（上接A33版）

股票种类：	人民币普通股（A股）
每股面值：	人民币1.00元
发行数量：	本次公司拟公开发行股份不超过3,000万股，占发行后公司总股本的比例不低于25.00%。本次发行原股东不公开发售老股。
每股发行价格：	【】元
发行市盈率：	【】倍（每股发行价格/每股收益，每股收益按发行前一年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产：	5.11元/股（经审计的截至2018年12月31日归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产：	【】元/股（经审计的截至2018年12月31日归属于母公司所有者权益加上本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率：	【】倍（每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式：	采用网下向网下投资者询价配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其他方式
发行对象：	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开立A股股票账户的中华人民共和国境内自然人和机构投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
发行地点：	深圳证券交易所
承销方式：	余额包销
预计募集资金总额：	【】万元
预计募集资金净额：	【】万元
发行费用概算：	总额9,068.81万元（不含税）其中：承销及保荐费7,089.75万元；审计、验资及评估费483.02万元；律师费949.06万元；用于本次发行的信息披露费用479.25万元；发行手续费及其他67.74万元

注：发行所有数值保留2位小数，出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，为四舍五入原因造成。

第三节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称： 小熊电器股份有限公司

英文名称： BEAR ELECTRIC APPLIANCE CO.,LTD.

注册资本： 9,000万元

法定代表人：李一峰

有限公司成立日期：2006年3月16日

股份公司成立日期：2017年7月21日

公司住所： 佛山市顺德区勒流街道富裕村委会富安集约工业区5-2-1号地

邮政编码： 528300

电话号码： 0757-29390865

传真号码： 0757-23663298

互联网网址：http://www.bears.com.cn

电子邮箱： xxdq01@bears.com.cn

经营范围：研发、设计、加工、制造、销售：家用电器、电子产品及其配件、妇婴童用品，日用品；国内商业，物资供销业；货物或技术进出口业务（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）；信息服务业务。（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）

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式

本公司是由小熊有限整体变更设立的股份有限公司。小熊有限以经信永中和“XYZH/2017GZA10603”号《广东小熊电器有限公司2017年1-4月、2016年度、2015年度审计报告》审定的，截至2017年4月30日的净资产129,599,799.00元为基础，按照1.439998:1折合股本9,000万股，每股面值1元，折股后剩余39,599,799.00元计入资本公积。

2017年7月10日，信永中和出具“XYZH/2017GZA10619”号《验资报告》，验证发行人本次变更设立的注册资本已由各发起人足额缴纳。2017年7月21日，小熊电器在佛山市顺德区市场监督管理局办理了工商变更登记，取得统一社会信用代码为91440606786454927J的《营业执照》，注册资本为9,000万元。

（二）发起人

本公司发起人为法人兆峰投资、有限合伙企业永新吉顺以及施明泰、龙少柔、龙少静、龙少宏4名自然人。

整体变更时，各发起人持股情况如下：

序号	发起人	持股数量（万股）	持股比例
1	兆峰投资	5,329.80	59.22%
2	施明泰	1,269.00	14.10%
3	龙少柔	1,107.90	12.31%
4	永新吉顺	540.00	6.00%
5	龙少静	486.90	5.41%
6	龙少宏	266.40	2.96%
合 计		9,000.00	100.00%

三、有关股本的情况

（一）发行人本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为9,000万股，本次公开发行不超过3,000万股，全部为公开发行新股，占发行后公司总股本的25%。本次发行前后公司的股权结构如下表：

股东名称	本次发行前		本次发行后		限售期
	股数（万股）	比例	股数（万股）	比例	
1、有限售条件的流通股	9,000.00	100.00%	9,000.00	75.00%	-
兆峰投资	5,329.80	59.22%	5,329.80	44.42%	36个月
施明泰	1,269.00	14.10%	1,269.00	10.58%	12个月
龙少柔	1,107.90	12.31%	1,107.90	9.23%	12个月
永新吉顺	540.00	6.00%	540.00	4.50%	36个月
龙少静	486.90	5.41%	486.90	4.06%	12个月
龙少宏	266.40	2.96%	266.40	2.22%	36个月
2、本次发行流通股	-	-	3,000.00	25.00%	-
社会公众股	-	-	3,000.00	25.00%	-
总计	9,000.00	100.00%	12,000.00	100.00%	-

注：股东除需遵守本表格中限售期的规定外，还需遵守本招股意向书摘要“第一节 重大事项提示”之“一、本次发行前股东股份限售安排、自愿锁定及减持意向承诺”。

（二）本次发行前公司前十名股东、前十名自然人股东持股情况

本次发行前，发行人前十名股东及其持股情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	兆峰投资	5,329.80	59.22%
2	施明泰	1,269.00	14.10%
3	龙少柔	1,107.90	12.31%
4	永新吉顺	540.00	6.00%
5	龙少静	486.90	5.41%
6	龙少宏	266.40	2.96%
合 计		9,000.00	100.00%

本次发行前，公司股东中不存在国家股、国有法人股股东，亦无外资股东、战略投资者。

（三）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

本次发行前，实际控制人李一峰、张红夫妇通过兆峰投资控制公司5,329.80万股股份；公司实际控制人李一峰系永新吉顺执行事务合伙人，通过永新吉顺控制公司540.00万股股份，李一峰、张红夫妇合计控制公司5,869.80万股股份，占公司总股本的65.22%；兆峰投资股东李一峰、张红为夫妻关系；永新吉顺合伙人欧阳桂蓉与李一峰为表兄妹关系；公司股东龙少柔、龙少静和龙少宏三人为姐妹关系；龙少宏系李一峰兄弟之配偶，龙少宏与李一峰控制的兆峰投资、永新吉顺构成一致行动关系。除此之外，公司现有股东之间不存在其他关联关系。

公司关联股东各自的持股比例如下：

序号	股东名称	股份数量（万股）	持股比例
1	兆峰投资	5,329.80	59.22%
2	龙少柔	1,107.90	12.31%
3	永新吉顺	540.00	6.00%
4	龙少静	486.90	5.41%
5	龙少宏	266.40	2.96%
合计		7,731.00	85.90%

四、发行人的主营业务情况

（一）发行人主营业务情况

小熊电器成立于2006年3月，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业。

公司秉承“创意让生活更美好”的核心价值观，不断进行产品及品类创新，向消费者推出精致、创新、智能、健康的产品即创意小家电。自成立以来，公司坚持互联网思维、优异产品质量以及优质售后服务，把握行业快速增长的发展机遇及主流电商平台汇集的巨大用户流量，充分运用互联网高效率、低成本以及仓储物流技术发展迅速等特点，快速布局线上渠道，经过12年的发展，成为“创意小家电+互联网”领先企业之一，公司或产品分别荣获“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国设计红星奖”、“普拉格奖”、“AWE艾普兰奖-产品奖”等国内知名奖项。

公司产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会和苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；同时，公司布局线下销售渠道以及出口销售，充分利用经销商或海外客户的资源和经验优势，将产品渗透至线下流通渠道，实施全渠道运营的销售模式，加速线上线下融合发展。

随着近十来年电子商务的快速发展，互联网对企业生产经营的影响不断加强。公司运用互联网信息，深入研究消费者的生活方式及市场需求变化，精准把握小家电用户需求，快速响应并进行产品研发、设计；通过运用较强的技术创新实力，完善的采购管理体系实现产品量产；利用成熟的互联网销售体系快速推广产品，并及时获取线上消费者产品体验反馈信息，对产品进行优化升级，提升用户生活品质，公司产品在线上和线下同时开展销售，其中线上发展势头较线下强劲，故公司开始重点通过互联网线上推广销售产品。

此外，公司通过及时获取线上消费者产品体验反馈信息，对产品进行优化升级，提升用户生活品质，最终实现公司生产经营的良性循环，增强公司的盈利能力和收入规模。

公司在产品研发方面投入了较多的人力和资金，公司设立了研发中心，配备了先进的研发设备和强大的研发队伍，具备较强的开发能力。2018年12月末公司研发技术人员共有138人，具有较强的小家电产品研发经验，掌握多项生产工艺技术，在核心技术研发方面取得了丰富成果。目前公司在售产品型号有400款以上，拥有专利486项。

（4）品牌形象的成功塑造带动产品销量及收入增长

小熊电器成立于2006年3月，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业。

“小熊”品牌产品质量优良、品类丰富，近年公司或产品分别荣获“中国工业设计十佳创新型企业”、“中国设计红星奖”、“普拉格奖”、“AWE艾普兰奖-产品奖”等国内知名奖项。

公司创意小家电产品包括厨房、生活及其他三大类别，其中酸奶机、电动打蛋器、电热饭盒、加湿器、多士炉、煮蛋器/蒸蛋器等产品2017年和2018年在天猫商城热销品牌榜排名第一。2017年，公司荣获浙江日报报业集团和淘宝天下联合颁发的“金麦奖-2017年度品质类大奖-家电类”和“金麦奖-最佳跨界合作品牌”；同年，公司“小熊”注册商标被国家工商行政管理总局认定为驰名商标，获得了人民日报社颁发的“中国品牌奖”。

成功的品牌塑造，使公司避免陷入行业低价竞争；同时培养了小熊产品的忠实客户，在创意小家电领域获得了客户的高度认可，带动产品销量和收入的持续增长。

（5）不断开拓并完善销售渠道

自成立以来，公司坚持互联网思维、卓越产品质量以及完善售后服务，把握行业高速增长的发展机遇及主流电商平台汇集的巨大用户流量，并充分运用互联网大数据、高效率、低沟通成本等优势，以及仓配物流技术发展的优势，快速进行线上渠道布局，发展成为创意小家电的互联网电商领先企业之一。

公司产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销方式在天猫商城、京东商城、唯品会、苏宁易购等主流电商平台和拼多多、平安好医生等新兴电商平台进行销售；同时，公司布局线下销售渠道以及出口销售，充分利用经销商或海外客户资源及经验优势，将产品渗透至线下流通渠道，实施全渠道运营的销售模式，加速线上线下融合发展。

报告期内，公司通过线上销售的收入分别为95,954.45万元、150,919.63万元和183,333.88万元，2016-2018年度增长率分别为57.28%和21.48%。

（6）产能提升保障产品销售

报告期内公司产品销售量达1,420.90万台、2,024.30万台和2,468.76万台，实现主营业务收入分别为104,753.40万元、164,161.79万元和202,775.42万元。公司销量的快速增长主要基于近年公司不断扩充产能，提升制造水平，产品技术含量及自动化生产水平，以满足公司多品种且高速增长的销售规模需求。

未来公司将在保持现有产量规模良好发展势头的基础上，通过募集资金投资项目的建成达产，继续扩大公司业务规模，为市场提供更多高技术含量、高附加值的产品，公司收入规模有望继续快速增长。

（二）发行人主要产品及其用途

公司产品按应用方向分为厨房小家电、生活小家电和其他小家电，其中厨房小家电根据功能进一步划分为锅煲类、电热类、壶类、西式类和电动类五类产品。目公司设立以来，主营业务未发生重大变化。产品分类示例如下：

1.厨房小家电

（1）锅煲类

（2）电热类

（3）壶类

（4）西式类

（5）电动类

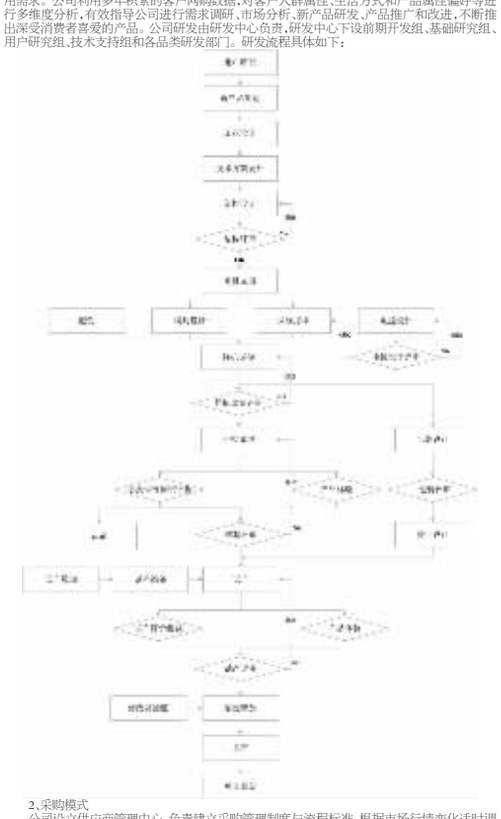
2、生活小家电

3、其他小家电

（四）主要业务模式

1、研发模式

公司研发主要以市场需求为导向，满足消费者在不同生活场景、工作场景中对小家电的使用需求。公司利用多年积累的客户网购数据，对客户人群属性、生活方式和产品属性偏好等进行多维度分析，有效指导公司进行需求调研、市场分析、新产品研发、产品推广和改进，不断推出深受消费者喜爱的产品。公司研发由研发中心负责，研发中心下设前期开发组、基础研究组、用户研究组、技术支持组和各品类研发部门。研发流程具体如下：



①注塑加工工艺流程

序号	工序	工艺内容	主要设备
1	模具安装、调试	安装模具到机台上并进行调试	注塑机、模具
2	参数设定	调整设定注塑机压力、速度、温度等参数	注塑机
3	供料	温度设定和原材料添加	干燥机
4	成型	按设置参数将原材料注塑成型	注塑机
5	脱模	塑胶部件从模具中顶出	模具、注塑机
6	清理	清理塑胶部件多余的浇胶并擦除表面油污	-
7	检验	检查是否有色差、缺胶等不良情况	测量工具
8	打包	检验通过的部件装袋、袋扣、装胶	-
9	入库	打包完毕的部件入库并进行信息录入	叉车

②印刷加工工艺流程

序号	工序	工艺内容	主要设备
1	调机	安装油墨盘及移印头，确认油墨颜色并按规定进行调配，安装定位治具并调整位置及移印参数	移印机、激光机/贵金机
2	移印/激光打标/贵金	移印机/激光机/贵金机依据调好的参数，在产品上印刷文字、图形和图像	移印机、激光机/贵金机
3	检验	对印刷完毕的部件进行检验	-
4	半成品	将外观检验合格的部件放置到标准容器内	标准容器

③总装装配工艺流程

序号	工序	工艺内容	主要设备
1	上料	将产品零部件从标准容器内取出，放置至加工位置	-
2	组装	将零部件组装成成品	装配生产线、自动螺丝批等
3	功能、安规检测	将安装好的产品接入到功率测试仪，安规测试仪上，并读取数值，对照产品规格判定产品是否合格	功率测试仪、安规检测仪
4	外观检验	对产品进行外部检验，并确保产品外观合格	-
5	包装	将合格的产品装入指定箱内，并按用封箱机对其进行封箱	封箱机
6	成品检验	将产线生产的产品放置到检测台进行检测，并确保产品合格	检测台

（2）外协生产

随着公司销售规模不断增长，自有产能增长相对不足。基于产品战略布局及弥补自有产能的需要，公司通过选择优秀的外协生产供应商生产电烤箱等产品并主要贴“小熊”品牌进行销售。报告期内，公司外协生产小家电产品数量分别为105.07万台、150.30万台和178.68万台。

公司制定了外协生产相关内控制度，外协生产供应商需通过资料及生产能力评审，并每月对外协生产供应商的质量、交期、售后服务等方面进行评价。公司供应商管理中心从《合格供应商名录》选取多家外协生产商并取得其对产品的整体报价，然后综合考虑产品的物料成本、目标市场价格、毛利率水平等因素确定外协生产产品的采购价格。

报告期内，公司主营业务成本中外协加工费用情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
外协加工费	6,891.91	5,438.10	4,195.33
主营业务成本	137,336.24	109,728.23	69,170.13
占比	5.02%	4.96%	6.07%

报告期内公司与外协加工商的交易情况如下：

时间	序号	外协加工企业名称	外协加工费（万元）	占当期外协总加工费的比例
2018年度	1	佛山市天驭塑料制品有限公司	728.16	8.98%
	2	佛山市宇一电器科技有限公司	716.31	8.83%
	3	广东顺德泉海实业有限公司	506.47	6.24%
	4	广东顺德申毅塑胶实业有限公司	385.66	4.75%
	5	中山市南头镇越顺塑料五金电器厂	374.12	4.61%
		合计	2,710.72	33.41%
2017年度	1	佛山市天驭塑料制品有限公司	622.13	9.29%
	2	广东顺德申毅塑胶实业有限公司	560.66	8.37%
	3	中山市南头镇越顺塑料五金电器厂	459.40	6.86%
	4	佛山市宇一电器科技有限公司	433.25	6.47%
	5	广东顺德泉海实业有限公司	418.08	6.24%
		合计	2,493.52	37.22%
2016年度	1	广东顺德申毅塑胶实业有限公司	553.21	12.48%
	2	佛山市天驭塑料制品有限公司	422.56	9.53%
	3	顺德区容桂立信塑料五金制品厂	407.48	9.19%
	4	佛山卢国辉电器实业有限公司	396.82	8.95%
	5	中山市南头镇越顺塑料五金电器厂	376.29	8.49%
		合计	2,156.36	48.65%

上述外协加工厂商与公司、持有公司5%以上股份的股东、董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系。

4、销售模式

公司产品通过线上和线下对外销售。“小熊”品牌创意小家电已形成了由线上渠道和线下渠道组成的多元化销售体系。线上渠道包括线上经销、电商平台入仓、线上直销，线下渠道主要为线下经销、出口销售。

（1）销售模式情况说明

①线上经销

线上经销模式指公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。线上经销主要分为两种：

经销商发货模式：公司将产品销售给经销商，再由经销商通过网店销售给最终消费者，最后由经销商将产品快递至消费者，该方式为线上经销的主要方式；

经销代发货模式：以天猫商城为例，消费者在线上经销商的天猫商城网店下单后，公司通过富润系统获取订单信息，并根据该订单信息由公司直接发货给最终消费者。

②电商平台入仓

公司与京东、唯品会、苏宁易购等电商平台的合作主要属于电商平台入仓模式。在电商平台入仓模式下，公司与电商平台对接，不直接面对终端消费者。

电商平台入仓主要流程为：公司委托第三方物流公司将商品发往上述电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送。消费者直接在上述电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货。售后服务一般由电商平台负责，公司则按照与电商平台签署合同约定的义务为平台提供相关产品的售后服务。

③线上直销

线上直销模式下，公司直接面向消费者，委托第三方物流向其提供配送及退换货等服务。公司主要通过在第三方B2C平台（天猫商城、京东POP店等）开设自营店铺进行直接销售。公司以“店铺入驻”的形式与上述平台开展合作，利用第三方平台运营成熟、流量资源丰富等优势与公司品牌优势和专业化营销优势互补，形成良好的营销生态环境。

同时，基于第三方B2C平台信息技术优势，公司可以通过对消费行为数据分析，了解用户需求和产品存在的不足，及时进行新产品开发或产品改进，为用户提供更优质的产品和服务。

④线下经销

公司对经销商进行授权代理销售，经销商向公司采购产品，再由经销商直接对接大型企业团体或在商超、药店等经营场所对公司产品进行最终销售。报告期内，线下经销占营业收入比例较小。线下经销按最终客户去向具体可细分为礼品积分渠道、传统经销授权渠道、特色行业销售渠道（母婴、药店等）。

A、礼品积分渠道

公司的创意小家电产品普遍具有精致、创新、智能、健康特点，富有生活气息且单价不高，故适合航空公司、银行、通信、地产等行业的大型企业作为礼品或积分兑换产品。

报告期内公司主要礼品积分客户的销售去向情况如下：

序号	客户名称	最终主要销售去向
1	上海赛则博工业设备有限公司	交通银行积分商城
2	北京利特佳尔科贸有限公司	中信银行积分商城、团购积分平台及北京礼品渠道
3	上海玉昂商贸有限公司	如家积分商城、企事业单位礼品团购
4	深圳市美华联电子有限公司	平安银行、广发银行、中信银行等银行平台
5	上海品库商贸有限公司	招商银行邮购

B、传统经销授权渠道

公司通过对经销商进行区域或者系统授权代理销售，区域授权主要以地级市为单位，目标为区域内商超、电器专营店、百货以及县乡镇分销渠道；系统授权为授权公司产品进入大型连锁超市，如大润发、沃尔玛、百佳超市等。基于小熊产品多年经营积累的口碑及品牌影响力，在上述渠道进行产品展示及销售，并定期举办活动，提供与客户互动场所，提高品牌曝光度。

C、特色行业销售渠道

公司基于产品特性，通过经销商进入药店、母婴等行业的连锁渠道，如煎药壶在连锁药店进行展示销售，母婴产品在各大型连锁母婴品牌的连锁店进行展示及销售。

D、未来拓展情况

a、继续加强线下销售团队

线下销售主要分为礼品积分渠道、传统经销授权渠道、特色行业销售渠道。目前线下经销团队主要大区经理均为多年家电或快消从业人员。此外，公司通过与经销商共建导购员体系，具体分为专职导购员和兼职导购，设定终端管理专职人员，对导购员进行培训，收集导购反馈收据并分析，进一步提升线下销售份额。

b、扩大销售区域市局

公司在传统经销授权渠道体系覆盖区域或核心网点的基础上，进一步加强与全国连锁超市开展线下零售模式的探索，如构建线下销售网络，并在部分城市设立形象专区（省会城市优先），形象专区单独设计，主要体现小熊品牌特性，以品牌推广为主，重点打造核心网点的终端形象，推动销售发展。

c、拓展特色行业销售渠道

基于小熊产品功能特性，深入与母婴、药店等行业知名连锁企业合作，拓展相关销售。

⑤出口销售

公司出口销售主要为ODM/OEM模式。公司根据国外品牌运营商的产品规划和订单需求，按客户提供的设计方案进行生产，或自主进行产品前期设计和开发，形成产品设计开发方案并经客户认可后，按照双方约定的方案进行模具开发和生产制造，公司负责提供符合方案要求的样品，通过客户确认后组织批量生产，并发货至客户指定地点。公司出口业务主要合作客户有Texton International Ltd（品牌：Polaris）、Ohyama CO.,LTD（品牌：Ohyama、Iris）、Black&Decker Global Holdings SARL和Black&Decker Do Brasil Ltda（品牌：Black&Decker）等。

公司出口销售业务仍处于起步阶段，占公司营业收入的比例小。随着公司外销业务的不断拓展，公司将进一步开拓欧美及南美市场；其中美国市场以跨境电商OEM为主，公司主要通过傲基国际有限公司（AUKEY INTERNATIONAL LIMITED）在亚马逊平台实现对外销售，同时积极与深圳市环球易购电子商务有限公司等国内知名跨境电商沟通，拟进一步拓展相关区域市场；欧洲市场，公司已与欧洲知名的小家电电商Clatronic International GmbH开展业务往来，同时公司与法国小家电巨头SEB开展洽谈，目前已处于供应商审核阶段。南美市场方面，公司与巴西知名小家电商 MK Eletrodomesticos Mondial.S.A已开展业务往来，与智利知名小家电商Cencosud S.A的具体业务在进一步洽谈中。

（2）线上销售方式下的主要平台、结算方式、发出商品权属、收入确认时点和依据、电商推广费用的承担方式及其会计核算情况

①线上销售方式下的主要平台

公司线上销售模式包括线上经销、电商平台入仓和线上直销，公司线上主要销售平台如下：

销售模式	主要电商平台
线上经销	天猫 TMALL.COM 淘宝网 京东 苏宁易购
线上直销	
电商平台入仓	京东 唯品会 vipshop 苏宁易购

②线上销售方式下的结算方式

销售模式	涉及主要客户	结算方式
线上经销	广东哥登网络科技有限公司、广东易积网络股份有限公司等	款到发货，公司按本期应付经销商返利额度、审批经销商申请的临时信用额度
线上经销代发货		消费者确认收货或系统默认收货后，系统即时回款
电商平台入仓模式	京东商城	收到发票后5个工作日结算
	唯品会	收到发票后30个工作日结算
	苏宁易购	收到发票后30个工作日结算
	1号店	收到发票后45个工作日结算
	平安好医生	收到发票后45个工作日结算
线上直销	淘宝、天猫等平台的最终网络客户	消费者确认收货或系统默认收货后，系统即时回款

③线上销售方式下发出商品的权属

销售模式	发出商品金额产生原因	发出商品的权属
线上经销	公司发货后客户尚未签收或者在运输途中	公司
线上经销代发货	商品发出，消费者尚未确认收货	公司
电商平台入仓模式	公司发货后尚未到结算账期，未对账结算	公司
线上直销	商品发出，消费者尚未确认收货	公司

④各线上销售方式下收入确认时点和依据

销售模式	收入确认时点	收入确认依据
线上经销	货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入。	客户签收单或委托物流公司签收单、增值税发票
线上经销（代发货）	公司在发货后10天消费者确认收货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。	消费者签收及付款记录、增值税发票
电商平台入仓模式	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。	对账单、增值税发票
线上直销	公司在发货后10天消费者确认收货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入。	消费者签收及付款记录、增值税发票

（3）公司对经销商的准入及考核管理情况

公司对线上经销商和线下经销商分别进行准入及考核管理。公司目前对经销商主要进行如下管理：

①经销商准入制度

公司与经销商开始合作前，会对经销商进行全方位的考察，通用要求包括：

序号	经销商引入的通用要求	适用范围
1	具备合法经营资格	线上经销和线下经销
2	拥有专业销售队伍人数5人以上，团队中必须有客户服务岗位人员	
3	具有2年以上小家电或其他实体产品经销经验，运作过相关的产品品牌	

此外线上经销额外要求如下：

序号	线上经销引入的额外要求
1	必须具有一年以上网络销售经验，在电子商务平台上注册网店
2	淘宝集市店铺需加入淘宝消保协议的七天退换和假一赔三服务
3	店铺客服人员需具有优秀的服务意识，能维护公司的声誉和形象
4	旗舰店及专卖店需有良好的店铺装修能力，能规范使用品牌商标及其他形象标志物
5	所有公司授权销售的产品，需在电商供销平台与公司建立关联

②经销商的维护

市场推广支持：公司为经销商提供宣传资料及产品图片，并对其市场推广工作给予一定的费用支持；

授权验证服务：公司给予授权经销商唯一代码的书面及电子格式的授权书，消费者可根据该代码在公司官方网站查询线上经销商真伪，由此提升授权店铺的可信度；

业务培训服务：公司为经销商提供免费的在线或线下业务培训，培训内容包括产品知识、营销经验、线上网店的图片展示及宣传等。

③经销商的管理

项目	具体内容
价格管理	1、公司统一制定终端零售指导价，经销商未经公司许可不得降价，不得低于公司规定的最低限价在网上标价出售或线下对外零售；
	2、公司有权根据市场行情调整产品限价，经销商收到公司的最新调价后，必须在规定的时间内按公司要求调整价格。
促销管理	1、经销商必须积极配合公司组织的促销活动并及时在授权店铺内创建或更新促销信息，按公司规定的方案统一促销，否则视为经销商放弃公司本年度内组织的促销活动；
	2、经销商单独举行的促销活动，必须取得公司同意，否则视为违约低价销售行为。
信息管理	关系公司和经销商双方利益、合作方向及合作原则的重要事项须通过授权邮箱进行沟通和确认，除授权邮箱外，其他形式如口头承诺、QQ聊天记录等均不具有效力。
授权管理	1、未经公司许可，经销商不得将公司授予的经销权以任何形式转让给第三方，也不得将公司产品以批发或其他方式转卖给其他非授权渠道；
	2、经销商不得销售授权产品以外的公司其他产品；经销商不得在店铺任何页面出现“独家授权”、“淘宝总代”等显示获得公司排他授权的字样；未经公司同意，经销商不得销售其他品牌的同类产品。
财务管理	1、公司对经销商不设信用额度，如销售过程中出现特殊情况需要给予信用额度时，按《收账款管理办法》规定执行；
	2、经销商需按时汇核对公司发送的对账单。

（4）公司与经销商约定的全年进货额、返利、销售折扣及奖励措施

公司对经销商的奖励政策主要包括销售返利、售后补贴及奖励和市场推广补贴。

①销售返利

公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定年度销售目标及销售返利比例。经销商完成公司当年下达的销售目标后，公司给予其一定比例的销售返利，返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现。

公司会根据市场状况、渠道战略、渠道运营成本差异，产品周期策略调整年度销售目标和返利比例。

具体会计处理为：

A、公司于资产负债表日针对已考核完成应兑现的返利予以预提（以2017年末为例）：

a. 2017年12月末针对已考核完成应兑现的返利予以预提

借：主营业务收入（2017年度）

贷：其他流动负债-预提返利

b.2018年1月一次性红冲该笔分录

借：其他流动负债-预提返利

贷：主营业务收入（2018年度）

B、返利系在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现，2018年日常与客户结算时按直接核减返利后净额结算，并确认主营业务收入。

借：预收账款

贷：主营业务收入（扣减返利后）

C、资产负债表日，针对已考核完成应兑现而尚未兑现的返利予以预提。

借：主营业务收入（2018年度）

贷：其他流动负债-预提返利

②售后补贴及奖励

经销商年度退货率在一定范围内，公司给予其一定的售后补贴及售后奖励。售后补贴和售后奖励按年度结算，于年度结束对账确认后以销售折扣方式给予兑现。

具体会计处理为：公司在日常与客户结算时按直接核减售后补贴及奖励后净额结算，并确认主营业务收入。

借：预收账款

贷：主营业务收入

③经销商市场推广补贴

公司根据销售策略，对经销商部分市场推广活动给予补贴。经销商进行市场推广活动，须提前向公司申请；对审批通过的市场推广活动，公司在经销商后续进货中以销售折扣方式给予支持。

线上渠道推广主要为淘宝直通车、淘宝钻石展位、淘宝客、京东京准通等；线下渠道推广费用主要为产品上架、导购支持、卖场进驻、线下广告牌等。对于公司主推产品，公司会适时加大推广补贴力度。具体会计处理为：

具体会计处理为：公司在日常与客户结算时按直接核减推广补贴后净额结算，并确认主营业务收入。

借：预收账款

贷：主营业务收入

具体政策如下：

经销模式	项目	毛利保护	销售返利	售后补贴及奖励	市场推广补贴
线上	线上经销	无	公司每年初与经销商签订年度经销协议，约定年度销售目标及销售返利比例。经销商完成公司当年下达的销售目标后，公司给予其一定比例的销售返利，返利在经销商后续进货中以销售折扣方式给予兑现。	经销商退货率在一定范围内，公司给予其一定的售后补贴和售后奖励。	公司根据销售策略，对经销商部分市场推广活动给予补贴，对于公司主推产品，公司会适时加大推广补贴力度，市场推广补贴在经销商后续进货中以销售折扣方式给予支持。
	电商平台入仓	当电商平台销售公司产品时，当期实现的毛利率水平达到平台预期，对于差额部分公司以销售折扣的方式给予补足。	无	无	无
线下	线下经销	无	与线上经销一致	与线上经销一致	与线上经销一致

报告期内，公司各销售模式下返利及补贴金额如下：

单位：万元

返利类型	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占经销收入比例	金额	占经销收入比例	金额	占经销收入比例
销售返利	1,357.25	1.20%	1,909.96	2.03%	684.90	1.24%
售后补贴及奖励	937.66	0.83%	649.88	0.69%	347.51	0.63%
经销商推广补贴	2,688.72	2.39%	1,266.19	1.35%	894.22	1.62%
合计	4,983.63	4.42%	3,826.03	4.07%	1,926.63	3.49%

注：以上经销收入为线上经销和线下经销收入合计，未包括电商平台入仓收入。

报告期内，公司对经销商无财务支持。

（5）发行人给予经销商的信用政策与其他销售方式下信用政策的差异情况

报告期内公司给予经销商的信用政策与其他销售方式下信用政策对比情况：

销售模式	涉及主要客户	主要客户信用期	执行情况
线上经销	广东哥登网络科技有限公司、广东易积网络股份有限公司等	款到发货，公司按本期应付经销商返利额度、审批经销商申请的临时信用额度	按照约定执行
线上经销代发货		消费者确认收货或系统默认收货后，系统即时回款	按照约定执行
电商平台入仓模式	京东商城	京东商城：收到发票后7个工作日结算	按照约定执行
	唯品会	收到发票后5个工作日结算	按照约定执行
	苏宁易购	收到发票后30个工作日结算	按照约定执行
	1号店	收到发票后45个工作日结算	按照约定执行
	平安好医生	平安好医生：收到发票后30个工作日结算	按照约定执行
线下经销	北京利特佳尔科贸有限公司、上海赛则博工业设备有限公司等	款到发货，公司按本期应付经销商返利额度、审批经销商申请的临时信用额度	按照约定执行
线上直销	淘宝、天猫等平台的最终网络客户	消费者确认收货或系统默认收货后，系统即时回款	按照约定执行
出口销售	Texton International Ltd.、Black&Decker Global Holdings SARL.、LR.M.C.等	多种结算方式，主要是预付一定比例定金，余款于出货前付清或货物到目的港付天付清