

股票代码：603992

股票简称：松霖科技

# 厦门松霖科技股份有限公司

（住所：厦门市海沧区阳光西路 298 号）

## 公开发行可转换公司债券 上市公告书

保荐机构（主承销商）



**国泰君安证券股份有限公司**  
GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

签署日期：二〇二二年八月

## 第一节 重要声明与提示

厦门松霖科技股份有限公司(以下简称“松霖科技”、“发行人”、“公司”或“本公司”)全体董事、监事、高级管理人员保证上市公告书的真实性、准确性、完整性,承诺上市公告书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带的法律责任。

根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》等有关法律、法规的规定,本公司董事、高级管理人员已依法履行诚信和勤勉尽责的义务和责任。

中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)、上海证券交易所(以下简称“上交所”)、其他政府机关对本公司可转换公司债券上市及有关事项的意见,均不表明对本公司的任何保证。

本公司提醒广大投资者注意,凡本上市公告书未涉及的有关内容,请投资者查阅2022年7月18日刊载于《证券日报》的《厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券募集说明书摘要》(以下简称“《募集说明书摘要》”)及刊载于上海证券交易所网站([www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn))的《厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券募集说明书》(以下简称“《募集说明书》”)全文。

如无特别说明,本上市公告书使用的简称或名词的释义与《募集说明书》相同。

## 第二节 概览

一、可转换公司债券简称：松霖转债

二、可转换公司债券代码：113651

三、可转换公司债券发行量：61,000万元（610万张）

四、可转换公司债券上市量：61,000万元（610万张）

五、可转换公司债券上市地点：上交所

六、可转换公司债券上市时间：2022年8月17日

七、可转换公司债券存续的起止日期：2022年7月20日至2028年7月19日。

八、可转换公司债券转股的起止日期：2023年1月26日至2028年7月19日（如遇法定节假日或休息日延至其后的第1个工作日；顺延期间付息款项不另计息）。

九、可转换公司债券付息日：每年的付息日为本次发行的可转换公司债券发行首日起每满一年的当日。如该日为法定节假日或休息日，则顺延至下一个交易日，顺延期间不另付息。每相邻的两个付息日之间为一个计息年度。

十、付息债权登记日：每年的付息债权登记日为每年付息日的前一交易日，公司将在每年付息日之后的五个交易日内支付当年利息。在付息债权登记日前（包括付息债权登记日）申请转换成公司股票的可转换公司债券，公司不再向其持有人支付本计息年度及以后计息年度的利息。

十一、可转换公司债券登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司（以下简称“中国结算上海分公司”）

十二、保荐机构（主承销商）：国泰君安证券股份有限公司

十三、可转换公司债券的担保情况：本次发行的可转换公司债券不提供担保。

十四、可转换公司债券信用级别及资信评估机构：公司聘请中证鹏元资信评估股份有限公司（以下简称“中证鹏元”）为公司本次公开发行可转换公司债券的

信用状况进行了综合分析和评估，公司主体信用等级为AA级，本次可转换公司债券的信用等级为AA级，评级展望为“稳定”。

### 第三节 绪言

本上市公告书根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司证券发行管理办法》、《上海证券交易所股票上市规则》以及其他相关的法律法规的规定编制。

经中国证券监督管理委员会《关于核准厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可[2022]1240号）核准，公司于2022年7月20日公开发行了610万张可转换公司债券，每张面值100元，发行总额61,000万元。

本次发行的松霖转债向股权登记日收市后登记在册的发行人原股东优先配售，向原股东优先配售的比例为本次发行规模的92.81%，原股东优先配售后余额部分（含原股东放弃优先配售部分）采用网上向社会公众投资者通过上交所交易系统发售的方式进行。认购不足61,000万元的余额由主承销商进行包销。

经上交所自律监管决定书（2022）217号文同意，公司61,000万元可转换公司债券将于2022年8月17日起在上交所挂牌交易，债券简称“松霖转债”，债券代码“113651”。

本次公开发行的《募集说明书摘要》已刊登于2022年7月18日的《证券日报》。《募集说明书》全文及相关资料可在上交所网站（[www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn)）查询。

## 第四节 公司概况

### 一、 公司基本情况

公司名称	厦门松霖科技股份有限公司
英文名称	XIAMEN Solex HIGH-TECH Industries Co., Ltd.
法定代表人	周华松
注册地址	厦门市海沧区阳光西路 298 号
办公地址	厦门市海沧区阳光西路 298 号
企业性质	上市公司
股票代码	603992.SH
股票简称	松霖科技
实际控制人	周华松、吴文利
股本	人民币 40,100.9858 万元
互联网网址	<a href="http://www.solex.cn/">http://www.solex.cn/</a>
电子信箱	irm@solex.cn
经营范围	日用塑料制品制造；塑料零件制造；其他未列明金属制品制造（不含须经前置审批许可的项目）；其他金属制日用品制造；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；经营本企业自产产品的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料的进口业务（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；模具制造；房地产租赁经营；木质家具制造；竹、藤家具制造；照明灯具制造；灯用电器附件及其他照明器具制造；其他日用杂品制造；化妆品及卫生用品批发。（以上经营项目不含外商投资准入特别管理措施范围内的项目）
统一社会信用代码	91350200751643429F
上市日期	2019 年 8 月 26 日

### 二、 发行人改制设立及上市情况

#### （一） 发行人改制设立情况

公司前身松霖有限成立于 2004 年 5 月 11 日。2017 年 6 月 14 日，松霖有限召开董事会，决议同意：以全体股东作为发起人，以经天健所出具“天健审（2017）7260 号”《审计报告》确认的松霖有限截至 2017 年 5 月 31 日的净资产 88,887.04

万元为基础，按照 2.469: 1 的比例折合股本总额 36,000.99 万股，每股面值 1 元，整体变更为股份有限公司，超过股本总额部分的净资产计入资本公积。2017 年 6 月 14 日，全体发起人共同签署了《发起人协议书》，一致同意以发起方式设立发行人。

2017 年 6 月 14 日，厦门市大学资产评估土地房地产估价有限责任公司出具“大学评估〔2017〕840017 号”《评估报告书》，松霖有限截至 2017 年 5 月 31 日的净资产评估价值为 95,863.78 万元。

2017 年 6 月 21 日，天健所出具“天健验[2017]238 号”《验资报告》，经审验，截至 2017 年 6 月 19 日，公司已收到全体出资者所拥有的截至 2017 年 5 月 31 日止松霖有限经审计的净资产所折合到公司实收资本 36,000.99 万元。

2017 年 7 月 13 日，厦门市市场监督管理局核准了公司本次变更登记，公司取得了变更后的《营业执照》（统一社会信用代码：91350200751643429F），注册资本变更为 36,000.99 万元。

整体变更完成后，公司的股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	松霖投资	8,896.53	24.71%
2	香港松霖集团	12,475.11	34.65%
3	周华松	8,973.65	24.93%
4	吴文利	3,124.34	8.68%
5	周华柏	594.04	1.65%
6	周丽华	297.02	0.83%
7	陈斌	150.00	0.42%
8	周进军	120.00	0.33%
9	魏凌	70.00	0.19%
10	粘本明	40.00	0.11%
11	联正智创	530.10	1.47%
12	信卓智创	530.10	1.47%
13	励众合	200.10	0.56%
合计		<b>36,000.99</b>	<b>100.00%</b>

## （二）首次公开发行

经中国证券监督管理委员会证监许可〔2019〕1423号文核准，松霖科技获准向社会公众公开发行人民币普通股（A股）股票4,100万股，发行价为每股人民币13.54元，共计募集资金55,514.00万元，募集资金净额为49,088.47万元。上述募集资金到位情况业经天健会计师事务所（特殊普通合伙）验证，并由其出具《验资报告》（天健验〔2019〕275号）。

2019年8月26日，公司发行的人民币普通股股票在上海证券交易所上市，股票简称为松霖科技，股票代码为603992。

2019年9月12日，公司完成了工商变更登记手续。

首次公开发行股票完成后，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	松霖投资	8,896.53	22.19%
2	香港松霖集团	12,475.11	31.11%
3	周华松	8,973.65	22.38%
4	吴文利	3,124.34	7.79%
5	周华柏	594.04	1.48%
6	周丽华	297.02	0.74%
7	陈斌	150.00	0.37%
8	周进军	120.00	0.30%
9	魏凌	70.00	0.17%
10	粘本明	40.00	0.10%
11	联正智创	530.10	1.32%
12	信卓智创	530.10	1.32%
13	励众合	200.10	0.50%
14	社会公众股	4,100.00	10.22%
合计		<b>40,100.99</b>	<b>100.00%</b>

### 三、公司设立以来主要股权变化情况

#### （一）有限公司设立至股改时的历次股本变动情况

2004年5月	<b>松霖有限设立</b> 企业性质：中外合资企业 注册资金：800万美元 出资方式：货币现金	松霖投资：认缴240万美元，占30% 香港信卓：认缴480万美元，占60% 陈锡良：认缴80万美元，占10%
2004年9月	<b>实收资本变更</b> 实收资本：120万美元	松霖投资：实缴36万美元，占30% 香港信卓：实缴72万美元，占60% 陈锡良：实缴12万美元，占10%
2006年6月	<b>实收资本变更</b> 实收资本：400.34万美元	松霖投资：实缴120.34万美元，占30.06% 香港信卓：实缴240万美元，占59.95% 陈锡良：实缴40万美元，占9.99%
2007年5月	<b>实收资本变更</b> 实收资本：610.05万美元	松霖投资：实缴240.05万美元，占39.35% 香港信卓：实缴330万美元，占54.09% 陈锡良：实缴40万美元，占6.56%
2007年12月	<b>实收资本变更</b> 实收资本：760.05万美元	松霖投资：实缴240.05万美元，占31.58% 香港信卓：实缴480万美元，占63.15% 陈锡良：实缴40万美元，占5.26%
2008年3月	<b>实收资本变更</b> 实收资本：800万美元	松霖投资：实缴240万美元，占30% 香港信卓：实缴480万美元，占60% 陈锡良：实缴80万美元，占10%
2012年11月	<b>第一次股权转让</b> 转让价格：1美元/出资额 注册资金：800万美元	松霖投资：出资240万美元，占30% 香港松霖集团：出资480万美元，占60% 陈锡良：出资80万美元，占10%
2013年5月	<b>增资至3,187.26万美元</b> 增资方式：松霖有限2007-2010年未分配利润 注册资金：3,187.26万美元	松霖投资：出资996.35万美元，占31.26% 香港松霖集团：出资1,858.79万美元，占58.32% 陈锡良：出资332.12万美元，占10.42%
2013年8月	<b>第二次股权转让</b> 转让价格：1.85美元/出资额 注册资金：3,187.26万美元	松霖投资：出资1,328.47万美元，占41.68% 香港松霖集团：出资1,858.79万美元，占58.32%
2017年5月	<b>吸收合并松霖卫厨</b> 增资方式：松霖卫厨净资产 注册资本：4,672.03万美元	松霖投资：出资1,328.47万美元，占28.43% 香港松霖集团：出资1,858.79万美元，占39.79% 周华松：出资1,039.34万美元，占22.25% 吴文利：出资445.43万美元，占9.53%
2017年5月	<b>增资至36,000.99万人民币</b> 增资方式：货币形式 注册资本：36,000.99万人民币	松霖投资：出资8,896.53万，占24.71% 香港松霖集团：出资12,475.11万，占34.65% 周华松：出资8,973.65万，占24.93% 吴文利：出资3,124.34万，占8.68% 周华柏：出资594.04万，占1.65% 其他：出资1,937.32万，占5.38%
2017年7月	<b>整体变更为股份有限公司</b> 折股比例：2.469：1 折合股本总额：36,000.99万股 注册资本：36,000.99万人民币	松霖投资：出资8,896.53万，占24.71% 香港松霖集团：出资12,475.11万，占34.65% 周华松：出资8,973.65万，占24.93% 吴文利：出资3,124.34万，占8.68% 周华柏：出资594.04万，占1.65% 其他：出资1,937.32万，占5.38%

## （二）股份有限公司设立至首次公开发行前的历次股本变动情况

整体变更改制为股份公司后至首次公开发行前，发行人股权结构未再发生变化。

## （三）首次公开发行及之后重大股权变动情况

公司首次公开发行后至今未发生重大股权变动情况。

#### 四、公司股本结构及前十名股东持股情况

##### (一) 本次发行前公司的股本结构

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人的股本结构如下：

股份类型	持股数量（股）	持股比例
<b>一、有限售条件股份</b>	<b>356,209,858</b>	<b>88.83%</b>
1、国有法人持股	-	-
2、境内自然人持股	129,890,450	32.39%
3、境外自然人持股	-	-
4、境外法人持股	124,751,108	31.11%
5、其他	101,568,300	25.33%
<b>二、无限售条件股份</b>	<b>44,800,000</b>	<b>11.17%</b>
1、国有法人持股	183,255	0.05%
2、境内自然人持股	28,602,849	7.13%
3、境外自然人持股	-	-
4、境外法人持股	5,085,892	1.27%
5、其他	10,928,004	2.73%
<b>三、股份总数</b>	<b>401,009,858</b>	<b>100.00%</b>

##### (二) 本次发行前公司前十名股东持股情况

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	股东性质	持股数量（股）	持股比例	限售情况
1	松霖集团	境外法人	124,751,108	31.11%	限售股
2	周华松	境内自然人	89,736,506	22.38%	限售股
3	松霖投资	境内非国有法人	88,965,300	22.19%	限售股
4	吴文利	境内自然人	31,243,380	7.79%	限售股
5	周华柏	境内自然人	5,940,376	1.48%	限售股
6	信卓智创	其他	5,301,000	1.32%	限售股
7	联正智创	其他	5,301,000	1.32%	限售股
8	周丽华	境内自然人	2,970,188	0.74%	限售股
9	科威特政府投资局 ——自有资金	其他	2,659,275	0.66%	流通股

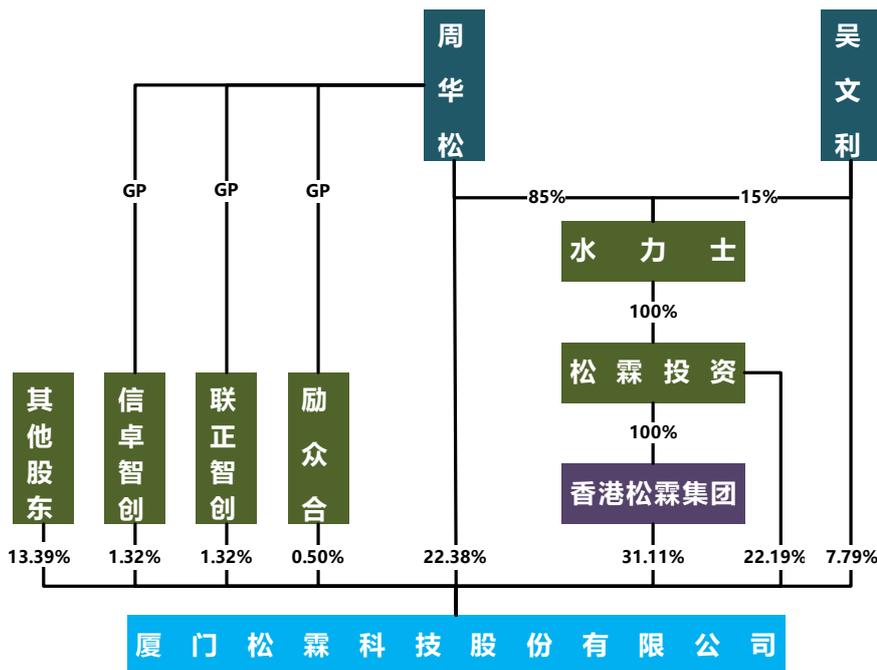
10	励众合	其他	2,001,000	0.50%	限售股
合计			358,869,133	89.49%	-

## 五、控股股东、实际控制人基本情况

### （一）控股股东、实际控制人情况介绍

截至2021年12月31日，香港松霖集团持有发行人股份124,751,108股，占比31.11%，为申请人控股股东。周华松先生、吴文利女士夫妻二人为发行人实际控制人，合计直接和间接控制公司86.61%的股份，其中直接持有公司30.17%股权，通过香港松霖集团、松霖投资、信卓智创、联正智创、励众合间接控制公司56.44%股权。

截至2021年12月31日，发行人股权结构图如下：



### （二）控股股东和实际控制人控制的主要企业情况

公司实际控制人控制的主要企业情况请参见《募集说明书》“第五节/一/(一)公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争”。

### （三）控股股东和实际控制人所持股份质押情况

截至本上市公告书出具之日，发行人主要股东持有的发行人股份不存在质押

或其它有争议的情况。

## 六、公司的主营业务

### （一）主营业务

公司秉承“健康硬件 IDM 与松霖·家业务双轮驱动战略”，主营业务为厨卫品类、美容健康品类等品类健康产品的研发、生产和销售，现阶段主要产品为健康硬件中的厨卫品类、美容健康品类等健康产品。厨卫品类主要包括花洒类、龙头五金类等厨卫配件；此外 2021 年 8 月公司完成收购倍杰特，新增马桶配件及智能马桶等卫浴产品。同时报告期内公司通过整合原有竞争优势和市场需求，将产品拓展至美容健康品类，主要包括美容花洒、美容仪、冲牙器等。报告期内，公司主营业务收入占比分别为 98.09%、97.73%和 97.19%。报告期内，公司主营业务和主要产品未发生重大变化。

### （二）主要产品

公司部分主要产品的性能特点及用途介绍如下：

产品类别	产品系列	产品图例	性能特点	主要用途
厨卫品类	花洒类		主要包括花洒、升降杆、软管及其配件： ➢ 可实现按钮式、旋钮式、推钮式等多种水花及流量的切换方式 ➢ 通过水流的控制形成特殊的按摩水疗类或放松类淋浴水花，节水环保的同时，更健康地淋浴 ➢ 通过对水的成分的改变，如过滤、微气泡等，让用水更健康，或得以更深度清洁肌肤 ➢ 通过认证材料、清洁技术的使用，让花洒更环保卫生 ➢ 通过嵌入水力发电、液晶屏显、蓝牙音乐等技术，使产品更加智能，淋浴更舒心	用于人体淋浴，通过多种技术、组件的融合，丰富产品功能性，满足个性化的消费需求

	龙头五金类		<p>主要包括龙头、淋浴系统及其配件：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 38° C 限温保护，放心淋浴不烫伤，恒温出水</li> <li>➢ 表面冷触摸防烫</li> <li>➢ 可水温实时显示，用水量智能统计，环保用水节水</li> <li>➢ 过水材料无铅、不缓释，保护淋浴用水健康</li> <li>➢ 可配置过滤装置、净化淋浴用水，健康淋浴</li> <li>➢ 可带臭氧水、电解水消毒杀菌模组，保护厨房用水环境，提升健康安全体验</li> <li>➢ 免接触感应出水，无需开关把手，感应控制</li> <li>➢ 可配置特殊材料护理淋浴模组，淋浴护理双重体验</li> </ul>	<p>用于人体淋浴，通过多种技术、组件的融合，丰富产品功能性，满足个性化的消费需求</p>
	马桶配件		<p>包括马桶盖板及冲水组件等：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 马桶盖板可分为缓降和非缓降盖板，具有陶瓷质感，表面坚硬，耐滑耐刮，不易变色，环保卫生，易拆洗，着座舒适</li> </ul>	<p>用于配套马桶陶瓷，满足产品功能需求</p>
	智能马桶		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 为用户提供如厕后的温水清洁</li> <li>➢ 应用 UVC 紫外线实现对喷杆和陶瓷体进行杀菌。触媒除臭功能从源头彻底消除异味；智能语音控制，解放双手。智能遥感翻盖</li> <li>➢ 与体脂检测、尿液检测功能结合，在如厕空间为用户提供健康监测</li> </ul>	<p>便后清洗私密部位，便后按摩及表面水珠烘干，实现人离座后自动冲厕，陶瓷杀菌及空间除臭，自动开盖</p>
美容健康品类	美容花洒		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 通过嵌入特殊技术，达到美容护肤效果</li> </ul>	<p>用于人体淋浴，通过多种技术、组件的融合，丰富产品功能性，满足个性化的消费需求</p>
	美容仪		<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 带微电流功能</li> <li>➢ 带射频功能</li> <li>➢ 带灯光美容功能</li> <li>➢ 通过各种技术实现头皮、头部护理</li> </ul>	<p>用于脸部、头部健康护理</p>

	冲牙器		<p>➤ 水嘴中有增加微气泡发生器，可以产生微气泡，帮助清洁牙齿</p>	<p>用于口腔清洁，通过水花改善、滤芯添加、智能添加，丰富产品的性能，满足不同人群的各种口腔护理需求</p>
--	-----	---	--------------------------------------	--

此外，公司近年来逐步形成的战略性业务“松霖·家”，采取直接面向终端消费者，在目标城市开设大型自营品牌体验中心及线上线下 F2C 模式，为客户提供从室内设计及装修、全屋定制及软饰等真正一站式的产品及服务，突破传统因产品、服务、平台分离而给家装客户带来的复杂、高成本、低品质的现状。

## 七、公司所处行业的基本情况

根据中国证监会 2012 年 10 月发布的《上市公司行业分类指引》，公司花洒类、马桶配件、智能马桶、美容花洒、美容仪、冲牙器等产品所处行业为“C29 橡胶和塑料制品业”，龙头五金类产品所处行业为“C33 金属制品业”。

### （一）行业主管部门及管理体制

#### 1、行业主管部门及管理体制

公司所属行业宏观管理职能部门为国家发展和改革委员会、国家商务部，主要负责产业政策制定，指导行业结构调整、行业体制改革、新建项目与技术改造、宏观调控、宏观管理等工作。

公司主营业务所属行业协会为中国建筑卫生陶瓷协会和中国五金制品协会卫浴分会。

中国建筑卫生陶瓷协会旨在为企业服务，在行业内发挥服务、沟通、协调、公正、自律、监督和管理的作用，开展行业调查，发布行业信息，积极向政府有关部提出本行业的发展规划、技术经济政策、经济立法等方面的建议，开展技术交流和咨询服务，为会员提供国内外技术经济信息，举办产品展览会，提供市场信息，帮助会员开拓市场和产品促销活动，促进行业的健康发展。

中国五金制品协会卫浴分会是中国五金制品协会下属的二级分会，其主要任务是制定行规行约，建立行业自律机制，促进企业平等竞争，沟通行业信息，开展行业信息交流活动，组织协会标准化机构参与行业标准制修订，旨在强化为会

员服务职能，发挥政府和企业之间的桥梁和纽带作用，维护会员的合法权益，协助政府实施行业管理，促进行业可持续发展。

目前公司所处行业已充分实现市场化竞争，各企业面向市场自主经营、自负盈亏，政府职能部门对行业的管理仅限于产业宏观调控，行业协会进行自律规范。

## 2、行业主要法律、法规与政策

近年来，为促进厨卫配件、美容健康的转型升级和创新发展，提升水资源利用效率、智能化水平，确保居民生活用水健康，提升家用美容美发用品的质量水平，政府部门及行业协会相继制定并发布了一系列产业政策，主要政策具体内容如下：

发布时间	颁发部门	政策名称	主要相关内容
2016.5	中国建筑卫生陶瓷协会	《建筑陶瓷、卫生洁具行业“十三五”发展指导意见》	加快产品结构调整优化，进一步加大设计研发创新力度，重点发展低铅龙头、感应龙头、恒温龙头、健康卫浴等卫浴产品。进一步创新完善产业链。拓展产业范畴，积极推进建筑陶瓷、卫生洁具产业链延伸与创新。
2016.8	工业和信息化部	轻工业发展规划（2016-2020年）	推进个性化定制，重点在食品、家用电器、皮革、家具、五金制品、照明电器等行业发展个性化定制、众包设计、云制造等新型制造模式。开发绿色、智能、健康的多功能中高端产品，支持骨干企业加快绿色食品、高效照明产品、环境友好型洗涤用品、高效净化型吸油烟机、智能家电、智能卫浴、智能玩具、高档圆珠笔、高端机械手表、高档皮革制品、新颖健康文教体育用品、老年健康产品等开发和市场推广。 重点行业技术改造工程第4项五金制品：利用限流技术、恒温技术、延时自闭技术、触控技术制造节水节能型水龙头产品。

2016.9	国务院办公厅	《国务院办公厅关于印发消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）的通知》	消费品标准和质量提升规划重点领域：（三）家居装饰装修产品。针对家具、照明电器、厨卫五金、涂料、卫生陶瓷、壁纸、地毯等家居装饰装修产品，加快构建强制性国家标准体系，严格有毒有害物质、挥发性有机物限量要求，健全配套检测方法、检测设备、检测能力。开展家居装饰装修综合标准化工作，鼓励有条件的企业发挥技术、资金、品牌等优势，延伸服务链条，由单一产品生产制造向“产品+产品”、“产品+服务”转变。适应家用电器高端化、智能化发展趋势，加大团体标准和高水平企业标准的供给力度；优化个人护理用小家电产品的外观和功能设计；加快开展家用美容美发用品等标准化工作，提升自主品牌的质量水平。
2016.9	国务院办公厅	《国务院办公厅关于大力发展装配式建筑的指导意见》	推进建筑全装修。实行装配式建筑装饰装修与主体结构、机电设备协同施工。积极推广标准化、集成化、模块化的装修模式，促进整体厨卫、轻质隔墙等材料、产品和设备管线集成化技术的应用，提高装配化装修水平。倡导菜单式全装修，满足消费者个性化需求。
2016.9	工业和信息化部	《建材工业发展规划（2016-2020年）》	以绿色建材推广应用为着力点，以绿色建筑、绿色农房、建筑节能和设施农业需要为导向，优先从节能门窗、节水洁具、保温材料等产品切入，开展绿色建材评价标识，引导生产企业推进绿色生产，发布绿色建材产品目录。
2016.12	中国五金制品协会	《中国五金制品行业“十三五”发展指导意见》	必须围绕着提升品质、树立品牌、增加效益为基础点，加大推进传统企业的研发力度、提高效率，力争在“十三五”期间完成中国五金由制造大国向制造强国的实质性转变。满足国内市场尤其是中高端市场对五金产品的消费诉求；在进一步扩大国际市场占有率的同时，要培育出一批在国际、国内高端市场具有竞争力和影响力的品牌企业。

2019.2	卫生健康委员会	《健康口腔行动方案（2019-2025年）》	针对中青年（职业）人群口腔健康管理。以维护牙周健康为重点，推广使用保健牙刷、含氟牙膏、牙线等口腔保健用品，推动将口腔健康检查纳入常规体检项目，倡导定期接受口腔健康检查、预防性口腔洁治、早期治疗等口腔疾病防治服务。
2019.4	住房和城乡建设部	《装配式内装修技术标准》	规范装配式内装修工程的实施，促进建筑产业转型升级，按照适用、经济、安全、绿色、美观的原则，对厨卫的设计提出了更规范的要求，全面提升装配式内装修工程的质量。
2019.11	发展和改革委员会	《产业结构调整指导目录（2019年本）》	鼓励节水型生活用水器具及节水控制设备，智能坐便器、卫浴集成系统，满足装配式要求的整体卫浴部品开发与生产。
2020.8	中国口腔清洁护理用品工业协会	《中国口腔清洁护理用品行业“十四五”发展规划》	保持和强化产品的多样化，满足社会不同消费需求，重点推广天然原料、添加具有明显功效且无毒副作用的牙膏和功效好、材料安全自然、舒适方便的牙刷以及电动、智能化的牙刷产品，大力推动安全、有效、方便使用的漱口水等消费需求产品；逐步推进品牌的集中化特色化；继续推广培育8-10个在国内叫得响，3-5个在国际有影响的本土产品品牌。
2021.11	农村人居环境整治提升五年行动方案（2021-2025年）	《农村人居环境整治提升五年行动方案（2021-2025年）》	逐步普及农村卫生厕所；切实提高改厕质量。
2022.1	中国建筑卫生陶瓷协会	《建筑陶瓷、卫生洁具行业“十四五”发展指导意见》	重点发展产品：节水便器、智能便器、具有保健效果的卫生间用品；低铅龙头、感应龙头、恒温龙头、健康卫浴；整体卫生间、适老卫生洁具。
2022.3	中国五金制品协会	《中国五金制品行业“十四五”发展指导意见》	以吸油烟机、燃气用具、整体厨房、卫浴等为代表的厨卫五金产业应以绿色、节能、环保、舒适、健康为发展方向，提高工业设计和产品创新能力，加快生产环节的智能化改造速度，提高自主品牌在国内中高端领域的占有率并逐步开发海外高端市场；以智能家居五金、智能锁具等为代表的智能五金产品应抓住5G、物联网和人工智能正在普遍应用的契机，加速与数字化、智能化、信息化技术深度融合，实现五金产品与智能时代的完美对接。

## （二）行业基本状况

## 1、厨卫品类产品简介

随着人们生活水平的提高和消费理念的改变，人们越来越重视厨房和卫生间的装修及卫生洁具的配套，厨卫配件及设施作为不可或缺的配套产品也越来越受到广大消费者的重视。厨卫配件及设施包括花洒、淋浴系统、龙头、软管、升降杆、马桶盖板、卫生陶瓷水箱配件、阀门、座便器（马桶）、面盆、淋浴房、浴缸、浴室柜、橱柜等。目前，公司主要生产销售的厨卫品类集中于卫浴配件及设施，包括花洒类（花洒、升降杆、软管及其配件等）、龙头五金类（龙头、淋浴系统及其配件等），以及收购倍杰特后新增的马桶配件（马桶盖板、水箱配件等）、智能马桶等产品。

### （1）花洒简介

花洒是以淋浴为目的的，能使水以小水滴或喷射状发散流出的装置。按照是否可以移动，可以分为手持式花洒和固定式花洒。手持式花洒通常安装在固定或可移动的支架上，由软管连接并且在一定的空间范围内可以由淋浴者自由移动或掌握；固定式花洒包括头部花洒、侧喷等，通常固定在淋浴者顶部或侧面，直接从上方或侧面喷淋。

在构造上，花洒一般由本体、切换组件、分水组件、转子、出水嘴、面盖、出水组件、节水装置、塞子、按钮等组成，如下图所示：

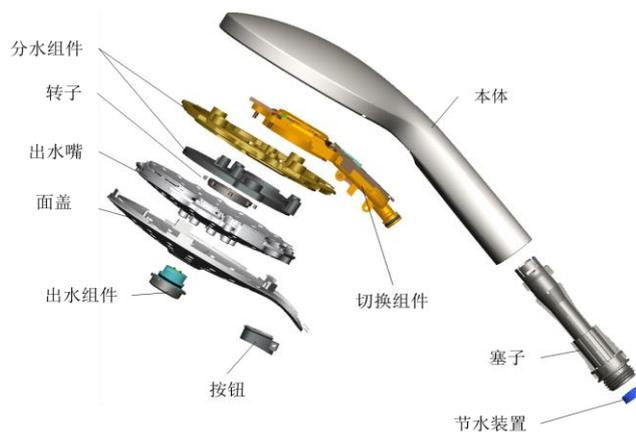


图 1 花洒结构图

对于单功能花洒，通常只有花洒水一种出水效果，通过出水嘴即可实现。而对于多功能花洒，切换组件、分水组件、出水组件等均是必不可少的核心零组件，各组件主要功能如下：

切换组件：主要用来切换不同的出水效果，如：花洒水、按摩水、气泡水、喷雾水、节水水花等，也可以调节出水流量大小，目前最多可实现多达十种以上功能切换。按照具体切换方式，可进一步分为按钮式、旋钮式、船型开关式、推钮式、拨钮式、触碰式等。

分水组件：主要用来实现水的分流，通过分水组件可以将水分流到不同的水路或出水功能组件上。

出水组件：主要用来实现不同出水水花和出水效果，不同的出水水花和出水效果对应不同的出水组件。

## (2) 升降杆简介

升降杆主要用来固定手持花洒位置，通过调节滑座位置和角度可以依据淋浴者高度灵活调节手持花洒至任意位置，提升淋浴舒适感。升降杆主要由直管、墙座、滑座组成，其中墙座主要用来固定升降杆，滑座主要用来调节手持花洒高度。

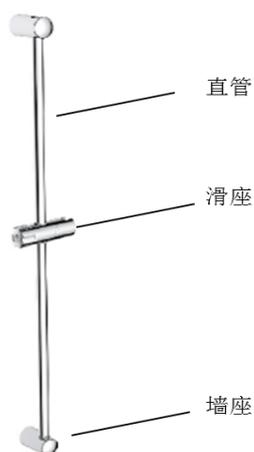


图 2 升降杆结构图

## (3) 软管简介

软管，全称为卫生设备用软管，是指用于冷、热水给水管道与用水卫生洁具之间或用于用水洁具与用水洁具之间相互连接，便于移动或弯曲的柔性管，属于厨房、卫生间不可缺少的重要组成部件。按照用途，软管可分为进水软管和出水软管，进水软管主要用于龙头三角阀与管路的连接，出水软管主要作淋浴、洗涤出水管用。相较于出水软管，进水软管在耐高温、耐压等方面的性能要求更高，进水软管对材料选用和制造工艺的要求相应也更高。

软管通常由外管、内管、封套、内芯、外芯、喇叭接头、螺母、密封垫片等组成，各部分结构如下图所示：



图 3 软管结构图

软管各组成部件中，外管和内管属于关键性零部件。内管为水的流通管道，直接与饮用水、淋浴水接触，对材质的安全性、环保性等性能要求较高，目前内管材料主要以 PVC 等工程塑料为主；外管主要起防护、装饰、加强等作用，多为不锈钢、铜等金属编织丝以及 PVC 等工程塑料编织管。

#### (4) 龙头简介

龙头，即水嘴、水龙头，是对水介质实现启、闭及控制调节出口水流量和出水温度的一种终端装置，广泛运用于厨房、卫生间及公共场所室内的冷热水管路中。按照使用功能，龙头可分为厨房龙头、面盆龙头、淋浴龙头、浴缸龙头等。其中，厨房龙头和面盆龙头均为出水终端；淋浴龙头不直接出水，主要实现水的启、闭，调节出水温度和流量以及切换出水花洒终端；浴缸龙头主要用来控制切换淋浴出水和浴缸放水，调节出水温度和流量。

厨房龙头和面盆龙头的结构通常包括主体、阀芯开关组件、支撑管组件、出水组件、进水组件、固定组件等，具体如下图所示：

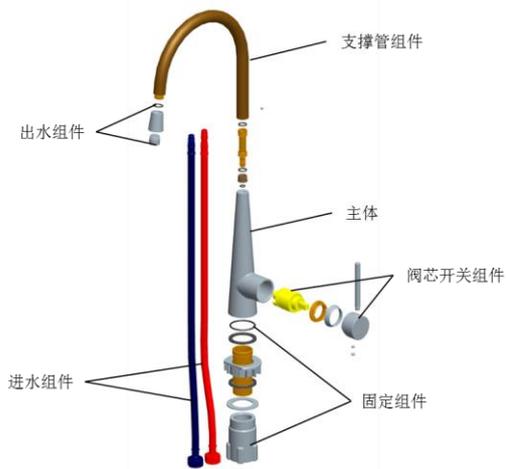


图 4.1 厨房龙头结构图

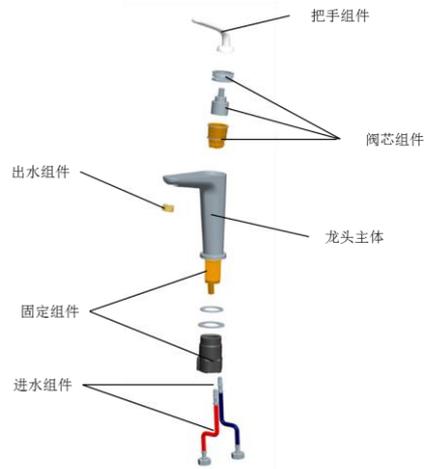


图 4.2 面盆龙头结构图

**龙头主体：**实现龙头各零组件的有效连接和密封。

**阀芯开关组件：**龙头的核心零组件，主要实现龙头的启、闭，调节出水温度和流量，对于多功能厨房龙头还可通过切换阀芯组件实现不同出水水花（普通水、花洒水、气泡水）和出水功能（普通水、净水）。目前，龙头阀芯主要使用密封性好、性能稳定、使用寿命较长的陶瓷阀芯。

**进水组件：**主要实现龙头与供水管道系统的连接，由进水软管及连接零部件组成，一般包括冷水管和热水管，具有净水功能的龙头还包括滤管。

**出水组件：**包括出水嘴、起泡器等部件，起泡器可使水花更加圆润，保证水流恒定防止水花飞溅。厨房龙头的出水组件中还可装配厨房花洒，产生强力的花洒水冲洗污垢区域，柔和的气泡水用于清洗碗筷。

**支撑管组件：**厨房龙头特有的组成部件，可直接作为出水通路，也可在支撑管内加入软管作为厨房抽拉管或净水管，实现抽拉功能或净水出水。

**固定组件：**起固定作用，将厨房龙头、面盆龙头固定在流理台、洗手台上。

### （5）淋浴系统简介

淋浴系统，也称为淋浴器，由柱体、淋浴阀（或带有电器装置）、顶花洒、手持花洒、侧喷、软管、墙座、滑座等部件组成，通入冷、热水后能进行淋浴，淋浴系统各部分结构具体如下图所示：



图 5 淋浴系统结构图

淋浴系统的核心部件在于淋浴阀。淋浴阀，也叫做淋浴龙头，通常包括控制阀和切换阀，其中控制阀为所有淋浴系统中的必备部分，切换阀只有在具有多处出水花洒终端的淋浴系统中才有。控制阀主要用来实现淋浴系统的启、闭，调节淋浴出水的温度和流量；切换阀主要用来切换出水花洒终端，通过切换阀可将出水位置调节至顶花洒、手持花洒或侧喷中的任意一处，淋浴身体的不同部位。

#### (6) 马桶盖板简介

马桶盖板作为座便器配件产品，主要用于实现人体卫生清洁，隔离臭气并避免杂物掉落堵塞座便器，坐圈隔绝人体和便器陶瓷直接接触，达到卫生效果。

近年来在国内逐年普及的智能马桶加入了集便盖加热、温水洗净、暖风干燥、杀菌等多种功能，其中智能盖板内部安装了电子系统，可通过遥控器或盖板主体按键，自动实现臀洗、妇洗、烘干、调节座温等功能，智能盖板未来将成为盖板类产品的发展趋势与方向。



图 6 马桶盖板结构图

### (7) 智能马桶简介

智能坐便器（智能马桶）是由机电系统或程序控制、完成一项以上基本智能功能的坐便器。按照其结构，可分为一体式智能坐便器、分体式智能坐便器。一体式智能坐便器是指智能机电控制系统和坐便器不可分开使用的智能坐便器；分体式智能坐便器是指智能机电控制系统与坐便器独立分开，经组合后可以使用的智能坐便器。

智能坐便器除实现臀洗、妇洗等基本智能功能外，亦能实现水温调节、坐圈温度调节、风温调节、自动冲水、除臭、按摩清洗、遥控、消毒、多媒体等辅助和扩展智能功能。

在构造上，智能马桶一般由本体组件、上盖组件、座圈组件、慢落组件、电控板组件、加热组件、喷水体组件、烘干除臭组件、换向阀组件、底座、夜灯、电磁阀组件和陶瓷组件等组成，如下图所示：

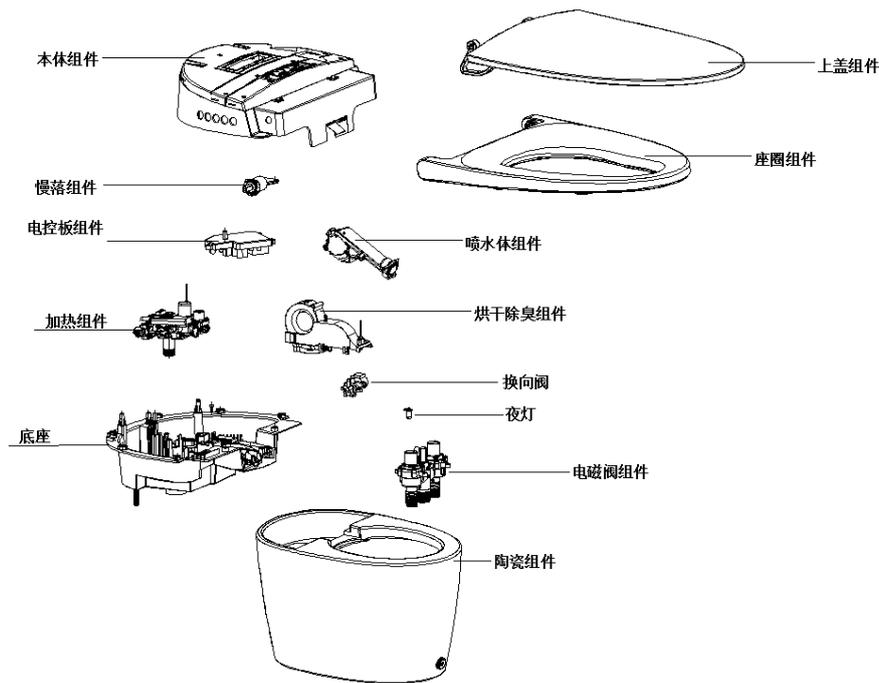


图 7 智能马桶结构图

## 2、卫浴配件行业发展状况

### (1) 全球卫浴配件行业发展状况

1767 年，伦敦灶炉制造商 William Feetham 发明了世界上第一个使用手泵的机械淋浴器，即水被泵入淋浴者头部上方的容器，拉下连结链释放容器内的水全身淋浴。在此基础上几经改良，形成了包括手泵模型、可调节流量与喷出水花的花洒等装置的外形更高的淋浴器。1850 年，在室内管道设备改造升级等因素的带动下，淋浴器实现了直接与水源相连，确保了淋浴过程可持续使用干净水源，同时随着城市热水供应覆盖面的不断增加，淋浴的舒适度大大提升，自由站立式淋浴因此备受推崇，淋浴器等产品开始在欧洲、美国等地逐渐盛行。进入 20 世纪，伴随着欧洲、美国等地居民每天淋浴甚至每天多次淋浴逐渐成为社会常态，用水量更少、等待时间更短的现代化淋浴器使用量大幅增加，并逐渐发展成为居家必备产品。

现代化龙头最早出现于 16 世纪的欧洲，主要是为了避免和解决水资源浪费问题。龙头最初主要使用青铜浇铸，随着生产材料和工艺技术的不断进步，先后出现过以铸铁、全塑、黄铜、合金、陶瓷、不锈钢等材质为主体的龙头。与其他材质相比，黄铜具有易加工铸造、良好的连接强度、抑菌性、耐蚀性、可回收性、使用寿命较长等特点，目前已发展成为龙头的首选材质。

软管起初主要使用硬质铜管制造,但由于安装位置限制,硬质铜管安装困难。随着 PVC 等工程塑料的出现并应用在软管的制造上,在满足连通功能的基础上,还因其良好的柔韧性而拓宽了软管应用场景和范围,软管由此逐渐开始普及。

第一个现代意义的马桶是由英国贵族约翰·哈灵顿于 1596 发明。20 世纪 60 年代,具有现代意义的卫浴设备开始在欧美盛行,后来传到日本、韩国等亚洲国家。经引进并改良后,日本于 20 世纪 80 年代推出全新智能马桶产品,加入了集便盖加热、温水洗净、暖风干燥、杀菌等多种功能。

20 世纪中后期以来,随着全球经济的快速发展,居民收入水平及节水环保观念的不断提升,新材料、新技术的涌现,花洒、淋浴系统、龙头、马桶盖板等卫浴配件产品在生产工艺、研发设计等方面均得到了快速提升,卫浴配件产品市场也因此不断进步发展。目前,全球知名卫浴品牌商主要集中在起步较早,发展较为成熟,管理和技术水平较为先进的美国、欧洲、日本等发达国家或地区,形成了以 Moen (美国摩恩)、Kohler (美国科勒)、Delta (美国得而达) 等为代表的美国品牌;以 Grohe (德国高仪)、Roca (西班牙乐家)、Hansgrohe (德国汉斯格雅) 等为代表的欧洲品牌;以 TOTO (日本东陶)、INAX (日本伊奈士) 等为代表的日本品牌。

结合不同国家或地区的消费行为和消费习惯来看,美国、欧洲等发达国家或地区发展较早,房屋使用年限较长,当地居民也更加追求卫浴配件产品的时尚设计、新技术、新功能,花洒、淋浴系统、龙头等产品更换升级需求较高;中国、印度等发展中国家仍处于城市化建设期,卫浴配件产品的首次装修需求较高,随着居民收入的提升,发展中国家中高端卫浴配件产品的市场需求正逐步释放中。产品设计上,欧洲、亚洲等地区居民更偏向简约化、单色调的卫浴配件产品,北美地区居民则更倾向于购买功能丰富、颜色丰富、具有厚重感的卫浴配件产品。总体而言,随着全球经济的进一步发展,新材料、新技术的不断出现,未来人们对更加节水、更加环保、智能化、电子化、人性化、能够显著提升用水体验的卫浴配件产品的消费需求将会呈现出稳步增长的发展趋势。

## (2) 我国卫浴配件行业发展状况

相比于国外,我国卫浴配件行业起步较晚。20 世纪 80 年代以前,我国卫浴配件产品种类较少,生产企业主要是一些手工作坊、私营小厂,生产效率低下。

20 世纪 80、90 年代，伴随着改革开放政策的实行，Moen（美国摩恩）、TOTO（日本东陶）、Grohe（德国高仪）、American Standard（美国美标）、Roca（西班牙乐家）、Kohler（美国科勒）等国际知名卫浴品牌纷纷进入国内市场，凭借自身的品牌优势和技术优势迅速占领了国内高端卫浴配件市场。从 20 世纪 90 年代中后期开始，我国宏观经济进入高速发展期，房地产、城市公共基础设施建设规模不断扩大，从而带动了我国本土卫浴配件企业和国内卫浴配件产品市场的快速发展。

经过多年的发展，国内卫浴配件企业已经取得了长足的发展和进步。尽管目前具有国际品牌影响力的卫浴配件企业仍然较少，但是在消化吸收国际知名卫浴品牌商的产品设计理念和先进技术的基础上，通过持续的自主研究开发，不断扩大生产制造规模，国内卫浴配件企业在产品设计、技术开发、生产规模、产品质量、市场品牌等方面的市场竞争力正在不断稳步提升。

以惠达卫浴、九牧厨卫、乐华洁具等为代表的企业已建立起自有卫浴品牌，并逐步参与到国内中、高端卫浴配件产品市场的竞争；以海鸥住工、路达工业、建霖家居、公司等为代表的企业则通过不断扩大生产制造规模、提升产品设计和技术研发能力，以 OEM、ODM 等模式参与到国际卫浴配件产品市场的发展中。

从国内居民的消费行为和消费习惯来看，随着近年来我国国内经济的不断增长，居民人均可支配收入水平的大幅提升，国内居民对花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品的消费需求逐渐呈现出由单一化转向多元化的特点。过去人们大多只关注花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品的出水功能和耐用性，现在选择产品时则会更多考虑产品的节水性、环保性、功能性、装饰性等多样化的性能，从而促进了国内中、高端卫浴配件产品市场需求的逐步释放。

### **3、卫浴配件行业未来发展趋势**

未来，卫浴配件行业将在人们健康意识增强的背景下、在智能化技术的普及应用以及智能制造体系的建设推进下，不断向升级水处理技术、智能化、电子化转型发展。

随着生活水平提高，人们健康意识增强，用水的健康也逐步得到消费者的关注。在家庭用水过程中，除饮用水外，通过洗菜、做饭等途径的厨房用水及通过淋浴、洗涤等途径的生活用水也会影响到人们的健康。家庭用水在供水管路中有

可能会受到污染，水质在使用过程中也会日益变硬。硬水在管道内产生水垢，不仅会造成水管及设备的堵塞，长期未经处理而使用也会刺激皮肤；水中的矿物也会进一步导致洗涤效果降低。而花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件作为出水终端，与用水健康息息相关，与过滤相关的水处理技术的升级及应用将进一步满足消费者的健康需求。如花洒可以通过对水的成分的改变（过滤、微气泡等），亦或是通过认证材料、清洁技术的使用，使得用水更为环保、健康；淋浴系统、龙头通过过水材料、过滤装置，乃至带臭氧水、电解水消毒杀菌模组，保证厨房用水、淋浴用水的健康。

智能化、电子化技术的普及应用将使卫浴配件产品更加智能，产品更趋高端化。相关技术的应用将进一步提升消费者的使用体验，持续推动整个卫浴配件行业的发展，拓宽智慧生活的应用场景和实现路径。目前，在花洒、龙头、淋浴系统、马桶盖板等卫浴配件产品中应用较为成熟的智能化、电子化技术包括电子触摸控制、电子定量控制、智能温控、液晶显示、无线遥控、红外感应等，这些技术的应用使得消费者的使用更加便利，操作更加智能、友好，也为以智能卫浴配件产品为硬件入口打造智能卫浴空间、智能厨房空间等智能家居体系提供了丰富的消费场景和技术路径。未来，随着越来越多智能化、电子化技术的出现和物联网技术的应用，将构建出以智能卫浴配件产品为入口的、跨场景的智能家居生活体系，为消费者带来无缝连接的智慧生活体验。

在卫浴配件产品生产制造方面，未来将呈现出由“传统制造”向“智能制造”转型升级的发展趋势。一方面，在居民收入水平的不断提高和消费结构的升级改善的背景下，消费者越来越追求个性化、功能化、多元化的高品质产品，使得传统制造模式下大批量同质化生产竞争力越来越弱，取而代之为从消费者需求出发，以大数据为驱动的无缝对接智能化制造、数据化制造的全新制造模式，产品生产制造直接面向最终消费需求。另一方面，随着工业 4.0 时代的到来和“中国制造 2025”制造强国战略的实施推进，为以信息技术为基础，以高端装备为依托，应用大数据、云计算对传统生产制造进行自动化、数字化、网络化、智能化改造提供了坚实的技术基础。

#### **4、美容健康品类产品简介**

##### **(1) 美容花洒**

美容花洒在传统花洒生产制造的基础上，通过嵌入特殊技术，达到美容护肤效果。如通过微气泡技术，可以制造出能够深入皮肤毛孔深度清洁的美容花洒；通过独特的精油仓设计，可在美容花洒中放入精油，与出水融合，护理肌肤。

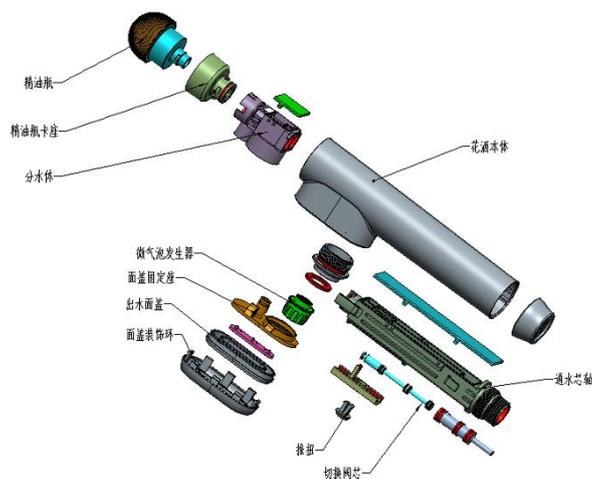


图 1 美容花洒结构图

## (2) 美容仪

美容仪是一种根据人体生理机能进行调节改善身体和面部的机器，它按照功能来说有美白、嫩肤、祛斑、祛皱、脱毛、减肥等多种；从种类来看，目前主流的美容仪有离子导入导出美容仪、射频美容仪、LED 美容仪、微电流美容仪、超声波美容仪等。

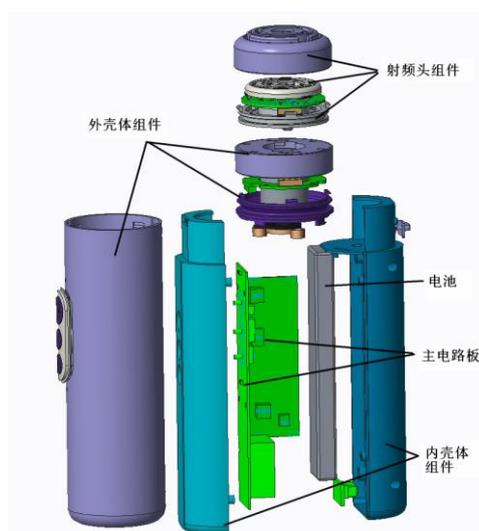


图 2 美容仪结构图

## (3) 冲牙器

冲牙器主要根据高压水枪除垢的原理制成。它利用一小电机将装入其中的水形成超细高压脉冲水柱，这种超细高压水柱能够有效地深入牙齿、牙齦的縫隙中，清除其內的污垢和細菌。

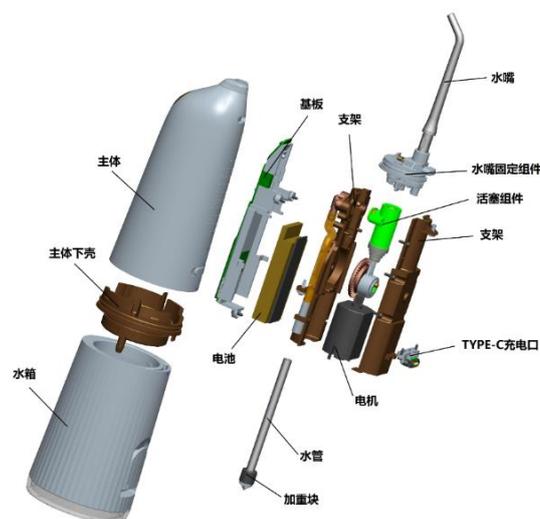


图3 冲牙器结构图

## 5、美容健康品类行业发展状况

1962年，液压工程师约翰·马特里和牙科医生杰兰德·迈尔在美国科罗拉多州柯林斯堡，联合创立了 Waterpik（洁碧），发明了世界上第一台冲牙器。1996年世界上第一台美容仪器由意大利的玛蒂奥利（mattioliengineering）研发成功，这也是第一家获得美国 FDA（食品药品监督管理局，也负责医疗器械的管理）认证的美容仪器。

近年来，随着欧美国家居民收入的不断提升，配备创新功能的美容健康产品逐渐成为部分消费者日常生活的必需品。在主要市场收入增长、下游需求增加以及产品创新等因素的共同推动下，全球美容健康行业市场零售额不断增长。在全球个人护理电器市场中，欧洲及美国为全球两个最大的个人护理电器消费市场，日本则是全球发展最成熟的个人保健及美容市场之一。

近年来，随着国内健康意识的加强，海外品牌纷纷进入国内市场。外资品牌技术沉淀较早、拥有多项核心专利，同时具备先发优势，中高端市场基本被外资品牌垄断；2020年11月天猫平台面部美容仪器销额前十品牌中外资品牌占据七席。国产品牌则多以中低端价格切入，加速布局美容小家电市场。

## 6、美容健康品类行业未来发展趋势

未来，美容健康品类行业在生活方式和消费模式变化、核心技术不断创新的前提下，将进一步快速发展。

相比定期在专业机构所接受的美容和护理服务，使用美容护理小家电，可以节约成本和时间，并且可以很方便地达到持续的美容护理效果。新冠疫情的影响在一定程度上使得人们对护理小家电有了更为深入的了解，在美容护理小家电产品技术、品类不断提升和细化的趋势下，未来人们对美容护理小家电的市场需求将逐步释放。此外，美容个护产品已经不仅仅局限于年轻女性，男性在个护领域的消费能力也正在崛起，男性群体也正在崛起成为颜值经济新兴消费群体。

目前市场上美容健康细分品类龙头均由于产品核心技术创新使消费者需求痛点得到解决；且细分品类众多，产品原理各异，能够覆盖多维度个护美容需求。单以美容仪来看，射频、微电流、导入导出等功能类型的美容仪工作原理都不相同，用于解决消费者不同的产品需求。因此产品技术的不断进步是行业发展基础，亦决定了供给上限。

### （三）市场供求状况及发展前景

#### 1、卫浴配件产品

卫浴配件产品的市场需求与房地产市场密切相关，主要包括增量新房的首次装修需求和存量房屋的更换维修需求。

##### （1）首次装修需求

###### ①国内市场分析

花洒类、龙头五金类、马桶配件、智能马桶等卫浴配件产品广泛运用于家庭住宅、酒店、宾馆、写字楼、办公楼等房屋建筑的厨房、卫生间中，因此商品房市场的发展状况与卫浴配件产品的需求规模高度相关。

我国商品房主要包括住宅商品房、商业营业用房、办公楼商品房三种类型，其中住宅商品房的销售面积约占商品房总销售面积的 87.00%左右，是商品房中的主要类型。2011-2021 年，我国住宅商品房销售面积及增长率的变化情况具体如下：

### 2011年-2021年我国住宅商品房销售面积



数据来源：国家统计局

2010年我国住宅商品房的销售面积为93,376.60万平方米，2021年增长至156,532万平方米，年均复合增长率为4.81%，呈现出稳定增长的良好态势。根据国家统计局的数据，2021年我国城镇化率为64.72%，低于发达国家80%的平均水平，还有较大的发展空间。随着我国城市化进程的持续推进建设，城镇化率的不断提升，住宅商品房销售仍将维持较大的规模。住宅商品房稳定增长的销售规模将持续带来家庭装修需求，从而促进卫浴配件行业的发展。

按照2010-2021年期间住宅商品房销售面积的最低增长率1.07%保守估计，2022年我国住宅商品房销售面积为158,203.18万平方米。按照每套住宅平均90平方米测算，2018-2022年我国住宅商品房的销售套数将分别达到1,641.77万套、1,668.27万套、1,720.87万套、1,739.24万套、1,757.81万套。按照每套住宅商品房装修时至少需要的花洒类5套（其中花洒1套、软管3套、升降杆1套）、龙头五金类4套（其中龙头3套、淋浴系统1套）、马桶盖板/智能马桶1套等卫浴配件产品的数量测算，各卫浴配件产品2018-2022年的需求测算如下：

单位：万套

项目	每套住宅最低需求量 (套)	2018 年度	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度
房屋套数	-	1,641.77	1,668.27	1,720.87	1,739.24	1,757.81
花洒类	5	8,208.85	8,341.35	8,604.35	8,696.22	8,789.07
龙头五金类	4	6,567.08	6,673.08	6,883.48	6,956.98	7,031.25
马桶盖板/	1	1,641.77	1,668.27	1,720.87	1,739.24	1,757.81

智能马桶						
------	--	--	--	--	--	--

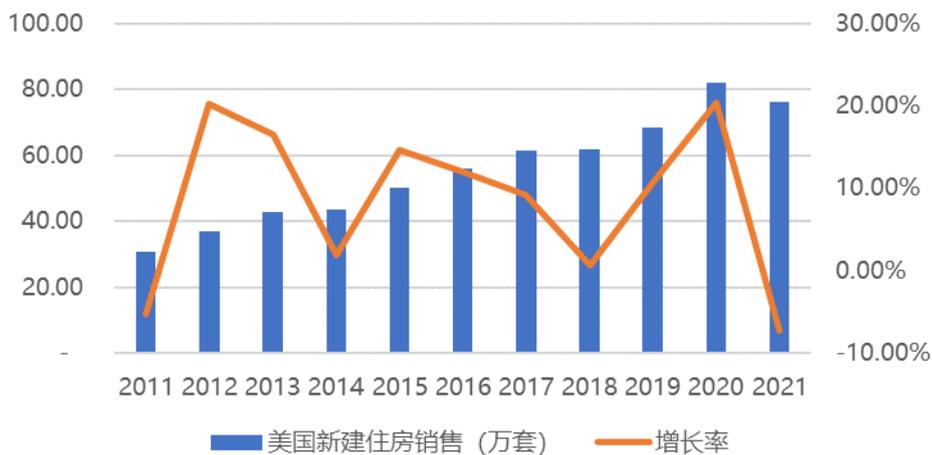
上述测算中未考虑酒店、宾馆、写字楼、办公楼等房屋建筑中的卫浴配件产品需求，也未考虑近年来国家政府大力投入建设的保障性住房和不断推进的城镇棚户区、城乡危房改造中的需求量，若考虑上述因素，则实际的卫浴配件产品需求规模将进一步扩大。

## ②全球市场分析

近年来，随着以美国、欧洲、日本等为代表的发达国家逐渐走出全球金融危机、欧元区主权债务危机等事件的影响，发达国家的宏观经济持续回暖，房地产市场也因此受益恢复增长，从而带动了美国、欧洲等发达国家或地区卫浴配件产品市场需求规模的不断增加。

以美国住宅房地产市场为例，受 2008 年全球金融危机影响，美国新建住房销售数量由 2008 年的 48.50 万套持续下滑至 2011 年的 30.60 万套。但在美国宏观经济持续回暖的带动下，美国房地产市场自 2012 年开始呈现出快速增长趋势，截至 2021 年美国新建住房销售数量已达到 76.20 万套，2011 年-2021 年年复合增长率为 9.55%。

2011-2021年美国新建住房销售



数据来源：同花顺

除上述发达国家市场外，以印度等为代表的新兴市场国家近年来经济持续较快发展，城市化进程不断快速推进，住宅、酒店、宾馆、写字楼、办公楼等房地产以及配套的市政基础设施建设力度不断加大，相应的对卫浴配件产品的市场需求也快速增长，逐渐成为全球卫浴配件产品市场新的增长点。

## **(2) 更换维修需求**

### **①国内市场分析**

卫浴配件产品的市场需求除与新建房屋的首次装修需求相关外，还与日常维修及房屋翻新时带来的更换需求紧密相关。我国房屋建筑物大多在 20 世纪 90 年代和 21 世纪初建成，家装功能性和居住感官舒适度均已明显下降，按照正常 5-10 年的房屋翻新周期，大多数房屋已进入了翻新期，部分房屋已需要二次甚至多次翻新，由此产生了巨大的厨卫配件产品更换升级需求。

从我国城镇家庭住宅房屋翻新带来的卫浴配件产品更换需求分析来看，《中华人民共和国 2021 年国民经济和社会发展统计公报》显示，2021 年我国大陆地区共有城镇人口 91,425 万人，按照平均每个家庭户人口规模 2.62 人计算，我国共有城镇家庭户约 34,900 万户，保守按照每 10 年更换一次厨卫配件产品计算，相当于每年有 3,490 万户家庭更换相关产品。按照每套住宅商品房翻新时至少需要更换重装的卫浴配件产品数量测算，每年因房屋翻新而产生的花洒类、龙头五金类、马桶盖板/智能马桶的需求量分别为 17,450 万套、13,960 万套、3,490 万套。

若将农村家庭住宅、酒店、宾馆、写字楼、办公楼等房屋建筑中的卫浴配件产品日常维修和房屋翻新带来的更换需求纳入测算，则每年由更换和维修带来的卫浴配件产品市场需求规模将更大。

### **②全球市场分析**

全球卫浴配件产品更换维修市场主要集中在美国、欧洲等城镇化建设较早，城镇化率较高的发达国家或地区。发达国家或地区房地产市场起步早，发展成熟，房屋使用年限普遍较久，政府机构及居民家庭均非常重视房屋建造后的维修和翻新，房屋翻新频率高，由此产生了大量反复性、持续性的房屋维修和翻新投资，进而带动了对卫浴配件产品的更换维修需求。

以美国为例，房屋建造中的维修和发展支出规模自 2011 年的 73.71 亿美元增加至 2019 年的 92.95 亿美元，受新冠肺炎疫情等因素的影响，2020 年、2021 年相关支出减少。



数据来源：同花顺

此外，受发达国家居民收入水平、生活方式、居住习惯等因素的影响，发达国家居民更加注重居住条件的舒适性、便捷性和水资源的节约利用，也更加追求功能丰富、设计时尚、安全环保的高端卫浴配件产品以不断提升消费体验，典型的如：近年来由 Kohler（美国科勒）、Moen（美国摩恩）、Grohe（德国高仪）、Delta（美国得而达）等国际知名卫浴品牌商销售的蓝牙音乐花洒、磁吸花洒、恒温淋浴器、恒温龙头、净水龙头等高端卫浴配件产品一经推出便畅销欧美市场。发达国家或地区对高端厨卫配件产品大量更新需求，促进了全球卫浴配件产品更换维修市场的进一步扩大。

## 2、美容健康品类产品

### (1) 全球美容健康护理行业市场前景

根据 Frost & Sullivan、前瞻产业研究院的统计数据显示，全球个人护理电器市场零售额连续多年持续增长，从 2014 年的 192 亿美元增长到 2019 年的 253 亿美元，年复合增长率达到 5.67%。随着全球美容健康护理行业产品、技术的不断创新，产品形式、种类也日趋丰富，客户需求被不断挖掘出来。并且，在快节奏的现代生活中，功能多样且趋于小型化的口腔护理、面部护理小家电市场需求不断增加，为整个美容护理小家电市场提供增长动力。

具体来看，在全球个人护理电器市场中，欧洲及美国为全球两个最大的个人护理电器消费市场，日本则是全球发展最成熟的个人保健及美容市场之一。上述地区由于经济发展水平较高，人们对生活质量、美容健康等方面较为重视，因此

在个人护理方面的投入也相对较大。2019 年欧洲、美国、日本美容护理电器的销售占比分别达到 16.42%、23.44%、34.78%。

## （2）国内美容健康护理行业市场前景

伴随我国经济的快速发展，个人经济状况不断提升，在满足基本物质需求后，对于美容健康、个人养护等方面愈加关注，同时受工作时长、专业机构美容护理成本高等因素的影响，催生了大量对于可在家使用的个人护理电器的市场需求。根据 Euromonitor 统计，2020 年我国小家电市场整体零售额 4,132 亿元，其中个人护理电器市场规模达 353 亿元，销售占比较低，但却逆势保持正增长<sup>1</sup>。

近年来，消费者对变美的需求促使颜值经济一度升温，消费结构持续升级。电器美容作为消费者对美妆护肤方面需求的进一步延伸，因其机身小巧轻便、做工精致及使用时间灵活而深受女性消费者的青睐。我国美容仪市场虽然起步较晚，但由于人口数量众多，是全球重要的美容市场，加上近年来我国经济水平的不断提高，居民生活水平的不断增长让美容市场出现了爆发式增长。根据统计，2020 年美容仪国内销售额达到 72 亿元，增速为 31%；冲牙器国内销售额达到 11 亿元，增速 20%<sup>2</sup>。而我国个护家电保有量仅 135.6 台/千人，不仅低于日韩，更是远低于美国的 481.2 台/千人<sup>3</sup>，具有广阔的发展空间。

新冠肺炎疫情的影响在一定程度上使得人们对护理小家电有了更为深入的了解，在美容护理小家电产品技术、品类不断提升和细化的趋势下，未来人们对美容护理小家电的市场需求将逐步释放。数据显示，2021 年线下市场几乎所有美健（个护）电器子品类的增长率都由负转正，其中以冲牙器品类增幅最为明显，2021 年 1-9 月该品类同比增幅达 58%，成为去年美健（个护）电器线上市场增长最为迅猛的子品类<sup>4</sup>。

## （四）行业竞争状况

### 1、行业竞争格局和市场化程度

#### （1）厨卫品类

---

<sup>1</sup> 华创证券：《家用电器行业双周报：美容小家电市场发展的边际变化》

<sup>2</sup> 国泰君安：《小家电行业：消费升级下的高成长性赛道》

<sup>3</sup> 天风证券：《家用电器行业深度研究：颜值经济下，美容小家电品牌何去何从》

<sup>4</sup> 消费日报：《冲牙器销售量高速增长 市场竞争主体数量增多》

卫浴配件行业内企业众多，各企业间竞争充分，市场化程度高，行业内的企业大致可以划分为以下三个梯队：

第一梯队为以 Kohler（美国科勒）、American Standard（美国美标）、Moen（美国摩恩）、Delta（美国得而达）、Waterpik（美国洁碧）、Grohe（德国高仪）、Hansgrohe（德国汉斯格雅）、Roca（西班牙乐家）、TOTO（日本东陶）、Lixil（日本骊住）等为代表的国际大型知名卫浴品牌商，这类企业成立时间早，在产品设计、技术研发、制造规模、市场品牌等方面都具有较强的市场竞争力，通过在国内或其他市场建立合资或独资企业、设立生产基地、收购当地知名品牌等方式拓展国际市场，在花洒类、龙头五金类、智能马桶等卫浴产品市场，尤其是中高端产品市场，品牌知名度高，占有较高的市场的份额。

第二梯队为以惠达卫浴、九牧厨卫、乐华洁具、海鸥住工、路达工业、建霖家居、瑞尔特、公司等为代表的国内企业，这类企业通过持续的研究开发，不断扩大生产制造规模，在产品设计、技术开发、生产规模、产品质量、市场品牌等方面已具有较强的市场竞争力。部分企业如：惠达卫浴、九牧厨卫、乐华洁具等通过在国内不断拓展市场渠道和销售网点等方式以自主品牌经营，在稳固大众消费市场的同时，已逐渐向国内中高端市场扩张；部分企业如：海鸥住工、路达工业、建霖家居、瑞尔特、公司等凭借较强的设计研发实力、规模制造能力已通过 OEM、ODM 模式进入了国际大型知名卫浴品牌商的全球采购体系，实现了与国际大型知名卫浴品牌商共同发展，互惠共赢。

第三梯队为规模较小的卫浴配件企业，这类企业产品品种单一，产品设计上以模仿为主，技术实力较差，生产设备较为落后，市场竞争力较弱。

## （2）美容健康品类

公司美容健康品类产品中，美容小家电以海外品牌为主导，主要分布在亚洲，如日本的雅萌、宙斯、ReFa，以色列的 Tripollar、Silk'n，韩国 LG 的 Pra.L 系列等品牌。前述品牌不仅在高端市场占据较高份额，且逐渐开始进入中低端市场。目前国内小家电品牌也进入美容小家电这片吸金高地，未来技术与质量、线下体验等方面逐步完善后，市场竞争力将进一步增强。口腔护理仪器方面，目前市场上宝洁、松下、飞利浦等为代表的外资龙头占据主导地位；与此同时，近年来国内具备竞争力的品牌（如 Usmile、素士）以“高性价比充电式产品”为主打驱

动行业产品升级，市场份额也逐步提升；传统口腔护理类品牌（如舒克、佳洁士等），由于与口腔护理仪器存在强协同效应，也进行品类扩张；此外国内综合类家电品牌（如海尔、美的、米家等），也开始在口腔个人护理小家电领域布局，市场竞争较为激烈。

## 2、行业内的主要企业

### (1) 厨卫品类

#### ①摩恩集团

摩恩集团（Moen Incorporated）成立于 1937 年，总部位于美国，是全球著名的龙头、淋浴系列、厨盆、卫浴配件等产品的专业制造公司之一。摩恩集团是美国纽约证券交易所上市公司 Fortune Brands Home&Security Inc（证券代码：FBHS.N）的下属子公司。摩恩集团产品种类齐全，包括龙头、厨盆、挂件、浴室家具等，广泛应用于中高档住宅、高级酒店、别墅、公寓、商务办公楼及各类公用建筑，旗下品牌主要为 Moen。摩恩产品以其精湛的技术，先进的工艺，完美的售后服务而倍受世界各地用户的偏爱，并享有极高的声誉，亦是整个北美洲知名度和社会公众指明购买率很高的品牌。摩恩集团于 1996 年在广州建立了合资工厂，目前在中国香港、上海、常熟等地均设立了分、子公司。

#### ②东陶集团

东陶集团全称为东陶机器株式会社，成立于 1917 年，总部位于日本，是日本历史最悠久、最知名的卫生洁具厂商之一。东陶集团是日本东京证券交易所上市公司，证券代码：5332.T。东陶集团产品种类齐全，主要包括智能产品、卫洗丽、坐便器、龙头、浴缸、洗脸盆、配件等，旗下品牌主要为 TOTO。东陶集团于 1994 年将其业务推广至中国内地，并于 1995 年正式成立了东陶（中国）有限公司，目前已经在中国上海、北京、广州、大连、深圳、南京、重庆等地设立了多家分、子公司，并投资建立了多家工厂。

#### ③科勒集团

科勒集团（Kohler Co.）成立于 1873 年，总部位于美国威斯康辛州，是世界领先的卫浴及厨具设备制造商。科勒集团主要从事厨卫产品、家具、电力系统及引擎、高尔夫与酒店业等业务领域，旗下主要品牌为 Kohler、STERLING、Kallista 等，业务范围遍及美国、澳大利亚，加拿大，中国，德国，拉丁美洲，泰国和英

国等。目前，科勒集团在全球拥有 50 多家工厂，并在中国设有 14 个办事处、11 座工厂、800 多家展厅以及不断增加的设计体验中心。

#### ④ 骊住集团

骊住集团全称为骊住集团株式会社，其前身最早可追溯至 1923 年成立的“妙建屋商店”，总部位于日本，是日本乃至全世界最大的综合建材和住宅设备集团之一。骊住集团是日本东京证券交易所上市公司，证券代码：5938.T。骊住集团主要从事家居相关业务，产品种类丰富，包括卫浴洁具、厨房用品、室内建材等。骊住集团旗下卫浴品牌众多，除伊奈（INAX）外，骊住集团于 2009 年收购了美标亚太区（American Standard Asia Pacific）业务，2013 年 6 月正式收购了美标全球（亚太区除外）业务，2013 年 9 月收购了德国知名高端卫浴品牌高仪（Grohe）。骊住集团目前已在中国上海、苏州、大连、广东等地设立了多家分、子公司。

#### ⑤ 乐家集团

乐家集团（Roca Sanitario, S.A.）成立于 1917 年，总部位于西班牙，是全球知名的卫浴品牌之一。乐家集团主要从事高端卫浴洁具产品的生产和销售，主要产品包括脸盆、龙头、座厕、浴缸、淋浴盆、配件等，旗下品牌主要是 Roca。自 20 世纪 90 年代以来，乐家集团主要通过设立业务分支机构和与当地知名品牌签订合作协议开始进行全球扩张，目前商业网络已遍布全球 135 个国家，生产工厂多达 76 家，全球共雇用 20,000 多名员工。乐家集团自进入中国市场以来，先后于 2006 年、2008 年收购了鹰卫浴、吉事多卫浴，目前已在中国佛山、苏州、江门、上海等地设立了分、子公司和生产基地。

#### ⑥ Masco 集团

Masco 集团前身为成立于 1929 年的 Masco Screw Products Company，1961 年正式更名为 Masco Corporation，总部位于美国，是全球最大的品牌家居消费品制造商之一。Masco 集团是美国纽约证券交易所上市公司，证券代码：MAS.N。Masco 集团产品种类丰富，主要包括龙头、淋浴设施、按摩浴缸、阀门管件、浴室柜、厨柜、建筑涂料、门窗等，Masco 集团旗下卫浴品牌众多，主要包括 Delta、Bristan、Hansgrohe 等。

#### ⑦ GWA 集团

GWA 集团（GWA Group Limited）成立于 1989 年，1993 年 5 月在澳大利亚证券交易所上市。该公司主要从事厨卫配件的设计、制造与营销，2019 年 4 月 GWA 集团收购著名的花洒、水龙头和阀门生产制造企业麦瑟文集团（Methven Limited），目前旗下拥有 Caroma、Methven、Dorf、Clark 等卫浴品牌。麦瑟文集团成立于 1886 年，总部位于新西兰，麦瑟文集团的产品主要包括花洒、淋浴器、水龙头等。

### ⑧安达屋

安达屋(ADEO)总部位于法国,前身为成立于 1923 年的 Au Stock Américain, 1960 年更名为 Leroy Merlin, 2007 年更名为安达屋集团(GROUPE ADEO), 2014 年进一步简化为安达屋(ADEO), 是全世界著名的装饰建材零售集团。安达屋业务范围涉及家庭装潢布置、装修、装饰、厨房厨具或家具等所有和日常生活息息相关的领域。截至 2017 年 12 月 31 日, 安达屋已在法国、西班牙、波兰、中国等全球 13 个国家境内开设了 758 家综合性商场和 555 家加盟商场, 并拥有 Leroy Merlin、Weldom、Bricocenter 等 13 个品牌, 员工人数多达 10 万名以上。

### ⑨圣戈班集团

圣戈班集团（Saint-Gobain Group）最早可追溯至 1665 年，总部位于法国，是世界工业集团百强之一，2017 年圣戈班集团列财富全球 500 强名列 225 位，建材百强名列世界首位。圣戈班集团业务主要涉及平板玻璃、陶瓷材料、塑料、磨料磨具、晶体、织物、玻璃棉、石膏建材、球墨铸铁管道、工业砂浆等创新材料和建筑产品的设计、生产，以及建材分销服务，拥有 Flexovit、Carborundum、Lapeyre 等众多品牌。圣戈班集团业务遍及法国、西班牙、美国、中国等全球 67 个国家，员工总数 18 万人以上。

### ⑩翠丰集团

翠丰集团（Kingfisher Group）成立于 1969 年，总部位于英国伦敦，是欧洲及全世界领先的建材家居零售集团。翠丰集团业务主要涉及家用电器、家装产品、电子产品等建材家居产品的分销。翠丰集团旗下拥有众多著名零售品牌，包括 B&Q, Castorama, Brico Depot, Screwfix 等，在英国、法国、土耳其、中国等 10 个国家开设了超过 1,200 家零售门店，员工总数超过 7 万人。

### ⑪惠达卫浴

惠达卫浴全称为惠达卫浴股份有限公司，其前身可追溯至 1982 年，总部位于河北省唐山市，是中国规模最大、历史最悠久的卫浴家居用品企业之一。惠达卫浴是上海证券交易所上市公司，证券代码：603385。惠达卫浴产品种类众多，主要包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸浴房、浴室柜、陶瓷砖等，旗下品牌主要为惠达。

### ⑫九牧厨卫

九牧厨卫全称为九牧厨卫股份有限公司，其品牌历史最早可追溯至 1990 年，总部位于福建省泉州市，是一家主要从事卫生陶瓷、智能厨卫、整体卫浴、厨卫家具、五金龙头、厨卫五金等产品生产和销售的大型厨卫企业，旗下品牌主要为 JOMOO。九牧集团在泉州市、厦门市设有多个销售或生产基地，销售网点超过 5 万个，拥有 16 个实验室，创立 8 个研究院、欧洲运营中心及北美运营中心。

### ⑬乐华洁具

乐华洁具全称为佛山市顺德区乐华陶瓷洁具有限公司，成立于 1997 年，总部位于广东省佛山市，是国内极具实力和影响力的综合性卫浴品牌。公司产品系列齐全，主要包括坐便器、面盆、浴缸、淋浴房、龙头、花洒等，旗下拥有箭牌、法恩莎、安华、美加华四大品牌。乐华洁具销售网络遍及全国，目前拥有近 3,000 个销售网点，并已在佛山、韶关、景德镇和德州设有多个生产基地。

## (2) 美容健康品类

### ①洁碧集团

洁碧集团英文全称为 Water Pik, Inc.，成立于 1962 年，总部位于美国，主要从事口腔护理产品、淋浴花洒的生产和销售，是个人和口腔健康护理产品的领导企业。2017 年 8 月，美国纽约证券交易所上市公司 CHURCH & DWIGHT CO., INC.（证券代码：CHD）以 10.24 亿美元价格收购洁碧集团。

### ②飞利浦

飞利浦是一家 1891 年成立于荷兰的健康科技公司，1984 年在纽约证券交易所上市。飞利浦在诊断影像、图像引导治疗、病人监护、健康信息化以及消费者健康和家庭护理领域处于领先地位，其消费类业务涵盖视听产品、个人护理、母婴护理、厨房及家居等，其中个人护理类产品包括电动牙刷、冲牙器、洁面仪等。

### ③宝洁

宝洁是一家 1837 年成立于美国的日用消费品公司，1950 年在纽约证券交易所上市，在全球超过 180 个国家销售美容美发、居家护理、家庭健康用品、健康护理、食品及饮料等产品，旗下有口腔护理品牌“Oral-B”（欧乐 B）和美容仪品牌“Braun”（博朗）。

### ④松下

松下电器产业株式会社 1918 年成立于日本，1949 年在东京证券交易所上市，提供从消费电子产品到工业设备、建筑用品与居家住宅等多样化的产品、系统和服务，产品分为个人消费产品、商用产品以及制造业产品，其中个人消费产品中的美容个护细分品类涵盖电动牙刷、冲牙器等产品。

### ⑤雅萌株式会社

雅萌株式会社于 1978 年在日本成立，在日本东京证券交易所挂牌上市（上市编号：6630），专注于面部美容护理产品的研发、生产和销售，旗下多款射频仪、美容仪等产品在国内具有较高知名度。

### ⑥MTG 株式会社

MTG 株式会社于 1996 年在日本成立，MTG 拥有 HEALTH、BEAUTY、HYGIENE 的品牌，为 EC 市场、美容市场、零售市场及国际市场提供各个品牌的商品和服务。MTG 产品包括美容仪器、医疗设备、化妆品、准药品等，旗下包括美容仪品牌 ReFa 等。该公司于 2018 年在东京证券交易所挂牌上市。

### ⑦ARTISTIC&CO.株式会社

ARTISTIC&CO.株式会社于 2008 年在日本成立，其以美容整形医院医疗设备生产及进口设备销售代理起步，生产的产品包括仪器设备，得到众多美容院线的好评，旗下拥有知名家用美容仪品牌 Dr.Arrivo（宙斯）等。

除上述企业外，本行业的主要企业，还包括公司的主要竞争对手：海鸥住工、路达工业和建霖家居等，具体情况参见本节“八/（二）主要竞争对手情况”。

## 3、进入本行业的主要障碍

### （1）市场准入壁垒

花洒类、龙头五金类、马桶配件等出水终端产品不仅与居民生活用水健康和人身安全等息息相关，还与水资源高效利用、节约利用高度相关。因此，世界许多国家或地区均对相关产品制定了严格的质量标准和产品认证体系，如：欧盟 CE 认证、英国 WRAS、TMV 认证、法国 ACS、NF 认证、德国 DVGW、KTW 认证、美国 UPC 认证、加拿大 CSA 认证、美国及加拿大 cUPC 认证、澳大利亚 WaterMark 认证等。而美容仪、冲牙器等部分美容健康产品属于电子电器，需要通过当地的产品认证；部分美容健康产品根据功能以及预期用途在某些国家或地区被归类为医疗器械，需要通过医疗认证。行业内企业要进入国际市场，必须首先取得相关产品质量和体系认证。上述认证体系对相关产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，认证流程需经过认证申请、送样测试、实验室检测、复检、评估等多个步骤，申请周期较长，费用较高，取得认证后需继续投入大量资金、技术、人力等资源维持认证。新设企业或行业新进入者短时间内难以取得相关认证证书，也缺乏足够的资源投入使公司持续符合认证体系的相关要求，在获取行业市场份额尤其是国际中高端市场份额方面存在较大的障碍。

## **(2) 技术研发壁垒**

从全球范围来看，不同国家或地区可利用淡水资源分布情况极度不均衡，水质、水压、流量、房屋水路结构亦存在较大的区别。全球水资源情况的不同，直接决定了花洒类、龙头五金类等出水终端产品在内部结构设计、功能构造、技术性能等方面的差异。此外，随着人们生活水平的不断提高和新技术的出现，人们对厨卫品类产品不再仅仅关注其耐用性，而对其功能性、装饰性、安全性、环保性、时尚性、科技感等方面均提出了更高的要求。

而美容健康品类不仅细分产品功能各异，且目前市场上细分品类龙头均由于产品核心技术创新使消费者需求痛点得到解决，如脱毛仪脉冲光能量越高脱毛效果越好，但过高能量可能导致皮肤灼伤，而某品牌针对此问题推出蓝宝石冰点脱毛技术，直击高温下皮肤灼痛的消费者痛点。

为了满足持续增加的消费需求，相关厂商必须具备丰富的技术储备以及较强的市场信息收集能力、研发设计能力和新产品开发能力。行业新进入者短期内通

常缺乏丰富的产品设计研发经验、成熟稳定的制造能力，无法及时根据市场消费需求及时做出相应调整，很难在市场上尤其是国际市场上获得生存空间。

### **(3) 产品质量壁垒**

花洒类、龙头五金类等出水终端产品不仅与居民生活用水健康和人身安全等息息相关，还与水资源高效利用、节约利用高度相关。更进一步地，卫浴配件产品的质量、性能好坏直接影响着消费者的使用体验，进而影响相关产品的市场认可度和销量。因此，为严格控制相关产品质量，国际知名卫浴品牌商对卫浴配件制造企业生产过程管理、质量体系认证、产品质量、技术研发实力、量产能力等方面均制定了一套严格的甄选标准和要求。同时，为了保证产品质量的稳定性和连续性，卫浴品牌商一般不会轻易更换供应商。新设企业由于缺乏历史业绩和产品质量口碑，短期内又难以达到质量认证体系以及国际知名卫浴品牌商的产品质量要求，难以参与国际市场尤其是国际中高端卫浴配件产品市场的竞争。

个人护理小家电中，美容小家电、口腔护理仪器作为美容护肤、口腔护理甚至是医美衍生出的需求，其质量及安全问题更受消费者关心，极大程度上会影响消费者的体验感，进而左右消费者的选择。以美容仪为例，雅萌、Tripollar 都拥有各自在射频类美容仪方面的质量优势，雅萌的产品通过丁香医生的鉴定；而 Tripollar 则拥有美国 FDA 认证。因此行业新进入者如果没有成熟的产品质量控制体系，便难以获得终端品牌商的认可，无法参与到个人护理小家电特别是中高端市场的竞争中。

### **(4) 规模制造壁垒**

厨卫品类、美容健康品类产品种类众多，不同种类产品具有多个不同产品型号，产品标准化程度整体较低，大多数厂商生产制造过程中通常难以形成规模化效应以降低单位成本增加收益。生产制造规模效应的形成需要企业硬件设备投入，即通过投入大量的资金，购置安装国内外先进的生产加工设备，建设现代化的研发、生产、销售体系。行业新进入者需要投入较多的资金和设备，运营初期由于缺乏订单难以达到一定的产销规模还需承担较大的资金压力。因此，厨卫品类、美容健康品类行业存在较为明显的规模制造壁垒。

## **4、行业利润水平的变动趋势及变动原因**

近年来，受益于厨卫品类产品本身的行业特性和主要产品市场所处国家或地区的市场准入壁垒，中高端产品市场竞争环境较为理性。在国内外房地产市场不断增长的带动下，厨卫配件行业保持着平稳较快的增长趋势，行业整体利润水平相对稳定。未来，随着居民人均收入的不断增长，房地产市场的稳定发展，国内外厨卫配件产品需求的持续增加，个性化产品的开发以及新材料、新技术的进步发展，行业利润仍将维持在合理的水平。

受益于国内较低的渗透率及近年来人们健康意识的增强，个人护理小家电行业未来几年预计将保持较快的增长速度，从而促进行业整体利润水平的提高。

## **（五）影响行业发展的有利和不利因素**

### **1、有利因素**

#### **（1） 产业政策的引导和大力扶持有利于行业持续规范健康地发展**

厨卫品类、个人护理产品广泛应用于国民的日常生活中，是提升国民生活品质，追求健康生活的重要构成。因此，为促进厨卫品类、个人护理行业的转型升级和创新发展，我国政府部门及行业协会出台了多项产业政策，在产业投资、关键技术开发、营造良好市场环境等多方面给予相关引导和支持，推动行业实现快速健康发展，主要政策具体内容参见本公告“第四节/七/（一）/2、行业主要法律、法规与政策”。

#### **（2） 城镇化建设及房地产市场的发展为行业提供广阔的市场空间**

根据国家统计局的数据，2021 年我国城镇化率为 64.72%，低于发达国家 80.00%的平均水平，还有较大的发展空间。2015 年 6 月，国务院发布的《国务院关于进一步做好城镇棚户区和城乡危房改造及配套基础设施建设有关工作的意见》中指出，将在 2015-2017 年改造包括城市危房、城中村在内的各类棚户区住房 1,800.00 万套，农村危房 1,060.00 万户，加大棚改配套基础设施建设力度，使城市基础设施更加完备。

在城镇化建设不断推进和城镇人口规模增加，城镇棚户区和城乡危房改造工作陆续实施等有利因素的带动下，我国城镇住宅商品房、酒店、宾馆、公共建筑等将持续稳定发展，为厨卫配件行业的发展提供广阔的市场空间。

#### **（3） 居民收入水平的不断提升促进中高端产品市场需求进一步释放**

根据《中华人民共和国 2021 年国民经济和社会发展统计公报》的数据，2021 年我国城镇居民人均可支配收入为 47,412 元，比 2010 年城镇居民人均可支配收入 19,109.40 元增加了 28,302.60 元，增长比例为 148.11%。城镇居民人均可支配收入的不断提升，为卫浴配件产品的消费提供了强大的购买力基础，也促进了居民消费的结构性升级。

根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》的规划，十四五期间我国将在质量效益明显提升的基础上实现经济持续健康发展，增长潜力充分发挥，国内生产总值年均增长保持在合理区间，到 2035 年我国经济实力、科技实力、综合实力将大幅提升，经济总量和城乡居民人均收入将再迈上新的大台阶。可见，我国作为一个新兴市场，未来经济增长将继续保持稳中向好趋势不变。

在我国经济稳中向好的趋势下，随着我国国民人均收入水平的提升，消费能力的增强，我国城乡居民消费结构逐步由生存型消费向精神型消费升级、由物质型消费向服务型消费升级、由传统消费向新型消费升级，消费呈现明显的升级趋势，并催生品质生活理念。

随着居民消费观念的转变和“80 后”、“90 后”年轻消费群体的出现，人们对花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品不再仅仅关注其耐用性，而对其功能性、装饰性、安全性、环保性、时尚性、科技感等方面均提出了更高的要求，追求更加舒适安全的消费体验。在此带动下，按键切换花洒、按摩花洒、蓝牙音乐花洒、磁吸花洒、恒温淋浴系统、抽拉式厨房龙头、净水龙头等高科技、智能化、个性化的中高端卫浴配件产品消费需求规模不断增长。

与此同时，随着居民收入水平的提升，人们的健康意识逐步提高，健康生活理念逐渐兴起，对于健康生活方式的追求日益强烈，表现为对健康的需求更加精细多元，以及对有助于身心健康的个人护理产品更加青睐，将有效增加美容花洒、美容仪、冲牙器等美容及个人护理消费产品的普及度。

因此，受益于国民对美好生活品质的追求，卫浴配件、美容健康、个人护理等有助于改善生活质量的行业将迎来良好的宏观发展环境以及广阔的市场空间。

#### **(4) 新技术新材料的应用和普及不断推动卫浴配件行业进步发展**

水力发电、恒温恒压、吸气、磁吸、蓝牙、电子定量、电子触碰等新技术在花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品中的应用，增加了产品的时尚性和科技感，丰富了产品的功能性和消费体验，创造了消费需求，推动了行业不断进步发展。

2011年4月，美国总统签署“S3874”号无铅法案，将“饮用水设施其管道及管配件过水表面产品的铅质量平均含量不得超过0.25%”这一强制性标准由美国加州推广至美国全国，该法案已于2014年1月起正式开始实施。2014年12月，国标《陶瓷片密封水嘴》（GB 18145-2014）正式执行，将铅、铬、砷等金属污染物析出纳入强制性标准管理。相关法案、标准的实施，推动了低铅铜、无铅铜、洗铅技术在龙头等产品中的应用和普及，促进了产品的更新换代。

未来，随着更多能够提升花洒、淋浴系统、龙头等卫浴配件产品安全性、环保性、功能性等性能的新技术、新材料的应用和普及，将会不断推动和促进卫浴配件行业的进步和发展。

#### **（5）与发达国家对比，我国个人护理小家电等产品渗透率依然有较大提升空间**

在全球个人护理小家电市场中，欧洲和美国的渗透率最高。与欧美发达国家相比，国内个人护理小家电的普及率仍处于较低水平。我国个护家电保有量仅135.6台/千人，不仅低于日韩，更是远低于美国的481.2台/千人。

因此国内经济水平提升带动居民消费能力、消费意愿以及个人健康护理意识的增强，为个人护理小家电行业的发展提供了内在驱动力，我国个人护理小家电产品市场仍有较大的发展空间。

## **2、不利因素**

### **（1）原材料价格波动影响**

生产公司主营产品的最终原材料为塑料米、铜锌合金等，分别属于石油化工的衍生产品和金属铜冶炼加工产品。近年来，国际原油价格、金属铜的价格波动幅度较大，由此对下游行业的库存控制以及产品定价体系都产生了一定的影响。

### **（2）行业内大部分企业自主创新能力薄弱**

厨卫配件及美容健康品类行业发展壁垒高，但进入门槛较低，行业内企业众多。除部分规模、实力突出的企业外，大多数企业规模较小，整体设计、研发投入不足，自主创新能力薄弱，产品设计研发以模仿为主，低端产品同质化情况严

重，企业之间主要以价格竞争市场份额，对行业的健康发展造成了一定的不利影响。

## （六）行业的技术水平及特点、特有的经营模式和行业特征

### 1、行业的技术水平和技术特点

国内厨卫配件行业起步较晚，整体产品设计水平、技术研发实力相对国外知名企业仍有一定的差距。行业内除了为数不多的具有一定产品设计优势、技术研发优势和经验积累的企业外，大多数企业由于缺乏自主创新能力，在创意设计、技术研发、生产加工、技术服务等方面较弱，生产装备较为落后，主要生产中高端产品，产品结构单一且以模仿为主，无法生产设计新颖、工艺复杂、技术突出、功能丰富的中高端产品，企业规模普遍较小。

厨卫配件行业技术水平整体呈现出以下特点：（1）生产技术和工艺水平不断提高。近年来，厨卫配件企业纷纷加大在生产技术改进和工艺提升方面的投入，研发应用新型材料，配备新型高效自动化设备，提升生产效率和智能制造水平。

（2）注重产品技术和系列化设计。厨卫配件产品通过技术创新使得产品在使用功能上更加丰富科学，充分提升了产品使用便利性；产品设计风格上更具设计感，增加了产品设计的美观度和舒适度。（3）注重绿色节水环保。随着居民生活水平的提高，消费者更加注重产品的健康舒适度，也更强调绿色环保。相应地，卫浴配件厂商也在不断改进生产方式，研发利用新材料、新技术、新工艺，生产销售更加绿色节水环保的新产品。

随着“大健康”、“轻医美”等概念在全球范围内的普及，美容健康产品的市场需求得以快速增长，并且各类产品厂商通过对市场需求进行深入调研，不断创新出新的产品类别，逐步细化产品功能，以满足各类人群需求。例如，面部美容仪经过多次技术迭代，产品类别极其丰富，包括射频、导入导出、微电流、按摩、超声波、电脉冲等多种技术类型；冲牙器是目前需求增长较快的口腔护理品类，根据核心技术不同，可分为脉冲水流、活氧式注入以及微爆气流等品类，通过在改变水流冲压、出水效果，在达到清洁、护理口腔效果的同时，带给消费者舒适的体验。

### 2、行业的经营模式

按照产品最终销售时是否主要以自有品牌销售划分，厨卫配件及美容健康品类行业内企业大致可分为品牌商和制造企业。品牌商主要集中资源于产品决策、设计研发、品牌建设、市场拓展等，生产制造则主要依赖于外部独立的制造企业。制造企业除主要生产制造相关产品以外，也会按照品牌商的相关要求完成部分产品的创意设计、技术研发等环节。

花洒类、龙头五金类、马桶配件等厨卫配件产品质量性能的好坏直接影响了居民生活用水健康和人身安全。因此，大型知名卫浴品牌商为了严格控制产品质量，通常会首先要求厨卫配件制造企业通过第三方质量体系认证以达到一些国际组织、产品最终销售市场所在国家或地区对产品质量的基础性要求，例如 ISO 9001 质量管理体系、欧盟 CE 认证、英国 WRAS、TMV 认证、法国 ACS、NF 认证、德国 DVGW、KTW 认证、美国 UPC 认证、加拿大 CSA 认证、美国及加拿大 cUPC 认证、澳大利亚 WaterMark 认证等。在通过第三方质量体系认证后，卫浴品牌商会按照高于第三方或行业一般性标准对卫浴配件制造企业进行资质审查、送样检测、验厂、小批量供货等一系列筛选和审核程序，审核通过后方能成为知名卫浴品牌商的合格供应商。成为合格供应商后，卫浴配件制造企业除需按照第三方质量认证体系、客户的要求每年定期进行复审外，还需对产品质量进行持续改进，不断提升产品生产技术和制造能力。美容仪、冲牙器等美容健康产品属于电子电器，根据出口国家和地区需通过当地的产品认证，如欧盟的 RoHS、CE、WEEE，美国 FCC、MET，韩国 KC，澳大利亚的 SAA，日本的 PSE 等认证。而部分美容健康产品根据功能以及预期用途在某些国家或地区被归类为医疗器械，需要通过医疗认证，如欧盟的 MDR 认证、美国的 FDA 认证、韩国的 KFDA 认证等。

### **3、行业的周期性、区域性和季节性**

#### **(1) 周期性**

厨卫配件及美容健康品类行业自身的生产经营并不具有明显的周期性，其中厨卫配件行业发展在一定程度上受下游房地产行业发展的影响。由于房地产投资开发规模受宏观经济形势与政府调控政策的影响较大，因此本行业也会受此影响。但随着居民收入水平不断提升，品牌消费意识增强以及广大居民家庭对厨卫配件产品更换维修需求的存在，该行业持续稳定增长，行业周期性特征不明显。

## **(2) 区域性**

厨卫配件及美容健康品类产品属于大众化消费产品，不存在明显的区域性特征。世界厨卫配件及美容健康品类产业的生产基地主要集中在亚洲和欧洲，我国既是相关产品的生产大国，也是卫浴配件产品的主要消费和出口国家，同时美容健康品类产品的需求也在快速增长。

## **(3) 季节性**

厨卫配件及美容健康品类行业没有明显的季节性特征。

## **(七) 上下游行业情况及对本行业发展的影响**

花洒类、马桶配件、智能马桶、美容健康类产品的主要原材料为塑料米、橡胶零配件等，龙头五金类的主要原材料为五金零配件、铜锌合金等。厨卫配件的消费群体主要包括家庭用户、房地产企业、装修建材企业等，美容健康类产品的消费群体为终端消费者。因此本行业的最终上游行业为石油化工行业和金属铜冶炼加工行业，终端下游行业为房地产行业及终端消费者。

### **1、上游行业对本行业发展的影响**

本行业的最终上游行业为石油化工行业和金属铜冶炼加工行业，因此国际原油价格、铜价波动对本行业的持续发展和利润水平具有一定影响。目前，本行业上游行业竞争充分、供应商众多，行业总体处于供求平衡的状况，单个厂商对本行业企业生产经营的影响并不明显。

### **2、下游行业对本行业发展的影响**

本行业的终端下游行业为房地产行业、终端消费者，国内外房地产行业的景气程度会在一定程度上影响本行业的发展。随着社会经济的发展、下游行业持续稳定地增长扩容、居民收入水平的提升以及相关产品的更换升级，都将促进和带动卫浴配件行业、美容健康行业的不断发展。

## **(八) 产品进口国有关进口政策、贸易摩擦对产品进口的影响，以及进口国同类产品的竞争格局**

### **1、主要进口国的最新进口政策**

公司产品主要包括花洒类、龙头五金类、马桶配件、智能马桶等厨卫品类，美容花洒、美容仪、冲牙器等美容健康品类，均为一般出口产品。公司产品主要出口国家或地区包括欧洲、美国、日本等，该类地区内的主要国家均为世界贸易组织成员国，市场开放程度较高，在世界贸易组织框架下，主要进口国对上述产品没有特殊性限制政策。

## 2、贸易摩擦对产品进口的影响

2018年6月15日，美国政府正式发布了针对中国产品征收关税清单（以下简称“500亿美元清单”），对500亿美元清单上的500亿美元中国产品征收额外25%的关税，其中约340亿美元商品自2018年7月6日起实施加征关税措施，约160亿美元商品自2018年8月23日起实施加征关税措施。2018年9月18日，美国政府公布新一轮针对中国产品加征关税清单（以下简称“2000亿美元清单”），自2018年9月24日起对2000亿美元清单上的2,000亿美元中国产品加征10%的关税，自2019年1月1日起对2000亿美元清单上的2000亿美元中国产品加征关税税率提升至25%。2018年12月2日，中美双方就经贸问题达成新的共识，包括：美国政府对2000亿美元产品已经加征的10%关税，原定于2019年1月1日提高至25%，决定在1月1日仍然维持在10%；中美两国决定不再对新的产品加征关税；对于已加征关税至25%的500亿美元商品，双方将朝着取消的方向加紧谈判，达成协议。2019年5月9日，美国政府宣布，自2019年5月10日起，对从中国进口的2000亿美元清单商品加征的关税税率从10%提高至25%。2019年8月28日，美国贸易代表办公室宣布对价值3000亿美元中国商品加征关税税率由原定的10%提高至15%，并分两批实施，实施日期分别为9月1日和12月15日。2019年12月13日，美国贸易代表办公室继公布美方关于中美第一阶段经贸协议的声明后，随即发布了美国3000亿美元关税加征的修改通知：决定正式对3000亿美元清单的商品（原定于12月15日生效）暂停加征关税。中美第一阶段经贸协议后，依据美国贸易代表办公室发布的公告，自美国东部时间2020年2月14日上午12:01起，美国对华3000亿List 4 A清单加征关税从15%降至7.5%正式生效。并取消原定于12月15日生效的3000亿List 4 B清单关税。2022年3月23日，美国贸易代表办公室宣布，针对特朗普政府时期得到加征关税豁免、但豁免已过期的352项中国输美产品，将继

续实行豁免政策。根据最新的中美贸易摩擦进展，公司部分花洒单品及组合品属于上述豁免的 352 项产品中，其他产品主要受前述总计 2500 亿（500 亿+2000 亿）美元关税清单加征关税的影响。

公司对美国客户销售的产品主要为花洒类、龙头五金类产品。上述产品主要受到总计 2500 亿美元关税清单加征关税的影响。但从业务实际情况来看，中美贸易摩擦对公司向美国客户出口业务尚未造成重大不利影响。

除上述情形外，目前公司其他主要产品进口国家或地区尚未发生针对我国花洒类、龙头五金类、马桶配件、智能马桶、美容健康品类等产品的贸易壁垒或贸易摩擦。

### 3、进口国同类产品的竞争格局

公司厨卫配件产品主要出口国家或地区为城镇化建设较早，城镇化率较高、经济高度发达的欧洲、美国、日本等。这些国家或地区厨卫配件行业起步较早，市场发展较为成熟，市场上知名品牌众多，品牌接受程度较高。目前，欧洲知名卫浴品牌主要包括 Grohe、Hansgrohe、Roca 等，美国市场主要有 Moen、Kohler、Delta 等知名卫浴品牌，日本则以 TOTO、Lixil 等卫浴品牌为代表，前述品牌不仅在其本国或地区内具有较高知名度，在全世界范围内也具有突出的品牌优势，占据了较多的市场份额。目前中国卫浴配件厂商主要依靠规模化制造、成熟的工艺技术、良好的产品质量等参与国际市场竞争，未来随着国内拥有自主品牌的公司的不断发展，国内厂商的国际市场竞争力将进一步增强。

关于美容健康品类的进口国同类产品竞争格局，参见本节“七/（四）/1/（2）美容健康品类”。

## 八、发行人在行业中的竞争地位

### （一）公司的行业地位

公司是国内规模领先的花洒类、龙头五金类等卫浴配件产品专业生产企业之一，公司持续专注于产品创意设计和核心技术研发，在相关产品领域内建立了较强的产品设计和技术研发优势。公司主要产品已获得美国、加拿大、欧盟、英国、法国、德国、澳大利亚、日本等多个国家或地区的市场认证，主要客户包括国际知名卫浴品牌商、国际大型连锁建材零售商、个人护理品牌商、美容美妆类品牌

商、综合家电品牌，其国际知名卫浴品牌商包括 Moen（美国摩恩）、TOTO（日本东陶）、Grohe（德国高仪）、American Standard（美国美标）、Delta（美国得而达）、Roca（西班牙乐家）、Methven（新西兰麦瑟文）、Kohler（美国科勒），国际大型连锁建材零售商包括 ADEO（法国安达屋）、Saint-Gobain（法国圣戈班）、Kingfisher（英国翠丰），个人护理品牌商、美容美妆类品牌商及综合家电品牌包括 Waterpik（美国洁碧）、MTG 株式会社、松下、美的等。

## （二）主要竞争对手情况

### 1、厨卫品类的主要竞争对手

公司厨卫品类中，花洒类、龙头五金类等的竞争对手主要包括：海鸥住工、路达工业和建霖家居，马桶配件、智能马桶的竞争对手主要包括瑞尔特、威迪亚、美图。各竞争对手的主要情况如下：

#### （1）海鸥住工（股票代码：002084）

海鸥住工全称为广州海鸥住宅工业股份有限公司，成立于 1998 年，2006 年 11 月在深圳证券交易所挂牌上市，证券代码：002084。海鸥住工总部位于广州市番禺区，下辖多家分、子公司，目前拥有番禺、珠海、齐齐哈尔、苏州、重庆五大厂区。海鸥住工主要从事装配式整装厨卫空间内高档卫生洁具、陶瓷、浴缸、淋浴房、浴室柜、整体橱柜、瓷砖等全品类部品部件的研发、制造和服务，是目前国内大型的高档龙头、卫浴五金产品和制造服务供应商之一。其产品销售遍布欧洲、美洲和亚洲市场，主要客户包括摩恩（Moen）、得而达（Delta）、高仪（Grohe）、汉斯格雅（Hansgrohe）等全球知名卫浴品牌。

#### （2）路达工业

路达工业全称为路达（厦门）工业有限公司，成立于 1990 年，总部位于厦门，在厦门拥有 6 个生产基地，占地面积达 70 万平方米，员工 7,000 余人，并在福州、珠海、越南胡志明市设有生产基地。路达工业主营高档龙头、卫浴配件、阀门配件、锁具、橱柜等各类厨卫家居产品，是一家集产品研发、生产和市场营销三位一体、上下游整合的企业。其产品远销全球五大洲七十几个国家和地区，是国际卫浴一流品牌在中国的大型合作伙伴之一。

#### （3）建霖家居（股票代码：603408）

建霖家居全称为厦门建霖健康家居股份有限公司，成立于 1990 年，总部位于厦门，主要从事厨卫产品（淋浴系列、龙头系列、进排水系列和厨卫附属配件）、净水产品（净水器和净水配件）和其他产品（括空气处理产品、护理产品、家电配件和管道安装等家居产品以及汽车配件等非家居产品）的研发、设计、生产和销售。建霖家居主要经营模式为 OEM 和 ODM，主要客户包括摩恩（Moen）、科勒（Kohler）、3M、海尔、洁碧（Waterpik）等品牌企业。该公司是厦门市高新技术企业、厦门市知识产权示范企业、厦门市工业百强企业、厦门市出口百强企业。

#### **（4）瑞尔特（股票代码：002790）**

瑞尔特是一家致力于节约全球水资源的卫浴产品的研发、生产和销售的高新技术企业。瑞尔特主要生产的卫浴产品，包括节水型冲水组件、静音缓降盖板、隐藏式水箱、挂式水箱、一体式智能坐便器、智能坐便盖等，产品主要应用在家庭住宅、宾馆酒店、商场、写字楼等房屋建筑中卫生间设施。主要客户包括箭牌（Arrow）、升利添（Sanipro）、乐家（Roca）等知名品牌。

#### **（5）威迪亚**

厦门威迪亚建材工业有限公司成立于 1995 年。威迪亚是国内卫浴配件的重要厂商之一，主要生产冲水组件、便器盖板、冲水水箱、电子感应系列等卫浴配件产品。威迪亚的主要客户包括 TOTO、Duravit 等卫浴品牌商。

#### **（6）美图**

中山市美图塑料工业有限公司成立于 1992 年。美图专业生产“Meitu”牌卫生洁具、冲水组件、塑料盖板、浴室及厨房配套用品、优质塑料制品、五金配件等，产品销往欧美、非洲、中东等国内外地区。

### **2、美容健康品类的主要竞争对手**

#### **（1）宁波赛嘉电器有限公司**

该公司成立于 2003 年 8 月 1 日，专业生产声波电动牙刷、牙刷消毒器等口腔护理产品等，是国内首家进入声波电动牙刷行业并拥有自主知识产权的国家高新技术企业。

#### **（2）东莞雅思电子有限公司**

该公司成立于 2003 年，由医疗器械的专业工厂设立的美容仪器事业部独立而成，专注于家用美容仪器的设计开发和生产，不仅与国内外知名品牌做贴牌加工，还拥有自主美容仪品牌“ACETINO/雅的”。

### **(3) 深圳瑞圣特电子科技有限公司**

该公司成立于 2006 年 2 月，专注于声波电动牙刷、冲牙器、紫外线消毒器和牙齿美白仪等口腔保健产品的科研，生产和销售，现已成为国内专业的口腔保健护理产品制造企业，旗下有国内著名声波牙刷品牌“prooral 博皓”。

### **(4) 渲美美健（深圳）科技股份有限公司**

该公司成立于 2015 年 9 月 17 日，专注于美容仪器、生物健康产品的技术研发、技术咨询等，其品牌及产品目前遍及全球 80 多个发达国家及发展中国家和地区，与众多国内外品牌有深入合作。

## **(三) 公司的竞争优势**

### **1、产品设计优势**

公司是国内较早进入花洒类、龙头五金类等卫浴配件产品领域的企业之一，通过在业内率先建立专业化运作的工业设计中心，组建成熟稳定的设计团队，现已积累了丰富的产品设计开发经验，形成了符合卫浴配件产品消费特点、贴近市场消费潮流的科学高效的产品设计体系。

公司设计能力已获得国家各级政府部门的认可，设计的多款产品获得了国际顶尖设计奖项。公司被认定为“厦门市市级工业设计中心”、“福建省省级工业设计中心”、“国家级工业设计中心”。此外，由公司设计团队主持设计的花洒、龙头等产品已先后多次获得了“iF 设计奖”、“红点奖”、“IDEA”、“G-Mark”等国际工业设计领域的顶尖奖项。

公司突出的产品设计能力为公司建立了良好的市场形象，也为公司依靠产品设计方面的领先优势持续获得国际知名卫浴品牌商、国际大型连锁建材零售商、个人护理品牌商、美容美妆类品牌商、综合家电品牌等客户订单奠定了坚实的基础。

### **2、技术研发优势**

自设立以来，公司始终致力于对厨卫配件行业内基础性、关键性技术的创新与研究，通过建立以市场为导向的技术研发决策机制，设置科学合理的技术研发机制，建立起了丰富的专利技术储备和研发优势。截至 2022 年 4 月 30 日，公司已获授权境内专利权共 1,141 项，其中发明专利 206 项，实用新型专利 728 项，外观设计专利 207 项；已获授权境外专利权共 264 项，其中发明专利 199 项，实用新型专利 8 项，外观设计专利 56 项。公司专利技术创新效果突出，专利质量普遍较高，发明专利“吸气聚焦型喷洒装置（ZL201110178685.5）”、“用于水路领域中的吸气止逆装置（ZL201010167729.X）”、“气水混合起泡器（ZL201110223778.5）”、“顶喷和手持花洒组合的淋浴系统”曾分别于 2014 年、2015 年、2018 年、2020 年被国家知识产权局评为“中国专利优秀奖”，除此以外，公司还有多项专利技术获得过厦门市人民政府、国家知识产权局颁发的专利奖。

在卫浴配件产品电子化、智能化等技术领域，公司通过积极谋划布局，投入技术研发资源，目前已形成显著的技术研究成果和优势。截至本报告出具日，公司在卫浴配件产品电子触摸控制、电子定量控制、智能温控、液晶显示、无线遥控、红外感应等前沿技术领域内共获得 100 项以上专利技术。公司自主研发设计的雨淋花洒、电子淋浴系统、面盆龙头、厨房龙头等产品曾多次获得过“iF 设计奖”、“红点奖”、“红星奖”等国内外知名奖项。

公司技术研发实力突出，通过“产、学、研”相结合等方式积极参与并承担了多项政府技术创新项目、产学研项目等。公司自主创新能力已得到社会各界高度认可。自 2008 年起公司即被连续认定为高新技术企业，2013 年被国家科学技术部火炬高技术产业开发中心认定为“国家火炬计划重点高新技术企业”。公司 2009 年被认定为“厦门市企业技术中心”，2013 年被认定为福建省“省级企业技术中心”，2014 年被认定为“福建省卫厨用水系统企业工程技术研究中心”，2018 年被认定为“国家企业技术中心”。凭借公司在专利技术等自主知识产权方面的丰富储备和规范管理，公司 2010 年被认定为“厦门市知识产权示范企业”、“厦门市自主创新示范企业”，2013 年被认定为“福建省创新型企业”，2013 年被认定为“国家级知识产权示范企业”。

### 3、市场先发优势

花洒类、龙头五金类等出水终端产品不仅与居民生活用水健康和人身安全等息息相关，还与水资源高效利用、节约利用高度相关。因此，世界许多国家或地区均对相关产品制定了严格的质量标准和产品认证体系，尤其是美国、加拿大、德国、英国、法国、欧盟、澳大利亚等发达国家或地区，对相关产品的质量标准要求更加严格。在上述国家或地区，获得权威机构的产品质量认证是产品进入当地市场的前提条件。

截至目前，公司花洒类、龙头五金类产品已经获得欧盟 CE 认证、英国 WRAS、TMV 认证、法国 ACS、NF 认证、德国 DVGW、KTW 认证、美国 UPC 认证、加拿大 CSA 认证、美国及加拿大 cUPC 认证、澳大利亚 WaterMark 认证等多个国家或地区的权威机构认证。上述认证的取得，需要经过申请、送样测试、实验室检测、复检、评估等多项环节；同时还需在日常生产过程中，严格按照认证体系的初次审核要求对产品及其零部件进行质量控制，认证机构每年会定期验厂复核。目前公司产品已通过多个发达国家或地区的权威认证，具有明显的市场先发优势，有利于公司产品在国际市场上形成竞争优势。

#### **4、客户资源优势**

公司凭借先进的卫浴产品设计理念、持续的研发创新能力、稳定的产品质量和良好的市场口碑赢得了行业内多家知名客户的信赖与长期合作。公司与 Moen（美国摩恩）、TOTO（日本东陶）、Grohe（德国高仪）、American Standard（美国美标）、Delta（美国得而达）、Roca（西班牙乐家）、Methven（新西兰麦瑟文）、Kohler（美国科勒）等国际知名卫浴品牌商，ADEO（法国安达屋）、Saint-Gobain（法国圣戈班）、Kingfisher（英国翠丰）等国际大型连锁建材零售商，Waterpik（美国洁碧）、MTG 株式会社等个人护理品牌商、美容美妆类品牌商长期合作，也已发展成为上述客户的核心供应商，合作关系稳定。

与国际大型知名品牌客户长期、稳定的商业合作，有利于公司了解卫浴产品的最新发展趋势和高端客户的需求动向，并在产品设计中快速作出反应，保持持续领先的行业地位，同时也能有效地提升公司的品牌知名度和市场美誉度，有助于公司更好地拓展优质客户资源。

#### **5、规模制造优势**

卫浴配件产品种类繁多，不同种类产品具有多个不同产品型号，国际知名卫浴品牌商和大型连锁建材零售商采购时通常具有产品型号多但单种型号需求量小、订单批量小批次多的特点。面对繁杂的、非标准化的产品型号、原材料、产品零配件规格，大多数卫浴配件生产企业难以在客户规定的交货周期内形成规模化的生产制造。

经过多年的生产实践，公司已开发出可充分适应“多品种、小批量、多批次”特点的具有规模效益的精益生产管理系统和智能制造体系，2017年7月公司被厦门市经济和信息化局、厦门市财政局认定为“2017年市级智能制造企业试点示范”，在同行业企业中形成了明显的规模制造优势。一方面，公司通过购置国内外先进的生产设备、自动化设备以持续提升装备制造水平和自动化水平，运用SAP系统、MES系统等信息系统实现了销售、采购、生产等各业务环节的高度集成和信息实时高效的传递；另一方面，公司通过实施生产线柔性化改造充分满足了不同产品生产中快速切换生产线的要求，产品生产过程中通过对不同产品进行模块化分解，相同模组件、零配件安排车间统一生产以最大限度地提升各模块的生产标准化和规模化程度。

## 6、产品质量优势

花洒类、龙头五金类等出水终端产品直接关系到居民的生活用水健康，因此持续稳定可靠的产品质量对于各卫浴配件企业而言都是重中之重。自设立以来，公司秉持着“关注顾客，持续改进；技术创新，质量为本”的质量方针，在产品研发、材料采购、生产制造、产品检测等各个环节均实施了严格的质量控制，充分保证了公司各项产品质量的稳定性和可靠性，树立了良好的品牌形象。

公司通过了ISO 9001质量管理体系认证、ISO 14001环境管理体系认证、OHSAS 18001职业健康安全管理体系认证，并在生产过程中按照质量认证体系的要求严格控制生产工艺和制造流程。公司建立了业内领先的专业卫厨出水终端产品检测中心，并按照ISO/IEC 17025:2005《检测和校准实验室能力的通用要求》的相关要求进行管理，检测中心先后取得了CNAS（中国合格评定国家认可委员会）和CSA（加拿大标准协会）的认可。质量体系及检测中心的运行实施有效地保障了公司各项产品持续符合国际质量标准、市场认证体系和客户的要求，保

证了公司产品质量性能的稳定可靠性,获得了国际知名卫浴品牌商和大型连锁建材零售商的高度认可。

#### **(四) 公司的竞争劣势**

在摩恩集团、东陶集团、骊住集团等国际知名卫浴品牌商不断增加对公司产品采购需求的良好形势下,公司现有产能已无法及时满足客户持续增长的订单需求,尤其是当客户部分产品订单规模超预期增长时公司自有产能不足的问题更为突出,产能不足制约了公司业务的进一步发展。

## 第五节 发行与承销

### 一、本次发行情况

1、发行数量：61,000万元（610万张）

2、向原股东发行的数量和配售比例：向原股东优先配售5,661,270张，即566,127,000元，占本次发行总量的92.81%。

3、发行价格：100元/张

4、可转换公司债券的面值：人民币100元

5、募集资金总额：人民币61,000万元

6、发行方式：本次发行的可转换公司债券全额向股权登记日收市后登记在册的发行人原股东优先配售，优先配售后余额部分（含原股东放弃优先配售部分）采用网上向社会公众投资者通过上交所交易系统发售的方式进行。认购不足61,000万元的余额由主承销商包销。

7、配售比例

原股东优先配售566,127手，占本次发行总量的92.81%；网上社会公众投资者实际认购43,262手，占本次发行总量的7.09%；主承销商包销611手，占本次发行总量的0.10%。

8、前十名可转换公司债券持有人名称及其持有数量

序号	证券账户名称	持有数量（张）	占总发行量比例（%）
1	松霖集团投资有限公司	1,897,460	31.11
2	周华松	1,364,890	22.38
3	厦门松霖投资管理有限公司	1,353,160	22.18
4	吴文利	475,210	7.79
5	周华柏	90,350	1.48
6	周丽华	45,180	0.74

序号	证券账户名称	持有数量（张）	占总发行量比例（%）
7	陈斌	22,800	0.37
8	澳门金融管理局—自有资金	18,450	0.30
9	周进军	18,250	0.30
10	嘉实元丰稳健股票型养老金产品—中国建设银行股份有限公司	14,600	0.24
合计		<b>5,300,350</b>	<b>86.89</b>

## 9、发行费用总额及项目

本次发行费用共计919.20万元（不含增值税），具体包括：

项 目	金额（元）
承销费用与保荐费用	7,000,000.00
审计费用与验资费用	754,716.98
律师费用	650,000.00
资信评级费用	424,528.30
发行手续费、用于本次发行的信息披露等费用	362,735.84
合计	<b>9,191,981.12</b>

## 二、本次承销情况

本次可转换公司债券发行总额为61,000万元，向原有股东优先配售566,127手，即566,127,000元，占本次发行总量的92.81%；网上社会公众投资者实际认购43,262手，即43,262,000元，占本次发行总量的7.09%；主承销商包销可转换公司债券的数量为611手，即611,000元，占本次发行总量的0.10%。

## 三、本次发行资金到位情况

本次发行可转换公司债券募集资金扣除保荐承销费用人民币700.00万元（不含增值税）后的余额人民币60,300.00万元已由保荐机构（主承销商）于2022年7月26日汇入公司指定的募集资金专项存储账户。本次公开发行可转债发行保荐承销费用及其他发行费用（不含增值税）共计人民币919.20万元。松霖科技本次公开发行可转债认购资金总额扣减上述发行费用（不含增值税）后募集资金净额为人民币600,808,018.88元。天健会计师事务所（特殊普通合伙）已对本次发行的

募集资金到位情况进行审验，并出具了天健验〔2022〕384号《验资报告》。

## 第六节 发行条款

### 一、本次发行基本情况

本次可转换公司债券发行方案分别于2021年10月13日、2021年10月27日、2022年4月22日经公司第二届董事会第八次会议、第二届董事会第九次会议、第二届董事会第十一次会议审议通过，于2021年10月29日经公司2021年第一次临时股东大会审议通过。

2022年6月6日，公司关于公开发行可转换公司债券申请获得中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）发行审核委员会审核通过；

2022年6月13日，中国证监会出具《关于核准厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可[2022]1240号），核准公司向社会公开发行面值总额61,000.00万元可转换公司债券，期限6年。

2、证券类型：可转换为公司股票的公司债券。

3、发行规模：61,000万元

4、发行数量：610万张（610,000手）

5、发行价格：100元/张

6、募集资金量及募集资金净额：本次发行可转换公司债券募集资金总额为61,000万元（含发行费用），募集资金净额为60,080.80万元。

7、募集资金用途：本次公开发行可转换公司债券募集资金总额（含发行费用）不超过61,000万元（含61,000万元），扣除发行费用后，将投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金拟投入金额
1	美容健康及花洒扩产及技改项目	61,586.50	61,000.00
	合计	<b>61,586.50</b>	<b>61,000.00</b>

## 二、本次可转换公司债券基本发行条款

### 1、本次发行证券的种类

本次发行证券的种类为可转换为公司 A 股股票的公司债券。该可转换公司债券及未来转换的 A 股股票将在上海证券交易所上市。

### 2、发行规模

根据相关法律法规的规定并结合公司财务状况和投资计划，本次拟发行可转换公司债券募集资金总额不超过人民币 61,000.00 万元（含 61,000.00 万元），发行数量为 610 万张。

### 3、票面金额和发行价格

本次发行的可转换公司债券每张面值为人民币 100 元，按面值发行。

### 4、可转换公司债券存续期限

本次发行的可转债期限为发行之日起 6 年，即自 2022 年 7 月 20 日（T 日）至 2028 年 7 月 19 日（如遇节假日，向后顺延）。

### 5、债券利率

第一年 0.30%、第二年 0.50%、第三年 1.00%、第四年 1.50%、第五年 1.80%、第六年 2.00%。

### 6、还本付息的期限和方式

本次发行的可转换公司债券采用每年付息一次的付息方式，到期归还本金和最后一年利息。

#### （1）年利息计算

年利息指可转换公司债券持有人按持有的可转换公司债券票面总金额自可转换公司债券发行首日（2022 年 7 月 20 日，T 日）起每满一年可享受的当期利息。年利息的计算公式为： $I=B \times i$

I：指年利息额；

B：指本次发行的可转换公司债券持有人在计息年度（以下简称“当年”或“每年”）付息债权登记日持有的可转换公司债券票面总金额；

i：可转换公司债券的当年票面利率。

## **(2) 付息方式**

①本次发行的可转换公司债券采用每年付息一次的付息方式，计息起始日为可转换公司债券发行首日（2022年7月20日，T日）。

②付息日：每年的付息日为本次发行的可转换公司债券发行首日起每满一年的当日。如该日为法定节假日或休息日，则顺延至下一个交易日，顺延期间不另付息。每相邻的两个付息日之间为一个计息年度。

转股年度有关利息和股利的归属等事项，由公司董事会根据相关法律法规及上海证券交易所的规定确定。

③付息债权登记日：每年的付息债权登记日为每年付息日的前一交易日，公司将在每年付息日之后的五个交易日内支付当年利息。在付息债权登记日前（包括付息债权登记日）申请转换成公司股票的可转换公司债券，公司不再向其持有人支付本计息年度及以后计息年度的利息。

④可转换公司债券持有人所获得利息收入的应付税项由持有人承担。

## **7、转股期限**

本次发行的可转换公司债券转股期限自发行结束之日（2022年7月26日，T+4日）起满六个月后的第一个交易日起至可转换公司债券到期日止（2028年7月19日）止，即2023年1月26日至2028年7月19日（如遇法定节假日或休息日延至其后的第1个工作日；顺延期间付息款项不另计息）。

## **8、转股价格的确定及其调整**

### **(1) 初始转股价格的确定依据**

本次发行的可转换公司债券初始转股价格为16.58元/股，不低于募集说明书公告日前20个交易日公司股票交易均价（若在该20个交易日内发生过因除权、除息引起股价调整的情形，则对调整前交易日的交易均价按经过相应除权、除息调整后的价格计算）和前一交易日公司股票交易均价。

前20个交易日公司股票交易均价=前20个交易日公司股票交易总额/该20个交易日公司股票交易总量；前一交易日公司股票交易均价=前一交易日公司股票交易额/该日公司股票交易量。

### **(2) 转股价格的调整方法及计算公式**

在本次发行之后，若公司发生派送红股、转增股本、增发新股（不包括因本次发行的可转换公司债券转股而增加的股本）、配股以及派发现金股利等情况，将按下述公式进行转股价格的调整（保留小数点后两位，最后一位四舍五入）：

派送红股或转增股本： $P_1 = P_0 / (1+n)$ ；

增发新股或配股： $P_1 = (P_0 + A \times k) / (1+k)$ ；

上述两项同时进行： $P_1 = (P_0 + A \times k) / (1+n+k)$ ；

派送现金股利： $P_1 = P_0 - D$ ；

上述三项同时进行： $P_1 = (P_0 - D + A \times k) / (1+n+k)$ 。

其中： $P_1$  为调整后转股价， $P_0$  为调整前转股价， $n$  为送股或转增股本率， $A$  为增发新股或配股价， $k$  为增发新股或配股率， $D$  为每股派送现金股利。

当公司出现上述股份和/或股东权益变化情况时，将依次进行转股价格调整，并在上海证券交易所网站和中国证监会指定的上市公司信息披露媒体上刊登董事会决议公告，并于公告中载明转股价格调整日、调整办法及暂停转股时期（如需）。当转股价格调整日为本次发行的可转换公司债券持有人转股申请日或之后，转换股份登记日之前，则该持有人的转股申请按本公司调整后的转股价格执行。

当公司可能发生股份回购、合并、分立或任何其他情形使本公司股份类别、数量和/或股东权益发生变化从而可能影响本次发行的可转换公司债券持有人的债权利益或转股衍生权益时，本公司将视具体情况按照公平、公正、公允的原则以及充分保护本次发行的可转换公司债券持有人权益的原则调整转股价格。有关转股价格调整内容及操作办法将依据当时国家有关法律法规及证券监管部门的相关规定来制订。

## **9、转股价格的向下修正条款**

### **(1) 修正条件及修正幅度**

在本次发行的可转换公司债券存续期间，当公司股票在任意连续 30 个交易日中至少有 15 个交易日的收盘价低于当期转股价格的 85% 时，公司董事会会有权提出转股价格向下修正方案并提交公司股东大会审议表决。

上述方案须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过方可实施。股东大会进行表决时，持有公司本次发行的可转换公司债券的股东应当回避。修正后的转股价格应不低于该次股东大会召开日前 20 个交易日公司股票交易均价和

前一交易日公司股票的交易均价之间的较高者，同时，修正后的转股价格不得低于最近一期经审计的每股净资产值和股票面值。

若在前述 30 个交易日内发生过转股价格调整的情形，则在转股价格调整日前的交易日按调整前的转股价格和收盘价格计算，在转股价格调整日及之后交易日按调整后的转股价格和收盘价格计算。

## **(2) 修正程序**

如公司决定向下修正转股价格，公司将在上海证券交易所和中国证监会指定的上市公司信息披露媒体上刊登股东大会决议公告，公告修正幅度、股权登记日及暂停转股期间等。从股权登记日后的第一个交易日（即转股价格修正日）开始恢复转股申请并执行修正后的转股价格。

若转股价格修正日为转股申请日或之后，转换股份登记日之前，该类转股申请应按修正后的转股价格执行。

## **10、转股股数确定方式以及转股时不足一股金额的处理方法**

本次发行的可转换公司债券持有人在转股期内申请转股时，转股数量=可转换公司债券持有人申请转股的可转换公司债券票面总金额/申请转股当日有效的转股价格，并以去尾法取一股的整数倍。

转股时不足转换为一股的可转换公司债券余额，公司将按照上海证券交易所等部门的有关规定，在可转换公司债券持有人转股当日后的五个交易日内以现金兑付该可转换公司债券余额及该余额所对应的当期应计利息。

## **11、赎回条款**

### **(1) 到期赎回条款**

在本次发行的可转换公司债券期满后 5 个交易日内，公司将以本次发行的可转债的票面面值 112%（含最后一期计息年度利息）的价格向可转债持有人赎回全部未转股的本次可转债。

### **(2) 有条件赎回条款**

在本次发行的可转换公司债券转股期内，当下述两种情形的任意一种出现时，公司董事会有权决定按照债券面值加当期应计利息的价格赎回全部或部分未转股的可转换公司债券：

①在本次发行的可转换公司债券转股期内，如果公司股票连续 30 个交易日中至少有 15 个交易日的收盘价格不低于当期转股价格的 130%（含 130%）。

②当本次发行的可转换公司债券未转股余额不足 3,000 万元时。

当期应计利息的计算公式为： $I_A=B \times i \times t/365$

$I_A$ ：指当期应计利息；

$B$ ：指本次发行的可转换公司债券持有人持有的可转换公司债券票面总金额；

$i$ ：指可转换公司债券当年票面利率；

$t$ ：指计息天数，即从上一个付息日起至本计息年度赎回日止的实际日历天数（算头不算尾）。

若在前述 30 个交易日内发生过转股价格调整的情形，则在转股价格调整前的交易日按调整前的转股价格和收盘价格计算，转股价格调整后的交易日按调整后的转股价格和收盘价格计算。

## 12、回售条款

### （1）有条件回售条款

本次发行的可转换公司债券最后 2 个计息年度，如果公司股票在任何连续 30 个交易日的收盘价格低于当期转股价格的 70%时，可转换公司债券持有人有权将其持有的全部或部分可转换公司债券按债券面值加上当期应计利息的价格回售给公司。

若在上述交易日内发生过转股价格因发生送股票股利、转增股本、增发新股（不包括因本次发行的可转换公司债券转股而增加的股本）、配股以及派发现金股利等情况而调整的情形，则在调整前的交易日按调整前的转股价格和收盘价格计算，在调整后的交易日按调整后的转股价格和收盘价格计算。如果出现转股价格向下修正的情况，则上述连续 30 个交易日须从转股价格调整之后的第一个交易日起重新计算。

本次发行的可转换公司债券最后 2 个计息年度，可转换公司债券持有人在每年回售条件首次满足后可按上述约定条件行使回售权一次，若在首次满足回售条件而可转换公司债券持有人未在公司届时公告的回售申报期内申报并实施回售

的，该计息年度不能再行使回售权，可转换公司债券持有人不能多次行使部分回售权。

## **(2) 附加回售条款**

若本次发行可转换公司债券募集资金运用的实施情况与公司在募集说明书中的承诺情况相比出现重大变化，且该变化被中国证监会认定为改变募集资金用途的，可转换公司债券持有人享有一次以面值加上当期应计利息的价格向公司回售其持有的全部或部分可转换公司债券的权利。在上述情形下，可转换公司债券持有人可以在回售申报期内进行回售，在回售申报期内不实施回售的，自动丧失该回售权（当期应计利息的计算方式参见第十一条赎回条款的相关内容）。

## **13、转股年度有关股利的归属**

因本次发行的可转换公司债券转股而增加的公司 A 股股票享有与原 A 股股票同等的权益，在股利发放的股权登记日当日登记在册的所有普通股股东（含因可转换公司债券转股形成的股东）均参与当期股利分配，享有同等权益。

## **14、发行方式及发行对象**

本次发行的可转换公司债券向股权登记日收市后登记在册的发行人原股东优先配售，原股东优先配售之外的余额和原股东放弃优先配售后部分，采用网上定价发行的方式进行，余额由保荐机构（主承销商）包销。

(1) 向发行人的原 A 股股东优先配售：发行公告公布的股权登记日（即 2022 年 7 月 19 日，T-1 日）收市后登记在册的发行人 A 股股东。

(2) 网上发行：持有中国证券登记结算有限责任公司上海分公司（以下简称“中国结算上海分公司”）证券账户的自然人、法人、证券投资基金、符合法律规定的其他投资者等（国家法律、法规禁止者除外），参与可转债申购的投资者应当符合《关于可转换公司债券适当性管理相关事项的通知》（上证发〔2022〕91 号）的相关要求。

(3) 本次发行承销团的自营账户不得参与网上申购。

## **15、向原股东配售的安排**

(1) 优先配售数量

原 A 股股东可优先配售的可转债数量为其在股权登记日收市后登记在册的持有发行人股份数按每股配售 1.521 元可转债的比例，并按 1,000 元/手转换为可转债手数，每 1 手为一个申购单位。

## (2) 原 A 股股东的优先认购方式

原 A 股股东优先配售均通过网上申购方式进行。本次可转债发行向原 A 股股东优先配售证券，不再区分有限售条件流通股与无限售条件流通股，原则上原 A 股股东均通过上交所交易系统通过网上申购的方式进行配售，并由中国结算上海分公司统一清算交收及进行证券登记。原 A 股股东获配证券均为无限售条件流通证券。

本次发行没有原 A 股股东通过网下方式配售。

原 A 股股东的优先认购通过上交所交易系统进行，认购时间为 2022 年 7 月 20 日（T 日）上交所交易系统的正常交易时间，即 9:30-11:30，13:00-15:00。如遇重大突发事件影响本次发行，则顺延至下一交易日继续进行。配售代码为“753992”，配售简称为“松霖配债”。

可认购数量不足 1 手的部分按照精确算法原则取整，即先按照配售比例和每个账户股数计算出可认购数量的整数部分，对于计算出不足 1 手的部分（尾数保留三位小数），将所有账户按照尾数从大到小的顺序进位（尾数相同则随机排序），直至每个账户获得的可认购转债加总与原 A 股股东可配售总量一致。若其有效申购数量小于或等于其可优先认购总额，则可按其实际申购数量获配松霖转债；若原 A 股股东的有效申购数量超出其可优先认购总额，则该笔认购无效。

## 16、本次募集资金用途

本次公开发行可转换公司债券募集资金总额不超过 61,000.00 万元，扣除发行费用后，募集资金用于“美容健康及花洒扩产及技改项目”。

## 17、募集资金存管

公司已经制定《募集资金使用管理制度》。本次发行的募集资金已存放于公司董事会决定的专项账户中。

## 18、担保事项

本次可转换公司债券无担保。

## 19、本次决议的有效期

公司本次公开发行可转换公司债券方案的有效期为十二个月，自发行方案经股东大会审议通过之日起计算。

## 20、债券评级情况

中证鹏元资信评估股份有限公司对本次可转换公司债券进行了信用评级，本次可转换债券主体信用评级为 AA 级，债券信用评级为 AA 级，评级展望为稳定。

在本次可转换公司债券存续期内，中证鹏元将每年至少进行一次跟踪评级。

## 21、债券持有人会议

### (1) 债券持有人的权利与义务

#### 1) 债券持有人的权利

①依照其所持有的本次可转换公司债券数额享有约定利息；

②依照法律、行政法规等相关规定及本规则参与或委托代理人参与债券持有人会议并行使表决权；

③根据可转换公司债券募集说明书约定的条件将所持有的本次可转换公司债券转为公司股份；

④根据可转换公司债券募集说明书约定的条件行使回售权；

⑤依照法律、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的可转换公司债券；

⑥依照法律、公司章程的规定获得有关信息；

⑦按约定的期限和方式要求公司偿付可转换公司债券本息；

⑧法律、行政法规及公司章程所赋予的其作为公司债权人的其他权利。

#### 2) 债券持有人的义务

①遵守公司发行可转换公司债券条款的相关规定；

②依其所认购的可转换公司债券数额缴纳认购资金；

③遵守债券持有人会议形成的有效决议；

④除法律、法规规定及可转换公司债券募集说明书约定之外，不得要求公司提前偿付本次可转换公司债券的本金和利息；

⑤法律、行政法规及公司章程规定应当由可转换公司债券持有人承担的其他

义务。

(2) 召集债券持有人会议的情形

在本次可转换公司债券存续期间内，当出现以下情形之一时，应当召集债券持有人会议：

- 1) 拟变更债券募集说明书的约定；
- 2) 拟修改债券持有人会议规则；
- 3) 拟变更债券受托管理人或受托管理协议的主要内容；
- 4) 发行人不能按期支付本息；
- 5) 发行人减资（因股权激励、回购股份导致的减资除外）、合并等可能导致偿债能力发生重大不利变化，需要决定或者授权采取相应措施；
- 6) 发行人分立、被托管、解散、申请破产或者依法进入破产程序；
- 7) 保证人、担保物或者其他偿债保障措施发生重大变化；
- 8) 发行人、单独或合计持有本期债券总额百分之十以上的债券持有人书面提议召开；
- 9) 发行人管理层不能正常履行职责，导致发行人债务清偿能力面临严重不确定性；
- 10) 发行人提出债务重组方案的；
- 11) 发生其他对债券持有人权益有重大影响的事项。
- 12) 根据法律、行政法规、中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）、上海证券交易所及本规则的规定，应当由债券持有人会议审议并决定的其他事项。

(3) 下列机构或人士可以书面提议召开债券持有人会议：

- 1) 公司董事会；
- 2) 债券受托管理人；
- 3) 单独或合计持有本次可转换公司债券未偿还债券面值总额 10% 以上的债券持有人；
- 4) 法律、法规、中国证监会规定的其他机构或人士。

## 第七节 公司的资信及担保事项

### 一、本次可转换公司债券的资信评级情况

公司聘请中证鹏元资信评估股份有限公司对本次可转换公司债券进行了信用评级，本次可转换债券主体信用评级为AA级，债券信用评级为AA级，评级展望为稳定。

在本次可转换公司债券存续期内，中证鹏元将每年至少进行一次跟踪评级。

### 二、可转换公司债券的担保情况

本次可转换公司债券无担保。

### 三、公司最近三年债券发行及其偿还的情况

公司最近三年不存在发行其他债券情形。

### 四、本公司商业信誉情况

公司与公司主要客户发生业务往来时不存在严重的违约现象。

## 第八节 偿债措施

中证鹏元对本次发行的可转换公司债券进行信用评级，并对跟踪评级做出了相应的安排。根据中证鹏元《厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券信用评级报告》，公司信用评级为AA，可转债信用等级为AA，评级展望为稳定。

报告期内，公司偿债能力指标如下所示：

项目	2021 年末/ 2021 年度	2020 年末/ 2020 年度	2019 年末/ 2019 年度
流动比率（倍）	1.61	2.45	2.87
速动比率（倍）	1.17	2.07	2.48
资产负债率（合并）	39.97%	26.28%	23.96%
资产负债率（母公司）	17.28%	16.76%	17.33%
息税折旧摊销前利润（万元）	50,555.14	38,010.23	32,157.88
利息保障倍数（注）	36.40	-	-

注：2019年及2020年，公司的利息支出为0。

报告期各期，公司流动比率分别为2.87、2.45和1.61，速动比率分别为2.48、2.07和1.17。2019年流动比率与速动比率较高，主要系公司IPO筹集的募集资金增加了货币资金余额所致；2021年公司现金收购倍杰特并将其纳入合并报表范围，在支出收购款及倍杰特并表的双重影响下，期末流动比率与速动比率进一步降低。

报告期各期末，公司合并资产负债率分别为23.96%、26.28%和39.97%。2021年起公司执行新租赁准则，负债规模大幅增加；同时收购的倍杰特资产负债率水平较高，综合导致2021年末公司资产负债率相比2020年末提高较多。总体而言，公司保持着较强的偿债能力。

公司2021年存在少量利息费用，其他各期均不存在利息支出，亦不存在重大偿债风险。总体而言，报告期各期末公司流动比率、速动比率、利息保障倍数较高，资产负债率也较低，公司偿债能力良好、资产流动性强。

## 第九节 财务与会计资料

### 一、公司最近三年财务报告审计情况

公司 2019 年、2020 年、2021 年财务报告已经天健会计师事务所（特殊普通合伙）审计并出具“天健审〔2020〕1768 号”、“天健审〔2021〕2098 号”、“天健审〔2022〕3628 号”标准无保留意见审计报告。

此外，公司于 2022 年 4 月 26 日披露了 2022 年第一季度报告，2022 年第一季度报告未涉及影响本次发行的重大事项，财务数据亦未发生重大不利变化，详情请投资者参阅公司指定信息披露网站（<http://www.cninfo.com.cn>）。

### 二、最近三年主要财务指标

#### （一）报告期合并资产负债表、合并利润表、合并现金流量表主要数据

##### 1、简要合并资产负债表

单位：万元

项 目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
总资产	403,566.07	272,145.35	237,569.03
总负债	161,295.52	71,510.27	56,923.99
所有者权益	242,270.56	200,635.09	180,645.04
归属于母公司所有者权益	222,627.80	200,635.09	180,645.04
资产负债率（合并）	39.97%	26.28%	23.96%

##### 2、简要合并利润表

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	297,699.85	203,481.60	173,862.88
营业利润	35,836.64	31,181.33	26,610.71
利润总额	35,842.14	31,124.19	26,592.35
净利润	31,212.41	27,049.21	23,417.89
归属于母公司所有者的净利润	30,129.81	27,049.21	23,417.89

### 3、简要合并现金流量表

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	28,825.24	35,073.48	26,735.31
投资活动产生的现金流量净额	-33,183.80	-54,804.54	-31,093.07
筹资活动产生的现金流量净额	-10,308.58	-7,057.77	42,422.76
现金及现金等价物净增加额	-15,187.68	-28,759.50	38,201.70
期末现金及现金等价物余额	56,380.93	71,568.61	100,328.11

### (二) 报告期非经常性损益明细表

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-143.62	-31.67	-95.16
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）	2,396.77	1,422.57	1,513.53
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	3,556.85	4,084.34	-1,253.78
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	1.14	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	100.00	43.48	91.02
其他符合非经常性损益定义的损益项目	29.41	1.34	15.07
<b>小 计</b>	<b>5,940.55</b>	<b>5,520.06</b>	<b>270.68</b>
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	845.03	831.61	35.79
少数股东损益	250.39	-	-
<b>归属于母公司股东的非经常性损益净额</b>	<b>4,845.13</b>	<b>4,688.45</b>	<b>234.89</b>
<b>扣除非经常性损益后的归属于母公司的净利润</b>	<b>25,284.69</b>	<b>22,360.77</b>	<b>23,183.00</b>

### (三) 报告期主要财务指标

报告期内，公司合并财务报表的主要财务指标如下：

财务指标	2021-12-31 或 2021 年度	2020-12-31 或 2020 年度	2019-12-31 或 2019 年度
<b>每股指标:</b>			
基本每股收益 (元)	0.75	0.67	0.63
稀释每股收益 (元)	0.75	0.67	0.63
扣除非经常性损益后基本每股收益 (元)	0.63	0.56	0.62
扣除非经常性损益后稀释每股收益 (元)	0.63	0.56	0.62
归属于上市公司股东的每股净资产 (元)	5.55	5.00	4.50
每股经营活动现金流量净额 (元)	0.72	0.87	0.67
每股净现金流量 (元)	-0.38	-0.72	0.95
<b>盈利能力:</b>			
主营业务毛利率	30.00%	35.04%	35.46%
加权平均净资产收益率	14.28%	14.24%	17.06%
扣非后加权平均净资产收益率	11.99%	11.77%	16.89%
<b>偿债能力:</b>			
流动比率 (倍)	1.61	2.45	2.87
速动比率 (倍)	1.17	2.07	2.48
资产负债率 (合并)	39.97%	26.28%	23.96%
资产负债率 (母公司)	17.28%	16.76%	17.33%
息税折旧摊销前利润(万元)	50,555.14	38,010.23	32,157.88
利息保障倍数 (倍)	36.40	-	-
<b>营运能力:</b>			
应收账款周转率 (次/年)	5.39	5.27	5.41
存货周转率 (次/年)	5.23	5.45	6.07

注：2019 年及 2020 年，公司的利息支出为 0。上述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 = 营业收入 ÷ 平均应收账款

存货周转率 = 营业成本 ÷ 平均存货

息税折旧摊销前利润 = 利润总额 + 利息支出 + 折旧摊销

利息保障倍数=息税折旧摊销前利润÷利息支出

每股经营活动产生的现金流量=经营活动的现金流量净额÷期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末股本总额

### 三、财务信息查阅

投资者欲了解本公司的详细财务资料，敬请查阅本公司财务报告。投资者可浏览上海证券交易所网站查阅上述财务报告。

### 四、本次可转换公司债券转股的影响

如本次可转换公司债券全部转股，按初始转股价格16.58元/股计算，则公司股东权益增加61,000万元，总股本增加约3,679.13万股。

## 第十节 其他重要事项

本公司自募集说明书刊登日至上市公告书刊登前未发生下列可能对本公司有较大影响的其他重要事项。

- 1、主要业务发展目标发生重大变化；
- 2、所处行业或市场发生重大变化；
- 3、主要投入、产出物供求及价格重大变化；
- 4、重大投资；
- 5、重大资产（股权）收购、出售；
- 6、公司住所变更；
- 7、重大诉讼、仲裁案件；
- 8、重大会计政策变动；
- 9、会计师事务所变动；
- 10、发生新的重大负债或重大债项变化；
- 11、公司资信情况发生变化；
- 12、其他应披露的重大事项。

## 第十一节 董事会上市承诺

公司董事会承诺严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司证券发行管理办法》等法律、法规和中国证监会的有关规定，并自可转换公司债券上市之日起做到：

1、承诺真实、准确、完整、公平和及时地公布定期报告、披露所有对投资者有重大影响的信息，并接受中国证监会、证券交易所的监督管理；

2、承诺公司在知悉可能对可转换公司债券价格产生误导性影响的任何公共传播媒体出现的消息后，将及时予以公开澄清；

3、公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员将认真听取社会公众的意见和批评，不利用已获得的内幕消息和其他不正当手段直接或间接从事发行人可转换公司债券的买卖活动；

4、公司没有无记录的负债。

## 第十二节 上市保荐机构及其意见

### 一、保荐机构（主承销商）相关情况

名称：国泰君安证券股份有限公司

法定代表人：贺青

住所：中国（上海）自由贸易试验区商城路618号

电话：021-38676666

传真：021-38670666

保荐代表人：黄仕宇、陈根勇

项目协办人：李衍琪

项目经办人：肖峥祥

### 二、上市保荐机构推荐意见

保荐机构（主承销商）国泰君安证券股份有限公司认为公司本次公开发行可转换公司债券上市符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司证券发行管理办法》及《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规的有关规定，松霖转债具备在上交所上市的条件。国泰君安证券股份有限公司同意推荐松霖转债在上交所上市交易，并承担相关保荐责任。

特此公告。

发行人：厦门松霖科技股份有限公司

保荐机构（主承销商）：国泰君安证券股份有限公司

2022年8月15日

（本页无正文，为《厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券上市公告书》之盖章页）



发行人：厦门松霖科技股份有限公司

2022年8月15日

（本页无正文，为《厦门松霖科技股份有限公司公开发行可转换公司债券上市公告书》之盖章页）

保荐机构（主承销商）：国泰君安证券股份有限公司



2022年8月15日