家门店平均面积高达170平米，明显大于经销商平均门店面积（2020年6月末经销商门店平均面积为123.58平米左右），故2020年6月末其门店样机数量、安全备货及有订单支持库存也多于平均水平。经销商周婵门店已有订单支持的库存数量较平均水平略大，主要原因系其2020年1-6月对X5、X7系列集成灶的销量较好，故2020年6月末对相关系列集成灶的已有订单支持库存较多。

中介机构综合运用询问、访谈、细节测试、分析性复核、向经销商函证、实地走访主要经销商、抽查售后回访录音、委托第三方外呼机构对客户进行电话回访等多种程序对主要经销商报告期各期末库存情况进行核查，上述经销商报告期各期末库存合理，所采购的主要产品除门店样机、已有订单支持的库存及安全备货外实现了最终销售。

报告期各期上述经销商与公司签订年度《特许加盟合同》，约定双方权利与义务。经销商按照订单金额向公司支付货款，公司根据经销商打款及订单情况及时发货、考核并发放返利。经核查发行人、实际控制人、董监高资金流水，报告期内除上述业务往来外，上述经销商及其实际控制人与发行人及其实际控制人、董监高之间不存在其他资金往来、业务往来或其他利益安排。上述经销商及其实际控制人与发行人及实际控制人、董监高不存在关联关系。

四、发行人采购情况和主要供应商

（一）主要原材料采购情况

1、主要原材料采购金额、采购单价及占比

公司产品所需主要原材料包括板材、电器类、五金类、燃气类、玻璃类、压铸件、注塑等各类原材料。报告期内，公司主要原材料采购金额及占原材料采购总额的比例情况如下：

期间	原材料类别	采购金额（万元）	平均采购单价（元/千克或件）	占原材料采购总额的比例
----	-------	----------	----------------	-------------

2020年1-6月	板材	5,144.39	9.80	25.07%
	电器类	3,373.64	10.79	16.44%
	五金类	3,994.06	12.22	19.46%
	燃气类	1,852.17	6.20	9.03%
	玻璃类	1,208.99	24.33	5.89%
	注塑类	1,388.39	3.38	6.77%
	压铸件	1,009.89	7.54	4.92%
	合计	17,971.53	-	87.58%
2019年度	板材	11,878.46	10.19	24.57%
	电器类	8,066.67	11.05	16.68%
	五金类	8,867.74	12.06	18.34%
	燃气类	4,595.33	6.34	9.50%
	玻璃类	3,087.34	23.80	6.39%
	注塑类	3,206.80	3.43	6.63%
	压铸件	2,624.83	7.81	5.43%
	合计	42,327.17	-	87.54%
2018年度	板材	10,382.37	9.82	26.73%
	电器类	6,160.44	10.77	15.86%
	五金类	6,341.47	10.38	16.33%
	燃气类	4,567.66	6.53	11.76%
	玻璃类	2,657.71	22.66	6.84%
	注塑类	2,336.84	3.40	6.02%
	压铸件	1,521.89	5.54	3.92%
	合计	33,968.38	-	87.46%
2017年度	板材	8,528.84	9.18	29.60%
	电器类	4,520.43	10.83	15.69%
	五金类	4,116.83	8.07	14.29%
	燃气类	3,466.40	6.51	12.03%
	玻璃类	1,788.93	20.31	6.21%
	注塑类	1,592.85	3.17	5.53%
	压铸件	1,291.82	4.73	4.48%
	合计	25,306.10	-	87.83%

注：原材料采购总额仅包含原材料采购金额，未包含委外、外协等采购金额。

2、主要原材料类别与主要产成品产量匹配关系

公司板材、注塑类、五金类、电器类、燃气类、压铸件及玻璃类主要原材料耗用量与主要产成品产量之间总体匹配，具体如下：

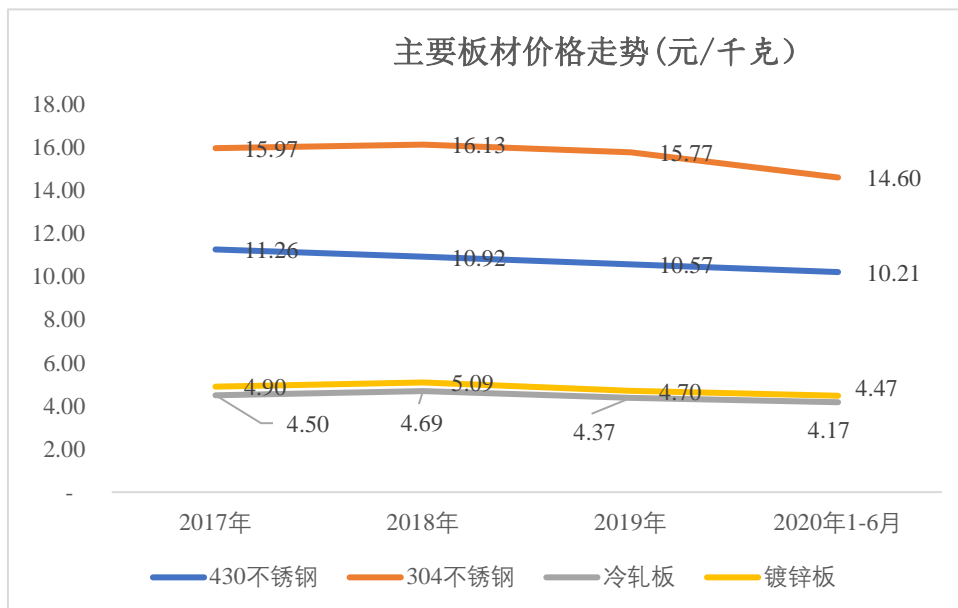
原材料 大类	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	耗用量 (吨、万 件)	产量 (台)	台均消 耗(千 克/台, 件/台)	耗用量 (吨、万 件)	产量 (台)	台均 消耗 (千 克/ 台, 件/ 台)	材料耗用 (吨、万 件)	产量 (台)	台均 消耗 (千 克/ 台, 件/ 台)	材料耗用 (吨、万 件)	产量 (台)	台均 消耗 (千 克/ 台, 件/ 台)
板材	4,744.64	85,321	55.61	11,715.67	208,621	56.16	10,139.62	168,731	60.09	8,552.12	131,048	65.26
注塑类	388.28	85,321	45.51	912.39	208,621	43.73	654.00	168,731	38.76	498.67	131,048	38.05
五金类	317.91	85,321	37.26	735.88	208,621	35.27	578.11	168,731	34.26	483.55	131,048	36.90
电器类	302.95	85,321	35.51	731.59	208,621	35.07	518.69	168,731	30.74	392.09	131,048	29.92
燃气类	288.33	78,358	36.80	714.29	193,740	36.87	657.31	155,770	42.20	504.74	118,815	42.48
压铸件	130.51	85,321	15.30	334.30	208,621	16.02	271.15	168,731	16.07	269.55	131,048	20.57
玻璃类	49.46	85,321	5.80	130.85	208,621	6.27	113.77	168,731	6.74	87.66	131,048	6.69

注：燃气类原材料对应产量为集成灶产量，原因系集成水槽及集成洗碗机无需使用该类别原材料，其余类别原材料对应产量数量为集成灶、集成水槽及集成洗碗机的总产量。

3、原材料单价波动原因分析

(1) 板材

报告期内公司板材类原材料平均采购单价分别为9.18元/千克、9.82元/千克和、10.19元/千克和9.80元/千克，2017-2019年呈逐年上升趋势，2020年1-6月呈下降趋势。报告期内公司主要采购的板材类型为430不锈钢、304不锈钢、冷轧板、镀锌板，相关原材料的市场价格变动趋势如下：



数据来源：我要不锈钢网、Wind资讯。

报告期内，公司对430不锈钢、304不锈钢、冷轧板、镀锌板的采购均价如下：

采购价格（元/kg）	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
430 不锈钢	12.07	12.64	12.77	12.85
304 不锈钢	18.10	19.46	20.18	20.21
冷轧板	5.30	5.41	5.99	4.98
镀锌板	5.13	6.75	6.24	5.57

注：为与市场价格比较，上述采购均价为含税价格，其中2018年增值税按照16%匡算，2019年增值税按照13%匡算。

公司430不锈钢、304不锈钢、冷轧板、镀锌板的采购均价较市场价格高，主要是由于发行人采购的板材系基础钢材加工后的产品，采购价格中包含一定加工费。2017年-2019年，公司430不锈钢、304不锈钢、冷轧板、镀锌板采购均价趋势与相关基础板材的市场价格走势基本保持一致。由于采购流程需要耗费一定时间，故板材采购的价格变化较市场价格的变化具有一定的滞后性。2020年1-6月，由于板材大宗材料价格下降，从而使板材采购价格亦出现不同程度的下降。

报告期内，公司向杭州康泰实业有限公司采购的板材单价较昆山建昌金属科技有限公司低，主要原因系向前者采购的板材主要为价格较低的冷轧板、镀锌板，而向后者采购的主要板材为单价更高的430不锈钢、304不锈钢。

（2）玻璃类

报告期内公司玻璃类原材料平均采购单价分别为20.31元/件、22.66元/件、23.80元/件和24.33元/件，呈逐年上升趋势。报告期内，公司玻璃蒸箱款集成灶产销量持续增加，玻璃蒸箱款集成灶采用的玻璃材料品质、定制化程度、工艺制作难度相对消毒款蒸箱更高，故所用玻璃采购单价相对更高。

（3）五金类

报告期内公司五金类原材料平均采购单价分别为8.07元/件、10.38元/件、12.06元/件和12.22元/件，呈逐年上升趋势。2018年、2019年公司为了提高生产效率，将原本自制和委外工序相结合的部分五金件如进气箱组件、进气箱盖板组件逐渐改为向外部供应商如海宁市华意达金属制品有限公司直接采购。因此，公司

2019年委托加工费下降，五金类配件采购单价有所提高。同时公司于2018年推出D7集成洗碗机产品，对价格相对较高的水龙头组件原材料采购量增加。

(4) 压铸件

报告期内公司压铸件原材料平均采购单价分别为4.73元/件、5.54元/件、7.81元/件和7.54元/件，2017-2019年呈逐年上升趋势，2020年1-6月略有下降。2018年下半年开始，为了提高产品生产效率，公司减少了对燃气软管接头-锌合金、燃烧器基座-硅铝合金、引射管-硅铝合金等低价零配件物料的采购，改为采购单价更高的燃烧器组合件，从而使得压铸件平均采购单价提高。

(5) 其他

报告期内，公司电器类、注塑件、燃气类原材料整体价格波动较小，由于采购品类用量大、类型多，价格波动为采购原材料结构性变化所致。

(二) 主要能源采购情况

公司生产所需能源主要为电力，其市场供应较为充足。报告期内，公司电力采购情况如下：

期间	采购数量（万度）	采购单价（元/度）	采购金额（万元）
2020年1-6月	274.33	0.77	211.85
2019年度	604.31	0.70	437.94
2018年度	372.57	0.86	324.13
2017年度	269.40	0.71	192.39

注：上述采购金额为不含税金额。2019年度电费采购单价较低主要系当年度计费规则发生变化并抵减当年电费所致。

2017-2019年，随着公司生产经营规模的扩大，公司电力采购规模呈上升趋势。与公司整体采购规模相比较，电力采购金额占比较低。

公司生产环节消耗的电能主要用于冲压、焊磨、装配车间设备运作、照明、空压机运转、车间空调、辅房等。报告期内，公司智能集成灶产业园项目等于2018年、2019年陆续转固，相关厂区内生产设备、中央空调设备耗电量、照明用电、电梯用电、辅助部门用电快速上升。上述生产车间日常电力消耗中，照明用电、空压机用电、车间空调用电、电梯用电、辅房用电等为固定或随机用电，

上述类型耗电量约占生产总耗电的 30%-50%左右，导致单台产品耗电量上升较快，但此部分耗电量与产量并无直接的关系。剔除该部分固定或随机用电量，公司产量与耗电量总体匹配。

（三）向前五名供应商采购情况

1、前五大供应商采购情况

报告期内各期，公司向前五名供应商合计采购金额分别为 12,203.04 万元、16,526.22 万元、20,796.25 万元和 8,923.82 万元，占当期原材料采购总额的比例分别为 42.36%、42.56%、43.01%和 43.49%。报告期内，公司前五大供应商情况如下：

期间	序号	供应商 ^{注1}	主要采购内容	采购金额 (万元)	占原材料 采购总额 的比重
2020 年 度 1-6 月	1	昆山建昌金属科技有限公司 ^{注2}	板材	3,954.33	19.27%
	2	宁波舜韵电子有限公司	电器类原材料	1,485.48	7.24%
	3	海宁市华意达金属制品有限公司	五金类原材料	1,310.95	6.39%
	4	嘉善银升玻璃有限公司	玻璃类原材料	1,178.46	5.74%
	5	桐乡市荣昱五金制造有限公司	五金类原材料	994.61	4.85%
	合计				8,923.82
2019 年 度	1	昆山建昌金属科技有限公司 ^{注2}	板材	8,951.71	18.51%
	2	宁波舜韵电子有限公司	电器类原材料	3,689.21	7.63%
	3	海宁市华意达金属制品有限公司	五金类原材料	3,001.93	6.21%
	4	嘉善银升玻璃有限公司	玻璃类原材料	2,959.77	6.12%
	5	桐乡市荣昱五金制造有限公司	五金类原材料	2,193.63	4.54%
	合计				20,796.25
2018 年 度	1	昆山建昌金属科技有限公司 ^{注2}	板材	7,494.37	19.30%
	2	宁波舜韵电子有限公司	电器类原材料	2,796.50	7.20%
	3	嘉善银升玻璃有限公司	玻璃类原材料	2,480.34	6.39%
	4	杭州康泰实业有限公司 ^{注3}	板材	1,972.24	5.08%
	5	海宁大创金属制品有限公司、浙江宇龙厨卫配件有限公司 ^{注4}	压铸件和燃气类原材料	1,782.77	4.59%
	合计				16,526.22
2017 年 度	1	昆山建昌金属科技有限公司 ^{注2}	板材	5,745.53	19.94%
	2	宁波舜韵电子有限公司	电器类原材料	2,027.04	7.03%
	3	嘉善银升玻璃有限公司	玻璃类原材料	1,552.77	5.40%

4	杭州康泰实业有限公司 ^{注3}	板材	1,469.62	5.10%
5	海宁大创金属制品有限公司、浙江宇龙厨卫配件有限公司 ^{注4}	铸件和燃气类原材料	1,408.09	4.89%
合计			12,203.04	42.36%

注1、受同一实际控制人控制的供应商，已合并计算其采购金额。

注2、昆山建昌金属科技有限公司采购金额包含其子公司昆山阿尔诺精密金属科技有限公司（曾用名“昆山永铝行金属精密制造有限公司”）的采购金额。

注3、杭州康泰实业有限公司采购金额包含其分公司杭州康泰实业有限公司德清分公司、湖州康钛科技有限公司的采购金额。

注4、海宁大创金属制品有限公司、浙江宇龙厨卫配件有限公司实际控制人系夫妻关系，因此两者采购金额合并计算。

注5、上述供应商采购情况仅包含原材料采购金额，未包含委外、外协、机器设备等采购金额。

报告期内，公司不存在向单个供应商采购比例超过当期采购总额的50%或严重依赖少数供应商的情况，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方或持有公司5%以上股份的股东未在上述供应商中占有权益。

2、前五大供应商采购较为集中

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司向前五大供应商采购金额占原材料采购总额的比重分别为42.36%、42.56%、43.01%和43.49%，整体集中度较高。主要原因如下：报告期内，公司建立了严格的供应商选择、管控程序，与主要供应商保持良好的合作关系，互相合作时间较长，稳定性较高。公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机产品所需原材料种类繁多，对板材、电器、玻璃、燃气、五金、压铸、注塑等主要原材料类别具有较高的材料品质要求。报告期内公司逐步提高了对原材料供应品质、技术规格、交付及时等相关要求，通过严格筛选供应商并建立稳定长久的合作关系，有利于保证产品质量。公司前五大供应商采购额占比较同行业可比公司平均值略高，各年度前五大供应商采购占比与浙江美大（002677）、帅丰电器相接近，总体符合行业惯例。

3、报告期内前五大供应商变动情况

报告期内，公司与主要供应商保持良好合作关系，主要供应商排名较为稳定。2017-2018年，公司前五大供应商排名未发生变化。2019年，海宁市华意达金属制品有限公司、桐乡市荣昱五金制造有限公司采购金额排名有所上升。2020年1-6月较2019年，公司前五大供应商排名未发生变化。

海宁市华意达金属制品有限公司合作初期主要为公司提供X2、X7、Q5系列导风箱组件及部分委外加工服务（喷漆）。2018年开始公司为了提高生产效率，将原本自制和委外工序相结合的X7系列进气箱组件、X2系列进气箱盖板组件等改为向华意达公司直接采购。同时2019年公司向其采购的Q5系列导风箱组件较2018年同期增加。上述采购产品结构变化使得2019年公司对华意达公司采购金额进一步提高。

公司向荣昱五金主要采购拉手组件、X7拉手、蒸架、X2拉篮等原材料。2018年四季度、2019年上半年公司分别推出了D7洗碗机、Q3系列新产品，荣昱五金为Q3控制面框装饰条、Q3Z拉手、D7果蔬篮材料、D7盖板基座组件唯一供应商，较2018年同期相比，公司对上述原材料采购金额增加。因此，公司与荣昱五金在现有产品相关五金类材料采购金额增加基础上，进一步增加了新产品相关原材料采购。

（四）报告期前十大供应商的基本情况

1、昆山建昌

（1）昆山建昌金属科技有限公司

供应商简介	板材类、五金类等原材料供应商
成立时间	2002年1月8日
注册资本及实缴资本	13,452.9638 万元人民币
股东结构	CHAIN CHON INTERNATIONAL CO.,LTD.持股 100.00%
主营业务	生产不锈钢板及其相关不锈钢制品、各类金属制品、销售自产产品
合作历史	2012年3月开始合作
采购内容	主要采购板材类、五金类原材料

（2）昆山阿尔诺精密金属科技有限公司（曾用名昆山永锷行金属精密制造有限公司）

供应商简介	板材类、五金类等原材料供应商
成立时间	2014年1月7日
注册资本及实缴资本	注册资本 1,000 万元、实缴资本 1,000 万元
股东结构	昆山建昌金属科技有限公司持股 100%
主营业务	生产不锈钢板及其相关不锈钢制品、各类金属制品、销售自产产品

合作历史	2014年7月开始合作
采购内容	主要采购板材类、五金类原材料

(3) 合并口径财务数据

单位：万元

年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	3,954.33	8,951.71	7,494.37	5,745.53
采购金额及占原材料采购总额的比重	19.27%	18.51%	19.30%	19.94%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注2）	76.87%	75.35%	72.18%	67.37%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	8.41%	9.32%	7.00%	5.93%
期末应付账款余额	1,707.73	1,254.18	1,282.29	77.58
期末应付票据余额	-	-	-	-
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇			

注1：上述财务数据将昆山建昌金属科技有限公司、昆山阿尔诺精密金属科技有限公司合并披露。

注2：主要原材料为板材类。

2、宁波舜韵电子有限公司

单位：万元

供应商简介	电器类、橡胶类、注塑类原材料供应商			
成立时间	2003年6月24日			
注册资本及实缴资本	注册资本435万美元、实缴资本435万美元			
股东结构	香港东泽集团有限公司持股100%			
主营业务	电子控制器、小家电、五金工具、打印机及相关配件、耗材的制造、加工			
合作历史	2012年2月开始合作			
采购内容	电器类、橡胶类、注塑类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度

采购金额	1,485.48	3,689.21	2,796.50	2,027.04
采购金额及占原材料采购总额的比重	7.24%	7.63%	7.20%	7.03%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	43.98%	45.70%	45.36%	44.79%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	14.07%	14.04%	11.73%	9.73%
期末应付账款余额	1,042.48	582.14	1,059.28	744.61
期末应付票据余额	380.00	952.00	650.00	535.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业 务规模及财务经 营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为电器类。

3、嘉善银升玻璃有限公司

单位：万元

供应商简介	玻璃类原材料供应商			
成立时间	2002年12月26日			
注册资本及实缴资本	注册资本7,518.77万元、实缴资本7,518.77万元			
股东结构	东莞市银泰玻璃有限公司持股100%，最终控制人李锦亮、万永宁			
主营业务	生产销售特种玻璃及平板玻璃深加工制品、普通货运			
合作历史	2013年5月开始合作			
采购内容	玻璃类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	1,178.46	2,959.77	2,480.34	1,552.77
采购金额及占原材料采购总额的比重	5.74%	6.12%	6.39%	5.40%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	97.44%	95.87%	93.33%	86.80%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	21.54%	24.59%	17.57%	13.57%

期末应付账款余额	889.87	922.36	904.09	598.52
期末应付票据余额	645.00	804.00	619.00	397.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为玻璃类。

4、海宁市华意达金属制品有限公司

单位：万元

供应商简介	五金类原材料供应商			
成立时间	2017年3月27日			
注册资本及实缴资本	注册资本500万元、实缴资本195万元			
股东结构	沈志明持股70%、陈美芬持股30%			
主营业务	家具、建筑用金属制品制造			
合作历史	2017年7月开始合作			
采购内容	五金类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	1,310.95	3,001.93	1,713.38	450.99
采购金额及占原材料采购总额的比重	6.39%	6.21%	4.41%	1.57%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	32.82%	33.85%	27.02%	10.95%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	87.54%	98.65%	99.38%	65.39%
期末应付账款余额	1,065.52	1,147.33	638.36	50.46
期末应付票据余额	-	-	-	-
期末预付款项金额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇			

注：主要原材料为五金类。

5、桐乡市荣昱五金制造有限公司

单位：万元

供应商简介	五金类原材料供应商			
成立时间	2012年7月17日			
注册资本及实缴资本	注册资本30万元、实缴资本30万元			
股东结构	王建强持股60%、王玉林持股40%			
主营业务	五金制品生产、销售			
合作历史	2012年7月开始合作			
采购内容	五金类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	994.61	2,193.63	1,692.77	1,379.06
采购金额及占原材料采购总额的比重	4.85%	4.54%	4.36%	4.79%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	24.90%	24.74%	26.69%	33.50%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	88.23%	93.55%	99.68%	89.17%
期末应付账款余额	801.23	715.56	540.29	456.75
期末应付票据余额	445.00	622.00	391.00	380.00
期末预付款项金额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为五金类。

6、杭州康泰

（1）杭州康泰实业有限公司

供应商简介	板材类原材料供应商
成立时间	1999年3月29日
注册资本及实缴资本	注册资本50万元、实缴资本50万元
股东结构	姚兴泉持股100%
主营业务	销售：锅炉配件、水暖器材、化工原料、劳保用品、矿山机械、钢材、纺织品、压力容器、冷轧卷剪切、开平板业务加工
合作历史	2012年10月开始合作
采购内容	板材类原材料

（2）杭州康泰实业有限公司德清分公司

供应商简介	板材类原材料供应商
成立时间	2017年8月4日
股东结构	姚兴泉持股100%
主营业务	销售：锅炉配件、水暖器材、化工原料、劳保用品、矿山机械、钢材、纺织品、压力容器、冷轧卷剪切、开平板业务加工
合作历史	2019年1月开始合作
采购内容	板材类原材料

(3) 湖州康钛科技有限公司

供应商简介	板材类原材料供应商
成立时间	2019年8月26日
注册资本及实缴资本	注册资本100万元、实缴资本100万元
股东结构	姚敏杰持股100%
主营业务	销售：锅炉配件、水暖器材、化工原料、劳保用品、矿山机械、钢材、纺织品、压力容器、冷轧卷剪切、开平板业务加工
合作历史	2019年10月开始合作
采购内容	板材类原材料

(4) 合并口径财务数据

单位：万元

年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	567.36	1,612.13	1,972.24	1,469.62
采购金额及占原材料采购总额的比重	2.76%	3.33%	5.08%	5.10%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注2）	11.03%	13.57%	19.00%	17.23%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	39.75%	13.98%	14.60%	10.80%
期末应付账款余额	426.19	372.61	725.98	387.62
期末应付票据余额	-	-	-	-
期末预付款相关金额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇			

注1：上述财务数据将杭州康泰实业有限公司、杭州康泰实业有限公司德清分公司、湖州康钛科技有限公司合并披露。

注2：主要原材料为板材类。

7、浙江宇龙

(1) 浙江宇龙厨卫配件有限公司

供应商简介	电器类、燃气类、五金类、压铸件原材料供应商
成立时间	2014年7月23日
注册资本及实缴资本	注册资本2,000万元、实缴资本420.90万元
股东结构	胡晓妮持股80%、吴小祥20%
主营业务	厨卫用金属配件制造、加工；燃气用具配件、电热器具零件、建筑及家具用金属配件制造、加工
合作历史	2014年7月开始合作
采购内容	电器类、燃气类、五金类、压铸件原材料

(2) 海宁大创金属制品有限公司

供应商简介	电器类、燃气类、五金类、压铸件原材料供应商
成立时间	2016年6月24日
注册资本及实缴资本	注册资本300万元、实缴资本280万元
股东结构	沈娟英持股71%、朱青松持股29%
主营业务	厨卫用金属配件制造、加工；燃气用具配件、电热器具零件、建筑及家具用金属配件制造、加工
合作历史	2016年6月开始合作
采购内容	电器类、燃气类、五金类、压铸件原材料

(3) 合并口径财务数据

单位：万元

年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	800.12	2,068.16	1,782.77	1,408.09
采购金额及占原材料采购总额的比重	3.90%	4.28%	4.59%	4.89%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注2）	21.57%	22.03%	19.19%	19.66%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	99.01%	89.28%	89.46%	81.37%
期末应付账款金额	600.61	655.28	559.74	485.90
期末应付票据余额	415.00	381.00	461.00	370.00
期末预付款项金额	-	-	-	-

是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是
结算方式	电汇/银行承兑汇票

注1：上述财务数据将浙江宇龙厨卫配件有限公司、海宁大创金属制品有限公司交易金额及期末往来款合并披露。

注2：主要原材料为燃气类。

8、嵊州市恩泽厨具有限公司

单位：万元

供应商简介	燃气类、压铸件原材料供应商			
成立时间	2015年6月30日			
注册资本及实缴资本	注册资本30万元、实缴资本30万			
股东结构	李文成持股51%、苏波持股49%			
主营业务	生产销售：油烟机、燃气灶、保洁柜、集成灶、集成水槽及配件、洗碗机、蒸汽炉、灶具及配件、电器配件、五金配件			
合作历史	2015年10月开始合作			
采购内容	燃气类、压铸件原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	834.74	2,027.90	1,718.12	1,263.46
采购金额及占原材料采购总额的比重	4.07%	4.19%	4.42%	4.38%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	55.16%	53.77%	25.18%	27.05%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	98.03%	94.95%	95.43%	98.77%
期末应付账款余额	533.20	617.11	592.30	379.35
期末应付票据余额	505.00	626.00	420.00	355.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为压铸件。

9、嵊州市双港电器有限公司

单位：万元

供应商简介	电器类原材料供应商
-------	-----------

成立时间	2006年11月16日			
注册资本及实缴资本	注册资本200万元、实缴资本200万元			
股东结构	施马康持股70%、施小云持股30%			
主营业务	加工、制造、销售；微型电机及家用电器、电机、五金配件			
合作历史	2012年2月开始合作			
采购内容	电器类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	643.54	1,626.55	1,282.86	936.01
采购金额及占原材料采购总额的比重	3.14%	3.36%	3.30%	3.25%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	19.08%	20.16%	20.82%	20.71%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	16.10%	14.68%	10.82%	8.98%
期末应付账款余额	509.21	538.01	461.19	327.73
期末应付票据余额	266.00	475.00	300.00	225.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为电器类。

10、宁波治铨模塑有限公司

单位：万元

供应商简介	注塑类原材料供应商			
成立时间	2013年6月24日			
注册资本及实缴资本	注册资本500万元、实缴资本100万元			
股东结构	冯常格持股60%、程华勋持股40%			
主营业务	模具的设计、制造、加工；汽车零部件、家用电器、塑料制品的制造、加工；模具技术的咨询、服务			
合作历史	2015年5月开始合作			
采购内容	注塑类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	599.79	1,424.88	880.95	478.31
采购金额及占原材料采购总额的比重	2.92%	2.95%	2.27%	1.66%

主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	43.20%	44.43%	37.70%	30.03%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	57.00%	59.42%	35.30%	18.39%
期末应付账款余额	443.59	422.22	350.63	150.01
期末应付票据余额	219.00	420.00	195.00	145.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			
结算方式	电汇/银行承兑汇票			

注：主要原材料为注塑类。

11、嵊州市新汇灵风机有限公司

单位：万元

供应商简介	五金类、压铸件等原材料供应商			
成立时间	2007年4月10日			
注册资本及实缴资本	注册资本200万元、实缴资本200万元			
股东结构	施力康持股50%、俞灯持股25%、朱蓉持股12.5%、朱莺持股12.5%			
主营业务	制造、销售：风机、制冷配件、纺机配件、汽车配件；普通货物运输			
合作历史	2012年2月开始合作			
采购内容	五金类、压铸件等原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	534.15	1,357.68	1,047.79	640.29
采购金额及占原材料采购总额的比重	2.60%	2.81%	2.70%	2.22%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	13.37%	15.31%	16.52%	15.55%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	59.01%	55.55%	60.77%	53.05%
期末应付账款余额	422.10	464.46	380.27	222.69
期末应付票据余额	285.00	405.00	246.00	160.00
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业务规模及财务经营状况相匹配	是			

结算方式	电汇/银行承兑汇票
------	-----------

注：主要原材料为五金类。

12、杭州申江不锈钢有限公司

单位：万元

供应商简介	板材类原材料供应商			
成立时间	2005年10月27日			
注册资本及实缴资本	注册资本 3,900 万元、实缴资本 3,900 万元			
股东结构	申江实业（香港）有限公司持股 66.67%，申江集团有限公司持股 33.33%			
主营业务	加工钢材，销售本公司生产成品			
合作历史	2014年3月开始合作			
采购内容	板材类原材料			
年份	2020年6月30日 /2020年1-6月	2019年12月31日 /2019年度	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度
采购金额	-	-	134.23	880.55
采购金额及占原材料采购总额的比重	-	-	0.35%	3.06%
主要原材料采购金额占发行人同类采购金额的比重（注）	-	-	1.29%	10.32%
采购金额占该供应商当期营业收入比重	-	-	1.11%	8.51%
期末应付账款余额	-	-	-	273.25
期末应付票据余额	-	-	-	-
期末预付款项余额	-	-	-	-
是否与供应商业 务规模及财务经 营状况相匹配	是			
结算方式	电汇			

注：主要原材料为板材类。

(五) 外协生产产品名称、数量、单价、金额及当期主营业务成本和采购金额的比例、用途

1、2020年1-6月

2020年1-6月公司采购的主要外协生产产品名称、数量、单价、金额及占当期主营业务成本和采购金额的比例、用途如下：

产品名称	数量（台，件，平方米）	单价（元/平方米，元/件，元/台）	金额（万元）	占当期主营业务成本的比例	占当期采购金额的比例	用途
V3 水槽	1,000.00	570.80	57.08	0.22%	0.25%	单独销售
橱柜-柜体	18,122.25	107.03	193.97	3.03%	3.48%	单独销售
橱柜-烤漆板	574.36	250.69	14.40			
橱柜-实木板	1,355.72	744.85	100.98			
橱柜-双饰面板	18,962.09	104.14	197.48			
橱柜-吸塑板	3,188.23	234.91	74.89			
橱柜-亚克力板	1,949.61	335.77	65.46			
橱柜-BLUM 方杆抽	2,060.00	159.14	32.78			
橱柜-包装物	-	-	114.45			
烤箱	647.00	1,282.05	82.95	0.32%	0.36%	单独销售/赠送
蒸箱	178.00	1,076.92	19.17	0.07%	0.08%	单独销售/赠送

2、2019年度

2019年公司采购的主要外协生产产品名称、数量、单价、金额及占当期主营业务成本和采购金额的比例、用途如下：

产品名称	数量（台，件，平方米）	单价（元/平方米，元/件，元/台）	金额（万元）	占当期主营业务成本的比例	占当期采购金额的比例	用途
V3 水槽	972.00	570.80	55.48	0.09%	0.10%	单独销售
橱柜-柜体	41,399.39	93.08	385.35	2.75%	3.20%	单独销售
橱柜-烤漆板	1,803.65	243.14	43.85			
橱柜-实木板	4,599.87	600.24	276.10			
橱柜-双饰面板	12,370.20	195.05	241.28			
橱柜-吸塑板	5,215.38	260.93	136.08			
橱柜-亚克力板	6,966.24	357.38	248.96			
橱柜-BLUM 方杆抽	7,505.00	161.87	121.49			
橱柜-包装物	-	-	292.44			

烤箱	1,266.00	1,282.05	162.31	0.26%	0.30%	单独销售/赠送
蒸箱	310.00	1,140.88	35.37	0.06%	0.06%	单独销售/赠送

3、2018 年度

2018年公司采购的主要外协生产产品名称、数量、单价、金额及当期主营业务成本和采购金额的比例、用途如下：

产品名称	数量（台，件，平方米）	单价（元/平方米，元/件，元/台）	金额（万元）	占当期主营业务成本的比例	占当期采购金额的比例	用途
厨柜-柜体	38,996.79	94.02	366.65	4.18%	4.20%	单独销售
厨柜-烤漆板	2,783.57	258.66	72.00			
厨柜-实木板	5,263.22	738.87	388.89			
厨柜-双饰面板	15,380.08	183.91	282.86			
厨柜-吸塑板	8,203.49	265.36	217.69			
厨柜-亚克力板	7,626.81	348.01	265.42			
厨柜-BLUM 方杆抽	4,516.00	156.56	70.70			
厨柜-包装物	-	-	217.90			
烤箱	1,067.00	1,282.05	136.79	0.30%	0.31%	单独销售/赠送
蒸箱	196.00	1,076.92	21.11	0.05%	0.05%	单独销售/赠送

4、2017 年度

2017年公司采购的主要外协生产产品名称、数量、单价、金额及当期主营业务成本和采购金额的比例、用途如下：

产品名称	数量（台，件，平方米）	单价（元/平方米，元/件，元/台）	金额（万元）	占当期主营业务成本的比例	占当期采购金额的比例	用途
厨柜-柜体	25,517.12	94.36	240.78	3.82%	3.90%	单独销售
厨柜-烤漆板	2,883.09	254.83	73.47			
厨柜-实木板	2,995.63	840.98	251.93			
厨柜-双饰面板	14,898.20	188.34	280.59			
厨柜-吸塑板	4,463.34	254.84	113.75			
厨柜-亚克力板	5,743.57	333.49	191.54			
厨柜-BLUM 方杆抽	1,670.00	178.22	29.76			

橱柜-包装物	-	-	116.14			
烤箱	400.00	1,208.55	48.34	0.14%	0.15%	单独销售/ 赠送
蒸箱	600.00	945.64	56.74	0.17%	0.17%	单独销售/ 赠送

(六) 报告期各期委托加工费金额、占当期主营业务成本和采购金额的比例

报告期各期委托加工费金额、占当期主营业务成本和采购金额的比重如下：

单位：万元

年度	金额	占当期主营业务成本的比例	占当期采购金额的比例
2020年1-6月	234.48	0.89%	1.03%
2019年度	792.14	1.25%	1.45%
2018年度	1,055.22	2.34%	2.35%
2017年度	1,146.30	3.37%	3.45%

2018年、2019年公司委外加工费逐渐下降原因系报告期内公司逐步将部分自制加委托加工模式的半成品转为向供应商直接采购整体组件。

五、发行人的主要固定资产和无形资产

(一) 发行人的主要固定资产

截至2020年6月末，发行人的固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	账面价值	成新率
房屋及建筑物	31,599.69	4,122.66	27,477.02	86.95%
运输设备	2,025.02	1,084.66	940.36	46.44%
机器设备	26,303.23	8,992.69	17,310.54	65.81%
电子及其他设备	1,431.94	622.44	809.50	56.53%
合计	61,359.88	14,822.45	46,537.43	75.84%

1、房屋建筑物

(1) 已建成的房屋建筑物

截止本招股说明书签署日，发行人拥有位于海宁市尖山新区新城路366号和368号的房产共12处，主要包括公司本部生产厂房、仓库、办公场所及员工宿舍等，具体情况如下：

序号	权证号	建筑面积 (平方米)	产权证 用途	具体用途	取得方式 (注)	他项权利	使用情况
1	浙(2016)海宁市不动产权第0020545号	7,447.75	工业	企业办公用房	自建	已抵押	正常使用
2	浙(2016)海宁市不动产权第0020546号	4,193.36	工业	员工宿舍	自建	已抵押	正常使用
3	浙(2016)海宁市不动产权第0020547号	8,154.25	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
4	浙(2016)海宁市不动产权第0020548号	13,797.25	工业	仓库	自建	已抵押	正常使用
5	浙(2016)海宁市不动产权第0020549号	8,154.25	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
6	浙(2017)海宁市不动产权第0048979号	2,366.70	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
7	浙(2017)海宁市不动产权第0048980号	3,435.00	工业	仓库	自建	已抵押	正常使用
8	浙(2017)海宁市不动产权第0048981号	1,647.75	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
9	浙(2020)海宁市不动产权第0010000号	71,952.35	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
10	浙(2020)海宁市不动产权第0010001号	39,829.36	工业	生产厂房	自建	已抵押	正常使用
11	浙(2020)海宁市不动产权第0010002号	20,966.08	工业	生产厂房、仓库	自建	已抵押	正常使用
12	浙(2020)海宁市不动产权第0010003号	12,038.81	工业	仓库、生活用房	自建	已抵押	正常使用

注:公司于2014年8月向非关联方南大华科收购其所持有的位于海宁市尖山新区安江路南侧(新城路366号)的相关土地及在建工程,上述1-5项房产为公司在所收购在建工程基础上自建完成。

2017年10月,发行人与交通银行股份有限公司嘉兴海宁支行(以下简称“交通银行海宁支行”)签订《抵押合同》,发行人将编号为浙(2016)海宁市不动产权第0020548号的房屋建筑物及房屋占用范围内的国有出让土地使用权抵押给交通银行海宁支行,在抵押担保的最高债权额1,719.70万元内为债权人交通银行海宁支行与债务人火星人自2017年10月12日起至2020年10月12日期间签订的全部主合同提供抵押担保。发行人已就前述抵押事项办理了抵押登记。

2018年2月,发行人与中国农业银行股份有限公司海宁市支行(以下简称“农业银行海宁支行”)签订《最高额抵押合同》,发行人将编号为浙(2016)海宁市不动产权第0020545号、浙(2016)海宁市不动产权第0020546号、浙(2016)海宁市不动产权第0020547号、浙(2016)海宁市不动产权第0020549号的房屋建

筑物抵押给农业银行海宁支行，在最高额限度7,158.00万元内为债权人农业银行海宁支行与债务人火星人自2018年2月3日起至2021年2月2日发生的债权提供抵押担保。发行人已就前述抵押事项办理了抵押登记。

2018年11月，发行人与交通银行海宁支行签订《抵押合同》，发行人将编号为浙（2017）海宁市不动产权第0048979号、浙（2017）海宁市不动产权第0048980号、浙（2017）海宁市不动产权第0048981号的房屋建筑物抵押给交通银行海宁支行，在抵押担保的最高债权额1,360.80万元内为债权人交通银行海宁支行与债务人火星人自2018年11月19日起至2023年11月19日期间签订的全部主合同提供抵押担保。发行人已就前述抵押事项办理了抵押登记。

2020年3月，发行人与农业银行海宁支行签订《最高额抵押合同》，发行人将编号为浙（2020）海宁市不动产权第0010000号、浙（2020）海宁市不动产权第0010001号、浙（2020）海宁市不动产权第0010002号、浙（2020）海宁市不动产权第0010003号的房屋建筑物及房屋占用范围内的国有出让土地使用权抵押给农业银行海宁支行，在最高额限度29,000.00万元内为债权人农业银行海宁支行与债务人火星人自2020年3月16日起至2025年3月15日发生的债权提供抵押担保。发行人已就前述抵押事项办理了抵押登记。

（2）未取得房产证的建筑

截止本招股说明书签署日，发行人有1处房屋建筑物暂未取得产权证书，该等房屋的具体情况如下：

实际使用人	建筑物名称	建筑面积（平方米）	用途	是否存在抵押
火星人	辅助用房及配电房	1,569.00	工业	否

该处房产属于临时建筑，发行人已根据《浙江省城乡规划条例》取得编号为建字330481201503020号《建设工程规划许可证》，有效期至2020年12月10日。上述房产主要用于发行人废料仓储及少量检测工作，实际使用面积较小，该等建设工程规划许可证到期不会对公司生产经营产生重大不利影响。

2、主要机器设备

截至 2020 年 6 月末，发行人的主要机器设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	原值	累计折旧	账面价值	成新率
1	模具类设备	9,671.72	5,494.60	4,177.13	43.19%
2	立体仓库设备	2,914.66	346.12	2,568.54	88.12%
3	压力机	3,483.08	982.10	2,500.98	71.80%
4	液压机	2,851.62	751.83	2,099.80	73.64%
5	流水线类设备	2,014.92	277.20	1,737.72	86.24%
6	检测类设备	1,185.88	206.84	979.04	82.56%
7	焊接机	639.96	208.22	431.74	67.46%
8	高压配电设备	422.24	60.17	362.07	85.75%

(二) 发行人的主要无形资产

1、土地使用权

截止本招股说明书签署日，发行人拥有的土地使用权情况如下：

序号	权证号	面积 (平方米)	使用权类型	用途	取得方式	终止日期	他项权利
1	浙(2016)海宁市不动产权第 0020548 号	78,287.00	国有建设用地使用权	工业用地	出让	2057.12.19	已抵押
2	浙(2020)海宁市不动产权第 0010000 号	127,779.00	国有建设用地使用权	工业用地	出让	2067.3.27	已抵押
3	浙(2018)海宁市不动产权第 0026094 号	22,827.00	国有建设用地使用权	工业用地	出让	2067.3.27	已抵押

浙(2016)海宁市不动产权第 0020548 号土地使用权和浙(2020)海宁市不动产权第 0010000 号土地使用权抵押情况见本节“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“(一)发行人的主要固定资产”之“1、房屋建筑物”之“(1)已建成的房屋建筑物”。

2019 年 6 月，发行人与中国工商银行股份有限公司海宁支行（以下简称“工商银行海宁支行”）签订《最高额抵押合同》，发行人将编号为浙(2018)海宁市不动产权第 0026094 号的土地使用权及其附属的在建工程抵押给工商银行海宁支行，在最高额限度 2,700.00 万元内为债权人工商银行海宁支行与债务人火星

人自 2019 年 6 月 28 日起至 2021 年 12 月 31 日发生的债权提供抵押担保。发行人已就前述抵押事项办理了抵押登记。

2、商标权

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有的境内注册商标的具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	类别	有效期限	取得方式	申请时间/ 受让时间	目前的 法律状 态	是否为他人共有
1	MARSSSENGER	8377414	11	2011.07.21-2021.07.20	申请取得	2010/6/9	注册	否
2	低空	8475442	11	2011.07.21-2021.07.20	申请取得	2010/7/13	注册	否
3		8716974	11	2011.10.14-2021.10.13	申请取得	2010/9/30	注册	否
4		8716991	11	2011.10.14-2021.10.13	申请取得	2010/9/30	注册	否
5	MARSSSENGER	8759513	6	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/20	注册	否
6		8759611	6	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/20	注册	否
7		8763241	7	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
8	MARSSSENGER	8763264	7	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
9		8763318	11	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
10	MARSSSENGER	8763348	11	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
11	火星人	8763401	11	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
12		8763432	11	2011.10.28-2021.10.27	申请取得	2010/10/21	注册	否
13	火星人	8763288	7	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/21	注册	否
14		8767837	20	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/22	注册	否
15	MARSSSENGER	8767854	20	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/22	注册	否

序号	商标名称	注册号	类别	有效期限	取得方式	申请时间/ 受让时间	目前的 法律状 态	是否为他人共有
16		8768006	21	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/22	注册	否
17	MARSSSENGER	8768072	21	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/22	注册	否
18	MARSSSENGER	8774041	8	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
19	火星人	8774080	8	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
20	MARSSSENGER	8774112	13	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
21		8774146	13	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
22	火星人	8774172	13	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
23		8774287	8	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
24		8778617	16	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/26	注册	否
25	火星人	8778650	16	2011.11.07-2021.11.06	申请取得	2010/10/26	注册	否
26	火星人	8759752	6	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/20	注册	否
27	火星人	8767959	20	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/22	注册	否
28	HUOXINGREN	8782159	6	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/27	注册	否
29	HUOXINGREN	8782171	7	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/27	注册	否
30	HUOXINGREN	8782182	11	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/27	注册	否
31	HUOXINGREN	8782197	20	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/27	注册	否
32	HUOXINGREN	8782220	21	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/27	注册	否
33		8786726	28	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/28	注册	否

序号	商标名称	注册号	类别	有效期限	取得方式	申请时间/ 受让时间	目前的 法律状 态	是否为他人共有
34		8787097	25	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/28	注册	否
35	火新人	8787424	11	2011.11.14-2021.11.13	申请取得	2010/10/28	注册	否
36		8773874	35	2011.12.07-2021.12.06	申请取得	2010/10/25	注册	否
37	火星人	8834752	28	2011.12.21-2021.12.20	申请取得	2010/11/11	注册	否
38	MARSSSENGER	8773831	35	2012.02.21-2022.02.20	申请取得	2010/10/25	注册	否
39	火星人	8773929	35	2012.02.21-2022.02.20	申请取得	2010/10/25	注册	否
40	HUOXINGREN	8782243	35	2012.02.21-2022.02.20	申请取得	2010/10/27	注册	否
41	MARSSSENGER  火星人	9530224	14	2012.06.21-2022.06.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
42	MARSSSENGER  火星人	9530714	33	2012.06.21-2022.06.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
43	MARSSSENGER	9530169	11	2012.07.21-2022.07.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
44	MARSSSENGER  火星人	9530544	27	2012.08.21-2022.08.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
45	MARSSSENGER  火星人	9530072	4	2012.09.21-2022.09.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
46	MARSSSENGER  火星人	9530832	43	2013.01.07-2023.01.06	申请取得	2011/5/30	注册	否
47	MARSSSENGER  火星人	9530784	34	2013.09.21-2023.09.20	申请取得	2011/5/30	注册	否
48	MARSSSENGER  火星人	12679002	11	2014.10.21-2024.10.20	申请取得	2013/5/30	注册	否
49	MARSSSENGER  火星人	13892149	43	2015.07.28-2025.07.27	申请取得	2014/1/10	注册	否
50	火星人	14965589	11	2015.09.14-2025.09.13	申请取得	2014/7/28	注册	否
51	MARSSSENGER  火星人	15090593	11	2015.09.21-2025.09.20	申请取得	2014/8/4	注册	否
52	火星人	15090594	11	2015.09.21-2025.09.20	申请取得	2014/8/4	注册	否
53	 火星人集成灶	15090597	11	2015.09.21-2025.09.20	申请取得	2014/8/4	注册	否

序号	商标名称	注册号	类别	有效期限	取得方式	申请时间/ 受让时间	目前的 法律状 态	是否为他人共有
54	 火星人集成灶	15368137	11	2015.11.28-2025.11.27	申请取得	2014/9/18	注册	否
55	 火星人集成灶	15368138	11	2015.11.28-2025.11.27	申请取得	2014/9/18	注册	否
56	 MARSSSENGER 火星人	13892176	30	2015.12.14-2025.12.13	申请取得	2014/1/10	注册	否
57	 火星人集成灶	15368119	35	2016.02.14-2026.02.13	申请取得	2014/9/18	注册	否
58	 火星人集成灶	15368120	35	2016.02.14-2026.02.13	申请取得	2014/9/18	注册	否
59	 火星人集成灶	15942106	11	2016.02.14-2026.02.13	申请取得	2014/12/16	注册	否
60	 MARSSSENGER	15961867	7	2016.03.07-2026.03.06	申请取得	2014/12/18	注册	否
61	 MARSSSENGER	15961868	11	2016.03.07-2026.03.06	申请取得	2014/12/18	注册	否
62	 MARSSSENGER	15961869	20	2016.03.07-2026.03.06	申请取得	2014/12/18	注册	否
63	 火星人	17657865	21	2016.09.28-2026.09.27	申请取得	2015/8/13	注册	否
64	 火星人	17657870	11	2016.09.28-2026.09.27	申请取得	2015/8/13	注册	否
65	 MARSSSENGER 火星人	17657866	21	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
66	 火星人	17657867	20	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
67	 MARSSSENGER 火星人	17657868	20	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
68	 火星人	17657869	8	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
69	 火星人	17657926	21	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
70	 MARSSSENGER 火星人	17657927	21	2016.10.07-2026.10.06	申请取得	2015/8/13	注册	否
71	 火星人	17657924	7	2016.11.28-2026.11.27	申请取得	2015/8/13	注册	否
72	 火星人	17657925	5	2016.12.21-2026.12.20	申请取得	2015/8/13	注册	否
73	 MARSSSENGER 火星人	20108475	20	2017.07.14-2027.07.13	申请取得	2016/5/27	注册	否
74	 火星人	5047841	11	2018.11.21-2028.11.20	受让取得	2010/4/29	注册	否
75	 M	33021922	7	2019.05.21-2029.05.20	申请取得	2018/8/21	注册	否

序号	商标名称	注册号	类别	有效期限	取得方式	申请时间/受让时间	目前的法律状态	是否为他人共有
76	 MARSSENGER	33026004	7	2019.05.21-2029.05.20	申请取得	2018/8/21	注册	否
77	火星人集成灶	33016340	11	2019.05.28-2029.05.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
78	火星人集成灶	33012837	37	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
79	 火星人集成灶	33016357	37	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
80	 MARSSENGER	33016385	11	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
81	 MARSSENGER	33016391	37	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
82		33018687	37	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
83		33024364	11	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
84	 火星人集成灶	33024383	7	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
85	 火星人集成灶	33025979	11	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
86	火星人集成灶	33028276	7	2019.07.28-2029.07.27	申请取得	2018/8/21	注册	否
87	木星人	37441112	37	2019.11.21-2029.11.20	申请取得	2019/4/11	注册	否
88	水星人	37443073	37	2019.11.21-2029.11.20	申请取得	2019/4/11	注册	否
89	土星人	37446574	7	2019.11.21-2029.11.20	申请取得	2019/4/11	注册	否
90	金星人	37433750	37	2019.11.21-2029.11.20	申请取得	2019/4/11	注册	否
91	火星人集成灶洗碗机	35597871	7	2019.11.28-2029.11.27	申请取得	2018/12/27	注册	否
92	火星时代	37453351	7	2019.11.28-2029.11.27	申请取得	2019/4/11	注册	否
93	火柴人	37433681	7	2019.12.07-2029.12.06	申请取得	2019/4/11	注册	否
94	火星雨	37439399	7	2019.12.07-2029.12.06	申请取得	2019/4/11	注册	否
95	火星石	37448248	11	2019.12.07-2029.12.06	申请取得	2019/4/11	注册	否
96	火星娃	37456870	11	2019.12.14-2029.12.13	申请取得	2019/4/11	注册	否
97	外星人	37448311	37	2020.02.28-2030.02.27	申请取得	2019/4/11	注册	否

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有的境外注册商标的具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	申请途径/指定国家或地区	类别	有效期限	取得方式	是否为他人共有
1	 MARSSENGER 火星人	304021280	单一申请/中国香港	11	2017.01.16-2027.01.15	申请取得	否
2	 MARSSENGER 火星人	1377287	马德里/德国、法国、英国、意大利、日本、新加坡、美国	11	2017.09.25-2027.09.24	申请取得	否
3	 MARSSENGER 火星人	01871106	单一申请/中国台湾	11	2017.10.01-2027.09.30	申请取得	否

序号	商标名称	注册号	申请途径/指定国家或地区	类别	有效期限	取得方式	是否为他人共有
4	MARSSSENGER 火星人	01923168	单一申请/中国台湾	11	2018.07.01-2028.06.30	申请取得	否
5	MARSSSENGER	29193/2019	缅甸	11	2019.12.13-2029.12.12	申请取得	否
6	MARSSSENGER	1502135	老挝、柬埔寨、文莱、新加坡	11	2019.09.27-2029.09.26	申请取得	否

3、专利权

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有专利权的具体情况如下：

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
1	一种负射流近式侧吸下排风抽油烟装置	ZL201010142020.4	发明专利	2010.04.01-2030.03.31	受让取得	专利权维持	否
2	燃气燃烧器	ZL201310343820.6	发明专利	2013.08.08-2033.08.07	申请取得	专利权维持	否
3	一种集成灶翻盖转动连接机构	ZL201410844904.2	发明专利	2014.12.31-2034.12.30	申请取得	专利权维持	否
4	一种沥水帘	ZL201510548245.2	发明专利	2015.08.31-2035.08.30	申请取得	专利权维持	否
5	一种厨房用水槽	ZL201510628435.5	发明专利	2015.09.28-2035.09.27	申请取得	专利权维持	否
6	一种改进的集成灶	ZL201610144924.8	发明专利	2016.03.14-2036.03.13	申请取得	专利权维持	否
7	一种改进的集成水槽	ZL201610846022.9	发明专利	2016.09.23-2036.09.22	申请取得	专利权维持	否
8	薄壁筒体的加工装置	ZL201710315732.3	发明专利	2017.05.08-2037.05.07	申请取得	专利权维持	否
9	一种集成灶风机系统的安装结构	ZL201220292010.3	实用新型	2012.06.20-2022.06.19	申请取得	专利权维持	否
10	一种集成灶进气管装置	ZL201220296174.3	实用新型	2012.06.20-2022.06.19	申请取得	专利权维持	否
11	集成水槽炊具架	ZL201320406869.7	实用新型	2013.07.09-2023.07.08	申请取得	专利权维持	否
12	集成灶转动体	ZL201320408239.3	实用新型	2013.07.09-2023.07.08	申请取得	专利权维持	否
13	集成水槽的水阀固定结构	ZL201320408312.7	实用新型	2013.07.09-2023.07.08	申请取得	专利权维持	否
14	易拆卸的集成水槽水龙头	ZL201320408320.1	实用新型	2013.07.09-2023.07.08	申请取得	专利权维持	否
15	集成灶的风机拆卸结构	ZL201320409891.7	实用新型	2013.07.09-2023.07.08	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
16	集成灶进风板锁扣装置	ZL201320464105.3	实用新型	2013.07.31-2023.07.30	申请取得	专利权维持	否
17	集成灶风门调节装置	ZL201320466747.7	实用新型	2013.07.31-2023.07.30	申请取得	专利权维持	否
18	用于集成灶的风门调节装置	ZL201420241494.8	实用新型	2014.05.12-2024.05.11	申请取得	专利权维持	否
19	蒸炉内排气的集成灶结构	ZL201420851020.5	实用新型	2014.12.30-2024.12.29	申请取得	专利权维持	否
20	新型可铆接销轴	ZL201420851259.2	实用新型	2014.12.30-2024.12.29	申请取得	专利权维持	否
21	排水盖板安装结构	ZL201420851296.3	实用新型	2014.12.30-2024.12.29	申请取得	专利权维持	否
22	垃圾处理器支撑结构	ZL201420852852.9	实用新型	2014.12.30-2024.12.29	申请取得	专利权维持	否
23	一种使用安全的集成灶	ZL201520900319.X	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
24	一种智能高效清洗控制集成灶具	ZL201520900394.6	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
25	一种集成灶的点火装置	ZL201520900486.4	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
26	一种存取物品方便的集成灶	ZL201520900488.3	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
27	一种防粘消音水槽	ZL201520900489.8	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
28	一种集成灶	ZL201520900496.8	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
29	一种环保集成灶	ZL201520900498.7	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
30	一种新型的集成灶	ZL201520901474.3	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
31	一种方便清洗的集成灶	ZL201520901548.3	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
32	一种方便使用的集成灶	ZL201520901549.8	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
33	一种可多角度清洗油烟机的集成灶	ZL201520904577.5	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
34	集成灶排烟结构	ZL201520904936.7	实用新型	2015.11.12-2025.11.11	申请取得	专利权维持	否
35	一种集成灶的翻板驱动结构	ZL201620194180.6	实用新型	2016.03.14-2026.03.13	申请取得	专利权维持	否
36	一种集成灶翻板结构	ZL201620195000.6	实用新型	2016.03.14-2026.03.13	申请	专利权	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
					取得	维持	
37	一种集成灶的进风口	ZL201620195182.7	实用新型	2016.03.14-2026.03.13	申请取得	专利权维持	否
38	一种消毒柜门的拉手结构	ZL201620196023.9	实用新型	2016.03.15-2026.03.14	申请取得	专利权维持	否
39	一种集成水槽的管道装配结构	ZL201621073365.8	实用新型	2016.09.23-2026.09.22	申请取得	专利权维持	否
40	一种改进的沥水帘	ZL201621073562.X	实用新型	2016.09.23-2026.09.22	申请取得	专利权维持	否
41	一种集成水槽的餐具清洁装置	ZL201621074121.1	实用新型	2016.09.23-2026.09.22	申请取得	专利权维持	否
42	一种集成水槽的出水装置	ZL201621076202.5	实用新型	2016.09.23-2026.09.22	申请取得	专利权维持	否
43	一种自带清洁功能的集成灶中的清洗装置	ZL201621095084.2	实用新型	2016.09.30-2026.09.29	申请取得	专利权维持	否
44	一种集成灶的吸音降噪结构	ZL201621119640.5	实用新型	2016.10.13-2026.10.12	申请取得	专利权维持	否
45	一种具有气流导向结构的集成灶	ZL201621119730.4	实用新型	2016.10.13-2026.10.12	申请取得	专利权维持	否
46	改进的多功能果蔬清洗装置	ZL201720223861.5	实用新型	2017.03.08-2027.03.07	申请取得	专利权维持	否
47	一种洗碗机的过滤排水装置	ZL201720238297.4	实用新型	2017.03.13-2027.03.12	申请取得	专利权维持	否
48	一种集成水槽的下水管结构	ZL201720274075.8	实用新型	2017.03.21-2027.03.20	申请取得	专利权维持	否
49	一种高温烘干杀菌功能碗柜	ZL201720403163.3	实用新型	2017.04.18-2027.04.17	申请取得	专利权维持	否
50	一种烘干杀菌碗柜的导轨结构	ZL201720403619.6	实用新型	2017.04.18-2027.04.17	申请取得	专利权维持	否
51	一种改进的消毒柜拉篮	ZL201720461079.7	实用新型	2017.04.28-2027.04.27	申请取得	专利权维持	否
52	一种消毒柜的门体旋转限位结构	ZL201720461080.X	实用新型	2017.04.28-2027.04.27	申请取得	专利权维持	否
53	一种消毒柜的旋转式门体	ZL201720462521.8	实用新型	2017.04.28-2027.04.27	申请取得	专利权维持	否
54	一种改良结构的消毒柜拉篮	ZL201720462523.7	实用新型	2017.04.28-2027.04.27	申请取得	专利权维持	否
55	一种改良结构的消毒柜	ZL201720462537.9	实用新型	2017.04.28-2027.04.27	申请取得	专利权维持	否
56	薄壁筒体的焊接夹具	ZL201720499031.5	实用新型	2017.05.08-2027.05.07	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
57	薄壁筒体的加工装置	ZL201720499060.1	实用新型	2017.05.08-2027.05.07	申请取得	专利权维持	否
58	一种内部循环干燥的洗碗机	ZL201720663677.2	实用新型	2017.06.08-2027.06.07	申请取得	专利权维持	否
59	一种双出口净水龙头	ZL201720880858.0	实用新型	2017.07.19-2027.07.18	申请取得	专利权维持	否
60	一种多功能的集成水槽	ZL201720944726.X	实用新型	2017.07.31-2027.07.30	申请取得	专利权维持	否
61	具有大储物柜的集成水槽	ZL201720946146.4	实用新型	2017.07.31-2027.07.30	申请取得	专利权维持	否
62	一种可调式门轴结构	ZL201720947063.7	实用新型	2017.07.31-2027.07.30	申请取得	专利权维持	否
63	一种底座可拆卸式水龙头	ZL201720947077.9	实用新型	2017.07.31-2027.07.30	申请取得	专利权维持	否
64	一种带有照明结构的集成水槽	ZL201720952260.8	实用新型	2017.07.31-2027.07.30	申请取得	专利权维持	否
65	集成灶中清洗一体供水系统	ZL201721044089.7	实用新型	2017.08.21-2027.08.20	申请取得	专利权维持	否
66	带有自清洗功能的集成灶	ZL201721045167.5	实用新型	2017.08.21-2027.08.20	申请取得	专利权维持	否
67	一种集成灶电源插头的防触电装置	ZL201721237939.5	实用新型	2017.09.25-2027.09.24	申请取得	专利权维持	否
68	一种集成灶的升降调节机构	ZL201721238702.9	实用新型	2017.09.26-2027.09.25	申请取得	专利权维持	否
69	一种烟道止回阀的固定机构	ZL201721254112.5	实用新型	2017.09.27-2027.09.26	申请取得	专利权维持	否
70	一种烟道止回阀的辅助打开机构	ZL201721254114.4	实用新型	2017.09.27-2027.09.26	申请取得	专利权维持	否
71	一种烟道止回阀	ZL201721254346.X	实用新型	2017.09.27-2027.09.26	申请取得	专利权维持	否
72	一种集成灶上集油盒的储油量提醒装置	ZL201721457814.3	实用新型	2017.11.03-2027.11.2	申请取得	专利权维持	否
73	一种清洗机中清洗槽的龙头	ZL201721521501.X	实用新型	2017.11.15-2027.11.14	申请取得	专利权维持	否
74	一种清洗机中清洗槽的龙头结构	ZL201721529172.3	实用新型	2017.11.15-2027.11.14	申请取得	专利权维持	否
75	一种清洗机中果蔬机盖板开关的感应装置	ZL201721529392.6	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
76	一种清洗机上盖板的安装机构	ZL201721529411.5	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
77	一种清洗机中果蔬清	ZL201721529413.4	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请	专利权	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
	洗槽的固定机构				取得	维持	
78	一种清洗机中的果蔬清洗装置	ZL201721530244.6	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
79	一种清洗机的壳体	ZL201721530611.2	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
80	一种清洗机中的壳体的挡板组件	ZL201721530731.2	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
81	一种清洗机中管路的防回流机构	ZL201721531578.5	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
82	一种清洗机中水槽的下水器	ZL201721534945.7	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
83	一种清洗机中的管路组件	ZL201721535254.9	实用新型	2017.11.16-2027.11.15	申请取得	专利权维持	否
84	一种清洗机中洗碗装置的粉碎组件	ZL201721622478.3	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
85	一种洗碗装置中的水杯的清洗机构	ZL201721623862.5	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
86	一种洗碗装置中碎渣刀的安装结构	ZL201721624391.X	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
87	一种洗碗机中的碎渣筒	ZL201721624512.0	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
88	一种洗碗装置中的碎渣刀	ZL201721625165.3	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
89	一种清洗机中柜门的门锁机构	ZL201721631654.X	实用新型	2017.11.29-2027.11.28	申请取得	专利权维持	否
90	一种洗碗装置中的上层拉篮	ZL201721885194.3	实用新型	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
91	一种洗碗机	ZL201721892245.5	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
92	一种洗碗装置中底层拉篮的碗架铰链	ZL201721892699.2	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
93	一种洗碗装置中的筷笼	ZL201721894714.7	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
94	一种清洗机中碗柜拉篮的抽拉机构	ZL201721894823.9	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
95	一种多功能清洗机	ZL201721894844.0	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
96	一种洗碗装置中的底层拉篮	ZL201721918034.4	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
97	一种清洗机中的碗柜结构	ZL201721918166.7	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
98	一种带洗碗功能的清洗机	ZL201721918528.2	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
99	一种清洗机中洗碗装置的柜门密封机构	ZL201721918566.8	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
100	一种清洗机中碗柜的固定机构	ZL201721918592.0	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
101	一种清洗机中洗碗机外壳的固定机构	ZL201721918737.7	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
102	一种洗碗装置中的喷臂组件	ZL201721918780.3	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
103	一种清洗机中的电控台	ZL201721918805.X	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
104	一种清洗机中电控台的安装结构	ZL201721918907.1	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
105	一种清洗机中洗碗装置的水流系统	ZL201721918944.2	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
106	一种清洗机中碗柜门的阻尼机构	ZL201721919340.X	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
107	一种果蔬机	ZL201721919391.2	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
108	一种洗碗装置中喷臂的固定结构	ZL201721919994.2	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
109	一种清洗机中洗碗机门的阻尼机构	ZL201721920824.6	实用新型	2017.12.29-2027.12.28	申请取得	专利权维持	否
110	一种水槽总成	ZL201820520937.5	实用新型	2018.04.12-2028.04.11	申请取得	专利权维持	否
111	一种厨具中升降碗篮的升降锁死机构	ZL201820688070.4	实用新型	2018.05.09-2028.05.08	申请取得	专利权维持	否
112	一种厨具的可升降碗篮	ZL201820688468.8	实用新型	2018.05.09-2028.05.08	申请取得	专利权维持	否
113	一种家用洗碗机的内循环干燥系统	ZL201820688041.8	实用新型	2018.05.09-2028.05.08	申请取得	专利权维持	否
114	一种厨具中升降碗篮的解锁机构	ZL201820688045.6	实用新型	2018.05.09-2028.05.08	申请取得	专利权维持	否
115	一种集成灶具的风门调节机构	ZL201820966252.3	实用新型	2018.06.22-2028.06.21	申请取得	专利权维持	否
116	集成灶中进风口板的固定机构	ZL201821008970.6	实用新型	2018.06.28-2028.06.27	申请取得	专利权维持	否
117	一种用于燃气灶具的旋钮降温结构	ZL201821013771.4	实用新型	2018.06.28-2028.06.27	申请取得	专利权维持	否
118	一种集成灶上抽拉柜	ZL201821013775.2	实用新型	2018.06.28-2028.06.27	申请	专利权	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
	展示灯的触点式通电结构				取得	维持	
119	带红外感应功能的集成灶	ZL201821013799.8	实用新型	2018.06.28-2028.06.27	申请取得	专利权维持	否
120	一种集成灶烤箱中的热气循环系统	ZL201821017323.1	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
121	一种集成灶中的烤箱	ZL201821017467.7	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
122	一种集成灶烤箱中的排气冷却系统	ZL201821017469.6	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
123	一种集成灶烤箱中的加热装置	ZL201821019104.7	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
124	一种集成灶烤箱中的侧部加热装置	ZL201821025208.9	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
125	一种带有烤箱的集成灶	ZL201821030832.8	实用新型	2018.06.29-2028.06.28	申请取得	专利权维持	否
126	一种柜子的烘干装置	ZL201821351290.4	实用新型	2018.08.21-2028.08.20	申请取得	专利权维持	否
127	一种净水排气装置	ZL201821351512.2	实用新型	2018.08.21-2028.08.20	申请取得	专利权维持	否
128	一种用于洗碗机水槽漏水检测装置	ZL201821406319.4	实用新型	2018.08.29-2028.08.28	申请取得	专利权维持	否
129	一种水槽焊接夹具中的内撑组件	ZL201821431931.7	实用新型	2018.09.03-2028.09.02	申请取得	专利权维持	否
130	一种水槽焊接夹具的自动送料结构	ZL201821432269.7	实用新型	2018.09.03-2028.09.02	申请取得	专利权维持	否
131	一种水槽焊接夹具中的散热结构	ZL201821432517.8	实用新型	2018.09.03-2028.09.02	申请取得	专利权维持	否
132	一种水槽的焊接夹具	ZL201821435119.1	实用新型	2018.09.03-2028.09.02	申请取得	专利权维持	否
133	一种水槽焊接夹具中焊接件的定位结构	ZL201821435279.6	实用新型	2018.09.03-2028.09.02	申请取得	专利权维持	否
134	一种集成灶	ZL201822221409.2	实用新型	2018.12.27-2028.12.26	申请取得	专利权维持	否
135	一种集成灶的集油机构	ZL201822221494.2	实用新型	2018.12.27-2028.12.26	申请取得	专利权维持	否
136	集成灶中导风箱和进气箱连通处的密封结构	ZL201822221627.6	实用新型	2018.12.27-2028.12.26	申请取得	专利权维持	否
137	一种集成灶风机的叶片以及集成灶风机	ZL201822229510.2	实用新型	2018.12.27-2028.12.26	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
138	洗碗机槽体面板前框的焊接工装	ZL201920569951.9	实用新型	2019.04.24-2029.04.23	申请取得	专利权维持	否
139	门把手扣片工装	ZL201920570709.3	实用新型	2019.04.24-2029.04.23	申请取得	专利权维持	否
140	洗碗机槽体组件焊接工装	ZL201920574469.4	实用新型	2019.04.24-2029.04.23	申请取得	专利权维持	否
141	洗碗机槽体面板左右补角焊接工装	ZL201920580263.2	实用新型	2019.04.25-2029.04.24	申请取得	专利权维持	否
142	洗碗机机架工装	ZL201920580467.6	实用新型	2019.04.25-2029.04.24	申请取得	专利权维持	否
143	洗碗机腔面框补角工装	ZL201920629655.3	实用新型	2019.05.05-2029.05.04	申请取得	专利权维持	否
144	铰链组件铆接定位工装	ZL201920645893.3	实用新型	2019.05.06-2029.05.05	申请取得	专利权维持	否
145	一种便于有台阶平板的焊接装夹	ZL201920653651.9	实用新型	2019.05.08-2029.05.07	申请取得	专利权维持	否
146	一种高效单吸离心风机叶轮及离心风机	ZL201920666337.4	实用新型	2019.05.10-2029.05.09	申请取得	专利权维持	否
147	一种洗碗机喷臂组件的压接装置	ZL201920696003.1	实用新型	2019.05.15-2029.05.14	申请取得	专利权维持	否
148	用于灶具面板玻璃的胶黏辅助工装	ZL201920702822.2	实用新型	2019.05.15-2029.05.14	申请取得	专利权维持	否
149	用于辅助洗碗机内胆与围框焊接的固定装置	ZL201920703451.X	实用新型	2019.05.15-2029.05.14	申请取得	专利权维持	否
150	一种照明灯	ZL201921019671.7	实用新型	2019.07.02-2029.07.01	申请取得	专利权维持	否
151	一种用于加工集成灶控制面板框的焊接工装	ZL201920641440.3	实用新型	2019.05.07-2029.05.06	申请取得	专利权维持	否
152	一种集成灶左右衬板组件的焊接工装	ZL201920662140.3	实用新型	2019.05.09-2029.05.08	申请取得	专利权维持	否
153	一种可调节门缝隙的铰链组件	ZL201920679300.5	实用新型	2019.05.13-2029.05.12	申请取得	专利权维持	否
154	一种辅助槽面板玻璃胶合的压合装置	ZL201920680402.9	实用新型	2019.05.13-2029.05.12	申请取得	专利权维持	否
155	一种用于集成灶的燃烧器风门调节装置	ZL201920892715.0	实用新型	2019.06.13-2029.06.12	申请取得	专利权维持	否
156	一种洗碗机密封条围框成型装置的挤压辊轮机构	ZL201920703406.4	实用新型	2019.05.16-2029.05.15	申请取得	专利权维持	否
157	一种槽体与水龙头安装板焊接的装夹设备	ZL201920703988.6	实用新型	2019.05.16-2029.05.15	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
158	一种应用于集成灶灶具面板的粘胶工装	ZL201920704295.9	实用新型	2019.05.16-2029.05.15	申请取得	专利权维持	否
159	一种洗碗机密封条围框的成型装置	ZL201920704827.9	实用新型	2019.05.16-2029.05.15	申请取得	专利权维持	否
160	一种果蔬机的可折叠果蔬篮	ZL201920882462.9	实用新型	2019.06.12-2029.06.11	申请取得	专利权维持	否
161	一种用于集成灶风门调节的装饰盖帽结构	ZL201920892712.7	实用新型	2019.06.13-2029.06.12	申请取得	专利权维持	否
162	一种灶具面板焊接夹具	ZL201920911487.7	实用新型	2019.06.17-2029.06.16	申请取得	专利权维持	否
163	一种内撑顶出定位机构	ZL201920919455.1	实用新型	2019.06.18-2029.06.17	申请取得	专利权维持	否
164	一种烤箱腔体上下板焊接工装	ZL201920937860.6	实用新型	2019.06.20-2029.06.19	申请取得	专利权维持	否
165	一种用于集成灶的油盒	ZL201920947660.9	实用新型	2019.06.21-2029.06.20	申请取得	专利权维持	否
166	一种用于集成灶的照明灯电路	ZL201920947797.4	实用新型	2019.06.21-2029.06.20	申请取得	专利权维持	否
167	一种集成灶油盒液位检测装置	ZL201920947806.X	实用新型	2019.06.21-2029.06.20	申请取得	专利权维持	否
168	一种倾斜设置的集成灶触摸装置	ZL201921019648.8	实用新型	2019.07.02-2029.07.01	申请取得	专利权维持	否
169	一种集成灶的吸油烟机板	ZL201921057536.1	实用新型	2019.07.03-2029.07.02	申请取得	专利权维持	否
170	一种新型烟道止逆阀	ZL201921085227.5	实用新型	2019.07.11-2029.07.10	申请取得	专利权维持	否
171	一种快速拆装式出风管排烟管的连接结构	ZL201921084823.1	实用新型	2019.07.11-2029.07.10	申请取得	专利权维持	否
172	一种碎渣组件	ZL201921114836.9	实用新型	2019.07.16-2029.07.15	申请取得	专利权维持	否
173	一种碎渣刀的连接结构	ZL201921115033.5	实用新型	2019.07.16-2029.07.15	申请取得	专利权维持	否
174	一种双层碎渣结构	ZL201921115196.3	实用新型	2019.07.16-2029.07.15	申请取得	专利权维持	否
175	一种位置可调的碎渣刀安装结构	ZL201921115739.1	实用新型	2019.07.16-2029.07.15	申请取得	专利权维持	否
176	一种果蔬机超声波振子的安装结构	ZL201921164936.2	实用新型	2019.07.23-2029.07.22	申请取得	专利权维持	否
177	一种集成灶上的油烟背板	ZL201921183793.X	实用新型	2019.07.25-2029.07.24	申请取得	专利权维持	否
178	集成灶烤箱顶吸后排	ZL201921248007.X	实用新型	2019.08.02-2029.08.01	申请	专利权	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
	式冷却系统				取得	维持	
179	一种洗碗液自动投放系统	ZL201921265570.8	实用新型	2019.08.06-2029.08.05	申请取得	专利权维持	否
180	一种用于洗碗机中的洗碗液投放盒	ZL201921266754.6	实用新型	2019.08.06-2029.08.05	申请取得	专利权维持	否
181	一种洗碗液投放盒的安装结构	ZL201921266847.9	实用新型	2019.08.06-2029.08.05	申请取得	专利权维持	否
182	一种水槽洗碗机冷凝控制系统	ZL201921282430.1	实用新型	2019.08.08-2029.08.07	申请取得	专利权维持	否
183	一种基于温度传感器的水槽洗碗机冷凝控制系统	ZL201921282510.7	实用新型	2019.08.08-2029.08.07	申请取得	专利权维持	否
184	一种带自动夹具的螺柱焊修复装置	ZL201921475099.5	实用新型	2019.09.05-2029.09.04	申请取得	专利权维持	否
185	一种洗碗机水箱溢流管路的止逆结构	ZL201921494179.5	实用新型	2019.09.09-2029.09.08	申请取得	专利权维持	否
186	一种水蒸气冷凝组件	ZL201921494180.8	实用新型	2019.09.09-2029.09.08	申请取得	专利权维持	否
187	一种洗碗机的水蒸汽冷凝结构	ZL201921494222.8	实用新型	2019.09.09-2029.09.08	申请取得	专利权维持	否
188	一种洗碗机冷凝烘干系统	ZL201921496412.3	实用新型	2019.09.09-2029.09.08	申请取得	专利权维持	否
189	一种洗碗机的烘干风道	ZL201921525578.3	实用新型	2019.09.09-2029.09.08	申请取得	专利权维持	否
190	集成无烟灶	ZL201130330447.2	外观设计	2011.09.20-2021.09.19	受让取得	专利权维持	否
191	旋钮（1）	ZL201230116103.6	外观设计	2012.04.18-2022.04.17	申请取得	专利权维持	否
192	灶具台面（2）	ZL201230116112.5	外观设计	2012.04.18-2022.04.17	申请取得	专利权维持	否
193	灶具台面（1）	ZL201230116113.X	外观设计	2012.04.18-2022.04.17	申请取得	专利权维持	否
194	集成无烟灶（2）	ZL201230116114.4	外观设计	2012.04.18-2022.04.17	申请取得	专利权维持	否
195	集成水槽（A3）	ZL201230425406.6	外观设计	2012.09.06-2022.09.05	申请取得	专利权维持	否
196	集成水槽（A5）	ZL201230637525.8	外观设计	2012.12.18-2022.12.17	申请取得	专利权维持	否
197	集成无烟灶（X9）	ZL201230637545.5	外观设计	2012.12.18-2022.12.17	申请取得	专利权维持	否
198	燃烧器	ZL201330103669.X	外观设计	2013.04.09-2023.04.08	申请	专利权	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
					取得	维持	
199	锅架（圆形圆底）	ZL201330132502.6	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
200	灶具（X7 一气一电玻璃款）	ZL201330132503.0	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
201	锅架（方形）	ZL201330132516.8	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
202	锅架（圆形平底）	ZL201330132530.8	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
203	灶具（X7 双电玻璃款）	ZL201330132536.5	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
204	灶具（X7 双气玻璃款）	ZL201330132537.X	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
205	旋钮（X9）	ZL201330132681.3	外观设计	2013.04.23-2023.04.22	申请取得	专利权维持	否
206	集成无烟灶（X2）	ZL201330601868.3	外观设计	2013.12.05-2023.12.04	申请取得	专利权维持	否
207	进风口组件（X2）	ZL201330602103.1	外观设计	2013.12.05-2023.12.04	申请取得	专利权维持	否
208	集成水槽（K2）	ZL201630426028.1	外观设计	2016.08.26-2026.08.25	申请取得	专利权维持	否
209	集成灶（Q5-G）	ZL201630426040.2	外观设计	2016.08.26-2026.08.25	申请取得	专利权维持	否
210	集成灶（X2Z-G）	ZL201630426066.7	外观设计	2016.08.26-2026.08.25	申请取得	专利权维持	否
211	集成水槽（c2）	ZL201730316202.1	外观设计	2017.07.18-2027.07.17	申请取得	专利权维持	否
212	清洗机水槽	ZL201730676925.2	外观设计	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
213	水龙头	ZL201730676943.0	外观设计	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
214	清洗机	ZL201730676944.5	外观设计	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
215	清洗机控制台	ZL201730676945.X	外观设计	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
216	洗碗机碗篮	ZL201730677088.5	外观设计	2017.12.28-2027.12.27	申请取得	专利权维持	否
217	集成灶（E6 消毒柜款）	ZL201830149700.6	外观设计	2018.04.13-2028.04.12	申请取得	专利权维持	否
218	集成灶（E6 蒸箱款）	ZL201830149706.3	外观设计	2018.04.13-2028.04.12	申请取得	专利权维持	否

序号	专利名称	专利号	专利类型	有效期限	取得方式	目前的法律状态	是否为他人共有
219	集成灶（E5 蒸箱款）	ZL201830149731.1	外观设计	2018.04.13-2028.04.12	申请取得	专利权维持	否
220	集成灶（E5 消毒柜款）	ZL201830149768.4	外观设计	2018.04.13-2028.04.12	申请取得	专利权维持	否
221	集成灶（E2XB）	ZL201830460554.9	外观设计	2018.08.20-2028.08.19	申请取得	专利权维持	否
222	集成灶（Q3XG）	ZL201830460555.3	外观设计	2018.08.20-2028.08.19	申请取得	专利权维持	否
223	集成灶（Q3XB）	ZL201830460581.6	外观设计	2018.08.20-2028.08.19	申请取得	专利权维持	否
224	集成灶（Q8）	ZL201830460582.0	外观设计	2018.08.20-2028.08.19	申请取得	专利权维持	否
225	集成灶（Q3）	ZL201930218493.X	外观设计	2019.05.07-2029.05.06	申请取得	专利权维持	否
226	集成灶（Q3Z）	ZL201930237185.1	外观设计	2019.05.16-2029.05.15	申请取得	专利权维持	否
227	果蔬清洗篮	ZL201930301466.9	外观设计	2019.06.12-2029.06.11	申请取得	专利权维持	否
228	止逆阀	ZL201930365653.3	外观设计	2019.07.10-2029.07.09	申请取得	专利权维持	否
229	水槽清洗机（U6）	ZL201930512477.1	外观设计	2019.09.18-2029.09.17	申请取得	专利权维持	否
230	水槽清洗机控制台（U6）	ZL201930512757.2	外观设计	2019.09.18-2029.09.17	申请取得	专利权维持	否
231	隔热手套	ZL201930518063.X	外观设计	2019.09.20-2029.09.19	申请取得	专利权维持	否
232	集成灶（E2Z）	ZL201930518404.3	外观设计	2019.09.20-2029.09.19	申请取得	专利权维持	否
233	集成灶（Q6）	ZL201930537718.8	外观设计	2019.09.29-2029.09.28	申请取得	专利权维持	否
234	集成灶（Q4）	ZL201930537719.2	外观设计	2019.09.29-2029.09.28	申请取得	专利权维持	否
235	方形下水器	ZL202030116052.1	外观设计	2020.03.30-2030.03.29	申请取得	专利权维持	否

4、著作权

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人拥有著作权的具体情况如下：

序号	作品名称	图案	类型	登记号	取得方式	登记日期	首次发表日期	目前的法律状态	是否为他人共有
----	------	----	----	-----	------	------	--------	---------	---------

								态	
1	火星人 +MARSENGER		美术 作品	国作登字 -2017-F-00354813	申请 取得	2017.2.6	2011.11.15	有效	否
2	火星人		美术 作品	国作登字 -2017-F-00354814	申请 取得	2017.2.6	2011.11.15	有效	否
3	炒 100 个辣椒都 不怕		美术 作品	国作登字 -2017-F-00456175	申请 取得	2017.5.10	2010.10.1	有效	否
4	集成灶就是火星 人		美术 作品	国作登字 -2017-F-00456174	申请 取得	2017.5.10	2016.5.1	有效	否
5	火星人极速服务 小哥		美术 作品	国作登字 -2018-F-00554235	申请 取得	2018.5.25	/	有效	否
6	现在流行火星人 集成灶		美术 作品	国作登字 -2018-F-00673830	申请 取得	2018.12.21	2018.3.20	有效	否
7	火星人集成洗碗 机		美术 作品	国作登字 -2019-F-00732965	申请 取得	2019.2.28	2018.12.1	有效	否
8	集成洗碗机		美术 作品	国作登字 -2019-F-00732966	申请 取得	2019.2.28	2018.12.1	有效	否
9	火星人德文化		美术 作品	国作登字 -2019-F-00915680	申请 取得	2019.11.4	2019.6.6	有效	否
10	火星人儿		美术 作品	国作登字 -2020-F-01055939	申请 取得	2020.6.17	2019.12.16	有效	否
11	火粉俱乐部平台	/	计算 机软 件著 作权	2019SR1093530	申请 取得	2019.10.29	2017.8.8	有效	否
12	火星人智慧厨房 软件	/	计算 机软 件著 作权	2020SR0101800	申请 取得	2020.1.19	未发表	有效	否

(三) 发行人的房屋租赁情况

截止本招股说明书签署日,发行人用于直营店门店经营和办公的主要房屋租
赁情况如下:

序号	用途	出租人	房产地址	出租期限	租赁面积 (平方米)
1	直营店门 店经营	海宁市海州投资开 发有限公司	海宁市海洲街道塘南西路 134、136、138、140 号	2019.8.8-2022.8.7	250.00
2	直营店门	海宁市嘉宁物业管	海宁市海洲街道塘南西路	2020.5.1-2021.4.30	62.18

	店经营	理有限公司	142 号		
3	直营店门店经营	王洁	海宁市海洲街道塘南西路144 号	2018.5.15-2021.5.14	62.18
4	直营店门店经营	吴金裕、王琳琦	海宁市硖石街道农丰路431-20 号	2016.11.1-2022.2.1	272.00
5	直营店门店经营	上海新伟置业有限公司	上海市普陀区真北路1108 号南馆二楼 B8199、B8200 展位	2020.9.1-2021.3.31	133.51
6	直营店门店经营	上海红星美凯龙装饰家具城有限公司	上海市梅川路 1129 号北馆二楼 B8207、B8216 展位	2020.9.1-2021.3.31	238.16
7	直营店门店经营	上海山海艺术家俱有限公司	上海市宝山区汶水路1555 号综合馆三楼 C8012 展位	2020.4.1-2021.3.31	243.61
8	直营店门店经营	上海山海艺术家俱有限公司	上海市宝山区汶水路1555 号综合馆三楼 C8083-2 展位	2020.4.1-2021.3.31	28.83
9	直营店门店经营	济南居然之家家居建材市场物业管理有限公司	济南市北园大街 243 号济南北园店建材馆二层 DS17-1-2-015	2020.5.1-2021.5.31	110.00
10	直营店门店经营	济南红星美凯龙世博家居生活广场有限公司	济南市红星美凯龙济南天桥商场综合楼二楼 C7007、C8117、C8118、C8119-1	2020.7.1-2021.6.30	391.23
11	直营店门店经营	北京居然之家家居建材市场有限公司	北京市朝阳区北四环东路65 号 2 号馆一层 1001-2-1-052	2020.7.1-2021.6.30	75.00
12	直营店门店经营	红星美凯龙环球(北京)家具建材广场有限公司	北京朝阳区北沙滩 1 号红星美凯龙北京北四环商场	2020.5.16-2021.3.31	101.47
13	直营店门店经营	北京居然之家顺西路家居建材市场有限公司	北京市顺义区顺西北路乙22 号居然之家北京顺义店一号楼地下一层	2020.4.1-2021.6.30	90.00
14	直营店门店经营	山东东亚商城	山东东亚商城 B1-102-1	2019.12.21-2021.6.30	75.20
15	直营店门店经营	山东银座家居有限公司	建材商场北二楼 005-0-F2-047 货区	2020.7.1-2021.6.30	83.00
16	直营店门店经营	贵阳云岩产业投资开发有限责任公司	贵阳云岩商场综合馆 F5	2020.7.8-2021.6.7	273.28
17	直营店门店经营	贵阳云岩产业投资开发有限责任公司	贵阳云岩商场综合馆 F1	2020.7.8-2021.6.7	34.93
18	直营店门店经营	上海红星美凯龙星龙家居有限公司	上海市闵行区浦星公路1969 号 1 幢综合馆三楼标准展位 C8151、C8170、C8127	2020.5.28-2021.8.31	270.10
19	直营店门	北京居然之家玉泉	北京市北京玉泉营店一号	2020.7.1-2021.6.30	59.10

	店经营	营家居建材有限公司	楼四层 DS3-1-4-001		
20	直营店门店经营	北京星凯京洲家具广场有限公司	建材馆二层 1-C8229-1	2020.7.1-2021.3.31	85.99
21	办公	杭州丰宇投资发展有限公司	杭州市下城区杭州新天地商务中心 1 幢 803、804、805、806、807 室	2018.6.30-2021.8.8	787.22
22	办公	杭州丰宇投资发展有限公司	杭州市下城区杭州新天地商务中心 1 幢 808 室	2019.3.25-2022.4.18	436.90
23	办公	上海明力德实业有限公司	上海市普陀区中山北路 2438 号中瑞商务大厦 11D-1 室	2020.1.1-2020.12.31	107.00
24	办公	陈瑞玲	安徽世纪金源公寓式酒店公寓 3510	2019.12.1-2020.11.30	106.21
25	办公	张丽	济南市天桥区国贸花园 E 区 5 号楼 2 单元 3105 室	2019.9.20-2020.9.19	120.00
26	办公	北京圣世轩业物业管理有限责任公司	北京市朝阳区南四环成寿路 308 号城外诚商务写字楼四楼 025 号房间	2020.7.23-2021.7.22	240.00
27	办公	邓丽霞	贵阳市云岩区金龙星岛国际广场小区 6 栋 1 单 2305 室	2020.10.15-2021.10.1 4	115.00

注：部分房屋租赁将于近期到期，公司拟与出租方签署续租合同。序号 25 已到期，公司正在与出租方沟通续签合同。

公司部分房屋租赁存在未取得或办理房产证、未取得权利人同意转租证明等瑕疵，具体如下：

1、公司租赁的位于海宁市硖石街道农丰路 431-20 号的房产尚未办理房产证，但根据出租方吴金裕、王琳琦与海宁市硖石城中村建设有限公司签署的《浙江省商品房买卖合同》，吴金裕、王琳琦为前述房屋的买受人和权益享有人，其有权出租前述房屋。

2、公司租赁的位于海宁市海洲街道塘南西路 142 号无产权证，根据海洲街道办事处出具的产权证明，该项租赁房屋的所有权人为出租人，其有权出租。

3、公司租赁的位于济南市北园大街 243 号济南北园店建材馆二层 DS17-1-2-015、济南市红星美凯龙济南天桥商场综合楼二楼 C7007、C8117、C8118、C8119-1、北京市朝阳区北四环东路 65 号 2 号馆一层 1001-2-1-052、北京市顺义区顺西北路乙 22 号居然之家北京顺义店一号楼地下一层、济南市天桥区国贸花

园 E 区 5 号楼 2 单元 3105 室等房产出租人未能提供对应的产权证或权利人同意转租的证据，租赁期间存在因出租人原因导致合同不能履行的风险，但该等租赁合同中约定因出租人原因导致协议终止的，出租人将退还承租人已经支付尚未发生的租金和费用、装修费净值以及额外支付相当于 2 个月租金的违约金。公司租赁的位于山东东亚商城 B1-102-1 号、北京市朝阳区南四环成寿路 308 号城外诚商务写字楼四楼 025 号房间、建材商场北二楼 005-0-F2-047 货区、贵阳云岩商场综合馆 F5、贵阳云岩商场综合馆 F1、建材馆二层 1-C8229-1、贵阳市云岩区金龙星岛国际广场小区 6 栋 1 单 2305 室等房产出租人未能提供对应的产权证或权利人同意转租的证据，租赁期间存在因出租人原因导致合同不能履行的风险，但租赁合同中约定因出租人原因导致协议提前终止时，出租人将退还承租人未使用费用余额和履约保证金。

此外，公司房屋租赁未办理房屋租赁备案。根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体适用法律若干问题的解释》（法释[2009]11 号）第四条第一款规定，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。由此，房屋租赁合同未办理租赁备案登记手续不会影响租赁合同的效力。

报告期内，公司线下直营模式占主营业务收入的比例分别为 1.03%、1.40% 和 2.24%，占比较低。公司租赁房屋周边存在其他可供出租的房屋，如有不能续租的情况可随时搬迁，直营门店的收入利润占比较低，不会发行人生产经营产生重大不利影响。此外，公司控股股东、实际控制人黄卫斌承诺：“在发行人及其分支机构承租物业的租赁期限内，如因出租人不适格、租赁物业权属争议、租赁物业其法律属性不适宜作为相关租赁合同的标的物或租赁房产未办理租赁备案等原因，导致发行人及其分支机构被有权部门认定为租赁合同无效或被第三人主张权利而无权继续使用该等租赁物业的，由本人负责及时落实新的租赁物业，并承担由此产生的搬迁、装修及可能产生的其他费用（包括但不限于经营损失、索赔款等）。”

鉴于前述房屋租赁面积较小，而且租赁合同中已经约定了相应的出租人违约

责任，如租赁期间内因故导致不能租赁，对公司经营的影响也很小，且公司实际控制人已经承诺因此引致的损失由其承担，不会引致公司利益损失。综上，上述房屋租赁瑕疵不会对公司生产经营构成重大不利影响。

（四）发行人拥有的相关资质

1、公司取得的业务许可证或备案文件

截止本招股说明书签署日，发行人拥有的主要的业务许可证或备案文件情况如下：

许可证书/备案文件	许可/备案类型或范围	编号	有效期至	发证机关
商业特许经营特许人备案	特许经营	0330400711700013	长期	中华人民共和国商务部
消毒产品生产企业卫生许可证	消毒器械	浙卫消证字(2016)第 0059 号	2024.9.26	浙江省卫生健康委员会
对外贸易经营者备案登记表	/	02802771	/	海宁市商务局
中华人民共和国海关报关单位注册登记证书	进出口货物收发货人	3313962355	长期	中华人民共和国嘉兴海关
固定污染源排污登记回执	/	91330481554013049C001Z	2025.6.12	-

发行人即将到期的许可、认证证书主要为浙卫消证字（2016）第 0059 号消毒产品生产企业卫生许可证，该许可证已于 2020 年 10 月 7 日到期。发行人已取得浙江省卫生健康委员会于 2020 年 9 月 27 日批准换发的新证，有效期自 2020 年 9 月 27 日至 2024 年 9 月 26 日。

2、公司取得的强制性产品认证

截止本招股说明书签署日，发行人拥有的国家强制性产品认证证书（3C 认证）如下：

序号	认证标准	认证产品名称或范围	证书编号	有效期至	发证机关
1	GB4706.1-2005； GB4706.22-2008	电蒸箱（集成灶）（集成灶的电蒸箱部分）	2015010715796837	2024.7.19	中国质量认证中心
2	GB4706.1-2005；	电蒸箱（集成	2017010715986063	2024.7.19	中国质量

	GB4706.22-2008	灶) (集成灶的电蒸箱部分)			认证中心
3	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电蒸箱 (集成灶) (集成灶的电蒸箱部分)	2018010715041244	2024.7.19	中国质量认证中心
4	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2019010711162251	2024.3.18	中国质量认证中心
5	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电蒸箱 (集成灶) (集成灶的电蒸箱部分)	2016010715906518	2023.8.27	中国质量认证中心
6	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	嵌入式电烤箱	2018010715040326	2022.12.18	中国质量认证中心
7	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	嵌入式电蒸箱	2017010715963193	2021.7.5	中国质量认证中心
8	GB/T12350-2009	吸油烟机用电动机	2017010401942567	2024.9.23	中国质量认证中心
9	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2014010711724014	2025.6.16	中国质量认证中心
10	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2014010711730145	2025.6.9	中国质量认证中心
11	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2014010711732076	2025.6.9	中国质量认证中心
12	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2014010711732078	2025.6.11	中国质量认证中心
13	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电磁灶 (集成灶) (集成灶的电磁灶部分)	2016010711870485	2022.2.20	中国质量认证中心
14	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电烤箱 (集成灶) (集成灶的电烤箱部分)	2019010715261588	2024.12.20	中国质量认证中心
15	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电蒸箱 (集成灶) (集成灶的电蒸箱部分)	2020010715295491	2025.5.19	中国质量认证中心
16	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电蒸箱 (集成灶) (集成灶的电蒸箱部分)	2020010715295492	2025.5.19	中国质量认证中心
17	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	集成灶 (电蒸箱部分)	2020010715298981	2025.6.1	中国质量认证中心
18	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	电蒸箱 (集成灶) (集成灶的电蒸箱部分)	2020010715301232	2025.6.8	中国质量认证中心

19	GB4706.1-2005; GB4706.22-2008	集成灶(电蒸箱 部分)	2020010715303749	2025.6.16	中国质量 认证中心
20	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307171	2025.06.30	中国质量 认证中心
21	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307200	2025.06.30	中国质量 认证中心
22	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307201	2025.06.30	中国质量 认证中心
23	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307199	2025.06.30	中国质量 认证中心
24	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307169	2025.06.30	中国质量 认证中心
25	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307202	2025.06.30	中国质量 认证中心
26	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307224	2025.06.30	中国质量 认证中心
27	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307189	2025.06.30	中国质量 认证中心
28	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307172	2025.06.30	中国质量 认证中心
29	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307170	2025.06.30	中国质量 认证中心
30	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307198	2025.06.30	中国质量 认证中心
31	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307190	2025.06.30	中国质量 认证中心
32	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401307196	2025.06.30	中国质量 认证中心
33	GB 4706.1-2005; GB 4706.22-2008	集成灶(蒸烤箱 部分)	2020010715309268	2025.07.07	中国质量 认证中心
34	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309309	2025.07.07	中国质量 认证中心
35	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309305	2025.07.07	中国质量 认证中心
36	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309308	2025.07.07	中国质量 认证中心
37	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309307	2025.07.07	中国质量 认证中心
38	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309388	2025.07.08	中国质量 认证中心
39	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401309389	2025.07.08	中国质量 认证中心
40	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气 灶部分)	2020012401310264	2025.07.10	中国质量 认证中心

41	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气灶部分)	2020012401334840	2025.09.29	中国质量认证中心
42	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气灶部分)	2020012401334839	2025.09.29	中国质量认证中心
43	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气灶部分)	2020012401337517	2025.10.09	中国质量认证中心
44	GB 16410-2007	集成灶(仅燃气灶部分)	2020012401337516	2025.10.09	中国质量认证中心

截至招股说明书签署日，发行人在售燃气器具产品均已完成 CCC 认证。

（五）发行人的特许经营权

截止本招股说明书签署日，发行人已在商务部办理完成了商业特许经营特许可人备案，备案号为 0330400711700013。

1、特许经营备案的主要内容

根据《商业特许经营管理条例》（国务院令 第 485 号）、《商业特许经营备案管理办法（2011 修订）》（商务部令 2011 年第 5 号）及《商业特许经营信息披露管理办法》（商务部令 2012 年第 2 号），发行人报告期内商业特许经营备案的主要内容为：（1）特许人的基本情况，包括名称、通讯地址、联系方式、法定代表人、总经理、注册资本额、经营范围以及现有直营店的数量、地址和联系电话等；（2）特许人注册商标、企业标志、专利、专有技术、经营模式及其他经营资源的文字说明；（3）特许经营合同样本；（4）特许经营操作手册；（5）向被特许人提供产品、服务、设备的价格、条件等情况；（6）符合“特许人从事特许经营活动应当拥有成熟的经营模式，并具备为被特许人持续提供经营指导、技术支持和业务培训等服务的能力。特许人从事特许经营活动应当拥有至少 2 个直营店，并且经营时间超过 1 年”的书面承诺及相关证明材料；（7）特许人及其法定代表人重大违法经营记录情况等。

2、特许经营备案的主要内容、权利范围和期限

根据《商业特许经营管理条例》的规定，特许加盟是指拥有注册商标、企业标志、专利、专有技术等经营资源的企业（以下称特许人），以合同形式将其拥有的经营资源许可其他经营者（以下称被特许人）使用，被特许人按照合同约定

在统一的经营模式下开展经营活动，并向特许人支付特许经营费用的经营活动。以特许加盟方式从事商业经营需办理特许经营备案，否则将面临由商务主管部门责令限期备案，处 1 万元以上 5 万元以下的罚款；逾期仍不备案的，处 5 万元以上 10 万元以下的罚款并予以公告的后果。

基于以上规定，公司作为特许人取得备案后有权依照《商业特许经营管理条例》的规定，以特许加盟方式开展经营业务，将其商标等经营资源授予被特许人使用并在约定的统一模式下开展经营活动。

《商业特许经营管理条例》未规定备案的有效期，即备案后只要符合备案条件，该备案将持续有效。

（六）发行人商号

1、发行人经销商使用发行人商号的情形

发行人存在其他经销商使用“火星人”作为商号的情形，报告期内使用“火星人”作为商号的经销商共 376 家，其中闭店经销商 54 家。

2、发行人经销商使用发行人商号的原因及利益安排情况

（1）发行人的商号

根据《企业名称登记管理规定》第七条第一款之规定，企业名称应当由以下部分依次组成：字号（或者商号，下同）、行业或者经营特点、组织形式。根据《浙江省企业商号管理和保护规定》第三条，企业商号，即字号，是指企业名称中除行政区划、行业或者经营特点、组织形式外显著区别于其他企业的标志性文字。

2010 年 3 月 18 日，浙江省工商行政管理局出具（浙工商）名称内[2010]第 048739 号《企业名称预先核准通知书》，根据《企业名称登记管理规定》《企业名称登记管理实施办法》等规定，同意预先核准住所设在海宁市工商行政管理局的企业名称为“浙江火星人厨具有限公司”，即发行人前身。2010 年 4 月 9 日，海宁市工商行政管理局核发了《企业法人营业执照》，该企业名称正式生效。

2016年8月31日，嘉兴市市场监督管理局出具（国）名称变核内字[2016]第3110号《企业名称变更核准通知书》，经国家工商总局批准，浙江火星人厨具有限公司名称变更为“火星人厨具股份有限公司”，即发行人。2016年11月9日，嘉兴市市场监督管理局核发了《营业执照》，该企业名称正式生效。

根据上述规定以及发行人的名称变更历史，发行人的商号为“火星人”，目前的登记机关为嘉兴市市场监督管理局。

同时，发行人已将“火星人”在第5类、第6类、第7类、第8类、第11类、第13类、第16类、第20类、第21类、第28类、第35类等商品及服务上注册了商标，并依法取得了商标局核发的商标注册证，即发行人已将自已的商号注册成商标使用，根据《商标法》之规定，商标专用权在全国范围内有效。商号和商标的共同作用，都在于为发行人提供识别标记，引导消费者的选择，扩大自己的市场优势，为发行人管理和经营服务。

（2）发行人经销商使用发行人商号的原因及利益安排情况

根据发行人及相关经销商的确认，该等经销商使用“火星人”作为商号系自主在当地工商局申请并获准使用，使用目的主要是为了便于其在经营过程中进行产品的推广和服务，与发行人不存在利益安排。

3、使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷，发行人是否将承担相关法律责任

根据《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国消费者权益保护法》的规定，消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。消费者在接受服务时，其合法权益受到损害的，可以向服务者要求赔偿。

根据《中华人民共和国侵权责任法》第四十一条、第四十二条等的规定，因产品存在缺陷造成他人损害的，生产者应当承担侵权责任。因销售者的过错使产品存在缺陷，造成他人损害的，销售者应当承担侵权责任。因产品存在缺陷造成损害的，被侵权人可以向产品的生产者请求赔偿，也可以向产品的销售者请求赔偿。产品缺陷由生产者造成的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。因销售者的过错使产品存在缺陷的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。

依照上述规定，发行人的经销商无论使用“火星人”商号与否，在发生质量纠纷时，如果质量问题是发行人原因导致，则该产品质量相关赔偿责任均由发行人承担，如果是属于经销商过错原因所致，则责任由经销商最终承担。即，与消费者发生纠纷时，在对消费者责任承担问题上，发行人和经销商可能同时被要求直接对消费者承担责任，但在发行人和经销商之间责任划分上，还需依照责任产生的原因进行具体划分。

最高人民法院民二庭在《对重庆市高级人民法院〈关于特许使用企业名称的特许人应否对使用人债务承担责任适用法律问题的请示〉的复函中》（[2003]民二他字第 23 号）认为：“现行法律和行政法规对于特许经营模式下的民事责任关系问题尚未作出明确规定，亦无相应的司法解释，故不宜在个案中直接解决特许经营模式下特许人应否对被特许人的债务承担责任等抽象法律问题，而应根据本案具体情况作出相应处理”。因此，对于经销商与消费者其他类型的纠纷，发行人是否需要承担责任亦需要根据个案具体分析。

综上所述，使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷，发行人是否需要承担相关法律责任需根据具体个案进行判断。如果是属于产品质量相关赔偿责任且归于发行人原因的，发行人需最终承担赔偿责任；如属于经销商过错导致的，则由经销商最终承担赔偿责任。假定在具体案件中，如因经销商过错导致损害，但被认定发行人和经销商共同向消费者承担责任的，发行人在向消费者承担责任后亦有权向经销商追究责任以维护自身权益。

4、发行人的应对措施及有效性

针对上述风险，发行人的应对措施如下：

(1) 加强经销商资质审核，在和新的经销商签署合作协议前，加强对其背景调查，寻求资信优质的合作方建立合作；

(2) 加强经销商持续监督监管、加强培训和客诉处理工作；

(3) 持续提升公司研发水平和生产控制质量，加强供应商和外协厂商的质量管理，确保产品质量符合国家标准和行业要求，从根本上降低产品质量纠纷的概率；

(4) 在与经销商的《特许加盟合同》中约定了发行人“名称、商标或标识”等的使用规范，对于经销商违规使用的，将予以追责；

(5) 发行人已制定《商号使用管理办法》，对公司商号的保护和管理以及经销商使用情况的管理等进行了明确安排。

报告期内发行人未曾出现因使用发行人商号的经销商涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷被判令承担责任的情形，发行人相关应对措施具有有效性。

5、报告期内发行人经销商是否存在滥用发行人商号的情形，是否会对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，是否存在纠纷或潜在纠纷

根据发行人经销商出具的确认，报告期内发行人经销商不存在滥用发行人商号的情形，经销商能够依照市场监督管理部门的规定亮照经营，不会对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，不存在纠纷或者潜在纠纷。

对于已经闭店但尚未注销工商登记的经销商，公司的区域经理以及该区域内的新加盟商可以对其行为监督，并通过向市场监督管理部门申请处理或向人民法院起诉方式维护权利，以避免相关闭店经销商违规滥用“火星人”商号损害发行人和合作经销商利益的情形。

6、发行人的商号管理制度

发行人已制定《商号使用管理办法》，该办法规定了发行人商号的保护体制、责任部门以及责任部门的职能、经销商使用商号的管理、以及相关责任追究等内

容。该等办法有助于发行人商号的保护管理。

此外，发行人将商号“火星人”已经申请了注册商标，可以在商号和商标两个维度共同受到法律保护。

7、其他方在相同或相似业务领域注册或使用发行人商号对发行人生产经营的影响

(1) 使用发行人商号的主体情况

截止本招股书书签署日，在相同或相似业务领域注册或使用发行人商号的其他主体主要如下：

序号	主体名称	登记机关	成立日期	经营范围
1	山东火星人电器有限公司	临沂市兰山区市场监督管理局	2019.07.05	销售：家用电器、集成吊顶、卫浴
2	中山市火星人电器有限公司	中山市工商行政管理局	2016.03.31	生产、销售：家用电器、五金配件
3	广东智能火星人厨具有限公司	中山市工商行政管理局	2019.03.22	销售、研发：家用电器、燃气炉具、燃气热水器、电热水器、抽油烟机、电磁炉、电压力锅、消毒柜、净水器、电蒸箱、电烤箱、洗碗机、电器配件、五金制品、家居智能设备
4	成都市火星人厨具有限公司	成都市新都区市场监督管理局	2020.04.20	销售日用家电；卫生洁具零售；珠宝首饰专门零售服务；水果及食用坚果零售
5	永康市火星人科技有限公司	永康市市场监督管理局	2013.05.22	电子产品（不含计量器具、安全技术防范产品、无线电发射设备、地面卫星接收设施）、家用电器、厨房用具研发、销售；日用五金制品、电动工具、健身器材、家居用具、日用塑料制品、按摩器材、清洁器具、户外休闲用品、五金工具、足浴盆、化妆品、净水设备、污水处理设备、空气净化设备、消毒设备、卫生用品、日用杂品（不含危险物品）、医疗器械（不含第三类医疗器械）、工艺品（不含文物）、卫浴用具销售；食品销售（具体经营范围详见《食品经营许可证》）；健康信息咨询服务；货物和技术进出口业务
6	苏州火星人电器科技有限公司	苏州国家历史文化名城保护区市场监督管理局	2018.09.17	研发、销售：家用电器、抽油烟机、灶具、保洁碗柜、热水器、集成吊顶、厨房设备及配件、灯具、五金件、卫浴洁具、金属制品

（2）其他方在相同或相似业务领域注册或使用发行人商号对发行人生产经营的影响

前述其他方可以在法律规定范围内依法使用其注册的商号，不会对发行人产生重大不利影响。如前述其他方违反法律规定，滥用其商号权利，则会损及发行人的利益，但发行人可以向市场监督管理部门申请处理，也可以向人民法院起诉。

具体分析如下：

根据《企业名称登记管理实施办法》第三十一条，企业名称有下列情形之一的，不予核准：（一）与同一工商行政管理机关核准或者登记注册的同行业企业名称字号相同，有投资关系的除外；（二）与同一工商行政管理机关核准或者登记注册符合本办法第十八条的企业名称字号相同，有投资关系的除外；（三）与其他企业变更名称未满 1 年的原名称相同；（四）与注销登记或者被吊销营业执照未满 3 年的企业名称相同；（五）其他违反法律、行政法规的。

根据《国家工商行政管理局关于〈企业名称登记管理规定〉有关问题的答复》，《企业名称登记管理规定》第六条中“不得与已登记注册的同行业企业名称相同或者近似”所述“同行业”是指该规定第七条“企业名称应当由以下部分依法组成：字号（或者商号，下同）、行业或者经营特点、组织形式”规定中“行业或者经营特点”，即企业名称中表述“行业或者经营特点”的文字内容。

上述主体与发行人分属不同的登记主管机关且亦经各登记主管机关核准登记，因此上述主体名称中含有“火星人”没有违反《企业名称登记管理实施办法》，与发行人不存在纠纷或者潜在纠纷。

根据现行有效之《反不正当竞争法》第六条，擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识，或擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等），引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，将构成不正当竞争。

根据《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠

纷案件若干问题的规定》（法释〔2008〕3号）第二条，原告以他人企业名称与其在先的企业名称相同或者近似，足以使相关公众对其商品的来源产生混淆，违反反不正当竞争法为由提起诉讼，符合民事诉讼法第一百零八条规定的，人民法院应当受理。

对于前述其他方在相同或相似业务领域注册或使用与发行人相同商号的情形，发行人主要采取如下对策：

1) 将持续关注该等企业的公开信息和经营情况，一旦出现其超越合法权限使用其商号并损害发行人利益的情形，发行人将依法启动诉讼等程序以维护发行人合法权利；

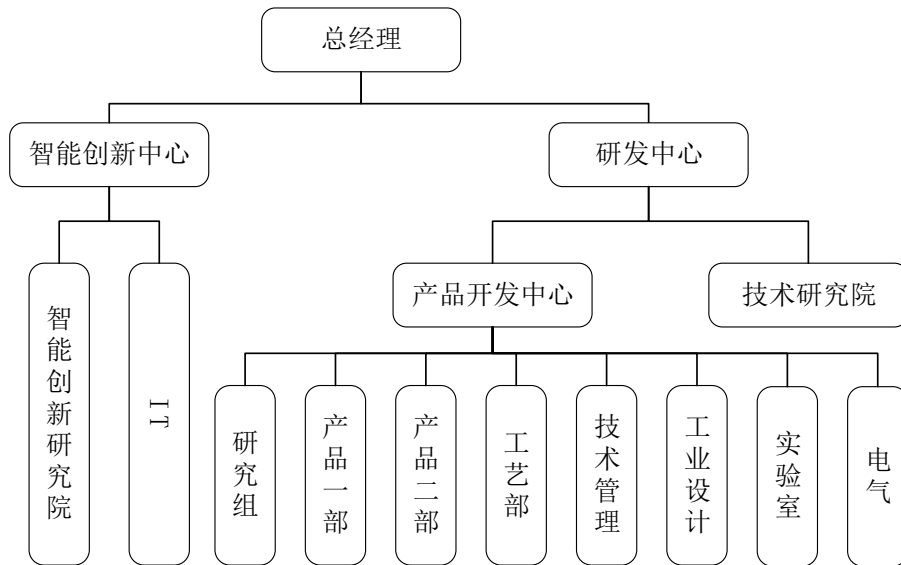
2) 进一步通过媒体品牌宣传、经销网络推广等工作，提升品牌知名度和识别度，增强消费者识别能力。

六、发行人技术与研究开发情况

（一）公司研发体系

1、研发机构设置

为满足公司产品与技术的研发需要，公司分别设有智能创新研究院、技术研究院和产品开发中心作为研发机构，其中智能创新研究院负责产品的智能化设计，技术研究院负责产品线规划、新技术的推广转化以及对市场前沿技术的调研和市场需求的探索，产品开发中心负责具体产品或技术的落地生产，具体机构设置情况如下所示：



2、主要研发人员

公司坚持以人为本的人才理念，建立了适应市场化需求的自主创新机制和优秀人才引进计划，通过多年的人才经营，培养造就了一批在集成灶和集成水槽等厨电产品领域具备丰富研发经验和过硬专业素质的技术和设计人才，构筑了产品开发、工艺技术开发和工业应用研究三位一体的阶梯式研发体系。

随着公司的快速发展，研发队伍不断地发展壮大，截至 2020 年 6 月末，公司研发人员人数为 199 人，占公司员工总数的比例为 12.87%，其中除董事、监事、高级管理人员外的核心技术人员为李欣、孙彬峰，相关人员简历参见“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”之“（四）其他核心人员”。最近两年，公司核心技术人员未发生重大变动。

公司制定有《研发激励管理制度》，激励措施包括项目激励、工业设计激励、外观获奖激励、研究课题激励等，其中项目激励与项目难度、设计质量和进度挂钩。此外，公司核心技术人员均通过员工持股平台间接持有公司股份。

公司与核心技术人员均签订了《劳动合同》《保密协议》《竞业限制协议》，《保密协议》对上述人员的技术、经营、市场、财务等信息的保密义务作了严格规定；《竞业限制协议》约定核心技术人员离职后两年内，不得担任任何竞争单位的代表、雇员、合作伙伴、董事、投资人、股东、顾问、委托人或代理人，不

得自行或与他人共同从事竞争业务。

(二) 主要产品的核心技术情况

1、公司掌握的核心技术情况

公司技术研发主要集中在集成灶产品的燃烧、吸油烟、消毒、蒸箱等方面以及集成洗碗机的果蔬清洗、超声波清洗等方面，相关技术均来自于原始创新，具体如下：

序号	技术名称	取得方式	技术简介	产品应用	专利申请号及名称或所处阶段
1	燃烧器技术	原始创新	有效提升了燃气燃烧效率，取得了燃气燃烧器发明专利。	集成灶	已取得“燃气燃烧器”的发明专利，专利号为ZL201310343820.6，申请日为2013年8月8日。
2	蒸汽炉技术	原始创新	采用食品级不锈钢材质，使消费者使用更安全、健康，采用ABB全自动焊接机器人进行内胆无缝焊接，内胆焊接一次完成，密封性和工艺美观度良好。成功研发“蒸汽后排技术”，集成灶内胆产生的蒸汽经过导气管排到进气箱内，然后在风机的作用下进入导风箱，最后经排风管排到室外。通过和集成灶风机系统融合，有效解决了蒸汽前排造成的腐蚀厨柜、烫伤等隐患。	集成灶产品中的蒸箱模块	已取得“蒸炉内排气的集成灶结构”的实用新型专利，专利号为ZL201420851020.5，申请日为2014年12月30日。
3	风机技术	原始创新	有效解决了风机风量大与噪音小的矛盾，在大风量的情况下实现较低噪声的水平，技术水平处于行业领先。	集成灶	已取得“集成灶排烟结构”的实用新型专利，专利号为ZL201520904936.7，申请日为2015年11月12日。
4	吸油烟技术	原始创新	“低空全吸”技术，避免油烟的扩散，油烟吸净率达到行业领先水平并取得相应发明专利。	集成灶	已取得“一种负射流近式侧吸下排风抽油烟机装置”的发明专利，专利号为ZL201010142020.4，申请日为2010年4月1日。
5	消毒柜技术	原始创新	采用双重滑轨设计，最高可承重130kg；同时采用外置滑轨，有效避免紫外线分解润滑剂对餐具产生二次污染；60度恒温消毒，适用于婴幼儿奶瓶、奶嘴等塑料制品，应用面广；采用超大消毒空间设计，更好满足不同家庭的需求；技术水平达到二星级消毒等级。	集成灶产品中的消毒柜模块	已取得“一种存取物品方便的集成灶”的实用新型专利，专利号为ZL201520900488.3，申请日为2015年11月12日。
6	烤箱技术	原始	在集成灶集成烤箱功能；在烤箱运行过程	集成灶产	已取得“一种带有烤箱

		创新	中能够保持箱体内部气压稳定并通过排气冷却系统防止烤箱外的零部件发热；设有热气循环系统，能够保持热气始终得到循环，从而在烧烤过程中为食物提供一个相对稳定的热循环环境。	品中的烤箱模块	的集成灶”的实用新型专利，专利号为ZL201821030832.8，申请日为2018年6月29日。
7	餐具清洁技术	原始创新	通过移位机构调整烘干清洁机构的位置，对局部存放餐具的空间进行烘干清洁作用，避免对无餐具的空间作用而浪费资源；通过持续匀速的往复移动烘干清洁机构，使得整体空间均得到均匀的烘干清洁作用。	集成洗碗机	已取得“一种集成水槽的餐具清洁装置”的实用新型专利，专利号为ZL201621074121.1，申请日为2016年9月23日。
8	果蔬清洗技术	原始创新	由叶轮转动带动水流直接拨水冲洗果蔬表面以清除粘附在果蔬表面的污垢，相比于喷射式的果蔬清洗装置避免了水流在喷射管道中的能量损耗。叶轮中心位置形成负压区将果蔬吸附在负压区上方的果蔬篮中，限制了果蔬在清洗槽中的位移从而增大水流对果蔬的冲洗力度，对果蔬进行更加有效的清洗，同时也减少了由于果蔬在清洗过程的碰撞而造成损伤，避免了果蔬损伤后，清洗下来的污垢及有毒有害物质从伤处进入果蔬内部，进行二次污染。	集成洗碗机	已取得“改进的多功能果蔬清洗装置”的实用新型专利，专利号为ZL201720223861.5，申请日为2017年3月8日。

2、核心技术产品收入占营业收入的比例

上述8项核心技术主要应用于公司的集成灶、集成洗碗机等产品中，报告期内，上述核心技术所应用产品的销售收入占营业收入的比例一直处于高位，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
核心技术产品收入	46,889.82	121,472.78	84,084.80	59,714.51
营业收入	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
核心技术产品收入占比	91.37%	91.60%	87.99%	85.28%

(三) 技术研发情况

1、公司研发费用投入情况

公司的研发费用主要包括：研发人员薪酬、委外研发费用、折旧摊销费用，以及研发使用的材料、燃料、模具设备、样品样机等直接投入。报告期内公司研发费用的具体构成情况参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”

之“九、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”部分内容。

报告期内，公司研发投入及其占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
研发投入	2,411.61	4,511.73	3,973.37	2,455.56
营业收入	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
研发投入占比	4.70%	3.40%	4.16%	3.51%

2、公司自主研发项目情况

截止报告期末，公司正在研发的主要项目情况如下表所示：

序号	项目名称	研发进度	研发开始时间	主要应用技术
1	具有清洁锅具的大容量集成洗碗机	结构设计	2018.12	1、碗筷节能循环干燥技术； 2、多功能省空间集成技术； 3、冷凝蒸馏水回收利用技术
2	智慧厨房	外观设计	2019.08	1、智能厨房电器协同工作； 2、云平台物联网应用； 3、大数据平台
3	集净水垃圾处理一体的高端集成水槽	结构设计	2019.06	1、基于防护层的水槽消音技术； 2、净水腔排气技术； 3、低噪音垃圾处理技术
4	具有果蔬洗功能的集成水槽洗碗机	小批量	2019.10	1、洗涤液自动投放技术； 2、独特的水路系统技术； 3、碎渣技术
5	中低端纤薄实用型集成灶	结构设计	2019.11	1、产品设计轻盈小巧； 2、产品功能简洁
6	具有内循环烘干功能的高端水槽洗碗机	小批量	2019.05	1、变压旋喷清洗技术； 2、内循环节能烘干技术； 3、循环管路保温技术
7	全新语音控制智能化集成灶	外观设计	2020.04	1、智能蒸烤两体集成灶； 2、搭载智能烹饪系统与多模态感知技术
8	具有三重烘干装置的水槽式洗碗机	结构设计	2020.05	1、三重烘干技术； 2、残渣粉碎系统； 3、高压喷淋技术
9	砂锅炖功能的蒸烤一体机	小批量	2020.06	1、顶吸后排技术； 2、蒸烤一体功能； 3、隔水炖功能
10	一种智能净水加热饮用系统	研究阶段	2020.06	1、创新集成水路设计； 2、智能化自动冲洗功能； 3、智能加热及滤芯寿命提醒水龙头设计

3、公司合作研发情况

截止报告期末，公司正在进行的主要合作研发项目如下表所示：

序号	项目名称	合作方	协议签署日	协议内容简介	合作协议成果分配方案
1	技术服务合同	上海埃爱智能科技有限公司	2019.1.10	1、合作期间完成5款产品设计；2、指导、培训服务	项目研究的知识产权及产品成果归火星人所有
2	两款定制化集成灶产品策略及创新产品设计项目	杭州洛可可创新设计有限公司	2019.4.12	京东、天猫定制款集成灶产品的创新策略方案及两款集成灶的外观设计	项目研究的知识产权及产品成果归火星人所有
3	一款Q6高端集成灶外观设计项目	浩汉工业设计（上海）有限公司	2019.5.15	创新的外观设计	项目研究的知识产权及产品成果归火星人所有
4	火星人集成灶产品创新与外观设计	上海龙域工业设计有限公司	2019.5.28	产品创新与外观设计	项目研究的知识产权及产品成果归火星人所有
5	一款厨房垃圾处理器外观设计	上海埃爱智能科技有限公司	2019.11.5	厨房垃圾处理器外观设计	项目研究的知识产权及产品成果归火星人所有
6	Q6BC01集成灶项目控制板及软件	深圳拓邦股份有限公司	2020.1.10	电源板、控制板、手势板、通讯板的软硬件开发	项目研究的知识产权及产品成果归深圳拓邦所有

4、发行人保持技术创新的机制

(1) 研发机构设置

公司分别设有智能创新研究院、技术研究院和产品开发中心作为研发机构，其中智能创新研究院负责产品的智能化设计，技术研究院负责产品线规划、新技术的推广转化以及对市场前沿技术的调研和市场需求的探索，产品开发中心负责具体产品或技术的落地生产。公司坚持以人为本的人才理念，建立了适应市场化需求的自主创新机制和优秀人才引进计划，截至2020年6月末，公司研发人员人数为199人，占公司员工总数的比例为12.87%。

公司积极参与行业标准的制定，作为起草单位之一参与了CJ/T 386-2012《集成灶》、SB/T 11165-2016《集成家装产品售后安装技术规范》、ZZB 032-2015《集成灶》、T/ZRCX 004-2018《集成灶》、T/CNHA 1020-2019《集成灶》等标准的起草。

（2）产品研发体系

公司建立了较为完善的产品研发体系，形成了矩阵式的产品开发流程，根据具体项目灵活配备相应人员。其中项目经理负责制定项目计划、产品需求定义、项目执行监控等；工业设计、结构设计、电气设计和工艺设计相关人员分别负责产品工业设计、结构方案设计、电气方案设计和工艺路线设计等；实验认证人员负责产品检验标准编制、产品认证等；品质部、采购部、生产部、服务物流部、市场部等部门配合完成产品开发工作。

（3）团队创新激励机制

公司制定有《研发激励管理制度》，激励措施包括项目激励、工业设计激励、外观获奖激励、研究课题激励等，其中项目激励与项目难度、设计质量和进度挂钩，按照全新产品线的新产品、原有产品线的新产品、产品改进类和部分改进四个档别进行考核，并分配奖金。

七、发行人境外生产经营情况

截止本招股说明书签署日，公司无境外生产经营情况。

第七节 公司治理与独立性

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会等机构和人员的运行及履职情况

公司已经按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和执行机构之间权责明确、运作规范、相互协调、相互制衡的运行机制。为进一步健全法人治理结构，公司在董事会下设立了战略与发展委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会和审计委员会，并制定了相应的工作制度，明确了各个专门委员会的权责、决策程序和议事规则。

公司根据相关法律、法规及《公司章程》，制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作制度》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》《战略与发展委员会工作细则》《对外投资管理制度》《对外担保管理制度》《关联交易决策制度》《信息披露管理制度》《募集资金管理制度》等相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。

（一）股东大会制度建立健全及运行情况

1、股东大会职权

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《股东大会议事规则》，建立了较为完善的股东大会制度。公司股东大会由全体股东组成，是公司的最高权力机构。

根据《公司章程》的规定，公司股东大会依法行使以下职权：

- （1）决定公司的经营方针和投资计划；
- （2）选举和更换非由职工代表担任的公司董事、监事，决定有关董事、监

事的报酬事项；

- (3) 审议批准董事会的报告；
- (4) 审议批准监事会报告；
- (5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- (8) 对发行公司债券作出决议；
- (9) 对公司合并、分立、解散、清算等事项作出决议；
- (10) 修改《公司章程》；
- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- (12) 审议批准《公司章程》第三十六条规定的担保事项；
- (13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 以上的事项；
- (14) 审议批准《公司章程》中规定应当由股东大会审议批准的重大交易事项；
- (15) 审议批准变更募集资金用途事项；
- (16) 审议股权激励计划；
- (17) 审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会议事规则

(1) 股东大会的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，

应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百条规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在 2 个月内召开。

1) 董事会召集

董事会应当在上述关于年度股东大会和临时股东大会所规定的期限内按时召集股东大会。

2) 独立董事提议召集

独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议，董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

3) 监事会提议召集

监事会有权向董事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

4) 单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东提议召集

单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向董事会请求召开临时股东大会，并应当以书面形式向董事会提出。董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

(2) 股东大会的提案与通知

1) 股东大会的提案

提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。

单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提

出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知。

除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。

股东大会通知中未列明或不符合《股东大会议事规则》第十三条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

2) 股东大会的通知

召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以专人送达、邮件等公司章程规定的通知方式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前以专人送达、邮件等公司章程规定的通知方式通知各股东。

股东大会通知和补充通知中应当充分、完整披露所有提案的具体内容，以及为使股东对拟讨论的事项作出合理判断所需的全部资料或解释。拟讨论的事项需要独立董事发表意见的，发出股东大会通知或补充通知时应当提供独立董事的意见及理由。

(3) 股东大会的召开

股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

公司股东大会采用其他方式的，应当在股东大会通知中明确载明其他方式的表决时间以及表决程序，并需股东的明确同意。

登记在册的所有股东或其代理人，均有权出席股东大会，公司和召集人不得以任何理由拒绝。

公司召开股东大会，全体董事、监事和董事会秘书应当出席会议，总经理和其他高级管理人员应当列席会议。

在年度股东大会上，董事会、监事会应当就其过去一年的工作向股东大会作出报告，每名独立董事也应作出述职报告。

董事、监事、高级管理人员在股东大会上应就股东的质询作出解释和说明。

股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

公司持有自己的股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。

前款所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。

股东大会审议提案时，不得对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不得在本次股东大会上进行表决。

3、股东大会运行情况

公司股东大会严格按照《公司法》《公司章程》《股东大会议事规则》及有关法律法规规定规范运作。公司历次股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司章程》《股东大会议事规则》及有关法律法规的规定，公司股东大会的召开及决议内容合法有效，不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。自 2016 年 10 月股份公司创立大会至本招股说明书签署日，公司共召开了 20 次股东大会。

（二）董事会制度建立健全及运行情况

公司已根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《董事会议事规则》，建立了较为完善的董事会制度。董事会是公司的决策机构，向股东大会负责并报告工作。

1、董事会构成

公司董事会由 9 名董事组成（其中独立董事 3 名），设董事长一人。董事由股东大会选举或更换，每届任期三年，任期从股东大会通过之日起计算，至本届董事会任期届满时为止。董事任期届满，可连选连任。

2、董事会职权

根据《公司章程》的规定，公司董事会依法行使以下职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- （8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- （11）制订公司的基本管理制度；
- （12）制订《公司章程》的修改方案；
- （13）管理公司信息披露事项；
- （14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；

(15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；

(16) 法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

(1) 董事会会议的召集

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。定期会议由董事长召集，于会议召开十日以前书面通知全体董事。

有下列情形之一的，董事长应当在十日以内召开临时董事会会议：

- 1) 董事长认为必要时；
- 2) 三分之一以上董事联名提议时；
- 3) 监事会提议时；
- 4) 持有十分之一以上有表决权股份的股东提议时；
- 5) 二分之一以上独立董事提议时。

(2) 董事会会议提案和通知

召开董事会定期会议和临时会议，董事会秘书应当分别提前十日 and 五个工作日通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体董事和监事以及其他高级管理人员。

若出现特殊情况，需要董事会即刻作出决议的，为公司利益之目的，召开临时董事会会议可以不受前款通知方式及通知时限的限制，但召集人应当在会议上作出说明。

(3) 董事会会议的召开

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。公司总经理等高级管理人员应当列席董事会会议；监事可以列席董事会会议。会议主持人认为有必要的，可

以通知其他有关人员列席董事会会议。列席会议人员有权就相关议题发表意见，但没有投票表决权。

董事应当亲自出席董事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。

董事会定期会议现场召开。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以通过传真或者电子邮件表决等方式召开。

以传真或者电子邮件表决等方式召开的董事会会议，按照规定期限内实际收到传真或者电子邮件等有效表决票计算出席会议的董事人数。

董事会会议的表决实行一人一票。除根据法律、行政法规和公司章程的规定董事会形成决议应当取得全体董事三分之二以上同意的除外，董事会做出决议，必须经全体董事过半数通过。董事会根据公司章程的规定，在其权限范围内对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上董事的同意。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

- 1) 公司章程规定的因董事与会议提案所涉及的事项有关联关系而须回避的其他情形；
- 2) 其他法律法规等规定董事应当回避的情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

4、董事会运行情况

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名。公司董事会成员严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的职权，公司历次董事会的召集、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照《公司法》《公司章程》及《董

事会议事规则》的要求规范运作，公司董事会的召开及决议内容合法有效，不存在董事会、监事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。2019年9月12日，公司董事会进行了换届选举。自2016年10月公司第一届董事会成立至本招股说明书签署日，公司共计召开了27次董事会会议。

（三）监事会制度建立健全及运行情况

公司根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《监事会议事规则》，建立了较为完善的监事会制度。监事会是公司的监督机构，负责监督检查公司的财务状况，并对公司董事、总经理及其他高级管理人员执行职务情况进行监督，维护公司和股东的利益。

1、监事会构成

公司监事会由三名监事组成，设监事会主席一人。公司监事会成员中有一名职工代表监事，由公司职工代表大会民主选举产生。监事由股东大会选举或更换，每届任期三年，任期从股东大会通过之日起计算，至本届监事会任期届满时为止。监事任期届满，可连选连任。

2、监事会职权

根据《公司章程》的规定，公司监事会依法行使以下职权：

- （1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （2）检查公司财务；
- （3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- （4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- （5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

(6) 向股东大会提出提案；

(7) 依照《公司法》的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；

(8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

(1) 监事会会议的召集

监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。

有下列情形之一的，监事会主席应当在十日以内召开临时监事会会议：

1) 任何监事提议召开时；

2) 股东大会、董事会会议通过了违反法律、法规、规章、监管部门的各种规定和要求、公司章程、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；

3) 董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害时；

4) 公司、董事、监事、总经理、副总经理和其他高级管理人员被股东提起诉讼时；

5) 公司章程规定的其他情形。

(2) 监事会会议提案和通知

召开监事会定期会议和临时会议，监事会主席应当分别提前十日和五个工作日通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。

若出现特殊情况，需要监事会即刻作出决议的，为公司利益之目的，召开临时监事会会议可以不受前款通知方式及通知时限的限制，但召集人应当在会议上作出说明。

(3) 监事会会议的召开

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。监事会会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席监事会会议。列席会议人员有权就相关议题发表意见，但没有投票表决权。

监事应当亲自出席监事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他监事代为出席。

监事会定期会议现场召开。监事会临时会议在保障监事充分表达意见的前提下，可以通过传真或者电子邮件表决等方式召开。

以传真或者电子邮件表决等方式召开的监事会会议，按照规定期限内实际收到传真或者电子邮件等有效表决票计算出席会议的监事人数。

监事会会议的表决实行一人一票。除根据法律、行政法规和公司章程的规定监事会形成决议应当取得全体监事三分之二以上同意的除外，监事会做出决议，必须经全体监事过半数通过。

出现下述情形的，监事应当对有关提案回避表决：

- 1) 公司章程规定的因监事与会议提案所涉及的事项有关联关系而须回避的其他情形；
- 2) 其他法律法规等规定监事应当回避的情形。

在监事回避表决的情况下，有关监事会会议由过半数的无关联关系监事出席即可举行，形成决议须经无关联关系监事过半数通过。出席会议的无关联关系监事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

4、监事会运行情况

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名。公司监事会成员严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的职权，公司历次监事会的召集、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照《公司法》《公司章程》及《监事会议事规则》的要求规范运作，公司监事会的召开及决议内容合法有效，

不存在董事会、监事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。2019年9月12日，公司监事会进行了换届选举。自2016年10月公司第一届监事会成立至本招股说明书签署日，公司共计召开了16次监事会会议。

（四）独立董事制度建立健全及运行情况

1、独立董事制度建立健全情况

公司独立董事由叶时金、姚志高、徐亚明等3人构成，独立董事人数占董事会成员总数的三分之一。2017年2月10日，公司召开2017年第一次临时股东大会，审议通过了《独立董事制度》。根据《独立董事制度》的规定，公司独立董事除具有本公司董事享有的职权外，还具有以下特别职权：

（1）需要提交股东大会审议的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会会议；

（5）独立聘请外部审计机构或咨询机构；

（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权，但不得采取有偿或者变相有偿方式征集；

（7）征集中小股东意见，提出利润分配和资本公积金转增股本提案，并直接提交董事会审议。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

2、独立董事的履职情况

自公司建立独立董事制度以来，独立董事依据有关法律法规和《公司章程》

《独立董事制度》勤勉尽责、独立审慎地履行了义务和权利，积极参与公司各项重大经营决策，对公司相关关联交易发表了独立意见，为公司完善法人治理结构和规范运作，提升公司决策水平和经营能力起到了积极的作用。报告期内，独立董事未对公司有关事项提出异议。

（五）董事会秘书制度建立健全及运行情况

2016年10月29日，经公司第一届董事会第一次会议审议通过，公司聘任毛伟平为董事会秘书。2019年9月12日，公司董事会换届选举，经公司第二届董事会第一次会议审议通过，公司聘任毛伟平为董事会秘书。董事会秘书对公司和董事会负责，具体负责以公司名义办理信息披露、投资者关系管理等其相关职责范围内的事务。

根据相关法律、法规及《公司章程》的规定，公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的任职资格、聘任与解聘、职责与权力进行了明确约定。

根据《董事会秘书工作制度》的规定，董事会秘书的主要职责是：

1、负责公司信息披露管理事务。

2、协助公司董事会加强公司治理机制建设，包括：

（1）组织筹备并列席公司董事会会议及其专门委员会会议、监事会会议和股东大会会议；

（2）建立健全公司内部控制制度；

（3）积极推动公司避免同业竞争，减少并规范关联交易事项；

（4）积极推动公司建立健全激励约束机制；

（5）积极推动公司承担社会责任。

3、负责公司投资者关系管理事务，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制；

4、负责公司股权管理事务，包括：

- (1) 保管公司股东持股资料；
 - (2) 督促公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员遵守公司股份转让相关规定；
 - (3) 其他公司股权管理事项。
- 5、负责公司与证券监督管理机构之间的沟通和联络；
 - 6、负责公司规范运作培训事务，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训。
 - 7、提示公司董事、监事、高级管理人员履行忠实、勤勉义务；如知悉前述人员违反相关法律法规、其他规范性文件或公司章程，做出或可能做出相关决策时，应当予以警示。
 - 8、保证公司有完整的组织文件和记录；
 - 9、法律、法规、规章、规范性文件要求履行的其他职责，以及公司章程规定的和董事会授权的其他事务。

董事会秘书自受聘以来，一直按照相关法律、法规及《公司章程》的规定勤勉地履行其职责。

(六) 董事会专门委员会的设置情况

公司董事会下设战略与发展委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等四个专门委员会。2017年1月22日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《战略与发展委员会工作细则》《审计委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》。

1、战略与发展委员会

公司战略与发展委员会由黄卫斌、朱正耀、叶时金组成，其中黄卫斌担任召集人。公司战略与发展委员会的主要职责为：

- (1) 对公司中长期发展战略规划进行研究并提出建议；

- (2) 对总经理拟定的年度发展计划草案提出意见；
- (3) 审议总经理提交的公司内部管理机构设置、重大调整方案并提出意见；
- (4) 对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投融资方案进行研究并提出建议；
- (5) 对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- (6) 对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- (7) 对以上事项的实施情况进行检查；
- (8) 董事会授权的其他事项。

2、审计委员会

公司审计委员会由姚志高、徐亚明、王利锋组成，其中姚志高担任召集人。公司审计委员会的主要职责为：

- (1) 提议聘请或更换外部审计机构；
- (2) 检查公司会计政策、财务状况和财务报告程序；
- (3) 负责内部审计与外部审计之间的沟通；
- (4) 监督公司的内部审计制度及其实施；
- (5) 对公司的内部控制管理工作进行考核和指导；
- (6) 检查、监督公司存在或潜在的各种风险；
- (7) 检查公司遵守法律、法规的情况；
- (8) 负责对审计部和审计部负责人工作进行考评；
- (9) 与总经理协商决定审计部人员编制；
- (10) 董事会授予的其他事宜。

3、提名委员会

公司提名委员会由叶时金、姚志高、黄卫斌组成，其中叶时金担任召集人。公司提名委员会的主要职责为：

- （1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议，明确对董事的要求；
- （2）研究董事、经理的选择标准和程序，并向董事会提出建议；
- （3）广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；
- （4）对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议；
- （5）对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议；
- （6）董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会

公司薪酬与考核委员会由徐亚明、姚志高、毛伟平组成，其中徐亚明担任召集人。公司薪酬与考核委员会的主要职责为：

- （1）根据董事、监事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性制定薪酬制度与考核标准；
- （2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；
- （3）审查公司董事（非独立董事）及经理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；
- （4）组织实施对董事、监事、高级管理人员的考核；
- （5）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；
- （6）董事会授权的其他事宜。

自公司设立董事会各专门委员会以来，董事会各专门委员会及其成员根据有

关法律、法规和《公司章程》的规定勤勉尽职地履行职权，在公司的战略发展、人员激励、人才培养、财务规范等方面起到了积极的作用，对完善公司治理结构和规范公司运行发挥了重要作用。

二、发行人特别表决权股份及协议控制情况

公司不存在特别表决权股份或类似安排的情况，也不存在协议控制架构情况。

三、关于内部控制完整性、合理性和有效性的评估意见

（一）发行人管理层对内部控制的自我评价

公司管理层认为：公司已按照现代企业制度的要求，针对公司自身的特点建立了较为规范、有效的内部控制制度体系。公司内部控制制度全面涵盖了公司生产经营的全部过程，覆盖了生产经营和内部管理的各个方面，能够有效监控公司运营的所有程序和各个层次，并具有较强的可操作性。公司现有内部控制制度能得到一贯、有效的执行，对控制和防范经营管理风险、保护股东合法权益、促使公司规范运作和健康发展起到了积极的促进作用。公司现有的内部控制是有效的，公司内部控制不存在重大缺陷；随着公司的不断发展，管理层将继续结合公司发展的实际情况，对内部控制制度不断加以改进和完善。

（二）注册会计师对公司内部控制的评价

天健会计师于2020年9月出具了天健审〔2020〕9739号《内部控制鉴证报告》，认为公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于2020年6月30日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

（三）公司现金交易情况

1、现金交易金额及比例

报告期内公司销售商品、提供服务、采购原材料相关的现金交易明细如下：

单位：万元

项目	公式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	----	-----------	--------	--------	--------

销售商品、提供服务的现金交易	A	1.00	31.64	126.70	245.05
占营业收入比重	B	0.002%	0.02%	0.13%	0.35%
采购原材料的现金交易	C	-	-	-	-
占原材料采购总额的比重	D	-	-	-	-
用现金支付经销商返利	E	-	-	501.30	442.64
现金交易合计	F=A+C+E	1.00	31.64	628.00	687.69

2、现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，与同行业或类似公司的比较情况

报告期内公司销售商品、提供服务相关现金交易主要为培训费收入、厂购节货款、下脚料、废料收入，占各年度营业收入比重极低。公司全年不定期举行经销商培训会议，向参与培训的经销商收取一定的费用，用于部分弥补培训发生的相关场地租赁、劳务等费用。公司日常会举行厂购节团购活动并收取部分消费者现金交付的产品货款，公司财务收到相关款项后会及时存入公司银行账户。对于生产过程中产生的废料，部分客户为上门收废料的自然人，现金结算具有便利性。上述现金销售业务与公司实际业务情况相符，具备合理性。报告期内，公司逐步完善了现金交易相关内控制度，严格控制现金收款，现金收款占营业收入的比例逐年下降。

2017-2018年，为更好地激励经销商，公司在每年经销商大会上使用现金发放部分销售返利。公司已于2019年进行规范并杜绝使用现金向经销商发放返利。

经查阅帅丰电器披露的招股说明书，其现金销售主要为线下直营销售发生的现金收款及将生产过程中产生的少量废品废料进行售卖产生现金收款。2017-2019年，帅丰电器现金收款的金额为100.30万元、28.46万元和13.79万元。帅丰电器不存在现金付款的情形。

因此，公司报告期内发生的现金收款与公司的行业经营特点和经营模式相符，与同行业或类似公司相比不存在明显差异。

3、现金交易相关方是否为发行人的关联方

公司现金交易相关方不是公司的关联方。

4、相关收入确认及成本核算的原则与依据

报告期内，公司现金交易相关的收入确认与成本核算遵循公司会计处理的一般性原则且符合企业会计准则规定：对于培训费收入，公司于服务完成并收讫相关款项时确认收入并结转相关场地租赁等成本；对于下脚料及废料收入，公司于客户签收货物时确认收入，该类业务对应的原始材料成本已结转在主营业务成本中，因此并未结转对应的下脚料及废料成本。

经核查，保荐机构、申报会计师认为报告期内公司现金交易占营业收入比重极低，现金交易真实、合理，公司逐步完善了现金交易相关内控制度，严格控制现金收款，现金收款占营业收入的比例逐年下降。

四、发行人报告期内违法违规行为的情况

（一）发行人报告期内违法违规情况

1、2018年6月4日，海宁市市场监督管理局出具海市监处字〔2018〕259号《行政处罚决定书》，认定公司在天猫平台火星人电器旗舰店网页上部分宣传用语违反了《中华人民共和国广告法》第八条第（一）款相关规定，对公司处以1万元罚款。公司已足额缴纳了上述罚款。

根据《中华人民共和国广告法》第五十九条规定“广告内容违反本法第八条规定的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款。”根据该《行政处罚决定书》，火星人积极配合调查，主动提供证据，积极整改将相关虚假宣传的内容删除，有可以从轻行政处罚的情节。因火星人已整改违法内容，不再责令改正。根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十七条第一款第（四）项和《中华人民共和国广告法》第五十九条第一款之规定，最终处以罚款1万元。该处罚金额与处罚上限10万元相比金额较小，公司及时足额缴纳了相关罚款，同时，海宁市市场监督管理局于2019年9月24日出具证明，认定该处罚不属于重大违法行为。

2、2019年10月11日，海宁市市场监督管理局出具海市监处字〔2019〕629号《行政处罚决定书》，认定公司在京东平台发布的直播视频存在违反《中华人

民共和国广告法》第十三条规定，决定责令公司停止发布广告，并对公司处以 3 万元罚款。

根据《中华人民共和国广告法》第五十九条第（四）项规定“有下列行为之一的，由工商行政管理部门责令停止发布广告，对广告主处十万元以下的罚款：（四）违反本法第十三条规定，广告贬低其他生产经营者的商品或者服务的。”上述处罚金额 3 万元与处罚上限 10 万元相比金额较小，公司及时足额缴纳了相关罚款，且公司已停止相关广告发布，同时，海宁市市场监督管理局于 2019 年 9 月 24 日出具证明，该处罚不属于重大违法行为。

综上所述，保荐机构及发行人律师认为：发行人前述行政处罚并不属于重大行政处罚，不会对本次发行构成实质性影响。

除上述事项外，报告期内公司不存在其他违法违规行或者受到处罚的情况。

（二）发行人直营门店的租赁、用工、消防、销售行为等的合法合规性

发行人直营门店租赁的合法合规性参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（三）发行人的房屋租赁情况”。

发行人与直营门店员工均签署劳动合同并依法缴纳社会保险，报告期内不存在违反劳动用工方面法律法规被处罚的情形。

发行人直营门店租赁场所不存在因消防违规被处罚的情形。

发行人直营门店不存在市场监管相关违法行为。

五、发行人报告期内资金占用情况和对外担保情况

（一）发行人报告期内资金占用情况

报告期内，公司与关联方之间的资金往来主要系报告期前公司与关联方资金拆借产生的利息，公司与关联方的资金拆借及由此产生的利息已于 2017 年 6 月前全部还清，具体情况参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”部分相关

内容。

截止报告期末，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款或者其他方式占用的情况。此外，公司已制定《防止大股东及关联方占用公司资金管理制度》，进一步加强和规范公司的资金管理，防范和杜绝控股股东及其他关联方占用公司资金行为的发生，有效保护公司、股东和其他利益相关人的合法权益。

（二）发行人报告期内对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情形。

六、发行人独立运营情况

公司成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与现有股东完全分开，具有独立、完整的资产和业务体系及面向市场、自主经营的能力。

（一）资产完整情况

公司由火星人有限整体变更设立，公司具备与生产经营有关的生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营相关的土地、厂房、设备以及商标、专利、非专利技术资产的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。公司与股东之间的资产产权界定清晰，公司没有以资产、权益或信誉为股东提供任何形式的担保。公司对其全部资产拥有所有权或使用权，并能够实际占有和支配该等资产。

（二）人员独立情况

公司的董事、监事、高级管理人员均以合法程序选举或聘任，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其它职务，也未在控股股东、实际控制人及其控

制的其他企业领薪；公司的财务人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职或领薪。

（三）财务独立情况

公司独立进行财务决策。公司的财务体系与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的财务体系完全分开。公司设有独立的财务部门，内部分工明确，拥有独立完整的财务规章制度和财务核算体系，能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对分公司的财务管理制度。公司独立在银行开立账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的现象；公司作为独立的纳税人，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业合并纳税的情况。

（四）机构独立情况

公司按照《公司法》及其他相关法律法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，建立健全了股东大会、董事会及其下属各专门委员会、监事会及经营管理层等权力、决策、监督及经营管理机构，明确了各自的职权范围，形成了适合自身经营需要且运行良好的内部组织机构。公司拥有独立的生产经营和办公场所，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。

（五）业务独立情况

公司主营业务为集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨房电器的研发、设计、生产和销售，公司拥有从事上述业务完整、独立的研发、采购、生产和销售体系，具备独立面向市场、独立承担责任和风险的能力。公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在构成重大不利影响的同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队和核心技术人员稳定

发行人主营业务、控制权、管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在

导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项

发行人的主要资产、核心技术、商标等详见“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”以及“六、发行人技术与研究开发情况”。发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

七、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

公司主要从事集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨房电器的研发、设计、生产和销售业务。黄卫斌为公司控股股东、实际控制人，除火星人外，黄卫斌控制的其他企业的基本情况如下：

序号	名称	注册资本（万元）	黄卫斌持股比例	主营业务
1	积派服饰	1,500.00	90.00%	服装加工与销售
2	简爱时装	1,000.00	85.00%	服装加工与销售
3	海宁大有	1,200.00	33.27%	实业投资
4	海宁大宏	1,200.00	44.47%	实业投资

公司控股股东、实际控制人控制的其他企业中，积派服饰、简爱时装主要从事服装加工与销售业务，海宁大有、海宁大宏主要从事实业投资业务，上述企业均不存在与公司从事相同或相似业务的情形。

因此，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与发行人不存在同业竞争的情况。

（二）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌，持股 5% 以上股东、董事朱正耀，持股 5% 以上股东海宁大宏、海宁大有、海宁融朴、董其良（直接持股及间接持股合计超过 5%）、骆国青（间接持股超过 5%）承诺：

“1、本人/本企业郑重声明，截至本承诺函签署日，本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业未从事与发行人主营业务构成实质竞争的业务。

2、本人/本企业将不以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或持有另一公司或企业的股份及其他权益）直接或间接从事、参与与发行人经营业务构成潜在的直接或间接竞争的业务或活动（包括但不限于研制、生产和销售与发行人研制、生产和销售产品相同或相近似的任何产品以及以任何方式为发行人的竞争企业提供资金、技术、人员等方面的帮助）；保证将采取合法及有效的措施，促使本人/本企业控制的其他企业不以任何方式直接或间接从事、参与与发行人的经营运作相竞争的任何业务或活动。

3、如发行人进一步拓展其业务范围，本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业将不与发行人拓展后的业务相竞争；可能与发行人拓展后的业务产生竞争的，本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业将按照如下方式退出与发行人的竞争：

（1）停止与发行人构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的业务纳入到发行人来经营；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

4、如本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业有任何商业机会可从事、参与任何可能与发行人的经营运作构成竞争的活动，则立即将上述商业机会通知发行人，在通知中所指定的合理期间内，发行人作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会给予发行人。

5、如违反以上承诺，本人/本企业愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人造成的所有直接或间接损失。

6、本承诺函在本人/本企业作为发行人持股 5% 以上股东或直接/间接持有发行人股份期间内持续有效且不可变更或撤消。”

八、关联方及关联交易

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》

等相关规定，截止报告期末，发行人的关联方及关联关系情况如下：

1、发行人控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的其他股东

序号	关联方名称	持股情况
1	黄卫斌	直接持有公司 40.58% 的股份，并通过担任海宁大有、海宁大宏执行事务合伙人分别间接控制公司 14.81%、14.81% 的表决权，合计控制公司 70.21% 的表决权
2	海宁大有	直接持有公司 14.81% 的股份，黄卫斌担任其执行事务合伙人并持有其 33.27% 出资份额
3	海宁大宏	直接持有公司 14.81% 的股份，黄卫斌担任其执行事务合伙人并持有其 44.47% 出资份额
4	朱正耀	直接持有公司 10.21% 的股份，并持有海宁大有 14.17% 的出资份额
5	红杉智盛	直接持有公司 8.23% 的股份
6	海宁融朴	直接持有公司 5.40% 的股份
7	骆国青	通过持有海宁大宏 45.00% 的出资份额，间接持有公司 6.67% 的股份；通过持有海宁融朴 3.60% 的出资份额，间接持有公司 0.19% 的股份，共计间接持有公司 6.86% 的股份
8	董其良	直接持有公司 4.10% 的股份，并持有海宁大宏 8.33% 的出资份额，直接和间接合计持有公司 5.34% 的股份

2、控股股东、实际控制人控制的其他企业

公司控股股东、实际控制人黄卫斌控制的其他企业情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业”部分相关内容。

3、发行人的董事、监事及高级管理人员及其近亲属

公司董事、监事及高级管理人员基本情况，请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”部分相关内容。

公司董事、监事及高级管理人员的近亲属范围包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母，前述人员均为公司的关联自然人。

报告期内，与公司发生关联交易的董事、监事、高级管理人员的近亲属情况

如下：

序号	关联方名称	与发行人主要关联关系
1	黄则诚	公司控股股东、实际控制人、董事长兼总经理黄卫斌之子（原名黄喆超）
2	钱明锋	公司控股股东、实际控制人、董事长兼总经理黄卫斌配偶的弟弟
3	金建华	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀配偶的母亲
4	张坤	公司监事杨根配偶的弟弟
5	王建康	公司独立董事徐亚明配偶的父亲

4、其他关联方

由关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的，除发行人及其控股子公司以外的主要法人或者其他组织如下：

序号	关联方名称	与发行人主要关联关系
1	海港超市	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀持有其 80% 股权并担任其监事
2	海港医药	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀曾通过海港超市控制并担任其执行董事兼总经理，目前持有其 20% 股权并担任其监事
3	杭州海港超市	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀控制的海港超市控制的企业，朱正耀担任其监事
4	曲阜孔子学苑	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀持有其 75.33% 的股权
5	吃亏是福投资	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀持有其 27.08% 的出资份额并担任其执行事务合伙人
6	正和投资	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀持有其 80% 的股权并担任其执行董事兼经理
7	上海安朴	公司持股 5% 以上股东海宁融朴之执行事务合伙人；公司董事王利锋持有上海安朴 92% 的股权，并担任其执行董事兼总经理
8	上海匡宇	公司董事王利锋担任其董事
9	苏州易昌泰	公司董事王利锋担任其董事
10	领航基因	公司董事王利锋担任其董事
11	上海卡乃驰	公司董事王利锋持有 4.10% 出资额并担任其董事
12	海宁融远	公司董事王利锋控制的上海安朴为其执行事务合伙人；王利锋担任其执行事务合伙人之委派代表
13	天通股份	公司独立董事叶时金担任其董事
14	汇锋新材料	公司独立董事叶时金担任其独立董事
15	海宁农商行	公司独立董事叶时金担任其独立董事
16	海宁市海洲街道即时工程咨询工作室	公司独立董事叶时金持有 100% 出资额并担任其负责人
17	浙江海翔律师事务所	公司独立董事徐亚明持有 25% 出资额并担任其负责人
18	浙江华生科技股	公司独立董事徐亚明担任其独立董事

	份有限公司	
19	浙江凯达信会计师事务所有限公司	公司独立董事姚志高持有其 55%的股权并担任其董事长兼总经理
20	海宁凯达信投资咨询有限公司	公司独立董事姚志高担任其执行董事、总经理
21	海宁市凯达信会计职业培训学校	公司独立董事姚志高任负责人的民办非企业单位
22	展宏针织	公司持股 5%以上股东董其良持有其 95.24%的股权并担任其执行董事兼经理
23	耐尔袜业	公司持股 5%以上股东董其良控制的展宏针织控制的企业，董其良担任其执行董事
24	美联袜业	公司持股 5%以上股东董其良妻子担任其执行董事且董其良任监事
25	三足足装	公司持股 5%以上股东董其良担任其执行董事兼经理
26	美能达刺绣	公司持股 5%以上股东董其良担任其董事
27	艾蒂乐服饰	公司持股 5%以上股份董其良持有其 51%的股权并担任其执行董事
28	上格时装	公司间接持股 5%以上股东骆国青持有其 70%的股权并担任其董事长兼经理
29	美上商贸	公司间接持股 5%以上股东骆国青控制的上格时装控制的企业，骆国青担任其执行董事兼经理
30	海宁新珑	公司董事、副总经理、财务总监、董事会秘书毛伟平之配偶张洪雅持有其 50%的股权并担任执行董事兼总经理

(二) 关联交易

1、经常性关联交易

(1) 关联方采购

报告期内，公司向关联方采购商品情况如下：

单位：万元

关联方名称	主要采购内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
积派服饰	羊毛衫等	-	-	327.08	-

①报告期内仅 2018 年自积派服饰进行大额采购的原因，交易发生的背景

根据发行人《关于积派服饰采购报告》，发行人向积派服饰采购羊毛衫等产品，主要用于丰富公司赠品库及门店员工工作服的使用。

②关联采购的必要性和合理性

报告期内，公司向积派服饰主要采购羊毛衫等产品，以上产品主要用于经销门店员工工作服及作为销售赠品；公司向积派服饰采购的员工工作服主要为公司经销门店领取，经销门店是公司对外宣传的重要窗口，统一着装有利于公司的形象宣传；销售赠品主要为公司进行产品销售时，附加赠送的礼品。公司实际控制人黄卫斌一直从事服装业务，在服装款式、产品质量、采购便利性、交付及时性等方面更有保障。综上所述，公司向积派服饰采购羊毛衫等产品具备合理性和必要性。

③采购价格的公允性

公司于2018年向积派服饰采购羊毛衫等产品，具体产品的定价情况如下：

产品类型	数量（件）	不含税单价（元/件）	不含税金额（万元）
羊毛衫	19,934	163.03	324.98
羊绒围巾	204	102.56	2.09
合计	20,138	-	327.08

积派服饰主要从事服装加工及销售，其主要产品包括了羊毛衫、羊绒衫等服装。根据积派服饰提供的向其他客户销售羊毛衫的报价单，火星人采购产品价格与积派服饰向其他客户售价对比如下：

单位：元/件

产品名称	火星人采购价格	客户 1			客户 2	平均售价	价格差异
羊毛衫	163.03	166.67	156.41	160.68	162.39	161.54	0.92%

注：以上价格均为不含税单价。

积派服饰向火星人销售的羊毛衫与向其他客户销售的价格差异较小，价格差异主要系款式不同，故采购定价公允。

（2）关联方销售

报告期内，公司向关联方销售商品情况如下：

单位：万元

关联方名称	销售内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
黄金彪	集成灶	-	-	0.73	-
徐亚明	集成灶	-	-	1.06	-
黄卫斌	集成灶等	-	-	-	4.37

骆国青	集成灶	-	-	-	1.94
胡明义	集成灶等	0.39	-	-	0.51
毛伟平	集成灶等	-	0.84	-	0.23
杨根	集成灶	-	-	-	0.26
钱明锋	集成灶等	-	1.75	-	0.51
张坤	集成灶	-	-	0.12	-
金建华	集成灶	-	-	-	0.60
王建康	集成灶	-	-	-	0.26
董其良	集成灶	-	1.24	-	-
合计	-	0.39	3.83	1.92	8.68

关联方零星向公司采购集成灶、集成水槽等产品主要基于自用或馈赠亲友等目的，采购金额及占比均较小，对公司经营成果的影响较小。

(3) 向关键管理人员支付薪酬

2017-2019年及2020年上半年，公司向董事、监事、高级管理人员（不含其它核心人员）支付薪酬分别为449.62万元、498.32万元、578.49万元和193.89万元。最近一年公司向董事、监事、高级管理人员及其他核心人员支付报酬的具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况”。

2、偶发性关联交易

(1) 关联资金拆借

1) 关联资金拆出

公司2017年度存在关联方偿还报告期以前年度关联资金拆出情形，具体情况如下：

单位：万元

关联方	期初余额	当期拆出	计提利息	当期偿还金额	费用	期末余额
胡明义	3.11	-	-	3.11	-	-
黄安奎	0.51	-	-	0.51	-	-
杨根	0.40	-	-	0.40	-	-
毛伟平	0.02	-	-	0.02	-	-
积派服饰	33.77	-	-	33.77	-	-

简爱时装	3.58	-	-	3.58	-	-
美联袜业	2.45	-	-	2.45	-	-
海港超市	1.03	-	-	1.03	-	-
海宁新珑	0.14	-	-	0.14	-	-
海港医药	0.05	-	-	0.05	-	-
上格时装	0.70	-	-	0.70	-	-
耐尔袜业	0.05	-	-	0.05	-	-

注：部分关联方资金拆借期初余额为以前年度资金拆借计提利息所致，因此当期未就该部分金额计提利息。

除上述情形外，公司报告期内不存在其他关联资金拆出。

2) 关联方资金拆入

公司 2017 年度存在偿还关联方报告期以前年度资金拆入情形，具体情况如下：

单位：万元

关联方	期初余额	当期拆入金额	偿还金额	期末余额
黄卫斌	3.86	-	3.86	-

除上述情形外，公司报告期内不存在其他关联方资金拆出。

(2) 关联方代收款项

报告期内，公司由关联方代收相关款项的具体情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
黄则诚	代收货款	-	-	25.44	4.80

2017 年度及 2018 年度，公司存在黄则诚为公司代收货款情况，两年合计金额为 30.24 万元。黄则诚担任公司上海地区直营店负责人，其所代收的货款主要为上海普陀直营店客户货款，由于上海普陀直营店设立初期未及时安装 POS 机，导致客户无法直接向公司付款，因此由黄则诚代收后缴付给公司。截至 2018 年末，上述代收款项已全部结清。

(3) 银行存贷款业务

2016年12月16日，公司召开2016年第二次临时股东大会，选举叶时金为公司独立董事，同时叶时金在海宁农商行担任独立董事，因此自叶时金担任公司独立董事起，海宁农商行为公司关联方。报告期内，公司在海宁农商行主要发生银行存款业务，公司与海宁农商行关联交易具体金额如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	期间	期初数	本期增加	本期减少	期末余额	利息收入	手续费支出
海宁农商行	银行存款	2017年度	2,605.18	6,441.66	7,939.28	1,107.56	0.63	0.07
		2018年度	1,107.56	5,186.07	3,283.30	3,010.33	0.51	0.08
		2019年度	3,010.33	86,347.78	74,163.01	15,195.09	116.24	0.12
		2020年1-6月	15,195.09	73,516.14	84,460.42	4,250.81	173.43	0.06

2020年3月17日，公司向海宁农商行贷款1,000.00万元，利率4.15%，到期日为2021年3月16日，采用信用担保的方式。2020年上半年共发生利息支出11.07万元。

公司在海宁农商行存贷款系公司在银行正常的存贷款行为，存贷款利率按央行同期存贷款利率定价，与海宁农商行对其他客户存贷款利率不存在重大差异，关联交易定价公允，不存在虚增利润或损害公司利益及股东利益的情形。

(4) 关联担保

2020年3月16日，公司实际控制人黄卫斌为公司短期借款和应付票据提供担保，具体情况如下：

担保方	金融机构	担保金额(万元)	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕	业务类型
黄卫斌	农业银行海宁尖山支行	1,980.00	2020.3.16	2022.3.15	否	短期借款
		228.80	2020.3.16	2022.3.15	否	应付票据

3、应收应付关联方款项余额

报告期各期末，公司与关联方形成的应收应付款项余额如下：

单位：万元

科目名称	关联方	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
应收账款	黄则诚	-	-	-	4.80

截至 2017 年末，公司关联方应收账款余额为 4.80 万元，主要系黄则诚为公司代收货款形成；截至 2018 年末，上述代收款项已全部结清。除上述情形外，报告期各期末公司不存在与关联方形成的应收应付款项余额。

截止本招股说明书签署日，公司不存在资金被关联方占用的情形。

（三）关联交易简要汇总表

单位：万元

项目	关联方	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向关联方采购商品	积派服饰	-	-	327.08	-
向关键管理人员支付薪酬	公司董事、监事、高级管理人员	193.89	578.49	498.32	449.62
向关联方销售商品	关联方销售合计	0.39	3.83	1.92	8.68
关联资金拆借					
关联代收款项	参见本节“八、关联方及关联交易”之“（二）关联交易”之“2、偶发性关联交易”部分内容				
银行存贷款业务					
关联担保					
关联方应收应付款余额	应收账款余额	-	-	-	4.80

（四）报告期内关联方变化情况

报告期内，公司关联方变化情况如下：

序号	关联方名称	与发行人关系
1	上海乐伊	公司董事朱正耀曾持有其 40% 的股权并担任其监事。2017 年 1 月，朱正耀将其所持全部股权转让给无关联自然人宓春杰，并辞去监事职务。该公司已于 2017 年 5 月注销
2	鑫隆羊绒衫	公司实际控制人黄卫斌曾控制的个体工商户，该企业已于 2017 年 4 月注销
3	中科招盈	公司控股股东、实际控制人、董事长兼总经理黄卫斌曾担任其董事，并持有其 30% 股权；公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀曾持有其 20% 股权并担任其董事兼总经理，该公司已于 2017 年 8 月注销
4	深圳洁驰	公司董事王利锋曾担任其董事，自 2018 年 1 月起，王利锋已不再担任其董事
5	上海华魏科技	公司董事王利锋曾担任其董事，自 2016 年 9 月起，王利锋已不再担任

	股份有限公司	其董事
6	离境天农业	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀曾持有其 80% 股权并担任其监事；自 2019 年 6 月起，朱正耀不再持有该公司股份，且辞去监事职务
7	太上农业（原名：曲阜生态农业）	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀曾持有其 50% 的股权并曾担任其经理；自 2018 年 4 月，朱正耀不再担任该公司经理且持股比例于 2019 年 8 月变更为 5%
8	足雅贸易	公司持股 5% 以上股东董其良担任其董事，该公司已于 2019 年 5 月注销
9	新都区豹尊皮草行	公司间接持股 5% 以上股东骆国青曾控制的个体工商户，该企业已于 2019 年 8 月注销
10	新都区上格皮草行	公司间接持股 5% 以上股东骆国青曾控制的个体工商户，该企业已于 2017 年 5 月注销
11	新都区玛轩尼皮草行	公司间接持股 5% 以上股东骆国青曾控制的个体工商户，该企业已于 2017 年 5 月注销
12	新都区玛轩尼皮草行成都海宁皮革城四川路店	公司间接持股 5% 以上股东骆国青曾控制的个体工商户，该企业已于 2019 年 8 月注销
13	清立和置业	公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀控制的正和投资曾控制的企业，朱正耀曾担任其监事，该企业已于 2020 年 1 月注销

公司与上述关联方在报告期内不存在交易或资金往来。

公司董事、副总经理黄金彪曾持有荣昱五金 34% 的股权并担任其监事。2015 年 3 月，黄金彪将其所持全部股权转让给无关联自然人王玉林，并辞去监事职务。自 2016 年 4 月起，荣昱五金已不是公司关联方。

荣昱五金成立于 2012 年 7 月 17 日，成立时注册资本 30 万元，公司现任董事、副总经理黄金彪曾持有其 34% 的出资额并担任监事。2015 年 3 月 11 日，荣昱五金股东会作出决议，同意黄金彪将其持有的 34% 出资额转让给王玉林，并免去黄金彪原有职务。2015 年 3 月 31 日，荣昱五金就上述变更事项办理完成了相关工商变更登记手续。

黄金彪转让所持桐乡市荣昱五金制造有限公司股权的原因为：其个人对荣昱五金投资仅为财务性投资，未参与该公司实际经营管理。考虑当时黄金彪在火星人有限担任高管职务，为避免和减少关联交易，进一步规范内控要求，同时其更为看好火星人有限的未来发展，于 2015 年初经与荣昱五金其他股东协商一致后，由王玉林受让其股权并辞去荣昱五金监事职务。

根据对王玉林、黄金彪的访谈确认，黄金彪转让前述股权系经双方协商，以

1元/股的价格转让，是双方真实意思表示，不存在利益输送的情形。

九、对关联交易决策权力与程序的制度安排

公司分别在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易决策制度》等规章制度中明确规定了关联交易公允决策的程序。

（一）《公司章程》对关联交易决策权力与程序的规定

第三十六条规定：公司对股东、实际控制人及其关联方提供担保行为，必须经股东大会审议决定。

第七十三条规定：股东大会审议关联交易事项时，关联股东不参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。审议有关关联交易事项，关联关系股东的回避和表决程序如下：

（1）股东大会审议的某项与某股东有关联关系，该股东应当在股东大会召开之日前向公司董事会披露其关联关系；

（2）股东大会在审议有关关联交易事项时，大会主持人宣布有关关联关系的股东，并解释和说明关联股东与关联交易事项的关联关系；

（3）大会主持人宣布关联股东回避，由非关联股东对关联交易事项进行审议、表决；

（4）关联事项形成决议，必须由出席会议的非关联股东有表决权的股份数的半数以上通过；

（5）关联股东未就关联事项按上述程序进行关联关系披露或回避，有关该关联事项的一切决议无效，重新表决。

第一百一十一条规定：董事会批准关联交易的权限为与关联自然人发生的金额在30万元以上，100万元以下（含连续12个月内发生的同标的同类关联交易累计，下同）；与关联法人发生的金额在300万元以上，1,000万元或占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以下的关联交易。

第一百二十三条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会决议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应将该事项提交公司股东大会审议。

（二）《股东大会议事规则》对关联交易决策权力与程序的规定

第三十一条规定：股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。公司持有自己的股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

（三）《董事会议事规则》对关联交易决策权力与程序的规定

第三十六条规定：出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：（1）公司章程规定的因董事与会议提案所涉及的事项有关联关系而须回避的其他情形；（2）其他法律法规等规定董事应当回避的情形。在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

（四）《关联交易决策制度》对关联交易决策权力与程序的规定

第十三条规定：公司与关联自然人达成的关联交易总额在 30 万元以下，公司与关联法人达成的关联交易总额在 300 万元以下，由公司董事长审批。

第十四条规定：公司与关联自然人发生的金额在 30 万元以上，100 万元以下（含连续 12 个月内发生的同标的同类关联交易累计，下同）；与关联法人发生的金额在 300 万元以上，1,000 万元或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以下的关联交易事项，由公司董事会审批。

第十五条规定：公司超出第十四条规定权限的关联交易，由公司董事会审议通过提请公司股东大会审批。

第十六条规定：交易金额达到第十三条、第十四条规定的关联交易事项，须经公司二分之一以上独立董事进行事前认可后方可提交董事会审议。

第十七条规定：公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。

（五）《独立董事制度》对关联交易决策权力与程序的规定

第十五条规定：需要提交股东大会审议的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

第十九条规定：独立董事应当对需要披露的关联交易、提供担保（对合并报表范围内子公司提供担保除外）、委托理财、提供财务资助、募集资金使用又关事项、公司自主变更会计政策、股票及其衍生品种投资等重大事项发表独立意见。

十、报告期内关联交易所履行的程序及独立董事意见

（一）报告期内关联交易所履行的程序

发行人第一届董事会第六次会议、第一届董事会第九次会议、第一届董事会第十二次会议、第二届董事会 2019 年第二次临时会议和第二届董事会 2020 年第一次临时会议以及 2017 年第三次临时股东大会、2016 年度股东大会、2017 年度股东大会和 2018 年度股东大会等会议已就报告期内发生的关联交易事项进行了审议批准或确认，相关关联董事和关联股东均履行了回避表决程序。

股份公司设立以后，公司报告期内发生的关联交易均按《公司章程》《关联交易管理制度》等文件的要求履行了必要的决策程序，关联董事及关联股东均已回避表决。

（二）独立董事对公司报告期内关联交易的执行情况发表的意见

独立董事对报告期内公司关联交易事项进行了审核，认为报告期内公司发生的关联交易系因公司正常经营需要而发生，符合公司的整体利益。上述关联交易遵循了平等、自愿、公允、合理等的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情

况。

十一、减少及规范关联交易的相关承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌，持股 5% 以上股东、董事朱正耀，持股 5% 以上股东海宁大宏、海宁大有、海宁融朴、董其良（直接持股及间接持股合计超过 5%）、骆国青（间接持股超过 5%）承诺：

“1、本人/本企业将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，确保发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立、机构独立，以避免、减少不必要的关联交易；

2、本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金，也不要求发行人为本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业进行违规担保；

3、如果发行人在今后的经营活动中必须与本人/本企业或本人/本企业控制的其他企业发生不可避免的关联交易，本人/本企业将促使此等交易严格按照国家有关法律法规、发行人的公司章程等履行相关程序，严格遵守有关关联交易的信息披露规则，并保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，本人/本企业及本人/本企业控制的其他企业将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保证不通过关联交易损害发行人及其他股东的合法权益。”

公司持股 5% 以上股东红杉智盛承诺：

“1、本企业将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，尊重发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立、机构独立，避免、减少将来可能与发行人产生的不必要的关联交易；

2、本企业承诺本企业及本企业控制的其他企业不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用发行人资金，也不要求发行人为本企业及本企业控制的其他企业进行违规担保；

3、如果发行人在今后的经营活动中必须与本企业或本企业控制的其他企业发生不可避免的关联交易，本企业将促使此等交易遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，本企业及本企业控制的其他企业将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保证不利用关联交易从事损害发行人及其他股东的合法权益的行为。”

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节披露的财务会计数据及相关财务信息，非经特别说明，均引自经天健会计师事务所审计的财务报表及其附注，或根据其中相关数据计算得出。本公司提醒投资者关注和阅读财务报告及审计报告全文，以获取全部的财务会计信息。

一、经审计的财务报表

公司报告期内无子公司，故公司合并财务报表与单体财务报表数据完全一致，具体如下：

(一) 资产负债表

单位：元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
货币资金	273,425,181.05	314,055,685.20	208,718,853.49	229,174,797.64
交易性金融资产	80,575,693.15	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	32,746,940.78	49,344,581.80	10,113,259.43	445,261.14
应收款项融资	3,131,164.21	-	-	-
预付款项	16,434,535.66	6,469,633.77	10,459,889.21	14,112,824.94
其他应收款	6,547,365.57	5,806,216.98	2,064,220.07	426,450.64
存货	131,909,685.07	120,771,764.33	127,934,376.99	77,586,104.20
其他流动资产	11,242,347.16	9,385,684.92	7,541,165.19	5,827,532.86
流动资产合计	556,012,912.65	505,833,567.00	366,831,764.38	327,572,971.42
固定资产	465,374,268.39	480,571,535.58	303,779,542.91	123,055,598.55
在建工程	132,012,819.66	99,501,546.16	111,401,201.17	119,042,371.36
无形资产	53,899,869.85	53,493,892.43	53,261,893.48	46,143,462.94
长期待摊费用	1,114,592.68	1,640,741.44	2,027,662.22	824,408.07
递延所得税资产	15,652,967.78	13,402,883.62	8,090,087.70	4,902,922.88
其他非流动资产	5,458,747.04	2,376,570.03	13,086,528.70	15,274,062.42
非流动资产合计	673,513,265.40	650,987,169.26	491,646,916.18	309,242,826.22
资产总计	1,229,526,178.05	1,156,820,736.26	858,478,680.56	636,815,797.64
短期借款	49,918,792.22	29,835,688.49	33,000,000.00	-
应付票据	44,210,000.00	66,690,000.00	51,297,000.00	37,470,000.00
应付账款	190,346,953.23	198,259,445.22	158,816,333.97	123,355,652.41
预收款项	15,131,188.39	73,833,267.61	60,196,509.63	72,509,866.81

合同负债	58,515,226.20	-	-	-
应付职工薪酬	23,709,260.74	33,673,863.61	22,980,103.55	21,697,537.52
应交税费	42,774,278.07	30,636,911.52	26,528,073.77	27,704,724.13
其他应付款	64,326,454.56	56,109,979.27	44,849,478.14	46,009,278.46
其他流动负债	87,106,490.41	66,283,599.00	45,123,216.00	30,361,077.00
流动负债合计	576,038,643.82	555,322,754.72	442,790,715.06	359,108,136.33
预计负债	10,848,663.15	9,326,163.96	2,877,109.46	1,834,485.53
递延收益	10,740,096.05	10,295,368.49	5,057,620.48	131,915.03
非流动负债合计	21,588,759.20	19,621,532.45	7,934,729.94	1,966,400.56
负债合计	597,627,403.02	574,944,287.17	450,725,445.00	361,074,536.89
股本	364,500,000.00	364,500,000.00	364,500,000.00	67,500,000.00
资本公积	525,706.35	525,706.35	525,706.35	15,941,524.22
盈余公积	50,652,941.37	50,657,226.70	26,683,905.35	17,449,126.08
未分配利润	216,220,127.31	166,193,516.04	16,043,623.86	174,850,610.45
所有者权益合计	631,898,775.03	581,876,449.09	407,753,235.56	275,741,260.75
负债和所有者权益合计	1,229,526,178.05	1,156,820,736.26	858,478,680.56	636,815,797.64

(二) 利润表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、营业收入	513,158,958.64	1,326,162,079.46	955,642,685.13	700,183,767.88
减：营业成本	262,348,905.86	639,423,624.18	454,724,765.09	342,292,804.41
税金及附加	4,912,674.58	9,259,022.09	6,072,983.66	5,613,040.52
销售费用	152,808,673.91	331,208,213.86	219,562,887.62	124,443,902.74
管理费用	22,446,400.49	39,895,062.47	122,181,224.97	23,238,899.92
研发费用	24,116,139.22	45,117,301.83	39,733,686.28	24,555,637.97
财务费用	-1,668,365.20	-380,132.88	2,673,322.73	-475,994.84
其中：利息费用	891,052.58	1,254,395.20	3,077,898.57	7,175.69
利息收入	2,687,234.76	1,911,834.98	700,562.84	642,971.08
加：其他收益	7,118,459.97	12,497,845.43	1,263,853.06	273,418.64
投资收益	762,679.45	283,232.88	2,806,202.31	2,104,179.80
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	-	-
信用减值损失	687,684.85	-2,414,247.78	-	-
资产减值损失	-647,856.47	-352,386.42	-839,065.96	-320,064.75

资产处置收益	-	-2,379,954.05	22,007.66	-546,795.73
二、营业利润	56,115,497.58	269,273,477.97	113,946,811.85	182,026,215.12
加：营业外收入	2,968,520.92	11,451,876.95	8,906,713.33	10,770,943.35
减：营业外支出	2,183,678.40	2,091,962.90	742,133.29	266,333.41
三、利润总额	56,900,340.10	278,633,392.02	122,111,391.89	192,530,825.06
减：所得税费用	6,835,160.89	38,900,178.49	29,763,599.21	29,396,644.16
四、净利润	50,065,179.21	239,733,213.53	92,347,792.68	163,134,180.90
（一）持续经营净利润	50,065,179.21	239,733,213.53	92,347,792.68	163,134,180.90
（二）终止经营净利润	-	-	-	-
五、其他综合收益	-	-	-	-
六、综合收益总额	50,065,179.21	239,733,213.53	92,347,792.68	163,134,180.90
七、每股收益				
（一）基本每股收益	0.14	0.66	0.28	0.54
（二）稀释每股收益	0.14	0.66	0.28	0.54

（三）现金流量表

单位：元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	613,236,634.68	1,497,696,171.04	1,105,094,935.14	873,584,512.93
收到的税费返还	-	-	247,279.20	-
收到的其他与经营活动有关的现金	22,328,336.25	57,242,661.29	35,194,437.66	52,720,294.95
经营活动现金流入小计	635,564,970.93	1,554,938,832.33	1,140,536,652.00	926,304,807.88
购买商品、接受劳务支付的现金	263,702,802.99	552,791,549.12	459,638,665.99	348,934,028.22
支付给职工以及为职工支付的现金	96,486,491.19	153,323,996.88	114,407,041.07	73,342,176.06
支付的各项税费	29,404,174.36	108,523,492.95	86,890,788.82	65,744,553.50
支付的其他与经营活动有关的现金	143,560,295.03	335,255,270.14	237,399,514.99	148,552,677.02
经营活动现金流出小计	533,153,763.57	1,149,894,309.09	898,336,010.87	636,573,434.80
经营活动产生的现金流量净额	102,411,207.36	405,044,523.24	242,200,641.13	289,731,373.08
二、投资活动产生的现金流量：				

收回投资所收到的现金	50,000,000.00	50,000,000.00	390,000,000.00	325,000,000.00
取得投资收益收到的现金	186,986.30	283,232.88	2,806,202.31	2,104,179.80
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	67,761.06	951,003.87	109,051.73	667,277.84
收到其他与投资活动有关的现金	983,000.00	3,307,000.00	-	8,257,992.39
投资活动现金流入小计	51,237,747.36	54,541,236.75	392,915,254.04	336,029,450.03
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	71,358,386.18	214,721,618.89	245,245,826.47	183,361,727.08
投资支付的现金	144,000,000.00	50,000,000.00	390,000,000.00	325,000,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	2,612,700.00	-	7,800,000.00	-
投资活动现金流出小计	217,971,086.18	264,721,618.89	643,045,826.47	508,361,727.08
投资活动产生的现金流量净额	-166,733,338.82	-210,180,382.14	-250,130,572.43	-172,332,277.05
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	81,000,000.00	-
取得借款收到的现金	59,600,000.00	29,800,000.00	127,000,000.00	500,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	59,600,000.00	29,800,000.00	208,000,000.00	500,000.00
偿还债务支付的现金	39,600,000.00	33,000,000.00	94,000,000.00	500,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	807,948.85	66,872,007.53	138,034,597.75	7,175.69
支付其他与筹资活动有关的现金	754,716.99	2,028,301.86	1,226,415.10	38,553.67
筹资活动现金流出小计	41,162,665.84	101,900,309.39	233,261,012.85	545,729.36
筹资活动产生的现金流量净额	18,437,334.16	-72,100,309.39	-25,261,012.85	-45,729.36
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-195.16
五、现金及现金等价物净增加额	-45,884,797.30	122,763,831.71	-33,190,944.15	117,353,171.51
加：期初现金及现金等价物余额	296,357,685.20	173,593,853.49	206,784,797.64	89,431,626.13
六、期末现金及现金等价物余额	250,472,887.90	296,357,685.20	173,593,853.49	206,784,797.64

二、与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司在确定与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平判断标准时，结合自身所处的行业、发展阶段和经营状况，从性质和金额两个方面来考虑。从性质来看，主要考虑该事项在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量；从金额来看，因报告期内公司业务稳定且为持续盈利企业，以最近三个会计年度利润总额平均数的 5% 为判断标准。

三、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

天健会计师对公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 6 月 30 日的资产负债表，2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月的利润表、现金流量表、所有者权益变动表，以及相关财务报表附注进行了审计，并出具了天健审〔2020〕9738 号标准无保留意见的《审计报告》。

天健会计师认为“财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了火星人公司 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 6 月 30 日的财务状况，以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年 1-6 月的经营成果和现金流量。”

（二）关键审计事项

关键审计事项是天健会计师根据职业判断，认为对 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度、2017 年度财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，天健会计师不对这些事项单独发表意见。

天健会计师识别出的关键审计事项及实施的审计程序汇总如下：

事项描述	审计应对
1、收入确认	
火星人公司的营业收入主要来自于集成灶及厨房配套设施的销售，属于在某一时点履行	针对收入确认，天健会计师实施的审计程序主要包括：

<p>履约义务。2020年1-6月、2019年度、2018年度、2017年度，火星人公司营业收入金额分别为人民币513,158,958.64元、1,326,162,079.46元、955,642,685.13元、700,183,767.88元。</p> <p>由于营业收入是火星人公司关键业绩指标之一，可能存在管理层通过不恰当的收入确认以达到特定目标或预期的固有风险。同时，火星人销售的主要模式为经销模式、电商模式、直营模式，不同模式下收入确认的时点存在差别。因此，天健会计师将收入确认确定为关键审计事项。</p>	<p>(1) 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；</p> <p>(2) 检查主要的销售合同，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；</p> <p>(3) 对营业收入及毛利率按年度、月份、分模式、分产品等实施实质性分析程序，并与同行业可比上市公司进行对比分析，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；</p> <p>(4) 天健会计师通过查询经销商的工商资料，询问公司相关人员，以确认经销商与公司是否存在关联关系；</p> <p>(5) 天健会计师询问公司相关人员，了解经销商的选取标准、日常管理、定价机制以及经销商变动情况，了解双方的合同执行情况、经销商的合理库存、终端销售情况等，是否存在货物虽存放于经销商但产品仍由公司控制的情况；</p> <p>(6) 对于经销模式线下销售给经销商的收入，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、出库单、发货单、记账凭证、回款单据等；对于线上销售给经销商和电商直营收入，获取电商平台订单流水、电商账户收付流水、物流出入库流水、公司发货流水并与账面记录核对，并以抽样方式检查订单、客户确认的截图、物流记录、电商平台确认的结算单据、货运提单、销售发票等支持性文件；对于线下直营模式收入，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售订单、出库单、发货单、签收单、记账凭证、回款单据等；</p> <p>(7) 结合应收账款函证，以抽样方式向主要客户函证销售量、销售额、给予经销商的返利以及退换货等情况；</p> <p>(8) 实地访谈部分经销客户以判断经销销售收入的真实性；</p> <p>(9) 以抽样方式对资产负债表日前后确认的营业收入核对至发货单、客户签收单、客户确认的截图、电商平台确认的结算单据、公司收款记录等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；</p> <p>(10) 获取资产负债表日后的销售退回记录，检查是否存在资产负债表日不满足收入确认条件的情况；</p> <p>(11) 检查与营业收入相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。</p>
<p>2、存货可变现净值</p> <p>截至2020年6月30日，火星人公司存货账面余额为人民币132,816,670.14元，跌价准备为人民币906,985.07元，账面价值为人民币131,909,685.07元；截至2019年12月31日，火星人公司存货账面余额为人民币</p>	<p>针对存货可变现净值，天健会计师实施的审计程序主要包括：</p> <p>(1) 了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；</p>

<p>121,196,104.71 元，跌价准备为人民币 424,340.38 元，账面价值为人民币 120,771,764.33 元；截至 2018 年 12 月 31 日，火星人公司存货账面余额为人民币 128,218,498.40 元，跌价准备为人民币 284,121.41 元，账面价值为人民币 127,934,376.99 元；截至 2017 年 12 月 31 日，火星人公司存货账面余额为人民币 78,006,441.70 元，跌价准备为人民币 420,337.50 元，账面价值为人民币 77,586,104.20 元。</p> <p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。管理层在考虑持有存货目的的基础上，根据历史售价、未来市场趋势等确定估计售价，并按照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存货的可变现净值。</p> <p>由于存货金额重大，且确定存货可变现净值涉及重大管理层判断，天健会计师将存货可变现净值确定为关键审计事项。</p>	<p>(2) 复核管理层以前年度对存货可变现净值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；</p> <p>(3) 以抽样方式复核管理层对存货估计售价的预测，将估计售价与历史数据、期后情况、市场信息等进行比较；</p> <p>(4) 评价管理层对存货至完工时将要发生的成本、销售费用和相关税费估计的合理性；</p> <p>(5) 测试管理层对存货可变现净值的计算是否准确；</p> <p>(6) 结合存货监盘，检查期末存货中是否存在库龄较长、型号陈旧、产量下降、生产成本或售价波动、技术或市场需求变化等情形，评价管理层是否已合理估计可变现净值；</p> <p>(7) 检查与存货可变现净值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。</p>
---	--

四、对公司未来盈利（经营）能力可能产生较大影响的财务和非财务因素

对公司未来盈利（经营）能力或财务状况可能产生较大影响的财务和非财务因素主要如下：

（一）影响收入的主要因素

公司专业从事厨房电器产品的研发、设计、生产与销售业务，主要产品涵盖集成灶、集成水槽、集成洗碗机等多个系列。影响公司收入的主要因素包括终端消费者市场的接受程度、营销网络和渠道的拓展情况、新产品的研发和推广情况等。

1、终端消费者市场的接受程度

公司产品终端用户为广大消费者，其对集成厨电产品的认可和购买意愿是公司收入增长的基础。公司未来的盈利能力和业绩增长速度主要取决于集成灶、集成水槽、集成洗碗机等集成产品的普及率与消费者对公司产品和品牌的认可度。

2、营销网络和渠道的拓展情况

经销和电商是公司主要的销售模式。一方面，公司销售模式发端于线下经销体系，分布在全国各地的经销商和门店可以快速响应消费者的购买、安装及售后需求，提供系统、专业的售前、售后服务，从而有利于改善产品的用户体验，树立公司良好的品牌形象。另一方面，近年来国内电子商务蓬勃发展，消费者对厨电产品的购买渠道更加多元化，在注重线下消费体验的同时，也越来越关注产品的线上销量和用户评价，线上购买成为越来越多的消费者的选择，电商模式在公司业务发展长大过程中发挥的作用愈加突出。因此，公司需持续加大市场开拓力度，不断拓展销售网络、丰富销售渠道，完善以经销和电商模式为主、线下直营和其他模式相补充的立体营销体系，以保证收入和利润的可持续增长。

3、新产品的研发和推广

近年来，随着我国居民收入水平的提升和新型城镇化建设的推进，消费理念不断升级，作为传统烟灶的升级和替代产品，以集成灶为代表的新型厨电产品的市场容量持续快速增长，从而给公司未来收入的增长带来了良好的契机。公司产品最终用户为终端消费者，为满足日益增长的多样化的市场需求，公司需要不断研发和推出适销对路的新产品，积极扩大品牌影响力，推动公司收入持续增长。

（二）影响成本的主要因素

公司主营业务成本主要包括原材料成本、人工成本及制造费用，其中原材料成本占主营业务成本的比重在 80%左右。公司主要原材料包括板材、电器类、五金类、燃气类、玻璃类、压铸件、注塑类等。如果上述原料采购价格大幅上涨，将可能会对公司的营业成本产生不利影响。

（三）影响期间费用的主要因素

报告期内，公司的期间费用主要由销售费用、管理费用和研发费用构成，其中广告宣传费、营销推广费、电商费用、研发直接投入、各类人员薪酬等占期间费用的比重较高。在可预见的未来，上述费用仍将是影响公司期间费用的主要因素。因此，公司广告宣传投入的力度、营销推广活动的频次、电商平台的销售规

模和收费标准、新研发项目的开展情况、销售人员和研发人员规模等指标对公司期间费用和业绩变动有较大影响。

（四）影响利润的主要因素

除上述收入、成本和期间费用等因素外，影响公司利润的主要因素还包括公司主营业务毛利率和公司享受的税收优惠政策。报告期内，公司主营业务毛利率分别为 50.96%、52.35%、51.58% 和 48.43%，毛利率稳中有升。未来随着行业竞争态势的加剧，公司主营业务毛利率存在下降可能。另外，公司作为高新技术企业，享受所得税税收优惠。若未来国家相关税收优惠政策发生变化，或者公司在未来期间不能被认定为高新技术企业，则公司可能无法继续享受有关税收优惠政策，从而对公司利润产生不利影响。

关于影响公司盈利能力的财务因素和非财务因素的具体分析参见本节之“九、经营成果分析”部分内容。

五、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量

1、2020 年 1 月 1 日起适用的收入确认和计量的原则及具体方法

（1）收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：1）客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益；2）客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；3）公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经

发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。对于在某一时点履行的履约义务，在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，公司考虑下列迹象：1) 公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；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；6) 其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

(2) 收入计量原则

1) 公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

2) 合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

3) 合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

4) 合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。

(3) 收入确认的具体方法

公司主要销售厨房电器等产品，公司销售模式主要包括经销模式（可细分为线下销售给经销商和线上销售给经销商两种模式）、电商直营模式和线下直营模式。公司产品的收入确认具体方法因销售模式的不同而存在差异：

1) 线下销售给经销商

经销模式线下销售是指公司通过线下渠道将产品销售给经销商，再由后者开设的实体专卖店销售给终端客户的销售方式。通常，经销模式线下销售的相关合同中仅有交付商品一项履约业务。公司在将产品交付给经销商或其指定的物流公司后确认收入。

2) 线上销售给经销商和电商直营模式

按照直接客户身份的不同，公司通过电商平台实现的线上销售区分为线上销售给经销商和电商直营模式销售两类。具体而言，前一类客户为公司经销商，后一类客户为普通消费者和电商平台。通常，公司与客户的相关合同仅有交付商品一项履约义务；根据终端客户所在区域的情况，少部分产品还需要由公司直营门店承担安装义务。公司根据合同或订单约定，在将产品交付给购货方后确认交付商品的履约义务收入，在直营门店完成产品安装后确认安装履约义务的收入。

该两种线上销售模式的交付商品履约义务的收入确认方式由公司和电商平台的具体合作模式确定，具体如下：

①线上销售给经销商和线上开店直营模式：商品已发出，电商平台显示买家已收货，公司账户收到相应货款时确认收入。

②电商平台代销模式：公司对电商平台系统生成的结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的收入。

3) 线下直营模式

线下直营模式指公司通过自主开设的实体专卖店将产品销售给终端客户的销售方式。

该种模式下，公司与客户的厨柜销售合同中仅有交付商品并完成安装一项履约义务。厨柜的具体收入确认时点为：公司根据合同或订单约定，在完成厨柜安装后确认收入。

该种模式下，公司与客户的其他厨房电器的相关合同包括两项履约义务，即交付商品和安装。公司于合同开始日，按照上述两项单项履约义务所承诺商品的

单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。公司根据合同或订单约定，在将产品交付给购货方后确认交付商品的履约义务收入，在产品完成安装后确认安装履约义务的收入。

2、2017-2019 年收入确认和计量的原则

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：1）将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2）公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；3）收入的金额能够可靠地计量；4）相关的经济利益很可能流入；5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

（3）让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

3、2017-2019 年收入确认的具体方法

公司销售模式主要包括经销模式（可细分为线下销售给经销商和线上销售给

经销商两种模式)、电商直营模式和线下直营模式。公司产品的收入确认具体方法因销售模式的不同而存在差异,具体情况如下:

(1) 线下销售给经销商

线下销售给经销商是指公司通过线下渠道将产品销售给经销商,再由后者开设的实体专卖店销售给终端客户的销售方式。公司在将产品交付给经销商或其指定的物流公司后确认收入。

(2) 线上销售给经销商和电商直营模式

按照直接客户身份的不同,公司将通过电商平台实现的线上销售区分为线上销售给经销商和电商直营模式销售两类。具体而言,前一类客户为公司经销商,后一类客户为普通消费者和电商平台。该两种线上销售模式的收入确认方式由公司和电商平台的具体合作模式确定,具体如下:

1) 线上销售给经销商和线上开店直营模式:商品已发出,电商平台显示买家已收货,公司账户收到相应货款时确认收入。

2) 电商平台代销模式:公司对电商平台系统生成的结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的收入。

(3) 线下直营模式

线下直营模式指公司通过自主开设的实体专卖店将产品销售给终端客户的销售方式。公司根据合同或订单约定,在将产品交付给购货方或完成厨柜安装后确认收入。

4、线上销售给经销商和线上开店直营模式下，买家享有七天无理由退货的权益，发行人在收到货款而非无理由退货期届满时确认收入符合《企业会计准则》的规定，结合从买家下单到发行人收到货款的时间、历史退货率评估两种收入确认时点对发行人的影响

(1) 线上销售给经销商和线上开店直营模式下，买家享有七天无理由退货的权益，发行人在收到货款而非无理由退货期届满时确认收入是否符合《企业会计准则》的规定

根据财政部会计司组织编写的《企业会计准则讲解 2010》，“收入的金额能够可靠地计量，是指收入的金额能够合理地估计。如果收入的金额不能够合理估计，则无法确认收入。通常情况下，企业在销售商品时，商品销售价格已经确定，企业应当按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定收入金额。如果销售商品涉及现金折扣、商业折扣、销售折让等因素，还应当考虑这些因素后确定销售商品收入金额。如果企业从购货方应收的合同或协议价款延期收取具有融资性质，企业应按应收的合同或协议价款的公允价值确定销售商品收入金额。

有时，由于销售商品过程中某些不确定因素的影响，也有可能存在商品销售价格发生变动的情况，如附有销售退回条件的商品销售。如果企业不能合理估计退货的可能性，则无法确定销售商品的价格，也就不能够合理地估计收入的金额，不应在发出商品时确定收入，而应当在售出商品退货期满商品销售价格能够可靠计量时确定收入。企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入。”

根据公司销售政策和电商平台对退换货的相关约定，除非产品质量问题和电商平台“7天无理由退货”等原因，客户公司在产品售出签收后均不接受无权退货。报告期内，公司电商平台销售的产品以“7天无理由”和质量问题等原因发生退货的概率均低于1%。由于公司根据以往经验可以合理估计退货可能性，根据《企业会计准则》的相关规定，可在确认收入的同时，确认与退货相关的预计负债。

公司发货后，当电商平台显示买家已收货且公司账户收到相应货款时，即可

以合理认定产品所有权上的风险与报酬已实现转移。因此，将该时点作为线上销售给经销商和线上开店直营模式下收入确认时点是符合《企业会计准则》相关规定的。

(2) 结合从买家下单到发行人收到货款的时间、历史退货率评估两种收入确认时点对发行人的影响

1) 从买家下单到发行人收到货款的时间及历史退货率情况

①从买家下单到发行人收到货款的时间

对于线上销售，公司在买家下单后一般 3 天内完成发货。根据物流数据测算，公司产品从发货到交付买家的到货期通常不超过 7 天。线上销售给经销商和线上开店直营模式下，电商平台显示买家确认收货后，公司账户方可收到货款（其中，天猫平台显示确认收货后公司可实时收到货款，京东平台则在显示确认收货后的第二天收到货款）。

根据历史数据测算，线上销售给经销商和线上开店直营模式下，从买家下单到发行人收到货款的时间通常不超过 20 天。考虑到部分物流信息未能在电商平台实时更新、部分买家选择“延迟发货”或“延迟收货”以及在实际收到货物后未主动在电商平台点击确认收货等情形，自买家下单到公司收到货款的时间会延长至 30 天以上。

②发行人线上销售的历史退货率情况

报告期内，公司线上销售的产品退货率较低，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
线上销售产生的退货金额	52.43	166.64	152.18	74.31
线上销售金额	21,876.79	72,152.32	44,556.17	20,858.84
退货率	0.24%	0.23%	0.34%	0.36%

注：线上销售金额指满足公司线上销售收入的确认条件，但尚未计提预计负债和扣减线上销量专项返利的不含税销售金额。

报告期内，公司线上销售的历史退货率稳定在 1% 以内。根据《企业会计准则》相关规定，公司可合理根据上年度的退货率估计本期线上销售退货的可能性，

在确认本期线上销售收入的同时，确认与退货相关的预计负债。

2) 评估两种收入确认时点对发行人的影响

①线上销售给经销商和线上开店直营模式下的收入确认时点符合行业惯例

根据公司线上销售的收入确认政策，线上销售给经销商和线上开店直营模式下，公司在商品已发出，电商平台显示买家已收货，公司账户收到相应货款时确认收入。该方法与同行业可比公司帅丰电器线上销售的收入确认方法（客户在电商平台上确认收货或系统默认收货，公司收到货款时确认收入）以及老板电器在电商模式下的收入确认方法（客户下单后，由公司发货并收取货款，公司根据订单完成时点确认收入）相一致。

②以七天无理由退货期届满时确认相关线上销售收入对发行人的影响

根据电商平台的相关规定，买家享有七天无理由退货的权益。天猫、京东等国内主流电商平台对七天无理由退货规则的定义如下：

平台名称	七天无理由退换货规则
天猫	选择无理由退货或换货的消费者应当自收到商品之日起七天内向天猫商家发出退货或换货通知。七天期间自物流显示签收商品的次日零时开始算，满 168 小时为 7 天。
京东	客户在京东购物，自实际收到商品第二日起 7 日内（含 7 日），在保证商品完好的前提下，可申请七天无理由退货或换货。

根据电商平台对七天无理由退换货的定义，退货期届满的日期即消费者实际收到或物流显示签收商品的第二日零时加 7 天；另外，考虑到报告期内公司通过物流发货至消费者收货的平均到货期通常不超过 7 天，故可将订单完成且距发货日已满 14 天的时点视为线上销售无理由退货期届满，以此作为公司线上开店直营模式下的另一收入确认时点（以下简称“退货期届满时点”）。

若按照退货期届满时点重新确认包含线上销售给经销商和线上开店直营模式的收入，对报告期内营业收入和税前利润的影响金额及占比测算如下：

单位：万元

项目	公式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
采用现有收入确认时点已确认的营业收入	A	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
其中，线上销售给经销商和线上开	B	15,598.49	47,524.32	36,376.04	17,700.68

店直营模式合计确认的收入					
采用退货期届满时点需调减的本期收入	C	1,864.42	732.02	245.23	123.16
采用退货期届满时点需调增的本期收入	D	732.02	245.23	123.16	71.27
采用退货期届满时点对本期收入的影响净额	E=D-C	-1,132.40	-486.78	-122.07	-51.89
采用退货期届满时点对本期收入的影响净额占线上销售给经销商和线上开店直营模式合计确认的收入的比重	F=E/B	-7.26%	-1.02%	-0.34%	-0.29%
采用退货期届满时点对本期收入的影响净额占现有营业收入的比重	G=E/A	-2.21%	-0.37%	-0.13%	-0.07%
现有确认收入时点下线上销售给经销商和线上开店直营模式的整体毛利率	H	49.39%	54.22%	58.12%	57.98%
采用退货期届满时点对税前利润的影响金额	I=E*H	-559.26	-263.92	-70.95	-30.08
采用现有收入确认时点下公司税前利润的金额	J	5,690.03	27,863.34	12,211.14	19,253.08
采用退货期届满时点对税前利润的调整金额占比	K=I/J	-9.83%	-0.95%	-0.58%	-0.16%

经测算，若公司以退货期届满时点确认相关线上销售收入，对报告期内营业收入和税前利润的影响金额较小。其中，2017-2019 年度影响占比均在 1% 以内；2020 年 1-6 月影响占比稍大，主要系“6.18”电商购物节所在的 6 月份公司线上订单同比增加较多，部分产品发货时间临近 6 月底，其退货期届满时点位于 7 月份所致。

5、电商平台代销模式下，结算单的生成时点及所覆盖期间的具体情况，发行人与电商自营平台就退换货的条款约定及对收入确认的影响

(1) 电商平台代销模式下，结算单的生成时点及所覆盖期间的具体情况

报告期内，公司电商平台代销模式的客户仅包括京东平台和苏宁易购，两家电商平台结算单的生成时点及所覆盖订单的期间有所不同，具体情况如下：

合作平台	结算单的生成时点	结算单所覆盖的订单
京东	每半个月自动生成一次结算单，通常为每月 1 日和 15 日	发货时间距结算单生成日已满 45 天的订单
苏宁易购	每月 19 日和 21 日	上月 16 日至当月 15 日完成的订单

注：2020年3月开始，苏宁易购每月19日和21日各生成一次结算单，二者合计覆盖上月16日至当月15日完成的所有订单。

(2) 发行人与电商自营平台就退换货的条款约定及对收入确认的影响

1) 公司与电商自营平台就退换货相关条款的约定

① 公司与电商自营平台的合作协议中就退换货相关条款的约定

公司与京东和苏宁易购两家电商平台的合作协议中就退换货的主要约定条款摘录如下：

合作模式	合作对象	合作双方就退换货的条款约定
京东平台代销	北京京东世纪贸易有限公司	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 公司同意京东方面所有产品质量问题及7天无理由退货。 ➢ 双方停止合作或不论何种原因发生的退换货，公司应在出现该情形或收到相关通知之日起12日内（包含出现该情形或收到通知的当日），对产品进行相应处理。否则，视为公司自动放弃产品所有权，如产品丢失、毁损等，京东对此不承担任何责任，如公司就该产品应向京东退款或赔偿的，该义务仍应继续履行。 ➢ 若需要维修的产品，同一商品同一性能出现故障达两次或者两次以上时，公司需为京东办理退货或换全新产品。 ➢ 产品因质量发生维修、退换产生的往返运费、维修费以及对京东客户造成的损失均由公司承担。
苏宁易购代销	苏宁易购集团股份有限公司 苏宁采购中心	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 退货范围为问题商品，包括：1、残次品，含顾客退换货的商品；2、任何侵犯他人的知识产权或其他民事权利或任何引起有关侵权争议的商品；3、任何被召回的商品；4、滞销品和样品。 ➢ 双方约定，公司接受问题商品无条件退货，合同到期后无论双方是否续签合同，苏宁易购可清退问题商品和库存商品，价格以苏宁易购最近一次的同型号的商品入库的商品金额为准。 ➢ 顾客通过苏宁易购、电话、电视、连锁店等所有苏宁销售渠道购买的商品，顾客实际收货日期的次日起15日内退、换货的，苏宁有权向公司退、换货，退、换货所产生的费用及在途风险由公司承担。

注 1：苏宁易购于每月 19 日和 21 日将上月 16 日至当月 15 日完成的订单发给公司确认，因此，报告期内存在部分已完成的订单跨越结算周期发生退货的情形。公司与苏宁易购自 2019 年 4 月开始合作，当年销售和退货金额及占线上销售的比均较小。苏宁易购 2019 年和 2020 年 1-6 月各类退货金额合计分别为 4.25 万元和 5.43 万元，占公司各期对其销售额 841.45 万元和 457.57 万元（计提预计负债和扣减线上销量专项返利前的不含税销售额）的比例分别为 0.51% 和 1.17%。

注 2：因公司采用电商平台代销模式的期限较短，且报告期内苏宁易购等电商平台代销的收入及占线上销售收入的比重在 30% 以内，为保持报告期内测算口径和测算方法的一致性，公司按照线上销售给经销商和线上开店直营模式的退货率作为线上销售收入的整体退货率（不含税的退货金额/退货前未计提预计负债和扣减线上销量专项返利的销售额），并作为最佳估计数整体计提预计负债。按照相同方法测算，公司对苏宁易购的退货率与线上销售的其他模式的退货率均在 1.5% 以内，各销售模式间的退货率差异较小。

② 电商平台就退换货向消费者做出的承诺条款

京东和苏宁易购两家电商平台就退换货向消费者做出的承诺条款摘录如下：

电商平台	电商平台就退换货向消费者做出的承诺
京东	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 消费者购买京东自营商品7日内（含7日，自客户收到商品之日起计算），在保证商品完好的前提下，可无理由退货。 ➢ 消费者自收到商品之日起，如所购买家电商品出现质量问题，须先联系厂家进行检测，凭厂商提供的故障检测证明，在“我的京东-客户服务-返修退换货”页面提交退换申请，将有专业售后人员提供服务。 ➢ 京东承诺：30天内产品出现质量问题可退货，180天内产品出现质量问题可换货，超过180天按国家三包规定享受服务。
苏宁易购	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自消费者签收商品之日起七天内（自签收次日零时起满168小时为七天），若商品未完成安装，可向商家发起七天无理由退货申请。 ➢ 商品自售出之日起7日内发生性能故障，可申请退货；自售出之日起15日内发生性能故障的，可申请换货。 ➢ 如消费者在使用时发现产品存在质量问题或对商品质量表示置疑，需消费者提供由厂家售后或授权网点服务人员出具的故障确认函，苏宁易购按照国家三包规定予以退换货。 ➢ 厨卫其他类目商品：已安装、已上墙即已使用，不支持7天无理由退货。

综上所述，根据公司与电商自营平台就退换货的相关约定及平台对消费者承诺的退换货条款，发行人线上销售的退换货原因主要包括产品质量问题和“7天无理由退换货”两种情形。

2) 发行人与电商自营平台就退换货的条款约定对收入确认的影响

发行人与电商自营平台就退换货的条款约定对报告期内电商平台代销业务模式在完整会计年度内的收入确认影响分析如下：

① 京东

京东代销模式下，京东平台通常每月1日和15日分别将距离发货日已满45天的交易订单汇总（即生成结算单）后发送给公司进行确认，公司核对无误后确认该结算单生成时点所属期间的销售收入。

该模式下，由于年度内最后一次结算单生成时点为12月15日（据此确认12月份的收入），故每年产生的退换货可分为以下两种情形：A、若其对应的原始订单发货日期在11月1日及之前，由于收入确认和冲减收入的会计处理均发生在同一年度内，两者可相互抵消，故不会对本年销售收入产生实质影响；B、若其对应的原始订单发货日期在11月2日-12月31日，由于公司在下一年度方才收到包含该部分退换货原始订单的结算单，本年度内该等退换货情形仅影响发

出商品和预收账款科目，不涉及收入相关的会计处理，即其对本年销售收入不会产生影响。

②苏宁易购

苏宁易购通常每月 19 日和 21 日生成上月 16 日至当月 15 日之间已完成交易的结算单，公司核对无误后确认结算单生成时点所属期间的销售收入。该模式下，每年产生的退换货可分为以下两种情形：A、对于每年 12 月 15 日前发生的退换货情况，由于收入确认和冲减收入的会计处理均发生在同一年度内，两者相互抵消，故不会对本年收入确认产生实质影响；B、对于每年 12 月 16 日至 31 日之间发生的退换货情形，由于公司本年尚未确认其原始订单对应的收入，该等退换货情形仅影响发出商品和预收账款科目，本年度内不涉及收入相关的会计处理，即其对本年收入确认也不会产生影响。

综上所述，发行人与电商自营平台就退换货的条款约定对报告期内电商平台代销业务模式在完整会计年度内的收入确认均未产生实际影响。

6、公司线下直营店在非厨柜产品交付时确认收入符合《企业会计准则》的有关规定

根据公司商务政策，公司线下直营店销售除厨柜以外的其他产品（包括集成灶、集成水槽、集成洗碗机、嵌入式电器等）可为消费者提供免费安装服务。公司销售除厨柜以外的其他产品与相关安装服务（若有）相互独立，在非厨柜产品交付时确认收入符合《企业会计准则》的有关规定，具体说明如下：

（1）从业务流程角度看，公司对消费者的承诺是交付产品之后再提供安装服务，而非两者的组合产出，公司向消费者履行转让除厨柜以外的产品的承诺能够独立于其提供安装服务的承诺。

公司线下直营店对厨柜以外的其他产品的销售流程一般为：直营店预先收取消费者的订金或全款，待消费者要求发货并付清尾款（如有）之后，公司安排物流上门配送，消费者签收商品后流程结束。而厨柜以外的其他产品的安装流程一般为：消费者联系直营门店销售人员要求提供安装服务，后者将需安装的客户信

息提供给直营门店售后人员，再由售后人员联系消费者预约安装时间并提供安装服务，服务完成后直营门店在 CSS 系统上传安装信息，公司服务物流部致电消费者对安装服务情况进行回访。

(2) 公司除厨柜以外的其他产品的安装是常规性的，并不涉及复杂的工序或流程，仅需简单安装即可使用。公司并未对产品和安装提供重大整合服务，安装服务也不会对产品作出重大修改或定制。

(3) 除公司外，其他第三方甚至部分消费者自身也可替代完成产品安装，即消费者能够从该产品与其他第三方提供的安装服务一起使用中获益，也可从其与公司免费提供的安装服务一起使用中获益。

(4) 消费者收到除厨柜以外的其他产品后，可以使用该产品，也可将其以高于残值的价格转售，表明公司销售该类商品与安装服务彼此之间不会产生重大的影响，也不具有高度关联性。

(5) 根据《企业会计准则第 14 号—收入》应用指南之“四、销售商品收入确认条件的具体应用”之“(一)下列商品销售，通常按规定的时点确认为收入，有证据表明不满足收入确认条件的除外：3.销售商品需要安装和检验的，在购买方接受商品以及安装和检验完毕前，不确认收入，待安装和检验完毕时确认收入。如果安装程序比较简单，可在发出商品时确认收入。”

综上所述，公司销售除厨柜以外的其他产品与为消费者提供安装服务是相互独立的，在该类产品交付时确认收入符合《企业会计准则》的相关规定。

(二) 成本核算方法

公司对集成灶、集成水槽、集成洗碗机等主要产品的成本核算流程和方法如下：采购部根据计划向供应商下达采购订单，仓储部门根据实际情况入库并制作入库单。生产部根据生产计划制定生产订单，依照 BOM 清单向仓储部门领料并组织生产，ERP 系统根据生产领料情况自动归集各产品的直接材料。各产品线按主要工序设置成本中心并归集人工费用和制造费用，根据定额工时由成本中心将人工费用和制造费用分配至各产品。生产部门生产完工入库后，ERP 系统计算成

本单价并自动结转完工入库单价。仓储部门在接到发货通知后,安排发货及出库,出库成本按月末一次加权平均法计算。

(三) 金融工具

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

(1) 金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类:1)以摊余成本计量的金融资产;2)以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产;3)以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类:1)以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债;2)金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债;3)不属于上述1)或2)的财务担保合同,以及不属于上述1)并以低于市场利率贷款的贷款承诺;4)以摊余成本计量的金融负债。

(2) 金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

1) 金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

公司成为金融工具合同的一方时,确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时,按照公允价值计量;对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债,相关交易费用直接计入当期损益;对于其他类别的金融资产或金融负债,相关交易费用计入初始确认金额。但是,公司初始确认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的,按照交易价格进行初始计量。

2) 金融资产的后续计量方法

①以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法,按照摊余成本进行后续计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失,在终止确认、重分类、按

照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

②以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

③以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

④以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

3) 金融负债的后续计量方法

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动）计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

②金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

③不属于上述①或②的财务担保合同，以及不属于上述①并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A、按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B、初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

④以摊余成本计量的金融负债

采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

4) 金融资产和金融负债的终止确认

①当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

A、收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

B、金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

②当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

(3) 金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：1) 未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；2) 保留了对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损

益：1) 所转移金融资产在终止确认日的账面价值；2) 因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1) 终止确认部分的账面价值；2) 终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

(4) 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1) 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2) 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3) 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

(5) 金融工具减值

1) 金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资、租赁应收款、分类为以公允价值

计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司在评估信用风险是否显著增加时考虑如下因素：

①合同付款是否发生逾期超过（含）30 日。如果逾期超过 30 日，公司确定

金融工具的信用风险已经显著增加。除非公司无需付出过多成本或努力即可获得合理且有依据的信息，证明虽然超过合同约定的付款期限 30 天，但信用风险自初始确认以来并未显著增加。

②公司对金融工具信用管理方法是否发生变化。

③债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化。

④债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化。

⑤债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化。

⑥是否存在预期将导致债务人履行其偿债义务的能力发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化。

⑦信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化。

⑧若现有金融工具在报告日作为新金融工具源生或发行，该金融工具的利率或其他条款是否将发生显著变化。

⑨同一金融工具或具有相同预计存续期的类似金融工具的信用风险的外部市场指标是否发生显著变化。这些指标包括：信用利差、针对借款人的信用违约互换价格、金融资产的公允价值小于其摊余成本的时间长短和程度、与借款人相关的其他市场信息（如借款人的债务工具或权益工具的价格变动）。

⑩金融工具外部信用评级实际或预期是否发生显著变化。

⑪对债务人实际或预期的内部信用评级是否下调。

⑫同一债务人发行的其他金融工具的信用风险是否显著增加。

⑬作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。

⑭预期将降低借款人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化。

⑮借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具

的合同框架做出其他变更。

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

2) 按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——信用风险特征组合	账龄组合	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

3) 按组合计量预期信用损失的应收款项

①具体组合及计量预期信用损失的方法

项目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收票据——银行承兑汇票	承兑人	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收账款——账龄组合	账龄组合	

②应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账龄	应收账款预期信用损失率 (%)
1 年以内 (含, 下同)	5.00
1-2 年	10.00
2-3 年	20.00
3-4 年	50.00
4-5 年	80.00
5 年以上	100.00

4) 对于单项风险特征明显的应收款项，根据应收款项类似信用风险特征（债

务人根据合同条款偿还欠款的能力)，按历史款项损失情况及债务人经济状况预计可能存在的损失情况，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

(6) 金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：1) 公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；2) 公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

2、2017 年度和 2018 年度

(1) 金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

(2) 金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

公司成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产或金融负债。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产

时可能发生的交易费用，但下列情况除外：1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：①按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；②初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。2）可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

(3) 金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：1) 放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；2) 未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：1) 所转移金融资产的账面价值；2) 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：1) 终止确认部分的账面价值；2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

(4) 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

1) 第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

2) 第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

3) 第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观

察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

(5) 金融资产的减值测试和减值准备计提方法

1) 资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

2) 对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

3) 可供出售金融资产

①表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

A、债务人发生严重财务困难；

B、债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

C、公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

D、债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

E、因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

F、其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

②表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 50%（含 50%）或低于其成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过 20%（含 20%）但尚未达到 50%的，或低于其成本持续时间超过 6 个月（含 6 个月）但未超过 12 个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（四）应收款项

1、2019 年度和 2020 年 1-6 月

详见本章节“（三）金融工具”之“1、2019 年度和 2020 年 1-6 月”之“（5）金融工具减值”部分。

2、2017 年度和 2018 年度

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	应收款项余额前五名
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

(2) 按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项

1) 具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法

账龄组合	账龄分析法
------	-------

2) 账龄分析法

账龄	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
1 年以内 (含, 下同)	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	20	20
3-4 年	50	50
4-5 年	80	80
5 年以上	100	100

(3) 单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	有客观证据表明单项金额虽不重大, 但因其发生了特殊减值的应收款项应进行单项减值测试
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试, 根据其未来现金流入现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(五) 存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

资产负债表日, 存货采用成本与可变现净值孰低计量, 按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货, 在正常生产经营

过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

按照一次转销法进行摊销。

（六）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、折旧方法

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20	5	4.75
运输工具	年限平均法	4	5	23.75
机器设备	年限平均法	3-10	5	9.50-31.67
电子及其他设备	年限平均法	3-5	5	19.00-31.67

（七）在建工程

1、在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

2、在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

（八）无形资产

1、无形资产包括土地使用权、专利权及非专利技术等，按成本进行初始计量。

2、使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项目	预计使用寿命
土地使用权	土地证登记使用年限
管理软件	10年

（九）部分长期资产减值

对固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（十）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在1年以上（不含1年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十一）职工薪酬

1、职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

3、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1）根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2）设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3）期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十二）其他流动负债

其他流动负债核算公司已计提待结转的经销商计提的年度销售返利和线上销量专项返利余额。公司对该等返利的会计处理均为冲减营业收入。

（十三）预计负债

1、因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

2、公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

3、售后服务费用计提预计负债的依据及计算方法

（1）保养费用

1) 首次保养费用

根据公司售后服务政策，首次保养指终端客户在集成灶、集成水槽和集成洗碗机安装后的一定期限内可要求公司提供一次免费保养服务。对于线上销售的上述产品，首次保养服务由所在区域的经销商或直营门店负责，公司对提供首次保养服务的经销商给与小额补贴，即产生首次保养费用。公司将线上销售产品在本年发生首次保养的台数占上一年度线上产品销售数量的比例作为最佳估计比例，年末按照该最佳估计比例*本年线上销售产品数量*首次保养的补贴标准得出的计算结果作为下一年度预计发生的首次保养费用，据此计提并确认预计负债。

2) 第二次保养费用

根据公司售后服务政策，终端客户可在集成灶首次保养的一年后要求公司提供第二次免费保养服务。公司对提供二次保养服务的经销商给与小额补贴，即产生第二次保养费用。公司将本年第二次保养的产品台数占前两年产品销售数量的比例作为最佳估计比例，年末按照该最佳估计比例*近两年所销售的产品数量*第二次保养的补贴标准得出的计算结果作为下一年度预计发生的第二次保养费用，据此计提并确认预计负债。

(2) 保修期内调试费用

根据公司售后服务政策，产品保修期内免费为终端客户提供调试服务，不收取任何人工费。公司对提供调试服务的经销商给与小额补贴，即产生调试费用。公司将本年调试的产品台数占前两年产品销售数量的比例作为最佳估计比例，年末按照该最佳估计比例*近两年所销售的产品数量*调试补贴标准得出的计算结果作为下一年度预计发生的保修期内调试费用，据此计提并确认预计负债。

(3) 保修期内售后配件费用

根据公司售后服务政策，公司承担产品保修期内的配件更换成本，即产生售后配件费用。公司将本年所发生的售后配件费用除以前三年的集成灶及集成洗碗机和前一年集成水槽的合计销量得出的计算结果作为单位售后配件费用，再乘以近三年集成灶及集成洗碗机和本年集成水槽的合计销量，得出的计算结果作为下一年度预计发生的售后配件费用，据此计提并确认预计负债。

4、预计退货计提预计负债的依据及计算方法

公司根据产品期后退货情况计提的预计负债分为两类，分别为线上销售发生“7天无理由退货”需确认的预计负债和其他原因（包括产品质量问题、物流运输过程中发生损坏等）退货需确认的预计负债。

（1）线上销售发生“7天无理由退货”需确认的预计负债

根据公司售后政策和电商平台相关规则，客户在电商平台下单后享有“7天无理由退货”的权利。公司对于该类退货金额的计算方法如下：当月最后7天线上销售收入*上年度实际发生的“7天无理由退货”金额占上年度线上销售收入的比例（该比例每年仅调整一次），得出本月线上销售中期后退货金额的最佳估计数，扣除对应销售成本后得出预计退货毛利，据此计提并确认“7天无理由退货”形成的预计负债。

（2）其他原因退货需确认的预计负债

对于因其他原因引起的退货，公司按照本年实现的销售收入*上年度销售中其他原因导致的实际退货金额占比，得出本年该类退货金额的最佳估计数，据此计提并确认退货相关的预计负债。由于线上销售的退货率（剔除7天无理由退货后）与线下销售的退货率存在一定差异，故分别测算线上销售和线下销售因其他退货原因产生的预计退货金额以及各自应计提的预计负债金额。

（十四）股份支付

1、股份支付的种类

包括以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

2、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

（1）以权益结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应调整资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在

等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应调整资本公积。

换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量的，按照其他方服务在取得日的公允价值计量；如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

(2) 以现金结算的股份支付

授予后立即可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在授予日按公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和相应的负债。

(3) 修改、终止股份支付计划

如果修改增加了所授予的权益工具的公允价值，公司按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；如果修改增加了所授予的权益工具的数量，公司将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加；如果公司按照有利于职工的方式修改可行权条件，公司在处理可行权条件时，考虑修改后的可行权条件。

如果修改减少了授予的权益工具的公允价值，公司继续以权益工具在授予日的公允价值为基础，确认取得服务的金额，而不考虑权益工具公允价值的减少；如果修改减少了授予的权益工具的数量，公司将减少部分作为已授予的权益工具的取消来进行处理；如果以不利于职工的方式修改了可行权条件，在处理可行权条件时，不考虑修改后的可行权条件。

如果公司在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），则将取消或结算作为加速可行权处理，

立即确认原本在剩余等待期内确认的金额。

(十五) 政府补助

1、政府补助在同时满足下列条件时予以确认

(1) 公司能够满足政府补助所附的条件；(2) 公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

2、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或以其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

3、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

4、与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

（十六）递延所得税资产和递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

3、资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

4、公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（十七）会计政策、会计估计变更、会计差错更正及其影响

1、会计政策变更

（1）根据财政部制定的《企业会计准则第16号——政府补助》（财会[2017]15号），公司对2017年1月1日存在的政府补助采用未来适用法处理，对2017年1月1日至该准则施行日之间新增的政府补助根据该准则进行调整。公司执行该准则的主要影响表现为：利润表中新增“其他收益”科目。

由于上述会计政策的变更，公司将2017年与企业日常活动相关的政府补助219,175.58元由列报“营业外收入”调整至列报“其他收益”。

（2）根据财政部发布的《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通

知》(财会〔2017〕30号),公司利润表新增“资产处置收益”科目,并将原列报于“营业外收入”和“营业外支出”的非流动资产处置利得和损失、非货币性资产交换利得和损失变更为列报于“资产处置收益”。本项会计政策变更采用追溯调整法处理。

由于上述会计政策的变更,公司将2017年固定资产处置损益进行列报调整,将原列报于营业外收入的60,688.03元和列报于营业外支出的601,974.52元,调整为列报于资产处置收益541,286.49元。

(3) 电商和线下直营模式的收入确认政策变更

1) 相关审批程序

2018年8月1日,公司第一届董事会第十次会议和第一届监事会第八次会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

2) 变更内容

线上销售给经销商和电商直营模式的收入确认具体方法于2018年由“已根据合同约定将产品交付给购货方并完成安装验收且退货期已结束”调整为“①线上开店直营模式:商品已发出,电商平台显示买家已收货,公司账户收到相应货款时确认收入。②电商平台代销模式:公司对电商平台系统生成的结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的收入。”

线下直营模式下的收入确认具体方法于2018年由“公司已根据合同约定将产品交付给购货方并完成安装验收”调整为“公司根据合同或订单约定,在将产品交付给购货方或完成厨柜安装后确认收入”。

本项会计政策变更采用追溯调整法处理。

3) 变更原因

①2017年以来,公司线上销售业务发展迅速,与天猫、京东等国内主流电商平台的合作形式由线上开店直营这一传统电商模式,扩展到了电商平台代销模式。根据与电商平台不同合作模式的合同条款约定及对方对开设不同性质电商店铺

的要求，公司细化和完善了通过线上电商平台销售产品的收入确认政策，并与销售协议条款中对商品所有权上的主要风险和报酬转移的相关约定更为匹配。

②公司除整体厨柜以外的其他产品安装流程较为标准化，且不涉及十分复杂的工序，实践中存在部分客户出于便利性考虑，自行或委托第三方进行安装的情况。由于该部分客户在安装完成后通常不会主动联系公司提供其安装信息。因此，线下直营模式下，将产品交付和安装环节分别作为厨电产品和整体厨柜的收入确认时点更充分地体现了不同类别产品的销售特征和交易实质，对各自所有权上的主要风险和报酬转移时点的认定更具有针对性。

③由于通电、排烟、排水的需要，集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨电产品通常在室内装修接近完工后安装，客户自收到公司产品或取得产品所有权到通知公司上门安装通常会有若干个月甚至一年以上的时间间隔。根据公司产品退换货及返厂维修政策以及合作的电商平台对退换货事项的相关规定，除非产品质量问题和“7天无理由退货”等合理原因，公司在产品售出后均不接受退货。报告期内，公司销售的产品发生退货的概率低于1%。由于根据以往经验可以合理估计退货可能性，根据《企业会计准则》的相关规定，公司可在确认收入的同时确认与退货相关的预计负债。该情况下，公司收入确认时无需再考虑在不同电商平台下单的客户收货后其退货期是否已满的影响，调整后的相关收入确认方法更为简明合理。

④调整后的收入确认政策对电商销售不同合作模式和线下直营销售模式下不同类别产品的收入确认方法进行详细区分后，公司不同模式下的主要产品收入确认时点更加具体细致，与同行业可比公司的收入确认方法更为接近，更加符合行业惯例。

4) 对财务状况和经营成果的影响

报告期内，上述收入确认政策变更仅对公司2017年度的财务状况和经营成果产生一定影响。其中，对2017年度净利润的累积影响数为95.73万元，对2017年末净资产的累积影响数为199.54万元，占2017年度净利润和2017年末净资产的比例均低于2%。

具体影响科目如下：

①由于上述收入确认政策的变更，公司调增主营业务收入1,932,723.63元，调减预收款项4,279,658.28元，调增年初未分配利润1,725,103.96元，调增增值税621,830.69元。

②收入对应的成本调整：调增主营业务成本744,307.56元，调减发出商品1,213,572.17元和年初未分配利润469,264.61元。

③由于上述增值税的调整，相应调增税金及附加62,183.07元，调增年初未分配利润29,326.77元，调增应交税费-城建税45,754.92元、应交税费-教育费附加27,452.95元、应交税费-地方教育附加18,301.97元。

④上述调整影响当期所得税费用，相应调增所得税费用168,934.95元，以及上年所得税的影响调减年初未分配利润188,389.38元，同时调增应交税费-所得税357,324.33元。

⑤上述对可供分配利润的影响，对盈余公积重新厘定，调增盈余公积-法定盈余公积202,483.79元，调减利润分配95,729.81元和年初未分配利润106,753.98元。

(4) 应付经销商返利余额的列报变更

为更加准确地反映各期末已计提未支付的经销商返利余额对公司财务状况的影响，公司于2018年将尚未满足结算条件的应付经销商返利余额由列报在“预收款项”变更为列报在“其他流动负债”。本项会计政策变更采用追溯调整法处理。

由于上述会计政策的变更，公司将2017年末尚未满足结算条件的应付经销商返利余额进行列报调整：调减预收款项26,317,413.64元，调增其他流动负债26,317,413.64元。

(5) 执行新金融工具准则

公司自2019年1月1日起执行财政部修订后的《企业会计准则第22号——金融

工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期保值》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》(以下合称“新金融工具准则”)。根据相关新旧准则衔接规定,对可比期间信息不予调整,首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式,确定了三个主要的计量类别:摊余成本;以公允价值计量且其变动计入其他综合收益;以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式,以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益,但在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益(处置时的利得或损失不能回转到损益,但股利收入计入当期损益),且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”,适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

1) 2019年1月1日,公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表:

单位:元

项目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	208,718,853.49	摊余成本	208,718,853.49
应收账款	摊余成本	10,113,259.43	摊余成本	10,113,259.43
其他应收款	摊余成本	2,064,220.07	摊余成本	2,064,220.07
短期借款	摊余成本	33,000,000.00	摊余成本	33,043,300.82
应付票据	摊余成本	51,297,000.00	摊余成本	51,297,000.00
应付账款	摊余成本	158,816,333.97	摊余成本	158,816,333.97
其他应付款	摊余成本	44,849,478.14	摊余成本	44,806,177.32
其他流动负债	摊余成本	45,123,216.00	摊余成本	45,123,216.00

2) 2019年1月1日,公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下:

单位：元

项目	按原金融工具准则列示的账面价值(2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则列示的账面价值(2019年1月1日)
①金融资产				
摊余成本				
货币资金	208,718,853.49	-	-	208,718,853.49
应收账款	10,113,259.43	-	-	10,113,259.43
其他应收款	2,064,220.07	-	-	2,064,220.07
②金融负债				
摊余成本				
短期借款	33,000,000.00	43,300.82	-	33,043,300.82
应付票据	51,297,000.00	-	-	51,297,000.00
应付账款	158,816,333.97	-	-	158,816,333.97
其他应付款	44,849,478.14	-43,300.82	-	44,806,177.32
其他流动负债	45,123,216.00	-	-	45,123,216.00

3) 2019年1月1日, 公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下:

单位：元

项目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债(2018年12月31日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备(2019年1月1日)
应收账款	533,341.95	-	-	533,341.95
其他应收款	168,054.12	-	-	168,054.12

综上所述, 新金融工具准则施行后, 公司2018年12月31日的报表数据无需重新计量; 执行新金融工具准则对公司期初留存收益和2019年1月1日财务报表没有影响。

(6) 财务报表列报科目变更

根据财政部发布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6号), 公司按照通知对财务报表进行修改。公司执行该规定的主要影响如下:

1) 资产负债表: 将原“应收利息”及“应收股利”项目归并至“其他应收

款”项目；将原“固定资产清理”项目归并至“固定资产”项目；将原“工程物资”项目归并至“在建工程”项目；将原“应付利息”及“应付股利”项目归并至“其他应付款”项目；将原“专项应付款”项目归并至“长期应付款”项目；“持有待售资产”及“持有待售负债”项目核算内容发生变化。

2) 利润表：新增“研发费用”项目，从“管理费用”项目中分拆“研发费用”项目；新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目，在“财务费用”项目下增加“利息费用”和“利息收入”明细项目；“其他收益”、“资产处置收益”、“营业外收入”、“营业外支出”等项目核算内容有所调整。

(7) 新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异及其影响

2017年7月5日，财政部印发了财会[2017]22号《企业会计准则第14号-收入》（以下简称“新收入准则”），境内上市企业将于2020年1月1日起执行。2020年1月16日，证监会发布了《发行监管问答——关于申请首发企业执行新收入准则相关事项的问答》，要求申请首发企业应当自2020年1月1日起执行新收入准则。

按照相关规定，发行人已于2020年1月1日起执行新收入准则。2017-2019年，发行人主要产品按照风险报酬转移时点作为收入确认时点，与新收入准则下“在客户取得相关商品控制权时确认收入”的要求基本一致。新收入准则实施前后，发行人除少部分由直营门店承担安装义务的厨电产品需单独确认少量安装收入外，其余情况下的产品销售收入确认政策和确认时点未发生变化，故实施新收入准则在业务模式、合同条款、收入确认等方面对发行人无重大影响。

假定发行人自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，经测算，其对首次执行日前各年（末）营业收入、归属于公司普通股股东的净利润、资产总额、归属于公司普通股股东的净资产等财务报表主要财务指标的影响均在5%以内，故发行人无需编制备考财务报表。

根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则的累积影响数追溯调整2020年1月1日的留存收益及财务报表其他相关项目金额。

执行新收入准则对公司 2020 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

单位：元

项目	资产负债表		
	2019 年 12 月 31 日	新收入准则调整影响	2020 年 1 月 1 日
其他流动资产	9,385,684.92	1,981,384.64	11,367,069.56
预收款项	73,833,267.61	-41,239,373.32	32,593,894.29
合同负债	-	36,546,100.28	36,546,100.28
其他流动负债	66,283,599.00	4,750,993.04	71,034,592.04
预计负债	9,326,163.96	1,981,384.64	11,307,548.60
应交税费	30,636,911.52	-14,866.73	30,622,044.79
未分配利润	166,193,516.04	-38,567.94	166,154,948.10
盈余公积	50,657,226.70	-4,285.33	50,652,941.37

对2020年1月1日之前发生的合同变更，公司采用简化处理方法，对所有合同根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。采用该简化方法对公司财务报表无重大影响。

除上述情况外，公司报告期内不存在其他会计政策变更。

2、会计估计变更

报告期内，公司不存在会计估计变更的情况。

3、会计差错更正及其影响

报告期内，前述涉及收入确认政策变更的事项仅对公司2017年度的经营成果和财务状况产生较小影响。其中，对2017年度净利润的累积影响数为95.73万元，对2017年末净资产的累积影响数为199.54万元，占2017年度净利润和2017年末净资产的比例均低于2%。

综上所述，公司首次申报前的收入确认政策变更事项履行了相应的审批程序；根据《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》的相关规定，收入确认政策变更属于会计差错更正事项；变更后的收入确认政策与同行业可比公司不存在重大差异，且更加符合行业惯例，更充分地反映了公司不同销售模式和产品类别的业务特点及交易实质，使得财务信息更可靠、更相关，有

充分、合理的证据表明变更的合理性。

六、非经常性损益

根据中国证监会公告[2008]43号《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号—非经常性损益》的有关规定和天健会计师对报告期内公司非经常性损益情况出具的天健审（2020）9741号鉴证报告，报告期内公司非经常性损益的具体内容、金额及扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-42.24	-335.75	1.68	-62.79
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	213.60	124.55	76.78
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	367.05	1,537.60	379.82	820.05
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-5.55	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	28.32	280.62	210.42
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	76.27	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	301.35	751.71	563.65	265.86
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-9,366.42	-
非经常性损益项目合计	702.43	2,189.93	-8,016.11	1,310.32
减：所得税影响额	107.88	330.72	203.55	198.31
非经常性损益净额	594.56	1,859.21	-8,219.66	1,112.01
归属于公司普通股股东的净利润	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
非经常性损益占比	11.88%	7.76%	-89.01%	6.82%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4,411.96	22,114.11	17,454.44	15,201.41

七、主要税收政策及缴纳的主要税种

（一）报告期内公司缴纳的主要税种及税率情况

税种	计税依据	税率			
		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	16%、13%、6%、3%		17%、16%、6%、3%	17%、6%
城市维护建设税	应缴流转税税额	5%、7%			5%
教育费附加	应缴流转税税额	3%			
地方教育附加	应缴流转税税额	2%、1%			2%
企业所得税	应纳税所得额	15%			
房产税	从价计征，按原值*70%计缴	1.2%			
城镇土地使用税	按土地使用权证记载面积计缴	6元/平方米			

注1：根据财政部、国家税务总局颁布的《关于调整增值税税率的通知》（财税〔2018〕32号），自2018年5月1日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用17%和11%税率的，税率分别调整为16%、10%；根据财政部、税务总局、海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告（财政部、税务总局、海关总署公告2019年第39号），自2019年4月1日起，增值税一般纳税人发生增值税应税销售行为或者进口货物，原适用16%和10%税率的，税率分别调整为13%、9%。

注2：公司在上海、济南、合肥、北京等地的分公司作为增值税小规模纳税人适用3%的征收率。

（二）报告期内公司税收优惠情况

1、企业所得税优惠

2017年11月13日，公司获得浙江省科学技术厅、浙江省财政厅、浙江省国家税务局、浙江省地方税务局批准的编号为GR201733003351的《高新技术企业证书》，公司继续被认定为高新技术企业，有效期三年。根据高新技术企业所得税优惠政策，公司2017-2019年度及2020年1-6月减按15%税率计缴企业所得税。

2、房产税和城镇土地使用税优惠

（1）根据《海宁市人民政府办公室印发关于深化工业企业综合评价推进要

素资源差别化配置意见的通知》（海政办发〔2017〕52号），公司2017年享受房产税减免20%和城镇土地使用税减免60%的税收优惠。

（2）根据《海宁市人民政府办公室印发关于深化工业“亩均论英雄”实施意见的通知》（海政办发〔2018〕89号），公司2018年度享受房产税减免20%的税收优惠。

（3）根据《浙江省人民政府办公厅关于进一步减轻企业负担增强企业竞争力的若干意见》（浙政办发〔2018〕99号），自2018年1月1日起至2019年12月31日，公司享受城镇土地使用税减免100%的税收优惠。

（4）根据《海宁市人民政府办公室关于完善2019年度我市差别化城镇土地使用税减免政策的通知》（海政办发〔2019〕104号），公司2019年度享受房产税减免30%的税收优惠。

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2020年1-6月 (末)	2019年度(末)	2018年度(末)	2017年度(末)
流动比率(倍)	0.97	0.91	0.83	0.91
速动比率(倍)	0.74	0.69	0.54	0.70
资产负债率	48.61%	49.70%	52.50%	56.70%
应收账款周转率(次)	12.50	44.61	181.02	741.17
存货周转率(次)	2.08	5.14	4.43	5.64
息税折旧摊销前利润(万元)	9,076.29	33,326.07	15,384.76	21,198.28
归属于发行人股东的净利润(万元)	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润(万元)	4,411.96	22,114.11	17,454.44	15,201.41
研发投入占营业收入的比例	4.70%	3.40%	4.16%	3.51%
每股经营活动产生的现金流量(元/股)	0.28	1.11	0.66	4.29
每股净现金流量(元/股)	-0.13	0.34	-0.09	1.74
每股净资产(元/股)	1.73	1.60	1.12	4.09

注 1：2020 年 1-6 月相关指标未进行年化处理，下同。

注 2：上述各项指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=(流动资产-存货)/流动负债

资产负债率=负债总额/资产总额×100%

应收账款周转率(次)=营业收入/应收账款平均账面价值

存货周转率(次)=营业成本/存货平均账面价值

息税折旧摊销前利润=净利润+利息支出+所得税+固定资产折旧+长期待摊和无形资产摊销

研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末总股本

每股净现金流量=现金及现金等价物增加额/期末总股本

每股净资产=期末净资产/期末总股本

(二) 净资产收益率及每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》(2010 年修订)的要求,报告期内各期公司净资产收益率和每股收益如下:

项目		加权平均 净资产收益率	每股收益(元/股)	
			基本	稀释
2020 年 1-6 月	归属于公司普通股股东的净利润	8.25%	0.14	0.14
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.27%	0.12	0.12
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	46.89%	0.66	0.66
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	43.26%	0.61	0.61
2018 年度	归属于公司普通股股东的净利润	29.55%	0.28	0.28
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	55.85%	0.53	0.53
2017 年度	归属于公司普通股股东的净利润	84.01%	0.54	0.54
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	78.29%	0.50	0.50

注：上表相关指标的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

2、基本每股收益=P0÷S

$$S=S_0+S_1+Si \times Mi \div M_0 - Sj \times Mj \div M_0 - Sk$$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、稀释每股收益=P1/（S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、经营成果分析

（一）营业收入构成及变动分析

1、营业收入分析

报告期内，公司营业收入具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	50,840.58	99.07%	131,213.41	98.94%	94,532.06	98.92%	69,259.66	98.92%
其他业务收入	475.32	0.93%	1,402.80	1.06%	1,032.20	1.08%	758.71	1.08%
合计	51,315.90	100.00%	132,616.21	100.00%	95,564.27	100.00%	70,018.38	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于集成灶、集成水槽和集成洗碗机为代表的厨房电器产品，其占营业收入的比重在 99% 左右。公司其他业务收入主要为下脚料销售收入以及对经销商的培训收入、会务收入等。

2017-2019 年，公司主营业务收入呈逐年增长的趋势，由 69,259.66 万元增至 131,213.41 万元，年均复合增长率为 37.64%。公司主营业务收入实现快速增长的主要原因包括：

(1) 随着我国居民收入水平的提高和新型城镇化建设的推进，国人对生活品质 and 厨房环境的要求不断提高，健康意识逐步增强，对以集成灶、洗碗机为代表的新型厨电产品充分满足了国内居民消费升级的需求，带动集成灶行业的市场需求和总体销量迅速扩大。

(2) 公司大力推进经销渠道下沉，不断加密经销网络，充分发挥经销模式的优势，实现销售规模的持续增长。公司经销门店由 2017 年初的 761 家增加至 2019 年末的 1,611 家，年均增长达 283 家，营销网点已覆盖中国大陆 31 个省、自治区及直辖市，构建了从重点城市到乡镇级市场的全国性经销网络。

(3) 公司结合多年厨电行业线下营销的经验，紧跟国内电子商务的快速发展趋势，积极与天猫商城、京东商城、苏宁易购等国内主流电商平台开展合作。公司针对性推出 E 系列集成灶、X3Z 集成灶等性价比较高的电商型号，吸引网络消费者的注意力，并在“6.18”、“双十一”等网络购物节及“五一”、“十一”等法定节假日开展大规模品牌宣传和线上促销活动，促进电商集中销售。在充分利用互联网流量优势的同时，通过为消费者推荐所在地附近的门店实现为线下销售引流，不仅实现了线上电商业务的快速增长，而且有效带动了线下业务规模的扩大。

(4) 公司持续加大市场推广力度，推进实施“主动营销”战略。公司不仅

借助电视、广播、纸媒、签约知名艺人进行品牌代言等传统媒介进行广告宣传，同时灵活利用新兴媒体（如今日头条、抖音短视频、百度、微信、微博等具有较高人气的互联网应用），并在院线、动车组、高铁站等多个场景或户外场地积极宣传公司产品和品牌，塑造了高端时尚的产品形象，增强了消费者的购买意愿以及潜在经销商的加盟意愿，进而带动产品销售规模的持续增加。

（5）公司高度重视技术研发和产品设计，在行业内较早推出蒸箱款集成灶引领市场需求，并不断开发各类新产品和进行产品升级，完善产品系列，满足各类消费者的差异化需求，从而带动公司产品销量和市场份额持续上升。

2、主营业务收入分析

（1）产品类别

报告期内，公司主营业务收入分产品类别的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
集成灶	43,525.92	85.61%	115,347.60	87.91%	83,178.79	87.99%	59,714.51	86.22%
水洗类产品	4,123.56	8.11%	8,948.59	6.82%	5,385.94	5.70%	5,345.30	7.72%
其他产品	3,191.10	6.28%	6,917.22	5.27%	5,967.33	6.31%	4,199.85	6.06%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

公司主营业务收入主要来源于集成灶和水洗类产品（具体包括集成水槽和集成洗碗机两大类），上述产品的收入合计占比各期均在90%以上。报告期内，其销量和销售收入以及较上年同期的变动率情况如下：

产品	项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率
集成灶	收入（万元）	43,525.92	7.67%	115,347.60	38.67%	83,178.79	39.29%	59,714.51	117.84%
	销量（台）	77,983	13.47%	195,484	39.02%	140,617	29.64%	108,464	98.86%
水洗类产品	收入（万元）	4,123.56	11.93%	8,948.59	66.15%	5,385.94	0.76%	5,345.30	35.22%
	销量（台）	6,561	2.63%	15,157	27.68%	11,871	-2.86%	12,221	42.75%

作为公司最主要的核心产品，报告期内集成灶各期销售收入分别为59,714.51万元、83,178.79万元、115,347.60万元和43,525.92万元，占主营业务收入的比

重稳定在 85% 以上，2017-2019 年的年均复合增长率为 38.98%，增速略快于行业市场规模的整体增长水平。报告期内，公司集成灶的各期销量分别为 108,464 台、140,617 台、195,484 台和 77,983 台，2017-2019 年的年均复合增长率为 34.25%。整体而言，公司集成灶销量、销售收入与集成灶行业市场规模、公司市场份额的变动趋势相一致。

集成水槽和集成洗碗机等水洗类产品构成了公司第二大产品矩阵，是公司厨电产品发展战略的重要组成部分。报告期内，水洗类产品占主营业务收入的比重约在 5%-8% 区间，该类产品 2017-2019 年的销售收入和销量的年均复合增长率分别为 29.39% 和 11.37%。报告期内，公司水洗类产品的销量、销售收入与行业市场规模、公司市场份额的变动趋势基本一致。2018-2019 年，集成水槽销售有所下滑导致同期公司水洗类产品的年均销售增长速度低于行业市场规模的整体增长水平。另外，2018 年，水洗类产品占主营业务收入的比重有所下降，主要系水洗类产品销售收入与上年基本持平，而同期集成灶产品收入增幅较大所致。

其他产品主要包括整体厨柜、嵌入式电器以及销售给经销商的物料、配件等，其销售收入合计占各期主营业务收入的比重在 6% 左右。其他产品的各期收入构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
厨柜	2,346.52	4.62%	4,843.64	3.69%	4,339.01	4.59%	2,645.75	3.82%
嵌入式电器	169.24	0.33%	454.79	0.35%	293.32	0.31%	186.25	0.27%
物料	231.54	0.46%	655.07	0.50%	525.01	0.56%	852.46	1.23%
配件	443.80	0.87%	963.71	0.73%	809.99	0.86%	515.39	0.74%
合计	3,191.10	6.28%	6,917.22	5.27%	5,967.33	6.31%	4,199.85	6.06%

综上所述，公司主要产品报告期内销量及销售收入变动的原因具有合理性，与整体市场规模或自身市场占有率的变动趋势及幅度基本一致。

(2) 销售模式

报告期内，公司已经形成以经销和电商模式为主、线下直营和其他模式互补

充的全渠道立体营销体系。公司根据直接客户类型并综合考虑销售渠道，将销售模式主要分为经销模式（包括线上销售给经销商和线下销售给经销商）、电商直营模式（包括线上开店直营模式和电商平台代销模式）和线下直营模式，上述各类销售模式占主营业务收入的比例合计超过 99%。除上述模式外，公司存在 KA 卖场、工程项目等其他模式销售收入，报告期内其他模式销售收入占比不足 1%。其中，经销模式和电商模式是公司主要的销售模式，二者合计占主营业务收入的比例在 95% 以上。

报告期内，公司主营业务收入按销售模式进行分类的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
经销模式	36,662.69	72.11%	97,657.33	74.43%	76,315.58	80.73%	58,750.19	84.83%
其中：线上销售给经销商	9,217.86	18.13%	29,679.48	22.62%	20,810.00	22.01%	7,937.94	11.46%
线下销售给经销商	27,444.83	53.98%	67,977.85	51.81%	55,505.58	58.72%	50,812.26	73.36%
电商直营模式	12,606.50	24.80%	30,356.47	23.14%	16,756.16	17.73%	9,762.74	14.10%
线下直营模式	1,329.71	2.62%	2,932.80	2.24%	1,318.85	1.40%	715.42	1.03%
其他模式	241.69	0.48%	266.81	0.20%	141.48	0.15%	31.31	0.05%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

1) 经销模式

经销模式收入是公司营业收入的主要来源，其占报告期内各期主营业务收入的比例分别为 84.83%、80.73%、74.43% 和 72.11%。公司自 2016 年开始深度布局电商业务，由于发展时间较短，线上经销的业务规模尚不及线下经销。因此，公司经销模式的收入仍主要来源于线下销售渠道。

报告期内，公司积极推进经销渠道建设，凭借良好的品牌形象和互惠互利的合作条件吸引了全国各目标区域具有一定市场渠道、资金实力和从业经验的个人或法人陆续加盟，通过充分发挥线下经销门店标准化、易复制、高渗透的优势，快速在当地设立经销网点，拓展营销网络覆盖区域。公司经销商数量由 2017 年

初的 658 家，增加到 2019 年末的 1,208 家，年均复合增长率为 22.45%。

在大力推进经销渠道建设的同时，公司不断丰富产品类别，持续加大品牌宣传和营销推广力度，主动实施线上电商销售和线下门店销售相互融合、相互引流的发展战略，鼓励经销商在线下门店展示和推介畅销的线上专供机型以优化购物体验，为消费者提供更多选择，提高其通过任一渠道购买公司产品的可能性。通过线上与线下销售的紧密结合，经销商的创收能力得到了进一步提高，其中，与公司持续进行业务往来的经销商平均销售收入由 2017 年的 71.99 万元上升到 2019 年的 100.75 万元。2017-2019 年，公司通过线上和线下销售对经销商实现的各项收入分别为 58,750.19 万元、76,315.58 万元和 97,657.33 万元，年均复合增长率为 28.93%。

综上所述，报告期内公司经销商数量和销售金额变动趋势相一致，且平均增长幅度较为接近，二者变动原因均具有合理性。

2) 电商直营模式

随着国内网络购物习惯的普及，公司顺应电子商务高速发展的趋势，先后于 2014 年、2016 年和 2019 年入驻天猫商城、京东商城和苏宁易购等电商平台进行线上销售。与传统经销模式相比，电商直营模式操作更加便捷、影响更为广泛，不仅有利于公司品牌推广，还能节省大量渠道建设费用。

报告期内，公司通过天猫、京东和苏宁易购等三家电商平台实现的电商直营模式销售收入及占比情况如下：

单位：万元

平台	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫	4,316.60	34.24%	11,386.40	37.51%	9,176.43	54.76%	6,865.29	70.32%
京东	7,835.47	62.15%	18,133.54	59.74%	7,579.73	45.24%	2,897.45	29.68%
苏宁易购	454.43	3.60%	836.53	2.76%	-	-	-	-
合计	12,606.50	100.00%	30,356.47	100.00%	16,756.16	100.00%	9,762.74	100.00%

报告期内，公司电商直营模式实现的收入分别为 9,762.74 万元、16,756.16 万元、30,356.47 万元和 12,606.50 万元，占主营业务收入的比重分别为 14.10%、

17.73%、23.14%和 24.80%。

报告期内，电商直营收入占比增长较快的主要原因如下：

①公司在电商平台布局较早，成立了专门的电商部门负责线上销售和管理，同时，报告期内持续引进电商运营人才，充实扩大电商经营团队；

②公司在线上销售的 E 系列、X3Z 系列等电商型号产品售价相对适中，能够吸引价格敏感度较高的线上客户；

③公司积极参加天猫、京东等电商平台组织的“双十一”、“6.18”购物节活动，并在其他节假日主动开展各类促销活动，推动产品线上集中销售；

④公司高度重视网络推广，通过在今日头条、抖音短视频、百度、微博、微信等新媒体渠道加大广告投放，将网络流量导入电商平台，有效促进产品线上销售；

⑤近年来，公司紧随移动互联网和 O2O 购物的快速发展趋势，与天猫、京东等国内主流电商平台强化合作，积极尝试和推广“新零售”、“无界零售”等新型电商销售模式，以及主动实施线上电商销售和线下门店销售相互融合、相互引流的发展战略，鼓励经销商和直营门店在线下设置专柜展示畅销的电商机型以优化客户购物体验，并推荐、指导及协助客户通过电商平台下单以充分发挥线上和线下渠道间的协同作用，扩大公司产品在厨电市场的整体份额。

3) 线下直营模式

报告期内，公司线下直营模式实现的收入分别为715.42万元、1,318.85万元、2,932.80万元和 1,329.71万元，其占各期主营业务收入的比重较低，各期均在 3%以内。

公司线下直营模式收入全部来源于公司下属的直营门店。截止报告期末，公司共有 13 家直营门店，分布在海宁、上海、济南、合肥和北京等 5 个城市。2017-2019 年，线下直营模式的销售收入持续上升，主要系公司开设的直营门店陆续增多所致。

4) 其他模式

其他模式收入指公司通过经销、电商直营和线下直营以外的模式实现的销售，主要包括通过 KA 卖场及对部分工程项目实现的销售等。报告期内，该模式下实现的收入整体较少，占各期主营业务收入的比例均低于 0.5%。

(3) 地区构成

报告期内，公司主营业务收入分地区的构成情况如下：

单位：万元

区域	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东地区	20,618.28	40.55%	51,901.68	39.56%	38,146.64	40.35%	29,310.33	42.32%
华中地区	10,540.16	20.73%	29,236.17	22.28%	21,476.91	22.72%	14,226.45	20.54%
西南地区	6,447.85	12.68%	16,337.97	12.45%	11,978.84	12.67%	8,453.09	12.20%
华北地区	5,213.21	10.25%	13,863.26	10.57%	8,486.67	8.98%	6,753.02	9.75%
西北地区	3,021.85	5.94%	7,741.66	5.90%	5,956.09	6.30%	4,149.03	5.99%
华南地区	2,411.30	4.74%	6,925.51	5.28%	4,751.33	5.03%	3,397.63	4.91%
东北地区	2,587.93	5.09%	5,207.15	3.97%	3,735.58	3.95%	2,970.12	4.29%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

公司收入全部来源于境内市场。从地区分布上看，公司主营业务收入主要来自于华东、华中和西南地区，该三个地区实现的收入合计占主营业务收入的比重各期均在 70% 以上。未来，公司在推进线上渠道建设的同时，将继续完善线下网络布局，在重点发展华东、华中和西南地区业务的同时，进一步拓展华北、西北、华南和东北地区的市场。

(4) 季节构成

1) 主营业务收入分季节的构成情况及原因

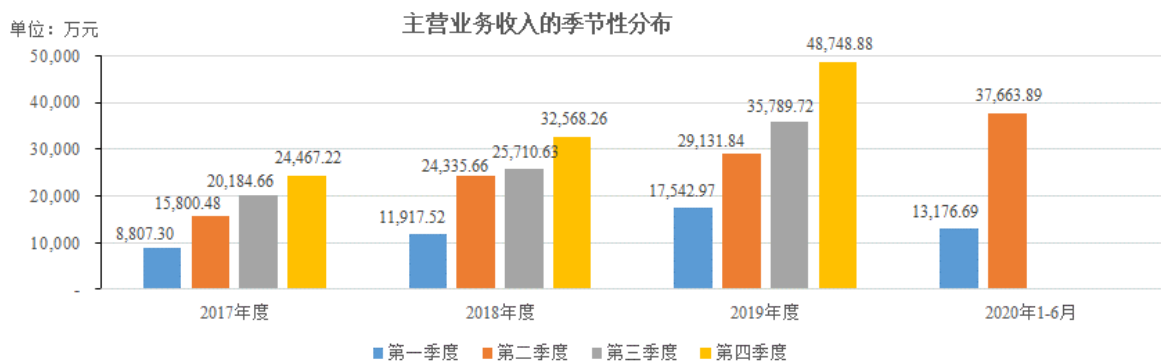
报告期内，公司主营业务收入分季节的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	13,176.69	25.92%	17,542.97	13.37%	11,917.52	12.61%	8,807.30	12.72%

第二季度	37,663.89	74.08%	29,131.84	22.20%	24,335.66	25.74%	15,800.48	22.81%
第三季度	-	-	35,789.72	27.28%	25,710.63	27.20%	20,184.66	29.14%
第四季度	-	-	48,748.88	37.15%	32,568.26	34.45%	24,467.22	35.33%
合计	50,840.58	100.00%	131,213.41	100.00%	94,532.06	100.00%	69,259.66	100.00%

受国内居民消费习惯、气候因素和节假日效应以及“6.18”、“双十一”、“双十二”等大型购物节的影响，公司销售收入具有明显的季节性。每年的三、四季度属销售旺季，公司该期间实现的收入通常占全年收入的60%以上。公司主营业务收入的季节性分布图如下：



2) 三、四季度收入占比较高的情况具有合理性

报告期内，发行人与集成灶细分行业两家可比公司三、四季度收入合计占比情况如下：

公司名称	2019年度	2018年度	2017年度
浙江美大	58.19%	59.85%	63.66%
亿田股份	60.05%	59.12%	61.87%
火星人	64.43%	61.65%	64.47%

注1：浙江美大年报中未披露其主营业务收入的分季度情况，使用其披露的营业收入数据计算三、四季度收入合计占比。

注2：集成灶细分行业三家可比公司中帅丰电器未披露其分季度的收入情况，故未列示其相关数据。

浙江美大、亿田股份等集成灶细分行业可比公司三、四季度收入合计占比同样在60%左右，与发行人不存在较大差异。

综上所述，公司报告期内三、四季度收入占比较高的特征符合公司实际情况，与所处行业、业务模式、客户需求等基本匹配，具有合理性。

3、第三方回款情况

(1) 第三方回款的原因及合理性

报告期内，公司在全国范围内拥有一千多家经销商，其中大多为自然人、个体工商户性质的非法人经营单位或小型商贸公司。为保障购销业务的顺利进行，出于付款上的便利性，报告期内公司存在线下销售给经销商的回款方与签约经销商名称不一致的情形，主要包括：1) 部分经销商为自然人或者个体工商户，其通过近亲属、合作伙伴、门店负责人、员工等账户进行付款；2) 部分法人制经销商为了实现支付结算的便利，通过其法定代表人、股东、实际控制人、员工或前述人员亲属的账户支付货款。

另外，从行业角度来看，在集成灶这一细分行业，根据帅丰电器、亿田股份公开披露的招股说明书，该两家同行业可比公司在报告期内亦存在第三方回款的情形，且早期第三方回款占收入的比例较高，经逐步规范后，报告期内均呈逐年下降的趋势，这与发行人经销模式下存在的第三方回款情况基本一致。

(2) 第三方回款的金额及占比

报告期内，公司各期第三方回款金额及其占对应销售收入总额的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
与自身经营模式相关，符合行业经营特点的第三方回款	2.00	0.01%	133.97	0.20%	2,187.17	3.94%	11,891.93	23.40%
其中：客户为个体工商户或者自然人，通过直系亲属代付货款	-	-	2.40	0.004%	1,902.31	3.43%	9,922.34	19.53%
客户为自然人控制的企业，该企业法定代表人、实际控制人代为付款	2.00	0.01%	131.57	0.19%	284.86	0.51%	1,969.59	3.88%
其他原因导致的第三方回款	38.67	0.14%	131.11	0.19%	1,488.71	2.68%	9,815.56	19.32%
合计	40.67	0.15%	265.07	0.39%	3,675.88	6.62%	21,707.49	42.72%

上表中，2017-2019年及2020年1-6月“其他原因导致的第三方回款”的具体情况列示如下：

单位：万元

其他回款原因说明	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销商为个体工商户或者自然人，通过其控制的公司或其直系亲属控制的公司打款	35.79	98.54	128.34	1,615.25
经销商为个体工商户或者自然人，通过其非直系亲属或非直系亲属控制的公司打款	-	-	303.80	1,246.92
经销商为个体工商户或者自然人，由合伙人或其控制的公司代为付款	-	-	482.93	2,730.63
经销商为个体工商户或者自然人，由朋友或朋友控制的公司代为付款	-	-	42.03	477.36
经销商为自然人控制的企业，由法定代表人、实际控制人通过其控制的其他公司代为付款	2.88	31.70	0.60	-
经销商为自然人控制的企业，由法定代表人、实际控制人的亲属、朋友或其控制的公司代为付款	-	-	35.39	456.63
经销商为自然人控制的企业，由除法定代表人、实际控制人外的股东、董监高或其亲属、朋友代为付款	-	-	175.16	1,526.70
经销商通过门店会计、店长等员工代为付款	-	-	199.27	1,209.17
经销商偶然性通过公司区域经理代为打款	-	-	0.07	45.87
经销商为债权人，其债务人向公司代为打款	-	-	-	35.00
终端经销商直接向公司打款	-	0.86	-	-
因经销商已终止合作较长时间，无法核实打款人与其关系	-	-	121.11	472.04
合计	38.67	131.11	1,488.71	9,815.56

2017年以前，出于经销商付款便利性的考虑，公司并未在加盟合同中对其回款账户作出明确约定。2017年开始，公司在综合考虑经销商付款便利性和回款规范性的基础上，与经销商在加盟合同中明确约定对方可以使用不超过三个指定账户付款。该交易安排符合公司经销业务快速发展的阶段性特征，具备商业合理性，亦符合行业惯例。公司已将加盟合同中约定的签约人以外的账户回款纳入第三方回款统计范围。

报告期内，剔除与自身经营模式相关、符合行业经营特点的第三方回款后，公司收到的其他原因导致的第三方回款占对应销售收入总额的比例各期分别为 19.32%、2.68%、0.19% 和 0.14%。

(3) 规范第三方回款的相关内控措施

报告期内，公司第三方回款占比逐年下降，最近一年及一期占比已不足 1%。主要原因在于：公司自 2018 年以来进一步规范收款流程，建立起较为有效的第三方回款内部控制制度，严格要求经销商使用签约自然人或法人的唯一账户进行付款。公司 ERP 系统中设有专门的回款管理模块，在收到经销商付款后会自动将付款账户名称与 ERP 系统中记录的经销商签约人名称进行比对，对匹配不一致的自然人账户直接进行退款操作，并提示经销商使用签约时指定的账户重新打款，从而显著提高了经销商实际付款方与签约方的一致性。

经保荐机构及发行人会计师核查，发行人报告期内发生的第三方回款均具有真实交易背景，不存在虚构交易或调节账龄的情形；发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；发行人对第三方回款的内控制度已建立并有效实施，第三方回款相关金额及比例已处于合理可控范围。

4、公司员工或其他关联方个人代收代付情况及规范措施

报告期内，公司存在由分公司经理、门店店长或员工代收客户货款然后转给公司账户的情况，具体代收代付金额及占当期营业收入的比重如下：

单位：万元

年份	代收货款金额	占当期营业收入的比重
2019 年度	171.89	0.13%
2018 年度	178.59	0.19%
2017 年度	94.50	0.13%

报告期内，公司代收货款占营业收入比重极低。该部分代收货款产生的原因主要包括：部分直营门店设立早期未及时安装 POS 机，少数终端消费者习惯使用支付宝、微信等较便捷的转账方式直接转给所接触的门店员工，再由后者通过

微信、支付宝或个人银行账户转账至公司账户。报告期内，上述代收货款涉及的交易已纳入公司财务账户核算，相关资金流与账务入账金额相匹配。

为规范分公司员工代收消费者货款的行为，海宁地区两家直营门店的财务核算均由公司总部财务人员直接负责，其他外地分公司均配备由总部直接管理的财务人员，并开设单独的银行账户进行资金结算与管理。另外，公司制定并完善了《分公司财务管理制度》，明确规定“所有订单回款必须交至分公司账户，严禁分公司任何人员代收销售款”。

5、退换货情况

报告期内，公司存在产品退换货的情形，具体情况如下：

(1) 退换货的金额及占比

报告期内，公司各期产品退换货金额及占当期营业收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
退换货金额	269.00	582.37	514.65	203.69
营业收入	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
退换货金额占营业收入比例	0.52%	0.44%	0.54%	0.29%

报告期内，公司各期退换货金额分别为 203.69 万元、514.65 万元、582.37 万元和 269.00 万元，占各期营业收入的比重分别为 0.29%、0.54%、0.44% 和 0.52%。

(2) 各期退换货的产品种类和数量

报告期内，公司各期退换货的产品种类、数量及其占退换货总量的比例如下：

单位：台、套

产品种类	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
集成灶	334	81.46%	745	80.98%	765	90.86%	335	91.53%
集成水槽	10	2.44%	43	4.67%	40	4.75%	7	1.91%
集成洗碗机	46	11.22%	92	10.00%	-	-	-	-
嵌入式电器	11	2.68%	28	3.04%	29	3.44%	10	2.73%

厨柜	9	2.20%	12	1.30%	8	0.95%	14	3.83%
合计	410	100.00%	920	100.00%	842	100.00%	366	100.00%

报告期内，公司各期退换货的产品主要为集成灶，这与主营业务收入的产品结构相匹配。

(3) 发生退换货的客户类别

报告期内，公司对不同类别的客户退换货金额及其占退换货总金额比例如下：

单位：万元

客户类别	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下经销商	184.24	68.49%	390.42	67.04%	351.30	68.26%	129.38	63.52%
电商买家	52.43	19.49%	166.64	28.61%	152.18	29.57%	74.31	36.48%
直营门店客户	27.76	10.32%	25.32	4.35%	1.32	0.26%	-	-
其他客户	4.57	1.70%	-	-	9.84	1.91%	-	-
合计	269.00	100.00%	582.37	100.00%	514.65	100.00%	203.69	100.00%

报告期内，公司退换货主要来源于线下的经销商和线上的电商买家，这与公司经销和电商为主的销售模式相匹配。其中，经销商退货原因主要为因产品质量问题被终端客户退回以及物流运输过程中发生损坏。

(4) 退换货的原因

报告期内，公司发生退换货的主要原因、金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
产品质量问题	121.06	45.00%	258.10	44.32%	238.50	46.34%	112.90	55.43%
物流运输过程中发生损坏	55.90	20.78%	156.90	26.94%	186.91	36.32%	62.59	30.73%
7天无理由退货	40.53	15.07%	85.81	14.73%	61.76	12.00%	24.06	11.81%
其他原因	51.50	19.14%	81.56	14.00%	27.48	5.34%	4.14	2.03%
合计	269.00	100.00%	582.37	100.00%	514.65	100.00%	203.69	100.00%

报告期内，公司退换货原因主要为产品质量问题、物流运输过程中发生损坏以及“7天无理由退货”等符合退换货政策的合理情形，各期均不存在大额异常

退换货情况。

（5）退换货处理流程

公司与经销商和终端用户签订的销售合同或订单中未明确约定退换货事项，根据公司产品退换货及返厂维修政策以及合作的电商平台对退换货事项的相关规定，公司对所有换货均作退货处理后再重新发货，故退货与换货在产品退回环节的处理流程相同。按照退换货产品的销售渠道分类，公司退换货的处理流程主要包括线上（电商平台）售出产品的退换货处理流程和线下（门店）售出产品的退换货处理流程。具体说明如下：

1) 线上销售的退换货处理流程

①线上销售的产品 7 天内无理由退换货由买家在电商平台自行申请，电商售后专员对是否符合电商平台 7 天无理由退换货标准进行确认，确认符合的，由买家寄回或电商平台自有物流上门回收，退回产品由电商售后物流专员签收。

②线上销售的产品不在 7 天无理由退换货范围的，公司通常只接受因产品质量问题的退换货，具体退换货原因需经过公司技术服务经理来判断，满足条件的同意退换货，退回产品由电商售后物流专员签收。

2) 线下销售的退换货处理流程

①符合公司退换货条件的，门店在 CSS 系统内发起退换货申请，由公司技术服务经理对门店提出的退换货的原因进行复查，并标明判断退换货的理由，总部服务管理中心经理进一步复查退换货原因，并标明判断退换的理由；

②退换货理由在火星人服务承诺范围内，审批到服务管理中心经理即可，如退换货理由在火星人服务承诺范围外，必须由服务物流部部长签字确认，门店根据审批单办理退换货，退换货的审批在 48 小时内完成；

③申请核准之后，门店在 24 小时内在 CSS 系统中下单打款，备注退换货，公司受理发货，如遇特殊情况，整机订单优先给门店排单发货；

④门店如果有对应库存机器，审批结束后 24 小时内为客户更换完毕；

⑤门店给消费者退换完毕后，旧机器在 15 天内退到公司核销。

(6) 退货的会计核算方式

1) 一般退货：销售会计根据退回产品的销售金额入账，借：主营业务收入、应交税费，贷：应收账款。同时，成本会计根据废品仓的入库记录入账，借：库存商品，贷：主营业务成本。

2) 期后退货：若报告年度所属期间的销售退回发生于董事会批准财务报告报出之前，销售会计根据退回产品的销售金额入账，借：主营业务收入、应交税费，贷：应收账款；同时，成本会计根据废品仓的入库记录入账，借：发出商品，贷：主营业务成本，并且测算该发出商品的可变现净值，确认是否计提存货跌价准备；主办会计相应调整报告年度的应纳税所得额及应缴纳的所得税等。

(7) 收回产品的后续处理安排

根据《火星人客户服务部退换机及返厂维修政策》的有关规定，收回产品的后续处理安排如下：

1) 服务物流部收到邮寄回来的旧机，首先核查机器包装规范、有没有出现二次货损、是否通过正常审批的机器等；

2) 品质部负责复检机器故障原因；

3) 品质复检完毕之后，服务物流部退换货负责人将退换货流程打印，交给客服中心进行电话回访。回访核实无误的交服务管理中心做核销金额的核算，确定返款金额。如电话回访不符的（如门店违规、作假），则不予返款，并按照相关规定处罚；

4) 退换货负责人根据品质复检结果、机器包装方式等考核条款确定实际机器核销金额，服务管理中心经理签字确认，最终由服务物流部部长签字确定实际核销金额；

5) 服务物流部部长签字后，交由订单中心做退单，财务部门 3 天内完成核销；

6) 退回的产品经公司品质部检查, 若损坏较为严重或修理成本过高, 则作报废处理; 若损坏程度较轻或维修成本可控, 则返修后入成品库, 之后进行二次销售。

6、互联网销售业务的分布特征及保荐机构核查结论

(1) 不同线上销售渠道的分布情况

报告期内, 公司通过天猫、京东和苏宁易购等三家电商平台实现线上销售, 分平台的主营业务销售收入及其占比情况如下:

单位: 万元

平台	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫	9,021.74	41.34%	28,643.66	47.71%	20,717.32	55.15%	12,391.14	70.00%
京东	12,348.18	56.58%	30,555.76	50.90%	16,848.84	44.85%	5,309.54	30.00%
苏宁易购	454.43	2.08%	836.53	1.39%	-	-	-	-
合计	21,824.36	100.00%	60,035.95	100.00%	37,566.16	100.00%	17,700.68	100.00%

(2) 对不同客户的销售分层情况

公司在线上 and 线下销售时实行差异化的产品销售策略, 将 E 系列、X3Z 型号等部分性价比较高的产品作为线上销售的专供机型, 以吸引线上消费者的注意力, 充分利用电商平台的高流量优势, 带动产品销售并加快品牌推广。该情况下, 经销商和普通消费者均可通过电商平台购买发行人产品。经销商由于其身份的特殊性和接单后向下游客户交付产品的需要, 报告期内会存在通过电商平台向公司大额采购或重复采购的情形, 导致其采购规模、交易次数、人均消费均显著大于普通消费者, 该等情况具有商业合理性。

报告期内, 公司在电商平台对经销商和普通消费者两类不同客户群体的销售金额、客户数量等分层情况统计如下:

1) 天猫平台

①经销商

A、2020年1-6月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-5 万	1,289	3,119	2,556.59	72.25%	29.71%	29.19%
5-10 万	274	2,351	1,968.53	15.36%	22.40%	22.48%
10-30 万	198	3,767	3,150.09	11.10%	35.89%	35.97%
30-50 万	18	820	702.90	1.01%	7.81%	8.03%
50-100 万	4	309	254.91	0.22%	2.94%	2.90%
100 万及以上	1	131	125.31	0.06%	1.25%	1.43%
合计	1,784	10,497	8,758.33	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：考虑到发行人线上销售的退货率不足 1%，买家退货前的购买行为同样纳入交易金额的统计范围；下同。

注 2：交易金额不等于公司确认收入的销售额，前者金额较大，差异主要系增值税、计提的线上销量专项返利和买家已付款但尚未满足收入确认条件的部分款项；下同。

注 3：天猫和京东线上销售给经销商及线上开店直营模式下的交易额采用买家支付的含税金额，京东和苏宁易购平台代销模式下因无法取得买家实际支付金额，后者的交易金额采用电商平台针对每笔订单向公司支付的采购金额；下同。

注 4：部分买家在某一年度内未购买发行人集成灶、集成水槽、集成洗碗机等主要产品，但存在支付小额货款补差价、补邮费、作预售定金、购买优惠券等交易行为，由于该等订单交易金额远低于主要产品的正常售价，为避免复购情况统计等维度的分析结果受上述小额订单的影响偏离实际情况，故统一将该等小额订单涉及的交易作剔除处理；下同。

注 5：年交易金额的分层区间包括下限金额，不包括上限金额，例如：5-10 万元区间，指大于等于 5 万元且小于 10 万元；下同。

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-5 万	1,659	3,895	3,422.15	56.60%	12.04%	11.80%
5-10 万	475	3,849	3,425.11	16.21%	11.90%	11.81%
10-30 万	573	11,335	9,994.33	19.55%	35.04%	34.47%
30-50 万	140	6,204	5,489.34	4.78%	19.18%	18.93%
50-100 万	70	4,943	4,463.40	2.39%	15.28%	15.39%
100 万及以上	14	2,125	2,200.49	0.48%	6.57%	7.59%
合计	2,931	32,351	28,994.81	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-5 万	1,887	4,009	3,472.06	66.99%	19.85%	18.81%
5-10 万	412	3,299	2,949.25	14.63%	16.33%	15.98%
10-30 万	416	7,882	7,160.02	14.77%	39.02%	38.80%

30-50 万	74	2,905	2,738.91	2.63%	14.38%	14.84%
50-100 万	25	1,711	1,617.31	0.89%	8.47%	8.76%
100 万及以上	3	392	516.90	0.11%	1.94%	2.80%
合计	2,817	20,198	18,454.44	100.00%	100.00%	100.00%

D、2017 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-5 万	1,159	2,884	2,098.21	70.11%	23.02%	22.24%
5-10 万	244	2,321	1,729.08	14.76%	18.53%	18.33%
10-30 万	202	4,397	3,325.65	12.22%	35.10%	35.25%
30-50 万	34	1,548	1,226.96	2.06%	12.36%	13.01%
50-100 万	12	1,065	818.73	0.73%	8.50%	8.68%
100 万及以上	2	313	235.46	0.12%	2.50%	2.50%
合计	1,653	12,528	9,434.08	100.00%	100.00%	100.00%

②普通消费者

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-2 万	5,883	5,932	4,839.91	99.23%	98.57%	97.65%
2-3 万	44	83	109.81	0.74%	1.38%	2.22%
3 万及以上	2	3	6.46	0.03%	0.05%	0.13%
合计	5,929	6,018	4,956.17	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-2 万	15,135	15,314	12,858.50	99.26%	98.34%	97.75%
2-3 万	97	200	239.13	0.64%	1.28%	1.82%
3 万及以上	16	58	56.68	0.10%	0.37%	0.43%
合计	15,248	15,572	13,154.31	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数 占比	订单数量占 比	交易金额占 比
0-2 万	12,633	12,738	10,330.65	99.65%	99.26%	98.93%
2-3 万	37	71	84.56	0.29%	0.55%	0.81%

3 万元及以上	7	24	27.68	0.06%	0.19%	0.27%
合计	12,677	12,833	10,442.89	100.00%	100.00%	100.00%

D、2017 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	10,607	10,750	7,689.96	99.87%	99.64%	99.58%
2-3 万	14	39	32.77	0.13%	0.36%	0.42%
合计	10,621	10,789	7,722.73	100.00%	100.00%	100.00%

2) 京东平台线上销售给经销商及线上开店直营模式

①经销商

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	1,035	2,444	2,082.75	70.89%	30.65%	29.99%
5-10 万	250	2,054	1,768.35	17.12%	25.76%	25.46%
10-30 万	160	2,834	2,428.76	10.96%	35.54%	34.97%
30-50 万	10	400	359.40	0.69%	5.02%	5.17%
50-100 万	5	242	306.44	0.34%	3.03%	4.41%
100 万及以上	-	-	-	-	-	-
合计	1,460	7,974	6,945.71	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	1,177	2,964	2,529.01	56.67%	13.46%	13.11%
5-10 万	354	2,990	2,575.98	17.04%	13.57%	13.35%
10-30 万	401	7,855	6,816.23	19.31%	35.66%	35.33%
30-50 万	96	4,202	3,665.78	4.62%	19.08%	19.00%
50-100 万	42	3,076	2,756.41	2.02%	13.96%	14.29%
100 万及以上	7	940	950.02	0.34%	4.27%	4.92%
合计	2,077	22,027	19,293.43	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
-------	-----------	----------	-----------	---------	--------	--------

0-5 万	1,287	2,879	2,586.18	63.27%	18.29%	17.30%
5-10 万	315	2,446	2,251.86	15.49%	15.54%	15.07%
10-30 万	351	6,409	6,005.61	17.26%	40.72%	40.18%
30-50 万	53	2,002	2,000.44	2.61%	12.72%	13.38%
50-100 万	24	1,643	1,637.15	1.18%	10.44%	10.95%
100 万及以上	4	362	465.33	0.20%	2.30%	3.11%
合计	2,034	15,741	14,946.57	100.00%	100.00%	100.00%

D、2017 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	790	1,437	1,513.24	76.55%	38.16%	35.41%
5-10 万	141	865	987.40	13.66%	22.97%	23.10%
10-30 万	95	1,243	1,402.24	9.21%	33.01%	32.81%
30-50 万	3	102	114.77	0.29%	2.71%	2.69%
50-100 万	2	77	119.33	0.19%	2.04%	2.79%
100 万及以上	1	42	136.80	0.10%	1.12%	3.20%
合计	1,032	3,766	4,273.78	100.00%	100.00%	100.00%

②普通消费者

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	2,937	2,970	2,368.69	99.40%	99.13%	98.25%
2-3 万	18	26	42.16	0.61%	0.87%	1.75%
3 万及以上	-	-	-	-	-	-
合计	2,955	2,996	2,410.85	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	8,727	8,825	7,288.68	99.49%	98.86%	98.38%
2-3 万	36	66	86.04	0.41%	0.74%	1.16%
3 万及以上	9	36	33.80	0.10%	0.40%	0.46%
合计	8,772	8,927	7,408.51	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户	订单数量	交易金额	下单账户	订单数量	交易金额
-------	------	------	------	------	------	------

	数(个)	(笔)	(万元)	数占比	占比	占比
0-2万	7,658	7,740	6,795.99	99.49%	98.89%	98.54%
2-3万	28	57	60.47	0.36%	0.73%	0.88%
3万及以上	11	30	40.00	0.15%	0.38%	0.58%
合计	7,697	7,827	6,896.47	100.00%	100.00%	100.00%

D、2017年

年交易金额分组	下单账户数(个)	订单数(笔)	交易金额(万元)	下单账户数占比	订单数量占比	金额占比
0-2万	3,399	3,419	3,397.26	99.30%	98.59%	98.38%
2-3万	23	48	52.66	0.67%	1.38%	1.53%
3万元及以上	1	1	3.16	0.03%	0.03%	0.09%
合计	3,423	3,468	3,453.08	100.00%	100.00%	100.00%

3) 京东平台代销模式

公司于2018年开始与京东商城开展电商平台代销模式下的业务合作，2018-2019年度不同客户的销售分层情况统计如下：

①经销商

A、2020年1-6月

年交易金额	下单账户数(个)	订单数量(笔)	交易金额(万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5万	638	1,448	1,336.46	75.32%	39.52%	39.28%
5-10万	137	1,024	959.78	16.17%	27.95%	28.21%
10-30万	69	1,064	987.84	8.15%	29.04%	29.04%
30-50万	2	75	68.02	0.24%	2.05%	2.00%
50-100万	1	53	50.17	0.12%	1.45%	1.47%
100万及以上	-	-	-	-	-	-
合计	847	3,664	3,402.28	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019年

年交易金额	下单账户数(个)	订单数量(笔)	交易金额(万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5万	935	2,069	2,051.29	63.61%	20.71%	20.51%
5-10万	222	1,570	1,595.06	15.10%	15.71%	15.95%
10-30万	274	4,487	4,493.82	18.64%	44.91%	44.94%
30-50万	30	1,242	1,170.40	2.04%	12.43%	11.70%

50-100 万	7	409	436.60	0.48%	4.09%	4.37%
100 万及以上	2	215	252.81	0.14%	2.15%	2.53%
合计	1,470	9,992	9,999.98	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	581	998	980.98	88.43%	64.18%	60.02%
5-10 万	62	374	426.68	9.44%	24.05%	26.10%
10-30 万	13	157	193.97	1.98%	10.10%	11.87%
30-50 万	1	26	32.89	0.15%	1.67%	2.01%
合计	657	1,555	1,634.52	100.00%	100.00%	100.00%

②普通消费者

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	4,036	4,172	3,732.21	98.58%	96.57%	96.28%
2-3 万	54	136	131.17	1.32%	3.15%	3.38%
3 万及以上	4	12	13.21	0.10%	0.28%	0.34%
合计	4,094	4,320	3,876.59	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	7,083	7,171	6,396.60	98.55%	96.84%	95.92%
2-3 万	88	185	213.85	1.22%	2.50%	3.21%
3 万及以上	16	49	58.34	0.22%	0.66%	0.87%
合计	7,187	7,405	6,668.78	100.00%	100.00%	100.00%

C、2018 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	1,102	1,110	1,115.54	98.75%	97.28%	96.58%
2 万及以上	14	31	39.45	1.25%	2.72%	3.42%
合计	1,116	1,141	1,154.99	100.00%	100.00%	100.00%

4) 苏宁易购平台代销模式

公司于 2019 年 4 月开始与苏宁易购开展电商平台代销模式下的业务合作，该年度不同客户的销售分层情况统计如下：

①经销商

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	115	174	128.46	96.64%	85.71%	77.83%
5-10 万	3	19	20.40	2.52%	9.36%	12.36%
10-30 万	1	10	16.18	0.84%	4.93%	9.81%
合计	119	203	165.04	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-5 万	192	309	225.43	97.96%	91.69%	89.61%
5-10 万	4	28	26.13	2.04%	8.31%	10.39%
合计	196	337	251.56	100.00%	100.00%	100.00%

②普通消费者

A、2020 年 1-6 月

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	887	892	687.39	100.00%	100.00%	100.00%
2-3 万	-	-	-	-	-	-
合计	887	892	687.39	100.00%	100.00%	100.00%

B、2019 年

年交易金额	下单账户数 (个)	订单数量 (笔)	交易金额 (万元)	下单账户数占比	订单数量占比	交易金额占比
0-2 万	1,287	1,301	989.33	99.61%	98.86%	98.85%
2-3 万	5	15	11.54	0.39%	1.14%	1.15%
合计	1,292	1,316	1,000.87	100.00%	100.00%	100.00%

(3) 单个客户大额购买或重复购买情况及其合理性

报告期内，公司线上销售存在单个客户大额购买或重复购买的情形，主要原

因如下：

如前所述，经销商由于其身份的特殊性和接单后向下游客户交付产品的需要，报告期内存在通过电商平台向公司大额采购或重复采购的情形，导致其采购规模、交易次数、人均消费均显著大于普通消费者，该等情况具有商业合理性。

另外，个别普通消费者的账户出于以下几种合理原因也会在某一年度内发生大额采购或重复采购情况，具体原因包括：多套房屋装修需要；购买后赠与父母、子女等近亲属；受亲属、朋友委托代为购买；为享受电商优惠价格，与亲友拼购、团购等。

(4) 经销商通过电商平台购买的金额和占比逐渐升高的原因，经销商在线上购买和线下购买从经济利益的角度来看有何差异

1) 经销商通过电商平台购买的金额和占比逐渐升高的原因

2017-2019年，经销商通过电商平台购买的金额和占比逐渐升高的主要原因包括以下多个方面：

①公司在线上 and 线下销售时实行差异化的产品销售策略，将 E 系列、X3Z 型号等部分性价比较高的产品作为线上销售的专供机型，以吸引线上消费者的注意力，充分利用电商平台的高流量优势，带动产品销售并加快品牌推广。该情况下，经销商和普通消费者均可通过电商平台购买发行人产品。经销商由于其身份的特殊性和接单后向下游客户交付产品的需要，报告期内会存在通过电商平台向公司大额采购或重复采购的情形，导致其采购规模、交易次数、人均消费均显著大于普通消费者，该等情况具有商业合理性。

②公司积极推行线上线下相互融合、相互促进的“双轮驱动”的长期发展战略，通过实施年度任务返利、线上销量专项返利等包含线上业务销售完成情况的一揽子激励措施引导经销商通过电商平台下单，提高线上销量排名，以吸引更多关注者购买。

③公司积极参加天猫、京东等电商平台组织的“双十一”、“6.18”购物节活动，在此期间由于线上专供产品的折扣力度较大，相较于功能相近、外观相似的线下

产品型号，线上专供产品的采购成本有所下降，经销商通常会根据已有订单和预期销售情况适当加大采购和合理备货量，以满足客户线下即时购买线上热销机型的需求。

④公司高度重视网络推广，近年来在今日头条、抖音短视频等新媒体渠道加大了广告投放，并借助上千家经销商及其门店员工的人际网络进行广泛传播，进而将经销商掌握的流量资源持续导入线上电商平台，在形成线上销售给经销商收入的同时，带动了线上产品整体销量的增长。

⑤近年来，公司紧随移动互联网和 O2O 购物的快速发展趋势，与天猫、京东等国内主流电商平台深化合作，积极尝试和推广“新零售”、“无界零售”等新型电商销售模式，并鼓励经销商在线下门店展示畅销的电商机型，以进一步打破线上和线下购物的壁垒，加快线下门店向线上电商平台的导流进程。其具体实现场景为：一方面，消费者在线上浏览商品时电商平台可基于其位置信息推荐就近的火星人线下门店，这不仅节约了寻找线下门店的时间，也可以让消费者通过线下体验更直观地感受公司产品，优化客户购物体验；另一方面，消费者在线下门店参观时，可以通过操作样机和店员讲解进一步了解线上产品的详细信息，选择通过扫描二维码或直接委托经销商在电商平台完成下单等方式实现线下门店向线上平台导流。

2) 经销商在线上购买和线下购买从经济利益的角度来看有何差异

经销商在线上购买和线下购买从经济利益的角度来看其差异主要体现在采购成本、对外销售的毛利率、是否承担物流费用和享受的返利类型等几个方面，具体如下：

项目	经销商通过线上渠道购买	经销商通过线下渠道购买
可采购的主要产品型号	E 系列集成灶、T 系列集成灶、X3Z 集成灶、集成洗碗机等线上专供机型	X 系列集成灶（不含 X3Z）、Q 系列集成灶、集成水槽、集成洗碗机、厨柜等全系列产品
采购成本	针对线上各类客户的零售价	专门针对经销商的产品出厂价
对外销售的毛利率范围	0%-5%	30%-45%
是否承担物流费用	无需承担	需承担，物流费用占比约为 5%
享受的主要返利类型	线上销量专项返利，单台产品返利额度基本在 1,500 元/以上，返利金	年度销售返利为主，完成销售任务且考核合格后方可享受年

	额占线上采购价格的比重在 25%左右	度销售返利，返利金额占线下采购总额的比重在 2%-6%
对外销售后的可变利润率（毛利率加返利率减物流费用率）	25%-30%	25%-46%
综合比较结果	经销商线下购买并完成销售后的可变利润率上限略高，但考虑到经销商销售任务完成情况及经营能力存在差异，并不能必然取得 2%-6% 的年度返利。因此，经销商在线上购买或线下购买并完成销售后，最终取得的经济利益相差不大	

（5）经销商线上单笔交易金额在京东平台呈下降趋势，而在天猫商城呈上升趋势的原因，部分年份平均单笔订单金额超过3万元的原因及合理性

1) 经销商线上单笔交易金额在京东平台呈下降趋势，而在天猫商城呈上升趋势的原因

2017-2019 年，经销商线上单笔交易金额在京东平台呈下降趋势，而在天猫商城呈上升趋势，两者变动趋势并不相同。该情况的主要原因为：报告期内公司在两家电商平台陆续推出不同价位的新款产品，产品结构的变化导致在两家电商平台所销售的产品平均售价相应发生变动。具体说明如下：

2017 年，公司在天猫平台主要销售含税价格在 7,200 元左右的 E3 消毒柜款集成灶。2018 年，公司在天猫平台上线了含税售价在 11,500 元左右的 E5 蒸箱款集成灶，当年其销量占比在 25% 左右，使得天猫平台所售产品的平均售价提高至 8,000 元以上。2019 年，公司在天猫平台推出了含税售价在 9,300 元左右的 E2 蒸箱款集成灶，其与整体售价较高的 E5 蒸箱款集成灶销量占比合计达到近 35%，高价产品销量占比的扩大带动天猫平台所售产品的整体平均售价进一步提高至 8,500 元左右。

2017 年，公司在京东平台主要销售含税价格在 10,000 元左右的 X3 蒸箱款集成灶。2018 年，公司在京东平台推出了含税价格在 7,700 元左右的 E6 消毒柜款集成灶，该产品市场反响较好，销量占比近 60%，销售结构的变化使得京东平台所售产品的平均售价下降至 9,000 元左右。2019 年，经销商在京东平台线上销售给经销商模式下的平均每笔订单交易金额下降至 8,000 元至 9,000 元，其主要原因在于平均售价低于 10,000 元的产品销量占比有所提升。

2) 部分年份平均单笔订单金额超过3万元的原因及合理性

报告期内，公司年交易额 100 万元以上的分组数据显示，2017 年京东平台线上销售给经销商模式下存在某个经销商账户平均单笔订单交易金额超过 3 万元的交易情形，对该情况的产生原因及合理性说明如下：

上述交易账户系公司 2017 年度第二大经销商陕西德辉煌商贸有限公司（陕西省西安区域经销商）所有，该账户当年通过京东平台向公司下单 42 次，交易金额为 136.80 万元，合计购买 135 台 X3 蒸箱款集成灶，平均每台产品的交易单价 1.01 万元，平均单笔订单交易金额 32,570.89 元。平均单笔订单交易金额超过 3 万元的原因在于：该经销商在西安地区拥有多家门店，为便于统一管理，主要使用同一个京东账户采购公司线上专供的产品，上述账户在 2017 年 6-11 月间共发出 7 笔采购 3 台（含 3 台）以上 X3 蒸箱款集成灶的订单。上述集中采购的订单主要发生于“6.18”、“双十一”购物节前后，处于公司产品的传统销售旺季，且单台 X3 蒸箱款集成灶的平均交易价格在 1 万元左右，单价波动幅度较小，均位于该产品的合理定价区间。

综上所述，2017 年存在的个别账户平均单笔订单金额超过 3 万元的情形系个别经销商在销售旺季集中采购所致，其发生原因具有合理性。

（6）电商模式下向税务部门申报的收入与其营业收入的差异情况及形成差异的原因，是否需要补缴营收差额所产生的增值税和企业所得税

1) 电商模式下向税务部门申报的收入与其营业收入的差异情况及形成差异的原因

报告期内，公司电商模式下向税务部门申报的收入与其申报财务报表中对应的营业收入（即审计后的电商收入）存在一定的差异，具体差异情况及形成原因如下：

① 增值税纳税申报的电商收入与营业收入的差异情况及形成原因

报告期内，公司增值税纳税申报的电商收入与公司申报财务报表中对应收入的差异情况如下：

单位：万元

期间	申报财务报表金额 (A)	增值税纳税申报表金额 (B)	差异 (C=A-B)
2020年1-6月	21,824.36	22,264.99	-440.63
2019年度	60,035.95	65,706.28	-5,670.33
2018年度	37,566.16	37,619.18	-53.03
2017年度	17,700.68	18,683.21	-982.54

增值税纳税申报的电商收入与公司申报财务报表中对应收入（审计后的电商收入）的差异原因具体如下：

A、2020年1-6月

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	对已计提未兑付的线上销量专项返利余额部分申报缴纳增值税，该部分系时间性差异	-634.60
2	根据期末和期初电商销售相关的预收账款审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	20.50
3	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	173.46
4	电商销售期后退货在董事会批准报出财务报告前属于期后调整事项，申报财务报表依据审计后的期后退货金额对电商销售收入进行调整	-5.09
5	根据电商销售的退货率确认相关预计负债的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	6.32
6	根据电商销售中直营门店承担安装义务尚未履行完毕，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-1.22
小计		-440.63

B、2019年度

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	对已计提未兑付的线上销量专项返利余额部分申报缴纳增值税，该部分系时间性差异	-5,865.73
2	根据期末和期初电商销售相关的预收账款审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	16.68
3	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	235.93
4	电商销售期后退货在董事会批准报出财务报告前属于期后调整事项，申报财务报表依据审计后的期后退货金额对电商销售收入进行调整	0.36
5	根据电商销售的退货率确认相关预计负债的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-57.57
小计		-5,670.33

注：截至 2019 年末，公司因已计提未兑付的线上销量专项返利这一时间性差异导致的增值税纳税申报的电商收入与公司申报财务报表中对应收入的差异金额为 5,865.73 万元。因 2017-2018 年增值税纳税申报的电商收入与公司申报财务报表中的电商收入不存在该类差异，故下列两表中未列示该项目。此外，根据公司所在地税务主管部门出具的证明，公司报告期内已依法足额缴纳了增值税，未发生因违反税收法律法规而受到行政处罚的情形。

C、2018 年度

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	根据期末和期初电商销售相关的预收账款审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-44.22
2	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	8.10
3	电商销售期后退货在董事会批准报出财务报告前属于期后调整事项，申报财务报表依据审计后的期后退货金额对电商销售收入进行相应调整	-15.98
4	根据电商销售的退货率确认相关预计负债的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-0.93
小计		-53.03

D、2017 年度

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	根据期末和期初电商销售相关的预收账款审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-101.81
2	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行相应调整	-880.73
小计		-982.54

②企业所得税纳税申报的电商收入与营业收入的差异情况及形成原因

报告期内，公司企业所得税纳税申报的电商收入与公司申报财务报表中对应收入（即审计后的电商收入）的差异情况如下：

单位：万元

期间	申报财务报表中的电商收入金额 (A)	企业所得税纳税申报的电商收入金额 (B)	差异 (C=A-B)
2020年1-6月	21,824.36	21,824.36	-
2019年度	60,035.95	60,035.95	-
2018年度	37,566.16	37,484.21	81.95
2017年度	17,700.68	17,455.87	244.81

公司企业所得税申报的电商模式收入与公司申报财务报表中对应收入的差

异原因具体如下：

A、2018 年度

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行差错更正	81.95
小计		81.95

B、2017 年度

单位：万元

序号	差异形成原因	差异金额
1	根据期末和期初电商销售相关的预收账款审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行差错更正	193.27
2	根据线上销量专项返利的审计调整金额，申报财务报表对电商销售收入进行差错更正	50.81
3	电商销售期后退货在董事会批准报出财务报告前属于期后调整事项，申报财务报表依据审计后的期后退货金额对电商销售收入进行差错更正	0.73
小计		244.81

2) 是否需要补缴营收差额所产生的增值税和企业所得税

报告期内，公司电商模式下向税务部门申报的收入与公司申报财务报表中对应收入存在的差异主要为时间性差异以及根据《企业会计准则》相关规定进行的审计调整。公司已根据税法规定及税收征管相关要求，足额申报和缴纳营收差额所产生的增值税和企业所得税。截止本招股说明书签署日，公司无报告期内产生的应缴未缴的增值税和企业所得税。

(7) 经销商和普通消费者在各电商平台各期交易金额合计数与电商平台不同销售模式下收入金额是否匹配，存在差异的原因及合理性

报告期内，公司通过天猫、京东和苏宁易购等三家电商平台实现线上销售，经销商和普通消费者在各电商平台各期交易金额合计数与对应电商平台不同销售模式下收入金额的匹配情况良好，两者存在差异的原因具有合理性。具体情况如下：

1) 天猫平台

报告期内，经销商和普通消费者在天猫平台各期交易金额合计数与线上销售给经销商和线上开店直营模式下收入金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	公式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销商和普通消费者交易金额合计数（含税）	A	13,714.51	42,149.12	28,897.33	17,156.81
经销商和普通消费者交易金额合计数（不含税）	B	12,136.73	37,188.66	24,877.73	14,663.94
线上销售给经销商和线上开店直营模式下所确认的收入金额	C	8,993.88	28,643.66	20,717.32	12,391.14
计提的线上销量专项返利	D	2,824.26	7,420.51	3,791.64	2,146.26
预计负债及其他调整	E	-1.27	146.23	0.51	0.51
买家退货及各类差价返还	F	291.04	741.81	411.86	132.81
收入调整金额	G=C+D+E+F	12,107.91	36,952.21	24,921.32	14,670.72
差异	H=B-G	28.82	236.45	-43.59	-6.78
差异率	I=H/G	0.24%	0.64%	-0.17%	-0.05%

注：上表中如无特别说明均为不含税金额。

经销商和普通消费者交易金额（不含税）的合计数与收入调整金额的差异（H）及差异率（I）较小，经销商和普通消费者在天猫平台各期交易金额合计数与对应线上销售给经销商和线上开店直营模式下收入金额的匹配情况良好，两者之间的差异主要是受增值税、计提线上销量专项返利和预计负债、买家退货及各类差价返还等因素的影响，该情况具有合理性。

2) 京东平台

①线上销售给经销商和线上开店直营模式

经销商和普通消费者在各京东平台各期交易金额合计数与线上销售给经销商和线上开店直营模式下收入金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	公式	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销商和普通消费者交易金额合计数（含税）	A	9,357.32	26,701.94	21,843.04	7,726.86
经销商和普通消费者交易金额合计数（不含税）	B	8,280.81	23,551.60	18,809.64	6,604.15

线上销售给经销商和线上开店直营模式下所确认的收入金额	C	6,604.61	18,880.66	15,658.72	5,309.54
计提的线上销量专项返利	D	1,582.34	4,318.94	3,045.27	936.86
预计负债及其他调整	E	1.34	52.74	0.39	0.22
买家退货及各类差价返还	F	128.66	351.71	157.58	86.71
收入调整金额	$G=C+D+E+F$	8,316.95	23,604.05	18,861.97	6,333.33
差异	$H=B-G$	-36.14	-52.45	-52.32	270.83
差异率	$I=H/G$	-0.43%	-0.22%	-0.28%	4.28%

注：上表中如无特别说明均为不含税金额。

经销商和普通消费者在京东平台各期交易金额合计数与对应线上销售给经销商和线上开店直营模式下收入金额的匹配情况良好，两者之间的差异主要是受增值税、计提线上销量专项返利和预计负债、买家退货及各类差价返还等因素的影响，该情况具有合理性。另外，因部分客户下单后要求延迟发货等原因，2017年京东平台存在较多已收到款项但实际未发货的订单，因其不满足收入确认条件，该年度经销商和普通消费者交易金额的合计数高出同期收入调整金额约 270.83 万元，导致差异率明显大于其他期间。

②电商平台代销模式

公司于 2018 年 5 月开始与京东开展电商平台代销模式下的业务合作。经销商和普通消费者在京东平台各期交易金额合计数与京东电商平台代销模式下收入金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	公式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商和普通消费者交易金额合计数	A	7,278.87	16,668.76	2,789.51	-
本年确认收入的订单金额	$B=C+D+E$	4,219.49	13,590.56	1,434.92	-
其中，已在本年确认的收入金额（不含税）	C	2,982.09	10,472.39	1,193.50	-
增值税金额	D	387.67	1,381.25	190.96	-
电商平台享有的	E	849.73	1,736.91	50.45	-

收益					
次年确认收入的订单金额	F	-	3,074.78	1,354.59	-
其中,在次年确认的收入金额(不含税)	G	-	2,721.04	1,167.78	-
上年交易订单在本年确认的收入金额(不含税)	H	2,721.04	1,167.78	-	-
审定的本年收入金额	I	5,743.57	11,675.10	1,190.12	-
收入差异	J=I-C-H	40.44	34.93	-3.39	-
差异率	K=J/I	0.70%	0.30%	-0.28%	-

注：电商平台代销模式下公司对结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的销售收入。

经销商和普通消费者在京东平台代销模式 2018 年以来的交易金额合计数与收入金额的匹配情况良好，两者之间的差异主要是受增值税、交易发生时间与所归属的结算单生成时点存在一定时间间隔等因素的影响，该情况具有合理性。

3) 苏宁易购

公司于 2019 年 4 月开始与苏宁易购开展电商平台代销模式下的业务合作。经销商和普通消费者在苏宁易购平台各期交易金额合计数与苏宁易购平台代销模式下收入金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	公式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销商和普通消费者交易金额合计数	A	852.43	1,252.43	-	-
本年确认收入的订单金额	B=C+D+E	406.41	997.57	-	-
其中,已在本年确认的收入金额(不含税)	C	322.64	841.19	-	-
增值税金额	D	41.94	109.35	-	-
电商平台享有的收益	E	41.83	47.03	-	-
次年确认收入的订单金额	F	-	150.39	-	-
其中,在次年确认的收入金额(不含税)	G	-	133.09	-	-
上年交易订单在本年确认的收入金额(不含税)	H	133.09	-	-	-

审定的本年收入金额	I	454.43	836.53	-	-
收入差异	J=I-C-H	-1.30	-4.66	-	-
差异率	K=J/I	-0.29%	-0.56%	-	-

注：电商平台代销模式下公司对结算单核对无误后确认结算单生成时点所属期间的销售收入。

经销商和普通消费者在苏宁易购 2019 年以来的交易金额合计数与收入金额的匹配情况良好，两者之间的差异主要是受增值税、交易发生时间与所归属的结算单生成时点存在一定时间间隔等因素的影响，该情况具有合理性。

(8) 对线上销售真实性和最终销售情况的核查结论

经保荐机构核查，公司报告期内线上销售业务真实，不存在自身及关联方“刷单”等虚假交易情形；报告期内，公司集成灶、集成水槽和集成洗碗机等主要产品除销售给经销商用作样机、安全备货及已有订单支持的库存外，其他售出产品均已实现最终销售。

(二) 营业成本构成及变动分析

1、营业成本构成及变动

报告期内，公司营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	26,217.21	99.93%	63,531.68	99.36%	45,047.81	99.07%	33,966.37	99.23%
其他业务成本	17.68	0.07%	410.68	0.64%	424.66	0.93%	262.92	0.77%
合计	26,234.89	100.00%	63,942.36	100.00%	45,472.48	100.00%	34,229.28	100.00%

报告期内，公司营业成本中的绝大部分为主营业务成本，后者各期占比在 99%左右，与主营业务收入的占比相一致。

2、主营业务成本的产品构成及变动

报告期内，公司主营业务成本按产品类别构成如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

集成灶	21,779.88	83.07%	53,112.53	83.60%	37,706.01	83.70%	27,826.21	81.92%
水洗类产品	2,407.80	9.18%	5,393.57	8.49%	3,105.03	6.89%	3,071.90	9.04%
其他	2,029.53	7.74%	5,025.58	7.91%	4,236.78	9.41%	3,068.26	9.03%
合计	26,217.21	100.00%	63,531.68	100.00%	45,047.81	100.00%	33,966.37	100.00%

按产品类别分类，公司主营业务成本构成及变动与主营业务收入情况基本一致。报告期内，集成灶业务的营业成本是公司主营业务成本的主要组成部分，其各期占比均在 80% 以上，与集成灶收入在主营业务收入中的占比基本匹配。

3、主营业务成本的要素构成及变动

报告期内，公司主营业务成本的要素构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	20,693.45	78.93%	51,958.09	81.78%	36,725.74	81.53%	27,829.98	81.93%
直接人工	2,450.69	9.35%	5,531.26	8.71%	4,667.43	10.36%	3,508.59	10.33%
制造费用	3,073.07	11.72%	6,042.33	9.51%	3,654.64	8.11%	2,627.80	7.74%
合计	26,217.21	100.00%	63,531.68	100.00%	45,047.81	100.00%	33,966.37	100.00%

报告期内，公司主营业务成本中的料、工、费比例保持相对稳定。其中，直接材料占比保持在 80% 左右，是公司主营业务成本的主要构成项目。直接材料主要包括板材、电器类、五金类、燃气类、玻璃类、注塑类及压铸件等，2020 年 1-6 月，直接材料在主营业务成本中的占比有所下降，主要系板材、电器类、燃气类、注塑类及压铸件等原材料的平均采购价格下降以及直接人工、制造费用占比上升所致。报告期内其平均采购单价及变动情况参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况和主要供应商”之“（一）主要原材料采购情况”之“1、主要原材料采购金额、采购单价及占比”部分内容。

2017-2018 年，公司直接人工占主营业务成本的比重在 10% 左右。2019 年，公司集成灶智能产业园建成并投入使用，生产自动化程度得到进一步提高的同时，本年单位产品分摊的固定制造费用有所增加，同期主营业务成本中的直接材料占比相对稳定的情况下，导致直接人工占比有所下降。2020 年 1-6 月，直接人工在主营业务成本中的占比有所上升，主要原因为：受新冠疫情的影响，公司延长 2020 年春节假期，1-2 月份基本处于停工状态，2020 年上半年的产量不足 2019

年全年的一半，导致单位产品的人工成本高于 2019 年平均水平。

报告期内，公司制造费用占主营业务成本的比重逐年上升。其中，2019 年制造费用占比较 2018 年增幅较大，主要原因在于：公司集成灶智能产业园主体工程于 2018 年下半年至 2019 年上半年陆续完工并结转固定资产，新厂房及生产线投入使用提高生产自动化程度的同时也新增了较大金额的固定资产折旧费用，导致 2019 年单位产品分摊的固定制造费用较高。2020 年 1-6 月，公司制造费用占主营业务成本的比重较 2019 年进一步上升，主要原因为：公司 2020 年 1-2 月份基本处于停工状态，产能利用率低于 2019 年全年，导致 2020 年 1-6 月单位产品分摊的固定制造费用偏高。

4、原材料和制造费用的明细项目构成及波动原因

(1) 原材料的明细项目构成及波动原因

报告期内，主营业务成本中的原材料明细项目金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
板材	4,544.52	21.96%	11,656.61	22.43%	8,739.57	23.80%	6,759.27	24.29%
玻璃类	1,168.25	5.65%	3,064.51	5.90%	2,279.89	6.21%	1,604.87	5.77%
电器类	3,163.69	15.29%	7,757.63	14.93%	5,011.06	13.64%	3,834.89	13.78%
燃气类	1,750.73	8.46%	4,469.35	8.60%	3,802.71	10.35%	2,968.66	10.67%
五金类	3,769.79	18.22%	8,836.84	17.01%	5,435.25	14.80%	3,749.56	13.47%
压铸件	967.87	4.68%	2,597.97	5.00%	1,269.77	3.46%	1,185.42	4.26%
注塑类	1,300.09	6.28%	3,091.50	5.95%	1,955.01	5.32%	1,364.07	4.90%
委外加工费	260.75	1.26%	749.80	1.44%	928.23	2.53%	1,023.47	3.68%
外协产品	1,297.04	6.27%	2,830.98	5.45%	2,658.86	7.24%	1,691.51	6.08%
其他类	2,470.72	11.94%	6,902.92	13.29%	4,645.38	12.65%	3,648.26	13.11%
合计	20,693.45	100.00%	51,958.09	100.00%	36,725.74	100.00%	27,829.98	100.00%

报告期内各期，板材、五金类、燃气类、注塑类、玻璃类、电器类、压铸件等主要原材料投入占比合计分别为 77.14%、77.58%、79.82%和 80.54%，主要原材料构成较为稳定。

报告期内，根据产品生产工序的需要，公司对部分板材进行加工后形成的半成品发往委托加工商进行特氟龙喷涂及喷塑等表面处理。为提高生产效率，2018

年开始，公司改为直接采购经过表面处理后的五金类组件，故报告期内板材和委外加工费占比逐步下降，而五金类原材料的占比有所提高。

2019年及2020年1-6月，燃气类材料占比下降，主要原因系单位成本较高的集成洗碗机的产销量及其占比较2018年显著增加，带动水洗类产品的整体成本占比上升，而该类产品均无需使用燃气类原材料。

报告期内，公司注塑类原材料的成本占比逐年上升，主要原因包括：一方面，公司于2018年开始生产集成洗碗机，该产品对注塑类原材料的使用量较集成灶和集成水槽等产品偏多；另一方面，随着蒸箱款集成灶产销量及占比的上升，注塑类原材料在公司产品系列中的使用量有所扩大。

(2) 制造费用的明细项目构成及波动原因

报告期内，主营业务成本中的制造费用明细项目金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
折旧与摊销	2,239.91	72.89%	3,813.49	63.11%	2,034.03	55.66%	1,431.51	54.48%
机物料消耗	551.20	17.94%	1,511.79	25.02%	958.07	26.22%	759.60	28.91%
能源消耗	122.51	3.99%	328.07	5.43%	204.33	5.59%	129.37	4.92%
其他	159.44	5.19%	388.98	6.44%	458.22	12.54%	307.32	11.69%
合计	3,073.07	100.00%	6,042.33	100.00%	3,654.64	100.00%	2,627.80	100.00%

2017年以来，公司通过资本性支出逐步扩大生产规模。2018-2019年，公司智能集成灶产业园项目建筑工程及相关生产设备陆续转固，导致折旧与摊销费用逐年增加。

2017-2019年，随着生产规模的扩大，日常机械设备所需相关物料如液压油、液氮等投入持续增加，其年均复合增长率为41.08%，同期集成灶、集成洗碗机及集成水槽的产量年均复合增长率为26.17%，机物料消耗与主要产品产量的上升趋势保持一致。

2017-2019年，随着公司主要产品产量逐步上升，公司能源耗费持续增加，整体趋势保持一致。公司能源耗费年均复合增长率为59.25%，能源消耗增长较快主要原因系公司智能集成灶产业园项目于2018年-2019年陆续转固，厂区内相

关生产设备、中央空调、电梯、立体仓库等耗电量及照明用电、电梯用电、辅助部门用电逐步上升。

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利和毛利率

报告期内，公司不同业务的毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
主营业务	24,623.37	48.43%	67,681.73	51.58%	49,484.25	52.35%	35,293.30	50.96%
其他业务	457.63	96.28%	992.12	70.72%	607.54	58.86%	495.80	65.35%
合计	25,081.01	48.88%	68,673.85	51.78%	50,091.79	52.42%	35,789.10	51.11%

报告期内，公司营业毛利基本来自于主营业务，故综合毛利率与主营业务毛利率较为接近，其变动主要是受主营业务毛利率波动的影响。

2、主营业务分产品的毛利率

（1）主要产品毛利率波动及不同产品毛利率存在差异的原因分析

报告期内，公司主营业务分产品的毛利和毛利率具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率
集成灶	21,746.04	88.31%	49.96%	62,235.07	91.95%	53.95%	45,472.79	91.89%	54.67%	31,888.30	90.35%	53.40%
水洗类产品	1,715.77	6.97%	41.61%	3,555.02	5.25%	39.73%	2,280.91	4.61%	42.35%	2,273.40	6.44%	42.53%
其他产品	1,161.57	4.72%	36.40%	1,891.64	2.79%	27.35%	1,730.56	3.50%	29.00%	1,131.59	3.21%	26.94%
合计	24,623.37	100.00%	48.43%	67,681.73	100.00%	51.58%	49,484.25	100.00%	52.35%	35,293.30	100.00%	50.96%

报告期内，集成灶对公司各期毛利的贡献在90%左右，该类产品的毛利和毛利率波动基本决定了公司主营业务的毛利和毛利率情况。

报告期内，公司各期主营业务毛利率分别为50.96%、52.35%、51.58%和48.43%，略低于同期集成灶产品的毛利率。2017-2018年，公司主营业务毛利率和集成灶的毛利率均保持增长，主要原因在于：一方面，在行业快速增长的大背

景下，公司通过持续开发新产品、优化产品结构、调整销售价格等方式，使得集成灶的平均售价逐年提升；另一方面，由于产量逐年增加，生产的规模效应凸显以及公司加强成本控制等原因，集成灶的单位平均成本增幅低于平均售价增幅，集成水槽、集成洗碗机等产品的单位平均成本增幅与平均售价增幅基本同步。2019年，公司主营业务及主要产品的毛利率有所下滑，主要系2018年下半年新厂房及生产线开始投入使用，新增了较大金额的固定资产折旧费用，使得2019年单位产品分摊的固定制造费用和营业成本均高于2018年的相应指标所致。2020年1-6月，公司主营业务毛利率有所下滑，主要原因包括：一方面，为应对新冠疫情的不利影响，公司于2-5月份主动下调了对经销商的产品售价并适当增加了线上销量专项返利的支付标准；另一方面，受新冠疫情的影响，公司延长2020年春节假期，1-2月份基本处于停工状态，2020年上半年单位产品的成本较2019年有所上升。

报告期内，公司集成灶的毛利率整体高于集成水槽和集成洗碗机8个百分点以上，主要原因在于：1)集成灶作为相对成熟的核心产品，技术含量较高，且整体定位于中高端消费市场，公司凭借在设计、功能、质量等多方面的优势，一直实行高毛利率的定价政策，产品价格得到市场接受和认可。2)公司集成水槽上市相对较晚，主要面向中端消费市场，由于并非核心技术产品，其溢价空间有限；且近年来随着市场竞争趋于激烈，平均单价和毛利率偏低的C系列和K系列在集成水槽中的销售占比已逐渐高于单价和毛利率偏高的A系列集成水槽，即内部结构的变化在一定程度上降低了集成水槽产品的毛利率。3)2017年以来，为进一步提升水洗类产品的市场竞争力，公司在集成水槽的基础上进行研发创新，于2018年四季度在推出了D7型号集成洗碗机，报告期内该产品尚处于市场开拓阶段，公司为吸引客户，扩大市场份额，主动采取了低毛利率的定价策略。此外，公司其他产品主要包括整体厨柜、嵌入式电器以及销售给经销商的物料、配件等，由于该等产品定位为集成灶、集成水槽和集成洗碗机的配套产品或配件，并非公司核心技术产品，公司主要以外协方式生产，故其毛利率均较低。

(2) 主要产品销售均价、平均成本和毛利率变动的合理性分析

报告期内，公司主要产品的销量、销售均价、单位平均成本及毛利率情况如下：

产品	项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率
集成灶	销量（台）	77,983	13.47%	195,484	39.02%	140,617	29.64%	108,464	98.86%
	销售均价（元）	5,581.46	-5.41%	5,900.62	-0.25%	5,915.27	7.44%	5,505.47	9.54%
	平均成本（元）	2,792.90	2.79%	2,716.98	1.32%	2,681.47	4.52%	2,565.48	3.68%
	毛利率	49.96%	-3.99%	53.95%	-0.71%	54.67%	1.27%	53.40%	2.63%
水洗类产品	销量（台）	6,561	2.63%	15,157	27.68%	11,871	-2.86%	12,221	42.75%
	销售均价（元）	6,284.96	6.45%	5,903.93	30.13%	4,537.05	3.73%	4,373.87	-5.28%
	平均成本（元）	3,669.86	3.13%	3,558.47	36.05%	2,615.64	4.06%	2,513.62	-10.54%
	毛利率	41.61%	1.88%	39.73%	-2.62%	42.35%	-0.18%	42.53%	3.38%

注：上表中，2020年1-6月销量的变动率比较基准为2019年1-6月，其他指标均以2019年数据为基期。

1) 集成灶的毛利率分析

作为集成灶行业的领军企业之一，报告期内公司集成灶的毛利率平均值约为53%，接近行业内知名企业的毛利率水平。2017-2019年度，公司集成灶的平均销售价格区间为5,500—6,000元。在行业快速增长的大背景下，公司通过持续开发新产品、优化产品结构、调整销售价格等方式，使得销售均价整体呈上升趋势，年均复合增长率约4%。其中，2018年销售均价较2017年上升7.44%，2019年销售均价较2018年基本保持稳定。2020年1-6月，公司集成灶的平均销售价格较2019年有所下降，降幅为5.41%，主要原因包括：一方面，公司为支持经销商度过疫情，在2-5月份将线下产品的出厂价格下调300元/台，同时，对线上产品的返利标准临时上调100元/台；另一方面，E4、Q2、X5等系列消毒柜款的集成灶上市后，带动平均销售价格在5,000元以内的集成灶销量占比较2019年度有所上升。

报告期内，公司集成灶的单位平均成本由2,565元上升至2,793元，2017-2019年的年均复合增长率约3%。集成灶单位平均成本小幅上升的主要原因包括两个方面：一方面是产品系列中单位平均成本较高的蒸箱款集成灶销售占比上升。报告期内，公司不断优化产品结构，持续进行新产品开发和升级，由于蒸箱款集成灶的单位平均生产成本略高于同系列的消毒柜、烘干柜、烤箱等其他款式集成灶，

随着越来越多的蒸箱款集成灶陆续上市和销售占比不断提高,带动集成灶整体单位平均成本在报告期内的小幅上升;另一方面,公司产品生产成本中材料成本占比在 80%左右,报告期内板材、压铸件等主要原材料的平均采购价格小幅上升,也导致集成灶产品的单位平均成本有所增加。

2) 集成水槽和集成洗碗机的毛利率分析

报告期内,公司集成水槽和集成洗碗机等水洗类产品的各期平均毛利率约为 40%,销售均价区间为4,370—6,285元。其中,水洗类产品2018年的销售均价较2017年小幅回升3.73%,主要系售价较高的D7型号集成洗碗机于2018年四季度上市后获市场认可度较高,全年销量占比达到水洗类产品总销量的11%左右,抵消了集成水槽价格的小幅下降;水洗类产品2019年的销售均价较2018年上升幅度较大,主要原因为售价较高的D7型号集成洗碗机销量及占比快速增长,显著拉高了2019年水洗类产品的整体销售均价。

2018年,公司水洗类产品的单位平均成本较2017年小幅上升4%左右,主要系当年新增的单位成本较高的D7型号集成洗碗机销量占比达到全年水洗类产品总销量的11%左右,一定程度上提高了水洗类产品的单位平均成本。2019年,公司水洗类产品的单位平均成本较2018年上升约36%,主要原因在于D7型号集成洗碗机销量占比上升到水洗类产品的一半以上。2020年1-6月,公司水洗类产品的单位平均成本较2019年上升约3.13%,主要原因在于单位成本较高的集成洗碗机的销量占比进一步上升,达到水洗类产品的近60%。

综上所述,报告期内发行人主要产品的销售均价、单位平均成本和毛利率波动主要是受公司定价政策、原材料采购价格变动、产品结构变动等多种因素的综合影响,主要产品销售均价、单位平均成本和毛利率的波动原因具有合理性。

3、主营业务分销售模式的毛利率

报告期内,公司主营业务分销售模式的毛利、毛利贡献和毛利率情况如下:

单位:万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
----	-----------	--------	--------	--------

	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率	毛利	毛利贡献	毛利率
经销模式	15,681.09	63.68%	42.77%	46,175.82	68.22%	47.28%	37,723.67	76.23%	49.43%	28,593.85	81.02%	48.67%
其中：线上销售给经销商	3,650.18	14.82%	39.60%	14,257.44	21.07%	48.04%	11,122.48	22.48%	53.45%	3,978.80	11.27%	50.12%
线下销售给经销商	12,030.91	48.86%	43.84%	31,918.38	47.16%	46.95%	26,601.19	53.76%	47.93%	24,615.05	69.74%	48.44%
电商直营模式	7,946.39	32.27%	63.03%	19,448.92	28.74%	64.07%	10,855.08	21.94%	64.78%	6,283.31	17.80%	64.36%
线下直营模式	882.00	3.58%	66.33%	1,957.52	2.89%	66.75%	843.54	1.70%	63.96%	404.89	1.15%	56.60%
其他模式	113.90	0.46%	47.13%	99.46	0.15%	37.28%	61.95	0.13%	43.79%	11.25	0.03%	35.92%
合计	24,623.37	100.00%	48.43%	67,681.73	100.00%	51.58%	49,484.25	100.00%	52.35%	35,293.30	100.00%	50.96%

报告期内，公司主营业务毛利主要来源于经销和电商直营模式销售的产品，线下直营和其他模式对公司毛利的贡献不足 5%，这与公司各类销售模式的收入占比情况相匹配。因此，公司各期主营业务毛利率主要由经销和电商直营模式的毛利率及两者的销售占比决定。

报告期内，公司电商直营模式的各期毛利率均高于经销模式的毛利率，该情况主要是由同类型产品在不同细分销售模式下对直接购买者的实际销售价格存在差异所致。为保障经销商通过线上电商平台采购后以平价向终端客户销售时有相近的利润空间（相对传统线下经销模式下经销商按出厂价向公司直接采购同类型产品后再以零售价销售给终端客户），公司对线上销售给经销商（作为直接购买者）的同类型产品实际价格为电商平台的零售价减去经销商享有的相关返利；而电商直营模式下的产品实际价格即电商平台零售价，该价格通常不同程度地高于公司对经销商线上线下销售同类型产品的实际价格。

报告期内，公司线上销售给经销商的毛利率存在一定波动主要系产品结构原因所致：报告期内，公司针对差异化的市场需求和产品定位，推出了十余款线上专供的集成灶型号，该等产品的销售定价及市场推广策略各异，相应的价格区间及返利标准存在较大跨度。

2017-2019 年，公司线上销售给经销商的毛利率高于线下销售，主要原因为：公司线上销售时需要按照交易额的一定比例向电商平台支付服务费、推广费、手续费、促销费等电商费用，为保证线上业务的合理盈利水平，对于同一型号的产

品，公司按零售价扣减线上销量专项返利后的实际价格仍会高于线下按出厂价扣减相关返利后的实际价格。2020年1-6月，公司线上销售给经销商的毛利率低高于线下销售约4个百分点，主要系产品销售结构的差异所致：公司线上销售给经销商的集成灶以平均售价在5,000元以内的E系列消毒柜款为主，线下销售给经销商的集成灶以平均售价在5,500元以上以Q系列和X系列的蒸箱款集成灶为主，且上述两大类集成灶产品的线上、线下销售占比在本期均有所上升。

对于同一型号的大部分产品而言，公司在线上电商平台与线下直营门店制定的零售价格差异较小，因此，线下直营模式的毛利率与电商直营模式的毛利率差异较小。报告期内，两种直营模式的毛利率存在差异且变动趋势不一致，主要系各模式销售的产品型号结构的不同所致。

报告期内，公司其他模式的销售主要来源于线下的苏宁电器等KA卖场及部分工程项目。由于该类销售渠道拓展较晚，其他模式下的整体销量及占比均较小。考虑到苏宁电器等KA卖场及工程项目单位等作为大客户的议价能力较强，为扩大渠道覆盖范围，公司报告期内针对KA卖场和工程项目等客户实行低毛利率的产品定价策略，故同系列的产品在其他模式下的毛利率通常最低。另外，受不同客户的议价能力影响，该渠道所销售的产品毛利率波动较大。

报告期内，公司不同销售模式的毛利率差异主要是由不同渠道的定价策略、实际销售价格以及产品型号结构差异等多种因素共同造成。总体来看，与销售价格的情况相匹配，线下直营和电商直营模式的毛利率最高，线上销售给经销商的毛利率较高，线下销售给经销商的毛利率较低，其他模式的毛利率最低。

综上所述，报告期内公司不同销售模式下的毛利率存在一定差异及波动具有合理性。

4、与同行业可比公司的毛利率比较

(1) 同行业可比公司选取标准

发行人可比公司的选择依据为核心产品与其相同或较为接近的上市公司及拟上市公司。自公司成立以来，集成灶始终为发行人核心产品，其是将油烟机、

灶具、消毒柜、蒸箱等具备不同功能的厨房电器进行集成后形成的新型厨电产品。根据 Wind 资讯统计，厨房电器制造行业的 A 股上市公司众多。其中，浙江美大是集成灶行业第一家上市公司，老板电器与华帝股份的核心产品均包含吸油烟机与灶具，而厨电行业其他上市公司的核心产品与集成灶、吸油烟机、灶具等产品有较大区别。

鉴于上述情况，发行人选取厨电行业内以集成灶、吸油烟机、灶具等为核心产品的上市公司浙江美大、老板电器、华帝股份作为可比公司。另外，以集成灶作为核心产品的同行业公司帅丰电器、亿田股份已分别于 2019 年 6 月和 2019 年 10 月向证监会提交 IPO 申请，故将该两家企业纳入同行业可比公司范围。

发行人及所选同行业可比公司的核心产品、主要销售模式及客户结构对比情况如下：

公司简称	股票代码	核心产品	主要销售模式	客户结构
浙江美大	002677	集成灶	经销+工程+电商	经销商为主，终端消费者、工程公司为辅
老板电器	002508	燃气灶、吸油烟机	代理+工程+经销+电商+电视购物等	代理公司和工程公司为主，经销商、电商平台、终端消费者为辅
华帝股份	002035	吸油烟机、灶具、热水器等	经销+工程+KA 卖场+电商等	经销商为主，终端消费者、电商平台、工程公司为辅
帅丰电器	605336	集成灶	经销+线上直营+线下直营	经销商为主，终端消费者为辅
亿田股份	-	集成灶	经销+直销+出口	经销商为主，电商平台和终端消费者为辅
火星人	-	集成灶	经销+电商直营+线下直营+其他（KA 卖场、工程等）	经销商为主，电商平台和终端消费者为辅

注：各可比公司情况根据其已公开披露的定期报告或招股说明书整理形成。

报告期内，发行人与同行业可比公司均将经销模式作为主要销售模式之一，且除老板电器以外的其他同行业可比公司客户均以经销商为主。

（2）与同行业可比公司可比产品的毛利率比较分析

报告期内，发行人与同行业可比公司可比产品毛利率的对比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
浙江美大	54.89%	57.45%	55.15%	56.99%

老板电器	58.10%	57.70%	56.53%	57.19%
华帝股份	49.10%	51.79%	48.66%	47.57%
帅丰电器	48.02%	50.07%	52.15%	48.99%
亿田股份	46.57%	44.59%	40.48%	42.85%
可比公司平均值	51.34%	52.32%	50.60%	50.72%
火星人	49.96%	53.95%	54.67%	53.40%

注 1：出于毛利率数据的可比性考虑，火星人、浙江美大、帅丰电器、亿田股份选用其核心产品集成灶的毛利率，老板电器选用油烟机及燃气灶的综合毛利率，华帝股份选用油烟机及灶具的综合毛利率。

注 2：计算可比产品毛利率的原始数据均来源于各可比公司已公开披露的定期报告或招股说明书，因帅丰电器未公开披露其 2020 年 1-6 月的集成灶产品毛利率，故上表中该可比公司 2020 年 1-6 月的毛利率数据用其已披露的 2020 年 1-3 月的数据代替。

报告期内，公司集成灶毛利率与行业内可比公司同类产品的毛利率平均值较为接近，各期差异基本在 4 个百分点以内。整体来看，公司集成灶毛利率低于浙江美大和老板电器同类产品，高于华帝股份、帅丰电器和亿田股份同类产品。上述可比产品间的毛利率差异主要系同行业各公司在市场地位、品牌溢价、产销规模、产品结构等方面存在一定差异所致。

老板电器为国内厨房电器行业知名企业，浙江美大为集成灶行业的第一家上市公司。该两家可比公司成立和上市时间较早，分别在厨电行业和集成灶细分行业积累了较高的市场地位和知名度，其核心产品的价格中包含了一定品牌溢价；另外，由于其产销量多年来位居行业前列，生产的规模效应可有效降低产品平均单位成本，进一步提高其毛利空间。因此，两家可比公司可获取高于同行业平均水平的毛利率。

相比于浙江美大、老板电器等已发展多年的国内厨电和集成灶行业知名企业，公司成立时间较短。随着业务规模的扩大、运营管理经验的积累、品牌影响力的提升和规模效益的逐步体现，公司核心产品的毛利率正向浙江美大、老板电器等两家可比公司的水平靠拢。

（3）与同行业可比公司不同销售模式的毛利率比较分析

浙江美大、老板电器、华帝股份等同行可比公司均未公开披露报告期内其不同销售模式的收入和毛利率数据，帅丰电器已在 2020 年 9 月 23 日公布的招股说明书中披露其 2017-2019 年经销、线上直营、线下直营等三种不同模式下集成

灶产品的收入和毛利率数据，亿田股份已在 2020 年 9 月 28 日公布的招股说明书中披露其报告期内经销、直销等不同模式下集成灶产品的收入和毛利率数据。考虑到数据的可取得性，公司与帅丰电器和亿田股份两家同行业可比公司在不同销售模式下集成灶产品毛利率的比较情况如下：

1) 与帅丰电器不同销售模式下的集成灶产品毛利率比较

发行人与帅丰电器不同销售模式下的 2017-2019 年集成灶产品毛利率情况如下：

销售模式	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销	火星人	50.33%	51.85%	51.11%
	帅丰电器	48.64%	50.23%	48.51%
	差异	1.69%	1.62%	2.60%
电商/线上 直营	火星人	64.15%	64.79%	64.36%
	帅丰电器	65.73%	65.69%	67.77%
	差异	-1.58%	-0.90%	-3.41%
线下直营	火星人	69.84%	70.23%	68.92%
	帅丰电器	72.18%	68.85%	42.58%
	差异	-2.34%	1.38%	26.34%
整体	火星人	53.95%	54.67%	53.40%
	帅丰电器	50.07%	52.15%	48.99%
	差异	3.88%	2.52%	4.41%

发行人通过经销模式实现的销售比例和毛利率不存在显著大于同行业可比公司帅丰电器的情况。其中，2017-2019 年，发行人经销模式的毛利率稳定在 49% 以上，各期均高于帅丰电器约 2 个百分点；经销模式作为发行人与帅丰电器主要的销售模式，对两家公司集成灶产品的收入贡献均在 70% 以上，两者具体对比如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
火星人	71.96%	78.54%	82.95%
帅丰电器	91.68%	87.62%	97.33%
差异	-19.72%	-9.08%	-14.39%

电商/线上直营模式系两家集成灶生产企业的第二大销售模式。2017-2019 年，电商直营模式占发行人集成灶产品的销售比重分别为 16.34%、20.08% 和 25.73%，

均高于同期线上直营模式对帅丰电器集成灶产品的收入贡献，后者分别为 2.55%、12.18% 和 8.10%。发行人集成灶产品在电商直营模式下的销售毛利率略低于帅丰电器，但两者差异自 2018 年以来已缩小至 1 个百分点左右。

由于直营门店数量较少，发行人与帅丰电器在线下直营模式下的销售收入均较少，两家公司该模式下的收入占集成灶产品收入的比重均在 3% 以内。2017 年，由于帅丰电器线下直营模式毛利率低于该公司其他期间 26 个百分点以上，导致其与发行人同类模式下的毛利率存在较大差距。2018-2019 年，两家公司线下直营模式的毛利率较为接近。

整体而言，发行人与同行业可比公司帅丰电器在各销售模式下的毛利率差异不大，且两者的波动趋势相一致。由于发行人在收入贡献最大的经销模式的毛利率水平以及毛利率较高的第二大销售模式的收入占比等两个方面均高于帅丰电器，发行人集成灶的整体毛利率水平高出帅丰电器 2-5 个百分点，该情况具有合理性。

2) 与亿田股份不同销售模式下的集成灶产品毛利率比较

经销模式作为发行人与亿田股份主要的销售模式，对两家公司集成灶产品的收入贡献均在 70% 以上，二者在报告期内的具体对比情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
火星人	70.59%	71.96%	78.54%	82.95%
亿田股份	95.85%	95.45%	94.90%	94.90%
差异	-25.26%	-23.48%	-16.36%	-11.95%

报告期内，发行人与亿田股份在不同销售模式下的集成灶产品毛利率对比情况如下：

销售模式	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销	火星人	44.26%	50.33%	51.85%	51.11%
	亿田股份	46.25%	44.01%	39.95%	42.19%
	差异	-1.99%	6.32%	11.90%	8.92%
直销（电商 直营与线 下直营）	火星人	63.88%	64.58%	65.11%	64.54%
	亿田股份	53.96%	56.90%	50.34%	55.06%
	差异	9.92%	7.68%	14.77%	9.48%
整体	火星人	49.96%	53.95%	54.67%	53.40%

	亿田股份	46.57%	44.59%	40.48%	42.85%
	差异	3.39%	9.36%	14.19%	10.55%

2020年1-6月，由于发行人对经销商的产品销售价格、返利标准、产品销售结构调整等原因，经销模式下集成灶产品的毛利率低于亿田股份。2017-2019年，发行人经销模式下集成灶产品的毛利率较亿田股份高出6-12个百分点，直销模式下集成灶产品的毛利率较亿田股份高出7-15个百分点。由于发行人毛利率更高的直销模式对集成灶产品的收入贡献（报告期内平均占比在24%左右）显著大于亿田股份，故2017-2019年发行人集成灶产品的整体毛利率较亿田股份高出9-15个百分点具有合理性。

5、其他业务收入、成本和毛利率

报告期内，公司其他业务分项目的收入、成本和毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
下脚料销售	418.64	-	100.00%	1,014.53	-	100.00%	765.21	-	100.00%	574.28	-	100.00%
培训服务	33.94	17.32	48.97%	170.31	160.69	5.65%	61.26	131.13	-114.05%	85.66	76.40	10.81%
会务服务	-	-	-	131.80	223.73	-69.74%	130.40	280.64	-115.22%	75.42	168.25	-123.08%
其他	22.73	0.36	98.42%	86.15	26.27	69.51%	75.34	12.90	82.88%	23.35	18.26	21.80%
合计	475.32	17.68	96.28%	1,402.80	410.68	70.72%	1,032.20	424.66	58.86%	758.71	262.92	65.35%

报告期内，公司其他业务毛利率分别为65.35%、58.86%、70.72%和96.28%。公司其他业务收入主要来源于下脚料（即生产过程中产生的各类废料）销售、对经销商收取的培训费及会务费。其中，下脚料销售收入各期占比均在70%以上，该类其他业务对应的原始材料成本已结转在主营业务成本中，故其毛利率为100%。报告期内，公司其他业务毛利率存在小幅波动，主要系收入合计占比在30%以内的培训和会务服务的毛利率及其占其他业务收入的比重各期均存在不同程度变动所致，对其具体说明如下：

培训服务收入主要系公司向经销商提供培训服务而形成的收入，该业务毛利率波动较大。2018年，公司培训服务的毛利率为负数，主要系该年度公司组织了较多的免费培训活动，导致培训服务收入较上年出现下降，甚至远低于当年实

际发生的培训成本。

会务服务收入主要来源于公司召集经销商参加招商、营销活动策划、品牌宣传等相关会议时向其象征性收取的会务费。公司组织召开该类会议的主要目的在于吸引经销商参与，提高其销售水平和展业能力，促进经销渠道建设和扩大业务规模。为督导经销商积极参会，公司仅象征性收取低于实际会议成本的少量会务费。因此，该业务 2017-2019 年度的毛利率均为负数。受新冠疫情影响，公司原定于一季度召开的经销商年度会议推迟至下半年召开，其他各类营销会议则由线下转至线上，由于参会成本较低，公司 2020 年上半年未向经销商收取会务费，因此会务服务收入为零。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及其占当期营业收入的比重情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重	金额	比重
销售费用	15,280.87	29.78%	33,120.82	24.97%	21,956.29	22.98%	12,444.39	17.77%
管理费用	2,244.64	4.37%	3,989.51	3.01%	12,218.12	12.79%	2,323.89	3.32%
研发费用	2,411.61	4.70%	4,511.73	3.40%	3,973.37	4.16%	2,455.56	3.51%
财务费用	-166.84	-0.33%	-38.01	-0.03%	267.33	0.28%	-47.60	-0.07%
合计	19,770.28	38.53%	41,584.04	31.36%	38,415.11	40.20%	17,176.24	24.53%

报告期内，公司期间费用占同期营业收入的比重分别为 24.53%、40.20%、31.36%和 38.53%。公司期间费用中销售费用占比较高，主要系公司注重宣传推广与销售渠道建设所致。对各期间费用的具体分析如下：

1、销售费用

报告期内，公司各期销售费用占营业收入的比例分别为 17.77%、22.98%、24.97%和 29.78%，其具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告宣传费	5,529.33	36.18%	9,985.43	30.15%	7,899.46	35.98%	4,215.99	33.88%

职工薪酬	3,354.28	21.95%	5,938.13	17.93%	3,572.37	16.27%	2,593.36	20.84%
差旅费	352.39	2.31%	1,257.18	3.80%	1,013.28	4.61%	1,068.62	8.59%
营销推广费	1,476.81	9.66%	4,278.56	12.92%	2,838.88	12.93%	1,451.20	11.66%
电商费用	2,308.46	15.11%	5,878.37	17.75%	3,693.94	16.82%	1,396.45	11.22%
物流运输费	967.46	6.33%	3,036.44	9.17%	2,000.33	9.11%	1,132.25	9.10%
办公费	424.63	2.78%	845.96	2.55%	394.01	1.79%	237.76	1.91%
售后服务费	309.54	2.03%	926.79	2.80%	330.08	1.50%	112.66	0.91%
其他	557.95	3.65%	973.95	2.94%	213.94	0.97%	236.10	1.90%
合计	15,280.87	100.00%	33,120.82	100.00%	21,956.29	100.00%	12,444.39	100.00%

报告期内，公司销售费用主要由广告宣传费、职工薪酬费用、营销推广费、电商费用和物流运输费构成，该等费用合计占销售费用的比重各期均在 80% 以上。其中，营销推广费用主要核算线下开展营销活动发生的各类费用，包括经销商年会费、经销门店装修费、咨询费、展会费、区域会议费、促销活动费等。电商费用主要核算公司通过电商平台销售、品牌推广及因享受各类服务所支付给电商平台及其关联方的各类费用，包括平台服务费、推广费、促销费及支付手续费等。

2017-2019 年，公司销售费用逐年增长，年均复合增长率为 63.14%，高于同期营业收入的增长率。公司销售费用上升幅度较快的主要原因如下：

①集成灶、集成水槽、集成洗碗机均属于耐用消费品，消费者更倾向于选购行业内具有较高知名度的产品。为提高火星人品牌认知度和影响力，公司 2017 年以来持续加大广告设计和制作投入，通过电视、广播、网络、院线、纸媒、动车组、机场车站、户外场地、明星代言、新兴媒体等多个渠道和方式进行广告密集投放，故报告期内广告宣传费用快速增加。

②公司在电商平台布局较早，为抓住近年来移动互联网和 O2O 购物的快速发展契机，巩固在集成灶行业内电商业务的领先地位，公司不断加强线上电商投入，电商销售规模持续扩大，相应的电商费用和物流运输费用也随之增长。

③由于近年来集成灶行业景气度较高，伴随公司经销区域和电商业务的扩展以及直营门店数量的增加，公司 2017-2019 年的销售人员数量增长较快，同时各年工资水平有所上调，共同导致职工薪酬快速增长。

④随着市场竞争日趋激烈，公司市场开拓力度持续加大，组织开展的各类策划、咨询、展会、会议、培训、促销、招商等线下活动场次增多，规模加大，进而带动营销推广费开支增多。

⑤公司线下销售给经销商的物流运输费用由经销商自行承担，其它销售模式下的物流运输费主要由公司承担。随着除线下销售给经销商以外的收入规模扩大，公司物流运输费快速增长，与销售增长整体匹配度较好。

对销售费用的各主要构成部分的具体分析如下：

(1) 广告宣传费

报告期内，公司广告宣传费构成明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电视广告费	989.18	17.89%	3,878.72	38.84%	4,905.68	62.10%	2,970.10	70.45%
网络广告费	2,769.27	50.08%	2,645.25	26.49%	1,984.19	25.12%	921.01	21.85%
户外场地广告费	1,047.92	18.95%	1,659.90	16.62%	270.03	3.42%	40.41	0.96%
品牌代言费	439.74	7.95%	811.01	8.12%	-	-	-	-
区域推广费	9.42	0.17%	443.84	4.44%	271.28	3.43%	112.60	2.67%
广告设计制作宣传费	257.63	4.66%	379.57	3.80%	147.83	1.87%	142.18	3.37%
院线广告费	-	-	93.70	0.94%	188.78	2.39%	-	-
广播、纸媒广告费	16.18	0.29%	73.44	0.74%	131.66	1.67%	29.69	0.70%
合计	5,529.33	100.00%	9,985.43	100.00%	7,899.46	100.00%	4,215.99	100.00%

2017-2019年，公司广告宣传费分别为4,215.99万元、7,899.46万元和9,985.43万元，呈逐年增长趋势。报告期内，公司广告宣传费主要由电视广告费、网络广告费和户外场地广告费构成，以上三项报告期内合计占广告宣传费的比例分别为93.25%、90.64%、81.96%和86.92%，其中电视广告费主要为公司在传统电视频道播出广告的费用；网络广告费主要为公司在今日头条、抖音短视频、百度等新兴互联网渠道投放广告宣传的费用；户外场地广告费主要为公司在动车组、高铁站、户外场地等多个场景品牌宣传的广告费用。

报告期内，公司电视广告费在广告宣传费中占比最高，各年金额分别为 2,970.10 万元、4,905.68 万元、3,878.72 万元和 989.18 万元，占广告宣传费比例分别为 70.45%、62.10%、38.84%和 17.89%，电视广告费的金额呈现一定波动，但其占比逐年下降。2017 年和 2018 年，公司为扩大品牌知名度，加大电视广告的投入，重点投入央视频道广告。但近年来国内移动互联网发展迅速，网络广告传播优势逐步增强，因此公司 2019 年开始将部分电视广告投入转移至网络广告。

报告期内，公司网络广告费投入金额分别为 921.01 万元、1,984.19 万元和 2,645.25 万元和 2,769.27 万元，占广告宣传费的比例分别为 21.85%、25.12%、26.49%和 50.08%，网络广告费的金额和占比逐年增加，主要原因系公司在今日头条、抖音短视频、百度等新媒体平台加大了推广力度。

报告期内，公司户外场地广告费分别为 40.41 万元、270.03 万元、1,659.90 万元和 1,047.92 万元，占广告宣传费比例分别为 0.96%、3.42%、16.62%和 18.95%，金额和占比逐年增加，主要原因系公司增加了在高速公路沿线、动车组及高铁站等户外场地或人力密集的场景的广告投入，积极宣传公司产品和品牌形象。

此外，公司还通过明星品牌代言，加强细分区域广告推广投入，借助院线广告、广播、纸媒等各种途径宣传公司产品和品牌，通过持续广告投入塑造了高端时尚的产品形象，增强了消费者的购买意愿以及潜在经销商的加盟意愿，进而带动产品销售规模的持续扩大。

(2) 营销推广费

1) 营销推广费构成情况

报告期内，公司营销推广费构成明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
促销活动费	701.83	47.52%	1,369.39	32.01%	1,049.62	36.97%	379.27	26.13%
经销门店装修费	674.2	45.65%	1,139.29	26.63%	284.06	10.01%	196.82	13.56%
经销商年会费	10.10	0.68%	617.51	14.43%	450.30	15.86%	137.33	9.46%
展会费	-	-	382.94	8.95%	277.21	9.77%	200.59	13.82%

咨询费	38.96	2.64%	324.50	7.58%	462.74	16.30%	248.24	17.11%
区域会议费	35.52	2.41%	273.17	6.38%	251.05	8.84%	225.46	15.54%
经销商培训费	16.20	1.10%	171.76	4.01%	63.90	2.25%	63.50	4.38%
合计	1,476.81	100.00%	4,278.56	100.00%	2,838.88	100.00%	1,451.20	100.00%

注：公司2020年度经销商会议召开时间为7月1日-2日，会议正式开始前存在少量购买会议用品的情况，因此上半年产生年会费10.10万元。

公司营销推广费主要由促销活动费、经销门店装修费、经销商年会费、展会费、咨询费、区域会议费、经销商培训费等费用构成。其中，促销活动费主要系公司开展各类线下促销活动所发生的费用，公司会在元旦、“315”、“五一”、“十一”等常规节假日开展全国性促销活动，同时配合厂购节、经销商联合会销、品牌联盟、设计师品鉴会及老客户答谢会等各类主题促销活动，共同拉动线下门店销售；经销门店装修费指公司给予经销商的门店装修补贴费用；经销商年会费指公司召开经销商年会期间发生的酒店住宿费、餐费、年会场地搭建费等费用；展会费指公司参加家电展会所发生的展位费、搭建费等费用；公司咨询费主要由营销推广咨询服务构成；区域会议费指公司区域经理针对所在区域经销商组织会议所发生的费用，区域会议主要目的为对区域内经销门店店长、店员进行产品、销售政策、售后等方面讲解，同时也可邀请消费者参与，增加对公司了解并提升消费体验；经销商培训费指公司给经销商培训的相关支出，包括培训讲师人工费、场地费用等。

2017-2019年，公司营销推广费合计分别为1,451.20万元、2,838.88万元和4,278.56万元，呈逐年上升趋势，公司营销推广费增长趋势与公司业务规模增长趋势相匹配。

2) 与经销商分摊促销费的情况

报告期内，公司与部分经销商存在少量分摊促销费的情形，具体情况如下：

单位：万元

活动类型	时间	分摊内容	公司承担金额	经销商承担金额	公司承担比例
厂购促销费	2019年	抚州、泉州等区域经销商厂购节活动	24.17	5.31	81.98%
市场促销费	2019年	邢台红星美凯龙促销活动	0.75	0.75	50.00%

厂购促销费	2018年	杭州、金华、舟山、兰溪、路桥、南昌、昆山、苏州、诸暨等区域经销商厂购节活动、联合会销促销活动	10.07	10.26	49.54%
厂购促销费	2017年	南昌、九江等区域经销商联合会销促销活动	0.75	0.75	50.00%
市场促销费	2017年	超级品牌日促销	24.80	37.20	40.00%

公司与部分经销商分摊促销费主要存在以下两种情形：一是为提高地区销量，公司与经销商共同举办“厂购节”等促销活动，该过程中经销商会承担部分活动费用；二是对于公司与红星美凯龙等连锁家居专卖店合作开展的促销活动，经销商可自主选择是否参与，若经销商选择参与，则对其承担的部分活动费用公司会给予一定支持，其余费用则由经销商自行承担。

上述促销费分摊包括了活动期间所发生的明星演出费、餐费、商场活动费用等，公司与经销商根据活动规模大小、活动效果、经销商参与程度综合协商并确定分摊比例。报告期内，公司与经销商分摊促销费的总金额较小，且均因双方共同参与的促销活动而发生，具有合理性。

(3) 电商费用构成情况

公司电商费用主要包括两部分：一部分是以佣金形式支付的平台服务费，由定额年费及交易金额乘以一定费率得出的技术服务费构成；另一部分是根据活动的类型、具体内容、次数及浮动费率等不同指标计算出的平台推广费、促销费及手续费等其他费用，其占交易金额的比例通常不固定。报告期内，公司在天猫、京东和苏宁易购等电商平台开展业务所支付的电商费用情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
天猫平台电商费用	1,321.36	3,622.61	1,888.45	919.37
其中：平台服务费	327.01	949.74	630.03	352.92
平台手续费	149.83	446.80	256.58	148.07
平台推广费	510.03	1,188.87	496.97	145.79
促销费用	295.87	961.20	458.83	255.82

其他	38.62	76.01	46.04	16.78
京东平台电商费用	957.00	2,196.60	1,805.49	477.08
其中：平台服务费	186.39	660.48	827.04	329.87
平台手续费	76.97	114.16	33.00	-
平台推广费	471.85	843.07	587.29	55.63
促销费用	205.14	516.48	350.21	74.42
其他	16.65	62.41	7.95	17.16
苏宁易购平台电商费用	30.10	59.16	-	-
其中：平台推广费	23.67	50.28	-	-
促销费用	6.43	8.88	-	-
合计	2,308.46	5,878.37	3,693.94	1,396.45

(4) 物流费用构成情况及波动原因

报告期内，公司物流费用主要分为线上销售物流费用及其他物流费用，其中线上销售物流费主要是公司通过天猫、京东、苏宁易购等平台销售所产生的物流运输费用，其他物流费主要包括从直营店运送至终端客户所产生的物流费、经销模式下公司承担的由于产品质量问题退换货所发生的物流费用以及其他零星日常物流费。公司报告期内物流运输费构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
线上销售物流费	911.87	2,855.43	1,903.40	1,087.46
其他物流费	55.59	181.00	96.93	44.78
物流运输费合计	967.46	3,036.44	2,000.33	1,132.25
物流运输费占营业收入比例	1.89%	2.29%	2.09%	1.62%

线上销售物流费为公司物流运输费的主要组成部分，报告期内分别为1,087.46万元、1,903.40万元、2,855.43万元和911.87万元，各年占物流运输费的比例均超过90%。

报告期内，公司物流运输费分别为1,132.25万元、2,000.33万元、3,036.44万元和967.46万元，其占营业收入比例分别为1.62%、2.09%、2.29%和1.89%。2017-2019年，公司物流运输费金额和占比逐年提高主要系线上销售物流费快速增长所致。公司线上销售（包括电商直营模式销售及线上销售给经销商）产品的

物流费用由公司承担，因此，随着公司线上销售规模及收入占比的不断增长，公司承担的线上销售物流费及其占营业收入的比例相应呈上涨趋势。

(5) 售后服务费的相关业务流程及安排

1) 公司售后质保服务政策

公司对所销售的产品提供的售后质保服务承诺如下：

- ①集成灶整机保修三年，电机终身保修；
- ②集成水槽整机保修一年，滤芯和菜板不保修；
- ③集成洗碗机整机保修三年，果蔬机电机终身保修，菜板不保修；
- ④保修期外机器配件更换之后，更换配件保修 6 个月，6 个月内同一配件再次损坏，维修时不再收取配件费和上门费；
- ⑤购机后，免费为终端用户提供安装调试服务，不收取任何人工费；
- ⑥整机保修期内，根据不同产品提供 1-2 次免费保养服务；
- ⑦机器整机保修期内更换配件后，如整机剩余保修期少于 6 个月，则更换的配件保修 6 个月，如整机剩余保修期大于 6 个月，则按整机剩余保修期保修；整机保修期外更换配件，则配件保修 6 个月，如在 6 个月保修期内，此配件再次出现问题，维修时不再收取上门费和配件费。

2) 公司确保售后质保服务政策执行的具体安排

根据公司商务政策，面向终端用户的售后质保服务均由终端用户所在区域的直营门店或经销门店提供。为提高门店服务的积极性，并对整个服务体系形成有效的监管，公司制定了相关政策确保售后质保服务承诺得到有效执行，具体安排如下：

- ①对于线下销售给经销商的产品，经销商在 CSS 系统下订单时随货款一同缴纳产品安装和首次保养服务保证金，公司在经销门店实际完成产品安装和第一次保养服务并上传相关凭证至 CSS 系统后将保证金返还给经销商；公司在经销

门店完成产品第二次保养和保修期内调试服务后给与补贴。

②对于其他模式销售的产品，其两次保养服务和保修期内调试服务由购买者所在区域的直营门店或经销商负责，公司在经销商完成保养服务和保修期内调试服务后进行补贴。

③质保期内的配件更换成本最终由公司承担，在门店为终端用户更换完毕后寄回公司，公司予以核销。

3) 售后服务流程

公司日常售后服务流程如下：

①终端用户拨打公司客服中心电话要求提供售后服务；

②客服中心将服务要求录入售后服务系统并向所属区域直营门店或经销商派单；

③直营门店或经销商与客户电话联系预约时间后由售后服务人员上门服务；

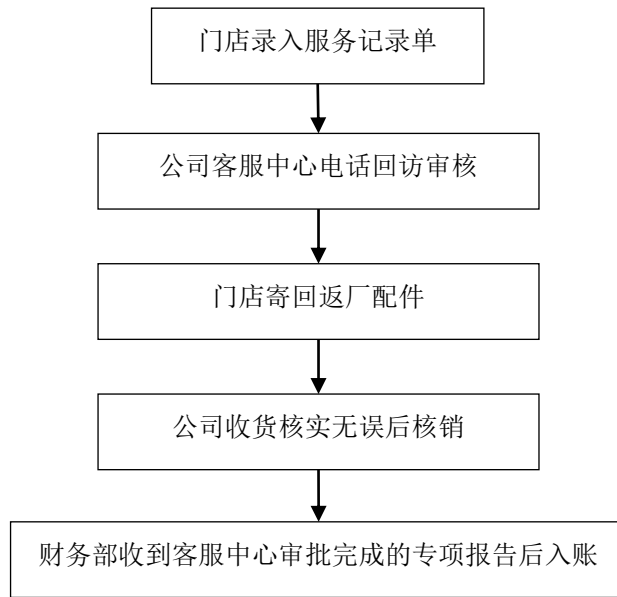
④售后服务完成后，客服中心对终端用户进行回访；

⑤回访完成后，客服中心会在次月初形成专项报告，并在公司 OA 系统上发起审批流程；

⑥审批完成后，公司向该经销商 CSS 账户返还服务保证金、发放补贴款或配件款，客服中心同时将专项报告提交财务部入账。

4) 配件核销流程

根据公司售后服务政策，公司承担产品保修期内的配件更换成本，被替换的配件的返厂核销流程主要如下：



2、管理费用

(1) 管理费用构成及波动原因分析

报告期内，公司各期管理费用占营业收入的比例分别为 3.32%、12.79% 和 3.01%，其具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,015.78	45.25%	1,805.55	45.26%	1,127.55	9.23%	797.73	34.33%
咨询服务费	219.66	9.79%	400.58	10.04%	317.84	2.60%	457.69	19.69%
摊销与折旧	444.93	19.82%	561.14	14.07%	416.32	3.41%	349.32	15.03%
办公费	375.75	16.74%	815.70	20.45%	627.48	5.14%	382.78	16.47%
差旅费	33.76	1.50%	76.69	1.92%	105.37	0.86%	124.11	5.34%
业务招待费	102.37	4.56%	195.80	4.91%	150.10	1.23%	106.96	4.60%
股份支付	-	-	-	-	9,366.42	76.66%	-	-
其他	52.39	2.33%	134.04	3.36%	107.03	0.88%	105.31	4.53%
合计	2,244.64	100.00%	3,989.51	100.00%	12,218.12	100.00%	2,323.89	100.00%

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、咨询服务费、摊销与折旧费、办公费及股份支付费用构成。2017年、2019年及2020年1-6月，除股份支付以外的前述四类费用合计占各期管理费用的比重均在85%以上。剔除2018年股份支付的影响后，公司各期管理费用占当期营业收入的比例分别为3.32%、2.98%、

3.01%和 4.37%，2017-2019 年该比例基本保持稳定；由于人员薪酬及摊销与折旧费的增幅大于同期收入增幅，2020 年 1-6 月的管理费用率有所上升。

2017-2019 年，公司管理费用增长迅速，主要原因包括：1）近年来，随着经营规模的扩大，公司管理人员数量持续增加，职工工资水平逐年提高，共同导致职工薪酬、办公费等费用持续上升；2）出于经营管理需要，公司各年度聘请中介机构提供鉴证、管理咨询、人力资源、法律顾问、认证检测、知识产权资质申请等服务较多，导致咨询服务费发生额较大；3）为完善组织结构，公司新设若干职能部门，每年购入部分办公家具、电子设备及管理软件，进而导致摊销与折旧费逐年增长。

2018 年，公司管理费用较上年大幅增加 9,894.23 万元，增幅高达 425.76%，主要系实际控制人本年增资 1,350 万股确认股份支付费用 9,366.42 万元所致。

（2）股份支付的相关情况说明

对 2018 年实际控制人增资确认股份支付的具体情况说明如下：

1) 实际控制人增资的背景、目的、关键合同条款、实际安排、增资价格及确定依据、是否符合行业惯例

自公司设立以来，黄卫斌先生作为公司实际控制人、控股股东，一直担任董事长和总经理职务，对公司日常运营、战略规划和长远发展始终发挥着至关重要的作用。截至 2017 年末，黄卫斌先生直接持有公司 31.55%的股份，并通过担任海宁大有、海宁大宏执行事务合伙人间接持有 13.53%的股份，其合计持股比例为 45.09%。

根据公司第一届董事会制定的发展战略和上市计划，实际控制人如不在再次申报 IPO 前完成增资，按照 25%的首次公开发行比例，公司上市后实际控制人的持股比例将被稀释至 33.82%。为确保公司未来和上市后一段时期内控制权和治理层的稳定性，经征询其他董事和股东意见，公司董事长、实际控制人黄卫斌于 2018 年 3 月向董事会提出个人以 6 元/股的价格直接增持公司 1,350 万股股份（以下简称“本次增资”）的议案，本次增资完成后其个人持股比例将达到 56.49%。

本次增资价格显著高于增资前公司上一年度末的每股净资产（4.09 元/股），也高于其他股东最近一次增资时的价格（5.50 元/股），综合考虑实际控制人长期以来对公司发展作出的突出贡献，公司所有股东协商后一致同意确定增资价格为 6 元/股，且除实际控制人以外的其他股东均自愿放弃优先认购权。

公司于 2018 年 4 月 18 日召开 2017 年度股东大会审议通过，相关决议内容为：“五、以 6,750 万股同意，0 股反对，0 股弃权，占出席会议有表决权股份数的 100%，审议通过了《关于增加公司注册资本并修改<公司章程>相关条款的议案》。决定增发公司股份 1350 万股，每股 1 元，其中：黄卫斌以货币方式认缴新增股份 1350 万股。公司注册资本由 6750 万元增加至 8100 万元。”

综上所述，2018 年实际控制人增资的背景和原因具有合理性，相关安排和决策程序符合相关法律法规和《公司章程》的规定，该增资行为符合行业惯例。

2) 本次增资适用股份支付情形、股份支付金额的计算过程、股份支付权益工具公允价值及确定依据、此次股份支付相应会计处理、是否符合《企业会计准则》规定

①《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》对股份支付的相关规定

A、《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定如下：

“第二条 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。”

“股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

以权益结算的股份支付，是指企业为获取服务以股份或其他权益工具作为对价进行结算的交易。

以现金结算的股份支付，是指企业为获取服务承担以股份或其他权益工具为基础计算确定的交付现金或其他资产义务的交易。”

“第四条 以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权

益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。

第五条 授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。”

B、《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定如下：

发行人报告期内为获取职工和其他方提供服务而授予股份的交易，在编制申报会计报表时，应按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定进行处理。具体适用情形包括：“对于为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值的价格增资入股事宜，如果根据增资协议，并非所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，对于实际控制人/老股东超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付；如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。对于实际控制人/老股东原持股比例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算。”

②本次增资适用《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》规定的股份支付情形

本次增资系公司为获取实际控制人的服务而直接授予其股份的交易行为，属于《企业会计准则第 11 号——股份支付》明确规定的以权益结算的股份支付。本次增资过程中，由于其他股东放弃优先认购权，导致仅实际控制人一人进行了增资，属于《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》中明确的“实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份”的情形。因此，本次增资适用股份支付的情形。

依据《企业会计准则第 11 号——股份支付》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定，公司按照本次增资总股数超出增资款缴纳时实际控

制人直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合计对应部分的差额（即 1,350 万股中其他股东自愿放弃的部分，共计 738.53 万股）做股份支付处理。

③股份支付金额的计算过程、股份支付权益工具公允价值及确定依据、相应会计处理

由于本次增资时点的前后半年内，无熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格可供参考，公司以坤元资产评估有限公司出具的评估报告（坤元评报〔2018〕680号）中对全部股东权益在 2017 年 12 月 31 日的公允价值进行评估的结果 139,606.98 万元（对应 2017 年净利润约为 8.55 倍市盈率）为基础，折算增资时点的每股公允价值为 18.68 元/股。

本次股份支付以换取实际控制人长期稳定地为公司服务为目的。公司未与实际控制人约定服务期限或其他市场条件、业绩条件等限制条件，实际控制人所获股份属于可立即行权的权益工具，故公司按照授予时点的股权公允价值减去股权转让对价，得出的二者之差再乘以实际授予数量，其结果作为股份支付成本在授予日一次性计入当期管理费用，相应增加资本公积（其他资本公积），并作为偶发事项计入非经常性损益。据此，计算得出实际控制人本次增资产生的股份支付费用为 12.68 元/股*738.53 万股=9,366.42 万元。

综上所述，公司已参照股份支付的相关规定对本次增资进行会计处理，股份支付权益工具公允价值及确定依据合理，股份支付的计算过程恰当、结果准确，符合《企业会计准则》和《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定。

（3）咨询服务费的明细构成、金额波动的原因及合理性

报告期内，咨询服务费明细构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中介服务费	126.98	57.81%	74.43	18.58%	51.51	16.21%	296.06	64.69%
企业管理咨询费	28.69	13.06%	218.09	54.45%	202.90	63.84%	111.63	24.39%

法律顾问费	-	-	0.94	0.24%	1.89	0.59%	-	-
知识产权及资质申请费	10.44	4.75%	30.13	7.52%	18.51	5.82%	18.19	3.98%
认证检测费	12.97	5.91%	12.26	3.06%	13.88	4.37%	8.27	1.81%
会费	6.59	3.00%	20.76	5.18%	15.35	4.83%	15.36	3.36%
其他	33.99	15.47%	43.97	10.98%	13.80	4.34%	8.18	1.79%
合计	219.66	100.00%	400.58	100.00%	317.84	100.00%	457.69	100.00%

公司咨询服务费主要由中介服务费用（审计、资产评估、验资、税务鉴证等费用）、企业管理咨询费、法律顾问费（日常经营的律师顾问费）、知识产权及资质申请费（用于申请高新技术企业、商标注册等）等内容构成。

报告期内，公司咨询服务费分别为 457.69 万元、317.84 万元、400.58 万元和 219.66 万元，金额呈现一定波动。其中，2017 年咨询服务费金额较高主要系公司撤回前次 IPO 申请后将已支付的相关中介机构服务费结转为当期费用；2018-2019 年咨询服务费增长主要系企业管理咨询费增长所致，随着公司经营规模扩大，对于员工培训及企业文化建设需求增加，致使公司增加了对此类服务投入。2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，公司对企业管理咨询等服务的需求大幅减少，相关费用开支下降。综上所述，公司咨询服务费的波动具有合理性。

3、研发费用

公司研发投入均计入当期费用，不存在资本化的情形。报告期内，公司研发费用占营业收入的比例在 3.50% 左右，与同行业可比公司不存在显著差异。报告期内，公司研发费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,707.11	70.79%	2,916.32	64.64%	1,729.93	43.54%	1,187.18	48.35%
直接投入	367.37	15.23%	814.39	18.05%	1,861.02	46.84%	993.96	40.48%
折旧与摊销	81.60	3.38%	112.45	2.49%	64.07	1.61%	43.72	1.78%
委外研发费	177.45	7.36%	330.93	7.33%	223.15	5.62%	78.03	3.18%
差旅费	5.01	0.21%	61.36	1.36%	44.68	1.12%	111.04	4.52%
其他	73.06	3.03%	276.28	6.12%	50.51	1.27%	41.63	1.70%
合计	2,411.61	100.00%	4,511.73	100.00%	3,973.37	100.00%	2,455.56	100.00%

报告期内，公司研发费用主要由研发人员薪酬以及研发使用的材料、燃料、模具设备、样品样机等直接投入构成。报告期内，上述两项费用合计占研发费用总额的比例均在75%以上。2017-2019年，公司研发费用逐年上升，主要原因系公司一贯重视研发投入，持续引进研发人才，不断开展各类研发项目。

报告期内，公司研发费用对应的研发项目的基本情况如下：

单位：万元

序号	项目全称	整体预算	研发费用支出金额				报告期末研发进度
			2017年度	2018年度	2019年度	2020年1-6月	
1	网络款储物功能集成水槽 JCSC-C2	370.00	162.68	-	-	-	已量产
2	集成灶内部风道优化降噪平台	500.00	160.31	187.08	54.48	-	已完成
3	高端智能旗舰款不锈钢面板集成灶 JJZY(R/T)C-Q8X/G	1,300.00	229.35	623.50	245.81	90.30	已量产
4	直板自动翻玻璃面板集成灶 JJZY(R/T)C-Q5X/B	200.00	121.77	-	-	-	已量产
5	直板自动翻蒸汽炉款玻璃面板集成灶 JJZY(R/T)C-Q5Z/B	200.00	120.02	-	-	-	已量产
6	直板自动翻蒸汽炉款不锈钢面板集成灶 JJZY(R/T)C-Q5Z/G	200.00	101.10	-	-	-	已量产
7	中端智能经济款玻璃面板集成灶 JJZY(R/T)C-Q3X/B	900.00	310.06	490.95	46.24	-	已量产
8	中端智能经济款不锈钢面板集成灶	980.00	312.19	555.68	58.86	-	已量产
9	具有多功能果蔬清洗功能的嵌入式水槽	220.00	-	-	17.47	83.59	研究阶段
10	中低端纤薄实用型集成灶	300.00	-	-	26.68	81.12	研究阶段
11	具有自动开合口的智能型家用食物垃圾处理	260.00	-	-	37.62	127.74	研究阶段
12	具有果蔬清洗、洗碗功能的集成式洗碗机	900.00	318.90	583.26	-	-	已量产
13	蒸汽后排无缝焊接大容积蒸箱款集成灶	150.00	298.00	-	-	-	已量产
14	带置物平台进风口一体化设计的消毒柜款集成灶	150.00	321.19	-	-	-	已量产
15	一体化设计带拢烟腔进风口的烘干柜款集成灶	460.00	-	456.62	-	-	已量产
16	带置物平台蒸汽后排自动平衡水压的蒸箱款集成灶	100.00	-	95.20	-	-	已量产
17	弧形拢烟腔高效双进风消毒柜款集成灶	150.00	-	132.31	-	-	已量产
18	大功率燃气灶与自清洁功	200.00	-	205.31	-	-	已量产

序号	项目全称	整体预算	研发费用支出金额				报告期末 研发进度
			2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月	
	能为一体的消毒柜款集成灶						
19	便捷式操控智能检测大容积蒸箱款集成灶	400.00	-	186.69	129.64	-	已量产
20	整体拉伸形成拢烟腔进风口的消毒柜款集成灶	400.00	-	214.69	108.18	-	已量产
21	侧吸式进风口一体成型的烘干柜款集成灶	60.00	-	57.59	-	-	已量产
22	弧形一体化进风口设计高效消毒的消毒柜款集成灶	250.00	-	62.49	92.18	-	已量产
23	具有自动投放洗涤剂功能的高端水槽洗碗机	650.00	-	49.93	425.33	89.12	已量产
24	侧方热对流式大容积烤箱款集成灶	400.00	-	46.76	244.10	-	已量产
25	具有清洁锅具的大容量集成洗碗机	800.00	-	25.30	445.50	149.84	研究阶段
26	低噪音智能灶具蒸烤一体化集成灶	800.00	-	-	349.67	119.96	研究阶段
27	整体式大容积蒸箱款集成灶	80.00	-	-	96.99	-	已量产
28	整体拉伸形成拢烟腔进风口的蒸箱款集成灶	100.00	-	-	134.77	-	已量产
29	带有置物平台的弧形拢烟腔苏宁平台集成灶	100.00	-	-	84.22	-	已量产
30	天猫平台升级消毒柜款侧吸双进风集成灶	300.00	-	-	156.06	77.82	已量产
31	带油位提醒的物联网微智能集成灶	350.00	-	-	127.41	91.60	研究阶段
32	带触摸显示屏的智能化蒸箱款集成灶	400.00	-	-	173.87	114.75	研究阶段
33	京东平台升级蒸箱款侧吸双进风集成灶	300.00	-	-	140.67	77.35	已量产
34	高端智能蒸烤一体带置物平台集成灶	580.00	-	-	258.96	168.49	研究阶段
35	具有内循环烘干功能的高端水槽洗碗机	450.00	-	-	201.19	106.68	研究阶段
36	带置物平台弧形进风口中端集成灶	350.00	-	-	219.65	97.97	研究阶段
37	集净水垃圾处理一体的高端集成水槽	400.00	-	-	228.71	149.43	研究阶段
38	带置物平台的蒸箱款微智能集成灶	300.00	-	-	80.94	102.02	研究阶段
39	智慧厨房	500.00	-	-	160.91	199.75	研究阶段
40	带语音播报的蒸箱款微智能集成灶	310.00	-	-	77.49	81.62	研究阶段
41	带翻板可拆前板的电商款集成灶	250.00	-	-	38.12	74.11	研究阶段

序号	项目全称	整体预算	研发费用支出金额				报告期末 研发进度
			2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月	
42	具有果蔬洗功能的集成水槽洗碗机	320.00	-	-	50.05	105.72	研究阶段
43	全新语音控制智能化集成灶	600.00	-	-	-	142.51	研究阶段
44	具有三重烘干装置的水槽式洗碗机	400.00	-	-	-	41.44	研究阶段
45	砂锅炖功能的蒸烤一体机	100.00	-	-	-	12.03	研究阶段
46	一种智能净水加热饮用系统	120.00	-	-	-	26.65	研究阶段
合计		17,610.00	2,455.56	3,973.37	4,511.73	2,411.61	-

4、财务费用

报告期内，公司财务费用分别为-47.60 万元、267.33 万元和-38.01 万元，具体明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	89.11	125.44	307.79	0.72
减：利息收入	268.72	191.18	70.06	64.30
汇兑损益	-	-	-	0.02
手续费	12.78	27.73	29.60	15.96
合计	-166.84	-38.01	267.33	-47.60

报告期内，公司财务费用主要受利息支出和利息收入的影响。利息收入主要由存放于银行的日常营运资金产生。公司各期利息支出的金额波动较大，其中，2017 年公司向银行借款较少导致该期间的利息支出极少。

5、与同行业可比公司的期间费用率比较分析

(1) 公司与同行业可比公司的期间费用率整体分析

报告期内，公司与同行业可比公司的期间费用率对比情况如下：

项目	公司名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售 费用 率	浙江美大	14.56%	15.24%	11.03%	9.81%
	老板电器	27.80%	24.85%	25.72%	23.91%
	华帝股份	24.82%	26.49%	27.09%	27.91%
	帅丰电器	12.01%	15.94%	15.31%	10.98%

	亿田股份	15.66%	15.94%	16.28%	14.53%
	可比公司平均值	18.97%	19.19%	19.09%	17.43%
	火星人	29.78%	24.97%	22.98%	17.77%
管理费用率	浙江美大	4.15%	3.91%	5.76%	8.08%
	老板电器	3.62%	3.66%	3.67%	3.53%
	华帝股份	4.94%	3.04%	2.80%	3.38%
	帅丰电器	4.75%	5.44%	5.11%	4.83%
	亿田股份	4.70%	5.84%	3.98%	9.23%
	可比公司平均值	4.43%	4.38%	4.26%	5.81%
	火星人	4.37%	3.01%	2.98%	3.32%
财务费用率	浙江美大	-1.54%	-0.78%	-0.28%	-0.22%
	老板电器	-1.49%	-1.07%	-1.36%	-1.31%
	华帝股份	-0.29%	-0.09%	-0.77%	-0.56%
	帅丰电器	-2.20%	-0.39%	-0.05%	0.03%
	亿田股份	-1.42%	-0.75%	-0.22%	0.40%
	可比公司平均值	-1.39%	-0.62%	-0.54%	-0.33%
	火星人	-0.33%	-0.03%	0.28%	-0.07%
研发费用率	浙江美大	2.95%	3.02%	2.91%	3.26%
	老板电器	3.67%	3.86%	3.95%	3.32%
	华帝股份	5.42%	4.13%	3.67%	3.21%
	帅丰电器	3.49%	4.03%	3.74%	4.15%
	亿田股份	5.07%	4.79%	4.39%	3.94%
	可比公司平均值	4.12%	3.97%	3.73%	3.58%
	火星人	4.70%	3.40%	4.16%	3.51%
期间费用率	浙江美大	20.11%	21.39%	19.41%	20.94%
	老板电器	33.60%	31.30%	31.98%	29.45%
	华帝股份	34.89%	33.56%	32.79%	33.95%
	帅丰电器	18.06%	22.53%	24.12%	20.00%
	亿田股份	24.00%	25.82%	24.43%	28.10%
	可比公司平均值	26.13%	26.92%	26.55%	26.49%
	火星人	38.53%	31.36%	30.40%	24.53%

注 1：同行业可比公司期间费用数据来源为各公司定期报告或招股说明书。

注 2：销售费用率=销售费用/营业收入；财务费用率=财务费用/营业收入；研发费用率=研发费用/营业收入；管理费用率=管理费用/营业收入，火星人 2018 年管理费用率使用剔除股份支付的数据计算；期间费用率=（管理费用+销售费用+财务费用+研发费用）/营业收入。

报告期内，公司各期销售费用率不同程度高于可比公司平均水平，各期差异分别为 0.34、3.89、5.78 和 10.81 个百分点；不考虑 2018 年股份支付费用的影响，公司 2017-2019 年管理费用率均低于可比公司平均水平，2020 年 1-6 月管理费用率与可比公司平均水平基本持平，两者各期间的具体差异分别为 2.49、1.28、1.37 和 0.06 个百分点；公司财务费用率和研发费用率与可比公司平均水平较为接近，各期差异基本在 1 个百分点以内。

2017 年，公司期间费用率低于可比公司平均水平 1.96 个百分点，差异较小。2018 年、2019 年及 2020 年 1-6 月，公司期间费用率（不考虑 2018 年股份支付费用的影响）分别高于可比公司平均水平 3.85、4.44 和 12.40 个百分点，公司期间费用率逐年有所提高的主要原因在于：2018 年以来，公司持续加大市场营销力度，加强销售队伍建设，与之相关的广告宣传费、职工薪酬、营销推广费、电商费用等占营业收入的比例均有不同程度提高，使得销售费用的增长速度高于同行业平均水平以及公司同期收入的增幅，从而导致公司当期销售费用率分别高出可比公司平均水平 3.89、5.78 和 10.81 个百分点。

（2）公司管理费用率较低的原因及合理性

在统一剔除股份支付的影响后，公司各期管理费用率与同行业可比公司平均水平差异分别为 0.72、1.10、1.17 和 0.06 个百分点。2017-2019 年，公司管理费用率较低，主要原因系公司管理人员平均薪酬较低，进而导致管理部门职工薪酬占营业收入比重较低。公司管理人员平均薪酬低于同行业可比公司的主要原因包括：1）发行人管理层级较为扁平，报告期各期发行人中高层管理人员占比仅为 5% 左右，同行业可比公司亿田股份中高层管理人员占比约为 20%；2）发行人员工整体较为年轻，30 岁以下员工占比在 60% 左右，而亿田股份 30 岁以下员工约占 30%，帅丰电器 2018 年末 40 岁以下员工占比约为 56.63%；3）相较于同行业可比公司老板电器，发行人专注于集成灶、集成水槽等新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售，无下属子公司，管理复杂度相对较低。

综上所述，2017-2019 年，发行人管理费用率较低主要系管理人员平均薪酬较低所致，该比例较低的情况与公司人员结构、管理结构相符，具备合理性。

（五）影响营业利润的其他科目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加的发生额分别为 561.30 万元、607.30 万元、925.90 万元和 491.27 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
城市维护建设税	133.74	345.80	242.31	219.87
教育费附加	80.22	207.19	145.26	131.92
地方教育费附加	53.48	138.13	96.79	87.95
房产税	139.86	177.95	75.15	56.39
城镇土地使用税	68.67	-	24.73	41.79
印花税	15.29	56.83	23.06	23.38
合计	491.27	925.90	607.30	561.30

公司税金及附加主要为以各期应交增值税为基数计提的城市维护建设税、教育费附加、地方教育附加。2017-2019 年，随着营业收入的增加，公司应缴纳的增值税金额逐年增长，计提的税金及附加相应增加。2020 年 1-6 月，公司城镇土地使用税较其他年份增加较多，主要系以前年度享受相关税收优惠所致。

2、其他收益

报告期内，公司其他收益构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
与资产相关的政府补助	38.63	36.11	8.18	5.42
与收益相关的政府补助	488.14	1,213.68	55.37	21.92
个税手续费返还	185.08	-	62.83	-
合计	711.85	1,249.78	126.39	27.34

报告期内，公司其他收益主要由与收益相关的政府补助构成。2019 年，公司其他收益较 2018 年大幅增加约 1,123.40 万元，主要系公司 2019 年根据海宁市领军企业培育政策收到地方政府财政奖励 900.00 万元以及根据浙江省促进就业的相关优惠政策收到社保费返还款 183.56 万元所致。

报告期内，公司各期获得的主要政府补助(单笔金额 1 万元以上)情况如下：

序号	补助项目名称	金额 (万元)	支持性文件
2020 年 1-6 月			
1	2019 年工业机器人购置财政奖励补助	68.10	《海宁市财政局 海宁市经济和信息化局关于下达 2019 年省工业与信息化发展财政专项(产业数字化领域—工业机器人)及市级补助资金(第二批)的通知》(海财预(2019)410 号)
2	智能化改造补助	15.00	《海宁市财政局 海宁市经济和信息化局关于下达 2019 年度企业智能化技术改造咨询诊断项目财政奖励的通知》(海财预(2019)461 号)
3	星级食堂评选获奖	2.00	《关于公布 2019 年度海宁市企业食堂服务质量星级达标评定结果的通知》(海市监餐(2020)3 号)
4	节约集约用地奖励	1.65	《海宁市财政局海宁市自然资源和规划局关于下达 2019 年度节约集约用地企业奖励的通知》(海财预(2020)68 号)
5	星级美丽厂区奖励	1.00	《关于公布 2019 年度尖山新区(黄湾镇)“星级美丽厂区”评定结果的通知》(海尖管(2019)105 号)
6	领军企业地方财政贡献预奖	243.62	《海宁市财政局 海宁市经济和信息化局关于下达 2018 年度领军企业地方财政贡献奖励资金的通知》(海财预(2019)395 号)
7	新冠疫情社保返还	164.37	《中共浙江省委 浙江省人民政府关于坚决打赢新冠肺炎疫情防控阻击战 全力稳企业稳经济稳发展的若干意见》(浙委发(2020)4 号)、《浙江省人力资源和社会保障厅 浙江省财政厅关于做好 2020 年失业保险稳岗返还政策执行有关问题的通知》(浙人社发(2020)10 号)
8	转型升级奖励	26.38	《关于下达 2018 年度尖山新区(黄湾镇)转型升级跨越发展扶持资金奖励的通知》(海尖管(2019)110 号)
9	院士专家工作站财政奖励	20.00	《海宁市财政局 海宁市科学技术协会关于下达 2020 年度院士专家工作站财政奖励及学术会议、专业论坛补助资金的通知》(海财预(2020)108 号)
10	2020 年海宁市数字经济重点项目	15.00	《海宁市财政局 海宁市经济和信息化局关于下达 2020 年数字经济发展类项目(数字经济重点项目)财政预奖资金的通知》(海财预(2020)138 号)
11	专利补助	13.50	《海宁市财政局 海宁市市场监督管理局关于下达 2020 年第一批专利补助经费的通知》(海财预(2020)99 号)
12	稳岗补贴	5.27	《关于做好 2020 年失业保险稳岗返还工作的通知》(杭人社发(2020)48 号)、《山东省人力资源和社会保障厅 山东省财政厅 山东省发展和改革委员会 山东省工业和信息化厅关于进一步明确稳岗返还和技术技能提升补贴有关问题的通知》(鲁人社字(2019)203 号)
小计		575.89	-
2019 年度			
1	领军企业预奖资金	285.02	《海宁市财政局海宁市经济和信息化局关于下达领军企业 2017 年度预奖资金的通知》(海财预[2018]493 号)

2	转型升级跨越式发展扶持奖金	13.50	《关于下达 2017 年度尖山新区（黄湾镇）转型升级跨越式发展扶持奖金奖励的通知》（海尖管[2018]92 号）
3	引进高层次人才奖励款	7.56	《海宁市人民政府办公室关于进一步加强企业人才队伍建设的若干意见》（海政办发[2015]47 号）
4	社保费返还	183.56	《浙江省人民政府关于做好当前和今后一个时期促进就业工作的实施意见》（浙政发[2018]50 号）
5	星级美丽厂区创建奖励	2.00	《关于公布 2018 年度尖山新区（黄湾镇）“星级美丽厂区”评定结果的通知》（海尖管[2019]16 号）
6	黄湾镇人民政府财政补助	900.00	《火星人“市定一企一策”补偿政策协议》
7	工业生产性设备预奖	164.00	《海宁市财政局海宁市经济和信息化局关于下达 2019 年工业生产性设备预奖资金的通知》（海财预（2019）469 号）
8	光伏发电补助	54.06	《海宁市财政局海宁市发展和改革局关于下达 2018 年分布式光伏发电项目从并网至 2019 年 6 月电价补助及屋顶补助资金的通知》（海财预（2019）388 号）
9	专利示范企业奖励及贯标补助经费	15.00	《海宁市财政局海宁市市场监督管理局关于下达 2018 年度专利示范企业奖励和贯标补助经费的通知》（海财预（2019）249 号）
10	引才薪酬补助款	13.07	《海宁市财政局等四部门关于下达 2019 年引育人才专项奖励资金的通知》（海财预（2019）314 号）
11	专利补助经费	8.20	《海宁市财政局海宁市市场监督管理局关于下达 2019 年第一批专利补助经费的通知》（海财预（2019）252 号）
12	市场监督管理专项资金	5.06	《海宁市财政局海宁市市场监督管理局关于下达 2019 年省市场监督管理专项资金（知识产权保护与管理）的通知》（海财预（2019）202 号）
13	创新驱动助力工程财政奖励	5.00	《海宁市财政局海宁市科学技术协会关于下达 2018 年度创新驱动助力工程财政奖励的通知》（海财预（2019）124 号）
14	海宁市第一批科技专项经费	5.00	《海宁市财政局海宁市科学技术局关于下达 2019 年度海宁市第一批科技专项经费的通知》（海财预（2019）158 号）
15	2018 年度部分财政奖励	3.67	《海宁市财政局关于下达 2018 年度部分财政奖励资金的通知》海财预（2019）248 号）
16	政府扶持资金款	396.65	火星人与海宁市尖山新区管理委员会签订的《智能集成灶产业园项目协议书》及《智能集成灶产业园项目补充协议书》
小计		2,061.35	-
2018 年度			
1	政府扶持资金款	396.65	火星人与海宁市尖山新区管理委员会签订的《智能集成灶产业园项目协议书》及《智能集成灶产业园项目补充协议书》

2	诚信守法企业奖励	1.00	《关于公布第五批海宁市“诚信守法企业”复评结果和第六批海宁市“诚信守法企业”的通知》（海法宣办[2018]2号）
3	股改奖励款	275.00	《海宁市财政局海宁市地方金融监管局关于下达 2017 年度企业上市财政专项奖励（第一批）的通知》（海财预[2018]272 号）
4	稳岗补贴	13.69	《关于做好 2017 年度海宁市失业保险支持企业稳定岗位工作的通知》（海人社[2018]37 号）
5	科技奖励	4.45	《海宁市财政局海宁市科学技术局关于下达 2018 年度第二批专利补助经费的通知》（海财预[2018]375 号）
6	购买信息化软件补贴、省级企业技术中心奖励款、浙江制造认证企业奖励款、补贴重点高新技术产品、展会费补贴	91.85	《海宁市财政局关于下达 2017 年度部分财政奖励资金的通知》（海财预[2018]343 号）
7	生产性设备投资奖励	64.50	《海宁市财政局海宁市经济和信息化局海宁市科学技术局关于下达 2017 年度工业生产性设备投资项目（第二批）财政奖励资金的通知》（海财预[2018]459 号）
8	土地使用税返还	24.73	《浙江省人民政府办公厅关于进一步减轻企业负担增强企业竞争力的若干意见》（浙政办发[2018]99 号）
小计		871.86	-

2017 年度

1	镇人民政府财政奖励	707.25	火星人有限与海宁市尖山新区管理委员会签订的《火星人厨具项目协议书》
2	工业技改奖励	8.26	《海宁市财政局海宁市经济和信息化局关于下达 2017 年省工业与信息化发展（机器人购置、省技改重点项目、省优秀工业新产品、首台套）财政资金的通知》（海财预[2017]185 号）
3	工业技改奖励	4.95	《海宁市财政局海宁市经济和信息化局关于下达 2016 年省工业与信息化发展（机器人购置）财政补助资金及地方配套资金的通知》（海财预[2017]40 号）
4	企业上市财政专项奖励	25.00	《海宁市财政局海宁市人民政府金融工作办公室关于下达 2016 年度企业上市财政专项奖励（第二批）的通知》（海财预[2017]423 号）
5	财政稳定发展奖励资金	60.21	《海宁市财政局关于下达 2016 年度部分财政奖励资金的通知》（海财预[2017]369 号）
6	专利示范企业奖励	2.00	《海宁市财政局海宁市科学技术局关于下达 2016 年度专利示范企业奖励经费的通知》（海财预[2017]79 号）
7	专利补助经费	2.51	《海宁市财政局海宁市科学技术局关于下达 2017 年度第二批专利补助经费的通知》（海财预[2017]375 号）
8	稳岗补贴	6.34	《关于做好海宁市失业保险支持企业稳定岗位工作有关事项的通知》（海人社[2016]27 号）
9	网上技术交易平台专项补助经费	4.60	《海宁市财政局海宁市科学技术局关于下达 2017 年上半年度海宁网上技术交易平台（淘科技）成交项目专项补助经费的通知》（海财预[2017]363 号）

10	创新创业扶持奖励资金	6.16	《关于申报 2017 年创新创业领军人才和重点创新团队等扶持项目奖励资金的通知》（海人社[2017]61 号）
小计		827.29	-

3、投资收益

报告期内，公司的投资收益系购买的银行理财产品及持有结构性存款获取的收益，各期收益金额分别为 210.42 万元、280.62 万元、28.32 万元和 76.27 万元。2017 年和 2018 年，公司投资收益金额较大，主要系公司使用闲置自有资金购买的银行理财产品较多所致。

4、信用减值损失

根据财政部颁布的新金融工具准则要求，应收款项坏账损失计入“信用减值损失”。公司 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，2018 年度及以前的应收款项坏账损失在“资产减值损失”中列报。

2019 年，公司计提应收款项坏账准备产生的信用减值损失为 241.42 万元；2020 年 1-6 月，因应收账款和其他应收款转回的坏账准备金额大于其计提金额，本期产生收益 68.77 万元。

5、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	-	-63.11	3.73
存货跌价损失	-64.79	-35.24	-20.79	-35.74
合计	-64.79	-35.24	-83.91	-32.01

报告期内，资产减值损失全部为应收款项的坏账损失和存货跌价损失，资产减值损失金额均较小。公司 2017 年坏账损失为正值，即产生收益，系应收账款和其他应收款转回的坏账准备金额大于其计提金额所致。

6、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益来源于固定资产处置。其中，2018 年产生资产处置收益 2.20 万元，2017 年及 2019 年产生资产处置损失分别为 54.68 万元和 238.00 万元，2020 年 1-6 月资产处置收益为 0。公司 2019 年资产处置损失发生额较大，主要系对净值合计 263.16 万元的总装车间装卸台和冲压车间配电房进行清理所致。

（六）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收支构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业外收入	296.85	1,145.19	890.67	1,077.09
营业外支出	218.37	209.20	74.21	26.63
营业外收支净额	78.48	935.99	816.46	1,050.46
利润总额	5,690.03	27,863.34	12,211.14	19,253.08
占利润总额的比重	1.38%	3.36%	6.69%	5.46%

报告期内，公司营业外收入均大于营业外支出，营业外收支净额分别为 1,050.46 万元、816.46 万元、935.99 万元和 78.48 万元，占同期利润总额的比重较低，分别为 5.46%、6.69%、3.36%和 1.38%。

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入主要由与公司日常经营活动无关的政府补助、对经销商的罚没收入和取得的第三方赔款构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动资产毁损报废利得	-	2.82	-	-
政府补助	4.65	287.82	316.27	792.71
罚没收入	256.49	757.65	510.14	245.81
赔款收入	34.99	91.79	58.40	19.21
其他	0.72	5.11	5.86	19.36
合计	296.85	1,145.19	890.67	1,077.09

罚没收入主要包括对经销商不规范运营的罚款、经销商因未完成承诺的销售任务被公司没收的保证金、经销商门店关闭的清算利得等。赔款收入主要为公司收到的第三方物流公司的运输赔款和保险公司理赔款。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出各期发生额分别为 26.63 万元、74.21 万元、209.20 万元和 218.37 万元，主要包括非流动资产毁损报废损失、捐赠支出及赔付款等。

(七) 所得税费用分析

报告期内，公司的所得税费用如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
当期所得税费用	908.52	4,421.30	3,295.08	3,225.07
递延所得税费用	-225.01	-531.28	-318.72	-285.41
合计	683.52	3,890.02	2,976.36	2,939.66

报告期内，公司的所得税费用金额分别为 2,939.66 万元、2,976.36 万元、3,890.02 万元和 683.52 万元。公司的递延所得税费用主要系预提费用性质的负债产生的可抵扣暂时性差异所致。公司 2019 年所得税费用较上年增长 913.66 万元，主要系盈利规模扩大带动所得税费用增加所致。

报告期内，公司所得税费用占同期利润总额的比重分别为 15.27%、24.37%、13.96% 和 12.01%。公司所得税费用与会计利润的配比关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
利润总额	5,690.03	27,863.34	12,211.14	19,253.08
按适用税率（15%）计算的所得税费用	853.51	4,179.50	1,831.67	2,887.96
调整以前期间所得税的影响	0.76	-	0.53	-
加计扣除的影响	-271.31	-477.10	-395.98	-149.49
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	100.56	187.62	1,540.14	201.19
其中：股份支付的影响	-	-	1,404.96	-
业务招待费的影响	9.02	49.60	39.62	32.04

未取得发票的费用类支出的影响	88.70	135.42	93.43	156.79
其中：电商费用的影响	22.64	61.33	43.22	8.15
售后服务费的影响	43.32	35.92	-	-
物流运输费的影响	9.96	0.03	34.90	44.03
营销推广费的影响	12.78	32.77	10.25	104.27
其他费用类影响	-	5.37	5.06	0.34
应收账款核销的影响	-0.99	-0.06	-	-0.99
存货跌价准备转销的影响	-2.48	-3.18	-5.16	-1.39
其他不可抵扣的成本、费用和损失的影响	6.31	5.84	7.29	14.75
所得税费用	683.52	3,890.02	2,976.36	2,939.66

（八）纳税情况和税收优惠

1、公司支付的税费情况

报告期内，公司的纳税金额随收入和盈利水平的增长而逐年增加。公司缴纳的主要税种为增值税和企业所得税，该两税种的各期缴纳金额及其合计占当期公司支付的税费总额的比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
缴纳的增值税	1,567.94	6,004.05	4,821.83	4,195.00
缴纳的所得税	879.22	4,148.76	3,256.44	1,857.90
缴纳的增值税和所得税金额合计	2,447.16	10,152.82	8,078.26	6,052.90
公司支付的税费总额	2,940.42	10,852.35	8,689.08	6,574.46
增值税和所得税合计占税费总额之比	83.22%	93.55%	92.97%	92.07%

2、公司享受的税收优惠情况

报告期内，公司各期享受的税收优惠及其对当期利润的影响情况测算如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
企业所得税减免	455.68	2,593.35	1,984.24	1,959.78
房产税减免	-	76.27	18.79	14.10
土地使用税减免	-	137.34	105.76	62.68
税收优惠合计	455.68	2,806.95	2,108.79	2,036.56

利润总额	5,690.03	27,863.34	12,211.14	19,253.08
税收优惠合计占利润总额的比重	8.01%	10.07%	17.27%	10.58%

注：企业所得税减免=所得税费用/适用税率 15%*减免税率 10%。

报告期内，公司享受的税收优惠主要来源于作为高新技术企业可享受减按 15% 的所得税税率优惠，各类税收优惠合计占各期利润总额的比例分别为 10.58%、17.27%、10.07% 和 8.01%。2018 年税收优惠占利润总额的比例高于其他期间，主要是当年发生 9,366.42 万元股份支付费用对利润总额的影响较大所致。

报告期内，公司适用的税收政策稳定，未发生重大不利变化，亦不存在面临即将实施的重大税收政策调整的情况。

（九）非经常性损益分析

报告期内公司非经常性损益的具体内容、金额及扣除非经常性损益后的净利润金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-42.24	-335.75	1.68	-62.79
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	213.60	124.55	76.78
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	367.05	1,537.60	379.82	820.05
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-5.55	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	28.32	280.62	210.42
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债产生的公允价值变动收益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	76.27	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	301.35	751.71	563.65	265.86

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-9,366.42	-
非经常性损益项目合计	702.43	2,189.93	-8,016.11	1,310.32
减：所得税影响额	107.88	330.72	203.55	198.31
非经常性损益净额	594.56	1,859.21	-8,219.66	1,112.01
归属于公司普通股股东的净利润	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
非经常性损益占比	11.88%	7.76%	-89.01%	6.82%
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	4,411.96	22,114.11	17,454.44	15,201.41

报告期内，公司非经常性损益净额分别为 1,112.01 万元、-8,219.66 万元、1,859.21 万元和 4,411.96 万元，占归属于公司普通股股东的净利润的比重分别为 6.82%、-89.01%、7.76% 和 11.88%。除 2018 年外，公司其他各期的非经常性损益主要由政府补助、购买理财产品的投资收益及其他营业外收支组成，非经常性损益及其占公司净利润的比重均较小，对公司当期经营成果均不构成重大影响。2018 年，公司非经常性损益为负值，且对净利润的影响较大，主要系实际控制人黄卫斌于当年增资 1,350 万股所确认的 9,366.42 万元股份支付费用所致。

十、资产质量分析

（一）资产构成及变动分析

1、资产构成情况

报告期各期末，公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	55,601.29	45.22%	50,583.36	43.73%	36,683.18	42.73%	32,757.30	51.44%
非流动资产	67,351.33	54.78%	65,098.72	56.27%	49,164.69	57.27%	30,924.28	48.56%
资产总计	122,952.62	100.00%	115,682.07	100.00%	85,847.87	100.00%	63,681.58	100.00%

报告期内，在主营业务持续增长的背景下，公司各期末资产规模呈逐年扩大的态势。与此同时，公司资产结构已由流动资产为主转变为非流动资产为主，其主要原因在于：公司销售快速增长，为满足不断上升的产销量需求，公司陆续进

行土地、厂房、机器设备等资本性投入以扩充产能，进而导致报告期内公司非流动资产规模维持在较高水平且持续扩大，2017-2019年其各期增加值均超过同期流动资产增加值。

2、流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	27,342.52	49.18%	31,405.57	62.09%	20,871.89	56.90%	22,917.48	69.96%
交易性金融资产	8,057.57	14.49%	-	-	-	-	-	-
应收账款	3,274.69	5.89%	4,934.46	9.76%	1,011.33	2.76%	44.53	0.14%
应收款项融资	313.12	0.56%	-	-	-	-	-	-
预付款项	1,643.45	2.96%	646.96	1.28%	1,045.99	2.85%	1,411.28	4.31%
其他应收款	654.74	1.18%	580.62	1.15%	206.42	0.56%	42.65	0.13%
存货	13,190.97	23.72%	12,077.18	23.88%	12,793.44	34.88%	7,758.61	23.69%
其他流动资产	1,124.23	2.02%	938.57	1.86%	754.12	2.06%	582.75	1.78%
流动资产合计	55,601.29	100.00%	50,583.36	100.00%	36,683.18	100.00%	32,757.30	100.00%

报告期内，公司流动资产主要由与生产经营活动密切相关的货币资金和存货构成，二者合计占各期末流动资产的比重均在70%以上。对流动资产主要科目的具体分析如下：

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 22,917.48 万元、20,871.89 万元、31,405.57 万元和 27,342.52 万元，占流动资产的比重分别为 69.96%、56.90%、62.09%和 49.18%。报告期各期末，公司货币资金余额的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	0.12	0.00%	0.12	0.00%	0.55	0.01%	1.28	0.01%
银行存款	25,781.27	94.29%	29,433.25	93.72%	16,865.22	80.80%	20,515.05	89.52%
其他货币	1,561.12	5.71%	1,972.20	6.28%	4,006.11	19.19%	2,401.15	10.48%

资金								
合计	27,342.52	100.00%	31,405.57	100.00%	20,871.89	100.00%	22,917.48	100.00%

报告期各期末，公司货币资金主要由银行存款和其他货币资金构成。其他货币资金主要为公司为开具银行承兑汇票而存入银行的保证金以及支付宝、京东钱包等电商平台账户中未提现的余额。其中，公司为开具银行承兑汇票而存入银行的保证金各期末余额分别为 2,239.00 万元、3,512.50 万元、1,769.80 万元和 884.20 万元。

2018 年末，公司货币资金余额较上年末减少 2,045.59 万元，降幅为 8.93%，主要原因为：2018 年公司经营活动产生的现金净流入与投资活动产生的现金净流出基本持平，但本年分配股利 13,500.00 万元，使得筹资活动产生的现金流出金额大于当期现金流入金额，形成筹资活动净流出 2,526.10 万元。

2019 年末，公司货币资金余额较上年末增加 10,533.68 万元，增幅为 50.47%，主要原因为：公司 2019 年收入增长带动经营活动产生的现金净流入 40,504.45 万元，远高于同期购建固定资产、无形资产和其他长期资产等投资活动现金净流出 21,018.04 万元以及 2019 年偿还债务和现金分红等原因导致的筹资活动现金净流出 7,210.03 万元。

2020 年 6 月末，公司货币资金余额较上年末减少 4,063.05 万元，降幅为 12.94%，主要原因为：公司 2020 年 1-6 月使用自有资金购买结构性存款以及购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付现金较多，两者共同导致投资活动现金流出大于流入，净流出金额为 16,673.33 万元；而本期经营活动产生的现金净流入为 10,241.12 万元，银行借款等筹资活动产生的现金净流入为 1,843.73 万元，两者合计仍小于本期投资活动现金净流出金额，差额为 4,588.48 万元。

（2）应收账款及应收款项融资

1) 应收账款的来源和整体情况

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 44.53 万元、1,011.33 万元、4,934.46 万元和 3,274.69 万元，占流动资产的比例均在 10% 以内。公司应收账款

主要来源包括：应收电商平台的代收和代销货款、应收直营门店所在商场的代收货款，以及对部分合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商授予的信用额度。

公司主要通过经销、电商和直营模式实现对外销售。线下销售给经销商时，公司对经销商基本采取“先款后货”的交易方式，即先由经销商发出订单并向公司支付或预付货款后，再由公司安排发货。除对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商提供一定信用额度和信用期限外，公司基本无赊销情形，故报告期内公司应收账款中经销模式的余额处于较低水平。线上销售给经销商和电商直营模式下，公司以线上开店直营的方式实现的销售在电商账户收到货款后确认收入，故基本不会形成应收账款；而对于京东自营和苏宁易购等电商平台代销方式实现的销售，由于电商平台的返款时间滞后于收入结算单生成时间，故期末通常会形成对电商平台的应收账款。线下直营模式下，公司下属直营门店基本采用“先款后货”的交易方式，除少量厨柜产品销售以及所在商场代收货款情形外，通常不会形成对终端客户的应收账款。

2) 应收账款余额波动的原因

报告期各期末，公司应收账款余额及其占当期营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2020年6月末 /2020年1-6月	2019年末/2019 年度	2018年末/2018 年度	2017年末/2017 年度
应收账款余额	3,447.05	5,194.39	1,064.66	46.90
营业收入	51,315.90	132,616.21	95,564.27	70,018.38
应收账款余额占当期 营业收入的比重	6.72%	3.92%	1.11%	0.07%

报告期内，公司各期末应收账款余额占当期营业收入的比例总体处于较低水平，2018年末和2019年末应收账款余额占当期营业收入的比例较上一年末均有所增长。对各期末应收账款余额变动的主要原因分析如下：

2017年末，公司应收账款主要来源于对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商的小额授信，整体金额较小。

2018年末，公司应收账款账面余额较2017年末增加了1,017.76万元，主要

系 2018 年电商业务中新增京东平台代销模式，导致年末时点产生对京东平台已根据结算单确认收入但尚未收到其货款的应收账款。

2019 年末，公司应收账款主要由应收京东平台、苏宁易购的代销货款及应收直营门店所在商场的代收货款组成，2019 年末应收账款余额较 2018 年末增加 4,129.73 万元，主要原因系公司持续拓展电商业务，电商平台代销模式下的产品销量增长较快，2019 年末时点产生较大金额对京东和苏宁易购两大电商平台已根据结算单确认收入但尚未收到相应货款的情况。

2020 年 6 月末，公司应收账款主要由应收京东和苏宁易购的电商平台代销货款、应收经销商的货款以及应收直营门店所在商场的代收货款组成。本期末应收账款较 2019 年末减少了 1,747.34 万元，主要原因系京东方面对 2019 年 12 月中旬确认的结算单付款时间有所延迟，导致 2019 年末已根据结算单确认收入但尚未收到相应货款的金额高达 3,815.01 万元。

3) 账龄和坏账准备的计提情况

报告期各期末，公司无单项计提坏账准备的应收账款。按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款的账龄和坏账准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末			2019 年末			2018 年末			2017 年末		
	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备
1 年以内	3,447.05	100.00%	172.35	5,190.73	99.93%	259.54	1,063.45	99.89%	53.17	46.35	98.83%	2.32
1-2 年	-	-	-	3.36	0.06%	0.34	0.81	0.08%	0.08	0.55	1.17%	0.05
2-3 年	-	-	-	0.30	0.01%	0.06	0.41	0.04%	0.08	-	-	-
合计	3,447.05	100.00%	172.35	5,194.39	100.00%	259.93	1,064.66	100.00%	53.33	46.90	100.00%	2.37

从应收账款的账龄结构看，账龄在 1 年以内的应收账款占比均在 98% 以上。报告期各期末，公司应收账款的账龄较短，无法回收的风险较低。

4) 应收账款余额前五名情况

报告期各期末，公司应收账款余额的前五名情况如下：

单位：万元

2020年6月末					
序号	客户名称	是否关联方	账面余额	占应收账款余额合计数的比例	账龄
1	北京京东世纪贸易有限公司	否	1,699.55	49.30%	1年以内
2	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	否	429.05	12.45%	1年以内
3	杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	否	127.61	3.70%	1年以内
4	杨建波、江娜（福建省泉州和江西省南丰县区域经销商）	否	99.73	2.89%	1年以内
5	北京居然之家家居建材市场有限公司、北京居然之家顺西路家居建材市场有限公司、北京居然之家家居建材超市有限公司、合肥居然之家购物中心有限公司、合肥居然之家购物中心有限公司长江东路分公司、济南居然之家家居建材市场物业管理有限公司	否	84.23	2.44%	1年以内
合计		-	2,440.16	70.78%	-
2019年末					
序号	客户名称	是否关联方	账面余额	占应收账款余额合计数的比例	账龄
1	北京京东世纪贸易有限公司	否	3,815.01	73.44%	1年以内
2	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	否	437.88	8.43%	1年以内
3	上海红星美凯龙家居市场经营管理有限公司、红星美凯龙家居集团股份有限公司北四环分公司、红星美凯龙家居集团股份有限公司济南分公司、上海红星美凯龙环球家居设计博览有限公司、上海红星美凯龙星龙家居有限公司	否	113.17	2.18%	1年以内
4	杨建波、江娜（福建省泉州和江西省南丰县区域经销商）	否	105.67	2.03%	1年以内
5	李新才（安徽省合肥市瑶海区域经销商）	否	72.46	1.39%	1年以内
合计		-	4,544.20	87.47%	-
2018年末					
序号	客户名称	是否关联方	账面余额	占应收账款余额合计数的比例	账龄
1	北京京东世纪贸易有限公司	否	894.48	84.02%	1年以内
2	上海红星美凯龙龙美家居市场经营管理有限公司、上海红星美凯龙环球家居设计博览有限公司、上海红星美凯龙星龙家居有限公司、红星美凯龙家居集团股份有限公司北四环分公司	否	47.41	4.45%	1年以内

3	北京居然之家家居建材市场有限公司、合肥居然之家购物中心有限公司	否	39.38	3.70%	1年以内
4	张璇（贵州省贵阳区域经销商）	否	29.82	2.80%	1年以内
5	杨建波（福建省泉州区域经销商）	否	12.52	1.18%	1年以内
合计		-	1,023.60	96.14%	-

2017年末

序号	客户名称	是否关联方	账面余额	占应收账款余额合计数的比例	账龄
1	陆凤琴（安徽省铜陵区域经销商）	否	14.99	31.96%	1年以内
2	桐乡市双龙精密铸件有限公司	否	10.79	23.01%	1年以内
3	黄则诚	是	4.80	10.23%	1年以内
4	窦贤号（回收下脚料的自然人）	否	2.80	5.97%	1年以内
5	南方（山西省临汾区域经销商）	否	0.93	1.99%	1年以内
合计		-	34.31	73.16%	-

注1：对同一控制下的应收对象余额合并披露。

注2：北京居然之家家居建材市场有限公司、合肥居然之家购物中心有限公司均为北京居然之家家居连锁集团有限公司之孙公司，后者于2018年12月更名为北京居然之家家居新零售连锁集团有限公司。

注3：2017年末时点上海普陀直营店处于设立初期，尚未安装POS机，导致部分客户无法直接向公司付款，因此由门店负责人黄则诚代收后缴付给公司。

5) 应收款项融资业务内容

公司与苏宁易购等客户以银行承兑汇票进行结算，公司从客户处取得银行承兑汇票后，根据自身业务开展的支付需求和资金使用计划，通常将取得的票据背书给供应商用以支付采购货款。公司根据《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量金融工具确认和计量》，将该部分票据分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（列报“应收款项融资”科目）。报告期末，公司应收款项融资金额为313.12万元。

6) 应收票据转换为应收账款

报告期内，公司存在少量应收票据转换为应收账款的情形，具体情况如下：

受让单位	期间	票据金额（万元）
张家港保税区恒久长力欣贸易有限公司	2017年度	20.00

2017年，公司向张家港保税区恒久长力欣贸易有限公司退回其前期支付的票据，公司将相关会计处理从应收票据转换为应收账款。该情形主要系公司规范

前手票据支付方与公司签约经销商不一致的情形，因此退回了张家港保税区恒久长力欣贸易有限公司的票据。除上述情形外，公司报告期内不存在其他将应收票据转换为应收账款的情形。

7) 应收账款期后回款情况

公司报告期各期末应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
应收账款余额	3,447.05	5,194.39	1,064.66	46.90
期后回款金额	3,380.72	4,788.07	1,052.23	45.57
期后回收比例	98.08%	92.18%	98.83%	97.16%

注：报告期各期末的期后回款统计截止日期分别为2018年12月31日、2019年12月31日、2020年4月30日和2020年9月29日。

公司报告期各期末的应收账款期后回款情况良好，回款比例均在 90% 以上。2019 年末应收账款期后未回款的比例略低，主要系截至 2020 年 4 月 30 日部分经销商取得的授信尚未到期所致。

8) 报告期内逾期的应收账款

公司报告期内逾期的应收账款如下：

单位：万元

客户名称	2018年末应收账款	占期末应收账款比重	信用期	期后回款时间	期后回款金额	逾期时间
王国盛（江苏省南京区域经销商）	8.92	5.86%	2018.7-2018.12	2019-1-9	19.00	9天
陆凤琴（安徽省铜陵区域经销商）	2.73	1.80%	2017.10-2018.12	2019-1-4	4.64	4天
合计	11.65	7.66%	-	-	-	-

公司存在南京区域经销商和铜陵区域经销商延期归还 2018 年货款的情形。公司给与以上经销商授信符合公司制度及相关标准，上述经销商取得授信后分月还款记录良好，但最后一期还款时发生临时资金周转困难，经公司审批同意对方短暂延期后还款。

由于上述款项在 2018 年末账龄属于 1 年以内，且期后数天内收回，故在 2018

年末属于可收回款项，仍按照账龄组合计提坏账准备，坏账准备计提较为充分。

除上述情形外，报告期内公司不存在其他应收账款逾期情形。

(3) 预付款项

1) 基本情况

报告期各期末，公司预付款项分别为 1,411.28 万元、1,045.99 万元、646.96 万元和 1,643.45 万元，占流动资产的比重均在 5% 以内。报告期各期末，公司预付款项主要由预付的各类广告宣传费、产品开发设计费、咨询服务费、员工培训费、直营门店租金等费用款项及预付的材料采购款构成。

公司预付款项按性质划分如下：

单位：万元

性质	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
预付费用款	1,249.50	600.58	819.55	1,169.44
预付材料采购款	393.95	46.38	226.44	241.84
合计	1,643.45	646.96	1,045.99	1,411.28

2018 年末，公司预付款项较上年末减少 365.29 万元；2019 年末，公司预付款项较上年末减少 399.03 万元；2020 年 6 月末，公司预付款项较上年末增加 996.49 万元。报告期各期末余额变动主要是公司各期新增预付相关费用以及期后完成结算或结转至流动资产其他科目所致。

① 预付费用款波动原因

预付费用款主要由预付电商费用、广告宣传费、会议展览费、房租物业费、咨询服务费、培训费构成，上述主要项目占报告期各期末预付费用款的比例分别为 92.74%、81.76%、80.75% 和 92.82%。预付费用款具体明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
电商费用	75.27	101.58	13.10	-
广告宣传费	660.81	203.55	45.47	898.79
会议展览费	256.11	40.63	92.32	47.29

房租物业费	117.30	67.45	249.69	-
咨询服务费	9.83	2.90	131.44	9.79
培训费	40.48	68.87	138.06	128.69
其他	89.70	115.61	149.46	84.89
合计	1,249.50	600.58	819.55	1,169.44

2018年末预付费用较2017年末预付费用下降主要系预付广告费用下降94.94%所致，但由于预付房租物业费和咨询费增长较快，实际预付费用款总额仅下降29.91%；2019年末预付费用较2018年末预付费用下降主要系尚未进入受益期摊销的会议展览费、房租物业费、咨询服务费下降较多导致；2020年6月末预付费用较2019年末增加较多，主要来源于预付的广告宣传费和会议展览费，二者合计增加672.74万元。其中，预付广告费主要为预付了一个季度的央视广告费用，造成广告费增加较多；预付会议展览费主要系受疫情影响，上半年计划的会议展览推迟至下半年举办，导致6月末预付的会议展览费明显增长。

②广告宣传费、咨询服务费以及房租物业费同时在预付账款和其他流动资产两个科目中归集的原因及合理性

根据广告宣传费、咨询服务费以及房租物业费相关合同条款的约定，公司预先支付下一期间的对应费用。对于尚未进入受益摊销期限的预付费用，公司根据《企业会计准则》将该部分预付的费用确认为预付账款；对于已进入受益摊销期限的预付费用，公司在其他流动资产科目按照受益期限进行摊销，期末余额列报于其他流动资产。

公司各期末在预付款项和其他流动资产中归集的广告宣传费、咨询服务费以及房租物业费均符合《企业会计准则》中关于流动资产的规定，但《企业会计准则》对于具体归集科目未明确指定。公司根据相关费用是否已进入受益期并开始摊销，将相关费用分别在其他流动资产和预付账款两个科目中归集，相关会计处理方式符合《企业会计准则》规定，并有利于公司财务管理核算。

③预付材料采购款波动原因

报告期内公司采购规模持续增长，供应商合作体系日益完善，公司与主要供

应商保持了长期稳定的合作关系，并充分利用采购规模优势获得供应商的信用支持。2018年，公司对需要预付货款的供应商的采购规模增长，部分抵消了相关供应商家数减少的影响，因此预付货款期末余额小幅下降。2019年，公司继续加强供应商管理，对供应商的议价能力进一步提升，需要预付货款的供应商家数由2018年末的36家下降至2019年末的17家，相应的预付材料款余额较上年末大幅下降。公司考虑到下半年若新冠疫情出现扩散可能会对供应链的稳定性造成一定影响，故提前委托供应商进行部分备货，因此2020年6月末的预付材料采购款较2019年末增加较多。

2) 账龄情况

报告期各期末，公司预付账款账龄主要在1年以内，具体账龄情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1年以内	1,554.26	94.57%	623.76	96.41%	974.33	93.15%	1,390.46	98.52%
1-2年	83.69	5.09%	17.83	2.76%	71.66	6.85%	15.75	1.12%
2-3年	0.49	0.03%	5.37	0.83%	-	-	-	-
3年以上	5.03	0.31%	-	-	-	-	5.07	0.36%
合计	1,643.45	100.00%	646.96	100.00%	1,045.99	100.00%	1,411.28	100.00%

3) 余额前五名情况

报告期各期末，公司预付款项余额前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	是否关联方	账面余额	占预付款项余额合计数的比例	账龄	预付款项性质
2020年6月末					
中视智扬国际传媒有限公司	否	410.94	25.00%	1年以内	广告费
新疆信立传视传媒广告有限公司	否	249.21	15.16%	1年以内	广告费
深圳拓邦股份有限公司	否	205.94	12.53%	1年以内	材料采购款
东莞市众隆泵业科技有限公司	否	84.22	5.12%	1年以内	材料采购款
广西京东新杰电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司	否	71.04	4.32%	1年以内	京东平台营销推广费用
		4.06	0.25%	1年以内	

公司					
合计	-	1,025.41	62.39%	-	-
2019 年末					
中视智扬国际传媒有限公司	否	200.00	30.91%	1 年以内	广告费
广西京东新杰电子商务有限公司、江苏京东旭科信息技术有限公司	否	104.63	16.17%	1 年以内	京东平台营销推广费用
余姚市健峰管理培训学校、余姚市健峰管理技术培训学校	否	45.04	6.96%	1 年以内	培训费
		0.28	0.04%	1-2 年	
合肥居然之家购物中心有限公司、北京居然之家家居建材市场有限公司、北京居然之家顺西路家居建材市场有限公司	否	39.71	6.14%	1 年以内	租金、物业费
北京盛世协联会展服务有限公司	否	30.91	4.78%	1 年以内	展会费
合计	-	420.57	65.01%	-	-
2018 年末					
北京居然之家家居建材市场有限公司、北京居然之家家居连锁集团有限公司、济南居然之家家居建材市场物业管理有限公司	否	214.30	20.49%	1 年以内	租金
重庆恒涵企业管理咨询咨询有限公司	否	131.26	12.55%	1 年以内	咨询费
余姚市健峰管理技术培训学校、余姚市健峰管理培训学校、健峰管理技术研修中心（宁波）有限公司、宁波健华智能系统有限公司	否	101.41	9.70%	1 年以内	培训费
		4.80	0.46%	1-2 年	
深圳拓邦股份有限公司	否	45.00	4.30%	1 年以内	产品开发设计费
北京润德鸿图科技发展有限公司	否	43.86	4.19%	1 年以内	原材料货款
合计	-	540.64	51.69%	-	-
2017 年末					
中视金桥广告有限公司	否	726.40	51.47%	1 年以内	广告费
北京中视智扬广告有限公司肥乡分公司	否	50.00	3.54%	1 年以内	广告费
余姚市健峰管理技术培训学校、余姚市健峰管理培训学校	否	88.60	6.28%	1 年以内	培训费
重庆恒涵企业管理咨询咨询有限公司	否	37.02	2.62%	1 年以内	培训费
上海隆汇广告有限公司	否	34.60	2.45%	1 年以内	广告费
合计	-	936.62	66.37%	-	-

注：公司将同一控制下的预付对象余额合并披露。

4) 对同一单位既有应收款项又有应付款项的情形

报告期内，公司存在对同一单位既有应收（预付）款项又有应付（预收）款项的情形，具体情况如下：

①2020年6月末

公司2020年6月末存在对客户单位既有应收款项又有应付款项的情形，具体如下：

单位：万元

对方单位	科目	金额	款项性质
经销商	应收账款	1,154.51	经销商货款
	其他应付款	429.51	押金保证金

2020年6月末，公司对经销商其他应付款系向其收取的履约保证金、达量保证金、售后保证金等保证金，对其应收账款系应收货款，两者款项性质不同。

②2019年末

公司2019年末存在既有应收款项又有应付款项的情形，具体如下：

单位：万元

对方单位	科目	金额	原因
经销商	其他应付款	410.67	押金保证金
	应收账款	764.00	经销商货款

2019年末，公司对经销商其他应付款系向其收取的履约保证金、达量保证金、售后保证金等，对其应收账款系应收货款，两者款项性质不同。

③2018年末

公司2018年末存在既有应收（预付）款项又有应付款项的情形，具体如下：

单位：万元

对方单位	科目	金额	原因
经销商	其他应付款	77.83	押金保证金
	应收账款	57.35	经销商货款
红星美凯龙家居集团股份有限公司北四环分公司	其他应付款	5.24	房租物业费
	应收账款	3.17	应收货款

2018年末，公司对经销商其他应付款系向其收取的履约保证金、达量保证

金、售后保证金等，对其应收账款系应收货款，两者款项性质不同。2018 年末，公司应付红星美凯龙家居集团股份有限公司北四环分公司房租物业费，同时应收其代收的货款，两者性质不同。

④2017年末

公司 2017 年末存在既有应收款项又有应付款项的情形，具体如下：

单位：万元

对方单位	科目	金额	原因
经销商	其他应付款	28.44	押金保证金
	应收账款	24.89	应收货款

2017 年末，公司对经销商其他应付款系向其收取的履约保证金、达量保证金、售后保证金等，对其应收账款系应收货款，两者款项性质不同。

公司报告期内列示的上述应收款项和应付款项明显属于不同款项性质，公司也无计划以净额结算，因此按照不同科目分开核算。公司上述会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

(4) 其他应收款

公司其他应收款主要由 IPO 前期费用、各类押金保证金、应收暂付款及员工备用金构成。报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 42.65 万元、206.42 万元、580.62 万元和 654.74 万元，其占流动资产的比重均在 2% 以内。具体分析如下：

1) 构成情况

报告期各期末，公司其他应收款余额的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
IPO 前期费用	471.70	65.68%	325.47	51.51%	122.64	54.94%	-	-
押金保证金	189.56	26.40%	157.54	24.93%	88.26	39.54%	34.10	72.09%
应收暂付款	22.77	3.17%	126.59	20.03%	9.40	4.21%	11.06	23.38%

员工备用金	34.14	4.75%	22.24	3.52%	2.93	1.31%	2.14	4.53%
合计	718.17	100.00%	631.84	100.00%	223.23	100.00%	47.30	100.00%

报告期各期末，公司其他应收款余额均较上一年末有不同幅度增加，主要系公司自 2018 年以来陆续支付保荐机构、律师事务所、会计师事务所等中介机构 IPO 前期费用以及向第三方支付押金保证金增多所致。

2) 账龄和坏账准备计提情况

报告期各期末，公司其他应收款全部属于按信用风险特征组合计提坏账准备的类别，并采用账龄分析法计提坏账准备，具体如下：

单位：万元

账龄	2020 年 6 月末			2019 年末			2018 年末			2017 年末		
	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备
1 年以内	428.80	59.71%	21.44	411.34	65.10%	20.57	192.70	86.32%	9.64	37.57	79.43%	1.88
1-2 年	230.65	32.12%	23.07	191.31	30.28%	19.13	20.80	9.32%	2.08	3.00	6.34%	0.30
2-3 年	43.99	6.13%	8.80	19.47	3.08%	3.89	3.00	1.34%	0.60	3.00	6.34%	0.60
3-4 年	8.00	1.11%	4.00	3.00	0.47%	1.50	3.00	1.34%	1.50	3.70	7.82%	1.85
4-5 年	3.00	0.42%	2.40	3.00	0.47%	2.40	3.70	1.66%	2.96	0.03	0.06%	0.02
5 年以上	3.73	0.52%	3.73	3.73	0.59%	3.73	0.03	0.01%	0.03	-	-	-
合计	718.17	100.00%	63.43	631.84	100.00%	51.22	223.23	100.00%	16.81	47.30	100.00%	4.65

报告期各期末，公司其他应收款的账龄大部分在一年以内，3 年以上的部分占比均不足 10%，发生大额坏账的风险较低。

3) 余额前五名情况

报告期各期末，公司其他应收款余额前五名合计占比在 60% 以上，具体情况如下：

单位：万元

单位名称	是否关联方	其他应收余额	占其他应收款余额合计数的比例	账龄	款项性质
2020 年 6 月末					
天健会计师	否	179.25	24.96%	1 年以内	IPO 前期费用
		94.34	13.14%	1-2 年	
中信建投证券	否	94.34	13.14%	1 年以内	IPO 前期费用

		47.17	6.57%	1-2 年	
德恒律师	否	28.30	3.94%	1 年以内	IPO 前期费用
		28.30	3.94%	2-3 年	
杭州丰宇投资发展有限公司	否	6.84	0.95%	1 年以内	押金保证金
		23.21	3.23%	1-2 年	
北京京东世纪贸易有限公司	否	20.00	2.78%	1-2 年	押金保证金
		5.00	0.70%	3-4 年	
合计	-	526.75	73.35%	-	-

2019 年末

天健会计师	否	108.49	17.17%	1 年以内	IPO 前期费用
		47.17	7.47%	1-2 年	
中信建投证券	否	94.34	14.93%	1 年以内	IPO 前期费用
		47.17	7.47%	1-2 年	
杭州丰宇投资发展有限公司	否	14.48	2.29%	1 年以内	押金保证金
		15.56	2.46%	1-2 年	
德恒律师	否	28.30	4.48%	1-2 年	IPO 前期费用
北京京东世纪贸易有限公司	否	20.00	3.17%	1-2 年	押金保证金
		5.00	0.79%	2-3 年	
合计	-	380.52	60.22%	-	-

2018 年末

天健会计师	否	47.17	21.13%	1 年以内	IPO 前期费用
中信建投证券	否	47.17	21.13%	1 年以内	IPO 前期费用
德恒律师	否	28.30	12.68%	1 年以内	IPO 前期费用
北京京东世纪贸易有限公司	否	20.00	8.96%	1 年以内	押金保证金
		5.00	2.24%	1-2 年	
杭州丰宇投资发展有限公司	否	15.56	6.97%	1 年以内	押金保证金
合计	-	163.21	73.11%	-	-

2017 年末

浙江天猫技术有限公司	否	3.00	6.34%	1-2 年	押金保证金
		3.00	6.34%	2-3 年	
		2.00	4.23%	3-4 年	
中国人民武装警察部队医院	否	8.00	16.91%	1 年以内	应收暂付款
上海红星美凯龙星龙家居有限公司	否	8.00	16.91%	1 年以内	押金保证金
北京京东世纪贸易有限公司	否	5.00	10.57%	1 年以内	押金保证金
海宁市尖山新区开发有限公司	否	3.91	8.27%	1 年以内	押金保证金
合计	-	32.91	69.59%	-	-

(5) 存货

1) 存货整体构成及变动情况

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 7,758.61 万元、12,793.44 万元、12,077.18 万元和 13,190.97 万元，占流动资产占比分别为 23.69%、34.88%、23.88% 和 23.72%。报告期各期末，公司存货的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,414.78	25.89%	3,051.50	25.27%	3,604.42	28.17%	2,716.18	35.01%
在产品	1,189.71	9.02%	1,048.45	8.68%	1,070.20	8.37%	775.77	10.00%
库存商品	6,693.09	50.74%	6,519.35	53.98%	7,053.75	55.14%	3,931.06	50.67%
发出商品	1,831.63	13.89%	1,418.21	11.74%	1,034.28	8.08%	268.74	3.46%
委托加工物资	61.76	0.47%	39.66	0.33%	30.79	0.24%	66.86	0.86%
合计	13,190.97	100.00%	12,077.18	100.00%	12,793.44	100.00%	7,758.61	100.00%

报告期各期末，公司存货主要由原材料、库存商品和发出商品构成，三者合计占存货的比重各期末均在 85% 以上。公司各期末保有较大金额的原材料、库存商品和发出商品的主要原因为：①从市场端来看，公司面临的订单需求较为分散，为保证及时供货，防止断货、缺货等现象的出现，公司在满足已有订单需求的情况下，有必要保持一定规模的安全库存，以应对突发的市场需求；②从生产端来看，公司生产中所需要的原材料种类、型号和规格较多，为确保供应链的稳定性，日常需保有一定数量的各类原材料储备；③公司发出商品占存货的比例较高与公司电商销售模式对收入的贡献较大直接相关。电商销售模式下，从公司根据订单配送商品到终端消费者确认收货或电商平台自动确认收货，或公司收到电商平台累积一定期间后发出的销售结算清单通常存在一定时间差，从而在商品发出到收入确认前会形成一定规模的发出商品。

2019 年末及 2020 年 6 月末，公司存货余额及构成较上年年末基本保持稳定。2018 年末，公司存货较上年末大幅增加 5,034.83 万元，增幅较大的原因主要包括：①智能集成灶产业园 B1 区新厂房于 2018 年下半年投入使用，公司仓库库容大幅增加，为及时响应并充分满足供货需求，公司主动增加了库存商品的日常

储备，使得 2018 年末的库存商品账面价值较上年末增加 3,122.69 万元，增幅高达 79.44%；②公司对集成灶产品的未来市场前景看好，为满足 2019 年一季度的生产需求，2018 年四季度适当扩大了原材料采购规模，使得 2018 年末的原材料账面价值增加 888.24 万元；③公司电商业务在 2018 年保持了高速发展的势头，在天猫和京东平台线上开店直营销模式的基础上，本年新增京东平台代销的销售模式，由于电商平台各种模式下售出的产品从仓库发出到完成收入确认均存在一定时间间隔，故随着线上产品销量的快速增长，公司发出商品的数量相应增多，进而带动 2018 年末发出商品较上年末显著增加 765.54 万元。

综上所述，报告期各期末的存货构成及变动符合公司生产经营的实际情况，具有合理性。

2) 公司期末库存商品远高于原材料账面价值的原因及合理性

公司各期末库存商品高于原材料账面价值，且占存货的比例较大，主要系公司原材料采购周期较短、主动加大产品备货等原因所致。

报告期内，公司主要产品生产周期约为 30 天，与生产周期相比，公司原材料采购周期较短，整体在 10-30 天左右。公司原材料主要供应商分布在长三角区域，与公司距离较近，能够快速响应公司原材料采购需求。报告期内，公司与主要供应商保持了良好、稳定的合作关系，供应商产品品质亦符合公司要求。随着公司采购管理体系日益成熟，公司逐步从订货点采购转向按照生产需求采购（MRP），公司库存管理能力及对供应商的议价能力得到提升，从而缩短了采购周期。

报告期内，公司结合多年厨电行业线下营销的经验，紧跟国内电子商务的快速发展趋势，积极与天猫商城、京东商城、苏宁易购等国内主流电商平台开展合作，针对性推出 E 系列集成灶等性价比较高的电商型号产品，吸引网络消费者的注意力。报告期内各年末线上专供机型产品账面余额占库存商品账面余额之比如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
----	-------------	---------	---------	---------

库存商品中电商款产品账面余额	3,789.04	4,654.32	4,949.34	1,895.53
库存商品账面余额	6,737.86	6,535.87	7,060.32	3,945.59
占比(%)	56.24	71.21	70.10	48.04

2020年6月末,电商款产品账面余额占库存商品账面余额的占比相对下降,主要原因系公司2020年开始将天猫平台订单的主要发货地由天猫仓转为自有仓库,公司可更准确的设置天猫平台在售产品的安全库存,从而降低了电商产品的库存量。

此外,报告期各期末,库存商品中集成灶、集成水槽和集成洗碗机电商渠道在手订单金额占库存商品总在手订单金额之比为22.12%、48.40%、64.24%和63.12%。公司电商渠道在手订单金额整体呈增长趋势,电商仓库需保持一定的安全库存量,导致库存商品期末余额较大。

上述原因共同造成库存商品账面价值远高于原材料账面价值,该情况具有合理性。

3) 各期库存商品中集成灶、集成水槽和洗碗机的金额及相应在手订单,在手订单与库存商品金额的匹配性

报告期各期末,公司库存商品中集成灶、集成水槽和集成洗碗机的金额及相应在手订单情况如下:

单位:万元

项目	公式	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
在手订单对应的集成灶库存余额	A	6,105.08	2,898.21	2,156.48	1,650.92
集成灶库存余额	B	5,841.88	6,257.52	6,477.44	3,701.10
集成灶库存中在手订单占比	C=A/B	104.51%	46.32%	33.29%	44.61%
在手订单对应的集成水槽和集成洗碗机库存余额	D	258.32	220.37	145.91	204.39
集成水槽和集成洗碗机整体库存余额	E	792.22	212.96	514.80	167.62
集成水槽和集成洗碗机库存中在手订单占比	F=D/E	32.61%	103.48%	28.34%	121.94%

随着公司产销规模的增长,报告期各期末公司主要产品的在手订单金额总体

呈上升趋势，与库存商品的整体匹配性较好。2018 年末，集成水槽和集成洗碗机的库存中在手订单占比偏低，主要系公司 2018 年四季度主动加大了对集成水槽的库存储备，以便于将有限的产能集中用于满足新上市的 D7 集成洗碗机的订单需求所致，该情况具有合理性。受“6.18”电商购物节期间线上促销活动的影响，公司 6 月份线上订单增长较多，2020 年 6 月末的集成灶在手订单金额较上年末增加约 75%。由于 D7 集成洗碗机在 2020 年 1-6 月的销量较好，且公司准备在下半年推出新款的 U6 集成洗碗机，公司于 6 月底前主动加大了集成洗碗机的产量和库存，进而导致 6 月末的集成水槽和集成洗碗机库存中在手订单占比下降。

4) 库存商品期后结转情况

公司报告期各期末库存商品的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
截至 2020 年 8 月末已结转金额	4,198.65	6,376.12	7,048.61	3,939.56
截至 2020 年 8 月末尚未结转金额	2,539.21	159.75	11.71	6.03
库存商品账面余额	6,737.86	6,535.87	7,060.32	3,945.59
已结转金额比例 (%)	62.31	97.56	99.83	99.85

从上表可知，报告期各期末库存商品期后结转率较高。2017 年末及 2018 年末库存商品期末余额已结转比例达到 99% 以上，2019 年末库存商品期末余额结转比例约为 98%，2020 年 6 月末库存商品期末余额的结转比例为 62.31%，较其他各期末偏低主要系统计间隔时间较短，部分产品尚未出库所致。公司库存商品期后结转比例总体上处于较高的水平，符合公司实际生产经营情况。

5) 存货跌价准备

① 公司存货跌价准备情况

报告期内，公司存货跌价准备的期末余额和各期发生额较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	期末余额	本期计提 (+) / 转	期末余额	本期计提 (+) / 转	期末余额	本期计提 (+) / 转	期末余额	本期计提 (+) / 转

		销或转回 (-) 净额		销或转回 (-) 净额		销或转回 (-) 净额		销或转回 (-) 净额
原材料	40.74	19.41	21.33	10.30	11.03	-8.59	19.62	17.56
库存商品	44.77	28.26	16.51	9.94	6.57	-7.97	14.54	6.76
发出商品	5.18	0.59	4.59	-6.23	10.81	2.94	7.88	2.13
合计	90.70	48.26	42.43	14.02	28.41	-13.62	42.03	26.45

公司在报告期各期末对存货进行盘点后,按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。公司原材料、在产品均用于生产,基本不对外销售,由于公司产品的毛利率较高且定价稳中有升,故周转正常的原材料、在产品基本不存在跌价情形。报告期各期末,公司对库龄较长、领用频率较低的原材料进行减值测试,如出现减值情形,则对其计提跌价准备。另外,个别因质量问题或包装、外观破损发生销售退回的发出商品及库存商品由于存在一定瑕疵,后续通常作折价销售处理,导致期末时点其可变现净值会低于成本,产生跌价情形。

2018年末,公司存货跌价准备较2017年末减少13.62万元,主要原因包括:一方面,由于公司产品升级换代,部分产品型号停止生产,为其配套的部分原材料无法直接为其他型号产品所利用,故公司将该部分原材料对外销售或改制成其他型号可用的原材料并被领用,相应转销2017年末的存货跌价准备;另一方面,以前年度计提存货跌价准备的部分库存商品和发出商品于2018年实现对外销售,以及退回待售的产品经维修、检验可正常销售后其在2018年末的可变现净值回升,二者共同导致前期计提的存货跌价准备于2018年末转销或转回。

2019年,公司对原材料、库存商品和发出商品共计提存货跌价准备35.24万元;另外,由于2018年末计提跌价准备的部分原材料、全部发出商品和大部分库存商品在2019年实现对外销售,公司将对该部分存货计提的跌价准备合计21.22万元予以转销。以上两因素共同导致公司2019年末的存货跌价准备余额较2018年末增加14.02万元。

2020年1-6月,公司对原材料、库存商品和发出商品共计提存货跌价准备64.79万元;另外,由于2018年末计提跌价准备的全部发出商品、部分原材料和库存商品在本期实现对外销售,公司将对该部分存货计提的跌价准备合计16.52万元予以转销。以上两因素共同导致公司2020年6月末的存货跌价准备余额较

2019 年末增加 48.26 万元。

②公司库存商品的存货跌价准备计提充分

公司 2017 年、2018 年末库存商品期后结转比例均在 99% 以上，2019 年末公司库存商品期后结转比例在 90% 以上。受疫情影响，公司 2020 年 2、3 月份发货时间及经销门店对外营业时间均有所延迟，故 2019 年期后周转速度略微下滑，但相关产品并未出现大幅降价出售或报废的情况。

根据公司的存货跌价政策，直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。各报告期末公司主要产品期末在手订单金额基本高于期末库存商品余额，且公司主要产品未出现大幅降价出售、毁损等情况。除 2020 年 6 月末部分库存商品尚未结转外，其余各期末库存商品基本已结转完毕，且各期末在手订单金额较高。公司已将可变现净值低于成本的库存商品予以计提存货跌价准备，故存货跌价准备计提充分。

6) 报告期各期末存货库龄情况

①2020 年 6 月末存货库龄

公司 2020 年 6 月末的存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	3,126.77	255.07	73.68	3,455.52
在产品	1,189.71	-	-	1,189.71
库存商品	6,721.02	9.43	7.40	6,737.86
发出商品	1,836.81	-	-	1,836.81
委托加工物资	61.76	-	-	61.76
合计	12,936.07	264.51	81.08	13,281.67

2020 年 6 月末，公司各类存货的库龄基本在 1 年以内，其合计占比为 97.4%；库龄 1 年以上的部分主要由广宣品、赠品、辅料包装物、办公劳保用品等原材料构成。

②2019 年末存货库龄

公司 2019 年末的存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	2,621.13	414.89	36.81	3,072.83
在产品	1,048.45	-	-	1,048.45
库存商品	6,516.19	11.85	7.83	6,535.87
发出商品	1,420.08	2.72	-	1,422.80
委托加工物资	39.66	-	-	39.66
合计	11,645.51	429.46	44.63	12,119.61

2019 年末，存货各项目的库龄基本在 1 年以内，库龄 1 年以上的部分主要由广宣品、赠品、辅料包装物、办公劳保用品等原材料构成。其中，广宣品及赠品不投入生产，主要用于产品促销活动；辅料包装物、办公劳保用品不直接用于生产，单位价值较低。

③2018 年末存货库龄

公司 2018 年末的存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
原材料	3,502.61	79.39	33.44	3,615.44
在产品	1,070.20	-	-	1,070.20
库存商品	7,001.02	50.82	8.49	7,060.32
发出商品	1,040.32	4.78	-	1,045.10
委托加工物资	30.79	-	-	30.79
合计	12,644.94	134.99	41.92	12,821.85

2018 年末，存货各项目的库龄基本在 1 年以内。库龄 1 年以上的原材料主要由用于产品促销的赠品和广宣品构成，整体价值较低；库龄 1 年以上的库存商品主要为周转速度较慢的 A 系列集成水槽和蒸箱。

④2017 年末存货库龄

公司 2017 年末的存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2 年以上	小计
----	-------	-------	-------	----

原材料	2,591.80	105.15	38.85	2,735.80
在产品	775.77	-	-	775.77
库存商品	3,930.30	5.96	9.33	3,945.59
发出商品	276.62	-	-	276.62
委托加工物资	66.86	-	-	66.86
合计	7,641.36	111.11	48.18	7,800.64

2017年末，存货各项目的库龄基本在1年以内。库龄1年以上的原材料主要由用于产品促销活动的广宣品构成。

(6) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为582.75万元、754.12万元、938.57万元和1,124.23万元，其占流动资产的比重在2%左右。公司其他流动资产主要包括期末留抵的增值税以及将在未来一年摊销的广告宣传费、营销活动费、房租物业费、咨询服务费等预付费用，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
留抵增值税	-	-	473.34	328.20
房租物业费	46.18	80.20	41.25	26.59
广告宣传费	651.39	468.56	109.63	80.83
营销活动费	108.49	238.11	50.41	141.51
咨询服务费	75.39	60.27	72.55	-
其他待摊费用	75.42	91.42	6.93	5.63
应收退货成本	167.36	-	-	-
合计	1,124.23	938.57	754.12	582.75

2017-2019年末，其他流动资产金额呈稳步上升趋势，主要系随着业务规模的扩大，公司预付的各类短期待摊费用逐年增长所致。2020年6月末，公司其他流动资产较上年末增加185.67万元，主要系根据新收入准则的规定，公司新增“应收退货成本”科目，用于核算销售商品时预期将退回商品的账面价值扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，在资产负债表中按其流动性计入“其他流动资产”项目。因此，本期末新增应收退货成本167.36万元。

(7) 交易性金融资产

2020年6月末，公司持有华夏银行海宁支行8,000.00万元保本浮动收益型的结构性存款，其收益部分与上海期货交易所黄金期货价格挂钩。根据产品说明书的约定，公司2020年4月购买后至2020年6月末共产生57.57万元的应计利息。按照《企业会计准则第37号——金融工具列报》的规定，该部分结构性存款应分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，其2020年6月末的账面价值为8,057.57万元。

3、非流动资产构成及其变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产	46,537.43	69.10%	48,057.15	73.82%	30,377.95	61.79%	12,305.56	39.79%
在建工程	13,201.28	19.60%	9,950.15	15.28%	11,140.12	22.66%	11,904.24	38.49%
无形资产	5,389.99	8.00%	5,349.39	8.22%	5,326.19	10.83%	4,614.35	14.92%
长期待摊费用	111.46	0.17%	164.07	0.25%	202.77	0.41%	82.44	0.27%
递延所得税资产	1,565.30	2.32%	1,340.29	2.06%	809.01	1.65%	490.29	1.59%
其他非流动资产	545.87	0.81%	237.66	0.37%	1,308.65	2.66%	1,527.41	4.94%
非流动资产合计	67,351.33	100.00%	65,098.72	100.00%	49,164.69	100.00%	30,924.28	100.00%

报告期内，公司非流动资产主要为固定资产、无形资产和在建工程。报告期各期末，上述三类长期资产占比合计均在90%以上。2016年以来，为进一步扩大生产规模，提升和改进制造工艺，公司加大了资本性投入，包括利用自有资金购置土地和管理软件，启动智能集成灶产业园等在建工程。随着在建厂房完工以及购置的生产及检测设备陆续完成安装调试，公司长期资产规模在报告期内逐年增加。对非流动资产的具体分析如下：

(1) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值及其构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
----	----------	--------	--------	--------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋及建筑物	27,477.02	59.04%	27,948.73	58.16%	15,484.20	50.97%	5,578.97	45.34%
运输设备	940.36	2.02%	985.14	2.05%	773.73	2.55%	448.50	3.64%
机器设备	17,310.54	37.20%	18,298.85	38.08%	13,618.93	44.83%	6,029.30	49.00%
电子及其他设备	809.50	1.74%	824.44	1.72%	501.10	1.65%	248.79	2.02%
合计	46,537.43	100.00%	48,057.15	100.00%	30,377.95	100.00%	12,305.56	100.00%

1) 固定资产分布特征与变动合理性

报告期内，公司固定资产主要是由与生产经营密切相关的房屋及建筑物、机器设备构成，二者合计占报告期各期末固定资产账面价值的比重均在 90% 以上。公司以房屋及建筑物、机器设备为主的固定资产分布特征及其逐年扩大的变动趋势与所处行业的经营特征及自身生产经营的实际情况相符，具体分析如下：

一方面，集成灶、集成水槽、集成洗碗机等大型厨电产品的流水化、规模化生产需要占用的生产和仓储面积较大，公司根据“订单+合理预测”的方式组织生产，且以自主生产模式为主，一定规模的厂房和生产设备是生产经营得以有序运转和业务扩张的基本前提。

另一方面，随着经营规模的不断扩大，为满足产能扩张和产品更新换代的需要，公司陆续增加冲压、液压、焊接类核心生产设备和各类模具投入。报告期内，公司机器设备原值已从 2017 年初的 6,192.26 万元增长至 2020 年 6 月末的 26,303.23 万元，与公司主要产品的产能、业务量的变动趋势相一致。

2) 各期末的变动情况及具体原因

2017 年末，公司固定资产账面价值较上年末增加 1,752.36 万元，增幅为 16.61%，主要原因为公司购置及在建工程中的冲压模具、压力机和封边机等机器设备在安装调试完成、达到可使用状态后转入固定资产所致。

2018 年末，公司固定资产账面价值较上年末增加 18,072.39 万元，大幅增长 146.86%，主要原因包括：一是公司智能集成灶产业园 B1 厂房建设工程达到预定可使用状态后转入固定资产；二是为扩大生产规模、推进产品升级，公司新购

建的冲压、焊接、检测设备及模具等机器设备在安装调试完成、达到可使用状态后转入固定资产。

2019 年末，公司固定资产账面价值较上年末增加 17,679.20 万元，增幅为 58.20%，主要系智能集成灶产业园厂房和配套的电缆管道、给排水等工程陆续完工以及公司购置的立体仓库硬件设施、集成灶自动装配线、相关检测设备及模具等安装调试完成，并于 2019 年陆续结转固定资产所致。

2020 年 6 月末，公司固定资产账面价值较上年末有所减少，主要系 2020 年 1-6 月各类固定资产计提折旧所致。

报告期各期末，公司固定资产状况良好，均处于正常使用状态，不存在减值的迹象，无需计提减值准备。

3) 固定资产折旧政策与同行业可比公司的比较

报告期内，公司的固定资产折旧方法为年限平均法，各类资产固定资产折旧年限和同行业可比公司的对比情况如下：

单位：年

项目	火星人	浙江美大	老板电器	华帝股份	帅丰电器	亿田股份
房屋及建筑物	20	20	20	20-50	20	10-20
运输工具	4	4	5	5	4-5	5
机器设备	3-10	5-10	10	10	5-10	5-10
电子及其他设备	3-5	3-5	5	5	3-5	5

注1：各可比公司数据均来源于其已公开披露的定期报告或招股说明书。

注2：除华帝股份固定资产预计净残值率为10%外，其他各家公司预计净残值率均为5%。

公司固定资产折旧政策与同行业可比公司不存在重大差异，折旧年限较为合理，符合行业及公司实际情况，符合谨慎性原则。

(2) 在建工程

1) 在建工程基本情况

报告期内各期末，公司的在建工程构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
智能集成灶产业园项目	2,088.95	1,889.21	11,069.38	11,875.62
年新增三万套集成灶技改项目	10,826.02	7,696.15	13.93	-
其他零星工程	286.31	364.80	56.80	28.62
合计	13,201.28	9,950.15	11,140.12	11,904.24

报告期各期末，公司在建工程账面价值占非流动资产的比重分别为 38.49%、22.66%、15.28%和 19.60%。2017 年末和 2018 年末，公司在建工程金额较大，占非流动资产的比重较高，主要系公司于 2017 年开始建设智能集成灶产业园所致。2018 年以来，随着智能集成灶产业园工程中的大部分房屋建筑物及机器设备陆续达到可使用状态并结转固定资产，公司 2019 年末的在建工程账面价值较上年末明显下降。2020 年 6 月末，公司在建工程较上年末增加 3,251.13 万元，主要系公司于 2020 年 1-6 月增加 3,129.88 万元投资建设“年新增三万套集成灶技改项目”所致。

报告期各期末，公司在建工程均处于建造状态，且预计未来使用价值能达到预期，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

2) 在建工程明细构成

单位：万元

项目	期初数	本期增加	转入固定资产	其他减少	期末数
2020年1-6月					
智能集成灶产业园项目	1,889.21	893.48	693.73	-	2,088.95
年新增三万套集成灶技改项目	7,696.15	3,129.88	-	-	10,826.02
其他零星工程	364.80	420.70	362.41	136.79	286.31
合计	9,950.15	4,444.06	1,056.14	136.79	13,201.28
2019年度					
智能集成灶产业园项目	11,069.38	11,040.22	20,220.40	-	1,889.21
年新增三万套集成灶技改项目	13.93	7,682.21	-	-	7,696.15
其他零星工程	56.80	1,063.20	594.90	160.31	364.80
合计	11,140.12	19,785.64	20,815.29	160.31	9,950.15
2018年度					
智能集成灶产业园项目	11,875.62	15,115.80	15,922.03	-	11,069.38

年新增三万套集成灶技改项目	-	13.93	-	-	13.93
其他零星工程	28.62	1,944.70	1,793.86	122.66	56.80
合计	11,904.24	17,074.43	17,715.89	122.66	11,140.12
2017 年度					
智能集成灶产业园项目	-	11,875.62	-	-	11,875.62
其他零星工程	16.41	2,684.08	2,540.57	131.29	28.62
合计	16.41	14,559.69	2,540.57	131.29	11,904.24

注：其他减少主要为转入无形资产和长期待摊费用。

报告期内，公司在建工程包括智能集成灶产业园项目、年新增三万套集成灶技改项目及其他零星工程。其中，其他零星工程包括装修工程、配套软件、在安装调试的机器设备、待试模的模具、夹具等，单项金额较小。

(3) 无形资产

报告期内各期末，公司无形资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
土地使用权	4,656.77	4,710.24	4,817.17	4,210.61
管理软件	733.22	639.15	509.02	403.74
合计	5,389.99	5,349.39	5,326.19	4,614.35

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 4,614.35 万元、5,326.19 万元、5,349.39 万元和 5,389.99 万元，占非流动资产的比重分别为 14.92%、10.83%和 8.22%和 8.00%。报告期内，公司无形资产主要由土地使用权构成，具体情况请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”之“（二）发行人的主要无形资产”之“1、土地使用权”部分内容。

2018 年末，公司无形资产较 2017 年末增长 711.84 万元，主要系 2018 年 7 月公司购入原值为 706.23 万元的一宗附属设施用地所致。2019 年末，公司无形资产账面价值较 2018 年末略有增加，主要系 2019 年新增原值为 200.89 万元的管理软件以及本年度无形资产正常摊销所致。2020 年 6 月末，公司无形资产账面价值较 2019 年末略有增加，主要系 2020 年 1-6 月由在建工程转入原值为 136.79 万元的管理软件所致。

报告期各期末，公司无形资产状况良好，均处于正常使用状态，不存在减值迹象，无需计提减值准备。

(4) 长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 82.44 万元、202.77 万元、164.07 万元和 111.46 万元，其占各期末非流动资产的比重均在 0.50% 以内。公司长期待摊费用主要为已支付待摊销的下属单位（包括分公司和直营门店）装修费。

2018 年末，公司长期待摊费用分别较上年末增加 120.33 万元，增幅较大的主要原因为：公司于 2018 年对新设的杭州分公司办公区以及位于北京和合肥的三家直营门店进行了装修。2019 年末及 2020 年 6 月末，长期待摊费用较上年末减少均系资产摊销所致。

(5) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产账面价值分别为 490.29 万元、809.01 万元、1,340.29 万元和 1,565.30 万元，占非流动资产的比重在 3% 以内。递延所得税资产系公司按照会计政策相关规定计提的各类资产减值准备、预计负债、其他流动负债和递延收益等科目金额与税法规定的计税金额之间形成的可抵扣暂时性差异所致。随着公司经营规模的扩大，预提的负债类金额逐年增加，上述可抵扣暂时性差异相应扩大，进而导致各期末递延所得税资产余额的上升。

报告期各期末，公司递延所得税资产的明细构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
应收账款坏账准备	172.35	25.85	259.93	38.99	53.33	8.00	2.37	0.36
其他应收款坏账准备	63.43	9.52	51.22	7.68	16.81	2.52	4.65	0.70
存货跌价准备	90.70	13.60	42.43	6.37	28.41	4.26	42.03	6.31
递延收益	1,074.01	161.10	1,020.69	153.10	494.81	74.22	-	-
其他流动负债	7,949.95	1,192.49	6,628.36	994.25	4,512.32	676.85	3,036.11	455.42

预计负债	1,084.87	162.73	932.62	139.89	287.71	43.16	183.45	27.52
合计	10,435.31	1,565.30	8,935.26	1,340.29	5,393.39	809.01	3,268.62	490.29

(6) 其他非流动资产

公司其他非流动资产为预付的各类生产设备、模具购置款以及工程建设款等长期资产购置款。报告期各期末，公司其他非流动资产金额分别为 1,527.41 万元、1,308.65 万元、237.66 万元和 545.87 万元，占非流动资产的比重均在 5% 以内。2019 年末，公司其他非流动资产金额明显下降，主要系智能集成灶产业园项目在 2019 年基本完工，2018 年底前预付的大部分设备工程款陆续结转所致。

报告期各期末，公司其他非流动资产前五名单位基本情况如下：

单位：万元

单位	金额	占期末其他非流动资产比例	采购内容	账龄	是否为关联方
2020 年 6 月末					
意特汽车商业（上海）有限公司	80.00	14.66%	运输设备	一年以内	否
宁波治铨模塑有限公司	67.26	12.32%	洗碗机模具	一年以内	否
芜湖广盈实业有限公司	63.88	11.70%	洗碗机模具	一年以内	否
海宁图胜电脑有限公司	57.00	10.44%	年新增三万套集成灶技改项目-网络工程	一年以内	否
广东赛发精密制造科技有限公司	52.78	9.67%	洗碗机模具	一年以内	否
合计	320.92	58.79%	-	-	-
2019 年末					
宁波治铨模塑有限公司	67.26	28.30%	洗碗机模具	一年以内	否
芜湖广盈实业有限公司	63.88	26.88%	洗碗机模具	一年以内	否
广东赛发精密制造科技有限公司	52.78	22.21%	洗碗机模具	一年以内	否
惠州市飞讯软件服务有限公司	31.50	13.25%	飞讯平台软件	一年以内	否
北京圣特尔科技发展有限公司	6.70	2.82%	E 店宝软件费	一年以内	否
合计	222.11	93.46%	-	-	-
2018 年末					

湖北三丰小松自动化仓储设备有限公司	721.20	55.11%	立体仓库	一年以内	否
宁波乔翼工业自动化科技有限公司	184.10	14.07%	集成灶自动装配线	一年以内	否
志浩电子科技(中山)有限公司	68.15	5.21%	检测设备	一年以内	否
中山市铎禧电子科技有限公司	47.37	3.62%	检测设备	一年以内	否
苏华建设集团有限公司	47.20	3.60%	智能集成灶产业园-燃气管道工程	一年以内	否
合计	1,068.02	81.61%	-	-	-

2017 年末

湖州机床厂有限公司	515.97	33.78%	液压机	一年以内	否
扬州锻压机床股份有限公司	480.96	31.49%	压力机	一年以内	否
宁波乔翼工业自动化科技有限公司	179.90	11.78%	集成灶自动装配线	一年以内	否
南通克莱克空气处理设备有限公司	116.83	7.65%	屋面通风采光装置等	一年以内	否
慈溪市森翔机械科技有限公司	107.20	7.02%	快速换模系统	一年以内	否
合计	1,400.86	91.72%	-	-	-

(二) 营运能力分析**1、主要营运能力指标情况**

报告期内，公司主要营运能力指标如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率(次)	12.50	44.61	181.02	741.17
存货周转率(次)	2.08	5.14	4.43	5.64
总资产周转率(次)	0.43	1.32	1.28	1.49

注：2020年1-6月相关指标未作年化处理，下同。

报告期内，公司应收账款周转率变动幅度较大，主要原因在于公司各期末应收京东电商平台的货款金额波动较大，导致应收账款余额的变动幅度较大。报告期内，公司与京东电商平台存在线上开店直营、京东平台代销等多种合作模式，随着公司在京东电商平台销售规模的快速增长，受不同合作模式下结算和回款时间差异的影响，公司各期末对其应收账款余额波动较大。

2017-2019年，公司存货周转率和总资产周转率基本保持稳定。2017年，公司该两类资产周转率指标均处于报告期内的较高水平，主要原因为：公司抓住集成灶行业高速发展的契机，在业务规模加速扩张的同时，主动加强存货管理，合理控制存货规模，在销售增长带动营业成本大幅上升的情况下，公司存货增幅相对较低。

2017-2019年，公司存货周转率分别为5.64、4.43和5.14，公司周转率先降后升的主要原因如下：

2018年存货周转率较2017年下降，主要原因系线上销售业务规模扩大使电商款机型库存商品备货数量增加，造成公司期末库存商品余额增长较快。同时由于电商平台各种模式下售出的产品从仓库发出到完成收入确认均存在一定时间间隔，故随着线上产品销量的快速增长，公司发出商品的数量相应增多。

2019年存货周转率相对2018年有所上升，主要系原材料和库存商品周转速度加快。原材料方面，2019年公司生产工艺及原材料采购流程标准化程度逐步提升（从订货点采购转向按照生产需求采购），供应商体系日趋成熟，有利于缩短原材料采购时间，进而减少了安全库存量；另外，公司对未来生产计划的预测更加准确，可以更加合理的控制原材料库存，提高原材料周转率，避免不必要的库存占用，降低库存管理成本。库存商品方面，公司在2017年、2018年电商运营经验基础上，优化了库存管理，保持电商及线下机型库存量在相对合理的水平，从而导致库存商品周转率上升。

2、与可比公司主要营运能力指标的对比分析

报告期内，公司资产周转能力指标及其与可比公司对比情况如下：

指标名称	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
应收账款周转率 (次)	浙江美大	16.23	103.48	120.12	124.81
	老板电器	4.29	13.24	18.16	19.97
	华帝股份	2.05	7.34	10.56	17.42
	帅丰电器	5,471.19	3,775.05	2,669.40	1,180.75
	亿田股份	16.98	93.41	200.63	99.96
	可比公司平均值	1,102.15	798.50	603.77	288.58

	火星人	12.50	44.61	181.02	741.17
存货周转率（次）	浙江美大	3.73	10.89	9.86	7.76
	老板电器	1.11	2.64	2.81	3.21
	华帝股份	1.53	5.68	6.80	7.53
	帅丰电器	1.48	4.28	4.33	5.13
	亿田股份	2.15	7.36	8.16	7.06
	可比公司平均值	2.00	6.17	6.39	6.14
	火星人	2.08	5.14	4.43	5.64
总资产周转率（次）	浙江美大	0.34	0.89	0.81	0.67
	老板电器	0.30	0.77	0.85	0.98
	华帝股份	0.30	1.02	1.28	1.47
	帅丰电器	0.26	0.78	1.02	1.37
	亿田股份	0.41	1.17	1.31	1.25
	可比公司平均值	0.32	0.93	1.05	1.15
	火星人	0.43	1.32	1.28	1.49

注：同行业可比公司数据来源为 Wind 资讯。

（1）应收账款周转率

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司及其平均水平的差异较大，主要原因在于公司与浙江美大、帅丰电器、亿田股份等四家以集成灶为核心产品的新型厨电企业对作为主要客户类型的经销商基本采取“先款后货”的交易方式，应收账款余额可保持在较低水平，使得四家公司的应收账款周转率远高于老板电器和华帝股份等传统厨电企业的平均水平。另外，公司与浙江美大、帅丰电器、亿田股份等集成灶细分行业可比公司的应收账款周转率差异主要是由销售规模、增长速度、渠道构成、信用政策、结算周期等多个方面的不同所致，该情况具有合理性。

（2）存货周转率

报告期内，浙江美大、华帝股份和亿田股份的存货周转率较高，公司存货周转率与帅丰电器较为接近，后两者均略低于同行业可比公司的平均水平。各家公司之间的存货周转率不同主要系各公司销售模式构成、产品构成、生产周期、安全库存规模、生产成本控制和存货管理等方面存在的差异所致，该情况具有合理性。

报告期内，公司与同行业企业浙江美大、亿田股份的存货周转率存在一定差异，具体分析如下：

浙江美大存货周转率较高，主要原因为浙江美大为集成灶行业的第一家上市公司，多年来专注于集成灶这一主营业务，经过多年持续经营和发展，其在生产成本控制和存货管理等方面的经验更加丰富。

与亿田股份相比，公司存货周转率相对较低，主要系公司库存商品及发出商品的各期末平均余额均较大所致。一方面，公司整体销售规模及2017年末至2019年末主要产品在手订单金额均大于亿田股份，公司各期末的产品备货量和安全库存水平相对更高，因此公司期末库存商品的平均余额大于亿田股份；另一方面，公司报告期内线上销售收入及其占同期主营业务收入的比重均高于亿田股份，由于线上销售模式下产品从仓库发出到完成收入确认会存在较长的时间间隔，故公司各期末发出商品的金额也多于亿田股份。

（3）总资产周转率

报告期内，公司总资产周转率略高于同行业可比公司平均水平，表明公司资产使用的效率较高，整体营运能力较强。

十一、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债构成分析

报告期各期末，公司负债总体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	57,603.86	96.39%	55,532.28	96.59%	44,279.07	98.24%	35,910.81	99.46%
非流动负债	2,158.88	3.61%	1,962.15	3.41%	793.47	1.76%	196.64	0.54%
负债总计	59,762.74	100.00%	57,494.43	100.00%	45,072.54	100.00%	36,107.45	100.00%

报告期内，公司负债规模整体呈上升趋势。报告期各期末，公司负债基本为流动负债，其占负债总额的比重均在95%以上。

1、流动负债

报告期各期末，公司流动负债具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	4,991.88	8.67%	2,983.57	5.37%	3,300.00	7.45%	-	-
应付票据	4,421.00	7.67%	6,669.00	12.01%	5,129.70	11.58%	3,747.00	10.43%
应付账款	19,034.70	33.04%	19,825.94	35.70%	15,881.63	35.87%	12,335.57	34.35%
预收款项	1,513.12	2.63%	7,383.33	13.30%	6,019.65	13.59%	7,250.99	20.19%
合同负债	5,851.52	10.16%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	2,370.93	4.12%	3,367.39	6.06%	2,298.01	5.19%	2,169.75	6.04%
应交税费	4,277.43	7.43%	3,063.69	5.52%	2,652.81	5.99%	2,770.47	7.71%
其他应付款	6,432.65	11.17%	5,611.00	10.10%	4,484.95	10.13%	4,600.93	12.81%
其他流动负债	8,710.65	15.12%	6,628.36	11.94%	4,512.32	10.19%	3,036.11	8.45%
流动负债合计	57,603.86	100.00%	55,532.28	100.00%	44,279.07	100.00%	35,910.81	100.00%

报告期各期末，公司流动负债主要由应付票据、应付账款、预收款项、合同负债、其他应付款和其他流动负债构成，上述科目合计占流动负债的比重在 80% 左右。

(1) 短期借款

报告期各期末，公司短期借款构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
抵押借款	1,001.18	2,983.57	2,000.00	-
抵押+保证借款	1,982.15	-	-	-
信用借款	2,008.55	-	1,300.00	-
合计	4,991.88	2,983.57	3,300.00	-

作为民营非上市公司，为满足原材料采购、设备和工程款支付等生产经营过程中的资金周转需求，银行借款成为公司的主要融资方式。报告期内，公司银行借款金额较小，2017 年底前归还借款后当年年末无短期借款余额。2018 年末、2019 年末及 2020 年 6 月末的短期借款余额在流动负债中占比较低，分别为 7.45%、5.37% 和 8.67%。

(2) 应付票据和应付账款

1) 整体情况

报告期各期末，公司应付票据和应付账款变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅
应付票据	4,421.00	-33.71%	6,669.00	30.01%	5,129.70	36.90%	3,747.00	-1.18%
应付账款	19,034.70	-3.99%	19,825.94	24.84%	15,881.63	28.75%	12,335.57	123.43%
合计	23,455.70	-11.47%	26,494.94	26.10%	21,011.33	30.65%	16,082.57	72.70%

报告期各期末，公司应付票据和应付账款余额合计占流动负债的比重基本保持稳定，分别为44.78%、47.45%、47.71%和40.72%。公司应付票据和应付账款主要为应付的材料采购款和长期资产购置款。其中，应付票据基本为银行承兑汇票，应付账款主要为材料采购款。报告期内，公司与主要供应商保持了良好的合作关系，双方通常按月结算，供应商一般会给予公司60天以内的信用期。因此，公司可通过合理利用应付票据和应付账款提高自有资金使用效率。

2) 应付票据和应付账款分类情况及余额变动原因

①应付票据分类情况

报告期各期末，公司应付票据类型、金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行承兑汇票	4,421.00	100.00%	6,669.00	100.00%	4,931.70	96.14%	3,747.00	100.00%
商业承兑汇票	-	-	-	-	198.00	3.86%	-	-
合计	4,421.00	100.00%	6,669.00	100.00%	5,129.70	100.00%	3,747.00	100.00%

报告期内，除2018年末公司存在少部分应付商业承兑汇票外，其余报告期末公司应付票据均为应付银行承兑汇票。

②应付账款分类情况

报告期各期末，公司应付账款余额按照款项性质划分的金额及占比如下：

单位：万元

性质	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付材料采购款	14,968.79	78.64%	14,392.98	72.60%	12,845.42	80.88%	8,427.73	68.32%
应付长期资产购置款	4,065.90	21.36%	5,432.97	27.40%	3,036.21	19.12%	3,907.84	31.68%
合计	19,034.70	100.00%	19,825.94	100.00%	15,881.63	100.00%	12,335.57	100.00%

报告期各期末，公司应付账款余额主要由应付材料采购款组成，其中应付材料采购款为应向主要原材料供应商支付的原材料款项，应付长期资产购置款主要为应付的智能集成灶产业园项目和年新增三万套集成灶技改项目相关的各类设备采购款和工程款项。

③应付票据和应付账款余额变动原因

2017-2019年末，公司应付票据和应付账款余额逐年上升，主要原因包括：一方面，为满足不断扩大的订单和生产需求，公司逐年加大了原材料采购规模；另一方面，公司在智能集成灶产业园项目建设和生产线升级改造过程中陆续购置各类设施设备以及建设厂房，故期末时点形成了较大金额的应付长期资产购置款。2020年6月末，公司应付票据和应付账款余额有所下降，主要系应付长期资产购置款较2019年末减少所致。

3) 应付票据和应付账款的账龄情况

①应付票据分类情况

报告期各期末，公司应付票据按照账龄区分的金额及占比如下：

单位：万元

账龄	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	4,421.00	100.00%	6,669.00	100.00%	5,129.70	100.00%	3,747.00	100.00%

报告期各期末，公司应付票据的账龄均在1年以内。

②应付账款分类情况

报告期各期末，公司应付账款按照账龄区分的金额及占比如下：

单位：万元

账龄	2020年6月末		2019年末		2018年末		2017年末	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	18,717.38	98.33%	19,723.32	99.48%	15,833.60	99.70%	12,287.06	99.61%
1-2年	276.18	1.45%	54.59	0.28%	3.17	0.02%	39.07	0.32%
2-3年	3.60	0.02%	3.17	0.02%	37.54	0.24%	8.35	0.07%
3-4年	-	-	37.54	0.19%	7.33	0.05%	1.09	0.01%
4-5年	37.54	0.20%	7.33	0.04%	-	-	-	-
合计	19,034.70	100.00%	19,825.94	100.00%	15,881.63	100.00%	12,335.57	100.00%

报告期各期末，公司应付账款的账龄集中在1年以内，其占应付账款余额的比例均在99%左右。

4) 应付账款前五名情况

报告期各期末，公司应付账款前五名均为报告期内的主要供应商。截止报告期末，公司应付账款前五名基本情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	是否关联方	应付款项性质	余额	占应付账款的比重	账龄	
1	鸿翔建设	否	项目工程款	3,037.28	15.96%	1年以内	
2	昆山建昌金属科技有限公司	否	材料采购款	1,707.73	8.97%	1年以内	
3	海宁市华意达金属制品有限公司	否	材料采购款	1,065.52	5.60%	1年以内	
4	宁波舜韵电子有限公司	否	材料采购款	1,042.48	5.48%	1年以内	
5	嘉善银升玻璃有限公司	否	材料采购款	889.87	4.67%	1年以内	
合计				-	7,742.87	40.68%	-

(3) 预收款项与合同负债

1) 基本情况

公司自2020年1月1日开始适用新收入准则，据此新增合同负债科目，用于核算已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务。本科目期末贷方余额，反映在向客户转让商品之前，已经收到的合同对价或已经取得的无条件收取合同

对价权利的金额。

报告期各期末，公司预收款项与合同负债合计金额分别为 7,250.99 万元、6,019.65 万元、7,383.33 万元和 7,364.64 万元，占流动负债的比重分别为 20.19%、13.59%、13.30%和 12.78%。公司预收款项主要包括预收经销商的线下渠道购货款以及发放给经销商供其用于冲抵日后购货款的销售返利两部分，报告期各期末的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预收购货款	4,395.13	54.09%	1,724.43	23.36%	1,886.19	31.33%	3,146.69	43.40%
发放给经销商的返利	3,730.21	45.91%	5,658.90	76.64%	4,133.46	68.67%	4,104.30	56.60%
合计	8,125.34	100.00%	7,383.33	100.00%	6,019.65	100.00%	7,250.99	100.00%

注：上表中，2020 年 6 月末的预收购货款与发放给经销商的返利合计数字 8,125.34 万元大于预收款项与合同负债之和 7,364.64 万元，差异部分为 760.70 万元，根据新收入准则列示在其他流动负债科目的“应交税费—待转销项税额”。

根据公司相关商务政策，公司计提的各类销售返利均计入公司在 CSS 系统中为经销商开设的专有账户。经销商取得的各类返利均视同经销商预付的货款，其在后续进货时可冲抵应付的货款。如经销商与公司解除加盟协议，清算债权债务后 CSS 账户仍有返利余额的，公司将该部分以现金方式退还给经销商。因此，返利形成的预收账款在后续使用过程中不存在限制要求。

2) 预收款项的形成原因和相关会计处理

公司预收款项的形成原因和相关会计处理如下：

一方面，经销模式下，除对少数合作年限较长、销售业绩和资信较好的经销商授信外，公司线下销售时基本采取“先款后货”的交易方式，故在经销商通过线下渠道下单付款后至公司发货前，公司账面通常会形成一定金额的预收货款。

另一方面，为加大市场推广力度，提高火星人品牌在线上、线下全渠道的整体市场份额，公司推出了涵盖年度销售返利、线上销量专项返利、日常返利等多种返利类型的一揽子返利政策。对于满足考核条件的经销商，公司给予相应的返

利，具体会计处理为：①对于日常返利：由于在计提时已实际发生，公司冲减经销收入的同时直接确认为对具体经销商的预收款项。②对于线上销量专项返利：公司在确认相关产品销售收入时同步计提该返利，会计处理为：将其金额先计入“其他流动负债”，并冲减“主营业务收入”，后续审核确认后，公司将已发放的该部分返利自“其他流动负债”科目结转为对各经销商的预收账款。③对于年度销售返利：公司每月计提时将其金额计入“其他流动负债”科目，并冲减经销收入，年底时公司根据各经销商当年任务的完成情况，考核确定实际应发放的年度销售返利，同时将该部分返利对应的“其他流动负债”结转为对特定经销商的预收款项。

3) 期末余额波动的原因分析

2020年6月末，公司预收款项与合同负债合计金额与上年末基本持平。2017-2019年末，公司预收款项余额存在小幅波动，具体分析如下：

2018年末，公司预收款项较上年末减少1,231.34万元，主要系预收经销商的货款减少所致。受国内房地产调控政策收紧、房地产和家装行业景气度下降、集成灶市场竞争加剧等因素的影响，2018年公司线下销售给经销商的整体增速放缓。为克服外部环境变化对公司经营的不利影响，公司加紧实施线上电商和线下门店相互融合、相互促进的销售战略，进一步深化在电商领域的布局并加大线上促销和推广力度，公司在“11.11”和“12.12”购物节期间的线上销售额较2017年同期大幅增长，消费者在11-12月的线上集中购买行为使部分经销商2018年末的在手线下订单减少，后者相应调低了2019年一季度的线下销售预期，进而导致2018年底前经销商通过线下渠道发出的订单和预付的购货款减少。

2019年末，公司预收款项较上年末增加1,363.68万元，增幅为22.65%，主要因为公司通过经销模式实现的销售额较上年有较大增长，相应本年发放给经销商的各类返利金额增加，导致年末时点经销商已取得尚未使用的返利额度较上年末增加较多。

（4）其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债占流动负债的比重分别为 8.45%、10.19%、11.94% 和 15.12%。公司其他流动负债包括应付经销商的年度销售返利、线上销量专项返利和应交税费—待转销项税额等三部分，报告期各期末的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
线上销量专项返利	7,149.15	6,628.36	4,512.32	3,036.11
年度销售返利	800.80	-	-	-
应交税费—待转销项税额	760.70	-	-	-
合计	8,710.65	6,628.36	4,512.32	3,036.11

1) 线上销量专项返利

报告期各期末，公司应付的线上销量专项返利余额呈逐年上升趋势，主要原因在于：报告期内，随着公司品牌知名度的不断提高和在电商渠道的深耕布局，电商业务规模持续扩大的同时，带动了公司计提和兑付的线上销量专项保持同向快速增长。由于该返利的兑付需满足一定条件，其发生时间通常滞后于电商收入确认及线上销量专项返利计提时点若干个月，使得报告期内各期末已计提待兑付的该返利余额的增长速度会低于同期电商收入和返利计提金额的增幅。

整体来看，报告期内公司线上销量专项返利的发生额和期末余额变动合理，二者均与电商销售收入的变动趋势相一致，匹配性较好。

2) 年度销售返利

如前所述，公司计提年度销售返利时，将其金额计入“其他流动负债”科目，年底时将实际应付返利余额结转为对各经销商的预收款项。因此，报告期内各年末其他流动负债科目下的年度销售返利余额为 0。

3) 应交税费—待转销项税额

公司自 2020 年 1 月 1 日开始适用新收入准则，据此新增应交税费—待转销项税额科目，用于核算合同负债所对应的尚未发生增值税纳税义务而需于以后期

间确认为销项税额的增值税额。

(5) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 2,169.75 万元、2,298.01 万元、3,367.39 万元和 2,370.93 万元，占流动负债的比重分别为 6.04%、5.19%、6.06% 和 4.12%。报告期各期末，公司应付职工薪酬主要由公司已计提尚未支付的员工工资、奖金、社会保险费及住房公积金等构成。2017-2019 年末，公司应付职工薪酬持续增加，主要是公司业务规模快速扩大，员工人数快速增长所致。2020 年 6 月末，公司应付职工薪酬有所下降，主要系预提的年终奖仅包含上半年所致。

(6) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费余额分别为 2,770.47 万元、2,652.81 万元、3,063.69 万元和 4,277.43 万元，占流动负债比重分别为 7.71%、5.99%、5.52% 和 7.43%。报告期各期末，公司应交税费主要由应交增值税和企业所得税构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应交增值税	1,592.60	37.23%	402.37	13.13%	506.09	19.08%	647.57	23.37%
应交企业所得税	2,320.81	54.26%	2,292.26	74.82%	2,019.73	76.14%	1,981.09	71.51%
应交其他税种	364.02	8.51%	369.06	12.05%	126.99	4.79%	141.81	5.12%
合计	4,277.43	100.00%	3,063.69	100.00%	2,652.81	100.00%	2,770.47	100.00%

报告期各期末，公司应交企业所得税和应交其他税种的金额随着经营规模的扩大而增长。应交增值税 2019 年末余额小于其他各期末，主要原因为公司 2019 年广告宣传费、电商费用、物流运输费用等销售费用支出高于其他年度，且增长幅度高于同期收入增幅，导致本年取得了较多的增值税进项税额用于抵扣。2020 年 6 月末的应交增值税远高于 2019 年末，系 2019 年末的应交增值税处于报告期内的较低水平所致，主要原因为：1) 公司建设智能集成灶产业园项目和年新增三万套集成灶技改项目启动后，2017-2019 年均有新增大额在建工程，相应取得了较多的增值税进项税额用于抵扣；2) 根据《财政部 国家税务总局 海关总署

关于深化增值税改革有关政策的公告》(财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号) 第五条规定,自 2019 年 4 月 1 日起,纳税人取得不动产或者不动产在建工程的进项税额不再分 2 年抵扣,因此公司将 2018-2019 年的可抵扣进项税全部在 2019 年进行抵扣。

报告期内,公司增值税、企业所得税等税种的缴纳情况符合收入和利润逐步增长的经营状况。截止本招股说明书签署日,公司不存在逾期欠缴税款的情形。

(7) 其他应付款

报告期各期末,公司其他应付款占流动负债的比重分别为 12.81%、10.13%、10.10%和 11.17%。公司其他应付款具体构成情况如下:

单位:万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付利息	-	-	-	-	4.33	0.10%	-	-
押金保证金	4,699.01	73.05%	4,644.07	82.77%	3,872.18	86.34%	4,144.83	90.09%
应付经营性费用	1,698.63	26.41%	881.98	15.72%	604.12	13.47%	456.10	9.91%
应付暂收款	35.00	0.54%	84.95	1.51%	4.32	0.10%	-	-
合计	6,432.65	100.00%	5,611.00	100.00%	4,484.95	100.00%	4,600.93	100.00%

公司其他应付款主要由公司向经销商收取的售后服务保证金、履约保证金、订货任务保证金等各类保证金以及对供应商收取的押金构成。

2018 年末,公司其他应付款较上年末有所下降,主要原因为智能集成灶产业园工程的总包方鸿翔建设于 2017 年 6 月按照合同约定向公司支付了合同总价 5%的履约保证金 780.00 万元,该部分款项在工程验收通过后已于 2018 年 4-8 月陆续退回。

2019 年末,公司其他应付款较上年末增长了 1,126.05 万元,主要原因包括:
①公司于 2019 年上半年启动年新增 3 万套集成灶自动化生产线技改项目,承包方鸿翔建设按照合同约定向公司支付了 417.50 万元的履约保证金,2019 年 12 月因部分工程验收合格,公司向对方退还 86.80 万元保证金,故本年末应付的工程项目保证金净增加 330.70 万元;②随着生产经营规模的扩大,公司已预提尚未

支付的各类经营性费用（包括广告费、咨询费、差旅费、运输费、会议费等）较上年末增多，增加额为 277.85 万元；③公司 2019 年净增加经销商 180 家，且本年度经销收入和对外采购规模较 2018 年均进一步扩大，故向经销商收取的履约保证金、售后服务保证金以及对供应商收取的押金、风险保证金等合计增加约 441.19 万元。

2020 年 6 月末，公司其他应付款较上年末增长了 821.65 万元，主要原因系公司已预提尚未支付各类经营性费用较 2019 年末增加 816.65 万元所致。

2、非流动负债

报告期各期末，公司非流动负债构成明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
预计负债	1,084.87	50.25%	932.62	47.53%	287.71	36.26%	183.45	93.29%
递延收益	1,074.01	49.75%	1,029.54	52.47%	505.76	63.74%	13.19	6.71%
非流动负债合计	2,158.88	100.00%	1,962.15	100.00%	793.47	100.00%	196.64	100.00%

公司非流动负债占负债总额的比重较低，各期末占比均在 5% 以内。非流动负债主要由预计负债和递延收益构成，对其具体分析如下：

(1) 预计负债

报告期各期末，公司预计负债余额分别为 183.45 万元、287.71 万元、932.62 万元和 1,084.87 万元，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末		2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
售后服务费用	760.69	70.12%	720.23	77.23%	286.84	99.70%	139.29	75.93%
预计退货	324.18	29.88%	212.39	22.77%	0.87	0.30%	44.16	24.07%
合计	1,084.87	100.00%	932.62	100.00%	287.71	100.00%	183.45	100.00%

公司预计负债来源于以下两部分：一是为所销售产品计提的售后服务费用，

包括产品保修期内公司督促经销商为所负责区域的终端客户提供产品免费清洗、保养、调试等售后服务所计提的相关奖励费用，以及在保修期内发生的应由公司承担的除上述服务以外的“三包”服务费（主要为提供维修或配件更换等产品质量保证服务产生的费用）；二是公司根据以往经验能够合理估计退货可能性所确认的与退货相关的负债。

由于公司产品的退货率极低，预计负债主要来源于计提的售后服务费。报告期内，公司业务发展迅速，随着产品销量的逐年上升，保修期内产生的售后服务需求随之增长，公司计提的售后服务费相应增加，进而带动预计负债余额呈逐年上升趋势。

（2）递延收益

报告期各期末，公司递延收益分别为 13.19 万元、505.76 万元、1,029.54 万元和 1,074.01 万元，均为与资产有关的政府补助待摊销部分。2018 年末递延收益余额较 2017 年末增加 492.57 万元，主要系公司 2018 年收到政府扶持固定资产投资的贴息款、生产性设备投资奖励和购买信息化软件补贴等合计 500.75 万元所致。2019 年末递延收益余额较 2018 年末增加 523.77 万元，主要系 2019 年收到政府扶持固定资产投资的贴息款 396.65 万元和工业生产性设备预奖资金 164.00 万元所致。

（二）偿债能力分析

1、公司偿债能力指标情况

报告期各期末，公司主要偿债能力指标如下：

项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
流动比率（倍）	0.97	0.91	0.83	0.91
速动比率（倍）	0.74	0.69	0.54	0.70
资产负债率	48.61%	49.70%	52.50%	56.70%
项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
息税折旧摊销前利润（万元）	9,076.29	33,326.07	15,384.76	21,198.28
利息保障倍数（倍）	64.86	223.13	40.67	26,831.98

经营活动产生的现金流量净额（万元）	10,241.12	40,504.45	24,220.06	28,973.14
-------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

报告期各期末，公司流动比率分别为 0.91、0.83、0.91 和 0.97，速动比率分别为 0.70、0.54、0.69 和 0.74。2018 年末公司流动比率和速动比率较上年末有所下降，主要原因在于：一方面，2018 年，公司继续使用自有资金进行厂房、机器设备等资本性投入以扩充产能，即将流动资产和速动资产主要组成部分的货币资金大量转化为非流动资产，使得流动资产和速动资产的 2018 年末余额未伴随着业务规模的扩大而有明显增长；另一方面，随着公司业务规模的扩大及充分利用对供应商的信用期，2018 年末应付票据、应付账款及其他流动负债余额之和逐年增长，导致流动负债的各期末增幅均不同程度大于同期流动资产和速动资产的增幅。

随着集成灶智能产业园项目相关厂房和设备于 2019 年陆续完工并投入使用，公司 2019 年购建固定资产、无形资产和其他长期资产等投资活动现金流出较上年减少，而同期收入保持了快速增长带动经营活动产生的现金净流入大幅增加 16,284.39 万元。前述因素共同导致公司 2019 年末货币资金余额较 2018 年末增加近 50%，流动资产和速动资产增长 35% 以上，三者的增长率均高于同期流动负债的增幅。因此，公司 2019 年末的流动比率和速动比率较 2018 年末有所回升，达到与 2017 年末相近的水平。

报告期内，随着公司经营规模的持续扩大和盈利能力的不断增强，公司总资产和净资产逐年增长，且均大于同期负债的增长速度，因此各期末资产负债率呈下降趋势，资产负债率分别为 56.70%、52.50%、49.70% 和 48.61%。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润和利息保障倍数均处于较高水平，付息风险较低。公司 2017 年利息保障倍数显著高于其他年度，主要原因在于公司 2017 年银行借款发生额仅为 50.00 万元，远低于其他各期，导致 2017 年利息支出仅为 0.72 万元，均为报告期内的最小金额。2018 年，公司息税折旧摊销前利润有所下降，主要是确认股份支付费用 9,366.42 万元所致。

2、与可比公司主要偿债能力指标对比情况

报告期各期末，公司与同行业可比公司的流动比率、速动比率、资产负债率等偿债能力指标的对比情况如下：

指标名称	项目	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
流动比率(倍)	浙江美大	1.71	2.08	2.32	2.64
	老板电器	2.58	2.54	2.47	2.58
	华帝股份	1.73	1.62	1.58	1.63
	帅丰电器	1.73	1.39	2.03	0.93
	亿田股份	1.45	1.29	0.92	1.03
	可比公司平均值	1.84	1.79	1.86	1.76
	火星人	0.97	0.91	0.83	0.91
速动比率(倍)	浙江美大	1.50	1.90	2.16	2.44
	老板电器	2.22	2.17	2.05	2.15
	华帝股份	1.43	1.42	1.39	1.39
	帅丰电器	1.33	1.09	1.71	0.68
	亿田股份	1.19	1.09	0.78	0.87
	可比公司平均值	1.53	1.53	1.62	1.51
	火星人	0.74	0.69	0.54	0.70
资产负债率	浙江美大	25.27%	23.53%	23.34%	21.92%
	老板电器	33.76%	34.53%	35.16%	33.67%
	华帝股份	41.58%	47.85%	49.47%	46.28%
	帅丰电器	23.03%	29.43%	31.17%	58.91%
	亿田股份	49.28%	53.04%	67.47%	66.52%
	可比公司平均值	34.58%	37.68%	41.32%	45.46%
	火星人	48.61%	49.70%	52.50%	56.70%

注：同行业可比公司数据来源为 Wind 资讯。

报告期内，公司各期末的资产负债率均低于亿田股份，2018 及 2019 年末与华帝股份较为接近，各期末不同程度高于可比公司平均水平；同时，公司各期末流动比率和速动比率低于可比公司平均水平。虽然公司偿债能力指标与可比公司平均水平存在一定差距，但公司偿债风险较低，主要原因如下：

(1) 报告期内，公司经营状况良好，营业收入不断增加，盈利能力不断增强，销售商品产生的现金远大于购买商品、接受劳务支付的现金，公司经营活动

产生的现金流量呈现持续净流入状态。充沛的经营活动现金流进一步充实了公司资金实力，增强了公司的偿债能力。

(2) 公司的负债结构中，预收款项、合同负债和其他流动负债占比较大，而该类负债主要为预收的货款和未支付给经销商的返利，均通过后续向经销商或终端客户销售商品实现收入进行冲销，一般情况下无需现金偿付。

(3) 作为国内集成灶行业的领军企业之一，公司与主要供应商建立了长期可信赖的合作关系，主要原材料来源稳定，且公司采购金额较大，过往商业信誉良好，能够合理利用商业信用获得供应商的流动性支持。

(4) 公司历史资信状况良好，其与所在地银行形成了较为稳固的银企合作关系，间接融资渠道通畅。截止报告期末，公司已取得但未使用的银行授信额度高达 44,399.00 万元，为公司偿债付息和生产经营资金周转提供了强有力的外部资金保障，银行借款到期后展期或新增贷款基本不存在障碍。必要时，公司亦可使用资产抵押借款方式补充流动性。

(5) 公司资产负债水平和现有业务规模较为匹配，符合公司业务发展和实际生产经营情况。随着公司业务规模持续扩大和盈利水平逐步提升，公司日常经营积累不断增加，报告期各期末公司资产负债率持续下降，公司长期偿债能力不断增强。

综上所述，公司报告期内发展势头良好，负债结构合理，资金周转情况正常，日常经营创造现金的能力较强，货币资金充足，银行授信额度保持在较高水平，公司可灵活安排偿债期限，发生偿债风险的可能性较低。

(三) 股利分配的具体实施情况

报告期内，公司股利分配的具体实施情况如下：

1、2018年4月18日，经2017年年度股东大会审议，公司向全体股东派送现金股利13,500万元（含税）。

2、2018年12月20日，经2018年第三次临时股东大会审议，公司以资本公积

17,658万元、未分配利润10,692万元，合计28,350万元转增股本，转增完成后，公司总股本由8,100万元增至36,450万元。

3、2019年9月12日，经2019年第三次临时股东大会审议，公司向全体股东派送现金股利6,561.00万元（含税）。

截止本招股说明书签署日，发行人上述股利分配事项均已实施完毕。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量简要数据如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经营活动产生的现金流量净额	10,241.12	40,504.45	24,220.06	28,973.14
投资活动产生的现金流量净额	-16,673.33	-21,018.04	-25,013.06	-17,233.23
筹资活动产生的现金流量净额	1,843.73	-7,210.03	-2,526.10	-4.57
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-0.02
现金及现金等价物净增加额	-4,588.48	12,276.38	-3,319.09	11,735.32

1、经营活动现金流量分析

（1）公司经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
销售商品、提供劳务收到的现金	61,323.66	149,769.62	35.53%	110,509.49	26.50%	87,358.45	104.09%
收到税费返还	-	-	-	24.73	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,232.83	5,724.27	62.65%	3,519.44	-33.24%	5,272.03	148.61%
经营活动现金流入小计	63,556.50	155,493.88	36.33%	114,053.67	23.13%	92,630.48	106.19%
购买商品、接受劳务支付的现金	26,370.28	55,279.15	20.27%	45,963.87	31.73%	34,893.40	134.89%
支付给职工以及为职工支付的现	9,648.65	15,332.40	34.02%	11,440.70	55.99%	7,334.22	70.01%

金							
支付的各项税费	2,940.42	10,852.35	24.90%	8,689.08	32.16%	6,574.46	111.92%
支付其他与经营活动有关的现金	14,356.03	33,525.53	41.22%	23,739.95	59.81%	14,855.27	66.49%
经营活动现金流出小计	53,315.38	114,989.43	28.00%	89,833.60	41.12%	63,657.34	104.07%
经营活动产生的现金流量净额	10,241.12	40,504.45	67.24%	24,220.06	-16.41%	28,973.14	111.02%
营业收入	51,315.90	132,616.21	38.77%	95,564.27	36.48%	70,018.38	103.84%
销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入之比	1.20	1.13	-2.34%	1.16	-7.31%	1.25	0.12%

公司销售以经销和电商模式为主，由于对经销商基本采取“先款后货”的交易方式，线上销售给经销商和线上开店直营等电商销售模式在回款后方可确认收入，故公司应收款项金额较小，预收款项金额较大，公司各期间销售商品、提供劳务收到的现金均大于当期营业收入，二者的配比性较好。报告期内，公司经营活动现金流良好，呈净流入状态，各期末经营活动现金流量净额分别为 28,973.14 万元、24,220.06 万元、40,504.45 万元和 10,241.12 万元。

2017 年，公司经营活动现金流量净额较上年增加 15,243.07 万元，增幅为 111.02%，主要原因为公司及时抓住国内居民消费升级和厨电市场需求迅速扩大带来的集成灶行业高速发展的契机，通过拓展销售渠道、丰富产品品类、加大广告宣传投入、强化品牌建设等多种手段实现了销售量的快速增长，2017 年公司营业收入的增长率高达 103.84%，进而带动当年销售商品、提供劳务收到的现金以相近幅度增加 44,554.49 万元，高于同期购买商品、接受劳务支付的现金等经营活动现金流出的增加额 32,462.87 万元。

2018 年，公司经营活动现金流量净额较上年减少 4,753.07 万元，减少幅度为 16.41%，主要系经营活动现金流出较 2017 年增加 26,176.26 万元，大于同期带来的经营活动现金流入的增加额 21,423.18 万元所致。上述变化的主要原因为：经过近几年的快速扩张，公司业务规模和员工人数达到较高水平，2018 年支付的经营性费用等其他与经营活动有关的现金增长 8,884.68 万元、支付给职工以及为职工支付的现金增长 4,106.49 万元，两者增幅分别为 59.81% 和 55.99%，均大

于同期收入上升等因素导致的经营活动现金流入的增幅 23.13%。

2019 年，公司经营活动现金流量净额较上年增加 16,284.39 万元，增幅为 67.24%，主要原因为公司本年营业收入保持了良好的增长势头，增长率高达 38.77%，带动当年销售商品、提供劳务等经营活动导致的现金流入以相近幅度增加 41,440.22 万元，远高于同期购买商品和接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付其他与经营活动有关的现金等经营活动现金流出的增加额 25,155.83 万元。

(2) 经营活动产生的现金流量净额与净利润的匹配情况

公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
经营活动产生的现金流量净额	10,241.12	40,504.45	67.24%	24,220.06	-16.41%	28,973.14	111.02%
净利润	5,006.52	23,973.32	159.60%	9,234.78	-43.39%	16,313.42	203.47%
上述两者的差异	5,234.60	16,531.13	10.32%	14,985.28	18.37%	12,659.72	51.53%
经营活动产生的现金流量净额与净利润的比率	2.05	1.69	-35.58%	2.62	47.67%	1.78	-30.46%

报告期内，公司各期经营活动现金流量净额均大于净利润。2017-2019 年，其差额分别为 12,659.72 万元、14,985.28 万元和 16,531.13 万元，呈逐年扩大趋势，主要系随着生产经营规模的扩大，公司各年经营性应付项目和固定资产折旧的增加额较大所致。同时，报告期内公司经营活动现金流量净额保持在同期净利润的 1.50 倍以上，处于较高水平，说明公司销售回款情况良好，营收变现能力较强，净利润质量较高。

报告期内，公司各期净利润调节为经营活动现金流量净额的过程如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	5,006.52	23,973.32	9,234.78	16,313.42
加：资产减值准备	-3.98	276.66	83.91	32.01

固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	3,148.34	5,057.21	2,647.25	1,815.39
无形资产摊销	96.19	177.69	152.34	103.29
长期待摊费用摊销	52.61	102.39	66.24	25.81
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-	238.00	-2.20	54.68
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	42.24	103.31	0.52	8.11
财务费用（收益以“-”号填列）	89.11	125.44	307.79	0.74
投资损失（收益以“-”号填列）	-76.27	-28.32	-280.62	-210.42
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-225.01	-531.28	-318.72	-285.41
存货的减少（增加以“-”号填列）	-1,178.58	681.02	-5,055.62	-3,405.40
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	1,009.19	-2,628.60	-1,925.92	86.26
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	2,280.75	12,957.62	9,943.89	14,434.67
其他	-	-	9,366.42	-
经营活动产生的现金流量净额	10,241.12	40,504.45	24,220.06	28,973.14

2、投资活动的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
收回投资收到的现金	5,000.00	5,000.00	39,000.00	32,500.00
取得投资收益收到的现金	18.70	28.32	280.62	210.42
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	6.78	95.10	10.91	66.73
收到其他与投资活动有关的现金	98.30	330.70	-	825.80
投资活动现金流入小计	5,123.77	5,454.12	39,291.53	33,602.95
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,135.84	21,472.16	24,524.58	18,336.17
投资支付的现金	14,400.00	5,000.00	39,000.00	32,500.00
支付其他与投资活动有关的现金	261.27	-	780.00	-
投资活动现金流出小计	21,797.11	26,472.16	64,304.58	50,836.17
投资活动产生的现金流量净额	-16,673.33	-21,018.04	-25,013.06	-17,233.23

公司的投资活动主要为现金管理类短期银行理财产品和结构性存款的购买与赎回，以及为扩大产能、改进工艺进行的土地、厂房、设备等长期资产投入。

其中，银行理财产品的购买与赎回在“收回投资收到的现金”与“投资支付的现金”科目核算，报告期内其对现金流量净额的影响较小。

报告期内，公司投资活动产生的现金流量处于净流出状态，各期净流出金额分别为 17,233.23 万元、25,013.06 万元、21,018.04 万元和 16,673.33 万元，主要系 2016 年以来公司处于快速发展阶段，为满足日益增长的订单需求，公司于 2017 年和 2018 年先后启动智能集成灶产业园项目及年新增三万套集成灶技改项目，并陆续增加土地、厂房建设及生产设备投入，用于扩大主要产品产能。报告期内，前述购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金各期分别为 18,336.17 万元、24,524.58 万元、21,472.16 万元和 7,135.84 万元。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-4.57 万元、-2,526.10 万元、-7,210.03 万元和 1,843.73 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	8,100.00	-
取得借款收到的现金	5,960.00	2,980.00	12,700.00	50.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	5,960.00	2,980.00	20,800.00	50.00
偿还债务支付的现金	3,960.00	3,300.00	9,400.00	50.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	80.79	6,687.20	13,803.46	0.72
支付其他与筹资活动有关的现金	75.47	202.83	122.64	3.86
筹资活动现金流出小计	4,116.27	10,190.03	23,326.10	54.57
筹资活动产生的现金流量净额	1,843.73	-7,210.03	-2,526.10	-4.57

报告期内，除 2020 年 1-6 月以外，公司其他各期的筹资活动现金流均为净流出状态。2018 年及 2019 年的筹资活动现金流发生额较大，其中，筹资活动现金流入主要为股东追加投资和公司取得银行借款，筹资活动现金流出主要为公司分配现金股利和偿还银行借款。

（五）重大资本性支出分析

1、报告期内的资本性支出情况

报告期内，随着公司业务规模的扩张，固定资产、无形资产和在建工程等项目持续增加，构成公司资本性支出的主要组成部分，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 18,336.17 万元、24,524.58 万元、21,472.16 万元和 7,135.84 万元。

2、未来可预见的重大资本性支出情况

截止本招股说明书签署日，公司未来可预计的重大资本性支出计划主要为与本次发行股票募集资金投资项目有关的投入支出，具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”部分内容。

（六）流动性风险分析

1、长短期债务配置期限分析

公司负债主要为流动负债，报告期内各期末，流动负债占负债总额的比例均在 95% 以上。报告期内，公司流动负债和非流动负债的比重维持在相对稳定的水平，债务期限结构良好，与公司业务发展相匹配。

2、影响现金流量的重要事件或承诺事项

公司财务政策较为稳健，资信状况良好，不存在逾期债务未偿还的情况。截止本招股说明书签署日，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项。

3、风险管理政策

公司主要通过如下措施管理流动性风险：

- （1）加强对经销商的管理，严格执行公司收款和信用政策，确保及时回款。
- （2）致力于与主要供应商建立长期稳定的合作关系，凭借采购规模优势，合理利用商业信用，获得供应商的流动性支持。
- （3）加深与所在地银行的合作，争取扩大授信规模，增强偿债能力。
- （4）在资金使用上，注重科学合理安排债务期限结构，在额度、期限、融资渠道方面尽量保持分散，避免融资集中到期。

(5) 未来公司通过首次公开发行股票并上市, 将进一步充实资本, 丰富融资渠道, 扩充资金来源。

(七) 持续经营能力分析

公司主要从事集成灶、集成水槽、集成洗碗机等厨电产品的研发、设计、生产和销售业务, 具备与生产经营有关的生产系统和配套设施, 合法拥有与生产经营相关的土地、厂房、设备以及商标、专利、非专利技术等资产的所有权或使用权。报告期内, 公司在用的商标、专利、非专利技术等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化。

公司主要产品为集成灶、集成水槽和集成洗碗机, 销售模式以经销和电商模式为主、线下直营模式和其他模式为辅, 业务规模持续扩大, 盈利能力和市场竞争力不断增强。报告期内, 公司经营模式、产品及服务的品种结构未发生重大变化。

随着国内居民收入水平和对生活品质要求的不断提高, 在新房装修和旧厨房改造中对中高端厨电产品的需求不断提升, 从而推动了集成灶、集成水槽、集成洗碗机的市场空间不断扩大。与此同时, 近年来公司业务规模实现了快速增长, 盈利水平逐步提高, 市场知名度和行业影响力显著提升。报告期内, 公司的行业地位及所处行业的经营环境未发生重大不利变化。

公司管理层对可能影响公司持续经营能力的各要素进行审慎评估, 并认为: 从目前的业务发展状况和市场环境来看, 在可预见的未来, 公司所处行业发展前景广阔, 公司可保持稳健经营, 市场竞争力将不断增强, 具备良好的持续盈利能力。可能对公司持续经营能力产生重大不利影响的因素包括但不限于: 宏观经济波动、市场竞争加剧、主要原材料价格波动、技术升级迭代、产品质量和安全控制等, 公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中进行了具体分析和披露。

十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项以及重大担保、诉讼等事项

新冠疫情于 2020 年 1 月在全国爆发，全国各地政府均出台了新冠疫情防控措施。新冠疫情及相应的防控措施对公司的正常生产经营造成了一定的影响，具体参见本招股说明书“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（九）新冠疫情扩散导致的经营风险”。公司将继续密切关注新冠疫情发展情况，积极应对其对公司财务状况、经营成果产生的不利影响。

除上述情况外，资产负债表日至本招股说明书签署日，公司无应披露而未披露的资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项，亦不存在对外担保及诉讼事项。

十三、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司主要财务信息及经营状况均未发生重大不利变化，具体说明如下：

（一）2020 年前三季度的主要财务信息

天健会计师对公司 2020 年 1-9 月的财务报表，包括 2020 年 9 月 30 日的资产负债表，2020 年 1-9 月的利润表和现金流量表，以及财务报表附注进行了审阅，并出具了天健审（2020）10014 号《审阅报告》。

公司 2020 年前三季度的主要财务状况及经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 9 月末/2020 年 1-9 月	2019 年末/2019 年 1-9 月	变动比例
资产总额	141,793.54	115,682.07	22.57%
负债总额	68,046.41	57,494.43	18.35%
归属于母公司股东的所有者权益	73,747.14	58,187.64	26.74%
营业收入	100,498.09	83,396.92	20.51%
营业利润	17,716.61	15,994.85	10.76%

项目	2020年9月末/2020年1-9月	2019年末/2019年1-9月	变动比例
利润总额	17,913.74	16,535.48	8.34%
净利润	15,563.78	14,289.75	8.92%
归属于母公司股东的净利润	15,563.78	14,289.75	8.92%
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	14,566.06	13,674.68	6.52%
经营活动产生的现金流量净额	21,449.61	19,552.19	9.70%

截至2020年9月30日,公司资产负债状况总体良好,资产总额为141,793.54万元,较上年末增长22.57%,负债总额为68,046.41万元,较上年末增加18.35%,资产负债结构基本保持稳定。

得益于集成灶行业的稳健发展以及公司采取多项措施积极应对新冠疫情的短暂不利影响,公司2020年前三季度产销业务整体表现良好,销售规模稳居行业前列,主要经营业绩指标较上年同期均有不同幅度增长:2020年1-9月,公司实现营业收入100,498.09万元,较上年同期增长20.51%;实现归属于母公司股东的净利润15,563.78万元,较上年同期增长8.92%;扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为14,566.06万元,较上年同期增长6.52%;经营活动产生的现金流量净额为21,449.61万元,较上年同期增加9.70%。2020年1-9月,公司净利润增幅与经营活动产生的现金流量净额增幅均在9%左右,两者匹配性较好。

(二) 2020年全年的经营业绩预计

公司根据2020年度的生产经营计划、各项业务收支计划及其他有关资料,考虑市场和业务拓展计划,基于谨慎性原则进行下列经营业绩预计:2020年全年,公司营业收入预计为155,000-160,000万元,较上年同期预计增长15%-25%;公司净利润预计为28,000.00-31,000.00万元,较上年同期预计增长15%-30%。

上述2020年业绩情况系公司初步预计数据,不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（三）财务报告审计截止日后主要经营情况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司所处经营环境、经营模式、税收政策、主要客户及供应商均未发生重大不利变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

(一) 募集资金投资项目

经公司 2018 年第一次临时股东大会、2019 年第一次临时股东大会、2019 年第三次临时股东大会、2019 年第四次临时股东大会和第二届董事会 2020 年第二次临时会议审议通过，公司拟公开发行不超过 4,050 万股人民币普通股，募集资金扣除发行费用后的净额将全部投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	拟投入募集资金	项目建设期
1	智能集成灶产业园项目	69,525.89	52,712.37	3 年
2	研发中心及信息化建设技改项目	11,490.47	11,490.47	3 年
3	集成灶生产线升级扩产项目	23,718.76	23,718.76	2 年
合计		104,735.12	87,921.60	-

如果实际募集资金少于上述项目所需资金，资金缺口将通过公司自有资金或银行借款予以解决；如果本次募集资金超过项目资金的需要，超出部分将用于补充公司主营业务所需的营运资金。

如果因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投资项目中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前需要进行先期投入的，公司将以自有资金或银行借款先行投入，待本次发行募集资金到位后再以募集资金进行置换。

(二) 募集资金投资项目备案与环评情况

序号	项目名称	项目备案情况	项目环评情况
1	智能集成灶产业园项目	《浙江省企业投资项目备案通知书（技术改造）》（海经技备案[2017]249 号）	《关于火星人厨具股份有限公司智能集成灶产业园项目环境影响报告表的批复》（海环黄审[2017]5 号）
2	研发中心及信息化建设技改项目	《浙江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书》（20193304813803811388）	《建设项目环境影响登记表》（201933048100000944）
3	集成灶生产线升级扩产	《浙江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书》	《建设项目环境影响登记

项目	(20193304813803811070)	表》(201933048100000931)
----	------------------------	------------------------

(三) 募集资金专户存储安排

经公司 2017 年第二次临时股东大会审议通过，公司制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的管理和运用进行了规范。公司将根据证券监管部门的相关要求将募集资金存放于董事会指定的专户集中管理，严格按照《募集资金管理制度》的要求使用募集资金，并接受证券监管部门、证券交易所、保荐机构、开户银行等的监督。

(四) 募集资金投资方向对公司主营业务、未来经营战略、业务创新性的影响

火星人厨具秉承“让厨房生活更健康”的企业使命，现已发展成为以集成灶、集成水槽、集成洗碗机为主要产品，专注于新型厨电产品的研发、设计、生产与销售的高新技术企业。公司集成灶、集成水槽、集成洗碗机等系列产品凭借品质、性能、外观设计等多个方面的优势，销量和市场占有率保持了逐年上升趋势。本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开。

1、智能集成灶产业园项目

智能集成灶产业园项目的实施是基于公司在集成灶业务领域的长期积累，与公司现有主业紧密相关。本项目通过新建生产车间，引进先进生产设备，改进生产技术，提高自动化生产水平和生产效率，扩大公司集成灶产能，解决产能瓶颈问题，进而形成规模优势，满足广阔的市场需要，推动公司业务规模不断扩展。该项目产品将基于公司现有强大的销售网络和线上线下立体的营销体系进行销售，是公司现有主营业务的延伸和拓展，能够进一步优化公司产品结构，提高公司产品市场占有率和业务规模，增强公司持续盈利能力和核心竞争力，促进公司的可持续发展。

2、研发中心及信息化建设技改项目

研发中心及信息化建设技改项目是以公司现有主营业务为中心，通过引进先进的研发试验设备，扩大研发人员队伍，针对行业前沿技术和新产品进行深入研究和开发，同时对企业信息管理系统进行优化升级，通过打造具备全面集成特性

的信息管理系统，大力优化并构建更精益、更有效的公司业务流程，提高公司信息化业务处理平台服务能力。研发中心及信息化建设技改项目的建设实施，将进一步巩固和提高公司在集成灶、集成水槽、集成洗碗机领域研发能力和技术水平，公司将不断创造融合新技术的全新厨电产品，丰富公司产品矩阵。公司在加强新产品研发的基础之上，还将新技术与现有厨电产品相结合，在完善产品核心功能的基础上普及应用智能化装置，进一步改善人机互动水平、优化厨房体验。该项目的实施将提高公司软硬件基础设施建设水平，打破各系统信息孤岛，实现相关部门之间信息的有效交互、传输和共享，提高公司信息化业务处理平台服务能力以及公司的整体运营效率，为公司长期的稳健发展提供强力支撑。

3、集成灶生产线升级扩产项目

集成灶生产线升级扩产项目拟利用现有的生产场地，计划引入先进的生产设备，对现有集成灶生产线进行升级扩产。本项目的实施为满足不断增长的下游市场需求提供充足的产能储备，增强集成灶产品生产能力。本项目产品基于公司现有的市场销售渠道进行销售，是公司现有主营业务的合理拓展，能够提高公司整体业务规模，降低整体运营成本，大大提高公司的持续盈利能力和整体竞争力，为达到企业的战略目标服务。

（五）募集资金运用对同业竞争和发行人独立性的影响

公司本次募集资金拟投资项目实施后不新增构成重大不利影响的同业竞争，也不会对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）智能集成灶产业园项目

1、项目概述

本项目拟投资 69,525.89 万元建设智能集成灶产业园，建设地点位于浙江省海宁市尖山新区安江路南侧、新城路西侧，总占地面积为 127,779.00 平方米，总建筑面积为 145,044.00 平方米。项目建设期为 3 年，达产期为 5 年（含建设期），

项目达产后实现年产集成灶 15 万台。

2、项目实施的必要性

(1) 响应国家政策，发展厨房电器制造行业

家用电器行业是促进国家工业增长、扩大内需的重要力量，厨电产品作为重要的家用电器，其发展也受到了国家政策大力支持。2016 年 7 月，国家工业和信息化部印发《轻工业发展规划（2016-2020 年）》提出“以‘增品种’满足多样化消费新需求”，开发绿色、智能、健康的多功能中高端产品，支持骨干企业加快高效净化型吸油烟机、智能家电等产品的开发和市场推广，进一步加快整体厨房、燃气具、家用吸油烟机等的研发设计和核心技术创新。本项目通过扩大公司集成灶生产规模、改进生产技术工艺，在增强公司整体竞争实力的同时，也响应了国家产业政策，顺应了国家经济发展形势。

(2) 扩大公司产能，满足未来业务发展需求

随着我国城镇化进程的持续推进、居民生活水平的不断提高，现代家居理念的逐步深入以及“健康厨房”、“开放式厨房”等概念的逐渐普及，集成灶产品在厨房灶具产品中的比例持续上升，国内集成灶市场需求规模不断扩大。公司产品凭借品质、性能、外观设计等多个方面的优势，产品销量和市场份额不断攀升，销售规模也逐年大幅增长。2017年-2019年，公司集成灶的产能利用率逐年提升，面对广阔的市场空间和日益增长的市场需求，公司集成灶的生产能力已经越来越难以满足快速增长的市场需求。通过本项目的实施，公司将引进国内外先进设备，建设自动化程度高、生产效率高效的集成灶生产线，提高公司产品生产能力，解决产品需求快速增长带来的产能瓶颈问题，增强公司的盈利能力和竞争实力。

(3) 创新产品系列，满足消费者多元化需求

随着消费者对厨房环境要求的不断提升，消费者对厨电产品功能的需求更加多元化，对厨电产品的外观设计及技术工艺要求也愈发严格。为满足消费者多元化需求，集成灶产品必须不断进行产品创新和升级，优化各功能模块组合，提升和改进产品外观设计及技术工艺。通过持续的研发投入和技术工艺的改进，公司

集成灶系列产品已集成了吸油烟机、灶具、消毒柜、蒸箱、电磁炉等多种不同功能的厨房电器，功能不断丰富、系列不断完善。通过本项目的实施，在进一步改善和提升集成灶产品的生产能力、优化生产技术工艺的同时，公司将根据市场需求对集成灶产品的功能模块组合进一步优化，通过丰富产品类型、完善产品布局以满足不断升级的终端市场需求，增强公司盈利能力和市场竞争实力。

(4) 发挥规模效益，提高公司产品竞争力

随着我国居民生活水平的持续提高，人们对生活品质的追求促进了厨房电器制造行业的快速发展，与此同时，行业竞争也愈发激烈。在日益激烈的市场竞争中，公司亟需抓住市场机遇，扩大业务规模，进而形成和发挥规模效益，提高生产效率，降低经营成本，增强公司整体的盈利能力和市场竞争实力。本项目实施后，公司集成灶产品的生产能力将大幅提升、产品品类也将进一步丰富和优化，公司将凭借自身强大的销售网络和市场推广能力，快速推进相关的产品的销售，推动新增产能快速释放，从而通过产品的大规模工业化量产，获得并发挥规模效益，降低公司产品生产成本，提升公司产品的市场竞争力。

3、项目实施的可行性

(1) 充足的技术储备，为项目实施提供技术支持

公司自创立以来始终高度重视对新产品、新工艺、新技术的研发投入，公司现已掌握了燃烧器技术、蒸汽炉技术、风机技术、吸油烟技术、消毒柜技术等行业核心技术。在产品的设计方面，公司始终重视消费者的真实需求，并积极同外部机构展开技术合作，公司设计推出的“X7”集成灶产品荣获了“IF 设计金奖”以及“红点设计奖”、“中国设计红星奖”、“AWE2020 艾普兰奖优秀产品奖”等国内外知名奖项。截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有专利权 235 项，其中发明专利 8 项，实用新型 181 项，外观设计专利 46 项。公司充足的技术储备为本次募投项目的实施奠定了稳定的技术基础，未来公司将对现有产品的结构、功能、性能进行持续的技术改进、升级和优化，不断开发新产品，完善产品系列，在满足多元化的市场需求的同时，确保本次募投项目的顺利实施。

(2) 丰富的生产运营经验，是本项目实施的重要基础

公司专业从事新型厨房电器产品的研发、设计、生产与销售业务，主要产品包括集成灶、集成水槽、集成洗碗机等系列产品。在生产制造方面，公司生产设备性能优良、安全高效，还通过引进大功率机器人激光焊机、自动送料冲压线等提高生产的自动化程度；在生产管理方面，公司严格遵循 ISO9001: 2015 质量管理体系认证、ISO14001: 2015 环境管理体系认证的要求来构建业务流程体系，并在生产过程中认真执行上述标准，以确保产品质量及生产安全；在质量控制方面，公司严格按照国家、行业标准及公司内部控制制度和检验标准，在产品的研发、生产等过程中实施了严格的质量管控措施，使产品质量得到有效保障。本次智能集成灶产业园项目是公司现有集成灶业务的扩展，公司现有的生产运营经验能够成功复制到该项目的建设和运营中，从而为该项目的实施提供了有力的保障。

(3) 完善的营销网络，保障本次募投项目顺利实施

经过多年建设和发展，公司经销门店已遍布全国近 31 个省、自治区、直辖市，构建了从重点城市到乡镇级市场的全国性的经销网络。同时，公司还大力开发线上销售渠道，通过布局天猫商城、京东商城等电商平台推出线上专卖产品，充分把握“6.18”、“双十一”等电商促销机会，赢得了良好的互联网口碑。公司强大的销售渠道和线上线下立体的营销体系，不但是公司未来业务规模增长的稳定来源，以及公司品牌和影响力的传播的重要渠道，也为本次募投项目新增产能顺利消化，效益预测顺利达成提供了重要保障。

4、项目实施主体及地点

本项目由火星人厨具股份有限公司建设，建设地点位于浙江省海宁市尖山新区安江路南侧、新城路西侧，总占地面积为 127,779.00 平方米，总建筑面积为 145,044.00 平方米。2017 年 4 月 1 日，公司已经取得了浙（2020）海宁市不动产权第 0010000 号的《不动产权证书》。

5、项目投资概算

本项目投资总额为 69,525.89 万元，具体投资构成如下：

项目	金额（万元）	比例
土地投资	2,710.00	3.90%
建设投资	27,858.36	40.07%
设备投资	32,000.00	46.03%
预备费投资	2,992.92	4.30%
铺底流动资金	3,964.61	5.70%
总投资金额	69,525.89	100.00%

6、主要设备

本项目设备投资为 32,000.00 万元，主要包括定制模具、冲压连线、高精冲床、框架液压机等，具体明细如下：

序号	设备名称	规格型号	数量（台/套）	总价（万元）
1	模具	定制	9	6,300.00
2	冲压连线	YCM-250	3	6,000.00
3	高精冲床	YC1 系列	100	5,200.00
4	框架液压机	HJY27 系列	60	4,800.00
5	自动化立体仓库	定制	1	2,000.00
6	物流线	定制	50	1,000.00
7	物料周转器具	定制	3	900.00
8	装配流水线	定制	6	600.00
9	自动模具立体仓库	定制	1	600.00
10	AGV 物流搬运	D500MC	30	600.00
11	连续激光焊接机	IPG 系列	3	540.00
12	脉冲激光焊接机	WF 系列	10	400.00
13	光纤激光切割机	4020/3000	1	350.00
14	焊接工装	定制	10	300.00
15	数控打磨机	定制	5	300.00
16	数控点焊机	DN 系列	20	200.00
17	数控转塔冲床	DSC-255	1	200.00
18	自动打螺丝机	HW-X	20	200.00
19	立体货架	定制	4	200.00
20	数控打胶机	SJ 系列	6	180.00
21	数控折弯机	AM 系列	3	150.00
22	数控氩弧焊机	1400	5	125.00
23	自动贴标机	定制	12	96.00
24	电动叉车	CPM 系列	8	96.00
25	平面磨床	M7160	2	80.00

26	电动搬运车	CPB 系列	10	80.00
27	数控开槽机	SD 系列	2	60.00
28	除尘设备	定制	1	60.00
29	变频螺杆空压机	AE3-100A	2	60.00
30	内燃叉车	A 系列	3	60.00
31	剪板机	2500	3	45.00
32	自动压铆机	QY-5	5	40.00
33	激光打标机	DM-75	5	40.00
34	驾驶洗地机	GB-XD	4	32.00
35	攻丝机	GS 系列	6	24.00
36	铣床	X5030	2	20.00
37	线切割	DK77	2	20.00
38	车床	CA6136	2	12.00
39	摇臂钻床	Z3040	2	12.00
40	喷砂机	1212A	2	10.00
41	小磨床	QY618-S	2	8.00
合计				32,000.00

7、项目备案情况

2017 年 4 月，海宁市经济和信息化局出具《浙江省企业投资项目备案通知书（技术改造）》（海经技备案[2017]249 号），同意本项目建设。该项目已于 2017 年 7 月开工建设。

8、项目环保情况

2017 年 4 月，海宁市环境保护局出具《关于火星人厨具股份有限公司智能集成灶产业园项目环境影响报告表的批复》（海环黄审[2017]5 号），同意本项目建设。

9、项目实施进度安排

本项目具体实施进度计划如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
施工图设计												
工程招标												

主体工程施工												
设备采购及投入												
人员招聘及培训												
设备调试、试产												

注：T+1指从募集资金到位之日起至其后第12个月的期间，T+2依此类推，下同。

10、项目效益分析

本项目完全达产后，预计可实现新增年均营业收入 77,513.32 万元，年均净利润 13,710.35 万元，税后内部收益率为 21.55%，税后投资回收期为 6.30 年（含建设期）。

（二）研发中心及信息化建设技改项目

1、项目概述

本项目拟投资 11,490.47 万元，其中建设投资 4,650.00 万元、设备投资 6,293.30 万元及预备费 547.17 万元。本项目将建设国内较为先进的研发中心及高效的企业信息管理系统。

2、项目实施的必要性

（1）完善技术研发机制，增强技术创新能力

公司自成立以来始终注重技术研发，经过数年的努力，已掌握燃烧器技术、蒸汽炉技术、风机技术、吸油烟技术、消毒柜技术等行业核心技术。随着市场的快速发展和人们使用需求的提升，公司必须不断完善研发手段，提升技术水平，以适应行业技术发展趋势，满足人们日益变化的消费需求，进而提高公司产品市场竞争力，巩固公司市场地位。

本项目将引进优秀研发技术人才、加强与科研院校合作、完善研发机制，重点针对多项行业前瞻性技术课题进行关键性研究，顺应行业发展趋势对技术升级的要求，同时保持公司核心技术始终处于行业发展前列。项目实施后，公司技术创新能力将得到进一步增强，新产品开发能力将得到进一步提高，市场地位将得到巩固。

(2) 改善技术研发环境，打造高水平研发队伍

随着公司主营业务的快速增长、行业技术水平的不断提高，公司必须加大研发投入，不断提升技术创新能力和新产品开发能力，以保证技术始终处于领先地位。未来，随着公司研发技术人员数量的不断增加，现有办公场地将难以满足新增人员的办公需求，出现“研发人员与研发环境不匹配”的问题。因此，公司需扩大办公场地、改善办公环境，吸引行业优秀的技术人才，为公司产品持续创新提供人才保障。

本项目将购进先进的研发、测试、实验等软硬件设备，为技术研发人才提供良好的研发环境，为其施展才华创造良好的平台，同时有利于吸引更多高素质人才，打造高水平研发团队，深度满足公司长期发展战略需求。随着高水平研发团队的建立，未来公司的研发实力将持续增强，技术储备将更加雄厚，科技成果转化能力将不断提高。

(3) 强化信息系统管理，提高公司协同运作效率

在公司日常生产经营活动中所发生的各项经营活动及相关的各种要素的移动，不但内容涉及范围广、细节多、强度大、节奏快，而且每个环节相互依赖、相互联系、相互制约，不断提升着公司对信息化的需求。目前公司运行的信息系统和软件功能还有待完善，相关系统之间（如 OA 系统和 ERP 系统）的互联互通有待提升，尚不能满足实现各业务协同、高效运作对信息处理的要求。

本项目通过提高公司软硬件基础设施建设水平，升级 ERP 系统、OA 系统、质量管理体系，引进 MES 系统、PLM 系统和 HR 系统等，完善相关信息系统功能、打破各系统信息孤岛、实现相关部门之间信息的有效交互、传输和共享，打造大数据服务平台，从而强化公司管理，提高协同工作效率。

3、项目实施的可行性

(1) 成熟的产品开发经验为本项目的实施提供了保障

公司自创始以来，一直定位于“以设计创新为起点的厨电生产制造企业”，始终重视产品设计，长期与知名设计师、设计机构展开合作，积累了丰富的产品

开发经验。公司设计推出的“X2/Z”、“Q5”、“X5”集成灶产品先后获得了 IF 设计奖、中国成功设计奖、红星奖等国内外知名奖项，同时凭借着外观设计、良好的吸油烟效率，自推出后获得较好的市场反馈。随着公司设计合作范围的拓宽，公司将与更多专业设计机构进行多层次、宽领域的合作，为公司保持产品设计优势提供有力的保障。

公司通过合作开发和自主创新有机结合的方式，构筑了自身独特的设计开发风格，为项目的实施提供了重要的保障。

(2) 完善的研发管理制度为本项目的实施提供了有力的支持

技术创新是企业在当今知识经济一体化的市场竞争中获得持续竞争优势的关键因素，而研发则为技术创新的核心，是企业的一项重要战略投资，为企业的发展提供不竭的动力。技术研发建立在科学的研发技术管理基础上，规范化研发过程的控制与管理是技术研发成功的必要保证。

由于新产品具有开发不透明性和市场需求多变性的特点，为提高创新能力，控制和规避研发风险，加快技术积累和产品升级，公司制定了一系列的产品研发制度。制度对研发技术流程的控制与管理、研发技术人员的权利与职责、研发人员绩效与激励措施等都做出较为明确的规范和说明，有利于公司研发项目的规范化、流程化、高效化运作，从而促进研发成果的产业化。

完善的研发管理制度可以规范公司研究开发流程，化解和规避研发风险，稳定研发人才队伍，进而有利于提高公司新产品开发效率，为本项目的顺利实施提供了基本的制度保障。

(3) 公司已有信息化建设经验为项目实施创造良好的先决条件

公司自成立以来，一直十分重视信息化建设。目前，公司除拥有计算机系统、企业局域网络系统等基础资源外，已建设并投入使用多项现代化信息管理系统，为公司信息系统的升级奠定了良好的基础。

其次，经过数年的运营，公司从管理层到基层员工均积累了一定的信息化运营的经验，这将有利于公司管理层及员工对升级后新信息系统的理解和把握，从

而有助于升级后信息系统的有效操作，进而为项目的成功实施创造良好的先决条件。

4、项目实施主体及地点

本项目由火星人厨具股份有限公司进行建设，建设地点为浙江省海宁市尖山新区新城路 366 号，公司已经取得了浙（2020）海宁市不动产权第 0010000 号的《不动产权证书》。

5、项目投资概算

本项目投资总额为 11,490.47 万元，具体投资构成如下：

项目	金额（万元）	比例
建设投资	4,650.00	40.47%
设备及软件投资	6,293.30	54.77%
预备费	547.17	4.76%
总投资金额	11,490.47	100.00%

6、主要设备及软件投入

本项目设备及软件投资为 6,293.30 万元，具体明细如下：

序号	名称	规格型号	数量（台/套）	总价（万元）
设备投资				
1	5m 法电波暗室	11m*7m*9m	1	450.00
2	网络分析仪	N5242A	1	270.00
3	汉邦激光（3D 打印）	SLM-280	1	250.00
4	电路板刻制机	LPKF	1	160.00
5	连续配气系统	定制	1	120.00
6	高加速寿命试验箱	Typhoon 1.5	1	120.00
7	显微镜	LSM 510	1	110.00
8	示波器	DPO7354C	2	100.00
9	信号发生仪	8267D	1	100.00
10	气相色谱仪	6890 系列	2	96.00
11	水质检验色谱质谱分析仪	GCMS-QP2010 SE	1	75.00
12	西门子烟气连续检测系统	三件合成	2	70.00
13	手动配气系统	定制	1	60.00
14	半消声室	41×4×2.64m3	1	50.00
15	红外光谱仪	IS5	1	50.00

16	热重分析仪	TG209F3	1	50.00
17	X 射线荧光光谱仪	EDX-LE	1	50.00
18	差式扫描量热仪	DSC200F3	1	50.00
19	数据中心群组服务器	IBM System x3650M5	8	40.00
20	数据中心群组数据服务器	IBM V5000G2	2	40.00
21	三坐标	LeaderNC10128	1	38.00
22	红外热像仪	testo 885-2	2	26.00
23	气相色谱仪	SP-3420	2	24.00
24	冲击电流发生器	PRM8/30KA	1	22.00
25	EMC 测试接收机	ESPI7	1	20.00
26	稳压器	SBW-500KVA	4	20.00
27	空气性能试验装置	KYF-B	2	20.00
28	针焰试验仪	ZY-1	1	20.00
29	盐水喷雾试验机	AHL-160-NS	1	20.00
30	高低温试验箱	G/ESC-10	1	20.00
31	可调温厨房	LW25710ABFS	1	20.00
32	气味降低度房间	/	1	20.00
33	气密检漏仪	FL-295-X002	4	20.00
34	防火墙	H3C	1	18.00
35	湿式气体流量计	W-NT-50B	1	16.50
36	频谱分析仪	N9020A Agilent	1	15.00
37	水平—垂直燃烧试验仪	HVR-2	1	15.00
38	灼热丝试验仪	ZRS-2	1	15.00
39	精密型惯性式振动试验机	VS-5060M-H	1	15.00
40	无线客户端 AP	H3C	30	15.00
41	湿式气体流量计	W-NT-20B	1	13.50
42	气体容积式流量计	GAL53	3	12.00
43	其他交换机	H3C	20	12.00
44	多通道噪声与振动分析仪	AWA6290A	1	10.00
45	盐雾试验箱	YWNQ-J50	1	10.00
46	精密空调	海瑞弗	1	10.00
47	气体容积式流量计	GAL53L3-EGO(20)	2	9.00
48	突波发生器	PRM2045	1	8.00
49	支撑式落下试验机	VS-6467	1	5.00
50	电热鼓风干燥箱	CS101-IIAB	1	5.00
51	湿式气体流量计	W-NK-5B	1	5.00
52	红外线气体分析仪	1080	1	5.00
53	湿式气体流量计	W-NK-5B	1	4.80

54	雷击浪涌发生器	PSUG6010	1	4.00
55	静电发生仪	ESD 30A	1	3.80
56	核心交换机	H3C S5800-32F	1	3.50
57	电机自动测试系统	DPA-9	1	2.50
58	湿式气体流量计	W-NK-10A	1	2.50
59	湿式气体流量计	W-NK-5A	1	2.00
60	机柜	图腾	3	1.50
61	湿式气体流量计	W-NK-1A	1	1.00
小计			134	2,840.60
软件投资				
62	ERP 系统升级	SAP	1	1,000.00
63	MES	汉得/飞讯	1	500.00
64	PLM	达索	1	450.00
65	ERP	非标橱柜定制供应链系统	1	300.00
66	质量管理体系	上海盈翠	1	200.00
67	客服管理及订单系统 CSS	杭州九如	1	200.00
68	行业设计软件	ProE 5.0	11	143.00
69	HR	东软	1	100.00
70	OA	泛微	1	80.00
71	微信号开发	-	1	60.00
72	行业设计软件	Solidworks 2017	50	50.00
73	网络设备管理软件	H3C	1	50.00
74	网管软件	华为	1	50.00
75	加密软件	亿赛通	1	50.00
76	在线培训	e-learning	1	50.00
77	行业设计软件	Autocad	50	40.00
78	视频会议	保丽康	1	40.00
79	办公电脑 office 系统	Microsoft OFFICE 2016	50	17.50
80	会议系统	华为	1	15.00
81	邮件系统	北京盈世	1	14.20
82	办公电脑操作系统	Microsoft Windows 10	50	10.00
83	行业设计软件	PS	5	10.00
84	数据库	Microsoft SQL 2016	3	9.00
85	动画设计软件	Premiere	2	6.00
86	视频制作软件	Final Cut Pro X	1	5.00
87	服务器操作系统	Microsoft SERVER 2016	5	3.00
小计			243	3,452.70
合计			377	6,293.30

7、项目备案情况

2019年10月，公司在海宁市经济和信息化局完成了项目备案，并取得了《浙江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书》（20193304813803811388）。

8、项目环保情况

本项目不涉及产品生产，不会对环境造成重大污染。2019年10月，公司向海宁市环境保护局填报了《建设项目环境影响登记表》，备案号为201933048100000944。

9、项目实施进度安排

本项目具体实施进度计划如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
研发中心												
调研、论证阶段												
项目建设施工阶段												
设备采购阶段												
软、硬件安装测试												
信息化建设												
调研、论证阶段												
框架搭建阶段												
应用推广阶段												
持续优化阶段												

10、项目效益分析

本项目实施后将有效缩短公司产品研发周期，提升公司创新能力，增强公司产品竞争力，同时提高公司信息化业务处理平台服务能力，优化公司业务流程，提高公司的整体运营效率，为公司长期、快速发展提供有力支撑。因此，本项目虽不直接产生经济效益，但对于增强公司长期盈利能力，提高公司的核心竞争实力，促进公司的可持续发展均具有重要的作用。

（三）集成灶生产线升级扩产项目

1、项目概述

本项目拟投资 23,718.76 万元，其中设备投资 20,495.00 万元，预备费 1,024.75 万元，铺底流动资金 2,199.01 万元。

本项目拟利用现有的生产场地，计划引入先进的生产设备，对现有集成灶生产线进行升级扩产。本项目的实施为满足不断增长的下游市场需求提供充足的产能储备，增强集成灶产品生产能力，有助于进一步增强公司的盈利水平，提升公司的核心竞争力。

2、项目实施的必要性

（1）集成灶行业快速发展，市场空间广阔

作为厨电市场的新兴品类，集成灶产品已从市场培育期进入市场成长期。近年来，集成灶市场规模呈现爆发式增长。根据中怡康的测算，2015-2019 年，我国集成灶市场零售额规模从 48.8 亿元增加至 161.5 亿元，年复合增速为 34.98%；集成灶零售量从 69.0 万台增加至 209.8 万台，年复合增速为 32.08%，零售额增速和零售量增速均较快。从整个厨电市场来看，集成灶产品在烟灶市场中的渗透率仍处于较低水平。根据中怡康的数据，2015 年-2018 年，集成灶零售额增速持续高于吸油烟机和燃气灶零售额合计，集成灶零售额占吸油烟机、燃气灶和集成灶零售额合计比例分别为 8.1%、8.9%、11.4% 和 16.7%，占比逐年提高。此外，随着 AI 智能化成为厨电行业发展的趋势，厨电产品进一步向高端化、人性化发展。厨电品牌从原来的单一品类销售转向成套化多品类系统销售，打造智能厨房。洗碗机、嵌入式厨具成为厨电下一阶段的发展重点，进一步带动集成灶产业发展。

（2）持续扩大产能，为市场增长做储备

随着整个集成灶产业的快速发展，公司业务收入水平呈现快速增长态势。其中集成灶作为公司主营业务产品，其营业收入占公司整体收入水平超过 80%，其市场销售量在 2019 年超过 19 万台。2017 年-2019 年，公司集成灶的产能利用率保持在 100% 以上，其生产能力已经难以满足快速增长的市场需求，具体如下表

所示：

期间	产品	产能（台/年）	产量（台/年）	产能利用率
2019年	集成灶	165,000	193,740	117.42%
2018年	集成灶	134,000	155,770	116.25%
2017年	集成灶	116,000	118,815	102.43%

随着终端市场需求的逐步释放，预计未来较长时间内，公司产品的订单数量仍将保持较快增长，如果产能得不到有效扩产，产能不足将成为未来制约公司发展的瓶颈。本项目将通过引进国内外先进设备，建设具备自动化、柔性化特征的集成灶生产线，提高集成灶生产能力，为快速增长的下游市场提供充足的产能储备。

（3）增强生产装备能力，提升生产自动化水平

2015年，工业和信息化部发布《中国制造2025》规划，计划通过三个十年的行动纲领和路线图，完成从制造业大国向制造业强国的转变。《中国制造2025》的发布，能够推动国内制造业结构调整与转型升级，推动企业应用新技术、新工艺、新设备、新材料，加大技术改造和提升工艺技术水平，推动制造业向智能制造转型。

本项目拟采用高起点、高档次的产品方案，利用新材料、新技术、新设计来提升工艺水平，同时引进国内外先进生产设备，全面提高设备自动化水平，提升产品精度，完善产品质量。本项目将通过引进高端智能化装备，建成自动化生产线，提升企业制造水平和生产效率，形成信息化与工业化的深度融合，打造更加高效专业的生产制造平台。

3、项目实施的可行性

（1）完善的营销网络，是本项目实施的重要基础

自成立以来，公司在完善和优化现有营销网络渠道的同时，不断加强招商工作，加大市场建设力度，逐步完成全国性的营销渠道布局。截至报告期末，公司拥有自营专卖店13家，在全国的经销门店数1,687家，共同构成了火星人从一线城市到乡镇级市场的销售网络。同时公司把握“6.18”、“双十一”等电商大节，

布局天猫商城、京东商城等电商平台，强力开发线上销售渠道。

在品牌建设方面，公司坚持走中高端品牌建设路线，扩大品牌建设力度，强化品牌效益。一方面，公司持续加大广告宣传力度，在移动端与今日头条、抖音短视频、微信、贴吧等新媒体合作，同时在央视频道等传统媒体进行产品广告投入；另一方面，公司积极参加全国性、专业性的大型家电、厨卫产品展览会，充分展示公司品牌，提升行业品牌知名度。

公司现有的市场覆盖和加盟门店，不但是未来业务增长的稳定来源，也是品牌知名度和影响力的重要传播渠道，有利于公司未来市场的深度挖掘和持续开拓，为本项目成功实施奠定良好的市场基础。

(2) 充足的技术积累，是本项目实施的技术支持

公司作为高新技术企业，十分重视对新产品、新工艺、新技术的研发投入，为公司的技术创新提供了必要的保障，确保产品始终符合集成灶行业的技术发展趋势和消费者需求。

在核心技术方面，公司掌握了燃烧器技术、蒸汽炉技术、风机技术、吸油烟技术、消毒柜技术等行业核心技术。在外观设计方面，公司始终重视基于产品本身的设计创新。公司丰富的技术积累和外部合作，为本项目的实施奠定了稳定的技术基础。未来，公司将通过对现有产品的结构、功能、性能进行技术改进、升级和优化，不断开发新产品，进一步提高产品的先进性和实用性，完善产品系列，更好地满足多元化的市场需求。

(3) 丰富的生产经验，是本项目实施的坚实后盾

公司是中国质量检验协会认定的“全国厨电行业质量领先品牌”、“全国集成灶行业质量领军企业”，经过多年的经营管理，公司在生产制造、质量管理方面积累了丰富的经验，为公司未来的快速发展提供了良好的保障。

在生产制造方面，公司拥有行业内最为高端的生产设备。公司引进 IPG 大功率机器人激光焊机，大幅提升焊接一致性与焊接质量；同时，公司引进自动送料冲压线，实现无人化生产，生产效率显著提升；

在生产管理方面,公司严格遵循 ISO9001:2015 质量管理体系认证、ISO14001:2015 环境管理体系认证的要求来构建业务流程体系。在生产过程中认真执行上述标准,以确保产品质量及安全生产;

公司丰富的生产经验和一流的生产设备,是本项目实施的重要基础。未来,公司将通过引进更为先进的生产设备,提升自动化生产水平,改进生产工艺,提升企业制造水平和生产效率,进一步完善和提高产品质量,增强公司竞争优势。

(4) 规范的管理制度,是本项目实施的有利条件

公司自成立以来,始终注重管理体系的建设。历经多年的经营管理,公司在研发、生产、销售和企业管理方面积累了丰富的经验,是公司市场拓展、安全生产、产能性能优异的基础。管理制度方面,公司已实现了现代化,制定了涵盖研究开发、合同评审、供应商评估、原材料采购、仓储管理、生产过程控制、产品品质检验、经销商管理、售后服务等在内的一系列管理制度;绩效考核方面,公司建立了与现代化企业制度相适应的薪酬分配机制,充分平衡薪酬规划在成本控制及提高企业经营效益中的杠杆作用,实行竞争上岗、多劳多得的一系列激励政策。公司在企业的发展过程中逐渐积累了丰富的管理经验,制定了完善的管理制度,可以保证公司现有技术、生产和营销优势得到良好的融合和发挥,为现有产品的规模化生产提供有力的后备保证。

4、项目实施主体及地点

本项目由火星人厨具股份有限公司进行建设,建设地点为浙江省海宁市尖山新区新城路 366 号,公司已经取得了浙(2020)海宁市不动产权第 0010000 号的《不动产权证书》。

5、项目投资概算

本项目拟投资 23,718.76 万元,具体投资构成如下:

项目	金额(万元)	比例
设备投资	20,495.00	86.41%
预备费投资	1,024.75	4.32%
铺底流动资金	2,199.01	9.27%

总投资金额	23,718.76	100.00%
-------	-----------	---------

6、主要设备

本项目设备投资为 20,495.00 万元，主要包括高精冲床、框架液压机、冲压自动线、冲压模具等，具体明细如下：

序号	设备名称	规格型号	数量（台/套）	总价（万元）
1	高精冲床	YM 系列	20	1,800.00
2	框架液压机	HJY 系列	10	1,200.00
3	冲压自动线	YCM 系列	5	3,650.00
4	冲压模具	非标定制	10	7,000.00
5	模具立体仓库	非标定制	1	1,000.00
6	攻丝机	GS 系列	5	30.00
7	液压压铆机	QY 系列	3	18.00
8	平面磨床	7160	1	40.00
9	自动焊接线	非标定制	2	1,500.00
10	机器人激光焊接	2000W	15	1,125.00
11	自动打磨设备	ABB 系列	8	520.00
12	焊接工装	非标定制	30	300.00
13	打磨工装	非标定制	15	120.00
14	数控点焊机	DN 系列	5	175.00
15	数控氩弧焊	1400 系列	6	150.00
16	除尘设备	非标定制	2	80.00
17	喷砂机	非标定制	2	60.00
18	装配流水线	非标定制	2	800.00
19	激光打标机	DM 系列	2	22.00
20	自动打螺丝机	HW 系列	6	180.00
21	数控打胶机	SJ 系列	5	125.00
22	货架	非标定制	3	45.00
23	周转器具	非标定制	500	100.00
24	叉车	3.5t	5	65.00
25	永磁变频空压机	132	3	90.00
26	降温空调	/	1	300.00
合计				20,495.00

7、项目备案情况

2019 年 10 月，公司在海宁市经济和信息化局完成了项目备案，并取得了《浙

江省工业企业“零土地”技术改造项目备案通知书》(20193304813803811070)。

8、项目环保情况

2019年10月,公司向海宁市环境保护局填报了《建设项目环境影响登记表》,备案号为201933048100000931。

9、项目实施进度安排

本项目具体实施进度计划如下:

项目	T+1				T+2			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
研究设计								
设备采购								
人员招聘及培训								
设备调试、试产								

10、项目效益分析

本项目的主要产品为集成灶,完全达产后,预计集成灶年总产能可提高10万台,完全达产后年均销售收入(不含税)为50,588.42万元,项目年均净利润7,789.98万元,税后内部收益率为39.51%,税后投资回收期为4.27年(含建设期)。

三、本次募集资金投资项目进展情况

(一) 本次发行董事会决议日前投入金额

2018年3月10日,公司召开第一届董事会2018年第二次临时会议,审议通过了首次公开发行股票并上市相关议案,在该次董事会召开前,公司对本次募投项目投入情况如下:

单位:万元

序号	项目名称	投资总额	建设进度	董事会决议日前投入金额	扣除董事会决议日前投入的总额	拟使用募集资金金额
1	智能集成灶产业园项目	69,525.89	已开工	16,813.52	52,712.37	52,712.37
2	研发中心及信息化建设	11,490.47	未开工	-	11,490.47	11,490.47

	技改项目					
3	集成灶生产线升级扩产项目	23,718.76	未开工	-	23,718.76	23,718.76
	合计	104,735.12	-	16,813.52	87,921.60	87,921.60

截止本次发行董事会决议日，智能集成灶产业园项目已投入 16,813.52 万元，上述资金公司均以自有资金支付。在募集资金到位后，公司不会置换董事会决议日前已投入资金。

（二）智能集成灶产业园项目进展情况

截至 2020 年 6 月末，公司以自有资金累计投入 43,746.69 万元用于智能集成灶产业园项目建设。在本次募集资金到位前，公司将以自有资金或银行借款先行投入，待本次发行募集资金到位后再以募集资金进行置换。

（三）研发中心及信息化建设技改项目进展情况

截止本招股说明书签署日，公司尚未对该募集资金投资项目进行建设投入。

（四）集成灶生产线升级扩产项目进展情况

截止本招股说明书签署日，公司尚未对该募集资金投资项目进行建设投入。

四、发行人发展战略、发展目标及发展规划

（一）公司未来发展战略和经营目标

1、总体发展战略

公司成立于 2010 年 4 月，是一家集厨房电器研发设计、生产和销售为一体的高新技术企业。公司持续推进新产品、新工艺、新技术的研发，致力于解决厨房油烟问题，打造智能化健康厨房。公司作为高新技术企业、行业标准起草单位，始终坚持通过科技创新和技术突破，精益求精地改善产品设计和质量为消费者带来更好的用户体验。

在品牌定位方面，公司将始终坚持中高端产品的战略定位，坚持以集成灶为核心，以集成水槽、集成洗碗机、嵌入式厨电、厨柜等为配套，不断提高品牌知

名度，争取将公司产品打造成国内厨电行业的领先品牌；在产品的设计方面，公司将继续推出符合现代厨房生活理念的新型厨电产品，同时紧跟家电智能化的潮流，在进一步完善产品核心功能的基础上普及应用智能化装置，进一步改善人机互动水平、优化厨房体验；在产品生产方面，公司将继续推进自动化生产建设，引入领先的生产设备和技术，优化生产资源配置、提高生产能力、增强产品质量的稳定性；在渠道建设方面，公司将实施渠道多元化战略，大力推进经销门店在全国范围内的铺设，做大做强电商平台，择机切入工程渠道，打造集成灶行业领先的终端销售体系；在内部管理方面，公司将利用信息技术手段，打造实时信息交流平台，降低部门间的信息不对称，不断提升决策和管理效率。

未来，公司将牢牢把握厨房电器制造行业发展契机，将火星人打造成为消费者认可的厨具品牌，成为具有社会影响力的厨电企业。

2、经营目标

围绕上述发展战略，发行人确定了未来三年的经营目标：随着我国居民生活水平及消费者对产品质量要求的不断提高，厨房电器制造行业具有良好的市场发展前景，为公司发展提供了良好的市场机遇。公司根据现有资源和市场发展状况，在未来三至五年内仍将继续坚持和强化现有的经营思路，扩大生产规模，实施扩产计划，增加集成灶、集成水槽、集成洗碗机和整体厨柜等产品的生产能力；加大研发投入，加强新技术的储备和应用，完善公司产品体系来满足日益多元化的市场需求；提升产品工艺水平和新产品开发效率，提高信息化管理水平，保持并提升公司产品的质量品质，实现公司主营业务收入和盈利能力的大幅提升。

（二）公司未来三年具体发展计划

为了实现企业的总体经营目标，充分发挥规模效益，公司将加快制定和实现以下各项业务规划：

1、品牌价值提升规划

公司在满足生产规划所需的基础上，充分利用现有资源实现品牌的推广和增值，并通过不断提高产品和服务质量营造良好的市场口碑，实现产品品牌的良性

发展。公司将通过向公众营造良好的品牌形象和高效的吸油烟效果，强化火星人集成灶专业化的企业形象，并通过线上线下立体化的营销体系，实现火星人品牌价值的不断提高。

公司不仅借助传统媒体如中央电视台广告进行品牌宣传，同时覆盖了今日头条、抖音短视频、小红书、微博、微信等互联网渠道，综合利用传统营销手段以及社交营销、短视频、网络直播等新兴营销手段，大力推广“火星人集成灶”品牌。与此同时，公司充分利用线下实体店铺的区域影响力，结合当地季节性、主题性的推广活动，对部分重点市场投放大众媒体广告，实现品牌区域影响力的提升。

2、产品研究开发规划

集成灶、集成水槽及集成洗碗机可以通过不同的产品组合实现消费者多样化的功能需求，公司将加大新技术的研发，贯彻模块化设计的理念，致力于开发多样化的产品来给消费者提供全方位的厨房家电消费选择，打造整体化厨房，逐步扩大火星人产品的市场份额。

另外，当前市面上部分厨电产品普及率较低，主要因为相关产品的设计无法满足消费者日常的生活习惯或无法满足消费者的真实需求。公司将持续不断地推出具有创新性的功能性产品，精益求精地改善原有产品性能，解决消费者日常使用的需求痛点，为广大消费者带来更舒适的厨房生活。

智能化厨房电器是未来行业发展的趋势，公司将紧跟潮流，拥抱科技，加大智能化厨电产品的研发投入，推动智能化产品的普及程度，不断改善产品用户体验，加强人机交互，打造现代化智能厨房生活。

3、产品产能扩张规划

公司近几年销售规模高速增长，现有的产品生产能力已经难以满足快速增长的市场需求。随着终端市场需求的逐步释放，预计在未来较长时间内，公司产品的订单数量仍将保持较快增长，通过扩产解决产能问题是公司未来发展的重点。公司未来将通过产能扩张，提升产品生产能力，充分发挥规模经济优势，不断提

高产品的一致性、可靠性和稳定性，不断丰富产品种类，扩大消费者选择空间，满足消费者购买需求，提高公司的市场竞争力。

4、营销网络建设规划

线下渠道方面，公司将继续巩固现有的营销渠道，加强线下门店的管理，优化和完善店面装修、培训、陈列、日常服务、销售策略、货品管理、售后服务等方面的标准和流程，最大限度地发挥营销网络的影响力。同时，公司将通过在国内外各线城市新设直营门店和经销商门店继续拓展公司产品的销售辐射区域，强化销售渠道的深度和广度。此外，公司还将积极拓展并推广 KA 卖场、整装渠道、设计师渠道、工程渠道等，推进渠道多元化战略。

线上渠道方面，公司将充分发挥互联网平台相对于传统线下平台方便、快捷的交易优势，不断推出符合互联网销售特点的新产品，同时加强网络宣传和营销，打造良好的网络口碑，吸引更多的潜在消费者。另外，在深耕细作当前的网络销售渠道的基础上，公司还将结合电子商务的发展机遇择机拓展更多的线上销售渠道，进一步提升线上销售规模。

5、信息化建设规划

推进管理系统的信息化程度对实现公司运营管理的高效、规范运作具有重要意义。通过运用相关软件系统对各类信息进行收集、整理、提炼和分析，能够帮助管理层全面实时掌握公司主营业务运作状况，从而提升管理效率，降低管理成本，优化资源配置，实现公司对市场动态的快速反应，进而提高企业竞争力。在企业信息化建设方面，公司计划在现有信息化管理相关资源的基础上，加大软硬件设备投入，建设满足公司未来发展需要的新一代理念先进、功能完善的企业信息化管理系统，提高公司管理水平。

6、人才发展计划

未来的市场竞争重点是人才的竞争，公司始终高度重视人力资源建设，自成立起就坚持“高起点、高标准、高要求”的用人方针，招募了一批有技术、有经验、有理想的年轻团队，为公司的可持续发展提供强大的人才保障。

(1) 加快人才引进

公司将基于未来发展需要，加快优秀人才引进。公司将根据不同职能部门的需要，有针对性的招聘专业化人才。管理人才方面，公司将建立规范化的内部控制体系，根据需要招聘行业内专业的管理人才，提升公司整体运营管理水平；技术人才方面，公司将引进行业内优秀人才，提升公司的技术创新能力，增加公司核心技术储备，确保公司技术研发的领先地位。

(2) 强化人才培养

培训是提高企业人才素质及专业能力的重要方式，未来公司将强化现有培训体系的建设，针对不同的工作岗位制定科学的培训计划，并根据公司的发展需要及员工的发展意愿，制定员工职业生涯规划。同时，采用内部交流课程、外聘专家授课及先进企业考察等多种培训方式提高员工专业素质。

(3) 推行激励政策

公司将制定符合公司特点、具有市场竞争力的薪酬制度，制定和实施有利于人才培养的激励政策。逐步改善员工待遇，进一步激发员工的积极性和主动性，为员工提供广阔的发展空间，全力打造团结协作、拼搏进取、敬业爱岗、开拓创新的员工队伍，从而有效提高公司凝聚力和市场竞争力。

7、融资计划

公司目前正处于高速发展阶段，要完全实施前述发展战略，需要大量资金投入。公司首次公开发行股票并在创业板上市后，公司的资金实力将进一步增强，资本结构将进一步优化，公司将以规范的运作、科学的管理、持续的增长、合理的回报给投资者以持久的信心，保持公司在资本市场上持续融资的能力。同时，公司将结合募集资金到位情况和公司整体发展战略，设计股权融资和债务融资相结合的融资方案，选择灵活的融资方式，积极开辟新的融资渠道，有效控制资金成本，保持合理的资产负债比例，支持公司持续、稳定、健康发展。

8、内部治理计划

公司将继续推进制度建设，实施管理提升工程，以岗位规范化和业务流程标准化为重点，形成规范化、标准化的管理体系；完善目标管理和绩效考核，建立按岗位、技能、业绩、效益决定薪酬的分配制度和多元化的员工价值评价体系。在公司治理结构上，公司将按照现代企业制度要求，着力构建规范、高效的治理模式：

(1) 发挥董事会决策中心作用。公司的重大经营决策、投资决策由董事会提出或决定并监督实施；董事会按照《公司章程》《董事会议事规则》的规定进行日常运作，并将充分发挥独立董事的作用；充分发挥战略与发展委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会的作用，加强对公司各项事务的决策、管理和监督，确保公司经营战略目标的实现。

(2) 发挥经理层管理中心作用。公司经理层根据董事会授权实施公司的经营管理计划和投资方案，建立职能清晰、信息畅通、机制灵活、运作高效的经营管理系统；完善公司内部制度建设，提高规范化、制度化管理水平。

(三) 拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述发展计划的基本假设为：

- 1、公司遵循的国家和地方现行的有关法律、法规和经济政策无重大改变；
- 2、公司所处的宏观经济环境、政治、法律和社会环境处于正常发展状态，没有对公司产生重大不利影响的不可抗力事件发生；
- 3、公司所处行业处于正常发展状态，没有出现重大的市场突发情形；
- 4、公司能够持续保持现有管理层、其他核心人员的稳定性和连续性；
- 5、公司本次股票发行能够顺利完成，募集资金及时到位；
- 6、无其他不可预见因素造成的重大不利影响。

（四）实施上述计划面临的主要困难以及拟采用的解决途径

1、实施上述计划面临的主要困难

公司成立时间较短，公司规模与国内大型厨电厂商相比还有较大的差距，公司技术创新、技术改造、新产品开发、规模化生产需要投入大量的资金，依靠自身积累难以在较短的时期内实现规模的快速扩张。从银行融资除受自身条件限制外，还将增大经营的压力和财务风险，因此公司急需拓展新的融资渠道。

公司今后几年仍将处于快速发展时期，经营规模的迅速扩大，对研发、设计、生产、销售和管理等方面提出了更高的要求，公司现有人员在数量、知识结构和专业技能等方面将不能完全满足未来发展的需求。因此，公司需加快内部人才培养和外部人才引进的力度，确保技术研发人才、经营管理人才以及专业销售团队持续增加，以有效满足公司发展的需要。

2、公司确保实现上述计划拟采用的方式、方法和途径

（1）多元化融资

公司将采取多元化的融资方式，满足发展计划的资金需求。首先是做好本次发行工作，利用募集资金实现公司主营业务的发展计划。在未来融资方面，公司将根据资金、市场的具体情况，综合利用银行贷款、配股、增发和发行可转换债券等方式进行筹资，进一步优化资本结构，筹集推动公司发展所需资金。

（2）加快对优秀人才的培养和引进

公司将加快对优秀人才的引进和培养，同时加大对人才投入并建立有效的激励机制，确保公司发展计划和目标的实现。一方面，公司将继续加强员工培训，加快培育一批素质高、业务强的营销人才、服务人才、管理人才和研发人才。另一方面，不断引进外部人才，对于行业管理经验杰出的高端人才，要加大引进力度，保持核心人才的竞争力。其三，逐步建立、完善包括奖励、职业生涯规划、股权激励等多层次的激励机制，充分调动员工的积极性、创造性，提升员工对公司的忠诚度。

(3) 完善法人治理结构

公司将严格按照《公司法》《证券法》等法律法规对上市公司的要求规范运作，持续完善公司的法人治理结构，建立适应现代企业制度要求的决策和用人机制，充分发挥董事会在重大决策、选择经理人员等方面的作用。

公司将进一步完善内部决策程序和内部控制制度，强化各项决策的科学性和透明度，保证财务运作合理、合法、有效。公司将根据客观条件和自身业务的变化，及时调整组织结构和促进公司的机制创新。

(五) 发展计划与现有业务的关系

公司主要从事集成灶、集成水槽、集成洗碗机等新型厨房电器的研发、设计、生产与销售业务。上述业务发展计划是公司根据目前实际情况制定的，是对现有业务和产品线进行的扩大和再发展，与现有业务具有一致性和延展性。

公司制定的发展计划是现有业务的延伸与扩展。一方面，公司当前业务高速发展，订单充足，亟需建设新的产品线提升公司现有产品产能来满足国内市场快速增长的需求，同时增强公司产品生产的规模效应，降低生产成本。另一方面，公司将继续深耕厨房电器市场，加大厨房电器新产品的开发力度，丰富公司产品体系，满足广大消费者多样化的产品需求，实现公司主营业务收入的跨越式增长。

公司在现有业务基础上积累的技术、人力、商业资源和公司管理、产品开发、技术研发、国内营销过程中积累的丰富经验都将是实现上述业务发展计划的基础。一方面，发行人经过现有业务的开展积累了丰富的生产经验、技术研发成果和市场营销经验，为下一步的业务规划打下了坚实的基础。另一方面，上述经验与成果使得发行人能够更好地把握消费者的实际需求，更好的实践管理和营销经验，更有信心开发出契合消费者真实需求的新产品，不断增加公司产品的市场份额，增强公司的市场竞争力。

(六) 本次募集资金对实现上述业务发展目标的作用

本次募集资金的运用计划，是根据公司的发展计划而制定，本次募集资金将主要用于智能集成灶产业园项目、研发中心及信息化建设技改项目和集成灶生产

线升级扩产项目,本次募投项目的实施,对实现前述业务发展目标具有重要意义,主要体现在:

1、募集资金到位后,公司将利用部分募集资金投资集成灶扩产相关项目,扩大公司相关产品产能,优化公司产品结构,满足市场需求,提高公司市场占有率。

2、募集资金到位后,公司将利用部分募集资金投资研发中心及信息化建设技改项目,一方面提高公司的技术实力、研发能力,另一方面升级信息管理系统,提升公司整体运营管理水平。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度及流程

为规范公司的信息披露行为,确保公司信息披露的真实、准确、完整与及时,切实保护公司、股东及投资者的合法权益,公司根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等相关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定,制定了《信息披露管理制度》。

1、定期报告的草拟、编制、审议、披露程序

公司总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员应当及时编制定期报告草案,提请董事会审议;董事会秘书负责送达董事审阅;董事长负责召集和主持董事会会议审议定期报告;监事会负责审核董事会编制的定期报告;董事会秘书负责组织定期报告的披露工作。

董事、监事、高级管理人员应积极关注定期报告的编制、审议和披露工作的进展情况,出现可能影响定期报告按期披露的情形应立即向公司董事会报告。定期报告披露前,董事会秘书应当将定期报告文稿通报公司董事、监事和高级管理人员。

2、临时报告草拟、审核、通报和发布流程

(1) 临时报告文稿由董事会办公室负责组织草拟,董事会秘书负责审核并组织披露;

(2) 涉及收购、出售资产、关联交易、公司合并分立等重大事项的,按《公司章程》及相关规定,分别提请公司董事会、监事会、股东大会审议;经审议通过后,由董事会秘书负责信息披露;

(3) 临时报告应当及时通报董事、监事和高级管理人员。

3、公司重大事件的报告、传递、审核、披露程序

(1) 董事、监事、高级管理人员获悉的重大信息应当第一时间报告董事长并同时通知董事会秘书，董事长应当立即向董事会报告并督促董事会秘书做好相关信息披露工作；各部门和下属公司负责人应当第一时间向董事会秘书报告与本部门、下属公司相关的重大信息；对外签署的涉及重大信息的合同、意向书、备忘录等文件在签署前应当知会董事会秘书，并经董事会秘书确认，因特殊情况不能事前确认的，应当在相关文件签署后立即报送董事会秘书。

上述事项发生重大进展或变化的，相关人员应及时报告董事长或董事会秘书，董事会秘书应及时做好相关信息披露工作。

(2) 董事会秘书评估、审核相关材料，认为确需尽快履行信息披露义务的，应立即组织董事会办公室起草信息披露文件初稿交董事长审定；需履行审批程序的，尽快提交董事会、监事会、股东大会审批；

(3) 董事会秘书将审定、审批的信息披露文件提交深圳证券交易所审核，经审核后在指定媒体上公开披露。

(二) 投资者沟通渠道建立情况以及投资者关系管理

根据《信息披露管理制度》的规定，公司信息披露工作由董事会统一领导和管理，董事长是公司信息披露的第一责任人；第二责任人为董事、总经理；直接责任人为董事会秘书，董事会秘书负责组织和协调公司信息披露事务，办理公司信息对外公布等相关事宜；信息披露工作机构为董事会办公室，联系方式如下：

负责人：毛伟平

电话：0573-87019995

传真：0573-87610000

电子信箱：dongshiban@marssenger.com

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将按照《信息披露管理办法》及相关法律法规中的规定，积极开展投资者关系管理工作，规范公司运营和提高公司治理水平。

二、发行人的股利分配政策

（一）发行人报告期内的股利分配政策

根据公司现行《公司章程》，公司股利分配政策如下：

1、公司交纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

- （1）弥补上一年度的亏损；
- （2）提取10%为法定公积金；
- （3）支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上时，可以不再提取。

公司是否在税后利润中提取任意公积金及提取比例，由股东大会决定。

公司不在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司按照股东持股比例支付股东股利。公司持有的本公司股份不参与利润分配。

2、公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司股本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。

股东大会决议将公积金转为股本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为股本时，所留存的该项公积金不得少于注册资本的25%。

3、公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

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

(二) 发行人本次发行后的股利分配政策

根据上市后适用的《公司章程（草案）》，公司有关利润分配的主要规定如下：

1、利润分配原则

公司股东回报规划的制定需充分考虑和听取股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见。公司利润分配政策应保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展，优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润分配的形式

公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利，并且在公司具备现金分红条件的情况下，公司应优先采用现金分红进行利润分配。

3、利润分配的期间间隔

公司在具备利润分配条件的情况下，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利及资金需求情况提议公司进行中期现金分红。

4、现金分红的具体条件和比例

(1) 现金分红条件

在符合现金分红的条件下，公司应当采取现金分红的方式进行利润分配。符合现金分红的条件为：

1) 该年度无重大投资计划或重大现金支出；

2) 公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）及累计未分配利润为正值；

3) 审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

上述重大投资计划或重大现金支出指：公司未来 12 个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，或超过 5,000 万元；或公司未来 12 个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

(2) 现金分红比例

除公司有重大资金支出安排外，在公司当年盈利、累计未分配利润为正值且满足公司正常生产经营的资金需求情况下，公司应当采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。公司在实施上述现金分配股利的同时，可以另行增加股票股利分配或公积金转增。公司董事会可以根据公司的资金需求状况提议公司进行中期现金分配。

(3) 公司实行差异化的现金分红政策

公司进行利润分配时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、股票股利分配的条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件

下，发放股票股利。

6、利润分配方案的决策程序与机制

(1) 公司每年利润分配方案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订。董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

(2) 股东大会对现金分红具体方案进行审议前，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

(3) 公司因特殊情况而不进行现金分红或分红水平较低时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因、公司留存收益的用途和使用计划等事项进行专项说明，经独立董事发表独立意见后，提交公司股东大会审议。同时在召开股东大会时，公司应当提供网络投票等方式以方便中小股东参与股东大会表决。

(4) 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利的派发事项。

7、利润分配政策的调整机制

(1) 如遇到战争、自然灾害等不可抗力，或公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整，但调整后的利润分配政策不得违反相关法律、行政法规、部门规章和政策性文件的规定。

(2) 公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要等原因需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，调整

利润分配政策的相关议案需分别经监事会和二分之一以上独立董事同意后方可提交股东大会审议，经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过后方可实施。提交股东大会的相关提案中应详细说明修改利润分配政策的原因，独立董事应当对调整利润分配政策发表独立意见。公司调整利润分配政策，应当提供网络投票等方式为公众股东参与股东大会表决提供便利。

8、股东分红回报规划

（1）股东回报规划制定考虑因素

公司着眼于公司的长远和可持续发展，在综合分析公司经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素，征求和听取股东尤其是中小股东的要求和意愿，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行融资、银行信贷及债权融资环境等因素，平衡股东的短期利益和长期利益的基础上制定股东分红回报规划，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制。

（2）股东回报规划制定原则

公司应保持利润分配政策的连续性和稳定性，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。公司上市后将积极采取现金方式分配利润，在符合相关法律法规及公司章程，同时保持利润分配政策的连续性和稳定性情况下，制定本规划。

（3）股东回报规划制定周期和相关决策机制

公司董事会应根据股东大会制定或修订的利润分配政策，至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见对公司正在实施的股利分配政策作出适当且必要的修改，确保调整后的股东分红回报规划不违反利润分配政策的有关规定。董事会制定的股东分红回报规划应经全体董事过半数并经独立董事过半数同意后提交股东大会审议通过。

(4) 公司上市后前三年股东分红回报具体规划

1) 公司可以采取现金方式或者现金与股票相结合的方式分配股利。

2) 公司上市后三年内，除公司有重大资金支出安排外，在公司当年盈利、累计未分配利润为正且满足公司正常生产经营的资金需求情况下，在足额预留盈余公积金以后，每年以现金方式分配的利润原则上不低于当年实现的可分配利润的 10%。具体每个年度的分红比例由董事会根据公司年度盈利状况和未来资金使用计划提出预案。

3) 在符合分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红。在有条件的情况下，公司董事会可以根据公司的资金状况提议公司进行中期现金分配。

4) 公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会进行表决。公司接受所有股东、独立董事和监事对公司分红的建议和监督。

(三) 本次发行前后股利分配政策的差异情况

根据中国证监会、深交所相关法律法规的规定，本次发行后，公司股利分配政策在利润分配条件和现金分红比例、利润分配的期间间隔、对公众投资者的保护、利润分配方案的决策程序等方面进行了补充和完善。

三、发行人滚存利润分配方案

公司首次公开发行股票前实现的滚存未分配利润，由首次公开发行股票后的新老股东按照持股比例共同享有。

四、发行人股东投票机制

(一) 累积投票制

根据《公司章程（草案）》规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定或者股东大会的决议，实行累积投票制。同时，为进一步维护中小股东利益，规范公司选举董事、监事行为，公司还制定了《累积投票制度实施细则》。

（二）中小投资者单独计票机制

根据《公司章程（草案）》，股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。

（三）法定事项采取网络投票方式召开股东大会

根据《公司章程（草案）》，公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

股东大会现场结束时间不得早于网络或其他方式，会议主持人应当宣布每一提案的表决情况和结果，并根据表决结果宣布提案是否通过。在正式公布表决结果前，股东大会现场、网络及其他表决方式中所涉及的公司、计票人、监票人、主要股东、网络服务方等相关各方对表决情况均负有保密义务。

公司在召开审议分红、调整利润分配政策的股东大会时，应当提供网络投票等方式。

（四）征集投票权

根据《公司章程（草案）》，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况

报告期内，发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或类似特殊安排，不存在尚未盈利或累计未弥补亏损的情况。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司正在履行或已履行的对生产经营有重大影响的合同情况如下：

（一）经销商合同

公司主要通过和经销商签署年度《特许加盟合同》的方式授权经销商在一定期间并在指定区域内销售公司产品的权利。公司通过接受经销商的订单实现对经销商的日常销售。报告期内，公司前五大经销商总体稳定。截至 2020 年 6 月 30 日，公司无正在履行的单笔金额在 500 万元以上的销售订单。2019 年公司前五大经销商目前正在履行的《特许加盟合同》如下：

经销商名称	主要经销产品	合同期限
杭州畅众环保科技有限公司（浙江省杭州区域经销商）	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等	2020.1.1-2020.12.31
杨倩云（重庆区域经销商）	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等	2020.1.1-2020.12.31
徐景阁（河南省郑州区域经销商）	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等	2020.4.11-2020.12.31
裴克俊、余小惠（陕西省西安区域经销商）	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等	2020.1.1-2020.12.31
武汉纳诺厨具有限公司（湖北省武汉区域经销商）	集成灶、集成水槽、集成洗碗机等	2020.1.1-2020.12.31

（二）电子商务合同

公司线上销售主要通过天猫商城、京东商城、苏宁易购等电商平台，截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在执行的对经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的电子商务合同如下：

序号	合同名称	合同内容	合同对方	合同期限
1	产品购销协议	京东自营产品购销	北京京东世纪贸易有限公司	2020.01.01-2020.12.31
2	天猫商户服务协议	天猫平台销售	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司、阿里巴巴华南技术有限公司嘉兴分公司	2019.10.18-2020.12.31

3	“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议	店铺服务协议	江苏京东旭科信息技术有限公司	2020.01.01-2020.12.31
4	业务合作主合同、商务政策合同	利用苏宁 O2O 渠道推销售公司产品	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	2019.12.16-2020.12.15

(三) 采购合同

1、原材料采购合同

公司主要通过和供应商签署年度框架性《采购合同》的方式建立主要原材料的购销关系，并通过具体采购订单实现原材料的采购。报告期内，公司主要供应商总体稳定。截至 2020 年 6 月 30 日，公司 2019 年前五大供应商目前正在履行的《采购合同》如下：

供应商名称	主要采购内容	采购数量	合同期限
昆山建昌金属科技有限公司	板材	按订单采购	2019.12.5-2020.12.4
宁波舜韵电子有限公司	电器类	按订单采购	2019.12.5-2020.12.4
嘉善银升玻璃有限公司	玻璃类	按订单采购	2019.12.5-2020.12.4
海宁市华意达金属制品有限公司	五金类	按订单采购	2019.12.5-2020.12.4
桐乡市荣昱五金制造有限公司	五金类	按订单采购	2019.12.5-2020.12.4

2、设备采购合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行或已履行完毕的单笔金额在 1,000 万元以上的设备采购合同如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	合同金额	合同期限	履行情况
湖北三丰小松自动化仓储设备有限公司	立体仓库设备、系统	3,339.00	2018.02 至今	正在履行
湖州机床厂有限公司	单动薄板伺服冲压液压机	1,869.90	2017.12-2019.07	已履行

(四) 借款合同、抵押担保合同、银行承兑合同

1、借款合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的银行借款合同如下：

单位：万元

序号	借款人	贷款人	借款金额	借款期限
1	公司	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	990.00	2020.05.06-2021.05.05
2	公司	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	990.00	2020.04.29-2021.04.28
3	公司	中国建设银行股份有限公司海宁支行	1,000.00	2020.03.20-2021.03.19
4	公司	浙江海宁农村商业银行股份有限公司马桥支行	1,000.00	2020.03.17-2021.03.16
5	公司	中国工商银行股份有限公司海宁支行	1,000.00	2019.07.19-2020.07.19

2、抵押担保合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的抵押和担保合同如下：

单位：万元

合同编号	抵押人/保证人	抵押权人/债权人	抵押标的	被担保最高债权额	担保期间
33100620200012675	公司	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	浙(2020)海宁市不动产权第 0010000 号、0010001 号、0010002 号、0010003 号房地产及土地	29,000.00	2020.03.16-2025.03.15
2019 年海宁(抵)字 0407 号	公司	中国工商银行股份有限公司海宁支行	浙(2018)海宁市不动产权第 0026094 号，土地使用权面积 22,827.00 平方米，在建工程面积 888.27 平方米	2,700.00	2019.06.28-2021.12.31
901D180072	公司	交通银行股份有限公司嘉兴海宁支行	浙(2017)海宁市不动产权第 0048979、0048980、0048981 号房屋及土地	1,360.80	2018.11.19-2023.11.19
33100620180004245	公司	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	浙(2016)海宁市不动产权第 0020545、0020546、0020547、0020549 号房地产及土地	7,158.00	2018.02.03-2021.02.02
901D170057	公司	交通银行股份有限公司嘉兴海宁支行	浙(2016)海宁市不动产权 0020548 号房屋及土地	1,719.70	2017.10.12-2020.10.12

3、银行承兑合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行的银行承兑合同如下：

单位：万元

序号	合同编号	承兑人	承兑期限	承兑金额	担保方式
1	33180120200006347	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	2020.05.27-2020.11.27	1,420.00	按照承兑金额的 20%作为履约保证金
2	33180120200005486	中国农业银行股份有限公司	2020.05.06-2020.11.06	66.00	按照承兑金额的 20%作为履约保证金

		海宁市支行			
3	33180120200001964	中国农业银行股份有限公司海宁市支行	2020.02.24-2020.08.24	220.00	由公司存入的 20% 保证金及利息作为质押担保根 据 33100620180004245 、 33100520200001244 担保合同，由公司提供其他担保
4	901C200053	交通银行股份有限公司嘉兴海宁支行	2020.02.20-2020.08.20	1,321.00	由公司存入的 20% 保证金及利息为其对应的《额度使用申请书》下的债务提供担保；根据 901D180072 《抵押合同》、901D170057 《抵押合同》，由公司提供其他担保
5	901C200006	交通银行股份有限公司嘉兴海宁支行	2020.01.08-2020.07.08	1,394.00	由公司存入的 20% 保证金及利息为其对应的《额度使用申请书》下的债务提供担保；根据 901D180072 《抵押合同》、901D170057 《抵押合同》，由公司提供其他担保
6	平银（杭州）承字第 C085201912230001	平安银行股份有限公司嘉兴支行	2019.12.31-2020.06.30	445.00	由公司存入 100% 保证金及利息

（五）重大设计合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行或已履行完毕的单笔金额在 500 万元以上的设计合同如下：

2019 年 1 月，公司与上海埃爱智能科技有限公司签署了《技术服务合同》，根据合同约定，上海埃爱智能科技有限公司为公司提供产品设计及员工培训服务，合同金额每年 135 万元，履约期限为 2019 年 1 月 10 日至 2024 年 1 月 10 日。

（六）工程合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行或已经履行完毕的单笔金额在 1,000 万元以上的工程施工合同如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购内容	合同金额	合同签署日	履行情况
浙江华信建设有限公司	新增三万套集成灶自动化技改项目安装工程	2,451.58	2019.02	正在履行
浙江鸿翔建设集团股份有限公司	新增三万套集成灶自动化生产线技改项目	8,350.00	2019.02	正在履行
海宁市金能电力实业有限公司	电气安装工程施工承包合同	1,596.00	2018.06	已履行
浙江鸿翔建设集团股份有限公司	智能集成灶产业园项目一期室外配套工程	1,847.50	2018.05	已履行

(七) 重大广告合同

截至 2020 年 6 月 30 日，公司正在履行或已履行完毕的单笔金额在 1,000.00 万元以上的广告合同如下：

2019 年 1 月，公司与杭州博采网络科技股份有限公司签署了《数据推广协议》，约定其为公司网络平台上提供数据推广服务，合同总金额 1,500.00 万元，有效期从 2019 年 1 月至 2019 年 12 月，该合同已履行完毕。

2019 年 1 月，公司与新疆信立传视传媒广告有限公司签署了《广告业务发布合同》，约定其为公司制作广告发布方案，合同总金额 1,150.00 万元，有效期从 2019 年 1 月至 2019 年 4 月，该合同已履行完毕。

2019 年 2 月，公司与中视智扬国际传媒有限公司签署了《中央电视台广告发布合同》，约定其为公司制作广告发布方案，合同总金额为 1,346.40 万元，有效期从 2019 年 2 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日，该合同已履行完毕。

2019 年 1 月，公司与风火石文化经纪（北京）有限公司签署了《广告策划服务代言合同书》及《服务协议书》，约定其为公司提供广告策划创意顾问服务并由其旗下艺员黄磊作为公司火星人集成灶产品的形象代言人，有效期从 2019 年 2 月 21 日至 2021 年 2 月 20 日，该合同正在履行中。

2019 年 12 月，公司与中视智扬国际传媒有限公司签署了《广告策划发布服务合同》，约定其为公司制作广告发布方案，合同总金额为 2,316.00 万元，有效

期从 2020 年 1 月至 2020 年 12 月，该合同正在履行中。

2019 年 12 月，公司与南京永达户外传媒有限公司签署了《战略合作框架协议》，约定其为公司进行高铁、高速媒体合作投放，合同总金额为 1,330.00 万元，有效期从 2020 年 1 月至 2020 年 12 月，该合同正在履行中。

2020 年 1 月，公司与杭州博采网络科技股份有限公司签署了《数据推广协议》，约定其为公司通过网络平台上提供数据推广服务，合同总金额 1,500.00 万元，有效期从 2020 年 2 月至 2020 年 12 月，该合同正在履行中。

2020 年 1 月，公司与杭州博采网络科技股份有限公司签署了《数据推广协议》，约定其为公司通过网络平台上提供数据推广服务，合同总金额 1,000.00 万元，有效期从 2020 年 2 月至 2020 年 12 月，该合同正在履行中。

(八) 保荐及承销协议

2019 年 12 月，公司与中信建投证券签订了《火星人厨具股份有限公司与中信建投证券股份有限公司关于火星人厨具股份有限公司首次公开公司人民币普通股（A 股）并在创业板上市之保荐协议》和《火星人厨具股份有限公司与中信建投证券股份有限公司关于首次公开公司人民币普通股（A 股）之承销协议》。

二、对外担保情况

截止本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

(一) 公司的重大诉讼或仲裁事项

截止本招股说明书签署日，公司不存在尚未了结的或可预见的对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

(二) 控股股东或实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截止本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人、公司董事、监事、

高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

截止招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近3年均不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查等情况。

发行人控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

四、重大违法行为

报告期内，发行人控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

第十二节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

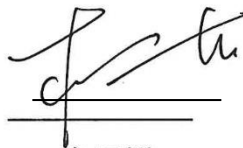
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

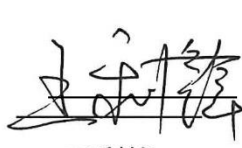
全体董事签名：



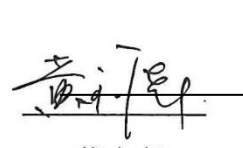
黄卫斌



朱正耀



王利锋



黄金彪



胡明义




毛伟平



叶时金



姚志高



徐亚明

全体监事签名：



杨根



陈莺

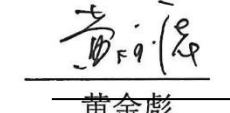


黄安奎

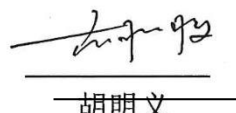
全体高级管理人员签名：



黄卫斌



黄金彪



胡明义



毛伟平



张安



火星人厨具股份有限公司

2020年12月28日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人：



黄卫斌

火星人厨具股份有限公司

2020年12月28日

33010047287

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人签名： 冯晓松
冯晓松

保荐代表人签名： 周伟 赵小敏
周伟 赵小敏

法定代表人签名： 王常青
王常青

中信建投证券股份有限公司
2020年12月28日



声明

本人已认真阅读火星人厨具股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名：



李格平

保荐机构董事长签名：



王常青

保荐机构：中信建投证券股份有限公司



四、联席主承销商声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

法定代表人签名：



钱菁

摩根士丹利华鑫证券有限责任公司

2020年12月27日



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：


王 丽

经办律师：


吴连明


刘秀华


冯 琳





审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审计报告》（天健审（2020）9738 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审（2020）9739 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对火星人厨具股份有限公司在招股说明书中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


陈中江 


叶怀敏 

天健会计师事务所负责人：


郑启华 

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年12月28日

(特殊普通合伙)

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字评估师：（已离职）

程永海


周强

资产评估机构负责人：

梅惠民


银信资产评估有限公司
2020年12月28日

关于签字资产评估师离职的说明

深圳证券交易所：

资产评估师程永海在本资产评估机构任职期间，作为火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市项目的签字资产评估师，完成了《浙江火星人厨具有限公司股份制改制净资产价值评估项目评估报告》（银信评报字（2016）沪第 1002 号）、《火星人厨具股份有限公司资产收购涉及的部分资产价值追溯评估项目评估报告》（银信评报字（2017）沪第 0326 号）的资产评估工作。

程永海因工作变动于 2018 年 10 月从本公司离职，故无法在资产评估机构声明和资产评估复核机构声明中签字，但不影响资产评估报告效力。

特此说明。

资产评估机构负责人：



梅惠民



评估机构声明

本公司及签字评估师已阅读《火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本公司出具的评估报告（坤元评报（2018）680号）的内容无矛盾之处。本公司及签字评估师对火星人厨具股份有限公司在招股说明书中引用的上述评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字评估师：


周敏
资产评估师
周敏
33050007


费文强
资产评估师
费文强
33140001

公司负责人：


俞华开



验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《验资报告》（天健验（2018）353号、天健验（2019）140号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对火星人厨具股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


陈中江




叶怀敏



天健会计师事务所负责人：


郑启华



天健会计师事务所（特殊普通合伙）





二〇二〇年12月27日



（特殊普通合伙）



七、验资机构声明（续）

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：   
沈利刚 王昌功

 
何新娣

验资机构负责人： 
杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



八、资产评估复核机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产追溯评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产追溯评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：_____（已离职）

程永海



周强

资产评估机构负责人：_____

梅惠民



银信资产评估有限公司

2010年12月28日

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验〔2019〕425 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对火星人厨具股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

 
陈中江

 
叶怀敏

天健会计师事务所负责人：

 
郑启华

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年 12 月 28 日



第十三节 附件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书；
- (二) 上市保荐书；
- (三) 法律意见书；
- (四) 财务报告及审计报告；
- (五) 公司章程（草案）；
- (六) 与投资者保护相关的承诺；
- (七) 发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；
- (八) 内部控制鉴证报告；
- (九) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- (十) 中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点及时间

(一) 查阅地点

1、发行人：火星人厨具股份有限公司

办公地点：浙江省海宁市尖山新区新城路 366 号

联系人：毛伟平

联系电话：0573-87019995

传真：0573-87610000

2、保荐机构（主承销商）：中信建投证券股份有限公司

联系地址：上海市浦东南路 528 号上海证券大厦北塔 2203 室

联系人：周伟、赵小敏、邵寅翀、邵宪宝、楼黎航、林煜东、李强、叶仕、翟放、付新雄、葛亮、董癸、万晓佳、马迅、胡锦涛、陈子涵

联系电话：021-68801584

传真：021-68801551

（二）查阅时间

查阅时间：工作日上午 9：00～11：30；下午 13：30～16：00

附录一与投资者保护、本次发行上市相关的承诺

一、与投资者保护相关的承诺

(一) 本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份的承诺

1、黄卫斌、黄金彪、胡明义、毛伟平承诺

公司控股股东、实际控制人、董事长兼总经理黄卫斌，公司间接持股股东、董事兼副总经理黄金彪，公司间接持股股东、董事兼副总经理胡明义，公司间接持股股东、董事、副总经理、董事会秘书兼财务总监毛伟平承诺：

(1) 本人自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

(2) 自发行人股票首次公开发行并在创业板上市交易后，本人直接或间接持有的发行人股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月。发行人在上述期限内存在派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述发行价将进行相应调整。

(3) 在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在发行人首次公开发行的股票并在创业板上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起 12 个月后申报离职的，自申报离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。如本人出于任何原因离职，则在离职后半年内，将不

转让或者委托他人管理本人通过直接或间接方式持有的发行人的股份，且于本人就任时确定的任期内和任期届满后半年内，每年转让的股份不超过本人通过直接或间接方式所持有的发行人股份总数的 25%。

(4) 在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本人减持发行人股份时将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务。

(5) 上述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失效。

2、海宁大有、海宁大宏承诺

公司直接持股股东海宁大有、海宁大宏承诺：

本企业自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本企业减持发行人股份时将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务。

3、朱正耀、王利锋承诺

公司持股 5% 以上股东、董事朱正耀，公司间接持股股东、董事王利锋承诺：

(1) 本人自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

(2) 自发行人股票首次公开发行并在创业板上市交易后，本人直接或间接持有的发行人股票在锁定期满后 2 年内减持的，减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，

本人直接或间接持有发行人股票的锁定期限将自动延长 6 个月。发行人在上述期限内存在派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述发行价将进行相应调整。

(3) 在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在发行人首次公开发行的股票并在创业板上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起 12 个月后申报离职的，自申报离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。如本人出于任何原因离职，则在离职后半年内，将不转让或者委托他人管理本人通过直接或间接方式持有的发行人的股份，且于本人就任时确定的任期内和任期届满后半年内，每年转让的股份不超过本人通过直接或间接方式所持有的发行人股份总数的 25%。

(4) 在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本人减持发行人股份时将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务。

(5) 上述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失效。

4、董其良、骆国青、海宁融朴、杭州金投承诺

公司持股 5%以上股东董其良、公司间接持股 5%以上股东骆国青、直接持股 5%以上股东海宁融朴、直接股东杭州金投承诺：

本人/本企业自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本人/本企业减持发行人股份时将严格按照中国证监会

《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务。

5、红杉智盛承诺

公司持股 5% 以上股东红杉智盛承诺：

(1) 就本企业通过股权转让方式从发行人实际控制人黄卫斌处受让发行人 8,700,000 股股份，本企业承诺自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的该部分 8,700,000 股发行人股份，也不由发行人回购本企业直接和间接持有的该部分股份。

(2) 就本企业通过股权转让方式自除发行人实际控制人黄卫斌之外的其他股东处受让发行人 21,300,000 股股份，本企业承诺自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本企业直接和间接持有的该部分 21,300,000 股发行人股份，也不由发行人回购本企业直接和间接持有的该部分股份。

(3) 在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本企业减持发行人股份时将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他届时有效的相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务，如前述法律法规及监管规则另有规定或未来发生变化的，本企业实施减持发行人股份及信息披露亦应符合相关法律及监管规则的要求。

6、杨根、陈莺、黄安奎承诺

公司间接持股股东、监事杨根、陈莺、黄安奎承诺：

(1) 本人自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人本次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

(2) 在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份

不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的 25%；在发行人首次公开发行的股票并在创业板上市之日起 6 个月内申报离职的，自申报离职之日起 18 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起第 7 个月至第 12 个月之间申报离职的，自申报离职之日起 12 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份；在发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起 12 个月后申报离职的，自申报离职之日起 6 个月内不转让本人直接或间接持有的发行人股份。如本人出于任何原因离职，则在离职后半年内，将不转让或者委托他人管理本人通过直接或间接方式持有的发行人的股份，且于本人就任时确定的任期内和任期届满后半年内，每年转让的股份不超过本人通过直接或间接方式所持有的发行人股份总数的 25%。

(3) 在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后，本人减持发行人股份时将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务。

(4) 上述承诺不因本人职务变更、离职等原因而失效。

(二) 发行前股东持股及减持意向的承诺

1、黄卫斌、朱正耀、海宁大有、海宁大宏

公司持股 5% 以上股东黄卫斌、朱正耀、海宁大有、海宁大宏的持股及减持意向：在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后的 24 个月内，本人/本企业每年减持股份数不超过本人/本企业所持发行人股份总数的 25%；减持价格将不低于发行人首次公开发行股票的发行价格，如发行人股票上市后存在派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格下限将进行相应调整。本人/本企业减持发行人的股份时，将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定，通过法律法规允许的交易方式进行并根据相关规定提前将本次减持计划在深圳证券交易所备案同时予以公告。

2、海宁融朴、董其良、骆国青

公司持股 5% 以上股东海宁融朴、董其良（直接持股比例与间接持股比例合计超过 5%）、骆国青（间接持股比例超过 5%）的持股及减持意向：在所持发行人首次公开发行股票锁定期届满后的 24 个月内，本人/本企业减持股份数不超过本人/本企业所持发行人股份总数的 100%；减持价格将不低于发行人首次公开发行股票的发行人价格，如发行人股票上市后存在派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，上述减持价格下限将进行相应调整。本人/本企业减持发行人的股份时，将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他相关法律法规的规定，通过法律法规允许的交易方式进行并根据相关规定提前将本次减持计划在深圳证券交易所备案同时予以公告。

3、红杉智盛

公司持股 5% 以上股东红杉智盛的持股及减持意向：在本企业所持发行人股票锁定期届满之日起的 24 个月内，本企业每十二个月内减持发行人股份数不超过本企业所持发行人股份总数的 100%；减持价格根据当时的市场价格及交易方式确定，并应符合相关法律、法规、规章的规定，如发行人股票上市后存在派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所的有关规定作相应调整。本企业减持发行人的股份时，将严格按照中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、深圳证券交易所相关实施细则及其他届时有效的相关法律法规的规定执行并履行相关的信息披露义务，如前述法律法规及监管规则另有规定或未来发生变化的，本企业实施减持发行人股份及信息披露亦应符合相关法律及监管规则的要求。

（三）公司上市后三年内稳定股价的措施和承诺

为维护公司股票上市后股价的稳定，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司制定了《公司首次公开发行股票并上市后三年内稳定股价预案》（以下简称“《稳定股价预案》”），具体内容如下：

1、启动稳定股价措施的具体条件

公司股票在深圳证券交易所创业板上市之日起三年内,当公司股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产时(因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等除息、除权行为导致公司净资产或股份总数出现变化的,每股净资产将相应进行调整),在相关回购或增持公司股份的行为符合法律、法规规定且不会导致上市公司股权结构不符合上市条件的前提下,公司、控股股东、董事(不含独立董事)及高级管理人员将按照《稳定股价预案》的规定,履行稳定公司股价措施。

2、稳定公司股价的具体措施

(1) 稳定股价措施的实施顺序

在不导致公司不满足法定上市条件,不迫使公司控股股东或实际控制人履行要约收购义务的情况下,股价稳定措施采取如下实施顺序:

1) 公司回购股票

在上述启动条件触发之日起 10 个工作日内,公司董事会应作出实施回购股份的决议、履行信息披露程序并提交股东大会审议。

2) 控股股东增持股票

在公司回购股票方案实施后,如公司股票仍旧出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产的情形,公司控股股东应在 10 个工作日内向公司送达增持公司股票书面通知并启动相关增持程序。

3) 公司董事(仅指在公司任职并领薪的董事,独立董事除外)、高级管理人员增持股票

在公司控股股东增持股票方案实施后,如公司股票仍旧出现连续 20 个交易日收盘价低于最近一期经审计的每股净资产的情形,公司董事(仅指在公司任职并领薪的董事,独立董事除外)、高级管理人员应在 10 个工作日内将其具体增持计划书面通知公司并启动相关增持程序。

(2) 稳定股价的具体措施和程序

在不导致公司不满足法定上市条件，不迫使公司控股股东或实际控制人履行要约收购义务的情况下，股价稳定的具体措施和程序如下：

1) 公司回购股票

公司应在符合《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》及《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等相关法律法规规定且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，向社会公众股东回购股份并及时进行信息披露。

在启动条件触发之日起 10 个交易日内，公司董事会应作出实施回购股份的决议、履行信息披露程序并提交股东大会审议。

公司对股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

公司股东大会批准实施回购股票的议案后，公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。公司将在股东大会决议作出之日起 3 个月内回购股票，用于回购公司股票的资金不低于 1,000 万元人民币，回购股票的数量不超过公司股份总数的 2%。

公司董事会公告回购股份预案后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，公司董事会可以作出决议终止回购股份事宜。

2) 控股股东增持股票

公司控股股东应在符合《上市公司收购管理办法》等相关法律法规规定且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持并及时进行信息披露。

公司控股股东应在相关启动条件触发后 10 个交易日内，向公司送达增持公司股票书面通知并由公司进行公告。公司控股股东应在其增持公告作出之日起 3

个月内增持公司股票，用于增持公司股票的资金不低于 1,000 万元人民币，增持公司股票的数量不超过公司股份总数的 2%。

公司控股股东增持公司股份方案公告后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，公司控股股东可以终止增持股份。

3) 公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员增持股票

公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等相关法律法规规定且不应导致公司股权分布不符合上市条件的前提下，对公司股票进行增持并及时进行信息披露。

公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员应在其增持公告作出之日起 3 个月内增持公司股票，用于增持公司股份的资金总额不低于其上年度从公司取得薪酬的 30%，但不高于 100%；如上年度公司未向其支付薪酬，则用于增持公司股票的资金数额不低于人民币 20 万元。

公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员增持公司股份方案公告后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，相关董事、高级管理人员可以终止增持股份。

公司在首次公开发行股票并在创业板上市后三年内新聘任的董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）和高级管理人员，应当遵守《稳定股价预案》相关规定并签署相关承诺。

3、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购股票

按照稳定股价措施的实施顺序，在相关启动条件触发之日起 10 个工作日内，公司董事会应作出实施回购股份的决议。

公司董事会应当在作出决议后的 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预

案（应包括拟回购股份的数量范围、价格区间、完成时间等信息），并发布召开股东大会的通知。

经股东大会审议决定实施股份回购的，公司应在股东大会决议作出之日起3个月内实施完毕。

公司股份回购方案实施完毕后，应在2个交易日内公告公司股份变动报告，然后依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

公司董事会公告回购股份预案后，公司股票收盘价格连续10个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，公司董事会可以作出决议终止回购股份事宜。

(2) 公司控股股东增持股票

按照稳定股价措施的实施顺序，在相关启动条件触发之日起10个交易日内，公司控股股东应就其增持公司股票的具体计划（应包括拟增持的股份数量范围、价格区间、完成时间等信息）书面通知公司并由公司进行公告。

公司控股股东增持公司股票应在其增持公告作出之日起3个月内实施完毕。

公司控股股东增持公司股份方案公告后，公司股票收盘价格连续10个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，公司控股股东可以终止增持股份。

(3) 公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员增持股票

按照稳定股价措施的实施顺序，在相关启动条件触发之日起10个交易日内，公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员应就其增持公司股票的具体计划（应包括拟增持的数量范围、价格区间、完成时间等信息）书面通知公司并由公司进行公告。

公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票应在其增持公告作出之日起3个月内实施完毕。

公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员

增持公司股份方案公告后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过公司最近一期经审计的每股净资产的，相关董事、高级管理人员可以终止增持股份。

4、约束机制

(1) 公司负有回购股票义务，如公司未按《稳定股价预案》的规定提出回购计划和/或未实际实施回购计划的，公司控股股东、董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）及高级管理人员需增持应由公司回购的全部股票；

(2) 负有增持股票义务的公司控股股东、董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）及高级管理人员未按《稳定股价预案》的规定提出增持计划和/或未实际实施增持计划时，公司有权责令其在限期内履行增持股票义务。公司有权暂扣其应得的现金分红和薪酬，同时限制其转让直接及间接持有的公司股份，直至其履行完毕增持股票义务为止；

(3) 公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员拒不履行《稳定股价预案》规定的股票增持义务且情节严重的，公司控股股东、董事会、监事会均有权提请股东大会同意更换相关董事，公司董事会有权解聘相关高级管理人员。

5、相关主体关于履行稳定公司股价措施的承诺

(1) 发行人承诺

自公司股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起三年内，当股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产时，在公司回购股份的行为符合相关法律、法规规定且不会导致上市公司股权结构不符合上市条件的前提下，公司将严格按照《稳定股价预案》的相关规定，启动稳定股价措施的预案，履行回购公司股票义务。

(2) 发行人控股股东承诺

1) 自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起三年内，当股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产时，在本人增持发行

人股份的行为符合相关法律、法规规定，不会迫使发行人控股股东或实际控制人履行要约收购义务且不会导致上市公司股权结构不符合上市条件的前提下，本人将严格按照《稳定股价预案》的相关规定，启动稳定股价措施的预案，履行股票增持义务。

2) 发行人股东大会对回购股份进行决议时，本人承诺就该等事宜投赞成票。

(3) 公司董事（仅指在公司任职并领薪的董事，独立董事除外）、高级管理人员承诺

自发行人股票在深圳证券交易所创业板上市交易之日起三年内，当股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产时，在本人增持发行人股份的行为符合相关法律、法规规定且不会导致上市公司股权结构不符合上市条件的前提下，本人将严格按照《稳定股价预案》的相关规定，启动稳定股价措施的预案，履行股票增持义务。

(四) 对欺诈发行上市的股份回购和股份买回、依法承担赔偿责任的承诺

1、发行人承诺

发行人承诺：“公司首次公开发行股票招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。具体程序按照中国证监会和深圳证券交易所的规定办理。

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

本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。如本公司不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。”

2、控股股东、实际控制人黄卫斌承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌承诺：“发行人首次公开发行股票招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法购回已转让的原限售股份。具体程序按照中国证监会和深圳证券交易所的规定办理。

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

本人保证发行人本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证监会等有权部门确认后5个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。”

3、董事、监事及高级管理人员承诺

公司全体董事、监事及高级管理人员承诺：“发行人首次公开发行股票招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者的损失。”

4、本次发行相关中介机构承诺

(1) 中信建投证券承诺：“本保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。若因本保荐机构为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等事项依法认定后，本保荐机构将依法赔偿投资者损失。”

(2) 德恒律师承诺：“本所为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。若因本所为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，在

该等事项依法认定后，本所将依法赔偿投资者损失。”

(3) 天健会计师承诺：“因本所为火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

(4) 银信资产评估有限公司承诺：“本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。若因本公司为发行人首次公开发行股票制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等事项依法认定后，本公司将依法赔偿投资者损失。”

(5) 坤元资产评估有限公司承诺：“如因本机构为火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等事项依法认定后，将依法赔偿投资者损失。”

(五) 填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

本次发行完成后，公司的股本及净资产规模将大幅增长，但由于募集资金投资项目建设和产生效益需要一定周期，短期内募集资金投资项目对公司经营业绩的贡献程度较小，在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，公司每股收益及净资产收益率短期内可能出现一定幅度的下降。公司拟通过多种措施防范即期回报被摊薄的风险，积极应对外部环境变化，增厚未来收益，实现公司业务的可持续发展，以填补股东回报，充分保护中小股东的利益，具体措施如下：

(1) 积极推动公司主业发展，提升公司核心竞争力

公司将继续加强集成灶、集成水槽、集成洗碗机及相关产品在设计、生产和销售方面的竞争优势，不断丰富产品品类、完善渠道布局，扩大客户规模。同时公司还将不断加大研发投入，推进技术创新，进一步提升技术水平，持续提升产品品质和生产效率，从而持续增强产品竞争力。公司首次公开发行股票并在创业板上市后，公司还将借助资本市场的力量，增强公司资本实力，提升公司盈利能力，巩固公司的市场优势地位，快速实现公司的跨越式发展。

(2) 加强经营管理和内部控制，提升经营效率

公司已经按照《公司法》《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程》，建立了由公司股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和执行机构之间权责明确、运作规范、相互协调、相互制衡的运行机制。未来公司将进一步提高经营和管理水平，完善并强化经营决策程序，严格控制公司的各项成本费用支出，加强成本管理，优化预算管理流程，强化执行监督，全面有效地提升公司经营效率。

(3) 加强对募集资金的监管，保证募集资金合理合法使用

为了规范公司募集资金的管理和运用，切实保护投资者的合法权益，公司制定了《募集资金管理制度》，对募集资金存储、使用、管理和监督等内容进行明确规定。公司将严格遵守《募集资金管理制度》等相关规定，与保荐机构、监管银行共同监管募集资金按照承诺用途和金额使用，保证募集资金用于承诺的投资项目，积极配合保荐机构和监管银行对募集资金使用的检查和监督。

(4) 加快募集资金的使用进度，提高资金使用效率

公司董事会已对本次发行募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募投项目符合行业发展趋势及公司未来整体战略发展方向。通过本次募集资金投资项目的实施，公司将进一步夯实资本实力，提升研发能力，提高产品市场份额，增强盈利能力、核心竞争力和可持续发展能力。在募集资金到位后，公司董事会将确保资金能够按照既定用途投入，并全力加快募集资金的使用进度，提高资金的使用效率。

(5) 完善利润分配制度，强化投资者的回报机制

《公司章程（草案）》中已明确了利润分配原则、分配形式、分配条件及利润分配方案的决策程序和机制，并制定了明确的股东回报规划。本次发行完成后，公司将以《公司章程（草案）》所规定的利润分配政策为指引，在充分听取广大中小股东意见的基础上，结合公司经营情况和发展规划，重视对投资者的合理回报，确保利润分配政策的连续性与稳定性，持续完善现金分红政策并予以严格执

行，努力提升股东投资回报。

2、填补被摊薄即期回报的承诺

(1) 公司控股股东、实际控制人黄卫斌承诺

1) 任何情形下，本人均不会滥用控股股东、实际控制人地位，均不会越权干预发行人经营管理活动，不会侵占发行人利益；

2) 本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

3) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

4) 本人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

5) 本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

6) 本人承诺拟公布的发行人股权激励的行权条件（如有）与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

(2) 公司董事、高级管理人员承诺

1) 本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

2) 本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

3) 本人承诺不动用发行人资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

4) 本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

5) 本人承诺拟公布的发行人股权激励的行权条件（如有）与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（六）利润分配政策的承诺

发行人承诺：本公司承诺将遵守并执行届时有效的《公司章程》《股东分红回报规划》中相关利润分配政策。

二、发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项

（一）关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌，持股 5% 以上股东、董事朱正耀，持股 5% 以上股东海宁大宏、海宁大有、海宁融朴、董其良（直接持股及间接持股合计超过 5%）、骆国青（间接持股超过 5%）出具了关于避免同业竞争的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、同业竞争情况”之“（二）关于避免同业竞争的承诺”。

（二）关于减少及规范关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌，持股 5% 以上股东、董事朱正耀，持股 5% 以上股东海宁大宏、海宁大有、海宁融朴、董其良（直接持股及间接持股合计超过 5%）、骆国青（间接持股超过 5%）出具了关于减少及规范关联交易的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“十一、减少及规范关联交易的相关承诺”。

（三）关于社会保险及住房公积金的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌出具了关于社会保险及住房公积金的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十五、发行人员工及其社保情况”之“（六）发行人社会保险和住房公积金缴纳情况”。

（四）关于发行人承租物业事项的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌出具了关于发行人承租物业事项的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、发行人的主要固

定资产和无形资产”之“（三）发行人的房屋租赁情况”。

（五）关于整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益、与债权人不存在纠纷的承诺

公司控股股东、实际控制人黄卫斌出具了关于整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益、与债权人不存在纠纷的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）股份公司设立”。

三、相关承诺的约束措施及中介机构核查意见

（一）本次发行相关各方出具的承诺及约束措施情况

编号	承诺主体	承诺内容	违反承诺的约束措施
1	发行人	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于上市后稳定股价的承诺； 3、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺； 4、利润分配政策的承诺。	1、及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并公开向公司股东及社会公众投资者道歉； 2、停止制定或实施现金分红计划，停发董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至公司履行相关承诺； 3、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益； 4、违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。
2	控股股东、实际控制人黄卫斌	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于股份锁定期的承诺； 3、关于股份锁定期满后持股意向、减持意向的承诺； 4、关于上市后稳定股价预案的承诺； 5、关于避免同业竞争的承诺； 6、关于减少及规范关联交易的承诺； 7、关于社会保险及住房公积金的承诺； 8、关于发行人承租物业事项的承诺； 9、关于填补被摊薄即期回报的承诺； 10、关于整体变更过程中不存在侵害债权人合法权益、与债权人不存在纠纷的承诺； 11、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺。	1、通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并公开向发行人股东及社会公众投资者道歉。 2、自愿接受社会和监管部门监督，及时改正并继续履行有关公开承诺。 3、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。 4、因违反承诺而产生收益的，收益全部归发行人所有，发行人有权暂扣本人应得的现金分红、停发本人应领取的薪酬（津贴）且本人不得转让直接或间接持有的发行人股票，直至本人将违规收益足额交付给发行人为止。
3	持股 5% 以上股东、董事朱正耀	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于股份锁定期的承诺； 3、关于股份锁定期满后持股意向、减持意向的承诺； 4、关于避免同业竞争的承诺； 5、关于减少及规范关联交易的承诺； 6、关于填补被摊薄即期回报的承诺。	5、违反承诺给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。

4	公司董事兼高级管理人员黄金彪、胡明义、毛伟平	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于股份锁定期的承诺； 3、关于上市后稳定股价预案的承诺； 4、关于填补被摊薄即期回报的承诺。	
5	公司高级管理人员张安	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于上市后稳定股价预案的承诺； 3、关于填补被摊薄即期回报的承诺。	
6	公司董事王利锋	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于股份锁定期的承诺； 3、关于填补被摊薄即期回报的承诺。	
7	公司监事杨根、陈莺、黄安奎	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于股份锁定期的承诺。	
8	公司独立董事叶时金、姚志高、徐亚明	1、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺； 2、关于填补被摊薄即期回报的承诺。	1、通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并公开向发行人股东及社会公众投资者道歉。 2、自愿接受社会和监管部门监督，及时改正并继续履行有关公开承诺。 3、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。 4、因违反承诺而产生收益的，收益全部归发行人所有，发行人有权停发本人应领取的薪酬（津贴），直至本人将违规收益足额交付给发行人为止。 5、违反承诺给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。
9	持股 5% 以上股东海宁大宏、海宁大有、海宁融朴、董其良（直接持股及间接持股合计超过 5%）、骆国青（间接持股超过 5%）	1、关于股份锁定期的承诺； 2、关于股份锁定期满后持股意向、减持意向的承诺； 3、关于避免同业竞争的承诺； 4、关于减少及规范关联交易的承诺。	1、通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并公开向发行人股东及社会公众投资者道歉。 2、自愿接受社会和监管部门监督，及时改正并继续履行有关公开承诺。 3、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。 4、因违反承诺而产生收益的，收益全部归发行人所有，发行人有权暂扣本企业/本人应得的现金分红且本企业/本人不得转让直接或间接持有的发行人股票，直至本企业/本人将违规收益足额交付给发行人为止。 5、违反承诺给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。
10	公司股东杭州金投	关于股份锁定期的承诺。	1、通过发行人及时、充分披露相关承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因并公开向发行人股东及社会公众投资者道歉。 2、自愿接受社会和监管部门监督，及时改正并继续履行有关公开承诺。 3、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。 4、因违反承诺而产生收益的，收益全部归发行人所有，发行人有权暂扣本企业/本人应得的现金分红且本企业/本人不得转让直接或间接持有的发行人股票，直至本企业/本人将违规收益足额交付给发行人为止。 5、违反承诺给发行人或投资者造成损失的，将依法对发行人或投资者进行赔偿。
11	持股 5% 以上股东红杉智盛	1、关于股份锁定期的承诺； 2、关于股份锁定期满后持股意向、减持意向的承诺； 3、关于减少及规范关联交易的承诺。	1、及时采取补救及规范措施。 2、向发行人和投资者提出用新承诺替代原有承诺或者提出豁免履行承诺义务，并提交股东大会审议，以尽可能保护投资者的权益，发行人股东大会审议上述变更方案时，本企业将回避表决。 3、如本企业因未履行相关承诺事项给发行人或投资者造成损失的，将根据相关法律法规及中国证监会、深圳证券交易所的要求依法承担法律责任。 4、若因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业自身无法控制的客观原因导致承诺无法履行或无法按期履行的，本企业将及时披露相关信息，并积极采取变更

			承诺、补充承诺等方式维护投资者的权益。
12	中信建投证券、德恒律师和银信资产评估有限公司	关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺。	本保荐机构/本所/本公司为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。若因本保荐机构/本所/本公司为发行人首次公开发行制作、出具的申请文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等事项依法认定后，本保荐机构/本所/本公司将依法赔偿投资者损失。
13	天健会计师	关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺。	因本所为火星人厨具股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。
14	坤元资产评估有限公司	关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺。	如因本机构为火星人厨具股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，在该等事项依法认定后，将依法赔偿投资者损失。

(二) 保荐机构、发行人律师核查意见

保荐机构认为：发行人及其控股股东、实际控制人、相关股东、董事、监事、高级管理人员，以及本次发行相关中介机构已经根据《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等文件的要求出具了相关承诺，该等承诺内容合法、合理，相关承诺的约束措施具备有效性和可执行性。此外，通过对公司即期回报摊薄情况及填补措施进行核查，保荐机构认为：公司就本次发行股票对即期回报摊薄的影响进行了分析并提出了具体的填补回报措施，公司董事、高级管理人员及公司控股股东、实际控制人已经对摊薄即期回报的填补措施能够得到切实履行作出了承诺，符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》及《关于首发及再融资、重大资产重组填补即期回报措施》中关于保护中小投资者合法权益的要求。

发行人律师认为：发行人及其控股股东、实际控制人、相关股东、董事、监事、高级管理人员，以及本次发行的保荐机构、发行人律师、审计机构、资产评估机构等就本次发行出具的承诺已经由相关责任主体签署，其内容符合相关法律、法规、规范性文件的规定，前述承诺合法、合规、真实、有效。前述相关责任主体提出的承诺约束措施符合法律、法规和规范性文件的有关规定，符合《中国证监会关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关要求，相关约束措施合法、合规、真实、有效。