

股票代码：300577

股票简称：开润股份

上市地点：深圳证券交易所



安徽开润股份有限公司

Anhui Korrun Co.,Ltd.

（住所：安徽省滁州市同乐路 1555 号）

2020 年创业板非公开发行 A 股股票 募集说明书 （申报稿）

保荐机构（主承销商）



签署日期：二零二零年六月

目 录

释 义.....	4
第一节 发行人基本情况.....	7
一、发行人股权结构、控股股东及实际控制人情况.....	7
二、公司所处行业的主要特点及行业竞争情况.....	8
三、公司主要业务模式、产品或服务的主要内容.....	18
四、公司现有业务发展安排及未来发展战略.....	23
第二节 本次证券发行概要.....	24
一、本次发行的背景和目的.....	24
二、发行对象及与发行人的关系.....	30
三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期.....	30
四、募集资金投向.....	32
五、本次发行是否构成关联交易.....	33
六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化.....	33
七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序.....	33
第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析.....	34
一、本次募集资金投资项目的基本情况和经营前景，与现有业务或发展战略的关系，项目的实施准备和进展情况，预计实施时间，整体进度安排，发行人的实施能力及资金缺口的解决方式.....	34
二、本次募集资金投资项目涉及立项、土地、环保等有关审批、批准或备案事项的进展、尚需履行的程序及是否存在重大不确定性.....	42
第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析.....	45

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划.....	45
二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化.....	45
三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况.....	45
四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人可能存在的关联交易的情况.....	45
第五节 与本次发行相关的风险因素.....	47
一、市场与经营风险.....	47
二、财务风险.....	48
三、募集资金投资项目的风险.....	49
四、本次发行相关风险.....	49
第六节 与本次发行相关的声明.....	51
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	51
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	52
三、保荐机构声明.....	53
四、发行人律师声明.....	55
五、审计机构声明.....	56
六、公司董事会声明.....	57

释 义

在本募集说明书中，除非上下文另有规定，下列简称具有如下含义：

第一部分：常用词语		
公司/上市公司/发行人/开润股份	指	安徽开润股份有限公司
本次发行	指	安徽开润股份有限公司本次以非公开发行的方式向特定对象发行股票的行为
募集说明书	指	安徽开润股份有限公司2020年创业板非公开发行A股股票募集说明书（申报稿）
定价基准日	指	本次非公开发行股票的发行人首日
上海润米	指	上海润米科技有限公司，系发行人控股子公司
滁州米润	指	滁州米润科技有限公司，系发行人全资子公司，本次募投项目之一“滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目”的实施主体
新加坡宝岛	指	FORMOSA BAG(SG)PTE.LTD，开润国际的全资子公司
新加坡物业	指	FORMOSA INDUSTRIAL(SG)PTE.LTD.，开润国际的全资子公司
开润香港	指	开润香港有限公司（Korrun（HK）Limited），滁州米润的全资子公司
印尼宝岛工厂	指	PT. Formosa Bag Indonesia，新加坡宝岛持有其99%的股权、开润香港持有其1%的股权
印尼宝岛物业	指	PT. Formosa Development，新加坡物业持有99.9999%的股权、开润香港持有0.0001%的股权
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《发行办法》	指	《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》
《公司章程》	指	《安徽开润股份有限公司章程》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
招商证券/保荐机构/主承销商	指	招商证券股份有限公司
广发律师	指	上海市广发律师事务所
容诚所	指	容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
报告期/最近三年	指	2017年、2018年、2019年
元/万元/亿元	指	人民币元/万元/亿元
第二部分：专业词语		

耐克	指	全球著名的体育运动品牌，主要品牌为耐克（NIKE）
迪卡侬	指	Oxylane 集团旗下全球著名的大型连锁运动用品超市
戴尔	指	全球领先的笔记本电脑品牌商之一，主要品牌为戴尔（DELL）
惠普	指	全球领先的笔记本电脑品牌商之一，主要品牌为惠普（HP）
华硕	指	全球领先的笔记本电脑品牌商之一，主要品牌为华硕（ASUS）
OEM	指	OEM 是 Original Equipment Manufacturer（原始设备制造商）的缩写，是指一种代工生产方式，制造厂商依据品牌商提供的产品样式生产制造产品
ODM	指	ODM 是 Original Design Manufacture（自主设计制造商）的缩写，它是指制造厂商除了制造加工外，增加了设计环节，承担部分设计任务，生产制造产品并销售给品牌商的业务模式
双十一	指	每年 11 月 11 日的网络购物促销日
IF	指	IF 设计奖，简称“IF”，创立于 1953 年，由德国历史最悠久的工业设计机构汉诺威工业设计论坛（IF Industries Forum Design）每年定期举办。德国 IF 国际设计论坛每年评选 IF 设计奖，它以“独立、严谨、可靠”的评奖理念闻名于世，旨在提升大众对于设计的认知，其最具分量的金奖素有“产品设计界的奥斯卡奖”之称。
电商	指	即电子商务（E-commerce），是指贸易过程中各阶段贸易活动的电子化
小米、小米公司、小米集团	指	小米集团及其关联公司。是一家专注于智能硬件和电子产品研发的移动互联网公司
天猫、天猫商城、天猫平台	指	浙江天猫技术有限公司及其关联公司。原淘宝商城，英文简称 Tmall，为阿里巴巴旗下综合品牌零售平台，提供包括网站（www.tmall.com）及移动客户端等多种用户接入方式
京东、京东商城、京东平台	指	北京京东世纪贸易有限公司及其关联公司，下设 3C、家电、消费品、生鲜等多个事业部，用户可通过网站（www.jd.com）及移动客户端等渠道进行在线购物
名创优品	指	名创优品股份有限公司及其关联企业。MINISO 名创优品以时尚休闲生活百货为主，包括生活百货、创意家居、健康美容、潮流饰品、文体礼品、季节性产品、精品包饰、数码配件等八大类。
有品	指	小米旗下精品电商平台，目前已涵盖家居、日用、餐厨、家电、智能、影音、服饰、出行、文创、健康、饮食、洗护、箱包、婴童等各大生活消费品品类，网站域名为 https://www.xiaomiyoupin.com
云集	指	云集是云集共享科技有限公司旗下的社交零售平台

罗辑思维	指	北京思维造物信息科技股份有限公司及其关联公司。罗辑思维是一个主打知识服务的自媒体品牌，旗下包括微信公众订阅号、知识类脱口秀视频及音频、微信群等具体互动形式，致力于为有学习需求的年轻群体，提供有价值的知识内容。依托其用户基础和流量资源，设立在线商城，销售各类实物商品。
打样	指	工厂接受客户委托，根据客户对产品的规格要求（例如颜色、填充物等），先行制作样品一个或数个（或先绘图样），经客户修正并确认后，签定生产合同，开始量产，属于一种前期承接产品订单的预备工作

本募集说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，这些差异是由于四舍五入所造成。

第一节 发行人基本情况

一、发行人股权结构、控股股东及实际控制人情况

(一) 公司股本结构

截至2019年12月31日，公司股本结构情况如下：

股份性质	持股数量（股）	持股比例
一、有限售条件股份	113,340,383	52.13%
1、国家法人股	-	-
2、其他内资持股	113,340,383	52.13%
——境内法人持股	-	-
——境内自然人持股	113,340,383	52.13%
二、无限售条件流通股份	104,074,402	47.87%
人民币普通股	104,074,402	47.87%
三、股份总数	217,414,785	100.00%

(二) 公司前十名股东持股情况

截至2019年12月31日，公司前十名股东的持股情况如下表：

股东名称	股东性质	持股数量（股）	持股比例	限售股数（股）
范劲松	境内自然人	133,625,635	61.46%	100,219,226
高晓敏	境内自然人	8,100,000	3.73%	6,075,000
全国社保基金四零四组合	其他	5,727,235	2.63%	-
安徽开润股份有限公司—第一期员工持股计划	其他	4,275,430	1.97%	-
全国社保基金一零二组合	其他	4,124,724	1.90%	-
招商银行股份有限公司—鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	3,488,387	1.60%	-
鹏华基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托鹏华基金公司混合型组合	其他	3,288,604	1.51%	-
钟治国	境内自然人	3,240,000	1.49%	2,430,000
基本养老保险基金一二零三组合	其他	1,955,216	0.90%	-
丁丽君	境内自然人	1,670,220	0.77%	1,252,665

（三）控股股东及实际控制人情况

截至本募集说明书签署日，范劲松持有公司 133,625,635 股股份，占公司总股本的 61.48%，为公司的控股股东和实际控制人。

范劲松，男，中国国籍，1978 年 8 月出生，本科学历，第十二届安徽省政协委员，长江商学院 EMBA。曾任职于南京同创信息产业集团有限公司、联想集团有限公司。历任上海珂润执行董事、总经理，滁州博润执行董事、总经理，上海沃歌执行董事。现任公司董事长、总经理，兼任滁州珂润、上海珂润、上海骥润、上海珂榕、滁州锦林执行董事，上海润米、上海硕米、上海摩象、有生品见（南京）商贸有限公司董事长。

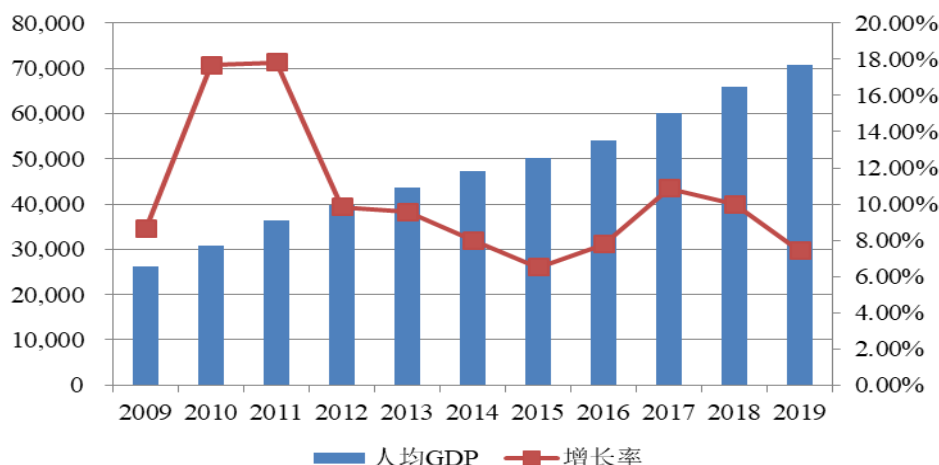
二、公司所处行业的主要特点及行业竞争情况

公司的主要经营业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、鞋服及相关配件等出行产品的研发、设计、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年），公司所处行业属于“制造业”中的“纺织业”（分类代码：C17）。根据国家统计局 2011 年公布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所处国民经济行业为“1922 皮箱、包（袋）制造业”。

（一）行业发展概况

1、出行消费需求旺盛，市场增长空间巨大

近年来，我国人均 GDP 快速增长，人均 GDP 由 2009 年 26,180 元增长到 2019 年的 70,892 元，年均增速 10.37%，远高于同时期美国、英国、德国等发达国家的增速。



近年来随着人均收入水平的提高，人们对于出行的需求增长，旅游业得到迅速发展。根据文化和旅游部政府门户网站数据，2019年全年，国内旅游人数60.10亿人次，比上年同期增长8.50%；全年实现旅游总收入57,251.00亿元，同比增长11.65%。人们对出行的需求增长带动了其对旅游业相关产品的消费增长。

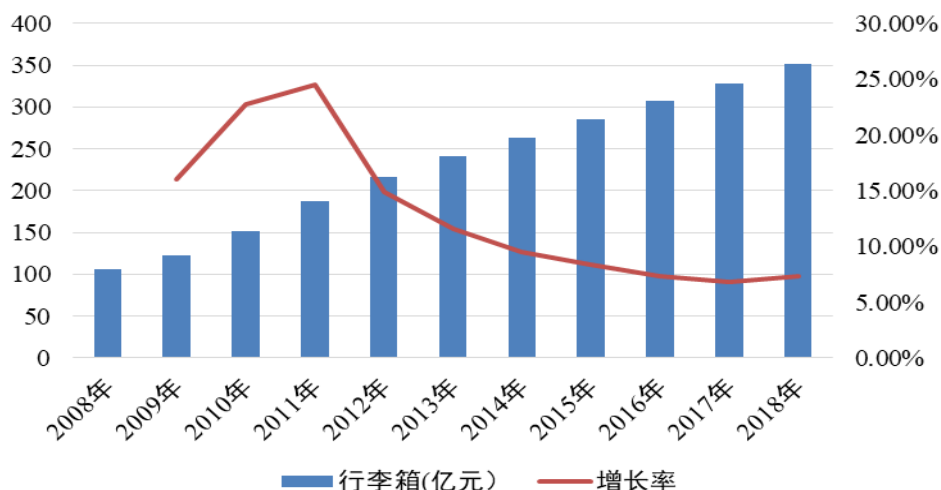
人均收入的快速增长带来了消费结构的升级，消费者对于生活质量的要求明显提高，消费理念随之改变，对产品的功能、实用和美观等个性化特点的追求促进出行装备升级的需求。公司所处的出行消费品领域在居民消费观念改变及国家政策鼓励的双重驱动下，具有较大的增长空间。

2、箱包行业稳步发展，未来有望持续增长¹

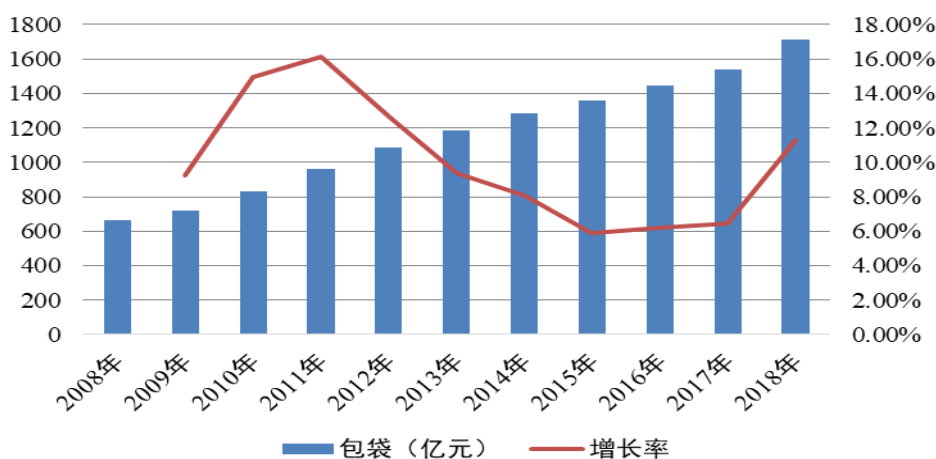
我国箱包行业整体规模从2008年的767亿元增长至2018年的2,063亿元，年复合增速达10.4%。分品类来看，国内行李箱市场规模从2008年的106亿元增长至2018年的352亿元，年复合增速达12.75%。包袋市场规模则从2008年的661亿元增至2018年的1,711亿元，年复合增长9.98%。

我国旅行箱整体市场规模及增速

¹ 数据来源：Euromonitor、招商证券；



我国包袋行业整体市场规模及增速



我国箱包行业生产厂商数量众多，前十大厂商市场份额较低，且主要为国际知名品牌，行业竞争激烈，我国箱包行业集中度有望持续提升，具有自主品牌的专业箱包制造商将迎来发展机遇。

（二）行业技术水平及特点

箱包制造业技术水平主要体现在原材料功能性、产品设计能力以及生产工艺水平三个方面。经过多年发展，我国箱包制造业在生产制造环节已达到较高水平。

1、原材料功能性

原材料的功能性是决定箱包类企业产品质量的重要因素之一，具体包括面

料的常规与特殊功能、功能性五金配件等。面料常规功能是指箱包类产品在日常使用过程中面料应当具有的高强度、高耐磨、抗撕裂等常规物理特性；面料特殊功能是指面料具有的防污、防水、耐热、超轻、反光等特殊特性；功能性五金配件包括双层防盗拉链、防水拉链等特殊功能五金配件。通过对面料纤维、涂层材料以及五金配件等原材料的研发与运用，企业根据需求组合使用该等功能性原材料，以提升产品质量并促使产品功能更新换代。

2、产品设计能力

产品设计能力是决定箱包产品用户体验的核心，具体包括外观设计美观性与功能设计完备性。外观设计美观性是指基于对消费者群体审美的研究，通过对形状、图案、色彩等元素有机的结合设计出富有美感的箱包类产品；功能设计完备性是指充分理解消费者对箱包类产品的功能性需求，通过合理规划设计功能性组件使得产品在满足消费者的基本需求的同时提供更好的用户体验。

我国箱包制造业产品设计能力总体上与国外同行存在一定差距，国内企业通过与国外设计机构与独立设计师合作，聘请海外设计师，参与国际展会交流活动等方式，不断提升自身产品设计能力。

3、生产工艺水平

近年来，随着箱包制造业整体产业链的发展，我国箱包制造专业设备运用率显著提升，自动化水平不断提高。电脑车、自动裁床等自动化生产设备得到了广泛的运用，在促进产品加工质量和水平的提高的同时，也大幅提升了劳动生产率。与此同时，强力测试仪、马丁代尔耐磨测试仪、X 光谱测试仪、弯曲测试仪等检验设备的运用也进一步提高了行业的质量控制水平。行业内企业不断加大自主创新和科技研发的力度，带动了行业的整体设备与生产工艺水平的进步。

（三）行业的周期性、区域性或季节性特征

公司所处行业无明显的周期性、区域性或季节性，受第四季度天猫双十一等活动的影响，公司第四季度销售收入占比相对较高。

（四）行业竞争状况

1、主要市场竞争者与市场化程度

我国箱包制造业市场化程度很高，为完全竞争市场。目前国内箱包制造业市场主体有：

类型	代表企业
箱包类产品加工制造商	我国大部分箱包制造企业
箱包类产品专业制造商	发行人
箱包类产品品牌运营商	发行人、泰格斯、新秀丽、Dicota、United States Luggage

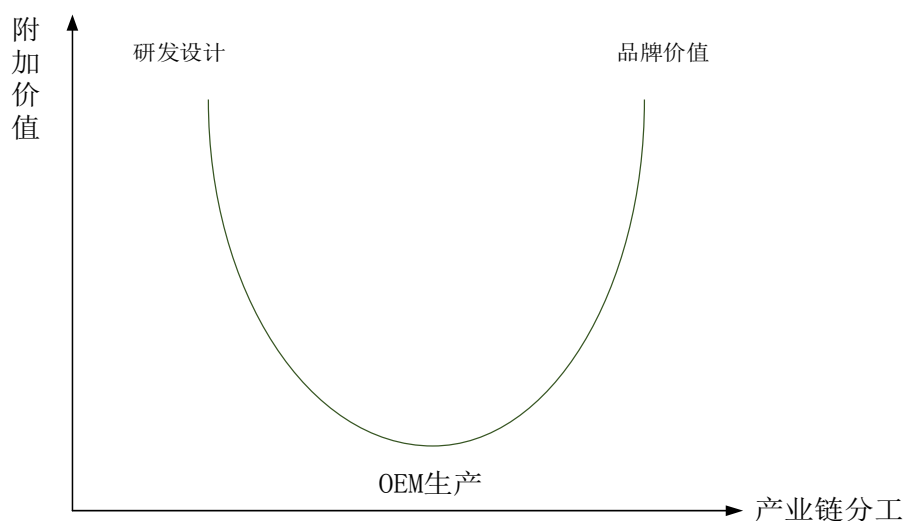
国内箱包类产品加工制造商众多，生产质量水平参差不齐，大多采用 OEM 方式为知名箱包品牌商代工生产产品。加工制造商之间竞争激烈，由于缺乏研发设计能力，此类厂商多采用降低价格的方式获取客户订单，利润率较低。

我国箱包类产品专业制造商较少，公司即为此类厂商中的代表。箱包类产品专业制造商具备研发设计能力，且自身具备一定规模，多采用 ODM 方式为客户生产产品，对客户需求的了解，能较好的与客户对接。通常此类厂家通过了知名箱包品牌商的一系列考核与测评，生产出的产品质量较高，与客户合作时间较长，客户关系、销售渠道、利润率等较为稳定。

我国箱包类产品品牌商较少，大部分知名品牌来自国外，代表企业如新秀丽等公司。此类厂商设计研发能力较强，多将生产过程进行外包，自身则专注于品牌运营、产品款式等的设计，产品面料等的研发方面，利润率较高。公司既是箱包类产品专业制造商，同时又是箱包类产品品牌运营商，公司 2015 年推出自有品牌“90 分”旅行箱，凭借高品质及高性价比，迅速抢占旅行市场，公司“90 分”旅行箱 2016 年取得天猫双十一旅行箱类目单品销量第一名，2017 年、2018 年在天猫双十一活动中获得箱包类目品牌第一名，得益于优异的产品品质，公司“90 分”旅行箱被授予“上海品牌”称号，同时，公司研发的自动跟随智能旅行箱在美国消费电子展上获得国外媒体的一致好评。2017 年，公司“90 分”品牌稳步扩张产品品类，从箱包拓展到鞋靴、服装、配件、旅行用品等，报告期内，公司自有品牌“90 分”相关产品营业收入增长迅速。

2、行业利润水平

箱包制造行业产业链中，业务链上游的设计、研发和业务链下游的品牌运营和销售渠道建设产生的附加值较高，因此拥有自主研发、设计能力，及拥有知名品牌的厂商利润水平较高；产业链中间的生产环节附加值相对较低，只通过OEM方式为客户生产产品的企业利润水平则较低。因而以产业链分工为横轴、以附加价值为纵轴，行业附加价值曲线表现为“U型曲线”：



3、行业内主要企业

① 新秀丽

Samsonite（新秀丽）品牌1910年始创于美国，迄今已有一百多年历史，新秀丽集团主要以新秀丽、American Tourister、Hartmann、High Sierra、Gregory、Speck及Lipault品牌以及其他自有及获授权的品牌，于全球主要从事设计、制造、采购及分销行李箱、商务包及计算机包、户外包及休闲包、旅游配件以及个人电子设备纤薄保护壳。2011年6月，新秀丽在港交所上市（股票代码01910.HK）。

② 泰格斯

泰格斯成立于1983年，全球领先的笔记本电脑包厂商，主要产品包括笔记本电脑包、数码音乐及饰品配件、人体工程学背包等。泰格斯在全球已设立45个分支机构，直接配送体系遍布145个以上的国家与地区。（资料来源：targus.com）

③ Dicota

Dicota 成立于 1992 年，总部设在瑞士赫弗，拥有覆盖全球的服务网络，是全球著名的消费电子产品周边配件生产商，主要产品包括笔记本电脑包、商务双肩背包、拉杆箱、平板电脑保护套等。（资料来源：www.dicota.com）

④ United States Luggage

United States Luggage 成立于 1911 年，专注于笔记本电脑包和公文包的设计、生产以及零售。公司旗下主要有两大品牌 Solo 与 Briggs&Riley。Solo 为全球主要的笔记本电脑和平板电脑包品牌之一，主要产品包括背包、手提包、外壳等等。Briggs & Riley 致力于打造高端笔记本电脑包与拉杆箱，目标客户群为精英出行者。（资料来源：公开渠道信息整理）

⑤ 祥兴（福建）箱包集团有限公司

祥兴（福建）箱包集团有限公司成立于 1992 年，为国内外著名的旅游品牌及运动产品进行包袋类产品的设计与生产制造。（资料来源：公开渠道信息整理）

4、公司的竞争地位

开润股份为行业内领先企业，旗下“90分”旅行箱 2016 年取得天猫双十一旅行箱类目单品销量第一名，2017 年、2018 年在天猫双十一活动中获得箱包类目品牌第一名，并于 2018 年被授予“上海品牌”称号。凭借优秀的产品设计能力，公司旗下多款产品获得了多项国内外大奖。90 分金属旅行箱 2017 年 3 月荣获 2017 年德国“IF 设计大奖”；公司自主开发的 90 分商旅两用旅行箱（七道杠）荣获 2018 年德国红点设计大奖；米兔儿童旅行箱荣获 2018 年优良设计奖（Good design award）；90 分即热温控羽绒服于 2019 年 1 月荣获德国“IF 设计大奖”；90 分轻商务登机箱（前开盖）于 2019 年 3 月荣获 2019 德国红点设计大奖；90 分智能跟随旅行箱 Puppy1 在美国 CES 展上获得国外媒体的一致好评，并荣获 2019 德国红点设计大奖。

公司与多家知名企业建立了新材料项目合作关系，其中与德国科思创合作开发聚碳酸酯/碳纤维复合材料旅行箱；与德国汉高在旅行箱自动化装配工艺方面

进行深入合作；与美国杜邦就聚碳酸酯复合 KEVLAR（凯夫拉）材料在旅行箱上的应用进行深入合作，推出了仅 1.68kg 的超轻旅行箱，获得了主流媒体的关注。在产学研方面，与武汉纺织大学、上海理工大学、华东理工大学建立产学研合作关系，为公司进一步的深度研发和技术创新提供支撑。

5、公司的竞争优势

（1）团队及管理优势

公司创始团队来自联想集团、惠普等知名 IT 企业，同时还引进了多名箱包行业资深优秀人才、世界 500 强企业人才，以及互联网行业、消费品行业、零售行业的优秀人才，打造出一支跨界团队。公司将 IT 管理理念、互联网公司的理念融合运用到箱包制造及运营中，消费品行业、零售行业、箱包制造业、IT 行业与互联网等行业跨界团队多年共同经营，行业经验有效融合，将来自 IT、互联网行业高效、迅速、灵活的反应能力和跨界思维较好地应用到箱包制造业。

公司产品开发和供应链团队优势突出，在公司产品品类快速扩充的情况下，对主要产品品类的研发设计、原材料、配件、工艺等精益求精，贯彻公司做高品质好产品的理念；公司的营销队伍具有良好的国际沟通能力、丰富的专业知识和国际营销经验，熟悉国际市场行情变化，并与优质全球品牌客户保持有效沟通合作；与此同时，公司还不断引进具备互联网基因的营销人才，他们具备较强的互联网营销能力，推动公司业务全渠道扩张和产品推广。

（2）设计及研发优势

公司自成立之初即重视自身设计能力，设有专门的设计部门。公司通过多年的培养实践，打造了一支专业的设计师队伍。由于国内高等院校箱包产品设计专业较少，公司招聘了一批海外背景的专业设计师，同时，从国内知名设计专业院校招聘了一批服装设计及工业设计专业优秀毕业生，将其培养成为具有丰富实践经验的专业箱包产品设计师。此外，公司定期组织设计团队参加全球设计展，注重设计人员的进修深造与业务交流，进一步提升公司产品设计优势。

同时，公司高度重视研发，坚持产品自主开发，开发了一系列具有较强功能性与科技属性的产品，并不断加大资金投入用于持续、专业的市场调研、流行趋

势调研、原物料工艺调研以及国内外展会调研。公司设有研发设计中心，旨在通过技术创新，将科技属性融入传统产品，利用具备功能与科技属性的原材料及制造工艺与技术，着力解决用户痛点，在出行消费品领域积累了一定的研发优势。

(3) 突出的供应链管理和精益管理优势

公司拥有行业内科技属性突出的供应链体系，公司产品的核心原材料、核心配件等均来自国际知名供应商，优质资源的整合为高品质产品的生产奠定基础。公司重视供应商管理，选择价值观契合的优质供应商，与科思创（原德国拜耳）、杜邦、日本东丽、YKK、Segway等知名供应商建立了稳定深度的合作关系，形成了稳定优质的供应商资源和供应链管理能力。

公司在行业内率先采用精益管理模式。精益管理是指充分授权给组织内员工，建立系统性的机制、不断消除经营过程中的一系列浪费，使经营过程中无用、多余的东西被精简，使经营系统能很快适应用户需求的不断变化，最终达到最好结果的一种管理方式。

公司通过精益管理，投入较少的人力、较少的设备、较短的时间和较小的场地创造出尽可能多的价值，实现产品质量更高，成本更低，交货期更短，灵活性强，团队协作性高。

(4) 多元化的渠道优势

公司在营销方面建立了多元化的销售渠道，其中，国内线上渠道方面，深化与小米、天猫、京东等国内主流电商平台和罗辑思维等垂直平台的持续合作，开拓了云集、环球捕手、有赞等社交化电商渠道；国内线下渠道方面，保持和小米线下体验店的深度合作，并进一步拓展团购、KA（重点客户）、百货等其它线下渠道；海外渠道方面，公司初步组建了强有力的团队，一方面通过与小米海外渠道的深度合作积极布局，另一方面通过其它线上线下渠道、海外合作渠道、代理商等方式积极推进海外渠道布局。整体而言，公司已初步建立突出的多元化渠道资源优势。

(5) 自有品牌优势

通过多年在研发、设计、供应链管理以及对市场潮流快速把握方面的积累，公司抓住互联网和消费升级的巨大市场机遇，定位于将科技创新融入生活消费品，为更多用户提供高品质、高性价比和高科技的箱包鞋服及周边配件等出行消费品，成功打造了“90分”自有品牌。

“90分”品牌2015年起步后快速增长，呈现出高速发展势头，2016年取得天猫双十一旅行箱类目单品销量第一名，2017年、2018年在天猫双十一活动中获得箱包类目品牌第一名，并于2018年被授予“上海品牌”称号。随着公司进一步加大对自有品牌的渠道拓展、研发以及市场推广力度，自有品牌业务持续快速发展，这将为公司综合实力的持续提升提供保障。

(6) 优质品牌客户资源优势

世界知名品牌公司如耐克、迪卡侬、戴尔、惠普、华硕等，在选择供应商时，均有严格的资质认定标准，不仅对供应商生产规模、生产流程、品质管理、研发设计、全球业务支持和售后服务能力等有明确要求，同时对其生产安全、环保措施等亦有严格标准。该等严苛的认证条件，一方面将部分不符合条件的中小型箱包生产企业排除在外；另一方面，因认证流程复杂、认证成本较高，故一经认证合格，客户便不会轻易更换供应商。

公司已通过耐克、迪卡侬、戴尔、惠普、华硕等世界知名品牌公司的认证，并与该等优质品牌客户建立起了稳定的合作关系。

(7) 服务全球客户的经验与能力优势

公司具备多年服务全球性客户的经验与能力。全球客户内部运营体系较复杂，其职能总部门分散于世界各地，公司具备与客户全球各职能部门进项高效沟通、交流的能力，且深谙客户运营体系，可以满足客户复杂业务模式下的各项需求。与国际其他箱包产品企业相比，公司拥有规模化的生产基地与专业版房，可以快速设计打样，并灵活弹性地安排订单生产，能为客户提供快速、优质、高性价比产品服务。

公司产品销往客户指定的多个国家，公司能针对不同地区消费者对产品的

偏好需求，进行充分市场调研、产品设计、开发，并提供售后服务。

三、公司主要业务模式、产品或服务的主要内容

（一）主要业务模式

1、采购模式

业务部根据客户样品或设计部图纸确定销售订单，公司工程技术部根据销售订单确定产品原材料，并编制物料清单表，采购部基于物料清单表进行正式采购。在原材料入库环节，公司制定了《仓库管理制度》进行规范，原材料入库登记时一般由供应商负责将公司采购的原料运送至指定仓库，到货后核对并确认货物信息是否与相关采购合同一致，核对完成后交由公司质检人员进行来料检验，检验合格后确认入库。

2、生产模式

公司生产模式主要分为自主生产模式、委外生产模式和直接采购模式。

① 自主生产模式

自主生产模式是指由公司负责组织并实施产品市场调研、研发、设计、打样、原材料采购、批量裁剪、针车打钉、包装和验收等主要核心环节。

主要工序如下：

工序1	工序2	工序3	工序4	工序5	工序6	工序7	工序8	工序9	工序10
研发	设计	打样	原材料采购	批量裁剪	刺绣印花*	针车/打钉	组装检验	包装	验收

注：根据部分产品的工艺要求，以上完整工序中的工序6存在部分委外加工的情形。

② 委外生产模式

委外生产模式指公司完成产品市场调研、研发和设计，关键原材料由公司指定供应商并洽谈好价格、确定技术标准，或由公司集中采购原材料并裁剪配置后提供给委外供应商，制定生产制造工艺流程和品质标准后，委托供应商按照上述

工艺流程和标准生产，经公司驻场检验人员验收合格后，按照公司送货指令直接发送至指定仓库。

公司对部分产品委外生产的主要原因为：公司目前现有的生产设备不具备生产鞋服、平板电脑和智能手机保护套等产品的条件，现有的软包、旅行箱产能严重不足。

③ 直接采购模式

直接采购模式是指公司在生产经营过程中根据客户要求采购相关鼠标、鼠标垫等电脑配件，以及部分出行配件。此种直接采购模式的销售收入占公司主营业务收入比例较小。

3、销售模式

① 代工制造业务

公司代工制造业务结合市场调研情况、未来流行趋势，可以提前为客户进行年度产品规划、设计与推介，利用自身设计能力与对客户需求的深入了解以主动争取订单，部分产品也基于客户的要求进行设计、打样、报价，客户综合产品质量、产能、报价等因素确定订单规模并发出订单。公司在接到客户订单后合理安排生产与销售，基本做到以销定产。

② 品牌经营业务

开润股份品牌经营业务主要针对终端用户销售出行消费品，包括产品的设计、研发、供应链管理，以及产品线上与线下销售、运营、推广和客户服务等操作。

公司品牌经营业务主要通过天猫，京东，小米等线上电商平台合作进行销售。具体包括以下两种模式：

A、电商平台扣点模式

公司在电商平台扣点模式下直接面向终端消费者，当消费者下单后，订单管理系统将显示信息并匹配发货。具体流程为消费者在第三方平台下达订单，通过第三方平台对应的第三方支付平台进行付款，消费者收到商品后在平台确认收

货。当消费者进行确认或默认收货期满后，订单完成。电商平台扣点模式包括电商平台代销模式及电商平台自营模式。

B、成本价采购/毛利分成模式

小米渠道是公司品牌经营业务的销售渠道之一，公司与小米的合作主要以成本价采购/毛利分成模式。在毛利分成模式下，按照公司与小米业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将产品销售给小米，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售，小米再将其产生的毛利按照双方约定比例分成。公司确认的销售收入为产品成本加毛利分成。分成方式计算标准如下：

序号	项目	计算方式
①	发行人的成本	发行人的成本=产品生产成本+变动费用（物流费用等）
②	小米的成本	小米的成本=小米为实现销售产品产生的物流费用及其他费用
③	单个产品毛利	单个产品毛利=小米终端零售价-发行人的成本-小米的成本
④	发行人的分成金额	发行人的分成金额=小米销售数量*单个产品毛利*发行人分成比例
⑤=①+④	发行人销售收入	发行人销售收入=发行人的成本+发行人的分成金额

（二）公司产品或服务的主要内容

公司的主要经营业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、鞋服及相关配件等出行产品的研发、设计、生产和销售。公司致力于让用户出行更美好，围绕优质出行场景，给用户完整的出行产品。公司基于对传统行业及互联网模式的深度理解，为用户提供出行相关的生活消费品，包括旅行箱、背包、鞋服、围巾、帽、袜、收纳、配件等出行装备，并将高科技融入其中，改善人们的出行装备和体验。

公司产品主要分为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、鞋服及其他相关配件。报告期内，公司主营业务收入按产品构成情况如下：

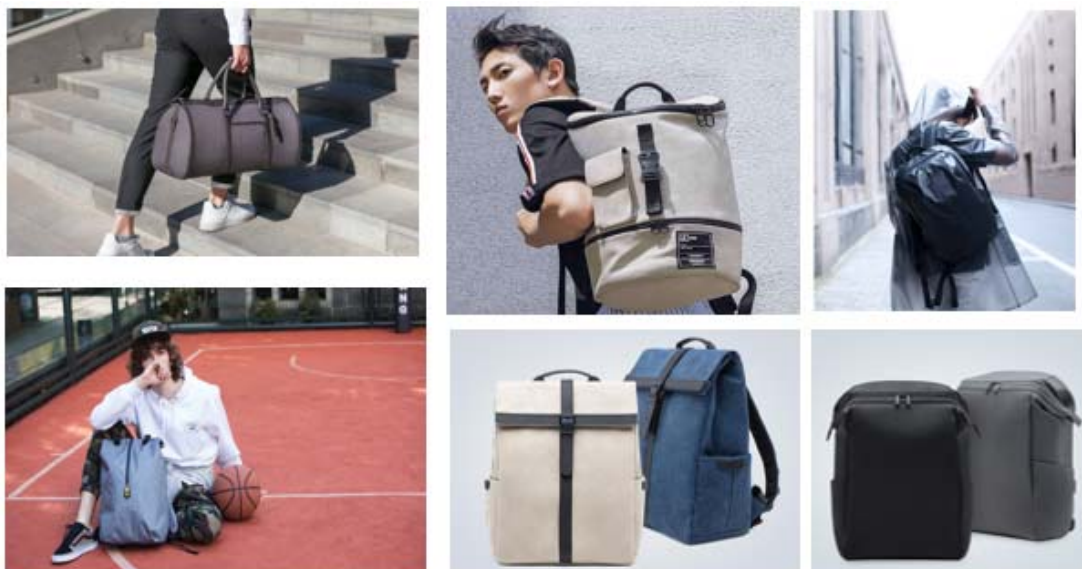
单位：万元

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
休闲包袋	122,366.08	46.95%	79,713.34	41.78%	51,442.46	44.39%
旅行箱	81,824.46	31.40%	62,424.27	32.72%	27,603.14	23.82%
商务包袋	43,262.80	16.60%	33,714.15	17.67%	27,791.89	23.98%

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	8,424.79	3.23%	8,773.06	4.60%	5,959.54	5.14%
其他相关配件	4,740.90	1.82%	6,176.52	3.24%	3,081.91	2.66%
合计	260,619.03	100.00%	190,801.34	100.00%	115,878.93	100.00%

1、休闲包袋

休闲包袋包括运动包、休闲包、都市包、女包、沙滩包等产品，主要用于户外活动与休闲旅行中的物品收纳与携带。



2、旅行箱

旅行箱主要用于差旅出行。





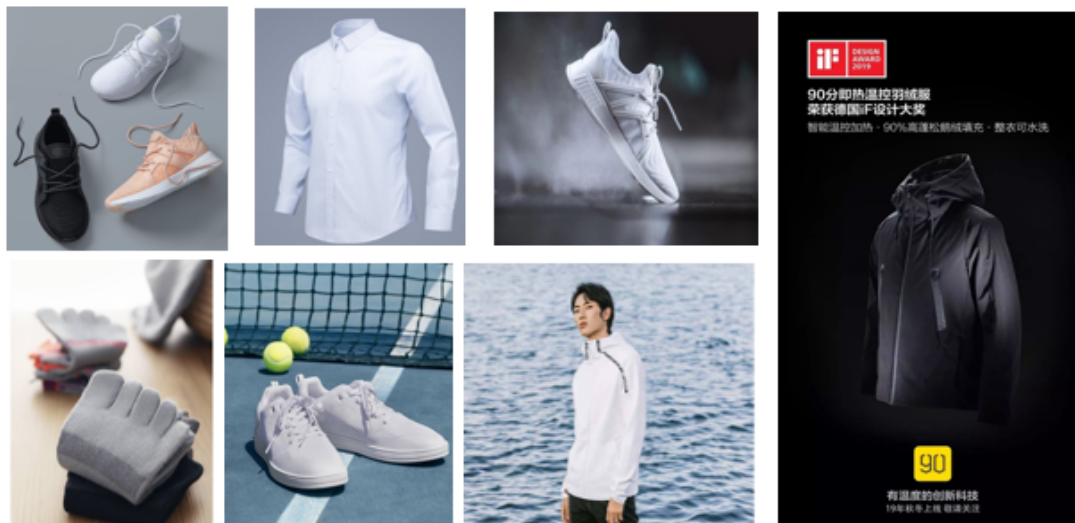
3、商务包袋

商务包袋主要为电脑包产品，主要用于笔记本电脑收纳与保护以及公文资料、办公文具等用品的携带。



4、鞋服

鞋服包括衣帽鞋袜等。



5、其他相关配件

其他相关配件包括平板电脑与手机保护套、鼠标、儿童推车、行李牌、儿童牵引绳等出行配件。

四、公司现有业务发展安排及未来发展战略

在产品制造方面，公司将围绕“同一客户拓展品类，同一品类拓展客户”的战略思路，努力拓展优质客户资源，延展产品品类，提升精益管理水平和先进制造能力，保持业务持续稳定健康的成长。

在自有品牌方面，公司将围绕“做好产品”理念，立足大众市场，在充分把握市场发展趋势和消费需求的前提下，扎实推进渠道拓展，有效整合营销资源，强化品牌塑造，加大研发投入，延展产品品类，巩固和强化竞争优势，为用户提供好看、好用、价格合适的产品。

公司以“让出行更美好”为使命，坚持“正直勤奋、创新实践、用户第一、员工成长”的企业价值观，围绕“成为受尊敬的世界级出行消费品公司”的愿景，继续践行“围绕优质出行场景，为用户提供完整产品解决方案”的发展战略。

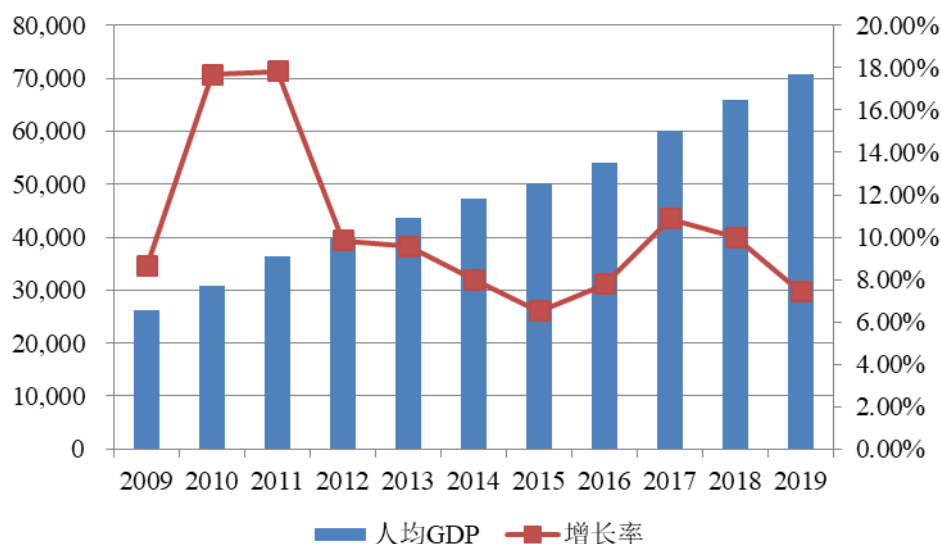
第二节 本次证券发行概要

一、本次发行的背景和目的

(一) 本次非公开发行的背景

1、出行消费需求旺盛，市场空间大

近年来，我国人均GDP快速增长，人均GDP由2009年26,180元增长到2019年的70,892元，年均增速10.37%，远高于同时期美国、英国、德国等发达国家的增速。



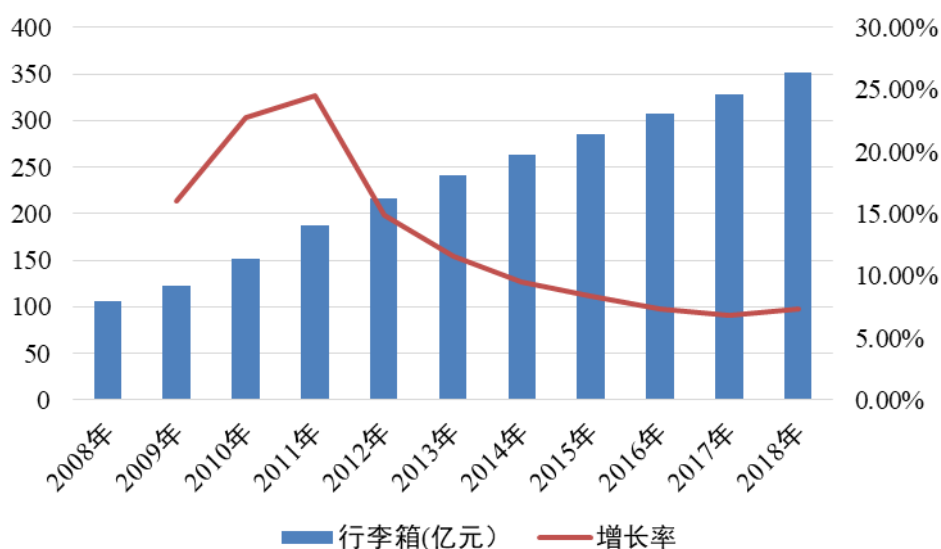
近年来随着人均收入水平的提高，人们对于出行的需求增长，旅游业得到迅速发展。根据文化和旅游部政府门户网站数据，2019年全年，国内旅游人数60.10亿人次，比上年同期增长8.50%；全年实现旅游总收入57,251.00亿元，同比增长11.65%。人们对出行的需求增长带动了其对旅游业相关产品的消费增长。

人均收入的快速增长带来了消费结构的升级，消费者对于生活质量的要求明显提高，消费理念随之改变，对产品的功能、实用和美观等个性化特点的追求促进出行装备升级的需求。公司所处的出行消费品领域在居民消费观念改变及国家政策鼓励的双重驱动下，具有较大的增长空间。

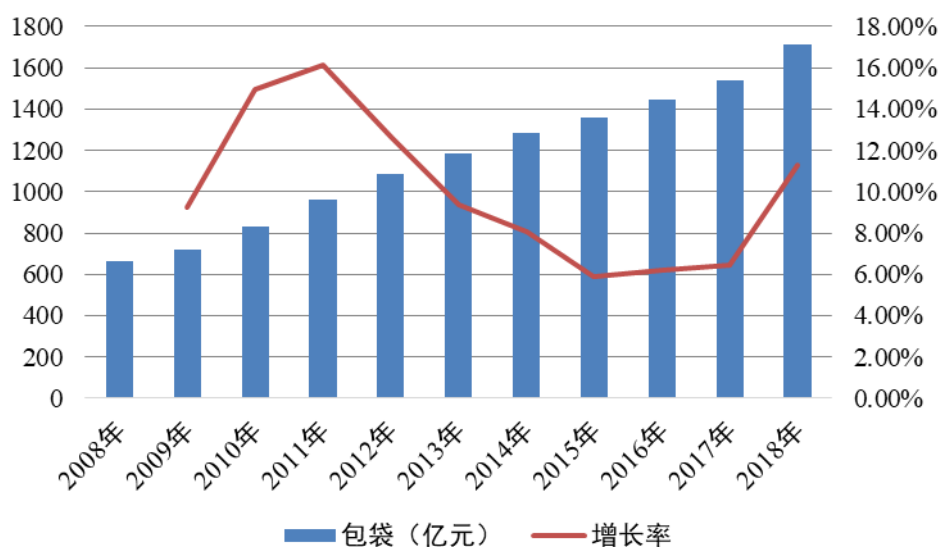
2、箱包行业稳步发展，未来有望持续增长²

我国箱包行业整体规模从2008年的767亿元增长至2018年的2,063亿元，年复合增速达10.4%。分品类来看，国内行李箱市场规模从2008年的106亿元增长至2018年的352亿元，年复合增速达12.75%。包袋市场规模则从2008年的661亿元增至2018年的1,711亿元，年复合增长9.98%。

我国旅行箱整体市场规模及增速



我国包袋行业整体市场规模及增速



² 数据来源：Euromonitor、招商证券；

我国箱包行业生产厂商数量众多，前十大厂商市场份额较低，且主要为国际知名品牌，行业竞争激烈，我国箱包行业集中度有望持续提升，具有自主品牌的专业箱包制造商将迎来发展机遇。

3、包袋行业国产品牌处于培育期，公司自有品牌快速增长

国内箱包行业呈现良好的增长势头，但是从行业结构来看，仍然呈现出散乱的特点，中小供应商繁多且缺乏竞争力。据统计，国内箱包企业多达2万多家，但规模以上企业数量较少，行业集中度低，且国内品牌的竞争更多集中在价格及渠道方面，整体实力较弱，导致盈利能力不足，市场参与者主要以量取胜。

人均收入的增长不断推动消费升级，消费者对包袋产品的需求已经逐渐从单纯的功能诉求、使用价值上升到对产品的美感、时尚感以及品质保障等层次，箱包行业品牌化和规模化是未来的发展趋势，具有影响力的品牌箱包厂商有望实现快速增长。

公司自2009年成立以来，一直专注于研发、设计、生产和销售箱包类产品。公司依靠突出的产品开发设计能力、高效高质的生产能力成为多个世界知名品牌的长期合作伙伴。2015年，公司推出自有品牌“90分”，品牌理念上，“90分”倡导“轻趣美好，活力质感”的生活方式，以“让出行更美好”为使命，挑战传统，坚持将科技与创新融入出行装备的设计与开发，升级用户的出行体验，产品品类包括旅行箱，包袋，鞋服等产品。公司“90分”产品凭借扎实的设计和创新，多次获得“德国红点设计大奖”、“德国IF工业设计大奖”等国际顶尖设计奖项。凭借高品质及高性价比，“90分”产品迅速抢占出行市场，销售收入规模逐年快速增长。公司“90分”旅行箱2016年取得天猫双十一旅行箱类目单品销量第一名，2017年、2018年在天猫双十一活动中获得箱包类目品牌第一名。随着公司“90分”自有品牌影响力的增强和市场知名度的提升，自有品牌业务实现快速增长。

4、通过收购 PT. Formosa Bag Indonesia 和 PT. Formosa Development 开展产能全球布局，并进入世界一线运动品牌客户耐克的供应链体系，2019年印尼子公司收入快速增长，公司亟需进一步提升产能以应对不断增长的市场需求

2019年2月，公司完成收购 PT. Formosa Bag Indonesia 和 PT. Formosa Development（简称“标的公司”），标的公司在印尼拥有较为先进的制造工厂，在箱包类产品的研发、生产、销售等方面具备丰富的行业经验，并与一线运动品牌客户保持了多年良好的战略合作伙伴关系。

开润股份通过收购 PT. Formosa Bag Indonesia 和 PT. Formosa Development 开展产能全球布局，有助于公司打通东南亚地区上游产业链，为公司实现产业集聚、打造良好商业生态。公司所属劳动密集型产业，东南亚国家相对国内人力成本优势明显，通过在东南亚布局、扩产，有助于降低公司经营成本，进一步提升公司盈利空间；同时，印度尼西亚为 GSP（Generalized System of Preference）国家，对美国出口享受零关税制度，通过实施本次募投项目，提高印尼公司产能，能够降低公司出口产品成本，提升公司产品的国际竞争力与抵御国际贸易风险能力，并为公司进一步开拓欧美市场奠定基础。

同时，在本次收购过程中，上市公司与标的公司的客户美国耐克公司等展开了良好的沟通，并取得了其对本公司及此次交易的高度认可和支持，为未来获取其长期、稳定增长的订单奠定了良好基础。通过本次收购，上市公司进入世界一线运动品牌客户的供应链体系，产品品类进入主流运动包袋领域，在运动品类中的生产能力与知名度极大提升。对于公司进一步去争取该细分领域以及其他品类包袋细分领域的头部客户资源具有重要的战略意义，利于上市公司核心竞争力的强化和综合实力的提升，将为上市公司带来优质客户和订单。

5、公司规模迅速扩张，现有产能不足与包袋业务快速增长、企业信息系统建设滞后与数字化管理需求的矛盾日益突出

2017年、2018年及2019年，公司营业收入分别为116,243.66万元、204,807.02万元和269,481.86万元，分别较上年同期增长49.84%、76.19%和31.58%，呈现良好增长态势。

单位：万元

项目	2019年	2018年	2017年
总资产	196,974.76	140,983.53	98,971.58
营业收入	269,481.86	204,807.02	116,243.66
归属于上市公司股东的净利润	22,600.42	17,373.28	13,340.76

收入规模的快速扩张导致公司存在明显的产能压力，尽管公司已建立滁州、印度生产基地，但仍无法满足生产需要，存在较大比例的产品通过委外加工的形式生产，通过本次募投项目的实施，可较大程度缓解公司产能不足的问题，对于完善公司产品生产体系，保障产品生产的品质、供应及时性和提高对市场快速反应的能力，巩固并提升公司包袋产品的生产竞争优势有积极的促进作用。

随着公司经营规模的扩大，公司员工数量由2017年底的1,776人增长至2019年底的9,152人，与此同时，集团层面子公司数量也显著增加，各部门的日常作业需求日趋复杂，公司原有信息系统的功能模块及运算能力难以适应企业的快速发展，并一定程度上制约了公司的经营效率的提升。为全面实现业务数据化，并以数据指导业务，帮助公司完成信息化和数字化管理，同时，提升公司信息系统前后端的管理协同能力，公司需要新建信息系统以适应企业规模不断增长的需要。

（二）本次非公开发行的目的

1、进一步提升产能，拓宽产品结构，以应对不断增长的市场需求

本次非公开发行股票募集资金总额不超过69,500.67万元，扣除发行费用后拟用于印尼箱包生产基地、滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目、安徽开润股份有限公司信息化建设项目及补充流动资金项目。

2017年、2018年及2019年，公司营业收入分别为116,243.66万元、204,807.02万元和269,481.86万元，分别较上年同期增长49.84%、76.19%和31.58%，呈现良好增长态势，收入规模的快速扩张导致公司存在明显的产能压力，尽管公司已建立滁州、印度生产基地，但仍无法满足生产需要。与此同时，随着公司2019年2月完成收购PT.Formosa Bag Indonesia和PT.Formosa Development，开展产

能全球布局，并进入世界一线运动品牌客户耐克的供应链体系，公司产品品类借此进入主流运动包袋领域，将为上市公司带来优质客户和订单。随着上市公司及印尼子公司业务快速增长，产能不足对公司业绩增长的影响将愈加突出。

近年来公司不断开拓优质客户，包袋销售金额显著提升。公司包袋系列产品主要客户有耐克、迪卡侬、戴尔、惠普、华硕等世界知名客户，公司包袋系列产品以商务包袋和户外休闲包袋为主。公司以“让出行更美好”作为公司的使命，立志成为受尊敬的世界级出行消费品公司，为实现公司的使命与愿景，公司需要在原有商务包袋和户外休闲包袋的基础上，进一步拓宽产品品类，建设时尚女包生产线，生产皮包及PU女包相关时尚类女包产品。

通过上述募投项目的实施，公司包袋产品的产能进一步提升，同时拓宽了公司的产品结构，有利于巩固公司包袋类产品的竞争优势；并借助公司在客户资源、渠道、品牌等方面的积累，推动公司业务的持续增长，为公司在包袋行业树立成本壁垒、建立竞争优势奠定坚实基础。

2、建设信息系统，提升公司数字化管理水平及经营效率

随着信息技术的不断发展，企业管理方式正在由过往粗放式管理向数字化、自动化、智能化等精细化管理转变。近几年，开润股份经营规模的不断扩张，公司经营范围、管理半径、经营规模持续扩大，各部门的日常作业需求日趋复杂，公司原有系统的功能模块及运算能力将难以适应未来的发展，企业信息系统建设滞后与数字化管理需求的矛盾日益突出。

本次通过信息系统建设将全面实现公司业务数据化，并以数据指导业务，帮助公司完成信息化和数字化管理；同时，提升公司信息系统前后端业务的管理能力，提高业务效率，降低管理成本。

3、优化资本结构，增强公司资金实力，提升抗风险能力，补充营运资金

通过本次非公开发行股票，利用资本市场在资源配置中的决定性作用，公司将提升资本实力，改善资本结构，扩大业务规模，提高公司的抗风险能力和持续经营能力。截至2019年12月31日，公司合并财务报表口径的资产负债率

为 54.30%，通过本次非公开发行，公司资本结构将得到进一步优化，资产负债率、财务成本和偿债风险亦将得到有效降低。

报告期内，随着公司营业规模的扩大，公司对于存货的需求量以及日常运营的资金需求逐年增加，且随着业务规模的扩张，对于库存商品供应的及时性提出了更高的要求。公司的经营模式对公司资金灵活性要求较高，公司未来业务发展需要较多营运资金的投入。通过补充流动资金，将提高公司的流动资金与公司经营规模和生产能力的匹配度，改善公司生产经营所需资金状况，增强公司的竞争能力和抗风险能力。

二、发行对象及与发行人的关系

本次非公开发行的发行对象不超过 35 名，为符合中国证监会规定的特定投资者，包括境内注册的符合中国证监会规定的证券投资基金管理公司、证券公司、信托投资公司、财务公司、保险机构投资者、合格境外机构投资者，以及符合中国证监会规定的其他法人、自然人或其他合格的投资者。证券投资基金管理公司、证券公司、合格境外机构投资者、人民币合格境外机构投资者以其管理的二只以上产品认购的，视为一个发行对象；信托投资公司作为发行对象的，只能以自有资金认购。

最终发行对象由股东大会授权董事会在获得中国证监会注册后，按照中国证监会、深圳证券交易所相关规定及《安徽开润股份有限公司 2020 年创业板非公开发行 A 股股票预案（修订稿）》所规定的条件，根据询价结果与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。若国家法律、法规对非公开发行股票的发行对象有新的规定，公司将按新的规定进行调整。

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定具体发行对象，若最终发行对象为公司关联方，将在发行结束后公告的发行情况报告书中披露。

三、发行证券的价格或定价方式、发行数量、限售期

（一）发行价格及定价原则

本次非公开发行股票的定价基准日为本次非公开发行股票的发行期首日。本次非公开发行股票的发行价格不低于发行期首日前二十个交易日公司股票均价的百分之八十。

定价基准日前二十个交易日股票交易均价=定价基准日前二十个交易日股票交易总额÷定价基准日前二十个交易日股票交易总量；

最终发行价格由董事会根据股东大会授权在本次非公开发行申请获得中国证监会注册后，根据中国证监会、深交所相关规则与本次发行的保荐机构（主承销商）协商确定。

若公司在定价基准日至发行日期间发生派送现金红利、送红股、资本公积金转增股本等除权除息事项，本次发行底价将作相应调整，具体调整方式如下（假设调整前发行底价为 P_0 ，每股送股或转增股本数为 N ，每股派送现金红利为 D ，调整后发行底价为 P_1 ，保留小数点后两位）：

①派送现金红利： $P_1=P_0-D$ ；

②送股或转增股本： $P_1=P_0/(1+N)$ ；

③派送现金红利和送股或转增股本同时进行： $P_1=(P_0-D)/(1+N)$ 。

（二）发行数量

本次非公开发行股票数量按照募集资金总额除以发行价格确定，同时，本次非公开发行股票数量不超过本次发行前上市公司总股本的 20%，并以中国证监会关于本次发行的注册文件为准。截至《安徽开润股份有限公司 2020 年创业板非公开发行 A 股股票预案（修订稿）》公告日，上市公司总股本为 217,357,432 股，按此计算，本次非公开发行股票数量不超过 43,471,486 股。在前述范围内，最终发行数量由股东大会授权公司董事会根据中国证监会相关规定及实际认购情况与保荐机构（主承销商）协商确定。

在本次非公开发行的董事会决议公告日至发行日期间，若发生送股、资本公积金转增股本、股权激励、股票回购注销等事项引起公司股份变动，则本次发行股份数量的上限将作相应调整。

（三）限售期

本次非公开发行发行对象认购的股份自发行结束之日起六个月内不得转让。法律法规、规范性文件对限售期另有规定的，依其规定。

本次非公开发行的发行对象因由本次发行取得的公司股份在锁定期届满后减持还需遵守《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律法规、规章、规范性文件、交易所相关规则以及公司《公司章程》的相关规定。本次非公开发行结束后，由于公司送红股、资本公积金转增股本等原因增加的公司股份，亦应遵守上述限售期安排。

四、募集资金投向

本次非公开发行股票募集资金总额不超过 69,500.67 万元，扣除发行费用后拟用于印尼箱包生产基地、滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目、安徽开润股份有限公司信息化建设项目及补充流动资金项目。

募集资金具体投资项目如下：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金拟投入额（万元）
1	印尼箱包生产基地	29,308.04	29,308.04
2	滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目	15,196.47	15,196.47
3	安徽开润股份有限公司信息化建设项目	4,996.16	4,996.16
4	补充流动资金	20,000.00	20,000.00
合计		69,500.67	69,500.67

在本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

若本次发行实际募集资金净额低于拟投入募集资金额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目实施的具体情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

五、本次发行是否构成关联交易

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定具体发行对象，最终是否存在因关联方认购公司本次非公开发行股份构成关联交易的情形，将在发行结束后公告的发行情况报告书中披露。

六、本次发行是否将导致公司控制权发生变化

截至本募集说明书签署日，公司总股本为 217,357,432 股，范劲松先生直接持有公司 133,625,635 股，占公司总股本的 61.48%，为公司的控股股东、实际控制人。

按照本次非公开发行股份数量上限 43,471,486 股计算，本次发行后，公司总股本将增加至 260,828,918 股，范劲松先生直接持有公司的股份总数仍占公司总股本的 51.23%，仍为公司的控股股东、实际控制人，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。

七、本次发行方案取得有关主管部门批准的情况以及尚需呈报批准的程序

非公开发行方案已经公司第二届董事会第四十五次会议和公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过。根据《创业板上市公司证券发行注册管理办法(试行)》等相关规定及公司部分限制性股票回购注销完成的结果，公司对本次非公开发行股票方案中发行数量、预案中涉及摊薄即期回报相关事项进行了调整，已经公司第二届董事会第五十次会议审议通过。

本次非公开发行需经深交所审核和中国证监会同意注册后方可实施。

第三节 董事会关于本次募集资金使用的可行性分析

一、本次募集资金投资项目的基本情况和经营前景，与现有业务或发展战略的关系，项目的实施准备和进展情况，预计实施时间，整体进度安排，发行人的实施能力及资金缺口的解决方式

本次非公开发行股票募集资金总额不超过 69,500.67 万元，扣除发行费用后拟用于印尼箱包生产基地、滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目、安徽开润股份有限公司信息化建设项目及补充流动资金项目。

募集资金具体投资项目如下：

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金拟投入额（万元）
1	印尼箱包生产基地	29,308.04	29,308.04
2	滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目	15,196.47	15,196.47
3	安徽开润股份有限公司信息化建设项目	4,996.16	4,996.16
4	补充流动资金	20,000.00	20,000.00
合计		69,500.67	69,500.67

在本次非公开发行募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目进度的实际情况以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法规规定的程序予以置换。

若本次发行实际募集资金净额低于拟投入募集资金额，公司将根据实际募集资金净额，按照项目实施的具体情况，调整并最终决定募集资金的具体投资项目、优先顺序及各项目的具体投资额，募集资金不足部分由公司自筹解决。

（一）印尼箱包生产基地

1、基本情况

项目名称：印尼箱包生产基地项目

项目实施单位：PT.Formosa Bag Indonesia

项目实施地点：印尼产业园：Jalan Raya Jepara Kudus KM 28,RT.006 RW.003,Sengonbugel,Mayong,Kab.Jepara,Jawa Tengah.

本项目投资总额为 29,308.04 万元，拟全部使用募集资金投入，项目具体投资情况如下：

单位：万元

项目投资明细	投资金额	拟使用募集资金
建筑工程	20,035.00	20,035.00
机器设备	9,240.19	9,240.19
其他设备	32.85	32.85
合计	29,308.04	29,308.04

项目建成后（运营期第 2 年）将使公司新增箱包产能 1,848 万个，年销售收入增加 93,288 万元，税后净利润增加 8,907.21 万元。

经测算，本项目所得税后项目内部收益率（IRR）为 17.58%，全部静态投资回收期为 4.41 年（含建设期），动态投资回收期为 5.65 年（含建设期），具有良好的经济效益。

2、项目的经营前景及与现有业务或发展战略的关系

通过本次募投项目的实施，将进一步提升印尼宝岛工厂的产能，并通过引进先进的设备提升印尼工厂的技术水平和生产效率，进一步提升公司整体盈利水平。

（1）公司通过收购印尼宝岛工厂和印尼宝岛物业进入世界一线运动品牌客户耐克的供应链体系，亟需扩大产能以应对不断增长的市场需求

2019 年 2 月，公司完成收购印尼宝岛工厂和印尼宝岛物业，其在箱包类产品的研发、生产、销售等方面具备丰富的行业经验，并与一线运动品牌客户保持了多年良好的战略合作伙伴关系。

在本次收购过程中，上市公司与印尼宝岛工厂的客户美国耐克公司等展开了良好的沟通，并取得了其对本公司及此次交易的高度认可和支持，为未来获取其长期、稳定增长的订单奠定了良好基础。

通过本次收购，上市公司进入世界一线运动品牌客户的供应链体系，产品品类进入主流运动包袋领域，在运动品类中的生产能力与知名度极大提升。对于公司进一步去争取该细分领域以及其他品类包袋细分领域的头部客户资源具有重要的战略意义，利于上市公司核心竞争力的强化和综合实力的提升，将为上市公司带来优质客户和订单。通过本次募投项目的实施，将明显提升印尼宝岛工厂产能，以应对不断增长的市场需求。

(2) 公司开展产能全球布局，通过本次募投项目的实施，进一步提升印尼公司产能，改善产品生产工艺和效率水平，提高公司的盈利空间

开润股份通过收购印尼宝岛工厂和印尼宝岛物业开展产能全球布局，有助于公司打通东南亚地区上游产业链，为公司实现产业集聚、打造良好商业生态。

公司所属劳动密集型产业，东南亚国家相对国内人力成本优势明显，通过在东南亚布局、扩产，有助于降低公司经营成本，进一步提升公司盈利空间；尽管印尼宝岛工厂和印尼宝岛物业在印尼拥有较为先进的制造工厂，但相对而言，其生产设备的工艺、技术仍落后于国内水平，因此，通过本次募投项目的实施，从国内引进先进的包袋生产线设备，提高生产设备的工艺技术，进一步提升产品生产效率，提升公司盈利水平。

印度尼西亚为 GSP（Generalized System of Preference）国家，对美国出口享受零关税制度，通过实施本次募投项目，提高印尼公司产能，能够降低公司出口产品成本，提升公司产品的国际竞争力与抵御国际贸易风险能力，并为公司进一步开拓欧美市场奠定基础。

3、项目的实施准备和进展情况，预计实施时间，整体进度安排，发行人的实施能力及资金缺口的解决方式

(1) 实施准备和进展情况，预计实施时间

截至本募集说明书签署日，“印尼箱包生产基地”项目正处于前期准备阶段，已完成该项目所需土地的购买，预计于2020年9月底开始建设。

（2）整体进度安排

“印尼箱包生产基地”项目建设期为2年。根据本项目的建设规模、实施条件以及建设的迫切性和项目建设的外部条件等各种因素，并综合项目总体发展目标，确定建设工期为24个月，从M1月开始实施，至M24月结束。整体进度安排如下：

项目	M ₁₋₂	M ₃₋₄	M ₅₋₆	M ₇₋₈	M ₉₋₁₀	M ₁₁₋₁₂	M ₁₃₋₁₄	M ₁₅₋₁₆	M ₁₇₋₁₈	M ₁₉₋₂₀	M ₂₁₋₂₂	M ₂₃₋₂₄
前期准备	■	■	■									
建筑施工			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
设备采购					■	■	■	■	■	■	■	
设备安装调试								■	■	■		
人员培训											■	■
试运行投产												■

（3）项目实施的可行性

公司是国内领先的专注于箱包研发、设计、生产与销售的企业，经过多年的经营积累和技术创新，公司形成了先进的研发体系，拥有“抗菌防霉涂层面料”、“聚丙烯片材复合超高分子量聚乙烯纤维织物”、“拉杆箱自动化点胶装配中框的工艺研发与应用”等核心技术，在本次募投项目相关产品方面，公司均建立了专门的研发团队，并已经进行了长期的研发储备，项目实施具备产品和技术基础。

本次募投项目是在公司现有主营业务的基础上，以现有技术储备为依托实施的投资计划，提升现有包袋产品的产能，改善印尼工厂生产工艺，提高生产的自动化水平，是现有业务的进一步拓展。公司现有主营业务形成的技术、产品线、客户、品牌和管理资源等，为本次募投项目提供了资源保障。

公司是国内箱包行业的领先企业，经过多年的积累，公司在研发实力、技术水平、产品质量等方面深受国际知名品牌的认可，品牌知名度和市场声誉不断提升，公司现已拥有一大批知名品牌客户资源，如耐克、迪卡侬、戴尔、华

硕、惠普等，均建立了稳定的合作关系且业务量稳步增长。业务规模的迅速扩张为本次募投项目的实施提供了良好的市场基础。

综上，公司具备实施本项目的产品、研发、技术和资源基础，印尼箱包生产基地项目具备实施的可行性。

（二）滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目

1、基本情况

项目名称：时尚女包工厂项目

项目实施单位：滁州米润科技有限公司

项目实施地点：滁州市扬子路徽州路路口西北角

本项目投资总额为 15,196.47 万元，拟全部使用募集资金投入，项目具体投资情况如下：

单位：万元

项目投资明细	投资金额	拟使用募集资金
建筑工程	9,730.00	9,730.00
机器设备	5,434.92	5,434.92
其他设备	31.55	31.55
合计	15,196.47	15,196.47

项目建成后（运营期第 2 年）将使公司具备年产女包 248 万个，年销售收入增加 48,664 万元，税后净利润增加 3,220.66 万元。

经测算，本项目所得税后项目内部收益率（IRR）为 10.39%，全部静态投资回收期为 5.58 年（含建设期），动态投资回收期为 6.48 年（含建设期），具有良好的经济效益。

2、项目的经营前景及与现有业务或发展战略的关系

近年来公司不断开拓优质客户，包袋销售金额显著提升。公司包袋系列产品主要客户有耐克、迪卡侬、戴尔、惠普、华硕等世界知名客户，公司包袋系列产

品以商务包袋和户外休闲包袋为主。公司以“让出行更美好”作为公司的使命，立志成为受尊敬的世界级出行消费品公司，为实现公司的使命与愿景，公司需要在原有商务包袋和户外休闲包袋的基础上，进一步拓宽产品品类，建设时尚女包生产线，生产皮包及PU女包相关时尚类女包产品。

根据信息咨询公司 Euromonitor 数据，2019 年全球手提包市场规模约为 661.12 亿美元，中国手提包市场规模约为 787.24 亿元人民币。手提包市场以女性产品为主，本次募集资金投资项目相关时尚女包产品具备较大的市场空间。

3、项目的实施准备和进展情况，预计实施时间，整体进度安排，发行人的实施能力及资金缺口的解决方式

（1）项目的实施准备和进展情况，预计实施时间

截至本募集说明书签署日，“滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目”项目正处于前期准备阶段，在公司现有购置土地上实施，计划于本次非公开发行募集资金到位后开始实施。

（2）整体进度安排

“滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目”项目建设期为 2 年。根据本项目的建设规模、实施条件以及建设的迫切性和项目建设的外部条件等各种因素，并综合项目总体发展目标，确定建设工期为 24 个月，从 M1 月开始实施，至 M24 月结束。整体进度安排如下：

项目	M ₁₋₂	M ₃₋₄	M ₅₋₆	M ₇₋₈	M ₉₋₁₀	M ₁₁₋₁₂	M ₁₃₋₁₄	M ₁₅₋₁₆	M ₁₇₋₁₈	M ₁₉₋₂₀	M ₂₁₋₂₂	M ₂₃₋₂₄
前期准备	■	■	■									
建筑施工			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
设备采购					■	■	■	■	■	■	■	
设备安装调试								■	■	■	■	
人员培训											■	■
试运行投产												■

（3）项目实施的可行性

公司已于2019年11月成立东莞市昱润皮具制品有限公司，开始进入时尚女包的生产制造领域。此外，公司已建立了完善的时尚女包研发、生产与销售团队。时尚女包事业部负责人从事时尚品牌业务近20年，熟悉女包产品的研发、生产、销售等全业务流程，具有丰富的行业资源，对众多时尚女包品牌有深入的了解及接触；同时，公司已组建时尚女包欧洲及美洲业务团队，相关负责人均为业内资深人士。公司现已组建由30余名专业技术人才组成的时尚女包研发团队，2020年时尚女包产品已实现小批量生产，并与多个客户展开合作。综上，公司具备实施该项目的能力及市场基础。

（三）安徽开润股份有限公司信息化建设项目

1、基本情况

项目名称：信息化建设项目

项目实施单位：安徽开润股份有限公司

项目实施地点：安徽省滁州市同乐路1555号

本项目投资总额为4,996.16万元，拟全部使用募集资金投入，项目具体投资情况如下：

单位：万元

项目投资明细	投资金额	拟使用募集资金
软件费	2,262.60	2,262.60
实施费	1,784.30	1,784.30
服务器费	949.26	949.26
合计	4,996.16	4,996.16

该项目为完善公司现有的信息系统，项目建成后可提升公司的经营效率，但不会产生直接的经济效应。

2、项目的经营前景

随着信息技术的不断发展，企业管理方式正在由过往粗放式管理向数字化、自动化、智能化等精细化管理转变。近几年，开润股份经营规模不断扩张，公司

经营范围、管理半径、经营规模持续扩大，各部门的日常作业需求日趋复杂，公司原有系统的功能模块及运算能力将难以适应未来的发展，企业信息系统建设滞后与数字化管理需求的矛盾日益突出。

本次通过信息系统建设将全面实现公司业务数据化，并以数据指导业务，帮助公司完成信息化和数字化管理；同时，提升公司信息系统前后端业务的管理能力，提高业务效率，降低管理成本。

3、项目的实施准备和进展情况，预计实施时间，整体进度安排，发行人的实施能力及资金缺口的解决方式

（1）项目的实施准备和进展情况，预计实施时间

截至本募集说明书签署日，“信息化建设项目”已完成前期准备与需求分析，开始进行系统开发、测试等实施工作。

（2）整体进度安排

“安徽开润股份有限公司信息化建设项目”项目建设期为3年。根据本项目的建设规模、实施条件以及建设的迫切性和项目建设的外部条件等各种因素，并综合项目总体发展目标，确定建设工期为36个月，从M1月开始实施，至M36月结束。项目计划分以下阶段实施完成：

项目	M ₁₋₃	M ₄₋₆	M ₇₋₉	M ₁₀₋₁₂	M ₁₃₋₁₆	M ₁₇₋₁₉	M ₂₀₋₂₃	M ₂₄₋₂₇	M ₂₇₋₃₀	M ₃₁₋₃₃	M ₃₄₋₃₆
前期准备及需求分析											
软件购置											
服务器购置											
开发											
实施											

（3）项目实施的可行性

项目实施团队核心骨干成员具有丰富的SAP项目经验，能保障项目的顺利实施。此外，SAP系统中对于公司现有业务有成熟的解决方案。本项目实施具备可行性。

(四) 补充流动资金

公司拟将本次募集资金中的 20,000 万元用于补充流动资金，以满足公司未来业务发展的资金需求，提高公司持续盈利能力，优化公司资本结构，增强公司资本实力。

1、满足公司日常的资金需求，提高持续盈利能力

报告期内，公司营业收入分别为 116,243.66 万元、204,807.02 万元和 269,481.86 万元，实现快速增长。

报告期内，随着公司营业规模的扩大，公司对于存货的需求量以及日常运营的资金需求逐年增加，且随着业务规模的扩张，对于库存商品供应的及时性提出了更高的要求。公司的经营模式对公司资金灵活性要求较高，公司未来业务发展需要较多营运资金的投入。

面对营收规模的快速增长，公司对流动资金的需求不断增加，本次拟使用募集资金 20,000 万元补充流动资金，可为公司未来业务发展提供资金保障，提高公司的持续盈利能力。通过补充流动资金，将提高公司的流动资金与公司经营规模和生产能力的匹配度，改善公司生产经营所需资金状况，增强公司的竞争能力和抗风险能力。

2、优化资本结构，提高抗风险能力

报告期各期末，公司资产负债率分别为 49.61%、51.86%、54.30%。本次拟使用募集资金 20,000 万元补充流动资金，有利于公司进一步优化资本结构，降低财务费用，提高抗风险能力，增强公司资本实力。

二、本次募集资金投资项目涉及立项、土地、环保等有关审批、批准或备案事项的进展、尚需履行的程序及是否存在重大不确定性

(一) 印尼箱包生产基地

截至本募集说明书签署日，印尼箱包生产基地项目已取得安徽省商务厅颁发

的《企业境外投资证书》（境外投资证第（N3400202000026号）），安徽省发展和改革委员会颁发的《境外投资项目备案通知书》（皖发改外资函〔2020〕17号）以及《关于同意变更滁州米润科技有限公司新设印尼箱包生产基地项目有关事项的批复》（皖发改外资函〔2020〕185号）。

根据印尼当地律所 Sutedja & Associates 出具的《印尼箱包生产基地法律意见》，印尼箱包生产基地项目实施主体已完成该项目所需土地的购买，同时，印尼箱包生产基地建设需要完成以下清单所列文件：

进程	所需政府文件清单
项目建设	1、企业标识号（“NIB”）；2、空间规划信息函
项目完成	1、NIB；2、空间规划信息函；3、环境评估报告。

募投项目实施主体印尼子公司已取得了有关该项目建设的政府文件，并且印尼子公司获得了建造一家从事包袋、箱包领域的工厂的许可，不存在未来建设中的任何重大法律障碍和不确定性。

1、企业标识号（NIB）

企业于2020年4月21日取得了更新后的NIB证书，允许印尼子公司的产能增加每年1,848万件。通过OSS签发的NIB足以满足当前适用的法律和法规，作为在印尼投资注册的证明。

2、空间规划信息函

PT. Formosa Bag Indonesia 已完成土地收购流程，并经特定土地公证员（“PPAT”）确认。土地收购的指定用途分区旨在建立一个生产包袋、箱包和从事其他相关业务的工厂。

3、环境评估报告

环境评估报告并非项目建设的必要条件，在该项目建设完成前需要取得相关环境评估影响许可证，PT. Formosa Bag Indonesia 目前正在申请环境评估影响许可。

综上,本次印尼箱包生产基地项目已取得了印尼当地法律法规要求的建设所需的相关文件。

(二) 滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目

2020年3月12日,时尚女包工厂项目已完成在滁州经开区发展改革委备案,项目备案编码为“2020-341160-17-03-005141”。

2020年4月23日,滁州米润科技有限公司取得滁州市生态环境局出具的《关于〈滁州米润科技有限公司时尚女包工厂项目环境影响报告表〉的批复》(滁环[2020]110号),同意本项目的建设。

(三) 安徽开润股份有限公司信息化建设项目

2020年3月12日,信息化建设项目已完成在滁州经开区发展改革委备案,项目备案编码为“2020-341160-65-03-005071”。

该项目不在环境保护部《建设项目环境影响评价分类管理目录》规定的范围,无需进行环评备案。

第四节 董事会关于本次发行对公司影响的讨论与分析

一、本次发行完成后，上市公司的业务及资产的变动或整合计划

公司的主要经营业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、鞋服及相关配件等出行产品的研发、设计、生产和销售。本次发行完成后，公司的主营业务不会发生变化，公司的资产总额、净资产规模都将增加。

若未来上市公司的业务及资产存在变动或整合计划，公司将严格按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020年修订）》等要求履行信息披露义务。

二、本次发行完成后，上市公司控制权结构的变化

截至本募集说明书签署日，公司总股本为 217,357,432 股，范劲松先生直接持有公司 133,625,635 股，占公司总股本的 61.48%，为公司的控股股东、实际控制人。

按照本次非公开发行股份数量上限 43,471,486 股计算，本次发行后，公司总股本将增加至 260,828,918 股，范劲松先生直接持有公司的股份总数仍占公司总股本的 51.23%，仍为公司的控股股东、实际控制人，本次发行不会导致公司的控制权发生变化。

三、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和实际控制人从事的业务存在同业竞争或潜在同业竞争的情况

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定具体发行对象，若最终发行对象及其控股股东和实际控制人从事的业务与上市公司存在同业竞争或潜在同业竞争，公司将严格按照《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020年修订）》等规定履行信息披露义务，并按相关要求合理、妥善解决。

四、本次发行完成后，上市公司与发行对象及发行对象的控股股东和

实际控制人可能存在的关联交易的情况

截至本募集说明书签署日，本次发行尚未确定具体发行对象，若最终发行对象及其控股股东或实际控制人与上市公司存在业务往来并构成关联交易，公司将严格按照《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020年修订）》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引（2020年修订）》等相关规定履行信息披露义务。

第五节 与本次发行相关的风险因素

一、市场与经营风险

（一）客户集中度高的风险

报告期内公司的主要客户为小米、迪卡侬、戴尔、名创优品、惠普等，2017年、2018年及2019年公司前五大客户的销售收入合计为86,412.84万元、140,061.40万元、167,807.07万元，占当期营业收入的比例分别为74.33%、68.39%、62.27%，客户集中度较高。虽然公司与主要客户之间形成了长期稳定的合作关系，但如果公司与主要客户的合作发生变化，或主要客户的经营情况不利，从而降低对公司产品的采购，将可能对公司的盈利能力与业务发展造成重大不利影响。

（二）经营规模扩张带来的管控风险

随着业务规模的扩大和产品种类的丰富，公司机构、生产线和人员不断增加，本次募投项目的实施将进一步扩大总体经营规模，这将会使公司组织架构、管理体系趋于复杂。

公司面临进一步建立更加规范的内控制度、决策机制、成本管控、运营管理机制等一系列挑战。如果管理层不能根据实际变化适时调整管理体制、做好与子公司之间的企业整合，或发生相应职位管理人员的选任失误，都将可能降低公司经营效率、阻碍公司业务正常发展或错失发展机遇。未来公司存在组织模式和管理制度不完善、内部约束不健全引致的管理能力滞后于经营规模增长的风险。

（三）劳动力成本上升风险

箱包制造行业属于劳动密集型行业，随着人们生活水平提高以及物价上涨，未来公司员工工资水平很可能持续提高，进而推动营业成本的上升。同时，近年来我国劳动力用工紧张现象时有发生，若公司没有相应的应对措施，也可能对公司正常的生产经营造成不利影响。

（四）新冠肺炎疫情在全球蔓延的风险

截至本募集说明书签署日，新冠肺炎疫情在全球多个国家和地区蔓延。受新冠肺炎疫情影响，居民出行频率及消费金额短期内呈现下降态势，如新冠肺炎疫情持续在全球蔓延，将对公司产品的生产和销售产生不利影响。

二、财务风险

（一）毛利率波动的风险

报告期，公司的主营业务毛利率分别为 29.60%、27.47%、28.58%，受公司业务构成变化、原材料采购价格波动等因素影响，公司产品毛利率存在一定的波动，但仍处于相对较高的水平。

公司毛利率的水平主要受行业发展状况、客户结构、产品价格、原材料价格、员工薪酬水平、成本控制等多种因素的影响。如果上述因素发生持续不利变化，公司毛利率持续下降，将对公司盈利能力带来重大不利影响。

（二）应收账款回款的风险

公司 2017 年末、2018 年末、2019 年末应收账款净额分别为 19,822.47 万元、24,992.34 万元、40,665.18 万元，占当期期末总资产的比例分别为 20.03%、17.73%、20.64%。截至 2019 年 12 月 31 日，公司的应收账款对象主要为迪卡侬、小米、戴尔、名创优品，回款保障较好。随着公司经营规模的扩张，公司未来若不能有效控制或管理应收账款，将会造成应收账款的回收风险。

（三）企业所得税优惠政策变化的风险

公司于 2011 年 11 月 15 日取得高新技术企业证书，有效期 3 年，并于 2014 年 10 月 21 日、2017 年 7 月 20 日通过了高新技术企业复审，公司继续适用按 15% 的税率缴纳企业所得税的优惠政策。公司子公司上海润米于 2017 年 10 月 23 日取得高新技术企业证书，有效期 3 年，适用按 15% 的税率缴纳企业所得税的优惠政策。如公司未来在高新技术企业认证到期后，不能被持续认定，或国家相关政策发生变化，则所得税费用将会上升，进而对公司经营业绩产生不利影响。

三、募集资金投资项目的风险

（一）募集资金运用不能达到预期效益的风险

尽管公司对本次募集资金投资项目进行了充分的论证，但在实际的建设实施过程中，不可排除仍将存在工程进度、设备价格、投资成本等管理和组织实施方面的风险。

虽本次募投项目的效益是在公司合理预测的基础上确定的，但无法排除因政策环境、市场需求等方面发生重大不利变化导致募集资金投资项目产生的经济效益不达预期的风险。

（二）募集资金投资项目新增固定资产折旧较大风险

本次募集资金投资项目建设完成后，根据公司目前的固定资产折旧政策计算，公司每年折旧费用将大幅增加。如果募集资金投资项目不能按照原定计划实现预期经济效益，新增固定资产折旧费用将对公司业绩产生一定的不利影响。

（三）新增产能无法及时消化的风险

本次募集资金投资项目建成投产后，公司产品产能将大幅提高，在项目实施及后续经营过程中，如果市场开拓出现滞后或者市场环境发生不利变化，公司新增产能将存在无法及时消化的风险，进而将直接影响本次募集资金投资项目的经济效益和公司的整体经营业绩。

四、本次发行相关风险

（一）审批风险

本次非公开发行方案已经公司第二届董事会第四十五次会议和公司2020年第二次临时股东大会审议通过。根据《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》等相关规定及公司部分限制性股票回购注销完成的结果，公司对本次非公开发行股票方案中发行数量、预案中涉及摊薄即期回报相关事项进行了调整，已经公司第二届董事会第五十次会议审议通过。

本次发行尚需经深圳证券交易所审核及取得中国证监会同意注册文件，本次发行能否取得相关监管部门批准及取得上述批准的时间等均存在不确定性。

（二）公司股票价格波动的风险

公司股票价格的波动受国家宏观经济政策调整、金融政策的调控、国内国际政治经济形势、股票市场的投机行为、投资者的心理预期等诸多因素的影响。此外，本次非公开发行需要有关部门审批且需要一定的时间方能完成，在此期间公司股票的市场价格可能出现波动，从而给投资者带来一定风险。

（三）本次非公开发行股票摊薄即期回报的风险





本次非公开发行完成后，公司净资产规模和股本总额相应增加。由于募集资金投资项目存在一定的建设期，产生效益需要一定的时间和过程，在募集资金投资项目的效益尚未完全体现之前，公司的每股收益、加权平均净资产收益率等财务指标短期内存在下降的风险。

第六节 与本次发行相关的声明

一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。



全体董事签字：

			
范劲松	高晓敏	钟治国	范风云
			
赵志成	汪洋	文东华	

全体监事签字：

		
范丽娟	蔡刚	陈胜超

全体非董事高级管理人员签字：

	
丁丽君	徐耘


 安徽开润股份有限公司
 2020年6月24日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签字：



范劲松

2020年6月24日

三、保荐机构声明

本公司已对募集说明书进行了核查，确认本募集说明书内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

项目协办人： 邢希
邢希

保荐代表人： 贾音
贾音

王凯
王凯


法定代表人： 霍达
霍达




2020年6月24日

募集说明书声明

本人已认真阅读安徽开润股份有限公司募集说明书的全部内容,确认募集说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对募集说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理: 
熊剑涛

保荐机构董事长: 
霍达



2020年6月24日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的法律意见书不存在矛盾。本所及经办律师对发行人在募集说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师


童 楠


张燕珺

律师事务所负责人


童 楠

上海市广发律师事务所
2020年6月24日

五、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读募集说明书，确认募集说明书内容与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）等文件不存在矛盾。本所及签字注册会计师对发行人在募集说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）等文件的内容无异议，确认募集说明书不因引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


张 婕

 
刘林泉



单位负责人：


肖厚发



容诚会计师事务所（特殊普通合伙）



2020年6月24日

六、公司董事会声明

（一）关于未来十二个月内其他股权融资计划的声明

除本次发行外，公司董事会将根据公司业务发展情况确定未来十二个月内是否安排其他股权融资计划。若未来公司根据业务发展需要及资产负债状况安排股权融资，将按照相关法律法规履行审议程序和信息披露义务。

（二）关于应对本次非公开发行摊薄即期回报采取的措施及承诺

1、填补回报的具体措施

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）和中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）等文件的有关规定，为保障中小投资者利益，公司就本次非公开发行股票事项对即期回报摊薄的影响提出了具体的填补回报措施，具体如下：

（1）严格执行募集资金管理制度

为保障公司规范、有效使用募集资金，本次非公开发行募集资金到位后，公司董事会将继续监督公司对募集资金进行专项存储、保障募集资金用于指定的用途、定期对募集资金进行内部审计、配合监管银行和保荐机构对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险。

（2）积极稳健推进本次募投项目建设，争取早日实现项目预期效益

公司将积极推动本次募投项目的建设，以缩短募集资金到位与项目正式投产的时间间隔；细心筹划、组织，争取使募投项目能早日投产并实现预期效益；公司将严格生产流程、保证产品质量，通过积极的市场开拓措施使募投项目尽快发挥实现效益，回报投资者，弥补本次发行导致的即期回报摊薄的影响。

（3）保持稳定的股东回报政策

公司一直非常重视对股东的合理投资回报，同时兼顾公司的可持续发展，制

定了持续、稳定、科学的分红政策。公司积极落实中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》的相关要求，在《公司章程》及《公司股东回报规划（2020年-2022年）》中进一步明确公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则，强化了中小投资者权益保障机制。

本次非公开发行完成后，公司将严格执行现行分红政策，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，加大落实对投资者持续、稳定、科学的回报，从而切实保护公众投资者的合法权益，体现了公司积极回报股东的长期发展理念。

（4）提高经营管理和内部控制水平，完善员工激励机制，提升经营效率

本次非公开发行股票募集资金到位后，公司将继续着力提高内部运营管理水平，提高资金使用效率，完善投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，控制资金成本，提升资金使用效率，加强费用控制，全面有效地控制公司的经营风险。同时，公司将持续推动人才发展体系建设，优化激励机制，最大限度地激发和调动员工积极性，提升公司的运营效率、降低成本，提升公司的经营业绩。

（5）不断完善公司治理，为公司发展提供制度保障

公司将严格遵循《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理结构，确保股东能够充分行使权利，确保董事会能够按照法律、法规和公司章程的规定行使职权，作出科学、迅速和谨慎的决策，确保独立董事能够认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，确保监事会能够独立有效地行使对董事、经理和其他高级管理人员及公司财务的监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

2、公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行的相关承诺

公司董事、高级管理人员承诺忠实、勤勉地履行职责，为保证公司填补即期回报措施能够得到切实履行，作出如下承诺：

“1、不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

2、对自身的职务消费行为进行约束。

3、不动用公司资产从事与自身履行职责无关的投资、消费活动。

4、由公司董事会或薪酬与考核委员会制订的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、如公司未来实施股权激励方案，则未来股权激励方案的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、自本承诺出具日至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

3、公司控股股东、实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行的相关承诺

为确保公司本次发行摊薄即期回报的填补措施得到切实执行，公司控股股东、实际控制人范劲松作出如下承诺：

“1、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

2、切实履行公司制定的有关填补回报的相关措施以及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任；

3、自本承诺出具日至公司本次发行实施完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意按照中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

安徽开润股份有限公司
董事会
2020年6月24日

A red circular stamp with a five-pointed star in the center. The text around the star reads "安徽开润股份有限公司" (Anhui Kai Run Co., Ltd.) at the top and "董事会" (Board of Directors) at the bottom. The date "2020年6月24日" is written in black ink below the stamp.

(本页无正文,为《安徽开润股份有限公司2020年创业板非公开发行A股股票募集说明书》之盖章页)

