证券代码：603630 证券简称：拉芳家化 公告编号：2020-045

拉芳家化股份有限公司第二期限制性股票激励计划草案摘要公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示：

● 股权激励方式：限制性股票

● 股份来源：从二级市场回购的本公司 A 股普通股

● 股权激励的权益总数及涉及的标的股票总数：本激励计划拟授予的限制性股票数量合计为 2,868,840 股，约占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 1.27%。其中，首次授予限制性股票数量为 2,457,000 股，占本激励计划拟授予股票总数的 85.64%，占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 1.08%；预留授予限制性股票数量为 411,840 股，占本激励计划拟授予股票总数的 14.36%，占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 0.18%。预留部分未超过本次拟授予权益总量的 20%。

一、公司基本情况

（一）公司简介

公司名称	拉芳家化股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)
注册地址	汕头市潮南区国道 324 线新庆路段拉芳工业城
注册资本	226,720,000 元
法定代表人	吴桂谦
上市日期	2017 年 3 月 13 日
经营范围	生产洗发护发用品、美容护肤化妆品；家庭清洁用品及其他日用化学产品、消毒产品、工业防护用品(涉及行业许可管理的，按国家有关规定办理)。

（二）公司董事会、监事会、高管人员构成情况

1、董事会构成

公司董事会由 7 名董事构成，分别是：董事长吴桂谦，董事郑清英、张晨、张伟，独立董事林三华、吴晓南、纪传盛。

2、监事会构成

公司监事会由 3 名监事构成，分别是：监事会主席林如斌、监事黄锡章、陈贤鹰。

3、高级管理人员构成

公司现任高级管理人员 4 人，分别是：总经理吴桂谦，副总经理兼董事会秘书张晨，副总经理曹海磊，财务总监张伟。

（三）近三年主要业绩情况

单位：元

主要会计数据	2019 年	2018 年	2017 年
营业收入	964,849,667.93	964,139,443.76	981,121,197.53
归属于上市公司股东的净利润	49,628,701.22	127,170,297.94	138,049,542.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	32,170,257.49	108,250,427.66	122,982,973.20
经营活动产生的现金流量净额	137,282,153.78	24,181,388.48	59,394,395.61
	2019 年末	2018 年末	2017 年末
归属于上市公司股东的净资产	1,724,549,791.23	1,785,027,238.89	1,699,115,620.43
总资产	1,928,734,760.67	1,994,883,600.81	1,881,273,107.74
主要财务指标	2019 年	2018 年	2017 年
基本每股收益(元/股)	0.22	0.56	0.65
扣除非经常性损益后的基本每股收益(元/股)	0.14	0.48	0.58
加权平均净资产收益率(%)	2.81	7.26	9.46
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率(%)	1.82	6.18	8.43

二、股权激励计划目的

为了进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司(含合并报表子公司)核心管理级员工及核心业务(技术)骨干的积极性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展，提升公司的市场竞争能力与可持续发展能力，并在充分保障股东利益的前提下，按照收益与贡献对等的原则，根据《中华人民共和国公司法》(以下简称“《公司法》”)、《中华人民共和国证券法》(以下简称“《证券法》”)、《上市公司股权激励管理办法(2018 年修订)》(以下简称“《管理办法》”)等有关法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的规定，制定公司《第二期限制性股票激励计划》(以下简称“本激励计划”或“本计划”)。

三、股权激励方式及标的股票来源

本激励计划的激励方式为限制性股票，其涉及的标的股票来源为从二级市场回购的本公司 A 股普通股。

四、拟授予的限制性股票数量

本激励计划拟授予的限制性股票数量合计为 2,868,840 股，约占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 1.27%。其中，首次授予限制性股票数量为 2,457,000 股，占本激励计划拟授予股票总数的 85.64%，占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 1.08%；预留授予限制性股票数量为 411,840 股，占本激励计划拟授予股票总数的 14.36%，占本激励计划草案公告日公司股本总额 226,720,000 股的 0.18%。预留部分未超过本次拟授予权益总量的 20%。

本次全部在有效期内的股权激励计划所涉及的标的股票总数累计未超过公司股本总额的 10%。本激励计划中任何一名激励对象所获授限制性股票数量均未超过本激励计划草案公告时公司股本总额的 1%。

五、激励对象的范围及各自所获授的限制性股票数量

（一）激励对象的确定依据

1、激励对象确定的法律依据

本激励计划激励对象根据《公司法》、《证券法》、《管理办法》等有关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定，结合公司实际情况而确定。

2、激励对象确定的职务依据

本激励计划激励对象为公司核心管理级员工及核心业务(技术)骨干(不包括公司独立董事、监事及单独或合计持有公司 5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女)。所有激励对象由公司董事会薪酬与考核委员会提名，并经公司监事会核实确定。

（二）激励对象的范围

本激励计划首次授予涉及的激励对象共计 137 人，包括：核心管理级员工及核心业务(技术)骨干。

本激励计划涉及的激励对象不包括公司独立董事、监事，也不包括单独或合计持有公司 5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女。

所有激励对象必须在本激励计划的有效期内与公司(含合并报表子公司，下同)具有聘用(含退休返聘)、雇佣或劳务关系。

预留授予部分的激励对象由本激励计划经股东大会审议通过后 12 个月内确定，经董事会提出、独立董事及监事会发表明确意见、律师发表专业意见并出具法律意见书后，公司在指定网站按要求及时准确披露当次激励对象相关信息。超过 12 个月未明确激励对象的，预留权益失效。

（三）限制性股票激励计划的分配情况

本激励计划拟授予的限制性股票在各激励对象间的分配情况如下表所示：

姓名	职务	获授的限制性股票数量(万股)	占授予限制性股票总数的比例	占本激励计划公告日股本总额的比例
核心管理级员工及核心业务(技术)骨干(137 人)		245.700	85.64%	1.08%
预留部分		41.184	14.36%	0.18%
合计		286.884	100.00%	1.27%

注：1、上述任何一名激励对象通过全部有效的股权激励计划获授的本公司股票均未超过公司总股本的 1%。公司全部有效的激励计划所涉及的标的股票总数累计不超过股权激励计划提交股东大会时公司股本总额的 10%。

2、本计划激励对象中没有独立董事、监事及单独或合计持有公司 5%以上股权的主要股东或实际控制人及其配偶、父母、子女。

3、上述合计数与各明细数直接相加之和在尾数上如有差异，是由于四舍五入所造成。

本次激励对象详细名单详见公司于 2020 年 7 月 9 日在上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上披露的《第二期限制性股票激励计划激励对象名单》。

在本激励计划实施过程中，激励对象如发生不符合《管理办法》及本激励计划规定的情况时，根据本激励计划已获授但未解除限售的限制性股票不得解除限售，由公司按照本激励计划规定回购注销。

六、限制性股票的授予价格及确定方法

（一）首次授予的限制性股票的授予价格

本激励计划首次授予的限制性股票的授予价格为每股 8.16 元，即满足授予条件后，激励对象可以每股 8.16 元的价格购买公司限制性股票。

（二）首次授予的限制性股票的授予价格的确定方法

首次授予的限制性股票的授予价格不低于股票票面金额，且不低于下列价格较高者：

1、本激励计划公告前 1 个交易日公司股票交易均价(前 1 个交易日股票交易总额/前 1 个交易日股票交易总量)每股 16.33 元的 50%，为每股 8.16 元；

2、本激励计划公告前 20 个交易日公司股票交易均价(前 20 个交易日股票交易总额/前 20 个交易日股票交易总量)每股 14.76 元的 50%，为每股 7.38 元。

（三）预留授予的限制性股票的授予价格的确定方法

预留授予的限制性股票在每次授予前，须召开董事会审议通过相关议案。预留授予的限制性股票的授予价格不低于股票票面金额，且不低于下列价格较高者：

1、预留部分限制性股票授予的董事会决议公告前 1 个交易日公司股票交易均价的 50%；

2、预留部分限制性股票授予的董事会决议公告前 20 个交易日、60 个交易日或者 120 个交易日公司股票交易均价之一的 50%。

七、限制性股票激励计划的相关时间安排

（一）本激励计划的有效期

本激励计划有效期自限制性股票首次授予登记完成之日起至激励对象获授的限制性股票全部解除限售或回购注销完毕之日止，最长不超过 48 个月。

（二）本激励计划的授予日

限制性股票的授予日在本激励计划经公司股东大会审议通过后由董事会确定，授予日必须为交易日。公司需在股东大会审议通过后 60 日内向激励对象授予限制性股票并完成公告、登记。公司未能在 60 日内完成上述工作的，应当及时披露未完成的原因，并宣告终止实施本激励计划，未授予的限制性股票失效，自公告之日起 3 个月内不得再次审议股权激励计划。但下述公司不得授出限制性股票的期间不计入在 60 日期限之内。预留部分的限制性股票授予日由公司董事会在股东大会审议通过后 12 个月内确认。超过 12 个月未明确激励对象的，预留权益失效。

公司不得在下列期间内进行限制性股票授予：

1、公定期报告公告前三十日内，因特殊原因推迟定期报告公告日期的，自原预约公告日前三十日起算，至公告前一日；

2、公司业绩预告、业绩快报公告前十日内；

3、自可能对本公司股票及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件发生之日或者进入决策程序之日，至依法披露后二个交易日内；

4、中国证监会及上海证券交易所规定的其它期间。

（三）本激励计划的限售期和解除限售安排

1、限售期

本激励计划首次授予的限制性股票限售期分别为自首次授予的限制性股票登记完成之日起 12 个月、24 个月；预留授予的限制性股票限售期分别为自预留授予的限制性股票登记完成之日起 12 个月、24 个月。激励对象根据本激励计划获授的限制性股票在解除限售前不得转让、用于担保或偿还债务。

当期解除限售的条件未成就的，限制性股票不得解除限售或递延至下期解除限售。限售期满后，公司为满足解除限售条件的激励对象办理解除限售事宜，未满足解除限售条件的激励对象持有的限制性股票由公司回购注销。

2、解除限售安排

（1）首次授予的限制性股票的解除限售安排

本激励计划首次授予的限制性股票的解除限售期及各期解除限售时间安排如下表所示：

解除限售安排	解除限售时间	解除限售比例
首次授予的限制性股票第一个解除限售期	自首次授予的限制性股票授予之日起 12 个月后的首个交易日起至首次授予的限制性股票授予之日起 24 个月内的最后一个交易日止。	50%
首次授予的限制性股票第二个解除限售期	自首次授予的限制性股票授予之日起 24 个月后的首个交易日起至首次授予的限制性股票授予之日起 36 个月内的最后一个交易日止。	50%

（2）预留授予的限制性股票的解除限售安排

预留授予的限制性股票的解除限售期及各期解除限售时间安排如下：

解除限售安排	解除限售时间	解除限售比例
预留授予的限制性股票第一个解除限售期	自预留授予的限制性股票授予之日起 12 个月后的首个交易日起至预留授予的限制性股票授予之日起 24 个月内的最后一个交易日止。	50%
预留授予的限制性股票第二个解除限售期	自预留授予的限制性股票授予之日起 24 个月后的首个交易日起至预留授予的限制性股票授予之日起 36 个月内的最后一个交易日止。	50%

在上述约定期间内未申请解除限售的限制性股票或因未达到解除限售条件而不能申请解除限售的该期限制性股票，公司将按本激励计划规定的原则回购并注销激励对象相应尚未解除限售的限制性股票。

激励对象获授的限制性股票由于资本公积金转增股本、股票红利、股票拆细而取得的股份同时限售，不得在二级市场出售或以其他方式转让，该等股份的解除限售期与限制性股票解除限售期相同。若公司对尚未解除限售的限制性股票进行回购，该等股份将一并回购。

（四）本激励计划的禁售期

禁售期是指对激励对象解除限售后所获股票进行售出限制的时间段。本激励计划的禁售规定按照《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定执行，包括但不限于：

1、激励对象为公司董事和高级管理人员的，其在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的 25%；在任期届满前离职的，在其就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，继续遵守每年转让的股份不得超过其所持有公司股份总数的 25%的规定；在离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。

2、激励对象为公司董事和高级管理人员的，将其持有的本公司股票在买入后 6 个月内卖出，或者在卖出后 6 个月内又买入，由此所得收益归本公司所有，本公司董事会将收回其所得收益。

3、在本激励计划有效期内，如果《公司法》、《证券法》、《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《上海证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关法律、法规、规范性文件和《公司章程》中对公司董事、高级管理人员或激励对象持有股份转让的有关规定发生了变化，则这部分激励对象转让其所持有的公司股份应当在转让时符合修改后的相关规定。

八、限制性股票的授予条件、解除限售条件

（一）限制性股票的授予条件

同时满足下列授予条件时，公司应向激励对象授予限制性股票，反之，若下列任一授予条件未达成的，则不能向激励对象授予限制性股票。

1、公司未发生如下任一情形：

（1）最近一个会计年度财务会计报告被注册会计师出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；

（2）最近一个会计年度财务报告内部控制被注册会计师出具否定意见或无法表示意见的审计报告；

（3）上市后最近 36 个月内出现过未按法律法规、公司章程、公开承诺进行利润分配的情形；

（4）法律法规规定不得实行股权激励的；

（5）中国证监会认定的其他情形。

2、激励对象未发生如下任一情形：

（1）最近 12 个月内被证券交易所认定为不适当人选；

（2）最近 12 个月内被中国证监会及其派出机构认定为不适当人选；

（3）最近 12 个月内因重大违法违规行为被中国证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施；

（4）具有《公司法》规定的不得担任公司董事、高级管理人员情形的；

（5）法律法规规定不得参与上市公司股权激励的；

（6）中国证监会认定的其他情形。

（二）限制性股票的解除限售条件

限售期满后，同时满足下列条件时，激励对象获授的限制性股票方可解除限售：

1、公司未发生如下任一情形：

（1）最近一个会计年度财务会计报告被注册会计师出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；

（2）最近一个会计年度财务报告内部控制被注册会计师出具否定意见或无法表示意见的审计报告；

（3）上市后最近 36 个月内出现过未按法律法规、公司章程、公开承诺进行利润分配的情形；

（4）法律法规规定不得实行股权激励的；

（5）中国证监会认定的其他情形。

2、激励对象未发生如下任一情形：

（1）最近 12 个月内被证券交易所认定为不适当人选；

（2）最近 12 个月内被中国证监会及其派出机构认定为不适当人选；

（3）最近 12 个月内因重大违法违规行为被中国证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施；

（4）具有《公司法》规定的不得担任公司董事、高级管理人员情形的；

（5）法律法规规定不得参与上市公司股权激励的；

（6）中国证监会认定的其他情形。

公司发生上述第 1 条规定情形之一的，且激励对象对该情形的发生不负有个人责任的，激励对象根据本激励计划已获授但尚未解除限售的限制性股票应当由公司回购注销，回购价格为授予价格加上银行同期存款利息之和；若激励对象对上述情形负有个人责任的，则其已获授但尚未解除限售的限制性股票应当由公司按授予价格回购注销。某一激励对象发生上述第 2 条规定情形之一的，该激励对象根据本激励计划已获授但尚未解除限售的限制性股票应当由公司回购注销，回购价格为授予价格。

3、公司层面业绩考核要求

本激励计划首次及预留授予限制性股票的解除限售考核年度为 2020 年-2021 年两个会计年度，公司在每一年度以下述公司层面业绩指标进行考核，以达到业绩考核目标作为激励对象当年度的解除限售条件之一。首次及预留授予限制性股票在各考核年度的业绩考核目标如下表所示：

解除限售期	业绩考核指标	解除限售比例
第一个解除限售期	以 2019 年营业收入 9.65 亿元为基准，2020 年营业收入增长率不低于 0%(即 2020 年营业收入不低于 9.65 亿元)。	50%
第二个解除限售期	以 2019 年营业收入 9.65 亿元为基准，2021 年营业收入增长率不低于 33.16%(即 2021 年营业收入不低于 12.85 亿元)。	50%

解除限售期内，公司为满足解除限售条件的激励对象办理解除限售事宜，其中线上业务相关部门激励对象还应当满足部门层面业绩考核要求，方可按上述规定比例解除限售。若各解除限售期内，公司当期业绩水平未达到业绩考核目标条件的，所有激励对象对应考核当年可解除限售的限制性股票均不得解除限售，由公司按授予价格与同期银行存款利息之和回购注销。

4、部门层面业绩考核要求

公司在部门层面针对线上业务相关部门设置单独的部门层面业绩考核要求，具体安排如下：

（1）线上业务相关部门业绩考核要求

线上业务相关部门激励对象除需满足公司层面业绩考核目标之外，还需满足对应考核年度其所属部门的业绩考核目标，方可按对应比例解除限售。线上业务相关部门的首次及预留授予具体业绩考核要求如下：

解除限售期	业绩考核指标	解除限售比例
第一个解除限售期	以 2019 年电商及零售的收入 1.23 亿元为基准，2020 年线上营业收入增长率不低于 66.67%(即 2020 年线上营业收入不低于 2.05 亿元)。	50%
第二个解除限售期	以 2019 年电商及零售的收入 1.23 亿元为基准，2021 年线上营业收入增长率不低于 347.15%(即 2021 年公司线上营业收入不低于 5.50 亿元)。	50%

如归属于线上业务相关部门的激励对象未能在解除限售期内完成对应的业绩考核指标，则激励对象对应考核当期的可解除限售的限制性股票均不得解除限售，由公司按授予价格与同期银行存款利息之和回购注销。

（2）除线上业务相关部门外，对归属其他职能部门的激励对象不单独设置部门层面业绩考核要求，即其他职能部门激励对象仅需满足公司层面及个人层面绩效考核要求即可按本激励计划规定解除限售。

5、个人层面绩效考核要求

激励对象个人层面的考核根据公司绩效考核相关制度组织实施。根据年度绩效考核结果，个人绩效考核结果分为优秀、合格、不合格三个等级，对应的可解除限售情况如下：

考核等级	优秀	合格	不合格
考核分数(S)	S ≥ 80	80 >S≥ 60	S < 60
解除限售系数	100%	80%	0%

在公司业绩目标达成(对归属线上业务相关部门的激励对象而言，同时还需满足部门层面业绩目标)的前提下，若激励对象上一年度个人评价结果达到优秀，则激励对象按照本激励计划规定比例解除限售其获授的限制性股票；若激励对象上一年度个人评价结果合格，则激励对象按照本激励计划规定比例的 80%解除限售其获授的限制性股票；激励对象上一年度个人评价结果不合格，则激励对象对应考核当年可解除限售的限制性股票均不得解除限售，激励对象不得解除限售的限制性股票，由公司按授予价格与同期银行存款利息之和回购注销。本激励计划具体考核内容依据《公司考核管理办法》执行。

（三）考核指标的科学性和合理性说明

本激励计划考核指标分为三个层面，分别为公司层面业绩考核、部门层面业绩考核与个人层面绩效考核。公司层面业绩考核指标为营业收入，营业收入指标反映企业主要经营成果，是企业取得利润的重要保障。公司所设定的业绩考核目标是充分考虑了宏观经济情况、行业发展特点、公司目前经营状况以及未来发展规划等综合因素，指标设定合理、科学。具体设定理由如下：

1、疫情影响下同行业可比上市公司情况

2020 年，受新型冠状病毒影响，疫情期间外出活动与实体店购物行为有所减少，对个人护理产品的线下消费需求有所下降，而公司的销售模式以经销渠道为主，因此公司产品销售量可能会产生较大影响。根据国家统计局统计，2020 年 1-5 月，社会消费品零售总额 138,730 亿元，同比下降 13.5%。其中化妆品类总额 1,149 亿元，同比下降-4.9%(限额以上单位消费品零售额)。

根据公开信息获悉，行业内可比公司 2020 年第一季度营业收入同比变动如下：

单位：元

同行公司	2020 年第一季度	2019 年第一季度	2020 年第一季度同比增长
拉芳家化	167,221,490.38	265,905,360.33	-37.11%
上海家化	1,664,700,172.88	1,953,877,043.25	-14.80%
名臣健康	92,005,273.17	111,161,911.79	-17.23%
珀莱雅	608,193,650.94	641,915,746.67	-5.25%

注：名臣健康和拉芳家化的销售渠道线下渠道占比较重，线下渠道受疫情影响较大；珀莱雅和上海家化销售渠道相对均衡受疫情影响相对较低。

2、公司线下销售模式

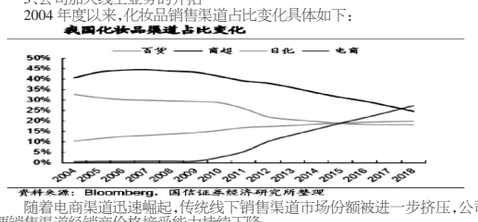
年度	营业收入(万元)	线下销售渠道(KA、经销)万元	占营收比例
2017 年	98,112.12	89,099.22	90.81%
2018 年	96,413.94	85,765.11	88.96%
2019 年	96,484.97	84,060.71	87.12%

最近 3 年公司主营产品主要销售渠道集中于线下商超、KA 渠道等占比超过 85%，因此受到疫情冲击影响较大，同时线下实体渠道受地域限制、价格限制、购物便捷限制等因素的制约，线上消费加速渗透，电商渠道的替代效应明显，主要替代的是商超、KA 渠道，对公司业务拓展产生较大不利影响。因此 2020 年公司受疫情和线上消费加速的影响下，销售增长面临较大压力。

根据 2020 年第一季度公司洗护类产量和销量同比 2019 年分别下降 38.50%、26.16%。

3、公司加大线上业务的开拓

2004 年度以来，化妆品销售渠道占比变化具体如下：



随着电商渠道迅速崛起，传统线下销售渠道市场份额被进一步挤压，公司产品的主要销售渠道经销商价格接受能力持续下降。

为了顺应化妆品销售渠道的变化趋势，公司对销售渠道进行优化调整，同时公司加速向线上数据化运营转型，加强电商运营能力，精细化运营各电商平台，提升客户消费体验，进一步提升经营效率。

为了吸引和留住优秀的电商人才，公司本次股权激励计划重点激励线上业务相关人员(本次激励对象中线上业务相关人员占比约为 35%)，为公司实现销售渠道的快速转型提供人才支撑，同时本次激励计划对线上相关业务的激励对象进行专门部门层面的考核，2020 年线上营业收入较 2019 年同比增长 66.67%，2021 年线上营业收入较 2019 年增长 347.15%。本次股权激励计划的主要业绩增长设定主要来自线上销售业务。

4、公司业绩增长设定原因

从公司自身规划而言，公司正在优化销售渠道，积极向线上销售渠道进行拓展的关键时刻，除公司层面业绩考核外，还对激励对象所在线上业务相关部门、个人设置了严密的绩效考核体系，在当前大环境形势下仍然是一个具有较高挑战性的业绩目标，利于进一步激励公司的核心技术及业务骨干人员继续保持攻坚克难的奋斗精神，与公司共渡时艰，公司设定的股权激励计划的业绩考核指标具备合理性。

综上，公司本次激励计划的考核体系具有全面性、综合性及可操作性，考核指标设定具有良好的科学性和合理性，同时对激励对象具有约束效果，能够达到本次激励计划的考核目的。

九、限制性股票数量和授予价格的调整方法和程序

（一）限制性股票数量的调整方法

若在本激励计划公告当日至激励对象完成限制性股票股份登记期间，公司有资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细、配股、缩股、派息或增发等事项，应对限制性股票数量进行相应的调整。调整方法如下：

1、资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细

$Q=Q_0\times(1+n)$

其中：Q_0 为调整前的限制性股票数量；n 为每股的资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细的比率(即每股股票经转增、送股或拆细后增加的股票数量)；Q 为调整后的限制性股票数量。

2、配股

$Q=Q_0\times P_1\times(1+n)\div(P_1+P_2\times n)$

其中：Q_0 为调整前的限制性股票数量；P_1 为股权登记日当日收盘价；P_2 为配股价格；n 为配股的比例(即配股的股数与配股前公司总股本的比例)；Q 为调整后的限制性股票数量。

3、缩股

$Q=Q_0\times n$

其中：Q_0 为调整前的限制性股票数量；n 为缩股比例(即 1 股公司股票缩为 n 股股票)；Q 为调整后的限制性股票数量。

4、派息、增发

公司在发生派息、增发新股的情况下，限制性股票数量不做调整。

（二）限制性股票授予价格的调整方法

若在本激励计划公告当日至激励对象完成限制性股票股份登记期间，公司有资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细、配股、缩股、派息或增发等事项，应对限制性股票的授予价格进行相应的调整。调整方法如下：

1、资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细

$P=P_0\div(1+n)$

其中：P_0 为调整前的授予价格；n 为每股的资本公积转增股本、派送股票红利、股票拆细的比率；P 为调整后的授予价格。

2、配股

$P=P_0\times(P_1+P_2\times n)\div[P_1\times(1+n)]$

其中：P_0 为调整前的授予价格；P1 为股权登记日当日收盘价；P_2 为配股价格；n 为配股的比例(即配股的股数与配股前股份公司总股本的比例)；P 为调整后的授予价格。

3、缩股

$P=P_0\div n$

其中：P_0 为调整前的授予价格；n 为缩股比例；P 为调整后的授予价格。

4、派息

$P=P_0-V$

其中：P_0 为调整前的授予价格；V 为每股的派息额；P 为调整后的授予价格。经派息调整后，P 仍须大于 1。

5、增发

公司在发生增发新股的情况下，限制性股票的授予价格不做调整。

（三）限制性股票激励计划调整的程序

当出现前述情况时，应由公司董事会审议通过关于调整限制性股票数量、授予价格的议案。公司应聘请律师就上述调整是否符合《管理办法》、《公司章程》和本激励计划的规定向公司董事会出具专业意见。调整议案经董事会审议通过后，公司应当及时披露董事会决议公告，同时公告法律意见书。

十、公司授予限制性股票及激励对象解除限售的程序

（一）限制性股票激励计划生效程序

1、公司董事会薪酬与考核委员会负责拟订本激励计划草案，并提交董事会审议。

2、公司董事会应当依法对本激励计划作出决议。董事会审议本激励计划时，作为激励对象的董事或与激励对象存在关联关系的董事应当回避表决。董事会应当在审议通过本激励计划并履行公示、公告程序后，将本激励计划提交股东大会审议；同时提请股东大会授权，负责实施限制性股票的授予、解除限售和回购事宜。

3、独立董事及监事会应当就本激励计划是否有利于公司持续发展，是否存在明显损害公司及全体股东利益的情形发表明确意见。

4、公司应当在召开股东大会前，内部公示激励对象的姓名和职务(公示期不少于 10 天)。监事会应当对激励名单进行审核，充分听取公示意见。公司应当在股东大会审议本激励计划前 5 日披露监事会对激励名单的核查意见及公示情况说明。

5、公司应当对内幕信息知情人在本激励计划草案公告前 6 个月内买卖本公司股票及其衍生品种的情况进行自查，并说明是否存在内幕交易行为。知悉内幕信息而买卖本公司股票的，不得成为激励对象，法律、行政法规及相关司法解释规定不属于内幕交易的情形除外。泄露内幕信息导致内幕交易发生的，不得成为激励对象。

6、独立董事应当就本激励计划的相关议案向所有的股东征集委托投票权。

7、本激励计划经公司股东大会审议通过后方可实施。股东大会应当对《管理办法》第九条规定的股权激励计划内容进行表决，并经出席会议的股东所持表决权的 2/3(含)以上通过，单独统计并披露除公司董事、监事、高级管理人员、单独或合计持有公司 5%以上股份的股东以外的其他股东的投票情况。

公司股东大会审议本激励计划时，作为激励对象的股东或者与激励对象存在关联关系的股东，应当回避表决。

8、本激励计划经公司股东大会审议通过，且达到本激励计划规定的授予条件时，公司在规定时间内向激励对象授予限制性股票。经股东大会授权后，董事会负责实施限制性股票的授予、解除限售和回购事宜。

（二）限制性股票的授予程序

1、股东大会审议通过本激励计划后，公司与激励对象签署《限制性股票激励计划协议书》，以约定双方的权利义务关系。

2、公司在向激励对象授出权益前，董事会应当就本激励计划设定的激励对象获授权益的条件是否成就进行审议并公告。预留限制性股票的授予方案由董事会确定、审议并公告。

独立董事及监事会应当同时发表明确意见。律师事务所应当对激励对象获授权益的条件是否成就出具法律意见。

3、公司监事会应当对限制性股票授予日及激励对象名单进行核实并发表意见。

4、公司向激励对象授出限制性股票与本激励计划的安排存在差异时，独立董事、监事会(当激励对象发生变化时)、律师事务所应当同时发表明确意见。

5、本激励计划经股东大会审议通过后，公司应当在 60 日内向激励对象首次授予限制性股票并完成公告、登记。公司董事会应当在首次授予的限制性股票登记完成后及时披露相关实施情况的公告。若公司未能在 60 日内完成上述工作的，本激励计划终止实施，董事会应当及时披露未完成的原因，且 3 个月内不得再次审议股权激励计划(根据《管理办法》规定上市公司不得授出权益的期间不计算在 60 日内)。预留限制性股票的授予对象应当在本激励计划经股东大会审议通过后 12 个月内明确，超过 12 个月未明确激励对象的，预留限制性股票失效。

6、公司授予限制性股票前，应当向证券交易所提出申请，经证券交易所确认后，由证券登记结算机构办理登记结算事宜。

7、授予激励对象限制性股票后，涉及注册资本变更的，由公司向工商登记部门办理工商变更事项的登记手续。

（三）限制性股票的解除限售程序

1、在解除限售日前，公司应确认激励对象是否满足解除限售条件。董事会应当就本激励计划设定的解除限售条件是否成就进行审议，独立董事及监事会应当同时发表明确意见。律师事务所应当对激励对象解除限售的条件是否成就出具法律意见。对于满足解除限售条件的激励对象，由公司统一办理解除限售事宜，对于未满足条件的激励对象；由公司回购并注销其持有的该次解除限售对应的限制性股票。公司应当及时披露相关实施情况的公告。

2、激励对象可对已解除限售的限制性股票进行转让，但公司董事和高级管理人员所持股份的转让应当符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

3、公司解除激励对象限制性股票限售前，应当向证券交易所提出申请，经证券交易所确认后，由证券登记结算机构办理登记结算事宜。

十一、公司与激励对象各自的权利义务

（一）公司的权利与义务

1、公司具有对本激励计划的解释和执行权，并按本激励计划规定对激励对象进行绩效考核，若激励对象未达到本激励计划所确定的解除限售条件，公司将按本激励计划规定的原则，向激励对象回购并注销其相应尚未解除限售的限制性股票。

2、公司根据国家税收法规的规定，代扣代缴激励对象应交纳的个人所得税及其他税费。

3、公司承诺不为激励对象依本激励计划获取有关限制性股票提供贷款以及其他任何形式的财务资助，包括为其贷款提供担保。

4、公司应及时按照有关规定履行本激励计划的申报、信息披露等义务。

5、公司应当根据本激励计划及中国证监会、证券交易所、证券登记结算机构等的有关规定，积极配合满足解除限售条件的激励对象按规定解除限售。但若因中国证监会、证券交易所、证券登记结算机构的原因造成激励对象未能按自身意愿解除限售并给激励对象造成损失的，公司不承担责任。

6、公司确定本激励计划的激励对象不意味着保证激励对象享有继续在公司服务的权利，不构成公司对员工聘用期限的承诺，公司对员工的聘用管理仍按公司与激励对象签订的劳动合同执行。

7、若激励对象因触犯法律、违反职业道德、泄露公司机密、失职或渎职等行为严重损害公司利益或声誉，违反与公司签订的《竞业限制协议》相关规定，经董事会薪酬与考核委员会审议并报公司董事会批准，公司可以回购并注销激励对象尚未解除限售的限制性股票，并且求激励对象返还其已解除限售的限制性股票收益；情节严重的，公司还可就公司因此遭受的损失按照有关法律的规定进行追偿。

8、法律、法规规定的其他相关权利义务。

（二）激励对象的权利与义务

1、激励对象应当按公司所聘岗位的要求，勤勉尽责、恪守职业道德，为公司的发展做出应有贡献。

2、激励对象应当按照本激励计划规定限售其获授的限制性股票。

3、激励对象的资金来源为激励对象自筹资金。

4、激励对象获授的限制性股票，经登记结算机构登记过户后便享有其股票应有的权利，包括但不限于该等股票的分红权、配股权等。限制性股票在解除限售前不得转让、担保或用于偿还债务。

5、公司进行现金分红时，激励对象就其获授的限制性股票应取得的现金分红在代扣代缴个人所得税后由激励对象享有；若该部分限制性股票未能解除限售，公司在按照本激励计划的规定回购该部分限制性股票时应扣除激励对象已享有的该部分现金分红，并做相应会计处理。激励对象因获授的限制性股票而取得的分红股、资本公积转增股份、配股股份、增发中向原股东配售的股份同时锁定，不得在二级市场出售或以其他方式转让，该等股份的解除限售期与限制性股票相同。

6、激励对象因本激励计划获得的收益，应按国家税收法规交纳个人所得税及其它税费。依法承担因限制性股票产生的纳税义务，如激励对象有离职情形的，且离职时尚未结清税款的，应服从公司安排，原则上应在离职前将全部未缴纳税款交与公司，由公司代缴税款。

7、激励对象承诺，若公司因信息披露文件中有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致不符合授予限制性股票及限制性股票解除限售安排的，激励对象自相关信息披露文件被确认存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏后，将由本激励计划所获得的全部利益返还公司。

8、法律、法规及本激励计划规定的其他相关权利义务。

本激励计划经公司股东大会审议通过后，公司将与每一位激励对象签署《限制性股票激励计划协议书》，明确约定各自在本次激励计划项下的权利义务及其他相关事项。

十二、公司/激励对象发生异动的处理

（一）公司发生异动的处理

1、公司出现下列情形之一的，本激励计划终止实施，激励对象已获授但尚未解除限售的限制性股票不得解除限售，由公司回购注销，回购价格为授予价格加上银行同期存款利息之和；若激励对象对下列情形负有个人责任的，则其获授的尚未解除限售的限制性股票应当由公司按授予价格回购注销：

（1）最近一个会计年度财务会计报告被注册会计师出具否定意见或无法表示意见的审计报告；

（2）最近一个会计年度财务报告内部控制被注册会计师出具否定意见或者无法表示意见的审计报告；

（3）上市后最近 36 个月内出现过未按法律法规、公司章程、公开承诺进行利润分配的情形；

（4）法律法规规定不得实行股权激励的情形；

（5）中国证监会认定的其他需要终止激励计划的情形。

2、公司出现下列情形之一的，本激励计划正常实施：

（1）公司控制权发生变更；

（2）公司出现合并、分立等情形。

3、公司因信息披露文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，导致不符合限制性股票授予条件或解除限售安排的，未解除限售的限制性股票由公司统一回购注销处理；激励对象获授限制性股票已解除限售的，所有激励对象应当返还已所获得的全部利益。董事会应当按照本激励计划规定收回激励对象所得全部利益。

董事会应当按照前款规定和