

目 录

一、关于营业收入及客户·····	第 1—31 页
二、关于营业成本及供应商·····	第 31—59 页
三、关于毛利率·····	第 60—84 页
四、关于存货·····	第 84—89 页
五、关于产能利用率及募投项目·····	第 90—111 页
六、关于金棋祥等·····	第 111—119 页
七、关于审计截止日后财务信息·····	第 119—124 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〕373 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二轮审核问询函》（审核函〔2022〕011001 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，并出具了《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〔2022〕1845 号）。因公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

一、关于营业收入及客户。根据申报材料及审核问询回复：

（1）2020 年至 2022 年 1-6 月，发行人各期末经销商数量分别为 14 家、13 家及 7 家，贸易商数量分别为 699 家、714 家及 329 家。

（2）报告期内，发行人水上休闲运动产品收入占比逐年提升，分别为 22.02%、19.62%、34.83%和 35.09%，2021 年以来皮划艇收入大幅提升。

（3）客户 SeafloMarine 为 SEAFLO 品牌房车游艇配套产品在美国地区的独家经销商。报告期内，SeafloMarine 为公司第一大客户，股东含实控人前妻叶耀茹，各期销售收入占比分别为 15.97%、19.82%、13.72%和 21.79%。实控人报告期内向厦门鑫康盛信息科技有限公司归还报告期外的借款本息 392.19 万元，经查阅厦门鑫康盛为叶耀茹控制企业，叶耀茹同时持有厦门依嘉户外用品公司和南极商诚电子商务公司。

（4）发行人与 KD 的合作协议中约定“若不使用 KD 的图纸或模具，公司

开发的新的滚塑和吸塑皮划艇客户，公司需要分别按照与新开发客户结算价的6%和3%作为技术使用费支付给KD”。

(5) 审核问询回复中存在部分客户经营业务与发行人业务房车游艇配套产品和水上休闲运动产品相关性弱的情形，如中山方诺环保技术有限公司，该客户股东为方诺（厦门）环保科技，注册地与发行人同属厦门集美。

请发行人：

(1) 列示各期向经销商销售的具体情况，包括经销商名称、销售内容、销售金额及占比、应收账款回款情况；列示报告期内前十大贸易商情况，包括贸易商名称、销售内容、销售金额及占比、应收账款回款情况。

(2) 说明2022年1-6月退出经销商、贸易商的基本情况和具体退出原因，2022年以来经销商、贸易商退出较多的主要原因，发行人产品销售渠道是否发生不利变化。

(3) 说明皮划艇收入占比提升比较多是否代表业务重心发生转移，是否会对房车游艇业务的发展造成影响。

(4) 说明SeafloMarine的主要下游客户和终端客户情况，是否存在多级经销商，报告期内该客户退换货情况；向SeafloMarine销售ODM产品的具体内容。

(5) 说明厦门依嘉户外用品公司和南极商诚电子商务公司的经营情况及与发行人及其关联方的往来情况。

(6) 说明合作协议中约定发行人不使用KD的图纸或模具时，仍需支付技术使用费的原因及合理性。

(7) 说明各期内客户经营范围与发行人业务不相关的情形，相关客户的采购金额、毛利率，说明上述客户采购后产品最终去向，相关客户采购发行人产品的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明境外现场走访的具体情况（包括时间、地点、实地走访人员、访谈对象等）；对贸易商的核查是否充分，核查比例能否支撑核查结论；对经销商、贸易商仓库及存货存放情况的核查过程中是否发现异常。

请保荐人、申报会计师内核、质控部门对项目组就境外收入核查和经销商、

贸易商、业务范围与发行人产品不相关的客户核查的充分性、有效性及准确性的核查工作进行质量把关并发表意见。（审核问询函问题 4）

（一）列示各期向经销商销售的具体情况，包括经销商名称、销售内容、销售金额及占比、应收账款回款情况；列示报告期内前十大贸易商情况，包括贸易商名称、销售内容、销售金额及占比、应收账款回款情况

1. 报告期内向经销商销售情况

报告期内，公司向经销商销售的具体情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	主要销售内容	成立时间	注册地	自有品牌业务经销商模式销售额	占比	应收账款余额	截至 2023 年 2 月 28 日期后回款金额
2022 年度	SEAFLO MARINE & RV NORTH AMERICA, LLC (以下简称 Seaflo Marine)	房车游艇配套产品	2015 年	美国	4,895.17	60.37%	10.28	10.28
	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	2015 年	中国	922.58	11.38%	42.52	42.52
	Sea River Produtos Náuticos (以下简称 Sea River)	房车游艇配套产品	1990 年	巴西	747.97	9.22%	—	—
	SARAY DENIZ MALZEMELERI VE YATCILIK SAN.VE TIC.LTD.STI. (以下简称 Saray)	房车游艇配套产品	1994 年	土耳其	589.19	7.27%	36.61	36.61
	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	2016 年	中国香港	412.07	5.08%	—	—
	浙江湖州亚港游艇设备有限公司	房车游艇配套产品	2016 年	中国	326.59	4.03%	—	—
	NIKOLAIDIS, A., - G.B. NIKOLAIDIS O.E. "SAIL MARINE" (以下简称 SAIL MARINE)	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	1988 年	希腊	91.99	1.13%	—	—
	E. P. BARRUS LTD	房车游艇配套产品	1917 年	英国	69.42	0.86%	—	—
	珠海志成船舶系统有限公司	房车游艇配套产品	2007 年	中国	53.33	0.66%	4.47	4.47
	合 计				8,108.30	100.00%	93.89	93.89
2021 年度	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	2015 年	美国	4,391.44	50.69%	65.76	65.76

	Sea River	房车游艇配套产品	1990 年	巴西	1,081.83	12.49%	31.82	31.82
	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	2015 年	中国	942.87	10.88%	—	—
	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	2016 年	中国香港	639.82	7.38%	—	—
	Saray	房车游艇配套产品	1994 年	土耳其	618.99	7.14%	12.93	12.93
	A P Lifting Gear Company LTD	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	2010 年	英国	331.97	3.83%	94.44	94.44
	浙江湖州亚港游艇设备有限公司	房车游艇配套产品	2016 年	中国	200.85	2.32%	—	—
	SAIL MARINE	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	1988 年	希腊	194.42	2.24%	—	—
	Importadora y Comercializadora Reka Limitada	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	2000 年	智利	122.07	1.41%	—	—
	Norway Marine Supply AS	房车游艇配套产品	1984 年	挪威	66.03	0.76%	—	—
	南极商诚（厦门）电子商务有限公司	房车游艇配套产品	2015 年	中国	30.91	0.36%	—	—
	珠海志成船舶系统有限公司	房车游艇配套产品	2007 年	中国	22.43	0.26%	—	—
	Bin Alshaikh Abobaker for Treading	房车游艇配套产品	1997 年	也门	20.28	0.23%	—	—
	合 计				8,663.91	100.00%	204.95	204.95
2020 年度	Seaflo Marine	房车游艇配套产品	2015 年	美国	3,465.97	55.58%	24.08	24.08
	Sea River	房车游艇配套产品	1990 年	巴西	585.02	9.38%	—	—
	泗洪语牧机电有限公司	房车游艇配套产品	2015 年	中国	576.49	9.24%	—	—
	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	2016 年	中国香港	456.65	7.32%	—	—
	Saray	房车游艇配套产品	1994 年	土耳其	353.28	5.67%	13.59	13.59
	南极商诚（厦门）电子商务有限公司	房车游艇配套产品	2015 年	中国	227.98	3.66%	11.74	11.74

A P Lifting Gear Company LTD	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	2010 年	英国	148.46	2.38%	—	—
Lighteu GmbH	房车游艇配套产品	2013 年	德国	147.99	2.37%	—	—
SAIL MARINE	房车游艇配套产品、水上休闲运动产品	1988 年	希腊	93.90	1.51%	—	—
Importadora y Comercializadora Reka Limitada	水上休闲运动产品	2000 年	智利	54.58	0.88%	0.05	0.05
Norway Marine Supply AS	房车游艇配套产品	1984 年	挪威	48.74	0.78%	—	—
Bin Alshaikh Abobaker for Treading	房车游艇配套产品	1997 年	也门	30.98	0.50%	—	—
浙江湖州亚港游艇设备有限公司	房车游艇配套产品	2016 年	中国	30.43	0.49%	—	—
珠海志成船舶系统有限公司	房车游艇配套产品	2007 年	中国	15.43	0.25%	0.01	0.01
合 计				6,235.91	100.00%	49.47	49.47

报告期内，公司主要经销商较为稳定，所有经销商客户各期末的应收账款期后均已回款。

2. 报告期内向前十大贸易商销售情况

公司贸易商客户数量较多、相对分散，各期交易波动较大。报告期内，公司向向前十大贸易商销售的具体情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	主要销售内容	成立时间	注册地	自有品牌业务贸易商模式销售额	占比	应收账款余额	截至 2023 年 2 月 28 日期后回款金额
2022 年度	Lighteu GmbH	房车游艇配套产品	2013 年	德国	310.96	5.58%	—	—
	Mako International Trading Ltd	房车游艇配套产品	2016 年	中国香港	284.09	5.09%	—	—
	RECAMBIOS MARINOS SL	房车游艇配套产品	1994 年	西班牙	197.61	3.54%	—	—
	Boseung Trade	房车游艇配套产品	2013 年	韩国	172.83	3.10%	0.13	—
	KB Commerce Co., Ltd	房车游艇配套产品	2018 年	泰国	117.19	2.10%	—	—

	Compass Yachtzubehör Handels GmbH & Co. KG	房车游艇 配套产品	1979 年	德国	97.22	1.74%	—	—
	ROKA INDUSTRIAL COMPANY LIMITED	房车游艇 配套产品	2010 年	中国香港	96.96	1.74%	—	—
	1000 Sizes LLC	房车游艇 配套产品	2016 年	俄罗斯	81.85	1.47%	—	—
	Parts United Home Products	房车游艇 配套产品	2016 年	荷兰	74.31	1.33%	—	—
	Alza.cz a.s.	水上休闲 运动产品	2003 年	捷克	68.67	1.23%	—	—
	合 计				1,501.69	26.93%	0.13	—
2021 年度	MACVAD LTD	水上休闲 运动产品	2013 年	美国	541.93	8.56%	—	—
	Lighteu GmbH	房车游艇 配套产品	2013 年	德国	290.19	4.58%	—	—
	3242510 MANITOBA LTD.	水上休闲 运动产品	1994 年	加拿大	208.62	3.29%	—	—
	KIDZ A/S	水上休闲 运动产品	2000 年	丹麦	187.35	2.96%	—	—
	SASCHA WERNER (客户 性质为个人)	水上休闲 运动产品	—	德国	156.80	2.48%	—	—
	RECAMBIOS MARINOS SL	房车游艇 配套产品	1994 年	西班牙	147.82	2.33%	—	—
	Costanera Uno SA	房车游艇 配套产品	1998 年	阿根廷	133.65	2.11%	—	—
	000 Moreman	房车游艇 配套产品	2003 年	俄罗斯	100.08	1.58%	—	—
	Alza.cz a.s.	房车游艇 配套产品	2003 年	捷克	92.73	1.46%	—	—
	Compass Yachtzubehör Handels GmbH & Co. KG	房车游艇 配套产品	1979 年	德国	91.97	1.45%	—	—
	合 计				1,951.14	30.81%	—	—
2020 年度	RECAMBIOS MARINOS SL	房车游艇 配套产品	1994 年	西班牙	173.37	5.29%	—	—
	TREZOS MARINE S.A.	房车游艇 配套产品	1980 年	希腊	76.46	2.33%	—	—
	Pimar di Mario Bentivoglio	房车游艇 配套产品	2018 年	意大利	68.55	2.09%	—	—

SASCHA WERNER	水上休闲运动产品	—	德国	65.04	1.99%	—	—
Red Sea Marine Equipment & Tools	房车游艇配套产品	2003 年	埃及	62.73	1.92%	—	—
ROKA INDUSTRIAL COMPANY LIMITED	房车游艇配套产品	2010 年	中国香港	55.88	1.71%	—	—
OOO Moreman	房车游艇配套产品	2003 年	俄罗斯	54.40	1.66%	—	—
Compass Yachtzubehör Handels GmbH & Co. KG	房车游艇配套产品	1979 年	德国	50.21	1.53%	—	—
Blue Import Bim Oy	房车游艇配套产品	2007 年	芬兰	49.72	1.52%	—	—
Star Marine Co.,	房车游艇配套产品	2000 年	埃及	47.98	1.46%	—	—
合 计				704.35	21.50%	—	—

注 1: Alza.cz a.s. 销售额包含其本身及关联公司 Alza.sk s. r. o.; MACVAD LTD 销售额具体为其子公司 MACVAD USA LIMITED; KIDZ A/S 销售额包括其本身及控股子公司 INTERSOURCE APS

注 2: 2022 年 8 月 31 日, Mako International Trading Ltd 与公司签署的经销协议到期且未续签, 因此该客户当年与公司的合作模式存在经销商和贸易商两种

报告期内, 前十大贸易商客户销售占自有品牌业务贸易商模式收入的比例分别为 21.50%、30.81%和 26.93%, 其中绝大部分贸易商客户各期末均无应收账款余额。

(二) 说明 2022 年 1-6 月退出经销商、贸易商的基本情况和具体退出原因, 2022 年以来经销商、贸易商退出较多的主要原因, 发行人产品销售渠道是否发生不利变化

1. 经销商退出情况

2022 年 1-6 月退出的 6 家经销商基本情况和具体退出原因如下:

经销商名称	经销区域	2021 年自有品牌业务经销商模式销售额 (万元)	2022 年 1-6 月是否有交易	具体退出原因
A P Lifting Gear Company LTD	英国	331.97	2022 年 1 月存在交易	该经销商在英国市场的拓展和渠道的建设等方面未达公司预期, 公司未与对方续签经销协议, 暂以贸易商方式继续合作。2022 年 4 月公司与销售渠道更丰富且能重点推广公司产品

				E. P. BARRUS LTD (2022 年 1-6 月尚未实现收入, 2022 年下半年已实现收入) 签订经销协议后, 与原经销商不再继续合作
SAIL MARINE	希腊	194.42	有交易, 作为贸易商合作	因 2022 年上半年双方就经销条款中独家经销的范围未达成一致, 期间作为贸易商继续合作, 2022 年 8 月已续签经销协议并持续合作
Importadora y Comercializadora Reka Limitada	智利	122.07	无交易	因双方就经销条款中独家经销的产品范围未达成一致, 故未续签经销协议, 作为贸易商继续合作, 2022 年 7 月有交易
Norway Marine Supply AS	挪威	66.03	有交易, 作为贸易商合作	该经销商经销的产品品类较多, 未重点推广公司产品, 经销区域的市场拓展未达预期, 故未续签经销协议
南极商诚(厦门)电子商务有限公司	亚马逊平台	30.91	无交易	受疫情以及海运费、关税等经营成本上升等多种因素影响, 南极商诚的跨境电商业务受到了一定的冲击, 故 2021 年底双方停止了合作
Bin Alshaikh Abobaker for Treading	也门	20.28	无交易	公司与该经销商仅合作两款产品, 每年交易额均较小, 市场拓展未达预期, 故暂未续签经销协议

2022 年 1-6 月退出的自有品牌经销商客户在 2021 年的销售额为 765.68 万元, 占主营业务收入的比例为 2.20%, 占比较小。经销商退出的主要原因系公司基于经销商管理考虑和考核情况等因素, 未与部分客户续签经销协议, 但大部分客户仍作为贸易商向公司采购商品, 与公司交易仅合作模式发生变更或暂时变更, 未继续与公司进行交易的经销商 2021 年销售额较小, 此部分经销商退出对公司影响较小。

2022 年, 公司经销商退出 5 家, 其中 3 家作为贸易商继续与公司进行交易, 剩余 2 家 2022 年未与公司继续进行交易的经销商, 在 2021 年的销售额为 51.19 万元, 对公司影响较小。

2. 贸易商退出情况

2022 年 1-6 月退出的前十大贸易商情况如下:

贸易商名称	国家	2021 年自有品牌	2022 年 1-6 月是	具体退出原因
-------	----	------------	---------------	--------

		业务贸易商模式 销售额(万元)	否有交易	
MACVAD LTD	美国	541.93	有交易, 合作模式为 ODM	2021 年公司与该客户的合作包括 ODM 和自有品牌贸易商两种模式, 而 2022 年 1-6 月暂时仅 ODM 模式下有交易
3242510 MANITOBA LTD.	加拿大	208.62	无交易	客户结合市场预期需求来下单, 2022 年上半年暂无采购需求
Costanera Uno SA	阿根廷	133.65	无交易	阿根廷进口需要有进口许可证, 2022 年该客户尚未申请到进口许可证, 故该公司虽然下了订单, 但暂时未发货
FHPU Piotr Woźniak	波兰	59.38	无交易	2022 年上半年有订单, 并已于下半年发货
Gasim Market	韩国	55.79	无交易	2022 年下半年有下订单并已发货
Pimar di Bentivoglio Mario	意大利	53.80	无交易	该客户通常每年下单 1-2 次, 2022 年下半年已下单并发货
AL Ostora AL Asreya Gen Trad Contr Co,	科威特	47.62	无交易	客户结合市场预期需求来下单, 暂无采购需求
RS Jachttechnik	荷兰	46.53	无交易	2022 年上半年有下订单, 并已于下半年发货
PE "Intervid" Ukraine	乌克兰	45.46	无交易	乌克兰客户, 受俄乌战争影响, 暂无采购需求
Marinemart Co., Ltd.	韩国	41.90	无交易	2022 年上半年有下订单并已于下半年发货

2022 年 1-6 月退出的自有品牌贸易商客户在 2021 年的销售额为 3,031.52 万元, 占主营业务收入的比例为 8.70%, 占比不大, 且部分客户 2022 年 1-6 月以 ODM 业务模式与公司合作或于 2022 年下半年继续向公司采购。

报告期内, 公司贸易商客户数量较多, 相对分散。2022 年 1-6 月退出的贸易商较多, 主要原因系:

(1) 2022 年 1-6 月系仅为半年度数据, 部分贸易商因系零星采购, 每年订单较小且其下单或发货时间在下半年, 因此预计 2022 年全年退出数量会有较大下降。报告期内, 公司自有品牌贸易商客户数量变动情况如下表:

期 间	期初数量	本期新增	本期退出	期末数量
2022 年 1-6 月	714	149	534	329
2021 年度	699	477	462	714
其中: 2021 年 1-6 月	699	260	522	437
2020 年度	480	518	299	699
其中: 2020 年 1-6 月	480	271	336	415

注：退出自有品牌贸易商数量系指上年自有品牌业务贸易商模式有销售收入，当期无销售收入的贸易商数量；新增自有品牌业务贸易商数量系指上年自有品牌业务贸易商模式无销售收入，当期有销售收入的贸易商数量

由上表可以看出，2020 年 1-6 月和 2021 年 1-6 月的贸易商退出数量均比当年全年退出的贸易商数量多。

2022 年，公司自有品牌贸易商客户数量从 2022 年 1-6 月的 329 家增加至 525 家，数量有所上升。其中，2022 年，退出贸易商客户数量为 474 家，与 2021 年的退出客户数量差异较小。

期 间	期初数量	本期新增	本期退出	期末数量
2022 年度	714	285	474	525
2021 年度	699	477	462	714

(2) 部分贸易商经营规模较小，其根据下游客户需求进行临时采购，交易时间相对不确定，故无法形成对公司的连续稳定采购。

(3) 受俄乌战争、美联储加息导致消费者对全球经济衰退担忧等因素的影响，市场需求短期内有所放缓，部分贸易商客户签订订单较为谨慎。

总体来看，2022 年 1-6 月公司自有品牌经销商、贸易商客户存在一定数量的退出，但退出的自有品牌经销商、贸易商客户收入占比并不重大，且部分客户与公司仅合作模式发生变更或在 2022 年下半年继续交易，并未终止与公司的合作关系，同时经销商和贸易商也有着一定数量的新增，上述变化并没有对公司经营业绩造成重大不利影响，公司产品销售渠道并未发生重大不利变化。

(三) 说明皮划艇收入占比提升比较多是否代表业务重心发生转移，是否会对房车游艇业务的发展造成影响

报告期内，公司主营业务按产品类型分类如下：

单位：万元

产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房车游艇配套产品	21,605.60	70.03%	22,079.61	63.36%	14,977.94	78.47%
水上休闲运动产品	8,706.17	28.22%	12,135.21	34.83%	3,745.51	19.62%
其他	538.09	1.74%	630.53	1.81%	364.27	1.91%
合 计	30,849.86	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%

报告期内，公司房车游艇配套产品销售额分别为 14,977.94 万元、22,079.61

万元和 21,605.60 万元,占主营业务收入的比例分别为 78.47%、63.36%和 70.03%;皮划艇产品销售额分别为 3,292.83 万元、10,852.04 万元和 8,706.17 万元,占主营业务收入的比例分别为 17.25%、31.14%和 28.22%。

皮划艇收入占比提升比较多不代表业务重心发生转移,不会对房车游艇业务的发展造成不利影响,主要原因如下:

1. “房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的协同发展”是公司“一核二翼”发展战略的具体体现

公司自设立之初,就聚焦于户外运动用品行业,结合公司拥有的人力、财力和物力,在步入、做大、做强房车游艇配套产品领域的同时,顺应并解决下游客户产品需求的多样化而拓展水上休闲运动产品领域,由此在发展的过程中逐步确立了“以研发、设计、生产与销售一揽子户外运动产品为核心,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 水上休闲运动产品为二翼”的发展战略规划,业务重心自始未发生转移。2021 年,公司皮划艇产品收入占比上升,主要系皮划艇产品种类增加,公司向以 KD 为代表的客户销售滚塑皮划艇、吸塑皮划艇金额上升所致;房车游艇配套产品销售收入占比虽下降,但销售额从 14,977.94 万元增加至 22,079.61 万元,较上年同比增长 47.41%。

2. 皮划艇收入占比提升不会对房车游艇业务的发展造成不利影响

2021 年,皮划艇收入占比的提高不会对房车游艇配套产品的销售造成不利影响,主要原因为:一方面,公司房车游艇配套产品和皮划艇产品并非此消彼长的竞争关系,而是协同发展的关系。房车旅行和水上休闲运动同属于户外休闲运动,美国和欧洲地区也同时是全球房车和水上休闲运动产品的主要消费市场,公司房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有共同的客户群体。随着公司产品品牌知名度的提高、销售渠道的扩张、产品种类的丰富以及客户认可度的提升,房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的协同效应将逐步显现,公司产品在终端消费者市场份额得到提高。例如:2020 年和 2021 年,欧洲连锁商超 Birgma 向公司采购房车游艇配套产品分别为 375.88 万元和 500.15 万元,水上休闲运动产品分别为 152.57 万元和 204.44 万元,两类产品销售额均上升。另一方面,自 2020 年第四季度起,公司扩充产能,子公司福建渡远新厂房投入使用,皮划艇等水上休闲运动产品搬迁至福建渡远新厂房生产,子公司福建爱的专职生产房车游艇配套产品,2021 年皮划艇收入占比的提高和产量增加,并不影响房车游艇配套产

品的生产。报告期内，子公司福建爱的和福建渡远生产人员及机器设备的配置情况如下：

单位：人、台				
项目	主体	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产人员数量	福建爱的	142	176	158
	福建渡远	172	190	5
机器设备台数	福建爱的	106	99	95
	福建渡远	86	80	22

注：上表中的生产人员数量系各期生产人员平均人数，生产人员平均人数=Σ各月生产人员人数/月份数；机器设备台数系各期期末的时点数

由上表可知，2021 年，福建爱的和福建渡远生产人员和机器设备的配置均增加。

（四）说明 Seaflo Marine 的主要下游客户和终端客户情况，是否存在多级经销商，报告期内该客户退换货情况；向 Seaflo Marine 销售 ODM 产品的具体内容

1. Seaflo Marine 的主要下游客户和终端客户情况，是否存在多级经销商
报告期内，Seaflo Marine 的主要下游客户和终端客户情况如下：

2022 年度						
序号	下游客户名称	销售占比	下游客户类型	是否为终端客户	若非终端客户，下游客户主要终端客户情况	是否为下级经销商
1	Boost Doctors LLC	27.72%	电商	否	个人使用者	否
2	客户 1	27.26%	专业分销商	否	房车制造商	否
3	Marinenow, Inc	16.94%	电商	否	个人使用者	否
4	客户 2	9.33%	游艇制造商	是	-	否
5	客户 9	3.39%	汽车售后市场分销商	否	个人使用者	否
6	客户 7	1.07%	大型连锁商超	否	个人使用者	否
7	客户 5	1.06%	房车制造商	是	-	否
8	客户 3	1.04%	游艇配件制造商	是	-	否
9	客户 4	0.93%	专业分销商	否	个人使用者	否
10	客户 6	0.91%	大型连锁商超	否	个人使用者	否
合 计		89.65%	-	-	-	-
2021 年度						
序号	下游客户名称	销售占比	客户类型	是否为终端客户	若非终端客户，下游客户主要终端客户情况	是否为下级经销商
1	Boost Doctors LLC	24.22%	电商	否	个人使用者	否

2	客户 1	17.32%	专业分销商	否	房车制造商	否
3	Marinenow, Inc	12.50%	电商	否	个人使用者	否
4	客户 2	8.31%	游艇制造商	是	-	否
5	客户 9	5.69%	汽车售后市场分 销商	否	个人使用者	否
6	客户 10	3.15%	专业分销商	否	个人使用者	否
7	客户 4	2.25%	专业分销商	否	个人使用者	否
8	客户 5	1.34%	房车制造商	是	-	否
9	客户 3	0.75%	游艇配件制造商	是	-	否
10	客户 6	0.68%	大型连锁商超	否	个人使用者	否
合计		76.21%	-	-	-	-

2020 年度

序号	下游客户名称	销售占比	客户类型	是否为终端客户	若非终端客户，下游客户主要终端客户情况	是否为下级经销商
1	Boost Doctors LLC	38.12%	电商	否	个人使用者	否
2	Marinenow, Inc	24.12%	电商	否	个人使用者	否
3	客户 9	6.21%	汽车售后市场分 销商	否	个人使用者	否
4	客户 11	2.53%	大型连锁商超	否	个人使用者	否
5	客户 12	0.98%	建筑设计和建造公司（采购小微型水泵用于卫生间和卫生设施的部件的组装）	是	-	否
6	客户 8	0.80%	专业分销商	否	个人使用者	否
7	客户 13	0.55%	清洁组件制造商（小微型水泵用于洗地机器）	是	-	否
8	客户 7	0.47%	大型连锁商超	否	个人使用者	否
9	客户 14	0.40%	游艇配件制造商	是	-	否
10	客户 3	0.37%	游艇配件制造商	是	-	否
合计		74.54%	-	-	-	-

注 1: Boost Doctors LLC 和 Marinenow 分别为 Seaflo Marine 股东 Christopher Kapsaskis 和 John Z Kosowski 分别控制的公司

注 2: Seaflo Marine 主要客户销售情况根据 Seaflo Marine 提供的销售清单整理统计

注 3: 穿透后下游客户名称已申请豁免披露，下同

(1) 主要下游客户

报告期内，Seaflo Marine 的主要下游客户包含：

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（世界五百强、美国汽车零部件上市公司 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
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 (美国最大的房车零售服务商、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

综上, 报告期内, Seaflo Marine 的主要下游客户以电商、房车游艇配套产品专业分销商、制造商和大型连锁商超为主。

(2) 主要终端客户

报告期内, Seaflo Marine 主要终端客户以房车、游艇制造商或配件制造商以及个人使用者为主。除 Seaflo Marine 直接向制造商销售产品外, Seaflo Marine 下游客户中电商、大型连锁超市终端客户为个人使用者, 专业分销商终端客户包括个人使用者和房车制造商。

(3) 不存在多级经销商

报告期内, Seaflo Marine 不存在多级经销商的情形。

2. Seaflo Marine 的退换货情况

公司与 Seaflo Marine 为买断式销售, 非质量问题不得退换货。根据经销协议, 公司对销售给 Seaflo Marine 的产品, 自 Seaflo Marine 对外销售后提供两年的质保期。报告期内, 公司仅对 Seaflo Marine 在质保期内发生质量问题的产品进行退换货, Seaflo Marine 的退换货情况如下:

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Seaflo Marine 的退换货金额(万元)	6.21	8.41	0.88
公司对 Seaflo Marine 的主营业务收入(万元)	5,403.80	4,831.95	3,821.72
Seaflo Marine 的退换货率	0.11%	0.17%	0.02%
剔除 Seaflo Marine 的外销退换货率	0.37%	0.19%	0.18%

报告期内, 公司对 Seaflo Marine 的退换货金额和占比均较小。总体来看, Seaflo Marine 的退换货率与其他外销客户的退换货率无显著差异。

3. 向 Seaflo Marine 销售 ODM 产品的具体内容

报告期内，公司与 Seaflo Marine 的交易模式以自有品牌业务经销商模式为主。因 Seaflo Marine 的部分下游客户要求贴其自己的品牌，故公司根据 Seaflo Marine 的需求对少量产品进行贴牌生产，采取 ODM 业务模式合作。公司向 Seaflo Marine 销售 ODM 产品的具体内容如下：

单位：万元

项 目	产品类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
房 车 游 艇 配 套 产 品	小微型水泵	490.85	440.51	355.75
	其他配套产品	13.25	-	-
	小 计	504.10	440.51	355.75
水 上 休 闲 运 动 产 品	其他产品	0.02		
其他		4.51	-	-
合 计		508.63	440.51	355.75

（五）说明厦门依嘉户外用品公司和南极商诚电子商务公司的经营情况及与发行人及其关联方的往来情况

1. 厦门依嘉户外用品有限公司和南极商诚（厦门）电子商务公司的经营情况

（1）厦门依嘉户外用品有限公司

截至本回复报告出具之日，厦门依嘉户外用品有限公司（以下简称厦门依嘉）、南极商诚（厦门）电子商务有限公司（以下简称南极商诚）的基本信息及经营情况如下：

公司名称	南极商诚	厦门依嘉
成立日期	2015 年 7 月 31 日	2018 年 8 月 8 日
注册资本	100 万元	100 万元
注册地址	福建省厦门市湖里区中国（福建）自由贸易试验区厦门片区港中路 1283 号 2 号楼 4 单元之二	厦门火炬高新区软件园创新大厦 C 区 3F-A1119
股权结构	厦门鑫康盛信息科技有限公司持股 100%	叶耀茹持股 100%
经营范围	互联网销售；体育用品及器材零售（不含弩）；化妆品及卫生用品零售；其他文化用品零售；汽车零配件零售；计算机、软件及辅助设备零售；通信设备零售；其他电子产品零售；五金零售；其他室内装饰材料零售；游艇零售；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出	一般项目：户外用品销售；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发；农业机械销售；电气设备销售；家用电器销售；家用视听设备销售；日用家电零售；电器辅件销售；家用电器零配件销售；家具零配件销售；家具销售；日用品销售；日用百货销售；日用品批发；五金

	口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。	产品零售；五金产品批发；音响设备销售；电子专用设备销售；电子产品销售；会议及展览服务；软件开发。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：技术进出口；货物进出口；进出口代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）。
主营业务	目前主要经营房车游艇配件类产品（如管道、金属件等）的出口业务	目前主要经营家用水泵的出口业务
销售规模	2020 年约 500 万元人民币； 2021 年约 500 万元人民币； 2022 年约 630 万元人民币	2020 年约 100 万元人民币； 2021 年约 350 万元人民币； 2022 年约 127 万元人民币

注：主营业务及销售规模系根据访谈资料整理

2. 与公司及其关联方的往来情况

(1) 厦门依嘉

经查阅公司及其关联方报告期内的银行流水，并经厦门依嘉访谈确认，报告期内，公司及其关联方与厦门依嘉不存在业务或资金往来情况，不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

(2) 南极商诚

1) 南极商诚与公司及其关联方的经营性往来

报告期内，公司对南极商诚存在向其销售商品的业务往来，具体销售金额及应收账款余额情况如下：

交易内容	项目	2022. 12. 31/ 2022 年度	2021. 12. 31/ 2021 年度	2020. 12. 31/ 2020 年度
以房车游艇 配套产品为 主	交易金额（万元）	-	208.13	231.41
	占当期营业收入 的比例	-	0.59%	1.20%
	应收账款余额 （万元）	-	-	11.74

2020 年和 2021 年，公司向南极商诚销售以房车游艇配套产品为主的相关商品，销售金额分别为 231.41 万元和 208.13 万元，占各期营业收入的比例分别为 1.20%和 0.59%，整体占比较低。自 2021 年末起，公司与南极商诚已停止交易，截至 2021 年 12 月 31 日，公司应收南极商诚货款已全部结清。

除上述情形外，公司及其关联方与南极商诚不存在其他经营性资金往来。

2) 南极商诚与公司及其关联方的非经营性往来

报告期内，公司与南极商诚不存在除正常业务往来外的非经营性资金往来；

公司员工林乐东、柯文雅因历史原因曾与南极商诚存在少量非经营性资金往来，具体情况如下：

单位：万元

员 工	交易对方	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		汇入	汇出	汇入	汇出	汇入	汇出
柯文雅	南极商诚	-	-	0.14	-	0.44	-
林乐东		-	-	-	-	0.34	-
合 计		-	-	0.14	-	0.78	-

报告期外，南极商诚曾为公司前身汇力源全资子公司，曾绑定公司员工柯文雅、林乐东信用卡作为电商平台的扣费账户，用于自动扣除网上店铺相关费用。南极商诚于 2017 年 12 月转让给叶耀茹实际控制，由于电商平台更换账户的政策及程序较为繁琐，因而未及时解绑柯文雅、林乐东相关账户。南极商诚每月根据实际扣费金额将对应款项划转给柯文雅、林乐东，自 2021 年 8 月解除绑定后，未再出现相关情形。

经查阅柯文雅、林乐东报告期内银行流水及信用卡扣费凭证，2020 年和 2021 年涉及的金额合计仅为 0.78 万元和 0.14 万元。该等与南极商诚发生的非经营性资金往来系基于历史原因形成的代扣行为且金额较小，与公司业务无关，不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形。

除上述情形外，公司及其关联方与南极商诚不存在其他非经营性资金往来。

（六）说明合作协议中约定发行人不使用 KD 的图纸或模具时，仍需支付技术使用费的原因及合理性

公司与 KD 在 2020 年 8 月签订《制造与供应协议》，2021 年 10 月签署相关补充协议，该等协议自《制造与供应协议》签订之日（2020 年 8 月 13 日）起 5 年内有效。对于不使用 KD 的图纸或模具，公司开发的新的滚塑和吸塑皮划艇客户，公司需要分别按照与新开发客户结算价的 6%和 3%作为技术使用费支付给 KD 主要基于以下原因：

1. 从公司拓展的滚塑和吸塑皮划艇业务来看，与 KD 签署协议，公司能在经 KD 技术人员指导后，短时间内掌握滚塑和吸塑皮划艇的制造工艺，扩充公司皮划艇种类，丰富公司产品线，并借助与 KD 间的合作快速切入并提升公司在全球滚塑与吸塑皮划艇供应链中的知名度，为下一步拓展前述产品领域新客户夯实基础；

2. 从商业谈判角度来看，KD 为保障自己的利益，在谈判之初要求公司需要独家供应滚塑和吸塑皮划艇，不得开发新产品新客户。此条款限制了公司未来业务的发展，若 KD 未来不再从事皮划艇业务，也会对公司业务造成一定冲击；为保证公司业务稳定性和业务持续开发拓展能力，满足双方利益需求，公司与 KD 最终商定公司可开发新产品新客户，但即使不使用 KD 的图纸或模具，仍需向 KD 支付一定的技术使用费；

3. 从业绩角度来看，公司拥有较强的技术开发能力和柔性化生产能力，未来能够在熟练掌握滚塑和吸塑皮划艇技术后，提升公司滚塑和吸塑皮划艇的毛利率，因此，按照与新开发客户结算价的 6%和 3%作为技术使用费支付给 KD 对公司未来经营利润影响较小；

4. 从 KD 自身利益角度来看，该类条款为保护性条款，更多是为保障 KD 自身的利益。公司新开发的产品与 KD 原有的产品存在一定的竞争关系，新产品的大量开发会在一定程度上削弱 KD 原有产品的竞争力。若公司开发新产品无需向 KD 缴纳技术使用费，则 KD 的利益无法得到保障。此条款在一定程度上保护 KD 的利益不受侵害。

综上，公司不使用 KD 的图纸或模具时，仍需支付 KD 技术使用费具有合理性。

（七）说明各期内客户经营范围与发行人业务不相关的情形，相关客户的采购金额、毛利率，说明上述客户采购后产品最终去向，相关客户采购发行人产品的合理性

公司主营业务为以小微型水泵为代表的房车游艇配套产品和以皮划艇为代表的水上休闲运动产品。其中，公司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，除应用于房车游艇外，可应用于其他领域。例如：客户购买公司产品用于生产便携清洗机（如：Alfred Kärcher）；客户购买公司产品用于生产玩具水枪、仿真鸭等户外玩娱产品；客户购买公司产品用于生产园林喷雾器；客户购买公司产品用于生产净水器、饮水机和饮料机等食品饮料领域。因此，此类客户经营范围虽不直接属于房车游艇行业，但仍主要在户外、露营等场景下使用或安装在移动设备领域，符合公司小微型水泵的商业使用用途，具有合理性。

报告期内，公司主营业务客户中经营范围不直接属于房车游艇和水上休闲运动行业的销售情况如下：

单位：万元

领 域	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
户外清洗	698.22	48.19%	581.37	44.10%	424.40	39.42%
农业园林	696.41	46.85%	764.35	44.01%	426.25	56.22%
户外玩娱	626.68	53.07%	326.30	52.67%	98.56	57.11%
食品饮料	217.95	45.91%	437.76	43.02%	399.17	45.24%
其他	382.70	48.31%	538.87	49.23%	267.55	54.20%
合 计	2,621.96	48.83%	2,648.66	45.99%	1,615.92	48.82%
占主营业务收入的比例	8.50%	-	7.60%	-	8.47%	-

由上表可知，报告期内，少部分客户经营范围中未直接包含房车游艇和水上休闲运动产品的销售额占主营业务收入的比例分别为 8.47%、7.60%和 8.50%。

其中，报告期内，客户经营范围不直接属于房车游艇和水上休闲运动行业的前五大客户销售及产品最终去向情况如下：

单位：万元

2022 年度							
序号	客户名称	主营业务 销售额	占该类客 户收入的 比例	毛利率	向公司 主要采 购产品	主营业务	产品最终去向
1	客户 A	514.86	19.64%	—	微型 水泵	玩具水枪的生产和销售	作为零部件用于生产玩具水枪
2	Alfred Kärcher	356.19	13.59%	—	微型 水泵	制造销售园林清洗设备、清洁产品、吸尘器和高压清洗机等产品	作为零部件用于生产清洗机
3	客户 B	202.15	7.71%	—	微型 水泵	园林工具制造商	作为零部件用于生产背负式喷雾器
4	客户 D	180.38	6.88%	—	微型 水泵	自动化清洁设备的生产、销售	作为零部件用于生产清洁设备
5	客户 I	111.82	4.26%	—	微型 水泵	仿真鸭、仿真鹅、仿真火等户外用品的生产和销售	作为零部件生产仿真诱饵（鸭、鹅和火鸡等）
合计		1,365.41	52.08%		-	-	-
2021 年度							
序号	客户名称	主营业务 销售额	占该类客 户收入的 比例	毛利率	向公司 主要采 购产品	主营业务	产品最终去向
1	Alfred Kärcher	334.47	12.63%	—	微型 水泵	制造销售园林清洗设备、清洁产品、吸尘器和高压清洗机等产品	作为零部件用于生产便携清洗机
2	客户 A	210.47	7.95%	—	微型 水泵	玩具水枪的生产和销售	作为零部件用于生产玩具水枪

3	客户 E	185.49	7.00%	—	微型水泵	销售饮水设备	装配后作为便携饮水系统销售，产品品牌名称“SETA”
4	客户 B	174.65	6.59%	—	微型水泵	园林工具制造	作为零部件用于生产背负式园林喷雾器
5	客户 F	125.24	4.73%	—	微型水泵	浇灌器等农用机械的生产和销售	作为零部件用于生产园林喷雾器
合计		1,030.33	38.90%		—	—	—

2020 年度

序号	客户名称	主营业务 销售额	占该类客户收入的比例	毛利率	向公司主要采购产品	主营业务	产品最终去向
1	Alfred Kärcher	330.21	20.43%	—	微型水泵	制造销售园林清洗设备、清洁产品、吸尘器和高压清洗机等产品	作为零部件用于生产便携清洗机
2	客户 G	118.86	7.36%	—	微型水泵	花园设备洒水器的生产、销售	作为零部件用于生产洒水器
3	客户 H	108.94	6.74%	—	微型水泵	饮水机的制造和销售	作为零部件生产饮水机
4	客户 E	97.66	6.04%	—	微型水泵	销售饮水设备	装配后作为便携饮水系统销售，产品品牌名称“SETA”
5	客户 I	96.95	6.00%	—	微型水泵	仿真鸭、仿真鹅、仿真火鸡等户外用品的生产和销售	作为零部件生产仿真诱饵（鸭、鹅和火鸡等）
合计		752.62	46.58%	—	—	—	—

注：报告期各期，具体客户名称和毛利率水平已申请豁免披露

（八）说明境外现场走访的具体情况（包括时间、地点、实地走访人员、访谈对象等）

1. 境外现场走访的具体情况

受新冠疫情的影响，境内中介机构直接派遣人员至境外进行现场访谈等核查工作存在客观障碍，因此聘请了境外会计师事务所进行实地走访，协助境内中介机构执行部分程序。境外现场走访的具体情况如下：

序号	客户名称	走访日期	走访机构	走访人员	走访地址	访谈对象及身份
1	Mako International Trading Ltd	2021-12-21	INP Melbourne（亚太地区成熟的会计师事务所）	Mandy Yang	澳大利亚布里斯班	Glenn Williams（总经理、控股股东）
2	SASCHA WERNER（客户性质为个	2022-1-14	EBNER STOLZ（尼克夏国际会计师	Siyuan Herzog	德国基尔	SASCHA WERNER

	人)		事务所成员所， 是全球前十大会计服务组织)			
3	Saray	2022-1-24	RAM Global (信 永中和国际土耳其成员所)	Kadir Kurhan	土耳其 伊斯坦布尔	A. Ada Yolcu (进出口经理)
4	Sea River	2022-2-8	Crowe Consult Auditores e Consultores Associados (国 富全球所成员， 是全球前十大会计服务组织)	João Henrique Lubisco、 Carlos Tortelli	巴西 库里提巴	Mauricio Froder (进出口经理)
5	Lighteu GmbH	2022-2-10	EBNER STOLZ (尼 克夏国际会计师 事务所成员所， 是全球前十大会计服务组织)	Siyuan Herzog	德国 梅肯海姆	Songwu JIANG (总 经理、控股股东)
6	Seaflo Marine	2022-2-11	Plante Moran (美 国第 11 大会计师 事务所)	Shannon Brunston	美国 印第安纳州	Zachary Patrick Grassi (股东、运 营总监)
7	RECAMBIOS MARINOS SL	2022-4-1	EBNER STOLZ (尼 克夏国际会计师 事务所成员所， 是全球前十大会计服务组织)	Katherine Canizares Castillo	西班牙 巴塞罗那	Manuela Gomez (经理)、Javier Corcuera (产品经 理)、Ramón Fallada (财务经 理)
8	3242510 MANITOBA LTD	2022-4-22	MNP LLP (Praxity 联盟加拿大成员 所，是全球前十大会计服务组 织)	Tim Toor	加拿大 温尼伯	Larry Calen (CEO、控股股东)

注：公司对 SASCHA WERNER 的销售额包含其本身和实际控制的店铺 DRACHENSTORE

2. 境外现场走访的主要过程

(1) 中介机构直接参与并确认选聘的境外会计师事务所，了解境外会计师事务所的具体情况、相关执业资质、执行走访程序的工作人员主要工作经验等，评价境外会计师事务所的专业胜任能力和独立性，确认所聘请的境外会计师事务所能够承担本次核查工作；

(2) 中介机构通过邮件、微信等方式直接与境外会计师事务所走访人员取得联系，明确走访的对象、时间、地点、目的以及走访中需要获取的资料，提前与现场走访人员沟通走访中的注意事项等；

(3) 境外会计师事务所走访人员在到达被访谈客户办公地点后，境内中介机构以视频访谈形式同步参与，并留存境外会计师事务所走访过程中涉及的交通票复印件等行程记录；

(4) 访谈开始前，核实被访谈人身份证明和职务，取得被访谈人员的名片

或工牌等资料；

(5) 境外会计师事务所走访人员实地查看被访谈客户的仓库和办公室，同时拍照和录制视频，并与被访谈人员在带有被访谈客户 LOGO 处合照；

(6) 根据中介机构确定的访谈问卷内容，协助中介机构完成访谈，并现场取得被访谈人员需提供的资料(主要包括签字/盖章的访谈问卷、无关联关系确认函、商业登记证、被访谈客户与公司大额交易的相关凭证以及主要下游客户清单、与下游客户交易凭证等)；

(7) 境外会计师事务所走访人员完成实地走访后，将其现场取得的资料及工作证或名片等直接寄给境内中介机构，中介机构收到后对相关资料进行复核。

综上，境外现场走访过程中，中介机构主导核查过程，并对境外会计师事务所执行的工作采取了必要的控制措施，相关程序充分、有效。

(九) 对贸易商的核查是否充分，核查比例能否支撑核查结论

报告期内，公司不同类型的收入情况如下：

单位：万元

业务模式		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	直销	4,346.52	14.09%	4,445.68	12.76%	2,847.20	14.92%
	经销商	8,108.30	26.28%	8,663.91	24.86%	6,235.91	32.67%
	贸易商	5,576.61	18.08%	6,331.94	18.17%	3,275.51	17.16%
ODM/OEM		12,818.43	41.55%	15,403.82	44.21%	6,729.10	35.25%
合 计		30,849.86	100.00%	34,845.35	100.00%	19,087.72	100.00%

报告期内，公司自有品牌业务贸易商模式收入占比分别为 17.16%、18.17% 和 18.08%，总体占比不大。报告期各期末，公司自有品牌贸易商客户数量分别为 699 家、714 家和 525 家，单个客户平均销售额为 4.69 万元、8.87 万元和 10.62 万元。报告期内，前十大贸易商客户销售金额占自有品牌业务贸易商模式收入的比例分别为 21.50%、30.81%和 26.93%。

公司自有品牌业务贸易商模式收入占比总体不大，因贸易商客户数量较多、相对分散，以零星采购为主，且大部分贸易商客户因商业利益和客户隐私考量不便提供下游客户具体信息，故函证、访谈和终端穿透核查比例相对其他类型的客户较低。

针对自有品牌贸易商收入的真实性和准确性，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进行了核查，具体核查情况如下：

1. 函证

对报告期内主要自有品牌贸易商客户的销售收入进行函证。对函证过程始终保持控制，独立进行发函和接收回函，考虑回函的可靠性，并对函证结果进行核对与评价，针对回函不符的客户编制回函调节表，针对未回函的客户执行替代测试。报告期各期函证情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额	5,576.61	6,331.94	3,275.51
回函确认金额	2,558.19	2,368.84	795.41
回函确认金额占收入的比例	45.87%	37.41%	24.28%

2. 访谈

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

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额	5,576.61	6,331.94	3,275.51
访谈客户收入金额	2,109.47	2,627.14	831.41
访谈比例	37.83%	41.49%	25.38%

3. 海关数据核对

取得公司报告期内电子口岸报关数据、出口报关单和提单，将公司自有品牌贸易商出口收入与电子口岸报关数据、出口报关单及提单等逐一进行核对。报告期各期核对情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额	5,576.61	6,331.94	3,275.51

取得出口报关单和提单的 贸易商客户收入	5,003.11	5,665.75	2,834.23
核查比例	89.72%	89.48%	86.53%

4. 细节测试

(1) 对自有品牌贸易商收入执行细节测试，检查销售订单、销售发票、客户签收单、出口报关单、提单等与收入确认相关的支持性文件，报告期各期测试情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额	5,576.61	6,331.94	3,275.51
细节测试金额	2,573.42	2,977.76	1,315.78
细节测试比例	46.15%	47.03%	40.17%

(2) 对资产负债表日前后确认的收入实施截止测试，核对客户签收单、出口报关单、提单等相关支持性文件，评价收入是否在恰当期间确认。

5. 资金流水核查

(1) 结合对公司银行资金流水的核查，检查贸易商客户销售的回款情况，包括期后回款情况，核对回款方与客户名称是否一致，核查公司与贸易商客户是否同时存在采购或非经营性往来等情况。经核查，贸易商客户回款未见异常、公司与主要贸易商客户不存在同时存在采购和非经营性往来等情况；

(2) 结合对公司实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人银行账户资金流水的核查，核查上述主体与公司主要贸易商及其关联方是否存在资金往来。经核查，上述主体与主要贸易商及其关联方不存在资金往来。

6. 退换货情况

公司与自有品牌贸易商客户为买断式销售，非质量问题不得退换货。取得公司报告期内退换货明细表，自有品牌业务贸易商客户的退换货情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
退换货金额	13.25	5.76	2.87
自有品牌贸易商收入	5,576.61	6,331.94	3,275.51
退换货比例	0.24%	0.09%	0.09%

由上表可以看出，公司自有品牌业务贸易商模式的退换货金额和占比均很小。

7. 对贸易商的终端销售及期末存货情况进行穿透核查

(1) 对报告期内的自有品牌业务主要贸易商客户的期末存货进行函证，获取部分贸易商客户各期末库存数据，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额①	5,576.61	6,331.94	3,275.51
取得期末库存的客户销售金额②	1,729.42	1,228.90	422.45
占比③=②/①	31.01%	19.41%	12.90%
取得期末库存的客户期末存货④	324.93	239.11	53.29
期末存货占当期收入的比例⑤=④/②	18.79%	19.46%	12.62%

(2) 取得部分贸易商提供的报告期各期主要下游客户清单、与下游客户之间的销售合同等相关资料，并选取其部分下游客户进行访谈，确认贸易商最终销售情况、与下游客户交易的真实性、公司与下游客户是否存在关联关系等信息，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌贸易商收入金额①	5,576.61	6,331.94	3,275.51
提供下游销售清单的客户销售金额②	440.33	960.26	309.27
占比③=②/①	7.90%	15.17%	9.44%
提供与下游客户交易凭证的客户销售金额④	125.53	113.70	70.86
占比⑤=④/①	2.25%	1.80%	2.16%
执行下游客户访谈的客户销售金额⑥	197.61	147.82	173.37
占比⑦=⑥/①	3.54%	2.33%	5.29%

贸易商与公司系平等的合作关系，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考虑，经公司与贸易商客户多

次磋商，仍仅极少部分贸易商客户提供下游客户情况，且公司自有品牌业务贸易商客户相对分散，故终端穿透核查的比例较低。

我们了解了与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性，经测试，公司建立了较为完善的销售和收款相关的内部控制制度并有效执行。针对公司贸易商客户众多且较为分散的特点，我们采取分层抽样的方法，对重大金额重点抽样，剩余客户结合随机抽样的方式来选取样本，即对前十大贸易商客户确保其收入均进行了核查，对其他客户随机选取样本进行核查。报告期内，剔除重复客户的影响后，函证、访谈及细节测试核查的贸易商收入占比分别为 53.33%、65.67%、63.66%。同时，我们加大了海关数据核对等其他程序的测试比例，抽查了销售订单、销售发票、出口报关单、提单等相关的支持性文件，并核查了贸易商客户的回款、退换货情况以及与公司及其主要人员资金往来，均未见异常。

综上所述，我们对贸易商的核查充分，核查比例可以支撑核查结论。

（十）对经销商、贸易商仓库及存货存放情况的核查过程中是否发现异常

针对经销商、贸易商的期末库存情况，我们主要采取了以下核查程序：

1. 对主要经销商、贸易商客户进行访谈，了解其各年度从公司采购的产品对下游客户实现销售的情况。报告期各期访谈情况如下：

销售模式	访谈形式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌业务经销商模式	实地走访	15.41%	13.56%	13.39%
	视频访谈	1.99%	8.25%	5.54%
	境外现场	81.95%	77.70%	80.32%
	合 计	99.34%	99.51%	99.26%
自有品牌业务贸易商模式	实地走访	1.76%	9.04%	0.66%
	视频访谈	21.32%	19.76%	16.85%
	境外现场	14.75%	12.69%	7.87%
	合 计	37.83%	41.49%	25.38%
自有品牌业务经销商、贸易商模式合计		74.27%	75.01%	73.82%

2. 查看主要经销商、贸易商客户的经营场所和仓库，结合其仓库中库存的分布情况，观察经销商、贸易商仓库是否有公司产品、是否存在库存积压等情况，并由境外会计师对第一大经销商 Seaflo Marine 的库存情况进行了抽盘；

3. 对主要经销商、贸易商客户的期末库存进行函证，报告期各期末，主要经销商、贸易商客户期末库存情况如下：

单位：万元

项 目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌 业务经销 商模式	收入金额①	8,108.30	8,663.91	6,235.91
	取得期末库存的客户 销售金额②	8,016.32	8,028.78	5,898.40
	占比③=②/①	98.87%	92.67%	94.59%
	取得期末库存的客户 期末存货④	1,316.92	1,206.63	707.69
	期末存货占当期收入 的比例⑤=④/②	16.43%	15.03%	12.00%
自有品牌 业务贸易 商模式	收入金额①	5,576.61	6,331.94	3,275.51
	取得期末库存的客户 销售金额②	1,729.42	1,228.90	422.45
	占比③=②/①	31.01%	19.41%	12.90%
	取得期末库存的客户 期末存货④	324.93	239.11	53.29
	期末存货占当期收入 的比例⑤=④/②	18.79%	19.46%	12.62%
自有品牌 业务经销 商、贸易商 模式合计	收入金额①	13,684.92	14,995.85	9,511.43
	取得期末库存的客户 销售金额②	9,745.74	9,257.68	6,320.86
	占比③=②/①	71.22%	61.73%	66.46%
	取得期末库存的客户 期末存货④	1,641.86	1,445.74	760.98
	期末存货占当期收入 的比例⑤=④/②	16.85%	15.62%	12.04%

4. 结合已获取的主要经销商、贸易商的进销存数据及期末库存占比、采购时间、采购频率、备货周期等，分析其报告期各期末对公司产品的库存水平是否合理。

经核查，对经销商、贸易商仓库及存货存放情况的核查过程中未发现异常。

(十一) 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. 取得公司报告期内收入成本明细表，统计报告期内经销商、前十大贸易商的销售和回款情况；访谈主要经销商、贸易商客户，查看中国进出口信用保险公司出具的境外客户资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户情况等，了解经销商、主要贸易商的成立时间、注册地址；

2. 访谈公司主要管理层，了解 2022 年 1-6 月退出的主要经销商、贸易商

的基本情况和具体退出原因，分析 2022 年 1-6 月以来经销商、贸易商退出较多的主要原因以及公司产品销售渠道是否发生不利变化；

3. 了解 2021 年起，公司业务是否发生转移，皮划艇收入占比的提升是否对房车游艇配套产品业务产生影响；

4. 关于 Seaflo Marine，我们实施了如下核查程序：

(1) 视频访谈 Seaflo Marine 管理人员，了解该客户的主要下游客户和终端客户情况；了解是否存在多级经销商的情形；了解 Seaflo Marine 与其下游客户的退换货政策、退换货金额以及是否存在为公司垫付退换货成本等情况；

(2) 视频访谈 Seaflo Marine 主要下游客户客户 1、Boost Doctors LLC、Marinenow, Inc 和客户 9，查看下游客户的被访谈人员名片等身份证明、存放产品的仓库；了解下游客户与 Seaflo Marine 交易情况、下游客户与 Seaflo Marine 和公司是否存在关联关系、下游客户购买产品的用途和销售情况等。同时，获取并查看报告期内 Boost Doctors LLC 和 Marinenow, Inc 线上平台销售明细。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 68.45%、59.73%和 75.31%；

(3) 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，每家客户通常选取 2 笔金额较大的凭证，合计共 66 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 74.54%、76.21%和 89.65%；

(4) 根据 Seaflo Marine 提供的下游客户清单，通过查看主要下游客户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；

(5) 通过中国进出口信用保险公司获取客户 1 的资信报告，重点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，判断与 Seaflo Marine 和公司是否存在关联关系；

(6) 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；

(7) 取得公司报告期内收入成本明细表，统计报告期内公司向 Seaflo Marine 在 ODM 业务中销售的主要内容。

5. 查询国家企业信用信息公示系统等公开信息，访谈厦门依嘉及南极商诚的实际控制人叶耀茹，了解其控制企业的经营情况，核实与公司及其关联方的往来情况；查阅公司及其主要关联方报告期内的银行流水，核查与厦门依嘉、南极商诚的往来情况；访谈公司财务总监谢福建、员工柯文雅、林乐东了解公司及相关方与南极商诚往来的背景，查阅相关交易凭证、信用卡扣款记录核实交易的真实性及合理性；

6. 访谈公司主要管理层，了解公司不使用 KD 的图纸或模具但支付 KD 技术服务费的原因，分析合理性；

7. 关于客户经营范围与公司业务不相关的情形，我们实施了如下核查程序：

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司主营业务产品的应用场景，了解客户群中经营范围不直接属于房车游艇和水上休闲运动行业的客户情况；

(2) 对报告期内主要客户，访谈（少量客户采用邮件调查确认）了解客户主营业务、主要产品以及下游客户类型、销售渠道和市场等情况。报告期各期，已访谈（含邮件调查确认）客户的销售金额占当期主营业务收入比例分别为 69.55%、74.07%和 74.22%（其中：邮件调查确认客户销售金额占主营业务收入的比例分别为 0.91%、1.26%和 1.26%）；

(3) 对报告期内主要客户进行背景调查，通过中国进出口信用保险公司获取境外客户资信报告和通过全国企业信用信息公示系统查询境内客户经营范围，并浏览主要客户官方网站等公开资料，了解客户主营业务。报告期各期，已查询客户的销售收入占当期主营业务收入的的比例分别为 82.09%、83.88%和 84.51%。

经核查，我们认为：

1. 报告期内，公司经销商客户相对稳定，应收账款期后均已回款；贸易商客户相对分散，前十大贸易商客户波动较大，绝大部分贸易商客户各期末均无应收账款余额，有零星余额的期后也均已回款；

2. 2022 年 1-6 月公司自有品牌经销商、贸易商客户存在一定数量的退出，但退出的自有品牌经销商、贸易商客户收入占比并不重大，且部分客户仅合作模式发生变更，并未终止与公司的合作关系，同时经销商和贸易商也有着一定

数量的新增，上述变化不会对公司经营业绩造成重大不利影响，公司产品销售渠道并未发生重大不利变化；

3. 皮划艇收入占比提升比较多并不表明公司业务重心发生转移，不会对房车游艇业务的发展造成不利影响；

4. 报告期内，Seaflo Marine 的主要下游客户包括电商、房车游艇配件专业分销商、房车、游艇（或配件）制造商以及大型连锁商超等；终端客户主要为房车、游艇制造商以及个人消费者等；报告期内，Seaflo Marine 不存在多级经销商；报告期内，Seaflo Marine 退换货金额及占比均较小；公司向 Seaflo Marine 销售 ODM 产品主要为微型水泵；

5. 公司已说明厦门依嘉和南极商诚的经营情况；报告期内，厦门依嘉与公司及其关联方不存在购销关系或其他非经营性往来，南极商诚与公司及其关联方发生的业务往来及非经营性往来具有真实、合理的背景，不存在为公司承担成本费用、利益输送或其他利益安排的情形；

6. 公司不使用 KD 的图纸或模具时，仍需支付 KD 技术使用费具有合理性；

7. 报告期内，公司存在部分客户购买产品应用于户外清洁、户外玩娱、农业园林和食品饮料等领域，具有合理性；

8. 针对自有品牌贸易商收入的真实性和准确性，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进行了核查。同时，针对公司贸易商客户众多的特点，加大了海关数据核对等其他程序的测试比例，在测试公司销售和收款相关的内部控制运行有效性的情况下，抽查了销售订单、销售发票、出口报关单、提单等相关的支持性文件，并核查了贸易商客户的回款、退换货情况以及与公司及其主要人员资金往来等均未见异常，对贸易商的核查充分，核查比例可以支撑核查结论；

9. 对经销商、贸易商仓库及存货存放情况的核查过程中未发现异常。

（十二）质控部门对项目组就境外收入核查和经销商、贸易商、业务范围与发行人产品不相关的客户核查的充分性、有效性及准确性的核查工作进行质量把关并发表意见

本所质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质

量管理》和本所质量规程的要求，委派了项目质量控制复核人员，对渡远户外公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组执行的境外收入核查和经销商、贸易商、业务范围与公司产品不相关的客户的核查工作相关情况实施了如下复核工作：

1. 向项目组详细了解针对境外收入和经销商、贸易商的核查情况，查阅并复核项目组获取的相关工作底稿（包括但不限于收入核查底稿、对主要客户访谈和函证的核查底稿等）；

2. 详细了解公司主要产品的应用领域和报告期内业务范围与公司产品不相关的相关客户购买公司产品的主要用途，查阅并复核项目组的相关核查底稿；

3. 复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

经核查，质控部门认为：项目组对境外收入和经销商、贸易商、业务范围与公司产品不相关的客户执行的核查工作准确、充分。

二、关于营业成本及供应商。根据申报材料及审核问询回复：

（1）发行人小微型水泵的核心零部件为由叶轮/隔膜片、泵盖等精密零件组成的水泵泵体。公司自主研发设计泵体所涉及的众多零件，并组织生产注塑零件和外购橡胶件等零件，最终经公司组装、调试后形成小微型水泵的泵体。

（2）发行人前五大供应商中，余姚市百达电器有限公司、余姚骏达电机有限公司为主要的电机供应商，报告期内发行人向其采购合计占采购总额的比例分别为 34.29%、31.82%、21.75%和 23.74%。前述两家供应商在报告期内曾存在配合发行人进行转贷的情况，上述两家公司的注册资本为 50 万元和 7 万美元。

（3）塑料粒子 PP 的采购价格在 2021 年度的波动与市场价格波动趋势差异较大，中国塑料城指数变动涨幅在 20%左右，发行人各细分品类均低于指数变动。发行人称，系公司采购的塑料粒子 PP 部分为改性塑料 PP，较普通塑料 PP 价格高，2021 年受公司改性塑料粒子 PP 采购占比下降的影响，塑料粒子 PP 平均采购价格略有下降。

（4）根据发行人提供数据，普通塑料粒子 PP 2021 年价格为 7.95 元/公

斤，改性粒子 11.94 元/公斤，与 2020 年基本一致。

(5) 发行人部分主要原材料的采购价远低于市场价格，如 42 款 12V 1900RPM 市场价 53 元，发行人各期采购价折价 20%左右，42 款 12V 1850RPM 低于市场价 10%以上。

请发行人：

(1) 说明小微型水泵核心零部件（泵体）的具体生产流程，生产难度以及核心技术的体现。

(2) 说明报告期内生产人员数量变动的情况，生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配性。

(3) 说明前五大供应商的业务规模、员工规模情况，发行人采购额占其同类销售金额的比例。

(4) 说明发行人与百达电器、骏达电机的合作渊源，应付金额较大与其经营情况的匹配性，配合发行人进行转贷的原因，与发行人是否存在潜在关联关系。

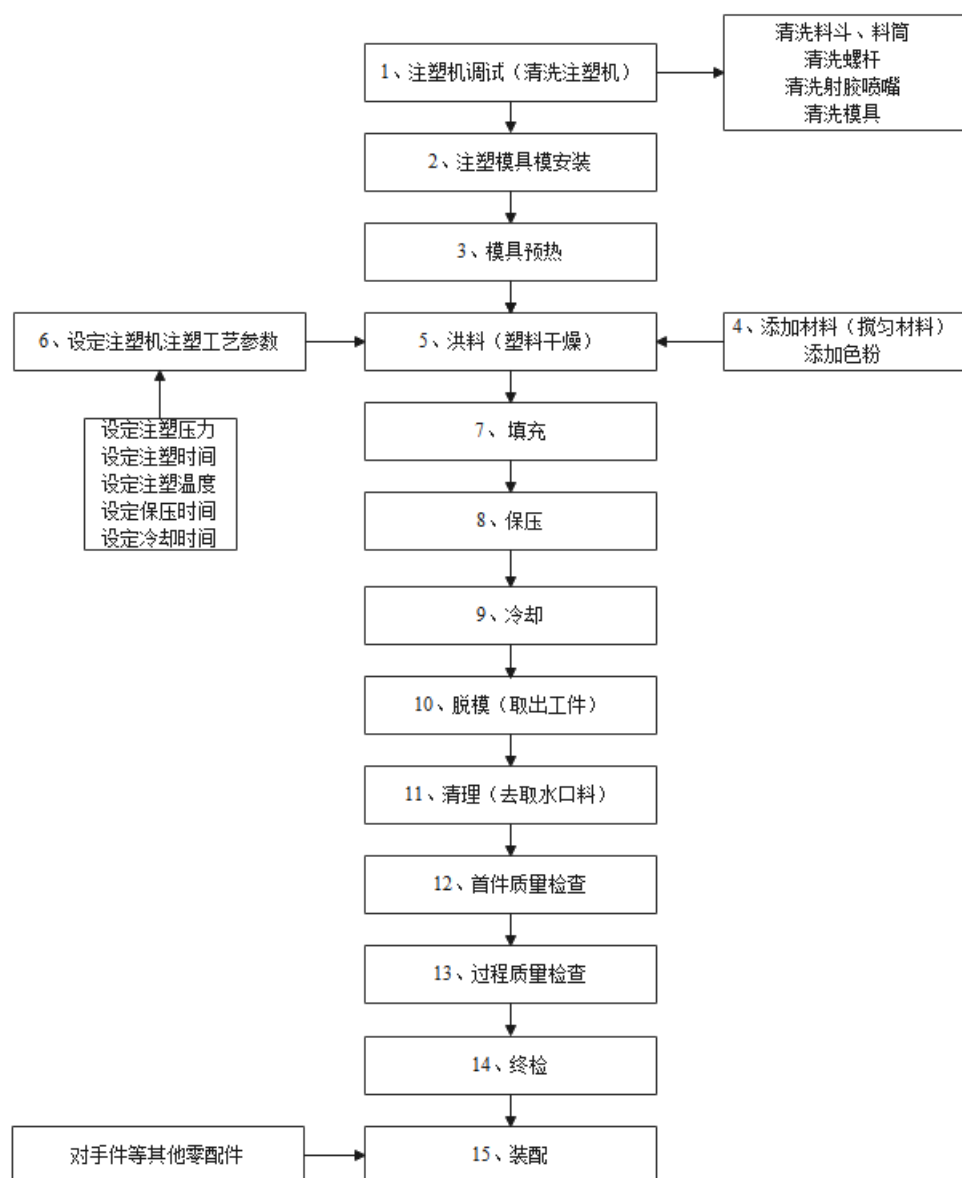
(5) 说明各细分品类均低于指数变动的原因及合理性，普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因及合理性，在产品结构未发生大幅变化，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因及合理性。

(6) 说明各期低于市场价超过 10%的主要原材料的供应商，相关产品的采购量、采购金额、供应商的盈利空间，相关价格的公允性，测算按市场正常价格采购对各期毛利和毛利率的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师内核、质控部门认真查阅核查相关底稿等，就项目组对发行人成本完整性、真实性、准确性的核查工作进行质量把关并发表意见。（审核问询函问题 5）

(一) 说明小微型水泵核心零部件（泵体）的具体生产流程，生产难度以及核心技术的体现

由叶轮/隔膜片、泵盖等精密零件组成的水泵泵体（潜水泵泵体包括：叶轮、蜗壳、电机轴、油封；隔膜泵泵体包括：隔膜片、驱动室（阀座）、单向阀（进出水阀）、泵壳（泵盖）、摆动支架、偏心轮），涉及公司核心技术且对小微型水泵产品性能有重要影响，是公司小微型水泵的核心零部件。公司小微型水泵核心零部件的具体生产流程如下所示：



公司小微型水泵的核心零部件泵体的主要构成为注塑件，其生产难度主要体现在产品设计的合理性、注塑产品的高精度和质量一致性。因此，公司的核心技术在生产工艺方面，主要体现如何提升核心零部件的精细化和产品质量一致性，具体情况如下：

核心技术	主要涉及的核心零部件	生产工艺难点	是否属于行业通用技术	技术优势的体现	行业一般水平（关键性能）	公司水平（关键性能）
电动隔膜泵可旁流稳压保护技术	该技术主要通过设计合理的旁流结构达到稳压条件。主要通过旁流仓、泵头等结构实现。	在结构设计上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；旁流仓主要通过水流压力对旁流仓内的微型传动装置施加压力来控制阀门的开关，从而达到旁流稳压的作用；因此旁流仓的设计精度	在行业通用技术基础上进行的优化和延伸，具有自主知识产权，不属于行业通用技	旁流稳压技术可起到稳定水压、防止水压过高导致水管爆裂、消除水锤现象的作用。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。	调节压力范围：1-8bar 旁流仓最大承压能力：10bar 噪音：80	调节压力范围：1-10bar 旁流仓最大承压能力：15bar 噪音：55分贝

		和质量对旁流稳压结构的稳定性具有较大影响，公司需要结合材料收缩性、熔指和流动性等特性使用高精度的注塑工艺，使产品结构变形量低，产品精度高	术	公司旁流稳压技术可调节压力范围大，旁流仓承压能力强，保证水泵在水流量较小或较大时，依然保持水压的相对稳定性，同时运行噪音大幅减少	分贝	
电动隔膜泵耐压密封技术、隔膜泵防护等级结构应用技术、高压隔膜泵深潜应用技术	该技术保证直流隔膜泵在高压、潮湿甚至水下环境运行。主要通过包边式的隔膜片、密封结构的泵头和其他密封结构实现。	隔膜泵主要是通过膜片活塞式的运动来压缩隔膜泵泵腔内的体积来实现抽取液体的功能，因此，一般情况下，隔膜泵泵头和隔膜片会因为多次高压环境的使用下，导致密封性能减弱，出现膜片破裂、产品漏水等情况。在结构上为解决膜片在高压下容易破裂的情况，公司模具采用特制微孔结构，能够快速高效地排出模具内的因高压注塑产生的高温气体，从而降低或去除因模仁型腔内气体排出不良引起的应力集中及料流熔接不牢的现象，从而解决生产时，高压下膜片破裂的问题；为保证隔膜腔在多次使用后，不存在漏水等情况，需要配置高精度的阀芯等零配件，保证隔膜腔室的密封性，公司生产出精密度高的阀芯（真圆度误差在正负 0.01mm 以内）使产品能够具有更高的稳定性和耐用性；为保证产品具有耐高压和密封性好的优点，在模具生产时，需要控制模具镶件之间因为加工精度偏差导致匹配的偏差，公司将管接头及有密封功能的泵头的模具分型线断差控制在 0.01mm 以内（一般企业为 0.03mm），可以有效降低漏水风险，提高产品的整体一致性和耐用程度	在行业通用技术基础上进行的优化和延伸，具有自主知识产权，不属于行业通用技术	该技术可使隔膜泵可以承受较高外部水压及水泵自身产生的内部高压，以及抗水锤效应。一般房车游艇水泵承压能力较差、稳定性弱，在房车游艇长时间颠簸下使用时，容易出现漏水等情况，而在山区等潮湿户外露营旅游和海上湿润环境下，因防护等级低，水泵易出现故障。公司产品可在高负压的情况下正常工作，解决了因高压将水泵内部零件压坏的问题，显著提高了直流隔膜泵的工作寿命，同时防护等级的增加提升了在潮湿环境下使用的稳定性、可靠性	进口静态承压：120PSI（8.27bar） 防护等级：IPX2 产品启停寿命 10 万次	进口静态承压：120PSI（8.27bar） 防护等级：IPX5 产品启停寿命 20 万次，部分型号可达 30 万次
五腔室隔膜泵结构设计技术	该技术保证微型水泵同时满足高流量和高压使用场合的要求。主要通过压力控制开关、阀门进出转换单元、五室泵腔实现。	一般来讲，腔体越多，则隔膜泵需要设计的体积越大，为保证产品五腔室隔膜泵同时满足体积小、高流量和高压力的使用场景要求，需要有精密的流道设计，使水泵在一定体积下发挥流量大的优势；需要有精密度高的阀芯和偏心轮，使各腔室的隔膜在小体积下具有高性能的优点；需要有精密度高的腔室，保证五个腔室的体积大小一致，保证产品性能和密封性。为此，公司生产出精密度高的阀芯（真圆度误差在正负 0.01mm 以内）、塑料偏心轮（公差在正负 0.01mm 以内）等微型水泵零件，使装配后的产品使用稳定性好、性能稳定	在行业通用技术基础上进行的优化和延伸，具有自主知识产权，不属于行业通用技术	该技术可满足在较小体积下，同时对大流量和高压力的需求。不同型号的房车游艇因用水量的差异，需要的隔膜泵型号不同，小型房车仅需要两腔室或三腔室的隔膜泵即可满足日常用水需求；中大型房车和小型游艇需要三腔室或四腔室隔膜泵才能满足日常用水需求；大型房车和游艇则需要四腔室或五腔室隔膜泵才能满足用水需求。传统五腔室的隔膜泵在使用中，存在流量大时，压力就低，而压力高时流量就小的问题，该技术能同时满足大流量和高压力的使用需求	在压力 4.1bar 时，流量为 20.8LPM	在压力 4.1bar 时，流量为 26.5LPM

注 1：bar 为压强单位，1 bar=100 kPa =10 牛顿/平方厘米(N/cm²)

注 2：IPX 为防水等级标准，等级越高防水能力越好；IPX2 等级防水测试标准：对与垂直方向在 15 度以内落下的水滴有防护作用；IPX5 等级防水测试标准：向外壳各方向喷水无影响，水流量 12.5L/min，试验时间 3min，产品可用水冲洗

注 3：LPM 为流量单位，表示升每分钟

注 4：上表中主要技术指标及功能性能、行业一般水平的相关描述系公司根据公司实验室历史测算数据以及公司根据自身对行业内同类技术及产品的认知总结得出

除上述工艺难点外，公司为保证产品总体质量，在公司核心零部件生产和装配中仍存在其他难点，具体如下：

1. 在核心零部件的注塑生产上，公司在生产过程中采用不同注塑温度、多段注塑等方式解决厚壁产品内部易产生孔洞、残留应力、尺寸稳定性问题，保证产品表面质量（包括 A、表面粗糙度；B、表面波度；C、表面层力学性质）以及性能稳定性；

2. 在核心零部件及产品质量测试上，为提高产品测试的效率和自动化程度，保证产品质量的一致性，公司通过自主研发设计，将所有测试工序综合集成为一套水泵自动测试设备，通过多点感应传导装置与集成参数读取模块，系统自动识别水泵的各项参数是否符合性能要求。自主研发的水泵自动测试设备，有效提高测试效率，减少了人工操作的误判率，提高了工厂智能化水平，产品质量稳定性与一致性得到大幅提高；

3. 在满足下游客户多频次、小批量、多品种的需求上，公司生产过程中需要对工装夹具不断切换，对生产效率影响较大。公司在满足差异化的前提下，在众多差异化产品、差异化工序、差异化工装中提取通用要素，形成局部通用的标准化体系，从而减少因频繁切换产品导致的生产效率下降。

（二）说明报告期内生产人员数量变动的情况，生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配性

1. 报告期内生产人员数量变动的情况

报告期各期，公司总体生产人员数量变动情况如下：

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产人员平均人数[注 1]	341	375	172
生产人员人数变动率	-9.07%	118.02%	17.81%
主要产品总体产量（万台、万艘）[注 2]	151.11	190.18	122.90
主要总体产量变动率	-20.54%	54.74%	56.08%

[注 1] 生产人员平均人数=Σ 各月生产人员人数/月份数，下同；此处生产人员包含小微型水泵、皮划艇、便携油桶、游艇房车专用马桶等所有产品生产部门（直接和间接生产部门）人员

[注 2] 主要产品总体产量系小微型水泵和皮划艇产品的产量

从上表看，公司生产人员数量随公司产销规模变动，生产人员人数的变动与公司产量变动趋势一致。

2021 年度生产人员数量大幅增加主要系生产子公司福建渡远的正式投产，新厂房、仓库、生产线相较于 2020 年度有较大幅度的增长，相应所需配备的仓储人员、车间管理人员、采购人员等增加，同时公司滚塑皮划艇产品于 2021 年在子公司福建渡远开始批量生产，由于滚塑工艺单位生产耗用时间较长，所需配备的生产人员较多，导致 2021 年度生产人员大幅增加。若剔除滚塑生产人员，2021 年生产人员数量与产量的关系具体如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	变动率
除滚塑外的生产人员平均人数	284.00	168.00	69.05%
除滚塑皮划艇外的主要产品总体产量 (万台、万艘)	187.28	122.86	52.42%
滚塑相关的生产人员平均人数	91.00	4.00	2175.00%
滚塑皮划艇产量(万艘)	2.90	0.03	8783.44%

由上表看，2021 年度公司除滚塑外的生产人员人数的变动率与除滚塑皮划艇外的主要产品变动率基本匹配。而滚塑产品在 2020 年底处于初期试生产阶段，人员人数和产量均较少，随 2021 年滚塑皮划艇的批量生产，滚塑生产人员逐步增加，滚塑皮划艇的人员数量与产量的匹配关系详见本问询函回复二(二)2(2)2 之说明。

2022 年，受市场短期波动影响，公司产量略有下降，生产人员数量有所减少。

2. 生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配性

报告期内，公司主要产品生产工序与核心零部件、产品之间的关系如下：

主要产品	核心流程简介	核心零部件
小微型水泵	塑料粒子→注塑→各类注塑零件→装配→小微型水泵	自制泵体
吹塑皮划艇	塑料粒子→吹塑→半成品艇身→装配→吹塑皮划艇	自制艇身
滚塑皮划艇	塑料粒子→滚塑→半成品艇身→装配→滚塑皮划艇	自制艇身

公司主要产品为小微型水泵和皮划艇，其中小微型水泵的核心零部件为公

司自制的泵体，泵体主要由各类自制注塑零件和外购橡胶件等组成，由装配人员进一步组装成微型水泵；皮划艇产品的核心零部件为公司自制的艇身，艇身主要系经吹塑或滚塑工艺形成，最后由装配人员组装各类配件后形成皮划艇成品；故公司核心零部件的直接生产人员主要为注塑、吹塑、滚塑等生产工序相关的人员，直接生产人员数量与核心零部件产量存在一定相关度；而装配作为形成产成品的最后一道工序，装配人员数量与产成品产量存在一定相关度。

(1) 微型水泵的生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配性分析

报告期内，微型水泵的生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配关系如下：

产 品	项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
小 微 型 水 泵-注塑	注塑生产人员平均 人数(人)	36	45	30
	核心零部件产量-泵 体(万台)[注]	141.76	171.11	115.16
	人均产量(万台/人)	3.94	3.80	3.84
	总工时(小时)	110,372.00	150,611.50	106,026.50
	人均工时(小时)	3,065.89	3,346.92	3,534.22
	工时/台	0.08	0.09	0.09
小 微 型 水 泵-装配	装配生产人员平均 人数(人)	67	73	58
	产量-小微型水泵 (万台)	141.76	171.11	115.16
	人均产量(万台/人)	2.12	2.34	1.99
	总工时(小时)	179,559.50	233,647.00	173,202.50
	人均工时(小时)	2,679.99	3,200.64	2,986.25
	工时/台	0.13	0.14	0.15

[注] 公司微型水泵的核心零部件泵体不单独生产入库，一般各零部件组装成泵体并与电机、电线等装配后，组装成微型水泵入库，故微型水泵的核心零部件-泵体的产量即为微型水泵的产量

报告期内，公司微型水泵产品的人均产量基本保持稳定，注塑生产人员人均产量分别为 3.84 万台/人、3.80 万台/人和 3.94 万台/人，装配生产人员人均产量分别为 1.99 万台/人、2.34 万台/人和 2.12 万台/人。

报告期内，小微型水泵注塑工序分配的单位工时分别为 0.09 工时/台、0.09 工时/台和 0.08 工时/台，装配工序分配的单位工时分别为 0.15 工时/台、0.14 工时/台和 0.13 工时/台。公司持续深化实施精益化生产管理，且随着公司业务规模增加带来的规模效应和生产人员熟练度提升，生产效率持续提高，单位小微型水泵注塑和装配的单位工时逐步下降。

(2) 皮划艇产品的生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配性分析

1) 吹塑皮划艇

报告期内，吹塑皮划艇的生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配关系如下：

产 品	项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
吹塑皮划艇 -吹塑	吹塑生产人员平均人数(人)	24	26	17
	核心零部件产量-艇身(万艘)	7.31	15.95	8.47
	人均产量(万艘/人)	0.30	0.61	0.50
	总工时(小时)	67,657.00	88,986.50	56,145.00
	人均工时(小时)	2,819.04	3,422.56	3,302.65
	工时/艘	0.93	0.56	0.66
吹塑皮划艇 -装配	装配生产人员平均人数(人)	22	29	17
	产量-吹塑皮划艇(万艘)	7.67	16.12	7.71
	人均产量(万艘/人)	0.35	0.56	0.45
	总工时(小时)	52,837.00	83,444.00	53,028.50
	人均工时(小时)	2,401.68	2,877.38	3,119.32
	工时/艘	0.69	0.52	0.69

由上表看，报告期内，公司吹塑皮划艇的吹塑、装配生产人员人数随吹塑皮划艇的产量的变动而变动。2021 年随生产皮划艇的子公司福建渡远正式投产，吹塑皮划艇生产人员和产量快速增加，与公司业务规模扩张相匹配；2022 年，吹塑皮划艇产量下降，生产人员相应有所减少。。

报告期内，公司吹塑皮划艇产品的吹塑生产人员人均产量分别为 0.50 万艘/人、0.61 万艘/人和 0.30 万艘/人，装配生产人员人均产量分别为 0.45 万艘/人、0.56 万艘/人和 0.35 万艘/人。随公司业务规模增加带来的规模效应和生

产人员熟练度提升，精益化生产管理的不断改进，公司 2021 年的人均产量上升较快；2022 年因外部短期不利因素影响，公司吹塑皮划艇产量出现下降，而吹塑皮划艇生产人员总体保持稳定，使得人均产量有较大幅度下降。

报告期内，吹塑皮划艇产品吹塑工序分配的单位工时分别为 0.66 工时/艘、0.56 工时/艘和 0.93 工时/艘；吹塑皮划艇产品装配工序分配的单位工时分别为 0.69 工时/艘、0.52 工时/艘和 0.69 工时/艘。同样得益于实施精益化生产管理的实施，以及规模效应增加、生产人员熟练度的提升，2021 年吹塑皮划艇的吹塑、装配单位工时下降；2022 年受吹塑皮划艇产量下降的影响，规模化效应减弱，各工序单位工时出现回升。

2) 滚塑皮划艇

报告期内，滚塑皮划艇的生产、装配人员数量、工时的分配情况及与核心零部件产量及产品产量的匹配关系如下：

产 品	项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
滚塑皮划艇-滚塑	滚塑生产人员平均人数(人)	20	27	1
	核心零部件产量-艇身(万艘)	1.46	3.24	0.01
	人均产量(万艘/人)	0.07	0.12	0.01
	总工时(小时)	52,143.50	92,218.50	3,230.50
	人均工时(小时)	2,607.18	3,415.50	3,230.50
	工时/艘	3.58	2.85	62.13
滚塑皮划艇-装配	装配生产人员平均人数(人)	43	64	3
	产量-滚塑皮划艇(万艘)	1.50	2.90	0.03
	人均产量(万艘/人)	0.03	0.05	0.01
	总工时(小时)	95,277.50	172,384.50	5,728.00
	人均工时(小时)	2,215.76	2,693.51	1,909.33
	工时/艘	6.37	5.95	17.52

注：公司存在向昆山耀和采购半成品的情况，导致 2020 年艇身产量低于装配产量

公司滚塑皮划艇自 2021 年起开始批量生产，故 2021 年滚塑生产人员及装配人员人数和人均产量较 2020 年均大幅提高，与公司实际业务经营情况相符。2021-2022 年滚塑生产人均产量分别为 0.12 万艘/人、0.07 万艘/人，滚塑装配

人员人均产量分别为 0.05 万艘/人、0.03 万艘/人，2022 年滚塑生产、装配人均产量有所下降，一方面系生产人数降幅低于产量降幅，另一方面系公司对滚塑皮划艇的品质进一步升级，工艺复杂程度提升，使得人均产量相应下降。

报告期内，滚塑皮划艇产品滚塑工序分配的单位工时分别为 62.13 工时/艘、2.85 工时/艘和 3.58 工时/艘，装配工序分配的单位工时分别为 17.52 工时/艘、5.95 工时/艘和 6.37 工时/艘，由于 2020 年底公司滚塑工艺处于初期试生产阶段，产品产量低，故而各工序的单位工时相对较高；随 2021 年公司滚塑皮划艇开始逐步批量生产，滚塑生产工艺逐渐成熟，滚塑皮划艇产量增长，滚塑生产人员和装配人员熟练度的提升，各工序所需的单位工时减少。2022 年因规模化效应减弱，且滚塑皮划艇的工艺复杂程度提升，使得各工序单位工时相应回升。

综上分析，报告期内，公司生产人员数量变动与公司产销规模相互匹配，生产人员数量变动具有合理性；公司注塑、吹塑、滚塑、装配等工序生产人员人均产量的变动符合公司实际生产规模情况，产品工时分配情况合理，生产、装配人员数量、工时的分配情况与主要产品核心零部件产量及产品产量相匹配。

（三）说明前五大供应商的业务规模、员工规模情况，发行人采购额占其同类销售金额的比例

报告期各期，公司前五大供应商的业务规模、员工规模以及公司采购额占其同类销售金额的比例情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	主要采购内容	员工规模(人)	销售规模(万元)			占其同类销售金额的比例		
					2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	余姚市百达电器有限公司	1999 年 4 月	电机	92	8,600	10,000	8,000	33.8%	37%	25%
2	余姚骏达电机有限公司	2003 年 5 月	电机	75	3,500	4,500	3,000	20.3%	20.1%	33.5%
3	上海久诚贸易有限公司	2019 年 8 月	塑料粉末	4	7,228	12,000	3,600	5.7%	12%	2%
4	金旻系-金旻集团有限公司	2015 年 12 月	塑料粒子	21	148,700	100,000	60,000	0.4%	0.5%	-
	金旻系-金旻(厦门)新材料科技有限公司	2016 年 8 月	塑料粒子	348	81,900	86,700	69,500	0.01%	0.05%	0.13%
	金旻系-厦门市最有料信息科技有限公司	2016 年 6 月	塑料粒子	110	152,000	100,000	60,000	0.003%	0.57%	0.08%
5	宁波江宇电器有限公司	2002 年 11 月	电机	190	12,000	12,000	11,000	4.4%	4.8%	1.4%
6	昆山耀和体育用品有限公司	2010 年 10 月	半成品、原材料	55	-	5,000	4,000	-	100%	100%
7	甘肃龙昌石化集团有限公司	2008 年 10 月	塑料粒子	230	650,000	1,300,000	1,250,000	0.02%	0.02%	0.06%
8	龙岩亿达塑料有限公司(以下简称龙岩亿达)	2019 年 9 月	甲板盖、舷窗等游艇配件	15	400	700	1,900	-	3.9%	24.1%
9	东莞市旭派电子科技有限公司	2014 年 4 月	五金件、橡胶件	35	1,600	1,500	1,400	26.6%	38.1%	26.1%

注 1：供应商销售规模、员工规模以及占其同类销售金额的比例等资料来源于供应商访谈确认

注 2：报告期公司向昆山耀和的物料采购属于偶发性行为，故占其同类销售金额的比例为 100%

注 3：厦门市最有料信息科技有限公司现更名为厦门最有料新材科技有限公司

注 4：甘肃龙昌石化集团有限公司、龙岩亿达塑料有限公司 2022 年营业收入为半年度数据

(四) 说明发行人与百达电器、骏达电机的合作渊源，应付金额较大与其经营情况的匹配性，配合发行人进行转贷的原因，与发行人是否存在潜在关联关系

1. 与百达电器、骏达电机的合作渊源，应付金额较大与其经营情况的匹配性

公司供应商百达电器、骏达电机的基本信息、合作渊源情况如下：

公司名称	成立日期	注册地址	主营业务	员工规模	经营规模	合作渊源
余姚市百达电器有限公司	1999年4月22日	余姚市振兴路60号	直流电机生产销售	92	2020年约8,000万元; 2021年约10,000万元; 2022年约8,600万元	该公司长期从事直流电机的生产销售,经营年限较长,最初于2013年通过行业介绍与公司实际控制人控制的福安市爱的电气有限公司(以下简称福安爱的)建立合作,后于2016年与子公司福建爱的建立合作并保持至今
余姚骏达电机有限公司	2003年5月14日	余姚经济开发区B区横三路	微电机生产销售	75	2020年约3,000万元; 2021年约4,500万元; 2022年约3,500万元	该公司长期从事微电机的生产销售,经营年限较长,最初于2008年通过阿里巴巴平台接洽并与公司实际控制人控制的福安爱的建立合作,后于2017年与子公司福建爱的建立合作并保持至今

公司电机供应商百达电器、骏达电机位于浙江省余姚市,余姚市所处的江浙地区电机行业发展较早,具有完备的供应链和规模化的生产制造能力,且从业企业数量较多,市场竞争激烈。百达电器、骏达电机成立时间较早,在电机领域深耕多年,具备一定的行业经验和技術积累,能够满足公司工艺要求。百达电器最初于2013年通过行业介绍、骏达电机最初于2008年通过阿里巴巴平台与公司实际控制人控制的福安爱的接洽并建立合作,并分别于2016年、2017年与子公司福建爱的延续合作并保持至今。

百达电器、骏达电机长期从事电机生产销售业务,经营年限超过或接近20年,已形成一定业务规模。报告期各期末,公司向百达电器、骏达电机采购电机形成的应付金额与其经营规模相匹配,具体情况如下:

项 目	2022. 12. 31/ 2022 年度	2021. 12. 31/ 2021 年度	2020. 12. 31/ 2020 年度
百达电器			
应付账款（万元）	1, 072. 73	1, 195. 13	1, 044. 95
应付票据（万元）	659. 00	808. 00	294. 00
应付金额合计（万元）	1, 731. 73	2, 003. 13	1, 338. 95
销售规模（万元）	8, 600. 00	10, 000. 00	8, 000. 00
应付账款占销售规模的比例	12. 47%	11. 95%	13. 06%
应付金额占销售规模的比例	20. 14%	20. 03%	16. 74%
骏达电机			
应付账款（万元）	234. 67	210. 23	297. 86
应付票据（万元）	60. 20	205. 00	95. 00
应付金额合计（万元）	294. 87	415. 23	392. 86
销售规模（万元）	3, 500. 00	4, 500. 00	3, 000. 00
应付账款占销售规模的比例	6. 70%	4. 67%	9. 93%
应付金额占销售规模的比例	8. 42%	9. 23%	13. 10%

注 1：应付金额包含应付账款及应付票据金额

注 2：百达电器、骏达电机销售规模来源于供应商访谈确认

如上表所示，报告期各期，公司向百达电器的应付金额占其销售规模的比例分别为 16.74%、20.03%和 20.14%，向骏达电机的应付金额占其销售规模的比例分别为 13.10%、9.23%和 8.42%，与其各自的经营规模相比处于合理区间，不存在明显异常。

2. 配合公司进行转贷的原因

公司日常经营中的采购支付需求通常具有小额、零散、高频的特征，部分供应商采取货到付款的结算方式，对营运资金的需求较大。在商业银行受托支付的监管要求下，银行贷款的申请、审批、放款均需要履行一定的程序，耗时相对较长，且银行贷款的发放时点与公司采购付款进度并不能完全匹配。为提高资金支付效率，公司将贷款资金集中受托支付给指定供应商，由指定供应商在短时间内将扣减部分货款后的剩余款项转回，以便公司对资金进行集中调配使用。

如前所述，公司与百达电器、骏达电机属于长期合作的商业伙伴，报告期各

期均为公司前五大供应商，彼此之间具备较高的信任基础。在此背景下，2020年1月，百达电器、骏达电机分别配合公司周转银行贷款合计488.00万元，具体情况如下：

单位：万元

期 间	借款银行	周转方	受托支付 金额	转回金额	当年采购金额
2020 年 1 月	建设银行连城支行	百达电器	290.00	290.00	1,836.65
		骏达电机	240.00	198.00	889.42

百达电器、骏达电机在收到银行受托支付款项后的当日或次日将扣减当期应付货款后的剩余款项转回公司或指定方福安爱的，公司实际用于发放工资、支付福安爱的货款等日常经营活动。自2020年2月起，公司不再发生通过相关方周转贷款的情况。

综上，百达电器、骏达电机基于多年来的良好合作互信关系配合公司进行周转银行贷款，经查阅报告期内公司及福安爱的的银行流水，该等款项与相关方资金往来的实际流向和使用情况匹配，不存在形成体外资金循环的情形。

3. 与公司是否存在潜在关联关系

经核查，公司及其实际控制人、董监高、主要股东及关键岗位人员的银行流水、情况调查表，对百达电器、骏达电机的工商信息进行网络检索比对，并对公司实际控制人、董监高、主要股东及百达电器、骏达电机进行访谈确认：百达电器、骏达电机及其股东、主要管理人员与公司不存在潜在关联关系或其他利益安排。

（五）说明各细分品类均低于指数变动的原因及合理性，普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因及合理性，在产品结构未发生大幅变化，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因及合理性

1. 说明各细分品类均低于指数变动的原因及合理性

公司各细分品类 2021 年采购均价及波动与中国塑料城指数变动的具体情况如下：

单位：元/千克

塑料类型	公司塑料粒子年度采购均价变动 [注 1]			中国塑料城年度平均价格指数变 动[注 2]			对应市场价格指数
	2021 年度 采购均价	2020 年度 采购均价	变动	2021 年度 平均指数	2020 年度 平均指数	变动	

塑料粒子 PE	7.54	6.97	8.14%	816.37	685.99	19.01%	中国塑料城 PE 指数
塑料粉末 3981/3985/S16	16.05	14.90	7.71%	816.37	685.99	19.01%	中国塑料城 PE 指数
塑料粒子 ABS	16.42	14.25	15.17%	1,261.24	956.94	31.80%	中国塑料城 ABS 指数
塑料粒子 PA6	14.30	13.67	4.61%	1,019.20	830.87	22.67%	中国塑料城 PA 指数
塑料粒子 PP	8.77	8.86	-1.02%	859.12	766.28	12.12%	中国塑料城 PP 指数
塑料粉末 S11	12.16	11.15	9.04%	816.37	685.99	19.01%	中国塑料城 PE 指数
其他品类塑料	22.59	19.52	15.71%	-	-	-	-
整体塑料采购价格	10.66	8.78	21.47%	1,038.49	852.02	21.89%	中国塑料城价格指数

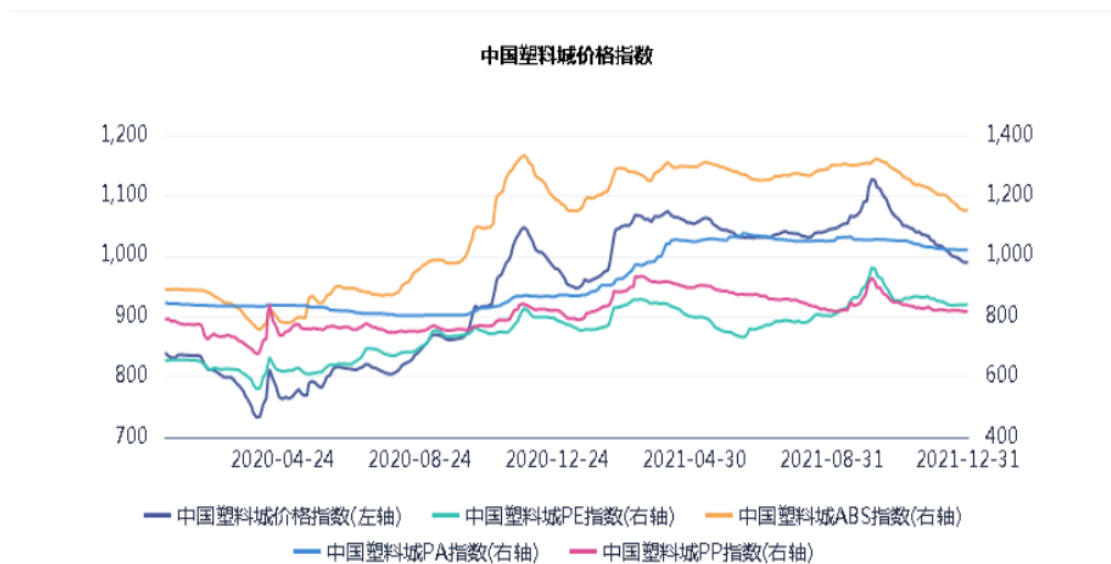
[注 1] 公司各塑料粒子年度采购均价=全年该类型塑料粒子采购总额/全年该类型塑料粒子采购数量

[注 2] 中国塑料城年度平均价格指数=Σ日平均价格指数/各年度交易日天数

公司整体塑料采购价格变动 21.47%与中国塑料城价格指数 21.89%基本持平，但各细分品类均低于指数变动的原因主要系：

(1) 公司各品类塑料粒子还包括众多细分型号，各品类塑料粒子的具体采购结构、采购时间分布等对该细分品类塑料粒子的全年采购平均价格存在一定影响；

(2) 2020-2021 年中国塑料粒子的行业价格走势如下所示：



数据来源：同花顺iFinD

从上图的各类型塑料价格指数波动看，塑料粒子自 2020 年第三季度开始回升、2020 年第四季度开始大幅增长，而公司 2020 年第三、四季度产销规模增加，尤其是以塑料米为主要原材料的水上休闲运动产品产销规模增加，2020 年下半年水上休闲运动产品销售占比为 2020 年全年的 74.94%，使得公司 2020 年下半

年塑料粒子的采购需求大幅增加；由于公司在 2020 年下半年塑料粒子价格高点时的采购量较大，拉高了 2020 年度全年平均采购价格，从而使得公司 2021 年度全年平均采购价格相对 2020 年平均采购价格变动幅度低于塑料价格指数变动。

进一步按季度打开 2021 年各细分品类的平均价格与市场价格指数进行对比分析如下：

(1) 塑料粒子 PE

公司 2021 年度塑料粒子 PE 的采购均价与市场价格指数分季度对比情况如下：

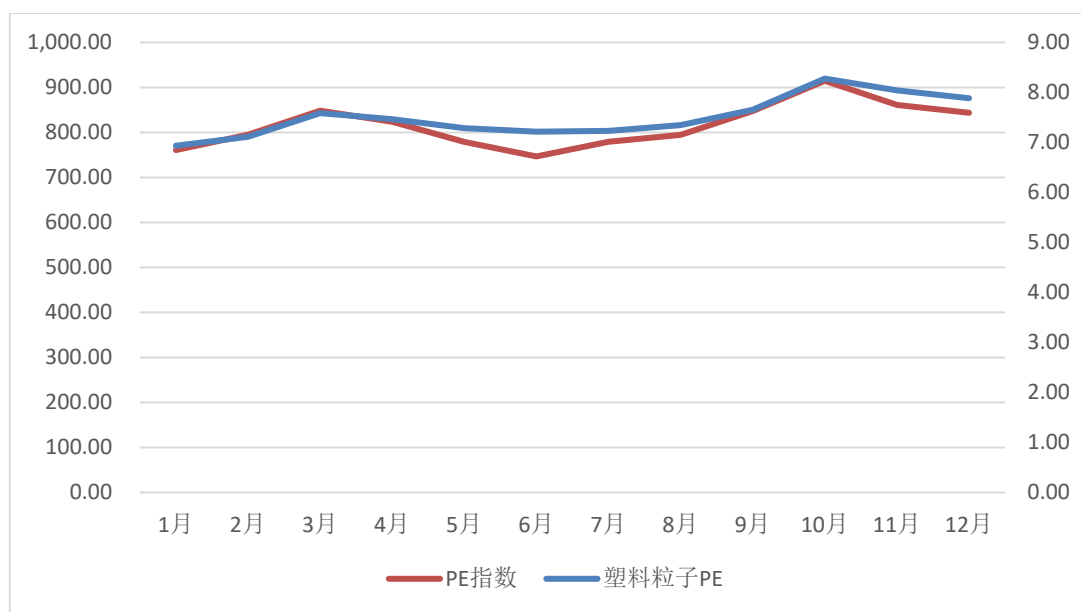
单位：元/千克

时 间	2020 年采购情况		2021 年采购情况		2021 年平均采购单价变动率	2021 年中国塑料城 PE 指数	2021 年中国塑料城 PE 指数变动率	偏差
	采购数量占比	平均采购单价	采购数量占比	平均采购单价				
第一季度	25.10%	6.54	19.38%	7.25	0.98%	804.51	3.79%	-2.81%
第二季度	5.27%	6.64	28.97%	7.33	1.01%	783.91	-2.56%	3.57%
第三季度	30.56%	7.12	20.73%	7.33	0.06%	807.13	2.96%	-2.90%
第四季度	39.06%	7.18	30.93%	8.07	10.02%	869.39	7.71%	2.31%
全年平均	100.00%	6.97	100.00%	7.54	8.14%	816.37	19.01%	-10.86%

由上表 2021 年度分季度变动对比情况看，公司塑料粒子 PE 分季度的采购均价波动与中国塑料城 PE 指数波动率差异较小，且各季度波动率互有高低。

从上表 2020-2021 年采购情况的对比情况看，公司在 2020 年第三、四季度采购占比达 2020 年全年的 69.62%，在 2020 年下半年采购量较大拉高了 2020 年全年平均采购单价，缩小了 2021 年的增长幅度，故 2021 年塑料粒子 PE 的全年平均采购均价波动大幅低于指数变动主要系受采购时间结构影响，变动具有合理性。

另外，公司 2021 年各月塑料粒子 PE 采购均价及 PE 市场价格指数变动情况如下：



由上图可以看出，公司 2021 年塑料粒子 PE 的采购价格波动趋势与市场价格波动趋势基本一致，2021 年塑料粒子 PE 全年采购均价波动低于市场价格指数波动系受采购时间结构影响，具有合理性。

(2) 塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11

公司塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 主要均系向上海久诚贸易有限公司采购，均系进口泰国 SCG 集团生产的改性塑料粒子，故此处合并列示分析。

公司 2021 年度塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 的采购均价与市场价格指数分季度对比情况如下：

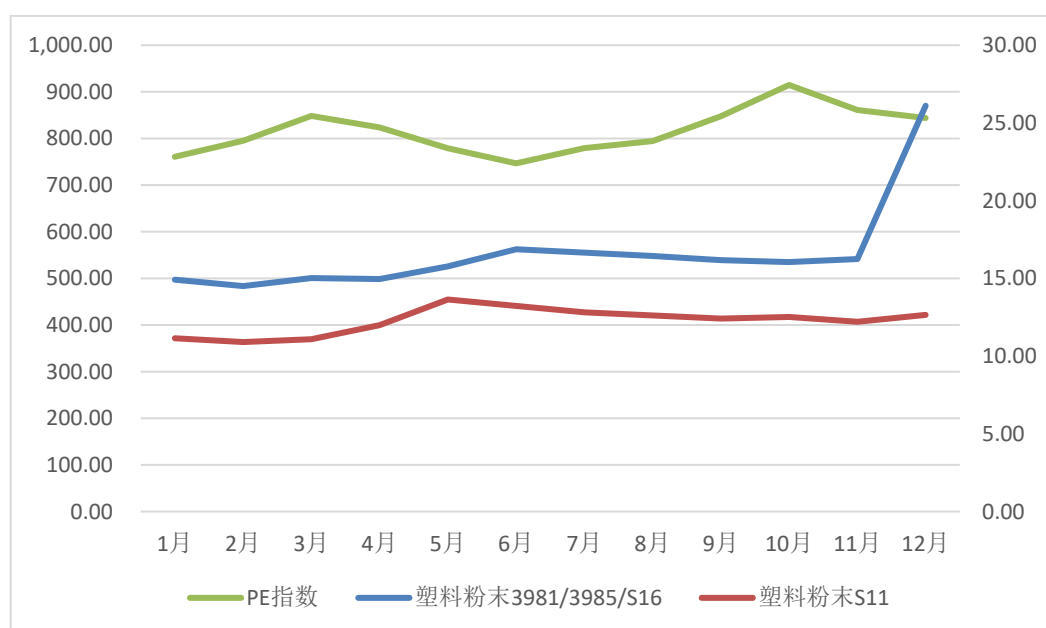
单位：元/千克									
型 号	时 间	2020 年采购情况		2021 年采购情况		2021 年平均采购单价变动率	2021 年中国塑料城 PE 指数	2021 年中国塑料城 PE 指数变动率	偏差
		采购数量占比	平均采购单价	采购数量占比	平均采购单价				
塑料粉末 3981/3985/S16	第一季度	-	-	13.56%	14.97	0.42%	804.51	3.79%	-3.37%
	第二季度	-	-	37.62%	15.97	6.69%	783.91	-2.56%	9.25%
	第三季度	-	-	38.60%	16.43	2.89%	807.13	2.96%	-0.07%
	第四季度	100.00%	14.90	10.22%	16.40	-0.18%	869.39	7.71%	-7.90%
	全年平均	100.00%	14.90	100.00%	16.05	7.71%	816.37	19.01%	-11.29%
塑料粉末 S11	第一季度	-	-	26.74%	11.02	-1.19%	804.51	3.79%	-4.98%
	第二季度	-	-	7.75%	12.40	12.54%	783.91	-2.56%	15.10%
	第三季度	-	-	33.68%	12.76	2.90%	807.13	2.96%	-0.06%

第四季度	100.00%	11.15	31.83%	12.43	-2.62%	869.39	7.71%	-10.34%
全年平均	100.00%	11.15	100.00%	12.16	9.04%	816.37	19.01%	-9.96%

由上表分季度对比情况看，公司塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 的分季度的采购均价波动与中国塑料城 PE 指数波动率互有高低，公司塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 在 2021 年第二季度、第四季度的平均价格波动率与市场价格指数波动率偏差较大，主要系该两种型号塑料粒子均为进口泰国 SCG 集团生产的改性塑料粒子，进口塑料粒子的价格会受汇率波动、海运费、国际原油价格等波动影响，导致进口塑料粒子价格的波动与国内塑料粒子 PE 价格指数的波动偏差较大，如 2021 年第二季度国际海运费价格大幅上涨导致塑料粉末的采购价格涨幅较大；2021 年第四季度受美元汇率下降的影响，塑料粉末的采购价格也略有下降。

从上表 2020 年-2021 年采购情况的对比情况看，公司自 2020 年底开始采购塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11，此时塑料粒子价格已处于高位，使得 2021 年采购价格增幅较小，若同口径将 2021 年塑料 PE 平均价格指数 816.37 点与 2020 年第四季度的塑料 PE 平均价格指数 775.14 点对比，2021 年价格指数变动率仅为 5.32%，与公司采购价格变动率差异较小，故 2021 年塑料粒子 PE 的全年采购均价波动大幅低于指数变动主要系受采购时间结构影响，变动具有合理性。

公司 2021 年各月塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 的采购均价及 PE 市场价格指数变动情况如下：



由上图看，塑料粉末 3981/3985/S16 在 2021 年 12 月采购价格异常系受前期价格较低时采购的塑料粒子退货所致，当月向上海久诚贸易有限公司正常采购塑料粒子 11,000.00 千克，采购单价为 17.28 元/千克（合计 19.01 万元），当月因质量问题向其他供应商退回前期采购价格为 15.89 元/千克的塑料粒子 9,506.00 千克（合计 15.11 万元），故当月该塑料粒子采购均价按照（采购总额-退回总额）/采购的塑料粒子净数量计算，导致该塑料粒子当月采购均价为 26.11 元/千克，当月采购均价大幅上升；除 2021 年 12 月外，塑料粉末 3981/3985/S16 和塑料粉末 S11 两者各月的采购价格波动趋势基本一致，但受前述汇率波动、海运费上涨等因素的影响，与 PE 市场价格指数波动趋势有所不同，具有合理性。

（3）塑料粒子 ABS

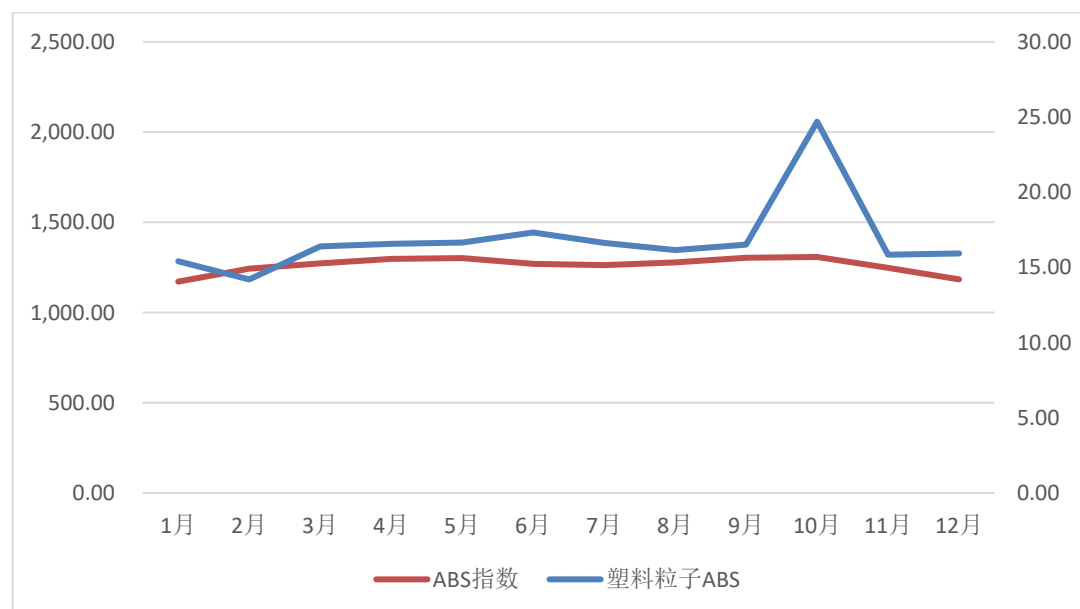
公司 2021 年度塑料粒子 ABS 的采购均价与市场价格指数分季度对比情况如下：

时 间	2020 年采购情况		2021 年采购情况		2021 年平均采购单价变动率	2021 年中国塑料城 ABS 指数	2021 年中国塑料城 ABS 指数变动率	偏差
	采购数量占比	平均采购单价	采购数量占比	平均采购单价				
第一季度	16.28%	12.58	29.00%	15.87	-5.63%	1,229.86	2.36%	-7.99%
第二季度	17.09%	11.78	31.27%	16.86	6.28%	1,289.55	4.85%	1.42%
第三季度	26.67%	13.03	34.79%	16.41	-2.65%	1,281.23	-0.65%	-2.00%
第四季度	39.96%	16.81	4.94%	16.87	2.79%	1,240.55	-3.18%	5.97%
全年平均	100.00%	14.25	100.00%	16.42	15.17%	1,261.25	31.80%	-16.63%

由上表分季度对比情况看，公司塑料粒子 ABS 分季度的采购均价波动与中国塑料城 ABS 指数波动互有高低，且公司采购均价波动与中国塑料城 ABS 指数波动差异相较于全年平均单价波动对比大幅缩小。第一季度采购价格波动偏离较大系公司部分订单在塑料粒子 ABS 价格 2021 年 1 月低点时预付采购、于 2021 年 2 月市场价格高点时采购入库，导致该季度公司塑料粒子 ABS 平均采购价格不升反降；第四季度采购价格波动偏离较大系因该季度塑料粒子采购数量较少，且在 2021 年 10 月采购部分性能较强、价格较高的改性 ABS-660 型号（该型号塑料粒子在 2021 年度的采购均价为 25.63 元/千克），故而拉高了第四季度的平均价格。

从上表 2020 年-2021 年采购情况的对比情况看，公司在 2020 年第三、四季度采购占比达 2020 年全年的 66.63%，在 2020 年下半年采购量较大拉高了 2020 年全年平均采购单价，缩小了 2021 年的增长幅度，故 2021 年塑料粒子 PE 的全年采购均价波动大幅低于指数变动系受采购时间结构影响，变动具有合理性。

公司 2021 年各月塑料粒子 ABS 采购均价及 ABS 市场价格指数变动情况如下：



由上图看，除 2021 年 2 月、2021 年 10 月受前述采购因素的影响，公司 2021 年塑料粒子 ABS 的采购价格波动趋势与市场价格波动趋势接近，2021 年塑料粒子 ABS 全年采购均价波动低于市场价格指数波动，系受公司采购时间结构的影响，具有合理性。

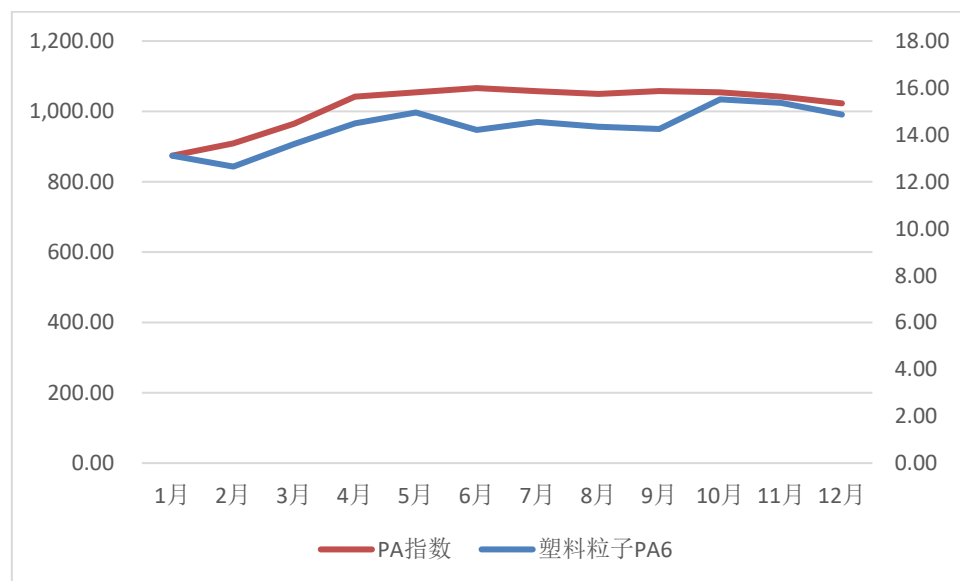
(4) 塑料粒子 PA6

公司 2021 年度塑料粒子 PA6 的采购均价与市场价格指数分季度对比情况如下：

单位：元/千克						
时 间	采购数量占比	平均采购单价	平均采购单价变动率	中国塑料城 PA 指数	中国塑料城 PA 指数变动率	偏差
第一季度	23.12%	13.29	4.90%	919.35	8.07%	-3.17%
第二季度	31.26%	14.57	9.59%	1,053.97	14.64%	-5.06%
第三季度	34.98%	14.39	-1.20%	1,054.97	0.09%	-1.29%
第四季度	10.64%	15.35	6.64%	1,038.35	-1.58%	8.22%
2021 年度	100.00%	14.30	4.61%	1,019.25	22.67%	-18.05%

由上表分季度对比情况看，公司塑料粒子 PA6 分季度的采购均价波动与中国塑料城 PA 指数波动互有高低。第四季度由于该类塑料粒子采购量下降、且价格较高的阻燃 PA6 塑料粒子占比较高(该类型塑料粒子 PA6 在 2021 年度的采购均价为 18.02 元/千克)，拉高了第四季度的采购均价，故与 PA 市场价格指数变动差异较大。

公司 2021 年各月塑料粒子 PA 采购均价及 PA 市场价格指数变动情况如下：



由上图看，公司 2021 年塑料粒子 PA 的采购价格波动趋势与市场价格波动趋势大体一致，采购时间结构及具体采购型号的不同导致 2021 年塑料粒子 PA 全年采购均价波动低于市场价格指数波动，具有合理性。

(5) 塑料粒子 PP

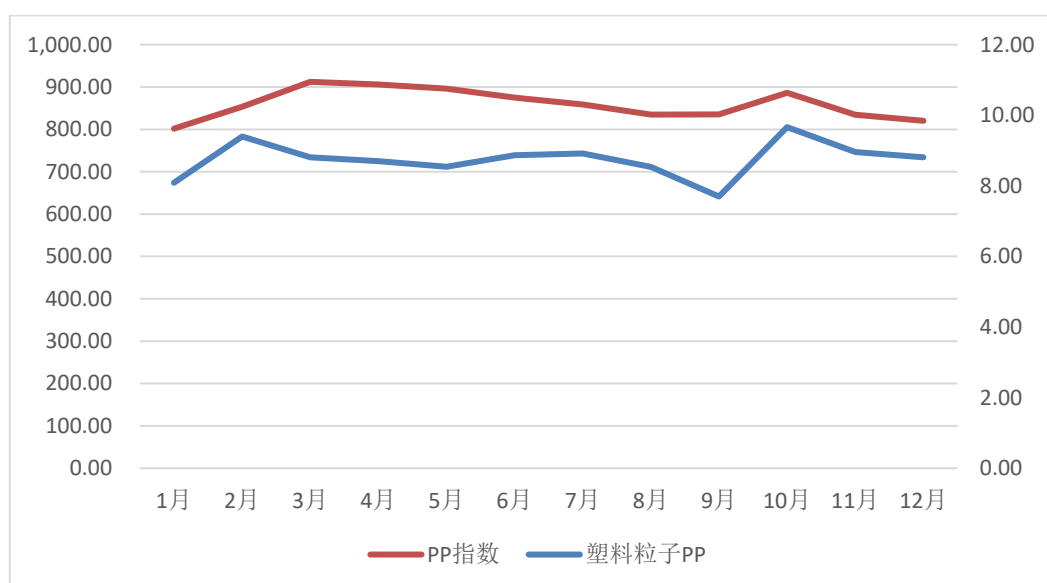
公司 2021 年度塑料粒子 PP 的采购均价与市场价格指数分季度对比情况如下：

单位：元/千克

时 间	采购数量占比	平均采购单价	平均采购单价变动率	中国塑料城 PP 指数	中国塑料城 PP 指数变动率	偏差
第一季度	27.97%	8.81	0.51%	859.05	7.14%	-6.63%
第二季度	34.97%	8.73	-0.91%	892.51	3.90%	-4.81%
第三季度	25.07%	8.62	-1.28%	843.08	-5.54%	4.26%
第四季度	12.00%	9.15	6.17%	843.46	0.05%	6.13%
2021 年度	100.00%	8.77	-1.02%	859.12	12.12%	-13.14%

由上表分季度对比情况看，公司塑料粒子 PP 分季度的采购均价波动与中国塑料城 PP 指数波动互有高低，且两者波动率差异较小。

公司 2021 年各月塑料粒子 PP 采购均价及 PP 市场价格指数变动情况如下：



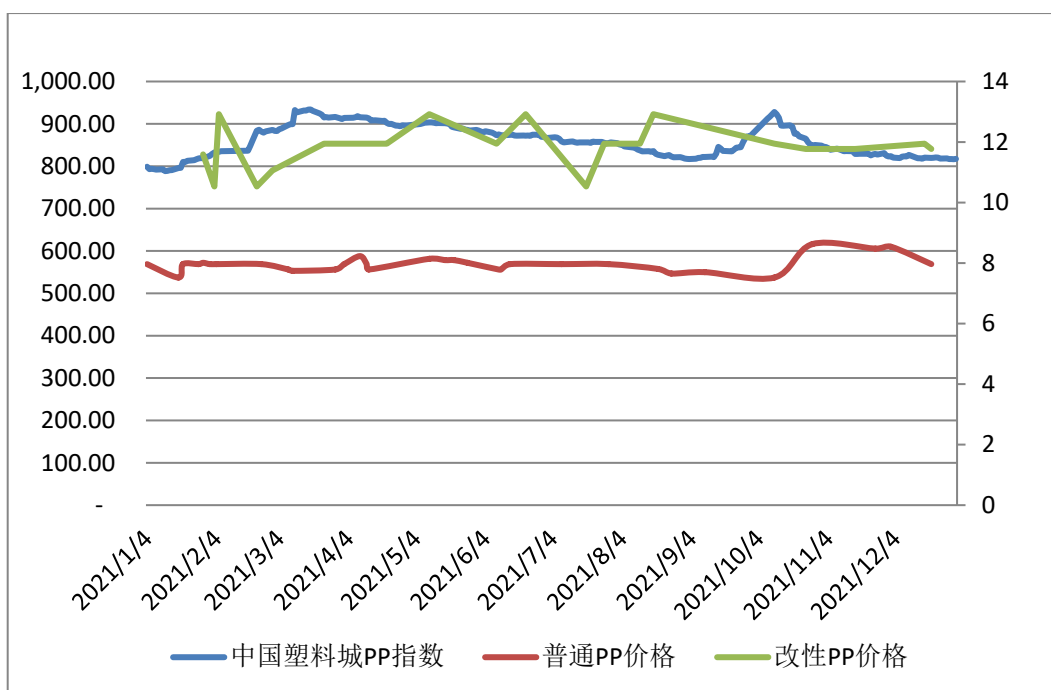
由上图看，公司 2021 年塑料粒子 PP 的采购价格波动趋势与市场价格波动趋势基本一致，2021 年 9 月波动趋势较为异常系当月仅采购了价格相对较低的普通塑料粒子 PP，而未采购价格较高的改性塑料粒子，导致当月采购价格较低。

综上所述，公司 2021 年塑料粒子各细分品类的年度平均采购价格变动低于相应塑料价格指数变动系受各品类塑料粒子的具体采购结构、采购时间分布等的影响，从 2021 年公司分季度平均采购价格与塑料平均价格指数对比来看，两者波动互有高低，且波动率差异总体较小；从各细分品类的 2021 年各月采购均价与市场价格指数变动趋势看，剔除特殊因素外，公司塑料粒子采购价格与市场价格波动趋势基本一致，故 2021 年塑料粒子各细分品类的年度平均采购价格变动均低于相应塑料价格指数具有合理性。

2. 普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因及合理性，在产品结构未发生大幅变化，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因及合理性

(1) 普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因及合理性

公司普通塑料粒子 PP 及改性塑料粒子 PP 的年度采购价格基本不变主要系受采购时间影响，按照 2021 年具体的采购时间统计采购单价与塑料粒子 PP 指数的变动情况如下：



从上图看，2021 年，塑料粒子 PP 市场价格走势波动也较为平稳，公司普通塑料粒子 PP 采购价格走势基本与塑料粒子 PP 市场价格走势一致。改性塑料粒子 PP 较普通塑料粒子 PP 价格高，且不同性能的改性塑料粒子的价格有所差异；由于公司改性塑料粒子 PP 采购规模极少，2021 年仅采购 50.27 万元，一般按需、单次采购，故改性塑料粒子 PP 价格波动较大，但 2021 年价格波动整体呈现先小幅增长后小幅下降的走势，与塑料粒子 PP 市场价格走势接近。由于塑料粒子 PP 采购价格在 2021 年呈现先上升后下降的波动变化走势，故而导致 2021 年普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年平均采购价格基本不变。

综上所述，普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因主要系该价格为全年简单算术平均采购单价，若按照 2021 年具体的采购时间统计采购单价，则公司塑料粒子 PP 的采购单价存在一定的波动，且各月波动趋势与市场价格指数的波动趋势较为接近。

(2) 在产品结构未发生大幅变化，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因及合理性

报告期内，公司采购塑料粒子 PP 的具体情况如下：

性 质	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	采购数量	采购占比	采购金额	采购数量	采购占比	采购金额	采购数量	采购占比	采购金额

单位：万公斤、万元

普通塑料粒子 PP	16.24	79.41%	129.10	5.81	72.84%	44.89	4.15	64.86%	34.49
改性塑料粒子 PP	4.21	20.59%	50.27	2.17	27.16%	25.84	2.25	35.14%	27.56
小 计	20.45	100.00%	179.37	7.98	100.00%	70.73	6.40	100.00%	62.04

2019-2021 年，公司改性塑料粒子 PP 的采购数量和采购金额较小，各年度改性塑料粒子 PP 采购金额占公司塑料粒子采购总额的比例分别为 2.45%、1.41%、0.97%。公司改性塑料粒子 PP 主要在公司部分船桨产品中用于性能增强，而普通塑料粒子 PP 除应用于船桨外，在游艇房车专用马桶、便携油桶等产品上广泛使用；故改性塑料粒子 PP 的采购情况与公司整体产品结构不存在较大的关联性，而是受少量具体产品性能的需求影响。

2019-2021 年，涉及到应用塑料粒子 PP 的产品收入结构情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
应用普通塑料粒子 PP 产品	3,519.52	93.98%	1,549.43	92.48%	1,015.35	90.09%
应用改性塑料粒子 PP 产品	225.43	6.02%	125.93	7.52%	111.69	9.91%
小 计	3,744.95	100.00%	1,675.36	100.00%	1,127.03	100.00%

由上表看，报告期内，需要应用改性塑料粒子 PP 的产品收入在 2019 年-2021 年持续上升，但增幅不及应用普通塑料粒子 PP 的产品收入，因此，应用改性塑料粒子 PP 的产品收入占比在 2019 年-2021 年期间逐年下降。

改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降主要系受应用改性塑料粒子 PP 的产品销售需求影响，与应用改性塑料粒子 PP 的产品收入占比在 2019 至 2021 年逐年下降相匹配，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因合理。

（六）说明各期低于市场价超过 10%的主要原材料的供应商，相关产品的采购量、采购金额、供应商的盈利空间，相关价格的公允性，测算按市场正常价格采购对各期毛利和毛利率的影响

1. 说明各期低于市场价超过 10%的主要原材料的供应商，相关产品的采购量、采购金额、供应商的盈利空间，相关价格的公允性

经对比，公司各期塑料粒子各细分品类中主要采购的塑料粒子型号的平均采购价格无低于市场价格超过 10%的情况；部分型号电机的采购价格存在低于市场

价格超过 10%的情况，若按照已取得的市场价格中间值计算电机采购价格偏离市场价格的幅度，具体偏离情况如下：

序 号	规格型号	市场价格中间值[注 1]	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	B 款 12V 1800RPM	48.55	-12.98%	-12.03%	-19.94%
2	D 款 12V 2500RPM	57.50	14.63%	15.46%	5.39%
3	B 款 115V 2800RPM	无法取得	/	/	/
4	C 款 12V 1900RPM	53.10	-14.35%	-16.23%	-21.04%
5	F 款 12V 5000RPM	45.15	-4.58%	-5.29%	-12.56%
6	E 款 12V 6800RPM	7.75	-8.26%	-7.87%	-9.68%
7	C 款 12V 1850RPM	53.10	-8.12%	-8.31%	-15.29%
8	B 款 12V 1900RPM	44.20	0.84%	0.43%	-7.13%
9	G 款 12V 8000RPM	7.75	-7.10%	-4.65%	-9.81%
10	A 款 6V 3300RPM	15.70	0.38%	3.06%	-4.46%

[注 1] 市场价格主要系参考 1688 网站于 2023 年 3 月 15 日的查询结果，由于市场价格变化，部分型号电机以前年度的偏离值随之变化

[注 2] 由于该型号电机系公司特别定制，故无法找到相近产品的报价

公司采购的电机非大宗商品，不存在公开市场价格，故仅能通过第三方网站获取相关的市场报价。由于公司各型号电机在向供应商采购时，会根据自身产品的功能需求与供应商协商确定相关的参数、配置要求，故难以在公开市场直接查询到完全一致的产品，仅为相近产品的最新定价情况，故公司采购价格与所查询到的市场报价存在一定偏差。此外，采购价格亦会受采购数量的影响，公司采购为直接向供应商批量采购，采购规模较大，采购价格存在一定优势，故部分价格低于第三方网站的查询价格。

由于能查询到的相近产品的市场报价为 2023 年最新市场报价，漆包线、铜等电机主要原材料价格在 2021 年上涨导致电机价格普遍上涨，故查询到的电机最新市场报价与 2020 年公司采购均价的差异普遍较大。

由上表看，“B 款 12V 1800RPM”、“C 款 12V 1900RPM”和“C 款 12V 1850RPM”三款电机存在低于市场价超过 10%的情况，该三款电机对应的供应商、采购量、采购金额、供应商的盈利空间等情况具体如下：

单位：万个、万元、元/个

规格型号	供应商	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
		采购数量	采购金额	采购单价	采购数量	采购金额	采购单价	采购数量	采购金额	采购单价
B 款 12V 1800RPM	甲供应商	8.51	359.43	42.25	20.80	888.41	42.71	11.64	452.40	38.87
C 款 12V 1900RPM	甲供应商	4.25	193.53	45.53	5.19	230.70	44.48	2.43	101.90	41.93
	丙供应商	0.10	4.38	43.49	-	-	-	-	-	-
C 款 12V 1850RPM	甲供应商	2.21	107.97	48.79	3.02	146.84	48.69	1.69	76.12	44.98

由上表看，报告期各期该三款电机基本系向甲供应商采购，受产量及产品结构变动的影响，该三款电机 2021 年的采购量和采购金额显著增加，2022 年的采购量和采购金额均有不同幅度的下降；采购价格采用市场定价方式，2022 年采购均价较 2021 年基本保持稳定，2021 年电机采购价格受漆包线、铜等电机主要原材料价格上涨而上升，采购价格公允。

甲供应商所在的宁波市余姚市，是全国重要的电机生产基地之一，电机产业链完整，地方产业集群效应突出，有利于降低供应商自身生产成本，使得供应商的盈利空间相对较高；同时，公司与甲供应商合作多年，已建立深度合作关系，在产品订货、产品供货、产品设计改进、定制化需求沟通、售后服务等方面双方已达成较高的默契，随公司业务规模的扩大，电机采购规模增加，电机单次采购数量相应增加，大大节约了电机生产成本，也增加了供应商的盈利空间。经与甲供应商的访谈确认，其向公司销售的产品毛利率水平大概维持在 20%左右，位于合理区间，不存在公司压低产品价格的情况。因此电机供应商具有合理的盈利空间。

2. 测算按市场正常价格采购对各期毛利和毛利率的影响

假设所采购的电机于采购当期全部消耗，在其他因素不变的情况下，前述三款电机按照查询到的最高市场报价分别计算本期主营业务成本，对报告期各期毛利和毛利率的影响情况如下：

单位：万元			
项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按最高市场报价测算的采购成本	798.61	1,536.04	834.64
增加的采购成本	133.30	270.08	204.22

假设上述三款电机按照最高市场报价重新计算的本期主营业务成本	17,978.54	20,150.82	9,443.95
对毛利的影响额	-133.30	-270.08	-204.22
重新计算后的毛利率	41.72%	42.17%	50.52%
对毛利率的影响	-0.43%	-0.78%	-1.07%

注：公司申报时报告期首期为 2019 年度，为保持数据的可比性，2020 年度、2021 年度计算毛利率时均不考虑运输费用的影响，2022 年度延续以前年度的分析和比较，也不考虑运输费用的影响

由上表看，若按照查询到的最高市场报价测算，各期毛利分别下降 204.22 万元、270.08 万元和 133.30 万元，对各期毛利率的影响分别为-1.07%、-0.78% 和-0.43%，影响较小。

（七）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. 访谈公司研发及生产部门，了解公司主要产品生产工艺流程，关键工序和核心环节的技术难点以及公司的技术能力；
2. 获取公司报告期各期的工资汇总表、员工花名册等，了解并分析公司各车间生产人员人数变动的情况及原因；
3. 获取公司报告期各期的生产成本核算明细表、产品入库明细表等，计算主要产品各期人均产量、单位产品工时，分析公司生产、装配人员数量、工时的分配情况与核心零部件产量及产品产量的匹配关系；
4. 访谈报告期内前五大供应商，了解其业务规模、员工规模情况，并计算采购额占其同类销售金额的比例；
5. 取得并查阅公司及其子公司转贷涉及的贷款合同以及相关贷款资金放款、还款以及转回对应的银行流水，查阅福安爱的报告期内的银行流水，核查相关贷款资金用途、流入及流出路径及最终用途；
6. 通过天眼查等公开渠道查询涉及转贷供应商的工商信息，了解其成立时间、经营范围、股东构成、主要人员情况等信息，并结合公司股东、董事、监事、高管及核心技术人员调查表、银行流水核查以及相关供应商访谈记录，核查其与公司间的关联关系情况；
7. 访谈百达电器、骏达电机，了解其与公司的合作年限及合作渊源，配合

公司进行转贷的原因及背景，并对相关资金往来性质及背景情况进行逐笔核实，核实与公司主要关联方是否存在关联关系等；

8. 分析塑料粒子各细分品类低于指数变动的原因；了解公司各类型塑料粒子的具体用途，并分析改性塑料粒子 PP 采购占比自 2019-2021 年逐年下降的原因及合理性；

9. 访谈报告期各期主要的电机供应商，了解供应商的定价机制、毛利率水平、盈利能力等，分析相关产品的采购量、采购金额；了解公司采购价格低于市场报价的原因，测算按市场正常报价采购对各期毛利和毛利率的影响。

经核查，我们认为：

1. 公司具备核心零部件的设计、研发、制造能力，主要核心零部件的设计、研发和制造存在一定的技术难点，公司在各环节具备较强的技术实力；

2. 报告期内，公司生产人员数量变动与公司产销规模相互匹配，生产人员数量变动具有合理性；公司注塑、吹塑、滚塑、装配等工序生产人员人均产量的变动符合公司实际生产规模情况，产品工时分配情况合理，生产、装配人员数量、工时的分配情况与主要产品核心零部件产量及产品产量相匹配；

3. 公司已说明报告期各期前五大供应商的业务规模、员工规模、公司采购额占其同类销售金额的比例等相关情况，供应商经营规模与公司采购规模相匹配；

4. 公司与供应商百达电器、骏达电机已建立长期稳定的合作关系，应付金额较大与其经营情况匹配；百达电器、骏达电机基于多年良好的合作互信关系，在报告期期初曾配合公司进行周转银行贷款，具有合理性；百达电器、骏达电机与公司不存在潜在关联关系或其他利益安排；

5. 公司 2021 年塑料粒子各细分品类的年度平均采购价格变动低于相应塑料价格指数变动系受采购时间分布或具体采购型号结构的影响，从各细分品类的 2021 年各月采购均价与市场价格指数变动趋势看，公司塑料粒子采购价格与市场价格波动趋势基本一致，具有合理性；普通塑料粒子 PP 及改性粒子 2021 年价格基本不变的原因主要系该价格为全年简单算术平均采购单价，按照 2021 年具体的采购时间统计采购单价，则公司塑料粒子 PP 的采购单价存在一定的波动，采购价格走势与市场价格走势较为接近；在产品结构未发生大幅变化，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降主要系受应用改性塑料粒子 PP 的产品销售

需求影响，与应用改性塑料粒子 PP 的产品收入占比在 2019 至 2021 年逐年下降相匹配，改性粒子采购占比自 2019 至 2021 年逐年下降的原因合理；

6. 公司各期塑料粒子各细分品类中主要采购的塑料粒子型号的平均采购价格无低于市场价格超过 10%的情况；部分型号电机的采购价格存在低于所选取的第三方网站查询的市场报价超过 10%的情况，该部分型号电机的供应商主要为甲供应商，采购量和采购金额在 2021 年增加，2022 年受产量及产品结构变动的影响，该三款电机的采购量有不同幅度的下降；供应商具有合理的盈利空间；该供应商的采购价格采用市场定价方式，采购价格公允，但由于所对比的电机市场价格仅为第三方网站查询到的相近产品的最新报价情况，与公司产品采购价格存在一定偏差，故部分电机价格存在低于所查询到的市场报价的情况；若采购价低于市场价超过 10%的三款电机按照最高市场报价测算，各期毛利分别下降 204.22 万元、270.08 万元和 133.30 万元，对各期毛利率的影响分别为-1.07%、-0.78%和-0.43%，影响较小。

(八) 质控部门就项目组对发行人成本完整性、真实性、准确性的核查工作进行质量把关并发表意见

本所质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和本所质量规程的要求，委派了项目质量控制复核人员，对渡远户外公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员就项目组对公司成本完整性、真实性、准确性的核查工作实施了如下复核工作：

1. 向项目组详细了解公司成本核算流程，查阅并复核项目组编制和获取的相关工作底稿，复核公司生产成本归集、核算及结转的准确性以及工时分摊的合理性；

2. 复核项目组对报告期内主要原材料采购结构、采购价格变动原因分析的合理性和真实性；

3. 复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

经核查，质控部门认为：项目组已对公司成本完整性、真实性、准确性进行了充分、有效的核查工作，相关核查情况真实准确。

三、关于毛利率。根据申报材料及审核问询回复：

(1) 报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 47.68%、51.59%、42.95% 及 40.53%，总体保持在较高水平且明显高于可比公司平均值。发行人选取的可比公司在产品类型、应用领域等与发行人差异较大，可比性不强。

(2) 报告期内，发行人微型水泵的主要产品 33 款隔膜泵毛利率分别为 50.07%、48.22%、43.11%和 37.98%，下降幅度超 10 个百分点。

(3) 2020 年和 2021 年，公司 OEM 业务毛利率为 2-7%，由于公司生产滚塑和吸塑皮划艇初期，产能爬坡，产量较低导致单位产品分摊的固定折旧摊销较多。2021 年底开始，滚塑皮划艇部分型号的销售价格小幅上涨，同时 2022 年 1-6 月部分配件由外购改为自制、生产人员熟练度提高等因素导致生产成本下降，因此 2022 年 1-6 月公司 OEM 业务毛利率上升至 21%。

(4) 发行人 ODM 业务的毛利率在 40%以上，高于多数 ODM 类型公司的毛利率。

(5) 发行人自有品牌贸易商模式与直销模式基本一致，未披露同一区域内（境内外）不同模式的毛利率差异及其合理性。

请发行人：

(1) 结合行业准入门槛、下游议价能力、技术及产品核心竞争力、可替代性等因素，进一步说明维持高毛利率原因、合理性及可持续性，并据此进一步论述 ODM 业务毛利率较高的合理性。

(2) 具体说明报告期内 33 款水泵毛利率持续下滑，且降幅明显大于其他产品的原因及合理性。

(3) 进一步分析相关 OEM 业务毛利率大幅提升的合理性，各原因的量化影响，2020-2021 年末选择部分配件自制的合理性。

(4) 说明自有品牌贸易商模式与直销模式基本一致下，贸易商的盈利空间，说明同一区域内（境内外）不同模式的毛利率差异及其合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师内核、质控部门认真查阅核查相关底稿等，就项目组对发行人毛利率真实性、准确性的核查工作进行质量把关并发表意见。（审核问询函问题 6）

（一）结合行业准入门槛、下游议价能力、技术及产品核心竞争力、可替代性等因素，进一步说明维持高毛利率原因、合理性及可持续性，并据此进一步论述 ODM 业务毛利率较高的合理性

1. 维持高毛利率的原因、合理性及可持续性

公司所处行业存在技术创新、产品品质及认证、品牌规模和销售渠道壁垒，具有一定的准入门槛。受行业区域发展不平衡等因素影响，目前主要消费市场位于欧美、澳大利亚等发达国家或地区，消费者更加关注产品品质、安全稳定性，对价格接受度较高。行业内领先企业以国际品牌为主，产品定价也相对较高，该等因素构成了产品高毛利率的市场基础。

公司作为国内较早从事房车游艇配套和水上休闲运动产品业务的企业，具备先发优势。经过长期积累，已在技术研发、产品服务、柔性化规模生产、品牌口碑、销售渠道等方面建立一定优势，在细分产品领域能够与国外领先企业直接竞争，对下游客户具备议价能力。同时由于国际品牌定价相对较高，公司产品在具备较高性价比的同时，仍然保有一定的利润空间，毛利率较高具有合理性。

在全球产业转移、专业化分工、进口替代、国产制造崛起等发展趋势下，以公司为代表的国产企业有望以差异化竞争、高性价比优势，进一步缩短与国际企业的差距，获得更广阔的发展空间，毛利率水平具有可持续性。

（1）公司主要产品应用的细分领域具有一定的准入门槛

1) 细分应用领域具有高品质要求、低价格敏感性的特征

公司秉承差异化竞争策略，集中精力深耕以微型水泵、皮划艇为代表的细分应用领域。该等应用领域客户，特别是房车游艇领域客户，一般具备一定专业度，且消费能力相对较强，价格敏感度较低，但对产品性能、稳定可靠等要求很高，普通企业在没有充分行业经验及技术实力的情况下难以保证持续稳定合作，从而对新竞争者进入该应用领域形成一定壁垒。

①微型水泵是房车游艇供排水系统的关键部件，产品品质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。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，房车游艇等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。

②水上休闲运动产品需同时满足高质量、设计感、功能性等诸多需求

水上休闲运动产品方面，公司目前聚焦在以皮划艇、桨板为代表的细分产品领域，上述产品主要应用于水域休闲旅行、白水漂流、运动竞技、钓鱼、冲浪等。由于产品特定的使用环境，可能面临海浪、大风、礁石冲击等，对皮划艇、桨板的安全稳定性、耐磨抗压性、抗冲击性以及破坏强度等具有较高要求，任何产品缺陷都可能对用户使用的安全性、体验度产生较大影响。此外，皮划艇、桨板作为运动消费品，还需满足工艺精湛、设计美感、功能多样等诸多个性化需求，方能在市场竞争中取得有利地位。因此，对产品从研发设计、模具开发、工艺制造、装配成型、性能测试以及成品检验的全流程环节都有严格的技术和品质要求。

基于上述特征，下游客户会谨慎选择供应商，对经营规模、技术水平、制造工艺、产品品质、品牌口碑等均有很高的要求，从而形成相应的行业壁垒。只有综合实力雄厚的厂商才能在该等应用领域实现有效竞争，使得新进入者在短期内很难构成实质竞争。以房车游艇中的微型水泵为例，美国 Xylem（旗下包括 Jabsco、Flojet、Rule）和 Pentair（旗下包括 Shurflo）为市场的主要竞争者，此类企业发展时间较久，通过长期积累，已赢得较强的品牌市场效力和较大的市场份额。国内市场受行业发展阶段限制，大多数企业仍以中低端产品或代工服务为主，品牌优势不突出，产业附加值较低，经营规模较小，难以对市场竞争格局形成有效冲击。

2) 主要行业壁垒

① 技术创新壁垒

房车游艇配套产品及水上休闲运动产品的设计与制造涉及流体力学、机械结构、电气控制、材料学等跨学科、多领域技术的融合应用，产品研发需要持续的技术创新，且对产品品质、安全性、稳定性、可靠性均有严格标准，对企业整体

技术水平及生产工艺提出了较高要求。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，以此形成产品技术的护城河。

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标准。于新进入者而言，一般难以在短期内掌握相关的研发技术和生产工艺，从而构成了进入本行业的技术创新壁垒。

② 产品品质及认证壁垒

房车游艇配套产品及水上休闲运动产品对产品品质、安全性、稳定性、可靠性等具有严格要求，任何环节问题都可能导致产品质量不达标。企业需要拥有长期生产经验积累，具备较高的生产管理水平、严格的质量控制体系，才能在规模生产中有效保证产品品质。行业新进入者通常缺乏生产经验积累，难以快速构建起完善的质量控制体系，在短期内难以对行业领先企业构成竞争威胁。

受行业发展的区域分布影响，公司产品的消费市场集中在欧美、澳大利亚等发达国家或地区。实现该等地区销售的重要条件系通过一系列国际认证，相关认证从质量管理、产品标准、生产和检验设备配套及专业人员配套等方面进行全面考察评估，一般只有综合实力相对突出的厂商才能够实现主要认证体系的覆盖。另一方面，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，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。

③ 规模壁垒

规模领先企业通常在技术研发、工艺保证、生产能力、产品品类、人才培养、客户精细服务等方面具有明显优势。国内外优质客户通常优先选择规模企业作为其供应商，由此，规模领先企业将持续拥有稳定的优质订单，并在行业和客户覆盖、交付效率、生产成本、利润水平、提高产品定价弹性等方面更容易保持良性循环态势。对于中小规模企业和新进入企业而言，受规模限制，无法享有规模效益，存在天然竞争劣势。

此外，市场需求日益多样化、定制化也对柔性化规模制造、客户快速响应等都提出较高要求，要求企业拥有成熟的生产管控能力、业务管理体系。这通常也需要企业在行业中的长期实践与研究积累，对于中小规模企业和新进入企业构成了较高的规模制造和业务管理壁垒。

④ 品牌壁垒

品牌影响力是行业内对企业综合能力和长期市场口碑的认可，是企业核心竞争力的集中体现。房车游艇配套及水上休闲运动产品的质量直接关系到终端消费者使用过程中的安全性及体验感，因此下游客户在选择供应商时往往将产品品质放在首位。在此背景下，具有良好品牌影响力和市场口碑的企业能够快速获得客户的认可与信赖，优先抢占与行业领先客户的合作机会，并具备较强的议价能力。随着客户覆盖度逐步提升、合作关系深化稳固，有助于企业培育良好的客户基础，进而实现新产品的快速导入，形成持续的正向循环，在行业竞争中处于长期优势地位，对于新进入企业形成壁垒。

⑤ 销售渠道壁垒

成熟完善的销售渠道是规模化企业的核心竞争力之一，不仅是产品销量的必要保障，也是贯彻企业经营策略的有效平台，更是与国际知名企业竞争的重要筹码。房车游艇配套产品和水上休闲运动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的深耕，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。

综上所述，公司主要产品应用的细分领域具有一定的准入门槛，存在技术创新、产品品质及认证、规模、品牌、销售渠道等行业壁垒。目前，行业内以国际综合性企业为主，随着国内技术和制造方面的不断追赶，已出现以公司为代表的国产化品牌，产品已经能够达到国外同类产品的性能，在细分产品领域能够与国外行业内领先厂商直接参与市场竞争。

(2) 公司主营业务维持高毛利率具有合理性及可持续性

1) 公司具备技术研发及市场先发优势，能够持续研发创新，是维持毛利率水平的核心基础

① 公司具备技术研发优势及市场先发优势

公司深耕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，主营产品处于相对细分领域，在技术指标、品质稳定、安全可靠等方面均有较高要求，相应的技术壁垒更高。公司在具备技术研发优势及市场先发优势的前提下，提升了公司产品的溢价能力。以小微型水泵为例，具体说明如下：

公司主营产品小微型水泵系房车游艇供排水系统的重要组成部分，相比于房车游艇整体价格，小微型水泵的单品价值占比较低，但对房车游艇供排水系统能否正常工作起到关键性作用，在很大程度上直接影响使用房车游艇的安全性和体验度。具体而言，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。基于此，下游客户对相关产品价格的可接受度较高，同时对产品的品质性能、可靠性、稳定性等要求更高，需要保证产品在高湿高盐强腐蚀等极端环境、持续颠簸、水压不稳等各种复杂环境下实现供排水的稳定性。

受行业发展的区域特征影响，全球主流房车游艇配套产品的品牌和市场也集中于欧美发达国家或地区，国际知名企业如塞莱默（Xylem）、滨特尔（Pentair）发展历史较长，市场认可度较高，占据了房车游艇领域小微型水泵的主要市场份额。国内市场由于整体起步较晚且规模尚小，短期内少有国产企业能对国际知名企业构成竞争威胁。公司是国内较早从事适配房车游艇小微型水泵业务并在技术上具备较强竞争力的企业，与本土企业相比具有明显的技术研发及市场先发优势；与国际知名竞争对手相比，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，已逐步对国际知名品牌同类产品构成有力竞争。

② 持续研发创新，推陈出新，保持市场竞争力

持续研发是企业保持产品竞争力、维持高毛利率的关键因素。房车游艇配套产品及水上休闲运动产品的设计与制造涉及流体力学、机械结构、电气控制、材料学等跨学科、多领域技术的融合应用。通过扎根细分领域十余年的积累沉淀，

公司已建立起一支集研发设计、性能检测、规模化应用为一体的、结构合理的专业研发团队，能够根据行业应用及技术发展趋势，不断推出符合市场需求的新技术、新产品。公司以技术创新驱动公司发展，凭借多年的技术积累和市场实践，形成了 210 项境内外专利，能够研发生产出满足客户差异化需求的产品。

公司最初以小微型水泵、皮划艇为拳头产品切入房车游艇配套和水上休闲运动产品市场。在小微型水泵方面，研发探索出电动隔膜泵可调旁流稳压保护技术、电动隔膜泵耐压密封技术、五腔室隔膜泵结构设计技术、隔膜泵防护等级结构应用技术等核心技术，有效解决了房车游艇使用环境下的小微型水泵存在的水压不稳定不平顺、防护等级低、耐压密封性差等应用难点，同时针对境外用户人工维修耗时长、成本高等痛点，通过模块化结构舱底排水泵应用技术，实现可拆卸式模块设计、分体式快速连接接头设计等，便于用户在极短时间内自主完成零部件的拆卸与更换（传统产品采用一体式设计，无法单独更换部件，且通常需要专业维修工具辅助），有效提高了用户使用的便捷性与体验感；

在皮划艇方面，研发探索出皮划艇船底水线型线技术、站立式划水板技术等核心技术减少了皮划艇桨板的阻力，改善了推进效率、耐波性能、回旋性及航向稳定性，提升了产品的操控性、稳定性。基于拳头产品积累的市场认可度、行业经验和客户口碑，公司进一步横向延伸拓展，持续推出包括游艇房车专用马桶、桨板、船桨等系列产品，致力于提供多系列、差异化、一站式的产品和服务。

2) 公司具备种类丰富、品质保证、响应迅速的产品及服务优势，是维持毛利率水平的关键策略

相较于国际竞争对手的综合性布局，公司专注于小微型水泵、皮划艇等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，是公司参与国际竞争实现差异化竞争优势、维持毛利率水平的关键策略。

① 细分产品种类丰富，满足一站式采购需求

“房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品的协同发展”是公司“一核两翼”发展战略的具体体现，使公司业务、产品结构具有更好的均衡性、稳定性与拓展性。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速率较快，且随着个性化消费意识逐渐深化，下游

客户普遍具有多品类的组合式采购需求。报告期内，公司积极推出新品并对原有产品进行更新迭代，不断扩充产品系列，由此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，年复合增长率达 54.15%，有效满足了客户一站式组合采购需求。

在房车游艇配套产品领域，公司长期专注于适配房车游艇的小微型水泵产品领域，已具备较强的竞争优势，获得市场广泛认可。公司在深度挖掘小微型水泵产品技术、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。此外，公司基于共通技术和行业可延展性，依托品牌口碑、行业渠道等优势，进一步将小微型水泵应用场景由房车游艇进一步向户外清洗、户外玩娱、农业园林等其他领域拓展，不断开拓新产品线，覆盖更多多样化的应用场景。

在水上休闲运动产品领域，公司围绕皮划艇这一细分产品，针对产品消费时尚化、个性化、定制化需求，深入打造为客户提供一站式采购服务的能力。国内外竞争对手中，Pelican 主要生产吸塑皮划艇，Lifetime 主要生产吹塑皮划艇，Jonhson Outdoors、杭州温妮皮划艇制造有限公司、宁波酷尔皮划艇有限公司和浙江新帆休闲用品有限公司主要生产滚塑皮划艇。公司以吹塑皮划艇为切入点，逐渐拓展至滚塑、吸塑皮划艇领域，是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。

目前，公司已拥有 70 多个产品系列，随着产品品类和技术水平的持续提高，公司将进一步巩固并深化市场竞争力，保障并提升公司的持续盈利能力。

② 品质管控严格，确保出品稳定可靠

公司房车游艇配套产品和水上休闲运动产品主要应用于房车游艇和水上休闲运动，终端用户对产品质量和可靠性均具有严格的要求，主要下游客户如房车游艇制造商和连锁商超通常会对供应商有着严格的认证标准和资质要求，相关认证流程复杂、耗时较长（通常一年以上），认证成本较高，这要求供应商在品质管控、生产流程等方面建立高标准的体系。高标准体系的建立不仅需要制度完善，还需要公司通过长时间人力、物力和财力的投入，形成公司文化并一以贯之。

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 和 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。

③ 客户需求快速响应，提供精细化服务

房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有较强的消费属性，客户需求变化快且日趋多样化，对公司的快速响应能力提出了较高的要求。

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，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、快速实现产品样品批量化生产，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) 公司具备柔性化的规模生产交付能力，实现降本增效，是维持毛利率水平的重要保障

① 规模效应优势降低生产成本

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。

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。

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。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，既能满足大批量订单规模化生产，亦可兼顾多种类、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。

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，同时，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，优化改进不同类型产品的生产切换速率，提升整体生产效率。经改进后的柔性生产线，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%。

综上，公司基于多年生产实践形成柔性化的规模生产交付能力，有效保证了公司的供应能力和供应效率，实现降本增效的同时，进一步满足下游客户多元化的定制需求和高时效性的交付需求，有助于强化客户粘性和市场竞争力。

4) 公司具备细分领域的优势地位及品牌口碑基础，对客户的议价能力较强，毛利率水平具有合理性

① 公司具备细分领域的优势地位及品牌口碑基础

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。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，直接参与国际化竞争。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）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。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。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，为公司产品溢价创造了良好的市场条件，有利于促使公司维持较高的毛利率水平。

② 对客户的议价能力较强

A. 终端消费者可接受价格范围较广，预留下游客户充分利润空间，有利于增强公司产品定价弹性及议价能力

房车游艇配套产品，例如小微型水泵，价格相对于房车游艇整体造价而言基本可忽略不计，但作为房车游艇供排水系统的关键部件，其会对房车游艇使用的安全性和体验感产生直接影响。因此，消费者高度注重产品的安全性及可靠性，为降低产品质量导致的安全风险，客户往往愿意付出相对更高的价格以确保产品性能稳定、质量安全可靠；水上休闲运动产品，消费者除注重安全可靠外，还对产品质感、外观设计、功能性等有较高要求，可接受的价格范围亦相对较广。公司产品主要应用领域的消费特征，奠定了高毛利率的市场环境基础，产品出厂价格与终端销售价格之间存在充分的利润空间，有利于对下游客户进行议价。

受行业区域发展特征影响，目前全球房车游艇配套产品及水上休闲运动产品市场仍主要被国外品牌占据，产品定价长期由国际品牌厂商主导，引导了较高水平的价格体系及消费能力。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，在提升对下游客户议价能力的同时，为公司产品持续获取较高毛利率水平创造了条件。具体举例说明如下：

a. 小微型水泵

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	68.99	含 1 个水泵主体、2 个 水管适配器及 1 个过滤	1,638/4.4

	7.5A, 自吸高度达 6 英尺		器, 提供 4 年保修	
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, 提供 2 年保修	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

b. 皮划艇

以公司 SF-1003 款吹塑皮划艇为例, 其与可比的主要竞争产品在 Dick's Sporting Goods (NYSE: DKS, 美国最具规模的户外用品商超之一, 2021 财年营业收入为 122.93 亿美元) 上的相关情况如下:

品牌	产品名称	参数	价格 (美元/艘)	备注
SEAFLO	SEAFLO 8.8 KAYAK	长: 268cm, 宽 69cm, 重 17.6kg	250.97	产品类型、规格相似情况下, SEAFLO 产品具备一定性价比优势
LIFETIME	Lifetime Hydros 85 Angler Kayak	长: 259cm, 宽 75cm, 重 19.5kg	329.99	

数据来源: Dick's Sporting Goods 官网 2022 年 12 月 14 日数据

如上表所示, 公司产品出厂定价在实现较高毛利率水平的基础上, 为下游产业链预留了充分的利润空间。其终端销售价格与国际知名品牌产品相比仍具备一定优势, 为增强公司产品的下游议价能力、持续获取较高毛利率水平创造了条件。

B. 公司产品已对下游客户形成较强粘性, 有利于保证盈利能力的可持续性

公司坚持品质竞争路径, 未实施低价竞争策略, 业务定位有利于培养对技术及工艺水平要求较高的优质客户。优质客户对供应商的认证流程复杂、耗时较长 (通常一年以上), 认证成本较高, 在选择供应商时具有一定的认证标准, 对供应商的生产规模、品质管理、研发设计、售后体系等有明确要求, 故存在较高的供应商切换成本。在此基础上, 公司基于高品质的产品、快速交付能力, 已对下游客户形成较强粘性, 有利于保证公司的议价能力及持续盈利能力。

5) 公司具备多层次销售渠道优势, 与主要客户保持长期稳定合作, 毛利率水平具有可持续性

① 公司已建立多层次销售渠道

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，公司产品通过经销商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。

与此同时，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、生产管理能力和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，亦是综合竞争力的重要体现。

② 与主要客户保持长期稳定合作

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。长时间的合作使得客户对公司的产品质量有着深入的了解，主要客户对公司的产品质量具有较高的评价，公司已逐步在细分市场上形成良好的口碑，已长期合作的客户会更倾向于与公司继续合作。基于对公司产品质量及服务的认可，公司与主要客户合作过程中亦能够维持相对稳定的产品毛利率水平。

综上所述，房车游艇配套产品 and 水上休闲运动产品存在一定准入门槛，公司在技术研发、产品及服务、柔性化规模生产、品牌口碑、销售渠道搭建等方面具有优势，下游议价能力较强，公司维持较高的毛利率水平具有合理性和可持续性。

2. 可替代性对毛利率的影响

如前所述，公司主要产品应用的细分领域具有一定的准入门槛，存在技术创新、产品品质及认证、规模效应、品牌效应、销售渠道等行业壁垒。公司自设立以来一直深耕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，经过长期积累，已在技术、品牌、规模及渠道等方面建立一定的优势，该等优势的可替代性较弱，具体分析如下：

(1) 公司已围绕小微型水泵、皮划艇等主要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，能够直接参与国际化市场竞争。技术的研发创新需要长期扎根行业，持续跟踪市场动态，并通过大量试制、生产经验积累，新进入企业难以在短时间内通过简单调整产品结构或参数的方式规模化生产同等质量、性能的产品，因此公司技术资源的可替代性较弱。

(2) 房车游艇配套及水上休闲运动产品的质量直接关系到终端消费者使用过程中的安全性及体验感，产品品质的可靠性、稳定性、安全性是客户考虑的首要因素。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，品牌效力是行业内对企业综合能力和长期市场口碑的认可，公司品牌口碑的可替代性较弱。

(3) 公司产品已在行业具有一定的知名度并进入多家优质客户的供应链体系，在与下游优质客户的长期合作过程中，能够为客户做到快速定制，能为客户订单做到快速响应，能够按期、同批交付高质量的多系列产品。多年的长期合作，使双方建立了良好的信任关系和合作基础，加之优质客户对合格供应商的高要求和准入门槛，公司客户资源可替代性较弱。

(4) 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，公司通过精益管理、柔性化生产，具有较强的成本优势；公司具有较高的研发创新能力和技术水平，使公司产品具有较高的质量和性能。因此，公司产品和国际品牌在同等产品力的情况下，更具

性价比，故公司产品可替代性较弱。

综上，公司产品及主要竞争优势的可替代性较弱，并且随着业务规模的持续扩大，公司能够凭借差异化竞争、高性价比对国际领先企业形成有力竞争，公司维持高毛利率具备一定的合理性及可持续性。

3. ODM 业务毛利率较高的合理性

公司坚持自有品牌业务和 ODM/OEM 业务双轮驱动的发展模式，就自有品牌及 ODM 业务而言，区别在于对品牌、销售资源等方面的掌控，而对产品的设计、研发、生产的高标准、严要求均是一致的。ODM 客户通常对产品品质、供货保障要求较高，尤其在房车游艇配套以及水上休闲产品领域，产品的安全性、稳定性尤为重要。因此，对于 ODM 业务，公司的上述优势依然存在：

(1) 公司具备技术研发及市场先发优势，能够持续研发创新，可为客户提供种类齐全、品质保证、响应迅速的产品及服务；(2) 依托柔性化的规模生产交付能力，降本增效；(3) 基于细分领域的优势地位及口碑基础，对 ODM 客户亦具有较强的议价能力；(4) 公司凭借优异的品质管控和产品供应能力，积累了丰富的 ODM 客户资源，与 Super Retail Group、Birgma 为代表的大型连锁商超，以 Lippert 为代表的房车游艇制造商，以 KD、Alfred Kärcher 为代表的知名品牌商等优质客户达成了良好合作。

此外，与传统 ODM 模式不同，公司除按照 ODM 客户“贴牌”生产外，还会根据客户需求，对产品进行定制化改造和产品全过程质量控制。以 Alfred Kärcher 为例，公司需按照 Alfred Kärcher 的质量要求，对产品进行性能测试（包括但不限于每 30 分钟做保压测试、流量测试，每个班次产品均需至少测试一台等）、寿命测试（包括但不限于水泵持续运行 90 小时后，产品仍能保持稳定等）等各项测试，并针对 Alfred Kärcher 的需求提供定制化方案。因此，公司的 ODM 客户一般具有定制化属性强、品质要求高等特点，一旦深入合作，则具有一定的黏性，公司与客户容易形成稳定的长期合作关系，为 ODM 业务维持较高毛利率提供保障。

综上，公司 ODM 业务毛利率较高具有合理性。

(二) 具体说明报告期内 33 款水泵毛利率持续下滑，且降幅明显大于其他产品的原因及合理性

1. 33 款隔膜泵毛利率变动分析

报告期内，33 款隔膜泵毛利率分别为 48.22%、43.11%和 41.98%。(1) 2021 年毛利率变动原因

2021 年较 2020 年毛利率下降 5.11%，主要受平均单价下降影响。2021 年，33 款隔膜泵平均单价下降 7.70%，影响因素主要包括：第一，2020 年和 2021 年，33 款隔膜泵境外地区收入占比超过 90%，境外地区以美元结算为主，2021 年较 2020 年美元平均结算汇率升值 6.44%，换算为人民币的平均单价下降。第二，33 款主要客户 Seaflo Marine（2021 年销量占比为 52.38%）平均单价从 146.36 元下降至 124.54 元，降幅为 14.91%。Seaflo Marine 平均单价下降，除人民币汇率影响外，单价相对较高料号的产品（2020 年和 2021 年平均单价分别为 205.15 元和 192.10 元，降幅为 6.36%）销量占比从 34.81%下降至 22.85%，进一步拉低平均单价。

(2) 2022 年毛利率变动原因

2022 年较 2021 年毛利率小幅下降 1.13%，主要受平均单价和单位成本上升的影响。其中，产品售价上升和美元兑人民币汇率上升，使得平均单价上升，导致毛利率上升 3.85%；主要原材料电机采购均价有所上升，使得产品单位成本上升，导致毛利率下降 4.86%，综合使得毛利率小幅下滑。

综上，报告期内，33 款隔膜泵毛利率发生变动具有合理性。

2. 33 款隔膜泵与其他型号产品毛利率变动对比分析

报告期内，公司微型水泵主要产品的毛利率对比情况如下：

产品型号	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	毛利率	变动幅度	毛利率	变动幅度	毛利率
33 款	41.98%	-1.13%	43.11%	-5.11%	48.22%
42 款	/	0.81%	/	-3.75%	/
21 款	/	-1.23%	/	-0.36%	/

注：报告期各期，42 款和 21 款隔膜泵毛利率已申请豁免披露

(1) 2021 年变动幅度差异原因

2021 年，33 款隔膜泵毛利率下降幅度大于 42 款、21 款隔膜泵，主要受平均单价变动差异所致。

具体来看：第一，境内外销售收入结构差异导致平均单价变动有所不同。2021 年较 2020 年美元平均结算汇率升值 6.44%，不同型号产品销售区域（境内外）

收入占比存在差异，导致换算为人民币的平均单价下降幅度不同。2021 年，33 款、42 款和 21 款隔膜泵境内外收入占比情况如下：

项 目	33 款	42 款	21 款
境外地区	93.34%	65.55%	70.60%
境内地区	6.66%	34.45%	29.40%
合 计	100.00%	100.00%	100.00%

第二，境内地区细分客户结构差异导致平均单价变动有所不同。2021 年，21 款隔膜泵平均单价上升 1.72%，由于境内地区售价相对较低（2020 年平均单价为 35.74 元）的客户中山方诺环保技术有限公司销量占比从 21.35%下降至 1.11%，导致境内地区平均单价上升 15.84%，抵消境外地区因人民币汇率变动导致平均单价下降的影响。

（2）2022 年变动幅度差异原因

2022 年，33 款、42 款和 21 款隔膜泵毛利率变动均相对较小，33 款和 21 款毛利率变动幅度基本无差异，33 款和 42 款毛利率变动幅度存在小幅差异，主要受单位成本变动差异影响。不同型号产品主要原材料电机采购均价变动差异等因素导致单位直接材料成本变动不同。2022 年，33 款和 42 款隔膜泵单位直接材料上升导致毛利率分别下降 4.86%、2.21%。

综上，报告期内，33 款隔膜泵毛利率降幅与其他型号产品存在差异具有合理性。

（三）进一步分析相关 OEM 业务毛利率大幅提升的合理性，各原因的量化影响，2020-2021 年未选择部分配件自制的合理性

1. 2022 年 OEM 业务毛利率大幅提升的原因

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所致和 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 年对外销售所致；
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，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，降低了单位销售成本。

(2) 吸塑皮划艇

公司于 2021 年开始生产吸塑皮划艇，2021 年和 2022 年的销售金额分别为 54.46 万元、595.41 万元。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。吸塑皮划艇 2022 年平均单价下降，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，且生产人员生产效率提升，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，降低了单位销售成本。

2. 2020-2021 年末选择部分配件自制的合理性

如前所述，2020-2021 年公司向昆山耀和购买了部分配件，主要系：随着业务规模不断扩大、发展定位优化以及昆山耀和自身生产场所限制，KD 拟关闭昆山耀和，并寻求第三方供应商替代昆山耀和在其供应链中的位置。KD 与公司通过美国展会认识接触，经过一年多的考察评估后，于 2020 年下半年开始与公司达成深度合作意向。由于公司与 KD 开展合作后，昆山耀和未来将不再从事皮划艇的生产及制造，且公司在滚塑皮划艇的生产初期，生产制造经验尚不足，自制配件尚难以及时满足全部的订单需求，故 KD 与公司协商后，公司结合自身新产品线的生产需求，在 2020-2021 年按照公允价值向昆山耀和购买了部分用于滚塑和吸塑皮划艇生产的配件等，2022 年公司不再从昆山耀和采购物料。

(四) 说明自有品牌贸易商模式与直销模式基本一致下，贸易商的盈利空间，说明同一区域内（境内外）不同模式的毛利率差异及其合理性

1. 自有品牌贸易商模式与直销模式基本一致下，贸易商的盈利空间

报告期内，公司主要产品自有品牌业务直销模式和贸易商模式毛利率对比情

况如下：

销售模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有品牌业务直销模式	53.83%	52.07%	58.24%
自有品牌业务贸易商模式	52.25%	50.44%	57.30%

注：公司申报时报告期首期为 2019 年度，为保持报告期内数据的可比性，2020 年度、2021 年度计算毛利率时均不考虑运输费用的影响，2022 年度延续以前年度的分析和比较，也不考虑运输费用的影响，下同

公司自有品牌贸易商客户具备渠道整合优势，贸易商进行零散销售时，向其下游客户销售数量分散且相对较小，售价相对较高，具有一定的盈利空间。例如：2022 年，公司向贸易商 Lighteu 销售 SFBP1-G750-06 料号的潜水泵平均单价为 69.03 元/台，根据亚马逊德国显示，其终端销售零售价格为 23 欧元/台，约合人民币 170 元/台，终端售价与公司向其销售单价的差异为 146.27%。2022 年，公司向 SASCHA WERNER 销售的 SF-1003 款吹塑皮划艇（含 SFPD2-06 船桨）平均单价为 570.46 元/艘，根据该客户开设的线上店铺 DRACHERSTORE 显示，其终端销售零售价格为 439 欧元/艘，约合人民币 3,245 元/艘，终端售价与公司向其销售单价的差异为 468.84%。

2. 同一区域内（境内外）不同模式的毛利率差异及其合理性

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，一客一议，一单一议。

报告期内，公司同一区域内（境内外）不同业务模式的毛利率对比情况如下：

地区	业务模式	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外地区	自有品牌业务	49.00%	47.40%	53.96%
	其中：直销模式	54.15%	52.36%	59.68%
	经销商模式	44.34%	43.51%	50.02%
	贸易商模式	52.59%	50.12%	57.37%
	ODM 业务	43.85%	45.96%	50.12%
	OEM 业务	18.58%	3.98%	2.87%
	合 计	43.56%	42.06%	52.53%
境内地区	自有品牌业务	50.45%	50.75%	50.62%
	其中：直销模式	53.35%	51.68%	55.16%
	经销商模式	47.23%	47.86%	43.63%
	贸易商模式	48.85%	54.98%	56.67%

	ODM 业务	30.86%	43.21%	41.09%
	OEM 业务	-21.54%	37.48%	-
	合 计	42.73%	47.08%	47.09%

报告期内，公司 OEM 业务为销售滚塑、吸塑皮划艇，与自有品牌业务、ODM 业务销售房车游艇配套产品和水上休闲运动产品存在产品差异，因此毛利率不具有可比性。下文仅对比自有品牌业务不同销售模式和 ODM 业务毛利率差异情况。

(1) 境外地区

报告期内，境外地区自有品牌业务毛利率分别为 53.96%、47.40%和 49.00%，ODM 业务毛利率分别为 50.12%、45.96%和 43.85%，自有品牌业务毛利率略高于 ODM 业务毛利率，具有一定的品牌溢价。其中，自有品牌业务经销商模式毛利率普遍低于自有品牌业务直销、贸易商模式，自有品牌业务直销和贸易商模式毛利率不存在显著差异。

报告期内，自有品牌业务经销商模式毛利率相对较低，主要系：第一，自有品牌业务经销商模式销售额占比分别为 52.30%、46.72%和 46.89%，自有品牌业务经销商模式单个经销商的销售额相对较大，通常情况下，本着量大从优原则售价相对较低。同时，部分经销商达到一定采购额情况下，公司给予一定的销售返利；第二，公司与自有品牌业务经销商客户合作稳定性相对较高、合作情况良好；第三，考虑到经销商客户需承担后续市场开拓等费用，公司给予经销商一定的让利。

(2) 境内地区

报告期内，境内地区自有品牌业务毛利率分别为 50.62%、50.75%和 50.45%，ODM 业务毛利率分别为 41.09%、43.21%和 30.86%，自有品牌业务毛利率高于 ODM 业务毛利率。其中，自有品牌业务经销商模式毛利率普遍低于自有品牌业务直销、贸易商模式，自有品牌业务直销和贸易商模式毛利率不存在显著差异。

报告期内，境内地区自有品牌业务毛利率高于 ODM 业务毛利率，除品牌溢价影响外，主要系细分客户销售结构差异所致。报告期内，公司 ODM 业务中对主要客户上海力健实业有限公司的毛利率分别为 35.21%、13.74%和 4.81%，对该客户 ODM 业务销售额占境内地区 ODM 业务收入的比例分别为 24.66%、15.19%和 37.21%。报告期内，上海力健实业有限公司毛利率较低，主要系向该客户销售产品以便携油桶为主，且便携油桶销售额相对较大，售价相对较低；同时，2021 年和 2022

年，新增秋千座椅、攀岩包等新产品，产量较小，成本较高，毛利率较低，进一步拉低该客户毛利率水平。因此，报告期内，ODM 业务中主要客户上海力健实业有限公司毛利率较低，拉低 ODM 业务毛利率水平。若剔除上海力健实业有限公司影响后，境内地区 ODM 业务毛利率分别为 43.01%、48.48%和 46.31%。

报告期内，境内地区自有品牌业务经销商模式毛利率普遍低于自有品牌业务直销、贸易商模式，主要原因与境外地区毛利率差异原因基本一致。

（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. 访谈公司管理层，结合研究报告和行业报告、查阅公开网站信息、对主要客户的访谈记录，从行业准入门槛、下游议价能力、技术及产品核心竞争力、可替代性等方面分析公司维持较高毛利率的持续性，并据此分析 ODM 业务毛利率高的原因；

2. 访谈公司管理层，了解 33 款隔膜泵毛利率下降原因和下降幅度与其他产品的差异；

3. 取得公司收入成本明细表，了解 2022 年 OEM 业务毛利率大幅提升的原因，分析各因素的具体影响情况和合理性；访谈公司管理人员，了解 2020-2021 年从昆山耀和采购部分配件的原因；

4. 了解公司自有品牌贸易商的盈利空间，查看亚马逊德国和 DRACHERSTORE 线上店铺网站中公司产品的售价情况；取得公司收入成本明细表，了解同一区域内不同业务模式毛利率差异情况，并分析合理性。

经核查，我们认为：

1. 公司所处行业存在技术创新、产品品质及认证、品牌规模和销售渠道壁垒，具有一定的准入门槛；公司具备先发优势，已在技术研发、产品服务、柔性化规模生产、品牌口碑、销售渠道等方面建立一定优势，可替代性较弱，且与国外领先企业相比具有高性价比、差异化竞争优势，对下游客户具备议价能力；公司毛利率较高具有合理性及可持续性；ODM 业务与自有品牌业务在研发、设计、生产等方面的标准要求具有一致性，且存在定制化特征，受益于下游行业的消费特征及公司整体竞争优势，毛利率较高具有合理性；

2. 报告期内，33 款隔膜泵毛利率发生变动，主要系美元兑人民币汇率变动、

主要客户销售价格、原材料采购价格和产品产量变动影响，毛利率变动具有合理性；33 款隔膜泵毛利率降幅与其他型号产品毛利率变动幅度存在差异，具有合理性；

3. 2022 年 OEM 业务毛利率大幅提升具有合理性，2020-2021 年未选择部分配件自制具有合理性；

4. 报告期内，公司同一区域内自有品牌业务毛利率高于 ODM 业务毛利率；自有品牌业务经销商模式毛利率普遍低于自有品牌业务直销、贸易商模式，差异具有合理性；自有品牌业务直销和贸易商模式毛利率不存在显著差异，贸易商向其下游客户销售时具有一定的盈利空间。

（六）质控部门对项目组就发行人毛利率真实性、准确性的核查工作进行质量把关并发表意见

本所质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和本所质量规程的要求，委派了项目质量控制复核人员，对渡远户外公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员对项目组就公司毛利率真实性、准确性的核查工作实施了如下复核工作：

1. 向项目组详细了解公司收入、成本和毛利率的核查情况，查阅并复核项目组获取的相关工作底稿；
2. 复核项目组对毛利率的计算过程；
3. 复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

经核查，质控部门认为：项目组对公司毛利率的核查真实准确。

四、关于存货。根据申报材料及审核问询回复：

（1）2021 年末，发行人存货跌价准备余额较 2020 年末增加 276.36 万元，主要原因为 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，部分型号滚塑皮划艇可变现净值低于账面余额，故而导致滚塑皮划艇产品的跌价准备大幅增加。

（2）2019 年、2020 年中介机构存货监盘比例分别为 8.19%、53.24%。

请发行人说明 2021 年滚塑皮划艇存货跌价准备的计算过程，并结合生产成本、毛利率等，说明使得该产品可变现净值低于账面余额的不利因素是否消除。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请保荐人、申报会计师内核、质控部门就项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘替代程序的充分性、有效性及存货金额的准确性的核查工作进行质量把关并发表意见。（审核问询函问题 7）

（一）请发行人说明 2021 年滚塑皮划艇存货跌价准备的计算过程，并结合生产成本、毛利率等，说明使得该产品可变现净值低于账面余额的不利因素是否消除

1. 2021 年滚塑皮划艇存货跌价准备的计算过程

根据公司存货跌价准备的测试方法，首先对于库存商品、发出商品中的滚塑皮划艇进行跌价测试，该类滚塑皮划艇的可变现净值为估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，并将其成本与可变现净值进行比较，若该存货的成本高于可变现净值按其差额计提相应的存货跌价准备，具体计算过程如下：

单位：万元

项 目	经测试，是否存在跌价准备	账面价值	估计销售收入	估计的销售费用及税金	可变现净值	跌价准备
库存商品	存在跌价准备	641.84	549.13	16.27	532.87	108.97
	不存在跌价准备	56.25	63.70	1.89	61.81	-
发出商品	存在跌价准备	173.54	141.16	4.18	136.98	36.56
	不存在跌价准备	2.04	2.15	0.06	2.08	-
小 计		873.67	756.13	22.40	733.73	145.53

[注] 估计销售收入=估计售价*结存数量，其中估计售价取自公司与客户之间约定的订单销售价格，无对应订单的产品以公司近期同类型产品的销售价格作为其估计售价

进一步对滚塑皮划艇对应的半成品及原材料进行跌价测试，该部分存货的可变现净值为在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，并将其成本与可变现净值进行比较，若该存货的成本高于可变现净值按其差额计提相应的存货跌价准备，具体计算过程如下：

单位：万元

项 目	经测试，是否存在跌价准备	账面价值	估计销售收入	估计的销售费用及税金	估计将要发生的成本	可变现净值	跌价准备
在产品	存在跌价准备	290.43	574.36	17.01	317.49	239.85	50.58

	不存在跌价准备	35.83	78.86	2.34	39.62	36.90	-
原材料	存在跌价准备	217.55	882.50	26.14	735.34	121.02	96.53
	不存在跌价准备	86.95	417.51	12.37	293.92	111.23	-
小 计		630.77	1,953.23	57.86	1,386.37	509.00	147.11

综上分析，2021 年滚塑皮划艇存货跌价准备的计算过程准确。

2. 结合生产成本、毛利率等，说明使得该产品可变现净值低于账面余额的不利因素是否消除

报告期内，公司滚塑皮划艇产品的生产成本、毛利率情况如下：

单位：元/艘

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数值	变动额	数值	变动额	数值
平均单价	1,660.35	159.06	1,501.29	-399.32	1,900.61
单位成本	1,315.16	-43.73	1,358.88	-487.17	1,846.06
毛利率	20.79%	11.30%	9.49%	6.62%	2.87%

注：毛利率计算已剔除运费影响，下同

由上表看，公司滚塑皮划艇产品的毛利率在 2022 年有所提升，主要系受产品单价上升同时平均单位成本有所下降的影响，相关成本、单价的波动及毛利率提升的具体原因详见本问询函回复三(三)之说明。随公司滚塑皮划艇生产工艺逐步成熟，生产人员的熟练度逐步提高，生产效率提升的同时精简人员，滚塑皮划艇平均生产成本已有所下降，因新产品生产工艺不成熟、产能爬坡等使得公司滚塑皮划艇产品可变现净值低于账面余额的不利因素已有所缓解。但在公司滚塑皮划艇产品的生产规模效应不够显著时，产品单位成本仍可能相对偏高，故部分滚塑皮划艇产品仍可能出现可变现净值低于账面价值的情况。

(二) 项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘替代程序的充分性、有效性及存货金额的准确性的核查工作

针对 2019-2020 年末存货，由于本所于 2021 年才承接本项目，未能对 2019 年和 2020 年末的存货执行现场监盘工作，已采取相关替代程序，具体如下：

1. 访谈公司仓储部、生产部及财务部负责人及相关经办人员，了解公司存货管理相关关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2. 取得公司 2019 年末、2020 年末存货账面明细表，与公司存货盘点表进行核对；

3. 取得并复核了公司各年盘点计划、盘点记录，以及前任注册会计师及保荐机构的监盘工作底稿及监盘记录，并访谈公司相关人员；

4. 根据 2021 年末的盘点情况，结合各期的收发存记录，倒轧编制 2019 年末、2020 年末的库存情况，与各年末存货账面明细表进行核对；对各年末发出商品实施函证，并结合期后收入检查情况验证其存在性。相关替代测试结果如下：

单位：万元

时 点	项 目	账面余额	以 2021 年末抽盘金额倒轧存货余额	函证金额	合计比例
2020 年末	原材料	1,428.55	467.60	-	32.73%
	在产品	746.47	48.88	-	6.55%
	库存商品	1,000.35	735.26	-	73.50%
	发出商品	253.44	-	131.77	51.99%
	合 计	3,428.80	1,251.75	131.77	40.35%
2019 年末	原材料	1,094.91	313.58	-	28.64%
	在产品	491.49	27.61	-	5.62%
	库存商品	660.12	508.54	-	77.04%
	发出商品	248.41	-	204.37	82.27%
	合 计	2,494.93	849.74	204.37	42.25%

5. 对存货采购和存货销售实施双向检查，检查相关的采购合同、采购入库单、销售出库单等相关单据，核查存货出入库的真实性、准确性；并结合报告期内对供应商交易金额的函证，核查存货采购的真实性。2019 年和 2020 年对供应商交易金额的函证及采购测试情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度
材料采购金额	8,567.22	4,461.37
函证确认金额	6,778.26	3,482.81
函证确认比例	79.12%	78.07%
采购细节测试金额	2,842.25	1,452.88
采购细节测试比例	33.18%	32.57%

6. 对于各期末的存货，结合期后结转情况，检查期后存货出入库记录，分析期末存货余额的真实性和准确性。2019 年和 2020 年公司存货的期后结转情况如下：

单位：万元				
期 间	存货类别	期末余额	期后结转金额[注]	期后结转率
2020 年 12 月 31 日	原材料	1,428.55	1,318.62	92.30%
	在产品	746.47	727.28	97.43%
	库存商品	1,000.35	964.51	96.42%
	发出商品	253.44	253.44	100.00%
2019 年 12 月 31 日	原材料	1,094.91	961.93	87.85%
	在产品	491.49	457.63	93.11%
	库存商品	660.12	656.20	99.41%
	发出商品	248.41	248.41	100.00%

[注] 2019 年至 2020 年期末存货期后结转金额统计截至次年年末

7. 对 2019 年末、2020 年末存货进行计价测试，以核查期末存货金额的准确性，相关测试情况如下：

单位：万元		
项 目	2020 年度	2019 年度
期末存货余额	3,428.80	2,494.93
已进行计价测试的存货金额	1,900.80	1,401.21
计价测试比例	55.44%	56.16%

综上所述，项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘执行了充分、有效的替代程序，充分核查了期末存货金额的真实性和准确性。

（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. 访谈公司管理层，了解公司存货管理制度，了解并评价公司存货跌价准备计提政策的合理性，了解与存货可变现净值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2. 取得公司滚塑皮划艇产品存货跌价准备计算过程并重新计算，评价公司存货跌价准备计提的准确性、充分性；

3. 分析公司滚塑皮划艇产品可变现净值低于账面余额的原因，核查相关不利因素是否消除；

4. 对 2019 年和 2020 年期末存货执行相关替代程序。

经核查，我们认为：

1. 2021 年滚塑皮划艇的存货跌价准备测试过程合理，存货跌价准备的计算过程准确；随公司滚塑皮划艇生产工艺逐步成熟，生产人员的熟练度逐步提高，生产效率提升的同时精简人员，滚塑皮划艇平均生产成本已有所下降，因新产品生产工艺不成熟、产能爬坡等使得公司滚塑皮划艇产品可变现净值低于账面余额的不利因素已有所缓解；

2. 项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘执行了充分、有效的替代程序，充分核查了期末存货金额的真实性和准确性。

（四）质控部门就项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘替代程序的充分性、有效性及存货金额的准确性的核查工作进行质量把关并发表意见

本所质控部门已根据《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——业务质量管理》《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量管理》和本所质量规程的要求，委派了项目质量控制复核人员，对渡远户外公司的相关申报材料及项目组的工作进行了复核。项目质量控制复核人员就项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘替代程序的充分性、有效性及存货金额的准确性的核查工作实施了如下复核工作：

1. 检查项目组编制和获取的相关工作底稿（包括但不限于存货的风险评估、控制测试、存货跌价测试底稿、存货监盘底稿及相关采购、销售合同、函证等）；

2. 向项目组详细了解公司申报期内存货库存情况，并检查公司存货盘点计划、盘点表及项目组监盘计划及监盘总结；

3. 复核项目组提交的本轮问询回复文件，就相关事项与项目组进行了沟通及问询。

经核查，质控部门认为：项目组对 2019 年和 2020 年存货监盘的替代程序充分、有效，存货金额准确，相关核查情况真实合理，相关底稿真实完整。

五、关于产能利用率及募投项目。根据申报材料和审核问询回复：

(1) 2022 年 1-6 月，发行人产能利用率出现明显下降。其中，房车游艇配套产品产能利用率由 94%下降至 77%，水上休闲运动产品产能利用率由 95%下降至 44%。

(2) 发行人拟募集资金金额为 4.63 亿元，其中 2.50 亿元用于建设房车游艇配套产品和水上休闲运动产品生产基地，其中，水上运动系列产品设计年产能 33.60 万条，房车游艇配套产品设计年产能 208.20 万件。

请发行人：

(1) 结合下游市场环境、生产经营环境及新增订单的变化情况，说明 2022 年 1-6 月产能利用率大幅下降的原因及合理性，是否存在产能过剩、市场萎缩等风险。

(2) 结合问题 (1) 以及募投项目主要用途、期末在手订单等情况，说明募投项目新增产能能否消化；量化测算新增项目投产后对于发行人收入、成本和利润的影响情况。

(3) 说明募投项目是否涉及购买房产或土地使用权，结合项目建设内容说明实施的必要性、合理性，是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。（审核问询函问题 8）

(一) 结合下游市场环境、生产经营环境及新增订单的变化情况，说明 2022 年 1-6 月产能利用率大幅下降的原因及合理性，是否存在产能过剩、市场萎缩等风险

1. 产能利用率下降原因

2022 年，公司主要产品产能利用率情况如下：

单位：万台、万艘

项目	潜水泵	隔膜泵	吹塑皮划艇及桨板	滚塑皮划艇
产能	68.52	87.96	12.90	2.98
产量	59.44	75.09	8.24	1.50
产能利用率	86.75%	85.37%	63.88%	50.27%

2022 年，公司产能利用率下降且较低主要是因为：(1) 从生产经营环境来看，受俄乌冲突、下游消费疲软等短期不利因素影响，公司产能利用率有所下降；(2) 2022 年新增订单有所下降，公司结合下游销售情况，减少产品产量，导致公司产能利用率有所下降；(3) 产能计算方式为理论产能，实际经营中产能还受订

单、产品切换等因素影响，实际产能会低于理论产能。具体如下：

(1) 从生产经营环境来看，受短期不利因素影响，公司产能利用率有所下降

供给方面，随着 2022 年海外展会、宣传推广活动等陆续恢复，而公司存在无法有效参与海外推广、海外客户无法实地验厂，以及面临国际海运市场波动等因素的影响，公司短期内面临的供给端竞争压力加大。

需求方面，2022 年 2 月以来，俄乌冲突、俄罗斯对欧盟的能源反制裁等，导致乌克兰粮食出口受阻、能源价格上涨，最终导致各类消费品价格的上涨。欧洲地区因地缘原因，受相关因素影响更大，消费者实际消费意愿及能力降低，市场需求短期内有所放缓。此外，美联储加息导致消费者对全球经济衰退的担忧，消费者实际消费能力和短期潜在消费欲望均有所下降，如房车游艇配套产品和水上休闲运动产品等可选消费品消费积极性受挫。

因此，在短期不利因素的影响下，公司 2022 年产量下降导致产能利用率有所下降。

(2) 2022 年新增订单有所下降，导致公司产能利用率有所下降

报告期内，公司在手订单和新签订订单情况如下：

单位：万元			
项 目	2022年末/ 2022年度	2021年末/ 2021年度	2020年末/ 2020年度
在手订单金额	7,722.08	10,400.26	7,453.35
新签订单金额	28,180.21	40,298.23	23,908.31

2020 年-2021 年，当期新签订单数量及订单金额均逐年增长，稳定增长的新增订单保证了公司各期业绩持续增长。2022 年新签订单数量及订单金额减少，主要因为：（1）2021 年开始，国际海运市场运力紧张形势进一步加剧，甚至出现“一柜难求”的情况，为降低海运费持续升高风险，并保证供货的稳定性，境外客户适当调整采购策略和计划，使得 2021 年接单金额上升明显，2022 年海运市场运价逐步回落，运力紧张得以缓解，客户相应调整采购计划，导致当年接单金额有所下降；（2）受俄乌冲突等突发事件影响，导致欧美地区石油、天然气等大宗商品价格快速上涨，通货膨胀加剧，影响了欧美地区居民短期消费意愿，从而使得当期订单量有所下滑；目前，石油、天然气等大宗商品价格已显著回落，欧美等主流市场消费者信心已逐渐回升，消费市场处于回暖阶段；（3）境内市场，2022 年上半年江浙沪地区物流受限、户外活动减少，对公司长三角地区销

售影响较大，导致订单有所减少。

公司结合下游销售情况，减少产品产量，导致 2022 年产能利用率有所下降。前述经营环境变化仅会对公司短期内的生产销售造成一定波动，但不会改变行业长期向好的发展趋势，相关短期不利因素终将消除，截至 2022 年末，公司在手订单从 2022 年 6 月末的 4,930.70 万元上升至 7,722.08 万元，公司在手订单回升，公司预计未来在手订单将持续回暖。

(3) 产能计算方式为理论产能，实际经营中产能还受订单、产品切换等因素影响

1) 小微型水泵的产能

小微型水泵产能限制的关键工序为流水线组装生产工序，因此根据流水线产能，综合考虑场地、人员、设备、工艺等确定最终产能。报告期内，不同流水线生产的小微型水泵型号不同，所需要的设备、工装夹具和流程也存在差异，故各条流水线的产能存在差异。其计算公式如下： Σ 各产线的理论日产能*每年理论工作天数，各产线的理论日产能为各产线在工人在标准工时生产下，小微型水泵的最大理论生产数。

报告期内，公司理论产能计算方式如下：

2022 年度				
流水线	每条线平均产能 (台/天)	天数(天)	年产能(台)	水泵类型
1 号线	560.00	300	168,000.00	潜水泵
2 号线	112.00	300	33,600.00	潜水泵
3 号线	960.00	300	288,000.00	潜水泵
4 号线	240.00	300	72,000.00	潜水泵
5 号线	168.00	300	50,400.00	隔膜泵
6 号线	200.00	300	60,000.00	潜水泵
7 号线	800.00	300	240,000.00	隔膜泵
8 号线	320.00	300	96,000.00	隔膜泵
9 号线	432.00	300	129,600.00	隔膜泵
10 号线	400.00	300	120,000.00	隔膜泵
11 号线	600.00	300	180,000.00	隔膜泵
12 号线	424.00	150	63,600.00	隔膜泵
12 号线	424.00	150	63,600.00	潜水泵
2021 年度				

流水线	每条线平均产能 (台/天)	天数(天)	年产能(台)	水泵类型
1 号线	560.00	300	168,000.00	潜水泵
2 号线	112.00	300	33,600.00	潜水泵
3 号线	960.00	300	288,000.00	潜水泵
4 号线	240.00	300	72,000.00	潜水泵
5 号线	168.00	300	50,400.00	隔膜泵
6 号线	200.00	300	60,000.00	潜水泵
7 号线	800.00	300	240,000.00	隔膜泵
8 号线	320.00	300	96,000.00	隔膜泵
9 号线	432.00	300	129,600.00	隔膜泵
10 号线	400.00	300	120,000.00	隔膜泵
11 号线	600.00	300	180,000.00	隔膜泵
12 号线	424.00	300	127,200.00	隔膜泵
13 号线	560.00	225	126,000.00	潜水泵
13 号线	560.00	75	42,000.00	隔膜泵

2020 年度

流水线	每条线平均产能 (台/天)	天数(天)	年产能(台)	水泵类型
1 号线	424.00	300	127,200.00	潜水泵
2 号线	88.00	300	26,400.00	潜水泵
3 号线	728.00	300	218,400.00	潜水泵
4 号线	184.00	300	55,200.00	潜水泵
5 号线	128.00	300	38,400.00	潜水泵
6 号线	320.00	300	96,000.00	隔膜泵
7 号线	608.00	300	182,400.00	隔膜泵
8 号线	240.00	300	72,000.00	隔膜泵
9 号线	152.00	229	34,808.00	潜水泵
9 号线	152.00	71	10,792.00	隔膜泵
10 号线	304.00	300	91,200.00	隔膜泵
11 号线	456.00	300	136,800.00	隔膜泵
12 号线	312.00	300	93,600.00	隔膜泵

注 1：2022 年公司 12 号流水线为通用零部件及设备较多的潜水泵和隔膜泵混线生产，2021 年，公司 13 号流水线为通用零部件及设备较多的潜水泵和隔膜泵混线生产，2020 年 9 号流水线为通用零部件及设备较多的潜水泵和隔膜泵混线生产

注 2：2020 年-2021 年公司通过不断对生产工艺进行优化和流水线的改造，提升了单位生产线的产能

注 3：不同生产线，其生产的产品不同会导致单位产能存在差异，下同

注 4：由于流水线在各年度存在调整，流水线编号仅代表当年度的产线序号

但在实际生产过程中，小微型水泵实际产能利用率受产品切换、订单不均衡等因素影响，具体分析如下：

① 产品切换对产能的影响

公司为提高小微型水泵的生产效率，提取不同产品在生产流程、零配件需求等方面的通用要素，将通用性最高的产品在同一生产线生产，用以提高工作效率。故不同生产线的工装、夹具及机器设备不同。即使同一条生产线，也会存在设备差异和同一设备参数设置的差异，在切换具体型号和产品时仍需要对生产线上的设备、工装夹具进行调试，以适应不同型号产品的生产（例如，03 款、04 款潜水泵在同条生产线生产，其生产工序和装配方式相同，部分设备如超声波熔接机、气密测试设备相同，但其所需原材料物料规格、气密测试工装、超声波熔接模具等工装夹具不同）。所有设备调试完成后，需要试生产后才开始大规模生产。公司所具有的柔性化生产优势，已经将生产线切换时间缩短至 15-30 分钟，但若生产切换次数较多，仍对公司实际产能利用率造成影响。

② 订单不均衡对产能的影响

公司主要采取以销定产的生产方式，生产部门会根据销售订单对同一时间段、产品细分型号相同的订单进行整合排产。短时间内的特定型号订单排产较多，会导致生产该型号产品生产线产能不足，生产周期增加。故短时间内的特定型号订单不均衡，也会对产能利用率造成影响。

因此，小微型水泵的产能利用率仍会受订单短时间内不均衡、产品型号切换的影响。

2) 吹塑皮划艇及桨板产能

吹塑皮划艇及桨板理论产能计算方式如下：

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
皮划艇吹塑机数量（台）	4.30	5.75	3.00
每台每天产出（套）	100.00	100.00	100.00
工作天数（天）	300.00	300.00	300.00
产能（万套）	12.90	17.25	9.00

注：吹塑机数量按照实际投入使用时间，已年化处理，2022 年皮划艇吹塑机数量减少，主要是因为本年度随着便携油桶和游艇房车专用马桶生产数量的增加，公司部分吹塑机台用于生产便携油桶和游艇房车专用马桶

吹塑皮划艇及桨板的产能主要按照吹塑机的最大产能进行计算，为该吹塑机在不受其他因素影响下，单位时间内连续生产单一类别产品的最大产能。然而在实际生产过程中，公司需要根据生产计划及客户需求安排生产，同一条生产线需要生产不同种类、不同规格的产品。各类型皮划艇因模具不同，需要对模具进行切换，这使得不同类型皮划艇生产前需要进行调试、检查等步骤，并非标准的连续生产。并且，即使是同类型皮划艇，也因为客户需求、颜色差异等导致产品配方和配件不同，生产时间存在一定差异。

具体而言，吹塑机螺杆受色母粒染色影响，在切换不同颜色的产品时，需要将原附着在螺杆的色母粒清洗干净后，再投入生产新颜色的吹塑皮划艇或桨板。吹塑产品由深色换到浅色产品，因为需要长时间清洗螺杆保证浅色产品不受深色色母粒影响，最长需要 1 天时间用于清洗螺杆及恢复正常生产。由浅色产品换到深色产品则影响较小，最短只需要半小时即可恢复正常生产。而更换产品型号，需要重新更换模具，吹塑皮划艇模具较大，更换较慢，且更换后还需调试设备，整个过程需要接近 2 个小时才能完成。故当短时间内订单中的产品型号多、颜色差异大时，实际产能下降。

因此，吹塑皮划艇及桨板的产能利用率仍会受客户订单中产品型号、颜色差异和客户需求等因素影响。

3) 滚塑皮划艇产能

滚塑皮划艇理论产能计算方式如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
皮划艇滚塑机数量（台）	4.19	3.75	-
每台每天产出（套）	25	34	-
工作天数（天）	285	300	-
产能（万套）	2.98	3.83	-

注：滚塑机数量按照实际投入使用时间，已年化处理

对于滚塑皮划艇，其产能主要按照滚塑机的最大产能进行计算，为该滚塑机在不受其他因素影响下，单位时间内连续生产单一类别产品的最大产能。与吹塑皮划艇及桨板受影响因素相同，滚塑皮划艇产能利用率仍会受客户订单中产品型号、颜色差异和客户需求等因素影响。

因此，产能计算方式为理论产能，实际经营中产能还受订单不均衡、产品切

换等因素影响，实际生产产能将低于理论产能。

综上所述，公司产能利用率在 2022 年下滑主要是因为受短期不利因素影响，公司结合下游销售情况，减少产品产量导致产能利用率下降。同时，产能计算方式为理论产能，实际经营中产能还受订单不均衡、产品切换等因素影响，实际生产产能将低于理论产能。

2. 公司不存在产能过剩的情况

公司短期内存在因俄乌冲突、下游消费疲软等不利因素导致市场需求暂时性下滑的情况，但公司下游行业长期向好的趋势未改变，公司不存在产能过剩的情况。具体如下：

(1) 房车游艇配套产品 and 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

1) 全球下游市场持续增长

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%。因此，全球房车产业在未来仍保持平稳快速的发展趋势。

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%。

由此，公司主营的房车游艇配套产品 and 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、产能释放创造了良好的市场条件。

2) 国家政策支持下游市场发展

近年来，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，国内户外运动相关领域的需求蓬勃发展，国家亦不断出台多项鼓励支持户外产业发展的政策，对国民户外运动消费意识提升、户外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良好的政策环境。

3) 国内下游行业蓬勃发展，公司未来发展潜力大

① 房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等小众运动将趋于大众化

随着居民收入增长及消费理念升级，居民健身运动逐渐从大众化向精细化、专业化、深度体验转移。2022年8月巨量引擎城市研究院发布的《2022 抖音夏日潮流趋势》报告显示，2021年8月-2022年7月，抖音露营相关的视频播放次数超过274亿次。2021年6-8月，抖音夏日运动相关内容播放量前10名中，游泳、划船和钓鱼等与“水”有高度联系的运动在抖音运动播放量中位列Top3，成为最受欢迎的运动形式。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5,842万条，总互动量超1.95亿次，露营已经逐渐趋于成为当代人的生活方式。而根据小红书发布的《2022年十大生活趋势》显示，小红书中露营、桨板、飞盘等发布量同比增长5倍、5倍、6倍。因此，下游消费者对房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等兴趣的形成，将为公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业的发展打下坚实的用户基础。

② 国内相关领域起步较晚，未来增长潜力巨大

相较于欧美等发达地区，我国房车游艇、水上休闲运动等户外行业仍处于发展初级阶段，保有量低但发展潜力大。根据艾媒咨询数据，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，而中国市场千人保有量不足0.2辆；根据Ferretti S.p.A（HK.09638，意大利知名游艇制造商）港股招股说明书显示，2020年美洲为每千人拥有15.3艘游艇，欧洲每千人拥有13.4艘游艇，而以中国为代表的亚太地区每千人拥有量为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。特别是近几年来，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，房车产业未来将持续快速发展。

公司深耕房车游艇配套产品领域多年，产品由微型水泵逐渐拓展至游艇房车专用马桶、便携油桶、甲板盖、开关等其他房车游艇配套产品，未来公司也将拓展更多房车游艇配套产品，丰富产品结构，构建更为完善的产品矩阵，抓住下

游房车游艇发展机遇，为客户提供一站式采购服务。

在水上休闲运动方面，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。

在水上休闲运动产品领域，公司作为业内少有的能够覆盖吹塑、滚塑和吸塑皮划艇的生产商，能够为下游客户提供多样化产品选择、一站式采购服务，未来公司也将持续不断开发皮划艇、桨板、船桨等水上休闲运动产品，把握持续发展的行业机遇。

综上所述，公司产品下游应用市场均具有良好发展势头，未来发展具有广阔的市场空间，而持续增长的下消费需求将带动公司销量的不断上升。

(2) 短期不利因素终将消除，整体产能不存在过剩的情况

从中长期来看，随着中国居民人均收入的提高，其消费结构也会更多地从基本吃穿消费，向发展型和享受型消费倾斜，消费升级趋势愈发明显，居民越来越追求更高品质的生活方式。露营、房车出行、水上休闲运动已经逐渐趋于成为当代人的生活方式，露营和皮划艇、桨板等运动正成为新的消费热点。而在欧美发达地区，相关消费已形成居民生活习惯，消费在经历短期低迷后，仍将回归正常水平并持续向好。

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，部分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经具备一定的竞争力。在水上休闲运动产品方面，以 2022 年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，公司皮划艇是少有的能全品类覆盖所有硬质皮划艇工艺的皮划艇生产商，公司已经成为全球重要的皮划艇生产制造商之一。

整体经济的回暖和下游消费需求的上升，将带动房车游艇产业和水上休闲运动产品产业的发展，公司作为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品细分领域中具有竞争力的企业，将抓住行业发展机会，凭借公司具备的竞争优势，实现市场规模的上升和产品渗透率的提升。

(3) 公司产品存在峰值需求，配置较高产能有利于提高交付及时性

公司产品与一般工业产品不同，特别是皮划艇，皮划艇为抛货，所占空间较大，如果不能短时间内处理订单并及时出库，将对仓库仓储能力提出巨大挑战，因此有必要按高峰期的订单需求来配置产能，提高生产效率和供货的及时性。

(4) 从用工时间来看，公司产能利用率仍处于较高水平

从用工时间来看，公司产能利用率仍处于较高水平，产能利用率的下降主要是因为公司配置较多的产能提高公司峰值供应效率，但公司生产人员仍存在生产加班的情况，具体情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
平均生产人员（人）	341	375	172
工作天数（天）	300	300	300
每日标准工作时长（小时）	8	8	8
标准总工时（小时）	818,400.00	900,000.00	412,800.00
实际总工时（小时）	869,755.00	1,132,819.50	484,859.50
用工时测算的产能利用率	106.28%	125.87%	117.46%

注：标准总工时=生产人员数量×全年标准工作总时长×每日标准工作时长

综上，因海运费持续处于高位、全球物流、人流的流转受限，俄乌冲突、通货膨胀而引起下游消费疲软的各项短期不利因素终将消除，公司所处房车游艇配套产品行业和水上休闲运动产品行业具有良好的发展趋势，公司产品发展具有广阔的市场空间，公司未来面临市场规模和市场占比双增长的发展机遇。因此，公司现有产能仍存在无法满足未来发展的情况。

3. 公司不存在市场空间萎缩的情况

公司不存在市场空间萎缩的情况，主要是因为：(1) 全球下游市场持续增长，保证公司市场规模的持续扩大，公司具有良好的发展空间；(2) 从国内来看，多项鼓励支持产业发展的政策持续出台，为本行业的健康发展提供了良好的政策环境；(3) 国内市场未来增长潜力巨大、市场发展广阔，公司已经布局国内市场，抢占发展先机；(4) 公司规模远未触及行业规模上限，不会受到直接限制。具体情况如下：

(1) 全球下游市场持续增长，是公司未来发展的保证

如前所述，在全球范围内，房车产业预计到 2031 年将达到 1,170 亿美元，游艇产业在 2025 年整体市场规模达到 268 亿欧元。水上休闲运动市场方面，皮

划艇和桨板的市场规模在 2025 年也将达到 32 亿美元。短期不利因素不会影响行业的长期发展趋势，全球房车游艇产业和水上休闲运动产业持续向好。

(2) 国家政策支持下游市场发展，是公司内销业务成长的前提

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，国内户外运动相关领域的需求蓬勃发展，国家亦不断出台多项体育及户外产业政策，国内方面，《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》《户外运动产业发展规划（2022-2025 年）》《关于推动露营旅游休闲健康有序发展的指导意见》等多项鼓励支持产业发展的政策持续出台为本行业的健康发展提供了良好的政策环境。

(3) 国内市场未来增长潜力巨大、市场发展广阔，是公司未来内销业务成长的基础

随着中国居民人均收入的提高，其消费结构也会更多地从基本吃穿消费，向发展型和享受型消费倾斜，消费升级趋势愈发明显，居民越来越追求更高品质的生活方式。

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 万条，总互动量超 1.95 亿次，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、飞盘等发布量同比增长 5 倍、5 倍、6 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。

未来随着经济进一步发展，国内户外运动种类将持续完善，房车露营、游艇休闲、划艇冲浪等小众运动将日趋大众化，为公司所处的房车游艇配套、水上休闲运动行业的发展崛起打下坚实的用户基础。

(4) 公司规模远未触及行业规模上限

公司主营产品微型水泵、皮划艇的市场需求旺盛，市场空间广阔，公司相关产品收入与整体市场规模相比仍较小，短期内不存在制约发展的市场规模限制，公司业务具备可持续的增长潜力。具体分析如下：

在微型水泵方面，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%

由上表可知，公司隔膜泵、潜水泵所占市场份额仍有较大提升空间。

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，远未触及行业规模上限。

因此，随着全球经济的发展，国内消费者愈发明显的消费升级趋势和对兼具个性化、时尚化的露营、出海钓鱼、水上运动的追捧，公司所处的房车游艇配套产品和水上休闲运动产品市场空间广阔，未来发展可期。

综上所述，公司短期内存在因俄乌冲突、下游消费疲软等不利因素导致市场需求暂时性下滑的情况，但公司下游行业长期向好的趋势未改变，国内鼓励政策的持续出台及下游房车游艇、水上休闲运动等的快速发展，公司所处行业发展潜力巨大，公司不存在市场空间萎缩的情况。

（二）结合问题（1）以及募投项目主要用途、期末在手订单等情况，说明募投项目新增产能能否消化；量化测算新增项目投产后对于发行人收入、成本和利润的影响情况

1. 结合问题（1）以及募投项目主要用途、期末在手订单等情况，说明募投项目新增产能能否消化

（1）募投项目的主要用途

本次募投项目主要围绕公司主营业务和核心技术展开，对完善现有业务布局、提升技术水平有重要作用，有利于公司未来可持续发展。公司产能为 2 年的建设期，并逐步释放产能，最终在第 5 年达到设计产能。

单位：万台、万件、万艘

序号	募投项目目标	T1	T2	T3	T4	T5 及以后
1	隔膜泵	-	-	28.0	56.0	80.0
2	潜水泵	-	-	14.0	28.0	40.0
3	其他房车游艇配套产品	-	-	30.8	61.7	88.2
4	皮划艇和桨板	-	-	10.9	21.4	30.6
5	船桨等其他配套产品	-	-	1.1	2.1	3.0

(2) 在手订单交期较短，未来能获取足够订单消化募投项目新增产能

截至 2022 年 12 月 31 日，公司在手订单为 7,722.08 万元，公司在手订单交付周期较短，而公司募投项目在公司成功募集资金后，仍有两年建设期，现有在手订单对未来募投项目不存在影响。

随着短期不利因素的消除，下游市场发展前景良好，公司通过与现有客户的深化合作及新客户的市场开拓，依托技术创新实力、柔性化生产能力和精益管理能力，具备提升市场竞争力、获取更多市场份额的能力，因此，公司能在未来获取足够的在手订单有效消化募投项目新增产能。

(3) 广阔的市场空间，新增产能能被市场有效消化

1) 小微型水泵市场空间广阔，公司募投项目新增产能后，不存在市场占有率偏高的情况

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%；因此，全球房车产业在未来仍保持平稳快速的发展趋势。

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。

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

以小微型隔膜泵为例，以公司现有产能加上募集资金实施后的设计产能，公司预计产能为 178.52 万台。以 2025 年小微型隔膜泵在房车游艇的市场需求 2,930.89 万台计算，公司市场占有率为 6.09%；照此推算，公司小微型潜水泵在房车游艇的市场占有率为 3.04%。

2) 水上休闲运动产品的市场空间广阔，公司募投项目新增产能后，不存在

市场占有率偏高的情况

水上休闲运动市场方面，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%，到 2025 年皮划艇及桨板合计市场规模约为 32 亿美元。

按照皮划艇和桨板平均市场终端售价为 300-700 美元（水上休闲运动产品价格差异较大，从 100 美元到几千美元不等，此处按照大部分产品价格区间作为平均终端售价）推算水上休闲运动产品的市场空间和公司募投产能完全释放后的市场空间如下：

项 目	300 美元单价市场需求	700 美元单价市场需求
市场规模合计（万美元）A	320,000.00	320,000.00
单价（美元/艘）B	300.00	700.00
市场需求（万艘）C=A/B	1,066.67	457.14
公司现有产能（万艘）	15.88	15.88
新增产能（万艘）	30.60	30.60
合计产能（万艘）	46.48	46.48
市场占有率	4.36%	10.17%

由上表可知，即使公司在募投产能完全释放后，按照理论产值计算，公司的市场占有率最高为 10.17%。

总体而言，因公司产品所在市场空间较大，扩产后公司不存在市场占有率偏高的情况，未来，公司将加大研发投入，凭借持续增强的技术研发能力，紧跟下游行业发展趋势，不断开发新产品，丰富公司产品种类，持续提高经营规模并扩大市场份额，因此，不存在公司新增产能无法消化的情况。

整体来看，房车游艇配套产品和水上休闲运动产品市场仍在不断增长，下游空间的增长以及国内市场的潜力，为公司消化新增产能奠定市场基础。

（4）公司将采取多举措消化公司新增产能

1) 强化品牌建设，增加新产品研发投入

为适应多品种、小批量、个性化的市场需求，公司将持续研发和升级符合市场趋势的产品，并相应开发模具、工艺和专用生产设备，提高劳动生产效率和产品质量稳定性，以产品体系为核心夯实品牌形象，促进产品的推广。

① 利用小微型水泵的优势地位，为客户提供一站式采购服务

对于房车游艇配套产品来说，下游客户在采购小微型水泵时，也会采购其他房车游艇配套产品如游艇房车专用马桶、便携油桶、开关、甲板盖、风机等。公司利用自身在柔性化生产和精细化管理的优势，充分发挥产品协同效应，在扩充公司产品矩阵的同时，能为客户提供一站式采购服务，增强公司的盈利能力。

② 扩充水上休闲运动产品种类，提升品牌形象

在水上休闲运动产品方面，下游客户在购买皮划艇时，仍会采购桨板、船桨、车顶架等其他水上休闲运动产品。公司将持续开发新的产品，扩充皮划艇、桨板、船桨等产品种类，为客户提供多品类多型号的水上休闲运动产品，强化与大型连锁商超的合作，提升品牌形象。

③ 房车游艇配套产品和水上休闲运动产品协同发展

房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的终端消费群体往往具有较高的重合度。根据天猫发布的《2022 露营行业趋势白皮书》显示，露营+钓鱼、露营+桨板、自驾露营等备受消费者青睐，因此，房车出行和水上休闲运动结合的方式使露营具有更强的娱乐性。公司利用房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有共同的客户群体的特点，发挥产品协同效应，加强与下游客户合作，实现品牌和渠道的优化提升。

2) 加强人才队伍建设，为消化产能提供人才保障

公司将结合人力资源现状和未来实际业务发展需求，建立人力资源总规划，做好高端人才外部引进和内部中坚力量的培养，调整管理、销售、研发、生产等各类人才配置结构，提高人员效率。同时改革、优化激励约束机制，有效激发员工的创造性、积极性，为公司未来发展提供人力资源保障。

3) 优化营销服务，加大市场开拓力度

未来，公司将进一步完善全球化营销服务体系，加强企业形象和品牌宣传力度，扩大市场影响力。

① 巩固原有客户并积极拓展新客户

在国际市场，公司将继续保持与客户的紧密联系，为客户提供全方位的服务支持，进一步深挖客户需求，逐步增加现有产品和升级产品的销售，巩固市场地位。

具体来说，A、公司将不断强化与经销商的合作，通过经销商在渠道的优势，提升公司产品在当地市场的渗透率；B、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，利用房车游艇配套产品和水上休闲运动产品具有共同的客户群体的特点，可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；C、公司将继续巩固与房车游艇制造商的合作，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；D、公司将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、公司将不断开拓新客户，丰富客户资源，提升盈利能力。公司与以欧洲最大的船艇制造商 Beneteau（博纳多）为代表的优质新客户的合作，既能在进入其供应链体系后，通过深化合作，提供一站式采购服务，又能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和影响力，增强品牌形象。

②率先布局国内市场，拓展收入增长空间

在国内市场，公司将积极发挥自身优势，通过参与协会活动、产业交流、技术推广等方式分享行业经验，推动国内房车、游艇、水上运动等户外休闲运动项目的发展，为率先布局国内市场创造条件，从而拓展收入增长空间，加快新增产能的消化。

对于房车游艇配套产品，国内的房车游艇保有量仍较低，房车游艇配套产品市场仍较小，但未来市场空间巨大。公司将继续深化与境内主要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，以及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）合作。同时，通过行

业展览、产业交流等方式，拓展销售渠道。未来随着境内房车产业的不断发展和积累，下游客户销量的上升，也将带动公司产品销量的提升。

对于水上休闲运动产品，国内仍处于水上休闲运动产品发展初期，俱乐部、水上运动中心仍是水上运动发展的支撑，公司将持续与大学、俱乐部、水上运动中心和政府产业发展机构合作，提升品牌在专业消费者及爱好者的认知后，推广至大众消费者，扩大品牌影响力，提高产品渗透力。

4) 提高精益管理水平，降本增效

报告期内，公司通过聘请外部专业机构对公司精益管理和柔性生产进行培训（2019 年以来累计发生 157.22 万元）、公司内部不断进行产线改造和全员学习，公司已经在柔性化生产和精益化管理方面取得卓有成效的成绩。改进后的柔性生产线，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%。

未来几年，公司将积极学习国内外的先进管理办法，在健全内部控制制度、完善治理水平的基础上，进一步推行精益生产管理模式，包括引进智能化生产设备、物流仓储设施，加强采购、生产、销售、研发等业务环节的协同管理水平，开展全员精益生产意识培训等，提高公司的运行效率，在降低单位成本的同时，保障供应能力稳定、增强产品竞争力。

综上，募投项目未来的市场空间广阔，公司将采取多种措施，有效消化募投项目新增产能。

2. 量化测算新增项目投产后对于公司收入、成本和利润的影响情况

根据募投项目设立的长期发展战略，在进行经济效益分析时，项目计算期为 10 年，其中建设期 2 年，运营期 10 年，并参照当前的公司销售费用率、管理费用率、研发费用率及税率情况测算。上述募投项目各期对公司收入、成本和利润影响的情况如下：

单位：万元												
项目	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12
营业收入	-	-	12,540	25,080	35,828	35,828	35,828	35,828	35,828	35,828	35,828	35,828
营业成本			9,416	16,921	23,404	23,404	23,404	23,404	23,404	23,404	23,404	23,404

净利润		-1,041	1,188	3,299	5,452	5,452	5,452	5,452	5,452	5,452	5,452	5,452
毛利率			24.91%	32.53%	34.68%	34.68%	34.68%	34.68%	34.68%	34.68%	34.68%	34.68%
净利率			9.48%	13.15%	15.22%	15.22%	15.22%	15.22%	15.22%	15.22%	15.22%	15.22%

上述募投项目前两年为建设期，第三年开始正式投产经营后开始盈利。总项目正式投产满产状态下整体毛利率保持在 35%左右，净利率保持在 15%左右，将进一步提高公司营收规模和盈利能力。

(三) 说明募投项目是否涉及购买房产或土地使用权，结合项目建设内容说明实施的必要性、合理性，是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形

1. 说明募投项目是否涉及购买房产或土地使用权

经公司 2022 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次发行扣除发行费用后的募集资金将用于以下项目：

序号	主体	项目	投资总额 (万元)	拟投入募集资金 (万元)	项目选址	土地使用权
1	福建渡远	水上运动用品和房车、游艇配套产品扩产项目	24,992.00	24,992.00	龙岩市连城工业园	闽(2022)连城县不动产权第0004298号
2	福建渡远	研发中心升级建设项目	5,414.13	5,414.13	龙岩市连城工业园	闽(2022)连城县不动产权第0004298号
3	安耐可	研发中心升级建设项目	9,410.67	9,410.67	集美区三二四国道与后厝路交叉口南侧J2021G05-G地块	闽(2022)厦门市不动产权第0011563号
4	公司	补充流动资金	6,500.00	6,500.00	-	-
合计			46,316.80	46,316.80	-	-

如上表所示，除“补充流动资金”项目外，“水上运动用品和房车、游艇配套产品扩产项目”、“研发中心升级建设项目”均在公司子公司已取得国有土地使用权的宗地上通过新建厂房、购置设备等方式实施，募投项目不涉及购买房产或土地使用权的情形。

2. 结合项目建设内容说明实施的必要性、合理性，是否符合土地规划用途，是否存在变相用于房地产开发等情形

(1) 结合项目建设内容说明实施的必要性、合理性

根据公司募投项目的投资备案文件和可行性研究报告，公司募投项目中涉及建设内容的情况如下：

序号	主体	项目	建设内容
1	福建渡远	水上运动用品和房车、游艇配套产品扩产项目	本项目拟使用建筑面积 23,962 平方米，通过购置一批专业的吸塑机、滚塑机、注塑机、压铸机、自动化生产线、自动化检测系统等生产设备和智能仓储、ERP 系统等，实现水上运动用品和房车、游艇配套产品的产能提升和产品线扩张。主要建筑物面积：23,962 平方米，新增生产能力（或使用功能）：项目建成达产后，预计将新增各类水上运动产品 33.6 万条，泵 143 万件，油桶 30 万件，其他配套 35.2 万件
2	福建渡远	研发中心升级建设项目	本项目拟使用建筑面积 4,152 平方米，用于建设研发办公场地，通过购置研发、检测试验等配套设备设施，建成一个达到省级企业技术中心标准的研发创新平台。主要建筑物面积：4,152 平方米，新增生产能力（或使用功能）：项目实施后，将升级和完善研发基础环境和配套设施，进一步补充和延伸核心技术，丰富产品系列，巩固和扩大公司竞争优势，以更好地满足市场需求
3	安耐可	研发中心升级建设项目	项目拟建设研发办公楼和测试实验基地，并购置研发、测试等实验设备，全面升级和完善公司的研发基础环境和配套设施，进行创新产品、前瞻技术研发，形成标准化技术体系和产品模型，为企业未来发展奠定基础。主要建筑物面积：6,000 平方米，新增生产能力（或使用功能）建设总面积 6,000 平方米的研发实验中心
4	公司	补充流动资金	-

除“补充流动资金”项目外，上述募投项目均在公司附属公司已取得国有土地使用权的宗地上通过新建厂房、购置设备等方式实施，其必要性与合理性分析如下：

1) 项目建设为业务发展提供有力支撑

房车游艇配套产品和水上休闲运动产品市场仍在不断增长，下游空间的增长以及国内市场的潜力，为公司消化新增产能奠定市场基础。为紧跟下游市场发展趋势，提高公司生产能力，以满足不断增长的客户需求，公司需进一步进行生产线扩建投入，配套先进的生产设备，实现公司可持续发展的经营目标。

2) 项目建设是丰富产品结构，增强公司盈利能力的需要

房车游艇以及水上休闲运动领域的产品及配件需求具有品类多、频次高、个性化的特征，公司需不断推出性能突出、品质可靠、时尚美观的产品，进一步丰富产品结构，以吸引市场的持续关注。项目实施后，公司以现有工艺和生产管理体系为基础，进一步引进挤塑生产工艺和专业生产、检测装备，新建一个规模化、自动化生产能力较强的生产基地，满足多元化新品类的生产需要，为公司深入拓

展业务，扩大收入和利润规模提供良好的条件。

3) 项目建设是增强公司研发实力，满足可持续发展的需要

为了保持公司在市场中的持续竞争优势，更好地把握市场动态，公司必须加大研发投入、优化产品和工艺技术、拓宽产品系列，从而对自身研发办公环境、团队综合素质提出更高的要求。项目实施后，公司将加强研发设备、检验检测设备以及专业团队配置，打造一个集产品设计研发、工艺创新、检验检测、人才培养、技术成果转化等功能于一体的研发创新平台，提升公司在房车游艇配套产品和水上休闲运动产品领域的综合研发实力，为公司业务的可持续性发展提供技术支撑。

其中，福建渡远研发中心升级建设项目位于龙岩市连城县，依托紧邻生产基地的优势，能够充分发挥研发与生产之间的协同作用，在生产中研发，并以研发促生产；安耐可研发中心升级建设项目位于厦门市集美区，有利于研发专业人才的招聘、培养，同时发挥研发与市场之间的协同作用，提升市场响应能力；利用两地研发优势资源互动、协作，有助于公司打造不同梯次、不同侧重点的研发及技术网络，不存在重复建设，变相用于房地产开发的情况。

因此，公司本次募投项目建设内容与主营业务密切相关，其实施具有必要性和合理性。

(2) 募投项目符合土地规划用途

根据公司子公司的不动产权证，公司募投项目使用土地的具体情况如下：

序号	主体	项目	土地使用权	坐落	权利性质	用途
1	福建渡远	水上运动用品和房车、游艇配套产品扩产项目	闽（2022）连城县不动产权第0004298号	连城县工业园区	出让	工业用地
2	福建渡远	研发中心升级建设项目	闽（2022）连城县不动产权第0004298号	连城县工业园区	出让	工业用地
3	安耐可	研发中心升级建设项目	闽（2022）厦门市不动产权第0011563号	集美区三二四国道与后厝路交叉口南侧J2021G05-G地块	出让	工业用地

如上表所示，公司募投项目使用土地用途均为工业用地。根据《土地利用现状分类》（GB/T21010-2017），工业用地指工业生产、产品加工制造、机械和设备修理及直接为工业生产等服务的附属设施用地，公司募投项目的建设内容属于工业生产、产品加工制造和技术研发，同时经查阅《连城县城总体规划

（2010-2030）》以及公司募投项目所在土地的用地规划文件，公司的募投项目符合土地规划用途。

（3）募投项目不存在变相用于房地产开发等情形

《中华人民共和国城市房地产管理法》第三十条规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业”。经核查，公司的主营业务为房车游艇配套产品和水上休闲运动产品的研发、设计、生产和销售。公司的现有生产项目和募投项目均围绕主营业务展开，通过在公司子公司已取得土地使用权且用途均为工业用地的土地上以新建厂房、购置设备等方式实施，建成后的厂房及配套设施均为自用，不对外销售。因此，公司本次募投项目不存在变相用于房地产开发等情形。

公司已出具《关于募集资金不用于房地产业务的承诺函》，具体内容如下：

“一、截至本承诺出具日，本公司及子公司均不具备房地产开发的相关资质，报告期内均不存在从事房地产开发相关业务的情形；

二、本公司将严格按照《创业板上市公司证券发行注册管理办法（试行）》《上市公司监管指引第2号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求（2022年修订）》等监管文件的规定，规范使用募集资金；

三、本次发行募集资金将不会以任何方式用于或变相用于房地产开发经营相关业务，亦不会通过其他方式直接或间接流入房地产开发领域。”

综上，公司募投项目符合土地规划用途，不存在变相用于房地产开发等情形。

（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. 获得公司产能利用情况统计表，分析影响产能利用率的主要因素；
2. 获得公司收入构成明细表，分析主要产品销售情况与产能利用情况之间的匹配性；
3. 访谈公司生产部的相关人员，了解报告期内公司各公司的生产运营情况、主要设备的运行情况，了解主要公司报告期内产能利用率下降的原因；
4. 查阅房车游艇行业、水上休闲运动发展前景的相关报告、政策文件，分析公司所处行业的未来发展情况；
5. 取得并查阅本次募投项目的可行性研究报告，并访谈公司相关人员，了

解公司本次募投实施完毕后对公司产能提升的影响；获取公司在手订单、产能利用率和产销率等情况，了解公司产能利用情况、产品销售情况和市场接受情况等；对本次募投项目的可行性研究报告进行分析性复核，对达产后销售收入、销售成本、利润情况等重要测算进行了复核确认；

6. 查阅公司 2022 年第二次临时股东大会决议、募投项目的投资备案文件和可行性研究报告；查阅公司募投项目所使用土地的不动产权证、公司及其子公司的营业执照和工商登记材料；

7. 取得公司出具的《关于募集资金不用于房地产业务的承诺函》；

8. 查阅《连城县城总体规划（2010-2030）》以及公司募投项目所在土地的用地规划文件。

经核查，我们认为：

1. 2022 年公司产能利用率下滑具有合理性；公司短期内存在因俄乌战争、下游消费疲软等不利因素导致市场需求下滑的情况，但公司下游行业需求长期处于增长趋势，总体生产经营环境在长期来看仍持续向好，新增订单回升，不存在产能过剩、市场空间萎缩的情况；

2. 长期来看，下游市场空间广阔，募投项目新增产能随着建设进度逐步释放，对新增产能具备消化能力；

3. 公司募投项目不涉及购买房产或土地使用权的情形，募投项目建设内容与主营业务密切相关，募投项目的实施具有必要性和合理性；公司募投项目符合土地规划用途，不存在变相用于房地产开发等情形。

六、关于金棋祥等。发行人及其关联方报告期内与宁德市兴越金属制品制造、福建威灵轴承、纽茂泵业、龙岩亿达等多个客户供应商或上述单位实控人持有的公司存在大额非经营性资金往来。

其中金棋祥为龙岩亿达实控人，也是发行人外部股东，持有 6% 的发行人股份，其曾使用其账户替实控人拆借发行人资金 1,000 万元用以证券投资，并帮助发行人督建在建工程，以其个人卡支付发行人零星工程及费用款项，该人员与发行人实控人同时投资其他公司。

请保荐人、申报会计师、发行人律师说明对相关非经营性往来的原因真实

性核查过程，相关外部证据的充分性、真实性、有效性，上述单位与发行人其他客户供应商的关系，对上述资金往来是否形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用核查的充分性、有效性，说明金棋祥协助督建在建工程、出借个人卡等事项的合理性。（审核问询函问题 10）

（一）相关非经营性往来的原因真实性核查过程，相关外部证据的充分性、真实性、有效性，上述单位与发行人其他客户供应商的关系，对上述资金往来是否形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用核查的充分性、有效性

1. 相关非经营性往来的原因真实性核查过程，相关外部证据的充分性、真实性、有效性

（1）核查过程

1) 查阅公司及其实际控制人、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，逐笔核查达到大额或异常标准的资金流水，了解相关交易的原因及背景，关注最终资金流向与用途，获取相关人员的解释及书面确认文件；

2) 针对相关非经营性往来，根据相关人员的解释进一步取得外部证据作为支持性文件以核实资金用途的真实性，如查阅证券账户交易记录、购房居间服务合同、不动产权证书、拍卖成交凭证、征信报告、贷款记录、借款协议等，重点关注相关时间、金额的匹配性以验证外部证据的充分性、真实性、有效性；

3) 访谈相关非经营性往来的交易对手方，了解资金往来的原因及背景，确认是否配合公司形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用等。

（2）相关外部证据的充分性、真实性、有效性

1) 公司与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据

单位：万元						
交易对方	流向	2022 年	2021 年	2020 年	交易背景及原因	所获外部证据
厦门润必佳科技有限公司（以下简称润必佳）	流入	-	-	893.65	润必佳实际控制人肖伦彬与林锡臻系多年朋友关系： ①报告期外（2019 年），肖伦彬通过润必佳参与厂房竞拍，因资金短缺向林锡臻借款；林锡臻通过公司向润必佳合计拆出 860 万元（2019 年汇出 827 万元，2020 年汇出 33 万元）；	①登录京东拍卖官网，查询润必佳参与竞拍的记录； ②查阅网络竞价成交确认书； ③查阅润必佳就该厂房办理的不动产权证书； ④查阅润必佳与公司签署的借款协议、还款凭
	流出	-	-	33.00		

					②润必佳拆借资金主要用于支付厂房拍卖款及相关税费，2020年9月润必佳已归还全部借款并按照同期银行贷款利率支付利息，合计归还893.65万元； ③该等往来属于民间借贷行为，相关资金链条形成闭环，不存在形成体外资金循环的情形。	证； ⑤对润必佳实际控制人肖伦彬进行访谈确认； ⑥核验相关外部证据在金额、时间上的匹配性，并复核利息测算过程，进一步验证相关往来背景的真实性。
金棋祥 (龙岩亿达实际控制人)	流入	-	-	750.71	①报告期外(2019年)，林锡臻拟向福建爱的借款用于证券投资，考虑到福建爱的与实际控制人直接发生大额拆借可能影响银行贷款审批，故协商经股东金棋祥账户周转该1,000万元借款，其中700万元经金棋祥账户、300万元经金棋祥控制的龙岩亿达账户转出，最终流向林乐东证券账户用于证券投资； ②2020年10月，林锡臻沿原借出路径向福建爱的归还全部借款本金，因此由金棋祥向福建爱的汇入700万元本金及50.71万元利息。	①查阅福建爱的、林锡臻、金棋祥、林乐东报告期内的银行流水，逐笔核实相关资金往来的走向，结合相关方的解释进行匹配验证； ②查阅林乐东证券账户交易记录，逐笔核实该1,000万元的具体投资情况，确认未流向公司客户供应商； ③对金棋祥、林锡臻、林乐东进行访谈确认。
	流出	-	-	-		
龙岩亿达	流入	-	-	300.00	①如上所述，该300万元系金棋祥通过龙岩亿达协助林锡臻周转向福建爱的的借款，龙岩亿达收到款项后陆续汇入金棋祥账户，进而转入林乐东账户用于证券投资；2020年10月，林锡臻沿原借出路径，由龙岩亿达向福建爱的归还300万元； ②相关资金链条形成闭环，不存在形成体外资金循环的情形。	①查阅福建爱的、林锡臻、金棋祥、林乐东报告期内的银行流水，以及龙岩亿达与该等资金往来相关的银行流水，核实经龙岩亿达账户代为周转300万元的资金流过程，对相关方的解释予以匹配验证； ②查阅林乐东证券账户交易记录，逐笔核实该等资金的具体投资情况，确认未流向公司客户供应商； ③对金棋祥、林锡臻、林乐东进行访谈确认。
	流出	-	-	-		

2) 实际控制人、主要股东、董监高、关键核心人员与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据

报告期内，公司实际控制人林锡臻与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据如下：

单位：万元

交易对方	流向	2022 年	2021 年	2020 年	交易背景及原因	所获外部证据
金棋祥 (龙岩亿达实际控制人)	流入	42.00	-	160.00	①如前所述,林锡臻向福建爱的的 1,000 万元借款,经金棋祥、龙岩亿达账户周转,最终经金棋祥账户汇入林乐东账户,其中 2019 年周转 880 万元,剩余 120 万元于 2020 年汇入林乐东账户; ②2019 年 12 月,林锡臻将持有的绿源饮料 70% 股权(由金棋祥夫妇代为持有)对外转让;金棋祥在收到第三方股权转让款后分别于 2020 年 1 月、2022 年 5 月向林锡臻转入 40 万元、42 万元; ③2020 年 10 月,林锡臻通过林乐东账户将借款本息 1,050.71 万元转入金棋祥账户,由金棋祥、龙岩亿达账户分别向福建爱的归还 750.71 万元、300 万元 ④相关资金链条形成闭环,不存在形成体外资金循环的情形。	①查阅福建爱的、林锡臻、金棋祥、林乐东报告期内的银行流水,以及龙岩亿达与该等资金往来相关的银行流水,核实经金棋祥、龙岩亿达账户代为周转 1,000 万元的资金流过程,对相关方的解释予以匹配验证; ②查阅林乐东证券账户交易记录,逐笔核实该等资金的具体投资情况,确认未流向公司客户供应商; ③查阅绿源饮料工商登记信息、股权转让协议、金棋祥银行流水等,核实股权转让的真实性; ④对金棋祥、林锡臻、林乐东进行访谈确认。
	流出	-	-	1,050.71		
叶耀茹 (南极商诚实际控制人)	流入	-	-	-	根据离婚协议安排,向叶耀茹支付子女抚养费,报告期各期分别为 5.50 万元、5.50 万元及 6.00 万元。	①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。
	流出	6.00	5.50	5.50		

报告期内,公司董事陈标敏与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据如下:

单位:万元

交易对方	流向	2022 年	2021 年	2020 年	交易背景及原因	所获外部证据
肖伦彬 (纽茂泵业、润必佳实际控制人)	流入	-	-	40.00	①为满足申请银行贷款的流水规模需求,分别于 2020 年 3 月 27 日、4 月 8 日向肖伦彬周转 20 万元,已于 2020 年 4 月 5 日、5 月 12 日归还; ②该等往来属于朋友间拆借行为,相关资金链条均形成闭环,不存在形成体外资金循环的情形。	①查阅陈标敏报告期内银行流水,核查对应的每笔资金流转情况,核实陈标敏收到借款后的资金去向、还款资金来源是否存在异常; ②查阅陈标敏征信报告、贷款记录,核查相关金额、时间的匹配性; ③对肖伦彬、陈标敏进行访谈确认。
	流出	-	-	40.00		

汪心毅 (威灵轴承实际控制人)	流入	-	-	20.00	①因购房资金需求, 2019年5月24日向汪心毅借款10万元, 已于2020年1月20日归还; ②为满足申请银行贷款的流水规模需求, 2020年4月30日向汪心毅临时周转20万元, 已于2020年5月2日归还; ③该等往来属于朋友间拆借行为, 相关资金链条均形成闭环, 不存在形成体外资金循环的情形。	①查阅陈标敏报告期内银行流水, 核查对应的每笔资金流转情况, 核实陈标敏收到借款后的资金去向、还款资金来源是否存在异常; ②查阅陈标敏不动产权证书、房产购买居间服务合同、征信报告、贷款记录, 核查相关金额、时间的匹配性; ③对汪心毅、陈标敏进行访谈确认。
	流出	-	-	30.00		
陈汝印 (兴越金属实际控制人)	流入	-	-	30.00	①为满足申请银行贷款的流水规模需求, 2020年4月29日向陈汝印临时周转30万元, 已于2020年5月9日、11日归还。②该等往来属于朋友间拆借行为, 相关资金链条均形成闭环, 不存在形成体外资金循环的情形。	①查阅陈标敏报告期内银行流水, 核查对应的每笔资金流转情况, 核实陈标敏收到借款后的资金去向、还款资金来源是否存在异常; ②查阅陈标敏征信报告、贷款记录, 核查相关金额、时间的匹配性; ③对陈汝印、陈标敏进行访谈确认。
	流出	-	-	30.00		

报告期内, 公司员工柯文雅与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据如下:

单位: 万元						
交易对方	流向	2022年	2021年	2020年	交易背景及原因	所获外部证据
叶耀茹 (南极商诚实际控制人)	流入	-	-	8.70	①报告期外, 南极商诚曾为汇力源全资子公司, 曾绑定柯文雅银行卡作为电商平台的收款账户, 2017年12月南极商诚转让给叶耀茹实际控制后, 因更换程序较为繁琐未及时解绑; 因此, 柯文雅不定期收到南极商诚电商平台货款提现后, 立即全额转回叶耀茹, 与公司业务无关; 自2021年6月解除绑定后, 未再出现相关情形; 报告期各期涉及的金额分别为55.71万元、57.78万元和0万元; ②叶耀茹系柯文雅表姐, 2020年5月10日柯文雅汇入叶耀茹1万元委托海外代购; 2020年8月15日, 叶耀茹汇入柯文雅8.7万元, 委托其代缴女儿学费, 柯文雅将余款0.7万元转回叶耀茹账户, 属于亲属往来。	①查阅柯文雅报告期内银行流水, 核查对应的每笔资金流转情况, 核实柯文雅收到电商平台款项后向叶耀茹汇款在金额、时间上的匹配性; ②查阅柯文雅代缴学费的银行流水; ③对叶耀茹、柯文雅进行访谈确认。
	流出	-	57.78	57.41		

南极商诚	流入	-	0.14	0.44	报告期外, 南极商诚曾为汇力源全资子公司, 曾绑定柯文雅信用卡作为电商平台的扣费账户, 用于自动扣除网上店铺相关费用, 因更换程序较为繁琐未及时解绑; 南极商诚每月根据实际扣费金额再划转给柯文雅, 与公司业务无关; 自 2021 年 8 月解除绑定后, 未再出现相关情形。	①查阅柯文雅信用卡扣费记录, 核实柯文雅每月收到南极商诚款项与其信用卡扣费在金额、时间上的匹配性; ②对叶耀茹、柯文雅进行访谈确认。
	流出	-	-	-		

报告期内, 公司员工林乐东与相关方非经营性往来原因的核查及获取的外部证据如下:

单位: 万元						
交易对方	流向	2022 年	2021 年	2020 年	交易背景及原因	所获外部证据
南极商诚	流入	-	-	0.34	报告期外, 南极商诚曾为汇力源全资子公司, 曾绑定林乐东信用卡作为电商平台的扣费账户, 用于自动扣除网上店铺相关费用, 因更换程序较为繁琐未及时解绑; 南极商诚每月根据实际扣费金额再划转给林乐东, 与公司业务无关; 自 2021 年 1 月解除绑定后, 未再发生相关情形。	①查阅林乐东信用卡扣费记录, 核实林乐东每月收到南极商诚款项与其信用卡扣费在金额、时间上的匹配性; ②对叶耀茹、林乐东进行访谈确认。
	流出	-	-	-		

综上, 我们对相关非经营性往来原因真实性的核查, 除相关方对银行流水的解释及书面确认外, 已获取与流水解释对应的相关外部支持证据 (包括但不限于证券账户交易记录、购房居间服务合同、不动产权证书、拍卖成交凭证、征信报告、贷款记录、借款协议等) 加以佐证, 相关外部证据充分、真实、有效。

2. 上述单位与公司其他客户供应商的关系, 对上述资金往来是否形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用核查的充分性、有效性

经核查, 上述单位或个人与公司其他客户供应商存在的关联关系如下:

序号	非经营性往来单位名称	报告期内是否为公司客户供应商	与公司其他客户供应商的关系	相关资金往来是否形成闭环, 是否存在流向其他客户供应商的情形
1	润必佳	否	①与公司客户供应商纽茂泵业、供应商厦门合益欣五金制品有限公司 (以下简称合益欣) 属于同一控制人肖伦彬控制; ②合益欣成立于 2011 年 9 月 8 日, 主营五金制品, 报告期内向公司供应破碎机、冷水机等设备, 各期交易金额分	公司与润必佳之间的非经营性往来属于民间借贷行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形

			别为 1.60 万元、41.41 万元、2.01 万元	
2	龙岩亿达	是	与公司其他客户供应商不存在关联关系	公司与龙岩亿达之间的非经营性往来属于配合周转借款行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
3	金棋祥	否	公司客户供应商龙岩亿达实际控制人	公司、林锡臻与金棋祥之间的非经营性往来属于配合周转借款、朋友往来行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
4	叶耀茹	否	公司客户南极商诚实际控制人、Seaflo Marine 股东 (持股 19%)	林锡臻与叶耀茹之间的非经营性往来系基于离婚安排形成的正常行为; 柯文雅与叶耀茹之间的非经营性往来系基于历史原因形成的代收以及亲属间往来; 相关资金链条均已形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
5	肖伦彬	否	公司客户供应商纽茂泵业、供应商合益欣的实际控制人	陈标敏与肖伦彬之间的非经营性往来属于朋友间拆借行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
6	汪心毅	否	公司供应商威灵轴承实际控制人, 威灵轴承与公司其他客户供应商不存在关联关系	陈标敏与汪心毅之间的非经营性往来属于朋友间拆借行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
7	陈汝印	否	公司供应商兴越金属实际控制人, 兴越金属与公司其他客户供应商不存在关联关系	陈标敏与陈汝印之间的非经营性往来属于朋友间拆借行为, 相关资金链条形成闭环, 不存在流向其他客户供应商的情形, 不存在形成体外资金循环情形
8	南极商诚	是	实际控制人叶耀茹系公司客户 Seaflo Marine 的股东 (持股 19%)	柯文雅、林乐东与南极商诚之间的非经营性往来系基于历史原因形成的代扣往来, 且金额很小, 不存在形成体外资金循环情形

通过获取上述资金往来相关方出具的书面确认资料, 以及对应的外部支持证据, 重点关注往来原因解释与外部证据在时间、金额上的匹配性, 进一步验证往来原因的真实性、外部证据的充分性及有效性; 经核查, 相关往来的资金链条形成闭环, 事实清楚, 不存在形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形, 相关核查具有充分性、有效性。

(二) 金棋祥协助督建在建工程、出借个人卡等事项的合理性

经核查, 金棋祥持有公司 6%股份, 其与公司实际控制人林锡臻系多年朋友兼合作伙伴关系, 其自 2011 年以来长期工作生活在公司主要生产基地所处的福建省连城县, 并于 2017 年 10 月前担任公司子公司福建爱的经理, 后因事业重心

调整等个人原因离职。金棋祥在担任福建爱的经理期间，曾负责管理一期厂房（位于连城县工业园区 F2-4）的工程建设，对工程建设事务较为熟悉。因此，福建爱的在建设二期厂房（位于连城县莲冠工业园区 F3-2）时，金棋祥作为公司股东，从专业、经验领域协助相关工程督建，具有合理性。

由于厂房修缮、建造过程中存在挡土墙建造（防止填土或土体变形失稳）、打炮头（破碎工程）等零星工程，相应的款项结算较为临时且分散，金棋祥在督建过程中对于相关工程进度较为熟悉。为保证工程进度、方便及时结算相关款项，福建爱的根据需要适时向金棋祥（中国建设银行 622707****2098）汇入备用金，金棋祥根据工程进度及时支付给施工方。金棋祥个人卡收支主要发生在报告期外（2019 年 1-2 月），具体情况如下：

		单位：万元			
收付款类别		2022 年	2021 年	2020 年	2019 年
收入	福建爱的汇入备用金	-	-	-	65.50
支出	支付工程款及零星费用支出	-	-	-	66.33
	零星往来支出	-	-	-	0.39

注：2019 年金棋祥个人卡支出略大于收入，主要系该账户存在少量上年度节余资金

自 2019 年 3 月起，公司即停止该支付方式，金棋祥个人卡相关收支均已纳入公司财务报表核算，资金流向和使用与账务核算一致，不存在公司与关联方互相代为承担成本和其他支出的情形。

（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. 核查公司实际控制人及其控制的其他企业、持股 5%以上股东、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水，与公司报告期内主要客户、供应商的名称及其实际控制人、股东、董监高的姓名进行交叉核对，核查相关单位或人员是否与公司客户、供应商之间存在异常资金往来；

2. 访谈相关非经营性往来当事人，并取得相关书面确认说明；查阅证券账户交易记录、购房居间服务合同、不动产权证书、拍卖成交凭证、征信报告、贷款记录、借款协议等相关外部证据，核实非经营性往来的原因、资金走向，判断是否存在体外资金循环，是否存在为公司垫付成本费用、虚增收入的情形；

3. 访谈兴越金属、威灵轴承、纽茂泵业、龙岩亿达、肖伦彬、金棋祥、叶

耀茹、汪心毅、陈汝印等外部单位或个人，了解相关非经营性往来的原因及背景，核实是否存在配合公司形成体外资金循环的情形，是否与公司其他客户、供应商存在关联关系；

4. 查询国家企业信用信息公示系统、天眼查等公开渠道，核查非经营性往来单位或个人与公司其他客户、供应商是否存在的关联关系；

5. 查阅金棋祥报告期内银行流水，查阅相关个人卡款项支出对应的合同、结算单据、审批单据、付款凭证等支持性文件，分析金棋祥个人卡支出用途的真实性；

6. 访谈金棋祥、公司实际控制人林锡臻、财务总监谢福建，了解金棋祥协助督建在建工程、出借个人卡等事项的原因及合理性。

经核查，我们认为：

1. 针对相关非经营性往来，获取的相关外部证据充分、真实、有效；

2. 已核实并说明相关非经营性往来单位或个人与公司其他客户供应商的关系，相关非经营性往来的资金链条已形成闭环，不存在形成体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形，相关核查充分、有效；

3. 金棋祥长期工作生活在公司主要生产基地所处的福建省连城县，曾负责管理福建爱的一期厂房的工程建设，具备相关工程督建经验，作为股东在二期厂房建设期间在一定程度上继续协助督建具有合理性；由于厂房建造过程中存在部分零星工程，款项结算相对临时且分散，金棋祥在督建过程中对相关工程进度较为熟悉，为保证工程进度、方便及时结算相关款项，借用金棋祥个人卡用于及时支付零星工程款项具有合理性。

七、关于审计截止日后财务信息。

请发行人结合最新在手订单情况，说明 2022 年全年业绩预计（收入、毛利率、归母净利润等）及同比变动情况，如发行人经营业绩同比存在较大波动的，请说明波动原因、影响因素及应对措施。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 11）

（一）2022 年全年业绩预计及同比变动情况

截至 2022 年 10 月 31 日，公司在手订单为 5,827.44 万元，其中，预计在

2022 年出货 5,210.96 万元。结合公司 1-10 月已实现收入和已发货尚未确认收入情况，公司预计 2022 年业绩情况如下：

项 目	2022 年度（预计）	2021 年度	变动幅度
营业收入(万元)	30,500.00 至 32,500.00	35,214.07	-13.39%至-7.71%
毛利率	36.50%至 39.50%	38.00%	-1.50%至 1.50%
归属于母公司所有者的净利润(万元)	6,850.00 至 7,250.00	7,550.28	-9.27%至-3.98%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润(万元)	5,850.00 至 6,250.00	7,009.47	-16.54%至-10.83%

注：上述数据系公司初步预计的结果，不构成公司的盈利预测或业绩承诺

（二）经营业绩波动说明及应对措施

1. 业绩波动说明

2022 年因美联储加息和通胀上升的双重影响下，全球消费者信心受挫、消费疲软，相关因素叠加预计公司 2022 年收入将有所下滑，预计 2022 年收入为 30,500.00 万元至 32,500.00 万元，较 2021 年下跌 7.71%至 13.39%。受收入下跌的影响，2022 年公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 5,850.00 万元至 6,250.00 万元，较 2021 年下跌 10.83%至 16.54%。

公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润变动幅度略高于营业收入下降幅度，主要是因为营业收入下降的同时，管理费用和销售费用未同比比例下降。

公司归属于母公司所有者净利润下降幅度低于营业收入下降幅度，主要是因为公司在 2022 年因政府补助确认的非经常性损益大于 2021 年，部分抵消了 2022 年营业收入下降对公司归属于母公司所有者净利润的影响。

总体来看，公司 2022 年预计业绩同比不存在较大波动。

2. 应对措施

为应对上述影响因素，公司主要采取以下措施积极应对：

（1）持续深耕多层次的销售渠道

1) 强化与经销商的合作

公司不断强化与 Seaflo Marine、Sea River 等经销商的合作，通过经销商在渠道的优势，提升公司产品在当地市场的渗透率。公司通过 Seaflo Marine 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。Seaflo Marine 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。

2) 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，可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 1,425.89 万元的房车游艇配套产品和 460.78 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。

3) 巩固与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。

4) 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 KD、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 KD、Alfred Kärcher 等定制开发新产品。公司将继续加强与品牌商的合作，为品牌商提供更具定制化的服务和产品，提高客户粘性。

5) 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）合格供应商目录并开始供货，截至目前，已取得 27.57 万美元订单。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 的销售规模有望保持增长。

6) 完善境内市场布局，占据发展先机

在境内市场，房车游艇和水上休闲运动仍处于发展阶段，未来发展潜力大。在房车游艇配套产品方面，公司已与国内主要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。公司通过与国内下游行业优质客户的合作，持续完善境内市场布局，抢占发展先机。随着未来国内房车产业的不断发展和积累，下游客户销量的上升，也将带动公司产品销售规模的提升。

在水上休闲运动产品方面，公司与领航体育文化（厦门）有限公司、浙江江南体育发展有限公司和厦门体育产业集团有限责任公司等俱乐部和政府产业发展机构，与厦门海洋职业技术学院等高校建立业务合作，下一步将寻求与全国范围内的水上运动基地、俱乐部、高校等深化合作，加大水上休闲运动产品的市场推广及用户培养力度，不断拓展公司产品的渗透率，在境内市场中占据发展先机。

(2) 提升品牌知名度，构建品牌壁垒

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和参与全球行业内展览，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。

随着境外防疫政策逐步放开和境外各行业展会的恢复，公司也积极参与境外各行业展会。2022 年，公司通过参加荷兰国际海上设备贸易展（METS TRADE）等展会，不仅成功提升了公司品牌形象，也与部分参展商达成意向性合作。公司未来将持续提升产品品牌知名度，构建自身品牌壁垒，推动公司营业规模增长。

（3）坚持研发创新，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 年度	2021 年度	2020 年度
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

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 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%，整体呈快速增长趋势。

除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，能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509.10万元、1,488.53万元和1,536.43万元,游艇房车专用马桶已成为公司新的业绩增长点。

(4) 持续完善质量控制体系

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。

(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. 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;
2. 与公司财务负责人及管理层进行沟通,了解审计截止日后公司主要经营情况、业绩变动情况、变动原因以及未来的变动趋势。

经核查,我们认为:

预计2022年全年公司业绩存在一定下滑,但总体下滑的比例较小,较上年同期不存在较大波动,公司已在招股说明书“第二节 概览”之“一、重大事项提示”之“(一) 特别风险提示”中提示业绩下滑的风险。

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:

彭敏之



二〇二三年四月四日