

润本生物技术股份有限公司

Runben Biotechnology Co., Ltd.

(广州经济技术开发区新庄五路 3 号)



首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

(注册稿)

本公司的发行申请尚需经上海证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）



新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号

大成国际大厦 20 楼 2004 室

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对发行人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》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。

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A股）
发行股数：	本次发行不超过 6,069.00 万股，占公司发行后总股本的比例不低于 15%，本次发行股份均为公开发行的新股，公司原有股东不公开发售股份。
每股面值：	1.00 元人民币
每股发行价格：	【】元人民币
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块：	上海证券交易所主板
发行后总股本：	不超过 40,459.3314 万股
保荐人（主承销商）：	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
招股说明书签署日期：	【】年【】月【】日

目录

发行人声明	1
本次发行概况	2
目录	3
第一节 释义	8
一、普通术语	8
二、专业术语	9
第二节 概览	11
一、重大事项提示	11
二、发行人及本次发行的中介机构基本情况	13
三、本次发行概况	14
四、发行人主营业务经营情况	15
五、发行人符合主板的板块定位	16
六、发行人主要财务数据和财务指标	22
七、发行人选择的具体上市标准	22
八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况	23
九、发行人公司治理特殊安排等重要事项	24
十、募集资金运用与未来发展规划	24
第三节 风险因素	25
一、与发行人相关的风险	25
二、与行业相关的风险	27
三、其他风险	29
第四节 发行人基本情况	31
一、发行人基本情况	31
二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况	31
三、发行人的股权结构和组织架构	46
四、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况	49

五、发行人主要股东基本情况.....	54
六、发行人股本情况.....	58
七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员.....	62
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署协议情况.....	67
九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况.....	67
十、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况.....	68
十一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况.....	69
十二、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排..	70
十三、发行人员工及其社会保障情况.....	74
第五节 业务与技术	86
一、发行人主营业务、主要产品及演变情况.....	86
二、发行人所处行业基本情况.....	130
三、发行人在行业中的竞争地位.....	147
四、发行人销售情况和主要客户.....	157
五、发行人采购情况和主要供应商.....	163
六、主要固定资产及无形资产情况.....	170
七、发行人特许经营权.....	194
八、发行人技术及研发情况.....	194
九、公司的环境保护及安全生产情况.....	201
十、发行人境外生产经营情况.....	203
第六节 财务会计信息与管理层分析	204
一、财务报表.....	204
二、审计意见及关键审计事项.....	210
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....	212
四、报告期采用的主要会计政策和会计估计.....	213
五、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表.....	240
六、主要税种税率、享受的主要税收优惠政策.....	241
七、主要财务指标.....	244

八、经营成果分析.....	246
九、资产质量分析.....	287
十、偿债能力、流动性及持续经营能力分析.....	310
十一、重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项.....	323
十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项及重大担保、诉讼等事项.....	323
十三、盈利预测.....	324
第七节 募集资金运用与未来发展规划	325
一、本次发行募集资金运用概况.....	325
二、募集资金投资项目具体情况.....	328
三、发行人未来发展与规划.....	338
第八节 公司治理与独立性	341
一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况.....	341
二、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价.....	341
三、发行人近三年违法违规行为情况.....	343
四、发行人近三年资金占用和对外担保的情况.....	343
五、发行人独立持续经营的能力.....	343
六、同业竞争.....	344
七、关联方及关联关系.....	348
八、关联交易情况.....	353
九、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见.....	356
十、规范和减少关联交易的措施.....	357
十一、报告期内关联方的变化情况.....	357
第九节 投资者保护	358
一、本次发行前滚存未分配利润的分配政策.....	358
二、报告期内的股利分配政策.....	358
三、报告期内股利实际分配情况.....	359
四、本次发行后的股利分配政策.....	361

第十节 其他重要事项	366
一、发行人重要合同	366
二、发行人对外担保情况	370
三、重大诉讼或仲裁事项	370
第十一节 声明	371
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	371
发行人控股股东声明	372
发行人实际控制人声明	373
保荐人（主承销商）声明	374
保荐机构董事长、总经理声明	375
发行人律师声明	376
审计机构声明	377
资产评估机构声明	378
资产评估机构关于签字资产评估师离职的说明	379
验资机构声明	380
验资复核机构声明	381
第十二节 附件	382
一、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况	382
二、与投资者保护相关的承诺	384
三、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	408
四、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明	408
五、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明	412
六、募集资金具体运用情况	412
七、子公司、参股公司简要情况	415
八、备查文件	415

九、查阅方式.....	415
-------------	-----

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下含义：

一、普通术语

润本股份、公司、本公司、发行人、股份公司	指	润本生物技术股份有限公司
广州润峰、有限公司	指	广州润峰婴儿用品有限公司，即润本股份的前身
广东润峰	指	广东润峰婴儿用品有限公司
卓凡投控	指	广州卓凡投资控股有限公司，发行人控股股东，实际控制人赵贵钦、鲍松娟的持股平台
卓凡承光	指	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙），实际控制人近亲属的持股平台
卓凡合晟	指	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙），员工持股平台之一
卓凡聚源	指	广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙），员工持股平台之一
广州润康家	指	广州润康家实业发展有限公司，发行人全资子公司
广州小为	指	广州市小为电子商务有限公司，发行人全资子公司
鑫翔贸易	指	广州市鑫翔贸易有限公司，发行人全资子公司
润凡电商	指	广州润凡电商贸易有限公司，发行人全资子公司
润康电商	指	广州润康电商贸易有限公司，发行人全资子公司
广州润鑫	指	广州润鑫实业发展有限公司，发行人全资子公司
浙江润峰	指	浙江润峰健康科技有限公司，发行人全资子公司
义乌润诺	指	义乌润诺商贸有限公司，发行人全资子公司
JNRY VIII	指	JNRY VIII HK Holdings Limited，持有发行人 10% 的股权
中国香港	指	中华人民共和国香港特别行政区
保荐人、主承销商、申万宏源承销保荐	指	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师、中伦律所	指	北京市中伦律师事务所
发行人会计师、容诚	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估师、国融兴华	指	北京国融兴华资产评估有限责任公司
股东大会、董事会、监事会	指	发行人股东大会、董事会、监事会

报告期	指	2020年、2021年和2022年
报告期各期末	指	2020年末、2021年末和2022年末
最近一年	指	2022年
报告期末	指	2022年12月31日
元、万元	指	人民币元、人民币万元
本次发行	指	发行人本次拟向社会公众公开发行不超过6,069.00万股人民币普通股（A股）的行为
《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》
《股票上市规则》	指	《上海证券交易所股票上市规则》
《公司章程》	指	《润本生物技术股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《润本生物技术股份有限公司章程（草案）》
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
上交所	指	上海证券交易所
农业部、农业农村部	指	中华人民共和国农业农村部
A股	指	即人民币普通股票，是由中国境内注册公司发行，在境内上市，以人民币标明面值，以人民币认购和交易的普通股股票

二、专业术语

支付宝	指	支付宝（中国）网络技术有限公司旗下产品，是国内知名的第三方支付平台
天猫/天猫商城	指	原名淘宝商城，阿里巴巴旗下综合品牌零售平台（www.tmall.com），是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一
淘宝/淘宝网	指	阿里巴巴集团旗下网络零售平台（www.taobao.com），是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一，卖家既可以是个人也可以是企业
千牛工作台	指	阿里巴巴旗下商家操作平台
京东/京东商城	指	北京京东世纪贸易有限公司旗下购物平台（www.jd.com），是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一
抖音	指	即抖音电商，抖音为字节跳动旗下一款音乐创意短视频社交软件，抖音电商是依托抖音平台，通过兴趣匹配技术连接商品内容和海量潜在用户实现交易，是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一
拼多多	指	拼多多是专注于拼团购物的第三方电商平台（www.pinduoduo.com），是中国电子商务领域最具有影响力的购物平台之一

唯品会	指	唯品会信息科技有限公司旗下购物平台（www.vip.com），主营服饰鞋包、美妆、母婴、居家等品类商品，是中国电子商务领域最具影响力的购物平台之一
个人护理产品	指	用于保护或调理皮肤以及个人卫生的居民日常消费品
罗伯特	指	Robertet SA，国际专业的天然香精香料生产商
德之馨	指	Symrise SA，全球前十大香精香料公司
扬农化工	指	江苏扬农化工股份有限公司，A股上市公司（证券代码：600486.SH），全球拟除虫菊酯原药核心供应商
道达尔	指	Total SA，国际领先化工原料生产商
默克	指	Merck KgaA，全球领先的化工、医药生产商

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，这些差异是由于四舍五入所致。

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、重大事项提示

公司特别提醒投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重大事项。

（一）特别风险提示

1、电商平台销售相对集中的风险

我国线上电商渠道的集中度较高，其中天猫、京东、抖音等电商平台占据国内电商平台较大市场份额，根据前瞻产业研究院数据，2021年中国零售电商平台份额中，淘系（包括天猫与淘宝）为52%，京东为20%。报告期内，公司主要通过天猫、京东、抖音等电商平台实现产品的销售。报告期内，公司通过天猫、京东、抖音实现销售收入分别为32,202.59万元、41,184.65万元和59,163.30万元，占主营业务收入的比例分别为72.75%、70.77%和69.14%，集中度较高。

如果公司未来无法与电商平台持续保持良好的合作关系，或电商平台的销售政策、收费标准等发生对公司重大不利的变化、或公司在天猫、京东、抖音等主流电商平台的经营情况不佳且未能及时开拓其他电商平台，公司的销售规模和经营业绩将受到不利影响。

2、经营业绩对热销单品存在一定依赖的风险

公司以驱蚊系列产品（包括电热蚊香液、驱蚊液等）作为基本盘，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，报告期各期，公司包括电热蚊香液45ml、植物精油贴36片、皴裂膏15g等在内的前五大单品的销售金额分别为21,868.95万元、25,574.55万元、29,307.86万元，销售集中度（各期前五大单品的总销售收

入/当期主营业务收入)分别为 49.40%、43.95%和 34.25%。2022 年公司前五大单品对收入贡献程度仍较高,其中第一大单品电热蚊香液 45ml 报告期内销售收入占驱蚊系列产品收入比例分别为 27.44%、24.27%和 19.89%。

发行人主营产品属于日常消费品,销售额与产品是否满足消费者的偏好与需求紧密相关,如果公司未来无法基于消费者需求与偏好进行产品研发和创新,无法及时推出适合消费者需求的新产品导致经营业绩对少数热销单品的依赖度上升或未来消费者偏好变化导致热销单品实现收入不及预期,将削弱公司的市场竞争优势,对公司经营和盈利能力产生不利影响。

3、行业驱动因素变化的风险

驱蚊用品行业及个人护理行业属于充分竞争行业,国内外企业数量众多,市场集中度低,行业竞争较为激烈。

网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素均系公司产品销售收入快速增长的驱动因素。如果未来上述公司收入增长的行业驱动因素发生重大变化,如消费者网购意愿下降、人们户外出行意愿下降导致对户外驱蚊产品的需求减少、公司产品未能满足消费者对产品温和、便捷、个性化、原料安全、配方温和进一步的需求等,公司产品研发及推出未能根据行业驱动因素的变化及时作出调整,将可能对公司产品的销售和公司的成长性造成不利影响。

此外,公司驱蚊类、个人护理类产品是面向大众市场的居民日常消费品,受消费者偏好的影响较大,如果未来公司未能及时洞察行业驱动因素的变化、消费者需求偏好的变化,无法及时开发及推出符合消费者偏好的新品,或公司现有产品不再满足消费者需求偏好,公司的市场竞争优势及产品市场认可度将被削弱,对公司经营和盈利能力产生不利影响。

4、品牌声誉受损的风险

公司坚持“大品牌、小品类”的策略,经过多年培育,“润本”品牌已具有较高影响力,同时随着居民人均收入水平的提升,消费者的品牌消费意识增

强，选择品牌知名度高的产品已成为大众消费者的主流选择，因此品牌声誉对公司的经营至关重要。

如果公司无法有效实施产品质量控制和品牌声誉保护措施，一旦发生产品质量问题，由此引起消费者权益纠纷、投诉等事件，或公司的产品、品牌被仿冒进行非法生产、销售，将对公司品牌口碑和产品销售造成不利影响，进而影响公司盈利情况及持续经营能力。

5、行业竞争加剧风险

日化行业在我国属于充分竞争行业，国内外知名企业数量众多，同时国内存在较多小规模企业，市场集中度低，行业竞争较为激烈。此外，近年来随着线上销售模式的推广与普及，传统日化企业正逐步开始加码互联网销售渠道的建设与布局。虽然公司在电商领域具备先发优势，且“润本”品牌已具有较高的知名度和用户粘性，并不断在品牌文化、销售运营、客户服务等方面巩固自身差异化竞争优势，但若未来市场参与者数量不断增加，线下传统企业加大电商渠道投入，导致行业全渠道尤其线上渠道竞争愈发激烈，而公司又未能持续投入资源进行产品开发、供应链优化、市场维护和开拓，有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

二、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	润本生物技术股份有限公司	成立时间	2013年12月30日
注册资本	34,390.3314万元	法定代表人	赵贵钦
注册地址	广州经济技术开发区新庄五路3号	主要生产经营地址	广州经济技术开发区新庄五路3号
控股股东	卓凡投控	实际控制人	赵贵钦、鲍松娟
行业分类	C26 化学原料和化学制品制造业	在其他交易场所(申请)挂牌或上市的情况	无
(二) 本次发行的有关中介机构			
保荐人	申万宏源证券承销保荐有限责任公司	主承销商	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师	北京市中伦律师事务所	其他承销机构	无

审计机构	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	北京国融兴华资产评估有限责任公司
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、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
（三）本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司	收款银行	中国工商银行股份有限公司北京金树街支行

三、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	不超过6,069万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）	占发行后总股本比例	不低于15%
其中：发行新股数量	拟发行不超过6,069万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）	占发行后总股本比例	不低于15%
股东公开发售股份数量	本次发行不涉及股东公开发售股份	占发行后总股本比例	本次发行不涉及股东公开发售股份
发行后总股本	不超过40,459.3314万股（不含采用超额配售选择权发行的股票数量）		
每股发行价格	人民币【】元		
发行市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍（按发行后总股本全面摊薄净资产计算）		
发行方式	采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或者证券监管机构认可的其他发行方式（包括但不限于向战略投资者配售股票）		
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开设股票交易账户的合格投资者（国家法律、法规和规范性文件禁止购买者除外）；中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理		
承销方式	余额包销		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	黄埔工厂研发及产业化项目		

	渠道建设与品牌推广项目
	信息系统升级建设项目
	补充流动资金
发行费用概算	共计【】万元，其中保荐及承销费用【】万元、审计、验资及评估费用【】万元、律师费用【】万元、发行手续费用及股票登记费等【】万元
(二) 本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

四、发行人主营业务经营情况

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类。

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上渠道¹对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额²占比分别达到16.42%、18.32%和19.99%，连续三年排名第一。

公司所处的驱蚊行业与个人护理行业竞争较为激烈，公司抓住了新零售时

¹ 线上渠道指线上直销、线上平台经销以及线上平台代销，下同。

² 天猫平台的蚊香液产品包括婴童用品类目（以下简称“婴童类目”）及洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目（以下简称“家清类目”）的蚊香液产品，“润本”品牌蚊香液产品销售额占比数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，千牛工作台列示平台各类目产品每月销售额排名前50名的品牌，销售额占比=“润本”品牌蚊香液在婴童类目及家清类目的销售金额/千牛工作台婴童类目及家清类目蚊香液前50名品牌销售金额。

代的机遇，发挥研产销一体化优势，成功在驱蚊、个人护理领域形成核心市场竞争力，筑起品牌的护城河，“润本”品牌已快速成长为优质国货的知名品牌。

公司根据生产经营实际需要，主要采用自主生产、委托加工相结合的方式安排生产。报告期内，公司通过自主生产的产量占比分别为 68.95%、67.84%和 75.69%，自主生产系公司主要的生产模式。

公司生产所需要的原材料主要包括原料、包材与基材，其中主要原料包括农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等。报告期内的主要供应商参见本招股说明书之“第五节 业务与技术”之“五、发行人采购情况和主要供应商”之“（二）前五大供应商情况”。

五、发行人符合主板的板块定位

（一）发行人业务模式成熟

自成立以来，公司一直专注于驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产、销售及服务，深耕行业十余年，公司具备成熟的采购、生产及销售模式，保障公司经营业绩稳步增长。

1、采购模式成熟，与供应商合作稳定

公司采用“以产定采，安全库存”的采购模式，即根据销售需求及生产计划，结合材料安全库存情况，制定采购计划，并通过严格的供应商管理体系，对供应商和采购流程实施有效管理。

（1）已建立完整的供应商库、并进行动态调整：公司在各类原料供应商的遴选上，注重其技术实力、产品品质和服务水平，制定了严格的《采购业务管理制度》、《供应商评估及准入程序》等采购管理制度，根据供应商具体情况制定合作供应商名单，并根据其市场信誉、产品质量、生产经营运作等情况进行实时更新，已建立了完善的供应商库。

（2）采购的原料成熟、市场供应充分：公司产品的原材料主要包括塑瓶、

无纺布、纸盒等基材与包材、以及农药原药和溶剂等较为成熟的化工产品，市场供应充足，且公司与主要供应商已合作多年，并与部分重要供应商签订长期战略合作协议，公司现有的供应商体系是公司经过初选、试样、检测、量产等过程严格评估筛选后形成的，主要供应商都是与公司保持长期的合作关系的有实力的公司，合作期限一般达5年以上。

(3) 历史上未发生原料断供情况：公司经营历史上未出现过原材料货源断供情形，亦不存在因外购、委托加工导致产品质量、产品安全方面的问题。

综上所述，公司的采购模式成熟，原材料供应具有稳定性和可持续性。

2、生产模式稳定，产品自产率高

公司持续扩充产能，不断提升生产自动化与供应链智能化程度，目前已建成广州、义乌两大生产基地，建筑面积总计约10.50万平方米，2022年公司80.56%的产品可自行生产，强大的自有供应链确保公司能充分把控质量控制、生产进度、产品检测等环节，提高生产效率和市场响应能力，实现用户需求驱动产品供给。

同时，公司具备生产经营所必须的资质证书及备案文件，齐备的业务资质可保证公司生产活动合规有序，为公司持续生产经营奠定坚实基础。公司的资质情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及演变情况”之“（三）主要经营模式”之“2、生产模式”之“（1）自主生产”。

3、销售模式成熟

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%，销售模式基本保持稳定。

(1) 线上渠道已成为驱蚊及个人护理行业的主流销售渠道

线上销售模式在驱蚊、个人护理行业已较为成熟，根据灼识咨询数据，我国驱蚊市场规模（狭义的驱蚊，不包含杀虫）由 2017 年的 51.81 亿元增至 2022 年的 74.59 亿元，年均复合增长率约为 7.56%，预计 2027 年市场规模可达 101.70 亿元。其中，2022 年的线上市场规模约为 18.27 亿元，线上渗透率约为 24.50%，且仍保持不断上升趋势，线上市场规模 2017 年至 2022 年的年均复合增长率为 22.28%，远高于线下渠道，贡献了整个市场的主要增量；2022 年-2027 年的线上预计年均复合增长率为 15.38%，远高于线下 2.70% 的预计复合增长率。

根据灼识咨询数据，个人护理行业 2022 年市场规模已高达 5,118.18 亿元，其中，线上销售占比逐渐提高，2022 年线上渠道市场规模约为 2,245.86 亿元，占整体市场的比例约为 43.88%，占比较高且保持持续上升趋势，预计 2024 年线上渠道将超过线下市场规模。

线上渠道也已成为同行业企业的主流销售渠道。同行业公司中，个人护理行业大多以线上销售作为主要销售渠道，而原来以线下销售渠道为主的其他驱蚊行业企业线上销售占比亦呈逐年上升趋势，目前线上销售也占较高比重，具体线上销售占比情况如下：

所属行业	企业	2022 年	2021 年	2020 年
个人护理	贝泰妮	80.33%	82.04%	82.38%
	珀莱雅	90.98%	84.93%	70.01%
	水羊股份	90.37%	88.15%	90.11%
	上海家化	39.24%	42.04%	42.35%
	上美股份	74.94%	74.55%	75.19%
驱蚊	彩虹集团	42.30%	34.81%	28.08%
	朝云集团	34.43%	24.11%	17.29%

因此，在驱蚊、个人护理行业线上化趋势下，公司采取线上销售符合行业惯例，销售模式成熟。

(2) 公司深耕线上渠道多年，已具备成熟的线上运作经验和模式

公司以互联网渠道为主，布局线上渠道多年，与天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台建立稳定合作关系，积累了巨大的线上消费者群体：

①传统电商平台：2019-2022年，天猫平台直营店铺销售收入金额由14,808.77万元增长至30,023.99万元，业务规模增速在天猫平台处于领先地位；天猫、京东平台直营店铺的年购买用户数由2019年537.95万人增至2022年1,041.22万人；

②新型电商平台：公司亦通过新媒体电商平台（如抖音、快手、小红书等）向消费者提供丰富的优质产品，公司在抖音渠道的销售金额2022年达到15,768.02万元，带动品牌全面发展。

根据灼识咨询数据，2022年公司驱蚊产品在整个线上渠道的市场占有率约为19.9%、婴童护理产品在整个线上渠道的市场占有率约为4.2%，公司在前述电商平台的市场占有率或排名（排名指标主要依据电商平台公开的特定活动排名数据）具体如下：

平台	市占率/排名
天猫	报告期内公司蚊香液产品销售额占比分别达到16.42%、18.32%和19.99%，连续三年排名第一
	2022年天猫“618”活动“婴童用品”类目排名前三
京东	2020年-2022年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二
	“蚊香液”搜索结果按销量排序排名第一
抖音	抖音2022年“618”活动“婴童用品”排名前三
	2023年抖音好物年货节“婴童用品”类目店铺排名第二
拼多多	“润本”品牌店铺分别位列拼多多“防蚊水店铺榜口碑榜”第一、“蚊香液店铺榜口碑榜”第一

综上所述，线上渠道已成为驱蚊及个人护理行业的主流渠道，公司以互联网销售为主，报告期内互联网销售贡献的收入占比保持稳定，且公司产品在整体线上渠道及主流电商平台均有较高的市占率或排名，因此公司销售模式成熟。

（二）经营业绩稳步增长，形成较大业务规模

单位：万元

项目	2022年12月31日 /2022年度	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度
资产总额	82,542.02	64,633.95	27,646.69
营业收入	85,608.92	58,214.72	44,282.83
净利润	16,004.49	12,064.73	9,471.21
扣除非经常性损益后归属于 母公司所有者的净利润	15,436.62	11,667.62	9,182.45

经过多年的发展与沉淀，公司营业收入与经营业绩稳步增长，已经形成了较大的业务规模。

报告期内，公司业绩持续增长，公司营业收入分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元和 85,608.92 万元，年均复合增长率达到 39.04%；净利润分别为 9,471.21 万元、12,064.73 万元和 16,004.49 万元，年均复合增长率为 29.99%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 9,182.45 万元、11,667.62 万元和 15,436.62 万元，年均复合增长率为 29.66%。

报告期内，公司营业收入和资产规模逐年增长，业务规模较大。2022 年，公司营业收入达到 85,608.92 万元，净利润达到 16,004.49 万元；2022 年末资产总额达到 82,542.02 万元，员工总数为 788 人。公司生产规模较大，自有产能不断提升，目前公司拥有广州、义乌两大生产基地，建筑面积总计约 10.50 万平方米。

综上，报告期内公司业务规模与经营业绩整体呈现稳定增长趋势，目前已形成较大的业务规模。

（三）发行人具有行业代表性

公司深耕行业十余年，优质的国货品牌形象深入人心。公司多年来始终高度重视品牌形象建设，从产品品质、营销渠道、售后服务等多方面入手，大力打造润本品牌，获取细分领域的差异化竞争优势，已快速成长为国内家居个人生活领域的知名品牌之一，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体。

在驱蚊行业和婴童护理细分行业较为分散的市场竞争格局下，公司驱蚊产品和婴童护理产品均有较高的市场占有率：①在驱蚊领域，公司聚焦新一代驱蚊产品，在驱蚊行业的整体市场份额位于头部行列；②在婴童护理领域，公司主打“大品牌、小品类”策略，不断丰富产品矩阵，在婴童护理线上渠道的市占率较高；③公司经营的部分细分品类在行业内具有明显领先优势（如驱蚊产品中的电热蚊香液、驱蚊液，婴童护理产品中的儿童润唇膏、儿童面霜等）。具体如下：

所属市场	市场份额	行业市场集中度
驱蚊	整体市场份额： 2022 年公司驱蚊产品在整个驱蚊市场的份额约为 5.0%，在线上渠道市场份额约为 19.9%；	行业分散：国内驱蚊行业企业超过 5,000 家；处于登记有效期的卫生杀虫剂总数为 2,874 个。
	细分品类份额： 2022 年公司电热蚊香液的整体市场份额约为 16.2%，驱蚊液的整体市场份额约为 15.9%。	
婴童护理	整体份额： 2022 年公司婴童护理产品的整体市场份额约为 1.9%，在线上渠道的市场份额约为 4.2%；	行业分散：2022 年国内个护行业有约 5,500 家企业，其中婴童护理企业超过 1,000 家。国货个人护理市场前五大企业的合计份额仅约为 8.9%。国产母婴护理产品中市场份额最高的企业占比仅为 3.3%。
	细分品类份额： 2022 年公司儿童面霜的整体市场份额约为 8.6%；公司儿童润唇膏的整体市场份额约为 9.5%。	

此外，公司在所处行业领域享有较高品牌知名度，且荣获主流电商平台细分品类多项重要奖项。品牌榜单方面，“润本”品牌在国内消费品牌独立调查排名网站 MAIGOO（买购网）评出的“2023 年驱蚊液十大品牌榜”位列第一；行业奖项方面，公司凭借近年在天猫、京东等主流电商平台的突出表现，先后获得 2021 年度京东洗护行业峰会“行业口碑奖”、2022 年度天猫婴童洗护行业奖、2022 年度最受欢迎婴童洗护奖等奖项。

综上所述，公司在驱蚊及个人护理行业具有行业代表性。

综上所述，公司业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性，具备“大盘蓝筹”特色，符合主板定位要求。

六、发行人主要财务数据和财务指标

项目	2022年12月31日 /2022年度	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度
资产总额（万元）	82,542.02	64,633.95	27,646.69
归属于母公司所有者权益 （万元）	72,258.69	56,164.54	25,013.72
资产负债率（母公司） （%）	7.80	5.02	9.99
营业收入（万元）	85,608.92	58,214.72	44,282.83
净利润（万元）	16,004.49	12,064.73	9,471.21
归属于母公司所有者的净 利润（万元）	16,004.49	12,064.73	9,471.21
扣除非经常性损益后归属 于母公司所有者的净利润 （万元）	15,436.62	11,667.62	9,182.45
基本每股收益（元）	0.47	0.36	0.31
稀释每股收益（元）	0.47	0.36	0.31
加权平均净资产收益率 （扣除非经常性损益后） （%）	24.04	25.91	49.71
经营活动产生的现金流量 净额（万元）	16,532.39	13,865.18	8,713.52
现金分红（万元）	-	3,439.03	-
研发投入占营业收入的比 例（%）	2.28	2.34	2.42

七、发行人选择的具体上市标准

发行人按照《上海证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条选择的具体上市标准为：“（一）最近 3 年净利润均为正，且最近 3 年净利润累计不低于 1.5 亿元，最近一年净利润不低于 6000 万元，最近 3 年经营活动产生的现金流量净额累计不低于 1 亿元或营业收入累计不低于 10 亿元。”

根据容诚出具的容诚审字[2023]510Z0005 号《审计报告》，发行人 2020 年-2022 年净利润（扣除非经常性损益前后归属于母公司所有者孰低）分别为 9,182.45 万元、11,667.62 万元和 15,436.62 万元，累计为 3.63 亿元，营业收入分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元和 85,608.92 元，累计为 18.81 亿元。

因此，发行人满足其选择的《上海证券交易所股票上市规则》第 3.1.2 条第

一项规定的上市标准。

八、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况

（一）2023年1-3月经审阅主要财务信息

截至2023年3月31日，公司经审阅的相关财务数据情况如下：公司资产总额为86,249.37万元，较2022年末增长4.49%；公司负债总额为11,768.44万元，较2022年末增长14.44%；公司归属于母公司所有者权益为74,480.93万元，较2022年末增长3.08%，基本保持稳定。

2023年1-3月，公司实现营业收入15,150.07万元，较上年度同期增长49.81%；归属于母公司所有者的净利润2,112.34万元，较上年度同期增长62.59%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润2,162.55万元，较上年度同期增长75.19%。公司销售收入及利润规模持续增长，主要原因是公司所处行业发展较快、市场潜力大；电子商务快速发展，消费者网购意愿提升，线上渠道销售逐步增长；公司品牌知名度高、市场排名居前，且公司注重产品开发，不断推陈出新。

（二）2023年1-6月预计业绩情况

单位：万元

项目	2023年1-6月（预计）	2022年1-6月	变动情况
营业收入	61,000至63,000	43,898.12	38.96%至43.51%
归属于母公司所有者的净利润	11,000至12,000	7,854.70	40.04%至52.77%

上述2023年1-6月财务数据为公司初步预计数据，未经会计师审计或审阅，且不构成盈利预测或业绩承诺。

自财务报告审计截止日（即2022年12月31日）至本招股说明书签署日期间，公司经营状况正常，公司生产经营模式、主要原材料的采购规模及采购价格、主要生产产品的生产销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、公司适用税收政策未发生重大变化，公司亦未出现其他可能影响公司正常经营或可能影响投资者判断的重大事项。

九、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在有关公司治理特殊安排的重要事项。

十、募集资金运用与未来发展规划

（一）募集资金投资项目

本次发行实际募集资金扣除发行费用后的净额将全部用于公司主营业务相关的项目，具体情况如下：

序号	项目	项目总投资 (万元)	拟使用募集资金 (万元)
1	黄埔工厂研发及产业化项目	36,881.00	36,881.00
2	渠道建设与品牌推广项目	34,391.00	34,391.00
3	信息系统升级建设项目	9,000.00	9,000.00
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		90,272.00	90,272.00

（二）未来发展规划

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，致力成为全球知名日化企业。公司目前覆盖驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列，拥有广泛的受众群体。公司将以首次公开发行股票并上市为契机，通过黄埔工厂研发及产业化、渠道建设和品牌推广、信息系统升级建设等项目建设，依托公司优质的产品质量、多年的线上渠道经验积累及“润本”品牌的市场知名度，不断强化营销能力、拓宽销售渠道、丰富产品矩阵，实现多平台、多渠道、多品类快速发展。

关于本次募集资金用途内容及公司未来发展具体规划参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

第三节 风险因素

一、与发行人相关的风险

（一）品牌声誉受损的风险

公司坚持“大品牌、小品类”的策略，经过多年培育，“润本”品牌已具有较高影响力，同时随着居民人均收入水平的提升，消费者的品牌消费意识增强，选择品牌知名度高的产品已成为大众消费者的主流选择，因此品牌声誉对公司的经营至关重要。

如果公司无法有效实施产品质量控制和品牌声誉保护措施，一旦发生产品质量问题，由此引起消费者权益纠纷、投诉等事件，或公司的产品、品牌被仿冒进行非法生产、销售，将对公司品牌口碑和产品销售造成不利影响，进而影响公司盈利情况及持续经营能力。

（二）电商平台销售相对集中的风险

我国线上电商渠道的集中度较高，其中天猫、京东、抖音等电商平台占据国内电商平台较大市场份额，根据前瞻产业研究院数据，2021年中国零售电商平台份额中，淘系（包括天猫与淘宝）为52%，京东为20%。报告期内，公司主要通过天猫、京东、抖音等电商平台实现产品的销售。报告期内，公司通过天猫、京东、抖音实现销售收入分别为32,202.59万元、41,184.65万元和59,163.30万元，占主营业务收入的比例分别为72.75%、70.77%和69.14%，集中度较高。

如果公司未来无法与电商平台持续保持良好的合作关系，或电商平台的销售政策、收费标准等发生对公司重大不利的变化、或公司在天猫、京东、抖音等主流电商平台的经营情况不佳且未能及时开拓其他电商平台，公司的销售规模和经营业绩将受到不利影响。

（三）经营业绩对热销单品存在一定依赖的风险

公司以驱蚊系列产品（包括电热蚊香液、驱蚊液等）作为基本盘，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，报告期各期，公司包括电热蚊香液 45ml、植物精油贴 36 片、皴裂膏 15g 等在内的前五大单品的销售金额分别为 21,868.95 万元、25,574.55 万元、29,307.86 万元，销售集中度（各期前五大单品的总销售收入/当期主营业务收入）分别为 49.40%、43.95%和 34.25%。2022 年公司前五大单品对收入贡献程度仍较高，其中第一大单品电热蚊香液 45ml 报告期内销售收入占驱蚊系列产品收入比例分别为 27.44%、24.27%和 19.89%。

发行人主营产品属于日常消费品，销售额与产品是否满足消费者的偏好与需求紧密相关，如果公司未来无法基于消费者需求与偏好进行产品研发和创新，无法及时推出适合消费者需求的新产品导致经营业绩对少数热销单品的依赖度上升或未来消费者偏好变化导致热销单品实现收入不及预期，将削弱公司的市场竞争优势，对公司经营和盈利能力产生不利影响。

（四）经销商合作风险

非平台经销渠道是公司的重要销售渠道之一，报告期各期公司非平台经销渠道的主营业务收入占比分别为 21.27%、22.28%和 21.96%。虽然目前公司的非平台经销商大多数与公司有较长的合作历史，但如果未来发生不可预见的风险事件，导致较多经销商不继续与公司合作，将对公司的经营产生一定的不利影响。

（五）存货管理风险

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 4,522.25 万元、5,689.69 万元和 10,271.30 万元，占流动资产比例分别为 31.89%、16.52%和 20.14%，存货账面价值不断增加，且可能会随着公司经营规模的扩大继续增加。公司产品主要通过电商渠道实现销售，为快速响应市场需求，保证产品供应的即时性，公司往往需保持相当规模的存货。同时，产品种类繁多也对公司库存管理能力提出了较高的要求，若公司供应链管理不当，导致存货周转速度放缓甚至库存积压，

将会对公司盈利能力产生不利影响。

（六）产品质量问题引起的诉讼、处罚风险

公司驱蚊系列产品、婴童护理系列产品及精油系列产品作为大众日常消费品，其产品质量和安全性备受广大消费者、监管部门的关注。若公司采购的原材料或质量控制流程出现问题，导致公司产品出现重大质量问题，或公司在生产过程中未能按备案及标签标识的成分或其他法律法规的要求生产，则公司可能面临被监管部门处罚的风险，同时公司的品牌声誉度和消费者信任度将受到负面影响，进而对公司整体经营业绩带来不利影响。

二、与行业相关的风险

（一）市场需求变化的风险

随着经济和社会的快速发展，城乡居民收入水平持续增长，人们的生活方式越来越多元化，驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品市场流行趋势不断变化，消费者对驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品的品质和个性化要求也不断提升。如果公司未来对产品市场需求的判断不够及时或准确，可能存在产品无法满足市场需求变化的风险，将对产品的销售和公司的收入水平造成不利影响。

（二）行业竞争加剧风险

日化行业在我国属于充分竞争行业，国内外知名企业数量众多，同时国内存在较多小规模企业，市场集中度低，行业竞争较为激烈。此外，近年来随着线上销售模式的推广与普及，传统日化企业正逐步开始加码互联网销售渠道的建设与布局。虽然公司在电商领域具备先发优势，且“润本”品牌已具有较高的知名度和用户粘性，并不断在品牌文化、销售运营、客户服务等方面巩固自身差异化竞争优势，但若未来市场参与者数量不断增加，线下传统企业加大电商渠道投入，导致行业全渠道尤其线上渠道竞争愈发激烈，而公司又未能持续投入资源进行产品开发、供应链优化、市场维护和开拓，有效应对未来复杂和激烈的市场竞争环境，公司的生产经营将面临不利影响。

（三）行业驱动因素变化的风险

驱蚊用品行业及个人护理行业属于充分竞争行业，国内外企业数量众多，市场集中度低，行业竞争较为激烈。

网购渗透率提高、户外出行盛行、用户需求转变以及消费者卫生习惯改善等因素均系公司产品销售收入快速增长的驱动因素。如果未来上述公司收入增长的行业驱动因素发生重大变化，如消费者网购意愿下降、人们户外出行意愿下降导致对户外驱蚊产品的需求减少、公司产品未能满足消费者对产品温和、便捷、个性化、原料安全、配方温和进一步的需求等，公司产品研发及推出未能根据行业驱动因素的变化及时作出调整，将可能对公司产品的销售和公司的成长性造成不利影响。

此外，公司驱蚊类、个人护理类产品是面向大众市场的居民日常消费品，受消费者偏好的影响较大，如果未来公司未能及时洞察行业驱动因素的变化、消费者需求偏好的变化，无法及时开发及推出符合消费者偏好的新品，或公司现有产品不再满足消费者需求偏好，公司的市场竞争优势及产品市场认可度将被削弱，对公司经营和盈利能力产生不利影响。

（四）行业监管政策变化的风险

2021年8月，国家市场监督管理总局发布《化妆品生产经营监督管理办法》，该办法自2022年1月1日起施行，对化妆品生产许可程序、化妆品生产管理要求及化妆品经营和监督管理等方面提出了更高的要求。未来，随着公司所处行业的不断发展，监管部门可能进一步出台相关政策，对化妆品生产经营提出更高的要求。

如果未来公司所处行业的监管法规和监管政策发生重大变化，公司可能需要花费更大的成本满足合规要求，将对公司的盈利能力造成不利影响。

（五）极端寒冷天气对公司经营的影响

报告期各期，公司驱蚊系列产品销售收入金额分别为16,913.20万元、22,774.64万元和27,225.78万元，占主营业务收入的比例分别为38.21%、

39.14%和 31.82%，是公司的主要品类之一。驱蚊系列产品主要在夏、早秋季节使用，在极端寒冷天气情况下，消费者对驱蚊系列产品的需求将下降，并对发行人经营业绩带来影响。

（六）原材料价格波动的风险

公司生产需要农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等原料，无纺布、复合膜袋、瓶罐、泵头、软管、彩盒和纸箱等包材与基材，报告期内，公司的直接材料占主营业务成本的比例分别为 63.85%、65.91%和 68.31%，直接材料占主营业务成本的比例较高，为主营业务成本重要的组成部分。未来如果主要原材料价格出现较大幅度上升而公司未能采取有效措施予以应对，将对公司的经营业绩带来不利影响。

三、其他风险

（一）实际控制人不当控制风险

本次发行前，赵贵钦与鲍松娟直接或间接控制公司 85.38%股份，是公司的共同实际控制人。此外，两人分别在公司担任董事长兼总经理和董事兼副总经理。

虽然公司建立了完善的法人治理结构，并制定安排了一套防范控股股东操控决策和经营机构的监督约束机制，但控股股东及实际控制人仍可能通过公司董事会或行使股东表决权等方式对公司的战略规划、经营管理、利润分配决策等重大事项进行控制，从而影响公司决策的科学性和合理性，并可能损害公司和中小股东的利益。

（二）募投项目实施后产能不能及时消化的风险

发行人本次募集资金投资项目用于黄埔工厂研发及产业化项目、渠道建设与品牌推广项目、信息系统升级建设项目及补充流动资金。募投项目实施过程中可能出现因经济环境发生重大变化或者市场开拓不力，导致新增产能不能及时消化、预期收益不能实现的风险。

（三）募投项目新增折旧和摊销风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后，公司固定资产和无形资产预计将大幅增加，每年将新增一定的折旧摊销费用。由于募集资金投资项目产生效益需要一定周期，如果未来市场环境发生重大变化，或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预期效益，公司将面临销售收入增长不能消化募集资金投资项目每年新增的折旧及摊销费用风险，进而导致公司业绩受到不利影响。

（四）涉及正在执行的对赌协议的风险

公司及实际控制人曾与股东金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 之间存在对赌协议，截至本招股说明书签署日，涉及公司义务及责任的约定或安排视为自始无效，未附加任何效力恢复条款。其他特殊股东权利条款自公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理之日自动终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准等公司未能实现首次公开发行股票并上市的情形发生时自动恢复。若发生该等情形，公司实际控制人可能须履行股份回购条款，如果实际控制人届时无法回购股份，可能对公司股权结构稳定性产生不利影响。

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司中文名称	润本生物技术股份有限公司
公司英文名称	Runben Biotechnology Co., Ltd.
注册资本	34,390.3314 万元
法定代表人	赵贵钦
有限公司成立时间	2013 年 12 月 30 日
股份公司成立日期	2020 年 11 月 18 日
公司住所	广州经济技术开发区新庄五路 3 号
邮政编码	510627
电话号码	020-38398399
传真号码	020-38398366
互联网网址	http://www.runben.com/
电子信箱	security@runben.com
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码	负责信息披露和投资者关系的部门：证券事务部 负责人：吴伟斌 电话号码：020-38398399

二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

发行人设立情况和报告期内的股本变化情况如下：

序号	时间	事件
1	2013 年 12 月 30 日	广州润峰设立，注册资本 100 万元
2	2019 年 6 月 28 日	广州润峰吸收合并广东润峰，注册资本增至 1000 万元
3	2019 年 12 月 6 日	广州润峰第一次增资，注册资本增至 5,880.00 万元
4	2019 年 12 月 18 日	广州润峰第二次增资，注册资本增至 5,907.00 万元
5	2019 年 12 月 27 日	广州润峰第三次增资，注册资本增至 6,000.00 万元
6	2020 年 11 月 6 日	赵贵钦将其持有的广州润峰 1.50% 股权（对应注册资本 90.00 万元）以 90.00 万元的价格转让给赵汉秋
7	2020 年 11 月 18 日	广州润峰整体变更为股份有限公司，股本为 6,000 万元
8	2020 年 11 月 26 日	股份公司第一次增资，以资本公积转增股本，转增后公司股本增加至 10,200.00 万元
9	2020 年 12 月 31 日	股份公司第二次增资，股本增加至 10,307.10 万元
10	2021 年 3 月 24 日	股份公司第三次增资，股本增加至 11,463.4438 万元

序号	时间	事件
11	2021年12月23日	股份公司第四次增资，以资本公积转增股本，股本增加至34,390.3314万元

（一）有限公司的设立情况

2013年12月25日，公司股东广东润峰签署了公司章程，决定成立广州润峰，注册资本为100万元，全部由广东润峰认缴。

2014年2月27日，广东中海粤会计师事务所出具《验资报告》（中海粤验字（2014）第094号）。经其验证并查阅股东出资缴款凭证，截至2014年2月27日，广州润峰已收到股东缴纳的注册资本合计100.00万元，由股东广东润峰一次性缴足，股东以货币出资。2022年4月5日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046号），对本次出资进行验资复核。

2013年12月30日，广州润峰取得广州市工商行政管理局经济技术开发区分局核发的注册号为440108000081525的《企业法人营业执照》。

广州润峰设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	广东润峰婴儿用品有限公司	100.0000	100.00%
	合计	100.0000	100.00%

（二）股份公司设立情况

2020年11月2日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《审计报告》（容诚审字[2020]510Z0005号），截至2020年7月31日，广州润峰的净资产值为20,240.33万元。

2020年11月4日，北京国融兴华资产评估有限责任公司出具《评估报告》（国融兴华评报字（2020）第620058号），截至2020年7月31日，广州润峰按照资产基础法的净资产评估价值为24,591.81万元。

2020年11月6日，广州润峰召开股东会，同意将公司整体变更为股份有限公司，变更后公司名称为“润本生物技术股份有限公司”。广州润峰全体股东

签署《发起人协议》，同意以经审计的截至 2020 年 7 月 31 日账面净资产 20,240.33 万元作为折股依据，相应折合为股份公司的全部股份 6,000.00 万股（其中股本为人民币 6,000.00 万元，其余 14,240.33 万元计入资本公积）。

2020 年 11 月 8 日，润本股份召开创立大会，同意将公司整体变更为股份有限公司。会议通过了股份公司章程，选举了公司第一届董事会成员。

2020 年 11 月 10 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2020]510Z0005 号），验证公司实收股本为 6,000.00 万元。

2020 年 11 月 18 日，广州市黄埔区市场监督管理局出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发股改后的《营业执照》。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,422.0000	23.70%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	卓凡合晟	93.0000	1.55%
6	赵汉秋	90.0000	1.50%
7	鲍新专	60.0000	1.00%
合计		6,000.0000	100.00%

（三）发行人报告期内的股本和股东变化情况

1、2019 年 6 月，广州润峰吸收合并广东润峰

为精简公司的管理架构、提高管理效率，2018 年 9 月 27 日，广州润峰与广东润峰签署《吸收合并协议》，约定由广州润峰吸收合并广东润峰，以 2018 年 10 月 31 日作为合并基准日，以广州润峰完成吸收合并的工商变更登记日为合并日，合并后广州润峰存续，广东润峰予以注销，合并日前广东润峰的资产及债权债务、与全体员工的劳动关系在合并后均由广州润峰承继。

2018 年 9 月 28 日，广东润峰股东会及广州润峰股东分别作出决议/决定，

同意广州润峰吸收合并广东润峰，广东润峰的债权、债务、资产及人员由广州润峰承继。

2018年9月29日、2018年10月9日，广州润峰与广东润峰分别在《广州日报》《南方都市报》刊登《吸收合并公告》，通知广州润峰和广东润峰的债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自公告之日起四十五日内，可以要求公司清偿债务或提供相应的担保。

2018年12月31日，广州润峰与广东润峰出具《关于广州润峰婴儿用品有限公司吸收合并广东润峰婴儿用品有限公司之债务清偿情况说明》，确认自吸收合并公告之日起45日内，未有债权人向广东润峰提出债务清偿或提供相应担保的要求，亦未有债权人对本次吸收合并提出异议。

2019年6月10日，广州润峰股东会作出决议，同意根据广州润峰与广东润峰的吸收合并方案，将广州润峰的注册资本由100.00万元变更为1,000.00万元，同意合并后将广州润峰的股东及出资情况变更为赵贵钦出资800.00万元、鲍松娟出资200.00万元。

2019年6月27日，广州市黄埔区市场监督管理局出具了《企业核准注销登记通知书》（穗工商内销字[2019]第12201906270195号），核准广东润峰注销登记。2019年6月28日，广州润峰办理完毕本次吸收合并的工商变更登记手续，并取得了新的《营业执照》。

2022年4月5日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046号），对本次注册资本变更进行了验资复核。

变更后的股权结构如下所示：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	800.0000	80.00%
2	鲍松娟	200.0000	20.00%
合计		1,000.0000	100.00%

本次资产重组，公司主营业务未发生重大变化，公司董事、监事、高级管

理人员未发生重大变化，公司实际控制人未发生变化。

本次吸收合并前广东润峰未开展实质性经营，无营业收入，广东润峰的主要资产为位于广州市黄埔区的厂房，上述资产不具备单独的投入、加工处理以及产出的能力，因此本次吸收合并取得的资产不构成业务，不属于《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》规定的“对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组的情况”，发行人主营业务没有发生重大变化，不适用相关运行时间要求和信息披露要求。

广东润峰的历史沿革如下：

（1）广东润峰的设立

2013 年 3 月 29 日，广东润峰股东签署了《广东润峰婴儿用品有限公司章程》，对广东润峰的名称、住所、经营范围、注册资本、股东出资、组织机构等事项进行了规定。根据章程，广东润峰设立时的注册资本为 1,000.00 万元，由股东以货币出资。其中，赵贵钦出资 700.00 万元，占注册资本的 70.00%；鲍松娟出资 200.00 万元，占注册资本的 20.00%；赵汉秋出资 100.00 万元，占注册资本的 10.00%。

2013 年 4 月 3 日，广州市永正有限责任会计师事务所出具《验资报告》（永正验字[2013]FZ0126 号），验证截至 2013 年 4 月 2 日，广东润峰已收到股东赵贵钦、鲍松娟、赵汉秋缴纳的注册资本合计 1,000.00 万元，以货币出资。2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次出资进行了验资复核。

2013 年 4 月 7 日，广州市工商行政管理局核发了注册号为 440101000229341 的《企业法人营业执照》，核准广东润峰登记设立。

广东润峰设立时的股权结构如下所示：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	700.0000	70.00%

2	鲍松娟	200.0000	20.00%
3	赵汉秋	100.0000	10.00%
合计		1,000.0000	100.00%

(2) 广东润峰股权转让

2017年8月9日，广东润峰股东会作出决议，同意赵汉秋将其持有的公司10.00%股权（对应注册资本100.00万元）以100.00万元价格转让给赵贵钦。同日，赵汉秋与赵贵钦签署了《股权转让合同》，约定由赵汉秋将其持有的广东润峰10.00%股权（对应注册资本100.00万元）以100.00万元价格转让给赵贵钦。

2017年8月17日，广州市天河区工商行政管理局核准了本次工商变更登记，本次股权转让后，广东润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	赵贵钦	800.0000	80.00%
2	鲍松娟	200.0000	20.00%
合计		1,000.0000	100.00%

2019年6月，广东润峰被广州润峰吸收合并，予以注销。

2、2019年12月，广州润峰第一次增资

2019年12月2日，广州润峰股东会作出决议，同意增加公司注册资本至5,880.00万元，新增注册资本由卓凡投控认购3,510.00万元，卓凡承光认购420.00万元，赵贵钦认购712.00万元，鲍松娟认购178.00万元，鲍新专认购60.00万元，增资价格均为1元/注册资本。

2019年12月6日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至5,880.00万元。

2022年4月5日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,510.0000	59.69%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.72%
3	卓凡承光	420.0000	7.14%
4	鲍松娟	378.0000	6.43%
5	鲍新专	60.0000	1.02%
合计		5,880.0000	100.00%

3、2019年12月，广州润峰第二次增资

2019年12月12日，广州润峰股东会作出决议，同意公司注册资本由5,880.00万元增加至5,907.00万元，新增注册资本由卓凡投控认购，其他股东放弃新增注册资本的优先认购权，增资价格为1元/注册资本。

2019年12月18日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至5,907.00万元。

2022年4月5日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,537.0000	59.88%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.59%
3	卓凡承光	420.0000	7.11%
4	鲍松娟	378.0000	6.40%
5	鲍新专	60.0000	1.02%
合计		5,907.0000	100.00%

4、2019年12月，广州润峰第三次增资

2019年12月23日，广州润峰股东会作出决议，同意公司注册资本由5,907.00万元增加至6,000.00万元，新增的注册资本93.00万元由卓凡合晟以

620.31 万元认购，增资价格为 6.67 元/注册资本。

2019 年 12 月 27 日，广州市黄埔区市场监督管理局向广州润峰出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，广州润峰的注册资本增加至 6,000.00 万元。

2022 年 4 月 5 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《验资复核报告》（容诚专字[2022]510Z0046 号），对本次增资进行了验资复核。

本次增资完成后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,512.0000	25.20%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	鲍新专	60.0000	1.00%
6	卓凡合晟	93.0000	1.55%
合计		6,000.0000	100.00%

卓凡合晟为员工持股平台，成立于 2019 年 12 月 19 日，执行事务合伙人为王芳，具体情况参见本节之“十二、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股平台基本情况”之“1、卓凡合晟”。

5、2020 年 11 月，广州润峰第一次股权转让

2020 年 11 月 2 日，广州润峰股东会做出决议，同意赵贵钦将其持有的广州润峰 1.50% 股权转让给赵汉秋。同日，赵贵钦与赵汉秋签署了《广州润峰婴儿用品有限公司股权转让协议》，约定由赵贵钦将其持有的广州润峰 1.50% 股权（对应注册资本 90.00 万元）以 90.00 万元的价格转让给赵汉秋。

2020 年 11 月 6 日，广州市黄埔区市场监督管理局核准了本次工商变更登记，本次股权转让后，广州润峰的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
----	---------	---------	------

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	卓凡投控	3,537.0000	58.95%
2	赵贵钦	1,422.0000	23.70%
3	卓凡承光	420.0000	7.00%
4	鲍松娟	378.0000	6.30%
5	卓凡合晟	93.0000	1.55%
6	赵汉秋	90.0000	1.50%
7	鲍新专	60.0000	1.00%
合计		6,000.0000	100.00%

6、2020年11月，广州润峰整体变更设立为股份有限公司

发行人整体变更设立股份有限公司情况参见本节之“二、发行人设立情况和报告期内的股本和股东变化情况”之“（二）股份公司设立情况”。

7、2020年11月，股份公司第一次增资

2020年11月22日，润本股份召开2020年第一次临时股东大会，审议通过《关于增加公司注册资本的议案》，同意以公司截至2020年11月18日的总股份数6,000.00万股为基数，以资本公积转增股本向全体股东每10股转增7股，合计转增4,200.00万股，转增后公司股份总数增加至10,200.00万股，注册资本总额从6,000.00万元增加至10,200.00万元。

2020年11月26日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至10,200.00万元。

2021年12月29日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0005号），验证截至2020年11月22日止，公司已将资本公积4,200.00万元转增股本。

上述资本公积转增股本涉及的个人所得税已缴纳完毕。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	58.95%
2	赵贵钦	2,417.4000	23.70%
3	卓凡承光	714.0000	7.00%
4	鲍松娟	642.6000	6.30%
5	卓凡合晟	158.1000	1.55%
6	赵汉秋	153.0000	1.50%
7	鲍新专	102.0000	1.00%
合计		10,200.0000	100.00%

8、2020年11月，股份公司第二次增资

2020年11月30日，润本股份召开2020年第二次临时股东大会，审议通过《关于引入新股东并增加公司注册资本的议案》，同意将公司股份总数由10,200.00万股增加至10,307.10万股。新增注册资本107.10万元由新股东金国平、颜宇峰和卓凡聚源以自有资金认购，卓凡聚源的认购价格为9.8元/股，金国平、颜宇峰的认购价格为19.60元/股。其中，金国平以货币资金人民币999.60万元认购公司51.00万股新增股份，颜宇峰以货币资金人民币499.80万元认购公司25.50万股新增股份，卓凡聚源以现金299.88万元认购公司30.60万股新增股份。

2020年12月31日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至10,307.10万元。

2021年12月29日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0006号），验证截至2020年12月2日，公司实收股本为10,307.10万元。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	58.34%
2	赵贵钦	2,417.4000	23.45%

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
3	卓凡承光	714.0000	6.93%
4	鲍松娟	642.6000	6.23%
5	卓凡合晟	158.1000	1.53%
6	赵汉秋	153.0000	1.48%
7	鲍新专	102.0000	0.99%
8	金国平	51.0000	0.49%
9	卓凡聚源	30.6000	0.30%
10	颜宇峰	25.5000	0.25%
合计		10,307.1000	100.00%

卓凡聚源为公司员工持股平台之一，成立于 2020 年 10 月 20 日，执行事务合伙人为王芳，具体情况参见本节之“十二、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）员工持股平台基本情况”之“2、卓凡聚源”。

9、2021 年 3 月，股份公司第三次增资

2021 年 3 月 8 日，润本股份召开 2021 年第一次临时股东大会，审议通过《关于引入新股东并增加公司注册资本的议案》，同意将公司注册资本增加至 11,463.4438 万元，新增注册资本 1,156.3438 万元由新股东 JNRY VIII 及李怡茜认缴，增资价格为 19.53 元/股；认购方 JNRY VIII 以等值于人民币 22,389.3110 万元的美金认购公司增发的 1,146.3444 万股股份，认购方李怡茜以人民币 195.2988 万元认购公司增发的 9.9994 万股股份。

2021 年 3 月 24 日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》，润本股份的注册资本增加至 11,463.4438 万元。

2021 年 12 月 29 日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0007 号），截至 2021 年 4 月 9 日止，润本股份收到新增注册资本（实收资本）合计 1,156.3438 万元。

本次增资完成后，润本股份的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	6,012.9000	52.45%
2	赵贵钦	2,417.4000	21.09%
3	JNRY VIII	1,146.3444	10.00%
4	卓凡承光	714.0000	6.23%
5	鲍松娟	642.6000	5.61%
6	卓凡合晟	158.1000	1.38%
7	赵汉秋	153.0000	1.33%
8	鲍新专	102.0000	0.89%
9	金国平	51.0000	0.44%
10	卓凡聚源	30.6000	0.27%
11	颜宇峰	25.5000	0.22%
12	李怡茜	9.9994	0.09%
合计		11,463.4438	100.00%

10、2021年8月，股份公司第四次增资

2021年8月3日，润本股份召开2021年第二次临时股东大会，审议通过《关于公司2021年中期利润分配及资本公积金转增股本的议案》，同意以公司截至2021年6月30日的总股本11,463.4438万股为基数，以资本公积转增股本，每10股转增20股，合计转增22,926.8876万股，转增后公司总股本变更为34,390.3314万股，注册资本从11,463.4438万元变更为34,390.3314万元。

2021年12月23日，广州市黄埔区市场监督管理局向润本股份出具了《准予变更登记（备案）通知书》并换发新的《营业执照》。

2021年12月29日，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（容诚验字[2021]510Z0033号），验证截至2021年8月3日止，公司已将资本公积22,926.8876万元转增股本。

本次增资后，公司的股权结构如下所示：

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%

序号	股东名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例
3	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
4	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
5	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
6	卓凡合晟	474.3000	1.38%
7	赵汉秋	459.0000	1.33%
8	鲍新专	306.0000	0.89%
9	金国平	153.0000	0.44%
10	卓凡聚源	91.8000	0.27%
11	颜宇峰	76.5000	0.22%
12	李怡茜	29.9982	0.09%
合计		34,390.3314	100.00%

（四）历次股权变更对发行人业务、业绩、管理层及实际控制人的影响

公司的主营业务为驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。公司历次股权变更未对公司的主营业务、实际控制人、管理层和经营业绩产生重大影响。

（五）历次股权变动的背景、原因、资金来源、定价依据及公允性等情况

公司历次增资及股权转让的原因、增资/股权转让价格、定价依据、出资来源情况如下：

序号	时间	事项	增资方/受让方	认购/受让出资/股份	出资方式	入股价格	定价依据	资金来源	增资/转让背景、原因
1	2013.12.30	设立，注册资本 100 万元	广东润峰	100 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	广东润峰股东向广东润峰的实缴出资	广州润峰设立
2	2019.06.28	吸收合并广东润峰，注册资本增加至 1,000 万元	赵贵钦	800 万元	/	1 元/注册资本	/	股东对广东润峰的出资	精简公司管理架构、提高管理效率
			鲍松娟	200 万元	/				
3	2019.12.06	广州润峰第一次增资	卓凡投控	3,510 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	卓凡投控股东向卓凡投控实缴的出资及提供的借款	基于扩大公司规模、实际控制人家族内部财产分配及股权结构调整的需要。其中，新股东卓凡投控系赵贵钦、鲍松娟持股 100% 的企业，卓凡承光系赵贵钦与其子女共同持股的企业，鲍新专系鲍松娟之兄
			卓凡承光	420 万元	货币			合伙人向合伙企业的实缴出资	
			赵贵钦	712 万元	货币			自有资金	
			鲍松娟	178 万元	货币			自有资金	
			鲍新专	60 万元	货币			自有资金	
4	2019.12.18	广州润峰第二次增资	卓凡投控	27 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	卓凡投控股东向卓凡投控实缴的出资及提供的借款	扩大公司规模，实际控制人家族内部财产分配及股权结构调整的需要
	2019.12.27	广州润峰第三次增资	卓凡合晟	93 万元	货币	6.67 元/注册资本	按照对公司投后 4 亿元的估值定价	合伙人向合伙企业的实缴出资	员工股权激励
	2020.11.06	广州润峰第一次股权转让	赵汉秋	90 万元	货币	1 元/注册资本	按照注册资本实缴出资定价	自有资金	家族内部财产分配
5	2020.11.26	润本股份第一次增资	/	/	资本公积转增	/	/	/	拟增加公司股本规模

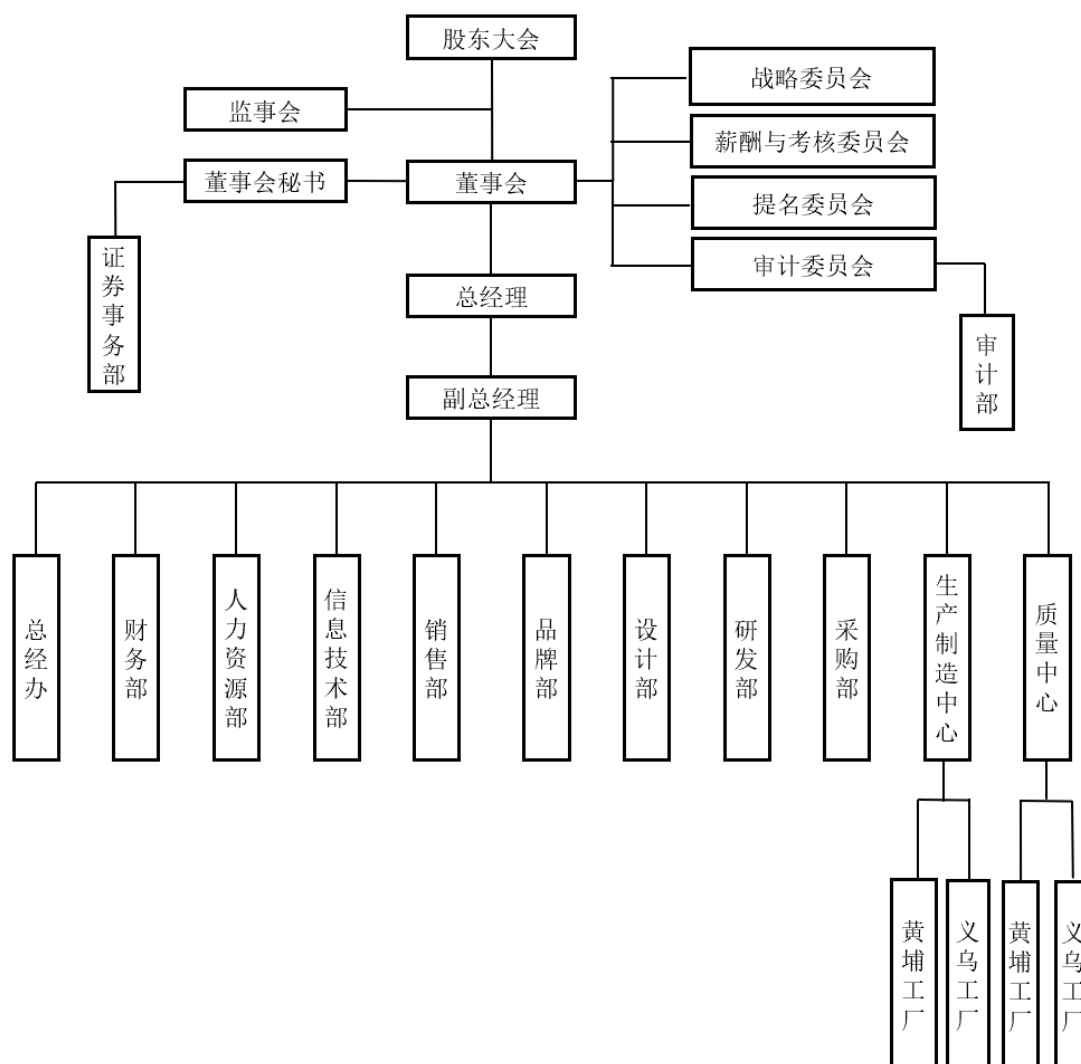
序号	时间	事项	增资方/受让方	认购/受让 出资/股份	出资方式	入股价格	定价依据	资金来源	增资/转让背景、原因
6	2020.12.31	润本股份第二次增资	金国平	51.00 万股	货币	19.60 元/股	按照公司投前估值 20 亿元定价	自有资金	投资人看好公司发展前景
			颜宇峰	25.50 万股	货币	19.60 元/股		家庭财产	投资人看好公司发展前景
			卓凡聚源	30.60 万股	货币	9.80 元/股	按照公司投前估值 10 亿元定价	合伙人向合伙企业的实缴出资	员工股权激励
7	2021.03.24	润本股份第三次增资	JNRY VIII	1,146.3444 万股	货币	19.53 元/股	按照公司投前估值 20 亿元定价	股东向 JNRY VIII 的实缴出资	投资人看好公司发展前景，同时公司为进一步完善治理结构，引入投资人
			李怡茜	9.9994 万股	货币	19.53 元/股		自有资金	
8	2021.12.23	润本股份第四次增资	/	/	资本公积转增	/	/	/	拟增加公司股本规模

注 1：上表中的时间为办理历次增资或股权转让的工商变更登记时间；

注 2：除 JNRY VIII 系以美元出资外，其余股东均以人民币出资。

(二) 公司组织架构图

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构情况如下：



(三) 发行人内部组织机构职能及运行情况

股东大会是公司的权力机构，董事会是公司的决策机构，监事会是公司的监督机构。董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会；监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责；总经理负责公司的日常经营活动，执行公司董事会的决议。公司下设各机构运行情况良好，主要职能如下：

下设机构	主要职能
总经办	协助、参与制定公司各项发展规划与决策，协调各部门工作，督促、检查总经理的指示、高层会议及其它公司会议的决议落实情况，公司文书、合同档案管理，协助来访接待工作，统计、分析公司经营管理信息，为日常经营管理、决策提供依据。

下设机构	主要职能
财务部	根据公司经营战略规划，建立总部、子公司经营预算、会计核算、成本管理、资金管控、税务筹划、投融资、经营分析等规范化的管理机制，监督各项制度的执行情况，防患财务风险，为公司各项经营决策提供财务依据。
人力资源部	根据公司经营战略规划，搭建人力资源、行政后勤管理平台。对人力资源进行持续开发与配置，发挥人才价值最大效用，满足企业发展中对人才的需求，提升员工对企业的归属感与忠诚度，建立适合公司发展的企业文化。
信息技术部	根据公司经营战略规划，对信息系统建设作出系统性、全局性规划，充分运用信息系统实现公司各项业务流程、管理方式信息化，为数据安全性、一致性、准确性、及时性提供保障。
销售部	根据公司经营战略规划，建立销售渠道，通过拟定销售目标、分解销售任务、维护客户关系、分析市场竞争等一系列手段，提升品牌知名度与美誉度，完成公司下达的销售回款任务，同时负责制定销售合同、跟进产品发货以及汇总整理订单客诉资料。
品牌部	根据公司经营战略规划，制定品牌定位及品牌战略规划，确定品牌战略及传播方向，建立统一的品牌形象及应用体系，统筹品牌推广工作，建立公众良好的品牌形象，提高品牌的知名度与美誉度。
设计部	根据公司经营战略规划，不断升级品牌 VI 视觉形象设计和运用。配合产品研发工作，包括但不限于品牌的概念、定位、视觉形象的确定，产品包装设计，线下设计物料的支持以及电商平台的店铺风格和相关的运用规范。为线上线下销售提供有力支持。
研发部	根据公司经营战略规划，研究消费者需求，产品流行趋势，结合品牌定位及各渠道特点，从全局上规划各品牌产品研发需求，通过物料、新包装材质、工艺、规格、成本等方面的开发与设计，提升产品竞争力，保持产品在市场的引领地位。
采购部	根据公司经营战略规划，制定和实施企业的采购计划，通过内部需求分析，外部供应市场情况分析，筛选、维护合格供应商，控管监督采购订单执行情况，确保物料按质按量按时供应。
审计部	审核公司对外披露的财务信息；公司的内部审计，制订和完善公司内部审计制度；制订内部审计计划并组织实施，并在审计委员会的指导下编制内部审计报告；检查监督公司内部控制制度的实施；负责审计档案管理；开展审计部内部培训；受审计委员会的指导，对董事会直接负责。
证券事务部	公司股东大会、董事会、监事会及各委员会运作和组织事宜；执行公司对外信息披露工作；负责投资者关系管理和股东资料维护；与证券监管机构及中介机构的工作衔接；执行授权运作的资本运营项目和证券投资项目；股东、董监高的培训和任职资格管理；公司股份及股东持股变动的管理；负责公司董事会档案管理。
生产制造中心	根据公司经营战略规划，规划本部门的人力、设备、生产进度，组织生产培训，监督确保生产过程严格遵守生产工艺及安全操作要求，负责技术改善引导、建议，协调部门间的合作，以按时达成交货及生产目标。
质量中心	根据公司经营战略规划，制定本部门人力编制、检验仪器采购和维护、包装材料验证、体系证书管理、生产类证件办理、产品注册备案；负责原材料、半成品、产成品取样抽检工作，负责编制质量检验报告，负责样品日常保管和处置，负责收集和整理质量检验相关记录，建立和保管质量管理档案。负责政府单位迎检及产品抽样；负责客户投诉的处理、产品不良反应的监测和产品异常后召回工作。

四、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 8 家全资子公司，分别是广州润康家、广州小为、鑫翔贸易、润凡电商、润康电商、广州润鑫、浙江润峰及义乌润诺，无参股公司及分公司。具体情况如下：

（一）发行人全资子公司

截至本招股说明书签署日，发行人下设全资子公司 8 家，具体情况如下：

1、广州润康家

公司名称	广州润康家实业发展有限公司		
成立时间	2018年2月11日		
注册资本	1,000.00 万元		
实收资本	1,000.00 万元		
注册地址	广州经济技术开发区新庄五路3号		
经营范围	蜡烛及类似品制造；去污用制品制造；地板蜡制造；室内散香或除臭制品制造；肥皂及合成洗涤剂制造；化妆品制造；口腔清洁用品制造；香料、香精制造；生物防治技术开发服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；化工产品批发（危险化学品除外）；化妆品及卫生用品批发；生物化学农药及微生物农药制造；化学农药制造（监控化学品、危险化学品除外）		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	1,000.00	100.00%
主营业务	主要从事驱蚊系列产品的生产、销售。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	2,629.56	
	净资产	1,422.90	
	营业收入	8,181.29	
	净利润	113.00	

注：以上财务数据已经容诚审计。

2、广州小为

公司名称	广州市小为电子商务有限公司
成立时间	2015年2月10日
注册资本	300.00 万元

实收资本	300.00 万元		
注册地址	广州市天河区华夏路 28 号 2803 房（仅限办公用途）		
经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）；婴儿用品零售；化妆品及卫生用品零售；货物进出口（专营专控商品除外）		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	300.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本小为专卖店”、“抖音润本洗护清洁旗舰店”、“拼多多润本家清官方旗舰店”等线上店铺。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年	
	总资产	810.18	
	净资产	338.78	
	营业收入	1,608.60	
	净利润	66.35	

注：以上财务数据已经容诚审计。

3、鑫翔贸易

公司名称	广州市鑫翔贸易有限公司		
成立时间	2006 年 9 月 6 日		
注册资本	150.00 万元		
实收资本	150.00 万元		
注册地址	广州市天河区华夏路 28 号 2802 房（仅限办公用途）		
经营范围	母婴用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；化妆品批发；化妆品零售；日用品销售；日用品批发；日用化学产品销售；个人卫生用品销售；日用百货销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；非居住房地产租赁；消毒剂销售（不含危险化学品）；第二类医疗器械销售；货物进出口；技术进出口		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	150.00	100.00%
主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本旗舰店”、抖音“润本官方旗舰店”、京东“润本官方旗舰店”、快手“润本官方旗舰店”等直销店铺，及唯品会、京东自营等线上经销、线上代销渠道。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年	
	总资产	4,788.45	
	净资产	1,753.73	
	营业收入	62,373.86	

	净利润	693.41
--	-----	--------

注：以上财务数据已经容诚审计。

4、润凡电商

公司名称	广州润凡电商贸易有限公司		
成立时间	2018年1月22日		
注册资本	100.00万元		
实收资本	100.00万元		
注册地址	广州市黄埔区新庄五路3号自编A栋2楼		
经营范围	日用杂品销售；母婴用品销售；包装材料及制品销售；化妆品零售；日用品批发；日用品销售；化妆品批发；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；包装服务；母婴用品制造；第二类医疗器械销售		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%
主营业务	主要负责驱蚊系列、婴童护理系列及精油系列产品的销售，主要负责非平台经销渠道及经营天猫“润本润峰专卖店”、拼多多“润本官方旗舰店”等直销店铺。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	13,715.27	
	净资产	2,533.42	
	营业收入	62,607.66	
	净利润	1,695.37	

注：以上财务数据已经容诚审计。

5、润康电商

公司名称	广州润康电商贸易有限公司		
成立时间	2018年1月22日		
注册资本	100.00万元		
实收资本	100.00万元		
注册地址	广州市天河区华夏路28号2804房（仅限办公用途）		
经营范围	化妆品零售；婴儿用品零售；消毒用品销售（涉及许可经营的项目除外）；化妆品及卫生用品批发；化妆品批发；婴儿用品批发；清洁用品批发		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%

主营业务	经营公司产品在电子商务渠道的销售与管理，主要经营天猫“润本润康专卖店”、拼多多“润本居家日用官方旗舰店”等直销店铺。	
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年
	总资产	160.42
	净资产	26.19
	营业收入	326.10
	净利润	-11.95

注：以上财务数据已经容诚审计。

6、广州润鑫

公司名称	广州润鑫实业发展有限公司		
成立时间	2021年1月15日		
注册资本	100.00万元		
实收资本	100.00万元		
注册地址	广州市黄埔区新庄五路3号自编A栋5楼		
经营范围	包装服务；日用杂品销售；日用杂品制造；日用品销售；日用品批发；母婴用品销售；母婴用品制造		
主要生产经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%
主营业务	日用品的生产与销售。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	1,409.04	
	净资产	412.59	
	营业收入	5,710.63	
	净利润	304.89	

注：以上财务数据已经容诚审计。

7、浙江润峰

公司名称	浙江润峰健康科技有限公司
成立时间	2018年1月15日
注册资本	1,000.00万元
实收资本	1,000.00万元
注册地址	浙江省义乌市佛堂镇双峰路505号1楼（自主申报）
经营范围	一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；化妆品批发；日用百货销售；卫生用杀虫剂

	销售；日用品销售；母婴用品制造；母婴用品销售；家居用品制造；家居用品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；仓储设备租赁服务；信息技术咨询服务；日用化学产品制造；日用化学产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：消毒剂生产（不含危险化学品）；农药零售；农药批发；化妆品生产；农药生产；食品用洗涤剂生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。		
主要生产经营地	义乌市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	1,000.00	100.00%
主营业务	驱蚊系列、婴童护理系列产品的生产、销售。		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	22,855.44	
	净资产	1,952.09	
	营业收入	9,088.88	
	净利润	1,242.16	

注：以上财务数据已经容诚审计。

8、义乌润诺

公司名称	义乌润诺商贸有限公司		
成立时间	2023年3月22日		
注册资本	100.00万元		
注册地址	浙江省金华市义乌市佛堂镇双峰路505号3楼（自主申报）		
经营范围	一般项目：化妆品批发；日用杂品销售；母婴用品销售；母婴用品制造；日用品销售；日用百货销售；包装材料及制品销售；化妆品零售；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；包装服务；日用化学产品制造；日用化学产品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。		
主营业务与主要生产经营地	截至本招股说明书签署日，尚无实际经营		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	润本股份	100.00	100.00%

（二）发行人参股公司

截至本招股说明书签署日，发行人不存在参股公司。

（三）发行人分公司

截至本招股说明书签署日，发行人不存在分公司。

五、发行人主要股东基本情况

（一）公司控股股东、实际控制人基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，卓凡投控持有公司 52.45%的股份，为公司控股股东。其基本情况如下表所示：

公司名称	广州卓凡投资控股有限公司		
成立时间	2019年11月27日		
注册资本	3,000.00万元		
实收资本	3,000.00万元		
注册地址	广州市天河区马场路28号之四2403房		
经营范围	投资咨询服务；企业自有资金投资；项目投资（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；新媒体产业园的投资、招商、开发、建设		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	赵贵钦	2,400.00	80.00%
	鲍松娟	600.00	20.00%
主营业务	主要持有发行人股权，未经营与发行人相同或相似业务		
最近一年主要财务数据（万元）	项目	2022年12月31日/2022年	
	总资产	5,359.27	
	净资产	4,836.84	
	营业收入	-	
	净利润	26.68	

注：最近一年财务数据经广州辰长会计师事务所（普通合伙）审计。

截至本招股说明书签署日，发行人控股股东持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

2、实际控制人

公司实际控制人为赵贵钦先生和鲍松娟女士。赵贵钦与鲍松娟分别直接持有发行人 21.09%、5.61%的股份，两人通过卓凡投控间接持有发行人 52.45%的股份，同时，赵贵钦通过担任卓凡承光的执行事务合伙人间接控制发行人 6.23%的股份表决权，赵贵钦与鲍松娟夫妇合计控制发行人 85.38%的股份表决权，系发行人的共同实际控制人。公司实际控制人的简要情况如下：

(1) 赵贵钦

赵贵钦先生，1975年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为440524197502****36，为公司实际控制人、法定代表人、董事长、总经理。1995年至2005年，从事个体经营；2006年9月至今，担任广州市鑫翔贸易有限公司执行董事、总经理；2013年4月至2019年6月，历任广东润峰经理、执行董事兼经理；2013年12月至2017年8月，任广州润峰经理；2017年8月至2020年11月，任广州润峰执行董事兼经理；2020年11月至今，担任发行人董事长、总经理。

(2) 鲍松娟

鲍松娟女士，1971年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为330725197104****28，为公司实际控制人、董事、副总经理。1990年至2005年，从事个体经营；2006年8月至2017年1月，任广州市中启贸易有限公司执行董事兼总经理；2013年4月至2019年6月，担任广东润峰监事；2013年12月至2020年11月，担任广州润峰监事；2020年11月至今，担任发行人董事、副总经理。

截至本招股说明书签署日，发行人实际控制人持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

报告期内，公司实际控制人未发生变化。

(二) 其他持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况

1、JNRY VIII

截至本招股说明书签署日，JNRY VIII持有发行人3,439.0332万股股份，占发行人本次发行上市前股份总数的10.00%。

截至2023年2月9日，其基本信息如下：

项目	内容
企业名称	JNRY VIII HK Holdings Limited
注册证书编号	3019335
注册地	中国香港
注册办公地	Unit 5805, 58/F., Two International Finance Centre 8 Finance Street, Central

	Hong Kong
董事	KONG Li Yung
已发行股本	1 股（每股面值 0.001 美元）
实收资本	0.001 美元
成立日期	2021 年 2 月 9 日
主营业务	持股公司

JNRY VIII 的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例	注册地
1	FBRY VI Holdings Limited	1	100.00%	开曼群岛
	合计	1	100.00%	—

JNRY VIII 与《原股东协议》《终止协议》《投资协议之补充协议》及《新股东协议》等相关协议所称高瓴资本是同一主体，均指的是 JNRY VIII HK Holdings Limited，“高瓴资本”系 JNRY VIII HK Holdings Limited 在上述协议中的简称。

根据 JNRY VIII 出具的《实际控制人认定说明函》《穿透后的股权结构图》等相关资料，JNRY VIII 的实际控制人是自然人 Colm O' Connell。截至前述文件出具之日，Colm O' Connell 为 Hillhouse Investment V GP, Ltd 的唯一股东，而 Hillhouse Investment V GP, Ltd 担任 Hillhouse Investment V, L.P. 的普通合伙人，Hillhouse Investment V, L.P. 通过 FBRY VI Holdings Limited 持有 JNRY VIII 100% 的股权，因此，JNRY VIII 由 Colm O' Connell 实际控制。

2、卓凡承光

截至本招股说明书签署日，卓凡承光持有发行人 2,142.00 万股股份，占发行人本次发行上市前股份总数的 6.23%。

卓凡承光为公司实际控制人近亲属的持股平台，基本情况如下：

公司名称	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019 年 11 月 29 日
认缴出资额	420.00 万元
实缴出资额	420.00 万元
执行事务合伙人	赵贵钦

注册地址	广州市天河区马场路 28 号之四 2403 房		
经营范围	企业管理咨询服务；投资咨询服务；企业自有资金投资		
主要经营地	广州市		
股权结构	股东名称	出资额（万元）	出资比例
	林子伟	178.00	42.38%
	赵佳穗	120.00	28.57%
	赵佳莹	120.00	28.57%
	赵贵钦	2.00	0.48%
主营业务	除持有发行人股权外，目前无其他实际经营活动		
最近一年一期主要财务数据（万元）	项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年	
	总资产	444.72	
	净资产	421.59	
	净利润	1.69	

注：以上财务数据未经审计。

（三）控股股东及实际控制人控制的其他企业

1、控股股东控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，卓凡投控除控股发行人外，未控制其他企业。

2、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，实际控制人除控制发行人外，控制的其他企业如下：

（1）卓凡投控

参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“1、控股股东”。

（2）卓凡承光

参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人 5% 以上股份的主要股东基本情况”之“2、卓凡承光”。

（四）控股股东及实际控制人持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东卓凡投控和实际控制人赵贵钦、

鲍松娟直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他争议。

（五）控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况

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。

六、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为 34,390.3314 万股，本次拟发行不超过 6,069.00 万股股份，不低于发行后总股本的 15%。发行前后公司的股本情况如下（假设本次发行股票数量为 6,069.00 万股）：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
卓凡投控	18,038.7000	52.45%	18,038.7000	44.58%
赵贵钦	7,252.2000	21.09%	7,252.2000	17.92%
JNRY VIII	3,439.0332	10.00%	3,439.0332	8.50%
卓凡承光	2,142.0000	6.23%	2,142.0000	5.29%
鲍松娟	1,927.8000	5.61%	1,927.8000	4.76%
卓凡合晟	474.3000	1.38%	474.3000	1.17%
赵汉秋	459.0000	1.33%	459.0000	1.13%
鲍新专	306.0000	0.89%	306.0000	0.76%
金国平	153.0000	0.44%	153.0000	0.38%
卓凡聚源	91.8000	0.27%	91.8000	0.23%
颜宇峰	76.5000	0.22%	76.5000	0.19%
李怡茜	29.9982	0.09%	29.9982	0.07%
本次发行的股份	-	-	6,069.0000	15%
合计	34,390.3314	100.00%	40,459.3314	100.00%

（二）前十名股东持股情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%
3	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
4	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
5	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
6	卓凡合晟	474.3000	1.38%
7	赵汉秋	459.0000	1.33%
8	鲍新专	306.0000	0.89%
9	金国平	153.0000	0.44%
10	卓凡聚源	91.8000	0.27%
合计		34,283.8332	99.69%

（三）前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司共有七名自然人股东，自然人股东持股情况及其在公司任职情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例	担任职务
1	赵贵钦	7,252.2000	21.09%	董事长兼总经理
2	鲍松娟	1,927.8000	5.61%	董事兼副总经理
3	赵汉秋	459.0000	1.33%	无
4	鲍新专	306.0000	0.89%	浙江润峰副总经理
5	金国平	153.0000	0.44%	无
6	颜宇峰	76.5000	0.22%	无
7	李怡茜	29.9982	0.09%	无
合计		10,204.4982	29.67%	-

（四）国有股份和外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司无国有股份。

JNRY VIII 是一家依照中国香港特别行政区法律设立的有限公司，持有发行人 3,439.0332 万股，持股比例为 10%，具体情况参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人 5% 以上股份的主要股东基本情况”之“1、JNRY VIII”。对于上述外资股份设置，广州市开发区投资促进局已出具对公司完成外商投资信息报告的情况说明。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

最近一年，发行人不存在新增股东。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，鲍松娟为赵贵钦之妻；赵汉秋为赵贵钦之父；鲍新专为鲍松娟之兄；赵贵钦为卓凡投控的执行董事，持有其 80% 的出资额，鲍松娟为卓凡投控的监事，持有其 20% 的出资额；赵贵钦为卓凡承光的执行事务合伙人，持有其 0.4762% 的出资额；鲍松娟持有卓凡合晟 8.60% 实缴出资额、持有卓凡聚源 18.30% 实缴出资额。

截止本招股说明书签署日，公司上述关联股东的持股比例如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	卓凡投控	18,038.7000	52.45%
2	赵贵钦	7,252.2000	21.09%
3	卓凡承光	2,142.0000	6.23%
4	鲍松娟	1,927.8000	5.61%
5	卓凡合晟	474.3000	1.38%
6	赵汉秋	459.0000	1.33%
7	鲍新专	306.0000	0.89%
8	卓凡聚源	91.8000	0.27%
合计		30,691.8000	89.25%

（七）发行人历史上签署过的对赌协议及解除情况

2020 年 11 月，金国平、颜宇峰分别与发行人及其实际控制人签署了《关于润本生物技术股份有限公司之增资认购协议》，约定在增资事项办理完毕工商变更之日起 3 年内，如发行人未能实现在资本市场公开发行上市，则认购方有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份。

2021 年 3 月，李怡茜与发行人及其实际控制人签署了《关于润本生物技术股份有限公司之增资认购协议》，约定在增资事项办理完毕工商变更登记之日起 5 年内，如发行人未能实现在资本市场公开发行上市，则认购方有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份。

2021 年 3 月，认购方 JNRY VIII 与发行人及其股东签署了《原股东协

议》，约定如公司未能在交割日起 60 个月内实现合格上市或在公司合格上市前，公司或实际控制人严重违反交易文件的约定或相关法律发生重大变化导致公司经营发生严重困难；或其他股东要求公司、实际控制人回购股份或发生其他触发回购的情形时，JNRY VIII 有权要求公司或实际控制人回购其所持有的公司股份；该协议同时将金国平、颜宇峰、李怡茜在先享有的回购权触发情形统一调整为“公司未能在交割日起 60 个月内实现合格上市”。《原股东协议》同时约定 JNRY VIII 享有优先购买权、共同出售权、反摊薄保护等特殊股东权利。此外，《原股东协议》明确约定前述投资人股东享有的特殊权利于公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理的当日终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准或公司递交申请后 18 个月未能上市时，自动恢复。

2021 年 12 月，发行人及其全体股东签署《投资协议之补充协议》，约定上述协议所载回购权条款中涉及公司对投资人股东负有回购义务或责任的约定或安排，自本补充协议生效之日起自动终止，并视为自上述协议签署之日起自始无效，且未再附加任何效力恢复条款。其他特殊股东权利条款自公司向证券交易所或其他有权审核机构递交上市申请且被受理之日自动终止，并于上市申请被撤回、撤销、不予批准或公司递交申请后 18 个月未能上市时，自动恢复。

2022 年 11 月 21 日，发行人及其全体股东于签署《终止协议》，终止《原股东协议》《投资协议之补充协议》，取消发行人作为签约主体，由发行人全体现有股东重新签署新的股东协议，就《原股东协议》项下的部分内容进行约定。根据《终止协议》《原股东协议》及《投资协议之补充协议》自《终止协议》生效之日起立即终止，并由《新股东协议》取代；涉及发行人义务及责任的约定或安排视为自始无效，未附加任何效力恢复条款；投资人股东所享有的特殊股东权利以《新股东协议》的约定为准。

2022 年 11 月 21 日，全体股东签署《新股东协议》，对股东权利义务进行约定，同时确认《新股东协议》项下投资人股东享有的特殊股东权利已于公司递交上市申请且被受理时终止，并于发行人上市申请因任何原因被撤回、退回、撤销或不予批准、或公司递交申请后 18 个月未能完成合格 IPO，或公司因任何原因未能完成合格 IPO 的，则投资人股东特殊权利应当自任何该等情形发生之日起（以较早发生的日期为准）自动恢复，并视为投资人股东自始享有该

等投资人股东特殊权利，且该等投资人股东特殊权利和安排从未失效或被放弃。在公司最终完成合格 IPO 时，《新股东协议》项下的投资人股东特殊权利应最终终止且不再恢复效力。

截至招股说明书签署日，公司及实际控制人与股东金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 之间的对赌约定已经终止，发行人不涉及作为对赌协议的当事人，其中，涉及公司义务及责任的约定或安排视为自始无效，未附加任何效力恢复条款。部分特殊股东权利附条件恢复系发行人股东之间的商业决策，仅在发行人未能成功上市时触发，不会影响发行人控制权稳定性，不会对发行人本次发行上市申请构成实质障碍。

证监会已于 2022 年 5 月 7 日受理了发行人递交的上市申请，金国平、颜宇峰、李怡茜、JNRY VIII 所享有的其他特殊股东权利已于 2022 年 5 月 7 日终止。截至本招股说明书签署日，发行人不存在上市申请被撤回、撤销、不予批准等情形。因此，前述条款不存在触发效力恢复的情形。

七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

（一）董事

公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名，设董事长 1 名。董事由公司股东提名并经股东大会选举产生或更换，任期届满可以连选连任。独立董事任期按相关法律、行政法规及部门规章的有关规定执行。

截至本招股说明书签署日，公司现任董事简介如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	赵贵钦	董事长	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦
2	鲍松娟	董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦
3	林子伟	董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	鲍松娟
4	张富明	独立董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	鲍松娟
5	郑怡玲	独立董事	2020 年 11 月 8 日至 2023 年 11 月 7 日	赵贵钦

上述董事简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见本节“五、发行人主

要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”。

鲍松娟女士，现任公司董事、副总经理，其简历参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”。

林子伟先生，1994年5月出生，中国国籍，无永久境外居留权，大专学历。为公司董事、电商销售中心副总监。2015年2月至今，担任广州小为电子商务有限公司董事、总经理；2017年8月至2019年3月，担任广州何杜林餐饮有限公司监事；2018年11月至今，担任电商销售中心副总监；2020年11月至今，担任发行人董事。

张富明先生，1966年2月出生，中国国籍，无永久境外居留权，研究生学历。1993年7月至2000年4月就职于仲恺农业工程学院，任讲师；2000年5月至2009年6月就职于广州市东方会计师事务所，任合伙人；2009年7月至今，任广州万隆康正会计师事务所有限公司执行董事兼总经理、主任会计师；2016年10月至2018年10月任深圳维盟科技股份有限公司独立董事；2018年10月至今任广东南方新媒体股份有限公司独立董事；2020年11月至今任广东广新信息产业股份有限公司独立董事；2020年11月至今，任发行人独立董事；2021年12月至今，任广东嘉应制药股份有限公司独立董事。

郑怡玲女士，1978年10月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2002年4月至2013年9月就职于广东正平天成律师事务所，任专职律师；2013年10月至2015年10月，就职于广东凯成律师事务所，任专职律师；2015年11月至2018年4月，就职于广东金桥百信律师事务所，任合伙人律师；2018年4月至2021年8月，就职于上海锦天城（广州）律师事务所，任合伙人；2020年11月至今，任发行人独立董事；2021年9月至今，就职于泰和泰（广州）律师事务所，任高级合伙人。

（二）监事

公司监事会由3名监事组成，职工代表监事由发行人职工代表大会选举产生，非职工代表监事由股东大会选举产生。

截至本招股说明书签署日，公司现任监事简介如下：

序号	姓名	职务	任期	提名人
1	张帆	监事会主席	2020年11月8日至 2023年11月7日	赵贵钦
2	王芳	监事	2020年11月8日至 2023年11月7日	鲍松娟
3	茹俊雄	职工代表监事	2020年11月8日至 2023年11月7日	职工代表大会

上述监事简历如下：

张帆女士，1986年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009年4月至2010年4月就职于佛山市三水区健力宝中学，任美术教师；2010年10月至2013年3月就职于广东缤果动漫集团有限公司，任高级设计师；2013年6月至2015年1月就职于正合奇胜品牌策划机构，任美术指导；2015年1月至2015年7月就职于星美传媒集团有限公司，任资深美术指导；2015年7月至2018年12月就职于广州梵之容化妆品有限公司，任设计总监/品牌总监；2018年12月至今就职于发行人，任设计总监；2020年11月至今，任发行人监事会主席。

王芳女士，1984年7月出生，中国国籍，无永久境外居留权，本科学历。2008年3月至2010年3月，担任佛山市高明长松电子科技有限公司总账会计；2010年4月至2022年3月，历任广州市鑫翔贸易有限公司会计、财务主管、资金经理；2019年12月至今，担任卓凡合晟执行事务合伙人；2020年10月至今，担任卓凡聚源执行事务合伙人；2020年11月至今，担任发行人监事；2022年4月起，任发行人审计经理。

茹俊雄先生，1983年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006年8月至2009年8月就职于佐登妮丝（广州）美容化妆品有限公司，任采购专员；2009年10月至2014年6月就职于上海美颂化妆品有限公司，任采购主管/经理；2014年9月至2016年12月就职于广州品赫生物科技有限公司，任采购经理；2016年12月至今就职于发行人，任采购主管；2020年11月至今，任发行人职工代表监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》，公司总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书为公

司高级管理人员。截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员共有 3 人，具体情况如下：

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	总经理
2	鲍松娟	副总经理
3	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书

上述高级管理人员简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”。

鲍松娟女士，现任公司董事、副总经理，其简历参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”。

吴伟斌先生，1978 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002 年 7 月至 2006 年 6 月就职于立信会计师事务所（特殊普通合伙），任审计员；2006 年 7 月至 2012 年 2 月就职于美的集团有限公司，任财务经理；2012 年 3 月至 2015 年 8 月就职于美的小额贷款股份有限公司，任财务总监；2015 年 9 月至 2016 年 5 月就职于天能电池集团股份有限公司，任财务副总监；2016 年 6 月至 2017 年 4 月，任广东道氏技术股份有限公司财务副总监，2017 年 4 月至 2021 年 5 月，任广东道氏技术股份公司财务总监；2021 年 6 月至今，任发行人财务总监，2022 年 3 月至今，兼任发行人董事会秘书。

（四）核心技术人员

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员的简介如下：

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	董事长兼总经理
2	王俊林	研发技术总监
3	孙金媛	研发部工程师

公司核心技术人员简历如下：

赵贵钦先生，现任公司董事长、总经理，其简历参见本节“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”。

王俊林先生，1980年9月出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。2001年12月至2003年12月，于南海舰队服役；2005年5月至2010年9月，担任汕头市奇伟实业有限公司生产经理；2010年9月至2015年6月，担任广州市白云区麒胜装饰材料厂副总经理；2015年6月至2016年7月，担任广州千顺工业材料有限公司供应链经理；2016年7月至2019年3月，担任广州科玛生物技术股份有限公司厂长。2019年3月进入公司工作，现任发行人研发技术总监。

孙金媛女士，1988年2月出生，中国国籍，无境外居留权，研究生学历。2015年3月至2019年10月，担任广州睿森生物科技有限公司研发工程师；2019年11月进入公司工作，现任发行人研发部工程师。

（五）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，除公司及子公司外，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的兼职情况如下：

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与公司关联关系
赵贵钦	董事长、总经理	卓凡投控	执行董事	发行人控股股东
		卓凡承光	执行事务合伙人	持股5%以上股东
鲍松娟	董事、副总经理	卓凡投控	监事	控股股东
张富明	独立董事	广州万隆康正会计师事务所有限公司	执行董事兼总经理	无关联关系
		广东南方新媒体股份有限公司	独立董事	无关联关系
		广东广新信息产业股份有限公司	独立董事	无关联关系
		广东嘉应制药股份有限公司	独立董事	无关联关系
郑怡玲	独立董事	泰和泰（广州）律师事务所	高级合伙人	无关联关系
张帆	监事会主席、设计总监	广州长也服饰有限公司	经理、执行董事	无关联关系
王芳	监事、审计经理	卓凡合晟	执行事务合伙人	持有发行人1.38%股份的股东

姓名	公司职务	兼职单位	兼职单位任职	兼职单位与公司关联关系
		卓凡聚源	执行事务合伙人	持有发行人 0.27% 股份的股东

除上述披露情况外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他兼职情况。

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间亲属关系

公司董事长、总经理赵贵钦与董事、副总经理鲍松娟为夫妻关系，董事林子伟为鲍松娟之子。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员相互之间不存在其他亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年的合法合规情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年不存在受到行政处罚、纪律处分或自律监管措施、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情形。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署协议情况

截至本招股说明书签署日，公司董事（除独立董事）、监事、高级管理人员及核心技术人员均与公司签订劳动合同、保密协议、竞业限制协议、股权激励协议（除实际控制人外）。独立董事均与公司签订了独立董事聘任协议。截至本招股说明书签署日，上述合同及协议履行正常，不存在违约情形。

九、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事会成员变动情况

发行人最近三年内董事的变化情况如下：

序号	时间	董事	变动说明
1	2019.01-2020.11	赵贵钦（执行董事）	有限公司阶段
2	2020.11-2021.03	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）	整体变更为股份公司后，设立董事会
3	2021.03-2022.03	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）、曹伟	增选曹伟为董事

序号	时间	董事	变动说明
4	2022.03 至今	赵贵钦、鲍松娟、林子伟、张富明（独立董事）、郑怡玲（独立董事）	曹伟辞任董事

（二）监事会成员变动情况

发行人最近三年内监事的变化情况如下：

序号	时间	监事	变动说明
1	2019.01-2020.11	鲍松娟	有限公司阶段
2	2020.11 至今	张帆、王芳、茹俊雄	整体变更为股份公司后，设立监事会

（三）高级管理人员变动情况

发行人最近三年高级管理人员的变化情况如下：

序号	时间	高级管理人员	变动说明
1	2019.01-2020.11	赵贵钦（总经理）、许迎丰（财务总监）	许迎丰任职时间为 2020 年 5 月至 8 月
2	2020.11-2021.04	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、陈泽龙（财务总监兼董事会秘书）	由股份公司第一届董事会聘任
3	2021.06-2021.12	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、吴伟斌（财务总监）、郑涛（董事会秘书）	陈泽龙因个人原因于 2021 年 4 月离职，公司第一届董事会第五次会议聘任新任财务总监、董事会秘书
4	2021.12 至今	赵贵钦（总经理）、鲍松娟（副总经理）、吴伟斌（财务总监，并于 2022 年 3 月起兼任董事会秘书）	郑涛因个人原因于 2021 年 12 月离职，公司第一届董事会第八次会议聘任吴伟斌兼任董事会秘书

综上所述，报告期内发行人董事、监事和高级管理人员的变动符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及发行人当时有效的《公司章程》的规定，并履行了必要的法律程序，合法有效；发行人整体变更为股份公司后为进一步规范公司法人治理、优化治理结构，设立了董事会、监事会并增设独立董事；发行人近三年内董事、高级管理人员的变化系发行人正常经营管理行为，不影响发行人经营管理的一贯性，不会对发行人持续、稳定经营造成重大不利影响，最近三年，发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

十、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除直接或间接持有公司股权外，公司的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在与发行人及其业务相关的对外投

资。公司现任董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除发行人以外的其他对外投资情况如下：

姓名	职务	对外投资企业名称	持股/出资比例
赵贵钦	董事长、总经理	广州卓凡投资控股有限公司	80.00%
		广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）	0.48%
鲍松娟	董事、副总经理	广州卓凡投资控股有限公司	20.00%
		广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	8.60%
		广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙）	18.30%
林子伟	董事	广州卓凡承光投资咨询合伙企业（有限合伙）	42.38%
张帆	监事会主席、设计总监	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	3.76%
		广州长也服饰有限公司	30.00%
王芳	监事、审计经理	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	5.38%
茹俊雄	职工代表监事、采购主管	广州卓凡合晟投资控股合伙企业（有限合伙）	1.61%
吴伟斌	财务总监、董事会秘书	广州卓凡聚源投资合伙企业（有限合伙）	81.70%
张富明	独立董事	广州万隆康正会计师事务所有限公司	80.00%
		峰悦众成（广州）企业管理有限公司	50.00%

上述人员的对外投资与发行人不存在利益冲突情形。

十一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

（一）薪酬组成、确定依据及所履程序

报告期内，公司董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬由基本工资、岗位工资、绩效工资、奖金和其他补贴等构成。独立董事发放固定津贴。

根据《公司章程》，公司董事、监事的薪酬由股东大会审议，高级管理人员的薪酬由董事会审议。根据《薪酬与考核委员会工作细则》，公司董事会薪酬与考核委员会负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入情况

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	现任公司职务	2022年自发行人领薪总额	是否在实际控制人控制的其他企业处领薪
1	赵贵钦	董事长、总经理	90.86	否
2	鲍松娟	董事、副总经理	72.06	否
3	林子伟	董事	87.79	否
4	张富明	独立董事	6.00	否
5	郑怡玲	独立董事	6.00	否
6	张帆	监事会主席	59.30	否
7	王芳	监事	20.44	否
8	茹俊雄	职工代表监事	19.68	否
9	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书	71.82	否
10	王俊林	研发技术总监	46.36	否
11	孙金媛	研发部工程师	20.38	否

除上述披露情况外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员没有在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

（三）报告期内薪酬总额占各期发行人利润总额比重

报告期内，公司现任董事、监事、高级管理人员、其他核心人员薪酬总额占各期公司利润总额的比重分别为 2.51%、3.00% 和 2.66%。

十二、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

为增强公司凝聚力、维护公司长期稳定发展，发行人通过合伙制企业卓凡合晟、卓凡聚源实施员工持股计划。截至本招股说明书签署日，卓凡合晟、卓凡聚源分别持有公司 474.30 万股和 91.80 万股，占公司总股本比例分别为 1.38% 和 0.27%。

（一）员工持股平台基本情况

1、卓凡合晟

（1）基本情况

卓凡合晟成立于 2019 年 12 月 19 日，执行事务合伙人为王芳，注册地为广州市天河区马场路 28 号之四 2403 房，经营范围为企业自有资金投资、投资咨询服务，除持有发行人股权外，目前无其他实际经营活动。

（2）出资人情况

截至本招股说明书签署日，卓凡合晟的合伙人姓名、出资情况、法律属性情况如下：

序号	姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资份额
1	王芳	普通合伙人	33.50	5.38%
2	鲍松娟	有限合伙人	53.60	8.60%
3	顾会秀	有限合伙人	27.55	4.42%
4	赖云娟	有限合伙人	26.80	4.30%
5	钟艳华	有限合伙人	26.80	4.30%
6	张帆	有限合伙人	23.45	3.76%
7	张娜	有限合伙人	23.45	3.76%
8	朱翠	有限合伙人	23.45	3.76%
9	邓伍军	有限合伙人	20.10	3.23%
10	蔡光华	有限合伙人	20.10	3.23%
11	向才松	有限合伙人	20.10	3.23%
12	杨尚华	有限合伙人	20.10	3.23%
13	李杰	有限合伙人	20.10	3.23%
14	杨泉	有限合伙人	20.10	3.23%
15	秦传晓	有限合伙人	20.10	3.23%
16	陈意平	有限合伙人	20.10	3.23%
17	刘明飞	有限合伙人	20.10	3.23%
18	罗志华	有限合伙人	20.10	3.23%
19	王俊林	有限合伙人	15.00	2.41%
20	郑耿波	有限合伙人	14.41	2.31%
21	白芳	有限合伙人	13.40	2.15%

序号	姓名	合伙人类别	出资额（万元）	出资份额
22	黄沙	有限合伙人	13.40	2.15%
23	王丽端	有限合伙人	13.40	2.15%
24	陈文智	有限合伙人	13.40	2.15%
25	谢云芳	有限合伙人	13.40	2.15%
26	郭颖诗	有限合伙人	10.05	1.61%
27	茹俊雄	有限合伙人	10.05	1.61%
28	孙金媛	有限合伙人	10.05	1.61%
29	关燕笑	有限合伙人	6.70	1.08%
30	林丽凤	有限合伙人	6.70	1.08%
31	赵晔	有限合伙人	6.70	1.08%
32	范晓真	有限合伙人	6.70	1.08%
33	林禧	有限合伙人	6.70	1.08%
34	余奕河	有限合伙人	6.70	1.08%
35	曾进平	有限合伙人	6.70	1.08%
36	叶艳娟	有限合伙人	6.70	1.08%
37	朱耀飞	有限合伙人	3.35	0.54%
合计			623.10	100.00%

2、卓凡聚源

（1）基本情况

卓凡聚源成立于 2020 年 10 月 20 日，执行事务合伙人为王芳，注册地为广州市天河区华夏路 28 号 2104 房，经营范围为融资咨询服务、以自有资金从事投资活动，除持有发行人股份外，无实际经营活动。

（2）出资人情况

卓凡聚源设立时系作为发行人对彼时新聘任的财务总监兼董事会秘书陈泽龙实施股权激励的持股平台，由陈泽龙持有卓凡聚源 100% 的实缴出资比例，并由发行人另一员工持股平台卓凡合晟的执行事务合伙人王芳担任卓凡聚源的执行事务合伙人，统一对两个员工持股平台进行管理。

后陈泽龙因个人原因离职，根据合伙协议及股权激励协议，陈泽龙退出卓凡聚源；同时公司新聘任吴伟斌担任财务总监并对其实施股权激励，故卓凡聚源合伙人及其出资份额进行相应变更。

截至本招股说明书签署日，卓凡聚源的合伙人出资情况如下：

序号	姓名	合伙人类别	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	实缴出资 比例	职务
1	王芳	普通合伙人	1.00	-	-	监事、审计经理
2	鲍松娟	有限合伙人	55.00	54.88	18.30%	董事、副总经理
3	吴伟斌	有限合伙人	245.00	245.00	81.70%	财务总监、董事会 秘书
合计			301.00	299.88	100.00%	-

(二) 是否履行登记备案程序

卓凡合晟、卓凡聚源为发行人的员工持股平台，截至本招股说明书签署日，其投资资金来自全体合伙人的自有或自筹资金，不存在以非公开方式募集资金的情形，也不存在聘请基金管理人对该持股平台进行日常管理的情况。除持有发行人股份外，卓凡合晟、卓凡聚源无其他对外投资，不属于《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方法（试行）》等相关规范性文件规定的私募投资基金，无需履行私募投资基金的登记备案程序。

(三) 持股员工离职后的股份处理

激励对象通过卓凡聚源间接持有发行人的股份。发行人已建立健全的员工持股平台内部的流转、退出机制以及股权管理机制，已对持股员工离开公司时所持合伙份额的处置方式进行了约定。根据合伙协议及股权激励协议，在限售期内持股员工发生离职的，按照如下约定处理：

①若届时公司尚未成功上市，则该持股员工应当将所持的全部合伙份额按照原始取得价款与其以 4.8%的年利率计算的持股期限内的利息之和的价格转让给公司实际控制人或其指定的第三人。若该持股员工在间接持有公司股权期间，有取得现金分红的，则分红款应当从前述价款中予以扣除；

②若届时公司已完成首次公开发行股票并上市（未满一年），持股员工离职的（卓凡聚源适用条件为当且仅当该员工主动提出离职），公司实际控制人有权要求该持股员工在指定的期限内，按照上述约定的价款将全部合伙份额转让给公司实际控制人或其指定的第三人。若该持股员工主张继续持有合伙份额，则其应当间接向公司支付其最初取得公司股权的差价，需要支付的差价为=

该持股员工届时间接持有公司的标的股权的市场价值—原始取得价款及按 4.8% 年单利计算的利息+持股期间取得的分红。若该员工持股期间，公司有实施未分配利润、资本公积转增股本等事项，则前述需要支付的差价公式中的原始取得价格予以相应的调整。

（四）股份锁定期

卓凡合晟、卓凡聚源均已出具了相关承诺，其持有的本次发行前股票的锁定期为 12 个月。

（五）员工持股计划对公司经营状况、财务状况、控制权变化等的影响

公司实施的员工持股计划为公司吸引与保留优秀管理人才和业务骨干，激发员工与公司长期共同发展的意愿，提高员工对公司经营管理的参与度，促进员工勤勉尽责为公司长期发展服务，对公司未来生产经营产生积极影响。实施上述股权激励前后公司控股股东和实际控制人均未发生变化，上述员工持股计划对报告期内财务状况、控制权不会产生重大影响。

十三、发行人员工及其社会保障情况

（一）发行人员工情况

1、员工人数及变化情况

报告期各期末，公司（含子公司）员工人数具体如下：

单位：人

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
员工人数	788	491	382

2、员工专业结构

截至报告期末，发行人在册员工按专业构成划分如下：

专业结构	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
生产人员	327	41.50
销售人员	284	36.04
管理及行政人员	71	9.01
研发设计人员	106	13.45
合计	788	100.00

3、员工受教育程度

截至报告期末，发行人在册员工按受教育程度划分如下：

受教育程度	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
本科及以上	114	14.47
大专	187	23.73
大专以下	487	61.80
合计	788	100.00

4、员工年龄分布

截至报告期末，发行人在册员工按年龄划分如下：

年龄区间	员工人数（人）	占员工总数比例（%）
25岁及以下	197	25.00
26-40岁	485	61.55
41-50岁	100	12.69
51及以上	6	0.76
合计	788	100.00

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、发行人报告期内社会保险缴纳相关情况

发行人及其子公司的社保缴纳情况如下：

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
在册员工人数（人）	788	491	382
社会保险缴纳人数（人）	776	467	375
缴纳比例	98.48%	95.11%	98.17%
未缴纳人数（人）	12	24	7

2、发行人报告期内住房公积金缴纳相关情况

发行人及其子公司住房公积金的缴纳情况如下：

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
在册员工人数（人）	788	491	382
住房公积金缴纳人数（人）	777	467	375

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
缴纳比例	98.60%	95.11%	98.17%
未缴纳人数 (人)	11	24	7

3、未缴纳具体原因

公司已为多数员工缴纳社会保险及住房公积金，上述未缴纳社会保险的员工未缴纳原因如下：

原因	人数(人)		
	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
退休返聘	0	1	1
当月入职/离职	9	8	6
因个人原因放弃缴纳	2	15	0
员工原单位未及时办理减员	1	0	0
合计	12	24	7

未缴纳公积金的员工未缴纳原因如下：

原因	人数(人)		
	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
退休返聘	0	1	1
当月入职/离职	9	8	6
因个人原因放弃缴纳	2	15	0
合计	11	24	7

发行人报告期内未缴纳社保、公积金的员工主要包括以下情形：（1）退休返聘人员，根据相关法律、法规的规定，发行人无法为其缴纳社保、公积金；（2）当月下旬（15号之后）入职员工，次月开始缴纳；（3）当月上旬（15号之前，含15号）离职员工未缴纳社会保险和住房公积金；（4）部分员工为外省户籍或农村户籍，该等员工因已在家乡自行缴纳新农合、新农保等社会保险、在户籍地已拥有宅基地、自建房屋或其本人在工作当地无购房或租房意愿，主动要求公司不为其缴纳社保、住房公积金。2022年有一名员工公司为其缴纳了公积金但未缴纳社保，主要系该员工原工作单位未及时办理社保减员，因此无法为其缴纳社保，但可以为其缴纳公积金。

4、补缴对发行人持续经营可能造成的影响，相关风险及应对方案

(1) 补缴对发行人的持续经营可能造成的影响

报告期内，公司及子公司存在未为全体员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，根据公司正式员工人数、报告期内相同岗位员工所采用的社会保险和住房公积金缴纳基数及比例、报告期内社会保险和住房公积金的实际缴纳情况，公司应缴未缴的社会保险和住房公积金的具体金额及其占净利润的比例测算如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
社保应缴未缴	5.01	7.15	8.77
公积金应缴未缴	0.56	0.77	2.95
应缴未缴合计	5.57	7.92	11.72
当期净利润	16,004.49	12,064.73	9,471.21
应缴未缴金额占净利润比例	0.03%	0.07%	0.12%

2020年2月20日，人力资源社会保障部、财政部和国家税务总局联合出台了《关于阶段性减免企业社会保险费的通知》，通知中明确了免征中小企业养老、失业、工伤三项社会保险中单位缴费部分5个月，减半大型企业三项社会保险中单位缴费部分3个月。2020年6月22日，人力资源社会保障部、财政部和国家税务总局出台了《关于延长阶段性减免企业社会保险费政策实施期限等问题的通知》，通知对中小微企业三项社会保险单位缴费部分免征的政策，延长执行到2020年12月底。因此，2020年度，发行人及子公司存在享受上述减免政策的情形。

经合理测算，如公司补缴报告期内的社会保险及住房公积金，需补缴的金额分别为11.72万元、7.92万元和5.57万元，占当期净利润的比例分别为0.12%、0.07%和0.03%，金额及占比均较小，且逐年递减，不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

(2) 相关风险及应对方案

发行人存在因应缴未缴社保和住房公积金被责令限期缴纳，以及如逾期不缴被加收滞纳金、处以罚款或被申请强制缴存的风险。

公司将加强关于社会保险和住房公积金的法律、法规、政策、制度文件相关知识的宣传和普及，通过采取在员工入职时介绍、不定期召开会议进行宣讲、张贴公告等多种方式，使员工更深入地了解社会保险和住房公积金制度，理解缴纳社会保险和住房公积金的益处，增强员工的缴纳意愿，努力提高缴纳人数和缴纳比例。同时，公司将积极主动为有意愿缴纳的新入职员工、已放弃但再次提出缴纳要求的员工及时办理缴纳手续。

公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟已就报告期内社保公积金缴纳的不规范事项出具了承诺，“如公司因社保、住房公积金缴纳、劳务派遣用工或其他劳动用工不合规情形导致公司被相关主管部门要求补缴、处以罚款或遭受其他损失的，本人将全额承担补缴义务，并赔偿公司因此遭受的罚款及其他损失。”

综上，经测算，公司需补缴的社会保险及住房公积金金额及其占当期净利润的比例均较小，同时，公司将采取相关应对措施，且公司实际控制人已出具相应承诺，如需补缴社会保险及住房公积金事宜不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

5、劳务派遣与劳务外包

(1) 劳务派遣

报告期内，公司存在使用劳务派遣工的情况。因发行人部分产品具有明显季节性，夏秋季订单量大，故 2020 年生产经营旺季时存在使用劳务派遣工的情形，涉及的劳务派遣岗位包括包装工、发货员、客服，上述使用劳务派遣员工的岗位具有临时性、辅助性、可替代性，劳务派遣公司具有相关资质。公司已通过将劳务派遣用工转为自聘员工、提高产线自动化程度、将部分辅助环节委托第三方提供服务等方式对前述瑕疵予以规范。

自 2020 年 7 月之后，发行人已经不存在劳务派遣用工的情形。

(2) 劳务外包

公司存在劳务外包的情况，在旺季将生产经营环节中技术含量较低、可替代性较强，且不涉及公司核心技术的部分包装、发货、客服等非关键工序以及辅助性工作外包给专业的劳务外包公司，报告期内，劳务外包支出情况如下：

项目	2022年	2021年	2020年
劳务外包金额（万元）	565.47	183.01	-
劳务外包金额占营业成本的比例	1.44%	0.67%	-

6、社会保险、住房公积金缴纳及劳动用工合法合规性情况

根据公司及子公司《企业信用报告（无违法违规证明版）》或所在地的人力资源和社会保障部门出具的证明文件，未发现公司及子公司报告期内在人力资源和社会保障领域因违反劳动保障相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据公司及子公司《企业信用报告（无违法违规证明版）》或所在地的住房公积金管理部门出具的证明文件，未发现公司及子公司报告期内在住房公积金领域因违反公积金相关法律法规而受到行政处罚的记录。

（三）员工薪酬制度及收入情况

1、员工薪酬制度

根据公司发展战略目标要求，参照本地区和相关行业薪资水平调查，充分发挥薪酬的激励作用，公司制订了《薪酬管理制度》及《薪酬与考核委员会工作细则》等制度，适用于公司及下属子公司。具体包括：

（1）基本原则

公司遵循按劳分配、效率优先、兼顾公平及可持续发展原则，建立了与现代企业制度和市场价值相适应的薪酬机制。

（2）薪酬体系

①公司员工分成 5 个职系，分别为管理职系、技术职系、营销职系、行政事务职系、制造职系。针对这 5 个职系，薪酬体系分别采取两种不同类别：与企业年度经营业绩相关的年薪制；与月度绩效相关的岗级工资制。

②享受年薪制的员工，其工作特征是以年度为周期对经营工作业绩进行评估并发放相应的薪酬。这部分员工包括管理职系中的经营班子成员（包括总监、副总监（含）以上人员）、销售管理岗（包括销售高级经理、研发高级经理等），副总监以下的行政、技术人员实行岗位级工资制。生产制造端一线生产作业员采取计时与保底相结合的薪资体制。

③根据经营生产所需的部分临时岗位，如退休返聘人员等根据实际情况制定相应薪酬方案。

(3) 薪酬结构

公司薪酬主要包含固定工资、浮动工资、其他福利三部分。

固定工资=基本工资+岗位工资+工龄工资。

浮动工资=绩效工资+业绩提成+项目奖金+年终奖金+加班费。

其他福利=各类补贴/津贴+餐补+社保公积金。

(4) 薪酬与考核委员会

为进一步健全公司及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，完善公司治理结构，设立薪酬与考核委员会，委员会由 3 名董事组成，负责对公司薪酬制度执行情况进行监督。

2、公司各类岗位人均薪酬及变化情况

报告期内，发行人不同岗位薪酬总额、平均人数及平均薪酬情况如下：

岗位类型	年度	薪酬总额 (万元)	平均人数 (人)	平均薪酬 (万元)	平均薪酬 变化率
管理人员	2022 年	1,275.66	64	19.93	1.59%
	2021 年	980.95	50	19.62	9.06%
	2020 年	737.44	41	17.99	/
生产人员	2022 年	2,990.92	251	11.94	14.04%
	2021 年	1,722.50	165	10.47	7.06%
	2020 年	1,364.36	140	9.78	/
销售人员	2022 年	3,713.09	240	15.47	13.76%
	2021 年	2,209.62	163	13.60	13.14%
	2020 年	1,357.77	113	12.02	/
研发人员	2022 年	1,247.04	95	13.13	-3.62%
	2021 年	810.64	60	13.62	1.19%
	2020 年	625.92	47	13.46	/

注 1：薪酬总额为各岗位应付职工薪酬总额；

注 2：平均人数为期初期末员工人数的算术平均数，四舍五入后取整。

由于公司生产淡旺季明显，生产人员人数也随之波动较大，按月度平均人

数统计生产人员薪酬更能体现其真实薪酬水平，因此单独列示，具体情况如下：

岗位类型	年度	薪酬总额 (万元)	平均人数 (人)	平均薪酬 (万元)	平均薪酬 变化率
生产人员	2022年	2,990.92	265	11.31	27.36%
	2021年	1,722.50	194	8.88	39.18%
	2020年	1,364.36	214	6.38	/

注：平均人数为各月末实际领薪人数的算数平均数，四舍五入后取整

(1) 管理人员

报告期各期，管理人员平均薪酬分别为17.99万元、19.62万元和19.93万元。

公司管理人员平均薪酬逐年增长，主要原因系随着子公司浙江润峰工厂开始生产且生产规模逐渐扩大，新增管理人员。此外，公司为了完善治理结构，提升内部管理水平，对部分优秀管理人员进行薪酬调整，导致人均薪酬增加。

(2) 生产人员

报告期各期，生产人员平均薪酬分别为 6.38 万元、8.88 万元和 11.31 万元（按月度平均人数统计）。

公司生产人员平均薪酬逐年增长，主要系以下原因（1）随着公司生产规模扩大，工人人均工作量增加，相应加班工资较高；（2）公司生产自动化程度提高，薪酬较高的机器操作人员替代了部分薪酬较低的包装工、灌装工；（3）近年以来社会劳动力成本提高也导致了公司生产人员工资的上漲。

(3) 销售人员

报告期各期，销售人员平均薪酬分别为 12.02 万元、13.60 万元和 15.47 万元。

公司销售人员平均薪酬增长较为显著，主要原因为：随着公司业务规模扩大，管理层定了比较高的销售目标，销售人员人数、销售任务量均有所增加，销售人员的业绩提成增加。

(4) 研发人员

报告期各期，研发人员平均薪酬分别为 13.46 万元、13.62 万元和 13.13 万元。

2021年公司研发人员平均薪酬增加，主要原因系公司注重研发，不断增加资金投入、充实研发队伍，增强研发实力，新增多名研发人员，其工资水平相对较高。2022年平均薪酬有所下降，主要系随着业务规模稳步增长，公司新招聘部分研发人员，其中从事基础工作的技术人员占比有所提升，其工资水平相对较低。

3、发行人各岗位员工薪酬水平与行业水平比较情况

报告期内，发行人不同岗位员工收入水平与当地工资水平比较情况如下：

单位：万元

岗位类型	2022 年	变化率	2021 年	变化率	2020 年
管理人员平均薪酬	19.93	1.59%	19.62	9.06%	17.99
生产人员平均薪酬	11.31	27.36%	8.88	39.18%	6.38
销售人员平均薪酬	15.47	13.76%	13.60	13.14%	12.02
研发人员平均薪酬	13.13	-3.62%	13.62	1.19%	13.46
广州市城镇私营单位就业人员年平均工资	未披露	/	7.45	8.28%	6.88
广州市制造业包装工平均工资	未披露	/	5.11	7.81%	4.74
广州市制造业日用化学品生产人员平均工资	未披露	/	4.40	-18.37%	5.39
广州市制造业仓储人员平均工资	未披露	/	5.78	9.89%	5.26

注 1：管理、销售、研发人员平均薪酬=各岗位应付职工薪酬总额/期初期末花名册员工人数的算术平均数；

注 2：考虑到公司生产淡旺季明显，生产人员人数波动较大，按月度平均人数统计生产人员平均薪酬，生产人员平均薪酬=生产人员应付职工薪酬总额/各月末实际领薪人数的算数平均数；

注 3：广州市城镇私营单位就业人员年平均工资数据来源于广州市统计局；

注 4：广州市制造业各工种平均工资数据来源于广州市人力资源和社会保障局发布的各年度《人力资源市场工资指导价及企业人工成本信息》；

注 5：浙江义乌工厂 2021 年四季度开始试生产，因此未列示义乌当地薪酬水平。

报告期内，公司管理、销售、研发人员的平均薪酬均高于广州市城镇私营单位就业人员平均工资水平。由于当地平均薪酬取整体平均值，还包括生产人员以外的管理人员、销售人员等，因此将公司生产人员平均薪酬与广州市制造业企业包装工、日用化学品生产人员、仓储人员的平均工资进行比较，公司生

产人员工资水平高于上述三种生产岗位人员的平均工资。

公司整体工资水平在当地具备较强竞争力，主要系公司整体效益良好，员工薪酬与公司业绩相关，因此不存在重大异常情况。

4、发行人各类岗位员工薪酬水平与同行业可比公司的比较情况

报告期内，发行人不同岗位员工收入水平与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元

岗位类型	可比公司	2022年	变化率	2021年	变化率	2020年
管理人员	上海家化	79.44	-5.08%	83.69	-16.96%	100.78
	彩虹集团	21.21	-2.03%	21.65	0.70%	21.50
	贝泰妮	49.56	58.59%	31.25	-0.48%	31.40
	水羊股份	29.25	-8.22%	31.87	23.15%	25.88
	珀莱雅	57.52	58.20%	36.36	56.25%	23.27
	同行业平均值	47.40	15.70%	40.96	0.96%	40.57
	发行人	19.93	1.59%	19.62	9.06%	17.99
生产人员	上海家化	9.38	15.52%	8.12	8.56%	7.48
	彩虹集团	6.06	-13.43%	7.00	29.15%	5.42
	贝泰妮	10.98	-15.47%	12.99	-12.05%	14.77
	水羊股份	/	/	/	/	/
	珀莱雅	26.12	180.56%	9.31	-7.55%	10.07
	同行业平均值	13.14	40.33%	9.36	-0.74%	9.43
	发行人	11.31	27.36%	8.88	39.18%	6.38
销售人员	上海家化	16.04	7.22%	14.96	-18.47%	18.35
	彩虹集团	9.62	9.57%	8.78	-4.88%	9.23
	贝泰妮	15.79	-8.94%	17.34	19.67%	14.49
	水羊股份	16.24	7.55%	15.10	12.18%	13.46
	珀莱雅	13.83	11.08%	12.45	16.90%	10.65
	同行业平均值	14.30	4.18%	13.73	3.70%	13.24
	发行人	15.47	13.76%	13.60	13.14%	12.02
研发人员	上海家化	37.12	9.66%	33.85	4.15%	32.50
	彩虹集团	11.49	-3.04%	11.85	10.34%	10.74
	贝泰妮	32.10	-11.30%	36.20	34.07%	27.00

岗位类型	可比公司	2022年	变化率	2021年	变化率	2020年
	水羊股份	18.22	-6.61%	19.51	-16.91%	23.48
	珀莱雅	34.05	50.26%	22.66	-1.78%	23.07
	同行业平均值	26.60	7.20%	24.81	6.21%	23.36
	发行人	13.13	-3.62%	13.62	1.19%	13.46

注 1：水羊股份兼做电商代运营，自营产品以外购为主，故计算该年度生产人员薪酬同行业平均值时将其剔除；

注 2：同行业可比公司数据来源于各公司年报、招股说明书，员工人数统计口径均为期初期末员工人数的算术平均数，四舍五入后取整；

注 3：发行人生产人员人数为各月末实际领薪人数的算数平均数，四舍五入后取整。

(1) 管理人员

发行人管理人员的平均薪酬低于同行业上市公司，主要系上海家化处于发展成熟阶段，公司体量较大，高管薪酬较高，故管理人员薪酬水平远高于其他可比上市公司。剔除上海家化后，2020-2021 年同行业公司管理人员平均薪酬分别为 25.51 万元、25.77 万元，略高于发行人。2022 年剔除上海家化后，同行业可比公司管理人员平均薪酬为 39.39 万元，高于发行人，主要系贝泰妮、珀莱雅较 2021 年均大幅上涨，拉高了整体薪酬水平。

(2) 生产人员

发行人生产人员的平均薪酬略低于同行业平均水平，主要原因系公司处于快速发展期，生产人员规模增加较快，新入职员工的平均薪酬较低，拉低了整体生产人员平均薪酬水平。彩虹集团生产人员工资水平较低，主要系其位于西部地区，该地区整体薪酬水平相对较低。

(3) 销售人员

发行人销售人员平均薪资处于可比上市公司销售人员平均薪酬区间范围内，高于彩虹集团，与珀莱雅基本一致，低于上海家化、贝泰妮、水羊股份，主要系发行人的销售模式以通过线上渠道面向广大消费者进行零售的形式为主，因此公司销售人员中包含了较大比例的仓库发货、客服等薪酬水平较低且与销售额不直接相关的销售辅助岗人员。上海家化渠道结构与发行人不一致，销售人员中存在大量线下直营店铺人员；贝泰妮线下直销渠道需要对接医院等专业机构，对销售人员要求较高；水羊股份具有代运营业务，以上原因导致这些可比公司销售人员工资水平较高。

(4) 研发人员

发行人研发人员的平均薪酬处于可比上市公司研发人员平均薪酬区间范围内，低于同行业上市公司平均水平，主要系上海家化、贝泰妮、水羊股份、珀莱雅聚焦化妆品赛道，对产品更新换代的速度要求更高，因此其研发投入更高，研发人员平均薪酬显著高于发行人和彩虹集团。其中上海家化研发人员薪酬显著高于平均水平主要系其生产经营地为上海，当地就业人员平均薪酬高，给予更好的待遇能够吸引更多研发人才；贝泰妮研发人员薪酬高于平均水平主要系其主打产品为皮肤学级功能性护肤品，对研发人员要求较高，因此公司提供的薪酬更高。

综上所述，由于各公司所处发展阶段、具体薪酬政策、绩效完成情况等因素的影响，发行人各类岗位人员人均薪酬和同行业公司存在一定差异，但差异具有合理性。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及演变情况

（一）发行人主营业务

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类。

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上渠道³对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。报告期内，“润本”品牌在天猫平台的蚊香液销售额⁴占比分别达到16.42%、18.32%和19.99%，连续三年排名第一。

公司抓住了新零售时代的机遇，发挥研产销一体化优势，成功在驱蚊、个人护理领域形成核心市场竞争力，筑起品牌的护城河，“润本”品牌已快速成长为优质国货的知名品牌。

³线上渠道指线上直销、线上平台经销以及线上平台代销，下同。

⁴天猫平台的蚊香液产品包括婴童用品类目（以下简称“婴童类目”）及洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰类目（以下简称“家清类目”）的蚊香液产品，“润本”品牌蚊香液产品销售额占比数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，千牛工作台列示平台各类目产品每月销售额排名前50名的品牌，销售额占比=“润本”品牌蚊香液在婴童类目及家清类目的销售金额/千牛工作台婴童类目及家清类目蚊香液前50名品牌销售金额。



- 
 品牌精准定位
- 
 产品质量保障
- 
 以消费者为导向的研发能力
- 
 全渠道销售覆盖
- 
 高效供应链管理
- 
 具有竞争力的核心团队

(二) 发行人主要产品

公司主要产品根据成分及用途，可以分为驱蚊类、个人护理类两大类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。



报告期内，公司主营业务收入主要来源于驱蚊、婴童护理和精油三大系列产品，报告期各期，三大系列产品的销售收入占主营业务收入比重分别为 99.08%、98.87%和 94.51%。公司主要产品的销售收入及占主营业务收入的比例情况如下：

单位：万元

产品系列		2022年		2021年		2020年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
驱蚊系列 产品		27,225.78	31.82%	22,774.64	39.14%	16,913.20	38.21%
婴童护 理系列 产品		39,009.04	45.59%	21,667.60	37.24%	14,372.86	32.47%
精油系 列产品		14,634.54	17.10%	13,092.48	22.50%	12,570.86	28.40%

公司具体产品介绍如下：

1、驱蚊系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
电热蚊香液、蓝牙智能加热器套装		蚊香液核心用料来源于扬农化工、道达尔等国内外知名的原料厂商。产品无香精、无烟无灰，主要适用于室内驱蚊，系蚊虫季节家庭常备品。 蚊香液经配套使用的电加热器加热后，以气态作用于蚊虫，达到驱蚊效果，可搭配蓝牙加热器，一次设置，即可定时开关，无需手动；有个性模式以及普通模式，个性模式可智能控制驱蚊液的释放量，普通模式则可持续释放驱蚊液。一台手机设备可连接五个加热器，掌控不同房间的驱蚊开关，驱赶蚊子便捷高效。
经典款电热蚊香液		蚊香液核心用料来源于扬农化工等国内外知名的原料厂商，采用高品质、低刺激溶剂。氯氟醚菊酯浓度为 0.6%，安全高效。蚊香液经配套使用的电加热器加热后，以气态作用于蚊虫，达到驱蚊效果。产品无香精、无烟无灰，主要适用于室内驱蚊，系蚊虫季节家庭常备品。

产品名称	产品图示	产品简介
羟哌酯驱蚊液		产品有效成分“羟哌酯”源于德国，科学配比20%有效浓度，安全高效，适合户外高蚊地区使用；添加薄荷、金银花、洋甘菊三重植萃，在防蚊同时具备护肤功效；产品经皮肤刺激性试验，温和不刺激。
驱蚊酯驱蚊液		产品有效成分“驱蚊酯”源于德国，公司自研创新性配方剂型，设计出无酒精、无香精的驱蚊液，不含防腐剂；添加透明质酸钠和植物纯露，在防蚊同时达到肌肤补水功效；产品经皮肤刺激性试验，温和不刺激。
避蚊胺驱蚊液		产品选用历史悠久且应用广泛的驱蚊成分——避蚊胺，涂喷后可有效掩盖身体气味；添加三重植物精粹，辅以“白桃乌龙”香氛，打造品牌第一款香氛驱蚊液。产品经皮肤刺激性试验，温和不刺激。

2、婴童护理系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
婴儿润唇膏		产品精选四大植物成分，搭配天然蜂蜡，具有保湿、软化唇皮等功效。产品不添加防腐剂、香精、色素，对皮肤无刺激，经口毒测试为无毒，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。
植物润唇膏		产品选用进口植物油脂，天然滋润双唇，经第三方验证，其经口毒理为无毒级，具有温和保湿、舒缓干燥唇肌的效果。产品创新性打造猫爪造型，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。

产品名称	产品图示	产品简介
润本叮叮舒缓棒		<p>产品选取德之馨舒缓原料 Symcalmin、Symrelief，复配多种草本植物成分，不添加酒精、激素、防腐剂等，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态，温和亲肤。同时创新性研发棒状设计，涂抹不脏手，便捷卫生，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
紫草舒缓膏		<p>产品选取德之馨舒缓原料 Symcalmin、Symrelief，复配多种草本植物成分，不添加酒精、激素、防腐剂等，涂抹在肌肤上，形成封闭性佳的保护膜，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态。产品温和不刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
润本叮叮舒缓走珠冰露		<p>产品以芦荟原液代替纯水作为配方基质，不添加色素、香精、苯海拉明、激素，产品经第三方报告验证，能有效改善皮肤刺激状态，温和且效果显著。产品采用 304 钢材走珠头，使用时冰感透爽，快速舒缓，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
婴儿舒缓霜		<p>产品添加洋甘菊成分，复配多重果油，可舒缓面部及身体肌肤干燥，达到锁水保湿、滋润舒缓肌肤的效果，配方温和，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
婴儿滋润防皴霜		<p>产品复配多重果油，搭配透明质酸钠，添加甘草提取物，帮助肌肤储存水分减少流失，增加保湿锁水力，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>

产品名称	产品图示	产品简介
小桃喜透润保湿霜		<p>产品添加桃果精华、4D 透明质酸钠，搭配拟态益生菌，采用四重保湿技术，增加保湿锁水力，调节肌肤平衡，改善换季带来的肌肤干燥问题，产品温和不刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
婴儿爽身露		<p>产品为液体凝露质地，有效解决传统爽身粉的飞粉问题，含桃叶精华和天然竹茎珍萃（欧盟 Ecocert 有机认证），添加德之馨舒缓原料 Symcalmin，复配金银花、野菊花等提取物，有效调节皮肤水油平衡。经皮肤刺激性试验，温和无刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
儿童洁面泡泡		<p>根据婴童肌肤特点，配方极简，温和无泪，仅九个成分，不添加香精，主要表面活性剂为新型 APG，呵护皮脂膜，降低刺激风险；同时经急性皮肤刺激性试验、急性眼刺激试验以及敏感肌肤试验，产品温和不刺激。</p>
儿童保湿面膜		<p>产品配方精简，含补水成分透明质酸钠，不添加防腐剂、香精，对眼睛、皮肤温和无刺激，补水效果好。面膜外形设计有小猫、小熊两款卡通造型，适合儿童以及敏感肌肤人群。</p>
小黄柚倍护润肤乳		<p>产品配比两大德国专利成分 Symcalmin、Symrelief，搭配多种天然植萃精华，不添加香精，专注舒缓干燥泛红，在皮肤表层形成保护膜，隔离外界刺激，经皮测试、敏肌斑贴测试和舒缓功效测试，温和不刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>
积雪草舒缓冰沙露		<p>主要成分为积雪草精华，搭配冰川水及保湿粒子，快速补水，有效舒缓晒后炎热肌肤；不添加香精，经皮肤刺激性试验，温和不刺激，适用于包括婴童在内的全年龄段人群。</p>

产品名称	产品图示	产品简介
婴童 手口湿巾		产品采用七次净化 EDI 纯水，符合《中国药典》纯化水要求，洁净无污染。通过 SGS 认证，符合欧盟配方标准，添加益生元，清洁与呵护双效合一。经口腔粘膜刺激测试及多次皮肤刺激性测试，产品温和无刺激。

3、精油系列产品

产品名称	产品图示	产品简介
植物精油香圈		产品选用法国罗伯特精油，其精油获得国际化香料组织 IFRA 认证。产品采用食品级的硅胶材质，佩戴柔软舒适，可佩戴于手腕、脚踝等处。
香茅香薰盒		产品核心原料由法国罗伯特定制开发，香茅精油来源于大自然，采用蒸馏技术提取，具有温和、无刺激特点。产品设计小巧便携，开盖即用，使用方便。

(三) 主要经营模式

1、采购模式

公司采购主要包括农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等原料，无纺布、复合膜袋、瓶罐、泵头、软管、彩盒和纸箱等包材与基材，及成品。

采购部在综合评估多家供应商的资质、供应能力、质量价格、交货时间、售后服务等因素后选择合适的供应商进行采购。PMC 部门⁵根据销售部提报的每月销售需求，结合工厂产能并参考往年同期销量情况，编制生产计划。采购部根据销售需求及生产计划，结合材料库存安全定额及采购周期，编制采购计

⁵ PMC 部门：即 Production material control 的缩写，生产及物料管理部门。

划，经批准后组织下单采购。

公司已建立严格的供应商管理体系，对供应商和采购流程实施有效管理。内部管理文件主要有《采购业务管理制度》《供应商评估及准入程序》《原材料索证索票制度》和《采购岗位职责》等。

2、生产模式

公司根据生产经营实际需要，主要采用自主生产、委托加工相结合的方式安排生产。报告期内，公司通过自主生产的产量占比⁶分别为 68.95%、67.84% 和 75.69%，自主生产系公司主要的生产模式。

(1) 自主生产

自主生产模式下，公司依靠自有生产设备、技术和工人组织生产，采取“以销定产”的生产模式，公司已取得《化妆品生产许可证》《农药生产许可证》等资质证书。公司通过自主研发产品配方及独立设计产品外包装，完成产品生产并经检验合格后对外销售。

发行人及其子公司已取得业务经营所必须的资质证书及备案文件，所获资质具体情况如下：

公司名称	证件名称	许可内容	发证单位	有效期限
润本股份	《化妆品生产许可证》（粤妆20161345）	一般液态单元（护发清洁类#、护肤水类#、啫喱类#）；膏霜乳液单元（护肤清洁类#、护发类#）	广东省药品监督管理局	2022.11.22-2027.11.22
	《消毒产品生产企业卫生许可证》（粤卫消证字[2014]-01-第8005号）	湿巾、卫生湿巾、纸巾（纸）、化妆棉（巾）	广东省卫生健康委员会	2022.05.23-2026.05.22
广州润康家	《农药生产许可证》（农药生许（粤）0048）	电热蚊香液、驱蚊液、电热蚊香片、饵剂（2019-01-28）、驱蚊乳（2019-01-28）、驱蚊花露水（2019-01-28）、喷射剂（2019-01-28）	广东省农业农村厅	2018.08.30-2023.08.29
	《农药登记证》（WP20210123）	驱蚊花露水	中华人民共和国农业农村部	2021.06.11-2026.06.10
	《农药登记证》（WP20200027）	驱蚊液		2020.05.22-2025.05.21
	《农药登记证》	杀蟑饵剂		2020.05.22-

⁶ 自主生产的产量占比=自产产量/（自产产量+委托加工产量+成品外购数量）

公司名称	证件名称	许可内容	发证单位	有效期限
	(WP20200025)			2025.05.21
	《农药登记证》 (WP20200024)	电热蚊香液		2020.05.22- 2025.05.21
浙江 润峰	《农药生产许可证》 (农药生许(浙) 0085)	电热蚊香液, 电热蚊香片, 驱蚊 液, 驱蚊乳, 驱蚊花露水, 喷射 剂	浙江省农业 农村厅	2022.01.28- 2027.01.27
	《化妆品生产许可 证》(浙妆 20220018)	一般液态单元#; 膏霜乳液单元 #: 腊基单元#	浙江省药品 监督管理局	2022.03.31- 2027.03.30
	《全国工业产品生产 许可证》(浙 XK16- 114-00196)	食品用洗涤剂	浙江省市场 监督管理局	2022.01.18- 2027.01.17
	《消毒产品生产企业 卫生许可证》(浙卫 消证字(2021)第 0182号)	卫生用品	浙江省卫生 健康委员会	2021.09.26- 2025.09.25
鑫翔 贸易	《第二类医疗器械经 营备案凭证》(粤穗 药监械经营备 20225919号)	2002年分类目录: 6801, 6802, 6803, 6804, 6805, 6806, 6807, 6808, 6809, 6810, 6812, 6813, 6815, 6816, 6820, 6821, 6822, 6823, 6824, 6825, 6826, 6827, 6828, 6830, 6831, 6832, 6833, 6834, 6840(体外 诊断试剂除外), 6841, 6845, 6846, 6854, 6855, 6856, 6857, 6858, 6863, 6864, 6865, 6866, 6870, 6877** 2017年分类目录: 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22**	广州市市场 监督管理局	-
润凡 电商	《第二类医疗器械经 营备案凭证》(粤穗 药监械经营备 20231364号)	2002年分类目录:6801, 6802, 6803, 6804, 6805, 6806, 6807, 6808, 6809, 6810, 6812, 6813, 6815, 6816, 6820, 6821, 6822,6823, 6824, 6825, 6826, 6827, 6828, 6830, 6831, 6832, 6833, 6834, 6840(体外诊断试 剂除外), 6841, 6845, 6846, 6854, 6855, 6856, 6857, 6858, 6866,6864, 6865, 6866, 6870, 6877**3, 2017年分类目 录:01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22**	广州市市场 监督管理局	-

注：#表示具备眼部用护肤类、婴儿和儿童用护肤类化妆品生产条件。

（2）委托加工

公司产品产销具有一定的季节性特征，部分产品旺季订单量大、交期短，为提高生产效率和应对订单需求的反应能力，更好地发挥专业化分工优势，公司将部分非核心生产工序进行委托加工，包含半成品委托加工及成品委托加工，如驱蚊类产成品的后端分拣包装工序等。

3、销售模式

公司目前销售模式包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销四种销售模式。

（1）销售模式分类

报告期内，公司主要销售模式及具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	51,610.14	60.32%	33,254.33	57.15%	25,229.76	57.00%
线上平台经销	12,334.67	14.42%	9,713.01	16.69%	7,856.46	17.75%
线上平台代销	2,834.07	3.31%	2,258.01	3.88%	1,764.18	3.99%
非平台经销	18,785.98	21.96%	12,965.65	22.28%	9,415.30	21.27%
合计	85,564.86	100.00%	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%

①线上直销模式

公司在天猫、抖音、京东、拼多多等大型电商平台开设自营店铺，直接向消费者销售产品。消费者在线上自营店铺下单，公司收到订单并向消费者以快递的形式发送货品，消费者收到货品后确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款，完成交易。

报告期内，公司线上直销模式下主要通过天猫、抖音和京东电商平台开展业务，各平台下的主要店铺情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2022年		2021年		2020年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
天猫	润本旗舰店	2010年9月	鑫翔贸易	郑耿波	27,883.15	68.32%	23,351.34	67.38%	20,292.85	65.09%
	润本润峰专卖店	2017年12月	润凡电商(注2)	吴国杰	854.82	63.94%	1,055.39	62.20%	2,149.49	63.05%
	天猫平台主要店铺合计				28,737.97	68.19%	24,406.74	67.15%	22,442.34	64.89%
抖音	润本官方旗舰店	2020年7月	鑫翔贸易	赵佳莹	15,748.86	71.83%	4,608.26	73.30%	141.03	56.23%
	抖音平台主要店铺合计				15,748.86	71.83%	4,608.26	73.30%	141.03	56.23%
京东POP	润本官方旗舰店	2015年6月	鑫翔贸易	林丽珊	1,784.30	66.98%	1,234.11	65.73%	800.85	67.36%
	京东POP平台主要店铺合计				1,784.30	66.98%	1,234.11	65.73%	800.85	67.36%

注 1：主要店铺选取 2020 年-2022 年公司线上直销模式收入最大三个电商平台天猫、抖音、京东 POP 平台的店铺。其中，天猫平台选取 2020 年-2022 年总收入排名前二店铺，其余平台选取 2020 年-2022 年收入第一大店铺，上述店铺 2020 年-2022 年收入占当年线上直销模式收入的比例为 92.69%、90.96%和 89.66%；

注 2：润本润峰专卖店 2020 年由广州润峰（发行人前身）经营，2020 年底其经营主体变更为润凡电商；

注 3：其他线上直销店铺还包括天猫润本小为专卖店、天猫润本润康专卖店（已关闭）、抖音润本洗护清洁旗舰店、快手润本官方旗舰店、拼多多润本官方旗舰店等。

报告期内，公司线上直销模式下天猫、抖音和京东电商平台涉及的相关推广费用及主要推广工具情况如下：

主要推广平台	推广形式	合同主要条款	
		具体内容	定价模式
天猫平台	直通车	商家在淘宝网站的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费
	淘客佣金	淘客在淘宝联盟中找到商家发布的产品链接，买家通过该链接成交后，按照成交金额收取佣金	按照成交额乘以费率收费
	万相台	为店铺拉新专门打造的一站式智能推广，实现新品及特色货品成交快目标	按照千次展现收费的，按照竞价售卖广告位
	天猫佣金	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	按照成交额乘以费率收费
	品销宝	商家向淘宝网提供前面可用的关键词并出价，当用户在淘宝网宝贝搜索框中输入特定关键词时，推广信息将在搜索结果页的最上方位置展现	按千次展现次数
	超级推荐	手机淘宝“猜你喜欢”等推荐场景中穿插原生形式信息的推广产	按千次展现次数

主要推广平台	推广形式	合同主要条款	
		具体内容	定价模式
		品	
	代扣积分返点	返点积分是天猫商家对买家的一种返利，所有的天猫商品都参与积分返利活动	按照成交额乘以比例收费
抖音平台	达人佣金	抖音达人通过短视频推荐商家商品，买家通过该视频链接成交后，按照成交金额收取佣金	按照成交额乘以费率收费
	平台服务费	根据商家店铺成交金额，按照成交额一定比例付费	按照成交额乘以费率收费
	巨量千川	商家在巨量千川所接入的平台和流量场景中，在特定流量位（包括但不限于落地页上的流量位）以特定方式进行独立或聚合形态的展示	计费方式包括但不限于CPC（OCPC）（按照点击收费）、CPM（OCPM）（按照展示收费）等方式
京东 POP	京挑客佣金	京挑客在京东联盟中找到商家发布的产品链接，买家通过该链接成交后，按照成交金额收取佣金	按照成交额乘以费率收费
	京准通	商家选择在京东平台网站的广告位投放广告，买家点击图片可链接至产品界面进行购买	商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费

②线上平台经销模式

公司将商品销售给线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，公司与线上平台经销商根据验收入库的商品清单进行结算。公司涉及的线上平台经销商包括：京东自营、朴朴超市等。

报告期内，京东为公司线上平台经销渠道的主要客户，京东平台下的主要店铺情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2022年		2021年		2020年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
京东自营	润本京东自营官方旗舰店	2016年7月	京东	白芳	11,217.11	54.33%	8,589.91	52.47%	7,206.09	54.43%

注：主要店铺选取 2020 年-2022 年公司线上平台经销模式收入最大的电商平台京东自营的第一大店铺，该店铺 2020 年-2022 年收入占当年线上平台经销模式收入的比例为 91.72%、88.44%和 90.94%。

报告期内，公司线上平台经销模式下京东平台涉及的相关推广费用及主要推广工具为京准通。

③线上平台代销模式

公司向线上代销平台提供商品，由线上代销平台自行向消费者销售商品，线上代销平台根据实际销售情况发送代销清单与公司定期结算。公司涉及的线上平台代销商包括：唯品会、杭州丁香健康管理有限公司等。

报告期内，唯品会为公司线上平台代销渠道的主要客户，具体情况如下：

单位：万元

电商平台	店铺	开设时间	运营主体	管理人员	2022年		2021年		2020年	
					销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
唯品会	润本官方特卖旗舰店	2019年2月	唯品会	廉思琪	2,413.60	46.56%	1,738.10	47.69%	1,695.08	46.17%

注 1：主要平台选取 2020 年-2022 年公司线上平台代销模式收入最大的平台唯品会，该平台 2020 年-2022 年收入占当年线上平台代销模式收入的比例为 96.08%、76.98% 和 85.16%。

报告期内，在线上平台代销模式下唯品会主要赚取商品的差价，流量投入和广告宣传等推广主要由唯品会承担，公司基本无需支付平台服务费和推广费。

④非平台经销模式

非平台经销商指除平台电商以外的经销商，公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系，主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后将商品发货给非平台经销商，由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品，相关线上平台、店铺的销售活动由非平台经销商自行运营、管理，店铺所有权归非平台经销商所有，公司不参与该环节的销售活动。

报告期内，公司经销模式与代销模式在各方权利义务安排方面的差异情况如下：

项目	线上平台经销（以京东自营为例）	非平台经销	线上平台代销（以唯品会为例）
是否买断式销售	是	是	否
交货时点、验收程序	公司根据销售订单直接向线上平台经销客户发货，客户验收后在约定期间内开具结算清单	公司根据销售订单直接向非平台客户发货，经客户收货验收并确认签收	公司根据销售订单向代销客户或其终端消费客户发货，代销客户根据对外销售情况定期向公司开具代销清单
款项结算条款	验收入库 60 天后，开始结算，于结算	主要为先款后货，少量长期合作大客户给予一定信用额	根据代销清单开票，收到发票并核对无误后五

项目	线上平台经销（以京东自营为例）	非平台经销	线上平台代销（以唯品会为例）
	单核定付款日起7个工作日付款	度	个工作日内付款
所有权转移时点	产品所有权自验收入库、客户开具结算清单后转移客户	产品所有权自验收入库后转移客户	产品实现对外销售，商品所有权自公司转移至终端消费者
退换货政策	乙方接受甲方任何原因的退货；实际执行中由双方协商决定，退换货主要为滞销品、质量问题退换货、平台终端客户退货	非因产品质量问题，原则上不予退货或换货	不合格产品、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的退货
返利政策	无	双方约定年度销售任务，在经销商采购额及采购量或回款金额达到双方约定的目标时，公司给予经销商返利	无

1) 非平台经销商数量及销售金额分布情况

报告期内，公司非平台经销商数量及对应销售金额分布情况如下：

单位：家、万元

销售金额分布	2022年度			2021年度			2020年度		
	客户数量	销售金额	占比	客户数量	销售金额	占比	客户数量	销售金额	占比
500万元以上	7	14,111.88	75.12%	3	8,000.13	61.70%	3	4,928.29	52.34%
100-500万元	10	1,848.95	9.84%	10	2,453.66	18.92%	11	2,708.21	28.76%
100万元以下	231	2,825.15	15.04%	257	2,511.85	19.37%	212	1,778.81	18.89%
小计	248	18,785.98	100.00%	270	12,965.65	100.00%	226	9,415.30	100.00%

报告期内，发行人非平台经销商客户数量分别为226家、270家和248家，2020至2021年呈持续增长趋势。公司有一定的产品竞争力、注重产品开发、不断拓展新品类，品牌心智不断强化、品牌护城河不断加深，随着发行人对市场的持续拓展，经销商的数量及业务规模均有所提升。2022年，经销商数量下降，主要系公司持续完善和优化客户体系，提升运营效率，减少与部分规模较小的经销商合作。

2) 非平台经销商类型按机构、个人分类情况

报告期内，非平台经销商类型按机构、个人分类的销售额及销售占比情况如下：

单位：万元

经销商类型	2022年		2021年		2020年	
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
机构	17,605.94	93.72%	12,104.60	93.36%	8,776.56	93.22%
个人	1,180.04	6.28%	861.05	6.64%	638.74	6.78%
合计	18,785.98	100.00%	12,965.65	100.00%	9,415.30	100.00%

注：个人包括自然人及个体工商户；上表系单体口径，属同一实际控制人控制的不同经销商不作合并计算。

报告期内，公司的非平台经销商以机构客户为主，个人客户较少，个人客户销售占比分别为6.78%、6.64%和6.28%，占比较低。个人经销商主要为个体工商户，主要通过母婴用品店、童装店及洗化用品批发部等线下渠道销售。

3) 非平台经销商销售公司产品、终端销售的主要方式及占比情况

A.非平台经销商销售公司产品情况

报告期内，公司前五大非平台经销商销售公司产品占其销售总额情况如下：

经销商	2022年	2021年	2020年
连云港邦润商贸有限公司	55.38%	63.00%	60.00%
上海申询贸易有限公司	67.00%	61.97%	45.59%
浙江遂网贸易有限公司	71.00%	65.00%	30.00%
南京悦桦莱国际贸易有限公司	56.00%	58.00%	57.00%
深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司	30.00%	33.20%	32.78%
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	15.50%	13.00%	19.00%

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，公司大部分非平台经销商客户属于批发零售企业，经营的产品多元化，并非主要销售发行人产品，前五大非平台经销商中，连云港邦润商贸有限公司、南京悦桦莱国际贸易有限公司报告期各期销售公司产品的收入占其销售总额的比重均超过50%；随着公司业务规模及品牌影响力的扩大，上海申询贸易有限公司、浙江遂网贸易有限公司2021年、2022年销售公司产品的收入占其销售总额的比重亦超过50%。

B.公司终端销售的主要方式及占比情况

报告期内，公司前五大非平台经销商终端销售的主要方式及占比如下：

经销商	2022年	2021年	2020年
连云港邦润商贸有限公司	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%	线上渠道：98.00% 线下渠道：2.00%
上海申询贸易有限公司	线上渠道：97.00% 线下渠道：3.00%	线上渠道：86.00% 线下渠道：14.00%	线上渠道：89.00% 线下渠道：11.00%
浙江遂网贸易有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：99.90% 线下渠道：0.10%	线上渠道：99.15% 线下渠道：0.85%
南京悦桦莱国际贸易有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：100%	线上渠道：100%
深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司	线上渠道：90.00% 线下渠道：10.00%	线上渠道：100%	线上渠道：100%
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	线上渠道：100%	线上渠道：100%	线上渠道：100%

注：以上数据为同一控制口径，即受同一实际控制人控制的客户已合并计算。

报告期内，公司非平台经销客户的主要销售渠道以线上销售为主，如天猫、淘宝、京东等平台。

4) 公司对非平台经销商采取先款后货的原因及合理性

公司对非平台经销商采用先款后货模式主要的原因如下：

A.公司始终坚持稳健经营，在业务发展和资金回收方面进行综合平衡，对非平台经销商主要采用先款后货的结算模式，在优先确保货款回收的情况下开展业务。公司主营驱蚊系列、婴童护理系列、精油系列等日常消费品，“先款后货”的信用政策可以有效控制下游客户信用风险，维持稳健经营。

B.公司有一定的产品竞争力、注重产品开发、不断拓展新品类，品牌心智不断强化、品牌护城河不断加深。基于发行人的市场竞争力，公司基于市场化原则与客户友好协商确定先款后货的信用政策具有商业合理性。

C.“先款后货”有助于经销商订货时进行更加慎重的选择，避免生产后经销商违约导致的存货积压。

同行业可比公司对经销商的结算方式如下：

同行业公司	信用政策
上海家化	未披露。
彩虹集团	先款后货（部分客户有一定的信用额度）；在经销商确定不退货时，向发行人开具结算通知单后进行货款结算，结算价格以合同约定为准。
贝泰妮	线上经销商：一般先款后货，个别客户给予1个月的信用期限。 区域经销商：客户确认收货后，给予1-3个月的信用期限。

同行业公司	信用政策
珀莱雅	经销商一般采用先款后货的结算方式，同时经经销商提出申请，公司审批后给予部分优质经销商一定的信用额度，信用期一般为1-3个月。
水羊股份	对于重点经销商结算政策为先发货并给予一定账期，对于一般经销商统一采取先款后货结算政策。

注：同行业可比公司资料来源于各公司年报、招股说明书，下同。

从上表可知，同行业可比公司对非平台经销商的信用政策与公司基本一致。

综上，公司采用先款后货的信用政策是基于稳健经营策略、产品竞争优势及避免经销商存货积压等因素，公司对非平台经销商的信用政策与同行业可比公司基本一致，具有合理性。

（2）各业务模式下客户数量及分布情况

①线上直销模式

线上直销模式下主要平台为天猫、京东、抖音，主要平台的客户数量及金额分布情况如下：

1) 天猫平台

报告期内，天猫平台各年度客户数量及金额分布情况如下：

2022年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50元以下	614.37	680.48	15,995.91	75.77%	64.94%	48.03%
50-100元	151.38	243.48	10,167.22	18.67%	23.24%	30.53%
100-500元	44.65	120.89	6,776.11	5.51%	11.54%	20.35%
500元以上	0.39	3.03	365.27	0.05%	0.29%	1.10%
合计	810.79	1,047.89	33,304.51	100.00%	100.00%	100.00%
2021年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50元以下	561.92	610.06	14,899.75	77.07%	65.85%	49.94%
50-100元	127.91	209.02	8,684.64	17.54%	22.56%	29.11%
100-500元	38.87	104.71	5,904.32	5.33%	11.30%	19.79%
500元以上	0.38	2.69	349.10	0.05%	0.29%	1.17%
合计	729.08	926.49	29,837.81	100.00%	100.00%	100.00%

2020年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50元以下	535.60	582.16	14,204.34	79.97%	68.77%	53.31%
50-100元	99.53	171.33	6,901.87	14.86%	20.24%	25.90%
100-500元	34.34	91.02	5,281.32	5.13%	10.75%	19.82%
500元以上	0.31	2.00	256.05	0.05%	0.24%	0.96%
合计	669.78	846.50	26,643.57	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：交易金额区间为年交易金额，即用户当年总购买金额，上述金额均为含税金额，下同；

注 2：上述数据包括天猫平台润本旗舰店、润峰专卖店、小为专卖店、安适克旗舰店、润康专卖店的数据。

从交易金额区间看，报告期内，90.00%左右的天猫平台用户年购买金额集中在100元以下；报告期各期，年购买金额100元以下用户的订单量占比分别为89.01%、88.41%和88.17%，年购买金额100元以下用户的交易金额占比分别为79.22%、79.04%和78.56%。

2) 京东 POP

报告期内，公司线上直销模式下京东POP各年度的客户数量及金额分布情况如下：

2022年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50元以下	57.91	62.65	1,320.44	87.61%	82.46%	65.48%
50-100元	6.74	10.13	439.06	10.20%	13.33%	21.77%
100-500元	1.42	2.99	209.18	2.15%	3.94%	10.37%
500元以上	0.03	0.20	47.73	0.05%	0.26%	2.37%
合计	66.10	75.97	2,016.41	100.00%	100.00%	100.00%
2021年						
交易金额区间 (元)	用户量 (万个)	订单量 (万单)	交易金额 (万元)	用户量 占比	订单量 占比	交易金额 占比
50元以下	35.88	38.38	840.81	84.03%	78.08%	58.68%
50-100元	5.60	7.69	363.08	13.12%	15.65%	25.34%
100-500元	1.19	2.43	173.25	2.79%	4.95%	12.09%
500元以上	0.02	0.65	55.81	0.06%	1.33%	3.89%
合计	42.70	49.15	1,432.95	100.00%	100.00%	100.00%

2020年						
交易金额区间(元)	用户量(万个)	订单量(万单)	交易金额(万元)	用户量占比	订单量占比	交易金额占比
50元以下	23.75	24.95	586.56	84.96%	79.65%	61.77%
50-100元	3.39	4.73	227.06	12.12%	15.11%	23.91%
100-500元	0.80	1.60	115.17	2.87%	5.12%	12.13%
500元以上	0.01	0.04	20.76	0.05%	0.12%	2.19%
合计	27.96	31.32	949.54	100.00%	100.00%	100.00%

注：上述数据包括京东平台（POP）润本官方旗舰店、润本驱蚊用品旗舰店的数据。

从交易金额区间看，报告期内，线上直销模式下，90.00%以上的京东POP用户购买金额集中在100元以下，年购买金额100元以下用户的订单量占比分别为94.76%、93.72%和95.80%，年购买金额100元以下用户的交易金额占比分别为85.69%、84.02%和87.26%。

3) 抖音平台

抖音平台对消费者隐私信息进行加密处理，公司无法导出抖音平台用户信息，通过电商平台提供的商家后台工具抖音电商罗盘获取相关运营数据进行计算，2021年3-12月，抖音平台用户月度平均客单价变动区间为19.04-34.45元；2021年6-12月，公司90%以上抖音平台订单金额集中在40元以下；2022年抖音平台用户月度平均客单价变动区间为19.30-36.87元；2022年，95%以上的订单金额集中在50元以下。

②线上平台经销模式

报告期内，公司线上平台经销商数量均为3家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	平台数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2022年	1	1,000万元以上	1	33.33%	11,566.97	93.78%
	2	1,000万元以下	2	66.67%	767.70	6.22%
	小计		3	100.00%	12,334.67	100.00%
2021年	1	1,000万元以上	1	33.33%	9,008.69	92.75%
	2	1,000万元以下	2	66.67%	704.32	7.25%
	小计		3	100.00%	9,713.01	100.00%

年度	序号	交易金额区间	平台数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2020年	1	1,000万元以上	1	33.33%	7,658.30	97.48%
	2	1,000万元以下	2	66.67%	198.16	2.52%
	小计		3	100.00%	7,856.46	100.00%

报告期内，线上平台经销客户主要为北京京东世纪贸易有限公司（京东自营），销售收入分别为7,658.30万元、9,008.69万元和11,566.97万元，占线上平台经销收入的比例分别为97.48%、92.75%和93.78%。

③线上平台代销模式

报告期内，公司线上平台代销商数量分别为5家、5家和4家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	平台数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2022年	1	1,000万元以上	1	25.00%	2,413.60	85.16%
	2	100-1,000万元	2	50.00%	373.66	13.18%
	3	100万元以下	1	25.00%	46.82	1.65%
	小计		4	100.00%	2,834.07	100.00%
2021年	1	1,000万元以上	1	20.00%	1,738.10	76.98%
	2	100-1,000万元	1	20.00%	462.54	20.48%
	3	100万元以下	3	60.00%	57.36	2.54%
	小计		5	100.00%	2,258.01	100.00%
2020年	1	1,000万元以上	1	20.00%	1,695.08	96.08%
	2	100-1,000万元	-	-	-	-
	3	100万以下	4	80.00%	69.11	3.92%
	小计		5	100.00%	1,764.18	100.00%

报告期内，线上平台代销客户主要为唯品会（中国）有限公司，销售收入分别为1,695.08万元、1,738.10万元和2,413.60万元，占线上平台代销收入的比例分别为96.08%、76.98%和85.16%。

④非平台经销模式

报告期内，公司按同一控制合并口径统计的非平台经销商数量分别为226家、270家和248家，其客户数量及分布情况如下：

单位：家、万元

年度	序号	交易金额区间	客户数量	客户数量占比	销售金额	销售金额占比
2022年	1	500万元以上	7	2.82%	14,111.88	75.12%
	2	100-500万元	10	4.03%	1,848.95	9.84%
	3	100万元以下	231	93.15%	2,825.15	15.04%
	小计		248	100.00%	18,785.98	100.00%
2021年	1	500万元以上	3	1.11%	8,000.13	61.70%
	2	100-500万元	10	3.70%	2,453.66	18.92%
	3	100万元以下	257	95.19%	2,511.85	19.37%
	小计		270	100.00%	12,965.65	100.00%
2020年	1	500万元以上	3	1.33%	4,928.29	52.34%
	2	100-500万元	11	4.87%	2,708.21	28.76%
	3	100万元以下	212	93.81%	1,778.81	18.89%
	小计		226	100.00%	9,415.30	100.00%

报告期内，公司年销售500万元以上的非平台经销数量分别为3家、3家和7家，主营业务收入合计分别为4,928.29万元、8,000.13万元和14,111.88万元，占非平台经销模式收入的比例分别为52.34%、61.70%和75.12%。

⑤同行业可比公司客户数量及分布情况

目前尚无与公司主营产品和渠道模式完全一致或相似的上市公司。贝泰妮、珀莱雅和水羊股份与发行人同以线上销售模式为主，主要线上平台为天猫、京东等电商平台，与公司基本一致，但其主要从事化妆品的研发、生产与销售，产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆等领域，客单价较公司更高，如贝泰妮2017年-2020年6月，客单价在500元以下的顾客人数均占比最高，其对应顾客数量占比分别为77.83%、81.52%、84.58%和90.17%；珀莱雅2014年-2017年6月线上直销模式下客户交易金额区间主要集中在500元以下。

彩虹集团的互联网直销模式下，消费区间集中在0-500元，电热蚊香液、蚊香片等家用卫生杀虫用品2019年、2020年1-6月人均购买额分别为71.43元、83.63元，次均购买额分别为64.42元、70.94元，处于公司的主要销售区间范围内。地区性经销商收入区间集中在100万元以下，与公司基本一致。

综上所述，公司与同行业可比公司线上销售均通过天猫、京东等电商平

台，各销售模式下客户数量及分布情况不存在重大差异，因主营产品类别差异导致价格区间集中度有所差异，具有合理性。

(3) 同一平台内多个网店销售公司同类产品情况

公司存在同一平台内多个网店销售同类产品情况，报告期内，公司同一平台内开立的主要自营店铺情况如下：

销售平台	店铺	开设时间
天猫平台	润本旗舰店	2010年9月
	润本小为专卖店	2015年4月
	润本润峰专卖店	2017年12月
	润本润康专卖店	2021年1月，2023年2月关店
京东平台	润本官方旗舰店	2015年6月
	润本驱蚊用品旗舰店	2020年1月
抖音平台	润本官方旗舰店	2020年7月
	润本婴童生活旗舰店	2021年7月
拼多多平台	润本官方旗舰店	2021年2月
	拼多多小为专营店	2019年8月，2021年8月关店
	润本家清官方旗舰店	2021年9月
	润本居家日用官方旗舰店	2022年6月

除公司自营店铺外，在同一个平台内，也存在公司线上平台经销商、非平台经销商在其线上自营店铺或下游店铺销售公司产品情形，如京东自营、连云港邦润商贸有限公司供货的天猫超市、上海申询贸易有限公司自营的天猫润本申询专卖店等。上述店铺在公司的指导零售价体系内，根据推广成本、合理利润、店铺定位、运营策略等因素进行定价。

公司在同一平台开立多个自营店铺的原因主要系为了吸引更多的平台流量，同一平台内单家店铺所能承接的平台流量有限，通过设立多家店铺数量能拓宽更多的流量渠道，增加公司产品的曝光度，促进产品销售。从定价来讲，不同自营店铺的销售价格差异整体较小，店铺终端销售价基本一致，由于各店铺的促销活动及推广费用的不同，最终平均单价有所差异，润本旗舰店是公司的旗舰店，相对其他专卖店日常销售价格更高。

在同一平台内运营多个自营店铺的策略在电商行业内较为普遍，与企业构

建品牌矩阵、扩大品牌影响力及实际运营需求有关，具备商业合理性。如公司的可比公司贝泰妮在天猫平台上拥有薇诺娜官方旗舰店、薇诺娜贝泰妮专卖店、薇诺娜迷美专卖店，同时通过天猫超市、其他线上经销商在天猫上开设的网店销售“薇诺娜”品牌产品。水羊股份在天猫、淘宝平台开立御泥坊旗舰店、御泥坊面膜专卖店、御泥坊面膜品牌店等销售“御泥坊”相关品牌产品。

公司针对线上终端销售价格制定了产品价格体系，对不同系列、组合的产品制定了供货的产品价目表、终端销售的市场指导价，为旗舰店、专营店等店铺的日销价、日常活动价、最低活动价、直播价提供参考，一般专营店的价格可略低于旗舰店价格，各店铺结合自身流量、活动推广情况自行确定售价。

公司制定了《经销商管理制度》，包括经销商的准入、进货价格及结算、日常管理、退换货管理等。针对非经公司书面同意，违反公司价格管理制度的情形，如破坏和扰乱市场、恶意抬价、变相销售赠品、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等行为，公司可对经销商上述行为给予警告、停止供货、取消返利、取消经销资格等措施。日常管理中，公司配备有专门人员对各店铺的销售价格进行跟踪抽查。

综上所述，公司针对终端价格制定了市场指导价，公司产品终端销售价格不存在重大差异，公司已制定相关内控管理制度避免各店铺恶性竞争，在有效控制不同电商平台间以及同一平台不同店铺之间内部适当竞争的基础上，充分利用不同电商平台和店铺流量优势，吸引各类消费者，满足不同买家差异化的产品需求，最大程度地挖掘各店铺的线上展示、品牌推广和产品销售能力。

(4) 各类业务模式的仓储及运输物流情况

报告期内，公司各类业务模式的仓储及运输物流承担情况如下：

业务模式	主要渠道	年度	物流运输及运费承担、产品仓储原则	仓储费承担方	运输费承担方		
					公司到平台或经销商仓库（如需）	仓库到消费者	消费者退货
线上直销	天猫、抖音、拼多多等平台	2020-2022年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	根据产品是否包邮，包邮的由公司承担；不包邮由消费者承担		公司承担责任承担，非公司责任消费者承担

业务模式	主要渠道	年度	物流运输及运费承担、产品仓储原则	仓储费承担方	运输费承担方		
					公司到平台或经销商仓库（如需）	仓库到消费者	消费者退货
							担
	京东 POP	2020年1月-2020年7月	由公司按照京东 POP 要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后京东 POP 负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	公司	公司	公司	公司
		2020年7月-2022年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	公司	公司	公司
线上平台经销	京东自营（注1）	2020-2022年	由公司按照京东自营要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后京东自营负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	平台	公司	平台	平台
	朴朴超市	2020-2022年	由公司按照朴朴超市要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后由朴朴超市负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	公司	公司	平台	平台
线上平台代销	唯品会	2020-2022年（注2）	入仓模式：由公司按照唯品会要求将自有仓库的产品运输至其指定的仓储地存放；终端客户下单后由唯品会负责将商品从其仓库运输至消费者收件地	公司	公司	平台	平台
			JITX 模式：由公司根据订单需求整理打包后交付给唯品会委托的指定配送商（如：顺丰），由指定配送商配送给消费者	不适用	平台		平台
	杭州丁香健康管理等平台	2020-2022年	由公司负责将产品从自有仓库运输至消费者收件地	不适用	公司		公司
非平台经销	经销商	2020-2022年	由公司负责将产品从自有仓库运输至经销商指定仓库	不适用	每笔订单低于1万元由经销商承担，高于1万元（含）运费由发行人承担	经销商	经销商

注 1：京东自营 2021 年、2022 年有少量订单由公司直接发货给终端消费者，公司承担运费；

注 2：唯品会 2020 年 4 月开始试运行 JITX 模式，逐步由入仓模式过渡到 JITX 模式，部分月份同时存在将商品先运送至唯品会仓库再由唯品会发货和直接由发行人自有仓库发货两种情形。

(5) 不同销售模式下业务流程及会计核算情况

①公司不同销售模式下具体的业务流程

销售模式	客户开发	下单	商品发出及物流运输	终端销售	退换货政策及售后服务	返利政策
线上直销	公司在第三方电商平台开设自营店铺	客户在第三方电商平台上的自营店铺直接下单	根据订单主要由公司仓库自行发货；主要通过中通、圆通、邮政等快递运输	公司通过自营店铺将产品销售给消费者	7 天无理由退换货	无
线上平台经销	公司寻找适合公司产品销售的平台，签署销售合同	平台经销商（如京东自营）根据销售情况在平台下单，公司确认	根据订单由公司发物流送至平台经销商指定仓库入仓	通过自有平台或者其自行在第三方平台上开设线上店铺将产品销售给消费者	京东自营：可接受京东自营任何原因的退货；实际执行中由双方协商决定，退换货主要为滞销品、质量问题退换货、平台终端客户退货	无
线上平台代销	公司寻找适合公司产品销售的平台，签署销售合同	唯品会：入仓模式：经双方协商后确定采购清单；JITX 模式：唯品会将终端订单直接传输给公司	唯品会：入仓模式：公司需提前将商品运输至唯品会指定仓库，消费者下单后由唯品会从其仓库发给消费者；JITX 模式：唯品会将订单传输给公司，由公司根据订单需求整理打包后交付给甲方委托的指定配送商（如：顺丰），由指定配送商配送给消费者	通过自有平台或者其自行在第三方平台上开设线上店铺将产品销售给消费者	唯品会：不合格产品、当次档期未销售完毕的合格品、消费者退货及依据自然损耗产生的可以接受退货	无
非平台经销	公司通过展会、品牌推广、经销商主动联系等方式寻求业务合作	通过邮件、钉钉、微信等方式向公司销售部门下单，销售人员转化成金蝶系统订单	通过物流、快递等方式由发行人发货至客户指定地点	通过其线上或线下渠道向消费者销售商品	非因产品质量问题，原则上不予退货或换货	年度返利，在后续采购货款中抵扣货款

②公司不同销售模式下具体的业务流程涉及的会计核算

1) 商品发出

公司根据订单信息向客户指定地点发货时，确认“发出商品”；待满足收

入确认条件后，结转发出商品，确认主营业务成本。

2) 物流运输

2020年1月1日起，公司执行新收入准则的相关规定，将与销售订单直接相关的运输费用计入主营业务成本中核算。

3) 退换货政策

对于附有销售退回条件的商品销售，原收入准则下，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为预计负债。在新收入准则下，公司将预期因销售退回而承担的退货损失净额确认为应付退货款，根据是否在一年清偿，在其他流动负债或预计负债项目中进行列示。同时，按照预期将退回产品销售时的账面价值，扣除收回该产品预计发生的成本后的余额，确认为应收退货成本，列示为其他流动资产。相关会计分录如下：

借：主营业务收入

 贷：预计负债/其他流动负债—应付退货款

借：其他流动资产—应收退货成本

 贷：主营业务成本

4) 返利政策

报告期内公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商核对回款额后，与非平台经销商确认应予支付的返利额，冲减当期的主营业务收入和合同负债。对应返利额在次年非平台经销商采购时通过扣减货款形式予以使用。

③不同销售模式下收入确认政策及成本结转方式、相关费用的核算

销售模式	收入确认政策及成本结转方式
线上直销	公司将商品交付给消费者，消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认收入，同时将发出商品结转主营业务成本。
线上平台经销	公司根据合同约定收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入，同时将发出商品结转主营业务成本。
线上平台代销	公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入，同时将发出商品结转主营业务成本。

销售模式	收入确认政策及成本结转方式
非平台经销商	公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后，客户在取得货物控制权时确认销售收入，并将发出商品结转主营业务成本。

根据新收入准则，2020年1月1日起，与销售直接相关的包装费与运输费在主营业务成本进行核算。

（6）经销商管理制度

报告期内，发行人的经销商分为线上平台经销商以及非平台经销商。发行人按照制定的《经销商管理制度》对交易往来的重要事项进行了明确约定，在经销商的选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、信用政策等方面建立了完善的内控制度，且有效执行，具体情况如下：

① 非平台经销商

非平台经销商指除平台电商以外的经销商，公司通过直接与非平台经销商签订销售合同达成经销关系，主要采用先款后货的结算方式，公司收到货款后将商品发货给非平台经销商，由经销商签收后完成交易。非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品。

1) 选取标准

从业经验方面：公司要求经销商具有母婴行业或化妆品行业销售经验，具有一定的销售网络和终端管控能力。

经营资格方面：公司要求经销商具有良好的商业信誉，无不良记录及商业欺诈行为。

渠道资源方面：公司要求经销商具有操作授权市场（渠道）相适应的资源配置，财务状况良好。

2) 日常管理

A.经销商日常在进行产品推广、销售时，不得以任何方式对公司的产品或服务进行错误或虚假描述，不得擅自向消费者作出任何与公司提供产品功能或功效不符的保证或承诺；

B.经销商应负责维护、管理其线下渠道的经营区域网点的有序运作，包括

产品的排面整理、库存管理、门店的客情维护等工作；

C.如经销商连续两个月未从公司进补货，公司有权单方解除合同，取消其经销资格，如有拖欠余款，应立即无条件结算并付清余款；

D.非经公司书面同意，经销商如有下列行为，一经发现，公司有权对其采取包括但不限于如下措施：警告、停止供货、取消返利、取消经销资格、解除合同，并要求其赔偿由此造成的所有直接或间接的经济损失，上述措施的采取由公司自行选定：

a.制造、销售假冒公司系列产品或公司产品商标标识；

b.消极经营，如未实现基本合同销售回款任务、授权经销区域（渠道）经常缺货或经常受到投诉；

c.违反公司的价格管理制度，破坏和扰乱市场，损害公司或其他经销商的利益，包括但不限于恶意抬价、擅自将正价产品以赠品形式投入市场等的行为；

d.在未经授权的区域（渠道）销售公司产品；

e.未经授权使用公司的商标，导致公司产品与其他产品之间产生令人混淆或引人误解的联系，损害公司品牌的形象或声誉；

f.超越经销权或者经销权终止后仍以公司名义实施民事行为；

E.无论经销合同是否终止，经销商不得将和公司合作相关的任何细节内容透露给任何无关第三方，严格保守双方合作过程获悉的所有商业秘密。

3) 定价机制

发行人在生产成本的基础上，综合考虑自身品牌定位、线下运营成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率会波动，一般折扣比率的波动范围为 30%-50%，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

4) 物流

如单次订货金额低于一万元时，由经销商负责运输费用；如单次订货金额

高于一万元时，运输费用由公司承担。

5) 退换货机制

A.如经销商认为产品具有质量问题且需要退、换货，经销商需就产品具有质量问题提供有效证据，经公司确认后准予退、换货，运费由公司承担；如公司不予以确认的，经销商应与公司共同封样后提交双方认可的第三方检测机构进行检测，并同意按照检测结果作为判定依据，检测费用由责任方承担；

B.经销商如需退货的，退货前必须事先书面向公司申请并发出退货清单，得到公司书面同意后方可退货；

C.非因产品质量问题，原则上不予退货或换货，但是为了减少经销商的损失，降低经销商的经营风险，公司对符合以下条件的产品提供换货支持：

a.产品及包装完好无损，不影响二次销售，且同箱产品属于同一生产批次；

b.截至申请换货日，产品的有效使用时间未超过保质期的一半；

c.整箱产品调换；

d.累计换货量不超过经销商在合同期限内实际进货总额的上限；

D.经公司审核同意后，经销商应将退换货产品运送至公司指定的地点，退换货产品的数量和品种以公司实际清点并开具的入库单为准；

E.除另有约定外，因非质量问题退换货产生的运费均由经销商自行承担，包括公司将换货发往经销商处的运费。

6) 信用政策

非平台经销模式下，公司主要采用先款后货的结算方式，对个别大客户给予一定的信用额度，并要求在年末结清货款。

7) 销售存货信息系统

关于销售存货信息系统，公司通过企业资源计划系统（ERP）进行公司存货的管理，对订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行提供了有力保障。公司无专门针对经销商存货的信息系统，主要通过定期或不定期拜访，了解经销

商的销售和库存大致情况。

报告期内，公司未对经销商经营竞争对手产品相关事项做出约定。报告期内，经销商仅允许在公司授权的经营平台上销售公司产品，如在未经授权的渠道销售公司产品，公司有权对其采取包括但不限于如下措施：警告、停止供货、取消返利、取消经销资格、解除合同，并要求其赔偿由此造成的所有直接或间接的经济损失。

② 线上平台经销商

线上平台经销模式下，公司将商品销售给线上平台经销商，由线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，公司与线上平台经销商根据验收入库的商品清单进行结算。

对于线上平台经销客户，发行人综合考虑其市场知名度、平台用户规模、资质、仓储规模及管理能力和销售系统、配送时效等因素后选择合作对象。报告期内，线上平台经销客户销售金额分别为 7,856.46 万元、9,713.01 万元和 12,334.67 万元，公司涉及的线上平台经销商包括京东自营、朴朴超市、老爸评测，其中主要为京东自营，报告期各期，京东自营销售收入占线上平台经销渠道收入的比重分别为 97.48%、92.75%和 93.78%。因此，公司与线上平台经销客户的条款约定以京东自营为例。

根据公司与京东自营签订的产品购销协议，对定价机制、物流及交付、退换货、结算政策等情况的约定具体如下：

1) 定价机制

公司对京东自营平台的销售单价有统一的报价，协商一致后在报价单/采购订单中予以确定。

2) 物流、产品验收及风险转移

公司自行送货至京东指定的地点，货物所有权自京东验收入库后转移至京东，产品在交付京东平台验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。

3) 退换货机制

公司需接受京东任何原因的退货（包括但不限于过剩或滞销品、残次品、

质量问题产品及“冷静期”退货，其中，滞销品是指入库后 60 天以上未销售完毕的产品，冷静期退货指客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）。但实际执行中由双方协商决定，退换货主要为滞销品、质量问题退换货、平台终端客户退货，公司产品质量和售后服务均有可靠保障，客户满意度较高，历史上发生销售退回情况较少，退货金额较低。

4) 信用政策

在公司交付产品、京东验收入库 60 天后开始结算，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款，京东自营平台信用良好，历史上未发生过坏账情况，相关的经济利益很可能流入企业。

(7) 经销商是否专门销售发行人产品

公司经销商包括线上平台经销商、非平台经销商。

报告期内，公司线上平台经销商包括京东自营、朴朴超市、老爸评测，均为综合性电商平台，不存在专门销售发行人产品的情形。

非平台经销模式下，主要经销商与发行人保持稳定的业务合作关系，但有少量经销商出于采购发行人商品进行渠道尝试、丰富其产品线等考虑，偶发性采购或尝试性采购，采购额较小。

经与公司前十大非平台经销商（报告期各期，前十大非平台经销商销售总金额占当期非平台经销销售收入的比重分别为 78.66%、79.50%和 80.78%）确认，均非专营公司产品，不存在经销商专门销售发行人产品的情况，与发行人不存在利益输送及关联关系。

(8) 报告期内经销商数量及变动情况

报告期各期，公司按同一控制口径下的经销商数量分别为229家、273家和251家，对应经销商销售收入的分布情况如下：

单位：万元、家

项目	2022 年			2021 年			2020 年		
	销售收入 金额	家数	占经销 收入的 比重	销售收入 金额	家数	占经销收 入的比重	销售收入 金额	家数	占经销收 入的比重
年销售额	23,105.89	4	74.25%	17,008.83	4	75.00%	11,743.05	3	67.99%

项目	2022年			2021年			2020年		
	销售收入 金额	家数	占经销 收入的 比重	销售收入 金额	家数	占经销收 入的比重	销售收入 金额	家数	占经销收 入的比重
1,000万 元以上									
年销售 100万元 至1,000 万元	5,188.35	15	16.67%	3,157.98	12	13.92%	3,737.16	13	21.64%
年销售额 100万以 下	2,826.41	232	9.08%	2,511.85	257	11.08%	1,791.55	213	10.37%
总计	31,120.65	251	100.00%	22,678.66	273	100.00%	17,271.76	229	100.00%

注1：统计范围包含线上平台经销商、非平台经销商；

注2：经销收入=线上平台经销收入+非平台经销收入。

报告期各期，公司年销售额超过100万元的经销客户数量分别为16家、16家和19家，占经销收入的比重分别为89.63%、88.92%和90.92%。

报告期内，随着公司产销规模的扩大、品牌知名度的不断提升，公司经销渠道亦呈现快速增长趋势。其中，部分经销商向发行人采购商品主要系进行渠道尝试，采购发行人产品在其渠道试销以检验适销性，此类经销商的采购金额小、且具有临时性与偶然性。

为剔除试销性经销商的影响，选取销售额在30万元以上的经销商（即报告期各期中有一期销售额在30万元以上，即在统计范围；报告期各期，销售额在30万元以上的经销商销售额占经销收入的比重分别为94.38%、95.38%和95.96%）⁷，其新增与撤销情况如下：

单位：家、万元

项目	年度	家数	新增/撤销经销商 销售金额	占当期经销 收入比
本期新增	2022	11	740.48	2.38%
	2021	19	786.70	3.47%
	2020	8	363.66	2.11%

⁷ 由于报告期从“2019年、2020年、2021年、2022年1-6月”改为“2020年、2021年、2022年”，核心经销商（即报告期各期中至少存在一期的销售额在30万元以上）的范围发生变化，故相应调整2020年、2021年核心经销商销售额占经销收入的比重。

项目	年度	家数	新增/撤销经销商销售金额	占当期经销商收入比
本期撤销	2022	-	-	-
	2021	8	282.25	1.24%
	2020	1	43.15	0.25%

注 1：报告期内，当期新增经销商为 2018 年至本期前未产生收入、本期产生收入的经销商；当期撤销经销商是指本期产生收入、剩余报告期末未产生收入的经销商；

注 2：属同一实控人控制下的不同交易主体在统计数量时合并计量为一家；

注 3：同一实控人控制下，更换与发行人的合作主体，不计入新增/撤销经销商；

注 4：报告期内经销商更名不计入新增/撤销经销商；

注 5：2020-2021 年主要新增和撤销经销商家数及销售金额发生变化，主要系报告期从“2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月”改为“2020 年、2021 年、2022 年”，核心经销商（即报告期各期中至少存在一期的销售额在 30 万元以上）的范围发生变化。

（9）报告期内经销商的销售情况

发行人与经销商的合作模式均为买断式经销，线上平台经销商自行通过其电商平台向消费者销售商品，报告期内，京东自营向下游客户销售发行人产品的收入金额（含税）分别为 12,135.90 万元、14,289.47 万元和 18,497.76 万元。

非平台经销商采购产品后，与终端客户的交易方式包含以下几种：①经销商直接将产品通过线上平台销售给终端客户（直销）；②经销商将产品销售给大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点，由下游网点将产品销售给终端客户（非直销）；③部分经销商存在直销和非直销相结合的销售方式，即同时存在直接将产品销售给终端客户、由下游经销商将产品销售给终端客户的情形（直销和非直销相结合）。

报告期各期公司前五大非平台经销商的销售情况、期末库存金额和占当期经销商向发行人采购的占比情况如下：

单位：万元

序号	2022 年度	向下游销售发行人产品收入（含税）	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	8,066.00	235.00	4.81%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	7,851.00	568.00	11.86%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	4,445.00	205.00	11.01%

4	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,200.00	50.00	6.34%
5	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,009.00	36.00	5.24%
序号	2021 年度	向下游销售润本产品收入(含税)	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	5,376.00	498.75	12.44%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	4,400.00	200.00	7.18%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,719.00	200.00	16.57%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	700.00	90.00	18.66%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	664.00	66.00	14.68%
序号	2020 年度	向下游销售发行人产品收入(含税)	期末库存金额	期末库存金额占当期经销商向发行人采购的占比
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	3,560.00	250.44	10.03%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	2,553.00	130.00	8.19%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	1,192.00	142.00	16.83%
4	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	571.00	30.00	6.53%
5	深圳市珍彩听贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	590.00	56.00	14.19%

报告期内，公司前五大非平台经销商主要通过天猫超市、天猫/淘宝、抖音、拼多多等线上平台向终端消费者销售发行人产品，少部分非平台经销商亦通过线下渠道如大型 KA 卖场、母婴专营店等下游网点向下游客户销售。

(10) 发行人对经销商的财务支持情况、返利政策、各期金额及相关会计处理方法

报告期内，公司不存在对经销商提供财务支持（如借款）的情况。公司与非平台经销商签订年度销售任务，在非平台经销商采购额及采购量或回款金额达到双方约定的目标时，公司给予非平台经销商返利。公司每年年末与非平台经销商进行采购金额、采购数量及回款金额的核对后，与非平台经销商确认应予以支付的返利，通过扣减货款形式予以发放。报告期内，销售返利金额分别为45.54万元、111.04万元、131.19万元，发生额较小。上述销售返利会计处理如下：

① 计提应付返利

借：主营业务收入

贷：合同负债-应付返利

② 扣减货款

借：合同负债-应付返利

贷：应收账款

4、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素及未来变化趋势

公司自成立以来，综合考量所处行业的国家产业政策、上下游市场供需情况、行业技术发展水平、同行业竞争格局，以及自身核心技术、人才储备等关键因素逐步形成了目前的经营模式。

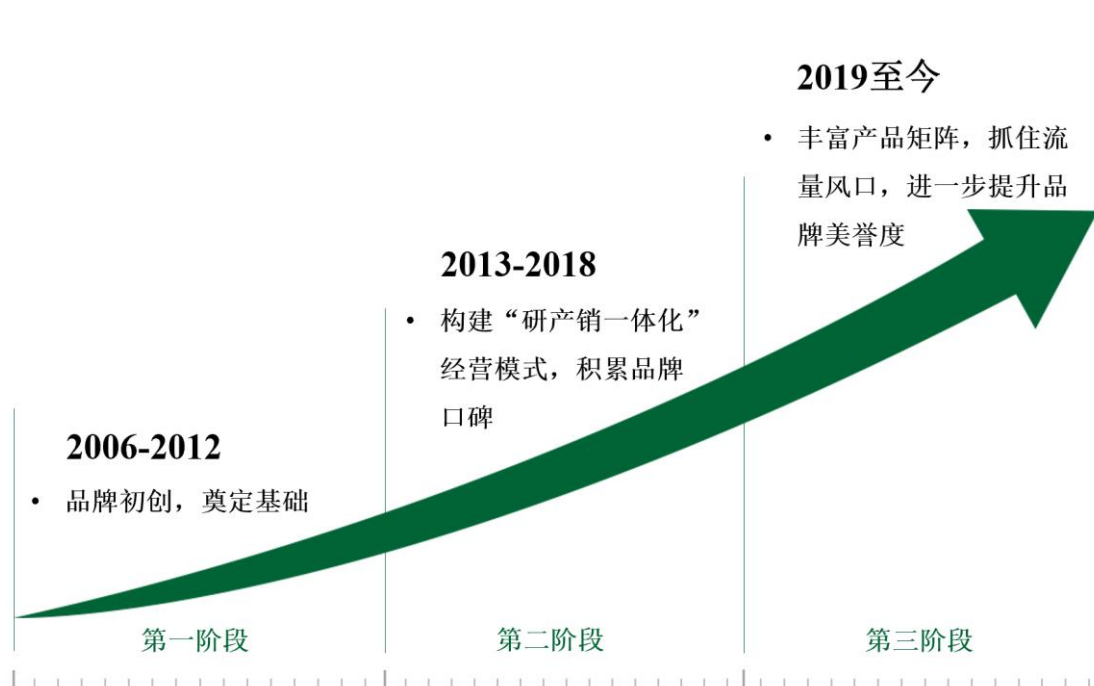
报告期内，上述影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化，公司的经营模式亦未发生重大变化。在可预见的未来一定时期内，公司经营模式预计不会发生重大变化。

(四) 主要业务经营情况和核心技术产业化情况

报告期内，公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列，经过多年技术探索与积累，公司在深刻理解客户需求的前提下，以消费者为导向强化研发能力，持续赋能产品创新与可持续发展。公司具体的核心技术情况参见本节

“一、发行人主营业务、主要产品及演变情况”之“（六）主要产品的工艺流程图”、“八、发行人技术及研发情况”之“（一）发行人核心技术情况”。公司拥有的核心技术已应用于相关产品，并对公司经营业绩的快速增长起到了积极贡献，报告期内，主营业务收入分别为44,265.70万元、58,191.00万元和85,564.86万元，公司核心技术产业化水平较高。

（五）主营业务、主要产品及主要经营模式的演变情况



1、第一阶段：2006年至2012年，品牌初创，奠定基础

“润本”品牌由发行人子公司鑫翔贸易创立于2006年，品牌成立之初，公司以线下经销模式为主。2010年，公司把握电子商务蓬勃发展的契机，开设首个线上直营店铺——天猫“润本旗舰店”，逐步切入主流线上流量入口。在本阶段，公司致力于驱蚊类、婴童护理类产品的生产与销售，为长期、稳定、高效的发展奠定扎实的基础。

2、第二阶段：2013年至2018年，构建“研产销一体化”经营模式，积累品牌口碑

经过第一阶段的发展，公司已具备一定的资本积累和良好的客户基础。为满足日益增长的市场需求，公司购入广州黄埔生产基地，持续加大研发投入，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富产品结构，并获得国家高新技术

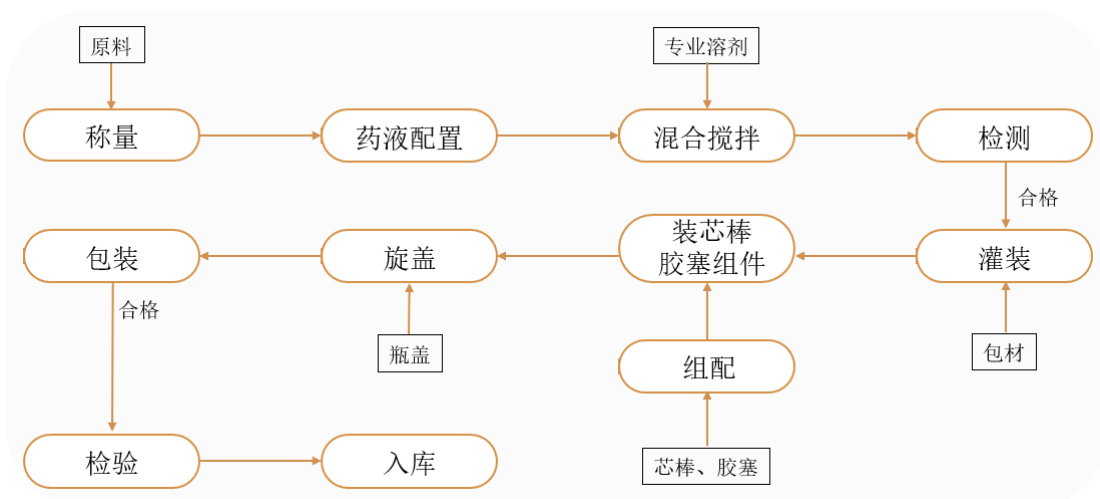
企业认定。同时，公司进一步拓展线上销售渠道，形成以线上渠道为主、线下渠道为辅的销售模式，持续开拓包括天猫、京东在内的多个线上销售渠道，积累品牌口碑，实现销售规模的快速增长，逐步构建“研产销一体化”的经营模式。

3、第三阶段：2019年至今，丰富产品矩阵，进一步提升品牌美誉度

本阶段，公司以驱蚊系列、婴童护理系列和精油系列产品为主线，采用差异化战略，推出满足细分市场消费者需求的多种类产品，同时公司对于新型渠道业态持续保持敏锐度，新业务规模实现跨越式增长。公司十分注重消费者的使用体验，持续升级产品的品质及设计，不断完善产品规格型号，满足消费者的多样化需求，进一步提升品牌美誉度，为公司发展奠定了良好的市场基础。此外，为满足业务发展需求，公司在浙江义乌新建生产基地，持续扩充产能，提升生产自动化与供应链智能化程度，加快对华东市场的响应速度，为提高产品供应能力打下坚实基础。

（六）主要产品的工艺流程图

1、驱蚊类产品（蚊香液）的生产工艺流程



发行人蚊香液产品的核心技术包括产品配方的研发、生产工艺、产品使用过程中的温控加热技术等，在工艺流程中相关核心技术主要体现在原料选取、药液配置、混合搅拌、恒温灌装以及检测等环节。

在产品配方的研发上，发行人根据使用场景、毒理分级、用户需求偏好分

析等开发产品配方，并基于产品化学、毒理、药效、居民健康风险等方面的检测和评估确认配方，实现蚊香液高效、安全的驱蚊效果。

在生产工艺上，以产品配方为基础，依托生产质量管理体系，通过精确称重、控温恒温、分散搅拌、全卫生级密封管道泵送等工艺，确保原药在溶剂以及其他助剂中分散均匀，形成稳定均质的状态；并使用高精密度检测设备，在制作过程中对药液进行全制造周期的检测，保证产品的优良品质。

在产品使用上，蚊香液经配套使用的电加热器加热后，以气态作用于蚊虫，起到驱避蚊虫效果。在保证产品温和、安全、高效的同时，为进一步满足消费者的个性化及便捷性需求，发行人自主研发“蚊香液智能加热器技术”，该技术通过加热器内的蓝牙芯片进行远程控温、控时，从而实现药液间歇、持续性地挥发。

2、个人护理类产品的生产工艺流程

(1) 婴童护理系列产品

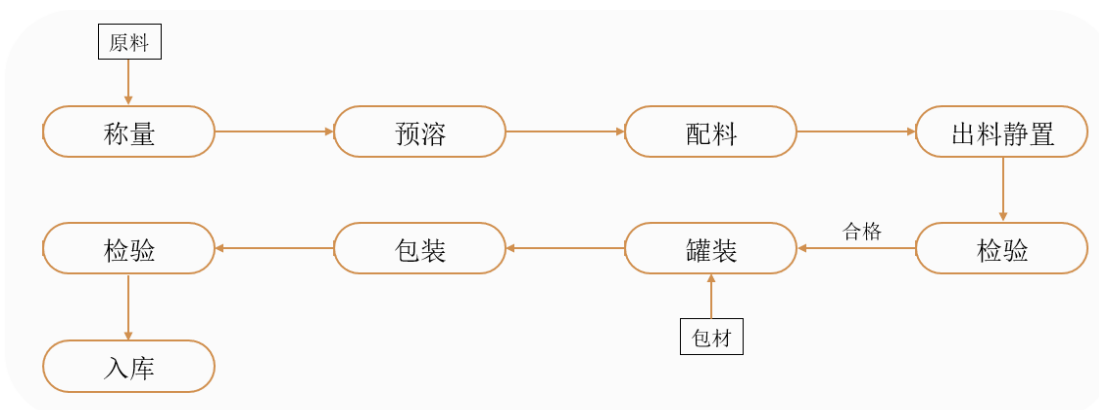
①除洗发、沐浴露产品及湿巾外的婴童护理系列产品



婴童护理系列产品在原料、配方、生产过程和质量安全控制等方面较成人化妆品有更高的要求，发行人的核心技术包括原料选取、配方设计、安全性评估、功效组合物的应用以及生产工艺等，在工艺流程中主要体现在原料选取、精确称量、智能加热、混合乳化以及检验等环节，发行人上线了防差错管理系统和一物一码追溯系统，贯穿原料追溯、称量配制、乳化灌包等关键工序，对产品品质进行精准控制，保证产品品质稳定。

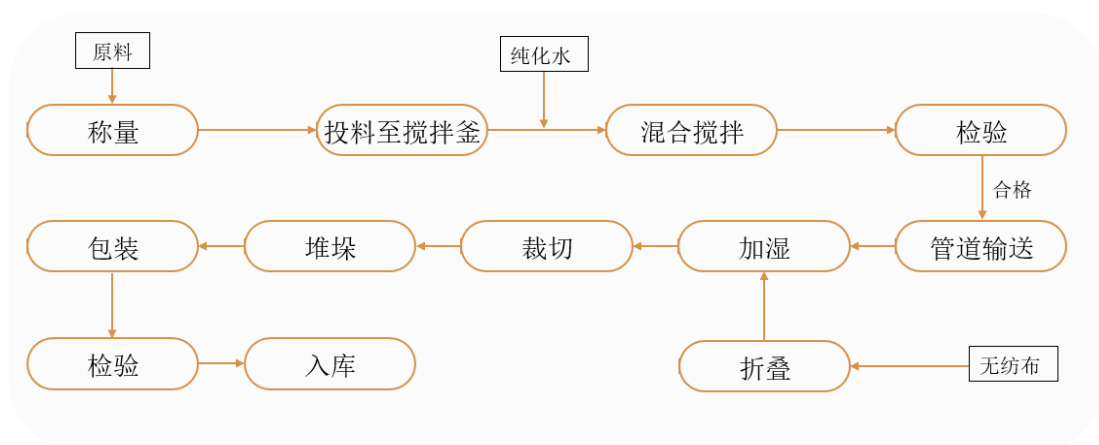
其中，配方设计及功效组合物的应用关系到产品的使用效果与用户体验，例如公司自主研发的“舒缓功效组合物的应用技术”在紫草舒缓膏、舒缓棒、舒缓走珠冰露等产品中均有应用，提升了产品的舒缓效果；公司自主研发的“保湿护肤组合物的应用技术”在多款护肤产品中有所应用，增强了产品的保湿功能。

③ 洗发、沐浴露产品



发行人洗发、沐浴露产品的核心技术主要包括配方设计、生产工艺等，在配方设计上，结合儿童对于安全、温和的产品需求，选择氨基酸来源成分，搭配洋甘菊、神经酰胺等成分，在提升产品清洁能力的基础上，实现温和特性及护理功效。在生产工艺上，采用了自动稀释系统，解决了传统混合工艺中存在的耗费时间长、混合不均匀，容易结块、不易清洁等问题。

④ 湿巾



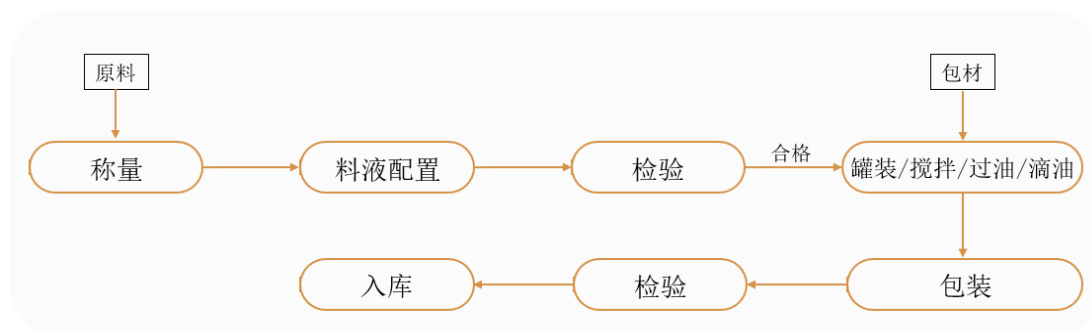
发行人湿巾产品核心技术主要包括产品原液的选料与配方设计、生产工艺等，在工艺流程中主要体现在原料配方、无纺布选配、制程控制等环节。

在原料配方上，根据产品特点、消费者偏好开发原液配方，使产品在擦拭使用时具有清洁、保湿和杀菌的作用。例如，公司自主研发的“低敏柔软的杀菌湿巾的应用技术”，该技术通过使用植物杀菌剂大大降低产品的刺激性，通过选用茶树精油、芦荟提取物提升产品的保湿和舒缓效果，此外，根据水刺无纺布材料的物理性能，制定无纺布材料的选材范围、材料搭配、成型效果等技术要求，选用的水刺无纺布具有亲肤、柔软、透气、耐摩擦等特点，大大提升了产品的使用体验。

生产工艺上选择了行业较高标准的生产设备，料液全部在封闭式卫生级不锈钢管道内进行流转，采用分层定量内部喷淋加液和整体浸润挤压控水等相结合的工艺方式，保证湿巾产品含液量处于最佳范围。

（2）精油系列产品

精油手环、精油贴、精油香圈



精油系列产品核心技术主要包括产品配方和生产工艺等。产品研发人员通过筛选安全、无毒、兼容性好的精油及其他原料进行搭配，在保证产品安全性的同时，更好地呈现植物精油芳香、润泽、抗氧化等特性，满足消费者愉悦心情的需求。

（七）报告期各期具有代表性的业务指标、变动情况及原因

报告期各期具有代表性的业务指标、变动情况及原因参见本招股说明书之“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“八、经营成果分析”。

（八）发行人主营业务符合产业政策和国家经济发展战略

1、公司驱蚊产品符合产业政策和国家经济发展战略

（1）公司驱蚊系列产品符合产业政策导向

驱蚊产品是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品，公司主营驱蚊系列产品包括电热蚊香液、蓝牙智能加热器套装及驱蚊喷雾等温和、环保类驱蚊产品。《轻工业发展规划（2016-2020年）》提到，“重点发展安全高效、无害健康的家庭卫生杀虫用品。”公司蚊香液选用国内外知名品牌原料，根据使用场景、用户需求偏好等开发产品配方，并依托优质生产工艺实现高效、安全的产品效果；同时，电热蚊香液产品亦可搭配蓝牙加热器，可定时开关，一台手机设备可连接五个加热器，掌控不同空间的驱蚊开关，驱蚊便捷、安全、高效。公司驱蚊喷雾产品采用获得美国 AAP、EPA、CDC 和世卫组织推荐使用的成分，经过第三方多次皮肤刺激测试评估，温和、不刺激、健康无害，能够持久驱蚊。

（2）公司驱蚊产品符合国家经济发展战略定位

近年来，农药产业受到国家政策的引导与支持，驱蚊产品属于卫生农药的细分类别，《“十四五”全国农药产业发展规划》提出，“推进农药企业集团化、品牌化、国际化发展，逐步改变农药企业多小散的格局。”自成立以来，公司集中优势资源专注打造“润本”品牌，成功在驱蚊领域形成核心市场竞争力，2020-2022年公司“润本”品牌蚊香液在天猫平台市场占有率连续三年排名第一，“润本”已快速成长为优质国货的知名品牌。未来，公司将积极拓展海外市场，传播中国品牌的独特价值和形象，重点开拓和培育稳定、优质的海外客户资源，使“润本”成为被广大消费者认可的国际化品牌。该规划还提到，“将农药研发纳入国家科技计划项目，支持新农药、新剂型、新工艺研发创新。”公司高度重视研发创新，不断根据消费者需求开发新产品，例如目前在研产品含有驱蚊酯的驱蚊凝胶配方已经基本完成，采用凝胶体系驱蚊酯，满足消费者对驱蚊方式多样化的需求。

《“十四五”全国农药产业发展规划》同时提出，“坚持高质量发展。优化生产布局，开发推广高效低毒农药替代高毒高风险农药，推进绿色化、智能

化、连续化生产，着力打造农药产业升级版，培育大企业，创响大品牌。”公司驱蚊产品主要为电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品，较第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等传统防治驱蚊产品更为温和、环保；目前，公司在驱蚊行业已经具有较高的市场占有率，“润本”品牌已成为驱蚊领域的头部品牌之一。

2、公司个人护理产品符合产业政策和国家经济发展战略

(1) 公司个人护理类产品符合产业政策导向

公司的个人护理类产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品，根据《国民经济行业分类》，公司婴童护理系列产品及业务、精油系列产品及业务属于“化妆品制造”和“其他日用化学产品制造”。《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》提到，“力争到 2025 年，培育年销售收入超过 200 亿元、100 亿元的领军企业各 3-5 家、超过 50 亿元的本土企业 10 家以上，拥有 10 个以上知名民族品牌，本土自主品牌产品市场占有率占全国 50%以上，打造国内乃至全球最具影响力和知名度的化妆品产业高质量发展集聚群。”公司深耕个人护理用品多年，受益于行业增长及消费升级的大趋势，预计未来销售收入规模将持续增长。公司坚持“大品牌、小品类”的经营战略，专注于细分市场，采用差异化竞争策略，打造婴童护理系列产品和精油系列产品，在个人护理行业持续发力，目前已形成良好的知名度和市场认可度，“润本”已快速成长为国内个人生活领域的知名品牌之一，品牌影响力不断增强。

(2) 公司个人护理产品符合国家经济发展战略定位

①《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》提到，“鼓励化妆品生产经营者采用先进技术和先进管理规范，提高化妆品质量安全水平。”公司始终坚持以产品质量为自身发展之根基，严格按照国家相关质量标准和要求，建立完善生产质量管理体系，经 Intertek 评估，公司化妆品生产质量管理体系符合“ISO22716:2007 (E) 化妆品-良好操作规范 (GMP) 指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”的要求。

公司对研发、生产、销售、售后服务等经营环节进行严格控制。研发方面，公司持续引进高端技术人才，不断提高产品研发能力，努力提升包括稳定

性、功效性在内的各项产品性能；原料方面，公司与罗伯特、德之馨、扬农化工、道达尔、默克等国内外知名原料企业合作，严格控制原材料质量，从源头确保产品品质；售前生产和售后服务方面，公司坚持精细化管理，利用信息化管理系统对生产过程、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节进行有效记录，确保各环节产品信息的可追溯性，严把生产质量关。长期以来，公司凭借优异的产品品质获得了广泛的市场认可。

②《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》提到，“开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。”公司个人护理类产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，根据京东官方统计数据，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在 2020-2022 年京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二，优质的国货品牌形象深入人心。

除上述政策外，其他与公司主营业务相关的产业政策如下：

行业	发布部门	时间	政策名称	内容	公司情况
关于新消费	工业和信息化部等 5 部门	2022.07	《数字化助力消费品工业“三品”行动方案（2022—2025 年）》	1、到 2025 年，消费品工业领域数字技术融合应用能力明显增强，培育形成一批新品、名品、精品，品种引领力、品质竞争力和品牌影响力不断提升； 2、深化新一代信息技术创新应用，围绕健康、医疗、养老、 <u>育幼</u> 、 <u>家居</u> 等民生需求大力发展“ <u>互联网+消费品</u> ”，加快绿色、智慧、创新产品开发，以优质供给助力消费升级。	1、公司以互联网销售为主； 2、公司产品围绕“ <u>育幼</u> ”（如婴童护理产品）、“ <u>家居</u> ”（产品主要为家居生活用品）等民生需求。
	工业和信息化部等 5 部门	2022.06	《关于推动轻工工业高质量发展的指导意见》	鼓励轻工企业加快模式创新，构建有跨界融合特点的“商品+服务+文化”组合， <u>联合互联网平台企业向线下延伸拓展，建立品牌与消费者间的深层次连接，形成基于数字决策的智慧营销模式</u> 。积极运用新技术，推动传统制造模式向需求驱动、供应链协同的新模式转型。	1、公司采用 C2M 模式：依托线上渠道快速获取消费者的偏好信息进行产品迭代；自有供应链的弹性、灵活度保证用户需求驱动产品供给； 2、公司通过互联网平台与终端消费者建立连接与互动，2022 年，公司仅天猫、京东平台直营店铺的购买用户数就达到

行业	发布部门	时间	政策名称	内容	公司情况
					1,041.22 万个。
	全国人大审议通过，授权新华社发布	2021.03	《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》	深入实施扩大内需战略，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键性作用，建设消费和投资需求旺盛的强大国内市场。 顺应消费升级趋势，提升传统消费，培育新型消费，适当增加公共消费。以质量品牌为重点，促进消费向绿色、健康、安全发展，鼓励消费新模式新业态发展。 <u>健全现代流通体系，发展无接触交易服务，降低企业流通成本，促进线上线下消费融合发展。</u>	1、公司主打新一代驱蚊产品及婴童护理等个护产品，产品安全、温和，符合“绿色、健康、安全”消费的政策导向； 2、公司以互联网销售为主，符合“新模式新业态”、“降低流通成本”等政策导向。
驱蚊行业	工业和信息化部等 5 部门	2022.06	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	积极应用新技术、 <u>新工艺</u> 、新材料，提升产品 <u>舒适性、安全性、功能性</u> 。	1、公司专注新一代驱蚊产品，较传统驱蚊产品更为温和、环保； 2、公司由用户需求驱动产品供给，通过工艺技术的创新提升产品使用体验，例如公司的无酒精驱蚊酯驱蚊液产品、蓝牙控制加热器、驱蚊凝胶（在研）等满足消费者对驱蚊方式多样化的需求。
	国家发展和改革委员会	2021.12（修订）	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	鼓励类：…… 6、 <u>高效、安全、环境友好的农药新品种、新剂型、专用中间体、助剂的开发与生产，定向合成法手性和立体结构农药生产，生物农药新产品、新技术的开发与生产。</u>	1、公司驱蚊产品主要为电热蚊香液、驱蚊液等新型驱蚊产品，较第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等传统防治驱蚊产品更为温和、环保； 2、“润本”品牌已成为驱蚊领域的头部品牌之一，在驱蚊行业已经具有较高的市场占有率。
个人护理	工业和信息化部等 5 部门	2022.06	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	1、围绕健康、 <u>育幼</u> 、养老等迫切需求，大力发展功能食品、化妆品、休闲健身产品、 <u>婴童用品</u> 、适老化轻工产品等； 2、在家用电器、皮革、五金制品、钟表、自行车、家具、 <u>化妆品</u> 、 <u>洗涤用品</u> 、乳制品、酿酒、功能性食品等领域培育一批国际知名品牌。推广具有中国	1、公司婴童护理产品属于政策支持的“适用于母婴童的洗护产品”、“婴童用品”范畴，也可满足“育幼”的迫切需求； 2、公司将洋甘菊、紫草、积雪草、姜根等草

行业	发布部门	时间	政策名称	内容	公司情况
				文化、中国元素、中国技艺的产品，树立行业品牌； 3、加大缺少品牌影响力的细分产品的品牌培育力度。 <u>植物资源化妆品...适用于母婴童和老年人的洗护产品...等</u> ；	本植物提取液物应用于婴童的皮肤护理产品；以天然植物提取的植物精油，制作芳香、香体的精油产品，属于政策支持的“植物资源化妆品”范畴。
	国务院	2020.06	《化妆品监督管理条例》	国家鼓励和支持开展化妆品研究、创新，满足消费者需求，推进化妆品品牌建设，发挥品牌引领作用。国家保护单位和个人开展化妆品研究、创新的合法权益。 国家鼓励和支持化妆品生产经营者采用先进技术和先进管理规范，提高化妆品质量安全水平；鼓励和支持运用现代科学技术， <u>结合我国传统优势项目和特色植物资源研究开发化妆品。</u>	1、公司坚持用户需求为导向的产品研发，重视产品的创新与迭代； 2、公司重视特色植物资源在化妆品中的应用，将洋甘菊、紫草积雪草、姜根等草本植物提取液物应用于婴童的皮肤护理产品；以天然植物提取的植物精油，制作芳香、香体的精油产品。

综上，公司主营业务及产品符合产业政策导向及国家经济发展战略。

二、发行人所处行业基本情况⁸

（一）行业管理情况

1、公司所处行业

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“化学原料和化学制品制造业（C26）”。其中，驱蚊系列产品及业务属于“农药制造（C263）”中的“化学农药制造（C2631）”；婴童护理系列产品及业务、精油系列产品及业务属于“日用化学产品制造（C268）”中的“化妆品制造（C2682）”和“其他日用化学产品制造（C2689）”。

2、行业主管部门和监管体制

（1）驱蚊行业主管部门及监管体制

驱蚊产品及业务归属于农药制造范畴。我国对农药制造行业实行严格的监督管理，根据《农药管理条例》（2022 修订）的规定，国务院农业主管部门负

⁸ 本招股说明书所涉及的第三方数据均非专门为本次发行准备，公司未为此支付费用或提供帮助。

责全国的农药监督管理工作，县级以上地方人民政府农业主管部门负责本行政区域的农药监督管理工作，县级以上人民政府其他有关部门在各自职责范围内负责有关的农药监督管理工作。目前对我国农药制造行业进行监管的主要还包括负责产业政策制定、安全生产、环境保护等的行业主管部门和行业协会，各管理部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
农业农村部	负责全国农药登记、使用和监督管理工作，负责制定或参与制定农药安全使用、农药产品质量及农药残留的国家或行业标准。《农药管理条例》（2022年修订）实施后，承接工业和信息化部、国家质量监督检验检疫总局关于农药管理的相关职能，全面监管农药生产经营。
国家发展和改革委员会	负责产业政策的研究制定、行业的管理与规划等。通过《产业结构调整指导目录》列明农药产业中鼓励、限制和淘汰类的技术和项目，对行业发展进行宏观调控。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国农药工业协会	参与制定农药产业政策、发展规划、行业规范和技术标准的研究、制定工作等。
中国日用杂品工业协会	研究卫生杀虫用品行业发展方向，进行行业调研，反映行业、会员诉求，提出行业发展的意见和建议；参与相关法律法规、宏观调控和产业政策的研究、制定，参与制定家庭卫生杀虫用品行业发展规划、准入条件等。

(2) 个人护理行业主管部门及监管体制

婴童护理产品、精油产品均为个人护理类产品，归属于日用化学产品制造行业（以下称“日化行业”）。目前，我国日化行业由行业主管部门进行法律监管，行业协会等自律性组织进行协同监管。主管部门在宏观上制定行业法律法规，保证行业的整体合法性及规范性；行业协会主要协助主管部门，从事规划行业发展战略、优化行业发展环境等自律管理工作，保证企业在健康有序的市场环境中展开充分的良性竞争。各主管部门或组织的主要职能如下：

①行业主管部门

部门名称	职能
国家药品监督管理局	负责药品、医疗器械和化妆品安全监督管理、标准管理、注册管理、质量管理、上市后风险管理及监督检查；负责药品、医疗器械和化妆品监督管理领域对外交流与合作，参与相关国际监管规则和标准的制定等。

部门名称	职能
国家市场监督管理总局	负责市场综合监督管理，组织和指导市场监管综合执法工作，以及日化产品质量安全监督管理，统一管理计量、标准化、检验检测、认证认可等工作。
国家卫生健康委员会	组织拟订国民健康政策，制定并组织落实疾病预防控制规划、国家免疫规划以及严重危害人民健康公共卫生问题的干预措施，组织制定国家药物政策和国家基本药物制度等。
国家发展和改革委员会	拟订并组织产业政策、发展规划，规范引导行业健康发展，指导行业结构调整和技术改造，实现产业升级等。

②行业自律组织

组织名称	职能
中国轻工业联合会	调查研究轻工行业经济运行、企业发展等方面的情况；组织开展行业统计，收集、分析、研究和发布行业信息；组织制订行业规划；组织制订、修订轻工行业国家标准、行业标准、技术规范 and 团体标准，组织贯彻实施并进行监督等。
中国香料香精化妆品工业协会	受政府委托起草行业发展规划；参与政府部门有关本行业法规、政策、标准等的制定、修订工作；制订并组织实施行业自律性管理制度和行业道德准则等。

3、行业主要法律法规政策

(1) 驱蚊行业法律法规政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国农业法》（2012年修正）	全国人大常委会	2012.12
《农药管理条例》（2022年修订）	国务院	2022.03
《农药生产许可审查细则》	农业部（现“农业农村部”）	2017.09
GB/T18417-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香片》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）、中国国家标准化管理委员会	2017.12
GB/T18418-2017《家用卫生杀虫用品电热蚊香液》		2017.12
GB/T18419-2017《家用卫生杀虫用品杀虫气雾剂》		2017.12
《农药生产许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
《农药经营许可管理办法》（2018年修正）	农业部（现“农业农村部”）	2018.12
GB24330-2020《家用卫生杀虫用品安全通用技术条件》	国家市场监督管理总局、中国国家标准化管理委员会	2020.12
《农药登记管理办法》（2022年修订）	农业农村部	2022.01

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《关于印发<2020年农药管理工作要点>的通知》	农业农村部	2020.02
《产业结构调整指导目录（2019年本）》	国家发展和改革委员会	2019.10
《农药工业“十三五”发展规划》	中国农药工业协会	2016.06
《“十四五”全国农药产业发展规划》	农业农村部等8部门	2022.01

(2) 个人护理行业法律法规及产业政策

①主要法律法规

文件名称	发布机构	发布时间
《中华人民共和国产品质量法（2018修正）》	全国人大常委会	2018.12
《化妆品监督管理条例》	国务院	2020.06
《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例实施办法》	国家质量监督检验检疫总局（现“国家市场监督管理总局”）	2014.04
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2015.12
《关于实施化妆品安全技术规范（2015年版）有关事宜的公告》	国家食品药品监督管理总局（现“国家市场监督管理总局”）	2016.05
《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》	国务院办公厅	2016.09
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.01
《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.03
《化妆品功效宣称评价规范》	国家药品监督管理局	2021.04
《化妆品生产经营监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021.08
《儿童化妆品监督管理规定》	国家药品监督管理局	2021.09
《化妆品生产质量管理规范》	国家药品监督管理局	2022.01

②主要政策

文件名称	发布机构	发布时间
《“十三五”国家药品安全规划》	国务院	2017.02
《轻工业发展规划（2016-2020年）》	工业和信息化部	2016.08
《广东省食品药品安全“十三五”规划（2016-2020年）》	广东省食品药品监督管理局、广东省发展和改革委员会	2017.02
《“十四五”国家药品安全及促进高质量发展规划》	国家药监局等8部门	2021.10

4、行业主要法律法规及政策对发行人经营发展的影响

报告期内，驱蚊行业及个人护理行业主要法规政策未发生重大变化，未对公司经营资质、准入门槛、运营模式、所在行业竞争格局等产生重大不利影响。上述公司所属行业的主要法律法规及政策加强了对驱蚊行业、个人护理行业的监督与管理，规范企业的生产经营活动，提高了行业准入门槛，对推动行业可持续、高质量发展有着重要作用，为公司发展创造了良好的政策环境，提供了广阔的市场空间。同时鼓励企业创新，促进新技术的推广应用，未来创新能力突出、运营效率更高、成本控制更强的企业在市场竞争中将更加具备竞争优势。

（二）行业发展概况

1、驱蚊行业发展概况

（1）驱蚊产品概况及分类

驱蚊产品是指居民用于防治蚊虫的日常卫生杀虫用品，属于卫生农药的细分类别。目前我国形成了以盘式蚊香、电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液为主体的市场，具体特点如下表所示：

类型	用途	作用方式	特点
盘式蚊香	室内驱蚊	通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到驱蚊功效	盘式蚊香燃烧时可能会产生烟尘，相比电热蚊香液和电热蚊香片，多用于蚊虫较多的室外、室内局部区域，在农村市场以及城镇特定区域较受欢迎。
电热蚊香片		属于电热蚊香产品，采用电加热方式进行工作	通过加入稳定剂、挥散调整剂、指示剂等，电热蚊香片有效成分的挥发更均匀、持效期更长，实现温和、长效驱蚊。
电热蚊香液		通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用	电热蚊香液是在电热蚊香片的基础上改进发展的新兴产品，具备污染小，无烟熏、明火及粉尘，使用方便、干净、清洁等特点，因独特的优势特征而广受青睐，广泛应用于室内驱蚊。
驱蚊液	室外驱蚊	通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用	驱蚊液具有药效高、毒性小的特点，广泛应用于室外驱蚊。

（2）驱蚊行业发展概况

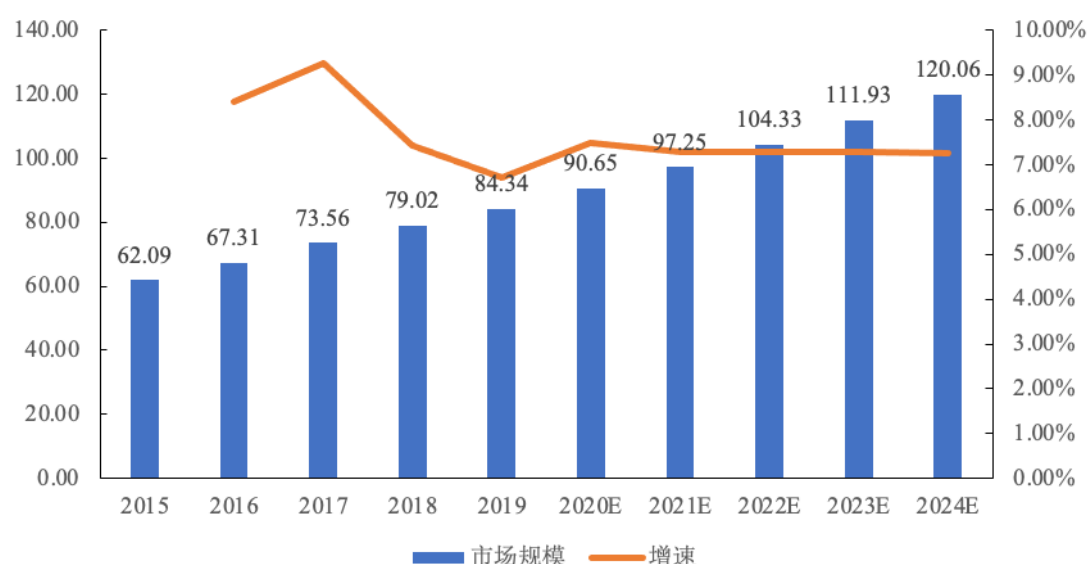
驱蚊需求古已有之，驱蚊产品为居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场容量奠定基础。

户外出行盛行推动驱蚊市场的蓬勃发展。随着生活水平的提升，人们对生活质量和生活方式有了更高的追求，户外游玩成为人们生活的重要组成部分。蚊虫防控是户外游玩的重要环节，户外驱蚊市场未来的发展前景持续向好。

温和、便捷、个性化产品的替代效应为驱蚊行业注入新的活力。人们对蚊虫的防治理念从杀灭转变为驱避、预防，且对驱蚊产品日常使用的便捷性、个性化需求愈发强烈。目前电热蚊香液、驱蚊液等温和、便捷类驱蚊产品正逐步替代传统型驱蚊产品，为驱蚊行业注入新的活力，推动驱蚊行业持续健康发展。

受益于户外出行盛行、用户需求转变等因素，我国驱蚊行业持续稳定增长。根据灼识咨询数据，我国驱蚊杀虫市场零售额由 2015 年的 62.09 亿元增至 2019 年的 84.34 亿元，年均复合增长率为 7.96%；预计 2024 年市场零售额达 120.06 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 7.28%。

2015-2024 年中国驱蚊杀虫市场规模（亿元）



资料来源：灼识咨询、朝云集团招股说明书

2、个人护理行业发展概况

(1) 个人护理行业发展概况

①个人护理产品概况及分类

个人护理产品是指用于保护或调理皮肤以及个人卫生的居民日常消费品，产品涵盖范围较广，常见产品有护肤品、洗浴品、纸制品等。公司的个人护理类产品包括婴童护理系列产品和精油系列产品。

②个人护理行业发展概况

个人护理市场需求巨大，发展前景广阔。个人护理产品是面向大众市场的居民日常消费品，随着消费者卫生习惯的改善以及大众日化产品的普及，个人护理产品在市场培育、受众人群、使用频次、使用场景等方面优势突出。人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、销售渠道的多元化将是决定未来中国个人护理市场容量的核心因素。根据灼识咨询数据，2019年中国个人护理市场规模增长至人民币4,587亿元，远超2015年的3,058亿元，年复合增长率10.7%，并预计增长至2024年的7,014亿元，年复合增长率8.9%。

(2) 婴童护理行业发展概况

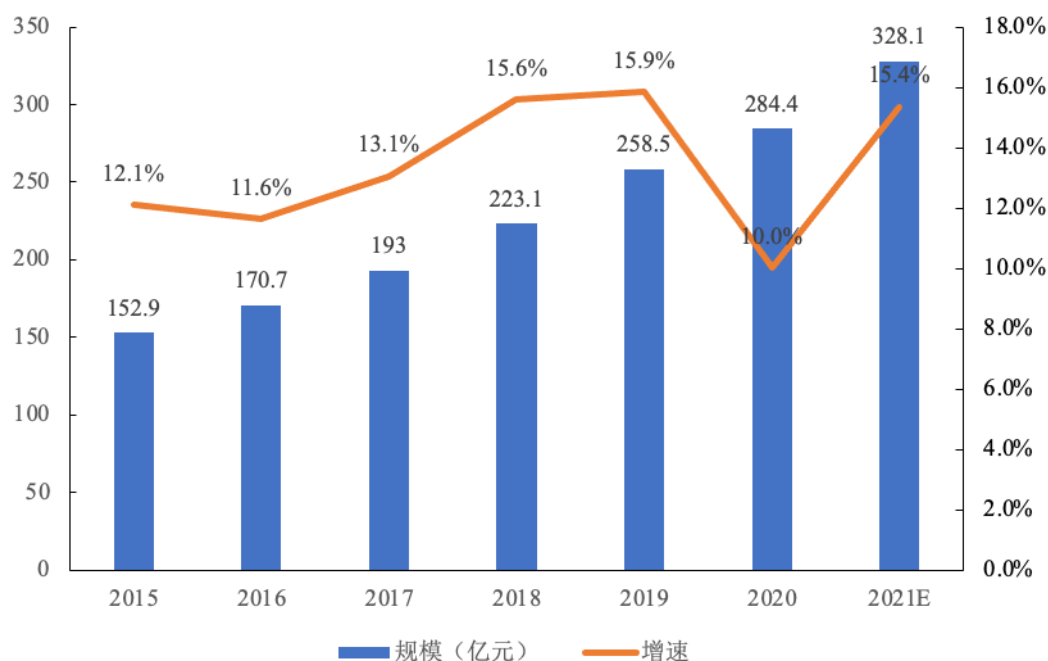
①婴童护理产品概况及分类

婴童护理产品是指专门针对婴幼儿和儿童皮肤研发，用于婴幼儿和儿童日常清洁、保护皮肤的护理产品，主要包括沐浴液、润肤露、按摩油、乳液、湿巾等。发行人的婴童护理产品主要包括婴儿舒缓霜、婴儿紫草护肤油、紫草舒缓膏、舒缓走珠冰露、湿巾、洗发沐浴露等。

②婴童护理行业发展概况

得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠道的增长，根据Euromonitor数据，2015-2019年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2020年行业增速略微放缓，但预计2021年中国婴童护理市场规模超过300亿元，且未来将持续保持快速增长态势。

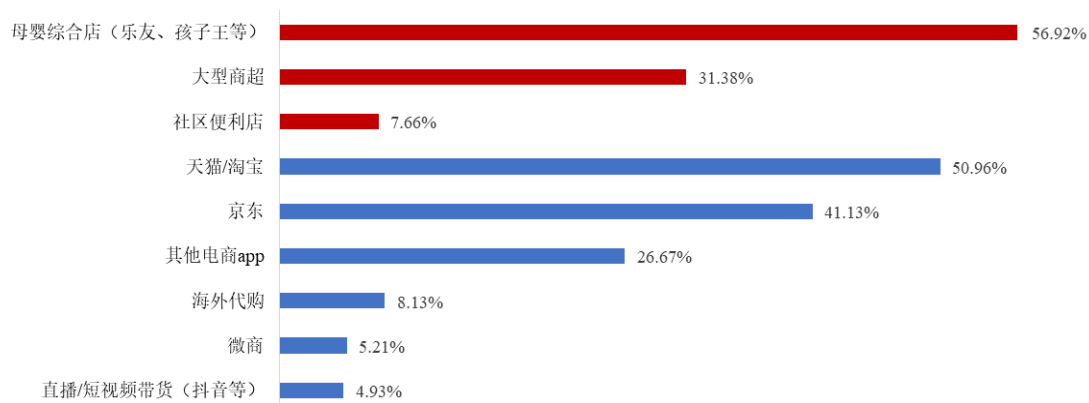
2015-2021 年我国婴童护理市场规模与增速



资料来源：Euromonitor

《中国婴幼儿洗护调研报告 2021 年版》显示，对于婴童护理产品，随着电商渠道的日益普及，综合电商平台（天猫/淘宝、京东等）已经成为妈妈们选购洗护产品的主要渠道之一。

妈妈们购买婴童洗护产品的渠道（多选）



资料来源：《中国婴幼儿洗护调研报告 2021 年版》

（3）精油行业发展概况

①精油产品概况及分类

精油是指从香料植物或泌香动物中加工提取所得到的挥发性含香物质，精

油产品是指包含精油成分的配方产品。公司的精油产品主要包括植物精油贴、植物精油香圈、香茅香薰盒等。

②精油行业发展概况

精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者的追捧，市场潜力巨大。根据中研普华产业研究院数据显示，2017-2021年中国植物精油行业市场规模在逐年扩大，2019年市场规模达到69.4亿元，同比增长21.54%；2020年市场规模达到80.25亿元，同比增长15.63%。随着下游日化、医疗等领域的需求增长，中国植物精油市场规模呈现逐渐扩大的趋势。

（三）行业发展趋势

1、行业细分程度提升，产品个性化、差异化趋势凸显

驱蚊、个人护理市场不断发展、成熟，不同偏好的消费者呈现出日益多元、细分的消费诉求，消费者愈发关注上述产品对于其特定消费诉求与痛点的满足程度，上述因素推动我国驱蚊、个人护理行业根据不同的使用对象、使用场景等衍生出众多细分品类，呈现差异化趋势。

行业内企业可利用消费大数据对市场进行细分，从购买频次、消费习惯、使用场景等维度入手，精准描述消费者行为特征，准确勾勒消费者“画像”，更好地把握差异化需求。个性化、差异化是驱蚊、个人护理行业未来的重要发展趋势。

2、销售渠道多元化，线上线下融合发展

我国幅员辽阔、人口众多、区域经济文化差别大，单一的销售渠道难以覆盖整体市场。电子商务的渗透推动我国驱蚊、个人护理市场向线上、线下多渠道方向发展。线上销售渠道能精准定位客户需求，突破购物的时间、空间限制，为消费者提供便捷的购物方式。线下销售渠道有利于为消费者提供专业的销售服务，满足即时性需求，提升用户购物体验，扩大品牌影响力。打造线上线下融合发展的多元化销售渠道是提升品牌知名度、开拓细分市场的重要途径。

3、增强技术研发，引领行业发展

驱蚊、个人护理行业是多学科交叉的综合行业，其中驱蚊产品涉及农药、化工、生物、毒理等多个学科，个人护理产品涉及精细化学、皮肤科学、植物学、生物技术、病理学，上述产品均对技术要求较高。加大技术研发是实现我国驱蚊、个人护理行业突破与长远发展的关键。近年来，我国驱蚊、个人护理企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，整合应用上游优质原材料，强化品牌意识，目前已取得初步成效。行业内各企业不断增加研发投入，增强核心技术实力，将提升我国驱蚊、个人护理领域的技术竞争优势。

4、国货崛起势不可挡，引领消费新时尚

近年来，随着消费水平的提升与文化觉醒，消费者越来越注重产品对于其特定需求及精神层面的满足。在驱蚊和个人护理领域，国货品牌脱颖而出。国货品牌立足本土市场，在充分了解消费者的消费习惯与精神文化追求的基础上，吸收中国文化精髓，研发、设计、推出满足消费者个性化需求并有文化感召力的产品，“国货更懂国人”优势凸出。

国货的崛起势不可挡，融入中国元素的商品日渐成为消费新时尚，用国货、晒国货，已经成为一种新的日常生活方式。

（四）所属行业利润水平的变动趋势及变动原因

公司所处行业内企业的利润水平取决于其所经营的细分市场的状况及其在该细分市场的地位。驱蚊类、个人护理类产品受供应链管理能力和品牌运营、销售渠道、产品结构等方面的影响，利润水平差异性较大。整体而言，拥有丰富产品线、品牌知名度高、具有强大的供应链管理能力和线上线下销售渠道建设完备的企业能够获得较好利润。此外，能够精准匹配客户需求，解决客户痛点，满足客户多样化、差异化诉求的企业也能取得一定优势。

（五）行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策的大力支持为行业发展提供保障

驱蚊产品、个人护理产品作为居民日常消费品，其市场发展与我国民生息

息相关，受到国家及社会的高度重视。国家相关政府部门出台了一系列法律、法规、政策、行业标准和技术规范，以规范我国上述行业的竞争环境，进行公平、有序竞争。同时，行业主管部门和自律组织也引导我国上述行业以市场需求为导向，调整产品结构，大力发展满足居民需求的优质产品，促进驱蚊、个人护理行业壮大，推动行业的持续、健康发展。

(2) 庞大的人口基数为行业稳定发展奠定基础

根据国家统计局数据，截至 2021 年，我国总人口 14.13 亿人，人口基数庞大。驱蚊类、个人护理类产品作为居民日常消费品，产品的易耗属性使市场具有延续性，产品重复购买和使用的频率高。我国庞大的人口基数、消费延续性为驱蚊、个人护理行业带来了巨大的消费体量，为行业的持续、稳定发展奠定了基础。

(3) 居民消费能力提升和城市化进程的加快带来更大的消费市场

随着人均可支配收入提升，我国居民消费能力进一步增强。根据国家统计局数据，2021 年我国城镇居民人均消费支出 30,307 元，同比增长 12.2%，扣除价格因素，实际增长 11.1%；农村居民人均消费支出 15,916 元，同比增长 16.1%，扣除价格因素，实际增长 15.3%。居民消费能力的提升，有利于提升居民购买力，由此带动居民日常消费品如驱蚊类、个人护理类产品的消费需求。同时，随着城市化进程的加快，城乡差距逐步缩小，农村居民的生活水平和购买能力也逐步提升，驱蚊类、个人护理类产品等居民日常消费品的消费主力军逐步扩大，为行业带来更广阔的消费市场。

(4) 消费升级催生新的行业增长点

随着生活水平的提升，人们消费偏好发生了重大变化，消费结构也不断升级和完善，为行业的发展催生了新的增长点。就驱蚊产品而言，随着个人健康卫生意识的增强，人们更倾向于选择温和、有效的驱蚊产品，为我国驱蚊行业带来了新的市场机会。就个人护理产品而言，消费者对产品的功效、质量及个性化、差异化提出了更高的要求，愿意选择功效突出、品质优越、满足其特定需求的产品。消费结构的升级推动驱蚊、个人护理行业向规范成熟的方向发展，未来重视产品质量、功能性和品牌口碑的企业将更具竞争力。

(5) 网络购物习惯的养成为行业发展创造新的机遇

近年来，网络购物的兴起为我国消费市场的发展做出了巨大的贡献。驱蚊类、个人护理类产品作为居民日常消费品，销售区域广泛，而网络购物及高效物流配送突破了时间和空间的限制，扩大了市场消费区域。线上销售由于能节约生产至送达消费者的中间环节，以及租金、人力等运营成本，产品性价比更高，有利于提升企业的盈利水平。网络购物基于大数据的服务模式，能精准锁定潜在消费者，进行市场推广，有利于提升消费者购买转化率。此外，网络购物时效性进一步增强，当日达、次日达服务陆续推出，且售后服务周全，退换货方便，进一步强化网络购物优势，为行业发展创造新的机遇。

2、不利因素

(1) 市场竞争不规范，降低消费者购物体验

驱蚊、个人护理企业众多，产品良莠不齐，部分企业存在模仿、抄袭品牌，或者采用低价竞争策略，或通过牺牲产品质量和安全获取短期利益等现象，扰乱行业竞争秩序，降低消费者的购物体验。

(2) 品牌知名度不足

在驱蚊、个人护理行业，欧美等发达国家由于起步较早且市场培育程度高，已培养出一批如宝洁、联合利华、欧莱雅、庄臣等国际知名企业。中国作为后来者，虽然也孕育出一批知名的本土企业，但整体知名度与前述国际知名企业仍存在一定差距。未来我国驱蚊、个人护理企业需进一步打造自主品牌文化，提升产品的美誉度，方能在激烈的市场竞争中取得领先。

(六) 行业的技术水平及技术特点

1、驱蚊行业技术水平及特点

近 20 年来，我国驱蚊行业发展迅速，国内企业潜心研发并积极借鉴国内外先进的技术，努力提升自身研发水平，使驱蚊行业的主要原料药及剂型大部分能自主生产，并且向着开发温和、有效的新类型药物的方向发展。

近年来，驱蚊产品在作用方式上不断进行技术创新，早期驱蚊产品主要为盘式蚊香，通过燃烧生热方式使得驱蚊药持续、均匀、稳定地散发，从而达到

驱蚊功效；随着行业的发展，新一代驱蚊产品发挥功效的方式更加多样化，如电热蚊香片、电热蚊香液通过电加热代替了盘式蚊香的燃烧加热，起到稳定、持续发挥药效作用；驱蚊液通过将有效的化学驱蚊成分涂抹在身体上或喷撒在衣物上以发挥驱蚊的作用。驱蚊产品多样化的作用方式，可以满足消费者的个性化、多场景的使用需求。

2、个人护理行业技术水平及特点

个人护理产品的研发过程是一项涉及多学科技术综合应用的系统工程，其研发和生产涉及精细化学、皮肤科学、植物学、病理学等学科技术。目前，个人护理行业在生产制造工艺方面整体已经较为成熟，未来行业的技术研发方向包括对植物原料功效研究、萃取提炼工艺、消费者肌肤研究及产品配方研究等，上述领域是行业技术投入和发展的重点。

（七）所属行业特有的经营模式

发行人的主要产品为驱蚊类、个人护理类等居民日常消费品，上述产品的经营模式基本相同，所处行业的特有经营模式主要体现在生产模式、销售模式上。

1、生产模式

发行人所处行业内企业的生产模式包括自主生产和委托加工等。

发行人所处行业中，产业链前端的设计、研发阶段，以及后端的品牌运营和销售渠道建设阶段具有更高的附加价值，产业链中间的生产环节附加价值相对较低。因此，行业内部分企业将产业链中间的生产制造环节委外进行，主要涉足产业链前端的设计、研发和后端的品牌运营和渠道建设。但该模式存在生产成本、产品品质不可控等风险，不利于企业长期的品牌发展。发行人多年来专注于“研产销一体化”模式，严格控制产品品质，为客户提供高品质的产品，塑造良好的品牌形象。

2、销售模式

发行人所处的驱蚊、个人护理行业内企业销售模式包括直销模式、经销模式和代销模式。行业内企业通常会根据自身实力、品牌定位等选择线上线下相

融合的多元化销售渠道的发展方式。发行人基于自身实力及品牌定位，主要以互联网渠道为主，并积极拓展线下渠道，致力于打造线上线下相结合的全渠道销售模式。

(1) 公司拓展线下渠道的计划、进展以及目前已取得的成果

①公司拓展线下渠道的计划

面对当下销售渠道及消费需求日益多元化的趋势，优化线上线下全渠道供给，满足消费者多样化需求是推动品牌更大增长的重要方向。线上渠道是公司的主要销售渠道，进一步拓展线下渠道有助于与线上渠道形成良好互动，推动公司产品触达更多的消费者，扩大润本品牌的辐射范围。公司计划主要以非平台经销商为纽带增加与各类型线下实体店的合作，加强润本品牌的宣传推广力度。公司拓展线下渠道的主要计划如下：

1) 搭建以经销商为纽带的线下渠道网络

公司将根据业务拓展需要遴选具有丰富线下运营与团队管理经验的经销商，搭建以经销商为纽带的全国线下渠道网络，通过借助经销商充足的线下渠道资源，增加公司合作的商超、百货商店等线下实体店的合作家数，充分发挥资源共享优势，深挖终端市场潜力，扩大公司产品的品牌影响力和市场覆盖面。同时，为保证渠道质量，公司将进一步完善有进有出、优胜劣汰的分级动态经销商渠道管理制度，以确保公司线下渠道体系的活力和良性发展。

2) 建设经销商渠道数字化管理平台

公司将建设完善的经销商渠道管理系统，搭建网络化、数字化的渠道管理平台，功能涵盖经销商采购下单、物流验收、进销存管理、信用政策管理等模块，使得公司对下游经销商渠道的管理更加高效、便捷和精准，从而降低渠道管理成本。

3) 打造专业化线下渠道运营团队

公司将通过人员招聘、内部培训和外部同行业交流等方式持续打造专业化线下渠道运营团队；通过与各地经销商加强沟通交流，及时获取线下零售终端对于细分品类、客群结构等方面的反馈信息。公司可发挥“研产销一体化”的

优势，通过及时推出适合线下渠道的新品或产品套装，优化供应品类，即时响应消费者需求，提升线下消费者的用户体验。

②公司拓展线下渠道的进展以及目前已取得的成果

线下渠道方面，公司非平台经销商已覆盖全国30多个省（市、自治区），驱蚊类、个人护理类产品已渗透至部分商超、便利店等线下渠道，截至目前，公司非平台经销商已开发的线下渠道包括大润发、沃尔玛/山姆会员店、7-11、屈臣氏、华润超市等KA渠道以及WOW COLOUR等特通渠道。此外，公司已逐步推出由子公司广州润凡直接运营的官方经销商线上订货平台，大大提高了经销商的采购效率，降低了沟通成本，为公司进一步完善线下渠道的布局奠定基础。

（2）拓展线下渠道对现有销售模式和公司未来经营情况可能的影响

报告期内，公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多、快手等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，线上直销、线上平台经销、线上平台代销三种线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为78.73%、77.72%和78.04%，基本保持稳定，业务模式成熟。

基于多年来在互联网平台积累的品牌口碑和美誉度，公司将始终紧跟行业的发展趋势，坚持以线上销售为主，积极布局线下渠道，做到线上线下相融合，拓展渠道网络的广度和深度，实现对消费者群体的全方位覆盖，促进产品销售，推动公司业务规模的快速发展。

综上，未来公司拓展线下渠道不会对现有销售模式产生重大影响，公司将基于自身实力及品牌定位，仍以线上销售为主，销售模式不会发生重大变化。

（八）上下游产业链分析

1、发行人所属行业在产业链中的地位和作用

发行人所处行业的技术创新将带动上游产业链的持续发展。驱蚊行业的上游主要为原料药及溶剂生产企业、包材生产企业以及电子元器件生产企业，提供拟除虫菊酯、驱蚊酯、羟哌酯、避蚊胺等原料药，溶剂、瓶罐、泵头、软管

等原材料。个人护理行业的上游主要为原料和包装材料制造企业，提供保湿剂、油脂蜡、乳化剂等原料以及瓶罐、泵头、软管等包装材料。发行人所处的驱蚊行业、个人护理行业企业的研发投入及技术创新将对上游供应商提出技术需求，推动上游行业新材料的开发、新工艺的运用，从而有效带动上游产业链的持续发展。

发行人所处行业带动下游市场快速发展。驱蚊类、个人护理类产品通过线上和线下渠道进行销售，其中线上渠道包括天猫、京东、抖音、拼多多、唯品会等电商平台；线下渠道包括零售日用百货店、商超、社区便利店、日杂店等。受益于国家政策、居民消费能力提升、城市化进程加快、消费升级等因素，发行人所处行业需求旺盛，带动下游市场快速发展，消费者需求不断得到满足。

2、发行人所属行业与上下游行业之间的关联性

上游行业原材料价格的波动，会对驱蚊、个人护理类产品生产企业的毛利率产生一定影响，但上游行业均较为成熟，原材料供应商众多，市场处于充分竞争的市场状况，市场供给充足，多年来平均成本波动较小。

对于下游行业，公司产品多为家庭日常生活的常备品，销售地域广泛、销售网点众多、销售渠道多样，且未对终端销售渠道形成单一依赖，因此下游对驱蚊、个人护理产品生产企业不存在明显制约。

（九）行业进入壁垒

1、技术和人才壁垒

公司所在的驱蚊、个人护理行业属于技术密集型行业，需综合化学、植物保护学、农药学、生物学、环境科学、毒理学等多个学科。驱蚊产品的技术壁垒主要为生产配方研发，而个人护理产品的生产则需要大量前沿配方与经验积累。较早进入的企业在技术上有沉淀多年的先发优势，是构成其核心竞争力的主要要素，已经形成的壁垒短期内难以突破。同时，产品的研发要求企业具备经验丰富、人员充沛的研发团队，并投入足够的技术支持，新进入企业难以迅速获得大量优秀研发人才。因此，行业新进入者面临一定的技术和人才壁垒。

2、品牌壁垒

在涉及到个人健康的消费品中，大多数消费者更注重产品的可靠性。消费者通常更易对行业内知名公司品牌及其产品建立起长期的信任。因此，行业内先发企业在多年的品牌和口碑积累下，已在广大消费者中形成良好的品牌形象，更容易获得稳定的市场销量。

对于行业内新进入企业来说，品牌知名度低，获客成本高，推广难度大，消费者对其产品信赖程度不足，将持续影响其品牌知名度的提升和市场规模的扩大。因此，行业内企业的品牌知名度将对新进入企业形成品牌壁垒。

3、供应链壁垒

在驱蚊类、个人护理类产品快速迭代更新的背景下，为了对市场发展趋势、消费者需求变化做出及时响应，企业需要具备综合的供应链管理能力和打造一个完整高效的产品供应链需要企业内部和外部的长期协同努力。企业内部需要产品研发设计、生产企划、仓储物流、销售等多个部门的协调运作，外部则需要整合原辅材料供应商、外协工厂、第三方物流服务商等多方资源。

同时，企业需要保持供应链成本和产品高质量间的平衡，以此保证产品供应链高效。产品供应链的打造需要科学规划和实践检验配合、长时间的积累和改进以及资金的支撑。因此，行业新进入者面临一定的产品供应链壁垒。

4、资金壁垒

公司所处的驱蚊行业、个人护理行业属于资金密集型行业，企业需要投入大量资金用于生产场地的建设、生产设备的购置和优秀人才的招聘。行业内企业产能的规模效应能有效降低成本。企业在形成一定的规模优势的前提下，有利于在产品技术、人才引进、设备投入等方面展开竞争。因此，行业新进入者面临一定的资金壁垒。

(十) 行业周期性、区域性及季节性分析

1、周期性

驱蚊类、个人护理类产品均属于居民日常消费品，与居民的日常生活密切相关，且居民用于上述产品的支出占居民收入比例不高，受宏观经济周期性波

动较小，行业没有明显的周期性。

2、区域性

驱蚊类、个人护理类产品均属于日常生活消费品，没有明显区域性。但是经济较为发达的地区消费能力强，市场需求大；经济较为落后的地区消费能力较弱，市场需求相对较低，我国区域性经济发展不均衡对驱蚊和个人护理产品的消费有一定影响。

3、季节性

从驱蚊行业看，蚊虫集中出现在夏秋季，我国驱蚊市场在夏秋季为旺季，行业具有明显的季节性特征。从个人护理行业看，个人护理产品属于日化产品，行业整体不存在明显的季节性。但个人护理的单个品种可能受气候因素的影响，市场存在一定的淡旺季。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）行业市场竞争格局和市场化情况

1、驱蚊行业

驱蚊行业经过多年发展，行业企业结合温和、有效等理念，在产品应用创新方面不断推陈出新，推出了电热蚊香液、驱蚊液、电热蚊香片等产品。国际市场上存在庄臣、日本安速、日本 Vape 等企业，中国驱蚊市场以国内企业为主导，除润本股份外，还存在上海家化（“六神”）、朝云集团（“超威”）、彩虹集团、中山榄菊等知名企业。目前，我国驱蚊行业企业数量较多，市场集中度较低，行业竞争比较激烈。未来，随着行业规模的稳步增长，具有销售渠道优势和工艺技术优势的国内企业将更具竞争力。

2、个人护理行业

国内个人护理行业竞争激烈，是充分竞争的市场。在婴童护理细分赛道，包括上海家化（“启初”）、上海上美（“红色小象”）、贝泰妮（“WINONA Baby”）、天津郁美净等在内的国内企业均有所布局。润本股份坚持“大品牌、小品类”的经营战略，专注于细分市场，采用差异化竞争策略，打造婴童护理系列产品和精油系列产品，在个人护理行业持续发力，以品

质为核心，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，丰富品类，向客户提供卓越消费体验，目前已形成良好的知名度和市场认可度。

（二）发行人的主要竞争对手

1、驱蚊行业

（1）上海家化联合股份有限公司

上海家化联合股份有限公司成立于 1995 年，于 2001 年在上海证券交易所上市（证券代码：600315.SH），是我国较早从事日化产品生产的企业，在驱蚊领域主要有“六神”品牌。

（2）上海庄臣有限公司

上海庄臣有限公司成立于 1991 年，公司经营范围包括个人及家庭清洁用品、护肤护发用品、美容化妆品等，在驱蚊领域主要有“雷达”品牌。

（3）朝云集团有限公司

朝云集团有限公司成立于 2018 年，于 2021 年在港交所上市（证券代码：06601.HK），产品涵盖驱蚊杀虫、家居清洁、空气护理、智能家居工具、宠物护理等多个领域，在驱蚊领域主要有“超威”品牌。

（4）成都彩虹电器（集团）股份有限公司

成都彩虹电器（集团）股份有限公司成立于 1994 年，于 2020 年在深圳证券交易所上市（证券代码：003023.SZ），主要从事电热毯、电热暖手器等系列家用柔性取暖器具以及电热蚊香液、电热蚊香片、盘式蚊香、杀虫气雾剂等系列家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售。

2、个人护理行业

（1）上海家化联合股份有限公司

上海家化联合股份有限公司成立于 1995 年，于 2001 年在上海证券交易所上市（证券代码：600315.SH），是我国较早从事日化产品生产的企业，现专注于美妆、个护家清、母婴三大领域，在母婴领域主要有“启初”品牌。

（2）上海上美化妆品股份有限公司

上海上美化妆品股份有限公司成立于 2004 年，从事全品类化妆品的研发、生产、销售，产品包括护肤、母婴、洗护等品类，在母婴领域有“红色小象”品牌。

（3）云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司

云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司成立于 2010 年，于 2021 年在深圳证券交易所上市（证券代码：300957.SZ），是一家专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品的化妆品生产企业，在母婴领域有“WINONA Baby”品牌。

（三）发行人的市场地位

公司主要采用互联网销售模式为消费者提供优质产品。报告期内，公司线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为 78.73%、77.72%和 78.04%。凭借线上销售的优异表现，公司产品在天猫、京东、抖音等平台保持较高的市场占有率。

报告期内，公司在天猫平台的蚊香液产品销售额占比分别达到 16.42%、18.32%和 19.99%，连续三年排名第一。

在京东平台，根据京东官方统计数据，2020 年-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。

（四）发行人的主要竞争优势

1、深耕行业十余年，成功塑造兼具品质、功能与设计的国货品牌形象

公司旗下“润本”品牌诞生于 2006 年，“润”，正如唐·杜甫佳句“随风潜入夜，润物细无声”，取润泽、润育之义，蕴意轻柔、细微地呵护。

“本”，一为本草之义；二指本源、起始，寓意人生本初。

润本秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，不断为消费者提供兼具品质、功能与设计的优质产品。

公司以驱蚊作为市场切入点，迅速拓展至更为广阔的个人护理市场，不断

夯实以品质为前提、以用户为中心的品牌基石，不断深化、更新品牌的文化内涵和价值主张，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心。

2、以线上销售为驱动，积极打造全渠道销售网络

公司建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者。公司通过与消费者深度互动，分析消费者的购买习惯和新品使用反馈，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司产品的创新能力。

线上渠道对公司的成功至关重要。公司与天猫、京东等国内成熟电商平台合作多年，积累了巨大的客户流量优势。2019-2022年，天猫平台直营店铺销售收入金额由14,808.77万元增长至30,023.99万元，年均复合增长率达到26.57%，天猫、京东平台直营店铺的年购买用户数由2019年537.95万人增至2022年1,041.22万人，年复合增长率为24.62%。公司亦通过新媒体电商平台（如抖音、快手、小红书）向消费者提供丰富的优质产品，公司在抖音渠道的总销售金额从2020年的141.03万元增长至2022年的15,768.02万元，带动品牌全面发展。

线下渠道是公司未来布局的重点。为提供更优质的购物体验，增加客户触点，公司不断建设社区团购等线下销售渠道，积极与全国知名连锁商超、便利店、百货商店建立合作关系，进一步加快市场渗透。未来，公司将在巩固现有营销渠道的基础上，持续拓展公司产品销售的辐射区域，强化产品销售渠道的深度和广度。

3、坚持以产品质量为企业发展之根基，对生产等经营环节严格把关

在激烈的市场竞争中，公司始终坚持以产品质量为自身发展之根基，严格按照国家相关质量标准和要求，建立完善生产质量管理体系。

经 Intertek⁹评估，公司化妆品生产质量管理体系符合“ISO22716:2007（E）化妆品-良好操作规范（GMP）指南”和“美国食品和药品管理局《化妆品良好操作规范指南》2020”的要求，并根据以上标准制定了一套完善、细致、可操作性强的《质量手册》。公司以消费者体验为中心，以高度自动化的生产线和智能防差错系统为保障，对产品品质进行精准控制，保证产品效果稳定。

公司对研发、生产、销售、售后服务等经营环节进行严格控制。研发方面，公司持续引进高端技术人才，不断提高产品研发能力，努力提升包括稳定性、功效性在内的各项产品性能；原料方面，公司与罗伯特、德之馨、扬农化工、道达尔、默克等国内外知名原料企业合作，严格控制原材料质量，从源头确保产品品质；售前生产和售后服务方面，公司坚持精细化管理，利用信息化管理系统对生产过程、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节进行有效记录，确保各环节产品信息的可追溯性，严把生产质量关。长期以来，公司凭借优异的产品品质获得了广泛的市场认可。

4、构建具有自主特色的数字化供应链管理系统，实现高维度供应链管理

发行人在数字化供应链管理基础上，贯彻“利益共享、价值共生”的管理理念，始终坚持建设具有自主特色的供应链管理系统，在产品的全生命周期上进行高维度的供应链管理。

公司致力于打造具有自身特色的生产制造体系，并不断维护质量管理体系的良好生命力。为保证产品生产制造的全流程可控，公司坚持从厂房选址、车间建造、物流规划、设备引入、工艺革新、团队建设等方面进行自主把控，为客户提供供应灵活、品质有保障的产品。此外，公司建立了一支一专多能、职业技能训练有素的生产制造员工队伍，大力夯实了柔性生产制造体系，注重工艺技术革新，持续进行设备技改、工艺提升工作。工厂车间的拓展建设过程中，注重打造智慧工厂、数字化车间，将销售预测计划、商品管控计划、物料供应计划、生产排产计划、物流配送计划融入数字化供应链管理类平台，以实现数据的实时演算与高效应用。

⁹ 英国天祥集团（Intertek）成立于 1885 年，是世界上规模最大的消费品测试、检验和认证公司之一。

5、以消费者为导向强化研发能力，持续赋能产品创新与可持续发展

发行人始终将研发创新能力置于公司的核心战略地位，贯彻研产销一体化的发展理念，不断加强产业链研发资源的整合，持续提升公司的研发技术水平。公司目前已建立一支具备多元专业背景的研发团队，成员背景覆盖了生物工程、精细化工、药理学等专业学科。公司通过全方位整合行业研究资源，从原材料供应商的技术团队到专业学术机构，再到高校的理论研究团队以及第三方实验室，形成理论与实践有机结合的高效研发体系。

近年来，公司研发团队持续努力，截至 2023 年 2 月 28 日，已经取得境内有效专利 71 项，其中 9 项为发明专利，9 项为实用新型专利，53 项为外观设计专利；在学术周刊发表论文 2 篇（日用化学工业《一款舒缓凝胶的临床功效评测研究》；广东化工《一种舒缓膏的舒缓功效研究与分析》）；参与制定 1 项化妆品原料的团体标准制定（团标《T/HPCIA 003-2021A：化妆品用原料油溶紫草（ARNEBIA EUCHROMA）提取物》）以及 2 项化妆品测定方法的团体标准制定（团标《T/HPCIA 006-2021 化妆品 温和刺激性的测定 斑马鱼胚法》、团标《T/HPCIA 004-2021 化妆品 急性毒性的测定 斑马鱼胚法》）。公司研发转化生产的两款产品（沐浴露、洗发沐浴露），获得了广州市黄埔区质量强区专项资金“采用国际标准产品认可”资助奖励。

贴近市场、专注解决消费者的痛点、难点，一直是公司研发核心理念。公司研发团队注重提升项目管理能力，研发项目兼顾时效性、实效性及前瞻性。公司始终坚持在细分领域，为广大消费者提供差异化产品，不断寻求新的、高效的解决方案，积极布局细分市场的增长机会，实现可持续发展。

6、核心管理团队行业经验丰富，推动企业持续创新发展

公司拥有一支具有专业性、执行力和凝聚力的核心管理团队，走在驱蚊和个人护理行业的前沿。管理团队不仅对行业发展水平和发展趋势有着深刻的理解，能够较为准确地把握行业宏观走势和上下游市场发展方向，而且对消费者需求和偏好有独到的认知，引领公司不断实现产品和模式的创新。公司建立了完善的薪酬、福利体系以及科学的绩效考核机制，同时实施了具有竞争力的股权激励方案，使员工能够分享公司发展的红利，充分调动了员工的积极性，保

障了核心团队的稳定性，同时加强了公司对行业内优秀人才的吸引力。

（五）发行人的主要竞争劣势

1、品牌矩阵有待进一步搭建

报告期内，公司集中优势资源专注打造“润本”品牌，获得了大量忠实消费者，成长为国内知名国货护理品牌之一。但单一品牌不利于公司未来向不同行业、不同消费层次的顾客进行横向、纵向延伸，对需求日益多样化的消费群体保持长期的吸引力。公司需进一步搭建品牌矩阵，丰富公司品牌形象，实现公司旗下多品牌共同发展，进一步提升公司的市场竞争实力。

2、销售渠道布局有待进一步完善

报告期内，线上渠道为公司主要的销售渠道，公司通过线上直销、线上平台经销、线上平台代销和非平台经销的方式实现业务规模的稳定增长。随着公司业务的快速发展，公司需在全国各大地区进驻更多的线下实体店，与线上渠道形成互补，持续助力公司经营业绩的提升。

3、自产产能有待进一步扩大

报告期内，公司产能利用率分别已达到 95.24%、95.87% 和 81.55%，同时，为保证对产品品质的把控能力以及供应链的响应速度，公司亟需进一步扩大自产产能。未来公司需进一步增强资本实力，快速扩大生产规模，同时加快引进优质人才和先进生产技术，以提升公司市场占有率和市场竞争力。

（六）与同行业可比公司的比较情况

公司主要产品根据成分及用途，可以分为驱蚊类、个人护理类两大类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。国内 A 股上市公司中暂无与公司在细分业务领域完全可比的竞争对手，综合考虑同行业上市公司的业务模式和产品结构，公司选取同行业可比公司的主要依据如下：

1、公司以线上销售为主，报告期内线上渠道对销售收入的直接贡献度分别为 78.73%、77.72% 和 78.04%。2021 年中信日化行业中线上销售收入占比超过 70% 的上市公司包括贝泰妮（300957.SZ）、水羊股份（300740.SZ）、珀莱雅（603605.SH）。

2、公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。从主要产品的应用领域及客户群体两个角度选取可比公司，境内上市公司中上海家化（600315.SH）、彩虹集团（003023.SZ）与发行人具有一定可比性。

综上，从所属行业、销售渠道、主营产品类型及应用场景、数据可获得性等角度考虑，公司选取上海家化（600315.SH）、彩虹集团（003023.SZ）、贝泰妮（300957.SZ）、水羊股份（300740.SZ）、珀莱雅（603605.SH）作为同行业可比公司。发行人与同行业可比公司的产品结构、销售渠道的对比情况如下：

可比公司	产品类别	2022年品类结构	销售模式及渠道	2022年渠道结构
上海家化 (600315.SH)	产品涵盖美妆、个护家清、母婴等多个领域	护肤（27.82%）、个护家清（37.63%）、母婴（30.17%）	收入主要源于线下渠道	线上（39.24%）、线下（60.76%）
彩虹集团 (003023.SZ)	产品主要包括电热毯、暖手宝、生活电器、蚊香液、蚊香片等	取暖产品（62.88%）、卫生杀虫用品（34.18%）	收入主要源于地区性经销商模式	线上（42.30%）、线下（57.70%）
贝泰妮 (300957.SZ)	产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB霜、卸妆水等彩妆类产品及皮肤护理相关医疗器械产品	护肤品（90.89%）、医疗器械（7.73%）、彩妆（1.06%）	收入主要源于线上销售	线上（80.33%）、线下（19.67%）
珀莱雅 (603605.SH)	公司主品牌珀莱雅，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域	护肤品（86.20%）、美容彩妆类（11.82%）、洗护类（1.98%）	收入主要源于线上销售	线上（90.98%）、线下（9.02%）
水羊股份 (300740.SZ)	产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、个护清洁等化妆品领域	面膜（19.17%）、水乳膏霜（74.37%）	收入主要源于线上销售	线上（90.37%）、线下（9.63%）
发行人	公司主要产品根据成分及用途，可以分为驱蚊类、个人护理类两大类，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。	驱蚊系列（31.82%）、婴童护理系列（45.59%）、精油系列（17.10%）、其他（5.49%）	收入主要源于线上销售	线上（78.04%）、线下（21.96%）

注：同行业可比公司数据来源于各公司年报、招股说明书；

发行人与同行业可比上市公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标的比较情况如下：

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	关键指标
上海家化 (600315.SH)	<p>主营业务：主要从事护肤、个护家清、母婴产品的研发、生产和销售。</p> <p>2022年主要产品收入占主营业务收入比例：护肤占27.82%，个护家清占37.63%，母婴占30.17%，合作品牌占4.38%。</p>	中国美妆日化行业历史悠久的民族企业之一，多次被认定为高新技术企业，行业诸多国家标准的参与制定者之一；获TMIC“新品创新奖”以及第七届天猫金妆奖“2021年度最具成长性集团”等奖项。	截至2022年末，研发人员190人，专利数合计427件；2022年研发费用15,989.22万元，占营业收入比重为2.25%。	2022年收入710,631.29万元，毛利率为57.12%，净利率为6.64%。其中，护肤收入197,480.20万元，毛利率69.36%；个护家清收入267,163.29万元，毛利率55.09%；母婴收入214,173.16万元，毛利率51.67%；合作品牌收入31,106.92万元，毛利率34.75%。
彩虹集团 (003023.SZ)	<p>主营业务：主要从事家用柔性取暖器具和家用卫生杀虫用品的研发、生产和销售。</p> <p>2022年主要产品收入占营业收入比例：家用柔性取暖器具占62.88%，家用卫生杀虫用品（包括电热蚊香液、盘式蚊香、杀虫气雾剂、电热蚊香片、延伸卫生杀虫用品）占34.18%，其他产品占2.16%，其他业务收入占0.78%。</p>	彩虹商标被国家工商行政管理总局商标局认定为“驰名商标”；“彩虹牌电蚊香”曾被国家质量监督检验检疫总局授予“中国名牌产品”称号；获得四川省政府质量管理奖、成都市政府质量奖、四川省优秀民营企业等荣誉称号。	截至2022年末，研发人员166人；2022年研发费用2,892.84万元，占营业收入比重为2.46%。	2022年收入117,673.77万元，毛利率为43.84%，净利率为8.11%。其中，家用卫生杀虫用品收入40,216.86万元，毛利率40.88%。
贝泰妮 (300957.SZ)	<p>主营业务：以薇诺娜品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品的专业化妆品生产企业。2022年主要产品收入占营业收入比例：护肤品占90.89%，医疗器械占7.73%，彩妆占1.06%，服务及其他占0.32%。</p>	国家高新技术企业；2018年-2020年旗下品牌“薇诺娜”连续三年获得天猫金妆奖；2021年“双修赋活精华液”系列产品荣登天猫小黑盒敏感肌抗初老精华NO.1。	截至2022年末，研发人员391人，公司专利授权数合计133件；2022年研发费用25,469.84万元，占营业收入比重为5.08%。	2022年收入501,387.37万元，毛利率为75.21%，净利率为20.97%。其中，护肤品收入455,715.58万元，毛利率74.81%；医疗器械收入38,745.43万元，毛利率81.53%；彩妆收入5,314.59万元，毛利率72.61%。
珀莱雅 (603605.SH)	<p>主营业务：专注于化妆品的研发、生产和销售。2022年主要产</p>	参与多项国家标准、团体标准、行业标准的制定，国家高新技	截至2022年末，研发人员229人，	2022年收入638,545.14万元，毛利率为

公司名称	经营情况	市场地位	技术实力	关键指标
	品收入占主营业务收入比例：护肤类（含洁肤）占 86.20%，美容彩妆类占 11.82%，洗护类占 1.98%。	术企业；2020 年，珀莱雅荣获 Vogue 美容大奖中国品牌大奖，珀莱雅研发中心荣获中国香化协会颁发的“优秀研发团队”称号。	授权专利数合计 225 件；2022 年研发费用 12,800.91 万元，占营业收入比重为 2.00%。	69.70%，净利率为 13.02%。其中，护肤（含洁肤）类收入 548,364.39 万元，毛利率 70.51%；美容彩妆收入 75,246.03 万元，毛利率 66.55%；洗护类收入 12,565.94 万元，毛利率 62.05%
水羊股份 (300740.SZ)	主营业务：主要从事各类型护肤品的研发、生产与销售。 主要产品及 2022 年收入占营业收入比例：水乳膏霜占 74.37%，面膜占 19.17%，品牌管理服务占 5.80%，其他占 0.66%。	参与多项国家行业标准制定；2021 年，唯品会登顶面膜品牌年度排名 TOP1，天猫 A 醇销量 TOP1，进入快手美妆国货 TOP3，线下渠道面膜类销售在屈臣氏国货份额稳居前二，荣获京东金榜卓越国潮面膜金奖，御 MEN 洁面液获得天猫美妆奖的“年度男士洁面奖”和“男色主张奖”。	截至 2022 年末，研发人员 347 人，2022 年专利授权书合计 70 项；2022 年研发费用 8,883.40 万元，占营业收入比重为 1.88%。	2022 年收入 472,238.63 万元，毛利率为 53.12%，净利率为 2.60%。其中，水乳膏霜收入 351,222.08 万元，毛利率 48.84%；面膜收入 90,515.38 万元，毛利率 57.86%。
发行人	主营业务：主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。 2022 年主要产品收入占主营业务收入比例：驱蚊系列产品占 31.82%，婴童护理系列产品占 45.59%，精油系列产品占 17.10%，其他占 5.49%。	旗下品牌“润本”蚊香液在天猫平台市场占有率 2020-2022 年连续三年排名第一；“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中 2020-2022 年连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。	2022 年研发人员平均人数 95 人，2022 年末专利数合计 67 件；2022 年研发费用 1,951.26 万元，占营业收入比重为 2.28%。	2022 年收入 85,608.92 万元，毛利率为 54.19%，净利率为 18.69%。其中，驱蚊系列产品收入 27,225.78 万元，毛利率 56.66%；婴童护理系列产品收入 39,009.04 万元，毛利率 62.77%；精油系列产品收入 14,634.54 万元，毛利率 67.29%。

四、发行人销售情况和主要客户

（一）发行人生产销售情况

1、公司产品的自产产能和产量情况

报告期内公司主要产品的产能、产量、产能利用率情况如下：

单位：万瓶、万包、万盒等

产品系列	指标	2022年	2021年	2020年
驱蚊系列产品	产能	3,911.66	2,781.54	2,093.04
	产量	3,161.09	2,845.14	1,895.36
	产能利用率	80.81%	102.29%	90.56%
婴童护理系列产品	产能	8,321.22	3,440.71	2,928.82
	产量	6,982.06	3,498.62	2,913.69
	产能利用率	83.91%	101.68%	99.48%
精油系列产品	产能	1,186.57	922.18	1,132.00
	产量	910.34	759.35	1,353.17
	产能利用率	76.72%	82.34%	119.54%

注：产能利用率=自产产量/产能；

2、主要产品产量、销量情况

报告期内，公司主要产品的产量及销量情况如下：

单位：万瓶、万包、万盒等

项目	驱蚊系列产品			婴童护理系列产品			精油系列产品		
	2022年度	2021年度	2020年度	2022年度	2021年度	2020年度	2022年度	2021年度	2020年度
自产产量	3,161.09	2,845.14	1,895.36	6,982.06	3,498.62	2,913.69	910.34	759.35	1,353.17
委托加工产量	-	28.97	-	11.11	-	68.73	1,093.09	829.13	501.13
成品外购数量	2,362.61	2,095.87	1,978.45	282.01	375.05	140.54	20.01	-	-
小计	5,523.71	4,969.98	3,873.80	7,275.18	3,873.67	3,122.97	2,023.44	1,588.48	1,854.30
销量	5,487.32	4,740.34	3,778.51	6,433.69	3,679.57	2,849.36	1,829.07	1,720.12	1,669.67
产销率	99.34%	95.38%	97.54%	88.43%	94.99%	91.24%	90.39%	108.29%	90.04%

注 1：销量的计算口径为计入主营业务成本的产品销量（包含正常产品、赠品、试用装等）；

注 2：产销率=销量/（自产产量+委托加工产量+成品外购数量）。

(二) 前五大客户情况

序号	2022 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	11,566.97	13.52%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	4,887.43	5.71%
3	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	4,789.94	5.60%
4	唯品会（中国）有限公司	2,413.60	2.82%
5	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 3）	1,861.55	2.18%
合计		25,519.49	29.82%
序号	2021 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	9,008.69	15.48%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	4,009.10	6.89%
3	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	2,783.68	4.78%
4	唯品会（中国）有限公司	1,738.10	2.99%
5	浙江遂网贸易有限公司	1,207.36	2.07%
合计		18,746.93	32.22%
序号	2020 年度	销售金额（不含税，万元）	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	7,658.30	17.30%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 1）	2,496.87	5.64%
3	唯品会（中国）有限公司	1,695.08	3.83%
4	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 2）	1,587.88	3.59%
5	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注 3）	843.54	1.91%
合计		14,281.67	32.26%

注 1：连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括连云港邦润商贸有限公司、连云港妙通商贸有限公司、江苏晨露婴儿用品有限公司；

注 2：上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括上海申询贸易有限公司、常州御胜电子商务有限公司（曾用名：上海贤祥商贸有限公司）、天宁区红梅娃爱母婴用品店、扬州艾美婴儿用品有限公司、常州贝安商贸有限公司；

注 3：浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括浙江遂网贸易有限公司、上海遂网供应链管理有限公司、义乌遂网供应链管理有限公司。

发行人报告期内对单个客户的销售金额均未超过当期销售总额的 50%，不存在严重依赖少数客户的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司5%以上股份的股东在上述主要销售客户中不存在股权或其他权益关系。

（三）各模式下前五大客户情况

1、线上直销模式

报告期内，公司线上直销模式下前五大客户情况如下：

单位：万元

2022年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 11	天猫	8.66	0.02%	0.01%
2	客户 12	京东 POP	4.19	0.01%	0.00%
3	客户 13	京东 POP	4.16	0.01%	0.00%
4	客户 14	天猫	1.78	0.00%	0.00%
5	客户 15	天猫	1.50	0.00%	0.00%
合计			20.29	0.04%	0.02%
2021年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 1	京东 POP	14.95	0.04%	0.03%
2	客户 2	京东 POP	2.10	0.01%	0.00%
3	客户 3	天猫	1.77	0.01%	0.00%
4	客户 4	京东 POP	1.45	0.00%	0.00%
5	客户 5	天猫	1.32	0.00%	0.00%
合计			21.59	0.06%	0.04%
2020年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上直销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	客户 6	天猫	3.28	0.01%	0.01%
2	客户 7	京东 POP	1.63	0.01%	0.00%
3	客户 8	京东 POP	1.51	0.01%	0.00%
4	客户 9	天猫	0.99	0.00%	0.00%
5	客户 10	京东 POP	0.97	0.00%	0.00%
合计			8.38	0.03%	0.02%

注 1：上述数据为不含税销售金额；

注 2：考虑到终端客户用户名信息的隐私保护，以上线上直销模式前五大客户的用户名信

息加密处理。

线上直销模式下，公司在电商平台开设自营店铺，直接向消费者销售产品，客户销售金额较小。报告期各期，公司线上直销模式下前五大客户合计销售金额分别为8.38万元、21.59万元和20.29万元，根据用户行为分析，上述前五大客户主要为小B端客户（即通过在线上店铺采购后，通过其自有渠道进行转售）、代公司采购客户（购买后供公司使用）等。

2、线上平台经销模式

报告期各期，公司线上平台经销模式下的客户数量均为3家，具体客户情况如下：

单位：万元

2022 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	11,566.97	93.78%	13.52%
2	福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	朴朴超市	766.44	6.21%	0.90%
3	杭州老爸电商科技有限公司	淘宝、抖音等	1.26	0.01%	0.00%
合计			12,334.67	100.00%	14.42%
2021 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	9,008.69	92.75%	15.48%
2	福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	朴朴超市	487.50	5.02%	0.84%
3	杭州老爸电商科技有限公司	淘宝、抖音等	216.82	2.23%	0.37%
合计			9,713.01	100.00%	16.69%
2020 年度					
序号	客户	销售渠道	销售金额	占线上平台经销收入的比例	占主营业务收入的比例
1	北京京东世纪贸易有限公司	京东自营	7,658.30	97.48%	17.30%
2	福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制	朴朴超市	185.42	2.36%	0.42%

	的其他主体（注1）				
3	杭州老爸电商科技有限公司	淘宝、抖音等	12.74	0.16%	0.03%
合计			7,856.46	100.00%	17.75%

注：福州朴朴电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括福州朴朴电子商务有限公司、厦门朴朴电子商务有限公司、深圳市朴朴网络科技有限公司、广州市朴朴网络科技有限公司、福州朴采供应链管理有限公司、武汉朴朴网络科技有限公司、成都朴朴电子商务有限公司。

报告期各期，上述客户合计销售金额分别为7,856.46万元、9,713.01万元和12,334.67万元，占主营业务收入比例分别为17.75%、16.69%和14.42%，其中，北京京东世纪贸易有限公司为公司线上平台经销模式的主要客户。

3、线上平台代销模式

报告期各期，公司线上平台代销模式下的客户数量分别为5家、5家和4家，具体客户情况如下：

单位：万元

2022年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	2,413.60	85.16%	2.82%
2	杭州丁香健康管理有限公司	丁香妈妈	240.79	8.50%	0.28%
3	宁波智联网络科技有限公司	年糕妈妈	132.87	4.69%	0.16%
4	嘉兴定点美物科技有限公司	闯货商城	46.82	1.65%	0.05%
合计			2,834.07	100.00%	3.31%
2021年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	1,738.10	76.98%	2.99%
2	杭州丁香健康管理有限公司	丁香妈妈	462.54	20.48%	0.79%
3	宁波智联网络科技有限公司	年糕妈妈	48.83	2.16%	0.08%
4	嘉兴定点美物科技有限公司	闯货商城	8.43	0.37%	0.01%
5	广州麦克伽品科技有限公司	鲸采 PLUS	0.10	0.00%	0.00%

合计			2,258.01	100.00%	3.88%
2020 年度					
序号	客户	电商平台	销售金额	占线上平台代 销营业收入的 比例	占主营业务 收入的比例
1	唯品会（中国）有限公司	唯品会	1,695.08	96.08%	3.83%
2	杭州丁香健康管理有限公司	丁香妈妈	68.00	3.85%	0.15%
3	深圳云呗科技发展有限公司	凯儿得乐	0.89	0.05%	0.00%
4	常青藤爸爸（北京）教育科技有限公司	常青藤	0.21	0.01%	0.00%
5	广州国馆文化传播有限公司	国馆	0.01	0.00%	0.00%
合计			1,764.18	100.00%	3.99%

报告期各期，上述线上平台代销客户合计销售金额分别为1,764.18万元、2,258.01万元和2,834.07万元，占主营业务收入比例分别为3.99%、3.88%和3.31%，其中唯品会（中国）有限公司为公司线上平台代销模式的主要客户。

4、非平台经销模式

报告期内，公司非平台经销模式下前五大客户情况如下：

单位：万元

序号	2022 年度	销售金额	占非平台经 销营业收入的 比例	占主营业务 收入的比例
1	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注2）	4,887.43	26.02%	5.71%
2	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	4,789.94	25.50%	5.60%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注4）	1,861.55	9.91%	2.18%
4	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注3）	788.66	4.20%	0.92%
5	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注5）	686.43	3.65%	0.80%
合计		13,014.01	69.28%	15.21%
序号	2021 年度	销售金额	占非平台经 销营业收入的 比例	占主营业务 收入的比例
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	4,009.10	30.92%	6.89%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注2）	2,783.68	21.47%	4.78%

3	浙江遂网贸易有限公司	1,207.36	9.31%	2.07%
4	南京悦桦莱国际贸易有限公司	482.44	3.72%	0.83%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注3）	449.71	3.47%	0.77%
合计		8,932.28	68.89%	15.35%
序号	2020年度	销售金额	占非平台经销营业收入的比例	占主营业务收入的比例
1	连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注1）	2,496.87	26.52%	5.64%
2	上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注2）	1,587.88	16.86%	3.59%
3	浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注4）	843.54	8.96%	1.91%
4	云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注5）	459.07	4.88%	1.04%
5	深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体（注3）	394.67	4.19%	0.89%
合计		5,782.03	61.41%	13.06%

注 1：连云港邦润商贸有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：连云港邦润商贸有限公司、连云港妙通商贸有限公司、江苏晨露婴儿用品有限公司；

注 2：上海申询贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：上海申询贸易有限公司、常州御胜电子商务有限公司（曾用名：上海贤祥商贸有限公司）、天宁区红梅娃爱母婴用品店、扬州艾美婴儿用品有限公司、常州贝安商贸有限公司；

注 3：深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：深圳市珍彩昕贝电子商务有限公司、深圳市欣焯科技有限公司；

注 4：浙江遂网贸易有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：浙江遂网贸易有限公司、上海遂网供应链管理有限公司、义乌遂网供应链管理有限公司；

注 5：云霄贝贝乐母婴用品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括：云霄贝贝乐母婴用品有限公司、漳州市嘟嘟母婴用品有限公司、惠州市咪吽母婴用品有限公司。

报告期各期，公司前五大非平台经销客户销售金额分别为5,782.03万元、8,932.28万元和13,014.01万元，占非平台经销模式销售金额的比例分别为61.41%、68.89%和69.28%，占主营业务收入的比例分别为13.06%、15.35%和15.21%。

五、发行人采购情况和主要供应商

（一）发行人采购情况

1、报告期内发行人总体采购情况

报告期内，公司对外采购主要包括原材料采购、成品采购、委托加工服务采购以及水、电、天然气等能源采购。报告期内，公司的总体采购情况如下：

单位：万元

采购类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
原材料	27,134.53	77.97%	16,969.03	72.90%	13,469.25	72.52%
成品	6,755.23	19.41%	5,792.99	24.89%	4,706.76	25.34%
委托加工服务	342.32	0.98%	297.52	1.28%	205.26	1.11%
能源	569.46	1.64%	217.52	0.93%	192.98	1.04%
合计	34,801.54	100.00%	23,277.06	100.00%	18,574.25	100.00%

2、主要原材料的采购情况

公司生产所需要的原材料主要包括原料、包材与基材，其中主要原料包括农药原药、溶剂、功能性辅料、油脂类原料和表面活性剂等。

报告期内，公司原材料的采购金额如下表：

单位：万元

原材料		2022 年		2021 年		2020 年	
		采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
包材与基材	塑瓶	4,087.77	15.06%	1,874.79	11.05%	1,265.13	9.39%
	无纺布	1,541.34	5.68%	1,170.77	6.90%	1,446.43	10.74%
	纸盒	1,550.02	5.71%	1,289.64	7.60%	854.52	6.34%
	精油贴	1,227.36	4.52%	1,155.57	6.81%	879.68	6.53%
	内外箱	1,261.38	4.65%	792.09	4.67%	562.15	4.17%
	精油香圈	860.52	3.17%	883.87	5.21%	463.67	3.44%
	盖子	1,202.26	4.43%	557.18	3.28%	411.73	3.06%
	复合膜袋	872.90	3.22%	686.16	4.04%	589.43	4.38%
	泵头	1,010.90	3.73%	506.58	2.99%	466.91	3.47%
	其他	2,526.62	9.31%	1,764.07	10.40%	1,484.66	11.02%
	小计	16,141.07	59.49%	10,680.72	62.94%	8,424.33	62.54%
农药原药	1,909.52	7.04%	1,770.63	10.43%	1,242.99	9.23%	
溶剂	1,105.73	4.07%	952.17	5.61%	662.03	4.92%	
功能性辅料	1,490.80	5.49%	799.08	4.71%	1,066.93	7.92%	
油脂类原料	1,707.21	6.29%	743.60	4.38%	453.91	3.37%	
表面活性剂	1,651.24	6.09%	625.77	3.69%	448.03	3.33%	

原材料	2022年		2021年		2020年	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
精油	841.11	3.10%	467.99	2.76%	389.55	2.89%
其他	2,287.85	8.43%	929.08	5.48%	781.47	5.80%
合计	27,134.53	100.00%	16,969.03	100.00%	13,469.25	100.00%

发行人原材料种类、规格、型号繁多，发行人主要通过价格调查、询比价等程序获取价格信息，并结合品牌、质量、交货期等因素与供应商协商定价。

3、成品外购

(1) 成品采购的具体模式

报告期内，公司通过成品外购进一步丰富产品矩阵，提高公司的市场竞争力。公司成品外购采用定制模式，由公司完成产品的外观设计，一般由公司与供应商共同制定，或由供应商根据要求制定产品的相关配方、工艺技术指标等后由公司确认；供应商生产的样品通过公司检测后，公司向供应商下单，一般由供应商自行采购生产所需的主、辅料，自行组织产品生产；公司派品质管理团队对其生产过程进行监督，以确保产品品质与交期，在完工后对产品进行质量检验，验收合格后将成品入库。公司外购的成品主要包括：植物润唇膏、0.8%氯氟醚菊酯蚊香液、蚊香液加热器等。

公司与供应商通常按照产品配方、生产工序、工艺等协商确定采购价格，通常采用“一单一议”的模式确定具体采购价格，供应商在具体订单报价时，以公司订单产品对应的原材料市场价格、制造成本以及采购量为基础确定产品报价。由于供应商从订单签订到生产、交货的周期较短，原材料价格的正常波动一般不会影响公司的采购价格，公司不承担上游原材料价格变动风险。

(2) 存在较大金额及比例成品采购的原因及合理性

报告期内，公司外购的成品主要包括：润唇膏、蚊香液、蚊香液加热器等。

公司所处的新消费行业是一个充满创新活力的行业，新技术不断应用、品类不断推陈出新，渠道上以线上渠道为主，可快速触达消费者，公司凭借自身的产品研发设计实力，不断发现用户需求与痛点，并结合行业最新的流行趋

势，进行产品投放与迭代。

随着社会经济的快速发展，居民收入水平持续增长，生活品质不断提升，需求愈发多元化；同时，消费者在选购产品时，不再单纯关注产品功能和价格，对品牌、用料配方、外观设计和产品创新的重视度不断提高。

消费者需求的个性化与多元化、对于客户需求与痛点的快速挖掘及产品的快速投放与迭代，均要求公司更专注于驱蚊、个人护理产品的研发设计、创新、品控、品牌运营，对于生产工艺难度不高、与日化行业相关度低的产品，通过成品定制的方式进行采购。

同时，发行人驱蚊产品的销售存在一定季节性，发行人综合考虑仓储容量、费用以及生产周期等因素，选择通过成品采购的模式采购部分蚊香液，以满足旺季时激增的市场需求。

此外，为丰富产品矩阵，提高公司的市场竞争力，对于一些尚不具备生产能力的品类，公司亦采用成品采购模式。公司聚焦于对市场需求的深度挖掘，基于市场需求开发产品后，公司采用成品采购模式采购后对外销售。当产品销售规模或市场规模达到一定体量时，公司将考虑自行购买相关设备进行相关产品投产。

同行业可比公司上海家化、贝泰妮、珀莱雅和水羊股份均存在一定比例的成品外购或 OEM 采购，因此公司成品采购符合行业惯例。

综上所述，公司存在较大金额及比例的成品采购具有合理性。

(3) 成品采购实质是否为委托加工

①委托加工的概念及定义

根据原《首发业务若干问题解答》问题 32 对于委托加工的定义：“通常来讲，委托加工是指由委托方提供原材料和主要材料，受托方按照委托方的要求制造货物并收取加工费和代垫部分辅助材料加工的业务。从形式上看，双方一般签订委托加工合同，合同价款表现为加工费，且加工费与受托方持有的主要材料价格变动无关。”

因此，委托加工的特征主要包括：①委托方向受托方提供原材料和主要材

料，由受托方加工后予以购回；②委托方向受托方采购的实质内容为加工服务。

②公司成品采购实质非委托加工

公司成品采购模式下由供应商自行采购主要材料，独立组织生产后销售给发行人，公司不承担上游原材料价格变动风险，不符合委托加工的定义，主要体现在：

公司成品采购供应商与上游原材料供应商独立签订合同，主要材料采购过程中针对产品价格、交货及结算由公司供应商自行与其供应商协商确定。

成品采购价格由公司与供应商协商确定，通常按照产品配方、生产工序、工艺等协商确定。在结算上，公司与成品采购供应商按照产品买卖结算货款，而非按照加工工序结算加工费。

综上所述，公司成品采购不符合委托加工的定义，不属于委托加工。

（4）与自产成本差异情况

报告期内，公司成品采购的内容主要为润唇膏、蚊香液、蚊香液加热器等，其中，发行人同时兼有自产的产品为蚊香液、润唇膏，以下比较报告期内蚊香液单品、润唇膏 4g 采购价格与自产成本的差异情况：

单位：元/瓶

外购产品	时期	成品采购单价（不含税）	自产单位成本
蚊香液 45ml	2022 年	1.89	1.67
蚊香液 45ml	2021 年	1.87	1.65
蚊香液 45ml	2020 年	1.94	1.72
润唇膏 4g	2022 年	2.42	2.25

由上表可知，报告期内，发行人外购产品的成本略高于自产成本，其差异主要为供应商的生产制造环节的利润，具有合理性。

4、主要能源供应情况

报告期内，公司与自主生产相关的水费、电费、天然气费、蒸汽费情况如下：

期间	水费		电费		天然气费		蒸汽费		金额合计 (万元)
	金额 (万元)	单价 (元/m ³)	金额 (万元)	单价 (元/KWH)	金额 (万元)	单价 (元/m ³)	金额 (万元)	单价 (元/t)	
2022年度	66.11	4.66	450.02	0.98	23.36	4.20	29.97	799.07	569.46
2021年度	31.77	4.66	174.97	0.81	10.79	3.51	-	-	217.52
2020年度	28.96	4.67	159.97	0.91	4.05	3.81	-	-	192.98

(二) 前五大供应商情况

序号	2022年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	2,976.83	8.70%
2	江门敬记塑胶厂有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体(注1)	塑瓶等	1,630.50	4.76%
3	广州市百好博有限公司	IR3535(驱蚊酯)等	1,517.37	4.43%
4	广州市奥雪化工有限公司	功能性辅料 SymCalmin等	1,480.00	4.32%
5	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯	1,363.07	3.98%
合计			8,967.78	26.20%
序号	2021年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	2,628.52	11.40%
2	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯等	1,331.76	5.78%
3	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体(注2)	塑瓶等	1,049.97	4.55%
4	广州艾蓓生物科技有限公司	润唇膏	993.96	4.31%
5	上海鹿桥化工科技有限公司	蚊香液溶剂	952.17	4.13%
合计			6,956.37	30.17%
序号	2020年度	采购产品	采购金额 (万元)	占当期采购 总额的比例
1	福建神狮日化有限公司	蚊香液等	2,559.74	13.93%
2	广州市扬农贸易有限公司	6%氯氟醚菊酯等	1,230.25	6.69%
3	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	1,004.93	5.47%
4	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体(注3)	精油贴片等	803.21	4.37%
5	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体(注2)	塑瓶等	688.21	3.74%

合计	6,286.34	34.20%
----	-----------------	---------------

注 1：江门敬记塑胶厂有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括江门敬记塑胶厂有限公司、江门市德源塑料制品有限公司；

注 2：苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括苏州瑞亨塑胶制品有限公司、上海磊思贸易商行、上海骊磊实业有限公司、苏州吉臣日用品有限公司；

注 3：东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体包括东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司、深圳市鑫宝达胶贴制品有限公司；

注 4：当期采购总额包括除能源采购以外的原材料采购、成品采购、委托加工服务采购金额。

报告期内，发行人前五大供应商按产品列示采购金额、采购数量及占各期同类产品的采购比重如下：

期间	供应商名称	采购产品	采购金额 (万元)	采购数量	占同类产品采购额的比重
2022 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	2,753.32	1,390.75 万瓶	100.00%
		其他产品	223.52	-	-
		小计	2,976.83	-	-
	江门敬记塑胶厂有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	塑瓶	1,110.28	1,250.32 万个	27.16%
		其他产品	520.22	-	-
		小计	1,630.50	-	-
	广州市百好博有限公司	油脂类原料	532.23	9.93 万千克	31.18%
		原药	515.04	3.28 万千克	26.97%
		其他产品	470.10	-	-
		小计	1,517.37	-	-
	广州市奥雪化工有限公司	功能性辅料	586.09	0.44 万千克	39.45%
		防腐剂	454.96	2.96 万千克	51.69%
		其他产品	438.94	-	-
		小计	1,480.00	-	-
广州市扬农贸易有限公司	原药	1,363.07	11.89 万千克	71.38%	
	小计	1,363.07	-	-	
2021 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	2,512.44	1,305.34 万瓶	100.00%
		其他产品	116.08	-	-
		小计	2,628.52	-	-
	广州市扬农贸易有限公司	原药	1,331.76	11.60 万千克	75.21%
		小计	1,331.76	-	-
	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其	塑瓶	484.63	2,185.90 万个	25.85%
芯棒		242.72	2,491.20 万支	100.00%	

期间	供应商名称	采购产品	采购金额 (万元)	采购数量	占同类产品采 购额的比重
	受同一实际控制人控制的其他主体	其他产品	322.62	-	-
		小计	1,049.97	-	-
	广州艾蓓生物科技有限公司	润唇膏	993.96	350.59 万支	100.00%
		小计	993.96	-	-
	上海鹿桥化工科技有限公司	溶剂	952.17	87.73 万千克	100.00%
		小计	952.17	-	-
2020 年	福建神狮日化有限公司	蚊香液	2,519.57	1,293.23 万瓶	100.00%
		其他产品	40.17	-	-
		小计	2,559.74	-	-
	广州市扬农贸易有限公司	原药	1,230.25	10.11 万千克	98.97%
		小计	1,230.25	-	-
	温州瓯斯达电器实业有限公司	蚊香液加热器	1,004.93	374.92 万个	59.27%
		小计	1,004.93	-	-
	东莞市鑫宝达塑胶科技有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	精油贴	533.60	2,130.66 万张	52.18%
		其他产品	269.61	-	-
		小计	803.21	-	-
	苏州瑞亨塑胶制品有限公司及其受同一实际控制人控制的其他主体	塑瓶	312.69	1,375.53 万个	24.72%
		芯棒	144.83	1,489.20 万支	83.22%
		其他产品	230.69	-	-
		小计	688.21	-	-

发行人报告期内对单个供应商的采购金额均未超过当期采购总额的 50%，不存在严重依赖少数供应商的情形。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东在上述主要供应商中不存在股权或其他权益关系。

六、主要固定资产及无形资产情况

(一) 主要固定资产情况

截至报告期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	23,605.35	1,873.27	21,732.08	440.15	21,291.93	92.06%
机器设备	5,725.00	1,554.97	4,170.03	-	4,170.03	72.84%
运输设备	450.44	226.17	224.27	-	224.27	49.79%
办公及其他设备	1,730.21	992.42	737.79	-	737.79	42.64%
合计	31,511.00	4,646.84	26,864.16	440.15	26,424.01	85.25%

注：成新率=账面净值/账面原值

1、房屋建筑物情况

(1) 发行人拥有的房产

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司已取得的不动产权证书情况如下：

权利人	地址	权属证号	建筑面积 (m ²)	取得方式	使用期限	证载用途	他项权利
润本股份	广州开发区新庄五路3号	粤(2020)广州市不动产权第06415007号	34,496.4021	购买	2003.12.06-2053.12.05	厂房、办公	否
	天河区华夏路28号4001房	粤(2022)广州市不动产权第02007631号	349.2537	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4002房	粤(2022)广州市不动产权第02007635号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4003房	粤(2022)广州市不动产权第02007641号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4004房	粤(2022)广州市不动产权第02007643号	363.4392	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4005房	粤(2022)广州市不动产权第02007630号	94.5079	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4006房	粤(2022)广州市不动产权第02007634号	113.2815	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4007房	粤(2022)广州市不动产权第02007636号	175.0490	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4008房	粤(2022)广州市不动产权第02007642号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否

权利人	地址	权属证号	建筑面积 (m ²)	取得方式	使用期限	证载用途	他项权利
	天河区华夏路28号4009房	粤(2022)广州市不动产权第02007624号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4010房	粤(2022)广州市不动产权第02007626号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4011房	粤(2022)广州市不动产权第02007628号	136.4721	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4012房	粤(2022)广州市不动产权第02007646号	311.7621	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4013房	粤(2022)广州市不动产权第02007647号	94.5079	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号4014房	粤(2022)广州市不动产权第02007650号	75.4123	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号B344车位	粤(2022)广州市不动产权第02005570号	12.60	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B346车位	粤(2022)广州市不动产权第02007618号	12.60	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B348车位	粤(2022)广州市不动产权第02007619号	12.60	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B2116车位	粤(2022)广州市不动产权第02007622号	12.72	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B2118车位	粤(2022)广州市不动产权第02007611号	12.72	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B2120车位	粤(2022)广州市不动产权第02007613号	12.72	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号B2122车位	粤(2022)广州市不动产权第02007616号	12.72	司法拍卖	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
鑫翔贸易	天河区华夏路28号2802房	粤(2016)广州市不动产权第02013134号	135.56	购买	2007.07.26-2057.07.25	办公	否
	天河区华夏路28号地下二层59车位	粤(2016)广州市不动产权第02014478号	12.72	购买	2007.07.26-2057.07.25	车位	否
	天河区华夏路28号地下3层B3109车位	粤(2021)广州市不动产权第00110629号	12.72	购买	2007.07.26-2057.07.25	车位	否

权利人	地址	权属证号	建筑面积 (m ²)	取得方式	使用期限	证载用途	他项权利
浙江润峰	义乌市佛堂镇双峰路 505 号	浙 (2021) 义乌市不动产权第 0042782 号	土地面积 22,714.56; 房屋建筑面积 70,479.69	出让/自建	2018.09.12-2068.09.11	工业用地	否

(2) 发行人房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人租赁房屋的具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	用途	面积 (m ²)	产权证书	租赁期限	是否办理租赁备案
1	润康电商	鲍松娟	天河区华夏路 28 号 2804-A 房	办公	100.00	粤 (2016) 广州市不动产权第 02015258 号	2023.01.01-2023.12.31	是
2	润凡电商		天河区华夏路 28 号 2804-B 房	办公	256.56		2023.01.01-2023.12.31	是
3	小为电商		天河区华夏路 28 号 2803 房	办公	135.56	粤 (2016) 广州市不动产权第 02013145 号	2023.01.01-2023.12.31	是
4	润本股份	赵贵钦	天河区华夏路 28 号 2813 房	办公	124.98	粤 (2016) 广州市不动产权第 02013136 号	2023.01.01-2023.12.31	是
5	润凡电商		天河区华夏路 28 号 2801 房	办公	356.66	粤 (2016) 广州市不动产权第 02014244 号	2023.01.01-2023.12.31	是

该等房产均有明晰的产权且租赁合同已办理备案登记手续。

2、主要生产设备情况

截至报告期末，公司主要生产设备情况如下：

单位：万元

序号	设备名称	原值	净值	成新率	取得方式
1	WT-IF16HS 高速 16 道生产线一套	467.26	419.17	89.71%	购买
2	日用车间设备、护肤及蜡基车间设备两批	451.33	429.89	95.25%	购买
3	WT-IF12HS 高速 12 道生产线一套	446.90	397.37	88.92%	购买
4	WT-IF20 标准 20 道生产线一套	353.98	320.35	90.50%	购买
5	湿巾制作设备	265.49	242.37	91.29%	购买
6	自动输送分拣系统 A	256.64	232.26	90.50%	购买
7	WE-MF2 超迷你湿巾生产线一套	244.25	219.11	89.71%	购买
8	蚊香液制作间设备	230.09	211.87	92.08%	购买

序号	设备名称	原值	净值	成新率	取得方式
9	自动输送分拣系统 B	209.40	21.75	10.39%	购买
10	WT-CF4 四合一生产线一套	159.29	142.90	89.71%	购买
11	WT-CF2 二合一生产线一套	133.63	119.88	89.71%	购买
12	二级+EDI 纯水系统	97.55	16.60	17.02%	购买
13	婴儿湿巾生产线	91.10	4.55	5.00%	购买

(二) 主要无形资产情况

截至报告期末，公司主要无形资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计摊销	账面价值
土地使用权	2,106.34	302.83	1,803.51
软件	229.22	109.61	119.61
专利及著作权	22.64	9.46	13.18
合计	2,358.20	421.90	1,936.31

1、专利

截至 2023 年 2 月 28 日，公司拥有专利 71 项，其中 9 项为发明专利，9 项为实用新型专利，53 项为外观设计专利，具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
1	润本股份	茶树精油抗菌湿巾及其制备方法	发明专利	2013104642173	2013.10.07	20 年	继受取得
2		芦荟抗菌湿巾及其制备方法		2013104642188	2013.10.07	20 年	继受取得
3		一种生物可降解的抗菌湿巾		2013104861240	2013.10.17	20 年	继受取得
4		具有驱蚊效果的草本植物精油组合物		201510747775X	2015.11.06	20 年	继受取得
5		防蚊驱蝇微胶囊整理剂及其制备方法和应用		2016103490622	2016.05.24	20 年	原始取得
6		一种治疗红屁股的植物组合物及其应用		2020104531132	2020.05.25	20 年	原始取得
7		一种植物精油组合物及其应用		2020107079927	2020.07.21	20 年	原始取得
8		一种驱蚊组合物及其应用		2021101092528	2021.01.26	20 年	原始取得
9	浙江润峰	抗衰老护肤品及其制备方法		2018114344351	2018.11.28	20 年	继受取得

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
10	润本股份	一种驱蚊手环	实用新型	2017208741966	2017.07.19	10年	继受取得
11		驱蚊手环		2017210908055	2017.08.29	10年	原始取得
12		一种驱蚊扣		2015203905918	2015.06.08	10年	继受取得
13		一种驱蚊用精油贴片		2020220306773	2020.09.16	10年	原始取得
14		一种电蚊香液加热器		202120140460X	2021.01.19	10年	原始取得
15		一种电热蚊香器		2022211742560	2022.05.16	10年	原始取得
16		一种双头电热蚊香		2022211744049	2022.05.16	10年	原始取得
17	浙江润峰	一种电蚊香		2021205443707	2021.03.16	10年	原始取得
18		一种可重复利用的化妆品用润唇膏		2021220227206	2021.08.26	10年	继受取得
19	润本股份	瓶子	外观设计	201730490383X	2017.10.14	10年	原始取得
20		灭蚊灯		2017304948031	2017.10.17	10年	原始取得
21		电热蚊香液加热器(DWY125Q18)		2017305419393	2017.11.06	10年	原始取得
22		超声波驱蚊器		2017305419209	2017.11.06	10年	原始取得
23		走珠瓶		2018300214372	2018.01.17	10年	原始取得
24		喷雾瓶		2018300220462	2018.01.17	10年	原始取得
25		膏体瓶		2018300220481	2018.01.17	10年	原始取得
26		精油扣		201830098464X	2018.03.16	10年	继受取得
27		瓶子(止痒走珠冰露-18ml)		2019300543976	2019.01.30	10年	原始取得
28		驱蚊纽扣		2019301486082	2019.04.03	10年	原始取得
29		瓶子(润本紫草膏)		2019301484320	2019.04.03	10年	原始取得
30		驱蚊手环		2019301480989	2019.04.03	10年	原始取得
31		驱蚊手环		2019306159195	2019.04.03	10年	原始取得
32		瓶子(洗衣液)		2019304946711	2019.09.09	10年	原始取得
33		蚊香液加热器		2019306700398	2019.12.02	10年	继受取得

序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
34		瓶子 (电热蚊香液)		2019306694429	2019.12.02	10年	继受取得
35		瓶 (婴儿润肤霜)		202030571142X	2020.09.23	10年	原始取得
36		包装盒 (婴儿湿纸巾)		2020305700406	2020.09.23	10年	原始取得
37		蚊香液加热器		2020306486344	2020.10.29	10年	原始取得
38		喷雾瓶		202030697649X	2020.11.18	10年	原始取得
39		瓶子 (电热蚊香液)		2020306985408	2020.11.18	10年	原始取得
40		瓶子 (走珠冰露)		2020306976485	2020.11.18	10年	原始取得
41		瓶子(电热蚊香液)		202030725666X	2020.11.27	10年	原始取得
42		瓶		2020307256833	2020.11.27	10年	原始取得
43		手环(闪光款—植物精油)		2020308252350	2020.12.31	10年	原始取得
44		电热蚊香液智能加热器		2021300653973	2021.01.29	10年	原始取得
45		瓶子(润本叮叮舒缓露)		2021300935999	2021.02.07	10年	原始取得
46		湿纸巾包装密封盖 (泡沫款)		2021305640378	2021.08.27	15年	原始取得
47		湿纸巾包装密封盖 (怀抱弹跳款)		2021305641351	2021.08.27	15年	原始取得
48		湿纸巾包装密封盖 (怀抱翻盖款)		2021305641578	2021.08.27	15年	原始取得
49		电热蚊香液加热器 (双头款)		2021306439564	2021.09.28	15年	原始取得
50		电热蚊香液加热器 (单头夜灯款)		2021306439579	2021.09.28	15年	原始取得
51		湿纸巾包装密封盖 (水润款)		2021305634771	2021.08.27	15年	原始取得
52		手环(行星)		2021307977920	2021.12.03	15年	原始取得
53		手环(霸王龙)		2021307991468	2021.12.03	15年	原始取得
54		手环(宇航员)		2021307975770	2021.12.03	15年	原始取得
55		手环(剑龙)		2021307991487	2021.12.03	15年	原始取得
56		手环(火箭)		2021307977916	2021.12.03	15年	原始取得
57		包装瓶(皴裂霜 50g)		2021308728728	2021.12.30	15年	原始取得


序号	专利权人	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	取得方式
58		包装瓶		2022300282639	2022.01.17	15年	原始取得
59		硅胶套（卡通河马）		2022300208522	2022.01.13	15年	原始取得
60		包装瓶（卡通鲨鱼硅胶套）		2022300209120	2022.01.13	15年	原始取得
61		香薰盒		2022300111692	2022.01.10	15年	原始取得
62		包装瓶（卡通鳄鱼硅胶套）		2022300203232	2022.01.13	15年	原始取得
63		包装瓶（卡通河马硅胶套）		2022300203228	2022.01.13	15年	原始取得
64		硅胶套（卡通鲨鱼）		2022300203247	2022.01.13	15年	原始取得
65		硅胶套（卡通鳄鱼）		2022300203410	2022.01.13	15年	原始取得
66		包装瓶（紫草膏）		2022300203285	2022.01.13	15年	原始取得
67		瓶体（洗护）		2022305316576	2022.08.15	15年	原始取得
68		润肤液瓶		2022307253001	2022.11.01	15年	原始取得
69		喷雾瓶（抗静电香氛）		2022307216661	2022.10.31	15年	原始取得
70		香薰瓶		2022307227897	2022.10.31	15年	原始取得
71		真空瓶		2022307252988	2022.11.01	15年	原始取得

注：第 1、2 项授权专利系受让自上海方木精细化工有限公司；第 3 项授权专利系受让自海门黄海创业园服务有限公司；第 4 项授权专利受让自东莞市希知科技有限公司，东莞市希知科技有限公司受让自西南大学；第 5 项专利申请权受让自无锡市长安曙光手套厂；第 9 项授权专利受让自韩艳辉；第 18 项授权专利受让自邱鑫；第 10、26、33、34 项授权专利系发行人受让自鑫翔贸易；第 12 项授权专利系发行人受让自鑫翔贸易，鑫翔贸易受让自嵊州领航信息科技有限公司。








2、商标



截至 2023 年 2 月 28 日，发行人名下拥有 339 项境内注册商标专用权，具体情况如下：

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
1	润本股份		28315279	3	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
2	润本股份		28315278	5	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
3	润本股份		28315277	16	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
4	润本股份		28315276	21	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
5	润本股份	brenthome	26274732	21	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
6	润本股份	brenthome	26274200	44	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
7	润本股份	brenthome	26274173	35	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
8	润本股份	brenthome	26271453	25	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
9	润本股份	brenthome	26269024	7	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
10	润本股份	brenthome	26267993	20	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
11	润本股份	brenthome	26267708	28	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
12	润本股份	brenthome	26267553	11	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
13	润本股份	brenthome	26266428	18	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
14	润本股份	brenthome	26266107	24	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
15	润本股份	brenthome	26265923	5	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
16	润本股份	brenthome	26264386	8	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
17	润本股份	brenthome	26263866	27	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
18	润本股份	brenthome	26262137	45	2018.09.14 - 2028.09.13	原始取得	否
19	润本股份	brenthome	26262106	41	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
20	润本股份	brenthome	26262009	16	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
21	润本股份	brenthome	26260846	25	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
22	润本股份	brenthome	26260247	9	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
23	润本股份	brenthome	26259809	12	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
24	润本股份	brenthome	26259390	3	2018.11.28-2028.11.27	原始取得	否
25	润本股份	brenthome	26256788	10	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
26	润本股份	brenthome	26255704	26	2018.09.14-2028.09.13	原始取得	否
27	润本股份	brenthome	38214883	3	2020.01.07-2030.01.06	原始取得	否












序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
28	润本股份	brenthome	31815974	3	2020.07.14-2030.07.13	原始取得	否
29	润本股份	brenthome	44109231	10	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	否
30	润本股份	brenthome	44038630	5	2020.11.07-2030.11.06	原始取得	否
31	润本股份	珂凡诺	33904543	24	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
32	润本股份	珂凡诺	33902833	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
33	润本股份	珂凡诺	33895068	16	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
34	润本股份	珂凡诺	33895038	5	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
35	润本股份	珂凡诺	33891714	1	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
36	润本股份	珂凡诺	33889920	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
37	润本股份	珂凡诺	33889848	10	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
38	润本股份	珂凡诺	33888261	25	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
39	润本股份	珂凡诺	33888235	21	2019.06.28-2029.06.27	原始取得	否
40	润本股份	珂凡诺	44047286	5	2020.11.07-2030.11.06	原始取得	否
41	润本股份	润本	11368906	11	2014.01.21-2024.01.20	继受取得	否
42	润本股份	润本	11368898	7	2014.01.21-2024.01.20	继受取得	否
43	润本股份	润本	32920512	24	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
44	润本股份	润本 RUBEN	31282486	28	2020.10.28-2030.10.27	原始取得	否
45	润本股份	润本 RUBEN	32920511	24	2019.08.21-2029.08.20	原始取得	否
46	润本股份	润本 RUBEN	38942984	11	2020.04.07-2030.04.06	原始取得	否
47	润本股份	润本 RUBEN	31291666	26	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	否
48	润本股份	润本 RUBEN	31291627	23	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
49	润本股份	润本 RUBEN	31291266	44	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
50	润本股份	润本 RUBEN	31289348	34	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
51	润本股份		31287975	42	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
52	润本股份		31287944	40	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
53	润本股份		31287797	17	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
54	润本股份		31287781	15	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
55	润本股份		31286321	24	2020.05.07-2030.05.06	原始取得	否
56	润本股份		31283984	27	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
57	润本股份		31281052	11	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
58	润本股份		31280822	1	2019.09.28-2029.09.27	原始取得	否
59	润本股份		31279392	8	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
60	润本股份		31279374	7	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
61	润本股份		31279318	6	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
62	润本股份		31278323	45	2019.02.28-2029.02.27	原始取得	否
63	润本股份		31278286	37	2019.05.14-2029.05.13	原始取得	否
64	润本股份		31278047	21	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
65	润本股份		31277051	20	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
66	润本股份		31276826	4	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
67	润本股份		31274204	13	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
68	润本股份		31272786	43	2019.07.14-2029.07.13	原始取得	否
69	润本股份		31272115	41	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
70	润本股份		31270879	36	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
71	润本股份		31270829	22	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
72	润本股份		31270529	31	2019.05.21-2029.05.20	原始取得	否
73	润本股份		31270516	30	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	否
74	润本股份		31267636	39	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
75	润本股份		31267616	38	2019.03.07-2029.03.06	原始取得	否
76	润本股份		31290509	12	2020.07.28-2030.07.27	原始取得	否
77	润本股份	润本制造	60089895	31	2022.06.21-2032.06.20	原始取得	否
78	润本股份	润本制造	60108662	36	2022.06.21-2032.06.20	原始取得	否
79	润本股份	润本制造	60115147	27	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
80	润本股份	润本制造	60105954	21	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
81	润本股份	润本制造	60102128	42	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
82	润本股份	润本制造	60100116	43	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
83	润本股份	润本制造	60096921	28	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
84	润本股份	润本制造	60093460	8	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
85	润本股份	润本制造	60086742	37	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
86	润本股份	润本制造	60086562	20	2022.06.28-2032.06.27	原始取得	否
87	润本股份	润本制造	60115751	13	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
88	润本股份	润本制造	60115178	39	2022.04.21-2032.04.20	原始取得	否
89	润本股份	润本制造	60114528	1	2022.04.28-2032.04.27	原始取得	否
90	润本股份	润本制造	60111323	6	2022.04.28-2032.04.27	原始取得	否
91	润本股份	润本制造	60108678	40	2022.04.21-2032.04.20	原始取得	否
92	润本股份	润本制造	60107584	26	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
93	润本股份	润本制造	60105820	44	2022.04.21-2032.04.20	原始取得	否
94	润本股份	润本制造	60103951	23	2022.04.21-2032.04.20	原始取得	否
95	润本股份	润本制造	60100105	41	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
96	润本股份	润本制造	60095051	17	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
97	润本股份	润本制造	60093321	45	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
98	润本股份	润本制造	60093280	34	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否





















序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
99	润本股份		60089453	11	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
100	润本股份		60086746	38	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
101	润本股份		60086519	15	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
102	润本股份		60084820	22	2022.04.14-2032.04.13	原始取得	否
103	润本股份		60115681	7	2022.07.07-2032.07.06	原始取得	否
104	润本股份		60106175	4	2022.07.07-2032.07.06	原始取得	否
105	润本股份		60088990	24	2022.08.21-2032.08.20	原始取得	否
106	润本股份		60107919	12	2023.01.14-2033.01.13	原始取得	否
107	小为电商		27520537	3	2018.11.07-2028.11.06	原始取得	否
108	小为电商		24735004	43	2018.06.21 - 2028.06.20	原始取得	否
109	小为电商		24735003	43	2018.06.21-2028.06.20	原始取得	否
110	小为电商		24493837	30	2018.09.07-2028.09.06	原始取得	否
111	小为电商		24493836	32	2018.08.28-2028.08.27	原始取得	否
112	小为电商		24493835	35	2018.06.14 - 2028.06.13	原始取得	否
113	小为电商		24493834	43	2018.06.14-2028.06.13	原始取得	否
114	小为电商		27523348	21	2019.10.07-2029.10.06	原始取得	否
115	小为电商		27520568	35	2019.03.14-2029.03.13	原始取得	否
116	小为电商		46229576	32	2021.01.21-2031.01.20	原始取得	否
117	小为电商		46217806	35	2021.03.07-2031.03.06	原始取得	否
118	小为电商		43706476	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
119	小为电商		43687624	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
120	小为电商		43703106	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
121	小为电商		43680736	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否

序号	权利人	商标	注册号	类别	专用权期限	取得方式	是否共有
122	小为电商	超麦绝伦	43694591	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
123	小为电商	超麦绝伦	43689522	35	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
124	小为电商	麦立得	43687617	3	2020.09.28-2030.09.27	原始取得	否
125	鑫翔贸易		31290854	2	2019.06.07-2029.06.06	继受取得	否
126	鑫翔贸易		31282433	19	2019.06.21-2029.06.20	继受取得	否
127	鑫翔贸易	润本制造	60104440	19	2022.06.28-2032.06.27	继受取得	否
128	鑫翔贸易	润本制造	60096680	2	2022.06.28-2032.06.27	继受取得	否
129	鑫翔贸易		23703095	3	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	否
130	鑫翔贸易		23703094	5	2018.04.14-2028.04.13	原始取得	否
131	鑫翔贸易		14221174	3	2015.04.28-2025.04.27	原始取得	否
132	鑫翔贸易		14221173	5	2015.04.28-2025.04.27	原始取得	否
133	鑫翔贸易		17834801	18	2016.10.14-2026.10.13	原始取得	否
134	鑫翔贸易		17834802	10	2018.07.21-2028.07.20	原始取得	否
135	鑫翔贸易		17834803	5	2018.11.21-2028.11.20	原始取得	否
136	鑫翔贸易		32858340	3	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	否
137	鑫翔贸易			11241357	3	2023.12.14-2033.12.13	原始取得
138	鑫翔贸易		11241308	5	2014.01.07-2024.01.06	原始取得	否
139	鑫翔贸易	润本无蚊护肤香膏	9748181	3	2022.09.14-2032.09.13	原始取得	否
140	鑫翔贸易	润本神奇金水	9748169	3	2022.09.14-2032.09.13	原始取得	否
141	鑫翔贸易		9748137	3	2022.09.14-2032.09.13	原始取得	否
142	鑫翔贸易		9748103	5	2022.09.14-2032.09.13	原始取得	否
143	鑫翔贸易		9590041	3	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
144	鑫翔贸易		9590040	5	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否

145	鑫翔易		9590039	3	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
146	鑫翔易		9590038	5	2022.07.14-2032.07.13	原始取得	否
147	鑫翔易		8316298	25	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
148	鑫翔易		8316284	10	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
149	鑫翔易		8316274	9	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
150	鑫翔易		8316292	16	2021.06.14-2031.06.13	原始取得	否
151	鑫翔易		8316310	35	2021.07.07-2031.07.06	原始取得	否
152	鑫翔易	PETER'S BEES	6723080	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
153	鑫翔易	PETER'S BEES	6723079	10	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
154	鑫翔易	PETER'S BEES	8316264	5	2021.05.28-2031.05.27	原始取得	否
155	鑫翔易		6723078	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
156	鑫翔易		6182750	5	2020.02.28-2030.02.27	原始取得	否
157	鑫翔易	Runben	6182749	3	2020.03.28-2030.03.27	原始取得	否
158	鑫翔易		6182748	3	2020.02.21-2030.02.20	原始取得	否
159	鑫翔易		5562821	3	2019.10.21-2029.10.20	原始取得	否
160	鑫翔易		33982670	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
161	鑫翔易		33979426	3	2019.07.28-2029.07.27	原始取得	否
162	鑫翔易		33982163	35	2019.08.14-2029.08.13	原始取得	否
163	鑫翔易		33971866	21	2019.11.14-2029.11.13	原始取得	否
164	鑫翔易		33971570	5	2019.10.14-2029.10.13	原始取得	否
165	鑫翔易		33977767	21	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
166	鑫翔易		33976852	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
167	鑫翔易		33972501	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
168	鑫翔易		33971890	24	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否


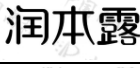
















169	鑫翔 贸易		33966216	35	2019.06.14- 2029.06.13	原始 取得	否
170	鑫翔 贸易		33984684	5	2019.06.14- 2029.06.13	原始 取得	否
171	鑫翔 贸易	凡道	33468724	32	2019.06.07- 2029.06.06	原始 取得	否
172	鑫翔 贸易	凡道	33486801	21	2019.06.14- 2029.06.13	原始 取得	否
173	鑫翔 贸易	凡道	33476505	30	2019.06.14- 2029.06.13	原始 取得	否
174	鑫翔 贸易	凡道	33467477	35	2019.08.28- 2029.08.27	原始 取得	否
175	鑫翔 贸易	凡道	9884332	21	2022.10.28- 2032.10.27	原始 取得	否
176	鑫翔 贸易	凡道	9884330	32	2022.10.28- 2032.10.27	原始 取得	否
177	鑫翔 贸易	凡道	9884329	35	2022.11.21- 2032.11.20	原始 取得	否
178	鑫翔 贸易	凡道	9884331	30	2022.12.21- 2032.12.20	原始 取得	否
179	鑫翔 贸易	RUNBEN	29663905	3	2019.02.07- 2029.02.06	原始 取得	否
180	鑫翔 贸易	RUNBEN	29663899	21	2019.04.28- 2029.04.27	原始 取得	否
181	鑫翔 贸易	RUNBEN	29663901	16	2019.04.28- 2029.04.27	原始 取得	否
182	鑫翔 贸易	RUNBEN	32843420	3	2019.08.21- 2029.08.20	原始 取得	否
183	鑫翔 贸易	RUNBEN	29663903	5	2020.01.28- 2030.01.27	原始 取得	否
184	鑫翔 贸易	RUNBEN	39149879	5	2020.02.28- 2030.02.27	原始 取得	否
185	鑫翔 贸易	RUNBEN	44049432	5	2021.03.14- 2031.03.13	原始 取得	否
186	鑫翔 贸易	润本	29663900	16	2019.02.07- 2029.02.06	原始 取得	否
187	鑫翔 贸易	润本	29663904	3	2019.02.07- 2029.02.06	原始 取得	否
188	鑫翔 贸易	润本	29663898	21	2019.04.28- 2029.04.27	原始 取得	否
189	鑫翔 贸易	润本	32847684	3	2019.08.21- 2029.08.20	原始 取得	否
190	鑫翔 贸易	润本	29663902	5	2020.12.21- 2030.12.20	原始 取得	否
191	鑫翔 贸易	润本	44053758	5	2022.05.07- 2032.05.06	原始 取得	否
192	鑫翔 贸易		29279592	3	2019.06.28- 2029.06.27	原始 取得	否
193	鑫翔 贸易	润本叮叮	28022724	3	2018.11.14- 2028.11.13	原始 取得	否























194	鑫翔 贸易	润本叮叮	28022723	5	2018.11.14- 2028.11.13	原始 取得	否
195	鑫翔 贸易	润本叮叮	28816703	16	2018.12.14- 2028.12.13	原始 取得	否
196	鑫翔 贸易	润本叮叮	28816702	21	2018.12.14- 2028.12.13	原始 取得	否
197	鑫翔 贸易	润本叮叮	33061715	24	2019.05.14- 2029.05.13	原始 取得	否
198	鑫翔 贸易		53556893	5	2021.09.21- 2031.09.20	原始 取得	否
199	鑫翔 贸易		53556914	3	2021.09.28- 2031.09.27	原始 取得	否
200	鑫翔 贸易		9590037	3	2022.07.14- 2032.07.13	原始 取得	否
201	鑫翔 贸易		9590036	5	2022.07.14- 2032.07.13	原始 取得	否
202	鑫翔 贸易	润本Home	44057839	5	2021.05.14- 2031.05.13	原始 取得	否
203	鑫翔 贸易		17834809	3	2016.10.14- 2026.10.13	原始 取得	否
204	鑫翔 贸易		17834808	5	2017.01.07- 2027.01.06	原始 取得	否
205	鑫翔 贸易		17834807	10	2016.10.14- 2026.10.13	原始 取得	否
206	鑫翔 贸易		17834806	16	2018.04.28- 2028.04.27	原始 取得	否
207	鑫翔 贸易		17834805	18	2016.10.14- 2026.10.13	原始 取得	否
208	鑫翔 贸易		17834804	25	2016.10.14- 2026.10.13	原始 取得	否
209	鑫翔 贸易		32688976	5	2019.12.28- 2029.12.27	原始 取得	否
210	鑫翔 贸易		32688966	3	2019.06.21- 2029.06.20	原始 取得	否
211	鑫翔 贸易		33980758	35	2019.08.14- 2029.08.13	原始 取得	否
212	鑫翔 贸易		33985037	21	2019.11.14- 2029.11.13	原始 取得	否
213	鑫翔 贸易		41935312	10	2020.06.28- 2030.06.27	原始 取得	否
214	鑫翔 贸易		33977398	5	2020.12.21- 2030.12.20	原始 取得	否
215	鑫翔 贸易		21806856	5	2019.02.21- 2029.02.20	原始 取得	否
216	鑫翔 贸易		33963436	16	2019.06.14- 2029.06.13	原始 取得	否
217	鑫翔 贸易		33962972	3	2019.07.28- 2029.07.27	原始 取得	否
218	鑫翔 贸易		32851306	1	2019.12.21- 2029.12.20	原始 取得	否






219	鑫翔 贸易		32848782	3	2019.07.21- 2029.07.20	原始 取得	否
220	鑫翔 贸易		46235534A	5	2021.05.28- 2031.05.27	原始 取得	否
221	鑫翔 贸易		53364595	5	2021.12.14- 2031.12.13	原始 取得	否
222	鑫翔 贸易		44050893	5	2022.05.14- 2032.05.13	原始 取得	否
223	鑫翔 贸易	润本小桃喜	57636859	24	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
224	鑫翔 贸易	润本小桃喜	57636851	5	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
225	鑫翔 贸易	润本小桃喜	57635364	3	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
226	鑫翔 贸易	润本小桃喜	57617052	16	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
227	鑫翔 贸易		57144249	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
228	鑫翔 贸易		57143730	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
229	鑫翔 贸易		57133607	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
230	鑫翔 贸易		57133115	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
231	鑫翔 贸易		57127737	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
232	鑫翔 贸易		57124541	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
233	鑫翔 贸易		57123421	5	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
234	鑫翔 贸易		57128053	16	2022.01.14- 2032.01.13	原始 取得	否
235	鑫翔 贸易		57142861	16	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
236	鑫翔 贸易		57139120	5	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
237	鑫翔 贸易		57121118	5	2022.01.21- 2032.01.20	原始 取得	否
238	鑫翔 贸易		57150971	3	2022.04.14- 2032.04.13	原始 取得	否
239	鑫翔 贸易		57133638	24	2022.04.28- 2032.04.27	原始 取得	否
240	鑫翔 贸易		57125302	21	2022.05.07- 2032.05.06	原始 取得	否
241	鑫翔 贸易		57142865A	21	2022.03.21- 2032.03.20	原始 取得	否
242	鑫翔 贸易		57133635	24	2022.04.28- 2032.04.27	原始 取得	否

243	鑫翔贸易	润本小桃喜	57643471	5	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
244	鑫翔贸易		57629725	24	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
245	鑫翔贸易		57622377	3	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
246	鑫翔贸易		57614085	16	2022.01.21-2032.01.20	原始取得	否
247	鑫翔贸易	润本宝贝	59288813	21	2022.03.14-2032.03.13	原始取得	否
248	鑫翔贸易	润本宝贝	59279836	3	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
249	鑫翔贸易	润本宝贝	59283851	16	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	否
250	鑫翔贸易	润本宝贝	59262766	5	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	否
251	鑫翔贸易	润本泉	59784976	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
252	鑫翔贸易	润本泉	59789775	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
253	鑫翔贸易	润本泉	59798799	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
254	鑫翔贸易	润本泉	59803241	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
255	鑫翔贸易	润本泉	59805903	3	2022.06.07-2032.06.06	原始取得	否
256	鑫翔贸易	润本露	59801903	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
257	鑫翔贸易	润本露	59807401	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
258	鑫翔贸易	润本露	59800475	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
259	鑫翔贸易	润本露	59796481	21	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
260	鑫翔贸易	润本露	59807207	3	2022.05.28-2032.05.27	原始取得	否
261	鑫翔贸易	润本传奇	59800466	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
262	鑫翔贸易	润本传奇	59803420	5	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
263	鑫翔贸易	润本传奇	59781816	35	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	否
264	鑫翔贸易	润本传奇	59796464	21	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	否
265	鑫翔贸易	润本传奇	59793352	3	2022.05.21-2032.05.20	原始取得	否
266	鑫翔贸易	润本润	59794957	16	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否
267	鑫翔贸易	润本润	59803519	35	2022.03.21-2032.03.20	原始取得	否

268	鑫翔 贸易	润本润	59790052	21	2022.03.28- 2032.03.27	原始 取得	否
269	鑫翔 贸易	润本润	59780453	5	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
270	鑫翔 贸易	润本润	59801820	3	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
271	鑫翔 贸易	润本清	59803476	16	2022.03.21- 2032.03.20	原始 取得	否
272	鑫翔 贸易	润本清	59807298	21	2022.03.21- 2032.03.20	原始 取得	否
273	鑫翔 贸易	润本清	59796661	35	2022.03.21- 2032.03.20	原始 取得	否
274	鑫翔 贸易	润本清	59793382	5	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
275	鑫翔 贸易	润本家	44056916	5	2022.04.07- 2032.04.06	原始 取得	否
276	鑫翔 贸易	润本制造	59849832	5	2022.06.21- 2032.06.20	原始 取得	否
277	鑫翔 贸易	润本制造	59841479	16	2022.04.07- 2032.04.06	原始 取得	否
278	鑫翔 贸易	润本制造	60111305	25	2022.04.21- 2032.04.20	原始 取得	否
279	鑫翔 贸易	润本制造	60106245	18	2022.04.21- 2032.04.20	原始 取得	否
280	鑫翔 贸易	润本制造	60102693	14	2022.04.21- 2032.04.20	原始 取得	否
281	鑫翔 贸易	润本制造	60102678	10	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
282	鑫翔 贸易	润本制造	59845524	21	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
283	鑫翔 贸易	润本制造	59845984	35	2022.06.14- 2032.06.13	原始 取得	否
284	鑫翔 贸易	润本制造	60099439	1	2022.06.28- 2032.06.27	原始 取得	否
285	鑫翔 贸易	匠心润本	59793217	21	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
286	鑫翔 贸易	匠心润本	59789820	16	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
287	鑫翔 贸易	匠心润本	59785024	24	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
288	鑫翔 贸易	匠心润本	59805930	5	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
289	鑫翔 贸易	匠心润本	59798818	35	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
290	鑫翔 贸易	木润	59791284	5	2022.05.21- 2032.05.20	原始 取得	否
291	鑫翔 贸易	润本KIDS	59261690	3	2022.05.28- 2032.05.27	原始 取得	否
292	鑫翔 贸易	润本 RUNBEN	63245296	16	2022.10.28- 2032.10.27	原始 取得	否

293	鑫翔贸易		63255751	3	2022.11.14-2032.11.13	原始取得	否
294	鑫翔贸易		61558577	3	2022.11.14-2032.11.13	原始取得	否
295	鑫翔贸易		60099457	9	2023.01.14-2033.01.13	原始取得	否
296	鑫翔贸易		59866534	3	2023.01.21-2033.01.20	原始取得	否
297	润康家实业		33320551	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
298	润康家实业		33317433	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
299	润康家实业		33309915	25	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
300	润康家实业		33309646	35	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
301	润康家实业		33309636	10	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
302	润康家实业		33309579	3	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
303	润康家实业		33309549	1	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否
304	润康家实业		33308516	9	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
305	润康家实业		33308495	5	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
306	润康家实业		33308368	21	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
307	润康家实业		33301544	5	2019.07.21-2029.07.20	原始取得	否
308	润康家实业		33300646	1	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
309	润康家实业		33300446	21	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
310	润康家实业		33298840	16	2019.06.14-2029.06.13	原始取得	否

311	润康家实业		33295342	24	2019.06.07-2029.06.06	原始取得	否
312	润康家实业	安适刻	44047301	5	2020.10.07-2030.10.06	原始取得	否
313	润凡电商	中尚	12191877	17	2014.08.07-2024.08.06	继受取得	否
314	润凡电商		15143057	20	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
315	润凡电商		15143058	18	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
316	润凡电商		15143059	16	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
317	润凡电商		15143060	14	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
318	润凡电商		15143061	9	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
319	润凡电商		15143062	5	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
320	润凡电商		15143063	4	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
321	润凡电商		15143064	3	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
322	润凡电商		15143067	36	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
323	润凡电商		15143068	35	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
324	润凡电商		15143069	33	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
325	润凡电商		15143070	32	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
326	润凡电商		15143071	31	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
327	润凡电商		15143072	30	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
328	润凡电商		15143073	29	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
329	润凡电商		15143074	25	2015.10.14-2025.10.13	继受取得	否
330	润凡电商		15143075	24	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
331	润凡电商		15143141	21	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
332	润凡电商		15143142	44	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
333	润凡电商		15143143	43	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否
334	润凡电商		15143144	42	2015.09.28-2025.09.27	继受取得	否

335	润凡 电商		15143145	41	2015.09.28- 2025.09.27	继受 取得	否
336	润凡 电商		15143146	37	2015.09.28- 2025.09.27	继受 取得	否
337	润凡 电商		15242664	11	2015.10.14- 2025.10.13	继受 取得	否
338	润凡 电商		15242665	45	2015.10.14- 2025.10.13	继受 取得	否
339	润凡 电商		15243587	39	2015.10.14- 2025.10.13	继受 取得	否

发行人前述商标均取得了权利证书，各项注册商标合法有效，不存在权利受限制的情形。除上述境内商标外，公司还存在以下其他商标：

序号	商标	注册号	类别	有效期限	注册地	取得方式	权利人
1	 RUBEN 润本	304588822	3、5	至 2028.07.05	中国香港	原始取得	发行人
2		304626126	5	至 2028.08.06	中国香港	原始取得	发行人
3		IDM000790370	3	至 2028.08.09	印度尼西亚	原始取得	发行人
4		IDM000696772	5	至 2028.08.09	印度尼西亚	原始取得	发行人
5		40201815624W	3	至 2028.08.08	新加坡	原始取得	发行人
6		40201815626P	5	至 2028.08.08	新加坡	原始取得	发行人
7		366877	3、5	至 2028.08.09	越南	原始取得	发行人
8	 润本 RUBEN	40202128383S	16、21	至 2031.11.24	新加坡	原始取得	发行人
9		305785840	16、21	至 2031.10.27	中国香港	原始取得	发行人
10		02227120	3、5、 16、21	至 2032.05.31	中国台湾	原始取得	发行人
11		IDM001006581	16、21	至 2031.11.30	印度尼西亚	原始取得	发行人

3、著作权

截至 2023 年 2 月 28 日，发行人拥有 3 项计算机软件著作权、19 项美术作品著作权，具体情况如下：

(1) 计算机软件著作权

序号	权利人	软件名称	登记号	首次发表日	登记日
1	润本	润本生物技术股份有限公司	2021SR0801346	未发表	2021.05.31

序号	权利人	软件名称	登记号	首次发表日	登记日
	股份	WMS 仓储系统 V1.0			
2		润本智能物联网采集管理平台 V1.0	2021SR1374982	未发表	2021.09.14
3		润本生物数据决策分析系统 V1.0	2021SR1374973	未发表	2021.09.14

(2) 美术作品著作权

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期
1	润本股份	RUNBEN 彩虹宝宝系列	粤作登字-2018-F-00004900	2018.01.01	未发表	2018.03.14
2		润本叮叮	粤作登字-2018-F-00004890	2018.01.01	未发表	2018.03.14
3		润本品牌 logo	粤作登字-2018-F-00028592	2018.10.07	2018.10.08	2018.11.15
4		润本海洋小精灵系列	粤作登字-2019-F-00029399	2019.09.15	2019.09.16	2019.12.06
5		润本花园王国系列	粤作登字-2019-F-00029421	2019.09.15	2019.09.16	2019.12.06
6		润本彩虹宝宝系列	粤作登字-2020-F-00010971	2020.04.03	2020.04.04	2020.05.20
7		润本启智花园系列	粤作登字-2020-F-00010972	2020.04.03	2020.04.04	2020.05.20
8		润本小桃喜透润保湿系列	粤作登字-2020-F-00028245	2020.07.14	2020.07.14	2020.10.10
9		润本吐噜匠&虹美宝	粤作登字-2021-F-00012373	2021.01.30	2021.02.02	2021.05.17
10		润本卡通系列-元气熊	粤作登字-2021-F-00036836	2021.10.10	2021.10.10	2021.11.08
11		润本卡通系列-甜心猫	粤作登字-2021-F-00036706	2021.10.10	2021.10.10	2021.11.05
12		润本恐龙王国系列	粤作登字-2021-F-00042172	2021.11.12	2021.11.12	2021.12.08
13		润本森林动物系列	粤作登字-2021-F-00042173	2021.11.12	2021.11.12	2021.12.08
14		RUNBEN 手写体系列	粤作登字-2022-F-00012501	2022.03.28	2022.03.28	2022.06.06
15		润本卡通字母系列	粤作登字-2022-F-00021438	2019.07.30	2019.07.30	2022.08.15
16		RUNBEN 字母立体形象系列	粤作登字-2022-F-00023841	2022.07.23	2022.07.23	2022.08.25
17	鑫翔贸易	润本 logo	粤作登字-2020-F-00022678	2011.01.25	2011.07.21	2020.08.11
18		RUNBEN 字母表情系列	粤作登字-2021-F-00022242	2021.06.21	2021.06.21	2021.07.26
19		RUNBEN 字	粤作登字-2021-F-	2021.06.21	2021.06.21	2021.08.06

序号	著作权人	作品名称	登记号	创作完成日期	首次发表日期	登记日期
		母表情	00024619			

发行人上述著作权均已取得登记证书，合法有效，不存在权利受限的情形。

4、域名

截至 2023 年 2 月 28 日，发行人拥有 1 项备案域名，具体情况如下：

序号	权利人	网站域名	网站备案/许可证号	注册日期	到期日期
1	润本股份	runben.com	粤 ICP 备 09095431 号	2006.09.07	2024.09.07

发行人合法取得并拥有上述无形资产的所有权或使用权，资产在有效的权利期限内，不存在抵押、质押或优先权等权利瑕疵或限制。

(三) 对公司生产经营的影响

上述固定资产、无形资产均由公司实际拥有、占有或合法使用，是公司进行产品研发、生产、销售和管理等日常经营活动的重要资源，保证了公司正常经营活动的持续进行。上述固定资产、无形资产的取得不存在瑕疵、纠纷和潜在纠纷，对发行人持续经营不存在重大不利影响。

七、发行人特许经营权

截至本招股说明书签署日，公司不存在特许经营业务。

八、发行人技术及研发情况

(一) 发行人核心技术情况

1、主要核心技术

公司自主研发驱蚊类产品、个人护理类产品相关核心技术，技术具体内容及所处阶段如下：

(1) 蚊香液智能加热器技术

该技术基于加热器内的蓝牙芯片，可通过手机小程序的设定，实现加热器自动加热。该技术提供个性、普通两种模式。在个性模式下，主要通过控温实现药液间歇性挥发，达到温和驱蚊效果；在普通模式下，可通过设定时间持续

加热驱蚊液，达到高效驱蚊的效果。此外，该加热器采用防火材料和 PCT 陶瓷发热元件，可有效降低安全事故发生率。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(2) 驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术

由于驱蚊酯在水中较难溶解，目前市面上普遍采用酒精促使其溶解，但酒精存在挥发性高、渗透性强、刺激性大的属性，持续使用容易导致皮肤干燥。本技术通过使用其他天然替代物代替酒精提升驱蚊酯的溶解性，并添加舒缓和保湿的活性成分，敏感肌人群也可适用。同时，无酒精配方也可降低驱蚊酯的挥发性，延长药效。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(3) 舒缓功效组合物的应用技术

该技术筛选化妆品原料目录中具有舒缓作用的活性物，通过组胺刺激实验评价其舒缓效果，并确定其用量和配比，将组合物应用在紫草舒缓膏、舒缓棒、舒缓走珠冰露等产品中，经第三方机构人体功效评价显示：在使用含有该活性物组合物的产品后，具有良好的舒缓效果。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(4) 保湿护肤组合物的应用技术

该技术复配甘油、透明质酸钠、甘油葡糖苷、矿脂等具有保湿作用的安全温和原料。将其应用在护肤膏霜中，既可以起到较好的吸湿保湿作用，同时减少水分挥发延长保湿时间。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(5) 婴儿护臀产品的植物组合物及其制备技术

该技术通过筛选具有舒缓作用的油溶性原料，并将其应用于婴儿的臀部护理产品，能有效退红，抗水成膜，有助维护施用部位正常健康的肌肤状态。目前，该技术处于基础研究阶段。

(6) 一种婴儿液体痱子粉的制备技术及其应用技术

该技术通过采用液体粉的形式代替传统的痱子粉，降低人体吸入的风险；并通过添加多种植物提取物如金银花、野菊花等，有助于舒缓痱子肌肤的刺激状态。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

(7) 低敏柔软的杀菌湿巾的应用技术

该技术通过筛选多种植物杀菌剂，复配化学杀菌剂苯扎氯胺，配备成湿巾药液。与市面上普遍采用化学杀菌剂的湿巾相比，该技术使用植物杀菌剂可有效降低化学杀菌剂的用量，减少刺激性；同时，该技术所选用的茶树精油、芦荟提取物有保湿和舒缓的作用，能滋润皮肤。此外，该湿巾布采用水刺无纺工艺，具有亲肤、柔软、透气、不掉絮、反复擦拭不起球，不易扯破的特点。目前，该技术处于批量生产的产业化阶段。

2、核心技术保护措施

截至 2023 年 2 月 28 日，公司已取得专利 71 项。公司初步建立了全面的专利体系，达到了较好的技术保护效果。

(二) 科研实力及成果

1、研发投入情况

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
研发费用	1,951.26	1,360.16	1,071.26
营业收入	85,608.92	58,214.72	44,282.83
占营业收入的比例	2.28%	2.34%	2.42%

2、在研项目情况

截至 2022 年 12 月 31 日，公司正在研发的重要项目具体情况如下：

序号	项目名称	所处阶段	拟达到目标	技术水平的比较
1	具有长效保湿的植物提取物的应用研究	开发阶段	筛选出可持续保湿 8 小时的植物提取物，并将其应用于现有的冬季保湿产品中。	1、婴童的皮肤屏障比较脆弱，经皮失水率较高，对于保湿功效的需求更高。而普通的保湿剂保湿时间较短，在湿度较低的环境容易导致皮肤脱水。 2、本项目旨在研制一款长效（超过 8 小时）的保湿产品，有效减少婴童使用护肤产品的频率，达到较好的保湿效果。
2	含有驱蚊酯的驱蚊凝胶	配方已经基本完成	制备安全性高、持效性好、肤感清爽不粘腻的驱蚊凝胶产	1、驱蚊喷雾存在人体吸入的风险，相比之下，驱蚊凝胶对于婴童使用者安全性更高、使用更加便捷。 2、与同行业企业大部分的凝胶相比，本产品采用的缓冲剂不会破坏凝胶结构，且具有润肤的作用。 3、本产品采用凝胶体系驱蚊酯，具有更低的降解

序号	项目名称	所处阶段	拟达到目标	技术水平的比较
			品。	率，驱蚊酯可缓慢释放，延长药效。
3	儿童防晒产品	配方已经完成	产品通过儿童防晒特征。	1、紫外光引发的晒红晒伤问题频发，儿童防晒受到家长的重视。研究表明在儿童和青少年时期定期使用防晒产品可显著降低皮肤癌的终生发病率。 2、根据监管要求，儿童防晒产品所使用的原料安全性应更高、配方架构应更精简，同时满足防晒需求。 3、儿童防晒产品需要通过稳定性测试、动物毒理测试、斑贴测试、SPF 和 PA 等一系列测试，测试合格后才可上市销售。
4	婴童洗护无泪配方的研究及应用	中试阶段	制备可以通过无泪测试的产品。	1、婴童眼部皮肤对外界刺激比较敏感，本产品主要选用温和表面活性剂或增大胶束结构来缓解对婴童眼部皮肤的刺激。 2、一些纯天然的表面活性剂由于价格因素或者内在属性，较少应用于洗护产品。本项目旨在筛选天然来源的表面活性剂并通过调整各活性剂的搭配比例，以最大程度缓解对婴童眼部皮肤的刺激。
5	功能型湿巾	大批量生产阶段	筛选出低泡沫的表面活性剂组合物，并制备温和不伤手的硬表面清洁湿巾以及织物表面清洁湿巾。	1、清洁湿巾由于其工艺的特殊性，需要在罐装过程中尽量避免泡沫。因此低泡且具有较好清洁力的表面活性剂迎合了市场需求。 2、针对硬表面和织物表面，表面活性剂会呈现出不同的效果，因此需要细化应用领域，有针对性地选择表面活性剂。 3、温和、可降解的表面活性剂能够降低产品的刺激性，降低使用过程中对皮肤的刺激性。
6	婴童舒缓止痒产品的开发	开发阶段	能够应用于各种剂型的婴童舒缓止痒组合物，并形成专利。	1、蚊虫叮咬时常伴随瘙痒和红肿症状，而婴童的反复抓挠容易导致皮肤破损发炎，甚至出现过敏反应。因此，在婴童被蚊虫叮咬后，急需快速缓解婴童瘙痒、红肿症状。 2、目前行业内主要以植物提取物为主，搭配少量的薄荷醇为配方，以达到清热解毒的效果，以此缓解症状。而本项目旨在通过研究瘙痒产生的原理，筛选能够抑制瘙痒源头的活性物，直接从源头阻断痒感，达到快速止痒的效果；若添加抗炎症和退红的活性物，还能起到消肿的效果。
7	羟哌酯驱蚊产品的开发及应用	已经在申报农药登记证	制备出羟哌酯的驱蚊乳及驱蚊液并申报农药登记证。	羟哌酯原药及配方更加稳定，可以适用于多种剂型，为后期制备配方提供了更大的选择空间。
8	薄荷二醇驱蚊液的制备及其应用	开发阶段	申报农药登记证和驱蚊液产品上市	1.薄荷二醇为天然的驱蚊原药，来源于柠檬桉叶的提取物。主要通过其特殊的气味达到驱蚊的效果，将其应用于驱蚊液产品中具有较好的市场卖点。 2.薄荷二醇不在农药原料的目录范围内，需要进行新农药以及新剂型的登记。在行业内属于首次登记，具有较高的应用价值及市场空间。

序号	项目名称	所处阶段	拟达到目标	技术水平的比较
9	四氟苯菊酯气雾剂的制备及其应用	开发阶段	申报农药登记证和气雾剂产品上市	1.四氟苯菊酯属于高效低毒的卫生杀虫剂，其药效远远强于同类似除虫菊酯产品，用药量将更少，对人及环境更安全。 2.本项目的目的是将四氟苯菊酯应用于气雾剂产品中，减少其降解，延长药效。通过定量阀的作用进一步减少毒性，提高安全性也能满足杀虫效果。 3.对四氟苯菊酯的化学性质、毒理及效果等进行研究，新登记一款四氟苯菊酯的杀虫气雾剂。
10	防皴裂组合物及其应用	开发阶段	防皴裂效果用植物组合物替代现有的尿素和羟乙基脲，并形成防皴裂植物组合物的专利	1.皮肤皴裂是秋冬季节常见的皮肤问题，婴幼儿皮肤屏障较弱，属于高发人群。皮肤皴裂常伴随皮肤干燥、起皮、红肿、龟裂等现象。 2.市场上的防皴膏大多以保湿滋润为主，本项目的目的在于综合预防由皴裂引起的各种皮肤问题。 3.选择植物来源的活性物，通过长效保湿、增加皮肤弹性、改善皮肤泛红和建立皮肤屏障，全方位呵护皮肤。 4.在配方架构上，通过采用液晶结构达到缓释活性物的作用，结构更加亲肤，提升产品使用体验。

（三）研发及技术人员情况

1、研发设计人员数量

项目	2022年	2021年	2020年
员工总人数（人）	788	491	382
研发设计人员人数（人）	106	64	55
研发设计人员占比	13.45%	13.03%	14.40%

截至 2022 年 12 月 31 日，公司研发设计人员共计 106 人，占公司总人数的比例为 13.45%。

2、核心技术人员的简历

公司核心技术人员为赵贵钦、王俊林和孙金媛，其简历参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“2、实际控制人”、“第四节 发行人基本情况”之“七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“（四）核心技术人员”。

3、发行人对核心技术人员实施的约束激励措施

公司为核心技术人员提供具有市场竞争力的薪酬及福利，同时实施了具有

竞争力的股权激励方案，使员工能够分享公司发展的红利，充分调动核心技术人员的积极性和创造性。公司制定了《保密管理制度》并与核心技术人员签署了《保密协议》《竞业禁止协议》，对核心技术人员在职期间和离职后的保密义务、竞业限制义务进行了相关约定。

4、报告期内核心技术人员的主要变动情况及对发行人的影响

截至本招股说明书签署日，公司核心技术人员为赵贵钦、王俊林和孙金媛3人。报告期内，公司核心技术人员保持稳定，未发生人员流失，对公司的生产经营未产生重大不利影响。

（四）发行人保持技术不断创新机制、技术储备及技术创新的安排

1、技术储备

公司的技术储备参见本节“八、发行人技术及研发情况”之“（一）发行人核心技术情况”相关内容。

2、技术创新的安排

自成立以来，公司高度重视技术创新，不断提升技术研发实力，完善技术创新机制，为公司技术水平持续进步提供有力保障。

公司以市场需求为导向进行产品开发，为公司业务规模持续扩大和可持续发展奠定基础。研发部及时跟踪响应市场需求，为产品规模量产并投入市场做好准备。同时，公司对行业重点领域和技术开展前瞻性研究，提前进行研发布局，包括“高效驱蚊”、“舒缓”、“温和洗护”、“低敏柔软湿巾”和“长效保湿”等，并积极形成自主知识产权，进一步巩固和提升公司在行业中的核心竞争力。公司设立产品创新目标，制定产品创新方案和计划，并根据产品开发的进度和需要，为新产品开发提供充足的资金保证，积极推动技术成果转化和产业化。

公司实施内部培养和外部引进相结合的人才策略，已形成重视技术创新、重视人才的良好氛围。公司通过不断完善职位晋升体系和绩效评价体系，以及提供有竞争力的薪酬体系，吸引并留住设计研发人才，从制度上为研发创新提供条件和环境保证，持续完善公司研发团队。同时，公司鼓励研发人员展开自

主研究，自主撰写专利文件，申请发明专利。公司设立了奖励机制，对重点产品技术攻关突破有较大贡献、承担并完成重要研发项目、完成研发项目申报、取得荣誉证书及专利申请等的研发设计人员给予奖励。

（五）发行人公司名称中“生物技术”表述的客观性与准确性

1、所属行业与生物技术紧密相关，符合行业惯例

公司所属的细分行业包括驱蚊行业、个人护理行业，驱蚊行业与个人护理行业均是多学科交叉的综合行业，其中驱蚊产品涉及农药、化工、生物技术、毒理等多个学科，个人护理产品涉及精细化学、皮肤科学、植物学、生物技术、病理学，均涵盖了生物技术领域。

同行业上市公司中，云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司（300957.SZ）和广东丸美生物技术股份有限公司（603983.SH）亦采用“生物技术”的表述，公司名称中的行业表述符合行业惯例。

2、公司名称中的行业表述与公司产品、专利、核心技术及工艺相匹配

在产品方面，公司的驱蚊产品属于用于防治蚊虫的卫生用农药，直接作用于蚊虫；在婴童护理产品上，洋甘菊、紫草等草本植物提取液，广泛地应用到了婴童的皮肤护理上；在精油产品上，以植物草本物质作为萃取、提炼而出的植物精油成分，制作出芳香、香体的精油产品。上述产品均与生物技术紧密相关。

研发与专利方面，公司在产品研发过程中，坚持专注于皮肤表面微生物生态构建与调节、抗抑菌作用下的皮肤清洁与消毒、有害生物趋避机理与实现、产品生物降解等领域，并积极将有关研发成果转化为市场产品，满足消费者的需求，与生物技术较为匹配。

在核心技术与生产工艺方面，发行人核心技术用于将提取于植物的原料，与其他基质原料进行科学的配比，既充分发挥动植物来源原料的功效特性，又保证其安全性、稳定性。研发以及生产的工艺主要包括悬浮、乳化、分散、均质、防腐等。在试验过程中，会充分利用到 PH 值检测、黏度检测、毒理学测试、防腐挑战测试、功效检测、微生物分析等检测以及试验项目。

综上，公司名称冠有“生物科技”字样符合所属行业惯例，表述客观、准确，与发行人主营产品、专利、核心技术及工艺等情况相匹配，不存在误导投资者情形。

九、公司的环境保护及安全生产情况

（一）发行人环保基本情况

1、发行人生产过程中的污染物排放情况、主要处理设施及处理能力情况

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，不存在高风险、重污染情形。根据生态环境部颁布的《环境保护综合名录》（2021年版），公司产品未被列入高污染、高环境风险产品名录。

公司生产过程中涉及的污染物主要包括废水、废气、噪声、固体废弃物等。各项污染物的处理设施及处理能力如下：

环境污染种类	主要污染物	主要处理设施	处理能力
废水	设备清洗污水及生活污水（COD、BOD、SS、NH ₃ -N）、纯水制备浓水（钙离子、镁离子、氯离子）	通过污水管道排放至污水处理厂处理后排入市政污水管网	可实现废水达标处置
废气	原辅材料挥发的有机废气（VOCs）	活性炭吸附废气处理系统	可实现废气达标排放
噪声	生产设备等产生的噪声	合理布局高噪声设备，并采用隔音、距离衰减等综合噪音处理措施	可将噪声控制在标准范围内
固体废弃物	废包装材料、不合格品	交由资源回收商、专业回收公司回收处理	可实现固体废弃物达标处置

2、发行人环保投入及费用支出

发行人环保投入、环保相关成本费用与处理发行人生产经营所产生的污染相匹配，报告期内各项环保投入及相关成本费用情况如下：

单位：万元

类别	2022年	2021年	2020年
环保设备购置费	116.14	141.74	-
生产污水处理费	16.01	25.22	16.02
生活污水处理费	13.02	10.79	7.05
其他	59.72	26.22	21.52

类别	2022年	2021年	2020年
合计	204.90	203.97	44.59

(二) 发行人生产经营符合国家和地方环保要求

1、排污许可证及排污登记情况

根据《排污许可管理办法（试行）》（2019年修正）及《固定污染源排污许可分类管理名录（2019年版）》，国家根据排放污染物的企事业单位和其他生产经营者污染物产生量、排放量、对环境的影响程度等因素，实施排污许可重点管理、简化管理和排污登记管理。发行人生产的驱蚊液产品属于《固定污染源排污许可分类管理名录（2019年版）》中的“化学农药制造 2631（单纯混合或者分装的）”，实行排污许可简化管理，发行人生产的其他产品属于“化妆品制造 2682”和“其他日用化学产品制造 2689”，实行排污登记管理。截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司办理排污登记、排污许可的具体情况如下：

序号	公司名称	许可/登记编号	有效期	发证/备案机关
1	润本股份	914401160877481258001X	2020.10.23-2025.10.22	全国排污许可证管理信息平台
2	广州润康家	91440101MA5AQ7JD3P001Z	2022.03.09-2027.03.08	广州开发区行政审批局
3	广州润鑫	91440101MA9W3PHY3U001X	2022.03.21-2027.03.20	全国排污许可证管理信息平台
4	浙江润峰	91330782MA29RC8K3A001W	2022.04.20-2027.04.19	金华市生态环境局

2、发行人生产经营活动的环境保护情况

发行人及其子公司广州润康家、浙江润峰、广州润鑫主要负责主营产品生产，发行人及其子公司广州润康家、浙江润峰的产品生产线建设项目均已经履行环境影响评价手续并已经通过环保验收。根据《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021年版）》，广州润鑫主要负责单纯混合分装、包装的日用品的生产制造，无需办理环境影响评价手续。

报告期内，发行人及子公司未收到关于环境保护方面的投诉，亦未受到行政处罚。

（三）发行人安全生产基本情况

根据《企业信用报告（无违法违规证明版）》，报告期内，润本股份、鑫翔贸易、润凡电商、润康电商、广州润康家、广州小为和广州润鑫不存在因违反安全生产管理相关法律法规而受到行政处罚的记录。

根据义乌市应急管理局出具的《核查意见》，浙江润峰自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日期间，在义乌市应急管理局无生产安全责任事故记录，无安全生产行政处罚记录。

根据《企业信用报告（无违法违规证明版）》以及义乌市应急管理局出具的《核查意见》，发行人及其子公司最近三年不存在因违反安全生产方面的法律法规而受到行政处罚的情形。

十、发行人境外生产经营情况

报告期内，公司未在境外开展生产经营活动。

第六节 财务会计信息与管理层分析

本节财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年及一期的财务状况、经营成果以及现金流量情况。本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报表及相关财务资料。

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，具体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，报告期内公司业务发展情况良好且为持续盈利企业，根据各期利润总额的 5% 确定各期财务报表的重要性水平，或者金额虽未达到利润总额的 5% 但公司认为较为重要的相关事项。

本节对财务报表的重要项目进行了说明，公司提醒投资者，如欲更详细地了解公司报告期的财务状况、经营成果和现金流量及会计政策，应当认真阅读公司财务报告及审计报告全文。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
流动资产：			
货币资金	368,213,351.52	206,188,160.23	39,527,963.64
交易性金融资产	8,238,758.16	56,238,498.37	42,172,957.40
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	1,194,297.18	2,343,159.37	2,776,046.31
应收款项融资	-	-	-
预付款项	7,653,192.47	11,389,220.77	3,252,231.34
其他应收款	5,938,722.16	1,390,883.39	1,402,366.43
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	102,712,972.47	56,896,879.76	45,222,522.07

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
合同资产	-	-	-
持有待售资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	16,092,569.13	9,909,838.55	7,463,626.83
流动资产合计	510,043,863.09	344,356,640.44	141,817,714.02
非流动资产：			
债权投资	-	-	-
其他债权投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
其他权益工具投资	-	-	-
其他非流动金融资产	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	264,240,114.59	190,425,974.33	49,720,925.16
在建工程	5,764,893.41	7,167,222.01	59,007,922.47
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
使用权资产	7,559,968.60	10,079,958.00	不适用
无形资产	19,363,071.89	19,882,444.64	20,541,672.77
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	14,795,148.65	5,661,361.73	2,389,636.44
其他非流动资产	3,653,137.14	68,765,881.25	2,989,074.34
非流动资产合计	315,376,334.28	301,982,841.96	134,649,231.18
资产总计	825,420,197.37	646,339,482.40	276,466,945.20
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	47,632,506.10	46,373,389.74	13,265,431.69

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
预收款项	-	-	-
合同负债	4,504,719.14	4,202,839.94	3,437,006.82
应付职工薪酬	10,817,434.86	7,302,583.21	5,081,789.37
应交税费	28,877,040.07	9,384,924.53	1,553,373.44
其他应付款	1,494,621.69	4,655,628.99	516,998.69
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	3,439,033.20	-
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	2,514,570.02	2,400,535.14	-
其他流动负债	758,087.48	1,195,178.60	374,972.16
流动负债合计	96,598,979.36	75,515,080.15	24,229,572.17
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
租赁负债	5,393,170.68	7,907,740.68	不适用
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	271,509.46	1,127,219.42	2,045,996.18
递延所得税负债	569,685.70	144,056.15	54,183.81
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	6,234,365.84	9,179,016.25	2,100,179.99
负债合计	102,833,345.20	84,694,096.40	26,329,752.16
所有者权益：			
股本	343,903,314.00	343,903,314.00	103,071,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	102,590,608.53	101,694,081.83	117,275,160.81
减：库存股	-	-	-

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	35,629,235.54	21,341,251.47	9,192,824.90
未分配利润	240,463,694.10	94,706,738.70	20,598,207.33
归属于母公司所有者 权益合计	722,586,852.17	561,645,386.00	250,137,193.04
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	722,586,852.17	561,645,386.00	250,137,193.04
负债和所有者权益总 计	825,420,197.37	646,339,482.40	276,466,945.20

(二) 合并利润表

单位：元

项目	2022年	2021年	2020年
一、营业总收入	856,089,237.98	582,147,157.32	442,828,264.81
其中：营业收入	856,089,237.98	582,147,157.32	442,828,264.81
二、营业总成本	673,142,870.78	445,374,673.68	335,157,036.41
其中：营业成本	392,151,504.37	273,336,494.66	210,205,409.29
税金及附加	8,876,273.97	6,826,593.73	4,457,711.42
销售费用	231,911,312.26	134,440,568.05	95,122,087.85
管理费用	25,297,044.14	20,950,955.14	14,682,054.69
研发费用	19,512,576.05	13,601,595.62	10,712,575.25
财务费用	-4,605,840.01	-3,781,533.52	-22,802.09
其中：利息费用	428,602.12	537,465.54	-
利息收入	5,845,232.19	4,129,943.58	57,397.64
加：其他收益	1,923,609.07	4,562,895.05	2,204,034.84
投资收益	2,047,744.86	1,958,044.14	746,580.85
其中：对联营企业和合 营企业的投资收益	-	-	-
以摊余成本计量的金融 资产终止确认收益	-	-	-
净敞口套期收益	-	-	-
公允价值变动收益	-	-	361,225.43
信用减值损失	-35,333.74	2,824.85	-24,020.15
资产减值损失	-1,130,804.60	-2,411,010.68	-788,458.95
资产处置收益	47,314.46	989.48	-

项目	2022年	2021年	2020年
三、营业利润	185,798,897.25	140,886,226.48	110,170,590.42
加：营业外收入	2,473,517.97	1,003,951.64	87,197.71
减：营业外支出	600.40	259,517.67	16,187.37
四、利润总额	188,271,814.82	141,630,660.45	110,241,600.76
减：所得税费用	28,226,875.35	20,983,371.11	15,529,494.19
五、净利润	160,044,939.47	120,647,289.34	94,712,106.57
（一）按经营持续性分类			
1.持续经营净利润	160,044,939.47	120,647,289.34	94,712,106.57
2.终止经营净利润	-	-	-
（二）按所有权归属分类			
1.归属于母公司所有者的净利润	160,044,939.47	120,647,289.34	94,712,106.57
2.少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-
1.不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
2.将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（1）外币财务报表折算差额	-	-	-
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	160,044,939.47	120,647,289.34	94,712,106.57
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	160,044,939.47	120,647,289.34	94,712,106.57
（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益（元/股）	0.47	0.36	0.31
（二）稀释每股收益（元/股）	0.47	0.36	0.31

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2022年	2021年	2020年
一、经营活动产生的现金流量			
销售商品、提供劳务收到现金	969,572,805.56	658,947,153.44	501,160,313.57
收到的税费返还	13,070,832.69	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	12,123,409.39	6,006,039.34	2,691,574.00
经营活动现金流入小计	994,767,047.64	664,953,192.78	503,851,887.57
购买商品、接受劳务支付的现金	436,977,247.64	288,831,340.49	235,969,203.64
支付给职工以及为职工支付的现金	88,752,278.78	55,016,363.15	39,214,954.68
支付的各项税费	90,538,127.72	58,493,236.15	49,702,367.39
支付的其他与经营活动有关的现金	213,175,495.98	123,960,444.97	91,830,138.04
经营活动现金流出小计	829,443,150.12	526,301,384.76	416,716,663.75
经营活动产生的现金流量净额	165,323,897.52	138,651,808.02	87,135,223.82
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	480,620,000.00	416,835,908.97	194,010,000.00
取得投资收益收到的现金	2,047,744.86	2,319,269.57	746,580.85
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	138,700.00	3,000.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	482,806,444.86	419,158,178.54	194,756,580.85
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	40,652,945.69	152,032,926.35	58,204,855.24
投资支付的现金	432,620,259.79	431,262,675.37	211,533,201.94
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	473,273,205.48	583,295,601.72	269,738,057.18
投资活动产生的现金流	9,533,239.38	-164,137,423.18	-74,981,476.33

项目	2022年	2021年	2020年
量净额			
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	225,661,311.17	17,992,800.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	225,661,311.17	17,992,800.00
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,439,033.20	30,951,298.20	-
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	5,946,337.07	6,320,730.21	1,738,355.10
筹资活动现金流出小计	9,385,370.27	37,272,028.41	1,738,355.10
筹资活动产生的现金流量净额	-9,385,370.27	188,389,282.76	16,254,444.90
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	242,830.36	-
五、现金及现金等价物净增加额	165,471,766.63	163,146,497.96	28,408,192.39
加：期初现金及现金等价物余额	202,674,461.60	39,527,963.64	11,119,771.25
六、期末现金及现金等价物余额	368,146,228.23	202,674,461.60	39,527,963.64

二、审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）审计了发行人财务报表，包括 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2020 年度、2021 年度和 2022 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注，出具了容诚审字[2023]510Z0005 号标准无保留意见的审计报告。

容诚会计师认为，发行人后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了发行人 2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日和

2022年12月31日的合并及母公司财务状况以及2020年度、2021年度和2022年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

关键审计事项是容诚会计师事务所（特殊普通合伙）根据职业判断，认为对2022年度、2021年度、2020年度的财务报表审计最为重要的事项。这些事项的应对以对财务报表整体进行审计并形成审计意见为背景，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）不对这些事项单独发表意见。

1、主营业务收入确认事项

公司主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售。2020年度、2021年度、2022年度公司合并报表营业收入分别为人民币442,828,264.81元、582,147,157.32元和856,089,237.98元。由于营业收入是公司的关键业绩指标之一，且存在可能操纵收入以达到特定目标或预期的固有风险。因此，发行人会计师将收入确认作为关键审计事项。

关于收入确认会计政策参见本节“四、报告期采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入确认原则和计量方法”。

2、主营业务收入确认事项的审计应对

发行人会计师对收入确认实施的相关程序包括不限于：

（1）了解及评价与收入确认事项有关的内部控制设计的合理性，并测试关键控制执行的有效性；

（2）获取公司与主要客户签订的协议，对关键条款进行检查，如：发货及验收、付款及结算政策等，并结合不同销售模式，评价收入确认时点是否符合企业会计准则的要求；

（3）执行分析性复核程序，对比分析收入的各年度、分产品的变化，分析主要产品的售价、成本及毛利变动；

（4）从销售收入的会计记录中选取样本，检查销售相关的销售合同、订单、物流记录、签收单、销售发票、对账记录及资金回款流水等，核实收入发生及确认的真实性；

(5) 对于线上自营模式收入，通过选取样本对客户进行电话访谈，访谈内容包括交易产品、交易金额、购买用途等，核实收入的真实性和合理性；

(6) 对经销模式、代销模式收入，通过公开渠道查询主要客户的工商登记资料等，检查主要客户与公司及主要关联方是否存在关联关系，根据重要性原则，对主要客户实施函证，询证发生的销售额及货款结算余额，并针对主要客户执行实地走访或视频访谈；

(7) 执行销售收入的截止性测试，就资产负债表日前后记录的收入交易，选取样本，核对出库单、线上客户回款记录、线下客户签收记录及其他支持性文件，以评价收入是否被记录于恰当的会计期间；

(8) 检查期间及期后的销售退货情况，识别是否存在异常或重大的期后收入冲回；

(9) 对公司与线上零售业务直接相关的信息系统一般控制和应用控制进行测试，在 IT 审计专家的协助下，对公司线上零售业务的业务数据进行数据分析，评估电商收入的真实性、数据的合理性。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

(一) 财务报表的编制基础

1、编制基础

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

2、持续经营

公司对自报告期末起 12 个月的持续经营能力进行了评估，未发现影响公司持续经营能力的事项，公司以持续经营为基础编制财务报表是合理的。

（二）合并财务报表范围及变化情况

1、报告期末纳入合并范围的子公司

截至 2022 年 12 月 31 日，公司纳入合并财务报表范围的子公司合计 7 家，具体如下：

序号	子公司名称	持股比例（%）	
		直接	间接
1	浙江润峰	100.00	-
2	润凡电商	100.00	-
3	润康电商	100.00	-
4	广州润康家	100.00	-
5	鑫翔贸易	100.00	-
6	广州小为	100.00	-
7	广州润鑫	100.00	-

2、报告期内合并财务报表范围的变化

（1）报告期内新增子公司：

序号	子公司名称	合并期间	变更原因
1	广州润鑫	2021 年	2021 年 1 月设立

四、报告期采用的主要会计政策和会计估计

公司会计政策、会计估计根据企业会计准则制定，详见审计报告后附的财务报告。报告期采用的主要会计政策和会计估计如下：

（一）金融工具

金融工具，是指形成一方的金融资产并形成其他方的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

当公司成为金融工具合同的一方时，确认相关的金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

(1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；

(2) 该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除的，终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。公司（借入方）与借出方之间签订协议，以承担新金融负债方式替换原金融负债，且新金融负债与原金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认原金融负债，并同时确认新金融负债。公司对原金融负债（或其一部分）的合同条款作出实质性修改的，应当终止原金融负债，同时按照修改后的条款确认一项新的金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。常规方式买卖金融资产，是指按照合同条款规定，在法规或市场惯例所确定的时间安排来交付金融资产。交易日，是指公司承诺买入或卖出金融资产的日期。

2、金融资产的分类与计量

公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。除非公司改变管理金融资产的业务模式，在此情形下，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。因销售商品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收票据及应收账款，公司则按照收入准则定义的交易价格进行初始计量。

金融资产的后续计量取决于其分类：

(1) 以摊余成本计量的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以摊余成本计量的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；该金融资产的合同

条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、按实际利率法摊销或减值产生的利得或损失，均计入当期损益。

(2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

金融资产同时符合下列条件的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：公司管理该金融资产的业务模式是既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标；该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量。除减值损失或利得及汇兑损益确认为当期损益外，此类金融资产的公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入当期损益。但是采用实际利率法计算的该金融资产的相关利息收入计入当期损益。

公司不可撤销地选择将部分非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，仅将相关股利收入计入当期损益，公允价值变动作为其他综合收益确认，直到该金融资产终止确认时，其累计利得或损失转入留存收益。

(3) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

上述以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产之外的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，所有公允价值变动计入当期损益。

3、金融负债的分类与计量

公司将金融负债分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、低于市场利率贷款的贷款承诺及财务担保合同负债及以摊余成本计量的金融负债。

金融负债的后续计量取决于其分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

该类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具）和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。初始确认后，对于该类金融负债以公允价值进行后续计量，除与套期会计有关外，产生的利得或损失（包括利息费用）计入当期损益。但公司对指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，由其自身信用风险变动引起的该金融负债公允价值的变动金额计入其他综合收益，当该金融负债终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得和损失应当从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（2）贷款承诺及财务担保合同负债

贷款承诺是公司向客户提供的一项在承诺期间内以既定的合同条款向客户发放贷款的承诺。贷款承诺按照预期信用损失模型计提减值损失。

财务担保合同指，当特定债务人到期不能按照最初或修改后的债务工具条款偿付债务时，要求公司向蒙受损失的合同持有人赔付特定金额的合同。财务担保合同负债以按照依据金融工具的减值原则所确定的损失准备金额以及初始确认金额扣除按收入确认原则确定的累计摊销额后的余额孰高进行后续计量。

（3）以摊余成本计量的金融负债

初始确认后，对其他金融负债采用实际利率法以摊余成本计量。

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定公司须用或可用自身权益工具

结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

4、衍生金融工具及嵌入衍生工具

衍生金融工具以衍生交易合同签订当日的公允价值进行初始计量，并以其公允价值进行后续计量。公允价值为正数的衍生金融工具确认为一项资产，公允价值为负数的确认为一项负债。

除现金流量套期中属于套期有效的部分计入其他综合收益并于被套期项目影响损益时转出计入当期损益之外，衍生工具公允价值变动而产生的利得或损失，直接计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如主合同为金融资产的，混合工具作为一个整体适用金融资产分类的相关规定。如主合同并非金融资产，且该混合工具不是以公允价值计量且其变动计入当期损益进行会计处理，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同、单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果该嵌入衍生工具在取得日或后续资产负债表日的公允价值无法单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

5、金融工具减值

公司对于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资、合同资产、租赁应收款、贷款承诺及财务担保合同等，以预期信用损失为基础确认损失准备。

（1）预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指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，应按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。

未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

于每个资产负债表日，公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

公司对于处于第一阶段和第二阶段、以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据、应收账款、应收款项融资，无论是否存在重大融资成分，公司均按照整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

①应收款项/合同资产

对于存在客观证据表明存在减值，以及其他适用于单项评估的应收票据、应收账款，其他应收款、应收款项融资及长期应收款等单独进行减值测试，确认预期信用损失，计提单项减值准备。对于不存在减值客观证据的应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款或当单项金融资产无法以

合理成本评估预期信用损失的信息时，公司依据信用风险特征将应收票据、应收账款、其他应收款、应收款项融资及长期应收款等划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

应收账款确定组合的依据如下：

应收账款组合 1 应收账款龄组合

应收账款组合 2 应收合并范围内关联方客户

对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

其他应收款确定组合的依据如下：

其他应收款组合 1 应收利息

其他应收款组合 2 应收股利

其他应收款组合 3 应收押金保证金

其他应收款组合 4 应收员工备用金及社保公积金

其他应收款组合 5 应收往来款

其他应收款组合 6 应收代垫款

其他应收款组合 7 应收合并范围内公司

对于划分为组合的其他应收款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

（2）具有较低的信用风险

如果金融工具的违约风险较低，借款人在短期内履行其合同现金流量义务的能力很强，并且即便较长时期内经济形势和经营环境存在不利变化但未必一定降低借款人履行其合同现金流量义务的能力，该金融工具被视为具有较低的信用风险。

（3）信用风险显著增加

本公司通过比较金融工具在资产负债表日所确定的预计存续期内的违约概率与在初始确认时所确定的预计存续期内的违约概率，以确定金融工具预计存续期内发生违约概率的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。公司考虑的信息包括：

①信用风险变化所导致的内部价格指标是否发生显著变化；

②预期将导致债务人履行其偿债义务的能力是否发生显著变化的业务、财务或经济状况的不利变化；

③债务人经营成果实际或预期是否发生显著变化；债务人所处的监管、经济或技术环境是否发生显著不利变化；

④作为债务抵押的担保物价值或第三方提供的担保或信用增级质量是否发生显著变化。这些变化预期将降低债务人按合同规定期限还款的经济动机或者影响违约概率；

⑤预期将降低债务人按合同约定期限还款的经济动机是否发生显著变化；

⑥借款合同的预期变更，包括预计违反合同的行为是否可能导致的合同义务的免除或修订、给予免息期、利率跳升、要求追加抵押品或担保或者对金融工具的合同框架做出其他变更；

⑦债务人预期表现和还款行为是否发生显著变化；

⑧合同付款是否发生逾期超过（含）30日。

根据金融工具的性质，公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

通常情况下，如果逾期超过30日，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。

（4）已发生信用减值的金融资产

公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：

发行方或债务人发生重大财务困难；债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；债权人出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在任何其他情况下都不会做出的让步；债务人很可能破产或进行其他财务重组；发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失；以大幅折扣购买或源生一项金融资产，该折扣反映了发生信用损失的事实。

（5）预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，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，应当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。

（6）核销

如果公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

6、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，根据转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单方面将转移的金融资产整体出售给不相关的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，则公司已放弃对该金融资产的控制。

公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①所转移金融资产的账面价值；

②因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对于终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同继续确认金融资产的一部分）之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分在终止确认日的账面价值；

②终止确认部分的对价，与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为根据《企业会计准则第 22 号-金融工具确认和计量》第十八条分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入（或利得）和该金融负债产生的费用（或损失）。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

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；

公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融工具公允价值的确定方法

金融资产和金融负债的公允价值确定方法见本节“四、报告期采用的主要会计政策和会计估计”之“（二）公允价值计量”。

（二）公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

1、估值技术

公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

2、公允价值层次

公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

(三) 存货

1、存货的分类

存货是指公司在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，包括原材料、在产品、自制半成品、库存商品、委托加工物资和发出商品等。

2、发出存货的计价方法

公司存货发出时采用加权平均法计价。

3、存货的盘存制度

公司存货采用永续盘存制，每年至少盘点一次，盘盈及盘亏金额计入当年度损益。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

(1) 产成品、商品和用于出售的材料等直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，以合同价格作为其可变现净值的计量基础；如果持有存货的数量多于销售合同订购数量，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为计量基础。用于出售的材料等，以市场价格作为其可变现净值的计量基础。

(2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。如果用其生产的产成品的可变现净值高于成本，则该材料按成本计量；如果材料价格的下降表明产成品的可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

(3) 存货跌价准备一般按单个存货项目计提；对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提。

(4) 资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

5、周转材料的摊销方法

(1) 低值易耗品摊销方法：在领用时采用一次转销法。

(2) 包装物的摊销方法：在领用时采用一次转销法。

(四) 长期股权投资

公司长期股权投资仅包括对被投资单位实施控制的权益性投资。

1、初始投资成本确定

(1) 企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

②同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

③非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

(2) 除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

①以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

②以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

③通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

④通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

2、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

3、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的固定资产、在建工程、使用权资产、无形资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（五）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值率分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率 (%)
房屋及建筑物	年限平均法	20	5	4.75
机器设备	年限平均法	5-10	5	19.00-9.50
运输设备	年限平均法	5-10	5	19.00-9.50
办公及其他设备	年限平均法	3-5	5	31.67-19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法（适用 2020 年度及以前）

公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（六）在建工程

1、在建工程以立项项目分类核算

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入

固定资产，并按公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（七）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
土地使用权	40-50年	法定使用权
软件	2-10年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
专利及著作权	10-20年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时确定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。使用寿命有限的无形资产，其残值视为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有

限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

(1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

(2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

(3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

(4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

(5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

(八) 股份支付

1、股份支付的种类

公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

(1) 对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。(2) 对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

(1) 以现金结算的股份支付

①授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

②完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

(2) 以权益结算的股份支付

①授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

②完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处

理，视同该变更从未发生，除非公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未满足可行权条件而被取消的除外），公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（九）收入确认原则和计量方法

1、一般原则

收入是公司在日常活动中形成的、会导致股东权益增加且与股东投入资本无关的经济利益的总流入。

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。取得相关商品控制权，是指能够主导该商品的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项。在确定合同交易价格时，如果存在可变对价，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，并以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额计入交易价格。合同中如果存在重大融资成分，公司将根据客户在取得商品控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销，对于控制权转移与客户支付价款间隔未超过一

年的，公司不考虑其中的融资成分。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在某一时点履行履约义务：

(1) 客户在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的商品；

(3) 公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，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，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司按照投入法（或产出法）确定提供服务的履约进度。当履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

(1) 公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；

(2) 公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有了该商品的法定所有权；

(3) 公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；

(4) 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。

销售退回条款

对于附有销售退回条款的销售，公司在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而与其有权取得的对价金额确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认为预计负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价

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，确认为一项资产，即应收退货成本，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。每一资产负债表日，公司重新估计未来销售退回情况，并对上述资产和负债进行重新计量。

2、具体方法

公司收入确认的具体方法如下：

公司销售模式分为经销、直销和代销，属于在某一时点履行履约义务。

（1）线上直销收入确认需满足以下条件：

公司将商品交付给消费者，消费者确认收货或系统自动确认收货，公司收到货款后确认收入。

（2）经销收入确认需满足以下条件：

①线上平台经销：公司根据合同约定收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。

②非平台经销商：公司根据合同约定将产品交付给购货方并经购货方验收后，客户在取得货物控制权时确认销售收入。

（3）线上平台代销收入确认需满足以下条件：

公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认销售收入。

（十）政府补助

1、政府补助的确认

政府补助同时满足下列条件的，才能予以确认：

（1）公司能够满足政府补助所附条件；

（2）公司能够收到政府补助。

2、政府补助的计量

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额 1

元计量。

3、政府补助的会计处理

(1) 与资产相关的政府补助

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助确认为递延收益，在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

(2) 与收益相关的政府补助

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，分情况按照以下规定进行会计处理：

用于补偿公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益；

用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益。

对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，整体归类为与收益相关的政府补助。

与公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

(3) 政府补助退回

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

(十一) 重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

(1) 2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会[2017]22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020

年 1 月 1 日起执行新收入准则。公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，参见本节“四、报告期采用的主要会计政策和会计估计”之“（九）收入确认原则和计量方法”。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。在执行新收入准则时，公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

上述会计政策的累积影响数如下：

因执行新收入准则，公司合并财务报表相应调减 2020 年 1 月 1 日预收款项 3,610,460.54 元，调增 2020 年 1 月 1 日合同负债 3,195,097.82 元、其他流动负债 415,362.72 元。公司母公司财务报表相应调减 2020 年 1 月 1 日预收款项 3,610,460.54 元，调增 2020 年 1 月 1 日合同负债 3,195,097.82 元、其他流动负债 415,362.72 元。

（2）2019 年 12 月 10 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 13 号》。公司于 2020 年 1 月 1 日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

（3）2018 年 12 月 7 日，财政部发布了《企业会计准则第 21 号——租赁》（以下简称“新租赁准则”）。公司于 2021 年 1 月 1 日执行新租赁准则，对会计政策的相关内容进行调整。

对于首次执行日前已存在的合同，公司在首次执行日选择不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

对于首次执行日之后签订或变更的合同，公司按照新租赁准则中租赁的定义评估合同是否为租赁或者包含租赁。

本公司作为承租人

公司选择首次执行新租赁准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即 2021 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整：

①对于首次执行日前的融资租赁，公司在首次执行日按照融资租入资产和

应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债；

②对于首次执行日前的经营租赁，公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日承租人增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁按照与租赁负债相等的金额及预付租金进行必要调整计量使用权资产。

③在首次执行日，公司对使用权资产进行减值测试并进行相应会计处理。

公司首次执行日之前租赁资产属于低价值资产的经营租赁，采用简化处理，未确认使用权资产和租赁负债。除此之外，公司对于首次执行日前的经营租赁，采用下列一项或多项简化处理：

A. 将于首次执行日后 12 个月内完成的租赁，作为短期租赁处理；

B. 计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；

C. 使用权资产的计量不包含初始直接费用；

D. 存在续租选择权或终止租赁选择权的，公司根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

E. 作为使用权资产减值测试的替代，公司根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》评估包含租赁的合同在首次执行日前是否为亏损合同，并根据首次执行日前计入资产负债表的亏损准备金额调整使用权资产；

F. 首次执行日之前发生租赁变更的，公司根据租赁变更的最终安排进行会计处理。

本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，公司作为转租出租人在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估并做出分类。除此之外，公司未对作为出租人的租赁按照衔接规定进行调整，而是自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

售后租回交易

对于首次执行日前已存在的售后租回交易，公司在首次执行日不重新评估资产转让是否符合本节“四、报告期采用的主要会计政策和会计估计”之

“（九）收入确认原则和计量方法”作为销售进行会计处理的规定。对于首次执行日前应当作为销售和融资租赁进行会计处理的售后租回交易，公司作为卖方（承租人）按照与其他融资租赁相同的方法对租回进行会计处理，并继续在租赁期内摊销相关递延收益或损失。对于首次执行日前作为销售和经营租赁进行会计处理的售后租回交易，公司作为卖方（承租人）应当按照与其他经营租赁相同的方法对租回进行会计处理，并根据首次执行日前计入资产负债表的相关递延收益或损失调整使用权资产。

由于首次执行日无尚未执行完毕的租赁合同，故因执行新租赁准则，对公司首日执行日合并财务报表及母公司财务报表无影响。

（4）2022年11月30日，财政部发布了《企业会计准则解释第16号》（财会[2022]31号，以下简称解释16号），“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”内容自2023年1月1日起施行，允许企业自发布年度提前执行；“关于发行方分类为权益工具的金融工具相关股利的所得税影响的会计处理”、“关于企业将以现金结算的股份支付修改为以权益结算的股份支付的会计处理”内容自公布之日起施行。执行解释16号的相关规定对本公司报告期内财务报表无重大影响。

2、重要会计估计变更

报告期内，公司无重大会计估计变更。

3、首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	3,610,460.54	-	-3,610,460.54
合同负债	不适用	3,195,097.82	3,195,097.82
其他流动负债	-	415,362.72	415,362.72

各项目调整情况说明：于2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项3,610,460.54元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收款项	3,610,460.54	-	-3,610,460.54
合同负债	不适用	3,195,097.82	3,195,097.82
其他流动负债	-	415,362.72	415,362.72

各项目调整情况说明：于2020年1月1日，公司将与商品销售和提供劳务相关的预收款项3,610,460.54元重分类至合同负债，并将相关的增值税销项税额重分类至其他流动负债。

五、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

根据申报会计师出具的《关于润本生物技术股份有限公司非经常性损益的鉴证报告》（容诚专字[2023]510Z0018号），公司报告期内的非经常性损益的具体内容及金额如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
非流动资产处置损益	4.70	-2.03	-0.40
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	414.38	554.94	219.71
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	204.77	195.80	110.78
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	14.48	-23.43	7.50
因股份支付确认的费用	-	-213.32	-
其他符合非经常性损益定义的损益项目	40.05	1.35	0.70
非经常性损益总额	678.38	513.32	338.29
减：非经常性损益的所得税影响数	110.51	116.21	49.53
非经常性损益净额	567.87	397.11	288.76
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数	-	-	-
归属于公司普通股股东的非经常性损益	567.87	397.11	288.76
归属于母公司股东的净利润	16,004.49	12,064.73	9,471.21

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东净利润	15,436.62	11,667.62	9,182.45

报告期内，公司非经常性损益主要由政府补助、理财收益和股份支付费用构成。

报告期内，公司非经常性损益对当期经营成果的影响如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
归属于母公司股东的非经常性损益净额	567.87	397.11	288.76
归属于母公司股东的净利润	16,004.49	12,064.73	9,471.21
归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润比例	3.55%	3.29%	3.05%

报告期内，非经常性损益对公司的净利润影响较小，公司主营业务具有较强的盈利能力。

六、主要税种税率、享受的主要税收优惠政策

（一）主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物、应税劳务收入和应税服务收入	9%、13%
城建税	应交流转税额	5%、7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育附加	应交流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%

公司及其子公司存在不同企业所得税税率的情况如下：

公司名称	所得税税率
润本股份	15%
广州润康家	20%
浙江润峰	25%
润凡电商	25%
润康电商	20%、25%
鑫翔贸易	25%
广州小为	20%

公司名称	所得税税率
广州润鑫	20%

（二）税收优惠

1、公司于 2019 年 12 月 2 日取得了广东省科学技术厅、广东省财政厅及国家税务总局广东省税务局联合颁发的编号为 GR201944005310 的高新技术企业证书，有效期三年，享受高新技术企业所得税优惠政策期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，在有效期内所得税税率为 15%。2022 年 12 月 19 日，取得了广东省科学技术厅、广东省财政厅及国家税务总局广东省税务局联合颁发的编号为 GR202244001965 的高新技术企业证书，有效期三年，享受高新技术企业所得税优惠政策期限为 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，在有效期内所得税税率为 15%。

2、根据财政部、税务总局《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号），自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。2021 年 4 月 2 日，财政部、税务总局发布《关于实施小微企业和个体工商户所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 12 号），自 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，在《财政部 税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13 号）第二条规定的优惠政策基础上，再减半征收企业所得税。2022 年 3 月 14 日，财政部、税务总局发布《关于进一步实施小微企业所得税优惠政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 13 号），自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。本公司之子公司广州润康家、广州小为、广州润鑫、润康电商符合小型微利企业所得税优惠政策，按照小型微利企业所得税优惠政策缴纳所得税。

3、根据财政部、税务总局《关于进一步实施小微企业“六税两费”减免政策的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 10 号），自 2022 年 1 月 1 日至

2024年12月31日，由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，以及宏观调控需要确定，对增值税小规模纳税人、小型微利企业和个体工商户可以在50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花稅（不含证券交易印花稅）、耕地占用稅和教育費附加、地方教育附加。根据国家税务总局广东省税务局关于《国家税务总局关于进一步实施小微企业“六稅两費”減免政策有关征管问题的公告》的解读指出，2022年1月1日至6月30日期间，納稅人依据2021年办理2020年度汇算清繳的结果确定是否按照小型微利企业享受“六稅两費”減免优惠。本公司之子公司广州小为、广州润康家、润凡电商、润康电商、润鑫实业符合小型微利企业城市维护建设稅及教育費附加的稅收优惠政策。

4、根据财政部、稅务总局《关于扩大有关政府性基金免稅范围的通知》（財稅〔2016〕12号），自2016年2月1日起，月納稅的月銷售額或營業額不超过10万元的繳納义务人，免稅教育費附加、地方教育附加。2022年1-2月，本公司之子公司润康电商符合上述要求，享受教育費附加、地方教育附加的稅收优惠政策。

5、根据财政部、稅务总局、科技部《关于提高研究开发費用稅前加計扣除比例的通知》（財稅〔2018〕99号），企业开展研发活动中实际发生的研发費用，未形成无形资产計入当期損益的，在按规定据实扣除的基础上，在2018年1月1日至2020年12月31日期间，再按照实际发生額的75%在稅前加計扣除；形成无形资产的，在上述期间按照无形资产成本的175%在稅前攤銷。根据财政部、稅务总局《关于进一步完善研发費用稅前加計扣除政策的公告》（财政部 稅务局公告2021年第13号），制造业企业开展研发活动中实际发生的研发費用，未形成无形资产計入当期損益的，在按规定据实扣除的基础上，自2021年1月1日起，再按照实际发生額的100%在稅前加計扣除；形成无形资产的，自2021年1月1日起，按照无形资产成本的200%在稅前攤銷。本公司及子公司浙江润峰符合上述要求，享受研究开发費用稅前加計扣除稅收优惠政策。

6、根据财政部、稅务总局、科技部《关于加大支持科技创新稅前扣除力度的公告》（財稅〔2022〕28号），高新技术企业在2022年10月1日至2022年

12月31日期间新购置的设备、器具，允许当年一次性全额在计算应纳税所得额时扣除，并允许在税前实行100%加计扣除。本公司符合上述要求，享受新购置设备税前加计扣除的税收优惠政策。

（三）税收优惠政策对公司经营成果的影响

报告期内，公司享受的影响经营成果的税收优惠主要为高新技术企业和研发费用加计扣除等相关税收优惠，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
税收优惠金额	2,160.66	1,665.98	1,222.88
利润总额	18,827.18	14,163.07	11,024.16
税收优惠占利润总额比重	11.48%	11.76%	11.09%

报告期内，公司所享受的相关税收优惠金额合计占当期利润总额的比例分别为11.09%、11.76%和11.48%，处于合理水平，公司对税收优惠不存在严重依赖情形。公司享受的税收优惠主要为高新技术企业所得税优惠、研发费用加计扣除优惠，与公司经营业务密切相关，税收优惠可持续性较强。

七、主要财务指标

（一）主要财务指标

报告期内，公司主要财务指标如下：

财务指标	2022.12.31 /2022年度	2021.12.31 /2021年度	2020.12.31 /2020年度
流动比率（倍）	5.28	4.56	5.85
速动比率（倍）	4.22	3.81	3.99
资产负债率（母公司）（%）	7.80	5.02	9.99
资产负债率（合并）（%）	12.46	13.10	9.52
利息保障倍数（倍）	440.27	264.52	/
应收账款周转率（次）	446.43	213.61	137.22
存货周转率（次）	4.74	5.08	5.34
息税折旧摊销前利润（万元）	20,846.83	15,269.90	11,824.68
归属于发行人股东的净利润（万元）	16,004.49	12,064.73	9,471.21
归属于发行人股东扣除非经	15,436.62	11,667.62	9,182.45

财务指标	2022.12.31 /2022 年度	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度
常性损益后的净利润（万元）			
研发投入占营业收入的比例（%）	2.28	2.34	2.42
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.48	0.40	0.85
每股净现金流量（元）	0.48	0.47	0.28
归属于发行人股东的每股净资产（元）	2.10	1.63	2.43

注：上述财务指标计算方法如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%
- 4、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出
- 5、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+固定资产折旧+使用权资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销
- 8、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入
- 9、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 10、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
- 11、归属于发行人股东的每股净资产（元）=期末归属于母公司所有者权益/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，公司加权平均净资产收益率及每股收益情况如下：

项目	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2022 年度	24.92%	0.47	0.47
	2021 年度	26.80%	0.36	0.36
	2020 年度	51.27%	0.31	0.31
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2022 年度	24.04%	0.45	0.45
	2021 年度	25.91%	0.35	0.35
	2020 年度	49.71%	0.30	0.30

注：上述各项指标计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

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；E_i 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；E_j 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； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动； M_k 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。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从最终控制方实施控制的次月起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、基本每股收益=PO÷S

$$S=S_0+S_1+Si \times Mi \div M_0-Sj \times Mj \div M_0-Sk$$

其中： P_0 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； S_0 为期初股份总数； S_1 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； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。

在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

稀释每股收益= $P / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中， P 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。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的影响，直至稀释每股收益达到最小。

八、经营成果分析

（一）营业收入分析

1、营业收入变动分析

报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年度		2021年度		2020年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	85,564.86	99.95%	58,191.00	99.96%	44,265.70	99.96%
其他业务收入	44.06	0.05%	23.72	0.04%	17.12	0.04%
合计	85,608.92	100.00%	58,214.72	100.00%	44,282.83	100.00%

公司深耕家居个人生活领域，主要从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，目前已形成驱蚊、婴童护理、精油三大核心产品系列。报告期内，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.96%、99.96% 和 99.95%。

公司其他业务收入主要系废品废料销售收入，占营业收入比重较小。

报告期内，公司主营业务呈现较快增长，主营业务收入分别为 44,265.70 万

元、58,191.00 万元和 85,564.86 万元，2020 年度至 2022 年度增长率分别为 58.96%、31.46%和 47.04%。报告期内公司主营业务收入增长率与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	-7.05%	8.67%	-7.41%
彩虹集团	2.91%	7.28%	6.00%
贝泰妮	24.70%	52.93%	35.47%
珀莱雅	37.69%	23.28%	20.26%
水羊股份	-5.96%	34.63%	54.28%
平均值	10.46%	25.36%	21.72%
线上销售为主的可比公司平均值	18.81%	36.95%	36.67%
润本股份	47.04%	31.46%	58.96%

注：线上销售为主的可比公司包括贝泰妮、珀莱雅、水羊股份。

报告期内，公司主营业务收入大幅增长的原因如下：

（1）公司所处行业增长较快、市场潜力大

公司深耕家居个人生活领域，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

①在驱蚊用品领域，驱蚊产品是居民日常消费品，我国庞大的人口基数为驱蚊市场容量奠定基础。经过多年的发展，我国驱蚊产业已逐步完善。根据灼识咨询数据，我国驱蚊杀虫市场零售额由 2015 年的 62.09 亿元增长到 2019 年的 84.34 亿元，2015-2019 年年复合增长率为 7.96%，并预计未来持续增长，预计 2024 年市场零售额达 120.06 亿元，2020-2024 年年均复合增长率为 7.28%。

在行业规模增长的背景下，驱蚊行业呈现以下趋势变化：①户外可携带驱蚊产品快速增长，根据灼识咨询数据，其零售额 2015 年-2019 年的年均复合增长率达 32.60%；②驱蚊行业向温和、专业、个性化的方向发展，电热蚊香片、电热蚊香液、驱蚊液等温和、环保类驱蚊产品逐步替代第一代有机磷类、有机氯类以及第二代早期产品盘式蚊香等化学防治驱蚊产品。

②在婴童护理领域，得益于年轻一代父母追求品质生活的需求以及线上渠

道的增长，根据 Euromonitor 数据，2015-2019 年，中国婴童护理市场实现快速稳健增长，2020 年行业增速略微放缓，但预计 2021 年中国婴童护理市场规模超过 300 亿元，且未来将持续保持快速增长态势。

③在精油产品领域，精油行业属于新兴行业，仍处于迅速发展阶段。由于健康、环保等因素，天然植物提取的植物精油及相关应用产品受到终端消费者的追捧，市场潜力巨大。根据中研普华产业研究院数据显示，2017-2021 年中国植物精油行业市场规模在逐年扩大，2019 年市场规模达到 69.4 亿元，同比增长 21.54%；2020 年市场规模达到 80.25 亿元，同比增长 15.63%。随着下游日化、医疗等领域的需求增长，中国植物精油市场规模呈现逐渐扩大的趋势。

④公司以线上销售为主，根据天猫平台后台数据¹⁰，天猫平台“婴童用品-驱蚊用品”类目前 50 品牌 2020 年 4-12 月销售额相较于 2019 年 4-12 月增长 52.97%，2021 年全年销售额相较于 2020 年增长 15.57%。公司销售收入增长与行业线上渠道销售增长基本一致。

综上，公司所处行业发展较快且市场空间巨大；公司以线上销售为主，公司销售收入增长与行业线上渠道销售增长基本一致。作为国内线上渠道驱蚊产品的头部品牌，公司深耕驱蚊及个人护理用品多年，品牌知名度高，受益于行业增长及消费升级的大趋势，销售规模逐年增长。

(2) 我国电子商务快速发展，消费者网购意愿提升，公司凭借品牌优势大力拓展线上渠道，线上线下融合发展

随着电子支付手段、快递物流产业、售后服务体系日益完善，我国电子商务行业迅速崛起，电子商务平台拉近了消费者与商家、品牌商之间的距离，让用户能更高效地获取产品信息，使得消费过程更加便捷、迅速、多元。根据国家统计局数据，我国网上零售总额由 2014 年的 2.79 万亿元增长到 2021 年的 13.09 万亿元，2014-2021 年年均复合增长率达 24.71%。同时，我国电子商务渗透率逐步加深，电商成为了重要的销售渠道。根据国家统计局数据，我国网上零售总额占社会消费品零售总额的比例呈增长态势，由 2014 年的 10.63% 增长

¹⁰天猫平台后台数据来源于阿里巴巴商家操作平台“千牛工作台”，由于天猫平台取数时间范围限制，“婴童用品-驱蚊用品”2019 年销售额数据仅覆盖 4-12 月。

到 2021 年的 29.70%。电子商务零售业态日益成熟和快速发展，消费者网购意愿提升，为公司业绩爆发创造了条件。

公司“润本”品牌在家居个人生活领域有着多年的经营与沉淀，紧跟行业发展趋势，建立了以线上销售为驱动的全渠道销售网络，多维度触达终端消费者，精准制定以消费者喜好为导向的产品开发和营销策略，持续强化公司的产品创新能力。公司通过持续加大天猫直通车、京东京准通等平台推广工具的投入，并结合小红书种草、直播、短视频等多种方式进行产品内容营销推广，公司的品牌知名度得以快速提升。报告期内，公司“润本”品牌蚊香液在天猫平台市场占有率连续三年排名第一。在京东平台，根据京东官方统计数据，2020-2022 年，“润本”京东自营官方旗舰店销售额在京东“618”活动月中连续三年名列母婴用品之洗护用品品牌前二。

公司在原有天猫、京东等线上销售平台的基础上，积极拓展抖音、拼多多、快手等销售平台。公司非平台经销客户的销售渠道也以线上销售为主，如天猫超市、淘宝、京东等，公司在线上直销渠道的推广及地铁广告等线下推广活动具有一定的辐射效应，进一步带动非平台经销渠道收入增长。

(3) 发行人具有一定的产品竞争力，且公司注重产品开发，不断推陈出新

报告期内，驱蚊、婴童护理、精油系列是公司的主要产品线。当前居民在要求产品功效的基础上，悦己消费已渐成趋势。公司十分注重消费者的消费使用体验，根据细分市场需求，持续升级产品的包装、配方、原料等，不断完善产品规格型号，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。

报告期内，公司主要新推出产品情况如下：

年度	产品类别	主要新增产品
2020 年 新增	驱蚊系列	多功能电蚊拍、驱蚊酯驱蚊液
	婴童护理系列	皴裂膏、护唇膏、卫生湿巾、洗发沐浴露、润本叮叮舒缓棒
	精油系列	植物精油香圈
2021 年 新增	驱蚊系列	电热蚊香液蓝牙智能加热器
	婴童护理系列	润唇膏、清凉喷雾、羽绒服清洁湿巾
	精油系列	香茅香薰盒、精油手环（闪光型）
	其他类	抑菌喷雾、内衣洗衣液

年度	产品类别	主要新增产品
2022年 新增	驱蚊系列	加热器（型号：RUNBEN-4）、避蚊胺驱蚊液、羟哌酯驱蚊液
	婴童护理系列	儿童洁面泡泡、清透防晒霜
	精油系列	薄荷清凉棒、啪啪手环、舒舒贴
	其他类	柠檬酸除垢剂、抗静电香氛喷雾

注：以上仅注明新增产品的细分类别，未注明具体新增产品名称。

公司依托对消费者需求的深刻理解，以消费者为中心，不断强化研发能力，对产品进行迭代升级，不断完善产品规格型号，推出个性化及差异化产品，保证消费者良好的使用体验，满足其多样化需求。同时，公司不断加强新产品开发，丰富公司产品品类，对产品线进行扩充，有效满足市场需求，拓展品牌受众人群，带动公司营业收入快速增长。受益于行业增长及消费升级的大趋势，凭借产品研发优势，公司产品迭代升级和新产品的推出有效促进了营业收入的增长。

（4）公司持续强化品牌心智、不断加强品牌护城河

公司深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，以新一代驱蚊产品切入消费者生活，不断发现消费者未被满足的需求与痛点，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。

公司不断夯实以品质为前提、以用户为中心的品牌基石，不断深化、更新品牌的文化内涵和价值主张，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。经过多年潜心发展，润本品牌已抢占了新一代驱蚊、婴童护理等品类的消费者心智，产品覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心，品牌护城河的不断加强。

客户心智与品牌护城河有助于降低公司的引流成本，助力公司业务规模持续、稳健提升。

（5）从不同产品类型、不同销售模式对收入增长进行量价分析

报告期内，公司主要产品类别的销售收入、销量、单价及其变动情况如下：

类别	年度	收入 (万元)	收入变动	销量 (万瓶、万 盒、万包)	单价 (元/瓶、元/ 盒、元/包)	销量变动	单价变动
驱蚊产品 系列	2022年	27,225.78	19.54%	5,487.32	4.96	15.76%	3.27%
	2021年	22,774.64	34.66%	4,740.34	4.80	25.46%	7.33%
	2020年	16,913.20	-	3,778.51	4.48	-	-
婴童护理 产品系列	2022年	39,009.04	80.03%	6,433.69	6.06	74.85%	2.97%
	2021年	21,667.60	50.75%	3,679.57	5.89	29.14%	16.74%
	2020年	14,372.86	-	2,849.36	5.04	-	-
精油产品 系列	2022年	14,634.54	11.78%	1,829.07	8.00	6.33%	5.12%
	2021年	13,092.48	4.15%	1,720.12	7.61	3.02%	1.09%
	2020年	12,570.86	-	1,669.67	7.53	-	-
其他	2022年	4,695.51	615.48%	792.66	5.92	359.62%	55.67%
	2021年	656.28	60.54%	172.46	3.81	21.30%	32.35%
	2020年	408.79	-	142.18	2.88	-	-

驱蚊系列产品是公司的核心品类，2021年、2022年，公司驱蚊系列产品销售收入分别增长34.66%、19.54%，销量分别增长25.46%、15.76%，销售收入增长主要系销量增长所致，主要系公司在天猫、京东等线上平台驱蚊类目销售排名常年保持前列，随着消费者个人卫生健康意识增强及线上购物占比的提升，公司品牌口碑、美誉度的提升，应用场景的丰富，公司驱蚊系列产品销量持续保持较高增长；报告期内，驱蚊系列产品单价基本保持稳定。

报告期内，公司婴童护理系列产品量价齐升，2021年、2022年，婴童护理系列产品销售收入分别增长50.75%、80.03%，销量分别增长29.14%、74.85%，销量增长主要得益于公司不断拓展完善婴童护理系列产品品类，推出皴裂膏、润唇膏、润本叮叮舒缓棒、防皴霜等热销产品，其中皴裂膏销量从2020年的2.09万瓶增长至2022年的332.59万瓶，润唇膏2021年、2022年的销量增长率分别为100.77%、46.31%，润本叮叮舒缓棒销量从2020年的16.78万瓶增长至2022年的276.58万瓶，防皴霜销量从2020年的24.65万瓶增长至2022年的325.83万瓶。同时公司大力拓展抖音等销售渠道，促进公司婴童护理系列产品销售快速增长。此外，2021年、2022年，婴童护理系列产品单价分别增长16.74%、2.97%，平均单价上升主要系线上直销平台销售占比上升以及销售单价较高的走珠冰露、润本叮叮舒缓棒、皴裂膏销售占比上升。

2021年，公司精油系列产品的销售收入、销量、单价与2020年基本持平。2022年，公司精油系列产品的销售收入为14,634.54万元，销量为1,829.07万 pcs，单价与2020年、2021年基本保持一致。

2022年，其他类产品的销售收入及销售数量均大幅增加，主要系内衣洗衣液单品销售增长显著，销售收入由99.69万增长至3,998.26万元，销量由9.40万瓶增长至680.84万瓶。2021及2022年该单品销售收入占整个品类比重由15.19%上升至85.15%。

报告期内，公司不同销售模式的销售收入、销量、单价变动情况如下：

销售模式	年份	收入（万元）	收入变动	销量（万瓶、万盒、万套）	单价（元/瓶、元/盒、元/套）	销量变动	单价变动
线上直销	2022年	51,610.14	55.20%	7,720.77	6.68	54.78%	0.27%
	2021年	33,254.33	31.81%	4,988.11	6.67	15.16%	14.45%
	2020年	25,229.76	-	4,331.39	5.82	-	-
线上平台经销	2022年	12,334.67	26.99%	2,359.14	5.23	21.58%	4.45%
	2021年	9,713.01	23.63%	1,940.36	5.01	28.17%	-3.54%
	2020年	7,856.46	-	1,513.90	5.19	-	-
线上平台代销	2022年	2,834.07	25.51%	613.15	4.62	22.91%	2.12%
	2021年	2,258.01	27.99%	498.87	4.53	28.66%	-0.52%
	2020年	1,764.18	-	387.73	4.55	-	-
非平台经销商	2022年	18,785.98	44.89%	3,849.68	4.88	33.43%	8.59%
	2021年	12,965.65	37.71%	2,885.15	4.49	30.74%	5.33%
	2020年	9,415.30	-	2,206.70	4.27	-	-

不同销售模式的收入增长均主要系由销量增长所致，2021年线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的销量较2020年分别增长15.16%、28.17%、28.66%、30.74%，2022年线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的销量较2021年分别增长54.78%、21.58%、22.91%、33.43%。

报告期内，不同销售模式下的平均单价略有波动，但整体保持稳定。其中，2021年线上直销渠道的平均单价较2020年上涨14.45%，主要系直销模式下产品结构变动所致，单价较高的驱蚊酯驱蚊液、皴裂膏、润本叮叮舒缓棒销

售占比上升，单价较低的精油贴等产品销售占比下降。

报告期内，同行业可比上市公司未披露相关产品量、价相关数据，发行人量、价变动趋势无法与同行业可比公司进行对比。

综上所述，报告期内发行人收入增长主要系所处行业增长较快、消费者网购占比提升利好公司线上渠道、公司的新品开发能力、“润本”品牌对于消费者心智与品牌护城河的不断增强，具有合理性、真实性，收入增长具有可持续性。

2、主营业务收入结构分析

(1) 主营业务收入按产品类别分析

报告期内，公司主营业务收入的构成如下：

单位：万元

类别	2022年		2021年		2020年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
驱蚊系列产品	27,225.78	31.82%	22,774.64	39.14%	16,913.20	38.21%
婴童护理系列产品	39,009.04	45.59%	21,667.60	37.24%	14,372.86	32.47%
精油系列产品	14,634.54	17.10%	13,092.48	22.50%	12,570.86	28.40%
其他	4,695.51	5.49%	656.28	1.13%	408.79	0.92%
合计	85,564.86	100.00%	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要来源于驱蚊系列产品、婴童护理系列产品、精油系列产品及其他类产品：

①驱蚊系列产品是公司的核心品类，报告期各期销售金额分别为 16,913.20 万元、22,774.64 万元和 27,225.78 万元，占主营业务收入的比例分别为 38.21%、39.14%和 31.82%，公司在天猫、京东等线上平台驱蚊类目销售排名常年保持前列，随着消费者个人卫生健康意识增强及线上购物占比的提升，公司产品口碑、美誉度的提升，应用场景的丰富，公司驱蚊系列产品销售持续保持较高增长。

②婴童护理系列产品报告期各期销售金额分别为 14,372.86 万元、21,667.60 万元和 39,009.04 万元，占主营业务收入的比例分别为 32.47%、37.24%和 45.59%，销售收入增长主要系公司不断拓展完善婴童护理系列产品品类，推出

皴裂膏、润唇膏、润本叮叮舒缓棒、防皴霜等热销产品，同时大力拓展抖音等销售渠道，促进公司婴童护理系列产品销售快速增长。

③精油系列产品报告期各期销售金额分别为 12,570.86 万元、13,092.48 万元和 14,634.54 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.40%、22.50% 和 17.10%，销售金额保持逐年增长态势。

④其他类产品报告期各期销售金额分别为 408.79 万元、656.28 万元及 4,695.51 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.92%、1.13% 和 5.49%。“其他”类别主要为洗衣液、洗衣皂、织物祛味喷雾等祛渍祛味家庭清洁产品及其他家居日用产品。2022 年类别收入增长较快，主要系洗衣液及织物祛味喷雾销售良好，其中，2022 年洗衣液销售金额为 3,998.26 万元，占“其他”类别收入比例为 85.15%，织物祛味喷雾销售金额为 471.55 万元，占“其他”类别收入比例为 10.04%。

(2) 主营业务收入按销售渠道分析

报告期内，公司主营业务收入分渠道销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上直销	51,610.14	60.32%	33,254.33	57.15%	25,229.76	57.00%
线上平台经销	12,334.67	14.42%	9,713.01	16.69%	7,856.46	17.75%
线上平台代销	2,834.07	3.31%	2,258.01	3.88%	1,764.18	3.99%
非平台经销	18,785.98	21.96%	12,965.65	22.28%	9,415.30	21.27%
合计	85,564.86	100.00%	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%

报告期内，公司销售渠道以互联网平台销售为主，公司通过互联网平台直接销售或供货给互联网平台并由其实现销售的收入占主营业务收入的比例分别为 78.73%、77.72% 和 78.04%，其中线上直销实现收入 25,229.76 万元、33,254.33 万元和 51,610.14 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 57.00%、57.15% 和 60.32%。

公司销售模式具体情况参见本招股说明书“第五节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及演变情况”之“（三）主要经营模式”之“3、销

售模式”。

公司线上直销、线上平台经销和线上平台代销以及非平台经销模式下产品定价的策略如下：

销售模式	定价策略
线上直销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。
线上平台经销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。线上平台经销商客户按照公司的指导零售价执行终端销售价格。
线上平台代销	在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。线上平台代销商客户按照公司的指导零售价执行终端销售价格。
非平台经销	（1）在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、线下运营成本、销售周期等因素确定销售价格； （2）公司通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在一定范围内波动，为经销商预留了一定比例毛利润空间； （3）经销商及其下游的经销商应当维护公司的零售价格体系。

针对线上直销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定零售价。公司针对不同产品、不同销售组合制定日销价、日常活动价、最低活动价、直播保价。

针对线上平台经销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。其中，北京京东世纪贸易有限公司的销售定价会根据当月实际终端销售金额参考约定的最低毛利率后确定。

针对线上平台代销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、平台定价规则、平台活动、流量成本、销售周期、竞品价格等因素确定销售价格。经过与线上平台代销客户协商，按照公司的指导零售价执行终端销售价格，公司按照最终终端销售价格减去平台代销费用作为与平台的结算价格。

针对非平台经销，公司在生产成本的基础上，综合考虑品牌定位、非平台经销的运营成本、销售周期等因素确定销售价格，通常按零售指导价的固定折扣比率供货给经销商，折扣比率在一定范围内波动，为经销商预留了一定比例毛利润空间。

虽然公司线上直销、线上平台经销和线上平台代销的定价原则均为在成本

的基础上综合考虑平台定价规则、平台活动、销售周期等因素进行市场化定价，但因为各平台属性不同、定位不同、客户群体不同、活动方式不同，对商家的要求也有所不同，因此公司产品在不同平台的定价方式会根据平台特性有所调整。

报告期内，公司不同模式下各类产品销售价格波动情况如下：

单位：元/瓶、元/盒、元/套

产品类别	销售模式	销售单价		
		2022年	2021年	2020年
驱蚊系列产品	线上直销	5.74	5.52	4.97
	线上平台经销	4.33	4.33	4.18
	线上平台代销	4.08	4.18	3.58
	非平台经销	4.10	3.86	3.78
婴童护理系列产品	线上直销	6.73	6.87	5.32
	线上平台经销	5.79	5.26	5.66
	线上平台代销	4.59	4.26	4.80
	非平台经销	5.19	4.91	4.40
精油系列产品	线上直销	9.86	9.70	8.82
	线上平台经销	7.66	7.58	7.77
	线上平台代销	6.35	6.55	5.75
	非平台经销	5.63	5.13	5.34
其他	线上直销	6.17	7.14	6.01
	线上平台经销	6.44	2.62	2.87
	线上平台代销	5.43	3.63	4.18
	非平台经销	4.30	1.57	1.66

注：销售单价为将套装拆分至最小销售单元后的单价。

销售模式方面，一般情况下，针对单个产品，线上直销模式的销售单价高于线上平台经销、线上平台代销、非平台经销。在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，同时由于公司承担相关推广费用，因此销售价格相对较高；线上平台经销和线上平台代销模式下，公司与电商平台的结算价格非终端零售价，与公司合作的电商平台需要保持一定的利润空间，因此售价较线上直销模式低；非平台经销模式下，经销商需要自主负责其线上店铺的推广、运营或线下渠道的开拓，且需保持一定的利润空间，因此

公司在该种模式下的销售单价低。

产品结构方面，由于公司产品品类较多，同一大类产品中，存在较多细分产品，公司各产品类别平均单价随着各年度产品销售结构的变化而变动。

婴童护理系列产品 2021 年、2022 年非平台经销单价高于线上平台代销主要系产品结构差异，2021 年非平台经销中价格相对较高的紫草修护膏 20g 销售占比高，2022 年非平台经销中价格相对较高的防皴霜销售占比高，而线上平台代销中单价较低的婴儿手口湿巾 20 片销售占比高，导致整体上非平台经销单价高于线上平台代销。

(3) 主营业务收入按区域分析

报告期内，公司主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

区域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上平台销售	66,778.89	78.04%	45,225.35	77.72%	34,850.40	78.73%
非平台经销：						
华东地区	14,192.69	16.59%	10,018.22	17.22%	6,859.97	15.50%
华南地区	2,315.82	2.71%	1,316.07	2.26%	1,005.42	2.27%
华北地区	934.97	1.09%	651.32	1.12%	674.49	1.52%
华中地区	631.10	0.74%	462.56	0.79%	350.76	0.79%
西南地区	530.18	0.62%	440.82	0.76%	428.69	0.97%
东北地区	98.73	0.12%	57.96	0.10%	60.59	0.14%
西北地区	82.49	0.10%	18.70	0.03%	35.39	0.08%
总计	85,564.86	100.00%	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%

报告期内，公司主营业务收入以线上平台销售为主，包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销；非平台经销收入的区域分布以华东地区为主，主要系公司对华东地区经销商网络的布局时间较早且华东地区经销网络发达，销售占比相对较高。

(4) 主营业务收入按季度分析

报告期内，公司主营业务收入分季度销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	10,109.62	11.82%	4,980.12	8.56%	4,904.64	11.08%
第二季度	33,771.61	39.47%	26,570.94	45.66%	22,074.86	49.87%
第三季度	24,234.57	28.32%	16,533.72	28.41%	12,750.14	28.80%
第四季度	17,449.06	20.39%	10,106.22	17.37%	4,536.06	10.25%
合计	85,564.86	100.00%	58,191.00	100.00%	44,265.70	100.00%

公司主营业务收入呈现一定的季节性特征，主要系公司驱蚊系列产品主要用于夏秋季的驱蚊防蚊用途，故第二、第三季度营业收入占比较高，其中，报告期各年第二季度的收入占比分别为 49.87%、45.66% 和 39.47%，第三季度的收入占比分别为 28.80%、28.41% 和 28.32%。

(5) 产销量与财务数据的一致性

报告期内，公司主要产品的产量和销量数据情况如下：

产品类别	项目	2022 年	2021 年	2020 年
驱蚊系列产品	产量（万瓶、万盒、万包）	5,523.71	4,969.98	3,873.80
	销量（万瓶、万盒、万包）	5,487.32	4,740.34	3,778.51
	销售收入（万元）	27,225.78	22,774.64	16,913.20
婴童护理系列产品	产量（万瓶、万盒、万包）	7,275.18	3,873.67	3,122.97
	销量（万瓶、万盒、万包）	6,433.69	3,679.57	2,849.36
	销售收入（万元）	39,009.04	21,667.60	14,372.86
精油系列产品	产量（万瓶、万盒、万包）	2,023.44	1,588.48	1,854.30
	销量（万瓶、万盒、万包）	1,829.07	1,720.12	1,669.67
	销售收入（万元）	14,634.54	13,092.48	12,570.86

注：产量=自产产量+委托加工产量+成品外购数量

报告期内，公司主要产品的产量与销量持续上涨，主营业务收入相应逐年增加，公司产销量情况与财务数据的变化情况相匹配。

3、现金交易及第三方回款分析

(1) 现金交易分析

报告期内，公司不存在现金交易的情况。

（2）第三方回款分析

报告期内，公司第三方回款金额（含税）及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额	1,450.22	1,003.34	712.46
其中：①客户为个体工商户，由其法定代表人、经营者代为支付货款	1,420.64	1,003.34	612.31
②客户为自然人控制的企业，企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款	-	-	94.95
③其他：客户的中小股东、法定代表人或实际控制人的近亲属、员工、朋友等代为支付货款	29.57	-	5.20
营业收入	85,608.92	58,214.72	44,282.83
第三方回款占营业收入的比例	1.69%	1.72%	1.61%
扣除①②类后第三方回款占营业收入的比例	0.03%	0.00%	0.01%

公司线上直销、线上平台经销、线上平台代销不存在第三方回款情形，非平台经销商模式下存在第三方回款的情况，主要系部分客户出于正常经营需要、付款便利性考虑，通过其经营者、实际控制人、法定代表人、主要股东及其亲属或朋友、员工等进行回款。上述第三方回款所涉相关交易均为交易各方真实意思表示，均具备商业实质，具有商业合理性。公司不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷，不会对公司的正常运营产生重大不利影响。

报告期内，发行人第三方回款的金额分别为 712.46 万元、1,003.34 万元和 1,450.22 万元，其中扣除客户为个体工商户，其通过法定代表人、经营者代为支付货款和客户为自然人控制的企业，该企业的法定代表人、实际控制人代为支付货款的情形后，第三方回款金额分别为 5.20 万元、0.00 万元和 29.57 万元，占当期营业收入的比例为 0.01%、0.00%和 0.03%。

（二）营业成本分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司的营业成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	39,215.15	100.00%	27,333.65	100.00%	21,020.54	100.00%
其中：物流费及包装费	6,300.64	16.07%	3,995.85	14.62%	2,598.15	12.36%
主营业务成本（不含物流费及包装费）	32,914.51	83.93%	23,337.80	85.38%	18,422.39	87.64%
其他业务成本	-	-	-	-	-	-
合计	39,215.15	100.00%	27,333.65	100.00%	21,020.54	100.00%

报告期各期，公司营业成本分别为 21,020.54 万元、27,333.65 万元和 39,215.15 万元，均为主营业务成本。随着公司主营业务收入规模的扩大，主营业务成本保持增长趋势，与主营业务收入变动情况一致。

2、主营业务成本分析

报告期内，公司主营业务成本按产品类别列示情况如下：

单位：万元

类别	2022 年		2021 年		2020 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
驱蚊系列产品	11,800.21	35.85%	9,871.21	42.30%	7,731.70	41.97%
婴童护理系列产品	14,523.80	44.13%	8,682.87	37.21%	6,320.66	34.31%
精油系列产品	4,786.40	14.54%	4,502.89	19.29%	4,143.95	22.49%
其他	1,804.10	5.48%	280.84	1.20%	226.08	1.23%
合计	32,914.51	100.00%	23,337.80	100.00%	18,422.39	100.00%

注：2020 年、2021 年及 2022 年主营业务成本不包含根据新收入准则计入成本的物流费及包装费 2,598.15 万元、3,995.85 万元和 6,300.64 万元。

报告期内，公司主营业务成本按料、工、费的构成情况如下：

单位：万元

模式	项目	2022 年		2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自产	直接材料	20,208.55	61.40%	13,608.95	58.31%	10,548.30	57.26%
	直接人工	2,076.35	6.31%	1,260.06	5.40%	883.97	4.80%

模式	项目	2022年		2021年		2020年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	制造费用	2,067.24	6.28%	1,269.81	5.44%	1,141.65	6.20%
委托加工	直接材料	2,275.34	6.91%	1,773.32	7.60%	1,213.82	6.59%
	加工费	238.79	0.73%	201.22	0.86%	133.57	0.73%
成品定制	\	6,048.25	18.38%	5,224.43	22.39%	4,501.08	24.43%
合计	\	32,914.51	100.00%	23,337.80	100.00%	18,422.39	100.00%

注：此处主营业务成本不包括按新收入准则计入的物流费及包装费。

报告期内，主营业务成本中直接材料、直接人工占比整体呈上升趋势，两者合计比例分别 68.65%、71.31%和 74.62%，制造费用占比先降后升。主要系随着发行人自产模式产量扩大，直接材料、直接人工投入随之增加。2021 年制造费用占比下降，主要系机器设备利用率上升，单位工时制造费用随之下降；2022 年，制造费用占比有所上涨，主要系浙江润峰义乌厂房当年全面投入使用，产能利用率有所下降，产品分摊设备折旧较高。

①直接材料

报告期内，公司直接材料的具体内容及金额、数量占比情况如下所示：

单位：万元

具体内容	数量单位	2022年			2021年			2020年		
		数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比	数量	金额	金额占比
包材与基材	万件	62,344.47	13,698.35	55.61%	46,519.77	9,620.79	61.16%	40,154.46	7,968.13	61.30%
农药原药	万千克	16.15	1,890.45	7.67%	14.32	1,719.30	10.93%	9.88	1,208.24	9.29%
溶剂	万千克	89.81	1,058.15	4.30%	86.82	940.72	5.98%	60.76	667.98	5.14%
油脂类原料	万千克	34.30	1,599.06	6.49%	17.13	712.62	4.53%	12.55	450.02	3.46%
功能性辅料	万千克	4.77	1,476.04	5.99%	2.06	709.36	4.51%	3.69	1,044.96	8.04%
表面活性剂	万千克	119.60	1,528.69	6.21%	44.98	576.32	3.66%	50.06	443.64	3.41%
精油	万千克	4.32	831.83	3.38%	2.52	446.14	2.84%	1.9	357.32	2.75%
其他	万件	2,309.83	2,551.12	10.36%	1,031.91	1,004.54	6.39%	831.01	858.59	6.61%
合计	-	64,923.25	24,633.69	100.00%	47,719.51	15,729.79	100.00%	41,124.30	12,998.89	100.00%

注：上表中相关数据为当期生产成本耗用数，故与营业成本金额存在差异。

报告期内，公司生产耗用的各类原材料的比例相对稳定。2020年，功能性辅料占比较高，主要是公司产品结构变动所致，2020年精油产品产量较高，生产精油产品所需的原材料主要为功能性辅料，因此功能性辅料占比上升。2022年，农药原药、溶剂占比下降，而油脂类原料、功能性原料及表面活性剂占比上升，主要是由于以农药原药、溶剂为主要原料的驱蚊系列产品产销占比下降，而以油脂类原料、功能性原料及表面活性剂为主要原料的婴童护理系列产品产销占比上升。此外，包材与基材占比下降，一方面由于精油系列产品的材料成本中包材与基材占比较高，占80%左右，而精油系列产品本年产销占比下降；另一方面是由于产品结构变化，婴童护理系列产品2022年材料成本中包材与基材占比下降，表面活性剂及功能性辅料占比上升所致。

报告期内，主营业务成本中自产模式直接材料金额分别为10,548.30万元、13,608.95万元和20,208.55万元，占比分别为57.26%、58.31%和61.40%，2020年-2021年占比小幅度上升，主要与制造费用的下降相关；2022年直接材料占比上升，主要是由于外购产品主要以驱蚊系列产品为主，由于驱蚊系列产品销售占比的下降，以及公司浙江润峰工厂的投产，外购产品成本占比下降，自产产品成本占比有所上升。

②委托加工

报告期内，公司主要委外加工内容、供应商及加工单价如下所示：

单位：元/件、元/套

主要供应商	加工对象	加工工序	加工单价		
			2022年	2021年	2020年
广州欣浩实业有限公司	植物精油贴	外包装袋喷码、压油、撕贴片、装袋、过机封口袋、装箱	0.16	0.18	-
广州欣浩实业有限公司	植物精油香圈	外包装袋喷码、点数、装袋、过机封口袋、装箱	0.24	0.24	0.25
广州锐志人力资源服务有限公司	蚊香液套装	蚊香液+加热器套盒组	-	0.21	0.21
广州心怡包装有限公司			0.18	-	-
广州欣浩实业有限公司	植物精油手环	外包装袋喷码、装精油芯并压合、装袋、过机封口袋、装箱	0.21	0.20	0.19
广州市庞志包装		装精油芯并压合、装	-	0.14	0.14

主要供应商	加工对象	加工工序	加工单价		
			2022年	2021年	2020年
制品有限公司		袋、过机封口袋、装箱			
广州欣浩实业有限公司	啪啪手环	配件筛选组装、卡入内托、装盒、贴封口标、装箱	0.28	-	-
广州欣浩实业有限公司	植物精油挥发散芯	彩盒喷码、棉片浸泡精油、装袋、过机封口袋、装盒、贴封口标、装箱	0.49	-	-

从上表可知，公司委外供应商主要为公司提供产品打码、装袋、过机封口袋、装箱等包装加工服务，2020年-2021年加工费价格较为稳定，2022年植物精油贴、蚊香液套装的加工单价下降，主要是加工产品规格不同所致。

公司加工费定价主要取决于委外的工序流程、工艺复杂程度、工序所需的经验时长等因素，公司用于定价的标准单位工时工资与公开市场报价基本一致，委外定价公允。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利分析

报告期内，公司毛利构成情况如下：

单位：万元

类别	2022年度		2021年度		2020年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
主营业务毛利	46,349.71	99.91%	30,857.35	99.92%	23,245.16	99.93%
其他业务毛利	44.06	0.09%	23.72	0.08%	17.12	0.07%
合计	46,393.77	100.00%	30,881.07	100.00%	23,262.29	100.00%

报告期内，公司毛利的主要来源为主营业务毛利，各期主营业务毛利分别为 23,245.16 万元、30,857.35 万元和 46,349.71 万元，主营业务毛利占比分别为 99.93%、99.92% 和 99.91%。

报告期内，不考虑 2020 年起执行新收入准则，物流费及包装费归集科目发生变化的影响，公司主营业务分产品毛利构成情况如下：

单位：万元

类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
驱蚊系列产品	15,425.56	29.30%	12,903.43	37.02%	9,181.49	35.53%
婴童护理系列产品	24,485.23	46.51%	12,984.73	37.26%	8,052.19	31.16%
精油系列产品	9,848.14	18.70%	8,589.59	24.65%	8,426.91	32.61%
其他	2,891.42	5.49%	375.44	1.08%	182.71	0.71%
合计	52,650.36	100.00%	34,853.20	100.00%	25,843.31	100.00%

注：2020 年、2021 年及 2022 年主营业务成本不包含根据新收入准则计入成本的物流费及包装费 2,598.15 万元、3,995.85 万元和 6,300.64 万元。

报告期内，公司主营业务毛利主要由驱蚊系列产品、婴童护理系列产品和精油系列产品的毛利构成，三者毛利合计占主营业务毛利的比例分别为 99.29%、98.92% 和 94.51%，是公司主要的利润来源。

2、综合毛利率分析

报告期内，公司的综合毛利率和主营业务毛利率如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
综合毛利率	54.19%	53.05%	52.53%
主营业务毛利率	54.17%	53.03%	52.51%
主营业务毛利率 (不含“物流费及包装费”)	61.53%	59.89%	58.38%

注：公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将控制权转移给客户之前发生的运输费用及线上自营发货时的包装材料费用调整至主营业务成本。

公司于 2020 年 1 月 1 日执行新收入准则，将控制权转移给客户之前发生的运输费用及线上自营发货时的包装材料费用调整至主营业务成本。为了保持数据的一致性和可比性，本部分内容以不含“物流费及包装费”毛利率口径进行分析。

不考虑 2020 年起执行新收入准则物流费及包装费归集科目发生变化的影响，报告期内，公司主营业务毛利率分别为 58.38%、59.89% 和 61.53%，呈逐年上升趋势。公司维持较高毛利率且持续增长主要有以下原因：

(1) 电商企业定价机制特征决定

以电商为主要销售渠道的企业，商品直接面向终端消费者，出货价格即是考虑了后续物流、仓储、推广、退换货损耗等费用后的终端销售价格。而传统

通过经销渠道销售的企业，仅承担至经销商的销售活动，由经销商承担后续的市场开拓、客户服务、退换货等职能，因此出货价格为考虑经销商利润空间后的定价。因此在同一行业中，往往以电商为主要销售渠道的企业毛利率较高。

例如同样为化妆品公司的贝泰妮及珀莱雅均以线上渠道为主，毛利率显著高于以线下渠道为主的上海家化。其销售模式占比及毛利率对比情况如下：

项目	2022年渠道结构	2022年度	2021年度	2020年度
上海家化	线上（39.24%）、线下（60.76%）	57.12%	58.73%	59.95%
贝泰妮	线上（80.33%）、线下（19.67%）	75.21%	76.01%	76.25%
珀莱雅	线上（90.98%）、线下（9.02%）	69.70%	66.46%	63.55%

注：数据来源于各公司年度报告。

发行人以电商为主要销售渠道，报告期内通过线上渠道实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 78.73%、77.72%和 78.04%。因此报告期内维持较高毛利率水平具有合理性。

（2）产销规模扩大，规模效应降低产品成本

随着公司不断发展，产销规模逐渐扩大，固定成本被摊薄，各主要产品单位销售成本随着产销数量的增长逐年下降，表现出明显的规模效应。以下为公司部分主要产品各年度销量、单位销售成本及毛利率情况。

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销量	单位销售成本
电热蚊香液 45ml	2022年	37,472,420	1.81
	2021年	30,600,766	1.77
	2020年	26,273,524	1.81
润本叮叮植物精油贴 36片	2022年	4,447,632	2.42
	2021年	4,542,551	2.54
	2020年	4,094,732	2.66
润本皴裂膏 15g	2022年	3,325,901	2.34
	2021年	2,205,995	2.39
	2020年	20,942	2.68
润本叮叮植物精油香圈 30条装	2022年	2,066,395	4.29
	2021年	1,981,488	4.39

细分产品	年度	销量	单位销售成本
	2020年	1,244,631	4.48
舒缓走珠冰露 18ml	2022年	757,758	4.50
	2021年	837,632	4.60
	2020年	526,688	4.78

注：销售数量已将套装拆分至最小销售单元。

根据上表可知，随着产品产销数量增长，单位销售成本整体呈下降趋势，因此，产销规模增长产生的规模效应有效分摊固定成本，对公司毛利率增长产生正向贡献。其中，2022年45ml电热蚊香液单位销售成本较2021年小幅上涨，主要系①原材料采购价格上涨导致单位材料成本有所上升；②2022年浙江润峰新建驱蚊系列产品生产线，由于处于量产初期，产能未完全释放，规模效应尚不显著，故单位制造费用有所上升。

(3) 线上直销模式占比逐年提升

公司准确把握网络购物兴起的潮流，近年来通过天猫、京东、抖音等平台搭建了完善的线上直销渠道。在线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售，减少了中间流通环节，因此销售价格相比其他渠道通常更高，毛利率水平较高。报告期内，公司线上直销渠道的销售额分别为25,229.76万元、33,254.33万元和51,610.14万元，占公司主营业务收入的比例分别为57.00%、57.15%和60.32%，呈逐年上升趋势。综上，公司以线上直销模式为主，该模式销售占比逐年提升，对公司保持高毛利率水平且持续增长产生正向贡献。

(4) 产品矩阵拓宽维持市场竞争力

公司以驱蚊作为市场切入点，迅速拓展至更为广阔的婴童护理及精油市场，在产品设计上及时把握市场趋势，不断丰富“润本”品牌的产品品类，获取细分领域的差异化竞争优势。产品持续覆盖居家生活、出游踏青、四季护肤、沐浴清洁等多元应用场景，建立了一个庞大、忠诚且持续增长的客户群体，优质的国货品牌形象深入人心。公司适时推出驱蚊喷雾、卫生湿巾、皴裂膏、精油香圈等满足消费者需求的新品，新品的毛利率较高。通过对产品矩阵进行丰富、持续升级迭代产品，公司产品形成一定的市场竞争力，这亦是公司保持较高毛利率且持续增长的重要因素。

(5) 稳定的供应商合作关系

公司上游供应商较为稳定，报告期内发行人与各期前五大供应商均保持长期合作关系，不存在终止合作的情况。公司采购规模随着产销规模的增长而不断扩大，对上游原材料供应商的议价能力逐渐增强，原材料采购价格基本稳定，这有利于公司持续保持较高的毛利率。

综上，发行人报告期内维持高毛利率水平且持续增长具有合理性。

3、主营业务毛利率按产品分析

报告期内，公司分产品的毛利率、毛利率变动、主营业务收入占比情况如下：

类别	2022年			2021年			2020年	
	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	销售收入占比
驱蚊系列产品	56.66%	0.00%	31.82%	56.66%	2.37%	39.14%	54.29%	38.21%
婴童护理系列产品	62.77%	2.84%	45.59%	59.93%	3.91%	37.24%	56.02%	32.47%
精油系列产品	67.29%	1.68%	17.10%	65.61%	-1.43%	22.50%	67.04%	28.40%
其他	61.58%	4.37%	5.49%	57.21%	12.51%	1.13%	44.70%	0.92%
主营业务合计	61.53%	1.64%	100.00%	59.89%	1.51%	100.00%	58.38%	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 58.38%、59.89%和 61.53%，主营业务毛利率变动受各产品类别毛利率变动影响，公司主要产品中驱蚊系列、婴童护理系列产品毛利率整体呈上升趋势，精油系列毛利率较为稳定。由于公司产品矩阵较丰富，细分产品众多，因此各品类毛利率受各年度其细分产品的销售结构的变化影响而波动。

因此，选择报告期内各品类中销售占比较大的部分细分产品，列示其销售单价、单位成本变动情况及量价关系，继而分析毛利率波动的原因及合理性。

各产品类别毛利率变动情况分析如下：

(1) 驱蚊系列产品

驱蚊系列产品主要细分产品各年度销售单价、单位成本、毛利率等情况如

下：

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销售单价	单位成本	毛利率	占当期该品类销售比重
电热蚊香液 45ml	2022 年	4.54	1.81	60.21%	62.50%
	2021 年	4.62	1.77	61.67%	62.01%
	2020 年	4.62	1.81	60.77%	71.83%
电热蚊香液加热器 1 个装	2022 年	3.97	2.92	26.56%	10.20%
	2021 年	3.98	2.87	27.73%	12.05%
	2020 年	3.97	2.90	27.04%	14.98%
电热蚊香液 50ml	2022 年	3.74	1.80	51.85%	4.38%
	2021 年	3.70	1.80	51.23%	8.17%
	2020 年	3.66	1.86	49.22%	8.30%
7% 驱蚊酯驱蚊液 50ml	2022 年	5.89	2.17	63.17%	8.34%
	2021 年	6.48	2.52	61.14%	7.85%
7% 驱蚊酯驱蚊液 110ml	2022 年	11.47	3.96	65.48%	3.77%
	2021 年	12.55	4.20	66.57%	3.33%
7% 驱蚊酯驱蚊液 220ml	2022 年	18.38	6.32	65.62%	3.08%
	2021 年	20.31	6.19	69.53%	2.81%

报告期内，驱蚊系列产品毛利率分别为 54.29%、56.66% 和 56.66%，整体呈上升趋势。

由上表可知，2020-2021 年电热蚊香液销售价格基本保持稳定，单位成本随着产销规模的增长整体呈下降趋势，表现出一定规模效应，固定成本被摊薄，因此产品毛利率增加。2022 年 45ml 电热蚊香液由于非平台经销渠道（该渠道销售单价最低）销售占比由 9.88% 上升至 13.57%，整体单价有所下降，且其单位成本由于自产及外购成本均有所增加而略有上升，因此毛利率小幅下降。

除此之外，公司推出的新品 7% 驱蚊酯驱蚊液取得了较好的市场反响，2021 年及 2022 年销售额占驱蚊系列产品的比例达到 15.33% 及 16.75%，且该产品毛利率较高，使得 2021 年及 2022 年驱蚊系列产品毛利率高于 2020 年。

（2）婴童护理系列产品

公司婴童护理系列细分产品及规格较多，按照细分类别列示各年度销售单

价、单位成本、毛利率等情况如下：

单位：个、盒等、元

分类	年度	销售单价	单位成本	毛利率	收入占比
功能护理	2022年	7.36	2.21	69.91%	42.50%
	2021年	9.67	2.93	69.71%	47.77%
	2020年	8.68	2.92	66.32%	32.56%
基础护理	2022年	10.60	3.85	63.64%	44.97%
	2021年	8.40	3.36	59.97%	34.75%
	2020年	7.81	3.45	55.83%	33.39%
湿巾	2022年	1.93	1.25	35.42%	12.53%
	2021年	2.21	1.48	33.10%	17.48%
	2020年	2.89	1.55	46.36%	34.05%
总计	2022年	6.06	2.26	62.77%	100.00%
	2021年	5.89	2.36	59.93%	100.00%
	2020年	5.04	2.22	56.02%	100.00%

注：销售数量已将套装拆分至最小销售单元。

报告期内，公司婴童护理系列产品毛利率持续上涨，分别为 56.02%、59.93% 和 62.77%，毛利率逐年上升主要由产品结构变化所致。

报告期内，公司该品类中毛利率最高的功能护理产品销售收入占比保持较高水平，报告期各期功能护理产品收入占婴童护理系列产品收入的比重分别为 32.56%、47.77% 和 42.50%。2022 年功能护理类单价及单位成本均有所下降，主要系产品销售结构变动。保湿面膜 1 片装的占当期销售比例由 2021 年的 0.87% 上升至 2022 年的 10.39%，其销售单价及单位成本均远低于其他细分单品。此外，公司部分产品推出小规格型号，其单价及单位成本也较低。

2020-2021 年基础护理类产品单位成本随着产销规模扩大而降低，毛利率逐年上升。2022 年基础护理类单价及单位成本均有所上升，主要系以下原因①产品销售结构变动：4g 婴儿护唇膏属于该品类中单价、成本均较低的单品，其销售占比由 2021 年的 22.09% 下降至 2022 年的 4.63%；②公司销售推广策略调整：2022 年减少赠送产品小样，而产品小样的单位成本较低，故 2022 年基础护理类产品单位成本上升。

湿巾类产品 2020 年单价及毛利率显著较高，主要系当时消毒卫生需求旺

盛，公司相应提高手口湿巾单价并推出了毛利率较高的卫生湿巾（消毒湿巾）产品，市场销售较好，随着市场供求逐渐稳定，价格回归正常水平，毛利率随之降低。2022年相对2021年单价及单位成本均小幅下降，但毛利率增长，主要系湿巾类产品中卫生湿巾、羽绒服湿巾及擦鞋湿巾销售占比由35.50%上升至51.09%，上述产品相对手口湿巾规格较小，单价及单位成本较低，但其毛利率较高。

（3）精油系列产品

精油系列产品主要细分产品各年度销售单价、单位成本、毛利率等情况如下：

单位：个、盒等、元

细分产品	年度	销售单价	单位成本	毛利率	占当期该品类销售比重
润本叮叮植物精油贴 36片	2022年	8.44	2.42	71.35%	25.65%
	2021年	8.77	2.54	71.06%	30.41%
	2020年	8.72	2.66	69.51%	28.41%
润本叮叮植物精油香圈 30条装	2022年	12.38	4.29	65.32%	17.47%
	2021年	12.89	4.39	65.93%	19.50%
	2020年	13.58	4.48	67.01%	13.45%
润本叮叮植物精油扣 1个装	2022年	2.88	1.15	60.18%	2.42%
	2021年	3.44	1.17	66.04%	5.59%
	2020年	3.87	1.18	69.58%	10.19%
润本叮叮植物精油贴 60片	2022年	7.36	2.91	60.46%	10.52%
	2021年	6.81	2.71	60.24%	10.81%
	2020年	7.45	2.73	63.43%	9.22%
润本叮叮植物精油喷雾 150ml	2022年	17.11	5.85	65.80%	4.15%
	2021年	18.51	5.77	68.82%	6.87%
	2020年	20.11	5.65	71.91%	9.67%

报告期内，公司精油系列产品毛利率分别为67.04%、65.61%和67.29%，毛利率较为稳定，且维持较高水平。其中，润本叮叮植物精油扣1个装2022年单价、毛利率下降幅度较大，主要系发行人视市场销售情况进行库存清库，折价销售。此外，报告期内精油系列各细分产品销售价格及单位成本在合理范围内波动，无显著变化趋势，整体较为稳定。

4、主营业务毛利率按销售渠道分析

报告期内，公司分模式的毛利率、毛利率变动、销售收入占比情况如下：

类别	2022年			2021年			2020年	
	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	毛利率变动	销售收入占比	毛利率	销售收入占比
线上直销	69.13%	1.17%	60.32%	67.96%	2.90%	57.15%	65.06%	57.00%
线上平台经销	53.97%	1.68%	14.42%	52.29%	-2.25%	16.69%	54.54%	17.75%
线上平台代销	47.77%	-2.27%	3.31%	50.04%	3.41%	3.88%	46.63%	3.99%
非平台经销	47.69%	1.07%	21.96%	46.62%	0.73%	22.28%	45.89%	21.27%
主营业务合计	61.53%	1.64%	100.00%	59.89%	1.51%	100.00%	58.38%	100.00%

报告期内，公司各销售渠道毛利率整体呈现稳中有升的趋势。线上直销渠道的毛利率最高，线上平台经销、线上平台代销和非平台经销渠道的毛利率较线上直销渠道低，主要系非直销渠道下相关客户引流、销售推广的工作主要由平台或经销商完成且保持一定的利润空间，故产品供货价较低、毛利率较低。

各渠道毛利率变动的具体情况如下：

(1) 线上直销

报告期内，线上直销模式毛利率分别为 65.06%、67.96%和 69.13%，呈持续上升趋势，主要系以下原因：①公司 2020 年中开始拓展抖音渠道，在抖音上销售的商品中毛利率较高的婴童护理系列产品占比较大，因此抖音平台整体毛利率较高，抖音平台销售金额及占比的增长持续拉升线上直销渠道的整体毛利率；②直销模式下公司拥有零售端的自主定价权，随着公司品牌力、市场力的持续提升，销售情况较好，商品价格稳中有升。

(2) 线上平台经销、线上平台代销、非平台经销

报告期内，线上平台经销、线上平台代销、非平台经销三种模式下毛利率整体较为稳定。由于公司产品品类众多，同一大类产品中，存在较多细分产品，且各细分产品中的规格亦有所差别，其毛利率各不相同。而线上平台经销、线上平台代销、非平台经销模式下的各家客户当期采购计划、销售计划不同，采购的产品存在差异，产品结构不固定，因此毛利率存在小幅变动。

综上，报告期内各销售模式毛利率波动具有合理性。

5、同行业公司毛利率对比分析

(1) 同行业可比公司的选取情况

公司专注于驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产与销售，销售模式包括线上直销、线上平台经销、线上平台代销、非平台经销。

目前尚无与公司在主要产品和业务模式上完全一致或极为相似的上市公司。综合考虑行业、市场、销售渠道等因素，公司选取上海家化、彩虹集团、贝泰妮、水羊股份、珀莱雅作为同行业可比公司。

可比公司	证券代码	主营业务	产品类别	2022年产品结构	销售模式及渠道	2022年渠道结构
上海家化	SH.600315	主要从事护肤、个护家清、母婴产品的研发、生产和销售	产品涵盖美妆、个护家清、母婴等多个领域	护肤（27.82%）、个护家清（37.63%）、母婴（30.17%）	收入主要源于线下渠道	线上（39.24%）、线下（60.76%）
彩虹集团	SZ.003023	从事家用柔性电热取暖器具和家庭卫生杀虫产品生产、销售	产品主要包括电热毯、暖手宝、生活电器、蚊香液、蚊香片等	取暖产品（62.88%）、卫生杀虫用品（34.18%）	收入主要源于区域性经销商模式	线上（42.30%）、线下（57.70%）
贝泰妮	SZ.300957	以薇诺娜品牌为核心，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品的专业化化妆品生产企业	产品主要包括霜、护肤水、面膜、精华、乳液等护肤品类产品及隔离霜、BB霜、卸妆水等彩妆类产品及皮肤护理相关医疗器械产品	护肤品（90.89%）、医疗器械（7.73%）、彩妆（1.06%）	收入主要源于线上销售	线上（80.33%）、线下（19.67%）
珀莱雅	SH.603605	专注于化妆品的研发、生产和销售	公司主品牌珀莱雅，产品覆盖护肤品、彩妆、清洁洗护、香薰等化妆品领域	护肤品（86.20%）、美容彩妆类（11.82%）、洗护类（1.98%）	收入主要源于线上销售	线上（90.98%）、线下（9.02%）
水羊股份	SZ.300740	主要从事化妆品的研发、生产与销售	产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆、个护清洁等化妆品领域	面膜（19.17%）、水乳膏霜（74.37%）	收入主要源于线上销售	线上（90.37%）、线下（9.63%）

注：同行业可比公司数据来源于各公司年报、招股说明书。

(2) 同行业公司毛利率对比情况

公司与同行业可比公司的毛利率对比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	57.12%	58.73%	59.95%
彩虹集团	43.84%	43.92%	47.66%
贝泰妮	75.21%	76.01%	76.25%
珀莱雅	69.70%	66.46%	63.55%
水羊股份	53.12%	52.07%	49.20%
平均	59.80%	59.44%	59.32%
润本股份	54.19%	53.05%	52.53%

注 1: 数据来源 Wind 资讯;

注 2: 为保持发行人与同行业公司毛利率的可比性, 此处发行人毛利率计算时未剔除主营业务成本中的物流费和包装费。

报告期内, 公司综合毛利率分别为 52.53%、53.05%和 54.19%, 略低于行业平均毛利率水平。虽所处行业相近, 但各公司在产品种类、品牌市场定位、销售模式等方面均存在差异, 因此毛利率也存在一定差异。

(四) 期间费用分析

报告期内, 公司期间费用金额如下所示:

单位: 万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	23,191.13	27.09%	13,444.06	23.09%	9,512.21	21.48%
管理费用	2,529.70	2.95%	2,095.10	3.60%	1,468.21	3.32%
研发费用	1,951.26	2.28%	1,360.16	2.34%	1,071.26	2.42%
财务费用	-460.58	-0.54%	-378.15	-0.65%	-2.28	-0.01%
合计	27,211.51	31.79%	16,521.16	28.38%	12,049.39	27.21%

报告期内, 公司的期间费用分别为 12,049.39 万元、16,521.16 万元和 27,211.51 万元, 占营业收入的比例分别为 27.21%、28.38%和 31.79%。报告期内, 随着公司业务规模不断扩大, 公司期间费用发生额不断增加。

1、销售费用

报告期内, 发行人销售费用分别为 9,512.21 万元、13,444.06 万元和 23,191.13 万元, 占当期营业收入的比例分别为 21.48%、23.09%和 27.09%。推广费、职工薪酬是公司销售费用的主要组成部分, 报告期内两者合计占比分别

为 95.35%、96.70% 和 96.85%。报告期内销售费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例	金额	占比	占营业收入的比例
推广费	18,746.60	80.84%	21.90%	10,790.16	80.26%	18.54%	7,712.26	81.08%	17.42%
职工薪酬	3,713.09	16.01%	4.34%	2,209.62	16.44%	3.80%	1,357.77	14.27%	3.07%
折旧与摊销	529.37	2.28%	0.62%	310.36	2.31%	0.53%	42.30	0.44%	0.10%
租金	-	0.00%	0.00%	-	0.00%	0.00%	198.93	2.09%	0.45%
仓储运输费	38.17	0.16%	0.04%	25.91	0.19%	0.04%	110.67	1.16%	0.25%
其他	163.89	0.71%	0.19%	108.00	0.80%	0.19%	90.28	0.95%	0.20%
合计	23,191.13	100.00%	27.09%	13,444.06	100.00%	23.09%	9,512.21	100.00%	21.48%

注：“其他”包含办公费、差旅费、咨询服务费、招待费等。

(1) 推广费

公司推广费包括线上推广费、线下推广费，且以线上推广费为主，主要为在天猫、京东等电商平台内支付的流量推广费用、平台佣金以及技术服务费用等，包括天猫平台的直通车、品销宝、佣金和京东平台的京准通等。

报告期各期，推广费金额分别为 7,712.26 万元、10,790.16 万元和 18,746.60 万元，占营业收入的比例分别为 17.42%、18.54% 和 21.90%，推广费整体呈上升趋势，主要系：①报告期内随着产销规模扩大，公司加大促销推广和新品的市场培育与推广力度；②2021 年、2022 年公司加大了对抖音平台的推广力度，公司产品在抖音平台的销售额也获得大幅增长。③报告期内，公司加大线下推广活动，采用地铁广告形式进行品牌推广，报告期内地铁广告费用分别为 137.39 万元、422.59 万元和 465.77 万元。

单位：万元

类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上推广	18,231.06	97.25%	10,306.02	95.51%	7,445.27	96.54%
线下推广	515.55	2.75%	484.14	4.49%	266.99	3.46%
推广费合计	18,746.60	100.00%	10,790.16	100.00%	7,712.26	100.00%

报告期内，公司推广费用涉及的平台、店铺及具体的支付对象情况如下：

①平台方

单位：万元

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2022 年度	2021 年度	2020 年度	
天猫平台	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	3,766.77	3,123.81	2,792.13	润本旗舰店、润本润峰专卖店、润本小为专卖店、润本润康专卖店、安适克旗舰店
	浙江阿里巴巴通信技术有限公司	2,084.62	851.03	16.21	
	阿里巴巴华南技术有限公司	360.07	647.04	670.11	
	浙江天猫技术有限公司	649.83	531.34	234.86	
	支付宝（中国）网络技术有限公司	39.80	35.22	35.69	
	阿里巴巴（中国）软件有限公司	-	3.36	56.81	
	阿里（四川）网络技术有限公司	44.83	4.46	29.08	
	其他	36.66	11.17	47.96	
	小计	6,982.58	5,207.43	3,882.85	
京东平台	重庆京东海嘉电子商务有限公司	1,028.64	615.96	459.47	润本官方旗舰店、润本京东自营官方旗舰店、润本驱蚊用品旗舰店、润本驱蚊清洁用品京东自营旗舰店
	北京京东世纪贸易有限公司	456.53	208.03	101.41	
	其他	20.06	26.49	9.82	
	小计	1,505.24	850.47	570.69	
抖音平台	北京空间变换科技有限公司	395.12	247.58	7.00	抖音润本官方旗舰店、抖音润本洗护清洁旗舰店
	湖北今日头条科技有限公司	618.99	-	-	
	其他	43.32	16.62	-	
	小计	1,057.43	264.20	7.00	
拼多多平台	上海寻梦信息技术有限公司	431.44	206.37	1.01	拼多多润本官方旗舰店、拼多多小为专营店、润本家清官方旗舰店、安适克官方旗舰店
	其他	35.50	0.62	0.01	
	小计	466.94	206.99	1.02	
云集平台	安徽云合网络科技有限公司	-	36.76	119.20	云集自营、云集润本旗舰店
	安徽合聚力信通信技术有限公司	-	0.35	0.81	
	其他	-	0.43	-	
	小计	-	37.55	120.01	

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2022年度	2021年度	2020年度	
其他平台	观澜网络（杭州）有限公司	197.00	191.40	16.98	丁香妈妈平台代销、快手润本官方旗舰店等
	其他	298.56	102.19	19.93	
	小计	495.56	293.59	36.91	
合计		10,507.73	6,860.23	4,618.48	

②非平台方

单位：万元

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2022年度	2021年度	2020年度	
天猫平台	淘宝客佣金及淘客服务费	1,280.71	1,397.87	2,145.30	润本旗舰店、润本润峰专卖店、润本小为专卖店、润本润康专卖店、安适克旗舰店
	中国人寿财产保险股份有限公司上海市分公司等保险公司	84.20	144.15	267.57	
	美腕（上海）网络科技有限公司	65.51	72.00	56.00	
	其他	88.81	148.95	206.10	
	小计	1,519.24	1,762.98	2,674.97	
京东平台	平台代扣京挑客服务费	194.95	106.37	74.71	润本官方旗舰店、润本京东自营官方旗舰店、润本驱蚊用品旗舰店、润本驱蚊清洁用品京东自营旗舰店
	其他	37.19	13.45	6.74	
	小计	232.14	119.82	81.46	
抖音平台	抖音达人佣金	2,517.01	1,182.50	37.83	抖音润本官方旗舰店、抖音润本洗护清洁旗舰店
	广州市小红薯科技有限公司	-	194.41	-	
	武汉宜鼎众城传媒有限公司	838.62	-	-	
	杭州微甜科技有限公司	790.54	-	-	
	头号玩家（广州）文化传媒有限公司	176.42	-	-	
	杭州达文西网络科技有限公司	174.53	-	-	
	广州明日互动信息技术有限公司	141.17	-	-	
	杭州微七文化传媒有限公司	84.91	-	-	
	北京众盟在线广告有限公司	76.23	-	-	

平台	支付对象	费用金额			主要涉及店铺
		2022 年度	2021 年度	2020 年度	
	厦门东方智道文化科技有限公司	60.93	-	-	
	其他	304.54	27.83	0.06	
	小计	5,164.90	1,404.74	37.88	
快手平台	快手达人佣金	637.90	42.34	-	快手润本官方旗舰店
	其他	15.98	0.04	-	
	小计	653.89	42.38	-	
其他	深圳报业地铁传媒有限公司	108.48	108.48	-	主要是地铁广告等线下推广活动，整体推广效应
	广州地铁传媒有限公司	155.57	107.55	107.55	
	上海美狄斯广告传播有限公司	130.81	102.64	-	
	广州地铁德高广告有限公司	60.82	88.78	23.58	
	珠海市哥尼商业设计有限公司	-	15.00	-	
	阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司	-	56.60	-	
	广州市云巢工业设计有限公司	-	-	5.66	
	其他	213.03	120.95	162.67	
	小计	668.70	600.01	299.46	
合计	8,238.87	3,929.93	3,093.77		

公司向非平台方支付的推广费主要为支付给淘客、抖音达人的佣金以及地铁广告等线下推广费用，其中，支付给淘客、抖音达人的佣金，系由平台根据佣金规则定期结算并直接从公司绑定的账户划扣结算。

（2）职工薪酬

①整体情况及分析

职工薪酬主要系发放销售人员的工资奖金，报告期内，随着公司销售规模的不断扩大，公司销售费用职工薪酬逐年增加。各期销售人员薪酬的具体构成、员工数量、平均薪酬构成如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售人员薪酬（万元）	3,713.09	2,209.62	1,357.77

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售人员数量（人）	240	163	113
销售人员平均薪酬（万元/人）	15.47	13.60	12.02

注：人数计算方法为：（年初人数+年末人数）/2，按四舍五入取整数位。

通过上表可以看出，报告期内，公司销售人员薪酬持续上升，主要系随着公司业务规模扩大，销售人员人数增加，以及社会劳动力成本的提高所致，报告期内销售人员薪酬分别为 1,357.77 万元、2,209.62 万元和 3,713.09 万元，占营业收入的比例分别为 3.07%、3.80%和 4.34%，整体较为稳定。

②销售提成情况及分析

A.销售人员薪酬销售提成机制情况

公司销售人员岗位工资由固定薪酬（基本工资、岗位工资、工龄工资）、浮动薪酬（销售提成）及其他福利（各类补贴/津贴、餐补、社保公积金等）三部分构成。

为鼓励公司销售人员积极开拓市场，迅速铺开各销售渠道，确保销售目标顺利达成，公司制定了《销售提成绩效方案》并基于市场变化每年制定相应的销售提成计提规则，根据各渠道销量及绩效考核情况向相关销售人员发放销售提成奖金。销售提成具体机制情况如下：

薪酬类别		说明
销售提成	月度提成奖金	1、统计规则：根据月度回款（2022年按净回款计算）计提奖金，其中，提成奖金80%随月度固定薪酬发放，剩余20%作为年度绩效，结合年度绩效考核结果予以发放。 2、计算方式：月度提成奖金=当月实际回款额*提成系数*80% 3、各销售人员个人奖金提成系数：根据各年度《各销售平台目标分解及个人提成奖金说明》决定。
	年度绩效奖金	1、考核周期：分为月度、季度考核和年度考核。其中，个人月度提成受绩效考核影响的，需做月度考核，其他人员实行季度考核和年度考核。季度考核仅作为过程性评价，作为年度考核的参考。年度考核结果用于核算年度绩效奖金，即用于核算月度预留的20%部分。 2、考核指标：分为“财务指标”、“非财务指标”和“加、减分项”三个部分。 （1）财务指标包含但不限于：销售额（回款）、利润率、推广的ROI。 （2）非财务指标：主要指运营的过程性指标。 （3）加、减分项：主要指一些特殊事项。 3、考核等级：根据最后考核得分，分成不同等级（卓越、优秀、合格、勉强胜任、不合格），代表不同岗位胜任度，不同等

薪酬类别	说明
	级对应不同绩效系数。 4、计算方法：年度绩效奖金=（全年实际回款金额*相对应的提成系数-月度已发提成奖金总和）*年度绩效系数
年度达成奖励 （正负激励）	视各部门年度销售回款达标率水平（大于或小于100%），有不同程度的单人、部门奖励或扣罚。

B.线上平台直销渠道的销售提成金额与销售收入配比合理性分析

报告期各期，发行人线上平台直销渠道的销售提成金额分别为 110.69 万元、180.38 万元和 274.99 万元。

报告期各期，发行人计提的销售提成金额与对应的销售收入金额如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
销售提成金额	274.99	180.38	110.69
线上平台直销收入	51,610.14	33,254.33	25,229.76
销售提成金额/线上直销平台收入	0.53%	0.54%	0.44%

报告期各期，公司线上平台直销渠道的销售提成金额占公司线上直销收入比重分别为 0.44%、0.54%和 0.53%，线上直销渠道销售提成金额占销售收入比例整体呈现较为稳定。

其中，2021 年占比有所上升主要系：①当年公司主推抖音电商渠道，提高了对该部门销售人员的激励水平，相关人员个人提成比例相较于其他成熟渠道更高，且当年抖音平台销量迎来爆发式增长；②当年公司为推动销售增长，单独增加秋冬绩效奖金。

综上所述，公司制定了相应的内控管理制度，给销售人员发放销售提成系基于公司战略发展需要，以便进一步开拓市场。报告期内线上直销渠道销售提成与销售收入规模较为匹配，部分年度比例发生小幅波动具有合理性。

（3）同行业销售费用率分析比较

公司与同行业可比上市公司销售费用率比较情况如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
上海家化	37.32%	38.54%	41.58%
彩虹集团	22.91%	20.86%	22.48%
贝泰妮	40.84%	41.79%	41.99%

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
珀莱雅	43.63%	42.98%	39.90%
水羊股份	43.05%	40.50%	38.71%
平均值	37.55%	36.93%	36.93%
润本股份	27.09%	23.09%	21.48%

报告期内，公司销售费用率分别为 21.48%、23.09%和 27.09%，较同行业可比公司偏低，主要是公司产品结构、销售渠道与同行业可比公司存在差异，导致销售费用率较同行业偏低。

同行业可比公司的产品品类与渠道情况如下：

同行业公司	品类	销售模式
上海家化	护肤（27.82%）、个护家清（37.63%）、母婴（30.17%）	线上（39.24%）、线下（60.76%）
彩虹集团	取暖产品（62.88%）、卫生杀虫用品（34.18%）	线上（42.30%）、线下（57.70%）
贝泰妮	护肤品（90.89%）、医疗器械（7.73%）、彩妆（1.06%）	线上（80.33%）、线下（19.67%）
珀莱雅	护肤品（86.20%）、美容彩妆类（11.82%）、洗护类（1.98%）	线上（90.98%）、线下（9.02%）
水羊股份	面膜（19.17%）、水乳膏霜（74.37%）	线上（90.37%）、线下（9.63%）
润本股份	驱蚊系列产品（31.82%）、婴童护理系列产品（45.59%）、精油系列产品（17.10%）	线上（78.04%）、线下（21.96%）

贝泰妮、珀莱雅和水羊股份与发行人同为线上销售模式为主，但其主要从事化妆品的研发、生产与销售，产品品类覆盖面膜、水乳膏霜、彩妆等领域，该赛道竞争激烈，欧美品牌仍然占据主导地位，国内品牌尚处于积极布局抢占市场阶段，邀请明星代言、聘请 KOL 带货、加大引流推广等营销推广投入支出较大，因此推广费率较高。

上海家化主营护肤、个护家清产品，销售以线下销售模式为主，且主要布局商超百货等线下渠道，产品线及地域覆盖面较广，除广告营销类费用外，实体店铺租金成本、商场扣点等均较高，因此销售费用率高于发行人。

彩虹集团主营取暖、卫生杀虫用品产品，该品类市场竞争度远不及个人护理类产品，且彩虹集团以线下经销渠道为主，故推广费用率低于润本股份。

发行人主营驱蚊系列产品、婴童护理系列产品、精油系列产品，“润本”已成为电商驱蚊领域的头部品牌，品牌优势突出。发行人深耕行业十余年，多

年来始终高度重视品牌形象建设，从产品品质、营销渠道、售后服务等多方面入手，大力打造润本品牌，获取细分领域的差异化竞争优势，已快速成长为国内家居个人生活领域的知名品牌之一。发行人以线上销售模式为主，营销过程中宣传推广主要是针对电商平台客户引流的投入，由于所处行业赛道竞争程度不及上海家化、贝泰妮、珀莱雅、水羊股份，引流成本相较可比公司低，因此推广费率低于同行业公司平均值。

报告期内，公司推广费率与同行业对比情况如下：

项目	同行业公司	费用口径	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
推广费/ 收入	上海家化	营销类费用	24.79%	26.15%	24.89%	
	彩虹集团	终端卖场费用、网络平台费用、宣传推广费	13.52%	11.69%	9.15%	
	贝泰妮	渠道及广告宣传费	30.60%	31.06%	30.79%	
	珀莱雅	形象宣传推广费	37.90%	36.12%	32.68%	
	水羊股份	平台推广服务费、线下推广服务费、品牌宣传费	31.47%	30.46%	29.37%	
	平均值			27.66%	27.10%	25.38%
	润本股份			21.90%	18.54%	17.42%

2、管理费用

公司管理费用内容主要为管理人员职工薪酬、办公费等。报告期内管理费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,275.66	50.43%	980.95	46.82%	737.44	50.23%
办公费	425.91	16.84%	293.72	14.02%	211.30	14.39%
股份支付	89.65	3.54%	268.43	12.81%	7.31	0.50%
咨询服务费	193.54	7.65%	259.02	12.36%	194.62	13.26%
折旧与摊销	311.14	12.30%	138.07	6.59%	107.09	7.29%
业务招待费	91.74	3.63%	58.90	2.81%	59.92	4.08%
差旅费	36.76	1.45%	43.11	2.06%	32.66	2.22%
其他	105.31	4.16%	52.88	2.52%	117.86	8.03%
合计	2,529.70	100.00%	2,095.10	100.00%	1,468.21	100.00%

报告期内，公司管理费用分别为 1,468.21 万元、2,095.10 万元和 2,529.70 万

元，占营业收入比例分别为 3.32%、3.60%和 2.95%；报告期内，公司咨询服务费分别为 194.62 万元、259.02 万元和 193.54 万元，主要为审计、法律服务费及代理服务费。

报告期内，公司主营业务突出，管理相对扁平，管理人员相对较少，管理费用总体较为稳定，2021 年度管理费用相较 2020 年有所增加，主要系 2021 年确认股份支付费用 268.43 万元，以及公司管理人员数量和平均薪酬随着业务规模的增长有所上升。2022 年管理费用较 2021 年有所增长，主要系公司规模持续扩大且子公司浙江润峰正式投产，公司相应增加管理人员数量，薪酬总额有所增长。此外，浙江义乌工厂及新办公楼的投入使用也使得物业管理费相应增长。

报告期内，公司与同行业上市公司的管理费用率对比情况如下：

可比公司	管理费用率		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	8.84%	10.34%	10.25%
彩虹集团	9.03%	9.50%	10.52%
贝泰妮	6.84%	6.10%	6.40%
珀莱雅	5.13%	5.12%	5.44%
水羊股份	4.11%	3.86%	3.27%
平均值	6.79%	6.98%	7.18%
润本股份	2.95%	3.60%	3.32%

报告期内，公司管理费用率较低，主要系公司主营业务突出，管理相对扁平，管理效率较高，且公司报告期内营业收入增长较快，因此管理费用率趋于下降。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用分别为 1,071.26 万元、1,360.16 万元和 1,951.26 万元，研发费用率分别为 2.42%、2.34%和 2.28%，研发费用具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接人工	1,247.04	63.91%	810.64	59.60%	625.92	58.43%

直接材料	323.67	16.59%	275.06	20.22%	293.85	27.43%
折旧摊销	110.47	5.66%	29.69	2.18%	33.78	3.15%
办公费	55.73	2.86%	46.14	3.39%	37.20	3.47%
其他	214.34	10.98%	198.62	14.60%	80.51	7.52%
合计	1,951.26	100.00%	1,360.16	100.00%	1,071.26	100.00%

报告期内，研发费用增长主要系直接人工、其他和直接材料的投入增加导致。公司研发活动始终围绕主营业务开展，不存在研发费用资本化的情形。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2022年	2021年	2020年
利息支出	42.86	53.75	-
其中：租赁负债利息支出	42.86	53.75	-
减：利息收入	513.37	412.99	5.74
汇兑净损失	-	-24.28	-
银行手续费及其他	9.93	5.38	3.46
合计	-460.58	-378.15	-2.28

报告期内，发行人财务费用主要由利息收入、汇兑损益等项目构成，报告期内财务费用占营业收入的比重分别为-0.01%、-0.65%和-0.54%，总体占比较小。

2021年度利息收入较上年度增幅较大，主要为公司将暂时闲置的资金投资定期存款产生的利息收入。

（五）利润表其他主要项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司税金及附加构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
城建税	338.00	291.16	208.58
教育费附加	144.85	124.78	89.39
地方教育附加	96.57	83.19	59.59

房产税	169.22	68.26	37.46
土地使用税	41.48	25.47	2.75
印花税	96.08	89.26	47.75
其他税种	1.42	0.54	0.24
合计	887.63	682.66	445.77

报告期内，公司税金及附加分别为 445.77 万元、682.66 万元和 887.63 万元，主要包括城建税、教育费附加、房产税、地方教育附加和印花税等。报告期内，公司税金及附加逐年上涨，主要系公司收入规模逐年增长导致增值税对应的附加税增加以及浙江义乌工厂全面建成和新购入办公场所导致的房产税增加。

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	2022 年度	2021 年度	2020 年度
与资产相关的政府补助	85.57	91.88	65.71
与收益相关的政府补助	95.96	363.06	154.00
个税扣缴税款手续费	10.83	1.35	0.70
合计	192.36	456.29	220.40

报告期内，公司其他收益主要为与收益相关的政府补助和与资产相关的政府补助，计入其他收益的政府补助具体情况如下：

单位：万元

补助项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关/ 与收益相关
产业发展资金技术改造专题项目资金（关于湿巾改造项目款）	48.93	52.62	52.62	与资产相关
2019 年促进先进制造业发展办法技术改造项目配套资金	36.64	39.26	13.09	与资产相关
广州开发区先进制造业经营贡献奖	-	233.00	62.00	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付瞪羚专项扶持资金	10.00	70.00	60.00	与收益相关
2019 年度高新技术企业认定通过奖励资金	40.00	-	-	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付 2019 年高新技术复审经费补助	-	20.00	-	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心拨付企业研发费用补助（企业部	6.79	18.76	-	与收益相关

补助项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	与资产相关/ 与收益相关
分)				
规模以下转型升级为规模以上的工业企业补助	-	10.00	-	与收益相关
广州市工业和信息化局汇入省级小升规项目（增长奖励）奖励资金	10.00	10.00	-	与收益相关
广州市工业和信息化局 2020 年省级促进经济高质量发展专项资金	-	-	20.00	与收益相关
2016 年度高新技术企业认定通过奖励资金	-	-	12.00	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心现代服务业升规奖励	10.00	-	-	与收益相关
广州开发区财政国库集中支付中心清洁生产称号认证补助	10.00	-	-	与收益相关
广州市市场监督管理局知识产权维权项目补贴	9.17	-	-	与收益相关
其他与经营相关的小额补助	-	1.30	-	与收益相关
合计	181.53	454.94	219.71	\

3、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为 74.66 万元、195.80 万元和 204.77 万元，均为交易性金融资产收益。

4、公允价值变动收益

报告期内，公司公允价值变动收益构成情况如下：

单位：万元

产生公允价值变动收益的来源	2022 年度	2021 年度	2020 年度
理财产品公允价值变动	-	-	36.12
合计	-	-	36.12

报告期内，公司公允价值变动收益主要系公司购买的理财产品在当年度确认的公允价值变动。

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	2022 年度	2021 年度	2020 年度
存货跌价损失及合同履约成本减值损失	-113.08	-241.10	-78.85

合计	-113.08	-241.10	-78.85
----	---------	---------	--------

报告期内，公司资产减值损失均为存货跌价损失及合同履约成本减值损失。

6、营业外收入

报告期内，公司营业外收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
与企业日常活动无关的政府补助	232.85	100.00	-
其他	14.50	0.40	8.72
合计	247.35	100.40	8.72

2021 年、2022 年，公司与企业日常活动无关的政府补助中分别有 100 万元和 200 万元系取得广州开发区财政国库集中支付中心关于境内外资本市场上市奖励。

7、所得税费用

报告期内，公司所得税费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期所得税费用	3,693.50	2,416.52	1,579.89
递延所得税费用	-870.82	-318.19	-26.94
合计	2,822.69	2,098.34	1,552.95
利润总额	18,827.18	14,163.07	11,024.16
占当期利润总额比例	14.99%	14.82%	14.09%

报告期内，公司的所得税费用分别为 1,552.95 万元、2,098.34 万元和 2,822.69 万元，占利润总额的比例分别为 14.09%、14.82%和 14.99%，较为稳定。公司及子公司适用的所得税税率和享受的税收优惠政策参见本节之“六、主要税种税率、享受的主要税收优惠政策”。

（六）非经常性损益对公司经营成果的影响分析

报告期内，公司不存在对经营成果及盈利能力稳定性有重大影响的非经常性损益项目；公司非经常性损益对经营成果的影响参见本节之“五、经注册会

计师鉴证的非经常性损益明细表”。

（七）纳税情况

报告期内，公司主要税种为增值税和所得税，具体缴税情况如下：

1、企业所得税

报告期内，公司的企业所得税缴纳情况如下所示：

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	期末未交数
2020年	70.13	1,579.89	1,759.88	-109.86
2021年	-109.86	2,416.52	1,788.58	518.08
2022年	518.08	3,693.50	3,129.11	1,082.48

报告期各期末，公司已预缴企业所得税 172.88 万元、10.81 万元和 745.05 万元，已转入其他流动资产披露。

2、增值税

报告期内，公司的增值税缴纳情况如下所示：

单位：万元

期间	期初未交数	本期应交数	本期已交数	本期退回数	期末未交数
2020年	-137.00	2,403.46	2,767.68	-	-501.22
2021年	-501.22	3,344.05	3,446.00	-	-603.17
2022年	-603.17	4,487.30	5,219.53	1,307.08	-28.31

各报告期末，留抵增值税分别为 573.49 万元、922.55 万和 857.60 万元，已转入其他流动资产披露。

九、资产质量分析

（一）资产构成情况

报告期各期末，公司各类资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	51,004.39	61.79%	34,435.66	53.28%	14,181.77	51.30%

非流动资产	31,537.63	38.21%	30,198.28	46.72%	13,464.92	48.70%
合计	82,542.02	100.00%	64,633.95	100.00%	27,646.69	100.00%

报告期内，公司资产结构基本保持稳定，资产配置合理，公司流动资产占总资产比重分别为 51.30%、53.28%和 61.79%，非流动资产占总资产比重分别为 48.70%、46.72%和 38.21%。

随着公司经营规模逐年扩大，公司资产快速增长。报告期各期末，流动资产分别较上年末增长 92.16%、142.82%和 48.12%，非流动资产分别较上年末增长 48.57%、124.27%和 4.44%，总资产分别较上年末增长 68.14%、133.79%和 27.71%。

（二）流动资产构成及变化

报告期各期末，公司流动资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	36,821.34	72.19%	20,618.82	59.88%	3,952.80	27.87%
交易性金融资产	823.88	1.62%	5,623.85	16.33%	4,217.30	29.74%
应收账款	119.43	0.23%	234.32	0.68%	277.60	1.96%
预付款项	765.32	1.50%	1,138.92	3.31%	325.22	2.29%
其他应收款	593.87	1.16%	139.09	0.40%	140.24	0.99%
存货	10,271.30	20.14%	5,689.69	16.52%	4,522.25	31.89%
其他流动资产	1,609.26	3.16%	990.98	2.88%	746.36	5.26%
合计	51,004.39	100.00%	34,435.66	100.00%	14,181.77	100.00%

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、交易性金融资产和存货等构成，报告期各期末上述三项资产合计占流动资产的比例分别为 89.50%、92.73%和 93.95%。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 3,952.80 万元、20,618.82 万元和 36,821.34 万元，占流动资产的比例分别为 27.87%、59.88%和 72.19%，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行存款	36,512.71	99.16%	20,046.05	97.22%	3,845.09	97.28%
其他货币资金	301.91	0.82%	221.40	1.07%	107.70	2.72%
银行存款应收利息	6.71	0.02%	351.37	1.70%	-	-
合计	36,821.34	100.00%	20,618.82	100.00%	3,952.80	100.00%
其中：存放在境外的款项总额	-	0.00%	-	-	-	-

报告期各期末，公司货币资金主要为银行存款，金额分别为 3,845.09 万元、20,046.05 万元和 36,512.71 万元，占货币资金比例分别为 97.28%、97.22% 和 99.16%；其他货币资金主要为存放于支付宝、京东钱包的资金。

报告期内公司经营规模稳步增长，同时公司实施员工股权激励及引进外部投资者，因此公司报告期各期末货币资金余额持续增长。

2、交易性金融资产

报告期各期末，公司交易性金融资产分别为 4,217.30 万元、5,623.85 万元和 823.88 万元，占流动资产的比例分别为 29.74%、16.33% 和 1.62%，公司交易性金融资产主要为货币基金类产品。

2020 年-2021 年，公司销售规模逐年增长，经营活动产生现金持续流入，为提高资金使用效率，公司结合日常营运资金安排，利用自有资金购买货币基金理财产品余额宝，因此公司交易性金融资产逐年增长。2022 年，交易性金融资产金额大幅下降，主要系余额宝收益率有所下降，公司减少余额宝持有量。

3、应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2022.12.31 /2022 年度	2021.12.31 /2021 年度	2020.12.31 /2020 年度
应收账款余额	133.29	250.24	294.82
坏账准备	13.86	15.92	17.21
应收账款账面价值	119.43	234.32	277.60
营业收入	85,608.92	58,214.72	44,282.83

应收账款余额占当期营业收入比例	0.16%	0.43%	0.67%
-----------------	-------	-------	-------

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 294.82 万元、250.24 万元和 133.29 万元，占当期营业收入比例较小，分别为 0.67%、0.43% 和 0.16%。2022 年 12 月，公司应收唯品会的款项于当月底收回，应收账款余额较 2021 年有所下降。

(1) 应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	125.72	94.32%	242.66	96.97%	284.93	96.65%
1 至 2 年	-	-	-	-	9.89	3.35%
2 至 3 年	-	-	7.57	3.03%	-	-
3 年以上	7.57	5.68%	-	-	-	-
合计	133.29	100.00%	250.24	100.00%	294.82	100.00%

报告期各期末，公司大部分应收账款账龄在一年以内，应收账款回款能力良好。

(2) 应收账款坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款的坏账准备计提情况如下：

单位：万元

类别	2022 年 12 月 31 日				账面价值
	账面余额		坏账准备		
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	133.29	100.00%	13.86	10.40%	119.43
其中：账龄组合客户	133.29	100.00%	13.86	10.40%	119.43
合计	133.29	100.00%	13.86	10.40%	119.43

类别	2021年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
其中：账龄组合客户	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
合计	250.24	100.00%	15.92	6.36%	234.32
类别	2020年12月31日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	计提比例	
按单项计提坏账准备	-	-	-	-	-
按组合计提坏账准备	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60
其中：账龄组合客户	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60
合计	294.82	100.00%	17.21	5.84%	277.60

报告期内，公司按照账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

账龄	2022年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	125.72	6.29	5.00
1-2年	-	-	-
2-3年	-	-	-
3年以上	7.57	7.57	100.00
合计	133.29	13.86	10.40
账龄	2021年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	242.66	12.13	5.00
1-2年	-	-	-
2-3年	7.57	3.79	50.00
3年以上	-	-	-
合计	250.24	15.92	6.36
账龄	2020年12月31日		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
1年以内	284.93	14.25	5.00

1-2年	9.89	2.97	30.00
2-3年	-	-	-
3年以上	-	-	-
合计	294.82	17.21	5.84

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 5.84%、6.36% 和 10.40%，金额分别为 17.21 万元、15.92 万元和 13.86 万元。

公司根据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，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，在组合基础上估计预期信用损失。公司已根据坏账准备计提政策足额计提坏账准备。

报告期内，公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与同行业可比公司对比如下：

项目	计提比例 (%)				
	彩虹集团	贝泰妮	珀莱雅	水羊股份	润本股份
1年以内	5	5	5	5	5
1-2年	10	30	30	30	30
2-3年	30	50	50	50	50
3-4年	50	100	100	100	100
4-5年	80	100	100	100	100
5年以上	100	100	100	100	100

数据来源：各公司定期报告各公司年报、招股说明书

同行业可比公司中，上海家化采用按信用等级分类的客户组合计提应收账款坏账准备，分别对信用优质、信用良好、信用较好、中等信用、信用瑕疵客户组合的应收账款按 3%、5%、6%、50%、100% 的比例计提坏账准备。公司按照账龄组合计提坏账准备的计提政策与同行业可比公司不存在重大差异。

(3) 应收账款主要客户情况

报告期各期末，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

2022年12月31日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
福州朴朴电子商务有限公司	72.24	54.20%	3.61

连云港邦润商贸有限公司	38.41	28.82%	1.92
重庆爱啦优商贸有限公司	9.51	7.13%	0.48
广东美宜佳便利店有限公司	5.69	4.27%	5.69
广州易初莲花连锁超市有限公司	1.88	1.41%	1.88
合计	127.73	95.83%	13.58
2021年12月31日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
唯品会（中国）有限公司	117.20	46.84%	5.86
杭州丁香健康管理有限公司	91.22	36.45%	4.56
福州朴朴电子商务有限公司	31.65	12.65%	1.58
广东美宜佳便利店有限公司	5.69	2.27%	2.85
广州易初莲花连锁超市有限公司	1.88	0.75%	0.94
合计	247.65	98.96%	15.79
2020年12月31日			
单位名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	坏账准备余额
北京京东世纪贸易有限公司	216.25	73.35%	10.81
杭州丁香健康管理有限公司	27.10	9.19%	1.35
云霄贝贝乐母婴用品有限公司	22.49	7.63%	1.12
浙江集享电子商务有限公司	9.02	3.06%	0.45
福州朴朴电子商务有限公司	7.24	2.45%	0.36
合计	282.10	95.68%	14.10

(4) 应收账款期后回款情况

截至2023年3月16日，公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应收账款余额	133.29	250.24	294.82
期后回款金额	124.02	240.96	287.24
期后回款比例	93.04%	96.29%	97.43%

注：期后回款金额包括期后核销的应收账款，2020年末应收账款余额期后核销1.02万元。

截至2023年3月16日，公司各报告期末应收账款期后回款比例分别为97.43%、96.29%和93.04%，公司期后回款情况良好。

4、预付款项

报告期各期末，公司预付款项与公司经营情况变动整体一致，预付款项占营业成本比例情况如下：

单位：万元

项目	2022年度 /2022.12.31	2021年度 /2021.12.31	2020年度 /2020.12.31
预付款项	765.32	1,138.92	325.22
营业成本	39,215.15	27,333.65	21,020.54
占营业成本比例	1.95%	4.17%	1.55%

报告期各期末，公司预付款项分别为 325.22 万元、1,138.92 万元和 765.32 万元，占公司营业成本比例分别为 1.55%、4.17%和 1.95%，主要为预付电商平台的推广费和预付供应商的物流费及货款等。2021 年末，公司预付款项较上年末增加 813.70 万元，主要系公司根据与服务商的合同约定，于 2021 年底前支付品销宝的充值款 580 万元所致。公司预付款项的账龄分析如下：

单位：万元

账龄	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	723.58	94.55%	1,128.81	99.11%	315.51	97.01%
1至2年	38.49	5.03%	8.62	0.76%	9.71	2.99%
2至3年	3.17	0.41%	1.49	0.13%	-	-
3年以上	0.08	0.01%	-	-	-	-
合计	765.32	100.00%	1,138.92	100.00%	325.22	100.00%

报告期各期末，公司预付款项大部分为账龄一年以内，占比分别为 97.01%、99.11%和 94.55%。

报告期各期末，公司预付款项余额前五名单位情况如下：

单位：万元

2022年12月31日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
广州明日互动信息技术有限公司	69.83	9.12%
湖北今日头条科技有限公司	58.18	7.60%
杭州微甜科技有限公司	47.08	6.15%
广州速通快递有限公司	41.97	5.48%

重庆京东海嘉电子商务有限公司	41.11	5.37%
合计	258.17	33.72%
2021年12月31日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	643.81	56.53%
福建神狮日化有限公司	108.11	9.49%
广州速通快递有限公司	46.30	4.07%
聚点云仓供应链（广州）有限公司	36.66	3.22%
义乌市纯曦快递有限公司	19.95	1.75%
合计	854.83	75.06%
2020年12月31日		
单位名称	余额	占预付款项余额的比例
阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司	55.28	17.00%
广州天粤快递有限公司	35.89	11.03%
广州宗辉货运代理有限公司	17.53	5.39%
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	16.61	5.11%
惠州市博美电源科技有限公司	14.79	4.55%
合计	140.10	43.08%

截至 2022 年 12 月 31 日，公司无预付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项，也无预付其他关联方款项。

5、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
押金保证金	175.30	103.00	113.02
员工备用金及社保公积金	48.45	38.32	29.63
应收往来款	378.12	-	-
其他	-	0.17	-
小计	601.87	141.49	142.65
减：坏账准备	8.00	2.40	2.42
合计	593.87	139.09	140.24

报告期各期末，公司其他应收款余额分别为 142.65 万元、141.49 万元和

601.87 万元，金额较小，主要系公司缴纳的押金保证金、应收往来款、员工备用金及社保公积金等。2022 年末，其他应收款余额增长，主要系应收平台服务费返利增加。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名情况如下：

单位：万元

名称	金额	占其他应收款余额的比例	款项性质
北京空间变换科技有限公司	199.51	33.15%	应收押金及保证金、应收往来款
浙江天猫技术有限公司	150.01	24.92%	应收押金及保证金、应收往来款
湖北今日头条科技有限公司	72.55	12.05%	应收押金及保证金、应收往来款
义乌市国土资源局	37.00	6.15%	应收押金及保证金
合肥三只羊网络科技有限公司	20.00	3.32%	应收押金及保证金
合计	479.07	79.59%	-

截至 2022 年 12 月 31 日，公司其他应收款中无应收持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项，也无应收其他关联方款项。

6、存货

（1）存货账面价值构成分析

报告期各期末，公司存货构成如下：

单位：万元

类别	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	3,778.57	36.79%	1,929.35	33.91%	1,162.60	25.71%
在产品	318.78	3.10%	252.06	4.43%	112.24	2.48%
自制半成品	297.00	2.89%	166.54	2.93%	130.98	2.90%
库存商品	5,134.90	49.99%	2,962.09	52.06%	2,888.78	63.88%
发出商品	633.52	6.17%	203.90	3.58%	89.19	1.97%
委托加工物资	108.51	1.06%	175.73	3.09%	138.47	3.06%
合计	10,271.30	100.00%	5,689.69	100.00%	4,522.25	100.00%

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 4,522.25 万元、5,689.69 万元和 10,271.30 万元，占流动资产的比例分别为 31.89%、16.52%和 20.14%。公司存货主要由库存商品、原材料构成，报告期各期末，库存商品、原材料占存货账

面价值的比例分别为 89.59%、85.97%和 86.78%。

2021 年末，公司发出商品较上年末增长 128.61%，主要系公司 2021 年第四季度婴童护理系列产品中皴裂膏和植物润唇膏等销售情况较好，2021 年第四季度收入较上年同期增长 122.80%，公司 2021 年末已发货未确认收入的订单也相应增加，因此发出商品有所增长。

2022 年公司各类产品销售规模进一步上涨，公司增加原材料及库存商品的备货，因此存货较 2021 年末增加 4,581.61 万元。

(2) 存货跌价准备分析

①分析依据

1) 存货库龄情况

报告期各期末公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	库龄	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1 年以内	3,383.20	32.21%	1,661.64	27.55%	963.88	20.40%
	1-2 年	271.27	2.58%	175.89	2.92%	114.70	2.43%
	2-3 年	90.22	0.86%	81.55	1.35%	81.26	1.72%
	3 年以上	89.36	0.85%	84.51	1.40%	24.09	0.51%
	合计	3,834.05	36.51%	2,003.59	33.23%	1,183.92	25.05%
库存商品	1 年以内	5,135.45	48.90%	2,904.80	48.17%	2,854.04	60.40%
	1-2 年	134.62	1.28%	208.40	3.46%	143.30	3.03%
	2-3 年	25.60	0.24%	37.46	0.62%	8.38	0.18%
	3 年以上	2.62	0.02%	1.49	0.02%	0.09	0.00%
	合计	5,298.30	50.45%	3,152.14	52.27%	3,005.81	63.61%
自制半成品	1 年以内	301.20	2.87%	210.02	3.48%	136.65	2.89%
	1-2 年	5.31	0.05%	29.80	0.49%	24.70	0.52%
	2-3 年	2.79	0.03%	3.09	0.05%	34.48	0.73%
	3 年以上	-	-	-	-	-	-
	合计	309.30	2.95%	242.92	4.03%	195.83	4.14%
委托加工物资	1 年以内	108.51	1.03%	175.73	2.91%	138.47	2.93%
	合计	108.51	1.03%	175.73	2.91%	138.47	2.93%

项目	库龄	2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
在产品	1年以内	318.78	3.04%	252.06	4.18%	112.24	2.38%
	合计	318.78	3.04%	252.06	4.18%	112.24	2.38%
发出商品	1年以内	633.52	6.03%	203.90	3.38%	89.19	1.89%
	合计	633.52	6.03%	203.90	3.38%	89.19	1.89%
合计	1年以内	9,880.67	94.08%	5,408.15	89.68%	4,294.48	90.88%
	1-2年	411.20	3.92%	414.09	6.87%	282.70	5.98%
	2-3年	118.62	1.13%	122.11	2.02%	124.11	2.63%
	3年以上	91.98	0.88%	85.99	1.43%	24.18	0.51%
	合计	10,502.46	100.00%	6,030.35	100.00%	4,725.47	100.00%

注：上表报告期各期末存货金额为存货余额，不包含存货减值准备。

报告期各期末公司存货库龄主要为一年以内，占整体存货比例分别为90.88%、89.68%和94.08%。

2) 主要原材料价格变动

报告期内公司主要原材料的价格变动幅度较小。

A. 农药原药

发行人采购的主要农药原药氯氟醚菊酯（报告期内，6%氯氟醚菊酯的采购额占农药原药的采购额比重分别为94.00%、75.00%和71.38%）属于菊酯类杀虫剂，系扬农化工的专利产品。发行人采购扬农化工生产的6%氯氟醚菊酯用于生产电热蚊香液。

报告期内，发行人6%氯氟醚菊酯平均采购单价与扬农化工杀虫剂的平均销售价格对比情况如下：

单位：元/千克

项目	2022年度	2021年度	2020年度
6%氯氟醚菊酯	114.64	114.69	119.09
扬农化工杀虫剂	/	183.95	190.46

注1：扬农化工杀虫剂价格根据扬农化工公告披露的数据计算得出；扬农化工未披露2022年相关数据；

注2：扬农化工杀虫剂主要有卫生菊酯、农用菊酯和避蚊胺等。

报告期内，发行人6%氯氟醚菊酯平均采购单价逐年下降，与扬农化工杀虫剂原药的平均销售单价变动趋势一致。由于扬农化工杀虫剂含多种产品，因此

其平均销售价格与发行人 6% 氯氟醚菊酯平均采购价格存在一定差异。

B. 无纺布

报告期内，发行人无纺布的平均采购价格与浙江优全护理用品科技股份有限公司（以下简称优全护理）公开披露的水刺非织造材料的销售单价和铜陵洁雅生物科技股份有限公司（以下简称洁雅股份）公开披露的无纺布采购单价的对比情况如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
优全护理	/	13.84	14.72
洁雅股份	/	13.49	14.79
平均	/	13.67	14.75
发行人	12.40	12.45	15.21

注：优全护理、洁雅股份 2021 年度、2022 年度价格未披露，此处 2021 年度价格使用 2021 年 1-6 月数据。

报告期内，发行人无纺布的平均采购价格与优全护理的销售价格、洁雅股份的采购价格差异较小，整体变动趋势一致。水刺布分为直铺型和交叉型，通常交叉型水刺布的成本更高，此外水刺布价格还受克重、粘胶短纤与涤纶短纤的占比影响。发行人水刺布平均采购价格与优全护理、洁雅股份的平均价格差异主要由水刺布规格型号的结构影响造成。

报告期内，公司向主要无纺布供应商的采购单价对比情况如下：

单位：元/千克

供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度
嘉兴南华无纺材料股份有限公司	11.90	12.48	14.93
赤壁恒瑞非织造材料有限公司	12.54	13.04	15.02
大连瑞光非织造布集团有限公司	14.37	13.86	15.43
浙江好材好非织造布有限公司	12.15	12.45	/
浙江金三发卫生材料科技有限公司	11.68	11.73	13.67
亚太森博（广东）纸业有限公司	11.47	10.99	14.60

报告期内，公司向不同供应商采购无纺布的单价差异较小，但变动趋势基本一致。如前所述，无纺布价格受成网方式（直铺型和交叉型）、克重、粘胶与涤纶比重等多方面因素影响，公司向不同供应商采购无纺布的单价差异主要

系公司向不同供应商采购的无纺布规格型号的结构性差异造成，具有合理性。

C.溶剂

发行人采购的溶剂 G232H 属于深度精制后的矿物油，报告期内，G232H 的平均采购单价分别为 11.00 元/千克、10.85 元/千克和 11.86 元/千克。

报告期内，发行人向不同供应商采购溶剂 G232H 的平均价格情况如下：

单位：元/千克

供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海鹿桥化工科技有限公司（以下简称“鹿桥化工”）	11.86	10.85	10.99
广州臣威化工有限公司	/	/	11.11

报告期内，发行人主要向鹿桥化工采购 G232H，在 2020 年度，向鹿桥化工以外的供应商广州臣威化工有限公司采购 G232H，由上可知公司向鹿桥化工采购溶剂 G232H 的价格与广州臣威化工有限公司差异较小。

发行人 G232H 的平均采购单价与市场公开报价不存在重大差异，2020 年-2021 年略有下降，主要系采购规模逐年上涨，发行人与供应商协商获取了更优惠的采购价格；2022 年，价格有所上涨，主要系上游原料供应紧张叠加海运费上涨等因素综合影响所致。

3) 对应订单情况

根据公司的业务模式及收入存在季节性波动，报告期各期末存货余额对应订单数量和金额均较少，报告期各期末存货余额主要为公司根据历史销售情况和对未来市场需求预测进行的备货。

4) 业务模式及与客户的交付约定

公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用线上直销、线上平台经销、线上平台代销等互联网销售模式为消费者提供优质产品。此外，公司还通过与非平台经销商合作，卖断式销售给非平台经销商，由非平台经销商通过其线上或线下渠道向消费者销售商品。

公司对线上直销客户以及 2020 年 4 月起对唯品会（线上平台代销渠道主要客户）的 JITX 模式销售均从公司自有仓库进行发货。从客户下单后，公司根据平台的要求，一般在 48 小时内必须完成发货，客户在收到货的 14 天内完成收

货确认，从客户下订单到确认收入周期较短；公司对线下非平台经销商销售为收到经销商订单后，相关销售部门在有即时库存同时符合公司信用政策条件下，立刻安排发货，没有库存的情况下一般 1 周内完成生产到发货，故从客户下订单到确认收入周期也较短。上述模式下，公司实际交付周期较短，产品基本不存在因交付运输等原因导致的产品过保问题。

对于线上直销客户享有 7 天无理由退换货服务，主要线上经销客户京东享有无条件退货权利，上述约定均会使得公司会产生一定的产品退换货情况，使得公司部分库存商品存在破损以及残次的情况。公司对于退换货导致破损、残次的产品进行全额计提存货跌价准备。

②存货减值测试的具体方法、依据

公司资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。各项目具体存货减值测试具体方法如下：

项目	存货减值测试的具体方法
原材料	对于存在超过质保期、破损、残次以及产品更新换代等情况导致后续无再利用价值，该部分存货可变现净值确定为零，全额计提存货跌价准备。公司其他通用材料和自制半成品均系正常备库，后续将通过加工成库存商品实现销售，经测试该类存货不存在减值情况，无需计提存货跌价准备
自制半成品	
库存商品	对于存在超过质保期、破损、残次以及库存商品经退货有效期在 0.5 年以内等情况导致后续无再利用价值，该部分库存商品可变现净值确定为零，全额计提存货跌价准备
	按可变现净值与存货账面价值孰低原则计提跌价
在产品	在产品为处于生产过程未完工的产品，生产的产品均为基础型号产品或者新品，其可变现净值大于在产品成本，无需计提减值准备
委托加工物资	委托加工物资为委托外协加工供应商发出的原材料，收回后用于继续生产，由于公司委外的周期较短，故未对委托加工物资计提减值准备
发出商品	发出商品为因未满足收入确认条件不予以结转商品销售成本的库存商品，该部分均有对应销售订单，不存在减值情况，无需计提存货跌价准备

③存货跌价准备计提情况

公司报告期各期末存货跌价准备情况如下：

单位：万元

日期	项目	原值	跌价准备	计提比例
2022 年 12 月 31 日	原材料	3,834.05	55.48	1.45%
	在产品	318.78	-	-

日期	项目	原值	跌价准备	计提比例
	自制半成品	309.30	12.29	3.97%
	库存商品	5,298.30	163.40	3.08%
	发出商品	633.52	-	-
	委托加工物资	108.51	-	-
	合计	10,502.46	231.17	2.20%
2021年12月31日	原材料	2,003.59	74.24	3.71%
	在产品	252.06	-	-
	自制半成品	242.92	76.38	31.44%
	库存商品	3,152.14	190.05	6.03%
	发出商品	203.90	-	-
	委托加工物资	175.73	-	-
	合计	6,030.35	340.66	5.65%
2020年12月31日	原材料	1,183.92	21.33	1.80%
	在产品	112.24	-	-
	自制半成品	195.83	64.85	33.12%
	库存商品	3,005.81	117.03	3.89%
	发出商品	89.19	-	-
	委托加工物资	138.47	-	-
	合计	4,725.47	203.22	4.30%

报告期各期末，公司存货跌价准备余额分别为 203.22 万元、340.66 万元和 231.17 万元，占存货账面余额的比例分别为 4.30%、5.65% 和 2.20%。

④存货跌价准备计算过程

单位：万元

期间	项目	期初金额	本期计提	本期转回或转销	期末金额
2022年度	原材料	74.24	12.44	31.21	55.48
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	76.38	12.29	76.38	12.29
	库存商品	190.05	88.34	115.00	163.40
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	340.66	113.08	222.58	231.17
2021年度	原材料	21.33	69.66	16.75	74.24

期间	项目	期初金额	本期计提	本期转回或转销	期末金额
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	64.85	66.13	54.61	76.38
	库存商品	117.03	105.31	32.30	190.05
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	203.22	241.10	103.65	340.66
2020 年度	原材料	5.28	19.10	3.05	21.33
	在产品	-	-	-	-
	自制半成品	99.24	2.72	37.10	64.85
	库存商品	85.34	57.03	25.34	117.03
	发出商品	-	-	-	-
	委托加工物资	-	-	-	-
	合计	189.86	78.85	65.49	203.22

⑤ 存货跌价准备与同行业对比情况

报告期内，公司存货跌价准备与同行业对比情况如下：

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
上海家化	12.52%	13.94%	11.22%
彩虹集团	0.63%	0.56%	0.72%
贝泰妮	2.93%	2.84%	3.82%
珀莱雅	5.78%	5.77%	5.18%
水羊股份	2.34%	1.16%	1.36%
平均	4.84%	4.86%	4.46%
发行人	2.20%	5.65%	4.30%

由上表可知，公司存货跌价准备 2020 年与同行业基本持平，2021 年末略高于可比公司，2022 年存货跌价准备计提比例低于同行业，主要是因为公司 2022 年将部分已过质保期或破损残次等后续无再利用价值的存货进行报废，使得 2022 年整体存货跌价准备金额下降。

综上，公司存货跌价准备计提符合公司业务和产品的特点，存货减值计提的方法和依据合理，符合《企业会计准则》的相关要求，计提充分，与同行业公司不存在重大差异。

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
留抵增值税	857.60	922.55	573.49
预缴所得税	745.05	10.81	172.88
应收退货成本	6.61	57.62	-
合计	1,609.26	990.98	746.36

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 746.36 万元、990.98 万元和 1,609.26 万元，占各期末流动资产的比例分别为 5.26%、2.88%和 3.16%，公司其他流动资产主要为留抵增值税和预缴所得税。2022 年末，其他流动资产增加主要系预缴所得税增加所致。

（三）非流动资产构成及变化

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	26,424.01	83.79%	19,042.60	63.06%	4,972.09	36.93%
在建工程	576.49	1.83%	716.72	2.37%	5,900.79	43.82%
使用权资产	756.00	2.40%	1,008.00	3.34%	不适用	不适用
无形资产	1,936.31	6.14%	1,988.24	6.58%	2,054.17	15.26%
递延所得税资产	1,479.51	4.69%	566.14	1.87%	238.96	1.77%
其他非流动资产	365.31	1.16%	6,876.59	22.77%	298.91	2.22%
合计	31,537.63	100.00%	30,198.28	100.00%	13,464.92	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产总额分别为 13,464.92 万元、30,198.28 万元和 31,537.63 万元，主要由固定资产、在建工程、其他非流动资产和无形资产等构成。报告期各期末，随着公司业务规模的扩大，公司非流动资产总额呈逐年上升的趋势。公司非流动资产具体情况分析如下：

1、固定资产

(1) 固定资产构成情况

报告期各期末，公司各类固定资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原值						
房屋及建筑物	23,605.35	74.91%	16,787.07	74.58%	4,760.58	61.94%
机器设备	5,725.00	18.17%	4,042.72	17.96%	1,662.81	21.64%
运输设备	450.44	1.43%	414.97	1.84%	287.76	3.74%
办公及其他设备	1,730.21	5.49%	1,264.45	5.62%	974.40	12.68%
原值合计	31,511.00	100.00%	22,509.21	100.00%	7,685.55	100.00%
累计折旧						
房屋及建筑物	1,873.27	40.31%	1,052.21	34.77%	842.06	37.04%
机器设备	1,554.97	33.46%	1,005.04	33.21%	707.08	31.10%
运输设备	226.17	4.87%	172.41	5.70%	128.93	5.67%
办公及其他设备	992.42	21.36%	796.80	26.33%	595.41	26.19%
累计折旧合计	4,646.84	100.00%	3,026.47	100.00%	2,273.48	100.00%
减值准备						
房屋及建筑物	440.15	100.00%	440.15	100.00%	440.15	100.00%
机器设备	-	-	-	-	-	-
运输设备	-	-	-	-	-	-
办公及其他设备	-	-	-	-	-	-
减值准备合计	440.15	100.00%	440.15	100.00%	440.15	100.00%
账面价值						
房屋及建筑物	21,291.93	80.58%	15,294.71	80.32%	3,478.37	69.96%
机器设备	4,170.03	15.78%	3,037.68	15.95%	955.74	19.22%
运输设备	224.27	0.85%	242.57	1.27%	158.83	3.19%
办公及其他设备	737.79	2.79%	467.64	2.46%	378.99	7.62%
账面价值合计	26,424.01	100.00%	19,042.60	100.00%	4,971.93	100.00%

注：上表中的固定资产是指扣除固定资产清理后的固定资产。

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 4,971.93 万元、19,042.60 万元和 26,424.01 万元，占非流动资产总额的比例分别为 36.93%、63.06% 和

83.79%。报告期各期末，公司固定资产由房屋及建筑物、机器设备、运输设备和办公及其他设备构成，其中房屋及建筑物和机器设备合计占固定资产的比例分别为 89.18%、96.27%和 96.36%。

2021 年末，公司固定资产的大幅提升主要系浙江义乌新厂房建设工程完工转入固定资产以及相应机器设备的购置。

随着公司业务规模不断增长，2020-2021 年，公司产能利用率较高，分别为 95.24%和 95.87%。同时，公司主要以线上渠道销售为主，为了满足消费者多样化需求、缩短运输距离从而加快对消费者订单需求的反应，公司在浙江义乌新建生产基地，持续扩充产能，提升生产自动化与供应链智能化程度，加快对华东市场的响应速度。

报告期内，固定资产变动与经营情况的匹配如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日/ 2022 年度		2021 年 12 月 30 日/ 2021 年度		2020 年 12 月 31 日/2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
固定资产原值	31,511.00	39.99%	22,509.21	192.88%	7,685.55
营业收入	85,608.92	47.06%	58,214.72	31.46%	44,282.83

2021 年公司营业收入较 2020 年增长 31.46%，2021 年末固定资产原值较 2020 年末增加 192.88%，高于营业收入增长幅度，主要原因系公司浙江义乌工厂于 2021 年第四季度整体完工并开始逐步试产，对 2021 年产能影响较小。

2022 年公司固定资产原值增长 39.99%，与营业收入的增长规模相匹配。

综上所述，报告期内，公司固定资产逐年提升具有合理性，固定资产规模及变动情况与公司的经营情况相匹配。

报告期各期末，公司对存在减值迹象的固定资产进行减值测试，对可回收金额低于账面价值的固定资产按照差额计提减值准备。因业务发展需要，公司拟拆除黄埔工厂部分建筑物并重新建设，以满足公司扩大投产的需求，公司根据股东会决议，对拟拆除的建筑物计提减值准备 440.15 万元。2022 年 12 月 31 日，公司固定资产减值准备金额占固定资产原值的比例为 1.40%。

(2) 固定资产折旧年限与同行业可比公司比较情况

公司采用平均年限法对固定资产计提折旧，具体折旧年限和残值情况与同行业可比公司对比如下：

公司名称	类别	折旧方法	折旧年限	残值率(%)
上海家化	房屋及建筑物	年限平均法	5-30年	0-10
	机器设备	年限平均法	4-10年	0-10
	运输工具	年限平均法	3-10年	0-10
	电子设备及其他设备	年限平均法	3-10年	0-10
彩虹集团	房屋建筑物	年限平均法	10-50年	3-5
	生产设备	年限平均法	5-12年	5
	运输设备	年限平均法	5-10年	5
	办公设备	年限平均法	3-10年	5
贝泰妮	房屋建筑物	年限平均法	20年	5
	电子设备	年限平均法	3-5年	5
	机器设备	年限平均法	3-5年	5
	运输设备	年限平均法	3-5年	5
	办公设备	年限平均法	3-5年	5
珀莱雅	房屋及建筑物	年限平均法	10或30年	5
	通用设备	年限平均法	3-10年	5
	专用设备	年限平均法	5-10年	5
	运输工具	年限平均法	5年	5
水羊股份	房屋及建筑物	年限平均法	30年	5
	机器设备	年限平均法	3-10年	5
	办公设备	年限平均法	3-10年	5
	运输工具	年限平均法	5年	5
	电子设备及其他	年限平均法	3-5年	5
发行人	房屋及建筑物	年限平均法	20年	5
	机器设备	年限平均法	5-10年	5
	运输设备	年限平均法	5-10年	5
	办公及其他设备	年限平均法	3-5年	5

由上表可得，公司固定资产折旧政策与同行业可比上市公司整体不存在重大差异，固定资产折旧年限符合公司实际情况，具备合理性。

2、在建工程

报告期各期末，公司在建工程的金额分别为 5,900.79 万元、716.72 万元和 576.49 万元，占非流动资产的比例分别为 43.82%、2.37%和 1.83%，在建工程构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
设备安装工程	416.93	628.10	5.00
义乌厂房建设工程	-	-	5,817.39
黄埔工厂研发及产业化项目	159.56	88.62	64.01
其他工程	-	-	14.40
合计	576.49	716.72	5,900.79

2020 年末，在建工程大幅增加，主要原因为公司近几年产销规模不断扩大，为顺应快速发展的趋势，公司 2019 年在浙江义乌启动新厂房建设工程，随着工程建设的持续投入，在建工程余额随之增加。2021 年末在建工程大幅下降，主要系浙江义乌新厂房建设工程完工转入固定资产所致。

报告期内，公司重要在建工程项目变动情况如下：

单位：万元

期间	项目	期初金额	本期增加	本期转入固定资产	本期其他减少	期末金额
2022年度	黄埔工厂研发及产业化项目	88.62	70.94	-	-	159.56
	新办公场所购建工程	-	6,654.90	6,654.90	-	-
	合计	88.62	6,725.84	6,654.90	-	159.56
2021年度	义乌厂房建设工程	5,817.39	6,209.11	12,026.49	-	-
	黄埔工厂研发及产业化项目	64.01	24.61	-	-	88.62
	合计	5,881.39	6,233.72	12,026.49	-	88.62
2020年度	义乌厂房建设工程	1,255.48	4,561.90	-	-	5,817.39
	黄埔工厂研发及产业化项目	-	64.01	-	-	64.01
	合计	1,255.48	4,625.91	-	-	5,881.39

截至 2022 年 12 月 31 日，公司在建工程不存在有明显减值迹象而需计提减值准备的情形。

3、使用权资产

财政部于 2018 年 12 月 7 日发布了《企业会计准则第 21 号——租赁（2018 年修订）》（财会〔2018〕35 号）（以下简称“新租赁准则”）。公司于 2021 年 1 月 1 日起执行前述新租赁准则，并根据规定对除采用简化处理的短期租赁和低价值资产租赁外的租赁，在租赁期开始日，对租赁确认使用权资产和租赁负债。

2021 年末和 2022 年末，公司使用权资产均为房屋及建筑物，账面价值分别为 1,008.00 万元和 756.00 万元，占非流动资产的比例分别为 3.34% 和 2.40%。

4、无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值占非流动资产总额的比例分别为 15.26%、6.58% 和 6.14%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
土地使用权	1,803.51	93.14%	1,851.34	93.11%	1,895.73	92.29%
软件	119.61	6.18%	127.59	6.42%	145.21	7.07%
专利及著作权	13.18	0.68%	9.32	0.47%	13.22	0.64%
合计	1,936.31	100.00%	1,988.24	100.00%	2,054.17	100.00%

报告期各期末，公司无形资产的账面价值分别为 2,054.17 万元、1,988.24 万元和 1,936.31 万元，以土地使用权为主。

报告期各期末，公司不存在研发费用资本化形成的开发支出、无形资产。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产占非流动资产总额的比例分别为 1.77%、1.87% 和 4.69%，具体构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	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

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	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
资产减值准备	646.95	107.93	764.57	124.42	635.24	101.34
信用减值准备	21.86	4.31	18.32	4.01	19.63	4.31
可弥补亏损	-	-	299.42	74.85	240.71	60.18
待抵扣广告费	2,573.10	576.99	358.20	56.50	100.34	25.09
政府补助	27.15	4.07	112.72	16.91	204.60	30.69
递延收益/合同负债-奖励积分	13.56	3.39	9.94	2.49	38.81	9.70
使用权资产及租赁负债	34.78	7.03	22.83	5.13	-	-
预计退货款	19.01	4.75	80.38	20.09	-	-
内部交易未实现利润	4,458.43	771.05	1,601.68	261.73	51.02	7.65
合计	7,794.84	1,479.51	3,268.06	566.14	1,290.36	238.96

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 238.96 万元、566.14 万元和 1,479.51 万元，递延所得税资产主要由资产减值准备、可弥补亏损、待抵扣广告费、政府补助和内部交易未实现利润等可抵扣暂时性差异形成。2022 年末，递延所得税资产增加主要系待抵扣广告费及内部交易未实现利润形成的可抵扣暂时性差异增长所致。

6、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产余额分别为 298.91 万元、6,876.59 万元和 365.31 万元，占非流动资产的比例为 2.22%、22.77%和 1.16%，主要为上市费用、预付设备购置款及房屋购置款。2021 年末，其他非流动资产余额大幅增长，主要系发行人竞拍位于广州市富力盈信大厦 40 楼 14 套办公用房及 7 个地下车位支付的款项 6,392.24 万元。2022 年末，上述房产过户手续已办理完毕，地下车位均已转入固定资产，相关办公用房已完成装修改造投入使用。

十、偿债能力、流动性及持续经营能力分析

（一）负债构成及变化情况分析

报告期各期末，公司负债的具体构成及占负债总额的比例如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日		2021年12月31日		2020年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	比例
应付账款	4,763.25	46.32%	4,637.34	54.75%	1,326.54	50.38%
预收款项	-	-	-	-	-	-
合同负债	450.47	4.38%	420.28	4.96%	343.70	13.05%
应付职工薪酬	1,081.74	10.52%	730.26	8.62%	508.18	19.30%
应交税费	2,887.70	28.08%	938.49	11.08%	155.34	5.90%
其他应付款	149.46	1.45%	465.56	5.50%	51.70	1.96%
一年内到期的非流动负债	251.46	2.45%	240.05	2.83%	-	-
其他流动负债	75.81	0.74%	119.52	1.41%	37.50	1.42%
流动负债合计	9,659.90	93.94%	7,551.51	89.16%	2,422.96	92.02%
租赁负债	539.32	5.24%	790.77	9.34%	不适用	不适用
递延收益	27.15	0.26%	112.72	1.33%	204.60	7.77%
递延所得税负债	56.97	0.55%	14.41	0.17%	5.42	0.21%
非流动负债合计	623.44	6.06%	917.90	10.84%	210.02	7.98%
合计	10,283.33	100.00%	8,469.41	100.00%	2,632.98	100.00%

公司的负债主要以流动负债为主，报告期各期末，公司的流动负债分别为 2,422.96 万元、7,551.51 万元和 9,659.90 万元，占报告期各期末的总负债比例分别为 92.02%、89.16%和 93.94%。公司报告期各期末非流动负债分别为 210.02 万元、917.90 万元和 623.44 万元，占比分别为 7.98%、10.84%和 6.06%。

1、应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
应付货款	3,698.55	2,756.10	1,170.11
应付设备工程款	773.51	1,732.90	11.82
应付经营费用	291.19	148.34	144.61
合计	4,763.25	4,637.34	1,326.54

公司应付账款主要为应付货款及应付设备工程款。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 1,326.54 万元、4,637.34 万元和 4,763.25 万元，占流动负债的比例为 54.75%、61.41%和 49.31%。2021 年底应付账款增加，主要系①义乌厂

房建设工程及机器设备购置部分款项尚未达到支付节点；②随着业务规模扩大，公司采购规模有所提升。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司应付账款中无应付持公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东款项。

2、合同负债

报告期各期末，公司合同负债的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
预收货款	436.92	410.34	304.89
奖励积分	13.56	9.94	38.81
合计	450.47	420.28	343.70

报告期各期末，公司预收款项/合同负债余额分别为 343.70 万元、420.28 万元和 450.47 万元，占流动负债的比例分别为 14.19%、5.57% 和 4.66%。报告期内，公司合同负债主要为预收货款。

3、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额持续增长，分别为 508.18 万元、730.26 万元和 1,081.74 万元，主要系随着公司经营规模扩大、业绩提升，公司员工总数与人均工资均有所增长。

4、应交税费

报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
增值税	829.29	319.38	72.27
企业所得税	1,827.53	528.89	63.02
城建税	49.38	22.37	4.66
个人所得税	16.96	11.99	9.92
土地使用税	37.72	22.71	-
其他	126.83	33.15	5.48
合计	2,887.70	938.49	155.34

报告期各期末，公司应交税费分别为 155.34 万元、938.49 万元和 2,887.70

万元，占流动负债的比例分别为 6.41%、12.43%和 29.89%。报告期内，公司应交税费主要由增值税与企业所得税构成，二者逐年上升主要原因为公司销售收入、利润总额持续增长。报告期各期末，二者合计占应交税费的比例分别为 87.09%、90.39%和 92.00%。

5、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
应付利息	-	-	-
应付股利	-	343.90	-
其他应付款	149.46	121.66	51.70
合计	149.46	465.56	51.70

公司其他应付款主要为应付股利及其他应付款项，报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 51.70 万元、465.56 万元和 149.46 万元，占流动负债的比例分别为 2.13%、6.17%和 1.55%。2022 年末，其他应付款中应付股利支付完毕，应付股利较 2021 年末下降 343.90 万元。

(1) 应付股利

2021 年末，公司应付股利为应付股东 JNRY VIII 的普通股股利。

(2) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款的构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
押金	122.40	108.50	44.35
往来款	-	-	-
未结算费用	27.06	13.16	7.35
合计	149.46	121.66	51.70

公司其他应付款主要为押金和未结算费用。

6、一年内到期的非流动负债

2021 年末和 2022 年末，公司一年内到期的非流动负债为自资产负债表日

起一年内到期的租赁负债，金额分别为 240.05 万元和 251.46 万元。

7、其他流动负债

报告期各期末，公司其他流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
待转销项税额	56.80	39.14	37.50
应付退货款	19.01	80.38	-
合计	75.81	119.52	37.50

报告期内，公司其他流动负债由待转销项税额和应付退货款构成。报告期各期末，公司其他流动负债分别为 37.50 万元、119.52 万元和 75.81 万元，占流动负债的比例分别为 1.55%、1.58%和 0.78%，占比较小。2022 年末，公司预计的应付退货款有所减少导致其他流动负债较 2021 年年末有所下降。

8、租赁负债

2021 年末和 2022 年末，公司一年以上的租赁负债分别为 790.77 万元和 539.32 万元，其中，未确认融资费用分别为 100.83 万元和 57.97 万元。

9、递延收益

报告期各期末，公司递延收益分别为 204.60 万元、112.72 万元和 27.15 万元，主要为公司收到的与资产相关的政府补助。随着与资产相关的政府补助摊销，2022 年末递延收益有所下降。

（二）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
流动比率（倍）	5.28	4.56	5.85
速动比率（倍）	4.22	3.81	3.99
资产负债率	12.46%	13.10%	9.52%
项目	2022年度	2021年度	2020年度
息税折旧摊销前利润（万元）	20,846.83	15,269.90	11,824.68

利息保障倍数（倍）	440.27	264.52	/
-----------	--------	--------	---

报告期内，公司流动比率分别为 5.85、4.56 和 5.28，速动比率分别为 3.99、3.81 和 4.22，资产负债率为 9.52%、13.10% 和 12.46%。公司资产负债率较低，同时流动比率、速动比率较高，偿债能力较强，债务风险较小。

2、与可比公司偿债能力指标对比

报告期各期末，公司与同行业可比公司偿债能力指标的对比情况如下：

项目		2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
流动比率 (倍)	上海家化	1.86	2.11	2.14
	彩虹集团	2.88	2.82	2.59
	贝泰妮	5.76	5.81	3.56
	珀莱雅	2.90	3.08	2.07
	水羊股份	1.30	1.67	1.97
	平均值	2.94	3.10	2.47
	发行人	5.28	4.56	5.85
速动比率 (倍)	上海家化	1.59	1.84	1.84
	彩虹集团	1.96	1.80	1.83
	贝泰妮	5.09	5.29	2.91
	珀莱雅	2.44	2.64	1.66
	水羊股份	0.67	0.94	1.12
	平均值	2.35	2.50	1.87
	发行人	4.22	3.81	3.99
资产 负债率	上海家化	40.91%	42.67%	42.46%
	彩虹集团	27.22%	28.17%	30.75%
	贝泰妮	16.62%	17.79%	24.97%
	珀莱雅	38.78%	37.69%	31.76%
	水羊股份	52.36%	41.95%	37.87%
	平均值	35.18%	33.65%	33.56%
	发行人	12.46%	13.10%	9.52%

注 1：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

由上表可见，报告期内，公司偿债能力指标均优于同行业可比公司平均值，公司短期偿债能力较强，财务较为稳健。

3、可预见的未来需偿还的负债及偿债能力分析

截至 2022 年 12 月末，公司可预见的未来（十二个月内）需偿还的负债主要为应付货款、应付职工薪酬、应交税费。公司资信情况良好，总体现金流较为充裕，且经营规模逐年扩大，具有较强的偿债能力，可预见的未来发生无法偿还负债的风险较低。

（三）报告期股利分配情况

报告期内，公司共有一次股利分配，具体情况如下：

2021 年 8 月 3 日，经公司 2021 年第二次临时股东大会审议通过，公司向全体股东进行现金分红 3,439.03 万元。

报告期内，公司利润分配方案履行了公司内部相应的决策程序，现金股利的分配情况符合《公司章程》相关条款的规定。

本次股利分配中，发行人向全体股东现金分红 3,439.03 万元，其控股股东卓凡投控取得分红款 1,803.87 万元，其中 1,600.00 万元用于购买私募基金、证券投资等投资理财用途。

卓凡投控取得发行人现金分红款后，上述投资理财用途相关资金的具体流向情况如下：

1、购买私募基金

卓凡投控于 2021 年 12 月 29 日转入 100.00 万至“瑞民青萍卓誉量化多头 1 号私募证券投资基金募集专户”，用于购买私募基金。2022 年 9 月 1 日，该私募基金专户向卓凡投控转回 89.56 万元，至此私募基金账户所有基金份额得以清算，投资收益合计亏损 10.44 万元。

根据基金业协会公示信息，该支私募基金基本情况如下：

基金名称	瑞民青萍卓誉量化多头1号私募证券投资基金
基金编号	STB832
成立时间	2021/11/8
备案时间	2021/11/12
基金备案阶段	暂行办法实施后成立的基金

基金类型	私募证券投资基金
币种	人民币现钞
基金管理人名称	广州瑞民私募证券投资基金管理有限公司
管理类型	受托管理
托管人名称	广发证券股份有限公司
运作状态	提前清算
基金信息最后更新时间	2022/11/23

经查询企查查网站，上述私募基金的基金管理人基本信息如下：

名称	广州瑞民私募证券投资基金管理有限公司
统一社会信用代码	91440101565960682W
成立日期	2010-11-29
住所	广州市天河区黄埔大道中259号201自编211房
法定代表人	黄晓坤
注册资本	1000万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	私募证券投资基金管理服务（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案登记后方可从事经营活动）
股权结构	龙红捷持股70.00%，黄晓坤持股30.00%

经访谈托管机构相关经办人员，该支基金采取量化高频策略，持股数量约30-100只，每日数量不固定，平均持股周期在2-3个交易日。根据该私募基金披露的季度报告，各季度末主要投向的股票投资组合集中于制造业、金融业等。发行人控股股东不存在通过私募基金将相关款项流向发行人客户、供应商进行利益输送的情形。

2、证券投资

卓凡投控于2022年1月27日转入1,500.00万元至其在广发证券开立的证券账户，并通过账户中部分资金购入若干A股股票，截至2023年3月21日，上述股票的市值为1,587.86万元，股票账户中结存资金0.02万元，账户市值合计1,587.88万元。

卓凡投控不存在通过上述证券投资将资金流向发行人客户、供应商进行利益输送的情形。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量基本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
经营活动产生的现金流量净额	16,532.39	13,865.18	8,713.52
投资活动产生的现金流量净额	953.32	-16,413.74	-7,498.15
筹资活动产生的现金流量净额	-938.54	18,838.93	1,625.44
现金及现金等价物净增加额	16,547.18	16,314.65	2,840.82
期末现金及现金等价物余额	36,814.62	20,267.45	3,952.80

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	96,957.28	65,894.72	50,116.03
收到的税费返还	1,307.08	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	1,212.34	600.60	269.16
经营活动现金流入小计	99,476.70	66,495.32	50,385.19
购买商品、接受劳务支付的现金	43,697.72	28,883.13	23,596.92
支付给职工以及为职工支付的现金	8,875.23	5,501.64	3,921.50
支付的各项税费	9,053.81	5,849.32	4,970.24
支付的其他与经营活动有关的现金	21,317.55	12,396.04	9,183.01
经营活动现金流出小计	82,944.32	52,630.14	41,671.67
经营活动产生的现金流量净额	16,532.39	13,865.18	8,713.52

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 8,713.52 万元、13,865.18 万元和 16,532.39 万元，经营活动产生的现金流量净额随着公司销售规模的扩大稳步提升。

报告期内，公司经营性活动现金流与净利润的勾稽关系对比分析如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
净利润	16,004.49	12,064.73	9,471.21
加：资产减值准备	113.08	241.10	78.85
信用减值损失	3.53	-0.28	2.40

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
固定资产折旧、投资性房地产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	1,654.95	758.02	758.34
使用权资产折旧	252.00	252.00	-
无形资产摊销	69.84	43.06	42.18
长期待摊费用摊销	-	-	-
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）	-4.73	-0.10	-
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	0.03	2.13	0.40
公允价值变动损失（收益以“-”号填列）	-	-	-36.12
财务费用（收益以“-”号填列）	42.86	29.46	-
投资损失（收益以“-”号填列）	-204.77	-195.80	-74.66
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	-913.38	-327.17	-32.36
递延所得税负债增加（减少以“-”号填列）	42.56	8.99	5.42
存货的减少（增加以“-”号填列）	-4,694.69	-1,408.54	-1,643.47
经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-243.44	-644.20	-197.60
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	4,320.41	2,773.35	331.60
其他	89.65	268.43	7.31
经营活动产生的现金流量净额	16,532.39	13,865.18	8,713.52

报告期内，公司经营活动现金流状况良好，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 8,713.52 万元、13,865.18 万元和 16,532.39 万元，与净利润基本匹配。

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收回投资收到的现金	48,062.00	41,683.59	19,401.00
取得投资收益收到的现金	204.77	231.93	74.66
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	13.87	0.30	-

投资活动现金流入小计	48,280.64	41,915.82	19,475.66
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,065.29	15,203.29	5,820.49
投资支付的现金	43,262.03	43,126.27	21,153.32
投资活动现金流出小计	47,327.32	58,329.56	26,973.81
投资活动产生的现金流量净额	953.32	-16,413.74	-7,498.15

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-7,498.15万元、-16,413.74万元和953.32万元，公司投资活动支付及收回的现金主要系公司购买和赎回理财产品以及购建生产经营相关的固定资产、在建工程，与公司的实际经营情况匹配。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022年度	2021年度	2020年度
吸收投资收到的现金	-	22,566.13	1,799.28
筹资活动现金流入小计	-	22,566.13	1,799.28
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	343.90	3,095.13	-
支付其他与筹资活动有关的现金	594.63	632.07	173.84
筹资活动现金流出小计	938.54	3,727.20	173.84
筹资活动产生的现金流量净额	-938.54	18,838.93	1,625.44

报告期内，公司筹资活动现金流入均为股东增资，筹资活动现金流出主要为支付分红款、上市费用及归还关联方资金拆借款项。报告期内，股东增资金额分别为1,799.28万元、22,566.13万元和0万元。2021年，支付其他与筹资活动有关的现金有所增加，主要系公司根据新租赁准则列报的房屋租赁费用以及引入外部投资者支付的发行费用增加。

（五）资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

项目	2022年度	2021年度	2020年度
应收账款周转率（次）	446.43	213.61	137.22
存货周转率（次）	4.74	5.08	5.34

报告期内，公司各项资产周转率指标保持在较高水平，公司资产运营管理

能力较强。

1、应收账款周转分析

报告期各期，公司应收账款周转率均保持在较高水平，分别为 137.22 次、213.61 次和 446.43 次。

报告期内，公司应收账款周转率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：次

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	5.84	6.96	6.07
彩虹集团	8.47	8.57	7.17
贝泰妮	19.38	18.53	17.64
珀莱雅	53.04	21.88	15.53
水羊股份	15.62	20.17	22.22
平均值	20.47	15.22	13.73
发行人	446.43	213.61	137.22

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

报告期内，公司销售活动以线上为主，线下为辅，其中线上渠道包含线上直销、线上平台经销、线上平台代销，线上直销渠道不产生应收账款，线上平台经销、线上平台代销渠道款项结算周期较短，因此公司应收账款余额较低，周转率高于同行业可比公司。

2、存货周转分析

报告期内，公司存货周转率分别为 5.34 次、5.08 次和 4.74 次，整体保持较高水平。2022 年，公司存货周转率为 4.74 次，较上年度略有下降，主要系 2022 年公司各类产品销售规模进一步上涨，同时义乌工厂全面投产，公司增加原材料及库存商品的备货。

报告期内，公司存货周转率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：次

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上海家化	3.38	3.63	3.14
彩虹集团	1.27	1.30	1.22
贝泰妮	2.19	2.69	2.77

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
珀莱雅	3.46	3.39	3.50
水羊股份	2.72	3.37	2.63
平均值	2.60	2.88	2.65
发行人	4.74	5.08	5.34

注：同行业可比公司数据来源于 Wind 资讯。

报告期内，公司存货周转率高于同行业可比公司平均值，主要原因系公司主要产品销售存在一定季节性，第一、第四季度为销售淡季；此外，公司注重存货管理，为使库存量保持合理水平，公司通常根据预测的市场需求组织安排生产。

（六）重大资本性支出决议及未来其他可预见的重大资本性支出计划

截至 2022 年末，公司重大资本性支出决议以及未来可预见的重大资本性支出计划主要包括本次募集资金投资项目和义乌生产基地的投资支出。其中，义乌生产基地计划总投资 20,500.00 万元，截至 2022 年末，公司已投入 19,447.18 万元；本次募集资金投资项目的具体情况参见本招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”之“二、募集资金投资项目具体情况”。

（七）流动性风险分析

报告期各期末，公司负债结构基本稳定，主要为流动负债，流动负债占总负债的比例分别 92.02%、89.16%和 93.94%。公司的资产负债率低于可比上市公司平均值，流动比率、速动比率高于可比上市公司平均值。报告期内，公司不存在影响现金流量的重要事件或承诺事项，公司经营现金流量良好，不存在流动性已经或可能产生的重大不利变化的情形。

（八）持续经营能力分析

公司深耕家居个人生活领域，坚持“大品牌、小品类”的研产销一体化战略，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大核心产品系列。公司主要通过天猫、京东、抖音、唯品会、拼多多等大型电商平台合作，采用互联网销售模式为消费者提供优质产品。公司抓住了新零售时代的机遇，发挥研产销一体化优势，经过多年积累发展，成功在驱蚊、个人护理领域形成核心市场竞争力，拥有稳定的销售渠道和较强的品牌知名度，为公司持续发展奠定了

重要基础。

报告期内，公司主营业务收入呈现快速增长的趋势，并在新技术、新产品上有着良好的储备，具有较强的发展潜力及持续经营能力。未来，公司还将利用募集资金扩充产能、完善渠道推广、信息系统升级建设，从而进一步为公司的持续经营注入活力。

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，认为从公司当前的业务发展状况、市场竞争环境等方面来看，在可预见的未来，公司能够保持良好的持续经营能力，自身不存在重大的持续经营风险。可能对公司持续经营能力产生不利影响的风险因素，公司已在本招股说明书之“第三节 风险因素”中进行分析 and 披露。

十一、重大投资、资本性支出、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司的资本性支出主要系厂房工程项目支出、办公楼购置支出、设备购置支出。报告期内，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 5,820.49 万元、15,203.29 万元和 4,065.29 万元。上述投资对于公司提高生产能力，扩大市场份额及竞争力具有重大的战略意义。

报告期内，公司无重大投资、重大资产业务重组及股权收购合并事项。

十二、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项及重大担保、诉讼等事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）承诺及或有事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的重要承诺及或有事项。

（三）其他重要事项及重大担保、诉讼等事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在需要披露的其他重要事项及重大对外担保、诉讼等事项。

十三、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

公司本次拟公开发行股票不超过 6,069.00 万股，实际募集资金扣除发行费用后的净额全部用于公司的募投项目建设及募投项目业务发展所需的流动资金。

2022 年 3 月 31 日，公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过了关于募集资金用途的决议，公司计划将本次发行拟募集资金投资于以下项目：

序号	项目	项目总投资 (万元)	拟使用募集资金 (万元)
1	黄埔工厂研发及产业化项目	36,881.00	36,881.00
2	渠道建设与品牌推广项目	34,391.00	34,391.00
3	信息系统升级建设项目	9,000.00	9,000.00
4	补充流动资金	10,000.00	10,000.00
合计		90,272.00	90,272.00

（二）募集资金管理制度

公司已就募集资金的管理与使用制定了《募集资金管理制度》，对募集资金的存放、使用、使用情况监督与信息披露等内容进行了规定。

对于募集资金专户存储安排，该存储制度明确规定：公司应当审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户（以下简称“专户”），募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理，专户不得存放非募集资金或者用作其他用途。实际募集资金净额超过计划募集资金金额也应当存放于募集资金专户管理。公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

公司将严格遵照《上市公司监管指引第 2 号-上市公司募集资金管理和使用的监管要求》《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规以及公司《募集资金管理制度》的规定，规范存放并使用募集资金。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

1、募集资金投资项目对发行人主营业务的影响

公司将通过本次募投项目的实施，提升产能和研发能力、丰富产品结构、加大品牌宣传投入、提升信息化水平，从而增强公司产品竞争力、提升品牌影响力与产品市场占有率，实现公司业务规模的持续增长。

其中，黄埔工厂研发及产业化项目的实施有利于缓解公司产能瓶颈，优化公司产品结构，提升公司研发能力，缩短研发周期，加快研发成果转化及产业化；渠道建设与品牌推广项目的实施有助于完善公司渠道布局，提升公司品牌知名度和影响力，进一步提升公司产品的市场占有率，为公司业务的快速发展提供支持；信息系统升级建设项目的实施有助于公司顺应行业信息化、数据化发展趋势，提升公司信息化、数字化运营水平，提高公司的运营效率和综合服务能力。

上述募集资金投资项目是发行人主营业务持续、稳定发展的重要保障，将有效提升公司核心竞争力，为公司未来扩大市场份额和发展奠定坚实的基础。

2、募集资金投资项目对发行人未来经营战略的影响

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，致力成为全球知名日化企业。本次募集资金投资项目的建设，有助于在公司优质的产品品质、多年的线上渠道经验积累及“润本”品牌的市场知名度的现有基础上，不断强化营销能力、拓宽销售渠道、丰富产品矩阵，实现多平台、多渠道、多品类快速发展。

（四）募集资金投资项目的确定依据

本次募集资金投资项目系公司基于行业发展趋势、现有业务发展情况、未来发展规划等多项因素审慎分析得出的结论，符合国家相关政策和产业规划。本次募集资金投资项目均围绕主营业务展开，以公司现有的核心技术为基础，是对公司现有业务的扩产与延伸，符合国家产业政策和公司发展战略，与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应，具体分析如下：

1、与公司经营规模相适应

报告期内，公司资产规模和营收规模快速增长。报告期各期末，公司资产规模分别为 27,646.69 万元、64,633.95 万元和 82,542.02 万元，年均复合增长率为 72.79%；公司营业收入规模分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元和 85,608.92 万元，年均复合增长率为 39.04%。本次募集资金拟通过黄埔工厂研发及产业化项目、渠道建设与品牌推广项目、信息系统升级建设及补充流动资金项目助力公司缓解产能瓶颈、优化产品结构、提升研发能力、加强品牌推广、提升运营效率及管理水平，与公司目前不断增长的经营规模相适应。

2、与公司财务状况相适应

报告期内，公司净利润分别为 9,471.21 万元、12,064.73 万元和 16,004.49 万元，年均复合增长率为 29.99%，盈利能力较好。同时，报告期内，公司经营性现金流量正常，资产负债结构合理。募集资金到位后将进一步提升公司盈利能力，优化资金结构，解决销售推广、研发扩张、人员扩招等对于资金的需求。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司财务状况相适应。

3、与公司技术水平相适应

公司历来重视产品研发和技术创新工作，形成了一定的技术储备。经过多年的努力，目前已建立了一支技术基础扎实、研发经验丰富、凝聚力强的技术团队。截至 2023 年 2 月 28 日，公司累计获得专利 71 件，充分的技术储备使项目实施具备技术可行性。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司现有技术水平相适应。

4、与公司管理能力相适应

公司主要管理人员均拥有多年的行业管理经验及对应的专业水平，在产品研发、组织生产、市场营销方面均具备较强的管理能力，能够为募集资金投资项目的顺利实施提供有效支持。本次募投项目还将升级建设公司信息管理系统，提升公司对客户、供应商以及内部组织体系的运作能力，进一步提升公司管理水平。因此，本次募集资金数额和投资项目与公司现有管理能力相适应。

（五）募集资金投资项目对发行人同业竞争、独立性的影响

公司专业从事驱蚊、个人护理领域产品开发、生产和销售，本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务进行，公司的经营模式不会发生较大变化。本次募集资金投资项目均由公司实施，不与关联方或其他第三方合作实施，其实施不会与控股股东、实际控制人或其控制的其他企业产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

（六）募集资金运用和管理安排

公司本次拟公开发行股票不超过 6,069.00 万股，募集资金总额将根据实际发行数量及发行价格确定。募集资金到位后，发行人将按照投资项目的实施进度及轻重缓急安排使用。若本次发行的实际募集资金超过上述项目的需求，超出部分将用于补充与公司主营业务相关的营运资金或根据监管机构的有关规定使用；募集资金不足以满足以上项目的投资需要时，资金缺口由公司自筹解决。募集资金到位前，公司可根据实际情况以自筹资金先期投入，募集资金到位后予以置换。本次募集资金的实际投入时间将按募集资金到位时间和项目进展情况作相应调整。

（七）项目履行的审批、核准或备案情况

募集资金投资项目已履行的投资备案、环境影响评价如下：

序号	项目名称	项目备案文号	环评批复文件
1	黄埔工厂研发及产业化项目	2107-440112-04-01-666877	不适用
2	渠道建设与品牌推广项目	不适用	不适用
3	信息系统升级建设项目	2201-440112-04-04-732854	不适用
4	补充流动资金	不适用	不适用

二、募集资金投资项目具体情况

（一）黄埔工厂研发及产业化项目

1、项目概况

本项目总投资 36,881.00 万元，建设期 3 年。项目拟新建生产车间、研发中心及配套基础设施、并购置先进的自动化生产及研发设备和配备充足的生产及

研发人员。项目建成后，主要将新增公司个人护理类产品的产能，达产年将新增产能 6,720.00 万件，年营业收入 76,104.00 万元。项目的实施有利于缓解公司产能瓶颈，优化公司产品结构，提升公司研发能力，缩短研发周期，加快研发成果转化及产业化，促进公司业务规模的持续扩张。

2、投资概算

项目总投资 36,881.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投入金额	占比
1	生产建设项目-工程建设费用	8,266.00	8,263.00	13,190.00	29,719.00	80.58%
1.1	建筑工程投资	8,266.00	5,453.00	1,951.00	15,670.00	42.49%
1.2	软硬件设备投资	-	2,810.00	11,239.00	14,049.00	38.09%
2	研发中心项目-工程建设费用	924.00	1,545.00	2,937.00	5,406.00	14.66%
2.1	建筑工程投资	924.00	913.00	410.00	2,247.00	6.09%
2.2	软硬件设备投资	-	632.00	2,527.00	3,159.00	8.57%
3	基本预备费	460.00	490.00	806.00	1,756.00	4.76%
合计		9,650.00	10,298.00	16,933.00	36,881.00	100.00%

3、项目建设的必要性

(1) 项目是缓解公司产能瓶颈，满足业务发展和增强规模效应的重要举措

公司依托于多年的品牌影响及市场积累，业务规模快速扩张。报告期内，公司营业收入分别为 44,282.83 万元、58,214.72 万元和 85,608.92 万元，年均复合增长率达到 39.04%。

公司业务规模的持续增长使得公司承受较大的生产压力，受限于公司现有的场地和生产设备，公司产能利用率较高，面临较大的产能瓶颈，制约公司业务的进一步扩张。通过本项目的实施，公司将新建生产车间，引进先进的生产设备及配套设施，进一步提升公司生产能力，有效缓解公司产能瓶颈，发挥规模效应，降低产品生产成本，进一步增强公司产品竞争优势。

(2) 项目是优化公司产品结构，提高盈利能力的切实需要

近年来，个人护理市场消费升级趋势明显。在健康意识的驱使下，消费者越来越注重产品的天然、健康属性，具有植物成分、温和有效的产品更受青

睐。公司充分利用现有的品牌及终端客户资源，积极布局新市场领域，并紧跟市场趋势适时调整产品结构，扩充产能。

本项目实施后，公司将主要扩充个人护理类产品的产能，根据消费者需求及行业发展趋势优化公司产品结构，提高盈利能力，进而巩固公司市场地位。

(3) 项目是提升公司研发能力，促进产品优化升级的必然选择

近年来，随着消费者对个人护理类产品的需求不断增加，行业技术持续进步，行业结构调整加速，企业需要加强产品生产工艺、产品研发的技术创新和技术积累，以适应市场对产品的优化升级需求。但目前公司研发实验场地、研发设备不足，难以满足新增研发任务及研发人员的需求。

在此背景下，公司将通过本项目的实施，新建研发中心，科学规划研发场地，优化研发环境，引进先进的研发设备，并配套高端研发人才。项目实施后，公司拟整合现有技术资源，围绕化妆品功效原料、日用化学品配方、低能耗制作工艺、精油应用产品研究等领域进行研发，提高公司研发能力，加快研发成果转化，促进产品优化升级。

4、项目建设的可行性

(1) 渠道可行性

经过多年发展与积累，公司已构筑了以线上为主、线下渠道为辅的销售模式。线上渠道方面，公司“润本”品牌已完成包括天猫、京东、拼多多等在内的主流第三方电商平台布局，并拓展至抖音、唯品会、小红书等渠道，占据主流线上流量入口，有效实现公司产品对各类消费群体的深度覆盖。线下渠道方面，公司非平台经销商已覆盖全国 30 多个省（市、自治区），驱蚊类、个人护理类产品已渗透至部分商超、便利店等线下渠道。未来，公司将持续拓展销售渠道，整合各方渠道资源，持续扩大核心消费者群体，为项目产能的消化提供有力的支撑。因此，本项目具有渠道可行性。

(2) 质量可行性

多年来，公司一直坚持以产品质量为自身发展之根基，实行从配方研发到生产，再到售后服务全环节严格的质量管控制度。在产品配方研发端，公司积

极引进高端技术人才进行产品配方研发，对产品的稳定性、防治效果等进行研究、测试与分析，并根据分析结果不断优化配方；在原材料端，公司精选原材料供应商，从源头保证产品质量；在售前生产和售后服务端，公司采用精细化管理，通过信息化管理系统实现对生产过程控制、成品管理、销售管理、风险信息管理、产品召回等多个环节的有效记录，保证产品各个环节的可追溯性，并以消费者体验为中心，及时统计、分析消费者体验并反馈至研发生产端，不断改进产品质量。凭借突出的产品质量和长期的品质积累，公司产品获得市场的广泛认可。因此，本项目具有质量可行性。

(3) 技术可行性

公司自成立以来高度重视技术研发，投入大量人力、财力及物力提升公司研发能力，加快研发成果转化及产业化。公司已拥有蚊香液智能加热器技术、驱蚊酯在水基型驱蚊产品中的应用技术、舒缓功效组合物的应用技术、低敏柔软的杀菌湿巾的应用技术等多项核心技术储备。截至 2023 年 2 月 28 日，公司累计获得专利 71 件。公司的技术储备为本项目的顺利实施提供了技术基础，因此，本项目具有技术可行性。

5、研发方向

本项目将从产品原料、生产配方、生产工艺和新品研发等方面入手，进行化妆品功效原料、日用化学品配方、低能耗制作工艺、精油应用产品研究等方向的研发，旨在持续提升公司研发创新实力，保持公司技术的先进性。

(二) 渠道建设与品牌推广项目

1、项目概况

本项目总投资 34,391.00 万元，建设期 5 年。本次募集资金拟用于公司渠道建设及“润本”品牌推广，公司将通过开展线上平台推广和线下营销活动等方式进行渠道建设，拓展公司产品销售的辐射区域，通过广告投放、新媒体、明星代言及品牌策略咨询等方式实现品牌推广，提升公司品牌知名度和影响力，进一步提升公司产品的市场占有率，为公司业务的快速发展提供支持。

2、投资概算

项目总投资 34,391.00 万元，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	T+48	T+60	投入金额	占比
(一)	品牌推广	2,050.00	2,460.00	4,206.00	4,477.00	4,774.00	17,967.00	52.24%
1	广告投放	750.00	900.00	990.00	1,090.00	1,198.00	4,928.00	14.33%
2	新媒体	1,300.00	1,560.00	1,716.00	1,887.00	2,076.00	8,539.00	24.83%
3	润本品牌打造	-	-	1,500.00	1,500.00	1,500.00	4,500.00	13.08%
(二)	渠道推广	2,500.00	3,000.00	3,300.00	3,631.00	3,993.00	16,424.00	47.76%
1	直销渠道	1,950.00	2,340.00	2,590.00	2,869.00	3,126.00	12,875.00	37.44%
2	经销渠道	550.00	660.00	710.00	762.00	867.00	3,549.00	10.32%
合计		4,550.00	5,460.00	7,506.00	8,108.00	8,767.00	34,391.00	100.00%

3、项目建设的必要性

(1) 项目有利于完善公司渠道布局，为公司业务快速发展提供支持

线上线下融合发展的多元化销售渠道是居民日常消费品市场主要的营销及推广趋势。线上渠道具有口碑宣传效果好、品牌辐射范围广等特点，有利于不断增加公司产品的曝光率，提升消费者对公司产品信息的敏感度。线下渠道通过与客户的直接沟通，有利于提升用户购物体验，增强用户互动，满足客户的即时需求。

本项目通过开展线上平台推广和推进与线下实体店的合作等方式进行渠道建设。线上渠道方面，公司将在天猫、抖音、拼多多等多个线上渠道投入平台推广费用，通过搜索排名和产品推荐等方式，增加公司产品曝光率；线下渠道方面，公司将通过增加商超、百货商店等线下实体店的合作家数、加强在各类型实体店的宣传促销力度，进一步完善线下渠道布局。本项目实施后，将进一步加强公司线上线下渠道的融合，拓展营销网络的广度和深度，促进产品销售，推动公司业务规模的快速发展。

(2) 项目有利于增强公司品牌影响力，是提升公司竞争优势的重要举措

品牌影响力是企业市场竞争力的重要组成部分。近年来，公司所处行业市场发生了深刻的变化，消费者越来越追求产品的天然健康属性，行业内企业在

品牌建设上也逐渐开始突出其产品的差异化。因此，公司亟需把握机会，加大品牌宣传的资金和人力投入，突出“润本”品牌的天然健康价值，提升品牌的传播力和影响力。

本项目通过广告投放、新媒体运营和品牌代言等方式，加强公司品牌的营销推广，向消费者展示公司产品所承载的产品特殊属性，提高消费者对品牌的认知，有利于提升品牌形象，扩大品牌的市场知名度。

4、项目建设的可行性

(1) 品牌可行性

公司深耕家居个人生活领域，以差异化的产品及服务为突破口，迅速打开市场，在行业内形成了良好的口碑和较高的品牌知名度。

目前众多消费者使用公司产品，公司产品天然、高品质的概念已深入人心。随着公司品牌形象的加强和业务规模的扩大，公司对消费者的个性化需求、消费体验的理解也更为全面和深入。公司在推广新配方、应用新产品和提供多样化服务时能够被下游客户迅速接受，从而持续提升品牌信赖度和美誉度，进一步巩固自身品牌优势，加强公司品牌影响力。因此，本项目具有品牌可行性。

(2) 经验可行性

在渠道建设方面，公司具有较为丰富的经验。公司的“润本”品牌已完成包括天猫、京东、抖音等第三方电商平台的布局，占据主流线上流量入口，有效实现对各类消费群体的深度覆盖。同时，公司主动布局线下渠道，与全国知名连锁商超、便利店建立合作关系，已初步建立了线下渠道营销体系。长期的渠道建设经验使公司在渠道拓展的深度和广度上具备优势，能快速挖掘最有效的电商平台流量分发方式和线下渠道推广方式，实现资金有效投入并最大化产出。因此，本项目具有渠道建设及品牌推广经验可行性。

(3) 团队可行性

公司自成立以来一直专注于从事驱蚊类、个人护理类产品的研发、生产和销售，深耕行业十余年，形成了一支经验丰富、协作能力佳、凝聚力强的营销

团队。公司核心营销团队在行业内深耕多年，积累了丰富的品牌定位、品牌设计、品牌推广等品牌管理经验，并且对市场趋势及客户需求具有敏锐的洞察力和把握能力。同时，公司不断加强营销团队建设，聘请品牌策划、店铺运营等领域的专业人才，充实营销管理团队。充足且优秀的营销队伍为本项目提供人才支持，保障项目长期有效发展。因此，本项目具有团队可行性。

（三）信息系统升级建设项目

1、项目概况

本项目总投资 9,000.00 万元，建设期 3 年。本项目细分为营销数字化平台项目、信息平台建设项目和企业 5G 应用落地项目。本项目的实施有助于公司顺应行业信息化、数据化发展趋势，提升公司信息化、数字化运营水平，提高公司的运营效率和综合服务能力，从而进一步提升公司的市场竞争力。

2、投资概算

本项目总投资额为 9,000.00 万元，项目投资构成如下表：

单位：万元

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投入金额	占比
1	营销数字化平台项目	1,569.00	858.00	331.00	2,758.00	30.64%
1.1	硬件设备购置费	1,131.00	377.00	-	1,508.00	16.76%
1.2	相关软件授权费	438.00	-	-	438.00	4.87%
1.3	软件开发及实施费	-	481.00	206.00	687.00	7.63%
1.4	技术支持费	-	-	125.00	125.00	1.39%
2	信息平台建设项目	2,412.00	1,569.00	755.00	4,736.00	52.62%
2.1	硬件设备购置费	1,414.00	472.00	-	1,886.00	20.96%
2.2	相关软件授权费	998.00	-	-	998.00	11.09%
2.3	软件开发及实施费	-	1,097.00	470.00	1,567.00	17.41%
2.4	技术支持费	-	-	285.00	285.00	3.17%
3	企业 5G 应用落地项目	528.00	364.00	185.00	1,077.00	11.97%
3.1	硬件设备购置费	283.00	94.00	-	377.00	4.19%
3.2	相关软件授权费	245.00	-	-	245.00	2.72%
3.3	软件开发及实施费	-	270.00	115.00	385.00	4.28%
3.4	技术支持费	-	-	70.00	70.00	0.78%
4	基础预备费	225.00	140.00	64.00	429.00	4.77%

序号	项目	T+12	T+24	T+36	投入金额	占比
	合计	4,734.00	2,931.00	1,335.00	9,000.00	100.00%

3、项目建设的必要性

(1) 项目是顺应行业发展趋势，提升公司运作效率的重要举措

信息系统是实现公司各区域、各主体、各部门、各环节间信息传输、信息共享、信息分析的重要桥梁，高效的信息系统有利于提升公司各业务的协作能力和各作业单元的运作效率。现阶段，随着信息技术的加速发展，各行各业纷纷建设信息系统以提升公司生产管理效率，降低运营成本。

本项目拟升级建设信息系统。本项目的实施有助于公司对客户数据、供应商数据、内部组织体系数据进行全面分析，深度挖掘各业务端数据价值，优化业务流程，整合业务体系，提升运作效率。

(2) 项目是顺应公司业务发展趋势，提升跨区域管理水平的切实需要

多年来，公司积极布局行业热点产品，产品结构日益丰富，业务规模快速扩张。与此同时，公司运营体系日趋庞大，运营主体跨区域管理难度加大。为了实现各跨区域主体的有效管理，公司需进一步利用互联网技术和现代信息技术，建立数字化运营平台，提升管理数字化、信息化水平。

本项目拟建设营销数字化平台项目、信息平台建设项目、企业 5G 应用落地项目。本项目的实施有助于实现公司各板块和各业务单元的信息共享，打通订单、采购、仓储、制造、质控、销售、物流、运维、计划、财务、人力资源等各业务环节，实现集成管理，从而提升跨区域管理水平。

(3) 项目是适应公司销售模式，提升企业竞争能力的必然选择

多年来，公司坚持以线上渠道为主，线下渠道为辅的销售模式。线上交易具有终端客户基数大、终端客户分散、消费价格透明、消费者对便捷性、性价比等要求高等特点，频繁的线上交易及后台运作对信息系统提出了更高的要求。同时，公司亦在不断加强线下渠道的建设，急需依靠大数据技术对渠道布局、终端数据进行实时汇总分析，提升销售决策的可靠性。

本项目实施后，公司将拥有更为先进的信息系统，有助于公司全面提升终

端用户管理、商户管理、商户与消费者的营销互动管理、渠道管理等方面的数据化和智能化水平，实现对消费者购物习惯、需求偏好、销售预测、流量监控、会员管理、售后服务等全环节的数据管理，进一步提升公司为消费者服务的能力。

4、项目建设的可行性

(1) 信息技术可行性

近年来，以大数据、5G、云计算为代表的新一代信息技术逐渐成熟，在硬件和软件产业链各环节形成了完备的布局。目前，信息技术的应用领域进一步拓宽，数字化转型逐渐深入到各行各业，各大企业纷纷通过数字化转型提升管理效率，降低运营成本。公司自成立以来始终坚持技术创新，从功效原料、产品配方和生产工艺等出发，在多个环节建立起了数字化技术优势。因此，本项目有成熟的产业技术支撑，具备可行性。

(2) 人才可行性

公司在软件研发、信息技术搭建等领域，已培养了一批具有丰富软件开发及网络维护经验人员。公司信息技术部员工均具备信息化系统知识，曾参与公司应用系统的实施及维护，能够在公司信息化系统项目建设和运营期间提供专业的服务，并承担信息技术应用和信息系统开发、维护、管理以及信息资源开发利用工作。充足的信息化人才储备为项目顺利实施提供了强有力的人才支持。此外，本项目预计引进一批专业能力突出、研发经验丰富的人才，进一步充实公司信息系统升级建设的人才队伍，为本项目的实施提供人才保障。

(3) 经验可行性

公司高度重视信息化建设，已使用企业资源计划系统（ERP）、大数据分析平台系统（BI）、电商订单系统（OMS）、制造执行系统（MES）、仓库管理系统（WMS）、钉钉集成办公平台等多种信息管理系统并取得初步成效，具备一定的信息化建设基础和信息化管理经验。目前，公司形成了以财务管理为指导、产供销为核心的多元信息系统，上述系统能够支持公司业务的正常开展及效率提升。在对各信息系统实施和日常运维的过程中，公司信息技术部积累了丰富的应用系统建设及维护经验，能够为本项目的开展和建设提出详细、具

体的方案，为本项目的实施提供了保障。

（四）补充流动资金

1、项目概况

公司拟将本次募集资金中的 10,000.00 万元用于补充流动资金，以保证公司日常生产经营活动的顺利开展，满足业务增长与业务战略布局所带来的流动资金需求。上述项目符合公司当前的实际发展情况，有利于实现公司可持续发展。

2、补充流动资金必要性分析

（1）公司经营规模的迅速扩大需要充足的营运资金保障

经过多年的品牌影响及市场积累，公司进入高速发展阶段。报告期内，公司营业收入分别 44,282.83 万元、58,214.72 万元和 85,608.92 万元，年均复合增长率达到 39.04%。此外，公司将进一步丰富产品结构，进行业务拓展。新业务产线、自动化设备、专业的销售团队及品牌推广等投入需要大量的资金支持，导致公司对营运资金的需求不断提高。因此，公司需要充裕的营运资金来保障企业的高速发展。

（2）公司研发投入需要充足的营运资金保障

研发创新是公司保持长期发展的核心动力。公司高度重视技术创新和产品研发，每年投入大量的资金用于产品原料、配方、工艺、应用等领域研发。随着公司募投项目的推进以及公司业务规模的扩张，未来公司还需要持续追加研发投入，改善现有产品的工艺技术并进行新产品的研究开发，以丰富公司的技术储备，保持公司技术先进性。因此，研发投入的增长将增加公司流动资金需求。

3、补充流动资金的资金管理

公司将严格按照中国证监会、上海证券交易所颁布的相关规定及《募集资金管理制度》，建立募集资金专项存储及使用管理制度，根据公司业务发展的需要，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放的方向、进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用。在资金支付环节，公司将严格按照

财务管理制度和资金审批权限进行使用。

三、发行人未来发展与规划

（一）发展战略和经营目标

公司秉承“为消费者美好健康生活创造价值”的企业使命，致力成为全球知名日化企业。公司目前覆盖驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列，拥有广泛的受众群体。公司将以首次公开发行股票并上市为契机，通过黄埔工厂研发及产业化、渠道建设和品牌推广、信息系统升级建设等项目建设，依托公司优质的产品质量、多年的线上渠道经验积累及“润本”品牌的市场知名度，不断强化营销能力、拓宽销售渠道、丰富产品矩阵，实现多平台、多渠道、多品类快速发展。

公司将在主营驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列的基础上，根据用户偏好、年龄群体、应用场景进一步优化产品结构，满足多样化的用户需求，并不断探索产品创新，开发适应市场需求的智能化、个性化产品。此外，公司将顺应市场导向，积极拓展海外市场，传播中国品牌的独特价值和形象，培育和建设有国际竞争力的中国品牌。

（二）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、营销渠道及品牌推广

公司始终紧跟行业的发展趋势，坚持以线上销售为主，积极布局线下渠道，做到线上和线下相融合，实现对消费者群体全方位覆盖。

公司以移动互联网为核心，与天猫、京东、唯品会等主流电商平台深入合作。同时，公司结合抖音、小红书等新媒体平台和地铁广告等传统宣传渠道进行品牌推广和营销，提高公司品牌知名度，打造公司及产品口碑。在此基础上，公司进一步构建以母婴连锁店、大型连锁超市和社区小店等终端为主的线下销售网络，完善公司渠道布局，全方位实现多渠道共同发展，提高公司盈利能力。

2、产能扩张

公司目前已建成广州、义乌两大生产基地，持续扩充产能，提升生产自动

化与供应链智能化程度，加快对华东市场的响应速度。其中，浙江义乌新建生产基地于 2019 年启动，计划总投资 20,500.00 万元，截至 2022 年末，公司已投入 19,447.18 万元。公司生产基地以智能制造为核心理念，生产系统在自动生产、在线检测、数字化管理、数字化全生命周期管控等领域都运用了前沿技术，先进的制造系统将为良好品质提供有力保障。

3、研发投入

公司在产品的有效性方面做了大量的基础研究，从功效原料、产品配方和生产工艺出发，在多个环节建立起了技术优势。在原料方面，公司通过对比不同原料的基础性能，筛选不同成分的组合，累积了大量产品的原料数据库，尤其在驱蚊和舒缓方面具有独特优势；在生产工艺方面，公司积极探索低温乳化法、免加热生产等低能耗的制作工艺，研究生产工艺中设备、工具等天然抗抑菌功能的使用，降低微生物控制的风险，减少防腐剂使用的范围与比例，从而最终实现低温低能耗制作工艺的可持续性。

4、信息系统建设

公司已经完成了包括财务平台、供应链平台、生产制造平台、电商运营平台等基础业务系统的构建，实现了对基础管理业务系统的流程信息化支撑。针对新型流程化制造和电子商务渠道销售的特点，为应对如“618”“双 11”等在促销期间和销售旺季井喷式的成交量带来的生产和大数据分析挑战，公司建立了相应的信息化管理流程体系，从数据抓取、系统开发、平台对接、数据分析等方面更好地服务于公司整体智能化生产和电商销售业务。公司业务规模的不断扩张，以及公司相应的信息化系统数据处理能力不断加强，为公司业务规模的持续增长提供有力的信息基础支撑。

（三）未来规划采取的措施

营销渠道方面，公司将进一步推动线上和线下业务协同发展，加速国际市场的布局和销售，重点开拓和培育稳定、优质、发展潜力大的海外客户资源，使公司及旗下“润本”品牌在驱蚊及个人护理行业逐步确立市场地位，成为被广大消费者认可的全球知名品牌。

产能扩张方面，为进一步提升公司婴童护理系列和精油系列产品的自产产

能，公司拟对广州生产基地进行扩建，此项目为募投项目之一。公司始终坚持提升供应链的智能化水平，持续不断提高自身对市场需求的响应能力，加大产能扩张、丰富产品品类，为客户带来更好的消费体验。

产品研发方面，沿着公司在驱蚊、婴童护理、精油等细分领域的技术发展路线，进一步加大研发投入，提升公司技术实力。

信息系统方面，通过本次募投项目之一的信息系统升级建设项目的投建，顺应行业信息化、数据化发展趋势，进一步提升公司信息化、数字化运营水平，提升公司运作效率和综合服务能力，从而提升公司的竞争力。

人才方面，公司拟重点引进研发、销售和管理人才，培养和吸纳高层次专业人才，建立实力雄厚的团队，为公司未来发展打下坚实基础。

第八节 公司治理与独立性

一、报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司在变更为股份公司之前，公司治理结构还有待完善。公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，建立健全了公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的治理架构，聘请了独立董事，聘任了董事会秘书，设置了审计委员会、薪酬与考核委员会、战略发展委员会、提名委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，为公司的高效运营提供了制度保证。同时，公司还按照《公司章程》和相关公司治理规范性文件的要求先后制订并完善了相关公司治理文件和内控制度，并能够有效落实、执行上述制度；公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事之间权责明确，均能按照《公司章程》和相关公司治理规范性文件规范运行，相互协调和相互制衡、权责明确。

为符合本次发行并上市的要求，发行人根据《公司法》《证券法》《股票上市规则》《上市公司章程指引》《上市公司独立董事规则》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，制定了《公司章程（草案）》。该《公司章程（草案）》已于2023年2月20日经发行人2023年第一次临时股东大会审议通过，并将于发行人本次发行并上市之日起生效。本招股说明书引用资料除非特别说明，均为公司现行章程之规定。

二、公司管理层及注册会计师对内部控制制度的评价

（一）公司内部控制情况

1、现金收支

公司现金收支较为规范，报告期内，不存在现金收款及现金采购的情形，与客户、供应商交易往来均为银行转账、支付宝、京东钱包等第三方支付工具。

报告期内，公司存在小额现金发放“开门利是”、支付车牌竞价款等情

形，报告期内现金支付的金额分别为 1.80 万元、2.00 万元和 2.00 万元，金额较小。

2、个人账户收款

报告期内，发行人曾存在使用员工的个人账户收取处理废品款项和员工内购公司产品款的情形，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收取处理废品款项	-	-	0.49
收取员工内购会款项	-	10.09	8.23

2020 年公司存在个别月份使用员工个人账户收取公司处理废品款项的情形，相关款项均已及时转回公司账户，2020 年下半年起，公司相关废品款项均由相关废品收购人直接转账至公司公户，且完整入账。同时，公司已停止使用员工个人账户收取员工内购会款项，后续员工内部购买公司产品的款项均由员工直接转入公司支付宝账户。

报告期内，公司存在通过现金支付“开门利是”等部分费用，金额较小，符合公司资金管理要求。公司通过员工个人卡收取处理废品款项报告期内已终止，全部用公司账户收款；通过员工个人账户收取员工内购公司产品款也已整改完成，不再通过员工个人账户收取。除上述情形外，公司不存在其他现金收支或者通过个人账户收取、支付客户和供应商货款的情形。

（二）公司管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：公司已根据实际情况和管理需要，建立健全了完整、合理的内部控制制度，所建立的内部控制制度贯穿于公司经营活动的各层面和各环节并有效实施。公司按照财政部制定的《企业内部控制基本规范》（财会[2008]7 号），截至 2022 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（三）注册会计师对公司内部控制制度的鉴证意见

发行人会计师对公司的内部控制制度进行了专项审核，出具了“容诚专字[2023]510Z0019 号”《内部控制鉴证报告》，认为：“润本股份于 2022 年 12

月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

三、发行人近三年违法违规行为情况

报告期内，公司严格按照《公司法》及相关法律法规、《公司章程》的规定规范运作、依法经营。报告期初至今，公司不存在受到相关行政处罚的情形。

四、发行人近三年资金占用和对外担保的情况

报告期内，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违规占用的情况。

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

五、发行人独立持续经营的能力

公司自成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人完全分开，具备完整的业务体系和面向市场独立经营的能力，已达到发行监管对公司独立性的基本要求，具体如下：

（一）资产完整情况

公司系由广州润峰整体变更设立，承继了广州润峰的资产、负债、权益及人员。公司具有开展生产经营所需的设备及厂房，拥有与生产经营有关的专利权等无形资产。发行人与控股股东及实际控制人之间的资产产权界定清晰，公司对资产具有完整的控制支配权，不存在被控股股东占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立情况

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不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，

不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司已建立独立的财务核算体系、能够独立作出财务决策、具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；发行人未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户。

（四）机构独立情况

公司已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。公司按照《公司法》的要求，已建立健全了股东大会、董事会、监事会和经营管理层的治理结构体系，与关联企业在机构设置上完全独立。

（五）业务独立情况

公司面向市场独立经营，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不存在同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、管理团队稳定，最近三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；发行人的股份权属清晰，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，最近三年实际控制人没有发生变更。

（七）其他对持续经营有重大影响的事项

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

六、同业竞争

（一）同业竞争情况

发行人控股股东为卓凡投控，实际控制人为赵贵钦、鲍松娟，截至本招股

说明书签署日，除控制发行人及其下属企业外，实际控制人控制的其他企业为卓凡投控、卓凡承光，具体情况如下：

序号	企业名称	关联关系	经营范围	主营业务
1	卓凡投控	发行人控股股东、实际控制人控制的企业	投资咨询服务；企业自有资金投资；项目投资（不含许可经营项目，法律法规禁止经营的项目不得经营）；新媒体产业园的投资、招商、开发、建设	主要持有发行人股权，未经营与发行人相同或相似业务
2	卓凡承光	实际控制人赵贵钦担任执行事务合伙人，持有其0.4762%的出资额	企业管理咨询服务；投资咨询服务；企业自有资金投资	主要持有发行人股权，系实际控制人子女的持股平台，未经营与发行人相同或相似业务

卓凡投控具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“1、控股股东”；卓凡承光具体情况参见本招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人5%以上股份的主要股东基本情况”之“2、卓凡承光”。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均不存在与公司主营业务相同或相似的情况，公司与上述企业之间不构成同业竞争。

（二）发行人与实际控制人近亲属控制的企业不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，存在实际控制人近亲属控制的企业主营业务或经营范围与发行人主营业务相似的情形，该企业的相关情况如下：

序号	企业名称	主营业务	关联关系	成立时间
1	广州启诺商业管理有限公司	尚未实际开展业务（其经营范围涵盖“个人卫生用品销售；化妆品零售；化妆品批发”）	赵贵宣（实际控制人赵贵钦之弟）持股60%并担任执行董事兼经理，赵贵宣之子赵梓杰持股40%并担任监事，由赵贵宣实际控制	2022年5月
2	广州市卡森贸易有限公司	母婴日用品、化妆品以及驱蚊类产品的批发与销售	黄美卿（赵贵宣的配偶）持股60%，由赵贵宣与黄美卿夫妇实际控制	2009年11月

序号	企业名称	主营业务	关联关系	成立时间
3	广州贝诺生物科技有限公司	母婴日用品、化妆品以及驱蚊类产品的批发与销售	赵贵宣持股 60%，由赵贵宣与黄美卿夫妇实际控制	2008 年 9 月
4	广州市贝润婴幼儿用品有限公司	驱蚊类产品和婴儿护肤护理类产品的批发与销售	实际控制人赵贵钦之弟赵贵波持股 97% 并担任执行董事及总经理、赵美龙（赵贵波的配偶）持股 3% 并担任监事，由赵贵波实际控制	2009 年 6 月
5	广州贝维婴童用品有限公司	驱蚊类产品和母婴日用品的批发与销售	赵徐虎（实际控制人赵贵钦妹妹赵少燕配偶）持股 99% 并担任执行董事及经理，由赵徐虎与赵少燕夫妇实际控制	2009 年 8 月
6	广州舒润生物科技有限公司	尚未实际开展业务（其经营范围涵盖“母婴用品销售；化妆品零售；化妆品批发”）	赵徐虎持股 100% 并担任执行董事兼总经理，由赵徐虎与赵少燕夫妇实际控制	2021 年 5 月

截至本招股说明书签署日，上述企业现有业务规模较小或无实际经营，上述关联方与发行人在资产、人员、业务、技术、财务等方面保持独立，不构成同业竞争。

公司与上述关联方及经营相同或相似业务的其他关联方存在部分客户、供应商重叠，主要如下：

1、供应商重叠情况

根据上述关联方及经营相同或相似业务的其他关联方提供的供应商清单，与发行人重叠的供应商如下：

单位：万元

关联方	供应商	2022 年	2021 年	2020 年	采购内容
广州卡森	汕头市荣森泵业有限公司	-	4.66	10.44	瓶子、泵头
	广州汇朗生物科技有限公司	-	3.75	8.00	化工原料
	广州市白云区龙归明盛日用品厂	-	1.24	-	肥皂
广州润妍	广州汇朗生物科技有限公司	-	-	6.14	化工原料
广州贝润	广州旭升化工科技有限公司	4.30	12.30	20.58	护肤品

关联方	供应商	2022年	2021年	2020年	采购内容
广州亦妆 (关联方 参股)	佛山市新安化工贸易有限公司	195.60	90.80	80.94	原料
	广州芬豪香精有限公司	187.20	-	-	香精
	广州市怡峰塑料制品有限公司	3.25	-	18.22	包装
合计		390.35	112.75	144.32	

由上表可知，关联方对与发行人重叠的供应商采购金额较低。

发行人向上述供应商的采购金额如下：

单位：万元

供应商	2022年	2021年	2020年	主要采购内容
汕头市荣森泵业有限公司	228.77	33.61	97.84	喷雾泵
广州汇朗生物科技有限公司	119.12	34.32	26.57	颜料、油脂类、乳化剂、功效性原料等
广州市白云区龙归明盛日用品厂	69.03	62.38	84.74	洗衣皂
广州旭升化工科技有限公司	232.03	171.58	189.80	包材及痱子粉等婴童护理产品
佛山市新安化工贸易有限公司	92.41	23.11	19.92	表面活性剂和油脂类原料
广州芬豪香精有限公司	3.92	1.65	0.44	香精
广州市怡峰塑料制品有限公司	-	-	2.30	包材
合计	745.28	326.65	421.61	-
占总采购额比例	2.14%	1.40%	2.27%	-

发行人向上述重叠供应商采购的金额占总采购额的比例较低，交易定价公允，不存在利益输送的情形。

2、客户重叠情况

上述关联企业及经营相同或相似业务的其他关联方的客户中与发行人的客户重叠情况如下：

单位：万元

客户	主体	2022年	2021年	2020年	交易内容
福州奇士达贸易有限公司（简称“奇士达”）	广州贝诺		30.90	29.05	蚊香液及个人护理产品
	发行人		-	21.26	润本品牌的驱蚊系列、精油系列产品

客户	主体	2022年	2021年	2020年	交易内容
广西孩儿宝贸易有限公司（简称“孩儿宝”）	广州贝诺	20.41	29.15	26.02	蚊香液
	发行人	10.68	21.22	37.27	润本品牌的驱蚊系列、精油系列产品
河南淳爱商贸有限公司（简称“河南淳爱”）及河南淳馨商贸有限公司（简称“河南淳馨”）	广州贝诺	6.47	-	6.82	蚊香液及个人护理产品
	发行人	94.39	34.63	-	润本品牌的驱蚊系列、精油系列及婴童护理系列产品

注：河南淳爱是广州贝诺 2022 年的经销商，河南淳馨是发行人的非平台经销商。经核查，河南淳爱与河南淳馨属于同一实际控制人控制。

奇士达、孩儿宝及河南淳馨均为发行人非平台经销客户，主营线下母婴店，此类客户重叠具有一定偶然性，报告期内，公司向上述客户的销售金额较低，交易定价公允，不存在利益输送的情形。

（三）关于避免同业竞争的承诺

关于控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺参见本招股说明书之“第十二节 附件”之“二、与投资者保护相关的承诺”之“（七）关于避免同业竞争的承诺”。

七、关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号—关联方披露》和《上海证券交易所股票上市规则》等规定，结合公司实际情况，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）公司控股股东及实际控制人

公司控股股东为卓凡投控，实际控制人为赵贵钦与鲍松娟夫妇。截至本招股说明书签署日，卓凡投控直接持有公司 18,038.70 万股股份，占本次发行前公司总股本的 52.45%，赵贵钦直接持有公司 7,252.20 万股股份，占本次发行前公司总股本的 21.09%，鲍松娟直接持有公司 1,927.80 万股股份，占本次发行前公司总股本的 5.61%。

公司控股股东、实际控制人的详细情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、

实际控制人基本情况”的相关内容。

（二）发行人董事、监事或高级管理人员

序号	姓名	职务
1	赵贵钦	董事长兼总经理
2	鲍松娟	董事兼副总经理
3	林子伟	董事
4	张富明	独立董事
5	郑怡玲	独立董事
6	张帆	监事会主席
7	王芳	监事
8	茹俊雄	职工代表监事
9	吴伟斌	财务总监兼董事会秘书

公司董事、监事和高级管理人员基本情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”。

（三）发行人控股股东的董事、监事、高级管理人员

发行人控股股东卓凡投控的执行董事为赵贵钦，监事为鲍松娟，总经理为赵佳莹。

赵佳莹，女，润本股份实际控制人赵贵钦之女，1996年10月出生，本科学历，2018年6月至今，历任发行人或发行人子公司鑫翔贸易采购助理、市场调研经理、新媒体运营经理。

（四）其他关联自然人

前述（一）至（二）项中列示的自然人的关系密切的家庭成员均为公司关联自然人。关系密切的家庭成员，包括配偶、年满18周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

（五）持有发行人5%以上股份的其他股东

除控股股东、实际控制人外，其他持有公司5%以上股份的股东具体情况如下：

序号	直接持股股东名称	持股数量（万股）	直接持股比例
1	JNRY VIII	3,439.0332	10.00%
2	卓凡承光	2,142.0000	6.23%

JNRY VIII 与卓凡承光基本情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”。

（六）由上述关联自然人直接或者间接控制的，或者由上述关联自然人担任董事（不含同为双方的独立董事）、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的法人或其他组织

1、发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业

（1）控股股东控制的其他企业

除发行人及其子公司外，发行人控股股东卓凡投控未投资或控制其他企业。

（2）实际控制人控制的其他企业

发行人实际控制人除控制发行人及其子公司外，还控制卓凡投控、卓凡承光。

卓凡投控基本情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（一）公司控股股东、实际控制人基本情况”之“1、控股股东”；卓凡承光基本情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东基本情况”之“（二）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”之“2、卓凡承光”。

（3）实际控制人控制的已注销企业情况说明

实际控制人鲍松娟女士 2006 年 8 月至 2017 年 1 月，任广州市中启贸易有限公司（以下简称“中启贸易”）执行董事兼总经理并持股 60%。中启贸易曾为实际控制人鲍松娟控制的企业，已于 2017 年 1 月 6 日被核准注销。中启贸易注销前主要从事服装零售，因经营不善，已于 2008 年停止经营，并已于 2016 年 8 月作出股东会决议，全体股东以所持表决权的 100%一致同意决定结束公司

业务、成立清算委员会并于清算完成后办理注销登记手续。2017年1月6日，中启贸易被核准注销。

中启贸易被核准注销前的基本情况如下：

项目	内容
企业名称	广州市中启贸易有限公司
企业住所	广州市越秀区建设二马路6号自编4号二楼213房
法定代表人	鲍松娟
注册资本	50万元
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	批发和零售贸易。
成立日期	2006年8月23日
股权结构	鲍松娟持股60%、王军益持股40%
管理层	执行董事兼总经理：鲍松娟；监事：王军益

中启贸易的另一股东王军益系鲍松娟于服装贸易方面的合作伙伴，双方不存在关联关系。

2、发行人实际控制人关系密切的家庭成员直接或间接控制的、或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其子公司以外的企业

发行人实际控制人关系密切的家庭成员直接或间接控制的、或者由其担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州贝诺生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣持有 60% 股权的企业
2	广州市卡森贸易有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣的配偶黄美卿持股 60% 并担任执行董事及总经理的企业
3	广州启诺商业管理有限公司	发行人实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣持股 60% 且担任执行董事、经理的企业
4	广州市贝润婴幼儿用品有限公司	实际控制人赵贵钦之弟赵贵波持股 97% 并担任执行董事及总经理的企业
5	广州贝维婴童用品有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹的配偶赵徐虎持股 99% 并担任执行董事及经理的企业
6	广州舒润生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹的配偶赵徐虎持股 100% 并担任执行董事及经理的企业

3、发行人其他关联自然人直接或间接控制的，或者由其担任董事（不合同为双方的独立董事）、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的企业

除发行人及其子公司外，发行人其他关联自然人直接或间接控制的，或者由其担任董事（不合同为双方的独立董事）、高级管理人员的其他企业的具体情况如下：

序号	关联方	关联关系
1	广州万隆康正会计师事务所有限公司	董事张富明持有 80% 股权并担任执行董事兼总经理的企业
2	广州长也服饰有限公司	监事张帆持有 30% 股权并担任执行董事兼总经理的企业
3	佛山市三水百笑口腔门诊有限公司	监事张帆的母亲持有 33% 股权并担任执行董事兼经理的企业

（七）其他关联方

除已经披露的关联方外，报告期内与发行人曾存在关联关系的其他关联方及比照关联方披露的其他方情况如下：

序号	姓名/名称	关联关系
1	许迎丰	曾于 2020 年 5 月至 2020 年 8 月期间担任发行人财务总监
2	陈泽龙	曾于 2020 年 11 月至 2021 年 4 月期间担任发行人财务总监兼董事会秘书
3	曹伟	曾于 2021 年 3 月至 2022 年 3 月期间担任发行人董事（股东 JNRY VIII 委派的外部董事）
4	郑涛	曾于 2021 年 6 月至 2021 年 12 月期间担任发行人董事会秘书
5	广州舒汇美妆有限公司	发行人实际控制人赵贵钦妹妹的配偶赵徐虎于 2019 年 10 月至 2020 年 12 月实际控制并曾担任经理的企业，已于 2020 年 12 月转出控制权。目前，赵贵钦的妹妹赵少燕持有其 31% 的股权
6	广州市贝蒂儿婴幼儿用品有限公司	发行人实际控制人赵贵钦之弟赵贵宣持股 50% 且担任执行董事及总经理的企业，已于 2019 年 7 月注销
7	义乌市浩月饰品配件商行	发行人实际控制人鲍松娟的姐姐鲍松芳担任经营者的个体工商户，已于 2021 年 9 月注销
8	广东润峰	于 2013 年 12 月至 2019 年 6 月持有广州润峰 100% 股权，2019 年 6 月与广州润峰吸收合并后注销
9	广州市小为贸易有限公司	董事林子伟曾持股 100% 且担任执行董事兼总经理的企业，已于 2020 年 4 月注销
10	广州星语投资合伙企业（有限合伙）	陈泽龙持有 20.00% 出资额并担任执行事务合伙人的企业
11	广州弘润化妆品科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹赵少燕曾持股 28% 的企业，赵少燕已转让其所持有的全部股权
12	广州亦妆生物科技有限公司	实际控制人赵贵钦的妹妹赵少燕的配偶赵徐虎持股 28% 的企业

序号	姓名/名称	关联关系
13	广州何杜林餐饮有限公司	董事林子伟曾持股 25% 并担任监事的企业，已于 2019 年 3 月注销
14	广州润妍生物科技有限公司	发行人实际控制人赵贵钦之弟的配偶黄美卿于 2014 年 9 月至 2022 年 6 月期间曾持有 90% 股权的企业；2022 年 6 月，黄美卿将持有广州润妍的全部股权转让予第三方

除上述企业外，报告期内曹伟曾任公司外部董事，其在发行人任职期间控制或担任董事、高级管理人员的企业亦为发行人的关联方。

（八）公司控股子公司及参股公司

发行人拥有 8 家直接持股的全资子公司，无参股公司。具体情况参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“四、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况”。

八、关联交易情况

报告期内，公司与关联方之间不存在关联采购（不含租赁）与关联销售，公司与关联方发生的交易均为一般性关联交易，对公司生产经营无重大影响。

报告期内，公司的关联交易如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	关联交易金额		
		2022 年度	2021 年度	2020 年度
经常性关联交易				
赵贵钦、鲍松娟	房屋租赁	282.91	282.91	219.11
董事、监事、高级管理人员及核心技术人员	关键管理人员报酬	500.68	470.70	304.78
偶发性关联交易				
赵贵钦、鲍松娟、林子伟	资金拆借	详见下文		
赵贵钦、鲍松娟、林子伟、赵佳莹	代垫经营性款项	详见下文		
赵贵钦、鲍松娟 广东润峰	广州润峰吸收合并 广东润峰	详见下文		

（一）经常性关联交易

1、关联租赁情况

报告期内，公司与关联方发生的关联租赁情况如下：

单位：万元

关联方名称	交易内容	2022年	2021年	2020年
赵贵钦	房屋租赁	174.40	174.40	115.77
鲍松娟	房屋租赁	108.51	108.51	103.35
合计		282.91	282.91	219.11

注：上述金额为不含税年租金。

报告期内，公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟分别将其持有的天河区华夏路28号2801、2803、2804、2813、2104室按照市场价格出租给发行人及其子公司作为办公场所，该房屋的租金与同期同类型房产的市场租金相当，价格公允。

鉴于公司经营规模日益扩大，为保障公司办公场地充足并减少关联交易，经公司第一届董事会第七次会议审议，公司参与司法拍卖竞拍广州市天河区华夏路28号富力盈信大厦4001房-4014房共14套办公用房及7个地下车位等资产，以6,392.24万元竞得上述资产。截至本招股说明书签署日，上述房产过户手续已办理完毕。

截至本招股说明书签署日，前述关联租赁的面积合计973.76平方米，公司自有不动产的建筑面积合计107,621.82平方米，租赁面积与自有不动产建筑面积的比例仅为0.90%，占比较低。

报告期各期，公司向关联方租赁的办公用房平均价格（含税）分别为175元/月/m²，183.75元/月/m²、183.75元/月/m²，2021年在2020年的价格基础上上涨5%。

经查询，（1）广州市住房和城乡建设局在官网公示的前述租赁物业周边珠江西路办公用房2020年-2022年的租金参考价为175元/月/m²、177元/月/m²和178元/月/m²；（2）2022年2月在58同城及168地产网查询到的同一栋物业的租赁价格均为175元/月/m²；（3）在同期，公司实际控制人向非关联第三方的出租同一栋物业价格为183.75元/月/m²，与关联租赁价格无重大差异。

综上，上述物业的租赁价格与周边办公用房租赁市场价格相比无重大差异，租赁价格公允。

2、关键管理人员报酬

报告期内，公司的关键管理人员包括董事、监事、高级管理人员及核心技术人员，2020 年度、2021 年度和 2022 年度关键管理人员的薪酬总额分别为 304.78 万元、470.70 万元和 500.68 万元。

（二）偶发性关联交易

1、关联方资金拆借

报告期之前，公司注册资本较低，营运资金紧张，出于临时性资金周转需要，曾向实际控制人赵贵钦、鲍松娟及董事林子伟拆借资金，自 2019 年开始，公司逐步清理和规范关联方资金拆借余额，并参照当期央行贷款基准利率 4.35% 支付利息，至报告期初，公司存在部分尚未偿还的关联方资金拆借利息，报告期内未新增关联方资金拆借情形。报告期内的资金占用及偿还具体情况如下：

单位：万元

期间	关联方	期初余额	本期新增	应付利息	本期支付	期末余额
2020 年度	鲍松娟	74.06	-	-	74.06	-
	赵贵钦	93.40	-	-	93.40	-
	林子伟	6.38	-	-	6.38	-

注：2020 年期初余额为尚未支付的利息。

2、关联方代垫经营性款项

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	2020 年
赵贵钦	-	3.00	-
鲍松娟	-	3.00	10.00
林子伟	-	26.50	25.91
赵佳莹	10.76	-	-
合计	10.76	32.50	35.91

除公司《财务付款及报销管理制度》规定的费用报销外，报告期内曾经由关联方代垫经营性款项。报告期内的关联方代垫款项形成原因如下：（1）2020 年初，公司现场办公受到影响，为维持公司生产活动正常开展，鲍松娟代公司垫付 10 万元原材料采购款；（2）关联方代公司垫付电商平台推广费，主要是

在因系统原因自动扣款失败时，或在周末及节假日支付宝账户无余额时，无法及时充值，为确保公司正常参与平台推广活动，由关联方先行垫付推广费。前述代垫款项的形成均有合理性，在垫款方垫付后公司均及时偿还。

3、广州润峰吸收合并广东润峰

2019年6月，为精简公司的管理架构、提高管理效率，广州润峰吸收合并广东润峰，并承继广东润峰的全部资产和债权、债务。具体内容参见“第四节 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“（三）发行人报告期内的股本和股东变化情况”之“1、2019年6月，广州润峰吸收合并广东润峰”。

上述关联交易均为发行人生产经营所需，交易合同合法有效，各方未因此产生纠纷或争议，不存在损害发行人及其他股东合法权益的情形。

（三）关联方应收应付款项余额

报告期各期末，公司与关联方往来款项账面余额情况如下：

单位：万元

项目	关联方名称	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
应付股利	JNRY VIII	-	343.90	-

九、报告期内关联交易履行决策程序的情况及独立董事的意见

报告期内，公司与关联方发生的关联交易遵循了公平、公正、公开的原则，关联交易均已履行《公司章程》和其他相关制度规定的程序。

发行人于2022年3月15日召开第一届董事会第九次会议，审议通过《关于对公司报告期内关联交易进行确认的议案》，对发行人2019-2021年的关联交易予以确认，关联董事回避表决；于2022年3月31日召开2022年第二次临时股东大会，审议通过《关于对公司报告期内关联交易进行确认的议案》，对发行人2019-2021年的关联交易予以确认，关联股东回避表决；于2022年5月30日召开第一届董事会第十一次会议，审议通过《关于公司2022年度日常关联交易预计的议案》，对公司2022年度预计发生的日常关联交易予以审议，关联董事回避表决；于2022年6月20日召开2021年度股东大会，审议通过《关于公司2022年度日常关联交易预计的议案》，对公司2022年度预计发生的日

常关联交易予以审议，关联股东回避表决。

2022年3月15日，发行人独立董事对公司2019年至2021年的关联交易及相关审议程序进行了审查，经充分讨论，就关联交易所涉及的事宜发表相关独立意见，认为：公司报告期内发生的关联交易属于公司的正常经营行为，符合公司的生产经营及业务发展需要，交易条件公平、合理，定价政策、定价依据及交易价格以市场价格为基础，合理、公允，不影响公司的独立性，也不存在损害公司及股东特别是非关联股东及中小股东利益的情形。2022年5月30日，发行人独立董事就2022年日常关联交易进行了审查并发表独立意见如下：公司预计在2022年发生的关联交易是根据公司业务的实际需要发生的，具有必要性，关联交易价格公允，租金金额参照同地段租金标准确定，遵照公平、公正的市场原则进行，不存在损害公司及股东利益的情况。公司主营业务不因上述关联交易而对关联方形成依赖，对公司独立性没有影响。

十、规范和减少关联交易的措施

公司依照《公司法》等法律、法规建立了规范、健全的法人治理结构，公司制定的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》《独立董事工作制度》等规章制度，对关联交易决策权力和程序、关联董事、关联股东的回避表决制度作出了详细的规定，有利于公司规范和减少关联交易，保证关联交易的公允性。

控股股东、实际控制人、持股5%以上股东及董事、监事和高级管理人员出具了《关于规范和减少关联交易的承诺函》，就规范和减少关联交易事宜作出承诺，参见本招股说明书之“第十二节 附件”之“二、与投资者保护相关的承诺”之“（八）关于规范和减少关联交易的承诺”。

十一、报告期内关联方的变化情况

报告期内公司关联方转为非关联方的情况参见本节“七、关联方及关联关系”之“（七）其他关联方”。

第九节 投资者保护

一、本次发行前滚存未分配利润的分配政策

2022年3月，公司召开2022年第二次临时股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行股票前滚存利润分配的议案》，根据该决议，如果公司本次发行成功，本次发行前所形成的累计未分配利润全部由本次发行后的新老股东按发行后的持股比例共同享有。

二、报告期内的股利分配政策

根据《公司法》和《公司章程》，公司的利润分配政策如下：

1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金，公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。但本章程规定不按持股比例分配的除外。

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。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司实施连续、稳定的利润分配政策，在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将优先考虑以现金方式分配利润。

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资本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资

本的 25%。

3、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

4、公司重视股东的合理回报。在满足公司正常生产经营所需资金的前提下，实行持续、稳定的利润分配政策。公司采取现金或者股票方式分配利润，积极推行现金分配的方式。

三、报告期内股利实际分配情况

报告期内，公司共有一次股利分配，具体情况如下：

2021 年 8 月 3 日，经公司 2021 年第二次临时股东大会审议通过，公司向全体股东进行现金分红 3,439.03 万元。

报告期内，公司利润分配方案履行了公司内部相应的决策程序，现金股利的分配情况符合《公司章程》相关条款的规定。

本次股利分配中，发行人向全体股东现金分红 3,439.03 万元，其控股股东卓凡投控取得分红款 1,803.87 万元，其中 1,600.00 万元用于购买私募基金、证券投资等投资理财用途。

卓凡投控取得发行人现金分红款后，上述投资理财用途相关资金的具体流向情况如下：

（一）购买私募基金

卓凡投控于 2021 年 12 月 29 日转入 100.00 万至“瑞民青萍卓誉量化多头 1 号私募证券投资基金募集专户”，用于购买私募基金。2022 年 9 月 1 日，该私募基金专户向卓凡投控转回 89.56 万元，至此私募基金账户所有基金份额得以清算，投资收益合计亏损 10.44 万元。

根据基金业协会公示信息，该支私募基金基本情况如下：

基金名称	瑞民青萍卓誉量化多头1号私募证券投资基金
基金编号	STB832
成立时间	2021/11/8
备案时间	2021/11/12

基金备案阶段	暂行办法实施后成立的基金
基金类型	私募证券投资基金
币种	人民币现钞
基金管理人名称	广州瑞民私募证券投资基金管理有限公司
管理类型	受托管理
托管人名称	广发证券股份有限公司
运作状态	提前清算
基金信息最后更新时间	2022/11/23

经查询企查查网站，上述私募基金的基金管理人基本信息如下：

名称	广州瑞民私募证券投资基金管理有限公司
统一社会信用代码	91440101565960682W
成立日期	2010-11-29
住所	广州市天河区黄埔大道中259号201自编211房
法定代表人	黄晓坤
注册资本	1000万元人民币
企业类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	私募证券投资基金管理服务（须在中国证券投资基金业协会完成登记备案登记后方可从事经营活动）
股权结构	龙红捷持股70.00%，黄晓坤持股30.00%

经访谈托管机构相关经办人员，该支基金采取量化高频策略，持股数量约30-100只，每日数量不固定，平均持股周期在2-3个交易日。根据该私募基金披露的季度报告，各季度末主要投向的股票投资组合集中于制造业、金融业等。发行人控股股东不存在通过私募基金将相关款项流向发行人客户、供应商进行利益输送的情形。

（二）证券投资

卓凡投控于2022年1月27日转入1,500.00万元至其在广发证券开立的证券账户，并通过账户中部分资金购入若干A股股票，截至2023年3月21日，上述股票的市值为1,587.86万元，股票账户中结存资金0.02万元，账户市值合计1,587.88万元。

卓凡投控不存在通过上述证券投资将资金流向发行人客户、供应商进行利益输送的情形。

四、本次发行后的股利分配政策

根据公司 2023 年第一次临时股东大会决议通过的《公司章程（草案）》及 2022 年第二次临时股东大会决议通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，关于本次发行上市后的股利分配的政策如下：

（一）利润分配的原则

公司实施连续、稳定的利润分配政策，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。在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，公司将积极采取现金方式分配利润。

公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（二）利润分配的形式

公司可以采取现金、股票或者现金与股票相结合或者法律法规允许的其他方式分配利润，并优先考虑采用现金分红。公司应结合所处发展阶段、资金需求等因素，选择有利于股东分享公司成长和发展成果、取得合理投资回报的现金分红政策。公司具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

（三）现金分红的具体条件

公司实施现金分红须同时满足下列条件：

- 1、公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取各项公积金后余的税后利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；
- 2、审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；
- 3、公司累计可供分配的利润为正值。

（四）现金分红的期间间隔及比例

在符合现金分红条件情况下，公司原则上每年进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，具

体分配方案由董事会拟定，提交股东大会审议批准。

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，在满足现金分红条件时，公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、构建固定资产或者其他经营性现金需求累计支出达到或者超过公司最近一期经审计净资产的 30%；或公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%，募集资金投资项目除外。

（五）差异化现金分红政策

公司应保持利润分配政策的连续性与稳定性，并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，制定以下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，可以参照前项规定处理。

现金分红在本次利润分配中所占比例为现金股利除以现金股利与股票股利之和。

（六）股票股利分配的条件

公司可以根据年度的盈利情况及现金流状况，在保证最低现金分红比例和公司股本规模及股权结构合理的前提下，注重股本扩张与业绩增长保持同步，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进

行利润分配。

（七）决策程序和机制

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

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、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当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（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），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。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的 2/3 以上通过。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

公司年度盈利，管理层、董事会未提出、拟定现金分红预案的，管理层需就此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会通过现场或网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未

提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（八）利润分配政策的调整

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要或因外部经营环境发生重大变化，确需调整利润分配政策和股东回报规划的，调整后的利润分配政策不得违反相关法律法规、规范性文件、公司章程的有关规定；有关调整利润分配政策的议案，由独立董事、监事会发表意见，经公司董事会、监事会审议后提交公司股东大会批准，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司同时应当提供网络投票方式以方便中小股东参与股东大会表决。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。

（九）股东分红回报规划制定周期

公司董事会根据利润分配政策及公司实际情况，结合独立董事、监事会及股东的意见制定股东分红回报规划，至少每三年重新审议一次股东分红回报规划。

（十）利润分配政策的披露

公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：

- 1、是否符合《公司章程》的规定或者股东大会决议要求；
- 2、分红标准和比例是否明确清晰；
- 3、相关的决策程序和机制是否完备；
- 4、独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；
- 5、中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

（十一）公司股东占用资金时的现金红利扣减

若公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司在进行现金红利分配时，应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其所占用的资金。

公司将严格履行上述承诺，自愿接受监管机构、社会公众监督，若违反上述承诺将依法承担相应责任。

第十节 其他重要事项

一、发行人重要合同

(一) 销售合同

1、电商平台服务合同

公司主要通过天猫、抖音、京东、唯品会等电商平台销售产品。公司与各电商平台签订服务协议或商品销售合同，对合作内容、合作期限等事项进行约定，截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重要平台协议如下：

序号	合同名称	合同相对方	主要合同内容	履行期限
1	天猫商户服务协议	浙江天猫技术有限公司、浙江天猫网络有限公司	天猫平台直营店铺销售及服务费	服务期自服务实际开通日起算，至2023年12月31日终止，期满后可自动续展
2	产品购销协议	北京京东世纪贸易有限公司	京东平台经销	2023.01.01-2023.12.31（期满后若双方均未提出异议，则本协议有效期自动延长90天）
3	电子商务开放平台店铺服务协议	上海格物致品网络科技有限公司、北京有竹居网络技术有限公司	抖音平台直营店铺销售及服务费	2022年12月30日起生效
4	商品销售合同	唯品会（中国）有限公司	唯品会平台产品销售	2022.12.31-2023.12.31，在双方未签订新合同前，仍受原合同约束
5	快手小店商户服务协议	成都快购科技有限公司	快手平台直营店铺销售及服务费	2023年1月10日生效

2、非平台经销协议

非平台经销渠道是公司的重要销售渠道之一，公司通常与非平台经销商签订合作框架协议，约定授权内容、双方权力与义务以及基本销售政策等。经销商在实际采购时会向公司下达具体订单，并在订单中约定产品规格、型号、数量等要素。公司与经销商之间的合作框架协议通常为一年一签，在年初签订或续签。截至本招股说明书签署日，公司发行人正在履行的年度销售金额预计1,000万元以上的销售合同如下：

序号	合同对方	合同名称	合同有效期	签订时间
1	连云港邦润商贸有限公司	2023年度经销合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.01
2	上海申询贸易有限公司	2023年度经销合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.02.17
3	浙江遂网贸易有限公司	2023年度经销合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.01

报告期初至本招股说明书签署日，发行人已经履行完毕的年度销售金额在1,000万元以上的销售合同如下：

序号	合同对方	合同名称	合同有效期	签订时间
1	连云港邦润商贸有限公司	2022年度经销合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.18
2	上海申询贸易有限公司	2022年度经销合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.17
3	浙江遂网贸易有限公司	2022年度经销合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
4	连云港邦润商贸有限公司	2021年度经销合同	2021.01.01-2021.12.31	2021.01.01
5	上海申询贸易有限公司	2021年度经销合同	2021.01.01-2021.12.31	2021.01.01
6	浙江遂网贸易有限公司	2021年度经销合同	2021.01.01-2021.12.31	2021.01.01
7	连云港妙通商贸有限公司	2021年度经销合同	2021.01.01-2021.12.31	2021.01.01
8	连云港邦润商贸有限公司	2020年度经销合同	2020.01.01-2020.12.31	2020.01.01

（二）采购合同

公司的采购方式以框架合同下的订单模式为主，公司与供应商签订采购框架合同后，按照采购计划以采购订单形式向供应商采购。截至本招股说明书签署日，发行人正在履行的与年度采购金额预计1,000万元以上的供应商签订的采购合同情况如下：

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
1	福建神狮日化有限公司	润凡电商	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.15
		润本股份	购销合同	2021.10.26-2024.10.31	2021.10.26
2	广州市扬农贸易有限公司	广州润康家	购货总合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.06
		浙江润峰	购货总合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.06

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
3	中山市中润科技有限公司	广州润鑫	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
4	上海鹿桥化工科技有限公司	广州润康家	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
		浙江润峰	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
5	苏州瑞亨塑胶制品有限公司	广州润康家	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
		浙江润峰	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
6	广州市百好博有限公司	润本股份	购货总合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.12
		浙江润峰	购货总合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.12
		广州润康家	购货总合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.12
7	广州市奥雪化工有限公司	润本股份	销售总合同	2023.01.01 生效	2023.01.01
		浙江润峰	销售总合同	2023.01.01 生效	2023.01.01
		广州润康家	销售总合同	2023.01.01 生效	2023.01.01
8	江门敬记塑胶厂有限公司	润本股份	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.06
		浙江润峰	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.02
		广州润康家	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.04
		广州润鑫	采购合同	2023.01.01-2023.12.31	2023.01.04

报告期初至本招股说明书签署日，发行人已经履行完毕的与年度采购金额1,000万元以上的供应商签订的采购合同情况如下：

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
1	福建神狮日化有限公司	广州润峰	购销合同	2017.09.30-2022.09.30	2017.09.30
		广州润康家	购销合同	2018.02.28-2022.09.30	2018.02.28
		润凡电商	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.06.01
2	广州市扬农贸易有限公司	广州润康家	购货总合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
3	中山市中润科技有限公司	广州润鑫	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
4	上海鹿桥化工科技有限公司	广州润康家	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
		浙江润峰	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.09.13
5	广州市百好博有限公司	润本股份	购货总合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
		浙江润峰	购货总合同	2022.01.01-	2022.01.01

序号	合同对方	签约主体	合同名称	合同有效期	签订时间
				2022.12.31	
		广州润康家	购货总合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
6	广州市奥雪化工有限公司	润本股份	销售总合同	2021.01.01 生效	2021.01.01
		浙江润峰	销售总合同	2021.01.01 生效	2021.01.01
		广州润康家	销售总合同	2021.01.01 生效	2021.01.01
7	江门敬记塑胶厂有限公司	润本股份	采购合同	2022.02.22-2022.12.31	2022.02.22
		浙江润峰	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
		广州润康家	采购合同	2022.01.01-2022.12.31	2022.01.01
		广州润鑫	采购合同	2022.02.23-2022.12.31	2022.02.23
8	福建神狮日化有限公司	润凡电商	采购合同	2021.01.01 生效	2021.01.01
9	广州市扬农贸易有限公司	润康家	采购合同	2021.01.01-2021.12.31	2021.01.01
10	广州市扬农贸易有限公司	润康家	采购合同	2020.01.01-2020.12.31	2020.01.01
11	温州瓯斯达电器实业有限公司	润康家	采购合同	2020.01.01 生效	2020.01.01
	温州瓯斯达电器实业有限公司	广州润峰	采购合同	2020.01.01 生效	2020.01.01

(三) 建设工程合同

报告期初至本招股说明书签署日，发行人已经履行完毕的金额在 1,000 万元以上的建设工程合同如下：

工程供应商	签署日	合同标的	金额（万元）
金华名宇建设有限公司	2019.08.12	厂房及辅助用房	7,880.81
正菱科技（郑州）有限公司	2020.12.24	生产线设备	2,040.00
广东省和旺净化工程有限公司	2021.03.27	厂房装修工程	1,790.00

发行人基于实际经营管理需要与相关主体签订并履行上述重大合同，有利于发行人自身业务的良好发展。上述重大合同相关条款符合相关法律法规的要求，且合同双方均遵循合同条款履行相关责任义务，因此发行人签订并履行上述重大合同不存在潜在风险。

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对外担保情况。

三、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项；不存在控股股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近三年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查的情况。

第十一节 声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

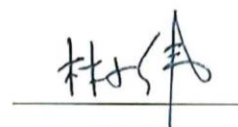
全体董事签名：



赵贵钦



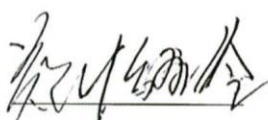
鲍松娟



林子伟

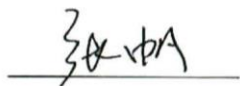


张富明



郑怡玲

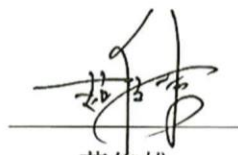
全体监事签名：



张帆



王芳



茹俊雄

其他高级管理人员签名：



吴伟斌



润本生物技术股份有限公司

2023年6月28日

发行人控股股东声明

本公司（或本人）承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东：广州卓凡投资控股有限公司



控股股东法定代表人：

赵贵钦

润本生物技术股份有限公司



2023年6月28日

发行人实际控制人声明

本公司（或本人）承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

实际控制人： 
赵贵钦 鲍松娟


润本生物技术股份有限公司
2023年6月28日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行核查，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：



俞隽鑫

保荐代表人：

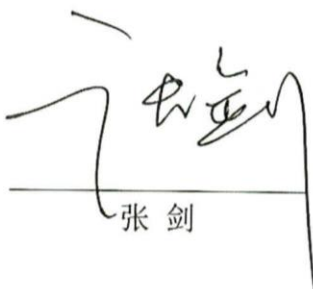


张晓



刘令

法定代表人：



张剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

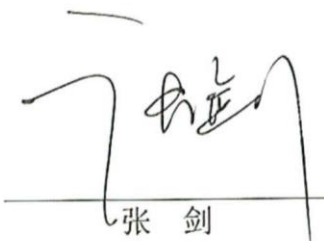
2023年6月28日



保荐机构董事长、总经理声明

本人已认真阅读招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构董事长、总经理：


张 剑

申万宏源证券承销保荐有限责任公司

2023年6月28日



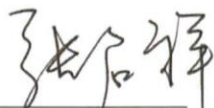
发行人律师声明

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。

经办律师：



全奋



张启祥



程俊鸽

律师事务所负责人：



张学兵



审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：








 邓小勤 凌莉 刘玫

会计师事务所负责人：




 肖厚发

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

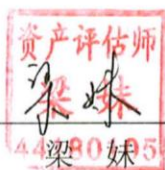
2023年6月28日



资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



(已离职)

梁梓洋

资产评估机构负责人：


赵向阳

北京国融兴华资产评估有限责任公司

2023年6月28日



资产评估机构关于签字资产评估师离职的说明

梁梓洋原为本机构员工，现已因个人原因从本机构离职。

梁梓洋在本机构任职期间，曾作为签字资产评估师，为润本生物技术股份有限公司 2020 年整体变更设立股份公司时截止 2020 年 7 月 31 日的资产及负债进行了评估，并出具了“国融兴华评报字（2020）第 620058 号”《广州润峰婴儿用品有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》。签字资产评估师梁梓洋的离职不影响本机构已出具的上述资产评估报告的法律效力。

特此说明。

资产评估机构负责人：


赵向阳

北京国融兴华资产评估有限责任公司

2023年6月28日



验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。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：
周俊超  邓小勤  凌莉 

验资机构负责人：
 肖厚发 

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

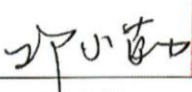
2023年6月28日






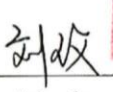
验资复核机构声明


本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


邓小勤



凌莉



刘玫


440100790233

验资复核机构负责人：


肖厚发


中国注册会计师
肖厚发
340100030003

容诚会计师事务所（特殊普通合伙）

2023年6月28日



第十二节 附件

一、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

为了加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，切实保护投资者特别是社会公众投资者的合法权益，根据有关法律法规，公司制定了《信息披露事务管理制度》及《投资者关系管理制度》，本公司此次公开发行股票并上市后，将按照法律、法规的规定真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。

公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为证券事务部，联系方式如下：

负责人	吴伟斌
地址	广州经济技术开发区新庄五路3号
邮编	510627
电话号码	020-38398399
传真号码	020-38398366
电子信箱	security@runben.com

（二）股利分配决策程序

根据公司2023年第一次临时股东大会决议通过的《公司章程（草案）》及2022年第二次临时股东大会决议通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》，本次发行上市后的股利分配决策程序如下：

公司每年利润分配预案由公司管理层、董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准。符合条件的股东可以向公司股东征集其在股东大会上的投票权。独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

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、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发

表明明确意见。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当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（包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等），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。分红预案应由出席股东大会的股东或股东代理人所持表决权的 2/3 以上通过。

监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督，并应对年度内盈利但未提出利润分配的预案，就相关政策、规划执行情况发表专项说明和意见。

公司年度盈利，管理层、董事会未提出、拟定现金分红预案的，管理层需就此向董事会提交详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会审议通过后提交股东大会通过现场或网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

公司应严格按照有关规定在定期报告中披露利润分配预案和现金分红政策执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。若公司年度盈利但未提出现金分红预案，应在年报中详细说明未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划。

（三）股东投票机制建立情况

根据上市后适用的《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》等相关规定，公司已建立了较为完善的股东投票制度，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

1、累积投票制

股东大会就选举两名及以上董事、监事进行表决时应实行累积投票制。在

累积投票制下，独立董事与非独立董事应当分别选举。

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。

2、中小投资者单独计票机制

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。

3、网络投票制度

股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规、中国证监会或公司章程的规定，采用安全、经济、便捷的网络和其他方式为股东参加股东大会提供便利。

4、征集投票权

公司董事会、独立董事、持有 1%以上有表决权股份的股东或者依照法律、行政法规或者中国证监会的规定设立的投资者保护机构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。除法定条件外，公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

二、与投资者保护相关的承诺

（一）股份锁定和转让限制的承诺

1、实际控制人赵贵钦、鲍松娟（担任董事、高级管理人员）承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事项，则可依法豁免遵守前述承诺函。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为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公司股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司董事或高级管理人员期间，每年转让公司的股份不超过本人所持公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让本人所持的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，亦遵守本条承诺。

2、控股股东卓凡投控承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。如发生符合上海证券交易所关于豁免遵守前述承诺的事项，则可依法豁免遵守前述承诺。

公司上市后六个月内，如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本企业直接或间接持有公司股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发价价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价格按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

3、实际控制人控制的企业卓凡承光承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本企业不转让或委托他人管理本企业直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

4、实际控制人近亲属赵汉秋、鲍新专承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也

不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

5、实际控制人近亲属林子伟（担任董事）承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司的上述股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司董事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和原任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

6、实际控制人近亲属赵佳穗、赵佳莹承诺：

自公司股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，本人不转让或委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有公司的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

7、财务总监、董事会秘书吴伟斌承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人所持公司上述股票在锁定期届满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价；公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后六个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有公司的上述股票的锁定期自动延长六个月。前述发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如公司上市后发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则前述发行价按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本人担任公司高级管理人员期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持有的公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

8、间接持有本公司股份的监事张帆、王芳、茹俊雄承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人在公司首次公开发行股票前间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

本人担任公司监事期间，每年转让的公司股份不超过本人所持公司股份总数的 25%，离职后半年内不转让本人所持公司股份。若本人在任期届满前离职的，本人在就任时确定的任期内和任期届满后六个月内，仍遵守本条承诺。

9、卓凡合晟、卓凡聚源、金国平、颜宇峰、李怡茜承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业直接或者间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵守本条承诺。

10、JNRY VIII 承诺：

自公司股票在证券交易所上市之日起十二个月内，本人/本企业不转让或者委托他人管理本人/本企业持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。因公司进行权益分派由该部分股份派生的股份，亦遵

守本条承诺。

(二) 持股 5%以上股东减持意向的承诺

1、实际控制人赵贵钦、鲍松娟（担任董事、高级管理人员）承诺：

本人拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本人如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合公司控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价等需要，审慎制定股票减持计划。

本人所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价，减持股数不超过本人直接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份总数的 50%。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。本人不因职务变更、离职等原因，而放弃履行前述承诺。

本人减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

本人减持公司股份前，应当提前 3 个交易日予以公告，通过上海证券交易所集中竞价交易首次减持的，在减持前 15 个交易日予以公告；并按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，本人持有公司股份的比例低于 5%时除外。

本人所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本人承诺将同时遵守相关规定。

2、控股股东卓凡投控承诺：

本企业拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本企业如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，并结合公司控制权稳定、持续稳定经营、稳定股价等需要，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价，减持股数不超过本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份总数的 50%。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，包括但不限于证券交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等。

本企业减持公司股份前，应当提前 3 个交易日予以公告，通过上海证券交易所集中竞价交易首次减持的，在减持前 15 个交易日予以公告；并按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，本企业持有公司股份的比例低于 5%时除外。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

3、实际控制人控制的卓凡承光承诺：

本企业持续看好公司业务前景，拟长期持有公司股票。锁定期届满后，本企业如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价，减持股数不超过本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份总数的 50%。如在减持公司股票前，公司发生派息、送股、转增股本、增发新股或配股等除权、除息行为的，则减持价格下限按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的有关规定作相应调整。

本企业减持公司股份的方式应符合相关法律、法规及规范性文件的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方

式等。

本企业减持公司股份前，应当提前 3 个交易日予以公告，通过上海证券交易所集中竞价交易首次减持的，在减持前 15 个交易日予以公告；并按照中国证券监督管理委员会、上海证券交易所的规定及时、准确地履行信息披露义务，本企业持有公司股份的比例低于 5%时除外。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

4、JNRY VIII 承诺：

锁定期届满后，本企业如拟减持公司股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、上海证券交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划。

本企业所持公司首次公开发行股票前已发行的股份在锁定期届满后两年内减持的，在遵守本次发行及上市其他各项承诺的前提下，本企业减持所持有的公司股份价格根据当时的二级市场价格确定，减持方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等，并应符合届时相关法律、法规及规范性文件的规定。

本企业减持公司股份前，将按照《中华人民共和国证券法》、中国证券监督管理委员会及上海证券交易所届时有效的规定履行信息披露义务（如需）。

本企业所持公司股票在锁定期届满后实施减持时，如法律、法规、规范性文件及中国证券监督管理委员会、上海证券交易所等监管机构关于股票减持另有规定的，本企业承诺将同时遵守相关规定。

（三）稳定股价预案及承诺

公司及控股股东和实际控制人、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺：

“（一）启动和停止稳定股价措施的条件

1、启动条件

自公司股票上市之日起三年内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（每股净资产=公司合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，因公司发生除权除息等事项的，上述每股净资产应做相应调整，下同）时，非因不可抗力所致，公司应当启动稳定股价方案。

2、停止条件

自稳定股价方案公告后，若出现以下任一情形，则视为稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

（1）公司股票连续 5 个交易日的收盘价均高于最近一期经审计的每股净资产；

（2）继续实施稳定股价方案将导致公司股权分布不符合上市条件。

（二）稳定股价的具体措施

当上述稳定股价措施的启动条件触发时，将依次开展公司回购、控股股东、实际控制人增持、董事（任职领薪的非独立董事，下同）及高级管理人员增持等工作，以稳定公司股价。

1、第一顺位为公司回购股份

（1）公司为稳定股价回购股份，应符合《关于支持上市公司回购股份的意见》《上市公司股份回购规则》等相关法律、法规和规范性文件的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司依照相关规定及《公司章程》对回购股份作出决议，公司实际控制人承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票，公司董事承诺就该等回购事宜在董事会中投赞成票。

（3）公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行人民币普通股（A 股）所募集资金的总额；公司单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20%；超过上

述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案：

(4) 回购价格不超过公司上一会计年度经审计的每股净资产。

2、第二顺位为控股股东、实际控制人增持股份

在公司回购股份实施完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或公司无法实施股份回购时，则启动公司控股股东、实际控制人增持股份：

(1) 控股股东、实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求，且不会迫使其履行要约收购义务的前提下，实施增持公司股票；

(2) 控股股东、实际控制人单一会计年度用于增持股票的资金不低于其上一会计年度从公司获得税后现金分红的 20%。超过本标准的，本项稳定股价措施在同一会计年度内不再继续实施；

(3) 控股股东、实际控制人增持价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产。

3、第三顺位为在公司任职领薪的非独立董事及高级管理人员增持股份

在公司控股股东、实际控制人增持公司股份完成后，公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍均低于最近一期经审计的每股净资产时，或无法实施公司控股股东、实际控制人增持股份时，则启动公司董事、高级管理人员增持股份：

(1) 公司董事、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》和《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》等法律法规的条件和要求的前提下，实施增持公司股票；

(2) 公司董事、高级管理人员单次用于增持公司股票的资金原则上不少于该等董事、高级管理人员上一会计年度自公司所获得税后薪酬的 20%；

(3) 公司董事、高级管理人员增持价格不高于公司上一会计年度经审计的每股净资产。

（三）稳定股价措施的启动程序

1、公司回购

（1）公司董事会应在上述公司回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出是否回购股份的决议；

（2）公司董事会应在作出是否回购股份决议的 2 个交易日内公告董事会决议，如不回购需要公告理由，如回购需要公告回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

（3）公司股东大会对实施回购股份作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；

（4）在股东大会审议通过回购股份的方案后，公司应依法通知债权人，向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料、办理审批或备案手续。在完成必需的备案、信息披露等程序后，实施相应的股份回购方案。

2、控股股东和实际控制人及董事、高级管理人员增持

公司控股股东和实际控制人、董事、高级管理人员应在触发其增持股票义务之日起 15 个交易日内，将其拟增持股票的具体方案、计划（内容包括但不限于增持股数区间、计划的增持价格上限、完成时效等）以书面方式通知公司，公司董事会应当在收到书面通知之日起二个交易日内予以公告。

如果增持公司股份方案实施前或实施过程中公司股份已经不满足启动稳定股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

（四）对公司的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，公司兹作出如下承诺：

1、公司将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担公司在预案项下的各项义务和责任。

2、公司将极力敦促相关方严格按照预案之规定全面且有效地履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

3、若公司无正当理由未履行稳定公司股价的承诺，公司将在中国证券监督

管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉，并就未能履行承诺导致的投资者损失依法承担赔偿责任。

4、自公司股票上市之日起三年内，公司新聘任董事（限于在公司领薪的非独立董事）和高级管理人员的，公司将要求该新聘任的董事和高级管理人员根据预案的规定签署相关承诺。

（五）对控股股东、实际控制人的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，公司控股股东及实际控制人均承诺：

1、将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

2、将极力敦促相关方严格按照稳定股价预案之规定全面且有效地履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

3、若公司控股股东、实际控制人无正当理由未履行稳定公司股价承诺的，公司控股股东、实际控制人将在中国证券监督管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将控股股东、实际控制人应该用于实施增持公司股份计划等额的应付现金分红予以扣留或扣减；控股股东、实际控制人持有的公司股份将不得转让，直至其按承诺采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形除外。

（六）对任职领薪的非独立董事、高级管理人员（实际控制人除外）的约束措施及承诺

为了维护公司股票上市后股价的稳定，在公司任职领薪的非独立董事、高级管理人员均承诺：

1、本人将严格按照稳定股价预案的规定履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

2、本人将极力敦促相关方严格按照预案之规定全面且有效地履行、承担其在预案项下的各项义务和责任。

3、本人若无正当理由未履行稳定公司股价承诺的，将在中国证券监督管理委员会指定的披露媒体向公司股东和社会公众投资者道歉。公司有权将相关董事、高级管理人员应该用于实施增持公司股份计划等额的应付薪酬、现金分红予以扣留或扣减；本人持有的公司股份将不得转让，直至本人按承诺采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止，因继承、被强制执行、为履行保护投资者利益承诺等必须转让的情形除外。”

（四）关于信息披露重大违规的相关承诺

1、发行人承诺：

公司的招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担法律责任。

若公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会或其他有权机关认定后，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。公司将在有权部门出具有关违法事实的认定结果后及时进行公告，并根据相关法律法规及公司章程的规定及时召开董事会审议股份回购具体方案，并提交股东大会。公司将根据股东大会决议及有权部门的审批启动股份回购措施。回购价格按照中国证监会、证券交易所颁布的规范性文件依法确定，证券监管机构或证券交易所另有规定的，公司将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

若中国证监会或其他有权机关认定公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将在该等违法事实被中国证监会或其他有权机关最终认定后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照有权机关认定的赔偿金额或投资者直接遭受的可测算的经济损失，通过选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

如公司未能履行上述公开承诺事项，公司将：（1）立即停止制定现金分红计划，直至公司履行相关承诺；（2）立即停止制定重大资产购买、出售等行

为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；（3）在上述违法事实被有权机关认定五个工作日内自动冻结根据上述承诺初步测算的货币资金以用于公司履行相关承诺。

2、控股股东承诺：

本企业保证公司招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

若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，在该等违法事实被中国证监会或其他有权机关认定后，本企业将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股，同时本企业也将回购公司上市后已转让的原限售股份。本企业的回购价格按照中国证监会、证券交易所颁布的规范性文件依法确定，证券监管机构或证券交易所另有规定的，本企业将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

若中国证监会或其他有权机关认定公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并致使投资者在证券交易中遭受损失的，本企业将在该等违法事实被中国证监会或其他有权部门最终认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照有权机关认定的赔偿金额或投资者直接遭受的可测算的经济损失，通过选择与投资者和解、第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

如未履行上述承诺，本企业将在上述事实被有权机关认定之日起停止领取现金分红，同时直接或间接持有的公司股份将不得转让，直至依据上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

3、实际控制人承诺：

本人保证公司招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

如公司招股说明书中存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公

司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股，同时本人也将回购公司上市后已转让的原限售股份。本人的回购价格按照中国证监会、证券交易所颁布的规范性文件依法确定，证券监管机构或证券交易所另有规定的，本人将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

若中国证监会或其他有权部门认定公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并致使投资者遭受损失的，本人将在该等违法事实被中国证监会或其他有权部门最终认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照有权机关认定的赔偿金额或投资者直接遭受的可测算的经济损失，通过选择与投资者和解、第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

如未履行上述承诺，本人将在上述事实被有权机关认定之日起停止领取现金分红，同时直接或间接持有的公司股份将不得转让，直至依据上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

4、董事、监事和高级管理人员承诺：

本人保证公司招股说明书及其他信息披露资料的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

若中国证监会或其他有权部门认定公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并致使投资者遭受损失的，本人将在该等违法事实被中国证监会或其他有权部门最终认定后，本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照有权机关认定的赔偿金额或投资者直接遭受的可测算的经济损失，通过选择与投资者和解、第三方与投资者调解或设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，但本人能够证明自己没有过错的除外。

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，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，发行人在召开相关会议对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

如未履行上述承诺，本人将在上述事实被有权机关认定之日起停止领取现金分红（如有），同时直接或间接持有的公司股份将不得转让，直至依据上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

5、中介机构承诺

保荐机构承诺：“因本公司为润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市制作、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。”

审计机构及验资机构承诺：“因本所为润本生物技术股份有限公司首次公开发行股票并上市制作、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，在该等违法事实被认定后，将依法赔偿投资者损失。”

发行人律师承诺：“本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。”

作为中国境内专业法律服务机构及执业律师，本所及本所律师与发行人的关系受《中华人民共和国律师法》的规定及本所与发行人签署的律师聘用协议所约束。本承诺所述本所承担连带赔偿责任的证据审查、过错认定、因果关系及相关程序等均适用本承诺出具之日有效的相关法律及最高人民法院相关司法解释的规定。如果投资者依据本承诺起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次公开发行股票的上市交易地有管辖权的法院确定。”

评估机构承诺：“本公司已按照法律、行政法规和资产评估准则的规定，坚持独立、客观和公正的原则，按照必要的评估程序，对广州润峰整体变更设立股份有限公司事宜所涉及的经审计后资产和负债在 2020 年 7 月 31 日表现的市场价值进行了评估，并出具了“国融兴华评报字（2020）第 620058 号”《广州润峰婴儿用品有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（以下简称“《资产评估报告》”）。

本公司确认前述《资产评估报告》不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。若因本公

司出具的前述《资产评估报告》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。”

（五）关于本次募集资金到位后填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于本次公开发行完成后，公司净资产规模将明显增加，鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期，项目收益难以迅速实现，且新增固定资产将导致折旧费用大幅度增加，公司净资产收益率可能会在短期内出现下降的情况。因此，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。发行人出具了相关承诺，承诺如下：

“一、扩大业务规模，增强盈利能力

随着行业的不断发展，公司将在稳固现有市场和客户的基础上，未来进一步加强现有产品和业务的市场开拓和推广力度，不断扩大主营业务的经营规模，提高本公司盈利规模与盈利能力。

二、加强技术研发与产品创新，不断完善知识产权保护体系

公司将依托自身的技术研发能力，加强人才队伍建设，坚持加强技术研发与产品创新。公司未来将把握市场发展规律，通过加大研发投入，丰富产品类型，优化产品结构等措施增强公司的市场竞争优势；同时，公司将不断完善知识产权保护体系，就核心技术成果申请专利保护，合理运用法律手段维护自主知识产权。

三、统筹安排募集资金投资项目的投资建设

本次公司募集资金投资项目均围绕公司主营业务进行，本次发行募集资金到账后，公司将开设募集资金专项账户，并与开户银行、保荐机构签署募集资金三方监管协议，同时严格依据公司相关制度进行募集资金使用的审批与考核，以保障本次发行募集资金安全和有效使用。同时，公司将确保募投项目建设进度，加快推进募投项目的实施，争取募投项目早日投产并实现预期效益，保证募投项目的实施效果。

四、完善利润分配机制、强化投资回报机制

根据中国证券监督管理委员会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》和《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的要求，公司进一步完善和细化了利润分配政策。公司在充分考虑对股东的投资回报并兼顾公司的成长与发展的基础上，对公司上市后适用的《公司章程（草案）》中有关利润分配的条款内容进行了细化。前述制度的制订完善，进一步明确了公司分红的决策程序、机制和具体分红比例，将有效地保障全体股东的合理投资回报。未来，公司将继续严格执行公司分红政策，强化投资者回报机制，确保公司股东特别是中小股东的利益得到保护。

五、加强人力资源管理，完善员工激励机制

公司将根据业务发展需要，建立更为科学的人才管理机制，进一步完善和优化组织架构以保证适应研发提升、产能扩张、市场拓展等方面的管理需求，完善和改进人力资源管理系统，保证公司高质量的扩张。同时，公司将完善薪酬和激励机制，建立有市场竞争力的薪酬体系，引进市场优秀人才，并最大限度地激发员工积极性、创造力和潜在动力，提升公司的市场竞争能力和盈利能力。

六、进一步完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保公司股东能够充分行使权利；确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权、做出科学、迅速和谨慎的决策；确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

上述措施有利于增强公司的核心竞争力和持续盈利能力，增厚未来收益，填补股东回报；但由于公司经营面临的内外部风险客观存在，上述措施的实施不等于对公司未来利润做出保证。”

公司控股股东、实际控制人关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如

下：

“1、本企业/本人不越权干预公司经营活动，不侵占公司利益。

2、本企业/本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本企业/本人违反上述承诺给公司或者投资者造成损失的，本企业/本人愿意依法承担补偿责任。”

公司董事、高级管理人员关于公司填补被摊薄即期回报措施的承诺如下：

“1、本人承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

2、本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

3、本人承诺对自身日常的职务消费行为进行约束。

4、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

5、本人将依法行使自身职权以促使公司董事会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报制度措施的执行情况相挂钩。

6、若公司后续实施股权激励计划，本人将依法行使自身职权以促使股权激励计划的行权条件与公司填补被摊薄即期回报保障措施的执行情况相挂钩。”

（六）利润分配政策的承诺

公司在上市后将严格依照上市后适用的《公司章程（草案）》、公司股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划的议案》以及公司治理制度的规定执行利润分配政策。如遇相关法律、法规及规范性文件修订的，公司将及时根据该等修订调整公司利润分配政策并严格执行。如公司未能依照本承诺严格执行利润分配政策的，公司将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

（七）关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东、实际控制人分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，具体内容如下：

1、控股股东关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东卓凡投控已向发行人出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，除发行人（含其子公司）外，本企业未控制其他企业。

2、在本企业作为发行人控股股东期间，本企业承诺不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动。

3、自本承诺函出具之日起，如公司进一步拓展其业务范围，本企业及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；若出现可能与发行人拓展后的业务相竞争的情形，本企业及本企业控制的其他企业将按照包括但不限于以下方式退出与公司的竞争：（1）停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入公司；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

4、如违反上述承诺，本企业将承担由此给发行人造成的全部损失。

5、上述承诺在本企业作为发行人控股股东期间持续有效。”

2、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

公司实际控制人赵贵钦、鲍松娟已出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、截至本承诺函出具之日，除发行人（含其子公司）外，本人控制的其他企业没有以任何方式从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争关系的业务或活动。

2、本人承诺不会直接或间接以任何方式（包括但不限于独资、合资或其他法律允许的方式）从事与发行人的主营业务构成或可能构成竞争的业务或活动。

3、本人承诺在作为发行人实际控制人期间，将持续督促本人的配偶、父母、子女以及本人及前述人员控制的其他企业在未来不直接或间接从事与发行

人的主营业务构成或可能构成竞争的业务或活动。

4、如未来本人及本人配偶、父母、子女控制的企业与发行人构成竞争关系，本人将根据公司意愿，采取必要的措施解决同业竞争情形，该等措施包括但不限于：（1）敦促相关企业停止经营构成竞争或可能构成竞争的业务；（2）将相竞争的资产或业务以合法方式置入公司；（3）将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

5、如违反上述承诺，本人将承担由此给发行人造成的全部损失。

6、上述承诺在本人作为发行人实际控制人期间持续有效。”

（八）关于规范和减少关联交易的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司的控股股东、实际控制人就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本企业/本人及本企业/本人所控制的除发行人及其子公司以外的其他任何企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、报告期内，本企业/本人及本企业/本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本企业/本人将尽量避免本企业/本人、与本人关系密切的家庭成员及其所控制的其他企业与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本企业/本人将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本企业/本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式

（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本企业/本人及本人相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

6、如本企业/本人及本企业/本人的关联人占用公司资金、要求公司违法违规提供担保的，在占用资金全部归还、违规担保全部解除前，本企业/本人承诺不转让所持有、控制的公司股份，但转让所持有、控制的公司股份所得资金用以清偿占用资金、解除违规担保的除外。

7、若本企业/本人违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业/本人将依法承担赔偿责任。

8、本承诺函在本企业/本人作为公司的控股股东/实际控制人期间持续有效且不可撤销。”

2、卓凡承光承诺

公司股东卓凡承光就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。报告期内，本企业未控制其他任何企业。

2、报告期内，本企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本企业将尽量避免本企业及其所控制的其他企业（如有）与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资

产、资源，不要求公司为本企业及本企业相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

6、若本企业违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业将依法承担相应的责任。

7、本承诺函在本企业作为公司的关联方期间持续有效且不可撤销。”

3、股东 JNRY VIII 承诺

公司股东 JNRY VIII 就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、本企业将尽量避免本企业及其所控制的其他企业（如有）与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

2、本企业将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定。

3、本企业承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本企业及本企业相关关联方违规提供担保，不会滥用股东权利损害公司及其他股东的合法权益。

4、若本企业违反上述承诺给发行人或其他股东造成损失的，本企业将依法承担相应的责任。

5、本承诺函在本企业根据相关法律法规、上海证券交易所规则的规定构成公司的关联方期间持续有效且不可撤销。”

4、董事、监事和高级管理人员承诺

公司董事、监事和高级管理人员就规范和减少关联交易事宜，作出承诺如下：

“1、报告期内，除公司本次发行相关文件已经披露的关联交易外，本人及本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司之间不存在其他依照法律法规和中国证监会、上海证券交易所的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、报告期内，本人及本人所控制的其他任何企业与发行人及其子公司发生的关联交易均按照市场准则进行，交易价格公允，不存在损害发行人及其他股东合法权益之情形。

3、本人将尽量避免本人、与本人关系密切的家庭成员及其所控制的其他企业与发行人之间发生关联交易；对于不可避免的关联交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

4、本人将严格遵守有关法律、法规、规范性文件及公司章程等文件中关于关联交易事项回避表决的规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并及时履行信息披露义务。

5、本人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不以任何方式（包括但不限于借款、代偿债务、代垫款项等）占用或转移公司的资金以及其他任何资产、资源，不要求公司为本人及本人相关关联方违规提供担保，不会滥用职权损害公司及其他股东的合法权益。

6、若本人违反上述承诺给公司或投资者造成损失的，本人将依法承担相应的责任。

7、本承诺函在本人作为公司董事/监事/高级管理人员期间持续有效且不可变更或撤销。本人保证本承诺函所述内容真实、准确、完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述、遗漏或隐瞒，本人愿意对此承担相应的法律责任。”

（九）未能履行承诺事项时的约束措施

1、发行人承诺：

“1、及时、充分地披露公司承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、公司将按照有关法律法规的规定及监管部门的要求承担相应责任，在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，公司将依法向投

资者赔偿相关损失。”

2、控股股东、实际控制人承诺：

“1、本企业/本人将及时、充分地披露本企业/本人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、本企业/本人因未履行相关承诺而获得的收益归公司所有；

4、如果本企业/本人因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本企业/本人将依法向投资者赔偿相关损失。

5、如果本企业/本人未能承担前述赔偿责任，公司有权暂扣本企业/本人应得的现金分红用于承担前述赔偿责任；同时，在本企业/本人承担完毕前述赔偿责任前，本企业/本人不得转让直接或间接持有的公司股份，用于承担赔偿责任的转让除外。”

3、JNRY VIII、卓凡承光承诺：

“1、本企业将根据适用的法律法规的要求在公司的股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上及时披露未履行承诺的原因，并向投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果本企业未履行相关公开承诺，本企业将依法承担相应的法律责任；

4、如果本企业因未履行相关公开承诺给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本企业将依法向投资者赔偿相关损失。”

4、董事、监事、高级管理人员承诺：

“1、本人将及时、充分地披露本人承诺未能履行、无法履行或者无法按期履行的具体原因，并向全体股东及其他公众投资者道歉；

2、在有权监管机关要求的期限内予以纠正，向投资者提出补充承诺或替代承诺或继续履行原承诺，以尽可能保护公司及投资者的权益；

3、如果本人因未履行相关公开承诺给投资者造成损失的，在有权机关予以认定的前提下，本人将依法向投资者赔偿相关损失；

4、如果本人未能承担前述赔偿责任，公司有权暂扣本人应得的现金分红（如有）用于承担前述赔偿责任，同时，在本人承担完毕前述赔偿责任前，本人不得转让直接或间接持有的公司股份（如有），用于承担赔偿责任的转让除外。”

三、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

发行人就发行人股东在本次发行上市前持有公司的股份情况承诺如下：

“（一）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整地披露了股东信息；

（二）本公司历史沿革中不存在股份代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

（三）本公司不存在法律、行政法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

（四）本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

（五）本公司不存在以本公司股权进行不当利益输送情形；

（六）本公司不存在证监会系统离职人员入股的情形。

以上承诺真实、准确、完整，若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律责任。”

四、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）股东大会的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》。公司股东大会严格按照法律、法规、《公司章程》和《股东大会议事规则》的相关规定行使职权。

自股份公司设立以来，公司共召开 11 次股东大会，历次股东大会股东、董事、监事和董事会秘书出席会议，总经理和其他高级管理人员列席会议。公司股东大会一直遵守有关法律、法规和《公司章程》的规定，股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会对订立和修改公司章程、选举公司董事会、监事会成员、聘请独立董事、增加注册资本、财务预算、财务决算、首次公开发行股票的政策和募集资金投向等重大事宜进行了审议并作出有效决议。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。

截至本招股说明书签署日，历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨第一次股东大会	2020.11.08
2	2020 年第一次临时股东大会	2020.11.22
3	2020 年第二次临时股东大会	2020.11.30
4	2021 年第一次临时股东大会	2021.03.08
5	2020 年年度股东大会	2021.06.28
6	2021 年第二次临时股东大会	2021.08.03
7	2022 年第一次临时股东大会	2022.03.25
8	2022 年第二次临时股东大会	2022.03.31
9	2021 年年度股东大会	2022.06.20
10	2023 年第一次临时股东大会	2023.02.20
11	2022 年年度股东大会	2023.06.20

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定，公司董事会由 5 名董事组成，其中独立董事 2 名。公司依据《公司法》《上市公司治理准则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，制定了《董事会议事规则》。

截至本招股说明书签署日，公司董事会共召开 16 次会议，公司历次董事会均按照《公司章程》规定的程序召开。公司董事会在召开、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等方面一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行。公司董事会除审议日常事项外，在高级管理人员任免、一般性规章制度的制订等方面切实发挥了作用，依法履行了《公司法》《公司章

程》赋予的权利和义务。

历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2020.11.11
2	第一届董事会第二次会议	2020.11.20
3	第一届董事会第三次会议	2020.11.27
4	第一届董事会第四次会议	2021.02.20
5	第一届董事会第五次会议	2021.06.07
6	第一届董事会第六次会议	2021.07.19
7	第一届董事会第七次会议	2021.08.22
8	第一届董事会第八次会议	2022.03.10
9	第一届董事会第九次会议	2022.03.15
10	第一届董事会第十次会议	2022.04.12
11	第一届董事会第十一次会议	2022.05.30
12	第一届董事会第十二次会议	2022.09.02
13	第一届董事会第十三次会议	2023.02.18
14	第一届董事会第十四次会议	2023.03.26
15	第一届董事会第十五次会议	2023.05.24
16	第一届董事会第十六次会议	2023.05.30

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《监事会议事规则》。公司监事会严格按照法律、法规、《公司章程》和《监事会议事规则》的相关规定履行监督职责并行使职权。

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 名。监事的任期为三年，任期届满可连选连任。

股份公司自成立以来，公司监事会共召开了 9 次会议，公司全体监事均出席会议，公司监事会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面依照有关法律、法规和《公司章程》的规定执行运作，依法行使公司章程规定的权利、履行相应的监督义务。

截至本招股说明书签署日，公司历次监事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2020.11.11
2	第一届监事会第二次会议	2021.02.20
3	第一届监事会第三次会议	2021.06.07
4	第一届监事会第四次会议	2021.07.19
5	第一届监事会第五次会议	2022.01.10
6	第一届监事会第六次会议	2022.03.15
7	第一届监事会第七次会议	2022.05.30
8	第一届监事会第八次会议	2023.02.18
9	第一届监事会第九次会议	2023.05.30

（四）独立董事制度的运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，依据《公司法》、中国证监会《上市公司独立董事规则》等有关法律法规及《公司章程》相关规定，公司建立了《独立董事工作制度》。

公司董事会中共有 2 名独立董事，分别为张富明和郑怡玲，独立董事人数占公司董事总人数的三分之一以上。其中张富明为会计专业人士，郑怡玲为法律专业人士。

自公司建立独立董事制度以来，独立董事严格按照《公司章程》及《独立董事工作制度》的相关规定，行使其应尽职责，积极参与公司的重大经营决策、对本公司经营管理、发展战略的选择均发挥了积极作用。截至本招股说明书签署日，未发生独立董事对发行人有关事项提出异议的情况。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2020 年 11 月 11 日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《关于制定<润本生物技术股份有限公司董事会秘书工作细则>的议案》，对董事会秘书的任职条件和主要职责等作出了详细规定。董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司和董事会负责。董事会秘书由董事长提名，董事会聘任或者解聘。

2022 年 3 月 10 日，公司第一届董事会第八次会议审议通过了《关于聘任公司董事会秘书的议案》，聘任吴伟斌为公司董事会秘书。公司董事会秘书自任职以来，按照《公司法》《公司章程》和《润本生物技术股份有限公司董事会

秘书工作细则》认真履行职责，负责筹备董事会和股东大会，确保了公司董事会和股东大会依法召开、依法行使职权，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要作用。

五、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

2020年11月11日，公司第一届董事会第一次会议审议通过了《润本生物技术股份有限公司审计委员会工作细则》，并选举了审计委员会委员。2021年7月19日，公司第一届董事会第六次会议审议通过了《战略委员会工作细则》《提名委员会工作细则》《薪酬与考核委员会工作细则》。

截至本招股说明书签署日，公司董事会专门委员会人员构成情况如下：

专门委员会名称	人员构成
战略委员会	赵贵钦（召集人）、张富明、林子伟
审计委员会	张富明（召集人）、郑怡玲、鲍松娟
提名委员会	郑怡玲（召集人）、张富明、赵贵钦
薪酬与考核委员会	张富明（召集人）、郑怡玲、鲍松娟

审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事担任的委员不少于三分之二，且召集人均由独立董事担任。其中，审计委员会的主任委员由属于会计专业人士的独立董事张富明担任。公司董事会各专门委员会自设立以来严格按照《公司法》《证券法》《公司章程》及董事会各专门委员会工作细则等规定规范运作，运行情况良好。各位委员按照相关法律法规要求认真、勤勉地行使相关职权和履行相应的义务。专门委员会的建立和规范运行为提高公司治理水平发挥了重要作用。

六、募集资金具体运用情况

（一）募集资金管理制度

公司2022年第二次临时股东大会审议通过了《募集资金管理制度》，对募集资金存储、募集资金使用、募集资金投向变更、募集资金管理与监督等进行了详细规定，并规定公司募集资金应当存放于经董事会批准设立的专项账户集中管理。募集资金到位后公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，并严格按照有关规定管理和使用募集资金。

(二) 募集资金投入的时间周期和进度

1、黄埔工厂研发及产业化项目

本项目建设期 3 年。根据规划，建设阶段主要包括工程设计及准备、建筑工程、设备购置及安装、人员招聘及培训、系统调试及验证、试运行与验收。

阶段/时间 (季)	T+12				T+24				T+36			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程设计及准备工作												
建筑工程												
设备购置及安装												
人员招聘及培训												
系统调试及验证												
试运行与验收												

2、渠道建设与品牌推广项目

本项目建设期 5 年。根据规划，工程建设周期主要包括初步设计、广告投放、新媒体运营、润本品牌打造、直销渠道推广、经销渠道推广，具体的项目建设进度安排如下：

阶段/时间 (月)	T+12				T+24				T+36~T+60			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
初步设计												
广告投放												
新媒体运营												
润本品牌打造												
直销渠道推广												
经销渠道推广												

3、信息系统升级建设项目

本项目建设期 3 年。根据规划，建设阶段主要包括初步设计、硬件设备购置及安装、软件及平台购置、平台开发及迭代更新、人员招聘及培训、测试及试运营，具体的项目建设进度安排如下：

阶段/时间 (月)	T+12				T+24				T+36			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4

阶段/时间（月）	T+12				T+24				T+36			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
初步设计												
硬件设备购置及安装												
软件及平台购置												
平台开发及迭代更新												
人员招聘及培训												
测试及试运营												

（三）募集资金投资项目环保情况、实施主体和选址用地

1、黄埔工厂研发及产业化项目

本项目的实施地点是广东省广州市经济技术开发区新庄五路 3 号，实施主体是润本生物技术股份有限公司。

项目建成后主要用于个人护理类产品的生产制造。项目运作过程中会产生少量废气、废水、固体废弃物和噪声，公司将采用相应的环保设施进行处理，对周围环境不会造成严重不利影响。本项目拟使用的地块属于二类工业用地，厂房建设不涉及《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》所载报告表对应的“环境敏感区”；本项目涉及的日化品制造不涉及《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》所载需要做报告书和报告表对应的相关工艺，无需办理环境影响评价手续。

2、渠道建设与品牌推广项目

本项目的实施主体是润本生物技术股份有限公司及其子公司。

本项目主要从事渠道建设及品牌推广，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

3、信息系统升级建设项目

本项目的实施主体是润本生物技术股份有限公司。

本项目主要从事信息系统升级建设，不会对外部环境产生不利影响，无需取得环保部门批复。

七、子公司、参股公司简要情况

具体内容参见本招股说明书之“第四节 发行人基本情况”之“四、发行人控股子公司、分公司和参股公司简要情况”。

八、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) 内部控制鉴证报告；
- (七) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

九、查阅方式

（一）备查文件查阅时间

除法定节假日以外的每日上午 9:30-11:30，下午 1:30-5:00

（二）备查文件查阅地点

1、发行人：润本生物技术股份有限公司

联系地址：广州经济技术开发区新庄五路 3 号

联系人：吴伟斌

电话：020-38398399

传真：020-38398366

2、保荐机构（主承销商）：申万宏源证券承销保荐有限责任公司

联系地址：广州市天河区珠江西路 15 号珠江城大厦 58 楼 5806 室

联系人：张晓、刘令

电话：020-83628185

传真：020-83628239