
北京德恒律师事务所

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的

补充法律意见（一）



德恒律师事务所
DeHeng Law Offices

北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座 12 层

电话：010-52682888 网址：www.dehenglaw.com 邮编：100033

目 录

问题 1：关于新增股东.....	4
问题 2：关于股权激励.....	15
问题 3：关于关税风险.....	18
问题 4：关于业务模式.....	29
问题 5：关于客户稳定性.....	47
问题 6：关于销售渠道.....	58
问题 7：关于资产.....	62
问题 8：关于收购.....	71
问题 9：关于对赌协议.....	87
问题 10：关于核心竞争力.....	95
问题 11：关于员工福利.....	113
问题 12：关于境外子公司.....	115

北京德恒律师事务所

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的

补充法律意见（一）

06F20200430-0007

致：东莞市净诺环境科技股份有限公司

本所接受发行人委托，担任其首次公开发行股票并在创业板上市的专项法律顾问，根据《公司法》《证券法》《管理办法》《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律法规和中国证监会的有关规定，按照中国律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神，本所已于2021年5月28日出具了《北京德恒律师事务所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的法律意见》（以下简称《法律意见》）以及《北京德恒律师事务所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的律师工作报告》（以下简称《律师工作报告》）。

根据深交所于2021年7月12日下发的《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》（以下简称《问询函》）的要求，本所经办律师对《问询函》要求本所回复的问题发表补充法律意见。

本补充法律意见是对《法律意见》《律师工作报告》的补充并构成《法律意见》《律师工作报告》不可分割的一部分，除本补充法律意见就有关问题所作的修改或补充外，《法律意见》《律师工作报告》的内容仍然有效。对于《法律意

见》《律师工作报告》中已披露但未发生变化的内容本补充法律意见不再重复披露。

除非文义另有所指，《法律意见》《律师工作报告》中的前提、假设、承诺、声明事项、释义适用于本补充法律意见。

本所经办律师根据有关法律、法规，在充分核查验证的基础上，现就《问询函》相关法律问题，出具本补充法律意见如下：

问题 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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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、股东出资收付款凭证及验资报告等文件；（3）访谈发行人部分股东，取得股东签署的《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。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

1. 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、魏立军及张斌以 14.81 元/股的价格合计认购发行人增发的 197.55 万股股份。本次增资发行人估值系以 2019 年预计净利润的 8 倍市盈率为基础而确定。

上述新增股东中，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，其对发行人增资与发行人收购北京秒新系一揽子交易；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投资发行人，其入股价格亦参考发行人接受北京秒新股东增资时对发行人的估值。

上述新增股东向发行人增资的过程如下：

（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；北京秒新股东王锋及李哲投资净诺科技，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约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》，同意净诺科技向北京秒新（注：北京秒新原名为山西彩云归）增资，估值参考评估机构确定的评估值确定；同时，发行人按投前估值4亿元（约为发行人2019年净利润8-9倍市盈率）接受北京秒新股东增资。

（3）净诺科技于2020年8月17日召开的第二届董事会第五次会议及于2020年9月1日召开的第三次临时股东大会会议，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》，同意净诺科技以增资及受让股权方式取得北京秒新50.50%股权，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/股的价格合计认购发行人增发的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。

综上，本次增资的主要交易条款系在2019年12月即已协商确定，并确定对发行人的估值以2019年业绩作为参考。但受“新冠疫情”影响，本次交易相关的投资尽调、审计、评估等工作推迟开展，并导致工商变更手续有所滞后。考虑到本次增资与发行人投资取得北京秒新控股权系一揽子交易，需分别对发行人及北京秒新估值；且发行人收购北京秒新控股权向其股东支付的对价，后续均由北京秒新股东向发行人增资而支付给发行人；因此，双方业务均受疫情影响，各方本着诚信原则以及良好的商业信誉，按既定的谈判结果完成上述交易。据此，本次增资以发行人2019年业绩作为参考具有合理性。

2. 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、武汉顺宏以24.00元/股的价格合计认购发行人增发的208.09万股股份。本次增资的发行人估值系以2020年预计净利润的8倍市盈率为基础，折算每股公允价值为24.00元。

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职调查工作。因投资磋商时点临近2020年第四季度，发行人主要客户一般提前2-3个月下达订单，发行人已可根据在手订单情况及订单交付计划，合理地预计2020年度业绩；经天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏与净诺科技协商一致，同意以2020年预计业绩作为参考确定发行人估值。

此外，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏为小米集团、顺为资本关联的私募投资机构。本次增资前，天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏与发行人不存在关联关系。本次增资，系其市场化投资行为，投资价格系各方商业谈判的结果，增资价格具有公允性。

综上，本所律师认为，本次增资以2020年预计业绩作为参考并以24.00元/股确认公允价值具有合理性。

3. 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结果。投资方与被投资方不存在关联关系，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。因此，以8倍市盈率的估值方式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 倍市盈率为基础确定公司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	市盈率
奥海科技	充电器、移动电源等智能终端充电产品的研发、设计、生产与销售	2017 年 2 月，奥海科技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	8.00
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 倍市盈率估值受让富佳实业股份；同时，富佳实业对员工进行股权激励，对应为 8 倍市盈率估值确认股票的公允价值	8.00
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、生产及销售	2020 年 12 月，康冠科技对员工进行股权激励，以股权激励当年净利润的 8 倍市盈率作为股票的公允价值	8.00
芬尼科技	热水器等产品研发、生产、销售及服务	2017 年 1 月，芬尼科技对员工进行股权激励，以 2016 年度净利润的 8 倍市盈率计算股票的公允价值	8.00
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，倍轻松对员工进行股权激励，以 2017 年预计净利润和不低于 8 倍市盈率确认股份的公允价值	8.00

综上，本所律师认为，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。

4. 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

发行人 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，系双方协商确定。发行人 2019 年度、2020 年度的预计业绩、实际业绩的差异情况如下：

项目	预计金额（万元）	实际金额（万元）	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%

（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

1. 9 月 27 日的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

就 2020 年 9 月 27 日增资，其交易估值于 2019 年 12 月 12 日即已商定“以 2019 年业绩作为参考、以 8 倍市盈率为估值基础，交易价格为市场公允价格，因此 9 月 27 日的增资无需确认为股份支付。9 月 27 日增资未确认股份支付原因如下：

（1）9 月 27 日增资价格为公允价格

9 月 27 日增资以 2019 年预计业绩为参考，以 8 倍市盈率为估值基础，交易价格为市场公允价格，其合理性的论述具体参见本题之“（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”。因此，无需对 9 月 27 日的增资确认股份支付。

（2）9 月 27 日增资与 10 月 19 日增资估值对应的市盈率相同，适用不同年度的预计业绩，具有合理性

9 月 27 日增资与 10 月 19 日增资情况具体如下：

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

9 月 27 日增资与发行人收购北京秒新系一揽子交易，本次增资的主要交易条款系在 2019 年 12 月即已协商确定，并确定对发行人的估值以 2019 年业绩作

为参考。但受“新冠疫情”影响，本次交易相关的投资尽调、审计、评估等工作推迟开展，并导致工商变更手续有所滞后。考虑到本次增资与发行人投资取得北京秒新控股权系一揽子交易，需分别对发行人及北京秒新估值；且发行人收购北京秒新控股权向其股东支付的对价，后续均由北京秒新股东向发行人增资而支付给发行人；因此，双方业务均受疫情影响，各方本着诚信原则以及良好的商业信誉，按既定的谈判结果完成上述交易。

同时，9月27日增资及对发行人收购北京秒新，系发行人与北京秒新战略合作实现优势互补的具体举措。一方面，有利于发行人取得北京秒新环境电器品牌、运营人才、运营经验及销售渠道，推动发行人自主品牌业务与ODM业务协同发展；另一方面，有利于北京秒新获得发行人在生产制造、供应链资源及研发等多方面稳定支持，形成双方优势互补的局面。

据此，9月27日增资以发行人2019年业绩作为参考具有合理性；9月27日增资定价公允，符合商业逻辑。

2020年10月19日天津金米等3名股东对公司增资，时间已经接近2020年末，且发行人预计2020年业绩大幅增长；因此，10月19日增资以2020年预计业绩为参考。

综上所述，9月27日增资定价公允，不需要确认股份支付，不存在低价入股、损害其他股东利益的情况。

2. 各方股东及其最终持有人的资金来源

根据本所律师对横琴佳创等股东的访谈记录，其提供的身份证明、签署的股东情况自查表及关于持股情况的声明与承诺，部分股东提供的银行流水，及合伙企业股东提供的合伙协议、合伙人签署的承诺文件，2020年9月27日增资的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（有限合伙） 1.00%	孙宇扬 69%	/	自有资金
		沈寒 18 %	/	自有资金
		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% 沈寒 20%	自有资金 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

据此，本次增资各股东及其最终持有人的资金来源为自有资金。

（三）资金来源的核查过程、核查证据

针对9月27日及10月19日增资方的资金来源，本所律师核查过程及获取的核查证据如下：（1）访谈发行人及北京秒新原实际控制人，查询北京秒新股权结构，横琴佳创、宁波骁锐、横琴京实、横琴一雨、横琴联时、张小有系北京秒新原有股东，增资资金均来源于发行人收购其所持北京秒新股权时所支付的资金；取得发行人向该等股东支付股权转让价款及该等股东向净诺增资的银行转账凭证；（2）取得谢毅书、魏立军、张斌相关银行流水及转账凭证、个人征信报告，了解其出资账户银行流水、资信情况；（3）查阅股权转让及增资相关的协议、银行付款凭证及验资报告；（4）获取并核查发行人及其子公司、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）访谈本次增资股东了解其资金来源，并取得其签署的《股东尽职调查表》确认其资金来源。

（四）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

1. 王野行

2020年7月，王野行入职发行人，担任公司副总经理及董事会秘书，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。

经核查增资款支付凭证、银行流水及王野行出具的自查表、说明与承诺等，

王野行对公司的增资金额为 125.49 万元，均已支付完毕，增资款来源为工资薪酬等自有资金。

2. 天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏

2020 年 10 月，天津金米、武汉顺赢及武汉顺宏以 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、顺为资本关联的私募投资机构。根据本所律师对天津金米、武汉顺赢、武汉顺宏的访谈，其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。

经核查，天津金米、武汉顺赢及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，其资金来源为私募募集资金，其最终持有人情况已在《北京德恒律师事务所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股东信息披露专项核查报告》中详细披露。

（五）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

1. 2020 年 9 月 8 日增资

该次增资方为公司副总经理及董事会秘书王野行，其主要负责公司上市及投资者关系、筹备董事会和股东大会及董事会日常事务性工作等事项，该次增资系发行人对王野行实施的股权激励。王野行未对发行人的主营业务提供便利，未对发行人的经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构产生重大影响。

2. 2020 年 9 月 27 日增资

该次增资方为横琴佳创、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、横琴联时及张小有六名股东为北京秒新原股东，其对发行人增资与发行人收购北京秒新系一揽子交易。北京秒新主营业务为自主品牌“秒新”空气净化器、加湿器等产品的研发、销售，

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、线上销售规模及其占比均有所提升，预计未来将有进一步提升。该次增资对发行人采购渠道及成本结构未产生重大影响。

其中，根据实际控制人及谢毅书、魏立军及张斌的说明，三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。根据三人签署的《股东尽职调查表》，其近五年从业经历与发行人业务关联性较小，不存在担任发行人主要客户、供应商的股东或担任其董事、监事、高级管理人员的情形，且根据其出具的说明，三人未对公司主营业务提供便利，未对发行人的经营模式、销售渠道、采购渠道、收入及成本结构产生重大影响。

3. 2020年10月19日增资

该次增资方为天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏。天津金米、武汉顺赢及武汉顺宏为小米集团、顺为资本关联的私募投资机构，对发行人的投资主要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。

截至目前，上述三名股东尚未为公司主营业务提供便利，未对发行人的经营模式、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小米集团或其关联方在销售渠道、产品开发等方面建立合作关系。

（六）核查意见

经核查，本所律师认为：

1. 9月27日、10月19日增资分别以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，9月27日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。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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转让协议、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支付凭证，确认其资金来源，是否存在借款及代持行为；（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，是否存在争议纠纷。在审慎核查基础上，本所律师对涉及的法律事项出具如下法律意见：

（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

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 月的增资方为员工持股平台安泰德，该次增资的目的系对员工实施股权激励。

因发行人主要客户一般提前 2-3 个月下达订单，于 2016 年 11 月，发行人已可根据在手订单情况及未来订单交付安排合理预计 2016 年度业绩。因此，该次增资以 2016 年度每股收益为基础确定公允价值具有合理性。

2. 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 倍市盈率为基础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，公司一贯以 8 倍市盈率确认公允价值，符合管理层及投资者对公司价值的预期水平。

（2）公司后续增资引入外部投资者时，亦以 8 倍市盈率的估值方式确认公司的公允价值，确保公司估值逻辑的一贯性。8 倍市盈率的估值系公司和外部投资者商业谈判的结果，价格公允。

（3）以 8 倍市盈率为估值基础确认公司公允价值的市场案例较为常见，符合行业特点，与市场同类增资或并购不存在明显差异。市场案例情况参见本补充法律意见“问题 1：关于新增股东”项下“（一）3.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”。

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

（二）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

经核查发行人实际控制人及激励对象出具的书面声明、激励对象购买激励股权的支付凭证、发行人及其控股股东、实际控制人的银行流水，并分析激励对象支付对价金额与其年均收入比例，发行人历次激励对象的资金来源系其自有资金，不存在发行人或控股股东、实际控制人为激励对象提供借款支持或代持行为。

经本所律师检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站，截至本补充

法律意见出具之日，发行人历次股权激励不存在争议及纠纷。

（三）核查意见

经核查，本所律师认为：

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倍市盈率为基础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，不存在发行人或控股股东、实际控制人为激励对象提供借款支持或代持行为，不存在争议及纠纷。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（1）访谈发行人销售业务负责人，了解报告期期初至今发行人主要销售市场的关税政策及其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明细表，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往来邮件及调价后订单信息；（4）查询商务部外贸实务查询服务官网（wmsw.mofcom.gov.cn/wmsw）、中国贸易救济信息网官网（cacs.mofcom.gov.cn）及美国贸易办公室官网（www.ustr.gov），获取报告期内发行人境外销售国家和地区关税政策信息；（5）取得发行人报告期内的收入成本表，按照业务模式、销售区域、销售渠道等维度分析、汇总销售信息。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

1. 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

因美国对原产于中国的空气净化器进口关税政策调整，发行人对美国客户 Guardian 进行的价格调整如下：

(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，美国对中国进口的空气净化器征收25%进口关税。在此期间，发行人与美国客户 Guardian 友好协商达成一致，对向其销售的部分产品进行价格调整，下调幅度3%-5%。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；排除政策追溯至2018年7月6日，退还期间征收的关税；排除政策到期日为2020年12月31日。在此期间，公司收到 Guardian 退回的让利款项264.18万元。

(4) 2021年1月1日至今

2021年1月1日起，美国对自中国进口的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，调整从中国境内向其交付的部分产品价格，下调幅度1%-6%，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 将退还公司让利金额。

报告期内、关税政策调整期间，除 Guardian 外，发行人未因关税政策变动原因对其他客户进行过价格调整。

2. 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 之间的价格调整均经友好协商并通过电子邮件确认，未签署书面补充协议。自2021年1月1日起，发行人已根据双方沟通情况，调整从中国境内向 Guardian 交付的部分产品价格。

根据双方约定及过往合作惯例，若未来发生关税减免并追溯确认的情况，

Guardian 将退还价格调整期间公司让利金额。

除上述情况外，发行人不存在其他因关税政策变动，发行人与美国客户达成价格调整安排所导致的未结清的权利、义务。

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

1. 对 Guardian 的销售价格调整的具体情况

因美国关税政策影响，2021 年 1 月 1 日起，发行人对销售给 Guardian 的部分商品进行调价，调价的原则为：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。具体情况如下：

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。

2. 对其他客户销售价格调整的情况

报告期内、关税政策调整期间，除 Guardian 外，发行人未因关税政策变动原因对其他客户进行过价格调整。

3. 发行人仅对 Guardian 调整价格的原因

公司仅对 Guardian 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

公司与 Guardian 合作十余年来，建立了良好的合作基础和合作关系，报告期内 Guardian 亦为发行人第一大客户。在美国关税政策的不利影响下，双方本着长久战略合作的目的，经友好协商，达成价格调整方案，体现了双方互利共赢的商业态度，具有合理的商业逻辑。相比于 Guardian，其他主要客户因合作规模相对较低，或者合作时间较短，发行人未对其采取调整销售价格措施。

（2）Guardian 具有良好的商业信誉

2018 年至 2019 年期间，美国曾调整自中国进口空气净化器的关税。在加征关税期间，发行人下调了 Guardian 的产品价格；在关税返还期间，Guardian 根据与发行人间的约定，返还了发行人此前让利，体现了良好的商业信誉。本次加征关税期间，发行人再次让利；若今后美国调整关税政策，返还加征关税，有理由相信 Guardian 会返还发行人本次让利。

（3）Guardian 的业务毛利率水平相对较高，具有一定的让利空间

报告期内，发行人对 Guardian 业务的平均毛利率为 26.26%，高于发行人总体毛利率。发行人对 Guardian 的业务毛利率水平相对较高的原因如下：

第一，发行人和 Guardian 的合作时间较长，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；

第二，基于 Guardian 持续的产品采购需求，公司可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；

第三，基于长期的战略合作目的，发行人对 Guardian 的服务更加全面，发行人在产品开发、订单响应、质量检测、售后服务方面均为 Guardian 提供了更优质的服务。

公司对 Guardian 的业务毛利率相对较高，具有一定的让利空间，因此公司可以对相关产品进行降价调整。

综上，Guardian 是发行人最重要的业务合作伙伴，过往合作中 Guardian 体现了良好的商业信誉，且公司对 Guardian 的业务毛利率相对较高具有一定的让利空间，因此，发行人仅对 Guardian 调整价格。

（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

1. 发行人在美国的主要销售客户、销售渠道、销售品牌

报告期内，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	收入金额 (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
	4	Synerco	335.32	线下销售	Hunter	ODM
	5	Supply Chain Sources	244.68	线下销售	Lifesmart	ODM

2. 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 为主，销售渠道为线下渠道。加征关税对发行人美国区域业务的影响如下：一方面，加征关税导致美国客户购买成本上升，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到原材料成本波动、汇率波动等多方面因素影响。在多种市场因素综合影响的背景下，合作各方在一定程度上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。

据此，预计加征关税不会对发行人美国市场的主要客户、销售渠道、销售品牌产生重大影响。

3. 加征关税对发行人在美国区域自有品牌业务的影响

报告期内，发行人在美国市场的自有品牌业务销售产品类别和收入情况如下：

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

据此，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，而干鞋机未被美国政府列入本次加征关税的商品范围。因此，本次加征关税政策对发行人在美国市场已开展的自有品牌业务影响较小。

（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

1. 关税政策对发行人的影响情况

2021 年 1-6 月，公司在美国市场的收入、销售给 Guardian 收入及同比变动

情况如下：

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	同比变动
营业收入（万元）	21,048.74	11,311.77	86.08%
销售给 Guardian 的收入（万元）	11,683.42	8,100.32	44.23%

注：以上数据未经审计

2021年1-6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1-6月，调价后发行人对 Guardian 的销售收入、毛利、毛利率，以及假设不调价下发行人对其销售情况如下：

项目	调价后	若不调价
销售收入（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

因美国关税政策，发行人下调向 Guardian 销售的部分产品价格，导致发行人销售给 Guardian 产品毛利率有所下降，对发行人的利润水平存在一定负面影响；但相较于公司总体收入、毛利规模，上述下降幅度对发行人业务的总体影响较小。因此，美国关税政策未对发行人的美国市场业务产生重大不利影响。

2. 风险提示

发行人已于招股说明书披露并进行了重大风险提示：

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。

（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

1. 调价情况

美国对自中国进口的空气净化器征收 25%的关税政策后，Guardian 结合加征关税税率幅度、终端消费者的负担能力及其自身承受能力，向公司提出调整产品价格的建议；公司综合考虑双方合作关系、合作历史、产品供求关系、产品毛利水平及 2018 年加征关税时的调价情况，与 Guardian 友好协商并最终确定产品价格调整幅度。

公司对 Guardian 的价格调整未设置限额或限期；在美国上述关税政策不变的情况下，价格调整将持续存在，不存在进一步下调的风险。

2. 风险提示

发行人已于招股说明书披露并进行了重大风险提示：

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。

（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，发行人境外销售主要市场为美国及俄罗斯，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%

经本所律师查询商务部外贸实务查询服务官网、中国贸易救济信息网官网及美国贸易办公室官网等网站，报告期内，发行人主要境外市场关税政策及其变化情况如下：

国家	主要产品	关税编码	关税政策
美国	空气净化器	8421.39.80	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，退还期间加征的关税； 2021.1.1 之后，征收 25%的关税

	暖被机、干鞋 机	8516.79.00	税率为 2.7%
俄罗斯	新风机	8516.29.5000	征收 9%的进口关税

报告期内，发行人产品除美国市场的关税政策发生较大变动外，在其他国家或地区适用的关税税率较低或无关税，且关税政策未发生重大变化。

（七）核查意见

经核查，本所律师认为：

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，发行人从中国境内向 Guardian 交付的产品按调整后的价格执行；

2. 2021 年 1 月 1 日起，发行人对 Guardian 的销售区分不同产品进行调价，下调幅度 1%-6%，整体下调约 3%。除 Guardian 外，发行人未因关税政策变动原因对其他客户进行过价格调整；

3. 加征关税未对发行人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，美国加征关税未对发行人经营产生重大不利影响，发行人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 向发行人提出调价需求，经双方友好协商，最终确定下调幅度；发行人向 Guardian 的价格下调未设置限额或限期，在美国征收 25% 进口关税期间将持续适用；在关税税率维持现有水平的前提下，不存在进一步下调的风险。发行人已就关税政策的进一步不利变动对发行人可能采取的调价措施进行风险提示；

6. 报告期内，发行人产品除美国市场的关税政策发生较大变动外，发行人其他境外主要销售国家或地区的关税政策未发生重大变动，未对发行人的业务经

营造成重大影响。

问题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

确意见。

回复：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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和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。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

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

（1）销售渠道

报告期内，公司不同业务模式的销售渠道及销售情况如下：

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	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，公司的 ODM、OEM 业务均通过线下渠道将产品销售至品牌商或其相关方；公司的自主品牌业务以天猫、京东、亚马逊等第三方线上平台向终端消费者销售为主，同时还存在线下直接销售给终端客户的情况。

（2）销售区域

报告期内，公司不同业务模式的销售区域及销售情况如下：

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%

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，自主品牌销售区域主要为中国、美国。

（3）采购渠道

发行人 ODM、OEM、自主品牌三类业务模式共享采购渠道，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。

2. 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 业务模式前五大客户、注册地及产品销售地具体如下：

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
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

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 业务模式主要客户、注册地及产品销售地具体如下：

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				474.89	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，自主品牌业务模式主要客户、注册地及产品销售地具体如下：

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	北京神州数码科捷 技术服务有限公司	中国	中国	555.45	21.52%
	3	陕西杨柳风环境科	中国	中国	87.67	3.40%

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
		技有限公司				
	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 年度	1	线上销售	-	美国、中国	510.79	60.13%
	2	北京神州数码科捷 技术服务有限公司	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%

公司自主品牌业务主要通过天猫、京东、亚马逊等线上平台销售，线下销售占比较低，主要通过贸易商销售。线上销售市场主要为中国、美国市场，线下销售市场均为中国市场。

（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

1. 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	收入金额（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%

年度	序号	客户	收入金额（万元）	占主营业务收入比例
	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%
	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：合作期限自客户与发行人或发行人子公司深圳安德迈合作时间孰早计算。发行人成立于 2011 年，发行人子公司深圳安德迈成立于 2005 年，发行人成立前部分客户已与深圳安

德迈建立合作关系。

①Guardian。Guardian 成立于 2003 年，为美国知名空气净化器品牌，具有较高的品牌知名度及市场份额。发行人与其合作始于 2009 年。公司通过网络途径与 Guardian 取得联系，现已友好合作 10 余年。发行人是 Guardian 的主要供应商，合作模式以 ODM 为主。

②Newell。Newell 成立于 1903 年，为美国纳斯达克交易所上市公司。公司于 2010 年通过香港电子展与 Newell 建立业务往来，至今稳定合作 10 余年。公司是 Newell 空气净化器业务板块最大供应商，合作模式以 ODM 为主。发行人为 Newell 旗下多个主体、多个品牌（包括 Holmes、Bionaire 及 Sunbeam）供应空气净化器产品，销售市场包括美国、加拿大、欧洲及亚洲市场。

③柒贰零。柒贰零（全名为柒贰零（北京）健康科技有限公司）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。公司于 2018 年通过“北京空净新风系统展览会”与其建立业务关系，合作模式为 ODM。报告期内，发行人与柒贰零的业务规模快速增长。2020 年度，柒贰零已发展成为发行人前五大客户和主要内销客户。

④Blueair。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享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，2020 年第四季度合作产品大规模量产。公司与其合作模式为 ODM。发行人目前与 Blueair 旗下的多个境内外关联主体合作，向其销售的产品面向国内及国外市场。

⑤Tion。Tion 成立于 2010 年，为俄罗斯知名的新风机品牌，市场份额领先。公司于 2010 年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，向其销售的产品主要面向俄罗斯市场。

⑥Bedjet。Bedjet 成立于 2014 年，在美国暖被机市场享有较高的市场知名度。Bedjet 通过香港贸易发展局与发行人取得联系，自 2015 年即与发行人开展合作，合作模式为 ODM。发行人向其销售暖被机等产品，合作规模保持平稳增长。

（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领先企业之一，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、产品质量把控及客户优势，能够快速响应订单，并及时交付合格产品。公司是空气净化器领域具有较强竞争力的生产制造商。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。

（3）合作模式的历史变化情况

公司与主要客户的合作模式以 ODM 为主，同时与 Guardian、Newell 等客户存在少量 OEM 合作模式。发行人和主要客户合作模式未发生重大变化。

2. 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较强的稳定性，具体原因如下：

（1）公司与主要客户合作时间较长且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，其他主要客户均保持长期合作。公司与主要客户合作关系良好，未发生重大纠纷。

（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以 ODM 为主。ODM 模式下，公司负责产品研发设计、模具开发及产品的生产制造等关键环节。产品设计方案来源于公司，公司掌握产品方案的各个环节，能够高效组织生产、保障产品质量。

ODM 模式下，如品牌商更换供应商，新的供应商需要重新设计方案、开发模具，存在较大的商业风险。因此，按照发行人所处行业的合作惯例，产品完成设计、研发及量产后，品牌商一般轻易不会更换生产制造商，双方的合作具有较高的稳定性。

（3）公司在空气净化器 ODM 领域具有较强的竞争力，有利于维持与客户的

长期合作

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、产品质量把控及客户优势，能够快速响应订单，并及时交付合格产品，公司是空气净化器领域具有较强竞争力的生产制造商，有利于维持与客户的长期合作。

（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月及2020年同期，公司与主要客户的销售金额及变动情况如下：

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

如上表所示，公司和主要客户的业务合作规模均较去年同期实现了增长，各方保持了良好的合作态势；公司来自主要客户的收入仍然保持了增长。

综上，公司与主要客户合作具有较强的稳定性，未发生重大不利变化。

（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

1. 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。在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、研发、生产制造于一体的综合定制化服务，最终以客户品牌销售产品。

（1）发行人对客户品牌、商标、名称的保护措施

对 ODM 业务，发行人与客户签署的框架销售合同约定，产品涉及的品牌、商标、名称，均归属于 ODM 客户所有，且发行人严格履行该等约定：客户拥有商品名称、商标权、品牌及设计方案等无形资产，发行人不得向第三方销售相同、易混淆商标或名称的产品。

（2）发行人对技术的保护措施

ODM 业务模式下，发行人负责产品的设计研发、生产制造。针对产品方案、设计、版权及相关技术等知识产权或商业秘密的归属，双方约定具体如下：

知识产权归属	客户名称	具体内容
归属于客户	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
部分归属于客户、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针对全部或部分归属于客户的知识产权

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，发行人不得采用相同或相似的技术、产品方案等知识产权向第三方生产及销售产品。

发行人在经营过程中，严格履行与客户的相关限制条款，不对相关外观设计、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。

②针对归属于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。

此外，发行人还通过以下措施对知识产权进行保护：公司对上述知识产权进行明确的规定，严格控制知识产权资料及信息，制定相关制度明确相关人员的保密责任、奖惩措施；与核心技术人员及关键研发人员签署《保密协议》或《保密、知识产权与竞业禁止协议》，从而降低技术知悉人员的泄密风险；及时将相关研发成果、核心技术申请专利。

2. 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）产品定位及对比情况

公司 OEM 业务主要为满足 ODM 客户延伸性需求。OEM 模式，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。

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

ODM 业务及自主品牌业务下空气净化器及新风机产品存在一定重叠，上述

产品业务情况对比如下：

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及对北京神州数码科捷技术服务有限公司的销售，具体情况如下：

单位：万元

自主品牌 空气净化器	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%
北京神州数码科捷 技术服务有限公司	545.24	77.34%	338.24	65.78%	-	-
合计	704.98	100.00%	514.18	100.00%	145.04	100.00%

北京神州数码科捷技术服务有限公司系“荣耀亲选”合作企业。发行人和荣耀终端有限公司达成合作后，由北京神州数码科捷技术服务有限公司作为采购主体向发行人采购。荣耀终端有限公司在和家电生产商直接合作时，较多地采用生产厂自主品牌产品，发行人向其销售自主品牌产品符合荣耀终端有限公司的合作惯例。

发行人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，发行人和 ODM 业务客户间的协议不存在禁止发行人销售自有品牌的条款，发行人销售自有品牌产品不存在限制性障碍；同时，销售自主品牌产品系发行人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非发行人的业务发展重点。

总体而言，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针对国内市场；公司 ODM 业务新风机产品主要合作客户是 Tion，针对俄罗斯市场。因此，公司自主品牌的新风机及 ODM 业务模式的新风机产品定位及销售区域有明显差异。

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

3. 报告期内与客户是否存在争议纠纷

根据发行人的说明并经本所律师访谈发行人主要客户，报告期内，发行人严格履行与客户达成的品牌、技术保护相关约定，不存在与客户发生相关纠纷的情况。

（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

发行人的业务以 ODM 为主。OEM 业务主要系为满足 ODM 业务存量客户延伸出的业务需求，整体规模较小，不是发行人的业务重点。发行人 ODM 业务、OEM 业务的对比情况如下：

1. 采购方式

发行人各项业务模式共享统一采购渠道，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。

2. 成本构成

报告期内，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，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%
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%

综上，报告期内，公司 ODM、OEM 业务的成本构成不存在重大差异。

3. 生产流程

ODM 模式下，产品的技术方案由发行人提供，研发及设计工作由发行人主导。OEM 模式下，由品牌方提供产品技术方案，发行人负责组织生产。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。

4. 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。

5. 主要客户

公司业务以 ODM 模式为主，OEM 模式主要系 ODM 业务存量客户延伸的业务需求，整体规模较小。公司 ODM 模式的主要客户包括 Guardian、Newell、柒贰零、Blueair、Tion、Bedjet；OEM 模式主要客户包括 Guardian、Newell。

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题之“（一）2.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”。

（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

1. 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题之“（三）2. ODM、OEM 产品与自主品牌产品的定位、销售区域等差异情况”回复。

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：

（1）发行人与 ODM 客户签署的框架销售合同，未对发行人经营自主品牌进行特殊限制，发行人有权自行决定自主品牌的生产经营策略；（2）发行人为稳定与客户的业务关系，主动区隔自主品牌业务产品和 ODM 业务产品的产品品类及市场区域。原则上，发行人不会在相同区域、相同产品类别、相同渠道上同时经营自主品牌及 ODM 业务。

因此，发行人自主品牌进入 ODM 模式下的相关市场不存在实质壁垒，但为维护与现有客户的合作关系，发行人原则上不会出现自主品牌进入 ODM 模式业务市场。

2. 发行人未来各类销售模式的布局

基于市场现状及公司经营优势，发行人未来仍将以 ODM 业务为主要销售模式，并培育发展自主品牌。公司自主品牌业务拓展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。为满足 ODM 客户的延伸性需求，发行人仍将从事少量 OEM 业务。

3. 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将继续以 ODM 模式为主要销售模式，预计 ODM 模式将呈现扩大趋势。自主品牌业务是公司近年来培育发展的领域，目前整体规模相对较小；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。因此，ODM 业务模式的扩大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。

（六）核查意见

经核查，本所律师认为：

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；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；

2. 发行人与主要客户的合作时间较长，合作模式主要为 ODM 模式，报告期内合作模式未发生重大变化；主要客户向发行人的采购真实、合理；发行人与主要客户的合作较为稳定，不存在重大不利变化；

3. 发行人主要与客户通过协议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，发行人与主要客户不存在重大争议纠纷；

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，不会对发行人扩大自主品牌影响力、参与市场竞争构成重大不利影响。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（1）取得发行人与主要客户签订的销售框架合同，查阅主要条款；（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，并取得访谈问卷，了解其向发行人采购情况及同类产品的其他供应商情况，并了解与发行人合作计划；（4）了解 Guardian 被 Lasko 收购前后发行人与 Guardian 间的订单及执行情况。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

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

公司于主要客户签署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	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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</p>

	<p>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)。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
Newell	<p>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。</p> <p>2、采购价格 产品的价格应在本协议有效期内保持稳定。</p> <p>3、质量保证 供应商认同,产品应在设计、规格、质量标准 and 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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>6、客户退货</p>

	<p>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。</p> <p>7、商标和设计限制</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p>
柒贰零	<p>1、采购订单</p> <p>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。</p> <p>2、价格、支付和税费</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>3、交货</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>4、质量和验收</p> <p>（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。</p> <p>（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。</p> <p>5、知识产权</p> <p>（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</p>

	<p>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。</p> <p>(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。</p>
Blueair	<p>1、下订单、数量及预测</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>2、价格和发票</p> <p>(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。</p> <p>(2) 供应商发票必须符合客户的发票要求。</p> <p>3、交付</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>4、质量保障</p> <p>(1) 质保时间由工厂出厂日后计算，质保 18 个月。</p> <p>(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。</p> <p>①不良率低于 1%时，对于不良品，供应商提供免费维修备件。</p> <p>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值金额或者免费进行维修。</p> <p>5、不合规行为</p> <p>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。</p> <p>6、知识产权</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>
Bedjet	<p>1、采购订单</p> <p>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</p>

	<p>需承担相关责任。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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已投保。</p>
Tion	1、合同价格和付款

	<p>(1) 合同中表述的货币单位为人民币（CNY）。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>2、货物的质量、验收和保证</p> <p>(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。</p> <p>(2) 应按客户认可的方法对每组装好的货物进行控制检查。</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p> <p>3、双方责任</p> <p>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。</p> <p>4、合同效力</p> <p>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。</p>
--	---

发行人与客户柒贰零、Bedjet 签署的销售框架协议约定适用中国法律，经查阅该等协议条款，本所律师认为，上述销售框架协议不存在《中华人民共和国民法典》规定的合同无效或可撤销的情形，合法、有效，对协议各方具有强制约束力。

发行人与客户 Guardian、Newell、Blueair 及 Tion 签署的销售框架协议约定适用美国佛罗里达州、美国俄亥俄州等域外法律。经本所律师查阅有关协议、就协议履行情况等问题访谈该等客户，与发行人销售部门人员访谈及核查该等地区律师事务所就有关协议是否具有强制约束力出具的法律意见书，发行人与该等客户签署的销售框架协议对合同双方具有强制约束力。

2. 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	发行人占其采购份额	其他供应商情况
Guardian	是	90%左右	深圳市康弘环保技术有限公司
Newell	是	50%左右	广东新宝电器股份有限公司
柒贰零	否	三分之一左右	深圳市康弘环保技术有限公司（三分之二左右）
Blueair	否	5%-10%	深圳市鼎信科技有限公司、广东新宝电器股份有限公司
Bedjet	是	100%	无
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“问题 4：关于业务模式”之“（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”的内容。

（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

1. 续期条件

发行人与 Tion 的销售框架合同未约定续期条件相关条款；根据发行人说明，双方已合作多年，通常在框架合同到期前商谈续期事宜。

2. 历史续期情况

根据发行人的说明及本所律师对 Tion 的访谈，发行人与 Tion 合作关系稳固。历史合作期间，销售框架合同到期前双方均正常达成续期意向。报告期内，双方续期销售框架合同具体情况如下：

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 续签的合同存在与前次签订合同期间重叠情形。根据发行人说明，主要原因为双方通常在现有合同到期前 1-3 个月内续签新合同，导致新合同与旧合同约定的有效期存在重叠情况，重叠期内的法律关系以新合同约定为准。

3. 续期风险

2021 年 8 月 2 日，发行人与 Tion 签署了新的销售框架合同，合同到期日为 2022 年 12 月 31 日。据此，报告期内，发行人与 Tion 签署的销售框架合同不存在无法续期的风险。

（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

1. Guardian 被 Lasko 收购对发行人的影响

2020 年 12 月，公司第一大客户 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，原因如下：

（1）Lasko 收购 Guardian，系基于布局空气净化器领域的战略目的，Guardian 的供应商渠道是 Lasko 收购的重要组成部分

Guardian 成立于 2003 年，专注于美国及加拿大空气净化器市场，在北美空气净化器市场享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市场份额。收购前，Lasko 在空气净化器领域销售规模较小，尚未与其他具有发行人类似规模的空气净化器生产商合作；收购后，

Guardian 现有的市场份额及生产商资源对 Lasko 巩固家庭环境电器市场领先地位具有重要意义。

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。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，预计 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，发行人是我国健康环境电器生产制造领域最具竞争力的厂商之一。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。

基于发行人的竞争优势，Lasko 在空气净化器产品上应不存在主动更换发行人的商业动机；实际上，在上述收购完成后，Lasko 已就风扇、暖风机等产品与发行人展开进一步合作的商洽。预计未来发行人将与 Lasko 在其他品类上的达成合作，并为发行人创造新的收入增长点。

(3) 收购完成后，Guardian 与发行人之间的业务规模同比增长

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。

综上分析，Lasko 基于对空气净化器领域战略布局而收购 Guardian，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；因此，预计 Lasko 收购 Guardian 的不会影响公司与 Guardian 合作的稳定性。

2. Guardian 被 Lasko 收购后原订单执行情况

截至 2020 年 11 月底，发行人对 Guardian 的在手订单金额 15,472.15 万元；

截至 2021 年 6 月末，该等订单合计交付 12,853.99 万元，执行比例 83.08%。尚未全部执行的主要原因为：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 年第二季度，国际货运船运货柜供给紧张，运费明显上升，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，执行情况正常。

3. Guardian 被 Lasko 收购后新签订单情况

被收购后，Guardian 持续向发行人下达订单。截至 2021 年 6 月 30 日，Guardian 与发行人新签署的订单金额为 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，发行人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 放缓下单速度，具有合理性。

4. 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

根据发行人说明，收购 Guardian 前，Lasko 主营产品为取暖器、风扇等，空气净化器占比较小，Lasko 尚未与其他具有发行人类似规模的空气净化器生产商合作；同时，Lasko 收购 Guardian 后，Lasko 已就风扇、暖风机等产品与发行人展开进一步合作的商洽。预计未来发行人将与 Lasko 在其他品类上的达成合作，并为发行人创造新的收入增长点；因此发行人被其他供应商替代的风险较低。

综上分析，Lasko 收购 Guardian 后，原订单正常执行，新订单下达正常，发行人被其他供应商替代的风险较低。

（四）核查意见

经核查，本所律师认为：

1. 发行人与主要客户签署的销售框架协议对各方具有强制约束力；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签，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。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（1）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约定情况；（2）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；（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，确认其与发行人的历史合作及是否存在纠纷等情况；（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。在审慎核查基础上，本所律师对涉及的法律事项出具如下法律意见：

（一）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）

1. 说明 FOB 销售模式权利、义务、责任划分标准

根据国际商会《2010 国际贸易术语解释通则》，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 risk；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 risk；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。

2. 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）

根据发行人的说明，对发行人主要境外客户的访谈、查询中国裁判文书网等，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。

（二）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

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”生态链企业七十迈合作的收入、占主营业务收入比例情况如下：

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
“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
“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
“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

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，产品品牌为柒贰零、柒贰零与“华为智选”双品牌，公司向柒贰零交货后，其主要通过“华为智选”、华为京东旗舰店及天猫旗舰店等线上平台向终端用户销售。

神州数码为“荣耀亲选”的渠道运营商，公司于2019年与其建立业务合作，合作模式为发行人向其销售自主品牌“净诺”空气净化器，神州数码通过运营荣耀天猫旗舰店及荣耀京东旗舰店等线上平台向终端用户销售产品。

七十迈为“小米”生态链企业，公司于2018年与其签订业务合同，发行人通过ODM业务模式向其销售车载空气净化器、车载吸尘器产品。七十迈主要通过天猫旗舰店、京东旗舰店向终端用户销售产品。

（三）核查意见

经核查，本所律师认为：

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、口岸毁损或者各方位对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。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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）查阅并复印土地所有权证书，取得土地流转协议等；（3）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并取得出具的相关证明；（4）控股股东、实际控制人就瑕疵租赁事项出具的承诺函；（5）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；（6）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；（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等。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

1. 说明房屋租赁价格的公允性

（1）上述房屋租赁价格情况

发行人在东莞市凤岗镇租赁的 5 项房产租赁情况如下：

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
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
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	净享科技	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

其中第四项租赁于2020年“新冠疫情”爆发期间签署租赁合同，且租赁房屋楼层较高，因此租赁单价较低。

（2）房屋租赁价格的公允性

2021年3月，发行人向周边工业厂房业主询价，询价情况如下：

询价方	地址	租金 (元/月/平方米)	管理费 (元/月/平方米)
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

据此，本所律师认为，出租方出租给发行人的于东莞市凤岗镇租赁房屋的租金水平与同区域同类型房屋的租赁市场价格不存在重大偏离的情况，租赁房屋租金定价公允合理。

2. 房屋出租方与土地所有权人存在差异的原因

根据东莞市国土资源局提供的《集体土地所有证》及东莞市自然资源局凤岗分局于2020年12月31日出具的《证明》，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》、有关地块的出让合同、租赁合同，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	东莞市兴福岗实业投资有限公司	房屋权利人将房屋出租给东莞市兴福岗实业投资有限公司，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	房屋权利人将房屋出租给深圳市博宇翔实业发展有限公司，后由该公司转租给发行人
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

3. 租赁合同的有效性

《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第二条规定：“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，发行人上述租赁房产为集体用地，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。

4. 发行人租赁瑕疵房屋、土地所面临的处罚风险及经营风险

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》，确认浸校塘房产由发行人租赁使用，确认于租赁期间其不会无合理理由收回土地使用权和浸校塘房产。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，发行人、净享科技报告期内未因违法相关法律法规规定受到有关行政处罚。

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，且周边类似厂房的租赁市场供给充足，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，对发行人生产经营影响较小。

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。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。

同时，针对上述房屋租赁事项，公司控股股东、实际控制人出具承诺：“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”。

（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

1. 发行人商标是否均用于自有品牌

根据发行人说明，截至本补充法律意见出具日，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		14556594	净诺抗菌除醛空气净化器
2			19126774	
3	深圳安德迈		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		303959434、 5080937、 015264617、 5951631、 UK00915264617	干鞋机
8	传递者智能		30248056	空气净化器

2. 签署 12 项商标的转让方、转让对价及支付情况

截至本补充法律意见出具日，发行人合计受让取得 13 项注册商标。根据发行人提供的资料，13 项注册商标转让方、转让对价及对价支付情况如下：

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		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		303959425	中国香港	吴天文	无偿	-
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		UK009152 64617	英国	吴天文	无偿	-
9	净诺科技	LAVIEAIR	UK000032 71899	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	UK009177 97151	英国	吴天文	无偿	-
13	传递者 智能		30248056	中国	常熟市哎吆 歪商贸有限公司	1.9 万元	已支 付

其中，上表第 1 项商标系发行人委托知识产权代理机构受让自自然人苏省杰，转让对价已支付；第 2 项商标系北京彩云归无偿受让自艾德曼（北京）科技有限公司（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 项商标系传递者智能受让自常熟市哎吆歪商贸有限公司，转让对价已支付；其他 10 项商标受让自发行人实际控制人吴天文。

3. 吴天文向发行人转让的 4 项商标对发行人的影响

根据发行人说明，报告期内，吴天文向发行人转让 4 项商标（具体为上表第 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 项商标对发行人没有重大影响。

（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，发行人是否为购买集体建设用地的合规主体？

1. 相关土地权属证书的办理情况

根据发行人提供的不动产权证书，东莞市自然资源局于 2021 年 6 月 16 日向净诺科技核发证书号为粤（2021）东莞不动产权第 0168426 号《不动产权证书》，证书登记信息如下：

权利人	净诺科技
共有情况	单独所有
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
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）

2. 购买土地的用途及未来规划

根据发行人的说明，发行人目前厂房主要为租赁所得。发行人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。

3. 发行人是否为购买集体建设用地的合规主体

《土地管理法》（2019年8月26日修正）第六十三条第一款规定，“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”。根据东莞市自然资源局核发的《不动产权证书》所载，发行人购买的集体建设用地用途为“工业用地”。

《广东省集体建设用地使用权流转管理办法》（2005年10月）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”。

据此，本所律师认为，发行人购买的上述土地性质为集体土地，用途为工业用地；发行人以出让方式取得上述土地使用权，符合上述法规的相关规定，发行人具有购买取得上述集体建设用地的主体资格。

（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

1. 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。

2. 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，发行人购买的集体土地将主要用于解决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，通过项目建设扩大主要产品的产能。

发行人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）核查意见

经核查，本所律师认为：

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；发行人租赁集体土地上房产的租赁合同存在被认定无效合同风险；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，发行人具有购买取得上述集体建设用地的主体资格，土地权属证书办理不存在实质性障碍，发行人已于 2021 年 6 月 16 日办理取得土地权属证书。

4. 发行人募投项目中土地购置费用的内容真实、必要，相关土地购置费用的测算依据具有合理性；募投项目与已购买的集体建设用地使用权的用途不同，募投项目购买土地用于扩大产能具有合理性及必要性。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（1）取得发行人收购净胜科技、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科技时的评估报告；（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,了解公司收购净胜科技、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。在审慎核查基础上,本所律师对涉及的法律事项出具如下法律意见:

(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

1. 说明创欣模具以设备、存货等资产出资的具体情况

根据 2018 年 12 月 18 日净诺科技与创欣模具签署的《合作框架协议》,创欣模具以非货币资产出资设立净胜科技,出资的资产包括设备、存货、专利及其他经营性资产;同时,创欣模具将其业务、劳动及房屋租赁关系等转移至净胜科技。创欣模具用于出资资产情况如下:

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),评估对象为创欣模具非货币资产出资的机器设备、电子设备及产品,评估基准日为 2019 年 4 月 30 日,被评估资产的市场价值为 634.83 万元。

2. 用于出资资产的权属完整性、合规性

根据《合作框架协议》的约定,创欣模具作出承诺:保证设立净胜科技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科技。

自 2019 年 11 月公司收购净胜科技至今，公司与创欣模具、净胜科技不存在与出资资产相关的纠纷，亦不存在第三方对出资资产主张权利的情形。

据此，创欣模具用于出资资产的权属完整、合规。

3. 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），采用成本法评估，评估基准日为 2019 年 4 月 30 日，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），评估标的为净胜科技全部股东权益，采用的评估方法为资产基础法及收益法并最终选用收益法，评估基准日为 2019 年 4 月 30 日，评估价值为 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

上述两次评估的评估目的、评估标的及采用的评估方法不同：评估值为 634.83 万元的评估系为创欣模具以非货币资产出资设立净胜科技之目的，评估标的为用于出资的非货币性资产，采用成本法评估；评估值为 1,354.53 万元的评估系为创欣模具向发行人转让净胜科技 51%股权之目的，评估标的为净胜科技全部股东权益，采用收益法评估结果。采用收益法评估结果，系收益法从被评估单位整体资产预期收益出发，反映了被评估单位所有资产的组合价值，包括被评估

单位未在账面上反映的无形资产，例如客户供应商资源、人力资源等。

因此，上述两次评估因评估目的、评估标的及评估方法不同，从而导致评估值有所差异；该等差异具有合理性，不存在损害发行人利益的情形。

（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

1. 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

发行人收购净胜科技前，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；净胜科技成立后，创欣模具的业务、资产及人员转移至净胜科技，净胜科技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、净胜科技的交易情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	交易内容	定价方式	2019年	2018年
1	净胜科技	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%

2. 增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况

根据发行人提供的支付凭证，发行人向净胜科技增资的增资款、受让净胜科技 51% 股权的股权转让款均已支付完毕；发行人以货币方式向净胜科技增资，无需缴纳税款；创欣模具出让净胜科技 51% 股权所需缴纳的相关税款已按规定缴纳。

（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

1. 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科技 51% 股权导致创欣模具成为发行人关联方外，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。

2. 净胜模具是否仅向发行人供货

2019年1月净胜科技成立以来，净胜科技向发行人供货金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度
向发行人供货金额	2,608.51	634.57
净胜科技营业收入	5,562.51	1,697.96
占比	46.89%	37.37%

即 2019 年、2020 年净胜科技向发行人销售收入占其营业收入比例分别为 37.37%、46.89%；净胜科技除向发行人供货外，50%以上的收入来源于向其他客户。

3. 收购的必要性

净胜科技主营业务为开模及注塑，对净胜科技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，保障产品模具、塑胶结构件等原材料质量和供应稳定性，提升客户订单的响应速度和效率，提升公司的综合一体化服务能力。

4. 量化分析收购净胜模具对发行人主营业务的影响

2019 年 11 月发行人收购净胜科技。收购后，净胜科技纳入发行人合并财务报表，对发行人主营业务的占比情况如下：

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%

（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

1. 北京秒新的历史沿革

北京秒新主要历史沿革情况如下：

（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，田俊才签署股东决定，决定成立岢岚县赐金商贸有限公司，并签署公司章程，注册资本10万元。

2014年12月23日，岢岚县市场和质量技术监督局向岢岚县赐金商贸有限公司核发统一社会信用代码为911409293171445559的营业执照。

公司设立后，岢岚县赐金商贸有限公司的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
田俊才	10.00	100%

（2）2017年4月，股权转让

2017年4月13日，岢岚县赐金商贸有限公司股东出具股东决定，田俊才将其在岢岚县赐金商贸有限公司全部出资10万元转让给岳贵生。同日，岳贵生签署章程修正案。

其后，田俊才与岳贵生签署股权转让协议。

2017年4月13日，岢岚县市场和质量技术监督局对上述股权转让予以变更登记。

本次股权转让完成后，岢岚县赐金商贸有限公司的股权结构变更为：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
岳贵生	10.00	100%

（3）2017年5月，股权转让

岳贵生与王锋、李哲签订股权转让协议，王锋及李哲以10万元的价格受让

岳贵生持有赐金商贸 100%的股权。

2017年5月2日，岢岚县赐金商贸有限公司召开股东会，同意股东王锋出资5万元，出资比例50%；李哲出资5万元，出资比例50%；并签署新的公司章程。

2017年5月16日，岢岚县市场和质量监督管理局对上述股权转让予以变更登记。

本次增资完成后，岢岚县赐金商贸有限公司股权结构变更为：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王锋	5.00	50%
李哲	5.00	50%
合计	10.00	100%

（4）2017年7月，注册资本增至200万元

2017年7月20日，岢岚县赐金商贸有限公司通过股东会决议，同意公司注册资本由10万元增至200万元，新增出资由王锋、李哲按出资比例增资；并相应完成公司章程的修改。

2017年7月31日，岢岚县市场和质量监督管理局对上述增资予以变更登记。

本次增资完成后，岢岚县赐金商贸有限公司股权结构变更为：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王锋	100	50%
李哲	100	50%
合计	200	100%

（5）2017年8月，变更名称

2017年8月1日，岢岚县赐金商贸有限公司通过股东会决议，同意变更公

公司名称为山西彩云归。

2017年8月8日，经岢岚县市场和质量监督管理局核准，岢岚县赐金商贸有限公司名称变更为山西彩云归。

（6）2018年4月，增资

2018年4月16日，山西彩云归通过股东会决议，同意公司注册资本变更为300万元，股权结构变更为王锋出资102万元，出资比例34%；李哲出资102万元，出资比例34%；横琴京实出资51万元，出资比例17%；横琴一雨出资27万元，出资比例9%；横琴联时出资15万元，出资比例5%；庄建琼出资3万元，出资比例1%。同日，全体股东签订公司章程修订案。

2018年4月27日，岢岚县市场和质量监督管理局对上述增资办理变更登记。

本次增资完成后，山西彩云归股权结构变更为：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王锋	102.00	34%
李哲	102.00	34%
横琴京实	51.00	17%
横琴一雨	27.00	9%
横琴联时	15.00	5%
庄建琼	3.00	1%
合计	300.00	100%

（7）2019年1月，股权转让及增资

2018年12月3日，山西彩云归召开股东会，同意王锋将其持有1.85%股权、李哲将其持有1.85%股权、庄建琼将其持有1.00%股权、横琴京实将其持有4.10%股权转让给横琴佳创；同意宁波骁锐向山西彩云归增资350万元，其中15.79万元计入注册资本；其他股东同意放弃优先购买权。全体股东签署新的公司章程。

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，岢岚县市场和质量监督管理局对上述增资和股权转让予以登记。

本次股权转让及增资完成后，山西彩云归的股权结构变更为：

股东名称	出资额（元）	出资比例
王锋	964,394.55	30.54%
李哲	964,394.55	30.54%
横琴京实	325,841.06	10.32%
横琴一雨	293,977.46	9.31%
横琴联时	187,077.54	5.92%
横琴佳创	264,314.84	8.37%
宁波骁锐	157,894.73	5.00%
合计	3,157,894.74	100.00%

（8）2020年8月，变更名称

2020年7月13日，山西彩云归召开股东会，同意变更公司名称为北京秒新，并将公司注册地址由山西省忻州市岢岚县迁移至北京市海淀区。

2020年8月17日，经北京市海淀区市场监督管理局核准，山西彩云归名称变更为北京秒新。

（9）2020年9月，股权转让

2020年9月2日，北京秒新召开股东会，同意王锋将其持有的96.439455万元出资转让给德州水龙；李哲将其持有的26.785876万元出资转让给德州水龙；李哲将其持有的69.653579万元出资转让给横琴佳创；横琴京实将其持有的15.807023万元出资转让给横琴佳创；横琴一雨将其持有的14.261274万元出资转让给横琴佳创；横琴联时将其持有的9.075403万元出资转让给横琴佳创；宁波骁锐将其持有的1.871948万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，北京市市场监督管理局对本次股权转让予以变更登记。

本次股权转让完成后，北京秒新的股权结构变更为：

股东名称	出资额（元）	出资比例
横琴佳创	1,371,007.11	43.42%
德州水龙	1,232,253.31	39.02%
横琴京实	167,770.83	5.31%
横琴一雨	151,364.72	4.79%
宁波骁锐	139,175.26	4.41%
横琴联时	96,323.51	3.05%
合计	3,157,894.74	100.00%

（10）2020年9月，增资及股权转让

2020年9月15日，北京秒新召开股东会，同意增加注册资本45.112782万元，新增出资均由净诺科技认缴；宁波骁锐将其持有的13.917526万元出资转让给净诺科技；德州水龙将其持有的123.225331万元出资转让给净诺科技。

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；北京秒新签署了新的公司章程。

2020年9月25日，北京市市场监督管理局对本次股权转让予以变更登记。

本次增资及股权转让完成后，北京秒新股权结构变更为：

股东名称	出资额（元）	出资比例
净诺科技	1,822,556.39	50.50%
横琴佳创	1,371,007.11	37.99%
横琴京实	167,770.83	4.65%
横琴一雨	151,364.72	4.19%

横琴联时	96,323.51	2.67%
合计	3,609,022.56	100.00%

2. 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%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%股权转让给公司。增资及股权转让完成后，净诺科技持有北京秒新50.50%股权。

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，就保密及排他事宜作出约定，并在审计、评估前就交易标的的估值逻辑达成初步意见。在审计、评估结果作出后，交易各方签署《投资合作框架协议》确认最终交易价格、交易方案及实施步骤等事项。因此，上述两协议分别在交易初期达成合作意向、完成审计评估并确定最终交易要素时签署，具有合理性。

3. “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

北京秒新投前估值不超过4,800万元，系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，以 2019 年预计全年销售额的 5 倍市销率为基础，经各方协商得出。

净诺科技投前估值 4 亿元，系根据公司 2019 年预测业绩并结合股权融资市场常见的 8 倍市盈率为基础，经各方协商得出。

上述估值为双方初步合作意向，最终估值系根据审计机构出具的审计报告及评估机构出具的评估报告所载评估值且经双方协商后确定。

（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

1. 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
发行人营业收入			64,903.68	38,303.28	29,007.70
占发行人当期营业收入比例			0.27%	1.26%	0.80%

2. 增资款、股权转让价款的支付情况以及税款缴纳情况

根据发行人提供的支付凭证、德州水龙提供的纳税凭证并查阅宁波骁锐投资北京秒新签署的投资协议等，发行人向北京秒新增资的款项、受让北京秒新股权的对价均已支付完毕；德州水龙转让北京秒新股权涉及的自然人合伙人个人所得税税款已缴纳；宁波骁锐转让北京秒新股权无溢价，因此其自然人合伙人未缴纳个人所得税。

3. 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）将各自持有的北京秒新34.14%、3.86%股权转让给公司，公司合计向德州水龙、宁波骁锐支付股权转让款2,026.67万元。增资及股权转让完成后，净诺科技持有北京秒新50.50%股权。

同日，公司与北京秒新签订了《关于北京秒新科技有限公司的增资协议》。2020年9月15日，公司与德州水龙、宁波骁锐分别签订了《关于北京秒新科技有限公司的股权转让协议》。

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5.66万股股份，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。

（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

1. 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，其与发行人主要客户、市场区域、产品、产品定位等对比情况如下：

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主要产品均包括新风机，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面向俄罗斯线下市场；北京秒新的新风机产品主要面向国内线上终端用户。

因此，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，双方的业务具有显著的互补性。

2. 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。收购北京秒新，系发行人对下游产业链的纵向整合，有利于公司拓展自主品牌业务，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良性业务格局。

3. 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。收购后，北京秒新纳入发行人合并财务报表，对发行人主营业务的占比情况如下：

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%

（七）核查意见

经核查，本所律师认为：

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。

问题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：**

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（1）查阅发行人上述增资涉及的工商档案、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）发行人股东填写的调查问卷及本所律师与发行人部分新增股东的访谈记录，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。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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

1. 《股东协议》约定的特殊权利安排的具体情况、触发条件

《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、公共出售权、优先出售权、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：

权利名称	具体约定
优先分红权	<p>4.2.1 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（以下称“投资人股息”）；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。</p> <p>4.2.2 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。</p>
优先认购权	<p>4.3.1 受限于本协议第3.1条（投资人事先书面同意事项）以及第四条（投资人的优先性权利）的相关规定，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。</p> <p>4.3.2 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）（以下称“拟议增资”）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（以下称“增资通知”），增资通知应列明（a）增资额、类型及主要条件；以及（b）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。</p>
反稀释权	<p>4.4.1 受限于本协议第四条（投资人的优先性权利）的相关规定，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（以下合称“贬值发行价格”），低于任一投资人的每股购买价格（以下称“贬值发行”），则该投资人（为本协议第4.4条之目的，以下或称“被摊薄投资人”）有权选择以下任一种反摊薄方式对其进行补偿：</p> <p>(a) 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</p>

	<p>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。调整后 被摊薄投资人所持目标公司股份数额为按照下列公式计算的数额：</p> $\text{调整后被摊薄投资人所持目标公司的股份数额} = \frac{\text{调整前被摊薄投资人所持目标公司的股份数额} \times \text{调整前被摊薄投资人的每股购买价格}}{\text{贬值发行价格}}$ <p>(b) 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。调整后被摊薄 投资人所持目标公司股份数额为按照下列公式计算的数额：</p> $\text{调整后被摊薄投资人所持目标公司的股份数额} = \frac{\text{调整前被摊薄投资人所持目标公司的股份数额} \times \text{调整前被摊薄投资人的每股购买价格}}{\text{贬值发行价格}}$ <p>(c) 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，具体补偿金额为按照下列公式计算的数额： A=B*（P1-P2） 其中： A = 现金补偿金额 B = 调整前被摊薄投资人所持目标公司的股份数额 P1 = 被摊薄投资人调整前的每股购买价格 P2 = 贬值发行价格</p> <p>4.4.3 如果根据本协议第 4.4.1 条的规定所确定的补偿方式为目标公司增发股份 的方式，则（a）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；（b）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。</p>
<p>优先购买 权、共同 出售权、 优先出售 权</p>	<p>4.5.5 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。 4.6.4 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有所有股份转 让手续。 4.7.3 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有所有股份转 让手续。</p>
<p>回购权</p>	<p>4.8.1 投资人的回购权 4.8.1.1 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（以下称“回购义务人”）以回购价格（定义如下） 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；</p>

	<p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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）；</p> <p>(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）；</p> <p>(7) 目标公司的实际控制人和/或实际控制权发生变更；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(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；</p> <p>(11) 目标公司其他股东要求行使其享有的回购权或赎回权；</p> <p>(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。</p> <p>4.8.1.2 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。</p> <p>4.8.1.3 为本协议之目的，“回购价格”为以下三者之最高者：</p> <p>(1) 按照下列公式计算的价格： $\text{回购价格} = \text{相关投资人的每股购买价格} \times \text{相关投资人所要求回购的股份数额} \times (1 + 10\% \times N) + \text{相关投资人要求回购的股份对应的已产生但未付的收益（包括但不限于股息与红利）}$ 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。</p> <p>(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；</p> <p>(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。</p>
拖售权	<p>4.9.1 拖售权</p> <p>在投资人书面同意任一主体（以下称“潜在收购方”）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（以下称“拖带出售”），目标公司其</p>

	<p>他所有股东（以下称“被拖带股东”）应：（a）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；（b）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（c）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。</p>
<p>优先清算 权</p>	<p>4.10.1 约定解散事由</p> <p>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：</p> <p>（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；</p> <p>（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）；</p> <p>（3）目标公司发生严重亏损，无力继续经营；</p> <p>（4）目标公司因不可抗力遭受重大损失，无法继续经营；</p> <p>（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）。</p> <p>4.10.3 优先清算权</p> <p>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（以下称“可分配清算财产”）应按照下列分配顺序和分配方案进行分配：</p> <p>（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”指本协议第4.8条（回购权）中约定的适用于投资人的回购价格。</p> <p>（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。</p> <p>（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，该轮次投资人应按照其届时所应获得的优先清偿额的相对比例获得相应价</p>

	款。
股份锁定	5.2.4 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，（a）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（b）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（a）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（b）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	5.6.3 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	8.12.1 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。 8.12.2 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。 8.12.3 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。

2. 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

天津金米、武汉顺赢和武汉顺宏为小米集团、顺为资本关联的私募投资机构，据其说明，其内部有一套条款较为稳定的投资协议文本（包含增资协议、股东协议等协议），本次向发行人增资有关投资协议初稿由投资方提供。发行人根据投资协议安排，作为签约方签署了包含《关于东莞市净诺环境科技股份有限公司股东协议》在内的投资协议。

发行人作为签约方（为条款中的“目标公司”）签署上述协议，单独或与实际控制人一同对有关回购权、股份锁定及结构调整与重组等约定作出承诺，目标公司所承担的义务及责任范围详见上表条款约定。

（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

1. 说明《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《中华人民共和国民法典》规定的合同无效或可撤销的情形，符合《中华人民共和国民法典》的规定。据此，《补充协议》合法有效。

经查阅《补充协议》条款、《补充协议》缔约方出具的调查问卷说明，《补充协议》未附恢复条件。

2. 是否符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求

（1）发行人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，虽然发行人曾为对赌协议当事人，但发行人已根据相关规定在申报前清理了对赌协议，已不再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

《股东协议》不存在可能导致公司控股股东、实际控制人对公司控制权变化的约定。

（3）对赌协议不与市值挂钩

《股东协议》的回购条款未与发行人市值挂钩。

（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。

综上，发行人与投资人签署对赌协议后解除事项符合《创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 题的要求。

（三）核查意见

经核查，本所律师认为：

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。

问题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:

本所律师查验了包括但不限于如下文件:(1)实地走访、视频访谈发行人的主要客户及主要供应商,了解主要客户是否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)查询同行业公司案例,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。在审慎核查基础上,本所律师出具如下法律意见:

(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

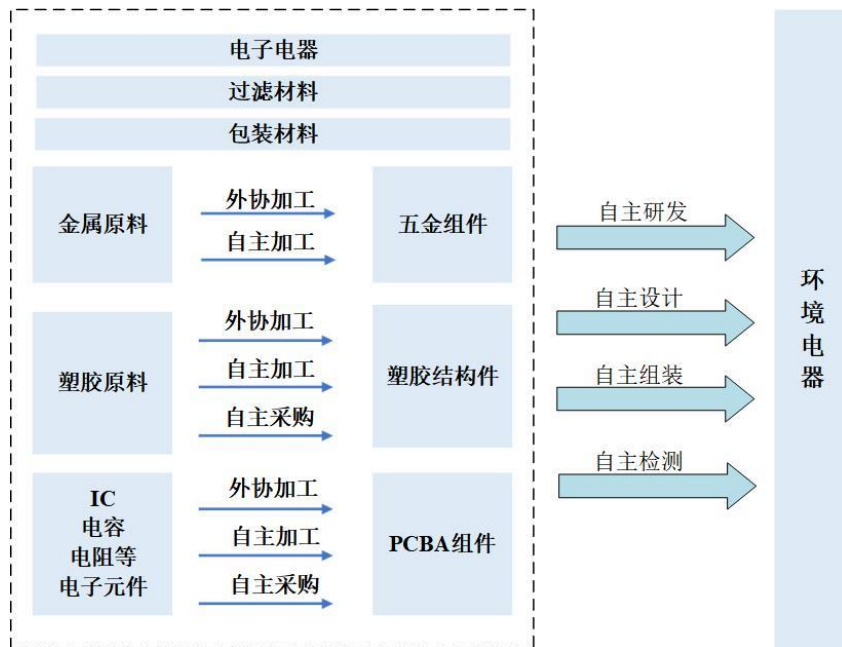
应商，发行人的核心技术内容、核心竞争力的具体体现

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

（1）发行人的生产情况

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

发行人的生产加工流程一般如下：



发行人存在外协方式加工塑胶结构件、PCBA 及五金组件等。加工完成后，发行人将相关组件作为生产原料入库，用于成品生产。成品的研发、设计、组装及检测环节均由发行人自主完成。

（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

注塑加工是通过模具将塑胶原料加工为塑胶结构件的过程，发行人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
直接外购	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%

2019 年收购净胜科技前，发行人未从事注塑件加工；收购后，发行人通过净胜科技从事注塑加工业务。收购净胜科技后，发行人仍需外协加工注塑件的原因系：塑胶结构件的加工需要依靠相应的模具，对部分原有业务切换注塑件生产厂需要重新生产模具；因此，模具成本较高或模具较为复杂的塑胶结构件，公司仍与原供应商合作。

对塑胶结构件，发行人部分直接采购、部分外协加工的原因为：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，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，因此可以获得比发行人采购相关原材料更加优惠的价格，该种情形下，发行人直接购买塑胶结构件的成本相对更低。

②PCBA 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%

发行人拥有 PCBA 组件自主生产能力，但受限于产能，发行人仅自主生产核心产品 PCBA 组件。对于自有产能不能满足的 PCBA 组件，若需求规模较大，发行人通常自行采购电子元器件后外协生产；若需求规模较小，直接采购比外协加工的成本更低，发行人直接采购。

③五金件加工

五金件加工系将金属材料加工为结构件的过程，通常技术含量较低且与公司现有生产差异较大，因此，发行人对部分五金件产品进行外协加工，具有合理性。

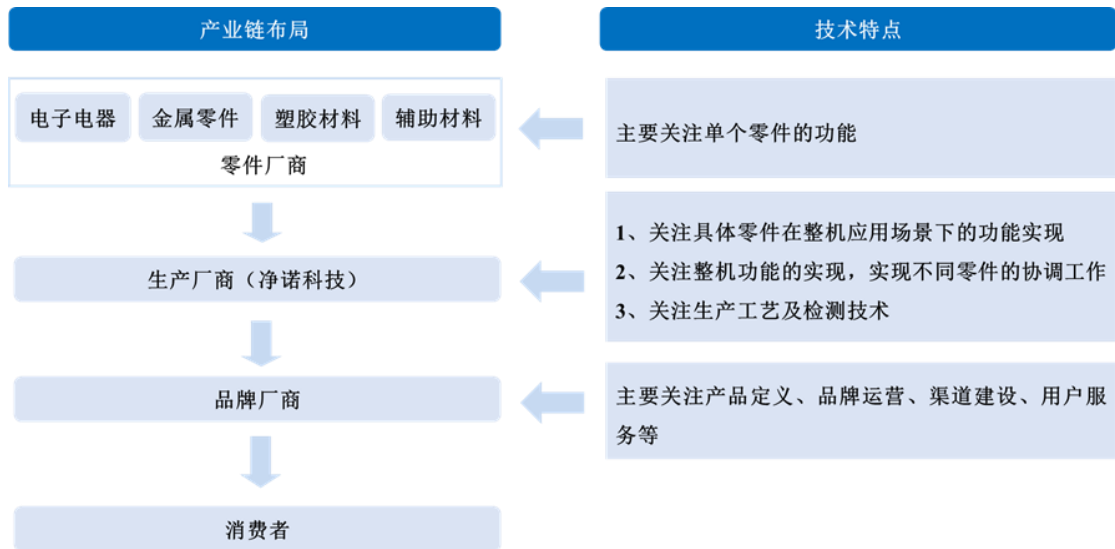
综上，注塑件加工及 PCBA 组件加工，工艺成熟、供应商充足，发行人根据业务情况自主选择自主加工、外协加工或者直接采购的方式具有合理性，不属于将主要生产环节进行外包。发行人不存在由品牌商指定外协厂商的情况。

2. 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。对于采用 ODM 模式的品牌商，其主要关注产品定义、品牌运营、渠道建设、用户服务等，不直接从事生产环节。品牌商的产品方案通常基于用户体验角度而设计开发，关注点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，存在整机的产品方案均主要由发行人设计、提供的情况。

因此，ODM 模式下，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，使得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

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技术优化体系：

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。

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。

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：

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。

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。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。

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。

（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

1. 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：

单位：万元

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%
发行人	2.94%	3.86%	1.88%

如上表所示，发行人与类似规模同行业公司的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%

发行人同行业公司生产模式较多为“自主生产为主，外协生产为辅”模式。发行人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。相比于塑胶结构件，金属结构件的外协加工包括电镀、抛光、冲压等环节，加工费用相对较高。因此，发行人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发行人经营模式特征，具有合理性。

2. 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机器设备账面价值

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。

3. 是否对外协加工厂存在重大依赖

根据发行人说明，环境电器生产企业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，上述环节均由发行人自主完成。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。发行人根据生产经营的需求，将非核心环节工序外协加工具有合理性，不存在对外协加工厂的重大依赖。

（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

1. 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

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。行业内部分企业也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，发行人部分客户指定采购的情形符合行业惯例。

2. 发行人是否具备创新、创造、创意能力

（1）公司业务创新、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。

（四）核查意见

经核查，本所律师认为：

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。

问题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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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；（2）报告期内缴纳社保及住房公积金清单及缴纳凭证；（3）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；

(4) 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；(5) 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；(6) 发行人报告期审计报告。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（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：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。

截至本补充法律意见出具日，发行人未对报告期内未缴纳的部分员工住房公积金进行补缴。

（二）对发行人的影响

如为上述员工补缴未缴纳的住房公积金，发行人需补缴的住房公积金金额及对发行人报告期内经营业绩的影响如下：

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
补缴金额占利润总额比例	1.32%	1.09%	4.23%

综上，补缴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。

截至本补充法律意见出具日，公司已为符合条件的全部员工缴纳住房公积金。

发行人及其子公司已取得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等出具的合规证明，确认报告期内发行人及其子公司不存在住房公积金违法违规记录。

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”。

（三）核查意见

经核查，本所律师认为：

1. 报告期内发行人需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. 目前发行人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。

问题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、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：

本所律师查验了包括但不限于如下文件：（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；（4）于香港特别行政区公司注册处网上查册中心查询香港安德迈、香港沃泰的登记情况；（5）取得境外子公司财务报表。在审慎核查基础上，本所律师出具如下法律意见：

（一）说明子公司香港安德迈、香港沃泰、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

1. 说明子公司香港安德迈、香港沃泰、新加坡泰美的分工

香港安德迈、香港沃泰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
香港沃泰	香港	负责发行人的境外销售及采购业务，已于 2021 年 7 月 2 日已告解散（注册撤销），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，投资设立越南子公司越南泰美

2. 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

发行人的境外销售及采购业务主要通过香港安德迈及香港沃泰开展，报告期内的开展情况如下：

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	-
香港沃泰	境外销售金额	-	10,084.81	26,731.53
	境外采购金额	-	661.45	1,561.34

香港沃泰为香港安德迈子公司，为减少发行人对子公司的管理层级，提升内部的管理效率，香港沃泰境外销售及采购的业务逐渐转移至香港安德迈。报告期内，香港沃泰业务规模下滑主要系其业务逐步转移至香港安德迈。香港沃泰已于2021年7月2日已告解散（注册撤销）。

（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

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：

项目	截至2021年6月30日	截至2020年12月31日
总资产（万元）	1,525.24	305.24
净资产（万元）	1,016.52	-120.96
其中：固定资产（万元）	106.51	21.66

注：2021年6月30日数据未经审计

根据发行人说明，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。截至本补充法律意见出具日，越南泰美处于小规模试产，向客户交付产品阶段；根据发行人规划，越南泰美今后将会承接部分发行人向美国客户出口业务，同时，越南泰美亦将拓展新业务。

受中美贸易摩擦的影响，发行人美国客户的采购成本相应提高，为维护发行人与美国主要客户长期稳固的合作关系，发行人于2020年9月设立越南泰美，

计划由越南泰美逐步承接美国客户订单、降低美国加征关税政策对发行人境外销售业务的负面影响。因此，发行人在境外设立越南泰美存在必要性。

（三）说明相关子公司在境外生产经营的合规性情况

1. 香港安德迈生产经营的合规性情况

根据香港林李黎律师事务所于 2021 年 3 月 30 日出具的《关于香港安德迈科技有限公司之香港法律意见书》，香港安德迈自设立之日起即成为法人团体，截至该法律意见书出具日香港安德迈仍有效存续；香港安德迈从事家用电器的研发、设计及销售、货物及技术进出口业务，除已取得的《商业登记证》外，其在香港从事该等业务无需其他资质、许可或批准；报告期内，香港安德迈不存在涉及违反工商、质量与技术监督、税收、土地、规划、环保、海关、外汇以及其他法律法规而遭受行政处罚。

2. 香港沃泰生产经营的合规性情况

根据香港林李黎律师事务所于 2021 年 3 月 30 日出具的《关于香港沃泰（香港）有限公司之香港法律意见书》，香港沃泰自设立之日起即成为法人团体，可以在实际经营过程中根据香港法律的规定从事香港法律允许的法人团体可以从事的业务；香港沃泰从事家用电器的研发、设计及销售、货物及技术进出口业务，除已取得的《商业登记证》外，其在香港从事该等业务无需其他资质、许可或批准；报告期内，香港沃泰不存在涉及违反工商、质量与技术监督、税收、土地、规划、环保、海关、外汇以及其他法律法规而遭受行政处罚。

根据香港林李黎律师事务所出具的法律意见、发行人提供的资料并经本所律师查询香港特别行政区公司注册处网上查册中心，香港沃泰于 2019 年 12 月 5 日开始休止活动，于 2021 年 1 月 26 日向香港特别行政区公司注册处提交撤销注册申请，并 2021 年 7 月 2 日已告解散（注册撤销）。

3. 新加坡泰美生产经营的合规性情况

根据发行人提供的资料，新加坡泰美系香港安德迈于 2019 年 11 月 14 日在

新加坡设立的控股子公司。根据新加坡 INFINITUS LAW CORPORATION 律师事务所于 2021 年 4 月 28 日出具的法律意见，新加坡泰美尚未开展经营活动，无需取得新加坡相关政府部门的任何许可、批准或同意；报告期内，新加坡泰美无受到行政处罚的记录。

4. 越南泰美生产经营的合规性情况

根据发行人提供的资料，越南泰美系新加坡泰美在越南设立的全资子公司。根据越南 INCOLAW LLP 律师事务所于 2021 年 5 月 11 日出具的法律意见，越南泰美的经营范围为“家用电器的制造和组装：空气净化器、过滤器、鞋类烘干机、加热机械、加热毯、加湿器、风扇、热水壶、搅拌机、咖啡机等家电”；公司的上述经营项目已经登记于公司注册文件之上；公司的经营范围和经营方式符合法律、法规及规范性文件的规定。报告期内，越南沃泰不存在涉及违反工商、税收、土地、环保、消防等法规而受到行政处罚。

（四）核查意见

经核查，本所律师认为：

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。

本法律意见正本一式陆份，经本所盖章、负责人及经办律师签字后生效。

（以下无正文，下接签署页）

（本页无正文，为《北京德恒律师事务所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的补充法律意见（一）》之签署页）



北京德恒律师事务所

负责人：_____

王 丽

承办律师：_____

李忠轩

承办律师：_____

李 亚

承办律师：_____

黄四平

2021年 9 月 2日