

宁波家联科技股份有限公司

Ningbo Homelink Eco-iTech Co., Ltd.

浙江省宁波市镇海区澥浦镇兴浦路 296 号



关于宁波家联科技股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市 申请文件的第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2020 年 12 月 27 日出具的《关于宁波家联科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“审核问询函”）的要求，宁波家联科技股份有限公司（以下简称“家联”、“发行人”、“公司”）与招商证券股份有限公司（以下简称“招商证券”、“保荐机构”）、北京观韬中茂律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对审核问询函所列问题进行了逐项核查，现回复如下，请予以审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《宁波家联科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
对审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
对招股说明书的补充披露、修改	楷体（加粗）
引用原招股说明书内容	楷体（不加粗）

目 录

问题 1：关于业绩波动	4
问题 2：关于收入与客户	10
问题 3：关于发行人竞争能力	29
问题 4：关于在建工程	61
问题 5 关于固定资产	74
问题 6：关于期间费用	81
问题 7：关于可比公司	89
问题 8：关于行业政策	97
问题 9：关于贸易政策风险	108
问题 10：关于历史沿革	114
问题 11：关于员工持股平台及股份支付	119
问题 12：关于社保和公积金	129
问题 13：关于财务规范性	132
问题 14：关于仓库拆除风险	137
问题 15 关于补充信息披露	141

问题 1：关于业绩波动

首轮问询回复显示：

（1）原材料塑胶粒子的采购价格波动是导致发行人业绩表现大幅波动的主要因素。报告期内，塑胶粒子价格呈现先下降后上升的趋势，并于 2020 年 4 月接近最近五年的历史低位。塑胶粒子价格 2018 年同比上升 8.09%，2019 年同比下滑 12.04%，发行人同期毛利率分别下滑至 17.31%和上升至 23.73%，归母净利润金额分别同比下滑至 1,054 万元和上升至 7,484 万元，归母净利润中因毛利率变化影响的金额分别为-788.16 万元和 7,551.50 万元。

（2）原材料塑胶粒子的价格与石油价格走势具有高度相关性。公开数据显示，自 2020 年 4 月以来，石油价格已逐渐恢复上涨，带动原材料塑胶粒子的价格大幅回升。

请发行人：

（1）说明 2020 年 1-9 月石油价格、塑胶原材料价格和发行人毛利率的各月变化情况，发行人毛利率是否处于下滑趋势；结合石油价格及塑胶原材料的价格上涨趋势，发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险，并进一步完善相应的风险提示。

（2）按照 2017 年塑胶原材料的平均采购价格，对发行人 2018-2020 年上半年的营业收入、主营业务成本、毛利率和归母净利润数据进行模拟测算，并在招股说明书重大事项提示中做补充披露。

（3）披露 2020 年 1-9 月的主要财务数据，包括但不限于营业收入、营业成本、毛利率、期间费用、归母净利润，进一步分析同比变化的主要原因，并对 2020 年全年财务数据进行业绩预计。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

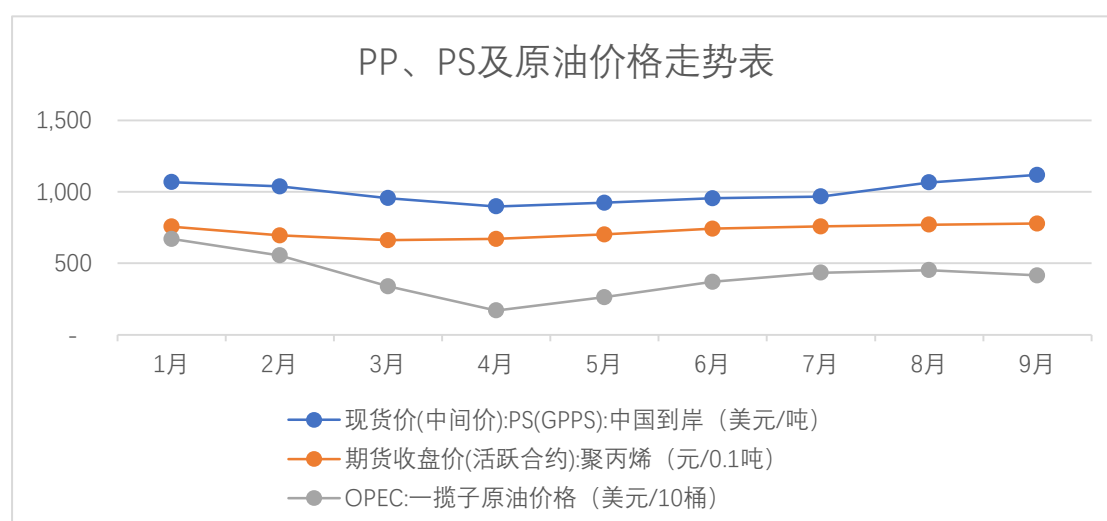
回复：

一、发行人说明及补充披露

(一) 说明 2020 年 1-9 月石油价格、塑胶原材料价格和发行人毛利率的各月变化情况, 发行人毛利率是否处于下滑趋势; 结合石油价格及塑胶原材料的价格上涨趋势, 发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险, 并进一步完善相应的风险提示

1、说明 2020 年 1-9 月石油价格、塑胶原材料价格和发行人毛利率的各月变化情况, 发行人毛利率是否处于下滑趋势

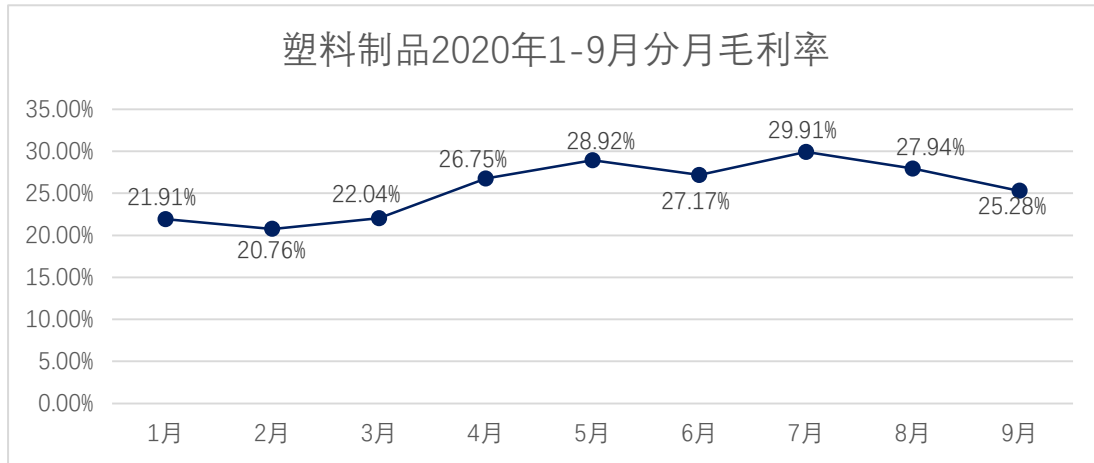
2020 年 1-9 月石油价格、塑胶原材料价格的各月趋势变化情况如下:



数据来源: 大连期货交易所, 隆众化工, OPEC

如上所示, 发行人主要原材料大宗商品价格与国际原油价格大体趋势上呈正相关关系、但波动幅度相对较小、短期趋势各有不同, 除受原材料石油的价格影响外, 还受产品供需关系影响, 与年初金额相比, 2020 年 1-9 月国际原油最低价格相比年初下降约 82%, PP 及 PS 大宗商品最低价格相比年初下降约 25%和 17%。2020 年 4 月国际油价短暂跌落至最近五年的历史低位, 但随后国际油价快速回升, PP 及 PS 原材料大宗商品价格 4 月份下降后也逐渐回升并超过了年初的价格水平。

2020 年 1-9 月发行人毛利率的各月变动情况如下:



2020年1~9月发行人塑料制品毛利率呈先升后降的趋势，与塑胶原材料价格呈一定负相关关系。2020年1-9月塑料制品毛利率为26.06%，略高于2020年1-6月的25.06%及2019年的23.73%，总体上来看毛利率仍较以前年度有所增加。

2、结合石油价格及塑胶原材料的价格上涨趋势，发行人是否存在经营业绩大幅下滑的风险，并进一步完善相应的风险提示

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（一）原材料价格波动风险”补充披露如下：

“发行人塑料制品主要采用塑胶原材料，塑胶原材料的价格受国际原油价格影响，整体呈现正相关。2020年1-4月，随着国际原油价格的下降，塑胶原材料的价格也有所下降，2020年5月开始，随着国际原油的价格开始回升，塑胶原材料的价格也有所回升。发行人毛利率变动受国际油价及塑胶原材料价格的影响，2020年1~9月发行人塑料制品毛利率呈先升后降的趋势，与塑胶原材料价格呈一定负相关关系。2020年原油及塑胶原材料价格总体低于2017年至2019年，若未来价格持续走高，且发行人无法及时充分向下游客户转嫁，将使得发行人毛利率水平下滑，发行人可能面临经营业绩大幅下滑的风险。

假设按照2017年塑胶原材料的平均采购价格，对2018年-2020年1-6月财务数据影响模拟测算如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年
----	-----------	-------	-------

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年
模拟测算主营业务收入	46,073.15	103,084.95	92,894.50
模拟测算主营业务成本	35,892.87	79,062.08	74,873.08
模拟测算毛利	10,180.28	24,022.87	18,021.43
模拟测算毛利率	22.10%	23.30%	19.40%
模拟测算归属母公司净利润	3,393.91	6,971.39	1,930.95
原归属母公司净利润	4,260.66	7,484.49	1,054.63
模拟测算前后归属母公司净利润变动金额	-866.75	-513.10	876.32

注：为简化模拟，假设塑胶原材料占直接材料成本的比例固定；并忽略期初期末原材料库存的影响；以报告期的原材料价格波动向产品销售价格传导的历史平均比例 24.42%模拟测算对收入的影响。

发行人 2017 年至 2020 年 1-6 月的塑胶原材料采购价格分别为 8.53 元/kg、9.22 元/kg、8.11 元/kg 和 6.98 元/kg，呈现先上升后下降的趋势，对毛利率产生一定的影响。若根据 2017 年的塑胶原材料采购价格模拟计算 2018 年至 2020 年 1-6 月的经营情况，2017 年至 2020 年 1-6 月发行人归属母公司净利润分别为 1,793.72 万元、1,930.95 万元、6,971.39 万元和 3,393.91 万元。”

（二）按照 2017 年塑胶原材料的平均采购价格，对发行人 2018-2020 年上半年的营业收入、主营业务成本、毛利率和归母净利润数据进行模拟测算，并在招股说明书重大事项提示中做补充披露

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“一、特别风险提示”之“（一）原材料价格波动风险”中如上进行了补充披露。

（三）披露 2020 年 1-9 月的主要财务数据，包括但不限于营业收入、营业成本、毛利率、期间费用、归母净利润，进一步分析同比变化的主要原因，并对 2020 年全年财务数据进行业绩预计

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“五、审计报告基准日至招股说明书签署日之间主要财务信息和经营状况”中补充披露如下：

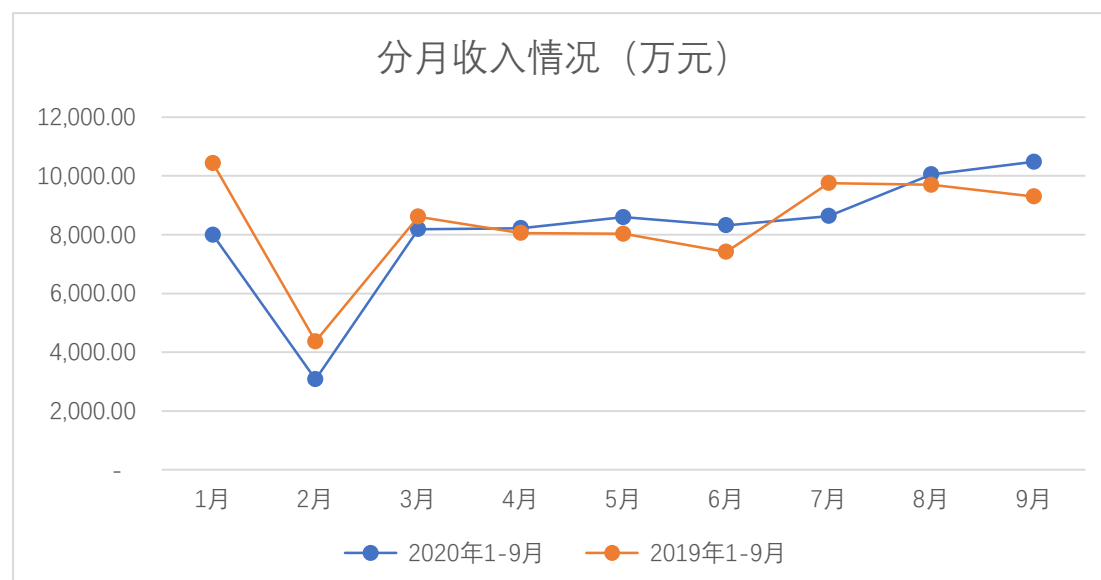
“（一）2020 年 1-9 月的主要财务数据

发行人 2020 年 1-9 月未经审计的主要财务数据如下：

单位：万元

	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动金额	变动比例
营业收入	73,558.12	75,673.28	-2,115.15	-2.80%
营业成本	54,240.96	57,991.66	-3,750.70	-6.47%
毛利	19,317.16	17,681.62	1,635.55	+9.25%
毛利率	26.26%	23.37%	-	+2.90%
销售费用	3,454.13	4,390.23	-936.10	-21.32%
管理费用	3,048.94	3,250.34	-201.39	-6.20%
研发费用	2,707.31	2,554.32	152.99	+5.99%
财务费用	1,210.35	1,169.22	41.13	+3.52%
归属母公司净利润	7,951.81	5,709.77	2,242.04	+39.27%

1、营业收入、营业成本及毛利率



2020 年由于受到全球新冠疫情延迟复工的影响，发行人 2 月份的销售收入有所下降，使得 2020 年 1-9 月的收入受到影响，同比下降比例约为 2.8%。同时，受 2019 年末至 2020 年 4 月国际原油价格下跌的影响，塑胶原材料的价格有所下降，发行人主要原材料为塑胶原材料，受材料价格下降的影响，发行人毛利

率上升约 2.9%。综合影响下使得 2020 年 1-9 月毛利金额较上年同期增加约 1,636 万元。

2、期间费用

2020 年 1-9 月，发行人期间费用较上年同期共下降 943 万元，其中，主要是销售费用下降 936 万元导致。2020 年 1-9 月销售费用大幅下降主要是由于企业于 2020 年 1 月 1 日起实施新《企业会计准则》新收入准则，将原销售费用中的运输费 1,118 万元用重分类至主营业务成本，使得销售费用大幅下降。还原重分类影响后，2020 年 1-9 月及 2019 年 1-9 月销售费用占收入的比例分别为 6.22%和 5.80%，占比接近。期间费用占当期收入比例分别为 15.69%及 15.02%，占比较为稳定。

3、归属母公司净利润

2020 年 1-9 月，发行人归属母公司的净利润为 7,952 万元，较上年同期增加约 2,242 万元，主要由毛利率增加导致，还原新收入准则对成本的影响后，2020 年 1-9 月毛利金额较上年同期增加约 2,753 万元，使得 2020 年 1-9 月归属母公司净利润上升。

（二）2020 年业绩预测

2020 年全年业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度预计	2019 年度	同比变动金额
营业收入	97,500 至 107,700	102,048.43	-4,548 至 5,651
营业成本	70,900 至 78,400	77,420.40	-6,520 至 980
归属母公司所有者净利润	10,500 至 11,600	7,484.49	3,015 至 4,115

发行人预计 2020 年营业收入为 97,500 至 107,700 万元，同比变动金额为 -4,548 至 5,651 万元；预计营业成本为 70,900 至 78,400 万元，同比变动金额为 -6,520 至 980 万元；预计归属母公司所有者净利润为 10,500 至 11,600 万元，同比变动金额为 3,015 至 4,115 万元。2020 年全年预计业绩变动影响因素与 2020 年 1-9 月业绩变动影响因素大致一致，此外发行人由于 2020 年 12 月出售一处

位于美国的仓库导致净利润增加约 1,400 万元。

上述 2020 年全年业绩预计是发行人财务部门初步估算的结果，未经会计师审计或审阅，且不构成公司的盈利预测或业绩承诺。”

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构就上述事项进行了如下核查：

- 1、查阅发行人 2020 年 1-9 月及 2019 年 1-9 月管理层报表，分析各月毛利率以及主要财务数据变动情况；
- 2、利用公开渠道查询发行人主要原材料 PP、PS 及原油市场价格波动情况；
- 3、以 2017 年采购价格模拟测算报告期内财务数据的影响；
- 4、查阅发行人 2020 年的全年业绩预计。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、发行人毛利率及经营业绩受原材料价格波动的影响，发行人已在风险因素中补充披露相关风险提示，并在重大事项提示中补充以 2017 年采购价格模拟测算的报告期间财务数据；
- 2、发行人已补充披露了 2020 年 1-9 月财务数据及 2020 年全年业绩预测。

问题 2：关于收入与客户

首轮问询回复显示，发行人报告期塑料制品前五大客户销售占比约 50%，主要为境外客户。中介机构对海外客户实地走访的比例约 20%。

请发行人：

- （1）按照交易金额分层（100 万以下、100-500 万、500-1000 万、1000-5000 万和 5000 万以上），分析并说明各期不同销售金额区间的客户数量、金额、占比

及变动情况；说明各区间的新增客户中已有合作历史和完全新增客户的数量、销售金额和占比，是否存在所有新增客户均为初次合作的情形；说明退出客户中继续与发行人进行合作和完全终止与发行人进行合作的数量、金额和占比，是否存在客户退出后注销的情形，是否存在短期合作后又终止与发行人合作的情形。

(2) 说明发行人境外客户中是否存在贸易客户，如是，请说明贸易客户的收入、金额和占比，并进一步说明终端销售收入的实现情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明实地走访客户的具体对象、走访客户的选择标准与范围，是否对交易金额较小的客户进行走访，前述走访比例是否足以获取充分的核查证据。

回复：

一、发行人说明

(一) 按照交易金额分层(100 万以下、100-500 万、500-1000 万、1000-5000 万和 5000 万以上)，分析并说明各期不同销售金额区间的客户数量、金额、占比及变动情况；说明各区间的新增客户中已有合作历史和完全新增客户的数量、销售金额和占比，是否存在所有新增客户均为初次合作的情形；说明退出客户中继续与发行人进行合作和完全终止与发行人进行合作的数量、金额和占比，是否存在客户退出后注销的情形，是否存在短期合作后又终止与发行人合作的情形。

1、按照交易金额分层(100 万以下、100-500 万、500-1000 万、1000-5000 万和 5000 万以上)，分析并说明各期不同销售金额区间的客户数量、金额、占比及变动情况

发行人主营业务收入按照交易金额分层情况如下：

单位：万元

项目	2017 年			2018 年		
	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量
100 万以下	2,980.10	3.72%	97	3,533.38	3.74%	97
100 万-500 万	10,106.62	12.62%	42	9,472.57	10.02%	37
500 万-1,000 万	7,067.36	8.82%	10	5,187.37	5.49%	7

1,000 万-5,000 万	13,816.17	17.25%	5	15,585.58	16.48%	8
5,000 万以上	46,145.52	57.60%	5	60,775.09	64.28%	7
总计	80,115.78	100.00%	159	94,553.99	100.00%	156

项目	2019 年			2020 年 1-6 月		
	金额	占比	客户数量	金额	占比	客户数量
100 万以下	3,904.71	3.83%	120	2,844.58	6.49%	109
100 万-500 万	7,023.84	6.90%	30	4,863.43	11.09%	22
500 万-1,000 万	7,144.74	7.01%	10	4,815.07	10.98%	6
1,000 万-5,000 万	17,339.69	17.02%	8	25,963.03	59.22%	8
5,000 万以上	66,446.64	65.23%	7	5,359.11	12.22%	1
总计	101,859.62	100.00%	175	43,845.21	100.00%	146

注：2020 年 1-6 月的客户数量及金额分层为半年销售数据

报告期内，发行人的交易金额主要集中在“1,000 万-5,000 万”及“5,000 万以上”的销售金额区间里。2017 年至 2020 年 6 月 30 日，上述区间的销售金额占比分别约为 75%、81%、82%及 71%，对应的客户数量分别为 10 家、15 家、15 家及 9 家。2018 年上述“1,000 万以上”区间销售金额及客户数量较 2017 年增加，主要是由于公司于 2017 年下半年发展了宜家及必胜(上海)食品有限公司等大客户持续合作，在 2018 年取得较大金额的订单，同时对于 Amazon 等历史合作大客户随着长期合作取得对方认可，2018 年起订单金额也有所上升。2020 年由于仅为半年销售数据，因此“1,000 万以上”区间的销售金额和客户数量有所下滑，全年数据将会回升。

2、说明各区间的新增客户中已有合作历史和完全新增客户的数量、销售金额和占比，是否存在所有新增客户均为初次合作的情形

发行人 2018 年至 2020 年 1-6 月新增客户情况如下：

单位：万元

项目	2018 年	
	历史有过合作	完全新增

	新增客户数量	金额	占比	新增客户数量	金额	占比
100 万以下	10	208.75	0.22%	17	397.59	0.42%
100 万-500 万	1	122.86	0.13%	-	-	-
500 万-1,000 万	-	-	-	-	-	-
1,000 万-5,000 万	-	-	-	-	-	-
5,000 万以上	-	-	-	-	-	-
总计	11	331.61	0.35%	17	397.59	0.42%

项目	2019 年					
	历史有过合作			完全新增		
	新增客户数量	金额	占比	新增客户数量	金额	占比
100 万以下	15	407.61	0.40%	30	723.24	0.71%
100 万-500 万	-	-	-	1	165.33	0.16%
500 万-1,000 万	1	884.97	0.87%	-	-	-
1,000 万-5,000 万	-	-	-	-	-	-
5,000 万以上	-	-	-	-	-	-
总计	16	1,292.58	1.27%	31	888.57	0.87%

项目	2020 年 1-6 月					
	历史有过合作			完全新增		
	新增客户数量	金额	占比	新增客户数量	金额	占比
100 万以下	15	316.99	0.72%	11	106.63	0.24%
100 万-500 万	2	393.92	0.90%	-	-	-
500 万-1,000 万	-	-	-	-	-	-
1,000 万-5,000 万	-	-	-	-	-	-
5,000 万以上	-	-	-	-	-	-
总计	17	710.91	1.62%	11	106.63	0.24%

注 1：当年“新增客户”统计口径为上年未确认收入，当年确认收入的客户。由于 2016 年未经审计，未统计 2017 年增加客户情况；

注 2：“占比”为新增客户当年销售金额占当年主营业务收入金额的比例。

2018年-2020年6月30日，发行人各年新增客户数量分别为28家、47家和28家，新增客户当年销售金额占主营业务收入比例分别为0.77%、2.14%和1.86%，新增客户的销售收入对主营业务收入的影响较小。其中，各年“完全新增”的客户数量分别为17家、31家和11家，“完全新增”客户的销售收入占当年新增客户销售收入的比例分别为55%、41%和13%，并未出现所有新增客户均为初次合作的情形。

3、说明退出客户中继续与发行人进行合作和完全终止与发行人进行合作的数量、金额和占比，是否存在客户退出后注销的情形，是否存在短期合作后又终止与发行人合作的情形

发行人2018年至2020年1-6月各年退出客户情况如下：

单位：万元

项目	2018年					
	继续进行合作			完全终止		
	退出客户数量	金额	占比	退出客户数量	金额	占比
100万以下	5	99.93	0.11%	24	414.03	0.44%
100万-500万	1	117.67	0.12%	1	103.68	0.11%
500万-1,000万	-	-	0.00%	-	-	0.00%
1,000万-5,000万	-	-	0.00%	-	-	0.00%
5,000万以上	-	-	0.00%	-	-	0.00%
总计	6	217.60	0.23%	25	517.71	0.55%

项目	2019年					
	继续进行合作			完全终止		
	退出客户数量	金额	占比	退出客户数量	金额	占比
100万以下	5	135.05	0.13%	21	457.55	0.45%
100万-500万	1	351.86	0.35%	1	131.89	0.13%
500万-1,000万	-	-	0.00%	-	-	0.00%
1,000万-5,000万	-	-	0.00%	-	-	0.00%

5,000 万以上	-	-	0.00%	-	-	0.00%
总计	6	486.90	0.48%	22	589.44	0.58%

项目	2020 年 1-6 月					
	继续进行合作			完全终止		
	退出客户数量	金额	占比	退出客户数量	金额	占比
100 万以下	19	395.66	0.90%	34	739.93	1.69%
100 万-500 万	1	134.00	0.31%	3	407.48	0.40%
500 万-1,000 万	-	-	0.00%	-	-	0.00%
1,000 万-5,000 万	-	-	0.00%	-	-	0.00%
5,000 万以上	-	-	0.00%	-	-	0.00%
总计	20	529.66	1.21%	37	1,147.41	2.09%

注 1：“金额”为该退出客户上一年销售收入。

注 2：“占比”为金额占当年主营业务收入比例。

注 3：当年“退出客户”统计口径为上年确认收入，当年未确认收入的客户。由于 2016 年未经审计，因此未统计 2017 年退出客户情况。

注 4：当年“继续进行合作”客户统计口径为后续报告期内仍发生收入的“退出客户”。当年“完全终止”客户统计口径为后续报告期内未再发生收入的“退出客户”。2020 年 1-6 月“退出客户”中，若 2020 年下半年未发生业务，则认定为“完全终止”。

2018 年至 2020 年 6 月 30 日，发行人各年退出客户数量分别为 31 家、28 家及 57 家，退出客户的销售收入占主营业务收入的的比例分别为 0.78%、1.06%和 3.30%，退出客户的的销售收入对当年主营业务收入的影响较小。

2018 年至 2020 年 6 月 30 日各期“完全终止”的客户数量分别为 25 家、22 家和 37 家，该类客户的销售收入占主营业务收入的的比例分别为 0.55%、0.58%及 2.09%，对销售收入影响较小，针对是否存在客户退出后注销的情形，我们对金额在 100 万以上的“完全终止”客户共 5 家进行了例如官网查询及业务员邮件询问等方式的核查，发现其中 1 家因经营不善已注销。由于“完全终止”客户占收入比例较小，因此客户退出后注销对发行人收入无实质性影响。

针对短期合作后又终止于发行人合作的情况，我们将当年新发展并于当年或次年“完全终止”的客户归为此类，2018 年至 2020 年 6 月 30 日该类型客户数量分别为 12 家、7 家和 9 家，该类客户销售收入占当年主营业务收入比例分别

为 0.16%、0.11%和 0.27%，占比较小，对发行人收入影响小。

（二）说明发行人境外客户中是否存在贸易客户，如是，请说明贸易客户的收入、金额和占比，并进一步说明终端销售收入的实现情况

报告期内，发行人出口销售的主要产品为塑料餐饮具，且由于发行人采用定制生产模式，99%以上产品为特定（终端）客户定制规格、样式和包装，属于定制耗材。报告期内发行人自有品牌和标准品销售极低。同时，由于发行人产品对于部分大型终端客户的采购而言货值不高，行业普遍存在间接供应的情况，即，终端客户对接某一品类的大供应商，再由后者分别为其采购各类耗材。因此，发行人产品销售特点及情况说明如下：

（1）发行人产品销售的客户类型

发行人定制生产的产品最终主要用于零售、餐饮配套，因此发行人的客户包括：

序号	客户类型	产品销售及使用场景	客户举例	客户性质
①	零售商	商场、超市客户本身具有零售渠道，发行人为其定制生产的产品以商超名义向消费者零售，带有商超名称或品牌	宜家、Woolworth、沃尔玛、亚马逊	终端
②	餐饮企业	发行人为餐饮企业客户定制生产的产品用于后者食品、饮料的配套，带有餐饮名称或品牌	百胜、蜜雪冰城	终端
③	专业耗材供应商	以专门为企业、个人提供该类耗材为主营业务，发行人为其定制生产，产品带有该客户的名称或品牌，广泛用于企业及个人耗用、零售等	Dart、Bunzl	终端
④	①②③的供应商	客户代终端进行采购，产品带有终端的名称或品牌	Team Three、Jarden、Fasho	具有贸易性质

注：部分客户同时兼具③和④类业务。

（2）定制品终端销售明确

由于定制生产的特点，发行人产品严格按终端客户的要求、规格、样式、包装进行生产交付，产品的终端销售去向明确，一般仅可为特定终端客户所使用，不具有标准品可用于自由流通贸易的特点。第④类客户为特定终端客户向发行人

下达定制产品订单、完成采购后向终端销售，虽具有贸易性质，但终端销售清晰，不对定制产品对应的终端客户实现销售的可能性低。

(3) 贸易类客户为其终端客户向发行人定制采购，有别于经销销售模式

贸易类客户为其终端客户向发行人定制采购，所采购的产品由终端客户的需求和要求决定，属于大型终端客户的采购渠道体系，由大型终端客户主导和管控；而经销销售，一般是指厂家授权经销商向特定范围目标终端销售厂家的品牌商品，属于厂家的销售渠道体系，由厂家主导和管控。因此，二者在业务管理模式、产品终端销售定价、厂家对其直接客户的影响力等重大方面差异显著。

发行人产品属于耗材、货值不高、且绝大多数为终端定制生产，产品和行业的特点决定了经销模式的不适用性。因此，发行人无法对贸易类客户实施管控，掌握其精确的终端销售情况、库存情况、甚至把控终端销售价格或限制销售，发行人通过定制产品的规格、品牌、包装等信息获悉终端客户情况。

(4) 具有贸易性质客户的终端销售情况

报告期内，发行人具有贸易性质客户的情况及其终端销售情况说明如下：

①占比逐年下降，且符合行业及产品特点

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
终端类	金额	30,925.45	67,478.02	58,471.28	48,378.55
	占比	70.53%	66.25%	61.84%	60.39%
贸易类	金额	12,919.76	34,381.60	36,082.71	31,373.23
	占比	29.47%	33.75%	38.16%	39.61%

报告期内，随着发行人产销规模、知名度等方面的提升，发行人终端类销售的占比逐年提升。富岭环球（FORK.O）同样存在一定规模的贸易商类收入，其2017年至2019年贸易类收入占比分别为46%、46%和63%。发行人存在部分贸易商类客户，符合行业和产品特点。

②终端销售数据

报告期内，发行人主要贸易性质客户（占比 5%以上）的终端销售情况如下：

单位：万元

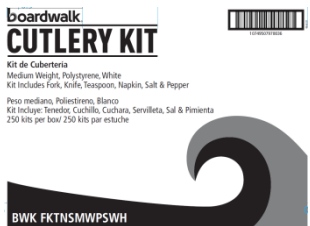
2020 年 1-6 月					
客户	金额	贸易类收入占比	终端客户	金额	占比
TEAM THREE	4,604.86	35.64%	USFOOD	3,445.24	74.82%
			Essendant	1,043.40	22.66%
			其他	116.22	2.52%
JARDEN	2,940.21	22.76%	WalMart	1,192.49	40.56%
			Kroger	696.98	23.71%
			Target	514.23	17.49%
			Office Depot	232.26	7.90%
			UNFI	205.03	6.97%
			其他	99.22	3.37%
FASHO	1,718.10	13.30%	Restaurant Depot	1,288.53	75.00%
			Trimark	145.97	8.50%
			Individual Food Service	143.92	8.38%
			其他	139.68	8.13%
合计	9,263.17	71.70%			
2019 年					
客户	金额	贸易类收入占比	终端客户	金额	占比
TEAM THREE	13,120.05	38.16%	USFOOD	9,764.88	74.43%
			Essendant	2,392.27	18.23%
			其他	962.90	7.34%
JARDEN	8,223.74	23.92%	WalMart	4,271.74	56.15%
			Office Depot	915.17	11.13%
			Kroger	789.71	9.60%
			Target	825.15	10.03%
			其他	1,076.45	13.09%

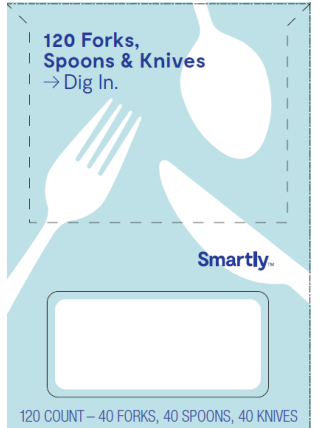
FASHO	3,815.82	11.10%	Restaurant Depot	2,488.80	65.22%
			Individual Food Service	395.90	10.38%
			Trimark	356.36	9.34%
			twin med	270.63	7.09%
			其他	304.13	7.97%
合计	25,159.61	73.18%			
2018 年					
客户	金额	贸易类收入占比	终端客户	金额	占比
TEAM THREE	12,993.29	36.01%	USFOOD	8,829.28	67.95%
			Essendant	3,214.81	24.74%
			其他	949.20	7.31%
JARDEN	8,593.08	23.81%	WalMart	4,647.46	54.08%
			Office Depot	1,551.09	18.05%
			Target	996.11	11.59%
			其他	1,398.42	16.27%
FASHO	4,271.26	11.84%	Restaurant Depot	2,808.32	65.22%
			Individual Food Service	395.90	10.38%
			Trimark	356.36	9.34%
			twin med	270.63	7.09%
			其他	304.13	7.97%
合计	25,857.63	71.66%			
2017 年					
客户	金额	贸易类收入占比	终端客户	金额	占比
TEAM THREE	9,636.66	30.36%	USFOOD	7,941.68	82.41%
			Essendant	1,605.83	16.66%
			其他	89.15	0.93%
JARDEN	8,007.47	25.23%	WalMart	3,814.38	44.39%

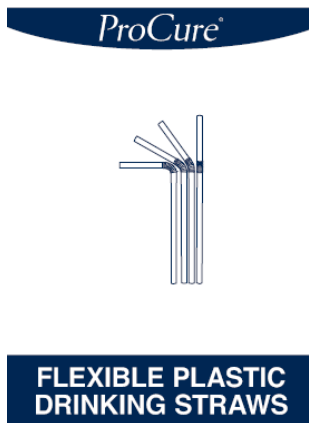
			Office Depot	1,821.90	21.20%
			Target	867.89	10.84%
			其他	1,503.30	18.77%
FASHO	4,929.19	15.53%	Restaurant Depot	2,307.74	46.82%
			twin med	879.05	17.83%
			Individual Food Service	496.19	10.07%
			Trimark	400.08	8.12%
			其他	846.13	17.17%
合计	22,573.32	71.13%			

注：JARDEN 等部分客户同时进行③和④类业务，上表仅列示贸易类收入。

③主要贸易性质客户及其终端客户多数为大型知名企业、上市公司

贸易类客户	基本情况	对应终端客户	基本情况	产品展示
TEAM THREE	成立于 2009 年，是 USFood、美国第三大的快餐连锁集团 Wendy's、Essendant 等大型企业亚太地区的采购商，同时也是发行人竞争对手富岭环球的客户。	USFOOD	美国食品，纽约证券交易所上市公司 USFD，美国第二大食品服务销售企业，为美国的餐饮客户销售和分销新鲜、冷冻、干货食品以及非食品产品	
		Essendant	纳斯达克上市公司 ESND，是美国领先的商业产品、办公用品提供商	

贸易类客户	基本情况	对应终端客户	基本情况	产品展示
JARDE N	公司是全球领先的消费产品的公司，产品在超过 100 个国家销售。公司总部在纽约，全球有超过 25000 名员工，是美国财富 500 强之一。原纽交所上市公司 JAH.N，后私有化、现为全球消费品巨头纽威（NEWELL BRANDS INC，纳斯达克上市公司 NWL.O）子公司。	WalMart	沃尔玛，世界性零售连锁企业，连续多年在美国《财富》杂志世界 500 强企业中居首位，纽交所上市公司 WMT.N	
		Kroger	纽交所上市公司 KR.N，克罗格公司是继沃尔玛、家得宝之后的美国第三大零售集团，在美国拥有两千余家大型超级商场	
		Target	塔吉特，纽交所上市公司 TGT.N，美国第八大零售商，在 2019 年《财富》美国 500 强中总收入排名第 39 位	
		Office Depot	欧迪办公，纳斯达克上市公司 ODP.O，全球知名的办公用品销售公司，总部位于美国佛罗里达州。世界 500 强企业，年销售超过 150 亿美元。	

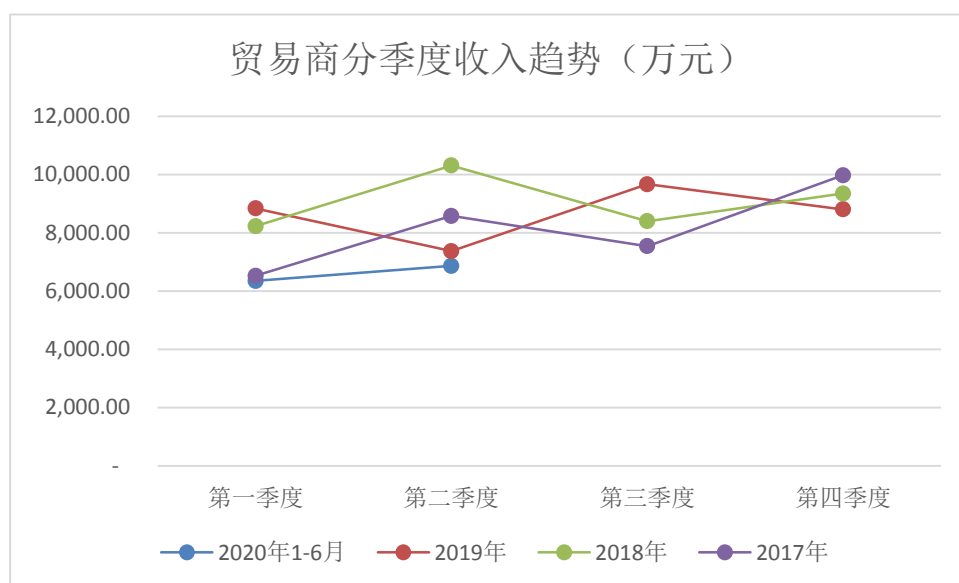
贸易类客户	基本情况	对应终端客户	基本情况	产品展示
FASHO	FASHO，及其集团成员公司 AmerCareRoyal、Ocala 是美国大型餐饮具及包装物供应商。	Restaurant Depot	美国大型会员制食品服务企业，成立于1990年，供应各类餐饮、熟食	
		Individual Food Service	1926年成立于美国加州，销售食品、塑料及纸制包装物、卫生医疗用品等	
		Trimark	美国大型公司，主要销售餐饮服务相关的产品	
		twin med	1998年成立于美国，主要销售一次性医疗及卫生用品	

如上所示，报告期内发行人具有贸易性质的主要客户为大型企业，其所采购的发行人的产品均清晰对应到行业知名终端用户。该企业运作规范，内部控制措施完善，以实际用量、客户需求、合理预测、合理库存管理、终端销售情况等因素确定向发行人的采购，真实合理，超需求采购、积压货物的可能性低。

(5) 向具有贸易性质客户的销售不存在异常情况

报告期内，发行人向具有贸易性质的客户的销售各方面特征不存在异常：

①季度分布不存在异常，不存在年末销售激增的情形



如上所示，报告期内发行人向具有贸易性质的客户的季度销售额波动较为平稳，不存在年末销售额激增的情形。

②主要贸易类客户应收账款余额正常，周转情况良好与信用期匹配

单位：万元

时间	项目	应收账款余额	期间营业收入	平均周转天数	信用期
2020年1-6月 /2020年6月末	TEAM THREE	758.17	4,604.86	29.64	45天
	JARDEN	1,188.62	3,239.16	66.05	75天
	FASHO	502.16	2,742.45	32.96	45天
2019年/2019年末	TEAM THREE	1,640.82	13,131.62	44.98	45天
	JARDEN	2,022.55	8,535.02	85.31	75天
	FASHO	1,070.18	7,778.26	49.53	45天
2018年/2018年末	TEAM THREE	1,339.60	13,309.78	36.23	45天
	JARDEN	1,685.89	8,806.40	68.92	75天
	FASHO	1,033.41	5,933.76	62.70	45天
2017年/2017年末	TEAM THREE	1,376.68	10,133.87	48.91	45天
	JARDEN	2,400.17	8,902.43	97.06	75天
	FASHO	725.78	6,656.80	39.25	45天

注：平均周转天数=360 天*应收账款期末余额/期间营业收入，半年度则为 180 天*应收账款期末余额/期间营业收入。

如上所示，报告期各期末，发行人主要贸易类客户应收账款余额及账龄正常，绝大多数为一年以内，且实际周转情况良好，且与信用期吻合程度高，销售回款情况良好。

③如上文数据所示，贸易类客户及其终端去向稳定，持续交易，且交易量稳定，不存在新增大额贸易类客户、大额贸易类客户终止交易、突发偶发性交易、终端频繁切换采购渠道、某年度交易量激增等异常情形。

④发行人出口销售均有对应物流记录、海关手续，销售真实性可验证性较强。

⑤报告期内发行人产品退换货率保持在极低水平，也佐证了销售境外产品已实现终端销售。

二、中介机构核查情况

（一）对上述事项进行核查并发表意见

1、中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）查阅发行人报告期间的收入明细表，分析各期不同销售金额区间的客户数量及销售金额分布情况，同时分析各期不同销售金额区间的客户数量及销售金额的增加及减少情况。通过官网查询及业务员发邮件确认的方式，检查金额较大退出客户的注销情况；

（2）查阅发行人报告期间的收入明细表，分析不同类型客户销售金额及占比情况；

（3）对主要客户进行访谈，访谈内容包括但不限于：被访谈人姓名、海外客户经营范围、成立时间、经营规模、客户所处的行业地位、与发行人合作时间、合作内容、双方交易的具体内容、是否存在关联方关系等；

2、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人报告期各期的不同销售金额区间的客户数量及金额分布较为稳定，各期新增及减少的客户销售金额较小，报告期内新增及减少客户对发行人主营业务收入的影响较小。

（二）进一步说明终端销售收入的实现情况

1、中介机构核查程序

针对发行人对贸易类客户的销售收入，保荐机构进行了如下核查：

（1）对各期重要客户实施函证程序

保荐机构、申报会计师对贸易商客户执行函证的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
贸易商销售收入金额	12,919.76	34,381.60	36,082.71	31,737.23
发函金额	11,629.34	28,229.40	29,118.50	25,828.97
发函金额占收入比	90.01%	82.11%	80.70%	82.11%
回函金额	11,215.10	25,819.86	28,735.18	27,545.17
回函金额占发函比	96.44%	99.96%	98.68%	97.58%

报告期内，贸易商客户发函金额占贸易商客户销售收入的比例分别为 82.11%、80.70%、82.11%和 90.01%，发函金额覆盖充足。回函金额占发函比分别为 97.58%、98.68%、99.96%和 96.44%，回函率较高。针对函证差异以及未回函的函证，中介机构通过抽查销售原始单据及期后回款等执行了替代程序，包括核对原始的会计凭证、出库单据、物流信息、报关单、期后回款，并与相关收入及应收账款余额进行对比分析，替代程序执行比例为 100%。报告期中中介机构对所有客户回函差异的原因进行核查、对未回函部分执行替代程序后，无异常情况。

（2）对主要客户进行访谈

中介机构已对主要贸易商客户进行访谈，报告期间访谈覆盖比例如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
贸易商销售收入金额	12,919.76	34,381.60	36,082.71	31,737.23
访谈确认的收入金额	9,782.96	26,506.06	27,455.92	24,523.04
占比	75.72%	77.09%	76.09%	77.27%
走访相符率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

针对贸易商客户中介进行了访谈，报告期间，访谈确认金额占贸易商销售收入的金额占比分别为 77.27%、76.09%、77.09%和 75.72%。访谈覆盖金额较高，对主要贸易商客户均已进行访谈，访谈内容包括但不限于：被访谈人姓名、海外客户经营范围、成立时间、经营规模、客户所处的行业地位、与发行人合作时间、合作内容、双方交易的具体内容、是否存在关联方关系等。无异常情况。

（3）查询外销客户工商信息及中信保报告

中介机构获取并查阅了主要贸易商客户的工商信息、中信保报告等信息，核查客户成立日期、住所、股权结构、董监高、主营业务等信息，结合与公司交易的规模，评价交易金额的合理性。

（4）检查客户物流记录、报关单、海关数据

中介机构从海关获取各年进出口总值数据，核查出口销售收入的真实性和准确性，同时查阅发行人报告期内收入确认所依据的报关单，核查出口销售的真实性，核查收入确认是否存在跨期及对比收入确认金额与出口报关单列示金额的一致性。无异常情况。

（5）检查收款情况及收汇情况

中介机构从国家外汇管理局网站获取发行人报告期内每月收汇明细，结合银行流水以及银行存款明细账，检查境外销售收款对应的收汇信息、银行回单等原始资料，核查外销收入的期后回款情况，以及是否与账面记录一致，确认境外销售资金划款的真实性。

（6）查看相关产品规格、外观等信息

中介机构查看了相关产品规格尺寸、包装及样品，查询产品商标所属的终端客户信息，了解主要终端客户的历史沿革、服务类型、主要产品类型及主要经营地点等基本情况，无异常情况。

（7）针对贸易商客户销售进行不同维度的分析

中介机构对贸易商客户的销售情况进行如年度分布、季度分布以及终端客户分布各种维度的特征分析，对比不同年度各维度数据的变动趋势，无异常情况。

（8）与同行业公司对比

中介机构查询同行业上市公司情况，与发行人情况进行对比，核实客户特点及结构是否符合行业特征，无异常情况。

2、中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人报告期存在部分贸易性质客户，是基于合理的商业实质，发行人对该等客户的销售真实、合理、不存在异常，相关产品终端销售的实现不存在异常。

（三）说明实地走访客户的具体对象、走访客户的选择标准与范围，是否对交易金额较小的客户进行走访，前述走访比例是否足以获取充分的核查证据。

1、说明实地走访客户的具体对象、走访客户的选择标准与范围，是否对交易金额较小的客户进行走访，前述走访比例是否足以获取充分的核查证据

保荐机构及申报会计师实地走访的具体对象如下：

单位：万元

客户名称	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
BUNZL INTERNATIONAL SERVICES, INC	2,512.76	7,519.27	9,480.29	9,210.34
The Ocala Group, LLC.	1,718.10	3,815.82	4,271.26	4,929.19
AmerCareRoyal, LLC	1,024.35	3,962.44	1,662.50	1,727.61
THE SAFETY ZONE LLC	466.41	1,459.81	2,020.10	1,941.60
Walgreens Boots Alliance, Inc.	742.22	852.37	1,192.41	789.22

郑州宝岛商贸有限公司	1,565.74	884.97	-	-
BUNZL AUSTRALIA	347.85	614.58	622.50	605.60
Platico Limited	51.45	778.09	497.57	807.64
北京铭盛通贸易有限责任公司	154.46	497.27	446.53	403.77
浙江舟富食品有限公司	5.13	77.87	2.18	28.38
宁波市森佰工贸有限公司	17.46	45.97	29.35	5.17
合计	8,605.93	20,508.46	20,224.70	20,448.52
实地走访比例	19.63%	20.13%	21.39%	25.52%

由于受到全球新冠疫情的影响，境外地区疫情严重，保荐机构及申报会计师无法直接前往境外地区进行实地走访。因此保荐机构及申报会计师选取的实地走访对象主要有以下几类：①报告期内销售金额较大的境外客户的中国办事处；②报告期内销售金额较大的境内客户；③随机抽取部分金额较小的境内客户。走访范围同时包含销售金额较大的客户以及销售金额较小的客户。

2017年至2020年6月30日，实地走访确认的金额占主营业务收入比例分别为25.52%、21.39%、20.13%和19.63%。在全球新冠疫情导致限制出境的情况下，保荐机构及申报会计师积极寻求替代核查方案，通过视频访谈的形式进行境外客户的远程核查，核查情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
主营业务收入	43,845.21	101,859.62	94,553.99	80,115.78
视频走访确认的金额	15,530.20	41,489.60	41,244.32	39,295.23
实地走访确认的金额	8,605.93	20,508.46	20,224.70	20,448.52
视频走访金额占收入	35.42%	40.73%	43.62%	49.05%
实地走访金额占收入	19.63%	20.13%	21.39%	25.52%
占比小计	55.05%	60.87%	65.01%	74.57%
走访相符率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
不接受走访客户（必胜、宜家）	19.21%	14.83%	10.46%	1.23%
剩余未访谈客户比例	25.74%	24.30%	24.53%	24.20%

为了保证视频走访的效力，保荐机构及申报会计师采取如下措施：①要求对方露出受访公司 LOGO；②要求受访人员手持身份证及名片等证明自己的身份；③通过视频查看受访公司办公环境、面积及大致人员数量等公司基本情况；④要求受访公司使用公司后缀邮箱回复签字后的访谈材料。

同时，报告期内发行人主要客户必胜(上海)食品有限公司和宜家销售金额合计占发行人主营业务收入的比例分别为 1.23%、10.46%、14.83%和 19.21%，客户根据内部规定不接受走访，但已回复询证函，确认交易金额与往来余额。宜家和必胜均有独立公开的供应商管理系统，中介机构现场核验了系统登陆过程，抽取核验了部分订单，在发行人生产基地现场查看了所生产的该两家客户的产品。

综上，扣除已访谈和不接受访谈的客户之后，报告期内剩余未访谈金额的比例分别为 24.20%、24.53%、24.30%和 25.74%，金额占比较小且客户数量分散，保荐机构及申报会计师认为前述已访谈比例足以获取充分的核查证据。

问题 3：关于发行人竞争能力

首轮问询回复显示：

(1) 根据预测和计算，2018 年至 2019 年可降解塑料产值与世界塑料产值的比值约为 1.2%左右。而发行人 2019 年与 2020 年 1-6 月生物全降解材料产品产值占总营收比例为 3.55%和 4.51%。因此发行人认为“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”。

(2) 发行人在招股说明书披露公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业。

(3) 发行人对自身竞争劣势简单描述为融资渠道单一、生产条件限制。

(4) 发行人聚乳酸原材料的主要供应商包括 NATURE WORKS LLC，其股东构成、注册资本均未公开，经营规模为年产能约 15 万吨（目前世界第一）。

请发行人：

(1) 说明“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”的相关预测和计算是否具备充分依据，能否说明发行

人在生物全降解材料产品领域具有技术先进性、能否反映发行人的市场地位，如否，请在招股说明书调整相关表述。

(2) 说明认为“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”是否具有充分依据，如否，请在招股说明书调整相关表述。

(3) 结合发行人塑料制品和生物全降解材料产品的收入结构情况、同行业公司毛利率变动情况，说明发行人目前行业竞争格局和行业未来发展趋势，公司是否属于同行业中业务、技术、模式创新的企业，发行人是否具有核心竞争力，是否符合创业板定位。

(4) 结合发行人与同行业公司、竞争对手在技术能力、市场地位、主要客户、经营业绩等方面的比较情况，有针对性地披露发行人的自身竞争劣势。

(5) 说明发行人披露的聚乳酸原材料主要供应商 NATURE WORKS LLC 经营规模的数据来源。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

(一) 说明“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”的相关预测和计算是否具备充分依据，能否说明发行人在生物全降解材料产品领域具有技术先进性、能否反映发行人的市场地位，如否，请在招股说明书调整相关表述。

1、“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”的相关预测和计算的依据

根据在 Wind 数据中查询到的欧盟统计局所提供的最新数据，2018 年、2019 年世界塑料产量分别为 3.59 亿吨、3.68 亿吨。而根据欧洲生物塑料协会、全球信息提供商 IHS Markit（美股上市公司）、世界知名数据统计网站 Statista、智研咨询等数据来源，2018 年、2019 年世界可降解塑料产能约分别为 107.7 万吨、117.4 万吨。2018 年至 2019 年可降解塑料产量与世界塑料产量的比值约分别为

0.30%、0.32%。根据 Wind、ChemicalBook、阿里巴巴等渠道数据，常见可降解塑料单价约为塑料的 2-4 倍。

按照上限 4 倍计算，2018 年、2019 年世界可降解塑料产值与世界塑料产值之比的理论上限约分别为 1.19%、1.26%；而发行人 2018 年、2019 年与 2020 年 1-6 月生物全降解材料产品产值占总营收比例分别为 2.42%、3.55%和 4.51%。即 2018 年、2019 年世界可降解塑料产值与世界塑料产值之比的理论上限约为发行人对应年度生物全降解材料产品产值占总营收比例的 49.17%、35.49%。

此外，为避免歧义，发行人将招股书中“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”修改为“**公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例**”。

2、发行人在生物全降解材料产品领域具有的技术先进性

发行人在生物全降解材料产品领域具有的技术先进性主要体现在：

（1）自设立起，公司积极响应相关法律法规与行业政策，深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，增大生物降解材料的技术研发与生产设备投入，在生物降解材料的改性与产品的生产制造方向取得了国内领先的成绩，是工信部认定的全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业；

（2）发行人目前拥有 20 余项生物降解相关专利，而根据国家专利局网站查询的公开资料，同行业可比上市公司并未拥有此类专利；

（3）2017 年至 2019 年，发行人生物降解材料产品营业收入年复合增长率达到 145.42%，高于世界、国内相关产业增长速率；

（4）在发行人现有的产品结构中，公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例；

（5）发行人生物降解核心技术相较于传统技术具有突出优势，其具体对比情况列示如下：

序号	名称	特点	与传统技术对比情况
----	----	----	-----------

1	聚乳酸耐热性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 耐热性差问题，保证 PLA 在开水、运输和储存过程中不变形；降低 PLA 生产成本，并保持良好力学性能，从而替代 PP 和 PS 在一次性餐具领域的应用。	目前市场主流 PLA 产品热变形温度一般为 85-95℃，公司高耐热 PLA 产品热变形温度达到 120℃并可在微波炉中使用。
2	聚乳酸耐久性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 耐水解性差问题，满足 PLA 在使用过程中微波加热和高温消毒的使用需求，将 PLA 应用领域拓展到耐久性的日用品和餐具领域。	除公司代工产品外，目前市场几乎没有耐久性 PLA 产品。公司 PLA 耐久类餐具产品可经受标准洗碗机清洗 200 次以上。
3	聚乳酸发泡技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 发泡性能差的问题，提升 PLA 发泡率，替代传统 EPS 发泡材料。	目前市场上 PLA 发泡产品较少。
4	聚乳酸韧性和延展性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，改善 PLA 的韧性和延展性，使其满足吸管、吹膜生产工艺对原材料的要求。	公司 PLA 材料韧性和延展性更好。改良后 PLA 材料的弯曲模量由 3,400MPa 提高至 4,000MPa 以上，断裂伸长率由 3%提升到 6%。
5	PLA 吸塑生产工艺	由于 PLA 在回料在仓储、周转、二次造粒之后分子量会大量降低，公司结合多年生产经验与现有片材机、成型机的生产条件，自主研发特色 PLA 吸塑生产工艺，通过直接回收 PLA 片材回料以避免 PLA 分子量的大量降低。	经国际知名 PLA 供应商 Natureworks 测试，公司 PLA 材料在加工中分子量损耗在 2%左右，大幅低于其他厂商在 Natureworks 处的测试数据。较小的分子量损耗可有效保证产品在加工过程中的质量。
6	PLA 注塑生产工艺	根据 PLA 特性及注塑产品使用功能、外观需求，结合注塑机、模具的生产条件，公司自主研发 PLA 注塑生产工艺，通过模内加温结晶的方法提高产品亮度、耐热等各方面性能。	公司采用特殊的结晶工艺和多种结晶手段确保各类产品满足性能要求，传统生产工艺复杂度较高。采用本工艺，结晶能耗比原工艺降低 30%，所需员工减少 70%。
7	PLA 吸管生产工艺	根据 PLA 特性及吸管使用功能、外观需求，结合挤出机、包装机的生产条件，公司自主研发 PLA 吸管生产工艺，通过设定原材料处理标准，产品水分去除等方法确保产品性能，提高产品合格率，降低生产成本。	目前市面上普通 PLA 产品保质期约为 9-12 个月，而公司 PLA 吸管产品对外承诺保质期约 12-18 个月，且公司可以生产直管、弯管、异型管。

(6) 发行人兼备生物降解材料的改性、产品制造及模具制造能力，对于生物降解材料及制品产业链条的覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本。

上述内容共同体现了发行人在生物降解材料方面上的技术先进性。“公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例”仅是其中的一个方面。鉴于生物全降解材料产品市场处于初级发展阶段、市场格局尚未明朗、发行人相关产品销售收入和占比尚不高，发行人未以“公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例”论证其市场地位。此外，发行人将上述内容补充在招股书涉及发行人在生物全降解材料产品领域具有的技术先进性的相关表述中，以避免使读者产生误会。

(二) 说明认为“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”是否具有充分依据，如否，请在招股说明书调整相关表述。

1、“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”的依据

(1) 中国塑料加工工业协会（中国塑料加工业的行业组织，是在民政部注册登记的—级社团法人单位，在业务上接受国务院国有资产监督管理委员会和中国轻工业联合会指导和监督管理）出具的《证明》中指出：“宁波家联科技股份有限公司系我协会会员单位，主要从事高端塑料制品及生物全降解制品的研发、生产与销售的高新技术企业，是国内外优质塑料餐饮具、家居用品及生物全降解产品的重要供应商，其综合实力在国内外塑料餐饮具制造业位列前列。”此外，根据中国轻工工艺品进出口商会统计，自 2016 年至 2020 年 1-7 月，发行人在我国海关出口货物编码 39241000（塑料制餐厨用具）所属项下的各年度出口金额排名全国同属项企业第一。

我国作为世界塑料餐饮具制品大国，行业协会的认可佐证了发行人在塑料餐饮具制造行业的领先地位。

(2) 发行人主要终端客户为 Amazon（亚马逊）、IKEA（宜家）、Walmart（沃尔玛）、KFC（肯德基）、Starbucks（星巴克）、Sams Club（山姆会员店）、

Pizza Hut（必胜客）、Costco（好市多）、Woolworths（伍尔沃斯）、Sysco（西斯科）、USFood（美国食品）、Safeway（西夫韦）、Target（塔吉特）、Loblaws（洛布劳斯）、Tesco（特易购）、小肥羊、吉野家、蜜雪冰城、大润发、麦德龙、欧尚等众多国内外知名大型商超、餐饮集团，此类客户本身就属于塑料餐饮具制造行业的下游行业中的顶尖企业，与此类客户的合作也证明了发行人在塑料餐饮具制造行业的领先地位。此外，在对发行人客户、供应商进行访谈的过程中，大多数发行人客户、供应商也对发行人的市场地位给出了高度与评价。

（3）根据塑料餐饮具行业重要厂商、发行人主要竞争对手——富岭环球招股说明书以及年报披露信息，富岭环球与发行人在 2012 年至 2018 年间均列行业前三甲。作为发行人的竞争对手，富岭环球也对发行人的市场地位做出了相当高度的认可。

综上所述，招股书中“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”的表述依据充足。

（三）结合发行人塑料制品和生物全降解材料产品的收入结构情况、同行业公司毛利率变动情况，说明发行人目前行业竞争格局和行业未来发展趋势，公司是否属于同行业中业务、技术、模式创新的企业，发行人是否具有核心竞争力，是否符合创业板定位。

1、发行人塑料制品和生物全降解材料产品的收入结构情况、同行业公司毛利率变动情况

报告期内，发行人塑料制品和生物全降解材料产品的收入结构情况列示如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
塑料制品	41,092.77	96,908.76	90,822.53	78,887.49
生物全降解材料制品	1,976.30	3,617.28	2,292.24	600.56
纸制品及其他	776.14	1,333.58	1,439.21	627.73
合计	43,845.21	101,859.62	94,553.99	80,115.78

报告期内，公司销售产品中塑料制品年均占比超过 90%，为公司主要销售产品。自设立以来，发行人积极拓展生物全降解材料领域制品，相关业务快速增长。2017 年到 2020 年 1-6 月，公司全降解材料制品占比分别为 0.75%、2.42%、3.55% 和 4.51%，增速较快，2017 年至 2019 年年复合增长率达到 145.42%。

报告期内，发行人与同行业公司富岭环球、茶花股份在营业收入方面的比较情况列示如下：

单位：万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
茶花股份	29,006.19	78,666.50	76,255.74	72,012.63
富岭环球	-	104,033.49	91,589.31	84,079.53
发行人	44,390.19	102,048.43	94,800.09	80,762.71

报告期内，发行人同行业公司茶花股份、富岭环球毛利率变动情况列示如下：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	主营产品
茶花股份	33.92%	29.14%	25.80%	29.90%	厨房用品、家居用品、一次性用品等
富岭环球	-	24.89%	21.45%	20.47%	一次性塑料餐饮具等
发行人	25.52%	24.13%	18.01%	20.18%	餐饮具、家居用品

注：2020 年，富岭环球（FORK.US）启动私有化，未公布 2020 年上半年报表相关数据。

发行人毛利率与同行业公司存在小幅差异的原因主要系：

- （1）上市公司知名度较高，品牌溢价更大；
- （2）茶花股份有一定比例（约 20%）的电商销售收入，其业务直接面对消费者，零售价格更高；
- （3）富岭环球在海外设厂，减少出口关税。

2、发行人目前行业竞争格局和行业未来发展趋势

从技术水平和竞争格局的角度来看：

- （1）目前，我国日用塑料制品行业整体集中度较低，厂商众多，技术水平

参差不齐,这种情况广泛存在于包括塑料餐饮具、塑料家居在内的行业内各领域。从发行人及同行业公司茶花股份、富岭全球的营收增长及毛利率水平变动可以看出,行业内头部企业营收持续增长、利润变动趋势整体向好。未来,政策和居民环保意识将共同促进行业技术水平的提升,行业产业结构的优化,落后产能将被逐步淘汰,具有领先优势的头部厂商将获得更为有利的发展环境,行业集中度将进一步得到提升。

(2) 随着环境污染的日益严峻和环保理念的深入人心,世界各国将持续建立健全相关环保法规,进一步加强对传统塑料的限制以及对塑料制品企业的要求。在短期内,行业的发展会受到一定的影响,但从长远看,这将有利于塑料行业绿色健康规范发展,有利于促进塑料行业的可持续与高质量发展。与此同时,国家也将持续加大对以生物降解塑料为代表的新型环保材料研发应用的支持。作为新兴产业,生物降解塑料行业正处于高速发展期。报告期内,发行人积极拓展生物全降解材料领域制品,相关业务快速增长。2017年到2020年1-6月,公司全降解材料制品占比分别为0.75%、2.42%、3.55%和4.51%,2017年至2019年年复合增长率达到145.42%,增速较快。在国家政策与消费观念的促进下,我国生物降解塑料的相关技术与产业将快速发展、应用场景将更加丰富,在塑料工业未来发展中的重要性 with 产值占比将持续增加。

3、发行人塑料制品及生物全降解制品发展成果

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、发行人的主营业务、主要产品及其变化情况”之“（一）公司的主营业务”补充披露如下：

发行人塑料制品及生物全降解制品发展成果列示如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	发展成果说明
塑料餐饮具	外销	50,626.88	82,634.39	82,166.19	77,398.20	①拓展跨国大型商超及连锁餐饮市场，塑料餐饮具外销规模保持稳定； ②成功开拓国内塑料餐饮具市场，成为 KFC、必胜客、蜜雪冰城等知名品牌餐饮具供应商，实现放量增长； ③因国内塑料餐饮具市场规模依然巨大，限塑政策实施后，因公司属于国内塑料餐饮具市场新进入者，仍然具备广阔发展空间及高速成长的可能性，报告期内收入规模增长迅速。
	内销	12,274.34	7,922.23	3,569.40	945.39	
塑料家居用品	外销	3,104.75	3,242.13	2,035.51	180.87	通过与宜家家居开展合作，针对高端市场开发产品并成功打入开拓国内外塑料家居用品市场，国内外销售规模均实现放量增长，具备进一步高速成长的可能性
	内销	1,840.82	3,110.01	3,051.44	363.03	
生物全降解材料制品	外销	3,198.54	3,607.11	2,276.54	592.48	①公司重大战略方向，自 2012 年已开始研发生物全降解材料改性、制品生产工艺，报告期内，外销呈现快速增长趋势，发展前景良好； ②报告期内，公司境内仅为零星销售。随着 2020 年底《关于进一步加强塑料污染治理的意见》实施时间临近，2021 年国内生物全降解市场将迎来快速发展期。发行人重点发展用于替代塑料袋、塑料吸管等国内明确限塑，且市场空间广阔的产品； ③2020 年第 4 季度，发行人新增部分境内知名品牌客户，且已完成小批量试单，正式进入接受订单批量生产阶段，该等客户品牌有：“盒马鲜生”、“7 分甜”。2020 年 12 月下旬，发行人向上述两家新增境
	内销	33.94	10.17	15.70	8.08	

项目		2020 年 1-9 月	2019 年	2018 年	2017 年	发展成果说明
						内客户提供的生物全降解材料产品（PLA 膜袋）已发货金额为 207.46 万元，已远高于报告期内生物全降解材料制品的境内销售总规模。 ④新增品牌客户“奈雪の茶”已进入小批量试单阶段，产品有 PLA 膜袋 PLA 杯子、PLA 刀叉勺；“古茗茶饮”已完成 PLA 膜袋产品送样；且发行人目前正与品牌客户“喜茶”接洽，并已进入 PLA 膜袋产品的打样阶段，后续如送样、小批量试单顺利，则将进行更大批量的生产供应。

4、发行人的核心竞争力

发行人的核心竞争力主要体现在以下几个方面：

（1）技术与工艺

公司采用以自主研发为主的研发模式，组建了专业且从业经验丰富、创新意识突出的研发团队，以市场发展为导向，充分考虑客户需求并积极加强与外部科研院所合作，借助外部力量促进研发能力提升，保证技术、工艺、产品等方面的持续创新。

在生物降解材料方面，由于 PLA 等生物降解材料必需经过改性以后才能加工生产出符合客户要求的成品，如果直接使用，其加工出的产品在韧性、抗压、抗高温、抗水解、成品率等指标都无法满足常规标准。公司较早布局且聚焦于借助物理、化学手段的生物降解材料改性，通过多年的团队研究，发行人已经自主开发并掌握对生物降解材料进行定制化改性的工艺技术和流程，以 PLA、PBAT 等为基础的生物降解改性材料现已取得多项专利并投入规模化生产，可以满足不同客户不同品类的产品生产需求。目前，发行人兼备生物降解材料的改性、产品制造及模具设计制造能力，对于生物降解材料及制品产业链条的覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本。此外，公司与中科院长春应用化学研究所、华东理工大学等行业知名研究机构、科研院校建立了长期合作关系。

发行人通过逐年加大生产自动化相关的技术与设备投入，取得了一定的进展与成绩：

<1>在硬件方面，公司根据研发方向及客户需求，结合自身丰富的生产设计经验进行定制化开发与创新，自主开发或引进多关节工业机器人、自动包装线、多件套自动包装机、产品自动监控系统、中央供料系统、中央供水系统、伺服控制系统等自动化、智能化配套设备，并结合生产实际、技术工艺与材料特性，经过大量的试验与调试，将特点不同、属性各异的不同环节中的先进生产设备改进、捏合成为完整、高效的生产线，从而更大程度的发挥出它们的利用效率与生产能力；

<2>在软件方面，公司根据战略发展需求，以 ERP 系统为中心，将 PLM、MES、SCADA 等管理软件与生产线中的自动化、智能化配套设备进行互联互通，

实现了对新品开发、运营管理以及生产制造等过程中关键环节的数字化监控和持续优化,有效的提升了公司对于企业运营过程中所出现问题的响应速度与解决能力,降低了故障率与残次品率;

<3>在生产组织方面,公司根据多年生产中所积累的经验,合理有效的对不同生产线的流程、设备进行有针对性的安排与改进,并通过积极开发叠层模与多件模,引进自动包装机等方式实现了自动组装、自动分拣、自动计数、自动包装、自动贴标、一机多模等自动化生产与规模化生产,提高了人均产出、生产速率与产品质量;

<4>在生产过程方面,公司通过对不同产品的生产过程进行模块化、标准化分解,通过数字系统综合考虑订单期限、原料储备、车间生产状态等因素,智能化、合理化的安排生产以最大限度地提升产能利用率和规模化生产程度。

公司对新建车间及现有车间进行升级与改造,实现了制造过程中的生产自动化、关键节点中的监控数字化与管理中的决策智能化,在提高生产效率的同时减少一线生产人员数量,优化公司人员结构,实现了人工成本占比的逐年降低,实现了传统产业与新技术、新产业的深度融合。目前,公司产能已处于行业领先水平。

根据国家知识产权局公开信息查询,发行人与国内同行业公司可比公司相比,在生产类专利及生物降解类专利数量上均有明显优势。

根据塑料家居用品行业重要厂商——茶花股份 2019 年年报披露信息,茶花股份塑料制品中人工成本占比为 9.83%,而发行人塑料制品中人工成本占比为 8.40%。

2017 年到 2020 年 1-6 月,公司全降解材料制品占比分别为 0.75%、2.42%、3.55%和 4.51%,2017 年至 2019 年年复合增长率达到 145.42%,增速较快;在发行人现有的产品结构中,公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例;发行人被中国工业与信息化部认定为全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业。

上述专利情况、人工成本占比、产值增长及占比以及中国工业与信息化的单项冠军产品的生产企业认定展现了发行人在生产自动化、全降解材料改性及产

品等领域的技术实力与核心竞争力优势。突出的技术与工艺有助于公司保持行业领先地位。

（2）客户与品牌

公司品牌在国际塑料制品行业具有较高的知名度，得到了客户以及消费者的广泛认可并以此为基础形成了较强的客户与品牌优势。公司部分知名客户如下表所示：

地区	知名客户
北美	Sysco、Walmart、Costco、Target、Safeway、USFood、Dart、Amazon、Loblaws、Sams Club
欧洲	IKEA、Edeka、Lidl、Aldi、Rewe、Tesco
澳大利亚	Woolworths
国内	宜家、必胜客、星巴克、肯德基、小肥羊、吉野家、蜜雪冰城、大润发、麦德龙、欧尚、盒马鲜生

公司的知名客户群为公司发展创造了十分有利的条件。一方面，此类客户具有涉及产品性能、外观、包装等多个方面的个性化需求。这些要求促进企业不断提高自身的技术水平。与国际大型知名客户长期稳定的商业合作，有利于公司了解行业的最新发展趋势和高端客户的需求动向，并在产品设计中快速做出反应，保持持续领先的行业地位。另一方面，知名客户在选择供应商时普遍具有严格的考核标准，不会轻易更换已通过完善、严格筛选后的优质供应商，具有较高的客户粘性，有助于公司业务的稳定发展。此外，通过与知名客户合作，也能有效地提升公司的品牌知名度和市场美誉度，形成广泛的市场影响力，有助于公司更好地拓展国内外优质客户资源。

（3）产品质量与认证

塑料餐饮具、家居用品等终端产品与居民日常饮食、生活健康和人身安全等密切相关，因此产品质量对于餐饮、商超等客户而言都是重中之重。此外，公司下游终端客户对公司产品的外观、性能及良品率有着极高的要求，一旦出现产品品质问题，不仅会导致客户大规模退换货，更会直接影响客户与公司的后续合作。因此，公司自成立以来一直非常重视产品质量，在设计研发、生产、销售及售后服务等环节始终把安全生产和质量管理意识置于首位，构建了一套符合产品生产工艺特色的全流程质量控制体系，在产品研发、材料采购、生产制造、成品检测、

出货检验、售后回访等各个环节均实施了严格的质量控制，充分保证了公司的产品质量，树立了良好的品牌形象。

世界许多国家或地区针对塑料餐饮具、家居用品等相关产品制定了严格的质量标准和产品认证体系，而以美国、加拿大、德国、英国、法国、欧盟、澳大利亚等为代表的发达国家或地区则对相关产品的质量标准要求更加严格。在上述国家或地区，获得权威机构的产品质量认证是产品进入当地市场的前提条件。公司在 2009 年通过 ISO9001 质量管理体系认证，2011 年通过了 ISO14001 环境管理体系认证，并在行业内产品率先通过 ISO22000、HACCP、GMP、KOSHER、NSF 和 BRC 等食品安全管理认证和国际零售业安全技术标准体系认证。公司生物全降解产品则通过 BPI、DIN 降解认证，是行业内较早通过相关认证的企业。公司的其他产品也通过了 CE、FDA 等各类认证。

上述认证体系对相关产品质量、生产工艺、制造流程等多个环节均提出了严格的要求，认证流程需要经过申请、送样测试、实验室检测、复检、评估等多项环节；同时还需在日常生产过程中，严格按照认证体系的初次审核要求对产品及其部件进行质量控制，认证机构每年会定期验厂复核，在取得认证后需继续投入大量资金、技术、人力等资源维持认证。目前公司产品已通过多个发达国家或地区的权威认证，具有明显的先发认证优势。

（4）产品品类与产能

面对繁杂的、非标准化的产品型号、原材料、产品零配件规格，大多企业难以在客户规定的交货周期内形成规模化的生产制造。依托强大的技术实力，公司不断进行新产品的开发与老产品的改进，形成了多种规格的塑料刀、叉、勺、杯、碗、盘、吸管、日常家居用品以及生物降解材料制品、纸制品等丰富的产品体系。公司的下游客户大多为大中型连锁商超、知名餐饮企业等。公司的技术研发水平可支撑客户对于产品外观、重量、性能等的个性化需求及定制化包装。

公司目前在餐饮具及居家用品两大品类中可生产上万种不同类型及规格产品，覆盖范围广泛，涵盖了餐饮与居家生活的多个方面。由于公司产品种类多样，在满足不同市场的多样化需求的同时，也对公司的生产部门提出了更高的需求。公司为此组建了管理能力强大、紧密合作的生产管理团队，可以实现计划、生产、

控制等各环节的高效系统化管理，能根据市场需求编排合理的生产计划，并在生产过程中对生产进度、库存、质量和成本等方面进行有效的动态控制，高效率高质量地配合市场营销和研发设计的要求调整生产计划，科学地进行生产管理。

在产能方面，一方面，公司通过购置国内外先进的生产设备、自动化设备以持续提升装备制造水平和自动化水平，运用信息系统实现了销售、采购、生产等各业务环节的高度集成和信息实时高效的传递；另一方面，公司合理有效地改进生产线，通过开发叠层模与多件模并投入规模化生产，通过提升生产、分拣与包装速率以扩大产能，目前产能已处于行业领先水平；此外，公司在产品生产过程中通过对不同产品进行模块化分解，合理安排生产以最大限度地提升生产标准化和规模化程度。在整个生产流程上，公司通过科学的生产计划安排，有效的衔接各个产品的研发、设计及生产步骤，进一步增强整体产能的利用效率。经过多年技术、工艺与设备的迭代、改进，公司的自动化、规模化生产技术与工艺可以有效保障产量，严格控制交货期。

5、发行人属于同行业中业务、技术、模式创新的企业，符合创业板定位

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况与竞争状况”之“（三）公司的技术创新和新旧产业融合情况”及其他涉及此部分内容修改、补充披露如下：

（1）发行人通过创新、创造、创意将传统产业与新技术、新产业深度融合，符合创业板定位

塑料餐饮具及日用品制造行业属于传统产业，行业中低端产品的进入门槛较低，但规模化发展壁垒较高，行业内大多数企业规模较小，家庭作坊式的企业仍普遍存在。

本行业中，不同的商超或餐饮企业客户有着不同的定制化产品需求，甚至同一客户也有着采购多种款式产品的需求。这形成了本行业生产的特点之一：产品款式数量多、单款产品的需求量小。特别的，对于中高端产品，生产前的草案设计、模具制造、样品试生产环节的精细化要求较高，因此在合理成本下增加生产一款新品的难度也更高。

产品款式数量、生产效益及规模化发展之间存在固有矛盾。当所需产品款

式达到一定数量级后，如何迅速进行模具设计制造、如何以低成本的方式调整生产工艺、研发新的原料调配方式、调整改进设备，同时还需控制生产成本、保证生产经营效益，是众多厂商要面对的难题，也是本行业进入门槛低但规模化发展壁垒高、作坊式小微企业普遍存在的原因。

因此，在厂商规模化发展的过程中，为妥善处理及平衡款式多模具多、单款式需求量小、控制产品质量、控制生产成本之间的矛盾，就要求厂商在生产工艺及生产方式上做出大量创新，形成适合自身生产所需的核心技术，保证企业在质量、样式、价格上均具备市场竞争力，方能跨过规模化发展的壁垒。

以上特点要求发行人具备很强的模具设计能力、完全掌握生产细节、具备设备及工艺改进能力，在款式数量大量增加时仍能保证生产效率、产品质量、产品良率。仅报告期内，发行人所生产销售的不同款式产品数量即有上千种，在此情况下，发行人仍保持了良好的生产效益，是发行人上述能力的成果体现。发行人在生产自动化、智能化方面进行了大量创新，以使传统塑料加工与新生产技术深度融合，实现规模化发展的初步跨越，取得了一定的进展与成绩：

＜1＞模具设计制造方面的创新

在长期的生产经营过程中，发行人在模具设计制造方面积极创新、创造，根据客户产品图样需求，进行产品设计、模流分析、评估、定型等，避免产品在成型过程中出现壁厚不均、无法成型等问题。面对产品种类多、包装方式复杂等情况，传统生产工艺面临多模、多机、搬运、储存、成本高等问题，公司为解决这一系列难题，形成了多项模具核心技术，实现技术与传统生产方式的融合，以面对客户增多、产品款式增多、保证生产效率、生产质量的挑战，具有代表性的相关核心技术列示如下：

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
1	注塑产品的叠层模技术	根据所使用的原材料及注塑机特点，公司设计开发了叠层模具，增大了单次注塑的最大产能，有效的提升了注塑机的生产效率，降低了员工搬运次数，节省了设备能耗	与传统的单层模具相比，公司叠层模具单次注塑最大产能增加近一倍。	签订保密协议	自行研发
2	注塑产品的多	根据所使用的原材料及注塑机特点，公司设计开发了多	与单品种模具相比，公司多件模技术可实现单次	一种刀叉勺包装联机系	自行

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
	件模技术	件套模具，实现在单次注塑成型中同时生产不同产品的功能，进而缩减半成品的处理流程，提升套件产品的运输与包装效率。	注塑生产多品种产品。单产线由3台注塑机联机作业变为单机独立生产，用工由4人变为1人，提升排产和开机的机动性，减少生产过程中的搬运、储存、管理等流程。	统	研发
3	注塑冷流道模具自动断胶技术	对注塑冷流道模具进行改造研发，使产品胶口与产品在脱模时自动分离，减轻员工的劳动强度，提高生产效率，为后续全自动化生产提供了有效的支持。	与人工拨落收集包装工艺相比，公司开发冷流道模具自动断胶技术，产品产出时可自动断胶，与注塑产品的自动收集技术结合，单机产量提升10%，单机用工减少50%。	签订保密协议	自行研发

<2>生产技术的创新性研发，生产设备的引入、改进

公司根据研发方向及客户需求，结合自身丰富的生产设计经验进行定制化开发与创新，自主开发或引进多关节工业机器人、自动包装线、多件套自动包装机、产品自动监控系统、中央供料系统、中央供水系统、伺服控制系统等自动化、智能化配套设备，并结合生产实际、技术工艺与材料特性，经过大量的试验与调试，将特点不同、属性各异的不同环节中的先进生产设备改进、捏合成为完整、高效的生产线，从而更大程度的发挥出它们的利用效率与生产能力。在长期发展中，公司深入并掌握生产过程细节，在每一个工艺环节中进行创造创新，解决产量款式众多与生产效率之间的矛盾，形成了多项核心技术，体现了传统塑料加工生产与自动化、智能化生产的深度融合，具有代表性的相关核心技术列示如下：

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
1	注塑产品的自动收集技术	公司研发注塑产品自动收集技术，注塑产品经机械手取出后，经过产品自动断浇口后用接收器自动收集，可实现一人多机操作，提升了生产效率。	与人工拨落收集包装工艺相比，公司研发自动收集技术，与注塑冷流道模具自动断胶技术结合以后，单机产量提升10%，单机用工减少50%。	一种注塑机接料装置、自动收包机	自行研发
2	杯子自动包装技术	公司根据多年的热成型产品的生产经验，研发杯子自动包装技术，实现接杯、卷边、点数、装袋、贴标等工序的自动化，降低生产用工量，提高包装效率。	与传统人工包装技术相比，公司开发杯子自动包装技术，实现了各工序的自动化。使用本技术前，1条生产线需要5名工人，使用后2条生产线只	一次性可降解杯体自动收集装置	自行研发

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
			需要3至4名工人。		
3	碗盘系列自动包装技术	公司根据多年的热成型产品的生产经验，研发碗盘系列自动包装技术，实现接盘、计数、输送、翻转、装袋封口、贴标等工序的自动化，降低生产用工量，提高包装效率	与传统人工包装技术相比，公司开发碗盘自动包装技术，实现了各工序的自动化。使用本技术前，1条生产线需要3名工人，使用后1条生产线只需要1名工人。	签订保密协议	自行研发
4	多套餐盒包装技术	公司根据客户的需求，结合产品包装的特点，开发互联程序，将多台注塑机通过机械手、机器人、自动包装线、自动模包机、自动喷码机、自动热塑机等设备实现PLC有序互联，实现产品包装自动化，降低生产用工量，提高包装效率。	与传统人工包装技术相比，公司开发多套餐盒包装技术，实现了各工序的自动化。使用本技术前，1条生产线需要14名工人，12台注塑机，产品不良率为1.50%，使用后1条生产线只需要5名工人，7台注塑机，产品不良率降为0.80%。	多套快餐盒包装线（已取得专利授权通知书）	自行研发
5	航空多件套产品自动包装技术	公司根据多年的注塑成型及模具设计的经验，设计开发了自动分离料头，将包装机下料方式改进，与注塑配合自动下料包装，实现从注塑到包装一道成型，减少中间半成品储存、运输、管理等环节，缩减多道工序，提高人效及生产效率。	与传统人工包装技术相比，公司开发航空多件套产品自动包装技术，实现了各工序的自动化。使用本技术前，1条生产线需要4名工人，使用后1条生产线只需要1名工人。	一种下料器、一种刀叉勺包装联机系统	自行研发
6	单件套产品自动包装技术	公司从原有包装车间人工放料改为注塑机包装机连线生产模式，开发了放料机构，实现从注塑到包装一道成型，减少中间半成品储存、运输、管理等环节，缩减多道工序，提高人效及生产效率。	与传统人工包装技术相比，公司开发单件套产品自动包装技术，实现了各工序的自动化。使用本技术后，单机产量从传统模式140箱/天提升至260箱/天。	签订保密协议	自行研发
7	中央供料系统	公司通过室外大料罐、管道、电子控制系统等实现原料集中储存、管道自动传输，并通过读取储存在计算机内的配方将回料和原料重新配比输送到生产线，实现了原料储存、运输、使用等密闭无人化作业，减少仓储的储存空间，避免了原料在储存和运输过程中产生污染，减少了用工量。	原供料方式中，领料、运输、拌料、加料、胶料粉碎等环节均通过人工方式完成，每车间供料用工数为10人。适用中央供料系统后，每车间供料用工数仅为3人。	一种可以自动收集粉尘的中央供料除湿系统、一种具有截风阀的中央供料除湿系统	自行研发
8	中央供水系统	根据产品特性和现有定制设备需求，公司通过整个供水	与传统小型冷水机，一对一的水路架设相比，公司	签订保密协议	自行

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
		系统进行设计和配套相关设备的重组,实现了水路同程、恒温、恒压、变频等功能,满足生产需求的同时,提高生产效率、稳定产品品质,降低生产能耗。	中央供水系统,大大降低了设备能耗和设备管理成本。使用中央供水系统之前,冬季内耗 400 吨水/月,夏季内耗 600 吨水/月,使用中央供水系统之后,冬季内耗 20 吨水/月,夏季内耗 300 吨水/月。		研发
9	全自动改性造粒(生物基全降解材料)生产线	该生产线由自动吨包上料站,除湿干燥系统,计量系统,高低混合系统,挤出造粒系统,结晶系统,除尘(烟)系统和包装系统组成。采用 PLC 及 SCADA 软件对生产线进行监控,对整个生产过程进行动态管理,实现车间的无尘化和无人化。	该生产线做到了全流程、全工艺链的自动数据采集与监控。与公司原本工艺相比,单生产线所需人工节省 80%,良品率由 95%提升到 99%。	签订保密协议	自行研发
10	产成品输送、包装自动线与智能化物流、储存系统	公司通过多关节工业机器人和金属检测装置等设备,设计完成产品的无人化计量、装袋、码垛、打托、缠绕、入库等环节,并可自动上传包装和码垛控制及计量数据,实现全系统的自动化,可视化和可追溯化,减少产成品的储存空间与人员配置。	本系统通过程序控制一台全自动装袋机,对四个产成品储存罐进行有序的计量、装袋,并实现包装后的产品自动喷码、定量和金属检测与剔除,利用工业机器人进行码垛以及成托产品外围膜的自动缠绕。相对传统方式可降低固定资产投入 45.4%、人工需求 50%以上。	签订保密协议	自行研发
11	注塑产品的自动折叠技术	根据客户对注塑产品的折叠要求,公司研发注塑产品自动折叠技术,产品经机械手取出后,直接放入自动折叠设备进行折叠,并按每模个数进行自动计数和直接包装,有效提升产品包装精准度与折叠、包装效率。	与手工折叠工艺相比,公司研发的自动折叠技术,减少了手工折叠、搬运、储存、管理等流程,单机用工由 7 人减少到 1 人。	耐热聚乳酸纳米复合餐具的自动折叠机	自行研发

<3>管理软件的导入

公司根据战略发展需求,以 ERP 系统为中心,将 PLM、MES、SCADA 等管理软件与生产线中的自动化、智能化配套设备进行互联互通,实现了对新品开发、运营管理以及生产制造等过程中关键环节的数字化监控和持续优化,有效的提升了公司对于企业运营过程中所出现问题的响应速度与解决能力,降低了故障率与残次品率。

＜4＞生产组织的优化

公司根据多年生产中所积累的经验，合理有效的对不同生产线的流程、设备进行有针对性的安排与改进，并通过积极开发叠层模与多件模，引进自动包装机等方式实现了自动组装、自动分拣、自动计数、自动包装、自动贴标、一机多模等自动化生产与规模化生产，提高了人均产出、生产速率与产品质量。

＜5＞在生产过程的模块化与标准化

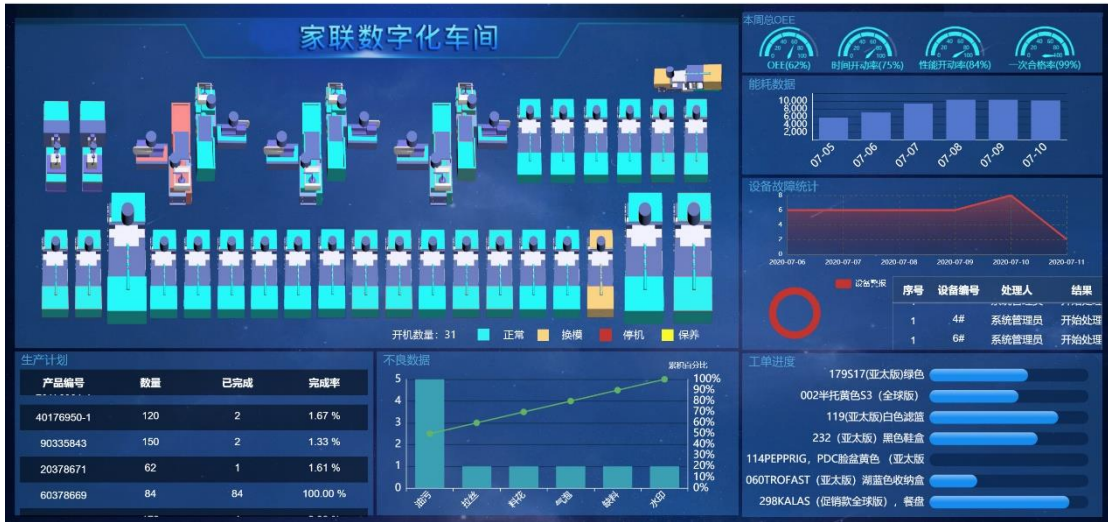
公司通过对不同产品的生产过程进行模块化、标准化分解，通过数字系统综合考虑订单期限、原料储备、车间生产状态等因素，智能化、合理化的安排生产以最大限度地提升产能利用率和规模化生产程度。





注：公司高度自动化车间内景。

公司对新建车间及现有车间进行升级与改造，部分车间已经实现无人化。从上料到生产产品全过程实现自动化生产，并通过信息化手段对设备的状态、工艺参数等进行监控管理，结合信息化系统的互联互通，从设计数字化、制造过程数字化、制造资源数字化等各系统深度集成，实现工业技术与数据信息技术高度融合，提高研发、生产和运营等综合管理水平，提升管理中的决策智能化。通过自动化生产优化公司人员结构，降低车间一线员工，降耗增效、节约成本、提高产品质量，实现了传统产业与新技术、新产业的深度融合。



注：车间数字化监控系统。

<6>新产品的研发

在自动化生产过程中，一项新款产品，在进行外观形状设计时，还需要贯穿考虑后续模具设计制造、生产设备如何低成本便捷调整等方面，实际操作过程并不简单，这也是家庭式作坊等小微企业难以具备的能力。

公司在对接客户的定制化产品需求时，不仅具备充分满足客户特定制式产品的模具设计制造、高效生产能力，还具备向客户提出设计改进意见、为客户提供各类款式样品以供其定制更改的能力。

公司在进行产品设计时，有以下原则：

- ①产品符合各项安全标准，并避免使用上的失误或伤害；
- ②经由内外部工业设计人员与模具供应商沟通协调，大幅降低新产品设计的时间要求；
- ③产品在材料、材质与零组件的设计能简化装配、生产、配合设备等制造流程；
- ④产品能经由组件的规划设计，提升产品使用的可靠度与耐用性；
- ⑤产品不会给视觉带来干扰、不安、眩惑以及错误的讯息；
- ⑥产品能基于环保的考量下，在材料、制造、包装及使用上，耗用较少的能量和资源，并且回收再利用；
- ⑦产品能以最低的设计成本及设计变更提供符合顾客需求的产品；

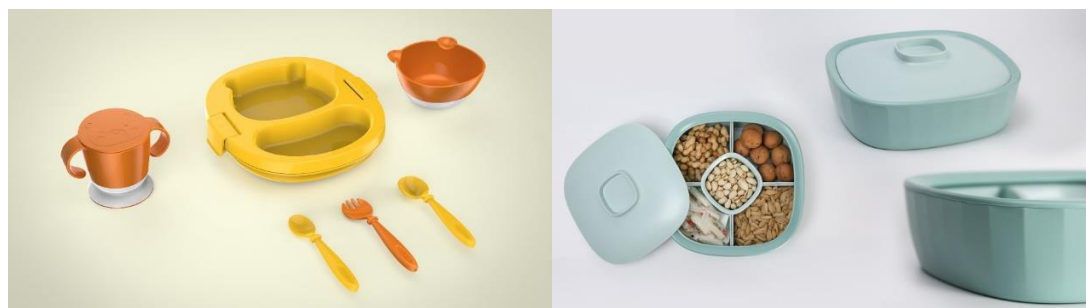
⑧产品的功能和造型、色彩、材质能与使用或所在环境间其他物件取得和谐的关系；

⑨简单明了的功能设计与合适的产品造型，让使用者感到方便、舒服以及省力。

报告期内，公司为深入贯彻创新驱动发展战略，顺应创新、创造、创意的大趋势，在两个方面加强了新产品研发设计研发。

①根据公司业务部门深度对接客户需求，公司研发部门进行定制化产品设计开发，也有部分产品款式与客户共同设计或根据生产特点提出设计意见。如餐饮具类的儿童叉勺、双节筷子、奶茶杯；如家居类的沐浴柜、折叠盆、储物罐等。

②2019 年以来，公司开始建立自有品牌产品，通过调研市场数据，制定产品企划方案，自主开发设计了精品产品，如乐享果盘、餐盘等。



注：发行人部分产品。

<7>生物全降解材料的改性及制品生产

生物降解材料与相关产品行业属于新技术、新产业。在生物降解材料方面，由于 PLA 等生物降解材料必需经过改性以后才能加工生产出符合客户要求的成品，如果直接使用，其加工出的产品在硬度、色泽、韧性、抗压、抗高温、抗水解等指标都无法满足正常的使用标准。特别的，相对于非食品直接接触用的产品（如包装膜袋等），生物全降解餐饮具制品对上述指标及加工精细度要求更高，规模化生产更为困难。

自设立起，公司紧跟全球环保趋势，积极响应相关法律法规与行业政策，较早布局且聚焦于借助物理、化学手段的生物降解材料改性，增大生物全降解材料相关的技术研发与生产设备投入，通过多年的团队研究，发行人已经自主

开发并掌握对生物降解材料进行定制化改性的工艺技术和流程，以聚乳酸为基础的生物降解改性材料现已取得多项专利并投入规模化生产，可以满足不同客户不同品类的产品生产需求。公司通过创新、创造性的研究开发，实现生物全降解制品的顺利规模化生产，从而实现传统产业与新产业、新技术的深度融合。公司在生物全降解材料的改性与相关产品的生产制造方向取得了多项核心技术及专利，具有代表性的相关核心技术列示如下：

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
1	聚乳酸耐热性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 耐热性差问题，保证 PLA 在开水、运输和储存过程中不变形；降低 PLA 生产成本，并保持良好力学性能，从而替代 PP 和 PS 在一次性餐具领域的应用。	目前市场主流 PLA 产品热变形温度一般为 85-95℃，公司高耐热 PLA 产品热变形温度达到 120℃并可在微波炉中使用。	耐高温聚乳酸的制备设备	自行研发
2	聚乳酸耐久性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 耐水解性差问题，满足 PLA 在使用过程中微波加热和高温消毒的使用需求，将 PLA 应用领域拓展到耐久性的日用品和餐具领域。	除公司代工产品外，目前市场几乎没有耐久性 PLA 产品。公司 PLA 耐久类餐具产品可经受标准洗碗机清洗 200 次以上。	签订保密协议	自行研发
3	聚乳酸发泡技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，解决 PLA 发泡性能差的问题，提升 PLA 发泡率，替代传统 EPS 发泡材料。	目前市场上 PLA 发泡产品较少。	一种耐热聚乳酸连续挤出发泡材料及其制备方法（已取得专利授权通知书）	自行研发
4	聚乳酸韧性和延展性改良技术	保持 PLA 生物降解特性的同时，改善 PLA 的韧性和延展性，使其满足吸管、吹膜生产工艺对原材料的要求。	公司 PLA 材料韧性和延展性更好。改良后 PLA 材料的弯曲模量由 3,400MPa 提高至 4000MPa 以上，断料增长率由 3%提升到 6%。	聚(对苯二甲酸丁二醇-co-己二酸丁二醇)/淀粉基全生物降解复合材料及其制备方法	自行研发
5	PLA 吸塑生产工艺	由于 PLA 在回料造粒之后分子量会大量降低，公司结合多年生产经验与现有片材机、成型机的生产条件，自主研发 PLA 吸塑生产工艺，通过直接回收 PLA 片料以避免 PLA 分子量的大量降低。	经国际知名 PLA 供应商 Natureworks 测试，公司 PLA 材料在加工中分子量损耗在 2%左右，大幅低于其他厂商在 Natureworks 处的测试数据。较小的分子量损耗可有效保证产品在加工过程中的质量。	一种高透明低成本的聚乳酸复合材料及其制备方法	自行研发

序号	名称	特点	与传统技术对比情况	保护措施	来源
6	PLA 注塑生产工艺	根据 PLA 特性及注塑产品使用功能、外观需求，结合注塑机、模具的生产条件，公司自主研发 PLA 注塑生产工艺，通过模内加温结晶的方法提高产品光亮度、硬度各方面性能。	公司采用特殊的结晶工艺和多种结晶手段确保各类产品满足性能要求，生产工艺复杂度较高。采用本工艺，结晶能耗比原工艺降低 30%，所需员工减少 70%。	一种聚乳酸/植物多糖环保型复合材料及其制备方法	自行研发
7	PLA 吸管生产工艺	根据 PLA 特性及吸管使用功能、外观需求，结合挤出机、包装机的生产条件，公司自主研发 PLA 吸管生产工艺，通过设定原材料处理标准，产品水分去除等方法确保产品性能，提高产品合格率，降低生产成本。	目前市面上普通 PLA 产品保质期约为 9-12 个月，而公司 PLA 吸管产品对外承诺保质期约 12-18 个月，且公司可以生产直管、弯管、异型管。	签订保密协议	自行研发

2017 年到 2020 年 1-6 月，公司全降解材料制品占比分别为 0.75%、2.42%、3.55%和 4.51%，2017 年至 2019 年年复合增长率达到 145.42%，增速较快；在发行人现有的产品结构中，公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例；发行人被中国工业与信息化部认定为全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业；发行人目前拥有 20 余项生物降解相关专利；发行人生物降解核心技术相较于传统技术具有突出优势；发行人兼备生物降解材料的改性、产品制造及模具制造能力，对于生物降解材料及制品产业链条的覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本。

发行人立足于传统塑料制造产业，具备产业前瞻性，于 2012 年即开始进行生物全降解材料改性及制品生产的研发，通过较长时间的创新、创造性的研究与开发，形成多项生物全降解相关核心技术，并已在报告期内实现生物全降解制品的顺利规模化生产，从而实现了传统产业与新产业、新技术的深度融合。





注：发行人部分生物降解材料产品图片。

＜8＞积极参与行业标准制定，规范行业发展，加速本行业工业化、智能化进程，促进传统塑料加工制造业与新技术结合，升级成为新产业

公司作为本行业优秀企业，积极的参与到行业标准的制定中，主持或参与起草行业标准情况列示如下：

序号	名称	完成情况	备注
----	----	------	----

1	绿色产品评价 塑料制品	已发布	国家标准
2	塑料 受控污泥消化系统中材料最终厌氧生物分解率测定采用测量释放生物气体的方法	已发布	国家标准
3	塑料 材料生物分解试验用样品制备方法	已发布	国家标准
4	全生物降解饮用吸管质量通用要求	报批中	国际标准
5	一次性可降解餐饮具通用技术要求	已发布	国家标准
6	可循环使用生物降解聚乳酸儿童餐饮具质量通用要求	初稿制定阶段	国家标准
7	升级和创新消费品评价通则	报批中	轻工业联合会团体标准
8	耐久性耐热聚乳酸碗	已发布	浙江制造团体标准

此类行业标准的制定有利于规范市场，避免市场无序竞争。随着行业标准的出台和完善，国内日用塑料制品的产品质量将得到保障，有利于促进市场的有序竞争，加速本行业工业化、智能化进程，促进传统塑料加工制造业与新技术结合，发展成为新产业。

综上所述，发行人属于同行业中业务、技术创新的企业，符合创业板定位。

（四）结合发行人与同行业公司、竞争对手在技术能力、市场地位、主要客户、经营业绩等方面的比较情况，有针对性地披露发行人的自身竞争劣势。

1、发行人与同行业公司、竞争对手在技术能力方面的比较情况及自身竞争劣势

根据国家知识产权局公开信息查询，公司在生产类及生物降解类专利上数量领先于同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份。在外观及产品类专利数量中领先于富岭环球但落后于茶花股份。其主要原因为茶花股份经营模式以自研、自产、自销为主，而发行人部分产品外观或设计为客户指定，而非自行设计。

根据塑料家居用品行业重要厂商——茶花股份 2019 年年报披露信息，茶花股份塑料制品中人工成本占比为 9.83%，而发行人塑料制品中人工成本占比为 8.40%；2017 年到 2020 年 1-6 月，公司全降解材料制品占比分别为 0.75%、2.42%、3.55%和 4.51%，2017 年至 2019 年年复合增长率达到 145.42%，增速较快；在发行人现有的产品结构中，公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例；发行人被中国工业与信息化部认定为全国生

物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业；中国塑料加工工业协会出具的《证明》中指出发行人综合实力在国内外塑料餐饮具制造业位列前列。

上述专利情况、人工成本占比、产值增长及占比以及中国工业与信息化部的单项冠军产品的生产企业认定、中塑协证明等资料展现了发行人在生产自动化、全降解材料改性及产品等领域的技术实力与核心竞争力相较于同行业可比公司具有一定优势，而在外观及产品设计上相较于茶花股份稍有不足。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况 & 竞争状况”之“（八）发行人的竞争劣势”补充披露如下：

3、产品设计能力有待提升

报告期内，发行人自有品牌尚未形成销售收入，发行人部分产品外观或设计为客户指定，而非自行设计，相较于同行业公司可比公司茶花股份，在外观及产品类专利上数量较少，在产品设计上存在着一定程度的竞争劣势。针对此项劣势，公司将进一步加强产品设计团队建设及投入，力争提升公司的产品设计能力。

2、发行人与同行业公司、竞争对手在市场地位、主要客户方面的比较情况及自身竞争劣势

根据招股说明书、年报、公司官网等公开信息，发行人与同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份在客户方面的比较情况列示如下：

公司	主要客户
茶花股份	经销商、电商平台、永辉超市、沃尔玛等
富岭环球	Lollicup、麦当劳、肯德基、汉堡王、赛百味、温迪及连锁超市沃尔玛等
发行人	Amazon（亚马逊）、IKEA（宜家）、Walmart（沃尔玛）、KFC（肯德基）、Starbucks（星巴克）、Sams Club（山姆会员店）、Pizza Hut（必胜客）、Costco（好市多）、Woolworths（伍尔沃斯）、Sysco（西斯科）、USFood（美国食品）、Safeway（西夫韦）、Target（塔吉特）、Loblaws（洛布劳斯）、Tesco（特易购）、小肥羊、吉野家、蜜雪冰城、大润发、麦德龙、欧尚等

根据“问题 3：关于发行人竞争能力”之“（二）说明认为“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”是否具有充分依据，如否，请在招股说明书调整相关表述。”中的回答，发行人为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业，市场地位较高。

由上述信息可见，发行人的主要客户大多为国内外知名企业，与茶花股份及富岭环球的主要客户相比，不存在知名度、经营规模、稳定性等方面的劣势；发行人的市场地位与茶花股份及富岭环球相比亦不存在劣势

3、发行人与同行业公司、竞争对手在经营业绩方面的比较情况及自身竞争优势

发行人与同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份在综合毛利率方面的比较情况列示如下：

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	主营产品
茶花股份	33.92%	29.14%	25.80%	29.90%	厨房用品、家居用品、一次性用品等
富岭环球	-	24.89%	21.45%	20.47%	一次性塑料餐饮具等
发行人	25.52%	24.13%	18.01%	20.18%	餐饮具、家居用品

发行人与同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份在营业收入方面的比较情况列示如下：

单位:万元

公司	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
茶花股份	29,006.19	78,666.50	76,255.74	72,012.63
富岭环球	-	104,033.49	91,589.31	84,079.53
发行人	44,390.19	102,048.43	94,800.09	80,762.71

注：2020 年，富岭环球（FORK.US）启动私有化，未公布 2020 年上半年报表相关数据。

发行人毛利率与可比上市公司存在小幅差异的原因主要系：

- （1）上市公司知名度较高，品牌溢价更大；
- （2）茶花股份有一定比例（约 20%）的电商销售收入，其业务直接面对消费者，零售价格更高；
- （3）富岭环球在海外设厂，减少出口关税。

发行人与同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份在流动比率、速动比率方面的比较情况列示如下：

公司	流动比率	速动比率
----	------	------

	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末	2020年6月末	2019年末	2018年末	2017年末
茶花股份	4.76	5.22	8.49	11.75	3.78	4.40	7.11	9.93
富岭环球	-	1.67	1.25	1.03		1.02	0.78	0.65
发行人	0.76	0.75	0.69	0.65	0.41	0.40	0.36	0.37

发行人与同行业公司、竞争对手富岭环球、茶花股份在资产负债率（母公司口径）方面的比较情况列示如下：

公司	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
茶花股份	6.17%	6.84%	4.57%	4.08%
富岭环球	-	41.14%	47.22%	50.32%
发行人	53.92%	58.44%	66.12%	66.20%

注：2020年，富岭环球（FORK.US）启动私有化，未公布2020年上半年报表相关数据。

公司生产具有高品质、先进制造的特点，相对重资产，且由于公司目前阶段生产经营规模的扩大以及生产不同类别产品对机器设备的要求，使得公司报告期前两年对固定资产的购置需求相对较高。公司的流动比率、速动比率低于同行业、资产负债率高于同行业，主要是公司快速发展期的阶段性现象。

由于可比公司大部分为上市公司，已通过资本市场募集了发展所需资金，客观降低负债需求，使得同行业公司的资产负债率相对较低。随着本次发行上市，公司资产负债率、流动比率、速动比率有望得到改善。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况与竞争状况”之“（八）发行人的竞争劣势”补充披露如下：

4、销售渠道受限

目前，发行人主要客户为海外大型分销商或大型商超、餐饮集团，国内销售占比较低，且无法直接触及最终的消费者。相对于铺设线下销售点或建设线上销售平台的竞争者，在厂商与终端消费者间存在的中间环节导致了发行人毛利率的降低。基于此，家联科技将基于多年累积的产品设计、产品质量、品牌优势，大力开拓国内市场及电商渠道，组建团队，寻求新的业绩增长点。

5、产地单一

公司目前主要生产地位于浙江省宁波市，相对部分竞争对手而言，生产地较为单一。美国市场是公司海外销售的主要市场之一，自 2018 年 6 月开始，美国政府发布了对中国进口商品多轮次的加征关税清单。相对于在海外设厂的其他竞争者，美国加征关税对发行人出口美国的一次性 PP 塑料吸管和塑料杯盘的单价和销量均有一定程度的负面影响。若国际政治、贸易形势进一步恶化，发行人有可能将在海外建设新工厂以尽量规避关税对发行人生产经营的不利影响。

（五）说明发行人披露的聚乳酸原材料主要供应商 NATURE WORKS LLC 经营规模的数据来源。

1、发行人披露的聚乳酸原材料主要供应商 NATURE WORKS LLC 经营规模的数据来源

发行人披露的聚乳酸原材料主要供应商 NATURE WORKS LLC 经营规模的数据来源为：

（1）美股上市公司、全球信息提供商 IHS Markit、智研咨询、金丹科技招股说明书等其他第三方的报告；

（2）中国塑料加工工业协会降解塑料专业委员会秘书长、北京工商大学轻工业塑料加工应用研究所检测中心副主任、国家塑料制品质量监督检验中心副主任、全国塑料制品标准化中心生物分解材料工作组常务主任，翁云宣先生及其课题组于近期在《中国塑料》期刊中发表的《国内外生物降解塑料产业发展现状》、中粮集团总工程师、安全总监，中粮生物科技股份有限公司董事长、党委书记，玉米深加工国家工程研究中心主任佟毅先生在《中国粮食经济》期刊中发表的《新型生物基材料聚乳酸产业发展现状与趋势》等论文；

（3）NATURE WORKS LLC 负责人提供。

综合多方面数据来源交叉佐证，NATURE WORKS LLC 的 15 万吨 PLA 年产能数据可信度较高。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

(1) 在 Wind 数据中查询 2018 年、2019 年世界塑料产量；(2) 在欧洲生物塑料协会、全球信息提供商 IHS Markit（美股上市公司）、世界知名数据统计网站 Statista、智研咨询、第三方研报、ChemicalBook、阿里巴巴等数据渠道对 2018 年、2019 年世界可降解塑料产能、价格等数据进行了查询；(3) 查阅了工信部归于公司全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业的认定文件与证书；(4) 查阅了发行人生物降解专利的证书；(5) 核查了公司生物降解产品的营收情况；(6) 查阅了中国塑料加工工业协会出具的《证明》及中国轻工工艺品进出口商会出具的函件；(7) 查阅了发行人客户的访谈记录及富岭环球、茶花股份的招股说明书、年报；(8) 查阅了全球信息提供商 IHS Markit（美股上市公司）、智研咨询、金丹科技招股说明书等其他第三方的报告；(9) 查阅了《国内外生物降解塑料产业发展现状》、《新型生物基材料聚乳酸产业发展现状与趋势》等论文；(10) 查阅了 NATURE WORKS LLC 负责人的访谈记录。

(二) 中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 为避免歧义，发行人将招股书中“公司生物全降解材料产品与传统塑料产品产值的比例领先于全球塑料行业中相对应比例”说法进行了修正，原说法的相关预测和计算具备充分依据；(2) 发行人在生物降解材料方面的技术先进性体现在发行人为工信部认定的全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品的生产企业、发行人目前拥有 20 余项生物降解相关专利，远超同行业可比公司、发行人报告期内生物降解材料产品营业收入增速领先于国内外相关产业增速、在发行人现有的产品结构中，公司生物全降解材料产品产值占总营收比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例，发行人生物降解核心技术相较于传统技术具有突出优势，发行人兼备生物降解材料的改性、产品制造及模具制造能力，对于生物降解材料及制品产业链条的覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本等多个方面。此外，发行人未避免使读者产生误会，已将上述内容补充在招股书涉及发行人在生物全降解材料产品领域具有的技术先进性的相关表述中；(3) 中国塑料加工工业协会、中国轻工工艺品进出口商会、发行人客户、竞争对手均对发行人的市场地位进行了高度认可，因此招股书中“公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业”的表述依据充足；(4) 发行人目前所处的行业竞争

格局和行业未来发展趋势主要为头部厂商集中度集中及生物降解塑料产值占比提升；（5）发行人属于同行业中业务、技术创新的企业，具有核心竞争力，符合创业板定位；（6）经与同行业可比公司对比，发行人已在招股书对“产品设计能力有待提升”、“销售渠道受限”、“生产地单一”等竞争劣势进行有针对性的披露；（7）综合多方面数据来源交叉佐证，NATURE WORKS LLC 的 15 万吨 PLA 年产能数据可信度较高。

问题 4：关于在建工程

首轮问询回复显示：

（1）发行人在建工程中生物全降解改性材料全自动生产系统预算金额为 1,250.59 万元，于 2017 年开始建设，2020 年 1-6 月项目结束，计划工期 730 天。报告期生物全降解改性材料全自动生产系统预算在建工程减少金额分别为 0 万元、12.82 万元、625.51 万元和 612.26 万元，同期生物全降解改性材料的产能分别为 407.26 吨、613.62 吨、1,101.03 吨和 550.52 吨。

（2）在建工程中生物全降解改性材料全自动生产系统已于 2020 年 1-6 月投产，此次募投项目中拟继续投入 2.44 亿元用于澥浦厂区生物降解材料制品及高端塑料制品生产线建设项目，预计新增 16,000 吨生物降解材料制品产能，发行人目前生物降解材料制品产能为 1,101.03 吨，生物全降解改性材料产能利用率报告期内分别为 63.15%、86.93%、82.45%和 76.70%。

请发行人：

（1）说明生物全降解改性材料全自动生产系统的工期安排是否合理，是否符合行业惯例，是否存在相关生产线已实际投入使用但尚未转固的情形；结合全降解改性材料全自动生产系统报告期陆续转固和投产使用时间，说明与生物全降解改性材料的产能增加情况是否匹配。

（2）结合报告期生物全降解改性材料产能未达产和现有生物全降解产能规模，说明在发行人生物全降解改性材料全自动生产系统投入使用不久后大规模新增生物降解材料制品产能的合理性及必要性；发行人生物降解材料制品相关募投项目新增产能和机器设备投入的测算过程及相关参数，是否可能存在未来产能无

法消化的情形，并充分提示相应风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明在建工程的盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施。

回复：

一、发行人说明

（一）说明生物全降解改性材料全自动生产系统的工期安排是否合理，是否符合行业惯例，是否存在相关生产线已实际投入使用但尚未转固的情形；结合全降解改性材料全自动生产系统报告期陆续转固和投产使用时间，说明与生物全降解改性材料的产能增加情况是否匹配。

1、说明生物全降解改性材料全自动生产系统的工期安排是否合理，是否符合行业惯例，是否存在相关生产线已实际投入使用但尚未转固的情形；

（1）生物全降解改性材料全自动生产系统的工期安排

发行人生物全降解改性材料全自动生产系统，用于完成生物全降解材料的改性工艺，产出改性颗粒，而非用于生产生物全降解材料制品。该全自动生产系统完全投产后，可实现产出生物全降解改性颗粒产能约为 9,000 吨/年，用于后续的制品生产环节。2017 年至 2019 年，发行人生物全降解制品产量分别为 257.20 吨、533.41 吨、907.79 吨。2017 年至 2018 年，发行人生物全降解材料制品的改性工艺主要依靠非全自动化的旧设备实现，随着 2019 年该全自动生产系统中的部分设备逐步转固，可实现小批量生产改性颗粒，同时发行人根据客户订单需求增加了用于生产生物全降解材料制品的吸塑成型机等制品生产设备，发行人生物全降解制品产量增长至 907.79 吨。

该生产线系发行人第一套材料改性全自动生产系统，由发行人自身掌握的生产工艺为出发点，自主研究、制定各系统及设备搭建方案，属于非常规的定制化设备，并非市场中已相对成熟的普通塑料制品生产线建设。该全自动生产系统历经项目调研、设计、设备评估、调试至生产测试阶段历时约 40 个月，其中自购入首个设备至在建工程完全达到可使用状态约 26 个月。工期安排如下：

序号	时间阶段	工期内容
1	2016.12.31-2017.12.31	项目初期, 调研接触韩国阿尔法、新加坡康柏斯、德国科倍隆等优秀设备供应商, 并参观其在中国、韩国、日本等地的优秀工程塑料改性工厂, 由于生物全降解材料自动化项目属于本行业前沿, 供应商不具备实施经验, 其对其中部分工艺方案和指标无法确认, 因此定制化产线搭建项目由公司自主牵头, 借鉴当前优秀的相近/相似设备及工艺解决方案, 结合生物全降解材料特性, 初步制定项目工艺路线, 评估项目可行性, 筛选本项目所需要的各类子系统供应商、沟通达成主要设备购置意向、提出设备技术需求, 购置评估中央供料系统的可用性及其可靠性。
2	2017.12.31-2018.7.31	根据前期对设备具体技术问题的沟通、解决成果评估, 确定项目所需要的大部分各类子系统供应商, 并制定各个系统及控制逻辑控制方案, 确定执行逻辑运算、顺序控制、定时、计数和算术运算等操作的指令, 通过数字式控制协调各种类型子系统设备。为设备进场做相关土建工作, 部分设备进场开始调试。
3	2018.7.31-2018.12.31	跟踪各类核心设备生产及调试进度, 并进一步优化工艺方案, 协调各类设备通讯参数和管道布置方案, 确定各设备开关量、脉冲量、计时、计数器、模拟量的越限报警等数据采集监视。制定设备安装计划, 同时评估系统软件 SCADA 初级版本。
4	2018.12.31-2019.7.31	对部分设备进行安装, 对项目所需水电气进行布局优化, 对非核心辅助设备分别进行调试并验收。进一步优化 SCADA 系统软件, 对各类子系统设备进行监视和控制, 进一步讨论数据采集、设备控制、测量、参数调节以及各类信号报警等各项功能方案, 落实 RTU(远程终端单元), FTU(馈线终端单元)功能。
5	2019.7.31-2019.12.31	对车间所有设备进行连线测试, 并处理连线过程中产生的异常, 优化工艺参数, 同时对 SCADA 软件和 ERP 软件进行测试评估, 对 SCADA 系统涉及到组态软件、数据传输链路进行优化确认。使生产线具备小批量生产能力。
6	2019.12.31-2020.4.30	确认系统总线和标准通信协议, 并与工厂管理网(TCP/IP)相连接。验收系统控制器的报警/诊断功能, 并对 PLC 内部的性能和功能进行诊断, 同时通过软件对可编程逻辑控制器的 CPU 与外部输入输出等部件信息交换功能进行确认。对设备进行连续生产测试, 确定各类工艺方案, 对核心输送系统进行最终验收, 完成对 SCADA 系统测试。

(2) 生物全降解改性材料全自动生产系统的转固情况

报告期内, 生物全降解改性材料全自动生产系统产线转固情况如下:

单位: 万元

设备名称	数量	原值	达到预定可使用状态时间	转固时间
机械下料装置	1	12.82	2018.10.27	2018.10.27
双螺杆喂料机	4	14.53	2019.5.2	2019.5.13
中央供料设备	1	140.17	2019.7.27	2019.7.27
高速混合机组	4	66.31	2019.7.27	2019.7.27

挤出造粒机组	1	64.96	2019.7.27	2019.7.27
低速混合机组及控制系统	4	28.21	2019.7.27	2019.7.27
雷达物位计电磁阀及控制软件	13	5.55	2019.7.27	2019.7.27
油加热器	4	4.27	2019.7.27	2019.7.27
原料粉粒体储槽设备	1	179.04	2019.7.27	2019.7.27
全自动包装线	1	110.94	2019.7.27	2019.7.27
电子万能试验机	1	7.15	2019.11.29	2019.11.29
软化点试验机	1	4.70	2019.11.29	2019.11.29
物料输送设备	1	606.83	2020.01.10	2020.01.10
横流式冷却塔	1	2.69	2020.6.20	2020.6.22
卧式泵	2	1.37	2020.6.20	2020.6.22
快速门	1	1.04	2020.6.18	2020.6.30
合计	--	1,250.58	-	-

发行人依据企业会计准则的规定，将相关生产设备于达到预定可使用状态时转为固定资产，即生物全降解改性材料全自动生产系统相关设备安装调试完成并能用于正常生产之日起转为固定资产。发行人与设备供应商确认设备调试完成可实现试生产后，向设备供应商验收，相关设备达到预定可使用状态。且发行人在2017年、2018年、2019年该在建工程未转固前的生物全降解材料制品产量均为数百吨，原改性生产设备已足够实现生产，无提前将该生产系统投入使用的必要性。物料输送设备、原料粉粒体储槽设备、中央供料设备等供应商已确认调试或验收完成时间，发行人不存在已实际投入使用但尚未转固的情形。

2、结合全降解改性材料全自动生产系统报告期陆续转固和投产使用时间，说明与生物全降解改性材料的产能增加情况是否匹配

（1）生物全降解材料制品的生产工艺分为两个阶段

生物全降解材料制品的生产工艺流程主要分为两个阶段，第一阶段为生物全降解材料的改性，发行人根据目标产品的不同，采用特定配方及工艺对原材料进行改性以满足目标产品对于原材料性能的需求；第二阶段为生物全降解材料制品的生产，发行人采用改性后的原料，按照客户的要求，选择挤出、注塑、热成型

等工艺来生产所需的目标产品。

第一阶段生物全降解改性材料（颗粒料）的主要工艺为：材料预先处理、计量配量、高速混合与挤出造粒工艺，产品经过挤出造粒后包装。生物全降解材料的改性生产工艺主要包括：原料→预处理→计量→高混→挤出冷却→切割造粒包装，该工艺对设备的控制能力要求高，须根据已研发掌握的改性工艺技术进行设备定制，公开市场尚无满足发行人使用的标准化产品。其具体情况列示如下：

序号	工艺环节	工艺内容
1	预处理	通过三机一体除湿干燥机在密闭的循环系统里将空气充分的除湿加热，使干燥风的露点温度低于-40℃，同时控制热量将其实际温度控制为 80℃，使之吹过含湿性原料表面，确保材料在进入下道工序前含水率降低至 150PPM(0.015%)以下
2	计量	将不同的原料按照配方精确计量，控制加料时间并按特定的添加顺序加入到高混设备中。
3	高速混合	通过高速混合机将 PLA 聚乳酸、滑石粉、淀粉等原料进行高速混合，增加原料对流扩散和涡流扩散，使不同原料分子扩散的表面积提高，减少扩散距离，达到随机混合的状态，进行初步的理化反应。 该过程针对不同配方进行的控制有所不同，且同一配方在混合过程中发生复杂理化反应，须对温度、转速进行分阶段、高精度调节。
4	挤出冷却	采用挤出造粒机设备，在高温下使混合材料熔解，再通过模头高温高压挤出熔融状态的材料。在该过程中，须使用具备高精度分区温度控制功能的挤出机，在材料挤出过程中分区控速、分区控温，实现材料的进一步理化反应。通过快速降温冷却、结晶机结晶、定型切粒。

注：该阶段对生物全降解改性材料的挤出造粒与第二阶段普通塑料制品或生物全降解材料制品生产中的挤出工艺属于不同工艺。

第一阶段改性生产工艺的主要技术特点是发行人针对生物降解材料不同的应用领域，开发了不同的配方对原材料进行改性以适应不同的产品与工艺要求，而对不同配方的改性工艺亦不相同。例如，在高混工艺中，注塑用料和吸管用料的加工时间与加工温度相差非常大，吸管料高混所用的时间约为注塑料的 50%，两者加工温度也相差近 50℃，在高速混合及挤出冷却的过程中所需进行的速度及温度分区控制方式亦不相同。

因此，报告期内在建工程生物全降解改性材料全自动生产系统用于实现第一阶段的工艺，生产制品的颗粒，该阶段工艺属生物全降解材料制品生产的前端专门环节，普通塑料制品无须经过上述改性工艺。第二阶段的制品生产，工艺技术

特点与传统塑料制品类似，主要是发行人针对注塑、吸管挤出、热成型、吹膜等工艺进行相对应的生产。

该全自动生产系统使发行人生物降解材料制品的中间产品——生物降解改性材料颗粒产能大幅提升，为发行人未来在第二阶段新增注塑成型机、吸塑成型机、吸塑挤出机从而扩大生物全降解材料制品产能打下基础：①发行人定制建设的生物全降解改性材料全自动生产系统已可顺利使用，未来如新增该等生产系统，无须再次重新设计、大量节省建设及调试时间；②第二阶段生产工艺较为成熟，主要使用通用设备或经简单改造，如未来 2~3 年生物降解材料制品需求量大幅增加，可实现迅速扩产。

（2）生物全降解改性材料的产能情况

发行人生物全降解材料制品的产能实现，需上述两个阶段的工艺生产作为基础。第一阶段的生物全降解材料改性工艺，产出生物全降解改性材料颗粒，基于此，在第二阶段根据在手订单及预计订单情况进行一定量的注塑机、吸塑成型机、吸塑挤出机及相关配套设备的投入。

报告期内发行人主要产品的产能情况如下：

单位：吨

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
塑料制品	32,694.22	62,475.31	55,736.41	45,858.58
生物全降解材料制品	550.52	1,101.03	613.62	407.26
纸制品及其他	330.00	660.00	660.00	660.00
合计	33,574.74	64,236.34	57,010.03	46,925.84

发行人生物降解材料制品的产成品分阶段产能情况如下：

生产环节	生物全降解材料的改性 (第一阶段)	生物全降解材料制品的生产 (第二阶段)
生产工艺	原料→预处理→计量→高混→挤出 冷却→切割造粒包装	根据所需制成的成品不同，采取注塑、 吸塑等不同工艺
设备情况	生物全降解改性材料全自动生产系统	根据客户订单情况新增购置或调拨改 造的注塑成型机、吸塑成型机、吸塑 挤出机及其相关配套设备
产能情况	可实现年约 9,000 吨生物全降解材料 的改性颗粒的生产	可实现约 1,100 吨的生物全降解材料 制品的生产

2017 年至 2020 年 6 月，发行人用于第二阶段生产生物全降解材料制品的注

塑成型机、吸塑成型机、吸塑挤出机合计共有 3 套、5 套、10 套、10 套，与生物全降解材料制品产能增加情况相匹配。

(二) 结合报告期生物全降解改性材料产能未达产和现有生物全降解产能规模, 说明在发行人生物全降解改性材料全自动生产系统投入使用不久后大规模新增生物降解材料制品产能的合理性及必要性; 发行人生物降解材料制品相关募投项目新增产能和机器设备投入的测算过程及相关参数, 是否可能存在未来产能无法消化的情形, 并充分提示相应风险。

1、结合报告期生物全降解改性材料产能未达产和现有生物全降解产能规模, 说明在发行人生物全降解改性材料全自动生产系统投入使用不久后大规模新增生物降解材料制品产能的合理性及必要性;

(1) 生物全降解材料制品产量较小, 报告期内实际产量存在产能利用空间

2017 年至 2020 年 1-6 月, 发行人生物全降解材料制品产能利用率分别为 63.15%、86.93%、82.45%、76.70%。除 2020 年初受新冠肺炎疫情影响, 产量小幅降低外, 自 2017 年至 2020 年 6 月, 发行人根据逐渐增加的生物全降解材料制品订单需求, 新增至 10 套主要的制品生产设备用于生产该等产品, 产能利用率约为 80%。

在塑料制品方面, 发行人规模化产量便于科学生产排期、从而可实现产能的充分利用。在生物全降解制品方面, 发行人根据客户订单情况适当对制品生产设备进行调拨改造或新增购置, 因生物全降解材料制品产量仍较少且客户下单时间分布不均匀, 为满足客户在短期内的订单及生产发货需求, 故实际产量相较全年产能存在一定的产能利用率空间。

(2) 生物全降解改性材料全自动生产系统为发行人扩充产能提供基础

发行人生物全降解改性材料全自动生产系统是用于产出半成品生物全降解改性材料颗粒, 完成第一阶段的生物全降解材料改性工艺, 发行人募投项目新增的生物全降解材料制品产能, 其建设及购置的设备主要用于完成第二阶段的生产工艺。发行人定制建设生物全降解改性材料全自动生产系统, 通过调研、设计、设备评估、调试至实现生产, 为发行人未来进行扩建提供了经验基础, 也是发行人计划通过募投项目新增生物全降解材料制品产能的前端基础, 存在合理性及必

要性。

(3) 市场前景良好，新增生物降解材料制品产能具备合理性和必要性

根据国家发展改革委、生态环境部《关于进一步加强塑料污染治理的意见》：

①到 2020 年年底，直辖市、省会城市、计划单列市城市建成区的商场、超市、药店、书店等场所以及餐饮打包外卖服务和各类展会活动，禁止使用不可降解塑料袋，集贸市场规范和限制使用不可降解塑料，到 2022 年底，实施范围扩大至全部地级以上城市建成区和沿海地区县城建成区。②到 2020 年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管；地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到 2022 年底，县城建成区、景区景点餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。③到 2022 年底，北京、上海、江苏、浙江、福建、广东等省市的邮政快递网点，先行禁止使用不可降解的塑料包装袋、一次性塑料编织袋等，降低不可降解的塑料胶带使用量。

报告期内，发行人塑料制品以外销为主，2017 年至 2020 年 1~6 月，发行人境内销售收入分别为 1,339.51 万元、6,723.32 万元、11,050.31 万元、7,334.78 万元，增长较快。因国内市场对于发行人属于报告期内新开拓的市场，扩展空间巨大，限塑政策的推行未能对发行人迅速发展形成明显阻碍。

发行人生物全降解材料制品的境内外销售收入情况如下：

单位：万元

生物全降解材料制品	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
外销	1,944.62	3,607.11	2,276.54	592.48
内销	31.68	10.17	15.70	8.08
合计	1,976.30	3,617.28	2,292.24	600.56

报告期内，发行人境内销售收入的快速增长主要得益于塑料餐饮具及家居用品销量快速增长，生物全降解材料制品在境外销售规模稳步增长，而在境内仅为零星销售。随着《关于进一步加强塑料污染治理的意见》的实施，国内生物全降解市场将迎来快速发展期，发行人预计未来 3~5 年，国内生物全降解材料制品需求量将迅速增长，发行人募集资金投资项目生物全降解材料制品产能消化前景良好。

2、发行人生物降解材料制品相关募投项目新增产能和机器设备投入的测算

过程及相关参数，是否可能存在未来产能无法消化的情形，并充分提示相应风险。

(1) 生物降解材料制品相关募投项目新增产能和机器设备投入的测算过程及相关参数

本次募投项目中，生物全降解材料制品包含两种类型产品，新增用于注塑类产品（家居、餐具、儿童用品、刀叉勺等）的生物全降解材料制品 11,000 吨；新增用于吸塑类产品（杯、碗、盘、杯盖等）的生物全降解材料制品 5,000 吨；合计新增生物降解材料制品 16,000 吨。

类别	计划产能（吨）
生物全降解材料制品（注塑类）	11,000
生物全降解材料制品（吸塑类）	5,000

澥浦厂区生物降解材料制品及高端塑料制品生产线建设项目机器设备投入情况如下：

单位：万元

项目	设备购置金额	主要设备内容
通用基础设备	7,176.00	变电站及配套设备、网络化硬件设备（自动化网络设备、AGV 等）、网络化软件（容灾系统、WMS 仓储系统、数字化改造 MES、数据安全管理系统等）、包装及辅助设备、自动包装机、150 吨料仓、机械手、自动包装机、冷水机组、空压机组
高端塑料制品设备	9,990.00	注塑成型机、吸塑成型机、模具
生物全降解材料制品设备	5,675.00	注塑成型机、吸塑成型机、挤出造粒机及附属设备、模具
合计	22,841.00	-

塑料制品（注塑类）的瓶颈工序为注塑机，塑料制品（吸塑类）的瓶颈工序为吸塑成型机。本项目共新增注塑机 90 套，吸塑成型机 5 套，其中用于生物降解材料的注塑机为 27 套，吸塑成型机 2 套。产能测算情况如下：

类别	参数	参数依据	计算结果
注塑类	① 平均每小时产能=60.00 千克； ② 注塑机 27 套； ③ 年化生产时间=24 小时*300 天	① 平均每小时产能根据公司历史平均单台注塑机对预计生产的主要规格产品的产出计算得出； ② 除去节假日，以一年开机 300 天，一天开机 24 小时（三班倒）进行测算	① * ② * ③ =11,664.00 吨； 取整约为 11,000 吨

吸塑类	①平均每小时产能=356.40 千克； ②吸塑成型机 2 套； ③年化生产时间=24 小时*300 天	①平均每小时产能根据公司历史平均单台注塑机对预计生产的主要规格产品的平均产出计算得出； ②除去节假日，以一年开机 300 天，一天开机 24 小时（三班倒）进行测算	① * ② * ③ =5,132.16 吨； 取整约为 5,000 吨
-----	---	---	--

根据可比上市公司茶花股份招股说明书披露（2017 年 1 月），其募投项目“家居塑料用品新建项目”机器设备投资总金额为 1.90 亿元，对应的年产能为 3.00 万吨。本项目发行人机器设备投资总金额为 2.28 亿元，对应的年产能为 4.00 万吨（塑料制品 2.40 万吨、生物降解材料制品 1.60 万吨）。相较同行业可比上市公司募投项目，发行人总体机器设备投资金额和产能匹配情况与其相近，发行人新增产能和机器设备投入的测算合理。

（2）是否可能存在未来产能无法消化的情形，并充分提示相应风险

2017 年至 2020 年 1~6 月，发行人生物全降解材料制品销量分别为 216.35 吨、510.58 吨、846.02 吨、445.27 吨；2020 年 7~12 月，发行人生物全降解材料制品销量为 598.69 吨，增长较快。

随着国内限塑政策 2020 年底实施的时间临近，2020 年第 4 季度，发行人新增部分境内知名品牌客户，且已完成小批量试单，正式进入接受订单批量生产阶段，该等客户品牌有：“盒马鲜生”、“7 分甜”。2020 年 12 月下旬，发行人向上述两家新增境内客户提供的生物全降解材料产品（PLA 膜袋）已发货金额为 207.46 万元，已远高于报告期内生物全降解材料制品的境内销售总规模。新增品牌客户“奈雪の茶”已进入小批量试单阶段，产品有 PLA 膜袋 PLA 杯子、PLA 刀叉勺；“古茗茶饮”已完成 PLA 膜袋产品送样；且发行人目前正与品牌客户“喜茶”接洽，并已进入 PLA 膜袋产品的打样阶段，后续如送样、小批量试单顺利，则将进行更大批量的生产供应。2020 年底国内限塑政策正式实施后，预计 2021 年全国生物全降解材料制品需求量将大幅增加。发行人 2012 年已开始布局研发生物全降解制品改性工艺、生产工艺，实现了一定规模化的生产，报告期内已设计并建成改性材料全自动生产系统，为发行人应对市场新增需求打下基础，使发行人具备迅速扩大生物全降解制品产能的能力。但是，在募投项目实施过程中，仍可能存在因项目进度、市场环境、国家产业政策、行业竞争情况、技术进步等因素发生重大变化而影响项目的经济效益。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中补充披露如下：

（七）募集资金投资项目生物降解材料制品生产线建设的产能消化风险

发行人澥浦厂区生物降解材料制品及高端塑料制品生产线建设项目新增产能共 40,000 吨，其中生物降解材料制品新增产能为 16,000 吨。

2017 年至 2020 年 1~6 月，发行人生物全降解材料制品销量分别为 216.35 吨、510.58 吨、846.02 吨、445.27 吨；2020 年 7~12 月，发行人生物全降解材料制品销量为 598.69 吨。募集资金投资项目中，生物降解材料制品的新增产能相较原有产量较大。

影响发行人生物降解材料制品的新增产能顺利消化的因素主要有：全球环保政策、国家产业政策的推进、塑料餐饮具的其它类型替代品竞争等。如该等政策或市场因素发生重大不利变化，将可能形成发行人生物降解材料制品新增产能的消化风险。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）访谈发行人生物全降解改性材料全自动生产系统的工程负责人，了解工期安排；（2）查阅生物全降解改性材料全自动生产系统相关设备的验收单、主要供应商确认说明；（3）查看生物全降解材料制品的改性生产过程、制品生产过程；（4）查阅发行人生物降解材料制品相关募投项目新增产能和机器设备投入的测算过程；（5）查阅国内外限塑政策，了解发行人产能消化前景；（6）查阅发行人 2020 年 10~12 月生物全降解制品销售及发货记录。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人生物全降解改性材料全自动生产系统系由发行人自身掌握的生产工艺为出发点，自主研究、制定各系统及设备搭建方案，属于非常规的定制化设备，并非市场中已相对成熟的普通塑料制品生产线建设，工期安排合理，不存

在已实际投入使用但尚未转固的情形；（2）发行人根据订单情况进行一定量的注塑机、吸塑成型机、挤出机及相关配套设备的新增购置或改造，其所使用的机器设备情况与发行人生物全降解材料制品产能相匹配；（3）生物全降解材料制品产量较小，报告期内实际产量存在产能利用空间，生物全降解改性材料全自动生产系统为发行人扩充产能提供基础；生物全降解材料制品市场前景良好，新增生物降解材料制品产能具备合理性和必要性；（4）发行人已在招股说明书披露生物降解材料制品产能消化风险。

（三）说明在建工程的盘点情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、盘点方法、程序、盘点比例、账实相符的情况、盘点结果，是否存在盘点差异及产生原因、处理措施

1、发行人在建工程的盘点程序

发行人制定了《固定资产管理制度》及《固定资产盘点管理办法》，规范了公司各项固定资产、在建工程的管理程序。公司财务部、资产管理部门专职人员于每年年末对所有固定资产、在建工程进行现场实地盘点，核对资产编号、规格型号、存放地点，核查资产数量、质量情况等。公司行政中心会同财务部制定年度的资产盘点计划，各车间资产管理人员根据系统的数据填写资产明细，并定期向行政部门发送盘点通知及设备盘点表，公司财务部、行政部采用现场实地盘点方式，核查盘点数量、资产质量情况等。一旦出现不一致情况，盘点人员会及时联系相应车间或资产使用部门以及财务部门，查明出现差异的原因，及时更新设备清单。同时如果盘点过程中出现设备损毁或者丢失的情况，公司会查明原因并报送管理层审批后做报废处理。

2、在建工程盘点情况

发行人在建工程盘点情况如下：

项目	2020/6/30	2019/12/31	2018/12/31	2017/12/31
盘点时间	2020.7.11	2020.3.11	2019.1.17	2018.4.6
盘点地点	纸品车间、澥浦吸塑一车间、澥浦注塑一车间	澥浦注塑一车间、澥浦吸塑一车间、吸塑车间、澥浦新材料车间、注塑三车间(新)、自制半成品车间、澥浦 11#PLA 车间、纸吸管车间、自动化车间	澥浦吸塑一车间、自制半成品车间、澥浦注塑二车间	澥浦吸塑一车间、澥浦注塑一车间、注塑三车间(新)、包装车间、澥浦新材料车间

盘点人员	行政部：刘 xx 财务人员：霍 xx	行政部：刘 xx、 财务人员：刘 xx	行政部：刘 xx 财务人员：吴 xx	行政部：刘 xx 财务人员：戴 xx
盘点范围	公司正在建设的生产线包含的生产设备、辅助设备			
盘点方法及程序	(1) 财务部门采用将所有在建工程中核算的设备等资产纳入盘点范围，重点关注各期新增的在建工程。 (2) 根据盘点需求，财务部制定盘点计划提前发送到资产管理部门，资产管理部门提前清查并整理； (3) 执行盘点程序时，财务人员与资产管理部门专职人员采用现场实地盘点方式，核对盘点数量、资产质量情况、核对资产编号、规格型号、存放地点、对应生产线等； (4) 盘点时若发现账实不符，详细查找原因并追究相关责任人员，报经公司领导审批后，进行账务处理。			
监盘人员	申报会计师、保荐人	申报会计师、保荐人	申报会计师、保荐人	申报会计师
监盘金额（万元）	2,446.95	3,592.97	3,019.66	3,716.68
监盘比例	84.86%	80.32%	80.32%	86.87%
盘点及监盘结果	与账面无重大差异	与账面无重大差异	与账面无重大差异	与账面无重大差异

3、盘点结果

报告期内，公司财务人员对在建工程进行盘点，并对盘点情况形成盘点表。

申报会计师、保荐机构尽调人员对在建工程执行监盘程序。经盘点，公司在建工程账实相符，不存在重大差异。

4、核查程序

针对上述事项，保荐机构履行的主要核查程序包括：

- (1) 查阅发行人盘点清单，以了解盘点的资产范围、盘点人员分配情况；
- (2) 了解发行人在建工程管理相关的内部控制；
- (3) 对在建工程盘点进行执行监盘，查看发行人盘点制度执行情况；对在建工程进行双向抽盘，以检查账载记录与实物是否一致；
- (4) 实地查看在建工程的建设情况；检查在建工程账载记录的进度与实际建设进度是否存在差异。

5、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

发行人制定了较为恰当的与在建工程管理相关的内控制度，并在报告期内有效执行。发行人每年末安排相关人员进行盘点，并对盘点情况形成盘点表，发行

人在建工程账实相符，不存在差异。

问题 5 关于固定资产

首轮问询回复显示，发行人营业收入与机器设备投资、产能持续增加，发行人主要机器设备为注塑机、吸塑机和挤出机。截至报告期末，前述机器设备的数量分别为 233 台、35 台和 10 台。发行人的营业收入和净利润规模与可比公司富岭环球较为接近。

请发行人：

(1) 分别说明各期注塑机、吸塑机和挤出机的期初、增减变动和期末数量、平均采购单价和采购金额；对比市场公开报价或同类型机器设备不同供应商的采购价格，说明是否存在重大差异，是否存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形。

(2) 结合行业可比公司相关机器设备的投资数量、投资金额与其经营业绩、产能、产量的匹配情况，说明发行人报告期内持续采购机器设备的必要性，是否与自身经营规模相匹配，是否与同行业可比公司的投资规模保持一致。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 分别说明各期注塑机、吸塑机和挤出机的期初、增减变动和期末数量、平均采购单价和采购金额；对比市场公开报价或同类型机器设备不同供应商的采购价格，说明是否存在重大差异，是否存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形

1、分别说明各期注塑机、吸塑机和挤出机的期初、增减变动和期末数量、平均采购单价和采购金额

报告期各期，发行人机器设备变动具体情况如下：

单位：万元

年份	设备名称	期初数量 (台)	增加	减少	期末数量 (台)	平均采购 单价	采购 金额
2020 年 1-6 月	注塑成型机	279	4	5	278	68.63	274.51
	吸塑成型机	30	5	-	35	354.90	1,774.48
	吸塑挤出机	9	1	-	10	557.19	557.19
2019 年	注塑成型机	280	4	5	279	34.25	136.99
	吸塑成型机	26	4	-	30	418.12	1,672.50
	吸塑挤出机	8	1	-	9	483.11	483.11
2018 年	注塑成型机	259	25	4	280	62.76	1,569.02
	吸塑成型机	23	3	-	26	47.38	142.14
	吸塑挤出机	7	1	-	8	526.06	526.06
2017 年	注塑成型机	186	73	-	259	29.35	2,142.26
	吸塑成型机	19	4	-	23	175.23	700.93
	吸塑挤出机	7	-	-	7	-	-

注：本表包含单价 10 万元以下的非主要设备。

发行人主要机器设备为注塑机、吸塑机和吸塑挤出机，其中注塑机于报告期内增加较多，主要系发行人订单增长较快，新建多条生产线所致。

(1) 注塑成型机变动情况分析

单位：万元

年份	期初数量 (台)	增加	减少	期末数量 (台)	平均采购 单价	采购 金额
2020 年 1-6 月	279	4	5	278	68.63	274.51
2019 年	280	4	5	279	34.25	136.99
2018 年	259	25	4	280	62.76	1,569.02
2017 年	186	73	-	259	29.35	2,143.18

发行人注塑成型机有多种型号规格，生产不同产品时，使用不同设备，单价差异较大。影响注塑成型机的单价因素有自动化程度、合模力、品牌、注射速度、生产的产品类型等，其中，合模力是对注塑成型机价格影响大的重要指标。

报告期内新增注塑成型机按合模力分类如下：

单位：万元

年度	合模力范围	新增数量 (台)	平均采购 单价	采购 金额
2017 年	2,800KN~5,000KN (主要为标准机)	73	29.35	2,143.18
2018 年	2,800KN~5,000KN (主要为标准机)	14	28.44	398.21

年度	合模力范围	新增数量 (台)	平均采购 单价	采购 金额
	5300KN~10,000KN	11	106.44	1170.81
2019 年	500KN 合模力 1 台 3,800KN 合模力 3 台 (主要为高速机)	4	34.25	136.99
2020 年 1-6 月	2,800KN~5,000KN (主要为高速机)	2	35.49	70.97
	5,300KN~10,000KN	2	101.77	203.54

2017 年、2019 年发行人新增注塑成型机平均采购单价较低，2018 年、2020 年 1-6 月新增注塑成型机平均采购单价较高，主要系根据生产所需购买不同合模力及注射速度的设备所致。

(2) 吸塑成型机变动情况分析

单位：万元

年份	期初数量 (台)	增加	减少	期末数量 (台)	平均采购 单价	采购 金额
2020 年 1-6 月	30	5	-	35	354.90	1,774.48
2019 年	26	4	-	30	418.12	1,672.50
2018 年	23	3	-	26	47.38	142.14
2017 年	19	4	-	23	175.23	700.93

以下对上述新增 16 台吸塑成型机进行具体说明：

单位：万元

用途	名称	购置 数量	购置年份	平均采购 单价	针对发行人产品的生产效果说明
碗、盘	高速真空吸塑机 (LN6000)	5	2017 年 2 台 2018 年 2 台 2019 年 1 台	16.30	①国产普通品牌设备，性价比较高，适合小批量多样化的生产； ②每分钟 4 模，每模 8 只； ③自动化程度低，需人工冲切及堆叠；
	自动压力成型设备三工位	2	2020 年 1~6 月	175.22	①世界一线品牌，属于德方在中国制造的机型，性价比高，生产速度快，稳定性好； ②每分钟 25 模，每模 6 只； ③自动化程度高，全自动堆叠；
杯盖	热成型机（欧博 520D）	2	2019 年	25.66	①国产普通品牌设备，适用于小批量多样化生产；②每分钟 15 模，每模 10 只； ③半自动堆叠
	热成型系统 (72K+STAL90)	2	2017 年 1 台 2020 年 1~6 月 1 台	595.15	①国际顶尖品牌 ILLIG，适合超大规模的标准化生产，稳定性好，精度高； ②每分钟 20 模，每模 24 只；

用途	名称	购置数量	购置年份	平均采购单价	针对发行人产品的生产效果说明
					③全自动堆叠及计数
杯子	热成型机（金杯660D）	1	2020年1~6月	17.70	①国产普通品牌设备，性价比高，适合杯类产品小批量多样化生产； ②每分钟15模，每模10只； ③无自动化；
	翻转模成型机（HF70T）	2	2017年1台 2018年1台	102.94	①国内知名品牌恒丰机械设备，性价比较高，适合大批量，自动化生产； ②每分钟16模，每模18只； ③180°自动堆叠；
	自动高速热成型机（RDM75K）	1	2020年1~6月	787.98	①国际顶尖品牌 ILLIG，适合超大规模的标准化生产，稳定性好，精度高，代表热成型设备的行业最高水平。 ②每分钟25模，每模33只； ③全自动化，360°翻转堆叠；
	自动高速热成型机（RDM75KC）	1	2019年	1,604.93	①~③同上； ④向 ILLIG 购入的定制化生产线，可用于生产发行人小型杯/盒。解决小型杯/盒产品堆叠难、易散架问题。特殊的倾斜角度和摩擦力及双边传输方式设计，整体设备设计及程序逻辑设计随之变更。

如上表所述，吸塑成型机各期采购均价波动较大，主要系吸塑成型机因其用途、自动化程度、生产速度、稳定性、生产品质、品牌等方面差异，导致价格差距较大。

2、对比市场公开报价或同类型机器设备不同供应商的采购价格，说明是否存在重大差异，是否存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形

（1）注塑成型机采购价格比较情况

发行人报告期内新增注塑成型机中，2,800KN~5,000KN 合模力机器平均采购价格约为28~35万元，供应商主要为海天塑机集团有限公司、广东联升精密机械制造有限公司。两家供应商平均采购价格均约为30万元，差异小。

海天集团创建于1966年，经50多年的创业开拓，现已发展成为总资产超百亿的大型跨国公司，下辖两个上市公司（海天国际（HK.01882）和海天精工（SH.601882）。其注塑机板块，集注塑机及其集成化解决方案的研发、生产及销售于一体。年产量3万多台注塑机，远销130多个国家和地区——各项经济指标傲首于全球同行之列，代表中国注塑机的先进水平。	广东联升精密机械制造有限公司是一家专业从事精密机械装备研发与生产的高新技术型企业，成立于2005年，由香港联升科技有限公司创立，以高精度注射成型机、高性能铝镁合金压铸机为主导产品。属于注塑机制造行业国内知名品牌。
---	--

发行人报告期内新增注塑成型机中，5300KN~10,000KN 合模力机器平均采

购价格约为 100 万元，均为海天塑机产品。对于相近规格的注塑成型机，其它供应商报价约为 105 万元，价格相近。

因此，发行人注塑成型机产品主要向国内顶尖或知名品牌购入，同类型机器不同供应商的采购价格不存在重大差异。

（2）吸塑成型机采购价格比较情况

报告期内，发行人吸塑成型机的设备采购投入，主要用于购买国际顶尖品牌 ILLIG 所生产的设备，所购 ILLIG 吸塑成型设备投入占比达到 80%以上。吸塑成型机因受生产类型、自动化程度、生产效率、零部件各不相同等因素影响，价格波动较大。从知名厂家报价上看，国际一线生产商 KIEFEL（凯孚尔）、瑞士 WM，相较发行人购买的 ILLIG（伊利格）相近规格参数设备，价格较为接近。

（3）吸塑挤出机采购价格比较情况

发行人 2018 年、2019 年、2020 年 1~6 月分别新增一台吸塑挤出机，用途略有不同，采购价格均约 500 万元左右，差异较小。该等吸塑挤出机供应商均为中国台湾企业——上大嘉实业股份有限公司。上大嘉创立于 1984 年，属于各类挤出机设备的国际知名品牌。相似规格的机器设备，普通国产吸塑挤出机报价约为 240 万元，世界一线品牌德国莱芬豪舍（Reifenhäuser）约为 1,250 万元。不同品牌的同类机器在成品精度、生产效率、稳定性、故障率上有较大区别，发行人购买国际知名品牌上大嘉所生产的吸塑挤出机，是综合考虑本身产品利润率、产品质量达标等因素的选择结果，总体而言价格介于国产设备及国际一线设备之间，性价比高。

（4）是否存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形

发行人报告期内上述机器设备采购不存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形。

（二）结合行业可比公司相关机器设备的投资数量、投资金额与其经营业绩、产能、产量的匹配情况，说明发行人报告期内持续采购机器设备的必要性，是否与自身经营规模相匹配，是否与同行业可比公司的投资规模保持一致。

发行人与同行业可比上市公司机器设备投资、产能、产量、经营业绩情况如

下:

单位: 万元、吨

公司	项目	2019 年 /2019 年末	本期增加	本期减少	2018 年 /2018 年末	本期增加	本期减少	2017 年 /2017 年末
永新股份	机器设备原值	110,152.01	17,632.00	4,306.81	96,826.83	7,769.94	1,042.78	90,099.66
	产能	-	-	-	-	-	-	-
	产量	154,931.36	-	-	141,199.81	-	-	129,264.87
	主营业务收入	253,590.30	-	-	227,066.24	-	-	195,279.60
茶花股份	机器设备原值	22,670.88	3,799.71	446.69	19,317.86	4,307.11	651.76	15,662.52
	产能	46,816.00	-	-	40,557.00	-	-	35,155.45
	产量	35,180.00	-	-	35,881.58	-	-	32,855.02
	主营业务收入	78,189.17	-	-	75,876.53	-	-	71,854.76
发行人	生产设备原值	27,673.19	4,795.90	194.96	23,072.24	4,407.88	106.33	18,770.69
	产能	64,236.34			57,010.03			46,925.84
	产量	60,154.58			55,119.99			48,925.60
	主营业务收入	101,859.62			94,553.99			80,115.78

2017 年至 2019 年, 富岭环球 (FORK.US) 未披露机器设备原值及其增减情况, 未披露其产量情况, 仅披露了机器设备净值、销量等情况, 对比如下:

项目	富岭环球 (FORK.O)	家联科技	差异原因
产能	2017 年至 2019 年产能分别为 9.41 万吨、8.41 万吨、8.56 万吨	2017 年至 2019 年产能分别为 4.69 万吨、5.70 万吨、6.42 万吨	发行人产能利用率较高
销量	2017 年至 2019 年销量分别为 5.19 万吨、5.66 万吨和 6.66 万吨	2017 年至 2019 年销量分别为 4.89 万吨、5.51 万吨和 6.02 万吨	水平相当
固定资产	2019 年末折合 3.77 亿元, 其中机器设备约 2.56 亿元	2019 年末 3.68 亿元, 其中生产设备约 1.89 亿元	固定资产规模相当, 机器设备金额与设计产能匹配
机器设备投资	2017 年至 2019 年固定资产及在建工程投入合计 2.53 亿元	2017 年至 2019 年固定资产及在建工程投入合计 3.19 亿元	投入规模相当, 主要用于产能扩张、改造升级、自动化提升等
营业收入及增幅	2017 年至 2019 年营业收入折合 8.41 亿元、9.16 亿元、10.40 亿元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 8.93% 和 13.59%	2017 年至 2019 年营业收入分别为 8.08 亿元、9.48 亿元、10.20 亿元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 17.38% 和 7.65%	基本一致

综上, 2017 年至 2019 年, 发行人及可比上市公司对机器设备均进行了持续

采购，产能、产量亦在持续增加。发行人 2018 年末、2019 年末和 2020 年 6 月末生产设备原值分别较上期净增加 4,301.55 万元、4,600.94 万元和 5,137.52 万元，原因是公司客户订单量不断增长，为满足客户需求，发行人购置生产设备，积极扩大生产规模，对原有设备改造升级，同时提升生产自动化水平，为未来进一步发展打下基础。

报告期内，公司生产设备原值的增加与产能、经营规模相匹配，与同行业可比公司基本一致。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）查阅发行人固定资产生产设备明细，了解报告期内注塑机、吸塑机、挤出机增减记录情况；查看新增生产设备规格及技术指标情况、采购价格；（2）查阅同类机器其它供应商报价情况并与发行人平均采购价格进行对比，以确认是否存在重大差异；（3）检查相关生产设备的采购订单、发票、付款记录资料，核实发行人相关采购合同的货款收款方与合同签订方是否一致；（4）查阅同行业可比上市公司年度报告关于机器设备、产能、产量、经营业绩的情况。（5）现场查看固定资产，对固定资产进行监盘、了解其使用状态。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人报告期各期注塑机、吸塑机和挤出机的期初、增减变动和期末数量、平均采购单价和采购金额变动合理；对比市场公开报价或同类型机器设备不同供应商的采购价格，不存在重大差异。发行人与相关设备供应商均签订采购合同，并按合同约定的交货及付款条款执行，不存在采购合同的货款收款方与合同签订方不一致的情形。

（2）报告期内，发行人及可比上市公司对机器设备均进行了持续采购，产能、产量亦在持续增加。发行人报告期内客户订单量不断增长，为满足客户需求，发行人购置部分生产设备，积极扩大生产规模，对原有设备改造升级，同时提升

生产自动化水平，为未来进一步发展打下基础，持续采购机器设备具有必要性。报告期内机器设备的增加与发行人自身经营规模相匹配，与同行业可比公司基本一致。

问题 6：关于期间费用

首轮问询回复显示：

（1）发行人销售费用中货代费用占比较高，国际贸易中的货代服务已属成熟行业，供应商众多，服务相对标准。

（2）发行人对外销售的运输费用金额占比较高且运输单价持续下滑，运输公司供应商中泉州捷洋供应链管理有限公司成立于 2016 年，注册资本 1000 万元，实缴资本为 0，2019 年与发行人开始合作。

（3）发行人报告期内持续对 HOME CREATOR LIMITED、PACIFIC LINK IMPORTS, INC 采购销售业务拓展服务。

请发行人：

（1）结合货代服务的公开市场报价或不同供应商同类服务的报价情况，说明发行人采购货代服务价格的定价公允性，是否存在显著低于公开市场报价的情形，是否存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形。

（2）结合不同运输供应商的报价情况，分析并说明外销运输单价持续下滑的原因及合理性；结合与泉州捷洋供应链管理有限公司的业务合作背景，说明向其采购运输服务是否与其自身经营规模相匹配。

（3）说明 HOME CREATOR LIMITED、PACIFIC LINK IMPORTS, INC 的基本情况，包括但不限于设立时间、注册资本、股权结构和经营规模，结合与前述企业的合作历史，说明相关交易是否具备真实的商业背景。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（3）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合货代服务的公开市场报价或不同供应商同类服务的报价情况,说明发行人采购货代服务价格的定价公允性,是否存在显著低于公开市场报价的情形,是否存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形

1、结合货代服务的公开市场报价或不同供应商同类服务的报价情况,说明发行人采购货代服务价格的定价公允性,是否存在显著低于公开市场报价的情形

(1) 发行人外销业务以 FOB 贸易术语交易为主

发行人报告期内的销售收入以外销业务为主,其中采用 FOB 贸易术语交易的销售额占各年外销销售额比例分别为 99.55%、99.24%、99.20%、98.63%。按照《国际贸易术语解释通则》的相关规定、行业惯例以及发行人与客户的交易习惯,在此贸易术语下,以在指定装运港将货物装上发行人客户指定的船舶或通过取得已交付至船上货物的方式交货。货物灭失或损坏的风险在货物交到船上时转移,同时发行人客户承担自那时起的一切费用。

(2) 发行人的货代服务商多为客户指定的货代公司

在 FOB 贸易术语下,客户为更好的控制货物,通常会向发行人指定其较为信任的船方承运人以及相应的货代公司。发行人按交货计划向客户指定的货代公司提出租船定舱需求,由货代提供该项出口业务的相关服务,业务完成后,货代公司按月与发行人进行对账、结算。报告期内,发行人向客户指定的货代公司支付的货代费用金额为 1,493.41 万元、1,605.70 万元、1,596.02 万元、807.50 万元,占各期货代费的比例分别为 83.56%、83.94%、80.90%、93.99%。

(3) 发行人自主选择的货代公司以及客户指定的货代公司报价的服务范围及收费标准均无重大差异,且与公开市场行情一致

发行人货代服务的公开市场公开报价或不同供应商同类服务的报价情况如下:

报价期间	平均货代服务价格(元/柜)	收费内容	报价(元)	计价单位(收费标准)
2016 年至 2021 年	2,445-3,300 左右	码头费(THC)	541-850/1,034-1,199	20 尺/40 尺/40HQ, 根据船公司要求实时报价

		订舱费	290-450/380-570	20 尺/40 尺/40HQ
		文件费	400-600	根据船公司要求按提单数收取
		单证费	60-120	20 尺/40 尺/40HQ
		“AMS”、“ENS”	200-280	票
		其他费用	515	根据船公司要求/按每立方米(注)

注 1：上表中价格来源于货代公司报价单；

注 2：“其他费用”主要包括向船公司或货代公司支付的操作费、箱单费、电放费、综合服务费、EDI 文件传输费、港建费、整箱管理费、安保费、快递费、代理质量风险管控费。

如上表所示，货代费部分服务内容的报价相对较为固定，部分服务内容的价格以船公司行情为主在租船订舱时确定，但货代费总额保持在一定范围内 2,445-3,300 元/柜左右。货代费的价格影响因素主要包括船公司价格、船公司与货代公司的海运费的约价以及货代公司在船公司的运输量，因此不同货代公司的货代费会有一定差异；发行人客户或发行人除考虑相关费用以外，还需考虑路线以及各码头的实际情况，进而产生电放费，封条费，安保费，预进港费，放空费等费用。

报告期内，发行人报告期内货代费与外销产品收入匹配关系如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
货代费（万元）	859.09	1,972.81	1,912.86	1,787.31
外销产品收入（万元）	36,510.43	90,809.31	87,830.67	78,776.27
货代费占外销产品收入比	2.35%	2.17%	2.18%	2.27%

如上表所示，发行人报告期各年货代费占外销产品收入比重基本稳定，具有合理性。

虽然多数货代公司由客户指定，但发行人向客户所指定的货代服务商有采购价格与自主选择的货代服务商价格无重大差异，与同一时期公开市场报价或不同货代公司同类服务的报价亦不存在重大差异，采购的货代服务价格合理、公允，不存在显著低于公开市场报价的情形。

2、是否存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形

报告期内，发行人发生的相应费用均由发行人自行支付，不存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形。

(二) 结合不同运输供应商的报价情况, 分析并说明外销运输单价持续下滑的原因及合理性; 结合与泉州捷洋供应链管理有限公司的业务合作背景, 说明向其采购运输服务是否与其自身经营规模相匹配

1、结合不同运输供应商的报价情况, 分析并说明外销运输单价持续下滑的原因及合理性

(1) 发行人外销运输费用的内容及计费标准, FOB 业务发行人仅承担工厂至码头的运费

报告期内, 发行人发生的运输费系与客户在合同或订单中约定的将货物送至客户指定地点的运输费用或按贸易术语应承担的出口海运费。由于发行人与客户主要以 FOB 贸易术语进行交易, 因此外销运输费用主要系与客户在合同或订单中约定的将货物送至客户指定地点的运输费用, 相关运输费用的报价及计费标准如下:

项目	金额	收费标准	备注
基本运价 (元/柜)	720-820	一个货柜车	如果两地装车, 增加 100 元
变动运价费用 (元/柜)	0-600	根据港口不同, 增加运价	最近到宁波二期码头增加 0-100; 最远到宁波梅山码头加 600
预提柜运输费 (元/柜)	200-350	按照重量档次和距离收费	因货柜量供求紧张或即将完成备货时, 将货柜先提出来放在堆场发生的费用
待时/过夜费 (元/柜)	200-1000	按等待时间、港口泊量情况	因船只未能及时到达或调整出航时间等原因导致货柜需要在港口停留而收取的相关费用

如上表所示, 影响发行人外销运输费用的主要因素包括柜型及尺寸, 码头距离、货物重量以及装柜所需时间等, 同等条件下不同运输供应商的报价接近。

(2) 发行人报告期内的外销运输费用

报告期内, 发行人外销运输费用具体情况如下:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
将货物送至指定地点的运输费用 (万元)	301.84	789.25	805.01	883.24
出口海运费 (万元)	2.41	4.35	4.67	2.57
外销运输费合计 (万元)	304.25	793.60	809.68	885.81
出口销量 (吨)	23,459.01	53,428.66	50,762.82	48,100.19
运输货柜数量 (柜)	1,960	4,962	4,974	4,851
外销运输单价 (元/柜)	1,552.29	1,599.34	1,627.82	1,826.02

如上表所示：

1、发行人使用的出口货柜的尺寸主要为 20 尺标准柜、40 尺高柜，报告期内发行人出口销量持续增长且单笔出口批量呈增长趋势，因此形成了大柜占比增加、年度货柜数量相对稳定的情况。

2、2017 年由于发行人漈浦新厂区处于投产初期，产出和单笔批量相对较小，造成货柜车需要在新老厂区分两次装货的“拼柜”情况较多，运输公司因路程和装卸工作量增加而加收额外费用造成单柜运输费用较高。

3、2018 年至 2020 年油价持续下降，运输公司也相应调低了运费标准，形成了 2018 年至 2020 年 1-6 月单柜运输费用有所下降。

4、此外，装货厂区安排、送达码头的距离、待时/过夜费等额外费用也是单柜平均运输费波动的原因。

综上，报告期内发行人单柜运费均价变动真实合理。

2、结合与泉州捷洋供应链管理有限公司的业务合作背景，说明向其采购运输服务是否与其自身经营规模相匹配

泉州捷洋供应链管理有限公司（以下简称“泉州捷洋”）系为发行人提供运输服务的供应商，成立于 2016 年度，注册资本 1,000 万元。2019 年开始，泉州捷洋主要为发行人提供将货物从发行人仓库运至天津的海路运输、天津至北京的内陆运输服务，发行人按月与泉州捷洋对账并于次月结算。发行人向其采购的运输服务的金额为 2019 年度 8.88 万元、2020 年 1-6 月 3.87 万元，与泉州捷洋自身的经营规模相匹配。

（三）说明 HOME CREATOR LIMITED、PACIFIC LINK IMPORTS, INC 的基本情况，包括但不限于设立时间、注册资本、股权结构和经营规模，结合与前述企业的合作历史，说明相关交易是否具备真实的商业背景

1、HOME CREATOR LIMITED

名称	HOME CREATOR LIMITED
成立时间	2017 年 4 月 5 日
地址	UNIT 2, LG 1, MIRROR TOWER, 61 MODY ROAD, TSIM SHA TSUI, KOWLOON, HONGKONG

公司编号	2521336
注册资本	HKD 10,000
股权结构	MOK, YIU KWONG 100%
主要人员	董事：MOK, YIU KWONG

HOME CREATOR LIMITED 成立于 2017 年，是香港居民 MOK, YIU KWONG 独资的私人公司。根据业务合同、HOME CREATOR LIMITED 情况说明及对 MOK, YIU KWONG 的访谈：

（1）MOK, YIU KWONG 长年从事国际贸易业务及相关服务，熟悉日用品家居用品的国际市场，尤其是大洋洲市场。

（2）MOK, YIU KWONG 及其团队自 2017 年起向发行人提供销售服务，主要服务包括：为发行人提供市场调研、搜集潜在客户需求；策划和协调海外营销活动安排及国际展会服务；向客户推广发行人产品促成交易等。因其服务历史较长、服务效果较好，发行人持续与其发生交易。

（3）报告期内，HOME CREATOR LIMITED 主要协助发行人在大洋洲市场进行开拓，成功促成若干该地区客户向发行人进行采购。具体服务内容包括：向客户送样、协调检测、协助商务洽谈、翻译；协助发行人与客户进行沟通、催收货款；协助发行人对客户进行维护和跟踪，快速响应和传达客户需求，维护客户满意度。发行人以 HOME CREATOR LIMITED 所服务的年度订单金额区间支付阶梯服务费。

发行人以海外市场为主要销售目的地，除公司外贸部、美国子公司承担的工作外，公司部分海外区域市场的拓展和维护也需要境外专业人士的协助。报告期内 HOME CREATOR LIMITED 主要为发行人服务于大洋洲市场的拓展，属于发行人重点开发的市场之一，相关支出具有合理性。根据业务合同、对账单以及所服务的订单匹配分析结果，发行人与 HOME CREATOR LIMITED 之间的交易具备真实的商业背景。

2、PACIFIC LINK IMPORTS, INC

名称	PACIFIC LINK IMPORTS, INC.
成立时间	2015 年 4 月 30 日

地址	11497 NW 81 PLACE, PARKLAND, FL 33076, USA
公司编号	47-4009824
注册资本	-
股权结构	JAMES BARON 100%
主要人员	CEO: JAMES BARON CFO: KATHERINE BARON

2019 年发行人向 PACIFIC LINK IMPORTS, INC 采购服务 118.38 万元, 服务内容为北美市场调研、产品销售策略及北美建厂调研和策划。2019 年鉴于中美贸易形势趋于严峻, 发行人开始对北美建厂进行可行性研究。PACIFIC LINK IMPORTS, INC. 为美国当地从事相关产品进出口贸易及咨询的专业企业, 为发行人提供了北美建厂相关调研、可行性研究、选址、方案设计、产品销售策略等咨询服务, 并出具了《USA Cutlery Manufacturing Business Plan》, 为项目制服务。目前发行人正在进行该方案的论证和进一步研究中。

综上, 发行人与上述两家供应商的交易具备真实的商业背景。

二、中介机构核查情况

(一) 中介机构核查程序

针对发行人货代费及运输费, 保荐机构履行的主要核查程序包括:

(1) 获取并检查货物代理服务合同及运输服务合同, 核查货物代理服务及运输服务的具体构成、服务内容及结算方式;

(2) 查阅发行人部分货代供应商的报价文件, 了解报价标准、服务内容, 是核实是否存在差异;

(3) 核查发行人、实际控制人、发行人关联方以及董事、监事、高级管理人员的银行流水, 以确认是否存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形;

(4) 检查与泉州捷洋签订的协议, 查看报价标准、服务内容等主要条款;

(5) 抽查发行人其他运输服务商的协议, 了解和分析运输费用的价格构成、结算条款、服务内容, 分析交易的合理性;

(6) 检查了香港公司注册处签发的 HOME CREATOR LIMITED 的《公司注

册证明书》和《法团成立表格》，登录香港公司注册处综合资讯系统

(<https://www.icris.cr.gov.hk/csci/>) 查询该公司的基本信息；

(7) 检查了美国国家税务局 IRS (Internal Revenue Service) 签发的 PACIFIC LINK IMPORTS, INC 的 W-9 表格 (Request for Taxpayer Identification Number and Certification)，登录佛罗里达州公司部网站 (<https://dos.myflorida.com/sunbiz/>) 查询该公司基本信息；

(8) 检查了发行人与前述公司的业务合同，并检查报告期内发行人与 HOME CREATOR LIMITED 的服务费计算及对账资料，匹配分析服务费与相关业务量，通过服务成果核实服务的真实性；检查了 PACIFIC LINK IMPORTS, INC 出具的《USA Cutlery Manufacturing Business Plan》等服务成果，核实相关服务的真实性；

(9) 向发行人相关人员及供应商进行了访谈，了解业务历史、背景及执行情况；

(10) 对相关供应商进行函证确认，获得了相符的回函。

(二) 中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 货代服务的公开市场报价或不同供应商同类服务的报价与发行人采购货代服务价格基本处于一个合理的区间，各年变动情况不大。发行人采购货代服务的价格公允、合理，报告期内不存在显著低于公开市场报价的情形。发行人的相关费用均自行支付，不存在由发行人实际控制人或关联方代为支付相应费用的情形。

(2) 发行人单柜运费均价主要受每批次入港货柜的尺寸、装货厂区安排、货物重量等因素的影响，报告期内发行人单柜运费均价变动真实合理；发行人与泉州捷洋供应链管理有限公司交易的金额、频次、结算方式分析，并结合相关协议、结算单据、发票等资料的查阅情况，发行人向泉州捷洋供应链管理有限公司采购运输服务与泉州捷洋自身经营规模相匹配，具有合理性。

(3) 发行人与 HOME CREATOR LIMITED、PACIFIC LINK IMPORTS, INC

的交易具备真实的商业背景。

问题 7：关于可比公司

首轮问询回复显示，发行人与同行业可比公司富岭环球经营同类业务，主要产品均为塑料餐具。发行人应收账款周转速度显著高于竞争对手富岭环球，发行人餐饮具毛利率变动趋势与同行业可比公司富岭环球存在差异主要受不同产品结构影响。

请发行人：

（1）对比与富岭环球的销售信用政策、结算方式等，披露发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球的原因及合理性；披露账龄结构、坏账准备计提金额与富岭环球相比是否存在较大差异。

（2）将餐饮具按照刀叉勺、吸管和杯盘进一步分类，分别说明各期的销售单价、数量、金额和占比，并解释销售收入发生变动的主要原因；对比与富岭环球同类产品的销售单价和毛利率，说明是否存在较大差异。

（3）披露发行人与富岭环球在主营业务、技术水平、业务模式、主要产品及应用领域、经营规模、盈利模式方面存在的差异情况；结合富岭环球公开披露的财务数据，披露发行人与其在营业收入及增幅、净利润及增幅、报告期各期毛利率、销售净利率、产品销售单价、期间费用、应收账款账龄结构、坏账准备计提金额、存货跌价准备计提金额、机器设备投资等方面的差异对比情况，分析发行人的收入增长趋势是否与同行业可比公司趋势一致，发行人的相关财务指标是否存在异常情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

(一)、对比与富岭环球的销售信用政策、结算方式等，披露发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球的原因及合理性；披露账龄结构、坏账准备计提金额与富岭环球相比是否存在较大差异

1、对比与富岭环球的销售信用政策、结算方式等，披露发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况 & 竞争状况”之“(十三) 发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”之“4、与富岭环球的对比情况”中补充披露如下：

“(1) 销售信用政策、结算方式差异

发行人业务以境外销售为主，且主要采用 FOB 贸易方式，客户主要为世界知名大型客户，信用政策一般为发货后 30 天~90 天，其中 30 天、45 天、60 天较多，结算方式均为电汇。富岭环球基于客户既往的回款情况给予最长不超过 90 天的信用期，且结算方式为信用证。

(2) 发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球的原因及合理性

报告期内，发行人与富岭环球的应收账款周转率对比情况如下：

应收账款周转率	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
富岭环球	-	5.82	5.43	5.62
发行人	7.03	7.92	8.22	9.35

注：上述财务指标计算涉及的营业收入为年化数据，富岭环球 2017 年度至 2019 年度信息摘自公开披露的年报，2020 年富岭环球 (FORK.US) 启动私有化，未公布 2020 年上半年报表相关数据。

如上表所示，发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球，主要原因系发行人信用期差异所致。发行人与客户的结算方式均为电汇，且发行人主要客户信用良好、付款及时，富岭环球根据每个客户的历史回款情况进行个别分析进而确定信用政策，其销售信用政策较发行人相比较为宽松。因此，报告期内发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球具有合理性。”

2、披露账龄结构、坏账准备计提金额与富岭环球相比是否存在较大差异

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况与竞争状况”之“(十三)发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”之“4、与富岭环球的对比情况”中补充披露如下：

“报告期内，发行人与富岭环球坏账准备金额对比情况如下：

单位：万元

公司	项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
富岭环球	主营业务收入	-	104,033.49	91,589.31	84,079.53
	应收账款原值	-	16,697.05	19,206.42	15,112.10
	坏账准备余额	-	73.27	153.53	125.74
	坏账准备计提比例(测算)	-	0.44%	0.80%	0.83%
发行人	主营业务收入	43,845.21	101,859.62	94,553.99	80,115.78
	应收账款原值	11,884.26	13,386.04	12,393.78	10,663.16
	坏账准备余额	595.20	675.67	642.09	576.78
	坏账准备计提比例	5.01%	5.05%	5.18%	5.41%

注：上述信息来源于富岭环球的公开年报，富岭环球坏账准备计提比例=坏账准备余额/应收账款原值。

富岭环球的公开年报中未披露其应收账款账龄结构、坏账计提政策，但从坏账准备计提比例测算来看，其计提比例均低于1%，而发行人的计提比例均超过5%，相比于以外销业务为主的同行业上市公司，发行人坏账计提比例更为谨慎。发行人各期末应收账款账龄主要在1年以内，符合发行人的业务模式、销售信用政策及实际情况，因此，由于发行人与富岭环球的坏账准备计提金额存在差异具有合理性。”

(二)、将餐饮具按照刀叉勺、吸管和杯盘进一步分类，分别说明各期的销售单价、数量、金额和占比，并解释销售收入发生变动的主要原因；对比与富岭环球同类产品的销售单价和毛利率，说明是否存在较大差异

1、将餐饮具按照刀叉勺、吸管和杯盘进一步分类，分别说明各期的销售单

价、数量、金额和占比，并解释销售收入发生变动的主要原因

报告期内，发行人餐饮具的销售明细情况如下：

项目	2020 年 1-6 月				2019 年度			
	单价 (元 /Kg)	数量 (吨)	金额 (万 元)	占比 (%)	单价(元 /Kg)	数量 (吨)	金额 (万元)	占比 (%)
刀叉勺	14.14	11,470.60	16,221.64	56.98	14.42	27,972.02	40,347.70	56.42
吸管	22.08	1,598.60	3,528.93	12.40	24.53	4,099.68	10,056.99	14.06
杯盘	19.45	4,483.26	8,718.12	30.62	19.24	10,971.84	21,110.53	29.52
餐饮具合计	16.22	17,552.46	28,468.70	100.00	17.13	43,043.54	71,515.22	100.00
项目	2018 年度				2017 年度			
	单价 (元 /Kg)	数量 (吨)	金额 (万 元)	占比 (%)	单价(元 /Kg)	数量 (吨)	金额 (万元)	占比 (%)
刀叉勺	14.57	25,817.34	37,627.65	54.50	13.97	26,102.03	36,477.26	59.95
吸管	24.31	5,305.99	12,897.58	18.68	21.77	5,385.78	11,724.69	19.27
杯盘	18.61	9,949.88	18,521.54	26.82	18.18	6,955.62	12,646.86	20.78
餐饮具合计	17.32	41,073.20	69,046.78	100.00	16.40	38,443.42	60,848.81	100.00

如上图所示，报告期内发行人餐饮具销售额各年呈逐年上升趋势，餐饮具销售总额在发行人主要客户订单稳定的基础上每年变化不大，其中刀叉勺产品销售收入相对稳定，吸管产品呈逐年下降趋势，杯盘产品呈逐年上升趋势。

自 2018 年受原材料价格上涨及汇率变动的影响，发行人出口美国的部分吸管产品单价上涨较多；至 2019 年受美国对中国吸管类产品加征关税的影响，发行人基于经营和销售战略考虑调整了出口产品中吸管和杯盘产品的结构，减少塑料吸管的生产和布局的同时加紧与国内较为知名的餐饮连锁企业合作，开发纸制吸管及扩展杯盘的市场，因此，报告期内发行人餐饮具中吸管和杯盘类产品呈波动趋势变化，导致餐饮具产品销售收入随发行人销售规模的扩大呈逐年上升趋势，具有合理性。

2、对比与富岭环球同类产品的销售单价和毛利率，说明是否存在较大差异

2017 年度至 2019 年度，富岭环球与发行人同类产品的销售单价及毛利情况对比如下：

单位：元/Kg

公司	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	单价	毛利率	单价	毛利率	单价	毛利率
富岭环球						
刀叉勺	14.65	20.10%	14.56	16.50%	14.26	15.80%
吸管	26.94	22.10%	44.99	16.80%	67.78	15.90%
杯盘	18.38	33.10%	21.11	33.10%	21.35	33.30%
餐饮具	17.08	24.93%	18.57	21.45%	18.43	20.96%
发行人						
刀叉勺	14.42	26.64%	14.57	16.43%	13.97	19.30%
吸管	24.53	21.90%	24.31	24.30%	21.77	34.49%
杯盘	19.24	21.25%	18.61	16.70%	18.18	15.70%
餐饮具	17.13	25.36%	17.32	18.50%	16.40	20.51%

如上表所示，发行人餐饮具产品单价呈 2018 年上升、2019 年下降的趋势，与富岭环球的同类产品单价的变动趋势基本一致，发行人餐饮具毛利率同期呈先降后升趋势。除 2018 年度外，报告期内其他各期的毛利率也较为接近。发行人餐饮具产品的销售单价的变动主要受原材料价格波动的影响，且发行人的单价和毛利率波动趋势与原材料价格波动趋势基本一致，因此，发行人 2018 年间由于原材料价格上涨导致的成本上升时向客户转嫁的幅度和时滞问题形成的毛利率下降，进而呈现出毛利率自 2018 年度至 2019 年度先降后升趋势，亦与富岭环球同类产品毛利率产生一定差异。富岭环球年报披露，2017 年至 2019 年其低价塑料吸管订单占吸管总量的比例增加，导致吸管产品的单价下降。

(三)、披露发行人与富岭环球在主营业务、技术水平、业务模式、主要产品及应用领域、经营规模、盈利模式方面存在的差异情况；结合富岭环球公开披露的财务数据，披露发行人与其在营业收入及增幅、净利润及增幅、报告期各期毛利率、销售净利率、产品销售单价、期间费用、应收账款账龄结构、坏账准备计提金额、存货跌价准备计提金额、机器设备投资等方面的差异对比情况，分析发行人的收入增长趋势是否与同行业可比公司趋势一致，发行人的相关财务指标是否存在异常情形

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况与竞争状况”之“(十三)发行人与同行业可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况”中补充披露如下：

“4、与富岭环球的对比情况

项目		富岭环球（FORK. O）	家联科技	差异原因
主营业务、主要产品及应用领域		公司主要生产餐具、小量杯、打包桶、水杯等多种日用塑料制品	塑料制品及生物全降解制品的研发、生产与销售	主营业务、产品和应用领域存在较大比例重合
经营规模		中国轻工工艺品进出口商会出口企业排名：2017 年第 2、2018 年第 2	中国轻工工艺品进出口商会出口企业排名：2017 年第 1、2018 年第 1	规模相当
盈利模式		实现产品销售收入，赚取利润	实现产品销售收入，赚取利润	一致
收入地区分布		2019 年：北美 89.50%、中国 6.80%	2020 年 1~6 月：北美 60.64%、中国 16.73%、欧洲 10.96%、大洋洲 9.20%	发行人业务的地区集中度相对较低
收入客户类型		2019 年：贸易商 63%、终端客户 37%	2019 年贸易商 33.75%、终端客户 66.25%	发行人终端客户收入占比相对较高
主要客户		Lollicup USA Inc.、赛百味、Wendy’ s、汉堡王、Taco Bell、肯德基、沃尔玛、McKesson。各年仅有 Lollicup 收入占比超过 10%。	宜家、Team Three、DART、BUNZL、JARDEN、亚马逊、沃尔玛、肯德基等。前五大客户收入占比约 50%。	大客户战略结合贸易商，销售策略近似
技术水平和生产能力	产能	2017 年至 2019 年产能分别为 9.41 万吨、8.41 万吨、8.56 万吨	2017 年至 2019 年产能分别为 4.69 万吨、5.70 万吨、6.42 万吨	发行人产能利用率较高
	固定资产	2019 年末折合 3.77 亿元，其中机器设备约	2019 年末 3.68 亿元，其中生产设备约 1.89	固定资产规模相当，机器设备金额与设计产

项目		富岭环球 (FORK.0)	家联科技	差异原因
		2.56 亿元	亿元	能匹配
	机器设备投资	2017 年至 2019 年固定资产及在建工程投入合计 2.53 亿元	2017 年至 2019 年固定资产及在建工程投入合计 3.19 亿元	投入规模相当, 主要用于产能扩张、改造升级、自动化提升等
	人均产出	2019 年生产工人人均产出折合 98.62 万元	2019 年生产工人人均产出折合 80.67 万元	水平相当
	销量	2017 年至 2019 年销量分别为 5.19 万吨、5.66 万吨和 6.66 万吨	2017 年至 2019 年销量分别为 4.89 万吨、5.51 万吨和 6.02 万吨	水平相当
业务模式		工厂: 中国、美国、墨西哥、印尼	工厂: 中国	均以中国为主要生产基地, 富岭环球美国集中度更高, 就近配套客户
营业收入及增幅		2017 年至 2019 年营业收入折合 8.41 亿元、9.16 亿元、10.40 亿元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 8.93% 和 13.59%	2017 年至 2019 年营业收入分别为 8.08 亿元、9.48 亿元、10.20 亿元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 17.38% 和 7.65%	基本一致
净利润及增幅		2017 年至 2019 年净利润折合 4,249.58 万元、6,514.96 万元、10,337.20 万元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 53.31% 和 58.67%	2017 年至 2019 年净利润分别为 1,793.72 万元、1,054.63 万元、7,484.49 万元, 2018 年和 2019 年增幅分别为 -41.20% 和 609.68%	2018 年发行人交易金融衍生品形成较大亏损, 扣除该影响后, 2017 年至 2019 年发行人利润总额为 2,479.90 万元、2,837.86 万元、8,612.70 万元, 同样呈逐年上升趋势
毛利率		2017 年至 2019 年毛利率分别为 21.04%、21.45%、24.89%	2017 年至 2019 年毛利率分别为 20.18%、18.01%、24.13%	毛利率水平接近, 2018 年发行人毛利率由于主要原材料价格上升而下降, 而富岭环球由于销售均价增幅超过平均成本而毛利率上升。
净利率		2017 年至 2019 年净利率分别为 5.05%、7.11% 和 9.94%	2017 年至 2019 年净利率分别为 2.22%、1.11% 和 7.33%	发行人 2017 年和 2019 年净利率水平与富岭环球接近, 2018 年由于交易金融衍生品形成较大亏损而净利率较低
产品销售单价		2017 年至 2019 年餐饮具销售均价分别为: 18.43 元/kg、18.57 元/kg、17.08 元/kg	2017 年至 2019 年餐饮具销售均价分别为: 16.40 元/kg、17.32 元/kg、17.13 元/kg	同类产品销售均价不存在显著差异
期间费用		2017 年至 2019 年期间费用率分别为 13.72%、14.12% 和 14.73%	2017 年至 2019 年期间费用率分别为 14.31%、13.10% 和 14.14%	不存在显著差异

项目	富岭环球 (FORK.0)	家联科技	差异原因
应收账款账龄结构	未披露	报告期末一年以内账龄占比在 99%以上	-
坏账准备计提金额	2017 年末到 2019 年末计提应收账款坏账准备金额分别为: 125.74 万元、153.53 万元、73.27 万元	2017 年末到 2019 年末计提应收账款坏账准备金额分别为: 576.78 万元、642.09 万元、675.67 万元	坏账准备计提金额较小, 不存在显著差异
存货跌价准备计提金额	2017 年末到 2019 年末计提存货跌价准备金额分别为: 96.07 万元、113.68 万元、115.10 万元	2017 年末到 2019 年末计提存货跌价准备金额分别为: 36.08 万元、27.20 万元、31.80 万元	存货跌价准备计提金额较小, 不存在显著差异

综上, 发行人的收入增长趋势与同行业可比公司富岭环球趋势一致, 发行人的相关财务指标不存在异常情形。”

二、中介机构核查情况

(一) 中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括:

- 1、查阅富岭环球公开披露的年报及招股说明书, 了解关于销售信用政策、结算方式、应收账款、坏账准备计提等信息。
- 2、检查发行人关于餐饮具产品的收入分类, 结合各类产品的单价及占比, 分析各类销售收入变动的原因。
- 3、查阅富岭环球公开披露的年报关于餐饮具产品的销售单价及毛利率, 分析是否存在较大差异及差异的原因。

(二) 中介机构核查意见

经核查, 保荐机构认为:

- 1、发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球, 主要原因系发行人信用期差异所致。发行人信用政策一般为发货后 30 天~90 天, 其中 30 天、45 天、60 天较多, 结算方式均为电汇, 富岭环球主要以信用证与客户结算, 富岭环球销售信用政策较发行人相比较为宽松。因此, 报告期内发行人应收账款周转速度显著高于富岭环球具有合理性。发行人的坏账计提比例均超过 5%, 相比于以外销业务为主的同行业上市公司, 发行人坏账计提比例更为接近。发行人各期末应收账

款账龄主要在 1 年以内，符合发行人的业务模式、销售信用政策及实际情况，因此，由于发行人与富岭环球的坏账准备计提金额存在差异具有合理性。

2、发行人基于经营和销售战略考虑调整了出口产品中吸管和杯盘产品的结构，减少塑料吸管的生产和布局的同时加紧与国内较为知名的餐饮连锁企业合作，开发纸制吸管及扩展杯盘的市场，因此，报告期内发行人餐饮具中吸管和杯盘类产品呈波动趋势变化，导致餐饮具产品销售收入随发行人销售规模的扩大呈逐年上升趋势，具有合理性。

3、发行人的收入增长趋势与同行业可比公司趋势一致，发行人的相关财务指标不存在异常情形。

问题 8：关于行业政策

首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人已经成功开发生物降解材料吸管、纸吸管、生物降解材料餐具、非一次性塑料家居用品等产品并实现销售，生物降解产品销售额占主营业务比例分别为 0.75%、2.42%、3.55%、4.51%；家居用品销售额占主营业务比例分别为 0.83%、5.58%、6.62%、7.64%。

（2）报告期内发行人生物全降解材料制品的产能 550.52 吨，塑料制品产能为 32,694.22 吨。发行人已拥有成熟的生物降解材料改性及制品生产技术，在使用原生产设备、更换原材料进行生产的情形下，无须额外增加大笔资金投入。将吸塑工艺传统塑料制品生产线更新改造为全降解制品生产线时，对于挤出设备需进行大面积改造，费用较高，其改造性价比低于直接购买适用于全降解材料的挤出设备。

（3）报告期内北美洲销售收入分别为 62,976.13 万元、65,086.13 万元、66,234.85 万元、26,588.23 万元，占主营业务收入比例分别为 78.61%、68.83%、65.03%、60.64%。2018 年美国西雅图市出台政策“全市范围禁止餐饮业者提供一次性塑料吸管及塑料餐具”，2019 年美国加州出台政策“州内餐厅停止供应一次性塑料吸管，除非顾客主动索取”。发行人认为，除已禁止或限制使用的塑料袋外，目前美国暂无涉及发行人主要产品的全国性限塑政策，预计短期内美国政府

制定并执行新的强力限塑政策可能性较低。

请发行人：

（1）结合报告期各期发行人生物降解产品和家居用品的销售占比较低，分别说明发行人在前述领域的主要竞争对手情况，发行人是否具有市场竞争力，是否存在市场开拓风险。

（2）结合发行人生物全降解材料制品的产能、产量以及募投项目情况，测算发行人实现传统塑料制品生产线更新改造为全降解制品生产线的投入情况，包括吸塑挤出设备的需求量及单价情况等。

（3）说明 2020 年以来美国各州、市的限塑政策情况，州、市限塑政策对发行人报告期各期在相关地区销售的影响情况，其他州、市是否存在近期出台相关限塑政策的可能，是否会对发行人在美国地区的销售产生重大不利影响。

（4）在招股说明书重大事项提示中披露“行业政策变化风险”，并补充披露国内限塑政策的具体要求、发行人受国内限塑政策影响的产品收入及占比、发行人对北美洲销售收入及占比、如美国各州、市或美国政府出台限塑政策对发行人经营业绩的影响。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师对问题（2）发表明确意见，请发行人律师对问题（3）、（4）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

（一）结合报告期各期发行人生物降解产品和家居用品的销售占比较低，分别说明发行人在前述领域的主要竞争对手情况，发行人是否具有市场竞争力，是否存在市场开拓风险。

1、发行人在生物降解产品和家居用品领域的主要竞争对手情况。

发行人在生物降解产品的主要竞争对手情况：

名称	基本情况
武汉华丽生物股份有限公司	公司成立于 2002 年，潜心致力于生物材料及制品的技术研发、生产和销售，是国内专业从事生物材料环保包装制品的制造商之一。 公司以 PSM（Plastarch Material）生物材料为基础，自主开发的环保膜类制

	品、一次性餐饮具
江苏天仁生物材料有限公司	公司是集品牌运作、科研、生产、销售为一体，拥有聚乳酸原料聚合、改性树脂生产、多类型终端制品在内的生物降解产业全覆盖型企业，基本行成了产业链闭环、打造独特核心竞争力。企业被认定为河南省生物基材料复合改性工程技术研究中心、河南省新型研发机构、国家级工程研发中心的试验基地；与中国水稻研究所、南京大学、中科院天津所、南开大学等科研院所进行产学研合作。公司获得国际发明专利 1 项、申请国家专利 23 项，获得授权 9 项
合肥恒鑫环保科技有限公司	公司成立于 1997 年，是集生物降解产品研发、生产、销售和服务为一体的国家级高新技术企业，拥有 20 多项专利、合肥市企业技术和工业设计中心，公司于 2018 年、2019 年连续获得《中国轻工业塑料行业（降解塑料）十强企业》荣誉。

发行人在家居用品领域的主要竞争对手情况：

名称	基本情况
茶花现代家居用品股份有限公司	公司成立于 1997 年，2017 年于上海证券交易所上市（股票代码：603615）。公司一直专注于以日用塑料制品为主的家居用品的研发、生产和销售，产品主要使用于与日常家居生活相关的收纳、清洁、饮食等各类活动，形成了 5 大体系超过 1,500 种单品的丰富产品线。2002 年，公司“茶花”商标被评为福建省著名商标，并于 2010 年荣获中国驰名商标。公司与沃尔玛、永辉超市等大型连锁商超建立了稳定的合作关系，并开拓了天猫、京东等大型电商平台的线上市场。多年来，茶花品牌得到了同行业及全国各大终端超市的一致认可，有着良好的品牌美誉度和知名度。
浙江龙士达家居用品有限公司	浙江龙士达家居用品有限公司创建于 1996 年，2007 年在仙居成立了占地 150 亩、投资数亿元的现代化全新生产基地，是目前国内行业规模较大、研发能力较强的现代家居用品生产企业。龙士达以生产塑料家居用品为主，目前公司主要生产的塑料家居产品有保鲜盒系列、卫浴系列、居室收纳系列、厨房系列、清洁系列等二十多个大类产品。
禧天龙科技发展有限公司	创始于 1990 年，前身为浙江华兴塑业，公司一直致力于科技创新与品牌发展，历经 30 年的奋进与拼搏。迄今，禧天龙已经跃居成为集研发、制造、销售网络为一体的塑料家居企业。 公司生产基地总占地面积 320 亩，建筑面积达 15 万平方米，员工 1000 余人，并拥有天津、台州、成都、广州四大生产基地。

2、公司的市场竞争力主要体现

（1）技术与工艺优势

在生物降解材料方面，由于 PLA 等生物降解材料必需经过改性以后才能加工生产出符合客户要求的成品，如果直接使用，其加工出的产品在韧性、抗压、抗高温、抗水解、成品率等指标都无法满足常规标准。公司较早布局且聚焦于借助物理、化学手段的生物降解材料改性，通过多年的团队研究，发行人已经自主开发并掌握对生物降解材料进行定制化改性的工艺技术和流程，以 PLA、PBAT 等为基础的生物降解改性材料现已取得多项专利并投入规模化生产，可以满足不同客户不同品类的产品生产需求。目前，发行人兼备生物降解材料的改性、产品

制造及模具设计制造能力，对于生物降解材料及制品产业链条的覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本。此外，公司与中科院长春应用化学研究所、华东理工大学等行业知名研究机构、科研院校建立了长期合作关系。

在生产自动化方面，公司聚焦于定制化产品生产工艺的自动化效率提升，通过逐年加大生产自动化、智能化相关的技术与设备投入，取得了一定的进展与成绩：

<1>在硬件方面，公司根据研发方向及客户需求，结合自身丰富的生产设计经验进行定制化开发与创新，自主开发或引进多关节工业机器人、自动包装线、多件套自动包装机、产品自动监控系统、中央供料系统、中央供水系统、伺服控制系统等自动化、智能化配套设备，并结合生产实际、技术工艺与材料特性，经过大量的试验与调试，将特点不同、属性各异的不同环节中的先进生产设备改进、捏合成为完整、高效的生产线，从而更大程度的发挥出它们的利用效率与生产能力；

<2>在软件方面，公司根据战略发展需求，以 ERP 系统为中心，将 PLM、MES、SCADA 等管理软件与生产线中的自动化、智能化配套设备进行互联互通，实现了对新品开发、运营管理以及生产制造等过程中关键环节的数字化监控和持续优化，有效的提升了公司对于企业运营过程中所出现问题的响应速度与解决能力，降低了故障率与残次品率；

<3>在生产组织方面，公司根据多年生产中所积累的经验，合理有效的对不同生产线的流程、设备进行有针对性的安排与改进，并通过积极开发叠层模与多件模，引进自动包装机等方式实现了自动组装、自动分拣、自动计数、自动包装、自动贴标、一机多模等自动化生产与规模化生产，提高了人均产出、生产速率与产品质量；

<4>在生产过程方面，公司通过对不同产品的生产过程进行模块化、标准化分解，通过数字系统综合考虑订单期限、原料储备、车间生产状态等因素，智能化、合理化的安排生产以最大限度地提升产能利用率和规模化生产程度。

公司对新建车间及现有车间进行升级与改造，实现了制造过程中的生产自动化、关键节点中的监控数字化与管理中的决策智能化，在提高生产效率的同时减

少一线生产人员数量，优化公司人员结构，实现了人工成本占比的逐年降低，实现了传统产业与新技术、新产业的深度融合。目前，公司产能已处于行业领先水平。

（2）客户优质

报告期内，家居用品方面，公司家居用品成功销售进宜家，同时报告期销售收入持续增长。体现了公司产品的品质和市场竞争力。

在生物降解产品方面，依托公司原有塑料制品产品的良好口碑以及长期的大客户积累，公司产品已经进入包括盒马、亚马逊等国内外优质客户。

（3）业务协同优势

公司主要产品包括餐饮具、耐用性家居用品、生物全降解材料制品等多种产品。在资金、人员、设备、客户等方面可以一定程度的实现资源共享，实现 1+1 大于 2 的效果。

公司 2017 年以前就开始布局生物全降解材料制品，并已经获得了多项专利，对比同行业公司有较强的先发优势。同时公司生物全降解材料制品产业链较长，既从事原料改性，有从事最终产品的生产，在成本、市场反应速度方面，都具备一定的优势。

此外，公司在塑料制品领域 10 多年的经验积累，在产品生产、客户拓展等方面对家居用品和生物全降解材料制品也有着积极的促进作用。

（4）获得行业内多个重要奖项

目前，公司在行业内已获得了较高认可度，并获得了多项荣誉，其中国家级荣誉列示如下：

荣誉名称	级别	授予机关	授予时间
中国轻工业塑料行业（降解塑料） 十强企业	国家级	中国塑料加工工业协会 中国轻工业联合会	2020 年
绿色工厂	国家级	工业和信息化部	2020 年
绿色设计产品	国家级	工业和信息化部	2020 年
工业产品绿色设计示范企业	国家级	工业和信息化部	2020 年

荣誉名称	级别	授予机关	授予时间
全国生物基全降解日用塑料制品单项冠军产品	国家级	工业和信息化部 中国工业经济联合会	2019 年
国家知识产权优势企业	国家级	国家知识产权局	2019 年
两化融合管理体系认证评定证书	国家级	中国船级社质量 认证公司	2019 年
中国轻工业塑料行业（塑料家居） 十强企业	国家级	中国塑料加工工 业协会 中国轻工业联合 会	2019 年
中国塑料加工业优秀科技创新企业	国家级	中国塑料加工工 业协会	2018 年
中国创新消费品	国家级	中国轻工业联合 会	2017 年

3、市场开拓

公司所处的家居用品和生物降解产品领域有着巨大的市场容量和发展空间，公司依赖在工艺技术、品牌、业务协同、客户等方面的优势，报告期内相关领域业务收入实现了快速增长，发行人不存在市场开拓的风险。

（二）结合发行人生物全降解材料制品的产能、产量以及募投项目情况，测算发行人实现传统塑料制品生产线更新改造为全降解制品生产线的投入情况，包括吸塑挤出设备的需求量及单价情况等。

报告期内，发行人主要产品的产能、产量情况如下：

单位：吨

项目	类别	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
塑料制品	产能	32,694.22	62,475.31	55,736.41	45,858.58
	产量	23,997.24	58,797.22	54,084.85	48,021.19
生物全降解材料制品	产能	550.52	1,101.03	613.62	407.26
	产量	422.22	907.79	533.41	257.20

发行人现有塑料制品产能约为 6.5 万吨，本次募投项目中，新增塑料制品产能 2.4 万吨，新增生物降解材料制品产能 1.6 万吨。

假设发行人现有及募投项目中共计约 8.9 万吨塑料制品生产线全部更新改造为生物全降解材料制品生产线，需投入情况如下所示：

阶段	设备情况	用途	投入金额（万元）
改性阶段	生物全降解改性材料全自动生产系统	用于生物全降解材料改性，每套年产能约 9,000 吨，共需 10 套，每套造价约 1,500 万元	15,000.00
制品生产阶段	注塑机及配套模具改造	对现有及募投项目中用于生产塑料制品的注塑机及配套模具共 337 台进行改造，单台改造成本约 6,000 元	202.20
	新增吸塑挤出设备	共需新增 9 套吸塑挤出机可达到发行人现有吸塑类塑料制品产能，参照发行人现使用的生物全降解专用挤出机单价 483 万元计算	4,347.00
	新增吸管车间烘料设备	共新增 2 台，设备单价约 2.3 万元	4.60
合计			19,553.80

如上所述，假设发行人现有及募投项目中共计约 8.9 万吨塑料制品生产线全部更新改造为生物全降解材料制品生产线，且不考虑原设备处置所得，发行人需投入资金合计约 1.96 亿元。

（三）说明 2020 年以来美国各州、市的限塑政策情况，州、市限塑政策对发行人报告期各期在相关地区销售的影响情况，其他州、市是否存在近期出台相关限塑政策的可能，是否会对发行人在美国地区的销售产生重大不利影响。

1、2020 年以来美国各州、市的限塑政策情况

经美国客户确认、网络公开搜索等方式，2020 年以来美国各州、市的限塑政策涉及发行人一次性塑料餐饮具产品情况主要如下：

地区	涉及种类	法律/法规/政策内容
加利福尼亚州	一次性塑料吸管	2019 年起州内餐厅停止供应一次性塑料吸管，除非顾客主动索取。
首都华盛顿	一次性塑料吸管	2019 年 7 月起禁止使用一次性塑料吸管。
西雅图市	一次性塑料吸管、餐具	2018 年 7 月起全面禁止餐饮业者提供一次性塑料吸管及塑料餐具。
俄勒冈州	一次性塑料吸管	2020 年起州内餐饮业者禁止提供一次性塑料吸管，除非顾客要求。
波特兰市	一次性塑料吸管、餐具	2019 年 10 月起所有零售食品和饮料场所禁止提供一次性塑料吸管和餐具，除非顾客要求。

2、美国各州、市限塑政策对发行人报告期各期在相关地区销售的影响情况

发行人报告期内一次性塑料餐饮具美国的销售情况如下：

单位：万元

销售产品类别	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一次性塑料吸管	2,213.95	9.27%	7,159.87	12.02%	10,547.99	17.66%	10,461.71	17.36%
一次性塑料餐具 (包含杯、盘、刀、叉、勺)	21,681.09	90.73%	52,420.94	87.98%	49,191.03	82.34%	49,787.40	82.64%
总额	23,895.04	100.00%	59,580.81	100.00%	59,739.02	100.00%	60,249.11	100.00%

虽然 2020 年以来美国部分州陆续出台了限塑政策，但目前美国暂无涉及发行人主要产品的全国性限塑政策。发行人涉及美国主要客户包括 TEAM THREE、Dart、BUNZL、JARDEN、FASHO 等，主要终端客户为美国境内的大中型商超及连锁餐饮，发行人并不掌握产品最终端销售情况。

从上述发行人美国销售收入数据，报告期内各年度发行人美国一次性塑料餐饮具的总体销售金额基本稳定，其中一次性塑料餐具（包含杯、盘、刀、叉、勺）的销售金额占比超过 80%，报告期内销售金额稳定，且逐年有所增长，从 4.9 亿元增长到 5.2 亿元销售；一次性塑料吸管的销售金额占比低于 20%，报告期内销售金额 2018 年后有所下降。

目前美国州、市限塑政策对发行人报告期各期在美国总体销售的影响较小。

3、其他州、市是否存在近期出台相关限塑政策的可能，是否会对发行人在美国地区的销售产生重大不利影响

经访谈美国客户、网络公开搜索等方式，除前述美国境内的个别州、市限塑政策外，目前美国暂无涉及发行人主要产品的全国性限塑政策，且近年来美国退出《巴黎协定》、世界卫生组织等国际协定或组织，同时考虑到美国民众有日常较多使用一次性塑料制品的生活习惯。预计短期内美国政府、其他州、市制定并执行新的强力限塑政策可能性较低，不会对发行人在美国地区的销售产生重大不利影响。

而且，目前国内的限塑政策，使得公司的生物降解制品迎来的一个较好的发展时机。公司能够进一步的在人员、技术、工艺等方面积累经验。未来，即便未来美国出台了更严厉的限塑政策，公司也能够借助国内“限塑”期积累的经验，同时叠加公司在美国积累的良好客户关系，保持甚至增强公司在美国市场的竞争力。

（四）在招股说明书重大事项提示中披露“行业政策变化风险”，并补充披露国内限塑政策的具体要求、发行人受国内限塑政策影响的产品收入及占比、发行人对北美洲销售收入及占比、如美国各州、市或美国政府出台限塑政策对发行人经营业绩的影响。

发行人已在招股说明书重大事项提示中补充披露如下：

（三）行业政策变化风险

1、国内

近年来，党中央、国务院高度重视塑料污染治理工作，将制定“白色污染”综合治理方案列为重点改革任务。2020年1月16日，经国务院同意，国家发展改革委、生态环境部印发《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，该文件明确，到2020年，率先在部分地区、部分领域禁止、限制部分塑料制品的生产、销售和使用。到2022年，一次性塑料制品消费量明显减少，替代产品得到推广，塑料废弃物资源化能源化利用比例大幅提升；在塑料污染问题突出领域和电商、快递、外卖等新兴领域，形成一批可复制、可推广的塑料减量和绿色物流模式。到2025年，塑料制品生产、流通、消费和回收处置等环节的管理制度基本建立，多元共治体系基本形成，替代产品开发应用水平进一步提升，重点城市塑料垃圾填埋量大幅降低，塑料污染得到有效控制。2020年7月10日，国家发展改革委、生态环境部、工业和信息化部等九部门联合印发《关于扎实推进塑料污染治理工作的通知》（发改环资〔2020〕1146号），对进一步做好塑料污染治理工作，特别是完成2020年底阶段性目标任务作出部署，并对相关塑料制品禁限管理标准予以明确。

国内限塑政策涉及发行人现有产品的境内销售金额、占比等情况列示如下：

国内销售产品类别	2020年1至6月销售金额（万元）	营收占比	限制情况
一次性塑料吸管	748.68	1.71%	到2020年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管
一次性塑料餐具（不含吸管）	5,318.02	12.13%	到2020年底，地级以上城市建成区、景区景点的餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到2022年底，县城建成区、景区景点餐饮堂食服务，禁止使用不可降解一次性塑料餐具。到2025年，地级以上城市餐饮外卖领域不可降解一次性塑料餐具消耗强度下降30%。

尽管（1）发行人不是原材料生产商，而是产品加工商，可根据政策和行业的变化灵活运用不同原材料生产同类产品；（2）发行人严格按照国家及各进口国的法律法规或产业政策进行计划生产和销售，并积极发展生物降解材料制品；（3）从报告期内发行人产品种类看；发行人在国内市场中的主要产品为应用于外卖的一次性餐饮具及家居用品，与国家“限塑”政策中主要限制的堂食中的不可降解一次性塑料餐具重合范围较小。但不排除国家“限塑”政策进一步趋严，从而对公司业绩产生不利影响。

2、国外

（1）北美

报告期内，北美洲销售收入分别为 62,976.13 万元、65,086.13 万元、66,234.85 万元、26,588.23 万元，占主营业务收入比例分别为 78.61%、68.83%、65.03%、60.64%。除已禁止或限制使用的塑料袋外，目前美国暂无涉及发行人主要产品的全国性限塑政策，且近年来美国退出《巴黎协定》、世界卫生组织等国际协定或组织，同时考虑到美国民众有日常较多使用一次性塑料制品的生活习惯，预计短期内美国政府制定并执行新的强力限塑政策可能性较低。

但仍不排除，如果美国政府制定并执行新的强力限塑政策，且公司的生物降解产品未能有效实现对北美的大规模销售，将对公司未来的业绩造成不利影响。

（2）其他地区

此外，英国、法国等部分发达国家及地区也出台政策，限制以一次性塑料袋为代表的传统一次性塑料制品。

报告期内，欧洲销售收入分别为 6,293.90 万元、9,243.97 万元、10,421.62 万元、4,804.51 万元，占主营业务收入比例分别为 7.86%、9.78%、10.23%、10.96%。2021 年 1 月 1 日起，欧盟区禁止或限用吸管、刀叉勺等十种一次性塑料制品。其中，吸管、刀叉勺等一次性塑料餐具属于发行人生产的产品，销往欧洲的该部分产品于 2021 年将受到影响。

报告期内，发行人销往欧洲的塑料餐饮具占销往欧洲收入比例分别为 88.85%、70.39%、55.61%、49.05%，销往欧洲的塑料餐饮具占比逐步降低，但

国家居用品及生物降解材料制品的占比提高，销往欧洲的收入规模稳定且略有增长。根据发行人与部分客户的沟通，客户将根据欧盟 2021 年政策执行情况考虑采购发行人生物降解材料制品作为替代。因此，预计 2021 年欧洲区域禁塑政策的执行，将对发行人销往该地区的塑料餐饮具造成不利影响，但将利好发行人生物降解材料产品的销售。如发行人生物降解材料产品的供应不能及时满足客户需求，将对发行人业绩造成不利影响。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）查询发行人竞争对手情况，对相关业务人员进行访谈，对发行人客户进行访谈了解市场竞争情况；

（2）查阅发行人生产线改造测算表；

（3）查询美国及各州的限塑政策、访谈公司业务人员、取得美国客户对美国行业政策的说明。取得公司对美国的销售数据和产品结构。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）报告期内发行人家居用品和生物全降解产品收入实现了快速增长，发行人在上述领域具有产品竞争力，不存在市场开拓风险。

（2）发行人实现传统塑料制品生产线更新改造为全降解制品生产线的投入情况测算合理，假设发行人现有及募投项目生产线全部更新改造为生物全降解材料制品生产线，且不考虑原设备处置所得，发行人需投入资金合计约 1.96 亿元。

（3）美国各州市目前出台的限塑政策对发行人业务影响较小，其他州市目前出台相关限塑政策的可能性较低，不会对公司在美国地区的销售造成重大不利影响。

（4）已在招股书重大事项提示部分对“行业政策变化风险”进行了补充披露。

问题 9：关于贸易政策风险

首轮问询回复显示，发行人出口至美国的产品中一次性 PP 塑料吸管、纸制品、塑料杯盘被加征关税，2017 年至 2020 年 1-6 月销售金额合计占出口至美国产品的比例分别为 22.09%、24.71%、20.04%和 16.31%。其中一次性塑料吸管和塑料杯盘为主要受到影响的产品。2018 年 9 月美国开始对一次性 PP 塑料吸管加征关税 25%，2018 年至 2020 年 1-6 月一次性 PP 塑料吸管销售金额占比从 16.96%下降至 8.67%。2019 年 9 月美国开始对塑料杯加征关税，2019 年至 2020 年 1-6 月塑料杯盘销售金额占比从 8.04%下降至 7.25%。

请发行人量化分析并披露加征关税前后发行人一次性 PP 塑料吸管、塑料杯盘、纸制品的销售价格、销量、销售金额具体变化情况，以及加征关税后各期发行人主要产品因加征关税造成的销售价格、销量、销售金额具体变化情况，并在招股说明书风险提示“贸易政策风险”中补充披露上述具体量化影响情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）请发行人量化分析并披露加征关税前后发行人一次性 PP 塑料吸管、塑料杯盘、纸制品的销售价格、销量、销售金额具体变化情况，以及加征关税后各期发行人主要产品因加征关税造成的销售价格、销量、销售金额具体变化情况，并在招股说明书风险提示“贸易政策风险”中补充披露上述具体量化影响情况。

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况 & 竞争状况”之“（十）行业利润水平的变动趋势及变动原因”之“3、中美贸易摩擦影响分析”中补充披露如下：

自 2018 年 6 月开始，美国政府发布了对中国进口商品多轮次的加征关税清单，中美贸易摩擦反复升级。公司出口至美国的部分产品被加征了关税。公司被征收关税产品范围情况如下：

关税清单	加征关税产品	原关税	加征情况	当前关税
------	--------	-----	------	------

关税清单	加征关税产品	原关税	加征情况	当前关税
清单二	一次性 PP 塑料吸管	3.10%	2018 年 8 月 23 日起加征 25%	28.10%
清单三	纸制品	0.00%	2018 年 9 月 24 日第一次加征 10%，2019 年 5 月 10 日再次加征 15%	25.00%
清单四	塑料杯盘	6.50%	2019 年 9 月 1 日起加征 15%，2020 年 2 月 14 日之后豁免 7.5%	14.00%

报告期内发行人出口至美国的产品情况如下：

单位：均价-万元/kg，销量-吨

产品类型	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
一次性 PP 塑料吸管	989.45	2,213.95	8.67%	3,122.35	7,159.87	11.53%
纸制品	23.00	100.65	0.39%	67.54	296.10	0.48%
塑料杯盘	934.56	1,849.84	7.25%	2,461.04	4,991.50	8.04%
未加征关税产品	13,637.69	21,361.19	83.69%	31,777.81	49,656.21	79.96%
合计	15,584.69	25,525.63	100.00%	37,428.75	62,103.68	100.00%

单位：均价-万元/kg，销量-吨

产品类型	2018 年度			2017 年度		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比
一次性 PP 塑料吸管	4,711.31	10,547.99	16.96%	4,930.25	10,461.71	17.21%
纸制品	116.91	499.77	0.80%	2.6	5.14	0.01%
塑料杯盘	2,253.50	4,318.97	6.95%	1,781.48	2,957.48	4.87%
未加征关税产品	29,397.87	46,811.06	75.29%	31,458.57	47,357.61	77.91%
合计	36,479.59	62,177.79	100.00%	38,172.90	60,781.94	100.00%

报告期内，发行人向美国客户销售的纸制品产品数量、金额较低，占发行人向美国地区销售产品总金额的 1%以下，而且，在加征关税前，2017 年发行人销往美国的纸制品销售金额为 5.14 万元，2018 年 9 月前销售金额为 4.92 万元。因在加征关税前向美国销售纸制品的数量、金额极低，仅为零散订单，无客户

因美国对纸制品加征关税而要求发行人降价的情形。以下仅对一次性 PP 塑料吸管和塑料杯盘在关税加征时点进行分析。

(1) 加征额外关税对发行人相关产品的销售价格的影响

① 一次性 PP 塑料吸管

2018 年 1-9 月与 2018 年 10-12 月销往美国地区的一次性 PP 塑料吸管销售单价情况如下：

单位：元/Kg

产品类型	2018 年 10-12 月		2018 年 1-9 月
	单价	增幅	单价
一次性 PP 塑料吸管	23.53	6.75%	22.04

② 塑料杯盘

2019 年 10-12 月和 2019 年 1-9 月销往美国地区的塑料杯盘销售单价情况如下：

单位：元/Kg

产品类型	2019 年 10-12 月		2019 年 1-9 月
	单价	增幅	单价
塑料杯盘	20.21	-0.48%	20.31

发行人一次性 PP 塑料吸管的价格变动受原材料价格波动、汇率、与客户因关税的降价协商等多种因素共同影响，且与客户因关税的降价协商较关税加征时点往往具有一定时滞。

2018 年由于原材料价格上涨，发行人销售的塑料制品单价均有不同程度的增长。2018 年度美国地区一次性 PP 塑料吸管的主要销售客户为 BUNZL、TEAM THREE 和 FASHO，发行人对客户 BUNZL 销售的一次性 PP 塑料吸管在 2018 年 9 月因关税降价 5%，发行人对客户 TEAM THREE 销售的一次性 PP 塑料吸管在 2019 年 7 月因关税降价 3%、在 2019 年 9 月因关税降价 2%，发行人对客户 FASHO 销售的一次性 PP 塑料吸管在 2018 年 9 月降价 5%。

2019 年原材料价格有所下降，发行人销售的塑料制品单价相应降低。2019 年度美国地区塑料杯盘的主要销售客户为 TEAM THREE 等，发行人对客户 TEAM

THREE 销售的塑料杯盘在 2019 年 9 月降价 5%。但由于塑料杯盘相对一次性 PP 塑料吸管加征关税比例低，发行人接受客户因关税而对塑料杯盘降价的情况较少。

(2) 加征额外关税对发行人相关产品的销量的影响

①一次性 PP 塑料吸管

单位：吨

产品类型	2018 年 10-12 月平均月销量	2018 年 1-9 月平均月销量	增幅
一次性 PP 塑料吸管	368.38	400.68	-8.06%

②塑料杯盘

单位：吨

产品类型	2019 年 10-12 月平均月销量	2019 年 1-9 月平均月销量	增幅
塑料杯盘	170.43	193.58	-11.96%

如上可知，发行人被加征关税的产品较未加征关税产品的销量有所下滑，其中一次性 PP 塑料吸管销量下滑 8.06%，塑料杯盘销量下滑 11.96%。

(3) 加征额外关税对发行人销售收入的影响

①一次性 PP 塑料吸管

根据上述测算，假设发行人加征关税对一次性 PP 塑料吸管单价影响的幅度为-5%，对销量影响的幅度为-8.06%，加征关税对一次性 PP 塑料吸管销售金额的影响如下：

单位：万元

塑料吸管	销售收入影响额	占当期主营业务收入比例
2020 年 1-6 月	-320.83	-0.73%
2019 年度	-1,037.55	-1.02%
2018 年 10-12 月	-376.80	-1.37%

如上所示，2020 年 1-6 月、2019 年度和 2018 年 10-12 月美国对一次性 PP 塑料吸管加征关税影响发行人的营业收入为-320.83 万元、-1,037.55 万元、-376.80 万元，占当期主营业务收入比例较低，未对发行人经营业绩和持续经营

能力造成重大不利影响。

②塑料杯盘

根据上述测算，假设发行人加征关税对塑料杯盘单价影响的幅度为-5%，对销量影响的幅度为-11.96%，加征关税对塑料杯盘销售金额的影响如下：

单位：万元

塑料杯盘	销售收入影响额	占当期主营业务收入比例
2020年1-6月	-361.88	-0.83%
2019年10-12月	-287.22	-1.12%

发行人出口至美国的产品中一次性 PP 塑料吸管、纸制品、塑料杯盘被加征关税，2017 年至 2020 年 1-6 月销售金额合计占出口至美国产品的比例分别为 22.09%、24.71%、20.04%和 16.31%。其中一次性塑料吸管和塑料杯盘为主要受到影响的产品。2018 年 9 月美国开始对一次性 PP 塑料吸管加征关税 25%，2018 年度至 2020 年 1-6 月一次性 PP 塑料吸管销售金额占比从 16.96%下降至 8.67%。2019 年 9 月美国开始对塑料杯加征关税，2019 年度至 2020 年 1-6 月塑料杯盘销售金额占比从 8.04%下降至 7.25%。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（二）贸易政策风险”，以及“重大事项提示”中补充披露如下：

报告期内，公司产品出口销售收入占同期主营业务收入的比例分别为 98.33%、92.89%、89.15%和 83.27%，公司境外销售主要为北美、欧洲、大洋洲等发达国家或地区，其中出口美国的销售收入占同期主营业务收入的比重超过 50%。

美国市场是公司海外销售的主要市场之一。自 2018 年 6 月开始，美国政府发布了对中国进口商品多轮次的加征关税清单，公司出口至美国的部分产品被加征了关税。美国加征关税对发行人出口美国的一次性 PP 塑料吸管和塑料杯盘的单价和销量均有一定程度的负面影响。发行人对美国不同客户因一次性 PP 塑料吸管和塑料杯盘加征关税而降价的幅度在 5%左右，且由于塑料杯盘加征关税比例低于一次性 PP 塑料吸管，发行人接受客户对塑料杯盘降价要求的情况较少。

发行人出口至美国的产品中一次性 PP 塑料吸管、纸制品、塑料杯盘 2017 年至 2020 年 1-6 月销售金额合计占出口至美国产品的比例分别为 22.09%、

24.71%、20.04%和16.31%。其中销往美国的纸制品占比低于1%，一次性塑料吸管和塑料杯盘为主要受到影响的产品。2018年9月美国开始对一次性PP塑料吸管加征关税25%，经测算，2018年度至2020年1-6月一次性PP塑料吸管的销售金额受此因素影响额分别为-376.80万元、-1,037.55万元、-320.83万元，一次性PP塑料吸管在出口美国的销售金额占比从16.96%下降至8.67%。2019年9月美国开始对塑料杯加征关税，经测算，2019年度至2020年1-6月塑料杯盘的销售金额受此因素影响额分别为-287.22万元、-361.88万元，塑料杯盘在出口美国的销售金额占比从8.04%下降至7.25%。加征关税对发行人营业收入的影响比重较低，未对经营业绩和持续经营能力产生重大不利影响。

2020年1月，中美双方正式签署第一阶段经贸协议，贸易摩擦阶段性得以缓和。若今后中美贸易摩擦再次升级，美国继续扩大加征关税产品的范围，有可能会涉及发行人其他主要对美出口产品，美国客户有可能要求公司适度降价以转嫁成本，会导致公司来自美国的销售收入和盈利水平下降，从而对公司经营业绩造成不利影响。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）查阅美国贸易代表办公室历次发布的关税加征和豁免清单，分析发行人涉及加征关税的产品情况；（2）查阅发行人出具的关于征收关税的产品范围、数量、销售收入和占比的说明、收入测算过程；（3）查阅发行人与主要客户因关税调价的往来邮件，了解并统计主要客户因关税而调价的情况。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人已量化分析并披露加征关税前后发行人一次性PP塑料吸管、塑料杯盘、纸制品的销售价格、销量、销售金额具体变化情况，以及加征关税后各期发行人主要产品因加征关税造成的销售价格、销量、销售金额具体变化情况；加征关税对发行人外销美国主要产品一次性PP塑料吸管和塑料杯盘有一定负面影响。额外加征关税对发行人一次性PP塑料吸管和塑料杯盘销售收入的影响占

当期主营业务收入的 2%以内，未对发行人经营业绩和持续经营能力造成重大不利影响；(2)因额外加征关税由美国客户缴纳，系由客户主动与发行人协商调价，而非由发行人方面主动采取转移措施。当美国客户提出调价需求时，发行人将在综合考虑成本、利润率、市场拓展等因素后确定是否降价及其具体幅度。由于发行人被额外加征关税产品占比较低，客户实际向发行人转移的额外关税成本较低，因此贸易摩擦、额外加征关税情形实际对发行人经营业绩造成的影响程度较低。

(3) 发行人已在招股说明书风险提示“贸易政策风险”中补充披露加征关税具体量化影响情况。

问题 10：关于历史沿革

首轮问询回复显示：

(1) 2015 年初，因家塑生物处于研发投入阶段，企业处于亏损状态，家塑生物原股东朱锦、汤兆宾欲退出家塑生物。经各方协商同意，实际控制人林慧勤按照注册资本金额平价受让朱锦和汤兆宾的股权。本次转让后，林慧勤持有家塑生物 600 万元出资，其子王泓赓持有家塑生物 1,400 万元出资。实际控制人王熊于 2016 年 6 月平价受让王泓赓持有的家塑生物 1,400 万元出资。2016 年 9 月，王熊、林慧勤以持有的家塑生物 100%股权作价增资家联有限。发行人 5 项生物全降解材料制品发明专利受让自家塑生物。

(2) 发行人实际控制人王熊 1997 年 9 月至 2004 年 2 月，任集体所有制企业临海白水洋工艺美术制品厂厂长职务，2004 年 3 月至 2009 年 7 月，任宁波家联塑料用品制造有限公司董事长。

请发行人：

(1) 说明发行人自家塑生物受让的专利是否存在其他授权情况，是否存在知识产权侵权情形或者其他纠纷。

(2) 说明家塑生物原股东朱锦、汤兆宾退出后的任职、投资情况，其任职或持股的公司与发行人及其关联方、发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来。

(3) 说明宁波家联塑料用品制造有限公司与发行人前身家联有限在股权、

人员、资产、业务、技术等方面的关系，该公司的历史股权及控制结构变动情况，以及是否存在造成临海白水洋工艺木制品厂集体资产流失情形。

请保荐人、发行人律师就问题（1）、（3）发表明确意见，请保荐人、申报会计师就问题（2）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人自家塑生物受让的专利是否存在其他授权情况，是否存在知识产权侵权情形或者其他纠纷。

发行人受让家塑生物的专利情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	申请日	取得方式
1	发行人	生物基全降解聚乳酸/植物纤维复合材料及其制备方法和应用	201510107551.2	2015年3月11日	受让取得
2	发行人	聚碳酸亚丙酯/聚丁二酸丁二醇酯/淀粉全生物降解复合材料及其制备方法	201410188441.9	2014年5月6日	受让取得
3	发行人	聚(对苯二甲酸丁二醇-co-己二酸丁二醇)/淀粉基全生物降解复合材料及制备方法	201410189344.1	2014年5月6日	受让取得
4	发行人	乙烯-醋酸乙烯共聚物与聚乳酸接枝共聚物及其制备方法和应用	201310088011.5	2013年3月19日	受让取得
5	发行人	一种聚乳酸/植物多糖环保型复合材料及其制备方法	201310089156.7	2013年3月19日	受让取得

截至本问询回复之日，发行人依法持有上述5项专利，该等专利不存在其他授权的情况，不存在知识产权侵权情形或者其他纠纷。

（二）说明家塑生物原股东朱锦、汤兆宾退出后的任职、投资情况，其任职或持股的公司与发行人及其关联方、发行人的客户、供应商是否存在业务或资金往来。

2015年初，家塑生物原股东朱锦、汤兆宾退出家塑生物。

1、关于家塑生物原股东朱锦的基本情况

朱锦持有其他公司股权及任职情况如下：持有吉林禾迪科技有限公司45%股权，并担任董事长、法定代表人；持有宁波禾塑新材料有限公司40%股权，并担任董事长、法定代表人；持有山东龙聚新材料科技有限公司22%股权，并担任

董事；持有苏州嘉恒生物科技有限公司 12.92%股权，无任职；持有广东云川新材料科技有限公司 10%股权，无任职；持有宁波中科朝露新材料有限公司 7.5%股权，无任职。截止本问询回复出具日，朱锦不存在其任职或持股的公司与发行人及其关联方、发行人的主要客户、供应商有业务或资金往来情况。

2、关于家塑生物原股东汤兆宾的基本情况

汤兆宾持有广州碧嘉材料科技有公司 5%的股权，并担任该公司董事。截止本问询回复出具日，汤兆宾不存在其任职或持股的公司与发行人及其关联方、发行人的主要客户、供应商有业务或资金往来情况。

（三）说明宁波家联塑料用品制造有限公司与发行人前身家联有限在股权、人员、资产、业务、技术等方面的关系，该公司的历史股权及控制结构变动情况，以及是否存在造成临海白水洋工艺美术制品厂集体资产流失情形。

1、宁波家联塑料用品制造有限公司（下称“家联塑料用品”）注销前的基本信息

企业名称	宁波家联塑料用品制造有限公司
注册号	330200400018388
类型	有限责任公司（台港澳法人独资）
法定代表人	王晶晶
注册资本	445 万美元
成立日期	2004 年 3 月 12 日
登记机关	宁波市工商行政管理局镇海分局
登记状态	注销
注销日期	2016 年 6 月 22 日
住所	宁波化工区蛟川工业园区
经营范围	日用品、塑料用品、工艺品（除金银饰品）制造、加工。
股权结构	佳怡国际有限公司持股 100%。

2、家联塑料用品设立及历史沿革

（1）家联塑料用品的设立

2004 年 2 月 11 日，宁波市镇海区对外贸易经济合作局出具《关于同意独资经营宁波家联塑料用品制造有限公司章程的批复》（镇外经贸[2004]25 号）：同意佳怡国际有限公司在中国宁波市镇海区设立独资经营企业“宁波家联塑料用品制造有限公司”；总投资额 600 万美元，注册资本 400 万美元，以现汇美元投入；经营范围为日用品、塑料制品及工艺品的制造、加工；经营期限为 20 年。设立时住所为宁波市镇海区临俞工业园区。经宁波国泰会计师事务所验资：截至 2004 年 3 月 30 日，公司已收到股东缴纳的注册资本合计 99,951.42 美元。

家联塑料用品设立时的股权结构如下：

出资人	注册资本（美元）	出资比例
佳怡国际有限公司	400 万	100%

（2）实缴出资

家联塑料用品设立后，股东佳怡国际有限公司于 2004 年 6 月至 2007 年 3 月期间，实缴注册资本至 400 万美元，前述实缴出资均已经宁波国泰会计师事务所进行验资。

（3）2007 年 12 月增加注册资本

2007 年 12 月，家联塑料用品董事会作出决议，同意公司投资总额由原来的 600 万美元增加到 650 万美元，注册资本由 400 万美元增加到 445 万美元，增资部分的 45 万美元以货币（税后利润）投入。该增资事项已取得宁波市镇海区对外贸易经济合作局的批复（镇外经贸[2007]129 号），并在工商部门完成变更登记手续。本次增资已经宁波国泰会计师事务所进行验资，本次增资后，家联塑料用品累计实收资本 445 万美元。

截至注销前，家联塑料用品的股东及注册资本未发生过变化。

（4）家联塑料用品清算注销

2014 年 12 月 16 日家联塑料用品董事会作出决议，决定注销家联塑料用品。宁波石化经济技术开发区管理委员会投资合作局于 2016 年 6 月 15 日出具甬石化区投合[2016]3 号《关于同意宁波家联塑料用品制造有限公司注销的批复》。宁波市市场监督管理局于 2016 年 6 月 22 日出具（甬镇市监）登记外销字[2016]第 000360 号《准予注销登记通知书》，决定准予家联塑料用品注销登记。家联塑料

用品已于 2016 年 6 月 22 日依法注销。

3、宁波家联塑料用品制造有限公司与发行人前身家联有限在股权、人员、资产、业务、技术等方面的关系

根据发行人提供的相关资料及本保荐机构对发行人实际控制人王熊、林慧勤的访谈，并查询国家企业信用信息公示系统，家联塑料用品系王熊、林慧勤曾经实际控制企业，王熊、林慧勤曾通过佳怡国际有限公司持有家联塑料用品 100% 的权益。家联塑料用品与家联有限不存在股权关系。

家联有限 2009 年成立时，王熊持股 55%，张三云持股 40%，蔡礼永持股 5%。家联塑料用品于 2010 年起陆续将塑料制品相关的设备资产转让给家联有限。家联塑料用品于 2010 年底将其拥有的位于宁波镇海区的房产土地协议转让给家联有限。家联塑料用品于 2010 年将其持有的注册商标（注册号为 5680774）无偿转让给家联有限，家联塑料用品未持有专利技术。家联塑料用品于 2011 年后逐步减少并停止经营，陆续终止与员工劳动关系及与客户合作，其员工由家联有限接收，相关客户由家联有限承继。考虑到家联塑料用品主要资产、业务和人员已由家联有限依法承接，家联塑料用品已无存续必要，2014 年 12 月底家联塑料用品董事会作出决议，决定注销家联塑料用品，家联塑料用品已于 2016 年 6 月 22 日依法注销。

4、不存在造成临海白水洋工艺美术制品厂集体资产流失情形

根据发行人提供的相关资料及对发行人实际控制人王熊、林慧勤的访谈，并查询国家企业信用信息公示系统，临海市白水洋工艺美术制品厂系由朱小火、朱崇言、王克炎（王熊之父）3 名自然人于 1989 年投资设立的劳动者合作经营组织；1992 年变更登记为集体所有制（合作经济）企业，股份出资人为王克炎、朱迺华、胡信全 3 名自然人；1993 年股东变更为王克炎、王熊及王玲；1998 年变更登记为股份合作制企业，股东为王克炎、王熊及王玲。

截至本问询函出具日，临海市白水洋工艺美术制品厂为独立的法人企业（股份合作制），其中王熊持股 90%，王玲持股 10%。根据临海市白水洋镇人民政府出具的《证明》，临海市白水洋工艺美术制品厂不涉及集体资产，因此也不存在造成临海市白水洋工艺美术制品厂集体资产流失情形。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）查阅国家知识产权局、中国及多国专利审查信息查询网、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统等网站；

（2）对家塑生物原股东朱锦、汤兆宾进行相关访谈，查阅发行人及其重要关联方报告期内银行流水；

（3）查阅发行人主要的客户、供应商访谈问卷；

（4）家联塑料用品工商档案、家联塑料用品注销资料、宁波家联塑料用品制造有限公司商标转让协议书等资料；

（5）临海市白水洋镇人民政府出具的关于临海市白水洋工艺美术制品厂不涉及集体资产的证明。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人自家塑生物受让的专利共 5 项，该等专利不存在其他授权的情况，不存在知识产权侵权情形或者其他纠纷。

（2）家塑生物原股东朱锦、汤兆宾退出后，与发行人及其关联方、发行人的客户、供应商不存在业务或资金往来。

（3）临海市白水洋工艺美术制品厂不涉及集体资产，不存在造成临海白水洋工艺美术制品厂集体资产流失情形。

问题 11：关于员工持股平台及股份支付

首轮问询回复显示，发行人股东镇海金模、镇海金塑系发行人员工持股平台。2016 年 9 月，张三云、蔡礼永和王熊将合计持有的发行人 634.28 万元出资额转让给镇海金塑；2019 年 12 月，王熊将其持有的发行人 360 万股权转让给镇海金

模。

请发行人：

（1）说明镇海金模、镇海金塑设立以后的人员变动情况，是否存在人员退出情形，如是，请说明退出人员的去向，退出股份处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷。说明发行人副总经理张玉国离职后的去向，是否曾持有发行人员工持股平台份额，与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷。

（2）结合发行人净资产、经营业绩变化情况以及同行业公司 and 可比市场案例同期市盈率水平，分析并披露 2016 年 9 月、2019 年 12 月发行人员工持股平台受让股权对应的市盈率倍数，相关股权激励工具公允价值是否合理，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、发行人律师就问题（1）发表明确意见，请保荐人、申报会计师就问题（2）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

（一）说明镇海金模、镇海金塑设立以后的人员变动情况，是否存在人员退出情形，如是，请说明退出人员的去向，退出股份处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷。说明发行人副总经理张玉国离职后的去向，是否曾持有发行人员工持股平台份额，与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷。

1、说明镇海金模、镇海金塑设立以后的人员变动情况，是否存在人员退出情形，如是，请说明退出人员的去向，退出股份处理情况，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（1）镇海金塑设立以后的人员变动、退出、退出人员的去向、退出股份处理及是否存在纠纷或潜在纠纷的情况如下：

时间	合伙人姓名	出资份额（万元）	在发行人的任职	退出/加入	加入/退出股份（合伙份额）处置	退出人员去向	是否存在纠纷或潜在纠纷
2016 年 7 月，镇海金塑设立，出资额为 2,000 万元							
2016 年 7 月	王熊	1,200.00	董事长、总经理	-	-	-	否

	林慧勤	800.00	行政总监	-	-	-	否
2016 年 9 月，镇海金塑出资额变更为 2,250 万元，镇海金塑出资额之后未发生变更							
2016 年 9 月	王熊	1,350.00	董事长、总经理	-	王熊出资额增加 150 万元	-	否
	林慧勤	900.00	行政总监	-	林慧勤出资额增加 100 万元	-	否
2017 年 3 月，家联有限员工通过受让王熊持有镇海金塑的份额加入镇海金塑							
2017 年 3 月	王熊	758.50	董事长、总经理	-	-	-	否
	林慧勤	900.00	行政总监	-	-	-	否
	孙超	35.00	董事、副总经理	加入	通过平价受让王熊持有镇海金塑的相应出资份额加入镇海金塑	-	否
	於永福	24.50	技术研发部总监	加入		-	否
	李想	24.50	董事、副总经理	加入		-	否
	周义刚	21.00	质量部总监	加入		-	否
	陈瑞霞	42.00	采购部总监	加入		-	否
	文琦	14.00	人资行政部经理	加入		-	否
	汪博	14.00	副总经理、董事会秘书	加入		-	否
	徐照	14.00	采购部经理	加入		-	否
	董晓磊	17.50	监事、营销中心外贸总监	加入		-	否
	丁寒	10.50	生产计划部经理	加入		-	否
	王建国	10.50	采购部经理	加入		-	否
	冯立明	7.00	总经办经理	加入		-	否
	张菊	10.50	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	张鹏	14.00	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	李先平	10.50	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	王永江	7.00	生产部经理	加入		-	否
	李海光	14.00	监事、南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	程杰朋	10.50	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否

	上官纬	17.50	监事、漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	肖海燕	10.50	车间主任	加入		-	否
	王标	14.00	南洪工厂厂长	加入		-	否
	彭倩	7.00	营销中心外贸经理	加入		-	否
	罗斌	3.50	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	侯莹	10.50	营销中心内贸经理	加入		-	否
	方世杰	3.50	质量部工程师	加入		-	否
	尹朝阳	5.25	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	刘丽华	3.50	总经办副经理	加入		-	否
	刘玉春	3.50	信息部副经理	加入		-	否
	吴雪波	10.50	财务部经理	加入		-	否
	郭超	5.25	车间主任	加入		-	否
	冯振	3.50	车间主任	加入		-	否
	柳顺龙	5.25	车间主任	加入		-	否
	马锐	3.50	车间主任	加入		-	否
	江海东	5.25	车间主任	加入		-	否
	陈文照	7.00	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	杨文才	3.50	车间主任	加入		-	否
	赵小丹	3.50	车间主任	加入		-	否
	刘寿恩	3.50	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	周孝根	3.50	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	赫永峰	3.50	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	李波	3.50	南洪工厂技术骨干	加入		-	否
	周琴维	3.50	营销中心外贸部业务员	加入		-	否
	胡彬彬	3.50	营销中心副经理	加入		-	否
	袁巧萍	3.50	营销中心报关员	加入		-	否

	路丹	21.00	品控部工程师	加入		-	否
	陈虎啸	21.00	技术研发部经理	加入		-	否
	李鹏	10.50	技术研发部工程师	加入		-	否
	周学恩	87.50	副总经理	加入		-	否
2017 年 7 月杨文才退出、张玉国加入							
2017 年 7 月	杨文才	-	车间主任	退出	杨文才将其持有镇海金塑 0.1556% 的份额（认缴出资额 3.5 万元）平价转让给张玉国	宁波市森佰工贸有限公司	否
	张玉国	35.00	副总经理	加入	合计受让杨文才、王熊 35 万元出资额	-	否
	王熊	727.00	董事长、总经理	-	王熊将其持有镇海金塑 1.4% 的份额（认缴出资额 31.5 万元）平价转让给张玉国	-	否
	其他合伙人及持有份额未发生变化						
2017 年 10 月，王永江退出、钱淼鲜加入							
2017 年 10 月	王永江	-	生产部经理	退出	王永江将其持有镇海金塑 0.3111% 的份额（认缴出资额 7 万元）平价转让给钱淼鲜	宁波市森佰工贸有限公司	否
	钱淼鲜	35.00	财务总监	加入	合计受让王永江、王熊持有的 35 万元出资额	-	否
	王熊	699.00	董事长、总经理	-	王熊将其持有镇海金塑 1.2444% 的份额（认缴出资额 28 万元）平价转让给钱淼鲜	-	否
	其他合伙人及持有份额未发生变化						
2018 年 3 月，李先平、周琴维、赫永峰退出，张玉国部分退出，胡王康、李正国加入							
2018 年 3 月	李先平	-	南洪工厂技术骨干	退出	李先平将其持有镇海金塑 0.4667% 的份额（认缴出资额 10.5 万元）平价转让给胡王康	宁波启迪日光精密制造有限公司	否
	周琴维	-	营销中心外贸部业务员	退出	周琴维将其持有镇海金塑 0.1556% 的份额（认缴出资额 3.5 万元）平价转让给李正国	宁波市镇海区蛟川街道俞范村村民委员会	否
	赫永峰	-	南洪工厂技术骨干	退出	赫永峰将其持有镇海金塑 0.1556% 的份额（认缴出资额 3.5 万元）平价转让给王熊	安吉炜宜五金塑料制品有限公司	否
	张玉国	21.00	副总经理	部分退出	张玉国将其持有镇海金塑 0.6222% 的份额（认缴出资	-	否

					额 14 万元) 平价转让给李正国		
	胡王康	105.00	董事长助理	加入	合计受让李先平、王熊持有的 105 万元出资额	-	否
	李正国	84.00	漕浦工厂技术骨干	加入	合计受让周琴维、张玉国、王熊持有的 84 万元出资额	-	否
	王熊	541.50	董事长、总经理	-	王熊将其持有镇海金塑 4.2% 的份额 (认缴出资额 94.5 万元) 平价转让给胡王康; 王熊将其持有镇海金塑 2.9556% 的份额 (认缴出资额 66.5 万元) 平价转让给李正国	-	否
其他合伙人及持有份额未发生变化							
2018 年 5 月, 张玉国退出							
2018 年 5 月	张玉国	-	副总经理	退出	张玉国将其持有镇海金塑 0.9333% 的份额 (认缴出资额 21 万元) 平价转让给王熊	昌亚新材料科技有限公司 (曾用名: 宁波昌亚塑料科技有限公司)	否
	王熊	562.50	董事长、总经理	-	-	-	否
其他合伙人及持有份额未发生变化							
2019 年 1 月, 李鹏、徐照退出, 於永福部分退出							
2019 年 1 月	李鹏	-	技术研发部工程师	退出	李鹏将其持有镇海金塑 0.4667% 的份额 (认缴出资额 10.5 万元) 平价转让给王熊	读书深造 (读博)	否
	徐照	-	采购部经理	退出	徐照将其持有镇海金塑 0.6222% 的份额 (认缴出资额 14 万元) 平价转让给王熊	自由职业	否
	於永福	21.00	技术研发部总监	部分退出	於永福将其持有镇海金塑 0.1556% 的份额 (认缴出资额 3.5 万元) 平价转让给王熊	-	否
	王熊	590.50	董事长、总经理	-	-	-	否
其他合伙人及持有份额未发生变化							
2019 年 5 月, 路丹退出、刘谋禄加入							
2019 年 5 月	路丹	-	品控部工程师	退出	路丹将其持有镇海金塑 0.9333% 的份额 (认缴出资额 21 万元) 平价转让给刘谋禄	自由职业	否

	刘谋禄	24.50	家宏模具总经理	加入	合计受让路丹、王熊持有的 24.5 万元出资份额	-	否
	王熊	587.00	董事长、总经理	-	王熊将其持有镇海金塑 0.1556% 的份额 (认缴出资 3.5 万元) 平价转让给刘谋禄	-	否
其他合伙人及持有份额未发生变化							

(2) 镇海金模设立以后的人员变动、退出、退出人员的去向、退出股份处理及是否存在纠纷或潜在纠纷的情况如下:

时间	合伙人姓名	出资份额 (万元)	在发行人的任职	退出/加入	加入/退出股份 (合伙份额) 处置	退出人员去向	是否存在纠纷或潜在纠纷
2016 年 11 月, 镇海金模设立, 出资额为 400 万元							
2016 年 11 月	王熊	200.00	董事长、总经理	-	-	-	否
	林慧勤	200.00	行政总监	-	-	-	否
2019 年 12 月, 镇海金模出资额变更为 1,260 万元, 家联科技员工通过认缴镇海金模的份额加入镇海金模, 镇海金模出资额之后未发生变更							
2019 年 12 月	王熊	329.00	董事长、总经理	-	王熊出资额增加 129 万元	-	否
	林慧勤	329.00	行政总监	-	林慧勤出资额增加 129 万元	-	否
	孙超	171.50	董事、副总经理	加入	通过认缴镇海金模的相应出资份额加入镇海金模	-	否
	钱淼鲜	171.50	财务总监	加入		-	否
	汪博	168.00	副总经理、董事会秘书	加入		-	否
	谢建友	14.00	副总经理	加入		-	否
	李阳	14.00	工业设计总监	加入		-	否
	阮丽彬	10.50	人资行政部总监	加入		-	否
	田晓锋	10.50	营销中心总监	加入		-	否
	刘凯	10.50	技术研发部骨干	加入		-	否
	侯莹	7.00	营销中心内贸经理	加入		-	否
	罗斌	7.00	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	李先平	10.50	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否
	李科兵	7.00	漕浦工厂技术骨干	加入		-	否

2020 年 5 月，李阳退出							
2020 年 5 月	李阳	-	工业设计总监	退出	李阳将其持有镇海金模 1.1111% 的股份(认缴出资额 14 万元)平价转让给王熊	某互联网公司	否
	王熊	343.00	董事长、总经理	-	-	-	否
	其他合伙人及持有份额未发生变化						

2、说明发行人副总经理张玉国离职后的去向，是否曾持有发行人员工持股平台份额，与发行人是否存在纠纷或潜在纠纷。

张玉国于 2017 年 7 月起持有镇海金塑 1.5556% 的股份(认缴出资额 35 万元)，于 2018 年 3 月将其持有镇海金塑 0.6222% 的股份（认缴出资额 14 万元）平价转让给李正国。张玉国于 2018 年 5 月从家联科技离职，将其持有镇海金塑 0.9333% 的股份（认缴出资额 21 万元）平价转让给王熊，并退出镇海金塑。张玉国从家联科技离职后，曾在昌亚新材料科技有限公司（曾用名：宁波昌亚塑料科技有限公司）任职。张玉国与镇海金塑、家联科技及其股东王熊、林慧勤均不存在任何纠纷或潜在纠纷。

（二）结合发行人净资产、经营业绩变化情况以及同行业公司可比市场案例同期市盈率水平，分析并披露 2016 年 9 月、2019 年 12 月发行人员工持股平台受让股权对应的市盈率倍数，相关股权激励工具公允价值是否合理，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

2016 年 9 月 1 日，家联有限股东会决议，同意张三云分别将其持有的 475.71 万元和 497.14 万元出资额转让给赵建光和镇海金塑，同意自然人股东蔡礼永将其持有的 78.00 万元出资额转让给镇海金塑，同意王熊将其持有的 59.14 万元出资额转让给镇海金塑。2016 年 9 月 21 日，上述相关股权转让方和受让方分别签署了《股权转让协议》，对转让事宜进行了具体约定，转让价格均为 3.50 元/出资额。

2019 年 12 月 20 日，王熊、镇海金模签署《股份转让协议》，约定王熊将其持有的家联科技 4.00% 的股份即 360.00 万股以 1,260.00 万元的价格转让给镇海金模。本次股权转让主要用于对骨干员工进行激励，转让价格主要参考公司账面净

资产确定。本次激励计划，公司确认股份支付金额为 270.01 万元。

发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排，其对公司经营状况、财务状况、控制权变化等方面的影响，以及上市后的行权安排”补充披露如下：

“股权激励授予期间发行人（公允价值计算）与可比公司市盈率情况如下：

项目	主体	市盈率
2016 年 3 月 31 日/2016 年 1-3 月	发行人	6.49
	永新股份	28.43
	茶花股份	/
	富岭环球	5.11
2019 年 6 月 30 日/2019 年 1-6 月	发行人	43.27
	发行人（扣除非经常性损益）	21.04
	永新股份	18.22
	茶花股份	37.07
	富岭环球	3.28

注 1：002014.SZ 永新股份、603615.SH 茶花股份及 FORK.O 富岭环球市盈率数据来源于 wind

注 2：茶花股份上市时间为 2017 年度，2016 年 3 月 31 日的股权价格未公布

注 3：发行人 2019 年 1-6 月市盈率以沃克森国际资产评估公司出具的沃克森评报(2019)第 1777 号《资产评估报告》的评估价值，除以 2018 年全年净利润计算得出

(1) 2016 年 9 月股权激励

2016 年初，外部投资者赵建光与发行人进行投资协商，发行人彼时净资产规模约为 2 亿元，结合发行人 2014 年及 2015 年净利润预计估值，约定以 3.50 元/出资额的价格对发行人进行投资（估值约为 2.10 亿元），该投资对应的市盈率倍数约为 6.49，双方认为该价格符合公允价值。

同时期可比公司美股上市公司富岭环球的市盈率约为 5.11，永新股份市盈率 28.43。入股时的市盈率介于富岭环球和永新股份之间。考虑到①公司当时规模较小；②投资时，距离 IPO 上市，存在较大的不确定性；③公司的生物全降

解业务也是刚刚起步，前景不明朗；④公司当时未上市，存在流动性折价。因而外部投资人入股的价格是公允的。

2016年9月，镇海金模以外部投资人一样的估值受让股份，无需进行股份支付处理，会计处理符合《企业会计准则》的规定。

综上，2016年外部投资者3.5元/出资额入股，价格公允，符合当时公司的实际情况。同一时间发行人股东为了激励员工积极性，转让一部分股权予员工持股平台镇海金塑，转让价格与外部投资者投资价格一致，因此镇海金塑受让价格公允、合理，无需进行股份支付处理。

（2）2019年12月股权激励

根据沃克森国际资产评估公司2019年11月出具的沃克森评报（2019）第1777号《资产评估报告》，发行人股权估值约为4.56亿元，市盈率约为43.27，由于发行人2018年进行金融衍生品操作发生了较大金额的非经常性损失，使用扣除非经常性损益后的净利润计算的市盈率约为21.04。处于同时期A股上市可比公司茶花股份及永新股份之间。

发行人股东为了激励员工积极性，出让部分股权予员工持股平台镇海金模，并将上述估值对应员工取得权益份额的价值与员工支付价款之间的差额计入股份支付费用中。

发行人股权激励工具公允价值合理。发行人股份支付相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。”

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

（1）梳理镇海金模及镇海金塑设立后人员变动情况，查阅相关变动的转让协议及支付转让价款的银行水单；

（2）询问退出人员去向，查阅退出人员关于其去向的说明或其他证明文件；

（3）询问公司管理层，了解报告期内公司股权变动情况、持股平台设立情况、增资价格确定情况；

(4) 查阅持股平台的工商资料、审阅员工持股平台出资入股相关协议、出资缴款凭证及公司相关会议决策文件等；

(5) 检索已披露的招股说明书，查找同期可比公司市盈率水平；

(6) 查阅发行人股东全部权益价值资产评估报告，复核评估报告主要假设、参数，以确认评估价值的合理性。

(二) 中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 镇海金模、镇海金塑设立之后存在部分人员退出的情形，退出人员去向主要包括读书深造、自由职业及入职其他公司等，退出转让手续齐全，与发行人不存在纠纷或潜在纠纷；

(2) 发行人 2016 年及 2019 年员工持股平台受让股权对应的公允价值市盈率倍数处在同时期可比公司市盈率区间，结合公司当时情况，相关股权激励工具公允价值合理。发行人股份支付相关的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 12：关于社保和公积金

首轮问询回复显示，报告期各期，发行人为员工应缴未缴社保的人数分别为 525 人、327 人、4 人、9 人，发行人为员工应缴未缴住房公积金的人数分别为 635 人、417 人、26 人、64 人。发行人如需补缴报告期内的社会保险和住房公积金，按同期在册员工人数和应缴纳比例测算，报告期各期，发行人分别需要补缴 274.15 万元、449.56 万元、485.54 万元、17.92 万元，占发行人当期净利润的比例分别为 15.28%、42.63%、6.49%、0.42%，整体呈下降趋势。

请发行人：

(1) 说明发行人为员工应缴未缴社保和公积金的具体形成原因，2020 年上半年应缴未缴社保及公积金人数增长的原因，发行人相关整改情况。

(2) 说明发行人截至审核问询函回复日的社保和公积金缴纳情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并说明上述情况是否属于重大违法行

为。

回复：

一、发行人说明

（一）说明发行人为员工应缴未缴社保和公积金的具体形成原因，2020 年上半年应缴未缴社保及公积金人数增长的原因，发行人相关整改情况。

发行人及子公司为员工缴纳社会保险费的情况列示如下：

项目		2017 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日
员工总数		2,104	1,548	1,672	1,526	2,337
已缴人数		1,305	1,017	1,636	1,467	2,249
缴纳比例		62.02%	65.70%	97.85%	96.13%	96.23%
未缴人数	退休返聘	2	2	2	2	2
	新农合	11	43	1	0	0
	他处缴纳	2	1	1	4	2
	新入职	22	24	15	30	58
	超龄人数	237	134	13	14	26
	应缴未缴	525	327	4	9	0

报告期各期末，发行人及子公司为员工缴纳住房公积金的情况列示如下：

项目		2017 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2020 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日
员工总数		2,104	1,548	1,672	1,526	2,337
已缴人数		1,199	986	1,394	1,296	1,711
缴纳比例		56.99%	63.70%	83.37%	84.93%	73.21%
未缴人数	退休返聘	2	2	2	2	2
	新入职	35	12	15	26	229
	超龄人数	233	131	235	138	390
	应缴未缴	635	417	26	64	5

注：2020 年末，由于公司业务规模的扩大，公司增加的员工招聘。

1、报告期内发行人未为部分员工缴纳社会保险及住房公积金的主要原因为：

(1) 部分员工为退休返聘及超龄人员, 不属于缴纳社会保险及住房公积金的对象; (2) 部分员工在原单位或户籍所在地自行缴纳; (3) 部分员工在户籍所在地缴纳新农合保险; (4) 部分新入职员工尚未办理完毕缴纳社会保险及住房公积金的相关手续, 缴纳社会保险及住房公积金存在时间性差异, 次月已全部缴纳;

2019 年以前, 发行人应缴未缴人数较多, 主要为部分员工缴纳社会保险或住房公积金的意愿不强, 发行人未为其缴纳社会保险或住房公积金。2019 年起, 发行人进行了规范。

2、2020 年上半年社保公积金应缴未缴人数小幅上升的原因。

2020 年 6 月 30 日公司社保应缴未缴人数增至 9 人的原因为: 其中 5 人为入职时间较短, 社保关系尚未完成转移; 4 人为当月提出离职要求暂停社保。

2020 年 6 月 30 日公司公积金应缴未缴人数增至 64 人的主要原因为: 新入职人员较多, 且缴纳公积金的条件是社保先缴纳, 缴纳社保及公积金存在时间性差异, 次月已缴纳。

3、发行人规范情况

2019 年起, 公司对社保公积金缴纳情况进行了规范。

公司根据国家和地方的有关规定与所有员工签订了劳动合同, 实行全员劳动合同制。根据宁波市镇海区人力资源和社会保障局出具的《证明》, 发行人报告期内未受到宁波市镇海区人力资源和社会保障局立案调查和行政处理(处罚)的情况; 根据宁波市住房公积金管理中心出具的《证明》, 发行人已在宁波市住房公积金管理中心为员工办理住房公积金缴存登记手续, 报告期内没有因违反住房公积金法律法规被宁波市住房公积金管理中心处罚。

针对社保公积金相关事项, 发行人实际控制人王熊、林慧勤已出具《承诺函》, 承诺: “自本承诺函出具之日起, 本人将持续督促公司按照法律法规的规定为全体适格员工缴纳社会保险和住房公积金。如应相关主管部门要求/决定或应相关员工主张, 公司及其控股子公司需要为员工补缴社会保险、住房公积金或公司因社会保险、住房公积金的缴纳不符合有关规定而承担任何罚款或损失的, 本人承诺无条件向公司及其控股子公司全额支付应补缴的社会保险、住房公积金和由此产生的滞纳金、罚款等费用, 保证公司不会因此遭受损失。”

（二）说明发行人截至审核问询函回复日的社保和公积金缴纳情况。

如上表所示，截至 2020 年 12 月 31 日发行人社保和公积金缴纳情况为：社保无应缴未缴人员。

公积金应缴未缴 5 人，其中 2 名员工由于自行安排其社保在他处缴纳，发行人无法为其缴纳公积金；剩余 3 名员工自愿放弃缴纳公积金，但截至本回复出具日，发行人已为其缴纳公积金。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

- （1）取得社保缴费记录；
- （2）取得公积金缴费记录；
- （3）对公司人力负责人员进行访谈，了解社保和公积金缴纳情况；
- （4）取得社保和公积金部门出具的无违法证明文件。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

2019 年以前，由于部分员工缴纳社会保险或住房公积金的意愿不强等原因，导致企业难以为其及时缴纳社会保险或住房公积金。保荐机构进场之后，发行人积极进行了规范。公司实际控制人对社保公积金事项出具了承诺函，且公司取得了当地社保和公积金部门出具的无违法证明文件。

综上，保荐机构认为上述情况不属于重大违法行为。

问题 13：关于财务规范性

首轮问询回复显示：

（1）发行人存在第三方回款的情形，第三方回款金额分别为 3,429.47 万元、1,845.65 万元、1,576.24 万元和 672.62 万元，占发行人当期营业收入之比分别为

4.25%、1.95%、1.54%和 1.52%。报告期内，发行人存在第三方回款情形主要系境外客户委托其供应商或下游客户代付货款、或因汇率优势指定外汇经纪商代付款。

(2) 报告期内，发行人存在员工报销款项和员工工资、福利等现金支出，其中员工报销款项各期分别为 443.16 万元、513.09 万元、174.12 万元、4.37 万元，员工工资、福利各期分别为 371.08 万元、712.39 万元、183.60 万元、6.24 万元。

(3) 2017 年，美国 FASHO 因银行外汇手续费较低和银行间结算时间较快的原因，提出由发行人提供香港银行账户作为货款收款账户。因发行人未在香港开立银行账户，为满足客户需求，由实际控制人控制的佳怡国际代收该等货款。2017 年 6 月至 2018 年 1 月间，应客户要求通过佳怡国际收取客户货款合计 2,069.10 万元，佳怡国际代收相关款项后在合理期限内支付给发行人。

请发行人：

(1) 说明各类第三方回款的金额、比例以及是否处于可控范围；签订合同时是否已明确由其他第三方代购买方付款，如是，请说明该交易安排是否具有合理原因。

(2) 说明发行人现金支出的员工报销款项和员工工资、福利等涉及的员工个人所得税是否已足额缴纳，发行人是否足额履行代扣代缴义务，是否存在税务处罚风险。

(3) 说明上述代收货款情形是否涉及外汇进出，是否存在违反外汇管理规定的情形，是否存在行政处罚风险。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明各类第三方回款的金额、比例以及是否处于可控范围；签订合同时是否已明确由其他第三方代购买方付款，如是，请说明该交易安排是否具有合理原因

1、各类第三方回款的金额、比例以及是否处于可控范围

报告期内，发行人存在部分外销客户基于自身经营或资金需要委托其供应商或下游客户代付货款、或因汇率优势指定外汇经纪商代付款的情形。各类第三方回款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
关联公司代为支付	26.81	200.00	445.72	416.77
客户委托其供应商或下游客户	43.52	474.06	390.00	456.28
代理采购商	602.29	811.32	570.04	372.68
办事处	-	10.37	-	-
商业合作伙伴	-	80.50	439.88	2,183.74
总计	672.62	1,576.24	1,845.65	3,429.47
占营业收入的比例	1.52%	1.54%	1.95%	4.25%

报告期内，发行人第三方回款的原因主要系境外客户关联公司代为支付及同一实际控制人控制的关联企业代为支付，该类客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转、商业习惯的考虑，统筹安排不同关联方主体进行付款。针对上述境外客户委托第三方代付款项的情形，公司制定了相关资金管理制度，积极与客户进行沟通，降低第三方回款金额，当客户要求通过第三方付款时，必须提供委托付款书，明确客户和付款方的委托关系；财务部门和销售部门均需登记第三方回款台账，按月核对第三方付款明细情况；业务人员定期与客户通过邮件、传真方式对账，确认销售及回款的真实性；以上控制设计较为合理，第三方回款不存在风险，相关收入具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性认定且第三方回款金额呈逐年下降趋势，第三方回款的金额及比例可控。

2、签订合同时是否已明确由其他第三方代购买方付款，如是，请说明该交易安排是否具有合理原因

报告期内，发行人存在第三方付款的原因主要是客户基于其自身经营或资金安排考虑等原因产生，发行人与客户签订合同时未明确由其他第三方代购买方付

款。

（二）说明发行人现金支出的员工报销款项和员工工资、福利等涉及的员工个人所得税是否已足额缴纳，发行人是否足额履行代扣代缴义务，是否存在税务处罚风险

报告期内，发行人存在以现金支付员工工资、福利以及员工报销款的情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
员工报销款项	4.37	174.12	513.09	443.16
员工工资、福利	6.24	183.60	712.39	371.08

如上表所示，发行人基于日常经营的需要，有少量现金报销及现金发放福利情况，报告期内呈逐年减少趋势。发行人制定相应的内部控制，采取相关措施逐渐进行规范后，只有零星的报销或福利以现金方式支付。报告期内，以现金支付的员工报销款项和员工工资、福利等涉及的员工个人所得税均已足额缴纳，发行人已足额履行代扣代缴义务，不存在税务处罚风险。

（三）说明上述代收货款情形是否涉及外汇进出，是否存在违反外汇管理规定的情形，是否存在行政处罚风险

2017年，Fasho因银行外汇手续费较低和银行间结算时间较快的原因，提出由发行人提供香港银行账户作为货款收款账户。因发行人未在香港开立银行账户，2017年6月至2018年1月间，为满足客户需求，应客户Fasho要求，家联科技通过实际控制人控制的佳怡国际收取该客户货款。佳怡国际收到Fasho支付的货款后，经过账款确认、银行沟通、转账操作等必要流程，将所收货款转账至发行人境内银行账户。如前所述，发行人与Fasho在此期间具有真实交易背景，发行人在收到前述佳怡国际转付的境外客户Fasho货款后在“国家外汇管理局数字外管平台”网站进行外汇收款申报，符合国家外汇管理的相关规定，不存在行政处罚风险。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

保荐机构履行的主要核查程序包括：

1、了解发行人销售与收款的相关内控以及第三方回款相关的内部控制，并了解其执行情况；

2、核查第三方回款的真实性：

（1）抽查发行人外汇管理平台的资金流水与客户第三方回款水单，检查付款方与客户的代付说明及关系说明；

（2）履行向客户函证交易及付款内容，视频访谈客户等程序，核实业务的真实性；

（3）对导致第三方回款的原因，如客户商业习惯、合同约定、结算政策及各类回款情形进行分析复核，以验证相关交易及商业实质的一致性。

3、分情况分析第三方回款的原因、必要性及商业合理性；

4、能过中信保公司获取涉及第三方回款的客户的资信报告，了解境外客户的资信情况、关联方情况；

5、检查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排；

6、询问了解报告期内是否存在因第三方回款导致的纠纷事项；

7、检查佳怡国际代收代付货款的相关订单、报关单、收付款记录，检查相关款项在“国家外汇管理局数字外管平台”的外汇收款申报记录，查询国家外汇管理局官方网站的“外汇行政处罚信息”专栏进行查询。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人第三方付款的金额占营业收入比例很较低，且呈逐年减少趋势。发行人制定并有效执行了第三方回款相关的制度，第三方回款处于可控范围；发行人签订合同时未明确由其他第三方代购买方付款，均系客户基于基

于其自身经营或资金安排考虑等原因产生，具有合理性。

2、报告期内，发行人制定相应的内部控制，采取相关措施逐渐进行规范后，只有零星的报销或福利以现金方式支付。报告期内，以现金支付的员工报销款项和员工工资、福利等涉及的员工个人所得税均已足额缴纳，发行人已足额履行代扣代缴义务，不存在税务处罚风险。

3、佳怡国际代收代付货款事项未违反国家外汇管理的相关规定，不存在行政处罚风险。

问题 14：关于仓库拆除风险

首轮问询回复显示，为了就近和方便产成品和部分原材料的存放，经土地使用权人宁波石化开发区公共管理有限公司同意，发行人于波石化开发区公共管理有限公司国有土地上搭建了约 2,700 平方米的钢结构建筑，主要用作产成品仓库及少量原材料仓库。宁波石化开发区公共管理有限公司已补办规划手续，根据《建设工程规划许可证》，前述发行人搭建的建筑物并不违反土地规划用途。但如果宁波石化开发区公共管理有限公司未继续办理后续报建手续直至取得前述相关建筑物的不动产证，该等建筑物仍然存在被责令拆除的风险。

请发行人：

（1）说明如上述仓库被责令拆除，是否对发行人在临近房产的生产经营造成影响，如是，请测算仓库拆除的直接及间接损失、费用的具体金额。

（2）说明发行人在上述土地自行搭建仓库可能产生的法律后果，是否存在受到行政处罚的风险。

（3）说明发行人自行搭建仓库，报告期内及未来是否需对宁波石化开发区公共管理有限公司支付租金，如是，请说明租金是否公允，如否，请说明合理性。

请保荐人、申报会计师对问题（1）、（3）发表明确意见，请保荐人、发行人律师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明如上述仓库被责令拆除, 是否对发行人在临近房产的生产经营造成影响, 如是, 请测算仓库拆除的直接及间接损失、费用的具体金额。

1、若仓库被责令拆除, 不会对发行人在临近房产的生产经营造成实质性的影响

发行人上述建筑物主要用作产成品仓库及少量原材料仓库, 上述建筑物如被责令限期拆除, 首先发行人可以通过提前进行产成品仓库存放规划及厂内原料调配, 在现有的厂区内化解部分产成品和原料存放问题, 其次, 发行人可以在厂区附近承租相应的仓库作为产成品仓库, 予以有效应对。因此上述仓库即便被责令拆除, 并不会对临近厂房的生产经营造成实质性的影响。

2、若仓库被责令拆除, 相关费用由发行人的实际控制人王熊全部承担

如仓库被责令拆除, 仅考虑仓库的搭建成本和拆除相关费用, 经发行人测算, 拆除仓库的直接损失约为 70 万元, 拆除费用约为 5.6 万元, 该等损失和费用合计约为 75.6 万元, 且发行人的实际控制人王熊已经承诺该等损失和费用由其全部承担。

综上, 上述仓库即便被责令拆除, 并不会对临近厂房的生产经营造成实质性的影响, 该等费用和损失对于发行人的生产经营不构成实质性的影响。

(二) 说明发行人在上述土地自行搭建仓库可能产生的法律后果, 是否存在受到行政处罚的风险。

1、土地使用权人宁波石化开发区公共管理有限公司同意发行人自行搭建该仓库

发行人与宁波石化开发区公共管理有限公司签订《房屋租赁合同》, 发行人租赁宁波石化开发区公共管理有限公司所有的位于宁波石化经济技术开发区镇浦路 2988 号房产 (浙 (2017) 宁波市 (镇海) 不动产权第 0017379 号) 进行生产经营, 租赁房产面积为 1,900.28 平方米, 年租金为 35.1 万元, 租赁期限自 2018 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日。考虑到就近和方便产成品和少量原材料的存放, 经土地使用权人宁波石化开发区公共管理有限公司同意, 发行人于上述租赁房产

旁的宁波石化开发区公共管理有限公司国有土地上搭建了约 2,700 平方米的钢结构建筑，主要用作产成品仓库及少量原材料仓库。

2、该仓库存在被规划主管部门责令限期拆除的可能性

由于该建筑物系发行人在宁波石化开发区公共管理有限公司国有建设用地上搭建，因此发行人无法办理或补办规划报建手续。根据《中华人民共和国城乡规划法》第六十四条规定，“未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定进行建设的，由县级以上地方人民政府城乡规划主管部门责令停止建设；尚可采取改正措施消除对规划实施的影响的，限期改正，处建设工程造价百分之五以上百分之十以下的罚款；无法采取改正措施消除影响的，限期拆除，不能拆除的，没收实物或者违法收入，可以并处建设工程造价百分之十以下的罚款。”鉴于发行人搭建的钢结构建筑属于可拆除建筑物，违反前述规定，可能被规划主管部门责令限期拆除。

3、若仓库被责令拆除，相关费用由发行人的实际控制人王熊全部承担

截至本问询函回复日，发行人未因搭建使用上述建筑物而受到行政处罚，相关政府主管部门亦出具了发行人不存在重大违法行为的相关证明。为了保障发行人及股东利益，发行人控股股东实际控制人王熊已作出承诺，如发行人因前述建筑物被责令拆除所产生的全部损失、费用或责任，由王熊全额承担。

综上，发行人于前述租赁房产旁搭建的钢结构建筑并非生产用房，不会对发行人生产经营造成重大影响，且其建筑面积占发行人目前正在使用房产面积的比例较小，即便被责令拆除，也不会对发行人资产完整性构成重大影响，不会对本次发行上市构成重大影响。

（三）说明发行人自行搭建仓库，报告期内及未来是否需对宁波石化开发区公共管理有限公司支付租金，如是，请说明租金是否公允，如否，请说明合理性。

1、报告期内，发行人自行搭建仓库未对宁波石化开发区公共管理有限公司支付租金

发行人与宁波石化开发区公共管理有限公司签订《房屋租赁合同》，发行人租赁宁波石化开发区公共管理有限公司所有的位于宁波石化经济技术开发区镇浦路 2988 号房产（浙（2017）宁波市（镇海）不动产权第 0017379 号）进行生

产经营，租赁房产面积为 1,900.28 平方米，年租金为 35.1 万元，租赁期限自 2018 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日。报告期内，宁波石化开发区公共管理有限公司除依前述《房屋租赁合同》向发行人收取租金外，并未就发行人使用其自行搭建仓库而向发行人收取过租金。由于该建筑物系发行人自行出资搭建，并非宁波石化开发区公共管理有限公司搭建，因此发行人使用该仓库时，发行人与宁波石化开发区公共管理有限公司就该仓库的使用并不构成租赁关系，宁波石化开发区公共管理有限公司未就此收取租金具备合理性。

2、未来，发行人即便支付相应补偿金对于发行人的正常生产营也不构成实质影响

考虑到发行人搭建该建筑物客观上占用了宁波石化开发区公共管理有限公司土地，如宁波石化开发区公共管理有限公司未来要求发行人支付一定补偿费用，该等行为也具备合理性，即便后期收取一定补偿，每平米的补偿金额也不应超过现有厂房每平米的租金。

参考发行人租赁宁波石化开发区公共管理有限公司厂房的租金约每月 16 元/每平米，按照 2,700 平方米计算，即便要求发行人日后支付补偿，每年需支付的金额应不超过 52 万元，发行人即便支付相应补偿金对于发行人的正常生产营也不构成实质影响。

3、目前，发行人已积极在厂区周围寻找租赁产成品仓库，降低对于该建筑物的使用

目前，发行人正在积极通过提前进行产成品仓库存放规划及厂内原料调配，在现有的厂区内解决部分产成品和原料存放问题，另外，发行人已积极在厂区周围寻找租赁产成品仓库。

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

针对上述事项，保荐机构履行的主要核查程序包括：

- （1）核查发行人与宁波石化开发区公共管理有限公司的《厂房租赁合同》；
- （2）核查宁波石化开发区公共管理有限公司出具的关于发行人租赁厂房自

建情况说明；

(3) 询价两家工程公司关于该厂房自建拆除费用的相关报价情况；

(4) 核查发行人股东出具的关于公司在他人土地上建设的建筑物风险承担的承诺。

(二) 中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

(1) 发行人自建仓库即便被责令拆除，并不会对临近厂房的生产经营造成实质性的影响。如仓库被责令拆除，发行人的实际控制人王熊已经承诺该等损失和费用由其全部承担，因此，该等费用和损失对于发行人的生产经营不构成实质影响；

(2) 发行人于租赁房产旁搭建的钢结构建筑并非生产用房，不会对发行人生产经营造成重大影响，且其建筑面积占发行人目前正在使用房产面积的比例较小，即便被责令拆除，也不会对发行人资产完整性构成重大影响，不会对本次发行上市构成重大影响；

(3) 报告期内，宁波石化开发区公共管理有限公司除依前述《房屋租赁合同》向发行人收取租金外，并未就发行人使用其自行搭建仓库而向发行人收取过租金。发行人即便支付相应补偿金对于发行人的正常生产营也不构成实质影响。

问题 15 关于补充信息披露

首轮问询回复显示，报告期内发行人预付款项金额分别为 684.90 万元、465.04 万元、381.25 万元和 315.73 万元；长期待摊费用报告期金额分别为 1,916.18 万元、2,524.03 万元、3,282.69 万元和 2,974.15 万元，主要为生产性模具；发行人因投资衍生金融工具产生的投资收益和公允价值变动损益对报告期经营业绩影响较大，其中，投资收益金额分别为 0 万元、-561 万元、-907 万元和-17 万元，公允价值变动损益金额分别为 0 万元、-1,059 万元、1,058 万元和 0.7 万元。发行人未在招股说明书中对前述相关信息作出充分披露。

请发行人：

(1) 披露预付款项的具体内容、交易背景、交易对手和预付款项的期后结转情况，是否存在预付款项的收款方和交易对手不一致的情形。

(2) 说明长期待摊费用中模具的类型、数量和金额，对不同模具采用的摊销方法和摊销年限，对比同行业可比公司说明是否存在重大差异。

(3) 结合前述各类衍生金融工具的使用情况，分别说明造成各期投资收益和公允价值损益金额变动的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

(一) 披露预付款项的具体内容、交易背景、交易对手和预付款项的期后结转情况，是否存在预付款项的收款方和交易对手不一致的情形

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“(一) 流动资产结构及变动情况”之“4、预付账款”补充披露如下：

“报告期发行人预付款项主要包括采购材料、长期资产以及预付经营费用，具体情况如下：

单位：万元

年份	交易对手名称	期末余额	占预付账款总额的比例(%)	交易背景	期后结转金额
2020年1-6月	中国出口信用保险公司宁波分公司	70.80	22.42	预付经营费用	70.80
	中国太平洋财产保险股份有限公司宁波分公司	42.61	13.50	预付经营费用	42.61
	万凯新材料股份有限公司	40.64	12.87	采购材料	40.64
	上海特劳姆科技有限公司	22.69	7.19	采购材料	22.69
	上海东冠纸业业有限公司	16.83	5.33	采购材料	16.83
	宁波市镇海团力塑业有限公司	11.60	3.68	采购材料	11.60
	余姚市聚和贸易有限公司	9.95	3.15	采购材料	9.95
	广州龙派纸业业有限公司	9.58	3.03	采购材料	9.58

	大连每欣科技有限公司	9.04	2.86	采购材料	9.04
	宁波锦娅商贸有限公司	8.47	2.68	采购材料	8.47
	必维申美商品检测（上海）有限公司	8.31	2.63	预付经营费用	8.31
	通标标准技术服务（上海）有限公司	5.89	1.87	预付经营费用	3.29
	合计	256.40	81.21		253.80
2019 年	BOROUGE PTE LTD	87.70	23.00	采购材料	87.70
	宁波大秋石化有限公司	76.80	20.14	采购材料	76.80
	NATURE WORKS LLC	64.39	16.89	采购材料	64.39
	台州市椒江金杯模具机械厂	14.22	3.73	长期资产	14.22
	宁波市对外经济贸易企业协会	11.80	3.10	预付经营费用	11.80
	宁波石化开发区公共管理有限公司	8.80	2.31	采购材料	8.80
	必维申美商品检测（上海）有限公司	8.67	2.27	预付经营费用	8.67
	北京泰莱特国际会展有限公司	8.15	2.14	预付经营费用	8.15
	宁波市镇海区骆驼华生塑箱经营部	8.10	2.12	采购材料	8.10
	中国合成树脂供销协会	8.00	2.10	预付经营费用	8.00
	宁波豪冠工控电子有限公司	7.99	2.10	采购材料	7.99
	上海沁柔实业有限公司	6.26	1.64	采购材料	6.26
	合计	310.89	81.54		310.89
2018 年	BOROUGE PTE LTD	76.78	16.51	采购材料	76.78
	温州市宏泰塑胶有限公司	72.65	15.62	采购材料	72.65
	义乌市骏荣纸业有限公司	59.28	12.75	采购材料	59.28
	SHANGHAI SHUNCHUAN PLASTIC NEW MATERIALS CO., LTD	57.92	12.46	采购材料	57.92
	杭州鑫富科技有限公司	21.12	4.54	采购材料	21.12
	天职国际会计事务所	20.00	4.30	预付经营费用	20.00
	舒尔曼塑料（苏州）有限公司	13.01	2.80	采购材料	13.01
	BASF Hong Kong Ltd	12.80	2.75	采购材料	12.80
	宁波市对外经济贸易企业协会	11.80	2.54	预付经营费用	11.80
	广州龙派国际贸易有限公司	9.22	1.98	预付经营费用	9.22

	鑫马克有限公司	7.38	1.59	采购材料	7.38
	广州市三晖盈机械设备有限公司	7.20	1.55	预付经营费用	7.20
	昆山格雷斯环保节能有限公司	6.48	1.39	预付经营费用	6.48
	合计	375.65	80.78		375.65
2017 年	浙江前程石化股份有限公司	266.20	38.87	采购材料	266.20
	VINMAR INTERNATIONAL LTD	147.81	21.58	采购材料	147.81
	FLOURISH FOREVER TRDG LIMITED	80.86	11.81	采购材料	80.86
	BRILLIANCE RESOURCES COMPANY LIMITED	77.63	11.33	采购材料	77.63
	台州市椒江金杯模具机械厂	34.19	4.99	采购材料	25.51
	合计	606.68	88.58		598.01

注：发行人 2017 年末、2018 年末、2019 年末期后结转统计至期后 12 个月，2020 年 6 月底期后结转统计至 2020 年 12 月 31 日。

如上表所示，预付款项期末余额中主要为预付的采购材料款，报告期内不存在预付款项的收款方和交易对手不一致的情形。”

（二）说明长期待摊费用中模具的类型、数量和金额，对不同模具采用的摊销方法和摊销年限，对比同行业可比公司说明是否存在重大差异。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、资产质量分析”之“（二）非流动资产结构及变动情况”之“3、长期待摊费用”补充披露如下：

“（1）发行人长期待摊费用明细情况

报告期内，发行人长期待摊费用中主要包括模具及装修费用，具体金额如下：

单位：万元

年份	2020 年 6 月 30 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
模具	2,365.47	2,564.74	1,796.55	1,264.96
装修改造费	608.69	717.95	727.47	647.09
租赁费	-	-	-	4.14
合计	2,974.15	3,282.69	2,524.03	1,916.18

如上表所示，长期待摊费用中模具占比较高，自漈浦新厂区各生产线建设完成，随着发行人生产经营的需要，模具量逐年增加。

(2) 发行人模具的具体分类及摊销情况

报告期内，发行人模具的具体分类及摊销情况如下：

单位：万元

期间	模具分类	数量	金额	摊销方法	摊销年限
2020 年 1-6 月	注塑用模具	522	1,679.51	年限平均法	3-5 年
	吸塑用模具	141	685.96	年限平均法	3-5 年
	合计	663	2,365.47	—	—
2019 年度	注塑用模具	447	1,689.36	年限平均法	3-5 年
	吸塑用模具	138	875.38	年限平均法	3-5 年
	合计	585	2,564.74	—	—
2018 年度	注塑用模具	317	1,136.55	年限平均法	3-5 年
	吸塑用模具	76	660.00	年限平均法	3-5 年
	合计	393	1,796.55	—	—
2017 年度	注塑用模具	191	808.60	年限平均法	3-5 年
	吸塑用模具	55	456.36	年限平均法	3-5 年
	合计	246	1,264.96	—	—

(3) 发行人模具的摊销方法和摊销年限与同行业相比情况

报告期内，发行人模具的摊销方法和摊销年限与同行业相比的具体情况如下：

项目	摊销方法	摊销年限	残值率	年折旧率 (%)
发行人	年限平均法	3-5 年	—	33.33-20.00
茶花股份	年限平均法	5 年	5.00%	19.00
倍加洁	年限平均法	3 年	—	33.33

注：可比公司永新股份及富岭环球未披露模具摊销相关信息，因此补充塑料口腔清洁及卫生用品制造公司“603059.倍加洁”的模具摊销信息进行比较

如上表所示，发行人模具的摊销方法为年限平均法，依据模具套数、使用

频率不同，模具的使用寿命在 3 至 5 年，因此发行人模具摊销的方法及年限可以客观反映模具类资产为公司提供经济利益的期间及每期实际的资产消耗，且与可比公司相比不存在重大差异，因此发行人模具的摊销方法及年限符合实际情况，合理、谨慎。”

（三）结合前述各类衍生金融工具的使用情况，分别说明造成各期投资收益和公允价值损益金额变动的原因

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（五）非经常性损益情况”之“2、投资收益和公允价值变动收益”补充披露如下：

“报告期内发行人交易金融衍生品形成的投资收益和公允价值变动收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
投资收益	-19.31	-907.60	-561.25	-
其中：远期结售汇	41.03	-448.95	-152.62	-
货币掉期	-49.91	-	-	-
货币互换	-	32.46	-	-
外汇期权	-9.84	-490.93	-408.63	-
利率掉期	-0.59	-0.19	-	-
公允价值变动收益	0.71	1,058.18	-1,058.89	-
其中：远期结售汇	-41.25	339.12	-297.87	-
货币掉期	46.59	169.58	-216.17	-
货币互换	-	-63.25	63.25	-
外汇期权	-5.24	613.34	-608.11	-
利率掉期	0.61	-0.61	-	-

报告期各期，发行人投资收益变动的原因主要系实际结汇或行权时取得的人民币金额小于按结汇币种及当期记账外币汇率折算的人民币金额；各期公允价值损益金额变动的原因主要系合同约定的远期交割汇率与期末金融机构远期汇率报价差异所致。”

二、中介机构核查情况

（一）中介机构核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师履行的主要核查程序包括：

（1）检查报告期主要预付款项支付的具体内容、交易背景、交易内容，并核查期后结转情况，了解是否存在预付款项的收款方和交易对手不一致的情形；

（2）了解不同类型模具的摊销方法和摊销年限，寻找可比公司的模具摊销政策，查看是否存在重大差异；

（3）获取报告期内远期外汇合约的交易清单，查阅金融市场业务主协议、交易确认书、估值通知书、交割凭证、资金流水，分析造成各期投资收益和公允价值损益金额变动的原因。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

（1）报告期主要预付款项期后已结转，不存在预付款项的收款方和交易对手不一致的情形。发行人已对此进行补充披露；

（2）发行人模具摊销政策合理，与可比公司不存在重大差异；

（3）各期投资收益变动的原因实际为结汇或行权时取得的人民币金额小于按结汇币种及当期记账外币汇率折算的人民币金额；各期公允价值损益金额变动的原因实际为合同约定的远期交割汇率与期末金融机构远期汇率报价不一致。

（本页无正文，为宁波家联科技股份有限公司《关于宁波家联科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

宁波家联科技股份有限公司



发行人董事长声明

本人已认真阅读关于宁波家联科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复报告的全部内容，确认本次审核问询函的回复报告内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

发行人董事长：


王熊

宁波家联科技股份有限公司

2021年1月22日

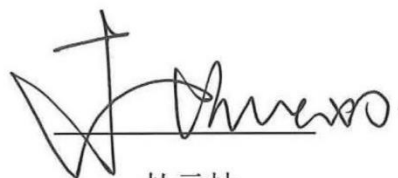


（本页无正文，为招商证券股份有限公司《关于宁波家联科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人：

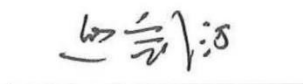


张 贺



杜元灿

保荐机构总经理：



熊剑涛



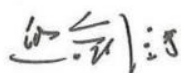
招商证券股份有限公司

2021 年 1 月 22 日

问询函回复报告的声明

本人已认真阅读宁波家联科技股份有限公司本次问询函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



熊剑涛



2021年1月22日