关于东莞市净诺环境科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件

审核问询函之回复

保荐机构（主承销商）

东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.

（北京市西城区金融大街5号（新盛大厦）12、15层）

二零二一年九月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 7 月 12 日出具的《关于东莞市净诺环境科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010826 号）已收悉，东兴证券股份有限公司（以下简称“东兴证券”、“保荐人”或“保荐机构”）、东莞市净诺环境科技股份有限公司（以下简称“净诺科技”、“发行人”或“公司”）对审核问询相关问题逐项进行了核查、落实，现对审核问询函回复如下，请予审核。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《东莞市净诺环境科技股份有限公司创业板首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》中的一致。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

3、为方便阅读，本回复采用以下字体：

对应修订内容	对应字体
问询函所列问题	**黑体（不加粗）**
问询函的回复	宋体（不加粗）
招股说明书的修改、补充	**楷体（加粗）**

目录

1．关于新增股东 3
2．关于股权激励 13
3．关于关税风险 19
4．关于业务模式 31
5．关于客户稳定性 49
6．关于销售渠道 61
7．关于资产 75
8．关于收购 84
9．关于对赌协议 101
10．关于核心竞争力 108
11．关于员工福利 127
12．关于境外子公司 129
13．关于营业收入 132
14．关于外销收入 152
15．关于线上收入 178
16．关于主营业务成本 185
17．关于采购和供应商 202
18．关于销售与主要客户 215
19．关于毛利率 236
20．关于期间费用 250
21．关于应收账款 267
22．关于存货 275
23．关于非流动资产 290
24．关于流动负债 305
25．关于财务内控 317
26．关于资金流水核查 323

1．关于新增股东

根据申报材料：

（1）2020 年 9 月 8 日，公司副总经理、董事会秘书王野行以 6.64 元/股的价格向公司增资 125.50 万元，取得公司增发的 18.90 万股股份。本次增资已确认股份支付，公允价值以同期外部投资者（天津金米等）入股价 24.00 元/股确定。

（2）2020 年 9 月 27 日，横琴佳创、谢毅书、魏立军、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、张斌、横琴联时及张小有等 9 名股东以 14.81 元/股的价格合计认购公司增发的 197.55 万股股份，增资款合计 2,926.66 万元。本次增资系收购北京秒新体方案的一部分，增资的估值主要依据各方于 2019 年 12 月 12 日签订的《投资合作意向协议》，参考公司 2019 年度的预计业绩情况，以 8 倍市盈率为估值基础，经各方协商确认。招股说明书未披露本次增资的股份支付确认情况。

（3）2020 年 10 月 19 日，天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏以 24.00 元/股的价格分别认购公司股份 104.05 万股、93.74 万股、10.31 万股，合计认购 208.09 万股股份，增资金额合计 4,994.64 万元。定价依据为协商确定。本次增资参考公司 2020 年度的预计业绩情况，以 8 倍市盈率为估值基础，经各方协商确认。

请发行人：

（1）说明上述 9 月 27 日、10 月 19 日的增资分别以 2019 年、2020 年预计业绩为参考的原因，以 8 倍市盈率为估值基础的合理性，估值水平是否符合公司的发展阶段，是否与市场同类增资或并购存在明显差异，以 24.00 元/股确认公允价值的合理性。

（2）说明 9 月 27 日的股份支付确认情况，各方股东及其最终持有人的资金来源，本次增资是否存在低价入股、损害其他股东利益的情况。

（3）说明王野行、天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏增资入股的原因，各方股东及其最终持有人的资金来源。

（4）说明上述增资对发行人的影响，相关股东是否为发行人的主营业务提供便利，发行人的经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构在增资前后

的主要变化情况，相关变化是否具有可持续性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，申报会计师对涉及的会计事项发表明确意见。

【回复】

一、说明上述 9 月 27 日、10 月 19 日的增资分别以 2019 年、2020 年预计业绩为参考的原因，以 8 倍市盈率为估值基础的合理性，估值水平是否符合公司的发展阶段，是否与市场同类增资或并购存在明显差异，以 24.00 元/股确认公允价值的合理性

（一）9 月 27 日的增资以 2019 年业绩作为参考的原因

2020 年 9 月 27 日，横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时、张小有、谢毅书、魏立军及张斌 9 名股东以 14.81 元/股的价格合计认购公司增发的 197.55 万股股份。

新增股东中，横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时及张小有为北京秒新原股东，其对发行人增资系发行人收购北京秒新方案的一部分；谢毅书、魏立军及张斌均系实际控制人的朋友，因其自身具有投资需求，并看好环境电器行业及公司未来发展而对发行人进行增资，其入股价格亦参考发行人收购北京秒新时的估值。

本次增资，公司估值以 2019 年预计全年业绩的 8 倍 PE 为基础，主要由公司收购北京秒新的进程所决定。公司收购北京秒新的过程如下：

1、2019 年 12 月 12 日，净诺科技与北京秒新及其控股股东王锋、李哲签署《投资合作意向协议》，约定净诺科技拟投资取得北京秒新控制权，北京秒新股东王锋、李哲投资净诺科技，取得净诺科技部分股权。北京秒新投前估值不超过 4,800 万元（最终估值参考评估机构出具的评估值确定）；净诺科技的投前估值为 4 亿元；

2、2020 年 3 月 8 日，净诺科技召开第二届董事会第二次会议，审议通过《关于投资取得山西彩云归科技有限公司控股权的议案》，同意净诺科技以 4 亿元的估值对价向北京秒新增资并与北京秒新股东换股。

3、2020 年 8 月 17 日，净诺科技召开第二届董事会第五次会议；2020 年 9 月 1 日，净诺科技召开股东大会，审议通过《关于投资取得北京秒新科技有限公司控股权的议案》，决议通过横琴佳创、谢毅书、魏立军、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、张斌、横琴联时及张小有等 9 名股东以 14.81 元/股的价格合计认购公司增发的 197.55 万股股份。

4、2020 年 9 月 27 日，公司就上述增资完成工商变更登记手续。

因此，本次增资的核心商业条款在 2019 年 12 月即已经协商确定。尽管由于疫情因素影响，实际工商变更登记时间有所滞后。但是各方本着诚信原则以及良好的商业信誉，按既定的谈判结果及估值方式完成了本次交易。

综上，本次增资以 2019 年业绩作为参考具有合理性。

（二）10 月 19 日的增资以 2020 年预计业绩为参考的原因，以 24.00 元/股确认公允价值的合理性

2020 年 10 月 19 日，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏 3 名股东以 24.00 元/股的价格合计认购公司增发的 208.09 万股股份。本次增资，公司估值以 2020 年全年预计业绩的 8 倍 PE 为基础。

2020 年 9 月，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏与净诺科技进行投前磋商并开展尽调工作。鉴于发行人主要客户一般提前 2-3 个月下达订单，此时发行人已经可以根据在手订单及未来订单交付安排情况，合理并较为准确地预计 2020 年度业绩。因此，本次增资以 2020 年全年预计业绩为估值基础具有合理性。

天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏均为小米集团负责投资业务的关联方主体，为专业的产业投资者。本次增资系其市场化的投资行为，投资价格系各方谈判的最终结果，定价过程合理，增资价格具有公允性。

综上，本次增资以 2020 年预计业绩作为参考具有合理性，以 24.00 元/股确认公允价值具有合理性。

（三）以 8 倍市盈率为估值基础的合理性，估值水平是否符合公司的发展阶段，是否与市场同类增资或并购存在明显差异

公司以 8 倍市盈率作为估值基础的原因如下：

1、北京秒新、天津金米等股东对公司的增资均为市场化商业谈判的最终结果。谈判各方之间无关联关系，均以自身最大利益为出发点进行考虑，不存在调整增资价格让渡利益的动机，定价过程合理，价格具有公允性。

2、公司所处行业为家电制造行业，行业发展成熟；公司主要产品包括空气净化器、新风机、暖被机等，主要产品为成熟产品；公司以面向美国市场的 ODM 业务为主，业务模式成熟。以 8 倍 PE 的估值对公司增资符合投资者及公司管理层对公司价值的预期水平。

3、在家电行业，以 8 倍 PE 为基础对公司进行估值的市场案例常见，符合行业特点，与市场同类增资或并购不存在明显差异，部分市场案例情况如下：

公司名称	主营业务	估值情况
奥海科技	充电器、移动电源等智能终端充储电产品的研发、设计、生产与销售	2017 年 2 月，公司对员工进行股权激励，以当年及次年平均净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
富佳实业	吸尘器、扫地机器人及无刷电机等零部件的研发、设计、生产与销售	2019 年 12 月，王懿明以 8 倍市盈率估值受让公司股份；同时，公司对员工进行股权激励，以 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
康冠科技	商用领域的智能交互显示产品、家用领域的智能电视的研发、生产以及销售	2020 年 12 月，公司对员工进行股权激励，以当年净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
芬尼科技	热水器等产品研发、生产、销售及服务	2017 年 1 月，公司对员工进行股权激励，以 2016 年度净利润的 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据
倍轻松	智能便携按摩器的设计、研发、生产、销售及服务	2017 年 5 月，公司对员工进行股权激励，以 2017 年预计净利润 2,000.00 万元和不低于 8 倍市盈率作为确认公允价值的依据

综上，公司以 8 倍市盈率为估值基础具有合理性，估值水平符合公司的发展阶段，与市场同类增资或并购不存在明显差异。

（四）2019 年、2020 年预计业绩金额（是否扣非）与实际业绩的差异情况及原因

公司 2020 年 9 月 27 日、2020 年 10 月 19 日的增资分别以 2019 年、2020 年预计业绩为参考，以 8 倍市盈率为估值基础，经双方协商后最终确定。公司

2019 年度、2020 年度的预计业绩、实际业绩的差异情况如下：

单位：万元

项目	预计情况	实际情况	差异率
2019 年归属于母公司所有者的净利润	5,000.00	4,719.92	-5.60%
2020 年归属于母公司所有者的净利润	8,750.00	7,898.51	-9.73%

综上，公司上述两次增资时 2019 年度、2020 年度的预计业绩与实际业绩差异较小，具有合理性。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内，发行人股本和股东变化情况”中补充披露。

二、说明 9 月 27 日的股份支付确认情况及其合理性，各方股东及其最终持有人的资金来源，本次增资是否存在低价入股、损害其他股东利益的情况

（一）股份支付确认情况及其合理性，是否存在低价入股、损害其他股东利益的情况

1、股份支付的确认情况

鉴于 9 月 27 日的增资价格 14.81 元/股为市场公允价格，无需对本次增资确认股份支付。

2、不确认股份支付的合理性

9 月 27 日的增资未确认股份支付，原因系：

（1）本次增资价格为公允价格

9 月 27 日增资以 2019 年预计业绩作为参考，以 8 倍市盈率为估值基础，交易价格为市场公允价格，无需对 9 月 27 日的增资确认股份支付。

本次增资价格的合理性的具体参见本题第 1 问。

（2）本次增资价格与 10 月 19 日的增资价格存在差异，但估值对应的市盈率相同，具有合理性

本次增资与 10 月 19 日的增资情况具体如下：

增资股东	工商变更时间	协商定价时间	增资价格	定价依据
横琴佳创等 9 名股东	2020 年 9 月 27 日	2019 年 12 月	14.81 元/股	以 2019 年预计业绩作为参考，以 8 倍市盈率为估值基础，协商确定
天津金米等 3 名股东	2020 年 10 月 19 日	2020 年 9 月	24.00 元/股	以 2020 年预计业绩作为参考，以 8 倍市盈率为估值基础，协商确定

本次增资系发行人收购北京秒新方案的一部分，受 2020 年新冠疫情的影响，收购及增资进展有所滞后，本次增资于 2020 年 9 月 27 日完成工商变更登记手续。

鉴于本次增资的核心商业条款在 2019 年 12 月即已经协商确定，同时，本次增资及对北京秒新的收购，系基于双方的战略合作及优势互补等目的，便于公司获取环境电器品牌的运营人才、运营经验及销售渠道，推动自主品牌业务与 ODM 业务协同发展；北京秒新则可以稳定地获得公司在生产制造领域、供应链资源及研发等多方面的支持，从而形成双方优势互补的局面。

因此，本次增资的定价公允，符合商业逻辑。尽管由于疫情因素影响，实际工商变更登记时间有所滞后，但是各方本着诚信原则以及良好的商业信誉，按既定的谈判结果及估值方式完成了本次交易，具有合理性。

2020 年 10 月 19 日，天津金米等 3 名股东对公司增资时，时间已经接近 2020 年末，公司预计 2020 年业绩大幅增长。因此，两次增资对应的公司估值及增资价格存在一定差异，但对应的估值均为 8 倍 PE，具有合理性。

综上，本次增资定价公允、合理，不需要计提股份支付，不存在低价入股、损害其他股东利益的情况。

（二）各方股东及其最终持有人的资金来源

2020 年 9 月 27 日增资的各方股东的资金来源情况如下：

股东名称	第一层股权结构	第二层股权结构	第三层股权结构	资金来源
横琴佳创	王锋 47.00%	/	/	自有资金
	李哲 43.16%	/	/	自有资金
	樊昕宇 3.28%	/	/	自有资金
	郝亮 3.28%	/	/	自有资金
	裴佳兴 3.28%	/	/	自有资金
宁波骁锐	宁波骁锐添翼企业管理合伙企业（有限	孙宇扬 69%	/	自有资金
		沈寒 18 %	/	自有资金

股东名称	第一层股权结构	第二层股权结构	第三层股权结构	资金来源
	合伙）1.00%	绵阳佳翼实业有限公司 12.00%	钱玮 100%	自有资金
		上海骁锐投资管理有限公司 1%	孙宇扬 80%	自有资金
			沈寒 20%	自有资金
	苏州同源创业投资管理有限公司 4.99%	张朋朋 50%	/	自有资金
		李立新 25%	/	自有资金
		杨磊 25%	/	自有资金
	绵阳佳翼实业有限公司 24.95%	钱玮 100%	/	自有资金
	杨慧楠 22.46%	/	/	自有资金
	孙福珠 12.91%	/	/	自有资金
	杨帆 6.24%	/	/	自有资金
	张小有 4.99%	/	/	自有资金
	李浩 4.99%	/	/	自有资金
	谭竣文 4.99%	/	/	自有资金
	宋薇 4.37%	/	/	自有资金
	李俊亮 4.37%	/	/	自有资金
	沈寒 3.74%	/	/	自有资金
横琴京实	王锋 1.00%	/	/	自有资金
	史晓玲 65.11%	/	/	自有资金
	王晖 16.17%	/	/	自有资金
	蔡川 9.59%	/	/	自有资金
	胡立善 8.12%	/	/	自有资金
横琴一雨	史晓玲 1.00%	/	/	自有资金
	侯华军 99.00%			自有资金
横琴联时	马卫东 1.00%	/	/	自有资金
	穆翼楠 99.00%			自有资金
张小有	/	/	/	自有资金
谢毅书	/	/	/	自有资金
魏立军	/	/	/	自有资金
张斌	/	/	/	自有资金

本次增资，最终持有人的资金均为自有资金。

（三）资金来源的核查过程、核查证据

针对本次增资的资金来源，中介机构的核查过程及获取的核查证据如下：

1、针对横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时、张小有，该部分股东系北京秒新原有股东，其增资资金均来源于净诺收购其持有的北京秒

新股份时所支付的资金；取得净诺科技向其支付股权转让价款及相关资金的流转凭证；

2、针对谢毅书、魏立军、张斌，该部分股东增资资金为自有资金，取得其相关银行流水及转账凭证；取得其个人征信报告，了解相关股东的资信情况；

3、取得本次增资相关的协议、银行付款凭证及验资报告；

4、获取并核查了发行人及其子公司、发行人关联方报告期内的银行流水，核查是否与新增股东及其关联方存在异常的资金往来；

5、对本次增资的股东进行访谈，取得《股东尽职调查表》，确认其增资款来源；

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内，发行人股本和股东变化情况”中补充披露。

三、说明王野行、天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏增资入股的原因，各方股东及其最终持有人的资金来源

（一）王野行

2020 年 7 月，王野行入职发行人，担任公司副总经理、董事会秘书，其对发行人的增资系公司对其实施股权激励，本次增资已作股份支付处理。

王野行对公司的增资款已支付完毕，增资款来源于其工资薪酬等自有资金。

（二）天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏

2020 年 10 月，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏以 24.00 元/股的价格共同对公司增资入股。上述股东为小米集团负责投资业务的关联方主体，对公司的投资系基于产业链投资布局、对健康环境电器行业发展前景及公司未来的成长性看好等综合因素作出。

天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏均为中国证券投资基金业协会备案的私募投资基金，其资金来源于向私募投资者募集的资金，为自有资金或自筹资金。

天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏最终持有人情况参见《保荐机构关于股东信息披露的专项核查报告》。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人的股本情况”之“（六）最近一年发行人新增股东情况”中补充披露。

四、说明上述增资对发行人的影响，相关股东是否为发行人的主营业务提供便利，发行人的经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构在增资前后的主要变化情况，相关变化是否具有可持续性

（一）2020 年 9 月 8 日增资

本次增资方为公司副总经理、董事会秘书王野行。

本次增资系发行人对王野行实施的股权激励，王野行作为公司高管主要负责公司上市及投资者关系、公司业务发展及战略等事项。

王野行增资未对发行人的主营业务、经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构产生重大影响。

（二）2020 年 9 月 27 日增资

本次增资增资方为横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时、张小有、谢毅书、魏立军及张斌 9 名股东。

其中，横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时及张小有 6 名股东为北京秒新原股东，其对发行人增资系发行人收购北京秒新方案的一部分。北京秒新主营业务为开展自主品牌“秒新”的研发、销售业务，主要销售渠道为线上渠道。发行人收购北京秒新后，自有品牌业务规模及占比提升，线上销售规模及占比提升；采购渠道及成本结构未发生较大变化。随着未来其业务的不断拓展，预计发行人自有品牌业务及线上销售规模将随之进一步提升。

其中，谢毅书、魏立军及张斌 3 人均系实际控制人的朋友，因其自身具有投资需求，并看好环境电器行业及公司未来发展而对发行人进行增资，未对发行人的主营业务、经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构产生重大影响。

（三）2020 年 10 月 19 日增资

本次增资方为天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏，为一致行动人。

天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏为小米集团负责投资业务的关联方主体，对发行人的投资主要系基于其产业链投资布局，未来存在推动发行人与小米集团或其相关方合作的可能。

截至目前，上述 3 个股东尚未为公司主营业务提供便利，未对发行人的主营业务、经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构产生影响，但不排除未来发行人与相关股东可能在销售渠道、产品开发等方面建立合作关系。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人的股本情况”之“（六）最近一年发行人新增股东情况”中补充披露。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、查阅发行人工商档案、公司章程等资料；

2、查阅发行人历史三会文件、投资协议/增资协议、收付款凭证及验资报告等文件；

3、对发行人股东进行访谈，取得经其签章确认的《股东尽职调查表》；

4、取得发行人股东签署的《关于持股情况的承诺函》；

5、网络查询检索同行业公司的公开资料，确认上市前外部投资者增资入股市盈率情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、上述 9 月 27 日、10 月 19 日的增资分别以 2019 年、2020 年预计业绩为

参考，以 8 倍市盈率为估值基础具有合理性，估值水平符合公司的发展阶段，与市场同类增资或并购不存在明显差异，以 24.00 元/股确认公允价值具有合理性；

2、9 月 27 日的增资价格为公允价格，发行人无需对 9 月 27 日的增资确认股份支付；各方股东及其最终持有人的资金来源于自有资金，本次增资不存在低价入股、损害其他股东利益的情况；

3、王野行、天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏增资入股的原因具有合理性，各方股东及其最终持有人的资金来源于自有资金；

4、上述增资未对发行人产生重大影响，相关股东未为发行人的主营业务提供便利，发行人的经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构在增资前后未发生重大变化。

经核查，会计师认为：

1、上述 9 月 27 日、10 月 19 日的增资分别以 2019 年、2020 年预计业绩为参考，以 8 倍市盈率为估值基础具有合理性，估值水平符合公司的发展阶段，与市场同类增资或并购不存在明显差异，以 24.00 元/股确认公允价值具有合理性；

2、9 月 27 日的增资价格为公允价格，发行人无需对 9 月 27 日的增资确认为股份支付；各方股东及其最终持有人的资金来源于自有资金，本次增资不存在低价入股、损害其他股东利益的情况。

2．关于股权激励

根据申报材料：

（1）公司成立至今实施过 5 次股权激励，历次股权激励费用分摊均影响报告期内的财务数据。其中，2016 年 11 月、2017 年 5 月以 2016 年度的每股收益 1.36 元/股的 8 倍确定公允价值。2018 年 9 月以 2017 年全年的每股收益 1.71 元/股的 8 倍确定公允价值。

（2）公司要求员工在发行人或其子公司继续任职满 36 个月，在约定的 36 个月任职期限内离职的，其对应的股份支付金额在当期冲减。公司历次股权激励

对象中，2 名员工任职满 3 年后离职，4 名员工任职不满 3 年后离职，公司已对收回股份对应的股份支付金额作出调整。

（3）因职位调整收回部分股份的，对收回股份作加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额在当期全部确认，未收回股份部分处理不变，继续分期确认股份支付。

请发行人：

（1）说明 2016 年 11 月的增资以 2016 年度每股收益确定公允价值的原因，2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月以 8 倍市盈率确定公允价值的合理性，历次股份支付金额的确认是否合规。

（2）说明历次离职人员对股份支付金额的影响情况，2 名员工任职满 3 年后离职仍收回股份并调整股份支付金额的合理性，是否与股权激励方案相符，历次股份支付金额的调整是否准确。

（3）说明历次激励对象的资金来源，是否存在借款或代持行为，借款偿还进展（如需），是否存在争议纠纷。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，发行人律师对涉及的法律事项发表明确意见。

【回复】

一、说明 2016 年 11 月的增资以 2016 年度每股收益确定公允价值的原因，2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月以 8 倍市盈率确定公允价值的合理性，历次股份支付金额的确认是否合规

（一）2016 年 11 月的增资以 2016 年度每股收益确定公允价值的原因

2016 年 11 月，员工持股平台安泰德对发行人增资。本次增资系公司对员工实施股权激励。

发行人主要客户一般提前 2-3 个月下达订单，2016 年 11 月，发行人已经可以根据在手订单情况及未来订单交付安排，合理并较为准确地预计 2016 年度业绩。因此，本次增资以 2016 年度每股收益确定公允价值具有合理性。

（二）2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月以 8 倍市盈率确定公允价值的合理性

公司以 8 倍 PE 确认公允价值的原因如下：

1、公司所处行业为家电制造行业，行业发展成熟；公司主要产品包括空气净化器、新风机、暖被机等，主要产品为成熟产品；公司以面向美国市场的 ODM 业务为主，业务模式成熟。

自 2016 年以来，公司的所处行业、主要产品、主要业务模式均未发生重大变化，业务发展战略未发生重大调整，整体的估值逻辑未发生重大变化，一直以 8 倍 PE 的估值方式确认公司的公允价值，符合管理层对公司价值的预期水平。

2、公司后续增资引入外部投资者北京秒新原股东、天津金米等时，亦以 8 倍 PE 的估值方式确认公司的公允价值，对公司的估值逻辑保持一贯性。8 倍 PE 的估值系公司和外部投资者商业谈判的最终结果，定价方式合理，具有公允性。

3、以 8 倍 PE 为估值基础确认公司公允价值的市场案例常见，符合行业特点，与市场同类增资或并购不存在明显差异。

以 8 倍 PE 为估值基础的市场案例具体情况参见本反馈回复第 1 题第 1 问。

综上，公司 2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月实施股权激励以 8 倍市盈率确定公允价值具有合理性。

（三）历次股份支付金额的确认是否合规

1、发行人股权激励政策主要内容

根据发行人与股权激励对象签署的协议，公司股权激励政策的主要内容如下：

股权激励对象自股权授予之日起应当在发行人或其子公司继续任职满 36 个月，且 36 个月内不得转让或委托他人管理其持有的股份，不得在其上设定担保。

若股权激励对象因以下原因在 36 个月内与发行人或其子公司解除劳动合同的，则其有义务将受让的股份按照成本加 8%的年化收益减去已获得的利润分红为对价转让给出让方：①非因可归责于发行人或其子公司的原因而辞职（不含退休或因丧失劳动能力而辞职）的；②严重违反发行人或其子公司的规章制度；③

严重失职，徇私舞弊，给发行人或其子公司造成重大损害的；④泄露发行人或其子公司的商业秘密，造成重大损害的；⑤同时与其他公司建立劳动关系或投资关系，对完成发行人或其子公司的工作任务造成严重影响，或经发行人或其子公司提出后拒不改正的；⑥被依法追究刑事责任的。

激励对象非因以上原因在 36 个月内与发行人或其子公司解除劳动合同的，也应当将其受让的股份转让回出让方，转让价格以发行人上一年度经审计的每股净资产为准或由双方协商确定。

2、股份支付相关规定

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》：对设定服务期的股份支付，股份支付费用应采用恰当的方法在服务期内进行分摊，并计入经常性损益。

公司依据企业会计准则和此项服务期限条件，确认股份支付的摊销期为 3 年。在约定的 36 个月任职期限内离职的，其对应的股份支付金额在当期冲减。因职位调整收回部分股份的，对收回股份作加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额在当期全部确认，未收回股份部分处理不变，继续分期确认股份支付。

综上，发行人对历次股份支付金额的确认合规，符合企业会计准则及首发问答的相关规定。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排的执行情况”之“（一）股权激励的基本内容”中补充披露。

二、说明历次离职人员对股份支付金额的影响情况，2 名员工任职满 3 年后离职仍收回股份并调整股份支付金额的合理性，是否与股权激励方案相符，历次股份支付金额的调整是否准确

（一）离职人员对股份支付金额的影响情况

2017 年度-2020 年度，离职人员对股份支付金额的影响情况如下：

年度	离职人数	调整股份支付金额（万元）	对当期利润影响数（万元）
2017 年度	2	-4.83	4.83
2018 年度	1	-2.70	2.70
2020 年度	2	-	-
合计	**5**	**-7.53**	**7.53**

2017 年度、2018 年度，共有 3 名已授予股份的员工离职，因员工在股权激励方案约定服务期限内离职，持股平台收回已授予股份，在离职当期冲回累计已计入损益的股份支付金额，对当前利润影响金额分别为 4.83 万元、2.70 万元。

2020 年度，共 2 名已授予股份的员工任职满 3 年后离职，因离职时已超过股权激励方案约定服务期限，在离职时未冲回已确认的股份支付金额。

（二）2 名员工任职满 3 年后离职仍收回股份并调整股份支付金额的合理性，是否与股权激励方案相符，历次股份支付金额的调整是否准确

根据发行人与员工约定：股权激励的员工任职期满后，在符合相关法律规定的情况下，其持有的股权可自由转让。2020 年度，该 2 名员工在任职满 3 年后离职，其与实际控制人协商后达成的一致意见，由实际控制人收回其持有股份，与股权激励方案相关约定不存在冲突。因此，发行人亦未调整该等股份所对应的股份支付金额。

根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》及相关规定：“等待期内每个资产负债表日，企业应当根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量”；“可行权条件是指能够确定企业是否得到职工或其他方提供的服务、且该服务使职工或其他方具有获取股份支付协议规定的权益工具或现金等权利的条件”；“可行权条件包括服务期限条件或业绩条件。服务期限条件是指职工或其他方完成规定服务期限才可行权的条件。”

按照上述规定，发行人 2017 年、2018 年共有 3 名员工在约定服务期限内离职，未达到服务期限行权条件，应根据最新可行权职工人数信息修正可行权的权益工具数量，调整股份支付金额；2020 年发行人 2 名员工任职满 3 年后离职，已达到行权条件，不应调整股份支付金额。

综上，发行人历次股份支付金额的调整是准确的，符合企业会计准则和解释的相关规定。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排的执行情况”之“（一）股权激励的基本内容”中补充披露。

三、说明历次激励对象的资金来源，是否存在借款或代持行为，借款偿还进展（如需），是否存在争议纠纷

发行人历次激励对象的资金来源系其自有资金，不存在借款或代持行为，不存在争议纠纷。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、查阅发行人工商档案、历史三会文件、历次增资协议、收付款凭证及验资报告等文件；

2、取得历次股份支付涉及的股权转让协议/增资协议、股份支付计算表、员工花名册、离职人员名册及款项支付凭证等资料，查阅相关协议涉及股权激励管理相关约束条款，复核股份支付金额的确认情况；

3、网络查询检索同行业公司公开资料，确认股权激励涉及的股份支付公允价值对应市盈率情况；

4、取得实际控制人及全体持股员工出具的《声明及承诺函》，并查阅股权激励对象股权支付凭证；

5、通过网络检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站，确认其资金来源，是否存在借款及代持行为，是否存在争议纠纷等事项。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、2016 年 11 月增资时发行人已可以合理预计 2016 年度业绩，以 2016 年

度每股收益确定公允价值具有合理性；2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月以 8 倍市盈率确定股份支付公允价值与同行业公司不存在较大差异，具有合理性；发行人对历次股份支付金额的确认合规；

2、公司历次股权激励对象中，2 名员工任职满 3 年后离职，公司未对此事项调整股份支付金额；4 名员工任职不满 3 年后离职，公司已对收回股份对应的股份支付金额作出调整，该会计处理与股权激励方案相符，符合企业会计准则，历次股份支付金额的调整准确；

3、发行人历次激励对象的资金来源系其自有资金、不存在借款或代持行为，不存在争议纠纷。

经核查，律师认为：

1、2016 年 11 月增资时发行人已可以合理预计 2016 年度业绩，以 2016 年度每股收益确定公允价值具有合理性；2016 年 11 月、2017 年 5 月、2018 年 9 月以 8 倍市盈率确定股份支付公允价值与同行业公司不存在较大差异，具有合理性；

2、发行人历次激励对象的资金来源系其自有资金、不存在借款或代持行为，不存在争议纠纷。

3．关于关税风险

根据申报材料：

（1）报告期期内，经过一系列调整后，美国对空气净化器的关税政策最终结果为不征收关税，未对发行人的业务造成重大不利影响。

（2）2021 年 1 月 1 日开始，美国对空气净化器征收 25%的关税。在此关税政策持续实施的情况下，品牌方的采购成本将有所提升。加收关税后，公司对主要客户 Guardian 的销售价格略有下降（下降 3%左右）。

请发行人：

（1）说明报告期内、关税政策调整期间，发行人是否采取对美国相关客户

进行价格调整等措施，是否签署相关补充协议或者类似安排，实际执行进展，是否存在未结清的权利、义务。

（2）说明发行人对 Guardian 的销售价格下调 3%左右的具体情况，是否区分订单或产品，对其他美国客户的调整措施。

（3）说明发行人在美国的主要销售客户、销售渠道、销售品牌，全面说明加征关税对前述要素的影响情况，如是否影响自主品牌销售等。

（4）结合 2021 年以来的财务数据情况量化分析对发行人的影响情况，并作充分的风险提示。

（5）说明 3%调整幅度的确定方式、主导方，是否设置了限额或限期，是否存在进一步下调的风险，并作充分的风险提示。

（6）说明报告期内发行人其他境外销售国家或地区的关税政策变化情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，申报会计师对涉及的会计事项发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内、关税政策调整期间，发行人是否采取对美国相关客户进行价格调整等措施，是否签署相关补充协议或者类似安排，实际执行进展，是否存在未结清的权利、义务

（一）报告期内、关税政策调整期间，发行人对美国相关客户进行的价格调整措施

报告期内，美国对原产于中国的空气净化器等产品的进口关税政策调整情况如下：

时间	美国关税政策
2018.7.6 之前	不征收关税
2018.7.6-2019.5.14	对原产于中国的空气净化器征收 25%的关税
2019.5.14	空气净化器进入正式执行的 340 亿美元排除清单，免征关税，并追溯至 2018 年 7 月 6 日，退还期间征收的关税
2019.5.14-2020.12.31	排除征收关税政策延长至 2020 年 12 月 31 日

时间	美国关税政策
2021.1.1 之后	恢复征收 25%的关税

1、2018 年 7 月 6 日之前

对原产于中国的空气净化器等产品不征收关税。

2、2018 年 7 月 6 日-2019 年 5 月 14 日

2018 年 7 月 6 日，美国对中国进口空气净化器商品征收 25%的关税。

在此期间，发行人与美国客户 Guardian 协商一致，对向其销售的部分产品进行价格调整，下调幅度为 3%-5%不等。在此期间，发行人通过调价方式累计对其让利 264.18 万元。

3、2019 年 5 月 14 日-2020 年 12 月 31 日

2019 年 5 月 14 日，空气净化器产品进入排除清单，免征关税，并追溯至 2018 年 7 月 6 日，退还期间征收的关税。同时，排除征收关税政策实行至 2020 年 12 月 31 日。

在此期间，公司收到 Guardian 对公司之前让利部分的退款 264.18 万元。

4、2021 年 1 月 1 日至今

2021 年 1 月 1 日起，美国对空气净化器等产品恢复征收 25%的进口关税。

经发行人与 Guardian 协商，2021 年 1 月 1 日起，对从中国境内向其交付的部分产品进行价格调整，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%。同时约定：若未来美国政府退还期间征收的关税，Guardian 将退还公司让利部分。

除 Guardian 外，报告期至今，发行人未对其他客户因关税原因进行价格调整。

（二）是否签署相关补充协议或者类似安排，实际执行进展，是否存在未结清的权利、义务

发行人与 Guardian 之间的价格调整以邮件沟通，友好协商确认，未签署补充协议。

自 2021 年 1 月 1 日起，公司已根据双方沟通情况，对从中国境内向其交付的部分产品进行价格调整，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%，价格调整已实际执行。

根据双方的协商约定及过往合作经验，若未来发生关税减免并追溯确认的情况，Guardian 将退还在相应期间公司让利的相关金额。

除上述情况外，公司不存在其他因关税导致的未结清的权利、义务。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“九、国际贸易的相关情况”中补充披露。

二、说明发行人对 Guardian 的销售价格下调 3%左右的具体情况，是否区分订单或产品，对其他美国客户的调整措施

（一）对 Guardian 的销售价格调整的具体情况

因加收关税影响，2021 年 1 月 1 日起，公司对销售 Guardian 的部分商品进行调价，调价的原则为：公司综合考虑产品的毛利率水平，对毛利率相对较高的产品，下调幅度相对较大；对毛利率相对较低的产品，小幅度下调或不调整价格，情况具体如下：

序号	产品型号	变动幅度
1	9909 等	-6.00%
2	9802、9922 等	-5.00%
3	9911、9019、9005、7005 等	-3.00%
4	9907、9925 等	-2.00%
5	9906 等	-1.00%
6	9607、9813、9927、7008 等	0.00%

如上表所示，本次调价以产品型号为调价依据，调整幅度在 6%以内，整体下调 3%左右。

（二）对其他客户销售价格调整的情况

除 Guardian 外，报告期内，发行人未因关税因素对其他客户进行价格调整。

（三）发行人仅对 Guardian 调整价格的原因

公司仅对 Guardian 的产品调整价格的具体原因如下：

1、Guardian 为发行人目前最重要的业务合作伙伴

公司自成立之日起即开始与 Guardian 合作。报告期内，Guardian 持续为发行人第一大客户。合作十余年以来，双方合作关系稳定，共同发展，具有良好的合作基础。在关税政策的不利影响下，双方本着长久战略合作的目的，友好协商，达成价格调整方案，而非由 Guardian 单独承担相关成本，体现了双方互利共赢的商业态度，具有合理的商业逻辑。

2、在过往合作中，Guardian 具有良好的商业信誉

2018 年至 2019 年期间，美国曾经就空气净化器产品的关税进行调整。在加征关税期间，发行人对 Guardian 的产品价格进行了下调；在关税返还期间，Guardian 将发行人相应的让利部分进行了返还，体现了其良好的商业信誉。

本次加征关税期间，发行人再次进行让利；若未来存在关税返还，Guardian 亦会将相应的让利部分进行返还。

因此，基于过往合作中 Guardian 所体现的良好的商业信誉，发行人进行价格调整，具有合理性。

3、Guardian 的业务毛利率水平相对较高，具有一定的让利空间

2018 年至 2020 年，发行人对 Guardian 业务的平均毛利率为 26.26%，高于发行人的整体毛利率水平。发行人对 Guardian 的业务毛利率水平相对较高的原因如下：

（1）发行人和 Guardian 的合作时间较长，主要产品工艺成熟，合作规模较大。基于长期大规模业务合作的基础，公司持续对 Guardian 的相关产品的生产流程进行了管理细化，生产效率得到了提升，能够降低生产成本；

（2）基于 Guardian 持续的产品采购需求，公司可以形成规模化的持续采购，提升了对供应商的议价权，能够降低采购成本；

（3）基于长期的战略合作目的，发行人对 Guardian 的服务质量较高，在产

品开发、订单响应、质量检测、售后服务方面均提供了更加优质的服务，因此毛利率水平相对较高。

公司对 Guardian 的业务毛利率相对较高，提供了一定的让利空间，因此公司可以对相关产品进行降价调整。

综上，发行人仅对 Guardian 调整价格具有合理性。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“九、国际贸易的相关情况”中补充披露。

三、说明发行人在美国的主要销售客户、销售渠道、销售品牌，全面说明加征关税对前述要素的影响情况，如是否影响自主品牌销售等

（一）发行人在美国的主要销售客户、销售渠道、销售品牌

报告期各期，发行人在美国市场的前五大客户销售情况如下：

年度	序号	客户名称	收入（万元）	销售渠道	销售品牌	主要业务模式
2020年度	1	Guardian	35,532.08	线下销售	Guardian	ODM
	2	Newell	6,095.27	线下销售	Holmes Sunbeam Bionaire	ODM
	3	Bedjet	1,696.82	线下销售	Bedjet	ODM
	4	Blueair	1,452.99	线下销售	Blueair	ODM
	5	Alen Global	478.85	线下销售	Alen	ODM
2019年度	1	Guardian	18,651.39	线下销售	Guardian	ODM
	2	Newell	4,756.51	线下销售	Holmes Sunbeam Bionaire	ODM
	3	Bedjet	1,764.32	线下销售	Bedjet	ODM
	4	Alen Global	373.11	线下销售	Alen	ODM
	5	Supply Chain Sources	257.22	线上销售	Lifesmart	ODM
2018年度	1	Guardian	16,662.97	线下销售	Guardian	ODM
	2	Newell	4,812.21	线下销售	Holmes Sunbeam Bionaire	ODM
	3	Bedjet	1,215.51	线下销售	Bedjet	ODM

年度	序号	客户名称	收入（万元）	销售渠道	销售品牌	主要业务模式
	4	Synerco	335.32	线下销售	Hunter	ODM
	5	Supply Chain Sources	244.68	线下销售	Lifesmart	ODM

（二）加征关税对发行人美国区域业务的影响情况

发行人在美国区域的业务以 ODM 业务为主，销售渠道为线下渠道。

一方面，加征关税，导致了美国客户采购成本的提升，对发行人美国区域的业务具有一定的负面影响；

另一方面，发行人和相关客户的合作受多方面因素影响：原材料成本波动、汇率波动等因素均会对合作方的利益格局造成影响。在多种市场因素综合影响的背景下，合作各方都会在一定程度内消化相关因素对自身的影响，维护较为稳定的价格体系，从而保障各方之间的长久合作。因此，在加征关税的背景下，除对 Guardian 有少量的价格折让外，发行人未和其他客户进行价格调整。

综上，预计加征关税不会对公司美国市场的主要客户、销售渠道、销售品牌产生重大影响。

（三）加征关税对发行人在美国区域自有品牌业务的影响

报告期各期，发行人美国市场自有品牌业务销售情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
干鞋机	316.88	322.12	121.01
空气净化器	88.32	75.91	-
配件	16.04	2.39	-
总计	**421.25**	**400.42**	**121.01**

报告期内，发行人在美国市场的自有品牌业务销售金额较小，且主要为干鞋机产品，而干鞋机未被列入本次加征关税的商品范围。因此，本次加征关税对发行人在美国市场开展自主品牌业务影响较小。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“九、国际贸易的相关情况”中补充披露。

四、结合 2021 年以来的财务数据情况量化分析对发行人的影响情况，并作充分的风险提示

（一）关税政策对发行人的影响情况

2021 年 1-6 月，公司对美国市场的销售变动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	同比变动
营业收入	21,048.74	11,311.77	86.08%
其中：销售至 Guardian	11,683.42	8,100.32	44.23%

注：以上数据未经审计。

2021 年 1 月-6 月，发行人销售至美国的产品及销售至 Guardian 的产品收入均实现了增长，加征关税未导致发行人的收入规模下降。

2021 年 1 月 1 日起，发行人对销售至 Guardian 的部分产品进行了价格调整，若假设不调价，2021 年上半年，公司对其销售收入、毛利及毛利率对比如下：

项目	调价后	假设不调价
营业收入（万元）	11,683.42	12,082.18
毛利额（万元）	2,216.22	2,614.99
毛利率	18.97%	21.64%

注：以上数据未经审计。

由于对 Guardian 调整了销售价格，发行人销售至 Guardian 的产品毛利率有所下降，对公司的利润水平具有一定负面影响。

总体而言，美国关税政策未对发行人在美国区域的业务造成重大不利影响。

（二）风险提示

报告期内，发行人对 Guardian 的销售收入占主营业务收入比例分别为 57.46%、48.71%、54.77%，发行人对 Guardian 的销售收入占比较高。

2021 年 1 月 1 日开始，美国对空气净化器征收 25%的关税。在此关税政策持续实施的情况下，品牌方的采购成本将有所提升。加收关税后，公司下调对客户 Guardian 的部分产品价格，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%，价格下调

未设置限额或限期，在美国征收 25%的进口关税期间将持续存在，导致发行人对其销售毛利率有所下降，2021 年上半年，调价后公司对 Guardian 的销售毛利率下降 2.67%。

在美国征收 25%的进口关税期间该调价政策将持续执行，若因中美贸易摩擦加剧而导致发行人产品的关税税率维持在较高水平或关税政策发生进一步不利变化，美国客户可能因采购成本提高而减少向发行人采购或从其他国家进口，则发行人对美国的出口业务可能受到重大不利影响，导致发行人业绩下滑甚至出现亏损。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“重大事项提示”之“三、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险”之“（四）中美贸易摩擦的风险”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（三）中美贸易摩擦的风险”。

五、说明 3%调整幅度的确定方式、主导方，是否设置了限额或限期，是否存在进一步下调的风险，并作充分的风险提示

（一）调价情况

发行人客户 Guardian 结合加征关税的税率、终端转嫁能力及自身承受能力，向公司提出产品价格的调整需求，公司综合考虑双方合作关系、供求关系、产品毛利率情况及历史关税调价情况，最终确定向客户销售产品的下调幅度。

公司向 Guardian 的价格下调未设置限额或限期，在美国征收 25%的进口关税期间将持续存在，且在维持现有关税税率不变的前提下，不存在进一步下调的风险。

（二）风险提示

报告期内，发行人对 Guardian 的销售收入占主营业务收入比例分别为 57.46%、48.71%、54.77%，发行人对 Guardian 的销售收入占比较高。

2021 年 1 月 1 日开始，美国对空气净化器征收 25%的关税。在此关税政策持续实施的情况下，品牌方的采购成本将有所提升。加收关税后，公司下调对客

户 Guardian 的部分产品价格，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%，价格下调未设置限额或限期，在美国征收 25%的进口关税期间将持续存在，导致发行人对其销售毛利率有所下降，2021 年上半年，调价后公司对 Guardian 的销售毛利率下降 2.67%。

在美国征收 25%的进口关税期间该调价政策将持续执行，若因中美贸易摩擦加剧而导致发行人产品的关税税率维持在较高水平或关税政策发生进一步不利变化，美国客户可能因采购成本提高而减少向发行人采购或从其他国家进口，则发行人对美国的出口业务可能受到重大不利影响，导致发行人业绩下滑甚至出现亏损。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“重大事项提示”之“三、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险”之“（四）中美贸易摩擦的风险”、“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（三）中美贸易摩擦的风险”中补充披露。

六、说明报告期内发行人其他境外销售国家或地区的关税政策变化情况

报告期内，发行人境外销售的主要市场为美国、俄罗斯，其销售金额及占外销收入比例如下：

单位：万元

国家地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国	46,390.97	26,732.86	23,895.34
俄罗斯	1,970.79	2,233.72	1,828.59
合计	**48,361.76**	**28,966.58**	**25,723.93**
外销收入	**51,095.94**	**30,079.82**	**26,731.53**
占比	**94.65%**	**96.30%**	**96.23%**

报告期内，发行人主要境外市场具体关税政策及税率情况如下：

国家地区	主要产品	关税政策
美国	空气净化器	2018.7.6 之前，不征收关税； 2018.7.6-2019.5.14，征收 25%的关税； 2019.5.14-2020.12.31，取消 25%的关税，并追溯至 2018 年 7 月 6 日，退还期间征收的关税； 2021.1.1 之后，征收 25%的关税

国家地区	主要产品	关税政策
	暖被机、干鞋机	征收 2.7%的进口关税
俄罗斯	新风机	征收 9%的进口关税

报告期内，除美国市场关税政策发生较大变动外，发行人其他境外销售国家的关税税率较低或无关税，且关税政策未发生重大变化。

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“九、国际贸易的相关情况”中补充披露。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人销售业务负责人，了解发行人主要销售市场的关税政策及关税导致发行人对客户价格调整的情况；

2、取得发行人因关税因素对客户调价的清单明细，测算调价对发行人主要财务数据、财务指标的影响；

3、查阅发行人与客户沟通的邮件往来及调价后订单信息；

4、查询商务部外贸实务查询服务官网（http://wmsw.mofcom.gov.cn/wmsw/）、中国贸易救济信息网官网（http://cacs.mofcom.gov.cn）及于美国贸易办公室官网（www.ustr.gov）查询美国对中国进口关税政策信息，获取发行人境外销售国家和地区报告期内关税政策等信息；

5、取得发行人报告期内的收入成本表明细，按照业务模式、销售区域、销售渠道等各个维度分析、汇总销售信息。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、报告期内、关税政策调整期间，发行人通过邮件往来、订单的方式对主要客户 Guardian 采取了价格调整的措施，未就调价签署补充协议；报告期内的价格调整不存在未结清的权利、义务；2021 年 1 月 1 日起，公司从中国境内向

Guardian 交付的产品按调整后的价格执行；

2、2021 年 1 月 1 日起，公司对 Guardian 的销售区分不同产品进行调价，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%。除 Guardian 外，发行人未因关税因素对其他美国客户进行价格调整；

3、加征关税未对公司美国市场的主要客户、销售渠道、销售品牌产生重大不利影响；

4、2021 年度，美国加征关税未对公司经营产生重大不利影响，公司已就关税政策的进一步不利变动对公司业绩可能产生的影响进行风险提示；

5、发行人客户 Guardian 向公司提出调价需求，经双方友好协商，最终确定下调幅度；公司向 Guardian 的价格下调未设置限额或限期，在美国征收 25%的进口关税期间将持续存在，在维持现有关税税率不变的前提下，不存在进一步下调的风险。公司已就关税政策的进一步不利变动对公司可能采取的调价措施进行风险提示；

6、报告期内，除美国关税变动外，发行人其他境外主要销售国家或地区的关税政策未发生变动，未对发行人的业务经营造成重大影响。

经核查，会计师认为：

1、报告期内、关税政策调整期间，发行人通过邮件往来、订单的方式对主要客户 Guardian 采取了价格调整的措施，未就调价签署补充协议；报告期内的价格调整不存在未结清的权利、义务；2021 年 1 月 1 日起，公司从中国境内向 Guardian 交付的产品按调整后的价格执行；

2、2021 年 1 月 1 日起，公司对 Guardian 的销售区分不同产品进行调价，下调幅度 1%-6%不等，整体下调约 3%。除 Guardian 外，发行人未因关税因素对其他美国客户进行价格调整；

3、加征关税未对公司美国市场的主要客户、销售渠道、销售品牌产生重大不利影响；

4、2021 年度，美国加征关税未对公司经营产生重大不利影响；公司已就关

税政策的变动对公司业绩可能产生的影响进行风险提示。

4．关于业务模式

根据申报材料：

（1）公司的业务模式以 ODM 业务为主，OEM 及自主品牌业务为辅。（2）ODM 业务模式下，由电器品牌商提出产品需求，公司根据品牌商需求，提供集研发设计、生产制造于一体的综合定制化服务，最终向客户销售产品，以客户的品牌进行销售。OEM 业务模式下，产品的技术方案由品牌方提供，公司根据品牌方要求生产相应产品后，以客户的品牌进行销售。自主品牌业务模式下，产品的研发设计、生产及销售均由发行人自主负责，并以公司的品牌进行销售。

请发行人：

（1）说明 ODM、OEM、自主品牌三类业务模式的销售渠道、销售区域、采购渠道等差异情况，报告期内各业务模式的主要客户、注册地、产品销售地等情况。

（2）说明发行人与主要客户合作模式的稳定性情况，包括合作历史渊源、向发行人采购的原因、合作模式的历史变化情况，未来合作稳定性是否存在重大不利变化的风险。

（3）说明发行人对客户品牌、技术的保护措施，ODM、OEM 产品与自主品牌产品的定位、销售区域等差异情况，报告期内与客户是否存在争议纠纷。

（4）ODM 、OEM 模式在采购方式、成本构成、生产流程、产品类型、主要客户等方面的差异。

（5）发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场是否存在壁垒，发行人未来各类销售模式的布局，ODM 模式是否呈现扩大趋势，是否对发行人扩大品牌影响力、参与市场竞争构成重大不利影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，申报会计师对涉及的会计事项发表明确意见。

【回复】

一、说明 ODM、OEM、自主品牌三类业务模式的销售渠道、销售区域、采购渠道等差异情况，报告期内各业务模式的主要客户、注册地、产品销售地等情况

（一）说明 ODM、OEM、自主品牌三类业务模式的销售渠道、销售区域、采购渠道等差异情况

1、销售渠道

报告期内，公司不同业务模式的销售渠道情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	线下	61,421.77	94.68%	36,963.67	96.54%	28,472.96	98.19%
	小计	**61,421.77**	**94.68%**	**36,963.67**	**96.54%**	**28,472.96**	**98.19%**
OEM	线下	867.75	1.34%	474.88	1.24%	256.88	0.89%
	小计	**867.75**	**1.34%**	**474.88**	**1.24%**	**256.88**	**0.89%**
自主品牌	线下	772.45	1.19%	338.71	0.88%	-	-
	线上	1,808.76	2.79%	510.79	1.33%	268.91	0.93%
	小计	**2,581.21**	**3.98%**	**849.50**	**2.22%**	**268.91**	**0.93%**
合计		**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

报告期内，对 ODM、OEM 业务，公司均通过线下直接销售至品牌商或其相关方。

对自主品牌产品，公司主要通过天猫、京东、亚马逊等第三方线上平台向终端消费者销售，同时存在部分直接销售至线下客户的情况。

2、销售区域

报告期内，公司不同业务模式的销售区域情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	美国	45,101.97	69.53%	25,857.55	67.53%	23,520.29	81.11%
	中国	11,638.49	17.94%	7,817.67	20.42%	2,227.94	7.68%
	俄罗斯	1,970.79	3.04%	2,233.72	5.83%	1,828.59	6.31%
	其他	2,710.52	4.18%	1,054.73	2.75%	896.14	3.09%

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	小计	**61,421.77**	**94.68%**	**36,963.67**	**96.54%**	**28,472.96**	**98.19%**
OEM	美国	867.75	1.34%	474.88	1.24%	254.05	0.88%
	中国	-	-	-	-	2.83	0.01%
	小计	**867.75**	**1.34%**	**474.88**	**1.24%**	**256.88**	**0.89%**
自主品牌	中国	2,136.30	3.29%	390.56	1.02%	36.46	0.13%
	美国	421.25	0.65%	400.42	1.05%	121.01	0.42%
	其他	23.66	0.04%	58.51	0.15%	111.45	0.38%
	小计	**2,581.21**	**3.98%**	**849.50**	**2.22%**	**268.91**	**0.93%**
合计		**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

发行人 ODM 业务销售区域主要为美国、中国、俄罗斯，OEM 业务销售区域主要为美国，自主品牌主要在中国、美国等市场销售。

3、采购渠道

发行人 ODM、OEM、自主品牌三类业务模式共用采购渠道，不存在根据业务模式区分采购渠道的情况，三种业务模式的采购渠道不存在差异。

（二）报告期内各业务模式的主要客户、注册地、产品销售地等情况

1、ODM 业务

报告期内，ODM 业务模式的主要客户情况如下：

年度	序号	客户名称	注册地	产品销售地	销售金额（万元）	占 ODM 业务收入比例
2020 年度	1	Guardian	美国	美国	34,664.32	56.44%
	2	Newell	美国	美国	6,324.12	10.30%
	3	柒贰零	中国	中国	5,447.29	8.87%
	4	Blueair	瑞典	美国、中国	2,218.64	3.61%
	5	Tion	俄罗斯	俄罗斯	1,983.08	3.23%
	合计				**50,637.45**	**82.44%**
2019 年度	1	Guardian	美国	美国	18,203.00	49.25%
	2	柒贰零	中国	中国	5,944.87	16.08%
	3	Newell	美国	美国	5,065.26	13.70%
	4	Tion	俄罗斯	俄罗斯	2,256.16	6.10%
	5	Bedjet	美国	美国	1,764.32	4.77%
	合计				**33,233.61**	**89.91%**

年度	序号	客户名称	注册地	产品销售地	销售金额（万元）	占 ODM 业务收入比例
2018 年度	1	Guardian	美国	美国	16,423.35	57.68%
	2	Newell	美国	美国	5,089.34	17.87%
	3	Tion	俄罗斯	俄罗斯	1,884.47	6.62%
	4	Bedjet	美国	美国	1,215.51	4.27%
	5	柒贰零	中国	中国	1,192.26	4.19%
	合计				**25,804.93**	**90.63%**

2、OEM 业务

报告期内，OEM 业务模式的主要客户情况如下：

年度	序号	客户名称	注册地	产品销售地	销售金额（万元）	占 OEM 业务收入比例
2020 年度	1	Guardian	美国	美国	867.75	100.00%
	合计				**867.75**	**100.00%**
2019 年度	1	Guardian	美国	美国	448.39	94.42%
	2	Newell	美国	美国	26.50	5.58%
	合计				**474.88**	**100.00%**
2018 年度	1	Guardian	美国	美国	239.62	93.28%
	2	Newell	美国	美国	14.43	5.62%
	3	北京恒创互联科技有限公司	中国	中国	2.83	1.10%
	合计				**256.88**	**100.00%**

3、自主品牌业务

报告期内，自主品牌业务模式的主要客户情况如下：

年度	序号	客户名称	注册地	产品销售地	销售金额（万元）	占自主品牌业务收入比例
2020 年度	1	线上销售	-	中国、美国	1,808.76	70.07%
	2	神州数码	中国	中国	555.45	21.52%
	3	陕西杨柳风环境科技有限公司	中国	中国	87.67	3.40%
	4	宁波渭华暖通工程有限公司	中国	中国	16.46	0.64%
	5	晨曦环保（天津）有限公司	中国	中国	5.85	0.23%
	合计				**2,474.19**	**95.86%**
2019	1	线上销售	-	美国、中国	510.79	60.13%

年度	序号	客户名称	注册地	产品销售地	销售金额（万元）	占自主品牌业务收入比例
年度	2	神州数码	中国	中国	338.51	39.85%
	合计				**849.30**	**99.98%**
2018 年度	1	线上销售	-	美国、中国	268.91	100.00%
	合计				**268.91**	**100.00%**

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

二、说明发行人与主要客户合作模式的稳定性情况，包括合作历史渊源、向发行人采购的原因、合作模式的历史变化情况，未来合作稳定性是否存在重大不利变化的风险

（一）说明发行人与主要客户合作模式的稳定性情况，包括合作历史渊源、向发行人采购的原因、合作模式的历史变化情况

1、合作历史渊源

报告期内，公司前五大客户包括 Guardian、Newell、柒贰零、Blueair、Tion 及 Bedjet，销售情况如下：

年度	序号	客户	销售金额（万元）	占主营业务收入比例
2020 年度	1	Guardian	35,532.08	54.77%
	2	Newell	6,324.12	9.75%
	3	柒贰零	5,447.29	8.40%
	4	Blueair	2,218.64	3.42%
	5	Tion	1,983.08	3.06%
合计			**51,505.21**	**79.40%**
2019 年度	1	Guardian	18,651.39	48.71%
	2	柒贰零	5,944.87	15.53%
	3	Newell	5,091.76	13.30%
	4	Tion	2,256.16	5.89%
	5	Bedjet	1,764.32	4.61%
合计			**33,708.52**	**88.04%**
2018 年度	1	Guardian	16,662.97	57.46%

年度	序号	客户	销售金额（万元）	占主营业务收入比例
	2	Newell	5,103.77	17.60%
	3	Tion	1,884.47	6.50%
	4	Bedjet	1,215.51	4.19%
	5	柒贰零	1,192.26	4.11%
合计			**26,058.99**	**89.86%**

公司与上述主要客户的合作历史渊源、合作模式情况如下：

客户名称	成立日期	是否为上市公司或其子公司	客户获取方式	合作期限	合作模式
Guardian	2003 年	否	网络途径拓展	2009 年至今	ODM 为主
Newell	1903 年	是	香港电子展	2010 年至今	ODM 为主
柒贰零	2014 年	否	北京展会	2018 年至今	ODM
Blueair	1996 年	是	上海 AWE 展会	2018 年至今	ODM
Tion	2010 年	否	香港电子展	2010 年至今	ODM
Bedjet	2014 年	否	香港贸易发展局	2014 年至今	ODM

注：公司成立于 2011 年。2011 年以前，公司以深圳安德迈为业务主体。深圳安德迈成立于 2005 年，部分客户较早时间与深圳安德迈开始合作，合作期限自其和深圳安德迈合作开始计算。

（1）Guardian

Guardian 成立于 2003 年，为美国知名的空气净化器品牌，具有较高的品牌知名度及市场份额。公司与其合作始于 2009 年，公司通过网络途径与客户取得联系，至今建立了 10 余年的紧密合作关系，为其主要的供应商，合作模式以 ODM 为主。

（2）Newell

Newell 成立于 1903 年，为美国纳斯达克交易所上市公司，公司与其于 2010 年开始合作，通过香港电子展与其建立业务往来，至今合作 10 余年，公司为其空气净化器业务板块最大供应商，合作模式以 ODM 为主。公司为其旗下多个主体、多个市场供应空气净化器产品，包括美国、加拿大、欧洲及亚洲市场，且与其旗下多个品牌合作，包括 Holmes、Bionaire 及 Sunbeam，合作关系稳固。

（3）柒贰零

柒贰零成立于 2014 年，为华为智选合作企业，主要通过华为智选线上渠道

向终端消费者销售空气净化器产品。公司通过北京空净新风系统展览会与其于2018年建立业务关系，合作模式为ODM。报告期内业务规模快速增长，成为公司前五大客户，为公司主要的内销客户之一。

（4）Blueair

Blueair成立于1996年，为联合利华旗下家电品牌，在全球空气净化行业具有较高的品牌知名度及市场份额。公司于2018年通过上海AWE展会与其建立业务联系并开展前期合作，2019年后开始产生销售收入，2020年第四季度产品大规模量产后收入规模迅速增长，公司与其合作模式为ODM。目前与其合作主体包括国内主体及国外主体，分别面向国内市场及全球市场的销售。

（5）Tion

Tion成立于2010年，成立之初即与公司开始合作，为俄罗斯市场份额领先的知名新风机品牌。公司通过香港电子展与其建立业务关系，合作模式为ODM。公司与其旗下多个主体开展业务合作，向其销售的产品以俄罗斯为主。

（6）Bedjet

Bedjet成立于2014年，创始人为美国航空航天局工程师，自其成立之初便于公司开展合作，其在美国暖被机市场享有较高的市场知名度。公司通过香港贸易发展局与其取得联系，合作模式为ODM，公司向其销售暖被机等产品，公司对其销售规模保持较为平稳的速度增长。

2、主要客户向发行人采购的原因

公司是空气净化器设计及制造领域的领先企业。依托珠三角地区在家电制造领域的产业集群优势，公司深耕空气净化器行业十余年，积累了丰富的行业经验，凭借着细分领域优势、技术优势、生产工艺优势、生产规模优势及客户优势，公司已成为空气净化器领域最具竞争力的生产制造商之一。根据中国国家品牌网发布的“中国空净2020年度相关产品（企业）品牌评价信息发布”，在空气净化产品ODM/OEM领域，公司的品牌强度排名第一。

因此，客户向公司采购主要系基于公司较高的行业地位、丰富的行业项目经验，同时，公司具有较强的技术研发实力、严格有效的品控能力以及大规模生产

的规模优势，能够快速响应客户订单，向客户及时交付合格产品。

3、合作模式的历史变化情况

公司与主要客户的合作模式主要为 ODM，与 Guardian、Newell 等客户存在少量 OEM 的合作模式。

自合作以来，发行人和主要客户合作模式不存在重大变化。

（二）发行人和主要客户未来合作的稳定性

发行人和主要客户的合作具有稳定性，不存在重大不利变化的风险，具体原因如下：

1、公司与主要客户合作时间较长，长期保持了良好的合作关系

除柒贰零、Blueair 为发行人 2018 年新开发的客户外，发行人和其他主要客户均保持了较长时间的合作。在长期的合作中，发行人和相关客户合作关系良好，未发生重大纠纷。截至目前，不存在影响各方合作的重大不利因素，因此，预计各方能长期保持合作关系。

2、主要产品方案均为发行人研发设计，客户更换供应商具有较大风险

公司与主要客户的合作模式均为 ODM。ODM 模式下，公司负责其产品研发设计、模具开发及产品的生产制造等关键环节。由于产品方案来源于公司设计，公司能够深刻了解产品方案的各个环节，从而组织有效的产品生产，保障产品效能。

如更换供应商，新的供应商需要重新理解由公司设计的方案，重新开发相应模具，将存在较大的生产风险，不具有经济性。因此，在本行业的合作中，一旦产品完成设计研发并量产，下游品牌商通常不会轻易更换原有的生产制造商，双方的合作具有较高的黏性。

3、公司在空气净化器领域的 ODM 业务方面形成了核心竞争力，有利于保持和相关客户的长期合作

公司是空气净化器设计及制造领域的领先企业，深耕空气净化器行业十余年，积累了丰富的行业经验，公司具有较强的技术研发实力、严格有效的品控能力以

及大规模生产的规模优势，能够快速响应客户订单，向客户及时交付合格产品。根据中国国家品牌网发布的“中国空净 2020 年度相关产品（企业）品牌评价信息发布”，公司在空气净化产品 ODM/OEM 领域，品牌强度排名第一。

因此，选择和公司合作能够高效保障相关产品的研发、设计及生产环节的可靠性。公司在空气净化器领域的 ODM 业务方面的核心竞争力是各方能够持续合作的根本所在。

4、2021 年 1-6 月，公司和主要客户的销售收入保持了增长

2021 年 1-6 月，公司与主要客户的销售金额情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	变动幅度
1	Guardian	11,683.42	8,100.33	44.23%
2	Newell	3,583.54	2,107.22	70.06%
3	Blueair	3,570.79	72.62	4,817.16%
4	Tion	1,147.48	1,038.16	10.53%
5	Bedjet	1,139.30	564.92	101.68%

注：以上数据未经审计。

2021 年 1-6 月，公司和主要客户的业务合作规模较去年同期实现了增长，各方保持了良好的合作态势。

综上，公司与主要客户的合作稳定性，不存在重大不利变化。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

三、说明发行人对客户品牌、技术的保护措施，ODM、OEM 产品与自主品牌产品的定位、销售区域等差异情况，报告期内与客户是否存在争议纠纷

（一）发行人对客户品牌、技术的保护措施

发行人主要经营模式为 ODM，ODM 业务模式下，品牌商向发行人提出产品定义、外观设计、技术指标等需求，公司根据客户需求基于自身积累的技术及项目经验，提供集产品方案设计、产品研发、生产制造于一体的综合定制化服务，

最终以客户品牌向其销售产品。

1、发行人对客户品牌、商标、名称的保护措施

对于 ODM 业务，产品涉及的品牌、商标、名称等权利，归属于 ODM 客户所有。

发行人在协议中就客户商标、品牌及名称保护与客户进行相关保护或限制性约定，如：客户拥有商品名称、商标权、品牌及设计方案等知识产权，发行人不得向第三方销售相同或易混淆商标、名称的产品。

发行人在经营过程中，严格履行与客户的相关保护及限制的约定，生产的其他产品在商标、名称等方面严格与其进行区分。

2、发行人对技术的保护措施

ODM 业务模式下，与产品、技术及工艺相关的研发、设计由发行人负责，发行人与客户就产品研发、方案设计过程中形成的产品方案、设计、版权及相关技术等知识产权的归属进行约定，发行人与主要客户的约定具体如下：

知识产权归属	客户名称	具体内容
归属客户	Guardian	Guardian 拥有协议产品所有的知识产权，包括版权、设计、规格、图纸、专有信息等
	柒贰零	柒贰零拥有产品相关的知识产权，包括商标、技术等
	Bedjet	客户拥有协议产品所有的知识产权，包括版权、设计、规格、图纸、专有信息等
部分归属客户 部分归属发行人	Newell	Newell 对产品和包装的商业外观、视觉设计和非功能性方面的版权拥有专有权；发行人对产品设计的功能特征、产品装饰性或工业设计拥有所有权
共同拥有	Blueair	Blueair 对产品规则（即产品描述、技术细节等）或专门为客户产生的定制式工作产品拥有知识产权；其他类型的知识产权，双方共同拥有
未约定	Tion	未对知识产权归属进行约定

（1）针对归属客户或部分归属客户的知识产权

发行人与客户在协议中约定，客户享有产品全部或部分知识产权，发行人不得应用相同或相似技术、产品方案等知识产权向第三方销售产品。

发行人在经营过程中，严格履行与客户的相关限制条款，不对该外观设计、

技术方案等知识产权申请专利。同时，主动规避相同的技术方案、外观设计，生产的其他产品在外观设计、产品方案、技术等方面严格与其进行区分。

（2）针对归属发行人或共同拥有的知识产权

发行人在与客户合作过程中，与客户签署保密协议或在相关协议中约定保密条款，合同双方严格履行对相关技术方案、技术参数及生产工艺的保密义务。

发行人通过以下措施对自有知识产权进行保护：

①公司对知识产权保护进行明确规定，严格控制知识产权资料及信息，制定相关制度规定明确相关人员的保密责任、奖惩措施；

②与核心技术人员及关键研发人员签署《保密协议》、《保密、知识产权与竞业禁止协议》，降低技术知悉人员的泄密风险；

③及时将相关研发成果、核心技术申请专利，受法律承认及保护。

（二）ODM、OEM 产品与自主品牌产品的定位、销售区域等差异情况

1、产品类别

报告期内，各类业务模式下不同产品类别的销售情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM	空气净化器	51,468.63	79.34%	29,879.33	78.04%	23,512.75	81.08%
	暖被机	1,674.71	2.58%	1,728.16	4.51%	1,183.66	4.08%
	新风机	1,960.85	3.02%	2,283.80	5.96%	1,943.63	6.70%
	其他	6,317.58	9.74%	3,072.37	8.02%	1,832.93	6.32%
	小计	**61,421.77**	**94.68%**	**36,963.67**	**96.54%**	**28,472.96**	**98.19%**
OEM	空气净化器	867.75	1.34%	474.88	1.24%	256.88	0.89%
	小计	**867.75**	**1.34%**	**474.88**	**1.24%**	**256.88**	**0.89%**
自主品牌	加湿器	1,168.27	1.80%	-	-	-	-
	空气净化器	704.98	1.09%	514.18	1.34%	145.04	0.50%
	新风机	360.26	0.56%	-	-	-	-
	其他	347.70	0.54%	335.32	0.88%	123.88	0.43%
	小计	**2,581.21**	**3.98%**	**849.50**	**2.22%**	**268.91**	**0.93%**
合计		**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

2、销售区域

报告期内，各类业务模式下不同区域的销售情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	美国	45,101.97	69.53%	25,857.55	67.53%	23,520.29	81.11%
	中国	11,638.49	17.94%	7,817.67	20.42%	2,227.94	7.68%
	俄罗斯	1,970.79	3.04%	2,233.72	5.83%	1,828.59	6.31%
	其他	2,710.52	4.18%	1,054.73	2.75%	896.14	3.09%
	小计	**61,421.77**	**94.68%**	**36,963.67**	**96.54%**	**28,472.96**	**98.19%**
OEM	美国	867.75	1.34%	474.88	1.24%	254.05	0.88%
	中国	-	-	-	-	2.83	0.01%
	小计	**867.75**	**1.34%**	**474.88**	**1.24%**	**256.88**	**0.89%**
自主品牌	中国	2,136.30	3.29%	390.56	1.02%	36.46	0.13%
	美国	421.25	0.65%	400.42	1.05%	121.01	0.42%
	其他	23.66	0.04%	58.51	0.15%	111.45	0.38%
	小计	**2,581.21**	**3.98%**	**849.50**	**2.22%**	**268.91**	**0.93%**
合计		**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

3、不同业务模式的产品定位及对比情况

公司的 OEM 业务主要用于满足 ODM 客户的延伸性需求，并非公司重点布局的业务领域。OEM 模式下，由品牌方提供完整的产品设计方案，发行人负责生产且所生产产品仅可销售给品牌方，发行人不得采用该设计方案为第三方生产产品。OEM 业务定位和 ODM、自主品牌具有较大差异。

截至 2020 年末，公司 ODM 及自主品牌业务的产品定位及对比情况如下：

业务模式	ODM	自主品牌
主要产品	空气净化器	加湿器
其他产品	暖被机、新风机	空气净化器、新风机
主要销售区域	美国	中国

对空气净化器及新风机，ODM 业务及自主品牌业务具有一定的重叠，上述业务的对比情况如下：

（1）空气净化器

发行人自主品牌的空气净化器销售主要分为线上销售和对神州数码的线下销售。除神州数码外，公司不存在对其他线下厂商销售自有品牌空气净化器的情况。

公司自主品牌空气净化器销售的具体情况如下：

单位：万元

销售方式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售	159.74	22.66%	175.94	34.22%	145.04	100.00%
神州数码	545.24	77.34%	338.24	65.78%	-	-
合计	**704.98**	**100.00%**	**514.18**	**100.00%**	**145.04**	**100.00%**

神州数码系荣耀亲选合作企业。发行人和荣耀公司达成合作后，由神州数码作为采购平台向发行人采购。荣耀公司在和家电生产商直接合作时，较多采用生产厂商自主品牌，发行人向其销售自主品牌产品系根据荣耀公司的合作惯例所执行。

一方面，公司销售的自主品牌产品均为自主设计研发及生产，不存在侵犯其他公司知识产权的情况；同时，公司和客户的协议均不存在禁止公司销售自有品牌的条款，公司销售自有品牌产品不存在限制性障碍；另一方面，销售自主品牌产品系公司进行品牌宣传的方式。截至目前，自主品牌的空气净化器业务规模较小，并非发行人的业务重点。

综上，公司自主品牌业务销售空气净化器的规模较小，以产品宣传为主要业务定位，不会对发行人 ODM 业务造成重大不利影响。

（2）新风机

公司自主品牌的新风机产品系收购北京秒新所形成，主要针对境内市场；公司 ODM 业务的新风机产品主要系对 Tion 公司的业务，主要针对俄罗斯市场。

因此，公司自主品牌的新风机及 ODM 业务模式的新风机在产品定位及销售区域方面有明显差异。

综上，公司 ODM 业务、OEM 业务及自有品牌业务在产品定位、销售区域方面有明显差异。

（三）报告期内与客户是否存在争议纠纷

报告期内，公司对客户品牌、技术严格遵守相关协议约定，不存在和客户发生纠纷的情况。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

四、ODM、OEM 模式在采购方式、成本构成、生产流程、产品类型、主要客户等方面的差异

公司的业务以 ODM 为主。公司的 OEM 业务主要用于满足 ODM 客户的延伸性需求，整体规模较小，不是公司的业务重点。

公司 ODM 业务、OEM 业务的对比情况如下：

（一）采购方式

发行人各项业务模式共用采购渠道，未根据业务模式区分采购方式，ODM、OEM 模式下的采购方式无重大差异。

（二）成本构成

报告期内，公司 ODM 业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	39,200.94	85.48%	24,621.13	86.84%	18,245.45	84.35%
直接人工	3,297.54	7.19%	1,892.79	6.68%	1,568.37	7.25%
制造费用	3,363.45	7.33%	1,837.78	6.48%	1,817.65	8.40%
合计	**45,861.93**	**100.00%**	**28,351.70**	**100.00%**	**21,631.46**	**100%**

报告期内，公司 OEM 业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	629.62	82.82%	375.03	79.80%	234.29	85.34%

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接人工	69.05	9.08%	50.27	10.70%	19.84	7.23%
制造费用	61.55	8.10%	44.64	9.50%	20.41	7.43%
合计	**760.22**	**100.00%**	**469.94**	**100.00%**	**274.54**	**100.00%**

报告期内，发行人 ODM 及 OEM 的主要成本均为直接材料，ODM、OEM 业务的成本构成不存在重大差异。

（三）生产流程

ODM 模式下，产品的技术方案由发行人提供，研发设计工作由发行人主导；OEM 模式下，产品的技术方案由客户提供，公司根据相关方案组织生产。

除此之外，两种模式下的生产均由发行人独立进行，ODM、OEM 模式下的生产流程不存在重大差异。

（四）产品类型

报告期内，发行人 ODM、OEM 两种业务模式下各产品类型销售金额及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM	空气净化器	51,468.63	79.34%	29,879.33	78.04%	23,512.75	81.08%
	暖被机	1,674.71	2.58%	1,728.16	4.51%	1,183.66	4.08%
	新风机	1,960.85	3.02%	2,283.80	5.96%	1,943.63	6.70%
	其他	6,317.58	9.74%	3,072.37	8.02%	1,832.93	6.32%
	小计	**61,421.77**	**94.68%**	**36,963.67**	**96.54%**	**28,472.96**	**98.19%**
OEM	空气净化器	867.75	1.34%	474.88	1.24%	256.88	0.89%
	小计	**867.75**	**1.34%**	**474.88**	**1.24%**	**256.88**	**0.89%**

发行人 ODM、OEM 业务的主要产品均为空气净化器，两种业务模式下的产品类型无较大差异。

（五）主要客户

公司的 ODM 业务的主要客户包括 Guardian、Newell、柒贰零、Blueair、Tion、Bedjet；OEM 主要客户为 Guardian、Newell，OEM 业务的主要客户均为 ODM

业务的客户。

报告期内，公司 ODM、OEM 业务模式下的主要客户具体情况参见本反馈回复第 4 题第 1 问。

（六）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中补充披露。

五、发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场是否存在壁垒，发行人未来各类销售模式的布局，ODM 模式是否呈现扩大趋势，是否对发行人扩大品牌影响力、参与市场竞争构成重大不利影响

（一）发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场是否存在壁垒

发行人自主品牌产品和ODM业务产品在产品定位及销售区域方面的差异参见本反馈回复第 4 题第 3 问。

发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场不存在壁垒，具体原因如下：

一方面，就与客户签订的协议而言，发行人与客户并未在协议中对发行人经营自有品牌进行特殊限制，发行人有权自主决定自有品牌的生产经营策略；

另一方面，公司出于与客户建立长期稳定的业务关系考虑，自主品牌业务在产品品类及市场区域上与ODM业务进行了区隔，原则上，公司不会在相同区域、相同产品类别、相同渠道上同时经营自主品牌及 ODM 业务。

综上，尽管不存在实质壁垒，公司原则上不会造成自主品牌业务与 ODM 业务的冲突。

（二）发行人未来各类销售模式的布局

基于目前的市场及公司经营情况，发行人未来仍将以 ODM 业务作为主要的销售模式；

自有品牌是公司未来培育发展的方向。公司未来拓展自主品牌业务的重心主

要为国内市场，拓展的产品品类主要为新风机、加湿器等产品，和 ODM 客户的业务具有较为明显的界限；

OEM 业务不是公司发展的重点，主要用于满足 ODM 客户的延伸性需求。

（三）ODM 模式是否呈现扩大趋势，是否对发行人扩大品牌影响力、参与市场竞争构成重大不利影响

发行人未来一段时间内仍将以 ODM 业务作为主要的销售模式，预计 ODM 模式仍将呈现扩大趋势。

自有品牌业务系公司近年来培育发展的领域，目前整体规模相对较小。发行人自主品牌业务发展的重点为北京秒新品牌下的加湿器及新风机，与 ODM 业务模式的空气净化器产品具有明显差异。ODM 业务模式的扩大不会对自有品牌业务造成重大不利影响。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈公司总经理，了解公司主要客户、合作渊源、历史合作、未来合作计划以及公司未来发展规划等；访谈销售业务负责人，了解公司主要业务模式及其销售渠道、主要销售区域等信息；访谈公司采购业务负责人，了解公司主要供应商、采购渠道及主要原材料构成等信息；

2、取得发行人报告期内的收入成本表明细，按照业务模式、销售区域、销售渠道等各个维度分析、汇总销售信息；

3、实地走访、视频访谈发行人的主要客户，并取得其基本证照资料，确认其注册地、股东等基本信息，确认其与发行人的合作渊源、历史合作及未来合作计划等情况；

4、通过中国出口信用保险公司等第三方专业机构、境外证券交易所公开披露信息或互联网检索等方式对报告期内主要境外客户进行公司背景调查，确认其基本情况、业务性质、股东背景和营业规模等信息；

5、取得发行人与主要客户签订的销售框架协议，查阅关于品牌、商标等知识产权保护、知识产权归属等相关条款，查阅发行人自主品牌业务是否受协议限制等内容；

6、实地走访发行人生产线，了解各类业务模式下不同产品的生产流程及现场生产情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、销售渠道上，发行人 ODM、OEM 业务为线下渠道销售，自主品牌业务以线上销售为主；销售区域上，发行人 ODM、OEM 业务以美国市场为主，自主品牌以国内市场为主，销售区域存在一定差异；采购渠道上，发行人各类业务模式的采购渠道不存在重大差异；ODM、OEM 业务的主要客户为美国客户，自主品牌业务以国内用户为主，存在区域差异；

2、发行人与主要客户的合作时间较长，合作模式主要为 ODM，未发生重大变化；主要客户向发行人的采购真实，具有合理性；发行人与主要客户的合作具有稳定性，不存在重大不利变化的风险；

3、发行人主要通过与客户协议条款约定的方式对客户品牌、技术等知识产权进行保护；发行人 ODM、OEM 产品与自主品牌产品的定位、销售区域存在差异；报告期内，发行人与客户不存在争议纠纷；

4、发行人 ODM、OEM 模式在采购方式、成本构成、生产流程、产品类型、主要客户等方面不存在重大差异；

5、发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场不存在壁垒；发行人未来各类销售模式的产品及区域布局不同；ODM 模式呈现扩大趋势，不会对发行人扩大品牌影响力、参与市场竞争构成重大不利影响。

经核查，会计师认为：

1、销售渠道上，发行人 ODM、OEM 业务为线下渠道销售，自主品牌业务以线上销售为主；销售区域上，发行人 ODM、OEM 业务以美国市场为主，自主品牌以国内市场为主，销售区域存在一定差异；采购渠道上，发行人各类业务模式的采购渠道不存在重大差异；ODM、OEM 业务的主要客户为美国客户，自主品牌业务以国内用户为主，存在差异；

2、发行人与主要客户的合作时间较长，合作模式主要为 ODM，未发生重大变化；主要客户向发行人的采购真实，具有合理性；发行人与主要客户的合作具有稳定性，不存在重大不利变化的风险；

3、发行人 ODM、OEM 模式在采购方式、成本构成、生产流程、产品类型、主要客户等方面不存在重大差异。

5．关于客户稳定性

根据申报材料：

（1）发行人与主要客户 Guardian、Newell、柒贰零、Blueair、Bedjet 签订销售框架合同，长期有效。与主要客户 Tion 签订销售框架合同，有效期自 2020 年 10 月 05 日至 2021 年 12 月 31 日。

（2）报告期内，发行人对 Guardian 的销售收入分别为 16,662.97 万元、18,651.39 万元、35,532.08 万元，占公司主营业务收入比例分别为 57.46%、48.71%、54.77%。2020 年 12 月，Guardian 被 Lasko 收购，控股股东发生变更。

（3）2021 年度，Guardian 和发行人的业务规模预计会进一步提升。

请发行人：

（1）说明上述销售框架协议的主要内容，是否对协议各方有强制约束力，发行人是否为相关客户的主要供应商、对发行人的采购占其业务规模的情况，与发行人直接竞争的供应商情况，相关客户与发行人的合作是否具有可持续性。

（2）说明发行人与 Tion 销售框架合同的续期条件，历史续期情况，是否存

在无法续期的风险。

（3）说明Guardian被Lasko收购对发行人的影响，收购后原订单执行情况、新签订单情况，Lasko同类产品的原供应商情况，发行人是否存在被其他供应商替代的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明上述销售框架协议的主要内容，是否对协议各方有强制约束力，发行人是否为相关客户的主要供应商、对发行人的采购占其业务规模的情况，与发行人直接竞争的供应商情况，相关客户与发行人的合作是否具有可持续性

（一）说明上述销售框架协议的主要内容，是否对协议各方有强制约束力

公司与主要客户的销售框架协议的主要内容如下：

客户名称	销售框架协议主要内容
Guardian	**1、采购订单** 买方应向供方下达书面采购订单来采购产品，订单需说明订购的产品、数量及交付日期。供方接受任何采购订单均应在收到该订单后五天内及时向买方发送接受通知告知买方。 **2、采购价格** （1）采购订单应视为本协议的组成部分，采购价格以 FOB 深圳为条件，包含包装费用。 （2）买方要求供方不得在一年内提价，但如将来订单数量变大，双方在诚信基础上，不论涨价或降价，经协商一致后可以确定新的价格。 （3）所有的款项均应以美元为单位。 **3、交付及延期** （1）如产品延期交付，针对被延期的产品，买方有权自交付日之次日起每满一日收取相当于采购订单总额 0.5%的违约金，但因不可抗力造成的除外。违约金不应超过延期产品所属采购订单总额的 100%。因任何原因（不可抗力除外）导致任一采购订单下的任何产品在交付日期后 30 日内未交付的，买方有权书面通知供方取消该采购订单下尚未交付的产品。 （2）如交付延期，供方应采取一切合理措施尽量减少因延期交付给买方造成的损害和损失。如因供方原因不能按照最初预定时间交货的，在不给买方造成额外费用的前提下，供方应采取诸如支付材料速成费、额外运输费或加班费等加急措施，以保证及时交货或尽量减少延误。

客户名称	销售框架协议主要内容
	4、质量控制 在供方生产每批产品的期间，供方应检测每件完工产品的规格和质量，以符合采购订单及本协议中规定的规格。在产品生产期间，买方有权不定时要求供方提供产品的图片以检验产品质量。 **5、验货和保修** （1）买方或其代理、客户或其他受托人有权在产品于进口港通关后四十天内对产品进行检验，如发现产品不符合本协议的规定或产品原材料、质量或工艺有表面瑕疵的，上述人员有权拒收。如买方在上述四十天的期限内未予以回复，视为买方已接收该产品。 （2）所有不符合本条规定的产品将被退还供方，相关费用由供方承担。经买方决定，供方应采取一切合理措施，及时（最迟不晚于买方通知后的 30 日内）以符合本协议规定的产品替换不符合规定的产品；或针对不符合规定的产品所对应的相应金额，向买方开具信用证明（即买方有权在下次付款时少付相应金额）。 （3）买方已接受的产品，供方仍需明确保证协议项下的产品完全符合协议的所有规定，并保证产品适宜销售、所用原材料质量上乘、产品无瑕疵且符合规定的用途，并保证产品在交付正常使用 2 年后仍符合设计和规格的要求。 （4）如产品出现一定规模的质量问题，供方同意自行承担费用协助买方解决技术问题，并负担买方所造成的损失、责任、赔偿、费用或支出。同时，买方可自行决定将其所库存的产品退还给供方，供方在收到退还原料授权后将负责修理、更换和相应的运输、保险费用。买方同时有权立即通知供方终止合同，假使买方同意向供方承担因该终止行为造成的多出的原材料损失。供方有权在买方现场检查产品的缺陷或不合格产品。 （5）供方保证所交付的产品在正常使用过程中不应存在严重威胁人身和财产安全的产品品质缺陷，如产品在使用过程中或经鉴定存在上述灾难性故障情形的品质缺陷，供方应当立即对产品采取补救措施，未销售的产品下架或召回处理，已销售的产品进行维修、更换配件或更换整机等措施，相应的费用由供方承担。 **6、知识产权** 买方拥有所有知识产权，供方同意不会使用或以任何其他直接或间接的方式试图注册上述知识产权或任何与该知识产权相似足以导致混淆的知识产权，或协助他人进行上述活动，除非本协议或买方书面明确授权。 **7、保险及赔偿** 供方应投保综合一般责任保险，包括违约或产品责任保险，最低保额应经买方同意。经买方要求，供方须提供书面的保险凭证以证实其已投保。
Newell	**1、采购订单** 产品和附加产品应使用买方标准形式的采购订单进行订购。此类采购订单应规定订购的产品数量、交付时间表和最终运输目的地。 **2、采购价格**

客户名称	销售框架协议主要内容
	产品的价格应在本协议有效期内保持稳定。 **3、质量保证** 供应商认同，产品应在设计、规格、质量标准和性能方面为买方所接受。此外，产品应符合或超过新产品开发和产品启动授权政策和程序文件中规定的最低可接受质量水平。未经买方书面同意，不得偏离买方制定的设计、规格或质量标准。供应商同意制定并保存适当的测试和检验程序，以确保符合本款要求。 **4、产品保证** 供应商保证产品质量良好、适销，无材料和工艺缺陷（以及设计缺陷，若设计归供应商所有），严格符合协议规范和标准，并通过质量控制检验和测试。若供应商的行为构成重大过失或故意不当行为，不符合本款的要求，买方在不限制其权利的情况下，可立即终止本协议，并要求赔偿因供应商所遭受的任何和所有损失。 **5、赔偿** 供应商应保护买方、其母公司、子公司、关联机构实体及其各自的高级管理人员、董事、股东、雇员和代理人及其客户免受任何和所有损害、处罚、损失、责任、判决、和解、裁判、费用和开支，包括但不限于因供应商履行或不履行本协议而产生的或与之相关的任何索赔、主张、要求、诉因、诉讼、法律程序或其他诉讼产生的律师费和调查费。 **6、客户退货** 如果费用是由制造或材料相关缺陷或供应商自身的设计错误造成的，则供应商应承担与客户退货相关的所有费用（包括但不限于分析测试、退货运费）。供应商分析和处理由供应商（与生产相关的方面或供应商自身设计错误）造成的客户退货。 **7、商标和设计限制** （1）供应商承认买方或其子公司拥有商品名称、商标权、品牌名权或模型名称权，除本协议规定外，供应商不得以任何方式使用商标名称或任何具有混淆性的相似商品名称或商标权。 （2）买方对本协议所涵盖的产品和包装的商业外观、视觉设计和非功能性方面的版权拥有专用权。产品设计的功能特征、产品装饰性或工业设计所有权为供应商。
柒贰零	**1、采购订单** 采购将由客户发出的书面或电子订单启动，客户订单应写明数量、产品、可适用的价格、运输指示和交货期，所有采购订单均受本协议约束。如因市场变化或其他不可预测因素导致客户对产品需求发生变化，经双方协商一致后，客户可终止订单，相关善后事宜由双方另行协商确定。 **2、价格、支付和税费** （1）价格：供应商按照在相关工作说明中约定的价格向客户提供商品，如相关工作说明中未约定，则根据双方按本协议约定的方式确定的报价单价格执行。

客户名称	销售框架协议主要内容
	（2）报价：供应商在双方约定的或客户要求的期限内，按客户提供或同意的报价单向客户报价，经客户确认的报价单价格为确定的产品价格，直至被双方确认的新价格取代，最新确认的报价单优先适用。 （3）税款：除非另有明确约定，否则约定的价格为供应商将产品交付至交付地点的最终价格，已包含所需的材料、管理、人工费及相关的税费。 **3、交货** （1）交货期将采用采购订单中的规定执行，但除非经供应商事先书面同意，客户采购订单中规定的交货期不应短于相关工作说明约定的标准前置期，如供应商的交货可能延迟，供应商应立即书面通知客户，并列明延迟的原因。 （2）未经供应商书面同意，客户不得延期提货，若提货已经延期，或根据供应商的合理判断明显会延期提货的，供应商有权根据其单方面的选择分别或同时采取下列措施而不承担任何费用和责任：①要求客户采用最快的方式提货；②重新提供提货计划；③按照货物完成的时间计算付款账期，到期无论客户是否完成提货，都需支付此批货物全额货款。同时，供应商有权要求客户支付滞纳金，按每延期一天延期提货部分货值的 0.1%计算。 （3）所有权转移：产品交付前产品所有权由供应商保留，产品灭失及损坏风险由供应商承担。产品交付后所有权由客户享有，产品灭失和损坏风险由客户承担，但所有权和风险责任转移并不免除供应商对由于供应商原因或产品固有缺陷导致的产品故障、损坏或灭失所应承担的责任。 **4、质量和验收** （1）客户可以选择在客户或其用户、第三方场所对产品进行检验和测试，在收到供应商交货后，按约定的时间、方法和标准对产品进行入场检验。客户可拒绝接受不符合测试及验收标准的产品，客户也可根据自身选择按较低标准接受供应商交付的货物，前提是供应商同意客户按符合产品实际品质等级的价格支付货款。缺陷产品的退返按规定的退返物料核准流程执行。 （2）批量故障：如发生批量故障，供应商应在 3 个工作日内提出行动计划以修正产品的缺陷，并在客户批准该行动计划后，立刻实施。若客户不接受供应商提出的行动计划，客户可要求供应商根据客户的选择对故障产品进行修理、更换或退货。双方同意尽合理的努力在客户向供应商发出批量故障的书面通知后 20 个工作日内完成修理或更换。 **5、知识产权** （1）授权和许可：供应商授予客户所有必要的知识产权权利，使客户能够自行或通过第三方推广、分销、销售、使用、支持本协议及相关工作说明项下的产品和服务以及相关任何结果。 （2）客户技术：双方同意，客户拥有为其开发的技术，供应商同意向客户转让为其开发的技术中的所有知识产权和权益。
Blueair	**1、下订单、数量及预测** （1）采购订单流程：客户提交采购订单，供应商 3 天时间内以书面形式拒绝订单，否则视为自动接受该订单。供应商所能拒绝的订单仅限于超出合同文件中所列数量限制或其他参数（包括约束性预测）的订单，而且供应商拒绝的内容不可以包括合同文件中所列限度或参数范围内的订单部分。如果适当地拒绝

客户名称	销售框架协议主要内容
	数量，双方秉诚合作，研究出双方同意的解决超量要求的计划。 （2）客户可能通过通信或电子预定系统同意订购和供货的约束性数量，约束性预测必须由双方同意，其数量仅在清楚表达为承诺的或确定的内容时才具有约束力。 **2、价格和发票** （1）产品和服务的价格列于合同文件。除非合同文件另有注明，所述价格应包括：①一切运费、准备和相关包装费用；②包括所有关税和预提税（我方会根据相关法律扣除所需的预提税额并向你方提供证据，证明已付给相关部门）；③不包括增值税、销售税，或是销售或服务税的等价点。 （2）供应商发票必须符合客户的发票要求。 **3、交付** （1）产品所有权和风险应在产品按照合同文件所列地点交付我方或我方承包商时转移至我方。 （2）客户没有义务且通常不在产品交付时检视产品，客户依赖供应商的质量确保过程来保证交付合规产品。在接受交付时以及接收伴随货物的文件等内容时，并不意味着消除或减少供应商对于产品的义务或免除对于不合规供货的补救措施。 **4、质量保障** （1）质保时间由工厂出厂日后计算，质保 18 个月。 （2）对于质量有缺陷的产品，供应商的免赔率为 1%，按照一个订单的不良率计算基础。 ①不良率低于 1%时，对于不良品，供应商提供免费维修备件。 ②不良率大于或等于 1%时，供应商需要赔偿等价值及其或等价金额或者免费进行维修。 **5、不合规行为** 供应商未履行合同文件中承诺而导致客户产生的合理费用、开支、责任和损失，供应商必须报销全部，包括关于不合规产品的移除、存储和销毁的费用、质量和安全评估费用、无法出售的库存费用、返还或替换不合规产品的成本，以及浪费的进口关税和购买替代服务的额外成本。 **6、知识产权** （1）背景知识产权：知识产权在合同开始前存在或独立于合同之外被创建的，其所有权不受合同影响保持不变。 （2）新生成知识产权：在履行合同过程中新生成的知识产权，有单独的书面协议说明何方拥有相关供货的新生成知识产权，则按照书面协议中所列的知识产权分配方式分配。若没有单独书面协议说明何方拥有新生成的知识产权，则针对产品或服务规则（即产品描述、技术细节等）或专门为客户产生的定制式工作产品，则客户拥有知识产权；若为其他类型的新生成知识产权，则双方共同拥有，客户可以使用并以其他商业方式利用与产品相关的新生成知识产权。

客户名称	销售框架协议主要内容
Bedjet	**1、采购订单** 买方应向供方下达书面采购订单来采购产品，订单需说明订购的产品、数量及交付日期。供方接受任何采购订单均应在收到该订单后五日内及时向买方发送接受通知告知买方。在采购订单下达后五日内，买方可修改该订单，无需承担相关责任。 **2、采购价格** 买方要求供方不得在一年内提价，但是如将来订单数量变大，双方在诚信基础上经协商一致可以确定新的价格，所有的款项均以美元为单位。 **3、交付及延期** 如产品延期交付，针对被延期产品，买方有权自交付日之次日起每满一日收取相当于采购订单总额 0.5%的违约金，但因不可抗力造成的延迟除外。违约金不应超过延期产品所属采购订单总额的 70%。因任何原因（不可抗力除外）导致任一采购订单下的任何产品在交付日期后 30 日内仍未交付的，买方有权书面通知供方取消该订单下尚未交付的产品。 **4、质量控制** 在供方生产每批产品的期间，供方应检测每件完工产品的规格和质量，以符合采购订单及本协议中规定的规格。在产品生产期间，买方有权不定时要求供方提供产品的图片以检验产品质量。但这种活动在任何意义上不得被理解为取代买方收货时对产品进行检验的权利。 **5、验货和保修** （1）买方或其代理、客户或其他受托人有权在产品于进口港通关后 10 日内对产品进行检验，如发现产品不符合本协议的规定或产品原材料、质量或工艺有表面瑕疵的，上述人员有权拒收。如买方在上述四十天的期限内未予以回复，视为买方已接收该产品。 （2）所有不符合本条规定的产品将被退还供方，相关费用由供方承担。经买方决定，供方应采取一切合理措施，及时（最迟不晚于买方通知后的 30 日内）以符合本协议规定的产品替换不符合规定的产品；或针对不符合规定的产品所对应的相应金额，向买方开具信用证明（即买方有权在下次付款时少付相应金额）。 （3）买方已接受的产品，供方仍需明确保证协议项下的产品完全符合协议的所有规定，并保证产品适宜销售、所用原材料质量上乘、产品无瑕疵且符合规定的用途，并保证产品在交付正常使用 2 年后仍符合设计和规格的要求。 （4）如产品出现一定规模的质量问题，供方同意自行承担费用协助买方解决技术问题，并负担买方所造成的损失、责任、赔偿、费用或支出。同时，买方可自行决定将其所库存的产品退还给供方，供方在收到退还原料授权后将负责修理、更换和相应的运输、保险费用。买方同时有权立即通知供方终止合同，假使买方同意向供方承担因该终止行为造成的多出的原材料损失。供方有权在买方现场检查产品的缺陷或不合格产品。 （5）供方保证所交付的产品在正常使用过程中不应存在严重威胁人身和财产

客户名称	销售框架协议主要内容
	安全的产品品质缺陷，如产品在使用过程中或经鉴定存在上述灾难性故障情形的品质缺陷，供方应当立即对产品采取补救措施，未销售的产品下架或召回处理，已销售的产品进行维修、更换配件或更换整机等措施，相应的费用由供方承担。 **6、知识产权** 买方拥有所有知识产权，供方同意不会使用或以任何其他直接或间接的方式试图注册上述知识产权或任何与该知识产权相似足以导致混淆的知识产权，或协助他人进行上述活动，除非本协议或买方书面明确授权。 **7、保险及赔偿** 供方同意如因供方或其雇员或代理人实际或被指控违约或疏忽而直接或间接导致买方的任何索赔（包括产品责任）、主张、费用、损害及任何形式的责任，供方应赔偿并确保买方及其关联公司及其管理人员、董事、雇员及代理免于承担上述责任。供方应投保综合一般责任保险，包括违约或产品责任保险，最低保额应经买方同意。经买方要求，供方须提供书面的保险凭证以证实其已投保。
Tion	**1、合同价格和付款** （1）合同中表述的货币单位为人民币（CNY）。 （2）每批货物的数量、交货时间、单价以及付款条件由双方在本合同的单独规范中商定。 （3）根据本合同规定的银行详情，通过银行转账支付货款，因逾期付款造成货物延迟交货的，由客户承担责任。 （4）客户法人实体与供方的应收账款金额不能超过 120 万美元。 **2、货物的质量、验收和保证** （1）自供应商将货物交付给客户的货代之日起 18 个月的保修期内，货物符合客户的技术规范和技术文件（如由客户移交），并保持了货物技术文件规定的技术特征。但是，若货物因运输不当而不能正常操作，则免除保修。 （2）应按客户认可的方法对每组装好的货物进行控制检查。 （3）货物应在装运之日前至少 10 个工作日准备好以供客户检查。 （4）若在质量保证期内发现缺陷产品的数量超过交付批次货物总数量的 1.5%，供应商应根据客户的书面要求，自费将缺陷产品更换为高质量产品，或向客户提供维修缺陷产品的所需备件，并不向客户收取任何费用。同时，向客户所在地运送替换货物和备件的费用由供应商承担，交货必须在货物的下一次最晚交出时进行，在任何情况下，不得晚于客户请求之日起 30 天。 **3、双方责任** 若由于供方过失而违反交货时间，则供方有义务应客户要求，在相应要求规定的期限内，每延迟一天向客户支付违约金，金额为延迟货物货值的 0.1%。若客户违反本合同规定的条款，应供方要求，每延迟一天，客户应支付未付款额 0.1%的违约金。 **4、合同效力**

客户名称	销售框架协议主要内容
	本合同在双方签署之日起生效，有效期至 2021 年 12 月 31 日，有关付款和质保问题。合同效力直至双方完全履行各自的义务前不变。

发行人与客户签订的上述销售框架协议合法有效，对协议各方具有强制约束力，合同期内双方均严格按照协议条款履约。

（二）发行人是否为相关客户的主要供应商、对发行人的采购占其业务规模的情况，与发行人直接竞争的供应商情况，相关客户与发行人的合作是否具有可持续性

发行人上述主要客户的供应商情况：

客户名称	发行人是否为其主要供应商	发行人占其同类产品的采购份额	其他供应商
Guardian	是	90%左右	康弘环保
Newell	是	50%左右	新宝股份
柒贰零	否	1/3 左右	康弘环保：2/3 左右
Blueair	否	5%-10%	深圳市鼎信科技有限公司 新宝股份
Bedjet	是	100%	-
Tion	是	65%左右	弘丰塑胶制品（深圳）有限公司

注：发行人占上述客户同类产品的采购份额数据来源于客户访谈问卷。

发行人与主要客户的合作具有可持续性，具体分析参见本反馈回复第 4 题第 2 问。

二、说明发行人与 Tion 销售框架合同的续期条件，历史续期情况，是否存在无法续期的风险

（一）续期条件

发行人与 Tion 的销售框架协议未约定续期条件相关条款。双方已合作多年，通常在框架合同到期之日前商谈续期情况。

（二）历史续期情况

自建立合作关系以来，发行人与 Tion 合作关系稳固。历史上，在合同到期前，双方均能正常续期。双方合同历史续期情况如下：

序号	签署日期	合同有效期
1	2017.01.09	2017.01.09-2018.03.31
2	2018.01.16	2018.01.16-2019.03.31
3	2018.12.27	2018.12.27-2020.12.31
4	2020.10.05	2020.10.05-2021.12.31
5	2021.08.02	2021.08.02-2022.12.31

发行人与 Tion 续签的合同与前次签订的合同存在期间重叠的情况，主要系双方一般在合同到期前 1-3 个月内续签新合同，新旧合同重叠期间内适用新合同，具有合理性。

（三）续期风险

2021 年 8 月 2 日，公司与 Tion 签署新的框架协议，合同到期日为 2022 年 12 月 31 日，不存在无法续期的风险。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第十一节 其他重要事项”之“一、重要合同”之“（一）销售合同”中补充披露。

三、说明 Guardian 被 Lasko 收购对发行人的影响，收购后原订单执行情况、新签订单情况，Lasko 同类产品的原供应商情况，发行人是否存在被其他供应商替代的风险

（一）Guardian 被 Lasko 收购对发行人的影响

2020 年 12 月，Guardian 被 Lasko 收购，控股股东发生变更，但预计不会影响公司与 Guardian 的合作稳定性，主要原因：

1、Lasko 收购 Guardian，基于其对空气净化器领域布局的战略目的，Guardian 的供应商渠道是 Lasko 收购的重要组成部分

Guardian 成立于 2003 年，专注于美国、加拿大北美空气净化器市场，在北美空气净化器市场具有较高的行业品牌知名度及品牌优势；Lasko 成立于 1906 年，是美国市场领先的家庭环境电器品牌厂商，收购 Guardian 之前，主营风扇、加热器、加湿器等环境电器产品，具有较高的市场知名度；

收购 Guardian，是 Lasko 在空气净化器领域进行的战略布局，着力于提升 Lasko 在空气净化器领域的核心竞争力。在收购前，Lasko 在空气净化器领域的业务相对较少，缺少成规模的空气净化器生产供应体系。收购完成后，Guardian 原有的供应商渠道对 Lasko 具有重要意义。

发行人为 Guardian 空气净化器产品的核心供应商，Guardian 的产品主要由发行人独家设计、研发并生产。发行人和 Guardian 的长期合作对 Guardian 的品牌成长和业务发展具有重要意义。因此，收购完成后，维持和发行人的良好合作关系对 Lasko 具有重要意义，Lasko 将继续保持和发行人之间的稳定合作。

2、发行人是健康环境电器领域的领先生产制造企业，Lasko 亦有意愿与发行人进行持续合作

我国是全球重要的家用电器生产制造产业基地，公司是我国健康环境电器生产制造领域最具核心竞争力的厂商之一。根据中国国家品牌网发布的“中国空净 2020 年度相关产品（企业）品牌评价信息发布”，在空气净化产品 ODM/OEM 领域，公司的品牌强度排名第一。

基于我国在家电行业生产制造的地位以及发行人的核心竞争力，Lasko 不具有主动更换发行人的商业动机；另一方面，Lasko 以双方在空气净化器领域的合作为契机，和发行人在其他产品领域进行业务接洽。目前，双方已经就风扇、暖风机等产品进行业务探讨，预计未来能够成为发行人新的收入增长点。

3、收购完成后，Guardian 与发行人之间的业务规模同比处于增长趋势

收购完成后，2021 年 1-6 月，公司对 Guardian 的收入为 11,683.42 万元，较收购前同期增长 44.23%，业务规模同比增长较大。

综上，鉴于 Lasko 收购 Guardian 系基于对空气净化器领域布局的战略目的，Guardian 的供应商渠道是 Lasko 收购的重要组成部分；同时，发行人是健康环境电器领域领先的生产制造企业，Lasko 亦有意愿与发行人进行持续合作。预计 Lasko 对 Guardian 的收购不会影响公司与其合作的稳定性。

（二）Guardian 被 Lasko 收购后原订单执行情况

2020 年 11 月底，公司对 Guardian 的在手订单金额 15,472.15 万元；截至 2021

年 6 月末，公司订单合计交付 12,853.99 万元，交付比例 83.08%。部分订单尚未执行完的主要原因为：2021 年 5-6 月，深圳盐田港发生新冠疫情，产品出口因此停滞；2021 年 2 季度，国际货运船运货柜供给紧张，运费上升明显，客户推迟了相关订单交付时间。

总体而言，Guardian 被收购后，原订单执行比例较高，情况整体良好。

（三）Guardian 被 Lasko 收购后新签订单情况

收购后，Guardian 根据产品市场需求及自身销售情况向公司下达订单，截至 2021 年 6 月 30 日，Guardian 与发行人新签订单金额为 4,923.63 万元，已执行金额为 2,638.85 万元，订单执行比例为 53.60%。受新冠疫情及运费价格上涨影响，公司目前对订单整体交付有所滞后，在原有订单尚未执行完毕的情况下，Guardian 放缓了下单速度，具有合理性。

（四）Lasko 同类产品的原供应商情况，发行人是否存在被其他供应商替代的风险

收购 Guardian 前，Lasko 主营产品为取暖器、风扇等产品，空气净化器业务较少，缺少成规模的空气净化器生产供应体系，发行人被其他供应商替代的风险较低。

综上分析，Lasko 对 Guardian 的收购不会影响公司与其合作的稳定性，收购后原订单正常交付执行，新签订单下达正常，发行人被其他供应商替代的风险较低。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得发行人与主要客户签订的销售框架协议，查阅主要条款内容；

2、访谈发行人实际控制人及销售业务负责人，了解公司主要客户的供应链情况，了解公司占客户采购份额及其他主要竞争对手情况；

3、实地走访或视频访谈发行人的主要客户，并取得其签字确认的访谈问卷，确认其向发行人采购情况及同类产品的其他供应商情况，并了解未来与发行人合作的相关计划情况；

4、取得 Guardian 被收购前，发行人对其在手订单情况，了解订单执行情况，查阅 Guardian 被收购后新签订单及其执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、发行人与主要客户签署的销售框架协议对协议各方均具有强制约束力；发行人为 Guardian、Newell、Bedjet、Tion 的主要供应商；发行人与主要客户的合作具有可持续性；

2、发行人与 Tion 的销售框架合同已续期，不存在无法续期的风险；

3、发行人与 Guardian 的合作具有持续性，被其他供应商替代的风险较低。

6．关于销售渠道

根据申报材料：

（1）报告期内，公司线下销售收入占比为 99.07%、98.67%、97.21%。外销销售收入占比 92.18%、78.56%、78.77%，对境外销售业务，在产品批量生产完成后，公司主要采用 FOB 模式销售。

（2）对自主品牌产品，公司存在通过天猫、京东、亚马逊等第三方线上平台进行销售的情况及直接销售至线下批发贸易商的情况。对 ODM 及 OEM 业务，公司产品均通过线下直接销售至品牌商（或其相关方）。

（3）报告期内，自主品牌销售收入金额分别为 268.91 万元、849.50 万元、2,581.21 万元，持续增长。

（4）报告期内，内销销售收入金额分别为 2,267.22 万元、8,208.23 万元、13,774.79 万元，持续增长。

（5）近年来公司积极拓展国内市场，已与华为智选、荣耀亲选、小米生态链的企业建立了良好的合作关系。

请发行人：

（1）说明线下和线上销售与外销、内销的匹配情况，并分析报告期各期变动原因。

（2）说明 FOB 销售模式权利、义务、责任划分标准，报告期内是否存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形以及处理进展（如有）。

（3）说明报告期内自主品牌销售收入持续增长的原因，通过天猫、京东、亚马逊、贸易商销售的具体情况，与天猫、京东、亚马逊的合作模式，包括是否发行人直营或买断式经销等。

（4）说明内销销售收入持续增长的原因，内销主要客户的收入金额及毛利率情况，发行人与内销客户的合作模式及各合作模式的收入金额。

（5）说明发行人与华为智选、荣耀亲选、小米生态链的企业的具体合作关系，合作渊源，对发行人主营业务的影响。

请保荐人发表明确意见，发行人律师对涉及的法律事项，申报会计师针对涉及的会计事项发表明确意见，对于经销模式的按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 29 题的要求进行核查。

【回复】

一、说明线下和线上销售与外销、内销的匹配情况，并分析报告期各期变动原因

报告期内，发行人线下和线上销售与外销、内销的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度

		金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	外销	50,651.04	78.08%	29,620.89	77.36%	26,499.07	91.38%
	内销	12,410.93	19.13%	8,156.38	21.30%	2,230.77	7.69%
	小计	**63,061.97**	**97.21%**	**37,777.27**	**98.67%**	**28,729.84**	**99.07%**
线上	外销	444.90	0.69%	458.93	1.20%	232.46	0.80%
	内销	1,363.85	2.10%	51.85	0.14%	36.46	0.13%
	小计	**1,808.76**	**2.79%**	**510.79**	**1.33%**	**268.91**	**0.93%**
合计		**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

报告期内，线上、线下销售渠道收入变化原因如下：

（一）线下销售

报告期内，公司主要通过线下渠道销售产品，线下销售收入变化原因如下：

1、外销

2019 年，线下外销收入较 2018 年增长 3,121.82 万元，增长原因为：（1）消费者健康理念提升促进美国空气净化器市场需求进一步扩大，公司对 Guardian 销售收入增长 1,988.42 万元；（2）公司推出第二代暖被机产品，销售收入较 2018 年增长 544.50 万元。

2020 年，线下外销收入较 2019 年增长 21,030.15 万元，增长原因为：受到山火及疫情影响，美国客户 Guardian、Newell 向公司采购空气净化器产品数量激增，具体情况如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2020 年较 2019 年变动
对美国客户	销售金额（万元）	42,679.79	23,116.43	19,563.36
	销售数量（万台）	190.17	101.74	88.43
其中：Guardian	销售金额（万元）	34,542.24	17,941.13	16,601.11
	销售数量（万台）	148.12	70.10	78.02
Newell	销售金额（万元）	6,244.47	4,500.35	1,744.12
	销售数量（万台）	38.13	29.04	9.09

2、内销

2019 年度，线下内销收入增长 5,925.61 万元，主要原因为：2018 年，公司与柒贰零展开合作。2019 年度，公司对柒贰零的空气净化器销量为 10.52 万台，较上期增长 8.52 万台，收入由 954.16 万元增长至 5,875.27 万元，增长 4,921.11 万元，导致了 2019 年度内销收入大幅增长；

2020 年线下内销收入较上期增长 4,254.55 万元，涨幅 52.16%，主要原因为：公司于 2019 年 11 月收购净胜模具，2020 年度实现对外注塑件及模具销售收入 2,954.00 万元，促进了内销收入增长；2020 年度，公司与博露雅迩开展合作，向其销售空气净化器实现收入 694.79 万元，导致收入增长。

（二）线上销售

报告期内，公司线上销售收入规模较小，线上销售变动的主要原因如下：

1、外销

2019 年度，线上外销收入为 458.93 万元，较上期增长 226.47 万元，主要系公司自主品牌干鞋机销量增加，收入由 121.01 万元增长至 322.12 万元，增长 201.11 万元所致。

2020 年度，公司线上外销收入与 2019 年度保持稳定。

2、内销

2019 年度，公司线上内销收入与 2018 年度保持稳定，收入金额分别为 36.46 万元、51.85 万元，规模较小。

2020 年度，线上内销收入 1,363.85 万元，较上期增长 1,312.00 万元，主要系公司于 2020 年度 9 月收购北京秒新所致。北京秒新销售渠道主要以天猫、京东等线上平台为主，2020 年 10-12 月线上销售金额为 1,321.27 万元。

综上，发行人收入变动具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”之“（4）按照销售渠道分类的收入分析”中补充披露。

二、说明 FOB 销售模式权利、义务、责任划分标准，报告期内是否存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形以及处理进展（如有）

（一）说明 FOB 销售模式权利、义务、责任划分标准

FOB（Free On Board）即装运港船上交货，该术语项下，卖方应在合同规定的装运港和规定的期限内，将货物装上买方指定的船只并及时通知买方，由买方负责派船接运货物，货物在装船时越过船舷风险即由卖方转移至买方。

FOB 模式下，卖方权利义务包括：1、在合同规定的时间或期限内，在装运港，按照习惯方式将货物交到买方指派的船上，并及时通知买方；2、自负风险和费用，取得出口许可证或其他官方批准证件。在需要办理海关手续时，办理货物出口所需的一切海关手续；3、负担货物在装运港越过船舷为止的一切费用和风险；4、自付费用提供证明货物已交至船上的通常单据。

FOB 模式下，买方权利义务包括：1、自负风险和费用取得进口许可证或其他官方批准的证件。在需要办理海关手续时，办理货物进口以及经由他国过境的一切海关手续，并支付有关费用及过境费；2、负责租船或订舱，支付运费，并给予卖方关于船名、装船地点和要求交货时间的充分的通知；3、负担货物在装运港越过船舷后的一切费用和风险；4、接受卖方提供的有关单据，受领货物，并按合同规定支付货款。

（二）报告期内是否存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形以及处理进展（如有）

报告期内，发行人不存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形。

三、说明报告期内自主品牌销售收入持续增长的原因，通过天猫、京东、亚马逊、贸易商销售的具体情况，与天猫、京东、亚马逊的合作模式，包括是否发行人直营或买断式经销等

（一）说明报告期内自主品牌销售收入持续增长的原因

报告期内，公司自主品牌收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
线上	空气净化器	159.74	6.19%	175.94	20.71%	145.04	53.93%
	新风机	282.64	10.94%	-	-	-	-
	加湿器	1,028.92	39.84%	-	-	-	-
	干鞋机	316.88	12.27%	322.12	37.92%	121.01	45.00%
	其他	20.58	0.80%	12.73	1.50%	2.87	1.07%
	小计	**1,808.76**	**70.04%**	**510.79**	**60.13%**	**268.91**	**100.00%**
线下	空气净化器	545.24	21.11%	338.24	39.82%	-	-
	新风机	77.62	3.06%	-	-	-	-
	加湿器	139.35	5.40%	-	-	-	-
	其他	10.23	0.40%	0.47	0.06%	-	-
	小计	**772.44**	**29.96%**	**338.71**	**39.87%**	**-**	**-**
合计		**2,581.21**	**100.00%**	**849.50**	**100.00%**	**268.91**	**100.00%**

2019 年度，公司自主品牌收入较 2018 年增长 580.59 万元，其中：线上销售收入较 2018 年增长 241.88 万元，主要系干鞋机收入由 121.01 万元增长至 322.12 万元所致；线下销售较 2018 年增长 338.71 万元，主要系公司与神州数码开始合作，实现收入 338.51 万元。

2020 年度，公司自主品牌收入较 2019 年增长 1,731.71 万元，其中：线上销售收入较 2019 年增长 1,297.97 万元，主要系公司在 2020 年 9 月收购北京秒新，线上新风机与加湿器收入增加 1,311.56 万元；线下销售收入较 2019 年增长 433.74 万元，主要系公司对与神州数码空气净化器销量增加，收入增长 207.00 万元；因收购北京秒新，线下新风机与加湿器实现收入 216.97 万元。

综上，发行人自有品牌销售收入增长具有合理性。

（二）通过天猫、京东、亚马逊、贸易商销售的具体情况，与天猫、京东、亚马逊的合作模式，包括是否发行人直营或买断式经销等

1、向电商平台销售情况

报告期内，公司通过电商平台销售的情况如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比

天猫	765.64	42.33%	35.09	6.87%	34.31	12.76%
京东	598.22	33.07%	16.76	3.28%	3.96	1.47%
亚马逊	444.90	24.60%	458.93	89.85%	230.65	85.77%
合计	**1,808.76**	**100.00%**	**510.78**	**100.00%**	**268.92**	**100.00%**

公司与京东、天猫、亚马逊的合作模式均为开设自营店，进行直营，不存在买断式经销，即：公司在电商平台开设自营店铺，消费者在店铺下单后，公司获取订单信息，由公司直接发货至最终消费者。消费者收到商品后，点击确认收货或者约定的退货期过后确认收入实现。若出现毁损或者其他约定退换货情况，公司按照各平台规定承担相应售后服务。

2020 年度，公司在电商平台销售收入增加，主要系公司收购北京秒新，北京秒新主要通过线上平台销售所致。

2、向线下贸易商的销售情况

公司贸易商主要包括荣耀亲选企业神州数码及北京秒新的线下门店客户。

公司向贸易商销售的具体情况参见本反馈回复第 18 题第 5 问。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

四、说明内销销售收入持续增长的原因，内销主要客户的收入金额及毛利率情况，发行人与内销客户的合作模式及各合作模式的收入金额

（一）说明内销销售收入持续增长的原因

报告期内，公司内销销售收入分别为 2,267.22 万元、8,208.23 万元、13,774.79 万元，增长原因如下：

2019 年度，公司内销收入较 2018 年增长 5,941.01 万元，主要系公司与柒贰零合作规模提升所致。2019 年度，公司对柒贰零的空气净化器销量为 10.52 万台，较上期增长 8.52 万台，收入由 954.16 万元增长至 5,875.27 万元，增长 4,921.11 万元，导致了 2019 年度内销收入大幅增长；

2020 年度，公司内销收入较 2019 年增长 5,566.56 万元，涨幅 67.82%，主要系公司收购净胜模具及北京秒新所致：2019 年 11 月，公司收购净胜模具，2020 年，净胜模具对外实现销售收入 2,954.00 万元；2020 年 9 月，公司收购北京秒新，2020 年 10-12 月秒新实现销售收入 1,528.52 万元，上述因素导致了公司内销自主品牌业务收入规模的增长。

（二）内销主要客户的收入金额及毛利率情况，发行人与内销客户的合作模式及各合作模式的收入金额

报告期各期，内销前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	合作模式	销售金额	占内销收入比例	毛利率
2020 年度	1	柒贰零	ODM	5,447.29	39.55%	13.86%
	2	广州明美	ODM	1,422.75	10.33%	54.75%
	3	博露雅迩	ODM	765.65	5.56%	25.34%
	4	七十迈	ODM	641.74	4.66%	4.90%
	5	欣旺达	ODM	636.80	4.62%	35.49%
	合计			**8,914.23**	**64.71%**	-
2019 年度	1	柒贰零	ODM	5,944.87	72.43%	12.62%
	2	北京秒新	ODM	486.29	5.92%	34.79%
	3	七十迈	ODM	395.98	4.82%	8.10%
	4	神州数码	自主品牌	338.51	4.12%	11.77%
	5	北京安声	ODM	194.05	2.36%	26.43%
	合计			**7,359.70**	**89.66%**	-
2018 年度	1	柒贰零	ODM	1,192.26	52.59%	-4.78%
	2	北京秒新	ODM	232.00	10.23%	32.78%
	3	广东山湖	ODM	127.42	5.62%	39.17%
	4	七十迈	ODM	108.27	4.78%	15.62%
	5	傲基科技	ODM	101.63	4.48%	15.29%
	合计			**1,761.58**	**77.70%**	-

1、柒贰零

报告期内，公司对柒贰零的毛利率波动较大，主要原因为：2018 年度，公司和柒贰零达成业务合作。在业务合作前期，产品工艺处于改良阶段，生产成本较高，因此毛利率为负；2019 年度，随着生产工艺的提升，公司和柒贰零合作

的产品毛利率水平有所提升；2020 年度，公司和柒贰零合作的产品毛利率水平基本平稳。

2、广州明美

2019 年 11 月，公司收购净胜模具，广州明美主要向净胜模具采购医疗器械用底壳、面壳等注塑件，2020 年度收入 1,422.75 万元，成为公司前五大内销客户之一。

3、博露雅迩

博露雅迩系 Blueair 境内销售主体。2018 年度，公司与 Blueair 建立合作关系。2020 年度，公司主要向其销售 CADR≥500m3/h 空气净化器，实现收入为 765.65 万元。

4、七十迈

2017 年度，公司与小米生态链企业七十迈建立合作关系。报告期内，公司对七十迈的毛利率较低，主要原因为：基于长期合作的目的，发行人对七十迈的销售的整体毛利率较低；同时，公司和七十迈合作包括空气净化器、吸尘器等多个产品，部分产品由于生产工艺处于改良阶段，生产成本较高，导致毛利率水平整体较低。

5、欣旺达

2019 年 11 月，公司收购净胜模具。欣旺达主要向净胜模具采购电池用支架、外壳等注塑件。

6、北京秒新

2020 年度，公司收购北京秒新。收购前，北京秒新为公司客户。2018 年，2019 年度，北京秒新主要向公司采购新风机、加湿器等产品。

7、神州数码

2018 年度，公司与荣耀亲选合作企业神州数码建立业务合作，主要向其销售自主品牌空气净化器。合作初期，公司开展促销活动较多，毛利率较低。

8、北京安声

北京安声为北京秒新的合作方，为北京秒新采购产品。2019 年度，公司对北京安声主要销售新风机，实现收入 194.05 万元。

9、广东山湖

广东山湖主要从事环境电器的销售。2018 年度，公司向广东山湖销售空气净化器 127.42 万元。

10、傲基科技

2018 年度，公司向跨境电商平台傲基科技销售空气净化器、暖风机等产品，实现收入 101.63 万元。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

五、说明发行人与华为智选、荣耀亲选、小米生态链的企业的具体合作关系，合作渊源，对发行人主营业务的影响

（一）合作具体情况

报告期内，发行人与华为智选企业柒贰零、荣耀亲选企业神州数码、小米生态链企业七十迈的合作情况如下：

单位：万元

业务模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
柒贰零	5,447.29	8.40%	5,944.87	15.53%	1,192.26	4.11%
神州数码	555.45	0.86%	338.51	0.88%	-	-
七十迈	641.74	0.99%	395.98	1.03%	108.27	0.37%
合计	**6,644.48**	**10.25%**	**6,679.36**	**17.45%**	**1,300.53**	**4.48%**

发行人与上述客户具体的合作关系、合作渊源、合作模式情况如下：

客户类别	客户名称	开始合作时间	合作渊源	销售产品种类	合作模式	客户销售渠道	产品品牌	是否为经销
华为智选企业	柒贰零	2018 年	北京空净新风系统展会	空气净化器	ODM	华为商城、华为京东、天猫旗舰店	柒贰零、华为智选双品牌	否
荣耀亲选企业	神州数码	2019 年	客户主动联系	空气净化器	自主品牌	荣耀天猫、京东旗舰店	净诺	否
小米生态链企业	七十迈	2018 年	上海 AWE 展会	车载空气净化器、车载吸尘器	ODM	七十迈天猫、京东旗舰店	七十迈	否

1、柒贰零

柒贰零为华为智选合作企业，公司于 2018 年开始与其合作，合作业务模式为 ODM。双方合作时，由柒贰零根据其对市场的理解，提出产品需求，由公司负责产品的研发设计及生产制造，产品加贴柒贰零与华为智选双品牌。生产完成后，公司向柒贰零销售产品，柒贰零主要通过华为智选、华为京东及天猫旗舰店等线上平台向终端用户销售产品。

2、神州数码

神州数码为荣耀亲选的渠道运营商，公司于 2019 年开始与其合作，合作模式为发行人向其销售自主品牌“净诺”品牌的空气净化器。双方合作时，公司负责产品定义、设计研发、生产制造的全过程，产品加贴自主品牌。生产完成后，公司销售至神州数码，神州数码通过荣耀天猫及京东旗舰店等线上平台向终端用户销售产品。

3、七十迈

七十迈为小米生态链企业，公司于 2018 年与其开始合作，合作业务模式为 ODM。双方合作时，由七十迈根据其对市场的理解，提出产品需求，由公司负责产品的研发设计及生产制造，产品加贴七十迈品牌。生产完成后，公司向七十迈销售产品，七十迈主要通过天猫、京东旗舰店向终端用户销售产品。

（二）对发行人主营业务的影响

1、提高业务规模

报告期内，发行人对上述客户的合计收入分别为 1,300.53 万元、6,679.36 万元、6,644.48 万元，主营业务收入占比分别为 4.48%、17.45%、10.25%，与上述

客户的合作提升公司业务规模。

2、开拓国内市场，降低境外市场收入比重

报告期内，公司积极拓展国内市场，通过与上述国内客户建立业务合作，有效提升了国内市场份额，有利于降低境外市场收入占比，增强公司抗风险能力。

3、扩大自主品牌业务，提升品牌影响力

报告期内，公司向荣耀亲选合作企业神州数码销售的产品为自主品牌的空气净化器，并通过荣耀线上销售平台向终端用户销售，有利于扩大公司自主品牌业务规模，提升公司品牌影响力。

4、丰富和扩充产品品类

报告期内，公司向七十迈销售的产品包括车载空气净化器、车载吸尘器产品，公司产品线及产品应用场景得到丰富和扩充。

综上，公司与上述客户的合作，有利于扩大业务规模和市场份额，降低对境外收入占比；有利于扩大自主品牌业务，提升品牌知名度；有利于公司丰富产品品类，扩充产品线布局；从而提升公司主营业务的抗风险能力。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

六、对于经销模式的按照本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 29 题的要求进行核查

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈公司实际控制人、销售业务负责人，了解公司业务模式、销售模式及与主要客户的合作模式等情况；

2、取得发行人与客户签订的框架协议，查阅协议关于销售模式、买卖双方

权利义务、风险转移等主要内容；

3、实地走访、视频访谈发行人的主要客户，取得其签字盖章的访谈问卷，确认其与发行人的合作渊源、合作模式及报告期内的销售情况；

4、取得发行人与第三方电商平台签订的业务协议，查阅关于合作模式的相关内容；取得发行人与贸易商签订的销售协议，了解公司与其合作模式；

5、对线下贸易商进行现场访谈，了解发行人与其合作模式、历史合作情况、与发行人是否存在关联关系等信息，并取得其签字确认的访谈问卷；抽取部分线下贸易商，获取其对外销售清单，了解产品最终销售情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：发行人不存在经销模式。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得发行人报告期内的收入成本表明细，按照业务模式、销售区域、销售渠道等各个维度分析、汇总销售信息，并分析各期变动的原因；

2、取得发行人与主要外销客户签订的框架协议，查阅关于贸易术语相关约定，并抽查公司主要外销客户的订单及报关单，了解公司外销主要使用的贸易术语及相关权利义务的约定情况；

3、访谈公司实际控制人、销售业务负责人，了解公司与主要客户的合作情况，确认发行人与其是否存在纠纷等情况；

4、实地走访、视频访谈发行人的主要客户，取得其签字盖章的访谈问卷，确认其与发行人的历史合作及是否存在纠纷等情况；

5、获取发行人亚马逊、天猫、京东等线上平台的销售记录并与账面记载核对；根据收入成本明细表分析线下和线上销售与外销、内销是否匹配；访谈销售业务负责人报告期变动原因；

6、获取发行人与亚马逊、天猫、京东签订的协议，查看合作模式；访谈销售业务负责人了解持续增长原因；

7、获取发行人与内销客户签订的协议；核查与内销客户的销售记录、发货单、签收单或者提单、银行流水、向客户发函验证销售真实性；访谈销售业务负责人了解内销增长原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、报告期内，发行人线下和线上销售与外销、内销相匹配，变动原因合理；

2、报告期内，发行人采用 FOB 贸易术语符合行业惯例，发行人与客户不存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形；

3、报告期内，发行人自主品牌销售收入持续增长具有合理性，与天猫、京东、亚马逊的合作模式均为直营；

4、报告期内，发行人内销销售收入增长具有合理性；

5、报告期内，发行人与华为智选、荣耀亲选、小米生态链企业的合作真实，具有合理性。

经核查，会计师认为：

1、报告期内，发行人线下和线上销售与外销、内销相匹配，变动原因合理；

2、报告期内，发行人自主品牌销售收入持续增长具有合理性，与天猫、京东、亚马逊的合作模式均为直营；

3、报告期内，发行人内销销售收入增长具有合理性。

经核查，律师认为：

1、报告期内，发行人采用 FOB 贸易术语符合行业惯例，发行人与客户不存在商品在运输途中、口岸毁损或者各方针对 FOB 模式下提出异议、索赔等情形；

2、报告期内，发行人与华为智选、荣耀亲选、小米生态链企业的合作真实，具有合理性。

7．关于资产

根据申报材料：

（1）公司名下无自有房产，目前承租的东莞市凤岗镇的 5 项房产所在土地为集体土地，土地所有人为东莞市凤岗镇竹塘浸校塘股份经济合作社，土地性质为工业用地。相应的房屋的出租方为创思成、东莞市兴福岚实业投资有限公司、深圳市博宇翔实业发展有限公司、陈学亮。其中，创思成为发行人控股股东、实际控制人苏琛控制的企业。

（2）发行人共 2 项境内商标为受让取得、10 项境外商标为受让取得。报告期内，发行人控股股东、实际控制人吴天文向发行人转让 4 项境外商标，发行人无需支付转让对价。

（3）2021 年 5 月 10 日，东莞市自然资源局核准净诺科技受让位于东莞市凤岗镇竹塘村地段的集体建设用地使用权。2021 年 5 月 11 日，发行人缴付了该土地出让金 2,404.38 万元。目前，该土地使用权证正在办理过程中。发行人的募投项目智能家居电器建设项目预计“土地购置费用”投资金额 4,710.51 万元。

请发行人：

（1）说明房屋租赁价格的公允性，房屋出租方与土地所有权人存在差异的原因，租赁合同的有效性，发行人租赁瑕疵房屋、土地所面临的处罚风险及经营风险。

（2）说明发行人商标是否均用于自有品牌，签署 12 项商标的转让方、转让对价及支付情况，吴天文向发行人转让的 4 项商标对发行人的影响。

（3）说明 2021 年 5 月购买集体建设用地使用权的用途、未来规划，相关土地权属证书的办理是否存在实质性障碍。

（4）说明募投项目中土地购置费用的内容及必要性，与已购买的集体建设用地使用权的关系，相关土地购置费用的测算依据及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明房屋租赁价格的公允性，房屋出租方与土地所有权人存在差异的原因，租赁合同的有效性，发行人租赁瑕疵房屋、土地所面临的处罚风险及经营风险

（一）说明房屋租赁价格的公允性

1、房屋租赁价格情况

报告期内，发行人房屋租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	租赁面积（m^2）	主要用途	租赁期限	租金（元/月/平方米）
1	净诺科技	创思成	东莞市凤岗镇竹塘村浸校塘工业区利民路 2 号	13,500.00	厂房、办公	2021.4.1-2041.3.31	19.00
2		东莞市兴福岚实业投资有限公司	东莞市凤岗镇浸校塘工业区振塘路 6 号 B 栋一、二楼，宿舍	4,600.00	厂房、宿舍	2020.11.1-2022.2.28	19.29
3			东莞市凤岗镇浸校塘工业区振塘路 6 号厂房二楼车间、办公楼、一楼铁皮房	5,243.33	厂房	2020.10.10-2021.10.9	22.00
4		深圳市博宇翔实业发展有限公司	东莞市凤岗镇浸校塘富民路 46 号 B 栋 7B 整层，C 栋宿舍 302-307	5,390.00	厂房、宿舍	2020.4.25-2022.5.30	15.67
5	净享环境	陈学亮	东莞市凤岗镇竹塘村浸校塘工业区振塘路 18 号 A 栋厂房 1 栋四层、宿舍楼二层、办公楼四层、饭堂、仓库等，C 栋宿舍楼 6 楼和 7 楼	6,248.00	厂房、办公、宿舍	2021.1.1-2022.6.28	26.00

注：第四项租赁合同租赁房屋楼层较高，故租赁单价较低。

2、租赁价格的公允性

发行人租赁房产周边类似厂房的租赁价格情况如下：

单位：元/月/平米

出租方	地址	租金	管理费
东莞精诚物业管理有限公司	凤岗浸校塘工业区	18.00	1.00
东莞市凤锦地产经济有限公司	凤岗浸校塘村环村路 23 号	19.00	-
	凤岗五联高新工业园	22.00	-
	凤岗竹尾田	23.00	-

注：上述租金为 2021 年 3 月询价结果。

综上，发行人上述房屋租赁价格与市场价相近，具有公允性。

（二）房屋出租方与土地所有权人存在差异的原因

上述地块土地使用权人、地上建筑物的权利人、出租人及出租人与土地所有权人不一致的原因如下：

序号	地块名称	土地所有权人	土地使用权和房屋权利人	出租人	出租人与土地所有权人不一致的原因
1	东莞市凤岗镇竹塘村浸校塘工业区利民路 2 号	东莞市凤岗镇竹塘浸校塘股份经济合作社农民集体	创思成	创思成	土地所有权人将土地使用权流转给出租人
2	东莞市凤岗镇浸校塘工业区振塘路 6 号		东莞市凤岗镇竹塘浸校塘股份经济合作社	东莞市兴福岚实业投资有限公司	房屋权利人将房屋出租给东莞市兴福岚实业投资有限公司，后由该公司转租给发行人
3	东莞市凤岗镇浸校塘富民路 46 号		东莞市凤兴投资发展有限公司	深圳市博宇翔实业发展有限公司	土地所有权人将土地使用权流转给凤兴投资，其出租给博宇翔，后转租给发行人
4	东莞市凤岗镇竹塘村浸校塘工业区振塘路 18 号		陈学亮	陈学亮	土地所有权人将土地使用权流转给出租人

（三）租赁合同的有效性

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》第二条的规定：“出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。但在一审法庭辩论终结前取得建设工程规划许可证或者经主管部门批准建设的，人民法院应当认定有效”。

因此，发行人与出租方签订的合同存在被认定无效的风险。

（四）发行人租赁瑕疵房屋、土地所面临的处罚风险及经营风险

发行人上述租赁房产为集体用地上所建房屋，租赁房产存在未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋等瑕疵情形，租赁合同存在被认定为无效的风险。

发行人租赁上述瑕疵房屋不会对发行人的持续经营造成重大不利影响，具体原因如下：

1、土地所有权人已出具证明，确认上述房屋租赁由发行人使用，不会无故收回

根据东莞市凤岗镇竹塘村村民委员会及东莞市凤岗镇竹塘浸校塘股份经济合作社出具的《证明》：上述浸校塘房产由发行人租赁使用；在发行人租赁期间，其不会无合理理由收回土地使用权和相关房产。

2、主管部门已出具无违规证明

根据东莞市自然资源局、东莞市住房和城乡建设局、东莞市城市管理和综合执法局风岗分局、东莞市凤岗镇综合行政执法办公室等主管部门出具的证明：报告期内，发行人及子公司未因违反相关法律法规规定受到有关行政处罚。

3、周边厂区供应充足，且发行人已取得自有土地用于建设厂房

发行人生产经营所需厂房为标准厂房，对厂房及办公场所无特殊要求，周边类似厂房的租赁市场供给充足。同时，公司搬迁成本较低，若上述瑕疵租赁物业无法继续租赁，公司可在短时间内找到合适的厂房及办公场所，不会对发行人的生产经营造成重大不利影响。

2021 年 6 月 16 日，发行人已取得东莞市凤岗镇竹塘上下围工业路 9 号的工业用地 15,512.17 平方米。未来，发行人将依照法律法规要求，在自有土地上进行厂房建设。待自有厂房建设完成后，发行人将逐步减少对相关房产的租赁。

4、实际控制人已出具承诺

针对上述房屋租赁事项，公司控股股东、实际控制人已出具承诺：“若因公司及其子公司生产场地及厂房的产权瑕疵、承租的房屋所有权权属瑕疵、出租人权利瑕疵或未办理房屋租赁备案登记等原因而遭受损失或罚款，或导致公司被迫搬迁生产场地，本人将在相关事实发生后全额向公司及其子公司承担其因此产生罚款、搬迁费用和因生产停顿所造成的损失”。

综上，上述房屋租赁事项不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产

及无形资产情况”之“（一）主要固定资产情况”之“1、房屋及建筑物”及“第四节 风险因素”之“六、法律风险”之“（一）房屋租赁风险”中补充披露。

二、说明发行人商标是否均用于自有品牌，签署 12 项商标的转让方、转让对价及支付情况，吴天文向发行人转让的 4 项商标对发行人的影响

（一）说明发行人商标是否均用于自有品牌

截至本回复出具日，发行人共持有 13 项境内注册商标、10 项境外注册商标，其中实际投入使用的商标共 13 项，均用于自有品牌，具体使用情况如下：

序号	商标权人	商标图案	注册号	产品名称
1	净诺科技	净诺	14556594	净诺抗菌除醛空气净化器
2		净诺	19126774	
3	深圳安德迈	admair 安德迈	14895606、303959425	安德迈空气净化器
4	北京彩云归	AIRMX	30338822	A3 加湿器 A5 加湿器 AIRMX Pro 新风机 AIRMX Pro 1S 新风机
5		AirMX	24135542	
6		秒新	31946045	
7	净诺科技	LAVIEAiR	303959434、5080937、015264617、5951631、UK00915264617	干鞋机
8	传递者	传递者	30248056	空气净化器

（二）签署 12 项商标的转让方、转让对价及支付情况

2021 年 1 月 29 日，公司新受让取得 1 项商标，合计受让 13 项注册商标，具体情况如下：

序号	商标权人	商标图案	注册号	注册地	转让方	转让对价	支付情况
1	净诺科技	净诺	14556594	中国	苏省杰	3.8 万元	已支付
2	北京彩云归	AirMX	24135542	中国	艾德曼（北京）科技有限公司	无偿	-
3	净诺科技	admair 安德迈	303959425	中国香港	吴天文	无偿	-

序号	商标权人	商标图案	注册号	注册地	转让方	转让对价	支付情况
4	净诺科技		303959434	中国香港	吴天文	无偿	-
5	净诺科技		5080937	美国	吴天文	无偿	-
6	净诺科技		015264617	欧盟	吴天文	无偿	-
7	净诺科技		5951631	日本	吴天文	无偿	-
8	净诺科技		UK00915264617	英国	吴天文	无偿	-
9	净诺科技	LAVIEAIR	UK00003271899	英国	吴天文	无偿	-
10	净诺科技	LAVIEAIR	5486021	美国	吴天文	无偿	-
11	净诺科技	LAVIEAIR	017797151	欧盟	吴天文	无偿	-
12	净诺科技	LAVIEAIR	UK00917797151	英国	吴天文	无偿	-
13	传递者		30248056	中国	常熟市哎吆歪商贸有限公司	1.9 万元	已支付

上表第 1 项商标系受让自苏省杰，转让对价 3.8 万元已支付。苏省杰和发行人无关联关系；

第 2 项商标系北京彩云归于 2018 年 8 月无偿受让自艾德曼（北京）科技有限公司，该公司系北京彩云归当时的实际控制人王锋配偶所设一人有限责任公司；

第 13 项商标系受让自常熟市哎吆歪商贸有限公司，转让对价 1.9 万元已支付；

其他 10 项商标受让自发行人实际控制人，为无偿受让。

（三）吴天文向发行人转让的 4 项商标对发行人的影响

报告期内，吴天文向发行人转让 4 项商标（上表第 9-12 项注册商标），该等商标均为防御性商标，未实际使用。因此，吴天文向发行人转让的 4 项商标对发行人主营业务无重大影响。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产

及无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“2、商标”中补充披露。

三、说明 2021 年 5 月购买集体建设用地使用权的用途、未来规划，相关土地权属证书的办理是否存在实质性障碍

（一）相关土地权属证书办理情况

2021 年 6 月 16 日，发行人已取得上述土地的土地权属证书，情况如下：

权利人	净诺科技
坐落	东莞市凤岗镇竹塘上下围工业路 9 号
权利类型	集体建设用地使用权
权利性质	集体土地
用途	工业用地
面积	15,512.17 平方米
土地证书编号	粤（2021）东莞不动产权第 0168426 号
使用期限	土地终止日期：2070 年 7 月 31 日
其他	该宗地权属性质为集体流转出让，批准用途为工业用地（M1 一类工业用地）

（二）购买土地的用途及未来规划

公司目前厂房主要为租赁所得。公司购买集体建设用地使用权未来将主要用于建设厂房、仓库及办公楼，替代原有租赁的厂房。该地块已于 2021 年 7 月取得施工许可证，并开工建设，预计 2022 年 5 月完工。

（三）发行人是否为购买集体建设用地的合规主体

发行人为购买集体建设用地的合规主体：

根据《土地管理法》第六十三条规定：“土地利用总体规划、城乡规划确定为工业、商业等经营性用途，并经依法登记的集体经营性建设用地，土地所有权人可以通过出让、出租等方式交由单位或者个人使用”，因此：集体经营性建设用地用于工业用途的，可以进行出让。

根据《广东省集体建设用地使用权流转管理办法》第八条规定，“下列建设项目可以使用集体建设用地：兴办各类工商企业，包括国有、集体、私营企业，个体工商户，外资投资企业，股份制企业，联营企业等”，因此：发行人作为股份制企业可以受让集体建设用地。

综上，发行人购买的上述土地为集体建设用地，用途为工业用地，以出让方式取得，符合上述法规的相关规定，发行人具有购买取得该集体建设用地的主体资格。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产及无形资产情况”之“（二）主要无形资产情况”之“1、土地使用权”中补充披露。

四、说明募投项目中土地购置费用的内容及必要性，与已购买的集体建设用地使用权的关系，相关土地购置费用的测算依据及合理性

（一）募投项目中土地购置费用的内容，测算依据及合理性

2021 年 5 月 8 日，发行人与东莞市樟木头镇人民政府签订《投资项目协议书》，公司拟取得的位于东莞市樟木头镇樟洋社区山高嶂的 26,169.63 平方米土地。土地使用权出让价格不低于 1,800 元/平米，即总额不低于 4,710.51 万元。

因此，发行人募投项目中土地购置费用 4,710.51 万元具有合理性。

（二）募投项目购买土地的必要性，与已购买的集体建设用地使用权的关系

目前，发行人主要生产厂区均为租赁所得，且各厂区分散在不同地方，存在使用与管理的不便。因此，公司已购买的集体土地将主要用于解决公司目前自有生产场地不足的问题。

本次募投项目购买土地将用于生产项目建设，通过项目建设扩大公司主要产品的产能。

公司专注于健康环境电器的设计、研发、生产及销售，2018 年至 2020 年，公司营业收入分别为 29,007.70 万元、38,303.28 万元及 64,903.68 万元，年复合增长率为 49.58%，收入增长迅速。随着公司销售规模不断扩大，产能不足逐步显现，生产能力不足制约了公司未来的发展。因此，本项目拟新建厂房，引进先进的设备，通过生产线的扩充和优化，丰富产品线，扩大产能规模，新增空气净

化器、暖被机、新风机及加湿器等智能家居电器 325 万台，满足市场需求的快速增长，增强公司的市场竞争力。

综上，本次募投项目投资土地和公司已购买的土地用途不同，公司募投项目购买土地用于扩大产能具有合理性及必要性。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、查阅公司签订的房屋租赁合同，并通过网络查询及向房屋租赁中介获取东莞市凤岗镇周边同类房产的租赁报价的方式，确认公司的租赁价格是否公允；

2、走访东莞市国土资源局、东莞市自然资源局凤岗分局、东莞市凤岗镇竹塘村村民委员会及东莞市凤岗镇竹塘浸校塘股份经济合作社等部门，取得其出具的相关证明；

3、查阅并复印相关土地的所有权证书原件，取得上述土地流转相关的出让协议等流转文件；

4、取得东莞市自然资源局、东莞市住房和城乡建设局、东莞市城市管理和综合执法局凤岗分局、东莞市凤岗镇综合行政执法办公室等主管部门出具的证明，确认报告期内发行人及子公司未因违反相关法律法规规定受到有关行政处罚；

5、取得发行人控股股东、实际控制人就瑕疵租赁事项出具的承诺函；

6、访谈发行人商标管理人员，了解发行人关于商标使用的相关情况；

7、取得发行人与东莞市樟木头镇人民政府签订《投资项目协议书》，查阅相关土地价格条款。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、发行人上述房屋租赁价格具有公允性；房屋出租方与土地所有权人存在差异具有合理性；发行人租赁集体用地上盖房产的租赁合同存在被认定为无效的

风险；发行人租赁瑕疵房屋、土地所面临的处罚风险及经营风险较小；

2、发行人商标均用于自有品牌，发行人的商标转让真实、合理，吴天文向发行人转让的 4 项商标未实际使用，对发行人主营业务无重大影响；

3、2021 年 5 月购买的集体土地的用途及未来规划具有合理性，相关土地权属证书的办理不存在实质性障碍，已于 2021 年 6 月 16 日办理完成；

4、发行人募投项目中土地购置费用的内容真实、具有必要性，与已购买的集体建设用地使用权的用途及规划合理，相关土地购置费用的测算依据具有合理性。

8．关于收购

根据申报材料：

（1）2018 年 12 月 18 日，净诺科技与创欣模具签署《合作框架协议》，约定由创欣模具以设备、存货等资产出资设立净胜模具。净胜模具设立后，公司对净胜模具进行增资及受让创欣模具持有的净胜模具股权，最终持有净胜模具 51%的股权。2019 年 9 月 19 日，净胜模具股东会同意创欣模具将其持有的净胜模具 51.00%的股权以 652.80 万元转让给净诺科技。股权转让完成后，净诺科技及创欣模具分别向净胜模具以货币出资方式增资 459 万元、441 万元。2019 年 11 月，股权转让及增资完成，净诺科技持有净胜模具 51.00%的股权。

（2）2019 年 12 月 12 日，净诺科技与北京秒新及其控股股东王锋、李哲签署《投资合作意向协议》，约定净诺科技拟投资取得北京秒新控制权，北京秒新股东王锋、李哲投资净诺科技，取得净诺科技部分股权。北京秒新投前估值不超过 4,800 万元（以评估结果确定）。净诺科技的投前估值为 4 亿元。2020 年 9 月，交易完成后，净诺科技持有北京秒新 50.50%股权。

请发行人：

（1）说明创欣模具以设备、存货等资产出资的具体情况，用于出资资产的权属完整性、合规性，出资时评估作价的公允性，本次评估作价与后续收购时的

评估价格差异情况及原因，是否损害发行人利益。

（2）说明上述收购前发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易情况，相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例，增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况。

（3）说明创欣模具、股东的基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，净胜模具是否仅向发行人供货，收购的必要性，量化分析收购净胜模具对发行人主营业务的影响。

（4）说明北京秒新的历史沿革，上述《投资合作意向协议》与《投资合作框架协议》的关系，“北京秒新投前估值不超过 4,800 万元。净诺科技的投前估值为 4 亿元”的确定依据及公允性。

（5）说明上述收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易情况，相关交易占发行人同类交易的比例，增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况，股权转让方取得的资金用途、是否根据协议约定用于投资发行人。

（6）说明北京秒新与发行人客户、市场区域、产品、产品定位等差异情况，收购的必要性，量化分析收购北京秒新对发行人主营业务的影响。

（7）说明创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方是否存在为发行人代垫成本、费用的情形。

请保荐人发表明确意见，发行人律师对涉及的法律事项、申报会计师对涉及的会计事项发表明确意见。

【回复】

一、说明创欣模具以设备、存货等资产出资的具体情况，用于出资资产的权属完整性、合规性，出资时评估作价的公允性，本次评估作价与后续收购时的评估价格差异情况及原因，是否损害发行人利益

（一）说明创欣模具以设备、存货等资产出资的具体情况

2018 年 12 月 18 日，净诺科技与创欣模具签署的《合作框架协议》，约定：创欣模具以非货币资产出资设立净胜模具，出资的资产包括设备、存货、专利及

其他全部经营性资产。同时，创欣模具还将其全部业务、人员与房屋租赁关系等转移至净胜模具。创欣模具用于出资的主要资产情况如下：

序号	类别	具体内容	数量
1	机器设备	吸料机、除湿干燥机、高精度手摇钻床、高温烤箱、磨刀机、火花机、机械手、螺杆式空压机、集中型粉碎机、普通铣床、水式模温机、注塑机等	214 项
2	电子设备	温度测试仪、温控器、立式空调、办公电脑及办公家私	320 项
3	产品	包括库存产品 223 项、已发出产品 79 项	302 项

2019 年 5 月 29 日，东莞市正和土地房地产资产评估有限公司出具《东莞市净胜精密塑胶模具科技有限公司因“投资入股”而涉及的一批机器设备、电子设备、库存产品的市场价值资产评估报告》（正评字[2019]第 065 号），确认：截至评估基准日 2019 年 4 月 30 日，创欣模具非货币资产出资的机器设备、电子设备及产品的市场价值总额为 634.83 万元。

（二）用于出资资产的权属完整性、合规性

创欣模具用于出资的资产主要为机器设备、电子设备及库存商品等，资产完整合规。

创欣模具及其股东已经作出承诺：保证设立净胜模具的出资为其合法所有的资产，该资产上未设置质押、担保或其他类似权利，创欣模具有权将该资产出资设立净胜模具。

2019 年 11 月公司收购净胜模具至今，公司与创欣模具、净胜模具不存在对相关出资资产的纠纷，亦不存在第三方主张相关资产权利的情形。

综上，创欣模具用于出资资产的权属完整、合规。

（三）出资时评估作价的公允性，本次评估作价与后续收购时的评估价格差异情况及原因，是否损害发行人利益

1、出资时评估作价情况

2019 年 5 月 29 日，东莞市正和土地房地产资产评估有限公司出具《东莞市净胜精密塑胶模具科技有限公司因“投资入股”而涉及的一批机器设备、电子设备、库存产品的市场价值资产评估报告》（正评字[2019]第 065 号），确认截至评

估基准日 2019 年 4 月 30 日，采用成本法评估，被评估资产的市场价值总额为 634.83 万元。

2、股权转让时评估作价情况

2019 年 5 月 25 日，东莞市正和土地房地产资产评估有限公司出具《东莞市净胜精密塑胶模具科技有限公司拟股权转让而涉及的股东全部权益价值资产评估报告书》（正评字[2019]第 062 号），确认截至评估基准日 2019 年 4 月 30 日，采用收益法评估，净胜模具股东全部权益价值为 1,354.53 万元。

3、两次评估差异情况及原因，是否损害发行人利益

出资时，创新模具的机器设备、电子设备及产品评估值为 634.83 万元；收购时，创新模具持有的净胜模具 51%股权的评估值为 1,354.53 万元。上述两次评估差异情况及原因为：

出资时，评估标的为机器设备、电子设备及产品等，采用成本法评估结果；收购时，评估标的为净胜模具 51%股权，采购收益法评估结果。相比于成本法，收益法评估结果评估值更高，因为收益法是从企业的未来获利能力角度出发，反映了企业各项资产的综合获利能力，包括未在资产负债表中反映的企业实际拥有或控制的资源及优势，例如生产经验、技术及工艺、研发团队、管理团队等。

因此，上述两次评估因评估标的不同，所采用的评估方法亦不同，导致评估值有所差异，具有合理性，不存在损害发行人利益的情形。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人重大资产重组情况”之“（一）2019 年 11 月，收购净胜模具 51.00%的股权”中补充披露。

二、说明上述收购前发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易情况，相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例，增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况

（一）上述收购前发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易情况，

相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例

收购前，创欣模具为发行人供应商。发行人向其采购模具、注塑结构件等原材料。2019 年 11 月，发行人收购净胜模具后，创欣模具的业务、资产及人员注入净胜模具，净胜模具取代创欣模具成为发行人供应商。

收购前发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	交易内容	定价方式	2019 年	2018 年
1	净胜模具	注塑产品、模具	市场价	236.02	-
2	创欣模具	注塑产品、模具	市场价	29.92	62.92
合计				**265.94**	**62.92**
营业成本				29,267.63	22,020.74
占当期营业成本比例				0.91%	0.29%
同类采购额（塑胶材料、模具）				7,606.24	5,908.66
占当期类采购额比例				**3.50%**	**1.06%**

（二）增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况

发行人对净胜模具的增资款、受让净胜模具 51%的股权转让款均已支付完毕，创欣模具出让净胜模具 51%股权涉及的相关税款已按规定缴纳。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“十、关联交易”之“（一）经常性关联交易”中补充披露。

三、说明创欣模具、股东的基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系，净胜模具是否仅向发行人供货，收购的必要性，量化分析收购净胜模具对发行人主营业务的影响

（一）说明创欣模具、股东的基本情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系

创欣模具的基本信息如下：

名称	东莞市创欣塑料模具有限公司
成立时间	2014 年 9 月 29 日
统一社会信用代码	91441900315136746G

注册资本	666 万元
股权结构	左甲仔 70%、肖坚俊 30%
住所	东莞市清溪镇青皇工业区葵青路 182 号 H 栋 102 号厂房
经营范围	生产和销售、加工：塑料制品、模具制品、五金制品、电子产品；货物进出口。（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）

创欣模具股东基本信息如下：

左甲仔，1974 年生，中国国籍，身份证号码为 3624311974********，住址为江西省萍乡市莲花县，创欣模具执行董事、经理、实际控制人。

肖坚俊，1974 年生，中国国籍，身份证号码为 3624261974********，住址为江西省吉安市泰和县，创欣模具监事。

除因发行人收购净胜模具 51%股权导致创欣模具成为公司关联方外，创欣模具及其股东与发行人及其关联方不存在其他关联关系。

（二）净胜模具是否仅向发行人供货

2019 年 1 月成立以来，净胜模具向发行人销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度
对发行人销售金额	2,608.51	634.57
净胜模具营业收入	5,562.51	1,697.96
占比	**46.89%**	**37.37%**

综上，2019 年、2020 年净胜模具向发行人销售收入占比分别为 37.37%、46.89%，净胜模具除向发行人供货外，50%以上的收入来源于向其他客户的销售。

（三）收购的必要性

净胜模具主营业务为开模及注塑，对净胜模具的收购系公司对上游产业链的整合，有利于公司业务拓展至产业链上游的开模、注塑环节，保障产品模具、塑胶结构件等原材料质量，提升对客户订单的响应速度和效率，提升公司对客户的综合一体化服务能力。

（四）量化分析收购净胜模具对发行人主营业务的影响

2019 年 11 月，发行人收购净胜模具对发行人主营业务影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度/2020.12.31			2019 年度/2019.12.31		
	净胜模具	净诺科技（合并口径）	占比	净胜模具	净诺科技（合并口径）	占比
总资产	5,973.42	63,596.94	9.39%	2,994.70	30,270.79	9.89%
净资产	1,776.26	33,484.94	5.30%	1,415.70	17,679.31	8.01%
营业收入	5,562.51	64,903.68	8.57%	655.24	38,303.28	1.71%
净利润	360.56	7,836.01	4.60%	21.83	4,729.07	0.46%

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人重大资产重组情况”之“（一）2019 年 11 月，收购净胜模具 51.00%的股权”中补充披露。

四、说明北京秒新的历史沿革，上述《投资合作意向协议》与《投资合作框架协议》的关系，“北京秒新投前估值不超过 4,800 万元。净诺科技的投前估值为 4 亿元”的确定依据及公允性

（一）北京秒新的历史沿革

1、2014 年 12 月，北京秒新设立

北京秒新前身为山西彩云归，山西彩云归前身为岢岚县赐金商贸有限公司。2014 年 12 月 23 日，田俊才出资设立北京秒新，设立时注册资本 10 万元。

2014 年 12 月 23 日，北京秒新完成工商设立登记手续，取得岢岚县市场和质量监督管理局核发的注册号为“91140092931714455559”的营业执照。

北京秒新设立时的出资情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	田俊才	10.00	100.00%
合计		**10.00**	**100.00%**

2、2017 年 4 月，第一次股权转让

2017 年 4 月 13 日，北京秒新召开股东会，决议通过田俊才将其持有的北京秒新 100.00%股权（出资额未实缴）全部无偿转让给岳贵生。同日，田俊才与岳贵生签署股权转让协议。

2017 年 4 月 13 日，公司就上述股权转让事宜完成工商变更登记。

本次股权转让完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	岳贵生	10.00	100.00%
合计		**10.00**	**100.00%**

3、2017 年 5 月，第二次股权转让

2017 年 5 月 2 日，北京秒新召开股东会，决议通过岳贵生将其持有的公司全部股权以 1.00 万元的对价转让给王锋、李哲，王锋、李哲分别持有公司 50.00%的股权。同日，岳贵生与王锋、李哲签署股权转让协议，约定由王锋、李哲分别承担 50.00%股权对应出资等股东义务。

2017 年 5 月 16 日，公司就上述股权转让事宜完成工商变更登记。

本次股权转让完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王锋	5.00	50.00%
2	李哲	5.00	50.00%
合计		**10.00**	**100.00%**

4、2017 年 7 月，第一次增资

2017 年 7 月 20 日，北京秒新召开股东会，决议通过公司注册资本由 10.00 万元增至 200.00 万元，新增出资由王锋、李哲按出资比例增资。

2017 年 7 月 31 日，公司就上述增资事项完成工商变更登记。

本次增资完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王锋	100.00	50.00%
2	李哲	100.00	50.00%
合计		**200.00**	**100.00%**

5、2018 年 4 月，第二次增资

2018 年 4 月 16 日，北京秒新召开股东会，决议通过公司注册资本由 200.00 万元增加至 300.00 万元。其中，原股东王锋、李哲出资额均变更为 102.00 万元，分别持有北京秒新 34.00%的股权；新增股东横琴京实、横琴一雨、横琴联时、庄建琼分别出资 51.00 万元、27.00 万元、15 万元、3 万元，并分别持有北京秒新 17.00%、9.00%、5.00%、1.00%的股权。2018 年 4 月 27 日，公司就上述增资事项完成工商变更登记。

本次增资完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王锋	102.00	34.00%
2	李哲	102.00	34.00%
3	横琴京实	51.00	17.00%
4	横琴一雨	27.00	9.00%
5	横琴联时	15.00	5.00%
6	庄建琼	3.00	1.00%
合计		**300.00**	**100.00%**

6、2019 年 1 月，第三次股权转让及第三次增资

2018 年 12 月 3 日，北京秒新召开股东会，决议通过吸收新股东横琴佳创、宁波骁锐，原股东王锋以 5.56 万元将其持有的 1.85%股权、李哲以 5.56 万元将其持有 1.85%的股权、庄建琼无偿将其持有 1.00%股权（庄建琼未实缴出资）、横琴京实无偿将其持有 4.10%股权（横琴京实未实缴出资）转让给横琴佳创，横琴京实无偿将其持有 0.80%、1.24%的股权（横琴京实未实缴出资）分别转让给横琴一雨、横琴联时；

同时，决议通过公司注册资本由 300.00 万元增加到 315.79 万元，宁波骁锐以 350.00 万元向公司增资，其中 15.79 万元计入注册资本，剩余投资款 334.21 万元计入公司资本公积金。其他股东同意放弃优先购买权。同日，以上各方就股权转让事宜签署股权转让协议。

2019 年 1 月 30 日，公司就上述股权转让及增资事项完成工商变更登记。

本次股权转让及增资完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王锋	96.44	30.54%
2	李哲	96.44	30.54%
3	横琴京实	32.58	10.32%
4	横琴一雨	29.40	9.31%
5	横琴联时	18.71	5.92%
6	横琴佳创	26.43	8.37%
7	宁波骁锐	15.79	5.00%
合计		**315.79**	**100.00%**

7、2020 年 9 月，第四次股权转让

2020 年 9 月 2 日，北京秒新召开股东会，决议通过王锋将其持有的 96.44 万元出资、李哲将其持有的 26.79 万元出资转让给德州水龙；李哲将其持有的 69.65 万元出资、横琴京实将其持有的 15.81 万元出资、横琴一雨将其持有的 14.26 万元出资、横琴联时将其持有的 9.08 万元出资、宁波骁锐将其持有的 1.87 万元出资转让给横琴佳创。同日，王锋、李哲分别与德州水龙签署股权转让协议；李哲、横琴京实、横琴一雨、横琴联时、宁波骁锐分别与横琴佳创签署股权转让协议。

2020 年 9 月 10 日，公司就上述股权转让事项完成了工商变更登记。

本次股权转让完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	横琴佳创	137.10	43.42%
2	德州水龙	123.23	39.02%
3	横琴京实	16.78	5.31%
4	横琴一雨	15.14	4.79%
5	宁波骁锐	13.92	4.41%
6	横琴联时	9.63	3.05%
合计		**315.79**	**100.00%**

8、2020 年 9 月，第五次股权转让及第四次增资

2020 年 9 月 15 日，北京秒新召开股东会，决议通过吸收新股东净诺科技，并决议通过宁波骁锐将其持有的 13.92 万元出资、德州水龙将其持有的 123.23 万元出资转让给净诺科技。同意增加注册资本 45.11 万元，新增出资由净诺科技

认缴；同日，宁波骁锐、德州水龙分别与净诺科技签署股权转让协议。

2020 年 9 月 25 日，公司就本次股权转让及增资事项完成工商登记变更。

本次增资及股权转让完成后，股权结构变更为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	净诺科技	182.26	50.50%
2	横琴佳创	137.10	37.99%
3	横琴京实	16.78	4.65%
4	横琴一雨	15.14	4.19%
5	横琴联时	9.63	2.67%
合计		**360.90**	**100.00%**

（二）上述《投资合作意向协议》与《投资合作框架协议》的关系

2019 年 12 月 12 日，净诺科技与北京秒新及其控股股东王锋、李哲签署《投资合作意向协议》，约定净诺科技拟投资取得北京秒新控制权，北京秒新股东王锋、李哲投资净诺科技，取得净诺科技部分股权。北京秒新投前估值不超过 4,800 万元；净诺科技的投前估值为 4 亿元。

2020 年 9 月 1 日，中水致远资产评估有限公司出具《东莞市净诺环境科技股份有限公司拟进行投资涉及的北京秒新科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中水致远评报字[2020]第 090058 号），确认截至评估基准日 2020 年 6 月 30 日，北京秒新股东全部权益价值为 4,686.00 万元。

2020 年 9 月 1 日，公司与横琴京实、横琴一雨、横琴联时、横琴佳创、宁波骁锐、德州水龙、张小有及北京秒新、王锋、李哲、樊昕宇、郝亮、裴佳兴等多方签订《投资合作框架协议》，约定北京秒新投前估值 4,666.67 万元，公司以现金方式向北京秒新增资 666.67 万元，取得其增资完成后 12.50%的股权。增资完成后，德州水龙、宁波骁锐分别以 1,821.00 万元、205.67 万元的价格（对应北京秒新估值 5,333.34 万元）将其持有的北京秒新 34.14%、3.86%的股权转让给公司。股权转让完成后，净诺科技持有北京秒新 50.50%股权。

综上，签署《投资合作意向协议》的主要目的为以书面形式明确双方合作意向，在审计、评估前就交易标的的初步估值达成合作意向；在审计评估结果出来后，交易各方通过签署《投资合作框架协议》，确认交易标的的最终交易价格、

交易方案等事项。

（三）“北京秒新投前估值不超过 4,800 万元。净诺科技的投前估值为 4 亿元”的确定依据及公允性

1、对北京秒新的投前估值情况

北京秒新投前估值不超过 4,800 万元，发行人在综合考虑其品牌价值、销售渠道建设及技术储备等因素的基础上，对北京秒新的估值以 2019 年预计全年销售额的 5 倍 PS 为基础，经双方协商得出。

2、对净诺科技的投前估值情况

净诺科技的投前估值为 4 亿元，公司估值以 2019 年预计全年利润的 8 倍 PE 为基础，经双方协商得出。

公司 4 亿估值的合理性参见本反馈回复第 1 题第 1 问。

上述估值为双方商业谈判的结果，具有公允性。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人重大资产重组情况”之“（二）2020 年 9 月，收购北京秒新 50.50%的股权”中补充披露。

五、说明上述收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易情况，相关交易占发行人同类交易的比例，增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况，股权转让方取得的资金用途、是否根据协议约定用于投资发行人

（一）说明上述收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易情况，相关交易占发行人同类交易的比例

2020 年 9 月，公司收购北京秒新，收购前北京秒新为公司客户，公司以 ODM 业务模式向其销售新风机、加湿器等产品。收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易情况如下：

单位：万元

公司名称	交易内容	定价方式	2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年

北京秒新	新风机、加湿器等	市场价	177.21	482.50	232.00
营业收入			64,903.68	38,303.28	29,007.70
占当期营业收入比例			**0.27%**	**1.26%**	**0.80%**

（二）增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况

发行人对北京秒新的增资款、受让北京秒新股权的转让款均已支付完毕，德州水龙、宁波骁锐出让北京秒新股权涉及的相关税款已按规定缴纳。

（三）股权转让方取得的资金用途、是否根据协议约定用于投资发行人

2020 年 9 月 1 日，公司与横琴京实、横琴一雨、横琴联时、横琴佳创、宁波骁锐、德州水龙、张小有及北京秒新、王锋、李哲、樊昕宇、郝亮、裴佳兴等多方签订《投资合作框架协议》，约定北京秒新投前估值 4,666.67 万元，公司以现金方式向北京秒新增资 666.67 万元，取得其增资完成后 12.50%的股权。增资完成后，德州水龙、宁波骁锐分别以 1,821.00 万元、205.67 万元的价格（对应北京秒新估值 5,333.34 万元）将其持有的北京秒新 34.14%、3.86%的股权转让给公司。股权转让完成后，净诺科技持有北京秒新 50.50%股权。

根据 2020 年 9 月 1 日公司与各方签订的《投资合作框架协议》，公司向北京秒新增资后，横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时及张小有以 14.81 元/股的价格分别认购公司股份 89.99 万股、13.88 万股、11.01 万股、9.93 万股、6.32 万股及 5.66 万股，合计认购公司增发的 136.80 万股股份，增资款合计 2,026.67 万元。

综上，发行人自宁波骁锐受让北京秒新股权支付的股权转让款为 205.67 万元，宁波骁锐向发行人增资支付的投资款为 205.67 万元；发行人自德州水龙受让北京秒新股权支付的股权转让款为 1,821 万元，德州水龙的合伙人由横琴佳创、横琴京实、横琴一雨、横琴联时的合伙人及张小有构成，横琴佳创、横琴京实、横琴一雨、横琴联时及张小有向发行人增资支付的投资款合计为 1,821 万元。因此，股权转让方取得的股权转让款已根据协议约定全部用于投资发行人。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人重大资产重组情况”之“（二）2020 年 9 月，收购北京秒新 50.50%的股权”中补

充披露。

六、说明北京秒新与发行人客户、市场区域、产品、产品定位等差异情况，收购的必要性，量化分析收购北京秒新对发行人主营业务的影响

（一）北京秒新与发行人客户、市场区域、产品、产品定位等差异情况

北京秒新主营业务为新风机、加湿器等健康环境电器的研发、销售及品牌运营，其与发行人在主要客户、市场区域、产品、产品定位等方面对比如下：

项目	净诺科技	北京秒新
主要客户	品牌商为主	终端消费者
客户区域	美国、中国、俄罗斯等	中国
销售渠道	线下销售为主	线上销售为主
主要产品	空气净化器、暖被机、新风机	新风机、加湿器
产品定位	中端及较高性价比产品为主	中高端市场

发行人与北京秒新的新风机产品存在重叠，但在销售区域及销售渠道方面具有明显差异：发行人的新风机产品主要线下面向俄罗斯市场销售；北京秒新的新风机产品主要以线上方式面向国内终端用户销售。

综上，北京秒新与发行人主要客户、市场区域、销售渠道、产品、产品定位等均存在差异，双方的业务具有显著的互补性。

（二）收购的必要性

北京秒新主营业务为新风机、加湿器等健康环境电器的研发、销售及品牌运营。对北京秒新的收购系公司对下游产业链的整合，有利于公司进一步拓展自主品牌业务，完善品牌布局，扩大自主品牌业务收入占比，逐步形成 ODM 业务与自主品牌业务协同发展的业务格局。

（三）量化分析收购北京秒新对发行人主营业务的影响

2020 年 9 月，发行人收购北京秒新对发行人主营业务影响情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度/2020.12.31		
	北京秒新	净诺科技（合并口径）	占比
总资产	1,273.09	63,596.94	2.00%

净资产	-553.31	33,484.94	-1.65%
营业收入	1,528.52	64,903.68	2.36%
净利润	-230.13	7,836.01	-2.94%

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人重大资产重组情况”之“（二）2020 年 9 月，收购北京秒新 50.50%的股权”中补充披露。

七、说明创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方是否存在为发行人代垫成本、费用的情形

创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

（一）中介机构核查情况

中介机构执行了以下核查程序：

1、获取并核查了发行人及其子公司、发行人关联方（包括控股股东、实际控制人及其控制的企业、发行人董监高及关键岗位人员）报告期内的银行流水，核查是否存在与创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方发生异常资金往来；

2、分别访谈发行人实际控制人及创欣模具、北京秒新主要股东，了解相关收购的原因及背景，确认发行人与其是否存在关联关系；

3、取得发行人主要股东、北京秒新原股东及其关联方股东调查表，确认其是否存在为发行人输送利益或为发行人代垫成本、费用的情形；

4、取得发行人出具的声明，确认创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方不存在为发行人代垫成本、费用的情形；

5、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络手段查询，确认创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方与发行人是否存在关联关系；

6、实地走访、视频访谈发行人的主要客户及供应商，取得访谈问卷及无关

联关系声明等资料，确认其与发行人及关联方之间不存在非经营性资金往来，不存在利益输送、代为承担成本费用等情形。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

八、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得发行人收购净胜模具、北京秒新涉及的相关合作意向协议、收购协议、增资协议等，取得收购相关的评估报告及创欣模具以非货币出资设立净胜模具时的评估报告；

2、取得收购涉及的股权受让方支付款项的转账凭证，以及股权转让方纳税申报及完税证明；

3、获取发行人收入成本表明细、采购入库明细，确认收购前发行人与收购相关方的交易情况；

4、访谈发行人实际控制人，了解公司收购净胜模具、北京秒新的原因及背景，同时了解公司未来发展战略及规划，以及北京秒新的定位。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、创欣模具用于出资资产的权属完整、合规；出资时评估作价公允，出资时评估价格与后续收购时的评估价格存在差异的原因合理，不存在损害发行人利益的情形；

2、收购前，发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易规模，相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例均较低；发行人对净胜模具的增资款、股权转让款均已支付完毕，创欣模具出让净胜模具 51%股权的相关税款已缴纳；

3、除因发行人收购净胜模具 51%股权导致创欣模具成为公司关联方外，创欣模具及其股东与发行人及其关联方不存在其他关联关系；发行人对净胜模具的收购具有必要性；收购净胜模具对发行人的总资产、净资产、营业收入及净利润等指标不具有重大影响；

4、发行人与相关方在交易初期达成合作意向时签署《投资合作意向协议》，在审计评估完成后达成正式交易方案时签订《投资合作框架协议》，具有合理性；交易价格具有合理性；

5、收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易规模，相关交易占发行人营业收入的比例均较低；发行人对北京秒新的增资款、受让北京秒新股权的转让款均已支付完毕，德州水龙、宁波骁锐出让北京秒新股权涉及的相关税款已缴纳；股权转让方取得的资金用途根据协议约定用于投资发行人；

6、北京秒新与发行人主要客户市场区域、产品、产品定位等均存在差异；收购北京秒新具有必要性；收购北京秒新对发行人的总资产、净资产、营业收入及净利润等指标均不具有重大影响；

7、创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

经核查，会计师认为：

1、创欣模具用于出资资产的权属完整、合规；出资时评估作价公允，出资时评估价格与后续收购时的评估价格存在差异的原因合理，不存在损害发行人利益的情形；

2、收购前，发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易规模，相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例均较低；发行人对净胜模具的增资款、股权转让款均已支付完毕，创欣模具出让净胜模具 51%股权的相关税款已缴纳；

3、收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易规模，相关交易占发行人营业收入的比例均较低；发行人对北京秒新的增资款、受让北京秒新股权的转让款均已支付完毕，德州水龙、宁波骁锐出让北京秒新股权涉及的相关税款已缴纳；股权转让方取得的资金用途根据协议约定用于投资发行人；

4、创欣模具及其关联方、北京秒新原股东及其关联方不存在为发行人代垫成本、费用的情形。

经核查，律师认为：

1、创欣模具用于出资资产的权属完整、合规；出资时评估作价公允，出资时评估价格与后续收购时的评估价格存在差异的原因合理，不存在损害发行人利益的情形；

2、收购前，发行人与创欣模具及其关联方、净胜模具的交易规模，相关交易占发行人营业成本、同类采购额的比例均较低；发行人对净胜模具的增资款、股权转让款均已支付完毕，创欣模具出让净胜模具 51%股权的相关税款已缴纳；

3、除因发行人收购净胜模具 51%股权导致创欣模具成为公司关联方外，创欣模具及其股东与发行人及其关联方不存在其他关联关系；发行人对净胜模具的收购具有必要性；收购净胜模具对发行人的总资产、净资产、营业收入及净利润等指标不具有重大影响；

4、发行人与相关方在交易初期达成合作意向时签署《投资合作意向协议》，在审计评估完成后达成正式交易方案时签订《投资合作框架协议》，具有合理性；交易价格具有合理性；

5、收购前发行人与北京秒新及其关联方的交易规模，相关交易占发行人营业收入的比例均较低；发行人对北京秒新的增资款、受让北京秒新股权的转让款均已支付完毕，德州水龙、宁波骁锐出让北京秒新股权涉及的相关税款已缴纳；股权转让方取得的资金用途根据协议约定用于投资发行人；

6、北京秒新与发行人主要客户市场区域、产品、产品定位等均存在差异；收购北京秒新具有必要性；收购北京秒新对发行人的总资产、净资产、营业收入及净利润等指标均不具有重大影响。

9．关于对赌协议

根据申报材料：

（1）2020 年 9 月 30 日，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏与发行人及其股东共同签署《关于东莞市净诺环境科技股份有限公司股东协议》（以下简称《股东协议》），约定了优先分红权、优先认购权、共同出售权、回购权、拖售权及优先清算权等特殊权利安排。

（2）2021 年 4 月 1 日，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏与发行人及其股东共同签署《关于<东莞市净诺环境科技股份有限公司之股东协议>的补充协议》（以下简称《补充协议》），约定：自净诺科技向深圳证券交易所申报首次公开发行股票并上市材料之日起，《股东协议》终止执行。各方确认，对《股东协议》已履行情况无任何异议，且不会因该协议的履行及终止引发任何争议和纠纷。

（3）天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏分别持有公司 3.33%、3.00%、0.33%的股份，三者合计持有公司 6.66%的股份，为一致行动人。

请发行人：

（1）说明《股东协议》约定的特殊权利安排的具体情况、触发条件，发行人作为签约方的原因，发行人需要承担的相关义务、责任范围。

（2）说明《补充协议》的有效性，是否附恢复条件，是否符合本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明《股东协议》约定的特殊权利安排的具体情况、触发条件，发行人作为签约方的原因，发行人需要承担的相关义务、责任范围

（一）说明《股东协议》约定的特殊权利安排的具体情况、触发条件，发行人需要承担的相关义务、责任范围

《股东协议》约定的特殊权利安排主要包括优先分红权、优先认购权/出售权、反稀释权、回购权、拖售权及优先清偿权等，其具体内容、触发条件如下：

优先分红权	1、未经投资人事先书面同意，目标公司不得进行任何利润分配。如果目标公司决定分红，则投资人有权分别优先于其他股东获得每年不少于该投资人就其所持股份所支付的对价的 8%的股息；除非且直至首先向投资人全额支付了投资人股

	息，否则目标公司不得向其他股东支付或宣布任何股息、红利或其他分配，不论是以现金，还是以财产或公司股本的形式。 2、各方在此同意并确认，投资人在获得了其全部的投资人股息后，仍有权按照其实缴出资比例参与剩余未分配利润的分配，且目标公司各股东应按其实缴出资比例参与剩余未分配利润的分配。
优先认购权	1、目标公司新增注册资本或发行新股（无论是股权类证券还是债券类证券）时，投资人有权优先于其他股东按照其相对持股比例以同等条件及价格认购目标公司的新增注册资本或新发行股份（无论是股权类证券还是债券类证券）。如果任一投资人放弃或者没有完全行使其优先认购权，则其他投资人享有超额认购的权利。 2、目标公司拟增加注册资本或发行新股（无论是股权类证券还是债券类证券）之前应当（且创始人应当确保目标公司）向各投资人送达关于拟议增资的书面通知，增资通知应列明增资额、类型及主要条件以及该拟议增资实施后目标公司能够收到的对价。如果目标公司未向投资人发送增资通知，则不得继续进行拟议增资。
反稀释权	1、在目标公司完成合格 IPO 之前，未经投资人事先书面同意，目标公司不得以低于投资人的每股购买价格增加注册资本或发行新股（无论是股权类证券还是债券类证券）。即使取得投资人的同意，若目标公司增资或增发的每股价格，低于任一投资人的每股购买价格，则该投资人有权选择以下任一一种反摊薄方式对其进行补偿： （1）创始人应按该被摊薄投资人的要求在收到该被摊薄投资人的通知后 30 日内，以中国法律允许的最低对价向该被摊薄投资人转让其所持有的目标公司股份，以使该被摊薄投资人的每股购买价格降至与该次贬值发行价格相同的价格。 （2）目标公司应按该被摊薄投资人的要求在收到该被摊薄投资人的通知后 30 日内，以中国法律允许的最低对价向该被摊薄投资人增发目标公司股份，以使该被摊薄投资人的每股购买价格降至与该次贬值发行价格相同的价格。 （3）创始人应按该被摊薄投资人的要求在收到该被摊薄投资人的通知后 30 日内，向该被摊薄投资人提供现金补偿，以使该被摊薄投资人的每股购买价格降至与该次贬值发行价格相同的价格。 2、如果根据本协议所确定的补偿方式为目标公司增发股份的方式，则（1）目标公司及其全体股东应（且创始人应促使目标公司全体股东和董事）签署一切必要的文件和采取一切必要的行动（包括但不限于签署股东大会决议/董事会决议，放弃其相应的优先认购权，以及向有关政府部门办理登记/备案等），以促成目标公司以中国法律允许的最低对价向该被摊薄投资人增发目标公司股份，以使该被摊薄投资人的每股购买价格降至与贬值发行价格相同的价格；（2）应由目标公司实际承担因此而产生的所有购股成本和税费，包括但不限于投资人向目标公司支付的认购对价，以及相关税费、交易成本等。
优先购买权、共同出售权、优先出售权	1、目标公司及各股东应配合行使优先购买权的投资人办理中国法律规定的所有股份转让手续。 2、目标公司及各股东应配合共同出售投资人办理中国法律规定的所有股份转让手续。 3、目标公司及各股东应配合优先出售投资人办理中国法律规定的所有股份转让手续。
回购权	1、在以下任一情形发生后的任何时间内，任一投资人有权不受任何限制地要求

	目标公司和/或创始人以回购价格）回购该投资人届时持有的全部或部分目标公司股份： （1）在任何情况下，目标公司未能在 2022 年 12 月 31 日前实现合格 IPO； （2）基于届时法律法规及交易所规则，投资人合理判断目标公司已无法满足上市条件或明显无法于 2022 年 12 月 31 日前实现合格 IPO； （3）集团公司丧失或者无法续展其主营业务不可或缺的业务资质或批准；和/或集团公司的主营业务无法继续开展、被禁止或受到重大限制； （4）集团公司核心技术或知识产权被法院、仲裁机构或其他有权机构认定为侵权，而对集团公司继续经营产生实质性障碍； （5）目标公司未能在每一财务年度结束后的 6 个月内向该投资人提交经审计的集团公司年度合并财务报表及审计报告（该等报表和报告应由投资人认可的具有证券从业资格的会计师事务所进行审计及出具）； （6）投资人认可的或聘请的会计师事务所对目标公司进行审计并出具了非无保留意见的审计报告（为免疑义，其中“非无保留意见”包括保留意见、否定意见和无法表示意见）； （7）目标公司的实际控制人和/或实际控制权发生变更； （8）实际控制人不再为集团公司全职工作，或违反竞业禁止和/或避免同业竞争的承诺； （9）目标公司或实际控制人涉嫌重大违规或犯罪导致目标公司无法正常经营；实际控制人发生与集团公司业务和经营无关的故意犯罪行为；和/或实际控制人被依法进行刑事调查或追究刑事责任； （10）目标公司和/或实际控制人严重违反本协议、与投资人签订的《增资协议》以及其他交易文件，且经通知纠正之日起 30 日内未能纠正的； （11）目标公司其他股东要求行使其享有的回购权或赎回权； （12）本协议、增资协议及其他交易文件中约定的其他回购情形。 2、为免疑义，各方在此同意并确认，在上述任一情形发生后，如果任一投资人未行使或未主张回购权，并不意味着该投资人放弃了回购权或丧失了回购权；该投资人有权在该等情形发生后任何时间内决定是否行使其回购权，无论其间经过时间长短。 3、为本协议之目的，“回购价格”为以下三者之最高者： （1）按照下列公式计算的价格: 回购价格 = 相关投资人的每股购买价格×相关投资人所要求回购的股份数额×（1+10%×N）+ 相关投资人要求回购的股份对应的已产生但未付的收益（包括但不限于股息与红利） 其中，N = 相关投资人要求回购的股份对应的投资金额实际支付之日至相关投资人发出书面回购通知之日的天数 ÷ 365。 （2）相关投资人所要求回购的股份在回购通知日（定义如下）所对应的目标公司经审计的最近一个季度期末合并报表的账面净资产值； （3）相关投资人所要求回购的股份在回购通知日所对应的回购通知日前目标公司最近一轮融资后估值。
拖售权	在投资人书面同意任一主体直接或间接地收购目标公司的股份或资产而构成目标公司的整体出售（不论其是否被设计为兼并、重组、资产转让、股份转让或者其他交易），且在该潜在收购方的收购价格对应的集团公司估值不低于人民币 70 亿元的情况下，目标公司其他所有股东应：（1）以其持有的全部股份表决赞成或

	给予其书面同意以支持该等拟定的拖带出售，以及促使目标公司的股东大会和董事会一致同意并通过该等拟定的拖带出售；（2）根据投资人的合理要求，签署和交付所有有关文件及采取一切必要合理措施完成拟定的拖带出售，包括但不限于修订目标公司届时有效的章程或其他组织性文件、办理政府部门变更和/或备案手续等；以及（3）如果该等拖带出售为股份转让交易，则被拖带股东应根据投资人的合理要求，与投资人一起以同等的条件和价格向第三方转让其持有的全部或部分目标公司股份以满足潜在收购方的要求；且投资人享有向潜在收购方出售其届时持有的全部或部分目标公司股份的第一顺位优先出售权。相同顺位的多名投资人主张行使本条优先出售权的，按该等投资人在目标公司的相对持股比例确定其出售份额。
优先清算权	1、除本协议另有约定外，如果目标公司发生如下任一情形，投资人有权（但无义务）要求解散目标公司： （1）目标公司停产或停业；或者目标公司被政府部门勒令停产或停业；或者目标公司为从事经营活动所必需的或其他对经营活动有重大影响的业务许可被吊销、撤销、失效或到期后未续期；或者任何对目标公司持续经营而言的必要资产被任何政府部门没收、征收或征用，以致目标公司无法从事其正常的经营活动且在连续 3 个月内无法通过努力恢复营业，或无法实现其经营目标； （2）目标公司的经营管理发生严重困难（包括但不限于实际控制人连续 3 个月下落不明；目标公司生产经营停顿达 3 个月；目标公司持续 1 年以上无法召开股东大会；股东表决时无法达到法定、约定或者公司章程规定的比例，持续 1 年以上不能做出有效的股东大会决议；目标公司董事长期冲突（包括持续 1 年以上不能做出有效的董事会决议），且无法通过股东大会解决；经营管理发生其他严重困难，目标公司继续存续会使股东利益受到重大损失的情形）； （3）目标公司发生严重亏损，无力继续经营； （4）目标公司因不可抗力遭受重大损失，无法继续经营； （5）目标公司发生视同清算事件（为本协议之目的，“视同清算事件”指（a）任何导致目标公司发生整体出售的事件；和/或（b）任何导致目标公司实际控制人和/或实际控制权发生变更的事件）。 2、目标公司解散（无论是基于法定解散事由还是约定解散事由，无论是自愿还是非自愿）并进入清算程序后，目标公司的财产在分别支付清算费用、职工的工资、社会保险费用和法定补偿金，缴纳所欠税款，清偿目标公司债务后的剩余财产应按照下列分配顺序和分配方案进行分配： （1）投资人有权优先于其他股东从可分配清算财产中获得优先清偿额。为本协议之目的，“优先清偿额”指本协议中约定的适用于投资人的回购价格。 （2）在投资人获得其全部优先清偿额后，如果目标公司还有剩余可分配清算财产，则该等剩余可分配清算财产将按照全体股东届时的持股比例进行分配。 （3）在不影响本条其他规定前提下，同一轮次的优先清偿额不能全额获得支付的，该轮次投资人应按其届时所应获得的优先清偿额的相对比例获得相应价款。
股份锁定	如果在增资交割日后的 5 年内，创始人主动终止其雇佣关系或者服务关系，或者目标公司基于正当理由（定义如下）终止该等关系，则投资人有权要求目标公司，且目标公司有权，（1）以法律允许的最低价格回购创始人所持有的全部或部分未兑现限制性股份；以及（2）以市场公允价格回购创始人所持有的全部或部分已兑现限制性股份。如果目标公司未按照投资人的要求进行并完成上述回购，则投资人有权自行或指定第三方（1）以法律允许的最低价格回购创始人所持有的全

	部或部分未兑现限制性股份；以及（2）以市场公允价格回购创始人所持有的全部或部分已兑现限制性股份。
结构调整与重组	在投资人事先书面同意的前提下，如果在集团公司结构调整和重组过程中需要过桥资金等类似性质资金，则该等资金由目标公司和创始人承担；并且创始人和目标公司同意，所有重组交易和境外上市过程中产生的税费成本均应由创始人承担。若重组致使投资人在未来股份退出时的税基成本认定低于其在各自投资协议项下的投资款，则创始人和目标公司在此不可撤销地连带承诺就投资人因税基减少而导致的税负成本增加给予全额补偿。
最惠国待遇	1、投资人所享有的权利应不低于目标公司现有其他股东所享有的权利，且自动适用现有其他股东享有的未在本协议中列明的其他权利。 2、如果目标公司现有其他股东享有任何比投资人在本协议项下享有的权利更优惠的权利，则该等更优惠权利应以同等优惠内容和水平自动适用于投资人。 3、如果目标公司和/或创始人在未来完成的任何融资中，向其他投资人提供了比投资人在本协议项下享有的权利更优惠的权利，则投资人有权享有该等更优惠的权利。

（二）发行人作为签约方的原因

天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏为小米集团负责投资业务的关联方主体，系市场知名的成熟投资机构，其内部形成了一套完善的投资协议模板，发行人应其模板要求作为签约方参与了《股东协议》的签署。同时，发行人需作为签约方单独或与其他方共同对“优先分红权”、“回购权”等条款承担履约义务。

综上，发行人作为签约方具有合理性。

二、说明《补充协议》的有效性，是否附恢复条件，是否符合本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求

（一）《补充协议》的有效性，是否附恢复条件

《补充协议》系由具有民事权利能力和民事行为能力的各方当事人自愿订立的合同，并已由各方签字、盖章，满足《补充协议》约定的生效要件，不存在《民法典》规定的合同无效或可撤销的情况，符合法律的规定，《补充协议》合法有效。

《补充协议》未附恢复条件。

（二）相关事项符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定

1、发行人已不作为对赌协议当事人

2020 年 9 月 30 日，发行人作为当事人签署了相关对赌协议。

2021 年 4 月 1 日，协议各方签署《补充协议》，约定：自净诺科技向深交所申报首次公开发行股票并上市之日起，《股东协议》终止执行。

因此，发行人已根据相关规定在申报前清理了对赌协议，不再作为对赌协议的当事人。

2、对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定

公司控股股东、实际控制人为吴天文、苏琛夫妇，上述对赌协议均不存在可能导致公司控制权变化的约定。

3、对赌协议不与市值挂钩

上述对赌协议的回购条款均不与发行人市值挂钩。

4、对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形

《股东协议》中未约定严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的相关条款，且各方已签署《补充协议》清理相关对赌协议，并对《股东协议》已履行情况确认无任何异议，且不会因该协议的履行及终止引发任何争议和纠纷。因此，对赌协议的相关条款不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。

此外，发行人已在招股说明书中披露相关对赌协议的具体内容以及对发行人的影响，对赌协议解除后发行人不存在因对赌协议造成的相关风险。

综上，发行人相关事项符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、查阅发行人上述增资涉及的工商底档、投资协议及增资协议，并取得相

关方签订的《补充协议》，查阅其中主要的对赌条款信息；

2、对新增股东进行访谈，了解其对发行人进行投资的原因及背景，确认对赌协议及相关协议的执行及终止情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、《股东协议》约定的特殊利益安排符合商业逻辑，发行人作为签约方具有合理性，发行人需要承担的相关义务、责任范围清晰、明确；

2、《补充协议》系由具有民事权利能力和民事行为能力的各方当事人自愿订立，合法有效，《补充协议》未附恢复条件，符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求。

10．关于核心竞争力

根据申报材料：

（1）公司主要从事健康环境电器的设计、研发、生产及销售，公司的业务以面向美国市场的 ODM、OEM 业务为主，公司积极开拓自主品牌业务。

（2）公司在注塑、PCBA、五金件加工、电器件加工环节存在委外加工的情况。其中，注塑及 PCBA 加工为公司的主要外协加工环节。报告期各期，发行人外协加工采购金额为 1,136.83 万元、1,314.00 万元、2,928.36 万元。

（3）公司主营业务的生产环节主要为产品组装及检测过程，经营过程中基本不产生废水、废气及固体废弃物等，对环境影响较小。公司采购的原材料主要包括过滤材料、电子电器、塑胶材料、模具、五金零件、包装材料及辅助材料等。

（4）2020 年末，发行人的主要机器设备原值总额 1,755.72 万元。其中，生产组装设备 52 台，原值总额 27.07 万元。

（5）2018 年开始，Guardian 指定公司向 Columbus 采购滤网。2020 年，由于国内过滤材料产品工艺及功能提升，且 Columbus 的产能不足，因此 Guardian

不再指定公司向 Columbus 采购，发行人加大了国内厂商过滤材料的采购，减少了对 Columbus 的采购规模。

请发行人：

（1）说明发行人是否主要将 ODM、OEM 及自主品牌业务的生产环节外包，报告期各期自行组装和外协组装的金额、比例情况，是否由品牌厂商指定供应商，发行人的核心技术内容、核心竞争力的具体体现。

（2）说明发行人的自主组装设备规模、外协加工规模是否与同行业公司存在明显差异，是否与报告期内发行人产品的产销量、主营业务的收入金额相匹配，是否对外协加工厂存在重大依赖。

（3）说明上游品牌厂商对发行人下游供应商范围的指定情况，是否指定采购价格、型号，是否符合行业惯例，发行人是否具备创新、创造、创意能力。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，申报会计师对涉及的会计事项发表明确意见。

【回复】

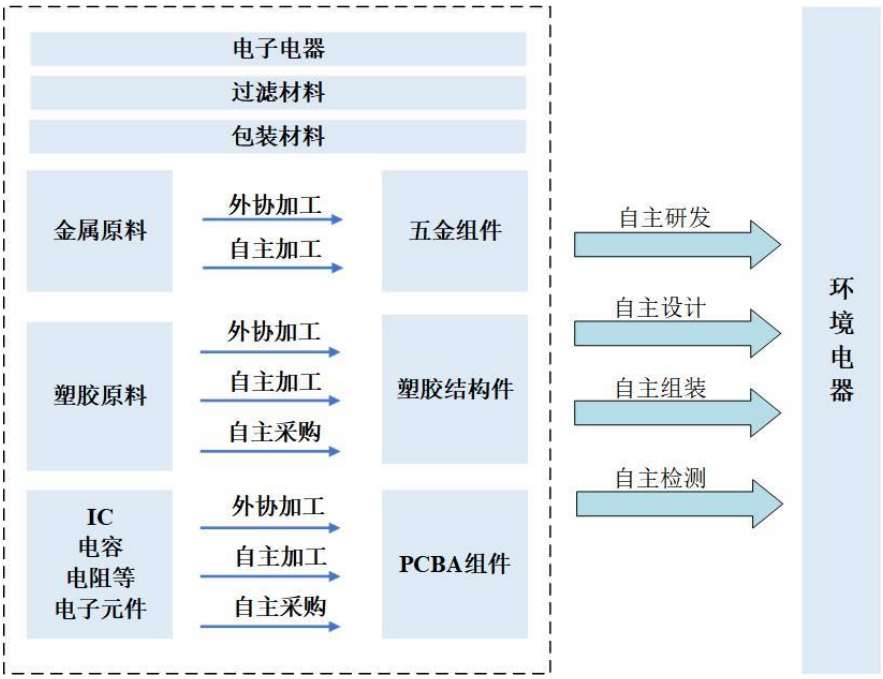
一、说明发行人是否主要将 ODM、OEM 及自主品牌业务的生产环节外包，报告期各期自行组装和外协组装的金额、比例情况，是否由品牌厂商指定供应商，发行人的核心技术内容、核心竞争力的具体体现

（一）说明发行人是否主要将 ODM、OEM 及自主品牌业务的生产环节外包，报告期各期自行组装和外协组装的金额、比例情况，是否由品牌厂商指定供应商

1、发行人的生产情况

发行人主要的生产环节均自主完成，外协加工仅用于生产产品组件，不存在将主要生产环节外包的情况，不存在品牌商指定外协厂商的情况。

发行人的采购及生产加工流程如下：



对塑胶结构件、PCBA 及五金组件等，公司存在外协加工的方式。加工完成后，发行人将相关组件，继续作为生产原料入库，用于下一步生产。成品的研发、设计、组装及检测环节均全部由发行人自主完成。

2、外协生产环节占比

报告期内，发行人外协加工工序则包括注塑加工、PCBA 加工及五金件加工等环节，外协生产占比情况如下：

（1）注塑加工

注塑加工是根据模具将塑胶原料加工为塑胶结构件的过程。公司注塑结构件的取得方式包括直接采购、外协加工及自主加工三种方式，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接采购	6,948.68	49.27%	5,619.30	65.10%	3,720.49	59.74%
外协加工	5,461.47	38.72%	2,867.69	33.22%	2,507.50	40.26%
自主加工	1,694.25	12.01%	144.33	1.67%	-	-
合计	**14,104.40**	**100.00%**	**8,631.32**	**100.00%**	**6,227.99**	**100.00%**

注：上表金额为各环节原材料入库成本，下同。

在 2019 年收购净胜模具前，公司不自主进行注塑件加工。收购净胜模具后，

公司逐步开展注塑件的自主加工。收购净胜模具后，发行人仍旧需要外协加工注塑件的原因为：塑胶结构件的加工需要依靠对应的模具进行。对部分原有业务，切换注塑件生产厂需要重新生产模具，对于模具成本较高、模具较为复杂的业务，公司保持和原有供应商的稳定合作。

对塑胶结构件，公司部分直接采购、部分进行外协加工的原因为：对采购规模较大的核心产品的塑胶结构件，公司倾向于自主采购原材料后，交由外协厂商生产，从而进一步保障产品质量的稳定性；对采购规模较低的塑胶结构件，注塑加工厂商采购相关塑胶原料时，由于其整体采购规模较大，因此可以获得比公司采购相关原材料更加优惠的价格，公司直接购买塑胶结构件的成本相对更低。

（2）PCBA 加工

PCBA 加工系将芯片、电容、电阻等电子元器件加工于电路板的过程。公司 PCBA 组件的取得方式直接采购、外协加工及自主加工三种方式，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外购	1,742.13	24.78%	839.82	21.88%	493.81	18.77%
外协加工	2,852.65	40.58%	1,054.03	27.46%	459.81	17.48%
自主加工	2,434.54	34.63%	1,945.13	50.67%	1,677.51	63.76%
合计	**7,029.32**	**100.00%**	**3,838.98**	**100.00%**	**2,631.13**	**100.00%**

公司拥有 PCBA 组件自主生产的能力，但受限于产能限制，公司仅可以对核心产品进行 PCBA 组件的自主生产；对于自有产能不能满足生产的 PCBA 组件，若需求规模较大，公司通常自主进行电子电器件的采购后进行外协生产，以保障产品性能的稳定性；若需求规模较小，直接采购比外协加工的成本更低，公司则进行直接采购。

（3）五金件加工

五金件加工系将金属材料加工成结构件的过程，技术含量较低，公司不自主进行生产。为保障产品质量，公司对部分产品进行外协加工，具有合理性。

综上，注塑件加工及 PCBA 组件加工环节的工艺成熟，外协加工或直接采购的市场供应充足，公司根据业务情况自主选择自主加工、外协加工或者直接采

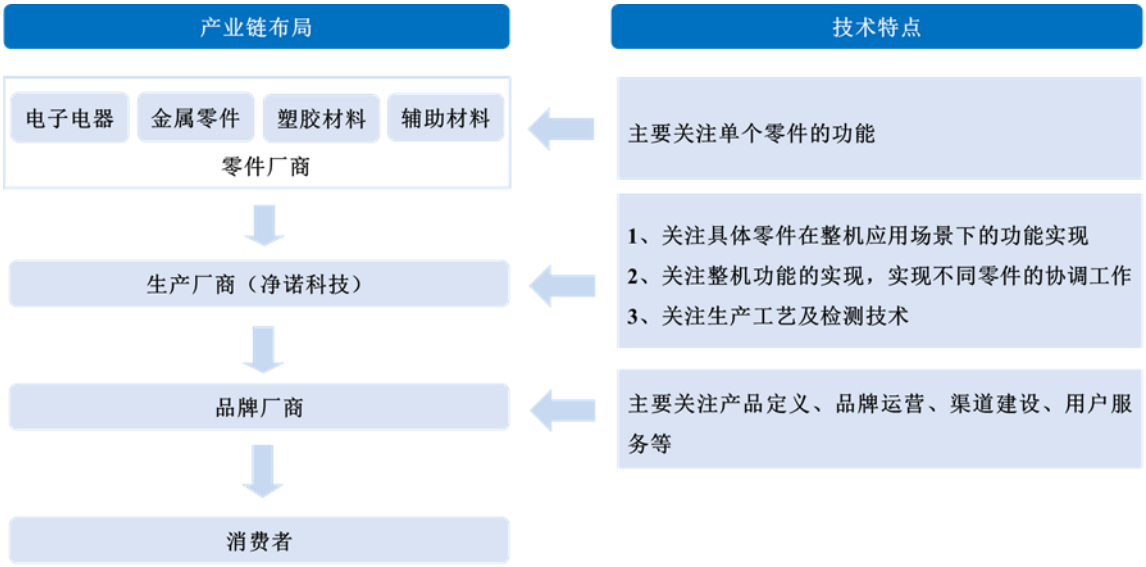
购的方式，具有合理性，并非将主要生产环节进行外包。发行人不存在由品牌商指定外协厂商的情况。

（二）发行人的核心技术内容、核心竞争力的具体体现

1、发行人的核心技术内容

（1）核心技术特点

发行人所处的健康环境电器行业属于家电生产制造行业，行业发展成熟，产业分工明确。产业链上不同厂商的核心技术特点有所不同，具体情况如下：



发行人上游系核心器件供应商，包括电子电器、金属零件、塑胶材料等生产厂商。上游厂商的核心技术聚焦于单个零件的产品功能。由于核心器件供应商的产品通常会应用于多个不同领域，其难以掌握细分领域的具体应用技术；

发行人的下游系电器品牌商。对于委托 ODM 厂商生产的品牌商，其主要关注产品定义、品牌运营、渠道建设、用户服务等方面。由于不直接从事生产环节，品牌商的产品方案通常是基于用户体验角度而设计开发，关注的是最终产品功能及外观设计，通常难以全面考虑方案实施过程的诸多细节，如原材料选择、内部空间分配、生产效率、检测维修的便利性等，其产品方案需要由发行人进行调整确认。对于部分品牌商，甚至存在整机的产品方案均主要由发行人完成的情况。

因此，在品牌商采用 ODM 模式的情形下，产业链的分工细化导致了整机生

产的核心技术主要由发行人类似的生产制造商所掌握。发行人则基于生产经验，通过长期生产经验累积及大量产品方案总结，形成了整机层面在生产环节的核心技术。

（2）核心技术具体内容

公司自设立以来始终重视研发工作，坚持自主研发为主的技术创新体系，核心技术均来源于自主研发。

围绕产品的技术发展趋势和下游客户的应用需求，公司形成了三大核心技术体系，具体情况如下：

技术体系	技术名称	技术先进性
提高能效的空气净化技术	提高净化能力的流体力学技术	该技术可提升空气净化器去除空气中的对物理（固体）污染物及化学（气体）污染物的效率，有效提高室内空气质量
	高效除菌技术	该技术可提升空气净化器去除空气中的细菌及病毒的效率，有效提高室内空气质量
提升用户体验的消音降噪技术	物理降噪技术	该技术可有效降低产品的噪音，让用户使用感觉更舒适
	主动降噪技术	
智能控制平台技术	室内环境智能监测及空气净化智能控制技术	该技术可智能监测环境并自动调节控制机器，智能优化室内环境的空气质量；支持用户自定义调节控制；支持加入各类智能家居系统
	远程智能控制平台	操作便捷，支持多人远程控制设备，支持远程实时查看滤芯、加湿网等核心部件的寿命并及时提醒更换

①提高能效的空气净化技术

空气净化器需要去除的空气污染物包括物理污染物（固体，如烟尘）、化学污染物（气体，如甲醛）及生物污染物（如细菌、病毒），针对不同污染物的特点，公司经过多年的技术积累，形成了一整套空气净化器净化系统优化的专有技术体系：

对物理污染物及化学污染物，公司通过提高净化能力的流体力学技术，提升净化效率。公司通过研究净化系统的进出风面积、风速、过滤器滤材的面速之间的数据关系，充分考虑设计工作点参数、基本的流体方程、经验函数等因素，综合考虑电机及各类滤材的选配，自主对叶轮及风道系统进行设计及改进。形成初步方案后，通过设计工具导出三维模型，再通过参数化设计、网格生成、CFD

仿真模拟等技术，进行样机成型验证，最终可以使公司空气净化器产品在同等体积及成本的条件下达到更高的净化效率，实现更好的能效比。

对生物污染物，公司采用高效除菌技术进行处理，相关技术包括紫外光及光催化消毒除菌净化及其改进技术、高压脉冲杀菌消毒净化技术及 ESP 静电集尘消毒除菌净化及其改进技术等系列技术。通过上述技术，公司在以紫外光、高压电场等方式消除病菌时，通过延长病菌在电场中的停留时间、高压脉冲反复净化、静电吸附除菌等方式，提高对病菌的净化效率，实现更好的能效比。

②提升用户体验的消音降噪技术

噪音是影响空气净化器用户体验的重要因素。为了提升用户体验，公司研发形成了物理降噪技术及主动降噪技术，有效降低噪音影响，具体如下：

其一，物理降噪技术。公司从声学设计角度出发，通过选用合适材料，配合消声、减震、隔震的结构设计，通过降低风压、改善叶轮叶形、风道设计减少扰流、增加风道降噪结构等方式，并经过 CFD 流体动力学分析及实际验证，形成有效的产品方案，最终达到消音降噪的要求；

其二，主动降噪技术。公司创新性应用开放空间声场主动降噪技术，通过在机身内安装高灵敏度麦克风，以麦克风采集的噪声源，而后经专属的降噪电路分析噪声频谱特性，进而指令扬声器产生一个和噪声大小相等、相位差 180 度的声波，最终产生的声波与噪声叠加使两者相互抵消，大大降低了噪声。

通过上述降噪技术的应用，公司能有效降低噪音影响，提供给用户更加环保舒适的体验环境，形成了公司的核心技术。

③智能控制平台技术

结合空气净化器的产品特点，公司的智能控制平台技术包括室内环境智能监测及空气净化智能控制技术及远程智能控制平台两部分。一方面，该平台技术支持实现智能设备的基本功能，如使用移动终端远程控制各类设备，进行开关机、调节风量、更改运行模式、升级软件、自主定时等操作；另一方面，根据空气净化器产品的特点，该平台还设计了独特的智能控制功能，如：支持在移动终端监测并获取实时环境质量信息；监测并显示滤芯的使用情况及寿命信息；在滤材寿

命即将到期时，及时提醒用户更换滤芯等。

远程智能控制平台技术是公司将智能化技术在空气净化器领域进行实践应用的成果，依托于公司在空气净化器行业的多年沉淀，形成了公司的核心竞争力。

2、核心竞争力的具体体现

（1）细分领域优势

公司自成立至今一直专注于空气净化器领域的产品设计、研发及生产，积累了超过十余年的行业经验，是空气净化器的生产制造领域最具竞争优势的企业之一。根据中国国家品牌网发布的“中国空净 2020 年度相关产品（企业）品牌评价信息发布”，在空气净化产品 ODM/OEM 领域，公司的品牌强度排名第一。

空气净化器是极具发展潜力的家电领域。在全球市场，新冠疫情、山火、沙尘暴等灾害的爆发，使全球居民对空气质量的关注度迅速提升，空气净化器的市场需求因此呈现持续增长的态势；境内市场方面，我国居民的空气净化器使用比例仍处于极低的水平，随着生活水平的提升及消费者教育的推进，空气净化器在我国市场的未来发展空间巨大。

我国是全球最重要的家电生产制造基地，具有显著的产业集群优势，为发行人的竞争优势奠定了坚实的产业基础。经过改革开放数十年的发展，全球的家电生产制造向我国聚集，形成了显著的产业集群效应。在珠三角地区，空气净化器生产制造的产业链配套完善，原材料供应充足，技术研发氛围活跃，有力提升了我国家电生产制造厂商的整体竞争实力。

发行人是我国较早从事空气净化器生产制造的企业之一，形成了细分领域的核心优势。自成立以来，公司高度重视技术研发及生产工艺提升，自主研发形成了在空气净化器生产环节的多项核心技术，生产工艺不断提升，能够充分保障产品的质量及性能。经过十余年的发展，公司积累了超过 200 个的产品方案经验，具有良好的市场口碑及行业知名度，吸引了众多知名品牌厂商主动与发行人寻求合作。

综上，依托于行业整体的快速发展、我国家电产业的产业集群优势，发行人专注于空气净化器细分领域多年，形成了自主核心技术及行业口碑，在细分领域

形成了显著的竞争优势。

（2）技术优势

公司是以 ODM 业务为主的生产制造商。在和品牌方的合作中，ODM 厂商需要根据品牌方的产品定义完成整体方案设计，ODM 厂商的核心技术水平最终决定了产品的核心性能指标。公司为高新技术企业，始终坚持自主研发为主的技术创新体系，形成了较强的技术优势。

公司的技术优势体现在整机的设计及生产环节。经过多年的经验积累，公司形成了提高空气净化能效的流体动力学技术及净化技术、提升用户体验的消音降噪集成技术、智能控制平台技术三大技术体系，涵盖了空气净化器设计、生产制造的主要关键环节，可以有效提升空气净化器的产品性能及用户体验，核心技术优势明显。

公司的核心技术优势来源于在空气净化器领域长期自主研发及大量的项目经验积累，获得了行业协会及厂商的一致认可。受行业协会委托，公司主导或参与设计了多项行业标准，包括《新风净化机颗粒物净化性能分级》、《空气净化器气态污染物净化性能分级第 1 部分甲醛》、《医用和类似用途空气消毒净化器除菌性能分级》等多项行业标准，推动了空气净化器行业的整体发展。同时，行业知名厂商大金、飞利浦等公司均和公司签署了技术开发协议，由公司为其开发设计产品，由公司解决其产品技术中的关键问题，表明了其对公司技术能力及行业地位的充分认可。

综上，发行人在空气净化器的设计生产领域拥有较强的技术优势。

（3）生产工艺优势

生产工艺是决定产品方案及核心技术的实施效果的关键环节，生产工艺水平的细微差别将可能会导致最终产品的性能迥异。经过在空气净化器领域十余年的生产经营及超过 200 个的产品方案经验积累，发行人形成了显著的生产工艺优势，具体体现在以下方面：

①定制化及柔性化生产优势

空气净化器产品具有“品类多、批量小”的行业特点，不同客户的产品呈现高度定制化的特点，单个产品订单相对较小，因此需要生产厂商拥有与之相匹配的生产能力。

针对上述生产特点，公司拥有领先的定制化、柔性化生产制造能力：通过对生产方案的合理设计分工、生产线的升级改造、自动化设备和辅助自动化设备联合应用方式的优化，公司的生产线可以高效实现快速转换生产，以灵活的产线布局来适应不同品类产品的生产需求，从而提高生产线的柔性和效率，最终实现对客户订单的快速响应。

②产品检测控制优势

产品检测控制是保障产品质量可靠稳定的核心环节，结合多年的项目实践，公司在设计及生产环节设置了超过 30 项产品检测环节，主要如下：

常规参数测试	噪音测试	CADR测试	钢球冲击测试	紫外线泄露测试
稳定性倾倒测试	摆放移位测试	脚垫污损家具测试	电源极性测试	电源线拉力测试
滤芯拆装测试	堵进风口测试	堵出风口测试	高低温测试	盐雾测试
温升测试	马达堵转测试	电容马达启动测试	低电压低温启动测试	按键寿命测试
电压波动、中断测试	不通电测试	循环测试	温湿度测试	运输测试
长期寿命测试	滤芯脏污测试	电磁兼容测试	端子插拔测试	接地电阻测试

公司组建了专业性强、经验丰富的品质控制团队，对业务全流程进行监督，持续提升产品品质保障能力。严格的品质管控使公司产品得到众多知名品牌客户的认可，并赢得良好的行业口碑。

③体系认证优势

公司高度重视产品质量控制体系管理，建立了从客户需求响应、设计研发、生产管理、产品检测、问题分析和改进、出货管理等方面的全流程的控制体系，通过完善的质量控制体系保障产品性能的稳定。目前，公司已通过 ISO9001：2015

质量管理体系认证、ISO14001：2015 环境管理体系认证、ISO45001：2018 职业健康安全管理体系认证。

同时，根据客户及销售区域的要求，公司产品取得了多项国内外安全、环保、质量等方面的相关认证，包括中国市场的 CCC 认证、CQC 认证，北美市场的 ETL 认证、cETL 认证、欧洲市场的 CE 认证及日本市场的 PSE 认证等。

完善的质量体系及产品认证反映了发行人产品质量的可靠性，提升了发行人产品的行业认可度。

（4）生产规模优势

目前，公司拥有年产 240 万台的空气净化器产能。根据中国海关总署的统计数据，2019 年，公司的空气净化器出口数量占中国总出口数量的份额约为 6%，出口规模行业领先，规模优势较为明显。

公司建立规范高效的生产体系，可以科学安排不同产品的生产计划，保证产能的充分利用。公司的产能及生产规模优势有效保证了客户订单的稳定供应，有利于及时响应客户对产品质量、交货周期等方面的采购需求，为公司巩固现有客户关系及开拓优质新客户提供了有力支撑。

受益于产能规模优势，公司与上游原材料及零部件供应商形成了长期稳定的合作关系，且公司对上游供应链具备一定的议价能力，在有效控制采购成本的同时，还能获得供应链资源倾斜，在上游原材料紧缺时及时、优先获得关键原材料供给。此外，较大的生产规模也有助于摊薄固定成本及期间费用，提高公司的盈利能力，从而更好地维持公司的市场竞争力。

（5）客户资源优势

经过多年发展，公司已成为空气净化器领域具有较高行业知名度的生产制造商，与 Guardian、Newell、Blueair 等众多国际知名环境电器品牌商建立了长期稳定的合作关系。此外，近年来公司积极拓展国内市场，已与华为智选、荣耀亲选、小米生态链的企业建立了良好的合作关系，形成了客户资源优势。

公司主要的知名客户情况如下：

序号	客户名称	公司介绍
1	Guardian	成立于 2003 年，总部位于美国，主营业务为健康环境电器的品牌运营、推广及渠道建设，为北美空气净化器市场主要的参与者之一。其控股股东 Lasko 成立于 1906 年，是美国市场领先的家庭环境电器品牌厂商，主营风扇、加热器、空气净化器、加湿器等环境电器产品
2	Newell	成立于 1903 年，总部位于美国，于 1972 年在美国纳斯达克交易所上市。Newell 是全球领先的消费品公司，拥有众多知名品牌，包括知名家电品牌 Holmes、Sunbeam、Bionaire，公司产品销售至近 200 个国家，2020 年为 Fortune 财富 500 强企业
3	Blueair	成立于 1996 年，联合利华旗下家用电器品牌，专注于高效的空气过滤产品等清洁环保电器，具有较高的国际市场品牌知名度，产品销售至全球 60 多个国家
4	Tion	成立于 2010 年，总部位于俄罗斯，在全球新风和空气净化领域拥有较高品牌知名度，公司具有齐全的俄罗斯、欧洲联盟和中国的合格证和检测报告，在全球拥有 700 多家加盟商
5	柒贰零	成立于 2014 年，为华为智选合作企业，主要供应空气净化器等产品，产品和解决方案覆盖智能环境监测、空气净化及消毒、饮用水净化、消杀灭菌等多个领域
6	神州数码	成立于 2009 年，为荣耀亲选合作企业，专注于线上产品销售，为上市公司神州数码集团股份有限公司（000034）的关联方
7	七十迈	成立于 2016 年，专注于智能车载、智能出行领域产品及服务，为小米生态链企业

首先，知名品牌客户经营风险相对较小，采购需求稳定，且供应商体系完善，进入其供应体系所需认证时间较长，达成合作后，合作关系一般较为稳定，能够保障公司业务的持续稳定发展；

第二，知名品牌客户更易于利用品牌优势横向扩充品类，从而带动供应体系内企业切入到新的产品类别，扩充产品类别；

第三，知名客户拥有较高的市场定位，能够充分理解用户需求，与其长期合作过程中，公司的产品设计研发能力、生产组织能力及品质管控能力均能得到持续打磨，进一步提升了公司的综合竞争力；

最后，优质的客户资源有助于公司在业内树立良好口碑，对拓展新客户起到了较好的带动效应，从而进一步提升公司的市场份额及盈利能力。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（四）主要经营模式”之“2、采购模式”及“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（十）公司竞争地位及竞争优势”之“2、公司竞争优势”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露。

二、说明发行人的自主组装设备规模、外协加工规模是否与同行业公司存在明显差异，是否与报告期内发行人产品的产销量、主营业务的收入金额相匹配，是否对外协加工厂存在重大依赖

（一）说明发行人的自主组装设备规模、外协加工规模是否与同行业公司存在明显差异

1、自主组装设备规模是否与同行业公司存在明显差异

报告期内，发行人与同行业公司生产设备规模占收入规模比例情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	5.33%	5.71%	5.45%
新宝股份	5.48%	7.08%	7.70%
奥佳华	2.15%	1.95%	1.76%
发行人	**2.94%**	**3.86%**	**1.88%**

综上，发行人生产设备规模占收入规模比例与奥佳华较为接近，低于莱克电气、新宝股份，原因为：发行人产品品类较为集中，主要产品均为环境电器，同一产线可通过调整用于生产不同型号产品，产线利用效率较高。

除环境电器外，莱克电气的业务还包括厨房电器、微特电机、园林工具等业务；新宝股份的业务还包括电热类厨房电器、电动类厨房电器等；由于同行业公司的业务板块及产品品类较多，需要针对不同的产品类别配置不同的产线，因此生产设备占收入规模比例较高。

家电行业与发行人类似规模的公司生产设备规模占收入规模比例如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北鼎股份	3.04%	3.35%	3.33%
博菱电器	1.56%	1.60%	1.94%

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
发行人	**2.94%**	**3.86%**	**1.88%**

如上表所示，与发行人类似规模的同行业公司，生产设备规模占收入规模比例较为接近。

综上，发行人自主生产设备规模与同行业公司不存在明显差异。

2、外协加工规模是否与同行业公司存在明显差异

发行人同行业可比公司莱克电气、奥佳华、新宝股份未披露相关信息，选取北鼎股份、博菱电器等家电生产公司进行对比。

发行人与同行业其他公司的外协加工规模比较情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
北鼎股份	外协加工费	-	2,214.77	3,714.14
	外协加工费/采购总额	-	**10.45%**	**12.96%**
博菱电器	外协加工费	13,191.99	5,586.84	3,990.70
	外协加工费/采购总额	**9.39%**	**8.57%**	**9.11%**
发行人	外协加工费	2,928.36	1,314.00	1,136.83
	外协加工费/采购总额	**6.19%**	**5.16%**	**5.89%**

同行业公司生产模式较多为“自主生产为主，外协生产为辅”的情形。公司外协加工费占采购总额低于同行业公司，主要系发行人产品较多使用塑胶结构件，北鼎股份、博菱电器较多使用金属件。相比于塑胶件，金属件的外协加工包括电镀、抛光、冲压等，加工费用相对较高。因此，公司外协加工费占采购总额比例较低。

综上，发行人外协加工费占采购总额比例符合公司经营模式特征，具有合理性。

（二）是否与报告期内发行人产品的产销量、主营业务的收入金额相匹配

报告期内，发行人生产设备账面价值、外协加工规模、产品的产销量、主营业务收入及其变动情况分别如下：

单位：万元、万台

公司名称	2020 年度/末	2019 年度/末	2018 年度/末

	金额/数量	变动率	金额/数量	变动率	金额/数量
生产设备	1,909.68	29.26%	1,477.35	170.82%	545.50
外协加工费	2,928.36	122.86%	1,314.00	15.58%	1,136.83
主要产品产量	239.72	74.89%	137.07	8.23%	126.65
主要产品销量	230.50	69.41%	136.06	7.94%	126.05
主营业务收入	64,870.73	69.43%	38,288.05	32.03%	28,998.75

注：生产设备金额取公司固定资产科目中的生产设备账面价值

报告期内，发行人生产设备规模、外协加工费规模均保持逐年增长趋势，主要产品的产销量、主营业务收入规模整体上与其变动趋势一致。

对于生产设备金额，鉴于发行人所处的健康环境电器生产制造领域，整机组装、检测等生产环节具有轻资产特征，产能增加受生产人员、产线数量影响较大，产线设备金额较低。因此，生产设备规模的变动比例与公司产品产销量、主营业务收入规模变动比例有所差异具有合理性。

对于外协加工金额，2020 年，公司订单量大幅增加，自有 PCBA 加工能力产能不足，从而加大了外协加工，导致外协加工费变动率超过产品的产销量及主营业务收入，具有合理性。

（三）是否对外协加工厂存在重大依赖

环境电器生产企业的核心技术主要在产品研发、方案设计及整机生产、检测等环节，上述环节均由公司自主完成。注塑件加工、PCBA 结构件加工及五金件加工环节均属于附加值相对较低的环节，其外协加工产业链成熟，属于充分竞争性市场，市场供应充足。

公司根据生产经营的需求，将非核心环节工序进行外协加工具有合理性，不存在对外协加工厂的重大依赖。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“一、发行人主营业务、主要产品及变化情况”之“（四）主要经营模式”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”及“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”中补充披露。

三、说明上游品牌厂商对发行人下游供应商范围的指定情况，是否指定采购价格、型号，是否符合行业惯例，发行人是否具备创新、创造、创意能力

（一）说明上游品牌厂商对发行人下游供应商范围的指定情况，是否指定采购价格、型号，是否符合行业惯例

1、指定采购原材料的情况

报告期内，公司主要客户 Guardian、Newell 存在指定公司向 Columbus 采购过滤材料的情形，具体情况如下：

客户名称	指定供应商名称	是否指定采购过滤材料的型号	是否指定对应过滤材料应用的产品	是否指定采购价格
Guardian	Columbus	是	是	是
Newell	Columbus	是	是	是

上述客户指定向 Columbus 采购过滤器材料主要系其产品对原材料工艺要求较高，早期国内厂商的生产工艺、产品质量无法达到其要求。2020 年，随着国内过滤器厂商产品工艺及功能提升，Guardian 已逐步取消了对 Columbus 的指定采购；2021 年，Newell 已逐步取消了对 Columbus 的指定采购。

综上，上述指定采购的安排符合商业逻辑，具有合理性。

2、同行业公司情况

行业内部分企业的采购模式也同时存在客户指定采购的情形，具体案例如下：

公司名称	主营产品	客户指定采购情况
唯科模塑	精密注塑模具、空气净化器等	部分客户指定电机、滤材、PCBA 板供应商
美埃科技	空气净化系统、大气环境治理产品	部分客户指定采购风机品牌
富佳实业	吸尘器、扫地机器人	大多数电机与部分过滤组件存在客户指定其采购的情形

综上，发行人存在客户指定采购的情形符合行业惯例。

（二）发行人是否具备创新、创造、创意能力

1、公司业务的创新、创造、创意特征

公司一直以技术创新、应用创新作为企业发展的核心驱动力，具有较强的创

新、创造、创意特征。

随着产业发展不断成熟，空气净化器等小家电产品的产业分工不断细化，上游品牌厂商的业务重心逐步聚焦于产品定义、品牌运营、销售渠道建设及售后服务等环节，将产品设计及生产制造环节委托专业的 ODM 厂商进行。

公司是空气净化器设计及制造领域的领先企业。我国是全球重要的家电生产制造基地，依托于我国在家电制造领域的产业集群优势，通过规模化运营，公司可以较高效率实现研发、生产的全过程，并通过标准化的检测环节有效保障产品质量，最终形成显著的成本优势，实现产业效率的提升。随着项目经验的累积，公司逐步掌握了环境电器产品生产环节的核心技术及工艺，并结合细分领域的产品特点进行技术创新，形成了细分领域的核心技术优势。

通过多年来持续的自主研发和创新，公司积累了多项应用于主营业务产品的核心技术，形成了包括提高能效的空气净化技术、提升用户体验的消音降噪技术及智能控制平台技术在内的三大技术体系，包含提高净化能力的流体力学技术、高效除菌技术、物理降噪技术、主动降噪技术、室内环境智能监测及空气净化智能控制技术、远程智能控制平台技术等多项核心技术。上述核心技术均来源于发行人的自主研发，可以有效提升空气净化器产品的净化效率、用户体验及智能水平，均具有较强的技术含量。

依托于珠三角地区的家电产业集群，发行人深入钻研细分领域的核心技术及工艺，通过十五年以上的项目实施经验，结合不同领域持续出现的新技术，不断对核心技术进行改进及提升，具有较强的创新、创造、创意特征。

2、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）通用科学技术和空气净化器行业技术的创新性结合

公司的核心技术包含了提高能效的空气净化技术、提升用户体验的消音降噪技术及智能控制平台技术在内的三大技术体系，体现了流体力学、除菌技术、降噪技术及智能技术等在空气净化器领域的创新应用，是通用科学技术和空气净化器产业的创新性结合。

如：对于提高净化能力的流体力学技术，采用过滤网对物理污染物进行吸附

及采用活性炭等介质对化学污染物进行吸附属于较为常见的通用科学技术，但对空气净化器产品而言，由于产品体积有限，是否能在有限的空间范围内，尽可能高效的提升空气过滤效果，成为衡量制造厂商核心技术水平的关键指标之一。

公司目前所拥有的提高净化能力的流体力学技术，是在多年的产品研发设计及生产经验中总结而来：公司通过研究空气净化系统的进出风面积、风速、过滤器滤材的面速之间的数据关系，充分考虑设计工作点参数、基本的流体方程、经验函数等因素，综合考虑电机及各类滤材的选配，自主对叶轮及风道系统进行设计及改进。形成初步方案后，通过设计工具导出三维模型，再通过参数化设计、网格生成、CFD 仿真模拟等技术，进行样机成型验证，最终可以使公司空气净化器产品在同等体积及成本的条件下达到更高的净化效率，实现更好的能效比。

综上，发行人的核心技术是在总结多年生产经验的基础上，将行业通用技术与空气净化器产品相结合，并持续进行技术改进，具有科技创新性。

（2）积极打造生产制造环节的自动化、信息化及智能化

为提升行业核心竞争力，公司根据空气净化器行业的业务特点，加快进行信息化和工业化的生产线建设，在精益生产方面持续进行设备自动化和工艺优化，引进了自动螺丝机导入、自动焊接机、自动点胶机、自动压网机等多项自动化设备，有效提高了生产效率和产品质量。

在信息化建设方面，公司实施 ERP 系统、SRM（供应链管理关系）系统、PLM（产品生命周期管理）系统、MES 系统、WMS 仓储管理系统、物料条码数字化管理系统、HUB 仓库管理系统联动的生产模式，实现对生产全程系统控制。同时，公司使用了 MES 系统，可实现对现场作业关键节点的控制，并采集相关数据，自动与测试工具对接，实时上传测试数据，实现产品生产制造全程的正反向追溯，且可通过后台 Browser/Server 模式进行实时查询和监控。上述系统的使用，不仅可以有效保障产品质量，也为研发团队提供了大量的基础数据用于分析，使得公司生产过程实现信息化、智能化管理。

综上，发行人具有较强的创新、创造、创意能力。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”及“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、实地走访、视频访谈发行人的主要客户及主要供应商，了解是否主要客户指定供应商的情况及指定的原材料品类、是否指定价格等；

2、取得发行人与主要客户、发行人与主要供应商签订的销售框架协议、采购框架协议，查阅主要条款内容；

3、访谈发行人研发负责人、生产负责人，了解公司研发项目、核心技术情况及研发重点发展趋势，以及生产制造环节涉及的技术或工艺创新；

4、查询同行业上市公司公开信息，对比发行人自主组装设备规模、外协加工规模是否与同行业公司存在明显差异。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、发行人主要的生产环节均自主完成，外协加工仅用于生产产品组件，不存在将主要生产环节外包的情况，不存在品牌商指定外协厂商的情况；发行人具有核心技术及核心竞争力；

2、发行人的自主组装设备规模、外协加工规模与同行业公司不存在明显差异，与报告期内发行人产品的产销量、主营业务的收入金额相匹配，对外协加工厂不存在重大依赖；

3、上游品牌商对发行人下游供应商存在指定采购的情形，该指定采购符合商业逻辑及行业惯例；发行人具有较强的创新、创造、创意能力。

经核查，会计师认为：

1、发行人主要的生产环节均自主完成，外协加工仅用于生产产品组件，不存在将主要生产环节外包的情况，不存在品牌商指定外协厂商的情况；发行人具有核心技术及核心竞争力；

2、发行人的自主组装设备规模、外协加工规模与同行业公司不存在明显差异，与报告期内发行人产品的产销量、主营业务的收入金额相匹配，对外协加工厂不存在重大依赖。

11．关于员工福利

根据申报材料：

报告期各期末，发行人员工公积金缴纳的人数比例分别为 40.19%、32.77%、97.59%。未为部分员工缴纳住房公积金的原因包括：公司为员工提供宿舍居住。部分员工拥有宅基地，无意愿缴纳住房公积金。

请发行人说明发行人补缴情况以及未补缴的金额、影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、请发行人说明发行人补缴情况以及未补缴的金额、影响

（一）发行人补缴情况

报告期内，发行人存在未为部分员工缴纳住房公积金的情况，主要原因如下：1、公司为员工提供宿舍居住；2、部分员工拥有宅基地，无意愿缴纳住房公积金。

如为上述员工进行补缴，发行人需补缴的住房公积金金额情况如下：

年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
补缴金额（万元）	121.01	57.87	60.06
利润总额（万元）	9,162.49	5,316.94	1,418.66
占比	**1.32%**	**1.09%**	**4.23%**

经测算，对未缴纳住房公积金补缴的金额占当年利润总额的比例分别为

4.23%、1.09%及 1.32%，对发行人报告期内的经营业绩影响较小。

截至本回复出具日，发行人未对报告期内未缴纳的部分员工公积金进行补缴。

（二）上述事项对发行人的影响

截至本回复签署之日，公司已为符合条件的全部员工缴纳住房公积金。

根据东莞市住房公积金管理中心、深圳市住房公积金管理中心及北京市住房公积金管理中心出具的证明文件，报告期内，发行人及其子公司不存在住房公积金重大违法违规记录。

此外，就发行人存在未为部分员工缴纳住房公积金的行为，发行人控股股东、实际控制人吴天文、苏琛已出具书面承诺：“若因净诺科技及其子公司未为其员工缴纳或足额缴纳社会保险、住房公积金而被政府部门要求补缴社会保险、住房公积金的，本人将无条件按主管部门核定的金额代净诺科技及其子公司补缴相关款项；若因净诺科技及其子公司未为员工缴纳或足额缴纳社会保险、住房公积金而被政府部门处以罚款或被员工要求承担经济补偿、赔偿或使净诺科技及其子公司产生其他任何费用或支出的，本人将无条件代净诺科技及其子公司支付相应的款项，且保证净诺科技及其子公司不因此遭受任何经济损失”。

综上，鉴于目前公司已为符合条件的全部员工缴纳住房公积金，主管部门已出具合规证明，且实际控制人出具了相关承诺，上述事项不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“十二、公司员工情况”之“（四）社会保险和住房公积金缴纳情况”中补充披露。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得发行人报告期各期末员工花名册及离职人员花名册、报告期内缴纳社保公积金清单及缴纳凭证；

2、取得发行人及子公司住房公积金管理部门出具的无违规记录证明；

3、取得发行人控股股东、实际控制人就社会保险和住房公积金事项出具的承诺函；

4、取得报告期内发行人员工工资发放记录，对未缴纳的人员测算其补缴金额及对公司业绩的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、报告期内发行人补缴住房公积金金额较小，对发行人报告期内的经营业绩影响较小；

2、目前公司已为符合条件的全部员工缴纳住房公积金，主管部门已出具合规证明，且实际控制人出具了相关承诺，上述事项不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

12．关于境外子公司

根据申报材料：

（1）子公司香港安德迈、香港沃泰实业负责发行人销售、采购业务。

（2）新加坡泰美负责发行人海外投资及销售业务，股权结构为香港安德迈持股 60.00%、Songder International Co.，Limited 持股 40.00%。

（3）越南泰美负责发行人海外生产制造业务。

请发行人：

（1）说明子公司香港安德迈、香港沃泰实业、新加坡泰美的分工，发行人的境外销售、采购业务是否均通过以上主体开展，报告期内实际开展情况。

（2）说明越南泰美生产的产品系列、型号与境内生产的差异情况，在境外生产的必要性，越南泰美生产的产品数量及比例、销售金额及比例，该工厂目前实质经营情况。

（3）说明相关子公司在境外生产经营的合规性情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

一、说明子公司香港安德迈、香港沃泰实业、新加坡泰美的分工，发行人的境外销售、采购业务是否均通过以上主体开展，报告期内实际开展情况

（一）说明子公司香港安德迈、香港沃泰实业、新加坡泰美的分工

香港安德迈、沃泰实业及新加坡泰美主营业务分工情况如下：

公司名称	注册地	主营业务
香港安德迈	香港	负责发行人的境外销售及采购业务
沃泰实业	香港	负责发行人的境外销售及采购业务，已于 2021 年 7 月 2 日完成注销，其原有业务由香港安德迈承接
新加坡泰美	新加坡	负责发行人海外投资业务，投资设立越南生产子公司越南泰美

（二）发行人的境外销售、采购业务是否均通过以上主体开展，报告期内实际开展情况

发行人境外销售及采购业务均主要通过香港安德迈及沃泰实业开展，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
香港安德迈	境外销售金额	51,030.20	19,950.94	-
	境外采购金额	1,359.93	2,138.72	-
沃泰实业	境外销售金额	-	10,084.81	26,731.53
	境外采购金额	-	661.45	1,561.34

沃泰实业为香港安德迈之全资子公司。为减少发行人对子公司的管理层级，提升发行人内部的管理效率，沃泰实业境外销售及采购的业务逐渐切换至母公司香港安德迈。沃泰实业已于 2021 年 7 月 2 日完成注销。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“八、境外经营及境外拥有资产情况”中补充披露。

二、说明越南泰美生产的产品系列、型号与境内生产的差异情况，在境外生产的必要性，越南泰美生产的产品数量及比例、销售金额及比例，该工厂目前实质经营情况

（一）越南泰美的资产规模、生产能力及经营情况

越南泰美成立于 2020 年 9 月，资产规模情况如下：

单位：万元

项目	2021.6.30	2020.12.31
总资产	1,525.24	305.24
净资产	1,016.52	-120.96
其中：固定资产	106.51	21.66

注：2021 年 6 月 30 日的数据未经审计。

越南泰美计划设定 4 条环境电器产品的组装产线，年产能为 120 万台。目前已完成 2 条产线，受越南疫情的影响，目前产线生产尚未达产。

截至本回复出具之日，越南泰美处于小规模生产，向客户交付产品阶段。

根据公司规划，越南泰美未来将进一步承接部分公司对美国客户的出口业务，同时，越南泰美亦会主动拓展新业务。

（二）在境外生产的必要性

2021 年 1 月 1 日开始，美国对原产于中国的空气净化器征收 25%的进口关税，受此影响公司美国客户的采购成本将有所提高。基于与美国主要客户长期战略合作目的的考虑，公司于 2020 年 9 月设立越南泰美，用于承接美国主要客户的订单，降低美国加征关税对公司境外销售业务的负面影响。

因此，公司在境外设立生产子公司具有必要性。

三、说明相关子公司在境外生产经营的合规性情况

报告期内，发行人境外子公司生产经营符合所在地法律规定，不存在违法违规行为。

四、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得并查阅相关子公司的工商登记资料、了解其主营业务及经营范围；

2、取得发行人报告期内的采购入库明细、收入成本表，查阅相关子公司境外销售及境外采购的情况；

3、取得境外律师对相关子公司出具的法律意见书，了解相关子公司境外经营的合规性情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、律师认为：

1、发行人子公司香港安德迈、香港沃泰实业、新加坡泰美的分工符合商业逻辑，具备合理性；

2、目前，越南泰美尚未形成规模化的销售收入；发行人在境外生产具有合理性及必要性；

3、发行人境外子公司生产经营符合所在地法律规定，不存在违法违规行为。

13．关于营业收入

根据申报材料：

（1）报告期内，公司营业收入分别为 29,007.70 万元、38,303.28 万元和 64,903.68 万元。主营业务收入占营业收入的比例均超过 99%，主要产品包括空气净化器、新风机、暖被机以及其他产品，空气净化器收入 2019 年度、2020 年度分别较上年同期增长 29.08%、71.83%。发行人称空气净化器增长的原因之一系重大疫情及自然灾害严重影响了居民的生活质量，导致了全球对空气净化器需求的大幅增长。

（2）报告期各期暖被机的收入金额分别为 1,183.66 万元、1,728.16 万元和 1,674.71 万元。

（3）报告期内，空气净化器的价格分别为 207.60 元/台、255.78 元/台和

245.68 元/台。

（4）受主要电商平台“618”、“双十一”、“双十二”等大型电商促销活动影响，国内空气净化器线上销售呈现出一定的季节性特点。国外空气净化器市场则不存在明显的季节性。

（5）国内销售商品的收入确认政策为产品出库后，通过物流运至客户签收后或客户上门取货时确认收入的实现。

（6）销售模具收入确认的具体方法为在模具完工后，经客户验收合格或该等模具生产的产品达到量产条件时确认收入的实现。

（7）发行人的其他业务收入主要是处理废物废料所得收入。

请发行人：

（1）结合市场需求、开拓客户的主要方式、疫情及环境因素的影响、发行人核心竞争力及市场占有率等因素，分析说明各类产品收入增长的原因，2020年收入增长较快的原因及合理性，收入变动幅度与可比公司是否存在明显差异，相关增长速度是否具有可持续性。

（2）说明2020年暖被机收入金额下降的原因。

（3）分析说明报告期各期空气净化器单价整体变动的原因及合理性，是否符合行业趋势。

（4）结合同行业可比公司主营业务收入的季节性分布情况，分析说明发行人收入的季节性特征是否符合行业惯例。

（5）说明公司国内销售商品（包括模具）相关验收流程，相关收入确认的内外部证据，相关单据是否表明客户已正式验收且无异议，是否均有客户签章或签字，收入确认依据是否充分、确认时点是否准确。

（6）说明模具收入确认方法中“该等模具生产的产品达到量产条件”的判断标准及依据，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。

（7）说明各期退换货金额及占比，主要会计处理方式。

（8）结合销售合同中约定的质保服务，说明发行人是否计提质保费用，具体计提政策、计提金额，与实际发生费用的匹配性，是否符合《企业会计准则》的规定。

（9）说明报告期内废料重量、收入是否与发行人产量、废料率等相匹配。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明对各类收入真实性、截止性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论。

【回复】

一、结合市场需求、开拓客户的主要方式、疫情及环境因素的影响、发行人核心竞争力及市场占有率等因素，分析说明各类产品收入增长的原因，2020年收入增长较快的原因及合理性，收入变动幅度与可比公司是否存在明显差异，相关增长速度是否具有可持续性

（一）结合市场需求、开拓客户的主要方式、疫情及环境因素的影响、发行人核心竞争力及市场占有率等因素，分析说明各类产品收入增长的原因

报告期内，发行人各类产品收入情况如下：

单位：万元

产品类别	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
空气净化器	53,041.37	81.76%	30,868.40	80.62%	23,914.66	82.47%
新风机	2,321.11	3.58%	2,283.80	5.96%	1,943.63	6.70%
暖被机	1,674.71	2.58%	1,728.16	4.51%	1,183.66	4.08%
其他产品	7,833.54	12.08%	3,407.69	8.90%	1,956.81	6.75%
合计	**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

报告期内，发行人各产品销售收入变动情况如下：

1、空气净化器

报告期内，公司空气净化器分产品类型销售情况如下：

单位：万元

CADR（立方米/小时）	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
CADR<100	6,873.68	12.96%	3,973.21	12.87%	4,359.91	18.23%

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
100≤CADR<300	35,266.66	66.49%	19,760.39	64.01%	18,222.62	76.20%
300≤CADR<500	3,598.81	6.78%	1,147.11	3.72%	283.79	1.19%
CADR≥500	7,302.21	13.77%	5,987.68	19.40%	1,048.34	4.38%
合计	**53,041.37**	**100.00%**	**30,868.40**	**100.00%**	**23,914.66**	**100.00%**

（1）2019 年度

2019 年度，空气净化器收入较 2018 年度增长 6,953.74 万元，主要原因系公司与柒贰零合作，导致 CADR≥500 的产品收入增长 4,921.11 万元所致。

（2）2020 年度

2020 年度，空气净化器收入较 2019 年增长 22,172.97 万元，主要原因如下：

①疫情、山火等公共事件加速了空气净化器的消费者教育，导致市场需求提升

2020 年，新冠疫情在全球范围爆发，引发了全球居民对空气环境质量的关注；同时，美国山火频发，西海岸 10 多个州空气污染严重。重大疫情及自然灾害严重影响了居民的生活质量，加速了空气净化器的消费者教育进程，导致了全球对空气净化器需求的大幅增长。

因此，2020 年公司美国地区客户需求不断增加，美国地区的销售收入为 46,390.97 万元，较 2019 年增长 19,658.11 万元，增幅较大。

美国区域收入增长的主要系 100≤CADR<300 的产品收入增长 15,506.27 万元所致，其中：Guardian 采购 100≤CADR<300 产品数量由 2019 年 54.05 万台增长至 103.06 万台，销售金额由 15,688.71 万元增长至 28,627.72 万元；Newell 采购 100≤CADR<300 产品数量由 2019 年 13.88 万台增长至 21.79 万台，销售金额由 3,242.79 万元增长至 4,987.32 万元，导致了 2020 年收入的增长。

②公司积极开拓客户

2018 年，公司通过行业展会与 Blueair 建立业务联系，开展前期合作。2020 年，公司对 Blueair 的销售收入为 2,218.64 万元，导致了空气净化器收入的增长。

2、新风机

报告期内，公司的新风机销售情况如下：

单位：万元

业务模式	客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
ODM	Tion	1,807.68	1,939.22	1,743.50
	北京秒新及其相关方	153.16	344.58	200.12
自主品牌		360.26	-	-
合计		**2,321.11**	**2,283.80**	**1,943.63**

注：报告期内，北京秒新曾通过青萍电子、北京安声采购，上述相关方合并计算。

报告期内，公司新风机产品销售基本平稳。公司对北京秒新及自主品牌相关业务规模的提升，促进了新风机收入的提升。

3、暖被机

2018-2020 年度，公司暖被机均销售至美国客户 Bedjet，情况如下：

单位：万元

产品型号	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
6003	1,625.78	97.08%	1,405.23	81.31%	-	-
6002	48.93	2.92%	322.93	18.69%	1,183.66	100.00%
合计	**1,674.71**	**100.00%**	**1,728.16**	**100.00%**	**1,183.66**	**100.00%**

2019 年度，暖被机收入比 2018 年增加 46.00%，主要原因为：2018 年末，公司推出第二代暖被机（产品型号 6003）；2019 年度，Bedjet 针对新产品进行了市场开拓及产品推广，新产品实现收入 1,405.23 万元，导致暖被机产品的销售收入在 2019 年得到增长。

2020 年度，暖被机收入为 1,674.71 万元，较 2019 年下降 53.45 万元，下降规模较小。公司暖被机产品销售规模较小，其销售数量受消费节奏等因素影响，在产品升级换代的过程中，销量波动具有一定的偶发性，不存在对暖被机收入具有重大影响的市场因素。

4、其他产品

报告期内，公司其他产品收入具体情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
注塑件	2,872.61	36.67%	218.25	6.40%	-	-
加湿器	1,581.71	20.19%	277.53	8.14%	69.58	3.56%
模具	659.21	8.42%	1,168.45	34.29%	497.66	25.43%
干鞋机	435.83	5.56%	799.59	23.46%	483.21	24.69%
吸尘器	487.02	6.22%	36.31	1.07%	-	-
暖风机	-	-	-	-	156.83	8.01%
配件及其他	1,797.16	22.94%	907.56	26.63%	749.52	38.30%
合计	**7,833.54**	**100.00%**	**3,407.69**	**100.00%**	**1,956.81**	**100.00%**

（1）2019 年度

2019 年度，其他产品收入较 2018 年增加 1,450.89 万元，主要原因为：

①公司与 Guardian、Newell、Tion 等客户合作较多新产品项目，为新产品开发模板并开始量产，模具收入较 2018 年增加 670.79 万元；②公司收购净胜模具，导致注塑件收入增加 218.25 万元；③公司在亚马逊平台销售的自主品牌干鞋机产品销量增加，收入增加 201.11 万元；④随着公司销售规模的增加，客户保有量不断提升，公司销售的配件产品收入同步增加。

（2）2020 年度

2020 年度，其他产品收入较 2019 年增加 4,425.84 万元，主要原因为：

①2019 年末，公司收购净胜模具。2020 年度，净胜模具注塑件收入增加 2,654.36 万元；②2020 年 9 月，公司收购北京秒新，2020 年 10-12 月，北京秒新加湿器收入为 1,168.27 万元；③2019 年末，公司新增吸尘器产品，2020 年收入较 2019 年增加 450.71 万元；④随着公司业务的持续开展，客户保有量不断提升，公司销售的配件产品收入同步增加。

（二）2020 年收入增长较快的原因及合理性

2020 年度，公司收入为 64,903.68 万元，较上期增长 26,600.40 万元，增幅 69.45%。其中，空气净化器收入为 53,041.37 万元，较上期增长 22,172.97 万元，是 2020 年度收入增长的主要原因。

空气净化器收入增长的原因参见本题第 1 问。

除空气净化器产生收入增加外，公司收购净胜模具及北京秒新亦导致了收入增加，具体如下：2019 年 11 月，公司收购净胜模具。2020 年，净胜模具对外实现收入 2,954.00 万元；2020 年 9 月，公司收购北京秒新。2020 年 10-12 月，北京秒新实现销售收入 1,528.52 万元。

综上，2020 年收入增长较快主要系空气净化器产品收入增加和净胜模具及北京秒新收入增加所致。

（三）可比公司可比业务的增长情况

报告期内，可比公司的同类业务销售收入情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
莱克电气	404,916.26	7.27%	377,473.32	-7.00%	405,899.72
新宝股份	189,694.88	60.05%	118,521.37	3.38%	114,646.67
奥佳华	109,246.26	93.84%	56,358.71	-3.53%	58,419.98
净诺科技	64,903.68	69.45%	38,303.28	32.05%	29,007.70

注：数据来源上市公司定期报告。其中：莱克电气数据为其环境清洁电器产品数据，包括吸尘器、空气净化器等产品，其中吸尘器占比较大；新宝股份数据为其家居电器产品数据，包括吸尘器、空气清新机等产品，其中吸尘器占比较大；奥佳华数据为其健康环境产品数据，包括空气净化器、新风净化机等产品。

2020 年度，同行业公司亦普遍实现了收入增长，公司与可比公司的收入增长趋势基本一致，符合行业特点。

2019 年度，公司销售收入增长较快，同行业公司的销售收入基本平稳。公司收入增长主要系开拓境内新客户柒贰零所致，具有合理性。

（四）相关增长速度是否具有可持续性

未来，发行人有望保持收入快速增长，原因如下：

1、境外市场

发行人空气净化器产品的境外市场主要为美国。美国市场的空气净化器需求主要来源于以下两方面：

（1）存量空气净化器产品的更新换代需求

得益于较高的经济发展水平及人均可支配收入，空气净化器在美国已成为日常必需品。根据中国产业信息网的统计数据，2019 年，美国空气净化器的普及率为 28%，市场规模较大。

经过多年发展，美国市场存量产品规模庞大，产品更新换代的需求持续存在。同时，由于产品功能的多元化发展、产品的智能化水平的提升以及整机产品工业设计水平的提升等因素的影响，美国市场产品更新换代的速度得到了进一步提升。

存量产品的更新换代需求是美国空气净化器市场最主要的需求来源之一。

（2）市场普及率的提升

根据中国产业信息网的统计数据，2019 年，韩国、日本及欧洲空气净化器的普及率分别为 70%、34%及 40%，美国为 28%。与其他发达国家及地区相比，美国空气净化器市场普及率仍有较大提升空间。

2020 年，新冠疫情在全球范围爆发，引发了全球居民对空气环境质量的关注；同时，美国山火频发，西海岸 10 多个州空气污染严重。重大疫情及自然灾害严重影响了居民的生活质量，加速了空气净化器的消费者教育进程，不仅在短期内提升了消费者对环境健康的关注度，也对空气净化器的普及率的提升具有长远的促进作用。

随着居民健康环保意识的进一步增强，预计空气净化器在美国市场的普及率将得到进一步提升，从而带来持续的市场需求。

2、境内市场

境内市场是发行人近年来及未来重点发展的业务领域，具有较强的业务成长性，具体原因如下：

（1）有序的行业竞争促进行业整体发展

与国外相比，我国空气净化器行业发展起步较晚。2013 年，雾霾等空气污染在全国多地区爆发，推动空气净化器行业在国内的快速发展。行业发展早期，空气净化器行业存在产品质量不过关、市场竞争无序、核心技术欠缺等问题，严重

制约了行业的持续发展。

2015 年，《空气净化器国家标准》出台，明确了影响空气净化器净化效果的四项核心指标；2018 年，《空气净化器能效限定值和能效等级》颁布，规定了空气净化器能效限定值、能效等级、试验和计算方法。上述政策的颁布为空气净化器产品的生产制造明确了生产标准，推动国内空气净化器行业规范发展，导致技术水平较低、规模较小、运作不规范的落后产能逐渐退出市场，空气净化器行业开始步入理性化、良性化、可持续发展阶段。

有序的行业竞争促进了国内空气净化器行业的健康发展，为发行人开拓境内业务奠定了良好的市场基础，能够保障发行人境内业务的持续成长。

（2）空气净化器在国内的普及率较低，具有广阔的市场空间

根据中国产业信息网的统计数据，2019 年，中国空气净化器的普及率为 2%，远低于欧美、日韩等主要发达国家。随着中国经济水平的发展、人均可支配收入的提升，同时叠加突发疫情的影响，国内消费者对空气质量的关注度不断上升，国内具有较大的增量市场需求。

综上，国内外空气净化器市场需求稳定，具有良好的市场前景。未来，发行人有望保持收入快速增长。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

二、说明 2020 年暖被机收入金额下降的原因

2020 年度，暖被机收入为 1,674.71 万元，较 2019 年下降 53.45 万元，下降规模较小。公司暖被机产品销售规模较小，其销售数量受消费节奏等因素影响，在产品升级换代的过程中，销量波动具有一定的偶发性，不存在对暖被机收入具有重大影响的市场因素。

三、分析说明报告期各期空气净化器单价整体变动的原因及合理性，是否

符合行业趋势

（一）报告期各期空气净化器单价整体变动的原因及合理性

报告期内，空气净化器产品按 CADR 值的收入及单价情况如下：

单位：元/台

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比	单价
CADR<100	12.96%	101.34	12.87%	106.95	18.23%	105.44
100≤CADR<300	66.49%	272.37	64.01%	281.21	76.20%	256.04
300≤CADR<500	6.78%	445.95	3.72%	429.63	1.19%	497.88
CADR≥500	13.77%	694.13	19.40%	565.41	4.38%	499.21
合计	**100.00%**	**245.68**	**100.00%**	**255.79**	**100.00%**	**207.61**

一般情况下，发行人主要产品的销售价格较为稳定，销售价格的波动主要受以下因素影响：

1、产品结构变动

产品结构变动是导致发行人空气净化器整体单价变动的主要原因之一。

CADR 是衡量空气净化器性能的核心指标，一般情况下，CADR 值较高的产品单价较高。2019 年度，由于 CADR≥500 的产品收入占比的上升，发行人空气净化器的单价上升明显；2020 年度，由于 CADR≥500 的产品收入占比下降，发行人的空气净化器的单价有所下降。

在相同规模 CADR 值的空气净化器产品中，由于细分产品类型的差异，销售单价也受到明显影响。如：报告期内，CADR≥500 的产品单价上升明显，主要系 2019 年，公司和柒贰零合作，产品定价高于原有产品；2020 年，公司和 Blueair 合作，产品定价更高所致。

2、汇率波动

报告期内，空气净化器外销业务主要以美元结算，销售价格受到汇率波动影响。2018-2020 年度，公司美元对人民币结算的平均汇率分别为 6.62、6.90、6.88，变动幅度分别为 4.23%、-0.29%，汇率波动将对发行人的销售价格造成相应影响。

3、因原材料变动较大，重新定价

在产品生产方案不变的情况下，发行人会在一定程度内承受原材料价格波动的影响。在原材料价格变动较大的情况下，公司将和客户协商议定新的销售价格；若产品生产方案发生调整，如更换主要原材料，公司一般会与客户重新商议销售价格。

2018 年及 2019 年，由于 Guardian 指定发行人向 Columbus 采购过滤器，发行人采购成本上升，发行人对应产品的销售单价略有提升提升，但总体毛利率下降；2020 年，由于 Guardian 减少指定发行人向 Columbus 采购，发行人采购成本下降，发行人对应产品的销售单价略有下降，但总体毛利率提升。

（二）空气净化器单价变动是否符合行业趋势

同行业可比公司新宝股份、奥佳华未披露其产品价格。根据公开资料，莱克电气、唯科模塑空气净化器单价情况如下：

单位：元/台

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
唯科模塑	177.04	181.91	178.94
莱克电气	1,081.62	1,146.45	1,303.24
发行人	**245.68**	**255.79**	**207.61**

注：数据来源相关公司的公开资料。

报告期内，唯科模塑空气净化器产品单价较为稳定，主要系其产品结构较为稳定所致；莱克电气空气净化器产品单价呈下降趋势，主要系产品结构变动所致。

发行人主要空气净化器产品均为定制化产品，由于型号不同，不同产品之间价格差异较大。报告期内，发行人空气净化器单价波动具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”之“（1）按产品类别的收入分析”中补充披露。

四、结合同行业可比公司主营业务收入的季节性分布情况，分析说明发行人收入的季节性特征是否符合行业惯例

（一）同行业可比公司的收入季节分布

报告期内，发行人收入按季度分布情况如下：

单位：万元

季度	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
1 季度	5,781.34	8.91%	6,512.38	17.01%	6,119.21	21.10%
2 季度	11,488.52	17.71%	9,261.76	24.19%	6,293.18	21.70%
3 季度	22,118.87	34.10%	10,476.30	27.36%	7,430.24	25.62%
4 季度	25,482.00	39.28%	12,037.62	31.44%	9,156.12	31.57%
合计	**64,870.73**	**100.00%**	**38,288.05**	**100.00%**	**28,998.75**	**100.00%**

报告期内，发行人和可比公司按季度平均收入占比情况如下：

公司名称	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度
莱克电气	22.65%	23.02%	25.57%	28.76%
新宝股份	18.38%	23.40%	30.37%	27.85%
奥佳华	18.56%	23.35%	27.50%	30.60%
发行人	**13.93%**	**20.46%**	**30.29%**	**35.32%**

注：季度平均收入占比=报告期该季度收入之和/报告期收入总额。

报告期内，公司 1、2 季度收入占比略低于同行业，3、4 季度收入占比略高于同行业，主要原因如下：公司生产人员存在较多外地务工人员。每年春节前后，外地务工人员返乡较多，因此导致生产、销售规模下降。相对于同行业公司，公司业务规模较小，人员流动对生产、销售影响相对较大，因此导致收入季节性和同行业之间有所差异。

由于人员流动性不同，同行业公司收入的季节性具有一定差异，同行业公司博菱电器的收入季节性情况和发行人较为类似，具体如下：

公司名称	1 季度	2 季度	3 季度	4 季度
博菱电器	13.44%	22.78%	33.90%	29.88%
发行人	13.93%	20.46%	30.29%	35.32%

如上，博菱电器的收入亦存在 1、2 季度收入占比较低，3、4 季度收入占比较高的情况，和发行人较为一致。

总体而言，发行人收入季节性分布和行业一致，具有合理性。

（二）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”中补充披露。

五、说明公司国内销售商品（包括模具）相关验收流程，相关收入确认的内外部证据，相关单据是否表明客户已正式验收且无异议，是否均有客户签章或签字，收入确认依据是否充分、确认时点是否准确

（一）收入确认时点

发行人国内销售收入包括三种形式：线下销售商品、线上销售商品及销售模具，各形式的收入确认时点如下：

1、线下销售商品：产品出库后、通过物流运至客户签收后或客户上门取货时，确认收入的实现；

2、线上销售商品：客户下达订单后发送产品，约定的退货期过后或者消费者确认收货后，确认收入的实现；

3、销售模具：在模具完工后，经客户验收合格或经客户确认模具生产的产品达到量产条件时，确认收入的实现。

（二）国内销售商品（包括模具）相关验收流程，相关收入确认的内外部证据，相关单据是否表明客户已正式验收且无异议，是否均有客户签章或签字，收入确认依据是否充分、确认时点是否准确

报告期内，国内销售产品的情况如下：

销售模式			客户签收/验收流程	收入确认的内外部证据	收入确认关键证据	签字盖章
线上	商品		公司将产品出库，客户确认收货、或到约定的退货期仍未提出异议，视同客户完成签收	合同、系统出库记录、电商平台流水记录、物流送货记录、客户确认收货记录	物流送货记录/客户确认收货记录	不适用（注1）
线下	商品	送货	公司将产品出库，通过物流运至客户并得到签收确认	合同、系统出库记录、发货通知、签收凭证、对账单、开票申请单、发票、收款凭证	签收凭证	是
		提	公司将产品出库，客户至公司	合同、系统出库记录、提货凭证、	提货凭证	是

销售模式		客户签收/验收流程	收入确认的内外部证据	收入确认关键证据	签字盖章
	货	自提并确认提货	对账单、开票申请单、发票、收款凭证		
	模具	公司完成模具，与客户确认验收并交付模具清单或与客户确认模具生产的产品达到量产条件	合同、产品检测报告、量产前审查会议、模具交付清单、模具确认单、样品确认单、开票申请单、发票、收款凭证	模具交付清单、模具确认单、样品确认单	是（注2）

注 1：公司线上销售面向终端用户，外部证据包括物流送货记录/客户确认收货记录，不需要签字确认；

注 2：客户在相关验收单据上签字确认、或通过邮件等形式确认模具或样品符合其要求并同意公司就该模具生产的产品进行量产，即可认为模具验收合格。

综上，发行人收入确认依据充分，确认时点准确。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入”中补充披露。

六、说明模具收入确认方法中“该等模具生产的产品达到量产条件”的判断标准及依据，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

（一）模具收入确认方法中“该等模具生产的产品达到量产条件”的判断标准及依据

公司生产的模具主要用于客户定制产品的生产。在该模具生产的产品量产前，公司需向客户提交产品样品和产品检测报告、模具交付清单、模具确认单、样品确认单等资料进行验收确认，并通过邮件形式进行沟通。

“该等模具生产的产品达到量产条件”的判断标准及依据为：客户在相关验收单据上签字确认、或通过邮件等形式确认模具或样品符合其要求，并同意公司就该模具生产的产品进行量产。

一般情况下，客户确认模具达到量产条件后的一周内，发行人即会进行相关产品的生产排期。

（二）相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

客户通过邮件或验收等形式确认模具或样品符合其要求，并同意公司就该模

具生产的产品进行量产，实质上是对公司模具产品符合合同交货标准进行了确认，表明客户已接受该商品，能够主导模具的使用并从中获得几乎全部的经济利益。同时也表明公司已履行了合同约定的验收程序和交付义务，已将该商品控制权或所有权上的主要风险和报酬转移给客户。

因此，该等模具生产的产品达到量产条件有客观明确的标准及依据，收入确认时点符合企业会计准则规定的收入确认条件，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入”中补充披露。

七、说明各期退换货金额及占比，主要会计处理方式

（一）报告各期退换货情况

报告期内，发行人退换货情况如下：

单位：万元

产品类别	退换货原因	处理方式	2020 年度	2019 年度	2018 年度
环境电器产品	外包装破损	更换包装后再次销售	20.93	31.12	0.37
	售后处理	返工后再次销售	147.98	119.78	3.46
	质量问题	返工或报废处理	132.75	41.21	98.64
	小计		**301.66**	**192.11**	**102.47**
注塑产品	质量问题	返工或报废处理	81.08	16.96	-
合计			**382.74**	**209.07**	**102.47**
营业收入			**64,903.68**	**38,303.28**	**29,007.70**
退换货占营业收入比例			**0.59%**	**0.55%**	**0.35%**

2018 年，公司环境电器产品因质量问题退货 98.64 万元，主要系客户 Guardian 因质量问题发生退货 89.50 万元。该笔退货产品系公司供应商提供的原材料质量问题所造成，产品退回经返工后已重新销售，同时相关损失由供应商予以补偿。

2019 年、2020 年公司退换货金额增加，主要原因是：

1、对柒贰零销售产品退换货

柒贰零为公司 2018 年末开始合作的客户。2019 年、2020 年，柒贰零退换货金额分别为 179.99 万元、192.62 万元，占当期退换货金额的比重分别为 86.09%、50.37%。

柒贰零退换货原因主要为外包装破损及售后处理。柒贰零不从事包装业务，无处理包装破损及更换包装的能力，故其将外包装运输破损、需要售后处理的产品返回到发行人，委托发行人重新包装后再行销售。对该类退货，相关费用由柒贰零承担。

同时，由于双方合作产品为新开发产品，2019 年及 2020 年，因质量问题退货的金额分别为 33.10 万元，37.52 万元。

2、北京秒新销售产品的退货

2020 年 9 月，公司并购北京秒新。2020 年 10-12 月，北京秒新销售的产品因质量问题发生退货 81.77 万元。

报告期内，公司退换货率分别为 0.35%、0.55%、0.59%，占产品销售收入比例极低，具有合理性。

（二）会计处理方式

公司针对退换货的会计处理如下：

商品办理退货入库手续后，财务部门根据相关单据进行会计处理，冲减当期营业收入及应收账款，同时冲减营业成本并增加库存商品；换货重新发货时，重新确认营业收入和应收账款，同时结转营业成本并减少库存商品。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露。

八、结合销售合同中约定的质保服务，说明发行人是否计提质保费用，具体计提政策、计提金额，与实际发生费用的匹配性，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）主要客户销售合同中质保服务的相关约定

客户名称	质保相关条款
Guardian	1、买方已接受的产品，供方仍需明确保证协议项下的产品完全符合协议的所有规定，并保证产品适宜销售、所用原材料质量上乘、产品无瑕疵且符合规定的用途，并保证产品在交付正常使用 2 年后仍符合设计和规格的要求。 2、如产品出现一定规模的质量问题，供方同意自行承担费用协助买方解决技术问题，并负担买方所造成的损失、责任、赔偿、费用或支出。同时，买方可自行决定将其所库存的产品退还给供方，供方在收到退还原料授权后将负责修理、更换和相应的运输、保险费用。买方同时有权立即通知供方终止合同，假使买方同意向供方承担因该终止行为造成的多出的原材料损失。供方有权在买方现场检查产品的缺陷或不合格产品。 3、供方保证所交付的产品在正常使用过程中不应存在严重威胁人身和财产安全的产品品质缺陷，如产品在使用过程中或经鉴定存在上述灾难性故障情形的品质缺陷，供方应当立即对产品采取补救措施，未销售的产品下架或召回处理，已销售的产品进行维修、更换配件或更换整机等措施，相应的费用由供方承担。
Newell	对于客户退货，如果费用是由制造或材料相关缺陷或供应商自身的设计错误造成的，则供应商应承担与客户退货相关的所有费用（包括但不限于分析测试、退货运输、运费）。供应商应分析和处理由供应商（与生产相关的方面或供应商自身设计错误）造成的客户退货。
柒贰零	如发生批量故障，供应商应在 3 个工作日内提出行动计划以修正产品的缺陷，并在客户批准该行动计划后，立刻实施。若客户不接受供应商提出的行动计划，客户可要求供应商根据客户的选择对故障产品进行修理、更换或退货。双方同意尽合理的努力在客户向供应商发出批量故障的书面通知后 20 个工作日内完成修理或更换。
Tion	1、自供应商将货物交付给客户的货代之日起 18 个月的保修期内，货物符合客户的技术规范和技术文件（如由客户移交），并保持了货物技术文件规定的技术特征。但是，若货物因运输不当而不能正常操作，则免除保修。 2、若在质量保证期内发现缺陷产品的数量超过交付批次货物总数量的 1.5%，供应商应根据客户的书面要求，自费将缺陷产品更换为高质量产品，或向客户提供维修缺陷产品的所需备件，并不向客户收取任何费用。同时，向客户所在地运送替换货物和备件的费用由供应商承担，交货必须在货物的下一次最晚交出时进行，在任何情况下，不得晚于客户请求之日起 30 天。
Bedjet	1、买方已接受的产品，供方仍需明确保证协议项下的产品完全符合协议的所有规定，并保证产品适宜销售、所用原材料质量上乘、产品无瑕疵且符合规定的用途，并保证产品在交付正常使用 2 年后仍符合设计和规格的要求。 2、如产品出现一定规模的质量问题，供方同意自行承担费用协助买方解决技术问题，并负担买方所造成的损失、责任、赔偿、费用或支出。同时，买方可自行决定将其所库存的产品退还给供方，供方在收到退还原料授权后将负责修

客户名称	质保相关条款
	理、更换和相应的运输、保险费用。买方同时有权立即通知供方终止合同，假使买方同意向供方承担因该终止行为造成的多出的原材料损失。供方有权在买方现场检查产品的缺陷或不合格产品。 3、供方保证所交付的产品在正常使用过程中不应存在严重威胁人身和财产安全的产品品质缺陷，如产品在使用过程中或经鉴定存在上述灾难性故障情形的品质缺陷，供方应当立即对产品采取补救措施，未销售的产品下架或召回处理，已销售的产品进行维修、更换配件或更换整机等措施，相应的费用由供方承担。
Blueair	1、质保时间由工厂出厂日后计算，质保 18 个月。 2、对于质量有缺陷的产品，供应商的免赔率为 1%，按照一个订单的不良率计算基础。 （1）不良率低于 1%时，对于不良品，供应商提供免费维修备件。 （2）不良率大于或等于 1%时，供应商需要赔偿等价值及其或等价金额或者免费进行维修。

（二）质保费用具体计提政策、各期计提金额及实际发生情况

公司根据合同约定的质量保证条款，结合历史实际情况，对因产品质量问题预计可能发生的质量保证费用采用预提方法计提质量保证金。

报告期内，公司计提质保费用及实际发生情况如下：

单位：万元

期间	计提质保费用	占营业收入比例	实际发生质保费用	预计负债期末余额
2020 年度	97.28	0.15%	25.17	158.51
2019 年度	57.45	0.15%	0.06	86.40
2018 年度	29.02	0.10%	0.01	29.01

2018 年度，公司按 0.10%计提质保费用 29.02 万元；

2019 年及 2020 年，考虑国内客户规模提升及自有品牌产品线上销售增加、退换货频率及金额增长等因素，预计后续发生质量保证支出的可能性加大，基于谨慎性原则合理估计，公司将质保费用计提比率提高至 0.15%。

报告期各期，公司质保金计提金额均大于实际发生的质保费用且与其变动趋势相匹配，计提政策合理、计提金额充分。

（三）是否符合《企业会计准则》的规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》及其应用指南的相关规定，对于附有质量保证条款的销售，企业应当评估该质量保证是否在向客户保证所销售商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务。企业提供额外服务的，应当作为单项履约义务，按照收入准则进行会计处理；否则，质量保证责任应当按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》规定进行会计处理。

根据对公司主要客户合同相关质量保证条款的分析，该等质量保证是为了向客户保证所销售的商品符合既定标准，即保证类质量保证，不属于向客户保证所销售的商品符合既定标准之外提供了一项单独的服务，因此不能作为单项履约义务，应当按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》的规定进行会计处理。

根据《企业会计准则第 13 号—或有事项》及其应用指南，产品质量保证属于常见的或有事项，应当在或有事项相关的义务同时满足下列条件的，确认为预计负债：1、该义务是企业承担的现时义务；2、履行该义务很可能导致经济利益流出企业；3、该义务的金额能够可靠地计量。

经对公司合同相关质量保证条款及历史履约情况进行分析，该等质量保证义务是公司应承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出企业且该金额能够根据历史情况可靠计量，应当根据准则要求确认预计负债。

综上，公司根据合同相关质量保证条款及历史履约情况合理计提质保费用，计提政策及计提金额与实际发生费用相匹配，符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债分析”之“3、非流动负债分析”之“（2）预计负债”中补充披露。

九、说明报告期内废料重量、收入是否与发行人产量、废料率等相匹配

报告期内，发行人废料收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
废料收入	32.94	15.22	8.95

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产成本	51,748.97	29,054.71	22,357.55
废料收入/生产成本	**0.06%**	**0.05%**	**0.04%**

2019 年 11 月，发行人收购净胜模具。净胜模具主要从事注塑件及模具生产，其废料情况和空气净化器等环境电器的生产具有一定差异，具体情况如下：

（一）净诺科技（不含净胜模具）

报告期内，净诺科技（不含净胜模具）废料情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
废料收入（万元）	10.88	13.69	8.95
废料重量（吨）	50.40	81.99	74.42
废料单价（万元/吨）	0.22	0.17	0.12
产量（万台）	239.72	137.07	126.65
生产成本（万元）	48,173.55	28,674.13	22,357.55
废料收入/生产成本	0.02%	0.05%	0.04%
废料重量/产量（吨/万台）	0.21	0.60	0.59

净诺科技的废料主要为废纸以及废塑料等。其中，废纸主要为供应商供货时提供的一次性包装箱。报告期内，废纸销售收入占废料收入比重分别为 75.94%、61.03%、81.51%。受国家环保政策影响，废纸回收价格逐年上升，公司废料收入平均单价亦逐年上升。

2018 年度，公司集中处理了部分废纸箱；2019 年度，公司集中处理了部分废旧模具，导致当年废料收入/生产成本比例及废料重量/产量比例上升；2020 年度，公司业务规模及对供应商的采购规模增大，部分供应商从使用一次性包装箱切换为使用塑胶周转箱，导致废料收入/生产成本比例及废料重量/产量比例下降。

整体而言，报告期内，净诺科技废料率较低，具有合理性。

（二）净胜模具

报告期内，净胜模具废料情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度
废料收入（万元）	22.06	1.53
废料重量（吨）	67.64	4.70

项目	2020 年度	2019 年度
废料单价（万元/吨）	0.33	0.33
产量（万件）	1,865.00	196.16
生产成本（万元）	3,575.42	380.58
废料收入/生产成本	0.62%	0.40%
废料重量/产量（吨/万件）	0.04	0.02

注：净胜模具于 2019 年 12 月纳入合并，故其 2019 年度废料收入较少。

净胜模具的主要产品为注塑产品，其废料主要是废塑料，废塑料收入占废料收入比重分别为 98.93%、93.87%。

报告期内，净胜模具废料单价保持稳定，废料率较低，具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“1、营业收入情况”中补充披露。

十、保荐人、申报会计师对各类收入真实性、截止性的核查方法、核查程序、核查比例及核查结论

（一）收入真实性

针对于发行人收入的真实性，保荐人、申报会计师执行了以下程序：

1、客户背景调查

通过中国出口信用保险公司对包含境外前五大的客户进行背景调查；通过国家企业信用信息公示系统对境内前五大客户进行背景调查，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	64,903.68	38,303.28	29,007.70
调查客户销售收入	56,485.87	35,482.44	27,055.18
调查客户收入占比	87.03%	92.64%	93.27%

2、函证

选取报告期内的每年前十大客户及每年新增前五大进行函证，对于未能回函

的客户执行替代程序以核实其真实性，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	64,903.68	38,303.28	29,007.70
发函金额	62,068.41	36,806.13	27,672.02
发函比例	95.63%	96.09%	95.40%
回函金额	60,451.49	35,966.63	27,188.00
回函占发函比例	97.39%	97.72%	98.25%
回函占收入金额比例	**93.14%**	**93.90%**	**93.73%**
替代测试的收入比例	2.49%	2.19%	1.67%
收入核查比例合计	**95.63%**	**96.09%**	**95.40%**

3、实地走访及视频访谈

对报告期内的每年前十大客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与公司合作历史、交易情况、信用政策、是否存在关联关系等，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	64,903.68	38,303.28	29,007.70
访谈金额	56,718.23	35,247.48	26,940.75
其中：视频访谈	8,821.61	7,363.92	6,628.35
实地走访	47,896.62	27,883.56	20,312.41
访谈比例	**87.39%**	**92.02%**	**92.87%**

注：2021 年 4 月 27 日，会计师委托其美国协同所 Grant Thornton LLP 对 Guardian 进行实地走访，保荐人、会计师、律师同步视频接入参与对其现场访谈。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人收入真实。

（二）收入截止性

针对于发行人收入的截止性，保荐人、申报会计师执行了以下程序：

对各类收入均采用双向测试方法进行截止性测试：从销售收入明细账截止日期前后按顺序抽取 5 笔经济业务追查至记账凭证及出库单、物流送货单、客户签收单、提货单、海关报关单等收入确认关键凭证，检查账面记录收入日期与关键凭证日期是否在同一期间，是否应在当期确认收入；检查截止日期前后按顺序 10 笔交易的关键凭证，追查至销售收入明细账，核对关键凭证日期与账面记录收入日期是否在同一期间，以查明相关收入是否记入了恰当的会计期间。

针对不同类别收入，分别检查其对应的收入确认关键凭证，其中：对线上销售商品检查物流送货记录；对国内线下销售商品，送货制下检查出库单及客户签收凭证、提货制下检查出库单及客户提货凭证；对出口销售商品检查出口报关单及提单；对模具销售则检查模具确认单、样品确认单或相关邮件确认记录等；

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人收入确认准确。

十一、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、了解和评价发行人与收入确认相关的内部控制设计的合理性，测试关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈发行人销售业务负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解发行人各种经营模式的销售业务情况及变动原因；

3、选取主要客户及新增客户的销售合同，识别合同中履约义务相关的合同条款与条件，确定相关商品主要风险和报酬发生转移的时点，评价收入确认政策是否符合准则的要求；

4、对收入实施分析程序，分析收入及毛利率变动的合理性，并与同行业可比公司进行对比分析；

5、选取样本检查了与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、报关单、出库单、物流单据、银行收款凭证等，确认销售收入的真实性与准确性；

6、获取发行人的银行账户开户清单和银行对账单，抽取销售相关大额银行流水，并与银行日记账进行交叉核对；获取发行人的销售收款记录，检查销售收款的真实性；取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额异常的银行流水交易记录；

7、选取报告期内的主要客户进行企业背景调查；

8、选取报告期内的各期前十大客户及当年新增前五大进行函证，对于未能

回函的客户执行替代程序以核实其真实性；

9、选取报告期内的各期前十大客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与公司合作历史、交易情况、信用政策、是否存在关联关系等；

10、针对出口销售业务，将销售记录与出口报关单或其他出口必须单据、提单或其他物流单据、收款记录等进行核对，并查询核对了中国电子口岸进出口数据；将境外收入与增值税申报表，生产企业出口货物免、抵、退税申报相关资料核对，通过纳税情况核查公司境外收入的真实性；登陆国家外汇管理局平台查询销售收汇数据，核查公司境外销售收款的真实性；核对公司汇兑损益数据与境外销售收入之间的配比性；

11、针对线上产品销售业务，利用 IT 审计，检查经营数据的完整性和准确性；分析客户的地域分布与数量检查客户真实性与变动合理性；检查系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在刷单情况；

12、针对各类收入执行截止性测试程序；

13、了解退换货原因，分析比较是否存在异常情形；获取退换货清单，检查退换货的原始凭证及会计处理是否符合企业会计准则的规定；

14、了解不同产品的定价依据和报告期价格变动情况，根据收入成本明细表分析相关的原因和合理性；

15、获取报告期内发行人收入成本明细表，统计发行人收入季度分布，分析发行人收入季节波动情况；对发行人销售收入及毛利率实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；

16、查看模具验收单及邮件，核实是否达到收入确认的条件；

17、了解发行人模具成本的归集方法、模具收入确认方法与模具成本的结转方法，分析模具核算方法是否符合会计准则的规定；

18、查阅销售合同、质保协议中关于质保服务的约定条款，并获取发行人报告期各期关于质保金计提明细，检查相关处理是否符合《企业会计准则》相关规定；

19、查阅发行人废料相关管理制度流程，访谈了解各类型产品废料产生的原因，抽查废料收款单据等原始单据，计算分析废料重量与收入的配比关系。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人收入增长具有合理性，符合行业趋势；发行人业务增长具有持续性；

2、报告期内，发行人暖被机产品销售规模较小，其销售数量受消费节奏等因素影响，销量波动具有一定的偶发性，不存在对暖被机收入具有重大影响的市场因素；

3、报告期内，发行人空气净化器单价变化主要系汇率变动、产品结构变动、产品单价变动所致，具有合理性；

4、报告期内，发行人收入季节性分布和行业基本一致，具有合理性；

5、报告期内，发行人国内销售商品收入确认依据充分、确认时点准确；

6、报告期内，发行人对模具收入确认依据充分，相关会计处理符合企业会计准则的规定；

7、报告期内，发行人退换货金额占比较小，退换货的会计处理方式符合规定；

8、报告期内，发行人根据退货后预计发生的维修费用计提质保金，相关会计处理方式符合规定；

9、报告期内，发行人废料收入较少，废料重量、收入与发行人产量、产品收入匹配；

10、报告期内，发行人各期销售收入确认依据充分、收入确认时点恰当，收入确认符合规定。

14．关于外销收入

根据申报材料：

（1）报告期内，公司外销收入分别为 26,731.53 万元、30,079.82 万元和 51,095.94 万元，占主营业务收入比例分别为 92.18%、78.56%和 78.77%。

（2）出口销售的收入确认政策为海关报关完成并办妥离岸手续后确认收入的实现。

（2）2021 年 1 月 1 日开始，美国对空气净化器征收 25%的关税。在此关税政策持续实施的情况下，品牌方的采购成本将有所提升。

（3）报告期内，公司汇兑损失分别为-1.94 万元、-2.36 万元、1,733.55 万元，占当期利润总额的比例分别为-0.14%、-0.04%、18.92%。

请发行人：

（1）说明外销业务是否仅有 FOB 模式销售，除 FOB 交货方式以外的交货方式、金额及占比，各类模式取得的内外部证据及具体收入确认时点，外销业务收入确认时点是否准确，是否符合企业会计准则的规定。

（2）说明外销业务的主要国家和地区情况、主要客户情况、历史合作、产品种类、销售金额及占比、毛利率、境外销售模式及流程，境外销售定价原则、信用政策等。

（3）说明报告期内关税政策、反倾销政策情况、产品境外竞争格局及其是否发生重大不利变化，贸易摩擦及国际政治形势对发行人境外销售业务的影响。

（4）说明报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理，汇兑损益计算是否准确，2020 年汇兑损失金额较大的原因，发行人采取的应对措施情况。

（5）对汇率波动进行敏感性分析，模拟测算汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑收益和净利润的影响。

（6）说明发行人出口退税情况是否与发行人境外销售规模相匹配，量化分析说明退税率下降对发行人经营业绩的影响。

（7）说明境外主要客户与发行人及其关联方是否存在关联关系及非经营性资金往来。

请保荐人、申报会计师对境外销售真实性的核查方法、过程、结论，分析发行人物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关报关数据、中国出口信用保险公司数据、出口退税金额、汇兑损益等与发行人境外销售收入是否匹配。

【回复】

一、说明外销业务是否仅有 FOB 模式销售，除 FOB 交货方式以外的交货方式、金额及占比，各类模式取得的内外部证据及具体收入确认时点，外销业务收入确认时点是否准确，是否符合企业会计准则的规定

（一）外销业务各交货方式、金额及占比

报告期内，发行人与境外客户签订的合同/订单全部采用 FOB 模式确认收入，即货物在装船越过船舷时，风险即由卖方转移至买方。

发行人与境外客户签订的合同/订单的交货方式包括两种：其一，发行人负责送货至港口，发行人承担运费并负责货物报关，货物离岸后确认收入；其二，客户指定物流公司到发行人工厂提货，客户承担运费，发行人负责货物报关，货物离岸后确认收入。2018-2020 年度，由客户承担运费的收入在分别为 1,822.11 万元、2,237.05 万元、3,423.78 万元，占外销收入比重分别为 6.82%、7.44%、6.70%。

（二）各类模式取得的内外部证据及具体收入确认时点，外销业务收入确认时点是否准确，是否符合企业会计准则的规定

发行人与境外客户签订的合同/订单全部采用 FOB 模式确认收入，收入确认时点为：发货完成后、在海关报关完成并办妥离岸手续后确认收入。

发行人外销业务取得的内部证据包括：发货单、出库单、销售发票；外部证据包括：销售合同、销售订单、沟通邮件、出口报关单、货运提单、物流公司对账单、银行收款凭证等。

综上，发行人外销业务收入确认时点准确，符合企业会计准则的规定。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入”中补充披露。

二、说明外销业务的主要国家和地区情况、主要客户情况、历史合作、产品种类、销售金额及占比、毛利率、境外销售模式及流程，境外销售定价原则、信用政策等

（一）外销业务的主要国家和地区情况

报告期内，公司外销业务的主要国家和地区分布如下：

单位：万元

地域	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美国	46,390.97	90.79%	26,732.86	88.87%	23,895.34	89.39%
俄罗斯	1,970.79	3.86%	2,233.72	7.43%	1,828.59	6.84%
欧洲	938.39	1.84%	389.73	1.30%	305.95	1.14%
荷兰	439.16	0.86%	109.68	0.36%	100.61	0.38%
韩国	460.29	0.90%	61.95	0.21%	48.35	0.18%
加拿大	179.63	0.35%	335.25	1.11%	312.46	1.17%
其他	716.72	1.40%	216.63	0.72%	240.23	0.90%
合计	**51,095.94**	**100.00%**	**30,079.82**	**100.00%**	**26,731.53**	**100.00%**

注：欧洲为除俄罗斯、荷兰以外其他欧洲国家。

报告期内，美国和俄罗斯是公司最大的外销市场，报告期内收入占外销收入比例均在 90%以上。

（二）外销业务的主要客户情况

1、外销客户销售金额、毛利率情况

报告期内，公司主要外销客户的销售金额及毛利率情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	销售金额	占外销比例	占主营业务收入比例	毛利率
2020 年度	1	Guardian	35,532.08	69.54%	54.77%	27.28%
	2	Newell	6,324.12	12.38%	9.75%	20.51%

年度	序号	公司名称	销售金额	占外销比例	占主营业务收入比例	毛利率
	3	Tion	1,970.79	3.86%	3.04%	29.58%
	4	Bedjet	1,696.82	3.32%	2.62%	17.70%
	5	Blueair	1,452.99	2.84%	2.24%	22.52%
合计			**46,976.80**	**91.94%**	**72.42%**	-
2019 年度	1	Guardian	18,651.39	62.01%	48.71%	24.82%
	2	Newell	5,091.76	16.93%	13.30%	21.67%
	3	Tion	2,233.72	7.43%	5.83%	32.80%
	4	Bedjet	1,764.32	5.87%	4.61%	18.50%
	5	Alen Global	373.11	1.24%	0.97%	36.23%
合计			**28,114.30**	**93.47%**	**73.43%**	-
2018 年度	1	Guardian	16,662.97	62.33%	57.46%	25.65%
	2	Newell	5,103.77	19.09%	17.60%	19.95%
	3	Tion	1,822.11	6.82%	6.28%	31.01%
	4	Bedjet	1,215.51	4.55%	4.19%	21.50%
	5	Synerco	335.32	1.25%	1.16%	32.14%
合计			**25,139.68**	**94.05%**	**86.69%**	-

2、外销客户合作历史、信用政策等情况

截至报告期末，外销前五大客户合作历史、信用政策基本情况如下：

序号	客户名称	所在国家	产品销售区域	成立日期	产品种类	销售模式	合作历史	信用政策
1	Guardian	美国	美国	2003	空气净化器	直销	2009 年至今	每月对账后付款
2	Newell	美国	美国	1903	空气净化器	直销	2010 年至今	开船日后 119 天付款
3	Blueair	瑞典	美国	1996	空气净化器	直销	2018 年至今	每月对账后开票 45 天付款
4	Tion	俄罗斯	俄罗斯	2010	新风机	直销	2010 年至今	发货后 90 日内付款
5	Bedjet	美国	美国	2014	暖被机	直销	2014 年至今	预付 20%货款，其余 80%货款发货后 30 天付款
6	Alen Global	美国	美国	2004	空气净化器	直销	2013 年至今	款到发货
7	Synerco	美国	美国	2017	空气净化器	直销	2018-2019 年	发货后 60 日内付款

注：每月对账日期系公司与客户约定的固定时间，对账完毕后开票。

3、外销业务的销售模式

报告期内，公司外销业务销售模式分为线上与线下，线上主要以亚马逊平台为主，线下以美国市场为主，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下	50,651.04	99.13%	29,620.89	98.47%	26,499.07	99.13%
线上	444.90	0.87%	458.93	1.52%	232.46	0.87%
合计	**51,095.94**	**100.00%**	**30,079.82**	**100.00%**	**26,731.53**	**100.00%**

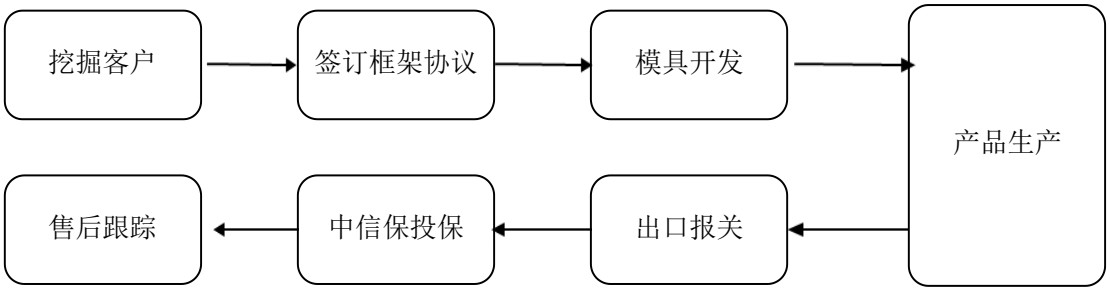
外销线上、线下销售情况变化参见本反馈回复第 6 题第 1 问。

（三）外销业务销售流程

公司外销业务以线下 ODM 销售为主要模式，存在少量线上自主品牌销售，具体情况如下：

1、外销业务线下销售流程

公司外销业务线下销售流程情况如下：



（1）挖掘客户。公司业务人员通过直接拜访、电话拜访、参加展会等方式挖掘客户资源；

（2）签订框架协议。公司与客户约定产品种类、付款周期、质量保证等事项并签订框架性合作协议；

（3）模具开发。客户具体需求下达后，公司根据客户需求启动产品开发，

进行周期、成本方面的评估后，制作手板送客户确认，和客户确定合作方式、产品交期、交货数量后进行模具开发；

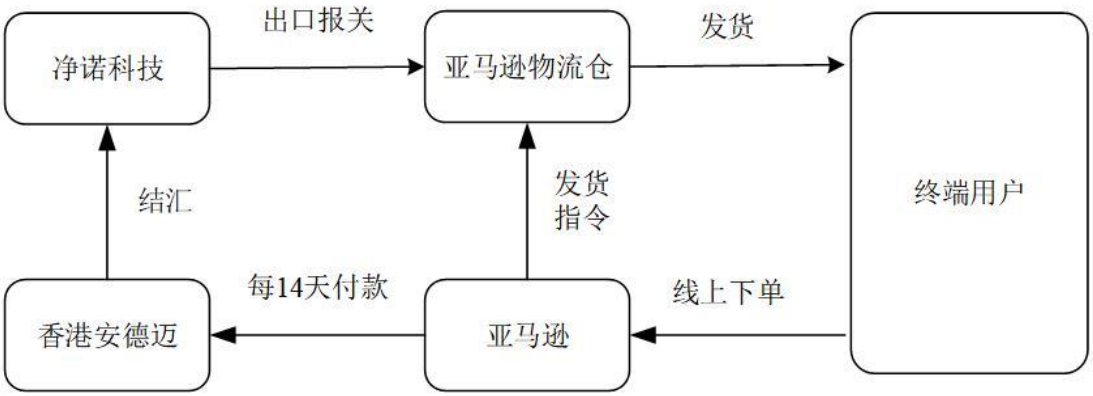
（4）产品生产。公司根据销售订单，下达采购、生产及检测安排，同时安排客户或其相关方进行验货；

（5）出口报关。生产完成及品管验货合格后，公司采用 FOB 模式出口报关及装运，业务人员根据各类出运单据副本通知客户已出货；

（6）中信保投保。出口报关完成后，公司就客户回款事项向中信保投保；

（7）售后跟踪。客户收货后，公司听取客户对产品的评价及改进意见，为后续的产品优化提供依据。

2、外销业务线上销售流程



（1）出口报关。净诺科技对出口货物办理报关手续，将货物送至亚马逊物流仓，由亚马逊对商品进行储存与管理；

（2）线上下单。终端消费者在亚马逊线上销售平台对产品进行选择后下单；

（3）发货指令。亚马逊收到线上用户订单后，对其物流仓下达发货指令；

（4）物流仓发货。物流仓收到发货指令后进行拣货和包装并配送至买家；

（5）付款。客户付款后 14 天，亚马逊平台统一结算费用支付给香港安德迈；

（6）结汇。香港安德迈定期结汇，将人民币货款支付至净诺科技。

（四）定价原则

对 ODM/OEM 业务，公司以成本加成的方式进行定价。具体如下：

公司产品根据不同客户对产品规格及配置、产品品质、产品设计方案、产品认证的要求，结合相关产品前期研发投入、生产工艺复杂程度及交货周期等，兼顾客户公司规模、采购总量、合作历史、发展潜力、竞争状况、信用政策、结算方式、销售区域、运输模式等因素差异，在生产成本的基础上加上合理利润与客户进行协商定价。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”之“（3）按销售区域分类的收入分析”中补充披露。

三、说明报告期内关税政策、反倾销政策情况、产品境外竞争格局及其是否发生重大不利变化，贸易摩擦及国际政治形势对发行人境外销售业务的影响

（一）报告期内关税政策、反倾销政策情况

1、关税政策

报告期内，发行人境外销售的主要市场为美国、俄罗斯，平均收入占外销收入的 95%以上，美国及俄罗斯的关税政策情况列示如下：

国家地区	主要产品	关税政策
美国	空气净化器	2018.7.6 之前，不征收关税； 2018.7.6-2019.5.14，征收 25%的关税； 2019.5.14-2020.12.31，取消 25%的关税，并追溯至 2018 年 7 月 6 日，退还期间征收的关税； 2021.1.1 之后，征收 25%的关税
	暖被机、干鞋机	征收 2.7%的进口关税
俄罗斯	新风机	征收 9%的进口关税

2、反倾销政策

报告期内，发行人主要产品销售的主要区域不涉及反倾销事项。

（二）产品境外竞争格局

1、产品供给格局

（1）中国是全球最重要的家电出口国，市场份额较大

受益于制造业的快速发展，中国已成为全球最重要的家电产品制造生产基地。根据国联证券研究所数据，2018 年，对美国及日本市场，中国占其小家电产品进口额的 80%左右；对欧洲市场，中国占其小家电产品进口额的 45%左右。在美国、日本及欧洲市场，中国制造的小家电产品占据当地市场的主要份额。

在产品供给端，中国在全球市场的市场地位为国内家电生产制造商的持续发展提供了基础保障。

（2）受益于在家电产业的竞争优势，我国空气净化器行业的出口规模仍处于增长态势

在全球范围内，我国家电生产制造环节具有显著的竞争优势：一方面，我国工业体系完整，具有配套完善的家电生产产业链。在珠三角、长三角地区，我国的家电生产制造具有显著的产业集群效应，主要原材料供应充足，供货响应迅速，能够充分保障家电生产制造效率；另一方面，通过多年的生产经验积累，我国在家电生产制造方面拥有领先的核心技术及生产工艺，技术体系完整，产品方案成熟，处于全球领先位置，能够充分满足客户的定制化需求。

尽管中美贸易战对我国家电行业的出口造成了负面影响，受益于在家电生产制造环节的竞争优势，近年来，我国空气净化器行业的出口规模仍处于增长态势。根据中国海关总署统计数据，2016 年-2019 年，我国空气净化器出口金额分别为 3.81 亿美元、5.08 亿美元、6.95 亿美元及 7.98 亿美元，年复合增长率达 27.95%；2020 年，我国空气净化器出口金额为 18 亿美元，同比增长 125.6%，出口规模大幅提升。

配套完善的产业链和领先的技术体系需要长期的积累才能建立，是我国家电产业保持全球领先地位的核心竞争力所在，可以有效保障我国家电产业的持续增长。

2、产品需求情况

从全球市场来看，北美、欧洲、日韩等发达国家地区的空气净化器市场占据消费端主要的市场份额，市场规模较大，空气净化器存量市场的更新换代需求旺

盛，长期保持稳定。根据 Grand View Research 的数据，2020 年全球空气净化器市场规模为 106.70 亿美元，预计 2027 年市场规模将达到 246.20 亿美元，复合增速为 12.60%，市场需求将继续保持较快增长。

受重大疫情及自然灾害的影响，全球消费者健康意识增强，加速了空气净化器的消费者教育进程，不仅在短期内提升了消费者对环境健康的关注度，也对空气净化器的普及率的提升具有长远的促进作用。

对美国市场，得益于较高的经济发展水平及人均可支配收入，空气净化器在美国已成为日常必需品，市场需求较大。2019 年美国空气净化器的普及率仅为 28%，与其他发达地区相比，市场普及率仍有较大提升空间。

因此，空气净化器的境外市场需求保持稳定，未发生重大不利变化。

综上，公司空气净化器产品在境外市场的竞争格局未发生重大不利变化。

（三）贸易摩擦及国际政治形势对发行人境外销售业务的影响

近年来，由于中美贸易摩擦加剧以及国际政治形势的不确定性，我国的国际贸易受到了一定影响。贸易摩擦及国际政治形势对发行人境外销售业务的影响主要体现为：2021 年 1 月 1 日起，美国对原产于中国的包括空气净化器在内的商品加征 25%的进口关税。加征关税导致发行人美国客户的采购成本提高，对公司美国市场的业务具有一定的负面影响。

在美国加征关税等不利因素的影响下，发行人对美国客户的收入保持增长。2021 年 1-6 月，发行人美国市场收入为 21,048.74 万元，较 2020 年同期增长 86.08%，保持了良好的增长态势。

发行人能够在外部不利环境下，保持业务持续增长的主要原因为：经过多年积累，公司在空气净化器领域的 ODM 业务方面形成了较强的核心竞争力，对主要客户的产品方案均为发行人研发设计，更换相关产品的生产商对主要客户具有不经济性，发行人和主要客户的可以长期保持紧密合作，业务能够保持增长。

为应对贸易摩擦及国际政治形势的不利变化，公司亦积极布局境外产能。2020 年 9 月，公司在越南设立生产越南泰美，通过建立境外生产基地的方式应对未来可能会产生的极端不利情形。

综上，贸易摩擦、国际政治形势等因素未对公司境外销售业务产生重大不利影响。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（九）行业竞争格局”及“第六节 业务与技术”之“九、国际贸易的相关情况”中补充披露。

四、说明报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理，汇兑损益计算是否准确，2020 年汇兑损失金额较大的原因，发行人采取的应对措施情况

（一）报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理，汇兑损益计算是否准确

报告期内，发行人汇兑损益计算方法如下：

当期汇兑损益金额=①×Er1-（②×Er2+∑（③×Er3）-∑（④×Er4））

其中主要指标情况如下：

项目	适用汇率（Er）
①某外币货币性项目期末原币金额	Er1：资产负债表日的原币即期汇率，取当期最后一个交易日中国人民银行公布的人民币中间价汇率
②该外币货币性项目期初原币金额	Er2：期初原币的即期汇率，取上期最后一个交易日中国人民银行公布的人民币中间价汇率
③该外币货币性项目当期新增的原币金额	Er3：业务发生时的即期汇率，取业务发生时的即期汇率为当月第一个工作日中国人民银行公布的人民币中间价汇率
④该外币货币性项目当期减少的原币金额	Er4：业务发生时的适用汇率，取每笔货币资金兑付时的实际结汇汇率

发行人按照上述方法每月计算汇兑损益，计入财务费用-汇兑损益，计算结果准确。

（二）2020 年汇兑损失金额较大的原因，发行人采取的应对措施情况

1、2020 年汇兑损失金额较大的原因

2018 年至 2020 年，发行人汇兑损失分别为-1.94 万元，-2.36 万元及 1,733.55 万元。2020 年，汇兑损失较大，主要系人民币对美元持续升值所致。

报告期内，美元对人民币汇率变动趋势如下：

2020 年上半年，美元对人民币汇率波动呈现小幅上升；2020 年 5 月开始，美元对人民币汇率呈现逐月下降的趋势，从 5 月的高峰值 7.1316 元下降至 12 月末的 6.5249 元，汇率下降幅度为 8.51%。

2020 年度，发行人对美国市场的销售收入为 46,390.97 万元，主要以美元计价。2020 年度，美元汇率大幅降低导致发行人当年汇兑损失增长较大。

2、同行业公司的汇兑损益情况

报告期内，同行业公司汇兑损益情况如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新宝股份	23,527.26	-1,840.62	-2,335.00
莱克电气	15,656.55	-1,988.08	-358.53
奥佳华	15,937.11	-3,441.06	-2,662.73
净诺科技	**1,733.55**	**-2.36**	**-1.94**

2020 年度，同行业公司均存在较大规模的汇兑损失，发行人汇兑损益较大符合行业整体情况。

3、发行人采取的应对措施情况

发行人采取了以下措施应对汇率波动风险：

（1）购买远期外汇、外汇期权。公司与中国银行、花旗银行、汇丰银行开展了远期外汇、外汇期权业务，加强在业务执行中对人民币汇率的动态监控，降低公司在经营中的外汇风险；

（2）配置外币负债。汇率下行时，公司通过向银行申请美元借款来对冲人民币汇率波动的风险；

（3）灵活结汇。公司加强对财务人员外汇知识培训并强调汇率的常规风险，及时跟踪汇率变化，结合资金需求选择汇率高点结汇。

由于 2020 年美元汇率波动幅度剧烈，尽管公司采取了上述措施，但 2020 年度仍旧形成金额较大的汇兑损失。未来发行人在经营过程中仍将持续监控外币交易和外币资产及负债的规模，以最大程度降低外汇风险。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用”中补充披露。

五、对汇率波动进行敏感性分析，模拟测算汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑收益和净利润的影响

报告期内，公司外币结算收入 99%以上均以美元结算，因此以美元对人民币的汇率波动进行敏感性分析。

报告期内，美元对人民币的汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑收益和净利润的影响具体如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
报告期内	美元结算收入金额	47,378.66	25,945.58	23,585.11
	汇兑损益	1,733.55	-2.36	-1.94
	净利润	7,898.51	4,719.92	1,328.03
	毛利率	25.78%	23.59%	24.09%
汇率上涨 5%	营业收入增减变动额	2,368.93	1,297.28	1,179.26
	毛利率增减变动额	2.61%	2.50%	2.97%
	汇兑损益增减变动额	86.68	-0.12	-0.10
	净利润增减变动额	2,455.61	1,297.16	1,179.16

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
	净利润增减变动比	31.09%	27.48%	88.79%
汇率上涨 10%	营业收入增减变动额	4,737.87	2,594.56	2,358.51
	毛利率增减变动额	5.05%	4.85%	5.71%
	汇兑损益增减变动额	173.36	-0.24	-0.19
	净利润增减变动额	4,911.22	2,594.32	2,358.32
	净利润增减变动比	62.18%	54.97%	177.58%
汇率下降 5%	营业收入增减变动额	-2,368.93	-1,297.28	-1,179.26
	毛利率增减变动额	-2.81%	-2.68%	-3.22%
	汇兑损益增减变动额	-86.68	0.12	0.10
	净利润增减变动额	-2,455.61	-1,297.16	-1,179.16
	净利润增减变动比	-31.09%	-27.48%	-88.79%
汇率下降 10%	营业收入增减变动额	-4,737.87	-2,594.56	-2,358.51
	毛利率增减变动额	-5.84%	-5.55%	-6.72%
	汇兑损益增减变动额	-173.36	0.24	0.19
	净利润增减变动额	-4,911.22	-2,594.32	-2,358.32
	净利润增减变动比	-62.18%	-54.97%	-177.58%

注 1：汇率上涨为人民币贬值，汇率下降为人民币升值。

注 2：以汇率上涨 5%为例，汇率上涨后毛利率计算如下：汇率上涨后毛利率=（（当期美元结算收入折算人民币金额×（1+5%）+当期其他营业收入）-当期营业成本）/当期营业收入。

注 3：以汇率上涨 5%为例，汇率上涨后净利润波动百分比=（当期外销美元结算收入折算人民币金额×5%+汇兑损益变动金额）/当期净利润。

2018 年至 2020 年，公司因外销收入占比较高，汇率波动会对公司经营业绩产生一定的影响。以 2020 年为例，假定汇率上涨，人民币贬值 5%、10%，对净利润影响分别为 31.09%、62.18%；若汇率下降，人民币升值，则将会对公司的经营业绩产生不利影响。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（十）汇率波动影响分析”中补充披露。

六、说明发行人出口退税情况是否与发行人境外销售规模相匹配，量化分析说明退税率下降对发行人经营业绩的影响

（一）发行人出口退税情况是否与发行人境外销售规模相匹配

报告期内，发行人出口退税与出口销售收入对比情况具体如下：

单位：万元

期间	出口销售收入	公司免抵退税申报表数据		免抵退税额占出口收入比重
		申报出口退税销售额	当期应免抵退税额	
2020 年度	50,607.03	39,862.71	5,182.15	10.24%
2019 年度	29,370.31	31,568.79	4,701.42	16.01%
2018 年度	26,630.27	27,312.91	4,601.83	17.28%

注：此处出口销售收入为发行人境内主体的出口销售收入。

2017 年，发行人主营业务产品境外销售适用的出口退税率为 17%，于 2018 年下降至 16%、2019 年下降至 13%，发行人免抵退税额占外销收入比重随增值税税率下降。

报告期内，公司申报出口退税销售额与当期出口销售收入存在差异，主要原因为：公司在海关报关完成并办妥离岸手续后确认收入，出口退税需在单证齐备后方可获得相应的退税，发行人收入确认时点与出口退税存在一定的时间间隔。上述差异具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
申报出口退税销售额	39,862.71	31,568.79	27,312.91
减：上年确认收入，本期申报免抵退金额	5,345.11	7,672.89	8,297.17
减：2017 年确认收入，本期申报免抵退金额	-	19.56	-
加：本期确认收入，本期尚未申报免抵退金额	15,941.35	5,345.11	7,672.89
加：本期确认收入，不符合退税条件金额	8.53	-	79.66
减：代客户垫付的保险费	24.80	26.19	7.65
加：模具收入确认时间性差异	114.73	206.46	-148.52
调整后出口销售额	**50,557.41**	**29,401.72**	**26,612.12**
境内主体出口销售收入	**50,607.03**	**29,370.31**	**26,630.27**
差异	**-49.62**	**31.41**	**-18.15**

注：由于中国电子口岸数据与退税系统数据未配对成功的原因，2017 年度，公司存在 19.56 万元的外销收入于 2019 年申报退税的情况。

截至 2021 年 6 月末，公司已将 2020 年底尚未申报免抵退金额中的 15,862.91 万元进行申报，占未申报金额比重 99.51%，申报所得出口退税款均已收回。

上表中，调整后出口销售额和境外销售收入差异系公司申报出口退税与账务处理时点的汇率折算差导致，总体差异较小。

综上，发行人境外销售收入与申报出口退税销售额不存在显著差异，其出口

退税情况与境外销售规模相匹配。

（二）出口退税率下降对发行人经营业绩的影响

报告期内，发行人销售商品的增值税税率和出口退税率相同，且二者保持同步变动，增值税税率和出口退税率同时变动时，不影响发行人的经营业绩。

如果未来在增值税税率不调整的情况下，仅下调出口退税率，将导致出口货物征退税率差扩大，如公司不能将增加的税收成本转移给客户，将会增加营业成本，影响公司经营业绩。假设在商品价格、增值税税率等因素不变的情况下，出口退税率分别下降 1%和 3%，对公司净利润的影响如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润		7,836.01	4,729.07	1,328.03
出口退税率下降 1%	净利润影响额	-338.83	-268.33	-232.16
	变动幅度	-4.32%	-5.67%	-17.48%
出口退税率下降 3%	净利润影响额	-1,016.50	-805.00	-696.48
	变动幅度	-12.97%	-17.02%	-52.44%

注：出口退税率降低对净利润的影响额计算基数为申报出口退税销售额；上表中所得税税率按 15%计税。

综上所述，当增值税的税率不变情况下，出口退税率下降 1%、3%对公司 2020 年度利润总额影响幅度分别为-4.32%、-12.97%。

如果未来出口退税率出现大幅下调或者取消，将对公司的盈利能力带来不利影响。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（十一）出口退税率影响分析”中补充披露。

七、说明境外主要客户与发行人及其关联方是否存在关联关系及非经营性资金往来

报告期各期，公司外销前五大客户的主要股东情况如下：

序号	公司名称	公司主要股东

序号	公司名称	公司主要股东
1	Guardian	2020 年 12 月至今：Galaxy Global Products LLC；Lasko Products LLC 2018 年至 2020 年 11 月：Dave Brickner；Rick Farone
2	Newell	纳斯达克上市公司，上市代码 NWL.O，主要股东为： Carl C. Icahn：10.63%； TheVanguard Group：10.57%； 贝莱德集团：10.26%；
3	Tion	AO"HK"TION"（Russian Federation）
4	Bedjet	Mr.Mark ARAMLI
5	Blueair	Blueair 为伦敦交易所上市公司联合利华（上市代码 UL.N）之控股子公司
6	Alen Global	Warburg Noh-Teh Lee：50%； Linda Woodgate Lee：50%
7	Synerco	Fok Keng Fong

注：股东信息来源于公开资料或中信保查询数据。

报告期内，公司境外主要客户与发行人及其关联方不存在关联关系及非经营性资金往来。

八、请保荐人、申报会计师对境外销售真实性的核查方法、过程、结论，分析发行人物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关报关数据、中国出口信用保险公司数据、出口退税金额、汇兑损益等与发行人境外销售收入是否匹配。

针对于发行人境外收入的真实性，保荐人、申报会计师执行了以下程序：

（一）客户背景调查

通过中国出口信用保险公司对境外前五大客户进行背景调查，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口收入	51,095.94	30,079.82	26,731.53
调查客户销售收入	47,571.64	28,122.74	25,293.60
调查外销客户比例	**93.10%**	**93.49%**	**94.62%**

（二）函证

选取报告期内的每年前十大客户及每年新增前五大中的境外客户进行函证，对于未能回函的客户执行替代程序以核实其真实性，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口收入	51,095.94	30,079.82	26,731.53
发函金额	50,199.57	29,166.89	25,985.98
发函比例	**98.25%**	**96.96%**	**97.21%**
回函金额	49,456.76	28,679.45	25,543.10
回函占发函比例	**98.52%**	**98.33%**	**98.30%**
回函占出口收入金额比例	**96.79%**	**95.34%**	**95.55%**
替代测试的收入比例	1.46%	1.62%	1.66%
出口收入核查比例合计	**98.25%**	**96.96%**	**97.21%**

（三）实地走访及视频访谈

对报告期内的每年前十大客户中的境外客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与公司合作历史、交易情况、信用政策、是否存在关联关系等，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入金额	51,095.94	30,079.82	26,731.53
访谈金额	48,456.96	28,543.48	25,448.74
其中：视频访谈	8,821.61	7,363.92	6,628.35
实地走访	39,635.35	21,179.56	18,820.39
访谈比例	**94.84%**	**94.89%**	**95.20%**

注：2021 年 4 月 27 日，会计师委托其美国协同所 Grant Thornton LLP 对 Guardian 进行实地走访，保荐人、会计师、律师同步视频接入参与对其现场访谈。

（四）匹配海关数据与发行人境外销售收入的一致性

获取海关统计出口数据与发行人境内主体外销收入，匹配海关数据与发行人境外销售收入的一致性，情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口销售收入①	50,607.03	29,370.31	26,630.27
出口报关数②	50,467.48	29,221.46	26,816.93
差异③=①-②	139.55	148.85	-186.66
其中：模具收入时间性差异	114.73	206.46	-148.52
其他差异（保险费及汇率折算差异）	24.82	-57.61	-38.14

注 1：此处出口销售收入为发行人境内主体的出口销售收入。

注 2：模具收入时间性差异系模具收入确认时点和报关时点不一致形成时间性差异；其他差异主要包括代垫的保险费及汇率折算差异。

报告期内，发行人出口报关金额和境外销售收入相匹配。

（五）匹配出口退税数据与发行人境外销售收入的一致性

获取出口退税申报表及申报明细，匹配出口退税数据与发行人境内主体外销收入的一致性。

报告期内，公司申报出口退税销售额与当期出口销售收入存在差异，主要原因为：公司在海关报关完成并办妥离岸手续后确认收入，出口退税需在单证齐备后方可获得相应的退税，发行人收入确认时点与出口退税存在一定的时间间隔。具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
申报出口退税销售额	39,862.71	31,568.79	27,312.91
减：上年确认收入，本期申报免抵退金额	5,345.11	7,672.89	8,297.17
减：2017 年确认收入，本期申报免抵退金额	-	19.56	-
加：本期确认收入，本期尚未申报免抵退金额	15,941.35	5,345.11	7,672.89
加：本期确认收入，不符合退税条件金额	8.53	-	79.66
减：代客户垫付的保险费	24.80	26.19	7.65
加：模具收入确认时间性差异	114.73	206.46	-148.52
调整后出口销售额	**50,557.41**	**29,401.72**	**26,612.12**
境内主体出口销售收入	**50,607.03**	**29,370.31**	**26,630.27**
差异	**-49.62**	**31.41**	**-18.15**

注：由于中国电子口岸数据与退税系统数据未配对成功的原因，2017 年度，公司存在 19.56 万元的外销收入于 2019 年申报退税的情况。

截至 2021 年 6 月末，公司已将 2020 年底尚未申报免抵退金额中的 15,862.91 万元进行申报，占未申报金额比重 99.51%，申报所得出口退税款均已收回。

调整后出口销售额和境外销售收入差异系公司申报出口退税与账务处理时点的汇率折算差导致，总体差异较小。

综上，发行人境外销售收入与申报出口退税销售额不存在显著差异，其出口退税情况与境外销售规模相匹配。

（六）匹配汇兑损益数据与境外销售收入的一致性

查询汇率波动情况，结合发行人汇兑损益数据与境外销售收入之间的配比情况，核实境外收入的真实性，具体如下：

单位：万元

期间	汇兑损益	外销收入	占外销收入比重
2020 年	1,733.55	51,095.94	3.39%
2019 年	-2.36	30,079.82	-0.01%
2018 年	-1.94	26,731.53	-0.01%

由于以外币结算的销售受到收入金额、发生时点、收款账期、结汇时点、汇率变动等多种因素的影响，公司汇兑损益与外销收入相匹配。

（七）匹配保险费用与境外收入的匹配情况

结合发行人购买中国出口信用保险公司出口收入保险费数据与境外销售收入之间的配比情况，核实境外收入的真实性，情况如下：

期间	中信保费用（万元）	外销收入（万元）	占外销收入比重
2020 年	44.52	51,095.94	0.09%
2019 年	47.38	30,079.82	0.16%
2018 年	22.08	26,731.53	0.08%

公司自 2018 年 8 月开始购买出口信用保险，约定一年最低保费金额为 30 万元；2019 年 8 月续约时约定最低保费为 35 万元；2020 年 8 月续约时更换保单套餐，约定年度保费为 47 万元，在保单约定的 2,500 万美元内均可投保。

报告期内保险费用占外销收入比例波动较大的原因是：（1）公司未对所有的境外销售购买保险，2018、2019 年在考虑客户收款信用期和信用等级情况下、针对新增客户及老客户的部分收入按笔进行投保，而 2020 年是在 2,500 万美元额度内进行总额投保；（2）每家客户按其信用等级、所在国家或地区等因素，其投保费率亦不相同。

经核查，报告期内，公司发生的中信保费用与外销收入相匹配。

（八）随机抽样分析

通过抽样软件，对报告期每年 60 笔外销收入的物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证进行核查，确认与海关报关数据的匹配性。

九、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、了解和评价公司与收入确认相关的内部控制设计的合理性，测试关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈发行人销售业务负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解发行人各种经营模式的销售业务情况及变动原因；

3、查阅主要客户及新增客户的销售合同，识别合同中履约义务相关的合同条款与条件，确定相关商品主要风险和报酬发生转移的时点，评价收入确认政策是否符合准则的要求；

4、对收入实施分析程序，分析收入及毛利率变动的合理性，并与同行业可比公司进行对比分析；

5、选取样本检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、出库单、物流单据、出口报关单、销售发票、货运提单及银行收款凭证等，确认销售收入的真实性与准确性；

6、获取发行人报告期内银行账户开户清单和银行对账单，抽取销售相关大额银行流水，并与银行日记账进行交叉核对；获取发行人报告期内的销售收款记录，检查销售收款的真实性；取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额异常的银行流水交易记录；

7、对报告期每年前五大客户进行背景调查；

8、选取报告期内的主要境外客户进行函证，对于未能回函的客户执行替代程序；

9、选取报告期内的主要境外客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与公司合作历史、交易情况、信用政策、是否存在关联关系等，获取了访谈纪要、受访者名片或身份信息复印件及与访谈对象的合影或录像记录等；

10、获取海关统计出口数据与发行人外销收入，匹配海关数据与发行人

境外销售收入的一致性；

11、获取出口退税申报表及申报明细，匹配出口退税数据与发行人境内主体外销收入的一致性，核实境外销售的真实性；

12、结合发行人汇兑损益数据与境外销售收入之间的配比情况，核实境外收入的真实性；

13、结合发行人购买中国出口信用保险公司出口收入保险费数据与境外销售收入之间的配比情况，核实境外收入的真实性；

14、执行资产负债表日截止性测试，获取发行人报告期各期末前后销售明细；查验客户签收记录、报关单或提单，判断发行人收入是否被记录于恰当的期间；

15、了解报告期内发行人的退换货原因，分析比较是否存在异常情形；获取发行人报告期内退换货清单，检查退换货的原始凭证及会计处理是否符合企业会计准则的规定；

16、访谈销售业务负责人了解境外销售的流程、主要区域、定价原则、信用政策以及主要客户的合作渊源；获取收入成本明细表分析主要客户的收入及其占比、毛利率情况；

17、检查与境外客户的销售合同，查询美国、俄罗斯等国家对我国的关税政策情况，了解对发行人生产经营可能产生的不利影响；查询海关产品出口相关法律法规，查阅了发行人产品出口的国家和地区的产品许可或备案要求、关税政策、反倾销政策、政治形势等信息，了解报告期内关税政策、反倾销政策情况、产品境外竞争格局及其是否发生重大不利变化，评价国际贸易摩擦对发行人境外销售业务的影响；

18、获取汇兑损益明细表及收入明细表，了解报告期汇兑损益及境外收入、结算政策等情况；查阅发行人应收账款、应付账款、货币资金等科目明细账，抽查并核实外币业务核算的准确性；通过 Wind 公开信息查询美元兑人民币汇率走势情况，将发行人报告期汇兑损益波动情况与美元兑人民币汇率波动情况进行对比，分析发行人汇兑损益较大是否具有合理性；

19、根据汇率历史波动情况，模拟测算汇率波动对发行人毛利率水平、汇兑

收益和净利润的影响；

20、获取发行人境外主要客户的中信保资信报告，核查境外主要客户的工商信息及背景调查，核查其是否与发行人的控股股东、实际控制人、主要股东、董事、监事、高级管理人员存在关联关系。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人外销业务均以 FOB 模式确认收入，外销业务收入确认时点准确，符合企业会计准则的规定；

2、报告期内，发行人境外销售业务的主要销售国家为美国，境外销售主要客户情况符合商业逻辑；

3、报告期内，关税政策、反倾销政策情况、产品境外竞争格局没有发生重大不利变化，贸易摩擦及国际政治形势对发行人境外销售业务无重大不利影响；

4、报告期内，发行人汇兑损益的计算过程及会计处理核算准确，汇兑损益计算准确，2020 年汇兑损失金额较大的原因合理，发行人已采取有效措施应对相应风险；

5、报告期内，发行人的境外销售收入与海关出口数据、出口退税数据相匹配；退税率下降将会对发行人经营业绩造成不利影响；

6、报告期内，境外主要客户与发行人及其关联方不存在关联关系及非经营性资金往来；

7、报告期内，发行人报告期境外销售收入确认依据充分、收入确认时点恰当，收入确认符合规定。

15．关于线上收入

根据申报材料：

（1）发行人报告期内线上收入金额分别为 268.91 万元、510.79 万元和

1,808.76 万元，占营业收入的比例分别为 0.93%、1.33%和 2.79%。公司线上渠道主要通过京东、天猫、亚马逊等线上平台销售自主品牌产品。2020 年度，线上销售增长较快主要系公司收购北京秒新所致，北京秒新销售渠道主要为线上销售，其 2020 年 10-12 月线上销售金额为 1,321.27 万元。

（2）网上平台销售的收入确认政策为在客户下达订单后发送产品，客户确认收货、或约定的退货期过后确认收入的实现。

请发行人：

（1）说明通过线上平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入及占比，2020 年 10-12 月北京秒新线上收入金额较大的原因及合理性，发行人是否存在对少数平台的依赖情况，并针对性提示相关风险。

（2）说明各类电商平台推广费用、平台费用的金额及其会计核算等情况。

（3）说明网上平台销售模式下是否存在无理由退货期，对收入确认的影响，发行人收入确认政策的合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，补充说明对报告期内线上销售的真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论。

【回复】

一、说明通过线上平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入及占比，2020 年 10-12 月北京秒新线上收入金额较大的原因及合理性，发行人是否存在对少数平台的依赖情况，并针对性提示相关风险

（一）说明通过线上平台实现销售情况，包括平台名称、各期销售收入及占比

报告期内，线上销售平台的销售情况具体如下：

单位：万元

销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
天猫	765.64	42.33%	35.09	6.87%	34.31	12.76%
京东	598.22	33.07%	16.76	3.28%	3.96	1.47%

销售渠道	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
亚马逊	444.90	24.60%	458.93	89.85%	230.65	85.77%
合计	**1,808.76**	**100.00%**	**510.78**	**100.00%**	**268.92**	**100.00%**

2018 年度及 2019 年度，公司在天猫及京东销售规模较低；2020 年，公司在天猫及京东销售规模大幅提升，主要原因为：2020 年 9 月，公司收购北京秒新，北京秒新的自主品牌产品在天猫平台实现收入 746.68 万元、在京东平台实现收入 564.87 万元。

2019 年度，公司在亚马逊平台的销售规模增加，主要系公司自主品牌的干鞋机的销售收入增加所致。

（二）2020 年 10-12 月北京秒新线上收入金额较大的原因及合理性

2020 年 9 月，公司收购北京秒新，北京秒新自 2020 年 10 月纳入合并报表。2020 年 10-12 月，北京秒新线上收入较大，主要原因为：（1）北京秒新主营业务为运营自主品牌产品，主要通过线上方式销售。10 月-12 月为线上销售旺季，双十一、双十二、圣诞节等促销节日对北京秒新的销售具有促进作用；（2）北京秒新销售的产品包括加湿器产品，在冬季销售规模相对较高。

综上，2020 年 10-12 月，北京秒新线上收入金额较大具有合理性。

（三）发行人是否存在对少数平台的依赖情况，并针对性提示相关风险

1、发行人对少数平台的依赖情况

2018 年度及 2019 年度，公司线上销售以亚马逊为主；2020 年度，由于收购北京秒新，公司在天猫、京东平台的线上收入增长较多。

目前，以天猫、京东、亚马逊平台等为代表的电商平台已经确立了其线上销售平台的领先地位，导致电商平台市场集中度较高的行业竞争格局。发行人目前线上收入整体规模较低，主要通过上述平台进行销售，符合行业特点，具有合理性。

2、风险提示

报告期内，公司线上销售主要依托亚马逊、天猫及京东平台开展，对上述平台具有一定的依赖性。若未来相关平台变更店铺运营政策或提高平台服务费率，将可能导致公司运营成本增加，从而对公司线上销售的经营业绩产生不利影响。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入情况”之“（4）按销售渠道分类的收入分析”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”中补充披露。

二、说明各类电商平台推广费用、平台费用的金额及其会计核算等情况

（一）电商平台推广费用、平台费用情况

电商平台推广费用主要是在电商平台进行推广时支付的费用，包括亚马逊广告费，天猫平台直通车、钻展、超级推荐费，京东平台精准通费用。

电商平台费用主要是在电商平台进行销售时支付的基础费用，包括平台年费、平台佣金、平台促销折扣、物流费用等其费用。

报告期内，公司向电商平台支付的推广费用及平台费用情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上合计	销售收入	1,808.76	510.79	268.91
	平台推广费	262.71	81.43	49.82
	平台费用	257.69	199.67	88.07
亚马逊	销售收入	444.90	458.93	230.65
	平台推广费	72.11	75.67	46.61
	平台推广费占比	**16.21%**	**16.49%**	**20.21%**
	平台费用	148.71	194.23	82.90
	平台费用占比	**33.43%**	**42.32%**	**35.94%**
天猫	销售收入	765.64	35.09	34.31
	平台推广费	109.84	-	3.21
	平台推广费占比	**14.35%**	**-**	**9.36%**
	平台费用	62.33	3.76	3.88
	平台费用占比	**8.14%**	**10.72%**	**11.31%**
京东	销售收入	598.22	16.76	3.96
	平台推广费	80.76	5.76	-

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
	平台推广费占比	**13.50%**	**34.36%**	**-**
	平台费用	46.65	1.68	1.29
	平台费用占比	**7.80%**	**10.02%**	**32.57%**

整体而言，随着发行人在相关平台销售收入的提升，相关费用同步提升，相关费用变动具有合理性。

（二）会计核算情况

发行人电商平台费用及电商平台推广费用均根据平台提供的费用扣款结算清单，于费用发生当月计入销售费用。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露。

三、说明网上平台销售模式下是否存在无理由退货期，对收入确认的影响，发行人收入确认政策的合规性

（一）网上平台销售模式下退换货情况及收入确认

发行人网上平台销售模式下存在无理由退货期，其中：国内网上平台销售为天猫旗舰店、京东旗舰店的销售，均承诺 7 天内无理由退货；出口网上平台销售主要是在亚马逊平台的销售，承诺 30 天内无理由退货。

发行人线上销售商品收入确认政策为：1、客户确认收货后确认收入；2、约定的退货期过后确认收入。

对客户确认收货的情况：客户确认收货系客户对商品销售情况无异议的主动确认行为，客户确认收货后，电商平台即可收取客户款项并支付给公司，商品的主要风险报酬及控制权均已转移给购货方，确认收入符合企业会计准则的相关规定。

对约定的退货期过后的情况：商品的销售已经完成，商品的主要风险报酬及控制权均已转移给购货方，确认收入符合企业会计准则的相关规定。

综上，发行人收入确认政策符合规定。

（二）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“七、报告期主要会计政策和会计估计”之“（二十）收入”中补充披露。

四、补充说明对报告期内线上销售的真实性、刷单行为及收入确认准确性的核查方法、核查过程、核查比例及核查结论，请保荐人、申报会计师发表明确意见

针对于线上销售收入的真实性、刷单行为及收入准确性，保荐人、会计师执行了以下程序：

（一）IT 审计

对发行人线上收入执行 IT 审计工作，检查经营数据的完整性和准确性，判断数据是否存在被篡改的风险，经营数据与财务数据是否一致。

（二）分析性复核

检查客户真实性与购买数量的合理性，包括客户的地域分布与数量、购买数量及次数、平均客户收入等数值的变动趋势是否合理；检查系统数据与第三方统计平台数据是否一致；系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致等，分析是否存在刷单情况。

（三）随机抽样

通过抽样软件，对报告期内净诺科技（不含北京秒新）每年 60 笔线上收入；2020 年 10 月-12 月，北京秒新 250 笔线上收入执行抽样分析，查看系统订单、发货记录、物流记录、客户签收记录和收款记录等信息资料，确认线上收入的真实性及时性及是否存在刷单行为。

经核查，发行人线上销售收入真实、准确，不存在刷单行为。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、了解和评价公司与线上收入确认相关的内部控制设计的合理性，测试关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、访谈销售业务负责人、财务负责人，了解公司各平台的销售情况、推广费、平台费核算方法、退换货情况及是否存在刷单行为；

3、检查客户真实性与购买数量的合理性，包括客户的地域分布与数量、购买数量及次数、平均客户收入等数值的变动趋势是否合理；检查系统数据与第三方统计平台数据是否一致；系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致等，分析是否存在刷单情况；

4、结合企业经营情况，分析线上收入及毛利率变动的合理性；

5、利用 IT 审计工作，检查经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致；

6、取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、内部董事、监事、高管及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额、频繁且异常的银行流水交易记录；

7、根据公司的电商平台运营管理制度，检查公司相关账务处理，查看是否存在因刷单等违规行为而支付违约金及是否存在支付的刷单费用等情况；

8、选取样本检查系统订单、发货记录、物流记录、客户签收记录和收款记录等信息资料，确定收入真实性；

9、了解 2020 年 10-12 月北京秒新线上收入金额较大的原因及合理性；根据各个平台的销售数据分析线上各个平台的销售占比；

10、获取报告期内发行人电商平台费明细，统计各电商平台的费用变动情况，分析电商平台费变动及与收入变动是否匹配；

11、获取并核查了发行人报告期内推广费的构成明细表；抽查大额推广费记账凭证，与相关财务记录、银行回单核对；结合发行人收入情况与销售模式，对线上推广费执行分析程序；

12、了解各个平台关于退货期限的规定，取得发行人线上退换货明细，检查

退换货情况，确认是否存在大额销售退回的情形，核查退换货的原因和对应会计处理方式是否符合企业会计准则。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：

1、2020 年 10-12 月，北京秒新线上收入金额具有合理性；发行人线上销售存在对少数平台的依赖，但线上销售占比较低，整体销售不存在对少数平台的依赖；

2、报告期内，发行人电商平台费、推广费变动与收入增长趋势相匹配；

3、报告期内，发行人收入确认政策符合规定；

4、报告期内，公司不存在刷单情况，公司线上销售收入金额真实准确。

16．关于主营业务成本

报告期内，发行人主营业务成本分别为 22,020.74 万元、29,267.63 万元和 48,169.95 万元，包括直接材料、直接人工和制造费用。

请发行人：

（1）说明不同类别产品直接材料的主要构成，相关成本是否与营业收入匹配，结合主要原材料及配件的采购单价和市场报价，说明主要直接材料采购单价波动原因及其公允性。

（2）结合报告期内发行人主要产品单位耗用情况，说明主要原材料采购数量、生产数量、结存量的匹配关系。

（3）说明报告期内发行人生产人员数量与人工成本、营业收入的匹配关系，相关人员薪酬与同行业、同地区可比公司的差异。

（4）说明制造费用的主要构成及分配方式。

（5）说明新风机的成本构成中，直接材料和直接人工占比上升，制造费用占比下降的原因。

（6）说明暖被机成本构成中，2019 年和 2020 年直接材料占比上升的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明不同类别产品直接材料的主要构成，相关成本是否与营业收入匹配，结合主要原材料及配件的采购单价和市场报价，说明主要直接材料采购单价波动原因及其公允性

（一）说明不同类别产品直接材料的主要构成

报告期内，发行人不同类别产品的直接材料构成情况如下：

单位：万元

产品	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
空气净化器	34,812.56	84.76%	21,155.11	83.40%	15,578.93	83.88%
新风机	1,417.18	3.45%	1,373.09	5.41%	1,119.99	6.03%
暖被机	1,282.32	3.12%	1,306.65	5.15%	813.75	4.38%
其他产品	3,561.75	8.67%	1,531.89	6.04%	1,060.80	5.71%
合计	**41,073.81**	**100.00%**	**25,366.74**	**100.00%**	**18,573.48**	**100.00%**

1、空气净化器

报告期内，空气净化器的直接材料构成情况如下：

单位：万元

材料名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子电器	13,591.53	39.04%	7,813.08	36.93%	6,005.56	38.55%
塑胶材料	10,417.68	29.93%	6,736.30	31.84%	5,127.41	32.91%
过滤材料	6,605.13	18.97%	4,439.85	20.99%	2,631.69	16.89%
包装材料	2,516.49	7.23%	1,452.97	6.87%	1,144.70	7.35%
五金零件	1,535.30	4.41%	629.43	2.98%	573.22	3.68%
其他	146.43	0.42%	83.49	0.39%	96.36	0.62%
合计	**34,812.56**	**100.00%**	**21,155.11**	**100.00%**	**15,578.93**	**100.00%**

2019 年度，空气净化器产品过滤材料占比上升；2020 年，过滤材料占比下降，波动原因主要系由于公司向 Columbus 采购变化所导致，具体如下：

由于产品升级等原因，2018 年开始，Guardian 指定公司向 Columbus 采购过

滤器，公司于 2018 年上半年完成供应商的更换；2019 年全年，Guardian 指定向 Columbus 采购的过滤器金额增长。相比于国内厂商，Columbus 的产品价格较高，导致过滤器平均单价由 2018 年的 23.56 元/件上升至 34.18 元/件，导致了过滤材料占比上升。

2020 年，由于国内过滤材料产品工艺及功能提升，且 Columbus 的产能不足，Guardian 逐步减少指定公司向 Columbus 采购，发行人加大了国内厂商过滤材料的采购。2020 年度，过滤材料平均单价由 2019 年的 34.18 元/件下降至 30.98 元/件，导致过滤材料占比下降。

客户指定公司向 Columbus 采购的详细情况参见本反馈回复第 17 题第 1 问。

除上述因素外，空气净化器其他原材料占比基本稳定。

2、新风机

报告期内，新风机的直接材料构成情况如下：

单位：万元

材料名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子电器	533.14	37.62%	486.25	35.41%	407.28	36.36%
塑胶材料	435.46	30.73%	452.36	32.94%	399.97	35.71%
过滤材料	185.45	13.09%	176.41	12.85%	160.44	14.33%
包装材料	64.95	4.58%	72.92	5.31%	61.84	5.52%
五金零件	184.66	13.03%	172.32	12.55%	84.13	7.51%
其他	13.52	0.95%	12.84	0.93%	6.34	0.57%
合计	**1,417.18**	**100.00%**	**1,373.09**	**100.00%**	**1,119.99**	**100.00%**

报告期内，新风机主要原材料塑胶材料占比逐年下降，五金零件上升的原因为：新风机产品包括销售至境外客户 Tion 及北京秒新（含其相关方）等。销售至境外客户 Tion 的产品塑胶材料使用比例相对较高，对北京秒新的产品五金零件使用比例相对较高。报告期内，公司新风机对北京秒新收入销售规模的提升导致了塑胶材料占比下降，五金零件占比上升。

除上述因素外，新风机其他原材料占比基本稳定。

3、暖被机

报告期内，暖被机的直接材料构成情况如下：

单位：万元

材料名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子电器	817.71	63.77%	829.21	63.46%	438.85	53.93%
塑胶材料	379.87	29.62%	390.55	29.89%	305.24	37.51%
包装材料	72.72	5.67%	74.36	5.69%	61.95	7.61%
五金零件	7.89	0.62%	7.95	0.61%	2.41	0.30%
其他	4.14	0.32%	4.58	0.35%	5.30	0.65%
合计	**1,282.32**	**100.00%**	**1,306.65**	**100.00%**	**813.75**	**100.00%**

报告期内，暖被机产品中电子电器占成本比例上升、塑胶材料占比下降，主要原因为：2018 年底，公司推出第二代暖被机产品。相比于第一代产品，第二代产品的设计得到优化，机器体积更小，塑胶材料用料更少，电子电器用料占比上升，从而导致 2019 年、2020 年塑胶材料占比下降，电子电器材料占比提高。

除上述因素外，暖被机其他原材料占比基本稳定。

4、其他产品

报告期内，公司其他产品按产品类别的直接材料金额及占比情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
注塑件	1,048.41	29.44%	46.21	3.02%	-	-
加湿器	767.46	21.55%	103.37	6.75%	48.14	4.54%
模具	556.40	15.62%	870.96	56.86%	427.29	40.28%
干鞋机	109.89	3.09%	226.06	14.76%	195.43	18.42%
吸尘器	310.39	8.71%	14.32	0.93%	-	-
暖风机	-	-	-	-	81.06	7.64%
配件及其他	769.20	21.60%	270.98	17.69%	308.87	29.12%
合计	**3,561.75**	**100.00%**	**1,531.89**	**100.00%**	**1,060.80**	**100.00%**

报告期内，公司其他产品的直接材料占比有所波动，主要系其他产品结构的变动所致。

2019 年度及 2020 年度，注塑件直接材料占比提高，主要系公司 2019 年 11 月收购净胜模具，注塑件收入占比提升所致；2020 年度，加湿器直接材料占比

提高，主要系 2020 年 9 月收购北京秒新，加湿器产品的收入占比提升所致；吸尘器直接材料占比提高，主要系公司向七十迈销售的吸尘器产品增长所致；配件及其他的直接材料金额增长，主要系公司配件收入随公司收入规模增长而增长。

综上，报告期内，公司各产品的原材料占比整体上较为稳定，原材料占比波动原因合理。

（二）相关成本是否与营业收入匹配

报告期内，公司主营业务收入、主营业务成本、直接材料按产品类别分类情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年
		金额	变动	金额	变动	金额
空气净化器	营业收入	53,041.37	71.83%	30,868.40	29.08%	23,914.66
	营业成本	40,182.78	66.64%	24,113.46	30.82%	18,432.85
	直接材料	34,812.56	64.56%	21,155.11	35.79%	15,578.93
新风机	营业收入	2,321.11	1.63%	2,283.80	17.50%	1,943.63
	营业成本	1,605.21	3.38%	1,552.66	19.66%	1,297.60
	直接材料	1,417.18	3.21%	1,373.09	22.60%	1,119.99
暖被机	营业收入	1,674.71	-3.09%	1,728.16	46.00%	1,183.66
	营业成本	1,390.44	-2.86%	1,431.44	51.48%	944.99
	直接材料	1,282.32	-1.86%	1,306.65	60.57%	813.75
其他产品	营业收入	7,833.54	129.88%	3,407.69	74.15%	1,956.81
	营业成本	4,991.52	130.02%	2,170.06	61.31%	1,345.29
	直接材料	3,561.75	132.51%	1,531.89	44.41%	1,060.80
合计	**营业收入**	**64,870.73**	**69.43%**	**38,288.05**	**32.03%**	**28,998.75**
	营业成本	**48,169.95**	**64.58%**	**29,267.63**	**32.91%**	**22,020.74**
	直接材料	**41,073.81**	**61.92%**	**25,366.74**	**36.58%**	**18,573.48**

综上，报告期内，公司主营业务收入、主营业务成本、直接材料的变动呈现出同时增加或减少的趋势，其变动趋势一致，变动幅度相近。

因此，公司各产品直接材料、主营业务成本与主营业务收入相匹配。

（三）结合主要原材料及配件的采购单价和市场报价，说明主要直接材料采购单价波动原因及其公允性

报告期内，公司采购的直接材料主要包括过滤材料、电子电器、塑胶材料等，其中：过滤材料中的过滤器、电子电器中的电机、塑胶材料中的塑胶原料占比较大，具体情况如下：

单位：万元

材料名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
采购总额	**44,352.70**	**100.00%**	**24,171.48**	**100.00%**	**18,148.47**	**100.00%**
电子电器	17,506.10	39.47%	8,884.77	36.76%	6,948.96	38.29%
其中：电机	**6,859.15**	**15.47%**	**3,841.11**	**15.89%**	**3,342.29**	**18.42%**
塑胶材料	13,383.87	30.18%	7,147.12	29.57%	5,297.48	29.19%
其中：塑胶原料	**6,435.19**	**14.51%**	**1,527.82**	**6.32%**	**1,576.98**	**8.69%**
过滤材料	7,021.51	15.83%	4,795.45	19.84%	3,136.23	17.28%
其中：过滤器	**6,378.98**	**14.38%**	**4,647.66**	**19.23%**	**3,011.19**	**16.59%**
电机、塑胶原料、过滤器合计	**19,673.32**	**44.36%**	**10,016.59**	**41.44%**	**7,930.46**	**43.70%**

电子电器中，除电机外，还包括 PCBA、芯片、电容电阻、传感器、电源开关、插头插座、变压器、导线等多种材料，该部分材料型号较多，整体单价波动受多种因素影响；塑胶材料中，除塑胶原料外，还包括塑胶结构件。塑胶结构件为定制产品，其单价波动主要受不同型号的结构波动所影响；过滤材料中，除过滤器外，还包括过滤器胶框、过滤器密封圈、过滤器壳、过滤棉等材料，不同材料价格具有较大差异。

综上，选取电机、塑胶原料及过滤器作为主要原材料进行分析。

1、主要原材料采购单价情况

报告期内，主要原材料采购单价情况如下：

原材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电子电器-电机	采购额（万元）	6,859.15	3,841.11	3,342.29
	采购量（万件）	242.03	131.72	123.18
	采购单价（元/件）	28.34	29.16	27.13
	较上期变动	-2.81%	7.48%	-
塑胶材料-塑胶原料	采购额（万元）	6,435.19	1,527.82	1,576.98
	采购量（万千克）	404.65	129.05	127.20
	采购单价（元/千克）	15.90	11.84	12.40
	较上期变动	34.29%	-4.52%	-

原材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
过滤材料-过滤器	采购额（万元）	6,378.98	4,647.66	3,011.19
	采购量（万件）	205.92	135.98	127.80
	采购单价（元/件）	30.98	34.18	23.56
	较上期变动	-9.36%	45.08%	-

（1）电机

报告期内，电机价格整体上较为平稳，采购单价的波动主要系细分型号采购规模的变动所致。

（2）塑胶原料

报告期内，公司塑胶原料价格有所波动，2020 年单价增长较快，主要系 2019 年 11 月公司收购净胜模具，净胜模具采购的塑胶原料包括用于医疗器械的原料，单价较高所致。报告期内，净胜模具采购塑胶原料的情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度 12 月
采购金额（万元）	2,654.47	149.23
采购数量（万千克）	126.11	6.43
单价（元/千克）	**21.05**	**23.23**

剔除净胜模具采购的塑胶原料后，报告期内，发行人塑胶原料采购情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
采购金额（万元）	3,780.72	1,378.59	1,576.98
采购数量（万千克）	278.53	122.63	127.20
单价（元/千克）	**13.57**	**11.24**	**12.40**

综上，剔除净胜模具后，发行人塑胶原料的采购单价波动相对较小，2019 年采购单价下降、2020 年采购单价上升系由于塑胶原料市场价格整体波动所致。

综上，发行人采购塑胶原料的价格波动具有合理性。

（3）过滤器

报告期内，公司采购过滤器单价波动较大，主要系客户 Guardian 指定公司向 Columbus 采购所致，具体情况参见本题第 1 问回复。

2、主要原材料采购价格与公开市场价格的对比情况及公允性分析

（1）发行人的采购流程

公司上游原材料产业链成熟，属于充分竞争市场，主要原材料的市场价格公允、透明。公司建立了规范的供应商管理制度，针对同类原材料，一般引入多家合格供应商确保供应链的安全。在进行原材料采购时，公司通常向多家供应商进行询价比较，综合比较产品质量、服务、交期及价格等因素，最终确定供应商的采购份额，确保原材料采购价格的公允性。

（2）主要原材料采购价格和市场价格的对比情况

报告期内，公司主要原材料的采购价格及市场报价情况及公允性分析如下：

①电机

报告期内，公司采购的部分电机的采购价格及市场报价情况如下：

单位：元/件

年度	型号	采购价格	市场报价	差异
2020 年度	电机 1	31.04	31.56	-1.65%
	电机 2	84.87	85.53	-0.78%
2019 年度	电机 3	68.97	69.47	-0.72%
	电机 4	31.74	32.57	-2.53%
2018 年度	电机 5	33.71	33.89	-0.53%
	电机 6	70.80	71.68	-1.23%

公司采购的电机定制化程度较高，不存在公开的市场价格，公司在采购时分别向多个合格供应商进行询价，根据询价结果确定采购。通常情况下，公司电机的采购价格略低于市场报价，主要系公司与供应商谈判所致。

综上，公司主要电机的采购价格及市场报价相近，采购价格具有公允性。

②塑胶原料

A、采购价格与市场报价对比

报告期内，公司采购的部分塑胶原料的采购价格及市场报价情况如下：

单位：元/千克

年度	型号	采购价格	市场报价	差异
2020 年度	塑胶原料 1	9.73	10.13	-3.93%
	塑胶原料 2	12.21	12.40	-1.53%

年度	型号	采购价格	市场报价	差异
2019 年度	塑胶原料 3	10.60	10.65	-0.48%
	塑胶原料 4	13.36	13.41	-0.33%
2018 年度	塑胶原料 5	8.67	8.94	-2.97%
	塑胶原料 6	12.39	12.48	-0.71%

报告期内，公司采购的塑胶原料型号较多，不同型号的塑胶原料价格有所差异。公司塑胶原料的采购价格略低于市场报价，主要系公司采购数量较大，具有一定的规模优势，采购价格因此略低。

B、采购价格与公开市场价格走势对比

报告期内，公司采购的塑料原料主要为 ABS，市场价格情况如下：

数据来源：Wind；单位：元/吨

2018 年度至 2020 年 5 月，ABS 的市场价格震荡下跌；2020 年 5 月开始，ABS 的市场价格迅速上升。

报告期内，剔除收购净胜模具影响后，公司塑胶原料的采购价格分别为 12.40 元/千克、11.24 元/千克及 13.57 元/千克，采购价格的变动趋势与原料公开市场价格走势一致。

综上，公司塑胶原料的采购价格与市场报价相近，采购价格的变动趋势与塑胶原料公开市场价格走势一致，采购价格具有公允性。

③过滤器

公司采购的过滤器定制化程度较高，不存在公开的市场价格。报告期内，公司采购的主要过滤器型号其采购价格及市场报价情况如下：

单位：元/件

年度	型号	采购价格	市场报价	差异
2020 年度	过滤器 1	22.12	23.15	-4.43%
	过滤器 2	87.61	89.20	-1.79%
2019 年度	过滤器 3	75.22	77.88	-3.41%
	过滤器 4	60.62	61.42	-1.30%
2018 年度	过滤器 5	14.04	14.25	-1.47%
	过滤器 6	78.76	79.29	-0.67%

公司采购的过滤器定制化程度较高，不存在公开的市场价格，公司在采购时分别向多个合格供应商进行询价，根据询价结果确定采购。通常情况下，公司过滤器的采购价格一般略低于市场报价，主要系公司与供应商谈判所致。

综上，公司主要原材料的采购价格及市场报价相近，采购价格具有公允性。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中补充披露。

二、结合报告期内发行人主要产品单位耗用情况，说明主要原材料采购数量、生产数量、结存量的匹配关系

发行人主要原材料中，过滤器和电机与主要产品存在匹配关系，具体情况如下：

单位：万件

材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
过滤器	期初库存①	21.65	19.05	19.24
	本期外购②	205.92	135.98	127.80
	期末库存③	9.79	21.65	19.05
	本期领用④=①+②-③=⑤+⑥	217.78	133.38	127.99
	其中：生产用量⑤	**212.59**	**132.36**	**125.41**
	其中：其他领用量⑥	5.19	1.02	2.58
	本期产品产量⑦=⑧+⑨	239.72	137.07	126.65

材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	其中：使用过滤器的产品产量⑧	**193.00**	**115.54**	**107.64**
	其中：不使用过滤器的产品产量⑨	46.72	21.53	19.01
	用料比（⑤/⑧）	**1.10**	**1.15**	**1.17**
电机	期初库存①	6.46	7.31	10.04
	本期外购②	242.03	131.72	123.18
	期末库存③	10.57	6.46	7.31
	本期领用④=①+②-③=⑤+⑥	237.92	132.57	125.91
	其中：生产用量⑤	**237.34**	**131.95**	**125.25**
	其他领用量⑥	0.58	0.62	0.67
	本期产品产量⑦=⑧+⑨	239.72	137.07	126.65
	其中：使用电机的产品产量⑧	**236.22**	**131.39**	**124.45**
	其中：不使用电机的产品产量⑨	3.50	5.68	2.20
	用料比（⑤/⑧）	**1.00**	**1.00**	**1.01**

注：其他领用主要包括研发领用、售后维修领用等情形。

过滤材料及电机为发行人主要使用的原材料。对公司主要产品，过滤材料及电机的用料比均为 1。但对部分产品，由于产品性能不同，存在单个产品使用多个过滤材料或电机的情况，因此发行人整体原材料用料比大于 1，具有合理性。

综上，报告期内，公司生产消耗量与理论消耗量基本一致，消耗与产量基本匹配。

三、说明报告期内发行人生产人员数量与人工成本、营业收入的匹配关系，相关人员薪酬与同行业、同地区可比公司的差异

（一）生产人员数量与人工成本、营业收入的匹配情况

报告期内，发行人生产人员数量、人工成本、营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入①	64,903.68	38,303.28	29,007.70
人工成本②	5,966.49	3,268.12	3,059.06
生产人员平均数量③	891	478	455
人均营业收入①/③	72.84	80.13	63.75
人均人工成本②/③	6.70	6.84	6.72

注 1：生产人员平均数量为日均人数。

注 2：人工成本包括营业成本中的直接人工、制造费用中相关生产人员成本以及当期未结转至营业成本中的相关人工。

2019 年度，公司营业收入增加 32.05%，但生产人员数量仅增加 5.05%，主要系公司安排集中生产，生产效率提升所致，因此导致人均营业收入上升，人均薪酬提升，人均人工成本小幅上升。

2020 年度，公司订单规模大幅增加，但受新冠肺炎疫情影响，熟练员工短缺，公司招聘了较多新员工。新员工技术相对生疏，生产效率较低，导致人均营业收入较低，人均薪酬较低，导致人均人工成本略有下降。

综上，报告期内，发行人生产人员数量、人工成本、营业收入变动具有合理性。

（二）相关人员薪酬与同行业、同地区可比公司的比较情况

报告期内，公司生产人员职工薪酬和同行业、同地区可比公司对比情况如下：

单位：万元/人

项目	地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	苏州市	10.92	9.51	8.81
新宝股份	佛山市	7.43	8.58	6.35
奥佳华	厦门市	9.24	7.97	8.95
可比公司平均	-	**9.20**	**8.69**	**8.04**
净诺科技	**东莞市**	**6.70**	**6.84**	**6.72**
东莞市职工年平均工资	**东莞市**	**6.99**	**6.37**	**5.87**

注 1：数据来源为可比公司及定期报告等公开披露文件。

注 2：可比公司平均薪酬=（支付给职工以及为职工支付的现金+期末应付职工薪酬-期初应付职工薪酬-销售费用中职工薪酬-管理费用中职工薪酬-研发费用中职工薪酬）÷平均生产员工人数，平均人数=（期初人数+期末人数）/2。

注 3：同地区平均工资为发行人主要生产经营地东莞市职工年平均工资，下同。

报告期内，发行人生产人员平均薪酬低于莱克电气及奥佳华，主要原因为地区差异。公司位于东莞市凤岗镇竹塘村，周边经济水平相对较低，人均薪酬较低。

2018 年度，公司生产人员平均薪酬高于新宝股份，处于相似水平。2019 年度及 2020 年度公司生产人员平均薪酬低于新宝股份，主要原因为：2019 年及 2020 年，新宝股份劳务外包生产规模提升，职工薪酬总体提升；但劳务外包职工人数

不计入公司生产人数，因此导致其人员规模相比下降，生产人员人均职工薪酬上升。

2018年-2019年，发行人生产人员平均薪酬高于东莞市职工年平均工资。2020年，发行人生产人员平均薪酬低于东莞市职工年平均工资，主要系受新冠肺炎疫情影响，熟练员工短缺，公司招聘了较多新员工。新员工技术相对生疏，生产效率较低，导致人均营业收入较低，人均薪酬较低，导致公司整体生产人员工资下降。

综上，发行人生产人员职工薪酬符合行业合理水平。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中补充披露。

四、说明制造费用的主要构成及分配方式

（一）制造费用的主要构成

报告期各期，公司制造费用的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,850.33	51.83%	1,040.82	54.22%	1,066.33	57.66%
场地租赁费	557.50	15.62%	396.51	20.66%	315.60	17.07%
物料消耗	465.97	13.05%	-19.84	-1.03%	102.88	5.56%
折旧摊销费	303.99	8.52%	354.83	18.49%	248.90	13.46%
水电费	277.84	7.78%	87.68	4.56%	39.76	2.15%
其他	114.45	3.20%	59.47	3.10%	75.80	4.10%
制造费用	**3,570.09**	**100.00%**	**1,919.46**	**100.00%**	**1,849.27**	**100.00%**

1、2019年度

2019 年 11 月，公司收购净胜模具，因收购净胜模具，公司制造费用增加117.64万元。剔除收购净胜模具后，公司制造费用为1,801.82万元，较2018年有所降低。公司制造费用变动的具体原因如下：

（1）2019 年度，公司业务规模上升，制造费用中职工薪酬略有减少，主要原因为：2019 年度，由于公司订单规模提升，生产部门内部人员职能调整，部分生产管理人员职能调整为直接生产人员，导致制造费用中职工薪酬降低；

（2）场地租赁费增加 80.91 万元，增长 25.64%，主要原因为：公司 2018 年 10 月开始新增租赁两处生产场地以及收购净胜模具所致；

（3）2019 年度，物料消耗为负，主要原因为：2019 年度，东莞润荣等供应商因原材料质量问题，向公司进行赔款 54.28 万元，冲减当期制造费用所致；

（4）折旧摊销费增加 105.93 万元，增长 42.56%，主要是公司及净胜模具生产设备增加所致；

（5）水电费增加 47.92 万元，增长 120.52%，主要是公司增加了两处生产场地和收购净胜模具所致。

2、2020 年度

2020 年度，制造费用较 2019 年增加 1,650.63 万元，增长 85.99%，主要原因为：公司于 2019 年 11 月收购净胜模具，2020 年净胜模具的制造费用为 996.70 万元，较上期增加 879.06 万元；除净胜模具外，其他制造费用增长 771.57 万元，主要是业务规模扩大所致。公司制造费用变动的具体原因如下：

（1）职工薪酬增加 809.51 万元，增长 77.78%，主要原因为：公司业务规模扩大，职工人数增加所致；

（2）场地租赁费增加 160.99 万元，增长 40.60%，主要原因为：增加租赁场地及净胜模具租赁费增加所致；

（3）物料消耗增加主要原因为：产品类型增加以及业务量大幅度增长以及本年净胜模具物料消耗增长所致；

（4）折旧摊销费减少 50.84 万元，减少 14.33%，主要原因为：部分模具已到期摊销完毕；

（5）水电费增加 190.16 万元，增长 216.88%，主要原因为：公司租赁物业增加、水电费同比增长及净胜模具的水电费耗用增长所致。

（二）制造费用的分配方式

公司按照工时分配制造费用，具体如下：

公司每月按照制造费用的实际发生情况进行归集，月末根据实际生产工时在在产品与完工产品之间，以及各完工产品之间进行分配。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”之“（2）按成本要素构成的成本分析”中补充披露。

五、说明新风机的成本构成中，直接材料和直接人工占比上升，制造费用占比下降的原因

（一）新风机的成本构成情况

报告期各期，新风机的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	1,417.18	88.29%	1,373.09	88.44%	1,119.99	86.31%
直接人工	127.07	7.91%	94.85	6.11%	78.18	6.03%
制造费用	60.95	3.80%	84.71	5.45%	99.43	7.66%
营业成本	**1,605.20**	**100.00%**	**1,552.65**	**100.00%**	**1,297.60**	**100.00%**

（二）新风机成本变动原因

1、直接材料占比上升的原因

公司的新风机产品包括销售至 Tion 的产品及销售至北京秒新的产品。

对销售至 Tion 的产品，2019 年度，经与客户协商，公司更换了两款产品的部分部件，采购成本上升，导致直接材料占比上升；

对销售至北京秒新的产品，2018 年度，由于对产品销售规模预期较高，公司和主要供应商洽谈采购价格时，获得了批量采购条件下的优惠价格，采购成本较低；2019 年度，由于产品的销售规模相对较低，原材料供应商降低了价格优惠，导致该产品的主机箱、柜门等材料的单位成本上涨，直接材料占比上升；2020

年度，销售至北京秒新的产品进行工艺升级，原材料成本进一步提升，导致了直接材料占比进一步上升。

2、直接人工占比上升的原因

2019 年度，直接人工占比和 2018 年基本一致；

2020 年度，新风机的直接人工占比上升，主要原因为：（1）2020 年度，受疫情影响，熟练生产人员的短缺，公司招聘了较多新员工。新员工技术相对生疏，生产效率较低，导致了直接人工占比上升；（2）2020 年度，销售至北京秒新的产品进行工艺升级，生产工艺复杂程度提升，直接人工占比的上升。

3、制造费用占比下降的原因

报告期内，新风机产品制造费用占比逐年下降，主要原因为：

（1）直接材料及直接人工占比上升，导致制造费用占比下降；

（2）公司生产规模效应提升导致新风机制造费用下降。2018 年度至 2020 年度，剔除净胜模具后，公司营业收入增长为 31.19%及 62.78%，制造费用变动为-2.57%及 42.82%。在发行人业务规模大幅提升的情况下，发行人制造费用未同比例增长，系由于发行人提升了生产效率所致。同时，发行人收入增长主要来源于空气净化器的增长，新风机生产规模占比下降，导致了其分摊的制造费用下降。综上，新风机产品的单位制造费用下降，导致了制造费用的占比下降。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”之“（3）按产品类别的成本要素构成分析”中补充披露。

六、说明暖被机成本构成中，2019 年和 2020 年直接材料占比上升的原因

报告期各期，暖被机的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	1,282.32	92.22%	1,306.65	91.28%	813.75	86.11%
直接人工	62.55	4.50%	65.74	4.59%	64.09	6.78%
制造费用	45.57	3.28%	59.05	4.13%	67.15	7.11%
营业成本	**1,390.44**	**100.00%**	**1,431.44**	**100.00%**	**944.99**	**100.00%**

2019 年及 2020 年，暖被机直接材料占比上升，主要系由于产品结构变动所致，具体如下：

2018 年度，公司暖被机产品仅 6002 一个型号；2019 年度，公司开始销售 6003 型号，6002 产品逐步退出市场。相比于 6002 型号，6003 产品使用的物料中高端材料用料较多，直接材料成本占比因此上升。随着 6003 规模占比的提升，暖被机 2019 年和 2020 年的直接材料成本占比有所上升。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”之“（3）按产品类别的成本要素构成分析”中补充披露。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈采购部门负责人，了解各产品的主要原材料构成；

2、核查采购入库明细表，计算并分析主要原材料采购单价的波动原因；

3、核查并获取主要原材料的询价单，查阅主要供应商的采购合同、入库单、采购发票等信息并核查发行人采购单价与市场单价差异情况；

4、获取收入成本明细表，分析收入与成本结转是否匹配；

5、获取公司主要原材料的进销存信息，并分析主要原材料的采购、耗用情况与产品产量和销量的匹配关系及合理性；

6、获取发行人生产工人工资表，并与当地平均工资进行比较；

7、获取制造费用明细表，分析制造费用构成情况；

8、获取新风机投入产出明细表，了解直接材料、直接人工、制造费用单位耗用波动的原因并分析合理性；

9、获取暖被机投入产出明细表，了解直接材料、直接人工、制造费用单位耗用波动的原因并分析合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人营业成本与营业收入相匹配；原材料采购单价波动具有合理性；原材料采购价格公允；

2、发行人主要产品核心原材料使用量与产品产量匹配；

3、发行人生产人员数量与人工成本、营业收入相匹配；公司生产人员平均薪酬符合发行人业务特点，具有合理性；

4、制造费用在各个项目分配的依据和方法恰当、合理；

5、新风机的成本构成中，直接材料和直接人工占比上升，制造费用占比下降具有合理性；

6、暖被机成本构成中，2019 年和 2020 年直接材料占比上升具有合理性。

17．关于采购和供应商

根据申报材料：

（1）报告期内，发行人主要原材料采购金额为 18,148.47 万元、24,171.48 万元和 44,352.70 万元。公司采购的原材料主要包括过滤材料、电子电器、塑胶材料、模具、五金零件、包装材料及辅助材料等。为保障产品质量的稳定，存在部分客户要求公司向其指定的供应商采购原材料的情形。

（2）报告期内，外协加工采购金额分别为 1,136.83 万元、1,314.00 万元和 2,928.36 万元。公司在注塑、PCBA、五金件加工、电器件加工环节存在委外

加工的情况。其中，注塑及 PCBA 加工为公司的主要外协加工环节。

请发行人：

（1）说明客户指定采购的具体情况和占比，比较分析发行人向指定供应商与其他供应商采购同类产品的价格、结算方式是否存在重大差异。

（2）说明报告期内不同供应商采购类似产品单价是否存在较大差异，如是，请说明差异原因。

（3）说明报告期内前五大原材料供应商及外协加工厂商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、股权结构、合作渊源、采购金额是否与供应商业务能力及规模相匹配、原材料或外协加工费的采购单价及公允性，是否存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形。

（4）说明是否存在原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、说明客户指定采购的具体情况和占比，比较分析发行人向指定供应商与其他供应商采购同类产品的价格、结算方式是否存在重大差异

（一）客户指定采购的具体情况和占比，供应商与其他供应商采购同类产品的价格比较

1、客户指定采购的具体情况和占比

报告期内，客户指定采购的情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
指定采购	1,359.93	2,800.18	1,561.34
原材料采购	44,352.70	24,171.48	18,148.47
指定采购占比	**3.07%**	**11.58%**	**8.60%**

报告期内，客户指定采购系 Guardian、Newell 存在指定公司向 Columbus 采

购过滤材料，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Guardian	1,084.59	2,470.30	887.10
Newell	275.34	329.88	674.24
合计	**1,359.93**	**2,800.18**	**1,561.34**

Guardian、Newell 存在指定公司向 Columbus 采购过滤材料从原因为：报告期初，由于其对过滤材料的性能及工艺要求的原因，国内厂商暂时无法满足其要求，因此指定公司向相关客户采购；

2020 年，由于国内厂商的过滤材料工艺及功能提升且具有一定的成本优势，Guardian 已逐步减少指定公司向 Columbus 采购；2021 年开始，Newell 逐步减少指定公司向 Columbus 采购。

截至本回复出具日，公司已不存在客户指定公司采购的情况。

2、比较分析发行人向指定供应商与其他供应商采购同类产品的价格

Guardian、Newell 指定公司向 Columbus 采购的过滤材料主要为过滤器，其中部分型号产品的采购价格和国内供应商对比情况如下：

单位：元/件

物料名称	供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
过滤器 1	Columbus	39.16	38.41	37.52
	其他供应商平均	24.77	25.91	-
过滤器 2	Columbus	52.63	51.56	50.71
	其他供应商平均	32.73	35.25	-

经对比，报告期内，公司向指定供应商 Columbus 采购的过滤器价格较高，导致了发行人采购成本的上升。

（二）结算方式是否存在重大差异

公司对国内过滤器供应商的结算方式一般为月结 30 天；对 Columbus 的结算方式为发货后 60 天付款。公司向 Columbus 采购遵循其一贯的结算方式，具有合理性。

综上，公司向指定供应商与其他供应商采购同类产品的价格、结算方式存在一定差异，具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本构成分析”中补充披露。

二、说明报告期内不同供应商采购类似产品单价是否存在较大差异，如是，请说明差异原因

公司采购的原材料的种类较多，定制化产品较多，不同产品之间差异较大。报告期内，过滤材料中的过滤器、电子电器中的电机、塑胶材料中的塑胶原料价格具有一定的可比性：

对过滤器产品，报告期内公司采购过滤器的价格比较情况参见本反馈回复第17题第1问。

对电机产品及塑胶原料产品，报告期内，公司向不同供应商的采购类似产品的价格不存在重大差异。

综上，除购过滤器外，发行人向不同供应商的采购类似产品的价格不存在重大差异。

三、说明报告期内前五大原材料供应商及外协加工厂商的基本情况，包括但不限于成立时间、注册资本、股权结构、合作渊源、采购金额是否与供应商业务能力及规模相匹配、原材料或外协加工费的采购单价及公允性，是否存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形

（一）原材料供应商

1、采购情况

报告期内，发行人向前五大原材料供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商	采购内容	采购金额	占采购总额比例
2020 年度	1	携创电机	电机	3,357.53	7.57%
	2	佛山阿波罗	过滤材料	2,441.01	5.50%
	3	中山洁鼎	过滤材料	1,658.79	3.74%
	4	玉佳塑胶	塑胶材料	1,641.09	3.70%
	5	东莞润荣	塑胶材料	1,446.78	3.26%
	合计			**10,545.20**	**23.78%**
2019 年度	1	Columbus	过滤材料	2,800.18	11.58%
	2	携创电机	电机	1,779.57	7.36%
	3	广东维尔	塑胶材料	1,571.15	6.50%
	4	东莞宝晟	塑胶材料	964.59	3.99%
	5	玉佳塑胶	塑胶材料	886.63	3.67%
	合计			**8,002.11**	**33.11%**
2018 年度	1	携创电机	电机	1,979.52	10.91%
	2	Columbus	过滤材料	1,561.34	8.60%
	3	上品健康	过滤材料	1,308.64	7.21%
	4	深圳富恒	塑胶材料	1,044.90	5.76%
	5	玉佳塑胶	塑胶材料	942.82	5.20%
	合计			**6,837.22**	**37.67%**

2、主要原材料供应商的基本情况及合作渊源

公司与上述前五大原材料供应商基本情况、合作渊源等情况如下：

（1）携创电机

名称	广东携创电机有限公司
成立时间	2003 年 1 月 2 日
注册资本	1,000 万元
股权结构	杨进科 70%、粟舜钦 30%
合作渊源	2012 年起建立合作关系至今
经营范围	机电产品开发、制造、加工

（2）佛山阿波罗

名称	佛山市顺德区阿波罗环保器材有限公司
成立时间	2000 年 7 月 18 日
注册资本	34,381.3412 万港元
股权结构	FFT Beteiligungs-GmbH 75%、阿波罗展贸科技（香港）有限公司 25%
合作渊源	2011 年起建立合作关系至今

经营范围	过滤材料的生产销售

（3）中山洁鼎

名称	中山市洁鼎过滤制品有限公司
成立时间	2002 年 11 月 4 日
注册资本	50 万元
股权结构	刘忠平 55%、刘军 25%、梁耀璋 20%
合作渊源	2013 年起建立合作关系至今
经营范围	过滤材料的生产销售

（4）玉佳塑胶

名称	深圳市玉佳塑胶有限公司
成立时间	2005 年 6 月 20 日
注册资本	100 万元
股权结构	余学超 60%、余学才 40%
合作渊源	2012 年起建立合作关系至今
经营范围	塑胶制品的生产与销售、塑胶原料的销售

（5）东莞润荣

名称	东莞市润荣精密五金塑胶有限公司
成立时间	2016 年 8 月 23 日
注册资本	150 万元
股权结构	李兰英 70%、程虎 30%
合作渊源	2017 年起建立合作关系
经营范围	五金制品及配件、塑胶制品及配件

（6）Columbus

名称	Columbus Industries, Inc
成立时间	1965 年 1 月 1 日
注册资本	/
股权结构	Pontius family
合作渊源	2011 年起建立合作关系
经营范围	滤芯、滤网制造

（7）广东维尔

名称	广东维尔科技股份有限公司
成立时间	2007 年 11 月 23 日

注册资本	5,761.5 万元
股权结构	宁建强 35.8327%、宁建军 26.8745%、宁建勇 26.8745%、惠州市和鸿鑫投资咨询合伙企业 3.6334%、惠州市瑞茂源投资咨询合伙企业 3.5331%、惠州市元维投资咨询合伙企业 3.2518%
合作渊源	2018 年起建立合作关系
经营范围	塑胶制品的生产与销售、塑胶原料的销售

（8）东莞宝晟

名称	东莞市宝晟塑胶制品有限公司
成立时间	2015 年 2 月 12 日
注册资本	100 万元
股权结构	刘智聪 80%、曹美银 20%
合作渊源	2007 年起即以其他关联主体与发行人子公司建立合作关系
经营范围	生产、销售塑胶制品、模具

（9）上品健康

名称	上品健康科技(广东）有限公司
成立时间	2008 年 3 月 12 日
注册资本	3,194.45 万元
股权结构	三合新科技（深圳）有限公司 32%、程启进 24%、李鹏志 8.8%、张学记 7.2%、盛涛 5.4%、程英 5.4%、中山市合品企业管理咨询合伙企业 4.32%、吴水清 4%、侯晓东 3.6%、黄海 2.88%、孟兆滨 2.4%
合作渊源	2012 年起建立合作关系
经营范围	过滤材料的生产销售

（10）深圳富恒

名称	深圳市富恒新材料股份有限公司
成立时间	1993 年 4 月 23 日
注册资本	8,220 万元
股权结构	姚秀珠 46.79%、郑庆良 8.14%、深圳市拓陆股权投资合伙企业 6.63%、邱小丽 5.28%、余敏 4.87%、钱桂坚 4.87%、张卫 3.87%、浙江中科东海创业投资合伙企业 3.41%、梁月美 2.43%、刘吉文 2.31%
合作渊源	2016 年起建立合作关系
经营范围	塑胶造粒的销售，塑胶五金制品、塑胶原料的销售；

3、采购单价

发行人原材料采购价格的公允性参见本反馈回复第 16 题第 1 问。

综上，公司上游行业产业链成熟，属于充分竞争性市场，主要原材料均可得

到充足供应，价格公允透明。报告期内，发行人一般通过向多家供应商询价，与市场价格对比的方式最终选定供应商；发行人与上述供应商无关联关系，发行人原材料的采购价格具有公允性；发行人对主要供应商的采购金额与供应商业务能力及规模相匹配，不存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形。

（二）外协供应商

1、采购情况

报告期内，发行人向前五大外协供应商采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	外协厂商	外协内容	外协金额	占外协总额比例
2020 年度	1	东莞羌川	PCBA 加工	503.07	17.18%
	2	玉佳塑胶	注塑	393.13	13.42%
	3	东莞润星	注塑	226.56	7.74%
	4	东莞立振	五金	159.09	5.43%
	5	东莞骅煦	注塑	132.82	4.54%
	合计			**1,414.67**	**48.31%**
2019 年度	1	东莞宝晟	注塑	476.83	36.29%
	2	玉佳塑胶	注塑	169.32	12.89%
	3	东莞羌川	PCBA 加工	129.18	9.83%
	4	恒荣茂	PCBA 加工	74.91	5.70%
	5	东莞立振	五金加工	74.28	5.65%
	合计			**924.52**	**70.36%**
2018 年度	1	东莞宝晟	注塑	487.06	42.84%
	2	玉佳塑胶	注塑	123.83	10.89%
	3	东莞嘉振	注塑	118.51	10.42%
	4	深圳金其美	注塑	66.63	5.86%
	5	嘉澜高	PCBA 加工	58.14	5.11%
	合计			**854.18**	**75.14%**

2、主要外协供应商的基本情况及合作渊源

上述前五大外协供应商基本情况、合作渊源等情况如下：

（1）东莞羌川

名称	东莞市羌川电子科技有限公司

成立时间	2016 年 11 月 29 日
注册资本	200 万元
股权结构	李波 100%
合作渊源	2019 年起建立合作关系
经营范围	研发、设计、生产、加工、零售：电子产品、电子元器件、模具、五金制品、塑料制品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）玉佳塑胶

名称	深圳市玉佳塑胶有限公司
成立时间	2005 年 6 月 20 日
注册资本	100 万元
股权结构	余学超 60%、余学才 40%
合作渊源	2012 年起建立合作关系至今
经营范围	一般经营项目是：塑胶制品的生产与销售（不含国家限制项目），塑胶原料的销售（不含法律、行政法规、国务院决定禁止及规定需前置审批项目）

（3）东莞润星

名称	东莞市润星塑料制品有限公司
成立时间	2014 年 3 月 19 日
注册资本	100 万元
股权结构	尹利敏 50%、王耀春 50%
合作渊源	2012 年起即以其他关联主体与发行人建立合作关系
经营范围	加工、产销：塑料制品、五金制品、电子产品；货物进出口。

（4）东莞立振

名称	东莞市立振五金有限公司
成立时间	2018 年 2 月 7 日
注册资本	50 万元
股权结构	杨世永 100%
合作渊源	2010 年起即以其他关联主体与发行人子公司建立合作关系
经营范围	加工：金属制品、模具、塑胶制品、电子产品。（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）

（5）东莞骅煦

名称	东莞市骅煦塑胶实业有限公司
成立时间	2018 年 8 月 6 日

注册资本	100 万元
股权结构	刘光军 55%、张伟 45%
合作渊源	2019 年起建立合作关系
经营范围	研发、生产、销售：塑胶模具、塑胶制品、五金制品及电子产品；销售：硅橡胶制品；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）

（6）东莞宝晟

名称	东莞市宝晟塑胶制品有限公司
成立时间	2015 年 2 月 12 日
注册资本	100 万元
股权结构	刘智聪 80%、曹美银 20%
合作渊源	2007 年起即以其他关联主体与发行人子公司建立合作关系
经营范围	生产、销售：塑胶制品、模具；货物进出口。（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）

（7）恒荣茂

名称	深圳市恒荣茂电子科技有限公司
成立时间	2014 年 1 月 7 日
注册资本	1000 万元
股权结构	巫建刚 50%、蔡权荣 50%
合作渊源	2018 年起建立合作关系
经营范围	一般经营项目是：电阻、电子元器件、电子产品及其相关辅料的研发与销售；国内贸易；经营电子商务；货物及技术进出口。（以上均不含法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目），许可经营项目是：电阻、电子元器件、电子产品的加工及生产。

（8）东莞嘉振

名称	东莞市嘉振精密塑胶电子有限公司
成立时间	2004 年 12 月 22 日
注册资本	50 万元
股权结构	张华钰 70%、赖萍 30%
合作渊源	2016 年起建立合作关系
经营范围	研发、产销：精密塑胶电子产品、塑料制品、电动玩具；货物进出口。（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）

（9）深圳金其美

名称	深圳市金其美科技有限公司

成立时间	2006 年 9 月 13 日
注册资本	1000 万元
股权结构	袁海 60%、张金凤 40%
合作渊源	2015 年起建立合作关系
经营范围	一般经营项目是：医疗器械的研发、技术咨询；日用品的研发及销售；精密模具、塑胶制品、电子五金产品的研发及销售；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须批准的项目除外），许可经营项目是：精密模具、塑胶制品、电子五金产品的生产；普通货运；II 类 6854 手术室、急救室、诊疗室设备及器具的研发、生产及销售、维修；日用品的生产。

（10）嘉澜高

名称	东莞嘉澜高电子科技有限公司
成立时间	2016 年 6 月 16 日
注册资本	100 万元
股权结构	刘杰 100%
合作渊源	2017 年起建立合作关系
经营范围	研发、产销：电子产品、家用电器；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（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）

3、采购单价

报告期内，公司外协加工的采购单价为市场询价所得，价格公允。以注塑加工为例，报告期内，公司注塑加工外协采购单价如下：

单位：元/件

年度	项目	采购价格	市场报价	差异
2020 年度	结构件 1	2.15	2.24	-3.95%
	结构件 2	2.15	2.24	-3.95%
	结构件 3	1.53	1.47	4.22%
2019 年度	结构件 1	2.15	2.17	-0.82%
	结构件 2	2.15	2.27	-5.08%
	结构件 3	1.41	1.36	3.25%
2018 年度	结构件 1	2.21	2.17	2.04%
	结构件 2	2.21	2.27	-2.34%
	结构件 3	1.41	1.36	3.25%

公司采购的注塑件加工定制化程度较高，不存在公开的市场价格，公司在采购时分别向多个合格供应商进行询价，根据询价结果确定采购。通常情况下，公

司注塑加工的采购价格一般略低于市场报价，主要系公司与供应商谈判所致。

公司上游外协加工行业产业链成熟，属于充分竞争市场，主要外协加工服务均可得到充足供应，价格公允透明。报告期内，发行人一般通过向多家外协供应商询价，与市场价格对比的方式最终选定，此外发行人与上述外协供应商无关联关系，发行人外协服务的采购价格具有公允性。发行人对主要外协厂商的采购金额与供应商业务能力及规模相匹配，不存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、采购情况和主要供应商”之“（二）向前五名供应商采购情况”中补充披露。

四、说明是否存在原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形

（一）原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形

发行人不存在原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形。

（二）中介机构核查情况

中介机构执行了以下核查程序：

1、获取并核查了发行人及其子公司、发行人关联方（包括控股股东、实际控制人及其控制的企业、发行人董监高及关键岗位人员）报告期内的银行流水，核查是否存在与供应商及其关联方发生异常资金往来；

2、取得公司报告期内采购入库明细，对各类原材料大类、明细以及供应商的采购内容、采购数量及采购均价进行了统计和对比分析，查看是否存在同类原材料价格差异较大的情况，并了解原因；

3、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络手段查询主要供应商的基本信息，确认供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系；

4、访谈公司采购业务负责人及财务负责人，了解同类原材料在不同供应商处的价格差异原因，取得公司主要原材料的市场价格的相关资料以及发行人向供

应商询价资料，与公司实际的采购价格进行对比分析；

5、实地走访发行人的主要供应商，取得访谈问卷及无关联关系声明等资料，确认其与发行人及关联方之间不存在关联关系，不存在非经营性资金往来、利益输送、代为承担成本费用等情形；

经核查，保荐人、会计师认为：不存在原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网络手段查询，确认发行人主要原材料及外协供应商的成立时间、经营范围等工商信息；

2、取得发行人报告期内的采购入库明细，汇总分析主要供应商的采购内容、采购金额、数量及单价情况，分析其变动情况及其合理性；

3、网络查询发行人主要原材料塑胶原料、电机、金属材料等原材料市场价格情况，取得公司主要原材料向供应商询价的相关资料；

4、访谈发行人采购业务负责人，了解公司主要原材料、主要供应商、采购模式及采购流程等情况，了解公司采购流程中涉及向供应商询价的过程情况；

5、实地走访发行人主要供应商，确认其与发行人合作历史、合作渊源、采购内容、采购金额，了解其主营业务及其业务规模情况；

6、访谈采购业务负责人了解客户 Guardian、Newell 指定发行人向 Columbus 采购过滤器的原因；查阅与 Columbus 采购协议、采购订单、报关单、付款记录等；向 Columbus 发函核实交易真实性；获取发行人采购入库明细表，计算分析采购单价与国内供应商差异情况；

7、取得发行人国内过滤器供应商采购协议，查阅关于结算方式等相关内容。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、客户 Guardian 指定发行人向 Columbus 采购的过滤器采购单价高于其他供应商，具有合理性；

2、除向 Columbus 采购的过滤器外，发行人向不同供应商采购类似产品的单价不存在巨大差异；

3、发行人前五大原材料供应商及外协厂商的采购金额与其业务能力及规模相匹配、原材料或外协加工费价格公允，不存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不相匹配、成立不久便与发行人合作的情形；

4、不存在原材料供应商或外协加工厂商为发行人承担成本、费用的情形。

18．关于销售与主要客户

根据申报材料：

（1）报告期内，公司前五大客户销售金额分别为 26,058.99 万元、33,708.52 万元、51,095.94 万元，占主营业务收入比例分别为 89.86%、88.04%和 79.40%。报告期内，发行人向第一大客户 Guardian 的销售收入占销售收入的平均比例超过 50%。

（2）对 ODM 及 OEM 业务，公司产品均通过线下直接销售至品牌商（或其相关方）。对自主品牌产品，公司存在通过天猫、京东、亚马逊等第三方线上平台进行销售的情况及直接销售至线下批发贸易商的情况。

请发行人：

（1）说明报告期各期前五大及新增前五大客户的基本信息、销售金额及占比、产品类别、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后回款金额。

（2）说明发行人客户集中度较高的情形是否属于行业惯例，是否存在大客户依赖的风险，发行人采取的应对措施。

（3）说明与主要客户交易的可持续性，是否具有持续获取订单的能力。

（4）说明各期主要销售产品、型号对应的金额、客户和毛利率，分析变动或差异的原因及其合理性。

（5）说明与线下批发贸易商的合作模式，报告期内对线下批发贸易商客户的销售金额及占比，贸易商客户的最终销售对象，发行人销售给贸易商的产品价格、毛利率与其他客户的差异情况。

（6）对国内外客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期各期前五大及新增前五大客户的基本信息、销售金额及占比、产品类别、毛利率、信用期限、期末欠款金额、期后回款金额

（一）报告期前五大客户的情况

报告期各期，公司前五大客户的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	销售金额	收入占比	产品类别	毛利率	期末应收金额	期后回款金额
2020年度	1	Guardian	35,532.08	54.77%	空气净化器	27.28%	2,493.33	2,493.33
	2	Newell	6,324.12	9.75%	空气净化器	20.51%	2,162.35	2,162.35
	3	柒贰零	5,447.29	8.40%	空气净化器	13.86%	2,241.82	2,241.82
	4	Blueair	2,218.64	3.42%	空气净化器	23.50%	937.64	937.64
	5	Tion	1,983.08	3.06%	新风机	29.59%	299.76	299.76
	合计		**51,505.21**	**79.40%**	-	-	**8,134.90**	**8,134.90**
2019年度	1	Guardian	18,651.39	48.71%	空气净化器	24.82%	1,873.23	1,873.23
	2	柒贰零	5,944.87	15.53%	空气净化器	12.62%	1,573.29	1,573.29
	3	Newell	5,091.76	13.30%	空气净化器	21.67%	867.55	867.55
	4	Tion	2,256.16	5.89%	新风机	32.78%	443.72	443.72
	5	Bedjet	1,764.32	4.61%	暖被机	18.50%	-	-
	合计		**33,708.52**	**88.04%**	-	-	**4,757.79**	**4,757.79**
2018年度	1	Guardian	16,662.97	57.46%	空气净化器	25.65%	1,555.98	1,555.98
	2	Newell	5,103.77	17.60%	空气净化器	19.95%	856.46	856.46
	3	Tion	1,884.47	6.50%	新风机	31.14%	270.29	270.29
	4	Bedjet	1,215.51	4.19%	暖被机	21.50%	-	-

年度	序号	公司名称	销售金额	收入占比	产品类别	毛利率	期末应收金额	期后回款金额
	5	柒贰零	1,192.26	4.11%	空气净化器	-4.78%	909.60	909.60
	合计		**26,058.99**	**89.86%**	-	-	**3,592.33**	**3,592.33**

注：期后回款截止日为 2021 年 6 月 30 日。

截至报告期末，公司前五大客户的信用期限情况如下：

序号	客户名称	信用政策
1	Guardian	每月对账后付款
2	Newell	开船日后 119 天付款
3	柒贰零	每月对账后开票 30 天付款
4	Blueair	每月对账后开票 45 天付款
5	Tion	发货后 90 日内付款
6	Bedjet	预付 20%货款，其余 80%货款发货后 30 天付款

注：每月对账日期系公司与客户约定的固定时间，对账完毕后同时开票。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人前五大客户期末欠款均已结清，期后回款情况良好。

（二）报告期新增前五大客户的基本情况

报告期各期，新增前五大客户的具体情况如下：

单位：万元

年度	序号	公司名称	销售金额	收入占比	产品类别	毛利率	期末应收金额	期后回款金额
2020 年度	1	Blueair	2,218.64	3.42%	空气净化器	23.50%	937.64	937.64
	2	欣旺达	839.52	1.29%	塑胶件	35.81%	239.55	239.55
	3	Super TechHealth	214.05	0.33%	空气净化器	29.63%	-	-
	4	OA Co.,Ltd	212.81	0.33%	空气净化器	22.71%	-	-
	5	深圳市邻友通科技发展有限公司	163.88	0.25%	空气净化器	-19.14%	185.19	185.19
	合计		**3,648.90**	**5.62%**	-	-	**1,362.38**	**1,362.38**
2019 年度	1	广州明美新能源股份有限公司	119.84	0.31%	塑胶件	64.22%	535.20	535.20
	2	神州数码	338.52	0.88%	空气净化器	11.77%	336.37	336.37
	3	深圳市润丰数码技术有限公司	289.50	0.76%	空气净化器	28.68%	-	-
	4	无限极（中国）有限公司	157.89	0.41%	产品设计及模具	74.95%	-	-

年度	序号	公司名称	销售金额	收入占比	产品类别	毛利率	期末应收金额	期后回款金额
	5	北京安声科技有限公司	194.05	0.51%	新风机	26.43%	-	-
	合计		**1,099.80**	**2.87%**	-	-	**871.57**	**871.57**
2018年度	1	柒贰零	1,192.26	4.11%	空气净化器	-4.78%	909.60	909.60
	2	七十迈	108.27	0.37%	空气净化器	16.92%	63.34	63.34
	3	广东山湖集团有限公司	127.42	0.44%	空气净化器	39.17%	117.73	117.73
	4	Synerco	335.32	1.16%	空气净化器	32.14%	-	-
	5	北京秒新	232.00	0.80%	新风机	32.78%	29.20	29.20
	合计		**1,995.27**	**6.88%**	-	-	**1,119.87**	**1,119.87**

注 1：期后回款截止日为 2021 年 6 月 30 日。

注 2：2018 年度，公司和柒贰零合作毛利率为-4.78%，主要系公司在 2018 年开始与柒贰零合作，在业务合作前期，产品工艺处于改良阶段，生产成本较高，因此毛利率为负；2020 年度，公司和深圳市邻友通科技发展有限公司合作毛利率为-19.14%，主要系合作初期，公司对该产品的生产成本预估较低，实际生产成本较高，因此导致毛利率为负

截至报告期末，公司新增前五大客户的信用期限情况如下：

序号	客户名称	信用政策
1	Blueair	每月对账后开票 45 天付款
2	欣旺达	每月对账后开票 60 天付款
3	Super TechHealth	预付 30%货款，其余货款交货前付清
4	OA Co.,Ltd	预付 30%货款，其余货款交货前付清
5	深圳市邻友通科技发展有限公司	月结 45 天
6	广州明美新能源股份有限公司	月结 90 天
7	神州数码	每月对账后开票 3 天付款
8	深圳市润丰数码技术有限公司	月结 30 天
9	无限极（中国）有限公司	每月对账后开票 30 天付款
10	北京安声科技有限公司	预付 30%货款，交货前付清
11	柒贰零	每月对账后开票 30 天付款
12	七十迈	每月对账后开票 60 天付款
13	广东山湖集团有限公司	每月对账后开票 30 天付款
14	Synerco	交货后 60 天付款
15	北京秒新	交货后付款

注：每月对账日期系公司与客户约定的固定时间，对账完毕后同时开票。

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人报告期新增前五大客户期末欠款均已结清，

期后回款情况良好。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

二、说明发行人客户集中度较高的情形是否属于行业惯例，是否存在大客户依赖的风险，发行人采取的应对措施

（一）客户集中度与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司前五大客户收入占比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	42.46%	37.84%	39.75%
新宝股份	25.42%	27.37%	30.67%
奥佳华	28.43%	23.82%	27.44%
发行人	**79.40%**	**88.04%**	**89.86%**

注：上表数据来自上市公司年报。

与同行业可比上市公司相比，报告期内，公司前五大客户收入占比较高，主要系由于发行人目前发展所处阶段导致。发行人目前处于快速成长期，整体业务规模较小。报告期内，受产能限制，发行人在拓宽产品类别、开拓新客户方面均存在一定约束，发行人优先响应主要核心客户的订单需求，因此导致发行人整体客户集中度偏高。

公司前五大客户收入占比较高的具体分析如下：

1、同行业公司业务规模均高于发行人，产品种类更为丰富，有利于降低客户集中度

报告期内，发行人和同行业公司收入对比情况如下：

单位：亿元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	营业收入	62.81	57.03	58.64
	其中：环境清洁电器	40.49	37.75	40.59
新宝股份	营业收入	131.91	91.25	84.44

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	其中：环境清洁电器	18.97	11.85	11.46
奥佳华	营业收入	70.49	52.76	54.47
	其中：环境清洁电器	10.92	5.64	5.84
发行人	**营业收入**	**6.49**	**3.83**	**2.90**

除和发行人存在竞争的环境电器外，莱克电气还包括厨房电器、微特电机、园林工具等业务板块；新宝股份包括厨房电器、家用电器等业务板块；奥佳华包含按摩器具产品、家用医疗等业务板块。由于发行人目前业务规模相对较低，业务板块较少，因此导致了客户集中度的上升。

2、和发行人业务规模相近的同行业公司，存在客户集中度较高的情况

在家电行业，和发行人类似规模的部分公司客户集中度情况如下：

单位：亿元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
博菱电器	营业收入	16.70	8.62	5.42
	前五大客户收入占比	84.62%	80.06%	71.37%
唯科模塑	营业收入	2.66	1.32	1.25
	前五大客户收入占比	70.85%	85.35%	88.15%
石头科技	营业收入	45.30	42.05	30.51
	前五大客户收入占比	56.19%	70.45%	78.64%
发行人	**营业收入**	**6.49**	**3.83**	**2.90**
	前五大客户收入占比	**72.42%**	**73.43%**	**86.69%**

注：唯科模塑为健康产品业务收入，包含空气净化器与玻璃清洁机；

在家电行业，对业务规模相对较低的公司，均存在一定的客户集中度较高的情况，具有行业普遍性。

3、发行人产能利用率较高，开拓产品类别及客户受制约

由于业务发展迅速，公司的现有生产场地空间有限，业务人员和生产设备的扩张亦受到限制，制约了发行人的产能扩张。报告期各期，公司产能利用率分别为 97.42%、105.44%、99.88%，处于较高水平。在产能利用率持续较高的条件下，公司优先选择与核心战略客户合作，因此导致客户集中度较高。

4、在业务规模较小时，以 ODM 为主的业务模式容易导致客户集中度较高

从客户角度，ODM 业务以品牌商为主要客户；自有品牌业务以经销商及终端用户为主要客户。相比于经销商及终端用户，品牌商的市场集中度较高。下游客户市场集中度较高导致了 ODM 厂商的客户集中度提升。

从产品角度，ODM 业务的产品主要为定制产品，产品生产材料及生产工艺需要满足不同客户的需求，不同产品的生产过程具有明显差异。从集中采购、集中生产、集中交货等提升生产效率的角度出发，ODM 厂商通常会选择优先和规模客户合作。在产能有限的条件下，和规模客户合作规模的提升将挤压零散客户的排单及生产，最终导致客户集中度的上升。

综上，发行人以 ODM 为主要业务模式，客户集中度较高具有合理性。

（二）发行人采取的应对措施

1、新建厂房用于提升产能

产能有限是目前制约发行人业务扩张的重要因素。由于业务增长迅速，公司现在场地已经无法满足产线的扩充需求。因此，公司从 2020 年 3 季度开始筹划购买生产用地。2021 年 6 月，公司已经取得位于东莞市凤岗镇竹塘上下围工业路 9 号的工业用地，未来将有效解决公司的产能受限问题。产能扩充将有利于公司主动拓展业务，丰富产品类型，拓宽客户渠道，降低客户集中度。

2、丰富产品类别

报告期内，公司主要收入来自于空气净化器产品，近年来，公司积极拓展除空气净化器以外的其他品类产品：2018 年与小米生态链企业七十迈建立合作，将产品品类拓展至吸尘器。2020 年 9 月收购北京秒新，产品品类拓展至加湿器，新风机产品销售规模得到进一步提升。公司通过一系列举措丰富产品类别，推动公司业务规模的增长，降低客户集中度。

3、拓展其他知名品牌客户

2018 年公司通过展会与 Blueair 建立业务往来，2019 年开始产生收入，并于 2020 年大规模量产后业务规模快速增长，预计 2021 年业务规模将继续扩大。此外，公司积极拓展其他知名国际品牌客户，已与大金、飞利浦签订技术开发合同，

寻求新的业务机会。

4、拓展自主品牌业务

2020 年 9 月，公司收购北京秒新。北京秒新主要面向国内市场销售自主品牌的新风机及加湿器产品，目前已经具有一定的市场知名度。公司未来将着力于推广北京秒新相关品牌的业务，预计未来自有品牌业务将进一步提升。

综上，发行人通过新建厂房提升产能、丰富产品类别、拓展其他知名品牌客户及拓展自主品牌业务等多项措施，降低主要客户的销售集中度。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

三、说明与主要客户交易的可持续性，是否具有持续获取订单的能力

与主要客户交易的可持续性情况参见本反馈回复第 4 题第 2 问。

四、说明各期主要销售产品、型号对应的金额、客户和毛利率，分析变动或差异的原因及其合理性

（一）主要产品销售情况

报告期各期，发行人主营业务按产品类别划分情况如下：

单位：万元

产品类别	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
空气净化器	53,041.37	24.24%	30,868.40	21.88%	23,914.66	22.92%
新风机	2,321.11	30.84%	2,283.80	32.01%	1,943.63	33.24%
暖被机	1,674.71	16.97%	1,728.16	17.17%	1,183.65	20.16%
其他产品	7,833.54	36.28%	3,407.69	36.32%	1,956.81	31.25%
合计	**64,870.73**	**25.74%**	**38,288.05**	**23.56%**	**28,998.75**	**24.06%**

公司主要产品均为定制化产品，对不同客户、不同类别、不同型号的产品，由于设计方案的差异、采用材料的差异、生产规模的差异、生产工艺成熟度等方

面的差异，其毛利率之间具有一定差异。影响公司毛利率水平的因素情况包括如下：

1、汇率对毛利率的影响

报告期内，公司外销业务主要以美元结算，销售价格受到汇率波动影响。2018-2020 年度，公司美元对人民币结算的平均汇率分别为 6.62、6.90、6.88，变动幅度分别为 4.23%、-0.29%。在成本不变的条件下，汇率的上升将导致以美元结算的产品的销售单价上升，毛利率上升；反之，导致毛利率的下降。

2、原材料对毛利率的价格影响

（1）过滤器

2018 年开始，由于进行原材料升级，Guardian 对其采购部分空气净化器指定发行人向 Columbus 采购过滤器。在指定采购前，发行人采用国产过滤器生产上述产品，原材料价格较低，生产成本相对较低；指定采购后，原材料价格单位成本上升，对应产品销售价格的上升幅度相对较小，导致毛利率下降；2020 年开始，由于国产过滤器的性能提升，客户减少了指定对 Columbus 采购，公司加大了对国产过滤器的采购规模，因此，原材料价格单位成本上升，对应产品销售价格的下升幅度相对较小，导致毛利率上升。

（2）电子电器及塑胶材料

公司主要产品的原材料包括电子电器、塑胶材料等。在 2018 年至 2019 年，电子电器及塑胶材料的整体价格较为平稳；2020 年度，由于供应紧张，电子电器及塑胶材料的价格提升明显，导致了发行人采购成本的上升，毛利率因此下降。

3、产品结构对毛利率的影响

（1）生产规模

对同类产品，相对于生产规模较小的阶段，在大规模生产阶段，生产流程能够得到明显优化，生产人员的工作效率也会明显提升；同时，大规模生产阶段，可以形成批量采购，能够获得原材料供应商的价格优惠，采购成本也相对较低。因此，生产规模提升对毛利率的提升有促进作用；

（2）产品成熟度

在产品推出市场前期，由于生产工艺不成熟，规模效应不明显，通常毛利率水平较低，甚至为负；随着产品的不断成熟，规模效应提升，毛利率水平会相应上升；

（3）产品结构

不同产品型号销售规模的不同，对毛利率整体的波动具有显著影响。对同一型号的产品，由于在特定功能方面的差异，亦存在多个细分类别。不同细分类别的产品成本及售价均有一定差异；细分类别产品销售规模的差异亦对产品的毛利率有所影响；对同一类型产品在产品工艺方面的调整也会导致毛利率的波动。

4、业务类型

公司不同业务模式的毛利率水平情况如下：

业务模式	销售渠道	销售对象	产业分工	销售费用	产品定价	毛利率
ODM	线下	品牌商	生产制造	低	中等	中等
自有品牌	线下	贸易商	生产制造	低	低	低
	线上	终端消费者	生产制造+品牌运营	高	高	高

对自有品牌业务，如公司自主负责销售，如在线上销售，相比于 ODM 业务，该部分业务在生产成本相似的情况下，销售定价较高，毛利率水平较高；若公司销售至贸易商（如神州数码、北京秒新产品的线下贸易商），相比于 ODM 业务加贴客户品牌销售，公司无需开展品牌运营环节即可获取对自身品牌的宣传效果，公司通常以较低的毛利率水平销售。

（二）空气净化器产品销售情况

报告期内，空气净化器产品按 CADR 值划分的收入情况如下：

单位：万元

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
CADR<100	6,873.68	24.94%	3,973.21	21.94%	4,359.91	21.56%
100≤CADR<300	35,266.66	26.34%	19,760.39	25.04%	18,222.62	25.15%
300≤CADR<500	3,598.81	19.96%	1,147.11	14.15%	283.79	14.38%
CADR≥500	7,302.22	15.55%	5,987.69	12.90%	1,048.34	-6.70%

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
合计	**53,041.37**	**24.24%**	**30,868.40**	**21.88%**	**23,914.66**	**22.98%**

1、CADR<100

报告期内，CADR<100 的主要产品型号收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 01	客户 D	1,405.24	29.88%	922.72	31.82%	957.73	31.09%
产品型号 02	客户 D	1,105.51	30.17%	91.58	25.36%	54.23	31.64%
产品型号 03	客户 D	867.75	12.40%	448.39	-0.32%	239.62	-9.31%
产品型号 04	客户 F	662.87	23.28%	463.24	23.72%	570.98	17.42%
产品型号 05	客户 F	594.28	17.52%	1,129.56	22.49%	1,152.45	22.67%
产品型号 06	客户 F	-	-	-	-	642.89	20.70%
其他		2,238.03	26.57%	917.72	20.98%	742.01	19.00%
合计		**6,873.68**	**24.94%**	**3,973.21**	**21.94%**	**4,359.91**	**21.56%**

（1）整体毛利率波动情况

报告期内，CADR<100 产品的整体毛利率变动的主要原因为：2019 年度，由于产品型号 03 的收入占比上升，毛利率为负，导致该类别产品毛利率下降；2020 年，产品型号 03 毛利率上升，导致该类别产品毛利率上升。

（2）主要产品型号的毛利率波动情况

①产品型号 03 为发行人为客户 D 进行 OEM 生产的产品，系为满足其延伸需求所开展的业务。该产品方案系由客户提供，在组织生产前期，发行人生产效率较低，毛利率为负。随着发行人生产熟练度的上升，该产品毛利率逐步上升。

②对产品型号 02，2018 年度及 2019 年度，该产品产量较低，成本存在一定波动；2020 年度，该产品正式量产后，毛利率基本稳定。

③对产品型号 04，2019 年度，该产品毛利率较 2018 年上升 6.30%，主要系公司对该产品进行工艺调整，单位成本下降所致。

④对产品型号 05，2020 年度，该产品毛利率较 2019 年度下降 4.97%，主要系客户 F 减少了对该型号的采购，产品产量降低，导致公司生产效率较低，单位

成本较上期上升所致。

2、100≤CADR<300

报告期内，100≤CADR<300 的主要产品型号收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 07	客户 D	15,197.53	28.46%	7,546.95	29.24%	8,343.69	27.48%
产品型号 08	客户 D	4,797.37	27.77%	4,178.30	24.47%	3,039.28	23.21%
产品型号 09	客户 D	3,755.15	28.41%	1,632.15	21.67%	944.27	25.38%
产品型号 10	客户 D	2,362.08	24.28%	1,549.34	20.25%	1,853.06	24.18%
产品型号 11	客户 F	2,281.18	20.65%	1,625.05	17.14%	751.21	11.71%
产品型号 12	客户 F	1,494.42	23.64%	1,065.45	23.84%	1,421.06	22.40%
其他		5,378.93	21.73%	2,163.15	24.00%	1,870.05	26.28%
合计		**35,266.66**	**26.34%**	**19,760.39**	**25.04%**	**18,222.62**	**25.15%**

（1）整体毛利率波动情况

报告期内，100≤CADR<300 产品的毛利率波动原因为：

2018 年开始，由于进行原材料升级，客户 D 对其采购的该类别的三款产品产品型号 07、产品型号 08、产品型号 09 均指定发行人向 Columbus 采购过滤器。在指定采购前，发行人采用国产过滤器生产上述产品，成本相对较低；指定采购后，尽管相关产品的销售价格亦有所提升，产品销售价格的上升幅度相对较小，导致发行人采购成本上升，毛利率下降；

2020 年，由于减少指定向 Columbus 的采购，公司的毛利率水平有所提升。

（2）主要产品型号的毛利率波动情况

①对产品型号 07、产品型号 08

2019 年度，尽管产品型号 07、产品型号 08 的产品毛利率较 2018 年略有上升，若剔除汇率上涨的因素影响，2019 年度，该类产品的毛利率有所下降，主要系该部分产品向 Columbus 采购过滤材料所致。

2020 年度，由于减少指定向 Columbus 的采购，产品型号 08 的毛利率有所提升，产品型号 07 的毛利率下降，主要原因为：尽管减少指定采购对毛利率提

升具有提升作用，对产品型号 07，由于产品规模提升较大，公司为响应需求提升产能，在净享环境新增产线，新增产线的人员生产效率较低，导致该产品的生产成本上升，毛利率下降。

②对产品型号 09，该产品为发行人 2018 年开始生产的产品。为丰富该产品型号的细分产品，2019 年度，公司研发推出具有无线、蓝牙连接的产品，形成收入 425.00 万元。在产品推出前期，生产工艺不成熟，导致成本上升，毛利率较低，仅为 12.41%，导致了产品型号 09 整体毛利率的下降；2020 年，该类产品工艺成熟后，毛利率水平提升。

③对产品型号 10，2019 年度，产品型号 10 毛利率较 2018 年度下降 3.93%，主要系客户 D 减少了对毛利率较高的产品型号 10-31A 产品采购比重所致。

④对产品型号 11，报告期内，该产品毛利率持续提升，主要系随着销量逐渐扩大，规模效应显现，单位生产成本降低所致。

3、300≤CADR<500

报告期内，300≤CADR<500 的主要产品型号收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 13	客户 D	2,143.50	17.33%	789.73	14.80%	169.35	8.89%
产品型号 14	客户 B	545.24	15.02%	338.24	11.87%	-	-
	ODM 客户	709.14	28.56%	0.69	30.74%	-	-
其他		200.93	31.11%	18.46	27.93%	114.44	22.51%
合计		**3,598.81**	**19.96%**	**1,147.11**	**14.15%**	**283.79**	**14.38%**

（1）整体毛利率波动情况

报告期内，300≤CADR<500 产品的毛利率波动原因为：2019 年度，公司向客户 B 销售自有产品，促销活动较多，导致毛利率水平下降；2020 年度，由于产品生产规模的提升，对销售至客户 D 及其他客户的产品毛利率提升，导致毛利率水平提升。

（2）主要产品型号的毛利率波动情况

①对产品型号 13，该产品为 2018 年推出的产品，随着产品生产工艺的成熟及生产规模的提升，产品成本逐步下降，毛利率逐年提升。

②对产品型号 14

该产品为公司完全自主研发形成的产品，该产品从产品定义、原材料选配、模具开发、方案设计、生产制造的各个环节均由公司自主完成。销售至客户 B 时，公司以自有品牌产品销售；销售至其他客户时，公司可以根据客户要求，以 ODM 模式，加贴客户品牌销售或以自主品牌销售。

对产品型号 14，该产品面向客户 B 时毛利率较低，对 ODM 客户销售毛利率较高，主要原因为：公司销售至客户 B 时，以自有品牌在荣耀平台销售，为扩大自有品牌的影响力，公司以较低的毛利率销售。2019 年度，产品进入市场前期，公司进行了较多的促销活动，销售价格较低，毛利率水平较低；2020 年度，由于促销活动的减少，销售价格提升，毛利率水平提升。

4、CADR≥500 产品分析

报告期内，CADR≥500 的主要产品型号收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 15	客户 E	5,269.46	13.29%	5,875.27	12.34%	954.16	-8.64%
产品型号 16	客户 J	1,738.69	21.43%	-	-	-	-
其他		294.07	21.31%	112.41	42.34%	94.18	13.01%
合计		**7,302.22**	**15.55%**	**5,987.68**	**12.90%**	**1,048.34**	**-6.70%**

（1）整体毛利率波动情况

报告期内，CADR≥500 产品的毛利率波动原因为：由于业务规模的提升、产品工艺的成熟，公司对客户 E 销售的产品毛利率提升；2020 年，公司对客户 J 销售产品的毛利率较高，导致整体毛利率提升。

（2）主要产品型号的毛利率波动情况

①对产品型号 15，2018 年度，产品毛利率为-8.66%，主要原因为：客户 E 系公司 2018 年度开始合作的国内客户。在业务合作前期，产品工艺处于改良阶

段，生产成本较高，因此毛利率为负；2019 年度，2020 年度，随着生产工艺的提升，公司和客户 E 合作的产品毛利率水平有所提升。

②对产品型号 16，客户 J 系公司 2020 年新增境外品牌客户。因客户 J 的产品型号 16 定位高端市场，工艺相对较复杂，产品定价、成本及毛利率均较高。

（三）新风机产品销售情况

2018 年至 2020 年 9 月，发行人新风机产品均为 ODM 业务模式；2020 年 10 月，北京秒新纳入合并报表。北京秒新业务包括销售自主品牌的新风机，导致发行人新风机业务模式发生变动。

发行人不同业务模式的新风机产品销售情况如下：

单位：万元

业务模式	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
ODM	1,960.85	29.21%	2,283.80	32.01%	1,943.63	33.24%
自主品牌	360.26	39.76%	-	-	-	-
合计	**2,321.11**	**30.84%**	**2,283.80**	**32.01%**	**1,943.63**	**33.24%**

对新风机产品，自主品牌业务毛利率较高。对自主品牌业务，产品销售定价较高，因此毛利率空间相对较高，具有合理性。

报告期内，ODM 业务模式的新风机主要型号产品收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 17	客户 I	1,323.53	30.78%	1,451.90	33.66%	1,291.76	33.04%
产品型号 18	客户 I	484.15	27.67%	487.32	29.03%	451.74	29.87%
产品型号 19	客户 C	1.38	23.24%	150.53	32.97%	155.23	41.60%
	客户 G	-	-	-	-	34.87	48.80%
	客户 H	151.78	20.46%	194.05	26.43%	-	-
	合计	**153.17**	**20.48%**	**344.58**	**29.28%**	**190.10**	**42.92%**
其他		-	-	-	-	10.03	26.37%
合计		**1,960.85**	**29.21%**	**2,283.80**	**32.01%**	**1,943.63**	**33.24%**

注：客户 G、客户 H 均为客户 C 的合作方，存在为其采购的情况。

报告期内，ODM 模式新风机毛利率下降，主要由产品型号 19 的毛利率下降所致。

1、产品型号 19

报告期内，ODM 模式下，销售至客户 C 及其合作方的产品型号 19 的毛利率波动较大，其单价及单位成本情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
单价（元/台）	3,603.91	3,470.12	3,255.22
单位成本（元/台）	2,865.73	2,453.94	1,857.98
毛利率	20.48%	29.28%	42.92%

2018 年度，产品型号 19 的毛利率较高，主要原因为：产品型号 19 为 2017 年开始推出市场的产品。产品推出前期，由于对产品销售规模预期较高，公司和主要供应商洽谈采购价格时，获得了批量采购条件下的优惠价格，采购成本较低，毛利率较高；

2019 年度，由于产品型号 19 的销售规模相对较低，原材料供应商降低了价格优惠，导致该产品的主机箱、柜门等材料的单位成本上涨近 600 元/台，在此基础上，公司对客户 C 的销售价格未同等规模上涨，导致 2019 年度的毛利率水平下降；

2020 年度，产品型号 19 进行工艺升级，推出降噪版产品，成本继续上升；此时，公司和客户 C 已经洽谈收购事宜。基于新风机产品整体销售规模较低以及战略合作的考虑，公司在生产成本上升的基础上，销售单价上升幅度较低，导致 2020 年毛利率水平下降；

2、对客户 I 的销售

报告期内，公司对客户 I 销售产品的情况如下：

产品型号	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
产品型号 18	单价（元/台）	867.80	864.81	829.04
	单位成本（元/台）	627.72	613.75	581.37
	毛利率	27.67%	29.03%	29.87%
产品型号 17	单价（元/台）	1,144.92	1,160.78	1,122.39
	单位成本（元/台）	792.49	770.01	751.52

产品型号	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	毛利率	30.78%	33.66%	33.04%

2019 年度，产品型号 17 及产品型号 18 两个型号产品的单价及成本均有所提升，毛利率水平保持平稳，主要原因为：2019 年度，经与客户协商，公司更换了两款产品的部分部件，采购成本上升，在维持毛利率水平的条件下，公司同比例提升了销售价格；

2020 年，由于塑胶原料、电子电器的价格上升，发行人的生产成本有所上升，公司在一定幅度内承担了原材料价格上升的不利影响，未对客户提出涨价要求；基于战略合作目的，在疫情较为严重的期间，公司曾给予产品型号 17 一定的价格优惠，以构建良好的客户合作关系。因此，导致 2020 年对客户 I 销售毛利率的整体略有下降。

（四）暖被机产品销售情况

报告期内，暖被机产品主要均为销售至客户 A 的产品，均主要采用人民币结算，暖被机产品收入及毛利率情况如下：

单位：万元

产品型号	客户名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
产品型号 20	客户 A	1,625.78	16.89%	1,405.23	16.65%	-	-
产品型号 21	客户 A	48.93	19.80%	322.93	19.45%	1,183.66	20.16%
合计		**1,674.71**	**16.97%**	**1,728.16**	**17.17%**	**1,183.66**	**20.16%**

2018 年-2020 年，暖被机毛利率逐年下降主要系产品销售结构变化所导致。2018 年公司暖被机仅有产品型号 21，毛利率为 20.16%；2019 年，公司推出产品型号 20，毛利率较低，随着产品型号 20 收入占比上升，暖被机产品的整体毛利率逐年下降。

暖被机不同型号产品的单价及单位成本情况如下：

单位：元/台

产品型号	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率
产品型号 21	611.66	490.56	19.80%	519.52	418,47	19.45%	507.26	404.93	20.16%

产品型号	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率	单价	单位成本	毛利率
产品型号 20	582.53	484.14	16.89%	582.74	485.74	16.65%	-		-

2019 年度，相比于产品型号 21，产品型号 20 的单价和单位成本同等规模上升，毛利率有所下降；

2020 年度，产品型号 21 单价和单位成本均大幅提升，毛利率保持平稳，原因为：在产品型号 21 逐步退出市场的阶段，为其定制的原材料采购规模大幅下降，原材料供应商取消了大规模采购条件下基于公司的价格优惠，采购成本大幅上升。经与客户协商，公司在维持毛利率平稳的条件下，同步上涨了该产品的销售价格。

综上，报告期内，暖被机产品的毛利率波动具有合理性。

（五）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利额及毛利率情况”之“（1）按产品类别的毛利率分析”中补充披露。

五、说明与线下批发贸易商的合作模式，报告期内对线下批发贸易商客户的销售金额及占比，贸易商客户的最终销售对象，发行人销售给贸易商的产品价格、毛利率与其他客户的差异情况

公司与线下批发贸易商的合作销售的全部为自有品牌产品，包括神州数码及北京秒新的线下贸易商，具体情况如下：

单位：万元

贸易商名称	2020 年度		2019 年度	
	收入	占自主品牌收入比例	收入	占自主品牌收入比例
神州数码	545.24	21.12%	338.52	39.82%
陕西杨柳风环境科技有限公司	87.67	3.40%	-	-
宁波渭华暖通工程有限公司	16.46	0.64%	-	-
合计	**649.37**	**25.16%**	**338.52**	**39.82%**

注 1：北京秒新线下贸易商较为分散，上表所列为销售金额超过 10 万元的贸易商。

注 2：2018 年公司未和线下贸易商开展业务。

公司和主要贸易商合作的具体情况如下：

（一）神州数码

公司与神州数码合作的产品情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度
产品型号	9925 空气净化器	
合作模式	自主品牌	
地区	国内	
最终销售对象	线上消费者	
销售金额（万元）	545.24	338.24
销售单价（元/台）	412.78	380.52
毛利率	15.02%	11.87%
其他类似客户	无	

注：2019 年度，公司对神州数码销售金额为 338.52 万元，其中空气净化器金额为 338.24 万元，其余为配件。

2019 年度，公司开始与神州数码合作，开展国内线下自主品牌销售。神州数码为荣耀亲选合作企业，系荣耀系列产品的运营商。神州数码采购发行人的产品后，在荣耀平台面向终端消费者直接销售。考虑到在荣耀平台销售对发行人品牌的推广作用，发行人销售至神州数码的毛利率水平较低。

2019 年合作初期，为推广自主品牌，公司促销力度较大，销售单价较低，毛利率较低。

除神州数码外，对自主品牌的空气净化器产品，公司未和其他线下贸易商进行类似合作。

（二）北京秒新线下贸易商

2020 年 10 月，北京秒新纳入合并报表。北京秒新主要运营自主品牌“秒新”的新风机、加湿器等产品。

北京秒新通常直接面对线上、线下消费者销售，部分家电贸易商因其采购规模相对较大，北京秒新给予其一定的价格优惠。总体而言，北京秒新向家电贸易商销售的规模较低，销售收入超过 10 万的贸易商仅 2 家，情况如下：

贸易商名称	收入（万元）

陕西杨柳风环境科技有限公司	87.67
宁波渭华暖通工程有限公司	16.46
合计	**104.13**

2020 年 10-12 月，北京秒新和贸易商的交易情况对比如下：

产品类型	销售对象	销售收入（万元）	销售单价（元/台）	毛利率
新风机	陕西杨柳风环境科技有限公司	32.17	8,248.24	19.23%
	宁波渭华暖通工程有限公司	10.09	10,088.50	32.31%
	全部客户	**360.26**	**11,119.08**	**39.76%**
加湿器	陕西杨柳风环境科技有限公司	55.50	1,090.34	2.33%
	宁波渭华暖通工程有限公司	6.37	1,179.45	19.16%
	全部客户	**1,168.27**	**1,535.17**	**35.36%**

相比于线上终端消费者，北京秒新给与贸易商一定价格优惠，销售单价较低，因此毛利率水平相对较低。

2020 年 10-12 月，北京秒新销售至陕西杨柳风环境科技有限公司的加湿器毛利率较低，主要系北京秒新以低价处理了部分老型号的加湿器产品所致。

六、对国内外客户按适当的销售金额标准进行分层，列示不同层级的客户数量、收入金额及占比

公司客户按销售金额分层情况如下：

销售金额	2020 年			2019 年			2018 年		
	客户数量	收入（万元）	占比	客户数量	收入（万元）	占比	客户数量	收入（万元）	占比
3,000 万以上	3	47,303.47	72.88%	3	29,688.03	77.51%	2	21,766.75	75.04%
1,000-3,000 万	4	7,321.29	11.28%	2	4,020.49	10.50%	3	4,292.24	14.80%
0-1,000 万	75	10,278.91	15.84%	55	4,594.77	12.00%	52	2,948.71	10.17%
合计	**82**	**64,903.67**	**100.00%**	**60**	**38,303.29**	**100.00%**	**57**	**29,007.70**	**100.00%**

报告期内，公司 1,000 万以上销售规模区间的客户较为稳定，主要原因为：受产能限制，发行人在拓宽产品类别、开拓新客户方面均存在一定约束，发行人优先响应主要核心客户的订单需求，导致发行人 1,000 万以上销售规模区间的客户较为稳定。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、了解和评价发行人与收入、回款确认相关的内部控制设计的合理性；并测试关键控制执行的有效性，包括信息系统相关控制设计和执行的有效性；

2、通过访谈发行人销售业务负责人、财务负责人及相关业务经办人员，了解发行人的业务模式、销售流程、主要客户情况及新增客户情况，主要客户集中度较高的原因、合作渊源及应对措施；查阅同行业可比公司年报了解客户集中度情况，分析发行人与可比公司客户集中度差异原因；

3、选取主要客户及新增客户检查其销售合同，识别合同中履约义务相关的合同条款与条件，确定相关商品主要风险和报酬发生转移的时点，评价收入确认政策是否符合准则的要求；

4、对收入实施了分析程序，取得报告期内销售收入成本明细表，按照各产品类别主要型号及客户实施分析程序，对比分析报告期内境内外主要客户销售收入及毛利率的变动情况，了解变动原因并分析合理性；

5、选取样本检查了与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、出库单、物流单据、出口报关单、销售发票、货运提单及银行收款凭证等，以确认销售收入的真实性与准确性；

6、获取发行人报告期内银行账户开户清单和银行对账单，抽取销售相关大额银行流水，并与银行日记账进行交叉核对；获取发行人报告期内的销售收款记录及期后回款情况，检查销售收款的真实性；取得并查阅公司控股股东、实际控制人及其他关键人员的银行卡流水，检查是否存在大额异常的银行流水交易记录；

7、选取报告期内的主要客户进行背景调查；

8、选取报告期内的各期前十大客户及当年新增前五大进行函证，对于未能回函的客户执行替代程序以核实其真实性；

9、选取报告期内的各期前十大客户进行实地走访或视频访谈，了解客户与公司合作历史、交易情况、信用政策、是否存在关联关系等；

10、查阅发行人所处行业的外部资料，如行业研究报告、第三方咨询报告等，

了解发行人所处空气净化器环境产品行业的发展状况及趋势；获取发行人截至2021年6月30日的在手订单，了解2021年新增订单的情况；

11、获取发行人与贸易商合作协议并访谈主要贸易商的终端销售情况；根据收入成本明细表计算分析各贸易商占自主品牌收入比例并分析同种产品销售给贸易商及其他客户单价、毛利率情况，了解差异原因；

12、了解发行人客户分层依据，分析是否与实际情况相符。

（二）核查结论

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人对主要客户的销售收入真实，信用政策保持稳定，期后回款情况良好，具有合理性；

2、报告期内，发行人客户集中度较高具有合理性，符合行业及业务特点，发行人已采取有效应对措施降低客户集中度；发行人已充分披露客户依赖风险；

3、发行人与主要客户交易具有可持续性，具有持续获取订单的能力；

4、发行人各期主要销售产品及主要客户的毛利率变动具有合理性；

5、发行人销售给贸易商的产品价格、毛利率与其他客户的差异具有合理性；

6、发行人不同层级的客户数量、收入金额及占比与其生产经营状况相符合，具有合理性。

19．关于毛利率

根据申报材料：

（1）报告期内，公司主营业务毛利率分别为24.06%、23.56%和25.74%，其中空气净化器的毛利率分别为22.92%、21.88%和24.24%，新风机的毛利率分别为33.24%、32.01%和30.84%，暖被机的毛利率分别为20.16%、17.17%和16.97%。

（2）报告期内发行人自主品牌产品的毛利率分别为57.33%、47.50%和40.04%。

（3）报告期内发行人线上销售的毛利率分别为 57.33%、71.16%、47.05%。

请发行人：

（1）结合主要原材料采购价格的变动情况，说明报告期内空气净化器单价及毛利率变动的原因及合理性。

（2）结合产品结构变动、单位成本等因素，量化分析并说明报告期内新风机和暖被机毛利率下降的原因。

（3）结合产品结构的具体构成、不同产品毛利金额及占比情况，量化分析并说明报告期内自主品牌毛利率下降的原因。

（4）说明线上自主品牌毛利率高于线下自主品牌毛利率的原因及合理性。

（5）说明发行人向不同客户销售产品的定价机制、同类产品同一报告期不同客户销售价格差异较大、同一客户不同报告期同类产品销售价格差异较大的情形及原因、合理性，上述情形下毛利率是否存在较大差异。

（6）结合自主品牌收入占比及毛利率、主要产品构成等因素，进一步对比发行人毛利率与同行业可比公司的差异情况，空气净化器、新风机等具体类别产品的毛利率与可比公司的比较情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、结合主要原材料采购价格的变动情况，说明报告期内空气净化器单价及毛利率变动的原因及合理性

（一）主要原材料采购价格的变动情况

报告期内，发行人主要原材料采购单价情况如下：

原材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电子电器-电机	采购额（万元）	6,859.15	3,841.11	3,342.29
	采购量（万件）	242.03	131.72	123.18
	采购单价（元/件）	28.34	29.16	27.13
	较上期变动	-2.81%	7.48%	-

原材料名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
塑胶原料-塑胶原料	采购额（万元）	6,435.19	1,527.82	1,576.98
	采购量（万千克）	404.65	129.05	127.20
	采购单价（元/千克）	15.90	11.84	12.40
	较上期变动	34.29%	-4.52%	-
过滤材料-过滤器	采购额（万元）	6,378.98	4,647.66	3,011.19
	采购量（万件）	205.92	135.98	127.80
	采购单价（元/件）	30.98	34.18	23.56
	较上期变动	-9.36%	45.08%	-

报告期内，发行人采购电机产品单价较为平稳；2020 年度，采购塑胶原料单价上涨主要系收购净胜模具所致。剔除净胜模具后，发行人采购塑胶原料价格未发生重大变化。

2019 年度，发行人采购过滤器单价上升，主要系因客户指定，公司向 Columbus 采购的过滤器规模上升，Columbus 的过滤器单价较高，导致公司过滤器采购单价上升；2020 年度，发行人采购过滤去单价下降主要系公司减少了向 Columbus 采购所致。

报告期内，公司主要原材料采购单价变化情况参见本反馈回复第 16 题第 1 问。

（二）空气净化器单价及毛利率变动的原因及合理性

1、空气净化器单价及毛利率情况

报告期内，空气净化器整体单价及毛利率情况如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入（万元）		53,041.37	30,868.40	23,914.66
销售数量（万台）		215.90	120.68	115.19
销售价格	单价（元/台）	245.68	255.79	207.61
	较上期变动幅度	-3.95%	23.21%	-
	单价变动对毛利率的影响	-3.21%	14.52%	-
销售成本	单位成本（元/台）	186.12	199.81	160.02
	其中：直接材料	161.21	175.30	135.24
	直接人工	12.98	12.75	11.47
	制造费用	11.93	11.76	13.30
	较上期变动幅度	-6.85%	24.87%	-

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
	成本变动对毛利率的影响	5.57%	-15.56%	-
毛利率		24.24%	21.88%	22.92%
毛利率变动		2.36%	-1.03%	-

注 1：平均售价变动对毛利率的影响=（1-上年平均成本/本年平均售价）-（1-上年平均成本/上年平均售价）

注 2：平均成本变动对毛利率的影响=（1-本年平均成本/本年平均售价）-（1-上年平均成本/本年平均售价）

2、销售单价变动情况

报告期内，空气净化器产品按 CADR 值的收入及单价情况如下：

单位：元/台

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入占比	单价	收入占比	单价	收入占比	单价
CADR<100	12.96%	101.34	12.87%	106.95	18.23%	105.44
100≤CADR<300	66.49%	272.37	64.01%	281.21	76.20%	256.04
300≤CADR<500	6.78%	445.95	3.72%	429.63	1.19%	497.88
CADR≥500	13.77%	694.13	19.40%	565.41	4.38%	499.21
合计	**100.00%**	**245.68**	**100.00%**	**255.79**	**100.00%**	**207.61**

一般情况下，发行人主要产品的销售价格较为稳定，销售价格的波动主要受以下因素影响：

（1）产品结构变动

产品结构变动是导致发行人空气净化器整体单价变动的主要原因。

CADR 是衡量空气净化器性能的核心指标，一般情况下，CADR 值较高的产品单价相对较高。2019 年度，由于 CADR≥500 的产品收入占比的上升，发行人空气净化器的单价上升明显；2020 年度，由于 CADR≥500 的产品收入占比下降，发行人的空气净化器的单价有所下降。

在相同规模 CADR 值的空气净化器产品中，由于细分产品类型的差异，销售单价也受到明显影响。报告期内，CADR≥500 的产品单价上升明显，主要系 2019 年，公司和柒贰零合作，产品定价相对较高；2020 年，公司和 Blueair 合作，产品定价更高所致。

（2）汇率波动

报告期内，空气净化器外销业务主要以美元结算，销售价格受到汇率波动影响。2018-2020 年度，公司美元对人民币结算的平均汇率分别为 6.62、6.90、6.88，变动幅度分别为 4.23%、-0.29%，汇率波动将对发行人的销售价格及毛利率造影响。

（3）因原材料变动较大，重新定价

在产品生产方案不变的情况下，发行人会在一定程度内承受原材料价格波动的影响。在原材料价格变动较大的情况下，公司会和客户协商议定新的销售价格；若产品生产方案发生调整，如更换主要原材料，公司一般会与客户重新商议销售价格。

2018 年及 2019 年，由于 Guardian 指定发行人向 Columbus 采购过滤器，发行人采购成本上升，发行人对应产品的销售单价提升，但总体毛利率下降；2020 年，由于 Guardian 减少指定发行人向 Columbus 采购，发行人采购成本下降，发行人对应产品的销售单价下降，但总体毛利率提升。

3、空气净化器分类别毛利率情况

报告期内，空气净化器产品按 CADR 值划分的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

CADR（立方米/小时）	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率	销售收入	毛利率
CADR<100	6,873.68	24.94%	3,973.21	21.94%	4,359.91	21.56%
100≤CADR<300	35,266.66	26.34%	19,760.39	25.04%	18,222.62	25.15%
300≤CADR<500	3,598.81	19.96%	1,147.11	14.15%	283.79	14.38%
CADR≥500	7,302.22	15.55%	5,987.69	12.90%	1,048.34	-6.70%
合计	**53,041.37**	**24.24%**	**30,868.40**	**21.88%**	**23,914.66**	**22.92%**

100≤CADR<300 的产品是空气净化器产品的毛利的主要组成部分。受益于产品生产的规模经济效益，该产品毛利率最高；对 CADR<100 产品，300≤CADR<500 产品，该类别产品业务规模较低，整体毛利率水平较低；对 CADR≥500 产品，其毛利率水平低于 CADR<100 产品，主要系 CADR≥500 产品主要面对境内客户柒贰零销售，CADR<100 产品主要面向境外客户销售，相比于境外

市场，境内市场竞争更为激烈，毛利率水平相对较低。

空气净化器各型号产品毛利率的波动情况参见本反馈回复第 18 题第 4 问。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利额及毛利率情况”之“（1）按产品类别的毛利率分析”中补充披露。

二、结合产品结构变动、单位成本等因素，量化分析并说明报告期内新风机和暖被机毛利率下降的原因

新风机、暖被机毛利率下降的原因参见本反馈回复第 18 题第 4 问。

三、结合产品结构的具体构成、不同产品毛利金额及占比情况，量化分析并说明报告期内自主品牌毛利率下降的原因

报告期内，公司自主品牌主要产品的销售情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率	收入	收入占比	毛利率
空气净化器	704.98	27.31%	28.11%	514.18	60.53%	26.48%	145.04	53.93%	40.25%
干鞋机	316.88	12.28%	77.42%	322.12	37.92%	80.07%	121.01	45.00%	77.18%
加湿器	1,168.27	45.26%	35.36%	-	-	-	-	-	-
新风机	360.26	13.96%	39.76%	-	-	-	-	-	-
其他	30.82	1.19%	21.42%	13.20	1.55%	71.60%	2.87	1.07%	83.67%
合计	**2,581.21**	**100.00%**	**38.99%**	**849.50**	**100.00%**	**47.50%**	**268.91**	**100.00%**	**57.33%**

2019 年度，自主品牌毛利率较 2018 年度下降，主要原因为：2019 年度，公司和荣耀公司合作，在“荣耀商城”销售自主品牌产品。该部分产品由公司销售至荣耀合作方神州数码，神州数码负责品牌的运营及在荣耀平台的销售。相比于自主运营销售产品，该部分产品的推广运营由神州数码合作，公司销售至神州数码的价格低于销售至终端消费者的价格，因此毛利率水平较低。由于该部分业务整体的毛利率较低，导致了 2019 年度自主品牌业务毛利率的下降。

2020 年度，自主品牌毛利率较 2019 年度下降，主要原因为：2020 年 10 月，

北京秒新纳入合并报表。北京秒新销售的自主品牌加湿器、新风机的毛利率水平相对较低，导致自主品牌业务的毛利率下降。北京秒新的自主品牌产品和发行人的干鞋机的业务模式相似，但毛利率较低，主要原因为：

对干鞋机，发行人完成了产品生产到线上销售的全部流程，利润空间包括了生产制造环节及产品运营环节两个环节的利润，毛利率水平较高。同时，该产品为小众产品，公司采取了高毛利的定价策略；

对北京秒新，为筹备十一、双十一、双十二等购物高峰期，2020 年 8-9 月，北京秒新已经开始产品的备货。2020 年 10 月-12 月，北京秒新销售的部分产品实现的利润空间仅为其品牌运营环节的利润，该部分产品生产制造环节的毛利率在合并前由净诺科技所享有。因此，2020 年 10 月-12 月，北京秒新产品的毛利率水平较低。同时，北京秒新产品推出市场时间较短，目前仍处于市场开拓阶段，促销力度较大，毛利率水平较低。

综上，发行人自主品牌销售毛利率下降具有合理性。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利额及毛利率情况”之“（2）按业务模式分类的毛利率分析”中补充披露。

四、说明线上自主品牌毛利率高于线下自主品牌毛利率的原因及合理性

（一）自主品牌的毛利率情况

报告期内，公司自主品牌线上线下的毛利率情况具体如下：

单位：万元

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
线上	空气净化器	159.74	72.80%	175.94	54.56%	145.04	40.25%
	干鞋机	316.88	77.42%	322.12	80.07%	121.01	77.18%
	加湿器	1,028.92	34.96%	-	-	-	-
	新风机	282.64	40.43%	-	-	-	-
	其他	20.58	74.37%	12.73	75.03%	2.87	83.67%
	小计	**1,808.76**	**47.05%**	**510.79**	**71.16%**	**268.91**	**57.33%**
线下	空气净化器	545.24	15.02%	338.24	11.87%	-	-

项目		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
	新风机	77.62	37.32%	-	-	-	-
	加湿器	139.35	38.29%	-	-	-	-
	其他	10.23	-85.12%	0.47	-21.49%	-	
	小计	**772.44**	**20.13%**	**338.71**	**11.82%**	**-**	**-**
合计		**2,581.21**	**38.99%**	**849.5**	**47.50%**	**268.91**	**57.33%**

注 1：报告期内，线下自主品牌其他产品的毛利率为负，主要系发行人为维护客户关系，以低于成本价的方式向客户销售（包含赠送）配件所致。

注 2：报告期内，线上空气净化器毛利率上升主要系促销活动及低价处理部分产品所致。

1、2019 年度

2019 年度，发行人自主品牌线下毛利率较低，主要系公司线下向神州数码销售空气净化器毛利率较低所致。

2019 年度，自主品牌线下收入为发行人面向神州数码销售空气净化器所形成。神州数码为荣耀亲选合作企业，系荣耀系列产品的运营商。神州数码采购发行人的产品后，在荣耀平台面向终端消费者直接销售。考虑到在荣耀平台销售对发行人品牌的推广作用，发行人销售至神州数码的毛利率水平较低。

2、2020 年度

2020 年，公司自主品牌增加加湿器、新风机等产品，对该部分产品，线上线下毛利率水平不存在重大差异。2020 年度，发行人自主品牌线下毛利率较低，主要系销售至神州数码产品毛利率较低所致；发行人自主品牌线上毛利率较高主要系干鞋机产品毛利率较高所致。

综上，报告期内，发行人自有品牌线上销售毛利率高于线下销售毛利率，具有合理性。

（二）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利额及毛利率情况”之“（2）按业务模式分类的毛利率分析”中补充披露。

五、说明发行人向不同客户销售产品的定价机制、同类产品同一报告期不

同客户销售价格差异较大、同一客户不同报告期同类产品销售价格差异较大的情形及原因、合理性，上述情形下毛利率是否存在较大差异

（一）产品定价机制

对 ODM/OEM 业务，公司主要以成本加成的方式进行定价。即：公司产品根据不同客户对产品规格及配置、产品品质、产品设计方案、产品认证的要求，结合相关产品前期研发投入、生产工艺复杂程度及交货周期等，兼顾客户公司规模、采购总量、合作历史、发展潜力、竞争状况、信用政策、结算方式、销售区域、运输模式等因素差异，在生产成本的基础上加上合理利润与客户进行协商定价。

对自有品牌业务，公司参考市场同类产品的价格进行定价。

（二）同类产品同一报告期不同客户销售价格差异较大、同一客户不同报告期同类产品销售价格差异较大的情形及原因、合理性，上述情形下毛利率是否存在较大差异

1、同类产品同一报告期对不同客户销售价格情况及毛利率情况

对 9925 型号产品，公司存在销售至不同客户的情况，具体如下：

客户名称	2020 年度			2019 年度		
	销售收入（万元）	毛利率	销售单价（元/台）	销售收入（万元）	毛利率	销售单价（元/台）
神州数码	545.24	15.02%	412.78	338.24	11.87%	380.52
ODM 客户	709.14	28.56%	454.49	0.69	30.74%	457.05

9925 型号产品为公司完全自主研发形成的产品，该产品从产品定义、原材料选配、模具开发、方案设计、生产制造的各个环节均由公司自主完成。销售至神州数码时，公司以自有品牌产品销售；销售至其他客户时，公司可以根据客户要求，以 ODM 模式，加贴客户品牌销售或以自主品牌销售。

对 9925 型号产品，该产品面向神州数码时毛利率较低，对 ODM 客户销售毛利率较高，主要原因为：公司销售至神州数码时，以自有品牌在荣耀平台销售，为扩大自有品牌的影响力，公司以较低的毛利率销售。由于销售渠道不同，9925 型号产品销售毛利率具有差异，具有合理性。

除 9925 型号产品外，对 ODM 业务：公司的产品主要为定制化产品，每一型号的产品功能不同，不存在同一型号产品同时销售至不同客户的情况；对自有品牌业务：公司自主进行定价，根据业务开展具体情况进行价格调整，通常会基于采购量大的客户一定的价格优惠。

综上，对 9925 型号产品，公司同一报告期对不同客户销售价格及毛利率不同，具有合理性。

2、同一客户不同报告期同类产品销售价格情况及毛利率情况

报告期内，对同一客户的同一型号产品，公司原则上不调整销售价格。报告期内，公司产品销售价格存在较大变动的原因主要为汇率波动及原材料方案调整所致，具体情况如下：

（1）汇率波动

报告期内，空气净化器外销业务主要以美元结算，销售价格受到汇率波动影响。2018-2020 年度，公司美元对人民币结算的平均汇率分别为 6.62、6.90、6.88，变动幅度分别为 4.23%、-0.29%。在成本不变的条件下，汇率的上升将导致以美元结算的产品的销售单价上升，毛利率上升；反之，则导致毛利率的下降。

（2）因原材料变动较大，重新定价

在产品生产方案不变的情况下，发行人会在一定程度内承受原材料价格波动的影响；在原材料价格变动较大的情况下，公司会和客户协商议定新的销售价格；若产品生产方案发生调整，如更换主要原材料，公司一般会与客户重新商议销售价格。

报告期内，因原材料成本变动，公司调整销售价格情况包括如下产品：

①2018 年开始，Guardian 指定发行人向 Columbus 采购过滤器，由于采购成本上升，发行人向 Guardian 销售的对应产品价格小幅提升，毛利率整体下降；2020 年度，由于 Guardian 减少了指定发行人向 Columbus 采购，发行人

采购成本下降，发行人对 Guardian 销售的对应产品价格小幅下降，毛利率整体上升；

②对销售至北京秒新的 6116 型号新风机产品：报告期内，因生产成本由 1,857.98 元/台上涨至 2,865.73 元/台，销售价格由 3,255.22 元/台上涨至 3,603.91 元/台，由于销售价格调整的幅度低于成本上涨幅度，公司该产品的毛利率有所下降。

③对销售至 Tion 的 6108、6109 型号产品：2019 年度，经与客户协商，公司更换了两款产品的部分部件，采购成本上升，在维持毛利率水平的条件下，公司同比例提升了销售价格；

④对销售 Bedjet 的 6002 型号产品：2020 年度，6002 型号产品因原材料采购规模大幅下降，采购单价上升明显，公司在维持毛利率平稳的条件下，同步上涨了该产品的销售价格；对销售至 Bedjet 的 6003 型号产品，该产品系在 6002 型号产品的基础上进行升级，生产成本和销售价格提升了相同金额，毛利率有所下降；

上述价格调整的具体情况及对毛利率的影响情况参见本反馈回复第 18 题第 4 问。

除上述情形外，报告期内，不存在其他因原材料变动而导致销售价格大幅变动的情况。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主营业务毛利额及毛利率情况”中补充披露。

六、结合自主品牌收入占比及毛利率、主要产品构成等因素，进一步对比发行人毛利率与同行业可比公司的差异情况，空气净化器、新风机等具体类别产品的毛利率与可比公司的比较情况

同行业公司莱克电气、新宝股份、奥佳华未披露按照业务模式分类毛利率情况。选取博菱电器、北鼎股份和维科模塑等公司进行对比，情况如下：

（一）业务模式的毛利率对比情况

1、ODM 业务

报告期内，公司 ODM 业务和同行业公司对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
博菱电器	19.80%	22.99%	17.96%
北鼎股份	-	25.72%	21.61%
唯科模塑	28.45%	22.12%	26.37%
平均值	**24.13%**	**23.61%**	**21.98%**
净诺科技	**25.33%**	**23.30%**	**24.03%**

注 1：以上数据来自可比公司招股说明书，下同。

注 2：博菱电器主营业务为食品加工机、搅拌机、空气炸锅、咖啡机等家电用品。

注 3：北鼎股份主营业务为多士炉，电子水煲，电蒸锅以及电烤炉厨房小家电用品。

注 4：唯科模塑主营业务为主要从事精密注塑模具、注塑件以及健康产品的研发、设计、制造。上表数据为健康产品板块数据，主要为空气净化器、玻璃清洁机。

由于产品类型差异，公司 ODM 业务毛利率水平和同行业公司具有一定差异。总体而言，公司 ODM 模式毛利率与可比公司毛利率水平基本一致，具有合理性。

2、自主品牌业务

报告期内，公司自主品牌业务和同行业公司对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
博菱电器	41.76%	41.08%	51.42%
北鼎股份	-	65.29%	67.28%
平均值	**41.76%**	**53.19%**	**59.35%**
净诺科技	**40.04%**	**47.50%**	**57.33%**

对自主品牌业务，直销及经销的销售方式、品牌知名度、产品销售策略等不同对产品的毛利率水平具有一定影响。报告期内，公司自主品牌业务收入规模较低，受产品结构变动的影响，毛利率具有一定波动。总体而言发，发行人自主品牌毛利率水平和可比公司一致。

综上，从业务模式占比来看，公司毛利率处于行业正常水平。

（二）产品毛利率的对比情况

报告期内，公司不同产品的毛利率水平和同行业对比如下：

1、空气净化器

发行人空气净化器产品的毛利率和同行业公司对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
奥佳华	28.87%	27.70%	27.71%
唯科模塑	28.72%	26.00%	23.85%
净诺科技	24.24%	21.88%	22.92%

对空气净化器产品，报告期内，奥佳华的毛利率略高于发行人，主要系其业务规模较大，规模经济效应较高所致；2018 年度，唯科模塑和发行人毛利率水平基本一致，2019 年度及 2020 年度，由于其产品结构变化及生产效率的提升、物料采购价格调控，其毛利率水平高于发行人。

整体而言，发行人毛利率水平和同行业之间不存在重大差异。

2、新风机

发行人新风机产品的毛利率和同行业公司对比情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
绿岛风	43.15%	42.15%	38.66%
净诺科技	30.84%	32.01%	33.24%

报告期内，绿岛风新风机毛利率水平高于发行人，主要原因为：绿岛风主要从事自主品牌的新风机生产及销售，其产品用于民用住宅、市政基建、商业场所、工业厂房等，主要为商用产品。发行人的新风机产品主要为家用产品，由于应用领域差异，发行人的新风机产品和绿岛风存在差异，具有合理性。

综上，公司不同产品的毛利率处于行业合理水平。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”中补充披露。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈销售部门负责人，了解发行人各产品报告期内是否调价；获取采购入库明细表，分析发行人各产品主要原材料价格是否发生变化并核查采购结构变动情况；根据收入成本明细表计算分析发行人主要产品美元单价是否发生变化并分析销售产品结构变化情况，据此分析毛利率变动；

2、获取发行人报告期各期的新风机、暖被机各型号的销量、收入占比、销售单价、材料成本、其他成本的变动信息，并分析其波动的合理性；

3、比较报告期各期自主品牌各类产品收入占比以及毛利率的波动情况，分析其变动原因；

4、比较报告期各期自主品牌线上、线下各类产品收入占比以及毛利率的波动情况，分析其变动原因；

5、访谈销售部门负责人了解各产品定价原则；根据收入成本明细表分析同一客户不同报告期销售单价是否变动，同一报告期同一产品不同客户销售单价是否不同及差异原因，并据此分析毛利率波动情况；

6、查阅同行业可比公司招股书或者年报获取相关产品收入占比、业务模式、以及毛利率，对比发行人相关产品毛利率情况，分析是否与同行业可比公司一致。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，空气净化器单价及毛利率变动原因具有合理性；

2、报告期内，新风机、暖被机毛利率下降具有合理性；

3、报告期内，发行人自主品牌产品毛利率下降具有合理性；

4、报告期内，线上自主品牌毛利率高于线下自主品牌毛利率具有合理性；

5、报告期内，发行人定价机制合理，产品销售价格波动及毛利率波动具有合理性；

6、报告期内，发行人整体毛利率及主要产品毛利率与同行业可比公司不存在重较大差异，符合行业合理水平。

20．关于期间费用

报告期内，公司销售费用的金额分别为 916.64 万元、1,044.71 万元和 1,463.99 万元。管理费用分别为 1,641.15 万元、1,697.89 万元和 2,562.05 万元。研发费用分别为 1,235.48 万元、1,334.32 万元和 2,317.17 万元，公司销售费用率和管理费用率占营业收入的比例在报告期内有所下降。

请发行人：

（1）说明销售人员、管理人员和研发人员的平均职工薪酬，2020 年销售人员职工薪酬增长较快的原因，与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资是否存在差异及差异原因。

（2）说明与客户关于境内、境外销售运输费用承担的约定，各期运输费用与运输量、收入金额是否匹配，2019 年收入金额上升但运输费用金额下降的原因及合理性。

（3）说明平台费用的主要内容、支付对象，各期平台费用金额是否与线上销售金额、销量相匹配。

（4）说明 2020 年推广费用金额较大的原因，北京秒新推广与宣传的主要方式，推广费用的支付对象、金额及公允性。

（5）2020 年管理费用-业务招待费金额增长较快的原因及合理性。

（6）管理费用-物料消耗的主要内容，与实际业务发生量是否匹配。

（7）结合同行业可比公司的变动趋势，进一步分析说明报告期内销售费用率、

管理费用率有所下降的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明销售人员、管理人员和研发人员的平均职工薪酬，2020 年销售人员职工薪酬增长较快的原因，与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资是否存在差异及差异原因

（一）销售人员、管理人员和研发人员的平均职工薪酬

报告期内，公司销售人员、管理人员和研发人员的年均职工薪酬如下：

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员	薪酬总额（万元）	401.68	181.65	173.69
	平均职工人数（人）	24	16	16
	人均工资（万元）	**16.74**	**11.35**	**10.86**
管理人员	薪酬总额（万元）	1,334.73	833.64	782.74
	平均职工人数（人）	80	58	57
	人均工资（万元）	**16.68**	**14.37**	**13.73**
研发人员	薪酬总额（万元）	1,255.93	667.41	611.25
	平均职工人数（人）	90	56	52
	人均工资（万元）	**13.95**	**11.92**	**11.75**
合计	薪酬总额（万元）	2,992.34	1,682.70	1,567.68
	平均职工人数（人）	194	130	125
	人均工资（万元）	**15.42**	**12.94**	**12.54**

发行人在报告期内人均工资逐年上涨，主要原因是随着发行人业绩规模的增长，基本工资和年终绩效奖金亦同时增长。

（二）2020 年销售人员职工薪酬增长较快的原因

2020 年，销售人员职工薪酬为 401.68 万元，较 2019 年增长 220.03 万元，增长较快的主要原因是：

1、发行人新增子公司净胜模具及北京秒新，导致销售人员职工薪酬上升

2019 年 12 月，净胜模具纳入合并报表。2020 年度，净胜模具销售人员职工薪酬较 2019 年增长 26.02 万元；2020 年 10 月，北京秒新纳入合并报表。

北京秒新主要运营自主品牌产品，销售人员职工薪酬相对较高。2020 年 10-12 月，北京秒新的销售人员职工薪酬为 118.14 万元。

净胜模具和北京秒新合计导致销售人员职工薪酬上涨 144.16 万元。

2、2020 年业绩较好，发行人提升了销售人员绩效

2020 年，发行人营业收入较 2019 年度增加 69.45%，净利润增长 65.70%。由于业绩增长幅度较大，发行人提升了销售人员的绩效，导致了相应人均薪酬增长。

（三）与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资对比情况

1、销售人员薪酬

报告期内，发行人及同行业可比公司销售人员薪酬对比情况如下：

单位：万元/人

项目	注册地	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	苏州市	9.80	9.38	8.80
新宝股份	佛山市	37.38	29.54	17.91
奥佳华	厦门市	22.39	20.20	20.15
可比公司人均薪酬	-	**23.19**	**19.70**	**15.62**
发行人	**东莞市**	**16.74**	**11.35**	**10.86**
发行人当地平均工资水平	**东莞市**	**6.99**	**6.37**	**5.87**

注：同行业可比公司金额系根据其披露的销售费用-薪酬金额和期初期末管理人员平均人数计算得出（管理费用、研发费用亦采用类似方法）。

报告期内，发行人销售人员平均薪酬低于同行业可比公司平均值，高于同地区平均工资水平。

发行人销售人员人均薪酬低于同行业可比公司的原因是：发行人的经营模式主要为 ODM，ODM 客户主要是长期合作的稳定对象，相对而言，维护客户和开发业务所需要的销售人员较少；公司自有品牌收入占比较低，因而销售人员的人均工资相对较低。

2、管理人员薪酬

报告期内，发行人及同行业可比公司管理人员薪酬对比情况如下：

单位：万元/人

项目	地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	苏州市	13.96	18.28	17.50
新宝股份	佛山市	12.31	9.92	8.00
奥佳华	厦门市	8.58	9.48	9.13
可比公司人均薪酬	**-**	**11.61**	**12.56**	**11.55**
发行人	**东莞市**	**16.68**	**14.37**	**13.73**
发行人当地平均工资水平	**东莞市**	**6.99**	**6.37**	**5.87**

报告期内，发行人管理人员平均薪酬高于同行业可比公司平均水平，高于同地区平均工资水平。

报告期内，公司的管理人员人均薪酬高于同行业平均水平主要系公司的管理人员数量及人员结构存在差异，具体情况如下：

公司	管理人数占员工总数比例	高管人数占管理人员比例
莱克电气	9.14%	0.77%
新宝股份	15.62%	0.21%
奥佳华	22.86%	0.30%
发行人	8.55%	10.81%

注：上述数据为 2018 年-2020 年三年平均数据。

一方面，发行人管理人员占员工总数的比例较低，即发行人的管理人员相对较少，管理人员的管理强度较高，因此管理人员薪酬相对较高；另一方面，发行人高管人员占管理人员比例较高，高管人员工资较高，导致管理人员平均薪酬相对较高。

3、研发人员薪酬与同行业、同地区可比公司的比较

报告期内，发行人及同行业可比公司研发人员薪酬对比情况如下：

单位：万元/人

项目	地区	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	苏州市	16.96	15.19	11.41
新宝股份	佛山市	8.02	8.08	7.38
奥佳华	厦门市	13.60	11.41	9.99
可比公司人均薪酬	**-**	**12.86**	**11.56**	**9.59**
发行人	**东莞市**	**13.95**	**11.92**	**11.75**
发行人当地平均工资水平	**东莞市**	**6.99**	**6.37**	**5.87**

由上表可见，报告期内，发行人研发人员平均薪酬和同行业可比公司平均水平基本一致，高于同地区平均工资水平。

2020 年度，发行人研发人员平均薪酬较 2019 年度增长较大，主要系公司 2020 年公司业务规模及利润较上年大幅度增长、相应人均薪酬增长。

综上，公司销售人员、管理人员和研发人员的平均职工薪酬处于行业合理水平。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中补充披露。

二、说明与客户关于境内、境外销售运输费用承担的约定，各期运输费用与运输量、收入金额是否匹配，2019 年收入金额上升但运输费用金额下降的原因及合理性

（一）境内、境外销售运输费用承担的相关约定

根据协议，发行人和客户之间关于运费承担的约定如下：

销售区域	境外	境内
运费内容	运输至港口	运输至指定地点
普遍模式	发行人承担运费	
少量模式	对 Blueair、Tion 客户承担运费	对柒贰零客户承担运费

（二）各期运输费用与运输量、收入金额匹配情况

1、运输费用整体情况

报告期内，发行人运费情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用	环境电器产品	520.32	271.66	292.74
	注塑产品	32.01	2.75	-
	合计	**552.33**	**274.41**	**292.74**
营业收入	环境电器产品	61,057.64	36,730.94	28,431.14

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
	注塑产品	2,872.61	218.25	-
	其他	973.43	1,354.09	576.56
	合计	**64,903.68**	**38,303.28**	**29,007.70**
运输费用/营业收入	**环境电器产品**	**0.85%**	**0.74%**	**1.03%**
	注塑产品	**1.11%**	**1.26%**	**-**

注 1：营业收入中的其他项包括模具收入、废料收入等收入，该类收入不发生运输费用；

注 2：2020 年度发行人按新收入准则的规定，将原计入销售费用中的物流运输费作为合同履约成本，在收入确认时转入主营业务成本科目中核算，为保持各期间数据口径的一致性，上表中 2020 年度运输费包括计入主营业务成本和销售费用中的运输费用、合同履约成本期末余额。

2、环境电器产品的运输费用

报告期内，发行人环境电器产品的运费情况如下：

单位：万元

项目		2020 年度	2019 年度	2018 年度
运输费用	外销	390.30	245.98	282.37
	内销	130.02	25.68	10.37
	合计	**520.32**	**271.66**	**292.74**
营业收入	外销	50,345.91	29,341.18	26,579.73
	内销	10,711.73	7,389.77	1,851.41
	合计	**61,057.64**	**36,730.95**	**28,431.14**
运输费用/营业收入	外销	0.78%	0.84%	1.06%
	内销	1.21%	0.35%	0.56%
	合计	**0.85%**	**0.74%**	**1.03%**

（1）外销运输费用

报告期内，发行人外销运费情况如下：

单位：万元、万元/柜

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销运费①=②+③	**390.30**	**245.98**	**282.37**
其中：货柜运输费②	359.87	193.62	205.33
其他费用③	30.43	52.36	77.04
外销货柜数量（柜数）④	1,093	585	629
货柜运输单价⑤=②/④	0.3292	0.3310	0.3264

注：其他费用主要为航空件、亚马逊平台运费等费用，该部分费用和货柜数量无关。

报告期内，发行人货柜运输单价基本平稳，和同期货柜运输市场价格相匹配，具有合理性。

发行人外销产品销量和外销货柜数量情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售数量①=②+③（万台）	207.38	119.69	120.51
其中：公司承担运费的销售数量②（万台）	204.99	117.89	118.86
客户承担运费的销售数量③（万台）	2.39	1.80	1.65
外销货柜数量④（柜）	1,093	585	629
单位货柜运输量（台/柜）	1,875	2,015	1,890

注：外销货柜数量不包括客户承担运费部分的销售数量。

2019 年度，发行人单位货柜运输量有所提升，主要原因为：2019 年，经与客户协商，对销售至 Guardian 的 9911 型号产品，提升单柜装货量，平均单柜装货量提升 100 台/柜左右，因此导致单柜运输量明显提升。

2020 年度，发行人单位货柜运输量有所下降，主要原因为：2020 年，公司和 Blueair 开始合作，合作产品体积较大，单柜运输量因此下降。

除上述因素外，产品结构变动、客户订单加急程度、发货节奏等因素均有可能对单柜运输量造成影响。

（2）内销运输费用

报告期内，发行人内销运费情况如下：

单位：万元、万台、元/台

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
内销运费	**130.02**	**25.68**	**10.37**
其中：净诺科技	42.03	25.68	10.37
北京秒新	87.99	-	-
内销数量	**23.12**	**15.00**	**5.10**
其中：净诺科技	22.32	15.00	5.10
北京秒新	0.80	-	-
单位运费	**5.62**	**1.71**	**2.03**
其中：净诺科技	1.88	1.71	2.03
北京秒新	109.99	-	-

注：上表中，净诺科技相关数据均为剔除北京秒新后的数据。

2020 年度，公司内销运费提升较高，主要系收购北京秒新所致。北京秒新主要在线上平台销售自有品牌产品，其运费以向个人消费者的发货费用为主，和发行人向企业客户的批量发货不同。因此，北京秒新的单位运费明显高于发行人的单位运费。北京秒系主要产品为新风机、加湿器，产品体积较大，单位运费较高符合其产品特征。

报告期内，剔除北京秒新后，公司的内销规模较低，内销运费较低，单位运费较为平稳，具有合理性。

3、注塑产品的运输费用情况

注塑产品的运输费用主要是净胜模具的运输费用。净胜模具于 2019 年 12 月纳入合并报表范围。报告期内，注塑产品的运输费用情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度
运输费用（万元）	32.01	2.75
运输数量（万件）	2,373.99	194.11
单位运费（元/万件）	134.84	141.67

报告期内，净胜模具的单位运费基本平稳。

（三）2019 年收入金额上升但运输费用金额下降的原因及合理性

2019 年度，公司主营业务收入为 38,288.05 万元，较 2018 年度增长 9,289.30 万元，其中内销收入增长 5,941.01 万元，外销收入增长 3,348.29 万元。

对内销业务，2019 年，公司对柒贰零 CADR≥500 的产品的销售收入为 5,875.27 万元，较 2018 年增长 4,921.11 万元。根据合同约定，对柒贰零的销售运费由柒贰零承担，因此导致收入增长的同时，运费规模未同步变动。

对外销业务，尽管 2019 年，公司外销收入增加，其中需要公司承担运费的产品销售数量较 2018 年略有下降。同时，由于公司提高部分产品的单位装货规模，2019 年单柜装货量有所提升，因此导致 2019 年运费下降。

综上，2019 年，发行人收入规模上升，但运费规模下降具有合理性。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露。

三、说明平台费用的主要内容、支付对象，各期平台费用金额是否与线上销售金额、销量相匹配

（一）平台费用的主要内容、支付对象

平台费用主要是在亚马逊、天猫（包括淘宝）和京东等电商平台销售货物所支付给各电商平台的相关销售费用。具体情况如下：

平台名称	分类	收费
亚马逊	平台年费	美国店铺月租费为 39.99 美元/月，按月固定收取，与平台销售额无关
	销售佣金	平台各品类佣金比例在 13%-15%，根据每笔订单金额实时扣除，与平台销售额成一定比例关系
	其他平台费用	其他平台费用包括仓储物流费用、促销费用、航运信贷、礼品包装等项目，与销售额和销售量没有直接关系
天猫（包括淘宝）	平台年费	天猫平台年费为 3 万元/年（淘宝平台不收取年费），按年固定收取，与平台销售额和销售量无直接关系，但若使用服务满整年可以根据全年交易额及折扣优惠标准给予相应折扣优惠
	销售佣金	平台各品类佣金比例为 2%-5%，销售订单完成后天猫平台将货款支付给发行人时同步扣除，与平台销售额成一定比例关系
	其他平台费用	其他平台费用包括技术服务费、物流仓配服务费、花呗分期服务费、运费险等项目，与销售额和销售量没有直接关系
京东	平台年费	平台年费为 1.2 万元/年，按年固定收取，与平台销售额无关
	销售佣金	平台各品类佣金比例为 2%-5%，与平台销售额成一定比例关系
	其他平台费用	其他平台费用包括物流仓配服务费、代收付服务费、运费险等项目，与销售额和销售量没有直接关系

（二）各期平台费用金额是否与线上销售金额、销量相匹配

报告期内，发行人平台费用与线上销售情况如下：

单位：万元、万台

平台	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	平台费用	销售收入	费用率	销量	平台费用	销售收入	费用率	销量	平台费用	销售收入	费用率	销量
亚马逊	148.71	444.90	33.43%	1.35	194.23	458.93	42.32%	1.36	82.90	230.65	35.94%	0.67
天猫	62.33	765.64	8.14%	0.44	3.76	35.10	10.71%	0.13	3.88	34.31	11.31%	0.23
京东	46.65	598.22	7.80%	0.39	1.68	16.76	10.02%	0.08	1.29	3.96	32.58%	0.04
合计	**257.69**	**1,808.76**	**14.25%**	**2.18**	**199.67**	**510.79**	**39.09%**	**1.57**	**88.07**	**268.91**	**32.75%**	**0.94**

1、亚马逊

相比于国内电商平台，亚马逊平台的费用率明显较高，主要原因为：亚马逊平台作为境外电商，一方面，其针对中国境内客户的平台佣金较高；另一方面，该平台的其他费用，如仓储费、物流费等处于较高水平。相比于国内电商平台，亚马逊的平台的费用率较高符合行业特点。

2019 年，亚马逊平台的费用率较高，主要系公司当年参与较多平台促销活动，导致平台其他费用增加所致。

2、天猫及京东

2018年及2019年，发行人在天猫及京东销售规模较低，平台费用亦较低；2020 年 10 月，收购北京秒新之后，发行人在天猫及京东收入大幅增长，主要系北京秒新自有品牌产品线上销售规模提升所致，具有合理性。

综上，发行人各期平台费用金额变动合理，与其线上销售金额、销量及各平台费用收费特点相匹配。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露。

四、说明 2020 年推广费用金额较大的原因，北京秒新推广与宣传的主要方式，推广费用的支付对象、金额及公允性

（一）2020 年推广费用金额较大的原因

2020 年度，公司推广费较 2019 年度增加 362.72 万元，主要系发行人收购北京秒新所致。2020 年 10 月，北京秒新纳入合并范围，其 2020 年推广费用为 384.12 万元，导致了公司整体推广费用的上升。

（二）北京秒新的推广与宣传的主要方式

北京秒新主营业务为自主品牌的加湿器、新风机等产品销售，主要推广方式为电商平台推广及互联网推广。2020 年度，北京秒新推广费用具体情况如下：

单位：万元

项目	金额	占比
电商平台推广费	162.30	42.25%
互联网推广费	216.16	56.27%
线下推广费	5.66	1.47%
合计	**384.12**	**100.00%**

电商平台推广主要是在天猫、京东平台上利用平台提供的营销服务工具进行推广，如利用京东平台营销工具京准通、利用天猫平台营销工具直通车、钻展、超级推荐、品牌新享等进行推广，该等营销工具通常以提高消费者点击或浏览次数、产品或广告展示次数等方式进行产品推广宣传。

互联网推广主要是在互联网站、视频平台、微博平台和一些专业的电子商城发布图片、视频和文案进行推广。

线下推广费，主要为参加展会、线下广告相关支出，金额较低。

（三）推广费用的支付对象、金额及公允性

报告期各期，公司的推广费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
电商平台推广费	262.71	222.62%	81.43	63.45%	49.82
互联网推广费	216.15	-	-	-	-
线下推广费	18.03	-65.81%	52.74	-27.68%	72.94
合计	**496.89**	**270.34%**	**134.17**	**9.29%**	**122.76**

1、推广费用支付对象及金额

（1）电商平台推广费

电商平台推广费主要包括亚马逊、天猫及京东三个电商平台发生的推广费用情况如下：

单位：万元、万台

平台	2020 年度				2019 年度				2018 年度			
	推广费用	销售收入	费用率	销量	推广费用	销售收入	费用率	销量	推广费用	销售收入	费用率	销量
亚马逊	72.11	444.90	16.21%	1.35	75.67	458.93	16.49%	1.36	46.61	230.65	20.21%	0.67
天猫	109.84	765.64	14.35%	0.44	-	35.10	0.00%	0.13	3.21	34.31	9.36%	0.23
京东	80.76	598.22	13.50%	0.39	5.76	16.76	34.37%	0.08	-	3.96	0.00%	0.04
合计	**262.71**	**1,808.76**	**14.53%**	**2.18**	**81.43**	**510.79**	**15.94%**	**1.57**	**49.82**	**268.91**	**18.53%**	**0.94**

电商平台推广费通常按消费者点击浏览次数或商品展示次数收费，推广费的提升对销售收入的增长具有一定促进作用。

对亚马逊平台，2018 年度由于收入规模较低，推广费费用率相对较高，随着收入规模的提升，2019 年度及 2020 年度，推广费的费用率有所下降。

对天猫及京东平台，2018 年度及 2019 年度，推广费用及销售收入都较低；2020 年 10 月，北京秒新纳入合并报表。2020 年第四季度，北京秒新参加双十一、双十二促销活动发生了较多平台推广费，导致 2020 年的平台推广费和平台销售收入增长幅度较大，具有合理性。

（2）互联网推广费

互联网平台推广费全部为北京秒新所发生，包括聘请网络测评机构或人士进行产品测评，通过微博、抖音、B 站等互联网渠道进行宣传所发生的费用等，具体情况如下：

推广商	宣传渠道	金额（万元）
北京巨量引擎网络技术有限公司	在今日头条、西瓜视频、抖音等平台发布视频	55.37
杭州麻瓜网络科技有限公司	在搜狐、企鹅媒体平台、新浪、今日头条等平台同步推送文案	41.51
广东瑾如云海（集团）有限公司	在 ZEALER 平台投放 AirMx 定制视频、进行视频制作	37.74
上海超电文化传播有限公司	在 B 站投放视频	23.13
先看（深圳）科技有限公司	视频制作、在 B 站投放评测视频	16.98
安徽省臻匠文化传播有限公司	在 B 站发布原创视频	14.83
北京大锤文化传媒有限公司	在 B 站、腾讯、搜狐、微信、头条、小红书、微博等平台发布产品评测视频	6.93
江西省河书文化传媒有限公司	在微博、B 站投放视频，包括制作视频	5.32

推广商	宣传渠道	金额（万元）
其他	-	14.34
合计	-	**216.15**

（3）线下推广费

线下推广费主要是会展费、线下广告费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
会展费	7.44	-69.08%	24.06	-56.03%	54.72
广告费	7.84	-57.62%	18.50	155.88%	7.23
咨询服务费	2.37	-74.87%	9.43	-2.08%	9.63
其他	0.38	-49.33%	0.75	-44.85%	1.36
合计	**18.03**	**-65.81%**	**52.74**	**-27.69%**	**72.94**

发行人在报告期内的线下推广费逐年减少，主要是会展费用减少所致。2018 年发行人为了获取广交会参会资格，需参加其他小型展会获得积分，因此 2018 年展会费用较大；在取得广交会的参会资格后，2019 年减少了其他展会支出，会展费用有所降低；2020 年受新冠肺炎疫情影响，发行人进一步减少参展次数，导致 2020 年的展会支出进一步降低。

2、推广费用的公允性

发行人的推广费用支付基于平台收费政策或其他等客观的收费方式，具有公允性，具体分析如下：

（1）电商平台推广费用

电商平台推广费用均依据各平台统一的收费政策和标准所执行，计费方式主要依据消费者点击或浏览次数、展示次数等，通过平台软件自动计算收取，费用政策或标准对所有卖家适用，价格具有公允性。

（2）互联网推广费

发行人在制定互联网推广计划后，会通过公开渠道寻找合作方。在相关平台上，一般会公开展示各内容制作者的粉丝量、播放量和互动率、合作报价等信息。

发行人通常在各合作方公开报价基础上进行比价以获得合理的价格，因此相关交易价格符合市场情况，具有公允性。

（3）线下推广费

线下推广费主要为展会费用及广告费用，均为发行人根据实际业务需求，根据公开渠道报价确认合作方，相关交易价格具有公允性。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露。

五、2020 年管理费用-业务招待费金额增长较快的原因及合理性

报告期内，发行人管理费用-业务招待费分别为 19.24 万元，22.93 万元，73.57 万元，占管理费用比例较低。

2020 年度，管理费用-业务招待费较 2019 年增加 50.64 万元，主要系公司集中采购 40.34 万元的酒水所致。2020 年，公司营业收入较 2019 年大幅增加，业务招待费增加具有合理性。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“2、管理费用”中补充披露。

六、管理费用-物料消耗的主要内容，与实际业务发生量是否匹配

报告期内，管理费用-物料消耗的详细情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
低值易耗品	122.94	93.80%	45.14	86.21%	45.55	79.72%
领用材料和产品	8.13	6.20%	7.22	13.79%	11.59	20.28%
合计	**131.07**	**100.00%**	**52.36**	**100.00%**	**57.14**	**100.00%**

其中，低值易耗品费用主要是公司对新租赁的厂房、仓库、员工宿舍等房屋进行基础改造所使用的物料，包括五金、线缆、灯具等；领用材料和产品主要为管理部门领取自用的空气净化器等产品。

2020 年，低值易耗品费用增长，主要系公司业务规模大幅提升，新增较多的租赁厂房、仓库及员工宿舍所致。因发行人新增物业的租赁期较短，且合同约定经协商可随时退租，因此公司在发生物业改造费用时直接计入当期管理费用。

综上，发行人管理费用-低值易耗品金额与实际业务量匹配。

七、结合同行业可比公司的变动趋势，进一步分析说明报告期内销售费用率、管理费用率有所下降的原因及合理性

（一）销售费用率

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率	销售费用	销售费用率
莱克电气	33,209.79	5.29%	41,282.34	7.24%	45,326.31	7.73%
新宝股份	43,466.23	3.30%	47,025.68	5.15%	33,229.36	3.94%
奥佳华	111,143.44	15.77%	104,078.46	19.73%	99,637.58	18.29%
平均数	**-**	**8.12%**	**-**	**10.71%**	**-**	**9.99%**
发行人	**1,463.99**	**2.26%**	**1,044.71**	**2.73%**	**916.64**	**3.16%**

注：销售费用率=销售费用/营业收入

2020 年度，新收入准则下，运费由销售费用调整计入营业成本，导致发行人及同行业公司的销售费用率均出现下降，具有合理性。

2019 年度，莱克电气销售费用率下降，主要系销售服务费、职工薪酬、广告费下降所致；新宝股份销售费用率上升，主要系运费、职工薪酬、广告费上升所致；奥佳华销售费用率上升主要系职工薪酬、租赁物业费及电商运营费增加所致。

报告期内，公司销售费用率持续下降主要原因是：2019 年度、2020 年度，公司收入分别较同期增长 32.05%、69.45%，增幅较大；另一方面，公司主要业

务模式为 ODM 业务，客户主要是长期合作的稳定对象，收入增长亦主要来源于原有客户的业务规模提升。因此，公司销售人员主要工作职责为销售跟单，负责跟踪订单的完成情况，在客户开发方面的支出较少，因此在收入规模提升较快的情况下，销售费用率持续下降。

同行业可比公司的业务规模相对较大，且同行业可比公司均包括自有品牌业务，销售费用规模较大，和发行人销售费用变动情况存在差异，具有合理性。

综上，报告期内发行人销售费用率下降主要系由于业务规模提升和业务模式所导致，具有合理性。

（二）管理费用率

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	管理费用	管理费用率	管理费用	管理费用率	管理费用	管理费用率
莱克电气	20,504.31	3.26%	23,875.44	4.19%	23,081.97	3.94%
新宝股份	70,059.35	5.31%	53,656.57	5.88%	45,205.75	5.35%
奥佳华	45,939.09	6.52%	37,198.51	7.05%	36,793.11	6.75%
平均数	-	**5.03%**	-	**5.71%**	-	**5.35%**
发行人	**2,562.05**	**3.95%**	**1,697.89**	**4.43%**	**1,641.15**	**5.66%**

注：管理费用率=管理费用/营业收入

报告期内，发行人管理费用率逐年下降，主要系发行人收入增长较快所致。

2020 年度，莱克电气、新宝股份、奥佳华均存在收入规模大幅增长的情况，管理费用率较 2019 年度均有所下降，发行人管理费用率变动和同行业一致。

2019 年度，莱克电气收入有所下降，管理费用基本平稳，导致管理费用率上升；新宝股份因计提业绩激励基金，管理费用上升，管理费用率上升；奥佳华收入有所下降，管理费用基本平稳，导致管理费用率上升。2019 年度，发行人业务增长主要系开发新客户柒贰零，导致收入增长，管理费用未发生重大变化，因此管理费用率下降具有合理性。

综上，发行人管理费用率下降主要系业务规模提升所致，变动具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”中补充披露。

八、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人总经理、人力资源部负责人、财务部负责人及其相关人员，了解发行人的销售人员、管理人员、研发人员构成及其平均薪酬情况；

2、了解收购净胜模具、北京秒新后各人员数量变化情况；

3、获取同行业可比公司年报并测算薪酬水平；通过查阅 Wind 或当地统计局网站获得发行人当地地区平均工资数据；

4、了解发行人与客户关于运费承担的约定，将各期运输费用、运输柜的数量与收入进行匹配，评价其合理性；

5、获取报告期内发行人电商平台费明细，统计各电商平台的费用变动情况，分析电商平台费变动及与收入变动是否匹配；

6、获取并核查了发行人 2020 年度市场推广费的构成明细表；抽查大额市场推广费记账凭证，与相关财务记录、银行回单核对；访谈北京秒新业务负责人，了解宣传的主要方式；结合发行人收入情况与销售模式，对市场推广费执行分析程序；了解线上平台推广费用构成并获取线下推广供应商的报价单；

7、访谈发行人销售部门、财务部门负责人了解业务招待费增长的原因，并结合业务增长规模分析是否合理；

8、访谈发行人总经理、财务总监及运营相关人员，了解管理费用-物料消耗的主要内容；

9、取得并查阅公司同行业可比公司的费用及明细构成，并分析公司与同行业可比公司费用差异的原因；通过与可比公司横向比校分析，关注费用构成和变

动的合理性；计算报告期各项费用变动幅度分析费用金额是否完整。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、发行人 2020 年度销售人员人均薪酬增长原因主要系收购北京秒新，整体拉升销售人员人均薪酬所致；与同行业可比公司薪酬水平和经营所在地平均工资不存在较大差异；

2、发行人与客户关于运输费用承担有明确约定，各期运输费用与收入相匹配，2019 年收入金额上升但运输费用金额下降具有合理性；

3、报告期内发行人电商平台费变动与收入增长趋势相匹配；

4、2020 年推广费用金额较大主要系北京秒新产生，推广费用对象、金额合理，具有公允性；

5、2020 年管理费用-业务招待费金额增长较快具有合理性；

6、管理费用-物料消耗与实际业务发生量匹配；

7、发行人管理费用率、销售费用率下降具有合理性。

21．关于应收账款

申报材料显示，报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,921.10 万元、6,189.15 万元和 10,366.50 万元，占当期营业收入的比例分别为 13.52%、16.16%和 15.97%。

请发行人：

（1）说明发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策在报告期内是否存在变动，发行人报告期各期逾期应收账款余额及占比，逾期应收账款的期后回款情况。

（2）说明报告期各期末应收账款整体的期后回款情况。

（3）说明报告期各期末应收账款占营业收入比例与同行业可比公司的对比情况。

（4）说明应收账款前五名客户与销售前五大客户存在差异的原因，应收账款前五名客户的最新回款情况。

（5）说明 2020 年末 3-6 个月账龄的应收账款余额大幅上升的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人与主要客户的销售结算模式及信用政策在报告期内是否存在变动，发行人报告期各期逾期应收账款余额及占比，逾期应收账款的期后回款情况

（一）与主要客户的销售结算模式及信用政策在报告期内是否存在变动

发行人销售收入前五大客户和应收账款前五大客户在报告期内的销售模式、信用政策及变动情况如下：

客户名称	销售结算模式	信用政策	信用政策是否发生变化
Guardian	美元结算，银行汇款	每月对账后付款	/
Newell	美元结算，银行汇款	开船日后 119 天付款	2019 年 8 月 1 日起由开船日后 90 天付款改为 119 天
柒贰零	人民币结算，银行汇款	每月对账后开票 30 天付款	/
Tion	人民币结算，银行汇款	发货 90 天付款	2018 年 9 月前为出货前付全款、以美元结算；2018 年 9 月改为账期 60 天、以人民币结算；2019 年 1 月账期改为 90 天
Blueair	境内业务以人民币结算，境外业务以美元结算，均为银行汇款	每月对账后开票 45 天付款	/
无限极（中国）有限公司	人民币结算，银行汇款	每月对账后开票 30 天付款	/
神州数码	人民币结算，银行汇款	每月对账后开票 3 天付款	/
Bedjet	人民币计价美元结算，银行汇款	预付 20%货款，其余 80%货款在发货后 30 天付款	2018 年 8 月前为出货前付全款，2018 年 8 月开始改付 20%定金，80%在发货 30 天内付清

客户名称	销售结算模式	信用政策	信用政策是否发生变化
广东山湖电器有限公司	人民币结算，银行汇款	每月对账后开票30天付款	/

注：上表中信用政策里的每月对账日期系公司与各客户约定的固定日期，通常在对完账后开票。

报告期内共有 3 家客户的销售结算模式或信用政策发生变动，变动原因主要是：随着和主要客户合作时间的累积，公司在考虑了客户的信誉评价及双方合作情况之后、与客户商务磋商确定变更销售结算模式或付款信用期。

（二）报告期各期逾期应收账款余额及占比，逾期应收账款的期后回款情况

报告期各期，发行人逾期应收账款及回收情况如下：

单位：万元

日期	应收账款余额	期末逾期应收账款余额	期末逾期应收账款占比	逾期应收账款的期后回款	逾期应收账款期后回款占比
2020.12.31	10,421.96	95.17	0.91%	51.97	54.61%
2019.12.31	6,262.25	36.74	0.59%	0.48	1.30%
2018.12.31	3,972.86	64.03	1.61%	27.76	43.36%

注：上表中期后回款数据的统计截止日期是 2021 年 6 月 30 日。

发行人在报告期各期末的逾期应收账款余额较小，不存在明显增加的情况。2018 年末，公司对北京淘氪科技有限公司应收账款 21.80 万元、天津深呼吸环境科技发展有限公司应收账款 10.83 万元，合计 32.63 万元，导致 2018 年末、2019 年末存在逾期未收回的款项。对该部分应收账款，公司已全额计提坏账准备。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（5）应收账款”中补充披露。

二、说明报告期各期末应收账款整体的期后回款情况

报告期各期末，发行人应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款余额	10,421.96	6,262.25	3,972.86
期后收款	10,373.04	6,226.02	3,936.59
期后收款占比	99.53%	99.42%	99.09%

注：上表中期后回款数据的统计截止日期是 2021 年 6 月 30 日。

报告期内，应收账款的期后收款比率均在 99%以上，回款良好。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（5）应收账款”中补充披露。

三、说明报告期各期末应收账款占营业收入比例与同行业可比公司的对比情况

报告期各期末应收账款占营业收入比例与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
莱克电气	营业收入	628,079.66	570,321.72	586,382.43
	应收账款余额	137,621.92	94,237.55	110,075.54
	应收账款余额占收入比重	21.91%	16.52%	18.77%
新宝股份	营业收入	1,319,104.79	912,453.20	844,433.30
	应收账款余额	181,565.68	102,565.47	112,965.51
	应收账款余额占收入比重	13.76%	11.24%	13.38%
奥佳华	营业收入	704,915.84	527,627.13	544,703.07
	应收账款余额	134,268.87	95,541.10	94,034.63
	应收账款余额占收入比重	19.05%	18.11%	17.26%
应收账款占收入平均比重		**18.24%**	**15.27%**	**16.47%**
发行人	**营业收入**	**64,903.68**	**38,303.28**	**29,007.70**
	应收账款余额	**10,421.96**	**6,262.25**	**3,972.86**
	应收账款余额占收入比重	**16.06%**	**16.35%**	**13.70%**

公司报告期各期末应收账款余额占当期营业收入的比例分别为 13.70%、16.35%和 16.06%，略低于同行业平均水平。公司主要客户信用期较短，付款及

时，应收账款回款情况良好，具有合理性。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（二）资产周转能力分析”中补充披露。

四、说明应收账款前五名客户与销售前五大客户存在差异的原因，应收账款前五名客户的最新回款情况

（一）应收账款前五名客户与销售前五大客户存在差异的原因

报告期各期，发行人应收账款前五名客户与销售前五大客户匹配情况具体如下：

单位：万元

2020 年 12 月 31 日/2020 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款余额	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
1	Guardian	2,493.33	23.92%	Guardian	35,532.08	54.75%
2	柒贰零	2,241.82	21.51%	Newell	6,324.12	9.74%
3	Newell	2,162.35	20.75%	柒贰零	5,447.29	8.39%
4	Blueair	937.64	9.00%	Blueair	2,218.64	3.42%
5	无限极（中国）有限公司	532.41	5.11%	Tion	1,983.08	3.06%
合计		**8,367.55**	**80.29%**	**合计**	**51,505.21**	**79.36%**
2019 年 12 月 31 日/2019 年度						
序号	**应收账款前五名**	**应收账款余额**	**占比**	**营业收入前五名**	**营业收入**	**占比**
1	Guardian	1,873.23	29.91%	Guardian	18,651.39	48.69%
2	柒贰零	1,573.29	25.12%	柒贰零	5,944.87	15.52%
3	Newell	867.55	13.85%	Newell	5,091.76	13.29%
4	Tion	443.72	7.09%	Tion	2,256.16	5.89%
5	神州数码	336.37	5.37%	Bedjet	1,764.32	4.61%
合计		**5,094.16**	**81.34%**	**合计**	**33,708.52**	**88.00%**
2018 年 12 月 31 日/2018 年度						
序号	**应收账款前五名**	**应收账款余额**	**占比**	**营业收入前五名**	**营业收入**	**占比**
1	Guardian	1,555.98	39.17%	Guardian	16,662.97	57.44%
2	柒贰零	909.60	22.90%	Newell	5,103.77	17.59%
3	Newell	856.46	21.56%	Tion	1,884.47	6.50%
4	Tion	270.29	6.80%	Bedjet	1,215.51	4.19%
5	广东山湖电器有限公司	117.73	2.96%	柒贰零	1,192.26	4.11%

2020 年 12 月 31 日/2020 年度						
序号	应收账款前五名	应收账款余额	占比	营业收入前五名	营业收入	占比
合计		3,710.06	93.39%	合计	26,058.99	89.83%

发行人在报告期各期的应收账款前五大客户与销售收入前五大客户基本匹配，其中存在差异的客户均为当期新增客户，具体情况如下：

1、发行人与无限极（中国）有限公司于 2020 年 8 月签订销售合同，约定付款期限为每月对账后开票 30 天付款。发行人于 2020 年 11 月开始发货，12 月进行对账，2020 年度含税销售收入为 565.89 万元，至 2020 年末应收账款余额为 532.41 万元，应收账款账期与信用政策相符，不存在逾期应收账款。

2、发行人与神州数码于 2019 年 9 月签销售合同，约定付款期限为每月对账后开票 3 天付款。在该合同下，发行人于 2019 年 10 月开始发货，主要销售于 11 月、12 月完成，于 2020 年 1 月对账开票，2019 年度含税销售收入为 382.52 万元，至 2019 年末应收账款余额为 336.37 万元，应收账款账期与信用政策相符，不存在逾期应收账款。

3、发行人与广东山湖电器有限公司于 2018 年 11 月签销售合同，约定付款期限为每月对账后开票 30 天付款。在该合同下，发行人于 2018 年 11 月开始发货，2019 年 12 月进行对账，2018 年度含税销售收入为 147.73 万元，至 2018 年末应收账款余额为 117.73 万元，应收账款账期与信用政策相符，不存在逾期应收账款。

（二）应收账款前五名客户的最新回款情况

报告期内，发行人应收账款前五名客户期后回款情况如下：

单位：万元

日期	序号	公司名称	应收账款	期后回款金额	回款比例
2020.12.31	1	Guardian	2,493.33	2,493.33	100%
	2	柒贰零	2,241.82	2,241.82	100%
	3	Newell	2,162.35	2,162.35	100%
	4	Blueair	937.64	937.64	100%
	5	无限极（中国）有限公司	532.41	532.41	100%
	合计		**8,367.55**	**8,367.55**	100%
2019.12.31	1	Guardian	1,873.23	1,873.23	100%

日期	序号	公司名称	应收账款	期后回款金额	回款比例
	2	柒贰零	1,573.29	1,573.29	100%
	3	Newell	867.55	867.55	100%
	4	Tion	443.72	443.72	100%
	5	神州数码	336.37	336.37	100%
	合计		**5,094.16**	**5,094.16**	100%
2018.12.31	1	Guardian	1,555.98	1,555.98	100%
	2	柒贰零	909.60	909.60	100%
	3	Newell	856.46	856.46	100%
	4	Tion	270.29	270.29	100%
	5	广东山湖电器有限公司	117.73	117.73	100%
	合计		**3,710.06**	**3,710.06**	100%

截至 2021 年 6 月 30 日，发行人各报告期期末应收账款前五名客户的应收账款均已收款，收款比例为 100%，收款时间与信用政策相符，不存在逾期未收款情况。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、销售情况和主要客户”之“（二）主要客户的销售情况”中补充披露。

五、说明 2020 年末 3-6 个月账龄的应收账款余额大幅上升的原因

报告期各期末，发行人应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1 年以内	10,421.96	6,225.98	3,941.30
其中：0-3 个月	9,781.85	6,190.08	3,930.43
3-6 个月	636.49	16.86	-
6-12 个月	3.62	19.04	10.87
1 年以内小计：	10,421.96	6,225.98	3,941.30
1 年以上	-	36.27	31.56
合计	**10,421.96**	**6,262.25**	**3,972.86**

2020 年末 3-6 个月账龄的应收账款余额为 636.49 万元，较 2019 年增加 619.63 万元，其中客户 Newell 应收账款 3-6 个月账龄余额为 593.69 万元，占比 93.28%。

Newell 于 2019 年对供应商信用政策进行调整，经与净诺科技协商后双方约定：自 2019 年 8 月 1 日起，订单付款信用期从开船日 90 天付款延长至开船日 119 天付款，由于信用政策调整，导致 2020 年度 3-6 月账龄的应收账款占比提升，具有合理性。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（5）应收账款”中补充披露。

六、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人总经理、销售部负责人、财务部负责人及相关经办业务人员，取得并查阅销售政策文件，了解公司的经营销售模式、信用政策及其销售政策，了解公司应收账款的坏账政策及其执行情况；取得并查阅发行人应收账款核算的会计政策及坏账准备计提明细表；获取账龄统计及逾期情况明细表，检查销售发票、报关单、签收单/提单等原始单据，核查账龄及逾期情况统计，并依据账龄对坏账准备进行测算复核；

2、获取期后银行流水检查客户回款情况，并确认与账面记录是否一致；

3、获取同行业可比公司应收账款占营业收入比例情况，并与发行人对比，分析是否符合行业趋势；

4、对比前五大客户与前五大应收账款客户的差异情况，分析差异原因；

5、获取账龄分析表了解 2020 年末 3-6 个月账龄构成情况，向销售部门及财务部门了解增长原因并分析合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人对主要客户的信用政策未发生重大变化；逾期应收账

款的期后回款情况良好；

2、报告期各期末应收账款整体的期后回款良好；

3、报告期各期末应收账款占营业收入比例低于同行业可比公司，回款良好；

4、报告期内，发行人应收账款前五名客户与销售前五大客户不一致的情况具有合理性；

5、2020 年末 3-6 个月账龄的应收账款余额大幅上升具有合理性。

22．关于存货

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 3,597.10 万元、4,541.03 万元和 12,054.22 万元，2020 年末存货余额增长较快。

请发行人：

（1）结合各期末在手订单情况、存货订单覆盖率、生产周期、备货周期、发出商品确认周期等，分析原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性。

（2）说明 2020 年末原材料和库存商品余额增长较快的原因，是否存在存货积压的情形。

（3）说明委托加工物资的主要构成，2020 年末大幅增长的原因及合理性，是否系外协加工所形成，如是请进一步说明外协加工的相关情况。

（4）说明 2020 年末存货-合同履约成本的主要内容。

（5）分析说明库龄 1 年以上的存货跌价准备计提的充分性。

（6）结合存货库龄、同行业存货跌价准备的计提情况、存货跌价准备测试的具体过程，分析说明不同类别存货的跌价准备计提是否充分。

（7）说明报告期各期末不同类别存货的期后结转情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明报告期内发行人的存货盘点制

度和实际执行情况，对发出商品余额的核查方式及过程，结果是否存在异常。

【回复】

一、结合各期末在手订单情况、存货订单覆盖率、生产周期、备货周期、发出商品确认周期等，分析原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性

（一）报告期各期末在手订单、订单覆盖率情况

截至 2020 年末，公司在手订单金额为 3.22 亿元。公司对主要客户的在手订单情况如下：

客户名称	订单金额（万元）	订单占比
Guardian	14,257.14	44.23%
Newell	3,724.72	11.56%
柒贰零	2,964.01	9.20%
Blueair	3,113.05	9.66%
Bedjet	1,320.35	4.10%
Tion	863.86	2.68%
合计	**26,243.13**	**81.42%**

报告期各期末，发行人存货订单覆盖率情况如下：

单位：万元

存货项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	账面余额	订单覆盖金额	订单覆盖率	账面余额	订单覆盖金额	订单覆盖率	账面余额	订单覆盖金额	订单覆盖率
原材料	4,042.21	3,371.61	83.41%	2,022.01	1,626.01	80.42%	1,389.82	952.90	68.56%
库存商品	3,179.21	2,895.27	91.07%	1,698.79	1,528.59	89.98%	770.78	599.04	77.72%
发出商品	2,539.69	2,539.69	100.00%	301.69	301.69	100.00%	1,001.57	1,001.57	100.00%
在产品	791.82	647.40	81.76%	660.16	658.19	99.70%	401.46	283.09	70.52%
委托加工物资	1,783.11	1,783.11	100.00%	197.44	197.44	100.00%	246.88	246.88	100.00%
合同履约成本	20.92	20.92	100.00%	-	-	-	-	-	-
合计	**12,356.96**	**11,258.00**	**91.11%**	**4,880.09**	**4,311.92**	**88.36%**	**3,810.51**	**3,083.48**	**80.92%**

2018-2020 年末订单覆盖率分别为 80.92%、88.36%、91.11%，发出商品、委托加工物资、合同履约成本的订单覆盖率为 100%，订单覆盖率较高，与公司以销定产的经营策略相符。

原材料订单覆盖率不足 100%，主要系公司会根据对主要原材料的价格走势判断，进行提前备货所致；库存商品及在产品订单覆盖率不足 100%，主要系公司生产销售自有品牌产品时，进行适当库存备货所致。

（二）生产周期、备货周期、发出商品确认周期

以发行人和第一大客户 Guardian 合作为例说明发行人的生产周期、备货周期及发出商品确认周期情况：

序号	阶段	Guardian	净诺科技
1	原材料备货	-	核心材料，如过滤器、芯片、电机等，根据市场供给情况提前备货，保障 2-3 个月的安全库存
2	下达订单	以到达美国时间为基础： 提前 4-5 个月下单 提前 3 个月之前，订单可以取消	
3	订单生产（备货周期）	-	在 2 个月内完成备货
4	交货	-	生产后 1-2 周完成报关离岸
5	运输至美国	从港口运输到美国需要 5-6 周	

为有效组织生产，公司需提前安排生产计划。为保障产品供应，公司通常建议客户在交货日提前 2 个月下单。2018 年至 2020 年，公司的存货周转率分别为 6.22、6.74 及 5.59，存货周转率和发行人备货时间基本相符。

（三）原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性

1、原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动情况

报告期内，发行人各类存货账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
原材料	4,042.21	32.71%	2,022.01	41.43%	1,389.82	36.47%
库存商品	3,179.21	25.73%	1,698.79	34.81%	770.78	20.23%
发出商品	2,539.69	20.55%	301.69	6.18%	1,001.57	26.28%
在产品	791.82	6.41%	660.16	13.53%	401.46	10.54%
合同履约成本	20.92	0.17%	-	0.00%	-	0.00%
委托加工物资	1,783.11	14.43%	197.44	4.05%	246.88	6.48%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	期末余额	占比	期末余额	占比	期末余额	占比
合计	12,356.96	100.00%	4,880.09	100.00%	3,810.50	100.00%

2、存货变动原因及合理性分析

（1）2019 年

2019 年，发行人存货较 2018 年增加 1,069.59 万元，主要是由于收购净胜模具，导致存货增加 756.55 万元以及公司加大对 Columbus 的过滤器备货，导致原材料增加 239.76 万元所致。

2019 年，发行人主要存货类别变动原因如下：

①原材料。2019 年，原材料较上期增加 632.19 万元，主要原因为：A、收购净胜模具，导致原材料增加 254.01 万元；B、2019 年，因客户指定采购，公司加大了对 Columbus 过滤器的采购，由于 Columbus 为境外厂商，交货时间较长，公司提前备货，导致相关存货增加 239.76 万元；

②库存商品及发出商品。2019 年，库存商品较上期增加 928.01 万元、发出商品减少 699.88 万元，其中：A、收购净胜模具，导致库存商品增加 222.25 万元；B、除净胜模具外，库存商品增加 700.72 万元，发出商品减少 699.88 万元，主要系部分订单在年末未发货或提货所致。

③在产品。2019 年，在产品较上期增加 258.71 万元，主要是收购净胜模具，导致在产品增加 280.29 万元所致。

（2）2020 年

2020 年发行人存货较 2019 年增加 7,476.87 万元，主要原因为：①2020 年度，发行人营业收入较 2019 年度增加 69.45%，导致存货规模相应增加；②2020 年底，发行人在判断原材料未来走势的情况下，进行电子电器、塑胶原料等原材料的备货；③2020 年底，由于疫情影响，出口货柜紧张，产品发货有所滞后。

具体原因分析如下：

①原材料及委托加工物资

2020 年末，原材料较上期增加 2,020.20 万元，委托加工物资较上期增加 1,585.67 万元，主要原因为：

A、原材料及委托加工物资构成情况

a、原材料

报告期内，公司原材料构成情况如下：

单位：万元

类别	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电子电器	2,273.66	56.25%	611.79	30.26%	573.44	41.26%
塑胶材料	998.35	24.70%	461.32	22.81%	241.49	17.38%
过滤材料	417.71	10.33%	705.22	34.88%	457.94	32.95%
五金零件	180.46	4.46%	138.13	6.83%	47.87	3.44%
包装材料	139.22	3.44%	92.65	4.58%	52.48	3.78%
其他材料	32.81	0.81%	12.89	0.64%	16.60	1.19%
合计	**4,042.21**	**100.00%**	**2,022.01**	**100.00%**	**1,389.82**	**100.00%**

公司的原材料主要为塑胶材料、电子电器、以及包装材料、五金零件等。2020 年，原材料的规模提升主要系由于塑胶原料及电子电器的规模提升所致。

b、委托加工物资

报告期内，公司委托加工物资构成情况如下：

单位：万元

类别	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
塑胶材料	928.24	52.06%	146.99	74.45%	176.81	71.62%
电子电器	797.61	44.73%	36.64	18.56%	57.12	23.14%
包装材料	38.27	2.15%	0.08	0.04%	0.37	0.15%
五金零件	15.82	0.89%	10.75	5.44%	6.08	2.46%
其他材料	3.17	0.18%	2.98	1.51%	6.50	2.63%
合计	**1,783.11**	**100.00%**	**197.44**	**100.00%**	**246.88**	**100.00%**

公司的委托加工物资主要为用于生产注塑产品的塑胶材料、用于生产 PCBA 板的电子电器、以及包装材料、五金零件等。2020 年，委托加工物资

规模提升主要系由于塑胶原料及电子电器的规模提升所致。

B、原材料及委托加工物资大幅增长的原因及合理性

a、业务规模提升导致原材料及委托加工物资规模提升

2020 年，公司业务规模大幅提升。截至 2020 年末，公司尚有 3.22 亿元在手订单，为满足业务需求，公司加大采购规模，提升了对原材料、委托加工物资的采购规模，具有合理性。

b、由于市场价格呈上涨趋势，公司加大对塑胶原料的备货量

报告期内，塑胶原料（ABS）的市场价格情况如下：

数据来源：Wind；单位：元/吨

在 2018 年末及 2019 年末，塑胶原料的市场价格较为平稳，供应充足，公司根据生产需求，提前 2 周左右购买塑胶原料即可以保障生产需求；2020 年末，塑胶原料价格大幅波动，呈现上涨趋势。为了锁定原材料价格，降低生产成本，公司根据在手订单及未来的生产预测情况，较大幅度提升了对塑胶原料的备货水平，为未来 2-3 月的业务储备塑胶原料，因此导致原材料及外协加工物资规模的上涨。

c、由于市场价格呈上涨趋势，公司加大对电子电器的备货量

2020 年末，芯片等电子电器的市场价格呈现快速上升的趋势，公司加大了对相关产品的采购及备货规模，导致了原材料及委托加工物资规模的提升。

综上，发行人原材料及委托加工物资规模提升具有合理性。

②库存商品及发货商品

2020 年末，库存商品及发出商品合计 5,718.90 万元，较上期增加 3,718.40 万元，增加 185.88%，主要原因为：

A、2020 年 10 月，公司收购北京秒新，导致期末增加库存商品 424.43 万元；B、2020 年，公司业务规模大幅提升，库存商品及发出商品规模同步上涨；C、2020 年底，由于疫情影响，出口货柜紧张，产品发货有所滞后，导致库存商品及发出商品增加。

综上，公司存货的变动与业务经营情况相符，存货变动合理。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露。

二、说明 2020 年末原材料和库存商品余额增长较快的原因，是否存在存货积压的情形

2020 年末，发行人原材料余额增长较快，主要系 2020 年末发行人业务规模提升，在手订单规模较大以及公司为降低原材料价格波动提前进行原材料储备所致，不存在原材料积压的情形。

2020 年末，库存商品余额增长较快，主要原因为收购北京秒新、业务规模提升以及出口货柜紧张所致。发行人主要产品销售订单执行情况良好，不存在存货积压的情形。

原材料和库存商品余额增长较快原因的具体分析参见本题上一问回复。

综上，2020 年末，原材料和库存商品余额增长较快具有合理性，发行人不存在存货挤压的情况。

三、说明委托加工物资的主要构成，2020 年末大幅增长的原因及合理性，

是否系外协加工所形成，如是请进一步说明外协加工的相关情况

2020 年末，公司委托加工物资大幅增长主要系公司为外协加工生产储备塑胶原料及电子电器所致，具有合理性。

委托加工物资的构成及其变动的原因具体分析参见本题上一问回复。

发行人外协加工情况参见本反馈回复第 10 题第 1 问和第 2 问。

四、说明 2020 年末存货-合同履约成本的主要内容

发行人自 2020 年 1 月 1 日开始执行新《企业会计准则第 14 号——收入》准则，准则要求合同履约成本科目核算企业为履行当前或预期取得的合同所发生、应当确认为一项资产的成本。

2020年末，存货-合同履约成本主要是为履行合同所发生的相关运输费用。在相关合同尚未履行完毕、未达到收入确认条件是，该部分存货尚未结转营业成本，因此为该部分存货发生的运费计入存货-合同履约成本。

五、存货库龄、存货跌价准备测试的具体过程；分析说明库龄 1 年以上的存货跌价准备计提的充分性

（一）存货库龄情况

报告期各期末，公司各类存货库存库龄情况如下：

单位：万元

时间	项目	1 年以内		1-2 年		2-3 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
2020.12.31	原材料	3,925.73	31.77%	54.82	0.44%	61.66	0.51%
	在产品	791.82	6.41%	-	-	-	-
	库存商品	3,099.58	25.08%	64.50	0.52%	15.13	0.12%
	发出商品	2,539.69	20.55%	-	-	-	-
	委托加工材料	1,783.11	14.43%	-	-	-	-
	合同履约成本	20.92	0.17%	-	-	-	-
	合计	**12,160.85**	**98.41%**	**119.32**	**0.97%**	**76.79**	**0.62%**
2019.12.31	原材料	1,863.16	38.18%	105.41	2.16%	53.44	1.10%
	在产品	660.16	13.53%	-	-	-	-
	库存商品	1,606.32	32.92%	77.55	1.59%	14.92	0.31%

时间	项目	1 年以内		1-2 年		2-3 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	发出商品	301.69	6.18%	-	-	-	-
	委托加工材料	197.44	4.05%	-	-	-	-
	合同履约成本	-	-	-	-	-	-
	合计	**4,628.77**	**94.85%**	**182.96**	**3.75%**	**68.36**	**1.40%**
2018.12.31	原材料	1,331.38	34.94%	58.44	1.53%		
	在产品	401.46	10.54%	-	-		
	库存商品	727.72	19.10%	43.05	1.13%		
	发出商品	1,001.57	26.28%	-	-	-	-
	委托加工材料	246.88	6.48%	-	-	-	-
	合同履约成本	-	-	-	-	-	-
	合计	**3,709.00**	**97.34%**	**101.49**	**2.66%**	**-**	**-**

报告期各期末，公司 1 年以内的存货占比分别为 97.34%、94.85%和 98.41%。存货库龄主要集中在 1 年以内，库龄结构良好。

（二）存货的跌价准备计提情况

报告期各期末，公司存货库龄及存货跌价准备计提情况：

单位：万元

时间	项目	1 年以内		1-2 年		2-3 年		合计	
		原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备
2020.12.31	原材料	3,925.73	22.24	54.82	46.85	61.66	55.41	4,042.21	124.50
	在产品	791.82	-	-	-	-	-	791.82	-
	库存商品	3,099.58	92.06	64.50	57.82	15.13	15.13	3,179.21	165.01
	发出商品	2,539.69	13.23	-	-	-	-	2,539.69	13.23
	委托加工材料	1,783.11	-	-	-	-	-	1,783.11	-
	合同履约成本	20.92	-	-	-	-	-	20.92	-
	合计	**12,160.85**	**127.53**	**119.32**	**104.67**	**76.79**	**70.54**	**12,356.96**	**302.74**
2019.12.31	原材料	1,863.16	31.98	105.41	91.85	53.44	50.04	2,022.01	173.87
	在产品	660.16	-	-	-	-	-	660.16	-
	库存商品	1,606.32	72.73	77.55	77.55	14.92	14.92	1,698.79	165.20
	发出商品	301.69	-	-	-	-	-	301.69	-
	委托加工材料	197.44	-	-	-	-	-	197.44	-
	合计	**4,628.77**	**104.71**	**182.96**	**169.40**	**68.36**	**64.96**	**4,880.09**	**339.07**
2018.12.31	原材料	1,331.37	56.73	58.44	54.98	-	-	1,389.81	111.71
	在产品	401.46	-	-	-	-	-	401.46	-

时间	项目	1 年以内		1-2 年		2-3 年		合计	
		原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备	原值	存货跌价准备
	库存商品	727.72	58.63	43.05	43.06	-	-	770.78	101.69
	发出商品	1,001.57	-	-	-	-	-	1,001.57	-
	委托加工材料	246.88	-	-	-	-	-	246.88	-
	合计	**3,709.00**	**115.36**	**101.49**	**98.04**	**-**	**-**	**3,810.50**	**213.40**

1、存货跌价准备测试的具体过程

报告期内，公司于每个会计期末对存货进行减值测试，按存货成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备，对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备。公司存货跌价准备测试的具体过程如下：

公司采取以销定产的业务模式，公司通常按订单组织生产，对有订单且订单在正常履行期的存货，按订单价格确定预计售价；

对虽没有订单但最近有销售的存货，按最近销售价格确定预计售价；对前述情况外且库龄时间较长或已超过订单履行期的存货，按同款或相近规格产品最近销售价格，扣除翻新改款需额外发生的成本后确定预计售价；对没有同款或相近规格在售产品的，按预计的处置价格确定预计售价；对原材料，按其领用生产出的产品的预计售价、减去销售过程中预计发生的税费以及生产出完工产品预计需发生的生产费用作为其可变性净值，测试其是否存在减值。如果原材料在生产过程中正常领用，且其领用生产的产品不存在跌价，则原材料亦不存在跌价；如该材料已不能在生产中正常使用，按其处置时的预计残值作为预计售价测算计提存货跌价准备。

2、库龄在 1 年以内的存货跌价准备计提情况

公司采取以销定产的业务模式，主要存货均和客户订单匹配。报告期内，库龄在 6 个月内的存货不存在减值迹象；对库龄在 6-12 个月的存货，公司会结合存货对应订单执行情况、存货的市场价值进行减值测算，计提存货跌价准备。

2020 年，公司对发出商品计提跌价准备 13.23 万元，主要原因为：2020 年双十一期间，北京秒新由于发货系统故障，存在对同一客户重复发货的情

况，对预计重复发货且无法追回的发出商品，公司全额计提减值准备。

3、库龄 1 年以上的存货跌价准备计提情况

报告期内，库龄在 1 年以上的存货均为原材料及库存商品。对环境电器等库存商品，公司对库龄超过 1 年的库存商品 100%计提存货跌价准备；对塑胶件、五金件等原材料，该类存货可以进行回收处理，因此对该部分存货的可变现净值进行预测后，计提存货的跌价准备。

报告期各期末，发行人库龄在 1 年以上的存货跌价准备计提比例分别为 96.59%、93.25%、89.34%，计提比例整体较高，存货跌价准备计提充足。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露。

六、结合存货库龄、同行业存货跌价准备的计提情况、存货跌价准备测试的具体过程，分析说明不同类别存货的跌价准备计提是否充分

（一）同行业存货跌价准备的计提情况比较

报告期各期末，发行人及同行业可比公司存货计提跌价准备情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
莱克电气	存货账面余额	100,959.12	71,784.87	78,084.83
	存货跌价准备	9,793.59	10,306.29	8,117.03
	占比	**9.70%**	**14.36%**	**10.40%**
新宝股份	存货账面余额	216,855.50	149,143.59	119,965.59
	存货跌价准备	4,883.31	2,767.37	1,546.73
	占比	**2.25%**	**1.86%**	**1.29%**
奥佳华	存货账面余额	130,358.76	101,962.28	87,893.75
	存货跌价准备	3,712.29	1,992.12	1,789.80
	占比	**2.85%**	**1.95%**	**2.04%**
发行人	存货账面余额	12,356.96	4,880.09	3,810.50
	存货跌价准备	302.74	339.07	213.4
	占比	**2.45%**	**6.95%**	**5.60%**

报告期内，莱克电气存货跌价准备计提比例较高，主要原因为：莱克电气自有品牌业务收入较高，自有品牌业务需要储备安全库存，因此导致存货跌价准备计提比例较高。

2020 年度，发行人存货跌价准备计提比例和新宝股份、奥佳华基本一致；2018 年度及 2019 年度，发行人发行人存货跌价准备计提比例较高，主要系发行人业务规模较低，1 年以上存货跌价准备较多所致。

综上，发行人存货跌价准备计提充分。

（二）存货库龄、存货跌价准备测试的具体过程

存货库龄、存货跌价准备测试的具体过程参见本题第 5 问回复。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露。

七、说明报告期各期末不同类别存货的期后结转情况

报告期各期末，公司不同类别存货的期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31		
	账面余额	期后结转	结转比例	账面余额	期后结转	结转比例	账面余额	期后结转	结转比例
原材料	4,042.21	3,151.20	77.96%	2,022.01	1,905.53	94.24%	1,389.81	1,328.15	95.56%
库存商品	3,179.21	2,616.56	82.30%	1,698.79	1,619.16	95.31%	770.78	755.65	98.04%
发出商品	2,539.69	2,539.69	100.00%	301.69	301.69	100.00%	1,001.57	1,001.57	100.00%
在产品	791.82	791.82	100.00%	660.16	660.16	100.00%	401.46	401.46	100.00%
合同履约成本	20.92	20.92	100.00%	-	-	-	-	-	-
委托加工物资	1,783.11	1,405.70	78.83%	197.44	197.44	100.00%	246.88	246.88	100.00%
合计	**12,356.96**	**10,525.89**	**85.18%**	**4,880.09**	**4,683.98**	**95.98%**	**3,810.50**	**3,733.71**	**97.98%**

注：期后结转截止日期是 2021 年 6 月 30 日。

2018 年度及 2019 年度，发行人存货结转比例较高，未结转的存货为库存商品及原材料，均已计提减值准备；

2020 年度，发行人原材料及委托加工物资结转比例较低，主要系公司在预计塑胶原料、电子电器原材料价格波动的基础上，进行提前备货所致；库存商品结转比例较低，主要系受疫情影响，2021 年上半年出口货柜供应紧张导致公司库存商品交货时间有所延迟所致。

报告期内，发行人存货结转情况良好，具有合理性。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露。

八、说明报告期内发行人的存货盘点制度和实际执行情况，对发出商品余额的核查方式及过程，结果是否存在异常

（一）存货盘点制度和实际执行情况

1、存货盘点制度和实际执行情况

公司根据《企业内部控制应用指引第 8 号》的相关要求，制定了《仓库管理操作规范》，按照制度的规定每月末自行组织存货抽盘，年度末执行存货全面盘点工作。

全面盘点前，公司会制定详细的盘点计划，召开盘点会议，确定盘点范围，合理安排公司各部门人员开展盘点工作。仓库、生产部门先进行初盘，财务及其他部门人员复盘，盘点过程中确保仓库有序摆放存货，停止存货的移动，附盘点标识，防止遗漏或重复盘点，对盘点表进行充分控制，保证盘点记录的完整；同时，关注存货的状况，关注是否存在毁损、陈旧、过时及残次的存货。盘点结束后，根据实际情况填列盘点差异明细表，各部门查找并分析差异原因。盘点结果及差异经审批后，由财务部门计入财务核算系统，保证账实相符。

存货盘点实际执行情况：报告期内发行人执行了定期存货盘点，盘点情况未见重大异常，对盘点差异均及时进行了财务处理。

2、存货监盘情况

保荐人、会计师对公司 2020 年末的存货监盘情况如下：

单位：万元

项目	执行程序				监盘差异率
	现场监盘	函证	其他	合计	
原材料	2,680.67	-	-	2,680.67	-
库存商品	2,579.76	77.91	237.82	2,895.49	-0.36%
发出商品	-	2,005.45	-	2,005.45	-
委托加工材料	-	1,408.38	-	1,408.38	-
合计	5,260.44	3,491.74	237.82	8,989.99	-0.36%
存货余额				12,356.96	-
核查比例				72.75%	-

注：其他程序主要系针对存放在第三方仓库的存货（如天猫菜鸟仓、天猫菜鸟仓等）、且无法执行现场监盘及函证程序，登录第三方系统查看期末存货情况。

（二）对发出商品余额的核查方式及过程，结果是否存在异常

由于货物到达海关监管堆场后无法对实物进行盘点、亦无法对海关监管堆场实施函证程序，中介机构采取如下核查程序：

1、了解发行人出口货物实物流转及报关流程；

2、登录中国电子口岸-出口退税联网稽查系统（https://e.chinaport.gov.cn/），对存放于港口的商品对应报关单进行核对，核对海关申报日期和出口日期（装船日期）；

3、登录海关总署的互联网及海关服务平台（http://online.customs.gov.cn/），查询报关单的通关流转状态以及舱单通关状态；

4、报告期内，公司委托东莞市鼎鑫报关服务有限公司进行报关。访谈东莞市鼎鑫报关服务有限公司，通过其报关管理系统，核对报告期内报关及期后结关情况。

核查，发行人各期末发出商品余额符合公司经营情况。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“2、流动资产分析”之“（8）存货”中补充披露。

九、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、获取发行人报告期各期末在手订单、销售预测、次年第一季度销售明细情况，获取并核查相应的签收单、销售回款记录及销售合同等资料；向销售部门负责人、采购部门负责人分别了解港口货柜运营情况以及原材料价格涨幅情况，并根据采购入库明细表计算分析主要原材料的价格波动情况，判断是否存在囤货；

2、向发行人采购部门、仓储部门以及 MRP 部门了解 2020 年度原材料和库存商品余额增长较快的原因，并核查是否与在手订单匹配；

3、向采购部门负责人了解 2020 年委托加工物资增长原因并取得外协加工合同、费用结算清单、付款单，与账载记录进行核对，同时对主要外协加工供应商进行走访、函证，核实交易的真实性；

4、查阅企业会计准则了解存货-合同履约成本核算内容；

5、了解发行人业务状况和生产流程，了解公司的存货跌价准备计提方法，获取报告期各期存货计提跌价准备的明细以及存货的库龄，检查是否存在长库龄呆滞物料，重新计算存货跌价准备的计提金额，核查存货跌价准备计提过程和计提比例、存货销售及跌价准备的转销情况，通过回溯分析检查各期末时点存货减值计提是否充分，分析其对公司经营业绩的影响情况；获取同行业可比公司存货跌价准备计提政策，并与发行人对比，是否一致；

6、获取发行人报告期各期末不同类别存货期后结转明细表，复核期后结转情况，并结合收入结转情况分析各期存货结转比例是否存在异常。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期各期末，发行人原材料、库存商品、发出商品等各类存货变动的原因具有合理性；

2、2020 年末，原材料和库存商品余额增长较快主要系发行人业务规模扩大所致，与订单相匹配，不存在存货积压的情形；

3、2020 年末，委托加工物资大幅增长具有合理性，主要系外协加工形成；报告期内，发行人外协加工情况真实且符合实际业务经营需求；

4、2020 年末，合同履约成本为发出商品对应的运费，符合准则规定；

5、报告期内，发行人库龄 1 年以上的存货跌价准备计提充分；

6、报告期内，发行人不同类别存货的跌价准备计提充分；

7、报告期内，公司各类存货期后结转比例不存在异常。

23．关于非流动资产

申报材料显示：

（1）报告期各期末，公司其他权益工具投资为 0 万元、300.00 万元、300.00 万元，主要是公司 2019 年入股三乡环境的投资。

（2）发行人开展融资融资租赁的主体为净胜模具，机器设备主要为注塑机。公司于 2019 年收购净胜模具，因此形成融资租赁。2019 年末和 2020 年末的账面原值分别为 336.98 万元和 562.60 万元。

（3）无形资产中的专利权及软件著作权为公司收购北京秒新形成。各报告期末，公司无形资产不存在减值迹象，未计提减值准备。

（4）报告期各期末，公司商誉分别为 0 万元、400.93 万元、3,127.13 万元。商誉主要系公司 2019 年收购净胜模具、2020 年收购秒新形成。2020 年末净胜模具和背景秒新形成的商誉分别为 400.93 万元和 2,726.20 万元。各报告期末，上述商誉不存在减值迹象，无需计提减值准备。

（5）报告期各期末，公司其他非流动资产金额分别为 11.26 万元、92.97 万

元和 481.58 万元，主要为公司预付土地款及其他长期资产款等。

请发行人：

（1）说明其他权益工具投资的背景及发生原因，涉及合资的主体情况及划分计入该科目的依据，公允价值的确定是否符合新金融工具准则的规定。

（2）说明融资租赁的会计处理，是否符合企业会计准则的规定。

（3）说明无形资产减值测试的具体过程，减值计提的充分性，无形资产的摊销年限是否与同行业可比公司存在差异。

（4）说明商誉减值的测试方法、各项关键假设及依据、主要评估参数、减值测试的结果，未计提商誉减值的合理性，相关减值测试和会计处理是否符合《企业会计准则》《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的要求。

（5）说明其他非流动资产的明细构成，预付土地款和预付其他长期资产款的主要内容以及形成原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明发行人固定资产盘点的具体情况，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

【回复】

一、说明其他权益工具投资的背景及发生原因，涉及合资的主体情况及划分计入该科目的依据，公允价值的确定是否符合新金融工具准则的规定

（一）其他权益工具投资的背景及发生原因

报告期各期末，公司其他权益工具投资为 0 万元、300.00 万元、300.00 万元，为公司 2019 年入股三乡环境的投资。

三乡环境主要业务系为长租公寓等场景提供新风系统及新风解决方案，和发行人主营业务具有较高的相关性。投资三乡环境系发行人围绕主营业务进行的产业布局，有助于发行人加深对所处行业的业务理解，拓展业务范围。

（二）涉及合资的主体情况及划分计入该科目的依据

1、涉及合资的主体情况

三乡环境的基本情况如下：

名称	三乡环境科技（北京）有限公司
成立时间	2018 年 9 月 6 日
注册资本	235.00 万元
注册地/主要生产经营地	北京市昌平区回龙观东大街 338 号创客广场 B3-51-026
主营业务	健康环境电器的研发、销售及品牌运营
股权结构	聂磊持股 35.74% 天津三三企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 29.78% 净诺科技持股 12.77% 天津海思企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 12.77% 于航持股 6.81% 云丁网络技术（北京）有限公司持股 2.13%
日期	2020 年度/2020 年 12 月 31 日
总资产（万元）	145.17
净资产（万元）	149.41
净利润（万元）	-141.12
备注	上述财务数据未经审计

2、划分计入该科目的依据

发行人对三乡环境的投资成本为 300.00 万元，持有 12.77%的股权，在初始确认时，发行人将该项投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。

根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》第十九条规定：在初始确认时，企业可以将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产需要同时满足两个条件：

（1）非交易性。“非交易性”即不是“交易性”的，即主要目的不是为了近期出售或回购；并非近期实际存在短期获利模式；不属于衍生工具。

（2）属于“权益工具投资”。对于工具发行方来说，满足《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》中权益工具定义的工具，即不包括符合金融负债定义但是被分类为权益工具的特殊金融工具（如可回售工具和发行方仅在清算时才有义务向另一方按比例交付其净资产的金融工具）。

发行人将对三乡环境的投资符合上述两个条件，将对三乡环境的投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产符合会计准则的规定。

（三）公允价值的确定是否符合新金融工具准则的规定

2021 年 4 月 6 日，中水致远资产评估有限公司出具的《关于三乡环境科技（北京）有限公司 12.766%股权公允价值分析报告》（中水致远评咨字[2021]第 090003 号），确认：截至 2020 年 12 月 31 日，三乡环境 12.77%股权公允价值为 300.00 万元。

由于三乡环境属于初创企业，尚未产生稳定的收入或利润，但融资活动比较频繁，因此公允价值采用市场法的参考最近融资价格法确定。该公允价值的确定符合新金融工具准则的规定。

（四）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“3、非流动资产分析”之“（1）其他权益工具投资”中补充披露。

二、说明融资租赁的会计处理，是否符合企业会计准则的规定

（一）融资租赁的具体情况

报告期内，发行人开展融资租赁的主体为净胜模具，具体情况如下：

单位：万元

供货商	租赁设备	租赁期	设备购买价款	租赁付款额		
				设备首付款	租金总额	合计
广州市新力实业有限公司	七台注塑机	2019.04-2021.03	373.80	37.38	359.85	397.23
	六台注塑机	2020.08-2022.07	160.00	-	169.53	169.53
深圳市科骏精密机械有限公司	一台注塑机	2020.08-2022.07	35.70	-	37.82	37.82
东莞市瑞铭精密机械有限公司	一台测量仪	2020.08-2022.07	31.80	-	33.69	33.69
广东拓斯达科技股份有限公司	五台机械手	2020.08.-2022.07	22.30	-	23.62	23.62
合计			**623.60**	**37.38**	**624.51**	**661.89**

开展上述融资租赁业务时，净胜模具指定注塑机等生产设备，由平安国际融资租赁有限公司与供货商签订购买合同并购入该设备，同时平安国际融资租赁有限公司与净胜模具签订租赁合同、将此设备租赁给净胜模具，净胜模具在租赁期内按期支付租金，在租赁期满后平安国际融资租赁有限公司将该租赁设备所有权转让给净胜模具。

（二）发行人的会计处理

1、租赁开始日的会计处理

借：固定资产——融资租入固定资产（租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值孰低）

未确认融资费用

贷：长期应付款——应付融资租赁款（最低租赁付款额）

2、初始直接费用的会计处理

借：固定资产——融资租入固定资产（初始直接费用）

贷：银行存款等

3、每期支付租金的会计处理

借：长期应付款——应付融资租赁款

贷：银行存款

4、每期对未确认融资费用的分摊（按照实际利率法分摊）

借：财务费用

贷：未确认融资费用

5、租赁期满时的会计处理

发行人享有优惠购买选择权时，支付购价时：

借：长期应付款-应付融资租赁款

贷：银行存款

同时，将固定资产从“融资租入固定资产”明细科目转入有关其他明细科目。

根据《企业会计准则 21 号——租赁》规定：融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

综上所述，发行人会计处理符合会计准则规定。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“3、非流动资产分析”之“（2）固定资产”中补充披露。

三、说明无形资产减值测试的具体过程，减值计提的充分性，无形资产的摊销年限是否与同行业可比公司存在差异

（一）无形资产减值测试的具体过程及减值计提的充分性

1、报告期各期期末无形资产

报告期各期末，发行人无形资产账面价值情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
软件	142.75	108.57	85.55
专利及软件著作权	334.66	-	-
合计	477.41	108.57	85.55

公司的无形资产主要包括软件、专利及软件著作权。其中，软件主要是财务、研发、仓储等办公软件；专利权及软件著作权包括发明专利、实用新型专利、外观设计以及软件著作权。

2、无形资产减值测试的具体过程

（1）软件

报告期内，公司根据使用寿命，每年对软件进行摊销。报告期各期末，相关软件均处于正常使用中，相关软件的公开市场价格未发生重大变化，不存在减值迹象，无需进行减值测试。

（2）专利及软件著作权

报告期内，公司根据使用寿命，每年对专利及软件著作权进行摊销。公司的专利及软件著作权系因收购北京秒新所形成，无公开市场价格，因此采用收益法对其价值进行估算。

公司对专利及软件著作权等无形资产的价值采用收益法进行估算。对专利及软件著作权，收益法通常采用分成收益法来进行，关键是界定专利所产生的未来收益。分成收益法首先预测专利生产的技术产品在未来技术的经济年限内各年的销售收入，然后乘以适当的技术分成率，再用适当的折现率对每年的分成收入进行折现。

在确定公司关于专利及软件著作权技术未来收益预测年限时，综合考虑了技术的经济使用年限和法定保护年限、该行业技术的更新换代年限、市场规模和竞争及产品寿命等因素；未来收益年限内各年的销售收入的预测基于产品的历史销售情况和未来销售预测；技术分成率预测基于相关技术实施后归因于该技术在产品的销售收入中产生的价值贡献所占的百分比数；折现率为对应的权益资金成本。

公司以 2020 年 12 月 31 日为基准日，在合理预测未来收益年限内相关产品销售收入的基础上，采用合理的技术分成率和折现率进行价值估算，对专利及软件著作权进行减值测试。经测试，相关无形资产不存在减值。

（二）无形资产的摊销年限与同行业公司对比情况

公司与同行业可比公司的无形资产摊销年限情况对比如下：

公司名称	软件使用权	专利及软件著作权
奥佳华	5 年	--
新宝股份	5 年	5-10 年

公司名称	软件使用权	专利及软件著作权
莱克电气	预计使用年限、合同规定的受益年限和法律规定的有效年限三者中最短者	
发行人	3-5 年	10 年

经对比，公司与同行业可比公司的无形资产摊销年限接近，不存在明显差异。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“3、非流动资产分析”之“（3）无形资产”中补充披露。

四、说明商誉减值的测试方法、各项关键假设及依据、主要评估参数、减值测试的结果，未计提商誉减值的合理性，相关减值测试和会计处理是否符合《企业会计准则》《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的要求

（一）说明商誉减值的测试方法、各项关键假设及依据、主要评估参数、减值测试的结果

中水致远资产评估有限公司为北京秒新及净胜模具的商誉减值情况出具了评估报告，测试方法、各项关键假设及依据、主要评估参数、减值测试的结果如下：

1、商誉减值的测试方法

商誉的减值测试需要估算与商誉相关的资产组的公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金流量的现值两者较高者确定。根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》所规定，资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值，只要有一项超过了资产的账面价值，就表明资产没有发生减值，不需再估计另一项金额。

报告期各期末，发行人以资产组预计未来现金净流量的现值作为资产组的可收回金额，采用的相关参数和依据包括：

（1）现金流口径

自由现金流量税前=EBITDA-资本性支出-净营运资金变动

EBITDA 为息税折旧摊销前利润=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用+折旧摊销

（2）折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，折现率选取（所得税）前加权平均资本成本（WACC），计算公式如下：

①
$$WACC=\left(\frac{1}{1+D/E}\right)\times \mathrm{Re}+\left(\frac{1}{1+E/D}\right)\times(1-T)\times Rd$$

其中：E：为股东权益价值；

D：为债务资本价值；

Re：为股东权益资本成本；

Rd：为债务资本成本。

其中，股东权益资本成本采用资本资产定价模型（CAPM）计算确定：

$$R_e = R_f + \beta_e (R_m - R_f) + \alpha$$

其中：Rf：无风险报酬率；

βe：企业的风险系数；

Rm：市场期望收益率；

α：企业特定风险调整系数。

②将 WACC 转换为税前 WACC，公式：WACC 税前=WACC/(1-T)

（3）收益期

根据资产组可以通过简单维护更新资产组内相关资产持续盈利，采用永续年期作为收益期。其中，第一阶段为 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日，预测期为 5 年。在此阶段中，根据对历史业绩及未来市场分析，收益状况逐渐趋于稳定；第二阶段为 2026 年 1 月 1 日至永续经营，在此阶段中，保持稳定的收益水平考虑。

（4）收益法的计算公式

收益法的计算公式为：

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{A_i}{(1+R)^i} + \frac{A}{R(1+R)^n} - B$$

其中，P：资产组的预计未来现金流量的现值；

Ai：收益变动期的第 i 年的息税前年自由现金流量；

A：收益稳定期的息税前年自由现金流量；

R：税前折现率；

n：收益变动期预测年限；

B：期初营运资金=经营性流动资产-经营性流动负债。

2、各项关键假设

（1）持续经营假设。假设资产/资产组按基准日的用途和使用的方式等情况正常持续使用，不会出现不可预见的因素导致其无法持续经营。

（2）资产/资产组能够按照管理层预计的用途和使用方式、规模、频度、环境等情况继续使用，产权持有人采用的会计政策在重要方面保持一致。

（3）资产/资产组业务经营所涉及的外部经济环境不变，国家现行的宏观经济不发生重大变化，所执行的税赋、汇率、税率等政策无重大变化，无其他不可预测和不可抗力因素造成的重大不利影响。

（4）资产/资产组的现金流入均为均匀流入，现金流出为均匀流出，预测期推出的产品能按预期时间上市，构成经营成本的商品采购价格与商品销价变化基本同步，确定基础是在预算年度前一年及历史上实现的收入增长率基础上，根据预计的市场需求及自身的业务发展及营销战略而保持相应的增长率。

3、主要评估参数及评估结果

（1）对北京秒新的商誉评估参数及评估结果

截至 2020 年 12 月 31 日，对北京秒新的评估结果如下：

单位：万元

项目名称	基准年度	预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及以后
营业收入	2,343.76	6,590.05	12,220.04	15,914.42	19,845.77	23,109.43	23,109.43
收入增长率	109.23%	181.17%	85.43%	30.23%	24.70%	16.45%	0.00%
营业成本	1,526.93	3,462.79	6,237.21	8,057.34	10,003.79	11,631.17	11,631.17
毛利率	34.85%	47.45%	48.96%	49.37%	49.59%	49.67%	49.67%
息税前利润总额	-800.47	-1,083.68	-316.40	263.24	1,376.70	2,402.51	2,352.19
预计税前未来现金流量	-788.47	-1,714.71	-900.70	-89.57	941.77	1,953.11	2,389.10
折现率	16.62%						
期初营运资金投入	136.59						
资产组可收回金额	6,225.00						
包含商誉的资产组账面价值	5,590.97						
其中：资产组账面价值	192.56						
商誉	5,398.41						

（2）对净胜模具的商誉评估参数及评估结果

截至 2020 年 12 月 31 日，对净胜模具的评估结果如下：

单位：万元

项目名称	基准年度	预测期					永续期
	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年及以后
营业收入	5,562.51	8,321.57	10,619.62	11,634.44	12,186.90	12,668.20	12,668.20
收入增长率	227.60%	49.60%	27.62%	9.56%	4.75%	3.95%	0.00%
营业成本	4,552.31	6,810.86	8,591.84	9,449.80	9,927.63	10,336.80	10,336.80
毛利率	18.16%	18.15%	19.09%	18.78%	18.54%	18.40%	18.40%
息税前利润总额	381.39	666.13	1,059.65	1,128.59	1,139.31	1,159.27	1,159.27
预计税前未来现金流量	174.66	-948.84	482.86	923.81	1,091.07	1,155.36	1,159.27
折现率	15.87%						
期初营运资金投入	1,949.16						
资产组可收回金额	3,208.00						
包含商誉的资产组账面价值	1,891.55						
其中：资产组账面价值	1,105.41						
商誉	786.14						

4、减值测试的结果

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人对北京秒新公司投资形成商誉余额为 2,726.20 万元。根据 2021 年 4 月 6 日中水致远资产评估有限公司出具的《评估报告》（中水致远评报字[2021]第 090010 号），截至 2020 年 12 月 31 日，因收购北京秒新形成的商誉不存在减值迹象。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人对净胜模具公司投资形成商誉余额为 400.93 万元。根据 2021 年 4 月 6 日中水致远资产评估有限公司出具的《评估报告》（中水致远评报字[2021]第 090009 号），截至 2020 年 12 月 31 日，因收购净胜模具形成的商誉不存在减值迹象。

（二）未计提商誉减值的合理性，相关减值测试和会计处理是否符合《企业会计准则》《会计监管风险提示第 8 号——商誉减值》的要求

发行人聘请的评估机构中水致远资产评估有限公司出具了评估报告，评估目的、评估基准日、评估假设、评估对象、评估范围等与商誉减值测试相符，评估方法、各项关键假设及依据、主要评估参数具有合理性，评估结果具有公允性及合理性。

综上，发行人在各报告期末未计提商誉减值具有合理性，相关减值测试和会计处理符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“3、非流动资产分析”之“（4）商誉”中补充披露。

五、说明其他非流动资产的明细构成，预付土地款和预付其他长期资产款的主要内容以及形成原因

（一）其他非流动资产的明细构成

报告期各期末，发行人其他非流动资产的明细构成如下：

单位：万元

其他非流动资产	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付土地及相关款项	**269.82**	**-**	**-**
其中：预付土地出让金	200.00	-	-
预付土地相关费用款	69.82	-	-
预付其他长期资产款	**211.76**	**92.97**	**11.26**
其中：预付设备款	93.15	92.97	11.26
预付装修工程款	118.61	-	-
合计	**481.58**	**92.97**	**11.26**

（二）预付土地款和预付其他长期资产款的主要内容以及形成原因

1、预付土地款的主要内容以及形成原因

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人预付土地款包括：预付土地出让金 200 万元、预付土地相关费用款 69.82 万元。

2020 年 7 月 21 日，发行人与东莞市凤岗镇竹塘上围经济合作社签订《集体建设用地使用权出让合同》，约定将位于凤岗镇竹塘上下围工业区的 441922070300307 号土地出让给公司，出让土地面积为 15,512.17 平方米，出让价格为人民币 2,404.38 万元、另需支付土地统筹费用 150.66 万元。2020 年 9 月 24 日，公司与东莞市凤岗镇竹塘上围经济合作社签订《补充协议》，需支付土地统筹费用约 329.79 万元。

2020 年 9 月 30 日，公司于支付土地款 200.00 万元以及土地相关费用款 69.82 万元。其中土地相关费用款包括土地项目立项规划、环境评估、地质勘察、土壤分析调查等费用共 32.00 万元，建设工程设计费 17.56 万元，地块图则调整费用共 20.26 万元。

截至 2020 年 12 月 31 日，发行人正在办理该土地转让的审批手续，土地使用权尚未取得，因此将预付的土地出让金以及相关费用在其他非流动资产科目列示。

目前，发行人已办理完毕土地转让相关手续，于 2021 年 6 月 16 日取得土地使用权证。

2、预付其他长期资产款的主要内容以及形成原因

预付其他长期资产款主要包括预付设备款、预付装修工程款，具体情况如下：

（1）预付设备款

预付设备款主要是预付的模具、注塑机等设备款，账期均在 1 年以内。因该等设备尚未收到或尚未达到预定可使用状态，因此将预付款项在其他非流动资产科目列示，待收到设备达到可使用状态时再转入固定资产科目核算。

（2）预付装修工程款

截至 2020 年末，预付装修工程款 118.61 万元，主要是发行人之子公司越南泰美 2020 年预付的装修工程款。越南泰美于 2020 年 9 月 17 日在设立，主要负责发行人海外生产制造业务。截至 2020 年 12 月 31 日，越南泰美尚在筹建期，装修工程尚未完工，所以支付的装修费用在其他非流动资产列示，待工程完工后转入长期待摊费用。

综上，发行人预付其他长期资产款系发行人经营业务发展需要，具有合理性。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、资产质量分析”之“（一）资产状况分析”之“3、非流动资产分析”之“（7）其他非流动资产”中补充披露。

六、保荐人、申报会计师对发行人固定资产盘点的具体情况

保荐人、申报会计师对固定资产的核查情况如下：

（一）固定资产盘点的制度及程序

发行人制定了《固定资产管理制度》，规范了公司各项固定资产的管理程序，每年由公司财务部门、资产管理部门和资产使用部门联合对固定资产进行盘点。

发行人固定资产盘点程序如下：（1）盘点前由资产管理部门、财务部门联合制作出盘点计划及盘点表；（2）各盘点人员盘点时在盘点表上记录固定资产数量及状况，对盘点中发现有毁损、闲置、待报废等情况进行备注说明；（3）盘点中如发现差异，由相应复盘人再次进行盘点，如确认差异，则予记录并查明原因；（4）盘点完毕后，各个盘点人员在盘点表上签字；（5）实地盘点完成后，由资产管理部门、资产使用部门与财务部门根据固定资产盘点表，与固定资产明细账及固定资产卡片逐项核对。

（二）固定资产的监盘情况

2020 年末，保荐人、会计师对固定资产进行了监盘，监盘情况如下：

单位：万元

类型	执行的程序	资产特性	2020.12.31 账面余额	核查确认金额		核查比例	盘点差异
				实地盘点金额	函证金额		
机器设备	抽样选取金额较大设备，现场查看核对设备铭牌、数量、运行状况等；存放在外协加工厂的模具发函确认	存放地域相对固定，易于查看和辨别	3,153.12	2,049.35	646.61	85.50%	无差异
运输设备	获取车辆的登记证、行驶证，并与实物进行核对	动产，有产权证书及年检信息	240.92	205.86	-	85.45%	无差异
其他设备	选取大额资产，至现场核对数量，查看资产的状态	动产，单位价值偏小，存放较为分散	430.73	149.00	-	34.59%	无差异
合计			**3,824.76**	**2,404.21**	**646.61**	**79.77%**	

保荐人及会计师对公司固定资产进行监盘，监盘过程中观察资产是否具有可供识别的管理标识并能清晰区分，观察资产是否正常使用，检查是否存在长期闲置、陈旧、毁损等情况的固定资产，核对资产数量是否与会计账簿记载数量一致、固定资产权属是否归属于公司，对新增固定资产关注其投入使用时间并核对转固时点及入账金额是否准确。

经核查，保荐人、会计师认为公司固定资产状况良好。

七、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人董事长、财务部门负责人等相关负责人了解投资三乡环境的背景，并查阅董事会、股东大会审议情况；查询三乡环境工商信息了解发行人参股数量；查阅新金融准则判断将其归入其他权益工具核算是否符合规定；

2、查阅企业会计准则并核查发行人融资租赁的会计处理是否正确；

3、查看发行人的无形资产减值测试和摊销计算表，并获取同行业可比公司无形资产摊销年限情况并与发行人对比；

4、与发行人管理层及外部评估机构讨论商誉减值测试过程中所使用的方法、关键评估的假设、参数的选择、预测未来收入及现金流折现率等的合理性；复核预计未来现金流量净现值的计算是否准确；

5、获取其他非流动资产明细表，向发行人财务部门负责人、总经理了解预付土地款和预付其他长期资产款的主要内容以及形成原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、发行人投资三乡环境在报表中纳入其他权益工具核算依据充分，公允价值的确定符合企业会计准则的规定；

2、发行人融资租赁的会计处理符合企业会计准则的规定；

3、发行人无形资产减值测试过程清晰，报告期内不存在减值，无形资产的摊销年限与同行业可比公司不存在重大差异；

4、发行人未计提商誉减值合理，相关减值测试和会计处理符合要求；

5、预付土地款和预付其他长期资产款的主要内容为发行人缴纳的土地出让金、越南泰美发生的工程款以及净胜模具预付的设备款，具有合理性。

24．关于流动负债

申报材料显示：

（1）公司 2018 年末衍生金融负债金额为 792.26 万元，系购买远期外汇产品产生亏损所形成，该外汇产品 2019 年到期。到期后，2019 年、2020 年，公司不持有衍生金融负债。

（2）报告期各期末，公司的应付账款金额分别为 5,399.65 万元、6,752.62 万元和 16,765.82 万元，公司应付账款主要为货款。公司 2020 年应付账款比 2019 年同比上涨 148.29%，主要系公司 2020 年订单量增加使得原材料货款增加。

（3）报告期各期末，公司预收款项及合同负债金额分别为 719.71 万元、320.34 万元、850.92 万元，占流动负债比例分别为 6.18%、2.56%和 2.85%，全部为预收货款。

（4）报告期各期末，公司其他应付款分别为 176.36 万元、523.48 万元和 720.69 万元。公司其他应付款为主要为预提费用款及保证金、押金款项等。

请发行人：

（1）说明远期外汇合约、外汇期权合同等衍生金融工具交易的必要性和合理性，各期末衍生金融工具的持仓、标的金额情况及报告期内的购买、处置等变动情况，说明其与各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目的勾稽关系，上述交易的相关会计处理是否符合企业会计准则的规定。

（2）结合对外采购的主要内容、对象、公司的付款政策及政策执行情况、供应商给发行人的信用政策情况等分析说明应付账款逐年上升的原因及与采购金额的配比情况。

（3）说明预收款项的账龄结构及其合理性，较长账龄预收款项形成的具体原因。

（4）说明其他应付款-预提费用款的主要内容及构成，报告期内金额上升的原因，与业务规模的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、说明远期外汇合约、外汇期权合同等衍生金融工具交易的必要性和合理性，各期末衍生金融工具的持仓、标的金额情况及报告期内的购买、处置等变动情况，说明其与各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目的勾稽关系，上述交易的相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

（一）远期外汇合约、外汇期权合同等衍生金融工具交易的必要性和合理性

发行人以境外销售为主报告期内，发行人境外营业收入分别为 26,731.53 万元、30,079.82 万元、51,095.94 万元，占营业收入比例分别为 92.15%、78.53%和 78.73%，境外收入主要以外币结算为主，汇率的变动对发行人的经营产生较大的影响，因此发行人需要采取一定措施减少汇率波动带来的经营损失。为应对汇率波动对发行人业绩的影响，发行人开展了如购买外汇期权、远期结汇等银行外汇产品，配置适当外汇负债来对冲外汇风险。

因此，发行人为减少汇率波动对自身业务的影响，根据外部经济、政治环境，结合自身业务规模购买外汇产品，对冲汇率波动风险具有必要性及合理性。

（二）各期末衍生金融工具的持仓、标的金额情况及报告期内的购买、处置等变动情况，说明其与各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目的勾稽关系，上述交易的相关会计处理是否符合企业会计准则的规定

1、各期末衍生金融工具的持仓、标的金额情况及报告期内购买、处置情况

报告期各期末，发行人衍生金融工具情况如下：

单位：万美元

产品种类	交易情况	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
远期外汇	期初持仓	-	2,320.00	-
	本期购买	-	-	8,440.00
	本期处置	-	2,320.00	6,120.00
	期末持仓	-	-	2,320.00
期权期权	期初持仓	100.00	-	-

产品种类	交易情况	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
	本期购买	850.00	800.00	-
	本期处置	950.00	700.00	-
	期末持仓	-	100.00	-

2、衍生金融工具与各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目的勾稽关系

报告期内，相关科目勾稽情况如下：

（1）2020 年度

单位：万元

项目	2020 年度				
	远期外汇	外汇期权	基金	其他	小计
1、交易情况					
1-1、交易情况-成本					
期初余额（A）	-	6.10	6.67	8,980.00	8,992.77
本期增加（B）	-	56.25	-	21,737.00	21,793.25
其他增加（C）		-	-0.43	-	-0.43
本期减少（D）	-	62.35	-	30,463.50	30,525.85
期末余额（E=A+B+C-D）	-	-	6.24	253.50	259.74
1-2、交易情况-公允价值变动					
期初余额（F）	-	4.14	0.37	188.89	193.40
本期增加（G）	-	-24.63	-0.22	409.19	384.34
本期减少（H）	-	-20.49	-	596.97	576.48
期末余额（I=F+G-H）	-	-	0.15	1.11	1.26
2、资产负债表					
交易性金融资产（K=E+I）	-	-	6.39	254.61	261.00
3、利润表项目					
公允价值变动损益（L=G）	-	-24.63	-0.22	409.13	384.28
4、现金流量表项目					
收回投资收到的现金（M）	-	-	-	30,463.50	30,463.50
取得投资收益收到的现金（N）	-	41.86	0.43	596.97	639.26
投资支付的现金（O=B）	-	56.25	-	21,737.00	21,793.25

注 1：对外汇期权，收回投资收到的现金（M）=0；对其他理财产品，收回投资收到的现金（M）=D；

注 2：对外汇期权，取得投资收益收到的现金（N）=D+H；对基金，取得投资收益收到的现金（N）=-C；对其他理财产品，取得投资收益收到的现金（N）=H。

（2）2019 年度

单位：万元

项目	2019 年度				
	远期外汇	外汇期权	基金	其他	小计
1、交易情况					
1-1、交易情况-成本					
期初余额（A）	-	-	6.55	4,045.00	4,051.55
本期增加（B）	-	46.25	-	31,466.00	31,512.25
其他增加（C）	-	-	0.12	-	0.12
本期减少（D）	-	40.15	-	26,711.00	26,751.15
期末余额（E=A+B+C+D）	-	6.10	6.67	8,800.00	8,812.77
1-2、交易情况-公允价值变动					
期初余额（F）	-792.26	-	0.06	66.87	-725.33
本期增加（G）	318.63	0.19	0.31	393.72	712.85
本期减少（H）	-473.63	-3.95	-	271.70	-205.88
期末余额（I=F+G-H）	-	4.14	0.37	188.89	193.40
2、资产负债表项目					
交易性金融资产（K=E+I）	-	-	7.05	8,988.89	8,995.94
衍生金融资产（L=E+I）	-	10.23	-	-	10.23
3、利润表项目					
投资收益	-	-	-	-	-
公允价值变动损益（M=G）	318.64	0.19	0.31	393.72	712.86
4、现金流量表项目					
收回投资收到的现金（N）	-	-	-	26,711.00	26,711.00
取得投资收益收到的现金（O）	-	36.21	-0.12	271.70	307.79
投资支付的现金（P=B）	-	46.25	-	31,466.00	31,512.25
支付其他与投资活动有关的现金（Q=-H）	473.63	-	-	-	473.63

注 1：对外汇期权，收回投资收到的现金（N）=0；对其他理财产品，收回投资收到的现金（N）=D；

注 2：对远期外汇，外汇远期外汇取得投资收益收到的现金（O）=0；对外汇期权，取得投资收益收到的现金（O）=D+H；对基金，取得投资收益收到的现金（O）=-C；对其他理财产品，取得投资收益收到的现金（O）=H；

注 3：投资支付的现金 31,512.25 万元与现金流量表 31,812.25 万元差异 300 万元系其他权益工具投资中参股三乡环境 300 万元。

（3）2018 年度

单位：万元

项目	2018 年度				
	远期外汇	外汇期权	基金	其他	小计
1-1、交易情况					
期初余额（A）	-	-	6.23	-	6.23
本期增加（B）	-	-	-	20,896.85	20,896.85
其他增加（C）	-	-	0.32	-	0.32
本期减少（D）	-	-	-	16,851.85	16,851.85
期末余额（E=A+B+C-D）	-	-	6.55	4,045.00	4,051.55
1-2、公允价值变动					
期初余额（F）	-	-	0.67	-	0.67
本期增加（G）	-1,768.47	-	-0.60	179.95	-1,589.12
本期减少（H）	-976.20	-	-	113.08	-863.12
期末余额（I=F+G-H）	-792.27	-	0.07	66.87	-725.33
2、资产负债表项目					
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（J=E+I）	-	-	6.62	-	6.62
衍生金融负债（K=E-I）	792.26	-	-	-	792.26
其他流动资产（L=E+I）	-	-	-	4,111.87	4,111.87
3、利润表项目					
投资收益（M）	-976.20	-	-	179.95	-796.25
公允价值变动损益（N）	-792.26	-	-0.60	-	-792.86
4、现金流量表项目					
收回投资收到的现金（O=D）	-	-	-	16,851.85	16,851.85
取得投资收益收到的现金（P）	-	-	-0.32	113.08	112.76
投资支付的现金（Q=B）	-	-	-	20,896.85	20,896.85
支付其他与投资活动有关的现金（R=-H）	976.20	-	-	-	976.20

注 1：对远期外汇，投资收益（M）=H；对其他理财产品投资收益（M）=G；

注 2：对远期外汇，公允价值变动损益（N）=I；对基金，公允价值变动损益（N）=G；

注 3：对基金，取得投资收益收到的现金（P）=-C；对其他理财产品，取得投资收益收到的现金（P）=H；

综上，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目的勾稽相符。

3、相关会计处理

（1）远期外汇业务

①外汇合约订立日，公司不作账务处理，仅登记备查簿。

②资产负债表日，公司将未到期的远期外汇合约按公允价值重估（公允价值按银行出具的资产负债表日远期外汇合约估值报告来确定），公允价值变动数计入公允价值变动损益、交易性金融资产或交易性金融负债；

借：交易性金融资产

贷：公允价值变动损益

或借：公允价值变动损益

贷：交易性金融负债

③合约交割日，将交割当日的外汇即期汇率与协议约定汇率的差异导致的损益变动计入投资收益，同时将已确认的公允价值变动损益转出，会计处理如下：

借：银行存款-人民币

贷：银行存款-美元

交易性金融资产

投资收益

2019 年 1 月 1 日之前处理：

借：公允价值变动损益

贷：投资收益

2019 年 1 月 1 日之后不需将公允价值变动损益转入投资收益。

（2）外汇期权合约

①合同订立日，按实际支付的期权费确认为一项衍生金融资产

借：衍生金融资产

贷：银行存款

②每个资产负债表日，按公允价值对其进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

借：衍生金融资产

贷：公允价值变动损益

③行权时，则全部或按比例转销对应的金融资产，2019 年 1 月 1 日之前，金融工具准则要求将持有期间公允价值变动转入投资收益，2019 年 1 月 1 日之后，不再要求转入。

借：银行存款-人民币

贷：银行存款-美元

衍生金融资产

2019 年 1 月 1 日之前处理：

借：公允价值变动损益

贷：投资收益

2019 年 1 月 1 日之后不需将公允价值变动损益转入投资收益。

④到期未行权时，将期权成本转入投资收益。

借：公允价值变动损益

贷：衍生金融资产

2019 年 1 月 1 日之后不需将公允价值变动损益转入投资收益。

经核查，发行人报告期购买衍生金融工具交易的相关会计处理符合企业会计准则的规定。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（六）利润表其他项目分析”中补充披露。

二、结合对外采购的主要内容、对象、公司的付款政策及政策执行情况、供应商给发行人的信用政策情况等分析说明应付账款逐年上升的原因及与采购金额的配比情况

（一）对外采购的主要内容、对象、公司的付款政策及政策执行情况、供应商给发行人的信用政策情况

报告期内，公司主要对外采购情况如下：

单位：万元

期间	供应商	采购内容	采购金额	占采购总额比例	应付账款期末余额	信用政策
2020 年	携创电机	电机	3,357.53	7.10%	1,369.78	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	佛山阿波罗	过滤材料	2,441.01	5.16%	830.81	月结 30 天
	玉佳塑胶	塑胶材料注塑加工	2,034.22	4.30%	364.91	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	中山洁鼎	过滤材料	1,658.79	3.51%	669.42	月结 30 天+3 个月银行承兑汇票
	东莞润荣	塑胶材料注塑加工	1,523.97	3.22%	419.7	月结 30 天+3 个月银行承兑汇票
	合计		**11,015.52**	**23.29%**	**3,654.62**	
2019 年	Columbus	过滤材料	2,800.18	10.99%	194.42	发货后 60 天
	携创电机	电机	1,779.57	6.98%	722.44	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	广东维尔	塑胶材料/模具	1,571.15	6.16%	332.56	月结 30 天
	东莞宝晟	塑胶材料注塑加工	1,441.42	5.66%	380.08	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	玉佳塑胶	塑胶材料注塑加工	1,055.95	4.14%	169.71	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	合计		**8,648.27**	**33.93%**	**1,799.21**	
2018 年	携创电机	电机	1,979.52	10.26%	521.63	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	Columbus	过滤材料	1,561.34	8.10%	158.13	发货后 60 天
	上品健康	塑胶材料	1,308.64	6.79%	474.02	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	东莞宝晟	塑胶材料	1,294.08	6.71%	403.88	月结 60 天+3 个月银行

期间	供应商	采购内容	采购金额	占采购总额比例	应付账款期末余额	信用政策
		注塑加工				承兑汇票
	玉佳塑胶	塑胶材料 注塑加工	1,066.65	5.53%	275.91	月结 60 天+3 个月银行承兑汇票
	合计		**7,210.23**	**37.39%**	**1,833.57**	

（二）应付账款逐年上升的原因及与采购金额的配比情况

报告期内，公司应付账款和采购金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
应付账款	16,765.82	148.29%	6,752.62	25.06%	5,399.65
第四季度采购额	18,937.43	134.12%	8,088.69	20.84%	6,693.61
第四季度采购额（含税）	21,399.30	134.12%	9,140.22	17.72%	7,764.59
应付账款/第四季度采购额（含税）	78.35%	6.05%	73.88%	6.24%	69.54%

公司对主要供应商的付款政策均在月结 30-60 天，应付账款额主要由第四季度采购额决定。报告期内，发行人业务规模大幅上升，四季度采购规模亦逐年上升，导致发行人应付账款规模逐年上升，具有合理性。

报告期内，应付账款占四季度采购额比例上升，主要原因为：2018 年度，2019 年度，公司人民币资金充裕（除货币资金外，同时持有较大规模的理财产品），采购款支付及时，存在部分提前支付采购款以获取供应商价格折让的情况；2020 年度，公司人民币资金较少，提前支付货款的比例较低，因此导致 2020 年应付账款占四季度采购额的比例上升。总体而言，公司应付账款占采购金额比例和公司的信用政策匹配。

综上，发行人应付账款逐年上升具有合理性，和发行人采购金额相匹配。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债分析”之“2、流动负债分析”之“（4）应付账款”中补充披露。

三、说明预收款项的账龄结构及其合理性，较长账龄预收款项形成的具体

原因

报告期各期末预收账款（含合同负债，下同）的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2020.12.31.		2019.12.31.		2018.12.31.	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	825.06	96.96%	319.40	99.71%	719.03	99.91%
1-2 年	25.86	3.04%	0.94	0.29%	0.68	0.09%
合计	**850.92**	**100.00%**	**320.34**	**100.00%**	**719.71**	**100.00%**

根据新收入准则规定，2020 年，企业已收或应收客户对价而应向客户转让商品的义务计入合同负债科目。

发行人预收账款项目主要是预收的货款及模具款，账龄在 1 年以上的款项主要是预收模具款，模具开发业务耗时相对较长，部分模具开发未达到验收或量产条件，导致账龄超过 1 年时间。

报告期内，发行人预收款项账龄结构合理。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债分析”之“2、流动负债分析”之“（5）预收账款及合同负债”中补充披露。

四、说明其他应付款-预提费用款的主要内容及构成，报告期内金额上升的原因，与业务规模的匹配性

报告期各期末，公司预提费用的主要内容及构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31.		2019.12.31.		2018.12.31.
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
个人报销款	45.70	51.02%	30.26	84.62%	16.39
运输费	115.70	211.94%	37.09	56.10%	23.76
食堂费用	63.69	-	-	-	-
中介费	83.06	322.70%	19.65	-	-
租赁费与水电费	52.75	39.37%	37.85	46.59%	25.82
维修费用	37.07	-2.34%	37.96	-	-
其他	51.95	8.27%	47.98	48.45%	32.32
预提费用	449.92	113.44%	210.79	114.45%	98.29

2019 年末，预提费用较 2018 年末增加 112.50 万元，主要是净胜模具于 2019 年纳入合并报表。2019 年末，净胜模具预提费用为 107.86 万元，是预提费用增长的主要原因。

2020 年末，预提费用较 2019 年末增加 239.13 万元、增长幅度 113.44%，增长原因是：（1）北京秒新于 2020 年纳入合并报表范围，2020 年末，北京秒新公司预提费用余额 46.56 万元；（2）2020 年 9 月开始，公司将职工食堂交由第三方承包，预提食堂费用 63.69 万元；（3）2020 年，由于业务规模提升，公司生产人员短缺。因此，公司委托劳务中介招聘工人，预提劳务中介费用提升；（4）2020 年末，预提运输费 115.70 万元，较 2019 年末增长 78.61 万元，其中北京秒新预提运输费 26.86 万元。剔除北京秒新影响后，2020 年 11 月-12 月，公司预提运费的产品数量为 53.08 万台，对应预提运费为 88.84 万元；2019 年 11 月-12 月，公司预提运费的产品数量为 21.88 万台，对应预提运费为 37.09 万元，公司预提运费规模和出库的产品数量相匹配，具有合理性。

综上，报告期内，发行人其他应付款-预提费用款的变动具有合理性，和业务规模相匹配。

上述内容已于招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）负债分析”之“2、流动负债分析”之“（8）其他应付款”中补充披露。

五、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务部门负责人了解购买远期外汇合约以及外汇期权的原因；获取发行人报告期各期金融资产明细表并向银行函证是否存在；获取银行出具的估值报告并核查发行人计入公允价值变动损益科目金额是否准确；根据发行人各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表科目，分析勾稽关系是否合理；

2、获取发行人报告期内的应付账款明细账，核查报告期内发行人采购的主

要内容与对象等情况；访谈采购部门、财务部门负责人了解主要供应商的结算方式以及信用政策；并对发行人主要供应商进行访谈，核查发行人与各主要供应商的信用政策与付款政策的实际执行情况；对主要供应商进行发函，确认应付账款余额的准确性；

3、获取发行人报告期内预收款项相关合同，查阅合同中预收款项条款，核查相关合同的执行进度，核查预收款项是否与合同可以相互对应；

4、获取发行人其他应付款明细表，了解报告期内变动原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、发行人购买远期外汇合约、外汇期权合同等衍生金融工具目的为抵减外汇损失，交易具有必要性和合理性；各期末衍生金融工具的持仓、标的金额情况及报告期内的购买、处置等变动情况与各期金融资产/负债等资产科目，投资收益、公允价值变动损益等利润表科目及现金流量表相应科目勾稽关系正确，相关会计处理符合企业会计准则规定；

2、发行人各报告期末应付账款逐年上升主要系业务规模扩大，采购量逐年上升所致，与采购金额相匹配；

3、发行人预收款项的账龄结构合理，主要在 1 年以下；

4、发行人预提费用主要系根据权责发生制原则，在年末计提保险、运费、报关等费用；报告期内金额上升原因与业务规模相匹配。

25．关于财务内控

申报材料显示，发行人报告期内存在转贷的财务内控不规范情形。

请发行人：

（1）说明对上述转贷事项的整改措施及有效性，结合 2019 年末发行人的现金流状况说明通过供应商转贷的必要性，转贷资金的具体流向。

（2）对照《首发业务若干问题解答》中关于财务内控的要求，逐项说明发行人是否存在其他财务内控不规范情形，发行人目前财务内控制度是否健全有效。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、说明对上述转贷事项的整改措施及有效性，结合 2019 年末发行人的现金流状况说明通过供应商转贷的必要性，转贷资金的具体流向

（一）结合 2019 年末发行人的现金流状况说明通过供应商转贷的必要性

2020 年初，新冠疫情的发生对我国的生产制造行业具有重大影响。在疫情对生产制造行业造成冲击的社会背景下，出于对持续生产经营风险的担忧，发行人具有寻求更多的资金储备以应对未来不可预期风险的需求。因此，尽管 2019 年末，发行人货币资金额为 6,224.73 万元，现金流相对充裕，发行人仍然开展了转贷业务。

2020 年初，公司复工复产期间向供应商采购原材料预付款增加且单笔小额支出较多。银行贷款的受托支付通常以单笔大额资金支付方式为主，与发行人的实际资金支付需求存在一定差异。因此，为了解决流动贷款受托支付与实际流动资金支付需求错配，发行人通过中山市洁鼎过滤制品有限公司、东莞市美昇塑胶有限公司两家供应商向中国建设银行凤岗支行申请流动贷款。

随着新冠疫情的逐步稳定，发行人对持续经营的风险担忧逐步消失，因此，2020 年 8 月，发行人即归还了相关借款。

综上，在疫情冲击下，发行人需求资金储备以应对经营风险具有合理性，发行人通过供应商转贷具有必要性。

（二）发行人报告期内转贷资金的具体流向情况

2020 年 3 月，发行人通过中山洁鼎、东莞市美昇塑胶有限公司向建设银行凤岗支行申请流动贷款，存在转贷情形，情况如下：

序号	银行名称	周转方	金额（万元）	资金流向		
				银行贷款支付时间	供应商转付公司时间及金额	公司偿清银行借款时间
1	中国建设银行凤岗支行	中山洁鼎	1,000.00	2020.3.26	2020.3.30 回款 1,000 万元	2020.8.3
2	中国建设银行凤岗支行	东莞市美昇塑胶有限公司	500.00	2020.3.26	2020.3.27 回款 200 万元；2020.3.28 回款 200 万元；2020.3.29 回款 999,920 元，扣手续费 80 元	2020.8.3

公司将转贷资金用于支付 49 家供应商的货款，情况如下：

序号	供应商名称	金额（万元）
1	佛山市顺德区诚通冠电子科技有限公司	220.11
2	广东维尔	173.73
3	深圳市海和科技股份有限公司	131.90
4	东莞市国亨塑胶科技有限公司	101.66
5	其他	872.61
合计		**1,500.00**

截至 2020 年 6 月 4 日，转贷资金已使用完毕，均用于支付供应商货款。

除上述事项，发行人报告期内不存在其他转贷行为。

（三）发行人对上述转贷事项的整改措施及有效性

2020 年 4 月以来，公司已不再通过转贷形式支取银行借款资金，且相关贷款本息于 2020 年 8 月全部清偿。

2021 年 3 月 22 日，转贷事项发生银行中国建设银行东莞支行出具了《证明》：“净诺科技与我行业务合作一切正常，不存在任何合作纠纷与争议，我行对净诺科技不存在任何收取罚息或采取其他惩罚性法律措施的情形”。

发行人已依照相关法律、法规，建立健全了法人治理结构，完善了《资金管理制度》，以进一步加强公司在资金管理、融资管理等方面的内部控制力度与规范运作程度。目前，发行人严格按照相关制度要求履行相关内部控制制度，有效保证了发行人的资金管理的有效性与规范性。

致同会计事务所（特殊普通合伙）就公司内部控制的有效性，出具了《东莞市净诺环境科技股份有限公司内部控制鉴证报告》（致同专字（2021）第

441A010969 号），意见如下：“东莞市净诺环境科技股份有限公司于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。”

综上，公司对报告期内的转贷事项进行了有效整改。

二、对照《首发业务若干问题解答》中关于财务内控的要求，逐项说明发行人是否存在其他财务内控不规范情形，发行人目前财务内控制度是否健全有效

（一）对财务内控不规范情形的核查结果

根据《首发业务若干问题解答》的要求，报告期内，公司其他财务内控不规范的情形之核查具体情况如下：

序号	《首发业务若干问题解答》相关要求	净诺科技
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	2020 年初存在“转贷”行为，2020 年 4 月起不再发生
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	不存在
4	通过关联方或第三方代收货款	2018 年、2019 年存在“第三方回款”行为，2020 年起不再发生
5	利用个人账户对外收付款项	不存在
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等	不存在

从上表可知，报告期内，发行人存在转贷及第三方回款情况。除此之外，报告期内，发行人不存在其他财务内控不规范的情况。其中，第三方回款情况如下：

报告期内，发行人存在少量第三方回款情况，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	付款方名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
E-lite Corporation	BIBFEIYELIMITED	-	-	2.52
	WHITEFLAGEASTTRADINGFZE	-	-	6.08
	Deira Trading CenterLLC.	-	10.75	-

客户名称	付款方名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
RYBIXLTD	MRRYANSURGETTLEEWOODHOUSE	-	-	4.49
	RYBIXltd	-	-	18.53
合计		-	**10.75**	**31.63**
销售收入		64,903.68	38,303.28	29,007.70
第三方回款交易占销售收入比例		-	**0.03%**	**0.11%**

上述客户采用第三方回款原因为：客户因资金周转、外汇头寸、付款习惯问题等因素，委托专业的付款机构进行付款。相关交易金额较低，占发行人收入比例极低，对发行人业务经营不具有重要影响。

针对上述第三方回款，发行人已建立了完善的内控制度，相关货物交付记录及资金记录清晰，相关收入真实准确。

（二）发行人目前财务内控制度是否健全有效

针对报告期内的转贷及第三方回款行为，发行人已经进行了整改。

目前，公司按照相关的法律法规完善了《资金管理制度》，对资金管理制度等进行了规范，除上述事项外，发行人不存在其他财务不规范现象。

同时，致同所就公司内部控制的有效性出具了致同专字（2021）第441A010969 号《内部控制鉴证报告》，认为：公司于 2020 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。

综上，公司已对报告期内的财务不规范情形进行了整改，公司已建立有效的财务内控制度，财务内部控制制度健全且能有效执行。

（三）补充披露

上述内容已于招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“四、内控自我评价及注册会计师鉴证意见”之“（三）发行人报告期内的财务内控不规范情况及整改情况”中补充披露。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

中介机构执行了以下核查程序：

1、取得了发行人提供的报告期内受托支付转贷明细统计表、贷款合同及具体银行回单，核查报告期内转贷发生情况及整改情况；

2、取得并检查发行人、董事、监事及高级管理人员报告期内的银行流水情况，核查报告期内是否存在其他财务不规范现象；

3、访谈发行人的董事长、财务总监，了解转贷和资金拆入发生的原因及整改情况、第三方回款情况，并了解是否存在其他财务不规范情形；

4、取得了中国建设银行凤岗支行出具的对转贷事项不进行处罚的相关证明；

5、取得发行人的《货币资金管理制度及流程》，核查其执行情况；

6、执行函证程序、截止性测试、穿行测试等财务核查程序，确认相关财务程序的准确、完整；

7、查阅了发行人自然人股东、董事、监事、高级管理人员调查表及发行人主要股东的工商资料、资金往来单位的工商资料；

8、对发行人主要供应商及客户进行走访，核查公司是否存在利用个人账户收付款等不规范情形；

9、查阅报告期内公司主要客户清单、收入成本表登记的客户名称，核对公司银行对账单回款方与客户情况，获取公司回款方与客户名称不一致的第三方回款清单。针对第三方回款情况，访谈财务总监及相关人员了解第三方回款业务的发生原因及合理性，检查销售收入的相关单据，核实销售业务的真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：

1、报告期内，发行人存在通过供应商转贷，转贷行为具有必要性。公司对报告期内的转贷事项进行了整改，整改措施有效运行；

2、除转贷事项外，发行人不存在其他内控不规范的情。目前，发行人财务内控制度健全，运行有效。

26．关于资金流水核查

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

【回复】

一、核查程序及核查手段

对于发行人及相关人员报告期内的资金流水，保荐人及会计师执行了如下核查程序：

（一）对发行人资金流水核查情况

1、获取并查阅了发行人的《财务管理制度》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理制度》、《防范控股股东及其关联方资金占用制度》等内部管理制度，了解相关内部控制的设计合理性；

2、访谈发行人财务负责人，了解发行人财务岗位的设置、资金收支与审批程序、资金保管等情况；

3、对发行人资金管理关键控制节点的内部控制的设计和运行进行了解、评价；

4、并通过资金循环内控测试、查阅资金支付审批单据等手段测试关键内部控制运行的有效性；

5、实地走访银行现场，获取发行人报告期内已开立银行账户清单，获取了当地外汇管理局出具的外汇账户清单，并与发行人账面银行账户清单进行对比、核对；实地走访银行现场，获取报告期内完整的银行流水；

6、从当地人民银行现场获取发行人及子公司的《企业信用报告》，关注银行账户用途，了解报告期内新开立账户、注销账户情况及原因，对发行人的贷款、

担保、抵押等事项进行核对；

7、对发行人报告期各期末全部银行账户进行函证，确认银行存款余额的真实性、准确性以及是否存在使用受限的情况，同时对发行人的贷款、担保、抵押等事项进行确认；

8、获取并检查发行人各报告期末的银行余额调节表，检查银行余额调节项，关注是否存在大额未达账项；

9、执行大额资金流水核查程序，获取发行人报告期内完整的银行存款日记账明细，抽取发行人各银行账户交易明细中单笔金额在 50 万元及以上的银行流水发生额，将其与公司财务系统中 50 万元及以上银行存款日记账明细进行双向核对，核对交易对手方及交易金额是否与账面记录一致，核对交易对手方是否为发行人关联方，并检查是否存在大额异常资金流水；

10、获取了发行人关联方（包括控股股东、实际控制人及其控制的企业）报告期内的银行流水、报告期各期末发行人及子公司员工花名册，核查是否存在关联方代发行人收取客户款项、支付供应商款项及支付员工工资等情形。同时，核查发行人与关联方之间的交易记录，获取关联交易合同，了解相关交易的背景及合理性；

11、实地走访、视频访谈发行人的主要客户及供应商，取得其营业执照、章程、访谈问卷及无关联关系声明等资料，确认其与发行人及关联方之间不存在利益输送、代为承担成本费用等情形。

（二）对控股股东/实际控制人及其配偶、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水核查情况

1、获取报告期内发行人控股股东/实际控制人及其配偶、其控制的企业、发行人董事（未在公司任职的董事、独立董事除外）、监事、高管、关键岗位人员（财务主管、采购主管等）完整的银行流水；

2、交叉核对已取得的银行账户之间的交易记录，确保上述人员的银行账户无遗漏，并要求上述人员出具《关于个人银行卡及银行流水的承诺函》，确保其提供银行账户的完整性；

3、对上述人员的银行流水执行大额资金流水核查程序，对银行流水中单笔金额 2 万元及以上的大额交易进行核查，对核查过程中发现的大额及异常交易了解相关交易背景及原因，并获取相关凭证确认该交易的真实性及合理性；核查上述人员是否存在与发行人关联方、发行人主要客户或供应商、发行人员工异常资金往来的情况；

4、核查上述人员是否从发行人获得的分红款或股权转让款情况，了解其资金流向或用途。同时，核查是否存在大额异常或频繁取现的情形，了解具体原因及确认是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形；

5、将报告期内发行人控股股东、实际控制人全部银行流水与其转让发行人员工持股平台份额的相关转让协议记录进行印证，并对资金流向及用途情况进行核查。

二、核查范围及核查重要性水平

（一）核查范围

根据《首发业务若干问题问答（2020 年 6 月修订）》第 54 问的要求，保荐人、会计师确定发行人资金流水核查主体的范围如下：发行人及其子公司；发行人控股股东/实际控制人及其配偶、其控制的企业；发行人董事（投资机构委派董事、独立董事除外）、监事、高级管理人员；发行人关键岗位人员（主要财务人员、采购主管等）；核查时间范围为报告期内全部银行流水，包括新开立账户、注销账户。具体情况如下：

序号	主体名称	与发行人关系	核查账户数量（个）
1	净诺科技	发行人	33
2	深圳安德迈	发行人子公司	3
3	净享环境	发行人子公司	1
4	净胜模具	发行人子公司	3
5	北京秒新	发行人子公司	2
6	北京彩云归	发行人子公司	1
7	香港安德迈	发行人子公司	5
8	沃泰实业	发行人子公司	5
9	传递者	发行人子公司	1
10	新加坡泰美	发行人子公司	1

序号	主体名称	与发行人关系	核查账户数量（个）
11	越南泰美	发行人子公司	3
12	吴天文	发行人控股股东、实际控制人、董事长、总经理	11
13	苏琛	发行人控股股东、实际控制人、副董事长、副总经理	7
14	安泰德	吴天文控制的企业	1
15	创思成	苏琛控制的企业	1
16	周冬冬	发行人董事、副总经理	9
17	梁东华	发行人监事	7
18	冯海恩	发行人监事	4
19	郑运芳	发行人监事	2
20	袁晓红	发行人副总经理	11
21	陈瑞	发行人副总经理	6
22	贺伦军	发行人财务总监	21
23	王野行	发行人副总经理、董事会秘书	11
24	陈珍	发行人财务主管	7
25	贵术平	发行人财务会计	7
26	董文	发行人采购总监	11

上述法人主体均已在中国人民银行或商业银行取得开立银行账户清单、征信报告，保证其账户的完整性；为保证上述人员提供银行账户的完整性，保荐人、会计师对已取得的银行流水进行核对，同时取得上述人员签字确认的《承诺函》，就其提供的银行账户流水的完整性、真实性等事项作出承诺。

（二）核查重要性水平

1、发行人及子公司银行账户资金流水

对于对公 50 万元及以上资金往来逐笔核查，将其与公司财务系统中 50 万元及以上银行存款日记账明细进行双向核对，核对交易对手方及交易金额是否与账面记录一致，核对交易对手方是否为发行人关联方，并检查是否存在大额异常资金流水。

对于对私费用进行全部核查，了解其交易背景及合理性，如有异常情况的获取相关合同等凭证。

2、个人或其他主体银行账户资金流水

对银行流水中单笔金额 2 万元及以上的大额交易、单日内多次转入转出等情况进行核查，对核查过程中发现的大额及异常交易了解相关交易背景及原因，并获取相关凭证确认该交易的真实性及合理性。

三、核查结论

1、报告期内，发行人资金管理相关内部控制制度完善、设计合理、执行有效，不存在较大缺陷；

2、报告期内，发行人银行账户管理规范，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3、报告期内，发行人大额资金往来主要为与客户、供应商的往来款项、发放职工薪酬及支付税费、与金融机构的资金借款，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形；

4、报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等资金往来主要为发放职工薪酬、股东分红，不存在异常大额资金往来；

5、报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6、报告期内，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形；

7、报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要为家庭开支、购买住房、子女教育、亲属往来、理财等，资金往来金额及性质合理，不存在频繁出现大额存现、取现等情形；

8、报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬不存在异常；发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人取得资产转让款的情形；发行人控股股东、实际控制人转让合伙平台份额所取得款项资金流向或用途不存在重大异常；

9、报告期内，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员

与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

10、报告期内，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

四、中介机构核查意见

经核查，保荐人、会计师认为：报告期内，发行人内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

本页无正文，为《<关于东莞市净诺环境科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函>之回复》之签章页）

东莞市净诺环境科技股份有限公司

2021年9月2日

本页无正文，为《<关于东莞市净诺环境科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件审核问询函>之回复》之签章页）

保荐代表人签名：

陈 澎

黄 磊

东兴证券股份有限公司

2021 年 07 月 02 日

保荐人董事长声明

本人作为东莞市净诺环境科技股份有限公司保荐人东兴证券股份有限公司的董事长，现就本次上市申请文件审核问询函的回复郑重声明如下：

“本人已认真阅读东莞市净诺环境科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构董事长：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2021 年 09 月 02 日

保荐机构总经理声明

本人作为东莞市净诺环境科技股份有限公司保荐机构东兴证券股份有限公司的总经理，现就本次上市申请文件审核问询函的回复郑重声明如下：

“本人已认真阅读东莞市净诺环境科技股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。”

保荐机构总经理：

张 涛

东兴证券股份有限公司

2021 年 09 月 02 日