

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

天职业字[2021]14200 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 02 月 09 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，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”）作为宁波家联科技股份有限公司（以下简称“发行人”或“公司”或“宁波家联”）的申报会计师，对问询函中涉及申报会计师的相关问题逐条回复如下：

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

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

类别	字体
审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
审核问询函问题回复、核查意见	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.....	3
问题 2：关于行业政策.....	11
问题 3：关于股份支付.....	32
问题 4：关于出售房产.....	37
问题 6：关于长期待摊费用.....	39
问题 7：关于销售拓展费用.....	44
问题 9：关于补充信息披露.....	53

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

（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		
		金额（万元）	销量（吨）	销售单价（元/kg）
商超/电商	刀叉勺	276.67	7.35	37.65
	餐具套件	136.78	3.40	40.20
	吸管	88.51	1.34	66.11
	杯盘	328.71	8.04	40.87
	膜袋	123.02	5.63	21.84
	小计	953.69	25.77	37.01
餐饮	刀叉勺	521.78	13.91	37.52
	餐具套件	2,362.27	44.00	53.69
	吸管	258.04	3.55	72.64
	杯盘	572.33	15.31	37.39
	膜袋	3.00	0.06	47.67
	小计	3,717.42	76.83	48.39
合计		4,671.12	102.59	45.53
		2019 年度		
商超/电商	刀叉勺	252.33	68.59	36.79
	餐具套件	201.95	56.96	35.46
	吸管	67.48	12.23	55.16
	杯盘	317.46	82.89	38.30
	膜袋	-	-	-
	小计	839.22	220.67	38.03
餐饮	刀叉勺	719.53	223.15	32.24
	餐具套件	841.75	171.93	48.96
	吸管	1,098.67	198.78	55.27
	杯盘	118.10	31.49	37.50
	膜袋	-	-	-
	小计	2,778.06	625.35	44.42
合计		3,617.28	846.02	42.76

		2018 年度		
商超/电商	刀叉勺	92.27	29.00	31.81
	餐具套件	37.57	11.29	33.28
	吸管	15.70	4.26	36.82
	杯盘	36.92	6.58	56.08
	膜袋	-	-	-
	小计	182.46	51.14	35.68
餐饮	刀叉勺	517.62	180.04	28.75
	餐具套件	810.93	157.05	51.64
	吸管	781.23	122.36	63.85
	杯盘	-	-	-
	膜袋	-	-	-
	小计	2,109.78	459.44	45.92
合计		2,292.24	510.58	44.89

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	Team Three	2,572.28
	2	Eco-Products PBC	370.66
	3	Staples	251.93

项目	客户名称		销售金额
	4	Direct Link USA	213.41
	5	SEIL CO., LTD	108.58
		上海盒马物联网有限公司、BUNZL、All One Source 等其他客户	1,154.26
	合计		4,671.12
2019 年	1	Team Three	1,353.19
	2	Platico Limited	533.73
	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

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 年度	
	金额（万元）	占比（%）

刀叉勺	798.45	17.09%
吸管	346.55	7.42%
杯盘	901.04	19.29%
餐具套件	2,499.05	53.50%
膜袋	126.03	2.70%
合计	4,671.12	100.00%
项目	2019 年度	
	金额（万元）	占比（%）
刀叉勺	971.86	26.87%
吸管	1,166.15	32.24%
杯盘	435.56	12.04%
餐具套件	1,043.70	28.85%
膜袋	-	-
合计	3,617.28	100.00%
项目	2018 年度	
	金额（万元）	占比（%）
刀叉勺	609.89	26.61%
吸管	796.93	34.77%
杯盘	36.92	1.61%
餐具套件	848.50	37.02%
膜袋		
合计	2,292.24	100.00%

2018 年至 2020 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 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。2019 年及之前，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，开始形成生物全降解膜袋产品收入。

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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序包括：

- 1、核查发行人生物降解产品销售情况；
- 2、访谈发行人生物降解材料产品客户；
- 3、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；
- 4、实地、线上核查国内限塑政策实施情况；
- 5、访谈发行人传统塑料制品客户；
- 6、查询了生物降解材料的物性、价格等信息；
- 7、查阅了发行人生物降解技术的研发文件及合作研发文件；
- 8、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）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。

(2) 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。

(3) 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。

(4) 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。

(5) 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。

(6) 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。

(7) 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。

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

(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		2019 年		2018 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	17,042.37	16.80%	7,922.23	7.78%	3,569.40	3.77%
家居用品	2,295.97	2.26%	3,110.01	3.05%	3,051.44	3.23%
塑料制品合计	19,338.34	19.06%	11,032.24	10.83%	6,620.84	7.00%

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	塑料餐饮具合计	17.11	9,959.99	17,042.37	16.80%
	塑料吸管	16.07	1,422.95	2,287.26	2.25%
	刀叉勺	17.36	2,360.12	4,097.37	4.04%
	杯盘	17.18	3,722.45	6,396.87	6.31%
	餐具套件	15.33	2,006.22	3,075.80	3.03%
	塑料盖、饼托等其他产品	26.44	448.25	1,185.07	1.17%
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%

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	2,295.97	11.87%
2019 年	3,110.01	28.19%
2018 年	3,051.44	46.09%

(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	2,287.26	2,268.00	99.16%
2019 年	838.01	816.74	97.46%
2018 年	21.71	-	0.00%

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	3,081.36	15.93%	11,535.36	59.65%	138.39	0.72%
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%

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

2018 年至 2020 年，发行人吸管总销售收入为 12,897.58 万元、10,061.15 万元和 **8,002.15** 万元，占主营业务收入的比重分别为 13.64%、9.88%和 **7.89%**。发行人塑料吸管收入占吸管产品的 90%以上。

从内销来看，2018 年至 2020 年境内塑料吸管收入为 21.71 万元、838.01 万元和 **2,287.26** 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，2018 年至 2020 年境外塑料吸管收入为 11,335.42 万元、7,453.32 万元和 **4,522.93** 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 年末**，发行人专门用于生产塑料吸管产品的固定资产余额为 **392.46 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		2019 年		2018 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	54,025.97	53.26%	63,460.13	62.30%	62,529.40	66.13%
家居用品	17.28	0.02%	13.17	0.01%	29.54	0.03%
塑料制品合计	54,043.25	53.28%	63,473.30	62.31%	62,558.94	66.16%

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	15.90	33,980.32	54,025.97	53.26%
	塑料吸管	22.35	1,984.97	4,435.58	4.37%
	刀叉勺	13.42	17,768.52	23,851.80	23.51%
	杯盘	18.26	2,349.30	4,290.85	4.23%
	餐具套件	18.06	11,876.15	21,444.32	21.14%
	塑料盖、饼托等其他产品	24.78	1.38	3.42	0.01%
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%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
	餐具套件	18.71	9,273.92	17,350.20	18.35%

(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。
华盛顿特区	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，2018 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		2019 年		2018 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	6,759.69	6.66%	5,794.96	5.69%	6,506.39	6.88%
家居用品	3,994.63	3.94%	3,182.34	3.12%	2,000.63	2.12%
塑料制品合计	10,754.32	10.60%	8,977.30	8.81%	8,507.02	9.00%

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	塑料餐饮具合计	15.75	4,291.23	6,759.69	6.66%
	塑料吸管	23.10	6.80	15.71	0.02%
	刀叉勺	16.82	319.09	536.61	0.53%
	杯盘	16.77	1,585.63	2,659.69	2.62%
	餐具套件	14.91	2,379.71	3,547.68	3.50%
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%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
	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%

(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 319.86 万元、130.82 万元和 15.71 万元，占主营业务收入的比例为 0.34%、0.13%和 0.02%。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 15.71 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		2019 年		2018 年	
	销售额	占比	销售额	占比	销售额	占比
塑料餐饮具	8,352.65	8.23%	11,378.96	11.17%	10,841.32	11.47%
家居用品	280.42	0.28%	46.62	0.05%	5.34	0.01%
塑料制品合计	8,633.07	8.51%	11,425.58	11.22%	10,846.66	11.47%

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	塑料餐饮具合计	17.80	4,692.34	8,352.65	8.23%
	塑料吸管	23.33	8.08	18.85	0.02%
	刀叉勺	14.95	1,187.40	1,775.71	1.75%
	杯盘	18.70	3,353.10	6,270.45	6.18%
	餐具套件	20.01	143.76	287.64	0.28%
2019 年	塑料餐饮具合计	18.82	6,046.84	11,378.96	11.17%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
	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%
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%

(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	18.82	319.86	601.87	0.59%
	塑料吸管	20.70	17.16	35.52	0.04%
	刀叉勺	16.10	169.24	272.45	0.27%

年度	产品类型	平均单价	销量	销售额	占比
	杯盘	21.24	120.05	254.97	0.25%
	餐具套件	20.26	8.72	17.67	0.02%
	塑料盖、饼托等其他产品	45.20	4.70	21.26	0.02%
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%

(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	塑料餐饮具合计	15.37	745.81	1,146.30	1.13%
	塑料吸管	25.01	6.91	17.28	0.02%
	刀叉勺	13.26	347.74	461.24	0.45%
	杯盘	22.27	122.34	272.49	0.27%
	餐具套件	14.71	268.82	395.30	0.39%
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%

（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。
华盛顿特区	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、65,086.13 万元、66,234.85 万元、58,731.83 万元，占主营业务收入比例分别为 68.83%、65.03%、57.90%。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用品的生活习惯，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、9,243.97 万元、10,421.62 万元、11,864.24 万元，占主营业务收入比例分别为 9.78%、10.23%、11.70%。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 70.39%、55.61%、56.98%，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 7.0 万吨。假设发行人现有 7.0 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	对现有用于生产塑料制品的注塑机及配套模具共 314 台进行改造，单台改造成本约 6,000 元	188.40
	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	16,540.00		

注：不含募投项目。

如上所述，假设发行人现有 7.0 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 1.65 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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

申报会计师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，获取了发行人海外限塑情况相关说明；
- 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）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 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具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 **7.0** 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 **1.65** 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

首申报文件显示：

（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全球的市盈率约为 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。

（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

(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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

申报会计师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）核查意见

经核查，申报会计师认为：

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。

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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师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）核查意见

经核查，申报会计师认为：

该房产出让背景具有合理性、定价公允，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 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	刀叉勺	456	2,569.39	1,057.74	1,511.65	56.35%	3 年

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12月31日	杯碗盘	219	1,726.41	724.94	1,001.47	37.86%	3年
	PLA 产品	25	127.17	47.71	79.46	2.79%	3年
	模具配件	—	73.44	28.92	44.51	1.61%	3年
	家居用品	5	63.44	20.46	42.98	1.39%	3年
	塑料吸管	—	—	—	—	—	3年
	合计	705	4,559.84	1,879.77	2,680.07	100.00%	—
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%	—

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，主要系该类产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。由于客户的订制定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 **15 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	3,908	21.40
2019 年	4,870	20.99
2018 年	6,423	37.20

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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师的主要核查程序包括：

- 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）核查意见

经核查，申报会计师认为：

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，与同行业公司的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、技术支持等居间服务	191.40	168.00	30.65	0.72%	0.71%	0.14%
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%

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
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 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	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

客户名称	开始业务的时间	开发过程
PTY LTD		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： <table><tr><th>单一客户年度收汇金额（美元）</th><th>服务费（美元）</th></tr><tr><td>0-100 万（不含）</td><td>0</td></tr><tr><td>100 万（含）-500 万（不含）</td><td>5 万</td></tr><tr><td>500 万（含）-1000 万（不含）</td><td>5 万</td></tr><tr><td>1000 万（含）-1500 万（不含）</td><td>10 万</td></tr><tr><td>每增加 500 万</td><td>10 万</td></tr></table> 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： <table><tr><th>年度收汇总额（美元）</th><th>服务费（美元）</th></tr><tr><td>0-1000 万（不含）</td><td>0</td></tr><tr><td>1000 万（含）-1500 万（不含）</td><td>5 万</td></tr><tr><td>每增加 500 万</td><td>5 万</td></tr></table> 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。		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	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
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																					
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																					
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。

客户名称	开始业务的时间	开发过程
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 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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

申报会计师履行的主要核查程序包括：

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）核查意见

经核查，申报会计师认为：

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 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		2019 年		2018 年 10-12 月		2018 年 1-9 月	
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值	变动
销量 (吨)	1,983.26	-36.43%	3,119.88	-29.42%	1,105.15	-8.06%	3,606.16	-2.48%

销售收入 (万元)	4,431.55	-38.07%	7,155.71	-31.20%	2,600.20	-1.85%	7,947.78	0.68%
毛利 (万元)	891.96	-38.38%	1,447.63	-40.78%	611.09	1.61%	1,804.27	-17.04%
毛利率	20.13%	-0.50%	20.23%	-13.92%	23.50%	3.52%	22.70%	-17.60%

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、**-642.00万元**，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**7.86%**。

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		2019年10-12月		2019年1-9月		2018年	
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值	变动
销量 (吨)	1,829.78	-37.02%	726.33	25.61%	1,734.71	2.64%	2,253.50	26.68%
销售收入 (万元)	3,376.87	-42.50%	1,468.17	25.01%	3,523.32	8.77%	4,318.97	46.29%
毛利 (万元)	831.86	-58.50%	501.11	64.67%	912.96	40.73%	864.98	127.14%
毛利率	24.63%	-27.83%	34.13%	31.72%	25.91%	29.38%	20.03%	55.27%

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年塑料杯盘的销售金额受此因素影响额分别为-77.27万元、**-177.70万元**，塑料杯盘在出口美国的销售金额占比从8.04%下降至**5.99%**。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		2019 年		2018 年	
塑胶原材料 单价变动	+5%	+10%	+5%	+10%	+5%	+10%
营业成本变 动额	1,674.48	3,348.96	1,771.46	3,542.92	1,801.24	3,602.47
毛利变动额	-1,674.48	-3,348.96	-1,771.46	-3,542.92	-1,801.24	-3,602.47
毛利变动比 例	-6.25%	-12.49%	-7.19%	-14.39%	-10.55%	-21.10%
变动后毛利 率	24.49%	22.86%	22.40%	20.66%	16.11%	14.21%
毛利率变动 额	-1.63%	-3.26%	-1.74%	-3.47%	-1.90%	-3.80%
净利润变动 额	-1,423.31	-2,846.62	-1,505.74	-3,011.48	-1,531.05	-3,062.10
净利润变动 率	-12.45%	-24.90%	-20.12%	-40.24%	-145.17%	-290.35%

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后和不充分，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、申报会计师核查情况

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师履行的主要核查程序包括：

- 1、查阅美国贸易代表办公室历次发布的关税加征和豁免清单，分析发行人涉及加征关税的产品情况；
- 2、查阅发行人出具的关于征收关税的产品范围、数量、销售收入和占比的说明、收入测算过程；
- 3、查阅发行人成本数据，分析发行人成本波动与原材料市场价格波动趋势。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- （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。

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。



中国注册会计师

(项目合伙人)：



中国注册会计师：



说 明

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“天职国际”）的负责人、高级管理人员、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项目经办人员（以下简称“项目经办人员”）具体如下：

序号	姓名	职务
1	邱靖之	执行事务合伙人
2	王玥	项目合伙人
3	黎明	独立复核合伙人
4	田慧先	项目经理
5	晏铭敏	项目经办人员
6	刘宝华	项目经办人员
7	王婷	项目经办人员
8	徐弦	项目经办人员

天职国际及其上述人员与宁波家联科技股份有限公司、宁波镇海金模股权投资管理合伙企业（有限合伙）及其全体合伙人不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排。

特此说明。

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）（盖章）



二〇二一年三月十七日