

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发行注册环节 反馈意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕1011号

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

我们已对《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕010561号，以下简称反馈意见落实函）所提及的张小泉股份有限公司（以下简称张小泉公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《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发行注册环节反馈意见落实函中有关财务事项的说明》（天健函〔2021〕919号）。因审核员补充了口头反馈意见，我们为此作了追加核查，现汇报如下：

一、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。（反馈意见落实函问题 4）

(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. 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

(1) 2020 年度

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	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%
	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

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	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%	345.9	6.66%	28.49%
	500-800	4	2,727.19	8.61%	681.8	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

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	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%	40.1	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%
	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	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%	67.8	5.28%	32.56%

报告期内公司经销额为 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商返利比例，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，故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	919.38	2.41%	48.39	4.40%	37.31%
2019年度	23	905.37	2.86%	39.36	4.16%	37.85%
2018年度	16	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,返利比例略高于该区间。

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。

剔除 2018 年度上述三家经销商后，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	2,456.45	6.43%	614.11	5.88%	36.95%
2019 年度	3	1,901.35	6.00%	633.78	5.31%	35.82%
2018 年度	1	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	5,138.27	13.46%	1,712.76	6.15%	33.56%
2019 年度	1	3,938.31	12.43%	3,938.31	5.93%	34.20%
2018 年度	1	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

① 200-500 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	2,257.59	5.91%	282.20	5.63%	31.27%
2019 年度	7	2,187.76	6.91%	312.54	6.53%	30.28%
2018 年度	5	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	4,002.99	10.48%	1,334.33	5.79%	28.98%
2019 年度	3	5,043.83	15.92%	1,681.28	4.53%	30.65%
2018 年度	3	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及返利比例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。

2. 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) 报告期各层级销售变动情况如下：

单位：万元

模式	区间	2020 年度	变动额	变动率	2019 年度	变动额	变动率	2018 年度
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	38,184.23	6,503.21	20.53%	31,681.02	6,730.84	26.98%	24,950.18	

报告期内,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%,公司经销商收入持续增加。

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

客户	2020年度	变动额	变动率	2019年度	变动额	变动率	2018年度
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
合计	10,601.16	1,372.15	14.87%	9,229.01	2,475.88	36.66%	6,753.13

[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) 线下经销商分析

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增加,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大批发类经销商,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,主要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,大力投入发展新增长

销客户，但新增经销客户合作通常当年销售规模较小。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%
合计	191	3,127.31	100.00%	16.37	30.80%

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

报告期内，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销售规模。

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，销售规模提供源动力。

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%
合 计	533	100.00%	406	100.00%	368	100.00%

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为，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。

(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%
合计	191	3,127.31	100.00%	16.37	30.80%

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%
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，为新老客户提供更多、使用场景更为丰富、质量更优质的新产品。

2. 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) 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：万元

模 式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	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。

(2) 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合作关系，不存在新增线下经销商曾经在公司任职的情况。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为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。

(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

1. 公司对经销商的管理制度

(1) 区域管理制度

公司对经销商有严格的区域管理制度，根据公司《营销管理标准》，公司授权经销商在授权地区、渠道经销公司产品，客户在授权地区或渠道对公司的产品进行销售、推广、宣传及售后服务工作。公司授权客户销售公司产品仅限于特定的授权区域或渠道，客户不得超越授权区域或渠道进行销售。经销商未经甲方书面同意的跨区域跨渠道的销售行为，均视为经销商违约，应向公司支付其全部的违约所得或一次性支付五十万元违约金。公司通过其他客户反映举报、业务员不定期检查等发现经销商是否存在跨区域销售问题并上报公司。

(2) 价格管理制度

根据公司《营销管理标准》，公司对于经销商公司为销售产品设定终端销售价格指导价格，不同销售渠道的客户其相同产品终端销售价格相近。经销客户承诺自身及与其有合作关系的分销客户对外销售价格不得低于与公司签订的合同中价格表中的分销或二批价格。特殊情况需要公司的书面同意方可执行。违背公司销售批发价往下线客户出货恶意扰乱市场秩序的，未经许可串货的，未经授权从事电商或专卖店业务的，跨区域恶意抢占其它客户下线客户的，参与制假、售假的，均视作严重违背公司经销商管理政策，一律罚没返利，直至公司单方面宣布终止年度合同，情节严重的，公司保留追究法律责任的权利。

2. 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
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一定的重合情况。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以完成对同省对应三四线城市或同市下设乡镇市场进行覆盖。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，针对经营效益较差等的经销商，公司会在相同区域扶持新的经销商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，主要系在相同区域开拓新的业务模式、拓展未覆盖的空白市场或进行渠道下沉、销售新型产品及替换原有经营业绩不佳的经销商等原因，具有合理性。

3. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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；

经核查，我们认为公司 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，主要系在相同区域开拓新的业务模式、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。

(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，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、公司对其销售金额、经销商期末库存金额等

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，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	了解公司品牌，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，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，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，无差异	80.75	4.49
5	SSIP FIXTURES WHOLESALE	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，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，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，无差异	55.06	3.82

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，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，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。

2. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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) 获取销售明细表，复核新增经销商销售金额并对 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。

经核查，我们认为公司列示的 2020 年线下新增经销商前十大客户的具体情况真实合理。

(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。

4. 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）	公司在京东签收确认收货后收到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	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

在京东签收确认收货后，公司按照京东平台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 2.81%，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。

5. 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豆服务费用、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 2.81%，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。

6. 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

(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。

经核查，我们认为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。

(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。

1. 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%
合计	12,048.46	31.55%
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%
合计	15,637.28	49.36%

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%
合计	11,544.15	46.27%

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，我们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，报告期内公司及其控股股东、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。

2. 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

我们关于公司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》。

二、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。（反馈意见落实函问题 5）

(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

1. 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。

2. 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
完工（采购）情况					
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
入库小计	33,571.35	12.36%	29,877.59	11.87%	26,708.21
销售结转情况					
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
主营业务成本小计	33,590.16	19.23%	28,172.65	10.24%	25,556.71

报告期内，公司主营业务成本金额分别变动 10.24%、19.23%，其中自制产品销售结转主营业务成本金额分别变动 6.82%、-4.60%，OEM 产品销售结转主营业务成本金额分别变动 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，详见本反馈意见落实函问题二（一）1 之说明。

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

1. 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，报告期内公司的采购情况如下：

单位：万元

一级分类	二级分类	品种 (种)	2020 年度	2019 年度	2018 年度
			采购金额	采购金额	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
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%

报告期内各期均有采购的 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
总计		46.89	0.49%	46.66	0.08%	46.62

注：平均单价本系各年度对应分类下所有产品的算术平均采购单价，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±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 年疫情影响导致采购价格上升所致。

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。

2. 自制产品单位材料成本变动趋势

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

单位：万元

一级分类	二级分类	品种 (钟)	2020 年度	2019 年度	2018 年度
			生产金额	生产金额	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
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%

报告期内各年度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
套刀剪组合小计		43.39	-0.09%	43.43	0.84%	43.07
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

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
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相应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±2%的情况进行分析：

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，主要系与生产使用的金属脚柄采购价格下降所致，其中，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）报告期内变动-7.66%、-3.53%，使用的龙凤系列合金指甲剪脚柄（古铜色）报告期内变动-6.56%、-3.65%，使用的龙凤系列合金指甲剪脚柄（金色）报告期内变动-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下降，主要与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，其他剪刀中旅行剪生产使用的双圈剪柄报告期内变动-4.20%、-1.45%，双圈剪（旅行剪）玫瑰金报告期内变动-2.17%、-0.88%，双圈剪（旅行剪）金色报告期内变动-2.21%、-1.34%，印月剪脚柄金色报告期内变动-2.57%、-4.64%；其他剪刀生产使用的 20Cr13 不锈钢板 1.3*105 报告期内

采购单价变动-4.07%、-0.69%，30Cr13 不锈钢板 3.0*214 报告期内采购单价变动-4.28%、-1.12%，30Cr13 不锈钢板 3*188 报告期内采购单价变动-4.23%、-1.17%，30Cr13 不锈钢板 2*145 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

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)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	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	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%，主要系剪具组合中鎏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、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）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

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。

经核查，我们认为：

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。

三、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。（反馈意见落实函问题 6）

(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：

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	100.00%	41.25%	100.00%	36.61%

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%
合计	41.25%	4.64%	3.27%	0.45%	0.92%

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%
合计	820	42.69%	31,803.43	66.32%

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%
合计	47,955.93	100.00%	40,313.47	100.00%

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年度				2018年度		
	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%
平均价格	22.00	11.91%	100.00%	45.18%	19.66	100.00%	41.12%

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年度				2018年度		
	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%
平均价格	5.55	5.49%	100.00%	42.68%	5.26	100.00%	38.91%

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年度				2018年度		
	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%
平均价格	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：1）公司2019年调整了对方太销售产品结构，减少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 年度				2018 年度		
	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%
平均价格	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 年度				2018 年度			
	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

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%
公司	线下直营	/	/	1.09%	70.40%	0.38%	67.08%
	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%

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
	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：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

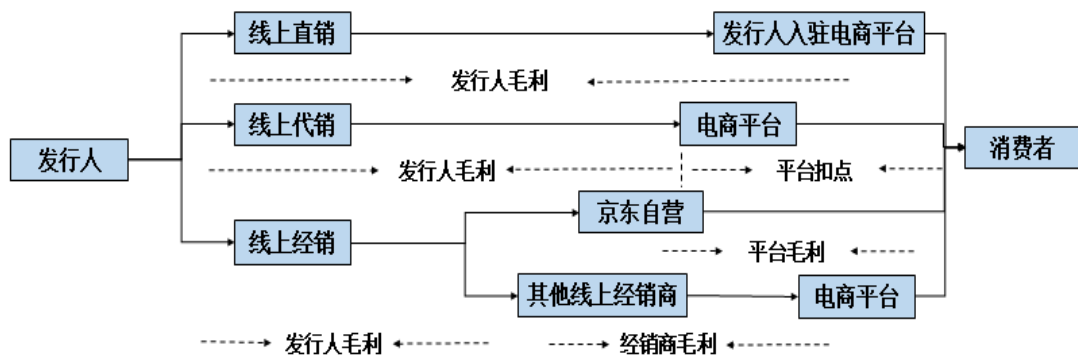
报告期各期，公司线上直销毛利率分别为 63.66%、64.95%及 62.69%，公司线上直销毛利率高于其他销售模式毛利率，主要系公司通过线上电商平台直接向终端消费者销售，销售价格为终端零售价，使得销售毛利率较高。可比公司小熊电器 2018 年线上直销毛利率为 38.90%，北鼎股份 2018 年及 2019 年线上直销毛利率分别为 70.45%及 69.75%，公司线上直销毛利率高于小熊电器，低于北鼎股

份，主要系销售产品类别有所差异所致，小熊电器及北鼎股份主要销售厨房小家电等产品，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，综上，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。

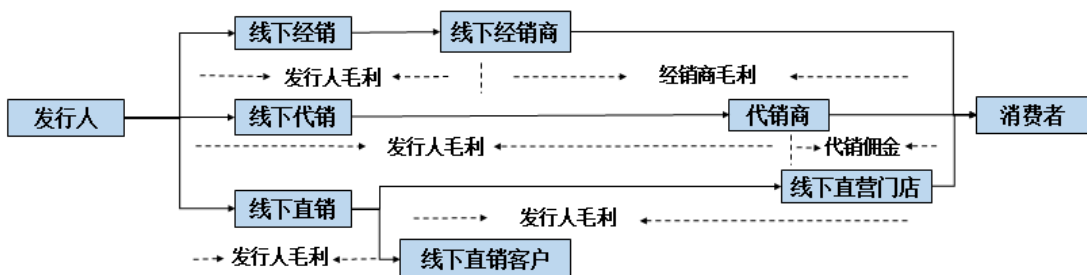
2) 线下直销毛利率分析

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，主要系公司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）核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序：

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；

3. 取得公司 2019 年调价明细表并对单价调整产品进行复核；

4. 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；

5. 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情形。

经核查，我们认为：

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。

四、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。（反馈意见落实函问题 7）

(一) 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，转向线上购物消费。因此，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%和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。

（二）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，2020 年度线下销售人员相对 2019 年度新增 12.5 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 2020 年度疫情社保减免以及公司线下业务模式中的直营门店销售人员平均薪酬下降所致，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。

公司线下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	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，从而导致直营门店销售人员平均薪酬较低。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。

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，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

与同行业可比公司相比,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。

(四) 核查程序及核查意见

我们履行了以下核查程序:

(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。

经核查，我们认为，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；人均客户数因同行业可比公司客户数量、分业务模式销售人员数量等相关数据未详细披露，无法比较。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）



中国注册会计师：

张芹



中国注册会计师：

李明



二〇二一年六月十日



营业执照

(副本)

扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息



统一社会信用代码

913300005793421213 (1/3)

名称 天健会计师事务所(普通合伙)

类型 特殊普通合伙企业

执行事务合伙人 胡少先

成立日期 2011年07月18日

合伙期限 2011年07月18日至长期

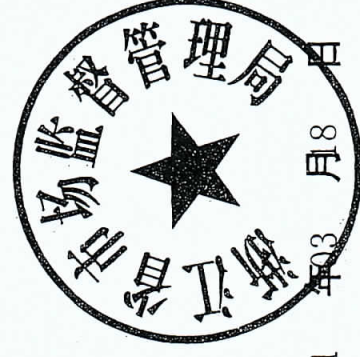
主要经营场所 浙江省杭州市西湖区西溪路128号6楼



经营范围 审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

登记机关

2021



市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家企业信用信息公示系统网址：<http://www.gsxt.gov.cn>

国家市场监督管理总局监制

证书序号: 0007666

说明

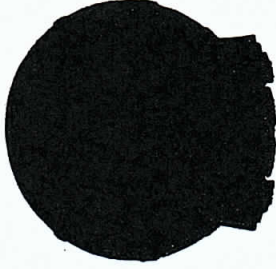
- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关:



2019年12月25日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书



名称: 天健会计师事务所

首席合伙人: 胡少先

主任会计师:

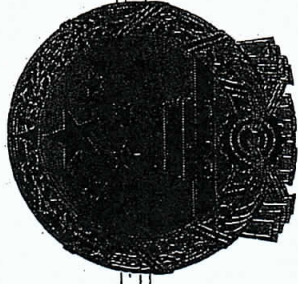
经营场所: 浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 330000001

批准执业文号: 浙财会(2011)25号

批准执业日期: 1998年11月21日设立, 2011年6月28日转制



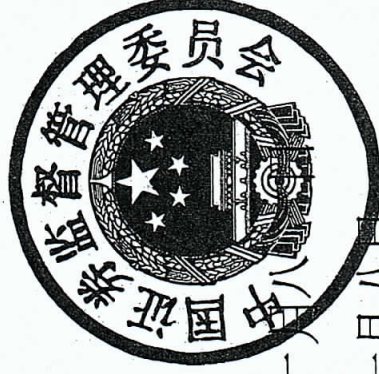
证书序号: 000390

会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部 中国证券监督管理委员会审查, 批准

天健会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。

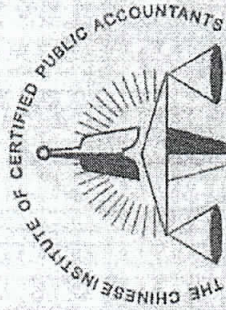
首席合伙人 胡少先



证书号: 44

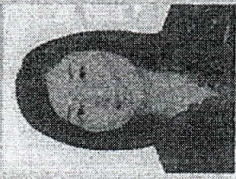
发证时间: 二〇一二年十一月八日

证书有效期至: 二〇一三年十一月八日



中国注册会计师协会

姓名 Full name
性别 Sex
出生日期 Date of birth
工作单位 Working unit
身份证号码 Member's card No.

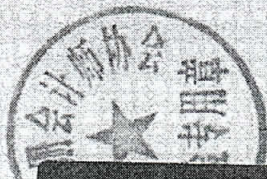


张 颖
1977-10-08
天德宏业会计师事务所
普通合伙



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after
this renewal.



年 月 日
2013 01 01

证书编号:
No. of Certificate

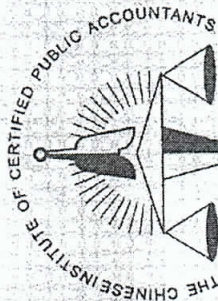
浙江省注册会计师协会

批准注册协会:
Authorized Institute of CPA

发证日期:
Date of issuance

2000 年 10 月 13 日

466



中国注册会计师协会

姓名 李明明
 Full name 李
 性别 女
 Sex 女
 出生日期 1982-02-23
 Date of birth 1982-02-23
 工作单位 天健会计师事务所(特殊普通合伙)
 Working unit 天健会计师事务所(特殊普通合伙)
 身份证号码 2111891198202280826
 Identity card No. 2111891198202280826



年度检验登记
 Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
 This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日
 Year / Month / Day

证书编号: 330000012210
 No. of Certificate 330000012210

批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
 Authorized Institute of: Zhejiang Association of Certified Public Accountants

发证日期: 2010年03月31日
 Date of Issuance 2010 / 03 / 31