

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 2021 年 2 月 9 日出具的〔2021〕010288 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三轮审核问询函》（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：关于生物降解材料制品	4
问题 2：关于行业政策	33
问题 3：关于股份支付	61
问题 4：关于出售房产	67
问题 5：关于创业板定位	69
问题 6：关于长期待摊费用	86
问题 7：关于销售拓展费用	91
问题 8：关于股东信息披露及核查	100
问题 9：关于补充信息披露	115

问题 1：关于生物降解材料制品

申报文件显示：

（1）发行人在生物全降解产品的主要竞争对手包括武汉华丽生物股份有限公司、江苏天仁生物材料有限公司、合肥恒鑫环保科技有限公司等公司，上述公司主要从事生物全降解材料及制品。

（2）发行人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的核心技术及专利主要集中在 PLA 材料领域。发行人与中国科学院长春应用化学研究所于 2018 年 12 月签署了《技术开发（委托）合同》及《补充协议》，合作开展耐热聚乳酸（PLA）热成型及发泡技术研发与应用，截至招股说明书签署日尚未到研发成果交付期限，尚未形成相应的产品和专利授权。

（3）发行人生物全降解产品的销售规模整体较小。2020 年 12 月，发行人向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。

（4）发行人向新增境内客户提供的生物全降解材料产品均为 PLA 膜袋。

请发行人：

（1）结合发行人与生物降解产品领域竞争对手在技术、产品类型及销售规模、品牌、客户、供应商等的比较情况，进一步披露发行人在生物降解产品领域是否具有市场竞争能力，能否将现有传统塑料制品客户转化为生物降解产品客户，能否尽快消化生物降解领域新增产能，是否存在市场开拓风险；结合传统塑料制品的价格优势、限塑政策的实际执行情况、下游客户对新材料的接受度情况，分析并披露生物降解材料的发展阶段、大范围推广面临的技术障碍等情况，并进一步完善相应的风险提示。

（2）结合其在生物降解制品领域的技术储备主要集中于 PLA 领域的现状，进一步说明 PLA 材料是否为生物降解材料当前及未来的技术发展方向，发行人的 PLA 材料改性及制造技术能否应用于其他生物降解材料，是否具备其他类型生物降解材料技术储备，发行人是否存在技术路线落后或被淘汰风险；说明发行人与其他单位的合作研发进展情况，是否形成技术研发成果，研发成果的应用情

况；说明目前生物全降解材料的具体降解类型及认证情况，包括但不限于家庭降解、工业堆肥降解和其他等。

（3）按客户分类，分别说明发行人生物全降解材料制品各期的具体销售产品、销售单价、数量和金额；结合签订的供货协议条款，说明与生物全降解材料制品客户合作的稳定性，是否存在客户变动较大的情形，与主要客户是否签订了长期的销售合同或供货协议，销售是否系基于实验室生产或者样品试生产发生，是否已形成了成熟的大规模批量化生产趋势；分析并说明生物降解材料制品募投项目是否存在资产减值的情形；在申报文件中补充提供与生物全降解材料客户签订的销售合同或框架协议。

（4）说明发行人境内外现有生物全降解材料产品的细分类型及占比变化情况，PLA 膜袋以外的生物全降解材料产品是否具有技术及境内外客户储备，发行人的产品结构是否预计发生较大变化，现有设备、模具等是否存在资产减值的情形。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就问题（3）、（4）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

（一）结合发行人与生物降解产品领域竞争对手在技术、产品类型及销售规模、品牌、客户、供应商等的比较情况，进一步披露发行人在生物降解产品领域是否具有市场竞争能力，能否将现有传统塑料制品客户转化为生物降解产品客户，能否尽快消化生物降解领域新增产能，是否存在市场开拓风险；结合传统塑料制品的价格优势、限塑政策的实际执行情况、下游客户对新材料的接受度情况，分析并披露生物降解材料的发展阶段、大范围推广面临的技术障碍等情况，并进一步完善相应的风险提示。

1、结合发行人与生物降解产品领域竞争对手在技术、产品类型及销售规模、品牌、客户、供应商等的比较情况，进一步披露发行人在生物降解产品领域是否具有市场竞争能力，能否将现有传统塑料制品客户转化为生物降解产品客户，能否尽快消化生物降解领域新增产能，是否存在市场开拓风险

(1) 发行人生物降解产品领域竞争对手基本情况

根据国家企业信用信息公示系统、公司官网等公开渠道查询，发行人与武汉华丽生物股份有限公司、江苏天仁生物材料有限公司、合肥恒鑫环保科技有限公司情况列示如下：

<1>宁波家联科技股份有限公司

企业名称		宁波家联科技股份有限公司
类型		其他股份有限公司（非上市）
成立日期		2009 年 8 月 7 日
注册资本		9,000 万元人民币
住所		浙江省宁波市镇海区澥浦镇兴浦路 296 号
主营业务	经营范围	一般项目：生物基材料技术研发；机械设备研发；厨具卫具及日用杂品研发；塑料制品制造；生物基材料制造；家居用品制造；纸制品制造；纸和纸板容器制造；新材料技术推广服务；金属制日用品制造；母婴用品制造；玩具制造；日用品销售；日用品批发；塑料制品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。 许可项目：食品用纸包装、容器制品生产；食品用塑料包装容器工具制品生产；卫生用品和一次性使用医疗用品生产，包装装潢印刷品印刷；技术进出口；货物进出口；进出口代理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。（分支机构经营场所设在：宁波市石化经济技术开发区川浦路 269 号）
	其他信息	公司主要产品包括餐饮具、耐用性家居用品等多种产品，广泛应用于家居、快消、餐饮、航空等领域。
公司简介		宁波家联科技股份有限公司是一家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。公司为全球塑料餐饮具制造行业的领先企业，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。
客户情况		公司产品的主要客户包括 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）、盒马鲜生、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企业。
技术与荣誉		自设立以来，公司一直专注于新型塑料、全降解材料、高端塑料制品及全自动化生产等领域的研究、开发与技术改进。截至 2020 年底，公司已经拥有国内外发明专利 24 项、实用新型专利 27 项、外观设计专利 59 项。公司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（中国工业和信息化部于 2019 年 11 月 13 日颁发《制造业单项冠

	军》证书），中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业，中国塑料加工业优秀科技创新企业，国家高新技术企业。董事长王熊先生入选中国塑料加工业协会“十二五”塑料加工业先进个人。 公司积极加强与外部科研院所合作力度，借助外部力量促进研发能力的提升，与华东理工大学、浙江大学、广州甘蔗糖业研究所、中科院宁波材料所及中科院长春应用化学研究所等院校、研究机构建立了长期稳定的合作关系，并选派优秀技术人员到上述院所交流，学习并掌握最新的技术知识，保证产品的持续创新。
--	--

<2>武汉华丽生物股份有限公司

企业名称		武汉华丽生物股份有限公司
类型		其他股份有限公司（非上市）
成立日期		2002 年 2 月 7 日
注册资本		2,853 万元人民币
住所		武汉市东湖新技术开发区华师园北路 8 号
主营业务	经营范围	生物降解新材料及制品、塑料原料及制品、包装材料的技术开发、生产、批发零售；农用地膜生产及批发兼零售；工业园区厂房租赁；专利技术转让；包装装潢印刷品印刷（不含特种印刷品）；环保产品及设备的研发；物联网及设备、计算机软硬件的技术开发、技术服务；生活垃圾处理设备、建筑垃圾处理设备、环境治理类机电设备的研发、生产（仅限分支机构经营）、批发兼零售；环卫机电设备的维修及售后服务；生活垃圾经营性清扫；企业管理咨询；纸制品、化工原料（不含危险化学品）、机器设备的批发兼零售；货物进出口业务（不含国家禁止或限制进出口的货物）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
	其他信息	公司主营业务是生物基材料改性技术研发以及制品的生产和销售，是国内专业从事生物基材料环保包装制品和日用品塑料产品的制造商之一。
公司简介		武汉华丽生物材料有限公司座落于武汉东湖新技术开发区，公司成立于 2002 年，是一家业务面向全球，致力于为众多优秀企业提供完整的生物塑料环保包装解决方案的高科技企业。公司一直致力于“PSM®”非粮热塑淀粉、PLA 聚乳酸等天然生物基材料的改性研发及制品的生产和推广，先后被认定为中国食品包装行业十佳龙头企业，湖北省高新技术企业，武汉市首批创新型企业、武汉市优秀民营企业、武汉东湖新技术开发区瞪羚企业。公司同时还是上海世博会湖北馆合作伙伴，武汉市优秀民营企业。
客户情况		华丽公司为宝洁、玫琳凯、亚马逊、京东、中国烟草等众多企业提供包装解决方案服务，同时公司自主品牌“怡客”作为国内具有影响力的环保塑料日用品代表品牌，已成功进入沃尔玛、家乐福、华润、大润发、中百等 5000 多家超市的全国销售终端系统，深受消费者欢迎。
技术与荣誉		公司聚集了国内外多位资深的高分子材料、化学工程、有机合成、生物工程、机械设计与制造等领域的专家和科技人才，其中包括湖北省青年科技奖获得者，武汉市青年科技奖获得者，东湖 3551 人才计划获

	得者。已掌握了材料改性、制品加工、设备制造等关键领域的核心技术，申请获得了十多项中国和世界发明专利。公司还常年聘请国内多位资深教授和科研专家，与中国科学院天津工业生物技术研究、北京工商大学、武汉大学、四川大学、湖北工业大学等科研院建立了长期技术协作关系，为产品研发和技术应用提供科学技术指导和智力支撑。
--	---

<3>江苏天仁生物材料有限公司

企业名称		江苏天仁生物材料有限公司
类型		有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期		2010 年 8 月 9 日
注册资本		500 万人民币
住所		镇江高新区南纬四路 36 号科技园产业集聚区 1 幢 4 楼
主营业务	经营范围	生物材料及制品的研发、生产、销售（危险品除外）；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限制企业代理和禁止企业进出口的业务除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
	其他信息	致力于提供生物基高分子生物材料研发、生产和销售为一体的专业型产品和服务。产品包括但不限于：全生物降解包装产品，购物袋，垃圾袋，全降解餐具，全降解地膜，环保水稻育秧盘，可降解无纺布及其制品等，先后获得了欧盟、美国、澳洲等国际认证。
公司简介		天仁生物材料有限公司是集品牌运作、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。
客户情况		天仁生物已与多家国内外知名品牌建立起长期战略合作伙伴关系，包括：美团外卖，盒马鲜生，沃尔玛，京东，永辉超市，饿了么，大润发，麦德龙，山姆，欧尚，家乐福，肯德基等。
技术与荣誉		公司拥有国际水平自动化生产线及精良的检测设备，目前已形成从概念设计、配方研发、原型制造到产品测试的全过程开发流程体系，具备全系列产品的自主研发能力。公司生产符合所倡导的安全环保理念，保证从原材料到最终产品都是 100%可生物降解和可堆肥的。且公司一直专注研发，专业生产全生物降解树脂及其制品，PBAT，PLA 玉米淀粉改性系列，形成了一套高效的自动化产业链。质量稳定，满足客户快速交货的需求，时间约束的情况下也能对产品的优质具有保障。通过多年的应用与实践，积累了丰富的经验，创新，多项发明专利。此外，公司实验室严格按照国际标准要求进行建标并实施，保证产品品质的同时，为改进设计或提高工艺水平提供数据支撑。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。

<4>合肥恒鑫环保科技有限公司

企业名称		合肥恒鑫环保科技有限公司
类型		有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期		1997 年 10 月 20 日
注册资本		7,200 万人民币
住所		安徽长丰双凤经济开发区双凤路 36 号
主营业务	经营范围	可降解环保材料、纸容器及配套产品的技术研发、技术服务、制造、销售，货物进出口、包装装潢，其他印刷品印刷。
	其他信息	恒鑫环保主营纸及塑料杯、杯盖、刀、叉、勺、吸管、搅拌棒、餐盒、食品包装容器等配套产品。并为不同客户提供咨询及零售，批发、定制的销售服务。
公司简介		公司成立于 1997 年，占地 48 亩，建筑面积近 5 万平方米，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。2018 年公司产品《PLA（聚乳酸）生物降解淋膜纸制品》获得绿色设计产品荣誉称号，2019 年获得“一带一路绿色领跑者和绿色种子技术”荣誉称号。公司控股安徽恒鑫环保新材料有限公司等 5 家公司，投资吉林中粮生物材料股份有限公司，产品线覆盖 PLA 原料到制成品全产业链、包装机械制造及水处理设备。
客户情况		主要客户包括： 1、国际一流餐饮企业等；2、coco 都可茶饮，鲜果时间，卡旺卡，魔力柠檬，世界茶饮等；3、栖巢咖啡，茶客老站，研磨时光，漫咖啡等；4、帕帕罗蒂，罗蒂爸爸等；
技术与荣誉		资质荣誉：ISO9001 国际质量体系认证；ISO14001 国际环境体系认证；FSSC22000 国际食品安全体系认证、世界森林管理委员会 FSC/COC 认证；DIN 认证、BPI 认证；恒鑫环保按照 ISO9001 国际质量体系认证、ISO14001 国际环境标准体系认证标准、FSSC22000 食品安全体系认证、国际食品包装体系 BRC 认证和“QS”生产许可进行生产，依据国际标准和企业标准，利用先进检测设备对原辅材料、生产过程、产品入库、产品出库进行四级检测，对产品的感官指标、容量、物理性能、卫生指标、理化指标等进行严格控制。恒鑫环保实施 HACCP 计划，成立食品安全小组，对食品安全、环境控制、社会责任等方面提供全面保障。

（2）生物全降解领域发展阶段及竞争特点

生物降解产品的发展仍处于初级阶段，受材料性能、供给和经济性等因素的影响，市场规模和传统塑料产品差距仍然较大，竞争格局也与传统塑料产品市场有差异。生物降解产品生产及改性的关键技术仍未得到大规模推广，大多掌握在行业龙头企业中。目前市场上的改性生物降解材料与传统塑料的理化性质相比仍有一定的差距，改性生物降解材料想要完全替代传统塑料甚至超越传统塑料仍有

一定的路要走。

①目前生物降解材料制品市场上的参与者，多为该市场的新进入者，规模相对小，多来源于材料厂商新增开展制品生产制造或塑料包装企业、塑料制品加工厂新增生物降解产品，尚未形成突出的行业巨头，变化快，相关信息并不充分。

②改性工艺的具体实现，是利用各类降解原料及辅料混合的过程，各企业均可尝试进行改性，但不同的配方、工艺流程所形成的改性材料性能及质感各不相同，改性材料的理化性质是否适合大规模自动化加工亦存在差别。通常该等改性配方及工艺均为各企业不对外进行公开的保密信息。

③生物降解材料制品生产技术门槛更高，竞争参与者远远少于传统塑料市场，目前市场总规模仍较小，处于供不应求的状态。

④目前需求主要受政策驱动，合规性要求高的大型连锁餐饮客户的需求更大，在未来生物降解产品市场成长中将首先成为需求动力。

⑤部分市场参与者先发优势明显，主要来自技术上的先发和优质客户潜在转化的优势，将最可能在未来形成第一梯队。

（3）发行人及生物降解领域典型参与者相关对比情况

<1>技术和产品特点

公司	技术和产品特点差异
宁波家联科技股份有限公司	①自 2012 年开始进行生物全降解改性技术和工艺的研发，在国内属于较早涉及该领域的制品加工商，是“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截至目前已自主研发并掌握多种 PLA 及其它生物降解材料改性工艺配方；③改性材料来源为采购 PLA、PBAT 等基础原料后自主进行改性；④可使用该等改性材料实现刀叉勺、杯碗盘、吸管、膜袋等多种全降解产品的规模化生产；⑤形成了多种可获得优良性能材料的改性技术，如可达到耐热性高（如变形温度 120℃并可在微波炉中使用）、耐久性强（可经受标准洗碗机清洗 200 次以上）、韧性和延展性强（弯曲模量由 3,400MPa 提高至 4000MPa 以上）等，改性技术围绕日常消费使用的杯碗盘、刀叉勺、吸管等餐饮具，相较膜袋产品的改性技术难度更高，家联科技改性技术特点突出，适用范围广；⑥生物全降解改性阶段产能为约 9,000 吨；制品生产阶段根订单情况安排购入注塑机等设备，目前可实现制品产能约 1,364 吨。⑦公司年经营规模超过 10 亿元，大规模生产能力强、自动化程度高，产品出口至北美洲、欧洲、大洋洲等境外主要消费区域，客户群体覆盖国际知名商超及餐饮企业，在整体业务规模上属于业内领先。
武汉华丽生物	①原为 PSM 材料（该商标注册时主要是指聚烯烃共混淀粉类材料）加工厂，

股份有限公司	最近几年开始进行终端产品制造，销售规模较小；②改性技术特点主要集中于“PSM®”非粮热塑淀粉的改性，早期行业主流使用的 PSM 材料常与 PP 等塑胶原料共混改性，不属于完全可降解材料；③掌握 PSM 材料改性及 PLA、PBTA 对应膜袋产品的改性；④产品主要为 PSM 杯碗盘、餐盒、膜袋；⑤近期开始生产 PLA、PBAT 等膜袋类产品，在 PLA、PBTA 等原料的改性工艺上对应的制品品种少、规模小；⑥PSM 材料生产能力 6 万吨，但生物降解材料改性料实际产能及产量情况不详。
江苏天仁生物材料有限公司	①产品主要为淀粉等材料共混改性的生物降解吹膜颗粒及膜袋类等，制成品集中于生物降解膜袋等包装产品；②改性材料来源为采购原料后自主改性；③改性性能主要为满足吹膜工艺需求，与刀叉勺、杯碗盘、吸管等产品对改性材料性能的要求不同；④有关生物降解材料改性料实际产能及产量情况不详。
合肥恒鑫环保科技有限公司	①主要产品为 PE 淋膜纸杯和 PLA 淋膜纸杯，淋膜工艺可直接使用未改性的 PLA 原料；②原料主要来源于 PLA 专业材料生产商美国 NatureWorks 公司、浙江海正生物材料股份有限公司、安徽丰原生物化学股份有限公司等；③有关生物降解材料改性料实际产能及产量情况不详。

注：根据中国塑协降解塑料专委会咨询回复及各企业官方网站查询结果列示

<2>生物降解领域现行有效专利情况

发行人及其生物降解领域竞争对手在生物降解领域现行有效专利数量情况列示如下：

公司名称	生物降解领域现行有效专利数量（项）
宁波家联科技股份有限公司	23
武汉华丽生物股份有限公司	8
江苏天仁生物材料有限公司	未查询到
合肥恒鑫环保科技有限公司	16

注：根据国家知识产权局网站等查询结果列示

<3>生物降解领域产品品类及原材料情况

发行人及其生物降解领域竞争对手的生物降解产品与所使用的原材料情况列示如下：

产品类型	宁波家联科技股份有限公司	武汉华丽生物股份有限公司	江苏天仁生物材料有限公司	合肥恒鑫环保科技有限公司
餐饮具	PLA	PSM	官网未列示存在该类 类产品	PLA

吸管	PLA 或 PLA+PBS	官网未列示存在该类产品	官网未列示存在该类产品	PLA
膜袋	PBAT+PLA	PSM、BIO-PE、全降解	PBAT+PLA	官网未列示存在该类产品
耐用品	PLA	PSM、全降解	官网未列示存在该类产品	官网未列示存在该类产品
纸制品	纸+PLA	官网未列示存在该类产品	官网未列示存在该类产品	纸+PLA

注：根据公司官网及网店等查询结果列示

由发行人及其生物降解领域竞争对手的生物降解产品与所使用的原材料情况来看：①相对发行人生物降解领域竞争对手而言，发行人的产品品类较为广泛，而不同产品所需要的材料改性、产品制造技术也不尽相同，由此可见，发行人在生物降解材料改性及制品生产领域的技术储备与积累更为全面；②发行人生物降解产品的原料中，均为 PLA、PBAT、PBS 等生物全降解材料，而部分竞争对手仍使用 PSM、BIO-PE 等材料，市场主流的改性方式是将其与传统塑料共混改性而成，降解程度存在差异。从原材料的角度来看，使用生物全降解材料的产品不仅要求着更高的材料改性与制品制造技术，也更符合国家政策的规定与未来发展趋势。

综上所述，相对于其生物降解领域竞争对手而言，发行人生物降解产品品类较全且其生物降解产品的原材料均为生物全降解材料，具备一定优势。

<4>生物降解领域产品国际认证情况

发行人及其生物降解领域竞争对手的生物降解产品国际认证情况列示如下：

产品类型	宁波家联科技股份有限公司	武汉华丽生物股份有限公司	江苏天仁生物材料有限公司	合肥恒鑫环保科技有限公司
餐饮具	美国 BPI 认证 澳洲 ABA 认证 欧洲 DIN 认证	欧洲 OK-Biobased 认证	-	美国 BPI 认证
吸管	美国 BPI 认证 澳洲 ABA 认证 欧洲 DIN 认证	-	-	美国 BPI 认证

膜袋	-	欧洲 OK Compost 认证	美国 BPI 认证 澳洲 ABA 认证 欧洲 DIN 认证 欧洲 OK Compost 认证 欧洲 OK Compost Home 认证	-
纸制品	美国 BPI 认证	-	-	-

注：根据公开网络及各公司官方网站查询结果列示

相对于其生物降解领域竞争对手而言，发行人生物降解产品国际认证情况较为齐全，更有助于其在欧、美、澳等发达国家和地区进行产品销售。

<5>规模情况

发行人及其生物降解领域竞争对手的实缴资本及员工规模列示如下：

项目	宁波家联科技股份有限公司	武汉华丽生物股份有限公司	江苏天仁生物材料有限公司	合肥恒鑫环保科技有限公司
实缴资本	9000 万元	2000 万元	500 万元	2000 万元
员工规模	1000-1999 人	少于 50 人	少于 50 人	300-399 人

注：根据企查查查询结果列示

由实缴资本及员工规模可以看出，发行人经营规模相较于其生物降解领域竞争对手更大，具有更强的规模效应及经营稳定性。

中国塑协降解塑料专委会回函指出，综合比较，发行人在国内生物降解材料的改性领域及其下游用户规模等方面处于领先地位，改性材料的理化性质可以满足大多数餐饮具、家居用品产品所需，产品和改性技术全面性高，在本领域具有较强的竞争力。

（4）发行人生物降解产品领域竞争优势

发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所属行业的基本情况”及“（七）发行人的竞争优势”部分补充披露如下：

5、发行人生物降解产品领域竞争优势

（1）发行人生物降解材料改性及制造技术先进，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及相关国家标准的第一起草单位与主要参与者

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，增大生物全降解材料相关的技术研发与生产设备投入，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，实现了生物全降解制品的规模化生产，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。

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营收占主营业务收入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；发行人为国家标准《一次性可降解餐饮具通用技术要求》（GB/T 18006.3-2020）、《全生物降解饮用吸管质量通用要求》（制定中）、《可循环使用生物降解聚乳酸儿童餐饮具质量通用要求》（制定中）的第一起草单位与主要参与者。

（2）发行人较早布局生物降解材料的改性及其制品领域，生物可降解材料产品通过多项主流认证并实现持续稳定销售，具备先发优势

发行人生物可降解材料产品已通过美国 FDA 测试、欧洲 EU 测试、国标食品安全测试、美国降解测试、国标降解测试、重金属含量测试、抗菌测试、红外光谱分析测试、美国 BPI 认证、澳洲 ABA 认证、欧州 DIN 认证等主流认证与测试。报告期内，发行人生物可降解材料产品实现规模化生产并实现持续扩大销售，未因产品质量问题而导致退换货或其他纠纷，深受客户好评。

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。

此外，公司目前的主要客户为 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）、Woolworths（伍尔沃斯）、盒马鲜生、吉野家、蜜雪冰城、大润发、麦德龙、欧尚等海内外知名大型超市以及连锁餐饮企业，此类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。

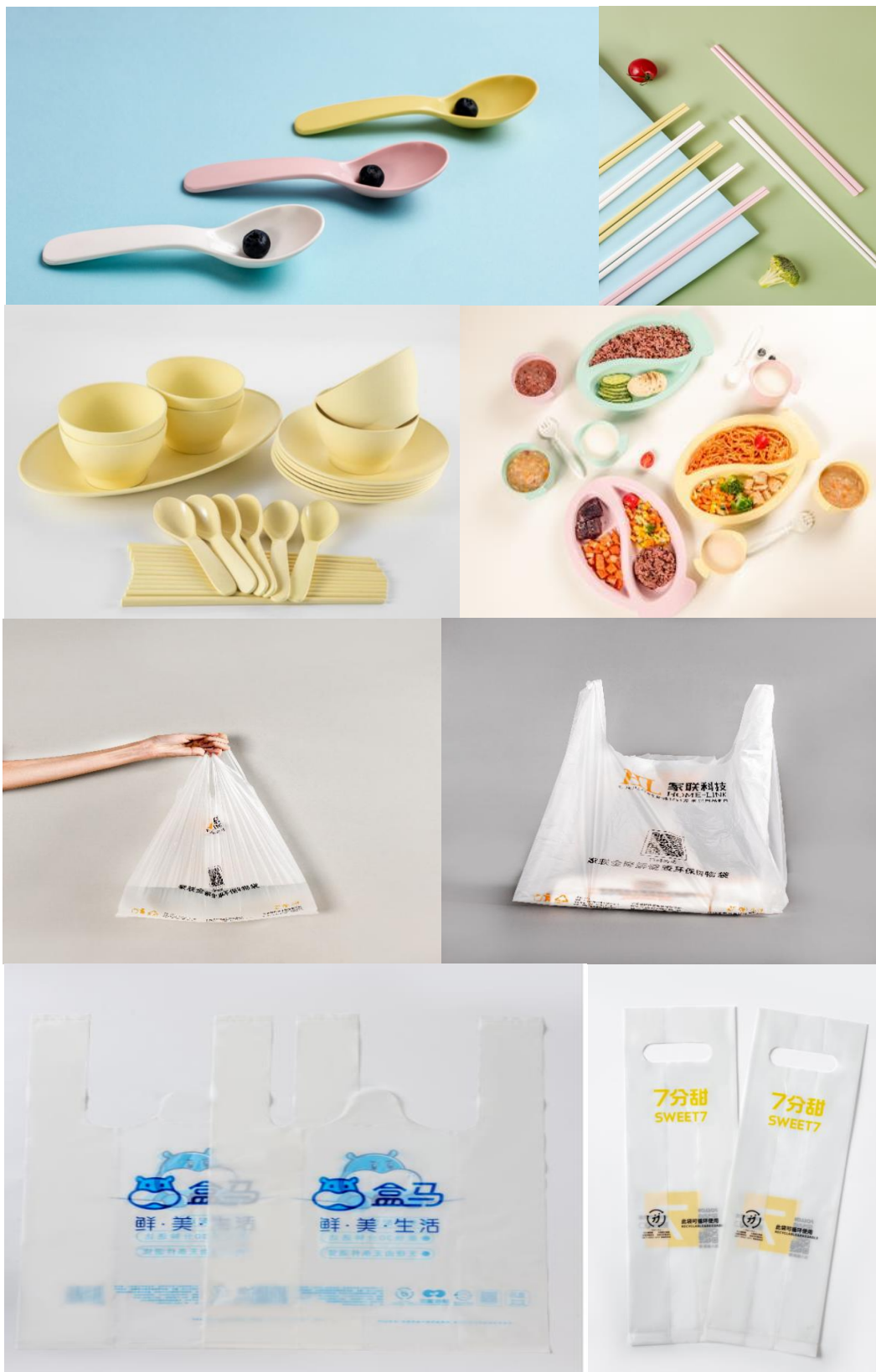
目前，公司生物可降解材料产品已通过多个发达国家或地区的权威认证及客户考核，与客户建立良好商业关系，具有明显的先发优势。

（3）发行人技术与生产覆盖材料改性、产品制造与模具制造环节，产业链较长，产品线丰富，产能较大，生产自动化、智能化程度高，具有丰富产业经验与成本控制能力

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，而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相关的产业链条覆盖较长，可以快速响应客户需求，同时控制生产成本。

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相关的技术与设备投入，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。发行人较高的生产自动化、智能化程度有助于发行人提升产品质量与自身形象，增加产品卫生性与安全性，降低生产成本与残次品率。

此外，发行人可生产刀叉勺、杯盘碗等餐饮具（一次性/非一次性），家居用品，吸管及膜袋类等生物降解材料产品，产品线丰富，产能充足，可为客户提供多品类、一站式、大批量的采购服务。



注：发行人部分生物降解材料产品图片。

（5）发行人现有传统塑料制品客户转化情况

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与竞争状况”之“（二）行业的主要法律、法规与政策”部分补充披露如下：

（7）在限塑政策背景下，发行人现有传统塑料制品客户转化情况

发行人面对的客户流向主要为以商超或连锁餐饮（快餐）为主，终端客户在传统塑料餐饮具和生物全降解餐饮具之间的采购选择，主要受消费者能够普遍接受的产品价格、消费者环保意识、环保政策执行情况等宏观因素影响。

上述因素的变化是循序渐进的，正如《关于进一步加强塑料污染治理的意见》所要求的“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%”；也如《有力有序有效治理塑料污染（人民时评）》（人民日报，2021 年 1 月 19 日第 7 版）中所述：“推进‘限塑’不能超越自身发展阶段，不能‘一刀切’，要兼顾可行性，把握好生态环境保护与生活便利的平衡点。”因此，政策推进是一个长期的、循序渐进的过程。

发行人客户或终端客户均非生物全降解餐饮具的专门提供商，而是主要面向广泛消费者提供日常便利生活所使用餐饮具的商超或连锁餐饮企业，其向消费者提供的餐饮具长期以来均以传统塑胶原材料为主，未来将基于消费者对价格的接受度、生活便利要求、环保政策执行要求等因素，逐渐增加对生物全降解制品的采购，这同样是一个循序渐进的过程。发行人主要客户暂未发生突然停止采购塑料餐饮具、转而完全采购生物全降解制品的情况。

对于产品加工商而言，紧跟国家及全球的环保政策推进趋势、应对原材料变化风险的最好方式，是能够有效实现生物全降解制品的供应，这主要取决于对两类能力的掌握：①掌握生物全降解材料的改性技术；②掌握将与塑料原料相似理化性质的原料制成高品质产品的大规模自动化生产能力。发行人具备向国际大型商超及著名连锁餐饮提供大批量高质量产品的生产能力，也已掌握生物全降解材料改性及制品量产能力。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。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营收占主营收入比例分别为 2.42%、3.55%和 4.51%。发行人生物全降解材料产品营收占主营收入比例与世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例相近，是发行人作为产品加工商的特点，发行人该比例较全球平均水平略高，是发行人重视生物全降解材料产品研发及积极推广、转化的体现。

截至本招股说明书签署日，发行人现有传统塑料制品客户中，已有 Team Three (US FOOD)、Amazon、Bunzl、宜家、Staples、铭盛通（吉野家、DQ）、THE SAFETY ZONE LLC、The Ocala Group 等数十家客户与发行人采购生物降解材料产品，随着限塑政策的逐步推进、居民消费观念的逐步发展，客户对生物全降解材料产品采购量的逐渐增加，发行人具备把现有传统塑料制品客户转化为生物降解材料产品客户的能力。

（6）生物降解领域新增产能消化情况及市场开拓风险

发行人不是原材料生产商，而是产品加工商。发行人现有的注塑、吸塑等设备，既可以使用传统塑料原材料进行产品生产，亦可以使用生物降解材料进行产品生产。对于发行人而言，其生物降解领域产能与传统塑料产能可以在低成本、低耗时的条件下进行互相转化。发行人生物全降解产能的新增，将根据生物降解材料产品订单而进行合理安排，不会出现尚无订单或未经与客户密切沟通时即在短期内大量投入生产设备的情况，亦不会出现大量生物降解领域产能无法消化的风险。

2017 年至 2020 年 1-6 月，发行人各期生物降解材料制品外销金额分别为 592.48 万元，2,276.54 万元，3,607.11 万元，1,944.62 万元，呈现快速增长趋势，发展前景良好；而公司境内仅为零星销售。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 年第四季度，发行人已向境内客户发货两百余万元的生物全降解材料产品，远高于报告期内生物全降解材料制品的境内销售总规模。此外，发行人新增品牌客户“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”、“美团”、“百胜”接洽，并已进入相关产品的竞标、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。预计随着 2020 年底《关于进一步加强塑料污染治理的意见》的实施，2021 年国内生物全降解市场将迎来快速发展期。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（十）生物降解材料产品市场开拓风险”部分补充披露如下：

由于生物降解材料产品的价格及性能相较于传统塑料制品仍存在一定的劣势，因此其大范围销售的实现主要依托于国内外限塑政策的推进与落地。若相关限塑政策推进不及预期或公司生物降解领域的研发进度与产品质量等因素无法满足下游市场不断变化的需求，在新领域及新客户的拓展上未能达到公司的预期效果，可能对公司相关产品的销售产生不利影响，进而影响公司的盈利能力和盈利水平。

2、结合传统塑料制品的价格优势、限塑政策的实际执行情况、下游客户对新材料的接受度情况，分析并披露生物降解材料的发展阶段、大范围推广面临的技术障碍等情况，并进一步完善相应的风险提示

由于<1>相对于传统塑料 PE、PP、PS 等而言，主流生物降解材料 PLA、PBAT、PBS 单价约为传统塑料的 2-4 倍，单价较高；

<2>针对限塑政策所涉及的不可降解一次性塑料餐具、塑料吸管及塑料袋，截至本问询回复日，国内大型连锁商超和餐饮企业已基本按照政策完成针对性整改，而对于菜市场、小型餐饮企业等监管难度较大的场景，仍存在部分场景继续使用不可降解一次性塑料餐具、塑料吸管及塑料袋的情况；

<3>经发行人与部分下游客户沟通，大多数客户对发行人生物降解材料产品表示出了较高的兴趣与认可，表明如在政策要求下必须使用生物降解材料产品的情况下，会优先选择发行人相关产品进行考察与采购；

<4>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；传统塑料广泛应用于餐饮具、家居用

品等各类产品，而不同种类的产品对于材料性能的要求则不尽相同，为满足各类产品的特殊要求，业界还需对生物降解材料的不同改性配方与方式进行更深层次的探索；此外，改性后生物降解材料的粘度、冷却速度、结晶速度等指标还需与传统塑料接近才能满足大规模自动化生产的要求。针对上述技术障碍，行业内的跟随者大多难以在短时间内攻关成功。因此，相较于传统塑料，生物降解材料的改性技术尚未得到大规模推广与普及；

<5>尽管国内外众多企业已纷纷布局生物降解材料的生产，但目前主流生物降解材料如 PLA、PBAT、PBS 等的产能、产量仍大幅低于传统塑料，相关制备技术亦相对不成熟；

<6>PSM 等不可完全降解的淀粉基塑料因其价格低廉及获取难度较低仍占有一定市场。

综上所述，生物降解材料行业目前处于发展的初期阶段，属于行业发展前沿，大范围应用仍需一定时间；而生物降解材料产品大范围推广面临的技术障碍主要为原材料制备及改性技术尚未得到大范围普及。

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“（五）行业发展情况”部分补充披露如下：

从技术发展情况来看，由于 PLA 等生物降解材料的理化性质所限，其必需经过改性以后才能加工生产出符合客户要求的成品。传统塑料广泛应用于餐饮具、家居用品等各类产品，而不同种类的产品对于材料性能的要求则不尽相同，为满足各类产品的特殊要求，业界还需对生物降解材料的不同改性配方与方式进行更深层次的探索；此外，改性后生物降解材料的粘度、冷却速度、结晶速度等指标还需与传统塑料接近才能满足大规模自动化生产的要求。针对上述技术障碍，行业内的跟随者大多难以在短时间内攻关成功，相较于传统塑料，生物降解材料的改性技术尚未得到大规模推广与普及；尽管国内外众多企业已纷纷布局生物降解材料的生产，但目前主流生物降解材料如 PLA、PBAT、PBS 等的产能、产量仍大幅低于传统塑料，相关制备技术亦相对不成熟。因此，生物降解材料行业目前处于发展的初期阶段，生物降解材料产品大范围推广面临的技

术障碍主要为原材料制备及改性技术尚未得到大范围普及。

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（六）部分原材料供应不足的风险”部分补充披露如下：

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6月，公司生物全降解材料制品占比分别为0.75%、2.42%、3.55%和4.51%。生物降解材料领域制品的主要原材料为PLA颗粒。目前国内仅少数几家厂商能够供应。虽然国内的原材料厂商也在积极扩大产能，但**由于生物降解材料行业目前处于发展的初期阶段；生物降解材料的制备及改性技术尚未得到大范围普及**，如果产量无法满足行业在短时间快速增长的需求，可能对公司未来的生产经营产生不利影响。

（二）结合其在生物降解制品领域的技术储备主要集中于PLA领域的现状，进一步说明PLA材料是否为生物降解材料当前及未来的技术发展方向，发行人的PLA材料改性及制造技术能否应用于其他生物降解材料，是否具备其他类型生物降解材料技术储备，发行人是否存在技术路线落后或被淘汰风险；说明发行人与其他单位的合作研发进展情况，是否形成技术研发成果，研发成果的应用情况；说明目前生物全降解材料的具体降解类型及认证情况，包括但不限于家庭降解、工业堆肥降解和其他等。

1、结合其在生物降解制品领域的技术储备主要集中于PLA领域的现状，进一步说明PLA材料是否为生物降解材料当前及未来的技术发展方向，发行人的PLA材料改性及制造技术能否应用于其他生物降解材料，是否具备其他类型生物降解材料技术储备，发行人是否存在技术路线落后或被淘汰风险

（1）不同生物降解材料的改性技术并非完全相互独立，不存在技术路线上的本质差异，多种类的生物降解材料有利于发行人的改性研究与生产经营

生物降解材料改性的目的是通过将PLA、PBAT、PBS等生物降解材料及其他不同原料共混并进行理化处理以满足产品的使用及大规模生产要求。根据不同的使用场景和性能需求，改性工艺的原材料组合与配方均有差异。在改性时，会考虑改性目的，采用不同理化性质的全降解原料及其他原料进行组合，形成相应

的配方。对于原材料生产而言，PLA、PBAT、PBS 等不同生物降解材料的生产技术路线有所不同，但对于生物降解材料的改性工艺而言，PLA、PBAT、PBS 都是可以使用的原材料，尽管这些原材料之间存在着性能的不同，但并未在改性工艺中存在着技术路线上的本质差异。目前发行人销售的生物降解刀叉勺、吸管、膜袋类产品中，部分原材料即为 PLA 与 PBS 或 PBAT 混合而成。发行人对 PLA 的改性技术本身也包含采用 PBAT 等其它降解材料。因此，生物降解材料的种类越多，在改性中可选原料的范围就越大，对发行人的改性研究与生产经营也就越有利。

(2) PLA 属于主流生物降解材料，符合行业当前及未来的技术发展方向

目前，市场上的主流生物降解材料按照成分划分，主要包括聚乳酸（PLA）、聚丁二酸丁二醇酯（PBS）、己二酸丁二醇酯/对苯二甲酸丁二醇酯共聚物（PBAT）、聚羟基脂肪酸酯（PHA）、淀粉基塑料等几类。

根据 Chemical Book 2019 年数据，在上述主要生物降解材料中，PLA、PBAT 和淀粉基售价相对较低，也是目前全球应用范围较广、用量较大的生物降解材料。但由于淀粉基塑料仅仅为传统塑料与淀粉的混合物，无法完全降解为对环境无害的水和二氧化碳等物质，降解后仍然会造成环境污染；此外，虽其部分力学性能已达到传统塑料的标准，但因淀粉本身具有吸水性，所以材料易回潮吸水，会导致其力学性能的严重下降，有些淀粉塑料甚至能完全溶于水，因而其应用范围相对较窄。根据欧洲生物塑料协会数据，目前主流生物降解材料主要以 PBAT、PLA、PBS、PHA 等材料为主。

PLA 及其他主要生物降解材料的特点列示如下：

名称	原料与生产方式	生产技术难度	性能	国内售价	产能/在建产能	应用场景
PLA	原料以植物淀粉、纤维素等为主，以微生物发酵产物-乳酸为单体化学合成	原料来源丰富，生产技术难度适中	良好的防潮、耐油脂和密闭性，在常温下性能稳定，模量、透明性较好，生物相容性好	1.6-3 万元	约 30 万吨/约 130 万吨	用于包装材料、生物医学、餐具、纺织行业、农用地膜等领域

名称	原料与生产方式	生产技术难度	性能	国内售价	产能/在建产能	应用场景
PBS/PBAT	原料以石化原料为主，以脂肪族酸、丁二醇为原料化学合成	原料来源丰富，生产技术难度相对简单	可共混大量碳酸钙、淀粉等填充物，具有良好的力学性能、加工性能和热稳定性；模量、透明一般	1.4-3 万元	约 50 万吨/约 200 万吨	用于包装、餐具、化妆品瓶及药品瓶、农用薄膜、农药及化肥缓释材料、医疗等领域
PHA	由微生物通过各种碳源发酵而合成的不同结构的脂肪族共聚酯	生产工艺较为复杂，难度较高	物理性能和机械性能与聚丙烯塑料接近高强度、高模量、耐热性能好，生物相容性好	4 万元	约 2 万吨/约 12 万吨	用作包装材料、组织工程材料、缓释材料、电学材料以及医疗材料
淀粉基	淀粉经过改性、接枝反应后与其他聚合物共混加工而成	原料来源丰富，生产工艺较为简单	降解不彻底，仍然会造成环境污染，淀粉本身具有吸水性，所以材料回潮吸水易导致其力学性能严重下降。	0.9-1.3 万元	数十万吨	用作包装材料、地膜、食品容器、防震材料、玩具等

从全球市场角度看，尽管淀粉基目前占有最大份额，但由于其降解不完全、性能具有一定缺陷，因此 PLA、PBS、PBAT 和 PHA 材料是生物降解材料未来的主要发展方向。由于 PLA 和 PBS、PBAT 材料有较好的力学性能以及相对其他降解材料更低的价格和成本，目前市场占比较大，是可降解材料替代传统塑料的主要产品。PHA 的性能优异，但由于其生产成本高昂，故暂时主要用于医疗器械等高附加值领域。若 PHA 的生产成本随着技术的进步可以进一步降低，其有望将成为一种成本可被市场接受的多应用领域生物材料。

相对于其他材料，PLA 强度较高、热塑性较好、透明度较高、生物相容性较好、应用领域较广，在部分应用领域内具有显著的优势。经过几十年的发展，PLA 以其优异的力学性能、广泛的用途，相对低廉的制造价格在生物降解材料领域占据了重要地位。整体而言，PLA 是目前生物降解塑料领域性价比较高的材料之一，在短期内不具备被其他生物降解材料完全代替或淘汰的可能性。

此外，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。在现有条件下，发行人将原有产能转化为适用新材料的产能不存在实质性障碍。且公司通过多年的技术积累，已实现生物降解材料制品的规模化生产，工艺成熟，在生产工艺变化不大、需求市场重合的情况下，材料方面的变革对发行人经营和地位的不利影响较小。

(3) 发行人拥有其他主流生物降解材料如 PBS、PBAT 的改性技术，发行人的生物降解产品制造技术可适用于不同的生物降解材料，相关产品已实现销售

自 2012 年起，发行人投入大量精力、财力研发 PLA、PBS、PBAT 等主流生物降解材料的改性与产品制造技术，并取得了一定成果。截至本问询回复日，除 PLA 相关技术外，发行人已经成功研制出多项与 PBAT、PBS 等材料相关的改性与产品制造技术，具体情况列示如下：

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。	专利：耐高温聚乳酸的制备设备	自行研发
2	PBS 高刚性耐热改性技术	PBS 的耐热性较好，但刚性较差，在制备以 PBS 为主体的刀叉、吸管等产品时，需保持这些产品在使用过程中不发生明显形变。通过对 PBS 材料进行改性后，可实现在较为简易的加工工艺下，得到刚性和耐热性较好的生物降解制品。	在提高 PBS 刚性方面一般采用添加聚乳酸的方式，但添加聚乳酸后产品的耐热性下降较为明显。公司高刚性耐热的 PBS 生物降解制品在保持 80 摄氏度以上耐热的前提下还能明显提高产品刚性，具有较好的用户体验。	专利编写中	自行研发
3	生物降解热收缩膜制备技术	针对 PBAT 材料的一种可生物降解的热收缩膜制备技术，在保持了薄膜生物降解性的同时，可通过常规的吹塑加工设备得到收缩率较大的薄膜制品，满足包装领域的应用需要。	由于生物降解树脂型号较为单一，常规的生物降解热收缩膜往往需要采用流延再拉伸的方式制备，产品加工工艺复杂，成品率低，我司采用的吹塑加工工艺得到的生物降解热收缩膜能有效解决上述缺陷。	专利申请中	自行研发
4	高流动性薄壁注塑产品制备技术	在提高生物降解树脂流动性的同时不降低产品的韧性，刚性等力学性能，满足薄壁注塑加工工艺的需求。	通常的生物降解薄壁注塑产品的韧性及耐老化性较差，通过特殊的方案设计及能够大幅度改变材料的流动性使之适应所需的加工工艺，又能保持材料的原有性能。	专利编写中	自行研发

随着近年来国内外限塑政策的逐步实施与细化、居民环保理念的渗透与增强，

截至本问询回复日，发行人已实现基于 PBAT 等生物降解材料产品的销售数百万万元，主要客户有盒马鲜生、新华书店等，大多为海内外知名企业且对发行人的生物降解产品评价较高。

上述 PBAT、PBS 等材料相关的技术研发与产品销售情况表明了发行人在 PLA 以外的主流生物降解材料领域也取得了一定的突破与成绩。

2、发行人与其他单位的合作研发进展情况

发行人与长春应化所的合作研发项目进展顺利，耐热聚乳酸热成型及发泡技术的研发与应用已获得一定突破，相关专利正在准备申请中。

3、发行人目前生物全降解材料产品的具体降解类型及认证情况

发行人目前生物全降解材料产品的具体降解类型及认证情况列示如下：

产品类别	工艺	测试情况	认证情况	降解环境
耐久性餐具	PLA 改性	国标食品安全、重金属含量检测、抗菌检测、洗碗机检测		工业堆肥降解
餐具（刀叉勺、杯盘）	PLA 改性	国标食品安全、美国 FDA、欧盟 EU 检测，国标降解检测、美国降解检测	美国 BPI 认证、澳洲 ABA 认证、欧州 DIN 认证	
吸管	PLA 改性	国标食品安全、美国 FDA、欧盟 EU 检测，国标降解检测、美国降解检测	美国 BPI 认证、澳洲 ABA 认证、欧州 DIN 认证	
	PLA+PBS 改性	国标食品安全、红外光谱分析检测、国标降解检测进行中		
膜袋	PBAT+PLA 改性	国标食品安全、红外光谱分析检测、国标降解检测		
	PBAT+PLA+淀粉改性	红外光谱分析检测、国标降解检测进行中		

(三) 按客户分类, 分别说明发行人生物全降解材料制品各期的具体销售产品、销售单价、数量和金额; 结合签订的供货协议条款, 说明与生物全降解材料制品客户合作的稳定性, 是否存在客户变动较大的情形, 与主要客户是否签订了长期的销售合同或供货协议, 销售是否系基于实验室生产或者样品试生产发生, 是否已形成了成熟的大规模批量化生产趋势; 分析并说明生物降解材料制品募投项目是否存在资产减值的情形; 在申报文件中补充提供与生物全降解材料客户签订的销售合同或框架协议。

1、按客户分类, 分别说明发行人生物全降解材料制品各期的具体销售产品、销售单价、数量和金额

生物全降解材料制品各期销售产品、销售金额、数量、单价、情况如下:

客户流向类别	项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
		金额 (万元)	销量 (吨)	销售单价 (元/kg)	金额 (万元)	销量 (吨)	销售单价 (元/kg)
商超/电商	刀叉勺	143.75	39.69	36.22	252.33	68.59	36.79
	餐具套件	108.08	27.48	39.33	201.95	56.96	35.46
	吸管	55.45	8.68	63.91	67.48	12.23	55.16
	杯盘	228.71	56.20	40.70	317.46	82.89	38.30
	小计	536.01	132.05	40.59	839.22	220.67	38.03
餐饮	刀叉勺	316.95	89.44	35.44	719.53	223.15	32.24
	餐具套件	706.01	133.08	53.05	841.75	171.93	48.96
	吸管	148.20	20.78	71.32	1,098.67	198.78	55.27
	杯盘	269.13	69.91	38.49	118.10	31.49	37.50
	小计	1,440.29	313.21	45.98	2,778.06	625.35	44.42
合计		1,976.30	445.27	44.38	3,617.28	846.02	42.76
		2018 年度			2017 年度		
商超/电商	刀叉勺	92.27	29.00	31.81	110.52	39.55	27.94
	餐具套件	37.57	11.29	33.28	1.22	0.36	33.89
	吸管	15.70	4.26	36.82	8.08	3.12	25.94
	杯盘	36.92	6.58	56.08	-	-	-

	小计	182.46	51.14	35.68	119.82	43.03	27.85
餐饮	刀叉勺	517.62	180.04	28.75	438.11	163.74	26.76
	餐具套件	810.93	157.05	51.64	41.90	9.42	44.49
	吸管	781.23	122.36	63.85	0.73	0.16	44.85
	杯盘	-	-	-	-	-	-
	小计	2,109.78	459.44	45.92	480.73	173.32	27.74
合计		2,292.24	510.58	44.89	600.56	216.35	27.76

销售单价差异主要因①生物全降解吸管要满足加工时的高熔体强度和产品通透性，同时要保证产品结构轻薄，所以对材料中填充物含量有严格控制，几乎不添加填充物，因此其配方单价较高；②小包装餐具套件的生产包装工序相对复杂，单位售价较高。

2、结合签订的供货协议条款，说明与生物全降解材料制品客户合作的稳定性，是否存在客户变动较大的情形，与主要客户是否签订了长期的销售合同或供货协议，销售是否系基于实验室生产或者样品试生产发生，是否已形成了成熟的大规模批量化生产趋势；

发行人报告期内生物全降解材料制品主要客户销售情况如下：

单位：万元

项目	客户名称		销售金额
2020 年 1-6 月	1	Team Three	743.11
	2	Direct Link USA	213.41
	3	Staples	162.51
	4	SEIL CO., LTD	108.58
	5	NETWORK	89.75
		Eco-Products PBC、BUNZL、All One Source 等其他客户	658.93
	合计		1,976.30
2019 年	1	Team Three	1,353.19
	2	Platico Limited	533.73

项目	客户名称		销售金额
	3	Staples	218.99
	4	All One Source	207.26
	5	Direct Link USA	165.33
		KTC、Lollicup USA Inc 等其他客户	1,138.78
	合计		3,617.28
2018 年	1	Team Three	1,260.38
	2	Eco-Products PBC	351.86
	3	Platico Limited	174.83
	4	Henley Trading (HK) Ltd	77.37
	5	Amazon	63.36
		BUNZL、All One Source 等其他客户	364.46
	合计		2,292.24
2017 年	1	Eco-Products PBC	289.40
	2	Lollicup USA Inc	89.03
	3	Team Three	66.76
	4	BUNZL	44.06
	5	Platico Limited	24.92
		Henley Trading (HK) Ltd.、FASHO 等其他客户	86.38
	合计		600.56

发行人与生物全降解材料制品主要客户未签订长期的销售合同或供货协议。其中的 Team Three、FASHO 与发行人签订了框架合同，合同中仅对基本权利义务等进行约定，未对一定期限内的销售数量、总金额等进行约定。实际操作中，双方通过订单确定产品规格和价格、发货等具体内容。

发行人生物全降解材料制品各期的主要客户为 Team Three、Platico Limited、Staples、Eco-Products PBC、Lolli cup 等。随着报告期内发行人不断推广开拓生物全降解材料制品市场，客户数量增加、销售规模快速增长，该等客户的采购规模亦逐渐增加，在不同期间略有波动，但总体而言相对稳定，变动符合生物全降

解材料制品销售规模迅速增长的特点。

因发行人产品单位克重较低，一般而言，基于实验室生产或者样品试生产发生的销售数量低于 10 公斤。发行人向客户销售的生物全降解材料制品年销量主要为数十至上百吨，以普通刀叉勺单位克重约为 5g 计算，每 10 吨刀叉勺即有约 200 万把，因此，发行人生物全降解材料制品的销售并非主要源于基于实验室生产或者样品试生产发生的销售，已形成了成熟的大规模批量化生产趋势。

3、分析并说明生物降解材料制品募投项目是否存在资产减值的情形

发行人募投项目中，新增生物降解材料制品产能为 16,000 吨，具体产品主要是刀叉勺、杯碗盘等餐具类及家居用品。报告期内，该等产品销售规模快速增长，且随着人们环保意识的增强，降解材料与相关技术的发展与丰富，市场对健康、环保、降解类产品需求亦逐年增加。因此并未出现能够导致生物降解材料制品募投项目资产减值的市场变化趋势。

4、在申报文件中补充提供与生物全降解材料客户签订的销售合同或框架协议。

发行人已提供与生物全降解材料制品主要客户 Team Three、Fasho International, LLC 签订的框架协议作为申报文件，本次补充提供与境内生物全降解材料制品主要客户上海盒马物联网有限公司（“盒马鲜生”）、宁波朋悦贸易有限公司（“7 分甜”）、深圳市品道餐饮管理有限公司（“奈雪の茶”）签订的框架协议作为申报文件，其余主要生物全降解材料制品客户以订单形式向发行人采购产品，发行人已在申报文件中补充提供该等产品主要客户 Platico Limited、Staples、Eco-Products PBC 订单样本。

（四）说明发行人境内外现有生物全降解材料产品的细分类型及占比变化情况，PLA 膜袋以外的生物全降解材料产品是否具有技术及境内外客户储备，发行人的产品结构是否预计发生较大变化，现有设备、模具等是否存在资产减值的情形。

生物全降解材料制品各期的细分产品销售情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
刀叉勺	460.70	23.31%	971.86	26.87%
吸管	203.65	10.30%	1,166.15	32.24%
杯盘	497.85	25.19%	435.56	12.04%
餐具套件	814.10	41.19%	1,043.70	28.85%
合计	1,976.30	100.00%	3,617.28	100.00%
项目	2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	占比（%）	金额（万元）	占比（%）
刀叉勺	609.89	26.61%	548.63	91.35%
吸管	796.93	34.77%	8.81	1.47%
杯盘	36.92	1.61%	-	-
餐具套件	848.50	37.02%	43.12	7.18%
合计	2,292.24	100.00%	600.56	100.00%

2017 年至 2019 年，发行人生物全降解材料制品各类产品销售收入均呈快速增长趋势，2020 年上半年 PLA 原材料市场需求上升，各类产品需求均增多，发行人经过对不同产品生产性价比的估计，控制生物全降解接单产品结构，倾向于优先生产提供杯盘、餐具套件等克重更大、可实现复用的产品，生物全降解吸管接单较少，销售收入下降。2017 年至 2020 年 1-6 月，发行人未生产销售生物全降解膜袋。2020 年第 4 季度，发行人新增部分境内知名品牌客户“盒马鲜生”、“7 分甜”，完成小批量试单，向两家新增境内客户提供的生物全降解膜袋已发货金额为 207.46 万元。

因此，膜袋以外的生物全降解材料产品具有相对成熟的生产技术及境内外客户储备。预计未来发行人生物全降解材料制品类别下，刀叉勺、套件、杯盘等餐饮具产品仍然保持与报告期内相似的稳步增长趋势，新增的膜袋产品因国内限塑政策的执行，将呈现快速增长态势，该等变化将导致发行人生物全降解材料产品结构发生良性变化。因生物全降解餐饮具产品仍然保持增长趋势，现有用于生产生物全降解餐饮具的设备及模具不存在资产减值的情形。

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）根据国家企业信用信息公示系统、公司官网等公开渠道查询发行人生物降解产品领域竞争对手基本情况；（2）对全国生物基材料及降解制品标准化技术委员会和中国塑协降解塑料专委会秘书长翁云宣进行访谈、问询；（3）核查相关制造业单项冠军证书及国家标准制定文件；（4）核查发行人生物降解产品相关测试及认证报告；（5）核查发行人生物降解产品销售情况；（6）访谈发行人生物降解材料产品客户；（7）核查发行人与生物降解材料产品新客户的试产、送样等情况；（8）查阅生物降解材料相关研究报告；（9）实地、线上核查国内限塑政策实施情况；（10）访谈发行人传统塑料制品客户；（11）查阅相关生物降解材料论文；（12）查询了生物降解材料的物性、价格等信息；（13）查阅了发行人生物降解技术的研发文件及合作研发文件；（14）查阅了发行人生物全降解制品销售统计表，抽查客户订单、框架协议；（15）查阅了募投项目可行性研究报告。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人生物降解材料改性及制造技术先进，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及相关国家标准的第一起草单位与主要参与者；发行人较早布局生物降解材料的改性及其制品领域，生物可降解材料产品通过多项主流认证并实现持续稳定销售，具备先发优势；发行人技术与生产覆盖材料改性、产品制造与模具制造环节，产业链较长，产品线丰富，产能较大，生产自动化、智能化程度高，具有丰富产业经验与成本控制能力。综上所述，发行人在生物降解产品领域具备竞争优势。

（2）截至本问询回复日，发行人现有传统塑料制品客户中，已有 Team Three (US FOOD)、Amazon、Bunzl、宜家、Staples、铭盛通(吉野家、DQ)、THE SAFETY ZONE LLC、The Ocala Group 等数十家客户与发行人采购生物降解材料产品，随着限塑政策的逐步推进、居民消费观念的逐步发展，客户对生物全降解材料产品

采购量的逐渐增加，发行人具备把现有传统塑料制品客户转化为生物降解材料产品客户的能力。

(3)对于发行人而言，其生物降解领域产能与传统塑料产能可以在低成本、低耗时的条件下进行互相转化。因此，发行人可以根据生物降解材料产品订单而合理安排产能，不会出现大量生物降解领域产能无法消化的风险。

(4)发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“(十)生物降解材料产品市场开拓风险”及“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“(五)行业发展情况”对相关内容进行补充披露。

(5)由于单价较高；限塑政策尚未完全落地；下游客户完全接受生物降解产品仍需政策、性能、价格等因素进一步推动；生物降解材料的改性技术尚未得到大规模推广与普及；主流生物降解材料产能、产量仍大幅低于传统塑料；不可完全降解的淀粉基塑料仍占有一定市场等因素，生物降解材料行业目前发展的初期阶段，而生物降解材料产品大范围推广面临的技术障碍主要为原材料制备及改性技术尚未得到大范围普及。

(6)发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“(六)部分原材料供应不足的风险”对相关风险进行补充披露。

(7) PLA 属于主流生物降解材料，符合行业当前及未来的技术发展方向。

(8)发行人拥有其他主流生物降解材料如 PBS、PBAT 的改性技术，发行人的生物降解产品制造技术可适用于不同的生物降解材料，相关产品已实现销售。

(9)发行人与长春应化所的合作研发项目进展顺利，耐热聚乳酸热成型及发泡技术的研发与应用已获得一定突破，相关专利正在准备申请中。

(10)发行人生物可降解材料产品已通过美国 FDA 测试、欧洲 EU 测试、国标食品安全测试、美国降解测试、国标降解测试、重金属含量测试、抗菌测试、红外光谱分析测试、美国 BPI 认证、澳洲 ABA 认证、欧州 DIN 认证等主流认证与测试，其降解环境为工业堆肥降解。

(11) 随着报告期内发行人不断推广开拓生物全降解材料制品市场，客户数量增加、销售规模快速增长，该等客户的采购规模亦逐渐增加，在不同期间略有波动，但总体而言相对稳定，变动符合生物全降解材料制品销售规模迅速增长的特点。发行人与生物全降解材料制品主要客户未签订长期的销售合同或供货协议。其中的 Team Three、FASHO 与发行人签订了框架合同，合同中仅对基本权利义务等进行约定，未对一定期限内的销售数量、总金额等进行约定。实际操作中，双方主要通过订单确定产品种类和价格、发货等具体内容，按需下单。

(12) 发行人销售并非系基于实验室生产或者样品试生产发生，已形成了成熟的大规模批量化生产趋势。

(13) 发行人募投项目中，新增生物降解材料制品产能为 16,000 吨，具体产品主要是刀叉勺、杯碗盘等餐具类及家居用品。报告期内，该等产品销售规模快速增长，且未来市场前景良好，并未出现能够导致生物降解材料制品募投项目资产减值的变化趋势。

(14) 结合报告期内增长趋势、未来政策走向，预计刀叉勺、套件、杯盘等餐饮具产品仍然保持稳步增长趋势，新增的膜袋产品将可能呈现快速增长态势，该等变化将导致发行人生物全降解材料产品结构发生良性变化。因报告期内生物全降解产品总体保持增长，未来市场趋势良好，现有用于生产生物全降解餐饮具的设备及模具不存在资产减值的情形。

问题 2：关于行业政策

申报文件显示：

(1) 国内限塑政策要求，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；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%。

(2) 报告期各期，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。

(3) 发行人产品中一次性塑料吸管和其他一次性塑料餐具都将受到国内外限塑政策的影响。其中，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。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。

(4) 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。

请发行人：

(1) 结合报告期内国内限塑政策的推进情况，披露因国内市场属于新开拓市场而使限塑政策推行未对发行人迅速发展形成明显阻碍的表述是否具有合理性，在国内限塑政策趋严的情况下发行人在国内市场是否持续具备竞争能力。

(2) 区分塑料吸管、刀叉勺、杯盘，说明各期在国内销售前述产品的单价、数量、金额和占比，各期销售的前述产品中受国内限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况；结合到 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，发行人 2020 年上半年吸管产品收入下降较快，说明发行人吸管产品是否将持续大幅下滑，发行人传统一次性吸管产品相关生产设备、模具等减值情况。

(3) 区分北美、欧洲、大洋洲、亚洲和其他地区，分别说明各期对其销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比，各期销售的产品中受前述地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况。

(4) 在招股说明书进一步完善“行业政策变化风险”重大事项提示，补充披露美国各州的限塑政策以及对发行人的影响情况，境内外限塑政策对发行人未来持续经营能力的影响；如境内外全面禁止一次性传统塑料产品，发行人对生产线更新改造的预计投入情况、发行人传统塑料制品现有项目及募投项目生产线预计减值情况以及对发行人经营业绩的影响。

请保荐人发表明确意见，请申报会计师就问题（2）-（4）发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

（一）结合报告期内国内限塑政策的推进情况，披露因国内市场属于新开拓市场而使限塑政策推行未对发行人迅速发展形成明显阻碍的表述是否具有合理性，在国内限塑政策趋严的情况下发行人在国内市场是否持续具备竞争能力。

1、国内限塑政策情况

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。2007年12月，国务院办公厅发布《关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知》，标志着我国“限塑令”正式出台。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》（发改环资〔2020〕80号），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。

为全面深入贯彻落实中央关于加强塑料污染治理决策部署，全国各省市、自治区纷纷出台塑料污染治理相关政策，其具体情况列示如下：

日期	地区	政策
2020年4月	青海	青海省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施办法》的通知

日期	地区	政策
2020 年 5 月	山东	《山东省进一步加强塑料污染治理实施方案》
2020 年 5 月	广西	《广西壮族自治区进一步加强塑料污染治理工作实施方案》
2020 年 6 月	河南	河南省生态环境厅关于印发《加快白色污染治理 促进美丽河南建设行动方案》的通知
2020 年 6 月	山西	山西省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 6 月	内蒙古	《内蒙古自治区关于加强塑料污染治理工作实施方案》
2020 年 6 月	江西	《江西省加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 7 月	新疆	《自治区发展改革委 生态环境厅关于进一步加强塑料污染治理工作实施方案》
2020 年 7 月	四川	《四川省进一步加强塑料污染治理实施办法》
2020 年 7 月	宁夏	《宁夏回族自治区关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 7 月	西藏	《西藏自治区关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 7 月	河北	河北省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 7 月	甘肃	甘肃省发展和改革委员会 甘肃省生态环境厅关于印发《进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 8 月	贵州	贵州省发展和改革委员会 贵州省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 8 月	吉林	《吉林省进一步加强塑料污染治理重点工作台账》
2020 年 8 月	江苏	江苏省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施意见》的通知
2020 年 8 月	湖北	《湖北省进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 8 月	陕西	《陕西省进一步加强塑料污染治理实施方案》
2020 年 8 月	广东	广东省发展改革委 广东省生态环境厅关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 8 月	天津	《天津市进一步加强塑料污染治理工作实施方案》
2020 年 8 月	辽宁	《辽宁省关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 9 月	重庆	《重庆市关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 9 月	浙江	浙江省发展改革委等 9 部门关于印发《关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》的通知
2020 年 9 月	黑龙江	《黑龙江省塑料污染治理工作实施方案》
2020 年 10 月	上海市	《上海市关于进一步加强塑料污染治理的实施方案》

日期	地区	政策
2020 年 12 月	北京	《北京市塑料污染治理行动计划(2020-2025 年)》
2020 年 10 月	安徽	《安徽省进一步加强塑料污染治理实施方案》
2019 年 2 月	海南	《海南省全面禁止生产、销售和使用一次性不可降解塑料制品实施方案》
2020 年 2 月		《海南经济特区禁止一次性不可降解塑料制品规定》
2020 年 3 月		海南省禁止生产销售使用一次性不可降解塑料制品名录（第一批）》
2020 年 8 月		《海南省全面禁止生产、销售和使用一次性不可降解塑料制品补充实施方案》
2020 年 9 月	福建	《福建省关于进一步加强塑料污染治理实施方案》
2020 年 10 月		福建省发改委等十部门部署全面系统加强塑料污染全链条治理
2020 年 8 月	云南	《云南省进一步加强塑料污染治理的实施方案》
2020 年 12 月		云南省生态环境厅等 9 部门联合印发《关于认真做好塑料污染治理近期工作确保完成年度任务的通知》

在 2020 年之前，国内限塑政策主要针对塑料袋的使用，发行人塑料餐饮具产品未受到明显限制；《关于进一步加强塑料污染治理的意见》发布后，国内限塑政策主要对吸管及堂食场景下的一次性不可降解塑料餐饮具进行了较大程度的禁止与限制，对外卖中使用的一次性不可降解塑料餐饮具规定仅为到 2025 年地级以上城市使用强度降低 30%，并未对非一次性使用的塑料产品（如宜家）、非餐饮业使用的一次性不可降解塑料餐饮具进行限制。由此可见，目前国内限塑政策的主要目的是限制部分易产生塑料垃圾的产品、场景（吸管、堂食、包装）的使用强度，减少环境污染，而非完全禁止塑料制品的生产、销售或使用。

	使用场景		发展趋势	限制情况
塑料餐饮具	非一次性使用		鼓励重复使用	✓
	一次性使用	家用（商超销售）	随着人们生活水平提升、团膳需求的而增加	✓
		非堂食（外卖、外带）	快餐业的主要发展趋势及增长动力	到 2025 年地级以上城市使用强度降低 30%
		堂食	增长较慢，堂食占比逐步降低	2020 年底，地级以上城市建成区、景区景点 ✗

					到 2022 年底，县城建成区、 景区景点 
--	--	--	--	--	--

作为一种重要的基础材料，塑料及其制品经历了超过 150 年的发展完善，行业及产品成熟，塑料还将在相当长的时间内凭借其廉价、轻质、绝缘、不腐不锈等优点，在现代社会中扮演不可或缺的角色。塑料餐具的使用虽因部分使用场景的限制将有所降低，但其在性能、便利性和经济性上优势将在未来较长时间内持续存在，市场仍然较大。

发行人报告期内塑料制品销售不含塑料袋产品，因此报告期内在国内市场的开拓未受明显阻碍，2017 年至 2020 年 1-6 月，发行人塑料餐饮具境内销售收入分别为 945.39 万元、3,569.40 万元、7,922.23 万元、6,066.70 万元，增长迅速。

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“(二) 行业的主要法律、法规与政策”之“2、与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策对发行人经营发展的影响”之“(1) 国内限塑政策对发行人的影响情况”部分补充披露如下：

从产品去向来看，发行人餐饮具产品主要为大型商超售卖的塑料餐饮具、为连锁餐饮定制化生产的餐饮具。其中大型商超售卖的塑料餐饮具主要使用场景以家庭为主，受我国“限塑”政策影响较小；为连锁餐饮定制化生产的餐饮具目前部分用于堂食，部分用于外卖，与国家“限塑”政策中部分区域禁止的堂食使用的产品、2025 年地级以上城市外卖领域消耗强度下降 30% 目标范围亦存在一定重合。自 2021 年开始，发行人在境内的塑料一次性餐饮具产品的继续开拓发展将因国内限塑政策而受到一定程度的不利影响，可能无法保持报告期内的增长速度。

2、发行人内销情况

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“(二) 行业的主要法律、法规与政策”部分补充披露如下：

2020 年 1-6 月，发行人塑料制品内销情况列示如下：

终端	分类	是否受限	金额（万元）
-	吸管	2021 年起禁止	748.68
百胜、星巴克及其他无法确定终端的客户	餐饮具（除吸管）	堂食部分禁止（无法确定具体比例，根据百胜中国官网介绍，其旗下品牌肯德基、必胜客 2019 年堂食占比分别约为 56%、70%；2020 年堂食占比分别约为 42%、55%，堂食占比快速下降）	3,172.00
蜜雪冰城、吉野家、DQ	餐饮具（除吸管）	外带，不禁止	981.84
宜家、大润发、舟富食品等	餐饮具（除吸管）	商超，不禁止	1,164.18
宜家等	家居用品	家居用品，不禁止	1,169.17
总计	-	-	7,235.87

由上述数据可知，2020 年 1-6 月，发行人内销产品中明确被限塑政策禁止的吸管销售金额占比为 10.35%，部分禁止（无法确定具体比例，根据百胜中国官网介绍，其旗下品牌肯德基、必胜客 2019 年堂食占比分别约为 56%、70%；2020 年堂食占比分别约为 42%、55%，堂食占比快速下降）的塑料餐饮具销售金额占比为 43.84%，未被禁止的商品销售金额占比为 45.82%。

对于发行人而言，由限塑政策具体内容及发行人内销产品分布可以看出，限塑政策仅会对发行人销售的堂食使用的不可降解一次性塑料餐具及吸管造成较大的不利影响，而在政策未禁止的非堂食不可降解一次性塑料餐具市场、非一次性餐饮具及家居用品市场及由限塑政策引发的可降解材料餐饮具及膜袋类产品的巨大替代市场中，发行人仍然具有较大的市场空间与增长潜力。

针对相关限塑政策，发行人采取了①开发不可降解一次性塑料吸管的替代产

品，如生物降解材料吸管、纸吸管、直饮杯盖等产品；②开发不可降解一次性塑料餐具的替代产品，如生物降解材料餐具等产品；③开发家居用品等非一次性塑料产品，来应对已有产品受到禁塑政策的冲击，并④开发生物降解膜类产品如生物降解塑料袋、生物降解包装袋等。力争在限塑政策下的非堂食不可降解一次性塑料餐具市场、非一次性餐饮具及家居用品市场及由限塑政策引发的可降解材料餐饮具及膜袋类产品的巨大替代市场中，尽快提升市场份额与产品知名度。报告期内，上述产品均已实现销售。

3、在国内限塑政策趋严的情况下发行人在国内市场具备持续竞争能力

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“（七）发行人的竞争优势”补充披露如下：

6、在国内限塑政策推行背景下的竞争优势体现

在国内限塑政策趋严的情况下，塑料餐饮具加工商要在国内市场保持持续竞争能力，则须保证自身能够做到：可快速调整生产原材料，实现生物全降解制品大规模生产。

要达到以上目标，产品加工商则需要具备以下核心能力：①掌握生物全降解材料的改性技术；②具备高品质产品的大规模自动化生产能力。

在生物全降解材料的改性技术方面，发行人生物降解材料改性及制品制造技术先进，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及相关国家标准的第一起草单位与主要参与者；发行人较早布局生物降解材料的改性及其制品领域，生物降解材料产品通过多项主流认证并实现持续稳定销售，具备先发优势；发行人技术与生产覆盖材料改性、产品制造与模具制造环节，产业链较长，产品线丰富，产能较大，生产自动化、智能化程度高，具有丰富产业经验与成本控制能力。

在大规模自动化生产方面，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，通过自主开发或引进自动化、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；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；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，实现了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；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。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。

发行人已具备向国际大型商超及著名连锁餐饮提供大批量高质量产品的生产能力，也已掌握生物全降解材料改性及制品量产能力。因此，在国内限塑政策趋严的情况下，发行人在国内市场具备持续竞争能力，具备竞争优势。

(二) 区分塑料吸管、刀叉勺、杯盘，说明各期在国内销售前述产品的单价、数量、金额和占比，各期销售的前述产品中受国内限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况；结合到 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，发行人 2020 年上半年吸管产品收入下降较快，说明发行人吸管产品是否将持续大幅下滑，发行人传统一次性吸管产品相关生产设备、模具等减值情况。

1、区分塑料吸管、刀叉勺、杯盘，说明各期在国内销售前述产品的单价、数量、金额和占比

报告期内，各期塑料制品境内销售额及其占发行人主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	6,066.70	13.84%	7,922.23	7.78%	3,569.40	3.77%	945.39	1.18%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
家居用品	1,169.17	2.67%	3,110.01	3.05%	3,051.44	3.23%	363.03	0.45%
塑料制品合计	7,235.87	16.50%	11,032.24	10.83%	6,620.84	7.00%	1,308.42	1.63%

塑料餐饮具中塑料吸管、刀叉勺、杯盘等在国内各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品分类	平均单价	销量	销售额	占比
2020 年 1-6 月	塑料餐饮具合计	17.95	3,379.33	6,066.70	13.84%
	塑料吸管	16.16	463.37	748.68	1.71%
	刀叉勺	18.10	1,051.22	1,902.24	4.34%
	杯盘	18.13	796.25	1,443.93	3.29%
	餐具套件	15.06	776.40	1,169.21	2.67%
	塑料盖、饼托等其他产品	27.48	292.09	802.64	1.83%
2019 年	塑料餐饮具合计	18.62	4,255.02	7,922.23	7.78%
	塑料吸管	17.01	492.66	838.01	0.82%
	刀叉勺	17.89	1,926.88	3,447.89	3.38%
	杯盘	16.50	1,121.42	1,849.85	1.82%
	餐具套件	20.05	255.54	512.28	0.50%
	塑料盖、饼托等其他产品	27.79	458.52	1,274.20	1.25%
2018 年	塑料餐饮具合计	17.18	2,077.73	3,569.40	3.77%
	塑料吸管	33.35	6.51	21.71	0.02%
	刀叉勺	22.83	180.41	411.86	0.44%
	杯盘	16.10	401.75	646.72	0.68%
	餐具套件	17.55	148.29	260.20	0.28%
	塑料盖、饼托等其他产品	16.62	1,340.77	2,228.91	2.36%
2017 年	塑料餐饮具合计	16.44	575.04	945.39	1.18%
	塑料吸管	31.27	13.26	41.47	0.05%

年度	产品分类	平均单价	销量	销售额	占比
	刀叉勺	15.15	434.90	658.89	0.82%
	杯盘	16.52	6.30	10.41	0.01%
	餐具套件	19.46	120.58	234.62	0.29%

2、各期销售的前述产品中受国内限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

国家发展改革委及生态环境部于 2020 年 1 月发布的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》中指出，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。到 2025 年，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%。

发行人内销的塑料制品主要为塑料家居用品及塑料餐饮具，各产品受限塑政策的影响为：

（1）塑料家居用品

根据上述政策，发行人内销的塑料家居用品未受到限塑政策的影响，占塑料制品内销收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元

年度	销售额	占塑料制品内销收入比重
2020 年 1-6 月	1,169.17	16.16%
2019 年	3,110.01	28.19%
2018 年	3,051.44	46.09%
2017 年	363.03	27.12%

（2）塑料餐饮具

①塑料吸管受境内限塑政策的影响情况

发行人受限塑政策限制的塑料吸管产品各期销售金额和占比情况如下表所

示：

单位：销售额-万元

年度	销售额	限塑政策限制的塑料吸管 销售额	限塑政策限制的塑料吸管 占比
2020 年 1-6 月	748.68	742.61	99.19%
2019 年	838.01	816.74	97.46%
2018 年	21.71	-	0.00%
2017 年	41.47	0.32	0.77%

发行人境内塑料吸管产品主要销往餐饮行业，少部分在商超内销售，境内限塑政策会对发行人境内塑料吸管销售造成较大负面影响。但发行人境内销售的塑料吸管占总体业务的比例较小，总体业务受到的影响较小。同时，国内对一次性塑料吸管严格禁止也会利好发行人生物降解材料吸管及纸吸管产品。

②刀叉勺、杯盘、餐具套件等其他塑料餐饮具受境内限塑政策影响情况

发行人内销的其他塑料餐饮具主要去向为商超、餐饮和无法确定具体去向的其他客户。发行人报告期，按主要去向分布的塑料餐饮具内销金额、及其占塑料制品内销金额的比例如下表所示：

单位：销售额-万元

年度	商超		餐饮		其他客户	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
2020 年 1-6 月	1,164.18	16.09%	4,114.37	56.86%	39.47	0.54%
2019 年	1,625.13	14.73%	5,386.29	48.82%	72.80	0.66%
2018 年	837.67	12.65%	2,680.67	40.49%	29.35	0.44%
2017 年	34.11	2.61%	864.65	66.08%	5.17	0.40%

发行人在境内销售的塑料餐饮具中，去向为商超的目前未受国内限塑政策影响。发行人内销的餐饮去向主要为蜜雪冰城、DQ、肯德基和必胜客等，属于连锁快餐、饮品领域，此类塑料餐饮具既有利于堂食，也有利于外卖附送的情况。国家限塑政策要求，“到 2025 年，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%。”以及“地级以上建成区、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”。发行人难以掌握塑料餐饮具产品在餐饮店消费场景

或外卖附送的准确数据，未能对内销流向堂食或外卖占比进行准确区分，但蜜雪冰城、DQ、肯德基等终端餐饮客户确实存在较高的消费者外卖需求，且塑料餐饮具的便利性特征，也使其更加适用于外卖领域。

目前的境内限塑政策对于刀叉勺、杯盘、餐具套件等塑料餐饮具并非“一刀切”式的严格管理，堂食的禁止范围从 2020 年底的地级以上建成区和景区，至 2022 年底的县级以上建成区和景区，只是一定场景内的限制，并非完全禁止；外卖领域尚未出台明确的禁止措施，仅提出了到 2025 年消耗强度下降 30% 的控制要求。根据《2020 外卖行业报告》，2019 年外卖产业规模突破 6500 亿元，90 后、00 后外卖用户群体占比超过 60%，行业渗透率持续提升。经过多年发展，外卖已逐渐成为人们的生活方式，同时向更大人群、更广品类、更多消费场景拓展。

考虑到我国外卖市场增长迅速，且国内限塑政策对外卖领域塑料的限制较堂食或吸管领域更为宽松，境内限塑政策会对发行人塑料餐饮具造成一定影响，但仍存在较大的市场空间。

总体而言，随着限塑政策的推进，小微工厂及手工作坊类企业由于缺乏技术工艺积累，难以及时转向，将逐渐被淘汰，行业集中度将得到提高，有利于成熟规范的企业进一步发展；报告期，境内为发行人新开拓市场，销售额快速增长，凭借优异的质量，发行人的塑料制品境内销售特别是刀叉勺、杯盘、餐具套件等仍然有发展空间。

3、结合到 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，发行人 2020 年上半年吸管产品收入下降较快，说明发行人吸管产品是否将持续大幅下滑，发行人传统一次性吸管产品相关生产设备、模具等减值情况

（1）塑料吸管销售持续下滑，仍存在下降可能

2017 年至 2020 年 6 月，发行人吸管总销售收入为 11,724.69 万元、12,897.58 万元、10,061.15 万元和 3,528.93 万元，占主营业务收入的比重分别为 14.63%、13.64%、9.88%和 8.05%。发行人塑料吸管收入占吸管产品的 90%以上。

从内销来看，2017 年至 2020 年 6 月境内塑料吸管收入为 49.55 万元、21.71

万元、838.01 万元和 748.69 万元。境内到 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。发行人境内吸管产品主要向餐饮店销售，限塑政策对发行人境内塑料吸管业务造成较大负面影响。

从外销来看，2017 年至 2020 年 6 月境外塑料吸管收入为 11,669.78 万元、11,335.42 万元、7,453.32 万元和 2,260.37 万元。报告期内境外塑料吸管收入下降较快主要是由于①新冠疫情在美国、欧洲、大洋洲等地的持续对餐饮行业造成重创从而导致塑料吸管需求下降较快；②中美贸易摩擦反复升级，自 2018 年 9 月开始，美国对一次性 PP 塑料吸管加征关税使得塑料吸管价格上升，削弱了发行人塑料吸管产品的竞争力；③美国部分地区对吸管实施了限塑政策，影响了塑料吸管产品的需求。在上述因素的共同作用下，发行人吸管产品出现了一定程度的下滑。

由于国际疫情仍在持续，中美贸易政策以及美国全国性限塑政策都存在一定的不确定性，发行人塑料吸管产品销售仍存在下滑的可能性。但发行人吸管产品占主营业务收入的比重较小，对发行人业务及盈利能力不会产生重大不利影响。

（2）吸管产品相关生产设备无需减值

①发行人塑料吸管主要销售区域为美国，该国尚未出台全国性限塑政策。同时，考虑到美国地区的消费习惯，美国塑料吸管市场仍存在一定的市场空间。截止本问询回复日，发行人吸管产品订单仍然持续，未出现设备无法用于生产、设备闲置的情形；

②吸管产品由原材料经设备一次性加工切割成型，无需模具参与。发行人的专用吸管设备主要为弯管机、拉管机、勺管机等，账面余额较小。截至 2020 年 6 月 30 日，发行人专门用于生产塑料吸管产品的固定资产余额为 407.02 万元；

③发行人的专用吸管设备无需额外投入即能够使用全生物降解材料生产相同或类似产品。同时，限塑政策的稳步推进为发行人生物降解材料产品的发展提供了良好的空间。发行人先进的改性和制造技术，齐全的主流认证资质，多种产品的生产能力能够为发行人新的市场空间。（参见本回复之“问题 1”）；

④发行人专用吸管生产设备属于通用设备，其出厂价格稳定。设备交易市场

活跃，相关资产的市场价格并未发生大幅度下跌，也不存在跌幅明显高于因时间推移或正常使用导致的价值减损的迹象；

⑤发行人对相关设备定期维护，设备状态良好，仍在正常使用，并无证据表明相关资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

综上所述，发行人吸管相关设备未发生减值。报告期内，发行人未计提吸管专用生产设备的资产减值准备。

（三）区分北美、欧洲、大洋洲、亚洲和其他地区，分别说明各期对其销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比，各期销售的产品中受前述地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况。

1、说明各期对北美地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比，各期销售的产品中受北美地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

（1）说明各期对北美地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

报告期内，各期塑料制品在北美地区销售明细及销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元

项目	2020年1-6月		2019年		2018年		2017年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	24,762.83	56.48%	63,460.13	62.30%	62,529.40	66.13%	62,389.91	77.87%
家居用品	12.81	0.03%	13.17	0.01%	29.54	0.03%	-	-
塑料制品合计	24,775.64	56.51%	63,473.30	62.31%	62,558.94	66.16%	62,389.91	77.87%

塑料餐饮具中塑料吸管、刀叉勺和杯盘等产品在北美地区各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2020年	塑料餐饮具合计	15.74	15,729.84	24,762.83	56.48%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
1-6 月	塑料吸管	22.38	990.12	2,215.50	5.05%
	刀叉勺	13.25	9,277.46	12,293.77	28.04%
	杯盘	19.71	1,137.79	2,242.49	5.11%
	餐具套件	18.52	4,324.47	8,011.07	18.27%
2019 年	塑料餐饮具合计	16.07	39,492.10	63,460.13	62.30%
	塑料吸管	22.96	3,140.56	7,212.28	7.08%
	刀叉勺	13.72	23,012.19	31,564.62	30.99%
	杯盘	19.77	3,039.07	6,006.76	5.90%
	餐具套件	18.13	10,300.28	18,676.47	18.34%
2018 年	塑料餐饮具合计	16.59	37,689.26	62,529.40	66.13%
	塑料吸管	22.44	4,764.14	10,692.92	11.31%
	刀叉勺	14.03	20,889.37	29,302.96	30.99%
	杯盘	18.77	2,761.83	5,183.32	5.48%
	餐具套件	18.71	9,273.92	17,350.20	18.35%
2017 年	塑料餐饮具合计	15.89	39,262.24	62,389.91	77.87%
	塑料吸管	21.32	4,966.04	10,587.51	13.22%
	刀叉勺	13.51	22,437.91	30,306.06	37.83%
	杯盘	16.79	2,344.29	3,935.52	4.91%
	餐具套件	18.46	9,512.61	17,556.33	21.91%
	塑料盖、饼托等其他产品	32.30	1.39	4.49	0.01%

(2) 各期销售的产品中受北美地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

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。

由上述发行人北美地区塑料制品的销售收入数据，2017 年至 2019 年，发行人美国塑料制品的总体销售金额基本稳定。2020 年 1-6 月的销售额较以前年度有所下滑，主要是由于①境内新冠疫情爆发，导致公司业务的生产、销售、运输均受到了一定影响，从而对公司 2020 年一季度的经营业绩造成了不利影响。随着疫情的逐步稳定，至 2020 年二季度，公司总体经营已恢复正常；②美国新冠疫情持续，餐饮行业受到重创，塑料餐饮具的需求因此降低；③中美贸易战关税的影响；④部分地区限塑政策的影响。

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、The Ocala Group 等，主要终端客户为美国境内的大中型商超如 IKEA、TARGET、COSTCO、沃尔玛和 Kroger 等及各类餐饮如麦当劳、SUBWAY（赛百味）及其他独立餐厅，发行人并不完全掌握产品最终端销售情况，发行人无法合理区分受限塑政策限制影响产品。但由于限塑政策主要为地方政策且主要针对塑料吸管，所以对发行人在美国总体销售的影响有限。

2、说明各期对欧洲地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比及各期销售的产品中受欧洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

（1）说明各期对欧洲地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

报告期内，各期塑料制品在欧洲地区销售明细及销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
----	--------------	--------	--------	--------

	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	2,356.82	5.38%	5,794.96	5.69%	6,506.39	6.88%	5,592.38	6.98%
家居用品	1,871.72	4.27%	3,182.34	3.12%	2,000.63	2.12%	180.87	0.23%
塑料制品合计	4,228.54	9.64%	8,977.30	8.81%	8,507.02	9.00%	5,773.25	7.21%

塑料餐饮具中塑料吸管、刀叉勺和杯盘等产品在欧洲地区各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2020 年 1-6 月	塑料餐饮具合计	16.53	1,425.84	2,356.82	5.38%
	塑料吸管	21.75	5.78	12.57	0.03%
	刀叉勺	17.44	212.86	371.30	0.85%
	杯盘	17.67	607.49	1,073.56	2.45%
	餐具套件	15.00	599.71	899.39	2.05%
2019 年	塑料餐饮具合计	17.48	3,314.68	5,794.96	5.69%
	塑料吸管	24.04	54.41	130.82	0.13%
	刀叉勺	16.83	735.07	1,236.76	1.21%
	杯盘	17.83	1,682.07	2,998.75	2.94%
	餐具套件	16.94	843.13	1,428.63	1.40%
2018 年	塑料餐饮具合计	18.27	3,561.18	6,506.39	6.88%
	塑料吸管	25.11	127.40	319.86	0.34%
	刀叉勺	17.19	1,091.07	1,875.30	1.98%
	杯盘	17.71	1,897.89	3,361.26	3.55%
	餐具套件	21.36	444.82	949.97	1.00%
2017 年	塑料餐饮具合计	19.70	2,838.73	5,592.38	6.98%
	塑料吸管	24.15	259.41	626.54	0.78%
	刀叉勺	17.53	1,373.32	2,407.56	3.01%
	杯盘	21.14	1,031.36	2,179.92	2.72%
	餐具套件	21.67	174.64	378.36	0.47%

(2) 各期销售的产品中受欧洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

2021 年 1 月起，欧盟区域逐步推进禁止或限用吸管、刀叉勺等十种一次性塑料制品。根据欧洲议会关于减少某些对环境影响的塑料制品的指令，2021 年 7 月前欧盟各国需出台限塑政策细节。发行人欧洲塑料餐饮具销售占比较小，而且禁塑政策执行标准的不确定性仍然存在。总体而言，欧盟禁塑政策对发行人总体收入的影响较小。

具体来说，发行人生产的塑料家居用品属于耐用性塑料制品，不属于欧盟区域限塑政策限制的范围。发行人受到禁塑政策影响的产品分析如下：

<1>塑料吸管

报告期内，发行人向欧洲销售塑料吸管的金额为 626.54 万元、319.86 万元、130.82 万元和 12.57 万元，占主营业务收入的比例为 0.78%、0.34%、0.13%和 0.03%。欧洲 2021 年执行的限塑政策会对塑料吸管造成较大负面影响。2020 年销售额仅为 12.57 万元，占主营业务收入的比例极小。向欧洲销售的塑料吸管对未来总体业务影响较小。

<2>刀叉勺、杯盘、餐具套件等其他塑料餐饮具

刀叉勺、杯盘、餐具套件等塑料制品均受到欧盟禁塑政策的影响。截止本问询回复日，欧盟各成员国的禁塑政策设立的推进程度不同，塑料产品特别是塑料餐饮具受到的影响不同。因此，发行人难以合理区分受禁塑政策限制的产品。

欧洲客户已就该事项与发行人沟通解决方式：①消费者对于塑料餐饮具便利性的追求在可预见的未来不会改变；②一次性或可复用的界限仍不清晰和明确；③欧盟对各成员国的要求是 2021 年逐步推出具体政策，各国政策的进度，力度和执行情况尚待观察；④假设未来各国出台彻底禁止一次性塑料餐饮具的政策并执行，为满足消费者需求，考虑将一次性产品改为重复使用（根据各国具体明确的界限采取增加克重等方式）；⑤欧洲客户采购使用了生物降解原材料生产的类似产品。

总体来说，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

料餐饮具造成一定的影响，但将利好发行人生物降解材料和纸质产品的销售。

3、说明各期对大洋洲销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比及各期销售的产品中受大洋洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

(1) 说明各期对大洋洲地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

报告期内，各期塑料制品在大洋洲地区销售明细及销售额占主营业务收入的比例如下所示：

单位：销售额-万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	3,798.71	8.66%	11,378.96	11.17%	10,841.32	11.47%	7,633.70	9.53%
家居用品	129.02	0.29%	46.62	0.05%	5.34	0.01%	-	-
塑料制品合计	3,927.73	8.96%	11,425.58	11.22%	10,846.66	11.47%	7,633.70	9.53%

塑料餐饮具中塑料吸管、刀叉勺和杯盘等产品在大洋洲地区各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2020 年 1-6 月	塑料餐饮具合计	18.18	2,090.03	3,798.71	8.66%
	塑料吸管	23.07	5.31	12.25	0.03%
	刀叉勺	15.04	513.01	771.53	1.76%
	杯盘	19.09	1,522.03	2,905.83	6.63%
	餐具套件	21.96	49.68	109.10	0.25%
2019 年	塑料餐饮具合计	18.82	6,046.84	11,378.96	11.17%
	塑料吸管	21.53	15.69	33.78	0.03%
	刀叉勺	15.99	1,538.39	2,460.64	2.42%
	杯盘	19.52	4,381.70	8,553.85	8.40%
	餐具套件	29.78	111.06	330.69	0.32%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2018 年	塑料餐饮具合计	18.23	5,945.88	10,841.32	11.47%
	塑料吸管	34.41	53.79	185.09	0.20%
	刀叉勺	15.91	1,622.08	2,581.33	2.73%
	杯盘	18.86	4,088.92	7,709.74	8.15%
	餐具套件	20.16	181.09	365.16	0.39%
2017 年	塑料餐饮具合计	17.73	4,306.58	7,633.70	9.53%
	塑料吸管	35.00	102.78	359.78	0.45%
	刀叉勺	14.97	1,147.25	1,717.44	2.14%
	杯盘	18.10	2,901.39	5,250.30	6.55%
	餐具套件	19.73	155.16	306.18	0.38%

(2) 各期销售的产品中受大洋洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况。

大洋洲地区中澳大利亚及新西兰目前全国性限塑政策中禁止使用的塑料产品为塑料袋，不属于发行人所生产的塑料餐饮具和塑料家居用品。发行人销售的塑料产品未受到限塑政策的限制。

4、说明各期对亚洲销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比及各期销售的产品中受亚洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

(1) 说明各期对亚洲地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

报告期内，亚洲地区塑料制品销售仅为塑料餐饮具产品，其中塑料吸管、刀叉勺和杯盘等产品各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2020 年	塑料餐饮具合计	20.64	123.12	254.07	0.58%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
1-6 月	塑料吸管	21.98	3.93	8.64	0.02%
	刀叉勺	18.17	65.35	118.77	0.27%
	杯盘	21.58	47.37	102.23	0.23%
	餐具套件	17.91	1.77	3.17	0.01%
	塑料盖、饼托等其他产品	45.23	4.70	21.26	0.05%
2019 年	塑料餐饮具合计	21.45	217.81	467.12	0.46%
	塑料吸管	23.35	8.63	20.15	0.02%
	刀叉勺	20.36	84.49	172.03	0.17%
	杯盘	22.06	123.53	272.51	0.27%
	餐具套件	20.95	1.16	2.43	0.00%
2018 年	塑料餐饮具合计	20.05	358.12	717.91	0.76%
	吸管	22.96	20.69	47.51	0.05%
	刀叉勺	18.51	144.13	266.77	0.28%
	杯盘	20.81	189.66	394.68	0.42%
	餐具套件	24.59	3.64	8.95	0.01%
2017 年	塑料餐饮具合计	19.57	494.69	967.95	1.21%
	塑料吸管	22.28	22.80	50.79	0.06%
	刀叉勺	18.93	293.52	555.64	0.69%
	杯盘	20.71	146.96	304.38	0.38%
	餐具套件	18.19	31.42	57.14	0.07%

(2) 各期销售的产品中受亚洲地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

发行人亚洲地区销售的主要国家为日本、韩国、新加坡等。韩国于 2019 年出台全面禁止一次性塑料袋使用的限塑政策，日本、新加坡未出台影响发行人塑料产品的限塑政策。

因此，发行人在亚洲地区塑料餐饮具的销售未受到地区限塑政策的影响。

5、说明各期对其他地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比及各期销售的产品中受其他地区限塑政策限制的各产品的销售金额和占比情况

(1) 说明各期对其他地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

报告期内，其他地区塑料制品销售仅为塑料餐饮具产品，其中塑料吸管、刀叉勺和杯盘等产品各期销售的平均单价、销量、销售额和销售额占主营业务收入的比例如下表所示：

单位：销售额-万元，销量-吨，平均单价-元/kg

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
2020 年 1-6 月	塑料餐饮具合计	15.75	426.03	670.90	1.53%
	塑料吸管	25.28	4.51	11.40	0.03%
	刀叉勺	13.69	221.57	303.32	0.69%
	杯盘	23.59	67.63	159.56	0.36%
	餐具套件	14.86	132.33	196.62	0.45%
2019 年	塑料餐饮具合计	16.99	902.68	1,533.22	1.51%
	塑料吸管	27.83	20.23	56.30	0.06%
	刀叉勺	13.31	390.17	519.14	0.51%
	杯盘	24.27	225.25	546.73	0.54%
	餐具套件	15.39	267.03	411.06	0.40%
2018 年	塑料餐饮具合计	17.27	909.77	1,571.17	1.66%
	塑料吸管	29.64	30.38	90.04	0.10%
	刀叉勺	12.90	413.13	532.86	0.56%
	杯盘	23.02	306.34	705.14	0.75%
	餐具套件	15.20	159.92	243.13	0.26%
2017 年	塑料餐饮具合计	18.61	437.56	814.26	1.02%
	塑料吸管	27.98	16.14	45.17	0.06%
	刀叉勺	13.36	211.84	283.02	0.35%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
	杯盘	23.30	206.70	481.62	0.60%
	餐具套件	15.42	2.88	4.44	0.00%

(2) 说明各期对其他地区销售的塑料吸管、刀叉勺和杯盘的单价、数量、金额和占比

发行人其他地区销售的主要国家为智利、加纳、巴西等。智利限塑政策仅为全面禁止一次性塑料袋的使用，加纳、巴西未出台影响发行人塑料产品的限塑政策。

因此，发行人在其他地区塑料餐饮具的销售未受到地区限塑政策的影响。

(四) 在招股说明书进一步完善“行业政策变化风险”重大事项提示，补充披露美国各州的限塑政策以及对发行人的影响情况，境内外限塑政策对发行人未来持续经营能力的影响；如境内外全面禁止一次性传统塑料产品，发行人对生产线更新改造的预计投入情况、发行人传统塑料制品现有项目及募投项目生产线预计减值情况以及对发行人经营业绩的影响。

1、在招股说明书进一步完善“行业政策变化风险”重大事项提示，补充披露美国各州的限塑政策以及对发行人的影响情况，境内外限塑政策对发行人未来持续经营能力的影响

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“(三) 行业政策变化风险”部分补充披露如下：

(1) 北美

目前，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。

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，报告期内，发行人产品在美国市场的销售金额较为稳定，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，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**绝对金额基本稳定**，因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**一定的影响**，但将利好发行人生物降解材料产品的销售。如**限塑政策大范围执行**，同时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。

综上所述，目前境内外限塑政策对发行人持续经营能力并未造成重大不利影响，但若未来相关限塑政策的制定与执行力度超过预期、发行人生物降解产品开发与销售不及预期，可能会对发行人业绩造成不利影响。

2、如境内外全面禁止一次性传统塑料产品，发行人对生产线更新改造的预计投入情况、发行人传统塑料制品现有项目及募投项目生产线预计减值情况以及对发行人经营业绩的影响

报告期内，发行人现有塑料制品产能约为 6.5 万吨。假设发行人现有 6.5 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 8 套，每套造价约 1,500 万元	12,000.00
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			16,553.80

如上所述，假设发行人现有 6.5 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 1.66 亿元。

而对上述生产线进行更新改造后，传统塑料制品产能可完全转化为生物降解材料制品产能，考虑到生物降解材料制品的单价及利润率高于传统塑料制品，因此相关固定资产可回收金额将高于改造前可回收金额，因而不存在资产减值风险。

尽管目前国内外“限塑”政策陆续出台，但在现有市场格局中，传统塑料制品仍占绝大多数。其原因主要为：限塑是一个渐进的过程，限制一次性塑料餐饮

具的使用也不会使一次性餐具行业萎缩甚至消失，而是一个原料逐渐从传统塑料变为对环境更加友好的生物降解材料或者纸制品的过程。在目前的一次性餐具市场中，代表发展趋势的生物降解材料与纸制品的占比仍然较低，这说明新兴产品仍处在替代传统产品的初期，其在经济性和稳定供应方面仍不及传统产品，根据华安证券研究所测算，到 2025 年底，在限塑政策中受到限制较强的国内塑料包装领域，其可降解塑料替代率仅为 4.92%。因此，尽管对生产线进行完全更新改造的投入资金总额较高，但预计生产线整体的更新改造将会是一个循序渐进的过程而非一蹴而就；在实际情况中，发行人传统塑料制品现有项目及募投项目生产线不会出现重大减值迹象。因此，预计在实际情况中，上述生产线更新改造金额及项目资产减值不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

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）查阅国内各省市限塑政策及百胜中国官网销售信息；（2）核查发行人报告期塑料产品销售情况；（3）访谈客户关于限塑政策执行后的采购及未来合作情况；（4）核查发行人塑料吸管生产设备、模具及其减值情况；（5）核查发行人拓展除不可降解一次性塑料餐具以外的产品情况；（6）访谈了发行人生产设备相关员工；（7）查阅了《产业结构调整指导目录（2019 年）》、国家发展改革委及生态环境部于 2020 年 1 月发布的《关于进一步加强塑料污染治理的意见》及国家发改委于 4 月 10 日发布的《禁止、限制生产、销售和使用的塑料制品目录（征求意见稿）》等文件；（8）查询了海外相关限塑政策；（9）查阅发行人生产线改造测算表；（10）查阅可降解塑料相关研究报告。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）限塑政策仅会对发行人销售的堂食使用的不可降解一次性塑料餐具及吸管造成较大的不利影响，而在政策未禁止的非堂食不可降解一次性塑料餐具市场、非一次性餐饮具及家居用品市场及由限塑政策引发的可降解材料餐饮具及

膜袋类产品的巨大替代市场中，发行人仍然具有较大的市场空间与增长潜力。

（2）由于发行人可快速调整生产原材料，不会因限塑政策影响产能；“限塑”政策淘汰落后产能，提高行业集中度、利好头部企业；公司在新材料制品生产方面，已具备显著先发优势；在国内限塑政策趋严的情况下发行人在国内市场具备持续竞争能力；发行人自动化水平提升迅速，符合国家产业政策趋势，因此发行人在国内市场中仍有可能继续形成快速增长。目前的国内限塑相关政策对于发行人未来国内业务拓展整体的影响较小，不会对发行人正常生产经营造成重大不利影响。在国内限塑政策趋严的情况下发行人在国内市场具备持续竞争能力。

（3）截至报告期末，发行人塑料吸管生产、北美销售形势良好，且在可预见的未来，限塑是渐进的过程，塑料日用品市场空间仍然巨大，相关固定资产、模具不存在减值风险；发行人在生产技术、品质、规模、生产经营效率、客户资源等方面具有显著优势，在行业变革的过程中具有先发优势，可以有效应对限塑政策的冲击。

（4）发行人在招股说明书中进一步完善“行业政策变化风险”重大事项提示，补充披露了美国各州的限塑政策以及对发行人的影响情况及境内外限塑政策对发行人未来持续经营能力的影响。

（5）假设发行人现有 6.5 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 1.66 亿元。而对上述生产线进行更新改造后，传统塑料制品产能可完全转化为生物降解材料制品产能，考虑到生物降解材料制品的单价及利润率高于传统塑料制品，因此相关固定资产可回收金额将高于改造前可回收金额，因而不存在资产减值风险。此外，尽管对生产线进行完全更新改造的投入资金总额较高，但预计生产线整体的更新改造将会是一个循序渐进的过程而非一蹴而就；在实际情况中，发行人传统塑料制品现有项目及募投项目生产线不会出现重大减值迹象。因此，预计在实际情况中，上述生产线更新改造金额及项目资产减值不会对发行人经营业绩造成重大不利影响。

问题 3：关于股份支付

申报文件显示：

（1）2016 年 9 月，发行人对员工持股平台镇海金塑进行股份支付时的净资产规模约为 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 倍。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 倍，永新股份市盈率 28.43 倍，镇海金塑入股时的市盈率介于富岭环球和永新股份之间。

（2）报告期各期多名发行人员工通过平价受让发行人实际控制人王熊持有的镇海金塑股权间接持有发行人股权。镇海金塑目前持有发行人 10%的股权。

请发行人：

（1）结合可比市场案例同期市盈率水平以及与同行业公司净资产、经营业绩等的比较情况，说明美股上市公司富岭环球的市盈率倍数是否具有参考性，发行人与同时期可比公司永新股份的市盈率倍数差距较大是否具有合理性，并测算如按照可比市场案例同期市盈率水平进行股份支付处理对发行人期初未分配利润的影响。

（2）说明报告期内对发行人员工通过平价受让王熊持有的镇海金塑股权间接持有发行人股权的情形是否属于为获取职工提供服务而授予股份的情形，如是，请说明未进行股份支付处理的合规性以及是否符合《企业会计准则》要求，并说明如需进行股份支付处理对发行人报告期各期经营业绩的影响情况。

（3）说明发行人是否存在其他应进行股份支付处理而未进行的情形。

（4）说明发行人副总经理张玉国离职后任职的昌亚新材料科技有限公司与发行人及其关联方、发行人客户、供应商是否存在业务或资金往来；张玉国等离职人员是否存在造成发行人技术泄密的风险。

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）结合可比市场案例同期市盈率水平以及与同行业公司净资产、经营业绩等的比较情况，说明美股上市公司富岭全球的市盈率倍数是否具有参考性，发行人与同时期可比公司永新股份的市盈率倍数差距较大是否具有合理性，并测算如按照可比市场案例同期市盈率水平进行股份支付处理对发行人期初未分配利润的影响。

与发行人可比市场案例同期市盈率水平以及与同行业公司净资产、经营业绩等的比较情况如下：

项目	主体	市盈率	净资产	净利润
2015 年 12 月 31 日/2015 年末	发行人	6.49	2 亿元	3,200 万元
	永新股份	28.43	16 亿元	1.9 亿元
	茶花股份	/		
	富岭环球	5.11	2.8 亿	4,600 万元

1、与富岭环球市盈率倍数的比较情况

发行人与富岭环球市盈率倍数比较接近。美股上市公司富岭全球的市盈率倍数具有一定的参考性，主要系富岭环球作为一家主要从事一次性塑料餐饮具的企业，与发行人主营业务相似度较高，其 2015 年净利润 4,600 万元，净资产 2.8 亿元，和发行人同期经营规模也较为接近。另外，富岭环球在纳斯达克证券交易所上市，其交易价格，具有一定的参考性。

2、与永新股份市盈率倍数的比较情况

发行人与永新股份市盈率倍数差异较大，主要是由于：

（1）2015 年中旬，国内证券市场整体估值较高，存在一定的泡沫，虽然经历了一定的股价回调，2016 年整体估值水平仍处于高位；

（2）公司业绩规模较小净资产约 2 亿元，净利润约 3,000 万元，抗风险能力较差；而同期永新股份规模较大，净资产 16 亿元、净利润 1.9 亿元。

(3) 员工入股时，距离 IPO 上市，存在较大的不确定性；

(4) 公司的生物全降解业务也是刚刚起步，前景不明朗；

(5) 公司股权相对上市公司存在流动性折价。

3、与同期新三板公司的交易价格和估值的比较情况

发行人与同期新三板公司的交易价格和估值相比，发行人员工入股估值不存在显著差异，具体如下：

代码	公司名称	市盈率	主要产品
834323.OC	韩华建材	4.2300	塑料地板
831834.OC	三维股份	4.7500	塑料传输带
831247.OC	盛帮股份	7.5107	橡胶密封圈
832225.OC	利通科技	8.4469	塑胶管
830825.OC	和泰润佳	9.9718	PE 流延膜高端卫生用品
	平均值	6.98	
	发行人	6.49	

与同期可比上市公司及其他公众利益实体相比，结合发行人实际情况，发行人员工入股价格是公允的，无需进行股份支付处理。

4、如果按照 8 倍市盈率作为公允价格，计算股份支付金额，由于镇海金塑的股份 73.7%也是都是实际控制人持有（该持有部分无需计算股份支付），则发行人应计提股份支付以及对期初未分配利润的影响金额为 127 万元。

（二）说明报告期内对发行人员工通过平价受让王熊持有的镇海金塑股权间接持有发行人股权的情形是否属于为获取职工提供服务而授予股份的情形，如是，请说明未进行股份支付处理的合规性以及是否符合《企业会计准则》要求，并说明如需进行股份支付处理对发行人报告期各期经营业绩的影响情况。

1、2017 年 3 月

2016 年 7 月，镇海金塑设立，出资额为 2,000 万元。镇海金塑设立的目的是作为员工持股平台。在约定员工入股价格和金额后，由于员工筹集入股资金需要

一定的时间，为加快进度，采取由实际控制人先行出资，再转让给员工的方式。2017年3月，员工款项筹集完毕，通过实际控制人将所持镇海金塑部分出资额转让给公司员工。

由于

(1) 员工入股价格在 2016 年 7 月镇海金塑设立之初已经发行人股东会决议确定；

(2) 与 2016 年 9 月外部投资者赵建光之入股价格（3.5 元/股）保持一致，同时实际控制人入股和转让给员工的间隔时间较短；

(3) 2016 年底-2017 年初，公司盈利情况未发生重大变化；

因而，发行人员工通过平价受让王熊持有的镇海金塑股权间接持有发行人股权，属于为获取职工提供服务而授予股份的情形，但员工获得股份的成本不低于公允价值，无需计算股份支付，符合《企业会计准则》要求。

2、2017 年 3 月以后，新增员工持股情况

单位-万元

时间	合伙人姓名	出资份额	在发行人的任职	退出/加入	加入/退出股份（合伙份额）处置	对应当年的扣非后净利润
2017 年 7 月	张玉国	35	副总经理	加入	合计受让杨文才、王熊 35 万元出资额	1,981.51
2017 年 10 月	钱淼鲜	35	财务总监	加入	合计受让王永江、王熊持有的 35 万元出资额	
2018 年 3 月	胡王康	105	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	
2018 年 3 月	李正国	84	漈浦工厂技术骨干	加入	合计受让周琴维、张玉国、王熊持有的 84 万元出资额	
2019 年 5 月	刘谋禄	24.5	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	2,168.68

由于公司 2017 年、2018 年净利润较低，即便按照 8 倍市盈率计算，公司的估值不超过 2 亿元。新进入的员工按照 2.1 亿元的原估值取得股份，无需进行股

份支付处理。

（三）说明发行人是否存在其他应进行股份支付处理而未进行的情形。

对员工入股和后续股权变动进行了再次核查，发行人是不存在其他应进行股份支付处理而未进行的情形

（四）说明发行人副总经理张玉国离职后任职的昌亚新材料科技有限公司与发行人及其关联方、发行人客户、供应商是否存在业务或资金往来；张玉国等离职人员是否存在造成发行人技术泄密的风险。

张玉国，其于 2019 年 2 月至 2019 年 7 月在昌亚公司短暂任职，任职期间主要工作内容是昌亚公司越南新工厂的生产和管理工作。

经访谈张玉国以及核查发行人及其关联方的银行流水，昌亚新材料科技有限公司与发行人及其关联方不存在业务或资金往来。

经查询昌亚新材料科技有限公司网站，并经邮件询问发行人主要客户和供应商，昌亚新材料科技有限公司与发行人部分客户和供应商存在业务或资金往来。由于昌亚新材料科技有限公司和发行人所处同一行业，经营内容存在一定程度的重合，部分大宗原材料等供应商以及客户出现重叠具有一定的合理性。

张玉国在家联科技任职时主要负责对接、接洽、厂房机器安装、管理人员培训等，不涉及家联科技的技术研发工作；不掌握家联科技的相关技术，也不存在家联科技技术泄密的风险或相关纠纷。

此外，报告期内，公司未发生核心技术人员离职的情况，张玉国等离职人员不存在造成发行人技术泄密的风险。

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、查阅了永新股份、富岭环球的净资产、净利润和估值情况；同时查阅了新三板相关公司的估值情况

2、了解 2016 年镇海金塑设立和员工入股背景、访谈相关人员；取得员工后续进入和退出持股公司的文件；根据 2017 年 2018 年的公司盈利情况，计算公允价值；

3、取得员工持股平台设立和后续转让的全套文件；

4、访谈张玉国，了解其在家联负责的业务范围；了解昌亚新材料科技有限公司与发行人及其关联方、发行人客户、供应商是否存在业务或资金往来

5、核查发行人及其关联方银行流水；以邮件方式询问发行人主要客户和供应商，与昌亚新材料科技有限公司否存在业务或资金往来。

6、查询昌亚新材料科技有限公司网站，了解其业务情况

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、美股上市公司富岭环球由于从事的业务、净资产和净利润规模和公司较为接近，市盈率倍数具有参考性；发行人和永新股份的市盈率倍数由于公司规模、上市不确定性、流动性等原因而存在一定差距，具有合理性。

2、报告期内，发行人员工通过平价受让王熊持有的镇海金塑股权间接持有发行人股权的情形，属于为获取职工提供服务而授予股份的情形，但员工获得股份的成本不低于公允价值，无需计算股份支付。

3、发行人不存在其他应进行股份支付处理而未进行的情形。

4、昌亚新材料科技有限公司与发行人及其关联方不存在资金和业务往来；由于昌亚新材料科技有限公司与发行人处于同一行业且主营产品有一定程度的重合，因此其与发行人部分客户、供应商存在业务或资金往来，具有合理性。

5、张玉国在发行人任职期间主要负责对接、接洽、厂房机器安装、管理人员培训等，不涉及家联科技的技术研发工作；不掌握家联科技的相关技术，也不存在造成发行人技术泄密的风险。

问题 4：关于出售房产

申报文件显示，2020 年 11 月 23 日，发行人子公司与受让人签署了《房产购买标准要约、协议和托管指示》，以总金额 7,740,000.00 美元出售大约 38,700 平方尺工业建筑，位于圣贝纳迪诺县，8620 Rochester Ave., Rancho Cucamonga, CA 91730。

请发行人披露发行人子公司出售建筑的具体情况，包括出让方及受让方基本情况、该建筑物原取得方式及用途、出让背景及合理性、定价依据及公允性，受让方与发行人及其关联方、发行人客户、供应商是否存在业务或资金往来，该交易对发行人经营业绩的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

发行人在招股说明书第八节 业务与技术之“三、发行人主要资产情况”补充披露如下：

6、出售房产情况

2020 年 11 月 23 日，发行人子公司与受让人签署了《房产购买标准要约、协议和托管指示》，以总金额 7,740,000.00 美元出售大约 38,700 平方尺工业建筑，位于圣贝纳迪诺县，8620 Rochester Ave., Rancho Cucamonga, CA 91730，法定称为：由产权公司（APN：0229-111-78-0000）提供。

根据发行人提供的协议等相关材料、发行人的说明，2020 年 11 月 23 日，发行人二级子公司 Home-Link LLC 与 GF Properties LP 签署《房产购买标准要约、协议和托管指示》，以总金额 774 万美元出售位于圣贝纳迪诺县（08620 Rochester Ave., Rancho Cucamonga, CA 91730）的房产。前述房产系 Home-Link LLC 于 2012 年购入的仓库。为了盘活现有存量资产，优化资产结构，发行人决定出售该等房产。该房产受让方是 GF Properties LP，根据 GF Properties LP 网站（www.gfproperties.com）简介，GF Properties LP 是一家家族式房地产

投资和开发公司，在美国南加州黄金地段拥有大量投资性房地产，其专注于高端公寓和商业物业的所有权、扩张、开发、改造和管理。自 1975 年 GF Properties LP 成立公司以来，已开发、拥有和运营公寓楼、办公楼、购物中心、工业地产和独栋住宅。GF Properties LP 收购或开发的所有房地产均以长期持有为目标。Home-Link LLC 在与 GF Properties LP 交易前，了解了近期该房产周边类似可比房产市场价格，在参考该等可比房产价格的基础上与 GF Properties LP 协商达成交易价格，交易价格公允。

根据发行人提供说明、发行人主要关联方的说明、发行人主要供应商的说明、《审计报告》等材料，除已披露的房产交易外，GF Properties LP 与发行人及其主要关联方不存在业务和资金往来；GF Properties LP 与发行人的主要客户、供应商不存在资金和业务往来；

出售该房产后，发行人产生约 1,554.90 万元的税后收益，约占 2020 年度发行人净利润的 13.6%。

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、取得了房屋出售合同
- 2、查询房屋受让方网站，了解受让方基本情况
- 3、对发行人相关人员进行访谈，了解出让背景、定价依据、受让方与发行人及其关联方、发行人客户、供应商是否存在业务或资金往来
- 4、向发行人主要客户和供应商发送邮件询问其是否与受让方存在业务或资金往来

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：该房产出让背景合理性、定价公允性，受让方与发行人及其关联方、发行人客户、供应商不存在业务或资金往来。

问题 5：关于创业板定位

申报文件显示，发行人现阶段 90%以上的产能和收入来自于传统塑料制品，该部分产品未来因限塑政策面临较大不确定性。生物全降解材料制品系发行人未来重点发展方向，该部分业务目前占比极小，各期销售金额分别为 600.56 万元、2,292.24 万元、3,617.28 万元和 1,976.30 万元，占营业收入比重不到 5%。

请发行人结合自身主营业务范围、产品结构、核心竞争力及与同行业公司对比情况，围绕创新、创造、创意的生产经营特点及成长性等情况，充分披露发行人是否存在技术和业务淘汰风险，是否符合国家环保政策要求，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，在招股说明书中简要披露关于发行人是否符合创业板定位的核查意见及依据。

回复：

一、发行人说明及补充披露

1、发行人业务范围及产品结构

发行人产品主要为塑料餐饮具、塑料家居用品、生物全降解材料制品。

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	定位
塑料餐饮具	外销	31,843.35	82,634.39	82,166.19	77,398.20	存量市场
	内销	6,066.70	7,922.23	3,569.40	945.39	新开拓增量市场
塑料家居用品	外销	2,013.55	3,242.13	2,035.51	180.87	新开拓增量市场
	内销	1,169.17	3,110.01	3,051.44	363.03	新开拓增量市场
生物全降解材料制品	外销	1,944.62	3,607.11	2,276.54	592.48	新开拓增量市场
	内销	31.68	10.17	15.70	8.08	新开拓增量市场

2、发行人产品结构形成原因

发行人现阶段 90%以上的产能和收入来自于传统塑料制品，生物全降解材料

制品系发行人未来重点发展方向，该部分业务目前占比小，各期销售金额占营业收入比重不到 5%。

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营收占主营收入比例分别为 2.42%、3.55%和 4.51%。发行人生物全降解材料产品营收占主营收入比例高于世界可降解塑料产值占世界塑料产值比例，发展良好。

发行人不是原材料生产商，而是产品加工商，对于发行人这样同时具备成熟塑料制品自动化生产工艺及生物全降解制品生产能力的产品加工商而言，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。因此，发行人传统塑料制品占比高的结构特征是全球塑料制品行业的产业结构特征的缩影。但因发行人在大规模自动化生产、生物全降解材料改性技术及制品生产两大方面已累积多项核心技术，未来因政策导致的原材料结构变化趋势，对于发行人这样同时具备两个方向的产品大规模生产能力的加工商而言，发行人可以及时调整采购相应原材料进行生产。该等生产特征，使因限塑政策面临较大不确定性得以降低。

发行人现阶段 90%以上的产能和收入来自于传统塑料制品，该部分产品未来因限塑政策面临的不确定性，以及生物全降解材料制品业务目前占比极小，未来扩展同样存在不确定性，但此两点不确定性存在负相关性。

在发行人已具备高品质、大规模自动化生产能力及生物全降解材料改性及制品制造能力的基础上，剔除不受限塑政策影响的塑料家居用品外，假设未来因限塑政策使发行人塑料餐饮具销售受到不利影响，则该因素将对发行人生物全降解材料制品的销售形成正向影响。

同时，考虑到发行人塑料餐饮具销售主要集中在境外，而境外限塑政策推进程度较境内存在较大差距，这就使发行人在塑料餐饮具境外销售规模保持稳固的基础上，获得了在境内因限塑政策推进而快速发展生物全降解制品的机会。

3、发行人产品结构发展

发行人产品结构中，塑料餐饮具的外销规模占比最高，是发行人多年逐步发

展而来的坚实成果，在十余年的发展过程中，拓展了数量众多的跨国大型商超及连锁餐饮市场，销售规模保持稳中有升的态势。

近年来，发行人增量市场开拓取得了优异的成果：

①在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，塑料餐饮具境内销售规模从 2017 年不足 1,000 万增长至 2020 年上亿元。

②在塑料家居用品市场，发行人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。

③在生物全降解材料制品方面，发行人 2009 年成立，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，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兴产业、新技术的深度融合。2017 年，发行人生物全降解材料制品销售约为 600 万元，迅速增长至 2019 年的 3,617.28 万元，其中该类产品外销增长迅速。内销方面，随着 2020 年末国内限塑政策实施，新增部分境内知名品牌客户如“盒马鲜生”、“7 分甜”等。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已发货金额为 207.46 万元，2021 年国内限塑政策的落地，将为发行人生物全降解制品带来新的强力的增长点。

4、发行人核心竞争力

发行人核心竞争力围绕两个方面进行建设而成：①生产制造的自动化、智能化；②生物全降解材料改性及制品生产。具体而言，主要体现在以下方面：

（1）生产自动化相关的技术与设备投入

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，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。

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营收占主营收入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。

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）生物全降解材料改性及制造

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。

（3）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。

（4）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。

（5）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、发行人是否存在技术和业务淘汰风险

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“（二）行业的主要法律、法规与政策”之“2、与发行人生产经营密切相关的法律法规、行业政策对发行人经营发展的影响”补充披露如下：

（8）在限塑政策背景下的技术和业务淘汰风险分析

＜1＞发行人是否存在技术淘汰风险

在限塑政策背景下，发行人的竞争能力主要基于长期以来核心技术体系的建设成果。发行人核心技术主要分为两大类别：①生产自动化及数字化；②生物全降解材料的改性。

在生产自动化建设方面，发行人已实现使用塑料或生物全降解材料进行大规模生产的技术基础。全球消费者仍存在对成本低廉、轻便美观的类塑料餐饮具使用需求，则发行人在大规模生产自动化、模具设计制造相关核心技术及生产经验的积累方面即不存在淘汰风险。

在生产自动化建设方面，发行人已积累如“注塑产品的自动收集技术”、“杯子自动包装技术”、“碗盘系列自动包装技术”、“航空多件套产品自动包装技术”、“全自动改性造粒（生物基全降解材料）生产线”、“产成品输送、包装自动线与智能化物流、储存系统”等优化生产过程，有别于中小微企业或家庭作坊式的塑料加工企业。

发行人的生产自动化建设符合《塑料加工业“十三五”发展规划指导意见》、

《中国制造 2025》、《轻工业发展规划（2016-2020 年）》关于“加快塑料装备智能化、数字化改造力度”，“促进工业互联网、云计算、大数据在轻工业综合集成应用。加快食品、塑料制品、皮革、造纸、洗涤用品等行业生产轻工业综合集成应用。”等政策趋势。

在生物全降解材料制品方面，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，主持或参与了多项行业标准制定工作。

〈2〉发行人是否存在业务淘汰风险

发行人不是原材料生产商，而是产品加工商，因此，发行人传统塑料制品占比高的结构特征是全球塑料制品行业的产业结构特征的缩影。但因发行人在大规模自动化生产、生物全降解材料改性技术及制品生产方面已累积多项核心技术，未来因政策导致的原材料结构变化趋势，对于发行人这样同时具备成熟塑料制品自动化生产工艺及生物全降解制品生产能力的产品加工商而言，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。

因此，发行人作为产品加工商，如市场广泛采用的产品原材料发生变化，则发行人作为同时掌握塑料、生物全降解制品大规模自动化生产技术的高新技术企业，将采用市场普遍接受的原材料进行产品生产。因此，发行人所生产的轻便、美观、具备高实用性理化性质的餐饮具产品仍然是日常生活中频繁使用的商品。发行人业务淘汰风险较低，但发行人存在因国内外市场对原材料需求变化而导致的产品结构变化的风险。

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：

（十一）发行人产品结构变化的风险

发行人产品主要为塑料餐饮具、塑料家居用品、生物全降解材料制品。

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年	定位
塑料餐饮具	外销	31,843.35	82,634.39	82,166.19	77,398.20	存量市场
	内销	6,066.70	7,922.23	3,569.40	945.39	新开拓增量市场
塑料家居用品	外销	2,013.55	3,242.13	2,035.51	180.87	新开拓增量市场
	内销	1,169.17	3,110.01	3,051.44	363.03	新开拓增量市场
生物全降解材料制品	外销	1,944.62	3,607.11	2,276.54	592.48	新开拓增量市场
	内销	31.68	10.17	15.70	8.08	新开拓增量市场

由上表可见，发行人产品结构中，塑料餐饮具外销收入占比高，属发行人较为稳定的存量市场，各期占营业收入比例分别为 95.83%、86.67%、80.98%、71.74%。塑料餐饮具外销收入规模在保持稳定略有提升的前提下，其占比逐年下降。主要原因是发行人在塑料餐饮具内销、塑料家居用品内外销、生物全降解材料制品外销方面取得了较为显著的扩展成果。

发行人不是原材料生产商，而是产品加工商，对于发行人这样同时具备成熟塑料制品自动化生产工艺及生物全降解制品生产能力的产品加工商而言，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。发行人作为产品加工商，核心技术主要集中于①掌握大规模自动化生产工艺；②掌握生物全降解材料改性技术及制品生产技术。依靠该等两方面的技术积累及生产工艺的掌握，发行人可实现不同原材料配方（含传统塑胶原料、改性后生物全降解材料）的规模化加工制造。因此，发行人现有产品结构中，塑料制品销售占比高、生物全降解材料制品销售占比低的特征，是全球简易餐饮具原材料构成的整体产业结构特征反映。

世界可降解塑料产值与世界塑料产值之比不足 2%；发行人 2018 年、2019 年与 2020 年 1-6 月生物全降解材料产品营收占主营收入比例分别为 2.42%、3.55% 和 4.51%。因此，发行人传统塑料制品占比高的结构特征是全球塑料制品行业的产业结构特征的缩影。

①因国外总体限塑措施推进缓慢，发行人产品结构中，预计占比在 70%以上

的塑料餐饮具外销规模将保持较为稳定的状态；②因国内限塑政策推进较快，2021 年初执行情况良好，发行人塑料餐饮具的内销规模增长速度预计将放缓；③塑料家居用品属于耐用品，不属于国内外限塑政策重点针对的一次性塑料餐饮具范围，未受到不利影响；④生物全降解材料制品属于限塑政策推进过程中，塑料餐饮具、塑料袋等产品的替代品，其未来增长规模与发行人塑料餐饮具所受限制负相关，预计占比将得到提升。

因此，受行业政策及环保政策影响，发行人作为可同时实现塑料制品、生物全降解材料制品生产的加工商，其产品销售结构将可能发生较大变化。

6、发行人是否符合国家环保政策要求，是否符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定

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“（三）公司的技术创新和 & 新旧产业融合情况”之“2、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”补充披露如下：

（9）发行人符合国家环保政策要求

<1>现有生产经营项目投产依法履行了环评手续

报告期内发行人生产经营产品的产量分别为 48,925.60 吨、55,119.99 吨、60,154.58 吨、24,755.83 吨，发行人投产前后均已取得所在地环境保护行政主管部门出具的环境影响报告书批复、验收意见，合法履行了环评相关手续，生产经营合法合规。

发行人所在地宁波市生态环境局镇海分局出具《环境行为证明》，证明发行人在报告期内遵守环保相关法律法规，未受到环保行政处罚。

<2>募投项目已履行环评手续

发行人拟建的“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”已取得所在地环境保护行政主管部门出具的环境影响报告书批复。

＜3＞第三方评价

根据经所在地环境保护行政主管部门批复的发行人各项目《建设项目环境影响报告表》，“根据国家及浙江省、宁波市产业导向目录，项目生产不属于国务院《产业结构调整指导目录》（2011 本）（2013 年修订）和《浙江省淘汰落后生产能力指导目录（2012 年本）》（浙淘汰办[2012]20 号）中限制发展或禁止建设之列，主要设备也不在强制淘汰之列，因此可以认为项目不违反国家、省、市产业政策。

项目符合生态环境功能区规划的要求：排放污染物符合国家、省规定的污染物排放标准和主要污染物排放总量控制指标；造成的环境影响符合本项目所在地生态环境功能区划确定的环境质量要求。项目还符合主体功能区规划、土地利用总体规划、城乡规划、国家和省产业政策等的要求。”

＜4＞是否符合《关于进一步加强塑料污染治理的意见》要求

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》，主要内容有：

发行人情况及政策影响分析	《关于进一步加强塑料污染治理的意见》主要内容
第（四）项为禁止生产及销售要求。发行人未生产销售相关产品。	（四）禁止生产、销售的塑料制品。禁止生产和销售厚度小于 0.025 毫米的超薄塑料购物袋、厚度小于 0.01 毫米的聚乙烯农用地膜。禁止以医疗废物为原料制造塑料制品。全面禁止废塑料进口。到 2020 年底，禁止生产和销售一次性发泡塑料餐具、一次性塑料棉签；禁止生产含塑料微珠的日化产品。到 2022 年底，禁止销售含塑料微珠的日化产品。
第（五）项为终端消费领域禁止、限制使用要求，未禁止生产。发行人未生产不可降解塑料袋。2020 年末，发行人开始接收生物全降解膜袋订单，属于该类塑料制品的替代品。	（五）禁止、限制使用的塑料制品。1. 不可降解塑料袋。到 2020 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袋；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。到 2025 年底，上述区域的集贸市场禁止使用不可降解塑料袋。鼓励有条件的地方，在城乡结合部、乡镇和农村地区集市等场所停止使用不可降解塑料袋。

第（五）项为终端消费领域禁止、限制使用要求，未禁止生产。该政策仅从市场需求端对发行人造成影响，发行人在国内销售的塑料餐饮具中，吸管产品销售规模已因市场需求变化而降低；境内属于发行人报告期内新开拓市场，报告期内增长迅速，2020年后预计因该等政策对市场需求端的影响，对发行人塑料餐饮具内销规模增长速度造成不利影响。	（五）禁止、限制使用的塑料制品。2. 一次性塑料餐具。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。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%。
受此影响，发行人生物全降解材料制品的生产销售将可能迎来较快增长。	（六）推广应用替代产品。在商场、超市、药店、书店等场所，推广使用环保布袋、纸袋等非塑制品和可降解购物袋，鼓励设置自助式、智慧化投放装置，方便群众生活。推广使用生鲜产品可降解包装膜（袋）。建立集贸市场购物袋集中购销制。在餐饮外卖领域推广使用符合性能和食品安全要求的秸秆覆膜餐盒等生物基产品、可降解塑料袋等替代产品。在重点覆膜区域，结合农艺措施规模化推广可降解地膜。
发行人作为本行业优秀企业，积极的参与到行业标准的制定中，主持或参与起草多项行业标准，如《绿色产品评价 塑料制品》、《全生物降解饮用吸管质量通用要求》、《一次性可降解餐饮具通用技术要求》等。	完善再生塑料质量控制标准，规范再生塑料用途。制修订可降解材料与产品的标准标识。
塑料制造行业存在大量作坊式中小企业，该政策导向为：逐步取缔行业内不规范经营、未能履行环评手续的作坊式小型企业，行业集中度提高，利好拥有丰富行业经验、高度自动化生产工艺、领先技术水平和优质客户群体的头部企业。	（十五）严格执法监督。加强日常管理和监督检查，严格落实禁止、限制生产、销售和使用部分塑料制品的政策措施。严厉打击违规生产销售国家明令禁止的塑料制品，严格查处虚标、伪标等行为。
有利于形成塑料制品生产企业的规范化、集中化趋势。 如发行人等头部企业，形成良好的公司治理机制，完善自身信息披露制度，有利于环保主管部门探索建立并落实政策执行要求。	（十二）建立健全法规制度和标准。……探索建立塑料原材料与制成品的生产、销售信息披露制度。探索实施企业法人守信承诺和失信惩戒，将违规生产、销售、使用塑料制品等行为列入失信记录。

①《意见》中关于一次性塑料餐饮具的政策要求是在消费者使用领域降低消耗强度的总体要求，并未禁止生产及销售；②在生产环节，规范化标准化生产，逐步取缔未依法履行环评及验收手续的塑料制品小微企业或家庭作坊是执行趋势；③对于家联科技此类已依法履行环评及验收手续的行业领先企业，加快其数字化、自动化、智能化产业升级，探索建立塑料原材料与制成品的生产、销售信息披露制度；④高端塑料制品生产企业的规范化、集中化，便于落实执行全行业生产符合相关标准的塑料制品的政策要求。

因此，发行人投产前后均已取得所在地环境保护行政主管部门出具的环境影响报告书批复、验收意见，合法履行了环评相关手续，生产经营合法合规。发行人各项目建设符合主体功能区规划、土地利用总体规划、城乡规划、国家和省产业政策等的要求。在《关于进一步加强塑料污染治理的意见》中，并未禁止一次性塑料餐具的生产及销售。发行人作为产品加工商，是行业内拥有丰富行业经验、高度自动化生产工艺、领先技术水平和优质客户群体的头部企业，同时已具备生物全降解材料改性技术，生产经营符合国家环保政策要求，符合《关于进一步加强塑料污染治理的意见》政策要求。

综上，发行人在①模具设计制造方面的创新；②生产技术的创新性研发，生产设备引入、改进的创新；③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，实现了关键环节的数字化监控和持续优化；④优化生产组织，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、分拣、计数、包装、贴标、一机多模等自动化生产与规模化生产；⑤对不同产品的生产过程进行模块化、标准化分解，通过数字系统智能化、合理化的安排生产；⑥贯穿考虑后续模具设计制造、生产设备低成本便捷调整，实现满足自动化生产过程的产品设计；⑦掌握成熟的生物全降解材料改性技术，形成多项相关核心技术，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；⑧积极参与到行业标准的制定中，主持或参与起草多项行业标准，如《绿色产品评价 塑料制品》、《全生物降解饮用吸管质量通用要求》、《一次性可降解餐饮具通用技术要求》等；⑨生产经营符合国家环保政策要求，符合《关于进一步加强塑料污染治理的意见》政策要求。

发行人所处行业不属于创业板上市负面清单行业；发行人深入贯彻创新驱动发展战略，顺应创新、创造、创意的大趋势，将传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合，属于成长型创新企业，符合创业板定位要求。

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“（三）公司的技术创新和 & 新旧产业融合情况”补充披露如下：

3、关于发行人是否符合创业板定位的核查意见

保荐机构、发行人律师履行的核查程序主要有：（1）通过欧洲生物塑料协会、Statista、智研咨询等数据渠道查询产能、产量数据；（2）查阅关于发行人各项产品及荣誉认定文件与证书；（3）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；（4）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；（5）查阅了发行人会计账簿、销售台账；（6）查阅了发行人主持或参与制定的行业标准相关审批文件、在全国标准信息公共服务平台等政府官方网站进行查询；（7）现场核查工厂中核心技术及机器设备实际使用；（8）查阅了发行人生产厂区各项目履行的环评手续资料；（9）查阅《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》，并分析发行人是否符合上述规定的相关要求。

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人属于《上市公司行业分类指引（2012年修订）》中的橡胶和塑料制品业，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条规定的“原则上不支持其申报在创业板发行上市的行业”。

截至本招股说明书签署日，公司已经拥有国内外发明专利 24 项、实用新型专利 27 项、外观设计专利 59 项。公司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（中国工业和信息化部于 2019 年 11 月 13 日颁发《制造业单项冠军》证书），中国轻工业塑料行业（塑料家居）十强企业，中国塑料加工业优秀科技创新企业，国家高新技术企业。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。2017 年至 2019 年，发行人营业收入增长 26.36%，年均复合增长率 12.41%，持续稳定增长；公司全降解材料制品年复合增长率达到 145.42%，成长性较好。

发行人在生产经营过程中，基于①生产制造的自动化、智能化；②生物全降解材料改性两大方面形成核心技术体系，同时具备成熟塑料制品自动化生产

工艺及生物全降解制品生产能力，可实现不同原材料配方（含传统塑胶原料、改性后生物全降解材料）的规模化加工制造。具体体现在：模具设计制造方面的创新；生产设备引入、改进；工业物联网改造；通过数字系统智能化、合理化的安排生产；实现满足自动化生产过程的产品设计；掌握成熟的生物全降解材料改性技术，实现规模化生产；主持或参与起草多项行业标准；生产经营符合国家环保政策要求。因此，发行人实现了传统产业与新技术、新产业的深度融合。

综上，公司符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的行业范围相关要求，属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中所述的创新创业企业，依靠创新、创造、创意开展生产经营，具有成长性，代表传统产业与新技术、新产业融合，符合创业板定位要求，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定。

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）查阅了工信部关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）查阅了发行人会计账簿、销售台账；（11）查阅了发行人主持或参与制定的行业标准相关审批文件、在全国标准信息公共服务平台等政府官方网站进行查询；（12）现场核查工厂中核心技术及机器设备实际使用；（13）查阅了发行人生产厂区各项目履行的环评手续资料；（14）查阅了发行人申请高新技术企业的申报材料及高新企业证书；（15）访谈了发行人总经理以及研发、生产、销售、产品、质量等相关负责人，查阅了相关网站及研究报告等资料，了解行业技术水平、新产品研发周期、市场容量及变化趋势等；（16）查阅《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》、《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》，并分析发行人是否符合上述规定的相关要求。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人核心技术主要分为两大类：①生产自动化及数字化；②生物全降解材料的改性。

在生产自动化建设方面，发行人已实现使用塑料或生物全降解材料进行大规模生产的技术基础。全球消费者仍存在对成本低廉，轻便美观的类塑料餐饮具的使用需求，则发行人生产自动化、模具设计制造相关核心技术及生产经验的积累即不存在淘汰风险。在生物全降解材料制品方面，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，主持或参与了多项行业标准制定工作，属于鼓励及政策支持内容。

在业务结构方面，如市场广泛采用的产品原材料发生变化，则发行人作为同时掌握塑料、生物全降解制品大规模自动化生产技术的高新技术企业，将采用市场普遍接受的原材料进行产品生产。因此，发行人所生产的轻便、美观、具备高实用性理化性质的餐饮具产品仍然是日常生活中频繁使用的商品。发行人业务淘汰风险较低，但发行人存在因国内外市场对原材料需求变化而导致的产品结构变化的风险，发行人已在招股说明书中补充披露该风险。

在符合行业政策、国家环保政策方面，发行人投产前后均已取得所在地环境

保护行政主管部门出具的环境影响报告书批复、验收意见，合法履行了环评相关手续，生产经营合法合规。发行人各项目建设符合主体功能区规划、土地利用总体规划、城乡规划、国家和省产业政策等的要求。在《关于进一步加强塑料污染治理的意见》中，并未禁止一次性塑料餐具的生产及销售。发行人作为产品加工商，是行业内拥有丰富行业经验、高度自动化生产工艺、领先技术水平和优质客户群体的头部企业，同时已具备生物全降解材料改性技术，生产经营符合国家环保政策要求，符合《关于进一步加强塑料污染治理的意见》政策要求。

发行人在模具设计制造方面的创新；生产设备引入、改进；工业物联网改造；通过数字系统智能化、合理化的安排生产；实现满足自动化生产过程的产品设计；掌握成熟的生物全降解材料改性技术，实现规模化生产；主持或参与起草多项行业标准；生产经营符合国家环保政策要求。因此，发行人实现了传统产业与新技术、新产业的深度融合。

综上，发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的行业范围相关要求，属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》中所述的创新创业企业，依靠创新、创造、创意开展生产经营，具有成长性，代表传统产业与新技术、新产业融合，符合创业板定位要求，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定。

问题 6：关于长期待摊费用

申报文件显示：

（1）发行人长期待摊费用以模具为主，各期末模具金额分别为 1,264.96 万元、1,796.55 万元、2,564.74 万元和 2,365.47 万元。截至 2020 年 6 月，发行人拥有吸塑模具 141 件，注塑模具 522 件，吸塑模具用于制造部分杯盘碗，注塑模具用于制造刀叉勺、部分杯盘碗和家居用品。发行人生产的一次性吸管和刀叉勺等都将受到国内外限塑政策的影响。

（2）发行人生产方式主要为以销订产，以定制化产品为主，各期末库存商

品中餐饮具的金额分别为 3,490 万元、4,164 万元、4,090 万元和 2,849 万元。

请发行人：

(1) 区分刀叉勺、杯碗盘、塑料吸管和家居用品，分别说明前述产品对应的模具数量、金额和占比；结合限塑政策的影响，说明各期淘汰或报废模具情况，对现有模具的资产减值金额计提是否充分，是否充分考虑了未来限塑政策对模具的影响。

(2) 说明报告期各期是否存在客户取消订单的情形，如是，请说明取消订单涉及的餐饮具的数量和金额，对该部分餐饮具存货是否计提了充分的存货跌价准备。

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) 区分刀叉勺、杯碗盘、塑料吸管和家居用品，分别说明前述产品对应的模具数量、金额和占比；结合限塑政策的影响，说明各期淘汰或报废模具情况，对现有模具的资产减值金额计提是否充分，是否充分考虑了未来限塑政策对模具的影响

1、区分刀叉勺、杯碗盘、塑料吸管和家居用品，分别说明前述产品对应的模具数量、金额和占比

单位：万元、套

期间	产品类别	数量	原值	累计摊销	账面价值	原值占比	摊销年限
2020年6月30日	刀叉勺	442	2,536.92	1,251.88	1,285.04	47.99%	3 年
	杯碗盘	185	2,432.55	1,531.01	901.54	46.01%	3 年
	PLA 产品	34	165.29	63.56	101.73	3.13%	3 年
	模具配件	—	103.14	62.39	40.74	1.95%	3 年
	家居用品	2	48.56	12.14	36.42	0.92%	3 年
	塑料吸管	—	—	—	—	—	3 年
	合计	663	5,286.45	2,920.98	2,365.47	100.00%	—

期间	产品类别	数量	原值	累计摊销	账面价值	原值占比	摊销年限
2019年12月31日	刀叉勺	388	2,598.67	1,240.55	1,358.11	56.03%	3年
	杯碗盘	176	1,697.26	623.32	1,073.94	36.59%	3年
	PLA 产品	19	89.12	43.91	45.22	1.92%	3年
	模具配件	—	204.75	158.56	46.19	4.41%	3年
	家居用品	2	48.56	7.28	41.27	1.05%	3年
	塑料吸管	—	—	—	—	—	3年
	合计	585	4,638.36	2,073.62	2,564.74	100.00%	—
2018年12月31日	刀叉勺	291	1,690.84	613.34	1,077.50	56.32%	3年
	杯碗盘	91	1,055.49	435.96	619.53	35.16%	3年
	PLA 产品	11	49.06	21.50	27.56	1.63%	3年
	模具配件	—	206.88	134.92	71.96	6.89%	3年
	家居用品	—	—	—	—	—	3年
	塑料吸管	—	—	—	—	—	3年
	合计	393	3,002.27	1,205.72	1,796.55	100.00%	—
2017年12月31日	刀叉勺	168	922.31	223.40	698.91	51.12%	3年
	杯碗盘	67	560.35	155.08	405.27	31.06%	3年
	PLA 产品	11	49.06	6.60	42.45	2.72%	3年
	模具配件	—	272.53	154.21	118.32	15.10%	3年
	家居用品	—	—	—	—	—	3年
	塑料吸管	—	—	—	—	—	3年
	合计	246	1,804.25	539.29	1,264.96	100.00%	—

如上所示，公司模具中用于生产刀叉勺的模具占比最高，其次是生产杯碗盘的模具，两类产品模具合计占各年模具原值超过 90%。塑料吸管产品由原材料经设备一次性加工切割成型，无需模具。家居用品类模具资产较少，主要系该产品主要客户的合作模式为客户支付模具费形式。

2、结合限塑政策的影响，说明各期淘汰或报废模具情况，对现有模具的资产减值金额计提是否充分，是否充分考虑了未来限塑政策对模具的影响

公司模具设计先进，主要采用钢材制作，抛光性能，耐磨性，抗压性能极佳，处理后不变形，加工性能高，具有很高的抗腐蚀性。由于客户的订制化多体现在

产品克重、颜色、包装方面的需求，发行人选择款型相当的模具即可满足产品基本要求，同款类型的模具的重复适用程度很高。

报告期内发行人模具使用情况良好，淘汰和报废合计仅 12 套，主要系个别模具老化造成精度缺陷，淘汰时账目价值已接近为零，发行人已将账面价值一次性计入制造费用。报告期内，发行人不存在因限塑政策而导致模具无法使用、长期闲置或淘汰报废的情形。

发行人对现有模具的资产减值金额计提充分，充分考虑了未来限塑政策的影响，基于以下原因发行人认为模具资产不存在减值迹象、未对该等资产计提减值准备：

(1)即使各地陆续出台限塑政策，但不会导致相关产品的彻底禁用，相关产品市场及应用仍然巨大，发行人现有各类模具可用于的产品销售订单持续，且呈增长趋势，不存在长期闲置、无法使用或预期不可使用的情形。订单主要来自国际知名的大型企业，其对各地政策的合规程度高、产品需求大且订单持续性也较好，发行人合理预期在可预见的期间内不存在模具可使用情况发生重大不利变化的情形。

(2)随着限塑政策的推进，发行人已开始布局生物降解制品相关的原材料改性工艺、生产工艺，报告期内已设计建成改性材料全自动生产系统，并取得了技术和业务上的实质进展。发行人的模具用于挤压成型等形变工序，大部分模具不会因原料不同而导致不可使用，经加工改造后即可用于新材料的加工。

(3)发行人根据会计政策，在预计使用寿命的基础上计提了摊销，3 年的摊销年限合理谨慎，模具摊销较快、摊余价值不高，在较短的摊余年限内行业政策发生重大变化导致资产彻底无法使用的概率低。相关资产的市场价格并未发生大幅度下跌，也不存在跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌的迹象。

(4)发行人对模具资产定期维护，状态良好，并无证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。

(5)发行人未来将根据法律法规和行业政策、利用现有模具和新增模具进行

生产经营，未对模具资产的使用计划进行变更，不存在资产将被闲置、终止使用或者计划提前处置的情况。

(6)同行业可比上市公司，如富岭环球、茶花股份等，均未因限塑政策对模具资产计提减值准备。

(二)说明报告期各期是否存在客户取消订单的情形，如是，请说明取消订单涉及的餐饮具的数量和金额，对该部分餐饮具存货是否计提了充分的存货跌价准备

报告期内，客户取消或变更发行人订单的情形较少，其中取消或变更时尚未排产的订单对发行人形成影响较小，也不涉及成品存货跌价；取消或变更时已经生产的订单情况如下：

期间	数量（箱）	金额（万元）
2020 年 1~6 月	1,772	7.36
2019 年	4,870	20.99
2018 年	6,423	37.20
2017 年	288	1.29

该部分产品发行人一般通过包装拆卸利用、循环料利用等方式及时进行处理利用，各期末留存存货中属于该等情形的较少。各期末库存商品中，绝大多数均对应了客户有效订单、通知预计用量等，发行人对未对应客户订单且库龄较长的部分，根据存货成本与可变现净值孰低原则计提了充分的存货跌价准备。

二、中介机构核查意见

(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、检查了发行人长期待摊费用明细账、模具台账，区分模具用途进行分析。
- 2、取得了报告期内模具淘汰或报废的清单，了解原因，是否与限塑政策相关。
- 3、了解发行人未对模具计提减值准备的原因，分析合理性并对比可比上市

公司情况。

4、取得了发行人报告期内客户取消订单的清单，分析对存货的影响，取得并复核了各期末存货跌价准备的计提情况。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人对现有模具的资产减值计提情况合理充分，充分考虑了未来限塑政策对模具的影响，与同行业公司判断和处理方式一致。

2、报告期各期发行人客户取消订单金额较小，发行人对存货计提了充分的存货跌价准备。

问题 7：关于销售拓展费用

申报文件显示，发行人各期均向 HOME CREATOR LIMITED 支付业务拓展费用，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。发行人对客户采取直销方式，主要的大洋洲客户 Woolworths2015 年与发行人开展初次合作，Bunzl2013 年与发行人开展初次合作。

请发行人：

（1）结合 HOME CREATOR LIMITED 的行业地位或掌握的行业资源、与发行人客户的业务关系，说明发行人与 HOME CREATOR LIMITED 建立业务关系的方式及合作历史、合作原因；结合同行业可比公司说明上述销售模式是否符合行业惯例；说明报告期内 HOME CREATOR LIMITED 与发行人具体客户的对应关系以及开发过程。

（2）说明报告期内发行人与 HOME CREATOR LIMITED 合作的主要合同条款，包括但不限于合作内容、合作期限、履约方式、验收确认方式、价款或报酬制定依据及支付方式、违约责任或合同终止条件以及其他权利义务约定。

（3）说明支付业务拓展费模式下，HOME CREATOR LIMITED 是否直接参

与或影响发行人与客户的商业合作，是否向客户指定发行人为其供应商，如否，请说明发行人如何对其工作成果予以认定。

(4) 结合 HOME CREATOR LIMITED 各期向发行人具体开拓的客户情况，说明是否存在发行人已与客户建立合作的情形下，依然通过 HOME CREATOR LIMITED 与其进行合作的情形；如是，请说明上述情形的商业合理性；说明报告期内发行人及其关联方是否存在通过 HOME CREATOR LIMITED 进行商业贿赂等不正当竞争行为。

请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明及补充披露

(一) 结合 HOME CREATOR LIMITED 的行业地位或掌握的行业资源、与发行人客户的业务关系，说明发行人与 HOME CREATOR LIMITED 建立业务关系的方式及合作历史、合作原因；结合同行业可比公司说明上述销售模式是否符合行业惯例；说明报告期内 HOME CREATOR LIMITED 与发行人具体客户的对应关系以及开发过程。

1、结合 HOME CREATOR LIMITED 的行业地位或掌握的行业资源、与发行人客户的业务关系，说明发行人与 HOME CREATOR LIMITED 建立业务关系的方式及合作历史、合作原因

HOME CREATOR LIMITED 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，曾任职于香港利丰集团（Li & Fung Limited，香港联交所上市公司 0494.HK，世界领先的消费产品设计、发展、采购及分销公司，为零售商及知名品牌提供环球供应链管理服务和 TESCO（特易购，纳斯达克上市公司 TESO.O，英国跨国食品和百货零售商，以总收入衡量是全球第三大零售商），主要负责亚太地区市场家居用品的采购业务，熟悉家居用品市场，尤其是亚太大洋洲市场，对该市场供需两侧的

了解深入，掌握大量客户及其需求。

(2) HOME CREATOR LIMITED 及其股东 MOK, YIU KWONG，与发行人客户及其主要人员之间不存在关联关系、亲属关系或其他利益关系。HOME CREATOR LIMITED 主要业务为跨境销售服务，与发行人客户不存在业务关系。

(3) 发行人与 MOK, YIU KWONG 通过国际展会结识并建立业务。设立 HOME CREATOR LIMITED 之前，MOK, YIU KWONG 以个人形式为公司提供服务，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。HOME CREATOR LIMITED 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。

2、结合同行业可比公司说明上述销售模式是否符合行业惯例

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和相关客户的服务，属于发行人重点开发的市场之一。

跨境业务中，专业的业务拓展和销售服务必要性较高，发行人报告期内支付一定的销售服务费具有合理性并符合行业惯例，具体如下：

上市公司	外销比例(2019年)	销售服务费用内容情况	服务费金额（万元）			占营业收入比例		
			2019	2018	2017	2019	2018	2017
延江股份 (300658.SZ)	92.29%	外籍自然人为公司承担部分境外客户开发与维护工作	362.23	360.32	406.32	0.35%	0.47%	0.55%
世运电路 (603920.SH)	超过90%	外部销售顾问介绍客户	5,350.67	4,482.47	3,731.93	2.19%	2.07%	1.91%
金盘科技 (688676.SH)	19.41%	委托境外公司为公司进行营销	1,240.75	1,043.03	77.05	0.55%	0.48%	0.04%
君禾股份 (603617.SH)	98%以上	在开拓国外品牌商客户过程中由第三方介绍开拓客户	1,031.19	746.58	838.67	1.53%	1.17%	1.45%
德固特 (300950.SZ)	44.86%	为开拓境外市场和境外客户，部分境外机构为公司在境外区域的销售提供商务咨询、技术支持等	191.40	168.00	30.65	0.72%	0.71%	0.14%

上市公司	外销比例(2019年)	销售服务费用内容情况	服务费金额（万元）			占营业收入比例		
			2019	2018	2017	2019	2018	2017
		居间服务						
生益电子 (688183.SH)	20.95%	境外销售顾问向公司介绍客户和订单,公司获取订单、收到销售货款后按照一定比率向销售顾问支付佣金	2,183.73	2,104.89	1,651.29	0.71%	1.03%	0.96%
深南电路 (002916.SZ)	27.27%	销售佣金	6,908.33	5,129.94	2,804.93	0.66%	0.67%	0.49%
沪电股份 (002463.SZ)	46.06%	销售佣金	12,020.60	12,283.44	11,795.99	1.69%	2.23%	2.55%
崇达技术 (002815.SZ)	约 70%	销售佣金	2,767.57	2,914.57	-	0.74%	0.80%	-
家联科技	89.15%	境外机构为公司承担部分境外客户开发与维护工作	187.07	206.59	205.00	0.18%	0.22%	0.25%

如上所示,跨境业务比例较大上市公司普遍需要专业的业务拓展和销售服务等居间服务机构,且销售服务机构交易期间持续提供销售服务并获得服务费,发行人情况符合行业惯例,且金额较小,对服务商不存在依赖。

3、说明报告期内 HOME CREATOR LIMITED 与发行人具体客户的对应关系以及开发过程

报告期内,发行人客户中由 HOME CREATOR LIMITED 及其股东 MOK, YIU KWONG 开拓和维护的主要客户情况如下:

客户名称	开始业务的时间	开发过程
Woolworths Group Limited	2015 年	Woolworths 下属企业,为集团在亚洲地区的采购中心。2014 年 9 月份通过 MOK, YIU KWONG 介绍开始联系,协助协调发行人进行各项考评认证进入 Woolworths 供应体系。首期合作的产品于 2015 年开始交货,并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
H H Asia Ltd	2013 年	2012 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系,2013 年开始供货,并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Bidfood Procurement Community Limited	2016 年	2015 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系,2016 年开始供货,并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
MPM MARKETING	2014 年	由 MOK, YIU KWONG 引荐,2014 年开始合作,并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。

客户名称	开始业务的时间	开发过程
SERVICES		
REDD'S ENTERPRISES PTY LTD	2014 年	2013 年由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 2014 年开始供货并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Asaleo Care Somerton DC	2014 年	澳洲重要的一次性产品供应商, 在澳洲有非常高的知名度。2012 年客户通过 MOK, YIU KWONG 介绍联系到发行人, 并协助协调发行人进行各项考评认证进入客户供应体系, 并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Snell Packaging & Safety Ltd	2013 年	2013 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 供应的是新西兰的一款肯德基的红色小勺子, MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Complete Office Supplies Pty Ltd.	2017 年	2017 年由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 3 月向发行人询价, 4 月开始送样, 6 月确定下单, MOK, YIU KWONG 及其团队全程协助并持续跟踪服务。
RADEMI ENTERPRISES PTY LTD	2017 年	2017 年在 PLMA 国际自有品牌博览会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 同年 6 月客户询价并完成送样, 9 月正式下单, MOK, YIU KWONG 及其团队全程协助并持续跟踪服务。

(二) 说明报告期内发行人与 HOME CREATOR LIMITED 合作的主要合同条款, 包括但不限于合作内容、合作期限、履约方式、验收确认方式、价款或报酬制定依据及支付方式、违约责任或合同终止条件以及其他权利义务约定。

根据发行人与 HOME CREATOR LIMITED 的合同:

项目	合同条款 (发行人为甲方、HOME CREATOR LIMITED 为乙方)
合作内容	1、信息咨询服务: 为甲方提供海外市场调研服务、提供潜在海外客户信息和需求; 2、海外销售服务 (1) 营销策划: 为甲方策划和协调海外营销活动安排、展会服务 (信息搜集、行程安排、展会材料设计制作); (2) 产品推销: 为甲方提供新客户的联络、引荐、接洽服务; 向甲方已有客户推销新产品; (3) 业务拓展: 协助甲方获取客户订单, 具体包括: 向客户介绍产品、送样、协调检测并符合客户标准、协助招投标文件制作、协助商务洽谈、翻译; 3、应收款管理: 协助甲方与海外客户完成对账、结算申请、请款、催款、应收账款管理; 4、客户跟踪和维护: 协助甲方对其海外客户进行维护和跟踪, 快速响应客户对甲方订单及产品的反馈并向甲方传达, 协调可能的退货、换货、补货, 维护客户满意度。
合作期	2017~2019 年、2020~2022 年

项目	合同条款（发行人为甲方、HOME CREATOR LIMITED 为乙方）	
限		
履约方式	1、本协议到期后，双方的合作关系即告结束，甲乙双方不再互相承担任何经济及法律责任，但甲方未按本合同的规定向乙方支付应付费用的除外； 2、经双方同意可签定变更或补充协议，其条款与本协议具有同等法律效力； 3、本合同到期后，如双方有意续约，具体合作条件双方另行商定。 双方合同期满前一个月，双方协商下一个合作周期的合作事宜。	
验收确认方式	所服务的客户完成采购并回款	
价款或报酬制定依据及支付方式	1、当乙方因提供相关服务促成甲方与客户达成交易时，对单一客户完成年度收汇的，按如下支付服务费：	
	单一客户年度收汇金额（美元）	服务费（美元）
	0-100 万（不含）	0
	100 万（含）-500 万（不含）	5 万
	500 万（含）-1000 万（不含）	5 万
	1000 万（含）-1500 万（不含）	10 万
	每增加 500 万	10 万
	2、当乙方因提供相关服务促成甲方与客户达成交易时，对全部客户完成年度收汇的，按如下支付服务费：	
	年度收汇总额（美元）	服务费（美元）
	0-1000 万（不含）	0
	1000 万（含）-1500 万（不含）	5 万
	每增加 500 万	5 万
	3、交易金额按甲方收汇金额计算并由双方确认。	
	4、双方定期进行对账，年度统一确认。	
5、通过转账的方式支付。		
6、若客户未实现销售回款，甲方有权不支付乙方服务费。		
7、若乙方维护的客户出现重大满意度问题，甲方有权扣减不超过 50%的服务费。		
违约责任或合同终止条件以及其他权利义务约定	1、 乙方保护甲方保护商业秘密。 2、 乙方保护甲方及产品形象。 3、 双方反商业贿赂条款。 4、 发生争议时，双方协商解决，协商不成向甲方所在地有管辖权的法院提起诉讼。	

（三）说明支付业务拓展费模式下，HOME CREATOR LIMITED 是否直接参与或影响发行人与客户的商业合作，是否向客户指定发行人为其供应商，如否，请说明发行人如何对其工作成果予以认定。

根据双方的业务合同及业务操作模式，HOME CREATOR LIMITED 协助发行人进行客户开拓和后续维护，由发行人直接与客户签署合同/订单，发行人按

与客户交易收款额的向 HOME CREATOR LIMITED 支付阶梯服务费。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，促成发行人与客户的合同签订和订单传达；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。HOME CREATOR LIMITED 的工作成果由客户对发行人的销售回款及无重大客户满意度问题确认。

(四)结合 HOME CREATOR LIMITED 各期向发行人具体开拓的客户情况，说明是否存在发行人已与客户建立合作的情形下，依然通过 HOME CREATOR LIMITED 与其进行合作的情形；如是，请说明上述情形的商业合理性；说明报告期内发行人及其关联方是否存在通过 HOME CREATOR LIMITED 进行商业贿赂等不正当竞争行为。

1、结合 HOME CREATOR LIMITED 各期向发行人具体开拓的客户情况，说明是否存在发行人已与客户建立合作的情形下，依然通过 HOME CREATOR LIMITED 与其进行合作的情形；如是，请说明上述情形的商业合理性

根据业务合同与行业惯例，销售服务机构协助厂商与客户建立业务关系并进行后续维护与服务，以促成的交易额及服务的订单额为考核指标，在交易期间持续获得厂商支付的服务费。报告期内，发行人由 HOME CREATOR LIMITED 及其股东 MOK, YIU KWONG 开拓和维护的客户情况如下：

客户名称	开始业务的时间	开发过程
Woolworths Group Limited	2015 年	Woolworths 下属企业，为集团在亚洲地区的采购中心。2014 年 9 月份通过 MOK, YIU KWONG 介绍开始联系，协助协调发行人进行各项考评认证进入 Woolworths 供应体系。首期合作的产品于 2015 年开始交货，并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
H H Asia Ltd	2013 年	2012 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系，2013 年开始供货，并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Bidfood Procurement Community Limited	2016 年	2015 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系，2016 年开始供货，并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。

客户名称	开始业务的时间	开发过程
MPM MARKETING SERVICES	2014 年	由 MOK, YIU KWONG 引荐, 2014 年开始合作, 并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
REDD'S ENTERPRISES PTY LTD	2014 年	2013 年由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 2014 年开始供货并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Asaleo Care Somerton DC	2014 年	澳洲重要的一次性产品供应商, 在澳洲有非常高的知名度。2012 年客户通过 MOK, YIU KWONG 介绍联系到发行人, 并协助协调发行人进行各项考评认证进入客户供应体系, 并由 MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Snell Packaging & Safety Ltd	2013 年	2013 年在广交会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 供应的是新西兰的一款肯德基的红色小勺子, MOK, YIU KWONG 及其团队持续跟踪服务。
Complete Office Supplies Pty Ltd.	2017 年	2017 年由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 3 月向发行人询价, 4 月开始送样, 6 月确定下单, MOK, YIU KWONG 及其团队全程协助并持续跟踪服务。
RADEMI ENTERPRISES PTY LTD	2017 年	2017 年在 PLMA 国际自有品牌博览会上由 MOK, YIU KWONG 引荐建立业务联系, 同年 6 月客户询价并完成送样, 9 月正式下单, MOK, YIU KWONG 及其团队全程协助并持续跟踪服务。

如上所示, 该等客户均由 HOME CREATOR LIMITED 或其股东 MOK, YIU KWONG 开发后首次与发行人开展业务, 并承担持续维护工作, 发行人各期以与该等客户交易收款额为考核依据向其支付服务费, 不存在发行人已与客户建立合作的情形下, 依然通过 HOME CREATOR LIMITED 与其进行合作的情形。

2、说明报告期内发行人及其关联方是否存在通过 HOME CREATOR LIMITED 进行商业贿赂等不正当竞争行为

报告期内发行人及其关联方不存在通过 HOME CREATOR LIMITED 进行商业贿赂等不正当竞争行为。

二、中介机构核查意见

(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、检查了发行人与 HOME CREATOR LIMITED 业务合同，以及其开拓服务的客户与发行人之间的业务合同/订单、廉洁条款和销售收款情况。

2、根据合同约定收费条款及发行人对客户实现的销售收汇情况，测算服务费的匹配性。

3、检查了 HOME CREATOR LIMITED 的公司登记资料及其股东情况，确认与发行人及其关联方、与发行人主要客户及其主要人员之间不存在关联关系。

4、就 HOME CREATOR LIMITED 的情况已经相关业务，对 MOK, YIU KWONG 进行了访谈。

5、取得了 HOME CREATOR LIMITED 出具的声明与承诺，其与发行人及其关联方之间不存在关联关系、资金往来或其他利益安排；其与发行人的客户及其主要人员之间不存在关联关系或其他利益关系；不存在通过不正当竞争手段协助发行人获得业务的情形。

6、检查了发行人实际控制人及董事、监事、高级管理人员的个人银行流水，与 HOME CREATOR LIMITED 及其股东不存在资金往来。

7、根据市场监督管理部门出具的合规证明及发行人的说明，并在信用中国（<http://www.creditchina.gov.cn/>）、国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院公告网（<http://rmfygg.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（<http://zxgk.court.gov.cn/>）等网站的查询，报告期内，发行人及其主要人员不存在因商业贿赂而发生的重大诉讼、仲裁，行政处罚或被判决承担刑事责任的情形。

8、根据境外律师出具的法律意见书，发行人境外子公司不存在因商业贿赂而发生的重大诉讼、仲裁，行政处罚或被判决承担刑事责任的情形。

9、根据发行人实际控制人、董事、高级管理人员和主要销售人员出具的承诺函及公安机关出具的发行人实际控制人、董事和高级管理人员的无犯罪记录证明，并在中国证监会（<http://www.csrc.gov.cn/>）、中国证监会证券期货市场失信记录查询平台（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网

(<http://zxgk.court.gov.cn/>)等网站的查询,报告期内,发行人实际控制人、董事和高级管理人员、主要销售人员不存在因商业贿赂而发生的重大诉讼、仲裁,行政处罚或被判决承担刑事责任的情形。

10、查阅其他外销比例较高的上市公司的相关情况,核实发行人的情况是否符合行业惯例。

(二) 中介机构核查意见

经核查,保荐机构认为:

1、发行人报告期内向 HOME CREATOR LIMITED 采购销售服务的情况真实、合理、符合行业惯例、与所开拓的客户和所服务的订单额相匹配。

2、HOME CREATOR LIMITED 与发行人及其关联方、发行人客户及其主要人员之间不存在关联关系或其他利益安排。

3、报告期内发行人及其关联方不存在通过 HOME CREATOR LIMITED 进行商业贿赂等不正当竞争行为。

问题 8: 关于股东信息披露及核查

请发行人按照中国证监会《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的规定,真实、准确、完整披露股东信息,并补充出具专项承诺。同时,请更新招股说明书,按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论。

请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引-关于申请首发上市企业股东信息披露》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查,逐条认真落实核查工作,提交专项核查说明。

一、发行人说明及补充披露

回复:

（一）关于股份代持

请保荐人、发行人律师核查说明：（1）发行人历史沿革中是否存在股份代持等情形，如是，是否依法解除，是否核查并在招股说明书中披露形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等；（2）发行人披露股东信息是否真实、准确、完整。

1、发行人历史沿革中是否存在股份代持等情形，如是，是否依法解除，是否核查并在招股说明书中披露形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等

经本保荐机构核查，发行人历史沿革中不存在股份代持等情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

2、发行人披露股东信息是否真实、准确、完整

（1）发行人现共有 7 名股东，其中 5 名为自然人股东，2 家为有限合伙企业（员工持股平台）

发行人股东具体持股情况如下：

序号	股东姓名/名称	股份数（万股）	持股比例（%）
1	王熊	4,579.05	50.88
2	张三云	2,025.00	22.50
3	镇海金塑	900.00	10.00
4	赵建光	675.00	7.50
5	镇海金模	360.00	4.00
6	蔡礼永	315.00	3.50
7	林慧勤	145.95	1.62
合计		9,000.00	100.00

（2）自然人股东

经本保荐机构核查，截至本报告出具日，发行人自然人股东各自持股数额、持股比例、住所、身份信息、国籍等情况如下：

序号	股东姓名	国籍	身份证号码	住所	持股数（万股）	持股比例（%）
1	王熊	中国	332621196606*****	浙江省宁波市	4,579.05	50.88
2	张三云	中国	332621196312*****	浙江省临海市	2,025.00	22.50

3	赵建光	中国	340102196507*****	北京市海淀区	675.00	7.50
4	蔡礼永	中国	332621196503*****	浙江省临海市	315.00	3.50
5	林慧勤	中国	330702196605*****	浙江省宁波市	145.95	1.62

(3) 有限合伙企业股东

经本保荐机构核查，截至本报告出具日，发行人有限合伙企业股东各自持股数额、持股比例、住所、统一社会信用代码等情况如下表所列示：

序号	股东名称	统一社会信用代码	住所	持股数 (万股)	持股比例 (%)
1	镇海金塑	91330211MA282CUTXL	浙江省宁波市镇海区澥浦镇丽浦路 342 号	900.00	10.00
2	镇海金模	91330211MA282XQW69	浙江省宁波市镇海区澥浦镇丽浦路 342 号	360.00	4.00

经本保荐机构核查，截至本报告出具日，镇海金塑及镇海金模的合伙人及其出资情况如下：

①镇海金塑

序号	姓名	合伙人类型	在发行人的任职	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	林慧勤	有限合伙人	行政总监	900.00	40.00
2	王熊	普通合伙人	董事长、总经理	587.00	26.09
3	胡王康	有限合伙人	董事长助理	105.00	4.67
4	周学恩	有限合伙人	副总经理	87.50	3.89
5	李正国	有限合伙人	澥浦工厂技术骨干	84.00	3.73
6	陈瑞霞	有限合伙人	采购部总监	42.00	1.87
7	孙超	有限合伙人	董事、副总经理	35.00	1.56
8	钱森鲜	有限合伙人	财务总监	35.00	1.56
9	李想	有限合伙人	董事、副总经理	24.50	1.09
10	刘谋禄	有限合伙人	家宏模具总经理	24.50	1.09
11	於永福	有限合伙人	技术研发部总监	21.00	0.93
12	周义刚	有限合伙人	质量部总监	21.00	0.93
13	陈虎啸	有限合伙人	技术研发部经理	21.00	0.93
14	董晓磊	有限合伙人	监事、营销中心外贸总监	17.50	0.78

15	上官纬	有限合伙人	监事、漕浦工厂技术骨干	17.50	0.78
16	张鹏	有限合伙人	南洪工厂技术骨干	14.00	0.62
17	李海光	有限合伙人	监事、南洪工厂技术骨干	14.00	0.62
18	汪博	有限合伙人	副总经理、董事会秘书	14.00	0.62
19	文琦	有限合伙人	人资行政部经理	14.00	0.62
20	王标	有限合伙人	南洪工厂厂长	14.00	0.62
21	王建国	有限合伙人	采购部经理	10.50	0.47
22	张菊	有限合伙人	南洪工厂技术骨干	10.50	0.47
23	侯莹	有限合伙人	营销中心内贸经理	10.50	0.47
24	肖海燕	有限合伙人	车间主任	10.50	0.47
25	吴雪波	有限合伙人	财务部经理	10.50	0.47
26	丁寒	有限合伙人	生产计划部经理	10.50	0.47
27	程杰朋	有限合伙人	漕浦工厂技术骨干	10.50	0.47
28	冯立明	有限合伙人	总经办经理	7.00	0.31
29	彭倩	有限合伙人	营销中心外贸经理	7.00	0.31
30	陈文照	有限合伙人	南洪工厂技术骨干	7.00	0.31
31	郭超	有限合伙人	车间主任	5.25	0.23
32	柳顺龙	有限合伙人	车间主任	5.25	0.23
33	尹朝阳	有限合伙人	漕浦工厂技术骨干	5.25	0.23
34	江海东	有限合伙人	车间主任	5.25	0.23
35	李波	有限合伙人	南洪工厂技术骨干	3.50	0.16
36	刘丽华	有限合伙人	总经办副经理	3.50	0.16
37	刘玉春	有限合伙人	信息部副经理	3.50	0.16
38	罗斌	有限合伙人	漕浦工厂技术骨干	3.50	0.16
39	马锐	有限合伙人	车间主任	3.50	0.16
40	胡彬彬	有限合伙人	营销中心副经理	3.50	0.16
41	赵小丹	有限合伙人	车间主任	3.50	0.16
42	方世杰	有限合伙人	质量部工程师	3.50	0.16
43	袁巧萍	有限合伙人	营销中心报关员	3.50	0.16
44	周孝根	有限合伙人	漕浦工厂技术骨干	3.50	0.16

45	刘寿恩	有限合伙人	漈浦工厂技术骨干	3.50	0.16
46	冯振	有限合伙人	车间主任	3.50	0.16
合计				2,250.00	100.00

经本保荐机构核查，镇海金塑为发行人的员工持股平台，镇海金塑的普通合伙人及执行事务合伙人为王熊，有限合伙人均为发行人及其子公司现有员工，均为具备完全民事行为能力的中国公民，不存在《合伙企业法》等相关法律法规规定的不适合担任有限合伙企业出资人的情形。镇海金塑的资金来源为合伙人以自有资金投入，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，不存在资产由私募基金管理人管理的情形，也不存在担任私募基金管理人的情形。镇海金塑不属于私募投资基金，也不属于私募基金管理人，无需办理私募基金备案或私募基金管理人登记。

②镇海金模

序号	姓名	合伙人类型	在发行人的任职	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
1	王熊	普通合伙人	董事长、总经理	343.00	27.22
2	林慧勤	有限合伙人	行政总监	329.00	26.11
3	孙超	有限合伙人	董事、副总经理	171.50	13.61
4	钱淼鲜	有限合伙人	财务总监	171.50	13.61
5	汪博	有限合伙人	副总经理、董事会秘书	168.00	13.33
6	谢建友	有限合伙人	副总经理	14.00	1.11
7	阮丽彬	有限合伙人	人资行政部总监	10.50	0.83
8	田晓锋	有限合伙人	营销中心总监	10.50	0.83
9	刘凯	有限合伙人	技术研发部骨干	10.50	0.83
10	李先平	有限合伙人	漈浦工厂技术骨干	10.50	0.83
11	侯莹	有限合伙人	营销中心内贸经理	7.00	0.56
12	罗斌	有限合伙人	漈浦工厂技术骨干	7.00	0.56
13	李科兵	有限合伙人	漈浦工厂技术骨干	7.00	0.56
合计				1,260.00	100.00

经本保荐机构核查，镇海金模为发行人的员工持股平台，镇海金模的普通合伙人及执行事务合伙人为王熊，有限合伙人均为发行人现有员工，均为具备完全

民事行为能力的中国公民，不存在《合伙企业法》等相关法律法规规定的不适合担任有限合伙企业出资人的情形。镇海金模的资金来源为合伙人以自有资金或自筹资金投入，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，不存在资产由私募基金管理人管理的情形，也不存在担任私募基金管理人的情形。镇海金模不属于私募投资基金，也不属于私募基金管理人，无需办理私募基金备案或私募基金管理人登记。

经本保荐机构核查，发行人已真实、准确、完整地披露了股东信息。

（二）关于突击入股

请核查说明：（1）申报前 12 个月内是否通过增资扩股、股权转让等情形新增股东，如是，是否核查并在招股说明书中披露新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形等；（2）申报前 12 个月内通过增资扩股、股权转让等情形新增的股东，是否按照《指引》第三项规定承诺，所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让；在申报前 6 个月内从控股股东、实际控制人处受让股份的新股东，是否比照控股股东、实际控制人持有股份进行锁定。

1、申报前 12 个月内是否通过增资扩股、股权转让等情形新增股东，如是，是否核查并在招股说明书中披露新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形等

（1）发行人申报前 12 个月内存在通过股权转让方式新增股东的情况，新增股东为镇海金模，镇海金模系发行人的员工持股平台

镇海金模的基本如下：

企业名称	宁波镇海金模股权投资管理合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91330211MA282XQW69
类型	有限合伙企业

主要经营场所	浙江省宁波市镇海区澥浦镇丽浦路 342 号
执行事务合伙人	王熊
成立日期	2016 年 11 月 15 日
合伙期限至	2026 年 11 月 14 日
登记机关	宁波市镇海区市场监督管理局
登记状态	存续
经营范围	股权投资管理 [未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务的备注条款]。

镇海金模及其出资人的具体情况详见本问询回复“问题 8（一）”之“发行人已真实、准确、完整地披露了股东信息，历史沿革中不存在股份代持等情形”之“3、有限合伙企业股东”之“（2）镇海金模”。

（2）关于入股原因、定价依据及价格

为进一步调动发行人管理人员的积极性，增强公司凝聚力，促进公司的持续健康发展，发行人实际控制人王熊、林慧勤拟增加发行人部分董事、管理人员间接持股的数量及新增部分骨干员工持股。镇海金模系发行人实际控制人王熊、林慧勤投资设立的有限合伙企业，其中王熊为普通合伙人及执行事务合伙人，林慧勤为有限合伙人。2019 年 12 月，镇海金模新增孙超、钱淼鲜、汪博、谢建友等多名公司管理人员及骨干员工作为有限合伙人。2019 年 12 月 20 日，王熊与镇海金模签署《股份转让协议》，王熊将其持有的家联科技 4%的股份即 360 万股股份以 1,260 万元的价格转让给镇海金模。本次股份转让价格为 3.5 元/股，系由转让方和受让方协商确定的。本次股份转让系双方真实意思表示，不存在争议或潜在纠纷。

（3）新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形

经本保荐机构核查，新股东镇海金模系发行人员工持股平台，发行人控股股东、实际控制人王熊为普通合伙人及执行事务合伙人、林慧勤为有限合伙人，发行人部分董事、高级管理人员及员工为有限合伙人。除前述已经披露的情况外，新股东镇海金模与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，新股东不存在股份

代持情形。

(4) 发行人已于《招股说明书》中披露上述事项

经查阅《招股说明书》，发行人已在《招股说明书》中披露了发行人申报前12个月内新增股东镇海金模入股的相关情况。

2、申报前12个月内通过增资扩股、股权转让等情形新增的股东，是否按照《指引》第三项规定承诺，所持新增股份自取得之日起36个月内不得转让；在申报前6个月内从控股股东、实际控制人处受让股份的新股东，是否比照控股股东、实际控制人持有股份进行锁定。（注：第（2）小问不适用于《指引》发布之日前已受理的企业）

根据《指引》第十条的规定，发行人系本指引发布之日前已经受理的企业，不适用本指引第三项的股份锁定要求。但镇海金模系发行人控股股东、实际控制人控制的企业，已比照控股股东、实际控制人所持股份进行锁定，镇海金模已承诺所持股份自发行人股票上市后36个月内不转让。

(三) 关于入股价格异常

请保荐人、发行人律师核查说明：（1）历次股东入股的背景和原因、入股形式、资金来源、支付方式、入股价格及定价依据；（2）发行人历史沿革中是否存在股东入股价格明显异常的情况；（3）如是，请按照《指引》第四项、第五项规定，说明穿透核查的具体情况；（4）如否，请说明认定入股价格公允的充分理由和客观依据。

1、历次股东入股的背景和原因、入股形式、资金来源、支付方式、入股价格及定价依据；

序号	股东姓名/名称	取得股权数额（万元）	取得股权时间		入股形式	入股原因	入股价格定价依据	资金来源	支付方式	认定入股价格公允的充分理由和客观依据
1	王熊	1,650.00	2009年8月		设立	设立公	公司初创	薪金收	银行	公司初创设立
	张三元	1,200.00	至2010年3		出资	司	出资，按	入、投		入股价格公允

	蔡礼永	150.00	月				照注册资本平价出资，1.00元/注册资本	投资收益及其他家庭收入	汇划	
2	王熊	1,650.00	2010年5月至2011年12月		增资	公司发展增加公司注册资本	公司原股东同比例增资，按照增加的注册资本平价增资，1.00元/注册资本	薪金收入、投资收益及其他家庭收入	银行汇划	公司原股东同比例增资，按照增加的注册资本平价增资，增资价格公允
	张三云	1,200.00								
	蔡礼永	150.00								
3	镇海金塑	497.1428 (张三云转给镇海金塑)	2016年9月		股权转让	解决员工持股平台镇海金塑股份来源的问题	各股东参照家联有限截至2016年3月31日经审计的每股净资产值协商确定，3.50元/注册资本	镇海金塑合伙人出资	银行汇划	各股东参照家联有限截至2016年3月31日经审计的每股净资产值协商确定转股价格，转股价格公允。出让方张三云、蔡礼永分别为上市公司实际控制人、股东、高级管理人员，具有丰富的资本市场经验，对公司价值有自己的合理判断，其已确认本次转股价格公允。
		78.00 (蔡礼永转给镇海金塑)								
		59.1429 (王熊转给镇海金塑)								
	赵建光	475.7143 (张三云转给赵建光)				从事股权投资业务，看好公司发展		薪金收入、投资收益等收入	银行汇划	
4	王熊	240.00	2016年9月		以持有的家塑生物100%股权作价增资	公司增资收购家塑生物	各股东参照家联有限截至2016年3月31日经审计的每股净资产值协商确定，3.46元/注册资本	-	-	家塑生物100%股权价值系按照经天职国际审计的截至2016年3月31日的家塑生物的账面净资产值确定的；本次公司增资价格系参考经天职国际审计的截至2016年3月31日的家联有限
	林慧勤	102.8572								

									的账面净资产值，由各方股东自愿平等协商一致确定，增资定价公允
5	镇海金模	360.00 (王熊转让给镇海金模)	2019年12月		股份转让	员工持股	转让方和受让方协商确定，3.50元/股	镇海金模合伙人出资	银行汇划 镇海金模作为发行人员工持股平台入股价格低于发行人股权公允价值具有合理性，发行人已做股份支付处理

2、发行人历史沿革中是否存在股东入股价格明显异常的情况；如是，请按照《指引》第四项、第五项规定，说明穿透核查的具体情况；如否，请说明认定入股价格公允的充分理由和客观依据。经本保荐机构核查，发行人已在《招股说明书》中披露了发行人股东基本情况、入股背景、入股价格、定价依据、定价公允性及相关的理由和客观依据等信息，如上表所述，发行人股东入股交易价格无明显异常情况。

经本保荐机构核查，发行人已在《招股说明书》中披露了发行人股东基本情况、入股背景、入股价格、定价依据、定价公允性及相关的理由和客观依据等信息，如上表所述，发行人股东入股交易价格无明显异常情况。

发行人的股东中有2家有限合伙企业，即镇海金塑和镇海金模。发行人及相关中介机构已对镇海金塑、镇海金模进行了穿透核查，发行人已在《招股说明书》披露了镇海金塑、镇海金模的基本情况、最终持有的自然人等相关信息。镇海金塑和镇海金模均系发行人员工持股平台，其最终持有人为发行人实际控制人王熊、林慧勤、发行人及子公司部分员工。镇海金塑入股价格无明显异常，镇海金模作为发行人员工持股平台入股价格低于发行人股权公允价值具有合理性，发行人已做股份支付处理，不存在《指引》第一项、第二项的情形。

（四）关于股东适格性

请保荐人、发行人律师核查说明：（1）直接或间接持有发行人股份的主体是否具备法律、法规规定的股东资格，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理

人员、经办人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东是否以发行人股权进行不当利益输送；（2）是否核查并在招股说明书中按照《指引》第二项规定披露发行人出具的专项承诺；（3）私募投资基金等金融产品是否持有发行人股份，如是，是否核查并在招股说明书中披露金融产品纳入监管情况。

1、直接或间接持有发行人股份的主体具备法律、法规规定的股东资格，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况

经本保荐机构核查，发行人现共有 7 名股东，其中 5 名为自然人股东，2 家为有限合伙企业（员工持股平台）。本保荐机构已对镇海金塑、镇海金模进行了穿透核查，镇海金塑和镇海金模均系发行人员工持股平台，其最终持有人为发行人实际控制人王熊、林慧勤、发行人及子公司部分员工。镇海金塑、镇海金模均系依法设立并有效存续的有限合伙企业，具备法律、法规规定的股东资格。直接或间接持有的发行人股份的自然人股东均为具备完全民事行为能力的中国公民，具备法律、法规规定的股东或出资人的资格。直接或间接持有发行人股份的主体与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况。

2、是否核查并在招股说明书中按照《指引》第二项规定披露发行人出具的专项承诺

根据发行人补充出具的《专项承诺》，发行人已出具专项承诺确认如下：

（1）本公司已在招股说明书中真实、准确、完整地披露了股东信息；

（2）本公司历史沿革中不存在股份代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形；

(3) 本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形；

(4) 本公司本次发行上市的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形；

(5) 本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形；

(6) 若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。

发行人出具的上述专项承诺在《招股说明书》“第十节 投资者保护”之“五、承诺事项”补充披露。

3、私募投资基金等金融产品是否持有发行人股份，如是，是否核查并在招股说明书中披露金融产品纳入监管情况

经本保荐机构核查，发行人的股东中有 2 家有限合伙企业，即镇海金塑和镇海金模。镇海金塑及镇海金模均为发行人的员工持股平台。镇海金塑及镇海金模的普通合伙人及执行事务合伙人为王熊，有限合伙人均为发行人或其子公司现有部分员工。镇海金塑及镇海金模的资金来源为其合伙人以自有或自筹资金投入，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金的情形，不存在资产由私募基金管理人管理的情形，也不存在担任私募基金管理人的情形。镇海金塑及镇海金模不属于私募投资基金，也不属于私募基金管理人，无需办理私募基金备案或私募基金管理人登记。

综上，发行人不存在私募投资基金等金融产品持有发行人股份的情形。

（五）对上述股份代持、突击入股、入股价格异常以及股东适格性等 4 大类事项，请保荐人、发行人律师进一步说明：发表核查意见的具体依据，是否依照《指引》要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，包括但不限于股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，是否勤勉尽责，出具的文件是否真实、准确、完整。

保荐机构发表报告的具体依据见上述核查程序，已依照《指引》要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，包括但不限于股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，保荐机构勤勉尽责，出具的文件真实、准确、完整。

（六）请保荐人切实督促发行人按照《指引》要求，披露、说明股东信息，出具并对外披露专项承诺，依法履行信息披露义务。根据《指引》规定，发行人应当补充、修改招股说明书等申请文件的，请在专项核查报告中列表说明补充、修改申请文件的具体内容，并清晰标注相关文件名称及对应页码等。

保荐人已切实督促发行人按照《指引》要求，披露、说明股东信息，出具并对外披露专项承诺，依法履行信息披露义务。发行人对招股说明书进行了补充、修改，具体情况如下：

序号	具体事项	补充、修改文件名称	补充、修改内容	具体页码
1	发行人补充出具的《专项承诺》	1-1 招股说明书	1、本公司已在招股说明书中真实、准确、完整地披露了股东信息； 2、本公司历史沿革中不存在股份代持、委托持股等情形，不存在股权争议或潜在纠纷等情形； 3、本公司不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形； 4、本公司本次发行上市的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份的情形； 5、本公司不存在以发行人股权进行不当利益输送情形； 6、若本公司违反上述承诺，将承担由此产生的一切法律后果。	539-540

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、取得并审阅发行人工商档案；
- 2、取得并核查发行人机构股东的营业执照、合伙协议及工商档案资料；
- 3、取得并核查发行人自然人股东身份证、调查表、无犯罪证明、个人征信报告等资料；
- 4、取得并审阅发行人历次增资相关验资报告、股东增资凭证、工商变更登记资料；
- 5、取得并审阅发行人历次股权转让时相关股东股权转让协议、支付凭证、纳税凭证；
- 6、取得并核查发行人员花名册、合伙企业股东出资人身份证、调查表、出资凭证、承诺函等资料；
- 7、登录国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/index.html>）查询股东信息；
- 8、在中国证券投资基金业协会网站（<https://www.amac.org.cn/>）对发行人机构股东进行检索核查；
- 9、在中国裁判文书网网站（<https://wenshu.court.gov.cn/>）对发行人股东持股涉诉进行检索核查；
- 10、取得本次发行相关中介机构出具的声明、承诺；
- 11、取得发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的声明、承诺。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人股东信息披露符合《监管指引》的要求，具体如下：

1、保荐人认为发行人历史沿革中不存在股份代持等情形，不存在纠纷或潜在纠纷，发行人已真实、准确、完整地披露了股东信息。

2、发行人申报前 12 个月内存在通过股权转让方式新增股东的情况，新增股东为镇海金模，镇海金模系发行人的员工持股平台；发行人已在《招股说明书》中充分披露新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据、股份支付处理、镇海金模与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员存在的关联关系等具体情况；镇海金模与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，镇海金模不存在股份代持情形。根据《指引》第十条的规定，发行人系本指引发布之日前已经受理的企业，不适用本指引第三项的股份锁定要求。但镇海金模系发行人控股股东、实际控制人控制的企业，比照控股股东、实际控制人所持股份进行锁定，镇海金模已承诺所持股份自发行人股票上市后 36 个月内不转让。

3、发行人已经披露了历次股东入股的背景和原因、入股形式、资金来源、支付方式、入股价格及定价依据及入股价格公允的充分理由和客观依据；发行人历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况；镇海金模作为发行人员工持股平台入股价格低于发行人股权公允价值具有合理性，发行人已做股份支付处理，不存在《指引》第一项、第二项的情形。

4、直接或间接持有发行人股份的主体具备法律、法规规定的股东资格，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况；发行人已在招股说明书中按照《指引》第二项规定披露发行人出具的专项承诺；发行人不存在私募投资基金等金融产品持有发行人股份的情形。

5、保荐机构发表报告的具体依据见上述核查程序，已依照《指引》要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，包括但不限于股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，保荐机构勤勉尽责，出具的文件真实、准

确、完整。

6、保荐人已切实督促发行人按照《指引》要求，披露、说明股东信息，出具并对外披露专项承诺，依法履行信息披露义务。发行人对招股说明书进行了补充、修改。

问题 9：关于补充信息披露

申报文件显示：

(1) 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%。

(2) 发行人报告期内原材料塑胶粒子价格经历了大幅波动，且原材料价格变动对发行人经营业绩影响较大。

请发行人：

(1) 在招股说明书“贸易政策风险”及“重大事项提示”中全面披露美国加征关税后发行人各期一次性 PP 塑料吸管及塑料杯盘的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况，而非仅披露其经测算的销售金额占发行人出口美国销售金额的占比变化情况。

(2) 按照主要原材料塑胶粒子价格变动 5%和 10%，分别对各期毛利率和净利润变动做敏感性分析，并在招股说明书中进一步披露。

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) 在招股说明书“贸易政策风险”及“重大事项提示”中全面披露美国加征关税后发行人各期一次性 PP 塑料吸管及塑料杯盘的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况,而非仅披露其经测算的销售金额占发行人出口美国销售金额的占比变化情况。

1、美国加征关税后发行人各期一次性 PP 塑料吸管及塑料杯盘的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况。

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

2018 年 9 月美国开始对一次性 PP 塑料吸管加征关税 25%, 加征关税前后发行人各期一次性 PP 塑料吸管的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况如下所示:

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年 10-12 月		2018 年 1-9 月		2017 年
	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
销量(吨)	989.45	-36.57%	3,119.88	-29.42%	1,105.15	-8.06%	3,606.16	-2.48%	4,930.25
销售收入(万元)	2,213.95	-38.12%	7,155.71	-31.20%	2,600.20	-1.85%	7,947.78	0.68%	10,525.53
毛利(万元)	439.21	-39.32%	1,447.63	-40.78%	611.09	1.61%	1,804.27	-17.04%	2,899.77
毛利率	19.84%	-1.94%	20.23%	-13.92%	23.50%	3.52%	22.70%	-17.60%	27.55%

注: 2018 年 1 至 9 月及 2018 年 10 至 12 月变动率为通过简单年化计算。

发行人一次性 PP 塑料吸管 2018 年加征关税前后销量下滑 8.06%, 销售收入下滑 1.85%, 产品毛利增加 1.61%。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盘加征关税, 加征关税前后发行人各期塑料杯盘的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况如下所示:

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 10-12 月	2019 年 1-9 月	2018 年	2017 年
----	--------------	----------------	--------------	--------	--------

	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
销量 (吨)	934.56	-35.67%	726.33	25.61%	1,734.71	2.64%	2,253.50	26.68%	1,778.88
销售收入 (万元)	1,849.84	-37.00%	1,468.17	25.01%	3,523.32	8.77%	4,318.97	46.29%	2,952.35
毛利 (万元)	464.00	-53.70%	501.11	64.67%	912.96	40.73%	864.98	127.14%	380.81
毛利率	25.08%	-26.51%	34.13%	31.72%	25.91%	29.38%	20.03%	55.27%	12.90%

注：2019年1至9月及2019年10至12月变动率为通过简单年化计算。

发行人塑料杯盘 2019 年加征关税前后销量上升 25.61%，销售收入上升 25.01%。毛利增加 64.67%。由于加征关税后销量上涨，仅假设加征关税对发行人塑料杯盘单价影响的幅度为-5%，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-77.27 万元、-97.36 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。

（二）按照主要原材料塑胶粒子价格变动 5%和 10%，分别对各期毛利率和净利润变动做敏感性分析，并在招股说明书中进一步披露。

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”补充披露如下：

报告期内，塑胶原材料价格波动对公司经营业绩的敏感性分析如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
塑胶原材料单价变动	+5%	+10%	+5%	+10%	+5%	+10%	+5%	+10%
营业成本变动额	743.73	1,487.46	1,771.46	3,542.92	1,801.24	3,602.47	1,466.00	2,931.99
毛利变动额	-743.73	-1,487.46	-1,771.46	-3,542.92	-1,801.24	-3,602.47	-1,466.00	-2,931.99
毛利变动比例	-6.56%	-13.13%	-7.19%	-14.39%	-10.55%	-21.10%	-9.02%	-18.04%
变动后毛利率	23.85%	22.17%	22.40%	20.66%	16.11%	14.21%	18.46%	16.63%
毛利率变动额	-1.68%	-3.35%	-1.74%	-3.47%	-1.90%	-3.80%	-1.83%	-3.66%

项目	2020 年 1-6 月		2019 年		2018 年		2017 年	
净利润变动额	-632.17	-1,264.34	-1,505.74	-3,011.48	-1,531.05	-3,062.10	-1,246.10	-2,492.19
净利润变动率	-14.84%	-29.67%	-20.12%	-40.24%	-145.17%	-290.35%	-69.47%	-138.94%

注 1：假设塑胶原材料占直接材料成本的比例为 60%

2018 年发行人原材料价格处于较高水平，2018 年 PP 大宗商品均价，PS 现货中间均价较 2017 年分别高出 9.36%和 8.51%，2019 年 PP 大宗商品均价，PS 现货中间均价较 2018 年下降 10.87%和 19.53%。因此敏感性分析中，发行人 2018 年塑胶原材料单价增加 5%及 10%的情形下，原材料已远高于正常水平，导致净利润异常变动。

发行人主要通过制定以成本加成法定价原则、及时调整的销售价格策略来应对原材料价格风险。

发行人所处行业相对成熟，具有原材料价格透明度高、市场供需关系较为稳定、厂家利润率绝对水平不高等特点。因此，厂家将原材料价格波动向下游客户传导具有行业基础、商业合理性。发行人已建立产品价格管理制度，会根据成本、费用项目的波动情况，在市场形势不利的情况下，及时更新对客户的报价，与客户协商调整价格。但在实际业务中，在塑料制品生产厂家可接受的利润率范围内，存在原材料价格波动向下游客户传导的一定滞和不充分，主要由供需双方的谈判能力、市场状况、策略等因素决定；下游客户如突破厂家可接受利润范围，则可能造成交易无法达成、在市场上难以获得供应的后果。

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）查阅发行人成本数据，分析发行人成本波动与原材料市场价格波动趋势；

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人已全面披露美国加征关税后发行人各期一次性 PP 塑料吸管及塑料杯盘的实际销量、销售收入、毛利具体数额及变动比例情况。

（2）发行人已按照主要原材料塑胶粒子价格变动 5%和 10%做敏感性分析，发行人已在风险因素中补充披露相关风险提示。

（此页无正文，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三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

2021年3月11日



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三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、误导性陈述或重大遗漏。

发行人董事长：_____



王熊



本页无正文，为《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三轮审核问询函的回复》之签章页

保荐代表人： 张贺

张贺

杜元灿

杜元灿

保荐机构总经理： 熊剑涛

熊剑涛



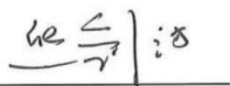
招商证券股份有限公司

2021年 3 月 11 日

问询函回复报告的声明

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三轮审核问询函的回复》的全部内容，了解审核问询函回复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3月11日