

目 录

一、关于主营业务与创业板定位·····	第 1—60 页
二、关于业绩下滑·····	第 61—67 页
三、关于收入核查·····	第 67—70 页
四、关于毛利率·····	第 70—79 页
五、关于 Seaflo Marine·····	第 79—108 页

关于厦门渡远户外用品股份有限公司 IPO 审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2023〕126 号

深圳证券交易所：

由东兴证券股份有限公司转来的《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第三轮审核问询函》（审核函〔2023〕010014 号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的厦门渡远户外用品股份有限公司（以下简称渡远户外公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于主营业务与创业板定位。根据审核问询回复：

（1）根据 Allied Market Research 统计及预测分析，2021 年全球房车产业市场规模为 573 亿美元，预计到 2031 年将达到 1,170 亿美元，2022 年到 2031 年的复合增长率为 7.6%。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。

（2）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。

（3）公司目前产品已进入 Thor Industries, Inc.、White River Marine Group、荣成康派斯、上汽大通等大型房车游艇制造商的供应链体系，同时 2022 年拓展了 Beneteau 等新客户。

请发行人：

（1）结合相关产品在房车游艇、皮划艇等产业链中的地位及规模占比、行业政策、消费者使用频率及需求变化、与现有客户的合作及变化情况、外销及内销新客户的开发情况（包括已形成的收入及预期的合作领域等），进一步分析

发行人主要产品的市场规模与市场空间，是否存在市场容量受限或政策收紧的风险，同时结合 2022 年业绩下滑的因素说明发行人是否具有成长性；列明国内相关产业政策导向、行业发展及具体监管要求，说明发行人是否属于奢侈品行业，是否属于国家产业政策明确支持的领域。

（2）结合行业进入门槛、技术壁垒、市场参与者等情况，进一步分析发行人的核心竞争优势以及可持续性；说明发行人的技术储备及优势情况，能否向其他类型水泵或新的产品类型拓展，相关上市公司或潜在竞争者进入发行人所处细分领域的可能性及发行人的应对措施，发行人产品是否存在被替代风险；结合上述因素以及生产工艺、良品率、技术能力、竞品参数差异、发行人产品运用的技术等方面的具体情况，进一步分析发行人的创新性。

（3）说明进入相关大型房车、游艇制造商客户供应链体系的时间、认证要求、稳定性、主要合作方式、带来的竞争优势或销售增长金额情况、未来合作的可持续性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 1）

（一）结合相关产品在房车游艇、皮划艇等产业链中的地位及规模占比、行业政策、消费者使用频率及需求变化、与现有客户的合作及变化情况、外销及内销新客户的开发情况（包括已形成的收入及预期的合作领域等），进一步分析发行人主要产品的市场规模与市场空间，是否存在市场容量受限或政策收紧的风险，同时结合 2022 年业绩下滑的因素说明发行人是否具有成长性；列明国内相关产业政策导向、行业发展及具体监管要求，说明发行人是否属于奢侈品行业，是否属于国家产业政策明确支持的领域

1. 列明国内相关产业政策导向、行业发展及具体监管要求，说明公司是否属于奢侈品行业，是否属于国家产业政策明确支持的领域

奢侈品与政治、经济、文化、意识觉醒、技术进步等密切相关，何种商品属于奢侈品，因时代、国家、风俗、生产力变化而有所差异，是社会、环境、文化的综合反映；不同时代与背景产生不同的奢侈品牌、品类¹。此外，奢侈品在原材料供给端具备稀缺性，品牌商亦会有意地控制供需关系，通过数量和价格的纪律性保障体验的排他性，从而提高品牌资产价值²。

¹ 资料来源：华创证券《奢侈品系列研究 2-20 世纪时尚史-Fashion is not an island, it's a response》

² 资料来源：申万宏源《奢侈品行业研究报告：经典与新生，风格永不眠》

公司主营房车游艇配套及水上休闲运动产品，下游的房车游艇、水上休闲运动行业本质上属于大众化的户外休闲运动，主流消费品类亦是价格便宜的拖挂式房车、普通船艇，不具备稀缺性、排他性等奢侈品特征。但受经济发展阶段、居民消费意识等因素影响，房车游艇及水上休闲运动行业在不同国家或地区的发展阶段及普及程度存在差异。

在以欧美为代表的发达国家或地区，房车游艇旅行、水上休闲运动已深度融入居民日常生活，成为户外运动、休闲生活的主流方式之一。以美国为例，约 1,120 万户家庭拥有房车³，占比近 10%，约 1,450 万户家庭拥有船艇⁴，占比近 12%。在以中国为代表的新兴国家或地区，相关行业尚处在发展初期，随着居民收入增长、消费升级及对健康休闲需求的持续提升，近年来房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等户外运动方式的消费热度持续上升，大众参与热情高，行业普及速度加快，市场需求有望得到持续释放，未来发展潜力巨大。

近年来，国家连续出台多项产业政策，明确支持和鼓励公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业发展，重点突出“消费大众化发展”的主导思想，加强培育产业生态，加快构建产业发展新格局，持续推动相关消费大众化，带动国内房车游艇、水上休闲运动行业的发展。因此，公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业不属于奢侈品行业，属于国家产业政策明确支持的领域。

(1) 产业政策明确支持，倡导消费大众化

早在 2016 年，国家旅游局、国家发改委等 11 部门联合颁布《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》，明确提出我国全面进入大众旅游新时代，自驾车旅居车旅游是发展速度快、消费潜力大的领域；国家体育总局、国家发改委等 9 部门联合颁布《水上运动产业发展规划》，明确提出引导水上运动消费，扩大消费人群，进一步普及和推广水上运动。

近年来，国家更是持续加大政策出台力度，明确支持、鼓励房车游艇、水上休闲运动产业的发展，如工信部、发改委等 5 部门于 2022 年 11 月联合发布《关于加快邮轮游艇装备及产业发展的实施意见》，提出“以满足邮轮游艇消费大众化发展为主导”的指导思想，支持符合条件的邮轮游艇企业发行企业债券、上市融资。

³ 数据来源：美国房车工业协会（RVIA）

⁴ 数据来源：美国海岸警卫队报告

随着产业支持政策以及监管引导规定的持续出台并实施，对我国房车游艇、水上休闲运动领域的国民消费意识提升、产业发展起到了坚实的支撑和催化作用，将为相关行业的中长期持续发展提供保障。

出台时间	政策名称	发布部门	主要内容
2022年12月	“十四五”扩大内需战略实施方案	发改委	①推进自驾游创新发展，完善邮轮游艇发展政策； ②普及推广山地、水上等户外运动项目。
2022年11月	《户外运动产业发展规划（2022-2025）》	国家体育总局、发改委等8部门	①到2025年，户外运动普及程度大幅提升，产业总规模超过3万亿元； ②因地制宜建设汽车自驾、水上等户外运动营地；到2025年，建设各类户外运动营地10,000个； ③加快户外运动用品制造业转型升级，不断提高水上等户外运动装备器材的研发制造水平，打造中国智造品牌； ④鼓励开放郊野公园提供露营服务，鼓励在营地周边配套水上等户外运动设施及服务，提高露营消费粘性。
2022年11月	《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》	文旅部等14部门	①大力发展自驾车旅居车露营地、帐篷营地等多种营地形态，满足多样化露营需求； ②鼓励支持旅居车、户外运动等国内露营行业相关装备生产企业丰富产品体系，优化产品结构。
2022年11月	《关于巩固回升向好趋势加力振作工业经济的通知》	工信部、发改委、国资委	①加快邮轮游艇大众化发展； ②促进邮轮游艇装备等产业创新发展。
2022年8月	《关于加快邮轮游艇装备及产业发展的实施意见》	工信部、发改委、等5部门	①指导思想：以满足邮轮游艇消费大众化发展为主导，实施邮轮游艇产业链提升工程； ②发展目标：到2025年，建立邮轮游艇本土配套及国际协作体系，形成专业化的配套供应链； ③大力发展大众化消费游艇。以满足游艇大众消费需求为重点……推动国内游艇细分消费市场发展； ④加强邮轮游艇通用和专用配套设备研发，加快舱室设备等发展； ⑤加快海南游艇产业改革发展创新试验区建设，建设一批适合大众消费的游艇示范项目……支持海南率先开展游艇租赁试点……有序推广游艇共享消费模式； ⑥鼓励滨海城市高水平打造国际性、全国性邮轮游艇展会，开展邮轮游艇大众化消费宣传推广； ⑦支持符合条件的邮轮游艇企业发行企业债券、上市融资。
2021年12月	《“十四五”旅游业发展规划》	国务院	①推进自驾车旅居车旅游，形成网络化的营地服务体系 and 比较完整的自驾车旅居车旅游产业链； ②推动游艇消费大众化发展，建设一批适合大众消费的游艇示范项目； ③重点推进旅居车及营地……邮轮游艇等自主创新及高端制造； ④加强邮轮游艇、旅居车等旅游装备研发应用和产业化发展
2018年9月	《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》	国务院	推进服务消费持续提质扩容：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
2016年	《关于促进自驾车旅	国家旅游	明确指出我国全面进入大众旅游新时代，自驾车旅居车

11 月	居车旅游发展的若干意见》	局、发改委等 11 部门	旅游是发展速度快、消费潜力大的领域。 ①发挥自驾车旅居车旅游的带动作用，使之成为引领旅游供给侧结构性改革； ②到 2020 年，形成网络化的营地服务体系和完整的自驾车旅居车旅游产业链条，建成各类自驾车旅居车营地 2,000 个，初步构建起自驾车旅居车旅游产业体系。
2016 年 10 月	《水上运动产业发展规划》	国家体育总局、发改委等 9 部门	①推动运动船艇码头建设，盘活现有水上资源； ②培育多元主体，引导企业开发经营水上运动； ③推动水上运动装备升级，大力发展水上运动船只、冲浪滑水装备等水上运动产品，探索升级自主品牌； ④引导水上运动消费，扩大消费人群，进一步普及和推广水上运动。

此外，根据国家体育总局水上运动管理中心官方网站发布，自 2021 年起，国家体育总局水上运动管理中心成立考察小组已实地调研 30 多个城市，已与海南万宁陵水、四川成都天府新区、深圳大鹏新区、湖南邵阳天子湖、浙江温州洞头等地方政府达成创建国家水上国民休闲运动中心合作意向，将利用当地自然环境、地理位置等优势，将该区域打造成生态环境优美、功能设施完善、服务品质一流并具国际影响力的水上运动产业集聚发展示范区。计划到 2025 年，在全国范围内建成 10 家国家水上国民休闲运动中心，吸引直接投资金额 10 亿元以上，辐射带动周边地区形成 100 亿消费市场。

(2) 行业监管持续优化改革，激发市场活力

除产业政策明确支持外，中央及地方各级政府从立法保障、政策监管、行政办事等各方面出台多项政策指引或改革办法，深化简政放权、放管结合、优化服务改革，激发市场活力，引导房车游艇、水上休闲运动产业的持续发展。

1) 房车游艇领域

出台时间	政策名称	发布部门	主要内容	政策导向
2022 年 10 月	《关于开展游艇登记证书“多证合一”试点改革的通告》	国家海事局	①整合游艇船舶国籍登记等多本证书，实现游艇登记“一份材料、一次申请、发一本证”； ②实施改革后，申请证书最长时限由 47 个工作日缩短为 20 个工作日，申请材料由 15 项缩减为 8 项	改革将有力推动国内游艇细分市场消费市场发展，进一步提升游艇产业发展现代化服务水平
2022 年 3 月	《海南自由贸易港游艇产业促进条例》	海南省人民代表大会常务委员会	①围绕游艇的产业发展、检验登记和航行、游艇租赁、服务与监督等方面提出多项促进措施； ②针对游艇产业发展面临的制度堵点问题，确立了多项改革创新制度予以解决，如：A、放宽游艇登记主体范围，促进游艇交易消费；B、对从境外购买或者其他合法途径进口的游艇船龄从一年放宽至五年，促进国外二手游艇交易消	我国第一部针对游艇产业的地方性立法，强化规划顶层设计，并围绕游艇产业全链条的各个环节，从资金支持、研发设计制造、消费产品开发、基础设施建设、科技创新、人才教育、会展招商、交易服务等方面，提出具体支持和促进措施，为产业发展提供全方位的服务

			费；……	保障
2021 年 12 月	《机动车驾驶人申领和使用规定》（公安部令第 162 号）	公安部	①新增轻型牵引挂车准驾车型 C6； ②已取得驾驶小型汽车 C1、小型自动挡汽车 C2 以上准驾车型驾驶证，且本记分周期和申请前最近一个记分周期内没有记满 12 分记录的，可 <u>申请增驾轻型牵引挂车 C6 驾驶证</u>	增加 C6 驾照，使公路拖挂旅居车相关政策更加明确化、正规化，满足房车出游需求，将促进国内拖挂式旅居车的进一步发展
2019 年 5 月	《产业用地政策实施工作指引（2019 年版）》	自然资源部	①细化和明确了对……自驾车旅居车营地……等占用相关土地可按原地类管理的情形； ②明确了包括……乡村旅游、 <u>自驾车旅居车营地等可依法使用集体建设用地</u>	明确了产业用地政策的适用情形和具体政策依据，对包括 <u>自驾车旅居车营地等民营企业的用地服务保障工作</u> 提供支持和便利
2015 年 4 月	《关于规范旅居挂车上路通行管理工作的通知》	公安部交通管理局	① <u>抓紧纠正违反《中华人民共和国道路交通安全法》有关规定限制旅居挂车通行高速公路的错误做法</u> ； ②结合本地道路交通状况和旅居挂车通行需求，制定旅居挂车分时分段进入城区或在城市快速路、高架路及主要桥隧上通行的规定	有效解决了旅居车特别是旅居挂车面临的正常通行受限、受阻等问题，规范了旅居挂车上路通行的政策措施， <u>切实保障了旅居挂车的通行权利</u>

2) 水上休闲运动领域

出台时间	政策名称	发布部门	主要内容	政策导向
2023 年 1 月	《关于政协十三届全国委员会第五次会议第 04602 号（文体宣传类 381 号）提案答复的函》	国家体育总局	①加强政策法规顶层设计，推动水上运动发展， <u>拟把推动水域等自然资源向户外运动开放、发展水上运动产业等作为重要内容</u> ； ②推动水上健身设施建设，积极推动建设打造水上（海上）国民休闲中心； ③推动各地开放自然水域进行水上健身运动	国家高度重视水上全民健身场地设施建设和全民健身活动开展， <u>积极推动水上全民健身运动发展</u>
2022 年 7 月	《全国冲浪（桨板）项目专业技能培训管理办法（试行）》	国家体育总局水上中心	从冲浪（桨板）项目全民健身教练员技能培训、申办流程、讲师选派与管理、场地设施与安全管理、教练员技能培训班承办、监督与管理等方面作出明确规定	完善培训体系，进一步规范冲浪（桨板）项目全民健身专业技能的培训工作， <u>促进群众性冲浪（桨板）项目有序、健康的开展</u>
2022 年 4 月	《全国冲浪（桨板）项目俱乐部管理办法（试行）》	国家体育总局水上中心	从俱乐部注册、培训管理、赛事活动、等级评定程序及年审、星级俱乐部评定条件、奖励与处罚等方面作出明确规定	引导冲浪（桨板）项目俱乐部规范、有序发展，鼓励并支持冲浪（桨板）项目俱乐部发展， <u>推动我国冲浪（桨板）运动持续、稳定、健康的发展</u>

(3) 房车游艇、水上休闲运动本质上属于大众化的户外活动，受经济发展、消费意识等因素影响，不同国家地区的发展阶段及普及程度存在差异

1) 房车游艇、水上休闲运动类型丰富、价格体系完善，受众广泛，在欧美等成熟市场已成为大众化消费品

从全球市场来看，北美、欧洲、澳大利亚等发达地区的房车游艇、水上休闲运动产业发展历史较久，从研发生产到售后服务等全产业链的业态发展已较为成熟，产品类型丰富，价格体系完善，能够满足不同群体的消费需求，受众广泛。

房车游艇旅行、划艇冲浪已成为当地居民日常户外运动、休闲旅游的重要方式之一。以美国为例，其房车游艇消费以大众化市场为主，价格亲民，约 1,120 万户家庭拥有房车⁵，约 1,450 万户家庭拥有或共有休闲船艇⁶，家庭拥有房车/游艇的比例接近或超过 10%，已成为大众化消费品。

①房车

房车根据自身有无驱动力一般可分为拖挂式房车和自行式房车两种类型，拖挂式房车自身没有动力，需要额外车辆拖挂行驶，而自行式房车自身具备行驶动力。相较而言，拖挂式房车价格性价比优势明显，尤其是国产小型拖挂式房车价格亲民，仅约 5-10 万元，真正做到了让房车走入寻常百姓家。

具体情况如下：

类型			特点及价格
拖挂式 房车	无动力结构, 必须使用牵引车辆拖拽使用; 根据尺寸和结构分为 A、B、C、D 四种类型	A 型房车	被称为传统拖挂房车, 是拖挂式房车的典型; <u>价格方面, 进口品牌约 10-20 万元, 国产品牌约 5-10 万元</u>
		B 型房车	被称为五轮拖挂式房车, 外形庞大, 宽敞的卧室空间、活动领域使得该类房车成为拖挂式房车中的自行式 A 型房车; <u>价格方面, 进口品牌约 20-60 万元; 国产品牌约 5-30 万元</u>
		C 型房车	被称为双端可拓展旅游拖挂房车或帐篷房车, 大多用于露营体验; <u>价格方面, 进口品牌约 10-20 万元, 国产品牌约 5-10 万元</u>
		D 型房车	被称为驮挂房车, 没有单独车轮全部依靠“牵引车”前进, 外表更像是可以拆卸的自行式 C 型房车, 这样的设计更符合前往路况不好的露地、景点等旅行、度假; <u>价格方面, 进口品牌约 10-20 万元; 国产品牌约 5-10 万元</u>
自行式 房车	具备动力结构, 可自主行驶; 根据尺寸和结构分为 A、B、C 三种类型	A 型房车	在自行式房车中尺寸最大, 内部设施最完善、最豪华的产品, 价格一般在百万元以上
		B 型房车	在自行式房车中尺寸最小; 价格方面, 进口品牌约 60-80 万元, 国产品牌约 20-50 万元
		C 型房车	车身比自行式 A 型房车更加小巧灵活, 但又比自行式 B 型房车空间宽敞、设备齐全; 价格方面, 进口品牌约 70-100 万元; 国产品牌约 30-60 万元

资料来源：21 世纪房车网、爱卡汽车官方公众号

根据美国房车工业协会（RVIA）公布的数据显示，2021 年美国拥有房车的家庭达到 1,120 万户，约占家庭总户数的 9%；从销售类型来看，以拖挂式房车为主，占 2021 年全美房车总销量（约 60.02 万辆）的 90.6%，主要是由于美国可作牵引的车型普及率高，且拖挂式房车自驾游灵活性更高、价格也更为便宜。

⁵ 数据来源：美国房车行业协会（美国房车工业协会（RVIA））

⁶ 数据来源：美国海岸警卫队、RTI International

目前，国内房车销量以自行式类型为主，与国际主流市场情况存在较大差异，主要系短期内受国情、道路、交通等因素影响，拖挂式房车在国内市场的开拓较为缓慢。随着 2022 年 4 月新实施的《机动车驾驶证申领和使用规定》明确规范拖挂式房车相关驾照要求等配套政策及道路环境的改善，拖挂式房车未来有望凭借性价比高、空间宽敞等优势将逐步获得市场认可，并有效带动国内房车市场增长。

②游艇

游艇同样种类繁多，划分标准多样，根据《海洋与渔业》杂志（ISSN：1672-4046）⁷的资料显示，游艇根据品质类别可分为四类：普通游艇、中档普通游艇、家庭型豪华游艇、高档豪华游艇，其中普通游艇单艇售价在 5 万美元以下，系目前游艇销售量最大的类别。

品质类别	规格/价格
普通游艇	尺寸在 9 米以下，单艇售价在 5 万美元以下，该类游艇销售量最大
中档普通游艇	尺寸一般为 9-13.5 米，单艇售价在 5-20 万美元，该类游艇质量适中，消费市场亦较为广阔
家庭型豪华游艇	尺寸一般为 13.5 米以上，单价在 30 万美元以上
高档豪华游艇	尺寸在 35 米以上，价格在数百万乃至上千万美元不等

资料来源：《海洋与渔业》杂志（ISSN：1672-4046）、亚太游艇俱乐部

根据美国国家海洋制造商协会（NMMA）公布的资料显示，美国每年有 1 亿人参与游艇活动，约占人口总数的三分之一，61%的船主家庭收入低于 10 万美元，95%的水上船只属于小型船只（尺寸不到 26 英尺（约 7.9 米），可直接用拖车运往当地公共水域），已成为大众化的休闲娱乐方式。

③皮划艇、桨板

皮划艇、桨板作为水上休闲运动的重要组成部分之一，从工艺、设计、功能等方面形成诸多个性化品种，品种类型极为丰富。以皮划艇为例，从材质上可分为硬质皮划艇、折叠皮划艇、充气式皮划艇，从用途上可分为平台艇、白水艇、静水休闲艇、海洋舟等，终端售价从 100 美元到几千美元不等，已成为常规运动消费品。

2) 国内消费升级趋势下的新兴选择，相关消费大众化、普及化趋势显著

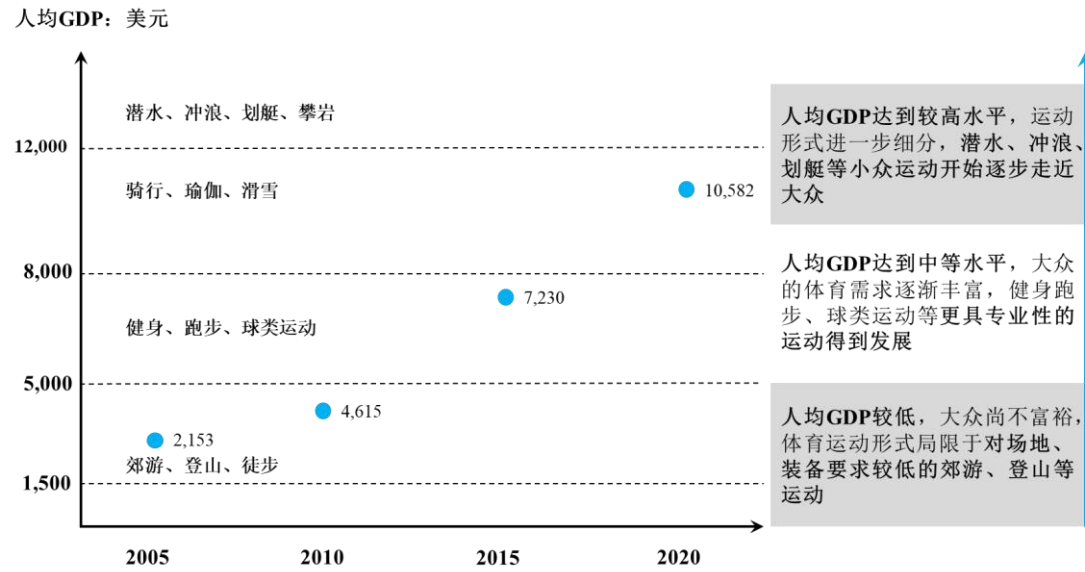
随着居民收入增长、消费升级及对健康的关注度提升，大众运动户外需求细

⁷《海洋与渔业》杂志创刊于 2000 年，由广东省海洋与渔业局、广东省水产技术推广总站联合出品

化升级，我国运动户外消费在地域空间、细分市场上呈现出新的业态特征。根据科尔尼、阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心联合出具的《运动户外私域趋势洞察》报告显示，户外活动的开展与国民经济水平息息相关，当人均 GDP 较低时，户外活动一般为对于运动装备、场地要求较低的运动，如郊游、登山；当人均 GDP 达较高水平后，运动形式进一步细分，房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等诸多小众运动开始逐步普及并走向大众化。

2021 年我国人均 GDP 已突破 12,000 美元，中产阶级消费者迅速崛起正在促进大众运动户外需求细化升级，使得此前相对细分小众的露营、划艇、潜水等户外运动项目热度增速显著。根据新浪旅游统计，截至 2022 年 10 月，微博上“露营”相关内容总提及量超 5,842 万，总互动量超 1.95 亿，露营已经逐渐趋于成为当代人的生活方式；根据小红书发布的《2022 年十大生活趋势》显示，小红书中露营、桨板等发布量同比增长 5 倍。因此，露营和兼具动感和时尚的冲浪、皮划艇、桨板等运动正成为新的消费热点。

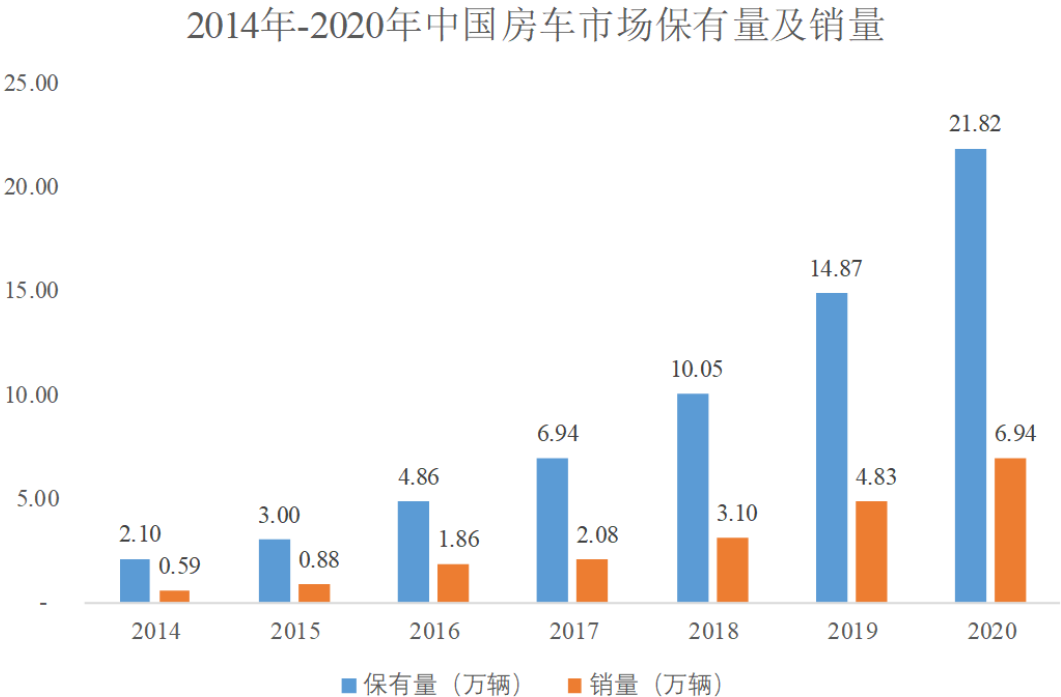
中国人均 GDP 与运动类型变化（2005 年-2020 年）



资料来源：科尔尼、阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心报告《运动户外私域趋势洞察》

以房车为例，我国房车行业起步较晚，近年来随着居民收入水平的持续提升，旅游方式的多样化、特色化发展，国内消费者对房车的消费观念正在发生转变，以房车旅行为代表的休闲娱乐方式逐渐被公众了解和采纳，并成为我国休闲旅游发展的新业态、新热点，有效促进了房车的销售和大众化普及。根据 21 世纪房车网的统计数据，2014 年，国内房车市场的保有量和销量分别为 21,000 辆和

5,850 辆；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。



数据来源：21 世纪房车网

未来随着经济水平和消费意识的持续发展，房车游艇旅行、划艇冲浪等休闲方式将日趋大众化，消费普及度和市场渗透率持续提升，为公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业的发展壮大打下坚实的用户基础。

2. 结合相关产品在房车游艇、皮划艇等产业链中的地位及规模占比、行业政策、消费者使用频率及需求变化、与现有客户的合作及变化情况、外销及内销新客户的开发情况（包括已形成的收入及预期的合作领域等），进一步分析公司主要产品的市场规模与市场空间，是否存在市场容量受限或政策收紧的风险，同时结合 2022 年业绩下滑的因素说明公司是否具有成长性

（1）公司主要产品的市场规模与市场空间，是否存在市场容量受限或政策收紧的风险

公司主要产品微型水泵系房车游艇供排水系统的关键部件，皮划艇桨板系水上休闲运动的重要组成部分，基于产品特性，均存在庞大、稳定的存量更新换代需求以及不断扩大的增量需求，市场空间巨大，公司主要产品的市场渗透率仍有很大的提升空间，不存在市场容量受限或政策收紧的风险。具体分析如下：

1) 相关产品在房车游艇、皮划艇等产业链中的地位及规模占比、消费者使用频率及需求变化

①房车游艇小微型水泵在产业链中的地位及规模占比

A. 产业链地位：小微型水泵是房车游艇供排水系统的关键部件，直接影响房车游艇使用时的体验感及安全性

房车游艇配套产品方面，区别于传统的工业或农业水泵，公司主营的小微型水泵主要用于房车游艇的供水增压及排水，系房车游艇供排水系统的关键部件，涉及洗水池、洗衣机、洗碗机、淋浴、生活污水排放、船舱排水等一系列供排水环节，对房车游艇使用时的体验感、安全性起着举足轻重的作用。

房车游艇在野外或海域运行过程中，水泵一旦发生故障，轻则影响生活用水、排污，重则可能致使设备浸水、电路损坏，甚至导致游艇进水下沉，造成重大损失，将直接影响房车游艇使用时的体验感和安全性。同时，房车游艇使用场景具有一定特殊性，相关适配水泵需有效应对如持续颠簸、海洋环境下高湿高盐强腐蚀、压力不稳定、装配空间狭小等客观使用环境问题，并满足运行高稳定、低噪音等安全性、体验性需求。此外，房车游艇应用领域面对的下游客户普遍具有一定专业度，对于产品质量和持续稳定的要求更高。

基于此，公司主营的小微型水泵系房车游艇的重要零配件，下游客户对于房车游艇小微型水泵的产品品质、安全性、稳定性等方面的要求十分严格。

B. 规模占比：单个小微型水泵价格占整车/整艇的比例较低，但庞大的存量更换及增量需求提供了广阔的市场空间

房车游艇小微型水泵相较于整车/整艇的成本而言，占比较低，但作为房车游艇供排水系统的关键部件，且属于易损件性质，终端消费者对产品的稳定性、可靠性尤为看重。为确保使用过程中不出现故障，一般会根据日常使用频率进行定期或不定期的维护、更换，平均更换周期一般为 2-3 年，使得下游客户对公司产品产生持续的采购需求，售后市场空间巨大。

以房车市场为例，根据美国房车工业协会（RVIA）关于 2022 年房车推动美国经济影响的研究显示，房车行业对美国经济的整体影响为 1,400 亿美元，其中房车制造商和供应商产生 737 亿美元，房车销售和服务活动产生 305 亿美元。a、存量需求方面，根据 RVIA 的统计和调查，2021 年美国拥有房车的家庭达到 1,120 万户，且绝大多数具有添置、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%，以 1,120 万个家庭拥有房车进行推算，约有 450 万个家庭存在更换、升级零配件的需求；b、增量需求方面，根据 RVIA 的统计数据，2021 年美国房车销量达 60.02 万辆，较 2020 年增加 39.45%，创下历史最高销售记录。

庞大、持续的存量更新换代需求以及不断扩大的增量需求，为房车游艇微型水泵提供了广阔的市场空间，为公司持续稳定发展奠定了良好的市场基础。

②皮划艇、桨板在产业链中的地位及规模占比

水上休闲运动产业主要涵盖帆船（板）、赛艇、皮划艇（激流）、摩托艇、滑水、潜水（蹼泳）、极限（冲浪、漂流）等项目。公司目前聚焦在以皮划艇、桨板为代表的细分产品领域，皮划艇由于产品类型丰富、入门快速、易于上手、受众广泛，已成为水上休闲运动产业的重要组成部分。

根据 Research and Markets 发布的报告，2022 年全球水上休闲产品市场零售额规模约 462 亿美元。根据 Technavio 的预测数据，2022 年全球皮划艇及配件、桨板的市场规模为 28.14 亿美元，预计到 2025 年，全球市场规模将达到 32 亿美元。

由于皮划艇、桨板特定的使用环境，需面临海浪、大风、礁石冲击等，存在磨损、毁坏的可能，由此产生更换需求。此外，皮划艇、桨板作为时尚的运动消费品，还伴随时尚潮流产生大量的个性化更新需求，相关因素叠加共同促使全球皮划艇、桨板的市场规模不断扩大。

③消费者使用频率及需求变化

A. 微型水泵

使用频率方面，如前所述，公司主营的微型水泵系房车游艇供排水系统的关键部件，涉及洗水池、洗衣机、洗碗机、淋浴、生活污水排放、船舱排水等一系列供排水环节，消费者使用频率与房车游艇使用息息相关，且在实际驾驶房车游艇时需要频繁启用。一般情况下，房车、游艇使用的隔膜泵通常每 3 年更换 1 次，游艇使用的潜水泵通常每 2 年更换 1 次。

需求变化方面，目前房车游艇的主要消费市场集中在欧美等发达国家或地区，相关消费已融入居民生活习惯，成为户外休闲活动的日常选择之一，形成长期稳定的需求。美国作为世界第一大房车市场，在市场容量、需求变化上，其发展趋势对于全球房车行业具有重要的参考意义。根据美国房车工业协会（RVIA）公布

的资料显示，从市场容量及用户分布特征上看，2021 年美国拥有房车的家庭达到 1,120 万户（占家庭总户数的比例接近 10%），房车用户在年龄、性别、家庭收入和受教育程度等方面均广泛分布，其中 55 岁以上和 55 岁以下拥有房车的人口基本持平，18-34 岁的人群占市场份额的 22%，美国市场房车消费的大众化特征显著；从需求变化上看，目前美国房车车主年使用中位数稳定在 20 天左右，2022 年有 6,500 万美国人（占总人数 36%）计划在未来 12 个月内进行房车旅行，另有 960 万户家庭计划在 5 年内购买房车，打算购买房车的人计划每年使用房车的中位数为 25 天，近几年美国房车用户进一步趋于年轻化、多样化，美国房车工业协会（RVIA）预计美国房车行业将保持长期健康发展。

由此，随着社会经济的持续发展，房车游艇等休闲方式将与居民生活持续深入融合，用户普及度、渗透率将进一步提升，以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品的使用频率亦将不断提高，具有长期稳定的市场需求。

B. 皮划艇、桨板

皮划艇、桨板由于入门快速、易于上手，已成为水上休闲运动的重要方式之一，受众群体广泛，并从工艺、设计、功能等方面形成诸多个性化品种，品种类型极为丰富。以皮划艇为例，其根据用途的不同，一般可分为平台艇（平底、中空密封的船艇结构，平稳，适合入门）、白水艇（艇身长度短，专门用于在激流中划行）、静水休闲艇（艇身长度居中，适合短途娱乐，艇身宽大，不易侧翻，适合入门）、海洋舟（艇身细长，划行速度快，适合长途划行）；根据适用对象，还可分为单人款、多人款、儿童款、成人款等，充分满足不同群体、不同场景的使用需求。

作为常规的水上休闲运动方式，皮划艇、桨板已在欧美、澳洲等发达地区形成广泛的群众基础，成为日常休闲娱乐项目，使用频率高，而消费文化和习惯一旦形成后，很难改变，市场需求长期稳定。此外，随着海外市场的进一步成熟，皮划艇、桨板的消费习惯向快时尚、个性化消费演变，具体表现在用户个性化、潮流化需求提升，会结合当前流行趋势、设计主题和功能方案产生新的购买需求，产品更新换代需求亦较为旺盛。

2) 主要产品的市场规模与市场空间测算

受益于庞大、持续的存量更新换代需求以及不断扩大的增量需求，房车游艇小微型水泵、皮划艇桨板的市場空间巨大，公司主要产品的市場渗透率仍有很大

的提升空间。具体说明如下：

①小微型水泵的市场规模测算

公司小微型水泵产品主要类型包括隔膜泵、潜水泵，其中隔膜泵可适配房车游艇，潜水泵主要适配游艇。根据全球房车、游艇对于隔膜泵、潜水泵的需求量推算，公司小微型水泵产品的市场规模情况如下：

A. 隔膜泵年需求量测算

隔膜泵在房车中的年需求量测算如下：

项目	序号	万辆	每辆车需求量/年	隔膜泵需求量 (万台/年)
美国房车年销量	①	60	1	60
欧洲房车年销量	②	26	1	26
全球房车年销量	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：假设平均每辆房车适配 1 台隔膜泵，更换频率为三年一次

注 2：美国房车年销量来源于美国房车工业协会（RVIA）公布的 2021 年销售数量；欧洲房车年销量来源于德国房车工业协会（CIVD）和欧洲房车联盟（ECF）公布的 2021 年房车新增注册量

注 3：根据智研咨询公布的美国和欧洲占有全球约 90%的消费市场推算全球房车年销量

注 4：根据智研咨询公布的 2020 年全球房车保有量，按 2,400 万辆计算

隔膜泵在游艇中的年需求量测算如下：

项目	序号	万艘	每艘游艇需求量/年	隔膜泵需求量 (万台/年)
美国游艇年销量	①	30	2	60
全球游艇年销量	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：假设平均每艘游艇适配 2 台隔膜泵，更换频率为三年一次

注 2：游艇年销量和保有量仅统计需要隔膜泵的游艇种类（休闲动力船艇）

注 3：美国游艇年销量来源于美国国家海洋制造商协会（NMMA）公布的 2020 年美国休闲动力船艇零售量

注 4：根据英国政府下属英国碳基金出版的《欧洲休闲游艇行业脱碳路线图》披露数据，美国游艇份额占据全球 50%左右，据此推算全球游艇年销量和保有量

B. 潜水泵年需求量测算

潜水泵在游艇中的年需求量测算如下：

项目	序号	万艘	每艘游艇需求量/年	潜水泵需求量 (万台/年)
美国游艇年销量	①	30	3	90
全球游艇年销量	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 1：一般情况下，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

注 2：全球游艇年销量及保有量数据来源参见上文隔膜泵在游艇中的需求量测算

C. 小微型水泵（隔膜泵+潜水泵）未来市场空间测算

根据联合市场研究公司（Allied Market Research，美国市场研究与咨询机构）统计及预测分析，全球房车产业市场规模 2022 年到 2031 年的复合增长率为 7.6%，预计到 2031 年将达到 1,170 亿美元；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%，在 2025 年整体市场规模达到 268 亿欧元。

假设适配房车游艇的小微型水泵的复合增长率与全球房车游艇市场规模的复合增长率一致，据此推算其未来市场空间，具体测算情况如下：

项目	2021 年 预期	2022 年 预期	2023 年 预期	2024 年 预期	2025 年 预期
隔膜泵需求-房车（万台）	896.00	964.10	1,037.37	1,116.21	1,201.04
隔膜泵需求-游艇（万台）	1,305.00	1,400.27	1,502.48	1,612.17	1,729.85
隔膜泵需求小计（万台）	2,201.00	2,364.36	2,539.85	2,728.37	2,930.89
潜水泵需求-游艇（万台）	2,847.00	3,054.83	3,277.83	3,517.12	3,773.86
隔膜泵市场空间（万元）	224,546.02	241,212.11	259,115.66	278,348.60	299,009.68
潜水泵市场空间（万元）	290,450.94	311,653.86	334,404.59	358,816.13	385,009.70
小微型水泵需求合计（万元）	514,996.96	552,865.97	593,520.25	637,164.73	684,019.38

注：预测的小微型水泵未来销售单价假设与公司小微型水泵 2021 年平均销售单价 102.02 元/台一致

经测算，从金额上看，2021 年全球适配房车游艇的小微型水泵市场规模为 51.50 亿元，预计 2025 年将达到 68.40 亿元；从数量上看，公司 2021 年小微型水泵（隔膜泵+潜水泵）销量 152.45 万台，市场份额占比约为 3.02%，仍有很大的提升空间。

②皮划艇、桨板的市场规模统计

在皮划艇、桨板方面，根据 Technavio 的预测，到 2025 年，全球皮划艇及配件、桨板的市场规模合计将达到 32 亿美元（若汇率按照 1:7 换算，则市场规模为人民币 224 亿元）。

3) 不存在市场容量受限或政策收紧的风险

公司所处行业符合国家战略方向，不存在政策收紧的风险；公司主要产品的市场规模巨大，市场份额仍有很大的提升空间，同时基于已有的领先优势及市场地位，公司持续进行技术研发、推陈出新，纵向挖掘房车游艇配套、水上休闲运动产品领域的市场需求，横向拓展户外清洗、户外玩娱、园林等其他户外领域，不断拓宽下游范围，不存在市场容量受限的情况。具体分析如下：

①公司所处行业符合国家战略政策导向，属于被鼓励行业范围，不存在政策收紧的风险

早在 2016 年，国家旅游局、国家发改委等 11 部门联合颁布《关于促进自驾车旅居车旅游发展的若干意见》，明确提出我国全面进入大众旅游新时代，自驾车旅居车旅游是发展速度快、消费潜力大的领域；国家体育总局、国家发改委等 9 部门联合颁布《水上运动产业发展规划》，明确提出引导水上运动消费，扩大消费人群，进一步普及和推广水上运动。

近年来，国家更是持续加大政策出台力度，明确支持、鼓励房车游艇、水上休闲运动产业的发展，具体内容详见本问询函回复一(一)1(1)之说明。

从国家中长期战略规划来看，2022 年 11 月，国家体育总局、发改委等八部门联合印发的《户外运动产业发展规划（2022—2025 年）》明确指出，“十四五”时期是我国推进体育强国建设的开局时期，也是推动体育产业成为国民经济支柱性产业的关键阶段，将促进和扩大体育消费，助力体育产业成为国民经济支柱性产业；2022 年 12 月，中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》明确提出将持续提升传统消费，释放汽车出行消费潜力，积极发展服务消费，扩大文化和旅游、群众体育消费，深入实施全民健身战略。公司所处的户外休闲行业作为体育产业的重要组成部分，受益于国家政策支持、居民消费升级等正向驱动，将保持长期稳定发展。

由此，公司所处行业符合国家战略政策导向，属于被鼓励行业范围，不存在政策收紧的风险。

②公司已在细分产品领域建立垂直竞争优势，但市场渗透率仍有很大提升空

间

在房车游艇配套产品方面，公司小微型水泵已经进入国际主流房车游艇制造商的供应链体系，与国际知名品牌直接竞争，整体处于行业第一梯队，相关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，公司在房车游艇小微型水泵领域已具备一定的竞争力。

在水上休闲运动产品方面，公司是业内少有的能够实现硬质皮划艇工艺全品类覆盖的皮划艇生产商，以 2022 年 1-6 月的海关出口数据推算，公司皮划艇出口量在国内皮划艇出口企业中排名第一，已成为全球重要的皮划艇生产制造商之一。

良好的市场地位是公司持续成长的基础，随着公司在小微型水泵和皮划艇上的持续创新和新品推出，公司将继续巩固在细分产品领域的优势地位，持续提升市场渗透率，深化垂直竞争优势。但从全球市场容量来看，公司主要产品的市场渗透率仍有很大的提升空间。

在小微型水泵方面，根据上文对市场容量的推算，2021 年公司隔膜泵、潜水泵所占市场份额如下：

产品类型	项目	数量
隔膜泵	2021 年全球房车游艇合计需求量（万台）	2,201
	公司 2021 年隔膜泵销量（万台）	87.08
	市场份额占比	3.96%
潜水泵	2021 年全球游艇需求量（万台）	2,847
	公司 2021 年潜水泵销量（万台）	65.37
	市场份额占比	2.30%

在皮划艇、桨板方面，根据 Technavio 的预测，到 2025 年，全球皮划艇及配件、桨板的市场规模合计将达到 32 亿美元（若汇率按照 1:7 换算，则市场规模为人民币 224 亿元），而 2021 年公司皮划艇、桨板合计收入为 1.12 亿元，未来提升空间巨大。

③基于已有的领先优势及市场地位，深化行业细分需求，不断拓展新领域

公司深耕房车游艇配套及水上休闲运动产品等细分领域多年，凭借对行业的深刻理解以及与下游客户的良好合作关系，在进行充分市场调研和行业需求分析的基础上，基于公司柔性化生产的优势，围绕房车游艇、水上休闲运动等应用场景，不断拓展、衍生产品种类和应用领域。

产品品类衍生方面，公司除巩固小微型水泵和皮划艇的优势外，延伸拓展至游艇房车专用马桶、便携油桶、桨板、船桨等产品，并且不断探索开发新产品，丰富产品结构，进一步扩展公司产品的市场空间。以公司游艇房车专用马桶为例，报告期各期，公司游艇房车专用马桶销售额分别为 140.00 万元、509.10 万元、1,488.53 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。2022 年，公司游艇马桶已进入欧洲最大的船艇制造商 Beneteau（博纳多）合格供应商名录并开始供货。随着公司与 Beneteau 集团合作的深入，一方面，公司可为 Beneteau 集团提供除游艇马桶、小微型水泵以外的其他游艇配套产品，为其提供一站式采购服务，提升公司的盈利能力；另一方面，公司在与 Beneteau 集团的合作过程中，可获取来自全球一流游艇制造商对公司产品的反馈，有助于公司对产品持续改进，提升公司在游艇配套领域的竞争力，为公司提高市场占有率奠定基础。

应用领域拓展方面，基于小微型水泵的共通技术和行业可延展性，公司产品也可应用于户外清洗、户外玩娱、园林等户外领域，有助于行业空间的进一步拓展。报告期各期，公司小微型水泵在其他领域收入不断上升，分别为 1,119.05 万元、1,615.92 万元、2,648.66 万元和 1,265.80 万元，推动了公司营收规模的上升。

4) 与现有客户的合作及变化情况、外销及内销新客户的开发情况

公司坚持以户外产业为核心，以房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品为两翼，专注于细分领域的持续耕耘和深度挖掘，建立了以技术创新、品牌建设、销售渠道、品质保障为核心的综合竞争力。经过多年的市场开拓，公司已积累了良好的市场口碑和客户关系，培育了一批长期、稳定的优质客户，并成功进入国际主流房车游艇制造商、大型连锁商超的供应链体系。

公司在持续巩固深化与主要客户合作的基础上，进一步加强技术的研发创新、产品的推陈出新，客户矩阵得以不断迭代与优化，持续丰富多层次的销售渠道，为公司的长期稳定发展奠定了坚实的市场基础。

①与现有客户的合作及变化情况

报告期内，公司与主要客户（报告期各期前五大）之间始终保持着良好、稳定的业务合作关系，具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	合作开始年份	2022 年 1-6 月	2021 年		2020 年		2019 年
			金额	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
1	Seaflo Marine	2016	3,014.96	4,831.95	26.43%	3,821.72	101.79%	1,893.88
2	KD	2018	3,913.95	4,556.89	6,706.34%	66.95	584.86%	9.78
3	Anaconda	2016	802.83	2,022.09	45.81%	1,386.79	65.34%	838.77
4	泗洪语牧机电有限公司	2015	419.29	1,107.25	80.62%	613.04	34.50%	455.78
5	Sea River	2014	369.75	1,081.83	84.92%	585.02	47.39%	396.91
6	Lippert	2019	129.80	999.17	14.23%	874.67	2491.73%	33.75
7	Super Retail Group	2018	169.09	787.79	34.56%	585.43	-4.37%	612.20
8	Birgma	2018	381.34	704.59	33.33%	528.45	15.78%	456.42
9	Saray	2014	416.29	618.99	75.21%	353.28	66.71%	211.92

②外销及内销新客户的开发情况

2021 年以来，在新客户开拓上，公司已直销开拓 Broman 等连锁商超、Beneteau 等知名船艇生产商，经销进入 Thor 等全球主要房车游艇制造商供应链；新品上，专用马桶（微型水泵衍生品）已成为新的业绩增长点。

目前，主要潜在客户/项目（含老客户的新合作项目）开发情况（仅列示预计年合作额 100 万元以上的客户）如下：

客户名称	合作类型	客户简介	预期的合作领域/合作规模	合作阶段
Seaflo Marine	老客户 新产品合作	美国房车游艇配套经销商	房车专用马桶/年合作量 10 万台，约 350 万美元； 房车升降开关/年合作量 10 万个，约 32 万美元	已下发订单，并支付定金，陆续备货/发货中
客户 a	新客户拓展	美国知名钓鱼艇品牌商（与 KD 属于同一控制下的公司）	开拓钓鱼艇合作新品类，预计年合作额达到 3,000 万元	正在进行量产前确认及准备
KD	老客户 新产品合作	美国皮划艇品牌运营商	通过 KD 进入全球知名连锁会员制仓储批发卖场，预估 2023 年度订单金额 89 万元，未来可逐步放量	项目已确认，正履行内部程序中，待下发订单
客户 b	新客户拓展	纳斯达克上市公司，股票代码：ASO，大型体育用品和户外装备零售商	皮划艇/预计 2023 年 12 月开始交货，稳定合作后年交易额约 2,000 万元	新品设计已确认 80%，目前处于设计终审阶段
Alfred Kärcher（卡赫）	老客户 新产品合作	全球最大的清洁设备和清洁解决方案提供商之一	户外清洗机水泵/年合作额预计 360 万元	小批量供货
客户 c	老客户 新产品合作	澳大利亚知名户外产品供应商	便携式马桶项目/年合作额预计 200 万元	意向沟通阶段

客户 d	老客户 新产品合作	英国房车游艇配套销售商，成立于 1917 年	便携式马桶、静音淡水马桶等产品/2023 年预计新增合作额 30 万美元	已陆续下单
客户 e	新客户拓展	欧洲房车游艇服务商	微型潜水泵和供水系统/预计年采购量为 20 万美元	已下发订单，并支付定金，模具开发阶段
客户 f	新客户拓展	俄罗斯最大的便携式马桶销售商	房车专用马桶/年合作额预计 16.8 万美元	已验厂结束，洽谈产品细节中
客户 g	新客户拓展	澳大利亚知名消费电子和家电产品供应商	便携式马桶/年合作额预计 20 万美元	协议基本确定，待签署
客户 h	老客户 新产品合作	韩国贸易商	油桶/年合作额预计 130 万元	已批量供货
合计	-	-	0.91 亿元 (美元汇率按照 1:7 换算)	-

(2) 结合 2022 年业绩下滑的因素说明公司是否具有成长性

1) 影响公司业绩短期波动的不利因素已逐步弱化，短期需求抑制不会影响市场长期稳定发展

①新冠疫情不利影响逐渐弱化，有助于提升公司开拓市场的效率

2022 年以来海外竞争对手供应链、国际展会等陆续恢复，而受国内疫情管控政策影响，公司存在难以有效参与海外推广、海外客户难以实地验厂等限制，对海外市场开拓造成不利影响。随着国内放宽出入境管理，前述限制的不利影响将得到缓解。

此外，前期受新冠疫情影响波动较大的海运市场日趋稳定，国际海运费已显著回落，运力紧张导致海运周期不确定等影响出口的不利因素得到缓解，将有效增强公司产品在海外市场的竞争力。

②通货膨胀和加息预计不会长期持续，欧美等主流市场的消费需求逐渐回暖

自 2022 年 6 月以来，美国消费者物价指数（CPI）已持续下降，预计随着通货膨胀改善，美联储加息逐步放缓；能源价格已逐步回落至俄乌冲突前，同时民众对未来经济衰退的担忧有所减轻，消费者信心指数连续上升，2023 年 1 月消费者信心指数达到 2022 年 5 月份以来的最高水平，下游消费需求有望回暖。

美国:密歇根大学消费者信心指数



数据来源: 同花顺iFinD

根据美国房车工业协会（RVIA）2022 年 6 月的调查显示，2022 年，有 6,500 万美国人（占总人数 36%）计划在未来 12 个月内进行房车旅行，大众对于房车旅行兴趣愈发浓厚。

因此，随着通货膨胀有所控制、美联储加息逐步放缓，欧美等主流市场的消费者消费信心的回升和消费人群的增加将有力推动整体消费市场的复苏和公司所在行业的需求回暖。

③在手订单已呈持续回暖趋势

随着市场企稳回升，公司在手订单回暖显著，截至 2022 年 12 月末，在手订单 7,722.08 万元，相较于 2022 年 10 月末在手订单增长 32.51%，已超过 2021 年初的水平。随着短期不利因素的逐步消除，预计市场需求将进一步释放，为未来业绩提供有效支撑。

除此之外，公司在巩固深化现有客户合作的基础上，不断加强新品研发，拓宽客户矩阵，根据目前潜在客户/项目的开拓情况估算，基于稳定合作的前提下，新增年合作规模预计 9,000 万元左右，具体内容详见本问询函回复一（一）2（1）4 之说明。

2) 以欧美为代表的成熟市场，房车游艇保有量持续增长，行业保持长期稳定发展，为公司提供充足的市场需求

欧美地区的房车游艇及水上休闲运动产业已形成相对成熟的消费市场，受通货膨胀、美联储加息、俄乌冲突等不利因素影响，市场短期需求虽有所回落，但相关消费已融入欧美地区居民的日常生活中，相关不利因素对消费需求的抑制是

暂时性的，不会对中长期趋势造成影响，以欧美为代表的成熟市场将保持长期稳定发展。具体分析如下：

①欧美地区的大众式消费特征为行业带来持续、稳定、庞大的客户群体

据行业数据统计⁸，2020年美国 and 欧洲市场的房车千人保有量分别达到30辆、15辆，2020年美洲和欧洲市场的游艇千人保有量分别达到15.3艘、13.4艘。在以欧美地区为代表的成熟市场，房车游艇旅行、划艇冲浪作为一种休闲生活方式深入人心，已形成消费习惯，并转换为长期稳定的消费需求。

②庞大的消费群体和市场保有量，能够产生充分的更新换代需求

据行业数据统计⁹，2020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；2020年全球休闲动力船艇保有量约为1,778万艘，其中美国占有全球约50%的市场份额。房车游艇微型水泵作为配套零部件，具有易损性质，需要定期/不定期更换维修，庞大的存量更新换代需求为微型水泵带来了持续、稳定的市场需求。

房车游艇微型水泵的更换频率一般为2-3年，仅考虑存量的更新换代需求，经测算，2021年全球房车游艇微型水泵的更换需求合计达到4,652万台（具体测算过程详见本问询函回复一（一）2（1）2之说明），2021年公司微型水泵（隔膜泵+潜水泵）销量152.45万台，未来增长空间广阔。

在水上休闲运动产品领域，皮划艇、桨板具备时尚消费属性，其因外观设计、功能定位引致的市场需求变化更为显著。

③持续不断的增量需求，能够持续扩展市场空间上限

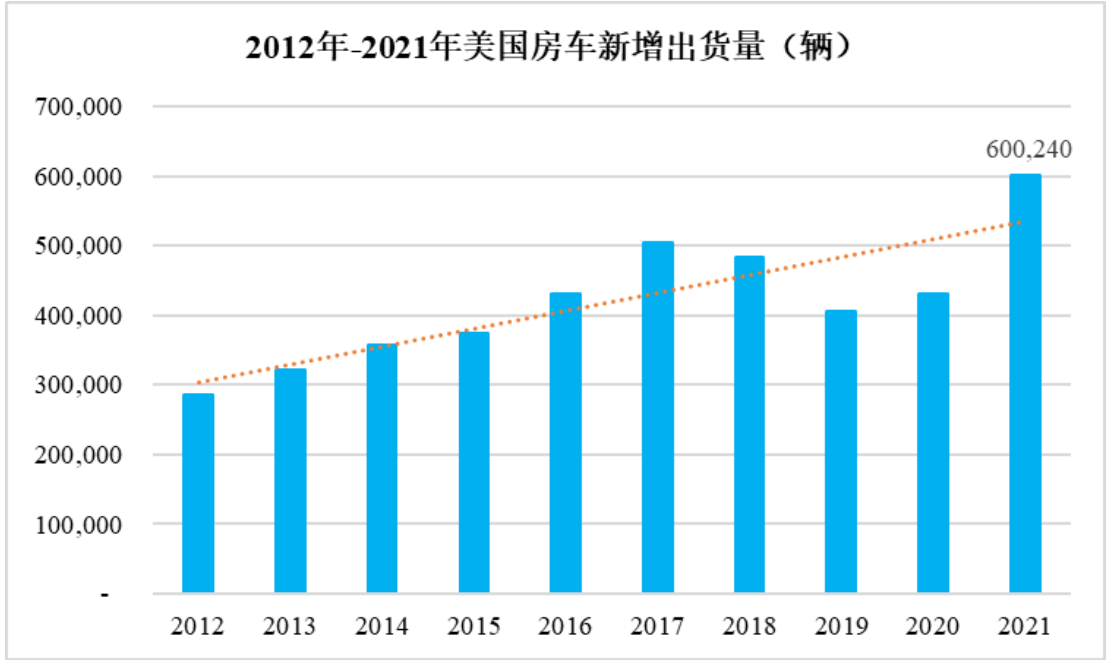
受益于人口结构变化带来的消费需求上升、不同地区以及不同年龄段消费者的差异化需求，为行业提供源源不断的增量需求，持续拓展市场空间上限。此外，欧美地区围绕房车游艇领域已形成制造销售、营地经营、度假旅游、专业租赁、户外装备等一系列产业链集群，随着配套产业的融合发展，将带动房车游艇产业的持续稳定发展。

以美国房车市场为例，2012年-2021年美国房车年出货量整体呈上升趋势，

⁸房车保有量数据来源于艾媒咨询；游艇保有量数据来源于Ferretti S.p.A（HK.09638，意大利知名游艇制造商）港股招股说明书艇。

⁹房车保有量数据来源于智研咨询；休闲动力船艇保有量根据美国海岸警卫队和RTI International发布的报告以及英国碳基金出版的《欧洲休闲游艇行业脱碳路线图》披露数据推算。

其中 2021 年创造历史最高销售纪录 60.02 万辆，显示出以美国为代表的成熟市场仍有持续不断的增量需求，市场渗透率仍在不断提升。美国房车工业协会(RVIA) 预计，随着近几年美国房车用户进一步趋于年轻化、多样化，美国房车行业将保持长期健康发展。



3) 以中国为代表的新兴市场未来发展潜力巨大，为公司的持续成长进一步夯实了市场基础

①国家持续出台多项鼓励支持政策，为行业健康发展提供了良好的政策环境

近年来，国家持续出台多项鼓励支持政策，表现出较好的延续性，明确支持和鼓励公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业发展，重点突出“消费大众化发展”的主导思想，加强培育完善产业生态，加快构建产业发展新格局，持续推动相关消费大众化，带动国内房车游艇、水上休闲运动行业的发展。特别是 2022 年 11 月，由国家体育总局等八部门联合印发《户外运动产业发展规划（2022-2025）》首次明确提出建立跨部门的协调机制，对于助推国民户外运动消费意识提升、户外产业高质量发展起到了坚实的支撑和催化作用，具体内容详见本问询函回复一（一）1（1）之说明。

②与国外发达市场相比，国内相关领域起步较晚，未来增长潜力巨大

以中国为代表的新兴市场房车游艇相关产业起步较晚，国内人均消费水平与发达国家或地区相比差距较大，未来增长潜力巨大。中国市场房车千人保有量不足 0.2 辆，以中国为代表的亚太地区游艇每千人拥有量为 0.3 艘，远低于欧美发

达国家和地区的人均房车游艇拥有量。

随着经济发展、生活水平以及居民消费理念的进一步提升，中国房车游艇产业有望从起步阶段进入快速发展阶段。特别是近几年自驾旅行、户外露营快速兴起，房车旅行作为自驾游、户外露营的新兴选择，正逐渐由高端消费向大众消费过渡。在水上休闲运动产品方面，依托中国优质的湖海资源和气候资源，多种水上运动兴起，特别是兼具动感和时尚的冲浪、皮划艇、桨板等运动正成为新的消费热点，以皮划艇和桨板为代表的水上休闲运动未来也会随着消费群体习惯的形成，实现快速发展。

房车游艇以及水上休闲运动市场的发展也必将带动上游房车游艇配套和水上休闲运动产品的增长，中国人口基数大，相关消费增长具备充足的条件、潜力和后劲。

③房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等户外运动日趋大众化，国内市场发展正当其时

2021 年我国人均 GDP 已突破 12,000 美元，中产阶级消费者迅速崛起正在促进大众运动户外需求向精细化、专业化转移，特别是近几年来，自驾旅行、户外露营、划艇冲浪等正成为新兴选择，呈现大众化、普及化的趋势。

以房车为例，根据 21 世纪房车网的统计数据，2014 年，国内房车市场的保有量和销量分别为 21,000 辆和 5,850 辆；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。

伴随消费习惯的逐步形成，国内房车游艇以及水上休闲运动市场有望进入快速发展阶段，能够为公司在国内市场的开拓打下坚实的用户基础。

4) 公司已在房车游艇配套和水上休闲运动产品领域建立核心竞争优势，未来持续增长具备充足的条件、潜力和后劲

公司长期深耕房车游艇配套和水上休闲运动领域，在技术创新、品牌口碑、销售渠道、生产保障等方面建立了核心竞争优势，未来持续增长具备充足的条件、潜力和后劲。

①技术创新方面：公司持续深耕房车游艇配套和水上休闲运动行业十余年，针对细分领域累计形成了 200 项境内外专利，建立了一系列具有自主知识产权的核心技术体系，具备较强的技术研发和市场先发优势。公司主要微型水泵产品

的技术指标已经接近或达到国际知名品牌水平，部分产品性能甚至优于同类型竞争产品，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，对国际知名品牌同类产品构成有力竞争。

②品牌口碑方面：凭借多年的市场积累，公司已在房车游艇微型水泵、皮划艇等细分产品领域建立优势地位，形成了良好的品牌口碑。在房车游艇微型水泵领域与国际主要竞争对手同属第一梯队（经测算，近两年公司 SEAFLO 品牌房车微型水泵在美国房车前装市场的平均市场份额已接近 20%）。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，42 款水泵为 RV Geeks¹⁰网站推荐的 5 款最好的房车水泵之一。

③销售渠道方面：经过多年的市场开拓，公司已在全球范围建立多层次的销售渠道，销售网络覆盖 137 个国家和地区，客户类型丰富均衡、结构科学合理。主要销售地包括北美洲、大洋洲和欧洲等全球主流市场，主要客户类型包括大型连锁商超、房车游艇制造商、知名品牌商、经销商等。此外，公司产品已进入全球主要房车游艇制造商的供应链体系，是综合竞争力的重要体现。在国内市场方面，公司与荣成康派斯、上汽大通、宇通客车等国内主流房车游艇制造商均建立了业务合作，充分把握行业未来发展机遇，抢先布局国内市场。

④生产保障方面：公司位于福建省连城县的生产基地占地面积约 250 亩，建有 8.62 万平方米的标准厂房，已具备柔性化的规模生产交付能力，并实现房车游艇水泵的全系列供应、硬质皮划艇全品类覆盖。凭借规模交付、种类丰富、品质保证、响应迅速的生产及服务优势，能够充分满足下游客户规模化、个性化、一站式的采购需求，持续提升客户服务能力及客户粘性。

此外，公司深耕房车游艇配套及水上休闲运动产品等细分领域多年，凭借对行业的深刻理解以及与下游客户的良好合作关系，在进行充分市场调研和行业需求分析的基础上，基于公司柔性化生产的优势，围绕房车游艇、水上休闲运动等应用场景，不断拓展、衍生如游艇房车专用马桶等高附加值产品种类和户外清洗、户外玩娱、园林等其他户外领域，不断深化成长空间。

（二）结合行业进入门槛、技术壁垒、市场参与者等情况，进一步分析发行人的核心竞争优势以及可持续性；说明发行人的技术储备及优势情况，能否向

¹⁰ RV Geeks（美国房车科普及测评网站），该网站提供深度的包括房车水泵在内的房车产品测评，具有一定行业影响力。

其他类型水泵或新的产品类型拓展，相关上市公司或潜在竞争者进入发行人所处细分领域的可能性及发行人的应对措施，发行人产品是否存在被替代风险；结合上述因素以及生产工艺、良品率、技术能力、竞品参数差异、发行人产品运用的技术等方面的具体情况，进一步分析发行人的创新性。

1. 结合行业进入门槛、技术壁垒、市场参与者等情况，进一步分析公司的核心竞争优势以及可持续性

(1) 行业进入门槛、技术壁垒、市场参与者情况

1) 水泵种类繁多，不同应用场景下的水泵存在较大差别，具备天然的行业门槛

水泵根据使用领域可划分为民用水泵、商用水泵、工业用水泵等主要类型。不同类型水泵因使用场景的不同，产品存在较大差异，客户群体间亦不具有互通性，导致企业需要从设计、研发、生产和销售等方面重新建立新的体系，新进入者存在一定的行业门槛。以民用水泵、商用/工业用水泵和公司主营的房车游艇小微型水泵为例，其主要区别如下：

项目	房车游艇小微型水泵	民用水泵	商用/工业用水泵
使用场景	房车游艇等移动场景	家庭花园、地下室、小型农业灌溉等场景	商场、餐厅、医院、工厂等使用频次较高的场景
使用电压	直流 12V/24V	交流 110V/220V	交流 380V 为主
非专业用户使用的便利性	非专业用户能够使用安装	非专业用户能够使用安装	需要专业人士安装
设计使用寿命	2-3 年	1-2 年 ¹¹	5 年以上
产品性能	产品性能要求严格，对产品的安全稳定性要求较高，还对抗震动、承压能力、能耗、产品效率、体积、重量等性能和参数具有较高要求	要求相对宽松，对产品的使用工况不做严格要求，符合一般质量体系要求即可，可广泛用于较多家用不复杂的场景	同品类的产品设计一般只能适应相对单一场景；除安全性外，还对能耗、产品效率、承压能力、适应特殊工况的防爆性能等有较高要求
安全防护设计	需要充分考虑非专业用户和移动场景下的安全性	需要充分考虑非专业用户使用的安全性	一般由专业人士使用，具有严格的使用标准和注意事项
质量规格要求	除安全性外，还对抗震动、承压能力、能耗、产品效率、体积、重量等性能和参数具有较高要求	符合一般质量体系要求即可	除安全性外，还对能耗、产品效率、承压能力、适应特殊工况的防爆性能等有较高要求
材料选择	轻量化的工程塑料和橡胶为主	工程塑料或轻薄的不锈钢板为主	铸铁、浇钢件、铜合金件、铝合金件、不锈钢拉伸焊接

¹¹ 相关使用寿命数据来自君禾股份、大元泵业等水泵行业上市公司公开披露资料。

			件等
外观体积	产品设计需紧凑，保证产品小型化、轻量化	对体积和重量不做特别要求	对体积和重量不做特别要求
零部件设计精度	尽可能选用高精度的生产工艺，以确保产品各个零部件的制造精度和一致性，以提升产品整体的稳定性	充分考虑零部件经济性的需求，零部件满足产品质量要求即可采用	尽可能选用高精度的生产工艺，以确保产品各个零部件的制造精度和一致性，以提升产品整体的稳定性
生产制造	柔性化定制生产为主	标准化批量生产为主	标准化批量生产为主
水泵类型	供水以隔膜泵为主，排水以叶轮泵为主	以叶轮泵为主	以叶轮泵为主

2) 细分领域不同，技术路线差异较大，国内水泵行业上市公司存在进入的技术创新壁垒

不同细分领域的水泵导致技术路线和生产配套差异较大，具体情况如下：

①产品工作原理不同，产品设计思路、用户需求存在差别

君禾股份和利欧股份主要为叶轮泵，公司主要以小微型隔膜泵和叶轮泵为主。其中，隔膜泵和叶轮泵的工作原理不同，隔膜泵属于容积式泵，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；叶轮泵属于叶片式泵，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。工作原理的不同导致产品设计思路存在较大差别，产品技术平台也存在差异，在产品结构设计、产品模具开发、供应链定制化塑造、适应的生产模式和制造工艺的针对性验证等各环节均存在差异。

此外，大多数民用水泵因下游应用领域的消费特点，且使用频率相对较低，产品设计主要考虑性价比因素。房车游艇小微型水泵与其他车用及船用零部件类似，对产品的可靠性和长久使用的稳定性尤为重视，对抗震动、承压能力、能耗、产品效率、体积、重量等性能和参数要求较高，同时，针对房车游艇用户的使用舒适性，还需特别进行降噪设计。

上述设计和制造，均需要建立在多年的从业经验上，行业内领先企业通过长期研发创新及生产实践的经验积累，已建立起具备较高技术水平和丰富生产管理经验丰富的人才队伍，能够深入市场调研、持续研发创新，不断推出符合市场需求的新产品，能够覆盖房车游艇全系列的产品体系，以此形成产品技术的壁垒。

②应用领域不同，产品材质、零部件需求存在差别

A. 应用场景不同导致材质选用不同，而这往往源自于行业从业者的多年积

累，无法一蹴而就

民用水泵主要用于家庭花园、地下室、小型农业灌溉等场景，与公司所生产的小型水泵主要应用在房车游艇相比，其对轻量化和小型化要求较低，因此大多数产品采用铸铁/不锈钢作为产品泵体，产品体积重量大，无法适用于房车游艇等领域。不同材质在抗腐蚀性、硬度、抗冲击性、韧性等方面均存在较大差异，针对差异化的原材料，各家公司需要掌握个性化的原材料配比和性能调试方案，方能制定契合下游多样性、个性化需求，且符合材料特性和产品使用特点的加工方案和选用方案。经过多年的经营积累，一方面，公司已经掌握符合房车游艇领域小型水泵产品特性的材料选用方案，能够满足房车游艇领域小型水泵轻量化、高可靠性和质量稳定性等特点；另一方面，不同类型的房车游艇，对小型水泵种类的选择亦存在影响（不同房车游艇由于大小、安装位置等不同，对流量、压力、功率等要求不同），公司凭借丰富的制造经验与客户使用反馈经验，能够满足下游客户定制化、多样化的需求。

B. 经济性需求导致零部件精密度不同，这需要行业从业者构建与之匹配的企业文化、生产工艺以及技术研发团队

民用水泵的零部件需充分考虑零部件经济性的需求（更换周期较短，一般为1-2年），因此零部件尺寸公差的选取原则是在能满足产品质量需求的前提下尽可能选取低级别的公差等级，导致内部精密度及结构紧凑度相对房车游艇水泵较低，体积较大。而房车游艇领域使用的小型水泵，为保证水泵能在较长时间内运行的稳定性和可靠性，满足下游房车游艇使用者的使用需求，需要尽可能选用高精度的生产工艺，以确保产品各个零部件的制造精度和一致性，提升产品整体的稳定性。高精度的生产工艺不仅需要选用适合的生产设备，还需要一支稳定且操作技能经验丰富的生产人员和公司一以贯之的以质量为核心的企业文化。

除此之外，随着下游客户个性化、精细化需求日益强烈，对企业的研发设计能力和技术创新水平提出了更高要求。对新进入者而言，一般难以在短期内快速形成满足下游需求的研发体系和研发能力，并转化为相应的生产工艺，从而构成了进入本行业的技术创新壁垒。

3) 房车游艇水泵领域的消费者品牌认知强，潜在竞争者存在进入的品牌认知壁垒

房车游艇水泵作为房车游艇供排水系统的关键零部件，消费者对产品品质、

稳定性要求极为严格，品牌认知强。公司长期深耕房车游艇小微型水泵领域，自设立之初即重点打造 SEAFLO 品牌，经过十余年的品牌沉淀和市场积累，已在终端消费市场建立良好的品牌基础和口碑优势。与此同时，房车游艇小微型水泵作为消费品，一般更换周期为 2-3 年，欧美等地区的人工维修成本高，终端消费者在售后更新迭代时通常选择自主更换。在此背景下，公司产品已进入全球主流房车游艇制造商供应链体系，基于原装品牌优势，能够有效带动后装市场发展，进一步深化终端消费者认知。公司通过在房车游艇制造前装市场、后装市场共同发力，协同促进品牌推广，已建立起较高的品牌认知壁垒。

目前，国内水泵行业上市公司尚未进入主流房车游艇供应链体系，短期内很难对终端用户形成品牌认知，存在进入的品牌壁垒。此外，国内同行业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，在欧美主流市场认知度低，主要以中低端产品为主，产业附加值较低，难以取得品牌溢价和获得发展机会。

(2) 公司技术积累形成的演变路径

1) 房车游艇配套领域

①第一阶段：2008 年-2014 年，技术转化和积累阶段

公司实际控制人林锡臻于 2004 年 7 月-2008 年 1 月任福安市多元电机有限公司销售经理，具有多年电机及水泵销售经验。林锡臻基于原有电机及水泵销售经验，于 2008 年 1 月创建福安爱的，开始进入小微型水泵领域自主创业。

在初始阶段，福安爱的主要以代工为主，相关小微型隔膜泵产品主要应用于园林喷雾器等可移动设备，小微型潜水泵主要以游艇鱼饵泵为主，公司规模较小。但公司深刻意识到自有品牌对于企业未来长远发展具有重要意义，于 2009 年 10 月 15 日提交 SEAFLO 商标的注册申请，并着力打造自有品牌。

与此同时，公司实际控制人基于小微型水泵的应用领域，发现房车游艇配套产品在国内仍未形成具有国际竞争力的品牌，并且看好房车游艇配套产品相关市场的未来发展前景，因此研发重心开始逐步向房车游艇配套产品转变。在此期间，公司开发出多款适用于房车游艇领域的小微型水泵并投入市场，相关产品已经在欧美市场销售。

年份	演变情况
2008-2009 年	开始进入小微型水泵领域，在隔膜泵方面，研发并投产第一款产品 21 系

	列隔膜泵，成功将 21 系列隔膜泵应用在喷雾器系列产品；在潜水泵方面，研发并投产第一款游艇鱼饵泵
2010-2013 年	研发 31、33、34、35、36、41、42、51 系列隔膜泵，研发 01、02、06 款潜水泵，公司开始全面布局房车、游艇应用市场

生产工艺上，该阶段的小微型水泵产品种类较少，主要采用传统的批量生产方式。在一批零部件完成组装后，产品才会移到下一个工序，而且只有在该批产品生产完成后才能进行检测，导致产品品质管控较难，良品率较低，需要耗费较多精力用于最终产品的品质管理。

②第二阶段：2014-2018 年，形成成熟可靠的技术体系

2014 年-2018 年，公司规模逐步扩大，为满足进一步研发需求，公司在厦门成立新的研发中心，形成连城和厦门两个研发中心，进一步提升了公司的研发实力。在此期间，公司已深入了解到下游客户对房车游艇水泵的产品品质、安全性、稳定性、可靠性等具有严格要求，并且对小微型水泵的运行噪音、使用便捷性具有特殊需求。因此，公司开始在产品的安全可靠、功能设计的合理性和实用性、零部件的模块化等方面进行了针对性的改进，使产品更符合终端客户的消费习惯，并逐步形成公司的核心技术体系。

同时，公司意识到产品辨识度对产品品牌的重要性，开始推出 SEAFLO 品牌橙白黑系列产品，形成沿用至今的产品视觉识别体系，创造品牌记忆点，为后续公司自主品牌在国际市场的竞争力奠定基础。

时间	演变情况
2014-2015 年	①针对原有系列产品，根据房车游艇小微型水泵的特点对整机性能进行提升，改进产品寿命和耐压性，产品流量等性能指标得到大幅提升，公司主要核心技术在产品上得到更广泛的应用； ②2015 年公司开始与 Alfred Kärcher 等国际知名品牌合作，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。
2016-2018 年	①推出 SEAFLO 橙白黑系列新产品，形成沿用至今的产品视觉识别体系，创造品牌记忆点，奠定公司产品现有的外观设计风格； ②在小微型隔膜泵方面，研发推出大流量 53 系列隔膜泵，五腔室隔膜泵结构设计技术的应用得到加强，产品可满足大型房车游艇的用水需求；推出 42 系列产品房车静音泵，解决行业内产品噪音大的缺点； ③研发新型压力开关，启停寿命达 20 万次，较行业一般水平 10 万次高出 1 倍，防护提升至 IPX4，电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术在更多产品系列开始应用并逐渐成熟； ④在小微型潜水泵方面，推出集成磁力驱动浮动开关的全自动舱底泵，更多小型化、轻量化的产品相继推出，公司各类水位控制相关的核心技术在潜水泵上开始大量应用； ⑤公司推出更多房车游艇配套产品，其中包括浮动开关、稳压供水系统、冲洗套件等，产品系列更为丰富。

在生产工艺上，公司改变原有批量式生产的模式，开始引入流水线生产模式。

采用流水线生产方式有效提高了生产效率，并且形成了目前灵活的生产线雏形，生产效率和产品质量控制也得到了较大改善。然而，仍然存在一些工序设计不够完善，以及产品在耗时较长的工序中存在堆积等问题。

③第三阶段：2019 年至今，产品升级、完善布局和工艺改进，并在国际市场形成较强竞争力

在房车游艇配套产品方面，公司继续深化微型水泵在产品耐压密封性、稳定性、可靠性和低噪音等终端使用者关注的性能上的研发，在对原有水泵系列进行升级迭代的同时，持续推出新型微型水泵，完善产品系列。除继续巩固微型水泵的优势领域外，公司基于技术、渠道的共通性，进一步开拓游艇房车专用马桶等高附加值品类，持续丰富便携油桶、控制开关等其他房车游艇配套产品种类。

时间	演变情况
2019-2020 年	①对原有房车水泵进行升级，增加密封性能和防护等级，针对部分型号再次研发更新的压力开关，使产品启停寿命高达 30 万次，较行业一般水平 10 万次高出 2 倍，产品防护等级由原来的 IPX4 提升至 IPX6； ②推出 55 款隔膜泵，完善公司在大流量房车微型水泵的产品系列； ③模块化设计理念在更多产品系列开始应用； ④卧式潜水泵开始推出，潜水泵产品线布局更加完善。
2021 年-至今	①继续完善 5 腔室隔膜泵的产品布局，并推出具有变频功能的新型隔膜泵，公司已经逐步进入全球主流房车游艇制造商供应链体系； ②开始布局并发力游艇房车专用马桶，借助公司在微型水泵的优势，推出多款马桶产品（含微型水泵），产品获得 Beneteau 集团和 Seaflo Marine 等多家客户的认可； ③开发多款房车游艇配套产品，覆盖开关、报警器、海水过滤器等，产品系列进一步完善。

在生产工艺上，公司逐步形成现有的柔性化生产线。从物料管控及追踪管理、生产流程管控等多个维度上对生产管理体系进行优化，对物料采购、仓储管理、生产制造全流程进行严格管控和精细化规范操控，据此打造规模化、柔性化的生产体系。改进后的柔性生产线，加大了自动化设备的投入和员工队伍的培养，将原有的 MTTR（产线因故障需要的平均修复时间）降低 20%、产品直通率¹²提升至 99.7%，停线时间占比由原来的 20%下降至 1%¹³。

2) 水上休闲运动领域

①第一阶段：2012 年-2016 年，技术转化和积累阶段

¹² 直通率是指产品从第一道工序到最后一道工序开始一次性合格的比例，直通率越高，生产线产出品质水平越高。

¹³ 装配流水线因设备故障、质量原因、原料缺失等容易造成流水线停线。

房车游艇旅行属于户外休闲领域，基于行业下游的互通性，2012 年，公司实际控制人进一步布局水上休闲运动产品业务，陆续与澳大利亚知名零售商 Super Retail Group 等优质客户建立合作，为其代工生产吹塑皮划艇，并形成皮划艇船底水线型线技术。在发展初期，业务规模整体较小，产品系列较少，但公司对于品质的严格要求积淀了精益求精的企业文化，产品获得国内外客户的认可，也积累了吹塑皮划艇的生产经验，为公司后续的快速发展奠定基础。

②第二阶段：2016 年-2018 年，技术转化和积累阶段

经过初期的生产技术积累，公司进一步开始拓展水上休闲运动产品，在此期间陆续形成座舱式皮划艇技术、可调节的踏脚支撑结构技术、站立式划水板技术，并以此打造丰富的产品系列。经过多年的生产经验积累，公司已拥有丰富的技术储备和齐全的产品体系，自有品牌 SEAFLO 产品收入规模不断增长，品牌知名度持续提升。

③第三阶段：2019 年-至今，技术升级和产品升级阶段

公司始终秉持着不断拓展和创新的精神，以满足客户对于产品多样性和个性化的需求。在原有产品线的基础上，公司开发包括钓鱼艇、工具船、仿生儿童平台舟等多种产品在内的多种新型皮划艇系列。为了使产品更加全面，2020 年，公司拓展至滚塑、吸塑皮划艇领域，使产品种类更加丰富。公司成为业内少有的基本实现硬质皮划艇全品类覆盖的企业之一，能够为下游客户提供多样化产品选择、一站式采购服务。

年份	演变情况
2012-2016 年	进入全新的吹塑皮划艇领域，推出 SF-2001 成人平台舟和 SF-1001 儿童平台舟，开始涉足水上休闲运动产品，并与 Super Retail Group 开始合作
2016-2018 年	①推出平台舟产品，主要产品 SF-1003 成人平台舟、SF-1002 儿童平台舟； ②进入吹塑 SUP 站立式皮划艇领域，推出 SF-S001 成人款、SF-S002 儿童款 ③进入吹塑座舱式皮划艇领域，推出 SF-1004 成人款； ④进入船桨领域，逐步开发船桨系列； ⑤与 Anaconda 开始合作，与更多的连锁商超合作，水上休闲运动产品逐步形成较强的竞争力。
2019 年-至今	①推出钓鱼艇、工具船系列产品； ②推出仿生儿童平台舟； ③推出成人双人艇系列； ④进入滚塑皮划艇领域，与 KD 合作，推出滚塑皮划艇产品； ⑤进入吸塑皮划艇领域，与 KD 合作，推出吸塑皮划艇产品； ⑥形成全系列工艺、全品类的皮划艇，产品种类丰富。

(3) 公司核心竞争优势及可持续性

1) 公司具有技术研发及市场先发优势，已逐步对国际知名品牌同类产品构成有力竞争

与国内其他泵行业上市公司不同，公司是国内较早从事房车游艇领域小微型水泵的企业，在该领域持续深耕十余年，针对房车游艇配套累计形成了 135 项境内外专利，建立了一系列具有自主知识产权的核心技术体系，具备较强的技术研发和市场先发优势。公司主要小微型水泵产品的技术指标已经接近或达到国际知名品牌水平，部分产品性能甚至优于同类型竞争产品（具体对比情况详见本问询函回复一(二)3(2)之说明），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，对国际知名品牌同类产品构成有力竞争。

未来公司仍将继续加大对该领域的投入，相关技术研发及市场先发优势仍将得到延续，公司的技术研发及市场先发优势具有可持续性。

2) 公司具备细分领域的优势地位和口碑基础，在国际市场已具备较强的竞争力

公司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，凭借多年的研发技术和生产工艺积累，业务规模及技艺水平在细分领域居于优势地位，产品广泛销往欧美、澳大利亚等发达国家和地区，形成了良好的市场口碑，在房车游艇小微型水泵领域与国际主要竞争对手同属第一梯队，对国际品牌形成有力竞争。

以房车游艇中的小微型水泵为例，在全球市场中，美国 Xylem（旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule）和 Pentair（旗下包括 Shurflo）为全球领先的水处理领域公司，具备较强的品牌效力和较高的市场份额，是该细分领域的主要参与者。Xylem、Pentair 在 2021 年的营业收入分别为 51.95 亿美元和 37.65 亿美元，由于 Xylem、Pentair 未公布其在房车游艇细分领域的收入情况，公司无法对其规模大小和市场地位进行直接比较。根据公司自身销售数据及美国房车销售情况估算，近两年公司在美国房车前装市场的平均市场份额已接近 20%，对 Xylem、Pentair 等国际知名公司形成有力竞争，已成为房车领域水泵的主要参与者。随着公司产品对美国房车前装市场的不断渗透，有助于加强终端消费者的品牌认知，并充分带动售后市场的发展。

此外，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，并获得行业资深网站的推荐，公司 42 款水泵为 RV Geeks¹⁴网站推荐的 5 款最好的房车水泵之一。

公司在行业整体竞争格局中凭借多年的研发技术和生产工艺积累，业务规模及技艺水平在细分领域占据优势地位，并通过持续研发投入及细分领域产品线的不断丰富夯实优势竞争地位，公司优势地位具有可持续性。

3) 公司已建立多层次的销售渠道，是国内少有能进入国际主流房车游艇制造商供应链系统的公司

房车游艇配套产品需求具有多元性和分布的广泛性。构建覆盖多区域、多品类、跨文化背景和消费理念、消费习惯的营销网络和与之配套的服务能力需要企业持续多年深耕，并且有针对性地从技术、人力、物力方面进行长期投入，才可能取得成效，新进入者难以在短期内撼动已有销售格局。此外，行业领先企业通过对销售渠道和市场资源的充分铺设和掌控，甚至设置了排他性的独家经销商，新进入者在短时间内很难建立起自己的销售渠道，从而缺乏快速有效占领市场的能力。

进入国际知名企业的供应链，通常需要经过严格的审核认证，认证内容涵盖研发实力、质量管控、交付能力、环保、安全管理体系等。在正式纳入合格供应商名录后，基于供货稳定、质量控制、切换成本等方面的考虑，客户一般不会轻易切换供应商，客户粘性相对较强。上述认证要求，有利于业内领先企业获得稳定订单，同时也会对行业新进入者形成较高的壁垒。

对于国内大多数企业而言，其未形成全面有效的细分领域设计、制造经验，难以获取国际知名企业的认可，而水泵行业上市公司原有市场的开拓经验无法在公司所在的细分领域形成协同效应。

公司在逐步发展过程中，逐渐成为全球主流房车游艇制造商的供应商，同时，公司 SEAFLO 产品在主流房车游艇制造商的应用也将推动公司产品在售后更新迭代市场上取得一定的市场占有率，公司建立的多层次销售渠道具有可持续性。

4) 公司具备柔性化的规模生产交付能力，探索出与通用型水泵批量化生产不同的高质量、高效率生产方式

①规模效应优势降低生产成本

¹⁴ RV Geeks（美国房车科普及测评网站），该网站提供深度的包括房车水泵在内的房车产品测评，具有一定行业影响力。

规模领先企业可以在多项资源的利用上产生规模效应，从采购端可以强化对上游供应商的议价能力，并实现优先供应保障；从生产端可以有效降低产品单位成本，增加利润空间，进而提高产品定价弹性；从销售端可以发挥大规模交付能力，及时满足客户的规模采购需求，提升客户服务能力及客户粘性。

目前，在适配房车游艇的小微型水泵细分市场领域，国内鲜有与公司规模相当的直接竞争对手，以浙江世元科技股份有限公司为例，其年产能为 30 万个微型水泵，相较而言公司具备明显的规模效应优势；相较于国际知名竞争对手，公司凭借完善的产业链配套以及持续深化的规模效应，亦具备明显的成本优势。

由此，在严格满足产品质量要求的同时，公司持续稳定的规模供货能力获得了下游客户的高度认可，增强了客户粘性。未来随着业务规模的不断扩大，公司将继续巩固并深化规模效应优势，进一步降低规模生产成本，持续释放规模化效益。

②柔性化生产优势提升生产效率

房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品下游客户具有多品种、小批量的产品需求，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。由于不同产品需要不同的模具、夹具等工装，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，导致生产成本上升、产品交期延长。

国内行业内规模以下企业由于客户数量、订单规模及生产管理水平有限，制造工艺水平、柔性供应等综合能力尚在发展阶段，而泵行业上市公司大多以民用泵或商业泵为主，采用批量化标准化生产方式。公司经过多年发展，在生产规模不断扩大的基础上，进一步提升柔性化生产能力，探索出适应于小微型水泵多品类、小批量、个性化的生产方式。公司可满足多种类、小批量订单柔性生产，实现对客户多品种、小批量、短交期订单需求的快速响应。

公司通过聘请外部专业机构对精益管理和柔性生产进行培训、内部深化改革、企业文化重塑、不断进行产线改造等方式，公司已在柔性化生产和精益化管理方面取得卓有成效的成绩。具体而言，公司基于多年生产经营过程中积累的丰富制造经验，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，最大限度地提升生产的标准化及

规模化程度，从而减少因频繁切换产品导致的生产效率下降。经改造后的柔性生产线，公司将原有的 MTTR（产线因故障需要的平均修复时间）降低 20%、产品直通率提升至 99.7%，停线时间占比由原来的 20%下降至 1%。

公司未来仍将深化柔性化、规模化、精益化改革，提高与其他公司的竞争壁垒，规模化生产带来的低成本优势和柔性化生产带来的效率优势具有可持续性。

5) 公司具备种类丰富、品质保证、响应迅速的产品及服务优势，契合下游客户需要

①细分产品种类丰富，满足一站式采购需求

以微型水泵为代表的房车游艇配套产品与传统水泵存在较大差异，下游客户往往具有一站式采购需求，除采购微型水泵外，对房车游艇其他配套产品如房车游艇专用马桶、甲板盖、控制开关等均存在采购需求。公司在深度挖掘微型水泵产品技术、加强垂直竞争优势的基础上，逐步横向拓展技术品类，延伸出如游艇房车专用马桶、清洗套件（含水泵）等高附加值产品，不断实现产品结构的梯次性布局，并拓展延伸出多品类的产品结构。报告期内，公司已实现接近一千个规格型号的房车游艇配套产品销售，产品种类丰富，有效满足了客户一站式组合采购需求。

②快速响应客户需求，提供精细化服务

公司在与国际品牌竞争的过程中，在关键技术指标不落后于对方的情况下，在快速响应客户需求、提供精细化服务等方面更具优势。相较于国际知名企业，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，具备快速响应优势，能够及时满足下游客户定制化、多样化的需求。同时公司集中人力、财力和物力聚焦微型水泵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，致力于提供精细化服务，充分打造差异化竞争优势。

具体来看，公司凭借多年的研发生产经验、完善的业务体系和高效的生产能力，积累了丰富的研发、生产、售后等应急处理经验及快速响应能力。公司已建立多部门联动快速响应机制，能够根据客户的需求或问题在较短时间内（当天完成客户对接，解决时效通常在 48 小时内）进行反馈，提供最佳的解决方案，提升客户满意度。在新品研发、售后服务方面，公司实行业务条线的研发、销售管理制度，公司各研发部、业务部专注于其特定领域产品的研发及推广，一方面提升了产品开发的专注度与效率，另一方面有利于快速识别、对接客户需求、制定

产品开发计划或解决方案，有效提高沟通效率。在生产管理方面，公司可根据客户需求，灵活机动、快速实现批量化生产，当客户订单数量或其他需求发生变更时，能够快速调整生产计划，在满足产品品质、交付日期的前提下为客户提供优质的服务。

③品质管控严格，确保出品稳定可靠

公司经过多年的积累，已经建立严格的质量管理体系，从原材料进厂到产品生产再到成品出厂，为每一个动作建立标准化的作业规范，合计已建立数千份“作业规范”、“作业指导”及“操作规范”，确保产品从工艺设计、制造、检验/试验、装配和产品交付全过程处于严格受控状态，保证产品质量满足客户和技术规范要求，实现产品稳定交付。公司生产管理和质量控制优势明显，主要产品通过了 CE、RoHS、REACH、PAHs、UKCA 和 CSA 等认证。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。公司主要产品的性能、技术指标等与国际竞争对手相比已不存在明显差异，部分产品性能甚至优于同类型竞争产品。

未来公司将持续丰富产品矩阵、扩大产品种类，提升售前、售中、售后服务的快速反应能力和服务质量，完善生产管理和质量控制体系，保持公司产品种类、品质和服务优势的可持续性。

2. 说明公司的技术储备及优势情况，能否向其他类型水泵或新的产品类型拓展，相关上市公司或潜在竞争者进入公司所处细分领域的可能性及公司的应对措施，公司产品是否存在被替代风险

(1) 公司技术储备及优势

1) 公司目前已在房车游艇配套产品领域取得 135 项境内外专利，构成现有业务的技术保障

公司深耕房车游艇配套领域十余年，从技术研发、产品设计等方面持续创新，已在房车游艇配套领域获得 135 项境内外专利，构成了现有业务的技术保障。

针对房车游艇微型水泵使用过程中的疑难问题，公司组织技术研发团队进行联合攻关，经过长期研究探索，形成了一系列核心技术，有效解决了产品应用的痛点、难点，提升了产品性能及用户体验。主要技术创新及问题解决情况如下：

序号	技术创新	解决问题	具体体现
1	电动隔膜泵可调	水压不稳定、运行噪	①压力调节范围由 1-8bar 增加至 1-10bar；

	旁流稳压技术	音大	②旁流仓最大承压能力由 10bar 提升至 15bar; ③运行噪音由 80 分贝降至 55 分贝。
2	电动隔膜泵耐压密封技术	产品易漏水、隔膜片易破裂、承压能力差	①防护等级由 IPX2 提升至 IPX5; ②进口静态承压由 6.89bar 提升至 8.27bar; ③启停寿命由 10 万次提升至 20 万次, 部分型号达 30 万次。
	隔膜泵防护等级结构应用技术		
3	五腔室隔膜泵结构设计技术	传统产品存在流量大、压力低或压力高、流量就小的问题	在同等压力下, 流量由通常的 20.8 升每分钟提升至 26.5 升每分钟
4	高压隔膜泵深潜应用技术	传统潜水泵体积大、功耗高、效率低	实现超高场程、压力启停控制、体积小型化
5	模块化结构舱底排水泵应用技术	传统产品采用一体式设计, 非专业用户难以单独更换部件	用户可快速自主完成零部件的拆卸与更换, 解决境外市场存在人工维修成本高、耗时长等消费痛点
6	卧式舱底泵结构应用技术	游艇狭窄部位的水泵安装问题、最低排水位高等问题	①独特的卧式设计, 水泵体积更小, 利于狭小空间的安装、吸干效果更好; ②最低排水位由传统的 20-30mm 降至 10mm, 保证船舱底部维持相对干燥状态。

目前, 公司小微型水泵产品的技术指标已经接近或达到国际知名品牌水平, 部分产品性能甚至优于国际知名品牌同类产品, 在该等细分领域已对国际知名品牌形成有力竞争, 整体处于行业第一梯队。

2) 公司持续开展创新研发, 后备技术储备充足

目前, 公司在房车游艇配套产品领域的相关技术储备充足, 为后续发展奠定了稳固基础。截至 2022 年 9 月 30 日, 公司正在从事的主要研发项目(房车游艇配套产品领域)及进展情况如下:

项目名称	项目进展	项目内容及目标	人员	技术创新点和难点
新型四腔室水泵的研发	结构设计	开发一款 4 腔室隔膜泵, 优化现有 4 腔室隔膜泵, 改善缺陷, 优化结构	7 人	(1) 全新的开关结构设计; (2) 解决水泵排气困难的问题; (3) 优化电机性能, 提高性价比; (4) 改善长期高温环境下使用后漏水的缺陷; (5) 提高隔膜片的工作效率。
五腔室大功率水泵	性能测试	开发一款恒定功率水泵, 用在大型房产游艇、户外喷洒设备、户外清洗设备上, 通过无极调速电路控制电机转数与功率, 实现水泵使用时, 在不同管道系统自动匹配管道压力及输出流量。	6 人	(1) 流量设计: 900-1100 升每小时的排量; (2) 工作压力范围: 0-70PSI; (3) 采用大压差的压力控制系统; (4) 无极调速电路控制电机转数与功率, 实现水泵使用时, 在不同管道系统自动匹配管道压力及输出流量; (5) 使用新的外观设计满足市场需求; (6) 整机防护性能达到 IP55 的等级要求。
新型自吸舱底泵的	性能测试	拓展公司产品线, 形成不同类别的产品, 以满足客	7 人	(1) 泵头采用塑胶类材质, 产品重量变得更轻量化;

研发		户对不同产品的需要		(2) 成本更低，生产良品率更高； (3) 具有温度保护功能； (4) 解决叶轮干运转保护功能难点； (5) 同时搭配 1 " 软管接口及 1/2 " 内螺纹快接两种规格水管接口。 (6) 搭配换向开关，支持正/反（抽水/排水）功能； (7) 具有温度保护功能。
立卧式燃油输送泵系列	小批量试制	房车/小型游艇领域备用油箱或油桶的应用广泛，但是在户外不方便加油，需要采用人力倒油的作业方式，既费力又容易将油倒到油箱外，存在安全隐患。 便捷式加油泵，携带方便，可很好的满足客户需求，使用体验更好，与公司油桶配合使用，有利于公司油桶类产品的推广，加强产品市场竞争力。	6 人	(1) 在保证干电池供电情况下，做到流量更大，扬程更高，更方便携带； (2) 采用双过载保护技术，保证油泵的使用安全； (3) 多适配性的桶口转接头，满足大部份油桶的桶口； (4) 适配多类型电源的供电方式，满足户外取电的要求。
直流电机研发	手板试制	结合公司所生产的舱底泵、隔膜泵、污水泵开关相关的直流电机，包括：舱底泵电机、隔膜泵电机、污水泵电机等。采用统一的电机平台开发不同水泵的直流电机。	5 人	(1) 优化电磁结构，即便使用常规电磁材料，也能保证较大的气隙磁密，使电机的机械特性较硬，让水泵更容易达到使用功率要求。 (2) 优化电磁结构，降低电机转矩常数，使电机在满足水泵功率的情况下，尽可能降低电机运行电流，达到节能和控制温升的目的。 (3) 部分电机防护等级需达到 IPX8；电机引线的引出采用塑胶塑封，并用硅胶密封方式安装到电机上。 (4) 电机种类多，设计时考虑零件的通用性和互换性。
多场景房车配套马桶及其系列产品的研发	性能调试	开发便携式马桶，该产品的清水桶和污水桶均采用吹塑一体成型，产品整体性好、可靠性高的优势，功能的增加和性能提升，提高了公司产品在市场竞争能力。	6 人	(1) 自带污水指示器，方便用户观察污水桶的使用状况。 (2) 手动泵加 T 形喷嘴设计，旋转冲水，高效节水无异味。 (3) 可旋转排水管，可方便排污及节省空间。 (4) 手动排气阀装置，排污时使用，确保污水桶内外压力平衡，确保排水时安全不溅出。 (5) 抗冲击和跌落，密封良好，双层密封隔离异味。紧凑的设计便于储存和运输、使用简单、维护方便。分体式便携设计，携带更方便。
直排马桶系列产品的研发	结构设计	开发用于房车的直排式马桶，填补市场的品类不足，主要有全塑高款，全塑低	6 人	(1) 主要用于房车马桶系列，适用于不同种类的房车； (2) 承载 200KG 以上；

		款，半陶半塑高款，半陶半塑低款等，可以满足更多客户的需求，拓展公司产品类别。		(3) 进水端连接房车管道系统，无需加压或增压； (4) 冲洗性能和耐荷重符合北美要求； (5) 具有轻便性和易清洁性。
两档双极电池开关及其报警器系列的研发	模具开发	开发一款双极电池控制开关，用于双引擎游艇的启动控制。该产品外壳采用V0级防火等级的材料注塑成型。可以满足大电流及超高瞬间电流的冲击。	5人	(1) 额定电流：300A 承受瞬间电流：675A。 (2) 双极开关控制。 (3) IP56 的防护等级。 (4) 持续接触力的设计保证长时间工作不出现升温过高的现象。
新款海水过滤器研发	结构设计	开发一款可以用于游艇发动机海水冷却系统中过滤海水杂质的海洋级过滤器。	5人	(1) 过滤能力：2 毫米； (2) 采用注塑成型工艺，使海水过滤器可以轻量化； (3) 承压能力：20PSI 以上； (4) 兼容不同游艇发动机冷却管道尺寸； (5) 快速安装，拆卸的固定方式； (6) 采用透明观察窗及快速旋盖的方案，以使用户及时快速的维护冷却系统。
游艇排污系统控制阀的研发	模具开发	对于房车/游艇因受空间限制不可能设计有大型储污箱，又因受不同区域法律要求，不能随时进行直接排放，因此需要一个灵活的阀门在储污箱和直排系统之间进行切换；房车/游艇多向阀操作简单，可很好的满足这类产品使用要求。有利于公司房车/游艇马桶产品的推广。	7人	(1) 在 50PSI 水压下不出现泄漏； (2) 阀门来回循环 50,000 次阀芯轴密封圈不会磨损到出现泄漏； (3) 多适配型的转换接头，适应不同的管道； (4) 出水接头可绕轴旋转，适应不同的安装环境； (5) 配备垫高柱，可将阀安装在隐藏环境中，只露出操作把手。
LED 智能游艇探照灯系列产品的研发	外观设计	开发探照灯系列产品，推出产品系列，填补市场品类不齐全。产品更加美观，功能更加齐全，能够在海上求救信号发射，灯光能闪烁控制，具有高聚光、远照射功能，同时可以节能，使用寿命长，可以满足更多客户需求，拓展公司产品类别。	6人	(1) 满足有线无线控制，左右旋转 340° 上下旋转 70° ； (2) 能够在海上发射求救信号，灯光能闪烁控制；具有高聚光，远照射功能； (3) IP65 的防护等级； (4) 产品具有抗冲击能力、抗 UV 盐雾功能； (5) 能实现软件控制多电机； (6) 实现控制左右旋转速度 8-10 度/秒 (12V) 12-14 度/秒 (24V) ； (7) 实现控制上下仰角速度 11-14 度/秒 (12V) 19-21 度/秒 (24V) 。

(2) 能否向其他类型水泵或新的产品类型拓展

公司长期深耕房车游艇小微型水泵领域，已建立垂直竞争优势，但总体市场渗透率仍有较大的提升空间。此外，公司的小微型水泵可应用于户外清洗、户外玩娱、园林等其他户外领域。具体情况如下：

1) 房车游艇领域发展空间大，公司具有较大成长空间

在房车领域，根据联合市场研究公司（Allied Market Research）统计及预测分析，2021 年全球房车市场规模为 573 亿美元，预计到 2031 年将达到 1,170 亿美元，2022 年到 2031 年的复合增长率为 7.6%。

在游艇领域，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%，在 2025 年整体市场规模达到 268 亿欧元，下游游艇行业规模也在不断扩大。

近年来，自驾旅行、户外露营、划艇冲浪等正成为户外运动的新兴选择，呈现大众化、普及化的趋势。伴随消费习惯的逐步形成，房车游艇以及水上休闲运动市场的发展也必将带动上游房车游艇配套和水上休闲运动产品的增长。

根据前文的测算，2021 年公司隔膜泵、潜水泵所占市场份额分别为 3.96%、2.30%，仍有很大的提升空间，公司未来仍将继续深耕房车游艇领域，深度打造垂直竞争优势。

2) 基于小微型水泵的共通技术和行业可延展性，向其他户外领域拓展

公司长期深耕房车游艇配套使用的小微型水泵等细分领域，随着研发水平和行业经验的不断提升与积累，已形成一定的技术和产品优势，生产的小微型水泵具有轻量化、可靠性高、稳定性强和性能好等优点。公司所处的户外行业范围广阔，下游应用场景丰富，横向拓展性强，公司基于小微型水泵的共通技术和行业可延展性，依托品牌口碑、行业渠道等优势，将产品应用场景向户外清洗、户外玩娱、园林等其他领域拓展，不断开拓新产品线，拓宽收入来源。公司已经积累了 Alfred Kärcher（卡赫，全球最大的清洁设备和清洁解决方案提供商之一）等优质客户，为公司下一步纵深拓展相关领域奠定了良好基础。

(3) 相关上市公司或潜在竞争者进入公司所处细分领域的可能性及公司的应对措施，公司产品是否存在被替代风险：

1) 相关上市公司或潜在竞争者进入公司所处细分领域的可能性较小，公司产品被替代的风险较小

君禾股份、利欧股份等泵类上市公司或潜在竞争者进入公司所处细分领域的可能性较小，公司产品被替代的风险较小，具体分析如下：

①水泵市场空间大，细分领域多，各公司无法做到全品类覆盖

根据 Zion Market Research 测算，2018-2024 年，全球水泵市场规模增速将达到 5.29%，预计到 2024 年水泵市场总规模有望到 665.1 亿美元，市场空

间巨大。全球约有近万家泵的生产企业，产品种类达 5,000 余种¹⁵，细分领域众多，相关行业的公司难以做到所有细分领域的全覆盖，且各自在所属领域渗透率仍有待提升。

泵类上市公司的主要产品情况如下：

公司	业务领域	部分产品示例	规格型号
君禾股份	以家用潜水泵、花园泵、喷泉泵和深井泵为主，产品基本为叶轮泵，2021 年收入约为 9.75 亿元人民币，始终坚持以家用水泵为业务核心 ¹⁶		型号：JET600S37 使用场景：家用供水 类型：叶轮泵 重量：6.45kg 体积：34*21*21cm 额定功率：600W 额定电压：220V
利欧股份	以民用及商用泵为主，主要用于灌溉、排水，产品基本为叶轮泵，2021 年民用及商用泵收入约为 22.04 亿元人民币，未来着力拓展商用泵方向		型号：AMS70/0.37 使用场景：农业灌溉 类型：叶轮泵 重量：10kg 体积：33*21*22cm 额定功率：370W 额定电压：380-415V
大元泵业	以民用潜水泵和屏蔽泵为主，主要用于灌溉、农业、生活供水，未来布局民用水泵市场、家庭消费级市场、工业级市场三大业务板块，2021 年收入约为 14.44 亿元		型号：A1-300ZW 使用场景：家庭生活取水、园林灌溉 类型：叶轮泵 重量：8.5kg 体积：未标注 额定功率：300W 额定电压：220V
凌霄泵业	以民用离心泵为主，其中卫浴泵为公司主要产品，主要应用于卫浴配套等市场，2021 年收入约为 20.63 亿元		型号：DH1.0 使用场景：浴缸供水 类型：叶轮泵 重量：9.5kg 体积：38*17.5*26cm 额定功率：750W 额定电压：220-240V
泰福泵业	以陆上泵为主，产品主要应用于农业灌溉、生活用水、深井提水、畜牧用水和热水循环，2021 年收入约为 5.61 亿元		型号：T-35T 使用场景：园林农业灌溉 类型：叶轮泵 重量：未标注 体积：未标注 额定功率：370W 额定电压：220V
公司	公司主要为小微型隔膜泵和叶轮泵，产品应用于房车游艇领域的供排水系统		型号：SFDPI-030-045-33 使用场景：房车游艇供水系统 类型：隔膜泵 重量：1.92kg

¹⁵ 相关数据来自华经情报网。

¹⁶ 相关数据来自君禾股份和利欧股份 2021 年度报告。

			体积：26.4*14.3*13cm 额定功率：81W 额定电压：12V
--	--	--	---

在此背景下，结合泵类上市公司历年年报披露的未来发展规划，各公司目前仍主要以原有市场为基本面，立足于现有产品线，继续深耕各自所在行业领域的相关市场，暂无进入公司所处细分领域的计划。

各水泵行业上市公司产品发展规划如下：

公司名称	产品发展规划
君禾股份	始终坚持以家用水泵为业务核心，在水泵工具基础上，拓展清洗工具，家庭工具和提升各类产品的市场份额
利欧股份	未来着力拓展商用泵市场，整合成立工业泵营销中心、民用泵营销中心及国际营销中心
大元泵业	聚焦并深耕泵业市场，保持战略定力，继续布局民用水泵市场、家庭消费级市场、工业级市场三大业务板块
凌霄泵业	继续抓住民用离心泵市场，未来五年民用离心泵年产能将达到 800 万台套
泰福泵业	扩大现有民用水泵等产品的生产能力，推动产品技术升级
公司	以户外产业为核心，房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品为两翼，坚持自有品牌业务和 ODM/OEM 业务双轮驱动的发展模式

②产品技术路线不同和产品设计结构不同，短期内调整的难度较大

由于水泵产品细分类型多样，各类型水泵均有各自的技术路线，因此，各自公司的技术路线决定了整个技术平台的搭建。技术平台涉及到产品结构、产品模具开发、供应链定制化塑造、适应的生产模式和制造工艺的针对性验证等各环节，因此一个全新领域和品类产品的技术平台一旦建立，涉及到自身固定资产、人力、研发资源等的大量投入，短期内调整的难度较大。

③下游渠道不同导致潜在竞争者难以短期内快速切入房车游艇市场

因终端消费群体不同，君禾股份、利欧股份等泵行业上市公司下游主要客户与公司存在较大差异，其下游客户一般不会与房车游艇制造商或房车游艇使用者重合。下游渠道、客户的不同导致泵行业上市公司若要进入房车游艇细分领域，需要建立新的销售渠道和体系。公司从事房车游艇微型水泵的设计、研发、生产和销售多年，才逐步完善形成现有的多层次销售渠道，并逐步直接或通过经销商进入全球主流房车游艇制造商的供应链体系。因此，泵行业上市公司和潜在竞争者难以在短时间内形成新的销售渠道和搭建有效的销售网络。

④公司已具有细分领域的品牌优势和口碑基础

公司高度重视自有品牌的建设和培育，自设立之初即重点打造自有品牌 SEAFLO，经过多年的拓展及经营，公司产品已在行业内形成良好的品牌效力及口

碑基础。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丰富的产品体系，公司与国内外众多知名客户建立长期稳定的合作关系，并在国际市场上获得终端消费者的广泛认可。公司 2021 年分别荣获中国国际房车展览会颁发的“卓越配件品牌”、中国船舶工业行业协会等颁发的“2021 年中国游艇行业卓越贡献奖”，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。

⑤进入大型房车、游艇制造商客户供应链体系的时间长、认证难度较大

大型房车、游艇制造商对供应商的认证流程复杂、耗时较长(短则 1 年左右，长则需 3-4 年)，认证成本较高，在选择供应商时具有严格的认证标准，对供应商的交付能力、品质管理、研发设计、售后体系等有明确要求，故存在较高的供应商切换成本。

⑥下游客户存在一站式采购服务的需求

出于产品配套性、采购效率、成本控制等考虑，公司下游客户存在一站式采购服务的需求，其在采购微型水泵时，仍会配套采购马桶、甲板盖、扶手、开关等其他房车游艇零配件。而其他泵行业上市公司仍主要以水泵为主，无法提供其他房车游艇零配件的服务。

2) 公司的应对措施

为应对潜在进入者进入公司所处细分领域，公司主要采取以下措施：

①坚持研发创新，不断丰富产品矩阵，提供一站式采购服务

公司不断研发新产品和对原有产品迭代，坚持以自主创新为发展核心，高度重视新技术、新产品和新工艺的研发，持续加强研发投入，持续推出满足市场需要、具有竞争力的新产品，进一步提升公司产品的竞争力。

报告期内，新产品和原有产品迭代形成的收入情况如下：

单位：万元				
收入情况	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新产品及产品迭代形成的收入	4,725.07	7,385.56	3,729.13	1,214.79
主营业务收入金额	17,834.33	34,845.35	19,087.72	11,801.40
占主营业务收入比例	26.49%	21.20%	19.54%	10.29%

注：新产品形成的收入不包括公司 2020 年和 2021 年拓展的滚塑皮划艇及吸塑皮划艇

报告期内，新产品和原有产品更新迭代实现的销售收入金额分别为 1,214.79 万元、3,729.13 万元、7,385.56 万元和 4,725.07 万元，最近三年复合增长率达

146.57%，整体呈快速增长趋势。

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和公司的渠道优势，在扩充公司产品矩阵的同时，为客户提供一站式采购服务，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，其作为水泵的延伸品类，单位价值高、市场空间大，具有较大的增长潜力，公司不断拓展新的游艇房车专用马桶系列，提高公司的市场占有率。报告期内，公司游艇房车专用马桶销售额分别为 140.00 万元、509.10 万元、1,488.53 万元和 753.70 万元，游艇房车专用马桶已成为公司新的收入增长点。

②持续提升品牌知名度，夯实品牌壁垒

公司持续提升产品品牌知名度，凭借可靠的产品质量，持续为下游优质客户提供优质服务，公司已在细分领域形成良好的口碑，有利于公司品牌知名度的建立。

公司目前已通过直销或经销方式，进入包括 Thor Industries, Inc.（全球最大的房车制造商）、Forest River, Inc.（北美第二大房车制造商）、Winnebago Industries, Inc.（北美第三大房车制造商）、White River Marine Group（全球最大的休闲船艇和渔船制造商）和 Beneteau（欧洲最大的船艇制造商）在内的全球主流房车游艇制造商的供应链体系和 Anaconda、Birgma、The Home Depot 在内的连锁商超供应链体系，有助于提升公司在行业内的品牌知名度和产品渗透率。

随着境内外防疫政策逐步放开和行业展会的恢复，公司将积极参与行业内展会，进一步提升产品品牌知名度，夯实自身品牌壁垒，推动公司营业规模增长。

③持续深耕多层次的销售渠道，巩固自身销售渠道

A. 巩固与开拓房车游艇制造商的合作

公司与整车厂商的合作有利于培养下游终端消费者对公司产品的认知和扩大产品在房车游艇配套领域的影响力，具有较强的标杆效应。未来，公司仍将持续巩固与房车游艇制造商的合作，扩大产品在房车游艇领域的品牌知名度。同时，公司以小微型水泵为切入点，不断丰富产品矩阵，延伸拓展至游艇房车专用马桶

等房车游艇其他配套产品领域，为房车游艇制造商提供多品类产品和一站式的采购服务。

B. 强化与经销商的合作

公司不断强化与经销商的合作，通过经销商的渠道优势，提升公司产品在当地市场的渗透率。公司通过经销商已进入全球主流房车游艇制造商的供应链体系。该等房车游艇制造商规模大，对房车游艇配套产品需求种类多、数量大。经销商主要向其提供小微型隔膜泵、小微型潜水泵、开关等产品，游艇房车专用马桶等其他产品仍有很大开拓空间。未来公司将持续为下游经销商提供更多具有竞争力的产品和迭代原有产品，帮助经销商为下游客户提供产品解决方案，从而实现更多产品可进入房车游艇制造商的供应链体系，提升公司的营收规模和盈利能力。

C. 深化与连锁商超的合作

公司将继续深化与 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超的合作。大型连锁商超具有产品品类多、选品质量高、下游客户信任度高的优点。公司利用房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品具有共同的客户群体的特点，向大型连锁商超同时销售公司的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品。以 Birgma 为例，报告期内，公司共向其销售 1,592.32 万元的房车游艇配套产品和 478.48 万元的水上休闲运动产品，房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的协同效应已逐步显现，未来公司仍将继续加大对大型连锁商超的开拓力度，提供更多品类的产品，扩大公司产品的销售规模。

D. 加强与品牌商的合作

公司经过多年的积累，凭借较强的设计研发、供应链管理、柔性化生产和精益化管理等优势，开发出 Alfred Kärcher 等品牌商客户。在与品牌商合作过程中，公司根据其需求，定制开发新的产品，未来公司仍将为 Alfred Kärcher 等定制开发新产品。公司将继续加强与品牌商的合作，为品牌商提供更具有定制化的服务和产品，提高客户粘性。

E. 开拓新客户，丰富客户资源

在巩固原有客户基础上，公司也不断开拓新客户，丰富公司客户资源。2022 年，公司已进入欧洲最大的船艇制造商 Beneteau（博纳多）合格供应商名录并开始供货。随着公司与 Beneteau 集团合作的深入，公司可为 Beneteau 集团提供一站式采购服务，未来与 Beneteau 的销售规模有望实现快速增长。

F. 完善境内市场布局，占据发展先机

在境内市场，房车游艇行业仍处于发展起步阶段，目前整体市场规模相对较小，但基于庞大的人口基数以及产业政策的鼓励支持，未来增长潜力巨大。基于在国内市场的先发优势，公司已与国内主要的房车游艇制造商客户建立合作，持续完善境内市场布局，抢占发展先机。

具体而言，公司已与国内主要的房车制造商如荣成康派斯（国内最大的拖挂式房车生产和出口企业，2016 年-2021 年连续六年出口量和产值蝉联全国第一）、上汽大通（2021 年自行式房车国内销量第一）、宇通客车（2021 年自行式房车国内销量第二）、浙江戴德隆翠汽车有限公司（2021 年自行式房车国内销量第五）、河北览众专用汽车制造有限公司（2021 年自行式房车国内销量第七）、江西江铃汽车集团旅居车有限公司等建立合作；与业内知名游艇制造商如山东双一游艇有限公司（双一科技（300690）全资子公司）、上海珐伊复合材料科技有限公司（国内领先的帆船游艇制造商、北京奥运会帆船帆板项目独家技术支持供应商）、深圳市法诺游艇有限公司（亚洲领先的帆船游艇制造商）、厦门瀚盛游艇有限公司（国内大型帆船游艇及赛艇制造商）等建立合作。

借助在国内市场的抢先布局，公司将进一步扩大在国内行业内的领先优势，伴随国内房车游艇产业的不断发展和积累，为迎接国内市场未来发展机遇做好充分准备，并在未来市场竞争中占据有利地位。

④持续完善质量控制体系，提升柔性化规模化生产能力

公司未来仍将坚持把产品质量作为公司生产经营的重点，在原材料采购、产品制造、产品检验等各个环节均制定严格的质量管理标准，确保公司产品质量控制贯穿整个业务运行体系。在公司具备较强研发创新实力和柔性化生产能力的基础上，质量控制体系的完善，有利于公司更好地规模化稳定生产，提供各种满足下游市场需求的产品。

3. 结合上述因素以及生产工艺、良品率、技术能力、竞品参数差异、公司产品运用的技术等方面的具体情况，进一步分析公司的创新性

(1) 公司深耕房车游艇配套领域，积累了丰富的专利技术

与国内民用泵和工业泵领域上市公司的产品类别及技术路线不同，公司专注于房车游艇配套领域，已形成具有独特竞争力的核心技术。在专利数量上，公司处于泵行业上市公司的平均水平，并在房车游艇配套的细分领域积累了 135 项专

利，体现了较强的技术创新能力。

公司与泵行业上市公司专利数量对比情况如下：

公司名称	专利数量
利欧股份	截至 2021 年 12 月末，拥有近 700 项专利
大元泵业	截至 2022 年 6 月末，拥有 363 项专利
君禾股份	截至 2022 年 6 月末，拥有 198 项专利
泰福泵业	截至 2022 年 9 月末，拥有 116 项专利
凌霄泵业	截至 2022 年 6 月末，拥有 23 项专利
公司	截至 2022 年 9 月末，拥有 200 项专利，其中房车游艇配套产品领域 135 项专利

注：专利数据来源于各上市公司最新公开披露信息

(2) 公司与国际知名品牌形成差异化竞争，在性能参数相当的情况下，价格更具优势

1) 公司产品性能与国际知名品牌相当

目前公司产品主要与国际知名品牌直接竞争，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：SFDPI-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：SFDPI-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腔隔膜泵	型号：SFDPI-040-055-42 技术参数： 流量：15LPM 压力：55PSI (379 kPa) 功率：156W 单位功率流量：0.10LPM/W	型号：Par-Max HD4 技术参数： 流量：15LPM 压力：60PSI (414 kPa) 功率：96W 单位功率流量：0.16LPM/W	型号：4008 技术参数： 流量：11.4LPM 压力：55PSI (379 kPa) 功率：96W 单位功率流量：0.12LPM/W	型号：AquaJet WPS 4.0 技术参数： 流量：15 LPM 压力：41PSI (283 kPa) 功率：120W 单位功率流量：0.13LPM/W	\	公司产品单位功率流量低于同类竞争产品，但总体差异较小
5腔隔	型号：SFDPI-0	型号：Par-Max	型号：4900-02	型号：AquaJet	\	公司产品单

膜泵	50-060-55 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	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	01 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	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		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-G 1100-13A 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-G 2000-13A 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-G 4700-13A 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-G 1100-06 技术参数： 流量：4164LPM 功率：72W 单位功率流量：57.83LPM/W	\	\	型号：32-47260-008 技术参数： 流量：3785LPM 功率：38.4W 单位功率流量：98.57LPM/W	型号：RM1100 技术参数： 流量：4164LPM 功率：39.6W 单位功率流量：105.15LPM/W	公司产品单位功率流量低于同类型竞争产品
污水泵	型号：SFMP1-1 20-01 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。

2) 公司产品价格与国际知名品牌形成差异化竞争，具备性价比优势

公司在细分产品领域能够与国际品牌厂商直接竞争，同时借助生产成本、完善的产业链配套优势，在保证一定利润空间的前提下，与境外竞争对手相比更具性价比优势。

以公司 42 款隔膜泵产品为例，其与可比的主要竞争产品在美国亚马逊网站的相关情况如下：

品牌	产品型号	价格 (美元/pcs)	产品内容	评论数 /评分
SEAFLO	12V 3.0GPM 55PSI 4 腔室自吸隔膜泵，最高运行电流 7.5A，自吸高度达 6 英尺	68.99	含 1 个水泵主体、2 个水管适配器及 1 个过滤器	1,638/4.4
SHURFLO(美国)	12V 3.0GPM 55PSI 4 腔室自吸隔膜泵，最高运行电流 7.5A，自吸高度达 6 英尺	81.00	含 1 个水泵主体	2,113/4.6
Jabsco(美国)	12V 3.0GPM 40PSI 4 腔室自吸隔膜泵，最高运行电流 10A，自吸高度达 7 英尺	111.80	含 1 个水泵主体、2 个水管适配器及 1 个过滤器	21/4.6

注 1：上表资料为相关产品在 2022 年 12 月 14 日美国亚马逊网站上的销售情况，销售价格包含商家或亚马逊平台提供的折扣，不包含邮费

注 2：SHURFLO 为滨特尔（Pentair）旗下品牌，Jabsco 为赛莱默（Xylem）旗下品牌

注 3：美国亚马逊并不显示产品的销量，购买某产品的消费者可对该产品评分，评分数与销量正相关，故以评分数作为衡量该产品销量的依据

（3）公司对产品结构进行针对性改进，形成公司的核心技术

在房车游艇小微型水泵方面，公司研发部门需要充分了解下游客户的需求，并根据需求结合公司的技术特点和生产工艺水平，以图纸、BOM（物料清单）等形式输出技术方案。采购和生产部门需要严格按照技术方案进行采购、加工和装配，研发部门根据样品进行各项技术参数的调整和检测，在重复多次的过程中，不断优化技术指标，最终形成合理的设计方案。报告期内，公司在小微型水泵方面已针对房车游艇制造商和终端消费群体的需求，形成旁流稳压技术、耐压密封技术、防护等级结构应用技术、隔膜泵深潜应用技术和五腔室隔膜泵结构设计技术，具体情况如下：

1) 旁流稳压技术保证产品出水稳定，运行噪音小

为解决房车游艇水泵在使用时存在的出水不平稳、运行噪音大的痛点，公司在房车游艇水泵上使用旁流稳压技术。在结构设计上，公司需要保证产品旁流稳压结构设计具有合理性，需要研发人员平衡各种材料参数和设计方案，通过不断调整旁流仓的位置、大小、设计参数等实现效果的最优化。该技术将旁流仓集成

在隔膜泵进水腔与压力腔的间隔处，实现隔膜泵压力腔到达一定压力时，泄流一部份水压来稳定隔膜泵出口管道压力。公司运用该技术使公司产品的调压范围由行业平均水平的 1-8bar，扩大至 1-10bar，旁流仓最大承压能力由行业平均水平的 10bar 扩大至 15bar，产品运行噪音由行业平均水平的 80 分贝降低至 55 分贝，使产品具有调节范围大、出水稳定和运行噪音小的优点。

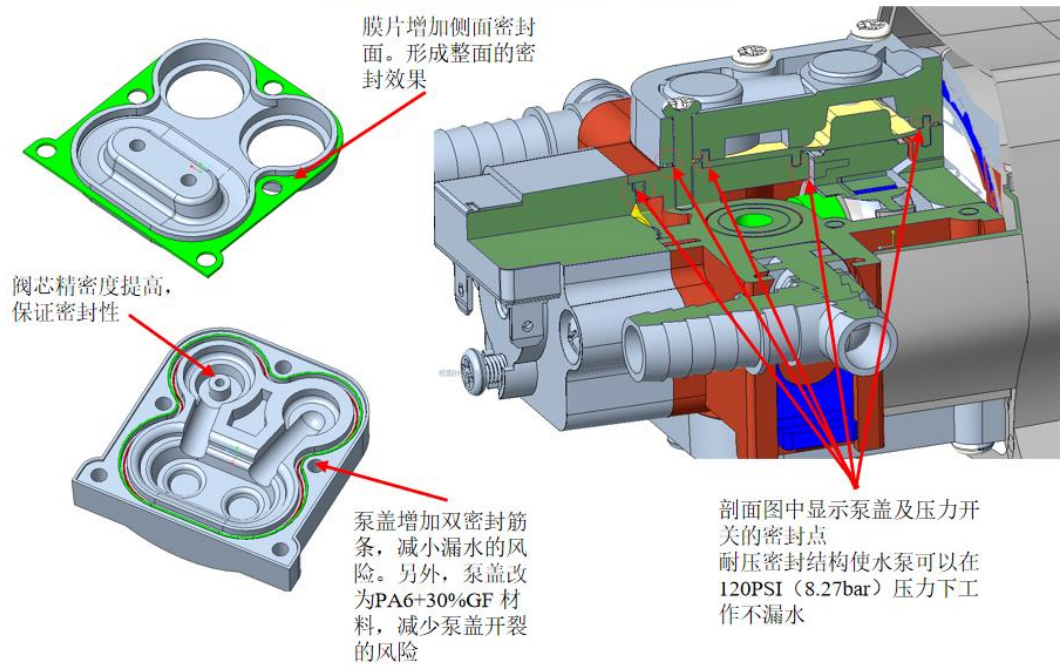
2) 耐压密封技术、防护等级结构应用技术和隔膜泵深潜应用技术提高产品耐压密封能力，延长产品寿命

公司已积累多年的房车游艇小微型水泵的设计经验，充分了解市场同类型产品防护等级弱、耐压密封性能差的缺点。市场同类型小微型水泵在短时间使用后，因外界湿润环境或供水系统水压较高等因素，容易导致小微型水泵漏水或无法使用，给房车游艇使用者造成极大的不便甚至较大的经济损失。例如，小微型隔膜泵主要是依靠隔膜片的来回振动改变腔室内的容积从而吸入和排出液体，膜片的加工精度极大影响小微型隔膜泵的使用可靠性。加工精密度低的膜片在长时间工作或高水压的情况下，容易发生疲劳断裂或者因振动移位与腔室产生缝隙，进而造成腔室无法密封、水泵无法使用的情况。

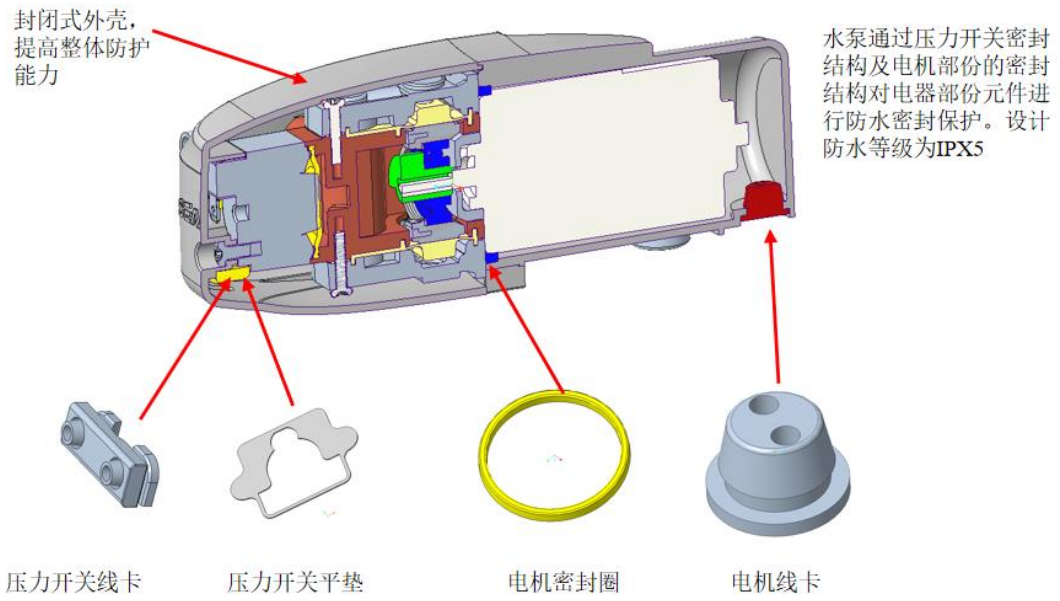
针对小微型隔膜泵耐压密封性能差、防护性能弱的缺点，公司对隔膜泵的结构进行重新设计，重点增强其耐压密封性能，主要包括：①隔膜泵膜片增加侧面密封面，形成整面密封结构，增强密封性，提高耐压等级；②泵体衔接处采用密封垫、密封圈、线卡进行密封，使其密封效果更好，具备防水功能；③泵盖锁入泵头后将其完全包住，泵盖密封筋条压入膜片内，形成整面密封；④增加关键零部件的精密度及防水密封结构，加强保护；⑤对泵盖等易破损零部件采用改性塑料粒子，降低开裂风险。通过多重密封技术，使产品密封性好、耐压等级高、防水等级高，能保证隔膜泵在高压下正常稳定工作，解决了小微型隔膜泵的防水问题，提高了隔膜泵的工作寿命。公司产品可做到进口静态承压 120PSI(8.27bar)，防护等级 IPX5，启停寿命 20 万次以上（行业平均水平为进口静态承压 100PSI(6.89bar)，防护等级 IPX2，产品启停寿命 10 万次）。

具体结构示意图如下：

耐压密封结构示意图



防护等级提升结构示意图



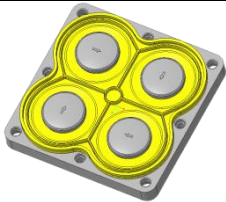
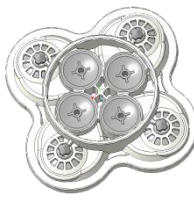
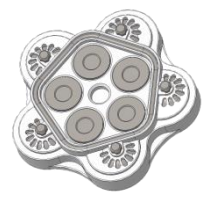
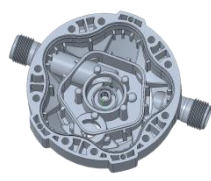
3) 五腔室隔膜泵结构设计技术

现有的小微型隔膜泵以三腔或四腔结构为主，三腔或四腔结构的小微型水泵受限于工作腔室较少，一次性进出水量低，即使提高产品功率和增大压力，也无法满足大流量的需求。公司的五腔室隔膜泵，在有限的体积下，优化结构设计，增加进出水转换腔室，可以增加隔膜泵一次性进出水量，提高水泵最大流量上限，因此可以在提高产品功率和增大压力的情况下，满足高流量使用场景要求。公司五腔室隔膜泵可在压力 4.1bar 时，流量达到 26.5LPM（行业平均水平为压力

4.1bar 时，流量为 20.8LPM)。

公司五腔室隔膜泵结构主要靠产品结构设计和高精密度的零部件生产工艺共同实现，具体如下：

与四腔室隔膜泵相比，五腔室隔膜泵在结构上主要存在以下差异：

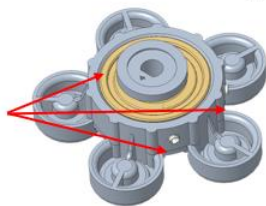
序号	四腔泵特点	四腔泵示意图	五腔泵特点	五腔泵示意图
1	电机转动一转可以驱动 4 个活塞运动		5 腔泵在 4 腔泵的基础上增加一个摆动结构和隔膜片结构，使电机转动一转可以驱动 5 个活塞运动，增加电机的使用效率	
2	电机转动一转可以驱动 8 个阀门进行开合动作		5 腔泵的进出水阀门在 4 腔泵的基础增加进出水转换腔室。使电机转动一转可以驱动 10 个阀门进行开合动作，增加水泵的运行效率	
3	4 腔泵的泵头结构为四角形的泵腔结构，内部部分空间被空闲，结构紧凑度不高		5 腔泵的泵头内部采用五角形的泵腔结构，在与 4 腔泵接近的体积下，增加一个腔室，结构更紧凑、复杂，零部件精密度要求更高	

在产品结构设计上，五腔室隔膜泵相对于四腔室隔膜泵不仅仅是增加一腔室，而是整体产品结构设计的变更，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、零部件进行重新设计，并对零部件之间的装配关系、产品质量要求等进行分析，制定合理的生产和装配工艺，确定正确的作业方法和检验标准，以实现产品性能的最优化。

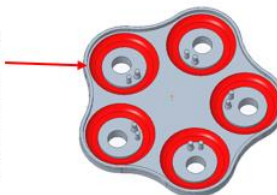
具体而言，五腔隔膜泵其主要在高流量、高压力的场景下使用，相较于三腔隔膜泵和四腔隔膜泵，其内部承压和负载更高。采用原有的三腔隔膜泵和四腔隔膜泵结构设计无法保证产品在长时间使用下的稳定性，为保证五腔隔膜泵能满足高流量高压力的使用要求，公司重新研发设计新的结构，具体情况如下：

五腔隔膜泵新结构

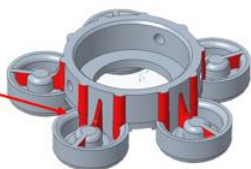
水泵摆动支架侧面增加三个固定结构对轴承进行防滑固定，保证其在高压、高流量工作条件下的稳定性



膜片采用薄壁碗形设计，该设计可以增加鼓动幅度来增加流量的输出，同时保证膜片鼓动时不会出现折膜的现象



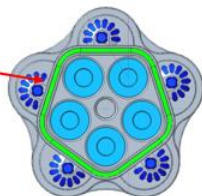
水泵摆动支架五个摆壁增加加强筋结构，增强其在高压下的负载强度



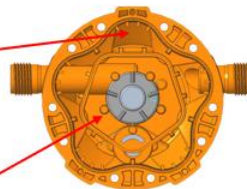
膜片采用膜片固定器和螺丝双重固定的方式增加膜片的固定强度，同时可以保证膜片的密封性能



进出水阀门采用五角形的设计方案。进水阀与出水阀之间设计了33度的夹角。此设计以最小的空间摆入10个阀门，同时不影响水在阀座内流动转换



1、泵头内部进水腔采用梅花形的结构设计，以最优化的空间将膜片及阀门座包容在泵腔内。
2、压力腔采用五角形的设计，配合加强筋结构使其具有更好的承压能力。



(4) 在生产工艺上，公司以创新驱动发展，为公司注入新的发展动力

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。

为保证公司核心技术的顺利落地和产品精密度的提升，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，良品率达到 99.8%。

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密度，表面粗糙度则与零部件的精密密度、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 μm （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、	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，

	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。	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) 说明进入相关大型房车、游艇制造商客户供应链体系的时间、认证要求、稳定性、主要合作方式、带来的竞争优势或销售增长金额情况、未来合作的可持续性。

1. 进入相关大型房车、游艇制造商客户供应链体系的时间、认证要求、稳定性、主要合作方式

序号	公司名称	公司简介	主要合作方式	进入供应链体系的时间
1	Thor	美国上市公司，全球最大的房车制造商	通过经销下游客户 1 进入	2018 年接触，2019 年沟通细节、2020 年送样检测，2021 年正式批量供应
2	Forest River	美国上市公司伯克希尔·哈撒韦公司控股子公司，北美第二大房车制造商		2018 年接触，2019 年沟通细节、2020 年送样检测，2021 年正式批量供应
3	Winnebago	美国上市公司，北美第三大房车制造商		2021 年正式批量供应
4	White River	全球最大的休闲游艇和渔船制造商	通过经销进入	2018 年开始接触，2019 年送样检测，2020 年正式批量供应
5	Beneteau	欧洲最大的游艇制造商	直销	2014 年开始接触，2016 年至 2021 年送样检测，2022 年下半年开始批量供应

(1) 进入下游房车、游艇制造商客户的供应链体系，特别是国际知名房车游艇制造商的门槛很高，主要原因如下：

1) 小微型水泵作为房车游艇供排水系统的关键部件，承担着日常用水、安全排水的重任，直接影响着用户使用房车游艇的安全性及体验感。水泵一旦发生故障，轻则影响生活用水、排污，重则可能致使设备浸水、电路损坏，甚至导致游艇进水下沉，造成重大损失，亦会极大损害制造商客户的市场声誉。因此，下游制造商客户，尤其是国际知名房车游艇制造商对小微型水泵的产品质量极为重视，对产品性能要求极高。

2) 小微型水泵占房车/游艇整体成本的比例很低，但对客户体验又具有至关重要的作用，因此，在未通过严格考核和取得较高认可的情况下，下游知名房车游艇制造商一般不会轻易更换小微型水泵供应商。

3) 国际知名房车游艇制造商作为全球房车游艇市场的领军者，基于自身创

新实力以及快速变化的用户需求，会不断开发新技术、新设计、新产品等，相应地，对于上游配套供应商的持续创新能力也有较高要求。

4) 国际知名房车游艇制造商关注产品性能的同时，亦强调产品质量的稳定性、供应链的安全性情况，因此，从通过认证后开始下单采购，再到持续规模采购，均需要对产品及供应商进行不断的考核和验证，整体耗时较长，短则 1 年左右，长则需 3-4 年。

(2) 从认证角度来看，国际知名房车游艇制造商对供应商设定了较高的门槛，具体体现在以下 4 个方面：

1) 技术能力：大型房车制造商的业务规模庞大、技术实力雄厚，产品更新迭代速度较快，且重视品牌声誉度，要求供应商提供的零配件能够充分跟随其产品、技术更新的步伐，满足其多方面技术和安全性的要求，对供应商的产品性能和创新能力都提出了很高的要求。

2) 高品质系统：鉴于微型水泵在房车游艇使用过程中具有至关重要的作用，大型房车制造商要求供应商必须具备高品质系统，一方面能提供高品质的产品，另一方面亦需要持续保持产品质量的稳定性。

3) 长期稳定的供货能力：大型房车制造商对于供应商是否具备长期合作和共同发展的能力亦是其考察重点之一，侧重于组织和人员稳定性、财务健康和风险抵御能力、持续投资情况（包括固定资产、研发创新等投入）等。

4) 成本节约：提供较高性价比的产品，一方面是客户节约成本的需求，另一方面亦是供应商通过技术创新、工艺优化等降低生产成本、提高自身竞争力的体现。

因此，能够进入全球主流房车游艇制造商的供应链体系是企业技术实力和先进性的具体表现。只有在技术水平及创新能力、产品性能、供应链安全、质量体系等方面均具有优势的企业方才能有望进入全球知名房车游艇制造商的供应链体系。因此，要成为该等知名客户的供应商，门槛很高，而一旦纳入供应链体系，因切换成本较高，使得合作稳定性高，能够保持持续深入合作。

2. 带来的竞争优势或销售增长金额情况、未来合作的可持续性

公司产品主要以自有品牌 SEAFLO 名义进入下游大型房车、船艇制造商客户供应链体系，能够为公司品牌影响力的提升、未来发展持续带来竞争优势，未来合作具有可持续性。

(1) 带来的竞争优势

1) 建立先发优势。由于公司主营的小微型水泵对房车游艇使用时的体验感及安全性起着举足轻重的作用，但占整车/整艇的成本很低。因此，下游大型房车、船艇制造商客户尤其关注产品的品质、安全性及稳定性，经过长期考核认证后，一旦将供应商纳入体系，不会轻易更换。对于潜在进入者而言，除非在品质、技术和成本等综合方面具有极大的吸引力，否则很难进入大型房车、船艇制造商客户的供应链体系。

2) 持续深化市场品牌认知，前装、后装市场协同发展，提高持续性和成长性。Thor、Forest River、Winnebago、White River、Beneteau 作为全球主流房车、船艇制造商，占据了全球市场的重要份额，该等客户采购量大、稳定性强，进入该等客户的供应链体系，一方面能够有效抢占房车游艇小微型水泵的前装市场份额，另一方面，通过进入前装市场，可形成原厂品牌优势，能够有效增强终端消费者的品牌认知，显著提升公司品牌的市场影响力，进一步打开后装市场空间。通过前装、后装市场协同发展，为公司业务的可持续性、成长性提供保证。

3) 快速获取全球主流制造商的反馈，有效提高市场敏锐度。下游大型房车、船艇制造商客户对市场需求的趋势和方向更为敏感，进入该等客户的供应链体系，有助于公司及时了解市场需求信息，前瞻性地开发相应产品，保证公司研发的针对性，使得公司始终处于技术创新的前沿阵地。

(2) 销售增长金额情况

从结果上看，公司能够与国际品牌直接竞争，成为少数有能力进入海外主流房车游艇制造商客户供应链体系的国内厂商。良好的客户结构为公司提供较好的发展机会的同时，亦不断提升公司的品牌知名度和市场份额。

公司与主要房车、船艇制造商合作的销售增长情况如下：

客户名称	销售增长金额
Thor	2020 年送样检测，2021 年正式批量供应；2021 年、2022 年经销商对下游客户 1 的销售金额分别为 173.19 万美元、324.00 万美元，同比增长 90.59%。
Forest River	
Winnebago	
White River	2021 年、2022 年经销商对 White River 的销售金额分别为 83.09 万美元、109.06 万美元，同比增长 31.25%。
Beneteau	2022 年 1-6 月销售金额为 8.2 万元人民币，全年放量至 103.96 万元

注：经访谈经销商下游客户 1，其主要向 Thor、Forest River、Winnebago 三家房车制造商供应配套水泵，故列示经销商对下游客户 1 的销售额作为该三家房车制造商的销售额增长情况

(3) 未来合作具有可持续性

在可预见的未来，公司与下游大型房车、船艇制造商客户的合作具有可持续性，主要理由包括：

1) 如前所述，下游大型房车、船艇制造商客户的进入门槛很高，筛选、认证供应商的流程耗时长、成本较高，一旦建立稳定合作，通常不会轻易更换供应商，因此业务合作可持续性强。

2) 从合作金额来看，公司产品进入下游大型房车、船艇制造商客户供应链体系的份额增长迅速，合作情况良好，持续合作预期较强。

3) 从公司的自身来看，公司在技术开发和创新、品牌知名度、产品性能、交付能力保证等方面的竞争优势在不断增强，树立起较高的市场地位，具备与该等知名客户持续合作的综合能力。

(四) 核查程序及结论

针对上述事项，我们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、政策监管等公开资料，分析公司是否属于奢侈品行业，是否属于国家产业政策明确支持的领域；

2. 对公司管理层进行访谈，了解公司相关产品在产业链中的地位及规模占比、消费者使用频率及需求变化、与现有客户的合作及变化情况、外销及内销新客户的开发情况，以分析公司主要产品的市场规模与市场空间；了解公司主要经营情况、业绩变动情况、变动原因以及未来的变动趋势；

3. 访谈公司研发负责人，了解公司主要产品、核心技术的发展情况，获取并查看公司报告期内研发台账、研发项目相关资料，了解报告期内公司研发费用的主要投向，了解报告期内公司研发项目情况、现阶段进展及应用情况；

4. 查阅泵行业上市公司的招股说明书、年度报告、产品手册、官网介绍等公开资料，了解泵行业上市公司的具体情况，并与公司产品进行对比，分析公司在核心技术、经营模式等方面的核心竞争优势及是否具有可持续性；

5. 实地查看公司主要生产经营场所，了解公司主要产品及其用途、主要生

产技术与工艺流程；

6. 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；

7. 访谈公司生产负责人，了解公司良品率情况；

8. 访谈公司管理层、Seaflo Marine 及其下游客户，了解公司产品进入大型房车、游艇供应链的具体情况，未来合作的可持续性。

经核查，我们认为：

1. 公司所处的房车游艇配套行业及水上休闲运动行业均为国家产业政策明确支持的领域，大众化消费趋势明显，不属于奢侈品行业；公司主营的小微型水泵系房车游艇供排水系统的关键部件，直接影响房车游艇使用时的体验感和安全性，消费者使用频率与房车游艇使用息息相关，随着房车游艇普及度、渗透率进一步提升，小微型水泵的使用频率亦将不断提高；公司主要产品的市场规模保持持续增长，且公司的市场渗透率仍有很大提升空间，不存在市场容量受限或政策收紧的风险；影响公司业绩短期波动的不利因素已逐步弱化，短期需求抑制不会影响市场长期稳定发展，公司具有成长性；

2. 公司是国内较早从事房车游艇配套产品领域的公司，在国内外已具备较强的竞争力；公司已经在细分领域建立了优势地位，在技术创新、品牌口碑、销售渠道、生产保障、产品服务等方面建立了核心竞争优势且具有可持续性；

3. 公司专注于房车游艇配套产品领域的设计、研发、生产和销售，已在相关领域建立技术壁垒和技术优势；并基于小微型水泵的共通技术和行业可延展性，将产品应用场景向户外清洗、户外玩娱、园林等其他户外领域拓展；由于水泵细分领域众多，相关上市公司均有各自发展规划和布局，且不同领域在下游渠道、技术体系、生产工艺、生产方式上均存在差别，公司在房车游艇配套产品领域建立了技术、品牌、渠道等垂直竞争优势，已进入主流房车游艇制造商的供应链体系，因此，相关上市公司或潜在竞争者短期内快速进入公司所处细分领域的可能性较小，公司产品被替代的风险较小；

4. 公司已在房车游艇配套产品领域建立了较高的进入壁垒，成为国内少有的能进入国际主流房车游艇制造商供应链体系的公司且能和国际知名品牌直接竞争；公司在细分领域已积累较为丰富的技术专利，在细分领域具备较强的技术创新能力；

5. 公司已通过直销或经销方式进入相关大型房车、船艇制造商客户供应链体系，进入该等体系的认证要求较高、耗时较长，一旦建立合作，具备良好的稳定性，未来合作具有可持续性。

二、关于关于业绩下滑。根据审核问询回复，受通货膨胀导致的海外需求减弱、疫情等因素影响，2022 年发行人收入和扣非后净利润有所下滑。

请发行人说明对 2022 年全年业绩进行预计的基础、假设和过程，具体收入对应的主要客户、合同变更及相关验收报告情况；结合在手订单情况及预计实现收入期间、海内外市场需求、原材料价格变动趋势等分析说明是否存在业绩进一步下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 2）

（一）请发行人说明对 2022 年全年业绩进行预计的基础、假设和过程，具体收入对应的主要客户、合同变更及相关验收报告情况

1. 2022 年全年业绩预计情况

经本所审阅，公司 2022 年全年的业绩与预测数据对比情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-10 月 已实现数（未经 审计或审阅）	2022 年度预测数	经本所审阅的 2022 年数据
营业收入	25,935.83	30,500.00 至 32,500.00	31,025.95
归属于母公司所有者的净利润	6,151.93	6,850.00 至 7,250.00	7,071.61
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	5,189.54	5,850.00 至 6,250.00	6,042.17

由上可知，公司经审阅后的 2022 年度业绩处于预测的区间内，预测数据合理。

2. 对 2022 年全年业绩进行预计的基础、假设和过程

公司以已实现的 2022 年 1-10 月财务数据（未经审计）为基础，结合公司 2022 年度经营情况、各项业务收支计划和已取得的销售订单等，本着谨慎性原则进行预测。

（1）营业收入的预计

公司按照 2022 年 1-10 月已实现的销售收入，结合 2022 年 10 月末的在手订

单预计交付时间等，测算上述在手订单在 2022 年 11-12 月的预计交付金额，据此合理预测 2022 年全年的营业收入。

（2）营业成本的预计

公司以 2022 年 1-10 月已实现销售的毛利率为预计基础，结合预计的 2022 年 11-12 月的营业收入，测算 2022 年 11-12 月的营业成本，据此合理预测 2022 年全年的营业成本。

（3）期间费用的预计

公司以 2022 年 1-10 月实际发生的期间费用为基础，计算期间费用中各项费用明细的月平均金额，同时结合 2022 年 11-12 月预计的经营情况和其他资料，逐项对各项费用明细进行合理预计，最终得出 2022 年各项期间费用预测金额。

3. 具体收入对应的主要客户、合同变更及相关验收报告情况

根据经审阅 2022 年财务数据，公司 2022 年前五大客户的收入情况、合同变更情况如下：

单位：万元

客户名称	营业收入	合同是否变更
Seaflo Marine	5,430.32	否
KD	4,153.32	否
Anaconda Pty Ltd	2,131.94	否
泗洪语牧机电有限公司	974.68	否
Sea River	839.73	否

公司主要销售房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品，内销收入在按照合同约定将产品交付给购货方、取得客户签收单后确认，外销收入在将产品报关并取得提单后确认，公司确认收入时不需要验收报告。公司在预测 2022 年 11-12 月的收入时，已合理预计签收单、报关单和提单等收入确认资料的预计取得时间。

（二）结合在手订单情况及预计实现收入期间、海内外市场需求、原材料价格变动趋势等分析说明是否存在业绩进一步下滑的风险

随着海外需求逐步回暖，原材料价格逐渐回落至正常水平，新冠疫情等不利影响逐步弱化，公司在手订单持续回升，预计业绩进一步下滑的风险较小。

1. 通货膨胀和加息不会长时间持续，欧美等主流市场的消费需求逐渐回暖
随着通货膨胀有所控制、美联储加息逐步放缓，欧美等主流市场的消费者消

费信心的回升和消费人群的增加将有力推动整体消费市场的复苏和公司所在行业的需求回暖。

自 2022 年 6 月以来，美国消费者物价指数（CPI）已持续下降（7 月为 8.5%，8 月为 8.3%，9 月为 8.2%，10 月为 7.7%，11 月为 7.1%，12 月为 6.5%）。如市场广泛预期，2022 年 12 月美联储会议加息 50bp、2023 年 2 月美联储会议加息 25bp，已趋于边际缓和。

因天然气价格大幅下跌和中国放宽疫情防控措施，投资银行高盛集团预测，欧元区 2023 年的国内生产总值（GDP）将增长 0.6%，此前，该地区预计将出现经济衰退（-0.1%）。

根据美国密歇根大学消费者信心指数显示，消费者信心指数已连续 8 个月上升，达到 2022 年 5 月份以来的最高水平。



2. 以房车游艇、水上休闲运动为代表的户外运动已深刻融入欧美等发达地区居民的日常生活，短期需求抑制不会影响市场长期稳定增长

虽然受通货膨胀、俄乌冲突等不利影响，海外市场短期需求有所回落，但相关户外运动消费已融入欧美等地区居民日常生活习惯中，成为一种健康生活方式，相关不利因素对消费需求的抑制是暂时性的，短期压制后甚至可能引发消费反弹，故不会对中长期趋势造成影响，海外市场需求将保持长期稳定发展。

在房车领域，根据联合市场研究公司（Allied Market Research）统计及预测分析，2021 年全球房车市场规模为 573 亿美元，预计到 2031 年将达到 1,170 亿美元，2022 年到 2031 年的复合增长率为 7.6%。

在游艇领域，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%，在 2025 年整体市场规模达到 268 亿欧元，下游游艇行业规模也在不断扩大。

在水上休闲运动产品领域，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。2022 年桨板的全球市场规模预计为 15 亿美元，2025 年将达到 18 亿美元，年均复合增长率为 6.27%。

近几年来，国内自驾旅行、户外露营、划艇冲浪等正成为户外运动的新兴选择，呈现大众化、普及化的趋势。伴随消费习惯的逐步形成，能够为公司产品打下坚实的用户基础。

由此，公司主营的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的市场规模在可预期未来将保持稳定增长，为公司持续长远发展创造了良好的市场条件。

3. 新冠疫情不利影响逐渐弱化，有助于提升公司开拓市场的效率

2022 年以来海外竞争对手供应链、国际展会等陆续恢复，而受国内疫情管控政策影响，公司存在难以有效参与海外市场推广、海外客户难以实地验厂等诸多限制，对公司当期境外市场的开拓造成了一定不利影响。2022 年 12 月 26 日，国务院联防联控机制发布《关于对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”的总体方案》，明确指出 2023 年 1 月 8 日起，取消入境全员核酸检测，放宽了中外人员往来管理，有效缓解前述限制对公司市场拓展的不利影响，公司能够与海外竞争对手同步开展正常的市场推广竞争，有助于提升公司开拓市场的效率。

4. 公司在手订单呈持续回暖趋势

报告期各期，公司在手订单变化情况如下：

单位：万元						
项目	2022年12月末	2022年10月末	2022年6月末	2021年末	2020年末	2019年末
在手订单金额	7,722.08	5,827.44	4,930.70	10,400.26	7,453.35	3,672.87

如上表所示，随着市场企稳回升，截至 2022 年 12 月末，公司在手订单 7,722.08 万元，环比呈持续回暖趋势。

公司截至 2022 年 12 月 31 日的在手订单预计交货时间情况如下：

单位：万元		
预计交货时间	金额	占比
2023 年第一季度	6,474.49	83.84%

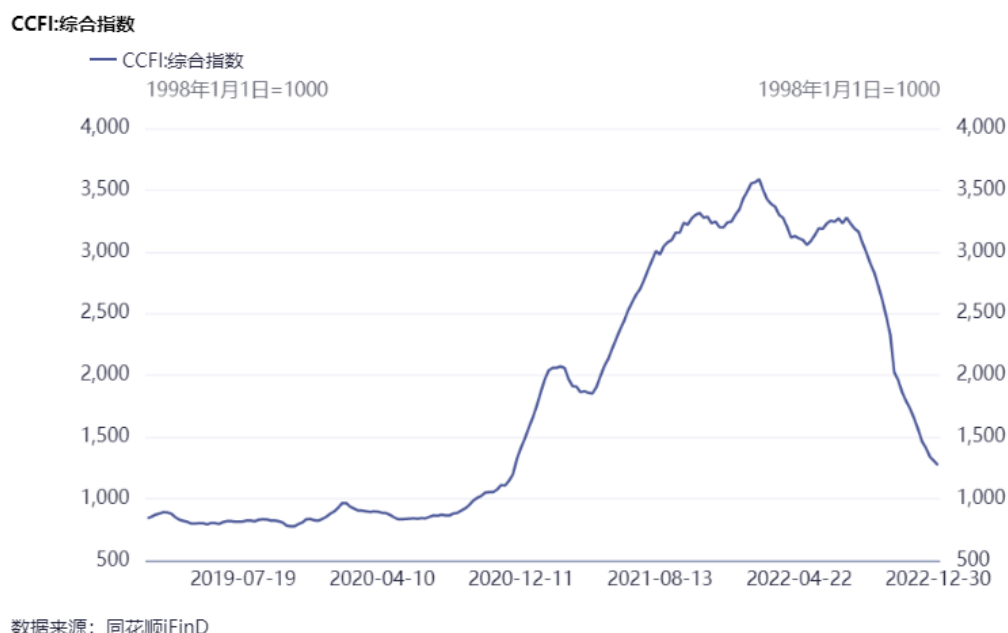
2023 年第二季度	1,192.03	15.44%
2023 年第三季度	55.56	0.72%
2023 年第四季度	—	—
合 计	7,722.08	100.00%

公司现有在手订单的预计交货时间主要集中在 2023 年第一季度，占在手订单的比例为 83.84%，总体交货周期较短。除此之外，公司在巩固深化现有客户合作的基础上，不断加强新品研发，拓宽客户矩阵，根据目前潜在客户/项目的开拓情况估算，基于稳定合作的前提下，新增年合作规模预计 9,000 万元左右，具体内容详见本问询函回复一(一)2(1)4)之说明。

随着下游市场的逐步回暖，预计市场需求将进一步释放，有助于公司订单的持续回暖，能为未来业绩提供有效支撑。

5. 海运费回落，公司产品价格将更有竞争力

报告期内公司出口方式以 FOB 为主，虽然 FOB 模式下，公司无需承担运费，但是，海运费下降有利于公司终端产品售价的下降，提升公司产品在海外的竞争力。2020 年 1 月 3 日至 2022 年 12 月 31 日，中国出口集装箱运价综合指数(CCFI)具体情况如下：



由上图可知，在经历较长时间海运费上涨后，海运费从 2022 年下半年开始下降。对于公司皮划艇等抛货，海运费价格对产品终端成本影响较大。以 SF-1003 皮划艇为例，一个 40 尺集装箱只能装 190 艘 SF-1003 皮划艇，按照高峰期中国

到美国海运费 13,500 美元/集装箱计算,仅单艘皮划艇海运费就达到 71.05 美元/艘,而目前海运费约为 1,500 美元/集装箱,单艘皮划艇海运费为 7.89 美元,下降 63.16 美元/艘,海运费成本大幅减少,将极大提升公司皮划艇在下游市场的竞争力。SF-1003 在 Dick's Sporting Goods 的售价 250.97 美元,在保证 Dick's Sporting Goods 利润不变的情况下,终端售价可降至 187.81 美元,降幅达 25.17%,公司产品在终端市场将更具竞争力。

6. 塑料粒子等原材料价格回落,对公司成本下降具有正向影响

报告期内,公司直接材料占主营业务成本的比重均超过 70%,原材料大幅波动对公司业绩具有一定影响。

报告期内,塑料粒子广泛用于公司小微型水泵、皮划艇等各类主要产品,对公司成本具有较大影响,2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日,塑料粒子价格指数变动情况如下所示:



如上图所示,塑料粒子价格较高位已明显回落,上游主要原材料价格的下降将减轻公司成本端的压力,能够在一定程度上提升公司业绩。

综上所述,公司短期内业绩受相关不利因素影响有所下滑,随着时间推移,不利因素的影响已逐步弱化,消费者消费信心开始逐步恢复,欧美主流市场的消费需求在逐渐回暖,公司在手订单呈持续回暖趋势,能为未来业绩提供支撑;长期来看,受益于海外市场稳定的增长趋势以及国内市场巨大的发展潜力,公司未

来业绩进一步下滑的风险较小，持续经营能力不存在重大不利变化。

（三）核查程序及结论

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

1. 取得公司截至 2022 年 10 月 31 日在手订单清单，了解行业现状及发展趋势，结合在手订单及执行情况，检查公司 2022 年度全年业绩预测表，了解公司对收入、成本、期间费用等数据的预测过程、假设前提和主要收入客户等情况，分析相关预测过程是否合理；
2. 对公司 2022 年全年的财务数据进行审阅，对比公司预测的全年业绩数据与经审阅数据是否存在重大差异；
3. 获取公司 2022 年 1-10 月未审财务报表与 2022 年业绩预计相关的财务数据，并与 2021 年全年经营情况进行对比分析；
4. 与公司财务负责人及管理层进行沟通，了解公司主要经营情况、业绩变动情况、变动原因以及未来的变动趋势；了解公司的经营情况和在手订单情况；了解各项业务数据和财务指标的变化趋势的原因，分析公司的持续经营能力；
5. 查阅公开资料，了解原材料采购价格、海运费等变动情况；
6. 查询相关咨询报告、行业研究报告，了解行业整体发展及未来市场空间情况；通过网站查询、查找行业研究报告、上市公司招股说明书等，了解公司产品所在市场的发展情况和市场空间。

经核查，我们认为：

1. 公司以已实现未经审计的 2022 年 1-10 月财务数据为基础，结合 2022 年度经营情况、各项业务收支计划和已取得的销售订单等对 2022 年全年的业绩进行预测，预测过程合理；
2. 公司 2022 年全年业绩存在一定下滑，但总体下滑的比例较小，公司已在招股说明书“重大事项提示”中提示 2022 年业绩下滑的风险；
3. 公司短期内业绩受相关不利因素影响有所下滑，随着时间推移，不利因素的影响已逐步弱化，欧美主流市场的消费需求在逐渐回暖，公司在手订单呈持续回暖趋势，能为未来业绩提供支撑；长期来看，受益于海外市场稳定的增长趋势以及国内市场巨大的发展潜力，公司未来业绩进一步下滑的风险较小。

三、关于收入核查。请保荐人、申报会计师说明贸易商配合提供期末存货

函证、下游客户核查的比例较低的原因，说明 2019 年期末存货占比较其他年度高的原因。（审核问询函问题 3）

（一）贸易商配合提供期末存货函证、下游客户核查的比例较低的原因

1. 贸易商配合核查的比例较低的主要原因

（1）贸易商的下游客户均系其自主开发，基于保护商业机密和客户隐私，保护其商业利益，配合终端核查的意愿较低

贸易商与公司系平等的合作关系，贸易商下游客户均系其自主开发，贸易商向下游客户自行定价、供货和收款，由于下游客户信息属于其重要的商业机密，与经销商不同，公司对其销售区域或销售渠道并无保护，基于保护商业机密和客户隐私，维护其自身商业利益，经公司与贸易商客户多次沟通，仍仅有少部分贸易商客户愿意提供下游客户情况。

（2）贸易商客户数量较多、相对分散，单个客户平均销售额较小

从贸易商客户数量来看，报告期各期，公司贸易商客户数量分别为 480 家、699 家、714 家和 329 家，数量较多、相对分散。同时，部分贸易商系根据下游客户的需求临时零星采购，从报告期贸易商单个销售额来看，单个客户平均销售额分别为 4.38 万元、4.69 万元、8.87 万元和 9.12 万元，户均交易额较小，不愿配合公司进行终端核查的比例较高，故总体核查金额较小、核查比例相对较低。

经查阅同行业可比公司资料，康力源的公开披露信息显示其境内贸易商客户，因数量多、分散小额等特点，终端销售的核查比例也同样相对较低（报告期各期，康力源境内贸易商的存货回函覆盖率分别为 12.28%、24.67%、43.17%和 42.00%）。

综上，贸易商配合提供期末存货函证、下游客户核查的比例较低具有商业合理性。

2. 公司对贸易商客户制定了较为严格的信用政策，并结合不同程序对贸易商收入真实性进行核查

公司对贸易商客户制定了较为严格的信用政策，贸易商不存在为配合公司完成业绩而提前铺货的动机，同时我们也通过不同程序对贸易商收入实现的真实性进行了核查：

（1）对贸易商客户制定了较为严格的信用政策

由于贸易商客户普遍销售规模较小，其采购具有一定的临时性，为控制信用风险，公司对贸易商客户制定了较为严格的信用政策，基本采用款到发货，或预

收一定比例、发货/见提单后付清余款的政策。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，因此贸易商客户不存在为配合公司完成业绩而提前铺货的动机。

(2) 结合不同程序对贸易商收入真实性的核查比例较高

我们结合函证、访谈、海关数据核对、细节测试、资金流水核查、退换货情况、终端穿透等不同程序，对贸易商收入实现的真实性进行了综合核查，剔除重复客户的核查因素后，其中报告期各期经函证、访谈及细节测试核查的贸易商收入占比分别为 58.55%、53.33%、65.67%、68.30%，核查比例较高。

(3) 对经销商和贸易商总体的终端核查比例较高

我们对经销商和贸易商收入总体的终端核查比例较高，具体核查比例如下：

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得期末库存的客户占比	68.20%	61.73%	66.46%	59.12%
提供下游销售清单的客户占比	56.38%	58.37%	60.88%	56.27%
提供与下游客户交易凭证的客户占比	51.70%	49.01%	53.43%	47.53%
执行下游客户访谈的客户占比	55.61%	49.24%	54.51%	49.71%

综上，贸易商配合提供期末存货函证、下游客户核查的比例较低具有商业合理性，但已通过函证、访谈、查询海关出口数据等综合核查方法对经销商和贸易商总体进行了较高比例的核查，以保证公司营业收入总体核查比例。

(二) 2019 年期末存货占比较其他年度高的原因

对报告期内自有品牌业务贸易商客户的期末存货函证情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有品牌贸易商收入金额①	2,999.07	6,331.94	3,275.51	2,103.97
取得期末库存的客户销售金额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%

注：2022 年 1-6 月贸易商期末库存占当期收入的比例已年化处理，即⑤=④/(②*2)

报告期各期，取得期末库存的贸易商客户期末存货占其当期收入的比例分别为 33.84%、12.62%、19.46%和 11.14%。2019 年贸易商期末存货占当期收入的比例较其他年度高，主要系 2019 年取得期末存货回函的贸易商客户数量较少且金额较小仅为 72.19 万元，回函的客户全年基本只有 1-2 笔订单，期末存货占比容易受个别客户的采购时间等偶然因素影响，如公司对 1000 Sizes LLC 该客户 2019 年仅一笔销售 6.95 万元，且发货时间是 2019 年 12 月，故其期末大部分存货均未对外销售、期末存货占比较高。

（三）核查程序及结论

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

1. 了解贸易商客户配合提供期末存货函证和下游客户核查比例较低的主要原因，分析相关原因的合理性；
2. 查看公司对已取得期末存货回函的贸易商客户的销售情况，了解部分贸易商客户 2019 年期末存货占当期收入比例较高的原因，分析其合理性。

经核查，我们认为：

1. 贸易商配合提供期末存货函证、下游客户核查的比例较低具有商业合理性；
2. 2019 年贸易商期末存货占当期收入的比例较其他年度高主要系 2019 年回函的贸易商客户数量较少且金额仅为 72.19 万元，期末存货占比容易受个别客户的采购时间等偶然因素影响。

四、关于毛利率。根据申报材料及审核问询回复：

（1）2021 年以来，发行人毛利率出现较大幅度的下滑，其主要原因包括产品结构变化、原材料价格波动、汇率变动及海运费波动等。

（2）发行人 OEM 模式毛利率持续上升，2022 年 1-6 月 OEM 毛利率由此前的 7.72%上升至 21.46%。发行人说明，以前年度毛利率较低主要系滚塑、吸塑皮划艇处于产能爬坡阶段，单位成本较高。

请发行人：

（1）说明 2022 年全年毛利率同比变动情况，结合原材料价格、汇率及海运费等因素，说明影响毛利率下滑的因素是否消除或好转，发行人毛利率是否存在继续下滑的风险。

(2) 说明发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性。

(3) 说明 2022 年全年 OEM 模式下滚塑、吸塑皮划艇平均单价、成本及毛利率的同比变动情况，分析波动原因并说明影响产能爬坡的相关因素是否消除。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 4）

(一) 说明 2022 年全年毛利率同比变动情况，结合原材料价格、汇率及海运费用等因素，说明影响毛利率下滑的因素是否消除或好转，发行人毛利率是否存在继续下滑的风险

公司经审阅 2022 年全年毛利率同比变动情况如下：

项 目	2022 年度	2021 年度	变动情况
主营业务毛利率	39.38%	38.24%	1.15%
主营业务毛利率(剔除运输费用的影响)	43.42%	42.95%	0.47%

由上可知，公司 2022 年全年毛利率较 2021 年略有上升，主要受原材料平均采购价格略有下降，同时美元兑人民币的平均汇率上升影响所致。2022 年原材料价格、汇率和海运费用价格波动对毛利率的影响具体分析如下：

1. 原材料价格波动

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。2022 年塑料粒子、电机的主要原材料（漆包线、铜）的价格走势如下所示：





数据来源：同花顺FinD

由上图可知，2022 年塑料粒子和漆包线、铜等电机主要原材料的市场价格较 2021 年而言，均有所下降。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 年度
电机	平均采购单价(元/台)	27.68
	平均采购单价变动率	-3.28%
	主营业务成本中电机的成本(万元)	4,292.33
	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)	17,601.16
	重新计算后的毛利率	42.95%
	对毛利率的影响	0.47%
塑料粒子	平均采购单价(元/公斤)	10.53
	平均采购单价变动率	-1.22%
	主营业务成本中塑料粒子的成本(万元)	3,946.23
	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)	17,504.11
	重新计算后的毛利率	43.26%
	对毛利率的影响	0.16%

假设其他因素不变，2022 年因电机和塑料粒子平均采购单价下降分别导致毛利率上升 0.47%和 0.16%。

2. 汇率波动

公司境外销售主要以美元结算，2022 年美元兑人民币汇率的具体变动趋势

如下图所示：



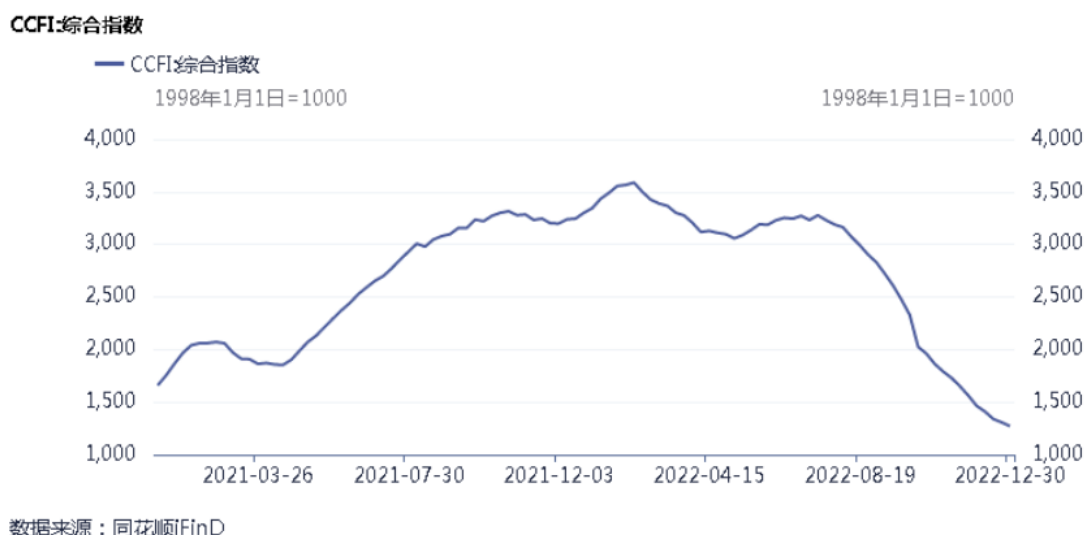
由上图可知，2022 年美元兑人民币的汇率呈现上升趋势。假设其他因素不变，按照上年度平均汇率计算本期销售收入，美元兑人民币汇率变动对毛利率的影响情况如下：

项 目	2022 年度
毛利率①	43.42%
以美元结算的收入（折算为人民币）（万元）②	25,139.70
以美元结算的收入（万美元）③	3,780.07
以美元结算的收入平均结算汇率④=②/③	6.6506
假设按照上年度平均汇率重新计算的本期销售收入（万元）	30,095.72
重新计算后的毛利率⑤	42.00%
对毛利率的影响⑥=①-⑤	1.42%

假设其他因素不变，2022 年因美元兑人民币的汇率上升导致毛利率上升 1.42%。

3. 海运费价格波动

公司境外销售以 FOB 为主，在 FOB 模式下公司无需承担海运费，公司采用 CIF 模式结算的收入占比较低。2022 年海运费价格的走势如下所示：



2021 年和 2022 年，公司承担海运费的收入情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2022 年 1-6 月	2022 年 7-12 月	2021 年度
公司承担海运费的收入①	1,588.44	1,380.47	207.97	2,519.13
主营业务收入②	30,849.86	17,834.33	13,015.53	34,845.35
占比③=①/②	5.15%	7.74%	1.60%	7.23%
海运费④	517.37	473.11	44.26	638.40
海运费率⑤=④/①	32.57%	34.27%	21.28%	25.34%

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，2022 年上半年仍处于高位运行阶段但下半年开始持续下降。因公司承担海运费的收入主要集中在 2022 年 1-6 月，故 2022 年全年的海运费率仍较高，但下半年的海运费率已有所下降。

综上所述，2022 年公司主要原材料塑料粒子和电机的价格呈下降趋势，同时美元汇率呈上升趋势，海运费价格有所下降，使得公司 2022 年全年的毛利率有所回升，2021 年毛利率下滑的相关影响因素已有所好转，毛利率持续下滑的风险较低。

（二）说明发行人应对毛利率下滑的具体措施及其有效性

2022 年，公司应对毛利率下滑采取的具体措施如下：

1. 加大研发投入，提高产品市场竞争力，增强议价能力

公司自设立之初，就聚焦于户外运动用品行业，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。公司始

终重视技术创新和新品开发，紧跟下游行业发展趋势及客户不断更新的需求持续研究探索新的生产工艺、技术标准、产品品类，提高产品市场竞争力和整体附加值，增强对下游客户的议价能力。

2. 完善原材料采购机制，密切关注主要原材料采购价格情况

公司产品毛利率受原材料采购价格波动的影响，密切持续关注主要原材料采购价格和大宗商品价格走势情况，结合原材料价格趋势灵活调整采购计划，在采购价格相对较低时适当增加采购量。公司与主要供应商已建立稳定的合作关系，在充分询价和比价基础上，选择供应商，降低采购成本。

3. 提高生产效率，促进降本增效

公司产品的下游客户具有多品种、小批量的产品需求，公司持续开展精益化生产管理，优化生产工序和流程、增强生产线的智能化及柔性化程度，持续提升柔性化生产能力，提高生产效率，促进降本增效。

4. 密切关注汇率波动，合理规划结汇时间

积极关注汇率波动情况，根据公司货币资金需求、美元对人民币汇率走势和境外客户回款情况，适当控制结汇时间、美元资产规模等灵活应对措施，从而降低因紧急结汇带来的汇兑损失，将汇率变动风险控制在公司可接受的范围内。

综上，公司毛利率水平整体相对较高，抵御风险能力较强。公司已采取有效的措施应对未来毛利率继续下滑的风险，主要是加大研发投入，提高产品市场竞争力，增强议价能力；完善原材料采购机制，密切关注主要原材料采购价格情况；提高生产效率，促进降本增效；密切关注汇率波动，合理规划结汇时间。

(三) 说明 2022 年全年 OEM 模式下滚塑、吸塑皮划艇平均单价、成本及毛利率的同比变动情况，分析波动原因并说明影响产能爬坡的相关因素是否消除

1. 2022 年 OEM 模式下滚塑、吸塑皮划艇平均单价、成本及毛利率的同比变动情况

公司 OEM 业务 2020 年开始实现收入，报告期内 OEM 业务分产品类型的销售情况如下：

单位：万元

产品类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率	销售金额	占比	毛利率
滚塑皮划艇	2,764.98	82.28%	20.53%	3,561.65	98.49%	9.43%	31.74	100.00%	2.87%

吸塑皮划艇	595.41	17.72%	2.07%	54.46	1.51%	-103.91%	—	—	—
合 计	3,360.39	100.00%	17.26%	3,616.11	100.00%	7.72%	31.74	100.00%	2.87%

注：计算毛利率时主营业务成本不包含运输费用，下同

(1) 滚塑皮划艇

2021 年和 2022 年滚塑皮划艇的单价、单位成本和毛利率情况如下：

项目	2022 年度			2021 年度
	数值	变动率	毛利率变动贡献	数值
平均单价	1,639.09	9.47%	7.83%	1,497.31
单位成本	1,302.55	-3.95%	3.27%	1,356.14
其中：单位直接材料	902.30	-0.69%	0.38%	908.59
单位直接人工	243.50	12.09%	-1.60%	217.23
单位制造费用	270.93	15.87%	-2.26%	233.82
单位存货跌价转销	-114.18	3171.75%	6.75%	-3.49
毛利率	20.53%	11.10%	—	9.43%

注：平均单价对毛利率变动的贡献=（本期销售均价-上期单位成本）/本期销售均价*100%-上期毛利率，单位成本对毛利率变动的贡献=（上期单位成本-本期单位成本）/本期销售均价*100%，下同

2022 年滚塑皮划艇毛利率上升主要是平均单价上涨和单位销售成本下降的综合影响。2022 年较 2021 年的平均单价上涨了 9.47%，主要系公司 2021 年底开始，部分型号的滚塑皮划艇销售价格有所上涨和 2022 年美元兑人民币的平均汇率上升所致。

2022 年滚塑皮划艇单位成本较 2021 年下降，主要影响因素分析如下：

1) 单位直接材料

滚塑皮划艇的主要原材料为塑料粉末(3981/3985/S16 和 S11 等不同规格)，2021 年、2022 年塑料粉末的平均采购单价分别为 15.21 元/公斤、15.53 元/公斤，采购单价上涨 2.07%。在塑料粉末平均采购单价略有上涨的情况下，滚塑皮划艇的单位直接材料成本略有下降，主要系 2021 年公司从昆山耀和采购的部分半成品及配件在 2022 年改为自制，成本有所降低。

2) 单位直接人工和单位制造费用

2021 年和 2022 年滚塑皮划艇产量分别为 2.90 万艘和 1.50 万艘。由于下游客户需求变化的影响，滚塑皮划艇的产量下降较多，单位产品分摊的直接人工成本有所上升。

2022 年单位制造费用有所上升，主要系：①2021 年 11 月-12 月滚塑皮划艇生产车间发生的设备维修费、生产部门员工培训费等相对较多，上述期间所生产存货分摊的单位制造费用相对较高，而该部分存货主要在 2022 年对外销售；②2022 年滚塑皮划艇的产量下降较多，单位产品分摊的制造费用有所上升。

3) 单位存货跌价转销

2021 年度公司批量生产滚塑皮划艇，由于新产品处于产能爬坡阶段，单位成本较高，期末待交付的部分型号滚塑皮划艇可变现净值低于账面余额，导致 2021 年末部分滚塑皮划艇产品计提了相应的跌价准备。2022 年公司销售上述计提跌价准备的产品时，相应转销计提的跌价准备，降低了平均单位销售成本。

(2) 吸塑皮划艇

2021 年和 2022 年吸塑皮划艇的单价、单位成本和毛利率情况如下：

项目	2022 年度			2021 年度
	数值	变动率	毛利率变动贡献	数值
平均单价	3,120.61	-27.80%	-78.50%	4,322.11
单位成本	3,055.87	-65.33%	184.49%	8,813.01
其中：单位直接材料	1,762.65	-15.74%	10.55%	2,091.95
单位直接人工	727.08	-40.79%	16.05%	1,228.02
单位制造费用	672.25	-87.80%	155.05%	5,510.81
单位存货跌价转销	-106.12	497.51%	2.83%	-17.76
毛利率	2.07%	105.98%	—	-103.91%

由上表可知，2022 年吸塑皮划艇毛利率上升主要是单位成本下降影响。2022 年，吸塑皮划艇平均单价下降，主要系 2021 年对 KD 的部分销售采用 CIF 方式，售价中包含海运保险费，而 2022 年的售价不含海运保险费。剔除海运保险费的影响后，吸塑皮划艇 2021 年的平均单价为 3,383.14 元/艘，与 2022 年差异不大。

2022 年吸塑皮划艇单位成本下降较多的具体原因如下：

1) 单位直接材料

2022 年单位直接材料成本下降，主要受主要原材料采购价格变化影响。吸塑皮划艇的主要原材料为 ABS 吸塑板，2021 年、2022 年 ABS 吸塑板的平均采购单价分别为 252.54 元/张、239.19 元/张，采购单价下降 5.29%，加之 2021 年公司从昆山耀和采购的部分半成品及配件，在 2022 年改为自制，故 2022 年吸塑皮划艇的单位直接材料成本下降。

2) 单位直接人工和单位制造费用

吸塑皮划艇生产线位于福建渡远新厂房，于 2021 年 9 月开始投产，2021 年和 2022 年产量分别为 470 艘和 1,785 艘。2021 年投产初期一次性投入的低值易耗品较多导致制造费用较大，而 2021 年产量较小，故分摊的单位直接人工和制造费用均相对较高。2022 年上述低值易耗品投入减少较多，且产量上升，故当期单位产品分摊的直接人工和制造费用均大幅下降。

3) 单位存货跌价转销

公司 2021 年 9 月开始生产吸塑皮划艇，由于新产品投产初期的产量较低，单位成本较高，部分型号吸塑皮划艇可变现净值低于账面余额，导致 2021 年末吸塑皮划艇产品计提了相应的跌价准备。2022 年公司销售上述计提跌价准备的产品时，相应转销计提的跌价准备，降低了平均单位销售成本。

2. 影响产能爬坡的相关因素是否消除

公司在滚塑皮划艇和吸塑皮划艇的投产初期，受生产工艺不成熟导致产品质量不稳定、生产人员操作不熟练等原因导致生产人员的效率相对较低等因素影响，产能处于爬坡阶段。2022 年生产人员熟练度不断提高，生产工艺日益成熟，生产设备运行稳定，影响产能爬坡的相关因素已消除。

(四) 核查程序及结论

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

1. 取得公司 2022 年全年收入成本表，分析 2022 年毛利率同比变动情况，了解 2022 年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情况；
2. 访谈公司管理人员，了解公司应对毛利率下滑采取的措施及有效性；
3. 取得公司 2022 年 OEM 模式下收入成本明细表，分析滚塑和吸塑皮划艇平均单价、成本及毛利率的变动情况和波动原因；
4. 向公司主要管理层人员了解影响产能爬坡的主要因素，分析相关影响因

素是否已消除。

经核查，我们认为：

1. 2022 年公司主要原材料塑料米和电机的价格呈下降趋势，同时美元汇率呈上升趋势，海运费价格有所下降，2022 年全年的毛利率已回升，2021 年毛利率下滑的相关影响因素已有所好转，毛利率持续下滑的风险较低；
2. 公司已采取诸多有效的措施积极应对毛利率下滑影响；
3. 2022 年 OEM 模式下滚塑、吸塑皮划艇的毛利率均有所上升，影响产能爬坡的相关因素已消除。

五、关于 Seaflo Marine。根据申报材料及审核问询回复，Seaflo Marine 为发行人在美国地区的独家经销商，发行人向其销售的金额占整体营业收入的比例在 13%至 20%之间。发行人向该客户销售隔膜泵存在 10%左右的让利。发行人实控人前妻叶耀茹为该经销商客户的股东，持股比例为 19%。

请发行人：

（1）进一步说明公司持续借助 Seaflo Marine 进行销售而未自建销售渠道的商业合理性，未来的安排；该经销商客户是否仅销售发行人产品，若否，请说明其销售发行人产品的占比，发行人是否形成对其在美国市场销售渠道的依赖，该客户未来转而主要销售发行人竞品的可能性，发行人应对该风险的措施。

（2）结合经销协议的具体条款和各期返利的金额，说明向 Seaflo Marine 让利幅度较大的合理性，实际返利情况与协议约定是否匹配，发行人向其让利的约定形成方式；向该经销商客户返利的幅度与其他主要经销商客户的对比情况。

（3）说明该客户的市场地位及其股东的从业背景，相关客户的来源，需要利用发行人名号开拓市场的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明项目核查过程中对该经销商客户与发行人之间的关联关系是否进行充分关注，对相关人员资金流水核查以及下游客户销售核查的充分性、完整性和有效性。（审核问询函问题 5）

（一）进一步说明公司持续借助 Seaflo Marine 进行销售而未自建销售渠道的商业合理性，未来的安排；该经销商客户是否仅销售发行人产品，若否，请说明其销售发行人产品的占比，发行人是否形成对其在美国市场销售渠道的依

赖，该客户未来转而主要销售发行人竞品的可能性，发行人应对该风险的措施

1. 说明公司持续借助 Seaflo Marine 进行销售而未自建销售渠道的商业合理性，未来的安排

(1) 公司持续借助 Seaflo Marine 进行销售而未自建销售渠道的商业合理性

1) 2011 至 2015 年，SEAFLO 品牌产品在美国市场无序竞争、售后标准不统一等问题凸显

① 早期为快速打开美国市场，选择与众多不同客户合作

SEAFLO 品牌房车游艇配套产品自 2011 年开始直接向美国市场进行销售，2011 至 2013 年由公司实际控制人林锡臻控制的福安爱的生产并销售至美国，自 2014 年起主要由汇力源（发行人前身）销售至美国市场。早期为快速打开美国市场，选择与众多不同客户进行合作，当时美国地区的主要客户包括 20 家贸易商客户，4 家终端用户。此外，SEAFLO 品牌产品也通过中国境内贸易商间接进入美国市场。美国本土贸易商和中国境内贸易商均主要通过亚马逊美国开设的线上店铺销售给终端消费者。

② 客户众多使得售后标准不一致，且在亚马逊美国平台出现“价格战”等无序竞争，拉低终端客户对 SEAFLO 品牌的印象，并影响其在美国市场的推广及销售

2011 年至 2015 年，微型水泵等房车游艇配套产品美国市场的销售额分别约为 85 万元、84 万元、111 万元、429 万元和 534 万元，销售额逐年增加，公司 SEAFLO 品牌在美国市场逐步形成一定的知名度，不同客户间产生一定的竞争关系。为提高产品销量，在亚马逊平台出现“价格战”等无序竞争，且不同客户的售后标准不一致，部分客户甚至不提供售后服务，导致终端销售者无法获取满意的售后服务，拉低了终端客户对 SEAFLO 品牌的整体印象，对自有品牌在美国市场的推广产生了严重的负面影响，2015 年在美国市场的销售增幅明显回落。在此阶段，SEAFLO 品牌产品亦未能进入大型连锁商超和房车游艇制造商的供应链体系。

2) 基于美国市场销售情况，公司梳理品牌战略规划，多举措加强打造自有品牌 SEAFLO，设计并统一为更具辨识度的“橙/白/黑”产品形象，规范销售渠道，计划选择独家经销商开拓美国市场

随着自有品牌 SEAFLO 的培育初具成效，而美国市场无序竞争的问题日益凸

显，公司意识到早期“广撒网”式的客户开拓方式已不适应 SEAFLO 品牌的进一步发展，甚至存在损害品牌形象的情况。为此，公司于 2015 年梳理品牌战略规划，加强打造自有品牌，并采取一系列措施保障自有品牌业务的发展。具体措施包括：进一步推进自有品牌建设，设计并统一为更具辨识度的“橙/白/黑系列”产品形象；增加研发投入，加强技术创新，提高产品性能，增强产品竞争力；规范销售渠道，在主要销售市场筛选合作伙伴作为独家经销商推广自有品牌产品。

据此，公司计划在美国地区筛选合适的合作伙伴作为独家经销商，开拓自有品牌产品在美国房车游艇配套市场的销售。同期，公司在澳大利亚、巴西、英国以及土耳其等其他主要销售市场也在筛选合适的经销商客户，具体合作情况详见本问询函回复五(一)1(1)5)之说明。

3) 2012 年和 2014 年,Christopher 和 John 开始销售 SEAFLO 品牌产品;2015 年下半年, Christopher 和 John 等人开始与公司沟通独家经销权事宜,初步达到合作意向后, 2015 年底成立 Seaflo Marine

Seaflo Marine 创立时，股东构成包括 Christopher Kapsaskis（简称“Christopher”）、John Z Kosowski（简称“John”）、Joseph Julius Cirillo（简称“Joseph”）、Zachary Patrick Grassi（简称“Zachary”）和叶耀茹。

① 2012 年和 2014 年, Christopher 与 John 开始销售 SEAFLO 品牌产品, 并陆续沟通美国地区独家经销权事宜

Christopher 于 2010 年开始从事房车游艇配套产品的销售，并创立 Boost Doctors LLC, 2012 年通过福安爱的采购 SEAFLO 品牌的房车游艇配套产品, 2014 年由公司向 Christopher 直接销售产品。Joseph 和 Zachary 在 Boost Doctors LLC 任职，从事房车游艇配套产品销售，且三人系高中同学。

John 于 2014 年开始从事房车游艇配套产品的销售，在 eBay 了解到公司产品，购买样品并在自有游艇上测试使用效果，基于对公司产品的认可，当年通过邮件与公司联系并开展合作。

Christopher 和 John 销售 SEAFLO 品牌产品期间，逐渐发展成美国地区的主要客户（2015 年分别为美国地区前两大客户）。基于合作的深入，以及对 SEAFLO 产品市场前景的认可，Christopher、John 分别于 2013 年、2014 年与公司沟通，表达希望获得 SEAFLO 品牌在美国地区的独家经销权。当时考虑到合作时间尚短、综合实力一般等因素，公司均未同意其成为美国地区独家经销商。

② Christopher 和 John 作为美国房车游艇配套产品销售同行，相互熟知，双方存在临时相互调货的情形，已建立日常联系

房车游艇小微型水泵属于业务细分领域，同行业内一般相互熟知，Christopher 和 John 在美国销售 SEAFLO 产品期间，双方亦存在临时相互调货等情形，因此，双方在合作成立 Seaflo Marine 前，已彼此相识并建立日常联系。

在了解到各自均未能成功获得 SEAFLO 品牌美国地区的独家经销权后，考虑到单方竞争力有限，John 联系 Christopher 沟通共同取得公司产品独家经销权的合作事宜，属于双方自发的商业合作行为。

③ 2013 年，Christopher 等人基于业务关系已与叶耀茹熟知，看重其熟悉国内采购和出口业务等优势，同时叶耀茹有创业的想法，合作契合程度高

叶耀茹曾任职于汇力源并协助对接北美市场的销售工作，Christopher 等人在销售 SEAFLO 品牌产品期间已与叶耀茹已建立联系并相互熟知。

Christopher 和 John 等人决定合作成立公司共同竞争 SEAFLO 品牌美国地区的独家经销权后，看重叶耀茹在小微型水泵领域多年的从业经验，且熟悉中国国内采购、出口等方面事宜，可为后续业务发展提供助力，便于 2015 年下半年向叶耀茹发出合作邀请。

叶耀茹于 2013 年底与实际控制人离婚并从汇力源离职，此后主要为自由职业，其自身亦有创业的想法，基于认可公司产品在美国市场的发展前景以及 Christopher 等其他股东的各自优势，认同与 Christopher 等人的合作前景，因此同意加入合作。

2015 年下半年，Christopher 和 John 等人再次与公司洽谈独家经销商事宜，并表达了合作设立新公司，全力推广 SEAFLO 品牌的合作意向，2015 年 12 月，Seaflo Marine 在美国伊利诺伊州注册成立。

4) 2016 年 8 月，经过多方面权衡和考察，公司选择 Seaflo Marine 作为独家经销商

在对美国地区独家经销商的考察、筛选过程中，除 Christopher、John 外，另有 3 家此前已合作的贸易商客户与公司洽谈关于独家经销权的合作事宜。该 3 家贸易商客户虽表达了有意经销 SEAFLO 品牌产品的意向，但其同时亦销售多个品牌的房车游艇配套产品，而 Christopher、John 等人明确表达了将合作设立新的公司，专门从事 SEAFLO 品牌产品的推广和销售。

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），结合 Christopher、John 等人提供的推广计划和未来发展规划，公司最终同意与 Christopher、John 等人合作，选择 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。

在达成初步合作意向后，2016 年上半年，公司持续对 Seaflo Marine 以及 Christopher、John 等人进行详细的考察，并沟通独家经销权具体条款。2016 年 8 月，公司与 Seaflo Marine 签署独家经销协议，协议有效期至 2018 年 12 月 31 日，后续视双方合作情况，独家经销权可续期 3 年。

5) 公司处于快速发展阶段，战略重心以研发生产和品牌运营为主，通过经销商可快速有效有效开拓市场

现阶段公司尚处于快速发展阶段，战略重心以研发生产和品牌运营为主，致力于打造差异化优势，提高自身核心竞争力。房车游艇配套产品的终端客户主要系房车游艇等制造商、个人消费者，在境外市场终端客户分布较广的情况下，可充分利用境外经销商本土化、地理位置优势以及快速响应优势，拓展公司产品的客户群体和提升客户服务能力，扩大品牌知名度和提高市场占有率。

若公司在美国市场自建销售渠道，需在当地设立办事处或境外子公司，租赁场地、自备库存、管理人员，经营成本较高，且本土化团队培育耗时长、不确定性较强。公司利用 Seaflo Marine 开拓美国市场，在保障公司产品覆盖市场的深度和广度的同时，也可以降低销售成本，是一种快速、有效的市场开拓方式。

公司在美国市场选择独家经销模式并非个例，自 2015 年开始，公司陆续在澳大利亚、巴西、英国以及土耳其等市场选择合适的独家经销商客户，经销商整体销售情况持续向好。

在主要境外销售市场，公司自有品牌独家经销商发展情况如下：

年度	序号	客户名称	产品种类	经销区域
2015 年	1	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	澳大利亚
	2	A P Lifting Gear Company LTD	房车游艇配套产品	英格兰、爱尔兰、苏格兰和威尔士
2016 年	1	SAIL MARINE	房车游艇配套产品	希腊
	2	Saray	房车游艇配套产品	土耳其
	3	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	美国
	4	Sea River	房车游艇配套产品	巴西

2017 年	1	Lighteu GmbH	房车游艇配套产品	德国
2019 年	1	RECIMBIOS MARINOS SL	房车游艇配套产品	西班牙
	2	Bin Alshaikh Abobaker for Treading	房车游艇配套产品	也门
2020 年	1	Norway Marine Supply AS	房车游艇配套产品	挪威、瑞典
	2	Importadora y Comercial Reka Limitada	水上休闲运动产品	智利
2022 年	1	E. P. BARRUS LTD	房车游艇配套产品	英格兰, 苏格兰, 北爱尔兰, 威尔士、爱尔兰、不列颠群岛 (海峡群岛和直布罗陀)

报告期内, 公司对主要境外经销商销售自有品牌产品情况如下:

单位: 万元

客户名称	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
Seaflo Marine	2,670.41	4,391.44	26.70%	3,465.97	123.86%	1,548.25
Saray	416.29	618.99	75.21%	353.28	66.71%	211.92
Mako International Trading Ltd	399.32	639.82	40.11%	456.65	89.56%	240.90
Sea River	277.99	1,081.83	84.92%	585.02	47.49%	396.65
合计	3,764.00	6,732.08	38.49%	4,860.92	102.73%	2,397.72

6) Seaflo Marine 基于其行业经验、地理位置、语言和文化优势等, 协助公司开拓美国市场, 且销售效果符合合作预期

① Seaflo Marine 充分利用自身优势, 进行网络推广、参加展会、实地拜访客户等形式开拓美国市场

Seaflo Marine 主要销售房车游艇配套产品, 集中精力开发房车游艇行业相关客户。主要人员以美国籍为主, 与下游客户信息沟通方便、需求理解充分, 具有语言和文化优势。Seaflo Marine 针对下游客户在亚马逊平台等公开市场的终端售价, 制定指导价格表, 并要求下游客户向终端消费者销售时遵守指导价格表。Seaflo Marine 通过参加展会、网络推广和实地拜访客户等方式开拓美国市场。同时, 2020 年初, Seaflo Marine 将办公地和仓库搬至印第安纳州南本德市(SOUTH BEND), 距离世界房车之都阿尔卡特郡(ELKHART)(美国 80%以上的房车均在阿尔卡特郡制造) 24km, 可满足客户时效性要求, 快速响应客户需求。

② Seaflo Marine 成为独家经销商后, 销售额呈上升趋势, 且自有品牌产

品进入大型房车游艇制造商和连锁商超的供应链体系

2016 年至 2022 年 6 月，公司向 Seaflo Marine 的销售额分别为 253.79 万元、916.79 万元、1,388.90 万元、1,893.88 万元、3,821.72 万元、4,831.95 万元和 3,014.96 万元，销售额持续增长。

2020 年，公司向 Seaflo Marine 的销售额较 2019 年增幅为 101.79%，主要系：2020 年初新冠疫情爆发后，房车的安全性和私密性得到更充分体现，越来越多的消费者开始选择房车露营的户外休闲方式，对小微型水泵等配套产品的需求也随之增加；同时，境外竞争对手因新冠疫情影响，供应链出现一定迟滞。公司 SEAFLO 品牌经过多年的宣传推广，具有一定的知名度，终端客户需求增加，公司向 Seaflo Marine 的销售额也随之增加。2020 年，除 Seaflo Marine 外，公司对 Anaconda、Mako International Trading Ltd、LILIE GmbH & Co. KG、Saray 和 Alfred Kärcher 等稳定合作客户的销售额均显著增长，增幅在 65%-110% 之间，公司整体主营业务收入也增长 61.74%。

2021 年，公司向 Seaflo Marine 的销售额持续增加，主要系当年度 Seaflo Marine 新增主要客户 1 家。客户 1 作为房车配套产品专业分销商，主要管理人员具有二十年左右的行业从业经验。

2022 年，公司向 Seaflo Marine 的销售额稳步增加，前期公司自有品牌产品已进入全球主流房车制造商供应链体系，经过批量生产使用，产品品质得到房车制造商客户的进一步认可，交易亦具有可持续性。

综上，公司处于快速发展阶段，战略重心以研发生产和品牌运营为主，结合市场情况和充分利用当地经销商优势，选择较为有效的方式开拓美国市场，通过 Seaflo Marine 在美国市场销售自有品牌房车游艇配套产品具有合理性。

（2）未来的安排

1) 公司继续集中优势资源加强研发生产、品牌运营等核心竞争力的建设，美国房车游艇配套产品市场继续由经销商开拓

公司将继续集中优势资源加强研发生产、品牌运营等核心竞争力的建设，扩大产品在房车游艇领域的品牌知名度，不断增加研发投入、提升生产工艺，提高产品竞争力，进一步加强与房车游艇制造商长期合作的稳定性，持续深化下游终端消费者对公司产品的认知。

对于美国地区房车游艇配套产品市场，公司与 Seaflo Marine 经过 7 年的合

作磨合，已建立有效的沟通、合作机制，形成良好稳定的合作关系，且美国市场的销售效果达到预期，公司将持续与该客户合作。利用 Seaflo Marine 在房车游艇行业的积淀、语言、文化、地理位置以及售后服务等优势开拓房车、游艇行业相关客户，提高美国市场份额。

2) 水上休闲运动产品采用自有品牌和 ODM/OEM 业务模式并举的销售策略开拓美国市场

结合美国水上休闲运动产品的市场情况，公司采用自有品牌业务和 ODM/OEM 业务同步发展的销售策略。第一，自有品牌业务通过直销模式开拓美国市场。皮划艇、浆板等属于抛物，体积较大、运输成本相对较高，不利于多次周转。第二，ODM/OEM 业务通过与 KD 等知名品牌商合作开拓，利用品牌商已有的销售渠道，进入美国当地的连锁商超、户外用品超市，提高公司产品市场占用率。

2. 该经销商客户是否仅销售公司产品，若否，请说明其销售公司产品的占比

(1) 经销协议仅约定 Seaflo Marine 不得销售竞品，Seaflo Marine 可自主决定销售其他非竞品产品

根据公司与 Seaflo Marine 签署的经销协议，约定了 Seaflo Marine 不得销售与公司具有竞争关系的房车游艇配套产品，即：公司进行生产销售的房车游艇配套产品，Seaflo Marine 不得向其他供应商进行采购。但并未对 Seaflo Marine 销售其他产品进行限制约定，Seaflo Marine 可以自主决定销售其他非竞品产品。

(2) Seaflo Marine 主要销售公司产品

根据对 Seaflo Marine 的访谈，Seaflo Marine 不存在销售与公司具有竞争性的房车游艇配套产品。对于公司未生产销售的房车游艇配套产品，会结合下游客户需求进行采购销售，如：房车用燃气阀、气管等，此部分产品与公司产品的客户群体基本一致。Seaflo Marine 创立的目的即为获得公司独家经销权，以销售公司产品为主。报告期内，Seaflo Marine 销售公司产品的占比在 95%左右。

(3) Seaflo Marine 股东经营的其他公司，销售非公司生产的产品

Christopher 和 John 除参与 Seaflo Marine 的经营管理外，各自根据市场和经营情况，销售其他公司的产品（与公司产品不具有竞争关系）。Christopher 控制的 Boost Doctors LLC 除销售公司产品外，也销售耳机、装饰瓷砖等其他产品；John 控制的 Marinenow, Inc 除销售公司产品外，也销售船用锚链、绳索等

其他游艇配件，此类产品收入占比在 60%-70%。

3. 公司是否形成对其在美国市场销售渠道的依赖，该客户未来转而主要销售公司竞品的可能性，公司应对该风险的措施

(1) 公司对 Seaflo Marine 在美国市场的销售渠道不存在依赖

1) 房车游艇配套产品

Seaflo Marine 是公司房车游艇配套产品在美国市场的主要客户，但并不意味着公司对其在美国的销售渠道存在依赖，主要原因如下：

① 公司掌握产品核心技术，拥有商标、专利等知识产权，具有大规模交付能力，拥有选择经销商的主动权

公司已围绕小微型水泵等房车游艇配套产品形成一系列自主研发的核心技术，主要产品已经能够达到国外行业内领先企业同类产品的性能，可直接参与国际化市场竞争，凭借高性价比、快速响应和及时交付等差异化竞争优势在国际市场占有一席之地。公司独立拥有商标、专利等重要资产，包括 20 项美国地区注册的“SEAFLO”商标、小微型水泵外观商标，房车游艇配套细分领域 135 项境内外专利。公司位于福建省连城县的生产基地占地面积约 250 亩，建有 8.62 万平方米的标准厂房，具备大规模生产交付能力。因此，公司具有独立开展业务的专业能力和有利保障。

综合考虑产品市场情况、公司发展阶段等因素，2015 年和 2016 年公司陆续在美国、澳大利亚、巴西、英国以及土耳其等市场选择与符合条件的经销商开展合作。给予当地经销商独家经销权，公司可集中优势资源专注于技术研发、产品创新、工艺提升等，持续提高产品竞争力的同时，可促进经销商的销售积极性，扩大销售规模，提高当地市场占有率。

② 公司可以自主选择经销商或者以自建渠道的方式开拓美国市场

SEAFLO 品牌房车游艇配套产品自 2011 年进入美国市场，已建立一定的品牌口碑和市场影响力，在发展过程中，公司产品已通过全球主流房车游艇制造商严格的审核认证，打入国际知名企业的供应链体系。该等主流房车游艇制造商系基于对 SEAFLO 产品品质的认可才建立持续合作，基于供货稳定、质量控制、切换成本等方面的考虑，房车游艇制造商一般不会轻易切换供应商。同时，随着公司 SEAFLO 品牌产品在主流房车游艇制造商的持续渗透，培养了下游终端消费者对公司产品的认知，进一步扩大了 SEAFLO 品牌在房车游艇配套领域的影响力。随

着公司规模的不扩大和品牌知名度的提高,公司也可自主选择其他公司作为经销商或者直接开拓美国市场。

综上,在房车游艇配套产品领域,公司掌握核心技术,拥有商标、专利等知识产权,具有大规模交付能力,该等核心竞争力的持续深化使得公司掌握选择独家经销商的主动权,可由其他客户作为独家经销商或自建销售渠道开拓美国市场公司,对 Seaflo Marine 在美国市场的销售渠道不存在依赖。

2) 水上休闲运动产品

报告期内,公司向 Seaflo Marine 销售的水上休闲运动产品的金额分别为 3.78 万元、10.30 万元、1.07 万元和 0.00 万元,金额相对较小。因此,公司水上休闲运动产品在美国市场的销售对 Seaflo Marine 不存在依赖。

综上,公司对 Seaflo Marine 在美国市场的销售渠道不存在依赖。

(2) Seaflo Marine 未来转而销售公司竞品的可能性较小

Seaflo Marine 未来转而销售公司竞品的可能性较小,主要原因为:

1) 与国内外同类型产品相比,公司竞争优势明显,Seaflo Marine 切换品牌动力不足

公司所处行业存在技术创新、品牌、品质、规模等诸多壁垒,具有一定的准入门槛。公司作为国内较早从事房车游艇配套的企业,具备先发优势,经过长期积累,已在技术研发、品牌口碑、生产保障、产品服务等方面建立明显的竞争优势。

①技术创新方面:公司持续深耕房车游艇配套行业十余年,针对房车游艇配套细分领域累计形成了 135 项境内外专利,建立了一系列具有自主知识产权的核心技术体系,具备较强的技术研发和市场先发优势。公司主要小微型水泵产品的技术指标已经接近或达到国际知名品牌水平,部分产品性能甚至优于同类型竞争产品,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,对国际知名品牌同类产品构成有力竞争。同时基于持续的技术创新能力,公司持续推出如游艇房车专用马桶等新品,不断提升 Seaflo Marine 的销售积极性。

②品牌口碑方面:凭借多年的市场积累,公司已在房车游艇小微型水泵领域建立优势地位,形成了良好的品牌口碑。在房车游艇小微型水泵领域与国际主要竞争对手同属第一梯队(经测算,近两年公司 SEAFLO 品牌房车小微型水泵在美国房车前装市场的平均市场份额已接近 20%,具体测算过程详见本问询函回复一

(二)1(3)2)之说明)。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, 42 款水泵为 RV Geeks¹⁷网站推荐的 5 款最好的房车水泵之一。

③生产保障方面: 公司位于福建省连城县的生产基地占地面积约 250 亩, 建有 8.62 万平方米的标准厂房, 已具备柔性化的规模生产交付能力, 并实现房车游艇水泵的全系列供应。凭借规模交付、种类丰富、品质保证、响应迅速的生产及服务优势, 能够充分满足下游客户规模化、个性化、一站式的采购需求, 持续提升客户服务能力及客户粘性。

④产品服务方面: 公司专注于房车游艇配套细分产品的深度挖掘, 能够为客户提供在细分领域种类丰富、品质保证、响应迅速的一站式综合服务。公司在与国际品牌竞争的过程中, 在关键技术指标不落后于对方的情况下, 在快速响应客户需求、提供精细化服务等方面更具优势。相较于国际知名企业, 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, 具备快速响应优势, 能够及时满足下游客户定制化、多样化的需求。同时公司集中人力、财力和物力聚焦小微水泵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, 致力于提供精细化服务, 充分打造差异化竞争优势。

产品认证方面: 公司自有品牌产品已进入大型房车、游艇制造商供应链体系, 大型房车、游艇制造商对供应商的认证流程复杂、耗时较长 (短则 1 年左右, 长则需 3-4 年), 认证成本较高, 在选择供应商时具有严格的认证标准, 对供应商的交付能力、品质管理、研发设计、售后体系等有明确要求。

同时, 与国际竞争对手相比, 公司在细分产品领域能够与国际品牌厂商直接竞争, 同时借助生产成本、完善的产业链配套优势, 在保证产品质量的前提下, 与公司产品更具性价比优势, 更有助于 Seaflo Marine 的市场推广。

2) Seaflo Marine 前期已投入大量资源推广 SEAFLO 品牌, 达到了较好的销售效果, 切换成本高

① Seaflo Marine 前期推广 SEAFLO 品牌产品已投入大量资源

Seaflo Marine 自成立后, 主要销售公司产品, 投入较多的人力、物力和财力开拓客户资源, 包括参加 RVIX (美国房车工业协会主办的大型美国房车展览

¹⁷ RV Geeks (美国房车科普及测评网站), 该网站提供深度的包括房车水泵在内的房车产品测评, 具有一定行业影响力。

会)、IBEX(美国交通安全服务协会主办的全球大型船舶游艇设备展)等美国地区大型展会和区域性展会、进行网络推广和实地拜访美国地区房车游艇制造商,推广 SEAFLO 品牌的房车游艇配套产品。2020 年年初,Seaflo Marine 已将办公场地从伊利诺伊州搬迁至印第安纳州南本德市(SOUTH BEND),距离世界房车之都阿尔卡特郡(ELKHART)(美国 80%以上的房车均在阿尔卡特郡制造)24km,靠近房车制造商生产所在地,利用位置优势进一步提升对客户的响应速度。

② Seaflo Marine 产品销售额稳步增加,自有品牌产品已进入知名房车游艇制造商和连锁商超的供应链体系,获得良好的品牌口碑

公司对 Seaflo Marine 的销售额从 2016 年的 253.79 万元上升至 2021 年的 4,831.95 万元,公司产品在美国地区的客户群体和市场份额得到拓展。

凭借产品性能好、性价比高等竞争优势,经过多年的品牌推广和客户群的开拓,公司自有品牌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,并进入包括全球主流房车游艇制造商的供应链体系和知名连锁商超的供应链体系。

③ Seaflo Marine 若更换销售产品品牌,存在切换成本

公司自有品牌产品已在美国市场树立较好的品牌形象,占有一定的市场份额。若 Seaflo Marine 转而销售公司竞品,需重新投入人力、物力和财力开拓客户资源,面临较高的沉没成本和退出成本,切换成本较高,因此 Seaflo Marine 主动放弃公司产品独家经销权的可能性较低。

同时,根据对 Seaflo Marine 的访谈,考虑到前期投入、SEAFLO 产品的市场前景等因素,Seaflo Marine 未来不考虑销售与公司存在竞争关系的房车游艇配套产品。

3) 国际竞争对手发展时间较久,销售网络较为稳定,销售竞品机会较小

Seaflo Marine 在美国地区作为公司 SEAFLO 品牌独家经销商销售微型水泵等房车游艇配套产品,公司可满足其小批量、多品类、定制化的产品需求,快速响应需求,协助 Seaflo Marine 开拓美国市场,经过 7 年的合作历程,双方形成了稳定良好的合作状态。

在房车游艇配套产品领域,公司的竞争对手包括美国塞莱默(Xylem)(旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule)和滨特尔(Pentair)(旗下包括 Shurflo)等,Xylem 和 Pentair 等公司发展历史较久、规模较大,且销售网络体系较为稳定,Seaflo

Marine 难以取得前述公司产品的独家经销权,Seaflo Marine 销售竞品机会较小。

综上,公司在技术研发、品牌口碑、生产保障、产品服务等方面优势明显,Seaflo Marine 切换品牌动力不足;Seaflo Marine 前期投入较多的资源推广公司产品,已实现较好的销售成果,切换成本较高;国际知名竞争对手的销售网络相对稳定,Seaflo Marine 未来转而销售公司竞品的机会较小。因此,Seaflo Marine 未来转而销售公司竞品的可能性较小。

(3) 公司应对 Seaflo Marine 未来可能转而销售公司竞品的措施

公司通过提高自身产品核心竞争力应对 Seaflo Marine 未来可能转而销售竞品的可能性,具体措施如下:

1) 加大研发投入,推陈出新,保持产品竞争力

房车游艇配套产品 and 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较快。公司将根据行业应用及技术发展趋势,以用户和市场需求为导向,加大研发投入和技术创新。公司将打造一批兼具产品设计和创新视野的研发团队,持续改进现有产品,研发和拓展不同产品线,不断丰富产品种类和结构,不断推出符合市场需求的新技术、新产品,保持产品市场竞争力。

2) 推进品牌建设,提升品牌知名度

公司高度重视自有品牌的建设和培育,自设立之初即重点打造自有品牌 SEAFLO,已取得 200 余项注册商标,并且主要产品设计了独特的外观颜色,如:微型水泵外观为橙色、白色和黑色的外观识别色。公司将持续通过参加境内外大型行业展览,推进品牌建设,提高品牌知名度。

3) 优化工艺流程,提升产品质量,巩固产品竞争力

公司将凭借多年品质管控的行业经验,持续开发新工艺、引进新设备,对现有生产线进行升级改造,不断优化工艺流程、增强生产线的智能化及柔性化程度。在进一步提高生产效率、扩大生产规模、缩短交付周期、降低生产成本的同时,不断提升公司产品质量的稳定性和可靠性,严格满足客户对产品质量的要求,从而增强公司产品的核心竞争力。

(二) 结合经销协议的具体条款和各期返利的金额,说明向 Seaflo Marine 让利幅度较大的合理性,实际返利情况与协议约定是否匹配,发行人向其让利的约定形成方式;向该经销商客户返利的幅度与其他主要经销商客户的对比情

况

1. 公司与 Seaflo Marine 约定的返利具体条款和各期返利金额

(1) 各期返利金额

报告期内，公司对 Seaflo Marine 的返利金额分别为 0.00 万元、80.08 万元、148.08 万元和 99.26 万元。

(2) 返利主要条款

2019 年 4 月，公司与 Seaflo Marine 签署补充协议，对房车普遍使用的 B-1 普通款隔膜泵约定返利政策，协议有效期为 5 年。2021 年 7 月 1 日，更新协议，协议有效期为 3 年，具体返利条件已申请豁免。

2. 实际返利情况与协议约定具有匹配

(1) 2020 年至 2022 年 6 月，公司对 Seaflo marine 销售 B-1 普通款满足返利约定，2019 年不满足返利约定

2020 年和 2021 年，Seaflo marine 的 B-1 普通款发货数量满足返利约定，2022 年 1-6 月根据上半年对 Seaflo Marine 的发货数量预计其全年发货数量可以达到协议约定的数量。

(2) 各期返利金额计算过程

公司对 Seaflo Marine 的实际返利金额与协议约定具有匹配性，具体返利计算过程已申请豁免披露。

3. 公司向其让利的约定形成方式

公司定价为一客一议，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。对于经销商客户，基于客户采购数量、市场发展前景及后端市场开拓等因素考虑，公司存在一定让利。公司对 Seaflo Marine 的毛利率与其他主要经销商不存在明显差异。美国作为全球最大的房车游艇消费市场，公司为提高产品市场占有率和品牌知名度，通过高性价比产品拓展市场，提高品牌知名度，部分型号产品存在一定幅度让利，以下以 B-1 普通款作为代表分析让利约定的形成方式：

(1) B-1 普通款让利约定形成方式

美国是全球最大的房车制造和消费市场，根据路程网、房车行数据统计，截至 2021 年底，北美（美国及加拿大）市场占全球房车消费市场 62.00% 的份额。

公司拟通过 B-1 普通款隔膜泵进入美国知名房车制造商供应链体系，该等客

户采购量大、稳定性强，进入该等客户的供应链体系，一方面能够有效抢占房车游艇微型水泵的前装市场份额，另一方面，通过进入前装市场，可形成原厂品牌优势，能够有效增强终端消费者的品牌认知，显著提升公司品牌的市场影响力，进一步打开后装市场空间。通过前装、后装市场协同发展，提高公司产品在美国市场的知名度和市场占有率。

公司选择 B-1 普通款隔膜泵作为让利产品，主要基于该产品工艺成熟、质量稳定、性价比较高且可规模化生产，通过该产品打入知名房车市场，公司产品给知名房车制造商留下质量好、品质佳、供货稳定的第一印象。

(2) B-1 普通款出货量稳步增长，并已进入知名房车制造商供应链体系，让利效果符合预期

2019 年至 2022 年 6 月，公司向 Seaflo Marine 销售的 B-1 普通款隔膜泵出货数量分别为 13,500 台、42,588 台、103,262 台和 62,772 台，稳步增长。公司 B-1 普通款隔膜泵已成功进入美国知名房车制造商供应链体系，让利效果符合预期。

4. 公司对 Seaflo Marine 让利的合理性

(1) 公司产品的定价政策

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，同型号产品不同客户销售价格存在一定差异。

(2) 公司对 Seaflo Marine 与其他主要经销商的毛利率不存在显著差异

报告期内，公司对 Seaflo Marine 及其他主要经销商的毛利率对比情况如下：

期间	序号	客户名称	主要销售产品	自有品牌经销模式销售金额(万元)	毛利率
2022 年 1-6 月	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	2,670.41	/
	2	Saray	房车游艇配套产品	416.29	/
	3	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	399.32	/
	4	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	368.62	/
	5	Sea River	房车游艇配套产品	277.99	/
		合计		4,132.62	/

2021 年度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	4,391.44	/
	2	Sea River	房车游艇配套产品	1,081.83	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	942.87	/
	4	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	639.82	/
	5	Saray	房车游艇配套产品	618.99	/
	合计			7,674.95	/
2020 年度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	3,465.97	/
	2	Sea River	房车游艇配套产品	585.02	/
	3	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	576.49	/
	4	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	456.65	/
	5	Saray	房车游艇配套产品	353.28	/
	合计			5,437.41	/
2019 年度	1	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	1,548.25	/
	2	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	416.18	/
	3	Sea River	房车游艇配套产品	396.65	/
	4	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	240.90	/
	5	Saray	房车游艇配套产品	211.92	/
	合计			2,813.90	/

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

注 2：报告期各期，主要经销商客户毛利率已申请豁免披露

报告期内，Seaflo Marine 毛利率与其他主要经销商毛利率的差异分别为 2.75%、1.82%、-3.76%和-2.48%。因此，公司对 Seaflo Marine 和其他主要经销商的毛利率不存在显著差异。

(3) 公司对 Seaflo Marine 销售的主要产品毛利率与其他经销商的对比情况

报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售的自有品牌产品以微型水泵为主，收入占比分别为 72.63%、74.83%、77.32%和 79.45%。

报告期各期，公司向 Seaflo Marine 销售的自有品牌微型水泵毛利率与其他经销商对比情况如下：

2022 年 1-6 月					
类别	Seaflo Marine 毛利率	其他经销商 毛利率	毛利率差异	Seaflo Marine 销售额(万元)	其他经销商 销售额(万元)
隔膜泵	/	/	/	1,460.28	762.02

潜水泵	/	/	/	396.35	309.66
其他泵	/	/	/	264.89	143.11
合计	/	/	/	2,121.52	1,214.80
2021 年度					
类别	Seaflo Marine 毛利率	其他经销商 毛利率	毛利率差异	Seaflo Marine 销售额(万元)	其他经销商 销售额(万元)
隔膜泵	/	/	/	2,515.14	1,430.53
潜水泵	/	/	/	549.87	961.33
其他泵	/	/	/	330.60	316.51
合计	/	/	/	3,395.60	2,708.37
2020 年度					
类别	Seaflo Marine 毛利率	其他经销商 毛利率	毛利率差异	Seaflo Marine 销售额(万元)	其他经销商 销售额(万元)
隔膜泵	/	/	/	1,666.00	1,009.92
潜水泵	/	/	/	475.47	777.41
其他泵	/	/	/	452.14	257.10
合计	/	/	/	2,593.61	2,044.43
2019 年度					
类别	Seaflo Marine 毛利率	其他经销商 毛利率	毛利率差异	Seaflo Marine 销售额(万元)	其他经销商 销售额(万元)
隔膜泵	/	/	/	692.35	662.83
潜水泵	/	/	/	200.13	515.56
其他泵	/	/	/	232.06	178.53
合计	/	/	/	1,124.54	1,356.91

由上表可知，报告期内，公司向 Seaflo Marine 销售微型水泵毛利率与其他经销商客户毛利率差异分别为 2.19%、0.18%、-5.22%和-3.45%，不存在显著差异。其中，公司向 Seaflo Marine 销售的隔膜泵存在一定幅度的让利，潜水泵高于其他经销商客户毛利率，其他微型水泵与其他经销商客户毛利率差异较小。

报告期内，公司对 Seaflo Marine 销售的隔膜泵中的 B 款、C 款系主要让利型号产品但仅 B-1 普通款存在返利政策，其他型号产品不存在让利。其中，B 款隔膜泵销量较高，且作为主要产品销往美国知名房车制造商，为提高前端市场占有率；同时通过前装、后装市场协同发展，提高公司产品在美国市场的知名度和市场占有率。C 款隔膜泵，公司向 Seaflo Marine 销量相对其他经销商客户较高，基于量大从优定价原则，对 Seaflo Marine 存在一定让利。

综上，公司向 Seaflo Marine 销售的 B 款、C 款隔膜泵存在一定的让利，主要是基于开拓美国房车前装市场和量大从优原则，但公司对 Seaflo Marine 的整体毛利率与其他同类型经销商客户毛利率不存在明显差异。

5. 公司向 Seaflo Marine 返利的幅度与其他主要经销商客户的对比情况

报告期内，公司对境外经销商中 Seaflo Marine 存在返利约定，境内经销商中与 3 家客户存在返利，具体为泗洪语牧机电有限公司、浙江湖州游艇设备有限公司、珠海志成船舶系统有限公司。其中，报告期内，达到返利条件的经销商共 3 家，分别为 Seaflo Marine、泗洪语牧机电有限公司和浙江湖州游艇设备有限公司。

(1) 公司对 Seaflo Marine 和境内经销商存在返利的原因

① 美国作为全球最大的房车制造和消费市场，约定返利条款，促进公司产品在整车市场的销售，并带动售后市场的销售

美国是全球最大的房车制造和消费市场，公司拟通过房车普遍适用的 B-1 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，提升公司产品品牌的知名度和认可度，并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，故公司与 Seaflo Marine 约定了返利。而美国以外的其他国家的房车游艇制造市场规模相对较小，返利对销售的带动影响有限，故公司与其他国外经销商均无返利约定。

② 中国房车、游艇市场正处于发展阶段，与境内经销商约定返利条款，鼓励经销商销售，抢占先机

随着经济发展、生活水平以及居民消费理念的提升，中国房车、游艇市场正处于发展阶段，未来发展潜力巨大，为了加大国内市场品牌形象的建设力度，鼓励经销商重点推广公司产品和品牌，占据发展先机，成功将公司产品打入房车、游艇整车制造市场，进而带动房车游艇售后市场的销售，故公司与泗洪语牧机电有限公司等主要国内经销商客户存在返利约定。

(2) 公司对主要经销商的具体返利约定

1) 公司对主要经销商返利约定的具体条款

公司对 Seaflo Marine 的具体返利情况如前所述，以境内主要经销商泗洪语牧机电有限公司为代表，列举公司对其具体返利约定，具体返利政策已申请豁免披露。

公司每年与泗洪语牧机电有限公司等主要国内经销商客户签订年度经销协议，约定年度销售指标及返利比例，每年末按照全年销售情况计算年度返利，如果完成约定的销售指标，相应的返利在经销商的后续订单中以销售折扣方式给予

兑现。

2) 公司对 Seaflo Marine 和国内经销商关于返利条款约定存在差异，系不同国家房车游艇市场存在差异

公司对 Seaflo Marine 约定的返利条款，仅针对 B-1 普通款；而公司对国内经销商按照年度合计发货金额情况进行约定，公司对 Seaflo Marine 和国内经销商关于返利条款约定存在一定的区别，主要系：

美国市场，公司拟通过一款工艺成熟、质量稳定的主打产品，打入美国房车前装市场，给主流房车制造商对公司产品形成品质好、质量佳、供货稳定的第一印象，有利于后续其他产品进入该等客户的供应链体系。同时，基于原厂品牌优势，带动产品在售后市场的销售。

国内市场，公司产品通过自有渠道已进入部分知名房车、游艇制造商供应链，国内房车市场尚处于初步发展阶段，房车保有量相对较小。公司按照经销商年度发货金额确定返利，促进不同型号产品进入市场，占据发展先机。

(3) 公司对主要经销商客户的返利对比情况

报告期内，公司对前五大经销商客户的返利情况如下：

单位：万元					
期间	客户名称	自有品牌业务经销商模式销售额	是否有约定返利	返利金额	返利占比
2022 年 1-6 月	Seaflo Marine	2,670.41	是	99.26	3.72%
	Saray	416.29	否	-	-
	Mako International Trading Ltd	399.32	否	-	-
	泗洪语牧机电有限公司	368.62	是	-	-
	Sea River	277.99	否	-	-
2021 年度	Seaflo Marine	4,391.44	是	148.08	3.37%
	Sea River	1,081.83	否	-	-
	泗洪语牧机电有限公司	942.87	是	11.51	1.22%
	Mako International Trading Ltd	639.82	否	-	-
	Saray	618.99	否	-	-
2020 年度	Seaflo Marine	3,465.97	是	80.08	2.31%
	Sea River	585.02	否	-	-
	泗洪语牧机电有限公司	576.49	是	7.38	1.28%
	Mako International Trading Ltd	456.65	否	-	-
	Saray	353.28	否	-	-

2019 年度	Seaflo Marine	1,548.25	是	-	-
	泗洪语牧机电有限公司	416.18	是	13.59	3.26%
	Sea River	396.65	否	-	-
	Mako International Trading Ltd	240.90	否	-	-
	Saray	211.92	否	-	-

注：公司与客户存在返利约定，但当年返利金额为 0，主要系经销商当年未满足返利要求

(三) 说明该客户的市场地位及其股东的从业背景，相关客户的来源，需要利用发行人名号开拓市场的合理性

1. 该客户的市场地位及其股东的从业背景

(1) Seaflo Marine 市场地位

1) 公司产品凭借自身优势，在国际市场已拥有一席之地

Seaflo Marine 成立于 2015 年 12 月，现办公场所位于美国印第安纳州，专注于销售房车游艇配套产品，主要销售公司产品，是公司在美国地区自有品牌房车游艇配套产品独家经销商。公司产品凭借高性价比、细分产品线丰富以及稳定的产品质量等优势，近两年公司在美国房车前装市场的平均市场份额已接近 20%（详细测算过程详见本问询函回复一（二）1（3）之说明），对 Xylem、Pentair 等国际知名公司形成有力竞争，已成为房车领域水泵的主要参与者。

2) 公司产品具有较好的品牌口碑，自有品牌产品已进入知名房车游艇制造商和大型连锁商超

Seaflo Marine 在公司产品优势的基础上，发挥地理位置和本土化优势，提高服务能力和快速响应能力。公司自有品牌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，并已进入包括全球主流房车游艇制造商的供应链体系和知名连锁商超。

(2) Seaflo Marine 股东的从业背景

1) Seaflo Marine 股权结构

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	John Z Kosowski (美国籍)	31.00%	-	31.00%
2	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%
3	叶耀茹(中国籍)	19.00%	—	19.00%
合计		100.00%	—	100.00%

2) Seaflo Marine 股东从业背景

John Z Kosowski: 1968 年出生, 美国国籍, 毕业于伊利诺伊大学 (University of Illinois) 机械工程和法律专业。主要工作经历: 1997 年至 2013 年, 任家族企业 Booklet Binding Inc. 运营总监; 2014 年, 在线上平台 eBay 销售通过阿里巴巴采购的中国产品; 2015 年, 创立 Marinenow, Inc, 主要销售房车游艇配套产品; 2015 年至今, 任职于 Seaflo Marine。

Christopher Kapsaskis: 1989 年出生, 美国国籍, 毕业于蒙莫斯大学 (Monmouth University) 会计与信息技术专业。主要工作经历: 2010 年至 2012 年, 任摩根史丹利技术培训师; 2010 年, 创立 Boost Doctors LLC, 主要销售房车游艇配套产品; 2015 年至今, 任职于 Seaflo Marine。

Joseph Julius Cirillo: 1990 年出生, 美国国籍, 毕业于库茨敦大学 (Kutztown University) 商业管理和物流专业。主要工作经历: 2012 年至 2013 年, 任 HFP Capital Markets 交易员; 2013 年至 2015 年, 任职于 Boost Doctors LLC; 2015 年至今, 任职于 Seaflo Marine。

Zachary Patrick Grassi: 1989 年出生, 美国国籍, 毕业于斯克兰顿大学 (University of Scranton) 金融专业。主要工作经历: 2013 年至 2014 年, 任职于 Residential Finance Corporation; 2014 年至 2015 年, 任职于 Boost Doctors LLC; 2015 年至今, 任职于 Seaflo Marine。

叶耀茹: 1984 年出生, 中国国籍, 毕业于福建商学院经贸英语专业。主要工作经历: 2004 年至 2012 年, 任职于福安多元电机有限公司; 2012 年至 2013 年, 任职于福安市爱的电器有限公司、厦门汇力源进出口有限公司; 2014 年, 为自由职业; 2015 年至今, 任职于 Seaflo Marine。

综上, John 和 Christopher 等人拥有设立及经营 Seaflo Marine 美国本土销售房车游艇配套产品的经验。

2. 相关客户的来源

(1) Seaflo Marine 主要客户类型

报告期内, Seaflo Marine 主要下游客户包括以电商平台运营的公司、房车

/游艇专业分销商和制造商、房车/游艇配件制造商以及大型连锁商超等，具体如下：

序号	客户类型	主要下游客户
1	以亚马逊等电商平台运营的公司	Boost Doctors LLC、Marinenow, Inc
2	专业分销商	客户 1、客户 9（美国上市公司 LKQ Corporation 控股子公司）、客户 10（房车游艇配套领域知名企业 DOMETIC（多美达）控股子公司）和客户 4 等
3	房车、游艇制造商	客户 2（全球最大的休闲船艇和渔船制造商）和客户 5（大型房车制造商）
4	房车、游艇配件制造商	客户 3 和客户 15 等
5	大型连锁商超	客户 11、客户 6（北美第一大家具建材超市）和客户 7（美国上市公司 Camping World Holdings, Inc. 控股子公司）
6	其他	客户 12 和客户 13 等用于搭配清洁设备生产使用

注：Boost Doctors LLC 和 Marinenow, Inc 分别为 Seaflo Marine 股东 Christopher Kapsaskis 和 John Z Kosowski 控制的公司

（2）Seaflo Marine 主要客户来源

Seaflo Marine 主要通过以下方式开拓客户：

第一，参加不同规模行业展会开拓客户资源。如：RVIX（美国房车工业协会主办的大型美国房车展览会）和 IBEX（美国交通安全服务协会主办的全球大型船舶游艇设备展）等美国地区大型展会、Chicago Boat Rv & Sail 和 Miami International Boat Show & Strictly Sail 等美国地区区域性房车游艇展会。

第二，网络推广、实地拜访美国房车、游艇制造商和大型连锁商超。Seaflo Marine 每年投入一定金额的广告宣传费，并实地拜访大型客户。

除此以外，公司参加境内外大型国际性行业展会，提高品牌知名度，部分美国地区房车游艇客户向公司寻求合作，基于 Seaflo Marine 系公司美国地区独家经销商的考虑，公司将客户推荐给 Seaflo Marine。

3. 需要利用公司名号开拓市场的合理性

（1）Seaflo Marine 利用公司名号开拓市场，有利于产品推广和销售

根据对 Seaflo Marine 股东及管理层访谈确认，Seaflo Marine 是公司 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，依托 SEAFLO 品牌前期在美国市场奠定的客户基础和行业知名度，便于其在业务开展过程中对 SEAFLO 产品的推广和销售。

(2) Seaflo Marine 利用公司名号开拓市场体系该客户对公司认可度的体现，同时也能增强品牌影响力

Seaflo Marine 以“SEAFLO”字样作为其企业名称，主观上体现了其对公司品牌及产品的认可度，客观上有利于进一步增强公司 SEAFLO 品牌的影响力，促进美国市场的开拓。

境外客户销售境内公司生产的产品，利用境内公司名号开拓市场并非仅公司的经销商存在此情况。如：上市公司浙江恒威电池股份有限公司（301222）美国经销商 Hengwei Battery USA LLC，设立之初即采用与生产厂商恒威股份商号一致的名称，为了便于销售生产厂商产品。

综上，Seaflo Marine 公司名称中利用公司名号开拓市场系合作双方基于商业互赢原则的市场化选择，具有合理性。

（四）说明项目核查过程中对该经销商客户与发行人之间的关联关系是否进行充分关注，对相关人员资金流水核查以及下游客户销售核查的充分性、完整性和有效性

1. 说明项目核查过程中对该经销商客户与公司之间的关联关系是否进行充分关注

在项目核查过程中，我们对 Seaflo Marine 与公司之间的关联关系进行了充分关注。

(1) 通过中国进出口信用保险公司获取了 Seaflo Marine 的资信报告，并聘请了境外律师就 Seaflo Marine 的基本情况出具了尽职调查报告，核查和了解其成立时间、注册地址、经营范围、股权结构、管理层构成等情况，判断其与公司之间是否存在关联关系。

(2) 对 Seaflo Marine 的股东和主要管理人员进行访谈，了解其个人从业经历以及与公司的合作历史和业务往来情况，同时将 Seaflo Marine 股东和主要管理人员的基本信息与公司的工商资料、董监高/核心技术人员信息调查表、员工花名册等进行对比，确认 Seaflo Marine 的各自然人股东和主要管理人员与公司及其董监高是否存在关联关系。

经核查，Seaflo Marine 的股东之一叶耀茹系公司实际控制人林锡臻的前妻。根据林锡臻与叶耀茹的《离婚证》和《离婚协议书》，二人于 2013 年 12 月协议离婚。根据林锡臻与叶耀茹各自提供的新《结婚证》，林锡臻已于 2019 年 3 月再

婚，叶耀茹已于 2018 年 12 月再婚。

叶耀茹曾经为公司前身汇力源的股东，与林锡臻离婚后，叶耀茹已根据《离婚协议书》关于财产分割的约定将汇力源的股权无条件过户给林锡臻及其指定的受让方林秋群。根据对叶耀茹的访谈确认，其退出时的股权过户是其真实意思表示，不存在任何纠纷或争议，退出后，叶耀茹在汇力源及其附属公司中不再享有任何权益，汇力源股东不存在代叶耀茹持有股权的情况。

经核查，叶耀茹与林锡臻离婚多年，且均已重新组建家庭，叶耀茹退出汇力源持股后，不再享有汇力源的任何权益，不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则》规定的关系密切的家庭成员。因此，叶耀茹不属于公司的关联方。

此外，我们对公司与 Seaflo Marine 之间交易的真实性、公允性进行了充分关注及核查。经核查，报告期内，公司与 Seaflo Marine 之间交易真实、定价公允合理，公司对 Seaflo Marine B 款、C 款隔膜泵存在一定的让利，主要是基于开拓美国房车前装市场和量大从优原则，但公司对 Seaflo Marine 的整体毛利率与其他同类型经销商客户毛利率不存在明显差异，具体内容详见本问询函回复五(二)4 之说明。

基于上述，在项目核查过程中，我们已对 Seaflo Marine 与公司之间的关联关系进行了充分关注并进行了充分的信息披露；经核查，Seaflo Marine 与公司之间不存在关联关系。

2. 对相关人员资金流水核查的充分性、完整性和有效性

(1) 资金流水账户核查范围的完整性

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 的要求，确定公司资金流水核查的主体范围为：公司及其子公司、实际控制人控制的除公司外的其他企业；公司实际控制人及其关系密切的家庭成员；公司持股 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等。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，总计 403 个账户，包括报告期内注销的账户、零余额账户。

(2) 资金流水核查标准及其合理性

公司及其子公司、实际控制人控制的除公司外的其他企业、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。上述标准系结合公司所处行业类型、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，可以合理保证公司财务报表不存在重大错报风险。

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。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公司财务报表产生重大错报影响。

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，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。

(3) 核查情况

经核查，报告期内，实际控制人林锡臻、员工柯文雅、林乐东曾与 Seaflo Marine 股东叶耀茹及其控制的公司存在资金往来。其中柯文雅、林乐东与叶耀茹发生的资金往来金额较小，具有合理的背景及原因，不存在体外循环或其他利益输送的情形。

报告期内，公司实际控制人林锡臻与叶耀茹的往来情况如下：

支方	收方	款项性质	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年	往来背景
林锡臻	叶耀茹	子女抚养费	3.50	5.50	5.50	5.50	根据离婚协议安排，林锡臻需向叶耀茹支付子女抚养费，报告期各期分别为5万元、5.5万元、5.5万元及3.5万元
	叶耀茹	借款利息	-	-	-	11.04	①2017年11月，林锡臻因归还借款等个人资金需求向叶耀茹借款368万元，约定年利率18%，按月付息（每月5.52万元）；考虑到利息收益较高，叶耀茹同意通过名下的鑫康盛借款。
	厦门鑫康盛信息科技有限公司（简称“鑫康盛”）	借款本息	-	-	-	381.15	②2019年1-2月，林锡臻向叶耀茹逐月支付借款利息5.52万元，合计11.04万元。 ③2019年3月，林锡臻向鑫康盛归还381.15万元（含本金及利息等费用）。

如上表所示，报告期内，公司实际控制人林锡臻与叶耀茹发生的资金往来系

归还报告期外的借款、支付子女抚养费，不存在体外循环或其他利益输送的情形。

我们实施的核查程序如下：

1) 查阅鑫康盛与林锡臻签署的借款协议、鑫康盛借款的银行流水凭证、林锡臻向叶耀茹按月支付利息的银行流水；复核借款利息计算过程，核实相关金额的匹配性，进一步验证相关往来背景的真实性；

2) 查阅离婚协议书，了解相关抚养费安排；

3) 对叶耀茹、林锡臻进行访谈确认。

经核查，我们认为：对相关人员资金流水的核查充分、完整、有效；报告期内，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等与 Seaflo Marine 及其股东之间不存在利用资金往来进行体外循环或其他利益输送的情形。

3. 对下游客户销售核查的充分性、完整性和有效性

我们对 Seaflo Marine 下游客户销售实施了如下核查程序：

(1) 访谈 Seaflo Marine，获取主要下游客户销售清单

视频访谈 Seaflo Marine 管理人员，了解 Seaflo Marine 的主要下游客户和终端客户情况，并获取主要下游客户销售清单。报告期内，主要下游客户销售额占 Seaflo Marine 销售总额的比例分别为 69.53%、77.05%、76.21%、92.67%。

(2) 视频访谈下游客户，并获取 Boost Doctors LLC 和 Marinenow, Inc 的销售清单

视频访谈 Seaflo Marine 主要下游客户 1、Boost Doctors LLC、Marinenow, Inc 和客户 9，查看下游客户被访谈人员名片等身份证明、存放产品仓库。获取并查看报告期内 Boost Doctors LLC 和 Marinenow, Inc 线上平台销售明细，分析地域分布、消费频率、单次消费金额以及是否存在异常销售情况等。报告期内，已访谈下游客户销售金额占 Seaflo Marine 销售额的比例分别为 61.88%、68.45%、59.73%和 65.12%。

经核查，Seaflo Marine 与前述客户交易真实，Boost Doctors LLC 和 Marinenow, Inc 线上销售无显著异常情形。

(3) 核查 Seaflo Marine 与客户之间的交易凭证

取得报告期内 Seaflo Marine 与其前十大客户的部分交易凭证。报告期各期，每家客户选取 2 笔金额较大的凭证，合计共 79 笔，如销售合同、物流单据和银行回单等。报告期内，前十大下游客户销售金额占 Seaflo Marine 销售额的比例

分别为 67.91%、74.54%、76.21%和 87.49%。

经查阅销售合同、银行回单等凭证，进一步验证 Seaflo Marine 与其前十大客户交易具有真实性。

(4) 核查 Seaflo Marine 收货地址，进一步确认向下游客户的销售情况

取得报告期内公司对 Seaflo Marine 的销售明细，与电子口岸报关数据、报关单及提单等进行核对，核查是否存在直接发货至终端客户的订单，并进一步核查终端客户信息及地址情况。

经核查，报告期内，存在少部分公司直接将产品发送至 Seaflo Marine 下游客户的情形，具体包括客户 9、客户 10、客户 20、客户 21 等 4 家客户，进一步验证 Seaflo Marine 向前述客户销售的真实性。

(5) 分析 Seaflo Marine 客户情况

通过查看主要下游客户（报告期内，主要下游客户销售额占 Seaflo Marine 销售总额的比例分别为 69.53%、77.05%、76.21%、92.67%）官方网站和海外公司工商查询网站（<https://opencorporates.com>）等公开资料，了解下游客户的基本情况、业务及产品介绍等信息，分析判断下游客户是否真实存在、向 Seaflo Marine 采购产品的合理性。

经核查，Seaflo Marine 主要下游客户分别为以电商平台运营的公司、房车游艇专业分销商和制造商、房车游艇配件制造商以及大型连锁商超等，下游客户真实存在、采购产品具有合理性。其中以电商平台运营的公司和大型连锁商超的线上店铺均存在销售公司自有品牌产品，进一步验证了 Seaflo Marine 与前述客户交易的真实性。

(6) 获取 Seaflo Marine 报告期内新增大客户的资信报告

通过中国进出口信用保险公司获取 Seaflo Marine 2021 年新增主要下游客户 1 的资信报告，核查和了解其成立时间、注册地址、经营范围、股权结构、管理层构成等情况。

经核查，下游客户 1 真实存在；其与 Seaflo Marine、公司不存在关联关系；该下游客户经营范围与公司产品相匹配；资信能力不存在异常情况。

(7) 对 Seaflo Marine 库存商品实施监盘程序、期末库存实施函证程序

2022 年 2 月由聘请的美国本地会计师事务所 Plante Moran 对 Seaflo Marine 的期末库存进行抽盘，项目组对 Seaflo Marine 2019 年至 2022 年 6 月期末库存

进行函证，核查是否存在库存不合理的情形。

经核查，Seaflo Marine 期末库存不存在明显异常情形。

(8) 分析 Seaflo Marine 退换货情况

获取报告期内公司关于 Seaflo Marine 的退换货明细表，核查是否存在异常情况。报告期内，Seaflo Marine 的退换货金额分别为 6.57 万元、0.88 万元、8.41 万元和 5.05 万元。

经核查，Seaflo Marine 退换货金额较小且不存在异常退换货情况。

(9) 分析 Seaflo Marine 信用政策

获取报告期内主要经销商的信用政策，对比分析 Seaflo Marine 与其他主要经销商客户是否存在较大差异，对比分析公司对 Seaflo Marine 的信用政策是否发生变化，核查是否存在宽松的信用政策促进销售的情况。

经核查，公司对 Seaflo Marine 的信用政策与其他主要经销商客户不存在显著差异，且报告期内信用政策未发生变化，不存在宽松信用政策促进销售的情况。

(10) 核查 Seaflo Marine 回款情况

针对报告期内 Seaflo Marine 的回款进行核查，核查公司收款单上金额的准确性及回款单位的一致性。报告期内，核查金额分别为 301.53 万美元、543.74 万美元、777.92 万美元和 363.77 万美元，累计核查金额占合计销售额的比例为 97.25%。

经核查，Seaflo Marine 不存在第三方回款，同时良好的回款情况也佐证了 Seaflo Marine 销售的真实性。

(11) 核查公司及相关人员资金流水

获取公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等报告期内所有账户资金流水记录，核查前述人员是否与 Seaflo Marine 及其股东、主要管理人员存在异常资金往来。

经核查，公司及相关人员与 Seaflo Marine 及其股东、主要管理人员不存在异常资金往来。

综上，我们认为：对下游客户销售的核查充分、完整、有效。报告期内，Seaflo Marine 下游销售情况良好，销售具有真实性。

(五) 核查程序及结论

针对上述事项，我们实施了如下核查程序：

1. 访谈 Seaflo Marine，了解 Seaflo Marine 市场地位、销售情况、客户来源、未来是否考虑转而销售公司竞品以及利用公司名号开展业务的原因等情况；

2. 访谈公司主要管理层，了解公司持续借助 Seaflo Marine 进行销售而未自建销售渠道的原因及未来的安排，公司是否形成对其在美国市场销售渠道的依赖，Seaflo Marine 未来转而主要销售公司竞品的可能性；

3. 访谈公司主要管理层，了解公司与 Seaflo Marine 制定让利约定的形成方式、具体的让利政策、返利金额以及与其他经销商的返利情况等；查看公司与 Seaflo Marine 签署的返利协议，并复核实际返利情况与协议约定是否具有匹配性；

4. 访谈 Seaflo Marine 股东，并通过邮件形式确认不同股东的从业履历；

5. 对 Seaflo Marine 与公司之间的是否存在关联关系、对相关人员资金流水以及 Seaflo Marine 下游客户销售的核查程序详见本问询函回复五(四)之说明。

经核查，我们认为：

1. 公司处于快速发展阶段，战略重心以产品设计、研发、生产和品牌运营为主，结合市场情况和充分利用当地经销商优势，选择较为有效的方式开拓美国市场，因此通过 Seaflo Marine 在美国市场销售自有品牌房车游艇配套产品具有合理性。报告期内，Seaflo Marine 主要销售公司产品，占其销售总额的比例在 95%左右；公司对 Seaflo Marine 在美国市场销售渠道不存在依赖，Seaflo Marine 未来转而主要销售公司竞品的可能性较小；公司通过提高自身核心竞争力应对经销商销售竞品的风险；

2. 公司根据美国市场的实际情况与 Seaflo Marine 制定让利约定，让利具有合理性，实际返利情况与协议约定具有匹配性；公司与 Seaflo Marine 和国内经销商约定返利政策，经销商具体返利金额与销售额相关；

3. 公司产品凭借自身优势，在国际市场拥有一席之地，自有品牌产品已进入全球主流房车游艇制造商和大型连锁商超；Seaflo Marine 主要通过参加行业展会、网络推广和实地拜访房车游艇制造商等方式获得客户；利用公司名号开展业务是合作双方基于商业互赢原则的市场化选择，具有合理性；

4. 我们已对 Seaflo Marine 与公司之间是否存在的关联关系进行了充分核查, Seaflo Marine 与公司之间不存在关联关系;对相关人员资金流水核查以及下游客户销售核查充分、完整和有效。

专此说明, 请予察核。



中国注册会计师: 余建耀



中国注册会计师: 彭敏



二〇二三年二月二十一日