

**关于厦门渡远户外用品股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复**

SEAFLO

保荐机构（主承销商）



（北京市西城区金融大街5号（新盛大厦）B座12、15层）

**关于厦门渡远户外用品股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
审核问询函的回复**

深圳证券交易所：

厦门渡远户外用品股份有限公司（以下简称“渡远户外”、“公司”、“发行人”）收到贵所于 2022 年 7 月 1 日下发的《关于厦门渡远户外用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2022〕010566 号）（以下简称“《问询函》”），公司已会同东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”、“东兴证券”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“天健所”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”、“中伦所”）进行了认真研究和落实，并按照《问询函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，予以审核。

除非文义另有所指，本问询函回复中的简称与《厦门渡远户外用品股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义具有相同涵义。本问询函回复的字体说明如下：

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
对问询函所列问题的回复补充更新 2022 年半年报信息； 对招股说明书的补充披露、修改	楷体、加粗

目录

1、关于创业板定位.....	4
2、关于股权激励.....	67
3、关于关联方与关联交易.....	76
4、关于资金拆借与财务内控.....	90
5、关于经营合法合规性.....	105
6、关于商标与专利.....	115
7、关于子公司.....	125
8、关于自有品牌与 ODM 模式	129
9、关于营业收入.....	129
10、关于客户.....	143
11、关于营业成本.....	180
12、关于供应商.....	268
13、关于毛利率.....	294
14、关于期间费用.....	294
15、关于政府补助和纳税情况.....	309
16、关于存货.....	337
17、关于非流动资产	358
18、关于流动负债.....	365
19、关于资金流水核查。	377
20、关于审计截止日后财务信息.....	410
附件一：发行人受让自福安爱的的知识产权.....	419

1、关于创业板定位。根据申报材料：

（1）公司主要从事房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。房车游艇配套产品主要以小微水泵为主，其他包括便携油桶、游艇房车专用马桶等产品；水上休闲运动产品主要包括皮划艇、桨板，其他包括船桨等配套产品。

（2）产品的科技创新主要体现在对相关产品功能的合理性和实用性进行改造，使产品更符合终端客户的消费习惯。报告期内，公司的研发费用分别为 487.53 万元、922.73 万元和 1,324.24 万元，复合增长率为 64.81%，研发费用占营业收入的比重分别为 4.11%、4.78%和 3.76%。发行人共取得 2 项境内发明专利和 5 项境外发明专利。

（3）公司的主要产品核心技术均为自主研发或继受取得，不存在潜在纠纷；核心技术的取得不存在与他人合作开发的情形。目前公司的核心技术涵盖房车游艇各类水泵的相关技术，皮划艇功能性改进等技术，便携油桶安全性改进技术。

（4）发行人隔膜泵、潜水泵的生产流程为注塑法。主营业务成本中直接材料占比在 7 成以上。

请发行人：

（1）结合具体案例，说明小微水泵等房车游艇配套产品的应用场景和实现的主要功能，隔膜泵、潜水泵的主要应用领域，应用在房车游艇上的水泵的技术难点与特征，发行人主要产品（包括房车游艇配套产品和水上休闲运动产品）创新性的具体体现，与竞争对手产品的主要差异情况，请结合注塑法以及相关生产流程、主要技术参数和量化指标进行说明。

（2）说明房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的行业竞争格局，发行人所处的行业地位、市场占有率及主要竞争优势。

（3）说明报告期各期与核心技术相关的收入金额及占比，相关核心技术的研发过程或技术来源、研发投入与在研项目的匹配性、相关技术属于行业通用技

术还是发行人独有技术，是否有较高的竞争壁垒，发行人与第三方是否存在知识产权纠纷。

（4）结合经营模式、主要产品构成、核心技术及其研发过程、核心技术人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，详细分析自身的创新特征及成长性特点，说明行人是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见，并完善关于发行人的三创四新具体特征，发行人是否符合创业板定位的专项说明意见。

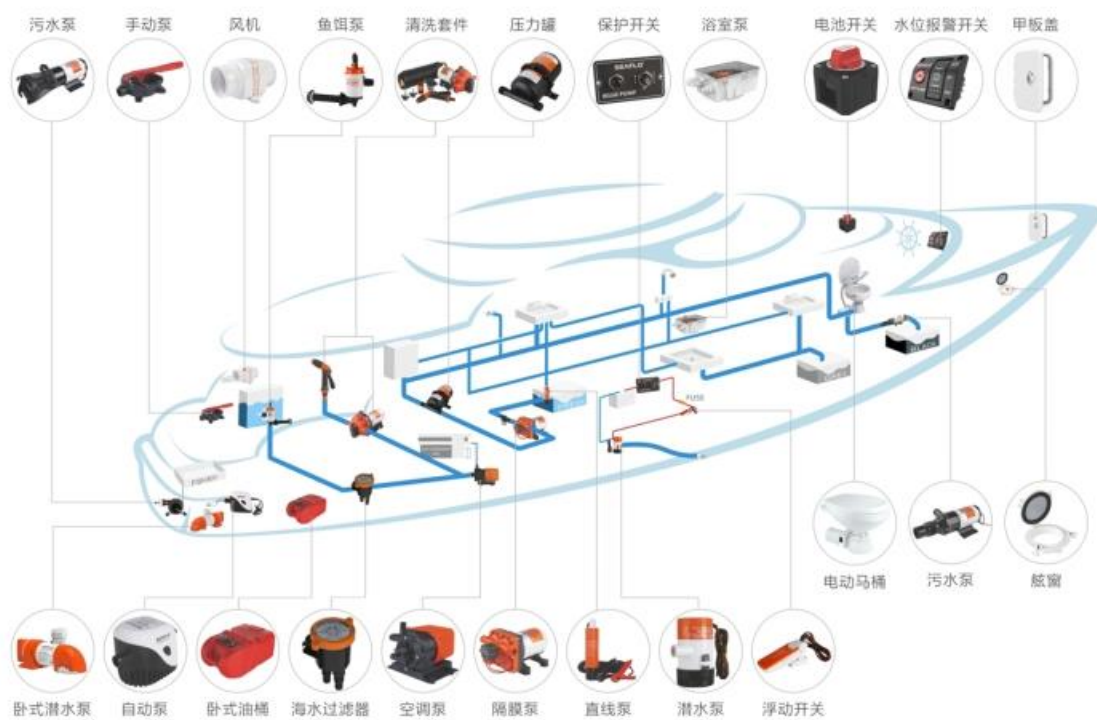
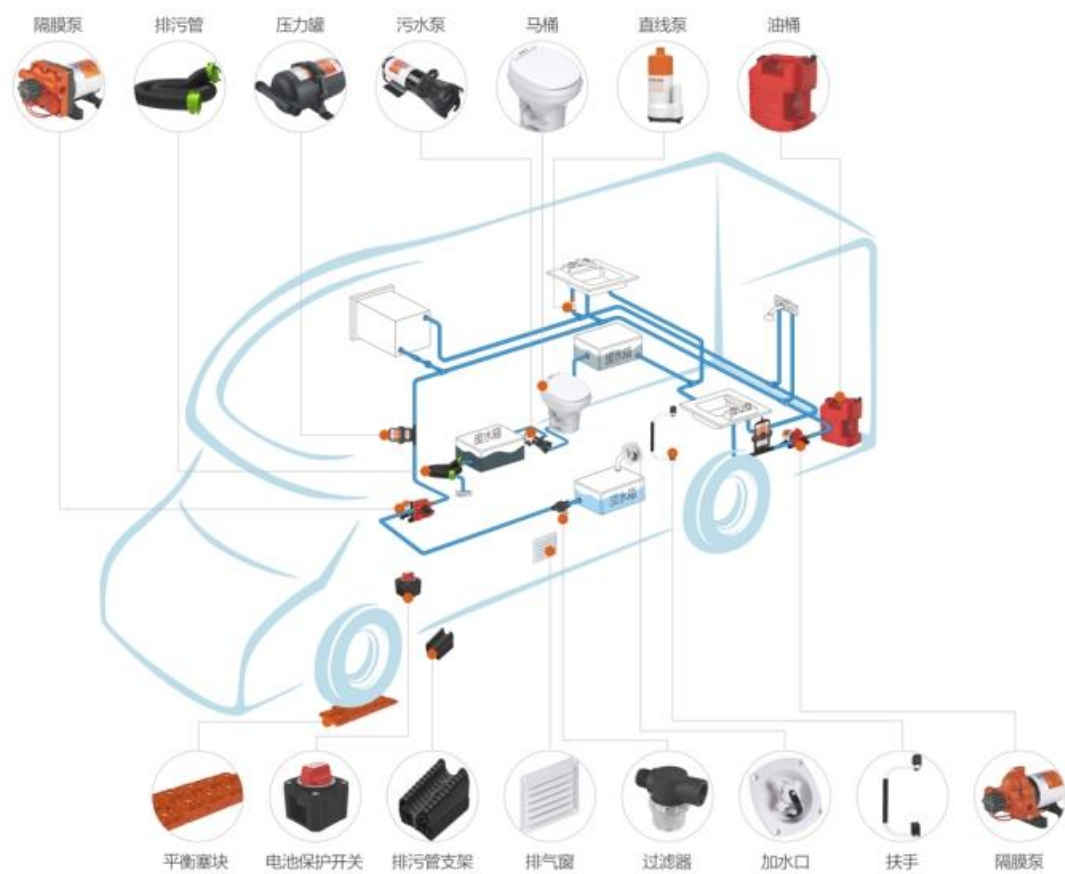
回复：

一、结合具体案例，说明微型水泵等房车游艇配套产品的应用场景和实现的主要功能，隔膜泵、潜水泵的主要应用领域，应用在房车游艇上的水泵的技术难点与特征，发行人主要产品（包括房车游艇配套产品和水上休闲运动产品）创新性的具体体现，与竞争对手产品的主要差异情况，请结合注塑法以及相关生产流程、主要技术参数和量化指标进行说明。

（一）应用场景和实现的主要功能

1、公司产品的使用场景

公司房车游艇配套产品主要覆盖房车游艇供排水系统及其他场景，可为房车游艇客户提供一站式服务。



房车游艇使用的小微型水泵和应用用于农业灌溉、生活用水、深井提水、畜牧用水和热水循环等领域的民用水泵和应用用于工业生产领域的工业水泵的主要区

别如下：

(1) 产品尺寸差异较大。一般民用水泵和工业水泵不需要装进橱柜等狭小空间，所以摆放该等产品的物理空间不是外观设计时首要且重要考虑因素，故工业用水泵一般体积较大且内部结构不紧凑，集成化程度不高。而房车游艇用小微型水泵受安装空间狭小的限制，体积很小，公司最大水泵的直径一般不超过 13 厘米，从而产品内部结构紧凑且元器件集成化程度高，精细化生产工艺要求高。

(2) 材质不同。普通民用水泵和工业水泵一般会选择铸铁或不锈钢作为泵体，重量较重，不易移动；房车游艇使用的小微型水泵一般采用耐腐蚀塑料作为泵体，产品轻量化。

(3) 功率差异较大。房车游艇使用的小微型水泵一般运行电压为直流 12V 或 24V，而普通民用水泵和工业水泵一般使用交流高电压，普通民用水泵和工业水泵在流量、扬程等方面要求更高，而相对弱化功率大小、功耗效率等因素。房车游艇使用的小微型水泵需要考虑产品功率，减少对房车游艇电量的耗用。并且，不同尺寸型号的房车游艇，由于清水箱大小不同、用水需求量不同，对小微型水泵的功率、流量等需求差异较大，故房车游艇使用的小微型水泵型号众多，需满足不同用户对功率、流量的不同需求。

(4) 安装方式差异较大。一般房车游艇水泵为方便用户更换，设计较为简洁、轻巧，能够在较短时间内安装完成，且由于运行电压较低、能够独立更换，无需专业安装人员，极大减少了后续维护人工成本支出，也对产品的外观设计定型提出了更高要求。

我国水泵生产公司众多，形成了完整的研发、生产和销售体系，各类型水泵生产企业超过 6,000 家，是全球泵产品重要的生产基地。国内外主要从事泵类产品的上市公司如下：

公司简称	股票代码	主要产品及应用领域
Pentair 集团（滨特尔）	纽交所代码：PNR	美国滨特尔是综合型水方案解决商，拥有 11,263 名员工，产品及服务可解决市政、工业、餐饮、酒店、泳池等工商领域及住宅和大众消费等家用领域，2021 年收入约为 38 亿美元
Xylem 赛莱默	纽交所代码：XYL	美国赛莱默为综合型水方案解决商，拥有 17,000 名员工，产品和服务专注于市政、工业、民用和商用建筑等领域的水输送、水处理、水测试、水监测和水回用，2021 年收入约为 52 亿美元

丹麦格兰富 GRUNDFOS	-	丹麦格兰富是世界上最大的循环泵生产制造商，主要产品为供热空调的循环泵以及用于工业、供水及污水处理的离心泵和计量泵，2021 年收入约为 287 亿丹麦克朗（约为 270 亿人民币）
Wilo Group (威乐)	-	德国威乐集团是全球领先的水泵和水泵系统优质供应商，产品主要用于商业楼宇、市政水务以及工业领域，2021 年收入约为 17 亿欧元
大元泵业	603757	主要生产农用泵、屏蔽泵，农用泵用于农用灌溉，屏蔽泵用于热水循环、制冷、化工等领域的屏蔽泵，2021 年收入约为 14.84 亿元人民币
凌霄泵业	002884	主要生产卫浴泵、不锈钢泵和通用泵，用于水上康体及卫浴、楼宇暖通和给排水工程、农村及城镇饮水安全工程、污水处理及排洪防涝等市政工程、农业水利及商业配套等领域，2021 年收入约为 20.63 亿元人民币
君禾股份	603617	主要生产家用潜水泵、花园泵、喷泉泵和深井泵，用于家庭供排水、排污，园林和农业灌溉，居家清洗和美化等领域，2021 年收入约为 9.75 亿元人民币
利欧股份	002131	以民用及商用泵为主，用于家庭供排水、排污，园林和农业灌溉，居家清洗和美化等领域，2021 年民用及商用泵收入约为 22.04 亿元人民币
泰福泵业	300992	主要生产陆上泵、小型潜水泵、井用潜水泵、循环泵和节能泵，用于农业灌溉、生活用水、深井提水、畜牧用水和热水循环等领域，2021 年收入约为 5.61 亿元人民币

国际的大型水泵制造商多为综合型方案解决商，涉及领域较多。国内大多数泵业以叶轮泵为主，采用不锈钢作为产品泵体，产品体积重量大，多用于农业、园林、灌溉等场景，无法适用于房车游艇等领域。以利欧股份的海水泵、君禾股份的家用潜水泵为例，其主要参数与公司同等级流量的潜水泵对比如下：

公司名称	利欧股份	君禾股份	渡远户外
产品型号	QDX3-30-0.8P109	QDX3-4-0.12S54	SFBP2-G2000-13AT
应用领域及场景	主要应用于家庭排水， 园林和农业灌溉领域	主要应用于家庭排水， 园林和农业灌溉领域	主要应用于游艇排水 领域
材质	工程塑料	不锈钢	工程塑料
功率	80W	120W	96W
电压	220V	220V	24V
最大流量	80L/min	125L/min	125L/min
最大扬程	6m	6.5m	5.5m
重量	3.7kg	5.2kg	0.8kg

由上表可知，公司专注于房车游艇细分领域的水泵产品的研发设计与生产，相关产品无论在应用领域、应用场景，或是电压、轻量化、功率与流量比等技术指标方面与利欧股份、君禾股份等国内泵行业的上市公司相比均存在一定差异。

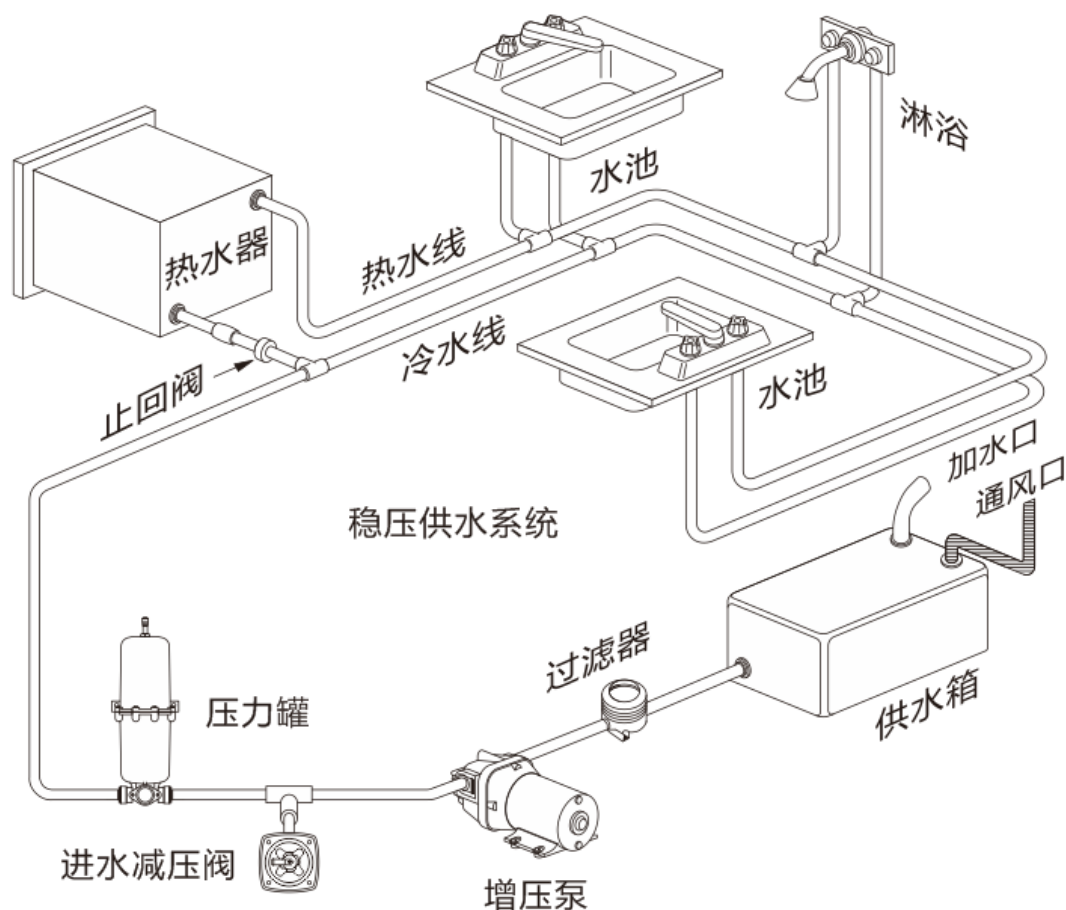
2、微型隔膜泵使用场景

由于隔膜泵用空气作动力，所以流量随背压（出口阻力）的变化而自动调整，

适合用于中高粘度的流体,而离心泵(叶轮泵)对于粘度稍高的流体,效率较低。隔膜泵在工作中无热量产生,机器不会过热,故可用于输送易燃易爆的物质。同时,隔膜泵内不存在叶轮与液体接触的情况,可采用耐腐蚀性材料作为与液体接触的材质,在工业生产中,隔膜泵主要用于输送腐蚀性液体或含有固体悬浮物的液体。但相较于叶轮泵,由于空气压力的因素,隔膜泵压力存在上限,故流量不会太大,适用于中小流量场合的使用,不适用于市政排污等需要大流量的场合。例如,金凯(辽宁)生命科技股份有限公司(申报公司)使用电动隔膜泵输送苯甲醚、溴素、二氯甲烷等化学品,东富龙(300171)在无菌分离纯化系统中使用隔膜泵。总体而言,隔膜泵具有“高效率、低噪音、中小流量”的特点。

以房车为例,其用水需求相较于家用和工业用水少,隔膜泵因与输送液体接触部件采用塑料材质可有效防止净水污染。隔膜泵在房车水循环系统中,主要用于增压以及水转移。若要在房车中实现打开出水系统即可出水,则需要在房车供水系统中加装增压泵。当打开增压泵开关后,增压泵将车内供水系统加压至一定压强(一般是 138 kPa-276 kPa),使打开水龙头后水能自动流出。

隔膜泵作为增压泵在供水系统中的作用示意图如下:



除此以外，公司小微型水泵具有可靠性高、稳定性强和性能好等优点，加之公司具有的快速反应能力和研发创新实力，公司小微型水泵仍可在除房车游艇以外的可移动设备领域应用。公司小微型隔膜泵除应用在房车游艇上，仍可广泛应用于户外清洗、农业园林、户外运动、食品饮料等其他领域。在户外清洗领域，公司已经为 Alfred Kärcher 定制生产用于户外便携清洗的小微型隔膜泵，使用公司产品的便携高压清洗机仅重 2.2kg，可在户外露营等场景下用于轻度污渍的清洗；在农业园林领域，公司已经结合公司先进的吹塑技术，发展出 ATV 喷雾器（安装在全地形车上的喷雾器），适用于许多小型喷雾作业场景，如田间边缘、运动草皮、花园等；在户外运动领域，公司的 21 款、22 款隔膜泵可集成到水枪中，可自动完成加水并提升水枪的出水压力，集成了公司 21 款、22 款水泵的水枪已经在欧美发达国家热销；在食品饮料领域，公司 23A 款隔膜泵已经应用于餐饮可乐机中。

使用场景	使用场景示例	用途	与房车游艇领域的异同

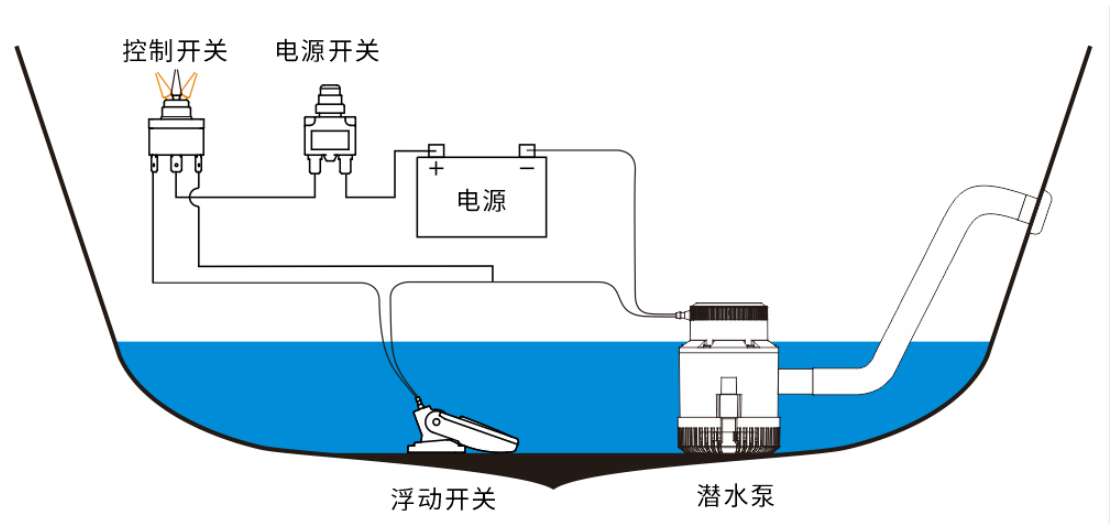
户外清洗		便携式清洗机能对弄脏后的山地自行车、登山鞋、婴儿车、铲子、宠物等进行简单快速的清洗。便携式清洗机内的清洗泵（隔膜泵），要求能频繁启停而不至于损坏；能充分跟电池配合，可以在电池亏电和满电状态下都能有良好的表现；能在无水状态下可以干运转。	相同点：应用空间狭小，重量轻 差别：压力要求更高，需要对泵头和电机功率进行重新设计，但整体结构不存在变化
智能清洗机		随着智能制造的发展，智能清洗机器人在各个场景的应用越来越普及。公司紧随清洁行业的发展，在与行业客户充分沟通的基础上，定制开发出智能清洗机器人匹配循环增压泵（隔膜泵）。在智能清洗机器人内部分别设置有清水箱和污水箱，循环增压泵能让两个水箱的水能循环使用。	相同点：应用空间狭小 差别：与房车游艇为净水增压不同，存在接触污水的情况，需要将接触水部分的零配件采用更耐腐蚀的材质，但整体结构不存在变化
农业园林		可为客户提供多产品及定制化的服务，能够根据客户需要，定制隔膜泵的压力、流量、功率等。同时，不同隔膜泵可以与不同喷嘴做匹配，具有耐腐蚀、大压力、无泄漏等特点。	相同点：应用空间狭小 差别：与房车游艇为净水增压不同，存在接触农药等情况，需要将接触水部分的零配件采用更耐腐蚀的材质，但整体结构不存在变化
户外运动		水枪水泵（隔膜泵），特别考验水泵的综合性能，如尺寸、进出水口位置、防水、流量等问题。将 SEAFLO 的隔膜泵集成到水枪里面，再配备合适的电池，在水泵和电池的配合下，几秒就可以完成自动加水。同时，无需手动加压就可以连续的射出水弹，提升玩水体验。	相同点：应用空间狭小，重量轻 差别：产品外观更微小，内部结构更紧凑，更高的压力，不需要压力开关，泵头重新设计，但整体结构不存在变化
食品饮料		饮料现调机、可乐机由于直接接触净水，对水泵的安全性能要求较高，隔膜泵采用压缩空气的方式输送液体，产品安全性较叶轮泵更高，SEAFLO 隔膜泵可稳定输出，流量、压力都与阀门达到最佳匹配的效果，可为下游客户定制食品级的隔膜泵。	相同点：应用空间狭小 差别：需要更高等级的食品级零配件，保证食品安全，但整体结构不存在变化

3、小微型潜水泵使用场景

20 世纪初，美国布隆·杰克逊（Byron Jackson）公司首次研制出潜水泵，随后的 20 世纪 30 年代，德国、英国、美国、日本等国家纷纷开始生产“深井潜水

泵”。潜水泵工作时只需将其放入水中即可启动工作，因此发展迅速，应用领域及应用场景不断拓展，潜水泵较多地应用于农业、养殖、园林、井下提水等。

公司潜水泵主要应用于船舱底部排水。在大多数情况下，因雨水、清洗游艇时渗入的冲洗水、机舱冷却系统中的水积聚在舱底，导致船底部存在积水。故在游艇上，每个封闭的隔舱都要至少装置一个舱底潜水泵用于排水。潜水泵作用示意图如下：



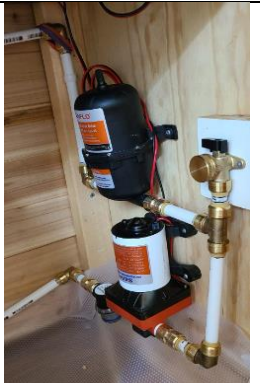
公司潜水泵除应用于游艇船舱外，仍可用于家庭排水、井下提水、智能马桶等较为普遍的潜水泵应用领域。除此之外，在欧美发达国家，户外打猎仍是一项较为普及的运动，在打猎时，猎人往往会使用仿真的鸭子来吸引真正的猎物。安装小微型潜水泵可让仿真鸭子有摇摆、吃食的动作，公司 01 款潜水泵在经定制后可为客户提供适用的解决方案。

4、其他房车游艇配套产品的应用场景

其他房车游艇配套产品的主要应用场景如下：

产品名称	应用场景和实现的功能	使用场景图
便携油桶	为户外加油使用的油桶，可作为房车应急、备用油箱；因房车出行时，存在地区加油站分布不均、露营营地无法加油，亦或是游艇出海时，为延长出海时间和距离，会储备备用油桶，故存在对便携式油桶的相关需求。较于铁罐式油桶，塑料油桶自重轻，耐候性、耐腐蚀性良好，抗压抗冲击性能优异及成本较低所带来的价格优势，海外市场主要采用便携的塑料油桶作为备用油箱，较少采用内地铁罐式油箱，塑料油桶需要做到防爆不起火，在发生切割、撞	

	击、摩擦时，需要满足不产生火花、不发生爆炸的条件；同时，在抗压抗冲击等方面也需要满足一定要求。根据 SGS 的检测报告，公司油桶可满足 AS/NZS 2906（澳大利亚/新西兰关于便携式石油产品燃料容器标准）的要求，其中，公司油桶可在装上燃油的情况下，在大火中燃烧 30 秒不泄露，90 秒内不发生爆炸；公司油桶可在抽至 20kPa（大气压强约为 100kPa（千帕））空气的情况下，不发生变形（可承受汽车碾压而不变形）。 除用于户外加油外，欧美大多独立房屋为家用除草器、野餐、车辆备用等，均会自备便携油桶，方便家庭使用。除产品性能外，公司新型油桶在便携性和实用性方面进行创新。产品设计油量指示组件，可以从观察窗看到相关组件摆动情况判断桶内油的剩余量，方便检查桶内液体位置；为解决房车游艇移动会产生摇晃，进而导致油桶倾倒的情况，公司在油桶塑料外形上，专门设计方便绑带固定的凹槽结构，使油桶固定更牢固；为解决便携油桶盖易丢失的问题，内置防丢带，确保使用过程中油桶盖不会丢失；油桶内置单向阀，确保使用过程中内外压平衡，使出油稳定。一般家庭便携油桶安全性差、不能避免溢油漏油的情况，公司创新式的发明无需开启桶盖、可自动切断油路的防溢防漏油桶，油桶自备油管，通过独特的结构设计，使产品在按压油管使用时，能保持平稳出油状态，在非按压时，切断油路，避免油桶倾倒时漏油。	 
游 艇 房 车 专 用 马 桶	为游艇房车环境下使用的马桶，游艇房车专用马桶按照类型，可分为盒式马桶、便携式马桶、电动马桶、直排马桶；与家用马桶不同，游艇房车专用马桶需要配合降解剂使用，并需要采用多种方式和结构（如采用隔板隔绝）抑制异味，避免影响游艇房车日常使用。 在房车马桶市场中，塞特福德（Thetford）为行业领先者，是全球领先的房车卫生设备、冰箱和厨具的制造商，其终端售价较高，最简单的便携马桶一般售价也在 1,000.00 元人民币左右。 公司开发的便携式马桶，具有设计轻巧且坚固耐用的特点。双层密封的排污阀可有效防止污物泄露和气味散发；独特的冲刷设计，可只用 50ml 水便可彻底清洗马桶；设计巧妙的液位器可显示污水箱液位，方便按时倾倒；安全性高，最高可承受 200kg 的重量；废水箱设计排气按钮，防止因污水箱气压过大，污水喷出；依靠公司在模具及生产制造的优势，公司便携马桶座便表面粗糙度可达 0.01 μm（光洁度高、达到镜面效果）。	 
甲 板 盖	在游艇上用于储物盖、检修口等，用途广泛，一般以 ABS 作为原材料，其价格相较于于不锈钢更低，且耐海水腐蚀；下游客户一般较少单独购买甲板盖，而是与其他房车游艇配套产品一同购买。	

污水泵	房车游艇中的污水泵与家用“厨余宝”相似，将污水中的杂质粉碎后排放；家用或者市政使用的污水泵，其一般采用不锈钢机身与叶轮，产品体积较大，使用交流电，不需要考虑尺寸大小及重量，而房车游艇中的污水泵需要满足轻量化、小型化、低噪音、低功率的要求，且使用直流电；以新界泵业(002532)天猫在售尺寸较小的WQD5-8-0.37L1型号污水泵为例，其尺寸为213mm*359mm*145mm，重14.5kg，功率370W；公司02系列污水泵，其尺寸为294.5mm*96mm*147mm，重2.2kg，功率144W。	
风机	为舱底、机房、通道和舱盖处等通风、排气使用，与工业和家用的排风机作用类似，但使用电压不同，产品电压一般为12V或者24V；公司游艇使用风机具有独特的前后轴封和防腐蚀电机座，使产品能够有效的在游艇高温、高湿、高盐的环境下运行。	
压力罐	用于在供水系统中，平衡水压；通过缓冲稳压来减少水泵频繁启动的次数，有效保护水泵；当用小流量水或水压较低时，压力罐出水，无需启动水泵，当供水系统水压过大时，压力罐会蓄水，以平衡供水系统水压，达到恒压的作用，房车游艇使用的压力罐采用轻量化设计，使用塑料材质，能够减轻压力罐重量，与家用压力罐相比，体积较小，公司最小的压力罐尺寸为260mm*195mm*120mm，重0.36kg。	
鱼饵泵	用于将海水抽至活鱼舱，保证海钓时饵鱼的活性，产品功率较小，一般在12W-48W范围内。公司产品具有功率稳定、方便拆卸清洗、防海水腐蚀等优点。	
卧式潜水泵	安装于较为狭小空间的潜水泵，适用于驾驶舱底部、小型游艇舱底等环境；一般潜水泵多为柱形结构，产品需要空间较大，无法安装在较为狭窄的地方，卧式潜水泵宽度仅为5.6cm，可应用于狭窄的环境中。	
控制开关	用于控制产品启停的开关，在供排水系统中均需使用。产品具有寿命长、可靠性高、抗高电流冲击能力强的优点。	
过滤器	安装在供水系统中，用于过滤海水或供水箱中的杂质，大部分房车游艇均会安装。公司产品具有易于拆卸、便于使用、使用寿命长的优点。	

(二) 应用在房车游艇上的水泵的技术难点与特征

1、产品应用难点

为解决小微型水泵在房车游艇应用领域的技术难点，公司经历多年发展，多项核心技术围绕小微型水泵开展，在产品功能设计的合理性和可用性、安全性和实用性、零部件的模块化、生产工艺的精细化等方面与行业竞争者形成差异化竞争，满足房车游艇供排水系统使用人群的个性化、定制化需求。

(1) 隔膜泵

隔膜泵是容积泵中较为特殊的一种形式，主要为依靠隔膜片的来回鼓动改变工作室容积从而吸入和排出液体。隔膜泵应用领域广泛，可应用于工业生产、环保、污水处理、建筑和食品等领域用于流体输送或增压供水，应用于房车游艇供水系统为隔膜泵使用的细分领域。

由于隔膜泵在房车游艇中主要应用于供水系统，其主要技术难点及特征如下：

序号	技术难点及特征	解决方式	涉及的核心技术	具体案例
1	解决房车游艇供水系统的水压不稳定不平顺的问题，水泵不会因使用水量及使用压力的改变而频繁的启动	通过在原有继受取得福安爱的专利的基础上，不断更新迭代，并形成具有自身核心竞争力的技术将旁流稳压技术应用于公司各类隔膜泵，相关产品可在不使用压力罐的情况下，使供水稳定、平顺	电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术、电动隔膜泵耐压密封技术	当房车水龙头出水量少时，同类型水泵会因水压不够，频繁启停，导致出水不连续，出水量时大时小；公司产品可实现在较小水压下，仍能保持出水稳定性，水流量基本保持不变，公司产品可做到停止压力：55PSI（379kPa），最高回流压力：65PSI（4.48kPa），回流效率：70%，优于行业平均
2	房车游艇隔膜泵面临压力不稳定的情况，可能存在因管道瞬间关闭形成的水锤效应，导致结构受损	通过采用包边式膜片耐压密封技术，该技术使隔膜泵可以承受较高外部水压及水泵自身产生的内部高压，提高水泵因管道瞬间关闭产生水锤效应时的抗冲击能力	电动隔膜泵耐压密封技术、五腔室隔膜泵结构设计技术	一般房车游艇水压为20-40PSI（138kPa - 275kPa），公司产品可以做到承受静态压力大于120PSI（827kPa）（行业一般为100PSI（689kPa））
3	房车游艇均存在户外使用的特性，用水频繁，需要满足频繁启停的要求，需要具有较高的质量稳定性和可靠性	回流开关与压力开关配合，在小流量用水时，多余的水会自动在泵头内循环，减少压力开关频繁启动，有效保护压力开关损坏，同时，提高产品质量，使水泵启停寿命次数由之前的10	电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术	公司水泵启停寿命可达20万次，可长时间运行，部分型号启停寿命可达30万次（行业一般为10万次）

		万次提升到 20 万次		
4	房车使用场景下，存在一定时间的干运转，水泵需要有超载保护和过热保护	集成自动启停装置和过载保护装置，使水泵能够在短时间内干运转后自动停止	电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术	公司水泵可在检测到无液体输送后，短时间内自动停止运转
5	在较低功率下，有较强的出水表现	提高产品加工质量，保证零部件的精度，合理设计进出水流道；采用微型直流有刷电机	-	21 款水泵，在 48W 的功率下，最大流量可达 3.8LPM（升/分钟），扬程可达 40 米
6	房车游艇空间较小，需要房车游艇水泵具有较小体积	通过紧凑型的结构设计，采用更高的集成化加工工艺和零部件，优化水泵流道和内部结构，使产品结构紧凑，体积小巧	-	21 款水泵长 15cm，宽 9.8cm，高 6.2cm，仅重 0.6 公斤
7	满足房车游艇消费者对运行噪音的需求	高精度的零部件、高效的泵头设计和定制化的电机结合，降低水泵运行噪音	-	运行声音小，运转较为安静，运行噪音在 55 分贝左右（行业一般在 80 分贝左右）
8	房车游艇存在颠簸，需要具有非常紧凑及稳定的结构，保证运行流畅	公司垂直一体化生产程度高，可实现全方位的质量控制，高标准品质管控；提供减震脚和合理的减震设计；所有的紧固零件均有防松动保护	-	所有产品均采用减震脚设计、内部结构设计精密度高，不易发生震动，可满足震动频率在 60 赫兹（每秒震动 60 次），震动时间 4 小时下，元器件无松动

注 1: 停止压力为水泵在大于此压力下将停止出水，回流压力为水泵在最高回流压力下，达到完全回流，即出水效率为 0；一般情况下停止压力和最高回流压力较为接近能够使产品具有在小流量下较好的出水稳定性，回流效率 70%即可以保证水流量在水泵正常工作水流量 30%的情况下，依然能出水平稳，不会导致水泵的频繁启停；

注 2: 水锤效应是指在水管内部，管内壁光滑，水流动自如，当打开的阀门突然关闭，水流对阀门及管壁，主要是阀门会产生一个压力。由于管壁光滑，后续水流在惯性的作用下，迅速达到最大，并产生破坏作用，这就是水力学当中的“水锤效应”，也就是正水锤；相反，关闭的阀门在突然打开后，也会产生水锤，叫负水锤，也有一定的破坏力；

注 3: bar、PSI、Mpa 均为压强单位，1 bar=14.50 PSI（磅/平方英寸）=100 kPa；

注 4: LPM 为流量单位，表示升每分钟；

注 5: 扬程指水泵能够扬水的高度，一定功率下，流量越大、扬程越高则泵的效率越高。

(2) 潜水泵

潜水泵是叶轮泵的一种，主要在水下工作。潜水泵主要通过叶轮的高速旋转，使液体在离心力的作用下，飞离叶轮向外排出。潜水泵应用领域广泛，可应用于

生活供水、农业灌溉、建筑业等领域，游艇船舱排水系统是潜水泵使用的细分领域。

潜水泵在游艇中主要应用于船舱底部的排水系统，其主要技术难点及特征如下：

序号	技术难点及特征	解决方式	涉及的核心技术	具体案例
1	主要应用于游艇船底，需要满足海洋环境中高湿高盐的使用要求，需要耐腐蚀	采用耐腐蚀的材料，通过自主研发的耐压密封技术，提高产品防护等级，使产品能够在高湿高盐的环境中可靠运转	防护等级结构应用技术	产品采用密封一次成型，并采用优质的防锈防腐的不锈钢轴和优质耐热的ABS塑料外壳，结合公司的核心技术，使产品能够长时间在游艇使用，产品能满足96小时的标准盐雾测试的要求，盐雾腐蚀等级十级无缺陷，产品可使用寿命长
2	船底杂质较多，需要方便后期维护、拆卸和清洗	采用可拆卸式模块化设计，方便维护清理；分体式快速连接接头设计，可在几秒钟内完成安装	模块化结构舱底排水泵应用技术	14系列潜水泵卡扣式设计过滤器，可几秒内卸下并清洗；对已固定的潜水泵，若电机损坏，无需拆卸底座或断开管路，可直接更换电机；目前市面上大部分产品采用一体式设计，无法单独更换部件，需整体替换
3	房车游艇空间较小，需要房车游艇水泵具有较小体积	满足客户差异化需求，部分产品创新式地采用卧式结构，以便在狭窄空间安装	卧式舱底泵结构应用技术	相较于其他市面上的大部分产品采用圆柱体或椭圆体设计，无法安装到狭窄空间，公司的14系列卧式潜水泵仅宽5.6cm可安装在极狭窄的空间内
4	游艇使用场景下，存在一定时间的干运转，水泵需要有过载保护和过热保护	集成自动启停装置和过载保护装置，使水泵能够短时间内干运转后自动停止	舱底排水泵自动水位控制技术、耦合电容磁场水位感应控制技术、间断性时间感应水位控制技术、干簧开关磁性感应水位控制技术	相较于大部分潜水泵需要配备浮动开关使用、无法自动启停而言，14B系列卧式时间感应自动潜水泵，每2.5分钟检查一次水，并在智能运行的情况下运行半秒，若未检查到液体，则自动停止
5	由于船舱底部存在油污、各类可燃气体，需具备点火保护	防气锁保护，完全防潮密封且密闭所有通电路路	防护等级结构应用技术	完全防潮密封且密闭所有通电路路，保证产品无火花，不易发生事故

6	在较低功率下，具备较强的排水性能	提高产品工艺质量，保证零部件的精度，合理选择叶片数、叶片出口角、叶片宽度、叶片出口排挤系数；合理的涡流式流道提高出水效率	舱底排水泵自动水位控制技术	14 系列潜水泵，排水水平低至 10mm，长 20cm，高 8.4cm，宽 5.6cm，仅重 0.39 公斤，可在 38W 的功率下，实现 50.48LPM（升/分钟） 排水，4 米扬程。而目前其他大部分同类产品在同等条件下的流量为 44.17-47.33LPM（升/分钟） 排水，扬程为 3.5 米左右
7	在较小体积，实现大流量和高扬程			
8	满足游艇房车消费者对运行噪音的需求	高质量的零部件、高效的泵头设计和定制化的电机结合，降低水泵运行噪音	-	运行声音小，运转较为安静，运行噪音在 55 分贝左右（行业一般在 80 分贝左右）
9	由于房车游艇存在颠簸，需要具有非常紧凑及稳定的结构，保证运行流畅	公司垂直一体化生产程度高，可实现全方位的质量控制，高标准品质管控；提供减震脚和合理的减震设计；所有的紧固零件均有防松动保护	-	所有产品均采用减震脚设计、内部结构设计精密度高，不易发生震动，可满足震动频率在 60 赫兹，震动时间 4 小时下，元器件无松动

注 1：具体数据为公司实验室提供的测试数据；

注 2：盐雾测试是指利用盐雾试验设备所创造的人工模拟盐雾环境条件来考核产品耐腐蚀性能的环境试验；产品能满足 96 小时的标准盐雾测试的要求，几乎相当于自然环境中使用 4 年的水平。

2、生产工艺难点

近年来公司不断提升精益管理能力，通过拓展新工艺、改造升级旧设备、购买新设备，不断进行生产工艺改善，在提高生产效率、提升产品品质等诸多方面取得优异的成绩。目前，国内围绕注塑、吹塑、滚塑、吸塑等形成了稳定成熟的技术工艺。但因应用水平、生产设备、模具、原材料选择、配方技术等的不同，会引起最终产品性能的重大差异。能否针对不同的零配件研发设计出适合的材料配方、加工方式等，是行业内企业经过多年研发与生产实践积累形成，具有一定的技术门槛。公司小微型水泵各零部件具有体积小、种类多、精密度和定制化程度高的特点，且由于使用环境对可靠性要求较高，需要公司围绕模具开发、产品制造、产线设计全流程中的各工艺环节持续开展研发创新。

从上游模具开发来看，业内对模具开发类技术水平的衡量标准通常参考模具精度、表面粗糙度和最小 R 角。模具精度决定了所加工零部件的精密度，表面粗

糙度则与零部件的精密度、耐用性、密封性等指标密切相关，最小 R 角指模具型腔中圆角弧度，在防止注塑产品有锋利边及应力集中前提下，模具最小 R 角越小，其开发难度越高。公司模具精度可达 0.01mm，表面粗糙度可达 0.01 μ m（光洁度高、达到镜面效果），最小 R 角达 0.04mm，均达到国内先进水平。高水平的模具开发及加工技术，使公司零部件精密度高，更能满足房车游艇配套产品高精密度和高质量的要求。

从产品制造及产线设计来看，公司针对产品制造、产线设计进行持续创新，在微型水泵为代表的房车游艇配套产品的主要应用情况如下所示：

工艺环节	改善创新前	创新后
注塑工艺 产品质量 改进	注塑件表面凹凸不平、生产时因排气不良导致注塑件出现纹理不一致等情况。	结合材料收缩性、熔指和流动性等特性使用高精度的注塑工艺，在模具表面采用 PU 喷涂工艺，保证产品表面纹理一致，注塑成型后变形量低，符合微型水泵等产品的耐压测试条件。
油桶吹塑 去边一体 成型工艺 改进	由于吹塑模具合模后，存在合模线，所以吹塑成型的产品会有溢料出现。为解决溢料和毛边，公司原生产方式在吹塑完成后，对产品进行人工去边、修边处理，生产效率慢、直通率较低、产品一致性差。	为改进传统合模线的溢料和毛边，公司在吹塑模具侧边，根据模具结构分别设置左右两个型腔；产品吹塑成型后，利用自动夹取装置将吹塑后的油桶夹取至型腔内进行自动去边、修边；工艺改善后，实现成型、去边、修边自动化和标准化，具有去边速度更快、更彻底、生产效率更高以及产品直通率高等优点；通过该工艺改进，油桶吹塑效率提升 30%。
注塑成型 生产工艺 改进	部分零配件，在注塑成型前需放入镶件，而且镶件本身容易压坏模具。产品注塑成型后，需由人工取出产品，效率较低。	通过优化，将模具镶件结构更改为抽件结构，注塑成型后可从设备直接取出；同时，将模具重新设计为自动出料结构，镶件的引入与模具出料与机械抓手相结合，提高注塑成型的智能制造水平，产品成型时间极大的缩短，生产效率提高 40%；减少人工干预，产品质量稳定性得到提高。
水泵组装 工艺创新	原水泵组装采用纯手工拧紧和电动螺丝刀或者气动螺丝刀拧紧的方式，螺钉固定和螺丝头对齐占用大量的工作时间和精力，生产效率较低。	结合流水线和工作台设计，公司针对各系列产品设计对应的多轴式自动螺丝机，并根据每个泵座的结构，定制化设计符合螺丝定位的工装，实现小批量、多品种的自动化生产需求，可快速切换工装，实现灵活生产，提高生产效率。
水泵组装 车间“单 件流”生 产线改进	原微型水泵组装采用传统的批量生产方式，以流水线传输进行，但由于每个工位的工序时间不均衡，会造成局部的堵塞，影响整体生产效率；生产线也存在自动化利用程度低、功能单一的缺点；单工序批量化生产造成设备无法在不同特性产品及不同工艺产品间进	为适应公司产品品类多、频次高、小批量的特性，公司整合每一系列产品工艺，根据产品配置、产品结构、装配关系、制造工艺等情况进行生产线体设计，按产品类别布置多制程生产方式，产品在生产过程中单件流动，实现均衡生产与准时化生产；改善后产品生产周期短、自动化程度提升、在制品存量少、占用场地小，可灵

	行弹性调整, 生产切换慢、柔性生产能力低。	活适应市场与生产排程的变更, 提高公司柔性化生产能力。
水泵测试工序工艺改进	在生产过程中, 需对每个水泵各项参数进行测试; 测试分为压力开关调节测试、气密性测试、恒压测试、水泵参数测试等, 每个测试均需分别进行测试作业。测试工序复杂、自动化程度低。	通过自主研发设计, 公司将所有测试工序综合集成为一套水泵自动测试设备, 通过多点感应传导装置与集成参数读取模块, 系统自动识别水泵的各项参数是否符合性能要求。自主研发的水泵自动测试设备, 有效提高测试效率, 减少了人工操作的误判率, 提高了工厂智能化水平, 产品质量稳定性与一致性得到大幅提高。

(三) 房车游艇配套产品和水上休闲运动产品创新性

1、产品的创新

房车游艇配套产品的安全性、可靠性、便捷性尤为重要, 发行人针对产品应用进行重点攻关, 研究解决制约产品安全性、可靠性、便捷性等方面存在的难点问题。

(1) 房车游艇配套产品的创新

①具体产品创新

A、隔膜泵

针对传统隔膜泵存在的耐压能力弱、密封性能差等问题, 发行人通过改进泵体外部结构与内部密封结构, 实现隔膜泵的多层密封技术, 形成防护等级高、耐压性能好的新型隔膜泵。传统隔膜泵工作水流压力较高时, 容易使隔膜泵的泵盖和泵头之间发生液体外渗, 且传统隔膜泵壳体无防水功能, 在潮湿环境下工作时, 湿气会进入到开关和电机中, 易造成内部线路出现短路现象, 从而影响水泵工作寿命。

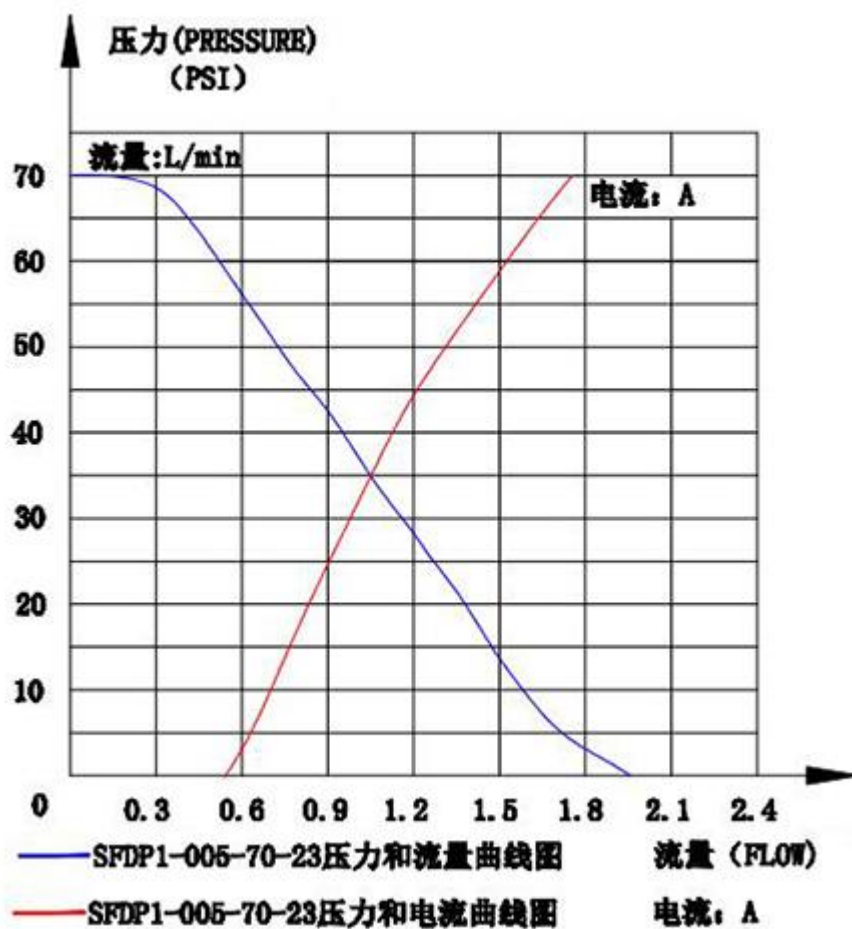
公司对原有隔膜泵进行改进设计, 膜片采用整面密封结构, 增强密封性, 提高耐压等级; 泵体衔接处采用密封垫、密封圈、线卡进行密封, 使其密封效果更好, 具备了防水功能。同时, 泵盖锁入泵头后将其完全包住, 泵盖密封筋条压入膜片内, 形成整面密封。通过多重密封技术, 使产品密封性好, 耐压等级高, 防水等级高, 能保证隔膜泵在高压下正常工作, 工作稳定, 解决了水泵无防水问题, 提高了隔膜泵的工作寿命。公司隔膜泵可做到 IPX5 等级的防水 (测试标准: 向外壳各方向喷水无影响, 水流量 12.5L/min, 试验时间 3min, 产品可用水冲洗),

静态耐压可达到 120PSI (827kPa)。



一般情况下，停止压力和最高回流压力较为接近能够使产品在小流量下具有较好的出水稳定性，但停止压力和最高回流压力越接近，对于产品稳定性要求越高，否则长久使用后，因零部件磨损，会导致水泵最高回流压力下降至停止压力，水流量衰减非线性，小流量无法出水。公司集中于各部件的研发设计、微型水泵的整机装配和产品调校能力，通过对水泵各零部件产品结构的精密设计和测试，使产品整体具有良好的稳定性和出水表现。

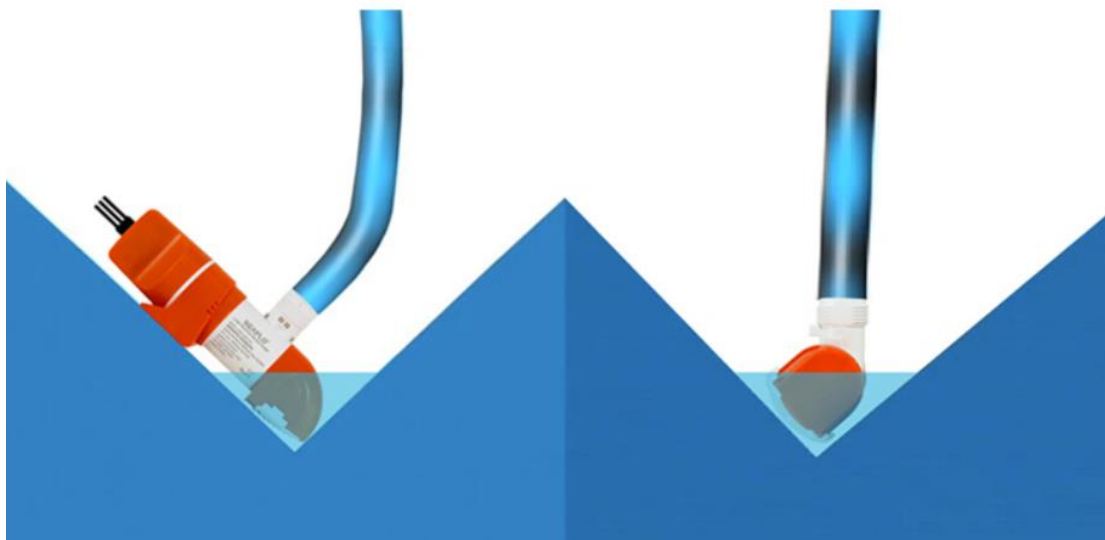
以公司 23 款水泵为例，该款水泵的压力和流量曲线图如下：



总体而言，公司 23 款产品流量能够在压力变化的情况下，保持线性变化，出水稳定。

B、潜水泵

以卧式自动泵为例，为解决市面上多数潜水泵无法安装在狭窄舱底等环境下的问题，公司设计的卧式潜水泵可适应各种形状的舱底，如下所示：



同时，为解决大部分潜水泵因结构设计导致最低排水水位较高（一般水平面高于水泵最低位置 20-30mm，潜水泵才可工作）的问题，独特的卧式设计及过滤网结构，使产品最低排水水位可低至 10mm，保证船舱底部维持较为干燥的状态。

为低成本解决普通潜水泵需人工启停的问题，公司卧式潜水泵可选择采用计时器感应自动模式。卧式潜水泵在每 2.5 分钟自动运行一次，在未检测到积水时，则会在短时间干运转后自动停止，并在 2.5 分钟后重新运行。该设计大大减少了因人为疏忽导致未及时疏水的情况，提高了游艇的安全性。



此外，针对游艇房车用户在海上或野外的清洗需求，公司创新地对舱底潜水泵采用了方便拆卸的模块化设计，各模块之间的可拆卸式连接结构，方便拆卸清洗和更换配件。

②零部件创新

高精密度的零配件可以有效保证公司产品性能、质量的可靠性和使用寿命，进一步提升市场竞争力及行业领先地位。公司利用在模具研发、设计和生产上的优势，并结合多年的注塑生产经验，在小微型水泵的多个零部件实现创新，生产出精密度高的阀芯（真圆度误差在正负 0.01mm 以内）、塑料偏心轮（公差在正负 0.01mm 以内）等小微型水泵零件。同时，为解决阀芯材质（POM 塑料）收缩率高，加工精度难以控制的问题（收缩率越高的塑料，加工难度越大，原因为热塑性塑料的特性是在加热后膨胀，冷却后收缩，收缩率越高的产品，其注塑冷却成型后的尺寸越难控制；且同工厂生产的同种 POM 材料不同批号的收缩率也存在一定差异），公司结合材料学和多年的加工经验，探索出能稳定生产尺寸一致的精密注塑件的方式，在生产控温、模具结构设计等方面形成自身优势，保证产品品质的一致性。

总体而言，公司产品的研发与创新需要应用到流体力学、机械结构、电气控制、材料学等多学科、多领域的知识，对外观、流道结构、控制系统、零部件进行设计，通过不断的试验形成最终产品。经过多年发展，公司已形成一支具有创新意识强、专业素养高、实践经验丰富的研发团队，研发人员需要通过大量多次的试验，得出不同变量变化下的最佳结构设计。通过多年的技术积累和实践探索，积累了大量在房车游艇中使用的小微型水泵的技术模型数据资料，并在此基础上不断优化产品结构，丰富产品系列。同时，公司小微型水泵具有出水稳定、可靠性强、稳定性好、结构设计精密等特点，公司将其应用领域拓展至户外清洗、农业园林、户外运动和食品饮料行业，有助于进一步拓展公司的持续盈利能力。

（2）水上休闲运动产品的创新

水上休闲运动对个性化及舒适性有更高需求，发行人始终重视研发设计并为客户提供具有优质体验的水上休闲运动产品。例如，针对皮划艇传统脚踏调节结构使用不便的缺点，发行人研发设计出新型踏脚组件，采用拉杆结构实现快速调节踏脚位置，提升了用户体验；针对原有亲子皮划艇儿童参与度弱、安全性低的缺点，发行人研发设计出新型平台式亲子皮划艇，通过增加安全活动扶手和合理设计儿童站立位置，实现较强的亲子娱乐性，提高安全性；针对原有皮划艇成型

壁厚、重量大的缺点，发行人结合现有工艺和自身技术水平，不断探索新的配方和材料，实现了皮划艇的轻量化应用。

2、工艺的创新

技术工艺创新对生产效率和产品质量稳定具有重要影响，公司基于深耕行业多年的生产经验积累，对主要产品的生产工艺不断进行创新升级，有效提高了生产效率和产品质量。

(1) 房车游艇配套产品的工艺创新

公司在房车游艇配套产品上的工艺创新，请参见本题“(二) 应用在房车游艇上的水泵的技术难点与特征”之“2、生产工艺难点”。

(2) 水上休闲运动产品的工艺创新

公司的滚塑皮划艇制造工艺，区别于传统用明火加热模具（既无法通过控制温度和精度把控船体成型的均匀度，也存在环保及生产安全问题），使用了可编程逻辑控制器（PLC）控制烤箱，预设不同船型的温度、摇摆角度、冷却时间、配方等，使得成品具有品质稳定、轻薄等特点，克服了传统滚塑工艺对熟练工人的过度依赖、无法规模化生产的缺点。

除了引入新的工艺和技术外，公司不断探索和创新，对原有工艺环节进行大量的改进与优化，有效提高了生产效率和产品质量。公司在吹塑部分工艺创新情况如下：

工艺环节	改善创新前	创新后
吹塑生产工艺创新	吹塑皮划艇存在壁厚不均匀，产品品质差的情况	为将皮划艇壁厚调试标准控制在 3.3mm±0.1mm，将产品部位分成 300 段，分别通过数控输入参数调整每段的所需厚度数值，使下料的料胚在射出拉伸时保持厚度匀称，壁厚控制采用进口穆格液压阀，保证控制精度与实际设定所需值不会出现偏差，壁厚走势通过电脑显示曲线跟踪图的形式，可以快速找到偏差点进行纠正保障产品品质。
吹塑模具改进创新	采用单刀口作为模具分型面，成型时因料温高料胚软，料会通过模具刀口缝隙产生轻微流动，导致壁厚达不到要求或开裂	采用双刀口结构，通过两个刀口中间填实胚料形成模外密封，使内部料没有流动的缝隙，使皮划艇强度增加减少品质问题。
吹塑模具	采用喷砂工艺对皮划艇外立	模具表面通过精抛光后做咬花工艺，使模具平

改进创新	面纹路进行处理，纹路没有立体感	整的同时，生产的产品表面纹理一致、产品表面不会因排气不良出现皱痕的情况。
吹塑成型工艺创新	只能生产单层单色油桶	通过两个储料螺杆实现产品内外不同颜色，也可实现产品内外采用不同原料，使产品既具有特殊的内部涂层，又可达到轻量化的要求。
吹塑、滚塑产品工艺改进	原有 logo 采用贴标或转印技术，成本高、易脱落	采用独特的丝印工艺，可以为客户提供各种定制 logo，同时支持多色印刷，丝印工艺比转印更耐磨、成本更低。

（四）与竞争对手产品的主要差异情况

公司高度重视技术研发和产品创新，凭借在小微型水泵、皮划艇等细分行业多年的深耕积累，不断完善更新自身的核心技术体系，深入挖掘客户的差异化需求，并打造出高性能、多品类、市场认可度高的产品。公司的产品技术主要集中在产品开发、工艺改进、质量改善等方面，且以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇为代表的水上休闲运动产品定制化属性较强，种类繁多，不存在行业统一的标准，产品参数多为企业自行制定标准，存在较大差异。

为便于对比分析，小微型水泵选取国际知名品牌的同类产品相同或类似型号的主要性能指标（流量、压力、功率等）作为比较的基础，具体情况如下：

类型	SEAFLO	Jabsco	Shurflo	Johnson Pump	Rlue	比较情况
2腔隔膜泵	型号：SFD P1-015-040-23 技术参数： 流量：5.6LPM 压力：40PSI(276 kPa) 功率：54W 单位功率流量：0.10LPM/W	型号：Par-Max 1 技术参数： 流量：3.8LPM 压力：35PSI(241 kPa) 功率：42W 单位功率流量：0.09LPM/W	型号：105-003 技术参数： 流量：0.7LPM 压力：30PSI(207 kPa) 功率：60W 单位功率流量：0.01LPM/W	\	\	公司产品单位功率流量与 Jabsco 相比无明显差异，高于 Shurflo
3腔隔膜泵	型号：SFD P1-030-045-33 技术参数： 流量：11.3LPM 压力：45PSI(310 kPa) 功率：80.88W 单位功率流量：0.14LPM/W	型号：Par-Max 3 技术参数： 流量：11LPM 压力：40PSI(276 kPa) 功率：62.4W 单位功率流量：0.18LPM/W	型号：2088 技术参数： 流量：11.3LPM 压力：45PSI(310 kPa) 功率：60W 单位功率流量：0.19LPM/W	型号：AquaJet WPS 2.9 技术参数： 流量：11LPM 压力：41PSI(283 kPa) 功率：120W 单位功率流量：0.09LPM/W	\	公司产品单位功率流量与 Jabsco 和 Shurflo 差异较小，高于 Johnson Pump
4腔隔膜	型号：SFD P1-040-055-42 技术参数：	型号：Par-Max HD4 技术参数： 流量：15LPM	型号：4008 技术参数： 流量：11.4LPM	型号：AquaJet WPS 4.0 技术参数： 流量：15 LPM	\	公司产品单位功率流量低于同类竞争

类型	SEAFLO	Jabsco	Shurflo	Johnson Pump	Rlue	比较情况
泵	流量: 15LPM 压力: 55PSI(379 kPa) 功率: 156W 单位功率流量: 0. 10LPM/W	压力: 60PSI(414 kPa) 功率: 96W 单位功率流量: 0. 16LPM/W	压力: 55PSI(379 kPa) 功率: 96W 单位功率流量: 0. 12LPM/W	压力: 41PSI(283 kPa) 功率: 120W 单位功率流量: 0. 13LPM/W		产品, 但总体差异较小
5腔隔膜泵	型号: SFDPI-050-060-55 技术参数: 流量: 18.9LPM 压力: 60PSI(414 kPa) 功率: 180W 单位功率流量: 0. 11LPM/W	型号: Par-Max HD5 技术参数: 流量: 19LPM 压力: 60PSI(414 kPa) 功率: 156W 单位功率流量: 0. 12LPM/W	型号: 4900-0201 技术参数: 流量: 9.4LPM 压力: 30PSI(207 kPa) 功率: 180W 单位功率流量: 0. 05LPM/W	型号: AquaJet WPS 5.2 技术参数: 流量: 20 LPM 压力: 41PSI(283 kPa) 功率: 180W 单位功率流量: 0. 11LPM/W	\	公司产品单位功率流量和 Jabsco、Johnson Pump 不存在差异, 高于 Shurflo
舱底小水泵	型号: SFBP1-G1100-13A 技术参数: 流量: 4164LPM 功率: 48W 单位功率流量: 86. 75LPM/W	\	型号: 357-103-00 技术参数: 流量 4164LPM 功率: 54W 单位功率流量: 77. 11LPM/W	型号: 32-1750-01 技术参数: 流量: 4731LPM 功率: 36W 单位功率流量: 131. 42LPM/W	型号: 1100 27DA 技术参数: 流量: 7570LPM 功率: 44.4W 单位功率流量: 170. 50LPM/W	公司产品单位功率流量低于 Rule 和 Johnson Pump, 高于 Shurflo
舱底中水泵	型号: SFBP1-G2000-13A 技术参数: 流量: 7570LPM 功率: 90W 单位功率流量: 84. 11LPM/W	\	型号: 358-010-00 技术参数: 流量 7570LPM 功率: 120W 单位功率流量: 63. 08LPM/W	型号: 32-2200-01 技术参数: 流量: 8327LPM 功率: 90W 单位功率流量: 92. 52LPM/W	型号: 2000 10 技术参数: 流量: 7570LPM 功率: 100.8W 单位功率流量: 75. 10LPM/W	公司产品单位功率流量仅低于 Johnson Pump, 高于 Shurflo 和 Rule
舱底大水泵	型号: SFBP1-G4700-13A 技术参数: 流量: 17790LPM 功率: 192W 单位功率流量: 92. 66LPM/W	\	\	型号: 32-4000-01 技术参数: 流量: 15140LPM 功率: 180W 单位功率流量: 84. 11LPM/W	型号: 4000 56D 技术参数: 流量: 15140LPM 功率: 186W 单位功率流量: 81. 40LPM/W	公司产品单位功率流量高于同类型竞争产品
自动泵	型号: SFBP1-G1100-06 技术参数:	\	\	型号: 32-47260-008 技术参数: 流量: 3785LPM	型号: RM1100 技术参数: 流量:	公司产品单位功率流量低于同类型竞

类型	SEAFLO	Jabsco	Shurflo	Johnson Pump	Rlue	比较情况
	流量: 4164LPM 功率: 72W 单位功率流量: 57.83LPM/W			功率: 38.4W 单位功率流量: 98.57LPM/W	4164LPM 功率: 39.6W 单位功率流量: 105.15LPM/W	争产品
污水泵	型号: SFMP1-120-01 技术参数: 流量: 45LPM 功率: 144W 单位功率流量: 0.31LPM/W	型号: Jabsco 18590 技术参数: 流量: 38LPM 功率: 192W 单位功率流量: 0.20LPM/W	型号: 3200-000 技术参数: 流量: 49LPM 功率: 204W 单位功率流量: 0.24LPM/W	型号: TA3P10-19 技术参数: 流量: 37LPM 功率: 180W 单位功率流量: 0.21LPM/W	\	公司产品 单位功率 流量高于 同类型竞 争产品

注 1: 同行业参数来源于公开信息;

注 2: bar、PSI、Mpa 均为压强单位, 1 bar=14.50 PSI (磅/平方英寸)=100 kPa

注 3: LPM 为流量单位, 表示升每分钟。

从主要性能指标来看, 公司在小微型水泵领域已逐步具备与国际知名品牌同类产品竞争的能力, 大多数产品的技术指标已经接近或达到国际知名品牌水平, 部分产品如舱底大水泵、污水泵的性能甚至优于同类型竞争产品, 对其形成有力竞争。除产品性能外, 公司产品外观以橙、白、黑为主, 形成有别于竞争对手的辨识度。通过更为精细的外观打磨和泵体材质的选择, 使产品同时具备出色的性能表现和外观质感, 满足下游消费者个性化的需求。同时, 相较于国际竞争对手的综合性布局, 公司专注于小微型水泵等细分领域的深度挖掘, 能够为客户提供响应迅速、种类齐全、覆盖面广的一站式采购服务。

皮划艇产品并无市场公开可比的性能衡量指标, 皮划艇的产品设计和产品品质等是终端消费者的重要诉求, 与竞争对手的差异主要在于产品设计、结构、质感和性价比等。同样功能的产品, 如果赋予其多样化的型号外观、个性化的方案, 则更能获得下游客户的认可。公司具有为客户提供一站式采购服务的能力, 竞争对手中, Pelican 主要生产吸塑皮划艇, Lifetime 主要生产吹塑皮划艇, Jonhson Outdoors 主要生产滚塑皮划艇, 杭州温妮皮划艇制造有限公司、宁波酷尔皮划艇有限公司和浙江新帆休闲用品有限公司主要生产滚塑皮划艇, 各家产品线均不能完全覆盖吹塑、滚塑和吸塑产品。公司从吹塑皮划艇开始, 切入水上休闲运动产品市场, 并逐渐拓展至滚塑和吸塑皮划艇, 实现全品类覆盖, 为下游客户提供多样化产品选择、一站式采购服务。

二、说明房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的行业竞争格局，发行人所处的行业地位、市场占有率及主要竞争优势。

（一）行业竞争格局

1、房车游艇配套产品行业

受居民收入水平差异影响，欧美发达国家或地区的房车游艇市场基本发展成熟。以房车制造行业为例，美国印第安纳州阿尔卡特郡（ELKHART）为世界房车之都，美国 80%以上的房车均在阿尔卡特郡制造，知名制造商包括 Thor Industries Inc. (NYSE:THO)、Forest River、Lippert 等。其中，Thor Industries Inc 是全球最大的房车制造商，2021 年营收高达 123.17 亿美元。

在此背景下，欧美国家或地区围绕房车游艇零配件领域形成了成熟的产业链和完善的配套，且涉及的市场规模庞大、企业数量众多，仅在美国就有超过 300 家房车零配件供应商，并逐步形成一批国际知名的大型房车游艇配套企业。行业内知名企业如多美达（Dometic）主营房车游艇冰箱、空调、专用马桶等附加值较高的产品，2021 年销售额为 215 亿瑞典克朗（约 140.18 亿人民币）；塞特福德（Thetford）为房车游艇卫生设备、冰箱和厨具的制造商，是首台塑料房车座便器的发明者，至今仍为全球房车游艇座便器的行业领先者。公司在美国的经销商 Seaflo Marine 也位于离阿尔卡特郡 24km 的南本德市（South Bend），能为下游房车制造商提供快速响应的配套服务。

房车游艇配套行业的细分产品领域众多，以房车游艇中的小微型水泵为例，美国 Xylem（旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule）、PX（旗下包括 Johnson）、Pentair（旗下包括 Shurflo）为主要生产厂商，此类企业发展时间较久，基于资本投入、研发创新、品牌沉淀、市场渠道等方面的长期积累，以及房车游艇配套产业链的先发优势，赢得较强的品牌市场效力和较大的市场份额，并不断向水处理相关的综合化领域拓展。

相较于欧美大型房车游艇零配件制造商，国内房车游艇配套行业起步较晚，大多数企业主要提供 OEM/ODM 代工服务，未打入房车游艇制造商的供应链体系，主要以中低端产品为主，产业附加值较低。总体来看，房车游艇配套产品细分行业竞争格局相对分散，参与者众多，各家企业所占市场份额相对较小，厂商

和品牌商主要集中在欧美发达国家，国内具有品牌知名度和品牌溢价能力的厂商较少。公司作为国内较早从事房车游艇配套业务的企业，集中精力深耕以小微型水泵为代表的细分领域，重点打造自有品牌 SEAFLO，实现差异化竞争，自主研发攻克了相关技术难点、生产工艺难关，逐步在中高端产品领域对国际知名品牌形成了有力竞争。随着国内消费理念、消费水平的持续提升，公司有望凭借在国内市场的先发优势取得更大的市场份额。

2、水上休闲运动产品行业

水上休闲运动已经在欧美市场形成较为成熟的消费市场，行业内厂商众多，全球主流的水上休闲运动产品品牌也集中于欧美发达国家，国内大多数企业主要提供 OEM/ODM 代工服务，品牌溢价能力较弱。公司作为国内皮划艇领域的领先企业，直接参与欧美、澳洲等发达地区的市场竞争，并成功进入包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 KD 为代表的知名品牌商的供应链体系，持续扩大品牌影响力。但从整体来看，水上休闲运动产品涉及范围广泛、种类繁多，市场规模庞大，根据 Technavio 的预测，到 2025 年，全球仅皮划艇及配件相关的市场规模将达到 14.00 亿美元。因此，从全球范围来看，单一企业所占市场份额仍较低，品牌分散，不存在某厂商具有明显的竞争优势且占据市场主要份额的情况。近年来，国内以皮划艇、桨板等为代表的水上休闲运动消费需求旺盛发展，带动了水上休闲运动产品行业的快速增长。公司凭借多品类、个性化、高品质的产品服务，有望进一步提升市场渗透率和品牌影响力。

（二）发行人的行业地位和市场占有率

1、行业地位

作为国内较早从事房车游艇配套产品和水上休闲运动产品研发、设计、生产和销售的企业，公司秉承差异化竞争策略，以小微型水泵、皮划艇等细分产品领域为切入点，深挖下游客户需求并完成了良好的研发技术、生产经验及市场资源积累。同时，在坚持自主创新和运营优化的基础上，通过自有品牌和 ODM/OEM 协同发力，成为行业内扎根较深、品牌影响力较强的企业之一。目前，在适配房车

游艇的小微型水泵、皮划艇细分市场领域，公司在国内鲜有规模相当的直接竞争对手。

公司始终坚持以市场为导向，大力投入技术研发、产品创新和工艺改进，并通过规模化生产、柔性化管理提升经营效率和成本优势，为客户提供高品质、高性价比的产品和服务。经过多年深耕与发展，公司在行业内建立了良好的市场形象和品牌知名度，主要产品销往北美洲、欧洲和澳大利亚等多个发达国家和地区，并以适配房车游艇的小微型水泵、皮划艇市场为切入点参与国际市场竞争。凭借高性价比、细分产品线丰富、快速响应等差异化竞争优势，对行业内国际知名品牌形成了有力竞争，并积累了一批行业优质客户资源，其中包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商，以 Seaflo Marine、Sea River 为代表的经销商和以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商。通过与优质客户群体建立长期稳定的合作关系，进一步确立并巩固了公司在行业内的竞争地位。

公司多次获得来自政府、行业等各界的认可，公司子公司福建爱的系国家高新技术企业，并获得“福建省科技小巨人企业”、“福建省‘专精特新’中小企业”、“福建省工业互联网应用标杆企业”、“福建省知识产权优势企业”、“福建省体育产业示范单位”以及“卓越配件品牌”、“2021 年中国船艇行业卓越贡献奖”等多项荣誉。

未来，随着全球房车游艇配套和水上休闲运动产品需求的稳步释放，特别是国内消费需求的持续扩大，公司有望借助行业空间扩张的红利以及国内市场先发优势，进一步提升市场竞争力及行业地位。

2、市场占有率

（1）房车游艇配套产品

由于房车游艇配套产品市场范围广泛且较为细分，相关市场规模无权威数据。故以小微型水泵为例，通过全球市场每年的消费量推算公司在以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品的市场占有率。

隔膜泵在房车中的年需求量计算如下：

项目	序号	万辆	每辆车需求量/年	隔膜泵需求量 (万台)/年
美国房车销量	①	60	1	60
欧洲房车销量	②	26	1	26
全球房车销量	③= (①+②) /0.9	96	1	96
全球房车保有量	④	2,400	1/3	800
年需求量	⑤=③+④	-	-	896

注 1：假设平均每辆房车需要 1 台隔膜泵，更换频率为三年一次；

注 2：根据智研咨询的数据，2020 年全球房车保有量为 2,000-2,400 万辆，其中美国和欧洲占据全球约 90%的消费市场；全球房车保有量按照 2,400 万辆计算；

注 3：美国房车销量系根据美国房车工业协会（RVIA）推测的美国 2021 年的销售数量；欧洲房车销量系根据德国房车工业协会（CIVD）和欧洲房车联盟公布的 2021 年房车新增注册量；

注 4：全球房车销量为根据美国和欧洲占有全球约 90%的消费市场推算。

隔膜泵在游艇中的年需求量计算如下：

项目	序号	万艘	每艘游艇需求量/年	隔膜泵需求量 (万台/年)
美国游艇销量	①	30	2	60
全球游艇销量	②=①*2	60	2	120
美国游艇保有量	③	889	2/3	593
全球游艇保有量	④=③*2	1,778	2/3	1,185
年需求量	⑤=②+④			1,305

注 1：美国游艇销量根据美国国家海洋制造商协会（NMMA）披露的 2020 年美国休闲动力船艇零售量；

注 2：根据《欧洲休闲游艇行业脱碳路线图》披露的数据，美国游艇份额占据全球 50%左右，据此推算全球游艇销量和保有量；

注 3：游艇销量和保有量只计算需要隔膜泵的游艇种类，并假设平均每艘游艇需要 2 台隔膜泵，更换频率为三年一次。

潜水泵在游艇中的年需求量计算如下：

项目	序号	万艘	每艘游艇需求量/年	潜水泵需求量 (万台/年)
美国游艇销量	①	30	3	90
全球游艇销量	②=①*2	60	3	180
美国游艇保有量	③	889	1.5	1,334
全球游艇保有量	④=③*2	1,778	1.5	2,667

年需求量	⑤=②+④	-	-	2,847

注：一般情况下，每艘游艇在每个隔舱均需安装舱底泵，假设平均每艘游艇需要 3 个潜水泵，更换频率为两年一次，则存量游艇平均每年需 1.5 个潜水泵。

根据上述对市场容量的推算，公司隔膜泵、潜水泵所占市场份额如下：

产品类型	项目	数量
隔膜泵	房车年需求量（万台）	896
	游艇年需求量（万台）	1,305
	房车游艇合计需求量（万台）	2,201
	发行人 2021 年隔膜泵销量（万台）	87.08
	市场份额占比	3.96%
潜水泵	游艇需求量（万台）	2,847
	发行人 2021 年潜水泵销量（万台）	65.37
	市场份额占比	2.30%

如上测算，公司的隔膜泵、潜水泵在全球房车游艇配套市场占有率分别约为 3.96%、2.30%。由此可见，凭借多年的技术及品牌积累，公司在以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品市场中已拥有一定的市场地位，且未来增长空间广阔。若公司进一步提高产品市场竞争力、完善市场渠道、提升品牌形象，仍可获取更高的市场份额。目前，SEAFLO 品牌共有多款产品位列美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）前 50 位。

（2）水上休闲运动产品

由于水上休闲运动产品种类繁多且较为细分，相关市场规模无权威数据。故以皮划艇为例，根据海关出口报关数量及其占比评估公司在以皮划艇为代表的水上休闲运动产品的市场占有率。

根据海关出口报关数据统计，公司出口申报的皮划艇占海关申报出口总数量的情况如下所示：

单位：万艘

年度	海关商品编码	海关商品名称	公司主要产品	海关出口数量	公司申报数量	占比
2022 年 1-6 月	89039300	娱乐或运动用其他船舶或快艇，长度不超过 7.5 米	皮划艇	11.72	5.59	47.72%
2021 年	89039900	未列名娱乐或运动用船舶、划艇及轻舟	皮划艇	54.74	16.53	30.19%

2020 年	89039900	未列名娱乐或运动用船舶、划艇及轻舟	皮划艇	36.43	7.09	19.47%
2019 年	89039900	未列名娱乐或运动用船舶、划艇及轻舟	皮划艇	25.86	5.10	19.71%

注：原适用于 89039900 海关商品编码的皮划艇在 2022 年 1 月 19 日细分后，更改商品编码为 89039300；原 89039900 海关商品编码在 2022 年 1 月 9 日由“未列名娱乐或运动用船舶、划艇及轻舟”更改为适用于“其他长度超过 7.5 米的娱乐或运动用船舶或快艇”商品申报。

由上表所示，报告期各期公司皮划艇申报出口数量分别为 5.10 万艘、7.09 万艘、16.53 万艘和 **5.59 万艘**，各期占海关出口数量的比例分别为 19.71%、19.47%、30.19%和 **47.72%**，出口占比保持增长趋势，拥有较强的出口优势。由于无法取得国内竞争对手出口销售数据，以 **2022 年上半年的**海关出口数据推算，公司在国内皮划艇出口企业中**排名第一**。

由此可见，相较于国内同行业公司，公司在以皮划艇为代表的水上休闲运动产品领域已具备一定的规模优势和行业地位，但从全球范围来看，目前皮划艇品牌众多，市场份额较为分散，公司所占市场份额仍较小。根据 Technavio 的预测，到 2025 年，全球皮划艇及配件相关的市场规模将达到 14.00 亿美元，公司未来仍有较大市场空间和增长潜力。

此外，目前国内市场的水上运动以水上基地、俱乐部的形式为主，水上运动行业整体仍处于发展初期，渗透率和普及度还有很大提升空间，随着国内人民生活水平的提高，国家对水域的逐步开发，水上运动基础设施的逐步完善，国内水上运动行业仍有巨大的发展空间，将持续助力公司水上休闲运动产品销量的提升。

（三）发行人的主要竞争优势

发行人已在招股说明书“第六节业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（七）发行人在行业中的竞争地位”之“4、发行人竞争优势与劣势”中补充披露如下：

“公司主要竞争优势体现在六个方面，其一发行人具有产品技术创新和定制化服务能力，经过长期积累，公司已拥有丰富的产品系列和快速反应能力；其二公司具备一定的品牌优势；其三公司累积了一批优质客户资源，具有多层次的销

售渠道；其四公司拥有较强的品质管控能力；其五公司具有精细化生产能力；其六公司具有差异化竞争优势。具体情况如下：

①产品技术创新和定制化服务

房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有较强的消费属性，产品在规格性能、外观设计等方面更新迭代速率较快。随着社会大众消费能力的增强和消费意识的转变，消费者愈发注重个性化消费模式，这对行业内企业的创新和定制化服务能力提出新的挑战。创新和定制化服务能力已经逐渐成为行业内企业发展不可规避的路径，是企业可持续发展的重要内核。公司以技术创新驱动公司发展，凭借多年的技术积累，形成了 **200** 项境内外专利，能够研发生产出满足客户差异化需求的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。一方面，公司广泛招募和培养产品设计研发人才，打造一批兼具产品设计能力和创新视野的研发团队，并不断向全球优质客户提供定制属性的多元化产品。另一方面，公司在生产环节不断优化，组建专业产品设计团队的同时，掌握模具设计与开发，可快速根据客户要求生产出符合性能要求的产品。经过十余年的行业积累和技术沉淀，公司已拥有丰富的产品系列和快速反应能力，可满足客户一站式采购需求。报告期内，公司已获得“福建省科技小巨人企业”、“福建省‘专精特新’中小企业”、“龙岩市市级工业设计中心”、“福建省工业互联网应用标杆企业”、“福建省知识产权优势企业”和“福建省体育产业示范单位”等多项荣誉。

②品牌优势

公司高度重视自有品牌的建设和培育，凭借持续不断的研发投入、成熟的生产工艺、严格的质量管控以及完善的产品体系，自有品牌 **SEAFLO** 产品已经在行业内具有一定的知名度。公司与国内外众多知名厂商及商超建立长期稳定的合作关系，在国际市场上获得终端客户的广泛认可。同时，经过多年的拓展及经营，公司产品长期位于美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 **Best Seller**（最畅销产品）之列。

③多层次的销售渠道

公司已在北美洲、大洋洲和欧洲等地区建立多层次的销售渠道。公司产品主要销往北美洲、大洋洲和欧洲等全球主流市场，境外销售收入约占主营业务收入

的 80%。经过多年的市场开拓,公司客户类型包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超,以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商,以 Seaflo Marine、Sea River 为代表的经销商和以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商。

与此同时,公司积极参加国内外行业展览,拓宽全球市场渠道,以提升市场竞争力。多年来,公司长期参加德国杜塞尔多夫房车展(Caravan Salon)、慕尼黑国际体育用品博览会(ISPO Munich)、荷兰国际休闲游艇展(METSTRADE)、美国户外用品展览会(Outdoor Retailer Summer Market Tradeshow)、腓特烈斯哈芬户外用品展览会(Outdoor Friedrichshafen)等全球知名展会以及上海游艇展、中国进出口商品交易会等国内颇具影响力展会。丰富的国际展会经历,不仅让公司积累大量国际市场优质的渠道资源,也帮助公司内部培养孵化了一批具有国际化视野的管理人才,是公司可持续发展的长效内驱力和参与市场竞争的重要优势。

经过多年的市场耕耘,公司已经树立良好的市场口碑,通过高品质的产品和快速反应能力,公司逐渐积累了优质的客户资源。截至目前,公司与下游行业内的国内外优质公司保持较长时间的稳定合作,主要情况如下所示:

市场	客户简称	标志	基本信息
澳洲	Anaconda		Anaconda Group Pty Ltd, 在 2004 年成立于澳大利亚,是澳大利亚最具规模的户外运动及露营的一站式大型连锁商超,结合线上商店运营,Anaconda 在澳洲拥有 70 余家线下商店,平均每个门店拥有 1,600-3,500 平米的面积。(根据官网信息整理)
澳洲	Super Retail Group		Super Retail Group Limited 创立于 1972 年,总部位于布里斯班,于 2004 年在澳大利亚证券交易所上市。是澳大利亚的大型连锁商超,在澳大利亚和新西兰拥有 700 多线下零售店,并为全球创造超过 1 万 4 千多个工作岗位。(根据 Super Retail Group 2022 年报整理)
北欧	Birgma		Birgma 创立于 1963 年,总部位于瑞典,是欧洲大型连锁商超 Biltema 的独家产品采购商,在北欧四国设立约 140 家店铺,是北欧市场占有率最大和最知名的品牌之一。(根据官网及维基百科整理)

德国	Alfred Kärcher		Kärcher 创立于 1935 年，总部位于德国，主要产品为室内及室外清洁、清洗电器和设备。目前在 78 个国家的 150 个分公司中拥有约 14,400 名员工。2021 年，Alfred Kärcher 营业额达 30.92 亿欧元。（根据官网信息整理）
美国	Lippert		Lippert Components, Inc. 是美国上市公司 LCI Industries (LCII) 的全资子公司，LCII 致力于塑造、发展和改进房车、船舶、汽车、商用车和建筑产品行业。作为高度工程化的产品的制造商及定制解决方案的供应商，在全球范围内处于领先地位。在全球有超过 14,000 名员工。2021 年，LCII 销售额达 44.72 亿美元。（根据官网信息及其 2021 年报整理）
德国	LILIE GmbH & Co. KG		LILIE, 1972 年在德国成立，是房车行业内净水处理和太阳能领域的先驱。尤其在饮用水和废水的系统解决方案方面具有独特优势，为全欧洲各地的制造商和批发商提供优质服务。（根据官网信息整理）
中国	荣成康派斯		荣成康派斯，创立于 2014 年，是国家级高新技术企业、国家外贸转型升级基地、山东省工程实验室、山东省瞪羚企业。具备年生产 5,000 台自驾房车和 20,000 台拖挂房车的生产能力。2016 年至 2021 年连续六年全国拖挂房车出口排名位居三甲。（根据 2021 年报及相关报道整理）
中国	上汽大通		上汽大通房车科技有限公司是上汽大通汽车有限公司的全资子公司，于 2016 年在溧阳成立，主营房车、挂车、汽车零部件的研发、制造和销售。上汽大通汽车有限公司的溧阳生产基地拥有全球最大的房车专业工厂，目前拥有国内乃至整个亚洲最长的房车生产线，产能超过 2.5 万辆/年。（根据官网及相关报道整理）
中国	重庆市汉斯·安海西阳进出口有限公司		为德国上市公司 Einhell Germany AG (EIN3) 在中国设立的全资孙公司，负责 Einhell Germany AG 在中国的采购业务。于 1964 年创立，是全球知名的电动设备制造商，在全球 43 个国家拥有超过 1,800 名员工，产品销往 90 多个国家。在 2021 年，Einhell Germany AG 的营业额达 9.27 亿欧元。（根据官网及相关报告整理）

通过与上述客户的紧密合作，公司能够及时洞察和把握行业发展趋势，不断开发出符合市场需求的产品。同时，公司与国际优质客户的持续合作过程中，逐步建立起规范、高效、成熟的产品开发体系和客户服务体系。公司通过服务国际优质客户的经验，有助于公司在产品研发、品质管控、生产流程等方面建立行业优势。同时，优质客户对供应商的认证流程复杂、认证成本较高，在选择供应商时具有一定的认证标准，对供应商的生产规模、品质管理、研发设计、售后体系等有明确要求，形成较高的进入壁垒。公司与此类客户的长期稳定合作，为公司收入稳定性和持续性提供保障。

④产品供应与品质管控

公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品研发、设计、生产和销售，通过不断完善工厂布局和产品资质，提升仓储管理水平，实现了稳定高效的产品供应，体现了公司在供应链和生产管理的核心优势。公司客户广泛分布在北美洲、欧洲、大洋洲等区域，其对于进口商品和供应商资质审查严格，也对公司产品质量、生产能力和管理能力等各环节提出较高的要求。为保证产品质量和良好的售后，公司的每台水泵产品均可通过序列号追踪形成产品质量档案。高要求、高标准已经成为激励公司持续完善工厂和产品资质认证、提升生产管理能力的内驱力，是公司得以长期稳定生产、供货的重要支撑。

⑤精细化生产管理体系

小批量、多型号柔性化制造对精细化生产管理水平有较高要求。在产品生产过程中，企业需要频繁切换生产线、工单和原材料运送，容易面临工序时间不合理、工人工时错配、物料管控困难、产品良品率下降等情形，从而降低整体生产效率。公司在多个维度上对生产管理体系进行优化，具体情况如下：

物料管控及追踪管理方面，以业务订单为基础，结合实地盘存情况，制定物料需求计划，要求供应商依据公司的排产、物料需求计划组织生产、交付，减少因物料未齐备不满足生产需要等因素而导致的库存占用。同时，公司仓储管理系统能够快速响应生产不同型号产品多品种物料的需求，实现原材料运送的及时性和不同产品物料需求的快速切换能力。

生产流程管控方面，公司对生产流程进行严格管控和精细化规范操控，把制

造过程把控到每一个细节，建立数千份“作业规范”、“作业指导”及“操作规范”等一系列生产管理制度，为每一个动作建立标准化的作业规范，减少出错概率和新员工的学习时间。同时，在原有规范制度上，每个生产小组定期组织学习总结流程中存在的不足，通过不断改进和规范，实现生产精益化。

公司也在差异化框架中提高标准化程度。由于不同产品需要不同的模具、夹具等工装，为满足公司下游客户多品种、小批量的产品需求，生产过程中需要对工装不断切换，对生产效率影响极大。公司在满足差异化的前提下，在众多差异化产品、差异化工序、差异化工装中提取通用要素，形成局部通用的标准化体系，从而减少因频繁切换产品导致的生产效率下降。

⑥ 差异化竞争优势

公司秉持差异化竞争策略，长期专注于以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品领域和以皮划艇为代表的水上休闲运动领域。相较于国际知名的大型综合性企业，公司组织结构层级精简，下游客户的需求能够在各层级之间快速有效传递，具备快速响应的优势，能够及时满足下游客户定制化、多样化的需求。同时集中人力、财力和物力聚焦于小微型水泵、皮划艇等细分产品的市场研究和技术突破，深挖产品性能和客户需求，充分打造差异化竞争优势。

在以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品领域，与 Pentair、Xylem 等国际竞争对手相比，公司已围绕小微型水泵形成一系列具有自主知识产权的核心技术体系，主要产品的性能、功能等与国际竞争对手相比已不存在明显差异。同时，凭借高性价比、细分产品线丰富、快速响应等差异化竞争优势，公司产品在国际市场上已具备较强的竞争力。

在以皮划艇为代表的水上休闲运动产品领域，公司深入打造为客户提供一站式采购服务的能力。国内外竞争对手中，Pelican 主要生产吸塑皮划艇，Lifetime 主要生产吹塑皮划艇，Jonhson Outdoors 主要生产滚塑皮划艇，杭州温妮皮划艇制造有限公司、宁波酷尔皮划艇有限公司和浙江新帆休闲用品有限公司主要生产滚塑皮划艇，各家产品线均未完全覆盖吹塑、滚塑和吸塑产品。公司从吹塑皮划艇开始，切入水上休闲运动产品市场，并逐渐拓展至滚塑、吸塑皮划艇，实现全品类覆盖，为下游客户提供一站式采购服务。”

三、说明报告期各期与核心技术相关的收入金额及占比，相关核心技术的研发过程或技术来源、研发投入与在研项目的匹配性、相关技术属于行业通用技术还是发行人独有技术，是否有较高的竞争壁垒，发行人与第三方是否存在知识产权纠纷。

(一) 报告期各期与核心技术相关的收入金额及占比

公司核心技术产品的划分依据为：（1）核心技术产品的设计或生产主要依托于公司的核心技术；（2）核心技术产品为公司主营业务产品。由于公司下游客户的不同需求及不同应用场景致使公司产品种类多。同一大类产品会产生不同的技术需求，同时同一核心技术也可以应用到不同类型的产品，基于此，公司的核心技术产品为微型水泵、便携油桶、游艇房车专用马桶、皮划艇（不包含充气皮划艇）和桨板等产品，报告期内，核心技术产品占主营业务收入的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
核心技术产品	14,955.66	29,282.11	16,219.46	9,786.64
主营业务收入	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
占比	83.86%	84.03%	84.97%	82.93%

(二) 相关核心技术的研发过程或技术来源、研发投入与在研项目的匹配性、相关技术属于行业通用技术还是发行人独有技术，是否有较高的竞争壁垒

1、相关核心技术的研发过程或技术来源

公司主要核心技术的研发过程或技术来源如下：

序号	核心技术名称	研发过程	技术来源
1	电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术	在从福安爱的继受的专利基础上，通过不断迭代和更新，解决了房车游艇供水系统的水压不稳定不顺的问题，形成了具有自身特点的核心技术	自主研发、继受取得
2	电动隔膜泵耐压密封技术	为解决行业通用密封技术存在的防护等级不高、耐压性能较差的问题，通过改进隔膜泵的密封方式和密封结构，采用包边式膜片耐压密封技术，提升隔膜泵的防护等级	自主研发
3	五腔室隔膜泵结构设计技术	在从福安爱的继受的专利基础上，通过改变产品的腔体结构，使隔膜泵能同时满足流量大和高压力的使用要求	继受取得基础上进行迭代更新
4	高压隔膜泵深潜应用技术	原有潜水泵主要为离心式叶轮泵，新技术创新式采用隔膜泵作为潜水泵，并在结构上克服原有水泵体积大、结构复杂、成本高的问题，提升隔膜泵的应用范围	继受取得基础上进行迭代更新
5	隔膜泵防护等级结构应用技术	为解决行业内隔膜泵外壳不防水的问题，重新研发并设计新型结构，结合公司工艺水平和设备特点，	自主研发

		形成新型隔膜泵应用技术	
6	微型塑料储压罐结构技术应用	在从福安爱的继受的专利基础上,改进与现有水泵体系的融合性,使产品适配性更强,克服民用储压罐体积大、易生锈、密封性能差、管道连接难等与房车游艇使用不兼容的问题	继受取得基础上进行迭代更新
7	舱底排水泵自动水位控制技术	为解决传统舱底排水泵要实现自动控制水位功能必须单独外置一个水位控制开关的问题。通过将排水泵与水位控制开关集成,是舱底泵具有自动排水的功能,体积相对于传统舱底泵更小、更智能	自主研发
8	卧式舱底泵结构应用技术	为解决立式排水泵无法安装在舱底较为狭窄的位置,通过整体改变泵体结构,改用卧式结构,使产品体积更小更利于狭小空间的安装、吸干效果更好、结构更紧凑	自主研发
9	鱼饵舱活水循环泵技术	在从福安爱的继受的专利基础上,改进原有的鱼饵泵,使其更能适应海洋高湿高盐的环境	自主研发、继受取得
10	模块化结构舱底排水泵应用技术	为解决传统舱底泵外壳无法拆卸,维修不便也不方便清洗的问题,整合各组件设计,通过模块化的设计各零部件,使产品拆洗、维修方便	自主研发
11	耦合电容磁场水位感应控制技术	为解决在不同场景和使用条件下,对水位感应系统的不同需求,研发出不同的水位控制感应技术并与公司产品相适配	自主研发
12	间断性时间感应水位控制技术		自主研发
13	干簧开关磁性感应水位控制技术		继受取得基础上进行迭代更新
14	皮划艇船底水线型线技术的应用	为解决皮划艇阻力大且不稳定的缺点,对皮划艇的水线型线进行重新设计,并着力开发出适用于公司全品类产品的技术,使包括皮划艇、桨板在内的各项水上休闲运动产品能够从模具开发、新增配件等方式,减少皮划艇的阻力,改善船体的推进效率、耐波性能、回旋性及航向稳定性	自主研发
15	站立式划水板的技术	为解决市场上桨板功能单一、差异化较低的问题,开发出即可作为趴板,又可作为站立式桨板使用的新型桨板,并结合公司的水线型线技术,通过增加尾鳍等方式,提升产品的操控性、稳定性	自主研发
16	一种休闲座舱式皮划艇的应用	为解决吹塑皮划艇产品线单一的问题,公司通过对吹塑工艺的研发,着力解决因吹塑工艺导致的艇壁不均匀的问题,开发出的吹塑座舱式皮划艇	自主研发
17	可调节的踏脚支撑结构技术应用	为解决国外对可调脚踏垄断的问题,开发新型踏脚结构,并应用于公司各类产品线	自主研发
18	一种一体成型多功能工具船的技术应用	为解决市场上大部分工具船用途单一、造型陈旧的问题,开发出新型工具船,并利用现有吹塑工艺,开发大型吹塑皮划艇一体成型技术,使新型大型工具船壁厚薄均匀,造型新颖,舒适性强	自主研发
19	一种平台式亲子皮划艇的应用	为填补水上休闲运动在家庭娱乐、亲子旅行类产品的空白,开发出具有家庭娱乐功能的亲子皮划艇	自主研发
20	小型皮划艇上外观仿生技术的应用	为提高皮划艇的娱乐性和可玩性,提升儿童对水上休闲运动的兴趣,开发出结合平底与流体力学设计的仿生皮划艇,使产品兼具动物外观和良好操纵性	自主研发
21	高密度聚丙烯防溢防漏备用油桶技术	为改变传统铁制油桶笨重、易泄露的问题,通过对海外市场的调研,开发符合海外用户使用习惯和解决现有产品使用缺陷的新型油桶	自主研发

2、研发投入与在研项目的匹配性

报告期各期,公司研发投入与在研项目的匹配关系如下所示:

单位：万元

序号	研发项目	预算金额	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年度	2019 年度	项目 进度	与主营业务、产品的 关系
1	食品行业微型泵的研究及应用	50		-	-	21.05	已完成	小微型水泵研发
2	手动抽水泵及其系列产品的研发	50		-	-	16.82	已完成	小微型水泵研发
3	大功率隔膜泵及其系列产品的研发	110		-	-	43.07	已完成	小微型水泵研发
4	自冷却磁力循环泵的研发	90		-	-	53.45	已完成	小微型水泵研发
5	可冲洗防卡死切割污水泵的研发	70		-	-	32.57	已完成	小微型水泵研发
6	直排式马桶及其系列产品的研发	110		-	-	86.34	已完成	房车游艇配套产品研发
7	卧式自动潜水泵及其系列产品的研发	50		-	-	46.99	已完成	小微型水泵研发
8	自动泄压隔膜泵及其系列产品的研发	90		-	36.47	61.25	已完成	小微型水泵研发
9	多功能船艇及其系列产品的研发	300		105.24	98.45	77.24	已完成	皮划艇研发
10	隔膜式深井泵的研发	70		-	34.72	48.75	已完成	小微型水泵研发
11	直流微型两腔隔膜泵的研发	200		-	214.06	-	已完成	小微型水泵研发
12	交流微型隔膜泵的研发	90		-	104.45	-	已完成	小微型水泵研发
13	船舶舱底泵及其系列产品的研发	120		-	120.31	-	已完成	小微型水泵研发
14	大电流直流电池控制开关技术研发	50		-	54.16	-	已完成	房车游艇配套产品研发
15	便携塑料油桶的研发	80		-	84.86	-	已完成	房车游艇配套产品研发
16	游艇和房车排污管路的研究	120		48.95	84.34	-	已完成	房车游艇配套产品研发
17	小型分段式皮划艇的研发	100		65.95	37.71	-	已完成	皮划艇研发

序号	研发项目	预算金额	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	项目进度	与主营业务、产品的关系
18	车顶架系列产品的研发	50		6.39	51.08	-	已完成	房车游艇配套产品研发
19	户外用便携式马桶的研发	80		69.35	2.12	-	已完成	房车游艇配套产品研发
20	小型自动直流排水泵的研发	140		150.17	-	-	已完成	小微型水泵研发
21	桶装水供水系统的研发	130		141.91	-	-	已完成	房车游艇配套产品研发
22	全自动多用途泳池潜水泵的研发	130		125.79	-	-	已完成	小微型水泵研发
23	便携式加油泵的研发	140		135.32	-	-	已完成	小微型水泵研发
24	离心式制冷泵的研发	120	25.43	50.69	-	-	已完成	房车游艇配套产品研发
25	车载式清洗喷雾机研发	150	46.76	112.06	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
26	多适配性舱盖及其系列产品的研发	110	3.98	70.99	-	-	已完成	房车游艇配套产品研发
27	多场景房车配套马桶及其系列产品的研发	150	58.27	59	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
28	直流电机项目的研发	130	7.54	3.4	-	-	正在进行	小微型水泵研发
29	卧式油桶的研发	50	2.26	34.34	-	-	已完成	房车游艇配套产品研发
30	横向车顶架产品的研发	50	0.28	17.15	-	-	已完成	房车游艇配套产品研发
31	低阻力易操控船桨系列产品的研发	65	13.60	35.52	-	-	已完成	水上休闲运动产品研发
32	成人钓鱼艇的研发	98	50.13	59.38	-	-	已完成	皮划艇研发
33	皮划艇吸塑工艺技术的研发	80	7.25	32.64	-	-	已完成	皮划艇研发
34	新型吹塑皮划艇研发	70	46.17	-	-	-	正在进行	皮划艇研发
35	滚塑休闲平台艇研发	80	45.47	-	-	-	正在进行	皮划艇研发

序号	研发项目	预算金额	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年度	2019 年度	项目 进度	与主营业务、产品的 关系
36	滚塑多功能钓鱼艇研发	100	65.50	-	-	-	正在进行	皮划艇研发
37	新型儿童艇	60	22.60	-	-	-	正在进行	皮划艇研发
38	新型儿童船桨	30	16.74	-	-	-	正在进行	水上休闲运动产品研发
39	新型全能板、静水板研发	70	53.38	-	-	-	正在进行	水上休闲运动产品研发
40	两档双极电池开关及其报警器系列的研发	70	46.87	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
41	五腔室大功率水泵	100	70.35	-	-	-	正在进行	小微型水泵研发
42	立卧式燃油输送泵系列	70	42.12	-	-	-	正在进行	小微型水泵研发
43	抽油系统系列	50	25.88	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
44	新款海水过滤器研发	20	11.10	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
合计		4,143	661.68	1,324.24	922.73	487.53	-	-

报告期各期，公司研发项目均围绕公司主营业务展开，各项目整体预算与实际支出水平基本匹配。

3、相关技术属于行业通用技术还是发行人独有技术

行业通用技术一般是指行业参与者能较容易获取的技术，其本身不具有机密性、私有性等特点。发行人各类核心技术系在各类通用技术的基础上研发，通过对市场需求的分析、总结和对新工艺的消化、吸收再创新等方式，在产品功能设计的合理性和可用性、安全和实用性、零部件的模块化、生产工艺的精细化等方面与行业竞争者形成差异化竞争。同行业公司的核心技术主要是各个公司根据自身条件进行个性化探索而掌握，属于各自的技术，存在通过不同技术和工艺达到相似产品功能的情形。公司通过相关专利和非专利对公司核心技术的部分成果进行保护，并不断根据市场需求和行业内技术变化做出调整和优化，形成了具有公司自身特色的独有技术。公司各项核心技术专利保护情况如下：

序号	技术名称	申请号	专利号	专利名称	类型
1	电动隔膜泵 可调旁流稳压 保护技术	CN201320242873	ZL201320242873.4	旁流四腔电动隔膜 泵	实用新型
		CN201730201048	ZL201730201048.3	四腔隔膜泵（2）	外观设计
		CN201730201092	ZL201730201092.4	四腔隔膜泵（3）	外观设计
		CN201730201091	ZL201730201091.X	四腔隔膜泵（4）	外观设计
		CN202030375232	ZL202030375232.1	五腔隔膜泵（2）	外观设计
2	电动隔膜泵 内外部耐压 密封技术	CN201730201095	ZL201730201095.8	三腔隔膜泵（1）	外观设计
		CN201730201093	ZL201730201093.9	三腔隔膜泵（2）	外观设计
		CN201730201042	ZL201730201042.6	三腔隔膜泵（3）	外观设计
		CN201730201041	ZL201730201041.1	三腔隔膜泵（4）	外观设计
		CN201730201050	ZL201730201050.0	三腔隔膜泵（5）	外观设计
		CN202020728520	ZL202020728520.5	一种防水耐压电动 隔膜泵	实用新型
		CN201320242876	ZL201320242876.8	三腔电动隔膜泵	实用新型
3	五腔室隔膜 泵结构设计 技术	CN201320242875	ZL201320242875.3	大流量电动隔膜泵	实用新型
		CN202030375178	ZL202030375178.0	五腔隔膜泵（1）	外观设计
4	高压隔膜泵 深潜应用技 术	CN201730169775	ZL201730169775.6	隔膜式深井泵	外观设计
		CN201710370891	ZL201710370891.3	一种隔膜式深井泵	发明专利
5	隔膜泵防护 等级结构应 用技术	CN202020728520	ZL202020728520.5	一种防水耐压电动 隔膜泵	实用新型
		CN202030149869	ZL202030149869.9	两腔隔膜泵（A 款）	外观设计
		CN202030150135	ZL202030150135.2	两腔隔膜泵（B 款）	外观设计
		CN202030149872	ZL202030149872.0	两腔隔膜泵（C 款）	外观设计
		CN202030149868	ZL202030149868.4	两腔隔膜泵（D 款）	外观设计
6	微型塑料储 压罐结构技 术应用	CN201621095744	ZL201621095744.7	一种两段式塑料储 压罐	实用新型
		CN201630491124	ZL201630491124.4	两段式塑料储压罐	外观设计
7	仓底排水泵 自动水位控 制技术	CN201220576270	ZL201220576270.3	自动潜水泵	实用新型
		CN202021407346	ZL202021407346.0	一种卧式自动潜水 泵	实用新型
		CN202122084074	ZL202122084074.6	一种排水泵	实用新型
		CN201730183825	ZL201730183825.6	自动潜水泵（2）	外观设计
8	卧式仓底泵 结构应用技 术	CN201830614636	ZL201830614636.4	卧式潜水泵（1）	外观设计
		CN201830614601	ZL201830614601.0	卧式潜水泵（2）	外观设计
		CN202030319901	ZL202030319901.3	卧式潜水泵	外观设计
		CN202021407346	ZL202021407346.0	一种卧式自动潜水 泵	实用新型
9	鱼饵仓活水 循环泵技术	CN201730183829	ZL201730183829.4	鱼饵泵（1）	外观设计
		CN201730183827	ZL201730183827.5	鱼饵泵（2）	外观设计
		CN201730186396	ZL201730186396.8	鱼饵泵（3）	外观设计

		CN201730186394	ZL201730186394.9	鱼饵泵（4）	外观设计
		CN202030319900	ZL202030319900.9	弯管鱼饵泵	外观设计
		CN202030319902	ZL202030319902.8	直管鱼饵泵	外观设计
		CN202021491800	ZL202021491800.5	一种方便拆卸的模块化设计潜水泵	实用新型
10	模块化结构仓底排水泵应用技术	CN202021491800	ZL202021491800.5	一种方便拆卸的模块化设计潜水泵	实用新型
		CN202123072837	ZL202123072837.1	一种带探针检测的中水泵	实用新型
		CN202123071590	ZL202123071590.1	一种中水泵的底壳结构及可拆式中水泵	实用新型
		CN202030319080	ZL202030319080.3	舱底潜水泵	外观设计
11	耦合电容磁场水位感应控制技术	CN202021407346	ZL202021407346.0	一种卧式自动潜水泵	实用新型
12	间断性时间感应水位控制技术	CN202021491800	ZL202021491800.5	一种方便拆卸的模块化设计潜水泵	实用新型
13	干簧开关磁性感应水位控制技术	CN201730295426	ZL201730295426.9	磁簧感应式自动潜水泵	外观设计
		CN201730445875	ZL201730445875.7	磁簧感应式自动潜水泵	外观设计
14	皮划艇船底水线型线技术的应用	CN201320439763	ZL201320439763.7	平底鼻艏式皮划艇	实用新型
15	一种站立式划水板	CN201620968922	ZL201620968922.6	一种站立式划水板	实用新型
16	一种休闲坐仓式皮划艇	CN201720873290	ZL201720873290.X	一种休闲坐仓式皮划艇	实用新型
		CN201730108950	ZL201730108950.0	坐仓式皮划艇	外观设计
		CN201730334016	ZL201730334016.0	坐仓式皮划艇	外观设计
17	可调节的踏脚支撑机构技术应用	CN201720372014	ZL201720372014.5	一种可调节的踏脚组件	实用新型
18	一种一体成型多功能工具船	CN202020122519	ZL202020122519.8	一种一体成型多功能工具船	实用新型
		CN202030003683	ZL202030003683.2	工具船	外观设计
		CN202030003144	ZL202030003144.9	工具船（2）	外观设计
19	一种平台式亲子皮划艇	CN201720398479	ZL201720398479.8	一种平台式亲子皮划艇	实用新型
		CN201730108389	ZL201730108389.6	平台式亲子艇	外观设计
		CN201730202334	ZL201730202334.1	平台式双人亲子艇	外观设计
20	外观仿生技术在小型皮划艇上的应用	CN201730593033	ZL201730593033.6	皮划艇（鳄鱼）	外观设计
		CN201830112943	ZL201830112943.2	皮划艇	外观设计
21	高密度聚丙烯防溢防漏备用油桶技术	CN201520542912	ZL201520542912.1	防溢防漏备用油桶	实用新型
		CN202122093788	ZL202122093788.3	一种卧式容器桶	实用新型
		CN202030009779	ZL202030009779.X	油桶 0503	外观设计
		CN202030009772	ZL202030009772.8	油桶 2003	外观设计

		CN202030009782	ZL202030009782.1	油桶 2002	外观设计
		CN202030457108	ZL202030457108.X	卧式油桶	外观设计

4、是否具有较高的竞争壁垒

发行人竞争壁垒主要体现在六个方面，其一发行人的核心技术是随着发行人的成长长期积累而成，蕴含了大量房车游艇配套产品领域和水上休闲运动产品领域的知识与技术经验；其二发行人已建立丰富的产品系列和快速响应能力；其三发行人具备一定的品牌优势；其四发行人累积了一批优质客户资源；其五发行人拥有较强的品质管控能力；其六发行人具有精细化生产能力。具体情况如下：

（1）发行人的核心技术是随着发行人的成长长期积累而成，蕴含了大量房车游艇配套产品领域和水上休闲运动产品领域的知识与技术诀窍

发行人以技术创新驱动公司发展，凭借多年的技术积累和市场时间，形成了**200**项境内外专利，能够研发生产出满足客户差异化需求的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。公司产品紧扣下游应用场景和使用人群，打造出方便拆卸清洗、更换配件的模块化设计的舱底潜水泵，用于房车游艇局促环境下使用的卧式自动潜水泵，以及深受儿童喜爱的动物外观仿生皮划艇等创意产品。

（2）发行人已建立丰富的产品系列和快速响应能力

房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有较强的消费属性，产品在规格性能、外观设计等方面更新迭代速率较快。随着社会大众消费能力的增强和消费意识的转变，消费者愈发注重个性化消费模式，经过十余年的行业积累和技术沉淀，公司已拥有丰富的产品系列和快速反应能力，可满足客户一站式采购需求。

（3）品牌优势

发行人凭借持续不断的研发投入、成熟的生产工艺、严格的质量管控以及完善的产品体系，自有品牌 SEAFLO 产品已经在行业内具有一定的知名度。发行人与国内外众多知名厂商及商超建立长期稳定的合作关系，在国际市场上获得终端客户的广泛认可。同时，经过多年的拓展及经营，发行人产品长期位于美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）之列。

（4）发行人累积了一批优质客户资源

经过多年的市场开拓，发行人客户类型包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商，以 Seaflo Marine、Sea River 为代表的经销商和以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商。

经过多年的市场耕耘，发行人已经树立良好的市场口碑，通过高品质的产品和快速反应能力，公司逐渐积累了优质的客户资源。截至目前，公司与下游行业内的国内外优质公司保持较长时间的稳定合作。

通过优质客户的紧密合作，发行人能够及时洞察和把握行业发展趋势，不断开发出符合市场需求的产品。同时，发行人与国际优质客户的持续合作过程中，逐步建立起规范、高效、成熟的产品开发体系和客户服务体系。发行人通过服务国际优质客户的经验，有助于公司在产品研发、品质管控、生产流程等方面建立行业优势。同时，优质客户对供应商的认证流程复杂、认证成本较高，在选择供应商时具有一定的认证标准，对供应商的生产规模、品质管理、研发设计、售后体系等有明确要求，形成较高的进入壁垒。发行人与此类客户的长期稳定合作，为公司收入稳定性和持续性提供保障。

（5）产品供应与品质管控

公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品研发、设计、生产和销售，通过不断完善工厂布局和产品资质，提升仓储管理水平，实现了稳定高效的产品供应，体现了公司在供应链和生产管理的核心优势。公司客户广泛分布在北美洲、欧洲、大洋洲等区域，其对于进口商品和供应商资质审查严格，也对公司产品质量、生产能力和管理能力等各环节提出较高的要求。为保证产品质量和良好的售后，公司的每台水泵产品均可通过序列号追踪形成产品质量档案。高要求、高标准已经成为激励公司持续完善工厂和产品资质认证、提升生产管理能力的内驱力，是公司得以长期稳定生产、供货的重要支撑。

（6）精细化生产管理体系

小批量、多型号柔性化制造对精细化生产管理水平有较高要求。在产品生产过程中，企业需要频繁切换生产线、工单和原材料运送，容易面临工序时间不合理、工人工时错配、物料管控困难、产品良品率下降等情形，从而降低整体生产

效率。公司在多个维度上对生产管理体系进行优化，具体情况如下：

物料管控及追踪管理方面，以业务订单为基础，结合实地盘存情况，制定物料需求计划，要求供应商依据公司的排产、物料需求计划组织生产、交付，减少因物料未齐备不满足生产需要等因素而导致的库存占用。同时，公司仓储管理系统能够快速响应生产不同型号产品多品种物料的需求，实现原材料运送的及时性和不同产品物料需求的快速切换能力。

生产流程管控方面，公司对生产流程进行严格管控和精细化规范操控，把制造过程把控到每一个细节，建立数千份“作业规范”、“作业指导”及“操作规范”等一系列生产管理制度，为每一个动作建立标准化的作业规范，减少出错概率和新员工的学习时间。同时，在原有规范制度上，每个生产小组定期组织学习总结流程中存在的不足，通过不断改进和规范，实现生产精益化。

公司也在差异化框架中提高标准化程度。由于不同产品需要不同的模具、夹具等工装，为满足公司下游客户多品种、小批量的产品需求，生产过程中需要对工装不断切换，对生产效率影响极大。公司在满足差异化的前提下，在众多差异化产品、差异化工序、差异化工装中提取通用要素，形成局部通用的标准化体系，从而减少因频繁切换产品导致的生产效率下降。

（三）发行人与第三方是否存在知识产权纠纷

根据发行人提供的文件确认，并经登陆中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查阅、查阅国家知识产权局出具的商标档案、商标代理机构针对境外商标出具的证明文件，发行人核心技术均为自主研发或继受取得，除与 FLO 公司商标纠纷外，与第三方不存在知识产权纠纷，相关商标纠纷情况，详见本回复报告问题 6 “一/（二）与 FLO 公司商标纠纷的最新进展”。

四、结合经营模式、主要产品构成、核心技术及其研发过程、核心技术人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，详细分析自身的创新特征及成长性特点，说明发行人是否符合创业板定位。

（一）经营模式不断创新、持续开发新产品，业务符合国家产业政策导向

1、经营模式不断创新

经营模式上，公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售，通过自有品牌和 ODM/OEM 双轮驱动的业务模式，在坚持市场导向与自主创新的基础上，通过产销各环节的优化提供丰富的产品满足客户多样化的需求。公司打破传统制造商以单一渠道为主的销售模式，已在北美洲、大洋洲和欧洲等地区建立多层次的销售渠道，经过多年的市场开拓，公司客户类型包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商，以 Seaflo Marine、Sea River 为代表的经销商和以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商。未来，公司仍将继续创新经营模式，不断开拓各类型客户，丰富公司销售渠道。

2、主要产品构成

报告期内，公司为客户提供 70 多个产品系列，已形成较为完整的产品体系。公司主要产品包括：房车游艇配套产品、水上休闲运动产品。房车游艇配套产品以小微水泵类产品为主，包含各类隔膜泵、潜水泵等，其他房车游艇配套产品还包括游艇房车专用马桶、便携油桶、甲板盖、清洗套件等。公司水上休闲运动产品以皮划艇产品为主，包含各类吹塑、滚塑、吸塑和充气皮划艇，其他水上休闲运动产品还包括桨板、船桨等。其他产品包括户外园林喷雾器、滑雪板等。

公司通过对原有产品的不断迭代和对新产品的不断开发，积累了丰富的产品体系，既能够满足各类客户对产品的差异化需求，亦能根据对客户需求的收集、分析和总结，及时抓住市场趋势。经过多年发展，公司自有品牌产品销售已在海外市场打开局面，公司产品长期位于美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）之列。并且，公司 SEAFLO 品牌的船用水泵多款位列美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）排行榜前 50 位。

3、公司业务符合国家产业政策导向

近年来，随着经济的发展和人民生活水平的提高，从室内走向户外的生活理念深入人心，游艇观光海钓、房车旅行、野外露营、皮划艇运动等户外休闲生活体验受到人们青睐。国家对于上述行业的整体发展愈发重视，推出多项围绕文化旅游体育消费的鼓励性政策。例如，2018 年中共中央、国务院印发的《关于完善

促进消费体制机制、进一步激发居民消费潜力的若干意见》，明确提出：“支持邮轮、游艇、自驾车、旅居车、通用航空等消费大众化发展，加强相关公共配套基础设施建设。建立现代体育产业体系，推动体育与旅游、健康、养老等融合发展，积极培育潜在需求大的体育消费新业态。”

因此，产业政策导向为本行业的健康发展提供了良好的政策环境。公司以房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品为主营业务，获得广阔的发展机遇。

（二）公司高度重视核心技术的持续创新和核心技术人员培养

1、核心技术及其研发过程

核心技术及其研发过程详见本题“三/（二）/1、相关核心技术的研发过程或技术来源”。

一方面，公司针对下游客户的个性化、多层次的需求，不断扩充产品品类，丰富产品体系，逐渐形成了以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇为代表的水上休闲运动产品的多品类产品布局。基于行业通用技术，通过对市场需求的分析、总结和对新工艺的开发等方式，在产品功能设计的合理性和可用性、安全和实用性、零部件的模块化、生产工艺的精细化等方面与行业竞争者形成差异化竞争。

另一方面，公司着力于结合自身的生产工艺，不断进行精益化生产、柔性化管理，有效提高生产效率和产品质量，工艺创新情况详见本题“一/（三）/2、工艺的创新”。

2、核心技术人员履历

报告期内，公司核心技术人员履历情况如下：

序号	姓名	身份	从业经历	行业经验
1	廖怀有	董事、福建爱的研发负责人	2003 年至 2005 年，任东莞明泰电讯设备有限公司 IE 工程师；2005 年至 2011 年，任东莞卓盛电子有限公司研发工程师；2011 年至 2016 年 1 月任福安市爱的电器有限公司研发经理，2016 年 2 月至 2018 年 1 月任汇力源研发经理；2018 年 2 月至今，任福建爱的研发负责人	深耕房车游艇水泵的研发，拥有房车游艇配套产品领域多年的研发及管理经验。带领公司取得了多项专利
2	胡孟生	福建爱的研	2009 年 7 月至 2011 年 12 月，任美商政久	长期从事房车

		发二部负责人	电子厂技术员；2012 年 1 月至 2014 年 5 月，任谷崧企业集团助理工程师；2014 年 7 月至 2018 年 1 月，任福安市爱的电器有限公司工程师；2018 年 2 月至今，历任福建爱的的项目工程师、研发二部负责人	游艇配套产品结构设计和研发工作，拥有房车游艇配套产品领域多年的研发经验
3	颜俊鹏	福建爱的研发三部负责人	2009 年 7 月至 2013 年 7 月，任路达（厦门）工业有限公司结构设计师；2013 年 8 月至 2015 年 12 月，任龙岩市山水测绘有限公司驻漳州办项目工程师；2016 年 1 月至今，历任汇力源项目工程师、福建爱的的研发三部负责人	拥有产品开发设计领域多年的研发经验，熟悉户外休闲产品开发

报告期各期末，公司分别拥有 21 名、27 名、40 名和 40 名研发人员，研发人员不断壮大。其中，核心技术人员均具有多年行业从业经验，具备较强的研发设计能力。公司已经形成一支具有创新意识强、分工协作融洽的研发团队，团队中不仅有多数行业从业经验的专业人才，也有一批充满活力的年轻骨干，实现技术人才的新老结合，有效发挥人才的协同效应。

经过多年的发展，公司已建立良好的内部反馈制度，促进研发、生产、采购和销售部门之间沟通效率和规范化，使研发部门能及时得到生产部门和客户的信息反馈，不断挖掘市场需求、提高产品技术水平、优化生产工艺、发掘材料特性。

3、研发费用

报告期内，公司研发投入主要应用于房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发，主营业务与核心技术、研发投入密切相关，公司研发投入对主营业务收入的实现与增长做出了显著的贡献。报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用（万元）	661.68	1,324.24	922.73	487.53
营业收入（万元）	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
占营业收入的比例	3.68%	3.76%	4.78%	4.11%

公司高度重视研发创新，2019 年-2021 年，公司的研发费用分别为 487.53 万元、922.73 万元和 1,324.24 万元，复合增长率为 64.81%，研发费用占营业收入的比重分别为 4.11%、4.78%和 3.76%。随着公司业务规模的扩大，公司持续加大自主研发，不断开发新项目，研发投入逐年增加。

报告期各期，公司根据市场需求和未来发展趋势，依托于丰富的产品经验和

对行业的深刻理解，持续开展研发。公司既满足下游差异化的需求，不断研发新产品，又针对原有产品进行升级改造，提高产品市场竞争力，具体情况如下：

单位：万元

序号	研发项目	预算金额	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年度	项目 进度	与主营业 务、产品 的关系
1	食品行业微型泵的研究及应用	50		-	-	21.05	已完成	小微型水泵研发
2	手动抽水泵及其系列产品的研发	50		-	-	16.82	已完成	小微型水泵研发
3	大功率隔膜泵及其系列产品的研发	110		-	-	43.07	已完成	小微型水泵研发
4	自冷却磁力循环泵的研发	90		-	-	53.45	已完成	小微型水泵研发
5	可冲洗防卡死切割污水泵的研发	70		-	-	32.57	已完成	小微型水泵研发
6	直排式马桶及其系列产品的研发	110		-	-	86.34	已完成	房车游艇配套产品研发
7	卧式自动潜水泵及其系列产品的研发	50		-	-	46.99	已完成	小微型水泵研发
8	自动泄压隔膜泵及其系列产品的研发	90		-	36.47	61.25	已完成	小微型水泵研发
9	多功能船艇及其系列产品的研发	300		105.24	98.45	77.24	已完成	皮划艇研发
10	隔膜式深井泵的研发	70		-	34.72	48.75	已完成	小微型水泵研发
11	直流微型两腔隔膜泵的研发	200		-	214.06	-	已完成	小微型水泵研发
12	交流微型隔膜泵的研发	90		-	104.45	-	已完成	小微型水泵研发
13	船舶舱底泵及其系列产品的研发	120		-	120.31	-	已完成	小微型水泵研发
14	大电流直流电池控制开关技术研发	50		-	54.16	-	已完成	房车游艇配套产品研发
15	便携塑料油桶的研发	80		-	84.86	-	已完成	房车游艇配套产品研发
16	游艇和房车排污管路的研发	120		48.95	84.34	-	已完成	房车游艇配套产品研发
17	小型分段式皮划艇的研发	100		65.95	37.71	-	已完成	皮划艇研发

序号	研发项目	预算金额	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年度	项目 进度	与主营业务、产品的 关系
18	车顶架系列产品的研发	50		6.39	51.08	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
19	户外用便携式马桶的研发	80		69.35	2.12	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
20	小型自动直流排水泵的研发	140		150.17	-	-	已完成	微型水泵研发
21	桶装水供水系统的研发	130		141.91	-	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
22	全自动多用途泳池潜水泵的研发	130		125.79	-	-	已完成	微型水泵研发
23	便携式加油泵的研发	140		135.32	-	-	已完成	微型水泵研发
24	离心式制冷泵的研发	120	25.43	50.69	-	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
25	车载式清洗喷雾机研发	150	46.76	112.06	-	-	正在进行	房车游艇 配套产品 研发
26	多适配性舱盖及其系列产品的研发	110	3.98	70.99	-	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
27	多场景房车配套马桶及其系列产品的研发	150	58.27	59	-	-	正在进行	房车游艇 配套产品 研发
28	直流电机项目的研发	130	7.54	3.4	-	-	正在进行	微型水泵研发
29	卧式油桶的研发	50	2.26	34.34	-	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
30	横向车顶架产品的研发	50	0.28	17.15	-	-	已完成	房车游艇 配套产品 研发
31	低阻力易操控船桨系列产品的研发	65	13.60	35.52	-	-	已完成	水上休闲 运动产品 研发
32	成人钓鱼艇的研发	98	50.13	59.38	-	-	已完成	皮划艇研 发
33	皮划艇吸塑工艺技术的研发	80	7.25	32.64	-	-	已完成	皮划艇研 发
34	新型吹塑皮划艇研发	70	46.17	-	-	-	正在进行	皮划艇研 发
35	滚塑休闲平台艇研发	80	45.47	-	-	-	正在进行	皮划艇研 发
36	滚塑多功能钓鱼艇研发	100	65.50	-	-	-	正在进行	皮划艇研 发

序号	研发项目	预算金额	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年度	项目 进度	与主营业务、产品 的关系
37	新型儿童艇	60	22.60	-	-	-	正在进行	皮划艇研发
38	新型儿童船桨	30	16.74	-	-	-	正在进行	水上休闲运动产品研发
39	新型全能板、静水板研发	70	53.38	-	-	-	正在进行	水上休闲运动产品研发
40	两档双极电池开关及其报警器系列的研发	70	46.87	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
41	五腔室大功率水泵	100	70.35	-	-	-	正在进行	微型水泵研发
42	立卧式燃油输送泵系列	70	42.12	-	-	-	正在进行	微型水泵研发
43	抽油系统系列	50	25.88	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
44	新款海水过滤器研发	20	11.10	-	-	-	正在进行	房车游艇配套产品研发
合计		4,143	661.68	1,324.24	922.73	487.53	-	-

（三）不断增长的行业需求，是公司作为创新成长型企业的重要保障

1、行业空间

根据智研咨询的数据，2020 年全球房车保有量为 2,000-2,400 万辆，其中美国和欧洲占有全球约 90%的消费市场。其中，根据美国房车工业协会（RVIA）统计数据，2020 年美国房车销量为 43.04 万辆，2021 年美国房车销量达 60.02 万辆，较 2020 年增加 39.45%。而 2020 年，国内房车市场保有量和销量达到 21.82 万辆和 6.94 万辆。国内房车市场保有量的增速历年都维持在 40%以上的高位，累计增长达 938.90%，呈现高速增长的态势。总体而言，未来很长时间内全球房车产业仍将保持平稳快速的发展趋势，为房车配套产品产业的快速发展提供了更好的发展空间。

根据美国海岸警卫队和 RTI International 发布报告，有 1,450 万个美国家庭拥有或共有休闲船艇。其中，有 889 万个家庭拥有或共有开放式动力艇、客舱动力艇、平底船或帆船。较高船艇保有量保证了对相关配套产品的需求。同时，根

据 Ferretti S.p.A（意大利知名游艇制造商）港股招股说明书披露，游艇 2020-2025 年市场规模的年均复合增长率为 7.3%。下游行业的不断增长，也将推动未来游艇配套产品需求的提升。

在国内市场，2014 年，国内房车市场的保有量和销量分别为 2.10 万辆和 0.59 万辆；2021 年，国内房车市场保有量和销量达到 28.87 万辆和 9.15 万辆，呈现高速增长的态势。随着新的《机动车驾驶证申领和使用规定》（公安部 162 号令）在 2022 年 4 月 1 日施行，新增的 C6 驾驶证（轻型牵引挂车驾驶证）能更好满足群众驾驶房车出游需求，政策上有力支持了房车大众化发展，有利于公司房车游艇配套产品在国内推广。

在国内市场，随着国内房车游艇市场渗透率的不断提升，以及未来中国房车游艇普及度的提升，将推动以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品需求规模的提升，公司现已与国内主流房车厂商如宇通客车、上汽大通、荣成康派斯等房车制造商的合作，具有行业示范效应，为公司后续业务的持续增长奠定基础。

对于皮划艇，2014 年到 2020 年，美国皮划艇活动参与人次从 2,623.6 万人次增加到 3,072.6 万人次，年均复合增长率达 2.67%。总的来看，美国皮划艇活动参与人次呈逐步上升趋势，推动了以皮划艇为代表的水上休闲运动产品市场需求的提升。根据 Technavio 的预测，2022 年皮划艇及配件的全球市场规模为 13.14 亿美元，2025 年将达到 14.00 亿美元，年均复合增长率为 2.14%，相关市场仍在不断增长。在国内市场，根据天猫与咨询公司科尔尼 2022 年 6 月联合发布的《运动户外消费者运营白皮书》显示，中国的运动户外市场规模，在未来三年的复合增加率在 13.7%左右。

除小微型水泵和皮划艇外，公司利用自身在柔性化生产和精细化管理的优势，将公司产品品类延伸至其他房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，充分发挥产品协同效应，利用下游客户的高重合度，在扩充公司产品矩阵的同时，增强公司的盈利能力，获得更广阔的市场机遇。

以游艇房车专用马桶为例，公司不断拓展新的游艇房车专用马桶系列，并延伸应用于其他领域。其中，便携式马桶除可用于游艇房车外，还可广泛应用于户外露营等场景，应用场景的丰富，使产品市场空间扩大。报告期内，公司游艇房

车专用马桶销售额分别为 71.63 万元、249.94 万元、816.08 万元和 753.70 万元，游艇房车专用马桶已成为公司新的业绩增长点。

总体而言，未来很长一段时间内全球房车、休闲船艇产业仍将保持平稳快速的发展趋势，发行人主要产品的销售规模长期来看仍有望继续提升。特别是随着国内经济发展、生活水平的提高以及消费升级，相关产业的市场空间广阔，发行人主要产品发展潜力巨大。

2、经营情况

报告期内，公司总体盈利情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
营业收入	17,959.22	35,214.07	82.59%	19,285.90	62.66%	11,856.39
营业成本	11,620.63	21,834.04	119.64%	9,940.81	60.77%	6,183.23
营业利润	4,548.59	8,637.91	39.08%	6,210.69	165.45%	2,339.67
利润总额	4,850.25	8,771.68	41.33%	6,206.68	165.66%	2,336.30
净利润	4,118.68	7,553.40	42.45%	5,302.60	178.68%	1,902.74
归属于母公司股东的净利润	4,130.39	7,550.28	40.27%	5,382.74	181.74%	1,910.53

2019 年-2021 年，公司营业收入分别为 11,856.39 万元、19,285.90 万元和 35,214.07 万元，年复合增长率为 72.34%，归属于母公司股东的净利润分别为 1,910.53 万元、5,382.74 万元和 7,550.28 万元，年复合增长率为 98.79%，保持快速增长。2019 年至 2021 年，公司业务规模不断扩大、盈利能力增强，营业收入和归属于母公司股东的净利润总体均呈增长趋势，公司已具备技术成果有效转化为经营成果的条件，已形成有利于企业持续经营的商业模式，依靠核心技术形成较强成长性。

（四）公司不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业

根据《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条的规定：属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列

行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。

公司主要从事房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，公司所处的行业为“制造业”中的“文教、工美、体育和娱乐用品制造业（分类代码 C24）”，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业。

综上所述，发行人具有创新特征，业务发展具有成长性，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定。

五、请保荐人发表明确意见，并完善关于发行人的三创四新具体特征，发行人是否符合创业板定位的专项说明意见。

发行人已在招股说明书“第二节概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露如下：

“.....

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（一）公司是成长型创新企业，业务符合国家产业政策导向

公司始终重视创新工作，每年持续投入资源开展新产品、新技术的研发工作。2019 年-2021 年，公司收入规模持续增长，营业收入年均复合增长率达到 72.34%，具备良好的成长性。同时，2019 年-2021 年内公司不断加大研发投入，研发费用

年均复合增长率达 64.81%。

公司具备从产品设计、模具开发、零部件制造，到装配测试的一体化生产制造能力，实现了产品设计和生产制造的无缝衔接，能够为客户提供多系列、差异化、定制化的房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品。公司子公司福建爱的是国家高新技术企业，并获得“福建省科技小巨人企业”、“福建省‘专精特新’中小企业”、“福建省知识产权优势企业”等多项科技创新荣誉。

近年来，随着经济的发展和人民生活水平的提高，从室内走向户外的生活理念深入人心，游艇观光海钓、房车旅行、野外露营、皮划艇运动等户外休闲生活体验受到人们青睐。国家对于上述行业的整体发展愈发重视，推出多项围绕文化旅游体育消费的鼓励性政策。例如，2018 年中共中央、国务院印发的《关于完善促进消费体制机制、进一步激发居民消费潜力的若干意见》，明确提出：“支持邮轮、游艇、自驾车、旅居车、通用航空等消费大众化发展，加强相关公共配套基础设施建设。建立现代体育产业体系，推动体育与旅游、健康、养老等融合发展，积极培育潜在需求大的体育消费新业态。”

因此，产业政策导向为本行业的健康发展提供了良好的政策环境。公司以房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品为主营业务，获得广阔的发展机遇。

（二）创新、创造、创意特征

公司的创新、创造、创意主要体现在如下几个方面：

公司始终重视研发及技术创新，截至招股说明书签署日，公司及子公司累计注册了 200 项境内外专利，其中发明专利 7 项，实用新型专利 56 项，外观设计专利 137 项。公司产品与游艇观光海钓、房车旅行、皮划艇运动等文化体育旅游消费紧密联系，具有消费品特征，因此外观设计创新对于下游应用场景的契合度和用户体验均具有较大影响。另外，公司下游客户需求多样化，不同于标准化产品，公司需根据客户定制化诉求，不断在产品功能方面进行创新，为客户提供差异化产品。

公司产品具有消费品特征，产品创意设计对获取市场份额具有重要作用，公司始终重视产品的创意设计，打造 SEAFLO 品牌的特有风格，目前 SEAFLO 品

牌已具有较强的辨识度。报告期内，公司产品紧扣下游应用场景和使用人群，打造出方便拆卸清洗、更换配件的模块化设计的舱底潜水泵，用于房车游艇局促环境下使用的卧式自动潜水泵，以及深受儿童喜爱的动物外观仿生皮划艇等创意产品。

经过多年的技术沉淀和设计经验积累，公司积累了较强的创新、创造能力。公司坚持以市场需求作为新品研发的导向，针对下游客户需求，公司能够快速做出反应，通过产品开发和工艺改进，推动客户需求产品顺利生产，将公司的创意、创新能力转化为创造能力，实现经济效益。公司客户需求具有品类多、小批量和个性化的特征。公司通过精益管理、柔性化生产，可根据客户订单需求做到生产的迅速转换和高效衔接，能够按期、同批交付高质量的多系列产品。

（三）科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、科技创新

（1）产品的科技创新

自成立以来，公司始终把技术创新作为自身发展的重要环节，坚持以市场需求为导向的研发理念，围绕主营业务形成了一系列具有自主知识产权的核心技术体系，为公司发展锻造了可持续发展内驱力。

公司专注于房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售，公司根据客户的偏好和诉求实现技术成果转化与新产品的量产，建立了较为完善的研发激励机制与研发人员培养体系。公司深刻把握行业发展趋势，洞察行业前沿技术发展、下游客户应用需求，不断探索新的研发课题，形成涵盖产品工艺及基础技术研发、新产品研发的研发体系。针对下游客户的个性化、多层次的需求，公司不断扩充产品品类，丰富产品体系，逐渐形成了以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇为代表的水上休闲运动产品的多品类产品布局。经过多年研发及生产积累，公司成立了由高层管理者直接领导的产品创意设计团队，形成一套高效、成熟、多部门联合参与的研发流程。通过各部门有效联动参与设计，保证了产品紧扣客户诉求，紧跟市场趋势。

公司通过对房车游艇细分领域的深耕，在产品功能设计的合理性和实用性、

安全可靠、零部件的模块化等方面对产品进行了针对性的改进，使产品更符合终端客户的消费习惯。对于房车游艇客户而言，产品的安全性、可靠性及使用的便携性尤为重要。公司通过挖掘客户需求及痛点，设计出更适应消费人群使用习惯的以微型水泵为代表的房车游艇配套产品。例如，舱底泵在应用环境下，水中杂质可能会堵塞舱底潜水泵的进出水口。公司创新地对舱底潜水泵采用了方便拆卸的模块化设计，使电路和水路分开。各模块之间的可拆卸式连接结构，方便拆卸清洗和更换配件，极大地满足游艇房车用户在海上或野外清洗的需求。

对于卧式自动潜水泵，公司也针对性地对相关技术进行改进和创新。为解决普通卧式潜水泵需要人工控制电源开关的问题，市场上浮球式自动潜水泵提供自动控制电源开关的解决方案，但仍存在开关易变形失效、浮球卡死等缺点，产品安全性和可靠性低，且结构较复杂、成本高。公司创新地在卧式自动潜水泵的壳体内上下间隔设置电容式液位传感器，使自动控制更合理可靠，效果更好。同时，相对于浮球类的自动控制系统，通过对电路系统的设置和对舱底泵延时停止运转的控制，公司产品能够在保证水泵不出现干运转的同时，具有更好的吸干性能。并且，公司所采用的卧式结构，更有利于潜水泵在空间局促的环境内使用，是对房车游艇等空间较为紧凑环境下使用潜水泵的创新性改造。

针对水上休闲运动更具个性化及舒适性的需求，公司始终重视研发设计并为客户提供具有优质体验的水上休闲运动产品，致力于打造符合客户审美偏好和高水平体验的中国水上休闲运动品牌。例如，传统皮划艇踏脚组件使用不方便，特别是座舱式皮划艇的踏脚组件，用户需要通过手伸到舱内进行调节，使用不方便，影响用户体验。公司通过多次的研究和开发设计出的新型踏脚组件，通过改变调节方式即采用拉杆结构来实现快速调节踏脚位置，极大地方便了用户，提升了产品体验。

（2）技术工艺的科技创新

近年来公司不断提升精益管理能力，通过拓展新工艺、改造升级旧设备、购买新设备，不断进行生产工艺改善，在提高生产效率、提升产品品质等诸多方面取得优异的成绩。目前，国内围绕注塑、吹塑、滚塑、吸塑等形成了稳定成熟的技术工艺。但因应用水平、生产设备、模具、原材料选择、配方技术等不同，会引起最终产品性能的重大差异。能否针对不同的零配件研发设计出适合的材料

配方、加工方式等，是行业内企业经过多年研发与生产实践积累形成，具有一定的技术门槛。公司小微型水泵各零部件具有体积小、种类多、精密度和定制化程度高的特点，且由于使用环境对可靠性要求较高，需要公司围绕模具开发、产品制造、产线设计全流程中的各工艺环节持续开展研发创新。

从上游模具开发来看，业内对模具开发类技术水平的衡量标准通常参考模具精度、表面粗糙度和最小 R 角，模具精度决定了所加工零部件的精密度，表面粗糙度则与零部件的精密度、耐用性、密封性等指标密切相关，最小 R 角指模具型腔中圆角弧度，在防止注塑产品有锋利边及应力集中前提下，模具最小 R 角越小，其开发难度越高。公司模具精度可达 0.01mm，表面粗糙度可达 0.01 μ m（光洁度高、达到镜面效果），最小 R 角达 0.04mm，均达到国内先进水平。高水平的模具开发及加工技术，使公司零部件精密度高，更能满足房车游艇配套产品高精密度和高质量的要求。同时，高质量的模具开发及加工技术，使公司整船艇身具有更好的品质和一致性。

除模具开发外，公司针对产品制造、产线设计进行持续创新。在拓展新的工艺和技术方面，公司的滚塑皮划艇制造工艺，区别于传统用明火加热模具（既无法通过控制温度和精度把控船体成型的均匀度，也存在环保及生产安全问题），使用了可编程逻辑控制器（PLC）控制烤箱，预设不同船型的温度、摇摆角度、冷却时间、配方等，使得成品具有品质稳定、轻薄等特点，克服了传统滚塑工艺对熟练工人的过度依赖、无法规模化生产的缺点。

除了引入新的工艺和技术外，公司仍不断探索和创新，对原有工艺环节进行大量的改进和优化，有效地提高了生产效率和产品质量，部分工艺创新情况如下：

工艺环节	改善创新前	改善创新后
吹塑生产工艺创新	吹塑皮划艇存在壁厚不均匀，产品品质差的情况。	为将皮划艇壁厚调试标准控制在 3.3mm $\pm$ 0.1mm，将产品部位分成 300 段，分别通过数控输入参数调整每段的所需厚度数值，使下料的料胚在射出拉伸时保持厚度匀称，壁厚控制采用进口穆格液压阀，保证控制精度与实际设定所需值不会出现偏差，壁厚走势通过电脑显示曲线跟踪图的形式，可以快速找到偏差点进行纠正保障产品品质。
吹塑模具改进创新	采用单刀口作为模具分型面，成型时因料温高料胚软，料会通过模具刀口缝隙产生	采用双刀口结构，通过两个刀口中间填实胚料形成模外密封，使内部料没有流动的缝隙，使皮划艇强度增加减少品质问题。

工艺环节	改善创新前	改善创新后
	轻微流动，导致壁厚达不到要求或开裂。	
吹塑模具改进创新	采用喷砂工艺对皮划艇外立面纹路进行处理，纹路没有立体感。	模具表面通过精抛光后做咬花工艺，使模具平整的同时，生产的产品表面纹理一致、产品表面不会因排气不良出现皱痕的情况。
吹塑成型工艺创新	只能生产单层单色油桶。	通过两个储料螺杆实现产品内外不同颜色，也可实现产品内外采用不同原料，使产品既具有特殊的内部涂层，又可达到轻量化的要求。
吹塑、滚塑产品工艺改进	原有 logo 采用贴标或转印技术，成本高、易脱落。	采用独特的丝印工艺，可以为客户提供各种定制 logo，同时支持多色印刷，丝印工艺比转印更耐磨、成本更低。
注塑工艺产品质量改进	注塑件表面凹凸不平、生产时因排气不良导致注塑件出现纹理不一致的情况。	结合材料收缩性、熔指和流动性等特性使用高精度的注塑工艺，在模具表面采用 PU 喷涂工艺，保证产品表面纹理一致，注塑成型后变形量低，符合微型水泵等产品的耐压测试条件。
水泵组装车间“单件流”生产线改进	原微型水泵组装采用传统的批量生产方式，以流水线传输进行，但由于每个工位的工序时间不均衡，会造成局部的堵塞，影响整体生产效率；生产线也存在自动化利用程度低、功能单一的缺点；单工序批量化生产造成设备无法在不同特性产品及不同工艺产品间进行弹性调整，生产切换慢、柔性生产能力低。	为适应公司产品品类多、频次高、小批量的特性，公司整合每一系列产品工艺，根据产品配置、产品结构、装配关系、制造工艺等情况进行生产线体设计，按产品类别布置多制程生产方式，产品在生产过程中单件流动，实现均衡生产与准时化生产；改善后产品生产周期短、自动化程度提升、在制品存量少、占用场地小，可灵活适应市场与生产排程的变更，提高公司柔性化生产能力。
水泵测试工序工艺改进	在生产过程中，需对每个水泵各项参数进行测试；测试分为压力开关调节测试、气密性测试、恒压测试、水泵参数测试等，每个测试均需分别进行测试作业。测试工序复杂、自动化程度低。	通过自主研发设计，公司将所有测试工序综合集成为一套水泵自动测试设备，通过多点感应传导装置与集成参数读取模块，系统自动识别水泵的各项参数是否符合性能要求。自主研发的水泵自动测试设备，有效提高测试效率，减少了人工操作的误判率，提高了工厂智能化水平，产品质量稳定性与一致性得到大幅提高。
油桶吹塑去边一体成型工艺改进	由于吹塑模具合模后，存在合模线，所以吹塑成型的产品会有溢料出现。为解决溢料和毛边，公司原生产方式在吹塑完成后，对产品进行人工去边、修边处理，生产效	为改进传统合模线的溢料和毛边，公司在吹塑模具侧边，根据模具结构分别设置左右两个型腔；产品吹塑成型后，利用自动夹取装置将吹塑后的油桶夹取至型腔内进行自动去边、修边；工艺改善后，实现成型、去边、修边自动化和标准化，具有去边速度更快、

工艺环节	改善创新前	改善创新后
	率慢、直通率较低、产品一致性差。	更彻底、生产效率更高以及产品直通率高等优点；通过该工艺改进，油桶吹塑效率提升30%。
注塑成型生产工艺改进	部分零配件，在注塑成型前需放入镶件，而且镶件本身容易压坏模具。产品注塑成型后，需由人工取出产品，效率较低。	通过优化，将模具镶件结构更改为抽件结构，注塑成型后可从设备直接取出。同时，将模具重新设计为自动出料结构，镶件的引入与模具出料与机械抓手相结合，提高注塑成型的智能制造水平，产品成型时间极大的缩短，生产效率提高40%；减少人工干预，产品质量稳定性得到提高。
水泵组装工艺创新	原水泵组装采用纯手工拧紧和电动螺丝刀或者气动螺丝刀拧紧的方式，螺钉固定和螺丝头对齐占用大量的工作时间和精力，生产效率较低。	结合流水线和工作台，公司针对各系列产品设计对应的多轴式自动螺丝机，并根据每个泵座的结构，定制化设计符合螺丝定位的工装，实现小批量、多品种的自动化生产需求，可快速切换工装，实现灵活生产，提高生产效率。

2、模式创新和业态创新

（1）公司所处行业融合了文化体育旅游消费的新业态

随着经济水平的发展，追求自由、亲近自然和注重健康的生活方式已成为趋势。我国幅员辽阔，地貌丰富多样，山川河流、雪山草原、海洋戈壁，特别适合开展房车游艇休闲旅游，领略大美中国；同时，我国水系发达，湖泊众多，并且拥有总长超过32,600km的海岸线，为皮划艇、桨板等水上项目提供了优质资源和休闲基地建设条件。近年来，国家和各级政府都在积极推动融合“户外文化+体育消费+休闲旅游”的消费新业态。

从全球范围来看，美国、欧洲地区的户外休闲活动参与率较高，户外休闲活动参与人口数量规模大。房车旅行、游艇观光和水上休闲运动等户外休闲活动已成为户外休闲产业的主要细分市场。公司主营为房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，其主要消费市场仍然在美国、欧洲等发达国家或地区。

目前国内户外休闲活动参与度相对较低，但近年来，各地房车游艇展、房车游艇会和皮划艇俱乐部等不断涌现。未来，随着国内社会经济的不断发展，人们对生活品质的要求进一步提高，以及政府对文化体育旅游消费的支持鼓励，户外活动参与度的提升将带动房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品渗透率不断提

高，公司产品具有较大的市场潜力。

（2）打造“柔性生产、定制化能力”的生产、运营模式

公司顺应先进制造业和现代服务业深度融合发展的趋势，打造柔性生产体系。同时，公司通过增加用户体验互动，增强定制设计能力，加强零件标准化、配件精细化、部件模块化管理，实现以用户为中心的定制和按需灵活生产的新业态、新模式。

公司客户需求呈现“品类多、频次高、个性化”的特点。为满足客户需要，公司以订单为导向，以销定产，并借鉴丰田管理体系，采取精益生产管理方式，构建并不断完善柔性化生产模式。经过长期技术积累及精益管理实践，前端销售和研发人员充分理解客户需求，高效开发和确定产品生产工艺方案，缩短产品从研发到量产的时间间隔。同时，公司建立的精益化、柔性化生产线，可在生产不同产品时，根据客户订单需求，迅速转换、高效衔接，按期交付多品类的高质量产品，满足客户一站式采购需求。

同时，公司积极尝试其他新的生产、运营模式，比如探索与皮划艇俱乐部、房车车友会及游艇会的交流合作，通过试用、试玩沙龙等活动，既提升了 SEAFLO 品牌影响力，又能及时获取资深用户的体验反馈。

（3）多层次的销售渠道，坚持自有品牌业务和 ODM/OEM 业务双轮驱动

公司除经销商和贸易商客户外，还直接与下游知名房车游艇制造商和大型连锁商超合作，可充分把握下游客户的个性化需求及获取有效的客户反馈，有利于业务拓展和产品迭代更新。截至目前，公司已经和 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 等大型连锁商超，以及和 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 等房车游艇制造商建立合作关系。公司产品满足客户严苛交期和品质稳定性的需求，在国际市场竞争中取得一定的优势。

公司始终坚持自有品牌业务和 ODM/OEM 业务协同发展，在保持 ODM/OEM 业务稳步增长的同时，打造自有品牌的发展战略。经过多年发展，自有品牌销售已在海外市场打开局面，公司产品长期位于美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）之列。

3、新旧产业融合情况

公司融合了生产制造企业和文化旅游体育消费的新业态新模式，公司作为房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品制造商，具有生产制造企业的特征；另外，公司产品广泛应用于房车旅行露营、游艇观光钓鱼、皮划艇漂流探险和桨板冲浪等新型消费场景，与文化旅游体育消费密切相关。

在生产管理方面，公司需考虑工业制造企业的管理方式，通过精益管理等提高生产效率；同时，在品牌推广和销售渠道建设等方面，公司也需充分把握下游户外活动爱好者的兴趣偏好。

总体而言，公司主营的房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品与工业制造、文化、旅游、体育等产业紧密相关，相关行业的发展状况和人们对个性化、时尚化和运动健康的追求对公司所处行业发展均有影响，具备典型的新旧产业融合特征。”

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人实施了如下核查程序：

- 1、通过公开渠道查询行业信息、研究报告以及国家对相关产业发展规划；
- 2、对发行人管理层进行访谈，了解发行人制定的发展战略、业务模式、主要客户和供应商、主要竞争优势及市场地位等情况；
- 3、实地查看发行人主要生产经营场所，了解发行人主要产品及其用途、主要生产技术与工艺流程；
- 4、对发行人核心技术人员进行访谈，了解发行人核心技术及研发体系、制度文件、核心技术成果及技术储备；查阅发行人研发项目明细、在研项目情况等资料；核查发行人研发投入、研发费用构成情况；
- 5、查阅发行人及其子公司继受取得的知识产权相关文件，包括但不限于商标注册证、专利证书；查阅中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站、查阅国家知识产权局出具的商标档案、商标代理机构针对境外商标出具的证明文件；查阅土耳其商标诉讼案件相关诉讼材料及境外代理律师出具的说明；

6、取得了发行人的专利证书、资质认证、荣誉证书等相关资料，了解发行人研发成果情况；

7、通过公开渠道，取得竞争对手产品参数及指标，并与公司同类型产品参数及指标进行对比；

8、查阅申报会计师出具的审计报告，取得发行人报告期内分产品收入明细表，分析收入构成情况；

9、查阅发行人关于报告期各期与核心技术相关的收入金额及占比情况等的相关说明文件。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

1、发行人拥有多项核心技术，与核心技术相关的收入占比在 80%以上，相关核心技术的研发过程或技术来源合理、研发投入和在研项目相匹配，发行人在行业通用技术的基础上，通过对市场需求的分析、总结和对新工艺的消化、吸收再创新等方式，形成了独有技术。经多年研发积累，发行人技术具有创新性；

2、除与 FLO 公司存在商标纠纷外，发行人与第三方不存在知识产权纠纷；

3、发行人已建立技术优势与核心竞争力，具有较好的成长性，具有较强的科技创新特征，符合创新、创造、创意的大趋势，属于成长型创新创业企业；

4、发行人依靠核心技术开展生产经营，主营业务突出，发行人具有良好的市场开拓能力，产品市场空间广阔，具有良好的成长性和较强的自主创新能力。综上，发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的相关规定。

2、关于股权激励。根据申报材料：

（1）2019 年 9 月公司实施股权激励，谢福建通过受让林锡臻、林豫柏和林锋发持有的汇力源股权直接持股。谢福建在本次股权转让中共获得 4.6%的股权，包括无偿受让的 2.685%股权和按 8.1 元/注册资本有偿受让的 1.915%股权。上述各转让方均已就本次股权转让缴纳了相应税款。

(2) 廖怀有、陈标敏、黄英兰、林乐东、林锡健通过受让林锡臻所持有连城汇力的财产份额间接持股，股权激励的作价为 8.1 元/注册资本。

(3) 公司选取 62.7 元/股作为相关股份支付权益工具的公允价值。上述股权激励中，公司未对谢福建的服务年限进行约定，股份支付 909.69 万元在授予日一次性计入管理费用；通过连城汇力间接持股的激励对象的服务年限为自 2019 年 12 月起 5 年。据此，报告期各期，公司确认的股份支付费用分别为 925.77 万元、192.92 万元和 192.92 万元。

请发行人说明：

(1) 实控人林锡臻向谢福建无偿转让股份是否履行相关内部决策程序，是否存在纠纷或潜在纠纷，一次性确认股份支付费用的合规性。

(2) 2019 年相关股份支付权益工具公允价值的确认依据，相关 PE 倍数情况，是否与同期同行业可比公司估值存在较大差异。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，结合《企业会计准则》说明股份支付费用计算结果及分摊处理的准确性。

回复：

一、实控人林锡臻向谢福建无偿转让股份是否履行相关内部决策程序，是否存在纠纷或潜在纠纷，一次性确认股份支付费用的合规性。

(一) 实控人林锡臻向谢福建无偿转让股份是否履行相关内部决策程序

在汇力源 2019 年 9 月的股权激励中，谢福建通过受让林锡臻、林豫柏和林锋发持有的汇力源股权共获得 4.6%的股权，其中包括无偿受让的 2.685%股权和按 8.1 元/注册资本有偿受让的 1.915%股权。

在具体转让时：(1) 林锡臻向谢福建无偿转让 2.2%的股权，谢福建无需支付股权转让价款；(2) 林豫柏向谢福建转让的 1.9%股权中，0.485%股权由林锡臻代谢福建支付股权转让价款，1.415%股权由谢福建直接向林豫柏支付股权转让价款；(3) 林锋发向谢福建转让的 0.5%股权由谢福建直接向林锋发支付股权转让价款。

2019年9月9日，汇力源作出股东会决议，全体股东均同意林锡臻将所持有汇力源2.2%的股权转让给谢福建，林豫柏将所持有汇力源1.9%的股权转让给谢福建，林锋发将所持有汇力源0.5%的股权转让给谢福建，并相应修改公司章程。因此，实际控制人林锡臻向谢福建转让汇力源股权取得了汇力源当时全体股东的同意。

根据汇力源当时的全体股东林锡臻、林豫柏、林锋发、林秋群、金棋祥、连城汇力股权投资合伙企业（有限合伙）共同出具的《承诺函》，上述股东均已承诺放弃行使对谢福建所受让股权的优先购买权。

2019年9月10日，汇力源在厦门市集美区市监局办理完毕了上述股权转让的工商变更登记手续。

2022年8月10日，发行人全体股东共同出具确认函，就实际控制人林锡臻向谢福建无偿转让汇力源股权进行了确认，各方对此次无偿转让不存在任何争议或潜在纠纷。

因此，实际控制人林锡臻向谢福建无偿转让汇力源股权已经履行了相关内部决策程序。

（二）是否存在纠纷或潜在纠纷

上述无偿转让的汇力源股权已登记在谢福建名下，根据林锡臻、谢福建出具的确认函，林锡臻与谢福建就上述无偿转让汇力源股权的事项不存在任何纠纷或潜在纠纷。

（三）一次性确认股份支付费用的合规性

根据《企业会计准则第11号——股份支付》的相关规定：“股份支付，是指企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。……以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积”。同时根据《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》的相关规定：“确认股份支付费用时，对增资或受让的股份立即授予或转让完成且没

有明确约定服务期等限制条件的，原则上应当一次性计入发生当期，并作为偶发事项计入非经常性损益”。

从发行人实际情况来看，实际控制人林锡臻向谢福建无偿转让股份的目的，主要是认可该员工的能力且其对公司贡献较大而授予其激励股权，激励股权已办理工商变更并登记至谢福建名下；根据各方签署的《股权转让协议》以及林锡臻、林豫柏、林锋发、谢福建确认，各方未就谢福建的股权激励约定服务期或业绩条件，不存在任何实质或隐含的可行权条件，均属于授予后立即可行权的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入当期损益，符合《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》的相关规定。

二、2019 年相关股份支付权益工具公允价值的确认依据，相关 PE 倍数情况，是否与同期同行业可比公司估值存在较大差异。

（一）股份支付权益工具公允价值确认的相关规定

序号	规定名称	内容
1	《企业会计准则第11号——股份支付》	以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量
2	《企业会计准则讲解（2010）》	对于授予职工的股份，其公允价值应按企业股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。如果企业股份未公开交易，则应按估计的市场价格计量，并考虑授予股份所依据的条款和条件进行调整
3	《企业会计准则第39号-公允价值计量》及其应用指南	公司在确定发行人股权的公允价值时，应按以下三个层次顺序参考：①公司股份价值有活跃市场的，参考活跃市场价格；②公司股份价值无活跃市场的，可参考最近一次外部投资者入股价格；③无外部投资者入股价格的，应采取合理估值方法确定
4	《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）	存在股份支付事项的，发行人及申报会计师应按照企业会计准则规定的原则确定权益工具的公允价值。在确定公允价值时，应综合考虑如下因素： ①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化； ②行业特点、同行业并购重组市盈率水平； ③股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响； ④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价； ⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产

		发行人及申报会计师应在综合分析上述因素的基础上，合理确定股份支付相关权益工具的公允价值，充分论证相关权益工具公允价值的合理性。

（二）发行人 2019 年相关股份支付权益工具公允价值的确认依据、相关 PE 倍数情况

由于发行人为非公众公司，不存在公开活跃的股份交易市场，无法取得活跃的股份市场价格，且在 2019 年 9 月、12 月附近期间无可供参考的外部投资者入股价格。因此，发行人相关股份支付权益工具的公允价值考虑采取合理估值方法确定，即参考嘉学评估出具的《厦门汇力源进出口有限公司因股份支付涉及的其股东全部权益资产评估报告》（大学评估评字（2020）920044 号）（以下简称“评估报告”）。根据《评估报告》并选取收益法评估结果作为最终评估结论：截至 2018 年 12 月 31 日发行人的股东全部权益价值为 20,900.00 万元。据此，发行人相关股份支付权益工具公允价值参考 2018 年归属母公司股东净利润计算的市盈率（PE）为 10.39 倍。

综上，发行人 2019 年相关股份支付在无活跃市场报价、无可供参考外部投资者入股价格的情况下，采取合理估值方法确定公允价值，具有合理性，符合《首发业务若干问题解答》中的要求，符合《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》规定。

（三）是否与同期同行业可比公司估值存在较大差异

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”，以 6 个月为区间，C24 行业以及同行业可比上市公司 2018 年 12 月-2019 年 12 月各期末的市盈率情况如下：

股票代码	名称	市盈率 PE（倍）		
		2018 年 12 月 31 日	2019 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日
CSRC 文教、工美、体育和娱乐用品制造业		36.16	47.38	41.63
002899	英派斯	25.37	27.79	28.79
300651	金陵体育	65.08	143.71	98.93
605299	舒华体育	2020 年 12 月上市		

注：数据来源为 wind，行业市盈率为剔除负值的计算结果。

考虑到 A 股上市公司的整体规模以及股票流动性，二级市场市盈率相对较

高，发行人对应的市盈率低于同期同行业 A 股上市公司的市盈率具有一定的合理性。

为增强可比性，进一步扩大可比公司选取范围，选取同期未上市公司或新三板挂牌公司作为可比公司样本进行比较，并将估值对应的时间范围相应扩展，具体情况如下：

股票代码	公司名称	时间	股权变动时的挂牌情况	股权变动事项	市盈率（倍）
-	康力源	2019 年 1 月	非公众公司	股权转让	15.84
605299	舒华体育	2016 年 11 月	新三板挂牌	定向发行	17.89
871721	润元户外	2022 年 4 月	新三板挂牌	定向发行	8.99
870749	建华中兴	2020 年 12 月	新三板挂牌	定向发行	3.44
同行业平均市盈率					11.54
发行人		2019 年 9 月、12 月	非公众公司	股权转让	10.39

注 1：上述同行业公司属于 wind “休闲用品行业”之“体育及户外用品行业”；

注 2：市盈率系对应前一年归属母公司股东净利润计算。

如上表所示，发行人 2019 年相关股份支付权益工具公允价值对应的市盈率与同行业未上市公司或新三板挂牌公司相比处于合理区间，对应前一年归属母公司股东净利润计算的市盈率略低于舒华体育、康力源，主要系由于企业发展阶段、经营规模或股份流动性等方面存在的差异导致，具有一定的合理性。

综上所述，发行人 2019 年相关股份支付权益工具的公允价值依据评估报告确认，因企业规模、流动性等因素，对应的市盈率虽低于同期同行业可比上市公司的市盈率，但与同行业未上市公司或新三板挂牌公司的市盈率相比处于合理区间，不存在明显异常，估值具有合理性。

三、结合《企业会计准则》说明股份支付费用计算结果及分摊处理的准确性。

（一）《企业会计准则》的相关规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》对股份支付费用的相关规定：“授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基

础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。等待期，是指可行权条件得到满足的期间。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度”。

（二）股份支付计算结果及分摊处理

发行人在报告期内确认的两次股份支付包括：1、2019年9月，发行人原股东以股权转让的方式直接对员工进行股权激励；2、2019年12月，发行人通过连城汇力对部分员工实施股权激励。

两次股份支付均参考前述估值结果 62.70 元/股作为相关股份支付权益工具的公允价值。具体股份支付费用计算过程如下：

1、股份授予的基本情况

两次股权激励对象的授予数量、授予价格、服务期限约定情况如下：

单位：万股、元/股、万元

项目	激励对象	授予股权数量 a	授予价格 b	行权金额 c=a*b	服务期限约定
2019 年 9 月股权激励	谢福建	8.95	-	-	无服务期限约定
		6.38	8.10	51.71	
	小计	15.33	-	51.71	-
2019 年 12 月股权激励	陈标敏	6.00	8.10	48.60	自 2019 年 12 月起 5 年
	廖怀有	6.67	8.10	54.00	自 2019 年 12 月起 5 年
	黄英兰	1.67	8.10	13.50	自 2019 年 12 月起 5 年
	林乐东	1.67	8.10	13.50	自 2019 年 12 月起 5 年
	林锡健	1.67	8.10	13.50	自 2019 年 12 月起 5 年
	小计	17.67	-	143.10	-
合计		33.00	-	194.81	-

2、股份支付费用的计算过程

单位：万元

项目	激励对象	授予股权公允价值 d	权益工具公允价值 e=a*d	股份支付费用确认 金额 f=e-c	2019 年 分摊	2020 年 分摊	2021 年 分摊	2022 年 1-6 月 分摊
2019 年 9 月股 权激励	谢福建	62.70	561.17	561.17	561.17	-	-	-
		62.70	400.23	348.53	348.53	-	-	-
	小计	62.70	961.40	909.69	909.69	-	-	-
2019 年 12 月股 权激励	陈标敏	62.70	376.20	327.60	5.46	65.52	65.52	32.76
	廖怀有	62.70	418.00	364.00	6.07	72.80	72.80	36.40
	黄英兰	62.70	104.50	91.00	1.52	18.20	18.20	9.10
	林乐东	62.70	104.50	91.00	1.52	18.20	18.20	9.10
	林锡健	62.70	104.50	91.00	1.52	18.20	18.20	9.10
	小计	62.70	1,107.70	964.60	16.08	192.92	192.92	96.46
合计		62.70	2,069.10	1,874.30	925.77	192.92	192.92	96.46

由上表可知，发行人 2019 年 9 月股权激励，按照谢福建实际取得的股份数量 15.33 万股与所确定的股权公允价值 62.70 元/股计算对应股份的公允价值为 961.40 万元，扣除其实际支付价格 51.71 万元，确认以权益结算的股份支付金额为 909.69 万元，由于发行人未对谢福建的服务年限或业绩条件进行约定，在 2019 年授予当期一次性计入管理费用，同时计入资本公积（股本溢价），符合《企业会计准则》中“授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积”的相关规定；发行人 2019 年 12 月股权激励，按照陈标敏、廖怀有等员工实际取得的股份数量 17.67 万股与所确定的股权公允价值 62.70 元/股计算对应股份的公允价值为 1,107.70 万元，扣除其实际支付价格 143.10 万元，确认以权益结算的股份支付金额为 964.60 万元，根据股权转让协议，本次员工持股约定的服务期限为 5 年，因此股份支付金额自 2019 年 12 月起分 5 年服务期确认股份支付费用，报告期内分别确认股份支付金额 16.08 万元、192.92 万元、192.92 万元和 96.46 万元，已计入当期损益，同时计入资本公积（其他资本公积），符合《企业会计准则》中“完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积”的相关规定。

综上所述，发行人对员工的股权激励，授予后立即可行权的股份支付部分，按照授予数量确定，一次性确认股份支付；授予后存在等待期的股份支付，每个

资产负债表日综合考虑可行权人数变动情况、实际授予的股份等确定预计可行权数量，分期确认股份支付费用，发行人两次股权激励股份支付费用计算结果及分摊处理准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

- 1、查阅发行人股权激励相关的会议文件、工商登记文件、股权转让协议等，了解股份激励是否履行相应的决策程序；
- 2、对发行人股权激励相关的授予方和被激励对象进行访谈，了解股权激励原因、激励对象选择标准、股权激励是否存在服务期等限制性条件以及各方是否存在纠纷或潜在纠纷等，并取得相应的确认函；
- 3、取得被激励对象谢福建的情况调查表，了解其工作履历，分析一次性确认股份支付的合规性；
- 4、结合《企业会计准则》《首发业务若干问题解答》等相关规定，核查授予日权益工具的公允价值及确认方法是否合理，核查股份支付计入期间是否正确、股份支付相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；
- 5、查阅同期同行业可比公司市盈率、股权交易估值等市场公开信息，并与发行人股份支付相关权益工具公允价值进行对比分析，核查发行人股份支付相关权益工具公允价值的合理性；
- 6、查阅资产评估报告、股权转让协议、合伙份额转让协议等，复核股份支付费用的计算过程、结果是否准确。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、发行人实际控制人林锡臻向谢福建无偿转让股份已履行相关内部决策程序，各方不存在纠纷或潜在纠纷；考虑到谢福建的个人能力以及对公司的贡献程度，未对其股权激励设置服务期限、业绩条件或隐含的可行权条件，属于授予后

立即可行权的以权益结算的股份支付，在授予日按照权益工具的公允价值一次性计入当期损益符合《企业会计准则》的相关规定；

2、发行人为非公众公司，无活跃的股份市场价格，亦无可供参考的外部投资者入股价格，其 2019 年相关股份支付权益工具公允价值参考评估报告确定，计量方法和结果具有合理性；发行人 2019 年相关股份支付权益工具公允价值对应的市盈率与同行业未上市公司相比不存在明显差异，市盈率低于同期同行业可比上市公司，主要受企业规模、流动性等因素影响，具有合理性；

3、报告期内，发行人两次股权激励的股份支付费用计算结果及分摊处理准确，符合《企业会计准则》的相关规定。

3、关于关联方与关联交易。申报材料显示：

（1）报告期内，公司与乐舟科技于 2019 年存在同业竞争情形，乐舟科技当年的营业收入占公司同期主营业务收入的比例为 0.30%，不属于对公司构成重大不利影响的同业竞争。为避免和规范同业竞争，乐舟科技于 2019 年底停止营业，并于 2021 年 4 月注销。

（2）实控人林锡臻曾控制福安市爱的电气有限公司（持股比例为 97%），经营范围包括“家用电力器具专用配件、风动和电动工具、船用配套设备、电机、水泵及配件、机械化农业及园艺机具生产、电池销售”；曾控制福安市闽城电机厂（持股比例 100%），经营范围包括“电动机、发电机、发电机组、水泵、鼓风机、电风扇制造销售。”上述企业均已注销或转让。

（3）保荐工作报告显示，2019 年 3 月-5 月实控人林锡臻从发行人处拆出资金，拆出用途包括乐舟科技运营开支。

（4）龙岩亿达为持有公司 5%以上股份股东金棋祥控制的公司，龙岩亿达主要从事塑料、金属制品的生产制造业务。报告期内，公司向龙岩亿达采购主要系因前期注塑产能有限，通过向龙岩亿达采购注塑配件及少量委托加工服务以降低产能压力。同时，公司将配件类注塑产品相关物料出售给龙岩亿达。

请发行人：

（1）说明乐舟科技于 2019 年底停止营业但直至 2021 年 4 月注销的合理性，

实控人从发行人处拆出资金用于乐舟科技运营开支的原因，相关资金的流向及对象，相关对象及其关联方与发行人合作情况，是否存在分担成本费用的情形。

(2) 说明福安市爱的电气有限公司、福安市闽城电机厂注销的原因，资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系，采购及销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否曾与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协等情形，报告期内注销的关联方是否存在为发行人分担成本费用的情形。

(3) 对比市场价格说明向龙岩亿达采购、委托加工和销售商品定价的合理性，关联交易价格的公允性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明乐舟科技于 2019 年底停止营业但直至 2021 年 4 月注销的合理性，实控人从发行人处拆出资金用于乐舟科技运营开支的原因，相关资金的流向及对象，相关对象及其关联方与发行人合作情况，是否存在分担成本费用的情形。

(一) 乐舟科技于 2019 年底停止营业但直至 2021 年 4 月注销的合理性

乐舟科技于 2021 年 1 月开始启动注销清算程序，并于 2021 年 4 月 15 日完成注销。乐舟科技注销时间较晚主要基于以下原因：

乐舟科技于 2019 年底开始处于无实际经营状态，在实质上已不构成同业竞争情形，因此，实际控制人林锡臻对乐舟科技是否注销未予以及时关注。发行人于 2020 年 12 月申请上市辅导备案前，对关联方情况进行核查梳理，关注到乐舟科技主体存续情况。为避免实际控制人存在同业竞争的嫌疑，决定尽快注销乐舟科技。考虑到后期尽职调查等合规需要，在取得相关部门出具的无违规证明后于 2021 年 1 月启动注销程序。后因税务注销手续、注销公告期等耗时较长，乐舟科技于 2021 年 4 月 15 日才完成注销。

(二) 实控人从发行人处拆出资金用于乐舟科技运营开支的原因

乐舟科技设立于 2016 年 9 月，主要从事水上休闲运动产品的国内销售及电

商开拓业务。乐舟科技整体经营规模较小，融资能力有限，需向林锡臻拆借资金用于临时运营周转。发行人发展的前期阶段需要较多的研发、运营资金投入，但由于融资渠道有限，故实际控制人林锡臻在报告期前期为发行人提供了一定的经营周转资金。因此，当林锡臻出现个人资金需求，如控制的乐舟科技需要运营资金周转时，亦存在向发行人拆出资金的情形。

报告期内，林锡臻通过乐舟科技法定代表人刘锦华向乐舟科技汇入资金合计 46.50 万元，其中 30.00 万元为林锡臻向发行人拆借取得，剩余 16.50 万元为其自有资金。前述资金均用于乐舟科技支付货款、服务费等日常营运开支。

2020 年 1 月至今，发行人未再向实际控制人林锡臻拆出资金，林锡臻已于 2020 年 10 月向发行人偿还全部借款并按同期银行贷款利率支付利息，上述资金拆借不存在损害发行人利益的情形。

（三）相关资金的流向及对象，相关对象及其关联方与发行人合作情况，是否存在分担成本费用情形

经查阅乐舟科技的银行流水，乐舟科技向实际控制人林锡臻拆入资金后主要用于支付货款、服务费等，具体情况如下：

单位：万元

日期	收入	支出	交易对方	交易背景/款项用途	与发行人合作情况
2019.05.05	30.00	-	刘锦华	林锡臻通过乐舟科技法定代表人刘锦华向乐舟科技汇入运营周转资金	-
2019.05.05	-	41.41	福建爱的	向福建爱的支付货款	发行人子公司
2019.11.04	13.00	-	刘锦华	林锡臻通过乐舟科技法定代表人刘锦华向乐舟科技汇入运营周转资金	-
2019.11.12	-	20.00	福建爱的	向福建爱的支付货款	发行人子公司
2020.04.21	3.30	-	刘锦华	林锡臻通过乐舟科技法定代表人刘锦华向乐舟科技汇入运营周转资金	-
2020.04.21	-	3.30	厦门易尔通网络科技有限公司	向厦门易尔通网络科技有限公司支付百度服务费	报告期内与发行人及其子公司无合作
2020.09.14	0.20	-	刘锦华	林锡臻通过乐舟科技法定代表人刘锦华向乐舟科技汇入运营	-

				周转资金，主要用于其他零星支出	

1、用于向福建爱的支付货款

报告期内，乐舟科技主营水上休闲运动产品的国内销售业务，自身不从事生产活动，主要通过向福建爱的采购皮划艇及相关配件并对外销售。报告期内的主要客户包括厦门湖里国投旅游投资有限公司、浙江江南体育发展有限公司、青岛加勒比海帆船帆船俱乐部等。经查阅乐舟科技与福建爱的的交易凭证、发票以及乐舟科技销售订单、回款的银行流水，报告期内乐舟科技的采购、销售业务真实有效，不存在分担成本费用情形。

2、用于向厦门易尔通网络科技有限公司支付百度服务费

厦门易尔通网络科技有限公司(以下简称“易尔通”)成立于2005年4月，注册资本10,000.00万元，系百度授权的地区代理商，主要提供网络营销及网站建设服务。2020年4月，乐舟科技向易尔通支付3.30万元百度服务费，不存在分担成本费用情形。报告期内，易尔通与发行人及其子公司无合作。

二、说明福安市爱的电气有限公司、福安市闽城电机厂注销的原因，资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系，采购及销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否曾与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协等情形，报告期内注销的关联方是否存在为发行人分担成本费用情形。

(一) 福安市爱的电气有限公司、福安市闽城电机厂注销的原因

1、福安市爱的电气有限公司注销的原因

福安市爱的电气有限公司(以下简称“福安爱的”)系于2008年1月设立并由发行人实际控制人林锡臻实际控制的公司，主营业务为水泵、风机等产品的生产和销售。2016年，随着福建爱的的厂房逐步扩建、业务规模增加，为提高管理效率，并满足未来发展的需求，发行人实际控制人林锡臻计划将福安爱的与福建爱的的进行业务整合，逐步将福安爱的的生产经营业务转移至福建爱的。2016年9月，福建爱的的开始尝试并拓展水泵业务，配置相应生产条件、培训相关员工从事水泵的生产和销售。2017年11月，福安爱的与福建爱的的签署《业务转让协议》，福安

爱的向福建爱的转让与生产经营相关的机器设备、模具、物料、专利和商标等主要资产，福安爱的停止生产经营。本次业务整合于 2018 年 4 月完成相关资产的交付，福安爱的于 2018 年 1 月停止生产并在完成部分尾单的销售后于 2018 年 6 月停止经营业务。发行人于 2020 年 12 月申请上市辅导备案前，对关联方情况进行核查梳理，关注到福安爱的主体存续情况。为避免实际控制人存在同业竞争的嫌疑，福安爱的启动注销程序并于 2021 年 4 月完成注销。

2、福安市闽城电机厂转让的原因

闽城电机厂系发行人实际控制人林锡臻于 2010 年 4 月收购的个人独资企业。为避免同业竞争嫌疑，林锡臻于 2020 年 9 月将闽城电机厂的全部出资转让给无关联第三方。在此期间，闽城电机厂无实际生产经营，其收入来源主要为厂房的租金收入。

（二）资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系

福安爱的、闽城电机厂在资产、人员、业务和技术方面与发行人的关系如下：

1、福安爱的

林锡臻于 2016 年计划将福安爱的的生产经营业务转移至福建爱的。同年 9 月，福建爱的开始拓展水泵业务并进行水泵的生产和销售。2017 年，经过近一年的发展，福建爱的的水泵生产工艺、员工技术水平、厂房建设进度及销售渠道已基本满足业务整合的要求，因此福建爱的与福安爱的于 2017 年 11 月共同签署了《业务转让协议》，约定福安爱的将生产经营相关的机器设备、模具、物料、专利和商标等主要资产整体出售给福建爱的。本次业务整合于 2018 年 4 月完成相关资产的交付，福安爱的于 2018 年 1 月停止生产并在完成部分尾单的销售后于 2018 年 6 月停止经营业务，并于 2021 年 4 月注销。本次业务整合完成后，发行人与福安爱的在资产、人员、业务和技术等方面各自独立，具体情况如下：

（1）资产方面

2017 年 11 月业务整合前，福安爱的与福建爱的的分别于宁德市福安市、龙岩市连城县开展生产经营活动，各自独立拥有相关生产经营资产。2017 年 11 月，福安爱的将生产经营相关的机器设备、模具、物料、专利和商标等主要资产整体

出售给福建爱的，其中机器设备、模具、物料等相关资产于 2018 年 4 月完成交割，原登记注册在福安爱的的名下的商标专利亦逐步变更登记至福建爱的名下。上述生产经营相关的主要资产转让至福建爱的后，福安爱的仅保留电脑、家具、空调等办公设备，福安爱的于 2018 年 1 月停止生产并在 2018 年 6 月完成部分尾单的销售后停止经营业务。2021 年 4 月福安爱的办理完毕工商注销手续。因此，发行人拥有的与生产经营相关的资产均独立于福安爱的。

（2）人员方面

2017 年 11 月业务整合前，福安爱的与福建爱的的分别于宁德市福安市、龙岩市连城县开展生产经营活动，各自配备了相应的采购、销售和生产人员。福建爱的与福安爱的于 2017 年 11 月签署《业务转让协议》后，福安爱的的生产负责人陈标敏、行政综合人员林乐东等 11 名人员于 2018 年 2 月-12 月陆续入职发行人及其子公司。自 2019 年 1 月至 2021 年 4 月福安爱的的注销时，除发行人董事长、总经理林锡臻担任福安爱的的执行董事兼经理，福建爱的的行政人事部职员林乐东担任福安爱的的监事外，发行人人员与福安爱的的人员各自独立。

（3）业务和技术方面

福安爱的的主营业务为水泵、风机等产品的生产和销售，直至 2018 年 6 月停止经营。福建爱的的自 2011 年 8 月设立后主要从事皮划艇的生产和销售；如上所述，福建爱的的于 2016 年 9 月开始拓展水泵业务并进行水泵的生产和销售。在 2016 年 9 月至 2018 年 6 月业务整合过渡期间，福建爱的的与福安爱的的存在同时从事水泵生产销售的情形。

经核查，在福安爱的的将相关业务整合至福建爱的的前，福建爱的的仅从事 21、22 款水泵的生产和销售，福安爱的的从事包括 21、22 款在内的水泵的生产和销售，其中 21 款水泵由福安爱的的向福建爱的的采购组件并在组装后销售给单一客户 Alfred Kärcher，22 款水泵由福安爱的的向福建爱的的采购成品并销售给单一客户东莞威霸清洁器材有限公司（以下简称“东莞威霸”）。因此，除上述 Alfred Kärcher 和东莞威霸的特殊情况外，福建爱的的与福安爱的的所生产的水泵型号不存在重叠情形，两家公司均根据客户的实际需求进行相应水泵的生产和销售。由于水泵生产涉及的相关商标专利当时均登记在福安爱的的名下，因此福建爱的的生产销售 21、

22 款水泵存在使用福安爱的相关商标专利的情况。

如前所述，福安爱的自 2018 年 6 月起停止经营业务，并于 2021 年 4 月注销。因此，自 2018 年 6 月起，福安爱的未实际进行生产经营，发行人独立拥有各项业务技术并直接面向市场独立开展各项业务活动。

2、闽城电机厂

经核查，自 2010 年 4 月林锡臻实际控制闽城电机厂以来，闽城电机厂无实际生产经营，其名下的主要资产为其拥有的土地使用权和厂房，收入来源主要为厂房租金收入。2020 年 9 月，林锡臻将对闽城电机厂的全部出资转让给无关联第三方。因此，发行人与闽城电机厂在资产、人员、业务和技术等方面各自独立。

（三）采购及销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否曾与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协等情形

1、福安爱的

2016 年 9 月至 2018 年 6 月业务整合过渡期间，福建爱的与福安爱的存在同时从事水泵生产销售的情形，但福安爱的已于 2018 年 6 月起停止经营，因此自 2018 年 6 月起以及报告期内，发行人与福安爱的不存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协的情形，福安爱的在采购及销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。具体如下：

（1）生产及外协方面

经核查，福建爱的与福安爱的分别于龙岩市连城县、宁德市福安市的生产场所各自独立进行生产经营，不存在共同生产的情形，福安爱的不存在为发行人提供外协的情形，不存在生产方面影响发行人独立性的情形。

（2）采购方面

2016 年 9 月至 2018 年 6 月期间，福建爱的与福安爱的均从事水泵业务，存在部分供应商重合的情形。通过抽查相关重合供应商的采购合同或订单等文件，虽然存在部分供应商重合的情形，但福建爱的与福安爱的均系根据各自生产实际需要独立进行采购，不存在共同采购的情形。

福安爱的自 2018 年 6 月起停止经营并于 2021 年 4 月注销。因此，自 2018 年 6 月起以及报告期内，福安爱的与发行人均不存在共用采购渠道的情形，在采购渠道方面不存在影响发行人独立性的情形。

（3）销售方面

2016 年 9 月至 2018 年 6 月期间，福建爱的与福安爱的均从事水泵业务，存在部分客户重合的情形。通过抽查相关重合客户的销售合同或订单等文件，虽然存在部分客户重合的情况，但除上文所述 Alfred Kärcher 和东莞威霸的特殊情况外，福建爱的与福安爱的所生产的水泵型号不存在重叠情形，两家公司均根据客户的实际需求进行相应水泵的生产和销售，不存在捆绑销售或者共用销售渠道的情形。

福安爱的自 2018 年 6 月起停止经营并于 2021 年 4 月注销。因此，自 2018 年 6 月起以及报告期内，福安爱的与发行人均不存在共用销售渠道的情形，在销售方面不存在影响发行人独立性的情形。

2、闽城电机厂

如上所述，自 2010 年 4 月林锡臻实际控制闽城电机厂起，闽城电机厂均无实际生产经营，其收入来源主要为厂房租金收入。2020 年 9 月，林锡臻将对闽城电机厂的全部出资转让给无关联第三方。因此，闽城电机厂未实际进行生产经营，发行人与闽城电机厂不存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协的情形，闽城电机厂在采购及销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形。

（四）报告期内注销的关联方是否存在为发行人分担成本费用的情形

经查阅《审计报告》，发行人及其子公司报告期内的财务报表，发行人及其子公司、报告期内注销或转让的关联方乐舟科技、福安爱的、闽城电机厂以及发行人董事、监事、高级管理人员的报告期内的银行流水等资料，对发行人实际控制人、财务总监进行访谈，报告期内注销或转让的关联方乐舟科技、福安爱的、闽城电机厂在报告期内不存在为发行人分担成本费用的情形。

三、对比市场价格说明向龙岩亿达采购、委托加工和销售商品定价的合理性，

关联交易价格的公允性。

2022 年 1-6 月，发行人未与龙岩亿达发生交易，2019 年-2021 年发行人与龙岩亿达的关联采购、委托加工和销售情况如下：

单位：万元

交易类型	采购商品		委托加工		销售商品	
	金额	占营业成本比例	金额	占营业成本比例	金额	占营业收入比例
2021 年度	10.97	0.05%	13.09	0.06%	-	-
2020 年度	395.32	3.98%	9.51	0.10%	14.75	0.08%
2019 年度	78.97	1.28%	-	-	53.21	0.45%

（一）采购商品

发行人向龙岩亿达采购商品的具体明细如下：

单位：万元

类型	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配件	-	-	331.67	83.90%	78.97	100.00%
其中：甲板盖	-	-	233.56	59.08%	55.58	70.37%
五金件	-	-	10.14	2.56%	-	-
包装物	-	-	8.42	2.13%	-	-
橡胶	-	-	4.24	1.07%	-	-
其他	10.97	100.00%	40.85	10.33%	-	-
合计	10.97	100.00%	395.32	100.00%	78.97	100.00%

发行人从龙岩亿达采购的产品种类和规格型号较多，2019 年和 2020 年主要采购房车游艇配件，如甲板盖、舷窗、海水过滤器等，其中甲板盖的采购金额占发行人向龙岩亿达采购总额的比例均超过 50%，因此下文选取甲板盖的采购价格进行分析。

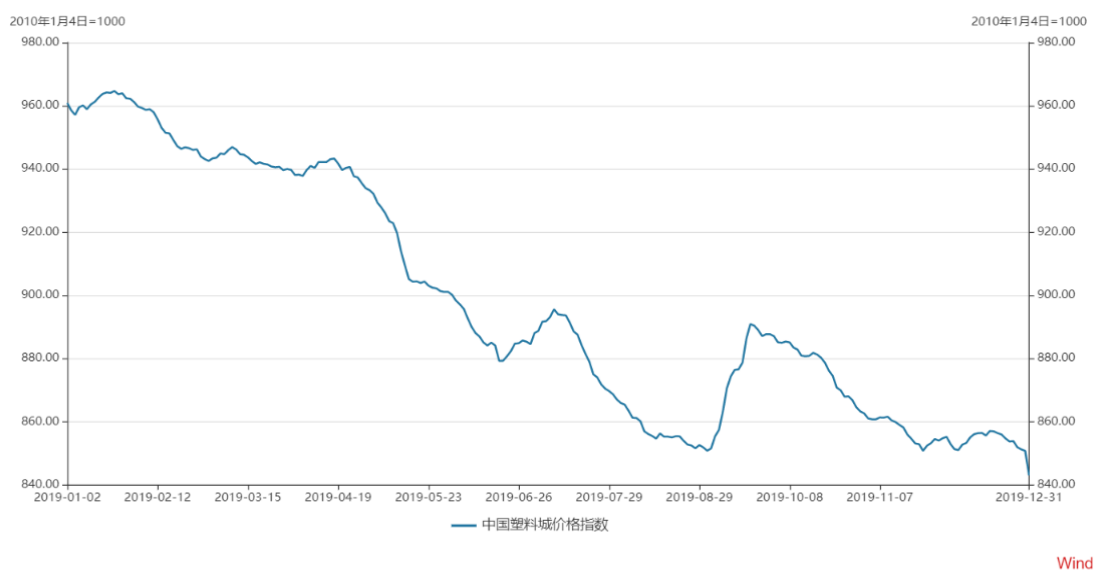
针对房车游艇配件类产品，发行人以自主生产为主，少量通过外购，在与龙岩亿达合作后，房车游艇配件类的主要供应商即为龙岩亿达。因此，除龙岩亿达外，发行人 2019 年向非关联方厦门纽茂泵业有限公司（以下简称“纽茂泵业”）采购甲板盖，2020 年向龙岩亿达采购。

在同一规格型号下，发行人 2019 年向龙岩亿达、纽茂泵业的采购价格对比如下：

单位：万元、PCS、元/PCS

型号	龙岩亿达				纽茂泵业 平均单价	平均单价 差异率
	金额	数量	平均单价	占甲板 盖金额 比例		
SFRE1-353-606-01	12.73	2,081	61.17	22.91%	79.73	-23.27%
SFRE1-460-510-01	9.02	1,371	65.76	16.22%	84.21	-21.91%
SFRE1-270-375-01	6.97	2,453	28.43	12.55%	34.14	-16.71%
SFRE1-315-440-01	1.97	556	35.47	3.55%	39.05	-9.17%

由上表可知，发行人向龙岩亿达采购的单价低于纽茂泵业，主要原因系：一方面龙岩亿达位于发行人子公司生产基地的所在地龙岩市连城县，而纽茂泵业位于厦门市，纽茂泵业的报价中包含了相对更高的物流成本；另一方面，生产甲板盖的主要原材料为塑料粒子，如下图所示 2019 年塑料粒子价格下降较为明显，而发行人向纽茂泵业采购上述产品的时间主要是 2019 年上半年，龙岩亿达的供货时间为 2019 年 10-12 月。发行人向龙岩亿达采购，采用“成本加成”的定价模式，因龙岩亿达的原材料采购成本、物流运输成本等相对于纽茂泵业较低，故 2019 年向龙岩亿达采购的价格相对较低，具有合理性。

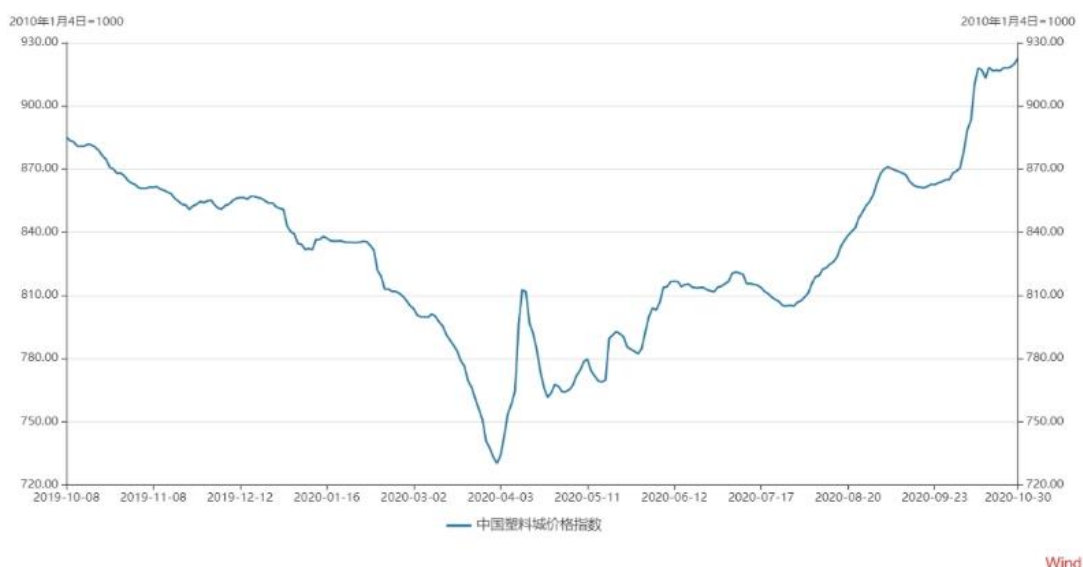


2020 年，发行人仅向龙岩亿达采购甲板盖，无同期非关联方采购价格可供比较；同时甲板盖产品属于行业细分领域，且型号差异较大，未有明确的市场公允价格。为此，现将发行人 2020 年向龙岩亿达采购的前五大型号甲板盖的价格与 2019 年价格进行比较，具体情况如下：

单位：万元、PCS、元/PCS

型号	2020 年度				2019 年度				平均单价 差异率
	数量	金额	平均 单价	占甲板 盖金额 比例	数量	金额	平均 单价	占甲板 盖金额 比例	
SFRE1-353-606-01	7,520	38.43	51.10	16.45%	2,081	12.73	61.17	22.91%	-16.47%
SFRE1-460-510-01	5,102	26.98	52.87	11.55%	1,371	9.02	65.76	16.22%	-19.60%
SFRE1-270-375-01	9,793	24.02	24.52	10.28%	2,453	6.97	28.43	12.55%	-13.75%
SFRE1-315-440-01	6,057	19.34	31.93	8.28%	556	1.97	35.47	3.55%	-9.97%
SFRE2-353-606-01	3,412	17.52	51.35	7.50%	800	4.20	52.52	7.56%	-2.23%
合计	31,884	126.28		54.07%	7,261	34.90		62.79%	

相较于 2019 年，2020 年发行人向龙岩亿达采购的主要甲板盖型号均价呈现了一定程度的下降，主要系 2020 年上半年塑料粒子价格相比 2019 年四季度处于低价运行阶段，尤其是 2020 年 3 月塑料粒子市场价格出现大幅下滑，在此背景下，经过洽谈，龙岩亿达自 2020 年 4 月起整体下调向发行人的销售价格。由于 2020 年，发行人向龙岩亿达的采购期间主要集中于第二、三季度，因此，2019 年和 2020 年，发行人向龙岩亿达采购甲板盖的均价变化情况符合塑料粒子价格的变动趋势，不存在明显异常情况。



2021 年 2 月发行人停止向龙岩亿达采购和委托加工后，龙岩亿达将用于生产房车游艇配件的模具以 10.97 万元出售给发行人，不再从事房车游艇配件的生产。前述交易按照市场原则定价，价格公允合理。

综上所述，发行人向龙岩亿达的采购定价基于市场化原则，采用“成本加成”的定价模式，与行业通用的定价模式保持一致，采购定价公允合理。

（二）委托加工

因注塑产能有限，发行人于 2020 年 12 月-2021 年 2 月委托龙岩亿达提供少量配件类注塑产品的加工服务以降低产能压力，但同期并无其他供应商提供同类产品的加工服务。发行人与龙岩亿达委托加工的定价，系结合 2018 年委托同样位于连城的非关联方福建中塑电子科技有限公司（以下简称“中塑电子”）的加工单价并参考市场价格确定。发行人委托龙岩亿达加工的主要产品加工单价与中塑电子的对比情况如下：

单位：元/PCS

物料名称	龙岩亿达				中塑电子 2018 年加工单价	加工单价差异率
	2021 年加工单价	2021 年占加工费比例	2020 年加工单价	2020 年占加工费比例		
甲板盖 353*606 下框	3.88	0.25%	3.88	9.94%	3.86	0.52%
甲板盖 6 寸底盖黑色	0.53	1.68%	0.53	4.63%	0.53	-
甲板盖 4 寸旋盖黑色	0.46	0.33%	0.46	4.38%	0.46	-
甲板盖 4 寸底盖黑色	0.46	0.82%	0.46	3.16%	0.46	-
甲板盖 6 寸旋盖黑色	0.53	2.94%	0.53	2.50%	0.53	-
甲板盖 270*375 下盖	2.59	2.37%	2.59	2.19%	2.59	-
甲板盖 270*375 上盖	2.59	2.38%	2.59	1.66%	2.59	-
防水帽黑色	0.05	1.29%	0.05	1.56%	0.05	-
甲板盖 6 寸旋盖白色	0.54	2.66%	0.54	1.36%	0.55	-1.82%
甲板盖 6 寸底盖白色	0.54	2.61%	0.54	0.75%	0.53	1.89%
合计	-	17.32%	-	32.13%	-	-

由上表可知，发行人委托龙岩亿达的加工单价与中塑电子差异较小，价格公允合理，且报告期内与龙岩亿达的委托加工交易金额很小，对公司财务状况和经营成果的影响较小。

（三）销售商品

发行人因前期注塑产能有限，故将注塑产能集中用于核心部件生产，甲板盖、舷窗等配件类注塑产品拟通过对外采购方式解决，并与龙岩亿达达成相关业务合作。2019年，发行人将配件类注塑产品的剩余零星物料出售给龙岩亿达，相关物料种类繁多且价值较低，2019年向其销售的前五大物料明细如下：

物料名称	数量（PCS）	金额（万元）	平均单价（元/PCS）	金额占比
V型密封条	3,039	1.84	6.04	3.45%
固定把手	9,350	1.66	1.77	3.12%
甲板盖密封条	10,270	1.53	1.49	2.87%
无头有孔螺丝	12,240	1.37	1.12	2.57%
双龙头浴室盒-软管	1,633	1.27	7.81	2.40%
合计	36,532	7.67	-	14.41%

2020年，龙岩亿达因临时需求向发行人购买了少量塑料粒子、弹簧等物料，交易金额为14.75万元。

综上，发行人将部分与甲板盖、舷窗等注塑配件生产相关的物料出售给龙岩亿达，销售定价参考市场价格确定，该关联交易金额较小，对公司财务状况和经营成果的影响较小。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师、发行人律师实施了如下核查程序：

1、查阅乐舟科技自设立起至注销的工商登记材料以及乐舟科技注销的相关资料；

2、就乐舟科技的注销背景原因以及与乐舟科技的资金拆借具体情况对发行人实际控制人林锡臻进行访谈；

3、查阅报告期内乐舟科技采购、销售相关的合同订单、交易凭证、发票、银行流水等资料；

4、查阅福安爱的自设立起至注销的工商登记材料以及福安爱的注销的相关资料；

5、查阅闽城电机厂自设立起至林锡臻将其转让给无关联第三方时的工商登

记材料以及相关转让协议、价款支付凭证等资料；

6、查阅福安爱的与福建爱的签署的《业务转让协议》、转让资产明细清单、入职发行人的相关人员劳动合同、商标专利证书、价款支付凭证等资料；

7、查阅闽城电机厂的土地房产证书；

8、查阅福安爱的注销前的采购明细账、销售明细账、资产清单、财务报表以及闽城电机厂转让前的财务报表等资料；

9、查阅福建爱的的工商登记材料以及福建爱的销售 21、22 款水泵的销售明细账等相关资料；

10、查阅福建爱的与福安爱的向重合供应商采购的合同或订单，向重合客户销售的合同或订单；

11、查阅《审计报告》、发行人及其子公司报告期内的财务报表，发行人及其子公司、报告期内注销或转让的关联方乐舟科技、福安爱的、闽城电机厂以及发行人董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水等资料；

12、就福安爱的、闽城电机厂、福建爱的的历史沿革、业务演变、注销、转让原因等事项对发行人实际控制人林锡臻进行访谈；

13、登录国家企业信用信息公示系统对福安爱的、闽城电机厂、乐舟科技等公司的工商登记信息进行查询，登录国家知识产权局对福安爱的转让给福建爱的的商标专利情况进行查询；

14、查阅发行人与龙岩亿达、纽茂泵业、中塑电子的交易明细账、交易凭证，并就相关价格进行对比，分析交易价格的公允性；

15、就发行人与龙岩亿达的交易情况、定价合理性及公允性对发行人实际控制人林锡臻、财务总监谢福建进行访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、由于乐舟科技停止营业后，实际控制人林锡臻对乐舟科技是否注销未予

以及时关注，在本次发行上市辅导备案前进行关联方梳理时为避免存在同业竞争的嫌疑方才进行注销，因此乐舟科技于 2019 年底停止营业但直至 2021 年 4 月注销具有合理性；

2、乐舟科技整体经营规模较小，融资能力有限，需向实际控制人林锡臻拆借资金用于临时运营周转；林锡臻在企业发展早期曾为发行人提供一定经营周转资金，故当其出现个人资金需求，如控制的乐舟科技需要运营资金周转时，亦会向发行人拆出资金；

3、乐舟科技向实际控制人林锡臻拆入资金后主要用于向福建爱的支付货款以及向易尔通支付服务费，其中福建爱的为发行人子公司，易尔通与发行人及其子公司无合作，不存在分担成本费用情形；

4、福安爱的注销的原因系因业务整合而将与生产经营相关的主要资产转让给福建爱的并停止经营，同时为了避免同业竞争的嫌疑而注销；闽城电机厂转让的原因系避免同业竞争嫌疑；

5、报告期内，发行人的资产、人员、业务和技术均独立于福安爱的和闽城电机厂；发行人与福安爱的、闽城电机厂不存在共同生产、共用采购、销售渠道、为发行人提供外协的情形；福安爱的和闽城电机厂在采购及销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人独立性的情形；报告期内注销或转让的关联方乐舟科技、福安爱的、闽城电机厂在报告期内不存在为发行人分担成本费用情形；

6、发行人向龙岩亿达采购、委托加工和销售商品均基于市场化原则定价，关联交易价格公允合理。

4、关于资金拆借与财务内控。根据申报材料：

(1) 报告期内，公司与实控人林锡臻、股东林豫松、福安市亿达电器有限公司之间发生的资金拆借行为均发生在 2019 年，主要基于临时资金周转、个人投资或配合转贷需求等。

(2) 报告期内发行人存在通过供应商或关联方周转贷款、向不具备资质的第三方进行票据贴现、资金拆借、通过员工代收货款、个人卡代收代付、现金支付等财务内控不规范情形。

请发行人：

(1)说明上述关联方资金拆借的具体情况，包括逐笔的借款和还款发生时间、金额、原因、用途等，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

(2)说明对个人卡收款的管理措施，发行人及其关联方是否存在互相代为承担成本和其他支出的情况。

(3)按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，说明对上述财务内控不规范行为的整改情况，相关事项是否影响发行人财务内控有效性。

(4)说明转贷事项是否符合相关法律与监管法规，是否存在被监管部门处罚的风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明上述关联方资金拆借的具体情况，包括逐笔的借款和还款发生时间、金额、原因、用途等，是否存在为发行人代垫成本费用的情形。

(一) 关联方资金拆借的具体情况

1、资金拆入情况

报告期内，发行人从关联方处拆入资金的具体情况如下：

单位：万元

序号	关联方	金额	借款时间	还款时间	计付利息	拆借原因	款项用途
1	林锡臻	40.00	2019.01.23	2019.03.20	0.61	临时周转	日常运营支出
2	林锡臻	50.00	2019.01.24	2019.03.20			

2019 年 1 月，发行人向实际控制人林锡臻临时周转 90 万元，该等款项已于 2019 年 3 月归还；前述款项均用于公司日常运营支出，不存在为发行人代垫成本费用情形。

2、资金拆出情况

报告期内，发行人向关联方拆出资金的具体情况如下：

(1) 林锡臻

单位：万元

序号	关联方	金额	借款时间	还款时间	计付利息	拆借原因	款项用途
1	林锡臻	35.75	2019.03.20	2019.05.27	0.30	归还借款	用于归还个人借款
2	林锡臻	3.15	2019.04.02	2019.05.27	0.02	日常开支	用于日常开支
3	林锡臻	220.00	2019.04.08	2019.04.08	0.03	协助银行贷款	为协助福建爱的置换银行贷款进行临时周转，即福建爱的将 220 万元先汇入林锡臻账户，林锡臻收到款项后即时全部汇入福建爱的邮储银行账户，福建爱的利用该款项归还邮储银行贷款，并以置换贷款的名义向工商银行申请新的贷款额度
4	林锡臻	50.00	2019.04.25	2020.09.22	3.12	资金周转	30 万元用于乐舟科技运营支出；剩余款项用于日常开支
5	林锡臻	220.00	2019.05.05	2019.05.27 归还 48.10 万元； 2019.06.25 归还 87 万元； 2019.06.28 归还 84.90 万元	1.24	日常开支	主要用于归还亲友借款、借款给妻弟、借款给妹妹购房、支付子女学费、购置车辆等，合计支出 200.47 万元
6	林锡臻	3.15	2019.05.07	2019.06.28	0.02	日常开支	用于日常开支
7	林锡臻	100.00	2019.07.17	2019.07.22	0.07	资金周转	临时拆借用于实缴连城汇力出资份额
8	林锡臻	500.00	2019.07.17	2020.10.27 归还 300 万元； 2020.10.28 归还 200 万元	28.36	投资理财	用于购买股票基金理财
9	林锡臻	200.00	2019.07.18	2020.10.27	11.31		
10	林锡臻	300.00	2019.12.17	2020.10.28	11.49		

报告期内，实际控制人林锡臻向发行人借款主要用于投资理财、归还借款以

及家庭开支、控制的其他企业运营开支等，均具有真实、合理的交易背景，不存在为发行人代垫成本费用情形。

（2）林豫松

单位：万元

序号	关联方	金额	借款时间	还款时间	计付利息	拆借原因	款项用途
1	林豫松	500.00	2019.05.22	2019.05.30	0.54	资金周转	用于归还住房按揭贷款的临时资金周转

报告期内，前股东林豫松向发行人借款主要用于归还住房按揭贷款的临时资金周转，借款时间仅为9天，并按照同期银行贷款利率计付利息，未损害发行人及其股东利益，不存在为发行人代垫成本费用情形。

（3）福安亿达

单位：万元

序号	关联方	金额	借款时间	还款时间	计付利息	拆借原因	款项用途
1	福安亿达	30.00	2019.01.07	2019.01.15	0.03	资金周转	运营资金临时周转
		10.00		2019.12.13	0.41	资金周转	运营资金周转
2	福安亿达	500.00	2019.07.08	2019.07.10	0.18	资金周转	运营资金临时周转
3	福安亿达	195.00	2019.05.05	2019.05.06	-	协助转贷	注

注：2019年5月，福建爱的拟申请银行贷款用于向发行人实际控制人林锡臻控制的福安爱的支付采购尾款，根据当地银行的信贷政策，发行人实际控制人控制的其他企业无法作为银行贷款受托支付对象。在此背景下，福建爱的通过关联方福安亿达周转贷款195万元，福安亿达在收到款项的次日即转入福安爱的，用于结算福建爱的对福安爱的购买物料的尾款。出于谨慎考虑，将福建爱的与福安亿达的该笔195万元款项往来列支为关联方资金往来。

报告期内，除协助发行人周转银行贷款外，关联方福安亿达向发行人借款主要用于其自身运营所需的临时资金周转，其中500万元的借款时间仅3天，均已按照同期银行贷款利率计付利息，未损害发行人及其股东利益，不存在为发行人代垫成本费用情形。

（二）是否存在为发行人代垫成本费用情形

截至 2020 年 10 月底，上述资金拆借已清理完毕，除配合转贷的资金往来外，相关资金拆借均按照同期银行贷款利率 4.35% 计付利息，不存在损害发行人利益的情形，不存在为发行人代垫成本费用的情形。

二、说明对个人卡收款的管理措施，发行人及其关联方是否存在互相代为承担成本和其他支出的情况。

（一）个人卡的具体情况

报告期内，出于收付便利性等因素，发行人存在利用员工王凤、持股 5% 以上股东金棋祥个人卡代收代付以及通过员工个人账户代收货款的情形。具体情况如下：

1、员工王凤、持股 5% 以上股东金棋祥个人卡

报告期内，发行人利用员工王凤、持股 5% 以上股东金棋祥的个人卡情况如下：

序号	姓名	身份	卡号	使用期间	主要用途	资金来源
1	王凤	福建爱的员工	泉州银行 621437****4718	2019 年 1-12 月	收取废料款项、 支付零星运费等 开支	发行人资 金、废品 收入
2	金棋祥	持股 5% 以上股东	中国建设银行 622707****2098	2019 年 1-3 月	支付工程款	发行人资 金

（1）王凤个人卡

报告期内，王凤个人卡收支情况如下：

单位：万元

收付款类别		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
收入	废品收入	-	-	-	10.81
	利息收入	-	-	-	0.03
	合计	-	-	-	10.84
支出	零星运费支出	-	-	-	5.28
	招待费支出	-	-	-	2.00
	其他往来支出	-	-	-	11.21
	合计	-	-	-	18.49

2019 年，出于收支便捷性考虑，发行人曾通过福建爱的员工王凤个人卡收取部分废品废料收入，并用于支付零星运费、招待费、往来开支等。该个人卡于

2019 年底停止使用，并于 2021 年 4 月注销，相关收支均已纳入发行人财务报表核算，资金流向和使用与账务核算一致。

（2）金棋祥个人卡

报告期内，金棋祥个人卡收支情况如下：

单位：万元

收付款类别		2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
收入	福建爱的汇入备用金	-	-	-	65.50
支出	支付工程款及零星费用支出	-	-	-	66.33
	零星往来支出	-	-	-	0.39

2019 年，发行人股东金棋祥曾协助福建爱的位于连城县莲冠工业园区的厂房工程督建。为方便及时结算零星工程及费用款项，福建爱的根据实际情况适时向金棋祥汇入备用金，金棋祥基本即时将大部分款项支付给施工方。自 2019 年 3 月起，发行人即停止该支付方式，相关收支均已纳入发行人财务报表核算，资金流向和使用与账务核算一致。

报告期内，发行人通过个人卡对外收付款项的情形发生在 2019 年，该等对外支付款项的资金来源均来自于发行人汇入款项或废品废料收入，且均已纳入财务核算，不存在发行人与关联方互相代为承担成本和其他支出的情形。

2、员工个人账户代收款

报告期内，发行人存在通过员工个人账户代收少量货款情形，具体金额如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
员工代收货款金额(万元)	-	0.35	20.16	4.42

如上表所示，报告期内发行人通过员工个人账户代收货款的金额整体较小，主要是少数客户（以零散客户、展会客户为主）出于支付简便等考虑，直接将货款付给发行人员工；2020 年金额相对较大，主要系控股子公司康远精密总经理谢凌峰应偶发性的客户要求代收货款 16 万元。

报告期内，发行人通过员工个人账户收取的货款均已纳入财务核算，不存在发行人与关联方互相代为承担成本和其他支出的情形。

（二）对个人卡收款的管理措施

如上所述，报告期内发行人存在的个人卡收付款、员工个人账户代收款行为，主要系为满足业务经营过程中便利收付的实际需求所致，发生金额总体较小、发生频率较低，不会对发行人财务状况和经营成果产生重大影响。发行人已对相关行为采取了有效的整改管理措施，具体如下：

1、在王凤、金棋祥个人卡实际使用期间（2019 年），对个人卡收付审批与发行人其他银行账户收付管理要求一致；

2、报告期内发生的个人卡代收代付款、员工个人账户代收款均已入账，涉税事项均已申报缴纳；

3、已主动终止个人卡收付款行为：自 2019 年 3 月起，金棋祥个人卡已实际停止使用；截至 2019 年 12 月底，王凤个人卡已实际停止使用，并于 2021 年 4 月销户；

4、进一步建立健全《财务管理制度》《费用报销和付款管理办法》等财务管理制度，加强对账户开立、使用的监督管理，并对资金管理、费用报销及其审批、决策权限、程序作出明确规定；

5、加强员工培训，明确禁止员工利用个人账户代收货款，强调杜绝代收货款的行为；

6、聘请天健所复核相关事项涉及的款项入账情况，并由保荐机构进行核查，保证发行人财务入账真实、准确、完整。

首次申报审计截止日后，发行人内部控制制度健全且被有效执行，相关不规范情形未再发生。

三、按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的要求，说明对上述财务内控不规范行为的整改情况，相关事项是否影响发行人财务内控有效性。

（一）财务内控不规范行为的整改情况

按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 的相关规定，发行人在报告期内存在的财务内控不规范情形如下：

序号	内控不规范情形	是否存在
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道	存在
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在开具无真实交易背景的商业票据的情形，存在向不具备资质的第三方进行票据贴现的情形
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	存在
4	通过关联方或第三方代收货款	存在通过员工代收零星货款的情况
5	利用个人账户对外收付款项	存在
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形等	不存在

发行人已对上述财务内控不规范行为进行了有效整改，具体情况如下：

1、针对通过供应商或关联方周转贷款行为的整改情况

针对通过供应商或关联方周转银行贷款行为，发行人采取了以下整改措施：

（1）发行人已按照《公司法》《贷款通则》《企业内部控制基本规范》等法律法规及部门规章的要求，完善了关于银行贷款资金的使用管理，并积极按照相关内控制度要求严格履行内部控制流程，自 2020 年 2 月起，发行人未再发生类似周转贷款行为；

（2）截至 2020 年 8 月底，发行人已按照上述银行贷款合同约定的期限足额偿还了本金及利息，不存在逾期或其他违约的情形，未给相关贷款银行造成损失；

（3）组织董事、监事、高级管理人员及财务人员的培训教育，深入学习《贷款通则》《流动资金贷款管理暂行办法》等法律法规以及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等文件的相关规定；

（4）发行人出具承诺，将严格按照贷款管理相关法律法规的规定取得银行贷款，不会从事或参与任何违反相关法律法规的转贷行为。

自上述整改措施实施及首次申报审计截止日后，发行人未再发生通过供应商或关联方周转贷款的情形。

2、针对向不具备资质的第三方进行票据贴现的整改情况

针对向不具备资质的第三方进行票据贴现的行为，发行人已建立健全了相关内控制度并持续有效运行，重点加强了应收票据的内控管理并组织董事、监事、高级管理人员、子公司管理人员及财务人员进行票据管理及使用事项的培训，深入学习《票据法》《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理暂行办法》《非法金融机构和非法金融业务活动取缔办法》等法律法规，杜绝票据不规范使用的行为。

自上述整改措施实施及首次申报审计截止日后，发行人未再发生向不具备资质的第三方进行票据贴现的情形。

3、针对资金拆借事项的整改情况

针对与关联方或第三方直接进行资金拆借的事项，发行人采取了以下整改措施：

（1）发行人已于 2020 年 10 月完成关联方资金拆借的清理、于 2021 年 6 月完成第三方资金拆借的清理，2021 年 7 月以来，发行人与其关联方或第三方未再发生资金拆借行为；

（2）发行人已建立并执行了《关联交易决策制度》《财务管理制度》等相关制度，严格规范发行人与关联方、第三方之间的资金拆借行为；

（3）针对报告期内的关联资金拆借事项，发行人已召开股东大会、董事会、监事会进行了确认，关联股东及关联董事均已回避表决，独立董事亦发表独立意见，履行了相应审议程序；

（4）为避免、减少和规范与发行人之间的关联交易，发行人控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员均已出具了关于规范和减少关联交易的承诺。

自上述资金拆借清理完毕后，发行人严格按照规定执行整改措施，未再发生公司与关联方或第三方之间进行资金拆借等非经营性资金占用的情形。

4、针对通过员工代收货款事项的整改情况

报告期内，发行人员工通过个人账户代收货款的金额整体较小，主要是由于少数客户（以零散客户、展会客户为主）出于支付简便等考虑，直接将货款付给

发行人员工，员工再转入发行人对公账户。

针对员工代收货款事项，发行人通过完善相关制度条款和内部控制，禁止代收客户货款，对销售人员、财务人员进行培训并积极督促员工履行相关规定，严格规范并整改员工个人代收货款的问题。

自上述整改措施实施及首次申报审计截止日后，发行人未再发生通过员工代收货款的情形。

5、针对利用个人账户对外收付款事项的整改情况

报告期初，出于收付便利性等因素，发行人存在通过员工王凤、持股 5%以上股东金棋祥个人卡代收代付的情形，整体金额较小，且均发生在 2019 年。针对前述事项，发行人采取了以下整改措施：

（1）主动终止个人卡收付款行为：金棋祥个人卡已于 2019 年 3 月起停止使用，王凤个人卡于 2019 年 12 月底停止使用，并于 2021 年 4 月完成注销，个人卡涉及的相关收支均已完整入账，所涉税项均已依法申报缴纳；自 2020 年以来，发行人已不存在通过个人账户对外收付款的情形；

（2）进一步健全了《财务管理制度》《费用报销和付款管理办法》等财务管理制度，加强对账户开立、使用的监督管理；

（3）组织董事、监事、高级管理人员及财务人员等集中培训，深入学习《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用指引》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等法律法规，加强内部控制管理合规意识；

自上述整改措施实施及首次申报审计截止日后，发行人未再发生新的个人账户对外收付款项的情形。

6、针对现金支付事项的整改情况

2019 年，发行人存在小额现金支付的情况，主要为支付零星招待费和其他杂费等，均对应真实交易并有明确用途，且合计金额 2.20 万元，总体较小。

发行人将严格执行《财务管理制度》中关于货币资金管理的相关制度，明确现金使用范围、岗位职责、现金管理，进一步规范现金交易管理并减少现金交易

行为。

自 2020 年起，发行人未再发生现金交易行为。

（二）相关事项是否影响发行人财务内控有效性

报告期内，发行人存在部分财务内控不规范情形，但不属于主观故意或者恶意行为，不构成重大违法违规且已整改完毕，相关事项不会影响公司财务内控有效性，具体分析如下：

通过供应商或关联方周转的银行贷款均用于发行人自身正常生产经营活动，不属于骗取贷款的违法行为且均已按约还本付息，未发生逾期还款或其他违约情形；向不具备资质的第三方进行票据贴现主要系出于便捷性考虑，仅发生一次，具有偶发性，所涉及的票据已通过银行正常完成承兑，未产生任何纠纷；与关联方或第三方之间的资金拆借则源于相关方的实际资金周转需求，已按照双方约定计付利息并清理完毕；通过员工代收货款、利用个人账户对外收付款主要系为满足个别客户需求或支付结算便利性考虑，总体交易频率较低，涉及金额较小，相关收支均已完整入账，未对发行人财务状况和经营成果产生不利影响；报告期内，发行人现金支付涉及金额较小，且相关支出已纳入财务核算。

发行人针对报告期内的财务内控不规范情形，已通过完善制度、组织培训、加强内控等方式进行积极纠正并整改，相关财务内控不规范行为均已整改完毕。经过整改，发行人已建立健全相关内控制度并持续有效运行，且自相关整改完成及首次申报审计截止日后未再发生上述不规范行为。

申报会计师天健所已对发行人内部控制进行了审核并出具内部控制的鉴证报告（天健审[2022]10089 号），认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2022 年 6 月 30 日** 在所有重大方面保持了有效的内部控制。

综上所述，报告期内发行人存在的上述财务内控不规范情形不属于主观故意或者恶意行为，不构成重大违法违规；上述财务内控不规范情形已经整改完毕，发行人已建立健全并有效实施配套内控制度，相关事项不会对发行人财务内控有效性产生重大不利影响。

四、说明转贷事项是否符合相关法律与监管法规，是否存在被监管部门处罚

的风险。

（一）转贷事项是否符合银行业相关法律与监管法规

1、银行业相关法律与监管法规规定

中国银行业监督管理委员会《流动资金贷款管理暂行办法》第二十四条规定：“贷款人在发放贷款前应确认借款人满足合同约定的提款条件，并按照合同约定通过贷款人受托支付或借款人自主支付的方式对贷款资金的支付进行管理与控制，监督贷款资金按约定用途使用。贷款人受托支付是指贷款人根据借款人的提款申请和支付委托，将贷款通过借款人账户支付给符合合同约定用途的借款人交易对象”。

中国银行业监督管理委员会《流动资金贷款管理暂行办法》第二十七条规定：“采用贷款人受托支付的，贷款人应根据约定的贷款用途，审核借款人提供的支付申请所列支付对象、支付金额等信息是否与相应的商务合同等证明材料相符。审核同意后，贷款人应将贷款资金通过借款人账户支付给借款人交易对象”。

中国人民银行《贷款通则》第七十一条规定：“借款人有下列情形之一，由贷款人对其部分或全部贷款加收利息；情节特别严重的，由贷款人停止支付借款人尚未使用的贷款，并提前收回部分或全部贷款：（一）不按借款合同规定用途使用贷款的；（二）用贷款进行股本权益性投资的；……”。

2、转贷事项是否符合银行业相关法律与监管法规

经核查，报告期内，发行人子公司福建爱的通过供应商或关联方周转贷款的行为，未严格遵守与银行之间对贷款用途的约定，虽然违反《贷款通则》《流动资金贷款管理暂行办法》等相关规定，但不构成重大违法违规行为，具体分析如下：

（1）前述款项均用于福建爱的的正常生产经营活动，不存在将该贷款非法据为己有的目的，也不存在用于证券投资、股权投资、房地产投资或国家禁止生产、经营的领域和用途的情形；

（2）福建爱的在申请贷款时提供相关担保、保证，有按时、足额偿还贷款本息的能力，且福建爱的通过周转贷款取得的借款均已依约还本付息，未发生逾

期还款，未发生贷款银行向福建爱的加收利息或提前收回贷款的情形；

(3) 2022 年 7 月 29 日、8 月 3 日，中国工商银行连城支行和中国建设银行连城支行分别出具证明，确认福建爱的自 2019 年 1 月 1 日至证明出具之日在银行办理的贷款业务均能按照相关借款合同的约定按时还本付息，均能按照相关借款合同的约定执行，不存在因违反相关规定而被提前收回或承担赔偿责任的情形，不存在任何纠纷或争议；

(4) 2022 年 8 月 25 日，中国人民银行连城县支行出具证明，确认福建爱的自成立至证明出具之日不存在因违反国家征信、人民银行及外汇管理方面相关法律法规及规范性文件的规定而受到该单位行政处罚的情形。

(二) 是否存在被监管部门处罚的风险

经核查，福建爱的在贷款期间均能按照借款合同的约定按时还本付息，未发生逾期还款或其他违约的情形，资金结算方面无不良记录；相关银行与福建爱的就已履行完毕的借款合同不存在任何纠纷或争议；相关银行对福建爱的不存在任何收取罚息或采取其他惩罚性法律措施的情形。

中国人民银行连城县支行已出具证明，确认福建爱的不存在因违反相关法律法规及规范性文件的规定而受到行政处罚的情形。

经核查，福建爱的通过供应商或关联方周转贷款的事项已经整改完毕，2020 年 2 月以来发行人及其子公司未再出现任何周转贷款情况，整改后的内控制度合理、正常运行并持续有效。

基于此，福建爱的通过供应商或关联方周转贷款行为不构成重大违法违规行为；福建爱的未因此受到相关监管机构的处罚，亦不存在因违反相关法律、法规的规定而受到处罚的风险，不会对本次发行上市造成实质性法律障碍。

五、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师、发行人律师实施了如下核查程序：

1、查阅报告期内发行人与关联方拆借的借款协议、银行流水凭证，核查资

金流向、使用情况以及是否存在为发行人代垫成本费用情形，复核拆借资金的本息偿付情况；

2、访谈发生资金拆借的关联方，了解拆借原因、资金流向和用途、本息偿还情况等事项；

3、查阅发行人控制的个人卡账户的银行流水、销户资料以及员工代收货款的流水凭证，复核个人卡账户收支、员工代收货款事项与账务记录的一致性与完整性；

4、查阅报告期内发行人及其子公司的银行借款、担保合同以及贷款还款凭证，结合资金流水核查周转贷款的流向和使用情况；

5、查阅周转贷款逐笔对应的贷款发放、款项周转的流水凭证，复核资金往来的实际流向和使用情况；访谈协助周转贷款的相关方，了解周转贷款的相关情况；

6、查阅发行人应收账款、应收票据、应付账款、在建工程、其他应收款、其他应付款和期间费用明细表并对其进行抽凭，了解向不具备资质的第三方票据贴现、资金拆借、员工代收货款、个人账户对外收付款、现金支付情况，核查其真实、准确和完整性；

7、访谈发行人财务、销售、内审等部门负责人，了解相关内控不规范情形的发生原因、整改措施及整改后的内控运行情况；

8、查阅发行人制定的《关联交易决策制度》《财务管理制度》《内部审计制度》等制度文件，了解内部控制制度及流程设计的合理性；

9、对发行人采购与付款循环、销售与收款循环、货币资金管理执行穿行测试，检查内部控制设计是否有效以及遵照执行情况；

10、查阅首次申报审计截止日后发行人及其子公司银行流水、现金日记账、往来明细账、新增借款合同，核查是否仍存在通过相关方周转贷款、资金拆借、个人卡、大额现金收支等财务内控不规范的情况；

11、查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及财务经理、出

纳等关键岗位人员的银行流水，关注是否有异常收付情形；

12、查阅中国人民银行连城县支行、中国工商银行连城支行及中国建设银行连城支行出具的证明；

13、查阅发行人审议关联交易事项的决议文件；查阅申报会计师出具的《审计报告》《内部控制鉴证报告》；

14、查询《流动资金贷款管理暂行办法》《贷款通则》《票据法》《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理暂行办法》《非法金融机构和非法金融业务活动取缔办法》等相关法律法规；

15、查阅发行人实际控制人、持股 5%以上股东、董事、监事、高级管理人员出具的关于规范和减少关联交易的承诺；

16、获取发行人针对相关事项出具的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、截至 2020 年 10 月底，上述关联方资金拆借已清理完毕，不存在为发行人代垫成本费用情形；

2、报告期内发行人存在的个人卡收付款、通过员工代收货款情况，主要系为满足业务经营过程中个别客户需求或支付结算便利性考虑，且发生金额总体较小、发生频率较低，相关收支均已纳入财务核算，不会对发行人财务状况和经营成果产生重大影响，不存在发行人及其关联方互相代为承担成本和其他支出的情形；

3、报告期内，发行人存在部分财务内控不规范情形，但不属于主观故意或者恶意行为，不构成重大违法违规且已整改完毕，相关事项不会影响公司财务内控有效性；

4、福建爱的报告期内周转贷款行为不构成重大违法违规行为；福建爱的未因此受到相关监管机构的处罚，亦不存在因违反相关法律、法规的规定而受到处罚的风险，不会对本次发行上市造成实质性法律障碍。

5、关于经营合法合规性。申报材料显示：

(1) 发行人主要产品通过了 CE、RoHS、REACH、PAHs 和 UKCA 等认证。

(2) 报告期内子公司福建爱的存在两项行政处罚，包括非人员密集场所使用不符合市场准入的消防产品逾期未改，报关申报价格货币单位错误等。

请发行人说明：

(1) 报告期内是否具备生产经营所需的所有资质，是否取得国内相关安全认证或要求。

(2) 已取得的相关出口认证的具体情况，包括相关认证取得的难易程度、市场同类竞争产品的取得情况，列示取得认证的产品型号、对应的销售收入、是否为公司主要销售产品；说明是否存在认证超过有效期或者认证失效的情况。

(3) 对上述行政处罚涉及事项的具体整改措施及其有效性，是否属于重大违法违规行为。

(4) 对产品质量的控制措施及执行情况，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、报告期内是否具备生产经营所需的所有资质，是否取得国内相关安全认证或要求。

(一) 报告期内是否具备生产经营所需的所有资质

经核查，发行人及其子公司所处行业不属于国家设置准入条件的行业，不需要国家特别许可的业务资质，但根据生产经营的具体情况需取得海关进出口货物收发货人备案、对外贸易经营者备案、排污许可证、固定污染源排污登记等经营资质，具体情况如下：

发行人母公司渡远户外在报告期内从事货物进出口业务，主要销售的产品系向其子公司购买，业务不涉及具体生产。因此，渡远户外在报告期内需要取得相应的海关进出口货物收发货人备案和对外贸易经营者备案。

发行人子公司福建爱的在报告期内主要从事房车游艇配套产品的研发、设计、生产和销售，主要产品为小微水泵。福建爱的在报告期内曾从事水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售，主要产品为皮划艇；在发行人子公司福建渡远成立后，发行人重新整合业务的过程中将水上休闲运动产品相关业务转移至福建渡远。福建爱的和福建渡远的生产环节会产生一定的污染物（主要为废水、废气）。因此，福建爱的和福建渡远在报告期内需要取得排污许可证、海关进出口货物收发货人备案和对外贸易经营者备案。

发行人子公司康远精密在报告期内主要从事模具的生产，且涉及分割、组装，其生产环节会产生一定的污染物（主要为废气、废水和工业固体废物，不涉及VOCs 排放）。因此，康远精密在报告期内需要在全国排污许可证管理信息平台办理污染物排放登记。

发行人子公司安耐可在报告期内承担部分境内销售业务，不涉及具体生产。因此，安耐可在报告期内无需取得特别的行政许可或备案。

经核查，发行人及其子公司在报告期内取得的主要生产经营资质如下：

序号	主体	名称	证书编号	备案时间	有效期至
1	发行人	海关进出口货物收发货人备案回执	3502166AL5	2021.01.06	长期
2	发行人	对外贸易经营者备案登记表	03517484	2021.01.05	-
3	福建爱的	排污许可证	91350825581109820F001X	2021.05.11	2026.05.10
4	福建爱的	海关进出口货物收发货人备案回执	3509968049	2020.08.12	长期
5	福建爱的	对外贸易经营者备案登记表	04501505	2020.07.29	-
6	福建渡远	排污许可证	91350825MA33RUT68H001U	2021.05.10	2026.05.09
7	福建渡远	海关进出口货物收发货人备案回执	35099602NQ	2020.08.07	长期
8	福建渡远	对外贸易经营者备案登记表	04501504	2020.07.23	-
9	康远精密	固定污染源排污登记回执	91350200MA333EYB6Q001X	2021.12.15	2026.12.14
10	康远精密	海关进出口货物收发货人备案回执	350236101F	2021.12.11	长期
11	康远精密	对外贸易经营者备案登记表	04506178	2021.12.10	-

基于此，发行人及其子公司在报告期内具备生产经营所需的所有资质。

（二）报告期内是否取得国内相关安全认证或要求

报告期内，发行人主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。房车游艇配套产品主要以微型水泵为主，其他包括便携油桶、游艇房车专用马桶等产品；水上休闲运动产品主要包括皮划艇、桨板，其他包括船桨等配套产品。

经查阅国家市场监督管理总局《市场监管总局关于优化强制性产品认证目录的公告》（国家市场监督管理总局公告 2020 年第 18 号）附件所界定的强制性产品认证目录并经发行人确认，发行人生产销售的产品不属于强制性认证目录所列明的产品，不需要办理强制性产品认证。

截至本回复报告出具之日，发行人及其子公司取得的国内管理体系认证情况如下：

序号	获取证书主体	资质名称	证书编号	有效期	发证机构
1	福建爱的	质量管理体系认证证书	02822Q10654R0M	2022.05.07-2025.05.06	北京中安质环认证中心有限公司
2	福建爱的	环境管理体系认证证书	02822E10416R0M	2022.05.07-2025.05.06	北京中安质环认证中心有限公司
3	福建爱的	职业健康安全管理体系认证证书	02822S10388R0M	2022.05.07-2025.05.06	北京中安质环认证中心有限公司
4	福建爱的	阿里巴巴 SGS 实地认证	23098381	2022.01.26-2023.01.25	阿里巴巴/SGS
5	福建爱的	两化融合管理体系评定证书	AIITRE-00921IIIMS0166001	2021.05.18-2024.05.18	中电鸿信信息科技有限公司
6	福建渡远	质量管理体系认证证书	00522Q0898R0M	2022.03.21-2025.03.20	中国船级社质量认证有限公司

基于上述，发行人及其子公司在报告期内生产销售的产品不需要办理强制性产品认证，发行人子公司已通过相关国内管理体系的认证。

二、已取得的相关出口认证的具体情况，包括相关认证取得的难易程度、市场同类竞争产品的取得情况，列示取得认证的产品型号、对应的销售收入、是否为公司主要销售产品；说明是否存在认证超过有效期或者认证失效的情况。

（一）已取得的相关出口认证的具体情况，包括相关认证取得的难易程度、市场同类竞争产品的取得情况

经核查，截至本回复报告出具之日，发行人主要产品已取得的相关出口认证的具体情况如下：

序号	认证类型	适用区域	取得认证的主要产品类型	取得难易程度	同行业取得情况	有效期限
1	CE	欧盟	小微型水泵（包括隔膜泵、潜水泵、污水泵、舱底泵）、油泵、空调磁力泵 吹塑皮划艇 风机 游艇房车专用马桶 开关 水位控制面板与面板开关	CE 认证是由欧盟立法制定的一项强制性认证，表明产品已达到欧盟指令规定的安全要求； CE 认证需要通过欧盟委员会认可的第三方独立验证、检测机构检测和验证，或由受公告机构委托的第三方对产品进行检测并向公告机构提交检测报告，由公告机构确认该产品符合欧盟相关标准后颁发 CE 认证证书，具有一定的申请难度。	Xylem 及 Pentair 在小微型水泵方面已取得 CE 认证。	发行人取得的 CE 认证有效期为 5 年，但如果所执行的标准或指令发生改版、升级、更新等，可能会根据情况需要对产品进行重新评估、增加差异测试，则需要重新申请 CE 证书；截至本回复报告出具之日，发行人取得的 CE 认证皆在有效期限内。
2	RoHS	欧盟、英国	小微型水泵（包括隔膜泵、潜水泵、污水泵）、油泵、空调磁力泵 风机 游艇房车专用马桶 浮动开关 便携油桶 房车把手	RoHS 认证是由欧盟立法制定的一项强制性认证，该标准的目的在于消除电机电子产品中的铅、汞、镉、六价铬、多溴联苯和多溴二苯醚共 6 项物质，并重点规定了铅的含量不能超过 0.1%； RoHS 认证需要通过欧盟委员会认可的第三方独立验证、检测机构检测和验证，或由受公告机构委托的第三方对产品进行检测并向公告机构提交检测报告，由公告机构确认该产品符合欧盟相关标准后颁发 RoHS 认证证书，具有一定的申请难度。	Xylem 及 Pentair 在小微型水泵方面已取得 RoHS 认证。	发行人取得的 RoHS 认证不设置有效期限。
3	REACH	欧盟、英国	小微型水泵（包括隔膜泵、潜水泵）	REACH 认证属于非强制性认证，要求年产量超过 1 吨的所有现有化学品和新化学品及应	-	发行人取得的 REACH 认证不设置有效期限。

				用于各种产品中的化学物质注册其基本信息。只有通过注册的物质才能在欧盟内生产或进口； REACH 认证需要通过欧盟委员会认可的第三方独立验证、检测机构检测和验证，或由受公告机构委托的第三方对产品进行检测并向公告机构提交检测报告，由公告机构确认该产品符合欧盟相关标准后颁发 REACH 认证证书，具有一定的申请难度。		
4	PAHs	欧盟	小 微 型 水 泵（包括舱底泵、潜水泵） 浮动开关 水 位 控 制 面 板 与 面 板 吹 塑 皮 划 艇	PAHs 认证属于非强制性认证，欧盟 2005 年发布的《关于多环芳香烃指令》（PAHs 指令 2005/69/EC），限制包含苯并芘（BaP）在内的 16 种 PAHs 的使用；PAHs 认证需要通过欧盟委员会认可的第三方独立验证、检测机构检测和验证，认证取得难度较低。	-	发行人取得的 PAHs 认证不设置有效期限。
5	UKCA	英国	隔膜泵（23 款）	英国脱欧后，目前在 CE 标志管控范围内的产品将来如果要出口到英国市场（英格兰，威尔士以及苏格兰），都必须加贴 UKCA 标志； UKCA 将作为英国市场产品强制准入标志；英国 UKCA 认证强制实施日期过渡期到 2023 年 1 月 1 日，根据英国相关法律法规的规定，自 2023 年 1 月 1 日起，投放到英国的商品必须使用 UKCA 标识； 经发行人确认，发行人已陆续取得部分产品的 UKCA 认证，为确保发行人的产品进入英	-	发行人取得的 UKCA 认证有效期为 5 年；截至本回复报告出具之日，发行人取得的 UKCA 认证皆在有效期内。

				国市场不存在障碍，发行人将在 2023 年 1 月 1 日前取得相关全部产品的 UKCA 认证；UKCA 认证程序可参考 CE 认证，具有一定的申请难度。		
6	CSA	美国、加拿大	隔膜泵（33 款）	CSA 是加拿大权威的安全认证机构，属于非强制性认证；CSA 认证需在指定实验室进行认证，具有一定的申请难度。	Pentair 在小微型水泵方面已取得 CSA 认证。	发行人取得的 CSA 认证不设置有效期限。

经核查，发行人已根据境外客户的要求取得并提供相关认证的检测报告和认证证书，以满足客户所在地区的供货需求。

（二）列示取得认证的产品型号、对应的销售收入、是否为公司主要销售产品

经核查，发行人已根据客户及各进口国的要求对销售产品进行了相应的国际认证/检测，包括小微型水泵（包括但不限于隔膜泵、潜水泵、污水泵和舱底泵）、其他泵（油泵、空调磁力泵）、皮划艇、其他配套产品、便携油桶、桨板等多项产品取得认证/检测报告，其中小微型水泵、皮划艇系发行人主要销售产品。

报告期内，发行人取得认证/检测报告的产品对应的境外销售收入如下：

单位：万元

项目	产品类别	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房车游艇 配套产品	小微型水泵	6,648.33	11,840.08	8,463.34	5,241.66
	便携油桶	511.26	828.96	450.93	177.24
	其他配套产品	1,362.41	2,339.62	1,142.63	633.49
	小计	8,522.00	15,008.67	10,056.90	6,052.39
水上休闲 运动产品	皮划艇	1,765.93	5,650.96	3,023.84	2,089.20
	桨板	97.19	283.32	82.84	164.78
	小计	1,863.13	5,934.28	3,106.68	2,253.98
其他		93.56	494.87	265.43	197.06
总计		10,478.68	21,437.81	13,429.02	8,503.42

（三）说明是否存在认证超过有效期或者认证失效的情况

如上所述，发行人所持有的部分认证证书/检测报告不设置有效期；在认证

证书/检测报告设置有效期的，截至本回复报告出具之日均处于有效期内，不存在认证超过有效期或者认证失效的情形。

三、对上述行政处罚涉及事项的具体整改措施及其有效性，是否属于重大违法违规行为。

经核查，报告期内发行人及其子公司存在的行政处罚具体情况如下：

被处罚人	处罚人	处罚文书号	处罚时间	处罚事由	处罚金额 (万元)
福建爱的	连城县消防救援大队	连消行罚决字 [2020]0002 号	2020.04.01	非人员密集场所使用不符合市场准入的消防产品逾期未改	0.05
福建爱的	中华人民共和国龙岩海关	龙岩法务违罚字（简单） [2021]0014 号	2021.08.09	报关申报价格的货币单位由人民币错报为美元，属出口申报不实影响海关统计准确性的违规行为	0.05

（一）消防处罚

《消防产品监督管理规定》第三十六条第二款的规定：“非人员密集场所使用不符合市场准入的消防产品、不合格的消防产品或者国家明令淘汰的消防产品的，由公安机关消防机构责令限期改正；逾期不改正的，对非经营性场所处五百元以上一千元以下罚款，对经营性场所处五千元以上一万元以下罚款，并对直接负责的主管人员和其他直接责任人员处五百元以下罚款”。

依据上述规定，报告期内福建爱的受到消防行政处罚的罚款金额系法定罚款区间的最低值，罚款数额较小，且未造成严重环境污染、重大人员伤亡或社会恶劣影响。

该行政处罚事件发生后，福建爱的足额缴纳了罚款并进行了有效的整改，具体措施包括：1、福建爱的已及时更换不符合市场准入的消防产品；2、要求相关负责人复查生产经营场所的消防设施，确保消防通道畅通，确保消防设施符合相关标准；3、指派相关人员对消防设施进行常态化管理，主要管理方式为定期检查并对应建立档案，以此确保生产经营场所的消防安全。

连城县消防救援大队已于 2022 年 3 月 1 日出具证明文件，确认该起行政处罚违法情节较轻，不构成重大违法违规行为，且福建爱的已按时足额缴纳相关罚

款；除该起行政处罚外，自 2019 年 1 月 1 日至本证明出具之日，福建爱的在消防安全方面不存在其他行政处罚。

（二）海关处罚

经核查，该起海关行政处罚系相关申报人员将申报价格适用的币种“美元”误填为“人民币”所致，福建爱的已及时足额缴纳罚款。

《海关处罚实施条例》第十五条第一项规定：“进出口货物的品名、税则号列、数量、规格、价格、贸易方式、原产地、启运地、运抵地、最终目的地或者其他应当申报的项目未申报或者申报不实的，分别依照下列规定予以处罚，有违法所得的，没收违法所得：（一）影响海关统计准确性的，予以警告或者处 1000 元以上 1 万元以下罚款。……。”

依据上述规定，该起行政处罚的罚款金额低于法定罚款区间的最低值，罚款数额较小。

该行政处罚事件发生后，福建爱的足额缴纳了罚款并进行了有效的整改，具体措施包括：1、加强对相关人员的培训，严格规范海关申报事项；2、建立单证复查机制，要求相关人员在正式申报出口前交叉复核相关单证；3、按结算币种对客户进行分类，进一步确保单证填报的准确性。

经发行人确认并查询中国海关企业进出口信用信息平台，除该起行政处罚外，报告期内人，发行人及其子公司在货物进出口方面不存在其他行政处罚。

综上，申报材料中披露的两项行政处罚涉及的事项已得到发行人及时、有效的整改，不属于重大违法违规行为。

四、对产品质量的控制措施及执行情况，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷。

（一）对产品质量的控制措施及执行情况

根据发行人提供的材料及出具的书面确认，发行人及其子公司主要采取的产品质量控制措施及执行情况如下：

1、设立品质部全面负责产品质量控制工作

发行人设立品质部负责产品质量控制工作和质量管理体系的建立、推行、运

作和持续改进的工作。通过对产品质量先期策划、过程监督、入库检验等产品全过程的控制，保证在多品类、多批次柔性生产下，发行人产品质量的稳定性和一致性。

2、建立合格供应商管理制度，严格执行原材料进厂检验

为保证原材料采购质量，发行人从产品质量、供货能力、产品价格、公司信誉等多方面综合评审供应商，并经过相关部门审批，该供应商方可正式确定为发行人的合格供应商。

发行人对原材料入库进行严格的检验，执行原材料进厂检验的相关制度，如发生原材料的质量问题按照相关制度进行原因分析，采取事前预防、事后追踪等方式，从源头保证原材料品质符合下游客户需求。

3、扩大自动化生产规模，提高生产效率

发行人根据客户的订单需求开展工艺改善和流程优化，扩大自动化、精细化生产规模，配合 ERP 等信息系统的应用，提高产品质量的稳定性和一致性，并进一步提高生产效率。

4、强化生产品质控制，保证产品入库质量

发行人在生产过程中实施全面质量管理，强化生产过程中的品质控制，不断提高和改善产品品质。在生产过程的不同工序中，发行人要求车间人员实施自检、互检和巡检，品质部、车间管理人员对生产过程实施质量监控，对关键控制点实时管控。当生产部自检或品质部检测过程中发现不合格品时，品质部、生产部及研发中心就产品品质问题的原因进行分析，及时提出解决方案，并进行改善，提高品质保障程度。品质部根据生产和服务相关内部控制程序对产成品进行最终检验，检验合格的产品方可入库，确保产品入库质量。

为保证产品质量和良好的售后，发行人销售的部分产品（水泵、滚塑皮划艇和吸塑皮划艇）可通过序列号追踪形成产品质量档案。

（二）是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷

根据发行人及其子公司所在地市场监管管理局出具的证明，查询信用中国、

中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站，以及对主要客户、供应商的访谈确认，报告期内发行人不存在产品质量纠纷或潜在纠纷。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师实施了如下核查程序：

1、查询了《市场监管总局关于优化强制性产品认证目录的公告》《海关行政处罚实施条例》《消防产品监督管理规定》等相关法律法规；

2、查阅发行人及其子公司取得的生产经营资质证书或备案登记文件；

3、查阅发行人及其子公司取得的管理体系认证证书及其他国内相关认证材料；

4、查阅发行人及其子公司取得相关进出口认证证书或与进出口认证相关的检测报告；

5、通过公开渠道查询同行业相关出口认证的取得情况；

6、查阅发行人及其子公司有关行政处罚的决定书、缴款凭证等资料；

7、查阅发行人及其子公司消防安全相关的检查记录及管理档案；

8、查阅发行人及其子公司所在地市场监督管理部门、连城县消防救援大队出具的证明文件；

9、查阅发行人及其子公司产品质量管理制度及供应商管理制度；

10、访谈发行人主要管理层，了解发行人生产经营所需的许可资质、安全认证、出口认证要求及相应的取得情况；了解对消防、海关行政处罚事项的整改措施及整改情况；了解产品质量的控制措施及执行情况、是否存在产品质量纠纷情况；

11、登录中国海关企业进出口信用信息平台查询发行人在货物进出口方面的守法情况；

12、登录信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询发行

人及其子公司的诉讼情况；

13、对发行人报告期内主要客户、供应商进行实地走访或视频访谈，了解是否与发行人存在产品质量纠纷或潜在纠纷；

14、取得发行人就相关事项出具的书面确认。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人及其子公司在报告期内具备生产经营所需的所有资质；发行人及其子公司在报告期内生产销售的产品不需要办理强制性产品认证，发行人子公司已通过相关国内管理体系的认证；

2、截至本回复报告出具之日，发行人不存在认证超过有效期或者认证失效的情形；

3、申报材料中披露的两项行政处罚涉及的事项已得到发行人及时、有效的整改，不属于重大违法违规行为；

4、截至本回复报告出具之日，发行人不存在产品质量纠纷或潜在纠纷。

6、关于商标与专利。申报材料显示，

（1）2021 年 4 月，公司实际控制人林锡臻与公司子公司福建渡远、福建爱的签署专利转让协议，约定林锡臻将四项专利无偿转让给福建渡远、福建爱的。

（2）公司与西班牙 Flo Mağazacılık ve Pazarlama A. Ş.（以下简称“FLO 公司”）存在商标纠纷。

（3）发行人部分商标与专利来源于转让。

（4）发行人第一大客户 Seaflo Marine 公司名称中含有发行人注册商标“SEAFLO”。

请发行人说明：

（1）对专利、商标等知识产权保护采取的措施，与 FLO 公司商标纠纷的最新进展，涉诉商标涉及的主要产品收入及占比，是否对生产经营产生重大不利影

响。

(2) 林锡臻将相关专利无偿转让给发行人的原因，相关专利对发行人主营业务的贡献程度，发行人是否存在技术依赖。

(3) 继受取得的知识产权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利负担。

(4) 第一大客户 Seaflo Marine 公司名称中含有发行人注册商标“SEAFLO”的原因及合理性，该商标的实际归属权情况，是否存在纠纷，发行人与其合作的商业实质是不是 ODM/OEM 模式。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、对专利、商标等知识产权保护采取的措施，与 FLO 公司商标纠纷的最新进展，涉诉商标涉及的主要产品收入及占比，是否对生产经营产生重大不利影响。

(一) 对专利、商标等知识产权保护采取的措施

经核查，截至本回复报告出具之日，发行人的知识产权主要包括专利权、商标权、软件著作权、域名，其对知识产权的保护措施具体如下：

1、发行人已结合自身实际情况制定了《知识产权管理制度》，该制度对专利、商标、著作权、技术秘密及商业秘密的规范管理进行规定，明确了知识产权管理部的工作职责及发行人知识产权的内部管理流程，并对知识产权的授权申请和维护作出了指引性规定。

2、发行人已设立知识产权管理部，其职责包括但不限于：(1) 统筹并协调公司相关部门收集材料并向主管部门申请注册登记知识产权；(2) 指派相关人员分别对各类知识产权进行日常管理，工作内容包括及时向相关部门申请续期、缴纳相关费用、收集相关权属证书并对应建立档案等；(3) 组织开展知识产权相关的员工培训，加强员工对公司知识产权的保护意识。

3、对侵犯发行人知识产权的行为，发行人知识产权管理部将协调公司相关

部门采集证据，及时采取救济措施，包括但不限于向政府相关主管部门申请保护和司法救济。

4、发行人已与相关高级管理人员、核心技术人员签署《保密、竞业限制协议》，约定该等人员应严格遵守公司的保密制度，对其在受聘期间内接受知悉的技术信息、经营信息或其他商业秘密信息承担保密义务，离职后依旧承担与其任职期间相同的保密义务，直至该等保密信息在行业内成为公开信息为止；《保密、竞业限制协议》明确约定该等人员利用公司提供的工作条件、设备、或利用时间自行或与他人合作所发明、创作、写作、掌握或发表的作品、信息和资料或其他与公司业务相关的作品、信息和资料等均属于发行人的知识产权或商业秘密，发行人对相关知识产权或商业秘密享有完全的所有权。

基于上述，发行人已对专利、商标等知识产权采取了有效的保护措施。

（二）与 FLO 公司商标纠纷的最新进展

根据本案境外代理律师出具的说明，初审法院于 2021 年 4 月 15 日判决驳回 FLO 公司的诉讼请求，FLO 公司已于 2022 年 4 月 14 日向土耳其地区法院提起上诉，请求撤销初审法院的判决并重新审理本案。截至本回复报告出具之日，本案处上诉阶段，尚未了结。

（三）涉诉商标涉及的主要产品收入及占比

经核查，发行人涉诉商标的注册类别系第 28 类，该类商标主要适用于娱乐器械，娱乐物品；玩具；棋、牌及附注器材；球类及器材；健身器材；体操、举重、田径、冰雪及属于本类的其他运动器材等。

经核查，发行人及其子公司涉诉商标涉及的主要产品为冲浪板，该等产品报告期内的营业收入占发行人主营业务收入的比例极小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冲浪板在土耳其地区当期的销售收入	4.82	2.03	1.42	10.18
主营业务收入	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
占主营业务收入的比例	0.027%	0.006%	0.007%	0.086%

（四）是否对生产经营产生重大不利影响

经核查，发行人主营以水泵（商标注册类别第 7 类）为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇（商标注册类别第 12 类）为代表的水上休闲运动产品，而涉诉商标的注册类别系第 28 类，不属于发行人主营产品所需贴附的商标，且涉诉商标涉及的主要产品在土耳其取得的收入占主营业务收入的比例极小。

基于上述，发行人与 FLO 公司的商标纠纷不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

二、林锡臻将相关专利无偿转让给发行人的原因，相关专利对发行人主营业务的贡献程度，发行人是否存在技术依赖。

（一）林锡臻将相关专利无偿转让给发行人的原因

经核查，发行人实际控制人林锡臻将以下专利无偿转让给福建渡远、福建爱的，具体情况如下：

序号	专利转让方	专利受让方	专利号	专利名称	专利类型	变更登记完成时间
1	林锡臻	福建渡远	ZL201530046564.4	油桶	外观设计	2021.06.10
2	林锡臻	福建渡远	ZL201630333194.7	儿童皮划艇（SF-1002）	外观设计	2021.06.02
3	林锡臻	福建渡远	ZL201630333285.0	成人皮划艇（SF-1003）	外观设计	2021.06.04
4	林锡臻	福建爱的	ZL201530214853.0	调压阀	外观设计	2021.06.11
5	林锡臻	福建爱的	US D842,905 S	Bilge Pump	外观设计	2021.03.19

上述五项专利实际均为发行人拥有及在生产经营中实际使用。由于发行人早期专利管理制度不够完善，出于个人申请专利的便利性、经济性等考虑，在申请该五项专利时，将专利权利人登记为实际控制人林锡臻。后为有效规范管理公司所属资产，实际控制人林锡臻按照业务定位将该等专利权无偿转让给发行人相关子公司，符合市场商业惯例，具有合理性。

（二）相关专利对发行人主营业务的贡献程度，发行人是否存在技术依赖

报告期内，发行人受让自实际控制人林锡臻的相关专利对应形成的营业收入情况如下：

单位：万元

序号	专利号	专利类型	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			对应的业务收入	占主营业务收入的比例	对应的业务收入	占主营业务收入的比例	对应的业务收入	占主营业务收入的比例	对应的业务收入	占主营业务收入的比例
1	ZL201530046564.4	外观设计	692.03	3.88%	1,095.49	3.14%	679.28	3.56%	451.98	3.83%
2	ZL201630333194.7	外观设计	176.20	0.99%	650.17	1.87%	316.95	1.66%	306.73	2.60%
3	ZL201630333285.0	外观设计	696.39	3.90%	2,324.62	6.67%	1,235.27	6.47%	759.39	6.43%
4	ZL201530214853.0	外观设计	15.52	0.09%	173.55	0.50%	60.49	0.32%	43.78	0.37%
5	US D842,905 S	外观设计	121.74	0.68%	223.58	0.64%	281.53	1.47%	174.76	1.48%
合计			1,701.88	9.54%	4,467.41	12.82%	2,573.52	13.48%	1,736.64	14.71%

如上表所示，2019 年-2021 年，相关专利对应形成的营业收入合计占主营业务收入的比例保持在 12%-14%左右，2022 年 1-6 月该比例下降至 9.54%。

上述专利的最终来源均为发行人，该技术归属于发行人，发行人不存在相关技术依赖。

三、继受取得的知识产权的转让方、转让时间、转让价格及定价公允性，转让时是否存在权利负担。

截至本回复报告出具之日，发行人及其子公司继受取得的知识产权为专利权、商标权，该等知识产权转让情况如下：

（一）发行人受让自福安爱的的知识产权

2017 年，随着福建爱的业务规模增加，为提高管理效率，并满足未来发展的需求，发行人实际控制人林锡臻计划进行业务整合，由福建爱的收购福安爱的与生产经营相关的机器设备、模具、物料、专利和商标等主要资产，福安爱的停止生产经营。

2017 年 11 月 13 日，福建爱的股东汇力源作出股东决定，福安爱的作出股东会决议，同意上述业务转让事宜。同日，福安爱的与福建爱的签署《业务转让协议》，约定福安爱的无偿向福建爱的转让商标和专利，相关知识产权转让时均不存在权利负担，具体明细详见“附件一 发行人受让自福安爱的的知识产权”。

经核查，福安爱的向福建爱的的无偿转让上述商标、专利的原因是：

1、为了解决同业竞争，保证福建爱的的资产完整性以及业务独立性。

2、福安爱的与福建爱的的实际控制人均为林锡臻，同一实际控制人下的企业之间无偿转让商标、专利，符合市场惯例。

经查询国家知识产权局网站，上述知识产权在转让时不存在权利负担。

综上所述，福安爱的向发行人无偿转让相关知识产权具有合理性，相关知识产权转让时不存在权利负担。

（二）发行人受让自乐舟科技的知识产权

经核查，乐舟科技于 2016 年 9 月设立，系林锡臻实际控制的企业。乐舟科技于 2019 年底停止营业，并在注销前将乐舟科技名下的商标无偿转让给福建渡远。商标转让的具体信息如下：

序号	转让方	受让方	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
1	乐舟科技	福建渡远		44598139	12	2021.01.08
2	乐舟科技	福建渡远		44562607	9	2021.01.08
3	乐舟科技	福建渡远		44548749	28	2021.01.08

经核查，乐舟科技向福建渡远无偿转让上述商标的原因是：乐舟科技即将注销，鉴于乐舟科技与福建渡远的实际控制人均为林锡臻，同一实际控制人下的企业之间无偿转让商标，符合市场惯例。

经查询国家知识产权局网站，发行人受让自乐舟科技的知识产权在转让时不存在权利负担。

综上所述，乐舟科技向发行人无偿转让相关知识产权具有合理性，相关知识产权转让时不存在权利负担。

（三）发行人受让自实际控制人林锡臻的知识产权

2021 年 3 月、4 月，发行人实际控制人林锡臻与发行人子公司福建渡远、福

建爱的签署专利转让协议，约定林锡臻将以下专利无偿转让给福建渡远、福建爱的，具体情况如下：

序号	专利转让方	专利受让方	专利号	专利名称	专利类型	变更登记完成时间
1	林锡臻	福建渡远	ZL201530046564.4	油桶	外观设计	2021.06.10
2	林锡臻	福建渡远	ZL201630333194.7	儿童皮划艇(SF-1002)	外观设计	2021.06.02
3	林锡臻	福建渡远	ZL201630333285.0	成人皮划艇(SF-1003)	外观设计	2021.06.04
4	林锡臻	福建爱的	ZL201530214853.0	调压阀	外观设计	2021.06.11
5	林锡臻	福建爱的	US D842,905 S	Bilge Pump	外观设计	2021.03.19

林锡臻系为了解决同业竞争、保证发行人及其子公司的资产完整性以及业务独立性而向福建爱的和福建渡远无偿转让上述专利。

经查询国家知识产权局网站，上述专利在转让时不存在权利负担。

综上所述，发行人实际控制人无偿转让相关专利给发行人，符合市场商业惯例，具有合理性，相关专利转让时不存在权利负担。

（四）发行人受让的其他知识产权

经核查，注册地在巴西的 NORTHEN IMPORTAÇÃO E COMÉRCIO LTDA（曾为发行人在巴西的客户，以下简称“NORTHEN 公司”）于 2018 年 6 月抢注了注册号为 907204244 的“SEAFLO”第 35 类商标，经发行人与 NORTHEN 公司良好协商，双方于 2019 年 8 月签署了《商标转让协议》，约定发行人以 200 美元向 NORTHEN 公司购买该商标。该商标已于 2020 年 7 月 27 日过户至福建爱的名下，转让时不存在权利负担。

经核查，该商标转让的定价系 NORTHEN 公司注册上述商标支出的注册费用，定价公允。

综上所述，上述商标转让的定价公允，相关商标转让时不存在权利负担。

四、第一大客户 Seaflo Marine 公司名称中含有发行人注册商标“SEAFLO”的原因及合理性，该商标的实际归属权情况，是否存在纠纷，发行人与其合作的商业实质是不是 ODM/OEM 模式。

（一）“SEAFLO”商标的实际归属权情况，是否存在纠纷

经查阅发行人及其子公司的商标登记证书、商标代理机构针对境外商标出具的证明文件和境外律师出具的尽调报告，并经登录国家知识产权局网站进行查询，发行人已就“SEAFLO”商标在中国以及美国等全球数十个国家进行了登记注册，发行人在包括中国和美国在内的相关国家和地区合法拥有“SEAFLO”商标的合法权益。

经对 Seaflo Marine 股东及管理层访谈，Seaflo Marine 股东及管理层确认“SEAFLO”商标由发行人享有所有权，且发行人与 Seaflo Marine 之间就“SEAFLO”商标不存在任何争议或纠纷。

综上，发行人依法拥有“SEAFLO”商标所有权，发行人与 Seaflo Marine 之间就“SEAFLO”商标不存在争议或纠纷。

（二）第一大客户 Seaflo Marine 公司名称中含有发行人注册商标“SEAFLO”的原因及合理性

根据 Seaflo Marine 股东及管理层访谈确认，Seaflo Marine 是发行人“SEAFLO”品牌房车游艇配套产品在美国的独家经销商，自设立之初即以“SEAFLO”作为其商号开展业务，系为了体现与发行人的紧密合作关系，依托“SEAFLO”品牌前期在美国市场奠定的客户基础，迅速提升行业知名度，便于其在业务开展过程中对发行人产品的推广和销售。根据发行人及其实际控制人林锡臻说明，Seaflo Marine 以“SEAFLO”字样作为其企业名称，主观上体现了其对发行人品牌及产品的忠诚度与认可度，客观上有利于进一步发挥和增强发行人“SEAFLO”品牌的影响力，促进美国市场的开拓。

据此，Seaflo Marine 公司名称中含发行人注册商标“SEAFLO”系合作双方基于商业互赢原则的市场化选择，具有合理性。

（三）发行人与 Seaflo Marine 合作的商业实质是不是 ODM/OEM 模式

ODM/OEM 模式是供应方根据客户的委托需求，进行自主设计或按照客户提供的技术规范进行贴牌生产的销售模式。其中，ODM 模式的产品设计开发主要由供应方自主完成，OEM 模式的技术规范（包括但不限于专利技术、产品规格

及设计图纸)由客户提供,ODM/OEM 模式下的产品商标、品牌均属于客户所有。

经核查,报告期内,发行人主要以自有品牌模式与 Seaflo Marine 开展合作,具体情况如下:

单位:万元

合作模式	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌模式	2,670.41	89.35%	4,391.44	90.88%	3,465.97	90.69%	1,548.25	81.75%
ODM 模式	318.16	10.65%	440.51	9.12%	355.75	9.31%	345.63	18.25%
合计	2,988.57	100.00%	4,831.95	100.00%	3,821.72	100.00%	1,893.88	100.00%

如上表所示,发行人与 Seaflo Marine 在自有品牌合作模式下的**主营业务**销售收入占比保持在 80%-90%左右;ODM 模式主要系 Seaflo Marine 应其部分下游客户需求,由发行人进行贴牌生产。

根据发行人提供的商标专利注册证书、出具的确认、境外律师出具的尽调报告以及对 Seaflo Marine 股东及管理层的访谈,发行人与 Seaflo Marine 在自有品牌合作模式下供应的产品均由发行人自主完成研发设计,“SEAFLO”品牌商标以及产品相关的专利技术在美及中国境内皆由发行人合法享有所有权;在 ODM 合作模式下,由发行人自主完成供应产品的研发设计,并根据 Seaflo Marine 下游客户需求完成产品贴牌。

综上所述,发行人与 Seaflo Marine 主要以自有品牌模式开展合作,“SEAFLO”品牌及相关专利均由发行人合法享有所有权,其商业实质不属于 ODM/OEM 模式。

五、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项,保荐人、发行人律师实施了如下核查程序:

- 1、查阅发行人提供的知识产权管理制度;
- 2、查阅发行人与相关高级管理人员、核心技术人员签署的《保密、竞业限制协议》;

- 3、查阅土耳其商标诉讼案件相关诉讼材料及境外代理律师出具的说明；
- 4、查阅发行人销售收入明细账，访谈发行人财务总监，了解涉诉商标涉及的产品收入情况，分析对生产经营是否产生重大不利影响；
- 5、查阅发行人及其子公司继受取得的知识产权相关文件，包括但不限于商标注册证、专利证书；
- 6、查阅国家知识产权局出具的商标档案和专利证明文件，登录国家知识产权局网站对发行人的知识产权进行查询；
- 7、查阅相关业务转让协议、商标转让协议、专利转让协议；
- 8、查阅境外律师出具的尽调报告；
- 9、访谈 Seaflo Marine 股东及管理层、发行人实际控制人林锡臻，了解 Seaflo Marine 与发行人的合作历史，使用“SEAFLO”作为公司名称的原因及合理性；了解 Seaflo Marine 与发行人的合作模式，就“SEAFLO”商标的实际归属权是否存在纠纷；
- 10、取得了发行人就相关事项出具的书面确认文件。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

- 1、发行人已对专利、商标等知识产权采取了有效的保护措施；发行人与 FLO 公司的商标纠纷不会对发行人的生产经营产生重大不利影响；
- 2、发行人主营业务对实际控制人林锡臻无偿转让的相关专利不存在技术依赖；
- 3、发行人无偿取得的知识产权均源自于实际控制人及其控制的其他企业，符合市场商业逻辑，具有合理性；实际支付对价取得的知识产权转让定价公允；发行人继受取得的知识产权在转让时不存在权利负担；
- 4、发行人依法拥有“SEAFLO”商标所有权，发行人与 Seaflo Marine 之间就“SEAFLO”商标不存在争议或纠纷；Seaflo Marine 公司名称中含发行人注册

商标“SEAFLO”系合作双方基于商业互赢原则的市场化选择，具有合理性；发行人与 Seaflo Marine 的合作以自有品牌模式为主，其商业实质不属于 ODM/OEM 模式。

7、关于子公司。申报材料显示，发行人共有 3 家全资子公司福建爱的、福建渡远和安耐可、1 家控股子公司康远精密。其中全资子公司福建爱的、福建渡远是公司主营业务的主要经营实体。

请发行人说明：

(1) 母子公司的业务定位，将相关子公司作为主营业务的经营实体的原因及商业合理性。

(2) 相关子公司生产经营情况，是否存在违法违规行为。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、母子公司的业务定位，将相关子公司作为主营业务的经营实体的原因及商业合理性。

(一) 母子公司的业务定位

发行人母子公司均围绕公司主营业务开展经营，是主营业务的重要组成部分或为主营业务提供支持等，各公司之间的业务关系明确、发展定位清晰，具体情况如下：

主体名称	主体类型	业务范围与分工定位
渡远户外	母公司	公司总部，主要承担集团发展战略制定、合并范围内公司统一管理、综合支持等职能；同时视经营需求，承担部分销售职能
福建爱的及其分公司	子公司及其分公司	主要承担房车游艇配套产品的采购、研发、生产、销售职能
福建渡远及其分公司	子公司及其分公司	主要承担水上休闲运动产品的采购、研发、生产、销售职能
安耐可	子公司	2019 年-2020 年主要承担部分房车游艇配套产品业务的销售职能，自 2021 年开始将主要销售职能逐步调整至福建爱的的承担，未来拟作为厦门研发中心的实施主体
康远精密	子公司	在优先满足内部产品模具需求的基础上，对外经营模具研发、生产业务

注：子公司福建渡远于 2020 年 4 月设立，此前水上休闲运动产品业务的相关职能主要

由福建爱的承担。

由上表可知，发行人及其子公司根据实际业务发展需求，形成了稳定的母子定位和业务合作、分工模式：发行人母公司主要负责对所属子公司的控制与管理，承担集团管理及部分销售职能，总体定位于统一管控、协调并支持下属各子公司的业务发展，具体经营业务下沉至各业务板块子公司；福建爱的、福建渡远等子公司则专注于各自独立业务板块的采购、研发、生产与销售。

（二）子公司作为主营业务的经营实体的原因及商业合理性

经过多年发展，发行人母子公司之间已形成满足业务发展需要的职能定位分工，将子公司作为主营业务的经营实体系结合发行人所处行业及自身实际情况做出的合理化安排。

发行人主要从事房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售业务，兼具技术密集型、劳动密集型等特征，对于人力资源、生产场地资源具有一定要求。子公司福建爱的、福建渡远位于龙岩市连城县，整体工厂占地面积合计 16.68 万平方米，以福建爱的、福建渡远为生产经营主体可以实现集约化生产，能够有效利用当地的劳动力及土地成本优势，降低整体生产、仓储成本并优化供应链各环节的资源调配，保障发行人在生产制造、仓储出货的效率，提升客户需求的快速响应能力。

此外，福建爱的设立于 2011 年 8 月，在房车游艇配套产品领域深耕多年，拥有成熟的采购销售渠道、良好的商业信誉及品牌口碑，具备实施采购生产销售一体化的基础及优势，能够及时跟进市场需求，快速组织生产和供应，减少内部交易中间环节，实现效益最大化。福建渡远设立于 2020 年 4 月，主营水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售业务，以皮划艇为代表的水上休闲运动产品对于生产、仓储场地的面积要求更高，发行人延续福建爱的的相关模式，将福建渡远作为水上休闲运动产品业务的主要经营实体亦具有商业合理性。

二、相关子公司生产经营情况，是否存在违法违规行为。

（一）相关子公司生产经营情况

报告期内，发行人及其子公司的生产经营情况如下：

1、福建爱的

福建爱的系发行人的全资子公司，主营业务为以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品的研发、设计、生产和销售，是发行人主营业务的主要经营实体之一。

报告期内，福建爱的生产经营情况良好，其主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日 /2022年1-6月	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
总资产	14,967.62	12,781.30	11,469.58	10,602.65
净资产	8,868.16	5,505.12	5,093.96	5,687.29
营业收入	10,384.40	24,429.95	16,760.59	10,274.67
净利润	3,317.54	7,320.15	4,916.79	2,620.19

注：以上财务数据已纳入经天健所审计的合并财务报表。

2、福建渡远

福建渡远系发行人的全资子公司，主营业务为以皮划艇为代表的水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售，是发行人主营业务的主要经营实体之一。报告期内，福建渡远生产经营情况良好，其主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日 /2022年1-6月	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
总资产	14,329.03	13,438.93	5,024.64	未设立
净资产	4,919.58	4,299.10	3,227.42	未设立
营业收入	7,149.00	12,772.09	1,276.98	未设立
净利润	602.28	1,035.28	224.38	未设立

注：以上财务数据已纳入经天健所审计的合并财务报表。

3、安耐可

安耐可系发行人的全资子公司，2019年-2020年主要承担部分房车游艇配套产品业务的销售职能，自2021年开始将主要销售职能逐步调整至福建爱的承担，并增资至3,000万元，未来拟作为厦门研发中心的实施主体。报告期内，其主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日 /2022年1-6月	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
总资产	3,434.27	3,451.61	592.57	533.08
净资产	3,430.80	3,447.33	555.00	404.41

营业收入	17.66	42.73	1,241.88	1,306.82
净利润	-16.53	-7.67	150.59	138.35

注：以上财务数据已纳入经天健所审计的合并财务报表。

4、康远精密

康远精密系发行人的控股子公司，主营业务为模具的生产制造与销售。报告期内，其主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日 /2022年1-6月	2021年12月31日 /2021年度	2020年12月31日 /2020年度	2019年12月31日 /2019年度
总资产	635.12	914.55	594.49	221.84
净资产	387.04	433.87	129.71	-11.99
营业收入	442.49	808.82	314.59	7.45
净利润	-46.82	-30.85	-123.30	-11.99

注：以上财务数据已纳入经天健所审计的合并财务报表。

（二）是否存在违法违规行为

经查阅发行人子公司报告期内行政处罚的相关文件，登录中国执行信息公开网、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询系统、中国裁判文书网、中国证监会网站、证券交易所网站等公开网站进行查询，取得了发行人子公司所在地的市场监督管理部门、税务部门、应急管理部门、自然资源部门、住房管理部门、人力资源和社会保障部门、住房公积金部门等政府主管部门出具的证明文件或对有关政府主管部门进行访谈。

截至本回复报告出具之日，除发行人子公司福建爱的存在消防、海关两项行政处罚情况外（该等违法违规行为不属于重大违法违规行为，具体情况详见本回复报告问题5“三、对上述行政处罚涉及事项的具体整改措施及其有效性，是否属于重大违法违规行为”），发行人子公司报告期内不存在因违法违规行为而被行政处罚的情形。

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师实施了如下核查程序：

1、查阅发行人及其子公司的营业执照、公司章程、工商登记材料、财务报

表和《审计报告》;

2、就发行人及其子公司的业务定位情况、将子公司作为主营业务经营实体的原因及合理性对发行人实际控制人林锡臻进行访谈;

3、查阅发行人子公司报告期内行政处罚的行政处罚决定书、行政罚款收据等文件;

4、登录中国执行信息公开网、全国法院失信被执行人名单信息公布与查询系统、中国裁判文书网、中国证监会网站、证券交易所网站等公开网站进行查询;

5、取得了发行人子公司所在地的市场监督管理部门、税务部门、应急管理部门、自然资源部门、住房管理部门、人力资源和社会保障部门、住房公积金部门等政府主管部门出具的证明文件或对有关政府主管部门进行访谈确认;

6、查阅连城县消防救援大队就福建爱的的行政处罚出具的《证明》。

(二) 核查意见

经核查,保荐人、发行人律师认为:

1、发行人母子公司均围绕公司主营业务开展经营,发展定位清晰;将子公司作为主营业务的经营实体系结合发行人所处行业及自身实际情况做出的合理化安排;

2、发行人相关子公司在报告期内生产经营情况良好,不存在重大违法违规行为。

8、关于自有品牌与 ODM 模式。根据申报材料:

(1)报告期内,公司自有品牌业务包括直销模式、经销商模式和贸易商模式。主要客户包括连锁商超、房车游艇制造商、经销商、贸易商等。

(2)在 ODM/OEM 业务类型下,公司根据客户需求,进行产品的研究开发,并根据客户订单情况组织生产,然后直接销售给客户。目前采用 ODM 模式销售的主要客户有 Lippert、Super Retail Group、Birgma 等房车游艇制造商或连锁商超。公司 OEM 模式的主要客户为 KD 和 GV Snowshoes 等品牌商。2021 年 ODM/OEM 业务的销售收入占比有所提升。

请发行人说明：

(1) ODM/OEM、自有品牌的销售渠道、销售区域、主要产品类型及档次定位等差异情况，报告期内 ODM/OEM 和自主品牌前五大客户销售金额及占比、销售内容、客户基本信息、产品销售地、毛利率等情况。

(2) 对客户品牌、技术的保护措施，报告期内与客户是否存在争议纠纷。

(3) ODM/OEM 模式的定价方法及合理性，ODM 和 OEM 模式在产品类别、主要客户等方面存在的差异及原因；报告期内 ODM/OEM 模式收入占比提升的原因，对自主品牌产品的销售是否造成影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、ODM/OEM、自有品牌的销售渠道、销售区域、主要产品类型及档次定位等差异情况，报告期内 ODM/OEM 和自主品牌前五大客户销售金额及占比、销售内容、客户基本信息、产品销售地、毛利率等情况。

(一) ODM/OEM、自有品牌的销售渠道、销售区域、主要产品类型及档次定位等差异情况

1、ODM/OEM、自有品牌的销售渠道

报告期内，ODM/OEM、自有品牌的销售渠道情况如下：

单位：万元

业务模式	销售渠道	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	直销	1,805.83	10.13%	4,445.68	12.76%	2,847.20	14.92%	2,012.85	17.06%
	经销商	4,331.19	24.29%	8,663.91	24.86%	6,235.91	32.67%	3,458.62	29.31%
	贸易商	2,999.07	16.82%	6,331.94	18.17%	3,275.51	17.16%	2,103.97	17.83%
ODM/OEM	直销	8,698.24	48.77%	15,403.82	44.21%	6,729.10	35.25%	4,225.96	35.81%
合计		17,834.33	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%	11,801.40	100.00%

报告期内，公司自有品牌业务采用直销、经销商和贸易商销售渠道相结合的方式，利用不同销售渠道的优势开展自有品牌业务。ODM/OEM 通过直销方式进

行销售，公司根据客户需求，进行产品的研究开发，并根据客户订单情况组织生产，然后直接销售给客户。

2、ODM/OEM、自有品牌的销售区域

报告期内，自有品牌、ODM/OEM 的销售区域情况如下：

单位：万元

业务模式	销售区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	境外	7,571.04	42.45%	15,982.90	45.87%	10,297.92	53.95%	6,022.51	51.03%
	境内	1,565.05	8.78%	3,458.63	9.93%	2,060.71	10.80%	1,552.93	13.16%
ODM/OEM	境外	7,835.26	43.93%	12,720.30	36.51%	5,514.07	28.89%	3,369.37	28.55%
	境内	862.98	4.84%	2,683.52	7.70%	1,215.02	6.37%	856.59	7.26%
合计		17,834.33	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%	11,801.40	100.00%

报告期内，公司自有品牌业务、ODM/OEM 业务均主要在境外市场销售，不存在较大差异。

3、ODM/OEM、自有品牌的主要产品类型及档次定位差异

(1) 产品类型

报告期内，公司自有品牌、ODM/OEM 业务的主要产品类型情况如下：

单位：万元

项目	产品类别		2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	房车游艇配套产品	微型水泵	5,656.13	61.91%	10,455.34	53.78%	7,613.21	61.60%	4,498.03	59.38%
		便携油桶	340.44	3.73%	594.55	3.06%	176.28	1.43%	131.39	1.73%
		其他配套产品	1,643.69	17.99%	3,581.27	18.42%	2,098.84	16.98%	1,264.10	16.69%
		小计	7,640.27	83.63%	14,631.15	75.26%	9,888.33	80.01%	5,893.52	77.80%
	水上休闲运动产品	皮划艇	1,208.74	13.23%	3,857.43	19.84%	1,947.13	15.76%	1,160.10	15.31%
		桨板	57.86	0.63%	138.55	0.71%	57.65	0.47%	89.90	1.19%
		其他产品	121.61	1.33%	357.47	1.84%	170.03	1.38%	124.88	1.65%

	小计		1,388.22	15.19%	4,353.46	22.39%	2,174.80	17.60%	1,374.88	18.15%
	其他		107.61	1.18%	456.93	2.35%	295.49	2.39%	307.04	4.05%
	合计		9,136.09	100.00%	19,441.53	100.00%	12,358.63	100.00%	7,575.44	100.00%
ODM/OEM	房车游艇配套产品	小微水泵	2,547.79	29.29%	5,859.08	38.04%	3,951.70	58.73%	2,259.24	53.46%
		便携油桶	529.57	6.09%	683.79	4.44%	630.86	9.38%	457.20	10.82%
		其他配套产品	632.20	7.27%	905.59	5.88%	507.05	7.54%	246.29	5.83%
		小计	3,709.56	42.65%	7,448.47	48.35%	5,089.61	75.64%	2,962.73	70.11%
	水上休闲运动产品	皮划艇	4,003.73	46.03%	6,994.61	45.41%	1,345.70	20.00%	971.99	23.00%
		桨板	47.39	0.54%	197.67	1.28%	85.38	1.27%	78.81	1.86%
		其他产品	817.93	9.40%	589.47	3.83%	139.63	2.07%	173.38	4.10%
		小计	4,869.05	55.98%	7,781.75	50.52%	1,570.71	23.34%	1,224.17	28.97%
	其他		119.63	1.38%	173.60	1.13%	68.77	1.02%	39.06	0.92%
	合计		8,698.24	100.00%	15,403.82	100.00%	6,729.10	100.00%	4,225.96	100.00%

报告期内，公司自有品牌业务以房车游艇配套产品和水上休闲运动产品为主，两类产品占比相对稳定，房车游艇配套产品的销售收入占自有品牌收入的比例分别为 77.80%、80.01%、75.26%和 **83.63%**。

报告期内，公司 ODM/OEM 业务以房车游艇配套产品和水上休闲运动产品为主。2021 年，水上休闲运动产品销售收入占该模式下收入比例从 23.34%上升至 50.52%，主要系：当年该模式下 KD 及其子公司昆山耀和向公司采购皮划艇等水上休闲运动产品金额从 66.95 万元增长至 4,540.66 万元。

综上所述，自有品牌业务、ODM/OEM 业务的主要产品类型不存在差异。

（2）档次定位

报告期内，自有品牌业务和 ODM/OEM 业务销售的主要产品均为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。对于自有品牌业务，公司结合公司产品市场竞争情况、自有品牌发展现状、销售渠道拓展情况和生产成本等因素进行产品销售定位；对于 ODM/OEM 业务，公司综合考虑市场竞争情况、代工客户的具体需求和生产资源等因素，确定产品销售。因此，公司并不单一根据产品定位（低端/高端）、产品售价（低价/高价）选择销售自有品牌业务产品或 ODM/OEM 业务产

品，自有品牌业务和 ODM/OEM 业务不存在档次定位差异。

(二) 报告期内 ODM/OEM 和自主品牌前五大客户销售金额及占比、销售内容、客户基本信息、产品销售地、毛利率等情况

1、ODM/OEM 和自有品牌前五大客户销售情况

(1) 自有品牌业务

报告期内，公司自有品牌业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期 间	序 号	客户名称	主要销售产品	该模式下的 销售金额	占自有 品牌业 务收入 的比例	毛利率
202 2 年 1-6 月	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	2,670.41	29.23%	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	684.83	7.50%	/
	3	Saray	房车游艇配套产品	416.29	4.56%	/
	4	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	399.32	4.37%	/
	5	泗洪语牧机电有 限公司	房车游艇配套产品	389.56	4.26%	/
	合计			4,560.41	49.92%	-
202 1 年 度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	4,391.44	22.59%	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	1,857.94	9.56%	/
	3	Sea River	房车游艇配套产品	1,081.83	5.56%	/
	4	泗洪语牧机电有 限公司	房车游艇配套产品	942.87	4.85%	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	639.82	3.29%	/
	合计			8,913.90	45.85%	-
202 0 年 度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	3,465.97	28.04%	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	1,319.68	10.68%	/
	3	Sea River	房车游艇配套产品	585.02	4.73%	/
	4	泗洪语牧机电有 限公司	房车游艇配套产品	576.49	4.66%	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	456.65	3.70%	/

	合计			6,403.81	51.82%	-
2019年度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	1,548.25	20.44%	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	838.77	11.07%	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	416.18	5.49%	/
	4	Sea River	房车游艇配套产品	396.65	5.24%	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	240.90	3.18%	/
	合计			3,440.75	45.42%	-

注 1：报告期内，发行人自有品牌业务前五大客户毛利率已申请豁免；

注 2：泗洪语牧机电有限公司包括本身及其实际控制人控制的江苏美旅户外用品有限公司。

报告期内，公司自有品牌业务前五大客户分别实现收入的金额为 3,440.75 万元、6,403.81 万元、8,913.90 万元和 4,560.41 万元，占该模式下收入的比例分别为 45.42%、51.82%、45.85%和 49.92%。

（2）ODM/OEM 业务

报告期内，公司 ODM/OEM 业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要产品	该模式下销售金额	占 ODM/OEM 业务收入的比例	毛利率
2022 年 1-6 月	1	KD	水上休闲运动产品	3,903.94	44.88%	/
	2	Birgma	房车游艇配套产品和水上休闲运动用品	381.34	4.38%	/
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇配套产品	362.38	4.17%	/
	4	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	318.16	3.66%	/
	5	Alfred Kärcher	房车游艇配套产品	234.00	2.69%	/
	合计			5,199.82	59.78%	-
2021 年度	1	KD	水上休闲运动产品	4,549.08	29.53%	/
	2	Lippert	房车游艇配套产品	999.17	6.49%	/
	3	Super Retail Group	水上休闲运动产品	787.79	5.11%	/

	4	Birgma	房车游艇配套产品和水上休闲运动用品	704.59	4.57%	/
	5	GV Snowshoes	水上休闲运动产品	692.47	4.50%	/
	合计			7,733.10	50.20%	-
2020年度	1	Lippert	房车游艇配套产品	874.67	13.00%	/
	2	Super Retail Group	水上休闲运动产品	585.43	8.70%	/
	3	Birgma	房车游艇配套产品和水上休闲运动用品	528.45	7.85%	/
	4	LILIE GmbH & Co. KG	房车游艇配套产品	360.69	5.36%	/
	5	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	355.75	5.29%	/
	合计			2,704.99	40.20%	-
2019年度	1	Super Retail Group	水上休闲运动产品	612.20	14.49%	/
	2	Birgma	房车游艇配套产品	456.42	10.80%	/
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇配套产品	357.38	8.46%	/
	4	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	345.63	8.18%	/
	5	Alfred Kärcher	房车游艇配套产品	156.75	3.71%	/
	合计			1,928.37	45.63%	-

注 1：KD 销售金额包括本身及其子公司昆山耀和，下同；

注 2：上海美瑞实业有限公司包括本身及其子公司上海力健实业有限公司，下同；

注 3：报告期内，发行人 ODM/OEM 业务前五大客户毛利率已申请豁免。

报告期内，公司 ODM/OEM 业务前五大客户分别实现收入的金额为 1,928.37 万元、2,704.99 万元、7,733.10 万元和 **5,199.82 万元**，占该模式下收入的比例分别为 45.63%、40.20%、50.20%和 **59.78%**。

2、ODM/OEM 和自有品牌前五大客户销售内容、客户基本信息、产品销售地等信息

（1）自有品牌业务

报告期内，自有品牌业务前五大客户销售内容、客户基本信息及产品销售地等信息如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要股东及持股比例	经营范围	合作历史	主要产品销售地	与渡远户外及其关联方是否存在关联关系
1	Seaflo Marine	2015 年	美国	Tychon Holding LLC 持有 50%；John Z Kosowski 持有 31%；叶耀茹持有 19%	房车游艇配套产品的销售	2016 年	美国	否
2	Anaconda	2004 年	澳大利亚	Spotlight Group Holdings Pty Ltd 持有 100%	户外运动及露营用品的销售	2016 年	澳大利亚	否
3	Sea River	1990 年	巴西	Rosa Maria de Lima Simioni 持有 52%	船艇配件产品的销售	2014 年	巴西	否
4	泗洪语牧机电有限公司	2015 年	中国	李一帆持有 100%	水泵、五金船用配件等产品的销售	2015 年	中国	否
5	Mako International Trading Ltd	2016 年	中国香港	Glenn Williams 持有 100%	水泵、过滤器和阀门等房车游艇相关的配件产品的销售	2014 年	澳大利亚	否
6	Saray	1994 年	土耳其	Nihat Nahit Sarayonu 持有 40%；Nursen Sarayonu 持有 30%；Nurdan Sarayonu 15%；Nezih Kadri Sarayonu 15%	游艇配件及户外产品的销售	2014 年	土耳其	否

注：Mako International Trading Ltd 承接该公司主要股东控制的 Marine&RV industry 与发行人的合作，Marine&RV industry 成立时间为 2000 年。

（2）ODM/OEM 业务

报告期内，ODM/OEM 业务前五大客户销售内容、客户基本信息及产品销售地等信息如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要股东及持股比例	经营范围	合作历史	主要产品销售地	与渡远户外及其关联方是否存在关联关系
1	KD	2009年	加拿大	Fiducie Nicolet 持有 66%	水上休闲运动产品的销售	2018 年	北美、欧洲和澳大利亚	否
2	Lippert	2014年	美国	LCI Industries 持有 100%	房车、船舶、汽车、商用车和建筑产品的销售	2019 年	美国、加拿大、澳大利亚	否
3	Super Retail Group	1972年	澳大利亚	Sca Ft Pty Ltd 持有 27.23%; HSBC Custody Nominees (Australia) Limited 持有 21.39%; JP Morgan Nominees Australia Pty Ltd 持有 11.34%	户外运动装备、服装、汽车相关等品牌产品的销售	2018 年	澳大利亚、新西兰	否
4	Birgma	2013年	中国香港	Birgma Holdings(Hong Kong)Ltd 持有 100%	船舶、越野车、汽车护理、建筑和家具等产品销售	2018 年	北欧	否
5	GV Snowshoes	1959年	加拿大	Stephen Vincent 持有 100%	雪鞋、皮划艇等产品销售	2020 年	加拿大、美国	否
6	LILIE GmbH & Co. KG	1972年	德国	Lilie Verwaltungs-GmbH 持有 45.45%; Rosemann Peter 持有 40.36%	汽车零配件的零售	2014 年	德国	否
7	Seaflo Marine	2015年	美国	Tychon Holding LLC 持有 50%; John Z Kosowski 持有 31%; 叶耀茹持有 19%	房车游艇配套产品的销售	2016 年	美国	否
8	上海美瑞实业有限公司	1996年	中国	张玉军持有 51.29%	五金交电、工具、家具、模具、劳防用品、健身器材的销售	2018 年	美国和澳大利亚	否
9	Alfred Kärcher	1935年	德国	Karcher SE, Johannes Kaecher	制造销售园林清洗设备、清洁产品、	2018 年	欧洲	否

				Beteiligungsgesellschaft Mbh, SKB GmbH	吸尘器和高压清洗 机等产品			

二、对客户品牌、技术的保护措施，报告期内与客户是否存在争议纠纷。

ODM 模式下，公司根据客户需求设计、生产，并贴牌销售。公司 ODM 客户对公司技术及产品质量管理高度认可，除少部分客户对技术参数等有特定要求外，通常采用公司现有产品规格型号及技术参数配置，主要系对产品的外观、包装设计等有定制化要求。ODM 业务中涉及的产品品牌名称、商标等，由 ODM 客户提供，归属于 ODM 客户所有。报告期内，公司不存在未经许可向第三方销售与 ODM 客户相同商标、名称产品的情形。

OEM 模式下，公司根据客户的工艺、设计要求生产，并贴牌销售。公司 OEM 客户对公司工艺及产品质量管理高度认可，通常采用客户提供的产品规格型号及技术参数配置。OEM 业务中涉及的产品品牌名称、商标等，由 OEM 客户提供，归属于 OEM 客户所有。报告期内，公司不存在未经许可向第三方销售与 OEM 客户相同商标、名称产品的情形。

报告期内，公司对客户品牌、技术严格遵守相关约定，不存在与客户争议纠纷的情形。

三、ODM/OEM 模式的定价方法及合理性，ODM 和 OEM 模式在产品类别、主要客户等方面存在的差异及原因；报告期内 ODM/OEM 模式收入占比提升的原因，对自主品牌产品的销售是否造成影响。

（一）ODM/OEM 模式的定价方法及合理性

报告期内，公司 ODM/OEM 业务采用成本加成的定价方式。根据原材料采购价格、人力工时和制造费用等进行生产成本测算，并结合客户规模、采购订单情况、合作前景和客户所处市场产品需求及竞争情况等因素，加上合理的利润率，在双方商务谈判下确定最终销售价格。

因此，公司 ODM/OEM 业务遵循市场化定价方式，具有合理性。

（二）ODM 和 OEM 模式在产品类别、主要客户等方面存在的差异及原因

1、产品类别

报告期内，公司 ODM 业务销售产品主要为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品，OEM 业务仅销售水上休闲运动产品中的滚塑皮划艇和吸塑皮划艇，ODM、OEM 业务具体销售情况如下：

单位：万元

项目			产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
O D M	房车 游艇 配套 产品	小微 型水 泵	2,547.79	45.62%	5,859.08	49.71%	3,951.70	59.00%	2,259.24	53.46%	
		便携 油桶	529.57	9.48%	683.79	5.80%	630.86	9.42%	457.20	10.82%	
		其他 配套 产品	632.20	11.32%	905.59	7.68%	507.05	7.57%	246.29	5.83%	
		小计	3,709.56	66.43%	7,448.47	63.19%	5,089.61	75.99%	2,962.73	70.11%	
	水上 休闲 运动 产品	皮划 艇	889.77	15.93%	3,378.50	28.66%	1,313.96	19.62%	971.99	23.00%	
		桨板	47.39	0.85%	197.67	1.68%	85.38	1.27%	78.81	1.86%	
		其他 产品	817.93	14.65%	589.47	5.00%	139.63	2.08%	173.38	4.10%	
		小计	1,755.09	31.43%	4,165.64	35.34%	1,538.97	22.98%	1,224.17	28.97%	
	其他		119.63	2.14%	173.60	1.47%	68.77	1.03%	39.06	0.92%	
	合计		5,584.29	100.00%	11,787.71	100.00%	6,697.36	100.00%	4,225.96	100.00%	
O E M	水上 休闲 运动 产品	皮划 艇	3,113.95	100.00%	3,616.11	100.00%	31.74	100.00%	-	-	

报告期内，公司 ODM 业务销售额分别为 4,225.96 万元、6,697.36 万元、11,787.71 万元和 5,584.29 万元。2019 年-2021 年销售金额稳步上升，房车游艇配套产品和水上休闲运动产品实现的收入均增加。2021 年，ODM 业务下水上休闲运动产品销售金额从 1,538.97 万元增加至 4,165.64 万元，增幅相对较大，主要系当年 KD、GV Snowshoes 两家客户向公司采购皮划艇金额增加较多所致。

报告期内，公司 OEM 业务仅销售滚塑皮划艇和吸塑皮划艇，销售额分别为 0 万元、31.74 万元、3,616.11 万元和 3,113.95 万元。2021 年，公司 OEM 业务销售额增幅较大，主要系 KD 结合经营需要，且随着双方合作关系深化，KD 增加对公司产品品质的认可度，公司向 KD 的销售额大幅提升。

2、主要客户情况

报告期内，公司 ODM 业务模式下主要客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要销售产品	该模式下 销售金额	占 ODM 业务 收入的比例
2022 年 1-6 月	1	KD	水上休闲运动产品	848.45	15.19%
	2	Birgma	房车游艇配套产品 和水上休闲运动产 品	381.34	6.83%
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇配套产品	362.38	6.49%
	4	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	318.16	5.70%
	5	Alfred Kärcher	房车游艇配套产品	234.00	4.19%
	合计			2,144.33	38.40%
2021 年度	1	KD	水上休闲运动产品	1,097.36	9.31%
	2	Lippert	房车游艇配套产品	999.17	8.48%
	3	Super Retail Group	水上休闲运动产品	787.79	6.68%
	4	Birgma	房车游艇配套产品 和水上休闲运动产 品	704.59	5.98%
	5	GV Snowshoes	水上休闲运动产品	534.76	4.54%
	合计			4,123.67	34.98%
2020 年度	1	Lippert	房车游艇配套产品	874.67	13.06%
	2	Super Retail Group	水上休闲运动产品	585.43	8.74%
	3	Birgma	房车游艇配套产品 和水上休闲运动产 品	528.45	7.89%
	4	LILIE GmbH & Co. KG	房车游艇配套产品	360.69	5.39%
	5	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	355.75	5.31%
	合计			2,704.99	40.39%
2019 年度	1	Super Retail Group	水上休闲运动产品	612.20	14.49%
	2	Birgma	房车游艇配套产品	456.42	10.80%
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇配套产品	357.38	8.46%
	4	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	345.63	8.18%
	5	Alfred Kärcher	房车游艇配套产品	156.75	3.71%
	合计			1,928.37	45.63%

报告期内，公司 ODM 业务前五大客户销售金额分别为 1,928.37 万元、2,704.99 万元、4,123.67 万元和 2,144.33 万元，占比分别为 45.63%、40.39%、34.98%和 38.40%。

报告期内，公司 OEM 业务主要客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占 OEM 业务收入的比重
2022 年 1-6 月	1	KD	3,055.50	98.12%
		合计	3,055.50	98.12%
2021 年度	1	KD	3,451.72	95.45%
	2	GV Snowshoes	157.71	4.36%
		合计	3,609.43	99.81%
2020 年度	1	KD	31.74	100.00%

2020 年起，公司 OEM 业务开始实现收入，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月 OEM 业务销售金额分别为 31.74 万元、3,616.11 万元和 3,113.95 万元，上述主要客户占比较高。报告期内，KD 系 OEM 业务最主要客户，公司向其销售滚塑皮划艇和吸塑皮划艇。

综上所述，报告期内，公司 ODM 业务和 OEM 业务除 KD 均为主要客户外，其他主要客户分布有所不同，客户分布的差异主要系不同客户经营需求差异使得向发行人购买的产品有所不同，具备商业合理性。

（三）报告期内 ODM/OEM 模式收入占比提升的原因，对自主品牌产品的销售是否造成影响

报告期内，公司自有品牌业务和 ODM/OEM 业务具体销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌业务	9,136.09	51.23%	19,441.53	55.79%	12,358.63	64.75%	7,575.44	64.19%
ODM/OEM 业务	8,698.24	48.77%	15,403.82	44.21%	6,729.10	35.25%	4,225.96	35.81%
合计	17,834.33	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%	11,801.40	100.00%

报告期内，房车游艇配套产品和水上休闲运动产品两类主要产品不同业务模式下的销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配套产品	11,349.83	100.00%	22,079.61	100.00%	14,977.94	100.00%	8,856.24	100.00%
其中：自有品牌业务	7,640.27	67.32%	14,631.15	66.27%	9,888.33	66.02%	5,893.52	66.55%
ODM/OEM 业务	3,709.56	32.68%	7,448.47	33.73%	5,089.61	33.98%	2,962.73	33.45%
水上休闲运动产品	6,257.26	100.00%	12,135.21	100.00%	3,745.51	100.00%	2,599.05	100.00%

其中：自有品牌业务	1,388.22	22.19%	4,353.46	35.87%	2,174.80	58.06%	1,374.88	52.90%
ODM/OEM 业务	4,869.05	77.81%	7,781.75	64.13%	1,570.71	41.94%	1,224.17	47.10%

报告期内，房车游艇配套产品自有品牌业务占比分别为 66.55%、66.02%、66.27%和 67.32%，ODM/OEM 业务收入占比分别为 33.45%、33.98%、33.73%和 32.68%，业务结构基本保持稳定。

报告期内，水上休闲运动产品自有品牌业务占比分别为 52.90%、58.06%、35.87%和 22.19%，ODM/OEM 业务收入占比分别为 47.10%、41.94%、64.13%和 77.81%。2021 年，水上休闲运动产品 ODM/OEM 业务收入占比上升，主要系该模式下向 KD 的销售额从 66.95 万元增加至 4,540.66 万元。若剔除 KD 销售额的影响，ODM/OEM 业务收入占比分别为 46.90%、40.88%、42.68%和 41.18%，波动较小。报告期内，自有品牌业务收入分别为 1,374.88 万元、2,174.80 万元、4,353.46 万元和 1,388.22 万元，金额呈增长趋势，ODM/OEM 业务收入占比上升，但自有品牌业务收入金额也同样在增加。

综上，报告期内，ODM/OEM 业务收入占比上升对自有品牌业务销售未造成影响。公司 ODM 业务的主要客户包括 Lippert、Super Retail Group 和 Birgma 等知名公司，公司与国际优质客户的持续合作过程中，逐步建立起规范、高效、成熟的产品开发体系和客户服务体系。公司通过服务国际优质客户的经验，有助于公司在产品研发、品质管控、生产流程等方面建立行业优势，为自有品牌业务发展奠定良好基础。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈发行人销售负责人，了解发行人业务模式及其销售渠道、销售区域、主要产品类型、档次定位和定价方法以及与主要客户合作历史等情况；对客户品牌、技术的保护措施以及与 ODM/OEM 客户是否争议纠纷；取得发行人与主要客户签订的销售框架协议，查阅发行人自主品牌业务是否受协议限制等内容；

2、取得发行人报告期内收入成本明细表，按照业务模式、销售区域维度分

析、汇总销售信息；

3、访谈发行人主要客户，了解其注册地址、成立时间、主要股东等基本信息、与发行人的合作历史合作、主要产品销售地、与发行人交易情况等信息；

4、通过中国进出口信用保险公司获取境外客户资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户情况，核查成立时间、注册地址、股东信息等基本情况；

5、访谈发行人销售负责人，了解 ODM/OEM 业务的定价方法，分析其合理性；了解 ODM 业务和 OEM 业务主要客户和产品类型；了解 2021 年 ODM/OEM 业务收入占比提升的原因以及对自有品牌业务是否产生影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，ODM/OEM 业务、自有品牌业务的销售渠道和销售区域存在差异具有合理性；主要产品类型及档次定位不存在差异。销售渠道方面，自有品牌业务通过直销、经销商和贸易商三种渠道销售，ODM/OEM 业务采用直销渠道。销售区域方面，自有品牌业务、ODM/OEM 业务均以境外销售为主；

2、报告期内，发行人对客户品牌、技术严格遵守约定，不存在与客户争议纠纷的情形；

3、发行人 ODM/OEM 业务采用成本加成的定价方式。报告期内，发行人 ODM、OEM 业务主要产品类别存在区别，主要系客户对具体产品的需求差异所致；报告期内，发行人 ODM、OEM 业务主要客户分布有所不同，KD 均为主要客户之一，客户分布差异主要系不同客户经营需求差异使得向发行人购买的产品有所不同；报告期内，ODM/OEM 业务收入占比提升主要系向 KD 销售水上休闲运动产品增加所致，对自主品牌业务的销售未造成影响。

9、关于营业收入。根据申报材料：

（1）报告期内，公司主营业务收入分别为 11,801.40 万元、19,087.72 万元和 34,845.35 万元，复合增长率为 71.83%，总体呈持续增长趋势。

（2）报告期内，公司主营业务收入以境外地区销售为主，实现的境外销售收

入分别为 9,391.89 万元、15,811.99 万元和 28,703.20 万元，占主营业务收入的 比例分别为 79.58%、82.84%和 82.37%，占比相对稳定。

(3) 公司的业务模式包括 ODM、OEM 及自主品牌三种。其中，自有品牌业务分为直销模式、经销商模式和贸易商模式。

(4) 报告期内，公司 ODM/OEM 模式收入分别为 4,225.96 万元、6,729.10 万元和 15,403.82 万元，占主营业务收入的 比例分别为 35.81%、35.26%和 44.21%。

请发行人：

(1) 结合行业发展动态、产业链地位、市场占有率等情况，详细说明报告期内收入增长的原因及合理性，收入变动与产品市场规模、需求变动的匹配性，与可比公司收入变动趋势、比例存在的差异及合理性；结合市场空间、在手订单及新签订单情况，说明业绩增长的可持续性。

(2) 逐项对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求说明经销模式的具体情况，相关产品是否实现真实销售、最终销售；说明既存在经销商模式又存在贸易商模式的原因，报告期内对经销商的补贴或返利情况，是否存在经销商配合发行人调节业绩的情形。

(3) 补充说明报告期内按地域外销收入的分布情况，是否受贸易摩擦、国际关系形势、海外新冠疫情的影响；外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。

(4) 说明不同类型产品的接单、生产、交货、签收流程，签收前客户对产品的核验或测试情况，报告期内产品实际交货时间与合同或订单约定存在差异的具体情况 及原因，发行人是否存在人为调节收入确认时点的情形。

(5) 说明各类产品退换货政策、退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，收入确认是否考虑退换货影响及会计处理的合规性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明对收入真实性和截止性的核查方法、核查过程、核查比例、取得的核查证据及核查结论；对于经销商、贸易商模式收入和外销收入的核查是否充分、完整、有效。

回复：

一、结合行业发展动态、产业链地位、市场占有率等情况，详细说明报告期内收入增长的原因及合理性，收入变动与产品市场规模、需求变动的匹配性，与可比公司收入变动趋势、比例存在的差异及合理性；结合市场空间、在手订单及新签订单情况，说明业绩增长的可持续性。

（一）行业发展动态

公司始终重视研发设计并致力于提供多系列、差异化、定制化的房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，目前已有 70 多个产品系列，可为下游客户提供一站式采购服务，产品下游应用市场均具有良好发展势头，未来发展具有广阔的市场空间。

根据智研咨询的数据，2020 年全球房车保有量为 2,000-2,400 万辆，美国和欧洲占有全球约 90% 的消费市场。根据美国房车工业协会（RVIA）统计数据，2020 年美国房车销量为 43.04 万辆，2021 年美国房车销量达 60.02 万辆，较 2020 年增加 39.45%。根据德国房车工业协会（CIVD）和欧洲房车联盟公布的数据，2010-2021 年欧洲房车年注册量从 15.23 万辆增加到 26 万辆，年均复合增长率达 4.48%。截至 2020 年，欧洲房车保有量为 589.81 万辆，形成庞大的房车保有量规模。而 2020 年，国内房车市场保有量和销量达到 21.82 万辆和 6.94 万辆。国内房车市场保有量的增速历年都维持在 40% 以上的高位，累计增长达 938.90%，呈现高速增长的态势。总体而言，未来很长时间内全球房车产业仍将保持平稳快速的发展趋势，为房车配套产品产业的快速发展提供了更好的发展空间。

根据美国海岸警卫队和 RTI International 发布报告，2020 年有 1,450 万个美国家庭拥有或共有休闲船艇。其中，有 889 万个家庭拥有或共有开放式动力艇、客舱动力艇、平底船或帆船。较高的船艇保有量保证了对相关配套产品的需求。

同时，根据 Ferretti S.p.A（HK.09638，意大利知名游艇制造商）港股招股说明书披露，游艇 2020-2025 年市场规模的年均复合增长率为 7.3%。下游行业市场规模的不断增长，也将推动游艇配套产品需求的提升。

在国内市场，2014 年，国内房车市场的保有量和销量分别为 2.10 万辆和 0.59

万辆；2021 年，国内房车市场保有量和销量达到 28.87 万辆和 9.15 万辆，呈现高速增长的态势。随着新的《机动车驾驶证申领和使用规定》（公安部 162 号令）在 2022 年 4 月 1 日施行，新增的 C6 驾驶证（轻型牵引挂车驾驶证）能更好满足群众驾驶房车出游需求，政策上有力支持了房车大众化发展，有利于公司房车游艇配套产品在国内推广。

对于皮划艇，根据美国户外基金会历年公布的《美国户外休闲运动参与报告》的数据显示，2014 年到 2020 年，美国皮划艇活动参与人次从 2,623.6 万人次增加到 3,072.6 万人次，年均复合增长率达 2.67%。总的来看，美国皮划艇活动参与人次呈逐步上升趋势，推动了以皮划艇为代表的水上休闲运动产品市场需求的提升。根据 Technavio 的预测，2022 年皮划艇及配件的全球市场规模为 13.14 亿美元，2025 年将达到 14.00 亿美元，年均复合增长率为 2.14%，相关市场仍在不断增长。在国内市场，根据天猫与咨询公司科尔尼 2022 年 6 月联合发布的《运动户外消费者运营白皮书》显示，中国的运动户外市场规模，在未来三年的复合增加率在 13.7% 左右。

报告期内，公司主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	增速	金额	增速	金额
房车游艇配套产品	11,349.83	22,079.61	47.41%	14,977.94	69.12%	8,856.24
水上休闲运动产品	6,257.26	12,135.21	223.99%	3,745.51	44.11%	2,599.05
其他	227.24	630.53	73.09%	364.27	5.25%	346.10
合计	17,834.33	34,845.35	82.55%	19,087.72	61.74%	11,801.40

2019 年-2021 年，公司主营业务收入增长收入与终端消费需求趋势相同，但主营业务增长速度高于行业竞争对手 Pentair、Xylem 和 Jonhson Outdoors 增长速度，也高于房车销量的年均增长率和皮划艇的年均增长率。主要是因为（1）公司产品在经历多年发展，已经陆续成功进入全球多个国家和地区的房车游艇制造商及大型商超的供应链体系，有助于公司建立进入壁垒，为公司收入稳定性和持续性提供保障；（2）公司产品线的日益丰富，产品渗透率的提升和竞争力的增强，使自身收入增长高于行业增长；（3）新拓展的滚塑皮划艇和吸塑皮划艇业务，使公司水上休闲运动产品收入在 2021 年呈爆发式增长；（4）随着房车游艇

普及度的提高和使用率的增加，房车游艇配套产品相关售后市场空间更加广阔，使用频率的上升将增加下游客户更换零配件频率。根据 2019 年美国房车工业协会（RVIA）的报告，绝大多数受访的美国消费者有为房车添置、更换零配件的需求，其中，关注房车水循环系统和卫生设施的购置、升级的群体超过 40%。较高的更换需求及频率促进公司产品的销售；(5) 新冠疫情的爆发，海外部分同行业公司供应链中断，部分订单转移使公司收入增长。

（二）市场占有率和产业链地位

2021 年，公司的隔膜泵在全球房车游艇配套市场占有率约为 3.96%，潜水泵在全球房车游艇配套领域市场占有率约为 2.30%，2022 年 1-6 月皮划艇申报出口数量占海关出口数量的比例为 47.72%。公司的市场占有率情况详见本回复报告问题 1 “二/（二）发行人的行业地位和市场占有率”。

经过多年在技术研发和生产制造等环节的积累沉淀，公司的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品已拥有一定的知名度，具备较强的市场竞争力。公司产品销售至北美洲、欧洲和澳大利亚等多个发达国家和地区，并凭借优质的产品和服务积累一批知名的下游客户，其中包括 Anaconda、Super Retail Group、Lippert、Alfred Kärcher、Birgma 等知名公司，并建立长期稳定的合作关系。

房车游艇市场在欧美发达国家已发展成熟，上游零配件厂商也大多集中于欧美等国家。以房车游艇中的小微型水泵为例，美国 Xylem（旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule）、PX（旗下包括 Johnson）和 Pentair（旗下包括 Shurflo）为主要生产厂商，此类企业发展时间较长，通过在研发设计和市场渠道等关键环节的长期积累，赢得较强的品牌市场效力和较大的市场份额。国内大多数企业主要提供 OEM/ODM 代工服务，未打入房车游艇制造商的供应链体系，品牌优势不突出，主要以中低端产品为主，产业附加值较低。

水上休闲运动已经在欧美市场形成较为成熟的消费市场，故全球主流的水上休闲运动产品品牌也集中于欧美发达国家，国内大多数企业主要提供 OEM/ODM 代工服务、产品溢价能力较弱。水上休闲运动用品厂商众多，目前不存在某厂商具有明显的竞争优势且占据市场主要份额的情况。

1、公司与可比公司对比情况

报告期内，公司与可比公司收入变动趋势变化情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年		2020 年		2019 年
	销售额	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额
金陵体育	17,018.57	54,728.76	21.87%	44,907.52	-10.12%	49,963.51
英派斯	37,705.85	86,439.47	-0.41%	86,798.40	-7.43%	93,761.29
舒华体育	61,983.90	156,201.19	5.25%	148,406.71	11.27%	133,371.42
康力源	-	70,218.85	4.07%	67,473.14	76.70%	38,185.20
公司	17,959.22	35,214.07	82.59%	19,285.90	62.66%	11,856.39

注：康力源未披露 2022 年 1-6 月收入数据。

公司与可比公司收入变动幅度及趋势存在一定差异，主要系不同公司的产品结构以及客户结构不同所致，具体情况如下：

（1）产品结构

同行业公司中，金陵体育的产品主要为篮球架等球类器材、田径器材、场馆设施等商用产品，英派斯的健身器材以商用健身器材为主，舒华体育和康力源的健身器材以家用健身器材为主。新冠疫情的爆发，使家用健身器材需求增加，但受出行的限制，商用健身器材和室外球类等需求受到抑制，故 2019 年-2021 年舒华体育和康力源销售收入增长，英派斯收入下滑。2021 年金陵体育因开拓新的产品线及户外活动的限制放开，收入增加。公司产品主要为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品，与同行业公司不属于同一细分领域，相关市场需求潜力较大，公司产品具有较强的竞争力，能够取得较快增长。

（2）客户结构

金陵体育的客户主要集中于体育赛事组织、学校和其他政府事业单位，英派斯商用健身器材最终销往境内外企业单位和连锁健身房等终端客户，舒华体育健身器材的主要客户为国内经销商和终端消费者，康力源家用型健身器材主要面向境外 ODM/OEM 客户以及终端消费者，公司主要面向境外客户。海外健身、户外运动等较为成熟和普及，2020 年以境外客户为主的康力源和公司均取得了较大的收入增长幅度，舒华体育因 2020 年境外销售占比 18.59%，故增长幅度小于康力源和公司。2021 年因海外疫情逐步放开，家用健身器材需求回落，康力源收入增幅降低，而公司主要产品需求增加且新增产品种类如滚塑、吸塑皮划艇，导

致收入增长幅度较大。

2、公司与竞争对手对比情况

报告期内，公司由于客户与产品结构与可比公司存在较大差异，公司与竞争对手收入变动对比情况如下：

（1）房车游艇配套产品

报告期内，Pentair 和 Xylem 未披露房车游艇配套的小型水泵的收入情况，只披露房车游艇配套产品所在业务分部的情况（房车游艇配套产品为各公司业务分部收入构成的一部分，各公司除房车游艇配套的小型水泵外，仍存在如污水处理、工业水泵等其他与水应用相关的业务），与房车游艇配套产品相关的业务分部业绩情况如下：

单位：百万美元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售额	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额
Pentair（消费者业务部门）	1,327.40	2,341.90	34.37%	1,742.90	8.14%	1,611.70
Xylem（水应用部门）	854.00	1,613.00	12.48%	1,434.00	-5.28%	1,514.00

2019 年-2021 年，公司主要竞争对手收入总体呈现上涨态势，公司报告期内的收入增长趋势与行业相符。2019 年-2021 年公司的收入增长幅度大于 Pentair 和 Xylem，主要是因为①公司产品性能与国际产品已经不存在较大差异，市场竞争力不断增强；②公司规模相对于 Pentair 和 Xylem 等企业相对较小，专注于以小型水泵为代表的房车游艇配套产品领域，Pentair 和 Xylem 所涉及领域较广，其收入中有较大比例来源于其他领域，不完全可比；③受海外疫情导致的供应链中断影响，2020 年 Pentair、Xylem 销售收入增速放缓或出现一定程度下滑。

（2）水上休闲运动产品

报告期内，Johnson Outdoors 水上休闲运动产品相关的营业收入情况如下所示：

单位：百万美元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售额	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额

水上休闲运动产品销售额	37.61	66.60	59.12%	41.86	24.95%	33.50

2019 年-2021 年，Johnson Outdoors 水上休闲运动产品销售额呈现逐步增长的趋势，且在 2021 年增长幅度较大。2019 年-2021 年，发行人以皮划艇为代表的水上休闲运动用品的增长率为 44.11%、223.99%。发行人水上休闲运动用品增长趋势与 Johnson Outdoors 相同。同时，公司水上休闲运动产品收入增长幅度大于 Johnson Outdoors 主要是 2021 年公司成为 KD 主要的吹塑及滚塑皮划艇供应商以及公司产品竞争力不断增强综合导致。

（三）结合市场空间、在手订单及新签订单情况，说明业绩增长的可持续性

1、发行人所属市场空间的情况

根据推算，全球隔膜泵需求量为 1,305 万台，全球潜水泵需求量为 2,847 万台。而随着国内经济不断发展，人们对生活品质的进一步提高，户外活动参与度的提升将带动房车旅行、房车露营、游艇出游和水上休闲运动等户外休闲活动渗透率的提升，房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具备较大的市场潜力。

在参与度方面，美国 2018 年参与户外运动的总人数达 1.52 亿人，渗透率达 50%以上；而国内每年参与总人数达 1.3 亿人，渗透率为 9%左右，仍有广阔的成长空间。根据 Technavio 的预测，2022 年皮划艇及配件的全球市场规模为 13.14 亿美元，2025 年将达到 14.00 亿美元，年均复合增长率为 2.14%，相关市场仍在不断增长。

公司所属市场空间情况详见本回复报告问题 1 “四/（三）/1、行业空间”。

2、公司在手订单及新签订单情况

报告期各期，公司在手订单和新签订单金额及情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年末/2021 年度	2020 年末/2020 年度	2019 年末/2019 年度
在手订单金额	4,930.70	10,400.26	7,453.35	3,672.87
新签订单金额	12,396.16	40,298.23	23,908.31	13,634.27

注：新签订单是指在当年度新签订的订单。

2019 年-2021 年，当期新签订单数量及订单金额均逐年增长，稳定增长的新增订单保证了公司各期业绩持续增长。2022 年 6 月末公司在手订单金额下降，主要因为（1）部分客户采用年度订单方式签订订单，年中因订单已部分执行导致在手订单减少；（2）水上休闲运动产品主要客户 KD 位于加拿大（北半球），受季节性因素影响，存在年末签订订单较多的情况；（3）受俄乌战争、美联储加息导致消费者对全球经济衰退担忧等因素的影响，部分客户签订订单较为谨慎。因此，公司短期内订单有所下滑。

但公司所处行业未来发展空间广阔，随着下游市场规模的稳步上升，公司产品需求将不断扩大；公司在目前的竞争格局中已经占据有力地位，随着宏观经济的发展，全球房车游艇和水上休闲运动的兴起以及公司自身技术和产品的持续创新，公司能在未来竞争格局中占据有力位置；因此，发行人未来发展前景广阔。

短期来看，公司业绩也存在下滑风险。供给方面，自 2020 年新冠疫情爆发，疫情防控导致房车游艇出行、水上休闲运动等非聚集性户外活动需求快速增长，并逐步对人们的生活习惯造成影响。但是，受海外竞争对手供应链恢复、国内疫情管控导致海外客户无法实地验厂等因素的影响，在全球消费相对疲软的情况下，2022 年供给端竞争压力较大。

需求方面，受海运费上涨、原材料成本上升推高产品终端消费价格的影响，加之美联储加息导致消费者对全球经济衰退的担忧，消费者实际消费能力和短期潜在消费欲望均有所下降，如房车游艇配套产品和水上休闲运动产品等可选消费品消费积极性受挫；此外，2022 年 2 月以来，俄乌冲突、俄罗斯对欧盟的能源反制裁等，导致乌克兰粮食出口受阻、能源价格上涨，最终导致各类消费品价格的上涨。欧美等发达国家或地区因地缘原因，受相关因素影响更大，消费者实际消费意愿及能力降低，市场需求短期内有所放缓，公司业绩存在下滑风险。

从中长期来看，海运费持续处于高位、俄乌冲突和下游消费疲软等各项短期不利因素终将消除，全球经济步入正轨、公司所处行业未来发展空间广阔、公司长期的技术积累与持续的产品创新、公司与优质客户的持续合作和新客户的开拓等是公司未来业绩增长的驱动因素，公司业绩增长具有可持续性。

二、逐项对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问

题 29 的要求说明经销模式的具体情况，相关产品是否实现真实销售、最终销售；说明既存在经销商模式又存在贸易商模式的原因，报告期内对经销商的补贴或返利情况，是否存在经销商配合发行人调节业绩的情形。

（一）逐项对照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求说明经销模式的具体情况，相关产品是否实现真实销售、最终销售

1、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求：发行人采取经销商销售模式的，中介机构应重点关注其收入实现的真实性，详细核查经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性，经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定，经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行，经销商是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等

（1）经销商、贸易商模式具体业务模式

①经销商模式具体业务模式

经销商模式是指公司与下游经销商签订经销合作协议，由经销商在双方经销合同约定的框架内，根据销售需求向公司下达订单，并将产品销售给第三方的买断式销售模式。公司通常对客户产品销售区域或销售渠道进行保护，对渠道和结算方式等进行约定，部分经销商根据经销协议约定存在销售返利或最低年采购额的情形，经销商盈亏自负，不涉及退换货机制（质量问题导致的退换货除外）。

②贸易商模式具体业务模式

贸易商模式是指贸易型客户在未与公司建立经销合作关系的情况下，向公司采购产品并销售给第三方的买断式销售模式。公司不对客户销售区域进行保护，不对渠道等进行约定，不涉及返利、销售任务、退换货机制（质量问题导致的退换货除外）。

（2）采取经销商、贸易商模式的必要性

经销商深耕当地市场，可快速响应下游客户需求，提高产品渗透率；贸易商

具备渠道整合优势，能够实现零散的订单集中销售。

（3）经销商、贸易商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司自有品牌业务经销商、贸易商模式的销售均为买断式销售。

①2020年1月1日前收入确认具体原则

内销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方、取得客户签收单，且产品销售收入金额已确定，已收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。外销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品所有权上的主要风险报酬转移给购买方，将产品报关并取得提单，且产品销售收入金额已确定，已收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。

②2020年1月1日起适用的收入确认具体原则

内销收入确认需满足以下条件：公司已将产品运送至合同约定的交货地点并由客户确认接受，取得客户签收单，客户已取得相关产品的控制权，已收取货款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入。外销收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品控制权转移给购买方，将产品报关并取得提单，已收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入。

公司自有品牌业务经销商、贸易商模式下收入确认原则符合《企业会计准则》的规定。

（4）经销商、贸易商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

报告期内，自有品牌业务经销商模式情况如下：

项目	内容
选取标准	重点从客户资源、行业经验、资金能力、人员配置、经营理念等方面综合考虑选择合适的经销商
日常管理	在日常的业务合作上，公司主要通过经销商协议、日常的沟通等对经销商客户进行管理，对经销商相关人员提供必要的市场销售、技术、服务等方面的培训和指导，保障最终用户获得优质的产品和服务。公司和经销商以协议的形式明确约定合作关系，对经销区域、授权产品、合作期限、结算

	方式、销售支持等内容进行明确约定
定价机制	采用成本加成方式自主定价，运输费用主要由贸易方式决定，营销费用由经销商客户承担、无补贴、部分客户存在返利机制
物流	公司通过合作物流公司将产品运输至经销商仓库或经销商指定地点
退换货机制	所有销售模式执行统一的退换货政策，除因产品质量问题导致的退换货外，不接受其他原因导致的退换货
销售存货信息系统	买断式销售，公司不对经销商存货进行管理

自有品牌业务贸易商模式与经销商模式存在一定区别，不涉及选取标准和日常管理，自有品牌业务贸易商模式情况如下：

项目	内容
定价机制	采用成本加成方式自主定价，运输费用主要由贸易方式决定，营销费用由贸易商客户承担、无补贴、无返利机制
物流	公司通过合作物流公司将产品运输至贸易商仓库或贸易商指定地点
退换货机制	所有销售模式执行统一的退换货政策，除因产品质量问题导致的退换货外，不接受其他原因导致的退换货
销售存货信息系统	买断式销售，公司不对贸易商存货进行管理

公司的经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行；公司的贸易商不涉及选取标准和日常管理，在定价机制、物流、退换货机制和销售存货信息系统等方面的内控健全并有效执行。

（5）经销商、贸易商是否与发行人存在关联关系

报告期内，经销商与公司均不存在关联关系；贸易商除乐舟科技（公司实际控制人林锡臻实际控制的公司，公司仅 2019 年向其销售 37.13 万元）外，其他贸易商与公司不存在关联关系。

（6）对经销商、贸易商的信用政策是否合理

对所有客户，公司综合考虑客户信用状况、合作历史、合作规模等因素，给予客户不同的信用政策，对经销商、贸易商客户亦如此。报告期内，公司与经销商、贸易商的信用政策主要包括：①款到发货；②预收 0-30% 的货款，见提单或发票 0-60 天内付清余款。

报告期内，公司对经销商、贸易商的信用政策合理。

2、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要

求：经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系；发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况；发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司；经销商是否专门销售发行人产品；经销商的终端销售及期末存货情况；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商回款是否存在大量现金和第三方回款。

(1) 经销商、贸易商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

报告期内，除乐舟科技外，公司与经销商、贸易商不存在实质和潜在关联关系。

(2) 发行人同行业可比上市公司采用经销商、贸易商模式的情况；发行人通过经销商、贸易商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司

公司同行业可比上市公司金陵体育、舒华体育、英派斯均存在采用经销商模式进行销售。

报告期内，公司同行业可比上市公司经销商、贸易商模式实现的销售比例和毛利率情况如下：

单位名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
金陵体育	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
舒华体育	未披露	未披露	29.71%	36.32%	27.56%	37.88%	29.40%	38.50%
英派斯	未披露	未披露	33.89%	26.41%	37.25%	35.17%	未披露	未披露
平均数	-	-	31.80%	31.37%	32.41%	36.52%	29.40%	38.50%
公司	41.11%	45.33%	43.04%	46.78%	49.83%	51.96%	47.14%	48.45%

注：数据来源为定期报告、招股说明书。

2019 年-2021 年，公司经销商、贸易商模式销售占比、毛利率与同行业可比上市公司存在一定差异，主要系产品销售结构、目标客户群体及市场区域有所差异所致。公司主要销售产品为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品，主要市场为北美洲、欧洲和大洋洲等发达地区，终端消费者消费能力相对较强，价格敏感性相对较低。公司产品以境外销售为主，充分利用经销商、贸易商各自优势开展业务，提高产品市场占有率。经销商深耕当地市场，便于推广自有品牌产品，提高市场渗透率；贸易商具备渠道优势，能够实现零散的订单集中销售。因此，公

司自有品牌业务经销商、贸易商模式收入占比和毛利率与同行业可比上市公司存在一定差异。

（3）经销商、贸易商是否专门销售发行人产品

①经销商

报告期内，公司与经销商客户签署的协议中，并未与客户约定专门销售公司产品的条款，亦未强制要求经销商客户专门销售公司产品，经销商自主决定是否专门销售公司产品。报告期内，除 Seaflo Marine 专门销售公司产品外，其他经销商不存在专门销售公司产品的情况。

根据公司与 Seaflo Marine 签署的经销协议，仅对 Seaflo Marine 销售公司同类竞品进行限制，并未对 Seaflo Marine 销售其他产品进行限制约定，Seaflo Marine 可以自主决定其他产品的销售。Seaflo Marine 专门销售公司产品主要与该公司自身发展和股东从业经历相关。具体而言，第一，Seaflo Marine 股东决定合资成立该公司，即为获得公司 SEAFLO 品牌房车游艇配套产品在美国地区的独家经销权；并在公司名称中含有“SEAFLO”，目的在于依托“SEAFLO”品牌前期在美国市场奠定的客户基础，推广和销售 SEAFLO 产品。在与公司长期合作的过程中，随着产品知名度和市场占有率的提高，Seaflo Marine 自身客户群亦在增加。Seaflo Marine 认可公司产品，与公司保持稳定的合作关系。第二，Seaflo Marine 股东基本具有多年的房车游艇配套产品相关的销售经验，对美国地区房车游艇市场相对熟悉，专注于房车游艇配套产品的销售。公司房车游艇配套产品种类相对丰富，基本可以满足现阶段 Seaflo Marine 发展的需要，因此没有开拓其他产品供应商的需求。综上，Seaflo Marine 专门销售公司产品符合商业逻辑，具有合理性。

②贸易商

报告期内，公司主要贸易商不存在专门销售公司产品的情况。

（4）经销商、贸易商的终端销售及期末存货情况

针对自有品牌业务经销商、贸易商模式客户的终端销售及期末存货情况，保荐人和申报会计师主要履行的核查程序如下：

①获取发行人退货明细表，由于发行人与自有品牌经销商、贸易商客户均为买断式销售且非质量问题不得退换货，核查自有品牌经销商、贸易商退换货情况。报告期内，发行人自有品牌业务经销商、贸易商客户退换货金额和占比均较小。

②对报告期内发行人主要自有品牌经销商、贸易商客户进行访谈，包括中介机构实地走访、视频访谈和通过境外会计师事务所实地走访且中介机构远程视频接入参与（境外现场），了解经销商、贸易商客户基本情况、向发行人采购产品情况、下游客户情况、最终销售情况及查看客户仓库情况等，核查自有品牌业务经销商、贸易商客户终端销售及期末库存情况，是否存在期末库存积压情形。报告期各期访谈情况如下：

销售模式	访谈形式	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌业务经销商模式	实地走访	12.47%	13.56%	13.39%	17.01%
	视频访谈	-	8.25%	5.54%	5.64%
	境外现场	86.90%	77.70%	80.32%	75.98%
	合计	99.38%	99.51%	99.26%	98.63%
自有品牌业务贸易商模式	实地走访	0.96%	8.67%	0.40%	2.65%
	视频访谈	21.42%	16.19%	12.78%	17.92%
	境外现场	12.76%	9.39%	7.28%	5.76%
	合计	35.14%	34.25%	20.46%	26.33%
自有品牌业务经销商、贸易商模式合计		73.10%	71.95%	72.12%	71.29%

注：报告期内，自有品牌业务贸易商客户访谈比例相对较低，主要系贸易商客户相对分散，销售金额较小所致。

经访谈了解，发行人主要自有品牌经销商、贸易商最终销售情况良好，不存在期末库存积压的情形。

③发行人与自有品牌业务经销商、贸易商客户之间的交易均为买断式销售，非质量问题不予退货，且发行人对经销商、贸易商客户的存货情况不进行管理，不掌握存货的具体情况。保荐人与申报会计师对报告期内的自有品牌业务主要经销商客户、贸易商客户函证，获取部分经销商、贸易商客户报告期各期末库存数据，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品 收入金额①	4,331.19	8,663.91	6,235.91	3,458.62

牌业务 经销商 模式	取得期末库存的客户金额②	4,304.19	8,028.78	5,898.40	3,216.64
	占比③=②/①	99.38%	92.67%	94.59%	93.00%
	取得期末库存的客户期末存货④	1,417.94	1,206.63	707.69	790.75
	期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	16.47%	15.03%	12.00%	24.58%
自有品牌业务 贸易商 模式	收入金额①	2,999.07	6,331.94	3,275.51	2,103.97
	取得期末库存的客户金额②	694.77	1,228.90	422.45	72.19
	占比③=②/①	23.17%	19.41%	12.90%	3.43%
	取得期末库存的客户期末存货④	154.74	239.11	53.29	24.43
	期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	11.14%	19.46%	12.62%	33.84%
自有品牌业务 经销商、 贸易商 模式合计	收入金额①	7,330.26	14,995.85	9,511.43	5,562.59
	取得期末库存的客户金额②	4,998.96	9,257.68	6,320.86	3,288.83
	占比③=②/①	68.20%	61.73%	66.46%	59.12%
	取得期末库存的客户期末存货④	1,572.68	1,445.74	760.98	815.18
	期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	15.73%	15.62%	12.04%	24.79%

注：2022 年 1-6 月经销商、贸易商期末库存占当期收入的比例已年化处理，即 $5=\textcircled{4}/(\textcircled{2}*2)$ 。

④取得部分经销商、贸易商提供的报告期各期主要下游客户清单、与下游客户之间的销售合同、销售发票、物流单据、银行回单等相关资料，并选取 1-2 家主要下游客户进行访谈，确认经销商、贸易商的最终销售情况、与下游客户交易的真实性、发行人与下游客户是否存在关联关系等信息，具体情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌业务 经销商 模式	收入金额①	4,331.19	8,663.91	6,235.91	3,458.62
	提供下游销售清单的客户金额②	3,904.88	7,793.27	5,481.54	3,088.02
	占比③=②/①	90.16%	89.95%	87.90%	89.28%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	3,733.31	7,235.98	5,011.19	2,617.35
	占比⑤=④/①	86.20%	83.52%	80.36%	75.68%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	3,904.88	7,235.98	5,011.19	2,765.10

	占比⑦=⑥/①	90.16%	83.52%	80.36%	79.95%
自有品牌业务 贸易商模式	收入金额①	2,999.07	6,331.94	3,275.51	2,103.97
	提供下游销售清单的客户金额②	228.23	960.26	309.27	42.23
	占比③=②/①	7.61%	15.17%	9.44%	2.01%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	56.79	113.70	70.86	26.42
	占比⑤=④/①	1.89%	1.80%	2.16%	1.26%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	171.44	147.82	173.37	-
	占比⑦=⑥/①	5.72%	2.33%	5.29%	-
自有品牌业务 经销商、贸易商模式合计	收入金额①	7,330.26	14,995.85	9,511.43	5,562.59
	提供下游销售清单的客户金额②	4,133.11	8,753.53	5,790.81	3,130.25
	占比③=②/①	56.38%	58.37%	60.88%	56.27%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	3,790.09	7,349.68	5,082.05	2,643.77
	占比⑤=④/①	51.70%	49.01%	53.43%	47.53%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	4,076.32	7,383.79	5,184.56	2,765.10
	占比⑦=⑥/①	55.61%	49.24%	54.51%	49.71%

经销商、贸易商与发行人系平等的合作关系，经销商、贸易商向下游客户自行定价、供货和收款，下游客户信息属于其重要的商业机密，基于保护商业机密和客户隐私考虑，一般情况发行人经销商、贸易商客户拒绝透露下游客户详细销售数据。经过与客户多次磋商，部分经销商客户提供其向主要下游客户的销售情况、沟通下游客户接受访谈。而发行人自有品牌业务贸易商客户相对分散，发行人对其销售区域或销售渠道并无保护，仅极少部分客户提供下游客户情况。

此外，发行人对经销商、贸易商的信用政策，通常为款到发货或预收 0-30% 的货款、见提单或发票 0-60 天内付清余款，信用期相对较短。经销商、贸易商压货使得其资金压力较大，快速的资金周转效率是经营发展的必需条件。因此，发行人经销商、贸易商不存在为配合发行人完成业绩而提前铺货的动机。

综上，发行人自有品牌业务主要经销商、贸易商客户最终销售情况良好，不存在期末库存积压的情形。

（5）报告期内经销商、贸易商是否存在较多新增与退出情况

①自有品牌业务经销商模式

报告期内，公司自有品牌业务经销商模式客户数量变动情况如下：

期间	期初数量	本期新增	本期退出	期末数量
2020 年度	13	2	1	14
2021 年度	14	-	1	13
2022 年 1-6 月	13	-	6	7

注：退出自有品牌经销商数量系指上年自有品牌业务经销商模式有销售，当年销售金额为 0.00 万元的经销商数量；新增自有品牌业务经销商数量系指上年自有品牌业务经销商模式销售金额为 0.00 万元，当年有销售收入的经销商数量。

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司与新增经销商的当年销售金额分别为 103.32 万元、0 万元和 0 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.54%、0.00% 和 0.00%。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司与当年退出经销商的前一年销售额分别为 147.75 万元、147.99 万元和 765.68 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.25%、0.78%和 2.20%。

总体来看，公司与主要经销商客户合作较为稳定，持续与公司有业务合作的经销商占比较高，每年新增和减少的经销商对应的销售收入占比较低。经销商退出原因主要系公司基于经销商管理考虑和考核情况等因素，未与该等客户续签经销协议，但大部分客户仍作为贸易商向公司采购商品，与公司交易仅合作模式发生变更。2022 年 1-6 月公司经销商退出 6 家中，其中 3 家作为贸易商继续与公司进行交易，剩余 3 家 2022 年 1-6 月未与公司继续进行交易的经销商，在 2021 年的平均销售额为 57.75 万元，此部分经销商退出对公司影响较小。

②贸易商

报告期内，公司自有品牌业务贸易商模式客户数量变动情况如下：

期间	期初数量	本期新增	本期退出	期末数量
2020 年度	480	518	299	699
2021 年度	699	477	462	714
2022 年 1-6 月	714	149	534	329

注：退出自有品牌贸易商数量系指上年自有品牌业务贸易商模式有销售，当年销售金额为 0.00 万元的贸易商数量；新增自有品牌业务贸易商数量系指上年自有品牌业务贸易商模式销售金额为 0.00 万元，当年有销售收入的贸易商数量。

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向新增自有品牌贸易商客户当年销售金额分别为 1,460.51 万元、2,551.72 万元和 639.36 万元，占主营业务收入的比例分别为 7.65%、7.32%和 3.59%；新增贸易商的平均销售额分别为 2.82 万元、5.35 万元和 4.29 万元，金额较小。2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向当年退出自有品牌贸易商客户的前一年销售额分别为 757.22 万元、836.72 万元和 3,031.52 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.42%、4.38%和 8.70%，退出贸易商的平均销售额分别为 2.53 万元、1.81 万元和 5.68 万元，金额较小。

报告期内，贸易商客户发生变动主要系公司贸易商客户数量较多，相对分散，以零星采购为主且采购金额相对较小，客户发生变动具有合理性。总体来看，报告期内，公司自有品牌贸易商客户存在一定数量的新增与退出，但变动的自有品牌贸易商客户销售收入占当年主营业务收入的比例并不重大，对公司经营业务不造成重大影响。

(6) 经销商、贸易商是否存在大量个人等非法人实体；经销商、贸易商回款是否存在大量现金和第三方回款

①经销商、贸易商是否存在大量个人等非法人主体

报告期内，经销商客户不存在非法人实体的情况。

报告期内，销售金额在 5 万元以上的自有品牌贸易商客户销售额分别为 1,674.67 万元、2,737.54 万元、5,768.47 万元和 2,725.07 万元，占各期自有品牌贸易商模式收入的比例分别为 79.60%、83.58%、91.10%和 90.86%，占比相对较高。此类贸易商中存在部分非法人实体，但其占主营业务收入的比例较小。

报告期内，自有品牌业务贸易商模式下销售金额在 5 万元以上个人等非法人主体的销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
数量	17	48	37	20
交易金额	215.43	760.80	542.62	321.05
占该模式收入的比例	7.18%	12.02%	16.57%	15.26%
占主营业务收入的比例	1.21%	2.18%	2.84%	2.72%

报告期内，公司主要自有品牌业务贸易商客户不存在大量个人等非法人主体。

②经销商、贸易商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，公司经销商、贸易商客户不存在现金回款的情况，部分经销商、贸易商存在第三方回款，具体情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商	第三方回款金额	26.06	30.42	17.88	43.68
贸易商	第三方回款金额	266.86	916.49	714.72	499.85
	其中：				
	客户集团内统一结算	52.03	291.35	150.42	200.78
	客户员工、股东、实际控制人代付款	45.07	188.48	164.70	59.85
	客户指定第三方代付款	169.76	436.65	399.60	239.22

报告期内，公司经销商客户第三方回款金额分别为 43.68 万元、17.88 万元和 30.42 万元和 **26.06 万元**，金额较小，不存在大量第三方回款情形。

报告期内，公司自有品牌贸易商客户数量众多，集中度相对较低，客户经营规模、管理水平以及所处国家均存在差异，部分贸易商因内部资金安排、商业习惯、自身经营需求、支付结算便捷性以及外汇管制、美元换汇的不便利性等因素，委托集团内其他公司、股东、实际控制人、货代等第三方向公司支付货款。报告期内，贸易商第三方回款金额分别为 499.85 万元、714.72 万元、916.49 万元和 **266.86 万元**，不存在大量第三方回款的情形。

3、《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求：出现下述情况时，发行人应充分披露相关情况：发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异较大；给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大；海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大

（1）发行人通过经销商、贸易商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异情况

报告期内，公司自有品牌业务经销商、贸易商模式与其他销售模式的毛利率对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自有品牌业务	51.23%	46.81%	55.79%	47.99%	64.75%	53.40%	64.19%	48.98%
其中：直销模式	10.13%	52.79%	12.76%	52.07%	14.92%	58.24%	17.06%	50.43%
经销商模式	24.29%	41.54%	24.86%	44.11%	32.67%	49.15%	29.31%	46.52%
贸易商模式	16.82%	50.82%	18.17%	50.44%	17.16%	57.30%	17.83%	51.63%
ODM 业务	31.31%	40.89%	33.83%	45.43%	35.09%	48.48%	35.81%	45.36%
OEM 业务	17.46%	21.46%	10.38%	7.72%	0.17%	2.87%	-	-
合计	100.00%	40.53%	100.00%	42.95%	100.00%	51.59%	100.00%	47.68%

注：为保持数据的可比性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月计算毛利率时已剔除运输费用的影响，下同。

报告期内，自有品牌业务毛利率均高于 ODM、OEM 业务毛利率，具有一定的品牌溢价。报告期内，自有品牌业务经销商模式毛利率低于自有品牌业务直销和贸易商模式，主要系销售量、合作稳定性以及公司对经销商让利等因素影响，具体分析详见本回复报告问题 13 “二/（三）/1、小微型水泵”；自有品牌业务贸易商模式与自有品牌业务直销模式毛利率不存在明显差异。

（2）给予经销商、贸易商的信用政策是否显著宽松于其他销售方式，对经销商、贸易商的应收账款显著增大

公司综合考虑客户信用状况、合作历史、合作规模等因素，给予客户不同的信用政策。报告期内，公司对客户的信用政策主要分为两种：款到发货；发货前预收 0-30% 的货款，见提单或发票 0-180 天内付清余款。而对经销商、贸易商的信用政策也主要分为两种：款到发货；发货前预收 0-30% 的货款，见提单或发票 0-60 天内付清余款。因此，不存在经销商、贸易商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情况。

报告期各期末，公司对经销商、贸易商的应收账款账面余额情况具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
经销商应收账款 账面金额	525.72	204.95	49.47	43.70
贸易商应收账款 账面金额	60.98	98.35	40.03	10.03

小计	586.69	303.30	89.50	53.73
应收账款账面余额	1,629.61	1,722.14	1,174.65	1,211.07

报告期各期末，公司对经销商、贸易商的应收账款账面余额均较小，余额发生变动，主要系销售规模变动所致。2022年6月末与2021年末相比，经销商应收账款账面金额增加，主要系公司在2022年5月和6月对Seaflo Marine的销售额合计为879.09万元，该客户的信用政策为预付30%货款，发货后60天内付清尾款，截止2022年6月末形成应收账款443.65万元。

综上，给予经销商、贸易商的信用政策不存在显著宽松于其他销售方式，对经销商、贸易商的应收账款不存在显著增大的情况。

（3）海外经销商、贸易商毛利率与国内经销商、贸易商毛利率差异情况

报告期内，公司自有品牌业务经销商、贸易商模式下不同销售区域毛利率对比情况如下：

销售模式	项目	2022年1-6月		2021年度		2020年度		2019年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自有品牌业务经销商模式	境外地区	86.90%	40.83%	86.18%	43.51%	86.36%	50.02%	82.47%	48.21%
	境内地区	13.10%	46.24%	13.82%	47.86%	13.64%	43.63%	17.53%	38.57%
	小计	100.00%	41.54%	100.00%	44.11%	100.00%	49.15%	100.00%	46.52%
自有品牌业务贸易商模式	境外地区	92.09%	50.98%	93.47%	50.12%	90.76%	57.37%	88.43%	52.56%
	境内地区	7.91%	48.86%	6.53%	54.98%	9.24%	56.67%	11.57%	44.52%
	小计	100.00%	50.82%	100.00%	50.44%	100.00%	57.30%	100.00%	51.63%

报告期内，自有品牌业务经销商、贸易商模式均以境外销售为主，占比超过80%，其中，贸易商模式下客户相对分散，且对单一客户的销售额也相对较小，而境内经销商数量和收入占比相对较低，故毛利率易受产品结构、客户结构等影响。报告期内，公司境内外自有品牌业务经销商、贸易商模式毛利率不存在显著差异，存在一定的差异主要系产品结构、美元兑人民币汇率变动和销售数量等因素影响所致。

4、相关产品是否实现真实销售、最终销售

针对发行人自有品牌业务经销商模式、贸易商模式，保荐人、申报会计师执行了如下程序：

（1）了解与销售和收款相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）访谈发行人管理层，了解发行人对自有品牌业务经销商模式、贸易商模式客户的管理模式、退换货机制、返利机制以及收入确认原则等；了解经销商模式、贸易商模式存在的原因和必要性；查阅《企业会计准则》，分析收入确认、退换货和返利会计处理是否符合企业会计准则的相关规定；

（3）查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开披露文件，了解同行业可比公司采用经销商、贸易商模式的具体情况；

（4）通过中国进出口信用保险公司获取境外客户资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户情况，了解报告期内主要经销商和贸易商的基本情况，重点核查和了解其成立时间、注册地址、股权结构、管理层构成等情况，并与发行人关联方进行核对，确认客户及其主要人员与发行人及其关联方是否存在关联关系；同时，取得主要经销商、贸易商客户与发行人不存在关联关系或非经营性资金往来、其他利益安排的确认函；

（5）对报告期内发行人主要自有品牌业务经销商、贸易商客户进行访谈，包括中介机构实地走访、视频访谈和通过境外会计师事务所实地走访且中介机构远程视频接入参与（境外现场），了解客户基本情况、与发行人业务合作情况、对外销售情况以及是否与发行人存在关联关系，并查看客户仓库情况，核查是否存在囤货的情况；

（6）对主要自有品牌业务经销商、贸易商实施函证程序，根据回函信息确认各期销售交易发生额及往来款余额；

（7）查阅并获取发行人收入成本明细表，分析不同业务模式下的毛利率差异情况，自有品牌业务经销商、贸易商模式下境内外毛利率差异情况；

（8）对发行人报告期各期主要经销商和贸易商客户执行细节测试，获取主

要客户的订单、发票、收入确认单据等，检查经销商、贸易商收入的真实性；

（9）获取发行人经销商和贸易商销售收入明细表，并按照金额进行分层分析，了解发行人经销商和贸易商销售金额的分布是否存在异常，关注是否存在大额新增或退出的经销商、贸易商情况；

（10）获取报告期内发行人退换货明细，核查经销商、贸易商客户是否存在异常退换货情况；获取报告期内主要经销商、贸易商客户的信用政策，分析对比自有品牌业务经销商、贸易商客户是否与其他业务模式客户存在较大差异，是否发生明显变化，是否存在宽松的信用政策促进销售的情况；

（11）实施截止性测试，评价发行人对经销商和贸易商收入是否在恰当期间确认；

（12）针对报告期内的经销商和贸易商回款进行核查，保荐人和申报会计师从银行亲自获取公司报告期内银行账户开户清单及银行对账单，核查发行人收款单上金额的准确性及回款单位的一致性；

（13）对经销商、贸易商终端销售的核查情况如下：

①保荐人与申报会计师对报告期内的自有品牌业务主要经销商客户、贸易商客户函证，获取部分经销商、贸易商客户期末库存数据，具体情况如下：

单位：万元

项目		2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌业务经销商模式	收入金额①	4,331.19	8,663.91	6,235.91	3,458.62
	取得期末库存的客户金额②	4,304.19	8,028.78	5,898.40	3,216.64
	占比③=②/①	99.38%	92.67%	94.59%	93.00%
	取得期末库存的客户期末存货④	1,417.94	1,206.63	707.69	790.75
	期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	16.47%	15.03%	12.00%	24.58%
自有品牌业务贸易商模式	收入金额①	2,999.07	6,331.94	3,275.51	2,103.97
	取得期末库存的客户金额②	694.77	1,228.90	422.45	72.19
	占比③=②/①	23.17%	19.41%	12.90%	3.43%
	取得期末库存的客户期末存货④	154.74	239.11	53.29	24.43
	期末存货占当期收	11.14%	19.46%	12.62%	33.84%

	入的比例⑤=④/②				
自有品牌业务经销商、贸易商模式合计	收入金额①	7,330.26	14,995.85	9,511.43	5,562.59
	取得期末库存的客户金额②	4,998.96	9,257.68	6,320.86	3,288.83
	占比③=②/①	68.20%	61.73%	66.46%	59.12%
	取得期末库存的客户期末存货④	1,572.68	1,445.74	760.98	815.18
	期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	15.73%	15.62%	12.04%	24.79%

注：2022 年 1-6 月经销商、贸易商期末库存占当期收入的比例已年化处理，即 $5=\frac{④}{②} \times 2$ 。

②取得部分经销商、贸易商提供的报告期各期主要下游客户清单、与下游客户之间的销售合同、销售发票、物流单据、银行回单等相关资料，并访谈 1-2 家主要下游客户，确认经销商、贸易商最终销售情况、与下游客户交易的真实性、发行人与下游客户是否存在关联关系等信息，具体情况如下：

单位：万元

客户类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌业务经销商模式	收入金额①	4,331.19	8,663.91	6,235.91	3,458.62
	提供下游销售清单的客户金额②	3,904.88	7,793.27	5,481.54	3,088.02
	占比③=②/①	90.16%	89.95%	87.90%	89.28%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	3,733.31	7,235.98	5,011.19	2,617.35
	占比⑤=④/①	86.20%	83.52%	80.36%	75.68%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	3,904.88	7,235.98	5,011.19	2,765.10
	占比⑦=⑥/①	90.16%	83.52%	80.36%	79.95%
自有品牌业务贸易商模式	收入金额①	2,999.07	6,331.94	3,275.51	2,103.97
	提供下游销售清单的客户金额②	228.23	960.26	309.27	42.23
	占比③=②/①	7.61%	15.17%	9.44%	2.01%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	56.79	113.70	70.86	26.42
	占比⑤=④/①	1.89%	1.80%	2.16%	1.26%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	171.44	147.82	173.37	-
	占比⑦=⑥/①	5.72%	2.33%	5.29%	-

自有品牌业务 经销商、贸易商模式合计	收入金额①	7,330.26	14,995.85	9,511.43	5,562.59
	提供下游销售清单的客户金额②	4,133.11	8,753.53	5,790.81	3,130.25
	占比③=②/①	56.38%	58.37%	60.88%	56.27%
	提供与下游客户交易凭证的客户金额④	3,790.09	7,349.68	5,082.05	2,643.77
	占比⑤=④/①	51.70%	49.01%	53.43%	47.53%
	执行下游客户访谈的客户金额⑥	4,076.32	7,383.79	5,184.56	2,765.10
	占比⑦=⑥/①	55.61%	49.24%	54.51%	49.71%

③对于境内经销商、贸易商客户的下游客户，通过全国企业信息系统查询成立时间、股权机构、管理层信息及经营范围等基本信息，同时查看官方网站等公开资料；对于境外经销商、贸易商的下游客户，查看官方网站等公开资料，综合判断下游客户采购产品的合理性；

(14) 获取发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、发行人持股 5%以上的股东、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内所有账户资金流水记录，核查上述人员是否与经销商、贸易商及其股东、董事、监事、高级管理人员存在资金往来。

综上，报告期内，发行人自有品牌业务经销商、贸易商模式均为买断式销售，实现的收入具有真实性，最终销售情况良好。

(二) 说明既存在经销商模式又存在贸易商模式的原因

自有品牌业务采取直销模式、经销商模式和贸易商模式相结合的方式。既存在经销商模式又存在贸易商模式的原因：经销商深耕当地市场，可快速响应下游客户需求，提高产品渗透率；贸易商具备渠道整合优势，能够实现零散订单的集中销售。发行人充分利用经销商、贸易商不同类型销售渠道的优势，推广自有品牌产品，提高产品市场渗透率。

(三) 报告期内对经销商的补贴或返利情况，是否存在经销商配合发行人调节业绩的情形

为鼓励经销商积极开拓市场，提高市场占有率，公司与部分经销商约定，若销售额达到约定的销售目标，将按照经销协议约定的返利比例给予返利。报告期

内，公司对经销商的返利占经销商收入的比例如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
返利金额	102.96	168.50	87.47	13.59
自有品牌业务经销商模式的收入金额	4,331.19	8,663.91	6,235.91	3,458.62
返利比例	2.38%	1.94%	1.40%	0.39%

报告期内，公司对经销商返利占自有品牌业务经销商模式收入的比例较低，公司已根据经销协议的约定以及返利政策，按照权责发生制的原则，计提各期应确认的返利，不存在经销商配合公司调节业绩的情形。

三、补充说明报告期内按地域外销收入的分布情况，是否受贸易摩擦、国际关系形势、海外新冠疫情的影响；外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因。

（一）报告期内按地域外销收入的分布情况，是否受贸易摩擦、国际关系形势、海外新冠疫情的影响

1、按地域外销收入的分布情况

报告期内，公司主营业务收入中境外收入按地域分布情况如下：

单位：万元

地区	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
北美洲	7,729.25	50.17%	12,361.26	43.07%	5,419.27	34.27%	2,588.08	27.56%
欧洲	3,534.75	22.94%	7,059.47	24.59%	4,445.39	28.11%	2,722.85	28.99%
大洋洲	1,590.01	10.32%	3,996.15	13.92%	2,793.36	17.67%	1,918.34	20.43%
亚洲（不含中国大陆）	1,642.57	10.66%	2,802.03	9.76%	1,682.24	10.64%	1,243.32	13.24%
其他	909.71	5.90%	2,484.28	8.66%	1,471.73	9.31%	919.29	9.79%
合计	15,406.30	100.00%	28,703.20	100.00%	15,811.99	100.00%	9,391.89	100.00%

报告期内，公司境外销售的主要地域为北美洲、欧洲和大洋洲等地区或国家，收入金额分别为 7,229.27 万元、12,658.02 万元、23,416.89 万元和 12,854.02 万元，占外销主营业务收入的比重分别为 76.97%、80.05%、81.58%和 83.43%。

2、受贸易摩擦、国际关系形势、海外新冠疫情的影响情况

（1）贸易摩擦、国际关系形势对公司外销业务的影响

报告期内，公司实现境外主营业务销售收入分别为 9,391.89 万元、15,811.99 万元、28,703.20 万元和 **15,406.30 万元**，占主营业务收入的比例分别为 79.58%、82.84%、82.37%和 **86.39%**，主要销售地区包括北美洲、欧洲和大洋洲等地区。近年来，受世界经济市场竞争加剧，贸易保护主义抬头，贸易摩擦扩大，对公司境外销售带来一定不确定性。公司销往美国的产品主要为以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品，在美国政府加征关税商品清单之列。虽加征关税实际增加了美国客户的进口成本，从而导致终端销售价格上升或客户利润下降，对公司向美国出口业务规模造成一定影响。但美国地区作为世界主要房车游艇和水上休闲运动用品的主要消费市场，市场需求相对较大。报告期内美国地区销售额分别为 2,134.99 万元、4,836.78 万元、6,724.52 万元和 **3,307.92 万元**，**2019 年-2021 年**，美国地区销售金额呈增长趋势。目前公司主要客户所在地除美国外，澳大利亚、加拿大、欧洲等国家或地区均不存在特别的贸易限制措施或征收高额关税的情形。

目前贸易摩擦、国际关系形势未对公司外销业务造成重大不利影响，但未来贸易摩擦趋势、国际关系形势存在不确定性，可能对公司经营业绩造成不利影响。2022 年 2 月末，俄乌战争这一偶然性因素导致国际环境存在较大的不确定，石油、天然气等大宗商品价格大幅上涨，面粉、小麦等生活必需品价格也纷纷上涨，欧洲地区居民购买能力和消费信心下降，一定程度上抑制房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品这类消费品的市场消费需求，可能导致公司产品在欧洲市场销量受到影响。

贸易摩擦、国际关系形势对公司的不利影响已在《招股说明书》“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（四）国际贸易摩擦风险”中披露。

（2）海外新冠疫情对公司外销业务的影响

2020 年初以来，全球爆发新型冠状病毒疫情。海外新冠疫情对公司产品境外销售具有双向影响。一方面，新冠疫情导致公众大型聚集性娱乐、境外旅游等活动减少，家庭娱乐、短途郊区旅游需求增加，在一定程度上增加家庭休闲娱乐的房车、休闲游艇产品需求，发行人产品所在的市场需求扩大。此外，境外部分产业供应链中断，一定程度增加公司境外订单数量；另一方面，2020 年新冠疫情

爆发后，国际航线运力较为紧张，海运费上涨，增加境外客户采购成本，削弱公司产品在境外市场的竞争优势；同时，集装箱紧缺等因素导致海运周期延长，影响境外销售，降低存货周转率，提高营运成本。除此以外，新冠疫情蔓延后，国际展会数量、商业拜访等开拓客户渠道受到影响，一定程度影响新客户的开拓效率和效果。

新冠疫情对公司的不利影响已在《招股说明书》“第四节 风险因素”之“一、经营风险”之“（五）新冠疫情对公司经营业绩影响的风险”中披露。

（二）外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，主要境外客户的资信情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因

1、外销是否由中信保等保险机构承保及具体情况，海外销售数据与中信保数据的差异情况及差异原因

公司制定了审慎的信用政策，对于新增外销客户一般需要在发货前付清全部货款，对于长期合作的客户，一般根据客户的资信情况、以往合作的货款回款情况、订单金额大小等多种因素给予一定的信用期。公司考虑外销客户以往年度回款情况较好，前期并未在中国出口信用保险公司等保险机构进行投保，仅 2021 年 9 月开始才对少数客户进行投保。

2、主要境外客户的资信情况

报告期内，公司前五大境外客户资信情况如下：

序号	客户名称	注册地	资信情况
1	Seaflo Marine	美国	成立于 2015 年底，主要向公司采购房车游艇配套产品，销售主要区域为美国，合作关系良好
2	KD	加拿大	成立于 2009 年，系一家具备设计与垂直整合销售能力的皮划艇品牌商，合作关系良好，合作以来货款支付及时
3	Anaconda	澳大利亚	成立于 2004 年，是澳大利亚最具规模的户外用品商超之一，合作关系良好
4	Sea River	巴西	成立于 1990 年，一直保持良好的合作关系，据调查无负面信息，无拖欠款项记录
5	Lippert	美国	美国上市公司 LCII 的全资子公司，LCII 成立于 1984 年，经营规模较大，合作关系良好，合作以来货款支付及时

6	Super Retail Group	澳 大 利 亚	成立于 1972 年，澳大利亚上市公司，澳大利亚大型连锁商超之一，实力较强，合作以来货款支付及时
7	Birgma	中 国 香 港	该客户为 Birgma International SA 的亚洲采购办事处，隶属于欧洲知名连锁商超 Biltema。Biltema，成立于 1963 年，是北欧地区市场占有率最大和最知名的品牌之一，合作以来货款支付及时
8	Saray	土 耳 其	成立于 1994 年，主要向公司采购房车游艇配套产品，主要销售区域为土耳其，合作关系良好
9	Mako International Trading Ltd	中 国 香 港	成立于 2016 年，主要向公司采购房车游艇配套产品，主要销售区域为澳大利亚，合作关系良好

四、说明不同类型产品的接单、生产、交货、签收流程，签收前客户对产品的核验或测试情况，报告期内产品实际交货时间与合同或订单约定存在差异的具体情况及其原因，发行人是否存在人为调节收入确认时点的情形。

（一）不同类型产品的接单、生产、交货、签收流程

公司主要产品为房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，其接单、生产、交货、签收流程不存在明显差异，具体情况如下：

1、接单

客户通过其自身的供应商管理平台、邮件等方式向公司下单，告知产品型号、数量、价格、交付期等信息，销售订单信息经公司内部审批通过后，与客户签署销售订单。

2、生产

公司主要销售房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，根据客户订单情况，结合库存、数量、产品质量要求、生产能力、交付期等下达生产任务单，安排生产。

3、交货及签收

对于境内销售，公司将产品运送至合同约定的交货地点并由客户确认接受，取得客户签收单，客户已取得相关产品的控制权，已收取货款或取得收款权利且

相关的经济利益很可能流入，公司在该时点确认收入。

对于境外销售，公司已根据合同约定将产品控制权转移给购买方，将产品报关并取得提单，已收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，公司在该时点确认收入。

（二）签收前客户对产品核验或测试情况

部分客户在确定意向采购前，先对样品进行测试。样品测试合格之后，批量性下单采购，公司安排生产，产品完工出厂前，公司会测试产品的合格情况。客户收到货物时会对产品型号、数量以及外观等进行核验。

（三）报告期内产品实际交货时间与合同或订单约定存在差异的具体情况及其原因，发行人是否存在人为调节收入确认时点的情形

一般情况，公司按照产品库存情况、生产资源等综合情况排产，确保按时交货。报告期内，少部分合同或订单，公司产品实际交货时间与合同或订单约定的交期存在一定差异。主要受客户对产品到货的实际需求、物流运输情况及公司生产资源等因素的影响，公司与客户将重新约定交期。

报告期内，公司未发生因产品交付时间与客户发生纠纷的情况，不存在人为调节收入确认时点的情形。

五、说明各类产品退换货政策、退换货的会计处理及是否符合《企业会计准则》的规定，收入确认是否考虑退换货影响及会计处理的合规性。

（一）退换货政策

对于产品发生质量问题等情况，公司会给予客户退换货，对于货物交付后因客户保管不善等非公司原因导致的产品质量问题或货物滞销等均由客户承担，公司不予退换货。

（二）退换货的会计处理及合规性

根据 2020 年 1 月 1 日修订前的《企业会计准则第 14 号——收入》及《企业会计准则讲解 2010》规定：附有销售退回条件的商品销售，是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计

退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入；企业不能合理估计退货可能性的，通常应在售出商品退货期满时确认收入。企业已经确认销售商品收入的售出商品发生销售退回的，应当在发生时冲减当期销售商品收入。销售退回属于资产负债表日后事项的，适用《企业会计准则第 29 号——资产负债表日后事项》。

根据 2020 年 1 月 1 日起修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债；同时，按照预期将退回商品转让时的账面价值，扣除收回该商品预计发生的成本（包括退回商品的价值减损）后的余额，确认为一项资产，按照所转让商品转让时的账面价值，扣除上述资产成本的净额结转成本。

公司的退换货通常分为两种形式：（1）客户需将产品退回再重新发货；（2）客户不需将产品退回直接补货。对于第一种形式，公司在收到客户退回的货物时，冲减退货当期的收入成本，相应调整应收账款和存货。重新发货时，重新确认销售收入和应收账款，并结转销售成本和存货；对于第二种形式，公司履行售后质保义务即重新补发货时，将补发产品的成本计入销售费用。

报告期内，公司退换货金额为 34.79 万元、26.10 万元、109.26 万元和 39.23 万元，退换货率分别为 0.29%、0.14%、0.31%和 0.22%，金额及比率均较小，根据以往经验估计退货的可能性极低，故公司在确认收入时，根据重要性原则未考虑销售退回金额，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

六、收入真实性和截止性的核查方法、核查过程、核查比例、取得的核查证据及核查结论

（一）核查程序

为核实公司收入真实性和截止性，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、了解与销售和收款相关的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈发行人管理层，了解发行人销售业务的主要模式、交易流程等；

3、通过检查主要的销售合同并与管理层沟通等，了解主要合同条款或条件，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

4、对报告期内收入分产品、分月、分客户执行实质性分析程序，检查是否存在重大异常波动，了解波动原因并判断其合理性；

5、执行函证程序

对报告期内主要客户的销售收入进行函证。对函证过程始终保持控制，独立进行发函和接收回函，考虑回函的可靠性，并对函证结果进行核对与评价，针对回函不符的客户编制回函调节表，针对未回函的客户执行替代测试。函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
回函相符金额	13,296.10	25,537.67	13,638.34	7,885.87
回函相符金额占营业收入的比例	74.03%	72.52%	70.72%	66.51%
回函不符经调节后可确认金额	741.45	1,028.99	751.00	620.39
回函相符金额和回函不符经调节后可确认金额合计	14,037.55	26,529.85	14,373.02	8,506.26
回函可确认金额占营业收入的比例	78.16%	75.44%	74.61%	71.74%

注：保荐人与申报会计师分别独立进行发函和接收回函，保荐人与申报会计师回函比例略有差异。报告期内，申报会计师回函可确认金额占营业收入的比例分别为 68.53%、69.94%、72.65%和 80.56%。

报告期各期，营业收入回函差异金额较小，主要系发行人已交付货物，但是客户未及时进行账务处理形成的时间性差异。针对回函差异，保荐人、申报会计师了解并核实差异形成的原因及其合理性，同时取得差异形成的销售订单、签收单或报关单和提单等佐证性资料，检查销售的真实性，核实发行人是否记录于正确的会计期间。

报告期内，针对未回函的客户执行替代程序，检查对应的销售合同、出库单、

销售发票、签收单或出口报关单和货运提单以及期后银行收款凭证等资料；

6、通过中国进出口信用保险公司获取境外客户资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户情况；

7、浏览主要客户官方网站等公开资料，核查客户真实性、与发行人是否属于上下游关系等；

8、执行访谈程序

对报告期内主要客户进行了实地走访、视频访谈和通过境外会计师事务所实地走访且中介机构远程视频接入参与，了解客户业务经营情况、与发行人的交易情况、结算情况。获取的主要证据有访谈记录、被访谈人员身份证明文件、客户营业执照、客户相关生产经营场所的图片及视频资料等。报告期各期，访谈客户的销售收入占当期收入比例情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
访谈客户收入金额 (万元)	13,329.88	25,431.37	13,089.09	7,630.02
营业收入金额 (万元)	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
访谈比例	74.22%	72.22%	67.87%	64.35%

9、执行细节测试程序

对于内销收入，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、订单、销售发票、出库单、运输单及客户对账单等；对于出口收入，获取电子口岸信息并与账面记录核对，并以抽样方式检查销售合同、出口报关单、货运提单、销售发票等支持性文件。具体核查比例如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
细节测试收入金额 (万元)	7,186.64	15,267.08	8,472.89	5,222.74
营业收入金额(万元)	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
细节测试比例	40.02%	43.36%	43.93%	44.05%

10、执行收入截止性测试的核查程序

(1)检查资产负债表日前后销售和发货情况，关注是否存在销售异常波动、收入跨期情况；

(2) 对于内销收入，选取资产负债表日前后出库单、客户签收单等单据，并与应收账款和收入明细账进行核对；从应收账款和收入明细账选取在资产负债表日前后的记账凭证，与出库单和客户签收单进行核对，以确定销售是否存在跨期现象。对于外销收入，导出中国电子口岸全年海关申报记录，与公司外销台账进行对比，并取得资产负债日前后报关业务对应的报关单和提单，关注收入确认是否跨期。

(二) 核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为，发行人收入确认准确，不存在虚增收入与提前确认收入的情形。

七、对经销商、贸易商模式收入的核查情况

保荐人、申报会计师对经销商、贸易商模式收入的核查情况详见本题“二/（一）/4、相关产品是否实现真实销售、最终销售”的回复内容。

八、对外销收入的核查情况

针对外销收入，保荐人、申报会计师实施了以下主要核查程序：

1、访谈销售负责人，了解发行人境外销售业务的主要模式、主要客户的开发历史和交易背景及交易流程等；

2、了解与收入确认相关的关键内部控制，评价相关控制的设计，并测试相关内部控制的运行有效性；

3、检查外销收入的销售合同、订单、出库单、出口报关单、货运提单、销售发票以及期后银行收款凭证等支持性文件；

4、对报告期内境外销售收入执行分产品、分客户及分月的实质性分析程序，检查是否存在重大异常波动，了解波动原因并判断其合理性；

5、查看境外主要客户官方网站等公开资料，了解客户的基本情况、业务及产品介绍、销售情况等，了解该等客户是否销售发行人产品、分析判断该等客户的业务与发行人是否存在上下游关系；

6、通过中国进出口信用保险公司获取主要境外客户的资信报告，了解报告

期内主要境外客户的基本情况，重点核查和了解其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、股权结构、管理层构成等情况，并与发行人关联方进行核对；

7、对报告期内的主要外销客户进行函证，函证确认的境外收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外营业收入	15,455.07	28,731.72	15,834.82	9,420.69
回函相符金额	12,130.51	20,875.55	11,335.48	6,195.99
回函相符金额占境外营业收入的比例	78.49%	72.66%	71.59%	65.77%
回函不符经调节后可确认金额	249.68	843.80	583.94	517.33
回函相符金额和回函不符经调节后可确认金额合计	12,380.19	21,719.35	11,919.42	6,713.32
回函可确认金额占境外营业收入的比例	80.10%	75.59%	75.27%	71.26%

注：保荐人与申报会计师分别独立进行发函和接收回函，保荐人与申报会计师回函比例略有差异。报告期内，申报会计师回函可确认金额占境外营业收入的比例分别为 68.59%、70.91%、73.14%和 83.08%。

8、获取报告期内中国电子口岸报关数据，将公司外销收入台账与电子口岸报关数据、报关单及提单等逐一进行核对，确认外销收入的真实性；

9、对资产负债表日前后确认的营业收入实施截止测试，评价营业收入是否在恰当期间确认；

10、对主要外销客户进行访谈，包括中介机构实地走访（实地走访）、视频访谈和通过境外会计师事务所实地走访且中介机构远程视频接入参与（境外现场），了解报告期内主要外销客户的基本情况、与发行人业务合作情况以及是否与发行人存在关联关系等，报告期各期已访谈的外销客户收入金额占公司当期境外收入的比例情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外现场访谈金额（万元）	4,582.98	7,976.02	5,622.55	3,095.47
境外现场访谈比例	29.65%	27.76%	35.51%	32.86%
视频访谈金额（万元）	2,679.50	7,641.44	4,207.10	2,056.29

视频访谈访谈比例	17.34%	26.60%	26.57%	21.83%
实地走访金额 (万元)	4,510.76	5,630.83	1,129.06	932.84
实地走访访谈比例	29.19%	19.60%	7.13%	9.90%
访谈比例合计	76.18%	73.95%	69.21%	64.59%

11、将发行人报告期内外销收入与货运提单、出口报关单与海关报关数据、出口退税金额等匹配情况进行量化分析；

12、获取发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、发行人持股 5%以上的股东、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内所有账户资金流水记录，核查上述人员是否与境外主要客户存在资金往来。

九、核查程序与核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了以下主要核查程序：

1、访谈了发行人控股股东、实际控制人、董事长、总经理、财务总监，了解发行人主要产品下游市场需求情况主要应用领域、产品核心技术；获取了发行人报告期内主要经营业绩数据，分析了相关经营业绩的变动情况；获取了发行人当期新签订单、期末在手订单情况，分析了发行人订单的变动情况；

2、取得发行人外销收入的地域分布情况；访谈发行人总经理、财务负责人，了解贸易摩擦、国际关系形势、海外新冠疫情对发行人的影响，以及营业收入及净利润上升的原因；取得报告期内向中信保的投保情况；

3、访谈发行人管理层、主要客户，查阅主要销售合同，了解产品的接单、生产、交货、签收流程，了解客户对发行人产品的签收流程以及交期等信息；

4、了解发行人退换货政策及退换货情况，查阅《企业会计准则》，核查发行人退换货的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

(二) 核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、短期来看，发行人可能因成本上升、需求疲软等存在业绩下滑的风险，

但从中长期来看，海运费持续处于高位、俄乌冲突和下游消费疲软等各项短期不利因素终将消除，全球经济步入正轨、发行人所处行业未来发展空间广阔、发行人长期的技术积累与持续的产品创新、发行人与优质客户的持续合作和新客户的开拓等是发行人未来业绩增长的驱动因素，发行人业绩增长具有可持续性；

2、发行人采取自有品牌业务经销商、贸易商模式是必要的、具有合理性；发行人自有品牌业务经销商、贸易商模式下的收入真实，最终销售情况良好，不存在经销商、贸易商配合公司调节业绩的情形；

3、报告期内，发行人境外销售的主要地域为北美洲、欧洲和大洋洲等地区；目前贸易摩擦、国际关系形势未对公司外销业务造成重大不利影响，但未来贸易摩擦趋势、国际关系形势存在不确定性，可能对发行人经营业绩造成不利影响；新冠疫情对发行人经营业绩具有双面影响；发行人考虑外销客户以往年度回款情况较好，前期并未在中国出口信用保险公司等保险机构进行投保，仅 2021 年 9 月开始才对少数客户进行投保；

4、报告期内，发行人产品实际交货时间与合同或订单约定时间不存在重大差异；报告期内，发行人未发生因产品交付时间与客户发生纠纷，不存在人为调节收入确认时点的情形；

5、发行人的退换货政策为对于产品发生质量问题等情况，给予退换货，对于货物交付后因客户保管不善等非公司原因导致的产品质量问题或货物滞销等均由客户承担，发行人不予退换货；发行人退换货的会计处理符合《企业会计准则》的规定；

6、对发行人外销收入核查充分，发行人外销收入具有真实性；发行人收入确认准确，不存在虚增收入与提前确认收入的情形。

10、关于客户。根据申报材料：

（1）报告期内，发行人向前五大客户合计的销售额分别为 4,257.04 万元、7,281.65 万元和 13,600.00 万元，占当期营业收入的比重分别为 35.91%、37.76% 和 38.62%。

（2）公司选取 Seaflo Marine 作为 SEAFLO 品牌房车游艇配套产品在美国地

区的独家经销商，并于 2016 年 8 月与 Seaflo Marine 签署独家经销协议。报告期内，Seaflo Marine 为公司第一大客户。该客户公司名称与发行人注册商标“SEAFLO”重合，实控人前妻为该公司股东的配偶，同时持有该客户股权。

(3) 报告期内，公司与 KD 及其全资子公司昆山耀和开展合作，主要向其提供 OEM 代工滚塑、吸塑皮划艇业务，并提供 ODM 代工吹塑皮划艇业务。2021 年，公司已经成为 KD 吹塑、滚塑皮划艇的最大供应商。

请发行人：

(1) 按产品类型和业务模式分别列示前五大客户情况，包括基本信息、合作历史、销售金额及占比、销售单价及毛利率等。

(2) 说明客户集中度与可比公司对比的差异情况及差异原因；按收入金额对客户进行分层，说明各层客户数量、收入金额及占比、毛利率等情况；是否存在个人、个体工商户等非法人客户及具体销售情况。

(3) 说明报告期内前五大客户的信用政策及变动情况，各期末应收账款与销售金额、信用政策的匹配性。

(4) 详细说明客户 Seaflo Marine 的具体情况、发行人与其合作的背景、相关交易的具体内容、交易的真实性和公允性，相关交易模式、产品和与其他客户的差异，该客户是否与发行人存在潜在关联关系、是否存在其他利益安排。

(5) 详细说明报告期内与 KD 的合作模式及变动情况，收入确认方式的准确性、合规性；向昆山耀和采购的具体内容，采购固定资产的原因及用途。

(6) 报告期各期存量客户和新增客户整体销售收入金额及占比、毛利率、应收账款余额及期后累计回款情况（金额及比例），分析新老客户销售金额变动原因，毛利率差异原因及合理性。

(7) 说明各类产品竞争对手的具体情况、市场占有率、与发行人相比的竞争优势劣势，客户选择供应商的具体考虑因素，是否存在多个供应商同时供货的情形，发行人是否存在被替代的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、按产品类型和业务模式分别列示前五大客户情况，包括基本信息、合作历史、销售金额及占比、销售单价及毛利率等。

（一）不同产品类型下前五大客户情况

1、房车游艇配套产品

报告期内，公司房车游艇配套产品前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	该类产品销售金额	占房车游艇配套产品收入的比例	销售均价（元/台）	毛利率
2022年1-6月	1	Seaflo Marine	2,967.06	26.14%	52.42	/
	2	Mako International Trading Ltd	398.42	3.51%	89.32	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	393.39	3.47%	50.83	/
	4	Saray	356.41	3.14%	66.19	/
	5	Sea River	354.05	3.12%	90.32	/
	合计		4,469.34	39.38%	-	-
2021年度	1	Seaflo Marine	4,642.96	21.03%	52.12	/
	2	泗洪语牧机电有限公司	1,102.66	4.99%	50.50	/
	3	Sea River	1,024.91	4.64%	63.29	/
	4	Lippert	999.17	4.53%	140.05	/
	5	Mako International Trading Ltd	631.88	2.86%	82.54	/
	合计		8,401.58	38.05%	-	-
2020年度	1	Seaflo Marine	3,711.17	24.78%	79.38	/
	2	Lippert	874.67	5.84%	128.50	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	604.56	4.04%	55.60	/
	4	Sea River	576.13	3.85%	60.09	/
	5	Mako International Trading Ltd	454.83	3.04%	93.69	/
	合计		6,221.36	41.54%	-	-
2019年度	1	Seaflo Marine	1,788.51	20.19%	89.45	/
	2	泗洪语牧机电有限公司	440.46	4.97%	43.90	/
	3	Birgma	412.96	4.66%	58.54	/
	4	Sea River	385.77	4.36%	83.50	/
	5	上海美瑞实业有限公司	357.38	4.04%	29.95	/

	合计	3,385.09	38.22%	-	-

注 1：上海美瑞实业有限公司销售金额包括其本身和子公司上海力健实业有限公司；

注 2：泗洪语牧机电有限公司包括本身及其实际控制人控制的江苏美旅户外用品有限公司，下同；

注 3：报告期内，发行人房车游艇配套产品前五大客户毛利率已申请豁免。

报告期内，房车游艇配套产品前五大客户收入金额分别为 3,385.09 万元、6,221.36 万元、8,401.58 万元和 4,469.34 万元，占房车游艇配套产品收入的比例分别为 38.22%、41.54%、38.05%和 39.38%。

由上表可知，公司向前五大客户销售产品的均价存在一定差异，主要系房车游艇配套产品细分种类众多、价格差异较大，部分客户购买单价相对较低的房车游艇其他配套产品如甲板盖、开关等数量较多，导致平均销售单价较低。

上述客户基本信息及合作历史情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要股东及持股比例	经营范围	合作历史	与渡远户外及其关联方是否存在关联关系
1	Seaflo Marine	2015 年	美国	Tychon Holding LLC 持有 50%； John Z Kosowski 持有 31%；叶耀茹持有 19%	房车游艇配套产品的销售	2016 年	否
2	泗洪语牧机电有限公司	2015 年	中国	李一帆持有 100%	水泵、五金船用配件等产品的销售	2015 年	否
3	Sea River	1990 年	巴西	Rosa Maria de Lima Simioni 持有 52%	船艇配件产品的销售	2014 年	否
4	Lippert	2014 年	美国	LCI Industries 持有 100%	房车、船舶、汽车、商用车和建筑产品的销售	2019 年	否
5	Birgma	2013 年	中国香港	Birgma Holdings(Hong Kong)Ltd 持有 100%	船舶、越野车、汽车护理、建筑和家具等产品的销售	2018 年	否

6	上海美瑞实业有限公司	1996 年	中国	张玉军持有 51.29%	五金交电、工具、家具、模具、劳防用品、健身器材的销售	2018 年	否
7	Mako International Trading Ltd	2016 年	中国香港	GlennWilliams 持有 100%	水泵、过滤器和阀门等房车游艇相关的配件产品的销售	2014 年	否
8	Saray	1994 年	土耳其	Nihat Nahit Sarayonu 持有 40%;Nursen Sarayonu 持有 30%; Nurdan Sarayonu 15%;Nezih Kadri Sarayonu 15%	游艇配件及户外产品的销售	2014 年	土耳其

Seaflo Marine 成立时间为 2015 年 12 月，Seaflo Marine 的间接股东 Christopher Kapsaskis(以下简称“Christopher”)、直接股东 John Z Kosowski(以下简称“John”)分别在 2010 年和 2014 年开始从事房车游艇配套产品的销售，并陆续于 2014 年向公司采购产品进行销售。为争取获得公司在美国市场房车游艇配套产品的独家经销权，Christopher 和 John 等人决定合资成立 Seaflo Marine。因此，Seaflo Marine 设立后不久即与公司开展业务合作。

泗洪语牧成立时间为 2015 年 8 月，成立当年即与公司开展合作。泗洪语牧控股股东李一帆从事小微型水泵销售多年，最初通过网络途径了解到 SEAFLO 品牌水泵，并于 2013 年左右以个人名义与福安爱的开始合作。基于对产品品质和 SEAFLO 品牌产品市场前景的认可，泗洪语牧自成立后，开始与公司开展合作。

Mako International Trading Ltd 成立时间为 2016 年，系承接该公司主要股东控制的 Marine&RV industry 与公司的合作。Marine&RV industry 成立于 2000 年，2014 年开始与公司产品合作。后续基于该客户自身经营安排，Mako International Trading Ltd 承接与公司的合作。

2、水上休闲运动产品

报告期内，公司水上休闲运动产品前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期 间	序 号	客户名称	该类产品 销售金额	占水上休闲 运动产品收 入的比例	皮划艇销 售 单 价 (元/艘)	毛利率
202 2 年 1-6 月	1	KD	3,897.30	62.28%	1,652.93	/
	2	Anaconda	684.83	10.94%	413.41	/
	3	Maritime composite imports ltd.	207.49	3.32%	448.37	/
	4	Super Retail Group	169.09	2.70%	236.71	/
	5	Birgma	78.01	1.25%	654.81	/
	合计		5,036.73	80.49%	-	-
202 1 年 度	1	KD	4,540.66	37.42%	1,052.92	/
	2	Anaconda	1,857.94	15.31%	390.06	/
	3	Super Retail Group	787.79	6.49%	225.10	/
	4	GV Snowshoes	692.47	5.71%	760.49	/
	5	MACVAD LIMITED	590.47	4.87%	439.52	/
	合计		8,469.32	69.79%	-	-
202 0 年 度	1	Anaconda	1,319.68	35.23%	458.53	/
	2	Super Retail Group	585.43	15.63%	258.57	/
	3	Birgma	152.57	4.07%	691.94	/
	4	Point 65° N Sweden	125.00	3.34%	420.32	/
	5	KD	66.95	1.79%	827.08	/
	合计		2,249.64	60.06%	-	-
201 9 年 度	1	Anaconda	838.77	32.27%	446.65	/
	2	Super Retail Group	612.20	23.55%	290.02	/
	3	3242510 MANITOBA LTD	105.39	4.05%	464.30	/
	4	Point 65° N Sweden	95.91	3.69%	397.10	/
	5	SKY BILLARDS,INC	60.84	2.34%	597.46	/
	合计		1,713.09	65.91%	-	-

注 1：KD 销售金额包括本身和其子公司昆山耀和，下同；MACVAD LIMITED 销售金额包含自身及子公司 MACVAD USA LIMITED 和 MACVAD UK LIMITED；

注 2：水上休闲运动用品中的其他产品包括船桨、拖车架、鱼竿支架插座、救生衣等，单价相对较低且数量众多，因此上表仅列式皮划艇产品的平均价格；

注 3：报告期内，发行人水上休闲运动产品前五大客户毛利率已申请豁免。

报告期内，水上休闲运动产品前五大客户收入金额分别为 1,713.09 万元、2,249.64 万元、8,469.32 万元和 5,036.73 万元，占比分别为 65.91%、60.06%、69.79%和 80.49%。

由上表可知，公司向前五大客户销售产品均价差异明显，主要系水上休闲运动产品不同类型皮划艇、不同型号皮划艇价格差异导致销售均价存在差异。

以上客户基本信息及合作历史情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要股东及持股比例	经营范围	合作历史	与渡远户外及其关联方是否存在关联关系
1	KD	2009 年	加拿大	Fiducie Nicolet 持有 66%	水上休闲运动产品的销售	2018 年	否
2	Anaconda	2004 年	澳大利亚	Spotlight Group Holdings Pty Ltd 持有 100%	户外运动及露营用品的销售	2016 年	否
3	Super Retail Group	1972 年	澳大利亚	Sca Ft Pty Ltd 持有 27.23%；HSBC Custody Nominees (Australia) Limited 持有 21.39%；JP Morgan Nominees Australia Pty Ltd 持有 11.34%	户外运动装备、服装、汽车相关等品牌产品的销售	2018 年	否
4	GV Snowshoes	1959 年	加拿大	Stephen Vincent 持有 100%	雪鞋、皮划艇等产品销售	2020 年	否
5	MACVAD LIMITED	2004 年	新西兰	Struan Kingan 持有 67%	家居家具商品、户外用品的销售	2017 年	否
6	Birgma	2013 年	中国香港	Birgma Holdings(Hong Kong)Ltd 持有 100%	船舶、越野车、汽车护理、建筑和家具等产品的销售	2018 年	否
7	Point 65° N Sweden	2003 年	瑞典	Tomas Öhman 持有 40%；Richard Ohman 持有 40%	皮划艇、户外背包、户外防水用品等的销售	2017 年	否

8	3242510 MANITOBA LTD	1994 年	加拿大	Larry Calan 持有 100%	皮划艇、家具的销售以及物流服务	2018 年	否
9	SKY BILLARDS,INC	2002 年	美国	Benjamin Shila; Kiet Law	户外用品、家具、花园用品、玩具、宠物用品等的销售	2016 年	否
10	Maritime composite imports ltd.	2017 年	加拿大	Rui Ma 持有 50%; Glen Marche 持有 50%	皮划艇、船桨、玻璃缸等户外用品的销售	2019 年	否

注：SKY BILLARDS,INC 已更名为 BEST CHOICE PRODUCTS, INC。

（二）不同业务模式下前五大客户情况

1、自有品牌业务

报告期内，公司自有品牌业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	主要销售产品	该模式下的销售金额	占自有品牌业务收入的比例	销售单价（元/个）	毛利率
2022年1-6月	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	2,670.41	29.23%	48.96	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	684.83	7.50%	380.95	/
	3	Saray	房车游艇配套产品	416.29	4.56%	75.62	/
	4	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	399.32	4.37%	89.44	/
	5	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	389.56	4.26%	51.23	/
	合计			4,560.41	49.92%	-	-
2021年度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	4,391.44	22.59%	50.61	/
	2	Anaconda	水上休闲运动产品	1,857.94	9.56%	267.38	/
	3	Sea River	房车游艇配套产品	1,081.83	5.56%	64.43	/

	4	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇 配套产品	942.87	4.85%	47.73	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇 配套产品	639.82	3.29%	83.08	/
	合计			8,913.90	45.85%	-	-
20 20 年度	1	Seaflo Marine	房车游艇 配套产品	3,465.97	28.04%	77.12	/
	2	Anaconda	水上休闲 运动产品	1,319.68	10.68%	290.16	/
	3	Sea River	房车游艇 配套产品	585.02	4.73%	60.65	/
	4	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇 配套产品	576.49	4.66%	58.29	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇 配套产品	456.65	3.70%	93.91	/
	合计			6,403.81	51.82%	-	-
20 19 年度	1	Seaflo Marine	房车游艇 配套产品	1,548.25	20.44%	82.42	/
	2	Anaconda Pty Ltd	水上休闲 运动产品	838.77	11.07%	446.65	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇 配套产品	416.18	5.49%	46.41	/
	4	Sea River	房车游艇 配套产品	396.65	5.24%	80.31	/
	5	Mako International Trading Ltd	房车游艇 配套产品	240.90	3.18%	104.45	/
	合计			3,440.75	45.42%	-	-

注：报告期内，发行人自有品牌业务前五大客户毛利率已申请豁免。

报告期内，公司自有品牌业务前五大客户金额分别为 3,440.75 万元、6,403.81 万元、8,913.90 万元和 **4,560.41 万元**，占比分别为 45.42%、51.82%、45.85%和 **49.92%**。

上述客户基本信息及合作历史情况，详见本回复报告问题 8“一/(二)/2/(1) 自有品牌业务”的回复内容。

2、ODM 业务

报告期内，公司 ODM 业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期 间	序 号	客户名称	主要销售 产品	该模式下的 销售金额	占 ODM 业 务 收入的比例	销售单 价（元 /个）	毛利率
202 2 年 1-6 月	1	KD	水上休闲 运动产品	848.45	15.19%	76.26	/
	2	Birgma	房车游艇 配套产品 和水上休 闲运动产 品	381.34	6.83%	76.47	/
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇 配套产品	362.38	6.49%	33.10	/
	4	Seaflo Marine	房车游艇 配套产品	318.16	5.70%	146.43	/
	5	Alfred Kärcher	房车游艇 配套产品	234.00	4.19%	58.50	/
	合计		合计	2,144.33	38.40%	-	-
202 1 年 度	1	KD	水上休闲 运动产品	1,097.36	9.31%	61.33	/
	2	Lippert	房车游艇 配套产品	999.17	8.48%	140.05	/
	3	Super Retail Group	水上休闲 运动产品	787.79	6.68%	145.19	/
	4	Birgma	房车游艇 配套产品 和水上休 闲运动用 品	704.59	5.98%	81.08	/
	5	GV Snowshoes	水上休闲 运动产品	534.76	4.54%	570.35	/
	合计			4,123.67	34.98%	-	-
202 0 年 度	1	Lippert	房车游艇 配套产品	874.67	13.06%	128.50	/
	2	Super Retail Group	水上休闲 运动产品	585.43	8.74%	218.49	/
	3	Birgma	房车游艇 配套产品 和水上休 闲运动用 品	528.45	7.89%	81.63	/
	4	LILIE GmbH & Co. KG	房车游艇 配套产品	360.69	5.39%	134.44	/

	5	Seaflo Marine	房车游艇 配套产品	355.75	5.31%	162.21	/
	合计			2,704.99	40.39%	-	-
2019 年度	1	Super Retail Group	水上休闲 运动产品	612.20	14.49%	119.79	/
	2	Birgma	房车游艇 配套产品	456.42	10.80%	63.45	/
	3	上海美瑞实业有限公司	房车游艇 配套产品	357.38	8.46%	29.95	/
	4	Seaflo Marine	房车游艇 配套产品	345.63	8.18%	180.75	/
	5	Alfred Kärcher	房车游艇 配套产品	156.75	3.71%	54.20	/
	合计			1,928.37	45.63%	-	-

注：报告期内，发行人 ODM 业务前五大客户毛利率已申请豁免。

报告期内，公司 ODM 业务前五大客户金额分别为 1,928.37 万元、2,704.99 万元、4,123.67 万元和 **2,144.33 万元**，占比分别为 45.63%、40.39%、34.98%和 **38.40%**。

以上客户基本信息及合作历史情况详见本回复报告问题 8 “一/（二）/2、ODM/OEM 和自有品牌前五大客户销售内容、客户基本信息、产品销售地等信息”的回复内容。

3、OEM 业务

报告期内，公司 OEM 业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占 OEM 业 务收入的 比例	销售单价 (元/艘)	毛利率
2022 年 1- 6 月	1	KD	3,055.50	98.12%	1,815.51	/
	2	上海泰树船舶技术有限公司	52.24	1.68%	1,081.52	/
	3	Balscadden online limited	5.43	0.17%	1,550.77	/
	4	Xtreme Beluga	0.79	0.03%	3,962.85	/
	合计		3,113.95	100.00%	-	-
2021 年度	1	KD	3,451.72	95.45%	1,531.17	/
	2	GV Snowshoes	157.71	4.36%	1,196.56	/

	3	上海泰树船舶技术有限公司	2.87	0.08%	820.13	/
	4	Ninety Nine Inter Co.,Ltd.	2.84	0.08%	2,186.50	/
	5	谭玉琴	0.89	0.02%	2,980.82	/
	合计		3,616.03	100.00%	-	-
2020年度	1	KD	31.74	100.00%	1,900.61	/

注：报告期内，发行人 OEM 业务前五大客户毛利率已申请豁免。

自 2020 年起，公司开始采用 OEM 模式与客户合作，公司 OEM 业务主要客户为 KD，销售额分别为 31.74 万元、3,616.03 万元和 **3,055.50 万元**。其中，公司对 KD 的销售额占 OEM 业务收入的比例分别为 100.00%、95.45%和 **98.12%**。

以上客户基本信息及合作历史情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要股东及持股比例	经营范围	合作历史	与渡远户外及其关联方是否存在关联关系
1	KD	2009 年	加拿大	Fiducie Nicolet 持有 66%	水上休闲运动产品的销售	2018 年	否
2	GV Snowshoes	1959 年	加拿大	Stephen Vincent 持有 100%	雪鞋、皮划艇等产品销售	2020 年	否
3	上海泰树船舶技术有限公司	2008 年	中国	上海瓴德泰树投资咨询有限公司持有 100%	各类体育运动用艇的销售及提供船舶技术领域内的技术服务	2021 年	否
4	Ninety Nine Inter Co.,Ltd.	2009 年	泰国	Anan Limprasert 持有 100%	水上运动产品和设备的销售	2018 年	否
5	谭玉琴	不适用	不适用	不适用	不适用	2021 年	否
6	Balscadden online limited	2013 年	爱尔兰	Colm Cleary, 100%持股	健身器材的销售	2021 年	否
7	Xtreme Beluga	2013 年	新加坡	未知	运动服装和设备的零售（包括自行	2022 年	否

					车、船和保健设备)		

二、说明客户集中度与可比公司对比的差异情况及差异原因；按收入金额对客户进行分层，说明各层客户数量、收入金额及占比、毛利率等情况；是否存在个人、个体工商户等非法人客户及具体销售情况。

(一) 客户集中度与可比公司对比的差异情况及差异原因

报告期内，公司前五大客户销售收入占比与可比公司的对比情况如下：

公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金陵体育	未披露	19.15%	18.07%	22.06%
英派斯	未披露	35.76%	43.99%	34.66%
舒华体育	未披露	22.24%	22.55%	32.04%
康力源	未披露	57.56%	58.30%	53.70%
平均数	-	33.68%	35.73%	35.62%
公司	47.70%	38.62%	37.76%	35.91%

注：数据来源于可比公司定期报告、招股说明书。

2019 年至 2021 年，公司前五大客户销售收入占比分别为 35.91%、37.76% 和 38.62%，同行业可比公司前五大客户销售收入占比平均值分别为 35.62%、35.73%和 33.68%，公司客户集中度与可比公司集中度差异较小。

(二) 按收入金额对客户进行分层，说明各层客户数量、收入金额及占比、毛利率等情况

报告期内，按照每年主营业务收入金额 30 万元以下、30-100 万元、100-500 万元和 500 万元以上对客户进行分层，不同层级的客户数量、收入金额及占比、毛利率情况如下：

单位：家、万元

期间	分类层级	客户数量	收入金额	销售占比	毛利率
2022 年 1-6 月	500 万元以上	3	7,695.34	43.15%	33.16%
	100-500 万元	18	4,472.48	25.08%	42.44%
	30-100 万元	53	2,618.69	14.68%	47.84%
	30 万元以下	678	3,047.82	17.09%	50.10%
	合计	752	17,834.33	100.00%	40.54%

2021 年度	500 万元以上	13	18,576.96	53.31%	38.10%
	100-500 万元	33	6,455.58	18.53%	45.07%
	30-100 万元	89	4,526.26	12.99%	48.36%
	30 万元以下	1,170	5,286.54	15.17%	52.77%
	合计	1,305	34,845.35	100.00%	42.95%
2020 年度	500 万元以上	7	8,393.23	43.97%	51.44%
	100-500 万元	16	3,512.36	18.40%	46.34%
	30-100 万元	60	3,067.14	16.07%	51.46%
	30 万元以下	1,084	4,114.99	21.56%	56.48%
	合计	1,167	19,087.72	100.00%	51.59%
2019 年度	500 万元以上	3	3,344.84	28.34%	50.71%
	100-500 万元	14	3,111.95	26.37%	42.12%
	30-100 万元	45	2,357.77	19.98%	45.83%
	30 万元以下	844	2,986.83	25.31%	51.55%
	合计	906	11,801.40	100.00%	47.68%

注：为保持数据的可比性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月计算毛利率时已剔除运输费用的影响。

2019 年-2021 年，销售金额在 100 万元-500 万元、500 万元以上的客户数量和收入金额均呈持续增长趋势。报告期内，100 万元以上客户的收入占比分别为 54.71%、62.37%、71.84%和 68.23%；数量分别为 17 家、23 家、46 家和 21 家。由此可见，2019 年-2021 年，年销售额 100 万元以上的客户构成公司的主要收入来源，且占比呈上升趋势。2022 年 1-6 月，对客户销售金额年化处理，100 万以上的客户数量为 43 家，其中 500 万以上的客户数量为 9 家，与 2021 年不存在显著变化。

2019 年和 2020 年，年销售额 500 万元以上的客户毛利率相对较高，主要系 Anaconda 和 Super Retail 等客户向公司采购吹塑皮划艇为主，吹塑皮划艇产品毛利率相对较高，拉高 500 万以上的客户毛利率水平。2021 年，年销售额 500 万元以上的客户平均毛利率下降至 38.10%，主要系公司与 KD 主要采用 OEM 代工生产滚塑皮划艇和吸塑皮划艇，毛利率较低，拉低整体毛利率水平。

2022 年 1-6 月，客户数量从 1,305 家下降至 752 家，客户数量减少 553 家，主要系 30 万元以下客户从 1,170 家下降至 678 家，减少 492 家。年度金额在 30 万元以下客户数量较多、相对分散，单个客户销售金额相对较小。2022 年 1-6

月，公司向销售额在 30 万元以下的客户平均销售额为 4.50 万元，30 万元以下客户的数量减少对公司销售额的影响相对较小。

（三）是否存在个人、个体工商户等非法人客户及具体销售情况

报告期内，销售额在 5 万元以上的客户收入金额分别为 11,070.54 万元、18,191.84 万元、33,863.54 万元和 17,298.73 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 93.81%、95.31%、97.18%和 97.00%，占比相对较高。报告期内，公司销售额 5 万元以上的非法人客户销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
数量	28	65	48	27
销售收入	370.10	1,254.86	785.18	511.13
非法人客户的销售收入占主营业务收入的比例	2.08%	3.60%	4.11%	4.33%

报告期内，公司销售额 5 万元以上的非法人客户数量分别为 27 家、48 家、65 家和 28 家，对应的销售收入分别为 511.13 万元、785.18 万元、1,254.86 万元和 370.10 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.33%、4.11%、3.60%和 2.08%，占比较低。

三、说明报告期内前五大客户的信用政策及变动情况，各期末应收账款与销售金额、信用政策的匹配性。

（一）报告期内前五大客户的信用政策及变动情况

报告期内，公司前五大客户信用政策情况如下：

客户名称	报告期内信用政策是否发生变化	信用政策
Seaflo Marine	否	预收 30%，发货后 60 天内付清尾款
KD	否	预收 20%，收到提单后 30 天内付清尾款
Anaconda	否	见票 30 天内付款
泗洪语牧机电有限公司	是	2019 年-2021 年的信用政策为先付款后发货，2022 年开始调整为发货次月 15 日前付款
Sea River	否	先付款后发货
Lippert	否	预收 30%，收到提单后 30 天内付清尾款
Super Retail Group	否	见票 180 天后付款

Birgma	否	见提单后付款
Saray	否	预收 30%，收到提单后一周内付清尾款

报告期内，公司主要客户信用政策基本保持稳定，其中长期合作的客户泗洪语牧机电有限公司 2022 年基于自身商业需要向公司提出适当调整信用期的需求，公司综合考虑了其销售规模、回款情况等因素后，双方对信用期的调整达成一致。

（二）各期末应收账款与销售金额、信用政策的匹配性

报告期各期末，应收账款与销售金额、信用政策的匹配性情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售金额	应收账款账面余额	信用期内应收账款金额	逾期应收账款金额
2022 年 1-6 月	KD	3,913.15	171.41	171.41	-
	Seaflo Marine	3,014.96	443.65	443.65	-
	Anaconda	802.83	246.41	115.16	131.25
	泗洪语牧机电有限公司	419.29	25.99	25.99	-
	Saray	416.29	33.33	33.33	-
	合计	8,566.52	920.79	789.54	131.25
2021 年度	Seaflo Marine	4,831.95	65.76	65.76	-
	KD	4,556.89	17.00	17.00	-
	Anaconda	2,022.09	507.54	507.54	-
	泗洪语牧机电有限公司	1,107.25	-	-	-
	Sea River	1,081.83	31.82	-	31.82
	合计	13,600.00	622.12	590.30	31.82
2020 年度	Seaflo Marine	3,821.72	24.08	24.08	-
	Anaconda	1,386.79	153.67	153.67	-
	Lippert	874.67	87.69	87.69	-
	泗洪语牧机电有限公司	613.04	-	-	-
	Super Retail Group	585.43	472.37	472.37	-
	合计	7,281.65	737.81	737.81	-
2019 年度	Seaflo Marine	1,893.88	38.70	38.70	-
	Anaconda	838.77	229.33	214.29	15.04
	Super Retail Group	612.20	551.57	551.57	-
	Birgma	456.42	14.33	-	14.33
	泗洪语牧机电有限公司	455.78	-	-	-
	合计	4,257.04	833.93	804.56	29.37

由上表可知，报告期各期末公司前五大客户的应收账款基本在信用期内，与销售金额、信用政策匹配，小额逾期情况主要系客户由于其内部付款审批、资金

安排等原因导致实际付款时间比约定付款时间有短暂延迟，次月均已全部回款。

四、详细说明客户 Seaflo Marine 的具体情况、发行人与其合作的背景、相关交易的具体内容、交易的真实性和公允性，相关交易模式、产品和与其他客户的差异，该客户是否与发行人存在潜在关联关系、是否存在其他利益安排。

（一）客户 Seaflo Marine 的具体情况、发行人与其合作的背景、相关交易的具体内容、交易的真实性和公允性

1、客户 Seaflo Marine 的具体情况

客户 Seaflo Marine 的具体情况如下：

公司名称	SEAFLO MARINE & RV NORTH AMERICA, LLC
成立时间	2015 年 12 月 7 日
注册号	202003311382782
注册资本	-
注册地	3602 W Sample, South Bend, IN, 46619, USA
主营业务	房车游艇配套产品的销售

其中，Seaflo Marine 股权结构如下：

序号	直接股东	直接持股比例	间接股东	穿透后持股比例
1	Tychon Holding, LLC	50.00%	Christopher Kapsaskis （美国籍）	25.50%
			Joseph Julius Cirillo（美国籍）	12.50%
			Zachary Patrick Grassi（美国籍）	12.00%
2	John Z Kosowski（美国籍）	31.00%	-	31.00%
3	叶耀茹（中国籍）	19.00%	-	19.00%
合计		100.00%	-	100.00%

Seaflo Marine 的股东分别为 Tychon Holding, LLC、John Z Kosowski 和叶耀茹。经与 Seaflo Marine 直接和间接股东确认，该公司无实际控制人。

2、公司与 Seaflo Marine 合作的背景

在早期公司为快速打开美国市场，选择与众多不同的客户进行合作。随着产品销量增加及品牌知名度的提升，美国市场各客户无序竞争、售后标准不统一等情况凸显，拉低终端客户对品牌的整体印象，不利于公司产品在美国的推广。因

此，公司计划筛选合适的合作伙伴作为独家经销商，解决美国市场无序竞争的问题。

Christopher Kapsaskis（以下简称“Christopher”）、John Z Kosowski（以下简称“John”）分别在 2010 年和 2014 年开始从事房车游艇配套产品的销售，并陆续于 2014 年向公司采购产品进行销售。为争取获得该独家经销权，Christopher 和 John 等人决定合资成立 Seaflo Marine，并邀请叶耀茹参股。叶耀茹为公司实际控制人林锡臻前妻，曾任职于公司前身汇力源并协助对接北美市场的销售工作，在房车游艇配套产品领域具有多年的从业经验，且熟悉国内采购、出口等方面事宜。共同成立的 Seaflo Marine 的各股东都在房车游艇配套产品领域具有一定经验，可发挥较强的协同效应。

经过多方面权衡与考察（包括合作诚意、品牌忠诚度、下游渠道资源、专业度等），公司最终选取 Seaflo Marine 作为 SEAFLO 品牌房车游艇配套产品在美国地区的独家经销商，并于 2016 年 8 月与 Seaflo Marine 签署独家经销协议。

3、公司与 Seaflo Marine 交易的具体内容

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售产品和不同产品的占比情况如下：

单位：万元

项目	产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配套产品	小微型水泵	2,432.26	80.67%	3,836.11	79.39%	2,949.36	77.17%	1,470.06	77.62%
	便携油桶	-	-	16.79	0.35%	-	-	-	-
	其他配套产品	534.80	17.74%	790.07	16.35%	761.81	19.93%	318.45	16.81%
	小计	2,967.06	98.41%	4,642.96	96.09%	3,711.17	97.11%	1,788.51	94.44%
水上休闲运动产品	皮划艇	-	-	0.74	0.02%	8.67	0.23%	-	0.00%
	其他产品	-	-	0.34	0.01%	1.63	0.04%	3.78	0.20%
	小计	-	-	1.07	0.02%	10.30	0.27%	3.78	0.20%
	其他	47.90	1.59%	187.92	3.89%	100.25	2.62%	101.60	5.36%
	合计	3,014.96	100.00%	4,831.95	100.00%	3,821.72	100.00%	1,893.88	100.00%

报告期内，公司向 Seaflo Marine 主要销售房车游艇配套产品，销售金额分别为 1,788.51 万元、3,711.17 万元、4,642.96 万元和 2,967.06 万元，占比分别为

94.44%、97.11%、96.09%和 98.41%。

4、交易的真实性和公允性

(1) 交易的真实性

针对发行人与 Seaflo Marine 交易的真实性核查，保荐人和申报会计师履行以下程序：

①查阅发行人与 Seaflo Marine 签署的独家经销协议和补充协议，访谈发行人销售负责人，了解发行人与 Seaflo Marine 之间的合作背景和合作模式；

②对报告期内发行人与 Seaflo Marine 发生的交易执行细节测试，抽样检查销售订单、出库单、装箱单、报关单、提单和银行回单等单据；

③对 Seaflo Marine 进行函证，通过客户回函确认的方式复核报告期内交易金额和往来余额；

④获取报告期内发行人全部的银行对账单，查验 Seaflo Marine 的销售回款情况，判断销售的真实性；

⑤访谈 Seaflo Marine 管理人员，访谈确认双方的交易背景、合作模式、交易情况、期末形成库存的情况、主要客户类型及退换货情况；并访谈 Seaflo Marine 股东，了解从业经历和与发行人合作背景等情况；

⑥获取报告期内发行人产品退换货明细，核查 Seaflo Marine 是否存在异常退换货情形。

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人与 Seaflo Marine 的合作系基于正常商业目的开展，交易具有真实性。

(2) 交易公允性分析

报告期内，公司向 Seaflo Marine 主要销售房车游艇配套产品，其中以微型水泵为主，收入占比分别为 77.62%、77.17%、79.39%和 80.67%。不同类型微型水泵收入占比情况如下：

单位：万元

产品	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

类型	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
隔膜泵	1,695.09	69.69%	2,898.72	75.56%	1,950.13	66.12%	1,037.27	70.56%
潜水泵	399.06	16.41%	557.32	14.53%	482.95	16.37%	200.20	13.62%
其他泵	338.11	13.90%	380.07	9.91%	516.28	17.50%	232.59	15.82%
合计	2,432.26	100.00%	3,836.11	100.00%	2,949.36	100.00%	1,470.06	100.00%

报告期各期，公司向 Seaflo Marine 销售的主要小微型水泵毛利率水平及与其他第三方客户对比情况如下：

产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	Seaflo Marine	其他第三方客户	Seaflo Marine	其他第三方客户	Seaflo Marine	其他第三方客户	Seaflo Marine	其他第三方客户
隔膜泵	/	/	/	/	/	/	/	/
潜水泵	/	/	/	/	/	/	/	/
其他泵	/	/	/	/	/	/	/	/

注：报告期内，毛利率对比情况已申请豁免披露。

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售隔膜泵毛利率低于其他第三方客户，主要与销售量、产品结构以及公司针对具体产品的销售政策有关；潜水泵、其他泵毛利率与其他第三方客户相比不存在显著差异。具体分析如下：

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的隔膜泵产品主要细分型号为 B 款、C 款、H 款和 D 款，合计实现的收入占各期隔膜泵收入的比例分别为 90.36%、87.88%、95.33%和 88.45%。报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售隔膜泵产品具体型号构成情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月				
产品型号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B 款	1,026.45	60.55%	/	/
C 款	243.32	14.35%	/	/
H 款	146.47	8.64%	/	/
D 款	82.99	4.90%	/	/
合计	1,499.24	88.45%	/	/
2021 年度				
产品型号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B 款	1,948.48	67.22%	/	/
C 款	524.17	18.08%	/	/

H 款	254.73	8.79%	/	/
D 款	36.11	1.25%	/	/
合计	2,763.48	95.33%	/	/
2020 年度				
产品型号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B 款	1,090.85	55.94%	/	/
C 款	378.66	19.42%	/	/
H 款	141.37	7.25%	/	/
D 款	102.87	5.27%	/	/
合计	1,713.74	87.88%	/	/
2019 年度				
产品型号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B 款	485.07	46.76%	/	/
C 款	223.63	21.56%	/	/
H 款	-	-	/	/
D 款	228.57	22.04%	/	/
合计	937.27	90.36%	/	/

注：报告期内，具体型号及毛利率已申请豁免披露。

前述产品型号的具体销售及比价情况如下：

单位：万元、元/台

2022 年 1-6 月						
产品型号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B 款	1,026.45	126.09	/	606.81	168.38	/
C 款	243.32	135.83	/	781.97	186.63	/
H 款	146.47	211.30	/	49.55	237.56	/
D 款	82.99	230.03	/	412.69	233.63	/
合计	1,499.24	136.47	/	1,851.02	189.48	/
2021 年度						
产品型号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B 款	1,948.48	124.54	/	2,229.79	156.74	/
C 款	524.17	134.58	/	1,547.50	185.48	/
H 款	254.73	201.51	/	84.34	231.52	/
D 款	36.11	212.40	/	793.38	210.53	/
合计	2,763.48	131.75	/	4,655.01	174.33	/
2020 年度						
产品型号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B 款	1,090.85	146.36	/	1,711.29	155.04	/

C 款	378.66	149.08	/	984.26	191.01	/
H 款	141.37	216.99	/	41.06	195.99	/
D 款	102.87	211.14	/	408.96	223.00	/
合计	1,713.74	153.95	/	3,145.57	172.51	/
2019 年度						
产品型号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B 款	485.07	178.93	/	528.03	173.52	/
C 款	223.63	150.45	/	398.81	201.37	/
H 款	-	-	-	-	-	-
D 款	228.57	226.26	/	351.65	213.94	/
合计	937.27	179.98	/	1,278.48	191.75	/

注：报告期内，具体型号及毛利率对比情况已申请豁免披露。

由上表可知，报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的主要隔膜泵产品中 B 款和 C 款毛利率、平均价格与其他第三方客户存在明显差异，主要受销售量、销售优惠政策及细分料号配置差异等因素影响，导致公司向 Seaflo Marine 销售的 B 款、C 款隔膜泵的平均单价、毛利率水平整体低于其他第三方客户。

①B 款

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的 B 款隔膜泵中，以“B-1”、“B-2”两个料号为主，合计占 B 款隔膜泵销售比例分别为 89.54%、96.37%、98.28%和 98.42%。报告期内，该两个料号产品销售情况如下：

单位：万元

2022 年 1-6 月				
产品料号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B-1	683.94	66.63%	/	/
B-2	326.34	31.79%	/	/
合计	1,010.28	98.42%	/	/
2021 年度				
产品料号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B-1	1,261.86	64.76%	/	/
B-2	653.14	33.52%	/	/
合计	1,914.99	98.28%	/	/
2020 年度				
产品料号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B-1	558.60	51.21%	/	/
B-2	492.70	45.17%	/	/

合计	1,051.30	96.37%	/	/
2019 年度				
产品料号	销售金额	占比	毛利率	毛利率贡献
B-1	206.21	42.51%	/	/
B-2	228.13	47.03%	/	/
合计	434.34	89.54%	/	/

注：报告期内，具体料号及毛利率已申请豁免披露。

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的“B-1”、“B-2”料号产品比价情况如下：

单位：万元、元/台

2022 年 1-6 月						
产品料号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B-1	683.94	105.85	/	287.86	175.04	/
B-2	326.34	203.96	/	20.24	252.97	/
合计	1,010.28	125.33	/	308.10	178.66	/
2021 年度						
产品料号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B-1	1,261.86	104.53	/	534.52	172.35	/
B-2	653.14	192.47	/	26.42	239.32	/
合计	1,914.99	123.83	/	560.94	174.65	/
2020 年度						
产品料号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B-1	558.60	114.97	/	314.71	174.81	/
B-2	492.70	206.12	/	15.61	207.58	/
合计	1,051.30	145.02	/	330.32	176.12	/
2019 年度						
产品料号	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
B-1	206.21	158.62	/	243.28	176.42	/
B-2	228.13	194.92	/	3.14	241.55	/
合计	434.34	175.82	/	246.42	177.03	/

注：报告期内，具体料号及毛利率对比情况已申请豁免披露。

由上表可知，报告期各期，公司“B-1”、“B-2”隔膜泵均主要向 Seaflo Marine 销售，其他第三方客户的订单均较为零散，相应的产品均价及毛利率低于其他第三方客户具有商业合理性。其中，公司向 Seaflo Marine 销售的“B-1”料号隔

膜泵平均价格和毛利率除受销量大小影响外，与公司对该客户关于“B-1”料号隔膜泵的销售政策也有关。

根据公司与 Seaflo Marine 于 2019 年 4 月签署的补充协议，对“B-1”料号普通款隔膜泵约定价格优惠和返利条款，单次下单量等满足约定条件和每年订单规模累计达到一定量后，享受优惠价格和销售返利。公司拟通过“B-1”料号普通款隔膜泵提高公司产品在美国地区房车整车制造市场的占有率，带动隔膜泵产品在房车售后市场的销售以及房车其他配套产品在美国地区的销售。随着 Seaflo Marine 销售渠道的扩展、客户资源的丰富以及 SEAFLO 品牌在美国市场知名度的提高，公司向 Seaflo Marine 销售的“B-1”料号隔膜泵金额上升，相应的产品价格及毛利率水平进一步下降。

报告期内，公司对 Seaflo Marine 的返利金额分别为 0 万元、80.08 万元、148.08 万元和 99.26 万元。若剔除返利因素的影响，报告期内，公司向 Seaflo Marine “B-1”料号隔膜泵与其他第三方的平均价格和毛利率对比情况如下：

单位：万元

期间	Seaflo Marine			其他第三方客户		
	销售金额	平均价格	毛利率	销售金额	平均价格	毛利率
2022 年 1-6 月	783.21	121.22	/	287.86	175.04	/
2021 年度	1,409.93	116.80	/	534.52	172.35	/
2020 年度	638.69	131.45	/	314.71	174.81	/
2019 年度	206.21	158.62	/	243.28	176.42	/

注：报告期内，毛利率对比情况已申请豁免披露。

2019 年，公司对 Seaflo Marine 的平均价格和毛利率与其他第三方客户不存在明显差异。

自 2020 年起，公司对 Seaflo Marine 的平均价格和毛利率与其他第三方客户存在一定差异。2020 年，公司向 Seaflo Marine 销售的“B-1”料号隔膜泵平均价格降幅较大，主要系 Seaflo Marine 当年该料号普通款隔膜泵单次下单数量等满足与公司约定的优惠价格（优惠价格与 2019 年售价相比，相差 3 美元/台左右）；同时，单价相对较高的定制款水泵销量占比下降。因此，2020 年公司对 Seaflo Marine 的平均价格下降，导致与其他第三方客户平均单价差异增加。2019 年和 2020 年，公司向 Seaflo Marine 销售的“B-1”料号普通款与定

制款隔膜泵数量和平均单价情况如下：

单位：万元、万台、元/台

期间	分类	金额	数量	平均价格	数量占比
2019 年	定制款	50.61	0.27	186.90	20.83%
	普通款	155.60	1.03	151.18	79.17%
	合计	206.21	1.30	158.62	100.00%
2020 年	定制款	32.89	0.20	164.47	4.12%
	普通款	605.79	4.66	130.03	95.88%
	合计	638.69	4.86	131.45	100.00%

2021 年和 2022 年 1-6 月，Seaflo Marine 与其他第三方客户的平均销售单价差异与 2020 年基本一致。2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向 Seaflo Marine 销售的平均单价小幅波动，主要受美元兑人民币汇率变化（公司与 Seaflo Marine 以美元进行结算，2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司美元结算的平均结算汇率分别为 6.8951、6.4511 和 6.4327，2021 年较 2020 年平均结算汇率升值 6.44%，故 2021 年换算为人民币的平均单价下跌，而 2022 年 1-6 月较 2021 年平均结算汇率变化较小，2022 年 1-6 月换算为人民币的平均单价变化也较小）和产品配置销售占比变动（如：“B-1”料号普通款分为彩盒包装和工业包装两类，彩盒包装比工业包装的水泵销售单价高 0.46 美元左右；定制款水泵比常规款水泵售价相对较高）影响。

整体而言，公司向 Seaflo Marine 销售的 B 款隔膜泵产品均价及毛利率水平低于其他第三方客户，主要受订单规模以及单款产品的销售政策影响，具有商业合理性，不存在异常。

②C 款

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的 C 款隔膜泵中，以“C-1”料号为主，占比分别达到 98.79%、99.90%、100.00%和 99.98%。该隔膜泵的比价情况如下：

单位：万元、元/台

项目	Seaflo Marine			Mako International Trading Ltd			其他第三方客户合计		
	金额	均价	毛利率	金额	均价	毛利率	金额	均价	毛利率
2022 年 1-6 月	243.28	135.82	/	286.70	152.18	/	320.42	212.28	/
2021 年	524.17	134.58	/	385.37	149.06	/	602.10	206.06	/
2020 年	378.29	148.99	/	255.44	154.55	/	301.61	219.50	/

2019 年	220.93	150.25	/	127.43	156.32	/	152.94	230.89	/

注：报告期内，毛利率对比情况已申请豁免披露。

如上表所示，报告期内，公司“C-1”料号隔膜泵的主要客户为 Seaflo Marine 及无关联第三方客户 Mako International Trading Ltd（以下简称“Mako”），其他第三方客户整体较为分散，单客户销售规模较小。

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的“C-1”料号隔膜泵均价、毛利率与无关联第三方 Mako 相比不存在明显差异，定价公允；与其他第三方客户相比，公司向 Seaflo Marine 销售的“C-1”料号隔膜泵均价、毛利率整体偏低，主要受单款产品的销售量影响。一般而言，针对零散客户，售价、毛利率水平相对较高，符合商业逻辑，具有合理性。

综上所述，公司与 Seaflo Marine 之间的交易符合商业逻辑，价格公允。

（二）相关交易模式、产品与其他客户的差异

1、交易模式与其他客户不存在差异

报告期内，公司与 Seaflo Marine 的交易模式以自有品牌业务经销商模式为主，占比分别为 81.75%、90.69%、90.88%和 **88.57%**，均为买断式销售；少量产品 Seaflo Marine 根据经营需要采取 ODM 业务模式合作。自有品牌业务经销商模式为买断式销售，与其他同类型客户不存在差异；ODM 业务与同类型客户亦不存在差异。

2、主要产品与其他房车游艇配套产品客户不存在明显差异

报告期内，公司主要向 Seaflo Marine 销售房车游艇配套产品，占各期销售额的比例分别为 94.44%、97.11%、96.09%和 **98.41%**，包括小微型水泵、便携油桶、游艇房车专用马桶等其他配套产品。公司向 Seaflo Marine 销售房车游艇配套产品为主，主要原因为：第一，美国作为全球主要的房车游艇市场之一，消费量和保有量的不断增长，带动房车配套产品市场需求的增加。以美国房车市场为例，根据美国房车工业协会（RVIA）统计数据，2010 年至 2017 年，美国房车销量从 24.23 万辆上升至 50.46 万辆，2018 年和 2019 年销量放缓，但 2020 年回升至 43.04 万辆，2021 年销量达 60.02 万辆，房车销量总体呈增长态势；第二，

Seaflo Marine 经营团队具备多年房车游艇配套产品相关的从业经历，熟悉美国地区房车游艇市场，结合市场需求、产品竞争情况、自身未来发展及优势等因素综合考虑，以销售房车游艇配套产品为主。

综上，公司与 Seaflo Marine 之间交易产品根据 Seaflo Marine 经营需求确定，与其他房车游艇配套产品客户不存在明显差异。

（三）该客户是否与发行人存在潜在关联关系、是否存在其他利益安排

经核查，Seaflo Marine 与发行人不存在潜在关联关系和其他利益安排，具体情况如下：

1、通过查阅发行人工商档案及发行人主要人员签署的调查问卷，Seaflo Marine 及其直接股东、间接股东与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方不存在关联关系；

2、通过对 Seaflo Marine 股东访谈，确认 Seaflo Marine 及其股东与发行人不存在关联关系或其他利益安排。其中，Seaflo Marine 股东之一叶耀茹（持股 19%）为发行人实际控制人林锡臻前妻，双方已于 2013 年 12 月协议离婚；2015 年 6 月，叶耀茹将其持有的汇力源 30%股权转让后不再持有汇力源股权；

3、获取发行人、发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、发行人持股 5%以上的股东、非独立董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员报告期内所有账户资金流水记录，核查上述人员是否与境外主要客户存在资金往来。除发行人实际控制人林锡臻、员工柯文雅因个人事宜与 Seaflo Marine 股东叶耀茹存在资金往来外，发行人、发行人实际控制人关系密切的家庭成员、发行人持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理人员和关键岗位人员与 Seaflo Marine 及其股东无资金往来，具体详见本回复报告问题 19 “二/（二）/1、非经营性资金往来情况、原因及合理性”；

4、通过对比发行人销售给 Seaflo Marine 的主要产品价格、毛利率与其他客户是否存在差异，对比差异存在的主要原因系销售规模、销售政策差异所致，具有商业合理性，价格公允。

五、详细说明报告期内与 KD 的合作模式及变动情况，收入确认方式的准确

性、合规性；向昆山耀和采购的具体内容，采购固定资产的原因及用途。

（一）详细说明报告期内与 KD 的合作模式及变动情况

1、合作背景

报告期内，公司与 KD 及其全资子公司昆山耀和开展合作，主要向其提供 OEM 代工滚塑、吸塑皮划艇业务，并提供 ODM 代工吹塑皮划艇业务。2021 年，公司已经成为 KD 吹塑、滚塑皮划艇的最大供应商。

2018 年，KD 与公司通过美国展会认识接触，并通过昆山耀和向公司小规模采购并逐步开展合作，经过一年多的考察评估后，于 2020 年下半年开始与公司达成深度合作意向。公司与 KD 逐步深入合作的过程，系双方基于自身实际情况的合理商业选择，具体情况如下：

（1）KD 拟关闭中国境内的生产基地，集中精力专注于产品设计及品牌拓展

随着业务规模的不断扩大，综合考虑以下因素，KD 拟关闭中国境内的生产基地（昆山耀和），并通过在国内选择其他第三方承担其主要供应链任务：

①昆山耀和的厂房面积较小，而皮划艇为抛货，较小的仓库面积导致其无法通过提前排产的方式平滑月度生产以满足旺季订单需求；同时，受产能及场地限制，在旺季时 KD 需另行对外采购皮划艇并连同昆山耀和生产的皮划艇拼货后统一发送至全球客户，使得其需要花费较多精力整合供应链和控制拼货产生的货损；

②昆山耀和作为 KD 在国内的主要生产基地，主要客户为 KD，导致其淡季生产设备可能出现停工待产，整体生产效率较低，全年规模化效益不足；

③剥离生产环节后，KD 将专注于皮划艇产品的研发设计和销售渠道的拓展，重新定位于具有丰富开发能力、高效供应链管理能力和广泛客户资源的综合型水上休闲运动产品品牌商，更有利于 KD 在市场竞争中取得优势地位。

（2）经多方位市场考察及评估，KD 选定公司作为其吹塑及滚塑皮划艇的主要供应商

基于前述背景，KD 在市场中不断寻找合作伙伴，并陆续考察了国内主要皮划艇生产工厂。通过综合比较，KD 认为公司具备以下优势：

①公司作为国内较早从事皮划艇生产的企业之一，在皮划艇生产制造方面具有丰富经验，具备较高的质量管理能力、成熟的供应链管理系统以及稳定高效的管理团队。

②公司在龙岩市连城县取得 110,696.20 平方米的土地专门用于以皮划艇为代表的休闲运动用品的生产制造，充足的场地空间及产能配备有利于 KD 订单的承接与供应保障。

③公司在柔性化生产及精益化管理方面具备丰富经验，提供的一站式服务更有利于 KD 供应链系统的整合。

据此，KD 于 2020 年 8 月与公司签订合同，公司成为 KD 吹塑及滚塑皮划艇的主要供应商。

2、合作模式及变动情况

在签订合作协议之前，KD 主要向公司采购吹塑皮划艇。在签署合作协议之后，公司逐渐与 KD 开展深入合作。公司与 KD 在 2020 年 8 月签订了《制造与供应协议》及 2021 年 10 月签署相关的补充协议，该等协议自签订之日起 5 年内有效，该协议主要对下述内容进行了约定：

序号	主要内容
1	公司将根据 KD 的规范和要求，向 KD 供应皮划艇
2	对于滚塑皮划艇，公司有权在 KD 同意的情况下发展滚塑皮划艇代工业务的新客户，KD 有权收取公司与该新代工客户间结算价的 6%作为技术使用费，结算价为参照公司销售给 KD 的同类型同款尺寸或近似尺寸皮划艇的结算价。该款项每季度结算一次 对于 ABS 吸塑皮划艇，公司可以自主开发新的产品，并可以自主销售新开发的 ABS 吸塑皮划艇，对于公司自主新开发的 ABS 吸塑皮划艇，KD 收取公司销售额的 3%作为技术补偿费
3	若不使用 KD 的图纸或模具，公司开发的新的滚塑和吸塑皮划艇客户，公司需要分别按照与新开发客户结算价的 6%和 3%作为技术使用费支付给 KD
4	公司将是 KD 吹塑和滚塑皮划艇的独家供应商
5	公司与 KD 的价格结算方式按照成本加成计算价格，价格每年度签订一次，若协议约定的 BOM 表成本变动超过 60 元人民币/艘，将重新按照新的成本加成计算单位定价；当汇率变动超过 5%，双方应按变动后的汇率调整价格

协议签订后，双方合作未发生变化。

（二）收入确认方式的准确性、合规性

1、收入确认情况

报告期内，公司向 KD 及昆山耀和确认的收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
皮划艇	3,218.41	82.25%	4,248.64	93.24%	45.65	68.19%	9.26	94.71%
其中：吹塑皮划艇	148.92	3.81%	789.41	17.32%	13.91	20.78%	9.26	94.71%
滚塑皮划艇	2,551.18	65.19%	3,397.26	74.55%	31.74	47.41%	-	-
吸塑皮划艇	504.32	12.89%	54.46	1.20%	-	-	-	-
充气皮划艇	13.99	0.36%	7.51	0.16%	-	-	-	-
其他产品	694.74	17.75%	300.44	6.59%	21.30	31.81%	0.52	5.29%
订单服务费	-	-	7.81	0.17%	-	-	-	-
合计	3,913.15	100.00%	4,556.89	100.00%	66.95	100.00%	9.78	100.00%

注：收入金额为按照净额抵消后的金额。

报告期内，公司主要向 KD 及昆山耀和出售皮划艇及其他配套产品，且销售金额在 2021 年爆发性增长。主要是公司与 KD 在 2020 年 8 月签订《制造与供应协议》后，公司已经成为 KD 吹塑和滚塑皮划艇的独家供应商。

2、收入确认时点

报告期内，KD 主要向公司采购皮划艇及其他水上休闲运动产品。报告期内，对于向 KD 出口的产品，公司根据合同约定将产品控制权转移给 KD，将产品报关并取得提单，已收取货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入确认收入；对于向昆山耀和出售的产品，公司取得签收单，昆山耀和已取得相关产品的控制权，公司已收取货款或取得收款权利且相关的经济利益很可能流入时确认收入。公司收入确认符合企业会计准则的相关规定，收入确认金额准确。

3、按照总额法和净额法确认收入和采购的情况

2020 年 8 月，公司与 KD 签订合作协议，公司成为 KD 吹塑及滚塑皮划艇的独家供应商，同时，在合作协议签订后，公司向昆山耀和采购物料和固定资产等，具体金额及明细详见本题“五/（三）向昆山耀和采购的具体内容，采购固定资产的原因及用途”。

(1) 净额法核算情况

公司与 KD 的业务往来过程中，为协助 KD 出口拼柜等需要，在 KD 的指示下存在从昆山耀和采购皮划艇及配件后未经加工又直接销售给昆山耀和或其母公司 KD 的情况。在此情况下，由于公司主要按照采购价格销售，且未承担商品价格变动、滞销积压和品质瑕疵等主要的存货风险，实质上并未取得对商品的控制权，故公司仅承担代理责任，在该情况下按照净额法确认收入，抵消购销金额 431.42 万元。

(2) 总额法核算情况

除前述采用净额法核算外的其他情况采用总额法核算，原因分析如下：

根据企业会计准则规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入。在具体判断向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权时，企业不应仅局限于合同的法律形式，而应当综合考虑所有相关事实和情况，这些事实和情况包括：1、企业承担向客户转让商品的主要责任；2、企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险；3、企业有权自主决定所交易商品的价格；4、其他相关事实和情况”。

结合公司销售合同相关条款，从产品生产过程、转让商品的责任和承担商品的风险等角度对在合同履行中公司属于主要责任人或代理人进行分析：

序号	判断条件	公司情况	具体分析	是否符合收入总额法规定
1	企业承担向客户转让商品的主要责任	对于大部分原材料及半成品，公司承担转让后商品的主要责任，公司有权决定原材料及半成品的用途	公司检验入库后，取得控制权，可转让或加工出售给有需要的第三方客户	是
2	企业在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	有权在原材料及半成品入库取得控制权后，使用或处置该部分原材料。转让商品之后，公司最终对销售的原材料的质量问题承担各项产品质量责任和赔偿责任	公司在转让商品之前或之后承担了该商品的存货风险	是

3	企业有权自主决定所交易商品的价格	购买的原材料主要用于滚塑及吸塑皮划艇的生产，公司有权将生产的吸塑及滚塑皮划艇出售其他客户，2021 年已向 GV Snowshoes 销售滚塑及吸塑皮划艇 157.71 万元	公司有权自主决定所交易商品的价格	是
4	其他相关事实和情况			

综上所述，公司与 KD 的交易中，除了出于拼柜等原因，存在从昆山耀和采购皮划艇及配件后未经加工又直接销售给昆山耀和或其母公司 KD 的情况，对此交易采用净额法核算外，其他为独立购销业务，按照总额法核算。公司与昆山耀和的采购为偶发性交易，预计未来不会发生。

4、针对收入确认方式的准确性、合规性执行的程序

保荐人、申报会计师针对收入确认准确性、合规性执行以下程序：

（1）了解和评价公司收入相关内控制度的设计，确定其是否得到执行，并测试相关的内部控制运行有效性；

（2）对 KD 在国内的办事处和昆山耀和的工厂进行实地走访；了解发行人与 KD 和昆山耀和的合作历史及合作模式；

（3）通过访谈及公开查询方式取得 KD 和昆山耀和的背景资料，与发行人的工商资料、董监高和核心技术人员信息调查表等进行对比，核查与发行人是否存在关联关系或其他可能输送不当利益的特殊关系；

（4）获取发行人与 KD 和昆山耀和的框架协议、业务合同；对 KD 和昆山耀和进行函证，确认交易金额及往来余额；

（5）向公司财务人员了解双方交易的会计处理方式；取得并查阅发行人收入确认的会计政策，结合发行人交易模式、相关交易的合同条款，核查公司的收入确认政策是否符合实际的经营情况和《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人与 KD 和昆山耀和收入确认准确，相关收入确认符合会计准则的要求。

（三）向昆山耀和采购的具体内容，采购固定资产的原因及用途

2020年8月，公司与KD签订合约后，公司向KD采购物料及固定资产，并支付技术服务费，主要情况如下：

单位：万元

客户名称	交易内容	2022年 1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
昆山耀和	物料采购	-	1,182.04	67.88	-
	固定资产	-	63.16	-	-
	技术服务费	-	15.51	-	-
合计		-	1,260.71	67.88	-

注：物料采购金额为净额法抵消前的金额。

（1）物料及资产评估情况

报告期内，公司向昆山耀和采购物料及固定资产以昆山耀和账面价格为基础协商确定。根据厦门明正资产评估土地房地产估价有限公司出具明正评报字[2022]第MZ105号的评估报告，双方交易的物料和固定资产评估结果如下：

单位：万元

项目	评估（含税）	评估对应不含税金额	交易不含税价格	增减值	增值率
物料采购	1,467.83	1,298.96	1,249.92	49.05	3.92%
固定资产	74.25	65.71	63.16	2.54	4.03%
合计	1,542.08	1,364.67	1,313.08	51.59	3.93%

综上，双方交易价格与评估值基本一致，定价公允。

（2）采购的物料明细

报告期内，公司向昆山耀和采购物料情况如下所示：

单位：万元

物料内容	2021年度	2020年度
半成品	221.52	31.86
滚塑皮划艇艇身	176.59	31.77
船桨系列	32.18	-
水上运动产品配件	8.47	-
其他	4.29	0.09
原材料	529.10	36.02
五金件	116.05	9.64
座椅、靠背及配件包等重要组件	123.08	9.17
包材	84.03	9.08
纺织件	20.96	1.47

塑料件	84.83	2.30
塑料粒子	19.62	-
橡胶件	7.93	1.07
低值易耗品	13.06	-
其他	59.53	3.30
合计	750.62	67.88

（3）技术服务费

报告期各期，公司向昆山耀和采购劳务主要是公司在 2020 年和 2021 年陆续采购新的滚塑、吸塑设备，昆山耀和在滚塑及吸塑制造方面具有较为丰富的经验，故昆山耀和相关技术人员为公司滚塑和吸塑提供相关的技术指导服务，公司按照指导人员相应的出差天数、职级及差旅费等，向昆山耀和支付相应的技术服务费。

（4）采购固定资产的原因及用途

报告期内，公司向昆山耀和采购固定资产，主要是为迅速开展业务，同时由于昆山耀和将来将不再从事皮划艇的生产及制造，昆山耀和与公司协商后，将主要生产设备出售给公司。公司在充分评估相关设备对公司的价值后，购买用于公司滚塑及吸塑皮划艇的生产。相关设备情况如下所示：

设备名称	数量（台）	金额（万元）
滚塑机	2	28.32
CNC	1	11.00
吸塑机	2	15.54
其他设备	9	8.30

六、报告期各期存量客户和新增客户整体销售收入金额及占比、毛利率、应收账款余额及期后累计回款情况（金额及比例），分析新老客户销售金额变动原因，毛利率差异原因及合理性。

报告期各期，公司存量客户和新增客户收入、毛利率、应收账款余额及期后回款等情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	存量客户	新增客户	存量客户	新增客户	存量客户	新增客户	存量客户	新增客户
主营业务收入	17,020.04	814.29	32,314.57	2,530.78	17,250.23	1,837.49	10,543.67	1,257.73

占收入比例	95.43%	4.57%	92.74%	7.26%	90.37%	9.63%	89.34%	10.66%
毛利率	40.07%	50.11%	37.58%	46.58%	48.46%	50.73%	47.40%	50.05%
应收账款余额	1,597.25	32.35	1,671.80	50.35	1,032.17	142.47	1,139.63	71.44
占应收账款余额比例	98.01%	1.99%	97.08%	2.92%	87.87%	12.13%	94.10%	5.90%
截至2022年8月31日期后累计回款	1,378.32	3.91	1,671.61	44.33	1,032.11	142.47	1,139.59	70.79
期后回款占应收账款余额比例	86.29%	12.09%	99.99%	88.05%	99.99%	100.00%	100.00%	99.09%

注1：新增客户与存量客户的划分口径为按照收入确认的会计期间，在首次确认收入的当年认定为新增客户，之后年度认定为存量客户；

注2：为保持数据的可比性，2020年度、2021年度和**2022年1-6月**计算毛利率时已剔除运输费用的影响。

由上表可知，公司销售收入主要来源于存量客户。**2019年-2021年**，随着公司销售规模不断扩大，存量客户和新增客户的销售收入均呈增长趋势，且占比较为稳定，存量客户和新增客户的应收账款期后回款比例均较高，期后回款情况良好。

1、新老客户销售金额变动原因

一方面，公司经过多年的市场耕耘，已经树立良好的市场口碑，与主要客户保持了稳定持续的合作关系，受益于下游房车游艇和水上休闲运动行业市场需求的增加，该部分存量客户增加了对公司产品的采购。另一方面，公司不断加强与存量客户的合作，通过洞察和把握行业发展趋势，拓展产品版图，形成多品类、多系列的产品储备，挖掘存量客户新的需求点，故报告期内，公司对存量客户的销售规模增长明显。同时，通过参与行业展览等方式，公司不断开拓新客户，对新增客户的销售规模持续增加。

2、新老客户毛利率差异原因及合理性

公司存量客户的毛利率略低于新增客户，除受产品结构影响外，主要系存量客户与公司的合作时间较长、整体采购量较大，对采购量较大的存量客户，公司对其销售价格通常会给予适当优惠，而新增客户开展合作时间较晚，初期采购量一般相对较小，且公司已形成了一定的品牌效应，故相比存量客户，公司对新增

客户的议价能力相对较强。

七、说明各类产品竞争对手的具体情况、市场占有率、与发行人相比的竞争优势劣势，客户选择供应商的具体考虑因素，是否存在多个供应商同时供货的情形，发行人是否存在被替代的风险。

（一）各类产品竞争对手的具体情况

公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。房车游艇配套产品主要以小微水泵为主，其他包括便携油桶、游艇房车专用马桶等产品；水上休闲运动产品主要包括皮划艇、桨板，其他包括船桨等配套产品。该类产品在欧美等发达国家或地区发展较为成熟，市场化程度高，公司主要竞争对手起步较早，在规模体量、技术水平、跨国运营等方面具备先发优势。公司相比于欧美厂商起步较晚，但技术水平不断提高、生产工艺和研发设计能力不断增强，已成功进入国际大型连锁商超和房车游艇制造商的供应链系统。房车游艇配套产品全球知名企业主要包括美国赛莱默(Xylem)、滨特尔集团(Pentair)，水上休闲运动产品全球知名企业主要包括加拿大派力肯(Pelican)、美国来福太(Lifetime)等企业。具体情况如下：

公司名称	成立时间	主要经营情况
美国赛莱默(Xylem)	1901 年	是一家设计、制造、装配并且提供供水系统及污水处理、应用系统的公司。其子公司 Flojet 是全球领先的小型泵、电动机和分配泵供应商，Jabsco 和 Rule 是全球领先的船舶市场产品制造商。2021 年，Xylem 在全球范围内拥有约 17,300 名员工，营收达 51.95 亿美元，其中，“水应用”部门营收达 16.13 亿美元。（根据官网及年报信息整理）
爱尔兰滨特尔集团(Pentair)	1966 年	是一家专注多元化发展的工业制造公司，提供智能、可持续的水清洁方案和产品。其子公司 Shurflo 主要产品为房车游艇水泵系统。2021 年，Pentair 在全球范围内拥有约 11,250 名员工，销售额达 37.65 亿美元，其中“消费者业务”部门销售额为 23.42 亿美元。（根据官网及年报信息整理）
加拿大派力肯(Pelican)	1976 年	是一家具有设计和生产能力的大型跨国集团，产品主要为抗压、防水安全箱和照明设备。Pelican 在北美拥有 3 个制造基地，超过 1,100 名员工，其充气皮划艇和桨板产品已在 50 多个国家和地区成为领导品牌之一。（根据官网及维基百科信息整理）
美国来福太(Lifetime Products, Inc.)	1986 年	是一家专注于设计和生产户外用品的公司，主要产品为篮球框、野餐桌椅、帐篷、皮划艇等。在全球范围内拥有 1,500 名员工。2011 年，来福太收购 Emotion Kayaks，这使其成为世界上最大的皮划艇制造商之一。（根据官网及维基百科信息整理）

美国约翰逊 户 外 (Johnson Outdoors)	1970 年	是全球领先的季节性户外休闲产品的制造商和经销商，主要产品包括钓鱼设备、潜水设备、皮划艇、徒步旅行和露营装备等。2021 年，在全球范围内拥有 1,400 名员工，产品销往 80 个国家，销售额达 7.52 亿美元，其中 2021 年以皮划艇为主的水上休闲产品销售额达 6,600 万美元。（根据年报信息整理）

（二）市场占有率情况

公司产品市场占有率详见本回复报告问题 1 “二/（二）发行人的行业地位和市场占有率”。

（三）竞争优势劣势

1、竞争优势分析

（1）产品性能优势

公司产品性能与同行业竞争对手间不存在较大差异，公司在产品性能方面具有较强的竞争优势。具体参数情况详见本回复报告问题 1 “一/（四）与竞争对手产品的主要差异情况”。

（2）更专注于细分领域

与竞争对手相比，公司专注于以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇为代表的水上休闲运动产品。对细分领域的专注有助于企业在相对规模弱势的情况下，取得细分领域的优势；有助于集中人力、财力和物力，将有限的资源集中于细分市场；有助于把握理解细分市场的需求，实现快速响应。

（3）成本控制优势

与竞争对手相比，公司主要生产基地位于中国，上游产业链更为成熟。公司除塑料粒子外，仍存在电机、五金件、橡胶等种类规格较多的原材料，相对于国外，中国相关产业集群效应明显。公司在精益化管理和柔性化生产方面不断优化改进，使产品能够在满足客户需求的同时减少成本。相比于境外竞争对手，公司在用工成本上具有一定优势。

2、竞争劣势

（1）融资渠道单一

同行业国外竞争对手美国赛莱默（Xylem）、滨特尔集团（Pentair），加拿大派力肯（Pelican）、美国来福太（Lifetime）等企业，其成立时间早，经营时间长，经过长期的积累，资产及收入规模较大。长期以来，公司主要依靠自身经营积累开拓市场，与全球范围内发展较为成熟企业相比，在资产规模、融资渠道等方面还存在一定差距。同时，公司高度重视内部研发和创新实践，对于前期资金投入提出较高需求。未来，随着业务规模的不断扩张，公司需要大量资金用于拓展营销网络、人才招聘、开拓新业务等必要的经营活动。但是，公司目前的自有资金相对薄弱，融资渠道比较单一，难以满足公司高速发展的大规模资金需求，制约公司发展和扩张。

（2）产能不足

随着下游市场需求的不断扩张，公司业务规模稳步提升，现有的工厂规模存在产能不足的问题，限制公司业务的进一步增长。相比于国际竞争对手，公司产能规模尚存在较大差距，导致客户的订单生产时间可能延长。产能限制已经逐渐成为影响公司发展的重要问题，因此，公司亟待进一步扩充产能，从而扩大销售规模和盈利能力。

（四）客户选择供应商的具体考虑因素

公司下游客户一般具有多品种、小批量的产品需求，客户在选择供应商时，主要考量产品品牌、产品品质、快速响应能力以及研发设计能力等方面，具体情况如下：

1、产品品牌

目前，在房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品领域存在较多品牌。良好的品牌形象及品牌影响力，有助于提高下游经销商、贸易商和连锁商超出货速度，也有助于房车游艇制造商对产品质量一致性和稳定性的认可。

2、产品品质

产品品质直接决定了终端消费者的用户体验。因此，客户除重视供应商的品牌、设计研发能力外，仍注重供应商的质量控制能力、生产能力和管理能力，需要对供应商进行严格的考察和全面的认证。

3、快速响应能力

公司所处行业市场需求存在品类多、频次高、个性化的特点，为保证产品供应效率和产品品质的稳定性，客户会选择具备大规模生产能力和快速响应能力的制造商进行长期合作。

4、研发设计能力

由于下游客户对产品性能、外观、尺寸等存在不同程度的要求，公司需要满足下游客户的定制化需求，并为客户的需求提出创造性的解决方案，这需要公司在研发设计上不断创新，紧跟下游市场需求。

（五）是否存在多个供应商同时供货的情形

公司下游客户主要包括房车游艇制造商、连锁商超、品牌商、贸易商和经销商等，不同类型的客户存在不同的需求。具体而言，连锁商超、贸易商等为保证销量和销售份额，需要为下游客户提供更加多样化的选择，通常会存在多个供应商同时供货的情况；房车游艇制造商，为保证供应链的稳定，也会建立合格供应商目录，在不同产品线中选用不同供应商的情况；签订了独家经销协议的经销商，其同类产品不会选择多个供应商同时供货；品牌商，对于单一产品型号，其定制化程度较高，模具兼容性较低，出于开模成本及管理效率角度的考量，单一产品型号通常只有唯一供应商，但不同产品型号仍可能有不同供应商进行供货。

（六）是否存在被替代风险

发行人被替代的风险相对较小，主要原因如下：

1、房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品存在品类多、频次高、个性化、产品迭代迅速的特点，对制造商的研发创新能力、生产工艺有较高要求。公司经过多年的发展和经验积累，已围绕房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品形成一系列具有自主知识产权的核心技术体系，并在细分领域内形成了一定的技术优势。

2、公司客户类型中包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商，以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商，其对供应商有严格的考察和全面的认证，供应商切换成本较高。公司一旦进入优质客户的供应商

体系，则能形成相对稳定的合作关系，具备可持续性。

3、随着公司产品竞争力的不断提升，产品在全球已建立良好的品牌形象，公司多款小微型水泵位列美国亚马逊（Amazon）船用水泵的 Best Seller（最畅销产品）排行榜前 50 位。良好的品牌形象及品牌影响力有助于提高经销商和贸易商的出货速度，加强合作的稳定性。

4、公司与国际优质客户的持续合作过程中，逐步建立起规范、高效、成熟的产品开发体系和客户服务体系。公司通过服务国际优质客户的经验，有助于公司在产品研发、品质管控、生产流程等方面建立行业优势，增强公司产品的市场竞争力。

为满足下游客户日趋多元化的需求，房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品更换迭代迅速，对公司研发创新能力、柔性生产能力、产品品质和快速响应能力提出考验。若公司未能准确把握下游市场发展趋势，洞察客户需求，导致未来创新方向或研发项目失败，将对公司经营业绩和盈利能力造成不利影响。相关风险提示详见招股说明书“第四节风险因素”之“四、人才流失和研发失败风险”。

八、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下程序：

1、关于产品类型和业务模式下前五大客户，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

（1）访谈发行人销售负责人，了解公司业务模式及其销售渠道、销售区域、主要产品类型以及与主要客户合作情况、信用政策等信息；

（2）取得发行人报告期内收入成本明细表，按照产品类型、业务模式维度分析、汇总销售情况；

（3）通过中国进出口信用保险公司获取境外主要客户的资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户情况，核查成立时间、注册地址、股东信息等基本情况；访谈发行人主要客户，了解其注册地址、成立时间、主要股东等基本

信息、与发行人的合作历史以及与发行人交易情况等。

2、获取发行人收入成本明细表，分析客户集中度与同行业可比公司的差异情况；统计各层级客户的数量、收入金额及占比、毛利率等信息；统计发行人非法人客户的数量和销售情况。

3、了解报告期内前五大客户的信用政策及变动情况，分析各期末应收账款与销售金额、信用政策是否匹配。

4、关于 **Seaflo Marine**，保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）访谈发行人总经理、销售负责人，了解发行人与 **Seaflo Marine** 的合作背景、交易的具体内容、合作模式以及该客户毛利率低于其他客户的原因；

（2）查阅发行人与 **Seaflo Marine** 签署的独家经销协议和补充协议；

（3）对报告期内发行人与 **Seaflo Marine** 发生的交易执行细节测试，抽样检查销售订单、出库单、装箱单、报关单、提单和银行回单等单据；

（4）对 **Seaflo Marine** 进行函证，通过客户回函确认的方式复核报告期内交易金额和往来余额；

（5）获取报告期内发行人全部的银行对账单，查验 **Seaflo Marine** 的销售回款情况，判断销售的真实性；

（6）访谈 **Seaflo Marine** 管理人员，访谈确认双方的交易背景、合作模式、交易情况、期末形成库存的情况、主要客户类型及退换货情况；并访谈 **Seaflo Marine** 直接和间接股东，了解从业经历和与发行人合作背景等情况；获取 **Seaflo Marine** 和 **Tychon Holding, LLC** 的商业登记证；

（7）查阅境外律师出具的关于 **Seaflo Marine** 的尽调报告，核实 **Seaflo Marine** 的基本情况；

（8）取得报告期内发行人产品退换货明细，核查 **Seaflo Marine** 是否存在异常退换货情形；

（9）取得报告期内发行人收入成本明细表，分析发行人销售给 **Seaflo Marine** 产品情况及价格公允性。

5、关于 KD，保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）了解和评价公司收入相关内控制度的设计，确定其是否得到执行，并测试相关的内部控制运行有效性；

（2）对 KD 在国内的办事处和昆山耀和的工厂进行实地走访；了解发行人与 KD 和昆山耀和的合作历史及合作模式；

（3）通过访谈及公开查询方式取得 KD 和昆山耀和的背景资料，与发行人的工商资料、董监高和核心技术人员信息调查表等进行对比，核查与发行人是否存在关联关系或其他可能输送不当利益的特殊关系；核查与发行人的交易模式的合理性、真实性；

（4）获取发行人与 KD 和昆山耀和的框架协议、业务合同；对 KD 和昆山耀和进行函证，确认交易金额及往来余额；

（5）向公司财务人员了解双方交易的会计处理方式；取得并查阅发行人收入确认的会计政策，结合发行人交易模式、相关交易的合同条款，核查公司的收入确认政策是否符合实际的经营情况和《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定；

（6）取得发行人与 KD 和昆山耀和的对账单、销售明细；统计并复核发行人对 KD 与昆山耀和的销售收入/采购金额及占比、毛利率等；

（7）查阅发行人购买昆山耀和物料及设备的评估协议，核查发行人采购的公允性。

6、取得报告期各期发行人存量客户和新增客户清单，统计相应的销售收入金额及占比、毛利率、应收账款余额及期后累计回款情况，了解发行人新老客户销售金额变动、毛利率差异的原因。

7、关于各类产品竞争对手，保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

（1）通过公开渠道查询发行人各竞争对手的经营情况，分析主要竞争对手与发行人相比的竞争优势；

（2）访谈发行人管理层、发行人客户，了解发行人拓展客户的具体方式，

客户选择供应商的具体考虑因素，采购发行人产品的原因，未来与发行人延续合作关系的可能性，分析发行人产品是否存在被替代风险。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不同产品、不同业务模式下主要客户收入变动具有合理性；

2、报告期内，发行人客户集中度与同行业可比公司相比不存在明显差异；报告期内，年销售额 100 万元以上的客户构成公司主要收入来源；不同客户层级毛利率存在差异具有合理性；报告期内，发行人客户中存在部分非法人主体，但占主营业务收入的比例相对较低；

3、报告期内，发行人前五大客户的信用政策无重大变化，各期末前五大客户的应收账款基本在信用期内，与销售金额、信用政策匹配；

4、发行人与 Seaflo Marine 之间的交易具有真实性和公允性；相关交易模式与同类型其他客户不存在差异；发行人与 Seaflo Marine 之间交易产品根据 Seaflo Marine 经营情况的需求确定，与其他房车游艇配套产品客户不存在明显差异；Seaflo Marine 与发行人不存在潜在关联关系和其他利益安排；

5、发行人与 KD 和昆山耀和收入确认准确，相关收入确认符合会计准则的要求；KD 与昆山耀和和发行人、发行人股东和董监高均不存在关联关系，双方的交易均基于真实的商业背景展开，双方不存在利益输送或其他利益安排的情形；发行人主要向昆山耀和采购原材料及固定资产，交易真实，采购价格公允；

6、报告期内，发行人销售收入主要来源于存量客户。**2019 年-2021 年**，随着公司销售规模不断扩大，存量客户和新增客户的销售收入均呈增长趋势，且占比较为稳定，存量客户和新增客户的应收账款期后回款比例均较高，期后回款情况良好，新老客户毛利率差异原因具有合理性；

7、相较于竞争对手，发行人具备产品性能优势、更专注于细分市场和成本控制优势；劣势主要为融资渠道单一、产能不足等。总体而言，发行人被替代的风险相对较小。

11、关于营业成本。根据申报材料：

（1）报告期内，公司主营业务成本分别为 6,174.03 万元、9,796.34 万元和 21,521.77 万元。主营业务成本构成以直接材料为主，占比分别为 76.97%、76.53%和 72.97%。

（2）公司主要原材料包括各类电机、塑料粒子、五金件等。报告期内，公司采购塑料粒子的金额

（3）报告期内，公司制造费用金额分别为 710.35 万元、853.62 万元和 2,159.52 万元。

请发行人：

（1）结合业务模式、业务流程等，说明不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，营业成本核算是否准确、完整，不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性。

（2）结合主要原材料的采购单价和市场报价、相同原材料不同渠道采购单价等，说明原材料采购价格公允性，如若主要原材料品类、型号差异较大的，请进行进一步细分。

（3）说明报告期各期采购电机的金额和占比较大的原因及合理性，是否存在核心零部件对外采购的情况；2021 年塑料粒子采购额大幅增加的原因，原材料中“其他”的构成和增幅较大的原因。

（4）说明各类产品的核心零部件及单产品的使用数量，主要原材料采购量、投入量及能源消耗量与产品产量的匹配关系；生产废料的主要构成和废料处理方式，废料的主要销售客户和销售额；报告期内成品的良品率以及不良品的具体处置情况。

（5）说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相关成本费用如何划分及其准确性，发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资差异情况及差异原因。

（6）说明制造费用的明细构成及波动原因，制造费用的分配方法、分配依

据及其准确性；运输费用与产品销量及运输距离的匹配性情况，2021 年运输费用大幅增加的原因及合理性。

（7）说明发行人生产模具的来源情况，报告期内模具数量与产品产量、收入的匹配性，与模具相关的会计处理方式是否符合准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

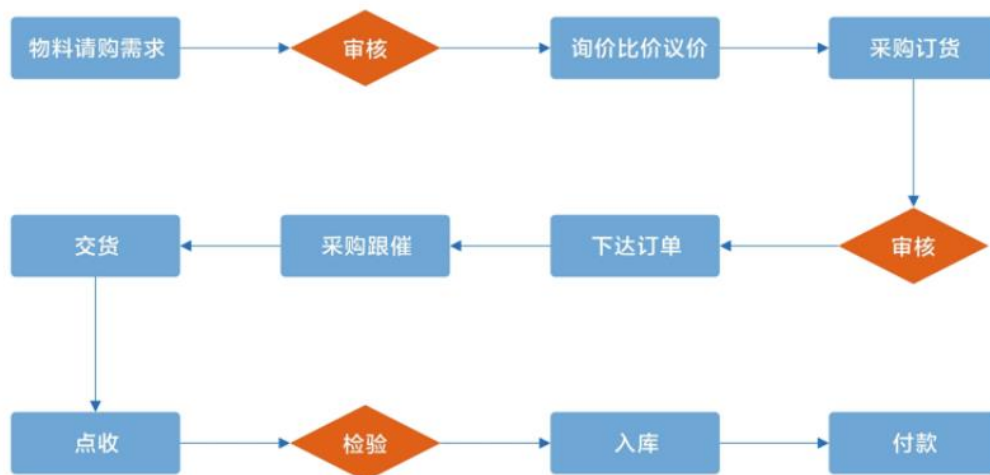
一、结合业务模式、业务流程等，说明不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程，内部控制的关键环节，营业成本核算是否准确、完整，不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性。

（一）公司的业务模式及业务流程

公司主要从事户外用品的研发、生产和销售，主要产品包括房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的采购、生产业务模式、业务流程基本一致。公司各业务模式及业务流程具体如下：

1、采购模式

公司原材料采购主要根据客户订单需求与库存情况进行，同时根据供应商交货周期适当进行调整。公司制定严格且规范的采购管理制度，由 PMC 部、采购部、生产部、财务部、品质部、研发部协同实施，共同优化。PMC 部负责制定生产计划，并依据物料库存情况将生产订单转化为采购物资需求，并汇同采购部形成采购申请。采购部根据形成的采购申请负责选取供应商、下达订单并持续跟进采购进展与后续情况。具体采购流程如下：



2、生产模式

公司主要采用“订单导向，柔性生产”的模式进行生产管理。公司已制定严格且规范的生产管理制度，并由生产部、销售部、采购部、品质部、仓储部、研发部协同执行。具体而言，销售部将所签订订单的产品型号规格、生产数量、质量要求、交付期等信息以订单排产单形式向生产部、仓储部等相关部门传递；采购人员在 ERP 系统中查询并向仓库了解原材料的库存情况，并采购生产所需的物料；仓储部依据订单排产，按公司规定配送物料以及接收成品入库；生产部根据库存、数量、产品质量要求、生产能力、交付期等向各生产班组下达生产任务单，控制生产现场进程，监督生产进度，并在必要情况下调整计划任务；品质部负责对相关工序产品进行检查，确保产品质量符合要求，并对每批产品质量、顾客投诉等进行统计，寻求产品改进。具体生产流程如下：



3、销售模式

报告期内，公司主营业务分为自有品牌业务和 ODM/OEM 业务。在产品生

产完成后，公司按照合同约定的交付方式销售产品，并根据客户签收单或海关报关单、提单等依据确认收入。

（二）不同类型产品成本归集、核算及结转的方法、过程

公司主要产品包括房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，其中，房车游艇配套产品主要包括小微型水泵、便携油桶等；水上休闲运动产品主要包括皮划艇、桨板等。公司不同类型的产品成本的归集、核算及结转的方法、过程不存在实质性差异。公司产品的成本主要为直接材料、直接人工、制造费用，直接材料按照实际领用情况归集至当月生产成本，直接人工及制造费用分车间归集，月末未完工产品仅保留直接材料成本，直接人工及制造费用全部由完工产品承担。具体的归集、核算及结转方法、过程如下：

直接材料：公司按照实际领料情况归集材料成本。每月末，按月末一次加权平均法计算材料出库成本，计入直接材料成本中。直接材料在每月末按照当月各生产订单的产品数量的标准材料耗用分配至具体产品（包括完工产品和未完工产品）。具体计算公式如下：

某产品当月分摊直接材料成本=当月总直接材料成本×（某产品产量×标准材料耗用÷（ Σ 各产品产量×标准材料耗用））

直接人工：按车间归集与生产产品直接相关的人员当月发生的人员工资、奖金等人工费用，每月末按照该车间当月产品入库的标准工时分配至具体产品。具体计算公式如下：

某产品当月分摊直接人工=当月生产该产品车间归集的直接人工×（某产品产量×标准工时÷（ Σ 各产品产量×标准工时））

制造费用：按各生产车间和公共部门归集为生产产品而发生的各项间接费用包括间接人工、折旧与摊销、能源费用、间接物料消耗等，公共部门的制造费用根据各生产车间标准工时比例分摊至各生产车间，每月末按照当月该生产车间产品入库的标准工时分配至具体产品。具体计算公式如下：

某产品当月分摊制造费用=当月生产该产品车间归集的制造费用×（某产品产量×标准工时÷（ Σ 各产品产量×标准工时））

成本结转：每月末公司根据分摊的直接材料、直接人工和制造费用计算产品入库成本，并根据月末一次加权平均法计算产品出库成本，根据当月确认收入的产品品种及数量对应结转产品销售成本。

（三）公司成本归集、核算及结转的关键环节，营业成本核算是否准确、完整

公司根据《企业内部控制基本规范》《企业内部控制应用指引》等相关规定，建立了与成本核算相关的内部控制管理流程，制定了《供应商管理程序》《供应商开发管理制度》《采购管理程序》《仓库管理程序》《生产过程控制程序》等规章制度，并依靠金蝶系统进行相关流程管控。公司设立了相应的成本核算岗位，明确相关岗位的职责和权限，确保不相容岗位相互分离、制约和监督，保证成本核算的规范性和准确性。

公司成本归集、核算及结转的内部控制关键环节管理和控制情况如下：

成本类型	控制程序	财务核算要求
直接材料	材料采购：采购部根据物料需求在系统中编制采购申请，经审批后向供应商发出采购订单； 材料到货：物料到货后，由仓储部负责接收货物并根据送货单内容与货物进行核对； 材料验收：品质部接收到仓储部的送检后根据进料检验程序要求进行检验；财务部在系统中结合采购合同、入库单、发票对原材料入库价格、入库数量进行复核后进行记账处理； 材料领用：生产部下达生产任务单，仓库按照生产任务单需求生成各项材料领用单，材料配备齐全后发至产线，产线接收物料进行生产；月末系统根据材料实际领用数量，采用月末一次加权平均单价核算结转材料出库成本。财务部通过直接材料进行归集。	财务部审核原材料入库价格、入库数量；财务部根据直接材料归集的材料成本，按照当月产品入库的标准材料耗用分配至具体产品
直接人工	车间组长负责统计产量报表，提供财务部进行计件工资核算；行政人事部根据考勤情况编制考勤表后交财务部，由财务部审核并结合计件工资后汇总编制生产部门工资表，经分管领导审批签字，财务部根据审批后的工资表发放薪酬并通过直接人工进行归集。	财务部复核人员薪酬，按照当月产品入库的标准工时分配至具体产品
制造费用	行政人事部编制考勤表后交财务部，由财务部审核并编制工资表，经分管领导审批签字，财务部根据审批后的工资表通过制造费用科目进行归集；财务部将每月与生产相关的固定资产折旧金额、低值易耗品费用等通过制造费用科目进行归集；财务部根据每月生产部门提供的合同发票等凭据，将与生产	财务部复核辅助生产人员薪酬、与生产相关的折旧摊销金额、生产部门其他费用金额，按照当月产品入库的标准工时分配至

	相关的能源费用、维修费用等其他费用通过制造费用进行归集。	具体产品
成本结转	订单专员接收发货通知后在系统创建发货通知单，仓储部门依据发货通知单生成销售出库单后办理发货； 月末，财务部根据当月符合确认销售收入条件的销售出库单据结转对应的营业成本，出库计价方式为月末一次加权平均计价。已发出未确认销售收入的产品由库存商品结转至发出商品。	财务部根据当月符合确认销售收入条件的销售出库单据结转营业成本

公司建立了完备的业务流程控制体系和完善的成本核算管理制度，对生产任务单下达、材料采购和入库、生产领料、生产装配、产品入库、成品发货等重要流程进行了详细的规范。报告期内，上述制度执行情况良好，公司对产品成本进行准确的划分、归集和分摊，各月末在确认产品销售收入的同时，将对应产品的成本结转至营业成本。综上所述，公司成本归集、核算及结转的相关内部控制完善并得到有效执行，公司营业成本核算准确、完整。

（四）不同类型产品营业成本和营业收入的匹配性

如前所述，报告期内，公司对成本进行准确的划分、归集和分摊。公司根据具体产品性质区分不同类别产品，保证不同类型产品的成本划分、归集和分摊的准确性。报告期内，公司不同类型产品营业成本和营业收入的匹配情况如下：

单位：万件、万元

产品类型	项目	2022 年 1-6 月		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		数量	金额	数量	金额	金额变动	数量	金额	金额变动	数量	金额
房车游艇 配套产品	主营业务成本	217.59	6,266.83	496.37	11,738.33	58.51%	287.49	7,405.24	56.72%	292.44	4,725.22
	主营业务收入	217.59	11,349.83	496.37	22,079.61	47.41%	287.49	14,977.94	69.12%	292.44	8,856.24
水上休闲 运动产品	主营业务成本	22.45	4,154.32	51.41	7,766.03	368.75%	17.41	1,656.76	35.88%	14.44	1,219.27
	主营业务收入	22.45	6,257.26	51.41	12,135.21	223.99%	17.41	3,745.51	44.11%	14.44	2,599.05
其他	主营业务成本	5.84	185.09	7.63	376.39	111.78%	9.73	177.73	-22.57%	5.51	229.54
	主营业务收入	5.84	227.24	7.63	630.53	73.09%	9.73	364.27	5.25%	5.51	346.10
合计	主营业务成本	245.87	10,606.24	555.41	19,880.74	115.17%	314.64	9,239.73	49.65%	312.39	6,174.03
	主营业务收入	245.87	17,834.33	555.41	34,845.35	82.55%	314.64	19,087.72	61.74%	312.39	11,801.40

注：上述主营业务成本已剔除因执行新收入准则导致的运输费用调整至成本科目核算的影响。

由上表看，报告期内，各产品类型确认销售收入的产品数量与结转成本数量一致，各类型产品的营业收入与营业成本相匹配、变动趋势基本一致。

综上所述，公司成本归集、核算及结转的方法合理，成本核算过程准确，成本相关的内部控制制度完善并得到有效执行，营业成本核算准确、完整，各类型产品营业成本和营业收入相匹配。

二、结合主要原材料的采购单价和市场报价、相同原材料不同渠道采购单价等，说明原材料采购价格公允性，如若主要原材料品类、型号差异较大的，请进行进一步细分。

公司生产所需原材料种类较广，规格型号众多，包括电机、塑料粒子、五金件、包装物、电器配件、橡胶件和其他辅助材料等。报告期内，公司通过询价、比价、竞争性谈判等方式与供应商商定采购单价，保证采购价格的公允性。报告期内，公司原材料总体采购情况如下：

单位：万元、元/个、元/公斤

类型	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购金额	采购占比	平均单价	采购金额	采购占比	平均单价	采购金额	采购占比	平均单价	采购金额	采购占比	平均单价
电机	2,061.58	30.57%	29.90	4,821.45	26.77%	28.62	2,915.01	36.24%	24.95	1,572.77	36.28%	24.06
塑料粒子	1,582.67	23.47%	11.43	5,163.75	28.67%	10.66	1,828.00	22.72%	8.78	1,124.23	25.93%	9.19
五金件	854.06	12.66%	0.45	2,419.59	13.43%	0.45	1,009.33	12.55%	0.34	496.38	11.45%	0.28
包装物	608.96	9.03%	1.07	1,483.16	8.23%	0.71	705.67	8.77%	0.60	413.63	9.54%	0.63
电器配件	315.19	4.67%	2.36	818.85	4.55%	2.13	447.47	5.56%	1.67	245.66	5.67%	1.62
橡胶件	213.81	3.17%	0.29	562.19	3.12%	0.29	337.72	4.20%	0.27	170.24	3.93%	0.23
其他	1,108.11	16.43%	6.14	2,744.75	15.24%	3.10	801.48	9.96%	1.69	312.41	7.21%	0.88
合计	6,744.39	100.00%	1.82	18,013.75	100.00%	1.58	8,044.68	100.00%	1.25	4,335.33	100.00%	1.13

注：采购金额均为不含税采购额。

2019 年-2021 年，公司采购原材料的结构稳定，随着公司生产规模的扩大，采购规模逐年上升。公司采购的主要原材料为电机和塑料粒子，上述两大类原材料合计占各期采购金额分别为 62.21%、58.96%、55.43%和 54.03%，占比较高。选取上述两大类主要原材料采购价格进行分析，具体分析如下：

（一）电机

报告期内，电机的平均采购单价分别为 24.06 元/个、24.95 元/个、28.62 元/个和 29.90 元/个，采购单价整体呈现增长趋势。公司采购的电机涉及的具体规格型号众多，不同规格型号的电机，采购价格差异较大，且各期电机采购情况随产品结构变动。报告期内，公司累计采购额前十大电机的采购情况具体如下：

单位：万元、万个、元/个

序号	规格型号	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价
1	B 款 12V 1800RPM	199.38	4.65	42.91	888.41	20.80	42.71	452.40	11.64	38.87	42.67	1.10	38.87
2	D 款 12V 2500RPM	122.87	1.83	67.31	337.64	5.09	66.39	215.50	3.56	60.60	136.17	2.25	60.48
3	B 款 115V 2800RPM	124.38	1.65	75.31	234.71	3.41	68.92	156.67	2.35	66.69	99.81	1.48	67.27
4	C 款 12V 1900RPM	81.90	1.75	46.74	230.70	5.19	44.48	101.90	2.43	41.93	38.14	0.87	43.70
5	F 款 12V 5000RPM	47.45	1.07	44.38	169.44	3.96	42.76	127.56	3.23	39.48	71.55	1.81	39.48
6	E 款 12V 6800RPM	63.62	8.76	7.26	150.17	21.03	7.14	104.44	14.93	7.00	78.38	11.20	7.00
7	C 款 12V 1850RPM	74.37	1.50	49.68	146.84	3.02	48.69	76.12	1.69	44.98	37.98	0.84	45.08
8	B 款 12V 1900RPM	66.51	1.46	45.57	123.78	2.79	44.39	67.38	1.64	41.05	40.72	1.00	40.85
9	G 款 12V 8000RPM	35.43	4.80	7.38	102.79	13.92	7.39	69.97	10.01	6.99	35.50	5.08	6.99
10	A 款 6V 3300RPM	41.17	2.53	16.30	104.63	6.47	16.18	71.31	4.75	15.00	28.02	1.86	15.07

公司采购的电机定制化程度较高、品类规格较多、不同参数设置的价格差异较大，故不存在公开市场统一价格。由上表看，报告期内，前十大电机的平均采购价格总体较为稳定。2019 年度和 2020 年度电机的平均采购价格较为接近，仅微小波动，但 2021 年度的电机采购价格有所上升，主要系 2021 年由于漆包线、铜等电机主要原材料价格上涨导致供应商生产电机成本上升，公司采购的电机价格随之调整上升；2022 年 1-6 月主要原材料价格仍处于高位，导致 2022 年 1-6 月电机平均采购价格进一步上升。报告期内，漆包线、铜等价格变化如下所示：



数据来源：同花顺iFinD

由上图可以看出，公司电机采购价格波动情况基本与报告期内的漆包线、铜等市场价格变化趋势一致。

公司各型号电机在向供应商采购时，会根据自身产品的功能需求与供应商协商确定相关的参数、配置要求，故难以在公开市场直接查询到完全一致的产品。报告期内，公司累计采购额前十大电机的采购单价与相近产品在公开市场的查询情况如下：

单位：元/个

序号	规格型号	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	市场报价区间
		平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价	变动	平均单价	
1	B 款 12V 1800RPM	42.91	0.46%	42.71	9.87%	38.87	0.00%	38.87	44.20-52.90
2	D 款 12V 2500RPM	67.31	1.39%	66.39	9.54%	60.60	0.21%	60.48	57.50
3	B 款 115V 2800RPM	75.31	9.26%	68.92	3.34%	66.69	-0.86%	67.27	无法查询
4	C 款 12V 1900RPM	46.74	5.07%	44.48	6.09%	41.93	-4.06%	43.70	53.10
5	F 款 12V 5000RPM	44.38	3.80%	42.76	8.32%	39.48	0.00%	39.48	35.40-42.50
6	E 款 12V 6800RPM	7.26	1.75%	7.14	2.03%	7.00	0.02%	7.00	7.10-8.40
7	C 款 12V 1850RPM	49.68	2.03%	48.69	8.25%	44.98	-0.21%	45.08	53.10
8	B 款 12V 1900RPM	45.57	2.67%	44.39	8.12%	41.05	0.49%	40.85	44.20
9	G 款 12V 8000RPM	7.38	-0.10%	7.39	5.70%	6.99	-0.10%	6.99	7.10-8.40
10	A 款 6V 3300RPM	16.30	0.75%	16.18	7.84%	15.00	-0.43%	15.07	13.30-18.10

注 1：市场价格主要系参考 1688 网站于 2022 年 8 月 4 日的查询结果；

注 2: B 款 115V 2800RPM 系公司特别定制, 故无法找到相近产品的报价。

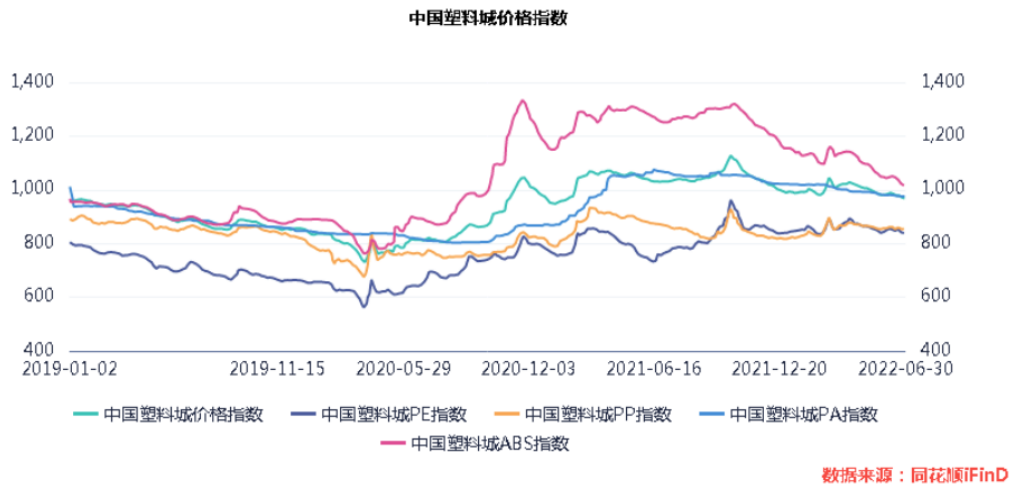
由上表对比看, 公司部分电机的采购价格处于市场价格的区间内, 但部分电机的采购价格与市场价格存在一定的差异, 主要系具体的规格型号、品牌差异以及采购规模等因素所致。公司电机的采购价格总体与市场价格不存在重大差异, 交易价格相对公允。

进一步选取累计采购额前十大中存在向不同供应商采购的型号进行不同供应商采购单价比较已申请豁免披露。

综上所述, 报告期内, 公司向不同供应商的电机采购单价差异较小, 公司主要原材料电机的采购价格公允。

(二) 塑料粒子

报告期内, 塑料粒子的平均采购单价分别为 9.19 元/公斤、8.78 元/公斤、10.66 元/公斤和 11.43 元/公斤, 塑料粒子属于大宗商品, 塑料粒子采购价格主要随大宗商品原材料价格波动, 2021 年度由于大宗原材料价格普遍上涨, 公司塑料粒子的采购价格上涨较大。报告期内, 公司原材料塑料粒子的行业价格走势如下所示:



由上图看, 塑料粒子的价格走势在 2019 年总体呈小幅下降趋势, 2020 年 3 月达到报告期内最低点后开始回升, 在 2020 年末至 2021 年初塑料粒子价格开始大幅增长, 导致 2021 年全年的塑料粒子价格基本处于高位、塑料粒子价格大幅增加, 与公司报告期的塑料粒子平均采购价格在 2020 年小幅下降而 2021 年大幅

增长的趋势基本一致。

报告期内，公司塑料粒子按塑料种类划分的采购情况具体如下：

单位：万元、万公斤、元/公斤

序号	塑料种类	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价	采购金额	采购数量	平均采购单价
1	塑料粒子 PE	606.48	75.70	8.01	2,213.73	293.52	7.54	1,097.84	157.42	6.97	716.42	94.54	7.58
2	塑料粉末 3981/3985/S16	427.63	26.57	16.10	1,092.03	68.03	16.05	39.49	2.65	14.90	-	-	-
3	塑料粒子 ABS	160.89	11.46	14.04	598.58	36.46	16.42	192.65	13.52	14.25	115.58	9.44	12.24
4	塑料粒子 PA6	146.01	9.89	14.77	364.93	25.53	14.30	181.00	13.25	13.67	99.62	5.88	16.95
5	塑料粒子 PP	57.66	6.39	9.03	179.37	20.45	8.77	70.73	7.98	8.86	62.04	6.40	9.70
6	塑料粉末 S11	13.50	1.08	12.53	227.98	18.75	12.16	21.41	1.92	11.15	-	-	-
7	其他品类塑料	170.50	7.40	23.06	487.13	21.56	22.59	224.87	11.52	19.52	130.57	6.13	21.31
合计		1,582.67	138.47	11.43	5,163.75	484.29	10.66	1,828.00	208.24	8.78	1,124.23	122.38	9.19

由上表看，不同类型的塑料粒子采购价格有所波动，主要系受具体采购塑料牌号、性能、生产厂商等多重因素影响；报告期内，各类型塑料粒子采购价格在报告期基本呈现 2020 年小幅下降、2021 年大幅增长的趋势，与塑料粒子的市场价格走势一致。

根据中国塑料城日价格指数计算各年度平均价格指数情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国塑料城价格指数	999.09	1,038.49	852.02	898.19
中国塑料城 PE 指数	856.54	816.37	685.99	715.55
中国塑料城 ABS 指数	1,103.64	1,261.24	956.94	911.89
中国塑料城 PA 指数	1,000.41	1,019.20	830.87	893.57
中国塑料城 PP 指数	853.36	859.12	766.28	859.54

注：年度平均价格指数=Σ日平均价格指数/各年度交易日天数。

结合上述中国塑料城各类型塑料价格指数与公司塑料粒子采购价格进行对比如下：

塑料类型	公司塑料价格变动			中国塑料城指数变动			对应市场价格指数
	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	
塑料粒子 PE	6.23%	8.14%	-7.97%	4.92%	19.01%	-4.13%	中国塑料城 PE 指数
塑料粉末 3981/3985/S16	0.27%	7.71%	-	4.92%	19.01%	-4.13%	中国塑料城 PE 指数
塑料粒子 ABS	-14.49%	15.17%	16.45%	-12.50%	31.80%	4.94%	中国塑料城 ABS 指数
塑料粒子 PA6	3.30%	4.61%	- 19.38%	-1.84%	22.67%	-7.02%	中国塑料城 PA 指数
塑料粒子 PP	2.89%	-1.02%	-8.64%	-0.67%	12.12%	- 10.85%	中国塑料城 PP 指数
塑料粉末 S11	3.00%	9.04%	-	4.92%	19.01%	-4.13%	中国塑料城 PE 指数
其他品类塑料	2.06%	15.71%	-8.38%	-	-	-	
整体塑料采购 价格	7.19%	21.47%	-4.45%	-3.79%	21.89%	-5.14%	中国塑料城价 格指数

注：公司采购的塑料粉末 3981/3985/S16 系高密度聚乙烯（HDPE）塑料，塑料粉末 S11 系低密度聚乙烯（LDPE）塑料，故参考 PE 指数分析。

由上表看，公司各类型塑料采购价格变动与市场价格波动趋势基本一致，塑料粒子 PP 的采购价格在 2021 年度的波动与市场价格波动趋势略有差异，系公司采购的塑料粒子 PP 部分为改性塑料 PP，较普通塑料 PP 价格高，2021 年受公司改性塑料粒子 PP 采购占比下降的影响，塑料粒子 PP 平均采购价格略有下降。2022 年 1-6 月，塑料粒子总体采购单价与市场价格波动趋势略有差异，主要系不同塑料粒子采购占比与 2021 年相比存在差异，单价较高的塑料粉末 3981/3985/S16 采购占比上升，使加权平均单价较 2021 年整体塑料粒子采购价格有所上升。

报告期内，公司塑料粒子 PP 的具体构成如下：

单位：万公斤、元/公斤

性质	2022 年 1-6 月			2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购数量	采购占比	采购单价	采购数量	采购占比	采购单价	采购数量	采购占比	采购单价	采购数量	采购占比	采购单价
普通塑料粒子 PP	4.38	68.57%	8.18	16.24	79.41%	7.95	5.81	72.84%	7.72	4.15	64.86%	8.32
改性塑料粒子 PP	2.01	31.43%	10.87	4.21	20.59%	11.94	2.17	27.16%	11.92	2.25	35.14%	12.26
合计	6.39	100.00%	9.03	20.45	100.00%	8.77	7.98	100.00%	8.86	6.40	100.00%	9.70

由上表看，2019 年-2021 年，塑料粒子 PP 类型中的改性塑料粒子 PP 占比逐年下降，导致整体塑料粒子 PP 价格也有所下降，普通塑料粒子 PP 采购单价变动趋势与市场价格指数变动趋势一致，具有合理性；改性塑料粒子 PP 因采购结构及采购数量变化等原因，2020 年单价和 2021 年单价基本保持一致。2022 年 1-6 月塑料粒子 PP 采购单价变动幅度较小。

由于同一塑料粒子类型中不同塑料粒子牌号、性能、生产厂商间的价格存在一定的差异，进一步选择同一塑料粒子类型中主要采购的塑料粒子型号进行不同供应商采购单价比较分析。具体如下：

1、塑料粒子 PE（5502S/HD5502LN，独山子石化）

报告期内，公司塑料粒子 PE 类型中主要采购由独山子石化生产的 5502S/HD5502LN 牌号塑料粒子，报告期累计采购金额达 3,693.71 万元，在塑料粒子 PE 采购中占比为 79.70%。报告期内，该型号塑料粒子不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	甘肃龙昌石化集团有限公司	8.01	9.43%	7.25	10.28%	6.96	85.23%	7.50	75.76%
2	金旻系	7.97	60.02%	7.68	47.30%	-	-	-	-
3	厦门康德利贸易有限公司	7.94	14.17%	7.59	13.90%	6.17	7.96%	7.50	14.15%
4	深圳市精一控股有限公司	-	-	7.31	22.38%	-	-	-	-
5	厦门市胜鑫塑化科技有限公司	7.88	16.38%	7.97	6.14%	-	-	-	-
6	福州隆诚达塑料贸易有限公司	-	-	-	-	7.20	3.85%	8.01	3.19%
7	福州友通睿翔科技有限公司	-	-	-	-			8.40	5.15%
8	武汉宝盈塑胶制品有限公司	-	-	-	-	7.08	2.95%	-	-
9	众森鑫（厦门）石化有限公司	-	-	-	-	-	-	7.57	1.74%
平均采购价格		7.95	100.00%	7.55	100.00%	6.90	100.00%	7.56	100.00%
国内市场平均采购价格		7.99		7.64		6.89		7.44	

注：根据同花顺 iFinD 导出的 PE（5502）:独山子石化国内市场价格计算。

报告期内，经公开信息查询，独山子石化的 PE（5502）的国内市场价格走势如下所示：



数据来源：同花顺iFinD

由上表看，报告期内，各年供应商采购金额变动较大系公司结合市场价格并根据不同供应商的询价情况选择最为合适的供应商进行采购；公司塑料粒子 PE（5502S/HD5502LN，独山子石化）的采购单价在不同供应商之间的差异较小，各年度平均采购单价与国内市场平均采购价格接近且变动趋势一致，采购价格公允。

2、塑料粉末 3981/3985/S16

报告期内，公司塑料粉末 3981/3985/S16 类型主要系采购泰国 SCG 集团的塑料粒子，报告期该型号塑料粒子累计采购金额达 **1,559.16** 万元。报告期内，该型号塑料粒子不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	上海久诚贸易有限公司	16.27	87.77%	16.06	98.21%	14.90	100.00%	-	-
2	昆山耀和	-	-	16.02	1.55%	-	-	-	-
3	CP Powders Sdn Bhd	14.95	12.23%	13.23	0.24%	-	-	-	-
平均采购价格		16.10	100.00%	16.05	100.00%	14.90	100.00%	-	-

注：无法查询到该塑料粒子型号的公开市场价格。

由上表看，报告期内，该类型塑料粒子基本系向上海久诚贸易有限公司（以下简称“上海久诚”）采购，由于该型号塑料粒子系进口泰国 SCG 集团生产的改

性塑料粒子，性能优于普通塑料粒子 PE，故采购价格高于普通塑料粒子 PE。2021 年平均采购价格较 2020 年上涨 7.71%，与前述普通塑料粒子 PE 型号的涨幅接近，2022 年 1-6 月向价格较低的 CP Powders Sdn Bhd 采购量增加，拉低了平均采购价格，故仅小幅变动，采购价格公允。

3、塑料粒子 ABS（D180，奇美）

报告期内，公司塑料粒子 ABS 类型中主要采购由奇美化工生产的 D180 牌号塑料粒子，报告期累计采购金额达 641.63 万元，在塑料粒子 ABS 采购中占比为 60.09%。报告期内，该型号塑料粒子不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	厦门市胜鑫塑化科技有限公司	13.11	64.44%	15.81	45.30%	14.24	12.10%	11.06	64.73%
2	余姚市中英塑化有限公司	13.10	14.64%	16.22	32.98%	16.64	12.12%	11.72	5.72%
3	厦门永佳和塑胶有限公司	13.37	20.92%	16.12	16.71%	12.99	37.85%	11.27	29.56%
4	厦门康德利贸易有限公司	-	-	15.71	5.00%	12.81	9.33%	-	-
5	金旻系	-	-	-	-	18.05	21.91%	-	-
6	福建禾悦塑胶有限公司	-	-	-	-	11.03	6.69%	-	-
平均采购价格		13.16	100.00%	15.99	100.00%	14.20	100.00%	11.16	100.00%
国内市场平均采购价格		11.32		14.38		11.44		10.59	

注：塑料粒子 ABS（D180，奇美）无法查询到国内市场价格，故与可查询到的同生产厂商同类型塑料 ABS（PA-757K，奇美）市场价格分析。

报告期内，同生产厂商同类型塑料 ABS（PA-757K，奇美）的国内市场价格走势如下所示：



由上表看，报告期内，该型号塑料粒子 ABS 的供应商基本保持稳定，不同供应商之间的采购单价差异较小，各年度平均采购单价与国内市场平均采购价格接近且变动趋势一致，采购价格公允。其中，2020 年不同供应商之间采购单价有所波动主要系受采购时间不同的影响，余姚市中英塑化有限公司和金旻系公司均系在 2020 年底采购，ABS 塑料价格处于报告期内最高位，故而导致该两家供应商当年的采购价格较高。

4、塑料粒子 PA6（增强 PA6-GF30）

报告期内，公司塑料粒子 PA6 类型主要为各种具有耐高温、耐强度等特性的改性塑料，其中采购金额较大的塑料型号为增强型改性塑料 PA6-GF30，报告期累计采购金额为 410.79 万元，在塑料粒子 PA6 采购中占比为 51.90%。报告期内，该型号塑料粒子不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	金旻系	-	-	-	-	16.34	38.13%	17.07	100.00%
2	厦门永晋鸿塑胶工业有限公司	13.98	100.00%	13.63	99.91%	12.20	61.87%	-	-
3	厦门路翔新材料有限公司	-	-	14.47	0.09%	-	-	-	-
平均采购价格		13.98	100.00%	13.63	100.00%	13.50	100.00%	17.07	100.00%
国内市场平均采购价格		13.97		13.13		10.09		11.91	

注：塑料粒子 PA6（增强 PA6-GF30）无法查询到公开国内市场价格，故与可查询到的其他塑料粒子 PA6 的市场价格分析。

报告期内，其他塑料粒子 PA6 的国内市场价格走势如下所示：



报告期内，该型号塑料粒子 PA6 的采购价格波动较大，主要系在 2019-2020 年该型号塑料粒子采购量较小，公司统一向长期合作的供应商金旻系公司采购，由于采购体量较小，导致采购单价高于市场价格；但随公司采购量增加，公司陆续开拓其他供应商，采购价格逐步与市场价格趋近，报告期内采购价格与市场价格存在一定的偏差具有合理性。

5、塑料粒子 PP（K8003）

报告期内，公司塑料粒子 PP 类型中主要采购 K8003 牌号塑料粒子，报告期累计采购金额为 **183.44** 万元，在塑料粒子 PP 采购中占比为 **49.60%**。报告期内，该型号塑料粒子不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	厦门康德利贸易有限公司	8.40	55.61%	7.97	29.09%	7.64	74.59%	8.53	59.02%
2	厦门市胜鑫塑化科技有限公司	8.14	14.96%	7.92	44.02%	-	-	8.38	21.74%
3	金旻系	-	-	8.02	14.24%	8.20	18.09%	-	-
4	余姚市中英塑化有限公司	8.00	29.42%	8.48	5.85%	-	-	9.14	11.86%
5	深圳市精一控股有限公司	-	-	7.65	6.80%	-	-	-	-
6	福州隆诚达塑料贸易有限公司	-	-	-	-	7.74	7.32%	8.54	7.39%
平均采购价格		8.24	100.00%	7.96	100.00%	7.74	100.00%	8.56	100.00%
国内市场平均采购价格		8.25		8.26		7.53		8.31	

注：根据同花顺 iFinD 导出的 PP（K8003）：独山子石化国内市场价格计算。

报告期内，经市场公开信息查询，独山子石化的 PP（K8003）国内市场价格走势如下所示：



数据来源：同花顺iFinD

报告期内，从采购单价看，该型号塑料粒子 PP 在不同供应商之间的采购单价差异较小，各年度平均采购价格与国内市场平均采购价格接近；从变动趋势看，公司的塑料粒子 PP（K8003）在报告期内的平均采购价格与市场价格均呈现先降后升的态势，采购价格公允。

6、塑料粉末 S11

报告期内，公司塑料粉末 S11 类型中各型号仅存在颜色差异，故按整个类型

分析，不进一步细分。报告期内，公司累计采购金额为 **262.89** 万元，不同供应商采购均价及采购占比的具体情况如下：

单位：元/公斤

序号	供应商名称	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		均价	占比	均价	占比	均价	占比	均价	占比
1	上海久诚	12.53	100.00%	12.19	86.86%	11.15	100.00%	-	-
2	浙江瑞堂塑料科技股份有限公司	-	-	11.99	9.47%	-	-	-	-
3	金旻系	-	-	11.40	2.50%	-	-	-	-
4	昆山耀和	-	-	13.36	1.17%	-	-	-	-
平均采购价格		12.53	100.00%	12.16	100.00%	11.15	100.00%	-	-

注：无法查询到该塑料粒子型号的公开市场价格。

由上表看，报告期内，塑料粉末 S11 在不同供应商之间的采购单价差异较小，2021 年平均采购价格较 2020 年上涨 9.04%，与前述塑料粒子 PE 型号的涨幅接近，采购价格公允。

综上分析，报告期内，对于同一型号的塑料粒子，公司向不同供应商的采购单价差异较小，且采购价格及变动趋势与市场价格基本一致，公司主要原材料塑料粒子的采购价格公允。

综上所述，公司主要原材料电机、塑料粒子的采购单价与市场报价接近，采购单价的变动与市场价格变动趋势基本一致，相同类型原材料向不同供应商采购的采购单价差异较小，主要原材料电机、塑料粒子的采购价格公允。

三、说明报告期各期采购电机的金额和占比较大的原因及合理性，是否存在核心零部件对外采购的情况；2021 年塑料粒子采购额大幅增加的原因，原材料中“其他”的构成和增幅较大的原因。

（一）说明报告期各期采购电机的金额和占比较大的原因及合理性，是否存在核心零部件对外采购的情况

公司采购的电机基本用于房车游艇配套产品中的小微型水泵，系小微型水泵的主要零部件，为小微型水泵直接材料成本的主要构成。报告期内，电机采购金额与公司小微型水泵主营业务成本的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电机采购金额	2,061.58	4,821.45	2,915.01	1,572.77
电机采购占比	30.57%	26.77%	36.24%	36.28%
主营业务成本-小微型水泵	4,415.27	8,603.90	5,731.81	3,533.84
小微型水泵成本占比	46.69%	56.04%	50.86%	44.51%

注：上述主营业务成本不包含运输费用。

由上表看，报告期各期电机采购金额占公司小微型水泵成本的比例分别为 44.51%、50.86%、56.04%和 46.69%，各期电机成本占比较高。2019 年-2021 年，电机采购金额占公司小微型水泵成本的比例上升，主要是受公司电机成本占比高的产品数量比重上升以及电机采购单价上升等因素影响。2022 年 1-6 月电机采购金额占公司小微型水泵成本的比例下降，除受产品结构变动影响外，主要是电机采购数量下降而小微型水泵的销量并未同比下降。由于小微型水泵业务系公司主营业务之一，报告期各期小微型水泵的产销规模在公司整体业务规模中占比较高，各期小微型水泵的收入占比分别为 57.26%、60.59%、46.82%和 46.00%，故而公司报告期各期采购电机的金额和占比均较大，符合公司实际生产经营情况，具备合理性。

电机系公司小微型水泵的主要直接材料之一，是水泵的传动装置，为公司主要零部件，但非核心零部件，在报告期内均为外购，一方面系公司核心技术侧重于对房车游艇水泵在产品功能设计的合理性和可用性、安全和实用性的改进，外购电机有利于公司更好的专注于满足下游客户对水泵产品的定制化需求；另一方面，国内电机技术目前已非常成熟，且产业集中度较高，外购成本更低。公司已与电机的主要供应商建立长期稳定的合作关系，但同时也重视原材料来源的多元化，不断开拓和发展新的电机供应商，不存在对单一供应商依赖的情形。

由叶轮/隔膜片、泵盖等精密零件组成的水泵泵体（潜水泵泵体包括：叶轮、涡壳、电机轴、油封；隔膜泵泵体包括：隔膜片、驱动室（阀座）、单向阀（进出水阀）、泵壳（泵盖）、摆动支架、偏心轮），涉及公司核心技术且对小微型水泵产品性能有重要影响，是公司小微型水泵的核心零部件。为保证公司小微型水泵的性能，公司自主研发设计泵体所涉及的众多零件，并组织生产注塑零件和外

购橡胶件等零件，最终经公司组装、调试后形成微型水泵的泵体，故公司不存在核心零部件直接对外采购的情况。

综上所述，电机系公司微型水泵的主要直接材料之一，为公司主要零部件，但非核心零部件，报告期各期采购电机的金额和占比较大，符合公司实际生产经营情况，具备合理性；报告期内公司不存在核心零部件对外采购的情况。

（二）2021 年塑料粒子采购额大幅增加的原因

公司采购的塑料粒子主要用于皮划艇艇身以及各类自制注塑件的生产制作，其中吹塑用塑料粒子 PE 应用于吹塑皮划艇产品，滚塑用塑料粒子 PE 应用于滚塑皮划艇产品，其他塑料粒子类型如塑料粒子 ABS、PP、PA 等基本应用于各类注塑件的生产，塑料粒子的采购及消耗受公司产销规模增加、生产需求的影响变动，其中主要原材料为塑料粒子的吹塑皮划艇和滚塑皮划艇产品的产销结构变动对塑料粒子的采购规模影响较大。

从皮划艇的产销规模方面看，2020 年末公司主要生产吹塑皮划艇和滚塑皮划艇产品的子公司福建渡远正式投产，2021 年公司皮划艇产品的销售规模大幅增加导致塑料粒子的采购量增加。2021 年度两类皮划艇的收入增长情况如下：

单位：万元

分类	2021 年度			2020 年度
	销售金额	变动金额	增幅	销售金额
吹塑皮划艇	6,226.99	3,063.46	96.84%	3,163.53
滚塑皮划艇	3,577.14	3,545.40	11170.13%	31.74
合计	9,804.13	6,608.86	206.83%	3,195.27

从公司整体生产需求方面看，2019 年-2021 年，塑料粒子的采购情况与公司生产耗用需求的匹配关系如下：

单位：万元、万公斤

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/数量	变动幅度	金额/数量	变动幅度	金额/数量
塑料粒子采购金额	5,163.75	182.48%	1,828.00	62.60%	1,124.23
塑料粒子采购数量	484.29	132.56%	208.24	70.16%	122.38
根据 BOM 测算产成品及在产品理论耗用量	449.37	145.11%	183.33	56.05%	117.48

注：根据 BOM 测算产成品及在产品耗用量=Σ 具体规格产品产量*对应 BOM 原材料配

比数值。

由上表看，2019 年-2021 年，公司塑料粒子的采购数量与公司生产耗用需求相匹配，公司塑料粒子的采购量、投入量与产品产量的具体匹配关系详见本题“四 /（一）说明各类产品的核心零部件及单产品的使用数量，主要原材料采购量、投入量及能源消耗量与产品产量的匹配关系”之说明。2021 年随公司整体产销规模扩大、生产需求大幅增加，塑料粒子的采购数量以及采购金额均大幅增长，三者增长趋势及幅度基本一致。

（三）原材料中“其他”的构成和增幅较大的原因

报告期内，公司原材料中的“其他”的具体构成情况如下：

单位：万元

类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比	采购金额	采购占比
塑料件	328.61	29.65%	758.13	27.62%	178.19	22.23%	64.13	20.53%
座椅、靠背及配件包等系列配件	232.54	20.99%	731.26	26.64%	77.01	9.61%	22.18	7.10%
色粉色母	71.02	6.41%	276.17	10.06%	120.02	14.98%	90.56	28.99%
金属材料	47.12	4.25%	206.97	7.54%	189.73	23.67%	3.85	1.23%
纺织件	62.91	5.68%	239.64	8.73%	51.90	6.48%	29.70	9.51%
其他	365.90	33.02%	532.59	19.40%	184.64	23.04%	102.00	32.65%
合计	1,108.11	100.00%	2,744.75	100.00%	801.48	100.00%	312.41	100.00%

由上表看，报告期内，原材料中的“其他”主要由塑料件、座椅、靠背及配件包等系列配件、色粉色母、金属材料、纺织件及其他各类低值易耗品等构成，且各类型原材料在 2019 年-2021 年均呈不同幅度的增长趋势。其中随公司滚塑皮划艇产销量在 2021 年大幅增长，相关皮划艇使用的座椅、靠背及配件包等系列配件的采购金额大幅增加。

报告期内，各期其他材料采购与主营业务成本的变动关系如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长幅度	金额	增长幅度	金额	增长幅度	金额
原材料-“其他”	1,108.11	-19.26%	2,744.75	242.46%	801.48	156.54%	312.41
主营业务成本	10,606.24	6.70%	19,880.74	115.17%	9,239.73	49.65%	6,174.03

注 1：主营业务成本不包含运费；

注 2：2022 年 1-6 月增长幅度已年化处理，下同。

由上表看，2019 年-2021 年，原材料“其他”总体增长幅度较大，2020 年增长 156.54%、2021 年增长 242.46%，主要系受公司产销规模扩大的影响，但各年增长幅度均高于主营业务成本的增幅，主要系受各年公司产品结构变动的影响，如塑料件、座椅、靠背及配件包等系列配件、纺织件等材料主要作为配件应用于皮划艇产品中。报告期内，公司皮划艇产品收入各年分别为 2,132.09 万元、3,292.83 万元、10,852.04 万元和 5,212.47 万元，2019 年-2021 年，收入增长幅度较大。特别是滚塑皮划艇配件更为丰富，各类原材料、零部件的需求较大，2021 年随着滚塑皮划艇销量增长，各类零配件材料需求量大增加，导致 2021 年其他原材料采购量大幅增加。由于 2021 年其他原材料备货较为充足，公司 2022 年 1-6 月其他原材料采购量下降。

综上所述，原材料“其他”增幅较大系受公司整体产销规模扩大、产品结构变动的影响，尤其在 2021 年随公司水上休闲运动产品的产销规模大幅增加，相关其他原材料采购量大幅增加，符合公司实际经营情况。

四、说明各类产品的核心零部件及单产品的使用数量，主要原材料采购量、投入量及能源消耗量与产品产量的匹配关系；生产废料的主要构成和废料处理方式，废料的主要销售客户和销售额；报告期内成品的良品率以及不良品的具体处置情况。

（一）说明各类产品的核心零部件及单产品的使用数量，主要原材料采购量、投入量及能源消耗量与产品产量的匹配关系

1、各类产品的核心零部件及单产品的使用数量

公司主要产品为微型水泵、皮划艇，其中微型水泵的核心零部件为公司

自制的泵体，单个小微型水泵使用的泵体数量为 1；皮划艇产品的核心零部件为公司自制的艇身，单个皮划艇耗用的艇身数量为 1。

2、主要原材料采购量与投入量的匹配关系

公司生产小微型水泵泵体需耗用注塑件及外购零件，因不同小微型水泵耗用的注塑件及外购零件种类较多且使用量不同，与单产品不存在匹配关系，而电机为小微型水泵的主要零部件同时也是公司主要原材料之一，单个小微型水泵使用的电机数量为 1，而生产艇身耗用的是公司主要原材料之一塑料粒子，故选取电机和塑料粒子分析采购量、投入量与产品产量的匹配关系。

报告期内，公司主要原材料电机和塑料粒子的采购量、投入量的具体情况如下：

（1）电机

单位：万个、万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
当期采购	68.95	2,061.58	168.49	4,821.45	116.82	2,915.01	65.36	1,572.77
当期投入	70.23	2,080.94	171.51	4,843.61	114.98	2,938.93	67.23	1,574.09
采购耗用比 (投入/采购)	101.87%	100.94%	101.79%	100.46%	98.43%	100.82%	102.87%	100.08%

注：当期投入包括生产领用以及研发领用等其他出库。

（2）塑料粒子

单位：吨、万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
当期采购	1,384.70	1,582.67	4,842.88	5,163.75	2,082.43	1,828.00	1,223.77	1,124.23
当期投入	1,437.15	1,608.72	4,596.89	4,792.41	1,993.42	1,738.25	1,226.85	1,146.66
采购耗用比 (投入/采购)	103.79%	101.65%	94.92%	92.81%	95.73%	95.09%	100.25%	101.99%

注：当期投入包括生产领用以及研发领用等其他出库。

公司根据客户订单预测及生产需求安排采购相应的原材料，整体来看，报告

期内，公司主要原材料采购量与投入量基本匹配。

3、主要原材料投入量与产品产量的匹配关系

报告期内，公司产品类别、种类众多，所涉及的原材料类别、型号也较多，不同类别或型号的产品对应的原材料构成、配比关系及具体规格存在较大差异。但可以按照 BOM 测算原材料理论耗用量与实际投入量进行对比分析，鉴于此，选取主要耗用的原材料电机和塑料粒子，根据各年度实际入库的产成品数量以及在产品情况，按照 BOM 测算原材料理论耗用量，与实际投入量进行对比分析如下：

(1) 电机

单位：万个

期间	生产领用量	根据 BOM 测算产成品及在产品理论耗用量	耗用比例
2022 年 1-6 月	70.16	69.80	100.51%
2021 年度	171.14	170.79	100.21%
2020 年度	113.92	113.20	100.64%
2019 年度	65.98	65.94	100.06%

(2) 塑料粒子

单位：吨

期间	生产领用量	根据 BOM 测算产成品及在产品理论耗用量	耗用比例
2022 年 1-6 月	1,432.34	1,418.25	100.99%
2021 年度	4,559.92	4,493.66	101.47%
2020 年度	1,844.16	1,833.30	100.59%
2019 年度	1,176.69	1,174.80	100.16%

注：根据 BOM 测算产成品及在产品耗用量=Σ 具体规格产品产量*对应 BOM 原材料配比数值。

由上表测算结果看，报告期各期，公司主要原材料的耗用比例稳定，公司原材料的实际生产耗用量与理论耗用量的差异较小，差异原因主要系合理损耗。综上分析，报告期内，公司主要材料投入量与产品产出量相匹配。

4、能源消耗量与产品产量的匹配关系

报告期内，公司能源消耗的总体情况如下：

类型	2022 年 1-6 月			2021 年度		
	金额 (万元)	用量 (度、m³)	单价(元/ 度、m³)	金额 (万元)	用量 (度、m³)	单价(元/ 度、m³)
电力	188.60	291.50	0.65	422.63	719.59	0.59
天然气	71.40	10.40	6.87	103.79	24.10	4.31
类型	2020 年度			2019 年度		
	金额 (万元)	用量 (度、m³)	单价(元/ 度、m³)	金额 (万元)	用量 (度、m³)	单价(元/ 度、m³)
电力	227.76	405.03	0.56	152.08	257.46	0.59
天然气	0.82	0.20	4.07	-	-	-

公司生产所需能源动力主要为电力和天然气，其中，公司滚塑皮划艇生产需要使用天然气，故自 2020 年末滚塑生产线试运行起，对天然气的需求增加；公司电费呈上升趋势与生产规模相匹配。

报告期内，能源耗用量与主要产品产量的对应关系如下：

类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电力	耗用量（万度）	291.50	719.59	405.03	257.46
	主要产品产量（万件）	94.73	223.05	145.69	97.62
	单位耗用量（度/件）	3.08	3.23	2.78	2.64
天然气	耗用量（万立方米）	10.40	24.10	0.20	-
	主要产品产量（万件）	1.27	2.90	0.03	-
	单位耗用量（立方米/件）	8.20	8.32	6.22	-

注 1：由于公司产品型号、种类较多，部分其他配套产品零星且耗电量较小，主要产品产量按照小微型水泵、油桶、吹塑皮划艇、桨板四类产品进行统计；

注 2：由于天然气仅在滚塑工艺耗用，故此处主要产品产量以滚塑皮划艇产量计算。

由上表看，报告期内，公司产品单位耗用量情况较为稳定，各年变动主要系受产品结构变动的影响。

2019 年-2021 年，公司电力单位耗用量呈增长趋势，系主要产品产量中的吹塑皮划艇及桨板产量在报告期内增幅较大，主要产品中小微型水泵的电力单位耗用量较小，而吹塑皮划艇及桨板由于需使用大型机器设备且单位产品生产时间较

长，故电力单位耗用量相对较高，因此主要产品的产量变动会影响整体电力单位耗用量。报告期内，吹塑皮划艇及桨板的产量分别为 5.51 万艘、8.21 万艘、17.19 万艘和 3.61 万艘。2019 年-2021 年，产量增长幅度分别为 49.02%、109.42%，2021 年吹塑皮划艇及桨板产量的大幅增加，导致当年整体电力单位耗用量有所上升；2022 年 1-6 月吹塑皮划艇及桨板产量的下降，导致 2022 年 1-6 月的整体电力单位耗用量下降。

公司天然气单位耗用量在 2021 年增长，主要系 2020 年公司处于滚塑生产起步阶段，生产的滚塑皮划艇成品主要系直接耗用从昆山耀和采购的半成品艇身，由于天然气仅在生产艇身阶段耗用，故 2020 年天然气单位耗用量较低；2021 年滚塑生产工艺逐渐成熟、产量增长，公司滚塑皮划艇产品以耗用自产的半成品艇身为主，故 2021 年天然气单位耗用量增长。

综上所述，报告期内公司电力、天然气的单位耗用量的变化情况符合公司实际生产经营情况，能源消耗量与产品产量相匹配。

（二）生产废料的主要构成和废料处理方式，废料的主要销售客户和销售额

1、生产废料的主要构成和废料处理方式

公司生产废料主要系在注塑、吹塑、滚塑生产环节中产生的机头料、颗粒废料等无法回收利用的塑料，以及公司在日常生产经营过程中产生的废金属和废包装物，价值较低。

报告期内，公司对上述废料的处理方式为直接对外销售，在实际销售变卖废料给相关废料回收方后确认其他业务收入。

2、废料的主要销售客户和销售额

报告期内，公司废料的主要销售客户和销售额情况如下：

单位：万元

销售客户	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	主要回收内容
林报坤	6.57	15.31	1.88	5.51	各类废纸箱、 废金属、废塑料等
怀化晗升环保新材料有限责任公司	5.40	-	-	-	废塑料
福安市航春电机配件有限公司	-	-	21.34	-	废塑料
卢植佳	-	-	-	8.09	废塑料
洪灵杰	-	-	3.24	3.43	废塑料
董兴龙	-	1.41	3.47	-	废纸、废纸箱
其他	2.26	5.49	2.03	1.11	
合计	14.23	22.21	31.97	18.14	
占营业收入的比例	0.08%	0.06%	0.17%	0.15%	

由上表看，报告期内，公司主要销售的废料为生产过程中产生的少量废塑料、废金属以及废纸，主要系销售给废料回收的个人，整体废料销售金额及占营业收入的比例均较小。

（三）报告期内成品的良品率以及不良品的具体处置情况

公司单件产成品通常需要经过多个工艺环节后才能形成最终的产品。为严格控制产品质量，减少产成品报废带来的损失，公司针对各生产环节均建立较为严格的质量控制制度并贯彻执行，故公司产成品的良品率较高。报告期内，公司主要成品的良品率情况具体如下：

产品类型	项目名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
泵类产品	合格数量（万台）	70.48	171.51	115.73	74.31
	生产数量（万台）	70.59	172.19	115.90	74.55
	良品率	99.84%	99.61%	99.85%	99.68%
皮划艇	合格数量（万艘）	5.02	19.07	7.74	5.13
	生产数量（万艘）	5.10	19.37	7.84	5.25
	良品率	98.44%	98.43%	98.77%	97.64%

注：泵类产品包括微型水泵及磁力泵等其他泵类产品。

由上表看，报告期内，公司执行了严格的质量控制制度，生产过程中产生的不合格产品较少，公司产品的良品率较高。

公司在日常生产过程中产生的不良品一般可以通过返修、回炉等方式重新生产，并经检验合格后转换成良品入库。例如，微型水泵的不良品，公司通过测

试、调整、返修等方式进行再利用，皮划艇的不良品，公司将艇身破碎回收后作为原材料重新投入生产。

五、说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相关成本费用如何划分及其准确性，发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资差异情况及差异原因。

（一）说明人工工时核算相关的内部控制制度及执行情况，相关成本费用如何划分及其准确性

公司建立了完善的工时考核管理制度和薪酬考核制度，制定了《薪酬管理制度》《员工考勤、休假管理制度》《人事管理制度》等规章制度，对工时核算的关键环节进行了严格的管理和控制，具体内部控制流程如下：

对于非生产部门的员工，公司按照其部门、职责情况核定薪酬方案，每月结合考勤、绩效等情况计算当月工资，不存在按照工时分配薪酬的情形。非生产部门员工次月初由行政人事部编制考勤表后交财务部，由财务部审核并编制工资表，经分管领导审批签字，财务部根据审批后的工资表按照人员所在部门归集人工费用，并发放薪酬。

对于生产部门的员工，公司根据生产排班表安排上班并进行考勤。每月末车间组长负责统计产量报表提供财务部审核并进行计件工资的核算；次月初行政人事部根据考勤情况编制考勤表后交财务部，由财务部审核并结合计件工资后汇总编制生产部门工资表，经分管领导审批签字，财务部根据审批后的工资表按照人员所在生产部门分摊归集人工成本，并发放薪酬。

报告期内，公司严格按照内部控制制度实施人员工时的记录、统计和核算，确保人工工时核算流程符合内部控制相关规定及财务核算要求。非生产部门人员工资薪酬按照员工所在部门划分员工薪酬并分别计入销售费用、管理费用和研发费用等期间费用中，生产部门人员工资薪酬按照直接生产人员、间接辅助生产人员划分并分别计入直接人工、制造费用等成本中，相关人工成本费用划分准确。

（二）发行人平均职工薪酬与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资差异情况及差异原因

1、公司平均薪酬水平与经营所在地平均工资的对比情况

报告期各期，公司平均薪酬水平与经营所在地平均工资的对比情况如下：

单位：万元/人

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司平均薪酬	5.53	10.74	10.31	8.75
公司所在地城镇非私营单位职工平均工资（厦门市）	5.78	11.55	10.53	9.62
公司所在地城镇非私营单位职工平均工资（龙岩市）	4.58	9.15	7.88	7.46

数据来源：福建省统计信息网；公司所在地尚未公布 2022 年城镇非私营单位职工平均工资，故 2022 年 1-6 月城镇非私营单位职工平均工资根据 2021 年的数据折算。

由上表看，报告期内，随着公司业务规模扩大、公司整体业绩水平提升，公司员工的平均薪酬稳步增长，与公司所在地城镇非私营单位职工平均工资不存在较大差异。由于公司总部设于厦门市，但生产基地及主要人员均在龙岩市连城县，故报告期内公司平均薪酬水平略低于厦门市城镇非私营单位职工平均工资，但高于龙岩市城镇非私营单位职工平均工资。

2、公司平均薪酬水平与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司人员平均薪酬与同行业可比公司人均薪酬的对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金陵体育	10.71	8.69	9.51
舒华体育	11.80	11.01	10.34
英派斯	11.03	10.35	9.87
康力源	9.11	7.65	6.16
行业平均	10.66	9.43	8.97
公司	10.74	10.31	8.75

注：数据根据各公司年度报告和招股说明书公布财务数据整理；计算平均工资的人数为（年初人数+年末人数）/2；同行业可比公司均未披露 2022 年 1-6 月人均薪酬情况，故未予列示。

由上表看，报告期各期，公司员工平均薪酬水平与同行业可比公司的平均水平相近，不存在较大差异。

六、说明制造费用的明细构成及波动原因，制造费用的分配方法、分配依据

及其准确性；运输费用与产品销量及运输距离的匹配性情况，2021 年运输费用大幅增加的原因及合理性。

（一）说明制造费用的明细构成及波动原因

公司的制造费用为生产产品过程中发生的各项间接费用，包括辅助生产部门人员薪酬、房屋及生产设备的折旧费、水电燃料、辅助物料消耗等费用。报告期内，随着公司生产规模的扩张，制造费用总额显著增长。

报告期内，公司主营业务成本中的制造费用明细构成情况如下：

单位：万元

费用 明细	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	390.95	33.46%	605.99	28.06%	279.88	32.79%	227.91	32.08%
折旧及摊销费	296.72	25.40%	331.35	15.34%	199.17	23.33%	161.31	22.71%
能源费用	247.49	21.18%	364.48	16.88%	154.02	18.04%	121.29	17.08%
物料消耗	129.35	11.07%	483.01	22.37%	123.30	14.44%	82.02	11.55%
修理费	34.15	2.92%	146.71	6.79%	24.52	2.87%	25.72	3.62%
其他	69.66	5.96%	227.97	10.56%	72.74	8.52%	92.11	12.97%
合计	1,168.31	100.00%	2,159.52	100.00%	853.62	100.00%	710.35	100.00%

报告期内，公司制造费用分别为 710.35 万元、853.62 万元、2,159.52 万元和 1,168.31 万元，主要由职工薪酬、折旧及摊销费、能源费用、物料消耗等构成，合计占制造费用的比重分别为 83.41%、88.61%、82.65%和 91.11%。2019 年-2021 年，各项费用明细基本呈增长趋势，主要系公司生产规模扩大、产量增长影响，具体波动分析如下：

1、职工薪酬

2019 年-2021 年，职工薪酬总额逐步增加，主要系随公司生产规模扩大、生产订单大幅增加以及公司存货的增加，相应辅助生产部门人员显著增加，导致职工薪酬增长较大。

2、折旧及摊销费

报告期内，制造费用中的折旧及摊销费主要系房屋建筑物、机器设备的折旧费用，随公司房屋建筑物、机器设备逐步增加而增加，其中 2021 年和 2022 年 1-6 月的折旧费用大幅增加系：2020 年末子公司福建渡远开始投产，在 2020 年末至 2022 年 6 月房屋建筑物及机器设备陆续转固且累计转入固定资产金额较大。

3、能源费用

2019 年-2021 年，制造费用中的能源费用包括生产耗用的电力和天然气费用，随产量增长，各期占比保持稳定，其中 2021 年大幅增长 136.65%，主要系 2021 年公司滚塑皮划艇量产，滚塑工艺主要能源耗用为天然气且耗用量高，导致 2021 年天然气耗用大幅增加，相应能源费用增幅较大。

4、物料消耗

报告期内，制造费用中的物料消耗主要系低值易耗品的投入，2021 年大幅增加系子公司福建渡远处于投产初期，受部分生产辅助用的低值易耗品一次性投入、新生产设备所需耗材较多等因素的影响，当期物料消耗大幅增加。

5、修理费

报告期内，2021 年度修理费增加系子公司福建渡远新设备投产后相关维修、调试费用大幅增加所致。

（二）制造费用的分配方法、分配依据及其准确性

公司制造费用归集为生产产品而发生的各项间接费用，包括间接人工、折旧与摊销、能源费用、间接物料消耗等，每月末按照当月产品入库的标准工时分配至具体产品，制造费用的分配方法、分配依据合理，分配金额准确。

（三）运输费用与产品销量及运输距离的匹配性情况，2021 年运输费用大幅增加的原因及合理性

1、公司运输费用的具体构成

报告期内，公司产品主要向境外地区销售，且以 FOB 贸易模式为主，发生的运输费用包含货物从公司到厦门、龙岩等港口的汽运费用、代理公司进行的报关作业产生的报关港杂费等；以 CIF 贸易模式合作的客户，运输费用中还包含保

险费和运送到客户指定港口发生的海运费。对于境内销售的产品，运输费用为从公司运送至客户指定地点支付给第三方物流公司的费用。

报告期内，公司主营业务相关的运输费用构成具体情况如下：

单位：万元

运费类型	2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年度	主要运费承担方式
境内销售发生的物流费用	27.22	64.39	34.90	25.22	公司运送至客户指定地点支付给第三方物流公司的费用
境外销售发生的物流费用	395.39	938.24	474.36	309.54	包含货物从公司到港口的汽运费用、报关港杂费等
境外销售发生的海运费及保险费	473.11	638.40	47.35	14.54	CIF 等模式下由公司承担海运费以及保险费
合计	895.73	1,641.02	556.61	349.30	-

由上表看，2021 年运输费用大幅增加，主要系受国际海运费大幅上涨以及当年度公司 CIF 模式下收入增加的影响。

2、公司运输费用与销售地区的匹配情况

报告期内，公司运输费用主要集中于境外销售地区，境外销售的运输距离主要是从公司生产基地到龙岩/厦门的港口，运输费用与销售地区的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内收入	2,428.03	6,142.15	3,275.74	2,409.52
境内收入运输费用	27.22	64.39	34.90	25.22
占比	1.12%	1.05%	1.07%	1.05%
境外收入	15,406.30	28,703.20	15,811.99	9,391.89
境外收入运输费用	868.51	1,576.63	521.71	324.08
占比	5.64%	5.49%	3.30%	3.45%
境外收入运输费用（不含运保费）	395.39	938.24	474.36	309.54
占比	2.57%	3.27%	3.00%	3.30%

由上表可以看出，报告期内境内收入运输费用占比较为稳定，运输费用与实际销售区域相匹配。境外收入运输费用占比高于境内，系受境外销售运保费、报关港杂费的影响，2021 年度境外收入运输费用占比为 5.49%，主要系当年度 CIF 模式下对应收入增加，导致运保费大幅增加至 638.40 万元。剔除运保费影响后，

各年境外收入运输费用占比为 3.30%、3.00%、3.27%和 2.57%，各年占比基本稳定，运输费用与销售收入匹配。

3、公司运输费用与产品销量的匹配情况

由于公司境内外销售产品承担的运输费用相差较大，故按照销售地区、产品类别的运输费用与产品销量分别进行匹配分析。

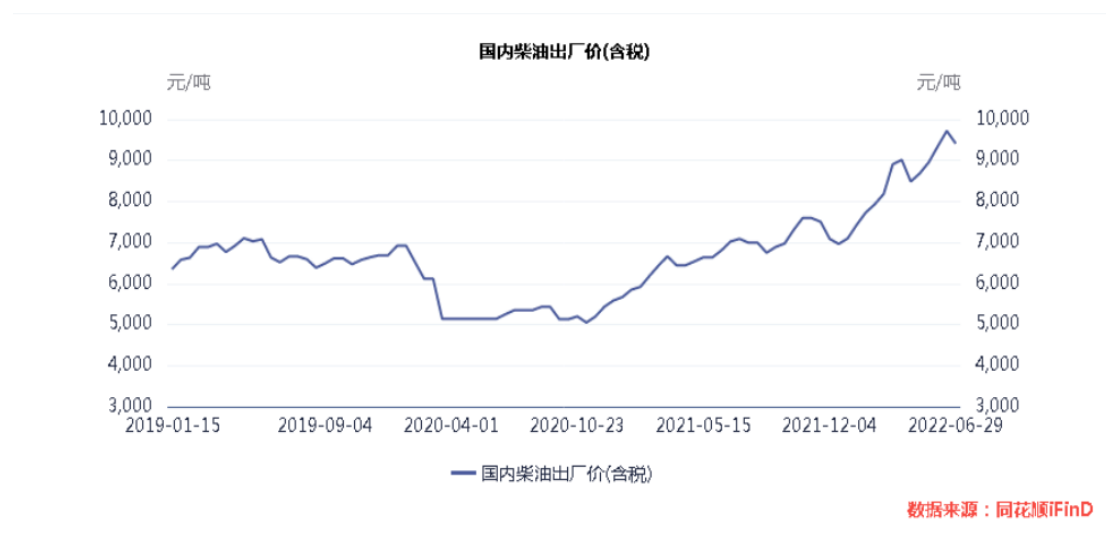
（1）境内收入运输费用与境内产品销量的匹配情况

报告期内，境内销售发生的物流费用与境内产品销量的关系如下：

产品类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房车游艇配套产品（以小型水泵为代表）	销售数量（万台）	12.56	32.27	25.15	18.59
	对应的运输费用（万元）	17.25	41.71	31.75	23.91
	单位运费（元/台）	1.37	1.29	1.26	1.29
水上休闲运动产品（以皮划艇为代表）	销售数量（万艘）	0.24	1.49	0.29	0.09
	对应的运输费用（万元）	9.79	21.62	2.91	0.94
	单位运费（元/艘）	41.41	14.53	10.03	10.71

注：公司产品类型中的“其他”产品主要为各类喷雾器、滑雪板、配件等零星产品，受产品体积大小、销售数量、结构变动等影响，运输费用与产品销量不具有可比性，故此未予列示分析，下同。

由上表看，公司主要产品的境内单位运费在 2020 年运费单价较 2019 年下降，2021 年运费单价又有所上升，主要系 2020 年，受新冠疫情影响，柴油价格大幅下降，同时随境内各行业生产及需求下降的影响，运输行业需求亦大幅下降，导致运输市场价格降低；2021 年随国内柴油价格上调、运输需求的回升，运输市场价格有所上升。2022 年 1-6 月国内柴油价格持续处于高位，导致 2022 年 1-6 月境内单位运费较 2021 年进一步上升。报告期内，国内柴油价格走势如下图所示：



由上图可以看出，报告期内，公司主要产品的境内单位运费波动情况与国内柴油价格走势一致。2021 年皮划艇单位运费上涨 44.83%，高于小微型水泵单位运费的涨幅，主要系 2021 年滚塑皮划艇销售占比增加，而滚塑皮划艇艇身大小、重量等方面都大于吹塑皮划艇，故滚塑皮划艇的运输成本也远高于吹塑皮划艇，从而导致 2021 年皮划艇单位运费大幅上涨。

2022 年 1-6 月皮划艇单位运费大幅上涨 185.02%，主要系：(1) 2022 年 1-6 月，境内销售的滚塑和吸塑皮划艇销售数量占皮划艇销售数量比例为 23.51%，销售占比提升；从艇身体积来说，滚塑和吸塑皮划艇的艇身体积一般为吹塑皮划艇的 2-3 倍，故单位滚塑和吸塑皮划艇的运费高于单位吹塑皮划艇，使得皮划艇的单位运费上升；(2) 2022 年 1-6 月皮划艇境内销售中客户自提比例大幅下降，导致单位皮划艇运费大幅上涨；(3) 报告期内，境内皮划艇销售量较小，单次订货量、销售距离远近等因素对单位运费存在一定影响。

(2) 境外收入运输费用与境外产品销量的匹配情况

报告期内，境外销售发生的物流费用与境外产品销量的关系如下：

产品类型	项目	不含运保费				含运保费			
		2022 年 1-6 月	2021 年 度	2020 年 度	2019 年度	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年 度
房车游艇配套产品（以小型水泵为代表）	销售数量（万台）	64.21	123.78	89.12	52.02	2.01	3.86	1.15	0.91
	对应的运输费用（万元）	156.95	345.70	354.23	211.56	96.49	119.42	16.25	11.33
	单位运费（元/台）	2.44	2.79	3.97	4.07	48.06	30.97	14.19	12.49
水上休闲运动产品（以皮划艇为代表）	销售数量（万艘）	5.53	15.99	6.93	4.85	0.38	1.44	0.17	0.11
	对应的运输费用（万元）	193.00	477.50	97.82	79.52	418.89	617.27	43.05	11.21
	单位运费（元/艘）	34.93	29.85	14.12	16.39	1,094.28	430.01	255.01	100.80

注：不含运保费主要包括 FOB 等出口销售模式；含运保费主要包括 CIF 等出口销售模式。

①报告期内不含运保费的销售模式下单位运费变动情况

A、在 2020 年度受原油价格下降的影响，以及在公司销售结构基本稳定的情况下，不同业务类型的单位运输费用均有所下降；

B、2021 年度房车游艇配套产品的单位运费下降，主要系当期公司房车游艇配套产品的整柜出货量占比上升，同时在整柜出货方式下，以大货柜（40GP）出货的占比也大幅提升，两者占比同时提高，大大提高了公司出货效率、在充分利用货柜容量的情况下节省散货拼柜的费用等，故 2021 年度房车游艇配套产品的单位运费反而有所下降。2022 年 1-6 月不含运保费销售模式下的单位运费与 2021 年度相比，基本稳定。报告期内，公司房车游艇配套产品的货柜租赁数量和出货方式的具体情况如下：

年度	货柜容量				合计	出货方式	
	20GP (箱)	占比	40GP (箱)	占比		整柜出 货占比	散柜出 货占比
2022 年 1-6 月	28.00	22.58%	96.00	77.42%	124.00	64.86%	35.14%
2021 年度	60.00	25.00%	180.00	75.00%	240.00	68.06%	31.94%
2020 年度	55.00	40.15%	82.00	59.85%	137.00	58.61%	41.39%
2019 年度	44.00	58.67%	31.00	41.33%	75.00	64.49%	35.51%

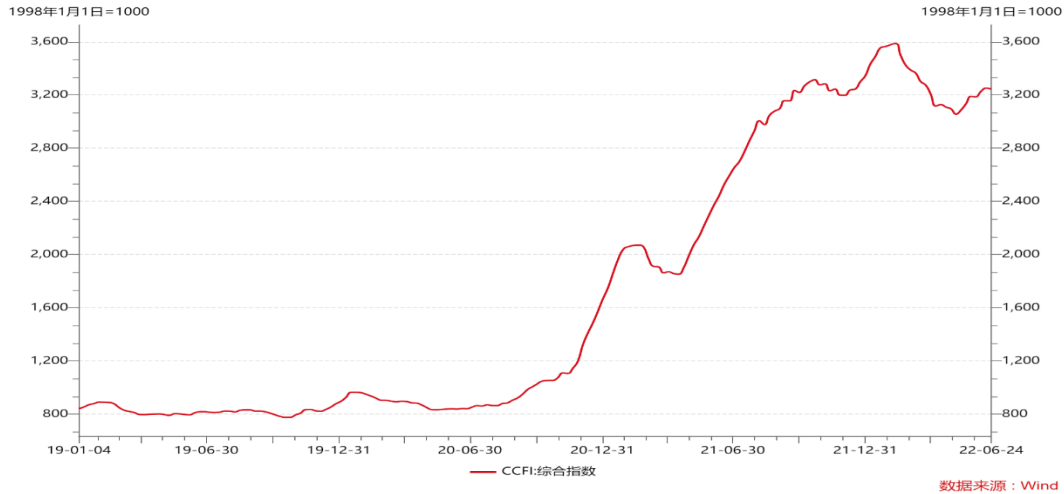
注：散柜出货主要系由货代公司代为协助与其他公司的散货进行拼柜出口，由于货代公司按单笔订单收费，故在散货拼柜的模式下的报关港杂费用等与整柜出货差异较小。

C、2021 年度-2022 年 1-6 月水上休闲运动产品的单位运费大幅上升主要系当期皮划艇产品销售结构的变化和海运集装箱紧缺造成的报关港杂费用上涨。在 2019 年和 2020 年，公司基本仅销售吹塑皮划艇，吹塑皮划艇收入占皮划艇销售数量的比例分别为 100.00%、98.46%，2021 年随着滚塑皮划艇销售放量，滚塑皮划艇销售数量占境外皮划艇销售数量上升至 12.60%，2022 年 1-6 月滚塑皮划艇销售数量占比上升至 26.26%。从艇身体积来说，滚塑皮划艇的艇身体积一般为吹塑皮划艇的 2-3 倍，同体积货柜下，滚塑皮划艇的装柜数量远小于吹塑皮划艇，使得皮划艇的单位运费上升；加之 2021 年国际海运集装箱普遍紧缺，订舱费、港口操作费等报关港杂费用同步上升，导致 2021 年水上休闲运动产品的境外销售单位运费上升明显。

②报告期内含运保费的销售模式下单位运费变动情况

A、报告期内，受国际海运费普遍大幅上涨，房车游艇配套产品含运保费的销售模式下的单位运费逐年增加，单位海运费在 2020-2021 年期间大幅增加，与报告期内出口海运市场价格走势一致。2022 年 1-6 月国际海运费持续居于高位，中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）平均数较 2021 年增长幅度较大，故 2022 年 1-6 月单位运费大幅增长，公司房车游艇配套产品单位运费与 CCFI 变动指数情况基本一致。

报告期内，中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）走势如下图所示：



B、2022 年 1-6 月含运保费销售模式下的水上休闲运动产品的单位运费较 2021 年涨幅为 154.48%，远高于 CCFI 指数增长幅度，主要系产品结构差异导致单位运费上升。2022 年 1-6 月含运保费的销售模式下，艇身体积更大的滚塑皮划艇和吸塑皮划艇的销售占比大幅增加，从 2021 年销售数量占比 30.44% 上升至 76.91%，从而导致含运保费销售模式下皮划艇的单位运费大幅上升。

因此，含运保费的销售模式下水上休闲运动产品的单位运费大幅上升具有合理性。

综上所述，报告期内，公司的运输费用与境内外销售收入、产品销量相匹配，境内收入运费主要受国内柴油价格波动和交易方式的影响，境外收入运费主要受国际航运市场价格、公司产品销售结构、公司订柜数量等的影响。2021 年公司运输费用大幅增加系受国际海运费大幅上涨以及当年度公司 CIF 模式下收入增加的影响，具有合理性。2022 年 1-6 月，公司单位产品运输费用因海运费持续处于高位、滚塑和吸塑皮划艇销量占比上升等因素导致价格较高，具有合理性。

七、说明发行人生产模具的来源情况，报告期内模具数量与产品产量、收入的匹配性，与模具相关的会计处理方式是否符合准则规定。

（一）公司生产模具的来源情况

公司生产模具的来源主要分为以下四种形式：

1、自主开发模具：公司为应对不断变化的市场需求，更好服务客户，公司加大新产品的研发力度，主动开发客户需求，在开发新产品的过程中，通常由公

司自行制作模具，模具所有权归属于公司；

2、外购模具：除自主开发模具外，对于公司无法自制的模具（如冲压模具、橡胶模具等），公司存在对外采购模具的情况，模具所有权归属于公司；

3、为客户定制模具：在 ODM 模式下，存在公司根据部分客户的要求设计并制造模具的情况，制造完成后模具放置在公司生产，由公司使用该模具生产产品，相关模具的所有权归客户，公司仅具有使用权；

4、客户提供模具：在 OEM 模式下，存在客户提供模具的情况，客户将模具运至公司，由公司使用该模具生产相关产品，相关模具的所有权归客户，公司仅具有使用权。

（二）报告期内模具数量与产品产量、收入的匹配性

报告期内，公司生产用模具用于公司产品的批量生产，模具数量主要与公司产品种类、规格型号等密切相关，产品种类越多，需要的模具数量越多，而产品产量和产品收入随着公司市场需求和客户订单需求的变化而变动，与公司模具数量变动并不严密相关，但仍具有相同的变动趋势。

报告期内，模具数量与产品产量的匹配关系如下：

产品类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房车游艇 配套产品	期末模具数量（个）	802.00	781.00	685.00	620.00
	当期平均模具数量 （个）	792.00	733.00	653.00	604.00
	产品产量-小微水泵 （万台）	69.80	171.11	115.16	73.61
	模具使用频次（万台/ 个）	0.09	0.23	0.18	0.12
水上休闲 运动产品	期末模具数量（个）	649.00	599.00	128.00	121.00
	当期平均模具数量 （个）	624.00	364.00	125.00	121.00
	产品产量-皮划艇（万 艘）	4.83	19.07	7.74	5.13
	模具使用频次（万艘/ 个）	0.01	0.05	0.06	0.04
其他	期末模具数量（个）	88.00	88.00	57.00	57.00
	当期平均模具数量 （个）	88.00	73.00	57.00	57.00
	产品产量（万件）	32.96	11.37	8.29	4.09

	模具使用频次（万件/个）	0.37	0.16	0.15	0.07

注 1：模具使用频次=产品产量/平均模具数量；

注 2：微型水泵产量包含隔膜泵、潜水泵、舱底泵和手动泵等各类产品。

公司生产用模具主要用于各类自制零部件包括各类外壳、泵盖、底座等注塑件、组件，以及用于皮划艇艇身等。2019 年-2021 年，随着公司产量的增长，模具使用频次有所提高，但水上休闲运动产品的模具使用频次在 2021 年下降主要系当期新拓展的滚塑和吸塑皮划艇种类较多且单位生产时间较长，导致模具数量增长较快且模具平均使用频次略有下降；2022 年 1-6 月房车游艇配套产品的模具使用频次有所下降，主要系 2022 年产量为半年数据所致；水上休闲运动产品模具使用频次在 2022 年 1-6 月较低主要是公司 2022 年平均模具数量较高、产品种类增多且滚塑和吸塑皮划艇单位生产时间较长。

报告期内，模具数量与产品收入的匹配关系如下：

产品类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
房车游艇配套产品	平均模具数量（个）	792.00	733.00	653.00	604.00
	产品销量-微型水泵（万台）	78.77	159.91	115.42	71.52
	销售收入（万元）	8,203.92	16,314.42	11,564.92	6,757.26
水上休闲运动产品	平均模具数量（个）	624.00	364.00	125.00	121.00
	产品销量-皮划艇（万艘）	6.14	18.92	7.39	5.05
	销售收入（万元）	5,212.47	10,852.04	3,292.83	2,132.09
其他	平均模具数量（个）	88.00	73.00	57.00	57.00
	产品销量（万件）	5.84	7.63	9.73	5.51
	销售收入（万元）	227.24	630.53	364.27	346.10

注 1：微型水泵销量包含隔膜泵、潜水泵、舱底泵和手动泵等各类产品。

报告期内，从总体趋势上看，模具数量随公司产销规模的扩大、产品类型的增加而相应增长，公司模具数量与产品的产销规模变动趋势基本一致。

（三）与模具相关的会计处理方式是否符合准则规定

公司与生产模具相关的会计处理方式如下：

1、公司始终重视研发设计并致力于提供多系列、差异化、定制化的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品，公司基于对行业发展趋势、前沿技术的分析和

判断，结合对客户、市场需求变化的理解，对新产品进行研发，公司为研发新产品发生的相关模具开发费用在费用发生的当期直接计入“研发费用”核算，模具在开发成功后移交生产使用。由于此类模具初始目的为研究开发和试制新产品，故根据《企业会计准则第6号-无形资产》的规定，将发生的模具费用在发生的当期直接计入当期损益，符合会计准则的规定；对于部分因无法继续使用而重新制作或外购的模具，公司在相关模具费用发生时直接计入“制造费用”，由于该类模具无需重新设计开发，是与生产相关的支出，根据《企业会计准则第1号-存货》的规定，将企业为生产产品而发生的各项间接费用在发生时一次性计入“制造费用”，符合会计准则的规定。

2、对于少数由公司根据客户特定需求和用途开发的模具，公司通常向客户收取开发费用，相关模具经试产合格后，公司按照客户要求，使用相关模具生产相应的产品。相关模具按照《企业会计准则》的要求，在符合收入确认条件时确认“其他业务收入”，对应的模具成本计入“其他业务成本”。

3、对于客户提供模具生产的情形下，相关模具的所有权归客户，公司仅具有使用权，此类情况下公司不做会计处理，仅建立辅助台账进行管理。

综上所述，公司与模具相关的会计处理方式符合企业会计准则的相关规定。

八、核查程序及意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、了解和评价公司成本归集、核算等相关内控制度的设计，确定其是否得到执行，并测试相关的内部控制运行有效性；

2、访谈公司采购、生产、销售等部门的相关负责人，了解公司各项业务模式和业务流程；访谈公司相关财务人员，了解公司成本核算方法，了解产品成本归集、核算及结转的方法、过程，检查成本核算方法与公司相关业务模式及业务流程是否匹配；

3、获取公司报告期内的生产成本计算表，并复核生产成本归集、核算及结转的准确性；

4、获取公司在报告期内的收入成本明细表，检查公司营业成本的核算与归集过程，关注与公司营业收入的匹配性；

5、获取公司各期原材料采购入库明细表、主要原材料采购合同等，通过公开查询方式了解公司主要原材料的市场价格变化，结合相同原材料不同供应商的采购价格对比，分析公司主要原材料采购价格的公允性；

6、分析各期原材料采购明细的构成情况，关注各期原材料采购结构的变动情况，了解并分析主要原材料各期变动的原因及合理性；

7、获取公司产品 BOM 清单，结合相关部门访谈，了解公司各类产品的主要零部件和主要原材料及单产品的使用数量，结合获取的原材料采购明细表、原材料生产领用明细表、完工产品入库明细表等，分析主要原材料的采购量、投入量与产品产量的匹配情况；

8、获取公司在报告期内的能源耗用明细表，与公司主要产品产量进行匹配分析，了解并核查公司产品单位能源耗用量的波动原因；

9、访谈了解公司生产废料的主要构成、废料的处理方式，获取公司的废料销售明细表，检查废料销售的主要销售客户和销售额；访谈了解公司不良品的形成原因和具体处置情况，获取公司主要产品的良品率情况，并分析波动原因；

10、访谈公司行政人事部负责人，了解公司薪酬管理制度、薪酬核算方法，检查人工费用归集和分配的准确性及合理性；查阅同行业可比公司公开披露信息、当地平均工资水平，比较分析公司与同行业可比公司、经营所在地工资水平的差异情况；

11、获取公司制造费用明细表，检查制造费用的归集和核算内容，分析报告期内制造费用具体构成的变动原因及合理性；根据人员归属、工时分配等，分析制造费用分配的合理性及准确性；

12、获取公司运输费用明细表，分析公司运输费用与产品销量的匹配关系，关注报告期内运输费用大幅增加的原因及合理性；

13、获取公司报告期各期生产模具清单，了解生产模具的具体来源和相关会计处理方式，并分析各期生产模具数量与相关产品产量、收入的匹配关系。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司成本归集、核算及结转的方法合理，成本核算过程准确，成本内部控制制度完善并得到有效执行，营业成本核算准确、完整，各类型产品营业成本和营业收入相匹配；

2、报告期内，公司主要原材料电机、塑料粒子的采购单价与市场报价接近，采购单价的变动与市场价格变动趋势一致，相同类型原材料向不同供应商采购的采购单价差异较小，主要原材料电机、塑料粒子的采购价格公允；

3、报告期各期，电机系公司小微型水泵的主要直接材料之一，为公司主要零部件，但非核心零部件，报告期各期采购电机的金额和占比较大，符合公司实际生产经营情况，具备合理性；报告期内公司不存在核心零部件对外采购的情况；2021 年塑料粒子采购额大幅增加系随公司产销规模增加，对塑料粒子的生产耗用需求相应增加所致；报告期内，原材料中的“其他”主要由塑料件、座椅、靠背及配件包等系列配件、色粉色母、金属材料、纺织件及其他各类低值易耗品等构成，原材料“其他”增长幅度系受公司产销规模扩大、产品结构变动的影响，符合公司实际经营情况；

4、公司主要产品为小微型水泵、皮划艇，小微型水泵的主要零部件为电机；皮划艇产品的主要零部件为公司自制的艇身，其耗用的主要原材料为塑料粒子；报告期内，公司主要原材料采购量与投入量、产出量相互匹配；报告期内公司电力、天然气的单位耗用量的变化情况符合公司实际生产经营情况，能源消耗量与产品产量相匹配；公司生产废料主要系在注塑、吹塑、滚塑生产环节中产生的机头料、颗粒废料等无法回收利用的塑料，以及公司在日常生产经营过程中产生的废金属和废包装物，公司对上述废料的处理方式为直接对外销售，在实际销售变卖废料给相关废料回收方后确认其他业务收入；报告期内，公司执行了严格的质量控制制度，生产过程中产生的不合格产品较少，公司产品的良品率较高，公司在日常生产过程中产生的不良品一般可以通过返修、回炉等方式重新生产，并经检验合格后转换成良品入库；

5、报告期内，公司人工工时核算相关的内部控制制度设计合理，且有效执

行，相关成本费用划分准确；报告期各期，公司员工平均薪酬水平与同行业可比公司薪酬水平、经营所在地平均工资均不存在较大差异；

6、报告期内，公司的制造费用为生产产品过程中发生的各项间接费用，包括辅助生产部门人员薪酬、房屋及生产设备的折旧费、水电燃料、辅助物料消耗等费用，各项费用明细波动原因合理；制造费用在每月末按照当月产品入库的标准工时分配至具体产品，制造费用的分配方法、分配依据合理，分配金额准确；报告期内，公司的运输费用与境内外销售收入、产品销量相匹配，境内收入运费主要受国内柴油价格波动的影响，境外收入运费主要受国际航运市场价格、公司产品销售结构、公司订柜数量等的影响；2021 年公司运输费用大幅增加系受国际海运费大幅上涨以及当年度公司 CIF 模式下收入增加的影响，具有合理性；

7、公司生产模具主要来源于公司自主开发模具、外购模具、为客户定制模具和客户提供模具；报告期内，模具数量与产品产量、收入具有一定的匹配性；公司与模具相关的会计处理方式符合企业会计准则的相关规定。

12、关于供应商。根据申报材料：

（1）报告期内，发行人向前五大供应商合计采购金额分别为 2,314.46 万元、4,098.55 万元和 7,166.72 万元，占当期采购总额的比重分别为 51.88%、47.84% 和 37.71%。

（2）2020 年新增前五大供应商龙岩亿达，2021 年新增前五大供应商上海久诚贸易有限公司、昆山耀和和金旻系的公司。

（3）发行人主要生产基地位于福建龙岩，发行人电机主要供应商位于浙江余姚，塑料粒子、塑料粉末主要供应商位于甘肃兰州、上海等地区。

请发行人：

（1）说明前五大供应商集中度与同行业可比公司的差异情况及差异原因；按采购金额对供应商进行分层，说明各期不同层级供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额、采购内容；报告期内是否存在向非法人供应商采购的情况，如有，请说明供应商的基本情况、采购内容、采购金额及占比。

（2）说明报告期内主要供应商及新增供应商与发行人的合作背景，是否存

在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不匹配、供应商成立时间较短或注册资本较小但发行人向其大额采购的情形，如有，请说明相关事项、原因、合理性及公司向其采购的真实性，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形。

（3）说明报告期内是否存在原材料涉及单一来源采购或客户向公司推荐供应商的情况，如存在，请说明产品类型、具体原材料及对应供应商、采购金额及占比、采购价格及公允性。

（4）结合合作历史、供应商选择的具体标准等因素，说明主要供应商与发行人地理距离较远的原因及商业合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明前五大供应商集中度与同行业可比公司的差异情况及差异原因；按采购金额对供应商进行分层，说明各期不同层级供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额、采购内容；报告期内是否存在向非法人供应商采购的情况，如有，请说明供应商的基本情况、采购内容、采购金额及占比。

（一）说明前五大供应商集中度与同行业可比公司的差异情况及差异原因

报告期各期，公司前五大供应商的采购情况如下：

单位：万元

期间	序号	前五名供应商名称	主要采购内容	采购额	占当期采购额的比例
2022 年 1-6 月	1	余姚市百达电器有限公司	电机	1,346.96	19.32%
	2	上海久诚	塑料粉末	388.82	5.58%
	3	金旻系	塑料粒子	338.44	4.85%
	4	余姚骏达电机有限公司	电机	308.43	4.42%
	5	宁波江宇电器有限公司	电机	287.15	4.12%
		合计	-	2,669.80	38.29%
2021 年 度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	3,332.18	17.53%
	2	上海久诚	塑料粉末	1,270.47	6.69%
	3	金旻系	塑料粒子	1,010.97	5.32%
	4	余姚骏达电机有限公司	电机	802.49	4.22%

期间	序号	前五名供应商名称	主要采购内容	采购额	占当期采购额的比例
	5	昆山耀和	半成品、原材料	750.62	3.95%
	合计		-	7,166.72	37.71%
2020 年度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	1,836.65	21.44%
	2	余姚骏达电机有限公司	电机	889.42	10.38%
	3	甘肃龙昌石化集团有限公司	塑料粒子	653.75	7.63%
	4	龙岩亿达	甲板盖、舷窗等游艇配件	395.32	4.61%
	5	东莞市旭派电子科技有限公司	五金件、橡胶件	323.41	3.77%
	合计		-	4,098.55	47.84%
2019 年度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	817.08	18.31%
	2	余姚骏达电机有限公司	电机	712.99	15.98%
	3	甘肃龙昌石化集团有限公司	塑料粒子	493.92	11.07%
	4	东莞市旭派电子科技有限公司	五金件、橡胶件	166.29	3.73%
	5	厦门康德利贸易有限公司	塑料粒子	124.17	2.78%
	合计		-	2,314.46	51.88%

注：公司向甘肃龙昌石化集团有限公司的采购额为甘肃龙昌石化集团有限公司及其子公司广州宝塑瑞航石油化工有限公司和关联公司兰州瑞和化工塑料有限公司、**甘肃大合仓石化有限公司**采购金额合计数。金旻系包括厦门市最有料信息科技有限公司、金旻（厦门）新材料科技有限公司和金旻集团有限公司。向龙岩亿达塑料有限公司的采购情况不包含向龙岩亿达的委托加工费，向昆山耀和的采购金额只包含物料采购，不包含固定资产及技术服务费、版权费等。**余姚骏达电机有限公司**包括余姚骏达电机有限公司和宁波骏迪电机有限公司

报告期内，公司前五大供应商采购金额占比分别为 51.88%、47.84%、37.71%和 38.29%，且随公司采购规模扩大，2019 年-2021 年前五大供应商采购金额占比呈下降趋势。

经公开数据查询整理，公司与同行业可比公司前五大供应商集中度对比情况如下：

公司名称	前五大供应商采购金额占比		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金陵体育	18.54%	12.92%	23.05%
舒华体育	15.30%	15.58%	12.69%
英派斯	24.91%	24.04%	25.01%
康力源	31.36%	33.14%	32.75%
平均比例	22.53%	21.42%	23.38%
公司	37.71%	47.84%	51.88%

注：数据根据各公司年度报告和招股说明书公布财务数据整理；同行业可比公司均未披露 2022 年 1-6 月前五大供应商采购金额情况，故未予列示。

报告期内，公司前五大供应商采购金额占比均高于同行业可比公司，前五大供应商相对于同行业可比公司集中度较高，主要原因系公司现阶段的采购规模较小、生产基地集中，同时主要原材料电机和塑料粒子采购品种、型号较为稳定，公司出于成本控制及管理等方面的考虑，与几家主要供应商建立了长期稳定合作，导致前五大供应商集中度相对较高，符合公司实际的经营情况。

（二）按采购金额对供应商进行分层，说明各期不同层级供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额、采购内容

报告期内，各期供应商的数量分别为 250 家、331 家、449 家和 382 家，对供应商按照年度采购金额 500 万元以上、100 万元至 500 万元、30 万元至 100 万元和 30 万元以下的分类标准进行分层，其中，公司向年度采购金额在 500 万元以上的供应商主要采购塑料粒子和电机。

报告期各期，不同层级的供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额情况如下：

期间	项目	供应商数量 (家)	数量占比	采购金额 (万元)	采购金额占比	平均采购 金额(万元)
2022 年 1-6 月	500 万元以上	1	0.26%	1,346.96	19.32%	1,346.96
	100 万元至 500 万元	17	4.45%	2,979.97	42.74%	175.29
	30 万元至 100 万元	19	4.97%	1,103.31	15.82%	58.07
	30 万元以下	345	90.31%	1,541.76	22.11%	4.47
	合计	382	100.00%	6,972.00	100.00%	18.25
2021 年 度	500 万元以上	8	1.78%	8,188.96	43.09%	1,023.62
	100 万元至 500 万元	30	6.68%	6,284.46	33.07%	209.48
	30 万元至 100 万元	51	11.36%	2,685.29	14.13%	52.65
	30 万元以下	360	80.18%	1,844.78	9.71%	5.12
	合计	449	100.00%	19,003.49	100.00%	42.32
2020 年 度	500 万元以上	3	0.91%	3,379.82	39.45%	1,126.61
	100 万元至 500 万元	10	3.02%	1,926.62	22.49%	192.66
	30 万元至 100 万元	38	11.48%	2,038.85	23.80%	53.65
	30 万元以下	280	84.59%	1,221.94	14.26%	4.36
	合计	331	100.00%	8,567.22	100.00%	25.88
2019 年 度	500 万元以上	2	0.80%	1,530.07	34.30%	765.04
	100 万元至 500 万元	6	2.40%	1,020.23	22.87%	170.04
	30 万元至 100 万元	22	8.80%	1,065.03	23.87%	48.41
	30 万元以下	220	88.00%	846.04	18.96%	3.85
	合计	250	100.00%	4,461.37	100.00%	17.85

2019 年-2021 年，随着公司业务规模的扩大、产品类型的增加，公司不断优化供应商体系，各层级供应商数量及采购金额呈现逐年增加趋势。2022 年 1-6 月各层级的供应商数量和采购金额下降，主要系 2022 年为半年度数据所致。总体来看，2019 年-2021 年，公司采购规模较小（100 万元以下）的供应商数量占比较高但呈下降趋势，采购规模较大（100 万元以上层级）的供应商数量占比较低但呈上升趋势，主要系随公司采购规模扩大、与供应商合作深入，公司逐渐甄选品质优良、价格合理、供货稳定的供应商达成长期合作关系，故对采购规模较大的供应商采购占比上升，而采购规模较小的供应商占比下降。综上所述，2019 年-2021 年，公司供应商数量稳步增长且层级分布情况较为合理，与公司实际经营情况相匹配。

（三）报告期内是否存在向非法人供应商采购的情况，如有，请说明供应商的基本情况、采购内容、采购金额及占比

报告期内，公司存在向部分个体工商户、个人独资企业、合伙企业等非法人供应商采购物料的情况，具体情况如下：

单位：万元

期间	名称	具体采购内容	采购金额	采购金额占比
2022 年 1-6 月	余姚市亚谭金属制品厂	五金件	79.04	1.13%
	温州市郭溪南方标准件厂	五金件	18.46	0.26%
	余姚市泗门镇恒达电子配件厂	电器配件	17.47	0.25%
	宁波北仑甬盛户外用品厂	五金件	17.14	0.25%
	余姚市汉森塑化商行	塑料米	16.48	0.24%
	其他零星采购	电器配件、五金件、 包装物、橡胶件等	37.92	0.54%
	合计		186.51	2.68%
2021 年度	余姚市亚谭金属制品厂	五金件	130.98	0.69%
	余姚市泗门镇恒达电子配件厂	电器及元器件、五 金件等	73.71	0.39%
	余姚市汉森塑化商行	塑料米	79.66	0.42%
	东莞市东坑光大吸塑制品厂（有 限合伙）	包装物	32.37	0.17%
	温州市郭溪南方标准件厂	五金件	21.32	0.11%
	其他零星采购	电器配件、五金件、 包装物、橡胶件等	86.88	0.46%
	合计		424.91	2.24%
2020 年度	余姚市亚谭金属制品厂	五金件	77.01	0.90%
	余姚市泗门镇恒达电子配件厂	电器及元器件、五 金件等	35.65	0.42%
	东莞市东坑光大吸塑制品厂（有 限合伙）	包装物	25.78	0.30%
	余姚市汉森塑化商行	塑料米	20.21	0.24%
	温州市郭溪南方标准件厂	五金件	14.12	0.16%
	其他零星采购	电器配件、五金件、 包装物、橡胶件等	23.94	0.28%
	合计		196.72	2.30%
2019 年度	余姚市亚谭金属制品厂	五金件	50.92	1.14%
	余姚市泗门镇恒达电子配件厂	电器配件、五金件 等	25.30	0.57%
	东莞市东坑光大吸塑制品厂（有 限合伙）	包装物	16.08	0.36%
	宁波市鄞州华力弹簧厂	五金件	5.06	0.11%
	连城县好记恒兴五金建材经营部	低值易耗品	4.54	0.10%

	其他零星采购	电器配件、五金件、 包装物、橡胶件等	11.64	0.26%
	合计		113.54	2.55%

上述报告期内主要非法人供应商的基本情况如下：

供应商名称	企业类型	成立时间	主营业务范围
余姚市亚谭金属制品厂	个体工商户	2011-08-18	金属制品、五金件、塑料制品、电器配件的制造、加工
温州市郭溪南方标准件厂	个体工商户	1998-12-04	标准件制造、加工（不含电镀）
余姚市泗门镇恒达电子配件厂	个体工商户	2003-05-15	电子元器件制造、塑料制品制造、机械电气设备制造
宁波北仑甬盛户外用品厂	个体工商户	2000-01-01	体育用品制造、户外用品销售、模具制造、模具销售、塑料制品制造、塑料制品销售、五金产品制造、五金产品零售、货物进出口、技术进出口、进出口代理
余姚市汉森塑化商行	个体工商户	2006-05-10	塑料原料、化工原料（除危险化学品）的批发、零售
东莞市东坑光大吸塑制品厂（有限合伙）	普通合伙企业	2006-09-06	加工、吸塑
宁波市鄞州华力弹簧厂	个人独资企业	2002-07-10	五金件、弹簧件的制造、加工
连城县好记恒兴五金建材经营部	个体工商户	2017-05-03	五金、轴承、三角带、工矿照明、灯具、日用品、家具用品、水管、线管、电线、电缆零售

报告期内，公司主要非法人供应商成立时间较久，公司向非法人供应商采购均为公司生产环节所需的原材料，具有合理性。

报告期内，公司还存在少量向个人供应商采购物料的情况，主要系因对方需求或出于便捷的考虑，直接由公司付款至个人，具体情况如下：

单位：万元

期间	名称	具体采购内容	采购金额	采购金额占比
2022 年 1-6 月	管春飞	铜接头、挡水圈	1.35	0.02%
	王丹丹	电动胶管、不锈钢喷杆、开关	1.15	0.02%
	林报辉	泡沫塞、泡沫塞组件	0.80	0.01%
	合计		3.31	0.05%
2021 年度	王丹丹	电动胶管、不锈钢喷杆、开关	5.66	0.03%
	胡文朝	铜接头、浴室泵挡水圈/叶片	2.67	0.01%
	姜卫霞	透明吸盘	0.95	0.00%
	林清风	金属材料	0.67	0.00%
	林报象	胶合板条	0.47	0.00%
	林光荣	金属材料	0.18	0.00%
	林报辉	泡沫塞、泡沫塞组件	0.13	0.00%
	其他零星个人	硬护套等	0.08	0.00%
	合计		10.81	0.06%
2020 年度	王丹丹	电动胶管、不锈钢喷杆、开关	2.97	0.03%
	胡文朝	铜接头、浴室泵挡水圈/叶片	2.88	0.03%
	姜卫霞	透明吸盘	0.26	0.00%
	辛增贵	硬护套	0.26	0.00%
	其他零星个人	充电接头等	0.07	0.00%
	合计		6.45	0.08%
2019 年度	胡文朝	铜接头、浴室泵挡水圈/叶片	1.78	0.04%
	王丹丹	电动胶管、不锈钢喷杆、开关	0.97	0.02%
	姜卫霞	透明吸盘	0.50	0.01%
	叶德仁	橡木塞	0.19	0.00%
	其他零星个人	硬护套等	0.11	0.00%
	合计		3.55	0.08%

综上，报告期各期，公司直接向非法人供应商采购金额合计占比分别为 2.62%、2.37%、2.29%和 2.72%，各期公司向非法人供应商采购占比及采购金额均较低，公司在综合考量成本、时间、效率等因素的情况下向非法人供应商采购，具有合理性。

二、说明报告期内主要供应商及新增供应商与发行人的合作背景，是否存在合作内容与其主营业务范围不相关、经营规模与其行业地位不匹配、供应商成立时间较短或注册资本较小但发行人向其大额采购的情形，如有，请说明相关事项、

原因、合理性及公司向其采购的真实性，是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形。

(一) 与供应商合作的基本情况

1、报告期内，公司与主要供应商和新增供应商合作内容、供应商注册资本、主营业务情况、经营规模等情况

报告期内，公司新增供应商中，不同层级的供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额情况如下：

期间	项目	供应商数量(家)	数量占比	采购金额(万元)	采购金额占比	平均采购金额(万元)
2022年1-6月	500万元以上	-	-	-	-	-
	100万元至500万元	-	-	-	-	-
	30万元至100万元	1	1.28%	53.86	25.27%	53.86
	30万元以下	77	98.72%	159.24	74.73%	2.07
	合计	78	100.00%	213.10	100.00%	2.73
2021年度	500万元以上	-	-	-	-	-
	100万元至500万元	-	-	-	-	-
	30万元至100万元	6	3.35%	367.98	37.89%	61.33
	30万元以下	173	96.65%	603.10	62.11%	3.49
	合计	179	100.00%	971.08	100.00%	5.43
2020年度	500万元以上	-	0.00%	-	-	-
	100万元至500万元	1	1.43%	119.53	16.54%	119.53
	30万元至100万元	7	10.00%	338.13	46.79%	48.30
	30万元以下	62	88.57%	264.97	36.67%	4.27
	合计	70	100.00%	722.63	100.00%	10.32
2019年度	500万元以上	-	-	-	-	-
	100万元至500万元	1	1.64%	124.17	35.90%	124.17
	30万元至100万元	1	1.64%	78.97	22.83%	78.97
	30万元以下	59	96.72%	142.73	41.27%	2.42
	合计	61	100.00%	345.88	100.00%	5.67

注：新增供应商采购金额指当年新增供应商在新增当年的采购金额。

报告期内，公司新增供应商在新增当年的采购金额较小。公司 2019 年新增 100 万元以上供应商为厦门康德利贸易有限公司，交易金额为 124.17 万元。公司 2020 年新增 100 万元以上供应商为厦门永晋鸿塑胶工业有限公司，交易金额为 119.53 万元。上述两家均为公司塑料粒子供应商。

报告期内，公司与报告期前五大主要供应商和主要新增供应商合作内容、供应商注册资本、主营业务情况、经营规模等情况如下：

序号	供应商名称	合作时间及背景	成立时间	注册资本
1	余姚市百达电器有限公司	2016 年开始合作，他人推荐	1999 年 4 月 22 日	50 万元
2	余姚骏达电机有限公司	2017 年开始合作，网络接洽	2003 年 5 月 14 日	7 万美元
3	甘肃龙昌石化集团有限公司	2017 年开始合作，商务接洽	2008 年 10 月 15 日	12,000 万元
4	龙岩亿达	2019 年开始合作，商务接洽	2019 年 9 月 18 日	300 万元
5	东莞市旭派电子科技有限公司	2016 年开始合作，商务接洽	2014 年 4 月 10 日	50 万元
6	厦门康德利贸易有限公司	2019 年开始合作，商务接洽	2016 年 11 月 14 日	800 万元
7	上海久诚	2020 年经昆山耀和介绍认识	2019 年 8 月 21 日	1,000 万元
8	昆山耀和	2018 年开始合作，商务接洽	2010 年 10 月 21 日	1,778.4 万元
9	金昉集团有限公司	2016 年开始合作，商务接洽	2015 年 12 月 28 日	20,000 万元
10	厦门永晋鸿塑胶工业有限公司	2020 年开始合作，商务接洽	2001 年 12 月 24 日	1,000 万元
11	宁波江宇电器有限公司	2016 年开始合作，商务接洽	2002 年 11 月 7 日	150 万美元

(续)

序号	供应商名称	主营业务	经营规模	主要采购内容	是否相符
1	余姚市百达电器有限公司	直流电机、直流齿轮电机、直流传动方案的生产与销售	2021 年 10,000 万元左右	电机	是
2	余姚骏达电机有限公司	微电机、五金件、塑料制品、电动工具的生产与销售	2021 年 4,000 万元左右	电机	是
3	甘肃龙昌石化集团有限公司	塑料及化工原材料销售	2021 年 1,300,000 万元左右	塑料粒子	是
4	龙岩亿达	塑料制品的生产和销售	2020 年 1,900 万元，2021	甲板盖、舷窗等游艇配件	是

序号	供应商名称	主营业务	经营规模	主要采购内容	是否相符
			年 700 万元左右		
5	东莞市旭派电子科技有限公司	五金制品、橡胶制品的生产与销售	2021 年 1,300 万元左右	五金件、橡胶件	是
6	厦门康德利贸易有限公司	塑料颗粒等注塑原材料的销售	2021 年 9,000 万元左右	塑料粒子	是
7	上海久诚	塑料原料、塑料制品、塑料加工设备等销售	2021 年 12,000 万元左右	塑料粉末	是
8	昆山耀和	皮划艇的生产和销售	2020 年 4,000 万元左右	半成品、原材料	是
9	金旻集团有限公司	投资控股、化工原料贸易	规模较大，2021 年金旻新材料 60,000-80,000 万元左右	塑料粒子	是
10	厦门永晋鸿塑胶工业有限公司	改性塑料的研发、生产、销售	2021 年 50,000 万元左右	塑料粒子	是
11	宁波江宇电器有限公司	家用电器、微型电机、微特电机、全自动燃烧机	2021 年 10,000 万元左右	电机	是

注：主营业务来源为工商信息及供应商访谈，经营规模来源为供应商访谈。

报告期各期，公司与主要供应商和主要新增供应商合作内容与供应商主营业务相符，供应商的经营规模与其行业地位相匹配。

2、供应商成立时间较短的情况

报告期内，存在龙岩亿达和上海久诚成立时间较短，但成为公司主要供应商的情况，具体采购情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	成立日期	开始采购时间	2022 年 1-6 月 采购额	2021 年 采购额	2020 年 采购额	2019 年 采购额
1	龙岩亿达	2019 年 9 月 18 日	2019 年度	-	24.06	404.83	78.97
2	上海久诚	2019 年 8 月 21 日	2020 年度	388.82	1,270.47	60.91	

注：向龙岩亿达的采购额中包含委托加工的金额。

报告期各期，龙岩亿达、上海久诚为成立不久，公司即向其采购，主要原因为：

龙岩亿达为公司持股 5%以上股东金棋祥控股的公司，金棋祥具有多年注塑行业的生产经验，在龙岩亿达成立之前，曾投资经营福安市益达塑料制品厂（普通合伙）。由于公司注塑件生产存在临时性产能紧张等因素，故将部分非核心注塑件交由龙岩亿达制造。为有效减少和规范关联交易，自 2021 年 7 月起，公司与龙岩亿达已停止关联交易。

上海久诚原为昆山耀和的滚塑塑料粉末供应商，后经昆山耀和推荐，成为公司用于生产滚塑皮划艇的塑料粉末供应商。上海久诚于 2019 年成立，其股东葛巍原为泰国 SCG 集团在上海公司的总经理。2019 年，泰国 SCG 集团开始通知将不再直接在中国大陆销售产品，并注销在上海的公司，故葛巍从泰国 SCG 集团离职。葛巍作为泰国 SCG 集团在上海公司的总经理，仍具有一定的销售渠道，也和泰国 SCG 集团保持良好关系，故与朋友设立上海久诚作为泰国 SCG 集团在中国的经销商。故上海久诚成立不久，公司即向其大量采购具有合理性和真实性。

综上所述，公司向上述成立时间较短的供应商的采购具有合理性和真实性。

3、供应商注册资本较小的情况

报告期内，公司存在部分供应商注册资本较小（不足 100 万元）但公司向其大额采购的情况，具体如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	合作时间	采购期间	采购额（万元）	占当期物料采购额的比例
1	余姚市百达电器有限公司	1999 年 4 月 22 日	50 万元	2016 年开始合作	2022 年 1-6 月	1,346.96	19.32%
					2021 年度	3,332.18	17.53%
					2020 年度	1,836.65	21.44%
					2019 年度	817.08	18.31%
2	余姚骏达电机有限公司	2003 年 5 月 14 日	7 万美元	2017 年开始合作	2022 年 1-6 月	308.43	4.42%
					2021 年度	802.49	4.22%
					2020 年度	889.42	10.38%

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	合作时间	采购期间	采购额 (万元)	占当期物料 采购额的比例
					2019 年 度	712.99	15.98%
3	东莞市旭派电子科技有限公司	2014 年 4 月 10 日	50 万元	2016 年开始 合作	2022 年 1-6 月	187.20	2.69%
					2021 年 度	505.64	2.66%
					2020 年 度	323.41	3.77%
					2019 年 度	166.29	3.73%

上述三家公司注册资本较小且公司与其存在大额采购情况，主要原因为：

(1) 余姚市百达电器有限公司和余姚骏达电机有限公司成立时间较早，对注册资本要求较低，且公司与之合作时间较早，初始采购额不高。在经历多年合作后，公司综合考量产品品质、价格、配合度等因素，与余姚市百达电器有限公司和余姚骏达电机有限公司形成了稳定的合作关系。

(2) 东莞市旭派电子科技有限公司实际控制人蔡光华(股东周荣梅之丈夫)曾在福安市工作，并与福安爱的合作，后蔡光华在东莞设立东莞市旭派电子科技有限公司。由于福建爱的需要采购定制化的五金件、橡胶件，难以通过切换供应商寻求更优的价格、性能稳定的产品，考虑到蔡光华具有多年五金件、橡胶件相关行业经验，且在与福安爱的合作过程中，响应及时且能提供质量可靠、价格合理的产品，故在 2016 年与福建爱的接洽后开始合作，公司选择东莞市旭派电子科技有限公司采购五金件、橡胶件具有商业合理性。

综上所述，公司存在向部分注册资本较小（不足 100 万元）的供应商大额采购的情况具有合理性和真实性。

（二）是否存在主要供应商或新增供应商为发行人承担成本费用的情形

报告期内，公司与主要供应商或新增供应商的交易均具有真实的背景，且具有合理性，不存在主要供应商或新增供应商为公司承担成本费用的情形。

三、说明报告期内是否存在原材料涉及单一来源采购或客户向公司推荐供应商的情况，如存在，请说明产品类型、具体原材料及对应供应商、采购金额及占比、采购价格及公允性。

(一) 报告期内原材料涉及单一来源采购或客户向公司推荐供应商的情况

报告期内，客户推荐供应商和单一来源采购情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
客户推荐供应商	650.15	2,138.24	135.99	-
单一来源采购	476.08	1,319.10	677.78	332.38
既是客户推荐供应商又是单一来源采购	398.12	488.20	23.12	-
合计	1,524.35	3,945.55	836.88	332.38
采购总额	6,972.00	19,003.49	8,567.22	4,461.37
占比	21.86%	20.76%	9.77%	7.45%

2019 年-2021 年，公司客户推荐供应商和单一来源的采购逐渐上升，主要是随着公司规模扩大，公司采购额逐渐增加，公司向单一来源和客户推荐的供应商采购额不断增长，其中，2021 年增长较快，主要是公司向上海久诚等滚塑皮划艇原材料供应商采购额上升所致。

1、客户推荐供应商

报告期内，主要是昆山耀和向公司推荐供应商，公司综合比较价格、品质等因素，评估是否纳入公司合格供应商目录。客户向公司推荐供应商，公司是否选择不具有强制效力，公司会根据自身需要，自行选择确定是否采购。

2、单一来源采购

报告期内，公司产品零部件定制化程度较高、标准化程度较低，且一般涉及的采购金额较小，故单一来源采购能够降低公司采购成本。

3、客户推荐供应商和单一来源采购的供应商数量及采购金额情况

报告期内，客户推荐供应商的数量及采购金额情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
大于 100 万元	2	490.12	2	1,395.18	-	-	-	-
50-100 万元	-	-	4	299.15	1.00	60.91	-	-
50 万元以下	22	160.03	52	443.91	45.00	75.08	-	-

合计	24	650.15	58	2,138.24	46.00	135.99	-	-

报告期内，单一来源采购涉及的供应商数量及采购金额情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
大于 100 万元	1	110.08	3	484.08	-	-	-	-
50-100 万元	-	-	2	117.67	4	271.19	-	-
50 万元以下	55	366.00	110	717.36	75	406.59	72	332.38
合计	56	476.08	115	1,319.10	79	677.78	72	332.38

报告期内，既是客户推荐供应商又是单一来源采购涉及的供应商数量及采购金额情况如下：

单位：家、万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额
大于 100 万元	2	285.34	1	222.77	-	-	-	-
50-100 万元	1	69.02	3	202.21	-	-	-	-
50 万元以下	5	43.77	10	63.22	10	23.12	-	-
合计	8	398.12	14	488.20	10	23.12	-	-

报告期内，采购额超过 100.00 万元的客户推荐供应商和单一来源采购供应商主要情况如下：

单位：万元

供应商名称	主要采购类别	分类	2022 年 1-6 月采购金额	2021 年采购金额	2020 年采购金额	2019 年采购金额
上海久诚	塑料粒子	客户推荐供应商	388.82	1,270.47	60.91	-
乐清市徽州电气科技有限公司	小电池开关	单一来源采购	110.08	278.07	82.58	12.09
浙江达尔美塑胶有限公司	吸塑板材	既是客户推荐供应商又是单一来源采购	172.42	93.11		
深圳市宏玉科技有限公司	脚踏组件	既是客户推荐供应商又是单一来源采购	69.02	222.77	-	-
东莞市鑫顶实业有限公司	座椅、靠背	客户推荐供应商	101.31	124.72	4.26	-
宁德市兴越金属制品有限公司	偏心轮	单一来源采购	42.37	104.05	76.72	39.19

龙岩市新罗区闽佳兴贸易有限公司	气泡袋	单一来源采购	30.15	101.95	29.16	19.44
上海顺发经贸有限公司	黏胶剂	既是客户推荐供应商又是单一来源采购	112.92	57.40	1.38	-
合计			1,027.09	2,252.54	255.01	70.72
占客户推荐供应商和单一来源采购比例			67.38%	57.09%	30.47%	21.28%

（二）客户推荐供应商和单一来源采购供应商采购的公允性

1、上海久诚贸易有限公司

（1）基本情况

上海久诚于 2019 年成立，其股东葛巍原为泰国 SCG 集团在上海公司的总经理。2019 年，泰国 SCG 集团开始通知将不再直接在中国大陆销售产品，并注销在上海的公司，故葛巍从泰国 SCG 集团离职。葛巍作为泰国 SCG 集团在上海公司的总经理，仍具有一定的销售渠道，也和泰国 SCG 集团保持良好关系，故与朋友设立上海久诚作为泰国 SCG 集团在中国的经销商。

上海久诚原为昆山耀和的供应商，2020 年，经昆山耀和介绍，公司开始与上海久诚开始合作。报告期内，上海久诚为公司滚塑皮划艇塑料粉末的主要供应商，公司滚塑皮划艇艇身基本采用上海久诚经销的 SCG 集团的塑料粉末。

（2）采购产品、金额及公允性情况

报告期内，公司向上海久诚采购的塑料粉末情况如下所示：

采购类别	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年		
	金额 (万元)	数量 (万千克)	单价 (元/kg)	金额 (万元)	数量 (万千克)	单价 (元/kg)	金额 (万元)	数量 (万千克)	单价 (元/kg)
聚乙烯塑料粉末 3981/3985/S16	375.32	23.07	16.27	1,072.44	66.77	16.06	39.49	2.65	14.90
聚乙烯塑料粉末 S11	13.50	1.08	12.53	198.02	16.25	12.19	21.41	1.92	11.15
总计	388.82	24.15	16.10	1,270.47	83.02	15.30	60.91	4.57	13.33

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向上海久诚采购塑料粉末分别为

60.91 万元、1,270.47 万元和 **388.82 万元**，占公司物料采购总额的 0.71%、6.69% 和 **5.58%**，主要为采购聚乙烯塑料粉末用于生产滚塑皮划艇艇身。

关于采购价格的公允性详见本回复报告问题 11 “二/（二）塑料粒子”。

2、乐清市徽州电气科技有限公司

（1）基本情况

乐清市徽州电气科技有限公司于 2016 年成立，2018 年经网络途径与公司开始合作，主要为公司提供电器配件。

（2）采购产品、金额及公允性情况

报告期内，公司向乐清市徽州电气科技有限公司采购开关及开关组件。随着双方合作的逐渐深入，公司在 **2019 年-2021 年** 向其采购额逐渐增加，**报告期内的采购金额**分别为 12.09 万元、82.58 万元、278.07 万元和 **110.08 万元**，占公司物料采购总额的比例分别为 0.27%、0.96%、1.46%和 **1.58%**。

由于产品定制化程度较高、规格型号较多，且为单一来源，主要通过比较报告期内采购单价的变动情况对比价格。公司报告期内向其采购的主要产品单价情况如下：

单位：万元、元/个、万个

采购内容	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	采购金额	单价	数量	采购金额	单价	数量	采购金额	单价	数量	采购金额	单价	数量
保护开关	-	-	-	46.55	13.30	3.50	18.17	9.04	2.01	-	-	-
常规方形开关 32	22.61	3.43	6.60	48.46	3.30	14.69	0.30	3.36	0.09	-	-	-
微动开关组件 35	-	-	-	2.15	3.32	0.65	6.56	3.32	1.98	6.44	3.32	1.94
两档开关半成品组件 旋钮黑色	43.96	21.96	2.00	82.32	20.49	4.02	-	-	-	-	-	-
合计	66.57	7.74	8.60	179.48	7.85	22.86	25.03	6.14	4.08	6.44	3.32	1.94

报告期内，公司采购的保护开关价格有所上升，主要是 2021 年保护开关所需的铜等大宗商品价格上涨幅度较大所致。

3、深圳市宏玉科技有限公司

（1）基本情况

深圳市宏玉科技有限公司于 2018 年成立，原来为昆山耀和提供精密脚踏组件，后在昆山耀和的介绍下，成为公司滚塑皮划艇脚踏配件的供应商，主要为公司提供五金组件。

（2）采购产品、金额及公允性情况

报告期内，公司向深圳市宏玉科技有限公司采购五金件用于滚塑皮划艇的配件。公司在 2021 年滚塑皮划艇开始量产后开始向深圳市宏玉科技有限公司采购，采购金额为 222.77 万元，占当年物料采购总额的比例为 1.17%，主要采购铝合金轴承、螺旋桨铝杆、不锈钢轴等各类配件。

由于产品定制化程度较高，除公司向昆山耀和购买相同产品外，不存在公司向其他供应商购买同类型产品的情况，报告期内，公司向深圳市宏玉科技有限公司采购的主要配件价格与公司向昆山耀和采购价格对比情况如下：

产品名称	公司名称	2021 年		
		采购金额 (万元)	单价 (元/个)	数量 (万个)
铝合金轴承套	昆山耀和	5.90	15.52	0.38
	深圳市宏玉科技有限公司	18.96	15.51	1.22
铝合金轴承套 (大外壳用)	昆山耀和	2.46	17.70	0.14
	深圳市宏玉科技有限公司	26.01	17.38	1.50
Mako 脚踏三角 塑料片	昆山耀和	1.59	8.40	0.19
	深圳市宏玉科技有限公司	10.25	8.40	1.22
大齿轮中心不锈钢轴 (外六角)	昆山耀和	7.49	90.52	0.08
	深圳市宏玉科技有限公司	42.82	74.07	0.58

注：由于公司 2021 年开始与深圳市宏玉科技有限公司合作，故只对比 2021 年采购单价情况。

报告期内，除大齿轮中心不锈钢轴（外六角）外，公司向深圳市宏玉科技有限公司采购的零配件与公司向昆山耀和的配件价格基本相同。大齿轮中心不锈钢轴（外六角）采购单价较低，主要是公司初期采购价格为 90.51 元，随着采购额不断增长，公司凭借采购规模优势，通过与深圳市宏玉科技有限公司议价，导致 2021 年的平均采购单价降为 74.07 元。

2022 年 1-6 月，公司不再向昆山耀和采购，深圳市宏玉科技有限公司成为

公司单一来源采购供应商，公司与其合作稳定，因原材料具有定制化的特点，公司为发挥规模采购优势，降低采购成本，暂未向其他供应商采购，各期采购价格未出现异常波动的情况。

报告期内，公司向深圳市宏玉科技有限公司采购单价公允。

4、东莞市鑫顶实业有限公司

（1）基本情况

东莞市鑫顶实业有限公司于 2017 年成立，原来主要为昆山耀和提供座椅、靠背等配件，后在昆山耀和的介绍下，成为公司皮划艇座椅、靠背等配件的供应商，主要为公司提供座椅、靠背及配件包等纺织物。

（2）采购产品、金额及公允性情况

公司于 2020 年向东莞市鑫顶实业有限公司试采购 4.26 万元，2021 年开始大规模采购，2021 年和 2022 年 1-6 月，采购金额为 124.72 万元和 101.31 万元，占公司物料采购总额的比例分别为 0.05%、0.66%和 1.45%。报告期内，公司向东莞市鑫顶实业有限公司采购的主要配件价格与公司向昆山耀和采购价格对比情况如下：

采购内容	供应商	2021 年		
		采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）
座垫 16#（A 款）	东莞市鑫顶实业有限公司	22.59	34.26	0.66
	昆山耀和	5.19	41.15	0.13
靠垫 26#（A 款）	东莞市鑫顶实业有限公司	16.50	22.74	0.73
	昆山耀和	2.51	26.70	0.09
BD 舒适型座垫	东莞市鑫顶实业有限公司	5.79	21.84	0.27
	昆山耀和	1.49	22.86	0.07
靠垫 10#	东莞市鑫顶实业有限公司	5.61	19.01	0.30
	昆山耀和	1.45	20.98	0.07

注：公司在 2020 年向东莞市鑫顶实业有限公司采购极少，故只对比 2021 年采购单价情况。

报告期内，公司向东莞市鑫顶实业有限公司采购的产品价格与公司向昆山耀和采购的价格差异较小，且略低于公司向昆山耀和采购的价格，主要是公司向东莞市鑫顶实业有限公司的采购数量金额较大，故价格相对更低。

2022 年 1-6 月，公司不再向昆山耀和采购，东莞市鑫顶实业有限公司成为公司单一来源采购供应商，公司与其合作稳定，因向其购买的纺织物具有定制化的特点，公司为发挥规模采购优势，降低采购成本，暂未向其他供应商采购，各期采购价格未出现异常波动的情况。

报告期内，公司向东莞市鑫顶实业有限公司采购单价公允。

5、宁德市兴越金属制品制造有限公司

（1）基本情况

宁德市兴越金属制品制造有限公司于 2018 年成立，公司主要向其采购偏心轮。

（2）采购产品、金额及公允性情况

报告期内，公司向其采购金额分别为 39.19 万元、76.72 万元、104.05 万元和 42.37 万元，占公司物料采购总额的比例分别为 0.88%、0.90%、0.55%和 0.61%。由于产品定制化程度较高、规格型号较多，且为单一来源，主要通过比较报告期内采购单价的变动情况对比价格。公司报告期内向其采购的主要产品单价情况如下：

采购内容	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）
7 号偏心轮	5.66	1.46	3.88	30.55	1.45	21.12	17.33	1.46	11.86	1.85	1.86	0.99
4 号偏心轮	13.92	1.46	9.55	22.03	1.44	15.30	20.84	1.44	14.45	14.86	1.86	8.00
2 号偏心轮	5.98	1.46	4.10	12.97	1.44	9.02	10.38	1.46	7.10	6.50	1.86	3.50
直线泵五金套筒	3.85	7.29	0.53	9.08	7.24	1.25	4.90	7.08	0.69	3.19	7.58	0.42
合计	29.42	1.63	18.06	74.63	1.60	46.69	53.45	1.57	34.10	26.39	2.05	12.91

报告期内，公司向其购买的偏心轮价格各期差异较小，价格公允。

6、龙岩市新罗区闽佳兴贸易有限公司

(1) 基本情况

龙岩市新罗区闽佳兴贸易有限公司于 2013 年成立，公司主要向其采购气泡袋。

(2) 采购产品、金额及公允性情况

报告期内，公司向其采购金额分别为 19.44 万元、29.16 万元、101.95 万元和 30.15 万元，占公司物料采购总额的比例分别为 0.44%、0.34%、0.54%和 0.43%。由于产品定制化程度较高、规格型号较多，且为单一来源，主要通过比较报告期内采购单价的变动情况对比价格。公司报告期内向其采购的主要产品单价情况如下：

采购内容	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年			2019 年		
	采购金额 (万元)	单价 (元/个)	数量 (万个)	采购金额 (万元)	单价 (元/个)	数量 (万个)	采购金额 (万元)	单价 (元/个)	数量 (万个)	采购金额 (万元)	单价 (元/个)	数量 (万个)
气泡袋	8.47	4.02	2.11	41.95	3.84	10.94	19.58	4.00	4.90	12.52	4.00	3.13
SF-1007 气泡袋	0.71	5.66	0.13	3.30	5.66	0.58	1.86	5.66	0.33	0.76	5.74	0.13
气泡袋 2003	-	-	-	2.84	7.02	0.40	1.10	6.61	0.17	0.47	6.93	0.07
泡沫盒 -21 款水泵用	0.50	3.10	0.16	1.81	3.10	0.58	2.51	3.10	0.81	2.56	3.13	0.82
合计	9.68	4.04	2.39	49.90	3.99	12.51	25.04	4.04	6.20	16.32	3.93	4.15

报告期内，公司向其购买的气泡袋价格各期差异较小，价格公允。

7、浙江达尔美塑胶有限公司

(1) 基本情况

浙江达尔美塑胶有限公司于 2006 年成立，原来为昆山耀和提供吸塑板，后在昆山耀和的介绍下，成为公司 ABS 吸塑板的供应商。

(2) 采购产品、金额及公允性情况

2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向其采购金额分别为 93.11 万元和 172.42 万元，占公司物料采购总额的比例分别为 0.49%和 2.47%。由于主要向其采购吸塑板且为单一来源，主要通过比较报告期内采购单价的变动情况对比价格。公司报告期内向其采购的主要产品单价情况如下：

采购内容	2022 年 1-6 月			2021 年		
	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）
吸塑板	172.42	236.94	0.73	93.11	239.91	0.39
合计	172.42	236.94	0.73	93.11	239.91	0.39

报告期内，公司向其购买的吸塑板价格各期差异较小，价格公允。

8、上海颀发经贸有限公司

(1) 基本情况

上海颀发经贸有限公司于 2013 年成立，原来为昆山耀和提供各类塑料黏胶剂，后在昆山耀和的介绍下成为公司塑料黏胶剂的供应商。

(2) 采购产品、金额及公允性情况

2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月，公司向其采购金额分别为 1.38 万元、57.40 万元和 112.92 万元，占公司物料采购总额的比例分别为 0.02%、0.30%和 1.62%。由于主要向其采购黏胶剂且为单一来源，主要通过比较报告期内采购单价的变动情况对比价格。公司报告期内向其采购的主要产品单价情况如下：

采购内容	2022 年 1-6 月			2021 年			2020 年		
	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）	采购金额（万元）	单价（元/个）	数量（万个）
ABS 胶	91.41	150.44	0.61	38.67	153.45	0.25	-	-	-
ABS 胶管	7.36	11.50	0.64	1.96	11.50	0.17	-	-	-

西卡胶	12.37	35.64	0.35	15.57	37.17	0.42	1.38	37.17	0.04
合计	111.14	69.70	1.59	56.20	66.82	0.84	1.38	37.17	0.04

报告期内，公司向其购买的各类黏胶剂各期价格差异较小，价格公允。

四、结合合作历史、供应商选择的具体标准等因素，说明主要供应商与发行人地理距离较远的原因及商业合理性。

（一）报告期内，主要供应商中与发行人地理距离较远的情况

报告期各期，前五大供应商的采购金额、占比及注册地址情况如下：

单位：万元

期间	序号	前五名供应商名称	主要采购内容	采购额	占当期物料采购额的比例	注册地址
2022年1-6月	1	余姚市百达电器有限公司	电机	1,346.96	19.32%	宁波市
	2	上海久诚	塑料粉末	388.82	5.58%	上海市
	3	金旻系	塑料粒子	338.44	4.85%	厦门市
	4	余姚骏达电机有限公司	电机	308.43	4.42%	宁波市
	5	宁波江宇电器有限公司	电机	287.15	4.12%	宁波市
		合计	-	2,669.80	38.29%	
2021年度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	3,332.18	17.53%	宁波市
	2	上海久诚	塑料粉末	1,270.47	6.69%	上海市
	3	金旻系	塑料粒子	1,010.97	5.32%	厦门市
	4	余姚骏达电机有限公司	电机	802.49	4.22%	宁波市
	5	昆山耀和	半成品、原材料	750.62	3.95%	苏州市
		合计	-	7,166.72	37.71%	
2020年度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	1,836.65	21.44%	宁波市
	2	余姚骏达电机有限公司	电机	889.42	10.38%	宁波市
	3	甘肃龙昌石化集团有限公司	塑料粒子	653.75	7.63%	兰州市
	4	龙岩亿达	甲板盖、舷窗等游艇配件	395.32	4.61%	龙岩市
	5	东莞市旭派电子科技有限公司	五金件、橡胶件	323.41	3.77%	东莞市
		合计	-	4,098.55	47.84%	

2019 年度	1	余姚市百达电器有限公司	电机	817.08	18.31%	宁波市
	2	余姚骏达电机有限公司	电机	712.99	15.98%	宁波市
	3	甘肃龙昌石化集团有限公司	塑料粒子	493.92	11.07%	兰州市
	4	东莞市旭派电子科技有限公司	五金件、橡胶件	166.29	3.73%	东莞市
	5	厦门康德利贸易有限公司	塑料粒子	124.17	2.78%	厦门市
	合计		-	2,314.46	51.88%	

报告期内，公司主要供应商中，余姚市百达电器有限公司、余姚骏达电机有限公司、**宁波江宇电器有限公司**、甘肃龙昌石化集团有限公司、上海久诚、昆山耀和与发行人地理距离较远。

（二）主要供应商与公司地理距离较远的原因及商业合理性

1、向余姚市的供应商采购电机的原因及商业合理性

宁波市余姚市是全国重要的电机生产基地之一，产业链完整，地方产业集群效应突出。公司采购的电机多为定制化生产，在余姚集中采购并长期合作有利于保证电机供应和产品品质的稳定性，同样，在具有产业集群效应的地方采购，也有利于降低采购成本。经过多年的合作与磨合，公司与余姚市百达电器有限公司、余姚骏达电机有限公司和**宁波江宇电器有限公司**已建立深度合作关系，供应商能够做到对公司要求的快速反应，在产品供货、产品设计改进、定制化需求沟通、售后服务等方面已达成较高的默契。故公司选择向余姚市百达电器有限公司、余姚骏达电机有限公司和**宁波江宇电器有限公司**采购电机具有商业合理性。

2、向甘肃龙昌石化集团有限公司采购塑料粒子的原因及商业合理性

公司原有产品主要采用独山子聚乙烯 5502 牌号的塑料粒子作为吹塑产品的主要原材料，甘肃龙昌石化集团有限公司为新疆独山子聚乙烯 5502 牌号的塑料粒子在福建区域的主要经销商，其主要从厦门、广州、佛山等地发货，价格具有优势，故从 2017 年开始，公司向甘肃龙昌石化集团有限公司采购塑料粒子。后经过不断研发和试样，公司增加浙石化的 5502 牌号聚乙烯作为吹塑产品的主要原材料，故在 2021 年减少了对甘肃龙昌石化集团有限公司的采购。公司选择向甘肃龙昌石化采购塑料粒子具有商业合理性。

3、向东莞市旭派电子科技有限公司采购五金件、橡胶件的原因及商业合理性

向东莞市旭派电子科技有限公司采购五金件、橡胶件的原因及商业合理性，详见本题“二/（一）/3、供应商注册资本较小的情况”之说明。

4、向昆山耀和体育用品有限公司采购原材料及半成品的原因及商业合理性

公司向昆山耀和采购原材料、固定资产情况详见本回复报告问题 10“五、详细说明报告期内与 KD 的合作模式及变动情况，收入确认方式的准确性、合规性；向昆山耀和采购的具体内容，采购固定资产的原因及用途”。

5、向上海久诚采购塑料粉末的原因及商业合理性

向上海久诚采购塑料粉末的原因及商业合理性详见本题“三/（二）/1、上海久诚贸易有限公司”之说明。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、了解和评价公司采购与付款等相关的内部控制，测试相关内部控制运行有效性；访谈公司采购部门负责人，了解公司采购管理模式、采购流程、采购的主要原材料种类、主要供应商的基本情况与合作历史等；

2、取得报告期内发行人的采购明细表，分析并复核向供应商采购的具体内容、采购金额、采购占比等；分析各年前五大供应商的变动情况，并与同行业可比公司比较；

3、按照采购金额对供应商分层，核查不同层级的供应商数量及占比、采购金额及占比、平均采购金额、采购内容等；关注是否存在向非法人供应商采购的情况，并了解向非法人供应商采购的基本情况和原因；

4、通过国家企业信用信息公示系统等公开渠道查询主要供应商工商信息、成立情况等，核查主要供应商的基本情况；访谈发行人主要供应商，了解其基本情况、主营业务、经营规模以及与发行人交易情况等；

5、访谈发行人总经理、财务总监、采购人员，了解主要供应商和新增供应商中注册资本小、成立时间较短但发行人向其大额采购的情形及原因；了解主要供应商和新增供应商经营规模与行业地位匹配情况；了解单一来源采购或客户向公司推荐供应商的情况及原因；通过查阅资料、实地走访等方式核查原因及真实性、合理性；

6、获取发行人、发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、发行人持股5%以上股东、非独立董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内所有账户资金流水记录，核查发行人和上述人员是否与主要供应商或新增供应商存在异常资金往来，是否存在为发行人承担成本费用的情形；

7、获取主要供应商的采购合同及结算凭证，了解主要供应商的采购内容、定价方式等，核查主要供应商采购价格的公允性、采购内容的真实性；

8、访谈发行人采购人员，了解公司主要供应商与公司合作情况（包括合作历史、合作背景、定价方式、供应商变化情况等）等信息，了解选择距离较远的供应商的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，公司前五大供应商采购金额占比均高于同行业可比公司，系出于成本控制及管理等方面的考虑，与几家主要供应商建立了长期稳定合作，导致前五大供应商集中度较高，符合公司实际的经营情况；报告期内，公司供应商数量稳步增长且层级分布情况较为合理；报告期内，公司存在向非法人单位采购的情况，各期公司向非法人供应商采购占比及采购金额均较低，公司在综合考量成本、时间、效率等因素的情况下向非法人供应商采购，具有合理性；

2、报告期内前五大供应商及新增主要供应商的采购金额、采购单价真实、公允；公司存在成立时间较短、注册资本较小的供应商，但相关情况真实合理，采购具有真实性和合理性；报告期内，前五大供应商及新增主要供应商向公司销售产品、合作内容不存在与其主营业务范围不相关的情形，亦不存在经营规模与其行业地位不相匹配的情形；报告期内，发行人不存在主要供应商或新增供应商

为公司承担成本费用的情形；

3、报告期内，发行人存在客户推荐供应商和单一来源采购供应商的情形，相关采购价格公允；

4、报告期内，发行人部分供应商与公司地理距离较远均具有商业合理性。

13、关于毛利率。根据申报材料：

（1）公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。由于国内房车、游艇市场起步较晚，水上休闲运动仍属于起步阶段，国内 A 股尚无完全可比的上市公司。

（2）报告期内，公司主营业务毛利率分别为 47.68%、51.59%和 42.95%，2021 年毛利率有所下滑，但总体保持在较高水平且明显高于可比公司平均值。

（3）2021 年公司毛利率的下滑主要由于原材料价格上涨、产品结构差异和汇率波动造成。

请发行人：

（1）说明同行业可比公司的可比性、准确性，已上市企业或在审企业中是否存在与发行人产品类型相似的公司，如存在，请将其列为可比公司；如不存在，请选取国内外生产同类产品的主要竞争对手，对比分析其销售收入、毛利率及变动趋势，发行人与其存在的差异及原因。

（2）选取各类产品中主要型号产品，说明销售单价、单位成本、毛利率情况，量化分析毛利率变动原因及合理性；分析主要型号产品境内、境外毛利率差异，直销、经销商和贸易商模式下毛利率差异的原因及合理性。

（3）结合报告期内原材料价格、汇率和海运费用价格波动的波动情况，具体说明各项因素对毛利率的影响程度。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明同行业可比公司的可比性、准确性，已上市企业或在审企业中是否

存在与发行人产品类型相似的公司，如存在，请将其列为可比公司；如不存在，请选取国内外生产同类产品的主要竞争对手，对比分析其销售收入、毛利率及变动趋势，发行人与其存在的差异及原因。

公司主要从事房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”。根据《国民经济行业分类》（2019 年修订），公司所处行业为“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中的“C244 体育用品制造”。结合公司的主要业务情况，公司皮划艇及相关产品所处细分行业为“C2442 专项运动器材及配件制造”；房车、游艇及相关产品所处细分行业为“C2449 其他体育用品制造”。由于国内房车、游艇市场起步较晚，水上休闲运动规模较小，公司所处的户外休闲运动用品细分市场在国内尚无完全可比的上市公司，故公司选取“C24 文教、工美、体育和娱乐用品制造业”中与公司类似的公司，将可比范围扩大至“文教、工美、体育和娱乐用品制造业”，并涵盖国内上市公司、拟上市公司后，公司选取了英派斯、舒华体育、金陵体育和康力源作为可比公司。在已上市企业或在审企业中，公司未找到与公司在主营产品、经营模式、发展阶段等完全可比的上市公司。

鉴于公司与同行业可比公司的主要产品不具有完全可比性，选取公司主要竞争对手的经营情况与公司进行比较。公司主要竞争对手情况如下：

公司名称	成立时间	主要经营情况
美国赛莱默（Xylem）	1901 年	是一家设计、制造、装配并且提供供水系统及污水处理、应用系统的公司。其子公司 Flojet 是全球领先的小型泵、电动机和分配泵供应商，Jabsco 和 Rule 是全球领先的船舶市场产品制造商。2021 年，Xylem 在全球范围内拥有约 17,300 名员工，营收达 51.95 亿美元，其中，“水应用”部门营收达 16.13 亿美元。（根据官网及年报信息整理）
爱尔兰滨特尔集团（Pentair）	1966 年	是一家专注多元化发展的工业制造公司，提供智能、可持续的水清洁方案和产品。其子公司 Shurflo 主要产品为房车游艇水泵系统。2021 年，Pentair 在全球范围内拥有约 11,250 名员工，销售额达 37.65 亿美元，其中“消费者业务”部门销售额为 23.42 亿美元。（根据官网及年报信息整理）
加拿大派力肯（Pelican）	1976 年	是一家具有设计和生产能力的大型跨国集团，产品主要为抗压、防水安全箱和照明设备。Pelican 在北美拥有 3 个制造基地，超过 1,100 名员工，其充气皮划艇和桨板产品已在 50 多个国家和地区成为领导品牌之一。（根据官网及维基百科信息整理）
美国来福太	1986 年	是一家专注于设计和生产户外用品的公司，主要产品为篮球

(Lifetime Products, Inc.)		框、野餐桌椅、帐篷、皮划艇等。在全球范围内拥有 1,500 名员工。2011 年，来福太收购 Emotion Kayaks，这使其成为世界上最大的皮划艇制造商之一。(根据官网及维基百科信息整理)
美国约翰逊户外 (Johnson Outdoors)	1970 年	是全球领先的季节性户外休闲产品的制造商和经销商，主要产品包括钓鱼设备、潜水设备、皮划艇、徒步旅行和露营装备等。2021 年，在全球范围内拥有 1,400 名员工，产品销往 80 个国家，销售额达 7.52 亿美元，其中 2021 年以皮划艇为主的水上休闲产品销售额达 6,600 万美元。(根据年报信息整理)

在竞争对手中，只有 Xylem、Pentair 和 Johnson Outdoors 为上市公司，其中 Xylem、Pentair 为综合型上市公司，未具体披露房车游艇配套产品的收入构成，Johnson Outdoors 主要经营钓鱼及潜水设备，皮划艇只占 Johnson Outdoors 收入的小部分。

1、房车游艇配套产品

报告期内，Xylem、Pentair 房车游艇配套产品所在分部收入情况如下：

单位：百万美元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售额	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额
Pentair (消费者业务部门)	1,327.40	2,341.90	34.37%	1,742.90	8.14%	1,611.70
Xylem (水应用部门)	854.00	1,613.00	12.48%	1,434.00	-5.28%	1,514.00

报告期内，发行人相对于 Pentair、Xylem 规模较小。Pentair 在报告期内销售收入均呈现上涨态势，Xylem 2020 年因疫情对开工率的影响，导致销售额下滑，但总体仍呈现增长态势。2019 年-2021 年，发行人以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品的增长率为 69.12%、47.41%，与行业发展相符合。

Xylem、Pentair 公司综合毛利率与公司房车游艇配套产品毛利率比较情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Pentair	36.31%	35.04%	35.05%	35.56%
Xylem	37.44%	38.02%	37.53%	38.98%
发行人	44.78%	46.84%	50.56%	46.65%

Xylem、Pentair 仅披露了综合毛利率，未披露与房车游艇配套产品相关的毛利率。而由于 Xylem、Pentair 产品线较多，各分部毛利率存在较大差异，因此发行人毛利率与 Xylem、Pentair 有所差异。

公司毛利率较高主要是因为：

（1）公司深耕房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品为主的细分市场，在精益化管理中，形成较高的成本管理水平；

（2）Xylem、Pentair 毛利率包含较多非房车游艇配套产品的毛利率，无法精确获取与房车游艇水泵相关的毛利率水平。

由于房车游艇配套产品所属领域较为细分，公众上市公司中未找到完全可比对象。Xylem、Pentair 等竞争对手，规模较大、涉及领域较广，不完全可比。相比于国际竞争对手规模大、不完全可比，江南奕帆（301023）与公司都从事房车配件领域的研发、设计、生产和销售，规模相对较小，毛利率更具可比性。江南奕帆（301023）从事专业定制化微特减速电机的研发、制造和销售，主要产品包括房车减速电机。**报告期各期**，江南奕帆房车减速电机毛利率分别为 54.95%、56.29%、44.06%和 **44.27%**，毛利率相对较高。

报告期内，公司与江南奕帆毛利率较高，主要有以下几个因素：

（1）产品定制化程度高

公司小微型水泵主要应用于房车游艇的供排水系统，江南奕帆微特电机主要应用于房车扩展仓扩展与闭合的滑动系统和房车四角平衡支撑系统。客户需求都存在较为明显的品类多、频次高、个性化的特征。基于产品品类多以及小批量等特点，产品售价通常会考虑批量数量、定制成本、研发费用、机台开机费用等，毛利率较高。

（2）客户对可靠性要求高、价格敏感度相对较低

在房车相关市场，下游客户更关注产品的稳定性和可靠性，对产品价格的敏感性相对较低。房车虽然在欧美地区已经较为普遍，但房车露营等户外活动相对于大众徒步等仍有一定的受众门槛。公司所售小微型水泵和江南奕帆的微特电机均使用在房车产品，单品售价对于房车整体价格相对较低，不构成房车产品的主要成本，下游客户敏感度较低。

（3）主要销售市场集中在欧美地区

公司小微型水泵与江南奕帆微特电机销售区域类似，主要集中在欧美发达国家或地区，其下游客户消费能力强，市场运行规范，对产品整体可靠性和稳定性更为关注，故可以取得相对较高的毛利率。

2、水上休闲运动产品

报告期内，Johnson Outdoors 未公布其水上休闲运动产品分部的毛利率，其水上休闲运动产品相关的营业收入情况如下所示：

单位：百万美元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	销售额	销售额	增长率	销售额	增长率	销售额
水上休闲运动产品销售额	37.61	66.60	59.12%	41.86	24.95%	33.50

2019 年-2021 年，Johnson Outdoors 水上休闲运动产品销售额呈现逐步增长的趋势，且在 2021 年增长幅度较大。2019 年-2021 年，发行人以皮划艇为代表的水上休闲运动产品的增长率为 44.11%、223.99%。发行人水上休闲运动产品增长趋势与 Johnson Outdoors 相同。

报告期内，Johnson Outdoors 综合毛利率与公司水上休闲运动产品毛利率的情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Johnson Outdoors	37.66%	44.45%	44.60%	44.41%
发行人	33.61%	36.00%	55.77%	53.09%

总体而言，Johnson Outdoors 主要专注于水上户外休闲活动细分领域，其毛利率仍处于较高水平，但因为产品结构与公司存在差异，故与公司毛利率存在一定差异。

综上所述，公司毛利率与可比公司相比存在一定差异，但具有合理性。

二、选取各类产品中主要型号产品，说明销售单价、单位成本、毛利率情况，量化分析毛利率变动原因及合理性；分析主要型号产品境内、境外毛利率差异，直销、经销商和贸易商模式下毛利率差异的原因及合理性。

（一）各类产品中主要型号产品销售情况及毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务收入按产品类型分类如下：

单位：万元

项目	产品类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配套产品	小微型水泵	8,203.92	46.00%	16,314.42	46.82%	11,564.92	60.59%	6,757.26	57.26%
	便携油桶	870.01	4.88%	1,278.34	3.67%	807.13	4.23%	588.59	4.99%
	其他配套产品	2,275.90	12.76%	4,486.86	12.88%	2,605.89	13.65%	1,510.39	12.80%
	小计	11,349.83	63.64%	22,079.61	63.36%	14,977.94	78.47%	8,856.24	75.04%
水上休闲运动产品	皮划艇	5,212.47	29.23%	10,852.04	31.14%	3,292.83	17.25%	2,132.09	18.07%
	桨板	105.26	0.59%	336.23	0.96%	143.03	0.75%	168.70	1.43%
	其他产品	939.53	5.27%	946.95	2.72%	309.65	1.62%	298.26	2.53%
	小计	6,257.26	35.09%	12,135.21	34.83%	3,745.51	19.62%	2,599.05	22.02%
其他		227.24	1.27%	630.53	1.81%	364.27	1.91%	346.10	2.93%
合计		17,834.33	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%	11,801.40	100.00%

报告期内，公司房车游艇配套产品以小微型水泵为主、水上休闲运动产品以皮划艇为主，小微型水泵和皮划艇产品实现收入占主营业务收入的比例分别为 75.33%、77.84%、77.96%和 75.23%。以下选取主要产品小微型水泵和皮划艇的主要型号进行分析。

1、小微型水泵

报告期内，公司小微型水泵受规格参数、应用场景、功能差异等因素的影响，产品型号较多，不同型号小微型水泵单价、毛利率具有一定差异，小微型水泵主要型号产品销售及毛利率情况如下：

2022 年 1-6 月				
产品型号	金额（万元）	平均单价（元/台）	占比	毛利率
33 款	1,633.26	139.07	19.91%	/
42 款	1,025.29	171.41	12.50%	/
21 款	569.68	58.73	6.94%	/
合计	3,228.23	-	39.35%	-
2021 年度				
产品型号	金额（万元）	平均单价（元/台）	占比	毛利率
33 款	4,178.27	139.88	25.61%	/
42 款	2,071.67	169.28	12.70%	/

21 款	1,067.33	55.82	6.54%	/
合计	7,317.27	-	44.85%	-
2020 年度				
产品型号	金额（万元）	平均单价（元/台）	占比	毛利率
33 款	2,802.14	151.54	24.23%	/
42 款	1,362.92	177.17	11.78%	/
21 款	1,284.65	54.88	11.11%	/
合计	5,449.71	-	47.12%	-
2019 年度				
产品型号	金额（万元）	平均单价（元/台）	占比	毛利率
33 款	1,013.10	176.07	14.99%	/
42 款	622.44	179.54	9.21%	/
21 款	815.12	54.08	12.06%	/
合计	2,450.66	-	36.27%	-

注：报告期内，小微型水泵主要型号产品的毛利率信息已申请豁免披露。

报告期内，33 款隔膜泵、42 款隔膜泵和 21 款隔膜泵三款产品收入金额占小微型水泵的比例分别为 36.27%、47.12%、44.85%和 39.35%，占比相对较高，故选取前述三种型号的小微型水泵分析其销售及毛利率变化，主要产品型号的平均单价、单位成本和毛利率变动分析已申请豁免披露。

2、皮划艇

报告期内，公司皮划艇产品规格型号较多，主要型号为 SF-1003 款吹塑皮划艇，该产品皮划艇销售及毛利率情况如下：

期间	金额（万元）	平均单价（元/艘）	占比	毛利率
2022 年 1-6 月	696.39	477.80	13.36%	/
2021 年度	2,324.62	485.38	21.42%	/
2020 年度	1,235.27	511.37	37.51%	/
2019 年度	759.39	517.61	35.62%	/

注：报告期内，皮划艇主要型号产品的毛利率信息已申请豁免披露。

2021 年以来 SF-1003 收入占比下降，主要系当年批量生产的滚塑皮划艇和外购的充气皮划艇销售收入增幅较大所致。报告期内，若剔除滚塑皮划艇和充气皮划艇收入的影响，SF-1003 款吹塑皮划艇销售金额占皮划艇收入的比例分别为 35.62%、39.05%、37.01%和 29.21%，占比相对较高，故选取该型号产品分析销售及毛利率情况，主要产品型号的平均单价、单位成本和毛利率变动分析已申请豁免披露。

（二）主要型号产品在境内、境外毛利率差异

报告期内，公司各类产品销售过程中以成本加成为基本原则，结合不同产品的市场竞争状况，制定基础价目表，确定初始价格。一般情况，与客户具体到每份订单进行谈判，通常为一客一议，在初始价格的基础上，结合客户采购金额、合作稳定性和前景、客户所处市场需求及竞争情况以及商务判断等因素确定最终销售价格。因此，境内外客户毛利率存在一定差异。

1、小微型水泵

报告期内，33 款、42 款和 21 款三款小微型水泵产品境内外地区毛利率对比情况如下：

产品类型	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
33 款	境外地区	/	/	/	/
	境内地区	/	/	/	/
42 款	境外地区	/	/	/	/
	境内地区	/	/	/	/
21 款	境外地区	/	/	/	/
	境内地区	/	/	/	/

注：报告期内，小微型水泵主要型号产品境内外地区毛利率已申请豁免披露。

报告期内，33 款、42 款隔膜泵境外地区毛利率均低于境内地区毛利率，而 21 款隔膜泵境外地区毛利率高于境内地区。

报告期内，33 款、42 款隔膜泵境外地区毛利率低于境内地区，主要系：境外地区主要客户整体采购额相对较大，如 33 款隔膜泵主要客户 Seaflo Marine 因销售量和返利政策影响，售价相对较低，毛利率也相对较低。而境内地区客户相对分散，且单次采购量较小，售价相对较高，毛利率也相对较高。

报告期内，21 款隔膜泵境内地区毛利率低于境外地区，主要系该款产品销售时间较长，技术相对成熟，境内市场售价相对较低，毛利率亦较低。2021 年，21 款隔膜泵境内地区毛利率增幅较大，主要系客户销售结构变化。

2、皮划艇

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇境内外地区毛利率对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

境外地区	/	/	/	/
境内地区	/	/	/	/

注：报告期内，皮划艇主要型号产品境内外地区毛利率已申请豁免披露。

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇境外地区毛利率略微上升后下降；境内地区毛利率变动相对较大。因此，不同年度境外地区毛利率与境内地区毛利率的比较情况有所不同。

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇境内外地区收入构成情况如下：

单位：万元

区域	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境外地区	688.68	98.89%	2,138.65	92.00%	1,223.01	99.01%	756.04	99.56%
境内地区	7.71	1.11%	185.97	8.00%	12.26	0.99%	3.35	0.44%

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇境内地区毛利率发生波动较大，主要系境内地区销售额相对较小，客户销售结构变化导致毛利率发生波动。2020 年毛利率相对较高的零散客户销售占比超过 80%，故 2020 年境内地区毛利率相对较高。

（三）主要型号产品直销、经销商和贸易商模式下毛利率差异

1、微型水泵

报告期内，公司房车游艇配套产品自有品牌业务以经销商模式为主，不同模式下销售情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌直销模式	1,009.09	13.21%	2,366.50	16.17%	1,352.99	13.68%	1,052.43	17.86%
自有品牌经销商模式	4,225.32	55.30%	7,972.84	54.49%	5,895.94	59.63%	3,232.68	54.85%
自有品牌贸易商模式	2,405.86	31.49%	4,291.81	29.33%	2,639.41	26.69%	1,608.40	27.29%
合计	7,640.27	100.00%	14,631.15	100.00%	9,888.33	100.00%	5,893.52	100.00%

报告期内，微型水泵主要型号自有品牌不同模式下毛利率对比情况如下：

产品型号	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度

33 款	直销模式	/	/	/	/
	经销商模式	/	/	/	/
	贸易商模式	/	/	/	/
42 款	直销模式	/	/	/	/
	经销商模式	/	/	/	/
	贸易商模式	/	/	/	/
21 款	直销模式	/	/	/	/
	经销商模式	/	/	/	/
	贸易商模式	/	/	/	/

注：报告期内，小微型水泵主要型号产品不同业务模式毛利率已申请豁免披露。

报告期内，小微型水泵主要细分产品自有品牌业务经销商模式毛利率普遍低于自有品牌业务直销、贸易商模式；自有品牌业务直销模式毛利率与自有品牌贸易商模式毛利率不存在显著差异。

自有品牌业务经销商模式毛利率相对较低，主要系：第一，报告期内，房车游艇配套产品自有品牌业务经销商模式销售额占比分别为 54.85%、59.63%、54.49% 和 55.30%，自有品牌经销商模式客户采购量较大，售价相对较低。同时，部分经销商达到一定采购额情况下，公司给予一定的销售返利；第二，公司与自有品牌经销商客户签署框架协议，合作稳定性相对较高，且有多年合作经历、合作情况良好；第三，公司考虑到自有品牌业务经销商模式下，经销商客户还需承担后续终端销售的市场开拓、运输成本等成本费用，在其客户资源或所在市场中推广公司自有品牌产品，增强 SEAFLO 品牌在当地市场知名度和提高 SEAFLO 品牌在当地市场渗透率，故给予经销商客户一定的让利。

综上所述，整体而言，小微型水泵主要型号产品自有品牌业务经销商模式普遍低于自有品牌直销、贸易商模式；自有品牌直销模式与自有品牌贸易商模式毛利率不存在显著差异。自有品牌经销商毛利率相对较低，主要因素包括自有品牌经销商客户采购金额较大、合作稳定性较高及公司给予该类客户一定让利。

2、皮划艇

报告期内，公司水上休闲运动产品自有品牌业务以直销和贸易商模式为主，经销商模式收入金额和占比均较低，不同模式销售具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌直销模式	795.24	57.29%	2,023.07	46.47%	1,427.01	65.62%	859.74	62.53%
自有品牌经销商模式	58.96	4.25%	410.66	9.43%	204.75	9.41%	74.51	5.42%
自有品牌贸易商模式	534.01	38.47%	1,919.74	44.10%	543.04	24.97%	440.63	32.05%
合计	1,388.22	100.00%	4,353.46	100.00%	2,174.80	100.00%	1,374.88	100.00%

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇自有品牌业务不同模式下毛利率对比情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直销模式	/	/	/	/
经销商模式	/	/	/	/
贸易商模式	/	/	/	/

注：报告期内，皮划艇主要型号产品不同业务模式毛利率已申请豁免披露。

报告期内，水上休闲运动产品自有品牌业务经销商模式实现收入分别为 74.51 万元、204.75 万元、410.66 万元和 58.96 万元，收入占比分别为 5.42%、9.41%、9.43%和 4.25%。因水上休闲运动产品经销商采购量普遍相对较少，价格优势相对不明显，因此，自有品牌业务经销商模式毛利率未明显低于其他两种销售模式。

报告期内，SF-1003 款吹塑皮划艇自有品牌业务不同模式下毛利率不存在显著差异。2020 年，SF-1003 款吹塑皮划艇自有品牌业务贸易商模式毛利率相对较高，主要系当年收入为 90.82 万元，客户相对分散，个别新增客户毛利率较高，拉高整体毛利率。

三、结合报告期内原材料价格、汇率和海运费用价格波动的波动情况，具体说明各项因素对毛利率的影响程度。

报告期内，公司主营业务毛利率情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2022 年 1-6 月较 2021 年变 动	2021 年度	2021 年 较 2020 年变动	2020 年 度	2020 年 较 2019 年变动	2019 年 度
主营业务毛利率	35.51%	-2.73%	38.24%	-10.44%	48.68%	1.00%	47.68%
主营业务毛利率（剔除新收入准则影响）	40.53%	-2.42%	42.95%	-8.64%	51.59%	3.91%	47.68%

报告期内，原材料价格、汇率和海运费价格波动对毛利率的影响程度具体分析如下：

（一）原材料价格波动对毛利率的影响程度

公司生产所需原材料种类较广，规格型号众多，原材料包括电机、塑料粒子、五金件、包装物、电器配件、橡胶件等，其中电机和塑料粒子的采购占比超过 50%，为主要原材料。

假设其他因素不变，按照电机和塑料粒子上年度平均采购单价分别计算本期主营业务成本，电机和塑料粒子采购价格变动对毛利率的影响情况如下：

原材料	项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电机	平均采购单价（元/个）	29.90	28.62	24.95	24.06
	平均采购单价变动率	4.47%	14.71%	3.70%	-
	主营业务成本中电机的成本（万元）	2,285.41	4,606.12	2,897.63	1,693.37
	假设按照上年度电机平均采购单价重新计算的本期主营业务成本（万元）	10,508.41	19,290.09	9,136.37	-
	重新计算后的毛利率	41.08%	44.64%	52.13%	-
	对毛利率的影响	-0.55%	-1.69%	-0.54%	-
塑料粒子	平均采购单价（元/公斤）	11.43	10.66	8.78	9.19
	平均采购单价变动率	7.22%	21.41%	-4.46%	-
	主营业务成本中塑料粒子的成本（万元）	2,090.00	4,483.42	1,679.28	1,184.95
	假设按照上年度塑料粒子平均采购单价重新计算的本期主营业务成本（万元）	10,465.45	19,090.04	9,318.14	-
	重新计算后的毛利率	41.32%	45.21%	51.18%	-

	对毛利率的影响	-0.79%	-2.26%	0.41%	-

注：为保持报告期内数据的可比性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月主营业务成本不包含运输费用。

由上表可知，主要原材料电机和塑料粒子价格的波动对公司毛利率存在一定的影响。

（二）汇率波动对毛利率的影响程度

报告期内，公司境外销售主要以美元结算，美元兑人民币汇率的具体变动趋势如下图所示：



假设其他因素不变，按照上年度平均汇率计算本期销售收入，美元兑人民币汇率变动对毛利率的影响情况如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入（万元）	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
主营业务成本（万元）	10,606.24	19,880.74	9,239.73	6,174.03
毛利率①	40.53%	42.95%	51.59%	47.68%
以美元结算的收入（万元）②	15,186.83	28,316.83	15,432.78	9,131.19
以美元结算的收入（万美元）③	2,360.89	4,389.47	2,238.21	1,321.79
以美元结算的收入平均结算汇率④=②/③	6.4327	6.4511	6.8951	6.9082
假设按照上年度平均汇率重新计算的本期销售收入（万元）	17,877.82	36,794.50	19,116.97	-
重新计算后的毛利率⑤	40.67%	45.97%	51.67%	=
对毛利率的影响⑥=①-⑤	-0.14%	-3.02%	-0.07%	=

注：为保持报告期内数据的可比性，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月主营业务成本不包含运输费用。

由上可知，报告期内，由于美元汇率的波动，导致 2020 年、2021 年和 2022 年 1-6 月毛利率分别下降 0.07%、3.02%和 0.14%。

（三）海运费价格波动对毛利率的影响程度

报告期内，海运费对毛利率影响如下：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
包含海运费的主营业务毛利率	35.51%	38.24%	48.68%	44.72%
剔除海运费的主营业务毛利率	37.06%	40.07%	48.93%	44.85%
海运费对毛利率的影响	-1.55%	-1.83%	-0.25%	-0.12%

注：为保持报告期内数据的可比性，计算 2019 年主营业务毛利率时考虑了按照新收入准则需转列的运输费用。

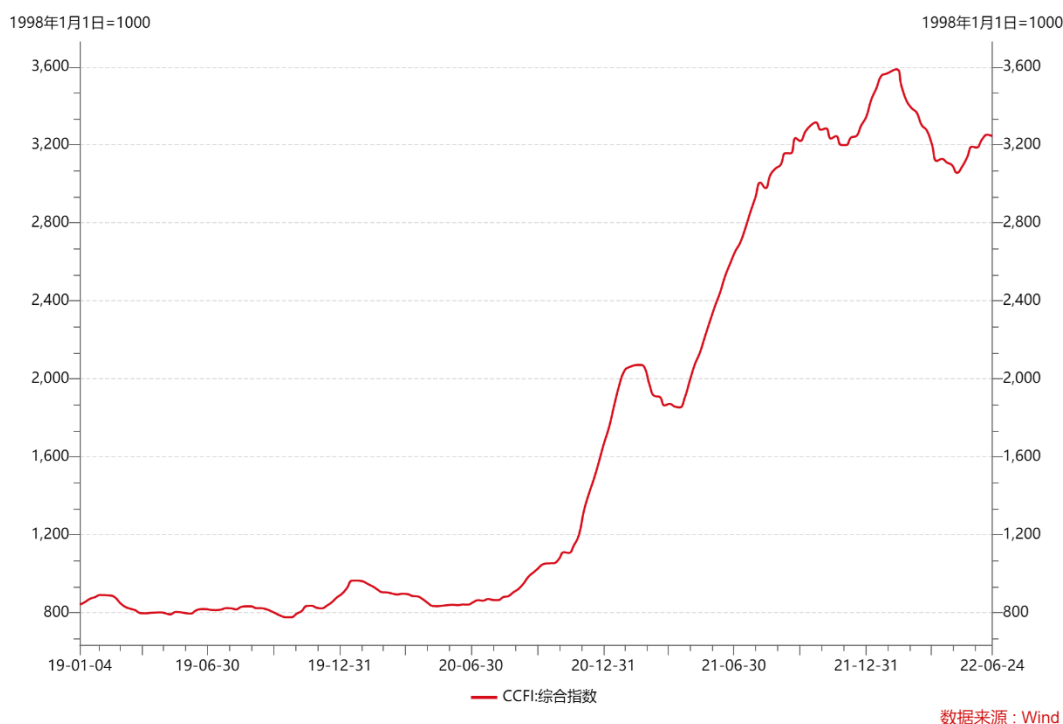
由上表可知，2019 年和 2020 年海运费对毛利率的影响较小，2021 年影响上升，主要系海运费价格大幅上涨且公司采用 CIF 模式结算的收入占比有所增加所致。2022 年 1-6 月海运费对毛利率的影响与 2021 年基本一致。

报告期内，公司承担海运费的收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公司承担海运费的收入①	1,380.47	2,519.13	408.87	254.42
主营业务收入②	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
占比③=①/②	7.74%	7.23%	2.14%	2.16%
海运费④	473.11	638.40	47.35	14.54
海运费率⑤=④/①	34.27%	25.34%	11.58%	5.71%

2020 年和 2021 年海运费率增幅较大，主要系 2020 年新冠疫情爆发后，国际航线运力较为紧张，海运费市场价格大幅上涨，如下图所示，中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）从 2020 年 1 月 3 日 897.53 点上升至 2021 年 12 月 31 日 3,344.24 点，上升幅度为 272.60%。2022 年 1-6 月海运费价格仍处于高位运行阶段，故 2022 年 1-6 月海运费率仍较高。



四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、通过 Wind 获取 A 股上市公司清单、在审企业清单，查阅其主营业务、业务模式以及经营情况，确认是否存在更为可比的可比公司；

2、查阅境外竞争对手相关资料，获取境外竞争对手经营情况并与发行人对比；

3、取得报告期各期主要产品收入成本明细表和主要原材料采购明细表等；了解和分析各类产品中主要型号产品销售价格、成本及毛利率波动原因；分析各类产品中主要型号产品境内与境外，直销、经销商和贸易商模式下毛利率差异原因；

4、访谈发行人销售负责人和财务总监，了解公司产品的定价原则；了解不同类型产品平均单价、单位成本和毛利率变动的具体原因；

5、了解报告期内美元兑人民币的汇率、海运费价格和公司主要原材料价格的波动情况，分析各项因素对毛利率的影响程度。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人与境外竞争对手因规模、产品结构等导致销售收入、毛利率存在差异具有合理性；

2、报告期内，发行人各类产品中主要型号产品毛利率发生变动具有合理性；境外销售和境内销售毛利率差异、自有品牌业务直销、经销商和贸易商模式毛利率差异具有合理性，符合发行人业务模式以及客户结构等实际情况；

3、主要原材料电机和塑料粒子价格的波动对发行人毛利率存在一定的影响；发行人境外销售主要以美元结算，报告期内以美元结算的收入平均结算汇率逐年下降，导致毛利率有所下降；发行人境外销售以 FOB 为主，2019 年和 2020 年海运费价格波动对毛利率的影响较小，2021 年和 2022 年 1-6 月存在一定的影响，主要系 2021 年和 2022 年 1-6 月海运费价格处于高位且采用 CIF 模式结算的收入较 2019 年和 2020 年有所增加所致。

14、关于期间费用。根据申报材料：

（1）报告期内，公司期间费用率分别为 26.79%、19.44%和 17.62%。其中，销售费用率分别为 7.68%、3.80%和 2.93%；管理费用率分别为 14.30%、6.49%和 5.74%；研发费用率分别为 4.11%、4.78%和 3.76%；财务费用率分别为 0.71%、

1.46%和0.51%。各项费用率均呈现下降趋势，且低于同行业可比公司。

(2) 报告期内，公司研发费用分别为487.53万元、922.73万元和1,324.24万元，研发费用中以职工薪酬和物料消耗为主，合计占比为83.74%、77.95%和82.71%。

请发行人：

(1) 充分分析销售费用率、管理费用率及财务费用率低于同行业公司且期间费用率逐年下滑的原因及合理性。

(2) 说明研发费用的归集和分配方式，发行人研发、生产过程是否能够清晰准确区分，是否存在生产和研发过程中人员及设备共用的情形，研发费用与成本的划分是否准确；研发费用中物料消耗和其他的明细构成情况及波动原因；研发费用加计扣除依据及计算过程。

(3) 说明报告期各期汇兑损益的计算过程，与美元结算的应收账款及汇率变动的匹配性，发行人应对汇率波动风险的具体措施及效果。

回复：

一、充分分析销售费用率、管理费用率及财务费用率低于同行业公司且期间费用率逐年下滑的原因及合理性。

(一) 销售费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司销售费用率与同行业可比公司对比情况如下：

单位名称	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
金陵体育	4.81%	4.54%	3.93%	6.28%
舒华体育	8.87%	8.19%	7.32%	16.79%
英派斯	7.53%	6.96%	11.88%	14.33%
康力源	未披露	5.16%	5.91%	12.02%
平均数	7.07%	6.21%	7.26%	12.36%
公司	3.00%	2.93%	3.80%	7.68%

注：数据根据各公司定期报告或招股说明书公布财务数据计算，下同。

报告期内，公司销售费用率分别低于同行业可比公司平均值4.68%、3.46%、3.28%和4.07%，主要系广告宣传费及综合服务费、业务招待费和差旅费等其他

费用差异所致。报告期内，公司销售费用主要明细项目占营业收入的比例与同行业可比公司对比情况如下：

2022 年 1-6 月						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	2.49%	3.58%	3.83%	未披露	3.30%	2.07%
广告宣传费	0.77%	3.10%	1.81%	未披露	1.89%	0.42%
运输费用	-	-	-	未披露	-	-
市场服务费	-	-	-	未披露	-	0.20%
折旧及摊销	0.45%	0.22%	0.16%	未披露	0.28%	0.13%
其他	1.10%	1.97%	1.73%	未披露	1.60%	0.18%
合计	4.81%	8.87%	7.53%	未披露	7.07%	3.00%
2021 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	0.99%	3.72%	3.69%	1.26%	2.42%	1.86%
广告宣传费	1.99%	2.28%	1.27%	0.95%	1.62%	0.42%
运输费用	-	-	-	-	-	-
市场服务费	-	-	-	-	-	0.39%
折旧及摊销	0.29%	0.23%	0.14%	0.02%	0.17%	0.09%
其他	1.28%	1.96%	1.86%	2.93%	2.01%	0.17%
合计	4.54%	8.19%	6.96%	5.16%	6.21%	2.93%
2020 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	0.99%	3.14%	3.63%	1.16%	2.23%	2.54%
广告宣传费	1.23%	2.41%	1.12%	1.64%	1.60%	0.44%
运输费用	-	-	1.57%	-	0.39%	-
市场服务费	-	-	-	-	-	0.51%
折旧及摊销	0.37%	0.12%	0.13%	0.02%	0.16%	0.03%
其他	1.34%	1.65%	5.43%	3.08%	2.87%	0.29%
合计	3.93%	7.32%	11.88%	5.91%	7.26%	3.80%
2019 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	1.06%	2.90%	3.27%	1.24%	2.12%	2.76%
广告宣传费	1.40%	1.83%	1.65%	2.28%	1.79%	1.17%
运输费用	1.56%	2.33%	1.46%	4.67%	2.51%	2.95%
市场服务费	-	-	-	-	-	0.21%
折旧及摊销	0.34%	0.09%	0.16%	0.04%	0.16%	0.07%
其他	1.91%	9.63%	7.79%	3.78%	5.78%	0.53%
合计	6.28%	16.79%	14.33%	12.02%	12.36%	7.68%

注：1、舒华体育自 2020 年将合同履行成本——综合服务费、平台使用费及运费等调整至营业成本核算；英派斯自 2021 年将合同履行成本——运费、综合服务等调整至主营业

务成本核算；康力源自 2020 年将合同履约成本——运输费、综合服务费、安装费调整至营业成本核算。

报告期内，公司广告宣传费占营业收入的比例分别低于同行业可比公司平均值 0.62%、1.16%、1.20%和 **1.47%**，主要原因为：公司房车游艇配套产品适配于高价值的消费品，水上休闲运动产品系新型消费品，公司产品非大众消费品，推广方式以参展和线上推广为主，广告宣传费相对较低。同行业可比公司主要以健身器材、球类器材等更为大众的产品为主，广告投放渠道多样。以境外销售收入占比相对较高的康力源为例，该公司广告宣传费包括徐州机场和动车站发布的广告平台费及赞助体育相关赛事相关费用和天猫、京东等平台的线上推广费等，广告推广范畴相对较广，广告宣传费投入相对较高。

报告期内，公司业务招待费、差旅费等其他费用占营业收入的比例分别低于同行业可比公司平均值 5.25%、2.58%、1.84%和 **1.42%**。2019 年，公司销售费用中其他费用占营业收入的比例与同行业可比公司差异较大，主要系同行业可比公司发生的综合服务费所致。具体而言，舒华体育、英派斯和康力源销售的主要产品为健身器材、球类器材等，部分区域需支付综合服务商/当地经销商产品运输、安装及维护等费用，而公司产品直接使用无需支付安装维护费用。2019 年，同行业可比公司销售费用中综合服务费占营业收入的平均为 3.00%。2020 年、2021 年和 **2022 年 1-6 月**，因新收入准则导致的列报科目变更，仅英派斯于 2020 年将“综合服务费”列示于销售费用，当年英派斯综合服务费占营业收入的比例为 3.75%，舒华体育、康力源已调整至营业成本核算。除综合服务费影响外，公司以境外销售为主，新增客户主要通过网络、展会等渠道接洽，加之 2020 年起新冠疫情影响，境外客户拜访显著减少，各类国际展会暂停导致差旅费等支出减少。以舒华体育为例，其他费用中业务招待费、差旅费等均显著高于公司。

综上，公司与同行业可比公司销售费用率存在差异符合公司经营特点，具有合理性。

（二）管理费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

单位名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金陵体育	17.00%	12.94%	13.13%	11.41%
舒华体育	8.37%	6.74%	6.70%	6.73%
英派斯	6.58%	6.56%	5.53%	5.50%
康力源	未披露	3.51%	3.07%	4.10%
平均数	10.65%	7.44%	7.11%	6.94%
公司	6.33%	5.74%	6.49%	14.30%
公司 (剔除股份支付影响)	6.04%	5.46%	5.96%	6.55%

报告期内，若不考虑股份支付影响，公司管理费用率分别低于同行业可比公司平均值 0.39%、1.15%、1.86%和 4.61%，主要系折旧及摊销存在差异所致。剔除股份支付影响后，报告期内，公司管理费用主要明细项目占营业收入的比例与同行业可比公司对比情况如下：

2022 年 1-6 月						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	4.27%	3.17%	3.09%	未披露	3.51%	2.95%
折旧及摊销	3.88%	1.53%	0.87%	未披露	2.10%	0.62%
办公费	3.05%	0.21%	0.10%	未披露	1.12%	0.39%
业务招待费	2.41%	0.34%	0.19%	未披露	0.98%	0.26%
中介机构服务费	1.89%	2.08%	1.40%	未披露	1.79%	1.12%
其他	1.51%	1.04%	0.92%	未披露	1.16%	0.70%
合计	17.00%	8.37%	6.58%	未披露	10.65%	6.04%
2021 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	2.92%	3.34%	2.91%	1.91%	2.77%	2.70%
折旧及摊销	2.90%	1.32%	0.83%	0.27%	1.33%	0.58%
办公费	1.62%	0.27%	0.12%	0.38%	0.60%	0.38%
业务招待费	2.65%	0.28%	0.19%	0.15%	0.82%	0.23%
中介机构服务费	1.47%	0.46%	1.47%	0.57%	0.99%	1.12%
其他	0.87%	1.07%	1.03%	0.22%	0.80%	0.44%
合计	12.44%	6.74%	6.56%	3.51%	7.31%	5.46%
2020 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	2.81%	3.26%	2.51%	1.67%	2.57%	3.04%
折旧及摊销	2.62%	1.35%	0.79%	0.25%	1.25%	0.62%
办公费	2.02%	0.38%	0.13%	0.33%	0.72%	0.41%
业务招待费	2.14%	0.23%	0.16%	0.11%	0.66%	0.32%
中介机构服务费	1.56%	0.22%	0.76%	0.52%	0.76%	0.85%
其他	1.98%	1.26%	1.18%	0.20%	1.15%	0.73%

合计	13.13%	6.70%	5.53%	3.07%	7.11%	5.96%
2019 年度						
项目	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源	平均数	公司
职工薪酬	2.62%	3.72%	2.57%	2.66%	2.89%	3.66%
折旧及摊销	2.22%	1.41%	0.71%	0.42%	1.19%	0.87%
办公费	2.03%	0.29%	0.19%	0.27%	0.70%	0.58%
业务招待费	2.22%	0.14%	0.11%	0.23%	0.68%	0.42%
中介机构服务费	1.22%	0.16%	0.70%	0.25%	0.58%	0.36%
其他	1.11%	1.02%	1.21%	0.27%	0.90%	0.67%
合计	11.41%	6.73%	5.50%	4.10%	6.94%	6.55%

报告期内，公司折旧及摊销占营业收入的比例分别低于同行业可比公司平均值 0.32%、0.63%、0.75%和 1.47%。与同行业可比公司相比，公司主要生产基地位于龙岩市连城县，土地及房屋建筑物的取得和建造成本相对较低，分摊至管理费用的折旧和摊销也相对较低。

综上，公司与同行业可比公司管理费用率存在差异符合经营管理特点，具有合理性。

（三）财务费用率低于同行业公司平均水平的原因及合理性

报告期内，公司财务费用率与同行业可比公司的对比情况如下：

单位名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
金陵体育	0.03%	0.32%	0.99%	0.94%
舒华体育	0.03%	0.21%	0.92%	1.02%
英派斯	-2.64%	0.05%	1.35%	-0.27%
康力源	未披露	2.13%	3.74%	1.53%
平均数	-0.86%	0.68%	1.75%	0.81%
公司	-0.56%	0.51%	1.46%	0.71%

报告期内，公司财务费用率与同行业可比公司平均值相比差异较小，主要系利息支出存在差异所致。公司银行借款金额相对较小，利息支出金额也相对较低，符合实际情况，与同行业可比公司存在差异，具有合理性。

（四）期间费用率逐年下滑的原因及合理性

报告期内，公司期间费用的构成情况及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
销 售 费用	539.60	3.00%	1,032.52	2.93%	732.28	3.80%	910.23	7.68%
管 理 费用	1,136.53	6.33%	2,023.01	5.74%	1,251.37	6.49%	1,695.18	14.30%
研 发 费用	661.68	3.68%	1,324.24	3.76%	922.73	4.78%	487.53	4.11%
财 务 费用	-100.42	-0.56%	179.99	0.51%	282.34	1.46%	83.70	0.71%
合 计	2,237.40	12.46%	4,559.76	12.95%	3,188.72	16.53%	3,176.64	26.79%

1、销售费用率波动的原因

报告期内，销售费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	372.07	2.07%	654.92	1.86%	488.97	2.54%	326.66	2.76%
广告宣传费	76.08	0.42%	149.06	0.42%	84.87	0.44%	138.56	1.17%
运输费用	-	-	-	-	-	-	349.30	2.95%
市场服务费	36.46	0.20%	136.95	0.39%	97.68	0.51%	25.47	0.21%
折旧及摊销	23.35	0.13%	33.36	0.09%	4.90	0.03%	7.85	0.07%
其他	31.64	0.18%	58.23	0.17%	55.86	0.29%	62.39	0.53%
合 计	539.60	3.00%	1,032.52	2.93%	732.28	3.80%	910.23	7.68%

2020 年销售费用率明显下降，主要因素包括：第一，2020 年 1 月 1 日起，公司开始执行新收入准则，将运输费用调整至营业成本核算；第二，2020 年全球新冠疫情影响，国内外展会活动减少，外出宣传推广费用降低。

2021 年，销售费用率略有下降，主要系受下游行业需求大幅增长影响，公司营业收入大幅增加，而相应的职工薪酬等金额虽有增长但增长比例低于营业收入的增幅。公司以境外销售为主，主要客户较为稳定，新增客户主要通过网络、展会等渠道接洽，无需通过销售人员大规模推广，销售人员以内勤工作为主且较为精简，故销售人员数量和薪酬并未大幅增加。

2022 年 1-6 月销售费用率与 2021 年度相比基本稳定。

2、管理费用率波动的原因

报告期内，管理费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	530.32	2.95%	950.74	2.70%	585.61	3.04%	434.07	3.66%
股份支付	50.96	0.28%	101.92	0.29%	101.92	0.53%	918.19	7.74%
折旧及摊销	111.84	0.62%	205.54	0.58%	119.62	0.62%	103.72	0.87%
办公费	69.34	0.39%	132.79	0.38%	79.41	0.41%	68.29	0.58%
业务招待费	45.81	0.26%	81.75	0.23%	60.93	0.32%	49.45	0.42%
中介机构服务费	201.75	1.12%	393.62	1.12%	163.50	0.85%	42.49	0.36%
其他	126.52	0.70%	156.64	0.44%	140.38	0.73%	78.96	0.67%
合计	1,136.53	6.33%	2,023.01	5.74%	1,251.37	6.49%	1,695.18	14.30%

2019 年，管理费用率相对较高，主要系 2019 年实施员工股权激励计划，发生的股份支付金额较大。2021 年，管理费用率小幅下滑 0.74%，主要系管理人员薪酬总额上升但涨幅不及营业收入；股份支付金额不变但经营规模显著提高。

3、研发费用率波动的原因

报告期内，研发费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	333.20	1.86%	585.05	1.66%	366.12	1.90%	225.73	1.90%
物料消耗	213.90	1.19%	510.25	1.45%	353.11	1.83%	182.52	1.54%
折旧及摊销	19.46	0.11%	32.87	0.09%	28.22	0.15%	17.07	0.14%
股份支付	36.40	0.20%	72.80	0.21%	89.48	0.46%	7.58	0.06%
其他	58.72	0.33%	123.28	0.35%	85.79	0.44%	54.63	0.46%
合计	661.68	3.68%	1,324.24	3.76%	922.73	4.78%	487.53	4.11%

报告期内，公司持续增加对研发活动的投入，经营规模的变动导致研发费用率波动。

4、财务费用率波动的原因

报告期内，财务费用构成及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息支出	31.00	0.17%	61.90	0.18%	50.70	0.26%	73.41	0.62%
利息收入	-1.50	-0.01%	-6.43	-0.02%	-7.53	-0.04%	-10.09	-0.09%
汇兑损益	-150.43	-0.84%	64.69	0.18%	205.95	1.07%	-0.83	-0.01%
其他	20.51	0.11%	59.82	0.17%	33.22	0.17%	21.21	0.18%
合计	-100.42	-0.56%	179.99	0.51%	282.34	1.46%	83.70	0.71%

报告期内，公司财务费用主要由利息支出和汇兑损益构成。汇兑损益与美元兑人民币汇率变动情况息息相关，导致财务费用与营业收入的比例发生波动。

综上，报告期内，公司期间费用总额随着经营规模的扩大而增长，除 2019 年确认的股份支付费用相对较多外，规模效应不断体现，期间费用并未与营业收入同比例增加，从而导致期间费用率下降，变动情况合理。

二、说明研发费用的归集和分配方式，发行人研发、生产过程是否能够清晰准确区分，是否存在生产和研发过程中人员及设备共用的情形，研发费用与成本的划分是否准确；研发费用中物料消耗和其他的明细构成情况及波动原因；研发费用加计扣除依据及计算过程。

（一）研发费用的归集和分配方式

公司根据《企业会计准则》《高新技术企业认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》等相关规定，制定了研发费用支出核算的范围，研发费用仅核算与研发活动相关的支出，包括职工薪酬、物料消耗、折旧与摊销、股份支付、其他费用等，各项费用具体的归集和分配方法、核算内容如下：

项目	项目费用归集和分配方法	核算内容
职工薪酬	根据研发项目人员实际参与的研发项目工时情况归集至各研发项目	研发人员的工资、奖金、员工福利、社保和住房公积金等薪酬费用
物料消耗	根据研发领料单，按研发项目直接归集	研发活动直接消耗的材料
折旧与摊销	研发专用设备的折旧费用直接归集，研发与生产共用的设备的折旧费用按照一定的比例分摊至研发费用和成本；各研发项目的折旧及摊销费用按照各研发项目的研发工时占比情况进行分配	用于研发活动的仪器、设备等折旧
其他	水电费按照各研发项目的研发工时占比情况分配至各项目；其他费用根据归属的研发项目直接归集	其他与研发活动相关的费用

（二）研发、生产过程是否能够清晰准确区分

公司研发部门与生产部门各自独立运行，产品试产合格之前进行的研发方案制订、产品结构设计、模具制作、试模、新产品试制和测试等活动属于研发活动，研发项目完成，对应产品试产合格后方可认定为进入生产阶段。

公司研发活动按项目进行管理，由研发部门编制研发项目立项书，提交至研发负责人进行审批，审批通过后予以立项并开始研发。研发活动的主要参与人为研发人员，研发人员依据研发项目立项书开展研发工作，最终完成研发项目结题或验收，并编制项目成果评价总结报告。公司生产活动系公司根据生产计划或销售订单需求进行的日常生产经营活动，公司生产活动的主要参与人为生产人员。

综上所述，公司研发过程和生产过程能够清晰准确区分。

（三）是否存在生产和研发过程中人员及设备共用的情形

因公司研发项目的最终目的为研发产品能够满足市场需求，实现产品市场化和产业化，为使研发的产品后续能够更好的适应实际生产条件，确保研发产品性能稳定，满足客户需求，公司需借助生产部门生产线进行新产品试生产等，以验证并改进研发产品性能，故公司存在生产和研发过程中设备共用的情形，但不存在研发人员从事非研发活动以及生产人员从事研发活动的情形。

（四）研发费用与成本的划分是否准确

公司根据《企业会计准则》等相关规定，明确了研发费用的核算范围和标准，仅归集与研发活动相关的物料消耗、职工薪酬、折旧与摊销及其他费用，研发费用与成本能够准确划分，具体情况如下：

1、物料消耗

公司的研发领料和生产领料的申请、审批分别由研发部门和生产部门独立进行。研发部门从仓库领用材料，由研发项目组填制领料单，经研发负责人审批后，按研发项目进行领料，生产部门则根据生产车间的需求进行生产领料。ERP 系统根据不同的领料部门分别生成其他出库单和生产领料单，经财务人员审核后，生成研发领料和生产领料的记账凭证。因此，公司的研发领料和生产领料从领料申请、审批、发料以及会计处理均独立进行，能够明确区分。

2、职工薪酬

公司研发费用中的职工薪酬，为参与研发人员的工资、奖金、员工福利、社保和住房公积金等。公司将直接参与研发活动的员工薪酬费用按实际从事的研发活动进行归集，并根据人员实际参与的研发项目进行分配，确保研发人员薪酬和研发费用归集的准确性。

3、折旧与摊销

对于研发专用的设备，公司将相关设备的折旧费用直接归集至研发费用。对于借助生产部门生产线进行新产品试生产过程中的设备，公司结合设备用于研发活动的时间，将相关生产线设备对应的折旧费用按照一定的比例分摊至研发费用和成本。报告期内，上述共用设备的折旧费用计入研发费用的金额分别为 11.04 万元、11.12 万元、11.41 万元和 **6.56 万元**，金额较小。

综上，公司研发、生产过程能够清晰准确区分，存在生产和研发过程中设备共用的情形，研发费用与成本能够准确划分。

（五）研发费用中物料消耗和其他的明细构成情况及波动原因

1、研发费用中物料消耗的明细构成情况

报告期内，研发费用中物料消耗的明细构成如下：

单位：万元

材料类型	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例
金属材料	176.37	26.66%	239.07	18.05%	79.35	8.60%	25.21	5.17%
塑料粒子	5.28	0.80%	31.58	2.38%	107.51	11.65%	46.83	9.61%
自制件	13.17	1.99%	57.36	4.33%	56.34	6.11%	22.91	4.70%
五金件	3.71	0.56%	52.33	3.95%	46.78	5.07%	14.03	2.88%
电器配件	2.03	0.31%	51.04	3.85%	18.61	2.02%	5.84	1.20%
电机	1.45	0.22%	4.69	0.35%	13.95	1.51%	35.55	7.29%
橡胶件	0.69	0.10%	10.74	0.81%	10.61	1.15%	8.30	1.70%
其他	11.20	1.69%	63.43	4.79%	19.98	2.16%	23.85	4.89%
合计	213.90	32.33%	510.25	38.53%	353.11	38.27%	182.52	37.44%

研发费用中物料消耗明细主要包括金属材料、塑料粒子、自制件、五金件、

电器配件、电机、橡胶件等，其中金属材料主要系为了研发新产品模具而耗用的模料、钢材、铜材及相关的加工费等。为满足客户需求、提升公司技术储备，丰富产品类别和提升产品性能，公司新品开发力度持续提升，研发项目增加，物料消耗逐年增长。报告期内，公司研发费用中物料消耗占研发费用的比重较为稳定，其中部分物料的耗用存在波动，主要系研发项目不同、研发进度不同，需耗用的材料也各有不同所致。

2、研发费用中其他的明细构成情况

报告期内，研发费用中其他的明细构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例	金额	占研发费用比例
专利费	2.14	0.32%	40.07	3.03%	22.96	2.49%	10.53	2.16%
水电费	13.47	2.04%	32.06	2.42%	23.22	2.52%	13.93	2.86%
检测认证费	20.67	3.12%	26.74	2.02%	12.81	1.39%	14.34	2.94%
租赁费	4.25	0.64%	15.01	1.13%	9.31	1.01%	10.02	2.06%
其他	18.20	2.75%	9.40	0.71%	17.49	1.90%	5.80	1.19%
合计	58.72	8.87%	123.28	9.31%	85.79	9.30%	54.63	11.20%

研发费用中其他明细主要包括研发活动相关的专利费、水电费、检测认证费和租赁费等。报告期内，研发费用其他明细占各期研发费用比例分别为 11.20%、9.30%、9.31%和 8.87%，占比较低。2019 年-2021 年其他费用总额呈上升趋势，主要系各年度新开发产品项目较多，研发活动相关的专利费、水电费等支出增加。

（六）研发费用加计扣除依据及计算过程

1、研发费用加计扣除的主要依据

（1）《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）、《关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2015 年第 97 号）、《关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）对研发费用的会计核算与管理、研发费用加计扣除归集范围等作出了明确规定。

(2)《关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》(财税〔2018〕99号)和《关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》(财政部、国家税务总局公告2021年第13号),对研发费用税前加计扣除比例作出了明确规定。根据上述法规,2019年度及2020年度,公司研发费用在按规定据实扣除的基础上,按当期研发费用的75%加计扣除;2021年度,研发费用在按规定据实扣除的基础上,按当期研发费用的100%加计扣除。

2、公司研发费用加计扣除的计算过程

2019年-2021年,公司研发费用加计扣除的计算过程如下:

单位:万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用金额①	1,324.24	922.73	487.53
不予加计扣除的研发费用金额②	90.68	132.13	103.72
内部交易抵消影响③	30.02	57.45	1.23
差错更正影响④	-	-6.46	-
研发费用加计扣除基数⑤ =①-②-③-④	1,203.54	739.61	382.58
加计扣除比例⑥	100%	75%	75%
加计扣除金额⑦=⑤*⑥	1,203.54	554.71	286.94
实际加计扣除金额	1,203.54	554.71	286.94
差异	-	-	-

注:2022年尚未进行所得税汇算清缴,故未列示2022年1-6月数据。

如上表,报告期各期公司研发费用中部分未加计扣除,主要包括:不得研发加计扣除的以权益结算的股份支付费用、房屋折旧以及母公司和子公司安耐可属于批发和零售业,不适用研发加计扣除政策。

三、说明报告期各期汇兑损益的计算过程,与美元结算的应收账款及汇率变动的匹配性,发行人应对汇率波动风险的具体措施及效果。

(一) 汇兑损益的计算过程

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节:一是进行外币交易时所产生的汇兑损益;二是持有外币货币性项目期间,在资产负债表日对相关项目进行折算,因汇率变动产生的差额计入汇兑损益。

报告期内，公司汇兑损益的计算过程如下：（1）外币交易在初始确认发生时，采用交易日即期汇率的近似汇率折算为记账本位币金额，不产生汇兑损益；（2）资产负债表日，采用资产负债表日即期汇率对外币货币性项目进行折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，计入汇兑损益；（3）实际结汇时，按照结汇当日即期汇率折算，因结汇时即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入汇兑损益。

（二）汇兑损益与美元结算的应收账款及汇率变动的匹配性

公司外销业务的主要结算货币为美元，报告期内美元兑人民币汇率变动趋势如下：



报告期内，美元兑人民币的汇率变动呈先升后降的波动趋势，汇兑损益与汇率变动之间的匹配分析如下：

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
期初汇率	6. 3757	6.5249	6.9762	6.8632
期末汇率	6. 7114	6.3757	6.5249	6.9762
汇率变动比例	5. 27%	-2.29%	-6.47%	1.65%
期初美元应收账款（万 美元）	189. 29	136.94	120.77	80.62
期末美元应收账款（万 美元）	182. 49	189.29	136.94	120.77
美元应收账款变动比例	-3. 59%	38.23%	13.39%	49.80%
财务费用-汇兑损益（万 元）	-150. 43	64.69	205.95	-0.83

如上表所示，2019 年美元兑人民币汇率略有上升但总体波动较小，因此当期形成汇兑收益。2020 年上半年美元兑人民币汇率虽略有上升，但下半年汇率下降幅度相对较大，且美元应收账款余额有所上升，故 2020 年形成汇兑损失。2021 年美元兑人民币汇率仍呈略微下降的趋势，且美元应收账款余额有所上升，故 2021 年形成汇兑损失。2022 年 1-6 月美元兑人民币汇率上升较快，故 2022 年 1-6 月形成汇兑收益。总体来看，公司汇兑损益金额与汇率波动变化趋势基本一致，变动具有合理性。但由于公司以美元结算的应收账款受到收入确认金额、收款时点、结汇日期等影响，因此，汇兑损益与应收账款之间并无严格匹配关系。

（三）应对汇率波动风险的具体措施及效果

公司通过自身的外汇风险管理能力，采取降低外汇风险的措施，开展外汇管理相关业务，以应对汇率变动对公司经营业绩的风险，具体措施包括：

- 1、加强对财务人员外汇知识的培训，结合汇率变动情况及人民币资金的使用需求，适时调整结汇周期，以降低汇率波动对公司的影响；
- 2、通过对外汇汇率的走势研判，合理使用远期结售汇等金融工具；
- 3、加强对信用期的管理，控制赊销规模和比例；
- 4、通过不断加强研发创新设计，提升产品品质及产品美誉度，加强工艺改进及产品成本控制，不断提升产品附加值和盈利空间，以提高自身应对汇率波动的能力。

综上，针对汇率波动可能带来的不利影响，公司通过积极采取措施进行了有效应对，从各年实际发生的汇兑损益金额来看，外币汇率波动对公司经营业绩的影响较小。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、了解各个期间费用的核算内容，查验大额费用发生的真实性、准确性，复核期间费用各项目归集及分类的合理性；结合发行人的经营特点和同行业可比公司的情况，分析发行人报告期内期间费用的合理性，并对比分析差异原因；

2、访谈发行人研发负责人和生产负责人，了解公司研发和生产过程的区别，是否存在生产和研发过程中人员及设备共用的情形；

3、访谈发行人财务负责人，了解研发费用的归集和分配方式，分析研发费用与成本的核算是否准确；

4、分别对研发领料和生产领料的内控流程进行穿行测试，确认研发领料和生产领料是否独立进行；检查与研发人员薪酬确认相关的支持性文件，包括研发人员花名册、薪酬明细表等；

5、取得研发费用中物料消耗和其他的明细构成情况，分析其波动原因；了解研发费用加计扣除的依据，与实际研发费用的差异情况，并取得相应的计算过程，分析其合理性；

6、获取发行人报告期各期汇兑损益的计算过程，分析与美元结算的应收账款以及汇率变动的匹配性，访谈公司主要管理人员，了解公司应对汇率波动风险的具体措施。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人与同行业可比公司销售费用率、管理费用率及财务费用率存在差异符合经营情况特点，具有合理性；发行人期间费用率逐年下滑与公司经营情况

直接相关，变动情况合理；

2、报告期内，发行人研发费用中物料消耗占研发费用的比重较为稳定，其中部分物料的耗用存在波动，主要系研发项目不同、研发进度不同，需耗用的材料也各有不同所致。公司研发、生产过程能够清晰准确区分，存在生产和研发过程中设备共用的情形，但不存在研发人员从事非研发活动以及生产人员从事研发活动的情形，研发费用与成本能够准确划分；研发费用加计扣除金额与实际发生的研发费用金额之间的差异原因合理；

3、总体来看，发行人汇兑损益金额与汇率波动变化趋势基本一致，变动具有合理性。针对汇率波动可能带来的不利影响，公司通过积极采取措施进行了有效应对，从各年实际发生的汇兑损益金额来看，外币汇率波动对公司经营业绩的影响较小。

15、关于政府补助和纳税情况。根据申报材料：

（1）报告期内，公司计入当期损益的政府补助金额分别为 97.37 万元、112.61 万元和 543.42 万元。公司收到的政府补助中既存在与资产相关的政府补助，也存在与收益相关的政府补助。

（2）报告期各期末，公司递延所得税资产金额分别为 46.81 万元、48.91 万元和 457.85 万元，递延所得税资产账面价值发生变动主要由资产减值准备、递延收益及可抵扣亏损变动所形成的递延所得税资产变动所致。

请发行人：

（1）说明增值税进项税额与采购、销项税额与销售收入之间的勾稽关系，各期免抵退税和应交增值税的计算过程。

（2）说明各期所得税费用与纳税申报表中应纳税额之间的差异，并分析原因；递延所得税资产的构成明细、形成原因及计算过程，是否符合企业会计准则相关规定；可抵扣亏损的具体情况以及变动原因，确认为递延所得税资产的依据及合理性。

（3）补充说明报告期内各项政府补助资金的内容、金额、取得依据和到账时间，与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助的划分依据，相应会计处

理的准确性、合规性；分析公司主要政府补助政策的持续性及对公司利润总额的影响，公司的经营成果对政府补助的依赖程度。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、增值税进项税额与采购、销项税额与销售收入之间的勾稽关系，各期免抵退税和应交增值税的计算过程。

（一）增值税进项税额与采购的勾稽关系

报告期各期，公司增值税进项税额与采购的勾稽关系如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
物料采购金额①	6,972.00	19,003.49	8,567.22	4,461.37
长期资产及其他费用采购金额②	2,715.95	6,732.41	4,351.64	1,759.81
应税采购金额③=①+②	9,687.95	25,735.90	12,918.86	6,221.18
进项税额④	1,217.84	3,186.11	1,366.87	865.66
进项税占应税采购金额比④/③	12.57%	12.38%	10.58%	13.91%
适用的主要税率	6%、9%、13%	6%、9%、13%	5%、6%、9%、13%	6%、9%、10%、13%、16%

注：此处的进项税额已剔除内部商品销售产生的进项税。

报告期内，进项税额占应税采购金额的比例在合理范围区间内，增值税进项税额与采购金额相匹配。

（二）增值税销项税额与销售收入的勾稽关系

报告期各期，公司增值税销项税额与销售收入的勾稽情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入①	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
享受免征增值税的外销收入②	15,392.30	28,272.14	15,636.99	9,243.15
其他应税销售额③	-	368.00	240.25	-
应税销售额 ④=①-②+③	2,566.93	7,309.92	3,889.16	2,613.24
销项税额⑤	324.75	895.45	473.04	355.89
销项税占应税销售额比例⑤/④	12.65%	12.25%	12.16%	13.62%
适用的主要税率	9%、13%	9%、13%	9%、13%	9%、10%、13%、16%

注：此处的销项税额已剔除内部商品销售产生的销项税。

由上表可知，报告期各期公司销项税额占应税销售额的比例均处于当期适用的增值税税率范围内，公司销项税额与各期销售收入相匹配。

（三）各期免抵退税和应交增值税的计算过程

1、各期免抵退税的计算过程

公司在收齐出口相关的单证后申报出口退税，各期免抵退税的计算过程如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单证齐全的出口销售额	16,672.70	25,857.33	14,552.22	7,684.85
其中：生产企业申报出口销售额	14,144.91	25,349.10	6,550.60	443.90
外贸企业申报出口销售额	2,527.79	508.23	8,001.62	7,240.95
退税率	13%、9%	13%、9%	13%、9%	16%、10%、13%、9%
生产企业出口免抵退税额	1,836.08	3,287.40	852.82	69.84
生产企业当期免抵税额	883.07	1,301.60	775.23	69.84
生产企业当期应退税额	953.01	1,985.80	77.59	-

注：根据出口企业的不同，生产型企业适用增值税“免抵退税”政策，外贸企业适用增值税“免退税”政策。母公司渡远户外为外贸企业，按货物的采购进项税额进行退税（报告期各期应退税额分别为 839.02 万元、882.76 万元、89.99 万元和 293.11 万元），子公司福建爱的和福建渡远为生产型企业，适用“免抵退税”政策。

2、各期应交增值税的计算过程

报告期内，公司应交增值税的计算过程如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初余额①	-543.58	-309.46	99.08	324.15
销项税②	324.75	895.45	473.04	355.89
进项税③	1,217.84	3,186.11	1,366.87	865.66
进项税转出④	39.75	10.70	21.58	11.40
出口退税⑤	1,246.12	2,075.79	960.35	839.02
已交税额⑥	-241.85	29.95	496.63	565.72
期末余额⑦=①+②-③+④+⑤-⑥	91.05	-543.58	-309.46	99.08
其中：其他流动资产（待抵扣增值税进项税）	-50.94	-660.39	-407.00	-23.03
应交税费（增值税）	141.99	116.81	97.54	122.11

注：2022 年 1-6 月已交税额为负数系当期收到增值税留抵退税 334.08 万元所致。

二、各期所得税费用与纳税申报表中应纳税额之间的差异，并分析原因；递延所得税资产的构成明细、形成原因及计算过程，是否符合企业会计准则相关规定；可抵扣亏损的具体情况以及变动原因，确认为递延所得税资产的依据及合理性。

（一）当期所得税费用与纳税申报表中应纳税额之间的差异及原因

报告期各期，公司当期所得税费用与企业所得税年度纳税申报表中应纳税额之间的差异情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	1,599.95	900.95	455.73
纳税申报表中应纳税额	1,600.13	918.04	463.43
差异	0.17	17.09	7.70

由上表可知，公司当期所得税费用与纳税申报表中应纳税额差异较小，差异主要系公司对 2019 年度和 2020 年度原始财务报表进行了调整，相应调整了对应的所得税费用。

（二）递延所得税资产的构成明细、形成原因及计算过程，是否符合企业会计准则相关规定

1、未经抵销的递延所得税资产构成明细

报告期各期，公司未经抵销的递延所得税资产构成明细如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	345.84	73.88	528.82	120.62	226.15	44.01	162.30	29.78
递延收益	880.89	189.61	766.26	164.94	221.45	33.22	220.55	33.08
内部交易未实现利润	-	-	60.47	15.12	4.71	1.18	128.12	32.03
可抵扣亏损	466.49	112.06	856.00	212.30	89.86	19.70	5.63	1.13
合计	1,693.22	375.55	2,211.55	512.98	542.16	98.10	516.60	96.02

2、递延所得税资产的形成原因及计算过程

根据《企业会计准则第 18 号——所得税》第四条规定，企业在取得资产、负债时，应当确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计税基础存在差异的，应当按照本准则规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。由于可抵扣暂时性差异在未来期间转回时会减少转回期间的应纳税所得额，减少未来期间的应交所得税，在可抵扣暂时性差异产生当期，符合确认条件时，应当确认相关的递延所得税资产。

报告期内，公司递延所得税资产是由资产减值准备、递延收益、内部交易未实现利润、可抵扣亏损形成的，具体形成原因如下：

项目	形成原因
资产减值准备	根据企业所得税法及其实施条例相关规定，企业计提的资产减值准备不能税前扣除，但未来实际发生损失时准予在计算应纳税所得额时扣除。公司对应收账款、存货等计提减值准备导致应收账款、存货等账面价值低于其计税基础，形成可抵扣暂时性差异，故确认递延所得税资产。
递延收益	根据财税〔2008〕151号规定，企业取得的各类财政性资金，除属于国家投资和资金使用后要求归还本金的以外，均应计入企业当年收入总额。按照上述规定，公司在实际收到政府补助时确认为应税收入。而会计处理上，因与资产相关的政府补助应确认为递延收益，在资产使用寿命内按照合理的方法分期计入损益，会计与税法存在时间性差异，由此产生的可抵扣暂时性差异确认为递延所得税资产。
内部交易未实现利润	公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产账面价值与其在纳入合并范围的企业按照适用税法规定确定的计税基础之间产生暂时性差异，故在合并报表中确认递延所得税资产。
可抵扣亏损	根据企业所得税法及其实施条例相关规定，企业纳税年度发生的亏损，准予向以后年度结转，用以后年度的所得弥补，但结转年限最长不得超过五年。根据《企业会计准则第18号——所得税》第十五条规定，企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。企业亏损形成的可抵扣暂时性差异，公司预计在可抵扣年限内可取得足够的应纳税所得额供抵扣，故确认递延所得税资产。

报告期内，公司递延所得税资产的计算过程如下：

单位：万元

项目	适用税率	2022年6月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
		可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	15%	121.00	18.15	99.95	14.99	106.49	15.97	107.54	16.13
	20%	9.63	1.93	31.70	6.34	37.66	7.53	0.69	0.14
	25%	215.21	53.80	397.16	99.29	82.00	20.50	54.06	13.51
递延收益	15%	306.14	45.92	266.26	39.94	221.45	33.22	220.55	33.08
	25%	574.75	143.69	500.00	125.00	-	-	-	-
内部交易未实现利润	25%	-	-	60.47	15.12	4.71	1.18	128.12	32.03
可抵扣亏损	20%	91.22	18.24	33.99	6.80	55.21	11.04	5.63	1.13
	25%	375.26	93.82	822.00	205.50	34.64	8.66	-	-
合计	-	1,693.22	375.55	2,211.55	512.98	542.16	98.10	516.60	96.02

报告期内，公司对合并范围内相关纳税主体，在估计未来期间能够取得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异时，对于其可抵扣暂时性差异以很可

能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的未来应纳税所得额为限，按照预期收回该资产期间的适用税率计算并确认相关递延所得税资产，递延所得税资产的核算符合企业会计准则相关规定。

（三）可抵扣亏损的具体情况以及变动原因，确认为递延所得税资产的依据及合理性

报告期内，确认递延所得税资产的可抵扣亏损具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	母公司	康远精密	母公司	康远精密	母公司	康远精密	母公司	康远精密
可抵扣亏损	375.26	91.22	822.00	33.99	34.64	55.21	-	5.63
适用税率	25%	20%	25%	20%	25%	20%	25%	20%
递延所得税资产	93.82	18.24	205.50	6.80	8.66	11.04	-	1.13

报告期内，确认递延所得税资产的可抵扣亏损主体为母公司渡远户外和子公司康远精密。母公司 2021 年末的可抵扣亏损大幅增加，主要原因系 2020 年之前母公司承担销售职能、子公司福建爱的承担生产职能，2020 年开始母公司的销售职能逐渐转给子公司福建爱的和福建渡远，由子公司生产后直接对外销售，故母公司 2021 年销售收入大幅减少，2021 年亏损大幅增加。2021 年公司对母公司的职能再次进行了调整，2021 年 9 月开始将部分客户的销售仍由母公司承接，2022 年 1-6 月母公司已实现了盈利，故公司预计未来可获得足够的应纳税所得额用于抵扣亏损，确认递延所得税资产合理。

子公司康远精密于 2019 年 8 月成立，主要为公司内部提供模具生产制造服务，同时因产品尚未形成规模化效应，故成立初期处于亏损阶段，随着公司业务的拓展和收入规模的扩大，预计未来可获得足够的应纳税所得额用于抵扣亏损，确认递延所得税资产合理。

三、报告期内各项政府补助资金的内容、金额、取得依据和到账时间，与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助的划分依据，相应会计处理的准确性、合规性；分析公司主要政府补助政策的持续性及对公司利润总额的影响，公司的经营成果对政府补助的依赖程度。

（一）报告期内各项政府补助资金的内容、金额、取得依据和到账时间，与

资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助的划分依据，相应会计处理的准确性、合规性

报告期内，公司各项政府补助资金的内容、金额、取得依据与到账时间、划分依据列示如下：

1、与资产相关的政府补助

政府补助内容	金额（万元）	到账时间	摊销列报项目	摊销计入损益金额（万元）				取得依据
				2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度	
连城工业园区基础设施建设补助	45.70	2016年6月	其他收益	1.38	2.76	2.76	2.76	连城县人民政府《关于协调连城县恒丰硅业有限公司项目改制嫁接相关工作的专题会议纪要》（〔2011〕32号）
高性能直流水泵项目	200.00	2018年3月100万元、5月100万元	其他收益	10.41	20.81	20.81	20.81	连城县招商局《投资合同书》
	60.60	2022年4月	其他收益	3.37	-	-	-	
污水泵生产线项目	50.00	2019年9月15万元、2019年12月5万元、2020年1月30万元	其他收益	2.77	5.54	5.54	0.59	连城县发展和改革局《关于2019年省级预算内投资分解下达的通知》（连发改投资〔2019〕8号）
福建爱的厂房建设补助	79.52	2021年1月	其他收益	2.80	5.59	—	—	连城县人民政府《招商引资项目建设工作会议纪要》（〔2019〕172号）
复合材料科技产业园建设项目	500.00	2021年6月	其他收益	-	—	—	—	连城县投资促进中心《投资合同书》
办公场地装修补贴	76.53	2022年6月	其他收益	1.78	-	-	-	厦门市集美区后溪企业发展公司《房屋租赁合同》

上述补助系用于工程建设、购买设备，故划分为与资产相关的政府补助。

2、与收益相关的政府补助

期间	政府补助内	列报项	金额	到账时	取得依据

	容	目	(万元)	间	
2022 年 1-6 月	企业发展扶持资金	其他收益	427.33	2022 年 5 月、6 月	连城县招商局《投资合同书》
	企业上市扶持资金	营业外收入	300.00	2022 年 6 月	厦门市人民政府《厦门市人民政府关于印发进一步推进企业上市提高上市公司质量若干措施的通知》(厦府规〔2021〕11 号)、集美区人民政府《集美区推动企业上市实施办法》(集府〔2018〕114 号)
	推动工业互联网发展奖励	其他收益	78.80	2022 年 4 月、5 月	龙岩市工业和信息化局《关于转发第二批省级工业互联网应用标杆企业及重点项目的通知》(龙工信信息〔2021〕1 号)、连城县人民政府《关于推动工业高质量发展十九条措施的通知》(连政综〔2019〕71 号)、龙岩市财政局、龙岩市工业和信息化局《关于下达 2021 年度第二批促进工业发展专项资金的通知》(龙财企指〔2021〕7 号)
	省级工业互联网应用标杆企业奖励资金	其他收益	50.00	2022 年 4 月	龙岩市财政局、龙岩市工业和信息化局《关于下达 2021 年第一批省级工业企业技改专项转移支付资金的通知》(龙财企指〔2021〕14 号)
	外贸发展扶持资金	其他收益	21.70	2022 年 4 月、6 月	龙岩市财政局、龙岩市商务局《关于下达 2020 年第四季度龙岩市外贸发展专项扶持资金的通知》(龙财外指〔2021〕3 号)、龙岩市财政局、龙岩市商务局《关于清算下达 2020 年下半年龙岩市外贸发展专项扶持资金(出口业绩扶持)的通知》(龙财外指〔2021〕16 号)
	军民两用特种产业发展专项扶持资金	其他收益	15.00	2022 年 4 月	龙岩市财政局、龙岩市国防科技工业办公室《关于下达 2021 年第二批市级军民两用特种产业发展专项扶持资金的通知》(龙财企指〔2021〕34 号)
	“专精特新”中小企业奖励资金	其他收益	15.00	2022 年 4 月	福建省工业和信息化厅《关于公布 2020 年福建省“专精特新”中小企业名单的通知》(闽工信中小〔2020〕158 号)
	其他零星补助	其他收益	41.88	2022 年 2-6 月	
2021 年度	企业发展扶持资金	其他收益	260.62	2021 年 1 月	连城县招商局《投资合同书》
	企业上市扶持资金	营业外收入	180.00	2021 年 2 月 30 万元、5 月 150 万元	厦门市人民政府《厦门市人民政府关于推进企业上市的意见》(厦府〔2016〕362 号)、集美区人民政府《集美区推动企业上市实施办法》(集府〔2018〕114 号)
	科研补助	其他收益	55.00	2021 年 11 月	龙岩市财政局、龙岩市科学技术局《关于下达 2021 年度科技小巨人企业研发投入奖励资金的通知》(龙财教〔2021〕53 号)

	其他零星补助	其他收益	11.40	2021 年 4-12 月	
2020 年度	科研补助	其他收益	44.10	2020 年 2 月	福建省财政厅、福建省科学技术厅、国家税务总局福建省税务局《关于下达 2019 年度科技小巨人领军企业研发费用加计扣除奖励专项资金的通知》福建省人民政府办公厅《关于印发省级高新技术企业扶持办法的通知》（闽政办〔2017〕141 号）福建省科学技术厅、福建省财政厅、福建省统计厅《关于开展企业研发经费投入 2017 年度补助和 2018 年度预补助申报工作的通知》（闽科计〔2018〕15 号）
	外贸扶持资金	其他收益	12.20	2020 年 2 月、3 月	厦门市商务局、厦门市财政局《关于印发 2018-2019 年度中央外经贸发展专项资金（开拓国际市场项目）扶持政策的通知》（厦商务〔2018〕199 号）
	企业发展扶持资金	其他收益	10.00	2020 年 1 月	连城县工业信息化和科学技术局、连城县财政局《关于 2019 年省级县域产业发展专项资金使用办法的公示》（连工信〔2019〕57 号）
	其他零星补助	其他收益	17.20	2020 年 2-12 月	
2019 年度	科研补助	其他收益	41.60	2019 年 6 月 20 万元、9 月 21.6 万元	福建省人民政府办公厅《关于印发省级高新技术企业扶持办法的通知》（闽政办〔2017〕141 号）福建省科学技术厅、福建省财政厅、福建省统计厅《关于开展企业研发经费投入 2017 年度补助和 2018 年度预补助申报工作的通知》（闽科计〔2018〕15 号）
	外贸扶持资金	其他收益	12.46	2019 年 4 月、9 月	厦门市商务局、厦门市财政局《关于印发 2018-2019 年度中央外经贸发展专项资金（开拓国际市场项目）扶持政策的通知》（厦商务〔2018〕199 号）
	其他零星补助	其他收益	19.15	2019 年 1-10 月	

上述补助主要用于补偿公司已发生的相关成本费用，与资产无关，故划分为与收益相关的补助。

3、直接取得的财政贴息

政府补助内容	金额 (万元)	到账时间	列报项目	取得依据
专利权质押贷款贴息	1.69	2021 年 12 月	财务费用	龙岩市市场监督管理局《关于下达 2021 年度市企业专利权质押贷款贴息项目资金的通知》（岩市监〔2021〕222 号）

4、会计处理的准确性、合规性

根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》第四条规定，与资产相关的政府补助，是指企业取得的、用于构建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

第十条规定，对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，应当区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，应当整体归类为与收益相关的政府补助。

第十一条规定，与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。

第十四条规定，财政将贴息资金直接拨付给企业，企业应当将对应的贴息冲减相关借款费用。

公司报告期计入递延收益的政府补助均为用于工程建设、购买设备等与长期资产相关的补助，故划分为与资产相关的政府补助，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期摊销计入其他收益。

公司报告期内直接计入其他收益与营业外收入的政府补助主要用于补偿公司已发生的相关成本费用，与资产无关。其中将与公司日常经营活动相关的政府补助计入其他收益，将与公司日常经营活动无关的政府补助计入营业外收入。公司将收到的财政贴息资金计入财务费用。

综上，公司对收到的各项政府补助资金的会计处理符合企业会计准则的规定。

（二）公司主要政府补助政策的持续性及对公司利润总额的影响，公司的经营成果对政府补助的依赖程度

报告期内，公司收到的政府补助主要是各级政府基于公司业务发展、研发创新、外贸出口等给予的相应奖励和扶持，相关政策具有一定的普遍性。同时，公司注重研发投入，持续拓展业务，未来在满足政府补助相关政策条件下，预计能够获得相应的政府补助，但存在一定的不确定性。报告期各期，公司政府补助的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
计入当期损益的政府补助金额	972.22	543.42	112.61	97.37
利润总额	4,850.25	8,771.68	6,206.68	2,336.30
占利润总额比例	20.04%	6.20%	1.81%	4.17%

报告期内，公司政府补助对利润总额的影响金额分别为 97.37 万元、112.61 万元、543.42 万元和 972.22 万元，占当期利润总额的比例分别为 4.17%、1.81%、6.20%和 20.04%，2019-2021 年占比较小，2022 年 1-6 月占比有所上升主要系收到上市申报扶持资金及企业发展贡献的奖励较多所致，公司经营成果对政府补助不存在重大依赖。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、获取公司报告期内的主要税种纳税申报表，分析公司增值税进项税额与采购、销项税额与销售收入之间的勾稽关系，了解并复核免抵退税和应交增值税的计算过程；

2、分析当期所得税费用与纳税申报表中应纳税额的差异原因，了解公司递延所得税资产的构成明细和各项可抵扣暂时性差异形成原因，分析确认的递延所得税资产是否符合企业会计准则的相关规定；

3、了解公司可抵扣亏损形成的具体情况以及变动原因，分析确认为递延所得税资产是否合理、依据是否充分；

4、获取并核查报告期内公司政府补助的相关政策性文件、银行回单等，了解公司与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助的划分依据，判断相关会计处理是否准确合规，分析公司主要政府补助政策的持续性及对公司利润总额的影响、经营成果对政府补助是否存在重大依赖。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司增值税进项税额与采购、销项税额与销售收入之间的勾稽关系合理；

2、公司当期所得税费用与纳税申报表中应纳税额之间的差异原因合理；公司对递延所得税资产的核算符合企业会计准则相关规定，可抵扣亏损确认为递延所得税资产的依据充分，具有合理性；

3、公司将用于工程建设、购买设备等与长期资产相关的补助划分为与资产相关的政府补助，除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助，公司对政府补助的会计处理过程符合《企业会计准则》的相关规定；公司注重研发投入，持续拓展业务，未来在满足政府补助相关政策条件下，预计能够获得相应的政府补助，但存在一定的不确定性；公司政府补助占利润总额的比例较小，公司经营成果对政府补助不存在重大依赖。

16、关于存货。根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 2,395.38 万元、3,262.90 万元和 6,595.18 万元，占流动资产的比例分别为 33.69%、27.66%和 42.37%。公司存货主要由原材料、在产品、库存商品和发出商品构成。

（2）报告期各期末，公司的原材料账面价值分别为 1,094.91 万元、1,428.55 万元和 2,624.12 万元。

（3）公司按照“订单导向，柔性生产”的原则组织生产。报告期各期末，公司的库存商品账面价值分别为 660.12 万元、1,000.35 万元和 2,717.93 万元；发出商品账面价值分别为 248.41 万元、253.44 万元和 688.75 万元。

（4）报告期各期末，公司存货跌价准备金额占期末存货账面余额的比例分别为 3.99%、4.84%和 6.28%，整体占比较低，主要系公司产品毛利率相对较高，存货按照成本与可变现净值孰低计量，发生减值的金额较少。

请发行人：

（1）结合采购模式、经营模式、生产模式及生产周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，与同行业可比公司的差异情况及差异原因；补充说明存货明细构成情况及变动原因。

(2) 补充披露存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异及差异原因，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷。

(3) 结合存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据、存货跌价准备计提比例与可比公司的差异等说明存货跌价准备计提的充分性。

(4) 说明在产品、库存商品和发出商品的订单覆盖率和对应客户，与“订单导向，柔性生产”生产模式的匹配性，结合上述情况进一步分析发行人库存商品和发出商品规模的合理性。

(5) 说明发行人对各类存货盘点的具体情况，盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明存货监盘的具体情况，各类存货监盘方法、程序、监盘比例及实施的替代程序等，对于存货的核查是否充分、有效。

回复：

一、结合采购模式、经营模式、生产模式及生产周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，与同行业可比公司的差异情况及差异原因；补充说明存货明细构成情况及变动原因。

(一) 结合采购模式、经营模式、生产模式及生产周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，与同行业可比公司的差异情况及差异原因

报告期各期末，公司的存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	2,601.67	50.84%	2,624.12	37.29%	1,428.55	41.66%	1,094.91	43.89%
在产品	808.44	15.80%	1,006.64	14.30%	746.47	21.77%	491.49	19.70%
库存商品	1,553.67	30.36%	2,717.93	38.62%	1,000.35	29.17%	660.12	26.46%
发出商品	153.21	2.99%	688.75	9.79%	253.44	7.39%	248.41	9.96%

账面余额合计	5,116.99	100.00%	7,037.44	100.00%	3,428.80	100.00%	2,494.93	100.00%
减：跌价准备	262.36	-	442.26	-	165.90	-	99.55	-
账面价值合计	4,854.63	-	6,595.18	-	3,262.90	-	2,395.38	-

报告期各期末，存货账面余额较上年末变动比例分别为 37.43%、105.24%和 -27.29%，整体来看，2020 年末和 2021 年末存货账面余额逐年增加，主要系公司销售规模逐年增加所致，截至 2022 年 6 月 30 日，随着海运紧张情况有所缓解，公司发出商品和库存商品账面余额下降。

报告期内，公司主要采用“订单导向，柔性生产”的模式进行生产管理。其中，ODM/OEM 模式下主要采用以销定产的方式，自有品牌模式下主要采用以销定产并辅以安全库存的方式。ODM/OEM 模式下，定制化特征较为明显，公司按照具体销售订单进行排产，并依据物料库存情况将生产订单转化为采购物资需求，并汇同采购部形成采购申请。

不同类型原材料从下单至验收入库，确认周期存在较大不同。主要原材料平均验收入库确认周期情况如下所示：

项目	确认周期
塑料粒子（除滚塑塑料粉末）	7 天左右
滚塑塑料粉末	60 天左右
电机	25-30 天
五金件	15-20 天
包装物	10-20 天
橡胶件	10-15 天

公司在客户下达订单后，销售部将所签订订单以订单排产单形式向生产部、仓库等相关部门传递，生产部根据现有库存数量、生产数量、产品质量要求、生产能力、交付期等向各生产班组下达生产任务单，各生产车间根据生产任务单组织完成各零部件的生产，经检测合格的零部件进入总装流水线组装为成品。不同产品由于生产工艺的区别，存在一定的生产周期差异。根据公司的历史经验，公司小微型水泵生产从下料到完工需要 10-20 天，皮划艇需要 20-30 天。

1、原材料

报告期各期末，公司主要原材料数量及金额情况如下：

单位：万元、万个、万公斤

项目	2022年6月30日 金额	2022年6月30日 数量	2021年金 额	2021年数 量	2020年金 额	2020年数 量	2019年金 额	2019年数 量
塑料粒子	546.88	36.33	572.93	41.57	201.59	16.97	111.85	8.07
电机	270.11	9.04	289.47	10.33	311.63	13.35	335.55	11.52
包装物	290.39	495.27	314.43	686.90	224.44	532.52	143.61	395.41
五金件	520.03	766.95	510.07	959.49	261.56	680.46	235.05	772.68
电器配件	104.58	35.09	167.19	65.12	121.53	52.47	107.92	97.71
橡胶件	64.45	202.43	97.26	320.29	92.73	376.18	72.64	313.19
其他	805.24	164.78	672.77	164.82	215.06	65.32	88.29	39.29
总计	2,601.67	1,709.90	2,624.12	2,248.52	1,428.55	1,737.28	1,094.91	1,637.87

报告期各期末，公司原材料金额分别为 1,094.91 万元、1,428.55 万元、2,624.12 万元和 2,601.67 万元，公司原材料在 2021 年末增长较大。其中，公司 2021 年期末存货中，塑料粒子和五金件等原材料增长较多，主要是因为 2021 年公司新增滚塑皮划艇，需要备货更多塑料粒子、五金件等原材料。

报告期各期，原材料的周转情况如下所示：

项目	2022年6月30日/2022年1-6月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
原材料（万元）	2,601.67	2,624.12	1,428.55	1,094.91
主营业务成本（万元）	11,501.97	21,521.77	9,796.34	6,174.03
周转天数（天）	40.89	33.90	46.37	64.84

注：周转天数=360/（主营业务成本/原材料期初期末平均数），2022 年 1-6 月存货周转天数以 2022 年 1-6 月主营业务成本年化计算。

2019 年-2021 年，公司原材料金额上升，但公司原材料周转速度加快，主要系公司产能得到充分利用，材料周转速度加快；2022 年 1-6 月，公司产销保持稳定，但原材料周转天数有所增加，主要是 2022 年期初余额较高导致原材料平均余额较大所致。

2、在产品

报告期各期末，公司在产品金额分别为 491.49 万元、746.47 万元、1,006.64 万元和 808.44 万元，主要是公司生产的自制件。从生产流程来看，公司采取以销定产的生产策略，在获取订单后，根据客户订单进行排产。同时，对于部分规

格较为统一的自制件，公司会提前备货，保证一定的安全库存。因此，报告期内，公司在产品不断增加，主要是公司订单量增加，需要增加一定的自制件作为安全库存。

3、库存商品

报告期各期末，公司库存商品的订单覆盖率情况如下：

单位：万元

截止日	期末余额	订单覆盖金额	订单覆盖率
2022 年 6 月 30 日	1,553.67	1,064.77	68.53%
2021 年 12 月 31 日	2,717.93	2,025.21	74.51%
2020 年 12 月 31 日	1,000.35	795.18	79.49%
2019 年 12 月 31 日	660.12	378.57	57.35%

报告期各期末，公司库存商品订单覆盖率较高，库存商品由 2020 年末的 1,000.35 万元增加至 2021 年末的 2,717.93 万元，增加了 1,717.58 万元，余额增长较大主要系（1）公司业务规模增长，为满足下游订单及提货的需求，公司提前生产，导致期末存在订单的库存商品大幅上升；同时海运紧张，部分已完成生产的外销成品无法及时出口；（2）部分通用规格产品和自有品牌产品，公司已结合生产计划进行备货。2022 年 6 月 30 日，随着海运紧张情况有所缓解，公司库存商品下降。

4、发出商品

报告期各期末，公司发出商品金额分别为 248.41 万元、253.44 万元、688.75 万元和 153.21 万元且均有相应的订单。2021 年末发出商品增加较多，主要因为公司销售规模扩大、2021 年海运紧张，外销产品已发出但未满足收入确认条件所致。2022 年 6 月 30 日，随着海运紧张情况有所缓解，外销产品已发出但未满足收入确认条件减少，发出商品余额下降。

5、与同行业公司相比，公司存货结构情况如下：

项目	公司	金陵体育	舒华体育	英派斯	康力源
2022 年 6 月 30 日					
原材料	50.84%	27.84%	19.07%	22.69%	-
在产品	15.80%	17.59%	3.02%	0.75%	-
委托加工物资	-	-	-	-	-

库存商品	30.36%	54.57%	57.85%	76.56%	-
发出商品	2.99%	-	17.50%	-	-
低值易耗品	-	-	0.30%	-	-
合同履约成本	-	-	2.26%	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	-
2021 年 12 月 31 日					
原材料	37.29%	36.10%	21.29%	22.97%	15.30%
在产品	14.30%	24.96%	-	1.52%	6.34%
委托加工物资	-	-	-	-	0.22%
库存商品	38.62%	38.95%	78.71%	75.13%	64.30%
发出商品	9.79%	-	-	0.38%	13.54%
低值易耗品	-	-	-	-	-
合同履约成本	-	-	-	-	0.30%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2020 年 12 月 31 日					
原材料	41.66%	33.92%	33.42%	28.27%	32.24%
在产品	21.77%	22.18%	-	4.48%	10.84%
委托加工物资	-	-	-	-	3.08%
库存商品	29.17%	43.90%	66.58%	67.25%	43.12%
发出商品	7.39%	-	-	-	10.41%
低值易耗品	-	-	-	-	-
合同履约成本	-	-	-	-	0.30%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
2019 年 12 月 31 日					
原材料	43.89%	26.73%	18.20%	21.54%	24.48%
在产品	19.70%	25.32%	4.41%	2.70%	10.28%
委托加工物资	-	-	-	-	-
库存商品	26.46%	47.96%	50.10%	75.77%	54.96%
发出商品	9.96%	-	26.55%	-	10.28%
低值易耗品	-	-	0.73%	-	-
合同履约成本	-	-	-	-	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：康力源未披露 2022 年 6 月 30 日财务数据。

报告期内，公司与同行业可比公司由于产品结构、细分领域和业务模式不同，导致存货结构不同，但都是以库存商品和原材料为主。金陵体育、舒华体育、英派斯和康力源主要以球类器材、田径器材、健身器材的研发、设计、生产和销售为主，既有按照订单生产，又有根据需要合理预产部分器材，导致库存商品占比

较高，而公司由于产品定制化程度更高，主要采用以销定产的方式，故库存商品占比相对较低，原材料等占比相对较高。

（二）补充说明存货明细构成情况及变动原因

存货明细构成情况及变动原因详见本题“一/（一）结合采购模式、经营模式、生产模式及生产周期、备货政策等因素，说明存货结构的合理性，与同行业可比公司的差异情况及差异原因”。

二、补充披露存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异及差异原因，各类存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷。

（一）补充披露存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异及差异原因

发行人已在招股说明书第八节之“十三、资产状况分析”之“（一）流动资产分析”之“7、存货”中补充披露如下：

“（3）存货库龄分布情况

报告期各期末，公司存货库龄分布情况如下：

单位：万元

2022年6月30日									
类别	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		合计
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	
原材料	2,262.29	86.96	291.85	11.22	31.93	1.23	15.60	0.60	2,601.67
在产品	729.67	90.26	71.67	8.87	3.90	0.48	3.21	0.40	808.44
库存商品	1,509.17	97.14	43.78	2.82	0.72	0.05	-	-	1,553.67
发出商品	153.21	100.00	-	-	-	-	-	-	153.21
合计	4,654.34	90.96	407.30	7.96	36.54	0.71	18.81	0.37	5,116.99
2021年12月31日									
类别	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		合计
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	
原材料	2,514.20	95.81	67.87	2.59	18.38	0.70	23.67	0.90	2,624.12
在产品	987.44	98.09	12.34	1.23	3.52	0.35	3.33	0.33	1,006.64
库存商品	2,682.10	98.68	35.47	1.30	0.37	0.01	-	-	2,717.93
发出商品	688.75	100.00	-	-	-	-	-	-	688.75
合计	6,872.49	97.66	115.67	1.64	22.27	0.32	27.01	0.38	7,037.44
2020年12月31日									
类别	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		合计
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	
原材料	1,295.56	90.69	64.72	4.53	53.44	3.74	14.82	1.04	1,428.55
在产品	712.60	95.46	18.86	2.53	12.05	1.61	2.96	0.40	746.47
库存商品	996.43	99.61	2.11	0.21	1.38	0.14	0.43	0.04	1,000.35
发出商品	253.44	100.00	-	-	-	-	-	-	253.44
合计	3,258.03	95.02	85.69	2.50	66.86	1.95	18.21	0.53	3,428.80
2019年12月31日									
类别	1年以内		1-2年		2-3年		3年以上		合计
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)	
原材料	873.77	79.80	187.77	17.15	33.37	3.05	-	-	1,094.91
在产品	431.24	87.74	48.89	9.95	11.37	2.31	-	-	491.49
库存商品	654.89	99.21	4.74	0.72	0.49	0.07	-	-	660.12
发出商品	248.41	100.00	-	-	-	-	-	-	248.41
合计	2,208.31	88.51	241.40	9.68	45.23	1.81	-	-	2,494.93

公司存货库龄总体较短，库龄在1年以内占比较高。2019年存货库龄在1年以上占比较高主要系公司在2019年之前的产销规模相对较小，整体存货周转速度较慢，随着公司规模逐步扩大、库存管理水平提升，1年以上库龄比例下降；

2022年6月末存货库龄在1年以上占比上升，主要系公司在2021年出于采购的经济性、最低订购量、停机切换成本等经济型因素的考虑，原材料、在产品的备货较多，导致本期暂未消耗，总体库龄结构较为合理。

(4) 与同行业可比公司的差异及差异原因

经公开披露数据查询，2019年-2021年，同行业可比公司除康力源外，均未披露存货库龄分布情况；康力源披露了原材料和库存商品的库龄分布情况，与公司的库龄分布情况对比如下：

存货类别	年度	公司名称	1年以内占比(%)	1-2年占比(%)	2-3年占比(%)	3年以上占比(%)
原材料	2021年12月31日	康力源	88.69	8.65	1.27	1.38
		公司	95.81	2.59	0.70	0.90
	2020年12月31日	康力源	94.49	2.38	1.55	1.59
		公司	90.69	4.53	3.74	1.04
	2019年12月31日	康力源	84.56	10.00	5.44	-
		公司	79.80	17.15	3.05	-
库存商品	2021年12月31日	康力源	95.18	2.65	1.65	0.52
		公司	98.68	1.30	0.01	-
	2020年12月31日	康力源	94.71	4.25	0.86	0.18
		公司	99.61	0.21	0.14	0.04
	2019年12月31日	康力源	90.14	7.34	1.89	0.62
		公司	99.21	0.72	0.07	-

注：截至本招股说明书签署之日，康力源尚未披露2022年6月30日存货情况。

公司与康力源的原材料、库存商品均主要集中在1年以内，1年以上的原材料、库存商品占比不存在重大差异。”

(二) 各类存货库龄超过1年的具体构成及原因，是否存在滞销或销售退回情形，是否与客户存在纠纷或潜在纠纷

发行人已在招股说明书第八节之“十三、资产状况分析”之“(一) 流动资产分析”之“7、存货”中补充披露如下：

“(5) 各类存货库龄超过1年的具体构成及原因

报告期内，不同类别存货的库龄及其形成原因具体分析如下：

①原材料库龄超过1年的具体构成及原因

报告期内，公司库龄超过 1 年的原材料具体构成情况如下：

单位：万元

原材料类别	2022 年 06 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	比例	金额	比例
电机	21.86	6.44%	23.42	21.30%	28.62	21.52%	64.57	29.20%
塑料粒子	20.57	6.06%	8.30	7.55%	8.34	6.27%	11.26	5.09%
五金件	99.50	29.32%	23.40	21.29%	26.08	19.62%	52.55	23.76%
包装物	66.12	19.48%	30.32	27.58%	35.53	26.72%	38.42	17.37%
电器配件	18.13	5.34%	11.61	10.56%	15.05	11.31%	27.28	12.34%
橡胶件	7.89	2.32%	4.90	4.46%	5.52	4.15%	15.14	6.85%
其他	105.32	31.03%	7.98	7.26%	13.85	10.41%	11.91	5.39%
合计	339.38	100.00%	109.92	100.00%	132.98	100.00%	221.14	100.00%

报告期各期末，库龄超过 1 年的原材料金额分别为 221.14 万元、132.98 万元、109.92 万元和 **339.38 万元**，占原材料的比例分别为 20.20%、9.31%、4.19%和 **13.04%**，库龄超过 1 年的总体金额不大。公司主要施行“以销定产，以产定采，辅以安全库存管理”的采购方式，原材料采购主要根据客户订单需求与库存情况进行，故总体 1 年以上库龄的原材料占比不高。

由上表看，公司库龄 1 年以上的原材料主要为电机、五金件及包装物，三者合计金额占库龄 1 年以上原材料金额的比例分别为 70.34%、67.85%、70.17%和 **55.24%**。公司综合考虑采购的经济性、最低订购量以及未来生产的需求，一次性采购的数量规模相对较大，使得原材料出现库龄超过 1 年以上的情形。

综上所述，公司原材料库龄超过 1 年的金额及占比较小，符合公司实际经营情况。

②在产品、库存商品库龄超过 1 年的具体构成及原因

报告期各期末，库龄超过 1 年的在产品金额分别为 60.26 万元、33.87 万元、19.19 万元和 **78.77 万元**，占在产品的比例分别为 12.26%、4.54%、1.91%和 **9.74%**，主要为自制注塑件、吹塑件等，由于部分注塑件和吹塑件为通用零部件，公司为减少频繁停机以切换产品型号所产生的原材料损耗、提高生产效率，会适当一次性集中生产部分自制半成品，用于后续产成品的生产消耗，故而形成部分库龄 1 年以上的在产品。

报告期各期末，库龄超过 1 年的库存商品金额分别为 5.23 万元、3.92 万元、35.84 万元和 **44.50 万元**，占库存商品的比例分别为 0.79%、0.39%、1.31%和 **2.86%**，主要系为应对客户临时需求并考虑生产经济性所进行的少量成品备货。

综上所述，报告期各期末，公司存在少部分存货库龄超过 1 年的情况，但总体金额及占比不大，主要系公司根据采购模式、订单需求、库存情况等提前进行备货，但不存在滞销或销售退回情形，与客户不存在纠纷或潜在纠纷。”

三、结合存货库龄结构、期后结转情况、存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据、存货跌价准备计提比例与可比公司的差异等说明存货跌价准备计提的充分性。

（一）存货库龄结构及期后结转情况

报告期各期末存货的库龄结构详见本题“二/（一）补充披露存货库龄分布情况、与同行业可比公司的差异及差异原因”说明。公司存在部分库龄较长的存货主要受原材料采购特点、自制零部件备货等因素影响。公司已结合日常领用及预计市场需求等因素，对该部分长库龄存货相应计提存货跌价准备，报告期各期末，对于库龄 1 年以上的存货分别计提存货跌价准备 97.84 万元、82.19 万元、64.27 万元和 **142.34 万元**，库龄 1 年以上的存货跌价计提比例分别为 34.14%、48.13%、38.96%和 **30.77%**，存货跌价准备计提充分。

报告期各期末存货的期后结转情况如下：

单位：万元

截止日	存货类别	期末余额	期后结转金额	期后结转率
2022 年 6 月 30 日	原材料	2,601.67	730.30	28.07%
	在产品	808.44	312.41	38.64%
	库存商品	1,553.67	1,066.03	68.61%
	发出商品	153.21	153.21	100.00%
2021 年 12 月 31 日	原材料	2,624.12	1,748.18	66.62%
	在产品	1,006.64	805.06	79.97%
	库存商品	2,717.93	2,541.96	93.53%
	发出商品	688.75	688.75	100.00%
2020 年 12 月 31 日	原材料	1,428.55	1,318.62	92.30%
	在产品	746.47	727.28	97.43%
	库存商品	1,000.35	964.51	96.42%
	发出商品	253.44	253.44	100.00%
2019 年 12 月 31 日	原材料	1,094.91	961.93	87.85%
	在产品	491.49	457.63	93.11%
	库存商品	660.12	656.20	99.41%
	发出商品	248.41	248.41	100.00%

注：2019 年至 2020 年期末存货期后结转金额统计截至次年年末，2021 年期末存货期后结转金额统计截至 2022 年 6 月末，**2022 年 6 月末存货期后结转金额统计截至 2022 年 8 月末。**

由上表看，公司期后存货结转情况较好，报告期各期末的存货在期后大部分已经结转，2021 年及 **2022 年 6 月末**原材料的期后结转率相对较低主要系 2021 年期后结转率统计期间**较短**所致。综上所述，公司整体存货周转情况良好，不存在存货积压的情形。

（二）存货跌价测试方法和覆盖范围、可变现净值的确定依据

1、存货可变现净值的确定依据

报告期各期末，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。库存商品及发出商品，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；原材料及在产品，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

2、存货跌价测试方法和覆盖范围

公司于报告期各期末对存货进行减值测试，减值测试的覆盖范围为期末所有结存的原材料、在产品、库存商品和发出商品。具体存货跌价测试过程如下：

（1）公司先对库存商品、发出商品进行跌价测试，该类存货的可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，并将其成本与可变现净值进行比较，若该存货的成本高于可变现净值按其差额计提相应的存货跌价准备；

（2）前述测试过程中发生跌价的产成品，其对应的在产品、原材料需进一步进行跌价测试，该存货的可变现净值为在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，并将其成本与可变现净值进行比较，若该存货的成本高于可变现净值按其差额计提相应的存货跌价准备；

（3）此外，公司原材料、在产品种类、数量繁多，除塑料粒子等大宗原材料外，其余多为塑料件、五金件等零星配件材料，且单一物料一般价值较低、也无使用寿命的限制，同时公司产品毛利率较高，盈利情况较好，1年以内的原材料、在产品不存在减值迹象，无需计提跌价准备；但考虑到存货的价值存在随时间推移有所下降的风险，对于库龄在1年以上的原材料、在产品，公司出于谨慎性考虑，按照预计损失率对该类存货计提存货跌价准备。

（三）存货跌价准备计提比例与可比公司的差异

公司与同行业可比公司的存货跌价准备的计提方法对比情况如下：

公司	存货跌价准备计提政策
金陵体育	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
舒华体育	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净

	值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
英派斯	期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。 存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量，但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量，可以合并计量成本与可变现净值；对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计量成本与可变现净值。产成品、商品和用于出售的材料等可直接用于出售的存货，其可变现净值按该等存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料等存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算；企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。
康力源	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。具体执行方法：原材料以库龄为作为估计可变现净值的估计标准，因为公司原材料种类较多，存在部分专用型号的材料，故可能存放1年以上，公司考虑原材料主要以金属件为主，受时间影响较小，故2年以内的原材料基本系订单备料，使用价值基本无损，故不计提减值准备。2年以上的原材料，公司对其全额存货跌价准备。库存商品根据货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。同时结合公司库存商品的库龄情况，对于1年以内的库存商品，公司结合最近的销售价格和具体订单的订单价作为估计售价；对1-2年的库存商品，用最新的市场价的80%作为估计售价；2-3年的库存商品，用最新的市场价的50%作为估计售价。3年以上的库存商品，公司考虑其相关质量等因素后按全额计提跌价准备。
公司	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

由上表可以看出，公司建立了符合《企业会计准则》的存货跌价准备计提政策，公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司不存在显著差异。

报告期内，同行业可比公司存货跌价准备计提比例与公司对比情况如下：

公司	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
金陵体育	0.91%	1.15%	0.53%	0.00%
舒华体育	3.04%	2.78%	2.20%	3.03%
英派斯	5.11%	4.99%	3.82%	2.88%

康力源	未披露	1.89%	1.97%	3.35%
平均比例	3.02%	2.70%	2.13%	2.32%
公司	5.13%	6.28%	4.84%	3.99%

注：数据根据各公司定期报告和招股说明书公布财务数据整理。

由上表可以看出，报告期各期，公司存货跌价准备计提比例均高于同行业可比公司，存货跌价准备计提充分、谨慎。

综上所述，公司存货库龄总体较短，主要以 1 年以内存货为主；公司存货期后结转情况较好，报告期各期末的存货在期后大部分已经结转，整体存货周转较快，不存在存货积压的情形；公司严格按照制定的存货跌价准备政策执行，且公司存货跌价准备计提比例均高于同行业可比公司，存货跌价准备计提充分。

四、说明在产品、库存商品和发出商品的订单覆盖率和对应客户，与“订单导向，柔性生产”生产模式的匹配性，结合上述情况进一步分析发行人库存商品和发出商品规模的合理性。

报告期各期，公司在产品、库存商品和发出商品的订单覆盖率如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		
	账面余额	其中：有订单账面余额	订单覆盖率
在产品	808.44	808.44	100.00%
库存商品	1,553.67	1,064.77	68.53%
发出商品	153.21	153.21	100.00%
合计	2,515.32	2,026.42	80.56%
项目	2021 年 12 月 31 日		
	账面余额	其中：有订单账面余额	订单覆盖率
在产品	1,006.64	1,006.64	100.00%
库存商品	2,717.93	2,025.21	74.51%
发出商品	688.75	688.75	100.00%
合计	4,413.32	3,720.60	84.30%
项目	2020 年 12 月 31 日		
	账面余额	其中：有订单账面余额	订单覆盖率
在产品	746.47	746.47	100.00%
库存商品	1,000.35	795.18	79.49%
发出商品	253.44	253.44	100.00%
合计	2,000.26	1,795.09	89.74%

项目	2019 年 12 月 31 日		
	账面余额	其中：有订单账面余额	订单覆盖率
在产品	491.49	491.49	100.00%
库存商品	660.12	378.57	57.35%
发出商品	248.41	248.41	100.00%
合计	1,400.02	1,118.47	79.89%

注：在产品无法完全匹配订单，其订单覆盖率的计算方法为：截至各期末在手订单扣除发出商品和库存商品后的订单成本（订单成本根据订单金额扣除当年毛利折算）÷各期末存货余额，报告期内，在手订单较多，折算后金额超过 100%，覆盖率取 100%。

由上表可见，报告期各期末，公司在手订单金额覆盖率较高，与公司“订单导向，柔性生产”模式相符。

报告期各期，公司库存商品订单覆盖率分别为 57.35%、79.49%、74.51%和 68.53%，订单覆盖率较高，2021 年，公司库存商品增长较大，主要系（1）公司业务规模增长，为满足下游订单及提货的需求，公司提前生产，导致期末存在订单的库存商品大幅上升；同时海运紧张，部分已完成生产的外销成品无法及时出口；（2）部分通用规格产品和自有品牌产品，公司已结合生产计划进行备货。2022 年 6 月 30 日，随着海运紧张情况有所缓解，公司库存商品下降。报告期各期，公司库存商品所属订单客户主要为境外客户，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境外客户	818.91	1,790.78	673.86	318.34
境内客户	245.86	234.43	121.32	60.23
合计	1,064.77	2,025.21	795.18	378.57

报告期各期，公司发出商品的订单覆盖率为 100%。2021 年发出商品增长较大，主要是公司销售规模扩大、2021 年海运紧张，外销产品已发出但未满足收入确认条件所致。报告期各期，发出商品所属订单客户主要为境外客户，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
境外客户	139.32	615.01	156.73	225.27
境内客户	13.89	73.74	96.71	23.14

总计	153.21	688.75	253.44	248.41

五、说明发行人对各类存货盘点的具体情况，盘点差异数量和金额、盘点差异原因及影响。

为保障公司资产的安全性、完整性和准确性，公司建立了与存货管理和盘点相关的制度。在存货管理方面，公司严格按不同物料的性质、体积等分类保管物资，存货出入库均办理相应手续；在存货盘点方面，公司按照永续盘存制的规定，定期组织存货盘点，盘点后财务部门会同仓库管理部门梳理盘点结果，并及时处理盘点过程中发现的存货管理问题。

报告期各期末，公司具体盘点情况如下：

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
盘点地点	福建爱的、福建渡远和康远精密的仓库和生产车间	福建爱的、福建渡远和康远精密的仓库和生产车间	福建爱的、福建渡远和康远精密的仓库和生产车间	福建爱的、康远精密仓库和生产车间
盘点范围	原材料、在产品、库存商品	原材料、在产品、库存商品	原材料、在产品、库存商品	原材料、在产品、库存商品
盘点人员	仓库人员、车间人员、财务人员	仓库人员、车间人员、财务人员	仓库人员、车间人员、财务人员	仓库人员、车间人员、财务人员
期末存货金额（万元）	4,963.78	6,348.69	3,175.36	2,246.52
盘点金额（万元）	4,938.19	6,347.41	3,141.50	2,126.09
盘点比例	99.48%	99.98%	98.93%	94.64%
盘点差异数量（个、公斤）	-115.24	-12.64	-30.43	11.00
盘点差异金额（万元）	0.01	-0.02	-0.01	0.00
差异处理	差异已正确调整入账	差异已正确调整入账	差异已正确调整入账	差异已正确调整入账
盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异

注 1：期末存货金额已剔除发出商品金额；

注 2：盘点差异数量正数表示盘盈，负数表示盘亏。

报告期各期，公司对在公司仓库保管的存货已进行全面盘点，各年盘点比例为 94.64%、98.93%、99.98%和 **99.48%**。报告期各期末，公司除存在部分已发出

但未满足收入确认条件的发出商品外，不存在其他异地存放的存货。对该部分期末不在公司仓库保管的存货，公司通过核对销售出库单、取得期后签收单或报关单和提单等以检查期末账面结存数量的准确性。

报告期各期末，公司根据存货盘点制度均已实施全面盘点，盘点结果显示，公司存货账实基本相符，差异极小，除部分存货因未及时出入库导致的零星差异外，无其他重大差异，不会对财务报表产生重大影响。

六、说明存货监盘的具体情况，各类存货监盘方法、程序、监盘比例及实施的替代程序等，对于存货的核查是否充分、有效。

（一）存货监盘的具体情况

报告期各期末，保荐人和申报会计师对公司存货的监盘情况具体如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
监盘范围	合并报表范围内所有公司的所有仓库及生产车间的原材料、在产品、库存商品	合并报表范围内所有公司的所有仓库及生产车间的原材料、在产品、库存商品	合并报表范围内所有公司的所有仓库及生产车间的原材料、在产品、库存商品	-
监盘地点	福建爱的、福建渡远和康远精密的仓库、生产车间	福建爱的、福建渡远和康远精密的仓库、生产车间	福建爱的、福建渡远的仓库、生产车间	-
监盘人员	申报会计师项目组成员、保荐机构项目组成员	申报会计师项目组成员、保荐机构项目组成员	前任会计师、保荐机构项目组成员	-
监盘时间	2022.6.29-2022.6.30	2021.12.30-2021.12.31	2021.1.1-2021.1.2	-
存货监盘金额	3,769.73	4,569.32	1,693.61	-
函证确认金额	80.23	510.82	131.77	204.37
存货金额	5,116.99	7,037.44	3,428.80	2,494.93
监盘、函证及检查程序确认比例	75.24%	72.19%	53.24%	8.19%
监盘结论	账实相符	账实相符	账实相符	账实相符

注：保荐人于2020年与公司签订辅导协议，故未能对2019年末的存货执行现场监盘工作；申报会计师于2021年进场，未能对2019年和2020年末的存货执行现场监盘工作。

（二）各类存货监盘方法、程序及实施的替代程序等，对于存货的核查是否

充分、有效

1、保荐机构与申报会计师于 2021 年 12 月 30 日-12 月 31 日、**2022 年 6 月 29 日-2022 年 6 月 30 日**分别对公司 2021 年期末存货和 **2022 年 6 月末**实施监盘程序，保荐机构于 2021 年 1 月 1 日和 2021 年 1 月 2 日对公司 2020 年期末存货实施监盘程序，具体监盘过程如下：

（1）获取公司盘点计划，复核盘点人员分工及时间安排的合理性，存货存放地点的完整性；

（2）制定监盘计划，明确监盘人员、时间、地点，确定监盘工作的重点；

（3）实施监盘，观察仓库中库存分布情况，观察公司盘点人员的盘点过程，是否按照盘点计划执行，并准确记录存货数量和状况，过程中重点关注存货数量是否存在差异、存货状态是否存在毁损破坏情况；

（4）实施抽盘，选取存货明细表中存货追查至实物，以验证存货的存在，选取现场实物与存货明细表进行核对，以验证存货的完整性；

（5）盘点数量倒轧，编制盘点倒轧表并与收发存期末数核对；

（6）对报告期各期末存货进行计价测试和截止测试。

2、由于 2019 年未执行现场监盘工作，保荐机构已采取以下替代程序：

（1）取得公司 2019 年末存货账面明细表，与公司盘点记录进行核对；

（2）取得并复核了公司各年盘点计划、盘点记录；

（3）复核申报会计师对 2019 年末存货收发存的倒轧情况；

（4）对存货采购和存货销售实施双向检查，检查相关的采购合同、采购入库单、销售出库单等相关单据，结合期后结转情况，分析期末存货余额的真实性；

（5）对各年末发出商品实施函证，并结合期后收入检查情况验证其存在性；

（6）对 2019 年末存货进行计价测试和截止测试。

3、申报会计师于 2021 年进场，未能对 2019 年和 2020 年末的存货执行现场监盘工作，已采取以下替代程序：

(1) 取得公司 2019 年末、2020 年末存货账面明细表，与公司盘点表进行核对；

(2) 取得并复核了公司各年盘点计划、盘点记录，以及前任注册会计师及保荐机构的监盘工作底稿及监盘记录，并访谈公司相关人员；

(3) 根据 2021 年末的盘点情况，结合各期的收发存记录，倒轧编制 2019 年末、2020 年末的库存情况，与各年末存货账面明细表进行核对；

(4) 对存货采购和存货销售实施双向检查，检查相关的采购合同、采购入库单、销售出库单等相关单据，结合期后结转情况，分析期末存货余额的真实性；

(5) 对各年末发出商品实施函证，并结合期后收入检查情况验证其存在性；

(6) 对 2019 年末、2020 年末存货进行计价测试和截止测试。

综上所述，保荐人和申报会计师严格执行了上述存货的监盘程序及实施的替代程序，对存货的核查充分、有效。

七、核查程序及核查意见

(一) 核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、访谈公司仓储部、生产部及财务部负责人及相关经办人员，检查相关内控制度，了解公司存货管理相关关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈发行人管理层，了解发行人的采购模式、生产模式和销售模式，了解发行人各类原材料及库存商品的备货标准及备货情况，分析发行人存货结构与经营特点的匹配性，以及存货结构变动的合理性；

3、获得并检查公司的订单情况，取得报告期各期末存货订单支持比例的统计表，分析期末各类存货变动的原因及合理性；

4、查阅同行业公司公开披露信息，比较发行人与同行业公司存货结构差异；

5、获取公司存货收发存明细表及库龄明细表，了解各期存货的构成情况及

变动原因，了解存货库龄分布情况及期后结转情况；了解存货库龄超过 1 年的具体构成及原因，确认是否存在滞销或销售退回情形、是否与客户存在纠纷或潜在纠纷；

6、获取并复核公司存货跌价计提表，核查公司存货跌价准备计提情况，同时结合存货库龄、在手订单情况以及存货监盘程序了解公司存货状况，分析公司计提存货跌价准备的合理性；

7、查阅同行业可比公司的招股说明书、定期报告等公开资料，了解并分析公司与同行业可比公司存货跌价准备政策及计提比例的差异原因及合理性；

8、检查公司存货盘点相关制度，获取公司报告期各期存货盘点表、盘点计划与盘点总结报告，访谈公司相关人员，了解公司报告期存货盘点情况，检查公司盘点差异处理情况；

9、保荐机构对公司 2020 年末、2021 年末和**2022 年 6 月末**的存货实施监盘程序，对 2019 年末的存货执行相关替代程序，对报告期各期末发出商品实施函证程序；申报会计师对公司 2021 年末和**2022 年 6 月末**的存货实施监盘程序，对 2019 年末和 2020 年末的存货执行相关替代程序，对报告期各期末发出商品实施函证程序。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、各期末各类存货的变动具有合理性；公司存货结构与实际生产经营状况匹配，存货结构合理，与同行业可比公司的差异情况合理；

2、发行人存货库龄总体较短，主要以 1 年以内存货为主，总体库龄结构较为合理，与同行业可比公司康力源的原材料、库存商品的库龄分布不存在较大差异；报告期各期末，公司存在少部分存货库龄超过 1 年的情况，主要系公司根据采购模式、订单需求、库存情况等提前进行的备货，不存在滞销或销售退回的情形，与客户不存在纠纷或潜在纠纷；

3、公司存货期后结转情况较好，报告期各期末的存货在期后大部分已经结转，整体存货周转情况良好，不存在存货积压的情形；公司严格按照制定的存货

跌价准备政策执行，且公司存货跌价准备计提比例均高于同行业可比公司，存货跌价准备计提充分；

4、公司期末存货具有较高的订单覆盖率，与“订单导向，柔性生产”生产模式相匹配；报告期各期，发行人库存商品和发出商品规模变动具有合理性；

5、报告期各期末，公司根据存货盘点制度均已实施了全面盘点，盘点结果显示，公司存货账实基本相符，盘点差异极小且相关盘点差异均已处理入账，与存货相关的内部控制制度得到有效执行；

6、保荐人和申报会计师对存货的核查充分、有效。

17、关于非流动资产。根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 3,245.10 万元、5,024.62 万元和 7,191.62 万元；在建工程账面价值分别为 236.67 万元、960.11 万元和 2,413.05 万元，各期在建工程转固金额分别为 946.20 万元、1,711.87 万元和 1,241.55 万元。

（2）2021 年末，公司存在使用权资产 202.01 万元，主要为新租赁准则下确认的租入房屋及建筑物。

请发行人：

（1）列示报告期末主要生产设备基本情况，包括预计使用年限、成新率、残值率等，说明报告期内生产设备的变动情况与发行人产能产量的匹配性。

（2）说明报告期内新增在建工程的具体情况，包括初始投入时点、计划转固时点、转固标准及建设进度等，是否存在达到转固标准但未转入固定资产的情况。

（3）说明报告期内使用权资产的具体内容，发行人固定资产中房屋及建筑物占比较高且存在大额在建工程转固的情况下，仍需租入房屋及建筑物的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、列示报告期末主要生产设备基本情况，包括预计使用年限、成新率、残值率等，说明报告期内生产设备的变动情况与发行人产能产量的匹配性。

(一) 主要生产设备基本情况

1、主要固定资产整体情况

公司主要固定资产为房屋及建筑物、机器设备、运输设备和其他设备。截至2022年6月30日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	8,691.79	825.54	-	7,866.25	90.50%
机器设备	2,555.54	698.02	-	1,857.52	72.69%
运输工具	300.61	157.41	-	143.20	47.64%
其他设备	747.29	287.52	-	459.77	61.53%
合计	12,295.23	1,968.49	-	10,326.74	83.99%

注：成新率=固定资产账面价值/固定资产账面原值。

2、主要生产设备情况

发行人主要生产设备主要通过购买取得。截至2022年6月30日，发行人拥有的主要生产设备原值2,555.54万元，累计折旧698.02万元，账面净值1,857.52万元。目前，关键生产设备使用情况良好，能够保证公司的持续经营。截至2022年6月30日，公司及子公司原值10万元以上的生产设备如下：

单位：万元

设备	资产数量	预计使用年限(年)	账面原值	累计折旧	账面价值	残值率	成新率
吹塑机	15	10	824.66	226.89	597.77	5.00%	72.49%
注塑机	35	5-10	676.30	174.64	501.66	5.00%	74.18%
滚塑机	7	10	217.06	19.64	197.41	5.00%	90.95%
变配电设备	4	5	140.63	41.36	99.27	5.00%	70.59%
龙门加工中心CNC	1	10	83.76	46.42	37.34	5.00%	44.58%
数控机床	4	5-10	50.50	30.61	19.89	5.00%	39.39%
精雕机	2	10	31.03	14.56	16.47	5.00%	53.09%
起重机	2	10	24.07	2.13	21.94	5.00%	91.16%
立式加工中心CNC	1	10	22.05	11.17	10.88	5.00%	49.33%
模具雕刻机	1	5	11.00	1.22	9.78	5.00%	88.92%

吸塑机	1	10	10.18	0.89	9.29	5.00%	91.29%
发泡机	1	10	16.73	0.53	16.20	5.00%	96.83%
新森六轴机	1	10	16.81	0.40	16.41	5.00%	97.63%
总计	75		2,124.77	570.44	1,554.33	-	-

注：残值率=固定资产残值/固定资产账面原值；成新率=固定资产账面净值/固定资产账面原值。

（二）生产设备变动情况与发行人产能产量的匹配性

小微型水泵生产涉及拌料、烘料、注塑、装配、测试、包装、检验等多道工序，与小微型水泵生产直接相关的机器设备主要涉及注塑机、数控机床等。

皮划艇的吹塑、滚塑环节与产能、产量有直接关系，相关机器设备主要涉及吹塑机和滚塑机。

报告期内，发行人主要生产设备情况与小微型水泵（小微型隔膜泵和潜水泵）、吹塑皮划艇及桨板和滚塑皮划艇的产能、产量的具体情况如下表所示：

项目	2022年6月 30日/2022年 1-6月	2021年12月 31日/2021年 度	2020年12月 31日/2020年 度	2019年12月 31日/2019年 度
水泵相关固定资产 原值（万元）	912.38	912.38	631.75	587.27
水泵产能（万台）	86.64	173.28	118.32	78.48
水泵产量（万台）	67.08	162.97	109.18	69.95
水泵相关固定资产 原值增长率	-	44.42%	7.57%	-
水泵产能增长率	-	46.45%	50.76%	-
吹塑皮划艇吹塑机 原值（万元）	593.23	593.23	342.47	342.47
吹塑皮划艇及桨板 产能（万艘）	9.00	17.25	9.00	7.65
吹塑皮划艇及桨板 产量（万艘）	3.61	17.19	8.21	5.51
吹塑皮划艇吹塑机 增长率	-	73.22%	-	-
吹塑皮划艇及桨板 产能增长率	4.35%	91.67%	17.65%	-
滚塑皮划艇滚塑机 原值（万元）	217.06	171.66	64.07	-
滚塑皮划艇产能 （万艘）	2.19	3.83	-	-
滚塑皮划艇产量 （万艘）	1.27	2.90	0.03	-

设备原值/产能（年化）	49.56	59.19	-	-

注：2022 年 1-6 月产能增长率已年化处理。

水泵产能方面，2020 年与微型水泵相关的固定资产增长率低于水泵产能增长率，主要是公司微型水泵具有多品种、小批量的特点，产能除与机器设备规模存在相关性外，受生产工艺、人员组织能力、生产线切换频次等多方面因素的影响。并且，公司前期购买的基础设备，与产能增长不存在线性关系，可在微型水泵生产线上通用，后续产能进一步扩张时，无需重复采购，从而导致固定资产增长率低于产能增长率。

吹塑皮划艇方面，2019 年 7 月购入新的吹塑机用于生产便携油桶等吹塑产品，导致原来便携油桶和皮划艇共用的中型吹塑机可更多用于生产吹塑皮划艇，吹塑皮划艇产能释放，故在未增加吹塑皮划艇吹塑机的情况下，产能增加。

滚塑皮划艇方面，公司于 2021 年开始批量生产滚塑皮划艇，2020 年 12 月购入滚塑机并调试生产，故未统计 2020 年产能。单位滚塑皮划艇产能对应的皮划艇生产线机器设备为 59.19 元/艘；2022 年单位滚塑皮划艇产能对应的皮划艇生产线机器设备下降，主要是因为 2021 年 6 月和 2021 年 11 月公司分别购入一台和两台滚塑机，导致 2021 年设备产能未完全释放，单位滚塑皮划艇产能对应的机器设备原值较高。

报告期各期，主营业务收入与机器设备原值情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日/2022 年 1-6 月	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2019 年度
主营业务收入	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
机器设备	2,555.54	2,465.84	1,495.28	1,163.94
主营业务收入/机器设备（年化）	13.96	14.13	12.77	10.14

注：2022 年 1-6 月主营业务收入/机器设备已年化处理。

由上可知，公司机器设备增长情况与公司产能增长情况、主营业务收入增长情况趋势一致。2019 年-2021 年单位机器设备实现的收入逐步上升，主要是报告期内公司综合产能利用率提升，导致单位机器设备实现的收入逐步上升。

二、报告期内新增在建工程的具体情况，包括初始投入时点、计划转固时点、转固标准及建设进度等，是否存在达到转固标准但未转入固定资产的情况。

（一）报告期内新增在建工程的具体情况

1、连城二期厂房建设项目

报告期内，连城二期厂房建设项目各期末的账面余额和转固情况如下：

初始投入时点	计划转固时点	账面余额(万元)				转固金额(万元)			
		2022. 6. 30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	2022年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
2018 年 6 月	2019 年 6 月	—	—	—	236.67	—	—	324.47	946.20

注：计划转固时点根据投资项目备案中的建设起止时间（2017 年 12 月至 2019 年 6 月）填列。

连城二期厂房建设项目，建设完成后主要用于房车游艇配套产品的生产，该项目包括 1-3 号厂房以及厂区道路、围墙等公共工程，于 2018 年 6 月开工建设，其中 1 号厂房于 2019 年 9 月完成建设并转固，2 号和 3 号厂房于 2019 年 11 月完成建设并转固，公共工程于 2020 年 10 月完成建设并转固。

上述项目的最终完工时间略晚于项目备案的建设完工时间，主要系公司实际取得建设用地的时间晚于计划开工时间，且相关的项目建设审批手续完成时间也晚于预期时间所致。

2、连城三期厂房建设项目

报告期内，连城三期厂房建设项目各期末的账面余额和转固情况如下：

初始投入时点	计划转固时点	账面余额(万元)				转固金额(万元)			
		2022. 6. 30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
2020 年 9 月	2022 年 12 月	904.20	2,413.05	960.11	—	3,287.96	1,241.55	1,387.40	—

注：计划转固时点根据投资项目备案中的建设起止时间（2020 年 12 月至 2022 年 12 月）填列。

连城三期厂房建设项目，建设完成后主要用于水上休闲运动产品的生产，规划建设厂房、仓库、办公楼及附属配套设施等，根据项目情况分批开始开工建设。该项目所在的土地和 1-3 号厂房系公司 2020 年 9 月通过法院拍卖购入，福建渡

远在此基础上进行更新改造并建设新的厂房、仓库等，其中 1 号和 2 号厂房屋于 2020 年 12 月完成改建并转固，3 号、4 号厂房分别于 2021 年 3 月、5 月完成建设并转固。仓库和 5 号厂房分别于 2021 年 4 月、9 月开始施工建设，仓库于 2022 年 5 月完成建设并转固，截至 2022 年 6 月末 5 号厂房尚处于建设过程中。

（二）在建工程的转固标准，是否存在达到转固标准但未转入固定资产的情况

公司在建工程转固标准，系根据企业会计准则的规定判断在建工程项目是否达到预定可使用状态，在建工程项目是否达到预定可使用状态具体从以下几个方面判断：（1）固定资产的实体建造（包括安装）工作已经全部完成或者实质上已经完成；（2）所购建的资产与设计要求、合同规定要求相符或者基本相符，即使有极个别与设计、合同要求不相符的地方，也不影响其正常使用或者销售；（3）继续发生在所购建的资产上的支出金额很少或者几乎不再发生。

报告期内，公司在建工程在达到预定可使用状态时，及时进行了转固，不存在达到转固标准但未转入固定资产的情况。

三、说明报告期内使用权资产的具体内容，发行人固定资产中房屋及建筑物占比较高且存在大额在建工程转固的情况下，仍需租入房屋及建筑物的原因及合理性。

（一）报告期内使用权资产的具体内容

2018 年，财政部颁布了修订的《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”），根据新租赁准则，在租赁期开始日，公司将其可在租赁期内使用租赁资产的权利和义务确认为使用权资产和租赁负债。公司自 2021 年 1 月 1 日开始按照新修订的租赁准则进行会计处理。

报告期内，公司使用权资产主要情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	房屋用途	租赁面积 (m ²)	租赁期限	使用权资产 2022 年 6 月 30 日余 额 (万元)
1	渡远户外	厦门市集美区后溪企	厦门市集美区珩田路 520 号	办公	2,550.85	2021.01.19- 2026.01.18	146.50

		业发展公司	一楼 101 单位				
2	康远精密	厦门新路嘉机器人科技有限公司	厦门火炬高新区（翔安）产业区翔岳路 43 号一层部分	生产	675.00	2019.07.12-2023.07.11	19.11
3	福建渡远	连城县工贸发展有限公司	连城县海峡光电产业园首期生活区	员工宿舍	691.68	2021.04.01-2023.03.31	3.93
合计							169.54

（二）发行人固定资产中房屋及建筑物占比较高且存在大额在建工程转固的情况下，仍需租入房屋及建筑物的原因及合理性

公司及子公司目前主要生产基地位于龙岩市连城县。其中，福建爱的主要负责研发、设计、生产和销售房车游艇配套产品，福建渡远主要负责研发、设计、生产和销售水上休闲运动产品。福建爱的和福建渡远均在自有房产从事生产经营。公司报告期各期的房屋建筑物及在建工程均位于龙岩市连城县。公司租赁房屋及建筑物主要原因如下：

1、报告期内，公司主营业务收入以外销为主，厦门人力资源丰富、对外交流方便，公司为吸引人才和开展境外销售，故租赁厦门市集美区后溪企业发展公司的办公楼作为厦门的办公及运营中心；

2、康远精密主要从事模具的研发、设计、生产和销售，厦门在相关人才、产业链等方面较连城更为成熟，故康远精密租赁位于厦门市翔安区的厂房用于模具的生产；

3、福建渡远在连城县海峡光电产业园租房用于员工宿舍。

综上所述，除福建渡远在连城县租入房屋用于员工宿舍外，公司及康远精密均因业务开展，需要在厦门办公或生产，而公司及子公司在厦门无自有房产，故仍需租入房屋及建筑物。因此，公司固定资产中房屋及建筑物占比较高且存在大额在建工程转固的情况下，仍需租入房屋及建筑物具有合理性。

四、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、获取发行人截至**2022年6月30日**的固定资产明细表，了解主要机器设备原值、账面价值、成新率情况；分析生产设备的变动与发行人产能产量的匹配性；

2、了解公司报告期内新增在建工程的初始投入时点、工程建设进度、预计建设完工时间和转固等具体情况，实地查看主要在建工程的建设情况，分析是否存在达到转固标准但未转入固定资产的情况；

3、获取发行人租赁合同清单及主要租赁合同，了解租入房屋及建筑物的用途和原因，结合发行人自有房屋及建筑物，分析发行人仍需租入房屋及建筑物的合理性；

4、获取发行人使用权资产的计算明细，并对使用权资产计算过程进行复核，执行重新计算程序。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内生产设备的变动情况与发行人产能产量的匹配性较好；

2、发行人在建工程在达到预定可使用状态后及时进行了转固，不存在达到转固标准但未转入固定资产的情况；

3、发行人固定资产中房屋及建筑物占比较高且存在大额在建工程转固的情况下，租入房屋及建筑物具备商业合理性。

18、关于流动负债。根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司短期借款余额分别为 1,682.32 万元、1,481.37 万元和 1,581.87 万元。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 992.37 万元、5,844.00 万元和 4,560.02 万元；2021 年末，公司存在短期理财产品 1,478.25 万元。

(2) 报告期各期末, 公司应付票据余额分别为 423.00 万元、510.00 万元和 1,160.00 万元; 应付账款余额分别为 1,364.26 万元、3,204.80 万元和 3,050.69 万元, 占流动负债的比例分别为 25.28%、39.80%和 31.99%。

(3) 报告期各期末, 预收账款/合同负债金额分别为 916.48 万元、1,367.18 万元和 1,760.01 万元。

请发行人:

(1) 说明各期末应付余额较大的原因, 应付票据、应付账款与采购金额的匹配性, 各期末主要应付款单位与主要供应商名单的差异情况, 报告期内前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期及变动情况。

(2) 说明各期末预收款项(合同负债)的构成情况, 各类型产品的收款政策, 重要收款节点及收款比例, 预收款项(合同负债)与相关业务收入、存货、订单的匹配性; 发行人预收客户款项后, 客户修改或取消订单的处理方式, 是否可能因预收款项(合同负债)无法覆盖已支出成本导致订单亏损。

(3) 说明期末货币资金余额较大且存在短期理财的情况下, 仍借入短期借款的原因及合理性, 短期借款资金的具体用途, 是否存在短债长用的情况。

(4) 说明流动比率和速动比率低于同行业公司的原因及合理性, 结合公司经营情况、现金流情况, 进一步说明公司是否具备良好的偿债能力, 是否存在流动性风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复:

一、说明各期末应付余额较大的原因, 应付票据、应付账款与采购金额的匹配性, 各期末主要应付款单位与主要供应商名单的差异情况, 报告期内前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期及变动情况。

(一) 各期末应付账款余额较大的原因分析

报告期各期末, 公司应付账款余额情况如下:

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
货款	1,860.49	2,507.88	2,416.41	1,241.26
工程设备款	611.84	281.96	731.11	107.15
其他	61.17	260.85	57.28	15.85
合计	2,533.50	3,050.69	3,204.80	1,364.26

报告期各期末，应付账款余额分别为 1,364.26 万元、3,204.80 万元、3,050.69 万元和 2,533.50 万元，占流动负债的比例分别为 25.28%、39.80%、31.99%和 34.67%，系流动负债的主要组成部分。公司的应付账款主要为尚未支付供应商的材料款、工程设备款。2020 年末公司应付账款相比 2019 年末大幅增加，主要系随着经营规模的扩张，公司采购原材料金额增加，导致期末尚未支付的材料款余额增加。

（二）应付票据、应付账款与采购金额的匹配性

报告期内，发行人应付票据和应付账款占当期采购金额比例如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日/2022年1-6月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
期末应付票据	1,290.00	1,160.00	510.00	423.00
期末应付账款-货款	1,860.49	2,507.88	2,416.41	1,241.26
当期物料采购金额	6,972.00	19,003.49	8,567.22	4,461.37
应付票据余额占采购金额比例	9.25%	6.10%	5.95%	9.48%
应付账款-货款余额占采购金额比例	13.34%	13.20%	28.21%	27.82%
占比合计	22.59%	19.30%	34.16%	37.30%

注：2022 年 1-6 月应付票据余额占采购金额比例和应付账款-货款余额占采购金额比例已经年化处理。

报告期内，公司物料采购情况如下：

单位：万元

类型	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度

	金额	占当期 采购额 的比例	金额	占当期 采购额 的比例	金额	占当期 原材料 采购额 的比例	金额	占当期 原材料 采购额 的比例
电机	2,061.58	29.57%	4,821.45	25.37%	2,915.01	34.03%	1,572.77	35.25%
塑料粒子	1,582.67	22.70%	5,163.75	27.17%	1,828.00	21.34%	1,124.23	25.20%
五金件	854.06	12.25%	2,419.59	12.73%	1,009.33	11.78%	496.38	11.13%
包装物	608.96	8.73%	1,483.16	7.80%	705.67	8.24%	413.63	9.27%
电器配件	315.19	4.52%	818.85	4.31%	447.47	5.22%	245.66	5.51%
橡胶件	213.81	3.07%	562.19	2.96%	337.72	3.94%	170.24	3.82%
充气皮划艇	147.15	2.11%	873.88	4.60%	119.85	1.40%	-	
桨板	-		54.84	0.29%	33.81	0.39%	-	
水上运动产品配件	77.18	1.11%	37.89	0.20%	18.79	0.22%	15.73	0.35%
房车游艇配件	0.09	0.00%	19.23	0.10%	346.97	4.05%	110.32	2.47%
其他	1,111.31	15.94%	2,748.64	14.46%	804.61	9.40%	312.41	7.00%
合计	6,972.00	100.00%	19,003.49	100.00%	8,567.22	100.00%	4,461.37	100.00%

报告期各期末，应付票据与应付账款-货款期末余额占当期采购总额比例分别为 37.30%、34.16%、19.30%和 22.59%（年化）。2021 年末占比下降，主要系塑料粒子以款到发货为主和余姚市百达电器有限公司信用期在 2021 年相对缩短综合所致，采购额的增加不影响应付账款的期末余额。

1、各期末主要应付款单位与主要供应商名单的差异情况

报告期各期末，应付账款余额与主要供应商的匹配性如下：

单位：万元

序号	公司名称	应付账款余额	占比	采购内容	当期供应商排名
2022 年 6 月 30 日					
1	余姚市百达电器有限公司	1,119.71	44.20%	电机	物料采购排名 1
2	福建省德旺建设有限公司	377.93	14.92%	工程款	-
3	余姚骏达电机有限公司	169.04	6.67%	电机	物料采购排名 4
4	福建省铭鼎渣土工程服务有限公司	141.75	5.60%	工程款	-

5	东莞市旭派电子科技有限公司	113.64	4.49%	五金件、橡胶件	物料采购排名6
合计		1,922.07	75.87%		
2021年12月31日					
1	余姚市百达电器有限公司	1,195.13	39.18%	电机	物料采购排名1
2	福建智镁科技有限公司	249.47	8.18%	工程款	-
3	余姚骏达电机有限公司	210.23	6.89%	电机	物料采购排名4
4	IPO 申报中介机构	150.94	4.95%	中介机构服务费	-
5	东莞市旭派电子科技有限公司	127.46	4.18%	五金件、橡胶件	物料采购排名8
合计		1,933.23	63.38%		
2020年12月31日					
1	余姚市百达电器有限公司	1,044.95	32.61%	电机	物料采购排名1
2	福建省德旺建设有限公司	368.17	11.49%	工程款	-
3	余姚骏达电机有限公司	297.86	9.29%	电机	物料采购排名2
4	福建智镁科技有限公司	249.47	7.78%	工程款	-
5	东莞市旭派电子科技有限公司	139.51	4.35%	五金件、橡胶件	物料采购排名5
合计		2,099.96	65.53%		
2019年12月31日					
1	余姚市百达电器有限公司	459.08	33.65%	电机	物料采购排名1
2	余姚骏达电机有限公司	263.93	19.35%	电机	物料采购排名2
3	东莞市旭派电子科技有限公司	83.01	6.08%	五金件、橡胶件	物料采购排名4
4	厦门艾米克进出口有限公司	55.63	4.08%	固定资产	-
5	福建通涛建设工程有限公司	50.00	3.66%	工程款	-
合计		911.66	66.82%		

注：为与物料采购额口径一致，此处余姚骏达电机有限公司应付账款余额包括余姚骏达电机有限公司和宁波骏迪电机有限公司。

2019年和2020年，物料采购排名与应付账款排名基本一致。2021年，物料采购排名第2、第3和第6的均为塑料粒子供应商，采用款到发货的交易方式，故不存在应付账款，物料采购排名第5的供应商为昆山耀和，相关货款已经支付完毕，故不存在应付账款；2022年1-6月，物料采购排名第2、第3为塑料粒子供应商，采用款到发货的交易方式，故不存在应付账款。

报告期各期，应付票据与主要供应商对应情况如下所示：

单位：万元

序号	公司名称	应付票据 余额	占比	采购内容	当期供应商排 名
2022 年 6 月 30 日					
1	余姚市百达电器有限公司	714.00	55.35%	电机	物料采购排名 1
2	余姚骏达电机有限公司	197.00	15.27%	电机	物料采购排名 4
3	宁波江宇电器有限公司	197.00	15.27%	电机	物料采购排名 5
4	东莞市旭派电子科技有限公司	108.00	8.37%	五金件、 橡胶件	物料采购排名 6
5	厦门诺兴达工贸有限公司	15.00	1.16%	纺织件	物料采购排名 16
合计		1,231.00	95.43%		
2021 年 12 月 31 日					
1	余姚市百达电器有限公司	808.00	69.66%	电机	物料采购排名 1
2	余姚骏达电机有限公司	205.00	17.67%	电机	物料采购排名 4
3	东莞市旭派电子科技有限公司	110.00	9.48%	五金件、 橡胶件	物料采购排名 8
4	宁波江宇电器有限公司	37.00	3.19%	电机	物料采购排名 7
合计		1,160.00	100.00%		
2020 年 12 月 31 日					
1	余姚市百达电器有限公司	294.00	57.65%	电机	物料采购排名 1
2	余姚骏达电机有限公司	95.00	18.63%	电机	物料采购排名 2
3	山东通佳智能装备有限公司	75.00	14.71%	设备款	-
4	东莞市旭派电子科技有限公司	46.00	9.02%	五金件、 橡胶件	物料采购排名 5
合计		510.00	100.00%		
2019 年 12 月 31 日					
1	余姚市百达电器有限公司	213.00	50.35%	电机	物料采购排名 1
2	余姚骏达电机有限公司	163.00	38.53%	电机	物料采购排名 2
3	东莞市旭派电子科技有限公司	47.00	11.11%	五金件、 橡胶件	物料采购排名 4
合计		423.00	100.00%		

注：为与物料采购额口径一致，此处余姚骏达电机有限公司应付票据余额包括余姚骏达电机有限公司和宁波骏迪电机有限公司。

2019 年和 2020 年，物料采购排名与应付票据排名基本一致。2021 年，物料采购排名第 2、第 3 和第 6 的均为塑料粒子供应商，采用款到发货的交易方式，故不存在应付票据，物料采购排名第 5 的供应商为昆山耀和，相关货款已经支付完毕；2022 年 1-6 月，除厦门诺兴达工贸有限公司外，物料采购排名与应付票据排名基本一致，且应付票据前四占应付票据 94.26%，占比较高。

2、报告期内前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期及变动情况

报告期内，公司各期主要供应商的信用政策和信用期列示如下：

前五大供应商	信用政策及信用期	报告期内是否发生变化
2022 年 1-6 月		
余姚市百达电器有限公司	每月结算本月应付余额的 25%	否
上海久诚贸易有限公司	预付 10%，到货后结清余款	否
金旻系	款到发货	否
余姚骏达电机有限公司	除 21 款电机月结 30 天外，其余每月结算本月应付余额的 30%	否
宁波江宇电器有限公司	月结 30 天	否
2021 年度		
余姚市百达电器有限公司	每月结算本月应付余额的 25%	是
上海久诚	预付 10%，到货后结清余款	否
金旻系	款到发货	否
余姚骏达电机有限公司	除 21 款电机月结 30 天外，其余每月结算本月应付余额的 30%	否
昆山耀和	月结 30 天	否
2020 年度		
余姚市百达电器有限公司	每月结算上月应付余额的 25%	否
余姚骏达电机有限公司	除 21 款电机月结 30 天外，其余每月结算本月应付余额的 30%	否
甘肃龙昌石化集团有限公司	款到发货	否
龙岩亿达	开票后 60 天内付款	否
东莞市旭派电子科技有限公司	每月结算本月应付余额的 30%	否
2019 年度		
余姚市百达电器有限公司	每月结算上月应付余额的 25%	否
余姚骏达电机有限公司	除 21 款电机月结 30 天外，其余每月结算本月应付余额的 30%	否
甘肃龙昌石化集团有限公司	款到发货	否
东莞市旭派电子科技有限公司	每月结算本月应付余额的 30%	否

司		
厦门康德利贸易有限公司	款到发货	否

如上表所示，除余姚市百达电器有限公司外，公司报告期各期主要供应商给予公司的信用政策和信用期未发生变化。余姚市百达电器有限公司由 2020 年每月结算上月应付余额的 25%更改为 2021 年每月结算本月应付余额的 25%，信用期相对缩短，但不存在重大变化。

二、说明各期末预收款项（合同负债）的构成情况，各类型产品的收款政策，重要收款节点及收款比例，预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单的匹配性；发行人预收客户款项后，客户修改或取消订单的处理方式，是否可能因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损。

（一）各期末预收款项（合同负债）的构成情况

报告期各期末，公司预收款项（合同负债）按照产品类型区分情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配套产品	758.76	86.79%	1,494.80	84.93%	1,006.26	73.60%	860.81	93.93%
水上休闲运动产品	80.80	9.24%	256.88	14.60%	281.92	20.62%	47.64	5.20%
其他	34.65	3.97%	8.33	0.47%	79.01	5.78%	8.03	0.88%
合计	874.21	100.00%	1,760.01	100.00%	1,367.18	100.00%	916.48	100.00%

报告期内，公司预收款项主要来源于房车游艇配套产品的订单。

（二）各类型产品的收款政策，合同重要收款节点及收款比例

报告期内，公司主要销售微型水泵、便携油桶等房车游艇配套产品和皮划艇、桨板等水上休闲运动产品，各类型产品的收款政策、合同重要收款节点及收款比例如下：

产品类型	收款政策、合同重要收款节点及收款比例
房车游艇配套产品	一般情况为收取全部货款后发货，或者预收 30%左右的货款、收到提单或发票后的 0-60 天内付清尾款，对于少部分稳定合作的客户无预收款，给予一定期限的信用期（一般不超过 60 天）。
水上休闲运动产品	一般情况为预收 0-30%、收到提单或发票后付清尾款，对于部分稳定合作的客户，给予一定期限的信用期（不超过 180 天）。

（三）预收款项（合同负债）与相关业务收入、存货、订单的匹配性

报告期各期，预收款项（合同负债）与营业收入、存货和在手订单匹配情况如下：

单位：万元

项目	2022. 6. 30/ 2022 年 1-6 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
预收款项（合同负债）	874.21	1,760.01	1,367.18	916.48
营业收入	17,959.22	35,214.07	19,285.90	11,856.39
存货账面余额	5,116.99	7,037.44	3,428.80	2,494.93
期末在手订单金额	4,930.70	10,400.26	7,453.35	3,672.87

报告期内，公司预收款项（合同负债）与营业收入、存货、期末在手订单变动情况相匹配。

（四）公司预收客户款项后，客户修改或取消订单的处理方式，是否可能因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损

1、修改订单的情形

公司预收客户货款后，客户修改订单的，公司与客户就修改内容协商一致后，根据修改后的产品型号重新定价。因此，客户修改订单后，一般不会导致预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损的情形。报告期内，公司发生修改订单的情形均正常执行，不存在其他异常情况。

2、取消订单的情形

对于 ODM/OEM 业务，为保持与公司的长期合作关系，客户正式下达订单后一般不会取消订单。对于自有品牌业务，客户正式下单订单后但在产品尚未生产前，客户取消订单，公司未发生生产成本；若产品已开始生产或已完成生产，客户取消订单后，公司可直接或者简单改制后将相关产品销售给其他客户，且公司产品毛利率较高，产品改制后对外销售一般不会出现亏损的情况，故不存在因

预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损的情况。

三、说明期末货币资金余额较大且存在短期理财的情况下，仍借入短期借款的原因及合理性，短期借款资金的具体用途，是否存在短债长用的情况。

（一）期末货币资金余额较大且存在短期理财的情况下，仍借入短期借款的原因及合理性

报告期各期末，公司货币资金、短期理财和短期借款余额情况如下：

单位：万元

项目	2022年6月30日	2021年12月31日	2020年12月31日	2019年12月31日
货币资金	5,253.58	4,756.78	5,989.33	1,194.11
交易性金融资产-短期理财	1,031.75	1,478.25	517.21	235.33
短期借款	981.04	1,581.87	1,481.37	1,682.32

除2019年末外，2020年、2021年末和**2022年6月30日**，公司整体货币资金和短期理财余额较大，且公司仍通过银行借款进行融资，主要出于以下原因：

1、充裕的资金能够增强公司经营稳定性

报告期各期，公司的营业收入分别为11,856.39万元、19,285.90万元、35,214.07万元和**17,959.22万元**，收入规模不断扩大。**2019年-2021年**，随着经营规模的扩大，日常经营活动所需的采购支出也呈现不断增长的态势。报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为5,564.23万元、9,729.47万元、24,178.09万元和**9,970.88万元**，充裕的资金能够保证公司生产经营活动的持续运转。企业经营过程中，可能会遇到包括市场竞争加剧、外部贸易环境变化等各类不确定性情况，公司保留较高的货币资金余额可以提升公司生产经营的稳定性。

2、长期资产资金需求较大

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金金额分别为1,006.11万元、3,324.88万元、5,476.95万元和**2,855.47万元**。报告期各期末，公司固定资产、在建工程和无形资产账面价值合计分别为3,922.09万元、7,394.73万元、10,975.32万元和**13,654.40万元**，主要长期资产余额呈现增长

趋势。随着公司经营规模的扩大，维持较高的货币资金水平能够满足公司未来对长期资产的潜在投资需求。

3、公司外部融资渠道单一

相比于上市公司，公司融资渠道较为单一，银行借款是公司获取外部资金的主要渠道，为了维持公司银行授信及后续融资需求，公司需要维持一定规模的银行借款。

（二）短期借款资金的具体用途，是否存在短债长用的情况

报告期内，公司短期借款合同中约定的借款用途均为“日常生产经营周转”或“采购原材料”，公司按照协议的约定将短期借款用于日常生产经营周转或采购原材料，且公司自有资金可以满足对长期资产的投资需求，公司不存在短债长用的行为。

四、说明流动比率和速动比率低于同行业公司原因及合理性，结合公司经营状况、现金流情况，进一步说明公司是否具备良好的偿债能力，是否存在流动性风险。

（一）流动比率和速动比率低于同行业公司平均水平的原因及合理性

报告期各期末，公司与同行业可比公司的偿债能力指标对比情况如下：

财务指标	公司名称	2022 年 6 月 末	2021 年 末	2020 年 末	2019 年 末
流动比率	金陵体育	2.48	2.59	1.70	1.90
	舒华体育	2.00	2.04	1.73	1.20
	英派斯	4.72	4.28	3.81	4.57
	康力源	未披露	2.16	1.59	1.33
	平均数	3.07	2.77	2.21	2.25
	公司	1.81	1.63	1.47	1.32
速动比率	金陵体育	0.95	1.28	1.03	1.21
	舒华体育	1.19	1.14	1.22	0.82
	英派斯	3.58	3.37	3.08	3.79
	康力源	未披露	1.47	1.15	0.97
	平均数	1.91	1.82	1.62	1.70
	公司	1.09	0.84	0.97	0.84

注：数据根据各公司定期报告或招股说明书等公开信息的财务数据计算。

报告期各期末，公司流动比率和速动比率均低于同行业平均水平，主要原因为：报告期内，公司经营规模持续扩张，为缓解产能不足的情形，公司投入自有资金购买土地、设备等扩充产能，未通过长期借款融资。同时产品销售中存在采用预收货款的形式，导致流动负债增加，进而降低流动比率和速动比率。而同行业可比上市公司英派斯、金陵体育于 2017 年上市，以权益性资金和长期债务筹资为主，舒华体育 2020 年上市后流动比率及速动比率得到有效改善；公司流动比率和速动比率与康力源相比差异相对较小，2021 年差异增加，主要系当年康力源短期借款从 4,596.29 万元降低至 891.12 万元，而公司短期借款筹资金额基本保持不变。

综上所述，发行人流动比率和速动比率低于同行业公司平均值具有合理性。

（二）进一步说明公司是否具备良好的偿债能力，是否存在流动性风险

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 3,455.30 万元、6,912.80 万元、7,032.67 万元和 **4,923.19 万元**，回款情况良好。公司与合作银行保持长期稳定关系，截至 2022 年 6 月 30 日，公司贷款授信额度合计 17,580.00 万元，已使用授信额度 980.00 万元，剩余授信额度充足，公司能够较好的获得融资。

综上所述，公司具备良好的偿债能力，流动性风险和偿债风险较低。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、获取采购清单和主要采购合同，了解发行人与供应商的采购内容、信用政策等信息。获取并检查了发行人报告期各期应付账款和应付票据的明细账及余额明细表，分析各期末发行人应付账款、应付票据波动的原因；

2、统计报告期各期主要应付款单位及对应的采购内容、采购金额和占比情况，分析账面余额与采购金额之间的匹配性及不匹配的原因；

3、对主要供应商进行发函，确认应付账款余额和报告期内采购额的准确性；

4、取得发行人预收款项（合同负债）明细表和预收款项的构成情况，了解

发行人各类型产品的收款政策，分析预收款项（合同负债）与收入、存货和订单的匹配性；

5、了解发行人预收客户款项后客户修改或取消订单的处理方式，分析是否存在预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损的情况；

6、访谈发行人财务负责人，了解在货币资金余额较大且存在短期理财的情况下，借入短期借款的原因和合理性、必要性；

7、查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书等公开披露文件，获取可比公司流动比率、速动比率等数据，并了解其经营情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、应付账款、应付票据波动符合发行人实际经营情况及采购情况，发行人各期末应付票据、应付账款余额与各期发行人采购规模基本匹配；前五大应付款单位与主要供应商之间基本匹配；报告期内前五大供应商给予发行人的信用政策和信用期未发生重大变化；

2、发行人预收款项与营业收入、存货和在手订单具有一定的匹配性，符合发行人收款政策；发行人预收客户款项后客户修改或取消订单，一般不会出现因预收款项（合同负债）无法覆盖已支出成本导致订单亏损的情况；

3、发行人在货币资金余额较大的情况下，借入短期借款具有合理性；公司不存在短债长用的情况；

4、报告期内，发行人流动比率和速动比率低于同行业可比公司平均水平，具有合理性。发行人现金流量良好且具备良好的偿债能力，流动性不存在重大风险。

19、关于资金流水核查。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 的要求，逐项说明对相关法人及非法人主体资金流水核查的具体情况、核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性（是否包含注销的个人卡）、

核查标准及其合理性、核查结论，核查过程是否发现异常；列示大额支出、存取现情况及资金来源或流向，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来情况、原因及合理性、核查方式及证据，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

回复：

一、逐项说明对相关法人及非法人主体资金流水核查的具体情况、核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性（是否包含注销的个人卡）、核查标准及其合理性、核查结论，核查过程是否发现异常。

（一）资金流水核查范围、核查账户完整性（是否包含注销的个人卡）、核查标准及其合理性

1、资金流水核查范围、核查账户完整性

（1）核查范围

根据《首发业务若干问题解答》（2020年6月修订）问题54的要求，确定发行人资金流水核查的主体范围为：发行人及其子公司、实际控制人控制的除发行人外的其他企业；发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员；发行人持股5%以上股东；非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员；个人卡员工账户（以下简称“相关方”）。资金流水核查的账户范围为上述主体在报告期内的所有账户，包括报告期内注销的账户、零余额账户。具体情况如下：

①发行人及其子公司的银行账户

报告期内，发行人及其子公司的银行账户核查情况如下：

序号	核查主体	开户银行	账户数量
1	厦门渡远	中国工商银行股份有限公司厦门禾山支行	5
		中国建设银行股份有限公司厦门观音山支行	1
		中国农业银行股份有限公司厦门莲前支行	1
		中国银行股份有限公司厦门江头支行	1
		厦门银行股份有限公司松柏支行	8
		厦门银行股份有限公司江头支行	3

		招商银行股份有限公司厦门集美支行	1
		兴业银行股份有限公司厦门集美支行	1
		小计	21
2	福建爱的及其分公司	泉州银行股份有限公司连城支行	1
		连城县农村信用合作联社城北信用社	1
		中国农业银行股份有限公司连城县支行	1
		中国工商银行股份有限公司厦门禾山支行	3
		中国工商银行股份有限公司连城县支行	3
		中国邮政储蓄银行股份有限公司连城县支行	1
		中国建设银行股份有限公司连城支行	7
		兴业银行股份有限公司集美支行	4
		支付宝及阿里巴巴等第三方支付平台	6
		小计	27
3	福建渡远及其分公司	中国建设银行股份有限公司连城支行	4
		泉州银行股份有限公司连城支行	1
		中国工商银行股份有限公司连城县支行	2
		中国工商银行股份有限公司厦门禾山支行	1
		兴业银行股份有限公司集美支行	4
		支付宝及阿里巴巴等第三方支付平台	4
		小计	16
4	安耐可	中国工商银行股份有限公司厦门软件园支行	1
		兴业银行股份有限公司集美支行	1
		支付宝	1
		小计	3
5	康远精密	厦门银行股份有限公司江头支行	1
合计			68

②实际控制人及其关系密切的家庭成员、实际控制人控制的除发行人外的其他企业、发行人持股 5%以上股东、非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员、个人卡员工的银行账户流水

报告期内，实际控制人及其关系密切的家庭成员、实际控制人控制的除发行人外的其他企业，发行人持股 5%以上股东、非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员、个人卡员工的银行账户核查的具体情况如下：

序号	与发行人关系/职务	核查主体	核查账户数量
1	发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员	实际控制人：林锡臻	20
		实际控制人配偶：林诗蓓	11
		实际控制人妹妹：林春女、林秋群	25
		实际控制人堂姐夫：林乐东	19
		实际控制人远堂兄弟：林锡健	8

2	实际控制人控制的其他企业	福安爱的（已于 2021 年 4 月注销）	4
		乐舟科技（已于 2021 年 4 月注销）	2
		闽城电机厂（已于 2020 年 9 月对外转让）	2
3	发行人非独立董事、监事、高管及关键岗位人员	谢福建、陈标敏、廖怀有、黄英兰、胡长斌、吴月梅、陈英妹、范日清、陈雅娟、陆灼凤、李婷婷、何慧华、黄荣秀、柯文雅、 张增兴	178
4	持股 5%以上股东	连城汇力、林豫柏、金棋祥	54
5	个人卡员工	王凤	12

（2）核查账户完整性

为验证核查上述主体所提供银行账户的完整性，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

①法人主体

A、对于发行人及其子公司，保荐人、申报会计师陪同企业人员前往上述法人主体银行基本户的开户行获取其《已开立银行结算账户清单》，根据《已开立银行结算账户清单》，保荐人、申报会计师陪同企业人员实地前往《已开立银行结算账户清单》中所列示的报告内存续及注销的银行获取账户交易流水；对于发行人实际控制人控制的其他企业、持股 5%以上的非自然人股东，由其自行查询打印《已开立银行结算账户清单》并获取账户交易流水，保荐人、申报会计师对其真实性、完整性进行复核；

B、对发行人及其子公司报告期内的各开户行进行函证，函证的内容包含开户行对应各账户下银行存款等科目期末余额、发行人于该开户行报告期内注销账户等情况；通过与银行函证中确认的相关银行账户情况（包括零余额、注销账户）进行比对，复核相关银行账户的完整性；

C、通过核对银行对账单和银行日记账，核实是否已提供账务记录中所列示的所有银行账户，同时比对银行账户期初期末余额的连续性，进一步复核相关账户银行流水的完整性；

D、取得发行人及实际控制人出具的关于提供银行账户完整性的承诺函。

②自然人主体

A、对于纳入核查范围内的自然人主体，保荐人、申报会计师陪同实际控制

人及其配偶、非独立董事、监事、高级管理人员前往发行人所在地主要银行包括中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、浦发银行、平安银行、民生银行、中信银行、兴业银行、光大银行、厦门银行、福建农村信用社（厦门农商行）查询打印其在该银行开立的账户清单及交易流水（如有）；除上述人员外，核查范围内的其他自然人主体由其自行前往前述银行查询打印并获取账户交易流水，同时对查询过程进行拍照、录音，保荐人、申报会计师对其真实性、完整性进行复核；

B、通过“云闪付”等支付平台查询方式补充确认所提供账户的完整性；

C、对上述人员银行流水进行交叉核对，如果发现相关个人与其持有的其他账户有资金往来，且该账户未在其主动提供范围内，则要求其补充提供；

D、取得上述人员出具的关于提供银行账户完整性的承诺函。

2、核查标准及其合理性

（1）核查标准

发行人及其子公司、实际控制人控制的除发行人外的其他企业、持股 5%以上的非自然人股东：选取单笔金额 10 万元及以上作为大额资金流水的核查标准；

自然人：选取单笔金额 5 万元及以上作为大额资金流水的核查标准。

此外，对于虽未达到上述标准，但交易频率或交易对方等与日常交易存在明显差异的，一并纳入核查范围，作为异常资金流水的标准。若存在上述情形，保荐人和申报会计师逐笔进行核查，核查其个人账户的实际归属、资金来源及其合理性。

（2）核查标准的合理性

对于发行人及其子公司、实际控制人控制的除发行人外的其他企业、持股 5%以上非自然人股东，保荐人及申报会计师结合其所处行业类型、经营业绩、交易习惯、主要财务数据水平及变动趋势等因素，确定相关资金流水的核查标准，核查金额可覆盖借贷方发生额的 90%以上，可以合理保证发行人财务报表不存在重大错报风险。

对于实际控制人及其关系密切的家庭成员、持股 5%以上自然人股东、非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员、个人卡员工，保荐人及申报会计师按照上述核查标准，可以覆盖较高比例的大额流水，可以合理保证已核查的上述相关人员资金流水不会对发行人财务报表产生重大错报影响。

综上，发行人相关法人及非法人主体的流水核查标准具有合理性。

（二）资金流水核查的具体情况、核查程序、核查手段、核查结论，核查过程是否发现异常

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

（1）核查程序、核查手段

①获取并查阅发行人的《财务管理制度》《费用报销和付款管理办法》等与资金收支、保管、审批等相关的内部管理制度；

②核查发行人财务部门岗位设置，了解资金业务中不相容岗位是否已恰当分离，相关经办人员间是否存在相互制约关系；

③访谈发行人财务总监，进一步了解公司资金收支、保管、审批等业务流程以及相关内部控制制度的设计及执行情况；

④对发行人报告期内资金管理相关内部控制制度设计和执行情况进行测试，分析内部控制的有效性。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人已根据相关法律法规和《企业内部控制基本规范》等相关指引，建立了较为严格的内部控制制度，明确了财务管理、资金活动的业务流程，相关内部控制体系执行有效，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

（1）核查程序、核查手段

①获取发行人及其子公司的已开立银行账户清单，并与发行人账面记录的银行账户核对，以确认账户信息的完整性；

②根据已开立银行账户清单取得报告期内发行人及其子公司全部账户的银行流水（含报告期内注销账户），对银行流水中出现的银行账户进行勾稽，核查其账户的完整性、用途以及开销户的合理性，确定其所有账户的数量以及分布的合理性；

③对发行人及其子公司报告期内所有银行账户（含报告期内注销账户）进行函证；

④访谈发行人财务总监，了解公司银行账户的开立、注销等管控情况。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

（1）核查程序、核查手段

①获取发行人及其子公司报告期内银行流水和银行日记账，对大额资金流水与银行日记账进行双向核对，了解实际交易背景，核查资金用途与账面记录的一致性；

②将上述大额资金流水的交易对方与发行人报告期内主要客户及供应商清单进行比对，核查销售和收款、采购和付款的真实性；

③抽查部分大额资金流水对应的记账凭证、合同订单、银行回单等原始凭证，核查相关交易的真实性，并分析与公司经营活动、资产购置、对外投资等是否匹配。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：报告期内，除通过供应商或关联方周转

银行贷款、资金拆借、利用个人账户对外收付款形成的资金往来外，发行人不存在大额资金往来重大异常情形，不存在大额资金往来与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动不相匹配的情形。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

（1）核查程序、核查手段

①获取发行人及其子公司报告期内银行流水，核查与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

②获取发行人控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等报告期内的银行流水，核查了解与发行人发生大额或频繁交易的背景原因并取得相关证明资料。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：报告期内，除与实际控制人林锡臻之间的资金拆借、利用个人账户对外收付款外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等之间的资金往来主要系发放薪酬奖金、分红等，不存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

（1）核查程序、核查手段

①查阅发行人及其子公司报告期内的银行流水、现金日记账，核查是否存在大额或频繁取现的情形；

②抽取发行人及其子公司各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金收支的情形。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：报告期内，发行人不存在大额或频繁取

现的情形，同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近且无合理解释的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

（1）核查程序、核查手段

①查阅发行人无形资产清单、专利证书和商标证书等权属证明并核查其取得方式，取得相关商标、专利的转让协议，核查是否存在大额购买无实物形态资产的情形；

②对发行人及其子公司各银行账户大额资金往来进行核查，确认是否存在大额购买无实物形态资产或服务的情形；

③查阅发行人营业成本、无形资产、费用等科目明细表，核查单笔支付金额达到 10 万元及以上的无实物形态资产购买或服务费用支出情况，了解其交易背景，抽取相关协议、发票、银行回单等原始凭证，核查购买相关资产或服务的真实性、合理性。

报告期内，发行人单笔支付金额达到 10 万元及以上的购买无实物形态资产或服务的情况如下表所示：

单位：万元

序号	服务类别	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		支付笔数	金额	支付笔数	金额	支付笔数	金额	支付笔数	金额
1	上市中介服务费	1	120.00	4	95.00	2	30.00	-	-
2	软件购置及相关服务费	-	-	2	31.02	2	26.40	-	-
3	专利认证费	-	-	1	15.08	1	23.70	-	-
4	精益管理、检测认证等咨询服务费	1	28.00	1	10.87	2	36.00	2	36.00
5	保险费	2	25.45	-	-	-	-	-	-

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：报告期内，发行人存在大额购买无实物

形态资产或服务的情形，主要为支付上市中介服务费、软件购置及相关服务费、专利认证费、咨询服务费等，相关交易具有商业合理性。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

（1）核查程序、核查手段

①获取发行人实际控制人报告期内银行流水和关于个人银行卡及银行流水真实、准确、完整的承诺函；

②逐笔核查发行人实际控制人单笔金额达到5万元及以上或单笔金额未达5万元但频繁交易的流水，通过取得实际控制人关于交易对手身份、往来背景、款项性质的说明及相关凭证，访谈交易对手等方式核查相关往来的真实性与合理性。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：报告期内，发行人实际控制人个人账户的大额资金往来主要系投资理财、资金拆借、家庭或个人日常开支、奖金分红、对外投资转让收入、朋友往来等；发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形；除春节期间取现开支以及因工资卡未及时开通网上银行业务而导致的取现外（共**48**笔，合计**35.37**万元），发行人实际控制人个人账户不存在频繁大额存取现的情形，相关取现主要用于家庭或个人日常开支。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

（1）核查程序、核查手段

①查阅发行人报告期内的现金分红明细及内部决议文件、工资明细表，梳理实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内的薪酬奖金、现金分红金额；

②核查发行人历次股本变动情况，梳理实际控制人报告期内通过转让间接持有的发行人股权获得的对价金额；

③查阅发行人及其实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人处取得现金分红、薪酬奖金的情况以及取得现金分红、薪酬奖金、出资份额转让款后的资金流向及使用情况，判断是否存在重大异常。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内存在从发行人获得大额现金分红款、薪酬的情况；实际控制人存在转让发行人员工持股平台份额而获得转让款的情形；前述对应获得的资金主要用于投资理财、购置房产、家庭或个人日常开支、亲朋往来等，主要资金流向或用途不存在重大异常。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

（1）核查程序、核查手段

①核查发行人实际控制人及其控制的其他企业、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，与发行人关联方以及报告期内主要客户、供应商的名称、实际控制人、股东、董监高的姓名进行交叉核对，核查发行人实际控制人、董监高及关键岗位人员是否与上述各方存在异常往来，对相关流水发生原因展开访谈并取得相关证明资料；

②对发行人主要客户、供应商进行现场走访或视频访谈，进一步核实发行人及其实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否与其存在除正常业务外的其他资金往来、关联关系或其他利益安排，并取得发行人主要客户、供应商出具的书面确认文件。

（2）核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：除本题“二/（二）/1/（2）实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来情况”说明的相关私人往来外，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

(1) 核查程序、核查手段

①核查发行人实际控制人及其控制的其他企业、持股 5%以上股东、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，与发行人报告期内主要客户、供应商的名称、实际控制人、股东、董监高的姓名进行交叉核对，核查相关单位或人员是否与发行人客户、供应商之间存在异常资金往来，访谈了解相关流水发生原因并取得相关证明资料；

②对发行人主要客户、供应商进行现场走访或视频访谈，进一步核实是否存在关联方代发行人收付款项的情形，并取得发行人主要客户、供应商出具的书面确认文件。

(2) 核查结论

经核查，保荐人和申报会计师认为：除已披露的个人卡及员工代收货款的情形外，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、列示大额支出、存取现情况及资金来源或流向，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来情况、原因及合理性、核查方式及证据。

(一) 列示大额支出、存取现情况及资金来源或流向

1、发行人及其子公司

保荐人、申报会计师核查了报告期内发行人及其子公司大额银行资金流水，除通过供应商或关联方周转银行贷款、与关联方或第三方资金拆借形成的大额往来外，其他大额支出主要用于支付供应商货款、支付员工薪酬、缴纳税费、偿还银行借款等。报告期内，发行人及其子公司的银行账户不存在大额存取现情形，大额支出的主要流向与用途相符，具有合理性。

2、实际控制人及其关系密切的家庭成员、实际控制人控制的除发行人外的其他企业

保荐人、申报会计师核查了报告期内发行人实际控制人及其关系密切的家庭

成员、实际控制人控制的除发行人外的其他企业的大额银行资金流水，其中涉及主要大额支出、存取现情况及资金来源或流向如下：

(1) 林锡臻（实际控制人、董事长、总经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	3	220.00	协助发行人银行贷款	为协助福建爱的置换银行贷款进行临时周转，即福建爱的将 220 万元先汇入林锡臻账户，林锡臻收到款项后当天全部汇入福建爱的邮储银行账户，福建爱的利用该款项归还邮储银行贷款，并以置换贷款的名义向工商银行申请新的贷款额度
	支出	4	362.05	归还发行人借款	林锡臻归还向发行人的借款，发行人用于日常运营支出
	支出	7	402.34	归还朋友借款	向厦门鑫康盛信息科技有限公司归还报告期外的借款本息 392.19 万元；向黄英兰归还报告期外的借款本息 10.15 万元
	支出	10	275.23	与林乐东往来	2019 年-2020 年，林锡臻存在委托林乐东为其管理个人资金的情况，具体过程为林锡臻向林乐东转入资金，林乐东统一管理并根据林锡臻授意进行使用，该 275.23 万元主要用于林锡臻家庭消费支出或亲朋往来借支等
	支出	2	90.00	向发行人拆出资金	林锡臻向福建爱的拆出资金用于其日常运营支出，已于 2019 年 3 月归还
	支出	1	80.00	投资支出	实缴连城汇力出资份额
	支出	2	43.00	乐舟科技运营支出	交易对方为发行人员工刘锦华，其收到款项后转入乐舟科技用于支付货款及其他日常营运支出
	支出	3	38.00	朋友借支	借款给陈标敏 20 万元、廖怀有 15 万元、林锡健 3 万元，用于其家庭装修及资金周转等，目前均已归还
	支出	1	20.00	亲属往来	转与妹妹林春女，其用于实缴连城汇力出资 20 万元
	支出	11	13.60	子女支出	缴纳子女学费 8.6 万元、支付抚养费 5 万元
	支出	2	12.70	日常消费	酒水茶叶消费 12.7 万元
	取现	33	14.74	日常消费	因个人工资卡未及时绑定网上银行服务，取现用于家庭或个人日常开支
2020 年	支出	4	240.00	与林乐东往来	2019 年-2020 年，林锡臻存在委托林乐东为其管理日常资金的情况，具体过程为林锡臻向林乐东转入资金，林

					乐东统一管理并根据林锡臻授意进行使用,该 240 万元主要用于林锡臻对外借款及归还借款等朋友往来
	支出	3	120.00	夫妻往来	转与配偶林诗蓓,用于家庭内部往来及归还朋友借款
	支出	1	95.95	代付厂房拍卖税款	受连城缴纳税款支付方式影响,利用实际控制人林锡臻银行卡代为缴纳福建渡远厂房拍卖成交的税款,款项由福建渡远先行汇入
	支出	1	87.00	归还朋友借款	向朋友邱**归还 2019 年的借款 87 万元
	支出	2	55.66	归还发行人借款	林锡臻归还向发行人的借款,发行人用于日常运营支出
	支出	1	6.00	公益捐款	交易对方为福建省慈爱之光扶老助学公益服务中心,系公益捐款支出
	支出	11	5.50	子女支出	支付子女抚养费
	取现	14	10.63	日常消费	取现 4.99 万元用于春节开支及日常消费;因个人工资卡未及时绑定网上银行服务,取现 5.64 万元用于家庭或个人日常开支
2021 年	支出	2	155.00	对外借款	借与妻弟林诗雨 140 万元用于归还银行贷款,目前已归还;借与亲属**15 万元用于家庭应急,目前尚未归还
	支出	1	40.00	班级捐款	用于支付 EMBA 班级捐款
	支出	11	13.50	子女支出	支付子女学费 8 万元、抚养费 5.5 万元
	支出	1	10.00	夫妻往来	转与配偶林诗蓓,用于家庭日常开支
2022 年 1-6 月	支出	2	874.30	投资理财	将分红款用于银行理财
	支出	2	170.00	亲属往来	①借与妹妹林秋群 120 万元用于购房,尚未归还; ②借与妻弟林诗雨 50 万元用于临时资金周转,已归还
	支出	7	3.50	子女支出	支付抚养费 3.5 万元
	取现	1	10.00	日常消费	用于春节期间现金开支

注:上表列示的大额支出不包含个人账户内部互转,下同。

报告期内,林锡臻不存在大额存现情形,大额支出主要用于归还借款、对外借款、协助发行人取得银行贷款、实缴连城汇力出资份额、向乐舟科技提供运营资金、捐款,以及家庭日常消费、子女开支等;2019 年-2021 年不存在单笔超过 5 万元的大额取现,2022 年 1-6 月存在 1 笔 10 万元的大额取现,相关取现主要用于春节及日常消费开支。

(2) 林诗蓓(实际控制人林锡臻的配偶)

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	7	74.77	家庭消费	支付购车款 45.77 万元、老家装修费用 29 万元
	支出	5	48.00	家庭内部往来	转与父亲林萃春 20 万元用于家庭储蓄，转与弟弟林诗雨 28 万元用于创业
	支出	1	20.00	夫妻往来	交易对方为林乐东，实际属于与配偶林锡臻之间的夫妻往来，林锡臻用于借款给金棋祥，现已归还
2020 年	支出	1	65.62	购房支出	支付购房款
	支出	2	60.00	家庭内部往来	转与弟弟林诗雨用于购房
	支出	2	50.00	归还借款	向朋友林**归还购房时的临时借款
	支出	2	17.00	家庭消费	支付老家装修设计费用、瓷砖款项
	支出	1	10.00	亲属往来	借款给亲属林**
2021 年	支出	1	5.00	家庭内部往来	借款给弟弟林诗雨临时周转，已归还

报告期内，林诗蓓不存在大额存取现情形，大额支出主要用于购房购车、装修等消费支出、家庭内部往来、归还朋友借款以及亲属借款等，不存在异常大额资金往来情形。

(3) 林秋群（实际控制人林锡臻的妹妹，总经理助理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	2	70.00	夫妻往来	转与配偶林秋进用于支付购房款
	支出	38	51.00	投资理财	购买银行理财产品
	支出	1	15.00	家庭内部往来	向哥哥林锡臻归还购房借款 15 万元
2020 年	支出	18	30.00	投资理财	购买银行理财产品
2021 年	支出	23	92.00	投资理财	购买银行理财产品
	支出	2	15.00	夫妻往来	转与配偶林秋进用于家庭日常开支、春节开支
2022 年 1-6 月	支出	7	310.50	购房支出	支付购房款及相关税费
	支出	29	125.00	投资理财	购买银行理财产品
	支出	1	8.00	亲属往来	向姐姐林春女归还购房临时借款

(4) 林春女（实际控制人林锡臻的妹妹，子公司销售经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向

2019 年	支出	4	26.50	夫妻往来	转与配偶张晓峰用于投资理财 16.5 万元，归还亲属借款 10 万元
	支出	1	20.00	投资支出	用于实缴连城汇力的出资份额
	支出	1	10.01	归还贷款	用于归还银行贷款
	取现	1	19.00	投资理财	取现用于购买黄金投资
2020 年	支出	3	19.02	投资理财	用于投资收藏外币支出
	支出	4	17.19	归还贷款	用于归还银行贷款
	支出	1	16.00	夫妻往来	转与配偶张晓峰用于投资收藏外币
	支出	1	9.74	家庭内部往来	转与妹妹林秋群，属于家庭内部往来
2021 年	支出	3	33.15	夫妻往来	转与配偶张晓峰，用于家庭理财开支等
	支出	1	10.00	投资理财	申购基金理财产品
	支出	1	8.02	归还贷款	归还银行贷款
2022 年 1-6 月	支出	1	11.00	投资理财	购买银行理财产品
	支出	1	8.00	亲属往来	借与妹妹林秋群购房临时周转，已于借款次日归还

(5) 林乐东（实际控制人林锡臻的堂姐夫，子公司行政人员）

报告期内，发行人实际控制人曾委托林乐东利用自身银行账户协助管理其部分日常资金，故林乐东银行账户涉及的往来除自身开支外，还包括部分实际属于林锡臻的资金往来，具体情况如下：

①林乐东自身往来

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	2	13.50	投资支出	向林锡臻支付连城汇力 5%出资份额的受让款
	支出	2	22.00	归还发行人款项	向福建爱的归还 20 万元借款以及 2 万元员工备用金
2020 年	支出	1	12.00	夫妻往来	计划转与配偶林莲群理财投资未果，后转回 10 万元
	支出	3	17.39	朋友往来	借与陈标敏 10 万元用于临时资金周转，已于当日或当月归还；协助陈标敏周转银行贷款 7.39 万元
	支出	1	5.00	亲属往来	借与亲属傅**5 万元用于临时资金周转，已归还
	支出	3	21.25	归还发行人款项	归还福建爱的借款（含利息）以及员工备用金
	支出	2	10.38	信用卡还款	归还个人信用卡款项
	支出	1	5.00	投资理财	用于申购薪金宝理财

2021 年	支出	1	6.50	家庭内部往来	转与母亲刘丽仙 6.5 万元用于日常开支
	支出	1	5.00	夫妻往来	转与配偶林莲群 5 万元用于日常开支
2022 年 1-6 月	支出	7	19.00	投资理财	用于申购薪金宝等理财
	支出	1	10.00	家庭内部往来	转与母亲刘丽仙 10 万元用于日常开支
	支出	1	7.00	朋友往来	借与朋友沈**7 万元用于临时资金周转, 已归还

如上表所示, 报告期内, 林乐东自身不存在大额存取现情况, 大额支出主要用于归还公司借款及备用金、亲朋借支、支付连城汇力份额受让款项、家庭内部往来、投资理财等, 不存在异常大额资金往来情形。

②实际属于林锡臻的往来开支

单位: 万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	15	1,034.91	投资理财	880 万元转入证券账户, 用于证券交易; 154.91 万元用于申购薪金宝等银行理财
	支出	6	232.78	与林锡臻往来	将存放于林乐东账户的资金划转至林锡臻本人账户: 175.05 万元用于向福建爱的归还借款; 38 万元用于向朋友借款; 8.6 万元用于支付子女学费; 11.13 万元用于林锡臻日常开支
	支出	18	191.50	夫妻往来	交易对方为林锡臻配偶林诗蓓, 主要用于购置车辆、老家装修费用、家庭内部往来开支等
	支出	6	172.00	朋友往来	①朋友借支: 借与朋友金棋祥 60 万元、傅**12 万元、肖伦彬 10 万元、林**5 万元、林**5 万元用于资金周转; 前述借款均已归还; ②朋友往来: 因参与京东拍卖未果, 向朋友林**退回其汇入的京东竞拍保证金 80 万元
	支出	4	100.00	京东拍卖保证金	林锡臻计划与朋友林**参与连城县朋口镇某处厂房的京东竞拍, 需缴纳保证金 100 万元, 其中林**出资 80 万元, 林锡臻出资 20 万元, 后未竞拍成功全额退回
	支出	10	90.76	亲属往来	归还妹妹林秋群借款及利息 15.76 万元、赠与林秋群 20 万元用于购房、借与林秋群 15 万元用于购房; 借与妻弟林诗雨 30 万元创业; 借与亲属林**10 万元; 前述借款均已归还

	支出	2	88.05	归还发行人借款，后退回	林锡臻拟向福建爱的归还部分借款，但错误由林乐东账户直接汇入福建爱的，回退后林乐东转入林锡臻本人账户，并由其自行归还借款
	支出	4	33.58	支付福安爱的股权受让款	交易对方为黄**，福安爱的前股东黄**姐姐，用于支付林锡臻回收黄**持有的福安爱的股权的尾款
	支出	1	32.10	支付汇力源股权受让款	交易对方为股东林豫柏之配偶黄小华，系根据对谢福建的股权激励安排，代谢福建向林豫柏支付汇力源的股权款
	支出	2	30.00	子女支出	支付子女生活费
	支出	2	18.62	购车支出	支付购车款
2020 年	支出	6	1,050.71	归还发行人借款	交易对方为金棋祥，系按照原借款路径，由金棋祥协助归还林锡臻向福建爱的的借款本息
	支出	12	281.50	投资理财	200 万元用于证券投资理财；81.5 万元用于申购薪金宝、朝朝盈理财等
	支出	12	280.50	朋友往来	①对外借款：借与朋友林**10 万元、沈**10.5 万元，均已归还；借与罗**130 万元，目前已归还 80 万元；借与林**20 万元、陈**15 万元、罗**5 万元，目前尚未归还； ②归还借款：归还朋友沈**借款 90 万元，该笔借款用于归还向福建爱的的借款；
	支出	2	145.05	受托名义投资	交易对方为连城县至善农业发展有限公司，系林锡臻朋友林**委托林锡臻名义投资至善农业，其中 80 万元用于实缴出资、65.05 万元为流动资金，相关款项均由林**提供，至善农业随后用于购置不动产；2021 年 6 月，相关股权已还原至林**夫妇实际持有
	支出	3	45.00	夫妻往来	交易对方为林锡臻配偶林诗蓓，用于购置房产、老家装修支出等
	支出	3	30.00	支付福安爱的股权受让款	交易对方为黄**，福安爱的前股东黄**姐姐，用于支付林锡臻回收黄**持有的福安爱的的股权的尾款
	支出	1	15.00	子女支出	支付子女生活费
	支出	1	9.70	日常消费	购买茶叶支出
	支出	1	14.20	款项退回	深圳市文玉盛鼎投资管理有限公司向福建爱的的借款利息误汇入林乐东账户，将款项退回，由文玉盛鼎重新支付至福建爱的
	支出	2	10.00	与林锡臻往来	将存放于林乐东账户的资金划转至林锡臻本人账户均用于其日常开支
	支出	1	20.00	子女支出	支付子女生活费

	支出	1	10.00	朋友往来	借与朋友沈**10 万元用于临时周转，已于借款次日归还
	支出	1	10.00	投资理财	申购薪金宝理财
	取现	1	10.00	春节开支	用于春节期间现金开支

如上表所示，报告期内，林锡臻未通过林乐东银行账户进行大额存现，大额取现主要系用于春节期间的现金开支；大额支出主要用于归还借款、投资理财、家庭内部往来、朋友借支等，不存在异常大额资金往来情形。

(6) 林锡健（实际控制人林锡臻的远堂兄弟，子公司滚塑课课长）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	6	13.50	支付连城汇力合伙份额受让款	向林锡臻支付受让连城汇力 5% 合伙份额的款项
	支出	2	8.00	朋友往来	协助朋友邱**周转银行贷款
	支出	1	5.01	信用卡还款	归还个人信用卡款项
2021 年	支出	4	10.29	归还贷款	归还银行贷款
	支出	1	5.02	信用卡还款	归还个人信用卡款项
	支出	2	3.21	归还借款	向林锡臻归还借款本金

(7) 福安爱的（实际控制人控制的除发行人外的其他企业，已于 2021 年 4 月注销）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	最终流向
2019 年	支出	1	473.53	归还贷款	归还银行贷款本金及利息
	支出	1	195.00	往来款	与福安亿达的往来款
	支出	2	37.60	往来款	与林锡臻的往来款，林锡臻用于借款给福建爱的临时周转

报告期内，福安爱的不存在大额存取现的情形；大额支出主要系归还银行贷款、与林锡臻及福安亿达的往来款，不存在异常大额资金往来情形。

(8) 乐舟科技（实际控制人控制的除发行人外的其他企业，已于 2021 年 4 月注销）

报告期内，乐舟科技不存在大额存取现的情形，仅 2019 年 3 笔大额支出共 78.97 万元，均系支付福建爱的货款，不存在异常大额资金往来情形。

(9) 闽城电机厂（实际控制人控制的除发行人外的其他企业，已于 2020 年 9 月对外转让）

2019 年 1 月至对外转让前，闽城电机厂不存在大额存取现情形，仅 2019 年 1 笔大额支出 14 万元，交易对方为林乐东，系将收到的厂房租金转与林锡臻使用，不存在异常大额资金往来情形。

3、其他持股 5%以上股东

保荐人、申报会计师核查了报告期内其他持股 5%以上股东的大额银行资金流水，其中涉及主要大额支出、存取现情况及资金来源或流向如下：

(1) 林豫柏（外部股东，持有 17.1%的发行人股份）

持股 5%以上股东林豫柏为外部投资者，报告期内，林豫柏与发行人相关的大额支出、存取现情况如下：

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2020 年	支出	2	140.00	股权投资	向哥哥林豫松支付汇力源股权款 140 万元

(2) 连城汇力（发行人员工持股平台，持有 10%的发行人股份）

报告期内，连城汇力不存在大额存取现的情形，除 2019 年偿还以前年度对林锡臻 100.00 万元拆借款外，其他大额支出均系收到发行人分红款后代缴个人所得税和支付合伙人分红款。

(3) 金棋祥（外部股东，持有 6%的发行人股份）

持股 5%以上股东金棋祥为外部投资者，报告期内，金棋祥与发行人相关的大额支出、存取现情况如下：

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	7	66.72	个人卡支出	2019 年发行人利用金棋祥个人卡支付零星工程款等，相关收支均已纳入财务报表核算，详见本回复报告问题 4 “二/（一）/1、员工王凤、

					持股 5%以上股东金棋祥个人卡”
	支出	1	60.00	归还借款	因个人资金需求，金棋祥于 2019 年 8 月 22 日向林锡臻借款，林锡臻通过林乐东账户借与金棋祥 60 万元，金棋祥随后用于投资理财等，已于 2019 年 9 月 18 日全部归还
	支出	5	880.00	其他往来	交易对方为林乐东，交易背景为协助实际控制人林锡臻周转向福建爱的的借款 1,000 万元，其中 2019 年协助周转 880 万元，2020 年 1 月初协助周转 120 万元
2020 年	支出	6	1,170.71	其他往来	①转与林乐东 120 万元，系协助实际控制人林锡臻周转 2019 年向福建爱的的借款 120 万元； ②转与福建爱的 750.71 万元，系协助林锡臻归还福建爱的 700 万元借款及利息； ③转与龙岩亿达 300 万元，系协助林锡臻归还福建爱的 300 万元借款，沿原借款路径，由龙岩亿达归还至福建爱的
	支出	1	40.00	支付绿源转让款	2019 年 12 月，林锡臻与金棋祥夫妇对外转让合计持股 100% 的绿源饮料，该款项为收到受让方股权款项后，向林锡臻支付部分绿源饮料的股权受让款
2022 年 1-6 月	支出	1	42.00	支付绿源转让款	向林锡臻归还绿源饮料剩余的股权转让款

4、发行人非独立董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员

保荐人、申报会计师核查了报告期内发行人非独立董事、监事、高级管理人员及其他关键岗位人员的大额银行资金流水，其中涉及主要大额支出、存取现情况及资金来源或流向如下：

（1）谢福建（董事、副总经理、财务总监）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	5	61.00	朋友往来	借与朋友陈**35 万元用于临时资金周转；借与陈标敏 20 万元、廖怀有 6 万元用于支付连城汇力合伙份额受让款；

					前述借款目前均已归还
	支出	4	46.14	归还贷款	全部用于归还银行贷款
	支出	7	32.50	支付汇力源股权款	向股东林豫柏支付汇力源股权款 19 万元；向股东林锋发支付汇力源股权款 13.5 万元
	支出	2	29.20	亲属往来	转与妹妹谢菊娥，其中 10 万元用于购房，19 万元已于当天转回谢福建账户
	支出	1	22.00	支付汇力源名义股权款	向林锡臻支付汇力源 2.2%股权的受让款 22 万元，该等股权实际系林锡臻无偿赠与谢福建，林锡臻收到款项后代谢福建向林豫柏支付汇力源股权款 19 万元，剩余 3 万元退回谢福建
	支出	2	10.50	夫妻往来	转与配偶杨杏用于家庭开支
2020 年	支出	5	76.79	归还贷款	全部用于归还银行贷款
	支出	2	40.00	朋友往来	借与朋友陈**用于临时资金周转，已归还
	支出	6	28.12	夫妻往来	转与配偶杨杏用于家庭资金归集及开支
	支出	3	12.00	亲属往来	借与堂兄弟谢**用于资金周转，已归还
	支出	1	5.00	投资理财	用于期货投资
	取现	1	5.00	春节开支	用于春节期间现金开支
2021 年	支出	2	61.39	归还贷款	用于归还银行贷款
	支出	2	51.70	投资理财	用于购买银行理财产品
	支出	2	28.59	归还借款	归还朋友许**的借款及利息
	支出	2	16.44	购车支出	用于支付购车首付款及税费
2022 年 1-6 月	支出	5	50.00	投资理财	用于购买银行理财产品
	支出	2	30.44	归还贷款	用于归还银行贷款
	支出	2	27.28	朋友往来	借与朋友陈**20 万元用于临时资金周转，已于当天归还； 归还朋友许**的借款及利息 7.28 万元
	支出	1	5.00	装修支出	用于老家装修支出
	取现	1	5.05	日常消费	用于春节期间现金开支

(2) 陈标敏（董事、副总经理）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	49.00	购置房产	用于支付部分购房款
	支出	1	41.00	夫妻往来	转与配偶黄尾秀，用于购置房产
	支出	3	41.00	投资理财	用于证券股票投资
	支出	2	40.00	支付连城汇力合伙份额受让款	用于支付受让连城汇力 18%合伙份额的款项，其中 18 万元汇入林锡臻账户，22 万元经林锡臻授意汇入林乐东账户

	支出	9	37.50	亲属往来	借款给兄弟陈标球、陈福建临时周转，均已归还
	支出	3	25.00	归还借款	向朋友肖伦彬归还借款 15 万元；向朋友刘**归还借款 10 万元
	支出	1	20.00	归还贷款	用于归还银行贷款
2020 年	支出	16	141.00	归还借款	归还朋友借款：归还肖伦彬借款 40 万元；归还陈汝印借款 30 万元；归还汪心毅借款 30 万元；归还吴**借款 21 万元；归还林乐东借款 10 万元；归还刘**借款 10 万元
	支出	7	52.80	投资理财	用于证券股票投资
	支出	6	45.00	亲属往来	借与兄弟陈标焕 25 万元；借与兄弟陈福建 10 万元；借与兄弟陈标球 10 万元，目前均已归还
	支出	5	74.99	归还贷款	归还银行贷款、支付宝还款
	支出	2	20.84	购置房产	支付购房定金及首付款
	支出	2	20.00	朋友往来	为满足银行贷款的流水规模需求，陈标敏将 20 万元汇入廖怀有账户，廖怀有于当日返还至陈标敏
	支出	1	8.60	支付连城汇力合伙份额受让款	用于支付受让连城汇力 18% 合伙份额的尾款 8.6 万元
2021 年	支出	8	85.06	归还贷款	归还银行及第三方平台贷款
	支出	4	47.86	归还借款	向林锡臻归还借款本金 21.48 万元；向谢福建归还借款本金 21.38 万元；向刘**归还借款 5 万元
	支出	2	15.00	亲属往来	借与兄弟陈标坤 10 万元，目前已归还；借与侄子陈**5 万元，已归还 3 万元
2022 年 1-6 月	支出	10	77.72	归还贷款	归还银行及第三方平台贷款

(3) 廖怀有（董事）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	5	54.00	支付连城汇力合伙份额受让款	支付连城汇力 20% 合伙份额的受让款项
	支出	1	30.03	购置房产	用于支付购房款
	支出	2	11.70	夫妻往来	转与配偶甘甜用于购房及家庭开支
2020 年	支出	1	20.00	朋友往来	协助陈标敏周转资金，款项由陈标敏先行汇入，再于当日转回陈标敏
	支出	1	6.02	归还借款	向谢福建归还借款本金 6.02 万元

2021 年	支出	2	38.00	夫妻往来	转与配偶甘甜用于家庭理财开支
	支出	2	16.11	归还借款	归还林锡臻借款本息 16.11 万元

(4) 黄英兰（监事会主席）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	13.70	支付厂房 城市基础 设施配套 费	受连城当地支付方式影响，利用黄英兰银行卡代为缴纳福建爱的厂房城市基础设施配套费用，款项由福建爱的先行汇入
		2	13.50	支付连城 汇力合伙 份额受让 款	支付受让连城汇力 5% 合伙份额的款项
		1	10.00	夫妻往来	转与配偶吴小兵，系家庭内部往来
		1	9.89	朋友往来	代陈标敏周转 2019 年度的部分奖金，陈标敏已按照实际奖金金额补缴税款
2020 年	支出	4	7.67	缴纳土地 出让金	个人购置房产办理房产证补缴土地出让金及相关税费
2022 年 1-6 月	取现	1	10.00	-	2022 年 1 月 29 日取现，原计划用于春节期间现金开支，后于 2022 年 2 月 17 日重新存入银行
	存现	1	10.00	-	2022 年 2 月 17 日将 2022 年 1 月 29 日取出的现金重新存入银行

(5) 胡长斌（监事）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	10.00	投资理财	购买银行理财产品
2020 年	支出	1	10.00	投资理财	购买银行理财产品
		1	5.00	归还贷款	归还部分住房贷款
2021 年	支出	1	6.00	归还贷款	归还部分住房贷款
2022 年 1-6 月	支出	1	8.00	投资理财	购买银行理财产品

(6) 吴月梅（监事）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	7.00	投资理财	申购基金理财产品
2021 年	支出	8	19.00	投资理财	购买基金、银行理财产品
	支出	1	5.00	夫妻往来	转与配偶吴剑斌用于家庭开支

2022 年 1-6 月	支出	1	15.00	投资理财	购买基金理财产品

(7) 陈英妹（董事会秘书、副总经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	49	2,817.57	投资理财	均用于申购理财产品、股票交易等；因循环申购赎回，使得交易频次及金额数量较大
	支出	3	186.93	购置房产	支付购房款及相关税费
	支出	1	25.00	对外投资	向朋友林**支付对外投资款，与发行人无关
	支出	1	5.00	代买保险	委托朋友李**帮忙代买保险
2020 年	支出	55	1,816.59	投资理财	均用于申购理财产品、股票交易等；因循环申购赎回，使得交易频次及金额数量较大
2021 年	支出	30	1,754.77	投资理财	均用于申购理财产品、股票交易等；因循环申购赎回，使得交易频次及金额数量较大
	支出	3	358.00	购置房产	支付购房款
2022 年 1-6 月	支出	7	366.91	投资理财	均用于申购理财产品、股票交易等；因循环申购赎回，使得交易频次及金额数量较大
	支出	1	12.00	亲属往来	借与亲属林**12 万元，尚未归还

(8) 张增兴（母公司财务经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2020 年	支出	1	5.00	投资理财	购买银行理财产品
2021 年	支出	2	15.00	夫妻往来	转与配偶杨**用于家庭开支
	支出	3	10.00	投资理财	购买银行理财产品
2022 年 1-6 月	支出	2	36.17	协助周转 款项	协助妹夫林**周转银行贷款
	支出	1	10.70	亲属往来	借与妹夫林**10.7 万元，已归还

注：张增兴于 2020 年 11 月入职渡远户外，2022 年 2 月至今担任母公司财务经理。

(9) 范日清（曾任职母公司财务经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	54.31	归还贷款	归还住房贷款

	支出	2	39.00	夫妻往来	转与配偶胡**账户用于支付购房款
	支出	1	35.00	投资理财	购买银行理财产品

(10) 陈雅娟（母公司出纳）

报告期内，陈雅娟不存在大额支出和存取现的情况。

(11) 陆灼凤（子公司财务经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	13.50	家庭内部 往来	转与婆婆马**，款项用于归还此前购房时筹措的借款
	支出	1	12.00	夫妻往来	转与配偶邹**，用于支付购房首付款
	支出	1	5.46	购房支出	转与王**，用于支付购房时的定金
2022 年 1-6 月	支出	1	13.00	家庭内部 往来	转与婆婆马**，款项用于归还此前购房时筹措的借款

(12) 李婷婷（子公司财务经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	1	15.00	归还贷款	归还银行贷款
2020 年	支出	2	9.00	朋友往来	转与朋友朱**，协助其周转银行贷款，款项全部来源于朱**配偶
	取现	1	6.91	补缴社保 款	取现用于补缴父亲的社会保险费用

注：李婷婷于 2020 年 11 月入职福建渡远。

(13) 何慧华（子公司出纳）

报告期内，何慧华不存在大额支出和存取现的情况。

(14) 黄荣秀（子公司出纳）

黄荣秀于 2020 年 10 月入职发行人，自入职以来至报告期末，黄荣秀不存在大额支出和存取现情况。

(15) 柯文雅（曾任职发行人出纳，现任行政部经理）

单位：万元

期间	支出/ 存取现	交易 笔数	金额	款项用途 类型	资金来源/最终流向

2019 年	支出	4	75.00	信用卡还款	归还个人信用卡款项
		2	50.00	朋友往来	借款 50 万元给朋友郭**用于生意资金周转，与发行人无关
		1	46.84	协助资金流转	交易对方为林锡臻，该笔款项原系全成友（厦门）装修工程有限公司（以下简称“全成友”）应退回发行人的款项，实际控制人林锡臻因个人资金需求临时借用，故协助林锡臻周转该笔款项；即全成友方面汇入柯文雅账户后，柯文雅全额转入林锡臻账户，林锡臻主要用于乐舟科技运营支出及其他日常开支；该笔款项视为林锡臻向发行人拆借资金，已按照同期银行贷款利率计付利息并清偿
		8	40.76	退回代收款	交易对方为叶耀茹，系全额退回南极商诚电商平台的代收款，具体背景如下：报告期外，南极商诚曾为汇力源全资子公司，曾绑定柯文雅银行卡作为电商平台的收款账户，2017 年 12 月南极商诚转让给叶耀茹实际控制后，由于更换程序较为繁琐，未及时解绑；因此，报告期内柯文雅存在收到南极商诚电商平台货款后，全额转回叶耀茹的情形，自 2021 年 6 月解除绑定后，未再出现相关情形，该等款项与发行人无关
		4	24.00	投资理财	用于证券股票投资
		1	9.40	家庭内部往来	转与父亲柯**用于家庭开支
	存现	12	11.00	存入门店现金收款	资金来源系柯文雅配偶所经营的汽车服务门店现金收入，与发行人无关
2020 年	支出	7	65.04	朋友往来	借与朋友郭**59.04 万元用于生意资金周转，与发行人无关；向朋友杨**归还临时借款 6 万元
	支出	3	63.98	协助资金流转	协助朋友蔡**周转银行贷款 48.98 万元；协助朋友杨**周转资金 15 万元
	支出	10	55.71	退回代收款	同上，交易对方为叶耀茹，系全额退回南极商诚电商平台的代收款
	支出	6	50.89	归还贷款	归还银行贷款、信用卡还款
	支出	3	19.18	投资理财	用于证券投资基金理财
	支出	3	8.90	亲属往来	向亲属叶**归还借款 7.2 万元；与亲属叶耀茹往来 1.7 万元
	支出	1	8.00	代缴学费	为亲属代缴纳学费，款项来源于亲属汇入
2021 年	支出	9	57.78	退回代收款	同上，交易对方为叶耀茹，系全额退回南极商诚电商平台的代收款
	支出	6	42.07	归还贷款	归还银行贷款、信用卡还款

	支出	1	5.00	协助资金流转	协助朋友郭**周转资金 5 万元
	存现	6	5.97	存入门店现金收款	资金来源系柯文雅配偶所经营的汽车服务门店现金收入，与发行人无关
2022 年 1-6 月	支出	1	7.59	归还贷款	归还银行贷款

(16) 王凤（个人卡）

单位：万元

期间	支出/存取现	交易笔数	金额	款项用途类型	资金来源/最终流向
2019 年	支出	20	18.49	个人卡支出	2019 年发行人利用王凤个人卡收取部分废品废料收入，并用于支付零星运费、招待费、往来开支等，相关收支均已纳入财务报表核算，详见本回复报告问题 4 “二/（一）/1、员工王凤、持股 5%以上股东金棋祥个人卡”
	支出	1	6.00	夫妻往来	转与配偶林锡健，用于信用卡还款
2020 年	支出	1	6.23	归还贷款	归还银行贷款
2021 年	支出	1	5.02	夫妻往来	转与配偶林锡健，用于信用卡还款

(二) 发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来情况、原因及合理性、核查方式及证据

1、非经营性资金往来情况、原因及合理性

(1) 发行人与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来

报告期内，除通过供应商余姚市百达电器有限公司、余姚骏达电机有限公司周转银行贷款形成的非经营性往来外，发行人与客户（供应商）及其股东、管理层的其他非经营性资金往来情况如下：

单位：万元

往来方	关系	往来情况	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
			汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
厦门润必佳科技有限公司	发行人客户、供应商纽茂泵业之实际控制人肖伦	往来金额	-	-	-	-	893.65	33.00	-	827.00
		往来性质	厦门润必佳科技有限公司（以下简称“润必佳”）因竞拍厂房的资金周转需求向发行人合计借款 860 万元，2020 年 9 月厦门润必佳科技有限公司归还全部款项并按照同期银行贷款利率支付利息，合计支付 893.65 万元。							
		原因及合	肖伦彬与林锡臻系多年朋友关系，肖伦彬通过控制的润必佳参与厂房竞拍，因资金短缺向林锡臻借款，林锡臻通过发行人向润必佳拆出款项；经							

	彬控制的其他公司	理性	肖伦彬访谈确认，并查阅润必佳参与拍卖的成交确认书、房产证书、还款凭证等资料，润必佳拆借资金主要用于支付厂房拍卖款及相关税费，不存在代发行人承担成本费用的情形。						
福安亿达	发行人客户、供应商龙岩亿达之实际控制人金棋祥控制的其他公司	往来金额	-	-	-	-	-	735.00	735.00
		往来性质	协助发行人转贷 195 万元；基于临时资金周转需求向发行人拆借 540 万元，其中 530 万元借款周期不到 10 天，2019 年 12 月福安亿达已归还全部款项并按照同期银行贷款利率支付利息，具体情况详见本回复报告问题 4 “一/（一）/2、资金拆出情况” 相关内容。						
		原因及合理性	金棋祥与林锡臻系多年朋友关系，金棋祥因福安亿达临时资金周转需求向林锡臻借款；林锡臻通过福建爱的向福安亿达拆出款项；经金棋祥访谈确认，并查阅福安亿达相关资金流向凭证、还款凭证等资料，福安亿达拆借资金主要用于经营周转等，不存在代发行人承担成本费用的情形。						
金棋祥	发行人客户、供应商龙岩亿达之实际控制人；发行人持股 5% 以上股东	往来金额	-	-	-	-	750.71	-	765.50
		往来性质	①2019 年林锡臻向福建爱的借款 1,000 万元用于证券投资，相关资金系通过股东金棋祥方面账户转出，具体过程为：福建爱的先汇入金棋祥 700 万元、龙岩亿达 300 万元，最终通过金棋祥账户向林乐东账户合计汇入 1,000 万元；2020 年 10 月，林锡臻通过原借出路径向福建爱的归还全部借款及利息，因此 2020 年金棋祥向福建爱的汇入 700 万元本金及 50.71 万元利息款； ②2019 年，福建爱的曾利用股东金棋祥个人卡支付零星工程及费用款项，合计向金棋祥个人卡汇出 65.5 万元，金棋祥基本于当天即将大部分款项支付给施工方，具体内容详见本回复报告问题 4 “二/（一）/1/（2）金棋祥个人卡”。						
		原因及合理性	①林锡臻拟向福建爱的拆借资金用于证券投资，考虑到福建爱的与实际控制人之间直接发生大额拆借可能影响银行贷款审批，故协商经股东金棋祥账户周转该 1,000 万元借款，其中 700 万元经金棋祥账户转出，剩余 300 万元通过金棋祥控制的龙岩亿达账户转出； ②2019 年，股东金棋祥曾协助福建爱的位于连城县莲冠工业园区的厂房工程督建；为方便及时结算零星工程及费用款项，福建爱的根据实际情况适时向金棋祥汇入备用金，金棋祥基本于当天即将大部分款项支付给施工方；自 2019 年 3 月起，已停止该支付方式，相关收支均已纳入发行人财务报表核算； 经金棋祥访谈确认，并查阅相关资金流转凭证，发行人与金棋祥发生的非经营性往来具有一定原因及合理性，不存在代发行人承担成本费用的情形。						
龙岩亿达	发行人客户、供应商	往来金额	-	-	-	-	300.00	-	300.00
		往来性质	如上所述，2019 年林锡臻因证券投资需求，向福建爱的借款 1,000 万元，其中 700 万元经金棋祥账户周转至林乐账户，300 万元经龙岩亿达账户周转；2020 年 10 月，林锡臻通过原借出路径，由龙岩亿达向福建爱的归还 300 万元款项。						
		原因及合理性	如上所述，福建爱的与龙岩亿达发生非经营性往来的背景系：实际控制人林锡臻拟通过金棋祥方面账户代为周转 1,000 万元借款资金，其中 700 万元经金棋祥个人账户周转，金棋祥考虑到龙岩亿达申请银行贷款需要一定的交易流水规模，故通过龙岩亿达账户代为周转剩余 300 万元；2020 年 10 月，通过龙岩亿达账户向福建爱的原路归还 300 万元借款。 经金棋祥访谈确认，并查阅相关资金流转凭证，发行人与龙岩亿达发生的非经营性往来主要系协助实际控制人林锡臻周转借款，不存在代发行人承						

			担成本费用的情形。

如上表所示，发行人与客户及供应商相关方发生的资金往来主要系基于资金拆借、协助周转借款/银行贷款，以及个人卡支出等背景，不存在代发行人承担成本费用的情形。

(2) 实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与客户（供应商）及其股东、管理层的非经营性资金往来情况

①实际控制人林锡臻

报告期内，发行人实际控制人林锡臻与发行人客户及供应商相关方发生的非经营性资金往来情况、原因及合理性如下：

单位：万元

往来方	关系	往来情况	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
金棋祥	发行人客户供应商龙岩亿达之实际控制人	往来金额	42.00	-	-	-	160.00	1,050.71	940.00	60.00
		往来性质	①因证券投资需求，林锡臻向福建爱的借款 1,000 万元，相关款项经金棋祥、龙岩亿达账户转出，最终经金棋祥账户汇入林乐东账户；2019 年、2020 年金棋祥向林乐东账户汇入的金额分别为 880 万元、120 万元；2020 年 10 月，为归还借款，林锡臻通过林乐东账户将借款本息 1,050.71 万元转入金棋祥账户，由金棋祥本人账户、龙岩亿达账户分别向福建爱的归还 700 万元、300 万元； ②因个人资金需求，金棋祥于 2019 年 8 月 22 日向林锡臻借款，林锡臻通过林乐东账户借与金棋祥 60 万元，金棋祥随后用于投资理财等，并于 2019 年 9 月 18 日全部归还； ③2019 年 12 月，林锡臻将持有的绿源饮料 70% 股权（由金棋祥夫妇代为持有）对外转让；2020 年 1 月、2022 年 5 月，金棋祥向林锡臻转入绿源饮料股权转让款合计 82 万元。							
		原因及合理性	林锡臻与金棋祥系多年朋友关系：①考虑到福建爱的与实际控制人之间直接发生大额拆借可能影响银行贷款审批，故协商通过金棋祥及其控制的龙岩亿达账户周转 1,000 万元借款；②借与金棋祥的 60 万元款项属于朋友拆借，且已归还；③林锡臻持有的 70% 绿源饮料股权原由金棋祥夫妇代为持有，金棋祥收到股权转让款后转与林锡臻，具有合理性。							
厦门鑫康盛信息科技有限公司	发行人客户南极商诚之控股股东，由叶耀茹实际控制	往来金额	-	-	-	-	-	-	-	381.15
		往来性质	2017 年 11 月，林锡臻因归还朋友借款等个人资金需求向鑫康盛借款 368 万元，约定年利率 18%，按月付息；2019 年 3 月 20 日，林锡臻向鑫康盛归还 381.15 万元（含当月利息及相关手续费用）							
		原因及合理性	林锡臻因归还借款等个人资金需求寻求借款，考虑到利息收益较高，叶耀茹同意通过名下的鑫康盛向林锡臻借款，属于个人借贷行为，具有合理性。							
叶耀	发行人	往来	-	3.50	-	5.50	-	5.50	-	16.04

茹	客户南 极商诚 之实际 控制人	金额								
		往来 性质	①向叶耀茹支付 2019 年 1-2 月的借款利息，每月 5.52 万元，合计 11.04 万元；②报告期内向叶耀茹支付子女抚养费，各期分别为 5 万元、5.5 万元、5.5 万元及 3.5 万元。							
		原因 及合 理性	①2019 年向叶耀茹支付的 11.04 万元为根据借款约定的利息款项，具有合理性；②报告期各期向叶耀茹支付子女抚养费系基于离婚协议安排，具有合理性。							
乐舟 科技	发 行 人 客 户	往来 金额	-	-	-	-	-	3.50	-	43.00
		往来 性质	2019 年-2020 年，林锡臻通过刘锦华账户向实际控制的乐舟科技汇款 46.5 万元，乐舟科技用于支付货款、服务费等开支。							
		原因 及合 理性	林锡臻向实际控制的乐舟科技汇入运营开支款项，具有合理性。							
肖伦 彬	发 行 人 客 户、 供 应 商 组 茂 泵 业 之 实 际 控 制 人	往来 金额	-	-	-	-	-	-	10.00	10.00
		往来 性质	2019 年 10 月 23 日，肖伦彬因临时资金需求借款 10 万元，林锡臻通过林乐东账户向其提供借款，并于当天收回。							
		原因 及合 理性	林锡臻与肖伦彬系多年朋友关系，该笔往来属于朋友间临时拆借，并于当天归还，具有合理性。							

如上表所示，实际控制人林锡臻与发行人客户及供应商相关方发生的资金往来系基于资金周转、朋友借贷、支付抚养费等合理背景下的私人往来，与发行人业务无关，不存在代发行人承担成本费用情形。

②董事陈标敏

报告期内，发行人董事陈标敏与发行人客户及供应商相关方发生的非经营性资金往来情况、原因及合理性如下：

单位：万元

往来 方	关系	往来 情况	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
肖伦 彬	发 行 人 客 户、供 应 商 组 茂 泵 业 之 实 际 控 制 人	往来 金额	-	-	-	-	40.00	40.00	15.00	15.00
		往来 性质	①因临时资金需求，2019 年 1 月 20 日向肖伦彬借款 5 万元，已于当月 25 日归还； ②因购房资金需求，2019 年 5 月 24 日向肖伦彬借款 10 万元，已于 2019 年 7 月 1 日归还； ③为满足申请银行贷款的流水规模需求，分别于 2020 年 3 月 27 日、4 月 8 日向肖伦彬周转 20 万元，已于 2020 年 4 月 5 日、5 月 12 日归还。							
		原因 及合 理性	相关往来属于朋友间临时拆借，借款时间均较短，且已结清，具有合理性							
汪心	发 行 人	往来	-	-	-	-	20.00	30.00	10.00	-

毅	供应商福建威灵轴承有限公司实际控制人	金额								
		往来性质	①因购房资金需求，2019年5月24日向汪心毅借款10万元，已于2020年1月20日归还； ②为满足申请银行贷款的流水规模需求，2020年4月30日向汪心毅临时周转20万元，已于2020年5月2日归还。							
		原因及合理性	相关往来属于朋友间临时拆借，且均已结清，具有合理性。							
陈汝印	发行人供应商宁德市兴越金属制品有限公司实际控制人	往来金额	-	-	-	-	30.00	30.00	-	-
		往来性质	为满足申请银行贷款的流水规模需求，2020年4月29日向陈汝印临时周转30万元，已于2020年5月9日、11日归还。							
		原因及合理性	相关往来属于朋友间临时拆借，借款时间较短，且已结清，具有合理性。							

如上表所示，董事陈标敏与发行人客户及供应商相关方发生的资金往来均系因个人资金需求与朋友之间发生的私人往来，与发行人业务无关，不存在代发行人承担成本费用情形。

③员工柯文雅

报告期内，发行人员工柯文雅与发行人客户及供应商相关方发生的非经营性资金往来情况、原因及合理性如下：

单位：万元

往来方	关系	往来情况	2022年1-6月		2021年		2020年		2019年	
			汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
叶耀茹	发行人客户南极商诚之实际控制人	往来金额	-	-	-	57.78	8.70	57.41	-	40.76
		往来性质	①报告期外，南极商诚曾为汇力源全资子公司，曾绑定柯文雅银行卡作为电商平台的收款账户，2017年12月南极商诚转让给叶耀茹实际控制后，因更换程序较为繁琐未及时解绑；因此，柯文雅不定期收到南极商诚电商平台货款后，立即全额转回叶耀茹，与发行人业务无关；自2021年6月解除绑定后，未再出现相关情形；报告期各期涉及的金额分别为40.76万元、55.71万元、57.78万元和0万元； ②叶耀茹系柯文雅表姐，2020年5月10日柯文雅汇入叶耀茹1万元委托海外代购；2020年8月15日，叶耀茹汇入柯文雅8.7万元，委托其代缴女儿学费，柯文雅将余款0.7万元转回叶耀茹账户，属于亲属往来。							
		原因及合理性	基于历史原因形成的代收款项、亲属往来款项，具有合理性。							
南极商诚	发行人客户，	往来金额	-	-	0.14	-	0.44	-	0.79	-

	由叶耀茹实际控制	往来性质	如上所述，报告期外，南极商诚曾为汇力源全资子公司，曾绑定柯文雅信用卡作为电商平台的扣费账户，用于自动扣除网上店铺相关费用，因更换程序较为繁琐未及时解绑；南极商诚每月根据实际扣费金额再划转给柯文雅，与发行人业务无关；自 2021 年 8 月解除绑定后，未再出现相关情形；报告期各期涉及的金额仅为 0.79 万元、0.44 万元、0.14 万元和 0 万元。
		原因及合理性	基于历史原因形成的代付款项，且金额很小，具有合理性。

如上表所示，员工柯文雅与发行人客户及供应商相关方发生的资金往来系基于历史原因形成的代收代付以及亲属往来，与发行人业务无关，不存在代发行人承担成本费用情形。

④员工林乐东

报告期内，发行人员工林乐东与发行人客户及供应商相关方发生的非经营性资金往来情况、原因及合理性如下：

单位：万元

往来方	关系	往来情况	2022 年 1-6 月		2021 年		2020 年		2019 年	
			汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
南极商诚	发行人客户，由叶耀茹实际控制	往来金额	-	-	-	-	0.34	-	0.32	-
		往来性质	报告期外，南极商诚曾为汇力源全资子公司，曾绑定林乐东信用卡作为电商平台的扣费账户，用于自动扣除网上店铺相关费用，2017 年 12 月南极商诚转让给叶耀茹实际控制后，因更换程序较为繁琐未及时解绑；南极商诚每月根据实际扣费金额再划转给林乐东，与发行人业务无关；自 2021 年 1 月解除绑定后，未再发生相关情形，报告期各期涉及的金额为 0.32 万元、0.34 万元、0 万元和 0 万元。							
		原因及合理性	基于历史原因形成的代付款项，且金额很小，具有合理性。							

如上表所示，员工林乐东与南极商诚发生的资金往来系基于历史原因形成的代扣代付，与发行人业务无关，不存在代发行人承担成本费用情形。

2、核查方式及证据

针对上述情况，保荐人、申报会计师采用如下核查方式并取得对应的核查证据：

(1) 梳理核查范围内相关方的银行流水明细与往来特征，根据流水核查标准针对大额或异常往来进行重点核查，了解达到核查标准资金流水的往来背景；

(2) 访谈相关当事人，并取得相关确认说明；查阅借款协议、证券账户交易明细、贷款记录、信用卡扣费记录、购房合同、微信聊天记录、消费记录等相关材料，核实大额或频繁交易资金流水的背景及合理性；

(3) 根据大额或异常银行流水中显示的交易对方的名称与发行人报告期内的主要客户、供应商的名称以及主要客户和供应商的实际控制人、股东、董监高的姓名进行交叉核对，核查发行人及主要关联方、发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他关键岗位人员是否与上述各方存在异常往来，重点关注与上述自然人主体之间发生资金往来的背景与合理性，判断是否存在体外资金循环，是否存在为发行人垫付成本费用、虚增收入的情形；

(4) 访谈发行人主要客户及供应商，确认是否与发行人控股股东、实际控制人、主要股东及董监高等关联方存在非经营性资金往来，确认是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等异常资金往来情形等。

三、发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人存在通过供应商或关联方周转贷款、向不具备资质的第三方进行票据贴现、资金拆借、通过员工代收货款、个人卡代收代付、现金支付等财务内控不规范情形，但申报前已整改完毕，申报后未再发生类似财务不规范的情况；发行人已完善《关联交易决策制度》《财务管理制度》《销售管理制度》等内控制度，相关制度能够得到有效运行，内部控制健全有效、不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

20、关于审计截止日后财务信息

请发行人说明 2022 年上半年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，如发行人经营业绩同比存在较大波动的，请说明波动原因、影响因素及应对措施；说明发行人 2022 年业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见

回复：

一、请发行人说明 2022 年上半年业绩情况（收入、归母净利润、扣非后归母净利润）及同比变动情况，如发行人经营业绩同比存在较大波动的，请说明波动原因、影响因素及应对措施。

（一）发行人 2022 年上半年业绩情况

发行人 2022 年 1-6 月业绩情况及同比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动率
营业收入	17,959.22	16,277.58	10.33%
营业成本	11,620.63	9,978.66	16.45%
归母净利润	4,130.39	4,038.50	2.28%
扣非后归母净利润	3,288.26	3,605.98	-8.81%

发行人 2022 年上半年营业收入 17,959.22 万元，较上年同期 16,277.58 万元增长 10.33%；2022 年上半年营业成本 11,620.63 万元，较上年同期 9,978.66 万元增长 16.45%；2022 年上半年归母净利润 4,130.39 万元，与上年同期 4,038.50 万元基本持平；2022 年上半年扣非后归母净利润 3,288.26 万元，较上年同期 3,605.98 万元下滑 8.81%。

（二）发行人业绩变动原因

发行人存在营业收入增长，归母净利润基本不变而扣非后归母净利润出现下滑的情况，主要是因为：

1、2022 年 1-6 月公司在营业收入增长 10.33%的情况下，营业成本因原材料价格同比上涨、产品结构变化等因素，存在较大幅度上升，毛利率由 2021 年上半年的 38.70%下降至 2022 年上半年的 35.29%，毛利由 2021 年 1-6 月的 6,298.92 万元上升至 6,338.59 万元，毛利基本保持不变；

2、2022 年上半年因人员增长、经营规模扩大等因素使公司期间费用较同期增长较快；同时，2022 年上半年收到的政府补助较多，其他收益和营业外收入的大幅增加使公司归母净利润在毛利基本保持不变、费用增加的情况下仍保持基本稳定但扣非后的归母净利润有所下降。

总体而言，发行人 2022 年上半年业绩良好，不存在重大不利变动。

（三）应对措施

针对原材料价格上涨及产品结构变化对经营业绩的影响，发行人采取措施如下：

（1）在销售定价中充分考虑原材料价格的波动影响，实现价格传导，公司会适时根据成本情况重新确定产品价格；

（2）持续扩大研发投入，不断进行技术创新，扩充产品类别，为客户提供一站式采购服务；改善产品结构，提高产品毛利率；

（3）在原材料采购方面，公司与供应商保持密切沟通，在以销定产、以产定采的前提下，结合原材料价格变动趋势，优化备货备料的安排。

二、说明发行人 2022 年业绩是否存在下滑风险，如是，请充分揭示风险。

发行人在招股说明书“**重大事项提示**”之“**一、特别风险提示**”中补充披露如下：

“（五）业绩下滑的风险

供给方面，自 2020 年新冠疫情爆发，疫情防控导致房车游艇出行、水上休闲运动等非聚集性户外活动需求快速增长，并逐步对人们生活习惯造成影响。但是，受海外竞争对手供应链恢复、国内疫情管控导致海外客户无法实地验厂等因素的影响，在全球消费相对疲软的情况下，2022 年供给端竞争压力较大。

需求方面，受海运费上涨、原材料成本上升推高产品终端消费价格的影响，加之美联储加息导致消费者对全球经济衰退的担忧，消费者实际消费能力和短期潜在消费欲望均有所下降，如房车游艇配套产品和水上休闲运动产品等可选消费品消费积极性受挫；此外，2022 年 2 月以来，俄乌冲突、俄罗斯对欧盟的能源反制裁等，导致乌克兰粮食出口受阻、能源价格上涨，最终导致各类消费品价格的上涨。欧美等发达国家或地区因地缘原因，受相关因素影响更大，消费者实际消费意愿及能力降低，市场需求短期内有所放缓，公司业绩存在下滑风险。”

三、核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

- 1、查阅经审计的 2022 年 1-6 月财务数据，了解其 2022 年 1-6 月的业绩情况；
- 2、分析 2022 年 1-6 月主要财务数据较上年同期的变动情况；
- 3、访谈发行人管理层，了解公司经营变化情况，以及主要财务数据的变动原因。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、2022 年上半年，发行人业绩良好，不存在重大不利变动；
- 2、针对原材料价格上涨和产品结构变化对发行人毛利率带来的不利影响，发行人拟采取的措施具有针对性和合理性；
- 3、发行人已在招股说明书“**重大事项提示**”补充完善 2022 年业绩下滑风险的相关信息披露。

（以下无正文）

（本页无正文，为《厦门渡远户外用品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之回复报告》之签章页）



厦门渡远户外用品股份有限公司

法定代表人：

林锡臻

2022 年 9 月 30 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读厦门渡远户外用品股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

董事长：



林锡臻



厦门渡远户外用品股份有限公司

2022年 9 月 30 日

（本页无正文，为东兴证券股份有限公司《关于厦门渡远户外用品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的回复》之签章页）

保荐代表人：

陆丽彬
陆丽彬

彭丹
彭丹



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于厦门渡远户外用品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的回复》的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，回复报告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2022年9月30日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读《关于厦门渡远户外用品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的回复》的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，回复报告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：


张 涛



附件一：发行人受让自福安爱的的知识产权

一、境内商标

序号	转让方	受让方	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
1	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	14795830	7	2018.09.20
2	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	20845061	28	2018.09.20
3	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	20844876	11	2018.07.13
4	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	20844735	8	2018.07.13
5	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	20844548	6	2019.01.27
6	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	24526311	21	2018.09.20
7	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	24526262	10	2019.01.27
8	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	21852321	28	2018.07.13
9	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	21852002	12	2018.07.13
10	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20852286	44	2019.01.27
11	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20852164	43	2019.01.27
12	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20852039	42	2019.01.27
13	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20852005	41	2019.01.27
14	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851731	40	2019.01.27
15	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851622	39	2019.01.27
16	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851520	38	2019.01.27
17	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851402	37	2019.01.27
18	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851200	36	2019.01.27
19	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20851064	35	2019.01.27
20	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20850924	33	2019.01.27
21	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20850546	32	2019.01.27
22	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20850324	31	2019.01.27
23	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20850197	30	2019.01.27
24	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20850044	29	2019.01.27

序号	转让方	受让方	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
25	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849906	27	2019.01.27
26	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849796	26	2019.01.27
27	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849389	24	2019.01.27
28	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849267	22	2019.01.27
29	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849154	21	2018.09.20
30	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849116	20	2018.09.20
31	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20849020	19	2018.07.13
32	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20848180	18	2019.01.27
33	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20848044	17	2018.07.13
34	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20847978	16	2019.01.27
35	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20847844	12	2018.07.13
36	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20847686	10	2019.01.27
37	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20847313	9	2018.07.13
38	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	16197291	7	2018.09.20
39	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20847051	5	2019.01.27
40	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20846870	3	2019.01.27
41	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20846746	2	2019.01.27
42	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	20846483	1	2019.01.27
43	福安爱的	福建爱的	赛福乐	20845691	28	2019.01.27
44	福安爱的	福建爱的	赛福乐	7759706	7	2011.09.06
45	福安爱的	福建爱的	赛福乐	20845529	11	2019.01.27
46	福安爱的	福建爱的	赛福乐	20845412	8	2019.01.27
47	福安爱的	福建爱的	赛福乐	20845250	6	2019.01.27
48	福安爱的	福建爱的	SHINEFLO	18540909	7	2019.01.27
49	福安爱的	福建爱的	Waterboy	12455243	7	2019.01.27
50	福安爱的	福建爱的	Waterboy	12455403	12	2019.01.27

序号	转让方	受让方	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
51	福安爱的	福建爱的		18419062	28	2019.01.27
52	福安爱的	福建爱的		18419034	12	2019.01.27
53	福安爱的	福建爱的		18418880	7	2019.01.27
54	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	11902624	12	2018.07.13
55	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	11902546	7	2018.09.20
56	福安爱的	福建爱的	SEABOY	10955823	12	2019.01.27
57	福安爱的	福建爱的	SEABOY	10955796	7	2019.01.27
58	福安爱的	福建爱的	海男孩	10955696	28	2019.01.27
59	福安爱的	福建爱的	海男孩	10955648	12	2019.01.27
60	福安爱的	福建爱的	海男孩	10955597	7	2019.01.27
61	福安爱的	福建爱的	富捷FUJIE	9840377	7	2019.01.27
62	福安爱的	福建爱的	三本	8737357	9	2019.01.27
63	福安爱的	福建爱的	SEAFLO	7759696	7	2018.09.20
64	福安爱的	福建爱的	SEAFLO 赛福乐	7759671	9	2018.07.13
65	福安爱的	福建爱的	Aidi 爱的	6569347	7	2019.01.27
66	福安爱的	福建爱的		6569346	7	2019.01.27
67	福安爱的	福建爱的	<i>Dalín</i>	5901564	7	2019.01.06
68	福安爱的	福建爱的	大林	5901563	7	2019.01.06

二、境外商标

序号	转让方	受让方	注册地	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
1	福安爱的	福建爱的	阿根廷	SEAFLO	2.721.196	7	2019.05.30
2	福安爱的	福建爱的	菲律宾	SEAFLO	4/2014/000 00108	7	2019.10.09
3	福安爱的	福建爱的	新西兰	SEAFLO	855517	7	2019.05.13
4	福安爱的	福建爱的	马来西亚	SEAFLO	2016064483	7	2020.06.18
5	福安爱的	福建爱的	秘鲁	SEAFLO	012910- 2014/DSD	7	2019.10.11
6	福安爱的	福建爱的	中国香港	SEAFLO	302785294	7	2019.05.13
7	福安爱的	福建爱的	印尼	SEAFLO	IDM000519 942	7	2019.07.02

序号	转让方	受让方	注册地	商标	注册证号	注册类别	变更登记完成时间
8	福安爱的	福建爱的	中国澳门	SEAFLO	N/114765	7	2019.08.30
9	福安爱的	福建爱的	中国台湾	SEAFLO	01653679	7	2019.07.05
10	福安爱的	福建爱的	泰国	SEAFLO	Kor401224	7	2020.09.01
11	福安爱的	福建爱的	智利	SEAFLO	1.145.009	7	2019.11.28
12	福安爱的	福建爱的	马来西亚	SEAFLO	2017056623	12	2020.06.18
13	福安爱的	福建爱的	智利	SEAFLO	1263670	12 28	2019.11.28
14	福安爱的	福建爱的	马德里 (注 1)	SEAFLO	1112867	7	2019.01.25
15	福安爱的	福建爱的	马德里 (注 2)	SEAFLO	1382372	12 28	2018.08.15
16	福安爱的	福建爱的	加拿大	SHINEFLO	TMA968.36 2	7	2019.08.14
17	福安爱的	福建爱的	马德里 (注 3)	SHINEFLO	1345486	7	2019.05.22
18	福安爱的	福建爱的	加拿大	SEAFLO	TMA1.015. 350	12 28	2019.07.03
19	福安爱的	福建爱的	美国	SEAFLO	5524866	7	2019.02.16
20	福安爱的	福建爱的	美国	SEAFLO	5469843	12	2019.02.16
21	福安爱的	福建爱的	美国	SEAFLO	5469844	28	2019.02.16
22	福安爱的	福建爱的	巴西	SEAFLO	840759207	7	2019.05.20
23	福安爱的	福建爱的	巴西	SEAFLO	912740795	28	2019.05.20

注 1：该商标系马德里注册商标，指定澳大利亚、丹麦、欧盟等 48 个国家或地区。

注 2：该商标系马德里注册商标，第 12 类指定澳大利亚、荷比卢、丹麦等 22 个国家或地区，第 28 类指定澳大利亚、荷比卢、丹麦等 23 个国家或地区。

注 3：该商标系马德里注册商标，指定英国、法国、德国等 8 个国家/地区。

三、境内专利

序号	转让方	受让方	专利号	专利名称	专利类型	变更登记完成时间
1	福安爱的	福建爱的	ZL201710370891.3	一种隔膜式深井泵	发明专利	申请过程中变更福建爱的
2	福安爱的	福建爱的	ZL201710403491.8	一种自冷却磁力循环泵	发明专利	申请过程中变更福建爱的
3	福安爱的	福建爱的	ZL201220405986.7	直流潜水泵	实用新型	2017.12.21
4	福安爱的	福建爱的	ZL201220576270.3	自动潜水泵	实用新型	2017.12.28

序号	转 让 方	受 让 方	专 利 号	专 利 名 称	专 利 类 型	变 更 登 记 完 成 时 间
5	福安爱的	福建爱的	ZL201320242873.4	旁流四腔电动隔膜泵	实用新型	2017.12.25
6	福安爱的	福建爱的	ZL201320242875.3	大流量电动隔膜泵	实用新型	2017.12.22
7	福安爱的	福建爱的	ZL201320242876.8	三腔电动隔膜泵	实用新型	2017.12.25
8	福安爱的	福建爱的	ZL201320439763.7	平底鼻艏式皮划艇	实用新型	2018.01.02
9	福安爱的	福建爱的	ZL201520166815.7	一体式轻型电动喷雾器	实用新型	2017.12.26
10	福安爱的	福建爱的	ZL201520542680.X	便捷型沙滩车电动喷雾器	实用新型	2018.01.02
11	福安爱的	福建爱的	ZL201520542912.1	防溢防漏备用油桶	实用新型	2017.12.21
12	福安爱的	福建爱的	ZL201620968922.6	一种站立式划水板	实用新型	2017.12.25
13	福安爱的	福建爱的	ZL201620968986.6	一种硬质塑料休闲皮划艇	实用新型	2017.12.18
14	福安爱的	福建爱的	ZL201621095744.7	一种两段式塑料储压罐	实用新型	2017.12.25
15	福安爱的	福建爱的	ZL201720053562.1	一种多安装方位防臭阀	实用新型	2017.12.26
16	福安爱的	福建爱的	ZL201720514512.9	一种直流水泵浮动控制开关	实用新型	2018.05.30
17	福安爱的	福建爱的	ZL201720673076.X	一种可冲洗防卡死切割污水泵	实用新型	2018.05.25
18	福安爱的	福建爱的	ZL201720677792.5	一种防卡切割捣碎污水泵	实用新型	2018.06.05
19	福安爱的	福建爱的	ZL201720709823.0	一种直流潜水泵	实用新型	2018.05.17
20	福安爱的	福建爱的	ZL201230559561.7	皮划艇（2）	外观设计	2019.04.08
21	福安爱的	福建爱的	ZL201630491124.4	两段式塑料储压罐	外观设计	2019.05.08
22	福安爱的	福建爱的	ZL201730031760.3	防臭阀	外观设计	2019.04.08
23	福安爱的	福建爱的	ZL201730169775.6	隔膜式深井泵	外观设计	2019.04.11
24	福安爱的	福建爱的	ZL201730177506.4	大舱底泵（1）	外观设计	2019.04.02
25	福安爱的	福建爱的	ZL201730177507.9	小舱底泵（1）	外观设计	2019.05.24
26	福安爱的	福建爱的	ZL201730177786.9	小舱底泵（2）	外观设计	2019.04.12
27	福安爱的	福建爱的	ZL201730183462.6	小舱底泵（3）	外观设计	2019.04.02

序号	转 让 方	受 让 方	专 利 号	专 利 名 称	专 利 类 型	变 更 登 记 完 成 时 间
28	福安爱的	福建爱的	ZL201730183825.6	自动潜水泵（2）	外观设计	2019.04.10
29	福安爱的	福建爱的	ZL201730183827.5	鱼饵泵（2）	外观设计	2019.04.11
30	福安爱的	福建爱的	ZL201730183829.4	鱼饵泵（1）	外观设计	2019.04.11
31	福安爱的	福建爱的	ZL201730183830.7	船舱底泵（小舱4）	外观设计	2019.04.02
32	福安爱的	福建爱的	ZL201730186042.3	大舱底泵（2）	外观设计	2019.04.15
33	福安爱的	福建爱的	ZL201730186393.4	微型潜水泵	外观设计	2019.04.10
34	福安爱的	福建爱的	ZL201730186394.9	鱼饵泵（4）	外观设计	2019.04.08
35	福安爱的	福建爱的	ZL201730186395.3	小舱底泵（5）	外观设计	2019.05.17
36	福安爱的	福建爱的	ZL201730186396.8	鱼饵泵（3）	外观设计	2019.05.22
37	福安爱的	福建爱的	ZL201730188292.0	浮动开关（2）	外观设计	2019.04.11
38	福安爱的	福建爱的	ZL201730188293.5	浮动开关（1）	外观设计	2019.04.10
39	福安爱的	福建爱的	ZL201730188294.X	直线泵	外观设计	2019.04.30
40	福安爱的	福建爱的	ZL201730201041.1	三腔隔膜泵（4）	外观设计	2019.04.11
41	福安爱的	福建爱的	ZL201730201042.6	三腔隔膜泵（3）	外观设计	2019.05.09
42	福安爱的	福建爱的	ZL201730201043.0	两腔隔膜泵（2）	外观设计	2019.04.02
43	福安爱的	福建爱的	ZL201730201045.X	自吸叶轮泵	外观设计	2019.04.10
44	福安爱的	福建爱的	ZL201730201048.3	四腔隔膜泵（2）	外观设计	2019.04.15
45	福安爱的	福建爱的	ZL201730201050.0	三腔隔膜泵（5）	外观设计	2019.04.10
46	福安爱的	福建爱的	ZL201730201063.8	开关（1）	外观设计	2019.05.06
47	福安爱的	福建爱的	ZL201730201064.2	油泵	外观设计	2019.04.11
48	福安爱的	福建爱的	ZL201730201073.1	隔膜式手动泵	外观设计	2019.05.25
49	福安爱的	福建爱的	ZL201730201091.X	四腔隔膜泵（4）	外观设计	2019.05.24
50	福安爱的	福建爱的	ZL201730201092.4	四腔隔膜泵（3）	外观设计	2019.05.24

序号	转让方	受让方	专利号	专利名称	专利类型	变更登记完成时间
51	福安爱的	福建爱的	ZL201730201093.9	三腔隔膜泵（2）	外观设计	2019.05.07
52	福安爱的	福建爱的	ZL201730201095.8	三腔隔膜泵（1）	外观设计	2019.04.02
53	福安爱的	福建爱的	ZL201730201106.2	两腔隔膜泵（1）	外观设计	2019.04.11
54	福安爱的	福建爱的	ZL201730201107.7	污水泵（2）	外观设计	2019.04.11
55	福安爱的	福建爱的	ZL201730201108.1	污水泵（1）	外观设计	2019.04.02
56	福安爱的	福建爱的	ZL201730295153.8	自冷却磁力循环泵（2）	外观设计	2019.04.02
57	福安爱的	福建爱的	ZL201730295166.5	自冷却磁力循环泵（1）	外观设计	2019.04.12
58	福安爱的	福建爱的	ZL201730295426.9	磁簧感应式自动潜水泵	外观设计	2019.04.08
59	福安爱的	福建爱的	ZL201730445875.7	磁簧感应式自动潜水泵	外观设计	2019.04.08