

关于厦门渡远户外用品股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复

SEAFLO

保荐机构（主承销商）



（北京市西城区金融大街5号（新盛大厦）B座12、15层）

**关于厦门渡远户外用品股份有限公司
申请首次公开发行股票并在创业板上市的
审核中心意见落实函的回复**

深圳证券交易所：

厦门渡远户外用品股份有限公司（以下简称“渡远户外”、“公司”、“发行人”）收到贵所于 2023 年 3 月 24 日下发的《关于厦门渡远户外用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2023〕010116 号）（以下简称“《落实函》”），公司已会同东兴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“保荐人”、“东兴证券”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”、“天健所”）等中介机构进行了认真研究和落实，并按照《落实函》的要求对所涉及的事项进行了资料补充和问题回复，现提交贵所，予以审核。

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

落实函所列问题	黑体
对落实函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的补充披露、修改	楷体、加粗

目录

1、关于 2022 年业绩下滑及未来成长性.....	4
2、关于媒体质疑核查.....	45

1、关于 2022 年业绩下滑及未来成长性

根据审核问询回复：

(1) 发行人 2022 年经审阅收入较 2021 年减少 13.50%，扣非后净利润减少 16.01%。造成发行人 2022 年业绩下滑的因素主要包括受燃油价格上涨、乌克兰危机等影响的海外需求减弱，以及 2022 年海运费大幅上涨和上游原材料（塑料粒子）价格上涨等。发行人认为目前在手订单已呈持续回暖趋势。

(2) 发行人潜在新客户包括 Vibe Kayaks 等，老客户新项目包括给 Seaflo Marine 供应房车专用马桶等，同时发行人已进入 Thor、White River Marine、Beneteau 等大型房车游艇制造商的供应链体系。

请发行人：

(1) 说明 2023 年第一季度的经营业绩情况、2023 年上半年的业绩预计情况及其可实现性、在手订单的变动趋势，在手订单的约束力，相关订单的预计实现收入期间。

(2) 说明目前原材料等价格变动、海外需求及消费者信心的恢复情况等情况，论述海外收入的可持续性；更新前次回复所提供的潜在客户/项目（含老客户的新合作项目）的最新进展及实际实现收入、新增订单数据，进入大型房车游艇制造商供应链体系所增加的收入同比变化情况，前装收入、订单的占比情况。

(3) 结合上述事项分析说明 2023 年业绩是否存在持续下滑的风险，进一步论述未来业绩的成长性及可持续性情况。

(4) 充分揭示境内市场开拓难度及风险、境外市场存在的波动因素及风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2023 年第一季度的经营业绩情况、2023 年上半年的业绩预计情况及其可实现性、在手订单的变动趋势，在手订单的约束力，相关订单的预计实现收入期间

（一）2023 年第一季度的经营业绩情况

经初步统计测算，公司 2023 年第一季度的经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2023 年一季 度	2022 年一季 度	较 2022 年 一季度变动	2021 年一季 度	较 2021 年 一季度变动
营业收入	7,272.84	8,582.35	-15.26%	6,451.70	12.73%
毛利率	40.27%	35.23%	5.04%	39.44%	0.83%
归属于母公司所有 者的净利润	1,678.06	1,639.60	2.35%	1,698.10	-1.18%
扣除非经常性损益 后归属于母公司所 有者的净利润	1,652.27	1,607.45	2.79%	1,443.94	14.43%

注：上表中各期的一季度财务数据未经审计或审阅。

1、营业收入变动情况

营业收入方面，2023 年第一季度，公司实现营业收入 7,272.84 万元，较 2022 年一季度同比下降 15.26%，主要原因系：

（1）2019 年-2021 年，公司第一季度主营业务收入占比稳定在 18%-19%之间，受国际海运市场扰动影响，2022 年第一季度主营业务收入占比达到 27.70%，明显高于往年年份，可比性较弱。2021 年国际海运市场运力极为紧张，海运集装箱甚至出现“一柜难求”的情况，导致 2021 年下半年的部分已完工订单无法及时出货，延后至 2022 年才完成交付并确认收入，使得 2022 年第一季度营业收入金额及占比均高于往年年份。

（2）2023 年 1 月，受客观因素影响，公司员工陆续出现发烧等身体健康问题，难以正常作业，对公司整体生产时间和生产效率造成了一定影响。

2023 年第一季度营业收入与 2021 年同期相比，增长了 12.73%，显示随着国际海运市场波动、通货膨胀等不利影响消除或逐步弱化，房车游艇旅行、水上休闲运动作为户外休闲生活的重要组成部分，消费韧性得以显现，在经历短期波动后，下游市场需求已逐步回暖。

2、毛利率、净利润变动情况

毛利率方面，受产品结构变化、原材料价格及汇率变动等因素影响，2023 年第一季度综合毛利率比 2022 年、2021 年同期分别提升 5.04 个百分点、0.83 个百分点，公司的整体盈利能力提升明显。

净利润方面，得益于毛利率水平的提升，2023 年第一季度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润比 2022 年、2021 年同期分别提升 2.79%、14.43%。

（二）2023 年上半年的业绩预计情况及其可实现性

1、2023 年上半年业绩预计情况

单位：万元

项目	2023 年上半年	2022 年上半年	较 2022 年上半年变动	2021 年上半年	较 2021 年上半年变动
营业收入	17,000-18,500	17,959.22	-5.34%至 3.01%	16,277.58	4.44%至 13.65%
毛利率	39%-41%	35.29%	3.71%至 5.71%	38.70%	0.30%至 2.30%
归属于母公司所有者的净利润	4,000-4,500	4,130.39	-3.16%至 8.95%	4,038.50	-0.95%至 11.43%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,700-4,200	3,288.26	12.52%至 27.73%	3,605.98	2.61%至 16.47%

注：2023 年上半年业绩情况系公司结合当前市场和公司发展情况作出的初步预计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

结合公司 2023 年第一季度已实现收入情况、2023 年 3 月末在手订单转化收入情况、历史经营数据，并充分考虑公司预计期间的订单执行、市场需求变化以及主要客户未来采购计划、新客户和新产品的开拓情况，预计公司 2023 年上半年实现收入区间为 1.7 亿元至 1.85 亿元，较上年同期变动-5.34%至 3.01%，较 2021 年同期增长 4.44%至 13.65%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润区间为 3,700 万元至 4,200 万元，较上年同期增长 12.52%至 27.73%，较 2021 年同期增长 2.61%至 16.47%。

2、公司 2023 年上半年业绩预计的可实现性

公司 2023 年上半年的业绩预计构成如下：

序号	2023 年上半年业绩构成	金额（万元）
1	2023 年第一季度已实现的收入金额	7,272.84
2	2023 年 3 月末在手订单预计在第二季度实现的收入金额	7,899.08

3	2023 年第二季度新接订单预计在当季实现的收入金额	2,580.92-3,218.83
合计		17,752.84-18,390.75

注 1：2023 年 3 月末在手订单预计在第二季度实现的收入金额系根据订单交期估算；

注 2：2023 年第二季度新接订单预计在当季实现的收入金额区间系根据最近三年均值、最近两年均值情况确定。

如上表所示，（1）2023 年 1-3 月，公司已实现营业收入 7,272.84 万元；（2）截至 2023 年 3 月末，公司在手订单金额达 9,515.17 万元，根据交期安排预计能够在第二季度实现的营业收入为 7,899.08 万元；（3）最近三年（2020-2022）第二季度新接订单当季实现收入的均值为 2,580.92 万元，最近两年（2021-2022）第二季度新接订单当季实现收入的均值为 3,218.83 万元，据此估算 2023 年第二季度新接订单预计在当季可实现的收入区间为 2,580.92 万元-3,218.83 万元。基于前述逻辑，预计公司 2023 年上半年业绩区间为 17,752.84 万元-18,390.75 万元。

同时，公司 2023 年 3 月末的在手订单金额 9,515.17 万元，高于 2022 年同期的 8,018.05 万元和 2021 年同期的 8,094.85 万元，显示出下游行业需求呈现回暖态势，2023 年第二季度经营业绩有望超过 2021 年、2022 年同期水平。

此外，公司在巩固原有客户、原有产品合作的基础上，新增扩展了客户 a（美国知名钓鱼艇品牌商，已下发订单 949.46 万元）、客户 f（俄罗斯最大的便携式马桶销售商，已下发订单 202.13 万元）等行业内知名客户，推出了游艇房车专用马桶、钓鱼艇、13 系列潜水泵、五腔变频水泵等新产品。通过不断开拓新客户、开发新产品等方式，为公司 2023 年上半年业绩预计的实现进一步提供保障。

综上，结合公司已实现收入和在手订单情况、历史经营数据，并充分考虑公司预计期间的订单执行情况、市场需求变化、主要客户采购计划以及新客户和新产品的开拓情况，谨慎预计公司 2023 年上半年实现收入 1.7 亿元至 1.85 亿元，具有合理性及可实现性。

（三）在手订单的变动趋势，在手订单的约束力，相关订单的预计实现收入期间

1、2022 年下半年以来，公司在手订单持续增长，经营业绩具有可持续性

截至 2023 年 3 月末，公司在手订单及变动情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 3 月末		2022 年 12 月末		2022 年 10 月末		2022 年 6 月末
在手订单	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
	9,515.17	23.22%	7,722.08	32.51%	5,827.44	18.19%	4,930.70

如上表所示，截至 2023 年 3 月末，公司在手订单金额达到 9,515.17 万元，较 2022 年 12 月末增长 23.22%，较 2022 年 6 月末增长 92.98%，整体呈持续增长趋势，显示随着一段时间的调整与适应，市场逐步企稳回升，消费需求韧性得以显现，同时公司在巩固原有客户、原有产品的基础上，不断开拓新客户、开发新产品，经营业绩具备可持续性。

2、公司在手订单具备约束力

（1）公司在手订单的形式及法律效力

公司在手订单的统计口径为：已由公司与客户双方确认的、截至统计截止日尚未实现销售（尚未通过客户签收或完成报关并取得提单）的销售合同。该等销售合同的表现形式主要包括：①公司与客户签订框架协议，在该框架协议项下，公司收到的客户下发的销售订单，销售订单系框架协议的重要组成部分，销售订单未约定的事项适用框架协议的约定；②未签署框架协议，公司收到的客户直接下发的单笔销售订单。该等销售合同均对主要条款作了明确的约定，系合同当事人真实的意思表示，成立后即生效，依法具有法律约束力。

（2）公司大部分在手订单主要来自长期合作的稳定客户，历史履约情况良好；新增主要客户为行业内知名企业，合作风险较小

公司截至 2023 年 3 月末的在手订单主要客户分布情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户简介	合作开始年份	订单金额（含税）	占比
1	Seaflo Marine	美国房车游艇配套经销商	2016 年	2,845.66	29.91%
2	客户 a	美国知名钓鱼艇品牌商	2023 年	949.46	18.95%
3	KD	加拿大知名皮划艇品牌商	2018 年	854.03	
4	Lippert	美国商旅和休闲车零部件供应商 LCI Industries（股票代码：LCII）的全资子公司	2019 年	570.99	6.00%
5	Sea River	巴西房车船艇配件经销商	2014 年	330.20	3.47%
6	客户 B	德国知名园林工具制造商	2017 年	228.55	2.40%

序号	客户名称	客户简介	合作开始年份	订单金额(含税)	占比
7	客户 f	俄罗斯最大的便携式马桶销售商	2023 年	202.13	2.12%
8	泗洪语牧机电有限公司	国内房车游艇配套经销商	2015 年	125.59	1.32%
9	LILIE GmbH & Co. KG	德国知名房车净水处理和太阳能解决方案提供商	2017 年	116.21	1.22%
10	Lighteu GmbH	德国户外用品销售商	2018 年	107.29	1.13%
合计		-	-	6,330.10	66.53%

由上表可知，公司在手订单的主要客户基本是长期合作的稳定客户，在手订单结构与报告期内主要客户构成不存在重大差异，且订单金额与其采购规模具有匹配性。报告期内，公司与该等客户合作情况良好，合同履行正常，未出现违约或争议之情形，订单履约的确定性较强。

新增客户订单中，客户 a 是美国知名钓鱼艇品牌商，已被公司客户 KD 实际控制人收购，基于公司与 KD 的良好合作关系，订单履约具有确定性。客户 f 是俄罗斯最大的便携式马桶销售商，行业信誉度良好，双方经过验厂、送样等多轮充分协商最终达成合作，订单履约的确定性较强。

(3) 公司在手订单根据客户情况执行相应的信用政策，予以防范违约情形的发生，已收取订金的订单占比达到 88.13%，确定性较强

报告期内，公司综合考虑客户信用状况、合作历史、合作规模等因素，给予客户不同的信用政策，主要包括：①款到发货；②预收 0-30%的货款，见提单或发票 0-180 天内付清余款。

公司截至 2023 年 3 月末的在手订单按照客户是否支付订金分类如下：

单位：万元

订单分类	订单金额(含税)	占比	订金金额	订金比例
已支付订金的订单	8,385.51	88.13%	2,892.24	34.49%
未支付订金的订单	1,129.66	11.87%	-	-
合计	9,515.17	100.00%	2,892.24	30.40%

由上表可知，公司已收取客户订金的在手订单比例达到 88.13%，且收取的订金金额占订单总额的比例较高，达到 30.40%，与公司执行的信用政策具有匹配性。未收取订金的订单，主要系根据信用政策无需预付货款。

由此，公司在手订单大部分已按照相应的信用政策收取订金，履约确定性

较强，具备执行约束力。

3、公司现有在手订单的预计交货时间主要集中在 2023 年第二季度，在手订单转化为收入的预期可实现性较强

经统计，公司截至 2023 年 3 月末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（含税）	占比
2023 年第二季度	8,082.29	84.94%
2023 年第三季度	1,311.93	13.79%
2023 年第四季度	120.95	1.27%
合计	9,515.17	100.00%

报告期内，公司大部分在手订单从下达至转化为销售收入的平均周期为 3 个月左右。如上表所示，公司现有在手订单的预计交货时间主要集中在 2023 年第二季度，占在手订单的比例为 84.94%，总体交货周期较短，在手订单转化为收入的预期可实现性较强，能为未来业绩提供有效支撑。

**二、说明目前原材料等价格变动、海外需求及消费者信心的恢复情况等情
况，论述海外收入的可持续性；更新前次回复所提供的潜在客户/项目（含老
客户的新合作项目）的最新进展及实际实现收入、新增订单数据，进入大型房
车游艇制造商供应链体系所增加的收入同比变化情况，前装收入、订单的占比
情况**

（一）目前原材料等价格变动、海外需求及消费者信心的恢复情况等情
况，论述海外收入的可持续性

**1、成本端——主要原材料塑料粒子价格持续回落，漆包线、铜价格处于
相对稳定区间，国际海运市场回归常态化，有助于公司控制和降低营业成本**

（1）主要原材料价格持续回落或处于相对稳定区间

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。公司采购的主要原材料包括塑料粒子、电机、五金件等，报告期各期采购占比稳定在 70%左右。其中，塑料粒子原材料价格持续回落，整体处于低位区间，电机、五金件的定价与漆包线、铜的市场价格相关联，整体亦处于相对稳定区间，具体情况如下：

①塑料粒子价格

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。目前，塑料粒子价格较高位已明显回落，并持续低位运行，将有效减轻公司成本端的压力，能够在一定程度上提升公司业绩。

中国塑料城价格指数



资料来源：同花顺

②漆包线、铜价格

报告期内，电机、五金件是公司小微型水泵的主要原材料之一，而电机、五金件的材料价格与漆包线、铜价相关联。目前，漆包线、铜的价格整体处于相对稳定区间，不会对公司经营业绩产生重大不利影响。

漆包线平均价格走势

平均价:漆包线(QZ0.1-3.0mm):全国:上海金属网



资料来源：同花顺

铜平均价格走势

现货均价:铜:长江有色

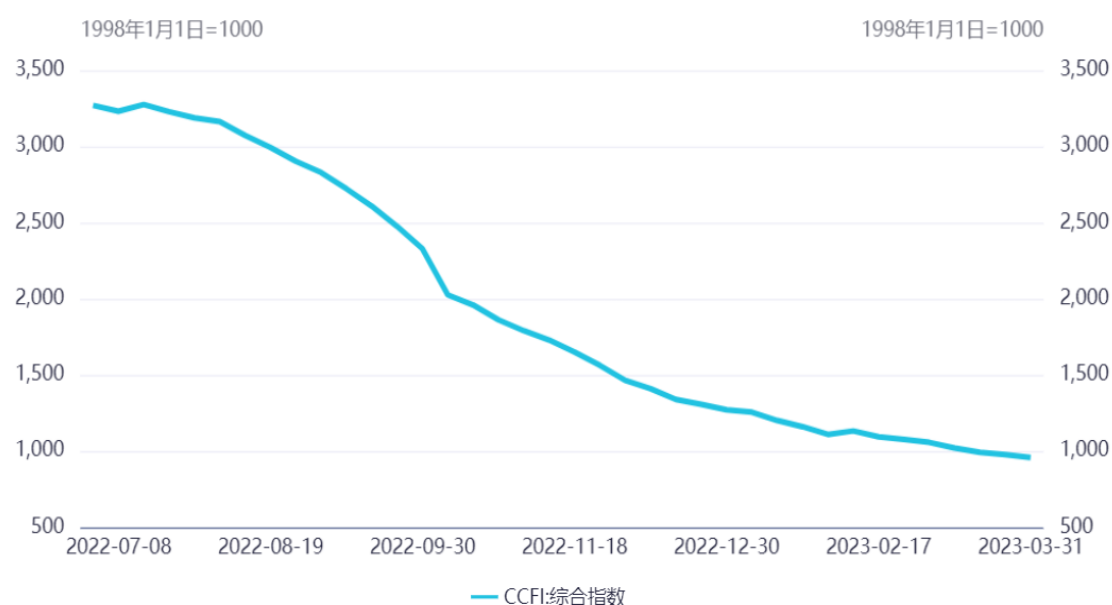


资料来源：同花顺

(2) 国际海运市场回归常态化，国际海运费价格持续回落

报告期各期，公司境外收入占比在 80%左右，特别对于皮划艇等抛货性质的产品，海运费价格对海外客户的成本影响较大。自 2022 年下半年以来，国际海运市场逐步回归常态化，国际海运费价格持续回落，有助于提升下游客户的定价弹性，充分发挥公司产品的高性价比优势，有效增强公司产品在海外市场的竞争力。

中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）走势情况



资料来源：同花顺

2、需求端——消费者信心较低位已明显回升，海外消费市场具备韧性

（1）海外消费者信心已逐步回升

随着时间推移，前期因俄乌冲突、通货膨胀、经济疲软等因素引致的对未来发展不确定性预期逐步被市场接受并消化，消费者信心较低位已明显回升，将推动整体消费市场的复苏回暖。

作为全球范围内衡量消费者信心的重要指标，美国密歇根大学消费者信心指数（UMI）从2022年6月开始逐步增长，已趋近2021年底的水平。2023年3月虽受硅谷银行等突发事件影响，消费者信心指数略有下滑，但仍处于2022年5月以来的相对高位。

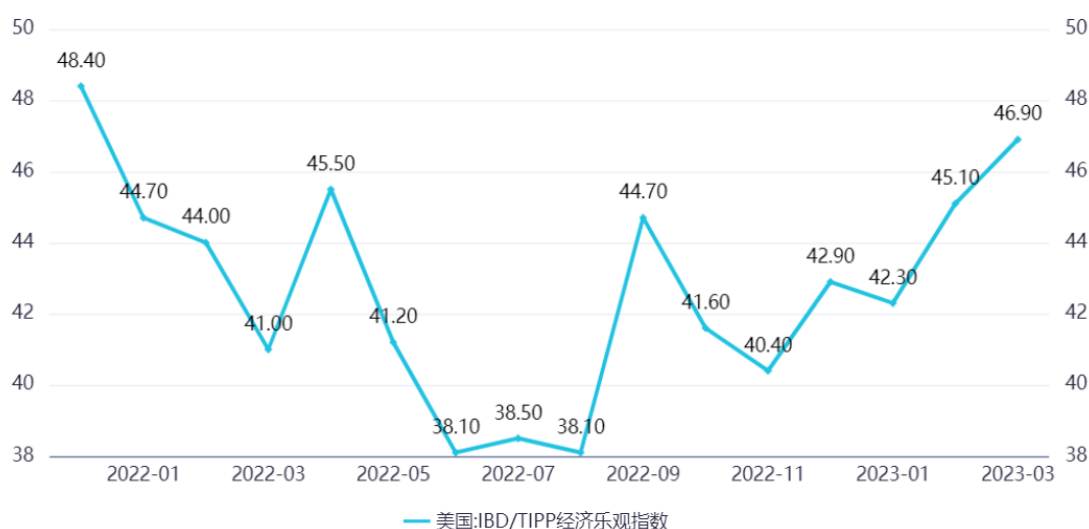
美国密歇根大学消费者信心指数



资料来源：同花顺

另据世界大型企业研究会于 2023 年 3 月 28 日公布的数据显示，其统计口径下的消费者信心指数（CCI）从 2 月的 103.4 升至 3 月的 104.2。前述 2 个指数指标衡量的内容有部分重叠之处，但侧重点不同。世界大型企业研究会消费者信心指数（CCI）更多地反映了消费者对整体经济的态度，而密歇根大学消费者信心指数（UMI）更多地考虑了消费者当前的个人情况。世界大型企业研究会消费者信心指数（CCI）在 2023 年 3 月继续上升，表明硅谷银行等短期突发事件未对消费者对未来经济的乐观预期造成重大影响。这与美国 IBD/TIPP 经济乐观指数显示的情况具有一致性，2023 年 3 月，该指数为 46.90，达到近 14 个月以来的新高，显示经过 2022 年较长时间的低迷调整后，美国民众对经济前景开始逐渐变得乐观。

美国 IBD/TIPP 经济乐观指数



资料来源：同花顺

此外，根据标准普尔全球公布的美国 2023 年 3 月 PMI 数据初值显示，美国 2023 年 3 月服务业 PMI 初值为 53.8，高于 2 月的 50.6，并创下 11 个月来高位；制造业产出指数初值为 51.0，越过荣枯线，并高于 2 月的 47.4，创 10 个月来高位；制造业 PMI 初值为 49.3，高于 2 月的 47.3 和市场预期的 47，创 5 个月来新高；综合 PMI 为 53.3，创去年 5 月以来新高。

欧元区消费者信心指数亦从 2022 年 9 月的最低点持续增长，2023 年 2 月已恢复至近 10 个月来的最高水平。

欧元区消费者信心指数



资料来源：同花顺

随着欧美等主流消费市场的消费信心回升，将有力推动整体消费市场的复苏和发行人所在行业的需求回暖。

（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，在经济低迷情况下，消费者进一步追求高性价比方式，相关消费韧性愈发凸显

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生活习惯中，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。下文以房车行业为例，作具体分析：

①以美国为代表的成熟市场，相关消费具有韧性

根据美国房车工业协会（RVIA）于2023年1月12日公布的一项调查显示，37%的美国休闲旅行者（即 6,700 万人）计划今年进行房车旅行；越来越多的年轻群体计划进行房车旅行，其中 49%的 Z 世代（1995 年-2009 年间出生的人）和 48%的千禧一代（在 2000 年以后达到成年年龄的一代人）计划进行房车旅行，他们购买房车的意愿也更高。持续稳定的房车旅行需求、房车受众群体的年轻化，为美国房车市场长期稳定发展奠定了更加坚实的用户基础。

美国房车工业协会（RVIA）主席兼首席执行官表示，在过去几年中进入房车生活领域的年轻化和多样化群体持续增长，该行业仍将保持长期稳定发展；由于通货膨胀、经济疲软等对市场消费的负面影响将逐渐减弱，预计美国房车行业将于 2023 年下半年开始复苏，出货量将呈上升趋势。

另据 Campspot（美国领先的房车度假村、露营地在线预订平台）于 2022 年 11 月发布的第二期《露营地户外年鉴》，指出即使面临预期的经济压力，2023 年仍将是户外旅行的又一个大年。数据显示，露营者非常看好 2023 年的户外旅行，尽管当前经济存在不确定性，但无论是现有的还是新的、年轻的露营者都渴望在 2023 年进行更多的旅行。此外，超过一半的露营者表示每年至少进行 4-6 次露营旅行，19%的人表示每年进行多达 7-10 次露营旅行。

②在经济低迷情况下，消费者进一步追求高性价比选择

在通货膨胀和经济低迷的情况下，欧美等地区消费者越来越追求高性价比消费，据调查，大部分受访者将价格列为购买决策中最重要的因素，其次是质量。以美国著名的折扣零售商 Costco 为例，根据其 2022 年财报显示，2022 财年营收达到 2,269.54 亿美元，增速达到 15.83%。

根据美国房车工业协会（RVIA）公布的调查显示，财务状况是人们计划房车旅行的驱动因素之一，平均而言，房车旅行费用比同类酒店和飞机旅行低 50%，比酒店和汽车旅行低三分之一，在经济低迷情况下，使得房车旅行对于寻求自由旅行同时又需控制旅行费用的群体愈发具有吸引力。Campspot 的调查亦表明，旅行者甚至将房车露营作为一种在其他成本上升时降低旅行成本的方法，而公路旅行是 2023 年首选，观星、钓鱼和露营地烹饪等低成本活动也是如此。

如前所述，房车露营等作为户外休闲生活的重要方式，相关消费在欧美地区具有韧性，能够保持长期稳定发展，而在经济环境相对低迷的情况下，消费者对于价格因素的考虑权重加大，公司产品凭借优异的产品质量、高性价比优势，有望进一步提升产品的市场竞争力，争取更大的市场份额。

（二）潜在客户/项目的最新进展及实际实现收入、新增订单数据

截至本回复出具之日，公司潜在客户/项目处于正常推进中，且与前期相比，部分已取得实质性进展（比如已取得客户订单或进入新一阶段的准备事项）。具体的进展情况更新如下：

客户名称	客户简介	预期的合作领域/合作规模	更新进展
Seaflo Marine	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	房车专用马桶已下发 10 万台订单，预计 2023 年 4 月开始批量交货，第三季度基本完成出货； 房车升降开关已下发 8 万个订单，预计 2023 年第二季度完成交货
客户 a	美国知名钓鱼艇品牌商（与 KD 属于同一控制下公司）	开拓钓鱼艇合作新品类，稳定合作后，预计年合作额达到 3,000 万元	已下发订单 949.46 万元，预计 2023 年 4 月开始批量交货
KD	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	已下发 90 艘皮划艇订单（5.39 万美元），目前处于封样确认流程

客户 b	纳斯达克上市公司，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	样品设计已基本确定，预计 2023 年第二/三季度下发订单
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	户外清洗机水泵/年合作额预计 360 万元	已下发订单 43.71 万元（采用人民币结算）
客户 c	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	进入报价阶段
客户 d	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	产品细节已确认完毕，预计 2023 年 4 月下发订单，金额约 100 万元
客户 e	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 6.44 万美元
客户 f	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	已下发订单 202.13 万元（采用人民币结算）
客户 g	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	已签署合作框架协议
客户 h	韩国贸易商	油桶/年合作额预计 130 万元	此前已批量供货，客户销售旺季在冬季，预计 2023 年 6、7 月下发订单

(三) 进入大型房车游艇制造商供应链体系所增加的收入同比变化情况，
前装收入、订单的占比情况

1、公司自有品牌产品于 2021 年左右正式进入全球大型房车游艇制造商供应链体系，对应的产品收入规模持续提升

凭借多年的技术和市场积累，公司已在房车游艇微型水泵领域建立优势地位，形成了良好的品牌口碑。经过长达3年（或以上）的持续沟通、检测认证，公司自有品牌SEAFLO微型水泵于2021年左右正式进入全球主流房车游艇制造商Thor、Forest River、Winnebago以及Beneteau、White River的供应链体系，且2021年-2022年供货量持续上升，不断抢占国际知名品牌的市场份额。具体情况如下：

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	销售增长情况
1	Thor	美国上市公司，全球最大的房车制造商，根据 2022 年年报显示，其占据北美地区拖挂式房车 41.9%的市场份额，自行车式房车 49.4%的市场份额	通过经销商下游客户 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	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、318.52 万美元，同比增长 83.91%。
2	Forest River	美国上市公司伯克希尔·哈撒韦公司控股		2018 年接触，2019 年沟通细	

		子公司，北美第二大房车制造商		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	全球最大的休闲船艇和渔船制造商	通过经销商进入	2018 年开始接触，2019 年送样检测，2020 年正式批量供应	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%。
5	Beneteau	欧洲最大的船艇制造商	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	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
6	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	直销	2018 年开始合作	报告期各期销售收入分别为 74.94 万元、209.54 万元、201.02 万元，年复合增长率为 63.78%
7	上汽大通	2021 年-2022 年自行式房车国内销量第一	直销	2021 年开始合作	2021 年、2022 年合作金额分别为 2.02 万元、23.56 万元，未来合作前景良好

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。

进入全球主流房车游艇制造商的供应链体系是公司技术实力和先进性的具体表现，由于进入门槛较高，认证耗时较长，一旦纳入其供应链体系，合作的稳定性较高，能够保持持续深入合作。2021 年以来，公司通过下游经销商向 Thor、Forest River、Winnebago、White River 等全球知名房车游艇制造商的供货量持续提升。特别是 2022 年以来，海外供应链逐步恢复，但并未影响公司产品对该等主流房车游艇制造商的供应，公司自有品牌 SEAFLO 微型水泵在美国房车前装市场的占比不断提高，持续抢占国际知名品牌的市场份额，显示公司主要依靠自身产品优势赢得市场竞争。

美国作为全球房车游艇第一大市场，其房车产业配套十分成熟，大型房车制造商主要通过零配件集成商统一采购生产所需的房车零配件，公司的经销商与下游客户 1 建立合作，间接向大型房车制造商供应微型水泵、开关等房车配套产品。根据公司自身销售数据及美国房车销售情况估算，2021 年-2022 年，公司自有品牌 SEAFLO 微型水泵在美国房车前装市场的平均市场占有率接近

20%，已成为美国房车小微型水泵领域的主要参与者。

随着公司自有品牌产品对美国前装市场的不断渗透，原装品牌效应将逐步显现，终端消费者对于公司品牌的认知将不断深化，有助于公司持续撬动庞大的后装市场份额，助力公司业绩成长。

2、报告期内，公司来自前装市场的收入不断提升，原装品牌效应对后装市场的带动作用将持续显现

（1）房车游艇配套领域，后装市场规模庞大，前装市场通过原装品牌效应带动后装市场需求

与汽车行业类似，房车游艇行业的前装市场规模体现在“新增产量”，后装市场规模则体现在“保有量”。以欧美地区为代表的成熟市场，其房车游艇产业发展历史较久，除每年稳定的前装市场增量外，已形成庞大的后装市场保有量。

根据中国汽车工业协会房车分会等联合编著的《2021 年中国房车产业发展报告》数据显示，全球房车整体市场保有量约 2,200 万辆-2,600 万辆，每年新增需求量约 80 万辆-100 万辆；根据中国交通运输协会邮轮游艇分会等联合编著的《2019-2020 中国游艇产业发展报告》数据显示，全球游艇保有量约 3,000 万艘，每年新增游艇产量约 100 万艘。基于此，对于房车游艇配套产品而言，特别是具有一定更换周期的零部件产品（如小微型水泵），其来源于后装市场的需求规模远大于前装市场需求，而前装市场通过原装品牌效应，能够持续带动后装市场的消费需求。

（2）公司针对行业市场特点及客户分布情况建立了多层次的销售渠道，报告期内前装市场收入和占比不断提升

针对房车游艇配套行业的市场特点和客户分布，公司建立了多层次的销售渠道，主要客户类型包括房车游艇制造商、大型连锁商超、经销商、贸易商等，从前装、后装市场双管齐下，充分挖掘市场空间和消费需求。其中，房车游艇制造商属于前装市场收入，大型连锁商超直接面对终端消费者，属于后装市场收入，而经销商、贸易商需根据其下游客户类型区分收入类型。

报告期内，公司房车游艇配套产品的主要客户中属于前装市场的收入和占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	主营业务收入金额	占比	主营业务收入金额	占比	主营业务收入金额	占比
前装市场	3,713.17	26.24%	3,440.31	24.52%	1,576.51	15.74%
后装市场及其他	10,438.41	73.76%	10,589.17	75.48%	8,438.94	84.26%
合计	14,151.58	100.00%	14,029.48	100.00%	10,015.45	100.00%

注 1：报告期内公司客户数量众多，上表列示对房车游艇配套领域各期前二十大客户的销售收入情况，占各期房车游艇配套产品收入的比例分别为 66.87%、63.54%和 65.50%。

注 2：经销商、贸易商客户来自于前装市场的收入情况系根据客户邮件确认、销售部门访谈了解的比例计算得出。

如上表所示，报告期各期，公司主要客户来自于前装市场的收入分别为 1,576.51 万元、3,440.31 万元和 3,713.17 万元，占比分别为 15.74%、24.52%和 26.24%，整体规模和比例呈逐年上升趋势。相较于 2020 年，公司产品于 2021 年正式进入大型房车游艇制造商的供应链体系，使得公司当期来自前装市场的收入大幅上升，同比增长 118.22%；2022 年，在市场消费需求出现短期波动的情况下，公司来源于前装市场的收入仍保持了 7.93%的增速，显示公司在房车游艇前装市场的竞争力和参与度日趋提升，且具有可持续性。

随着公司在前装市场的持续发力，能够不断培育和强化终端消费者的品牌认知，原装品牌效应对后装市场的带动作用将逐步显现，实现前装、后装市场协同发展。

三、结合上述事项分析说明 2023 年业绩是否存在持续下滑的风险，进一步论述未来业绩的成长性及可持续性情况

（一）2023 年业绩不存在持续下滑的风险

随着国际海运市场波动、通货膨胀、无法有效参与海外推广宣传等影响业绩短期波动的不利因素消除或逐步弱化，公司在手订单持续增加，且公司能够依托研发创新和客户开拓等优势，不断推陈出新、深挖市场需求，预计公司 2023 年全年营业收入可实现有效增长，不存在持续下滑的风险。

1、国际海运市场波动、通货膨胀、无法有效参与海外推广宣传等影响业

绩短期波动的不利因素已消除或逐步弱化

房车露营、划艇冲浪作为欧美地区居民日常户外休闲运动的重要方式和生活习惯，短期内可能受到相关不利因素影响，导致消费需求出现短期波动，但随着时间推移，消费韧性得以显现，需求具有长期稳定性。目前国际海运市场恢复常态化、欧美等地区通货膨胀呈现缓解趋势，公司能够有效参与海外市场推广宣传，短期不利因素的影响已消除或逐步弱化，使得欧美地区消费者信心回升，下游市场需求持续回暖。

(1) 国际海运市场恢复常态化，因运力紧张导致的业绩扰动影响消除

CCFI 中国出口集装箱运价指数走势



资料来源：同花顺

如上图所示，2021 年以来，国际海运市场价格持续上升，国际运力紧张局势一直持续到 2022 年中，海运集装箱一度出现“一柜难求”的情况，导致出口产品交期延长、不确定性加大，极大影响了供货稳定的可预期性；进而影响了客户（特别是海运成本较高的海外客户，如采购皮划艇等抛货的客户）其 2021 年的采购策略以及 2022 年一定期间内采购计划的实施，导致 2022 年新增订单量及采购额暂时有所减少。随着国际海运市场恢复常态化，因运力紧张导致的业绩扰动因素逐渐消除，自 2022 年第三季度开始，客户订单量开始稳步回升。

此外，对于皮划艇等抛货，海运费价格对产品终端成本影响较大，海运费的持续回落有利于在保证下游客户一定盈利空间的前提下，进一步提高其定价

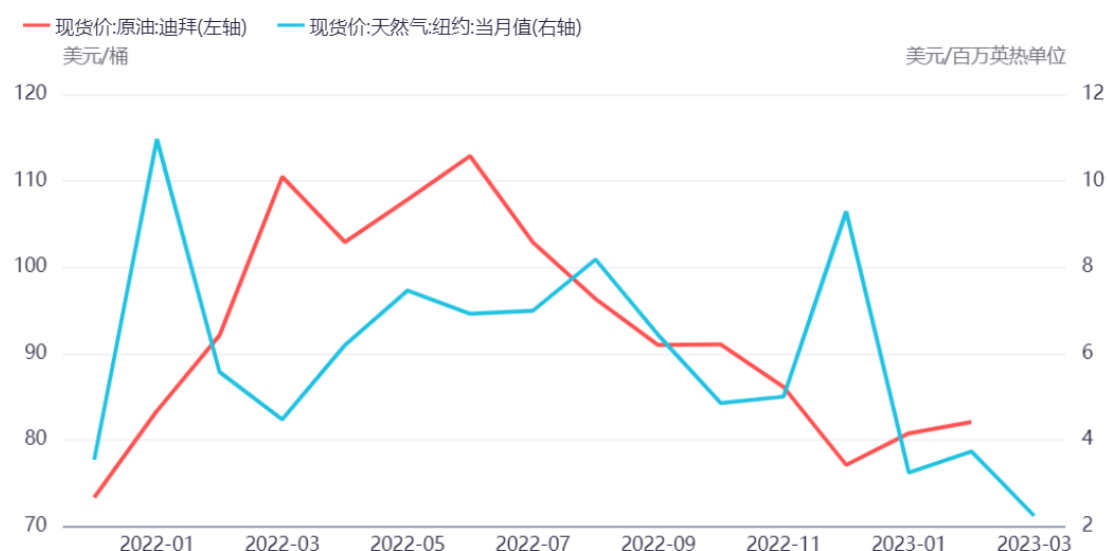
弹性，从而提升公司产品的海外市场竞争力。

（2）原油、天然气等大宗商品价格持续回落，欧美等地区通货膨胀有所缓解

2022 年初，受俄乌地缘冲突等因素影响，原油、天然气、矿产、粮食等大宗商品价格急剧上涨，欧美等地区爆发通货膨胀，致使消费者短期消费信心及消费意愿有所下降，导致欧美消费市场承压，直接影响了公司 2022 年度的业绩表现。

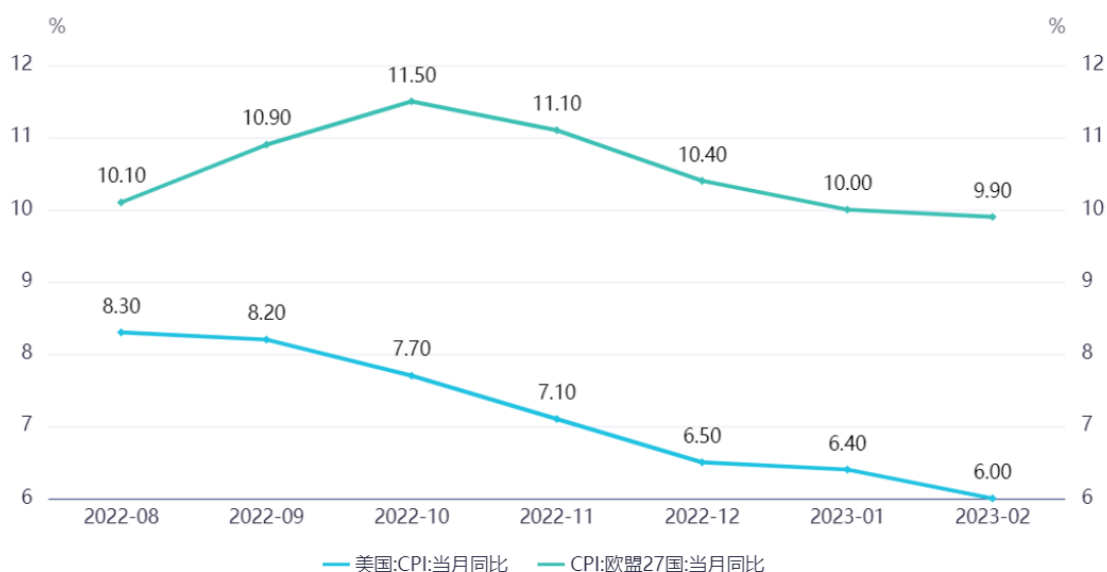
如下图所示，2023 年以来，原油、天然气等大宗商品价格持续回落，美国、欧洲等地区的通货膨胀呈现缓和趋势，截至 2023 年 2 月，美国 CPI 指数已连续 9 个月下降，至 2021 年 10 月以来的低点，欧盟 27 国 CPI 指数已连续 5 个月下降，至 2022 年 8 月以来的低点。在此背景下，欧美地区消费者信心亦止跌回升，截至 2023 年 2 月，美国密歇根大学消费者信心指数、欧元区消费者信心指数分别达到 2022 年 2 月、2022 年 3 月以来的高位。欧美地区消费者信心的恢复，将有效反映在消费需求的回暖上，促进公司 2023 年业绩企稳回升。

国际原油、天然气价格指数变动趋势



资料来源：同花顺

美国、欧盟 27 国 CPI 指数变动趋势



资料来源：同花顺

(3) 全球房车游艇行业展会全面恢复，公司积极参加国内外行业展会，加强市场推广，强化国际竞争力

参加行业展会是公司开拓新客户的重要方式之一，公司主要客户均是通过行业展会接触认识并建立长期稳定合作。但自 2020 年开始，全球房车游艇、水上休闲运动行业展会召开量急剧下滑，直至 2022 年，线下行业展会开始逐步恢复，特别是 2022 年海外行业展会已陆续正常化，但公司仍无法有效参与，在一定程度上影响了 2022 年市场推广和新客户开拓的效果。

2023 年以来，全球房车游艇、水上休闲运动行业展会全面恢复，游艇展会方面，根据 IBI 国际游艇行业杂志（1968 年创刊，是全球休闲游艇行业唯一的 B2B 专业媒体）统计，2023 年全球已规划的大中型游艇展会已达 83 场；房车展会方面，根据路程网、房车行等公开资料查询，2023 年全球已规划的大中型房车展会亦多达数十场。截至目前，公司已陆续参与第 29 届迪拜国际游艇展、第 23 届中国（北京）国际房车露营展览会、2023 年上海国际游艇展等多场国内外大型房产游艇展会，预计全年参与近 20 场国内外大型行业展会，开启全球市场的正常化推广和宣传，将有效提升公司产品市场的影响力，帮助公司进一步开拓新客户、新市场，为公司经营业绩的提升持续助力。

2、房车/游艇行业协会及下游客户对未来预期保持乐观，为 2023 年度经营

业绩的实现夯实外部环境基础

经查询公开报道，美国房车/游艇行业协会对于 2023 年房车、游艇等市场表现均持乐观看法，公司部分下游客户亦表达了类似的观点。这将为公司 2023 年度经营业绩的实现进一步夯实外部环境基础。下表列举了部分主流观点或看法：

行业协会及主要客户	时间	主要观点
美国房车行业协会（RVIA）主席兼首席执行官 Craig Kirby	2023 年 2 月	我们对全国房车展的积极消息和高出席率以及露营地报告的强劲预订人数感到鼓舞。
	2023 年 1 月	过去几年，随着越来越多更年轻、更多样化的买家涌入房车旅行，房车行业的长期前景依然光明。
美国国家海洋制造商协会（NMMA）主席兼户外休闲圆桌会议现任董事会主席 Frank Hugelmeyer	2023 年 1 月	①随着美国人表现出对美好生活的持续优先考虑，与家人和朋友一起享受户外体验，展望 2023 年，行业需求仍将持续健康，销售额预计将与 2022 年持平。 ②由于 COVID，在两年的有限活动之后，船展全面回归，我们已经看到某些令人鼓舞的销售报告，再加上消费者继续热衷于来自水上的独特体验。 ③美国各地举办了数十场船展，制造商和经销商将推出最新的产品创新和技术，提供独家促销并提供身临其境的船展活动，以吸引潜在的新消费者以及数百万船艇爱好者。
Thor （索尔工业，美国上市公司，全球最大的房车制造商）	2022 年 12 月发布的季报	①我们预计北美房车行业将出现长期增长，最近全行业房车销量的增长也使更广泛的消费者接触到了这种生活方式。我们相信，许多最近首次接触该行业的人将成为未来的业主，而那些首次成为业主的人将成为长期的房车爱好者，从而带来未来的重复和升级销售机会。 ②我们还认为，消费者可能会继续改变他们未来的度假和旅行计划，选择更少的航空旅行和酒店度假，更喜欢房车提供的独特度假，让消费者能够探索或放松。 ③此外，我们认为露营和房车停车设施的提供将是该行业未来增长的一个重要因素，并认为露营地所有者、各州和联邦政府近期的重大投资和未来对露营设施的承诺投资以及进入州和联邦公园和森林的便利性都是积极的长期因素。
Winnebago （温尼巴格，美国上市公司，北美第三大房车制造商）	2022 年 12 月发布的季报	①消费者对房车游艇产品的需求将保持长期健康。越来越多的人追求户外活动，房车的家庭普及率越来越高，露营者比以往任何时候都更加多样化。 ②根据 Kampgrounds of America, Inc.公布的统计数据，2020 年和 2021 年有超过 1,400 万家庭首次露营，再加上过去两年首次购买房车的人数创历史新高，我们认为新产品和升级相关销售前景乐观。
Lippert （美国上市公司 LCII 的全资子公司，知名房车制造及配套供应商）	2023 年 2 月投资者会议	尽管整车市场存在下滑情况，但下游消费者更多开始寻求对现有房车的维修和替换。2018 年至 2022 年，公司售后替换市场的复合增长率达到 39%，预计未来 LIPPERT 的售后替换市场仍将持续保持增长。
Dometic（多美达，房车游艇配套领域知名企业）	2023 年 1 月发布的季报	对未来售后市场加快复苏保持信心。

业)		
----	--	--

3、市场需求逐步回暖，公司在手订单持续增加，业绩回升的确定性较强

随着短期不利因素影响弱化，消费者信心持续回升（具体内容详见本题“二/（一）目前原材料等价格变动、海外需求及消费者信心的恢复情况等情况，论述海外收入的可持续性”），自 2022 年第三季度开始，公司在手订单持续增加，显示整体呈持续回暖趋势，经营业绩具备可持续性。

截至 2023 年 3 月末，公司在手订单金额达到 9,515.17 万元，较 2022 年 12 月末增长 23.22%，较 2022 年 6 月末增长 92.98%，且超过 2021 年、2022 年同期水平。经统计，2023 年第一季度实现营业收入 7,272.84 万元，2023 年上半年预计实现营业收入 17,000-18,500 万元，超过 2021 年同期 4.44%至 13.65%，有望实现业绩新高。因此，公司 2023 年业绩回升的确定性较强，不存在持续下滑风险。

4、公司不断强化产品研发升级，将技术优势转化为市场优势，推陈出新的同时，驱动整体产品平均单价不断提升

（1）以研发创新为核心驱动力，持续扩充产品矩阵，不断升级迭代原有产品，助力公司整体业绩水平的提升

公司深耕房车游艇配套产品及水上休闲运动产品领域十余年，在房车游艇微型水泵、皮划艇等细分领域积累了丰富的技术经验，累计形成 210 项专利技术，建立了核心竞争优势和技术壁垒。公司始终坚持以研发创新为核心，以市场为导向、以产品为龙头，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，不断进行产品技术改造升级，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，公司由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	2021 年	2020 年
新产品及产品迭代形成的收入	8,861.19	7,385.56	3,729.13
主营业务收入金额	30,849.86	34,845.35	19,087.72
占主营业务收入比例	28.72%	21.20%	19.54%

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。

如上表所示，报告期各期，公司新产品和原有产品更新迭代实现的销售收

入金额分别为 3,729.13 万元、7,385.56 万元和 8,861.19 万元，最近三年复合增长率达 54.15%，呈快速增长趋势。

由此，随着公司研发能力的不断提升、产品矩阵的持续扩充，将有效提升公司的业绩水平，增强盈利能力，持续获得广阔的市场机会。

（2）公司行业地位稳固，产品竞争力及下游议价能力不断增强，有效确保盈利能力

作为国内行业内的先发企业，公司十余年来专注于小微型水泵、皮划艇的研发、设计、制造的优化升级，经过长期的技术沉淀和市场积累，公司在小微型水泵、皮划艇等细分领域已处于行业第一梯队。

报告期内，公司不断加强自身的技术研发投入，持续巩固在行业内的竞争优势和市场地位，提高产品竞争力和整体附加值水平，增强对下游客户议价能力和客户粘性，以确保盈利能力的稳定性。

单位：元/台、个、艘

项目	产品类别	2022 年		2021 年		2020 年
		平均单价	变动幅度	平均单价	变动幅度	平均单价
房车游艇配套产品	小微型水泵	107.48	5.35%	102.02	1.82%	100.20
水上休闲运动产品	皮划艇	680.08	18.56%	573.64	28.69%	445.74

如上表所示，报告期各期，公司主要产品房车游艇小微型水泵、皮划艇的平均单价不断提升，特别是 2022 年，公司在整体行业需求疲软的背景下，通过产品的研发创新和迭代升级，使得小微型水泵、皮划艇的平均单价分别提升 5.35%、18.56%，充分显示出公司产品良好的市场竞争力，以及对下游客户较强的议价能力。

2023 年，随着市场需求的企稳回升，公司将进一步发挥技术和产品优势，加大对高附加值产品的开发和市场拓展力度，实现业务规模和盈利能力的有效提升。

5、在巩固和深化原有客户及需求的基础上，加大新客户、新市场、新需求的开发力度

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，客户类型丰富均衡、结构科学合理，并与主要客户建立了长期稳定的合作关系。公司将充分利用现有的销售渠道和累积客户，在巩固和深化现有客户需求的基础上，不断拓展销售网络，加大新客户、新需求的开发力度，为公司持续带来新的业绩增长点。目前，公司在新客户、新市场、新需求的开拓方面已取得积极成效，为公司 2023 年的业绩增长提供有力保障。

新客户方面，公司与美国知名钓鱼艇品牌商客户 a 建立合作，截至 2023 年 3 月末，已下发订单约 949.46 万元，稳定合作后，预计全年交易金额将达到 3,000 万元；与美国知名的运动用品和户外休闲零售商客户 b（美国纳斯达克上市公司）建立合作，目前样品设计已基本确定，预计 2023 年第二/三季度下发订单，稳定合作后的年交易金额预计达到 2,000 万元；与俄罗斯最大的便携式马桶销售商客户 f 建立合作，截至 2023 年 3 月末，已下发订单 202.13 万元。

新市场方面，除巩固和深化欧美成熟市场外，公司不断开拓亚洲、大洋洲、南美洲、非洲等市场，报告期内，公司来自欧美以外地区的主营业务收入由 9,223.06 万元增长至 14,053.16 万元，年复合增长率为 23.44%，特别是来自巴西、土耳其、俄罗斯、东盟国家、中东地区、韩国等新兴市场的客户需求不断提升。公司顺应行业发展趋势，不断加强全球化业务布局，能够有效提升经营的可持续性和抗风险能力。

新需求方面，公司基于在小微型水泵上的技术优势，进一步衍生拓展如游艇房车专用马桶（含小微型水泵）等高附加值产品种类，充分发挥下游客户的渠道优势，挖掘客户新的产品需求，不断增强公司的业务规模和盈利能力。报告期内，公司游艇房车专用马桶销售额分别为 509.10 万元、1,488.53 万元和 1,536.43 万元，且在 2022 年仍实现一定增长，显示了公司游艇房车专用马桶在市场上的良好竞争力。

（二）从中长期来看，海外成熟市场消费持续稳定，国内等新兴市场潜力巨大，公司已构建核心竞争力，具备差异化竞争优势，未来业绩具有成长性及可持续性

1、海外成熟市场消费群体大、市场保有量高，需求庞大且长期稳定；公

司自有品牌微型水泵已占据近两年美国房车前装市场平均份额的20%，原装品牌效应将有效撬动庞大的后装市场

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。

根据美国最大的房车露营集团 Kampgrounds of America (KOA) 2023 年 3 月 22 日发布的月度研究报告显示，在 2022 年露营的家庭中，有 74% 表示 2023 年会再次露营旅行，有 2,610 万户家庭计划在 3 月或 4 月露营，较 2022 年同期增加 110 万户家庭。特别是有超过三分之一的露营者表示，即使 2023 年经济恶化，也会继续选择房车露营，而不是其他度假选择；31%的房车车主表示，房车露营在不确定时期仍然保持弹性，在经济相对低迷时期，房车露营提供了一种经济实惠的旅行方式。KOA 指出，房车露营旅行已成为美国居民重要的生活方式，即使在经济发展不确定性加强的背景下，美国地区的房车露营市场仍将保持长期稳定发展。

房车、游艇方面：2020 年全球房车保有量为 2,000-2,400 万辆，全球休闲动力船艇保有量约为 1,778 万艘¹。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，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，2021 年公司微型水泵（隔膜泵+潜水泵）销量 152.45 万台，市场占有率不到 5%，未来增长空间广阔。公司微型水泵于 2021 年正式进入全球主流房车游艇制造商，凭借高性价比、快速响应服务等差异化优势，不断抢占国际知名品牌的市场份额，现已占据美国房车前装市场 2021 年-2022 年平均市场份额的近 20%，且供货量持续上升，前装市场的原装品牌效应将逐步显现，持续撬动庞大的后装市场份额。

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 224 亿元，而 2021 年公司皮划艇、桨板合计收入为 1.12 亿元。公司作为 2022 年国内皮划艇出口量第一的企业，已建有 5.99 万平方米的皮划艇生产基地，具备吹塑、滚塑、吸塑等硬质皮划艇全品类生产工

¹房车保有量数据来源于智研咨询报告；休闲动力船艇保有量系根据美国海岸警卫队和 RTI International 发布的报告以及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》披露的数据推算。

艺，未来提升空间巨大。

2、国内市场逐步兴起，增长率高，人口基数大，发展潜力巨大，达到美国市场人均1/4水平时，市场规模即可超过美国，成为全球第一大市场；公司已与国内主要的房车游艇制造商、体育俱乐部等建立合作，抢占发展先机

目前，我国房车游艇以及水上休闲运动仍处于发展起步阶段，随着经济持续发展带来的消费增长以及庞大的潜在消费群体基数将使得国内相关市场逐步成熟，未来随着经济发展与产业聚焦，中国有望成为全球第一大消费市场。

（1）国内人均 GDP 突破 12,000 美元的临界点，露营、滑雪、划艇等户外运动快速兴起，国内消费理念逐步形成，国家产业政策明确支持相关产业发展

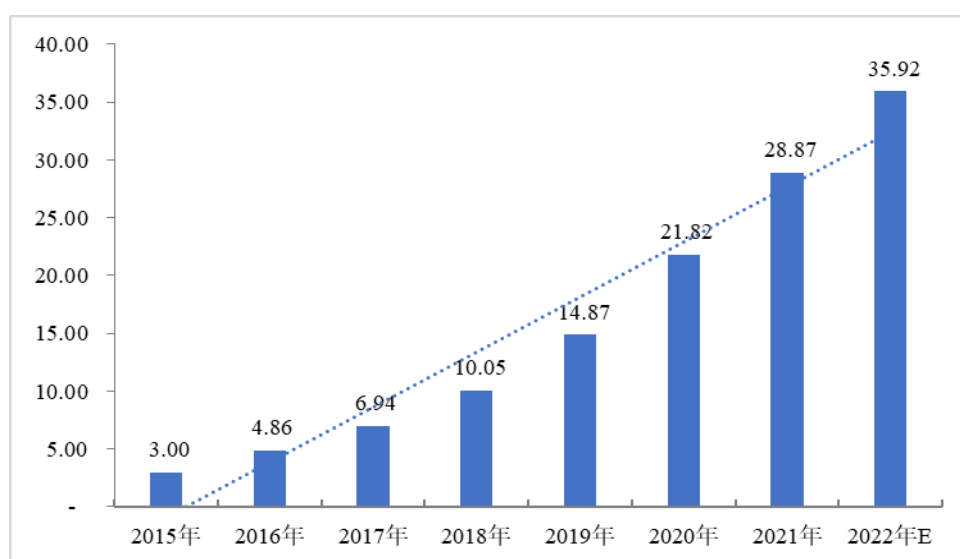
根据国际知名咨询公司科尔尼、阿里巴巴淘宝天猫产业和运营中心的联合研究显示，户外活动的开展与国民经济水平息息相关，当人均 GDP 较低时，户外活动一般为对于运动装备、场地要求较低的运动，如郊游、登山；当人均 GDP 达较高水平后（12,000 美元为分界线），运动形式进一步细分，露营、滑雪、潜水、划艇等诸多小众运动开始逐步大众化。

我国人均 GDP 于 2021 年正式突破 12,000 美元，近年来，房车露营、划艇冲浪、出海钓鱼等户外消费快速兴起，相关产业正迎来发展窗口期。

①房车行业

房车方面，根据行业数据统计，2021 年国内房车市场保有量达到 28.87 万辆，2015 年-2021 年平均复合增长率达到 45.84%，呈现高速增长态势。

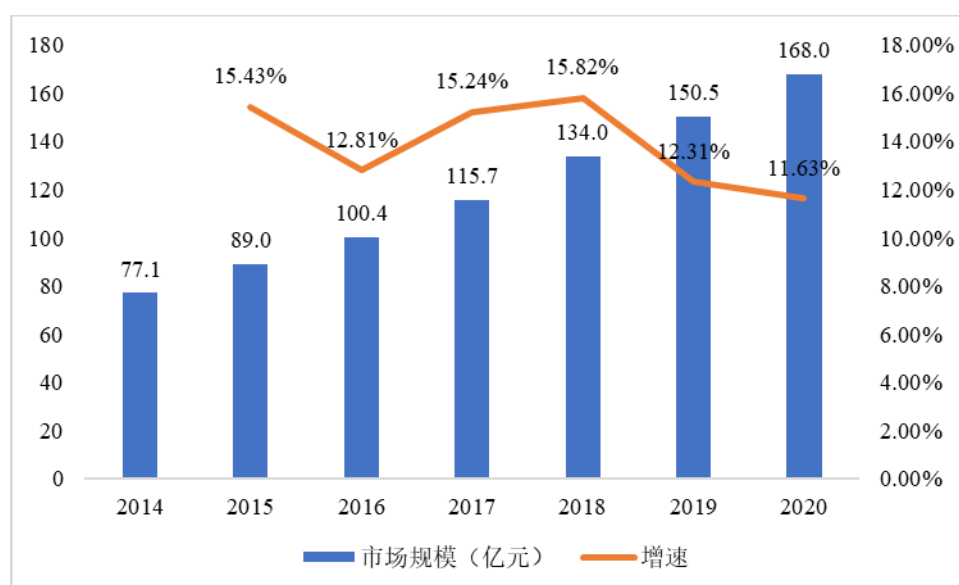
2015年-2021年中国房车保有量及其增长趋势



数据来源：21 世纪房车网、共研网

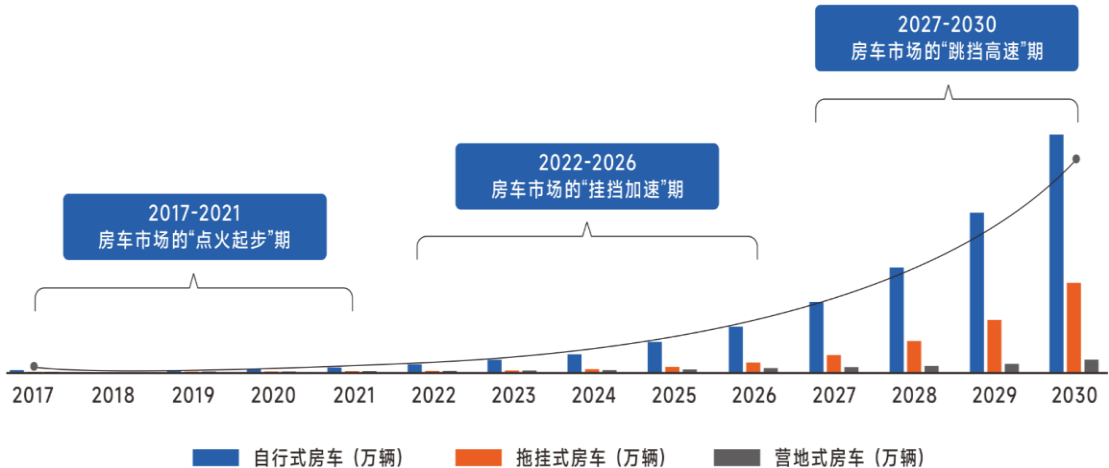
房车配套方面，房车营地、房车泊位等相关基础配套建设也在不断完善，也正在对国内房车市场发展发挥着强有力的促进作用。根据艾媒咨询发布的《2021-2022 年中国露营经济产业现状及消费行为数据研究报告》，2014 年至 2020 年中国露营营地市场规模从 77 亿元增至 168 亿元，复合增长率达 13.89%。疫情基本控制后，2021 年露营营地市场规模快速增长，预计增长率达 78.00%，市场规模将达 299 亿元。此外，2022 年预计增速达 18.60%，市场规模达 354 亿元。

2014 年-2020 年我国露营产业市场规模



数据来源：艾媒咨询

由中国汽车工业协会房车分会及 21 世纪房车等联合编写的《2021 年中国房车产业年度发展报告》明确指出，未来十年，中国房车产业将由“点火起步”向“挂挡加速”、“跳档高速”持续迭代增幅。基于“大文旅”、“大康养”方兴未艾的房车营地建设，为房车产业产销倍增提供了良好的市场环境，使得未来房车产业将迎来长足发展，房车消费的时代已全面开启。



资料来源：《2021 年中国房车产业年度发展报告》

②游艇行业

游艇方面，根据中国交通运输协会邮轮游艇分会等联合编著的《2019-2020 年中国游艇产业发展报告》显示，2019 年中国游艇市场保有量为 25,000 艘左右，包括众多分散在游艇港外的小型钓鱼艇等。这些小型钓鱼艇以钢材、木质、玻璃钢、铝合金等为船体材料，平时以休闲渔船等方式进行游钓活动，具体很难进行统计，价格也相对较低。2017 年-2019 年，国内游艇保有量年平均增长率为 19%，其中国产游艇年增长率 28%，进口游艇年增长率 11%，增长主要来源于小型游艇。

游艇港的泊位方面，根据《2019-2020 年中国游艇产业发展报告》显示，与 2017 年相比，2019 年的游艇港的泊位总数增长了 1,500 个，主要是新的大型游艇港建成并投入使用。

中国交通运输协会邮轮游艇分会（CCYIA）常务副会长、全国游艇发展专家指导委员会副主任郑炜航指出，一旦巨大的内需市场激活后，假以时日中国游艇“两杆经济”（两杆即桅杆、钓杆）上下游规模可能达到百亿、千亿、万亿。

③水上休闲运动方面

国家体育总局明确指出“十四五”是水上运动高速发展的时期，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、加强设施建设等作为重要内容，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，辐射带动周边地区形成100亿消费市场。随着国家政策对水上休闲产业的推动，以及公众健康意识的提高，民众对水上休闲运动的需求不断增长，将推动国内水上休闲运动行业迅速发展。

④国家部委、各地方政府不断出台鼓励、支持政策

近两年，国家部委及各地方政府均密集出台多项鼓励政策，推动、普及相关消费。

A、国家层面的鼓励政策

序号	发布部门	出台时间	政策名称	主要内容
1	发改委	2022年12月	“十四五”扩大内需战略实施方案	推进自驾游等创新发展，完善邮轮游艇等发展政策；普及推广水上等户外运动项目。
2	体育总局 发改委 等8部门	2022年11月	《户外运动产业发展规划（2022-2025）》	①到2025年，户外运动产业总规模超过3万亿元。 ②加强户外运动场地设施建设。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	文旅部 等14部门	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》	大力发展自驾车旅居车露营地……鼓励支持旅居车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。
4	工信部 发改委 国资委	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》	加快邮轮游艇大众化发展；促进邮轮游艇装备等产业创新发展
5	工信部 发改委 财政部 交通部 文旅部	2022年8月	《关于加快邮轮游艇装备及产业发展的实施意见》	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，……游艇产品系列多样规模化生产……； 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……推动国内游艇细分市场消费市场发展； ④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； ⑤打造专业品牌展会，开展邮轮游艇大众化消费宣传推广； ⑥支持符合条件的邮轮游艇企业发行企业债券、上市融资。
6	国务院	2021年12月	《“十四五”旅游业发展规划》	①推进自驾车旅居车旅游……； ②推动游艇消费大众化，建设一批适合大众消费的游艇示范项目；

B、各地方政府的鼓励政策

序号	地方政府	时间	政策名称	主要内容
1	浙江省	2022 年 11 月	关于推进文化和旅游产业深度融合高质量发展的实施意见	推进海运、河运客运码头建设，配套建设邮轮锚地接驳设施。到 2025 年，新建、改扩建停车场 300 个以上，建成自驾车、旅居车营地 100 个以上，新建旅游驿站 1000 个
2	广东省	2023 年 2 月	广东省进一步搞活汽车流通扩大汽车消费实施方案	培育自驾车和旅居车旅游消费，推动自驾车和旅居车销售，将汽车文化旅游消费列入促进汽车消费活动的主题
3	江苏省	2022 年 11 月	关于搞活汽车流通扩大汽车消费若干举措的通知	自驾车房车营地项目土地用途按旅馆用地管理，按旅游用地确定供应底价、供应方式和使用年限
4	海南省	2022 年 7 月	海南省游艇产业发展规划纲要（2021-2025 年）	到 2025 年，海南游艇码头泊位数计划突破 3,394 个，其中公共游艇码头泊位总量突破 1,508 个；全年游艇旅游总人数达到 136 万人次；产业规模突破 100 亿元，其中上游维修及制造业规模达到 20 亿元，中游消费及流通规模达到 60 亿元，下游码头支持和服务规模达到 20 亿元；游艇企业数量突破 1,580 家，游艇产业链相关从业人员达到 20,000 人
		2022 年 6 月	海南省促进游艇修造产业高质量发展行动计划（2022-2024 年）	针对游艇大众化消费需求，引进国内外游艇设计制造技术和批量化生产线，推动形成游艇批量建造能力，规范和优化平价艇、量产艇的生产制造，完成时限：2024 年 12 月前

（2）我国人口基数大，发展潜力巨大，当达到美国房车、游艇市场每千人保有量 1/4 水平时，国内市场规模即与目前美国市场相当

以目前全球房车、游艇第一大消费市场的美国为参考，假设未来中国市场每千人房车、游艇保有量分别达到美国市场的 1/4、1/3、1/2 以及相等水平时，测算中国市场的房车、游艇保有量情况。具体情况如下：

项目		房车规模		游艇规模	
		每千人保有量 (辆/千人)	保有量 (万辆)	每千人保有量 (辆/千人)	保有量 (万艘)
2021 年美国市场水平		33.73	1,120.00	26.78	889.00
中国市场 未来发展	1/4 水平	8.43	1,190.67	6.69	945.33
	1/3 水平	11.24	1,587.56	8.93	1,260.45
	1/2 水平	16.87	2,381.34	13.39	1,890.67
	相等水平	33.73	4,762.68	26.78	3,781.34

注：美国房车保有量来源于美国房车工业协会（RVIA）；游艇保有量来源于美国海岸警卫队和 RTI International 发布的报告，仅统计需要隔膜泵的游艇种类（休闲动力船艇）。

如上表所示，当中国市场房车、游艇每千人保有量达到美国市场 1/4 水平时，中国房车、游艇保有量规模即超过美国整体水平，当达到 1/2 水平时，中国房车、游艇保有量规模将达到美国整体水平的 2 倍多。

（3）公司已与国内主要的房车游艇制造商、体育俱乐部等建立合作，抢占发展先机

公司作为国内较早从事房车游艇配套、水上休闲运动产品业务的企业，深耕细分领域多年，凭借先发优势和行业经验积累，持续完善境内市场布局，已与国内主要房车游艇制造商、体育俱乐部及政府产业发展机构等建立合作。伴随国内房车游艇、水上休闲运动产业的不断发展和积累，公司为迎接国内市场未来发展机遇做好了充分准备，能够在未来市场竞争中占据有利地位，抢占发展先机。

房车制造商包括荣成康派斯（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一²）、上汽大通（2021年自行式房车国内销量第一³）、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境内主要房车制造商。

游艇制造商包括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）等业内知名企业。

水上休闲运动产品方面，以 2022 年的海关出口数据推算，公司已在国内皮划艇出口企业中排名第一，公司将借助在海外成熟市场的发展经验，加强与境内水上运动基地、水上俱乐部、产业发展机构以及高校的合作，加大水上休闲运动产品的市场推广及用户培养力度，持续拓展境内业务，扩大境内水上休闲运动市场的先发优势。

² 数据来源于荣成康派斯 2021 年年度报告。

³ 数据来源于中国汽车流通协会汽车俱乐部分会，下同。

随着未来国内房车游艇、水上休闲运动产业的发展和积累，消费需求的持续释放，下游客户销量的不断上升，公司将有效发挥在国内市场领域的先发优势，占据国内市场发展先机，充分享有国内市场规模增长所带来的发展红利。

3、公司深耕行业十余年，已形成技术研发、品牌认知、差异化竞争、稳定客户、销售渠道、大规模生产交付等核心竞争优势，能够充分把握未来发展机遇，未来增长具备充足条件、潜力和后劲

公司深耕行业十余年，实现房车游艇水泵的全系列供应、硬质皮划艇全品类覆盖，国内尚无构成竞争威胁的企业，主要与国际知名品牌直接竞争。公司已形成技术研发、品牌认知、差异化竞争、稳定客户、销售渠道、大规模生产交付等核心竞争优势。该等优势均需要长期的研发生产、行业沉淀、市场经验积累，不是一蹴而就的。新进入者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；难以在短期内建成自己的销售渠道（特别是进入全球知名客户的供应链体系）并形成市场口碑基础，缺乏快速有效占领市场的能力。因此，公司已构建持续成长的核心基础，能够充分把握未来发展机遇，未来增长具备充足条件、潜力和后劲。

（1）技术研发优势保障

公司坚持创新驱动发展，十余年来一直专注于微型水泵、皮划艇的研发、设计、制造的优化升级，从技术研发、产品设计、生产工艺等方面持续创新，并独立形成一系列具有自主知识产权的核心技术体系。截至本回复报告出具之日，已累计获得 210 项专利（发明专利 7 项），正在申请专利 28 项（2 项发明专利已进入实质审查阶段），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。公司主要产品的技术指标已达到甚至优于国际知名品牌水平，具备深度研发设计、生产制造能力，建立了充分的技术壁垒。

技术研发创新：针对房车游艇微型水泵存在的水压不稳定、运行噪音大、承压能力弱、防护等级低、运行效率差等问题，探索出可调旁流稳压技术、耐压密封技术、防护等级结构应用技术、五腔室隔膜泵结构设计技术、高压隔膜泵深潜应用技术等项技术，并形成相应的专利，将产品启停寿命提高 1-2 倍，防护等级由 IPX2 提高至 IPX5，运行噪音由 80 分贝降至 55 分贝，性能指标显著

提升；针对传统皮划艇桨板存在前行阻力大、稳定性差等问题，探索出皮划艇水线型线技术、站立式划水板技术，并形成相应的专利，有效减少前行阻力，改善推进效率，提升操控性、稳定性。

产品设计创新：针对境外人工维修成本高的消费痛点、狭窄部位水泵安装的应用难点，探索出模块化结构舱底排水泵应用技术（发明专利）、卧式舱底泵结构应用技术（发明专利）等，实现用户自主快速拆卸维修，游艇狭窄部位水泵安装、安全排水问题。

（2）品牌优势保障

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和以皮划艇为代表的水上休闲运动领域，已在该等细分领域构建优势地位和品牌口碑基础。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完善的产品体系，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。

以房车游艇小微型水泵为例，公司自有品牌 SEAFLO 产品已进入全球主流房车游艇制造商供应链体系，与美国 Xylem（旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule）和 Pentair（旗下包括 Shurflo）等国际大型集团直接竞争，并不断抢占其市场份额。公司围绕小微型水泵形成一系列具有自主知识产权的核心技术体系，主要产品的性能、技术指标等与前述国际竞争对手相比已不存在明显差异。同时，凭借高性价比、细分产品线丰富、快速响应等差异化竞争优势，公司产品在国际市场上已具备较强的竞争力。

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 年中国船艇行业卓越贡献奖”，2022 年荣获上海国际房车与露营博览会组委会颁发的“最佳房车配件供应商”；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，2022 年皮划艇出口量亦位居国内第一。

基于在细分市场上形成的优势地位及品牌口碑基础，为公司产品拓展创造

了良好的市场条件，能够保证公司长期稳定发展。

（3）差异化竞争优势保障

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

与主要国际竞争对手相比，公司已围绕小微型水泵、皮划艇形成一系列具有自主知识产权的核心技术体系，主要产品的性能、功能等与国际竞争对手相比已不存在明显差异；凭借国内较低的劳动力成本、完善的产业链配套，公司产品相较于国际知名品牌产品具备一定的价格优势。因此，凭借高性价比、细分产品线丰富、快速响应等差异化竞争优势，公司产品在国际市场上已具备较强的竞争力。

公司小微型水泵于 2021 年正式进入全球主流房车游艇制造商供应链体系，现已占据美国房车前装市场 2021 年-2022 年平均市场份额的近 20%，原装品牌效应有利于强化终端消费者的品牌认知，小微型水泵的更换周期平均为 2-3 年，前装市场对庞大后装市场的撬动效应将逐步显现。随着欧美等地区消费者对于价格因素的考虑权重加大，追求性价比选择，公司产品凭借现有的市场地位及核心优势基础，能够充分发挥差异化竞争、高性价比优势，抓住市场机会，进一步缩短与国际企业的差距，获得更广阔的发展空间。

（4）长期稳定的客户保障

公司长期致力于房车游艇配套产品及水上休闲运动产品的研发、生产与销售，下游客户对产品的稳定性、安全性要求很高。经过多年的发展，公司凭借高质量、性能稳定的产品得到了客户的广泛认可。与报告期各期前十大客户的合作时间基本达 5 年以上，已成为该等客户的重要合作伙伴。长时间的合作关系使得客户对公司有着深入的了解，基于对公司产品质量及服务的认可，主要客户与公司继续保持长期稳定合作具有可预期性，能够保证公司的可持续发展。

（5）多层次销售渠道保障

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 141 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，主要客户类型包括以 Anaconda、Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert、荣成康派斯、上汽大通、Beneteau 为代表的房车游艇制造商，以 Seaflo Marine、Sea River 为代表的经销商和以 Alfred Kärcher、KD、Einhell 为代表的知名品牌商。此外，公司产品已经进入全球主要房车制造商 Thor Industries,Inc.（全球最大的房车制造商）、Winnebago Industries,Inc.（北美第三大房车制造商）、Forest River,Inc.（北美第二大房车制造商）等公司的供应链体系和大型游艇制造商 White River Marine Group（全球最大的休闲船艇和渔船制造商）的供应链体系，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%，不断抢占国际知名品牌的市场份额。

融入房车游艇制造商、大型连锁商超、知名品牌商的供应链体系是一个长期复杂的过程，通常需要对供应商的规模、技术研发能力、产品质量管控、生产管理能力以及售后服务体系等进行全面的综合能力评估，一般要经过从验厂、技术交流、小批量试样到量产供货的过程，供应商通过相关认证后，方可进入其采购体系。因此，公司在建立多层次销售渠道的基础上，与前述优质客户建立合作，是综合竞争力的重要体现，亦能够保证公司未来经营业绩的成长性、可持续性。

（6）大规模生产保障

就公司产品而言，特别是皮划艇消费具有一定的季节性特征，产品交付的时效性尤为重要，存在短时间内大规模交付的客户需求，对规模化生产能力具有较高要求；同时皮划艇作为抛货，体积大，厂房面积需求较大。经过多年发展，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。目前，在适配房车游艇的小微型水泵、皮划艇细分市场领域，国内鲜有与公司规模相当的直接竞争对手，公司具备明显的规模效应优势；相较于国际知名竞争对手，公司凭借国内较低的劳动力成本、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，公司将巩固并深化规模效应优势，进一步降低规模生产成本、提高规模交付能力，持续释放规模化效益。

四、充分揭示境内市场开拓难度及风险、境外市场存在的波动因素及风险

（一）境内市场开拓难度及风险

1、境内消费市场处于起步阶段，发展速度快，但总体市场规模较小，尚需一定的培育期

受经济发展阶段及居民消费水平影响，我国房车游艇、水上休闲运动产业起步较晚，虽然近几年连续保持两位数的增长速率，但由于发展时间较短，与欧美等成熟市场相比尚有较大的差距。据行业数据统计⁴，2020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。而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。因此，国内市场总体规模尚小，需要一定的培育期，才能充分发挥国内庞大消费群体基数的规模效应。

2、国内消费意识快速崛起，但消费意识的整体转变、社会化普及需要一定时间

随着国家经济发展和人均收入提高，国内消费者对于美好生活和健康休闲的消费意识不断增长，特别是2021年以来，随着我国人均GDP正式突破12,000美元，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。国家层面亦连续出台多项支持政策，重点鼓励和加强相关消费的引导、普及。但国内房车游艇、水上休闲运动行业整体发展历程较短，宣传推广力度、普及渗透率、消费意识仍有待提升，国内市场存在庞大但尚未充分开发的消费者群体。

3、行业配套政策、设施及配套产业链仍有待进一步完善

⁴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。

受发展时间较短所限，目前国内房车游艇、水上休闲运动行业还存在配套政策不统一、配套基础设施不够完善，配套产业链有待发展等问题。

以房车行业为例，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，主要系早期各级地方政府对于拖挂式房车的管理政策不一，部分地区甚至不允许拖挂式房车上牌上路，使得拖挂式房车在国内市场的开拓较为缓慢。随着新的《机动车驾驶证申领和使用规定》于 2022 年 4 月正式实施，明确规范拖挂式房车相关驾照要求等配套政策，拖挂式房车将迎来发展机遇，并有效带动国内房车市场增长。

此外，国内房车营地、房车租赁等配套产业同样处于起步阶段，存在规模较小、供应数量有限、配套不完善等客观不足，出现节假日供不应求、停泊困难、较难实现异地还车等问题。数据显示⁵，国内露营营地市场规模 2014 年-2020 年的年均复合增长率为 13.9%，而 2020 年-2022 年的年均复合增长率预计达到 45.28%，随着配套产业的快速发展，相关问题将得到有效解决。

4、快速发展阶段，容易出现低价销售等无序竞争问题

目前，国内房车游艇、水上休闲运动行业整体处于快速发展的起步阶段，市场尚未完全成熟，国内终端消费者的品牌意识不强，对价格的敏感度较高。因此，市场上存在诸多技术水平相对落后、产品质量欠佳，采取低价竞争策略的小型企业，可能导致国内市场出现比拼价格等无序竞争格局。对于公司这种坚持品牌、质量为先的优势企业而言，在该等无序竞争格局下，相应的客户群体受限，销量释放需要更长的市场接受时间，若公司无法采取有效的市场开拓计划，则可能进一步加大公司的市场开拓难度。

为此，公司持续完善境内市场布局，已与国内主要房车游艇制造商、体育俱乐部及政府产业发展机构等建立合作（具体详见本题回复“三/（二）/2/（3）”的相关内容），通过持续培育国内消费者的品牌认知，以期在未来市场竞争中保持有利地位。

⁵ 数据来源于中国汽车工业协会房车分会、21 世纪房车、荣成康派斯等联合编著的《2021 中国房车产业报告》。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”补充披露“(十一) 境内市场开拓风险”，具体内容如下：

“(十一) 境内市场开拓风险

报告期内，公司持续布局境内市场，重点选择行业下游的优质企业来进行市场开发和客户培育，但国内市场总体起步较晚，市场成熟度与发达国家或地区存在一定差距，市场开拓受到下游市场需求波动、行业竞争格局等多方面因素影响，如公司不能对应实施有效的市场拓展计划，则可能导致国内市场开拓不及预期的风险”。

(二) 境外市场存在的波动因素及风险

受经济发展阶段以及行业发展的区域不平衡因素影响，目前公司主要客户集中在欧美等发达国家或地区。报告期各期，公司实现境外主营业务销售收入分别为 15,811.99 万元、28,703.20 万元和 25,535.02 万元，占主营业务收入的比例分别为 82.84%、82.37%和 82.77%，境外销售收入占比较高。在此背景下，公司境外市场存在以下波动因素及风险：

1、与国际知名品牌企业的竞争风险

公司主要与国际知名品牌进行竞争，该等企业发展历史悠久，业务规模庞大，在行业内仍处于相对优势地位。如果公司不能持续提高技术和研发水平并提高自身竞争优势，公司可能因市场竞争不力出现盈利能力下降的风险。

2、国际贸易摩擦风险

公司境外业务发展与国际贸易政策的关系密切。公司销往美国的产品主要为以微型水泵为代表的房车游艇配套产品，在美国政府加征关税商品清单之列。由于加征关税实际增加了美国客户的进口成本，从而导致终端销售价格上升或客户利润下降，对公司向美国出口业务规模造成一定影响。目前公司主要客户所在地除美国外，澳大利亚、加拿大、欧洲等国家或地区均不存在特别的贸易限制措施或征收高额关税的情形，倘若公司出口的主要国家和地区与中国之间的进出口政策发生不利变动，包括但不限于高额关税、非关税壁垒等情形，可能导致公司产品在国际市场上的竞争力下降，海外主要客户减少对公司产品的采购，进而对公司业绩造成不利影响。

3、境外经营环境变化导致的风险

公司境外业务覆盖北美洲、大洋洲和欧洲等多个地区，若境外经营环境发生不利变化，包括但不限于境外业务所在国家和地区的进口政策出现不利变化，或所在国家或地区经济出现不利变化导致消费需求减少，或发生政局动荡、战争、动乱等情况，则会对公司生产经营产生不利影响。

4、海运费波动风险

报告期内，出口海运市场价格波动较大，特别是 2020 年开始，国际航线运力较为紧张，出口海运市场价格一路攀升。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，若海运市场价格持续波动，特别是持续上升或处于高位，则可能导致海外客户终端销售价格过高亦或是抑制其订货需求，将对公司海外市场销售产生不利影响。同时，若出现集装箱紧缺等情况亦会导致海运周期延长，将影响公司出口销售，降低公司存货周转速度，提高营运资金成本。

5、汇率波动的风险

公司境外销售主要以美元进行结算，若未来人民币对美元的汇率产生重大不利波动，可能会对公司的经营业绩和财务状况产生一定的影响，因此公司面临一定的汇率风险。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与行业相关的风险”中充分披露“行业竞争加剧”、“国际贸易摩擦”、“境外经营环境变化”、“海运费波动”以及“汇率波动”的风险。

五、核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师实施了如下核查程序：

1、查阅发行人收入成本明细表、一季度财务数据，复核 2023 年第一季度业绩的统计测算情况；

2、获取发行人在手订单明细、新签订单，复核发行人在手订单统计情况、在手订单对应的订金金额，分析在手订单变化情况，确认相关业务的真实性和

合理性；

3、访谈发行人管理层，了解在手订单的约束力、稳定性、持续性及成长性，了解发行人新客户开拓情况以及对未来市场变化的预估情况；

4、结合发行人 2023 年第一季度业绩实现情况、在手订单规模、历史经营数据以及外部环境变化情况对发行人 2023 年上半年的业绩预计情况进行分析性复核，核查预测依据的谨慎性及合理性；

5、查阅发行人销售明细、在手订单明细，访谈相关业务负责人，了解潜在客户/项目的最新进展情况；

6、访谈发行人管理层、主要下游客户，了解发行人产品进入大型房车游艇制造商供应链体系、前装市场的收入占比情况；

7、通过公开渠道查询行业信息、研究报告、政策规划等，了解原材料价格变动情况、海外需求变化及消费者信心恢复情况，了解国内外行业发展现状及趋势，以及国家对相关产业发展的政策规划等；

8、访谈发行人管理层，了解发行人所处行业的发展趋势、发行人主要经营情况、核心竞争优势以及未来业绩的成长性及可持续性，影响境内外市场开拓的因素及风险。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人 2023 年上半年的业绩预计系根据 2023 年第一季度公司的经营业绩、第一季度末在手订单、历史经营情况以及主要客户未来采购计划进行合理预计的结果，预测结果审慎、客观，具备可实现性；随着下游需求回暖，发行人在手订单持续增长；2023 年第一季度末在手订单系由客户与发行人确认的具有法律效力的销售约定，且收取订金的在手订单比例达到 88.13%，具备约束力；结合发行人在手订单交货安排以及报告期内订单历史履约期间的分布情况，可以合理预测 2023 年第一季度末在手订单将主要在 2023 年第二季度实现收入。

2、发行人主要原材料塑料粒子价格持续回落，漆包线、钢等电机原材料价格处于相对稳定区间，欧美地区消费者信心持续恢复，海外消费需求具有韧性，

发行人海外收入具有可持续性。

3、随着国际海运市场波动、通货膨胀、无法参与海外推广宣传等影响业绩短期波动的不利因素消除或逐步弱化，在手订单持续增加，发行人能够依托研发创新和客户开拓等优势，不断推陈出新、深挖市场需求，发行人 2023 年业绩不存在持续下滑的风险，未来业绩具有成长性及可持续性。

4、发行人已充分揭示境内市场开拓难度及风险、境外市场存在的波动因素及风险。

2、关于媒体质疑核查

请你公司持续关注有关该项目的媒体报道等情况，就媒体等对该项目信息披露真实性、准确性、完整性提出的质疑进行核查，并于答复本意见落实函时一并提交。若无媒体质疑情况，也请予以书面说明。

回复：

一、发行人及保荐机构就媒体等对该项目信息披露真实性、准确性、完整性提出质疑的核查情况

公司及保荐机构通过网络检索、舆情监控等方式，自查并持续关注与公司本次申请公开发行股票相关的媒体报道情况。截至本回复出具之日，公司及保荐机构就媒体等对公司申请首次公开发行股票并在创业板上市项目信息披露真实性、准确性、完整性的报道进行核查并出具了专项核查说明，经核查，相关媒体报道的情况不存在影响公司本次发行上市条件的情形。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

针对发行人本次发行上市相关的媒体质疑情况，保荐机构履行了以下核查程序：

1、持续关注媒体报道，通过百度搜索、腾讯新闻、新浪财经、同花顺以及主流微信公众号等新媒体持续关注与发行人相关媒体报道情况，就相关媒体质疑所涉事项进一步核查是否存在信息披露问题或影响本次发行上市实质性障碍情形，并将报道内容与发行人招股说明书、历次问询函回复等上市申请文件进

行了逐项对比和分析，核查公司信息披露是否充分准确；

2、查阅发行人的招股说明书及相关问询函回复意见，核查相关媒体报道中提及的内容。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为，截至本回复出具之日，针对媒体质疑报道中涉及的事项，发行人已在招股说明书及问询函回复意见中进行了充分披露和说明，相关披露真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。相关媒体报道的情况不存在影响发行人本次发行上市条件的情形。

（以下无正文）

（本页无正文，为厦门渡远户外用品股份有限公司《关于厦门渡远户外用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

厦门渡远户外用品股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读厦门渡远户外用品股份有限公司本次落实函回复报告的全部内容，确认落实函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事长：



林锡臻

厦门渡远户外用品股份有限公司



2022年4月4日

（本页无正文，为东兴证券股份有限公司《关于厦门渡远户外用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：

陆丽彬
陆丽彬

彭丹
彭 丹



保荐机构法定代表人声明

本人已认真阅读《关于厦门渡远户外用品股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，回复报告内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人、董事长：


李娟

东兴证券股份有限公司

2023年4月4日

