



## 关于《发行注册环节反馈意见落实函》之回复报告

保荐人（主承销商）



广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座

## 目录

问题 1 .....	4
问题 2 .....	62
问题 3 .....	74
问题 4 .....	79
问题 5 .....	111
问题 6 .....	122
问题 7 .....	134

## 中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于2021年5月18日转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”）收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及申报会计师对落实函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

说明：

一、如无特别说明，本落实函回复报告中的简称或名词释义与招股说明书（注册稿）中的相同。

二、本落实函回复报告中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）：	落实函所列问题
宋体（不加粗）：	对落实函所列问题的回复
楷体（加粗）：	对落实函所列问题回复的修改
楷体（不加粗）：	对招股说明书（注册稿）的引用

## 问题 1

发行人作为消费品生产销售企业，其重要商标“张小泉”与商号（字号）相同，关注发行人商标权是否存在重大权属纠纷以及对商标、商号所采取的保护措施。招股书披露了所涉“张小泉”商标诉讼纠纷的情况，如 2019 年发行人诉上海张小泉迎记刀剪有限公司、郑州市二七区世博商贸侵害商标权及其他不正当竞争纠纷，已调解结案。2019 年发行人诉杭州张小泉剪刀店有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷，已与被告达成和解，撤回起诉。报告期内还存在其他侵害商标权纠纷的案件，以发行人撤诉、驳回诉讼请求、调解等结果告终。

请发行人：（1）列表说明上海张小泉迎记刀剪有限公司、杭州张小泉剪刀店有限公司等曾经或目前与发行人存在商号、商标纠纷的公司与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系，相关诉讼以发行人撤诉、驳回诉讼请求、和解调解等方式结案的背景情况，相关公司使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标（如使用）的情况，对发行人是否存在重大不利影响；（2）结合驰名商标保护、工商登记管理等相关规定，控股股东张小泉集团、发行人及子公司以外的其他公司注册并使用“张小泉”商号的情况，说明发行人未要求相关公司办理名称变更登记的原因。发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标所采取的措施及效果；（3）结合上述情况，补充说明发行人“张小泉”系列商标是否存在重大权属纠纷，是否符合发行上市条件。

请发行人在招股书中充分披露相关内容，请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

回复：

一、列表说明上海张小泉迎记刀剪有限公司、杭州张小泉剪刀店有限公司等曾经或目前与发行人存在商号、商标纠纷的公司与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系，相关诉讼以发行人撤诉、驳回诉讼请求、和解调解等方式结案的背景情况，相关公司使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标（如使用）的情况，对发行人是否存在重大不利影响；

“张小泉”品牌作为中国驰名商标、中华老字号，历史上因商标权被侵害存在商标权纠纷案件，其中影响较大的案件为张小泉集团与上海张小泉因历史形成

的商标及商号问题，分别在上海和杭州两地法院启动的不正当竞争纠纷和商标侵权纠纷诉讼案件，后续通过陆续股权收购的方式，上海张小泉变更为发行人的全资子公司，彻底解决了双方之间的商标权纠纷。其余案件的诉讼标的额和影响相对较小，对发行人不存在重大不利影响。

（一）报告期内发行人曾经存在已完结的商号、商标纠纷案件情况

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
1	江苏仁禛实业有限公司（以下简称“仁禛公司”）	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令仁禛公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令泉欣公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为及不正当竞争行为； 3、判令淘宝公司立即在其平台上删除仁禛公司的侵权链接； 4、判令仁禛公司赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 5、判令泉欣公司赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 6、判令仁禛公司、泉欣公司和淘宝公司承担本案的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： <sup>注</sup> 1、仁禛公司于判决生效后立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、泉欣公司于判决生效后立即停止涉案不正当竞争行为； 3、仁禛公司于判决生效后十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）4 万元； 4、泉欣公司于判决生效后十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）16 万元； 5、驳回发行人的其他诉讼请求。	杭州市余杭区人民法院作出（2018）浙 0110 民初 22715 号《民事判决书》，仁禛公司、泉欣公司不服一审判决向杭州市中级人民法院提起上诉，杭州市中级人民法院作出（2019）浙 01 民终 8057 号《民事判决书》，驳回上诉，维持原判。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
湖州泉欣五金科技有限公司（以下简称“泉欣公司”）	无关联关系						
浙江淘宝网络有限公司（以下简称“淘宝公司”）	无关联关系						

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
2	张玉平	侵害商标权纠纷	1、判令张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令张玉平赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 3、判令张玉平承担本案的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、张玉平于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）4 万元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	杭州市余杭区人民法院作出（2019）浙 0110 民初 7325 号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
3	上海张小泉迎记刀剪有限公司（以下简称“上海张小泉迎记”）	侵害商标权及其他不正当竞争纠纷	1、判令上海张小泉迎记停止侵害发行人注册商标专用权的行为； 2、判令上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失 10 万元。	无关联关系	调解结案： 1、上海张小泉迎记立即停止对发行人涉案注册商标专用权的侵害行为； 2、上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失共计 10 万元（已履行完毕）。	上海市杨浦区人民法院作出（2019）沪 0110 民初 1684 号《民事调解书》。	目前仍使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”商标
4	杭州张小泉剪刀店有限公司（以下简称“张小泉剪刀店”）	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令张小泉剪刀店立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为；并立即停止使用并注销域名为	无关联关系	发行人向杭州铁路运输法院提出撤诉申请，杭州铁路运输法院作出（2019）浙 8601 民初 1407 号《民事裁定书》，准许	张小泉剪刀店原与泉欣公司签订了《企业名称字号使用许可合同》，允许泉欣公司在产品外包装上使用“杭州张小泉剪刀	目前仍使用“张小泉”商号，上海张小泉授权张小泉剪刀店以专卖店经销方式销售产品，张小

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			<p>“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站；</p> <p>2、判令张小泉剪刀店立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称并立即进行工商变更，变更后的企业名称不得含有“张小泉”字样；</p> <p>3、判令张小泉剪刀店立即停止虚假宣传的行为；</p> <p>4、判令张小泉剪刀店赔偿发行人经济损失及合理费用 10 万元；</p> <p>5、判令张小泉剪刀店承担案件的诉讼费用。</p>		发行人撤诉。	店有限公司监制”的字样。本次诉讼后，张小泉剪刀店明确终止《企业名称字号使用许可合同》，泉欣公司不得再生产销售印有张小泉剪刀店名称的产品。同时，考虑到张小泉剪刀店作为发行人的经销商，因此发行人撤回起诉。	泉剪刀店可为推广宣传目的合理使用“张小泉”商标进行广告宣传和产品展示
5	广州市荔湾区绿风园艺店（以下简称“绿风园艺店”）	侵害商标权纠纷	<p>1、判令绿风园艺店立即停止销售侵犯上海张小泉注册商标专用权商品的行为；</p> <p>2、判令绿风园艺店赔偿上海张小泉经济损失 5 万元；</p> <p>3、判令绿风园艺店赔偿上海张小泉支付的合理费用 1 万元；</p>	无关联关系	上海张小泉向广州市荔湾区人民法院提出撤诉申请，广州市荔湾区人民法院作出（2019）粤 0103 民初 6811 号《民事裁定书》，准许上海张小泉撤回起诉。	与绿风园艺店达成以下和解： 1、绿风园艺店立即停止对上海张小泉及其子公司构成或可能构成侵权的行为； 2、绿风园艺店同意与上海张小泉指定的经销商签订产品授权经销合同，通过上海张小泉指定的	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			4、判令绿风园艺店承担案件的诉讼费用。			经销商进货； 3、上海张小泉授权绿风园艺店在指定地点通过经销渠道销售上海张小泉产品。 考虑到上述和解内容且绿风园艺店作为上海张小泉的经销商，后续将通过指定授权渠道经销上海张小泉产品，因此上海张小泉撤回起诉。	
6	何春明	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令何春明停止侵害发行人商标权及不正当竞争的行为，停止生产、销售、许诺销售案涉侵权产品，销毁库存及生产工具； 2、判令何春明承担法律责任，赔偿发行人经济损失和为制止何春明侵权行为支付的合理费用合计 12 万元； 3、判令何春明承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向义乌市人民法院提出撤诉申请，义乌市人民法院作出（2019）浙0782 民初 12751 号《民事裁定书》，准许发行人撤回起诉。	与何春明达成以下和解： 1、何春明确认其生产、销售被控产品的行为侵犯了发行人涉案注册商标专用权； 2、何春明立即停止实施侵犯发行人知识产权的行为，停止不正当竞争，包括但不限于停止生产、销售、附带销售、购买赠送、许诺销售等侵权行为，并将淘宝“衣丝布苟”店铺中的侵权产品全部下架； 3、何春明支付给发行人	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						<p>侵权赔偿款 25,000 元和本案诉讼费 1,350 元，以及缴纳加入发行人经销商白名单的保证金 5,000 元，共计 31,350 元；</p> <p>4、何春明保证今后不再实施侵犯发行人知识产权及不正当竞争的行为，如发行人再发现何春明实施相关侵权行为的，除侵权赔偿外，何春明自愿另行赔偿发行人违约金 20 万元。</p> <p>考虑到上述和解内容且何春明作为发行人的经销商，后续将通过指定授权渠道经销发行人产品，因此发行人撤回起诉。</p>	
7	俞安定	侵害商标权纠纷	<p>1、判令俞安定立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为；</p> <p>2、判令淘宝公司立即删除侵权链接；</p> <p>3、判令俞安定赔偿发行人经济损失及合理费用共计 6 万元；</p>	无关联关系	<p>发行人向杭州市余杭区人民法院申请撤诉，杭州市余杭区人民法院作出（2020）浙 0110 民初 15366 号《民事裁定书》，准许发行人撤回起诉。</p>	<p>与俞安定达成以下和解：</p> <p>1、俞安定立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的假冒产品；</p> <p>2、俞安定就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共</p>	<p>目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标</p>
	淘宝公司			无关联关系			

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			4、判令俞安定和淘宝公司承担案件的诉讼费用。			计4万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。俞安定不得再次销售假冒发行人商标的商品，否则须赔偿发行人10万元。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
8	周士斗	侵害商标权纠纷	1、判令周士斗、针车经营部、晖煜公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令周士斗赔偿发行人经济损失及合理费用共计2万元； 3、判令针车经营部和晖煜公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用共计20万元； 4、判令周士斗、针车经营部、晖煜公司承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向东阳市人民法院申请撤诉，东阳市人民法院作出(2020)浙0783民初10346号《民事裁定书》，准许发行人撤回起诉。	与针车经营部、晖煜公司达成以下和解： 1、针车经营部、晖煜公司立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的产品； 2、针车经营部、晖煜公司就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及合理费用共计6.5万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。针车经营部、晖煜公司不得再次销售假冒发行人商标的商品，否则须赔偿发行人13万元。针车经营部、晖煜公司履行赔偿义务后，发行人不再追究周士斗的	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
	东阳市虎鹿新南洋针车经营部（以下简称“针车经营部”）			无关联关系			
	东阳市晖煜缝纫配件有限公司（以下简称“晖煜公司”）			无关联关系			

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						赔偿责任。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
9	常州市金桥市场（兴隆五金工具经营部，以下简称“兴隆五金”）	侵害商标权纠纷	1、判令兴隆五金立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令兴隆五金赔偿发行人经济损失及合理费用共计 5 万元； 3、判令兴隆五金承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向常州市中级人民法院申请撤诉，常州市中级人民法院尚在诉前调解阶段，同意发行人撤回起诉。	与兴隆五金达成以下和解： 1、兴隆五金立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的假冒产品； 2、兴隆五金就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计 1.3 万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
10	冯泽平	侵害商标权纠纷	1、判令冯泽平立即停止侵害上海张小泉涉案注册商标专用权的行为； 2、判令冯泽平赔偿上海张小泉经济损失及合理费用共计 5 万元； 3、判令冯泽平承担案件	无关联关系	上海张小泉向常州市天宁区人民法院申请撤诉，常州市天宁区人民法院作出（2020）苏 0402 民初 3132 号《民事裁定书》，准许上海张小泉撤回起诉。	与冯泽平达成和解，冯泽平立即停止侵权行为并支付上海张小泉经济损失及合理费用共计 1 万元。 考虑到上述和解情况，上海张小泉撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			的诉讼费用。				
11	刘芳芳	侵害商标权纠纷	1、判令刘芳芳立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令刘芳芳赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令刘芳芳承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向曲阜市人民法院申请撤诉，曲阜市人民法院作出（2020）鲁0881民初4227号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。	与刘芳芳达成以下和解： 1、刘芳芳立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、刘芳芳就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计1.0525万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
12	乙中伟	侵害商标权纠纷	1、判令乙中伟立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令乙中伟赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令乙中伟承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向宿迁市中级人民法院申请撤诉，宿迁市中级人民法院作出（2020）苏13民初634号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。	与乙中伟达成以下和解： 1、乙中伟认可所销售涉案物品为侵权商品，不再销售侵害发行人注册商标专用权的所有产品； 2、乙中伟就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计0.5万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
13	仲丽	侵害商标权纠纷	1、判令仲丽立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令仲丽赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令仲丽承担案件的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、仲丽立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、仲丽于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）5,000元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏13民初422号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
14	杨宝林	侵害商标权纠纷	1、判令杨宝林立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令杨宝林赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令杨宝林承担案件的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、杨宝林立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、杨宝林于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）4,500元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏13民初420号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
15	嘉兴市经开城南星鑫服装辅料店	侵害商标权纠纷	1、判令星鑫服装店立即停止侵害发行人涉案注	无关联关系	判决结案： 1、星鑫服装店立即停止	嘉兴市南湖区人民法院作出（2020）浙0402民	目前未使用“张小泉”商号，发行人未

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
	(以下简称“星鑫服装店”)		册商标专用权的行为; 2、判令星鑫服装店赔偿发行人经济损失及合理费用共计 10 万元; 3、判令星鑫服装店承担案件的诉讼费用。		销售侵犯发行人涉案注册商标专用权商品的行为; 2、星鑫服装店于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失(含合理费用) 25,000 元; 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	初 2984 号《民事判决书》。	授权其使用“张小泉”系列商标
16	吴静	侵害商标权纠纷	1、判令吴静立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令吴静赔偿发行人经济损失及合理费用共计 5 万元; 3、判令吴静承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向宿迁市中级人民法院申请撤诉,宿迁市中级人民法院作出(2021)苏 13 民初 232 号《民事裁定书》,准许发行人撤诉。	与吴静达成以下和解: 1、吴静立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为,包括但不限于下架侵权产品、停止在涉案店铺名称中使用张小泉文字、停止在非发行人产品的宝贝介绍中使用张小泉文字等; 2、吴静就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计 7,000 元; 3、吴静保证不再实施侵犯发行人注册商标专用权的行为,若吴静再次侵	目前未使用“张小泉”商号,发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						<p>犯发行人注册商标专用权，则吴静需向发行人承担惩罚性赔偿责任；</p> <p>4、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。</p> <p>根据上述和解内容，发行人撤回起诉。</p>	

注：被控侵权商品链接已被删除，撤回针对淘宝公司的诉请并明确针对淘宝公司已无诉请。

(二) 目前发行人存在尚未结案的商号、商标纠纷案件情况

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
1	邱石	侵害商标权纠纷	1、判令邱石立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令邱石赔偿发行人经济损失及合理费用共计 20 万元； 3、判令邱石承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021 年 4 月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
2	任太娟	侵害商标权纠纷	1、判令任太娟立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令任太娟赔偿发行人经济损失及合理费用共计 10 万元； 3、判令任太娟承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021 年 4 月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
3	宋芑	侵害商标权纠纷	1、判令宋芑立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令宋芑赔偿发行人经济损失及合理费用共计 5 万元； 3、判令宋芑承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021 年 4 月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
4	李陶金	侵害商标权纠纷	1、判令李陶金立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令李陶金赔偿发行人经济损失及合理费用共计 6 万元； 3、判令李陶金承担案件的诉讼费用。	无关联关系	温岭市人民法院拟于 2021 年 6 月 16 日开庭审理。
5	杜秀迎	侵害商标权纠纷	1、判令杜秀迎立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令淘宝公司立即删除侵权链接；	无关联关系	2021 年 5 月已立案，尚待杭州市余杭区人民法院排期开庭审理。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
	淘宝公司		3、判令杜秀迎赔偿发行人经济损失及合理费用共计6万元； 4、判令杜秀迎和淘宝公司承担案件的诉讼费用。	无关联关系	
6	李水英	侵害商标权纠纷	1、判令李水英立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令李水英赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令李水英承担案件的诉讼费用。	无关联关系	福州市中级人民法院通知拟于2021年6月3日开庭审理。
7	进贤县文港婷婷百货商行（以下简称“婷婷百货”）	侵害商标权纠纷	1、判令婷婷百货立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令婷婷百货赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令婷婷百货承担案件的诉讼费用。	无关联关系	南昌市高新区人民法院通知拟于2021年6月22日开庭审理
8	上海市闵行区老黄杂货店（以下简称“老黄杂货店”）	侵害商标权纠纷	1、判令老黄杂货店立即停止侵害上海张小泉涉案注册商标专用权的行为； 2、判令老黄杂货店赔偿上海张小泉经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令老黄杂货店承担本案的诉讼费用。	无关联关系	上海市徐汇区人民法院通知拟于2021年6月25日开庭审理。
9	阳江市奥琛贸易有限公司（以下简称“奥琛公	侵害商标权纠纷	1、判令奥琛公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令奥琛公司赔偿发行人经济损失及合理费用共计15万元；	无关联关系	阳江市江城区人民法院已于2021年4月19日开庭审理，尚待法院判决。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
	司”)		3、判令奥琛公司承担本案的诉讼费用。		
10	张春峰	侵害商标权纠纷	1、判令张春峰立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令张春峰赔偿发行人经济损失及合理费用共计6万元； 3、判令张春峰承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021年1月已通过邮寄方式向上海市杨浦区人民法院寄送案卷材料，尚待法院正式立案受理。
11	内蒙古利凯达电子商务有限公司（以下简称“利凯达公司”）	侵害商标权纠纷	1、判令利凯达公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令利凯达公司赔偿发行人经济损失及合理费用共计8万元； 3、判令利凯达公司承担本案的诉讼费用； 4、判令京东公司立即删除侵权链接。	无关联关系	2021年2月通过网上立案后已向北京市西城区人民法院邮寄案卷材料，尚待法院正式立案后排期审理。
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司（以下简称“京东公司”）			无关联关系	
12	吴柔云	侵害商标权纠纷	1、判令吴柔云立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令吴柔云赔偿发行人经济损失及合理费用共计8万元； 3、判令吴柔云承担本案的诉讼费用。	无关联关系	汕头市中级人民法院通知拟于2021年8月13日开庭审理。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
13	上海张小泉迎记	侵害商标权纠纷	1、判令上海张小泉迎记、厨丰公司和永邦公司停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令上海张小泉迎记和永邦公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用 50 万元，厨丰公司对其中 5 万元承担连带责任。	无关联关系	上海市杨浦区人民法院作出（2020）沪 0110 民初 17273 号《民事判决书》，判决：1）厨丰公司于判决生效之日起立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为；2）厨丰公司于判决生效之日起十日内赔偿发行人合理费用 1 万元；3）驳回发行人的其余诉讼请求。发行人不服一审判决提出上诉，二审法院已于 2021 年 4 月 14 日开庭审理，尚未作出终审判决。
	上海厨丰酒店设备用品有限公司（以下简称“厨丰公司”）			无关联关系	
	上海永邦酒店用品有限公司（以下简称“永邦公司”）			无关联关系	
14	张玉平	侵害商标权纠纷	1、判令张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令张玉平赔偿发行人经济损失及合理费用共计 20 万元； 3、判令张玉平承担案件的诉讼费用。	无关联关系	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏 13 民初 421 号《民事判决书》，判决：1）张玉平立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为；2）张玉平于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）15,000 元；3）驳回发行人的其他诉讼请求。发行人不服一审判决提出上诉，尚待二审法院开庭审理。

如列表中所述，目前与发行人存在商号、商标纠纷的公司或自然人与发行人及其子公司、发行人控股股东均无关联关系，除上海张小泉迎记外，上述公司目前未使用“张小泉”商号，发行人也未授权上述公司使用“张小泉”系列商标。

### （三）发行人与张小泉剪刀店和上海张小泉迎记纠纷案件的具体情况

#### 1、发行人与张小泉剪刀店侵害商标权及不正当竞争案件

##### （1）诉讼当事人基本情况

张小泉剪刀店于 1983 年 11 月 5 日设立，住所地上城区解放路 162 号，法定代表人田文媛，注册资本 50 万元，经营范围：批发、零售：刀、剪、不锈钢制品，厨房用具，酒店用品，玻璃制品，日用小五金，百货，服装，家用电器；委托加工：刀，剪（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）。

根据张小泉剪刀店工商资料显示，其自设立以来一直主营“张小泉”刀剪。报告期内，张小泉剪刀店亦一直为发行人的经销商，报告期各期向发行人的采购金额分别为 55.9 万元、34.7 万元及 51.6 万元。根据对张小泉剪刀店法定代表人的访谈，“张小泉”产品的销售额约占张小泉剪刀店销售总额的 90%。

##### （2）诉讼背景

发行人在规范市场的过程中，发现张小泉剪刀店与泉欣公司签署《企业名称字号使用许可合同》，允许泉欣公司在产品外包装上使用“杭州张小泉剪刀店有限公司监制”的字样；此外，张小泉剪刀店注册了域名为“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站。上述行为侵害了发行人“张小泉”商标权并构成不正当竞争，发行人分别向泉欣公司和张小泉剪刀店提起诉讼，要求停止侵权行为，发行人与泉欣公司的案件情况详见上文报告期内发行人曾经存在已完结的商号、商标纠纷案件情况的相关内容。

##### （3）诉讼请求

发行人向杭州铁路运输法院起诉张小泉剪刀店，要求：1）判令张小泉剪刀店立即停止侵害发行人第 544568 号注册商标专用权的行为；并立即停止使用并注销域名为“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站；2）判令张小泉剪刀店立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称并立即进行工商变更，变更后的企业名称不得含有“张小泉”字样；3）判令张小泉剪刀店立即停止虚假宣传的行为；4）判令张小泉剪刀店赔偿发行人经济损失及合理费用 10 万元；5）判令张小泉剪

刀店承担案件的诉讼费用。

#### (4) 诉讼结果

在诉讼过程中，对于第 1) 和 3) 项诉请，张小泉剪刀店停止了对泉欣公司的授权，修改了网站上容易引起消费者误解、突出使用的“张小泉”字样；对于第 2) 项诉请，由于张小泉剪刀店的名称注册早于“张小泉”的商标注册，亦早于张小泉被评为驰名商标的时间，因此发行人对于张小泉剪刀店更名的诉请难以实现；对于第 4) 和 5) 项诉请，考虑到张小泉剪刀店规模较小，与发行人有较长时间的合作，因此发行人向法院提出了撤诉申请。杭州铁路运输法院作出(2019)浙 8601 民初 1407 号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。

#### (5) 现状

张小泉剪刀店出具承诺，张小泉剪刀店依法合理使用公司名称，不突出使用“张小泉”字样，同时承诺公司名称仅限其自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用，以免侵犯发行人的合法权益。

## 2、发行人与上海张小泉迎记侵害商标权纠纷案件

### (1) 诉讼当事人基本情况

上海张小泉迎记于 2002 年 5 月 14 日设立，住所地上海市宝山区通河路 391 号，法定代表人汪伟国，注册资本 50 万元，经营范围：刀、剪生产、加工、销售；五金百货、不锈钢厨房设备销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

### (2) 诉讼背景

2018 年发行人在规范市场的过程中，发现上海张小泉迎记在其生产、销售的刀剪产品上和包装上标注了“张小泉”“上海张小泉迎记”等字样，侵害了发行人“张小泉”商标权并构成不正当竞争。

### (3) 诉讼请求

发行人向上海市杨浦区人民法院起诉上海张小泉迎记，要求：1) 判令上海张小泉迎记停止侵害发行人第 544568 号、第 129501 号、第 7418324 号注册商

标专用权的行为；2）判令上海张小泉迎记及其分支机构立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称，并立即进行工商变更，变更后的企业名称不得含有“张小泉”相同或者近似的字样；3）判令上海张小泉迎记立即停止虚假宣传行为；4）判令上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失 10 万元。

#### （4）诉讼结果

上海张小泉迎记承认了商标侵权的事实并同意赔偿发行人的损失，但其法定代表人汪伟国祖父在解放前即开设“张小泉迎记刀剪商店”，汪伟国于 1992 年 9 月仍以“张小泉迎记刀剪店”经营。2002 年 1 月，上海张小泉刀剪总店出具了对其使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明。因此，发行人放弃了要求上海张小泉迎记更名的诉讼请求，与上海张小泉迎记达成和解，由上海市杨浦区人民法院作出（2019）沪 0110 民初 1684 号《民事调解书》，调解如下：1）上海张小泉迎记立即停止对发行人的第 544568 号、第 129501 号、第 7418324 号注册商标专用权的侵害行为；2）上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失共计 10 万元（已履行完毕）。

#### （5）现状

2020 年发行人在规范市场的过程中，发现市场上仍有刀剪产品上和包装上标注了“张小泉”“上海张小泉迎记”等字样的产品在销售，于是发行人向上海张小泉迎记、销售单位厨丰公司、经上海张小泉迎记授权的生产单位永邦公司提起侵害商标权的诉讼，要求：1）三被告立即停止侵害发行人第 544568、7418324、129501 号注册商标专用权的行为；2）上海张小泉迎记、永邦公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用 50 万元，厨丰公司对其中 5 万元承担连带责任。

上海张小泉迎记辩称，本次发现的涉案产品的生产日期在其与发行人（2019）沪 0110 民初 1684 号案件的调解日前，该案调解后，针对调解日前的所有生产和销售行为已处理完毕。永邦公司辩称，其作为经上海张小泉迎记委托的实际生产单位，上海张小泉迎记与发行人达成调解后，其已根据上海张小泉迎记的要求停止生产行为、销毁了库存包装、对包装盒进行了整改并通知了所有下游销售单位尽可能收回售出产品。厨丰公司本次发现的涉案产品系通过其下游客

户销售，其并不知情。2021年2月19日，上海市杨浦区人民法院作出判决：1) 厨丰公司于判决生效之日起立即停止侵害发行人第129501号、第544568号、第7418324号注册商标专用权的行为；2) 厨丰公司于判决生效之日起十日内赔偿发行人合理费用1万元；3) 驳回发行人的其余诉讼请求。发行人不服一审法院判决提起上诉，二审法院尚未作出终审判决。

报告期内曾经或目前与发行人存在商号、商标纠纷的案件主要系发行人品牌作为中国驰名商标、中华老字号进行的维权行为。截至目前，发行人报告期内曾经或目前所涉商号、商标纠纷案件的诉请总额为340万元，占发行人报告期内营业收入总额的0.23%，且单个案件涉案金额较小。报告期内，发行人的营业收入逐年上升，前述纠纷案件对发行人不存在重大不利影响。

二、结合驰名商标保护、工商登记管理等相关规定，控股股东张小泉集团、发行人及子公司以外的其他公司注册并使用“张小泉”商号的情况，说明发行人未要求相关公司办理名称变更登记的原因。发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标所采取的措施及效果：

(一)结合驰名商标保护、工商登记管理等相关规定，控股股东张小泉集团、发行人及子公司以外的其他公司注册并使用“张小泉”商号的情况，说明发行人未要求相关公司办理名称变更登记的原因

企业名称权和商标专用权各自有其权利范围，均受法律保护。《中华人民共和国企业法人登记管理条例》(1988年7月1日生效，2011年1月8日修正)中规定：“企业法人申请登记注册的名称由登记主管机关核定，经核准登记注册后在规定的范围内享有专用权。”企业名称经核准登记以后，权利人享有在不侵犯他人合法权益的基础上使用企业名称进行民事活动。2013年8月30日第三次修正的《中华人民共和国商标法》新增第五十八条规定：“将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。”

#### 1、名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户

经公开网络渠道查询，经营范围中包含“刀剪”或“五金制品”等内容、名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户如下：

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
杭州张小泉剪刀店有限公司 (1983年11月5日设立)	批发、零售：刀、剪、不锈钢制品，厨房用具，酒店用品，玻璃制品，日用小五金，百货，服装，家用电器；委托加工：刀，剪。	设立时间在“张小泉”被认定为驰名商标前，其作为发行人的经销商主要销售“张小泉”品牌商品并已出具承诺：不突出使用“张小泉”字样，其公司名称仅限自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用其企业名称。因此，发行人未要求张小泉剪刀店办理名称变更登记。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计121.94万元，占主营业务收入比例为0.084%
上海张小泉迎记刀剪有限公司 (2002年5月14日设立)	刀、剪生产、加工、销售；五金百货、不锈钢厨房设备销售。 【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】	其控股股东及法定代表人自1992年9月19日起先后经营了上海张小泉迎记刀剪店和上海市宝山区张小泉迎记刀剪店，其对“张小泉迎记”字号的使用有一定的历史延续性，2002年1月，上海张小泉刀剪总店(上海张小泉的前身)曾出具对上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明；根据现有诉讼材料，上海张小泉迎记在使用“上海张小泉迎记刀剪”字号的过程中文字的字体大小、字形等均相同，未对其中的“张小泉”字样进行突出使用，是对企业名称的展示，不会因此造成消费者混淆误认，不认定使用“上海张小泉迎记刀剪”侵害发行人商标权发行人。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
南京张小泉刀剪有限公司 (1993年5月14日设立)	刃具、剪、锁、理发工具；箱包、家具、五金；电度表，手电筒，电熨斗。五金工具、水暖管	设立时间在“张小泉”被认定为驰名商标前，并系发行人经销商的下游客户，根据“保护在先权利”原则，如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计4.16万元，占主营业务收入比例为0.003%

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
	件；建筑用小五金制品；电子设备用开关、插座、照明电器；布电线、干电池；家用厨房电器具。（零售兼批发）。房屋租赁	人注册商标专用权或不正当竞争的行为。		
西宁张小泉迎记刀剪有限公司（1997年11月23日设立）	刀剪制造（公安部门备案，不含管制刀具）销售；五金工具、日用百货、日用杂品零售、批发	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计1.99万元，占主营业务收入比例为0.001%
北京上海张小泉刀剪店（1998年5月5日设立）	销售、刀、剪、日用百货、家用电器	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计96.35万元，占主营业务收入比例为0.066%
西安市新城區张小泉刀剪店（个体工商户）（2012年10月30日设立）	一般经营项目：刀剪、缝纫设备，批零。	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商开设。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计80.68万元，占主营业务收入比例为0.056%

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
昆明市西山区杭州张小泉刀剪昆明专卖店（个体工商户）（2005年3月22日设立）	张小泉牌刀剪系列产品，缝纫器材，日用百货零售	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，系发行人的经销商下游客户开设。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计23.73万元，占主营业务收入比例为0.016%
上海张小泉刀剪松江店（个体工商户）（2002年1月24日设立）	刀剪、灶具、绞肉机零售；食品销售；烟草专卖零售	设立时间与“张小泉”被认定为驰名商标有前有后，根据发行人说明，虽未确认系其经销商的下游客户，但相关店铺规模较小，对发行人无重大不利影响，考虑维权成本，未要求相关个体工商户更名。发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
靖江市靖城张小泉剪刀店（个体工商户）（1995年3月29日设立）	磨刀服务；菜刀零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
扬州市广陵区张小泉刀剪店（个体工商户）（2002年9月26日设立）	刀、剪、酒店用品零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
上海张小泉剪刀宿迁市宿城区专卖店（个体工商户）（2000年1月6日设立）	刀剪、理发工具、五金工具零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无

注：报告期内发行人对其销售额及占比，系该客户 2018 年-2020 年期间直接和间接向张小泉采购的金额，以及该采购金额占张小泉 2018 年-2020 年主营业务收入的比例。

## 2、杭州张小泉剪刀店有限公司

杭州张小泉剪刀店有限公司（简称“张小泉剪刀店”）的前身为杭州张小泉剪刀店，1983 年 11 月 5 日设立，经营范围包括刀、剪、不锈钢制品、厨房用具。2002 年 3 月 7 日，杭州张小泉剪刀店变更为有限责任公司，其设立时间与涉案商标的具体情况如下：

公司	设立时间	案涉侵权商标	张小泉剪刀厂/张小泉集团取得商标的时间
杭州张小泉剪刀店有限公司	1983 年 11 月 5 日		1991 年 2 月 28 日

《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》确认，处理权利冲突纠纷案件，应遵循诚实信用的原则，保护在先权利。《最高人民法院关于对杭州张小泉剪刀厂与上海张小泉刀剪总店、上海张小泉刀剪制造有限公司商标侵权及不正当竞争纠纷一案有关适用法律问题的函》（【2003】民三他字第 1 号）指出：“在先取得企业名称权的权利人有权正当使用自己的企业名称，不构成侵犯在后注册商标专用权行为。”

《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释（2020 修正）》第五条规定：“当事人主张商标驰名的，应当根据案件具体情况，提供下列证据，证明被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为发生时，其商标已属驰名：……”根据上述司法解释，发行人如要证明张小泉剪刀店使用其商号侵犯商标权或构成不正当竞争行为，则需要证明在张小泉剪刀店使用该商号时，“张小泉”商标已属驰名。但张小泉剪刀店设立于 1983 年 11 月 5 日，“张小泉”1997 年 4 月 9 日被认定为驰名商标，晚于张小泉剪刀店的设立，因此张小泉剪刀店如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行人注册商标专用权或不正当竞争的行为。

根据“保护在先权利”原则，且张小泉剪刀店作为发行人的经销商主要销售“张小泉”品牌商品，同时其已出具承诺：不突出使用“张小泉”字样，其公司

名称仅限自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用其企业名称。因此，发行人未要求张小泉剪刀店办理名称变更登记。

### 3、上海张小泉迎记刀剪有限公司

上海张小泉迎记刀剪有限公司（简称“上海张小泉迎记”）于 2002 年 5 月 14 日设立，但其控股股东及法定代表人汪伟国自 1992 年 9 月 19 日起先后经营了上海张小泉迎记刀剪店和上海市宝山区张小泉迎记刀剪店，其对“张小泉迎记”字号的使用有一定的历史延续性（其祖父在解放前即开设过“张小泉迎记刀剪商店”）。上海张小泉迎记的设立时间与涉案商标的具体情况如下：

公司	设立时间	案涉侵权商标	张小泉剪刀厂/张小泉集团取得商标的时间
上海张小泉迎记刀剪有限公司	2002 年 5 月 14 日		1981 年 5 月 1 日
			1991 年 2 月 28 日
			2010 年 12 月 28 日

2002 年 1 月，上海张小泉刀剪总店（上海张小泉的前身）曾出具对上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明。根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》规定，将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的，属于商标法第五十七条第(七)项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为。上海市杨浦区人民法院在（2020）沪 0110 民初 17273 号《民事判决书》（尚未生效，发行人正在上诉中）中认定，上海市杨浦区人民法院就发行人与上海张小泉迎记侵害商标权纠纷一案认为，上海张小泉迎记在使用“上海张小泉迎记刀剪”字号的过程中文字的字体大小、字形等均相

同，未对其中的“张小泉”字样进行突出使用，是对企业名称的展示，不会因此造成消费者混淆误认，上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪”不构成对发行人商标权的侵害。

因此，在上海张小泉刀剪总店（上海张小泉的前身）曾表示对其使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的情况下，上海张小泉迎记如未在商品上突出使用其字号，则不构成侵犯发行人注册商标专用权的行为，发行人未要求上海张小泉迎记办理名称变更登记。

## （二）发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标所采取的措施及效果

### 1、发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标所采取的预先防范措施

发行人已制定《营销管理标准》《采购管理标准》，加强对经销商、供应商的管理，并在部分合同中明确约定知识产权条款，禁止经销商及供应商自行或与第三方合作仓储、陈列、销售、制造任何假冒、仿冒发行人品牌的产品。

发行人加强对销售客户在电商渠道的管理，统一将有线上销售业务并承诺服从发行人统一管理要求的客户纳入发行人白名单，从店铺宣传、网店运营等方面进行规范，并定期监测执行情况。

发行人内部专设打假维权专员，与流通渠道部、电商渠道部、品管部、产品研发部以及法务人员组成维权小组，共同处理侵权事宜。

### 2、发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标所采取的后续维权措施

对于在淘宝、天猫以及拼多多等电商平台开设，涉嫌商标侵权、图片盗用、冒用关键词推广的店铺，发行人根据电商平台规则进行投诉，要求删除侵权链接或者关闭侵权店铺。

对于在线下侵犯发行人商标权的实体单位，发行人主要通过向侵权单位所在地市场监督管理部门投诉的方式进行维权。

综合考虑侵权规模、程度和维权成本，发行人亦选择性地通过诉讼途径进行维权，包括委托律师事务所对部分互联网及线下实体生产、销售领域的商标侵权及不正当竞争行为进行重点打击。

“张小泉”在被认定为驰名商标后，除有投资关系的企业外，该字号如用于其他企业，发行人可以提起侵犯商标权或者不正当竞争诉讼维权。

### **3、发行人保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标的效果**

发行人采取的预先防范措施，包括制定相关制度和设立相关机构、加强渠道管理等，对预防侵权行为的发生起到了积极的作用，并为后续维权奠定了基础。

发行人采取的后续维权行为，包括根据电商平台规则进行投诉、向侵权单位所在地市场监督管理部门投诉以及诉讼等方式进行维权，有效应对了侵权行为。

随着《企业名称登记管理规定》（2013年1月1日生效，2020年12月28日修订）《驰名商标认定和保护规定》（2014年8月3日生效）《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》（2009年5月1日生效，2020年12月29日修正）等法律法规及司法解释对于驰名商标法律保护的进一步完善，企业登记机关对企业名称的管理更加规范和严格。

“张小泉”是国家商务部认定的第一批中华老字号，其产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业驰名商标。发行人通过线上线下，民事诉讼及行政救济相结合的方式积极维护“张小泉”名称权及商标权，使“张小泉”品牌一直保持较好的市场美誉度和品牌影响力，发行人作为专业生产各类刀剪及现代生活五金用具的工业企业，是目前国内生产规模较大、生产技术较为先进、产品质量较高、品牌影响力较强的刀剪行业企业之一，在刀剪行业具有较强的市场竞争力。

**三、结合上述情况，补充说明发行人“张小泉”系列商标是否存在重大权属纠纷，是否符合发行上市条件。**

“张小泉”商标早期在1981年即已注册，原属于杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂，张小泉集团的前身），2017年11月，发行人收购张小泉集团名下的所有“张小泉”商标及关联附属商标，取得了“张小泉”系列商标的完整权益。“张小泉”商标所有权的演变具体详见《关于张小泉股份有限公司申请首次公开发

行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》问题 1 的相关回复内容。截至本《落实函》回复报告出具之日，发行人及其子公司共拥有 183 项“张小泉”系列商标，其中发行人拥有 156 项中国境内商标，3 项中国台湾地区商标、4 项中国澳门地区商标，15 项境外商标，上海张小泉拥有 4 项中国境内商标，上海张小泉制造拥有 1 项中国境内商标。

结合发行人曾经及目前存在的商标纠纷案件情况，该等诉讼案件中，发行人均为被侵权人，不存在第三方向发行人提起的关于“张小泉”商标权属的诉讼。

综上所述，发行人“张小泉”系列商标不存在重大权属纠纷，符合发行上市条件。

**四、请发行人在招股书中充分披露相关内容，请保荐机构、发行人律师核查并发表意见**

在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、诉讼或仲裁事项”之“（三）“张小泉”商标诉讼纠纷”补充披露如下：

**“1、报告期内发行人曾经存在已完结的商号、商标纠纷案件情况：**

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
1	江苏仁禛实业有限公司（以下简称“仁禛公司”）	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令仁禛公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令泉欣公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为及不正当竞争行为； 3、判令淘宝公司立即在其平台上删除仁禛公司的侵权链接； 4、判令仁禛公司赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 5、判令泉欣公司赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 6、判令仁禛公司、泉欣公司和淘宝公司承担本案的诉讼费用。	无关联关系	判决结果： <sup>注</sup> 1、仁禛公司于判决生效后立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、泉欣公司于判决生效后立即停止涉案不正当竞争行为； 3、仁禛公司于判决生效后十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）4 万元； 4、泉欣公司于判决生效后十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）16 万元； 5、驳回发行人的其他诉讼请求。	杭州市余杭区人民法院作出（2018）浙 0110 民初 22715 号《民事判决书》，仁禛公司、泉欣公司不服一审判决向杭州市中级人民法院提起上诉，杭州市中级人民法院作出（2019）浙 01 民终 8057 号《民事判决书》，驳回上诉，维持原判。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
	湖州泉欣五金科技有限公司（以下简称“泉欣公司”）			无关联关系			
	浙江淘宝网络有限公司（以下简称“淘宝公司”）			无关联关系			

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
2	张玉平	侵害商标权纠纷	1、判令张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令张玉平赔偿发行人经济损失及为制止侵权行为而支付的合理费用共 20 万元； 3、判令张玉平承担本案的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、张玉平于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含合理费用）4 万元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	杭州市余杭区人民法院作出（2019）浙 0110 民初 7325 号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
3	上海张小泉迎记刀剪有限公司（以下简称“上海张小泉迎记”）	侵害商标权及其他不正当竞争纠纷	1、判令上海张小泉迎记停止侵害发行人注册商标专用权的行为； 2、判令上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失 10 万元。	无关联关系	调解结案： 1、上海张小泉迎记立即停止对发行人涉案注册商标专用权的侵害行为； 2、上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失共计 10 万元（已履行完毕）。	上海市杨浦区人民法院作出（2019）沪 0110 民初 1684 号《民事调解书》。	目前仍使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”商标
4	杭州张小泉剪刀店有限公司（以下简称“张小泉剪刀店”）	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令张小泉剪刀店立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为；并立即停止使用并注销域名为	无关联关系	发行人向杭州铁路运输法院提出撤诉申请，杭州铁路运输法院作出（2019）浙 8601 民初 1407 号《民事裁定书》，准许	张小泉剪刀店原与泉欣公司签订了《企业名称字号使用许可合同》，允许泉欣公司在产品外包装上使用“杭州张小泉剪刀	目前仍使用“张小泉”商号，上海张小泉授权张小泉剪刀店以专卖店经销方式销售产品，张

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			<p>“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站;</p> <p>2、判令张小泉剪刀店立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称并立即进行工商变更,变更后的企业名称不得含有“张小泉”字样;</p> <p>3、判令张小泉剪刀店立即停止虚假宣传的行为;</p> <p>4、判令张小泉剪刀店赔偿发行人经济损失及合理费用 10 万元;</p> <p>5、判令张小泉剪刀店承担案件的诉讼费用。</p>		发行人撤诉。	店有限公司监制”的字样。本次诉讼后,张小泉剪刀店明确终止《企业名称字号使用许可合同》,泉欣公司不得再生产销售印有张小泉剪刀店名称的产品。同时,考虑到张小泉剪刀店作为发行人的经销商,因此发行人撤回起诉。	小泉剪刀店可为推广宣传目的合理使用“张小泉”商标进行广告宣传和产品展示
5	广州市荔湾区绿风园艺店(以下简称“绿风园艺店”)	侵害商标权纠纷	<p>1、判令绿风园艺店立即停止销售侵犯上海张小泉注册商标专用权商品的行为;</p> <p>2、判令绿风园艺店赔偿上海张小泉经济损失 5 万元;</p> <p>3、判令绿风园艺店赔偿上海张小泉支付的合理费用 1 万元;</p>	无关联关系	上海张小泉向广州市荔湾区人民法院提出撤诉申请,广州市荔湾区人民法院作出(2019)粤 0103 民初 6811 号《民事裁定书》,准许上海张小泉撤回起诉。	与绿风园艺店达成以下和解: 1、绿风园艺店立即停止对上海张小泉及其子公司构成或可能构成侵权的行为; 2、绿风园艺店同意与上海张小泉指定的经销商签订产品授权经销合同,通过上海张小泉指定的	目前未使用“张小泉”商号,发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			4、判令绿风园艺店承担案件的诉讼费用。			经销商进货； 3、上海张小泉授权绿风园艺店在指定地点通过经销渠道销售上海张小泉产品。 考虑到上述和解内容且绿风园艺店作为上海张小泉的经销商，后续将通过指定授权渠道经销上海张小泉产品，因此上海张小泉撤回起诉。	
6	何春明	侵害商标权及不正当竞争纠纷	1、判令何春明停止侵害发行人商标权及不正当竞争的行为，停止生产、销售、许诺销售案涉侵权产品，销毁库存及生产工具； 2、判令何春明承担法律责任，赔偿发行人经济损失和为制止何春明侵权行为支付的合理费用合计12万元； 3、判令何春明承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向义乌市人民法院提出撤诉申请，义乌市人民法院作出（2019）浙0782民初12751号《民事裁定书》，准许发行人撤回起诉。	与何春明达成以下和解： 1、何春明确认其生产、销售被控产品的行为侵犯了发行人涉案注册商标专用权； 2、何春明立即停止实施侵犯发行人知识产权的行为，停止不正当竞争，包括但不限于停止生产、销售、附带销售、购买赠送、许诺销售等侵权行为，并将淘宝“衣丝布苧”店铺中的侵权产品全部下架； 3、何春明支付给发行人	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						<p>侵权赔偿款 25,000 元和本案诉讼费 1,350 元, 以及缴纳加入发行人经销商白名单的保证金 5,000 元, 共计 31,350 元;</p> <p>4、何春明保证今后不再实施侵犯发行人知识产权及不正当竞争的行为, 如发行人再发现何春明实施相关侵权行为的, 除侵权赔偿外, 何春明自愿另行赔偿发行人违约金 20 万元。</p> <p>考虑到上述和解内容且何春明作为发行人的经销商, 后续将通过指定授权渠道经销发行人产品, 因此发行人撤回起诉。</p>	
7	俞安定	侵害商标权纠纷	1、判令俞安定立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为;	无关联关系	发行人向杭州市余杭区人民法院申请撤诉, 杭州市余杭区人民法院作出 (2020) 浙 0110 民初 15366 号《民事裁定书》, 准许发行人撤回起诉。	与俞安定达成以下和解: 1、俞安定立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的假冒产品; 2、俞安定就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共	目前未使用“张小泉”商号, 发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
	淘宝公司		2、判令淘宝公司立即删除侵权链接; 3、判令俞安定赔偿发行人经济损失及合理费用共计 6 万元;	无关联关系			

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			4、判令俞安定和淘宝公司承担案件的诉讼费用。			计4万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。俞安定不得再次销售假冒发行人商标的商品，否则须赔偿发行人10万元。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
8	周士斗	侵害商标权纠纷	1、判令周士斗、针车经营部、晖煜公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令周士斗赔偿发行人经济损失及合理费用共计2万元； 3、判令针车经营部和晖煜公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用共计20万元； 4、判令周士斗、针车经营部、晖煜公司承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向东阳市人民法院申请撤诉，东阳市人民法院作出(2020)浙0783民初10346号《民事裁定书》，准许发行人撤回起诉。	与针车经营部、晖煜公司达成以下和解： 1、针车经营部、晖煜公司立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的产品； 2、针车经营部、晖煜公司就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及合理费用共计6.5万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。针车经营部、晖煜公司不得再次销售假冒发行人商标的商品，否则须赔偿发行人13万元。针车经营部、晖煜公司履行赔偿义务后，发行人不再追究周士斗的	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
	无关联关系						
	无关联关系						
	东阳市虎鹿新南洋针车经营部(以下简称“针车经营部”)						
	东阳市晖煜缝纫配件有限公司(以下简称“晖煜公司”)						

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						赔偿责任。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
9	常州市金桥市场（兴隆五金工具经营部，以下简称“兴隆五金”）	侵害商标权纠纷	1、判令兴隆五金立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令兴隆五金赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令兴隆五金承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向常州市中级人民法院申请撤诉，常州市中级人民法院尚在诉前调解阶段，同意发行人撤回起诉。	与兴隆五金达成以下和解： 1、兴隆五金立即停止销售侵害发行人涉案注册商标专用权的假冒产品； 2、兴隆五金就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计1.3万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
10	冯泽平	侵害商标权纠纷	1、判令冯泽平立即停止侵害上海张小泉涉案注册商标专用权的行为； 2、判令冯泽平赔偿上海张小泉经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令冯泽平承担案件	无关联关系	上海张小泉向常州市天宁区人民法院申请撤诉，常州市天宁区人民法院作出（2020）苏0402民初3132号《民事裁定书》，准许上海张小泉撤回起诉。	与冯泽平达成和解，冯泽平立即停止侵权行为并支付上海张小泉经济损失及合理费用共计1万元。 考虑到上述和解情况，上海张小泉撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
			的诉讼费用。				
11	刘芳芳	侵害商标权纠纷	1、判令刘芳芳立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令刘芳芳赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令刘芳芳承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向曲阜市人民法院申请撤诉，曲阜市人民法院作出(2020)鲁0881民初4227号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。	与刘芳芳达成以下和解： 1、刘芳芳立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、刘芳芳就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计1.0525万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。 根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
12	乙中伟	侵害商标权纠纷	1、判令乙中伟立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令乙中伟赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令乙中伟承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向宿迁市中级人民法院申请撤诉，宿迁市中级人民法院作出(2020)苏13民初634号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。	与乙中伟达成以下和解： 1、乙中伟认可所销售涉案物品为侵权商品，不再销售侵害发行人注册商标专用权的所有产品； 2、乙中伟就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计0.5万元； 3、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						根据上述和解内容，发行人撤回起诉。	
13	仲丽	侵害商标权纠纷	1、判令仲丽立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令仲丽赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令仲丽承担案件的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、仲丽立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、仲丽于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）5,000元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏13民初422号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
14	杨宝林	侵害商标权纠纷	1、判令杨宝林立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令杨宝林赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令杨宝林承担案件的诉讼费用。	无关联关系	判决结案： 1、杨宝林立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、杨宝林于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）4,500元； 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏13民初420号《民事判决书》。	目前未使用“张小泉”商号，发行人未授权其使用“张小泉”系列商标
15	嘉兴市经开城南星鑫服装辅料店	侵害商标权纠纷	1、判令星鑫服装店立即停止侵害发行人涉案注	无关联关系	判决结案： 1、星鑫服装店立即停止	嘉兴市南湖区人民法院作出（2020）浙0402民	目前未使用“张小泉”商号，发行人

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
	(以下简称“星鑫服装店”)		册商标专用权的行为; 2、判令星鑫服装店赔偿发行人经济损失及合理费用共计 10 万元; 3、判令星鑫服装店承担案件的诉讼费用。		销售侵犯发行人涉案注册商标专用权商品的行为; 2、星鑫服装店于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失(含合理费用) 25,000 元; 3、驳回发行人的其他诉讼请求。	初 2984 号《民事判决书》。	未授权其使用“张小泉”系列商标
16	吴静	侵害商标权纠纷	1、判令吴静立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令吴静赔偿发行人经济损失及合理费用共计 5 万元; 3、判令吴静承担案件的诉讼费用。	无关联关系	发行人向宿迁市中级人民法院申请撤诉,宿迁市中级人民法院作出(2021)苏 13 民初 232 号《民事裁定书》,准许发行人撤诉。	与吴静达成以下和解: 1、吴静立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为,包括但不限于下架侵权产品、停止在涉案店铺名称中使用张小泉文字、停止在非发行人产品的宝贝介绍中使用张小泉文字等; 2、吴静就此次侵权行为赔偿发行人经济损失及发行人为制止侵权行为所支出的合理费用共计 7,000 元; 3、吴静保证不再实施侵犯发行人注册商标专用权的行为,若吴静再次侵	目前未使用“张小泉”商号,发行人未授权其使用“张小泉”系列商标

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	诉讼结果	结案的背景情况	目前使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标的情况
						<p>犯发行人注册商标专用权，则吴静需向发行人承担惩罚性赔偿责任；</p> <p>4、发行人收到赔偿款后递交撤诉申请。</p> <p>根据上述和解内容，发行人撤回起诉。</p>	

注：被控侵权商品链接已被删除，撤回针对淘宝公司的诉请并明确针对淘宝公司已无诉请。

2、目前发行人存在尚未结案的商号、商标纠纷案件情况

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
1	邱石	侵害商标权纠纷	1、判令邱石立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令邱石赔偿发行人经济损失及合理费用共计20万元； 3、判令邱石承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021年4月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
2	任太娟	侵害商标权纠纷	1、判令任太娟立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令任太娟赔偿发行人经济损失及合理费用共计10万元； 3、判令任太娟承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021年4月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
3	宋芑	侵害商标权纠纷	1、判令宋芑立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令宋芑赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令宋芑承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021年4月已立案，尚待宿迁市中级人民法院排期开庭审理。
4	李陶金	侵害商标权纠纷	1、判令李陶金立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令李陶金赔偿发行人经济损失及合理费用共计6万元； 3、判令李陶金承担案件的诉讼费用。	无关联关系	温岭市人民法院拟于2021年6月16日开庭审理。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
5	杜秀迎	侵害商标权纠纷	1、判令杜秀迎立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令淘宝公司立即删除侵权链接； 3、判令杜秀迎赔偿发行人经济损失及合理费用共计6万元； 4、判令杜秀迎和淘宝公司承担案件的诉讼费用。	无关联关系	2021年5月已立案，尚待杭州市余杭区人民法院排期开庭审理。
	淘宝公司			无关联关系	
6	李水英	侵害商标权纠纷	1、判令李水英立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令李水英赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令李水英承担案件的诉讼费用。	无关联关系	福州市中级人民法院通知拟于2021年6月3日开庭审理。
7	进贤县文港婷婷百货商行（以下简称“婷婷百货”）	侵害商标权纠纷	1、判令婷婷百货立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令婷婷百货赔偿发行人经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令婷婷百货承担案件的诉讼费用。	无关联关系	南昌市高新区人民法院通知拟于2021年6月22日开庭审理
8	上海市闵行区老黄杂货店（以下简称“老黄杂货店”）	侵害商标权纠纷	1、判令老黄杂货店立即停止侵害上海张小泉涉案注册商标专用权的行为； 2、判令老黄杂货店赔偿上海张小泉经济损失及合理费用共计5万元； 3、判令老黄杂货店承担本案的诉讼费用。	无关联关系	上海市徐汇区人民法院通知拟于2021年6月25日开庭审理。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
9	阳江市奥琛贸易有限公司(以下简称“奥琛公司”)	侵害商标权纠纷	1、判令奥琛公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令奥琛公司赔偿发行人经济损失及合理费用共计15万元; 3、判令奥琛公司承担本案的诉讼费用。	无关联关系	阳江市江城区人民法院已于2021年4月19日开庭审理,尚待法院判决。
10	张春峰	侵害商标权纠纷	1、判令张春峰立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令张春峰赔偿发行人经济损失及合理费用共计6万元; 3、判令张春峰承担本案的诉讼费用。	无关联关系	2021年1月已通过邮寄方式向上海市杨浦区人民法院寄送案卷材料,尚待法院正式立案受理。
11	内蒙古利凯达电子商务有限公司(以下简称“利凯达公司”)	侵害商标权纠纷	1、判令利凯达公司立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令利凯达公司赔偿发行人经济损失及合理费用共计8万元; 3、判令利凯达公司承担本案的诉讼费用; 4、判令京东公司立即删除侵权链接。	无关联关系	2021年2月通过网上立案后已向北京市西城区人民法院邮寄案卷材料,尚待法院正式立案后排期审理。
	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司(以下简称“京东公司”)			无关联关系	
12	吴柔云	侵害商标权纠纷	1、判令吴柔云立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为; 2、判令吴柔云赔偿发行人经济损失及合理费用共计8万元; 3、判令吴柔云承担本案的诉讼费用。	无关联关系	汕头市中级人民法院通知拟于2021年8月13日开庭审理。

序号	与发行人存在商号、商标纠纷的公司/自然人	纠纷案由	主要诉讼请求内容	与发行人及其子公司、发行人控股股东的关系	案件情况
13	上海张小泉迎记	侵害商标权纠纷	1、判令上海张小泉迎记、厨丰公司和永邦公司停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令上海张小泉迎记和永邦公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用 50 万元，厨丰公司对其中 5 万元承担连带责任。	无关联关系	上海市杨浦区人民法院作出（2020）沪 0110 民初 17273 号《民事判决书》，判决：1）厨丰公司于判决生效之日起立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为；2）厨丰公司于判决生效之日起十日内赔偿发行人合理费用 1 万元；3）驳回发行人的其余诉讼请求。发行人不服一审判决提出上诉，二审法院已于 2021 年 4 月 14 日开庭审理，尚未作出终审判决。
	上海厨丰酒店设备用品有限公司（以下简称“厨丰公司”）			无关联关系	
	上海永邦酒店用品有限公司（以下简称“永邦公司”）			无关联关系	
14	张玉平	侵害商标权纠纷	1、判令张玉平立即停止侵害发行人涉案注册商标专用权的行为； 2、判令张玉平赔偿发行人经济损失及合理费用共计 20 万元； 3、判令张玉平承担案件的诉讼费用。	无关联关系	宿迁市中级人民法院作出（2020）苏 13 民初 421 号《民事判决书》，判决：1）张玉平立即停止侵犯发行人涉案注册商标专用权的行为；2）张玉平于判决生效之日起十日内赔偿发行人经济损失（含发行人为制止侵权行为所支出的合理费用）15,000 元；3）驳回发行人的其他诉讼请求。发行人不服一审判决提出上诉，尚待二审法院开庭审理。

如列表中所述，目前与发行人存在商号、商标纠纷的公司或自然人与发行人及其子公司、发行人控股股东均无关联关系，除上海张小泉迎记及张小泉剪

刀店外，上述公司目前未使用“张小泉”商号，发行人也未授权上述公司使用“张小泉”系列商标。

### 3、发行人与张小泉剪刀店和上海张小泉迎记纠纷案件的具体情况

#### (1) 发行人与张小泉剪刀店侵害商标权及不正当竞争案件

##### 1) 诉讼当事人基本情况

张小泉剪刀店于1983年11月5日设立，住所地上城区解放路162号，法定代表人田文媛，注册资本50万元，经营范围：批发、零售：刀、剪、不锈钢制品，厨房用具，酒店用品，玻璃制品，日用小五金，百货，服装，家用电器；委托加工：刀，剪（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）。

根据张小泉剪刀店工商资料显示，其自设立以来一直主营“张小泉”刀剪。报告期内，张小泉剪刀店亦一直为发行人的经销商，报告期各期向发行人的采购金额分别为55.9万元、34.7万元及51.6万元。根据对张小泉剪刀店法定代表人的访谈，“张小泉”产品的销售额约占张小泉剪刀店销售总额的90%。

##### 2) 诉讼背景

发行人在规范市场的过程中，发现张小泉剪刀店与泉欣公司签署《企业名称字号使用许可合同》，允许泉欣公司在产品外包装上使用“杭州张小泉剪刀店有限公司监制”的字样；此外，张小泉剪刀店注册了域名为“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站。上述行为侵害了发行人“张小泉”商标权并构成不正当竞争，发行人分别向泉欣公司和张小泉剪刀店提起诉讼，要求停止侵权行为，发行人与泉欣公司的案件情况详见上文报告期内发行人曾经存在已完结的商号、商标纠纷案件情况的相关内容。

##### 3) 诉讼请求

发行人向杭州铁路运输法院起诉张小泉剪刀店，要求：1) 判令张小泉剪刀店立即停止侵害发行人第544568号注册商标专用权的行为；并立即停止使用并注销域名为“hzzxqd.com”及“杭州张小泉.com”的网站；2) 判令张小泉剪刀店立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称并立即进行工商变更，变更后的企业

名称不得含有“张小泉”字样；3) 判令张小泉剪刀店立即停止虚假宣传的行为；4) 判令张小泉剪刀店赔偿发行人经济损失及合理费用 10 万元；5) 判令张小泉剪刀店承担案件的诉讼费用。

#### 4) 诉讼结果

在诉讼过程中，对于第 1) 和 3) 项诉请，张小泉剪刀店停止了对泉欣公司的授权，修改了网站上容易引起消费者误解、突出使用的“张小泉”字样；对于第 2) 项诉请，由于张小泉剪刀店的名称注册早于“张小泉”的商标注册，亦早于张小泉被评为驰名商标的时间，因此发行人对于张小泉剪刀店更名的诉请难以实现；对于第 4) 和 5) 项诉请，考虑到张小泉剪刀店规模较小，与发行人有较长时间的合作，因此发行人向法院提出了撤诉申请。杭州铁路运输法院作出 (2019) 浙 8601 民初 1407 号《民事裁定书》，准许发行人撤诉。

#### 5) 现状

张小泉剪刀店出具承诺，张小泉剪刀店依法合理使用公司名称，不突出使用“张小泉”字样，同时承诺公司名称仅限其自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用，以免侵犯发行人的合法权益。

### (2) 发行人与上海张小泉迎记侵害商标权纠纷案件

#### 1) 诉讼当事人基本情况

上海张小泉迎记于 2002 年 5 月 14 日设立，住所地上海市宝山区通河路 391 号，法定代表人汪伟国，注册资本 50 万元，经营范围：刀、剪生产、加工、销售；五金百货、不锈钢厨房设备销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

#### 2) 诉讼背景

2018 年发行人在规范市场的过程中，发现上海张小泉迎记在其生产、销售的刀剪产品上和包装上标注了“张小泉”“上海张小泉迎记”等字样，侵害了发行人“张小泉”商标权并构成不正当竞争。

#### 3) 诉讼请求

发行人向上海市杨浦区人民法院起诉上海张小泉迎记，要求：1)判令上海张小泉迎记停止侵害发行人第 544568 号、第 129501 号、第 7418324 号注册商标专用权的行为；2)判令上海张小泉迎记及其分支机构立即停止使用含有“张小泉”字样的企业名称，并立即进行工商变更，变更后的企业名称不得含有“张小泉”相同或者近似的字样；3)判令上海张小泉迎记立即停止虚假宣传行为；4)判令上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失 10 万元。

#### 4) 诉讼结果

上海张小泉迎记承认了商标侵权的事实并同意赔偿发行人的损失，但其法定代表人汪伟国祖父在解放前即开设“张小泉迎记刀剪商店”，汪伟国于 1992 年 9 月仍以“张小泉迎记刀剪店”经营。2002 年 1 月，上海张小泉刀剪总店出具了对其使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明。因此，发行人放弃了要求上海张小泉迎记更名的诉讼请求，与上海张小泉迎记达成和解，由上海市杨浦区人民法院作出（2019）沪 0110 民初 1684 号《民事调解书》，调解如下：1)上海张小泉迎记立即停止对发行人的第 544568 号、第 129501 号、第 7418324 号注册商标专用权的侵害行为；2)上海张小泉迎记赔偿发行人包括为制止侵权所支出的合理开支在内的经济损失共计 10 万元（已履行完毕）。

#### 5) 现状

2020 年发行人在规范市场的过程中，发现市场上仍有刀剪产品上和包装上标注了“张小泉”“上海张小泉迎记”等字样的产品在销售，于是发行人向上海张小泉迎记、销售单位厨丰公司、经上海张小泉迎记授权的生产单位永邦公司提起侵害商标权的诉讼，要求：1)三被告立即停止侵害发行人第 544568、7418324、129501 号注册商标专用权的行为；2)上海张小泉迎记、永邦公司共同赔偿发行人经济损失及合理费用 50 万元，厨丰公司对其中 5 万元承担连带责任。

上海张小泉迎记辩称，本次发现的涉案产品的生产日期在其与发行人（2019）沪 0110 民初 1684 号案件的调解日前，该案调解后，针对调解日前的所有生产和销售行为已处理完毕。永邦公司辩称，其作为经上海张小泉迎记委托的实际生产单位，上海张小泉迎记与发行人达成调解后，其已根据上海张小泉迎记的

要求停止生产行为、销毁了库存包装、对包装盒进行了整改并通知了所有下游销售单位尽可能收回售出产品。厨丰公司本次发现的涉案产品系通过其下游客户销售，其并不知情。2021年2月19日，上海市杨浦区人民法院作出判决：1) 厨丰公司于判决生效之日起立即停止侵害发行人第129501号、第544568号、第7418324号注册商标专用权的行为；2) 厨丰公司于判决生效之日起十日内赔偿发行人合理费用1万元；3) 驳回发行人的其余诉讼请求。发行人不服一审法院判决提起上诉，二审法院尚未作出终审判决。

报告期内曾经或目前与发行人存在商号、商标纠纷的案件主要系发行人品牌作为中国驰名商标、中华老字号进行的维权行为。截至目前，发行人报告期内曾经或目前所涉商号、商标纠纷案件的诉请总额为340万元，占发行人报告期内营业收入总额的0.23%，且单个案件涉案金额较小。报告期内，发行人的营业收入逐年上升，前述纠纷案件对发行人不存在重大不利影响。

#### 4、发行人未要求相关公司办理名称变更登记的原因

企业名称权和商标专用权各自有其权利范围，均受法律保护。《中华人民共和国企业法人登记管理条例》（1988年7月1日生效，2011年1月8日修正）中规定：“企业法人申请登记注册的名称由登记主管机关核定，经核准登记注册后在规定的范围内享有专用权。”企业名称经核准登记以后，权利人享有在不侵犯他人合法权益的基础上使用企业名称进行民事活动。2013年8月30日第三次修正的《中华人民共和国商标法》新增第五十八条规定：“将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《中华人民共和国反不正当竞争法》处理。”

##### (1) 名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户

经公开网络渠道查询，经营范围中包含“刀剪”或“五金制品”等内容、名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户如下：

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
杭州张小泉剪刀店有限公司 (1983年11月5日设立)	批发、零售：刀、剪、不锈钢制品，厨房用具，酒店用品，玻璃制品，日用小五金，百货，服装，家用电器；委托加工：刀，剪。	设立时间在“张小泉”被认定为驰名商标前，其作为发行人的经销商主要销售“张小泉”品牌商品并已出具承诺：不突出使用“张小泉”字样，其公司名称仅限自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用其企业名称。因此，发行人未要求张小泉剪刀店办理名称变更登记。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计121.94万元，占主营业务收入比例为0.084%
上海张小泉迎记刀剪有限公司 (2002年5月14日设立)	刀、剪生产、加工、销售；五金百货、不锈钢厨房设备销售。 【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】	其控股股东及法定代表人自1992年9月19日起先后经营了上海张小泉迎记刀剪店和上海市宝山区张小泉迎记刀剪店，其对“张小泉迎记”字号的使用有一定的历史延续性，2002年1月，上海张小泉刀剪总店(上海张小泉的前身)曾出具对上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明；根据现有诉讼材料，上海张小泉迎记在使用“上海张小泉迎记刀剪”字号的过程中文字的字体大小、字形等均相同，未对其中的“张小泉”字样进行突出使用，是对企业名称的展示，不会因此造成消费者混淆误认，不认定使用“上海张小泉迎记刀剪”侵害发行人商标权发行人。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
南京张小泉刀剪有限公司 (1993年5月14日设立)	刃具、剪、锁、理发工具；箱包、家具、五金；电度表，手电筒，电熨斗。五金工具、水暖管	设立时间在“张小泉”被认定为驰名商标前，并系发行人经销商的下游客户，根据“保护在先权利”原则，如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计4.16万元，占主营业务收入比例为0.003%

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
	件；建筑用小五金制品；电子设备用开关、插座、照明电器；布电线、干电池；家用厨房电器具。（零售兼批发）。房屋租赁	人注册商标专用权或不正当竞争的行为。		
西宁张小泉迎记刀剪有限公司（1997年11月23日设立）	刀剪制造（公安部门备案，不含管制刀具）销售；五金工具、日用百货、日用杂品零售、批发	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计1.99万元，占主营业务收入比例为0.001%
北京上海张小泉刀剪店（1998年5月5日设立）	销售、刀、剪、日用百货、家用电器	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计96.35万元，占主营业务收入比例为0.066%
西安市新城區张小泉刀剪店（个体工商户）（2012年10月30日设立）	一般经营项目：刀剪、缝纫设备，批零。	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，同时系发行人的经销商开设。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计80.68万元，占主营业务收入比例为0.056%

公司/个体工商户	经营范围	未要求其更名的原因	与发行人、实控人、董监高的关系	报告期内发行人对其销售额及占比（注）
昆明市西山区杭州张小泉刀剪昆明专卖店（个体工商户）（2005年3月22日设立）	张小泉牌刀剪系列产品，缝纫器材，日用百货零售	设立时间虽在“张小泉”被认定为驰名商标之后，但规模较小，系发行人的经销商下游客户开设。发行人暂未要求其办理名称变更登记，发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	报告期内销售金额合计23.73万元，占主营业务收入比例为0.016%
上海张小泉刀剪松江店（个体工商户）（2002年1月24日设立）	刀剪、灶具、绞肉机零售；食品销售；烟草专卖零售	设立时间与“张小泉”被认定为驰名商标有前有后，根据发行人说明，虽未确认系其经销商的下游客户，但相关店铺规模较小，对发行人无重大不利影响，考虑维权成本，未要求相关个体工商户更名。发行人保留要求其更名的权利。如后续发现其有侵犯商标权或者不正当竞争行为发生，则发行人将通过合法途径维权。	无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
靖江市靖城张小泉剪刀店（个体工商户）（1995年3月29日设立）	磨刀服务；菜刀零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
扬州市广陵区张小泉刀剪店（个体工商户）（2002年9月26日设立）	刀、剪、酒店用品零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无
上海张小泉剪刀宿迁市宿城区专卖店（个体工商户）（2000年1月6日设立）	刀剪、理发工具、五金工具零售		无关联关系，不存在为发行人代垫成本费用或利益输送的情形	无

注：报告期内发行人对其销售额及占比，系该客户 2018 年-2020 年期间直接和间接向张小泉采购的金额，以及该采购金额占张小泉 2018 年-2020 年主营业务收入的比例。

## (2) 杭州张小泉剪刀店有限公司

杭州张小泉剪刀店有限公司（简称“张小泉剪刀店”）的前身为杭州张小泉剪刀店，1983 年 11 月 5 日设立，经营范围包括刀、剪、不锈钢制品、厨房用具。2002 年 3 月 7 日，杭州张小泉剪刀店变更为有限责任公司，其设立时间与涉案商标的具体情况如下：

公司	设立时间	案涉侵权商标	张小泉剪刀厂/张小泉集团取得商标的时间
杭州张小泉剪刀店有限公司	1983 年 11 月 5 日		1991 年 2 月 28 日

《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》确认，处理权利冲突纠纷案件，应遵循诚实信用的原则，保护在先权利。《最高人民法院关于对杭州张小泉剪刀厂与上海张小泉刀剪总店、上海张小泉刀剪制造有限公司商标侵权及不正当竞争纠纷一案有关适用法律问题的函》（【2003】民三他字第 1 号）指出：“在先取得企业名称权的权利人有权正当使用自己的企业名称，不构成侵犯在后注册商标专用权行为。”

《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释（2020 修正）》第五条规定：“当事人主张商标驰名的，应当根据案件具体情况，提供下列证据，证明被诉侵犯商标权或者不正当竞争行为发生时，其商标已属驰名：……”根据上述司法解释，发行人如要证明张小泉剪刀店使用其商号侵犯商标权或构成不正当竞争行为，则需要证明在张小泉剪刀店使用该商号时，“张小泉”商标已属驰名。但张小泉剪刀店设立于 1983 年 11 月 5 日，“张小泉”1997 年 4 月 9 日被认定为驰名商标，晚于张小泉剪刀店的设立，因此张小泉剪刀店如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行人注册商标专用权或不正当竞争的行为。

根据“保护在先权利”原则，且张小泉剪刀店作为发行人的经销商主要销售“张小泉”品牌商品，同时其已出具承诺：不突出使用“张小泉”字样，其

公司名称仅限自身经营使用，不对外转让或授权第三方使用其企业名称。因此，发行人未要求张小泉剪刀店办理名称变更登记。

### (3) 上海张小泉迎记刀剪有限公司

上海张小泉迎记刀剪有限公司（简称“上海张小泉迎记”）于2002年5月14日设立，但其控股股东及法定代表人汪伟国自1992年9月19日起先后经营了上海张小泉迎记刀剪店和上海市宝山区张小泉迎记刀剪店，其对“张小泉迎记”字号的使用有一定的历史延续性（其祖父在解放前即开设过“张小泉迎记刀剪商店”）。上海张小泉迎记的设立时间与涉案商标的具体情况如下：

公司	设立时间	案涉侵权商标	张小泉剪刀厂/张小泉集团取得商标的时间
上海张小泉迎记刀剪有限公司	2002年5月14日		1981年5月1日
			1991年2月28日
			2010年12月28日

2002年1月，上海张小泉刀剪总店（上海张小泉的前身）曾出具对上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明。根据《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》规定，将与他人注册商标相同或者相近似的文字作为企业的字号在相同或者类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的，属于商标法第五十七条第（七）项规定的给他人注册商标专用权造成其他损害的行为。上海市杨浦区人民法院在（2020）沪0110民初17273号《民事判决书》（尚未生效，发行人正在上诉中）中认定，上海市杨浦区人民法院就发行人与上海张小泉迎记侵害商标权纠纷一案认为，上海张小泉迎记在使用“上海张小泉迎记刀剪”字号的过程中文字的字体大小、

字形等均相同，未对其中的“张小泉”字样进行突出使用，是对企业名称的展示，不会因此造成消费者混淆误认，上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪”不构成对发行人商标权的侵害。

因此，在上海张小泉刀剪总店（上海张小泉的前身）曾表示对其使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的情况下，上海张小泉迎记如未在商品上突出使用其字号，则不构成侵犯发行人注册商标专用权的行为，发行人未要求上海张小泉迎记办理名称变更登记。

在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“四、侵权情况及品牌维护、防范假冒伪劣”补充披露如下：

……

发行人已制定《营销管理标准》《采购管理标准》，加强对经销商、供应商的管理，并在部分合同中明确约定知识产权条款，禁止经销商及供应商自行或与第三方合作仓储、陈列、销售、制造任何假冒、仿冒发行人品牌的产品。

发行人加强对销售客户在电商渠道的管理，统一将有线上销售业务并承诺服从发行人统一管理要求的客户纳入发行人白名单，从店铺宣传、网店运营等方面进行规范，并定期监测执行情况。

发行人内部专设打假维权专员，与流通渠道部、电商渠道部、品管部、产品研发部以及法务人员组成维权小组，共同处理侵权事宜。

…

对于在淘宝、天猫以及拼多多等电商平台开设，涉嫌商标侵权、图片盗用、冒用关键词推广的店铺，发行人根据电商平台规则进行投诉，要求删除侵权链接或者关闭侵权店铺。

对于在线下侵犯发行人商标权的实体单位，发行人主要通过向侵权单位所在地市场监督管理部门投诉的方式进行维权。

综合考虑侵权规模、程度和维权成本，发行人亦选择性地通过诉讼途径进行维权，包括委托律师事务所对部分互联网及线下实体生产、销售领域的商标

侵权及不正当竞争行为进行重点打击。

“张小泉”在被认定为驰名商标后，除有投资关系的企业外，该字号如用于其他企业，发行人可以提起侵犯商标权或者不正当竞争诉讼维权。

.....

根据发行人的说明，发行人将继续贯彻落实上述用于品牌维护、防范假冒伪劣的具体措施，同时将采取通过各类宣传渠道对发行人产品进行正面宣传，扩大对假冒伪劣产品的搜索范围并及时追究相关主体的法律责任等方式，应对相关侵权风险。上述措施对于品牌维护、防范假冒伪劣具有较大作用。

发行人采取的预先防范措施，包括制定相关制度和设立相关机构、加强渠道管理等，对预防侵权行为的发生起到了积极的作用，并为后续维权奠定了基础。

发行人采取的后续维权行为，包括根据电商平台规则进行投诉、向侵权单位所在地市场监督管理部门投诉以及诉讼等方式进行维权，有效应对了侵权行为。

随着《企业名称登记管理规定》（2013年1月1日生效，2020年12月28日修订）《驰名商标认定和保护规定》（2014年8月3日生效）《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》（2009年5月1日生效，2020年12月29日修正）等法律法规及司法解释对于驰名商标法律保护进一步完善，企业登记机关对企业名称的管理更加规范和严格。

“张小泉”是国家商务部认定的第一批中华老字号，其产品标识被国家工商总局认定为我国刀剪行业驰名商标。发行人通过线上线下，民事诉讼及行政救济相结合的方式积极维护“张小泉”名称权及商标权，使“张小泉”品牌一直保持较好的市场美誉度和品牌影响力，发行人作为专业生产各类刀剪及现代生活五金用具的工业企业，是目前国内生产规模较大、生产技术较为先进、产品质量较高、品牌影响力较强的刀剪行业企业之一，在刀剪行业具有较强的市场竞争力。

## 5、“张小泉”系列商标不存在重大权属纠纷，符合发行上市条件

“张小泉”商标早期在1981年即已注册，原属于杭州张小泉集团公司（杭州张小泉剪刀厂，张小泉集团的前身），2017年11月，发行人收购张小泉集团名下的所有“张小泉”商标及关联附属商标，取得了“张小泉”系列商标的完整权益。“张小泉”商标所有权的演变具体详见《关于张小泉股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》问题1的相关回复内容。截至本《落实函》回复报告出具之日，发行人及其子公司共拥有183项“张小泉”系列商标，其中发行人拥有156项中国境内商标，3项中国台湾地区商标、4项中国澳门地区商标，15项境外商标，上海张小泉拥有4项中国境内商标，上海张小泉制造拥有1项中国境内商标。

结合发行人曾经及目前存在的商标纠纷案件情况，该等诉讼案件中，发行人均为被侵权人，不存在第三方向发行人提起的关于“张小泉”商标权属的诉讼。

综上所述，发行人“张小泉”系列商标不存在重大权属纠纷，符合发行上市条件。

### （一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师主要执行了以下核查程序：

- 1、审阅了“张小泉”商标的注册文件及转让文件、相关主体使用“张小泉”商号的文件；
- 2、审阅了发行人目前尚未审结的商标诉讼纠纷案件的全部资料，包括起诉状、证据材料、法院的传票等；
- 3、审阅了张小泉集团与上海张小泉历史上诉讼纠纷的全部资料以及报告期内发行人已决的“张小泉”商标诉讼纠纷案件的全部资料，包括起诉状、证据材料、判决书或裁定书、调解书、和解协议等；
- 4、向发行人所在地的人民法院查证发行人未结的诉讼案件情况；
- 5、通过网络核查及访谈发行人总经理等方式，查证报告期内或目前与发行

人存在商号、商标纠纷的公司与发行人及其子公司、发行人控股股东是否存在关联关系；

6、通过网络对张小泉剪刀店、上海张小泉迎记、其他名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户的相关信息进行核查；

7、对张小泉剪刀店总经理进行了访谈，并审阅了张小泉剪刀店出具的承诺；

8、访谈了发行人总经理、法务经理、打假维权专员，了解发行人采取的保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标的具体措施和效果，抽查了相关工作台账；

9、访谈了发行人的法务经理，了解发行人目前未结的商号、商标纠纷案件的具体情况以及诉讼进展、发行人采取的应对侵权行为的措施及发行人为应对被侵权风险所建立的保障措施及执行情况、发行人未要求其他名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户更名的原因；

10、对发行人实际控制人、控股股东，发行人董监高、发行人关联方的流水进行核查，抽查了发行人与名称中使用“张小泉”商号的经销商的销售金额与其他经销商的销售金额进行对比，对报告期内与名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户是否存在为发行人代垫成本费用情形。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人已列表说明上海张小泉迎记、张小泉剪刀店等报告期内曾经或目前与发行人存在商号、商标纠纷的公司与发行人及其子公司、发行人控股股东不存在关联关系，相关诉讼以发行人撤诉、驳回诉讼请求、和解调解等方式结案系由于发行人认为其已通过诉讼取得相应的维权效果，除上海张小泉迎记和张小泉剪刀店使用“张小泉”商号外，其他与发行人存在商号、商标纠纷的公司不存在使用“张小泉”商号的情况，除张小泉剪刀店在授权范围内使用“张小泉”系列商标外，发行人未授权其他与发行人存在商号、商标纠纷的公司使用“张小泉”系列商标。发行人报告期内曾经或目前所涉商号、商标纠纷案件的诉请总额为 340 万元，占发行人报告期内营业收入总额的 0.23%，且单个案件涉案金额较小，因此，前述纠纷案件对发行人不存在重大不利影响。

2、报告期内存在上海张小泉迎记、张小泉剪刀店等其他公司使用“张小泉”商号的情况，其中发行人未能要求上海张小泉迎记办理名称变更的原因主要系1)其控股股东及法定代表人汪伟国自1992年9月19日起先后经营了上海张小泉迎记刀剪店和上海市宝山区张小泉迎记刀剪店，其对“张小泉迎记”字号的使用有一定的历史延续性，2002年1月，上海张小泉刀剪总店(上海张小泉的前身)曾出具对上海张小泉迎记使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明；2)根据现有诉讼材料，上海张小泉迎记在使用“上海张小泉迎记刀剪”字号的过程中文字的字体大小、字形等均相同，未对其中的“张小泉”字样进行突出使用，是对企业名称的展示，不会因此造成消费者混淆误认，不认定使用“上海张小泉迎记刀剪”侵害发行人商标权发行人。

未能要求杭州张小泉剪刀店变更公司名称的原因主要系张小泉剪刀店的前身为杭州张小泉剪刀店，于1983年11月5日设立，而“张小泉”1997年4月9日被认定为驰名商标，晚于张小泉剪刀店的设立。根据“保护在先原则”，张小泉剪刀店如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行人注册商标专用权或不正当竞争的行为，因此发行人未要求其更名。

经核查，保荐人、发行人律师认为，报告期内相关公司使用“张小泉”商号、“张小泉”系列商标所引发的纠纷案件的诉请总额占发行人报告期内营业收入总额的0.23%，且单个案件涉案金额较小，因此对发行人不存在重大不利影响；结合驰名商标保护、工商登记管理等相关规定，控股股东张小泉集团、发行人及子公司以外的其他公司注册并使用“张小泉”商号的情况，张小泉刀剪店设立时间早于“张小泉”被认定为驰名商标的时间，亦早于相关商标的注册时间，根据“保护在先原则”，张小泉剪刀店如正当使用自己的企业名称，不构成侵犯发行人注册商标专用权或不正当竞争的行为，因此发行人未要求其更名。上海张小泉迎记曾取得上海张小泉刀剪总店(上海张小泉的前身)对其使用“上海张小泉迎记刀剪有限公司”名称无异议的说明，上海张小泉迎记如未在商品上突出使用其字号，则不构成侵犯发行人注册商标专用权的行为，因此发行人未要求其更名。除前述两家公司外，其他名称中使用“张小泉”商号的公司或个体工商户，发行人未要求其办理名称变更登记具有其合理的历史背景或商业背景；发行人为保护“张小泉”名称权及“张小泉”系列商标已采取相应的措施并取

得良好的效果；发行人合法拥有“张小泉”系列商标，“张小泉”系列商标不存在重大权属纠纷，符合发行上市条件。

## 问题 2

请发行人结合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，说明发行人是否符合主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创业板定位。请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

回复：

一、请发行人结合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，说明发行人是否符合主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创业板定位

张小泉品牌历史悠久，公司品牌的发展是中华民族手工业史发展的高度浓缩，也是建国以后我国民族手工业发展的一条清晰脉络。自品牌创设以来，传承中的张小泉一直拥有着创新突破的基因，从“镶钢入铁”、“剪面刻花”到“剪面镀铬”无一不是对于传统技艺的发扬和再创造。

进入到 21 世纪以来，公司在生产经营实践中，顺应时代和 market 发展趋势，结合国际手工业发展大潮，秉持百年老字号二次创业的心态，利用互联网和信息工具，通过售后反馈、数据交互、建模分析等多重手段与消费者深度沟通，设置不同渠道、不同产品线，灵活、差异化的管理新手段，积极引进自动化、复合化生产新设施与工业多轴机器人新装备，推进传统电商、社交电商、直播分销与线下市场渠道下沉深耕的刀剪五金营销新模式以及借鉴汽车、航空与快速消费品等跨行业的研发经验，采取诸如“一柄多品”、“一类多款”等“平台式”产品研发理念，直接锁定消费者的家居场景、工作场景与学习场景，是创新驱动发展战略的集中体现，顺应了创新、创造、创意的大趋势，推行“管理采取新手段、生产采用新装备、营销引进新模式、研发导入新思路”的“四新”策略，属于传统产业与新技术、新业态和新模式的深度融合，符合《深圳证券交易所创业板企

业发行上市申报及推荐暂行规定》的要求。具体情况如下：

### （一）发行人不属于创业板负面清单行业

公司属于《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中的金属制品业，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的创业板负面清单行业。

### （二）发行人的三创四新情况

#### 1、发行人的三创情况

##### （1）发行人的创新性

公司的产品和业务模式上具有创新性。工艺及技术方面，公司持续推出新产品，在传承并革新原有工艺的基础上开创新技术，根据市场需求的变化开发新材料的应用，同时积极推进生产管理体系的自动化、信息化、精益化改造，打造智能工厂，公司的不正·曲系列厨房剪产品获得德国红点设计奖（红点设计奖与德国 IF 奖、美国 IDEA 奖并称为世界三大设计奖）；业务模式方面，相较于传统行业企业的直销、经销模式，公司在新零售时代的背景下，采用电商销售模式，在主流电商平台上建立店铺，在微信、微博、抖音、小红书等社交平台进行推广宣传，通过会员体系建设、门店体验等线上线下融合方式提升客户消费体验，已逐步构建成相对完整的新零售体系，报告期内，公司电商平台店铺在淘宝天猫平台店铺中排名靠前，剪具一直位居第一名，刀具基本位列前三，在刀剪行业领域具有较强竞争力。

##### ① 工艺及技术

相较于传统金属制造行业企业，公司在产品的深度及广度、工艺的实践、材料的应用、生产线的自动化程度等方面具有一定创新优势，具体情况如下：

项目	传统金属制造行业情况	公司的创新优势
产品的深度及广度	受本身产品的工艺路线及生产规模等因素影响，行业内企业的复合生产的能力普遍较弱，大多只能生产几款产品，比如五金工具领域，扳手和套管工具看似雷同，实则需要完全不同的生产线的部署，这些都导致单一企业很难同时提供多品类产品	新产品： 1、公司推出电动剪刀、气动剪刀等新产品系列，其中不正·曲系列厨房剪产品获得德国红点设计奖； 2、公司的厨房产品线较长，覆盖各种刀具、各种剪具、各类厨房小工具以及厨房杂件；

项目	传统金属制造行业情况	公司的创新优势
		3、公司不断开拓伴手礼、个人护理等生活家居新产品
工艺的 实践	行业内企业大多存在规模小、历史短、自主工艺研究能力弱等特点，未形成长期的工艺及技术积累，也缺乏足够实力做工艺实践的大额投入	新技术： 1、在长期实践过程中，公司积累了丰富的工艺经验以及独特的技术手段； 2、公司在原有传统工艺的基础上进行持续创新，革新剪刀里口缝道技术、热处理技术等，并在此基础上开创深冷处理技术、刀剪注塑机械臂自动生产技术等核心技术
材料的 应用	传统金属制造业对金属材料的应用不尽相同。刀剪制造业来看，近年来，行业内企业应用的主要金属材料整体由碳钢转型成为不锈钢材料。受经营规模等因素影响，行业内企业对不锈钢材料应用的技术成熟度不尽相同	新技术： 1、公司在金属原材料的性能及应用领域的优势：在3铬、4铬、5铬、复合钢以及大马士革钢材等多种型材的冲压成型、热处理参数积累、磨削时长、磨轮选型等多个领域形成自身的技术特色和优势，并不断革新提升； 2、注塑、装配环节人为技术干预修正方面，公司通过长期的大样本加工，已形成一套成熟的技术方案
		新材料： 1、公司与原材料供应商合作，尝试使用含氮、含硅等元素的钢材； 2、公司在产品材料方面持续探索，尝试研发抗菌类产品、陶瓷类产品、激光熔覆材料产品等
生产线的 自动化程度	整体来看，传统金属制造行业内企业生产线的自动化程度相对较低。龙头企业引进智能制造自动化工程，用于智能工厂改造，加大现代化厂房和智能化设备投入，自动化率有所提升	新业态： 1、公司积极推进生产管理体系的自动化、信息化、精益化改造，打造智能工厂。近年来，公司推行机器换人，在传统生产线引入焊接、水磨、开刃等多套机器人装备，提升生产环节的自动化水平，在刀剪领域率先积累了大量的自动化刀剪作业数据及经验； 2、公司上线MES系统，集成企业ERP、OMS、WMS、CRM系统及试制车间现场生产设备，导入车间管理小程序，形成一站式生产制造协同平台

## ② 业务模式

传统金属制造业企业的销售模式主要以直销、经销渠道为主并基于上述渠道开展相应的营销活动。不同于传统金属制造业企业的模式，公司开展电商销售模式，在主流电商平台上建立店铺，成交金额在同行业店铺中名列前茅，线上销售

额在公司整体销售中的占比逐年提升。

报告期内，公司的线上销售收入占比不断提升：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上销售收入占比	48.16%	39.29%	35.54%
线下销售收入占比	51.84%	60.71%	64.46%
合计	100.00%	100.00%	100.00%

与此同时，公司积极在微信、微博、抖音、小红书等社交平台进行推广宣传，通过会员体系建设、门店体验等线上线下融合方式提升客户消费体验，已逐步构建成相对完整的新零售体系。具体情况如下：

项目	传统金属制造行业情况	公司的创新优势
销售模式	传统金属制造业企业的销售模式主要以直销、经销渠道为主。小部分企业涉足电商，但份额相对较低	新模式： 1、公司布局连锁超市、门店、电商等多种终端业态，构建了全方位、立体化的销售体系。针对不同的目标市场和销售渠道，形成差异化的产品策略以及销售策略； 2、公司大力发展电商平台，电商渠道已遍布淘宝、天猫、京东、唯品会等主流平台，线上渠道销售收入占比稳步提升
营销模式	传统金属制造业企业主要通过线下直销、经销渠道开展宣传、营销活动。小部分企业开始尝试直播、抖音等营销模式，但未形成体系，无法带来规模收益	新模式： 1、新零售时代下，公司建立自身的融媒体平台，通过微信、微博、抖音、小红书等社交平台进行推广宣传，与知名网红直播平台合作，并有计划地开设线下门店，多渠道构建公司销售平台的流量入口； 2、公司建立电子化会员体系，推出线上线下融合的门店体验，完善消费者的消费体验，提升客户的满意度及忠诚度

## （2）发行人的创造性

公司的核心技术具有创造性。公司拥有行业内的主要核心技术（包括热处理技术、表面处理技术以及磨削抛光工艺等），并已通过申请专利实现核心技术的有效保护；研发方面，公司逐步提高研发投入，增加研发人员，提高产品性能、优化生产工艺，筹建阳江智能制造基地，实现智能工厂的优化升级。

### ① 核心技术

刀剪制造行业内的核心技术主要包括热处理技术、表面处理技术以及磨削抛

光工艺等。公司拥有上述核心技术，并已通过申请专利实现核心技术的有效保护，具体情况如下：

序号	技术名称	行业内企业技术水平	公司的创造性
1	剪刀里口缝道技术	市面上的剪刀剪切强度往往较小，而且在剪切较硬物体时，不仅费力，而且刀片容易出现扭曲或者起卷。剪刀在剪切过程中是点接触，要想保证剪刀的剪切强度则接触点要尽可能小。而现有剪刀的里口形成的面一般为直面，其在进行剪切时，不可避免会发生磨损，不仅使用寿命短，而且剪切性能也有待于提高	公司在刀剪生产过程中，通过冲压成缝、磨削成缝、装配成缝 3 种不同阶段的工艺，对最终的成品剪刀的里口面加工形成“缝道”——里口形成的面为具有一定弧度的曲面，沿剪根至剪头方向，所述曲面的弧度变化逐渐增大。通过该技术生产的剪刀里口面为一个较为复杂的曲面，使剪刀在剪切过程中，形成点接触，不仅提高了剪刀的剪切性能，而且减少了摩擦力，降低了自身磨损，延长了使用寿命
2	刀剪热处理技术	热处理技术在五金刀具生产上是一个关键的工艺，热处理加工水平不足容易产生变形、开裂和硬度不足等问题。国内产品剪刀两片硬度差值较大，即一片硬度高，一片硬度低，使得剪刀耐用度降低	该刀剪热处理技术涵盖不同材料和不同热处理工艺。通过该刀剪热处理技术生产的刀剪产品，不但具有良好的硬度，也兼具韧性，不易发生断裂和崩口
3	刀剪连续冲压技术	刀剪行业内，冲压工序普遍存在材料浪费率大、生产成本过高以及品质不稳定等问题	公司通过自主设计改造设备、研究设计复合模具、合理排料等手段，实现了对厚度大于 2mm 的不锈钢材料的自动冲裁。该技术不仅降低了员工的工作强度，提高了生产效率。而且在材料的利用率上和孔位的准确性上亦有明显的提升
4	刀剪清洁防锈一体化技术	传统刀、剪的防锈封存，大多采用油布手工操作，费时费工，上油的质量不稳定，容易引起擦拭不到位而生锈的问题	公司设计组建的自动化清洁防锈生产自动线有效解决传统刀、剪的防锈封存手工操作产生的质量隐患，具有以下特点：生产线采用 IGBT 控制方式，代替了单槽超声波加热、手工清洗工艺，能彻底清除掉厚重、结块的抛光膏；具有超声功率连续可调；具有扫频功能，特别是针对工件上极强顽固性的污物时，扫频功能会集中发力，可轻松击落油污
5	剪刀多片开刃技术	行业内，剪刀的开刃，采用单片在砂轮上进行，其铲锋角度靠操作者的手部动作进行控制。该做法不但效率低，而且角度无法统一	公司自主设计的铲锋夹具，不但角度固定，而且一次可以生产 10 余片，劳动效率提高，品质得到保障。针对不同的剪刀，设计不同的开刃夹具，将剪刀按一定角度，固定在有一定弧度的夹具中，选择适宜的砂轮和磨削速度，一次将夹具上的多片剪刀铲锋。铲出的剪刀，刃口的角度一致，光洁度和粗糙度一致，利于剪刀的装配和剪切性能的提升

序号	技术名称	行业内企业技术水平	公司的创造性
6	刀剪注塑机械臂自动生产技术	刀剪注塑工序，一般采用人工装工件至塑模形腔中，然后关闭操作门，机器自动工作。待注塑完成，手动拉开操作门，手动将工件取下。不但劳动强度大，而且安全系数低	公司引进了机械臂自动生产传输技术，采用自动化操作。利用继电器控制电机正转\反转和停止，本机械手的执行机构由多台电机组成，分别控制机械臂的 X 轴伸缩、Z 轴升降，底盘、腕回转等功能。动作模式有两种：自动和手动
7	服装剪淬火技术	行业内，服装剪淬火采用高频淬火工艺，淬火介质是油剂，操作工序多，生产效率低，劳动强度大，加工成本高，而且在淬火过程中会产生烟雾，影响员工身体和环境	公司通过研究，将油剂介质改用水剂介质，改良淬火工艺，减少员工劳动强度，减少工序。淬火介质改为水剂淬火介质后，可杜绝烟雾产生，改善工作环境，保障员工身体健康，而且可提升产量及良品率，提高生产效率
8	刀具辊锻技术	行业内，传统刀具材料锻造是经手工锻打加工而成，劳动强度大，效率低；或钢板冲压落料成型，内部金相组织不能更好有效提升。	公司自主开发的刀具辊锻技术通过逆向的挤出运动、正向自动拉入动作，可以实现连续多次辊锻。该技术操作简单，通过设计开发的专业辊锻装置，一端薄一端厚的轧块有利于刀具辊锻，并且形成刀具所需要的斜面；送料机构中弹簧的设置，可以在辊锻过程中给工件一个相对的力，有利于刀具的加工
9	刀具深冷处理技术	钢材在热处理之后虽然硬度及机械性能提高，但热处理后仍存在以下问题：残余奥氏体不稳定，当受到外力作用或环境温度改变时易转变为马氏体，造成材料的不规则膨胀，降低工件的尺寸精度；组织晶粒粗大，材料碳化物固溶过饱和；热处理后的残余内应力将降低材料的疲劳强度以及其他机械性能在应力释放过程中且易导致工件的变形	公司在传统钢材热处理工艺基础上，研发出了刀具深冷处理技术，设计制作了刀具深冷处理设备，技术优点如下：使硬度较低的残余奥氏体转变为较硬的、更稳定的、耐磨性和抗热性更高的马氏体；材料经深冷处理后内部热应力和机械应力大为降低，且能有效地减少刀具产生变形、开裂的可能性
10	剪刀寿命检测技术	行业内，剪刀产品在使用寿命检测基本采用人工测算的方式，测试的结果缺乏科学依据	公司研制开发了一种自动剪刀寿命测试机，对剪刀进行使用寿命的检测，该测试设备操作简单，安全，通过电子记数和变速马达，测试时间、自动输送剪切介质。测试时间、测试次数和测试速度可自由设定，测试完成后自动断电报警，可有效提高工作效率

注：由于传统金属制造业的核心技术较为广泛，上表主要列示了刀剪行业企业技术水平以及相关技术对应的公司的创造性。

报告期内，公司核心技术涉及的产品收入占营业收入的比例较高，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
核心技术产品收入	45,750.24	40,072.66	35,312.05
营业收入	57,225.66	48,401.49	41,009.42
核心技术产品占营业收入比例	79.95%	83.56%	87.59%

为有效保护核心技术，公司在研发过程中及时将技术成果转化为专利技术。截至本回复报告出具日，公司已获得专利 138 项，其中发明专利 2 项，实用新型专利 41 项，外观设计专利 95 项。

此外，公司已取得《高新技术企业证书》，发证日期 2020 年 12 月 1 日，有效期为 3 年。

## ② 研发情况

公司将研发工作及研发团队建设放在公司发展的重要位置，不断加大研发投入、推动持续创新。

### A、研发投入情况

报告期内，公司逐步提高研发投入，提高产品性能、优化生产工艺，提升研发能力及水平。2018 年至 2020 年，公司的研发投入分别为 878.97 万元、1,677.82 万元及 2,006.51 万元，年均复合增长率达 51.09%。具体情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发投入（万元）	2,006.51	1,677.82	878.97
营业收入（万元）	57,225.66	48,401.49	41,009.42
占比	3.51%	3.47%	2.14%

公司积极投入建设检测实验室，在推行质量管理的过程中重点提升产品的检测技术。公司检测实验室积极走出去与浙江省轻工业品质量检验研究院、浙江方圆检测集团股份有限公司、上海市工具工业研究所等第三方检测机构建立合作关系，在检测、产品质量标准制定、检测人员培训等方面进行协作，满足公司多元化的产品检测需求。

### B、研发人员情况

公司十分注重研发团队建设。公司研发人员数量不断增加，报告期各期末研

发人员数量分别为 65 人、83 人及 96 人，年复合增长率达 21.53%。具体情况如下：

项目	2020 年末	2019 年末	2018 年末
研发人员数量（人）	96	83	65
公司总人数（人）	659	654	588
占比	14.57%	12.69%	11.05%

公司的研发人员具备丰富的行业经验，在金属等原材料应用、工艺及技术的应用改造等领域具备深厚的理论知识及丰富的实践经验。研发人员的专业结构以机械工程、工业设计、自动化等相关学科为主。根据专业分工，研发人员专注刀剪行业不同领域的研究方向，具体情况如下：

研究方向	人数（人）	比例
工艺设计	28	29.17%
新产品开发	28	29.17%
产品试制	20	20.83%
理化实验	9	9.38%
产品检测	9	9.38%
研发中心-综合管理	2	2.08%
合计	96	100.00%

注：上表系 2020 年末数据

通过研发团队的不间断钻研，报告期内公司共完成自主研发项目 16 个，实现了公司在深冷处理系列刀具、可拆卸陶瓷服装剪、新型数字一体化控制的服装剪、高性能特殊钢材应用等新技术、新工艺、新材料领域的技术突破，为公司新产品的推出提供了技术保障。

### （3）发行人的创意性

公司的产品具有创意性。为满足更新迭代的市场需求，公司在拥有业内核心技术的基础上，产品具有创意性，不断研发新产品，拓宽现有产品矩阵。

#### ① 高端化创意

随着下游消费市场的持续升级，公司对标国际知名品牌，推出淳木系列刀具、力厨厨房剪等高端系列产品并取得优异的业绩表现。2018 年度至 2020 年度，单

价超过 300 元的产品占当期销售额的比重分别为 5.53%、5.82%及 6.71%，占比逐年提升。

## ② 个性化创意

为增强刀剪产品的便利、便捷性，公司推出斩切两用刀等产品；为提升产品性能，生产适应不同生产及生活场景的产品，公司在产品材料方面持续探索，尝试研发抗菌类产品、陶瓷类产品、激光熔覆材料产品等。

## ③ 场景化创意

公司以“圈定消费场景”为业务发展战略，逐步构筑并完善“厨房场景”、“美妆个护场景”、“阳台花园场景”等多个消费场景下的产品矩阵，使得品牌在不同消费场景下，通过不同关联产品间的协同销售，焕发新的生机。

### A、厨房场景

早期的厨房场景下，公司的相关产品主要有刀具、剪具、套刀剪组合等产品，产品品类较为受限。受疫情等因素影响，居家料理烹饪更加流行，人们处于厨房等居家环境下的时间更多，人们对生活家居的质量要求更高，需求更为丰富多样，这些均为公司研发生产具有创新创意性的产品提供了市场基础。

在这样的市场环境下，可与各种灶具匹配的红韵系列微压锅、紫外线餐具消毒架、不锈钢麦秸秆双面砧板、尼龙 PA6 与硅胶相结合的不粘锅铲套装、“手持式”磨刀器、多功能搅碎机等产品应运而生。

### B、美妆个护场景

近年来，随着年轻美妆客群对民族品牌的市场认可度日益提升，国货兴起。公司抓住市场发展机遇，在美妆个护领域发力，持续推出睫毛夹、修眉刀、磨脚器、化妆刷等新产品，以满足美妆个护领域的市场需求。

### C、阳台花园场景

园林、园艺等市场的多元化发展为园艺类剪刀提供了市场发展的基础。消费者对生活品质要求的提升、线上销售渠道的普及以及物流体系的日益完善，促进鲜切花等家庭园艺市场蓬勃发展。公司顺应市场发展的需求，推出多款园

艺类产品，包括春悦园艺工具三件套、花艺剪、整枝剪、电动园艺剪等。

创意性新产品为公司带来了新的盈利增长点。报告期内，公司所有新推出的产品实现了较好的销售业绩。2018年至2020年，公司当年新增产品的销售金额分别为828.92万元、6,816.98万元以及19,115.30万元，占当期销售额比重分别为2.06%、14.22%以及33.68%，占比逐年提升。

## 2、发行人的四新情况

### (1) 新技术与传统剪刀产业的深度融合

公司坚持“良钢精作、创艺生活”的经营理念，重视技术研发、产品研发和工艺研发的技术并轨。公司非常重视技术、工艺研发，在不断研发创新过程中掌握了行业内较为领先的核心技术及工艺，其中包括剪刀里口缝道技术、**刀具辊锻技术、服装剪淬火技术等3项为特有技术**以及刀剪热处理技术、刀剪连续冲压技术、刀剪清洁防锈一体化技术、剪刀多片开刃技术、刀剪注塑机械臂自动生产技术、刀具深冷处理技术等**7项行业通用技术**。

通用技术方面，公司的技术处于行业较为领先的位置，与同行业可比公司及主要竞争对手相当；独有技术方面，公司积极注重对于古法锻制、传统抛磨技术的继承和改进，并不断在这个过程中提炼对于一般共性工艺的改造和集成，使之适应现代市场的竞争需要，并通过专利申请的方式进行有效保护，相较同行业可比公司具有一定的技术先进性。

针对上述核心技术，公司已就9项技术取得了专利，刀剪热处理技术则编载入公司工艺规范。

为满足更新迭代的市场需求，公司在拥有业内核心技术的基础上，不断研发新产品，拓宽现有产品矩阵。公司积极运用大数据，设置了试制车间，坚持多年对于五金刀剪实验室的不断投入，为公司的发展构筑技术壁垒。近年来，公司在**工业领域**逐步推出电动剪刀（应用于**纺织服装、园林等领域**）、气动剪刀（**医药等领域，例如口罩剪切**）等产品系列，亦在其他生活家居用品方面进行有效尝试，开拓伴手礼、个人护理等用途产品，不断拓宽并完善现有产品矩阵。

为促进公司研发能力的进一步提升，公司将在广东省阳江市投资建设刀剪智

能制造中心，研发方向包括材料及产品研发、生产工艺升级改造和检测中心建设。该项目亦为公司本次首发上市的募投项目之一。公司通过建设该项目，将加大技术研发投入，提升公司的产品设计研发能力，构筑公司在行业内的技术护城河。

## （2）新业态与传统剪刀产业的深度融合

在制造及管理环节，随着工业互联网时代的到来，公司积极推进生产管理体系的自动化、信息化改造，打造智能工厂。公司不断推行机器换人，在传统生产线引入焊接、水磨、开锋等多台套机器人装备，提升生产环节的自动化水平；公司上线 MES 系统，集成企业 ERP、OMS、WMS、CRM 系统及试制车间现场生产设备，导入车间管理小程序，形成一站式生产制造协同平台；公司亦基于华为云边缘计算网关平台、华为云 IOT 通用 PaaS 以及华为工业云 PaaS 等平台进行大数据分析，进行数据集成，有效提升决策及管理效率。

2019 年，公司的信息化改造张小泉智能工厂物联网项目获得由浙江省企业联合会和浙江省企业家协会联合颁发的浙江省企业管理现代化创新成果一等奖，成为杭州市工厂物联网、工业互联网示范试点企业，为传统五金刀剪行业的革故取新建立创新典范。

## （3）新模式与传统剪刀产业的深度融合

在电商普及化、直播平台兴起、线上线下融合的大背景下，公司在巩固原有销售渠道的基础上，不断尝试销售新模式及新业态，摸索并构建新的销售体系。

公司在产品销售方面布局了连锁超市、门店、电商等多种终端业态，构建了全方位、立体化的全新的销售体系。根据各销售渠道的特性，公司对品牌做了清晰的定位：线下直营门店主营中高端产品；电商和超市渠道销售高性价比产品；其他销售渠道则主推大众化的消费产品。

公司建立自身的融媒体平台，通过微信、微博、抖音、小红书等社交平台进行推广宣传，与知名网红直播平台合作，并有计划地开设线下门店，多渠道构建公司销售平台的流量入口；此外，公司亦建立了电子化会员体系，推出线上线下融合的门店体验，完善消费者的消费体验，提升客户的满意度及忠诚度；公司亦加大电商平台建设，不断提升线上渠道的销售能力，经过公司多年努力，公司的

电商渠道已遍布淘宝、天猫、京东、唯品会等主流平台，报告期内公司线上销售占比逐年升高。

综上所述，发行人不属于创业板负面清单行业且发行人在生产经营实践中不断地在管理、营销、产品、市场和研发等方面多有依托创新、鼓励创造、发掘创意的有效作为，推进企业的蓬勃发展，使得市场和消费者对于发行人的品牌认知发生了重大变化，提升了发行人品牌的知名度与美誉度，巩固了发行人深度再转型、再升级的决心，奠定了发行人后续发展的良好基础。发行人所从事的业务发展依靠创新、创造、创意的大趋势，属于传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的成长型创新创业企业，符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的要求。

## 二、请保荐机构、发行人律师核查并发表意见

### （一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了相关行业研究报告、行业法律法规及国家相关政策文件，审阅了发行人参与制定的浙江省品字标产品标准《不锈钢家用剪刀》(T/ZZB 0051-2016)等刀剪行业相关标准以及发行人自行制定的企业标准；

2、核查了发行人的专利、商标等相关知识产权文件以及高新技术企业证书等资质文件；

3、审阅了发行人电商平台店铺开设相关资料、发行人电商平台店铺在同类淘宝天猫平台店铺中排名情况；

4、审阅了发行人筹建阳江智能制造基地相关资料；

5、查阅了公司包括销售合同及采购合同在内的重大合同；

6、访谈了发行人总经理以及研发、生产、销售、产品、质量等相关负责人，查阅了相关网站及资料，了解行业技术水平及迭代情况、主要产品生命周期及所处阶段、新产品研发周期、市场容量及变化趋势等；

7、实地走访了发行人的重要客户及供应商；

8、查阅《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》并分析发行人是否符合上述规定的相关要求。

## **（二）核查结论**

经核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人符合主要服务成长型创新创业企业，并支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创业板定位。

### **问题 3**

招股书披露，“张忠尧、徐祖兴（已故）、施金水被认定为国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。丁纪灿、陈伟明、陈标被认定为杭州市非物质文化遗产代表性项目代表性传承人，徐拥华被认定为杭州市拱墅区非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。传承人只是掌握“张小泉剪刀锻制技艺”，并不拥有相关商标或商号。”

请发行人：说明代表性项目传承人与发行人在商标、商号、核心技术、制造工艺等方面的关系，代表性项目传承人是否为发行人的核心技术人员，发行人的主要资产、核心技术是否存在重大权属纠纷。请保荐机构、发行人律师核查并发表意见。

回复：

#### **一、说明代表性项目传承人与发行人在商标、商号、核心技术、制造工艺等方面的关系**

##### **1、代表性项目传承人**

“张小泉剪刀锻制技艺”于 2006 年被认定为第一批“国家级非物质文化遗产代表性项目”，根据《中华人民共和国非物质文化遗产法》的规定，非物质文化遗产，是指“各族人民世代相传并视为其文化遗产组成部分的各种传统文化表现形式，以及与传统文化表现形式相关的实物和场所”，包括“传统技艺”。非物质文化遗产代表性项目，可以认定代表性传承人，传承人应当符合下列条件：（1）

熟练掌握其传承的非物质文化遗产；(2) 在特定领域内具有代表性，并在一定区域内具有较大影响；(3) 积极开展传承活动。根据《浙江省非物质文化遗产保护条例》，传承人应掌握某项非物质文化遗产的表演艺术、传统工艺、制作技艺等表现形态，并应按照师承形式或者其他方式培养新的传承人。非物质文化遗产代表性项目的代表性传承人主要着眼于技艺的历史传承，突出保护“非物质文化遗产”的特性。

张忠尧、徐祖兴（已故）、施金水被认定为国家级非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。丁纪灿、陈伟明、陈标被认定为杭州市非物质文化遗产代表性项目代表性传承人，徐拥华被认定为杭州市拱墅区非物质文化遗产代表性项目代表性传承人。根据传承谱系，1947 年张祖盈（张小泉第十代技艺传承人）传手工锻制技艺给张忠尧、徐祖兴、施金水，2010 年张忠尧、徐祖兴、施金水传手工锻制技艺给丁纪灿、陈伟明、陈标，2018 年陈伟明传手工锻制技艺给徐拥华。

## 2、发行人的商标和商号

发行人合法拥有“张小泉”系列商标，合法注册并使用“张小泉”商号，“张小泉”商标、商号的演变具体详见《关于张小泉股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》之问题 1 之“二、说明与“张小泉”商号、商标和主营业务相关业务主体及其历史演变的信息是否已真实、准确、完整披露”中回复内容。

“张小泉”商标、商号的演变与前述作为非物质文化遗产的剪刀锻制技艺的代际传承并无关联。

## 3、发行人的核心技术和制造工艺

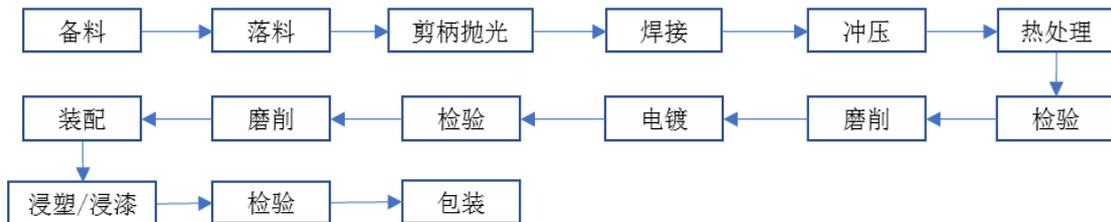
现代刀剪制造行业内的核心技术主要包括热处理技术、表面处理技术以及磨削抛光工艺等。发行人拥有上述核心技术，并已通过申请专利实现核心技术的有效保护，具体情况如下：

序号	技术名称	发行人的技术特点
1	剪刀里口缝道技术	在刀剪生产过程中，通过冲压成缝、磨削成缝、装配成缝 3 种不同阶段的工艺，对最终的成品剪刀的里口面加工形成“缝道”——里口形成的面为具有一定弧度的曲面，沿剪根至剪头方向，所述曲面的弧度变化逐渐增大。

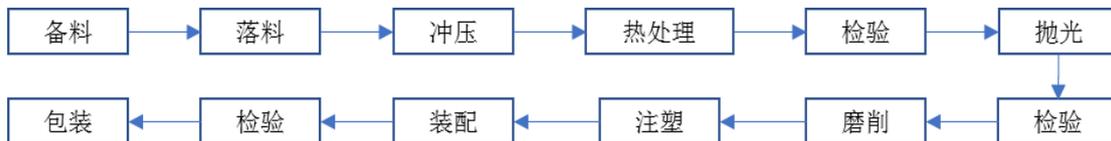
序号	技术名称	发行人的技术特点
		通过该技术生产的剪刀里口面为一个较为复杂的曲面，使剪刀在剪切过程中，形成点接触，不仅提高了剪刀的剪切性能，而且减少了摩擦力，降低了自身磨损，延长了使用寿命。
2	刀剪热处理技术	该刀剪热处理技术涵盖不同材料和不同热处理工艺。通过该刀剪热处理技术生产的刀剪产品，不但具有良好的硬度，也兼具韧性，不易发生断裂和崩口。
3	刀剪连续冲压技术	通过自主设计改造设备、研究设计复合模具、合理排料等手段，实现对厚度大于 2mm 的不锈钢材料的自动冲裁。该技术不仅降低了员工的工作强度，提高了生产效率。而且在材料的利用率上和孔位的准确性上亦有明显的提升。
4	刀剪清洁防锈一体化技术	设计组建的自动化清洁防锈生产自动线有效解决传统刀、剪的防锈封存手工操作产生的质量隐患，具有以下特点：生产线采用 IGBT 控制方式，代替了单槽超声波加热、手工清洗工艺，能彻底清除掉厚重、结块的抛光膏；具有超声功率连续可调；具有扫频功能，特别是针对工件上极强顽固性的污物时，扫频功能会集中发力，可轻松击落油污。
5	剪刀多片开刃技术	自主设计的铲锋夹具不但角度固定，而且一次可以生产 10 余片，劳动效率提高，品质得到保障。针对不同的剪刀，设计不同的开刃夹具，将剪刀按一定角度，固定在有一定弧度的夹具中，选择适宜的砂轮和磨削速度，一次将夹具上的多片剪刀铲锋。铲出的剪刀，刃口的角度一致，光洁度和粗糙度一致，利于剪刀的装配和剪切性能的提升。
6	刀剪注塑机械臂自动生产技术	引进机械臂自动生产传输技术，采用自动化操作。利用继电器控制电机正转\反转和停止，本机械手的执行机构由多台电机组成，分别控制机械臂的 X 轴伸缩、Z 轴升降，底盘、腕回转等功能。动作模式有两种：自动和手动。
7	服装剪淬火技术	通过研究，将油剂介质改用水剂介质，改良淬火工艺，减少员工劳动强度，减少工序。淬火介质改为水剂淬火介质后，可杜绝烟雾产生，改善工作环境，保障员工身体健康，而且可提升产量及良品率，提高生产效率。
8	刀具辊锻技术	自主开发的刀具辊锻技术通过逆向的挤出运动、正向自动拉入动作，可以实现连续多次辊锻。该技术操作简单，通过设计开发的专业辊锻装置，一端薄一端厚的轧块有利于刀具辊锻，并且形成刀具所需要的斜面；送料机构中弹簧的设置，可以在辊锻过程中给工件一个相对的力，有利于刀具的加工。
9	刀具深冷处理技术	在传统钢材热处理工艺基础上，研发出刀具深冷处理技术，设计制作了刀具深冷处理设备，技术优点如下：使硬度较低的残余奥氏体转变为较硬的、更稳定的、耐磨性和抗热性更高的马氏体；材料经深冷处理后内部热应力和机械应力大为降低，且能有效地减少刀具产生变形、开裂的可能性。
10	剪刀寿命检测技术	研制开发了一种自动剪刀寿命测试机，对剪刀进行使用寿命的检测，该测试设备操作简单，安全，通过电子记

序号	技术名称	发行人的技术特点
		数和变速马达，测试时间、自动输送剪切介质。测试时间、测试次数和测试速度可自由设定，测试完成后自动断电报警，可有效提高工作效率。

发行人主要产品包括剪具、刀具、套刀剪组合及其他生活家居用品，其中剪具产品的制造工艺流程如下：



刀具产品的制造工艺流程如下：



发行人并在制造工艺过程中推行机器换人，在传统生产线引入焊接、水磨、开刃等多套机器人装备，提升生产环节的自动化水平，推进生产管理体系的自动化、信息化、精益化改造，打造智能工厂，以生产出符合现代工业制造及生活需求的产品。

为保留并推广中国非物质文化遗产中传统工艺的需要，发行人通过代表性项目传承人少量生产手工锻造剪销售，报告期内，发行人销售非遗手工锻打产品的数量分别为 95 把、528 把和 379 把，销售收入分别为 24,476.05 元、140,231.58 元和 101,067.55 元，占发行人主营业务收入的 0.006%、0.029%和 0.018%。

作为非物质文化遗产的张小泉剪刀锻制技艺是一种传统文化表现形式，主要着眼于技艺的历史传承，未在发行人主要生产产品的生产制造中应用，仅用于生产“非遗锻打产品”，占比极低，因此，手工锻造技艺并非发行人的核心技术。

综上所述，“张小泉”作为“中华老字号”企业，代表性项目传承人在开展“张小泉剪刀锻制技艺”作为“国家级非物质文化遗产代表性项目”方面起到了积极推广的作用，保留和传承了作为非物质文化遗产的锻造手工技艺。但非物质文化遗产代表性项目的传承与发行人商标、商号的演变无关，锻造手工技艺并非

发行人核心技术，并未在发行人主要产品的制造环节中应用。

## **二、代表性项目传承人是否为发行人的核心技术人员**

根据发行人招股书披露，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人技术研发人员共 96 人，其中核心技术人员为吴晓明、郭洪涛、唐浙滨。其中吴晓明先生，任发行人职工代表监事、技术研发中心总监；郭洪涛先生，任发行人技术研发部总工程师；唐浙滨先生，任发行人生产总监。

结合发行人的核心技术及制造工艺的特点，代表性项目传承人非发行人的核心技术人员。

## **三、发行人的主要资产、核心技术是否存在重大权属纠纷**

发行人的主要资产详见《招股说明书》之“第六节 业务与技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”部分，核心技术详见本题之“3、发行人的核心技术和制造工艺”之回复内容。

根据发行人出具的声明并经本保荐机构核查，发行人不存在涉及主要资产、核心技术的重大权属纠纷。

## **四、请保荐机构、发行人律师核查并发表意见**

### **（一）核查过程**

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、审阅了非物质文化遗产代表性项目申请文件及代表性传承人申请文件以及认定文件，并登陆中国非物质文化遗产网进行网络核查和确认；

2、审阅了张小泉集团及发行人历史上“张小泉”系列商标的所有情况，包括商标注册证书、商标的转让文件等；

3、审阅了张小泉集团、发行人及其子公司设立至今的全部工商资料，了解了“张小泉”商号的演变过程；

4、审阅了发行人所持有的专利的全部资料，包括专利证书、专利的转移文件、转移完成的凭证；

5、审阅了发行人所持有的不动产权、著作权等主要资产证书；

6、就发行人持有的主要资产向有关权属登记部门进行查证并进行适当的网络核查；

7、访谈了发行人总经理以及研发、生产、质量、销售等相关负责人，了解发行人在核心技术、制造工艺等方面的情况；

8、实地走访了发行人的生产车间，了解了发行人主要产品的制作工艺；

9、向发行人所在地的人民法院查证发行人未结的诉讼案件情况，并就发行人诉讼案件情况进行网络核查。

## （二）核查结论

经核查，本保荐机构及发行人律师认为：“张小泉”商标、商号的演变与作为非物质文化遗产的剪刀锻制技艺的代际传承并无关联，剪刀锻制技艺并非发行人核心技术，未在发行人主要产品的制造环节中应用，代表性项目传承人不是发行人的核心技术人员，发行人的主要资产、核心技术不存在重大权属纠纷。

## 问题 4

关于营业收入。报告期内，发行人经销收入分别为 24,950.18 万元、31,681.02 万元和 38,184.23 万元，占主营业务收入比例分别为 61.89%、66.06%和 67.28%，2019 年度、2020 年度经销收入分别增加 6,730.84 万元及 6,503.21 万元，同比增长 26.98%及 20.53%，经销模式收入占比较高且销售规模增速较快。线上经销商主要为北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）。2020 年前五大客户新增杭州恋家实业有限公司。

请发行人：

（1）分别列示线上和线下经销商的分层情况，包括客户数量、销售收入及占比、平均销售金额、返利比例及毛利率情况，结合报告期各层级销售变动情况分析经销收入持续增加的原因及合理性；

（2）结合 2020 年线下新增经销商的分层情况和月度销售情况，量化分析疫

情影响下, 线下新增经销商数量较以前年度大幅增加且销售收入为线下经销收入增长主要贡献的原因及合理性, 新增线下经销商是否存在曾在发行人任职的情况;

(3) 列示 2020 年线下新增经销商的区域分布, 是否与原有经销商销售范围重合;

(4) 列示 2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况, 包括设立日期、注册资本、股权结构、注册地、主营业务、经营规模、结算方式、信用政策、合作背景、定价方式及与老客户的差异、发行人对其销售金额、经销商期末库存金额等;

(5) 结合协议具体内容说明将京东自营销售划分为经销模式的原因及合理性, 是否与同行业分类一致。

请保荐机构及申报会计师对上述问题进行核查并发表明确核查意见; 结合资金流水核查情况说明发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及相关业务人员是否与杭州恋家实业有限公司等新进入前五大经销客户或 2020 年新增经销商客户是否存在异常资金往来; 就发行人销售收入真实性出具专项核查意见并提交 IT 审计报告。

回复:

一、分别列示线上和线下经销商的分层情况, 包括客户数量、销售收入及占比、平均销售金额、返利比例及毛利率情况, 结合报告期各层级销售变动情况分析经销收入持续增加的原因及合理性;

### 1、公司线上和线下经销商的分层情况

#### (1) 2020 年度经销商分层情况

公司 2020 年度线上和线下经销商的分层情况如下表所示:

单位: 万元、个

模式	经销额区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	返利比例	毛利率
线上经销	0-200(含,下同)	31	1,465.55	3.84%	47.28	4.38%	35.96%
	200-500	4	1,470.86	3.85%	367.72	5.87%	36.24%

模式	经销额区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	返利比例	毛利率
	500-800	5	3,171.03	8.30%	634.21	5.94%	38.35%
	800 以上	4	9,197.13	24.09%	2,299.28	8.76%	41.86%
	小计	44	15,304.57	40.08%	347.83	7.48%	40.03%
线下经销	0-200(含,下同)	472	11,506.97	30.14%	24.38	4.25%	33.94%
	200-500	8	2,257.59	5.91%	282.2	5.63%	31.27%
	500-800	4	2,587.00	6.78%	646.75	6.61%	28.19%
	800 以上	5	6,528.09	17.10%	1,305.62	4.13%	26.51%
	小计	489	22,879.65	59.92%	46.79	4.62%	30.90%
合计		533	38,184.23	100.00%	71.64	5.77%	34.56%

## (2) 2019 年度经销商分层情况

公司 2019 年度线上和线下经销商的分层情况如下表所示：

单位：万元、个

模式	经销额区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	返利比例	毛利率
线上经销	0-200(含,下同)	23	905.37	2.86%	39.36	4.16%	37.85%
	200-500	7	1,966.37	6.21%	280.91	5.42%	36.97%
	500-800	3	1,901.35	6.00%	633.78	5.31%	35.82%
	800 以上	2	7,066.06	22.30%	3,533.03	8.74%	41.67%
	小计	35	11,839.15	37.37%	338.26	7.29%	39.66%
线下经销	0-200(含,下同)	355	8,957.79	28.27%	25.23	4.96%	36.30%
	200-500	9	3,113.08	9.83%	345.90	6.66%	28.49%
	500-800	4	2,727.19	8.61%	681.80	7.18%	33.98%
	800 以上	3	5,043.83	15.92%	1,681.28	4.53%	30.65%
	小计	371	19,841.88	62.63%	53.48	5.42%	33.32%
合计		406	31,681.02	100.00%	78.03	6.12%	35.69%

## (3) 2018 年度经销商分层情况

公司 2018 年度线上和线下经销商的分层情况如下表所示：

单位：万元、个

模式	经销额区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	返利比例	毛利率
线上经销	0-200(含,下同)	16	641.52	2.57%	40.10	4.01%	36.00%
	200-500	7	2,324.91	9.32%	332.13	4.65%	29.00%
	500-800	1	575.24	2.31%	575.24	5.58%	36.04%

模式	经销额区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	返利比例	毛利率
	800 以上	2	5,246.25	21.03%	2,623.13	8.95%	39.53%
	小计	26	8,787.92	35.22%	338.00	7.23%	36.26%
线下经销	0-200(含,下同)	328	8,111.70	32.51%	24.73	4.26%	32.85%
	200-500	7	2,151.51	8.62%	307.36	4.69%	28.23%
	500-800	4	2,610.58	10.46%	652.64	4.60%	27.69%
	800 以上	3	3,288.48	13.18%	1,096.16	3.48%	28.68%
	小计	342	16,162.26	64.78%	47.26	4.22%	30.55%
	合计	368	24,950.18	100.00%	67.80	5.28%	32.56%

报告期各期公司经销额为 800 万元以上的线上经销商返利比例较高，主要系公司根据京东平台制定的返利政策给予其较高的返利比例所致，经销额为 200 万元以下的线上经销商返利比例较低，主要系部分规模较小的经销商为新增经销商或业绩目标完成能力较差的经销商，拉低了 200 万元以下规模经销商整体返利比例；针对线下经销商，报告期内经销规模较大的经销商与公司合作较为紧密，公司为扩大销售规模、形成品牌集聚效应，积极支持合作较为稳定、规模较大的经销商发展，对其销售产品类型及销售激励制度等均有倾斜，因此按金额分层来看，经销规模较大的经销商整体返利比例较高，2019 年起公司提升了**线下经销**返利比例，因此 2019 年起公司线下经销返利比例整体较 2018 年有所上升。上海聚建网络科技有限公司为公司礼品渠道经销商，各年度经销商金额均超过 800 万元，该公司报告期内采购较多定制款无返利产品，且 2020 年由于与下游大客户中信银行信用卡中心停止合作同时受到平安银行平台预算收紧等影响未完成当年度销售任务，使得报告期内该公司经销返利比例较低，拉低了报告期各期经销金额 800 万以上经销商整体返利比例。

**线上经销和线下经销不同层段对应的销售毛利率和返利比率波动趋势存在一定差异**，主要系经销商下游客户渠道不同、经销产品差异等原因所致，具体分析如下：

#### 1) 线上经销

报告期内，线上经销 800 万以上区间相比其他区间，毛利率较高，返利比例亦较高。各层级毛利率和返利比例波动原因如下：

##### ① 0-200 万元分析

2018-2019 年度，公司线上经销额在 0-200 万元区间的毛利率略高于 200-500 万元及 500-800 万元区间或与之基本持平，返利比例略低于此两区间或与之基本持平。

2020 年度，公司线上经销额在 0-200 万元区间的毛利率和返利比例均低于其他区间，主要系 2020 年度新增经销商经销产品的细分品类毛利较低，部分经销商经销额不达标未能获得返利所致。

2020 年新增线上经销商为提升销量，增加店铺流量，主要推出款式新颖且兼具性价比的产品，如金星系列套装刀具七件套、铭匠系列产品，该部分产品毛利率较低，因此 0-200 万元区间的线上经销毛利率较低。此外，该区间部分经销商销售规模较小，未能完成销售目标，故未能获得公司返利。

剔除 2020 年度 0-200 万元新增经销商后，报告期内，公司线上经销额为 0-200 万元区间的线上经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020 年度	19.00	919.38	2.41%	48.39	4.40%	37.31%
2019 年度	23.00	905.37	2.86%	39.36	4.16%	37.85%
2018 年度	16.00	641.52	2.57%	40.10	4.01%	36.00%

剔除 2020 年该区间新增经销商后，报告期内，该区间毛利率和返利比例基本持平，其中 2020 年度毛利率略高于 200-500 万元区间，返利比例低于该区间。

## ② 200-500 万元分析

2019-2020 年度，公司线上经销额在 200-500 万元区间的毛利率和返利比例与 500-800 万元区间基本持平。剔除新增经销商影响后，该区间毛利率略低于 0-200 万元区间，返利比例略高于 0-200 万元区间。

2018 年度，线上经销额在 200-500 万元区间的返利比例与 0-200 万元区间基本持平，但 200-500 万元区间的毛利率较低，主要系 2018 年公司向义乌市泉韵日用品有限公司、杭州越兴科技有限公司、温州鑫汇贸易有限公司等三家公司主要销售张小泉弹簧纱剪（高碳 升级）、泉字牌龙凤合金剪、家用剪、服装剪、张小泉锋古套刀七件套等产品，该系列产品毛利率较低，拉低了该区间经销商的毛利率。

2018 年度剔除上述三家经销商后，报告期内，公司线上经销额为 200-500 万元的线上经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020 年度	4.00	1,470.86	3.85%	367.72	5.87%	36.24%
2019 年度	7.00	1,966.37	6.21%	280.91	5.42%	36.97%
2018 年度	4.00	1,421.88	5.70%	355.47	4.82%	33.12%

剔除上述三家经销商后，报告期内，200-500 万元区间毛利率和返利比例略有增加，其中 2018 年度 200-500 万元区间毛利率略低于 0-200 万元区间，返利比例略高于 0-200 万元区间。

### ③ 500-800 万元分析

2018-2020 年度，线上经销 500-800 万元区间的毛利率和返利比例与 200-500 万元基本持平，其中 2018 年度毛利率高于 200-500 万元区间，原因分析详见前述。

2020 年度，线上经销额在 500-800 万元区间的经销毛利率较 2019 年增加 2.53 个百分点，主要系线上经销商杭州足之有道电子商务有限公司主推其他生活家居用品如嵌甲钳、鹰嘴钳以及家用剪等产品，毛利率较高。报告期内，公司对其销售金额分别为 26.22 万元、261.61 万元、714.59 万元。公司抓住消费趋势，加大对其他生活家居用品新产品开发及推广力度，消费者认可度不断上升，该部分产品销售占比的提高拉升了该区间的毛利率。剔除 2020 年度杭州足之有道电子商务有限公司后，报告期内，公司线上经销额为 500-800 万元的线上经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020 年度	4.00	2,456.45	6.43%	614.11	5.88%	36.95%
2019 年度	3.00	1,901.35	6.00%	633.78	5.31%	35.82%
2018 年度	1.00	575.24	2.31%	575.24	5.58%	36.04%

报告期内，500-800 万元区间销售毛利率及返利比例基本稳定。

### ④ 800 万元以上分析

报告期内经销额为 800 万元以上的线上经销商毛利率与返利比例均较高，主要系大客户北京京东世纪贸易有限公司（京东自营）的影响，公司向京东自营销售的毛利率和返利比例均较高。京东自营销售的毛利率较高主要系：1) 向京东自营的销售定价是以双方协商的终端售价扣除一定的销售毛利后确定；针对其他经销商，公司会对具体产品设定指导价，并根据客户对产品的要求，调整报价，协商确定最终销售价格；2) 京东自营对经销公司产品收取京东自营促销费；从而导致公司向京东自营销售的定价较高。京东自营销售的返利比例较高主要系销售定价较高，报告期内公司给予京东自营返利政策优于其他线上经销商。京东自营的返利政策为月度销售额给予 10% 的月度返利，同时全年销售额达到预定目标后给予 1% 的年度返利。因此京东自营的京东自营销售的毛利率和返利比例均较高，导致报告期内经销额为 800 万元以上的线上经销商毛利率与返利比例均较高。

剔除大客户北京京东世纪贸易有限公司后，报告期内，公司线上经销额为 800 万元以上的线上经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020 年度	3.00	5,138.27	13.46%	1,712.76	6.15%	33.56%
2019 年度	1.00	3,938.31	12.43%	3,938.31	5.93%	34.20%
2018 年度	1.00	2,663.16	10.67%	2,663.16	5.80%	27.41%

剔除京东自营后，报告期内，800 万元以上区间返利比例保持稳定；毛利率除 2018 年度较低外，2019 年-2020 年度基本持平，其中 2018 年度毛利较低，主要系公司向重庆思优普贸易有限公司销售的产品黑金刚系列刀具为其定制产品，毛利率较低，且该系列产品销售额占公司向其销售总额的比重较高所致；800 万元以上区间返利比例略高于其他区间，毛利率略低于其他区间。

## 2) 线下经销

### ① 0-200 万元分析

2018 年度、2019 年度线下经销额在 200-500 万元区间的经销毛利率较低，主要系该区间包含了苏州达尔美商贸有限公司、杭州恋家实业有限公司两家经销商，该两家公司系定制款产品客户，由于定价稍低，故毛利率较低。2018 年

度、2019年度剔除该两家经销商后，报告期内，公司线下经销额为200-500万元的线下经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020年度	8.00	2,257.59	5.91%	282.20	5.63%	31.27%
2019年度	7.00	2,187.76	6.91%	312.54	6.53%	30.28%
2018年度	5.00	1,504.53	6.03%	300.91	5.22%	31.96%

## ② 800万元以上分析

报告期内经销额为800万元以上的线下经销商毛利率与返利比例均较低，主要系该区间包含了大客户上海聚建网络科技有限公司、济南首尚家居用品有限公司两家经销商。2020年上海聚建网络科技有限公司未完成年度业绩指标，因此未享受公司返利政策。济南首尚家居用品有限公司2020年下半年经销产品中毛利率低于15%的产品、促销品增加，公司对该类产品不提供返利支持。该两家经销商拉低了该销售金额区间的毛利率及返利比例。2020年度剔除该两家经销商后，报告期内公司线下经销额为800万元以上的线下经销商销售情况如下所示：

单位：万元、个

年度	客户数量	销售收入	占主营业务收入比例	平均销售金额	返利比例	毛利率
2020年度	3.00	4,002.99	10.48%	1,334.33	5.79%	28.98%
2019年度	3.00	5,043.83	15.92%	1,681.28	4.53%	30.65%
2018年度	3.00	3,288.48	13.18%	1,096.16	3.48%	28.68%

综上，公司各经销金额层段对应的销售毛利率有所差异主要系经销商下游客户渠道不同、经销产品差异等原因所致。总体来看，报告期内，相同经销金额层段各年度毛利率较为稳定。公司毛利率和返利比例并不存在明显的相关关系，由于返利是按照销售目标完成程度按照销售金额计算得出，毛利率与公司经销商下游客户渠道、经销产品有关，产品结构不同导致毛利率有所不同。在不同经销客户都完成销售指标的情况下，不同产品结构的相同经销总额，其返利比例相同，但毛利率不同。

## 2、经销收入持续增加的原因及合理性

### (1) 各层级销售变动情况

报告期内各层级销售变动情况如下：

单位：万元、个

模式	经销额区间	2020 年度			2019 年度			2018 年度
		经销金额	变动额	变动率	经销金额	变动额	变动率	经销金额
线上经销	0-200(含,下同)	1,465.55	560.18	61.87%	905.37	263.84	41.13%	641.52
	200-500	1,470.86	-495.51	-25.20%	1,966.37	-358.53	-15.42%	2,324.91
	500-800	3,171.03	1,269.69	66.78%	1,901.35	1,326.11	230.53%	575.24
	800 以上	9,197.13	2,131.07	30.16%	7,066.06	1,819.80	34.69%	5,246.25
	小计	15,304.57	3,465.43	29.27%	11,839.15	3,051.23	34.72%	8,787.92
线下经销	0-200(含,下同)	11,506.97	2,549.18	28.46%	8,957.79	846.09	10.43%	8,111.70
	200-500	2,257.59	-855.48	-27.48%	3,113.08	961.57	44.69%	2,151.51
	500-800	2,587.00	-140.19	-5.14%	2,727.19	116.61	4.47%	2,610.58
	800 以上	6,528.09	1,484.27	29.43%	5,043.83	1,755.35	53.38%	3,288.48
	小计	22,879.65	3,037.78	15.31%	19,841.88	3,679.61	22.77%	16,162.26
合计		<b>38,184.23</b>	<b>6,503.21</b>	<b>20.53%</b>	<b>31,681.02</b>	<b>6,730.84</b>	<b>26.98%</b>	<b>24,950.18</b>

报告期各期，公司经销收入分别为 24,950.18 万元、31,681.02 万元、38,184.23 万元，增长率分别为 26.98%、20.53%，公司经销收入持续增加。

#### 1) 线上经销金额变动分析

报告期内，公司线上经销收入分别为 8,787.92 万元、11,839.15 万元、15,304.57 万元，2019 年度及 2020 年度分别增长 3,051.23 万元、3,465.43 万元。报告期内公司线上经销收入的增长主要来自经销金额为 500 万以上的经销商，主要原因系：1) 报告期内公司加大新产品研发力度及对电商销售模式推广力度，不断推出畅销款产品，参加各类线上推广促销活动，使公司品牌知名度不断提升，产品逐渐受到线上消费者的认可，规模较大的线上经销商对公司产品的品牌知名度上升等受益最为显著，使得报告期内其对外销售金额上升幅度较大；2) 公司为扩大销售规模、形成品牌集聚效应，积极支持合作较为稳定、规模较大的经销商发展，对其销售产品类型及销售激励制度等均有倾斜。

报告期内，公司前五大线上经销客户销售收入变动情况如下表所示：

单位：万元

经销商	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	---------	---------	---------

	经销金额	变动额	变动率	经销金额	变动额	变动率	经销金额
北京京东世纪贸易有限公司[注 1]	4,058.86	931.12	29.77%	3,127.74	544.64	21.08%	2,583.10
重庆思优普贸易有限公司[注 2]	3,244.02	-694.29	-17.63%	3,938.31	1,275.15	47.88%	2,663.16
上海昌昕商贸有限公司[注 3]	1,082.13	469.88	76.75%	612.25	168.42	37.95%	443.83
义乌市泉韵日用品有限公司[注 4]	812.12	218.47	36.80%	593.65	132.07	28.61%	461.58
杭州足之有道电子商务有限公司[注 5]	714.59	452.98	173.15%	261.61	235.39	897.75%	26.22
杭州瀚登贸易有限公司[注 6]	689.44	-6.01	-0.86%	695.45	120.21	20.90%	575.24
<b>合计</b>	<b>10,601.16</b>	<b>1,372.15</b>	<b>14.87%</b>	<b>9,229.01</b>	<b>2,475.88</b>	<b>36.66%</b>	<b>6,753.13</b>

[注 1]北京京东世纪贸易有限公司包含京东旗下代销、经销平台，包括京东自营（经销）、京东礼品自营旗舰店（经销）、京东 FBP（代销），表中北京京东世纪贸易有限公司数据系京东自营（经销）、京东礼品自营旗舰店（经销）销售商品的合计数据

[注 2]重庆思优普贸易有限公司、重庆小仆贸易有限公司受同一实际控制人控制，表中重庆思优普贸易有限公司数据系公司向上述企业销售商品的合计数据

[注 3]上海昌昕商贸有限公司、上海麦畅电子商务有限公司受同一实际控制人控制，表中上海昌昕商贸有限公司数据系公司向上述企业销售商品的合计数据

[注 4]义乌市泉韵日用品有限公司、义乌市童幻电子商务有限公司、义乌市禾易日用品有限公司实际控制人均系陈建芳，表中义乌市泉韵日用品有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

[注 5]杭州足之有道电子商务有限公司、杭州劲淘贸易有限公司实际控制人均系周志刚，表中杭州足之有道电子商务有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

[注 6]杭州瀚登贸易有限公司、杭州荣健贸易有限公司实际控制人为于元晟，表中杭州瀚登贸易有限公司数据系公司向上述企业及个人销售商品的合计数据

由上表可知，报告期内公司前五大线上经销商销售收入分别为 6,753.13 万元、9,229.01 万元、10,601.16 万元，2019 年度及 2020 年度分别增长 2,475.88 万元、1,372.15 万元，占整体线上经销销售收入增加额的比例分别为 81.14%、39.60%。

其中北京京东世纪贸易有限公司 2019 年及 2020 年新增经销金额分别为 544.64 万元及 931.12 万元，上升比例分别为 21.08%及 29.77%，消费者对京东自营等平台认可度较高使其具有较高流量资源，同时得益于公司产品质量不断提升、款式不断更新及产品知名度不断上升，京东自营平台公司产品销售金额呈逐年上升趋势。

重庆思优普贸易有限公司 2019 年及 2020 年较上年度新增经销金额分别为 1,275.15 万元及-694.29 万元，2019 年其经销金额上升较快主要系受益于公司产品质量、消费者认可度不断提升及思优普积极参与电商平台的直通车、品销宝、超级推荐等活动使其爆款产品引流效果较为明显所致；2020 年思优普经销规模有所下降原因系该公司主要通过天猫平台进行销售，该平台竞争较为激烈，随着

线上竞争店铺不断推出款式新颖且兼具性价比的新产品，思优普原主推产品优势不再明显引流能力有所下滑，同时 2020 年度思优普考虑直播电商模式销售毛利率较低等因素未及时采用直播电商的方式进行销售获取店铺流量，使得其销售规模有所下降。

报告期内上海昌昕商贸有限公司、义乌市泉韵日用品有限公司、杭州足之有道电子商务有限公司及杭州瀚登贸易有限公司不断推出新产品，增加线上广告费用投入为店铺引流，同时受益于公司产品质量不断提升、消费者认可度不断上升，报告期内经销规模整体呈上升趋势。

## 2) 线下经销金额变动分析

报告期内，公司线下经销销售收入分别为 16,162.26 万元、19,841.88 万元、22,879.65 万元，2019 年度及 2020 年度分别增长 3,679.61 万元、3,037.78 万元。

### ① 2019 年度变动分析

2019 年度，得益于公司持续研发投入使得产品质量不断提高同时不断向市场推出新产品，公司品牌知名度及消费者对产品的认可度逐年上升，公司线下经销各层级销售收入均呈不同程度上升趋势，其中经销规模大于 800 万的经销商经销金额增幅较大，具体情况如下：

单位：万元

客户	2019 年度	变动额	变动率	2018 年度
上海聚建网络科技有限公司	2,182.47	1,278.11	141.33%	904.36
义乌市孙茂福五金商行	1,647.86	191.54	13.15%	1,456.32
济南首尚家居用品有限公司	1,213.50	285.70	30.79%	927.80

其中上海聚建网络科技有限公司（以下简称“上海聚建”）采购公司产品主要销售给通信公司、银行、航空公司等客户，上述客户采购相关产品后在其对应的积分换购平台销售。上海聚建 2018 年末增加了中信银行信用卡中心销售渠道，故其 2019 年业务量增幅较大从而增加了对公司产品的采购规模；义乌市孙茂福五金商行为公司线下第一批发类经销商，与公司合作较为紧密，经销产品较为丰富，2019 年该公司增加了向公司采购产品的类别同时加大市场推广力度使得经销金额有所上升；济南首尚家居用品有限公司为公司线下商超类经销商，其下游客户以大型商超为主，2019 年与公司合作规模进一步扩大，经销金额增加 285.70 万元。

## ② 2020 年度变动分析

2020 年度，公司线下经销收入增加 3,037.78 万元，主要来自于经销规模 200 万元以下的经销商，占整体线下经销收入增加额的 83.92%。2020 年公司经销金额增加主要来自于经销金额较小的经销商，原因系公司为增加传统经销渠道销售规模、提高经销渠道新产品消化能力、拓展经销渠道网络覆盖深度填补空白市场或空白销售渠道，结合公司 2019 年起制定的渠道下沉战略，大力投入发展新增经销客户，但新增经销客户合作当年通常销售规模较小。2020 年公司新增线下经销客户情况如下表所示：

单位：万元、个

销售收入区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	毛利率
0-50(含,下同)	178	1,959.18	62.65%	11.01	33.92%
50-100	10	583.52	18.66%	58.35	31.04%
100-200	2	355.54	11.37%	177.77	25.51%
200 以上	1	229.06	7.32%	229.06	11.70%
<b>合计</b>	<b>191</b>	<b>3,127.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>16.37</b>	<b>30.80%</b>

2020 年度，公司新增线下经销客户 191 个，新增客户销售收入 3,127.31 万元，平均销售金额 16.37 万元，公司新增线下经销客户平均销售规模较小。

### (2)公司经销收入持续增加的原因及合理性

报告期各期，公司经销收入分别为 24,950.18 万元、31,681.02 万元、38,184.23 万元，增长率分别为 26.98%、20.53%，公司经销收入呈逐年增加趋势，经销模式仍是公司业务规模增长的主要渠道，公司主要通过以下方式大力拓展经销渠道，形成规模优势，增加产品及品牌市场认可度：

#### 1)积极进军电子商务市场

报告期内公司积极与线上经销商合作，抢占线上销售市场。公司不断加大对电商销售模式拓展力度，推出畅销款线上特供产品，参加直播、精准通、钻展等各类线上推广促销活动提高公司品牌及产品知名度，产品受到线上消费者的欢迎，线上经销收入实现快速增长。2020 年度，受疫情影响消费者居家工作生活时间加长，同时选择线上消费的占比提升，进一步提升了公司厨房用品的线上经销规

模。

2)不断提升产品质量增加新产品研发投入

报告期内公司持续加大研发投入力度，引进新设备改进工艺流程，产品质量不断提升，同时加大新产品研发投入，2018-2020年度公司新增产品开发情况如下表所示：

期 间	新开发产品数量（种）	新开发产品占当期实现销售产品总数量比例	新开发产品收入（万元）	新开发产品收入占主营业务收入比例
2020年度	392	15.04%	19,115.30	33.68%
2019年度	200	10.41%	6,816.98	14.22%
2018年度	90	4.43%	828.92	2.06%

公司不断开发新品，2018-2020年度，公司新增产品数量分别为90种、200种、392种，为公司开拓新客户、从渠道及产品等方面提升经销商销售灵活度，为公司经销规模增加提供源动力。

3)不断加深销售网络布局

公司积极拓展销售渠道，增加市场覆盖率。报告期内采用渠道下沉战略，填补以地市县城为代表的空白市场。公司在诸多二、三、四线城市进行了营销渠道布局，扩大了国内市场规模，实现了从大型全国性商超到社区便利店、从一线城市至乡镇区域的全方位销售网络覆盖，建立了覆盖大型全国性连锁超市、区域影响力较大连锁超市、五金制品集散市场、小商品集散市场、社区便利店等的全面经销网络，有效提升了公司产品的渗透力，有力推动了公司经销收入的增长。公司全国范围内经销客户数量信息如下表所示：

单位：个

地 区	2020年度		2019年度		2018年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
东北	36	6.75%	25	6.16%	24	6.52%
华北	51	9.57%	37	9.11%	35	9.51%
华东	305	57.22%	261	64.29%	228	61.96%
华南	34	6.38%	20	4.93%	22	5.98%
华中	36	6.75%	28	6.90%	24	6.52%
西北	19	3.56%	14	3.45%	17	4.62%
西南	52	9.76%	21	5.17%	18	4.89%

地区	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
合计	533	100.00%	406	100.00%	368	100.00%

二、结合 2020 年线下新增经销商的分层情况和月度销售情况，量化分析疫情影响下，线下新增经销商数量较以前年度大幅增加且销售收入为线下经销收入增长主要贡献的原因及合理性，新增线下经销商是否存在曾在发行人任职的情况；

### 1、2020 年线下新增经销商的分层情况和月度销售情况

#### (1) 2020 年线下新增经销商的分层情况

单位：万元、个

销售收入区间	客户数量	销售收入	占比	平均销售金额	毛利率
0-50(含,下同)	178	1,959.18	62.65%	11.01	33.92%
50-100	10	583.52	18.66%	58.35	31.04%
100-200	2	355.54	11.37%	177.77	25.51%
200 以上	1	229.06	7.32%	229.06	11.70%
<b>合计</b>	<b>191</b>	<b>3,127.31</b>	<b>100.00%</b>	<b>16.37</b>	<b>30.80%</b>

2020 年度，公司新增线下经销客户 191 个，新增客户销售收入 3,127.31 万元，平均销售金额 16.37 万元，公司新增线下经销客户合作当年经销金额较小。

#### (2) 2020 年线下新增经销商的月度销售情况

2020 年线下新增经销商的月度销售情况如下：

单位：万元

月份	当月新增数量	累计新增数量	销售收入	毛利率
1	8	8	30.69	31.79%
2	4	12	12.85	31.64%
3	16	28	64.59	35.72%
4	22	50	181.39	32.46%
5	18	68	231.30	34.29%
6	17	85	342.55	31.73%
7	24	109	365.95	32.51%
8	15	124	280.21	32.26%

月份	当月新增数量	累计新增数量	销售收入	毛利率
9	22	146	355.62	31.14%
10	15	161	353.08	29.89%
11	11	172	432.76	27.47%
12	19	191	476.30	28.31%
合计	191	-	3,127.31	30.80%

2020 年度 1-3 月，由于疫情影响，公司新增客户数量及销售收入较少，随着疫情的好转，公司为提升销售规模，加大对经销商支持力度，协助经销商市场推广，以保证现有客户的市场销售；与此同时，公司结合渠道下沉策略的推广，加大市场推广力度，积极通过渠道下沉寻求新的经销商完善区域覆盖、渠道覆盖，从而弥补了年初因疫情影响造成的销售规模下滑。此外，公司也加大新产品推广力度，为新老客户提供功能更多、使用场景更为丰富、质量更优异的新产品支持。

## 2、线下新增经销商数量较以前年度大幅增加且销售收入为线下经销收入增长主要贡献的原因分析

报告期内公司新增线下经销商数量及经销金额情况如下表所示：

单位：个、万元

模 式	2020 年		2019 年		2018 年	
	数量	经销金额	数量	经销金额	数量	经销金额
线下经销	191	3,127.31	111	1,758.33	95	1,443.92

报告期内，公司新增线下经销商数量分别为 95、111 及 191 个，新增线下经销商收入分别为 1,443.92 万元、1,758.33 万元、3,127.31 万元，2020 年公司新增线下经销商数量及经销金额均有大幅上升。

2020 年上半年，受新冠肺炎疫情影响，全国大中型城市疫情管控较为严格，消费者居家生活办公等情况较为普遍，大型商超及五金产品销售市场均存在控制人流量情况，部分超市在人员易集聚区设置一米线等措施。公司原有线下经销商主要为商超、批发类经销商，覆盖区域主要为一二线城市全国连锁超市及区域性大型商超及各地批发零售市场等，上述相关场所由于人流较为密集，因此受疫情管控影响较大。在疫情影响下居民外出购物呈现以下几个特点：1）多倾向于距离公司、居住小区较近的便利店、街边店等小型购物场所；2）中小型城市或农

村地区由于居民生活密度较低，因此日常生活受疫情管控影响相对较小，外出购物自由度相对较高；3) 居民居家生活时间加长，购买厨房相关产品需求增加。

针对在新冠肺炎影响下居民购物的几个特点，公司积极采取以下应对措施：

(1) 开拓新客户提升线下经销规模

初始阶段，公司主要通过布局一、二线城市经销商实现销售，但这些经销商的区域覆盖能力参差不齐，导致销售网络仍有较大完善空间。同时原有经销商覆盖的终端销售场景受新冠肺炎疫情管控影响较为严重，销售增长难度较大，部分经销商甚至出现了销售业绩下滑的情况，因此公司在 2020 年度大力投入进行新客户开发，以实现对一二线城市尚未覆盖的销售渠道及销售场景、三四线城市尚未覆盖的空白市场进行覆盖、对原有经营能力欠佳的经销商进行替换，同时针对居民增加厨房相关产品购买需求的情况，公司通过积极开拓新客户代理公司新产品等方式有效提升线下经销规模。

(2) 加大力度实施渠道下沉战略

2020 年度，公司新增经销商与原有经销商地域分布情况如下：

单位：个

所属城市类别	新增经销商数量	占比	原有经销商数量	占比
一线	51	26.70%	96	31.37%
二线	53	27.75%	117	38.24%
三线	42	21.99%	55	17.97%
四线	22	11.52%	28	9.15%
五线及其他	23	12.04%	10	3.27%
合计	191	100.00%	306	100.00%

注：城市类别按照《第一财经周刊》发布的《2020 城市商业魅力排行榜》分类

由上表可知，2020 年度公司新增线下经销商在一二线城市的占比较原有经销商数量占比有所降低，在三线及以下城市占比较原有经销商数量占比有所上升，公司 2020 年积极进行渠道下沉战略，一方面可以通过对原有空白市场进行覆盖提升销售规模，另一方面三线及以下城市消费者外出购物相对自由度较高，公司产品更易实现终端销售。

### (3) 增加销售费用支持力度

报告期内，公司销售人员及销售差旅费情况如下表所示：

单位：个、万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下经销销售人员数量	59	47.5	41.5
总员工数量	659	654	588
线下经销销售人员销售人员占比	8.95%	7.26%	7.06%
线下经销差旅费	229.31	99.85	63.60
线下经销收入	22,879.65	19,841.88	16,162.26
线下经销销售差旅费占线下经销收入比例	1.00%	0.50%	0.39%

注：销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计；总员工数量按各年末人员数量统计

在新客户开发战略及渠道下沉战略的指导下，2020 年公司投入大量人力、物力、财力进行开发新客户，增加销售人员及相关差旅费投入支持。销售人员通过走访拟拓展区域商超、社区便利店、参加上海百货展、深圳礼品展等行业展会，了解厨房用品、刀剪具柜台销售情况，对销售情况较好或有意拓展的商超、便利店等销售人员与其对应采购人员、店长进行洽谈，取得其厨房用品、刀剪具产品供应商联系方式，从而针对性的与相关经销商进行沟通达成合作意向。2020 年度公司销售人员差旅费增加 129.46 万元，增长率 129.65%。

综上，受新冠肺炎疫情影响，消费者线下购物场景有所变化，公司采用新客户开发战略、渠道下沉等销售战略，同时大力增加新客户开拓支持力度等方式，在 2020 年实现新增线下经销客户 191 个，新增销售收入 3,127.31 万元。大力发展新客户系公司在深入研究新冠肺炎疫情影响及公司原有客户结构及覆盖能力基础上实施的战略，对公司线下经销金额增长贡献度较大符合新冠肺炎疫情影响下市场客观情况，具有合理性。

### 3、新增线下经销商是否存在曾在发行人任职的情况

公司 2020 年新增线下经销商均为独立进行市场开拓后建立相关合作关系，不存在新增线下经销商曾经在公司任职的情况。

三、列示 2020 年线下新增经销商的区域分布，是否与原有经销商销售范围重合

2020 年线下新增经销商与原有经销商的区域分布如下：

单位：万元、个

地区	新增经销商数量	原有经销商数量	新增经销商销售收入	占线下销售收入比例	平均销售收入	原有经销商销售收入	占线下销售收入比例	平均销售收入
浙江省	32	67	929.27	4.06%	29.04	6,639.25	29.02%	99.09
四川省	16	6	230.89	1.01%	14.43	181.39	0.79%	30.23
山东省	13	31	304.63	1.33%	23.43	1,491.18	6.52%	48.10
江西省	13	8	156.92	0.69%	12.07	461.00	2.01%	57.63
辽宁省	12	10	138.23	0.60%	11.52	133.59	0.58%	13.36
江苏省	11	43	205.91	0.90%	18.72	2,908.02	12.71%	67.63
福建省	10	16	106.1	0.46%	10.61	737.02	3.22%	46.06
河北省	9	13	195.19	0.85%	21.69	352.42	1.54%	27.11
广东省	8	7	93.16	0.41%	11.65	1,019.60	4.46%	145.66
贵州省	8	5	69.1	0.30%	8.64	53.40	0.23%	10.68
河南省	7	8	79.99	0.35%	11.43	268.46	1.17%	33.56
上海市	7	18	43.77	0.19%	6.25	1,576.79	6.89%	87.60
广西	5	6	47.55	0.21%	9.51	94.63	0.41%	15.77
云南省	4	4	33.19	0.15%	8.30	258.65	1.13%	64.66
湖南省	4	8	13.93	0.06%	3.48	274.41	1.20%	34.30
重庆市	3	2	57.15	0.25%	19.05	165.72	0.72%	82.86
湖北省	3	4	21.32	0.09%	7.11	337.66	1.48%	84.42
吉林省	3	6	13.7	0.06%	4.57	73.47	0.32%	12.25
山西省	3	4	11.05	0.05%	3.68	76.80	0.34%	19.20
宁夏回族自治区	2	-	32.4	0.14%	16.20	-	-	-
内蒙古自治区	2	5	13.48	0.06%	6.74	64.93	0.28%	12.99
安徽省	2	2	5.67	0.02%	2.84	538.38	2.35%	269.19
北京市	2	4	2.13	0.01%	1.07	65.96	0.29%	16.49
菲律宾	1	-	70.76	0.31%	70.76	-	-	-
陕西省	1	4	55.06	0.24%	55.06	42.59	0.19%	10.65
泰国	1	-	43.16	0.19%	43.16	-	-	-
天津市	1	4	35.58	0.16%	35.58	1,148.11	5.02%	287.03
美国	1	1	29.26	0.13%	29.26	88.45	0.39%	88.45
黑龙江省	1	4	21.96	0.10%	21.96	59.34	0.26%	14.84

地区	新增经销商数量	原有经销商数量	新增经销商销售收入	占线下销售收入比例	平均销售收入	原有经销商销售收入	占线下销售收入比例	平均销售收入
新加坡	1	-	16.96	0.07%	16.96	-	-	-
越南	1	-	13.93	0.06%	13.93	-	-	-
老挝	1	-	11.56	0.05%	11.56	-	-	-
海南省	1	2	9.63	0.04%	9.63	50.05	0.22%	25.03
甘肃省	1	4	9.1	0.04%	9.10	19.98	0.09%	5.00
柬埔寨	1	-	5.61	0.02%	5.61	-	-	-
新疆维吾尔自治区	-	3	-	-	-	142.40	0.62%	47.47
青海省	-	3	-	-	-	16.41	0.07%	5.47
加拿大	-	1	-	-	-	238.71	1.04%	238.71
香港	-	1	-	-	-	147.33	0.64%	147.33
英国	-	1	-	-	-	23.20	0.10%	23.20
台湾省	-	1	-	-	-	3.02	0.01%	3.02
合计	191	306	3,127.30	13.67%	16.37	19,752.32	86.33%	64.55

由上表可知，2020 年度公司线下新增经销商的区域分布与原有经销商存在部分重合情况，线下新增经销商对应销售收入金额为 3,127.30 万元，占公司销售收入比重为 13.67%。原有经销商销售收入金额为 19,752.32 万元，占公司销售收入比重为 86.33%。公司开拓线下新增经销商主要基于以下四种情况：

#### (1) 新增销售渠道

公司经销商主要分为批发类经销商及商超类经销商等合作模式，公司将产品销售给经销商后，授权经销商用于自营销售或者向商超供货。随着公司品牌影响力、产品质量的提升以及消费者认可度日益提高，公司在原有销售区域通过新增销售渠道进行市场拓展，如原有区域为批发类经销商，2020 年公司通过发展商超类经销商，打开新的销售市场。

#### (2) 覆盖新的细分销售区域

2020 年针对部分原有经销商存在覆盖能力不足或覆盖半径有限的情况，公司通过开发新的经销商来覆盖空白区域。同时公司通过渠道下沉战略发展新的经销商完成对同省对应三四线城市或同市下设乡镇市场等进行覆盖。所以，新增经销商从省区看有的区域重合，但实际细分销售区域不存在重合。

### (3) 销售新的产品品类

近年来，公司不断拓展产品品类，在厨房刀具领域、不锈钢、尼龙和硅胶杂件领域、园林工具领域、个人护理用品、个人清洁用品领域产品线实现快速增长。因此，公司在与经销商建立合作关系时具有较为丰富的产品支撑，更加容易开展合作，部分经销商专门销售公司新型产品，为终端消费者提供了更多的选择空间。

### (4) 替换原有经销商

公司在市场开拓过程中，针对经营效益较等经销商，公司会在相同区域扶持新的经销商来合作以满足终端客户需求。

据上所述，公司 2020 年度新增线下经销商数量分布情况如下：

单位：个

新增经销商类别	数量	占比
新增销售渠道	106	55.50%
拓展新的细分销售区域	57	29.84%
销售新的产品品类	20	10.47%
替换原有经销商	8	4.19%
合计	191	100.00%

综上，公司 2020 年线下新增经销商的区域分布与原有经销商存在部分重复情况，主要系在相同区域新增销售渠道、拓展未覆盖的空白市场或进行渠道下沉、销售新的产品品类及替换原有经营业绩不佳的经销商等原因，具有合理性。

四、列示 2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况，包括设立日期、注册资本、股权结构、注册地、主营业务、经营规模、结算方式、信用政策、合作背景、定价方式及与老客户的差异、发行人对其销售金额、经销商期末库存金额等；

#### 1、2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况

单位：万元

序号	客户名称	设立日期	注册资本	股权结构	注册地	主营业务	经营规模	结算方式	信用政策	合作背景	定价方式及与老客户的差异	销售金额	期末库存金额
1	海宁市礼赞商贸有限公司	2017-05-31	100万	吴赞 100%	浙江省 嘉兴市	厨具、工艺美术品	437.15	银行转账	先付款后发货	老客户介绍	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	229.06	14.10
2	义乌市笃志电子商务有限公司	2014-05-21	100万	朱远华 100%	浙江省 金华市	互联网销售、家居用品	2,356.56	银行转账	先付款后发货	了解公司产品，主动拜访公司洽谈合作	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	192.20	13.35
3	杭州杭欧五金有限公司	2019-07-30	100万	周新科 100%	浙江省 杭州市	五金交电、五金产品	213.34	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	163.34	21.00
4	杭州曦悦贸易有限公司	2016-02-23	100万	陈升 100%	浙江省 杭州市	日用品出口	1,150.00	银行转账	先付款后发货	老客户介绍	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	80.75	4.49
5	SSIP FIXTURES WHOLESALE G	2004-6-7	50万美 元	Jeffrey Sia 100%	菲律宾	五金百货、 贸易批发	200.00	银行转账	次月底前结清 当月货款	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	70.76	5.90
6	河北通铎商贸有限公司	2019-08-12	300万	丘海印 100%	河北省 保定市	家用电器， 五金产品	5,000.00	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	56.40	4.39
7	陕西金花御厨商贸有限公司	2017-03-24	2000万	吴少花 100%	陕西省 西安市	酒店用品、 厨房设备 加工	200.00	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	55.06	3.82

序号	客户名称	设立日期	注册资本	股权结构	注册地	主营业务	经营规模	结算方式	信用政策	合作背景	定价方式及与老客户的差异	销售金额	期末库存金额
8	东营开发区泽茗日用品店	2020-03-19	个体工商户	-	山东省东营市	日用品、五金产品	79.85	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	53.09	4.42
9	山东利合泰信息技术有限公司	2019-12-23	500万	宋天悦100%	山东省淄博市	综合类	136.51	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，与老客户无差异	52.66	1.27
10	厦门艾就点贸易有限公司	2014-02-26	100万	王科才70%，王彦淑30%	福建省厦门市	互联网销售、五金产品批发	120.00	银行转账	先付款后发货	业务员开拓	在成本核算的基础上结合市场定价，无老客户差异	52.44	3.60

(1) 海宁市礼赞商贸有限公司

海宁市礼赞商贸有限公司成立于 2017 年，主营业务为厨具、工艺美术品等产品，该公司是火星人厨具股份有限公司集成灶礼赠品供应商，经老客户介绍与公司达成合作，该客户向公司采购定制类的套刀产品后向火星人厨具股份有限公司销售。

(2) 义乌市笃志电子商务有限公司

义乌市笃志电子商务有限公司成立于 2014 年，主营业务为互联网销售、家居用品销售，该公司了解公司品牌，主动拜访公司洽谈合作，是公司保温杯类产品的授权经销商，同时销售少部分刀具类产品。

(3) 杭州杭欧五金有限公司

杭州杭欧五金有限公司成立于 2019 年，主营业务为五金交电、五金产品销售，由公司业务员开拓达成合作，是杭州地区渠道下沉经销商，以渠道下沉专供产品为主，如妙厨系列不粘炒锅、大力合金剪等产品。

(4) 杭州曦悦贸易有限公司

杭州曦悦贸易有限公司成立于 2016 年，主营业务为日用品出口，经公司老客户介绍达成合作，该公司是外贸贸易商，公司主要向其销售家用剪和服装剪等产品。

(5) SSIP FIXTURES WHOLESALING

SSIP FIXTURES WHOLESALING 公司成立于 2014 年，所在地为是菲律宾，主营业务为五金百货、贸易批发，系业务员开拓达成合作，公司主要向其销售刀具类产品，该经销商是公司尝试拓展东南亚市场的重要合作伙伴。

(6) 河北通铎商贸有限公司

河北通铎商贸有限公司成立于 2019 年，主营业务为家用电器，五金产品销售，系业务员开拓达成合作，是河北省保定市渠道下沉经销商，公司主要向其销售渠道下沉专供产品如凌云系列斩切刀、凌锋系列切片刀等产品。

(7) 陕西金花御厨商贸有限公司

陕西金花御厨商贸有限公司成立于 2017 年，主营业务为酒店用品、厨房设备加工，系业务员开拓达成合作，是陕西省西安市渠道下沉经销商，公司主要向其销售铭匠系列斩切刀等产品。

(8) 东营开发区泽茗日用品店

东营开发区泽茗日用品店成立于 2020 年，是张新建成立的个体工商户，业务员在市场开拓走访过程中与张新建洽谈合作，发展为公司山东省东营市渠道下沉经销商，公司主要向其销售渠道下沉产品如妙厨系列不粘炒锅、乐厨锤纹精铁不锈炒锅等产品。

(9) 山东利合泰信息技术有限公司

山东利合泰信息技术有限公司成立于 2019 年，业务员开拓达成合作，是山东省淄博市渠道下沉经销商，公司主要向其销售渠道下沉产品如凌锋系列切片刀、乐厨锤纹精铁不锈炒锅等产品。

(10) 厦门艾就点贸易有限公司

厦门艾就点贸易有限公司成立于 2014 年，业务员开拓达成合作，是福建省厦门市渠道下沉经销商，公司主要向其销售渠道下沉产品如妙厨系列不粘炒锅、凌锋系列切片刀等产品。

**五、结合协议具体内容说明将京东自营销售划分为经销模式的原因及合理性，是否与同行业分类一致**

报告期内公司将京东自营销售划分为经销模式，主要系公司对京东自营销售为买断式销售，具体分析情况如下：

1、报告期内，公司与京东自营签署了《产品购销协议》，与产品相关风险报酬或控制权转移及收入确认相关条款分析如下：

(1) 合作方式

公司供货给北京京东世纪贸易有限公司自营平台，北京京东世纪贸易有限公司自营平台再销售并发货至终端客户，公司与北京京东世纪贸易有限公司结算。

## (2) 价格约定

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。

## (3) 付款条件

公司给予京东自营平台一定信用期，京东自营平台信用良好，历史上未发生过坏账情况，相关的经济利益也很可能流入企业。

## (4) 产品验收及风险转移

产品所有权自京东平台验收入库后转移至京东平台，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。

## (5) 退换货

公司接受京东平台库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（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），同时，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。因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，与产品所有权相关的风险与报酬已经实现转移。

## (6) 具体收入确认方式

公司在京东签收确认收货后，按照京东平台出具的确认清单并核对无误后按照清单金额确认收入。

## 2、公司对京东自营收入确认时点

公司与京东签订的合同约定，产品所有权自京东平台验收入库后转移至京东，公司此时已将产品的主要风险与报酬转移至京东、且产品销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关产品控制权时确认收入的条件且与同行业可比公司确认方式一致。此外，为保持谨慎性及准确性，公司以收到京东平台出具的确认清单并核对无误后的金额确认收入，具有谨慎性。

## 3、报告期内公司与京东自营退换货

公司接受京东平台库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退

货（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）

公司报告期各期接受京东自营退换货的具体金额、占比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
退换货金额	39.11	55.61	21.16
销售收入	4,058.86	3,127.74	2,583.10
退货比例	0.96%	1.78%	0.82%

报告期各期，公司接受京东自营库存过剩或滞销品的金额较小，占销售收入比例极低。

公司与可比公司对京东自营销售的退换货条款、收入确认时点比较如下表所示：

单位	对京东自营退换货条款	对京东自营收入确认政策	对京东自营销售归属销售模式
北鼎股份	京东向消费者提供退换货，公司处理京东总体退换货需求，接受京东任何原因的退货	根据京东自营结算单结算并确认收入	线上分销
优学天下（在审企业）	终端客户购买后如因产品质量问题7天内可退货	产品发出并经京东签收对账后确认收入	线上经销
若羽臣	产品所有权自验收入库后转移，接受任何原因的退货	为买断式销售，收到结算单时按应向其收取的款项确认销售收入	线上分销
公司	公司接受京东自营库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及“冷静期”退货（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）	公司在京东签收确认收货后收到京东自营出具的确认清单并核对无误后按照清单金额确认收入	线上经销

#### （1）对京东自营收入确认政策与可比公司对比分析

在京东自营签收确认收货后，公司按照京东自营出具的确认清单在核对无误后按照清单金额确认收入。公司与京东自营签订的合同约定，产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东自营，公司此时已将产品的主要风险与报酬转移至京东自营、且产品销售收入金额已经确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关产品控制权时确认收入的条件且与可比公司确认政策基本相同。

#### （2）对京东自营退换货条款与可比公司对比分析

公司对京东自营退换货条款与可比公司总体相同，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，报

告期各期实际退换货占比分别为 0.82%、1.78%及 0.96%，因此，可认为相关经济利益很可能流入公司，与产品所有权相关的风险与报酬已经实现转移。

### (3) 对京东自营归属销售模式与可比公司对比分析

公司将京东自营销售归属于线上经销模式，与深交所上市公司北鼎股份、若羽臣及在审企业优学天下处理基本一致，具有合理性。

### 4、京东自营模式与京东 FBP 模式区别

报告期内，公司同时采用京东自营模式及京东 FBP 模式与京东进行合作，根据公司采用京东自营模式签署的《产品购销协议》及采用京东 FBP 模式签署的《店铺（商家）ID56318 服务协议》，相关具体合作情况如下表所示：

项目	京东自营	京东 FBP
合作模式	京东进货必须向公司下达正式订单，公司负责将订单列明的产品，通过京东仓储预约系统按照约定的时间送达，产品所有权自京东验收入库后转移至京东；产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。	公司作为销售者，其在“京东平台”上的店铺由公司自行维护。用户与公司达成意向订单后，由“京东”负责代销，并由“京东”相应区域公司向用户开具商品发票、提供售后服务，除此外，“京东”不参与乙方店铺的实际经营活动中。
结算模式	公司交付产品，京东验收入库60天后，京东开始为公司结算，京东于结算单核定付款日起7个工作日付款。	公司通过“京东平台”完成的每一单交易向“京东”支付毛利，买家通过“京东平台”与公司进行交易的，货款须支付至与“京东平台”合作的“京东”指定的第三方支付公司账户中或“京东”指定账户中，“京东平台”系统在每个结算日自动生成结算单，公司确认无误、根据京东要求完成相应发票的开具及京东服务费用、其他费用的支付后，“京东”向指定付款机构发出付款指令，由付款机构将扣除毛利及其他未支付费用后的货款支付给公司

关于合作模式：京东自营模式中京东验收入库后产品所有权即转移至京东，为买断式销售；京东 FBP 模式中公司作为销售者，其在“京东平台”上的店铺由公司自行维护，用户与公司达成意向订单后，由“京东”负责代销，并由京东向客户开具发票。

关于结算模式：京东自营模式对公司交付且入库验收的产品进行结算，每

月初京东会根据上月入库产品发出入库确认单与公司进行核对，自入库结束后 60 天发出结算单并依此进行结算，该结算单包含上述入库确认单中全部内容及最近一个月退货情况，虽然京东与公司签署的协议中说明公司需接受京东任何情况下的退货，但报告期内京东实际退货率较低，分别为 0.82%、1.78%及 0.96%，与公司给予其他经销商允许退货率较为接近，相关退货产品为京东根据经营情况、京东全国各仓库存货持有量等综合判断产生，与产品是否在结算单出具前实现销售无直接关系；京东 FBP 模式在用户与公司形成订单后，针对每一单交易向京东支付“毛利”，支付方式为京东在每个结算日从结算单中进行扣除。综上，京东自营模式与京东 FBP 模式在合作模式及结算模式方面差异较大，京东自营为买断式经销模式，京东 FBP 模式为代销模式。可比公司北鼎股份将京东自营划分为线上分销模式，京东 FBP 模式划分为代销模式，与公司划分情况一致。

综上，公司对京东自营退换货政策及收入确认政策与可比公司基本相同，公司针对京东自营的收入确认较为谨慎，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关产品控制权时确认收入的条件，将公司对京东自营销售归属于线上经销与可比公司分类一致，具有合理性。

六、请保荐机构及申报会计师对上述问题进行核查并发表明确核查意见；结合资金流水核查情况说明发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及相关业务人员是否与杭州恋家实业有限公司等新进入前五大经销客户或 2020 年新增经销商客户是否存在异常资金往来；就发行人销售收入真实性出具专项核查意见并提交 IT 审计报告。

#### （一）核查程序

##### 1、关于经销收入持续增加的原因及合理性

保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：

（1）询问管理层和相关销售人员，了解公司不同规模客户的数量分布情况、销售收入情况、返利情况；

(2) 获取销售明细表，分析新增经销商销售金额、主要销售内容、销售产品数量、毛利率等情况；

(3) 获取返利计算表，分析新增经销商返利情况是否符合公司返利政策；

(4) 对主要经销商进行函证，确认销售数据以及是否存在关联关系；

(5) 获取新增产品销售情况表，分析新增产品数量及对应销售收入情况；

(6) 获取公司经销商全国范围内地区分布情况表，并向公司管理层和相关销售人员，了解公司经销商的地区分布情况；

(7) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司报告期各层级销售变动情况原因及经销收入持续增加的原因并分析其合理性。

2、关于线下新增经销商数量较以前年度大幅增加且销售收入为线下经销收入增长主要贡献的原因及合理性，新增线下经销商是否存在曾在发行人任职的情况；

保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：

(1) 获取销售明细表，复核 2020 年线下新增经销商销售收入并对其分层，分析各层级数量分布情况、销售收入占比情况、平均销售情况以及销售毛利率情况；

(2) 按月度分析复核 2020 年线下新增经销商销售情况，包括销售金额毛利率情况；

(3) 获取报告期内公司新增经销客户名单，分析复核对其销售收入、销售内容等情况。

(4) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解 2020 年线下新增经销商数量情况；

(5) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解线下新增经销商数量较以前年度大幅增加的原因；

(6) 获取公司销售差旅费明细表，复核销售差旅费占占线下经销收入比例情况；

(7) 对 2020 年新增主要经销商进行函证，确认销售数据以及是否存在关联关系；

(8) 获取公司报告期内花名册及工资表，查看 2020 年线下新增经销商是否存在曾在公司任职的情况；

(9) 询问公司管理层、销售负责人，了解 2020 年线下新增经销商是否存在曾在公司任职的情况；

(10) 通过全国企业信用信息公示系统查询、公开网络信息检索等方式，核查线下新增主要经销商其设立时间、注册资本、股权结构等基本情况，检查公司与其之间是否存在关联关系。

3、关于 2020 年线下新增经销商的区域分布，是否与原有经销商销售范围重合

保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：

(1) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解新增线下经销商主要区域分布情况以及经销商管理制度、经销商开拓具体情况及原因；

(2) 获取公司《营销管理标准》文件，查看公司对客户信息管理、区域管理、价格管理等制度；

(3) 获取销售明细表，复核新增经销商区域分布情况、销售金额及占比情况；

4、关于 2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况

保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：

(1) 取得并查阅了 2020 年新增线下前十大主要客户的销售合同，检查合同主要条款，包括结算方式、信用政策、销售定价等条款；

(2) 询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司与各新增主要客户结算方式、信用政策、合作背景、定价方式等情况；

(3) 对 2020 年新增主要经销商进行函证，确认销售数据以及是否存在关联关系；

(4) 获取 2020 年新增线下前十大主要客户营业规模及库存情况证明文件；(5) 对上述客户通过全国企业信用信息公示系统查询、公开网络信息检索等方式，核查其设立时间、注册资本、股权结构、主营业务等基本情况，检查公司与其之间是否存在关联关系。

5、关于将京东自营销售划分为经销模式的原因及合理性

(1) 统计报告期内公司对京东自营销售产品退换货金额，分析发生退换货的原因及合理性；

(2) 获取公司与京东签订的《产品购销协议》，查看退换货、合作模式、产品验收等关键业务条款，分析公司产品风险报酬或控制权转移的时点与收入确认政策是否相符，是否与会计准则相符；

(3) 查阅同行业可比公司通过京东自营销售的退换货条款、收入确认时点，对京东自营销售划分的销售模式，分析公司与同行业可比公司相关处理是否存在差异；

(4) 询问公司财务负责人及销售负责人，了解对京东自营的销售模式及会计核算过程，询问是否能够收到京东自营对外销售的单据或确认清单；

(5) 对报告期内公司对京东自营进行函证并对函证过程保持控制，以确认公司对京东自营销售收入的真实性和准确性。

(6) 对报告期内公司对京东自营相关负责人进行访谈，了解京东自营与公司的合作情况、产品的交付与验收、结算方式等，确认公司对京东自营销售收入的真实性、收入确认政策的准确性。

## (二) 核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、公司报告期各层级销售变动情况分析经销收入持续增加的原因具有合理性；

2、公司线下新增经销商数量较以前年度大幅增加且销售收入为线下经销收入增长主要贡献的原因合理，新增线下经销商不存在曾在公司任职的情况公司；

3、公司 2020 年线下新增经销商的区域分布与原有经销商存在一定的重合情况，主要系在相同区域新增销售渠道、覆盖新的细分销售区域、销售新的产品品类及替换原有经营业绩不佳的经销商等原因，具有合理性。

4、公司列示的 2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况真实合理；

5、公司将京东自营销售划分为经销模式具有合理性，与可比公司分类一致。

(三) 结合资金流水核查情况说明发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及相关业务人员是否与杭州恋家实业有限公司等新进入前五大经销客户或2020年新增经销商客户是否存在异常资金往来

1、报告期内公司前五大经销商

报告期各期，公司前五大经销商客户的情况如下：

单位：万元

2020 年度		
经销商	经销金额	当年度经销额比例
北京京东世纪贸易有限公司	4,058.86	10.63%
重庆思优普贸易有限公司	3,370.73	8.83%
义乌市孙茂福五金商行	1,662.18	4.35%
杭州恋家实业有限公司	1,507.33	3.95%
济南首尚家居用品有限公司	1,449.36	3.80%
<b>合计</b>	<b>12,048.46</b>	<b>31.55%</b>
2019 年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
重庆思优普贸易有限公司	4,027.59	12.71%
北京京东世纪贸易有限公司	3,127.74	9.87%
上海聚建网络科技有限公司	2,182.47	6.89%
义乌市孙茂福五金商行	1,647.86	5.20%
济南首尚家居用品有限公司	1,213.50	3.83%
<b>合计</b>	<b>15,637.28</b>	<b>49.36%</b>
2018 年度		
经销商	经销金额	占当年度经销额比例
重庆思优普贸易有限公司	2,663.16	10.67%
北京京东世纪贸易有限公司	2,583.10	10.35%
义乌市孙茂福五金商行	1,456.32	5.84%
济南首尚家居用品有限公司	927.80	3.72%
上海聚建网络科技有限公司	904.36	3.62%
<b>合计</b>	<b>11,544.15</b>	<b>46.27%</b>

由上表可知报告期内公司前五大经销商较为稳定，2020 年度杭州恋家实业有限公司进入公司前五大经销商，

杭州恋家为公司报告期内公司重要线下经销商，其主要客户为礼品团购类企业客户，报告期各期杭州恋家经销金额分别为 262.13 万元、430.01 万元及 1,507.33 万元，2020 年杭州恋家经销金额增幅较大主要系：1) 2020 年杭州恋家新增终端销售渠道“淘小铺”平台及“广发银行信用卡中心”平台，销售规模的增加使其采购规模有所增加；2) 2020 年起杭州恋家增加客户开拓力度，新增销售人员数量，加深对下游销售渠道覆盖力度，客户数量的增多使其增加了终端销售规模；3) 2020 年杭州恋家与公司新增鬼冢虎套刀、简秀套刀，简悦两件套，锤点二件套礼盒装等组合刀剪及锦厨锅具二件套，锦厨锅具三件套，黛绿煎锅，菱砖炒锅等其他生活家居用品等新产品的合作，使其经销规模有所上升。

## 2、2020 年公司新增经销商

报告期内，公司为拓展销售规模，不断进行渠道下沉同时拓展线上经销商，2020 年度公司新增经销商 203 个，新增经销商带来营业收入 3,674.15 万元，保荐机构及发行人会计师对报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及相关业务人员单笔一万元以上银行流水进行核查，将交易对手方与报告期内新进入前五大经销商、杭州恋家实业有限公司及 2020 年度公司新增经销商实际控制人、董监高进行对比，经核查，报告期内发行人及其控股股东、实际控制人、董监高及相关业务人员不存在与报告期内新进入前五大经销商、杭州恋家实业有限公司及 2020 年度公司新增经销商异常资金往来的情形。

### (四) 就发行人销售收入真实性出具专项核查意见并提交 IT 审计报告

保荐机构关于发行人销售收入真实性专项核查意见详见《关于张小泉股份有限公司销售收入真实性专项核查意见》，IT 审计报告详见《张小泉股份有限公司在线销售相关信息系统审计报告》。

## 问题 5

关于营业成本。报告期内，发行人主营业成本分别为 25,556.71 万元、28,172.65 万元和 33,590.16 万元，其中直接人工金额分别为 1,991.10 万元、2,058.42 万元和 1,901.16 万元，OEM 产品成本占主营业务成本比例分别为 60.81%、62.03%

和 69.62%。

请发行人：

(1) 结合报告期生产人员人数及平均薪酬，量化分析 2020 年收入持续增加但直接人工金额下降的原因及合理性；

(2) 对比报告期内 OEM 产品采购单价变动趋势与自制产品单位材料成本变动趋势和主要原材料采购价格变动趋势的差异情况。

请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

回复：

一、结合报告期生产人员人数及平均薪酬，量化分析 2020 年收入持续增加但直接人工金额下降的原因及合理性

#### (一) 报告期生产人员人数及平均薪酬情况

报告期内，公司生产人员人数及平均薪酬情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产人员人数（人）	270	281	290
平均薪酬（元/月/人）	6,739.77	7,996.87	7,321.45

注：生产人数统计口径为报告期内各年度月平均人数，平均薪酬统计口径为报告期内各年度月人均薪酬包含年终奖、公司承担的社会保险及公积金

2020 年度，公司的生产人员人数有所下降，主要系：1) 受新冠疫情影响，部分外地员工返乡后未能及时复工；2) 新冠疫情对服装行业影响较大，服装剪市场需求下降导致服装剪生产人员减少。

2020 年度公司生产人员的平均薪酬有所下降，主要系：1) 受新冠疫情影响公司 2 月份未能正常生产，生产人员工资有所下降；2) 当地人力资源社会保障局给予公司社会保险的减免，2020 年度月人均社会保险金额较 2019 年度下降 945.70 元。如考虑 2020 年度平均薪酬加上社会保险减免金额后，2020 年平均薪酬为 7,685.47 元/月/人，较 2019 年略有下降。

#### (二) 量化分析 2020 年收入持续增加但直接人工金额下降的原因及合理性

报告期内，公司自制产品及 OEM 产品的完工（采购）及销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
自制产品销售结转中的直接人工	1,901.16	-7.64%	2,058.42	3.38%	1,991.10
<b>完工（采购）情况</b>					
自制产品完工入库	11,033.44	-3.65%	11,451.05	4.65%	10,942.27
OEM 产品采购入库	22,537.91	22.31%	18,426.54	16.88%	15,765.94
<b>入库小计</b>	<b>33,571.35</b>	<b>12.36%</b>	<b>29,877.59</b>	<b>11.87%</b>	<b>26,708.21</b>
<b>销售结转情况</b>					
自制产品销售结转主营业务成本	10,206.09	-4.60%	10,698.03	6.82%	10,014.94
OEM 产品销售结转主营业务成本	23,384.07	33.82%	17,474.62	12.44%	15,541.77
<b>主营业务成本小计</b>	<b>33,590.16</b>	<b>19.23%</b>	<b>28,172.65</b>	<b>10.24%</b>	<b>25,556.71</b>

报告期内，公司主营业务成本分别变动 10.24%、19.23%，其中自制产品销售结转主营业务成本分别变动 6.82%、-4.60%，OEM 产品销售结转主营业务成本金额分别增长 12.44%、33.82%。报告期内，由于自产产能较为稳定，公司自制产品的生产及销售基本稳定，2020 年受新冠疫情影响略有下降。报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，现有产能已无法满足市场对公司产品的需求，因此公司通过 OEM 的方式增加产量及销量，公司 2020 年收入随之增加。

报告期内，自制产品主营业务成本中直接人工金额分别变动 3.38%、-7.64%，自制产品完工入库金额分别变动 4.65%、-3.65%，自制产品销售结转主营业务成本分别变动 6.82%、-4.60%，直接人工金额的变动趋势与自制产品生产、销售的变动趋势一致。2020 年直接人工金额下降主要系受新冠疫情影响，公司生产人员人数与平均工资均有所下降，详见本题之“（一）报告期生产人员人数及平均薪酬情况”。

综上，2020 年公司收入持续增加主要系 OEM 产品销售增加所致，直接人工金额下降主要系受新冠疫情影响，公司生产人员人数与平均工资均有所下降所致，具有合理性。

二、对比报告期内 OEM 产品采购单价变动趋势与自制产品单位材料成本变动趋势和主要原材料采购价格变动趋势的差异情况

(一) OEM 产品采购单价变动趋势

选取报告期各期均有采购的 OEM 产品，按照产品大类划分，报告期内发行人的 OEM 产品采购情况如下：

单位：万元

一级分类	二级分类	品种 (种)	2020 年度 采购金额	2019 年度 采购金额	2018 年度 采购金额
剪具	厨房剪	21	1,282.18	1,346.75	1,116.55
	家用剪	19	629.39	784.21	640.74
	纱剪	4	618.23	756.77	827.94
	套管剪	6	471.25	384.16	420.41
	个护类剪刀	13	230.19	197.75	112.27
	园林剪	12	210.63	200.62	165.12
	服装剪	4	45.58	114.30	110.01
	其他剪刀	11	38.25	71.90	78.50
剪具小计		90	3,525.71	3,856.46	3,471.54
刀具	片刀	66	1,987.03	2,624.16	2,548.63
	水果刀	32	570.17	571.72	495.06
	斩骨刀	12	336.77	309.44	226.83
	其他单刀	19	28.20	34.88	25.81
刀具小计		129	2,922.17	3,540.19	3,296.33
套刀剪组合	套装刀具	18	1,644.99	3,012.38	1,836.45
	刀具组合	3	94.63	340.71	320.03
	刀剪组合	5	91.14	92.33	112.47
套刀剪组合小计		26	1,830.76	3,445.42	2,268.94
其他生活家居用品	其他杂件	62	975.98	827.20	631.89
	砧板餐具铲勺类	42	682.26	603.35	331.97
	个护类杂件	46	507.09	574.84	322.05
	铜制礼品类	37	109.02	310.83	220.51
	锅具	8	107.03	315.84	147.28
其他生活家居用品小计		195	2,381.39	2,632.06	1,653.70

一级分类	二级分类	品种 (种)	2020年度 采购金额	2019年度 采购金额	2018年度 采购金额
总计		440	10,660.02	13,474.13	10,690.51
OEM 采购总额			22,537.91	18,426.54	15,765.94
占比			47.30%	73.12%	67.81%

报告期各期均有采购的 OEM 产品采购单价变动趋势如下:

单位: 元/件、套

一级分类	二级分类	2020年度		2019年度		2018年度
		平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
剪具	厨房剪	6.20	0.85%	6.15	0.70%	6.10
	家用剪	7.09	1.59%	6.98	0.98%	6.92
	纱剪	0.65	0.02%	0.65	0.10%	0.65
	套管剪	3.01	0.99%	2.98	0.34%	2.97
	个护类剪刀	32.98	-0.84%	33.26	0.26%	33.18
	园林剪	49.21	0.53%	48.95	1.03%	48.45
	服装剪	25.63	-0.31%	25.71	-3.72%	26.71
	其他剪刀	8.41	0.34%	8.39	1.11%	8.29
剪具小计		16.67	0.19%	16.63	0.43%	16.56
刀具	片刀	26.65	-1.68%	27.10	0.81%	26.89
	水果刀	10.90	0.30%	10.87	0.61%	10.80
	斩骨刀	20.28	0.09%	20.26	0.00%	20.26
	其他单刀	33.17	0.26%	33.08	2.12%	32.39
刀具小计		23.11	-0.90%	23.32	0.99%	23.09
套刀剪组合	套装刀具	81.72	-0.17%	81.85	0.56%	81.40
	刀具组合	32.04	-0.76%	32.29	0.37%	32.17
	刀剪组合	18.27	0.17%	18.24	0.28%	18.19
套刀剪组合小计		63.78	-0.18%	63.90	0.53%	63.56
其他生活家居用品	其他杂件	38.19	-0.28%	38.29	0.12%	38.25
	砧板餐具铲勺类	50.63	0.48%	50.39	0.32%	50.23
	个护类杂件	26.87	8.87%	24.68	-1.09%	24.96
	铜制礼品类	192.94	0.22%	192.52	-0.53%	193.54
	锅具	202.62	0.48%	201.65	0.81%	200.03
其他生活家居用品小计		74.31	0.89%	73.65	-0.19%	73.80

一级分类	二级分类	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
总计		46.89	0.49%	46.66	0.08%	46.62

注：平均单价系各年度对应分类下所有产品的算术平均单价，即对应分类下产品的全年平均采购单价之和除以该分类下产品种数，剔除不同年度采购数量金额权重对平均采购单价的影响

报告期内，OEM 产品采购单价变动较小，变动幅度基本小于价 1%。其中，服装剪平均采购单价 2019 年较 2018 年变动-3.72%，主要系服装剪中 OEM 半成品花齿剪（15 齿）2019 年更换 OEM 供应商，使该产品采购单价下降所致；个护类杂件平均采购单价 2020 年较 2019 年变动 8.87%，主要系个护类杂件中马卡龙嵌甲钳、嵌甲钳从海外进口，受 2020 年疫情影响采购价格上升所致。

通常情况下，公司与 OEM 供应商的采购价格基本稳定，在主要原材料价格变动较小的情况下采购价格不会进行调整，在主要原材料价格变动较大的情况下公司会与供应商协商调整订单采购价格。此外，公司品牌具有一定知名度及市场影响力，公司与 OEM 供应商保持良好的长期合作关系。因此，报告期内 OEM 产品采购单价变动较小。

## （二）自制产品单位材料成本变动趋势

选取报告期各期均有生产的自制产品，按照产品大类划分，报告期内自制产品的生产情况如下：

单位：万元

一级分类	二级分类	品种 (种)	2020 年度 生产金额	2019 年度 生产金额	2018 年度 生产金额
剪具	家用剪	48	2,094.98	2,007.98	2,166.80
	服装剪	12	1,349.21	1,788.93	1,376.30
	个护类剪刀	9	266.24	308.07	309.73
	其他剪刀	6	108.38	94.15	90.94
	厨房剪	6	89.15	126.72	111.35
	园林剪	2	22.82	15.87	16.40
剪具小计		83	3,930.78	4,341.70	4,071.52
刀具	片刀	16	781.37	999.56	598.31
	水果刀	13	201.50	234.07	248.34
	斩骨刀	3	67.99	45.86	35.47
	其他单刀	2	70.25	61.34	72.16

一级分类	二级分类	品种 (种)	2020年度 生产金额	2019年度 生产金额	2018年度 生产金额
刀具小计		34	1,121.11	1,340.82	954.28
套刀剪组合	套装刀剪	13	1,917.59	2,126.87	2,208.19
	刀具组合	2	91.42	121.07	87.46
	剪具组合	5	44.37	41.39	71.64
套刀剪组合小计		20	2,053.38	2,289.33	2,367.30
其他生活家居用品	个护类杂件	4	22.11	32.91	21.64
	其他杂件	1	0.47	1.25	3.05
其他生活家居用品小计		5	22.58	34.16	24.69
总计		142	7,127.86	8,006.02	7,417.79
生产总额			11,033.44	11,451.05	10,942.27
占比			64.60%	69.92%	67.79%

报告期各期均有生产的自制产品单位材料成本变动趋势如下：

单位：元/件、套

一级分类	二级分类	2020年度		2019年度		2018年度
		单位材料 成本	变动率	单位材料 成本	变动率	单位材料 成本
剪具	家用剪	5.51	-1.08%	5.57	-0.36%	5.59
	服装剪	7.22	1.26%	7.13	2.00%	6.99
	个护类剪刀	3.83	-3.28%	3.96	-3.65%	4.11
	其他剪刀	2.86	-1.38%	2.90	-2.36%	2.97
	厨房剪	6.60	-0.75%	6.65	-0.15%	6.66
	园林剪	2.40	0.42%	2.39	-0.42%	2.40
剪具小计		5.39	-0.74%	5.43	-0.18%	5.44
刀具	片刀	7.57	-2.07%	7.73	2.66%	7.53
	水果刀	13.83	1.10%	13.68	-4.80%	14.37
	斩骨刀	10.78	-3.75%	11.20	4.58%	10.71
	其他单刀	1.06	0.00%	1.06	-4.50%	1.11
刀具小计		9.87	-0.50%	9.92	-1.29%	10.05
套刀剪组合	套装刀剪	51.13	0.02%	51.12	0.61%	50.81
	刀具组合	13.75	-0.51%	13.82	-1.71%	14.06
	剪具组合	35.13	-0.43%	35.28	2.20%	34.52
套刀剪组合		43.39	-0.09%	43.43	0.84%	43.07

一级分类	二级分类	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单位材料成本	变动率	单位材料成本	变动率	单位材料成本
小计						
其他生活家居用品	个护类杂件	3.95	3.13%	3.83	-0.52%	3.85
	其他杂件	0.77	1.32%	0.76	-6.17%	0.81
其他生活家居用品小计		3.31	2.80%	3.22	-0.62%	3.24
总计		11.74	-0.34%	11.78	0.08%	11.77

注：单位材料成本系各年度对应分类下所有产品的算术平均单位材料成本，即对应分类下产品的全年平均单位材料成本之和除以该分类下产品种数，剔除不同年度生产数量金额权重对直接材料成本的影响

1、自制产品的单位材料成本变动与公司主要原材料大类的采购单价变动存在一定差异

报告期内，公司主要原材料的采购单价变动情况如下：

项目	单位	2020 年度		2019 年度		2018 年度
		单价	变动率	单价	变动率	单价
钢材	元/千克	8.89	6.40%	8.36	1.95%	8.20
包装材料						
其中：盒子	元/只	2.59	2.62%	2.52	2.44%	2.46
吸塑	元/只	0.37	1.46%	0.36	-5.26%	0.38
瓦楞纸	元/只	1.17	16.01%	1.01	4.12%	0.97
大箱	元/只	3.59	-23.52%	4.70	1.51%	4.63
衬板	元/张	0.15	1.37%	0.15	0.00%	0.15
塑材						
其中：ABS料	元/千克	12.95	1.46%	12.76	-11.20%	14.37
PVC粒料	元/千克	11.06	1.97%	10.85	1.40%	10.70
其他材料						
其中：刀架/刀座	元/只	17.85	1.52%	17.58	0.63%	17.47
脚柄	元/把	3.52	-1.22%	3.56	-4.04%	3.71
磨刀棒	元/根	2.60	0.96%	2.58	-0.39%	2.59
头柄	元/把	3.87	-8.32%	4.22	-0.71%	4.25

2019 年度及 2020 年度，原材料价格同比有涨有跌，主要系公司主要原材料中同一类型材料规格较多，同一类型材料不同规格采购价格差异较大所致。

## 2、自制产品单位材料成本的变动趋势与其实际使用材料价格变动一致

报告期内，自制产品单位材料成本的变动趋势与其实际使用的材料价格变动趋势一致。

通过查询产品构成表中产品的具体材料构成数量和类型，对上述类别自制产品单位直接材料成本变动超过单 2% 的情况进行如下分析：

### (1) 个护类剪刀

报告期内，个护类剪刀直接材料成本分别变动-3.65%、-3.28%，其单位直接材料成本下降，主要系生产使用的金属脚柄采购价格下降所致。其中，报告期内，个护类剪刀中合金指甲剪使用的锌合金民用剪脚柄（古铜色）采购单价分别变动-7.66%、-3.53%，使用的龙凤系列合金指甲剪脚柄（古铜色）采购单价分别变动-6.56%、-3.65%，使用的龙凤系列合金指甲剪脚柄（金色）采购单价分别变动-2.46%、-5.24%。

### (2) 其他剪刀

报告期内，其他剪刀直接材料成本分别变动-2.36%、-1.38%，其单位直接材料成本有所下降，主要系生产使用的金属脚柄、20Cr13 不锈钢板、30Cr13 不锈钢板等材料采购价格下降所致。其中，报告期内，其他剪刀中旅行剪生产使用的双圈剪柄的采购单价分别变动-4.20%、-1.45%，双圈剪（旅行剪）玫瑰金的采购单价分别变动-2.17%、-0.88%，双圈剪（旅行剪）金色的采购单价分别变动-2.21%、-1.34%，印月剪脚柄金色的采购单价分别变动-2.57%、-4.64%；其他剪刀生产使用的 20Cr13 不锈钢板 1.3\*105 的采购单价分别变动-4.07%、-0.69%，30Cr13 不锈钢板 3.0\*214 的采购单价分别变动-4.28%、-1.12%，30Cr13 不锈钢板 3\*188 的采购单价分别变动-4.23%、-1.17%，30Cr13 不锈钢板 2\*145 的采购单价分别变动-7.12%、0.00%。

### (3) 片刀

报告期内，片刀直接材料成本分别变动 2.66%、-2.07%，2019 年较 2018 年变动 2.66%，主要系 50Cr15MoV 不锈钢板（锻打）采购单价增长 16.62%、ABS 料采购单价下降 12.25% 综合影响所致；2020 年较 2019 年变动-2.07%，主要系

50Cr15MoV 不锈钢板(锻打)采购单价下降 6.63%所致。片刀生产使用的 50Cr15MoV 不锈钢板(锻打)采购价格变动情况如下:

单位: 元/千克

原材料名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	不含税单价	变动率	不含税单价	变动率	不含税单价
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 2.5*95*450	14.16	-7.73%	15.34	18.67%	12.93
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 2.5*93*377	14.58	-4.99%	15.35	14.20%	13.44
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 2.5*95*430	14.16	-7.73%	15.34	17.16%	13.10
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 2.5*87*452	14.16	-7.73%	15.34	19.08%	12.89
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 2.5*93*377	14.58	-4.99%	15.35	14.20%	13.44
平均值	14.33	-6.63%	15.34	16.62%	13.16

#### (4) 水果刀

报告期内, 水果刀直接材料成本分别变动-4.80%、1.10%, 2019 年较 2018 年变动-4.80%, 主要系 ABS 料采购单价下降 12.25%所致。

#### (5) 斩骨刀

报告期内, 斩骨刀直接材料成本分别变动 4.58%、-3.75%, 2019 年较 2018 年变动 4.58%, 主要系 50Cr15MoV 不锈钢板(锻打)采购单价增长 14.35%、ABS 料采购单价下降 12.25%综合影响所致; 2020 年较 2019 年变动-3.75%, 主要系 50Cr15MoV 不锈钢板(锻打)采购单价下降 7.73%所致。斩骨刀生产使用的 50Cr15MoV 不锈钢板(锻打)采购价格变动情况如下:

单位: 元/千克

材料	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	不含税单价	变动率	不含税单价	变动率	不含税单价
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 3.0*99*365	14.16	-7.73%	15.34	16.78%	13.14
50Cr15MoV 不锈钢板(锻打) 3.5*86*372	14.16	-7.73%	15.34	12.02%	13.70
平均值	14.16	-7.73%	15.34	14.35%	13.42

#### (6) 其他单刀

报告期内，其他单刀直接材料成本分别变动-4.50%、-0.00%，2019年较2018年变动-4.50%，主要系ABS料采购单价下降12.25%所致。

#### （7）剪具组合

报告期内，剪具组合直接材料成本分别变动2.20%、-0.43%，2019年较2018年变动2.20%，主要系剪具组合中镀金岁月二件套使用的锌合金民用剪脚柄153（镀18K真金）及锌合金民用剪脚柄153（镀18K真金）采购单价增长3.14%和3.27%所致。

综上，报告期内OEM产品采购单价变动较小，主要系公司与OEM厂商保持长期合作关系、在原材料价格波动幅度较小时不进行价格调整、价格整体较为稳定等因素所致；自制产品的直接单位材料成本趋势虽与主要原材料大类的采购单价变动存在一定差异，但其与实际使用的材料价格变动趋势一致，主要系公司主要原材料中同一类型材料规格较多，同一类型材料不同规格采购价格差异较大所致，具有合理性。

### 三、请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

#### （一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取报告期内公司工资计算表，统计分析报告期内公司生产人员人数及平均薪酬变动情况，并询问公司财务负责人、生产管理负责人公司2020年度生产人员人数及平均薪酬变动原因；

2、获取报告期内公司收入成本明细表、生产完工入库明细表、采购入库明细表，分析自制产品及OEM产品的生产、采购、销售情况；

3、获取报告期内生产完工入库明细表、采购入库明细表、公司产品构成表，对比分析报告期内OEM产品采购单价变动趋势与自制产品单位材料成本变动趋势和主要原材料采购价格变动趋势的差异情况。

#### （二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、2020 年收入持续增加但直接人工金额下降的原因合理；

2、报告期内 OEM 产品采购单价变动趋势与自制产品单位材料成本变动趋势和主要原材料采购价格变动趋势存在一定差异具有合理性。

#### 问题 6

关于毛利率。报告期，公司综合毛利率分别为 36.61%、41.25%及 40.81%，整体呈逐年上升趋势。

请发行人：

(1) 结合主要产品调价幅度及产品结构变化情况，量化分析 2019 年毛利率增长的原因及合理性；

(2) 结合与同行业可比公司同类业务模式下毛利率的对比情况，说明发行人毛利率较高的合理性。

请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

回复：

一、结合主要产品调价幅度及产品结构变化情况，量化分析 2019 年毛利率增长的原因及合理性

2018 年及 2019 年公司产品销售毛利率情况如下表所示：

单位：元

类别	2019 年度		2018 年度	
	销售占比	销售毛利率	销售占比	销售毛利率
刀具	23.40%	45.18%	21.84%	41.12%
剪具	31.31%	42.68%	33.01%	38.91%
组合刀剪	28.95%	29.90%	32.87%	23.18%
其他生活家居用品	16.33%	53.03%	12.29%	58.31%
合计	<b>100.00%</b>	<b>41.25%</b>	<b>100.00%</b>	<b>36.61%</b>

由上表可知，2018 年及 2019 年公司主营业务销售毛利率分别为 36.61%及 41.25%，2019 年较 2018 年上升 4.65 个百分点，主要系销售产品价格调整、销售

产品结构变动及单位成本变动影响所致，上述各变动因素对毛利率影响情况如下表所示：

项目	毛利率	毛利率变动百分点	单价因素影响毛利率百分点	销售产品结构影响毛利率百分点	单位成本影响毛利率百分点
剪具	42.68%	3.77%	5.25%	-2.07%	0.59%
刀具	45.18%	4.06%	4.95%	1.31%	-2.20%
套刀剪组合	29.90%	6.72%	2.36%	0.95%	3.41%
其他生活家居用品	53.03%	-5.28%	-1.34%	-0.61%	-3.33%
<b>合计</b>	<b>41.25%</b>	<b>4.64%</b>	<b>3.27%</b>	<b>0.45%</b>	<b>0.92%</b>

由上表可知，2019 年公司销售毛利率上升 4.64 个百分点，主要系销售端因素影响，其中销售单价调整因素对销售毛利率影响为 3.27 个百分点，销售产品结构变动对销售毛利率影响为 0.45 个百分点，销售端因素影响因素分析如下：

#### 1、销售单价调整因素对销售毛利率影响

2019 年公司产品销售单价涨幅情况如下表所示：

单位：万元

销售单价涨幅	SKU 个数	SKU 个数占比	涉及收入金额	涉及收入占比
0%-2%	153	7.96%	5,749.95	11.99%
2%-4%	201	10.46%	7,417.01	15.47%
4%-6%	99	5.15%	6,740.44	14.06%
6%-8%	68	3.54%	4,728.53	9.86%
8%-10%	50	2.60%	2,855.85	5.96%
>10%	249	12.96%	4,311.66	8.99%
<b>合计</b>	<b>820</b>	<b>42.69%</b>	<b>31,803.43</b>	<b>66.32%</b>

由于公司品牌知名度逐年提升，同时伴随研发投入不断增加，公司产品质量不断上升，因此 2019 年公司对部分产品单价进行调整。2019 年公司合计对外销售产品 SKU 数量为 1,921 个，其中销售单价上调产品 820 个，占总销售 SKU 数量 42.7%，单价调整幅度主要为 10% 以内，2019 年公司对销售单价上调产品涉及的销售收入为 31,803.43 万元，占当年度主营业务收入 66.32%。

#### 2、产品销售结构变动因素对销售毛利率的影响

2018 年及 2019 年，公司产品按毛利率区间分层情况如下表所示：

单位：万元

销售毛利率区间	2019 年		2018 年	
	销售收入	销售占比	销售收入	销售占比
小于 10%	3,510.87	7.32%	6,060.15	15.03%
10%-20%	4,410.00	9.20%	3,749.13	9.30%
20%-30%	7,237.89	15.09%	6,041.72	14.99%
30%-40%	8,413.36	17.54%	6,812.15	16.90%
40%-50%	7,008.32	14.61%	4,802.16	11.91%
大于 50%	17,375.50	36.23%	12,848.16	31.87%
<b>合计</b>	<b>47,955.93</b>	<b>100.00%</b>	<b>40,313.47</b>	<b>100.00%</b>

由上表可知，2019 年较 2018 年相比，销售毛利率区间为 20% 以内的部分销售占比较低，销售毛利率区间为 20% 以上的部分销售占比较高，即 2019 年公司高毛利率产品销售占比提升拉高了整体毛利率水平。

### 3、分产品销售毛利率变动分析

#### (1) 刀具产品销售毛利率变动分析

2018 年及 2019 年，公司刀具产品销售单价、产品结构及销售毛利率情况如下表所示：

单位：元

类别	2019 年				2018 年		
	平均单价	平均单价变动幅度	销售占比	销售毛利率	平均单价	销售占比	销售毛利率
片刀	29.11	11.13%	73.32%	44.42%	26.19	74.89%	40.70%
水果刀	9.53	17.31%	15.16%	43.26%	8.12	13.83%	36.94%
斩骨刀	36.67	20.69%	8.20%	51.52%	30.38	7.97%	47.68%
其他单刀	15.76	24.11%	3.32%	55.12%	12.70	3.31%	52.09%
<b>合计</b>	<b>22.00</b>	<b>11.91%</b>	<b>100.00%</b>	<b>45.18%</b>	<b>19.66</b>	<b>100.00%</b>	<b>41.12%</b>

由上表可知，2019 年公司刀具产品毛利率较 2018 年上升 4.06 个百分点，主要系销售占比较大的片刀及斩切刀销售平均单价上升幅度较大所致，报告期内公司研发投入不断增加，持续向市场推出新产品，2019 年公司新推出的北宋·大马士革切片刀、墨系列切片刀及鬼冢系列小厨刀、墨系列小厨刀等小厨刀产品销售单价较高；同时 2019 年上半年，公司调增了名典切片刀、山水切片刀等报告

期内销售规模较大的片刀产品的销售单价。

### (2) 剪具产品销售毛利率变动分析

2018年及2019年，公司剪具产品销售单价、产品结构及销售毛利率情况如下表所示：

单位：元

类别	2019年				2018年		
	平均单价	平均单价变动幅度	销售占比	销售毛利率	平均单价	销售占比	销售毛利率
家用剪	9.00	3.96%	39.70%	51.02%	8.66	40.45%	46.03%
厨房剪	13.91	9.98%	17.40%	48.39%	12.65	15.60%	43.81%
服装剪	21.11	6.45%	14.93%	20.13%	19.83	16.41%	19.97%
纱剪	0.89	9.84%	8.50%	24.44%	0.81	8.31%	19.61%
个护类剪刀	15.52	-4.34%	7.23%	52.21%	16.22	7.88%	50.97%
套管剪	4.45	7.05%	4.64%	30.63%	4.16	4.45%	24.30%
园林剪	24.69	15.46%	3.64%	44.69%	21.38	2.79%	40.08%
其他剪刀	7.90	-24.27%	3.97%	52.98%	10.43	4.12%	56.76%
<b>合计</b>	<b>5.55</b>	<b>5.49%</b>	<b>100.00%</b>	<b>42.68%</b>	<b>5.26</b>	<b>100.00%</b>	<b>38.91%</b>

2019年，公司剪具产品销售毛利率较2018年上升3.77个百分点，主要系销售占比较大的家用剪、厨房剪及服装剪销售规模及销售单价有所上升，2019年上半年，公司对销售规模较大的家用剪1号、家用剪2号、不锈钢民用剪、极致系列厨房剪、服装剪（凹势）9号及服装剪（凹势）10号等产品销售单价进行上调；同时公司抓住消费升级的契机加大对产品的开发和推广力度，2019年公司新推出的初见系列家用剪、大匠作系列服装剪、品厨系列厨房剪及春悦系列园林剪等产品销售单价及销售毛利率较高。

### (3) 组合刀剪销售毛利率分析

2018年及2019年，公司组合刀剪产品销售单价、产品结构及销售毛利率情况如下表所示：

单位：元

类别	2019年				2018年		
	平均单价	平均单价变动幅度	销售占比	销售毛利率	平均单价	销售占比	销售毛利率

套装刀剪	81.80	6.52%	93.25%	29.08%	76.79	94.09%	21.97%
刀具组合	43.22	-4.66%	4.66%	32.57%	45.33	4.37%	34.31%
剪具组合	59.53	-26.86%	2.09%	60.38%	81.39	1.54%	65.37%
合计	77.95	4.50%	100.00%	29.90%	74.60	100.00%	23.18%

2019年较2018年相比,公司组合刀剪产品销售毛利率上升了6.72个百分点,主要系以下原因所致:1)公司2019年调整了对方太销售产品结构,减少针对方太销售的低毛利率产品家用套刀七件套(方太专供)销售规模,采用新推出的毛利率较高的山水·淳木套装刀具六件套进行代替所致;2)对销售规模较大的家用套刀七件套、黑金刚系列套刀、银鹭系列套装刀具七件套等产品销售单价调增,使得组合刀剪整体销售毛利率有所上升。

#### (4) 其他生活家居用品销售毛利率分析

2018年及2019年,公司其他生活家居用品销售单价、产品结构及销售毛利率情况如下表所示:

单位:元

类别	2019年				2018年		
	平均单价	平均单价变动幅度	销售占比	销售毛利率	平均单价	销售占比	销售毛利率
个护类杂件	18.80	9.02%	32.05%	63.47%	17.24	33.21%	67.73%
砧板餐具铲勺类	19.43	-38.48%	20.11%	44.86%	31.59	15.84%	51.84%
铜制礼品类	235.76	-16.45%	12.70%	61.33%	282.18	20.40%	63.64%
锅具	40.67	-19.46%	7.73%	30.18%	50.49	4.93%	34.52%
其他杂件	11.13	13.19%	27.40%	49.41%	9.83	25.61%	50.42%
合计	18.36	-4.47%	100.00%	53.03%	19.22	100.00%	58.31%

2019年较2018年相比,公司其他生活家居用品销售毛利率下降5.28个百分点,主要系公司其他生活家居用品销售渠道有所调整所致,2018年及2019年公司其他生活家居用品分销售模式的销售情况如下表所示:

销售模式	2019年				2018年			
	销售金额(万元)	销售占比	单价(元)	销售毛利率	销售金额(万元)	销售占比	单价(元)	销售毛利率
线上代销	307.43	3.92%	13.16	68.25%	308.21	6.22%	10.10	61.88%
线上经销	1,862.33	23.77%	18.27	47.83%	853.27	17.23%	17.54	47.80%

线上直销	1,253.37	16.00%	24.66	67.47%	820.71	16.57%	26.83	67.66%
线下代销	96.21	1.23%	14.09	52.69%	46.98	0.95%	15.22	46.33%
线下经销	2,063.78	26.35%	10.23	28.78%	801.40	16.18%	6.73	33.07%
线下直销	2,250.35	28.73%	53.71	69.46%	2,122.39	42.85%	82.46	68.19%
合计	7,833.47	100.00%	18.36	53.03%	4,952.95	100.00%	19.22	58.31%

由上表可知，公司为增大其他生活家居用品类销售规模，抢占市场份额，对该品类产品销售渠道进行了调整，逐步增加除线下直营门店外其他销售渠道的销售比例，由于其他销售渠道销售毛利率低于线下直营门店销售毛利率，因此使得2019年其他生活家居用品类销售毛利率有所下降，但2019年公司其他生活家居用品销售收入较上一年度相比分别增长58.16%，销售规模及毛利水平均大幅提升。

综上，2019年公司销售毛利率较2018年上升主要系产品价格调整及销售结构变动所致，具有合理性。

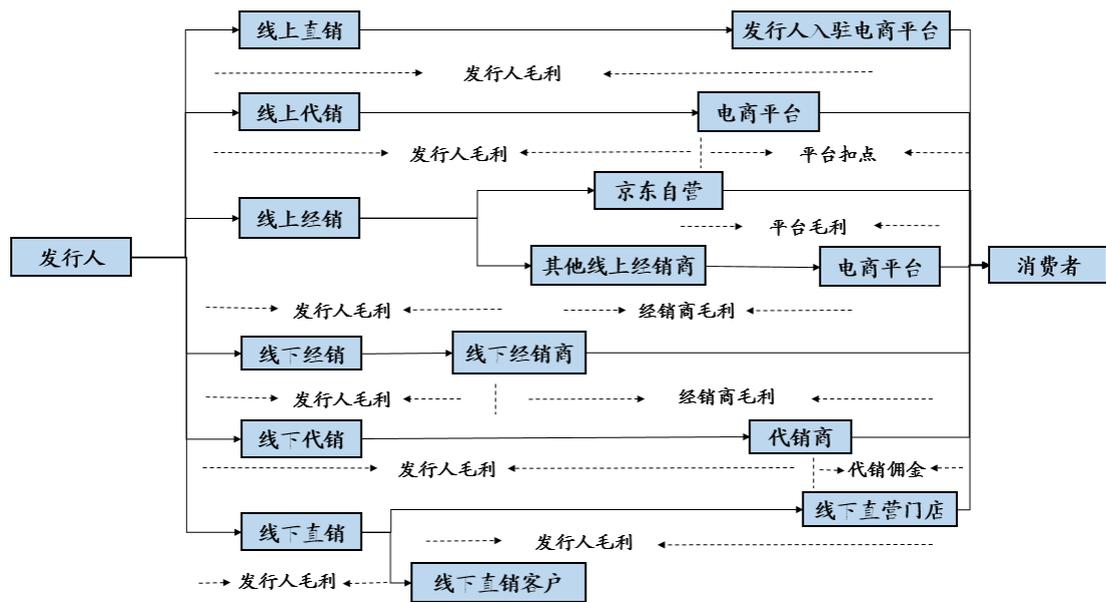
## 二、结合与同行业可比公司同类业务模式下毛利率的对比情况，说明发行人毛利率较高的合理性

### 1、公司各类销售模式毛利率情况分析

报告期各期，公司六种销售模式毛利率情况如下表所示：

销售模式	2020年度	2019年度	2018年度
线上直销	62.69%	64.95%	63.66%
线上经销	40.03%	39.66%	36.26%
线上代销	56.67%	54.52%	43.99%
线下直销	36.26%	42.54%	34.02%
线下经销	30.90%	33.32%	30.55%
线下代销	54.40%	60.02%	57.69%
合计	40.81%	41.25%	36.61%

报告期内，公司线上代销、线上直销及线下代销毛利率较高，线上经销、线下经销及线下直销毛利率相对较低。



### (1) 经销毛利率分析

公司线上经销及线下经销毛利率低于线上代销、线上直销及线下代销等销售模式，主要系公司对经销商销售价格系在成本核算的基础上，结合市场及竞争对手情况，协商确定最终销售价格，由于经销商需要赚取合理的经销利润，且公司根据经销商销售情况给予其一定比例的返利，因此公司对经销商销售价格低于终端零售价格所致。其中线上经销商销售毛利率高于线下经销商销售毛利率主要系京东自营为公司线上经销商，公司对其销售价格是在考虑其产品终端销售价格、平台销售费用等因素综合协商确定，通常高于公司向其他经销商销售价格，从而拉高了公司线上经销整体毛利率水平。

### (2) 直销毛利率分析

公司线上直销毛利率高于其他销售模式毛利率，主要系公司通过线上电商平台直接向终端消费者销售，销售价格为终端零售价，使得销售毛利率较高；公司线下直销毛利率低于线上直销模式毛利率，主要系发行人线下直销模式中包含线下直营店销售及线下直销大客户销售，其中线下直销大客户销售主要为宁波方太，公司从战略合作等方面考虑以较低的毛利率销售给宁波方太使得公司线下直销毛利率整体相对较低。

### (3) 代销毛利率分析

代销模式为公司直销模式及经销模式的补充销售模式，公司线上代销及线下

代销整体毛利率水平较高，主要系代销模式仅为代销平台收取较少比例的代销费，使得整体毛利率较高，其中线上代销毛利率低于线下代销毛利率主要系线上平台天猫超市、京东FBP模式销售代销费比例高于线下主要代销商永辉超市所致。

## 2、公司各类销售模式与可比公司对比情况

公司各销售模式与可比公司毛利率水平比较如下表所示：

可比公司	销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
小熊电器	线上经销	/	/	/	/	49.04%	28.80%
	电商平台入仓	/	/	/	/	32.44%	37.32%
	线上直销	/	/	/	/	8.93%	38.90%
	线下经销	/	/	/	/	6.55%	27.42%
北鼎股份	海外经销	/	/	1.68%	53.40%	0.93%	52.28%
	线上分销	/	/	11.09%	56.31%	6.62%	63.09%
	线上直销	/	/	39.21%	69.75%	35.57%	70.45%
	线上代销	/	/	-	-	0.41%	71.27%
	线下经销	/	/	3.17%	60.68%	4.89%	61.79%
	线下 KA	/	/	0.39%	65.37%	0.60%	70.27%
	线下直营	/	/	1.09%	70.40%	0.38%	67.08%
公司	线上经销	26.97%	40.03%	24.69%	39.66%	21.80%	36.26%
	线上直销	19.52%	62.69%	11.33%	64.95%	9.65%	63.66%
	线上代销	1.67%	56.67%	3.28%	54.52%	4.08%	43.99%
	线下经销	40.31%	30.90%	41.38%	33.32%	40.09%	30.55%
	线下直销	10.44%	36.26%	17.58%	42.54%	23.44%	34.02%
	线下代销	1.08%	54.40%	1.75%	60.02%	0.93%	57.69%

注 1：小熊电器电商平台入仓模式主要系销售给京东自营等电商平台，不直接面对终端消费者的销售模式。

同行业可比公司苏泊尔、哈尔斯和爱仕达上市时间较早，公开数据中未能取得不同销售模式下毛利率数据，因此选择近期上市厨房用品消费类企业小熊电器和北鼎股份作为可比公司对比不同销售模式下毛利率情况，具体分析情况如下：

### (1) 线上销售毛利率分析

#### 1) 线上经销毛利率分析

报告期各期公司线上经销毛利率分别为 36.26%、39.66%及 40.03%，可比公司小熊电器 2018 年度线上经销毛利率为 28.80%，北鼎股份 2018-2019 年度线上分销毛利率分别为 63.09%、56.31%，公司线上销售毛利率高于小熊电器，低于北鼎股份，主要系小熊电器及北鼎股份主要销售厨房小家电产品，与公司产品类别有所差异所致，不存在公司线上经销毛利率水平显著高于同行业可比公司的情况。

2019 年公司线上经销毛利率水平较 2018 年上升 3.40 个百分点主要系：1) 2019 年起，公司加大对线上经销商投入力度，推出淳锐系列套装刀具六件套、墨系列切片刀、黑武士鹰嘴钳等 105 款线上特供新品，相关新增线上特供产品整体销售毛利率较高，拉高了线上经销整体销售毛利率水平；2) 2019 年上半年公司调整部分线上经销产品销售单价，使得线上经销毛利率水平有所提升。

2020 年公司线上经销毛利率水平较 2019 年相比变动不大，较为平稳。

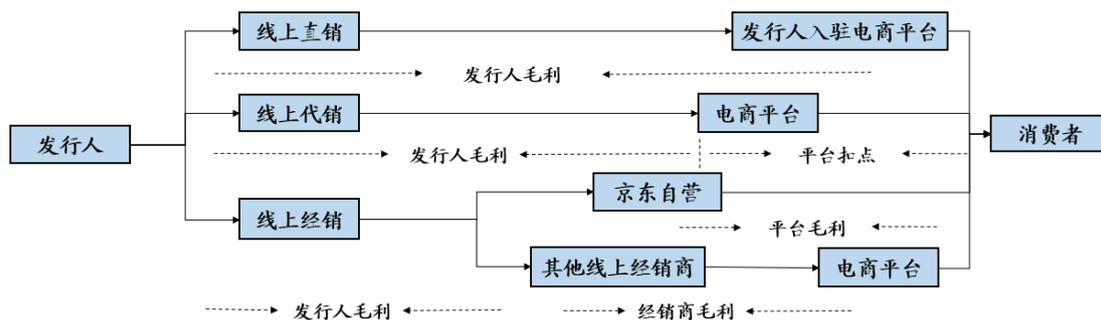
## 2) 线上直销毛利率分析

报告期各期，公司线上直销毛利率分别为 63.66%、64.95%及 62.69%，公司线上直销毛利率高于其他销售模式毛利率，主要系公司通过线上电商平台直接向终端消费者销售，销售价格为终端零售价，使得销售毛利率较高。可比公司小熊电器 2018 年线上直销毛利率为 38.90%，北鼎股份 2018 年及 2019 年线上直销毛利率分别为 70.45%及 69.75%，公司线上直销毛利率高于小熊电器，低于北鼎股份，主要系销售产品类别有所差异所致，不存在公司线上直销毛利率显著高于可比公司的情况。

## 3) 线上代销毛利率分析

公司线上代销销售占比较低，为线上经销及线上直销的补充销售模式，报告期各期，公司线上代销毛利率分别为 43.99%、54.52%及 56.67%，公司线上代销主要系通过天猫超市、京东 FBP 模式进行销售，线上代销模式仅为代销平台在终端零售价基础上收取较少比例的代销费，使得整体毛利率较高。可比公司北鼎股份 2018 年线上代销毛利率为 71.27%，高于公司线上代销毛利率水平，主要系销售产品类别有所差异所致，不存在公司线上代销毛利率水平显著高于可比公司的情形。

报告期内公司线上销售各渠道销售毛利及毛利率情况如下图所示：



与可比公司相比，公司线上销售各渠道销售毛利率差异较大，主要系以下原因所致：

① 公司线上直销毛利率与线上代销毛利率差异大于可比公司

线上直销毛利率与线上代销毛利率差异主要来自于线上代销模式需向平台支付一定比例的订单成交佣金，不同平台、不同产品类别对应的佣金比例有所差异，公司产品属于厨具类产品，报告期内天猫超市收取佣金比例为 24%-26% 范围，京东 FBP 收取佣金比例为 8%，可比公司产品属于厨房小电品类，平台成交佣金比例较低，例如京东 FBP 模式对厨房小电品类的基础佣金比例为 4%，因此公司线上直销毛利率与线上代销毛利率差异大于可比公司。

② 公司线上直销毛利率与线上经销毛利率差异大于可比公司

线上直销毛利率与线上经销毛利率差异主要来自于销售价格差异，线上直销销售价格为产品终端零售价，线上经销价格为产品出厂价，公司对线上经销商的出厂价在成本核算的基础上，结合市场竞争对手情况，在平衡公司销售毛利及经销商销售毛利的情况下确定。公司线上直销及线上经销毛利率差异大于可比公司主要系公司产品零售价较出厂价差异比例较大所致。

报告期内公司同时通过线上直销、线上经销及线上代销销售的前十大产品平均销售毛利率情况如下表所示：

序号	产品名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
		直销	经销	代销	直销	经销	代销	直销	经销	代销
1	套刀 B 款	56.65%	24.82%	46.59%	53.91%	26.69%	46.10%	59.42%	34.36%	34.58%
2	套刀 A 款	47.59%	31.62%	35.73%	52.57%	29.85%	38.64%	45.81%	39.76%	34.83%

3	张小泉锐志切片刀	62.02%	55.07%	67.22%	65.57%	50.77%	65.18%	66.87%	50.58%	66.37%
4	孔雀尾II套刀(七件套)	58.36%	41.15%	57.10%	59.44%	39.66%	58.74%	58.86%	39.01%	43.44%
5	套刀C款	45.01%	22.53%	35.11%	48.23%	21.85%	34.85%	47.99%	22.97%	34.45%
6	张小泉速锋磨刀器	73.30%	48.84%	65.46%	71.19%	49.36%	66.70%	72.78%	47.43%	56.99%
7	豪享套刀七件套	56.05%	38.57%	53.10%	56.02%	35.97%	57.85%	55.51%	30.00%	45.07%
8	比翼双飞I刀剪七件套	52.22%	38.75%	60.00%	55.78%	49.23%	60.26%	55.05%	53.85%	52.12%
9	极致厨房剪100	63.94%	44.79%	64.54%	63.64%	44.84%	64.47%	58.33%	39.27%	53.56%
10	极致厨房剪200	66.26%	39.09%	63.92%	68.11%	39.18%	66.44%	65.24%	34.29%	51.54%

综上，公司线上销售毛利率较可比公司相比有所差异主要系产品品类差异所致，公司线上直销毛利率较线上代销毛利率差异大于可比公司主要系线上代销平台对公司产品所属的厨房类产品收取佣金率高于可比公司产品所属的厨房小电品类所致；公司线上直销毛利率较线上经销毛利率差异大于可比公司主要系公司产品零售价及出厂价差异率较大所致，具有合理性。

## (2) 线下销售毛利率分析

### 1) 线下经销毛利率分析

报告期内，公司线下经销毛利率分别为 30.55%、33.32%、30.90%，可比公司小熊电器 2018 年度线下经销毛利率分别为 27.42%，稍低于公司线下经销毛利率；可比公司北鼎股份 2018-2019 年度线下经销毛利率分别为 61.79%、60.68%，高于公司线下经销毛利率，报告期内公司线下经销毛利率与可比公司小熊电器较为接近，低于北鼎股份，不存在线下经销毛利率显著高于可比公司的情形。2019 年线下经销毛利率较 2018 年上升 2.77 个百分点，主要系 2019 年公司调增部分线下经销刀具及剪具销售单价所致；2020 年线下经销毛利率较 2019 年下降 2.42 个百分点，主要系部分线下经销服装剪及家用剪促销活动使得本期销售单价有所下降所致。

### 2) 线下直销毛利率分析

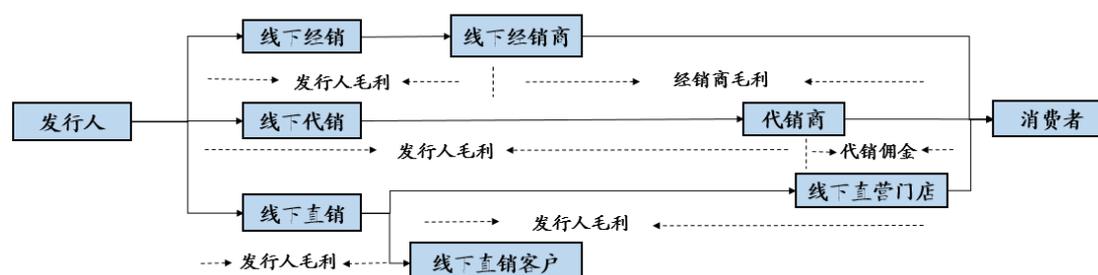
报告期各期，公司线下直销毛利率分别为 34.02%、42.54%及 36.26%，公司线下直销毛利率低于线上直销模式毛利率，主要系发行人线下直销模式中包含线下直营店销售及线下直销大客户销售，其中线下直销大客户销售主要为宁波方太，公司从战略合作等方面考虑以较低的毛利率销售给宁波方太使得公司线下直销

毛利率整体相对较低。2018年及2019年，可比公司北鼎股份线下KA销售毛利率分别为70.27%及65.37%，线下直营毛利率分别为67.08%和70.40%，高于公司线下直销毛利率水平，主要系销售产品类别有所差异所致，综上，不存在公司线下直销毛利率水平显著高于可比公司的情形。

### 3) 线下代销毛利率分析

公司线下代销销售占比较低，为线下经销及线下直销的补充销售模式，报告期各期，公司线下代销毛利率分别为57.69%、60.02%及54.40%，整体毛利率水平较高，公司线下代销主要通过永辉超市进行销售，代销模式仅为代销商在终端零售价基础上收取较少比例的代销费，使得整体毛利率较高。

公司线下销售各渠道销售毛利及毛利率情况如下图所示：



由上图可知，公司线下直销毛利率较线下经销毛利率差异小于可比公司主要系公司线下直销中包含对线下直销大客户宁波方太的销售，公司从战略合作等方面考虑以较低的毛利率销售给宁波方太使得公司线下直销毛利率整体相对较低。公司线下销售中直销大客户销售及直营门店销售毛利率情况如下表所示：

年度	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	线下直销占比	销售毛利率	线下直销占比	销售毛利率	线下直销占比	销售毛利率
直销大客户	59.56%	12.56%	46.34%	7.55%	51.87%	-0.50%
直营门店销售	40.44%	71.17%	53.66%	72.76%	48.13%	71.20%
合计	100.00%	36.26%	100.00%	42.54%	100.00%	34.02%

综上，与可比公司相比，公司各销售模式不存在显著高于可比公司的情形，公司毛利率水平具有合理性。

三、请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

## （一）核查程序

1、访谈公司管理层了解公司 2019 年度调价政策制定的背景情况及销售结构变化的原因；

2、询问公司管理层、销售负责人、财务负责人，了解公司不同销售模式下毛利率差异情况及原因；

2、取得公司 2019 年调价明细表并对单价调整产品进行复核；

3、取得公司 2018 年及 2019 年销售明细表，对 2018 年及 2019 年因产品结构变化引起的销售毛利率波动情况进行对比分析；

4、取得可比公司年度报告、招股说明书等，对同类业务模式下销售毛利率进行对比，分析差异原因，分析公司是否存在相同销售模式下销售毛利率显著偏高的情形。

## （二）核查结论

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、2019 年公司销售毛利率有所增加主要系公司 2019 年对部分产品销售单价调增及销售产品结构、销售渠道变动影响所致，具有合理性；

2、通过与可比公司同类业务模式下销售毛利率进行对比，公司不存在同类业务模式毛利率显著高于可比公司的情况，公司毛利率较高具有合理性。

### 问题 7

关于销售费用。报告期内，发行人的销售费用率分别为 13.31%、13.28%及 14.53%，略低于可比公司平均值，高于哈尔斯、低于爱仕达和苏泊尔，处于行业中游水平。其中，工资及福利费和广告宣传、促销费与可比公司差异较大。

请发行人按照各业务模式计算广告宣传和促销费用率、员工数量、平均薪酬、人均客户数、人均产值，并与同行业同类业务模式情况进行对比，量化分析差异原因及合理性。

请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

回复：

一、请发行人按照各业务模式计算广告宣传和促销费用率、员工数量、平均薪酬、人均客户数、人均产值，并与同行业同类业务模式情况进行对比，量化分析差异原因及合理性。

1、分业务模式的广告宣传和促销费用率，及与同行业同类业务模式情况的对比分析说明

报告期内，公司分业务模式的广告宣传和促销费用率如下：

单位：万元

业务模式	2020 年度		
	营业收入	广告宣传和促销费用	广告宣传和促销费用率
线上	27,339.46	2,484.11	9.09%
线下	29,886.20	464.43	1.55%
合计	57,225.66	2,948.54	5.15%

续上表

业务模式	2019 年度		
	营业收入	广告宣传和促销费用	广告宣传和促销费用率
线上	18,846.75	1,207.28	6.41%
线下	29,554.74	543.29	1.84%
合计	48,401.49	1,750.57	3.62%

续上表

业务模式	2018 年度		
	营业收入	广告宣传和促销费用	广告宣传和促销费用率
线上	14,325.42	948.11	6.62%
线下	26,684.00	399.62	1.50%
合计	41,009.42	1,347.73	3.29%

公司线上业务模式主要为电商平台开设直销店铺及通过线上经销商销售，线下业务模式主要为经销商、大客户直销、直营门店零售等传统业务模式。

伴随互联网经济的发展，消费者消费习惯的转变，线上购物消费比重逐步增加，公司延续电商平台精准投放策略，加大宣传力度，同时根据不同的网络平台推广效果，对线上不同广告宣传媒介投入力度进行适当调整，因此，线上业务模式的广告宣传和促销费用率和整体的广告宣传和促销费用率整体呈现上升趋势。其中，线上业务模式的广告宣传和促销费用率 2019 年相对 2018 年略有下降，但广告宣传和促销费用金额整体呈现增加趋势。2020 年度线上业务模式广告宣传和促销费用率相对 2019 年增长较多，主要系 2020 年受疫情影响，消费者更倾向于线上消费，公司加大线上推广力度所致。

报告期内公司线下销售广告宣传和促销费用率较低，主要系公司线下业务主要以经销为主，门店直销收入占比较低，报告期各期，公司线下经销业务占线下销售比例分别为 62.19%、68.16%及 77.77%，相比于广告宣传，线下经销业务规模增加更多的依赖于销售人员对经销商的维护力度及相关市场的了解程度，因此公司在线下开发新客户及渠道下沉等策略的指引下，大力增加线下销售人员差旅费等费用支持，报告期内公司线下经销新增客户数量逐年增加，新增客户带来收入亦逐年增加。

可比公司中，爱仕达主要以自主品牌在国内经营和为国际知名企业贴牌生产，并向海外市场销售自主品牌，内销和外销并重，在发展线下业务模式的同时，大力发展线上业务模式，但未披露分业务模式的营业收入和销售费用；哈尔斯采用经销为主、直销为辅的销售模式实现自主品牌的销售，并通过 OEM 及 ODM 的业务模式与国际、国内的知名品牌商进行合作的业务模式，以海外销售为主，不断拓展线上销售业务，但其未披露分线上线业务模式的销售收入；苏泊尔采取线上和线下（含线下零售）相结合的业务模式，但未披露分业务模式的营业收入和销售费用；小熊电器采用线上和线下相结合的业务模式，并以线上业务模式为主，除其招股说明书披露 2018 年度分业务模式销售收入外，均未披露线上线业务模式的销售收入和销售费用；北鼎股份采用“自营为主，分销为辅，线上线业务并举”的业务模式，并借助电商全球化发展趋势，持续拓展自主品牌全球业务，但其未披露分业务模式的销售费用。

同行业可比公司广告宣传和促销费用率如下：

广告宣传和促销费用率	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	7.68%	7.31%	6.24%
哈尔斯	3.84%	3.47%	3.32%
苏泊尔	5.48%	10.69%	9.79%
小熊电器	7.29%	6.97%	6.90%
北鼎股份	15.51%	12.51%	10.47%
同行业可比公司平均值	7.96%	8.19%	7.34%
公司	5.15%	3.62%	3.29%
其中：线上模式	9.09%	6.41%	6.62%
线下模式	1.55%	1.84%	1.50%

注：同行业可比上市公司销售费用明细按照公司的口径进行重新归类

通过对比，公司广告宣传和促销费用率低于同行业上市公司平均水平（高于哈尔斯，低于苏泊尔、爱仕达、小熊电器和北鼎股份），主要系公司线下销售收入占比较高但主要以线下经销模式为主，对应广告宣传和促销费用率较低从而拉低了整体费用率所致。

针对线上销售广告宣传及推广费用率情况，小熊电器主要销售模式为线上经销及电商平台入仓模式，2018 年该两种模式销售收入占其线上销售比例为 90.12%，公司线上销售主要以线上经销为主，报告期各期线上经销占线上销售比例分别为 61.34%、62.83%及 56.00%，北鼎股份内销及外销均衡发展，外销主要以 OEM 及 ODM 模式，对应广告宣传费相对较低，内销主要以线上直销为主，2018 年至 2020 年北鼎股份线上直销占其线上销售的比例分别为 83.50%、77.95%及 74.94%。报告期内公司线上广告宣传和促销费用率与小熊电器较为接近，低于北鼎股份，主要系小熊电器及公司均以经销（电商平台入仓）模式为主，北鼎股份以线上直销为主，线上直销模式相比于线上经销或电商平台入仓模式来说，需要支出更多的广告宣传及推广费用使得对应广告宣传和促销费用率较高，报告期内公司加大对线上渠道推广力度，因此报告期内公司线上销售广告宣传和促销费用率整体呈上升趋势。

2、分业务模式的员工数量、平均薪酬，及与同行业同类业务模式情况的对比分析说明

报告期内，公司分业务模式的销售人员员工数量及平均薪酬如下：

单位：万元

业务模式	2020 年度		
	销售人员薪酬	销售人员数量	平均薪酬
线上	804.73	43.00	18.71
线下	1,508.96	119.50	12.63
合 计	2,313.69	162.50	14.24

续上表

业务模式	2019 年度		
	销售人员薪酬	销售人员数量	平均薪酬
线上	565.57	41.00	13.79
线下	1,611.62	112.00	14.39
合 计	2,177.19	153.00	14.23

续上表

业务模式	2018 年度		
	销售人员薪酬	销售人员数量	平均薪酬
线上	526.32	39.50	13.32
线下	1,420.65	99.50	14.28
合 计	1,946.97	139.00	14.01

注：销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计；销售人员人均薪酬=销售人员薪酬/销售人员数量

报告期内，公司线上业务模式销售人员员工数量相对稳定，员工平均薪酬逐年上升，主要系公司积极进军电子商务，大力推进电商渠道建设，延续电商平台精准投放策略，加大宣传力度，促进电商业务的快速发展，线上业务销售收入逐年上升，相应销售人员业务提成增加，人均薪酬增加。2020 年度线上业务模式销售人员人均薪酬相对 2019 年度增加 4.92 万元，增长 35.68%，主要系 2020 年度受疫情影响，消费者线上购物增加及公司加大线上销售产品品类数量及宣传力度促进了线上销售业务规模增长所致，2020 年度公司线上业务模式销售超预期完成，使得 2020 年度线上业务模式销售人员平均薪酬较 2019 年度增长较大。

公司线下业务模式销售人员员工数量逐年增加，其中 2020 年度线下销售人

员相对 2019 年新增 7.5 人，主要系公司积极开发新客户，拓展销售渠道，增加市场覆盖率，同时进行渠道下沉，填补以地市县城为代表的空白市场所致；2019 年度线下销售人员相对 2018 年度新增 12.5 人，增长 12.56%，主要系公司新增线下直营门店南京夫子庙大石坝街店和南京夫子庙贡院西街店，新招聘零售门店销售人员所致。

公司销售人员薪酬为采取“固定底薪+业务提成”方式计算。线下业务模式下，销售人员平均薪酬 2020 年度相对 2019 年度减少 1.76 万元，下降 12.23%，主要系：1) 公司线下业务模式中的直营门店销售人员平均薪酬下降，2020 年度受疫情影响，公司不同地区的直营门店存在一段闭店期间，同时缩短了重新开店后的营业时间，整体销售额下降；2) 2020 年税务局给予减免员工五险一金等税收优惠，使得公司薪酬费用有所降低。

业务业务模式中销售人员数量、平均薪酬如下：

单位：万元

业务模式	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下（除直营门店）	平均薪酬	18.08	20.38	20.23
	人员数量	59.00	47.50	41.50
	人员数量占比	36.31%	31.05%	29.86%
	薪酬总额占比	46.11%	44.46%	43.11%
直营门店零售	平均薪酬	7.31	9.98	10.02
	人员数量	60.50	64.50	58.00
	人员数量占比	37.23%	42.16%	41.73%
	薪酬总额占比	19.11%	29.57%	29.85%

公司线下业务模式中的直营门店销售人员平均薪酬较低，主要系直营门店销售人员为收银导购人员，工作内容较为简单，业绩压力较小，因此平均薪酬较低。同时其薪酬为采取“固定底薪+业务提成”模式，直营门店 2018 年度至 2020 年度营业收入分别为 4,550.39 万元、4,535.43 万元、2,403.55 万元，占公司总营业收入比例分别为 11.10%、9.37%、4.20%，2018 年及 2019 年较为平稳，2020 年有所下滑，因此，直营门店销售人员薪酬构成中提成部分相对较低，此外 2020 年度受疫情影响，社保费用有所减免，直营门店销售人员社保费用相较 2019 年

度人均减免 1.08 万元，从而导致直营门店销售人员平均薪酬较低。

线下业务模式中除直营门店外的销售人员平均薪酬 2020 年度相对 2019 年度减少 2.3 万元，下降 11.29%，主要系 2020 年度疫情社保减免，2020 年度相较 2019 年度销售人员人均社保费用减免 1.76 万元，以及公司 2020 年度新招聘较多销售人员，该部分销售人员业绩提成较低，使得该部分销售人员平均薪酬较低，从而拉低了线下业务模式下销售人员的平均薪酬。

由于同行业可比公司未详细披露分业务模式的销售人员员工数量及薪酬，因此采用销售人员整体的平均薪酬作为对比。

同行业可比公司销售人员薪酬总额、员工数量及平均薪酬以及与公司分业务模式的平均薪酬的对比情况如下表所示：

单位：万元

公 司	项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	销售人员薪酬	22,670.48	26,924.71	23,673.34
	销售人员数量	524.50	539.50	455.00
	平均薪酬	43.22	49.91	52.03
哈尔斯	销售人员薪酬	5,893.11	7,320.47	6,137.83
	销售人员数量	283.00	284.00	280.50
	平均薪酬	20.82	25.78	21.88
苏泊尔	销售人员薪酬	40,209.88	43,490.93	45,315.79
	销售人员数量	1,598.00	1,599.00	1,448.00
	平均薪酬	25.16	27.20	31.30
同行业可比公司平均值	平均薪酬	29.74	34.29	35.07
公司	平均薪酬	14.24	14.23	14.01
其中：线上	平均薪酬	18.71	13.79	13.32
线下	平均薪酬	12.63	14.39	14.28

注：同行业上市公司销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计；同行业上市公司销售人员人均薪酬=销售人员薪酬/销售人员数量

整体而言，公司各业务模式下销售人员平均薪酬低于同行业可比公司销售人

员平均薪酬，主要系：(1) 销售人员人均业绩贡献不同，可比公司人均收入规模较高；(2) 产品类别不同，刀剪产品相比小家电产品技术更为简化，产品质量等不容易出现问题，很少处理售后等问题，因此销售人员工作内容简单工资普遍相对较低；(3) 公司在刀剪行业内行业地位较高，产品影响力相对较大，竞争对手相对实力较弱，因此公司销售人员业绩压力较小，相对工资较低；(4) 同行业可比公司的营业收入中有较大比例为外销收入，外销对销售人员素质要求相对较高工作内容相对复杂，因此对应的销售人员平均薪酬较高，公司主要为国内销售，外销占比低，2018年度至2020年度外销占比分别为0.57%、0.38%和0.97%。

公司线下业务模式（除直营门店）销售人员平均薪酬与哈尔斯整体平均薪酬较为接近。与爱仕达相比，公司线上和线下业务模式对应的销售人员平均工资均低于其销售人员平均薪酬，主要系爱仕达于其业务模式下已形成强大的国内营销网络和国际营销网络，拥有稳定的国内外客户群体，渠道覆盖全世界主要国家和地区、国内的一线城市和二三线城市，业务覆盖面广，渗透率高，对应销售人员平均薪酬较高。与苏泊尔相比，公司各业务模式下销售人员平均工资低于其销售人员平均薪酬，主要系苏泊尔处于小家电行业，该行业竞争较为激烈，竞争对手众多，因此销售人员业绩压力较大，公司在刀剪行业内行业地位较高，产品影响力相对较大，竞争对手相对实力较弱，因此公司销售人员业绩压力较小，相对工资较低。

### (三) 分业务模式的人均客户数、人均产值，及与同行业同类业务模式情况的对比分析说明

报告期内，公司分业务模式的人均客户数、人均产值如下：

单位：万元

业务模式	2020年度		2019年度		2018年度	
	人均客户数	人均产值	人均客户数	人均产值	人均客户数	人均产值
线上	27,971.67	635.80	14,323.93	459.68	11,683.75	362.67
线下	922.16	250.09	1,804.00	263.88	2,008.28	268.18

注1：由于公司线下业务模式中的零售直营门店销售来自零散客户，主要针对游客，复购的可能性低，以消费次数做为客户数

注2：人均客户数=公司各业务模式的客户数量/销售人员数量；人均产值=营业收入/销售人员数量；销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计

报告期内，公司线上人均客户数和人均产值逐年增加，主要系公司加大对电商销售模式拓展力度，公司定期推出畅销款产品，参加各种推广促销活动，公司产品受到线上消费者的欢迎，线上收入实现快速增长。2020 年度线上业务模式人均产值增加 176.12 万元，增长 38.31%，主要系受疫情影响，消费者更倾向于线上消费，同时公司加大线上推广力度所致。

公司线下业务模式人均客户数和人均产值逐年下降，主要系线下模式中直营门店销售人员的人均客户数及人均产值逐年下降所致，公司线下业务模式拆分直营门店和非直营门店人均客户数和人均产值如下：

单位：个/人，万元/人

业务模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	人均客户数	人均产值	人均客户数	人均产值	人均客户数	人均产值
线下（除直营店）	8.63	465.81	7.94	526.72	8.43	533.34
直营门店	1,813.04	39.73	3,126.68	70.32	3,439.21	78.46

公司线下业务模式（除直营门店）销售人员人均客户数整体呈现增加趋势，但人均产值下降，主要系公司为开拓新客户进行渠道下沉等战略新增较多线下业务模式的销售人员所致；线下业务模式中的直营门店人均客户数和人均产值逐年下降，2020 年度较 2019 年度相比直营门店的人均客户数和人均产值大幅下降，减少金额分别为 1,313.64 个/人、30.59 万元/人，下降比例分别为 42.01%、43.50%，主要系公司直营门店位于景区，受 2020 年度疫情影响，景区客流量下降，同时公司不同地区门店存在一段闭店期间，并缩短了重新开店后的营业时间，整体销售额下降，从而导致人均客户数及人均产值下降。

同行业可比公司未披露分业务模式的客户数，且未披露分业务模式的销售人员构成，因此仅能比较销售人员总体人均产值，具体情况如下表所示：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
爱仕达	551.56	656.56	715.98
哈尔斯	527.19	631.60	639.68
苏泊尔	1,163.76	1,241.62	1,232.82
同行业可比公司平均值	747.50	843.26	862.83

公司	352.16	316.35	295.03
其中：线上	635.80	459.68	362.67
线下	250.09	263.88	268.18

注：同行业上市公司人均产值=营业收入/销售人员数量；同行业上市公司销售人员数量按各期期初期末人员平均数量统计

相比于同行业可比公司，公司线下业务模式的人均产值低于同行业可比公司，主要系线下业务模式中直营门店人均产值较低所致，剔除直营门店影响后的2018年度至2020年度线下业务模式人均产值为533.34万元、526.72万元和465.81万元。剔除线下直营门店的影响后，公司的线下业务模式的人均产值与爱仕达和哈尔斯较为接近。线上业务模式对应人均产值中，2018年度和2019年度低于爱仕达和哈尔斯，2020年度与爱仕达和哈尔斯相近，主要系公司为顺应消费者消费方式转变，积极进军电子商务领域，大力发展线上电商业务，使得线上业务模式下销售规模逐年增加，进而对应的线上业务模式人均产值上涨。

与苏泊尔相比，公司各业务模式下的人均产值均低于其人均产值，主要系苏泊尔处于小家电行业，其产品单位售价及单品销售额均较高，且其拥有相对较高的网点覆盖率和覆盖密度，其产品对应更为广泛的市场领域，并以较早时间进入线上电商领域，使得其人均产值高于公司各业务模式对应的销售人员的人均产值。

## 二、请保荐机构及申报会计师进行核查，并发表明确核查意见。

### （一）核查程序

保荐机构、发行人会计师履行了如下核查程序：

(1) 访谈公司管理层、相关业务经办人员，了解公司报告期内不同业务模式下的广告宣传和促销费整体策略和变动情况；

(2) 访谈管理层和人事部门，了解公司员工薪酬与考核的相关制度，分业务模式统计分析销售人员薪酬及其平均薪酬；

(3) 了解与促销费用、销售人员薪酬相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确认其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性，确认促销费用、销售人员薪酬归集的准确性、完整性；

(4) 取得广告宣传和促销费明细表、员工工资表、客户数量统计表，计算分

业务模式下的广告宣传和促销费用率、员工数量、平均薪酬、人均客户数和人均产值，并将上述指标与同行业可比公司进行对比，分析差异原因及合理性。

## **（二）核查结论**

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

通过与同行业可比公司分业务模式对比，报告期内公司的广告宣传和促销费用率、员工平均薪酬、人均产值与同行业可比公司存在差异但具有合理原因，人均客户数具有合理性。

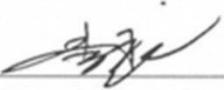
(本页无正文，为《关于<发行注册环节反馈意见落实函>之回复报告》之发行人  
签章页)



2021年6月18日

（本页无正文，为《关于<发行注册环节反馈意见落实函>之回复报告》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

  
李 良

  
唐 亮

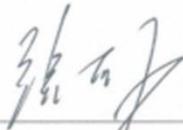


2021年6月18日

## 保荐机构董事长声明

本人已认真阅读张小泉股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：

  
张佑君

中信证券股份有限公司

2021年6月18日