广东德尔玛科技股份有限公司

（佛山市顺德区北滘镇龙马村委会龙汇路4号之一）

关于广东德尔玛科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）

CICC 中金公司

（北京市朝阳区建国门外大街1号国贸大厦2座27层及28层）

2022 年 1 月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 11 月 3 日出具了《关于广东德尔玛科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011240 号）（以下简称“第二轮问询函”），中国国际金融股份有限公司作为保荐机构（主承销商）（以下简称“中金公司”、“保荐人”或“保荐机构”），与广东德尔玛科技股份有限公司（以下简称“德尔玛”或“发行人”）、发行人律师北京市君合律师事务所（以下简称“发行人律师”）、发行人审计机构天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“发行人会计师”、“申报会计师”）对第二轮问询函所列问题回复如下，请予以审核。

除另有说明外，本回复报告中的简称或名词的释义与《广东德尔玛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”）中的含义相同。

审核问询函所列问题	**黑体、加粗**
对问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书的修改、补充	**楷体、加粗**

目录

目录 2
问题1：关于重大资产重组及商誉、无形资产 3
问题2：关于销售模式及收入确认 71
问题3：关于营业收入 79
问题4：关于应收账款、应收票据和第三方回款 123
问题5：关于主要客户、供应商 142
问题6：关于毛利率 175
问题7：关于存货 199
问题8：关于期间费用 210
问题9：关于审计截止日后财务数据 226
问题10：关于重大资产重组及商标授权 232
问题11：关于外协加工及外协生产 242
问题12：关于股份支付 254
问题13：关于生产经营的合法合规性 287
问题14：关于直播带货 290
问题15：关于资金流水核查 311
问题16：关于实际控制人认定 333
问题17：关于创业板定位 336

问题 1：关于重大资产重组及商誉、无形资产

前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人向飞利浦收购了上海水护盾和香港水护盾公司，定价以协议谈判完成，未经过审计和评估；上海水护盾工商变更时点为 2018 年 7 月 17 日，香港水护盾股东登记文件变更时点为 2018 年 6 月 28 日，上述公司的并入合并报表时间点为 2018 年 6 月 30 日。公司收购上海水护盾和香港水护盾，收购对价合计 46,989.11 万元，基于中广信出具的《上海水护盾可辨认净资产评估报告》及《香港水护盾可辨认净资产评估报告》，上述标的公司在合并日的可辨认净资产公允价值合计 31,366.87 万元，增值部分确认的递延所得税负债合计 4,166.31 万元，因此确认水健康业务相关资产组商誉金额 19,788.55 万元，其中核心商誉金额 15,622.24 万元，因确认递延所得税负债而形成的非核心商誉 4,166.31 万元。

（2）发行人于 2020 年收购沃德沃特，回复未说明工商登记日期。截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计总资产账面值为 1,419.26 万元，负债账面价值为 2,169.94 万元，净资产账面价值-750.69 万元，经估算后可辨认净资产公允价值为-718.07 万元，增值为 32.61 万元，增值率为 4.34%，增值部分确认的递延所得税负债金额为 8.15 万元；

（3）商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值均不一致，前次回复未解释上述事项的原因和合理性；

（4）前次审核问询回复未能结合收购后的资产的业绩完成情况及预测业绩情况分析论证商誉、商标使用权和专利权的减值测试具体过程及未计提减值的合理性，仅以“2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年上半年，公司飞利浦品牌产品销售收入分别为 13,694.52 万元、30,850.86 万元、69,701.36 万元和 32,780.44 万元，报告期内增速较快”为由论证不存在减值的风险；

（5）完整商标对整体全部无形资产的贡献率为 70.39%，针对商标使用权，参考行业水平确定飞利浦品牌使用权提成率为 9.39%，结合飞利浦产品未来 20 年授权使用期限对应的销售额预期，按照 14.72%的折现率，计算完整商标权价值为 53,875.77 万元；针对商标许可使用费，按照品牌授权协议中约定的后续需进一步支付的每年授权

品牌使用费率，结合飞利浦品牌未来 20 年授权使用期限对应的销售额预期，按照较低风险的折现率 7.90%，计算出后续需进一步支付的商标许可使用费的现值为 31,290.03 万元，差额部分为公司商标使用权的公允价值 22,585.74 万元；

（6）专利技术对整体全部无形资产的贡献率为 11.53%，其他可确指无形资产等对整体全部无形资产的贡献率合计为 17.88%。针对专利技术，参考行业水平确定相关专利的提成率为 1.56%，并逐年递减，分析确定相关专利组合的剩余经济寿命为 5.5 年，结合专利产品未来 5.5 年的销售额预期，按照 13.95%的折现率，计算专利技术的公允价值为 2,223.73 万元。

请发行人：

（1）说明发行人向飞利浦收购上海水护盾和香港水护盾公司未经过审计和评估的原因和合理性，是否属于行业惯例；上海水护盾并入合并报表时间早于工商变更时点的原因和合理性；上述公司在合并日的递延所得税负债的计算、形成、后续结转过程及确认依据，资产组的账面价值是否包括递延所得税负债，若包含，仍采用资产组的税前现金流作为可收回金额的评估基础的原因和合理性，上述会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）结合沃德沃特的历史沿革、主营业务、财务数据等因素说明收购沃德沃特的原因和合理性，收购沃德沃特的工商登记日期，并入合并报表时间是否早于工商登记日期，收购价格确定的依据和合理性，截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计净资产为负的原因和合理性；

（3）列表对比分析并说明商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值不一致的原因和合理性，各类自产减值测试评估的谨慎性；

（4）结合收购后的资产的业绩完成情况及预测业绩情况分析论证商誉、商标使用权和专利权的减值测试具体过程及未计提减值的合理性；

（5）说明商标权和专利技术对整体全部无形资产的贡献率的确定依据，确定飞利浦品牌使用权提成率、专利提成率的行业水平的来源和依据，较低风险的折现率 7.90%的确定依据；层次分析法的具体测算过程和依据，是否符合行业惯例；专利组合的剩余经济寿命为 5.5 年和 13.95%的折现率的确定依据和合理性；

（6）对各类评估过程中折现率进行敏感性分析，论证发行人无形资产和商誉初始价值确定、各年减值测试的结果的真实性和可靠性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并逐条补充落实《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《监管风险提示第 8 号-商誉减值》的相关要求，说明是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请中介机构完整回复审核问询问题，充分说明核查过程和核查结论的依据。

回复：

一、发行人说明

（一）发行人向飞利浦收购上海水护盾和香港水护盾公司未经过审计和评估的原因和合理性，是否属于行业惯例；上海水护盾并入合并报表时间早于工商变更时点的原因和合理性；上述公司在合并日的递延所得税负债的计算、形成、后续结转过程及确认依据，资产组的账面价值是否包括递延所得税负债，若包含，仍采用资产组的税前现金流作为可收回金额的评估基础的原因和合理性，上述会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、发行人向飞利浦收购上海水护盾和香港水护盾公司未经过审计和评估的原因和合理性，是否属于行业惯例

2018 年，发行人向皇家飞利浦收购上海水护盾和香港水护盾，出售方采用了竞标收购的程序且涉及境外资产，因涉及多个不同竞标参与方，在收购阶段皇家飞利浦对各潜在买方仅开放有限的卖方尽职调查（主要包括卖方尽职调查报告、管理层口径的历史财务数据、主要的资质/证照等），且交易节奏整体推进较快，收购阶段发行人不具备对标的资产进行审计或评估的客观条件。本次交易过程中，皇家飞利浦作为资产出售方，其聘请的中介机构出具了卖方尽职调查报告，其中包含标的资产未经审计的主要财务数据；发行人作为资产收购方、上海磐茂作为本次收购的重要参与方，对标的资产进行了尽职调查，对标的资产财务状况进行了解。本次交易完成后，为确定标的资产并入发行人报表的依据，发行人聘请具有证券、期货业务资格的评估机构中广信就上海水护盾、香港水护盾的可辨认净资产进行了评估，并分别出具了《上海水护盾可辨认净资产评估报告》和《香港水护盾可辨认净资产评估报告》。

本次交易最终的收购定价系综合考虑被收购业务的发展前景、交易后可实现的协

同效应、市场整体估值水平等因素，由交易相关方经过友好协商和充分市场化谈判确定。本次交易的合计对价约 46,997.84 万元人民币（以 2018 年 6 月 30 日汇率计算），根据中介机构出具的尽职调查报告，2017 年被重组业务营业收入为 19,086 万元人民币、净利润为 1,822 万元人民币，收购对价对应的市销率为 2.46 倍、市盈率为 25.80 倍。在可比公司法下，以截至 2018 年 6 月 30 日收盘价计算，标的资产的可比公司估值水平如下所示：

代码	简称	市值（人民币亿元）	市销率	市盈率
000333.SZ	美的集团	3,461	1.4x	20.0x
600690.SH	海尔智家	1,174	0.7x	17.0x
002032.SZ	苏泊尔	423	3.0x	32.3x
002035.SZ	华帝股份	142	2.5x	27.9x
002242.SZ	九阳股份	136	1.9x	19.7x
603355.SH	莱克电气	121	2.1x	33.0x
最高值			**3.0x**	**33.0x**
最低值			**0.7x**	**17.0x**
均值			**1.9x**	**25.0x**
中值			**2.0x**	**24.0x**

注：由于该时 A 股市场未有以净水产品作为单一主营产品的上市公司，因此上表选取主营产品中包含净水产品的公司进行列示。

如上表所述，发行人收购飞利浦水健康业务对应的市销率和市盈率均处于可比公司对应的估值区间范围内，估值具备合理性。此外，发行人在小家电行业和电商代运营行业经营多年、经验丰富，所在地顺德供应链资源强大，预期收购后可以对被重组资产能够进行整合优化，因此在考虑协同效应的基础上支付了一定溢价，收购估值略高于当时可比公司估值的均值和中值。

除法律法规明确规定应当进行审计或评估的情形外，市场化的股权收购交易中不进行审计或评估的操作较为常见。经查询部分上市公司案例，领益智造（002600.SZ）于 2019 年收购 LITE-ON-MOBILE INDIA PRIVATE LIMITED 100%股权的交易中，上市公司未对标的资产进行审计或评估，交易对价系综合考虑标的公司的业务、区域、工厂以及被公司收购后资源整合带来的潜在协同价值，由上市公司与交易对方在市场化原则下最终协商确定；蓝色光标（300058.SZ）于 2018 年 ELEVEN HOLDINGS INC.

100%股权的交易中，上市公司未对标的资产进行审计，交易对价系由交易相关方友好协商，并基于标的资产于收购完成后每年经审计的财务数据乘以估值倍数确定，在收购完成后的一定年限后分年度支付；青岛海尔（600690.SH，现已更名为“海尔智家”）于 2016 年收购通用电气家电业务资产的重大资产重组交易中，因收购过程中不具备对标的资产按照中国会计准则进行审计的条件，青岛海尔在交易完成交割后三个月内完成了对标的资产的补充审计工作并向投资者披露，该次交易对价系在综合考虑并全面评估目标资产的资产状况、盈利水平、品牌、技术和渠道价值等因素的基础上确定，并由估值机构出具估值报告，说明了在可比公司法、可比交易法下本次交易对价的合理性。

综上所述，本次收购中出售方采用了竞标收购的程序涉及购买境外资产，收购过程中不具备由收购方对标的资产进行审计或评估的客观条件，本次交易完成后发行人已聘请具有证券、期货业务资格的评估机构出具可辨认净资产评估报告作为合并报表入账依据；本次交易定价系综合考虑被收购业务的发展前景、交易后可实现的协同效应、市场整体估值水平等因素，由交易相关方经过友好协商和充分市场化谈判确定，估值水平处于当时市场可比公司估值的合理区间内；在市场化并购中，未进行审计或评估的操作较为常见，本次收购未经过审计和评估符合市场及行业操作惯例，具有合理性。此外，发行人 2018 年进行本次收购时，履行了必要的董事会及股东会审议程序，符合当时有效的公司章程规定，不存在损害公司或股东利益的情形。

2、上海水护盾并入合并报表时间早于工商变更时点的原因和合理性

根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》应用指南，同时满足下列条件的，通常可认为实现了控制权的转移：①企业合并合同或协议已获股东大会等通过；②企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准；③参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续；④合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项；⑤合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险。

本次收购中，上海水护盾完成工商变更登记的时间为 2018 年 7 月 17 日，上海水护盾并入发行人合并报表的时间为 2018 年 6 月 30 日，上海水护盾并入发行人合并报表的时点早于工商变更时点的主要系由于截至 2018 年 6 月 30 日，发行人已就收购上海水护盾达成上述《企业会计准则第 20 号——企业合并》所列的实现控制权转移的条

件，具体如下：

序号	会计准则要求	上海水护盾相关情况
1	企业合并合同或协议已获股东大会等通过	2018 年 5 月 9 日，皇家飞利浦下属子公司奔腾电器（上海）有限公司作为卖方，德尔玛有限作为买方，飞鱼电商、蔡铁强、蔡演强、张浙丰作为买方保证人签署《关于上海水护盾健康科技有限公司的股权转让协议》，约定由德尔玛有限收购上海水护盾 100%股权。公司已就上述收购上海水护盾事项履行股东会决策程序
2	企业合并事项需要经过国家有关主管部门审批的，已获得批准	就发行人收购上海水护盾事项，发行人无需取得国家有关主管部门的事前批准
3	参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续	截至 2018 年 6 月 30 日，上海水护盾的全部印章（包括公章、财务专用章、发票专用章等）、证照（包括营业执照、开户许可证、准予设立/开业登记通知书、资质证明文件等证照的原件）、电子支付密码器及密码、公司账簿等已交由发行人指定人员保管，参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续
4	合并方或购买方已支付了合并价款的大部分（一般应超过 50%），并且有能力、有计划支付剩余款项	截至 2018 年 6 月 30 日，发行人已向奔腾电器（上海）有限公司支付了收购上海水护盾的全部对价
5	合并方或购买方实际上已经控制了被合并方或被购买方的财务和经营政策，并享有相应的利益、承担相应的风险	截至 2018 年 6 月 30 日，发行人对上海水护盾的日常经营和财务管理权已完成交接，公司取得上海水护盾的财务和经营管理权，并享有相应的利益、承担相应的风险

综上所述，上海水护盾于 2018 年 6 月 30 日满足了控制权转移的条件，实现了控制权的转移，故将 2018 年 6 月 30 日确定为其并入发行人合并报表的时间具有合理性。

3、上述公司在合并日的递延所得税负债的计算、形成、后续结转过程及确认依据，资产组的账面价值是否包括递延所得税负债，若包含，仍采用资产组的税前现金流作为可收回金额的评估基础的原因和合理性，上述会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

（1）上述公司在合并日的递延所得税负债的计算、形成

根据《企业会计准则第 18 号——所得税》应用指南相关规定，企业合并中产生的递延所得税由于企业会计准则规定与税法规定对企业合并的处理不同，可能会造成企业合并中取得资产、负债的入账价值与其计税基础的差异。比如非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常应调整企业合并中所确认的

商誉。

根据公司收购上海水护盾、香港水护盾事项中，中广信出具的《上海水护盾可辨认净资产评估报告》《香港水护盾可辨认净资产评估报告》以及公司在收购沃德沃特事项中，中广信出具的《沃德沃特资产评估报告》的评估结果，收购事项中的标的公司均有资产增值的情况，资产账面价值大于计税基础，故形成递延所得税负债。

上述公司在合并日的递延所得税负债计算过程如下：

单位：万元

项目	上海水护盾	香港水护盾	沃德沃特
评估增值导致的账面基础与计税基础差异（a）	14,152.22	3,807.60	32.61
其中：存货评估增值	545.84	127.05	4.21
固定资产评估增值	27.46	-	28.03
无形资产评估增值	13,578.92	3,680.55	0.37
所得税税率（b）	25.00%	16.50%	25.00%
形成的递延所得税负债（c=a*b）	3,538.06	628.25	8.15

（2）递延所得税负债后续结转过程及确认依据

根据《企业会计准则第 18 号——所得税》相关规定，资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，应当根据税法规定，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。适用税率发生变化的，应对已确认的递延所得税资产和递延所得税负债进行重新计量，除直接在所有者权益中确认的交易或者事项产生的递延所得税资产和递延所得税负债以外，应当将其影响数计入变化当期的所得税费用。

报告期内，随着增值部分的存货的领用和销售、长期资产的折旧与摊销，公司增值部分资产的账面价值大于计税基础导致的暂时性差异逐年减少，对应递延所得税负债逐年结转，具体如下：

1）2018 年

单位：万元

项目	上海水护盾	香港水护盾
增值部分存货领用和销售	402.10	80.69
增值部分固定资产折旧	2.87	-
增值部分无形资产摊销	22.36	140.82

项目	上海水护盾	香港水护盾
小计（a）	427.33	221.51
所得税税率（b）	25.00%	16.50%
递延所得税负债结转金额（c=a*b）	106.83	36.55

2）2019 年

单位：万元

项目	上海水护盾	香港水护盾
增值部分存货领用和销售	143.35	46.36
增值部分固定资产折旧	5.74	-
增值部分无形资产摊销	577.62	241.41
小计（a）	726.71	287.77
所得税税率（b）	25.00%	16.50%
递延所得税负债结转金额（c=a*b）	181.68	47.48

3）2020 年

单位：万元

项目	上海水护盾	香港水护盾	沃德沃特
增值部分存货领用和销售	0.39	-	-
增值部分固定资产折旧	5.74	-	0.74
增值部分无形资产摊销	577.62	241.41	0.00
小计（a）	583.74	241.41	0.74
所得税税率（b）	15.00%	16.50%	25.00%
因所得税税率变动导致的影响（c）	1,299.82	-	-
递延所得税负债结转金额（d=a*b+c）	1,387.38	39.83	0.19

注：上海水护盾于 2020 年 11 月 12 日年取得高新技术企业证书，自 2020 年起三年内减按 15%的税率缴交企业所得税，发行人根据《企业会计准则》相关规定，对税率变动造成的递延所得税负债的影响进行计算，并确认在税率变化当期。

3）2021 年 1-6 月

单位：万元

项目	上海水护盾	香港水护盾	沃德沃特
增值部分存货领用和销售	-	-	-

项目	上海水护盾	香港水护盾	沃德沃特
增值部分固定资产折旧	2.87	-	5.18
增值部分无形资产摊销	288.81	120.71	0.02
小计（a）	291.68	120.71	5.19
所得税税率（b）	15.00%	16.50%	25.00%
递延所得税负债结转金额（c=a*b）	43.75	19.92	1.30

（3）资产组的账面价值是否包括递延所得税负债，若包含，仍采用资产组的税前现金流作为可收回金额的评估基础的原因和合理性

《2019 年会计部和事务所技术研讨会的会议结论》中对包含商誉的资产组进行减值测试时，如何考虑收购时资产评估增值产生的递延所得税负债进行了讨论，并提供了案例分析，结论如下：资产减值准则明确规定折现率要以税前基础计算确定的，因此，现金流量的预计也必须建立在税前基础之上，这样可以有效避免在资产未来现金流量现值的计算过程中可能出现的重复计算等问题，以保证现值计算的正确性。那么，资产预计未来现金流量的现值的结果也是税前的，则在确定资产组账面金额时不应包含递延所得税负债。

公司于报告期内各期末实施了商誉减值测试，并聘请中广信对 2020 年末包含商誉资产组的可回收金额进行评估并出具了评估报告。公司在进行商誉减值测试时，在计算未来现金流量现值时使用的折现率是以税前基础确定的，符合资产减值准则的相关规定；资产组或资产组组合的账面价值主要包括固定资产、无形资产、长期待摊费用等长期资产的账面价值，未包含递延所得税负债，相关的处理符合《2019 年会计部和事务所技术研讨会的会议结论》的结论。

综上所述，公司对于递延所得税负债、商誉等会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

（二）结合沃德沃特的历史沿革、主营业务、财务数据等因素说明收购沃德沃特的原因和合理性，收购沃德沃特的工商登记日期，并入合并报表时间是否早于工商登记日期，收购价格确定的依据和合理性，截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计净资产为负的原因和合理性

1、结合沃德沃特的历史沿革、主营业务、财务数据等因素说明收购沃德沃特的原因和合理性

沃德沃特自设立时起的历史沿革情况如下：

时间	股权变动方式	股权变动详情	交易后股权结构
2017年6月	设立	韩在炫（HAN JAE HYUN）出资200万元设立沃德沃特	韩在炫（HAN JAE HYUN）：100%
2020年11月	股权转让	韩在炫（HAN JAE HYUN）将所持有的沃德沃特100%股权转让予上海水护盾	上海水护盾：100%

沃德沃特主营业务为净水滤芯的研发、生产及销售，其于收购前的主要财务数据如下表所示：

单位：万元

主要项目	2020年11月30日/2020年1-11月	2019年12月31日/2019年度	2018年12月31日/2018年度
资产总额	1,419.26	963.41	337.04
资产净额	-750.69	-253.21	1.85
主营业务收入	2,324.02	923.33	248.68
净利润	-487.61	-255.07	-115.35

注：上述财务数据未经审计。

目前，发行人水健康业务以外协生产为主，自 2020 年底开始，发行人计划在水健康业务方面逐渐提升自主生产能力，通过建设包括本次募集资金所投向的智能家电制造基地项目在内的项目扩展自有产能。因沃德沃特主营业务所涉及的滤芯产品为发行人水健康业务相关产品的核心部件之一，发行人子公司上海水护盾对沃德沃特进行收购，以提升水健康业务核心部件的生产及研发能力，有利于发行人水健康业务的开展，具有商业合理性。

2、收购沃德沃特的工商登记日期及并入合并报表时间

2020 年 11 月 30 日，上海水护盾就收购沃德沃特 100%股权获得《核准变更登记

通知书》，完成相关工商变更登记程序。本次收购将 2020 年 11 月 30 日确认为合并日，与完成工商登记的时间相同，不存在将沃德沃特并入合并报表时间早于完成收购工商登记日期的情形。

3、收购价格确定的依据和合理性，及截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计净资产为负的原因和合理性

（1）沃德沃特收购价格确定的依据和合理性

本次上海水护盾收购沃德沃特的交易对价，系基于资产评估结果，并考虑发行人的业务布局及双方之间的协同效应，由交易相关方友好协商确定。

根据中广信出具的《沃德沃特资产评估报告》，截至评估基准日 2020 年 10 月 31 日，沃德沃特股东全部权益在资产基础法下的市场价值为-662.96 万元，较账面净资产-701.26 万元评估增值 38.30 万元；在收益法下的市场价值为 54.20 万元，较账面净资产-701.26 万元评估增值 755.46 万元；为体现持续经营假设下沃德沃特未来整体的盈利能力，本次评估采用收益法评估结果作为最终的评估结论。

考虑到收益法与资产基础法下的评估结论存在一定差异，资产基础法下的评估结果仍为负数且负值较大，且持续亏损状态下沃德沃特原股东有意退出该业务，经发行人与沃德沃特原股东友好协商，发行人以 1 元对价收购沃德沃特 100%股权，具有合理性。

（2）截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计净资产为负的原因和合理性

截至 2020 年 11 月 30 日，沃德沃特未经审计的净资产账面价值为-750.69 万元，净资产为负主要系由于沃德沃特持续经营亏损所致。沃德沃特的主营业务为净水滤芯的研发、生产及销售，主要销售对象为净水设备的生产商、销售商，其中包括广东水护盾、香港水护盾等发行人子公司。发行人收购沃德沃特前，沃德沃特业务规模相对较小、管理效率较低，且订单稳定性相对不足，导致盈利能力较低，持续亏损。发行人收购沃德沃特后，沃德沃特的销售订单更为稳定，规模效应有所释放，管理效率持续改善，毛利率和净利率均有所提升，但由于整合时间较短，2021 年 1-6 月沃德沃特仍未实现盈利，沃德沃特 2020 年及 2021 年上半年的主要财务数据如下表所示：

单位：万元

主要项目	2021年1-6月	2020年
主营业务收入	2,354.26	2,689.90
主营业务成本	2,183.38	2,597.42
主营业务毛利	170.88	92.48
净利润	-134.33	-384.45
毛利率	7.26%	3.44%
净利率	-5.71%	-14.02%

注：上述 2020 年财务数据未经审计，2021 年 1-6 月数据经天健审计。

发行人收购沃德沃特后，主要的整合措施包括：①将沃德沃特的采购纳入发行人水健康业务整体采购体系，以更精细的核价体系对沃德沃特进行采购管理和成本管控，且随着销售规模的持续扩大，沃德沃特的原材料采购较收购前将会更具价格优势；②提高沃德沃特的生产及管理效率，降低人均生产成本及管理费用。未来随着发行人对沃德沃特的整合不断深入，规模效应和经营效率继续提升，沃德沃特盈利能力有望继续改善，预计 2021 年全年有望实现盈亏平衡。

（三）列表对比分析并说明商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值不一致的原因和合理性，各类资产减值测试评估的谨慎性

1、商誉减值测试、商标使用权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型涉及评估参数情况

针对核心商誉，公司于报告期各期末进行商誉减值测试，并聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告。公司于报告期各期末根据会计准则要求逐条判断商标使用权、专利权是否存在减值迹象，报告期各期末，商标使用权、专利权均不存在减值迹象，出于谨慎性考虑，发行人对报告期各期末商标使用权、专利权补充减值测试。2020 年 10 月，公司在上海水护盾及香港水护盾层面实施期权激励计划，并聘请了上海立信资产评估有限公司（以下简称“立信评估”）对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，其中上海水护盾、香港水护盾股权公允价值评估基准日为 2020 年 7 月 31 日。商誉减值测试、商标使用权减值测试和专利权减值测试及期权公允价值定价模型涉及的评估参数时点及折现率情况如下表所示：

序号	项目	2018 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2020 年 7 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2021 年 6 月 30 日
1	水健康业务资产组商誉减值测试	13.93%	13.82%	不适用	12.58%	12.15%
2	沃德沃特商誉减值测试	不适用	不适用	不适用	13.53%	12.02%
3	商标使用权减值测试	15.34%	15.27%	不适用	14.94%	14.72%
4	专利权减值测试	14.49%	14.37%	不适用	13.59%	13.40%
5	期权公允价值定价模型中上海水护盾股权价值评估	不适用	不适用	14.00%	不适用	不适用
6	期权公允价值定价模型中香港水护盾股权价值评估	不适用	不适用	11.60%	不适用	不适用

注：水健康业务相关资产组及沃德沃特商誉减值测试折现率为 WACCBT（税前加权平均资本成本），商标使用权减值测试及专利权减值测试折现率为无

形资产投资回报率（税前），期权评估中上海水护盾及香港水护盾股权价值折现率为 WACC。

2、商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值不一致的原因及合理性分析

（1）2018 年 12 月 31 日水健康业务相关资产组商誉减值测试、商标使用权、专利权减值测试涉及评估参数差异原因分析

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
基准日	2018 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日	
无风险利率R_f	3.23%	3.49%	2.97%	评估对象有所差异导致参数选取有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组，选取十年期国债到期收益率作为无风险收益率；商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率
市场风险溢价 MRP	6.79%	6.79%	6.79%	无差异
权益的系统风险系数β_L	1.0098	不适用	不适用	①评估对象有所差异导致可比公司选取有所差异：具体参见下文分析 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身权益的系统风险系数，不考虑被评估对象权益的系统风险系数，不涉及该参数
资本结构 D/E	4.58%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构，不涉及该参数
所得税率 T	25.00%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的所得税率，不考虑被评估对象的所得税率，不涉及该参数
特定风险报酬率	1.50%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特定风险报酬率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及该参数

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
债务资本成本 Kd	4.90%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的债务资本成本，不考虑被评估对象的债务资本成本，不涉及该参数

（2）2019 年 12 月 31 日商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试涉及评估参数差异原因分析

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
基准日	2019 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	
无风险利率R_f	3.14%	3.45%	2.82%	评估对象有所差异导致参数选取有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组，选取十年期国债到期收益率作为无风险收益率；商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率
市场风险溢价 MRP	6.76%	6.76%	6.76%	无差异
权益的系统风险系数β_L	1.0316	不适用	不适用	①评估对象有所差异导致可比公司选取有所差异：具体参见下文分析 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身权益的系统风险系数，不考虑被评估对象权益的系统风险系数，不涉及该参数
资本结构 D/E	4.35%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构，不涉及该参数
所得税率 T	25.00%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的所得税率，不考虑被评估对象的所得税率，不涉及该参数
特定风险报酬率	1.50%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特定风险报酬率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及该参数

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
债务资本成本 Kd	4.80%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的债务资本成本，不考虑被评估对象的债务资本成本，不涉及该参数

（3）2020 年 12 月 31 日水健康业务相关资产组及沃特沃特商誉减值测试、2020 年 12 月 31 日商标使用权减值测试、2020 年 12 月 31 日专利权减值测试、2020 年 7 月 31 日期权评估中股权公允价值评估涉及评估参数差异原因分析

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值	商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估		差异原因分析
					上海水护盾	香港水护盾	
基准日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2020 年 7 月 31 日	2020 年 7 月 31 日	
无风险利率 R_f	3.14%	3.14%	3.62%	2.72%	2.88%	0.47%	①评估基准日不同导致参数获取有所差异：商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试的基准日为 2020 年 12 月 31 日；期权评估中股权价值的评估基准日为 2020 年 7 月 31 日，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别 ②评估对象有所差异导致参数选取有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组、沃德沃特，选取十年期国债到期收益率作为无风险收益率；商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率；期权评估中股权公允价值评估对象为上海水护盾及香港水护盾股权，针对上海水护盾选取长期国债（截止评估基准日剩余期限超过 10 年）到期收益率平均值作为无风险收益率，针对香港水护盾选取香港十年期国债收益率作为无风险收益率。由于香港十年期国债收益率较低，因此香港资本市场无风险收益率相对较低

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值	商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估		差异原因分析
					上海水护盾	香港水护盾	
市场风险溢价 MRP	6.71%	6.71%	6.71%	6.71%	7.12%	5.69%	①评估基准日不同导致参数获取有所差异：商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试的基准日为 2020 年 12 月 31 日；期权评估中股权价值的评估基准日为 2020 年 7 月 31 日，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别 ②评估对象差异及评估机构差异导致参数选取方法有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组、沃德沃特，商标使用权及专利权减值测试评估对象为商标使用权及专利权，评估机构中广信以上海证券交易所和深圳证券交易所沪深 300 收盘价为基础，计算年化收益率平均值；期权评估中股权公允价值评估对象为上海水护盾及香港水护盾股权，评估机构立信采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整的方法，导致选取的市场风险溢价有所差异。参考 Aswath Damodaran 对全球各国的国家风险溢价的研究数据，中国市场风险溢价系数为 1.43%，香港市场风险溢价为 0，因此此处香港水护盾市场风险溢价较低 关于期权评估中股权公允价值评估时市场风险溢价的具体测算过程过程和依据参见本回复“问题 12：关于股份付”之“一、发行人说明”之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》……”之“4、市场风险溢价的具体测算过程和依据”
权益的系统风险系数β_L	1.0202	1.0268	不适用	不适用	0.9223	1.0762	①评估基准日不同导致参数获取有所差异：商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试的基准日为 2020 年 12 月 31 日；期权评估中股权价值的评估基准日为 2020 年 7 月 31 日，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值	商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估		差异原因分析
					上海水护盾	香港水护盾	
							②评估对象差异及评估机构差异导致可比公司选取有所差异：具体参见下文分析 ③商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身权益的系统风险系数，不考虑被评估对象权益的系统风险系数，不涉及该参数
资本结构 D/E	3.05%	3.05%	不适用	不适用	0%	33.82%	①评估对象差异导致参数选取方法差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组、沃德沃特可收回金额，一般采用目标资本结构，期权评估中股权公允价值评估对象为上海水护盾及香港水护盾股权，由于基准日上海水护盾账面无付息债务，与目标资本结构差异较大，因此采用自身资本结构，香港水护盾账面存在付息债务，因此采用目标资本结构 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构，不涉及该参数
所得税率 T	15%	25%	不适用	不适用	15%	16.5%	①评估对象差异导致参数选取有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组和沃德沃特的可回收金额，水健康业务资产组利润主要来源于上海水护盾，因此采用上海水护盾所得税率，沃德沃特采用自身所得税率；期权评估中上海水护盾和香港水盾均采用企业自身所得税率 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的所得税率，不考虑被评估对象的所得税率，不涉及该参数

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值	商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估		差异原因分析
					上海水护盾	香港水护盾	
特定风险报酬率	1.50%	1.50%	不适用	不适用	4.50%	7.50%	①特定风险报酬率的确定涉及评估机构的专业判断，不同评估机构基于不同评估基准日、不同评估对象以及盈利预测的风险程度，对特有风险超额收益率的专业判断有所差异：针对水健康业务资产组和沃德沃特商誉减值测试，中广信依据企业规模、企业所处经营阶段、历史经营情况、企业财务风险、企业内部管理等因素综合判断特定风险报酬率；针对期权评估评估中上海水护盾及香港水护盾股权价值，立信评估参考企业经营风险、规模风险、财务风险及其他风险等因素综合判断特定风险报酬率。期权评估中股权价值评估基准日为 2020 年 7 月 31 日，2020 年上半年疫情对公司水健康业务的发展造成了较大影响，上海水护盾及香港水护盾业绩完成情况未达预期，完成度较低，因此立信评估参考相关情况给予更高的特定风险报酬率 关于特定风险报酬率合理性的具体分析参见本题“一、发行人说明”之“（三）列表对比分析并说明商誉减值测试……”之“2、商誉减值测试、商标使用权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型涉及评估参数情况”之“（6）特定风险报酬率差异原因及合理性分析” ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特定风险报酬率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及该参数
债务资本成本 Kd	4.65%	4.65%	不适用	不适用	4.65%	5.00%	①商誉减值测试评估中使用的债务资本成本与期权评估中上海水护盾股权价值评估时采用的债务资本成本一致 ②期权评估中香港水护盾股权价值评估时采用的债务资本成本以 CEIC（司尔亚司数据信息有限公司）公布的评估基准日香港市场 5 年期以上银行贷款利率为基准，

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值	商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估		差异原因分析
					上海水护盾	香港水护盾	
							因此有所差异 ③商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的债务资本成本，不考虑被评估对象的债务资本成本，不涉及该参数

（4）2021 年 6 月 30 日水健康业务资产组商誉减值测试、沃德沃特商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试涉及评估参数差异原因及合理性分析

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
基准日	2021 年 6 月 30 日	2021 年 6 月 30 日	2021 年 6 月 30 日	2021 年 6 月 30 日	
无风险利率R_f	3.08%	3.08%	3.47%	2.66%	评估对象有所差异导致参数选取有所差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组、沃德沃特，选取十年期国债到期收益率作为无风险收益率；商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率
市场风险溢价 MRP	6.71%	6.71%	6.71%	6.7%	无差异
权益的系统风险系数β_L	0.9664	0.9626	不适用	不适用	①评估对象有所差异导致可比公司选取有所差异：具体参见下文分析 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身权益的系统风险系数，不考虑被评估对象权益的系统风险系数，不涉及该参数
资本结构 D/E	4.10%	4.10%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构，不涉及该参数

参数	水健康业务相关资产组商誉减值测试	沃德沃特商誉减值测试	商标使用权减值测试	专利权减值测试	差异原因分析
所得税率 T	15.00%	25.00%	不适用	不适用	①评估对象差异导致参数选取方法差异：商誉减值测试评估中评估对象为水健康业务资产组和沃德沃特资产组的可回收金额，水健康业务资产组利润主要来源于上海水护盾，因此采用上海水护盾所得税率，沃德沃特采用自身所得税率 ②商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的所得税率，不考虑被评估对象的所得税率，不涉及该参数
特定风险报酬率	1.50%	1.50%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特定风险报酬率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及该参数
债务资本成本 Kd	4.65%	4.65%	不适用	不适用	商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的债务资本成本，不考虑被评估对象的债务资本成本，不涉及该参数

（5）报告期内各类评估、减值测试涉及可比公司差异原因分析

报告期内各类评估、减值测试涉及可比公司差异原因主要包括两方面。一方面，评估对象不同：①商标使用权、专利权评估对象涉及国际知名品牌飞利浦，因此中广信在选择可比公司时主要考虑品牌知名度及品牌溢价；②考虑到水健康业务资产组、沃德沃特主要收益来源于境内，因此中广信选取 A 股上市公司作为可比公司；③期权评估中，由于香港水护盾注册地为境外，因此立信评估选取香港上市公司作为可比公司，由于上海水护盾注册地为境内，因此立信评估选取 A 股上市公司作为可比公司。另一方面，不同评估机构对于可比公司选取的标准及数量有着不同的要求，评估机构基于自身判断及内部要求选取可比公司，因此最终的可比公司选取存在差异。具体分析如下：

1）商标使用权、专利权评估减值测试可比公司选取分析

商标使用权、专利权评估机构为中广信，评估对象为商标使用权、专利权公允价值，考虑到被评估对象涉及国际知名品牌飞利浦，一般选取 3 家或 3 家以上企业作为可比公司，在可比公司选取时，评估机构按照 WIND 金融终端-申银万国行业分类-白色家电类 A 股上市公司挑选上市时间 3 年以上、全球知名品牌家电整机制造商，从品牌、技术等无形资产对企业经营收入贡献大小角度出发，主要考虑品牌知名度及品牌溢价，选取了包括格力电器、苏泊尔、老板电器、华帝股份在内的 4 家 A 股上市公司作为可比公司。

2）期权评估、商誉减值测试中可比公司选取分析

①期权评估、商誉减值测试中涉及可比公司情况

由于 A 股及香港上市公司中以净水业务为主营业务的公司较少，考虑到评估机构对于可比公司数量的要求，中广信及立信评估将可比公司选取范围拓展至家电行业，共涉及 13 家公司，具有合理性，具体如下：

公司名称	主营业务	主要产品	是否包括净水类产品	净水业务占比	上市地
开能健康	开能健康是一家全球人居水处理综合解决方案及产品和服务的提供商	全屋净水机、全屋软水机、商用净化饮水机、RO 膜反渗透净水机、多路控制阀、复合材料、压力容器等	是	大于 90%	深圳证券交易所
九阳股份	九阳股份主要从事小家电系列产品的研发、生产和销售	豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、烤箱、净水机、电压力煲、电炖锅、开水煲、面条机、原汁机、电磁炉、洗碗机、炒菜机等产品	是	约 3%	深圳证券交易所
日出东方	日出东方主要从事热水器、厨电、清洁能源采暖、净水等业务的研发、生产和销售	热水器产品包括太阳能热水器、空气能热水器、电热水器、燃气热水器等；厨电产品包括吸油烟机、燃气灶具、集成灶、消毒柜、嵌入式电烤箱、蒸汽炉、微波炉、蒸烤一体机、洗碗机、垃圾处理器等；清洁能源产品包括太阳能采暖、空气能采暖、燃气壁挂炉及多能源互补供暖等	是	约 2%	上海证券交易所
莱克电气	莱克电气是一家多年从事制造及销售高端环境清洁和健康生活小家电研发制造企业	吸尘器、空气净化器、净水机、厨房电器等高端健康生活小家电产品和园林工具产品	是	约 2%	上海证券交易所
华帝股份	华帝股份是一家专注于厨电领域的	盖烟机、灶具、热水器、壁挂炉、洗碗机、消毒柜、蒸烤一体	是	约 1%	深圳证券交易所

公司名称	主营业务	主要产品	是否包括净水类产品	净水业务占比	上市地
	企业	机、电蒸箱、电烤箱、微波炉、集成灶等厨卫电器产品，以及净水器、净化器等环境电器产品，厨柜、衣柜、电视柜等全屋定制产品			
万和电气	万和电气持续专注于成为全球领先的厨卫电器及热水热能系统整体解决方案供应商	集成灶、净水机等厨电产品，生活热产品、采暖热水及工农业应用的烘干及余热回收等产品	是	小于 1%	深圳证券交易所
老板电器	老板电器专注于厨房电器产品的研发、生产、销售和综合服务的拓建	吸油烟机、燃气灶、消毒柜、蒸箱、烤箱、蒸烤一体机、洗碗机、净水器、热水器、集成灶、集成水槽等	是	小于 1%	深圳证券交易所
海尔智家	海尔智家主要从事智能家电产品与智慧家庭场景解决方案的研发、生产和销售	冰箱/冷柜、洗衣机、干洗机、空调、净化器、电热水器、POE净水器及小家电等与智慧家庭场景相关产品	是	小于 1%	上海证券交易所/香港联合交易所
新宝股份	新宝股份主要从事小家电产品的设计研发、生产及销售	电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、多士炉、搅拌机、果汁机、吸尘器、电烤箱、食物处理器、电熨斗、空气清新机、电动牙刷、净水器、加湿器、煮茶器等	是	未披露	深圳证券交易所
苏泊尔	主要生产和销售明火炊具、厨房小家电、厨卫电器和生活家居电器产品	明火炊具：炒锅、压力锅、煎锅、汤奶锅、蒸锅、陶瓷煲等；厨房小家电：电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅等；厨卫电器：油烟机、燃气灶、消毒柜、净水机、嵌入式蒸烤箱、热水器等；生活家居电器：空气净化器、挂烫机、吸尘器、电熨斗等	是	未披露	深圳证券交易所
海尔电器	海尔电器主要于中国从事研究、开发、制造及销售以海尔、卡萨帝及统帅为品牌的洗衣机及热水器；分销海尔集团的电器产品	洗衣机、热水器及净水机业务、渠道服务	是	约 1%	香港联合交易所
创维集团	创维集团是一家大型高科技集团公司，主要业务包括多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务、现代服务业务	多媒体业务：智能电视系统及酷开系统的互联网增值服务；智能系统技术业务：家庭接入系统、智能制造、汽车电子系统及其他电子产品；智能电器业务：智能空调、智能冰箱、智能洗衣机、智能厨电等；现代服务业：家电保养维修、大物流服务业、对外贸易、建设发展、融资租赁、园区物业经营等业务	是	未披露	香港联合交易所
TCL 电子	TCL 电器是全球领先的消费电子企业，主要从事研发、生产及销售智	智慧屏、互联网业务、智能移动、连接设备及服务、智慧商业、智能家居等业务	否	不适用	香港联合交易所

公司名称	主营业务	主要产品	是否包括净水类产品	净水业务占比	上市地
	屏、移动通讯设备等消费电子产品并自主开发家庭互联网服务				

资料来源：公司年报、公司官网、公开信息

注 1：净水业务占比根据各公司披露的 2020 年年报中净水或类似产品/净水子公司销售金额与营业收入计算而得。

注 2：海尔电器于 2020 年 12 月退市，因此资料来源为 2019 年年报。

注 3：开能健康于 2017 年年底实施重大资产重组。

②期权评估、商誉减值测试中可比公司差异原因分析

期权评估机构为立信评估，评估对象为上海水护盾及香港水护盾，针对期权评估，立信评估一般选取 3 家或 3 家以上企业作为可比公司，考虑到上海水护盾及香港水护盾的主要产品为净水器，因此优先考虑主营业务中包含净水器的企业作为可比公司，针对上海水护盾选取 A 股上市公司作为可比公司，香港水护盾选取港股上市公司作为可比公司。如上表所示，港股上市公司中没有以净水器产品销售为主的企业，其中海尔电器、创维集团业务中包含净水器，因此将海尔电器及创维集团作为香港水护盾的可比公司，同时扩展可比公司范围至家用电器，将 TCL 电子纳入可比公司范围。在挑选上海水护盾可比公司时，考虑到海尔智家为海尔电器的母公司，因此将其纳入上海水护盾的可比公司，同时选取以净水器产品销售为主的开能健康，以及净水器销售占比相对较高的九阳股份作为可比公司。

商誉减值测试评估机构为中广信，评估对象为水健康业务包含商誉资产组、沃德沃特包含商誉资产组的可回收金额，针对商誉减值测试，中广信一般选取 3 家以上企业作为可比公司，同时，考虑到水健康业务收入主要来源于上海水护盾，沃德沃特收入主要来源于境内，因此按照 WIND 金融终端-申银万国行业分类-白色家电类 A 股上市公司挑选上市时间 3 年以上、盈利能力较好、包含净水类业务的家电整机制造商作为可比公司。综上，中广信选取了包括日出东方、莱克电气、开能健康、新宝股份、万和电气、老板电器、九阳股份、华帝股份、苏泊尔在内的 9 家包含净水业务的 A 股上市公司作为可比公司。综上，报告期内各类评估、减值测试涉及可比公司选取差异主要系评估对象不同，以及不同的评估机构对于可比公司选取标准及数量要求不同所致，具有合理性。

（6）特定风险报酬率差异原因及合理性分析

报告期内，公司进行的各项评估中，商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特定风险报酬率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及评估对象的特定风险报酬率；针对商誉减值测试、期权评估中股权价值评估中涉及的特定风险报酬率，差异原因及合理性具体分析如下：

根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》《资产评估专家指引第 12 号——收益

法评估企业价值中折现率的测算》的相关规定，特定风险报酬率可以在考虑被评估企业的风险特征、企业规模、核心竞争力、对大客户和关键供应商的依赖等因素的基础上，根据评估机构经验及专业判断确定。因此，特定风险报酬率的确定涉及评估机构的专业判断，不同评估机构基于不同评估基准日、不同评估对象以及盈利预测的风险程度，对特有风险超额收益率的专业判断有所差异。

针对水健康业务资产组和沃德沃特商誉减值测试，中广信将特定风险报酬率拆分为企业规模、所处经营阶段、财务风险、业务市场的风险、内部控制机制完善度、管理经验及风险、主要客户及供应商的依赖风险等，并对各项风险赋予一定取值，最终确定水健康业务资产组和沃德沃特商誉减值测试中的特定风险报酬率分别为 1.50%及 1.50%。

针对期权评估中上海水护盾及香港水护盾股权价值评估，立信评估将特定风险报酬率进一步拆分为行业经营风险、规模风险、财务风险和其他风险，并对各项风险赋予一定取值，最终确定上海水护盾及香港水护盾股权价值评估中的特定风险报酬率分别为 4.50%及 7.50%。

期权评估中股权价值评估基准日为 2020 年 7 月 31 日，2020 年上半年疫情对公司水健康业务的发展造成了较大影响，上海水护盾及香港水护盾业绩完成情况未达预期，完成度较低，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度预测		截至 2020 年 7 月 31 日实现情况		完成比例	
	收入	息税前利润	收入	息税前利润	收入	息税前利润
上海水护盾	51,994.92	6,482.79	20,430.46	2,309.02	39.29%	35.62%
香港水护盾	10,997.63	1,079.65	3,251.73	-118.07	29.57%	-

如上表所示，截至 2020 年 7 月 31 日，上海水护盾的收入及息税前利润完成比例分别为 39.29%及 35.62%，较全年预测情况差距较大，完成度较低，且届时疫情对水健康业务的发展具有较大不确定性，因此，立信评估给予上海水护盾较高的特定风险报酬率。此外，考虑到：①香港水护盾的收入完成比例为 29.57%，息税前利润为负，低于上海水护盾业绩完成率；②香港水护盾业务规模小于上海水护盾，且盈利能力较弱，具有一定的资金需求，经营风险、规模风险和财务风险较高；③境外疫情情况对

净水业务的影响较境内存在更大不确定性，因此立信评估给予香港水护盾更高的特定风险报酬率。

净水行业同行业可比公司交易案例较少，经查询公开信息，在海尔智家 2021 年收购大连海尔电冰箱有限公司的交易中，标的资产的特定风险报酬确定为 1.50%；在开能健康 2016 年（该时公司名为“开能环保”）的控股子公司出售资产的交易中，特定风险报酬率确定为 3.00%。报告期内，公司水健康业务资产组商誉减值测试、沃德沃特商誉减值测试中特定风险报酬为 1.50%及 1.50%，与同行业可比公司交易案例参数选取相近，具有合理性；期权评估中上海水护盾股权价值评估中特定风险报酬为 4.50%，略高于同行业可比公司案例，主要系受疫情影响，上海水护盾业绩不达预期所致，具有合理性；期权评估中香港水护盾股权价值评估中特定风险报酬为 7.50%，高于同行业可比公司案例，主要系受疫情影响，香港水护盾业绩不达预期，同时考虑到更高的经营风险、规模风险和财务风险，以及境外疫情发展的不确定性更高，因此评估机构给予了更高的特定风险报酬率，具有合理性。

综上所述，报告期内，公司各项评估中的特定风险报酬率差异主要系不同评估机构基于不同评估基准日、不同评估对象以及盈利预测的风险程度，对特有风险超额收益率的专业判断有所差异，具有合理性。

（7）评估参数差异合理性分析

1）针对报告期各期末商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试涉及评估参数差异，主要原因为：①由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别；②商誉减值测试评估对象为资产组可回收金额，商标使用权及专利权减值测试评估对象为商标使用权及专利权公允价值，针对不同的评估对象，评估机构会选择不同的评估方法，从而导致参数的选取存在差异；③评估对象不同导致主要评估参数选取标准不同，如商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率；④评估对象不同导致可比公司选取有所差异。综上，上述评估及减值测试涉及评估参数差异具有合理性。

2）针对 2020 年 12 月 31 日商誉减值测试、2020 年 12 月 31 日商标使用权减值测试、2020 年 12 月 31 日专利权减值测试、2020 年 7 月 31 日期权评估股权公允价值评估涉及评估参数差异，主要原因为：①由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区

别；②商誉减值测试评估对象为资产组可回收金额，商标使用权及专利权减值测试评估对象为商标使用权及专利权公允价值，期权评估中股权评估对象为股权公允价值，针对不同的评估对象，不同评估机构会选择不同的评估方法，从而导致参数的选取存在差异；③评估对象不同导致主要评估参数选取标准不同，如针对香港水护盾股权价值，选取香港十年期国债收益率作为无风险收益率；④不同评估机构对于不同基准日、不同评估对象的特定风险报酬的专业判断有所差异；⑤评估对象不同，以及不同的评估机构对于可比公司选取标准及数量要求不同导致可比公司选取有所差异。综上，上述评估及减值测试涉及评估参数差异具有合理性。

3、商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于同一评估参数不同期间的数值差异及合理性分析

（1）水健康业务相关资产组商誉减值测试中的评估参数选取

基准日	2018年12月31日	2019年12月31日	2020年12月31日	2021年6月30日	差异原因分析
无风险利率	3.23%	3.14%	3.14%	3.08%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
市场风险溢价MRP	6.79%	6.76%	6.71%	6.71%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
权益的系统风险系数	1.0098	1.0316	1.0202	0.9664	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
资本结构D/E	4.58%	4.35%	3.05%	4.10%	参数选取方式不存在差异，采用目标资本结构，不同基准日的参数有所变化，差异较小
所得税率T	25.00%	25.00%	15.00%	15.00%	参数选取方式不存在差异，由于资产组所得税率的变化而变化
特定风险报酬率	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	不存在差异
债务资本成本Kd	4.90%	4.80%	4.65%	4.65%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
WACCBT（税前加权平均资本成本）	**13.93%**	**13.82%**	**12.58%**	**12.15%**	

（2）沃德沃特商誉减值测试中的评估参数选取

基准日	2020年12月31日	2021年6月30日	差异原因分析
无风险利率	3.14%	3.08%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差

基准日	2020年12月31日	2021年6月30日	差异原因分析
			异较小
市场风险溢价MRP	6.71%	6.71%	无差异
权益的系统风险系数	1.0268	0.9626	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
资本结构D/E	3.05%	4.10%	参数选取方式不存在差异，采用目标资本结构，不同基准日的参数有所变化，差异较小
所得税率T	25.00%	25.00%	不存在差异
特定风险报酬率	1.50%	1.50%	不存在差异
债务资本成本Kd	4.65%	4.65%	不存在差异
WACCBT（税前加权平均资本成本）	**13.53%**	**12.02%**	

（3）商标使用权减值测试中的评估参数选取

基准日	2018年12月31日	2019年12月31日	2020年12月31日	2021年6月30日	差异原因分析
无风险利率	3.49%	3.45%	3.62%	3.47%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
市场风险溢价MRP	6.79%	6.76%	6.71%	6.71%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
权益的系统风险系数	不适用	不适用	不适用	不适用	
资本结构D/E	不适用	不适用	不适用	不适用	
所得税率T	不适用	不适用	不适用	不适用	
特定风险报酬率	不适用	不适用	不适用	不适用	
债务资本成本Kd	不适用	不适用	不适用	不适用	
无形资产投资回报率（税前）	**15.34%**	**15.27%**	**14.94%**	**14.72%**	

（4）专利权减值测试中的评估参数选取

基准日	2018年12月31日	2019年12月31日	2020年12月31日	2021年6月30日	差异原因分析
无风险利率	2.97%	2.82%	2.72%	2.66%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得的参数有所区别，差异较小
市场风险溢价MRP	6.79%	6.76%	6.71%	6.71%	参数选取方式不存在差异，由于市场波动，不同基准日取得

					的参数有所区别，差异较小
权益的系统风险系数	不适用	不适用	不适用	不适用	
资本结构D/E	不适用	不适用	不适用	不适用	
所得税率T	不适用	不适用	不适用	不适用	
特定风险报酬率	不适用	不适用	不适用	不适用	
债务资本成本Kd	不适用	不适用	不适用	不适用	
无形资产投资回报率（税前）	**14.49%**	**14.37%**	**13.59%**	**13.40%**	

（5）期权评估中股权价值评估中的评估参数选取

2020 年 10 月，公司在上海水护盾及香港水护盾层面实施期权激励计划，并聘请了立信评估对上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，后续未进行再次评估，因此不存在同一评估参数不同期间数值差异的情况。

综上所述，针对商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中同一评估参数，不同期间的参数选取方式不存在差异，由于市场波动或评估对象自身参数变化导致相关参数选取有所差异，差异较小，具有合理性。

4、各类资产减值测试评估的谨慎性分析

由于商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试的评估对象不同，因此评估方法及折现率选取方式有所差异。但基于谨慎性角度，对报告期内同一基准日或相近基准日商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试折现率进行替换测试分析，具体如下：

（1）水健康业务资产组商誉减值测试

各测试基准日，将折现率进行替换测试后，水健康业务包含商誉的资产组可回收价值，以及上海水护盾和香港水护盾包含商誉的资产组账面价值如下表所示：

单位：万元

基准日	原减值测试评估值	替换为沃德沃特商誉减值测试折现率	替换为商标使用权减值测试折现率	替换为专利权减值测试折现率	替换为期权评估中上海水护盾股权价值测算中的折现率	上海水护盾和香港水护盾包含商誉资产组账面价值
2018 年 12 月 31 日	74,217.71	不适用	65,575.42	70,546.93	不适用	44,381.78

基准日	原减值测试评估值	替换为沃德沃特商誉减值测试折现率	替换为商标使用权减值测试折现率	替换为专利权减值测试折现率	替换为期权评估中上海水护盾股权价值测算中的折现率	上海水护盾和香港水护盾包含商誉资产组账面价值
2019 年 12 月 31 日	86,731.78	不适用	77,104.43	82,826.89	不适用	43,398.73
2020 年 12 月 31 日	95,083.61	87,948.85	79,085.17	87,504.53	84,793.61	40,165.83
2021 年 6 月 30 日	90,356.67	91,505.69	71,931.85	80,531.90	不适用	39,573.96

综上，若将水健康业务资产组商誉减值测试中的折现率替换为同一基准日或相近基准日其他减值测试或评估的折现率，水健康业务包含商誉的资产组可回收价值仍然高于上海水护盾和香港水护盾包含商誉资产组账面价值，不存在核心商誉减值的情况，水健康业务资产组商誉减值测试评估具有谨慎性。

（2）沃德沃特商誉减值测试

各测试基准日，将折现率进行替换测试后，沃德沃特包含商誉的资产组可回收价值，以及沃德沃特包含商誉的资产组账面价值如下表所示：

单位：万元

基准日	原减值测试评估值	替换为水健康业务资产组商誉减值测试折现率	替换为商标使用权减值测试折现率	替换为专利权减值测试折现率	替换为期权评估中上海水护盾股权价值测算中的折现率	沃德沃特包含商誉资产组账面价值
2020 年 12 月 31 日	1,267.00	1,348.08	1,166.72	1,261.98	1,231.24	926.86
2021 年 6 月 30 日	1,311.70	1,299.10	1,098.34	1,191.68	不适用	925.06

综上，若将沃德沃特商誉减值测试中的折现率替换为同一基准日或相近基准日其他减值测试或评估的折现率，沃德沃特包含商誉的资产组可回收价值仍然高于沃德沃特包含商誉资产组账面价值，不存在核心商誉减值的情况，沃德沃特商誉减值测试评估具有谨慎性。

（3）商标使用权减值测试

各测试基准日，将折现率进行替换测试后，商标使用权的可回收价值，以及商标使用权的账面价值如下表所示：

单位：万元

基准日	原减值测试评估值	替换为水健康业务资产组商誉减值测试折现率	替换为沃德沃特商誉减值测试折现率	替换为专利权减值测试折现率	替换为期权评估中上海水护盾股权价值测算中的折现率	商标使用权账面价值
2018年12月31日	22,592.89	27,325.30	不适用	25,352.30	不适用	21,926.99
2019年12月31日	27,159.08	32,739.43	不适用	30,522.38	不适用	20,797.70
2020年12月31日	31,091.88	41,019.71	36,752.64	36,478.56	34,784.47	19,668.42
2021年6月30日	33,940.11	45,328.62	45,981.25	39,479.97	不适用	19,103.77

综上，若将商标使用权减值测试中的折现率替换为同一基准日或相近基准日其他减值测试或评估的折现率，商标使用权的可回收价值仍然高于各期末账面价值，不存在商标使用权减值的情况，商标使用权减值测试评估具有谨慎性。

（4）专利权减值测试

单位：万元

基准日	原减值测试评估值	替换为水健康业务资产组商誉减值测试折现率	替换为沃德沃特商誉减值测试折现率	替换为商标使用权减值测试折现率	替换为期权评估中上海水护盾股权价值测算中的折现率	专利权账面价值
2018年12月31日	2,102.20	2,123.92	不适用	2,070.46	不适用	1,964.29
2019年12月31日	1,789.88	1,805.25	不适用	1,765.46	不适用	1,519.55
2020年12月31日	1,318.52	1,334.57	1,319.52	1,297.92	1,312.24	1,074.80
2021年6月30日	1,181.00	1,195.17	1,196.68	1,166.34	不适用	852.43

综上，若将专利权减值测试中的折现率替换为同一基准日或相近基准日其他减值测试或评估的折现率，专利权的可回收价值仍然高于各期末账面价值，不存在专利权减值的情况，专利权值测试评估具有谨慎性。

综上所述，报告期各期末，公司各类资产减值测试评估具有谨慎性。

（四）结合收购后的资产的业绩完成情况及预测业绩情况分析论证商誉、商标使用权和专利权的减值测试具体过程及未计提减值的合理性

1、商誉减值测试业绩完成情况及预测业绩情况分析

（1）水健康业务相关资产组

水健康业务相关资产组报告期内各期的业绩预计与完成情况如下：

单位：万元

测试时点	项目	2019年度			2020年度			2021年度		
		预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例
2018年12月31日	营业收入	53,784.47	30,493.34	56.70%	62,250.44	69,126.29	111.05%	78,013.57	31,817.44	40.78%
	息税前利润	6,163.42	1,016.52	16.49%	7,025.86	6,976.23	99.29%	9,419.88	1,492.65	15.85%
2019年12月31日	营业收入	不适用	不适用	不适用	62,992.54	69,126.29	109.74%	82,139.26	31,817.44	38.74%
	息税前利润	不适用	不适用	不适用	5,379.93	6,976.23	129.67%	8,736.43	1,492.65	17.09%
2020年12月31日	营业收入	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	82,095.53	31,817.44	38.76%
	息税前利润	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	7,504.22	1,492.65	19.89%
2021年6月30日	营业收入	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	82,183.70	31,817.44	38.72%
	息税前利润	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	4,592.51	1,492.65	32.50%

注 1：2021 年度预测数为 2021 年全年数据，2021 年度完成数为 2021 年 1-6 月数据。

注 2：2021 年 6 月 30 日测试时点对应的 2021 年度预测数=2021 年 1-6 月完成数+2021 年 7-12 月预测数。

1）2019 年业绩完成情况及预测业绩情况分析

公司收购飞利浦水健康业务后，水健康业务相关资产组 2019 年实际完成业绩低于 2018 年 12 月 31 日商誉减值测试时的预测业绩，主要原因为以前年度，水健康业务相关资产组在飞利浦业务中作为非重点业务获得资源有限，其收入没有全部反映飞利浦水健康业务应有的收入以及市场地位，2018 年 6 月公司收购飞利浦水健康业务后对其进行了整合，管理层结合公司营销、渠道、供应链等优势，预计未来收入、利润将大幅提升。

但水健康业务、人员、渠道、供应链整合所需时间超过管理层原有预期，虽然 2019 年收入实现了大幅增长，但未能实现原有预测业绩。如将 2019 年预测数据替换为 2019 年实际经营数据，则于 2018 年 12 月 31 日，水健康业务包含商誉资产组的可

回收价值为 70,653.44 万元，高于资产组账面价值 44,381.78 万元，未出现核心商誉减值。

2）2020 年业绩完成情况及预测业绩情况分析

在 2019 年底，相关业务、渠道整合均已基本完成，管理层根据发展规划、经营预算，预计 2020 年能实现较高增长，而后保持相对稳定。2020 年公司超额完成了原有预测业绩，水健康业务全球化销售体系也完成各方面的整合，未来发展结合行业增长速度，进入稳定增长态势。

3）2021 年度业绩完成情况及预测业绩情况分析

2021 年 1-6 月，水健康业务相关资产组完成营业收入 31,817.44 万元，较去年同期增长 60.45%，完成息税前利润 1,492.65 万元，较去年同期增长 20.11%。2021 年 1-6 月，水健康业务相关资产组业绩完成比例较低，主要系受到公司业务季节性影响，以及产品及渠道结构变化等原因导致毛利率降低。以 2020 年 12 月 31 日基准日的预测数据为基础，对比分析水健康业务相关资产组 2020 年 1-6 月与 2021 年 1-6 月的业绩完成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年			2020 年		
	1-6 月	全年预测	1-6 月占比	1-6 月	全年实际	1-6 月占比
营业收入	31,817.44	82,095.53	**38.76%**	19,830.47	69,126.29	**28.69%**
息税前利润	1,492.65	7,504.22	**19.89%**	1,242.75	6,976.23	**17.81%**

由上表可见，虽然从全年预测角度来看，公司 2021 年 1-6 月业务完成率较低，但考虑收入季节性因素影响，公司 2021 年 1-6 月营业收入、息税前利润完成情况均高于 2020 年同期。2021 年 6 月 30 日，考虑到产品及渠道结构变化等因素对公司利润率的影响，结合业务运营实际情况及预算情况，公司对水健康业务相关资产组 2021 年 7-12 月的业绩预测进行了调整，调整后，水健康业务相关资产组 2021 年全年预测营业收入从 82,095.53 万元调整为 82,183.69 万元，息税前利润从 7,504.22 万元调整为 4,592.51 万元。截至 2021 年 9 月 30 日，水健康业务相关资产组完成营业收入 50,721.82 万元，息税前利润 2,711.18 万元，占调整后全年预测比例为 61.72%和 59.03%。

如将 2021 年预测数据替换为更新后的预测数据，则于 2020 年 12 月 31 日，水健康业务包含商誉资产组的可回收价值为 92,444.24 万元，高于资产组账面价值 40,165.83 万元，未出现核心商誉减值。

综上所述，公司 2019 年业绩完成率低于预期，主要系业务整合时间超出预期所致，如将原预测数据替换为实际数据，于 2018 年 12 月 31 日，水健康业务资产组核心商誉未出现减值；公司 2020 年业绩完成率高于预期；2021 年 1-6 月公司业绩完成率较低，主要系收入季节性因素影响，考虑到产品及渠道结构变化等因素对公司利润率的影响，结合业务运营实际情况及预算情况，公司于 2021 年 6 月 30 日对水健康业务相关资产组预测业绩进行了调整，如将原预测数据替换为新预测数据，于 2020 年 12 月 31 日，水健康业务资产组核心商誉未出现减值，因此，水健康业务资产组核心商誉未计提减值具有合理性。

（2）沃德沃特资产组

沃德沃特业务资产组报告期内各期的业绩预计与完成情况如下：

单位：万元

测试时点	项目	2021年度		
		预测数	完成数	完成比例
2020年12月31日	营业收入	4,223.30	2,354.26	55.74%
	息税前利润	3.13	-128.22	不适用
2021年6月30日	营业收入	5,005.16	2,354.26	47.04%
	息税前利润	-157.97	-128.22	不适用

注 1：2021 年度预测数为 2021 年全年数据，2021 年度完成数为 2021 年 1-6 月数据。

注 2：2021 年完成数为负，无法计算完成比例，因此不适用。

注 3：2021 年 6 月 30 日测试时点对应的 2021 年度预测数=2021 年 1-6 月完成数+2021 年 7-12 月预测数。

沃德沃特 2021 年上半年订单量稳定，营业收入较去年同期大幅增加，预计下半年的订单量比上半年有所增长，由于上半年原材料价格上涨的影响，沃德沃特上半年盈利能力低于预期。2021 年 6 月 30 日，结合业务运营实际情况及预算情况，公司对沃德沃特 2021 年 7-12 月的业绩预测进行了调整，调整后，沃德沃特 2021 年全年预测营业收入从 4,223.30 万元调整为 5,005.16 万元，息税前利润从 3.13 万元调整为-147.45 万元。如将 2021 年预测数据替换为更新后的预测数据，则于 2020 年 12 月 31 日，沃德沃特

包含商誉资产组的可回收价值为 1,126.19 万元，高于资产组账面价值 926.86 万元，未出现核心商誉减值，沃德沃特核心商誉未计提减值具有合理性。

2、商标使用权及专利权减值测试业绩完成情况及预测业绩情况分析

由于评估机构对商标使用权及专利权采用销售收入提成的收益法模型进行评估，因此，涉及到的业绩指标为营业收入，不涉及成本、费用等指标。此外，由于商标使用权涉及的收入范围包括所有飞利浦品牌授权范围内产品，专利权涉及的收入范围包括净水类产品，两者有所差异，具体分析如下：

（1）商标使用权减值测试业绩完成情况及预测业绩情况分析

2018 年 6 月 30 日商标使用权初始确认时，及报告期各期末减值测试时针对商标使用权收入预测及后续业绩完成情况对比分析如下：

单位：万元

测试时点	2018年7-12月			2019年度		
	预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例
2018年6月30日	9,100.90	10,127.95	111.29%	53,784.47	30,493.34	56.70%
2018年12月31日	不适用	不适用	不适用	53,784.47	30,493.34	56.70%
2019年12月31日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
2020年12月31日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
2021年6月30日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
测试时点	2020年度			2021年度		
	预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例
2018年6月30日	62,250.44	69,126.29	111.05%	78,013.57	31,817.44	40.78%
2018年12月31日	62,250.44	69,126.29	111.05%	78,013.57	31,817.44	40.78%
2019年12月31日	62,992.54	69,126.29	109.74%	82,139.26	31,817.44	38.74%
2020年12月31日	不适用	不适用	不适用	82,095.53	31,817.44	38.76%
2021年6月30日	不适用	不适用	不适用	82,183.70	31,817.44	38.72%

注 1：2021 年度预测数为 2021 年全年数据，2021 年度完成数为 2021 年 1-6 月数据。

注 2：2021 年 6 月 30 日测试时点对应的 2021 年度预测数=2021 年 1-6 月完成数+2021 年 7-12 月预测数。

2018 年 7-12 月，商标使用权对应业务实际完成业绩高于预测业绩；2019 年度，商标使用权对应业务未达到预测业绩，主要原因为公司合并后业务、人员完成整合的

时间长于预期造成，商标使用权的基本面并没有发生改变，根据商标使用权减值测试，截至 2019 年末，公司商标使用权不存在减值的情况；2020 年度，商标使用权对应业务实际完成业绩高于预测业绩；2021 年 1-6 月，商标使用权对应业务完成率低于 50%，主要系收入季节性因素影响，整体业务完成率良好。

（2）专利权减值测试业绩完成情况及预测业绩情况分析

2018 年 6 月 30 日专利权初始确认时，及报告期各期末减值测试时针对专利权收入预测及后续业绩完成情况对比分析如下：

单位：万元

测试时点	2018年7-12月			2019年度		
	预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例
2018年6月30日	9,100.90	9,981.46	109.68%	53,784.47	28,329.37	52.67%
2018年12月31日	不适用	不适用	不适用	52,759.40	28,329.37	53.70%
2019年12月31日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
2020年12月31日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
2021年6月30日	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
测试时点	2020年度			2021年度		
	预测数	完成数	完成比例	预测数	完成数	完成比例
2018年6月30日	62,250.44	59,563.19	95.68%	78,013.57	26,913.03	34.50%
2018年12月31日	61,005.54	59,563.19	97.64%	71,870.64	26,913.03	37.45%
2019年12月31日	59,689.50	59,563.19	99.79%	77,815.89	26,913.03	34.59%
2020年12月31日	不适用	不适用	不适用	71,492.10	26,913.03	37.64%
2021年6月30日	不适用	不适用	不适用	71,492.10	26,913.03	37.64%

注 1：2021 年度预测数为 2021 年全年数据，2021 年度完成数为 2021 年 1-6 月数据。

注 2：2021 年 6 月 30 日测试时点对应的 2021 年度预测数=2021 年 1-6 月完成数+2021 年 7-12 月预测数。

2018 年 7-12 月，专利权对应业务实际完成业绩高于预测业绩；2019 年度，专利权对应业务未达到预测业绩，主要原因为公司合并后业务、人员完成整合的时间长于预期造成，专利权的基本面并没有发生改变，根据专利权减值测试，截至 2019 年末，专利权不存在减值的情况；2020 年度，专利权对应业务实际完成业绩基本达到预测业绩；2021 年 1-6 月，专利权对应净水类产品完成率低于 50%，主要系收入季节性因素影响，整体业务完成率良好。

综上，针对商标使用权及专利权业绩预测及完成情况，2019 年公司业绩完成度低于业绩预测，主要系整合时间超出管理层原有预期，相关业务后续业绩完成度较好。

综上所述，水健康业务、商标使用权对应业务、专利权对应产品 2019 年业绩完成率较低，主要系整合时间超出管理层原有预期所致，2021 年受产品及渠道结构变化、原材料价格上涨等因素影响，水健康业务及沃德沃特虽然收入完成率较高，但盈利能力有所下降。根据报告期各期末公司对各类资产的减值测试，同时，将实际业绩/更新后预测业绩替换原有预测业绩，核心商誉、商标使用权和专利权均未出现减值，因此，报告期各期末，公司未对核心商誉、商标使用权及专利权计提减值，具有合理性。

（五）说明商标权和专利技术对整体全部无形资产的贡献率的确定依据，确定飞利浦品牌使用权提成率、专利提成率的行业水平的来源和依据，较低风险的折现率 7.90%的确定依据；层次分析法的具体测算过程和依据，是否符合行业惯例；专利组合的剩余经济寿命为 5.5 年和 13.95%的折现率的确定依据和合理性

1、商标权和专利技术对整体全部无形资产的贡献率的确定依据

评估机构采用层次分析法对整体无形资产进行分割，在此基础上确定商标权和专利权对全部无形资产的贡献率。

（1）基本思路及步骤

层次分析法（AnalyticHierarchy Process 简称 AHP）是一种综合定性和定量的分析方法，可以将人的主观判断用量化形式表达和处理形成相对客观的判断标准，用来处理一些多因素、多目标、多层次的复杂问题。它在无形资产评估中主要用于解决对超额收益的分割问题，也就是分成率的确定。应用这种方法，决策者通过将复杂问题分解为若干层次和若干因素，在各因素之间进行简单的比较和计算，就可以得出不同方案的权重，为最佳方案的选择提供依据。层次分析法的基本步骤：

①建立递阶层次结构模型

在深入分析实际问题的基础上，将有关的各个因素按照不同属性自上而下地分解成若干层次，同一层的诸因素从属于上一层的因素或对上层因素有影响，同时又支配下一层的因素或受到下层因素的作用。最上层为目标层，通常只有 1 个因素，最下层通常为方案或对象层，中间可以有一个或几个层次，通常为准则或指标层。当准则过

多时（譬如多于 9 个）应进一步分解出子准则层。

②构造成对比较阵

从层次结构模型的第 2 层开始，对于从属于（或影响）上一层每个因素的同一层诸因素，用成对比较法和 1—9 比较尺度构造成对比较阵，直到最下层。

③计算权向量并做一致性检验

对于每一个成对比较阵计算最大特征根及对应特征向量，利用一致性指标、随机一致性指标和一致性比率做一致性检验。若检验通过，特征向量（归一化后）即为权向量：若不通过，需重新构追成对比较阵。

④计算组合权向量并做组合一致性检验

计算最下层对目标的组合权向量，并根据公式做组合一致性检验，若检验通过，则可按照组合权向量表示的结果进行决策，否则需要重新考虑模型或重新构造那些一致性比率较大的成对比较阵。

（2）采用层次分析法的评估技术说明

①建立层次结构图

评估机构通过与企业管理层的座谈分析，家电行业企业的无形资产一般包括以下四个方面：商标（品牌）、专利技术、客户关系（销售渠道）、其他无形资产（公共关系、营销管理）。无形资产收益，是上述各个贡献要素的共同作用所带来的。经分析，评估机构采用 AHP 法进行分割，建立层次结构图，根据 AHP 法建立递阶层次结构模型。

②座谈分析

为合理确各项无形资产贡献的权重，评估机构与企业管理层进行访谈，说明调查意图及标度方法，并予以示范。公司根据历史业绩、现行结构、未来预测、和各种因素，并结合经验进行分析判断。

③整理和计算

座谈会后，评估机构根据判断矩阵的对称性补充完整，即得出比较判断矩阵，并进行排序计算，即计算判断矩阵的最大特征根及其对应的特征向量，并将结果代入递

阶层次矩阵结构模型，得出各无形资产的贡献的权重。

④计算过程如下：

i）层次单排序权重的计算及一致性检验：确定各种因素在节省收益中作用的大小以及确定各种贡献因素在同意因素的贡献大小。具体过程如下：

第一步，计算判断矩阵每一行元素的乘积

第二步，计算 Mi 的 4 次方根

第三步，对向量 V=（W1，W2，W3，W4）T 进行归一处理

第四步，计算判断矩阵的最大特征根 λmax

第五步，一致性检验（上述排序权重由经验和判断形成的比较判断矩阵计算得到，主观的经验和判断是否有客观的一致性，即排序权重是否有满足性要求，必须进行检验）

ii）层次总排序：通过组合权重计算，确定各种贡献要素对节省额的贡献权重大小。

⑤计算结果

对通过一致性检验的调查表，确定为有效，对所有有效调查表的数据分别计算得出各项贡献要素的比重，取平均值。

⑥层次分析法的具体测算过程

步骤 1：构建两两判断矩阵

构造判定矩阵就是以每一层元素相对其上一层元素为准则，赋予它们不同的权重，对同一层次中的元素进行两两比较，分别得出其重要性大小，并以矩阵形式来描绘，从而形成比较判断矩阵。评估机构与企业管理层进行访谈，根据历史业绩、现行结构、未来预测和其他因素，并结合经验进行分析判断商标（品牌）、专利技术、客户关系（销售渠道）、其他无形资产（公共关系、营销管理）等四个方面对公司收入贡献的权重给出判断矩阵。

两两比较的判断矩阵表

主营业务收入	**A1**	**A2**	**A3**	**A4**
	A	**B**	**C**	**D**

主营业务收入		A1	A2	A3	A4
		A	B	C	D
A1	A	1	6/1	7/1	9/1
A2	B	1/6	1	7/6	9/6
A3	C	1/7	6/7	1	9/7
A4	D	1/9	6/9	7/9	1

注：A：商标（品牌）；B：专利技术；C：客户关系（销售渠道）；D：其他无形资产（公共关系、营销管理）。

矩阵表中，数字表示元素之间相对重要性的比值标度，给其重要程度进行赋值。比值标度的含义为：1—表示两元素具有相同重要性，两元素贡献相同；3—表示 A 元素比 B 元素稍微重要，其贡献稍微大一些；5—表示 A 元素比 B 元素明显重要，其贡献明显大一些；7—表示 A 元素比 B 元素显示很重要，其贡献强烈增大；9—表示 A 元素比 B 元素显示为极其重要，其贡献极其大。2、4、6、8 则表示上述相邻判断的插值。

步骤 2：单一准则下元素相对权重计算一致性检验

计算判断矩阵每一行元素的乘积 Mi

项目	计算公式	结果
M_1	=1×6/1×7/1×9/1	378
M_2	=1/6×1×7/6×9/6	0.2917
M_3	=1/7×6/7×1×9/7	0.1574
M_4	=1/9×6/9×7/9×1	0.0576

计算 Mi 的 n 次方根 W'i

项目	计算公式	结果
W'_1	$=\sqrt[4]{378}$	4.4093
W'_2	$\sqrt[4]{0.2917}$	0.7349
W'_3	$\sqrt[4]{0.1574}$	0.6299
W'_4	$\sqrt[4]{0.0576}$	0.4899
合计		**6.264**

对向量归一化处理

项目	计算公式	结果
W_1	=4.4093÷6.264	0.7039
W_2	=0.7349÷6.264	0.1173
W_3	=0.6299÷6.264	0.1006
W_4	0.4899÷6.264	0.0782
合计		**1**

向量 AW

项目	计算公式	结果
AW_1	=0.7039×1+0.1173×6/1+0.1006×7/1+0.0782×9/1	2.8157
AW_2	=0.7039×1/6+0.1173×1+0.1006×7/6+0.0782×9/6	0.4693
AW_3	=0.7039×1/7+0.1173×6/7+0.1006×1+0.0782×9/7	0.4022
AW_4	=0.7039×1/9+0.1173×6/9+0.1006×7/9+0.0782×1	0.3129

判断矩阵元素相对权重计算一致性检验

项目	结果
矩阵阶数	4.000
$LanGA_{max}$=	4.000
CI=	-
RI	0.9
CR	-
判断	模型一致性通过，比较合理

步骤 3：最终结果

项目	权重
商标（品牌）	70.39%
专利技术	11.73%
客户关系（销售渠道）	10.06%
其他无形资产（公共关系、营销管理）	7.82%
合计	**100.00%**

经过上述计算，最终确定商标权对整体全部无形资产的贡献率为 70.39%，专利技术对整体全部无形资产的贡献率为 11.73%。

2、确定飞利浦品牌使用权提成率、专利提成率的行业水平的来源和依据

评估机构通过分析公司的主营业务收入、利润和现金流水平，认为公司的现金流是由公司所有资本共同创造的，因此无形资产创造的现金流应该是无形资产在资本结构中所占比率与主营业务现金流的乘积。另一方面，该无形资产实际上是组合无形资产，还应该包括专有技术、客户资源、商标和商誉等。

由于标的企业为非上市公司，无法测算其市场价值下的资产结构比率，但一般认为其资本结构与同行业的上市公司应有相同或相似的地方。由于商标权涉及国际知名品牌下包括净水器在内的水健康类产品，评估机构选取了国内具有较高品牌知名度及品牌溢价的格力电器、苏泊尔、老板电器、华帝股份等四家上市公司作为可比公司，并假设以所选取的可比上市公司作为委估技术的可能蓝本或可比对象来分析委估技术可能为其产生的收益。以 2018 年 6 月 30 日可比公司无形资产收入提成率作为委估资产的收入提成率。

通过 Wind 金融终端系统，对于可比公司数据的抓取（系统数据），可比公司无形资产提成率计算表：

金额单位：万元

证券代码	000651	002032	002508	002035
证券名称	格力电器	苏泊尔	老板电器	华帝股份
营运资金/EBITDA	14.33%	6.79%	14.18%	8.67%
固定资产/EBITDA	13.55%	3.70%	3.68%	5.95%
无形资产/EBITDA	72.11%	89.51%	82.14%	85.37%
EBITDA	2,726,418.79	166,208.97	168,902.16	65,929.38
销售净利率	15.18%	9.22%	20.82%	9.19%
全部无形资产贡献	1,966,136.26	148,771.36	138,744.28	56,286.99
营业收入	14,828,645.00	1,418,734.74	701,739.71	573,069.67
全部无形资产贡献率（贡献/收入）	**13.26%**	**10.49%**	**19.77%**	**9.82%**

并采用层次分析法对全部无形资产各个因素的贡献率进行分割，在此基础上确定商标权、专利技术在全部无形非流动资产中所占比重。

（1）完整商标权提成率

证券代码	000651	002032	002508	002035
证券名称	格力电器	苏泊尔	老板电器	华帝股份
全部无形资产贡献率（贡献/收入）	13.26%	10.49%	19.77%	9.82%
完整商标权占全部无形资产比重	70.39%	70.39%	70.39%	70.39%
完整商标权提成率	9.33%	7.38%	13.92%	6.91%
平均值				**9.39%**

经过上述计算，最终确定完整商标权的提成率为 9.39%。

（2）专利提成率

证券代码	000651	002032	002508	002035
证券名称	格力电器	苏泊尔	老板电器	华帝股份
全部无形资产贡献率（贡献/收入）	13.26%	10.49%	19.77%	9.82%
专利技术占全部无形资产比重	11.73%	11.73%	11.73%	11.73%
专利技术提成率	1.56%	1.23%	2.32%	1.15%
平均值				**1.56%**

经过上述计算，最终确定专利技术的提成率为 1.56%，同时，考虑到科技进步与技术升级，原有技术先进性逐渐降低，超额收益逐渐减少，即分成率逐渐减少，由于上述专利所在家电行业产品技术更新迭代相对较快，评估机构根据被评估对象技术成熟度、对应产品的更新换代、法定寿命、剩余经济寿命年限等因素，综合考虑提成率 20%的年衰减比率，2019 年至 2023 年分别为 1.25%、1.00%、0.80%、0.64%及 0.45%。

针对技术年衰减比率，评估机构一般考虑被评估对象技术成熟度、对应产品的更新换代、法定寿命、剩余经济寿命年限等因素，该做法符合行业惯例。在 2020 年天和防务（300397.SZ）发行股份购买南京彼奥电子科技有限公司股权的评估中，开元资产评估有限公司对专利技术进行评估，确定未来分成率的衰减率系根据产品的更新换代、无形资产对产品超额收益贡献下降等因素进行的综合判断，预测未来收益周期为 7 年，衰减比例为 10%；在 2021 年许继电气（000400.SZ）转让珠海许继电气有限公司股权的评估中，北京中企华资产评估有限责任公司对专利技术进行评估，确定未来技术分成率的贬值率系根据现有技术的被替代、技术所应用的产品成熟度等因素进行的综合

判断，设定经济寿命为 8 年，年衰减比例为 5%-15%；在 2021 年天安新材（603725.SH）收购佛山石湾鹰牌陶瓷有限公司等股权的评估中，中联国际评估咨询有限公司对专利技术进行评估，确定技术分成率的衰减率系根据技术进步程度考虑一定的技术替代比率因素进行的综合判断，经济收益年限为 5 年，年衰减比例为 10%-30%。上述评估的具体测算过程及参数选择依据与公司商标使用权及专利权评估基本一致。

3、较低风险的折现率 7.90%的确定依据

（1）商标使用权公允价值的计算方法

①针对完整商标权，评估机构按照行业可比公司计算得到提成率，结合未来 20 年授权使用期限对应的销售额预期，以可比公司计算得到的折现率 14.72%，计算出完整商标权价值；②由于该商标为授权使用商标，与可比公司完整商标权口径有所差异，按照飞利浦商标授权协议中约定，后续的商标许可使用费率为确定比率，且后续每年需支付保底的授权品牌使用费，针对飞利浦商标后续授权使用费，评估机构按照较低风险的折现率 7.90%，计算出后续需支付的商标许可使用费的现值；③按照完整商标权价值减去后续授权使用费现值，差额部分为公司授权商标使用权的公允价值。

（2）商标许可使用费采用较低折现率 7.90%的具体原因和确定依据

根据《资产评估执业准则——无形资产》，采用收益法评估无形资产时应当根据无形资产实施过程中的风险因素及货币时间价值等因素估算折现率。

一方面，上海水护盾作为授权商标使用人，承担商标产品的大部分经营业务风险，因此，在计算完整商标权价值时，应使用较高的折现率反映其所承担的风险。

另一方面，根据《飞利浦商标许可协议》，每年商标许可使用费率为固定值，初始期限内许可费为净营业额的 3%，延长期限内许可费为净营业额的 4%，同时协议对每年的最低商标许可使用费金额进行了约定，飞利浦商标所有权人承担的风险损失相对较低，因此，评估机构对商标许可使用费的折现率取 5 年以上银行贷款利率 4.90%加上许可使用费的特有风险作为许可使用费的折现率，评估机构综合考虑被评估对象的企业规模、发展阶段、经营风险、核心竞争力等因素，通过专业判断，确定特有风险为 3%，最终计算许可使用费的折现率为 7.90%。

（3）按照完整商标权 14.72%的折现率替换商标许可使用费 7.90%的折现率进行模拟测算分析

1）保底商标许可使用费公允价值计算

考虑到无论公司是否完成业绩，根据《飞利浦商标许可协议》的约定，每年均需要向皇家飞利浦支付保底商标许可使用费，因此该部分费用支付基本可视作无风险，按照商标使用权评估时采用的无风险利率 4.03%计算，得到公允价值 15,707.25 万元。

2）超出保底收入部分对应商标许可使用费公允价值计算

针对保底商标许可使用费，按照每年约定的商标许可使用费率，计算每年公司需要完成的保底收入，超出部分的商标许可使用费，考虑到风险水平与完整商标权的风险水平相似，因此采用相同折现率 14.72%进行计算，得到公允价值 12,390.35 万元。

3）商标许可使用费公允价值模拟测算

将上述两项相加，得到重新计算而得的商标许可使用费对应公允价值，金额为 28,097.60 万元。

4）商标使用权公允价值模拟测算及影响分析

完整商标权 53,875.77 万元减去商标许可使用费公允价值 28,097.60 万元，得到商标使用权公允价值为 25,778.17 万元，较商标使用权公允价值原评估值增加 3,192.43 万元，增幅 10.20%，增福较小，对公司每年的利润总额影响金额为 159.62 万元，占公司 2020 年利润总额比例为 0.87%，影响较小。

4、层次分析法的具体测算过程和依据，是否符合行业惯例

层次分析法的具体测算过程及依据参见本题“一、发行人说明”之“（五）说明商标权和专利技术对整体全部无形资产的贡献率的……”之“1、商标权和专利技术对整体全部无形资产的贡献率的确定依据”。

层次分析法是一种对整体无形资产的占比进行进一步分割为各种单项无形资产的比重的计算方法，在 2021 年维维股份（600300.SH）受让维维集团所持有的“维维”系列商标的评估中，银信资产评估有限公司采用层次分析法商标价值进行评估；在 2020 年湘潭电化（002125.SZ）与中天新能出资设立新公司专利技术出资的评估中，开元资产评估有限公司采用层次分析法对专利技术进行评估；在 2020 年铭普光磁

（002902.SZ）发行股份及支付现金购买成都市克莱微波科技有限公司股权的评估中，北京中企华资产评估有限公司采用层次分析法对专利技术进行评估；在 2020 年天和防务（300397.SZ）发行股份购买南京彼奥电子科技有限公司股权的评估中，开元资产评估有限公司采用层次分析法对专利技术进行评估，上述评估的具体测算过程及参数选择依据与公司商标使用权及专利权评估基本一致。

因此，使用层次分析法对无形资产进行评估符合行业惯例。

5、专利组合的剩余经济寿命为 5.5 年和 13.95%的折现率的确定依据和合理性

（1）专利组合的剩余经济寿命为 5.5 年的确定依据和合理性

技术类无形资产的剩余经济寿命是指技术类无形资产可发挥作用并具有超额获利能力的年限，剩余经济寿命年限的确定应综合考虑技术类无形资产的技术寿命、技术成熟度、相关专利法定寿命、专利应用产品寿命等因素。

该次评估范围内的专利权申请日在 2007 年-2017 年间，法定保护期分别为自申请日起 20 年（发明专利）、10 年（实用新型专利、外观设计专利）。根据评估机构与企业研发部门、销售部门相关人员的沟通，公司技术类无形资产主要运用于主营业务各类产品，该产品自技术类无形资产研发成功以来，根据功能、适应标准、渠道、客户要求等差异，已拥有多种细分产品，且已进入量产期，销量稳定。同时，越来越多的企业进入该行业进行研发，从市场上净水产品推陈出新的速度对比能发现，产品更新换代速度在加快，从 2015 年开始，净水业务在厨下净水设备产品基础上，增加了前置过滤器、中央软净水器、净水壶、台面净水器、花洒过滤器等，考虑到新旧产品交替，部分技术的通用性，预计本次评估的专利生产的产品能产生超额收益率的收益年限至 2023 年底。因此，该技术类无形资产的剩余经济寿命年限确定为 5.5 年。

综上所述，该技术类无形资产的剩余经济寿命年限确定为 5.5 年具有合理性。

（2）专利组合中 13.95%的折现率的确定依据及合理性

WACC 为投资企业全部资产的期望回报率，企业全部资产包括流动资产、固定资产和无形资产组成。在确定专利组合评估的折现率时，评估机构先计算可比公司 WACC，再通过拆分计算的方法，得到无形资产投资回报率，作为专利组合评估的折现率。

①第一步：可比公司 WACC 计算

项目	可比公司				参数选取依据
证券名称	格力电器	苏泊尔	老板电器	华帝股份	参见前文分析
带息负债 D	1,952,881.75	-	-	2,000.00	各自的财务数据
债权比例	6.44%	0.00%	0.00%	0.14%	债权比例=带息负债/（股权公平市场价值+带息负债）
股权公平市场价值 E	28,364,171.09	4,229,406.39	2,905,938.51	1,421,244.77	股权公平市场价值=流通股权总数×股票收盘价+限制流动股股数×股票收盘价×限制流通折扣
股权价值比例	93.56%	100.00%	100.00%	99.86%	股权价值比例=股权公平市场价值/（股权公平市场价值+带息负债）
无风险收益率 Rf	3.48%	3.48%	3.48%	3.48%	根据评估对象的经济寿命选择，专利权选择评估基准日到国债到期日剩余期限介于5年、6年之间的国债平均值为3.48%
超额风险收益率 MRP	7.49%	7.49%	7.49%	7.49%	根据国内相关的研究成果结合我公司对 A 股沪深300指数到期收益率的计算，本次评估市场风险溢价取7.49%
贝塔系数 Beta	0.9711	0.9045	0.7004	1.1898	选取 WIND 资讯公司公布的 β 计算器计算可比公司的 β 值，股票市场选择的是沪深300指数。采用可比公司评估基准日前3年以周为单位的历史数据计算 β 值
公司特有风险超额收益率 Rs	-1.81%	0.44%	0.54%	1.01%	按可比公司超额收益率 Rs 与总资产的自然对数和总资产报酬率 ROA 代入二元一次回归方程式计算所得，Rs=3.73%-0.717%×Ln（S）-0.267%×ROA（R2=93.14%）其中：Rs：公司规模超额收益率；S：公司总资产账面值（按亿元单位计算）；ROA：总资产报酬率；Ln：自然对数。
税前股权收益率 Re	10.53%	12.59%	10.90%	15.77%	将上述数据代入资本定价模型（CAPM），公式为 Re=（Rf+β×ERP+Rs）/（1-T）其中：Re：税前股权回报率；Rf：无风险收益率；ERP：市场风险超额回报率；β：风险系数；Rs：公司特有风险回报率；T：企业适用的所得税税率
债权收益率 Rd	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%	取一年期贷款利率4.35%作为债权年期望回报率
适用所得税率	15%	15%	15%	15%	各自适用的所得税率

项目	可比公司				参数选取依据
税前加权资金成本 WACCBT	10.13%	12.59%	10.90%	15.75%	将上述数据代入税前加权平均资金成本模型（WACCBT），公式为：WACCBT=E/（D+E）×Re+D/（D+E）×Rd，其中：Re：税前股权回报率；Rd：无债权收益率；D：带息债务；E：股权公平市场价值；

②第二步：计算无形资产投资回报率

上述计算的 WACC 可以理解为投资企业全部资产的期望回报率，企业全部资产包括流动资产、固定资产和无形资产组成。WACC 可以用下式表述：

$$\text{WACCBT} = Wc \times Rc + Wf \times Rf + Wi \times Ri$$

其中： Wc：为流动资产（资金）占全部资产比例；

Wf： 为固定资产（资金）占全部资产比例；

Wi：为无形资产（资金）占全部资产比例；

Rc：为投资流动资产（资金）期望回报率；

Rf：为投资固定资产（资金）期望回报率；

Ri：为投资无形资产（资金）期望回报率；

由于投资流动资产所承担的风险相对最小，因而期望回报率应最低，所以参照一年期银行贷款利率 4.35%为投资流动资产期望回报率。投资固定资产所承担的风险较流动资产高，因而期望回报率比流动资产高。取 3-5 年中期银行贷款利率 4.75%作为投资固定资产的期望回报率。

将上式变为：

$$Ri = \frac{\text{税前 WACC} - Wc \times Rc - Wf \times Rf}{Wi}$$

计算 Ri 为投资无形资产的期望回报率。

对于流动资产在估算中采用企业营运资金，计算公式如下：

营运资金=流动资产合计－流动负债合计+短期银行借款+其他应付款等+一年内到期的长期负债等。

对于固定资产在估算中采用企业固定资产账面净值和长期投资账面净值。有形非流动资产包括固定资产账面净值、在建工程、土地使用权、长期待摊费用等。

根据上述计算得出无形资产投资回报率的计算公式，得出可比公司的无形资产投资回报率平均值为 13.95%，以此作为本次评估专利权的折现率。

项目	可比公司			
证券名称	**格力电器**	**苏泊尔**	**老板电器**	**华帝股份**
税前加权资金成本 WACCBT	10.13%	12.59%	10.90%	15.75%
营运资金比重 Wc	14.33%	6.79%	14.18%	8.67%
营运资金回报率 Rc	4.35%	4.35%	4.35%	4.35%
有形非流动资产比重 Wf	13.55%	3.70%	3.68%	5.95%
有形非流动资产回报率 Rf	4.75%	4.75%	4.75%	4.75%
无形非流动资产比重 Wi	72.11%	89.51%	82.14%	85.37%
无形非流动资产回报率 Ri	12.29%	13.54%	12.30%	17.68%
折现率取值				**13.95%**

本次评估专利组合的折现率采用可比公司的无形资产-专利技术投资回报率作为其评估的折现率，所采用的评估方法符合评估准则及行业内通用做法，具体参数选取及数据主要来源于公开市场，因此，专利组合中折现率为 13.95%具有合理性。

（六）对各类评估过程中折现率进行敏感性分析，论证发行人无形资产和商誉初始价值确定、各年减值测试的结果的真实性和可靠性

1、商标使用权

针对授权商标使用权的公允价值评估，分为完整商标权公允价值和后续授权使用费公允价值评估，在假设其他因素保持不变的前提下，将折现率增加、减少 0.5%、1%进行敏感性分析如下：

（1）初始价值确认折现率敏感性分析

折现率	**-1.00%**	**-0.50%**	**-**	**0.50%**	**1.00%**
完整商标权公允价值	57,371.99	55,580.20	53,875.77	52,253.35	50,707.98
后续授权使用费公允价值	34,149.28	32,675.01	31,290.03	29,987.93	28,762.82
商标使用权公允价值	23,222.71	22,905.19	22,585.74	22,265.42	21,945.16
商标使用权公允价值变动金额	636.97	319.45	-	-320.32	-640.58
商标使用权公允价值变动率	**2.82%**	**1.41%**	**-**	**-1.42%**	**-2.84%**

（2）后续减值测试折现率敏感性分析

测试时点	折现率	-1.00%	-0.50%	-	0.50%	1.00%
2018年12月31日	完整商标权公允价值	58,081.31	56,405.30	54,807.88	53,284.39	51,830.49
	后续授权使用费公允价值	35,020.45	33,574.98	32,214.99	30,934.48	29,727.92
	商标使用权公允价值	23,060.86	22,830.32	22,592.89	22,349.90	22,102.57
	商标使用权公允价值变动金额	467.97	237.44	-	-242.98	-490.32
	商标使用权公允价值变动率	**2.07%**	**1.05%**	**-**	**-1.08%**	**-2.17%**
	商标使用权账面价值					**21,926.99**
	商标使用权是否减值	否	否	否	否	否
2019年12月31日	完整商标权公允价值	69,051.09	67,127.37	65,290.88	63,536.63	61,859.94
	后续授权使用费公允价值	41,304.46	39,671.85	38,131.80	36,678.06	35,304.85
	商标使用权公允价值	27,746.63	27,455.51	27,159.08	26,858.57	26,555.10
	商标使用权公允价值变动金额	587.55	296.43		-300.51	-603.98
	商标使用权公允价值变动率	**2.16%**	**1.09%**		**-1.11%**	**-2.22%**
	商标使用权账面价值					**20,797.70**
	商标使用权是否减值	否	否	否	否	否
2020年12月31日	完整商标权公允价值	76,010.17	73,995.54	72,069.33	70,226.63	68,462.85
	后续授权使用费公允价值	44,183.46	42,535.85	40,977.45	39,502.50	38,105.65
	商标使用权公允价值	31,826.71	31,459.69	31,091.88	30,724.13	30,357.20
	商标使用权公允价值变动金额	734.83	367.81		-367.75	-734.68
	商标使用权公允价值变动率	**2.36%**	**1.18%**		**-1.18%**	**-2.36%**
	商标使用权账面价值					**19,668.42**
	商标使用权是否减值	否	否	否	否	否
2021年6月30日	完整商标权公允价值	81,000.12	78,896.59	76,884.20	74,957.97	73,113.24
	后续授权使用费公允价值	46,200.71	44,528.19	42,944.09	41,442.83	40,019.22
	商标使用权公允价值	34,799.41	34,368.40	33,940.11	33,515.14	33,094.01
	商标使用权公允价值变动金额	859.30	428.29		-424.97	-846.10
	商标使用权公允价值变动率	**2.53%**	**1.26%**		**-1.25%**	**-2.49%**
	商标使用权账面价值					**19,103.77**
	商标使用权是否减值	否	否	否	否	否

综上，商标使用权公允价值对折现率变动存在一定敏感性，变动幅度处于合理范围内，且折现率变动均不会导致报告期各期末商标使用权发生减值，因此商标使用权

初始确认及后续减值测试结果真实、可靠。

2、专利权

针对专利权的公允价值评估，在假设其他因素保持不变的前提下，将折现率增加、减少 0.5%、1%进行敏感性分析如下：

（1）初始价值确认折现率敏感性分析

折现率	**-1.00%**	**-0.50%**	**-**	**0.50%**	**1.00%**
专利权公允价值	2,272.70	2,247.98	2,223.73	2,199.93	2,176.57
专利权公允价值变动金额	48.97	24.25	-	-23.80	-47.16
专利权公允价值评估值变动率	**2.20%**	**1.09%**	**-**	**-1.07%**	**-2.12%**

（2）后续减值测试折现率敏感性分析

测试时点	**折现率**	**-1.00%**	**-0.50%**	**-**	**0.50%**	**1.00%**
2018年12月31日	专利权公允价值	2,140.80	2,121.33	2,102.20	2,083.40	2,064.92
	专利权公允价值变动金额	38.60	19.13	-	-18.80	-37.28
	专利权公允价值评估值变动率	**1.84%**	**0.91%**	**-**	**-0.89%**	**-1.77%**
	专利权账面价值					**1,964.29**
	专利权是否减值	否	否	否	否	否
2019年12月31日	专利权公允价值	1,817.84	1,803.75	1,789.88	1,776.22	1,762.75
	专利权公允价值变动金额	27.95	13.87	-	-13.67	-27.13
	专利权公允价值评估值变动率	**1.56%**	**0.78%**	**-**	**-0.76%**	**-1.52%**
	专利权账面价值					**1,519.55**
	专利权是否减值	否	否	否	否	否
2020年12月31日	专利权公允价值	1,334.28	1,326.35	1,318.52	1,310.78	1,303.14
	专利权公允价值变动金额	15.76	7.83	-	-7.74	-15.38
	专利权公允价值评估值变动率	**1.20%**	**0.59%**	**-**	**-0.59%**	**-1.17%**
	专利权账面价值					**1,074.80**
	专利权是否减值	否	否	否	否	否
2021年6月30日	专利权公允价值	1,192.34	1,186.64	1,181.00	1,175.42	1,169.91
	专利权公允价值变动金额	11.34	5.64	-	-5.58	-11.09
	专利权公允价值评估值变动率	**0.96%**	**0.48%**	**-**	**-0.47%**	**-0.94%**
	专利权账面价值					**852.43**

测试时点	折现率	-1.00%	-0.50%	-	0.50%	1.00%
	专利权是否减值	否	否	否	否	否

综上，专利权公允价值对折现率变动存在一定敏感性，变动幅度处于合理范围内，且折现率变动均不会导致报告期各期末专利权发生减值，因此专利权初始确认及后续减值测试结果真实、可靠。

3、水健康业务相关资产组商誉

（1）初始确认关于折现率的敏感性分析

水健康业务资产组商誉初始确认系根据中广信出具的《上海水护盾可辨认净资产评估报告》《香港水护盾可辨认净资产评估报告》确认可辨认净资产公允价值，由收购对价与可辨认净资产公允价值的差额确认为商誉，该评估过程，不涉及折现率敏感性分析。

（2）后续减值测试折现率敏感性分析

针对水健康业务包含商誉资产组可回收金额评估，在假设其他因素保持不变的前提下，将折现率增加、减少 0.5%、1%进行敏感性分析如下：

测试时点	折现率	-1.00%	-0.50%	-	0.50%	1.00%
2018年12月31日	评估值	81,504.47	77,720.89	74,217.71	70,965.59	67,939.11
	评估值变动金额	7,286.76	3,503.18	-	-3,252.12	-6,278.60
	评估值变动率	**9.82%**	**4.72%**	**-**	**-4.38%**	**-8.46%**
	包含商誉的资产组账面价值					**44,381.78**
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否
2019年12月31日	评估值	94,659.27	90,543.64	86,731.78	83,191.77	79,895.99
	评估值变动金额	7,927.49	3,811.86	-	-3,540.01	-6,835.79
	评估值变动率	**9.14%**	**4.39%**	**-**	**-4.08%**	**-7.88%**
	包含商誉的资产组账面价值					**43,398.73**
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否
2020年12月31日	评估值	103,832.91	99,276.13	95,083.61	91,213.55	87,630.32
	评估值变动金额	8,749.30	4,192.52	-	-3,870.06	-7,453.29
	评估值变动率	**9.20%**	**4.41%**	**-**	**-4.07%**	**-7.84%**
	包含商誉的资产组账面价值					**40,165.83**

测试时点	折现率	-1.00%	-0.50%	-	0.50%	1.00%
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否
2021年6月30日	评估值	99,849.97	94,897.01	90,356.67	86,179.92	82,325.20
	评估值变动金额	9,493.30	4,540.34	-	-4,176.75	-8,031.47
	评估值变动率	**10.51%**	**5.02%**	**-**	**-4.62%**	**-8.89%**
	包含商誉的资产组账面价值					**39,573.96**
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否

综上，水健康业务包含商誉资产组可回收价值对折现率变动存在一定敏感性，变动幅度处于合理范围内，且折现率变动均不会导致报告期各期末水健康业务相关资产组核心商誉发生减值，因此水健康业务商誉减值测试结果真实、可靠。

4、沃德沃特资产组商誉

（1）初始确认关于折现率的敏感性分析

沃德沃特商誉初始确认系根据中广信出具的《沃德沃特资产评估报告》确认可辨认净资产公允价值，由收购对价与可辨认净资产公允价值的差额确认为商誉，该评估过程，不涉及折现率敏感性分析。

（2）后续减值测试折现率敏感性分析

针对沃德沃特商誉可回收金额评估，在假设其他因素保持不变的前提下，将折现率增加、减少 0.5%、1%进行敏感性分析如下：

测试时点	折现率	-1.00%	-0.50%	-	0.50%	1.00%
2020年12月31日	评估值	1,352.31	1,307.97	1,267.00	1,229.05	1,193.78
	评估值变动金额	85.31	40.97	-	-37.95	-73.22
	评估值变动率	**6.73%**	**3.23%**	**-**	**-3.00%**	**-5.78%**
	包含商誉的资产组账面价值					**926.86**
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否
2021年6月30日	评估值	1,418.61	1,362.74	1,311.70	1,264.93	1,221.90
	评估值变动金额	106.91	51.04	-	-46.77	-89.80
	评估值变动率	**8.15%**	**3.89%**	**-**	**-3.57%**	**-6.85%**
	包含商誉的资产组账面价值					**925.06**
	是否发生核心商誉减值	否	否	否	否	否

综上，沃德沃特包含商誉资产组可回收价值对折现率变动存在一定敏感性，变动幅度处于合理范围内，且折现率变动均不会导致报告期各期末沃德沃特核心商誉发生减值，因此沃德沃特商誉减值测试结果真实、可靠。

综上所述，通过对各类评估过程中折现率进行敏感性分析，发行人无形资产和商誉初始价值确定、各年减值测试的结果真实、可靠。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、与发行人管理层进行访谈，了解收购飞利浦水健康业务的整体过程与时间节奏，了解当时未进行审计、评估的原因；

2、查阅收购相关的卖方尽职调查报告与买方尽职调查报告；

3、查阅领益智造、蓝色光标、青岛海尔相关市场化收购的公告文件，了解其收购过程中是否进行了审计、评估程序；

4、查阅与收购相关的董事会、股东会决策文件；

5、取得报告期内公司递延所得税负债明细，了解后续结转过程，分析递延所得税的形成与确认依据是否符合《企业会计准则》的相关规定；复核公司相关资产组的的计算过程，分析其账面价值是否包括递延所得税负债；复核商誉减值测试的相关过程，分析采用资产组的税前现金流作为可收回金额的评估基础是否具有合理性；

6、查阅评估机构出具的《上海水护盾可辨认净资产评估报告》、《香港水护盾可辨认净资产评估报告》《沃德沃特资产评估报告》《水健康业务资产组可回收金额资产评估报告》《沃德沃特资产组可回收金额资产评估报告》以及评估说明，了解相关参数选取标准并复核；

7、对评估机构进行访谈，了解评估方法选取原因、评估过程、评估结果，评估参数选取差异原因；

8、对报告期内涉及的相关评估、减值测试预测与实际实现情况进行比较，就差异原因与公司管理层进行访谈，并对相关参数选取进行复核；

9、查阅净水行业同行业可比公司交易案例中涉及评估的相关参数选取情况；

10、对商誉减值测试、商标使用权初始确认及减值测试、专利权初始确认及减值测试中涉及到的折现率进行敏感性分析及替换测试分析；

11、查阅 A 股上市公司中采用层次分析法进行无形资产评估的相关案例。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人收购飞利浦水健康业务未经过审计和评估，主要系本次收购中出售方采用了竞标收购的程序且涉及境外资产，收购阶段发行人不具备对标的资产进行审计或评估的客观条件；在市场化并购中，未进行审计或评估的操作较为常见，本次收购未经过审计和评估符合市场及行业操作惯例；

2、上海水护盾并入合并报表时间早于工商变更时点，主要系截至 2018 年 6 月 30 日，发行人已就收购上海水护盾达成上述《企业会计准则第 20 号——企业合并》所列的实现控制权转移的条件；

3、上海水护盾、香港水护盾、沃德沃特在合并日的递延所得税负债的计算、形成、后续结转过程及确认依据符合《企业会计准则》的相关规定；

4、公司在进行商誉减值测试时，在计算未来现金流量现值时使用的折现率是以税前基础确定的，符合资产减值准则的相关规定；资产组或资产组组合的账面价值主要包括固定资产、无形资产、长期待摊费用等长期资产的账面价值，未包含递延所得税负债，相关的处理符合《2019 年会计部和事务所技术研讨会的会议结论》的结论；公司对于递延所得税负债、商誉等会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；

5、发行人收购沃德沃特，主要系基于发行人布局水健康业务自有产能的需要，有利于提升水健康业务核心部件的生产及研发能力，有利于发行人水健康业务的开展；发行人收购沃德沃特的工商登记日期与并入合并报表时间一致，不存在将沃德沃特并入合并报表时间早于完成收购工商登记日期的情形；收购对价系基于评估结果及发行人布局水健康自有产能的需求，经双方友好协商确定，具有合理性；截至评估基准日，沃德沃特净资产为负主要系由于沃德沃特持续经营亏损所致；

6、报告期内公司各项评估中的特定风险报酬率差异主要系不同评估机构基于不同

评估基准日、不同评估对象以及盈利预测的风险程度，对特有风险超额收益率的专业判断有所差异，具有合理性；

7、针对报告期各期末商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试涉及评估参数差异，主要原因为评估对象不同，具有合理性。针对 2020 年 12 月 31 日商誉减值测试、2020 年 12 月 31 日商标使用权减值测试、2020 年 12 月 31 日专利权减值测试、2020 年 7 月 31 日期权评估股权公允价值评估涉及评估参数差异原，主要原因为评估基准日不同、评估对象不同、评估机构不同，具有合理性；

8、针对商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中同一评估参数，不同期间的参数选取方式不存在差异，由于市场波动或评估对象自身参数变化导致相关参数选取有所差异，差异较小，具有合理性；

9、基于谨慎性角度，对报告期内同一基准日或相近基准日商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试折现率进行替换测试分析，报告期各期末，公司各类资产减值测试评估具有谨慎性；

10、水健康业务、商标使用权对应业务、专利权对应业务 2019 年业绩完成率较低，主要系整合时间超出管理层原有预期所致，2021 年受产品及渠道结构变化、原材料价格上涨等因素影响，水健康业务及沃德沃特虽然收入完成率较高，但盈利能力有所下降。根据报告期各期末公司对各类资产的减值测试，同时，将实际业绩/更新后预测业绩替换原有预测业绩，核心商誉、商标使用权和专利权均未出现减值，因此，报告期各期末，公司未对核心商誉、商标使用权及专利权计提减值，具有合理性；

11、评估机构采用层次分析法对整体无形资产进行分割，在此基础上确定商标使用权和专利权对全部无形资产的贡献率；

12、评估机构选取 4 家国内具有较高品牌知名度及品牌溢价的 A 股上市公司作为可比公司，计算出相关公司的无形资产提成率，再采用层次分析法对全部无形资产各个因素的贡献率进行分割，在此基础上确定商标权、专利技术在全部无形非流动资产中所占比重，进一步计算商标使用权、专利权提成率；

13、根据《飞利浦商标许可协议》，每年商标许可使用费率为固定值，同时协议对每年的最低商标许可使用费金额进行了约定，相关费用支付所对应的风险较低，在计算支付商标许可使用费对应的公允价值时，应使用较低的折现率。因此，评估机构

对商标许可使用费的折现率取 5 年以上银行贷款利率 4.90%加上许可使用费的特有风险 3%作为许可使用费的折现率，即许可使用费的折现率为 7.9%，具有合理性；

14、层次分析法是一种对整体无形资产的占比进行进一步分割为各种单项无形资产的比重的计算方法，使用层次分析法对无形资产进行评估符合行业惯例；

15、评估机构综合考虑专利组合的技术寿命、技术成熟度、相关专利法定寿命、专利应用产品寿命等因素，确定其剩余经济寿命为 5.5 年，具有合理性；

16、专利组合的折现率采用可比公司的无形资产-专利技术投资回报率作为其评估的折现率，所采用的评估方法符合评估准则及行业内通用做法，具体参数选取及数据主要来源于公开市场，因此，专利组合中折现率为 13.95%，具有合理性；

17、通过对各类评估过程中折现率进行敏感性分析，发行人无形资产和商誉初始价值确定、各年减值测试的结果真实、可靠。

三、请保荐人、申报会计师逐条补充落实《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《监管风险提示第 8 号-商誉减值》的相关要求，说明是否符合《企业会计准则》的相关规定。

1、逐条落实《监管规则适用指引——评估类第 1 号》相关要求

针对商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试中涉及的折现率及期权评估中上海水护盾、香港水护盾股权公允价值评估时采用的折现率计算参数选取，逐条对照《监管规则适用指引——评估类第 1 号》要求分析如下：

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
一、基本要求						
资产评估机构执行证券评估业务，在收益法折现率测算时应当遵循以下基本要求：						
一是资产评估机构应当研究制定内部统一的测算原则及方法，且一经确定不得随意变更。在执业过程中应当按照制定的统一要求，保持折现率测算原则及方法的一致性	遵循要求。报告期各期末进行商誉减值测试时，均采用资本资产加权平均成本模型（WACC）模型进行确定折现率。折现率测算原则及方法一致		遵循要求。报告期各期末进行资产减值测试时，均采用资本资产加权平均成本模型（WACC）模型进行确定折现率。折现率测算原则及方法一致		遵循要求。上海水护盾、香港水护盾股权公允价值测算时，均采用资本资产加权平均成本模型（WACC）模型进行确定折现率。折现率测算原则及方法一致	
二是执行延续性评估项目时，应当关注不同基准日折现率测算的合理性，特别是具体参数等较前次评估基准日发生明显变化的，应当在资产评估报告中充分说明理由	遵循要求。报告期各期末，在商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测过程中具体参数未发现明显变化。由于评估基准日不同、评估对象不同、不同评估机构测算原则及方法不同，期权评估中上海水护盾、香港水护盾股权公允价值评估时参数选取有所差异，具体参见本题“一、发行人说明”之“（三）列表对比分析并说明商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值不一致的原因和合理性，各类自产减值测试评估的谨慎性”					
三是确保折现率口径与预期收益口径的一致性，资本资产定价模型（CAPM）匹配股权自由现金流，加权平均资本成本（WACC）匹配企业自由现金流。各项参数测算时，应当充分关注不同参数在样本选取、风险考量、参数匹配等方面的一致性	遵循要求。报告期各期末，进行商誉减值测试时，均采用加权平均资本成本（WACC）匹配企业自由现金流，且保持一致		遵循要求。报告期各期末进行资产减值测试时，均采用资本资产加权平均成本模型（WACC）模型进行确定折现率。折现率测算原则及方法一致		遵循要求。上海水护盾、香港水护盾股权公允价值测算时，均采用加权平均资本成本（WACC）匹配企业自由现金流，且保持一致	
二、无风险利率						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定无风险利率时应当遵循以下要求：						
一是应当关注国债剩余到期年限与企业现金流时间期限的匹配性，持续经营假设前提下应当选择剩余到期年限 10 年期或 10 年期以上的国债	遵循要求。以持续经营为假设前提，报告期各期末均选取剩余到期年限10 年期或 10 年期以上的国债进行计算		遵循要求。商标使用权及专利权减值测试分别按照其剩余年限选取相对应的国债到期收益率作为无风险收益率		遵循要求。以持续经营为假设前提，上海水护盾、香港水护盾股权公允价值测算时，选取剩余到期年限 10 年期或 10 年期以上的国债进行计算	

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
二是应当选择国债的到期收益率作为无风险利率，并明确国债的选取范围	遵循要求。报告期各期末均选取 10 年期到期国债，计算到期收益率，取所有国债到期收益率的平均值作为评估无风险收益率		遵循要求。报告期各期末均选取商标使用权及专利权对应期限国债，计算到期收益率，取所有国债到期收益率的平均值作为评估无风险收益率		遵循要求。选取评估基准日剩余期限超过 10 年的国债收益率的平均值作为评估无风险收益率	遵循要求。选取评估基准日香港 10 年期国债收益率作为评估无风险收益率
三是应当在资产评估报告中充分披露国债选取的期限、利率、范围、确定方式、数据来源等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露国债选取的期限、利率、范围、确定方式、数据来源等		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露国债选取的期限、利率、范围、确定方式、数据来源等	
三、市场风险溢价						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定市场风险溢价时应当遵循以下要求：						
一是如果被评估企业主要经营业务在中国境内，应当优先选择利用中国证券市场指数的历史风险溢价数据进行计算	遵循要求。被评估对象主要经营业务在中国境内，各年评估选择中国证券市场指数的历史风险溢价数据作为计算依据				遵循要求。虽然被评估对象主要经营业务在境内，但考虑到与香港水护盾参数选取方法的一致性，采用引用相关专家学者或者专业机构研究发布数据的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到中国市	遵循要求。被评估对象主要经营业务在境外，采用引用相关专家学者或者专业机构研究发布数据的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到香港市场的风险溢价

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
					场的风险溢价	
二是计算时应当综合考虑样本的市场代表性、与被评估企业的相关性，以及与无风险利率的匹配性，合理确定样本数据的指数类型、时间跨度、数据频率、平均方法等	遵循要求。报告期各期末均以上海证券交易所和深圳证券交易所沪深 300 收盘价为基础，计算年化收益率平均值				遵循要求。采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到中国市场的风险溢价。MRP（中国股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+国家风险溢价	遵循要求。采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到香港市场的风险溢价。MRP（中国股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+香港风险溢价
三是应当在资产评估报告中充分披露市场风险溢价的计算方法、样本选取标准、数据来源等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露市场风险溢价的计算方法、样本选取标准、数据来源等		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露市场风险溢价的计算方法、样本选取标准、数据来源等	
四、贝塔系数						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定贝塔系数时应当遵循以下要求：						
一是应当综合考虑可比公司与被评估企业在业务类型、企业规模、盈	遵循要求。已综合考虑被评估企业所属行业，在该行业中选取与其在业务		遵循要求。已综合考虑具有较高品牌知名度及品牌溢价的可比公司，并充分考		遵循要求。已综合考虑被评估企业所属行业，在该行业中选取与其在业务类	

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
利能力、成长性、行业竞争力、企业发展阶段等多方面的可比性，合理确定关键可比指标，选取恰当的可比公司，并应当充分考虑可比公司数量与可比性的平衡	类型、企业规模和盈利能力等具有可比性的公司，并充分考虑可比公司数量与可比性的平衡		虑可比公司数量与可比性的平衡		型、企业规模和盈利能力等具有可比性的公司，并充分考虑可比公司数量与可比性的平衡	
二是应当结合可比公司数量、可比性、上市年限等因素，选取合理时间跨度的贝塔数据	遵循要求。评估师各年通过 WIND 金融终端查询国内 A 股市场选取上市年限较长和可比性较强的多家可比公司，剔除如 ST、发行 B 股的股票和发行年限在 2 年以下等因素后的适量可比公司作为贝塔数据的测算依据		遵循要求。评估师各年通过 WIND 金融终端查询国内 A 股市场选取上市年限较长和可比性较强的多家可比公司，剔除如 ST、发行 B 股的股票和发行年限在 2 年以下等因素后的适量可比公司作为贝塔数据的测算依据		遵循要求。评估师各年通过同花顺和 WIND 金融终端查询国内 A 股及香港市场选取上市年限较长和可比性较强的适量的可比公司，剔除如 ST、发行 B 股的股票和发行年限在 2 年以下等因素后的适量可比公司作为贝塔数据的测算依据	
三是应当在资产评估报告中充分披露可比公司的选取标准及公司情况、贝塔系数的确定过程及结果、数据来源等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露可比公司的选取标准及公司情况、贝塔系数的确定过程及结果、数据来源等		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		遵循要求。公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露可比公司的选取标准及公司情况、贝塔系数的确定过程及结果、数据来源等	
五、资本结构						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定资本结构时应当遵循以下要求：						
一是如果采用目标资本结构，应当合理分析被评估企业与可比公司在融资能力、融资成本等方面的差异，并结合被评估企业未来年度的融资情况，确定合理的资本结构；如果采用真实资本结构，其前提是	遵循要求。分析与比较与可比公司在融资能力、融资成本等方面的差异，采用目标资本结构；确定资本结构时，已考虑与债权期望报酬率的匹配性以及在计算模型中应用的一致性		商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构，不涉及该参数		遵循要求。上海水护盾基准日无付息债务，采用该公司真实资本结构	遵循要求。香港水护盾基准日存在有息负债，采用可比公司资本结构平均值作为目标资本结构

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
企业的发展趋于稳定；如果采用变动资本结构，应当明确选取理由以及不同资本结构的划分标准、时点等；确定资本结构时，应当考虑与债权期望报酬率的匹配性以及在计算模型中应用的一致性						
二是应当采用市场价值计算债权和股权的比例；采用账面价值计算的，应当在资产评估报告中充分说明理由。如果被评估企业涉及优先股、可转换债券等，应当予以特别关注	遵循要求。在计算债权与股权的比例时均采用市场价值，且已关注到被评估企业并未涉及优先股、可转换债券等		遵循要求。在计算债权与股权的比例时均采用市场价值。此外，商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的资本结构，不考虑被评估对象的资本结构		遵循要求。在计算债权与股权的比例时均采用市场价值，且已关注到被评估企业并未涉及优先股、可转换债券等	
三是应当在资产评估报告中充分披露资本结构的确定方法、分析过程、预测依据等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露资本结构的确定方法、分析过程、预测依据等		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露资本结构的确定方法、分析过程、预测依据等	
六、特定风险报酬率						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定特定风险报酬率时应当遵循以下要求：						
一是应当明确采用的具体方法，涉及专业判断时应当综合考虑被评估企业的风险特征、企业规模、业务模式、所处经营阶段、核心竞争力、主要客户及供应商依赖等因素，确定合理的特定风险报酬率	遵循要求。结合相关业务经营规模、经营风险、财务风险等因素，确定特定风险报酬率为 1.5%		商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特有风险超额收益率，不考虑被评估对象的特有风险超额收益率，不涉及该参数		遵循要求。结合净水行业经营风险、公司经营规模、财务风险等因素确定上海水护盾特定风险报酬率为 4.5%	遵循要求。结合净水行业经营风险、公司经营规模、财务风险等因素确定香港水护盾特定风险报酬率为 7.5%

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
二是应当综合考虑特定风险报酬率的取值，其在股权折现率整体中的权重应当具有合理性	遵循要求。评估机构已综合考虑特定风险报酬率的取值，以及在股权折现率整体中的权重		商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司的特有风险超额收益率，不考虑被评估对象的特定风险报酬率，不涉及该参数		遵循要求。评估机构已综合考虑特定风险报酬率的取值，以及在股权折现率整体中的权重	
三是应当在资产评估报告中充分披露特定风险报酬率的确定方法、分析过程、预测依据等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露特定风险报酬率的确定方法、分析过程、预测依据等		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中充分披露特定风险报酬率的确定方法、分析过程、预测依据等	
七、债权期望报酬率						
资产评估机构执行证券评估业务，在确定债权期望报酬率时应当遵循以下要求：						
一是如果参考银行贷款市场利率（LPR），应当充分考虑被评估企业的经营业绩、资本结构、信用风险、抵质押以及第三方担保等因素；如果采用非市场利率，应当综合考虑被评估企业的融资渠道、债务成本、偿债能力以及与市场利率的偏差等因素，确定合理的债权期望报酬率	遵循要求。报告期各期末采用全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）作为债务资本成本		商标使用权及专利权减值测试中取各可比公司的无形资产投资回报率平均值作为折现率，在计算可比公司无形资产投资回报率时使用可比公司自身的债务资本成本，不涉及该参数		遵循要求。选取评估基准日有效的 5 年期以上贷款市场报价利率（LPR）作为债务资本成本	遵循要求。选取 CEIC（司尔亚司数据信息有限公司）公布的评估基准日香港市场 5 年期以上银行贷款利率作为债务资本成本
二是应当在资产评估报告中充分披露债权期望报酬率的确定方法、分析过程、数据来源等	遵循要求。公司聘请中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估		商标使用权及专利权减值测试未出具评估报告，不适用		公司聘请了立信评估对以 2020 年 9 月 30 日为基准日，上海水护盾及香港水护盾的期权公允价值进行了评估并出具了评估报告，评估机构已在评估说明中	

《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	商誉减值测试		商标使用权减值测试	专利权减值测试	期权评估	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特			上海水护盾股权价值	香港水护盾股权价值
	报告，评估机构已在评估说明中充分披露债权期望报酬率的确定方法、分析过程、数据来源等				充分披露债权期望报酬率的确定方法、分析过程、数据来源等	

综上所述，商誉减值测试、商标使用权减值测试、专利权减值测试中涉及的折现率及期权评估中上海水护盾、香港水护盾股权公允价值评估时采用的折现率计算参数选取符合《监管规则适用指引——评估类第1号》的相关要求。

2、逐条落实《监管风险提示第8号——商誉减值》相关要求

针对商誉减值测试，逐条对照《监管风险提示第8号——商誉减值》要求分析如下：

《监管风险提示第8号-商誉减值》要求	商誉减值测试	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特
一、商誉减值的会计处理及信息披露		
（一）定期或及时进行商誉减值测试，并重点关注特定减值迹象 监管关注事项：在监管工作中，应关注公司是否定期或及时进行商誉减值测试，是否在此过程中重点考虑了特定减值迹象的影响	遵循要求。公司于2018年收购飞利浦水健康业务，并形成了水健康业务相关资产组商誉，公司于2018年末、2019年末、2020年末及2021年6月末进行商誉减值测试；公司结合可获取的内部与外部信息，合理判断并识别商誉减值迹象，报告期内，水健康业务相关资产组商誉不存在减值迹象	遵循要求。公司于2020年收购沃德沃特，并形成了沃德沃特资产组商誉，公司于2020年末及2021年6月末进行商誉减值测试；公司结合可获取的内部与外部信息，合理判断并识别商誉减值迹象，报告期内，沃德沃特资产组商誉不存在减值迹象
（二）合理将商誉分摊至资产组或资产组组合进行减值测试 监管关注事项：在监管工作中，应关注公司是否恰当认定商誉所在资产组或资产组组合，是否在将商	遵循要求。上海水护盾和香港水护盾系皇家飞利浦为出售净水业务发起设立并承接其净水业务的主体，其中净水业务的境内部分整合至上海水护盾、境外部分整合至香港水护盾。上海水护盾、	遵循要求。沃德沃特的主营业务为研发、生产、销售水处理滤芯产品，其生产的产品存在活跃市场，其经营性资产独立经营管理，能够独立产生现金流量，因此，公司将其作为一个资产组；报

《监管风险提示第 8 号-商誉减值》要求	商誉减值测试	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特
誉账面价值合理分摊的基础上进行减值测试	香港水护盾主营业务为研发、生产和销售包括净水器在内的水健康类产品，上海水护盾与香港水护盾在生产经营过程中共用技术、商标、采购渠道，其经营性资产独立经营管理，能够独立产生现金流量，因此，公司将其作为一个资产组；报告期内，商誉所在资产组保持一致	告期内，商誉所在资产组保持一致
（三）商誉减值测试过程和会计处理 监管关注事项：在监管工作中，应关注公司是否按规定步骤进行了商誉减值测试并恰当计提了商誉减值损失，是否合理估计了相关资产组或资产组组合的可收回金额，是否恰当利用了资产评估机构的工作成果	遵循要求。报告期各期末，公司按照规定步骤进行了商誉减值测试，合理估计了水健康业务相关资产组可回收金额；公司聘请了中广信对水健康业务包含商誉资产组包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告；公司采用预计未来现金净流量的现值估计可收回金额，充分考虑减值迹象等不利事项对未来现金净流量、折现率、预测期等关键参数的影响，合理确定可收回金额	遵循要求。报告期各期末，公司按照规定步骤进行了商誉减值测试，合理估计了沃德沃特资产组可回收金额；公司聘请了中广信对沃德沃特业务包含商誉资产组包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告；公司采用预计未来现金净流量的现值估计可收回金额，充分考虑减值迹象等不利事项对未来现金净流量、折现率、预测期等关键参数的影响，合理确定可收回金额
（四）商誉减值的信息披露 监管关注事项：在监管工作中，应关注公司是否充分、准确、如实、及时地披露了与商誉减值相关的重要信息	遵循要求。发行人在招股说明书中对商誉减值测试相关事项进行了披露，并针对商誉减值风险进行了风险提示	
二、商誉减值事项的审计		
在监管工作中，应关注会计师事务所是否对商誉减值这一特殊会计估计事项保持了合理的职业怀疑，是否实施了充分、适当的风险评估、控制测试、实质性测试等审计程序，是否获取了充分的审计证据并得出恰当的审计结论	遵循要求。申报会计师将商誉减值作为关键审计事项，针对商誉减值，针对商誉减值，申报会计师实施的审计程序主要包括：①了解与商誉减值相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；②复核管理层以前年度对未来现金流量现值的预测和实际经营结果，评价管理层过往预测的准确性；③评价管理层在减值测试中使用方法的合理性和一致性；④评价管理层在减值测试中采用的关键假设的合理性，复核相关假设是否与总体经济环境、行业状况、经营情况、历史经验、管理层使用的与财务报表相关的其他假设等相符；⑤测试管理层在减值测试中使用数据的准确性、完整性和相关性，并复核减值测试中有关信息的内在一致性；⑥测试管理层对预计未来现金流量现值的计算是否准确；⑦获取中广信出具的评估报告，对其所采用关键数据进行复核，并与管理层测试所用数据进行比较，复核公司的可收回金额确定方法是	

《监管风险提示第 8 号-商誉减值》要求	商誉减值测试	
	水健康业务相关资产组	沃德沃特
	否恰当；⑧检查与商誉减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报。	
三、与商誉减值事项相关的评估		
在监管工作中，应关注评估机构是否恰当实施评估程序，是否进行了充分的现场调查并对相关资料和数据进行核查验证，是否恰当选取评估方法、评估模型与参数并得出恰当的评估结论。	公司聘请了中广信对水健康业务包含商誉资产组及沃德沃特包含商誉资产组于 2020 年 12 月 31 日的可回收金额进行了评估并出具了评估报告，评估机构在被评估单位现场进行了现场调查并对相关资料和数据进行核查验证，收集历史经营数据、财务数据、预测数据等，评估机构采用收益法对资产组的可回收金额进行评估，评估工作符合相关法律、法规、规范性文件、评估准则及行业规范的要求，选用的参照数据、资料可靠，评估方法选用恰当，评估结论合理，评估方法与评估目的相关性一致	

综上，公司商誉减值测试符合《监管风险提示第 8 号——商誉减值》的相关规定。

综上所述，公司商标使用权初始价值确认及后续减值测试、专利权初始价值确认及后续减值测试、商誉初始确认及后续减值测试均符合《企业会计准则》的相关规定。

问题 2：关于销售模式及收入确认

前次审核问询回复显示：报告期各期，发行人对产品退换货计提了预计负债，分别为 524.37 万元、62.13 万元、331.19 万元和 190.25 万元，但未明确预计负债计提的标准及与退换货率之间的关系。

请发行人说明报告期各期，发行人的综合退换货率及不同模式的退换货率，预计负债的计提标准、计提金额和实际发生额之间的差异，进一步说明预计负债计提的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）报告期各期，发行人的综合退换货率及不同模式的退换货率

报告期各期，发行人的综合退换货率及不同模式的退换货率情况如下：

销售模式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
线上直销	3.65%	2.65%	3.37%	2.68%
电商平台	7.59%	7.05%	6.61%	4.79%
线上经销	2.79%	4.31%	8.21%	0.31%
线下直销	1.44%	0.71%	0.80%	1.19%
线下经销	1.11%	0.79%	0.42%	0.27%
线下代销	3.79%	1.94%	0.25%	-
境内ODM	2.31%	1.04%	0.00%	-
境外线上直销	3.73%	2.87%	0.05%	-
境外电商平台	4.19%	3.49%	不适用	不适用
境外线上经销	-	-	不适用	不适用
境外线下直销	0.15%	0.03%	-	-
境外线下经销	-	-	-	-
境外ODM	-	-	-	-
整体退换货率	**3.15%**	**3.49%**	**4.58%**	**2.80%**

注 1：退换货率=退换货金额/（退换货金额+收入金额）；境外线上直销、境外电商平台 2018 年和 2019 年未产生收入，因此退换货率为不适用。

注 2：电商平台模式下的退换货金额为各平台确认清单中的所有退换货金额，包含当期结算确认收入前的退换货金额和前期结算确认收入但于当期退换货的金额，收入金额为各平台确认清单中入库金额减去退换货金额后的净额收入。

报告期内，公司各渠道整体退换货率为 2.80%、4.58%、3.49%和 3.15%，小幅波动，整体退换货率处于合理区间。

报告期内，电商平台模式的退换货率相较于其他销售模式较高，主要系京东自营模式下京东物流能够提供便捷的物流配送服务，消费者退换货流程和操作较为方便；同时电商平台模式的退换货率呈上升趋势，主要系公司不断拓展产品品类所致。

报告期内，线下经销模式退换货率呈上升趋势，主要系 2020 年少部分终止合作的经销商与公司进行了协商退换货，导致退换货率略有上升；2021 年 1-6 月少部分经销商向公司申请更换了部分型号的产品，导致退换货率略有上升。

报告期内，线下代销模式的客户为小米集团，退换货率呈上升趋势，主要系 2019 年小米集团主要向超市、小米指定客户、门店等渠道销售，退换货率较低，2020 年开始，小米集团开始通过天猫、京东等渠道向消费者进行销售，导致 2020 年和 2021 年 1-6 月退换货率略有上升。

报告期内，ODM 模式退换货率呈上升趋势，主要系 2019 年下半年开始公司向小米集团销售米家 ODM 产品，销售规模快速增长及品类拓展导致退换货率略有上升。

报告期内，境外线上直销模式退换货率呈上升趋势，主要系公司境外线上直销业务规模及收入较小，退换货率存在一定波动，公司亚马逊等境外线上直销店铺运营状态正常，不存在被封号的情况。

报告期内，境外电商平台退换货率呈上升趋势，2018 年和 2019 年境外电商平台尚未实现销售，2020 年后实现销售收入，退换货金额较小；2021 年 1-6 月，境外电商平台拓展了部分新品类导致退换货率略有上升。

（二）预计负债的计提标准、计提金额和实际发生额之间的差异，进一步说明预计负债计提的合理性

（1）预计负债的计提标准

报告期内，发行人不同销售模式下预计负债的计提标准及相关分析具体如下：

销售模式	计提标准	具体分析
线上直销	基于当期的退换货率乘以各期最后15天该模式下的销售	根据“三包政策”，零售商业企业对所售商品自售出之日起7日内，发生性能故障，消费者可以选择退换

销售模式	计提标准	具体分析
	金额测算预计退换货金额，冲减收入以及对应成本	货、换货或修理；产品自售出之日起15日内，发生性能故障，消费者可以选择换货或修理 在发行人实际经营过程中，消费者一般在货物签收后15日内申请退换货，故将15天作为退换货周期。发行人根据当期的实际退换货率乘以各期最后15天该模式下的销售金额测算预计退换货金额
电商平台	未对退换货计提预计负债	根据发行人收入确认政策，电商平台模式下，收入确认的具体时点为：根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入 此收入确认方式下，退换货的金额会在电商平台的确认清单中反映，公司根据对账单反映的实际退货金额进行账务处理，冲减收入及对应成本，因此未计提预计负债
境外销售模式	未对退换货计提预计负债	报告期内，发行人境外销售规模较小，退换货金额较小，故未针对退换货计提预计负债，在实际发生退货时冲减收入及对应成本
其他销售模式	基于当期的退换货率乘以各期最后一个月该模式下的销售金额测算预计退换货金额，冲减收入以及对应成本	其余销售模式下，客户若需要退换货，一般在确认收货后的一个月内申请，故以一个月为退换货周期，根据当期实际退换货率测算预计退换货金额 报告期内，发行人除电商平台、线上直销模式外，其余销售模式销售业务流程相近，故统一计提预计负债

1）电商平台模式和境外销售模式下公司未计提预计负债的合理性分析

①电商平台模式未计提预计负债的合理性分析

报告期内，在电商平台模式下，公司在收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。各电商平台出具的确认清单中包括对应期间所有退换货金额，即当期结算确认收入前的退换货金额和前期结算确认收入但于当期退换货的金额，公司将确认清单列示的入库金额抵减退换货金额后的净额确认收入。

对于当期结算确认收入前的退换货，根据会计政策，公司未确认对应的销售收入，故相关退换货无需冲减收入及成本，符合企业会计准则相关规定。

对于已结算确认收入后发生的退换货，各电商平台会通过实际发生退换货期间的确认清单与公司进行结算确认，公司在收到确认请单并将其中的退换货记录与仓库收货记录比对一致后，冲减收入、成本。

报告期内，由于电商平台出具确认清单的对账周期较长，如京东，对账确认清单确认的信息一般为 45-60 天前的京东入库及 45-60 天内的退换货情况，京东的退换货主要为其终端消费者收到商品之日起 7 日内的无理由退换货，终端消费者向京东退换货

后，京东向公司的退换货较为及时，因此在各电商平台出具确认清单并确认收入后的退换货属于少数情况。报告期各期末，已结算确认收入后的期后退换货情况、按照期后退换货金额模拟测算计提预计负债对利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
期后退换货金额	335.69	249.98	292.29	351.73
占电商平台模式收入比例	1.49%	0.36%	0.45%	0.77%
按照期后退换货金额模拟测算计提预计负债对利润总额的影响	-31.89	36.40	3.57	-108.08
影响占利润总额的比例	-0.59%	0.20%	0.03%	-1.78%

注：期后退换货金额的截止日期为 2021 年 9 月 30 日。

由上表可见，报告期内，已结算确认收入后的期后退换货金额分别为 351.73 万元、292.29 万元、249.98 万元和 335.69 万元，占电商平台模式收入的比例分别为 0.77%、0.45%、0.36%和 1.49%，占比较低；按照期后退换货金额模拟测算计提预计负债对利润总额的影响分别为-108.08 万元、3.57 万元、36.40 万元和-31.89 万元，占报告期各期利润总额的比例分别为-1.78%、0.03%、0.20%、-0.59%，对利润总额影响较小，对公司财务报表不会产生重大影响，故未对电商平台模式的期后退换货计提相应的预计负债。

部分存在电商平台业务模式的上市公司对于电商平台模式下的收入确认以及预计负债会计处理如下：

公司	收入确认	是否确认预计负债
小熊电器	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入	未确认预计负债
科沃斯	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入	未确认预计负债
石头科技	公司依据与电商结算确认销售收入	未确认预计负债
极米科技	取得电商平台提供的结算单时确认收入	未确认预计负债
亿田股份	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入	未确认预计负债
北鼎股份	公司在收到客户确认的结算清单时确认收入	未确认预计负债
欢乐家	公司在商品已经发出并取得代销商结算清单时确认收入	未确认预计负债
张小泉	公司在京东签收确认收货后收到京东平台出具的确认清单并核对无误后按照清单金额确认收入	未确认预计负债

公司	收入确认	是否确认预计负债
奥尼电子	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。	未确认预计负债

由上表可见，电商平台模式下公司的收入确认和预计负债会计处理与上述上市公司一致。

综上所述，报告期内，公司未对电商平台退换货情况计提预计负债的处理符合公司实际经营情况，符合企业会计准则相关规定，符合行业惯例，具有合理性。

②境外销售模式下未计提预计负债的合理性分析

报告期内，公司境外收入及退换货情况具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
	营业收入	退换货金额	营业收入	退换货金额	营业收入	退换货金额	营业收入	退换货金额
境外线上直销	239.52	9.28	585.80	17.32	42.46	0.02	107.99	-
境外电商平台	965.93	42.24	708.03	25.63	-	-	-	-
境外线上经销	41.30	-	200.35	-	-	-	-	-
境外线下直销	3,010.81	4.43	8,280.95	2.12	879.37	-	305.41	-
境外线下经销	13,198.35	-	13,473.33	-	5,479.69	-	1,833.87	-
境外ODM	1,348.88	-	2,187.01	-	2,208.20	-	7,547.17	-
合计	**18,804.78**	**55.94**	**25,435.47**	**45.07**	**8,609.72**	**0.02**	**9,794.44**	**-**

报告期内，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为 10.16%、5.69%、11.44%和 15.12%，业务规模相对较小，而退换货金额分别为 0 万元、0.02 万元、45.07 万元和 55.94 万元，退换货金额较小，主要为偶发性的退换货。

报告期内，公司境外销售仅境外线上直销、境外电商平台、境外线下直销模式存在退换货，境外线上经销、境外线下经销、境外 ODM 不存在退换货。若参考公司其他计提预计负债的销售模式对境外线上直销、境外电商平台、境外线下直销计提预计负债，模拟测算后对公司利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
计提预计负债对利润总额的影响	-6.89	-23.37	-0.01	-
影响占利润总额的比例	-0.13%	-0.13%	0.00%	0.00%

注 1：境外线上直销、境外电商平台的主要客户为亚马逊、Lazada，该类平台的无理由退货期不超过 30 天，故基于当期的退换货率乘以各期最后一个月该模式下的销售金额测算计提预计负债的影响。

注 2：境外线下直销模式下，客户若需要退换货，一般在确认收货后的一个月内申请，基于当期的退换货率乘以各期最后一个月该模式下的销售金额测算计提预计负债的影响。

由上表可见，若参考公司其他计提预计负债的销售模式对境外销售计提预计负债，模拟测算对公司利润总额的影响比例分别为 0.00%、0.00%、-0.13%和-0.13%，对利润总额影响较小，对公司财务报表不会产生重大影响，故公司未在报告期各期末对境外销售的退换货计提预计负债。

2）同行业可比上市公司针对退换货的预计负债会计处理情况如下：

公司	退换货处理
小熊电器	未针对退货计提预计负债
北鼎股份	未针对退换货计提预计负债
九阳股份	未针对退换货计提预计负债
石头科技	未针对退换货计提预计负债
科沃斯	根据过往历史退换货比例乘以各期最后一个月线上B2C渠道销售金额测算预计退货情况，确认预计负债；不对电商平台模式计提预计负债
新宝股份	未针对退换货计提预计负债
莱克电气	未针对退换货计提预计负债
苏泊尔	未针对退换货计提预计负债

注：美的集团未披露预计负债明细。

由上表可见，同行业可比上市公司除科沃斯对线上直销模式的退换货计提预计负债外，其余可比上市公司并未针对退换货计提预计负债，公司针对退换货情况计提预计负债的会计处理，较同行业可比上市公司更为谨慎，具有合理性。

（2）预计负债计提金额和实际发生额之间的差异，进一步说明预计负债计提的合理性

报告期各期末，针对退换货计提的预计负债金额与期后实际发生额情况如下：

单位：万元

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
期末根据各期最后15天/一个月销售额计提的金额	57.08	73.67	62.13	24.37
期后15天/一个月实际发生额	23.32	51.78	9.62	14.11
差异	33.76	21.89	52.51	10.26

注 1：发行人于 2020 年 1 月 1 日起执行起执行财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》，根据预计退换货数据计提的预计负债对应的收入计入预计负债，冲减成本计入其他流动资产-应收退换货成本。考虑数据可比较性，上表中 2020 年 12 月 31 日及 2021 年 6 月 30 日计提金额以预计退换货的收入减成本净额列示。

注 2：线上直销模式下，期后实际发生额为报告期期后 15 天的实际退换货数据；除电商平台、境外销售外的其他销售模式下，期后实际发生额为报告期期后 1 个月的实际退换货数据。

由上表可见，报告期各期末，发行人计提预计负债的金额可覆盖期后实际退换货金额。

综上所述，报告期内，发行人已充分考虑退换货对财务报表的影响，预计负债计提充分，符合公司实际经营情况。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、取得并复核发行人报告期内的退换货情况表，访谈财务部门及业务部门相关人员，了解公司的退换货情况以及各年退换货率变动的原因；取得电商平台期后退换货情况表，了解电商平台期后退换货情况并按照期后退换货金额模拟测算计提预计负债对利润总额的影响；查阅上市公司公开披露信息，了解上市公司对电商平台退换货计提预计负债的会计处理；参考公司其他计提预计负债的销售模式对境外销售模式计提预计负债，测算对发行人净利润的影响；

2、了解并复核发行人预计负债的计提方法、会计处理及相关计提金额、期后退换货情况，并查阅同行业可比上市公司情况，判断公司预计负债的计提方法及会计处理是否具有合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人的退换货率小幅波动，整体退换货率处于合理区间；

2、报告期内，发行人预计负债的计提方法及会计处理符合企业实际经营情况，符合行业惯例，发行人电商平台模式和境外销售未计提预计负债对财务报表的影响较小，未计提预计负债具有合理性。

问题 3：关于营业收入

前次审核问询回复显示：

（1）公司的信息系统 IT 审计报告内容较为简单，未能提供各个电商平台的运营数据、业务数据变动情况及分析，未能对 IP 地址分析数据的合理性进行分析；

（2）2020 年 6 月 14 日，发行人通过辛巴（辛有志）进行直播推广，最终结算销售额为 7,345.06 万元（含税），在辛巴直播活动中，飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器的价格为 1380 元/台，原价为 1,699 元/台，当天直播活动消费者最终确认收货的销量为 6,557.33 万台（含退货换），公司相关线上店铺飞利浦飞鱼专卖店直播时段的客流量为 91.90 万人（客流量数据来自于生 e 经）；

（3）前次审核问询回复未能充分说明发行人对京东自营收入大幅上升和对小米有品收入上升的原因和合理性；

（4）除淘系供销平台经销客户外，公司报告期各期线上经销商数量分别为 27 家、62 家、88 家和 110 家。报告期存在经销商客户刚成立便于发行人开展合作的情形；

（5）前次审核问询回复未能充分说明境外线下直销和经销模式收入大幅上升、境外 ODM 收入下滑的原因和合理性以及贸易摩擦对发行人外销收入的影响。

公开资料显示：

发行人合作的主要电商平台因反垄断、不正当竞争和涉嫌互联网络等市场监管总局采取行政处罚措施，2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局颁布《网络交易监督管理办法》，完善网络交易规范制度。

请发行人：

（1）说明 2020 年 6 月 14 日活动的销售额、销售单价和销量数据的勾稽关系，并结合客流量、客流订单转换率等说明披露数据的准确性和合理性；当天发行人产品销售额占当天活动销售额的比重；发行人对当天活动的销售费用支出和当天活动销售额的匹配性；

（2）结合主要产品品类及收入波动、京东和小米同类产品销售指数波动情况，说明报告期内发行人对京东自营收入大幅上升和对小米有品收入上升的原因和合理性；

（3）说明淘系供销平台经销客户的数量、销售内容、销售金额及波动情况，淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的销售政策、结算政策、定价政策是否存在差异及合理性，是否均为买断式经销；报告期各期当年成立便于发行人产生交易的客户的数量、销售金额和占比，发行人对其销售跟其业务规模的匹配性；

（4）结合主要境外客户的收入波动情况、境外销售的主要产品品类变动等，说明报告期内境外线下直销和经销模式收入大幅上升、境外 ODM 收入下滑的原因和合理性；主要境外国家对发行人产品的贸易摩擦政策，以及对发行人外销收入的影响，补充风险提示；

（5）结合不同电商平台被处罚的事项，说明发行人业务是否存在合规性风险和税务风险，补充风险提示。

请保荐人和申报会计师：

（1）对上述事项发表明确意见；

（2）补充提供《信息系统 IT 审计报告》的内容，以及线上渠道主要业务系统数据流程图、各个线上直销、电商平台、线上经销模式下的运营数据、业务数据变动情况及分析，分析 IP 地址分析数据的合理性，按照订单与每订单金额、转化率、消费频次、总体维度及新客户维度进行论证；

（3）列表说明不同销售渠道下的核查程序、核查比例及核查结论，对各类业务的销售收入真实性发表明确意见，说明前次审核问询回复中经销商客户核查内容是否包括线上和线下、境内和境外模式，并对线上和线下经销商的核查数量、核查比例、经销商期末备货数量及备货周期和期后结转周期的匹配性进行分析论证。

请保荐人、发行人律师、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明 2020 年 6 月 14 日活动的销售额、销售单价和销量数据的勾稽关系，并结合客流量、客流订单转换率等说明披露数据的准确性和合理性；当天发行人产品销售额占当天活动销售额的比重；发行人对当天活动的销售费用支出和当天活动销售额的匹配性

1、说明 2020 年 6 月 14 日活动的销售额、销售单价和销量数据的勾稽关系，并结合客流量、客流订单转换率等说明披露数据的准确性和合理性

公司参与 2020 年 6 月 14 日辛巴直播推广活动的产品为飞利浦 AUT2002/00 型净水器，该产品在直播推广活动中的销售额、销售单价和销量等数据情况如下：

含退换货的销售情况		
销量（含退换货）		5.37万台
含税销售均价		1,379.41元/台
销售额（含确认收货后的退换货）	含税	7,409.78万元
	不含税	6,557.33万元
退换货情况		
退换货数量		0.05万台
退换货金额	含税	64.72万元
	不含税	57.28万元
剔除退换货后的销售情况		
销量（剔除退换货）		5.32万台
销售额（剔除退换货）	含税	7,345.06万元
	不含税	6,500.06万元

注：销售情况、退换货情况均为消费者确认收货后的情况。

飞利浦 AUT2002/00 型净水器的含税直播销售均价为 1,379.41 元/台，与含税直播单价 1,380.00 元/台略有差异，主要系部分买家下单时使用平台积分、优惠券等导致销售均价比直播单价略低。

辛巴于当日 17 时开始推广公司的飞利浦 AUT2002/00 型净水器，短期实现较高销售额，公司相关线上店铺飞利浦飞鱼专卖店直播时段的客流量为 91.90 万人（客流量数据来自于生 e 经），结算买家人数为 5.20 万人，人均购买数量为 1.03 台，客流订单

转化率为 5.66%，公司天猫商城及淘宝的主要线上直销店铺转化率一般在 2%-8%之间，不存在异常，相关数据具备准确性和合理性。

2、当天发行人产品销售额占当天活动销售额的比重

根据公开资料，2020 年 6 月 14 日辛巴直播推广的销售额超过 12.5 亿元，总销售件数超过 910 万件，按 12.5 亿元销售额和公司产品含税销售额（含确认收货后的退换货）7,409.78 万元匡算，公司飞利浦 AUT2002/00 型净水器的直播推广销售额约占当天活动销售额的比重约为 5.93%。

3、发行人对当天活动的销售费用支出和当天活动销售额的匹配性

发行人与和翊电子商务约定的当天活动费用分为线下差额费用和线上佣金。当天线下差额费用与销售额的相关数据已申请豁免披露。

综上，公司当天的销售费用支出和当天活动的销售额和销售量匹配。

（二）结合主要产品品类及收入波动、京东和小米同类产品销售指数波动情况，说明报告期内发行人对京东自营收入大幅上升和对小米有品收入上升的原因和合理性

1、京东自营、小米有品主要产品品类销售情况

（1）京东自营

报告期内，公司京东自营主要销售产品品类为吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类、水健康类及生活卫浴类，报告期各期，上述五类产品占比分别为 95.39%、96.68%、97.80%及 97.90%，上述五类产品报告期内京东自营的销售情况（单位售价、销售数量已申请豁免披露）如下表所示：

单位：元/件、万台、万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
吸尘清洁类							
销售收入	4,286.20	/	9,622.84	14.70%	8,389.85	136.63%	3,545.53
加湿环境类							
销售收入	1,309.88	/	8,066.99	-37.60%	12,928.62	48.09%	8,730.19
家居厨房类							
销售收入	1,664.97	/	4,468.19	40.39%	3,182.64	124.41%	1,418.24

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
水健康类							
销售收入	6,265.59	/	23,787.91	98.93%	11,957.78	156.88%	4,654.93
生活卫浴类							
销售收入	5,374.20	/	10,230.86	63.67%	6,250.79	731.83%	751.45

注：2021年1-6月单位售价变动为相较2020年度单位售价变动情况。

进一步采用连环替代方法，得到各品类销售单价、销售数量对收入变动的影响结果如下：

品类	项目	2020 年度	2019 年度
吸尘清洁类	销售单价变动影响	-17.17%	46.76%
	销售数量变动影响	31.87%	89.87%
	收入变动	14.70%	136.63%
加湿环境类	销售单价变动影响	-5.51%	16.70%
	销售数量变动影响	-32.09%	31.39%
	收入变动	-37.60%	48.09%
家居厨房类	销售单价变动影响	6.52%	27.13%
	销售数量变动影响	33.88%	97.28%
	收入变动	40.39%	124.41%
水健康类	销售单价变动影响	86.63%	-6.65%
	销售数量变动影响	12.31%	163.54%
	收入变动	98.93%	156.88%
生活卫浴类	销售单价变动影响	-51.09%	-1,189.09%
	销售数量变动影响	114.76%	1,920.92%
	收入变动	63.67%	731.83%

由上表可知，针对家居环境类产品：①公司吸尘清洁类产品在京东自营的销售收入持续上升，主要系销售数量增加所致，报告期内，公司秉持小家电小型化、无线化和多功能组合化的产品开发策略，推出了包括无线吸尘器、蒸汽清洁机在内的多个爆款产品，带动销量持续增长；②2019 年度，公司加湿环境类产品在京东自营的销售收入增长，主要系销售数量增加所致，2019 年度，公司深刻洞察消费者需求，推出智能

加湿器和无雾加湿器等多款升级产品，市场销量良好；③公司家居厨房类产品在京东自营的销售收入持续上升，主要系销售数量增加所致，2019 年公司推出手持挂烫机品类，市场反应热烈，单款产品销量和销售额较高，带动 2019 年收入规模大幅提升，2020 年度公司毛球修剪器销量提升，带动家居环境类产品在京东自营的收入进一步增加。

针对水健康类产品，公司水健康类产品在京东自营的销售收入持续上升，2019 年度主要系销售数量增加所致，2020 年度主要系销售单价提升所致。具体来看：①2018 年公司收购上海水护盾和香港水护盾后，对净水产品和滤芯的成本结构进行了优化，显著的降本效果为水健康类产品的定价留有更多空间，公司采取合理的降价策略，2019 年度销量和销售额获得大幅提升；②同时公司陆续获得飞利浦关于热水器类产品及智能马桶类产品的品类授权，并在此基础上推出了符合国内市场需求的智能马桶、智能马桶盖、热水器等产品，推动水健康类产品销量进一步增长。2020 年度，水健康类产品销售单价提升较多，一方面是因为单价较低的滤芯收入占比下降，另一方面是因为单价较高的厨下净水器和净饮机等在净水类产品中的收入占比提升，导致净水类产品的平均单价提升。

针对生活卫浴类产品，公司生活卫浴类产品在京东自营的销售收入持续上升，主要系销售数量增加所致，公司于 2018 年 5 月获得华帝品牌授权，并于同年下半年正式销售华帝品牌的生活卫浴系列产品，基于华帝品牌具有较高知名度，公司陆续开发包括水槽、淋浴花洒、五金龙头在内的新产品，带动公司生活卫浴类产品销量不断增长。

（2）小米有品

报告期内，公司小米有品主要销售产品品类为吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类及个护健康类，报告期各期，上述四类产品占比分别为 89.90%、94.98%、96.88%及 93.79%，上述四类产品报告期内小米有品的销售情况（单位售价、销售数量已申请豁免披露）如下表所示：

单位：元/件、万台、万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
吸尘清洁类							
销售收入	1,107.51	/	3,675.74	92.49%	1,909.61	87.44%	1,018.77

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量	变动	金额/数量
加湿环境类							
销售收入	236.13	/	721.04	-42.43%	1,252.47	174.05%	457.03
家居厨房类							
销售收入	511.79	/	2,280.26	29.16%	1,765.52	317.84%	422.53
个护健康类							
销售收入	85.29	/	930.03	487.88%	158.20	-	-

注：2021年1-6月单位售价变动为相较2020年度单位售价变动情况。

进一步采用连环替代方法，得到各品类销售单价、销售数量对收入变动的影响结果如下：

品类	项目	2020 年度	2019 年度
吸尘清洁类	销售单价变动影响	14.76%	60.24%
	销售数量变动影响	77.72%	27.20%
	收入变动	92.49%	87.44%
加湿环境类	销售单价变动影响	16.15%	-510.94%
	销售数量变动影响	-58.58%	684.98%
	收入变动	-42.43%	174.05%
家居厨房类	销售单价变动影响	28.86%	-16.89%
	销售数量变动影响	0.29%	334.74%
	收入变动	29.16%	317.84%
个护健康类	销售单价变动影响	-287.56%	-
	销售数量变动影响	775.44%	-
	收入变动	487.88%	-

报告期内，公司在小米有品平台的销售额整体较小。报告期内，吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类产品在小米有品平台实现了较高增长，主要是因为多款新品在小米有品平台上线，包括无线吸尘器、烘鞋器、喷香机、挂烫机等，带动各品类的销售数量和销售额增加。2020 年度，个护健康类产品在小米有品平台的销售增速较高主要是因为 2019 年的销售额较低所致。

2、京东自营、小米有品收入增长与行业数据比较情况

报告期内，公司京东自营、小米有品收入增长主要来源于家居环境类及水健康类产品的销售，其中家居环境类中吸尘清洁类产品销售增长较快，水健康类中净水类产品销售增长较快。由于京东自营和小米有品未披露上述两类产品的销售数据及销售指数波动情况，故选取奥维云网统计的吸尘器、净水器线上销售数据进行比较。奥维云网是北京奥维（831101.NQ）旗下的家电交易数据监测网络，深耕家电领域数据服务多年，行业资源积累深厚，是业内首家推出线上家电零售监测的公司。

报告期内，奥维云网行业数据与公司京东自营、小米有品的收入增长情况进行比较，具体如下：

单位：万元

项目		品类	2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度
			金额	金额	变动	金额	变动	金额
行业数据	奥维云网线上渠道销售统计	吸尘器销售额	1,140,519.23	1,847,508.68	36.04%	1,358,057.21	3.72%	1,309,399.39
		净水器销售额	362,606.08	698,092.79	12.81%	618,839.82	30.42%	474,481.51
公司数据	京东自营	吸尘清洁类	4,286.20	9,622.84	14.70%	8,389.85	136.63%	3,545.53
		水健康类	6,265.59	23,787.91	98.93%	11,957.78	156.88%	4,654.93
	小米有品	吸尘清洁类	1,107.51	3,675.74	92.49%	1,909.61	87.44%	1,018.77
		水健康类	89.14	150.36	90.41%	78.97	173.61%	28.86

如上表所示，从行业数据来看，报告期内吸尘器、净水器线上销售均呈现快速增长态势，与公司吸尘清洁类产品、水健康类产品在京东自营及小米有品渠道的收入增长趋势一致。报告期内，公司相关品类产品在京东自营及小米有品渠道销售增速较行业增速更高，主要原因为相较于行业整体，公司的销售规模较小，且公司不断推出新的热销单品，带动公司京东自营和小米有品的收入快速增长。

综上所述，公司在京东自营和对小米有品平台的收入上升与行业增长态势相符，增幅高于行业平均水平主要系相较于行业整体，公司在京东自营及小米有品的销售规模较小。报告期内，公司不断推出新品，公司京东自营收入提升主要受益于水健康类产品、家居环境类产品及生活卫浴类产品的快速增长，小米有品收入提升主要受益于家居环境类产品，京东自营和小米有品收入快速增长具有合理性。

（三）说明淘系供销平台经销客户的数量、销售内容、销售金额及波动情况，淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的销售政策、结算政策、定价政策是否存在差异及合理性，是否均为买断式经销；报告期各期当年成立便于发行人产生交易的客户的数量、销售金额和占比，发行人对其销售跟其业务规模的匹配性

1、说明淘系供销平台经销客户的数量、销售内容、销售金额及波动情况

发行人淘系供销平台经销客户主要销售产品包括家居环境类、水健康类以及个护健康类产品，相关客户数量、销售金额及波动情况具体如下：

期间	淘系供销平台客户销售分层	淘系供销平台客户数量	销售金额	占比
2021年1-6月	年销售额50万元以上	1	60.22	29.46%
	年销售额10-50万元（不含）	7	109.59	53.61%
	年销售额0-10万元（不含）	21	34.63	16.94%
	合计	**29**	**204.44**	**100.00%**
2020年	年销售额50万元以上	3	398.94	59.03%
	年销售额10-50万元（不含）	11	224.39	33.20%
	年销售额0-10万元（不含）	27	52.48	7.77%
	合计	**41**	**675.81**	**100.00%**
2019年	年销售额50万元以上	4	354.73	48.87%
	年销售额10-50万元（不含）	10	302.78	41.71%
	年销售额0-10万元（不含）	89	68.38	9.42%
	合计	**103**	**725.89**	**100.00%**
2018年	年销售额50万元以上	4	302.47	56.34%
	年销售额10-50万元（不含）	7	164.90	30.72%
	年销售额0-10万元（不含）	131	69.49	12.94%
	合计	**142**	**536.85**	**100.00%**

报告期各期，发行人淘系供销平台经销客户销售金额及占主营业务收入比例整体较低，分别为 536.85 万元、725.89 万元、675.81 万元及 204.44 万元，占主营业务收入比例分别为 0.56%、0.48%、0.30%及 0.16%。报告期各期，发行人淘系供销平台经销客户呈现数量长尾分布的特点，年销售额 0-10 万元（不含）的经销客户数量占比分别为 92.25%、86.41%、65.85%及 72.41%。报告期各期，发行人淘系供销平台经销客户存在一定波动，主要系：①淘系供销平台客户准入门槛较低，且一般与公司不存在长

期稳定合作关系；②淘系供销平台客户销售主要以产品为导向，交易具有一定偶发性。

2、淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的销售政策、结算政策、定价政策是否存在差异及合理性，是否均为买断式经销

淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的销售政策、结算政策、定价政策具体如下：

销售模式	主要销售政策	主要结算政策	主要定价政策
淘系供销平台	淘系供销平台经销客户承诺销售相应商品所产生的销售订单均由公司供货，以保证商品品质；淘系供销平台经销客户需遵守与公司的约定从事相关商品的销售；公司承诺其向淘系供销平台经销客户提供的产品均为真品	终端消费者收到货物后在电商平台上确认收货，平台自动对货款进行分账，按照约定比例分别将款项划至公司和淘系供销平台经销商的账户	主要参考产品的终端销售价格及平台/客户销售费用、毛利空间等综合因素，通过协商进行定价
其他线上经销	公司根据合同约定向经销商销售产品，并收取货款；由经销商负责授权网店的产品市场地位的开发、推销和销售活动；公司向经销商按照质量手册提供质量保证服务；根据合同约定向经销商提供市场支持	合作初期公司多采用预收货款的形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分长期优质客户一定账期	

综上所述，淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的主要定价政策一致，主要销售政策和结算政策存在一定差异，主要根据各自具体业务合作模式和协议约定确定，具备商业合理性。根据相关协议约定，其他线上经销模式下，主要为商品已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入，产品控制权转移给购买方；淘系供销平台模式下，由公司发出商品至消费者，消费者确认收货或电商平台自动确认收货后公司确认收入，产品控制权转移给消费者，相关经销客户承担销售、售前售后服务、宣传推广等责任义务，两者均属于买断式经销。

3、报告期各期当年成立便于发行人产生交易的客户的数量、销售金额和占比，发行人对其销售跟其业务规模的匹配性

2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司淘系供销平台经销客户成立当年即合作（以开店时间、个体工商户成立时间或法人主体成立时间等公开信息为准）的数量分别为 7 家、3 家、0 家和 0 家，占淘系供销平台经销客户数量比例分别为 4.93%、2.91%、0%和 0%，销售金额分别为 20.57 万元、7.04 万元、0 万元和 0 万元，占淘系供销平台经销收入比例分别为 3.83%、0.97%、0%和 0%，整体数量和金额均处

于较低水平。上述店铺主要为个体工商户或自然人开设的店铺，相关交易规模较小，发行人对其销售跟其业务规模具备匹配性。

（四）结合主要境外客户的收入波动情况、境外销售的主要产品品类变动等，说明报告期内境外线下直销和经销模式收入大幅上升、境外 ODM 收入下滑的原因和合理性；主要境外国家对发行人产品的贸易摩擦政策，以及对发行人外销收入的影响，补充风险提示；

1、结合主要境外客户的收入波动情况、境外销售的主要产品品类变动等，说明报告期内境外线下直销和经销模式收入大幅上升、境外 ODM 收入下滑的原因和合理性

报告期内，发行人境外线下直销、境外线下经销及境外 ODM 收入情况具体如下表所示：

单位：万元

销售渠道	2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	金额	同比	金额	同比	金额
境外线下直销	3,010.81	8,280.95	841.69%	879.37	187.93%	305.41
境外线下经销	13,198.35	13,473.33	145.88%	5,479.69	198.80%	1,833.87
境外ODM	1,348.88	2,187.01	-0.96%	2,208.20	-70.74%	7,547.17

2018-2020 年，公司境外线下直销收入大幅上升，2019 年度和 2020 年度分别同比增长 187.93%和 841.69%，主要系海外市场蓬勃发展，吸尘清洁类、加湿环境类及水健康类产品增长良好，其中，2020 年增长率较高一方面系 2019 年度基数较小，另一方面系公司于 2020 年开始重点布局境外线下直销渠道，积极开拓包括 SMART DISTRIBUTION, LTD、HK Jierun Technology Ltd 在内的境外线下直销客户；报告期内，公司境外线下经销收入大幅上升，2019 年度和 2020 年度分别同比增长 198.80%和 145.88%，伴随海外市场蓬勃发展，发行人吸尘清洁类和水健康类产品增长良好，发行人同时持续布局经销渠道，与经销商建立了紧密的合作关系，一方面，公司原有合作的境外线下经销客户如 Century Field International Limited、ATLAS LLC 等收入持续提升，另一方面，公司积极开拓境外线下经销新客户如 HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED 等，2021 年 1-6 月，伴随新品推出和品类拓展，公司主要境外线下经销客户收入进一步提升，推动相关收入继续增长；境外 ODM 收入下滑

主要系发行人境外业务发展战略逐渐聚焦于自有/授权品牌出海。结合主要境外客户的收入波动、境外销售的主要产品品类变动情况，分析如下：

（1）主要境外客户的收入波动情况

报告期内，发行人前五大境外客户收入情况具体如下表所示：

单位：万元

年度	序号	公司	主要销售产品	客户类别	销售金额	占境外收入比例	占营业收入比例
2021年1-6月	1	HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED	家居环境类	境外线下经销	3,726.64	19.82%	2.99%
	2	Century Field International Limited	水健康类	境外线下经销	3,272.10	17.40%	2.62%
	3	ATLAS LLC	家居环境类	境外线下经销	1,679.28	8.93%	1.35%
	4	AMAZON	水健康类	境外电商平台	901.93	4.80%	0.72%
	5	GASMARINE BV SRL	水健康类	境外线下经销	780.85	4.15%	0.63%
	合计				**10,360.80**	**55.10%**	**8.30%**
2020年度	1	Century Field International Limited	水健康类	境外线下经销	5,182.83	20.38%	2.33%
	2	ATLAS LLC	家居环境类	境外线下经销	1,715.92	6.75%	0.77%
	3	HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED	家居环境类	境外线下经销	1,381.84	5.43%	0.62%
	4	SMART DISTRIBUTION, LTD	家居环境类	境外线下直销	1,327.32	5.22%	0.60%
	5	HK Jierun Technology Ltd	家居环境类	境外线下直销	1,178.30	4.63%	0.53%
	合计				**10,786.22**	**42.41%**	**4.84%**
2019年度	1	Century Field International Limited	水健康类	境外线下经销	3,495.85	40.60%	2.30%
	2	DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD.	水健康类	境外线下经销	434.30	5.04%	0.29%
	3	BRITANIA ELETRONICOS S.A	家居环境类	境外ODM	352.57	4.10%	0.23%
	4	CYBERNETIC GENERATOR & BEHAVIOR CORP.	水健康类	境外线下经销	342.69	3.98%	0.23%
	5	ATLAS LLC	家居环境类	境外线下经销	324.08	3.76%	0.21%
	合计				**4,949.50**	**57.49%**	**3.26%**
2018年度	1	BRITANIA ELETRONICOS S.A	家居环境类	境外ODM	1,598.41	16.32%	1.65%
	2	Century Field International Limited	水健康类	境外线下经销	1,433.55	14.64%	1.48%
	3	MK ELELTRODOMESTICOS MONDIAL SA	家居环境类	境外ODM	1,072.27	10.95%	1.11%
	4	CIRRUS SAS	家居环境类	境外ODM	667.55	6.82%	0.69%

年度	序号	公司	主要销售产品	客户类别	销售金额	占境外收入比例	占营业收入比例
	5	MPOW TECHNOLOGY CO.,LIMITED	家居环境类	境外ODM	542.53	5.54%	0.56%
	合计				**5,314.31**	**54.26%**	**5.50%**

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算。

报告期内，伴随公司境外业务发展战略逐渐聚焦于自有/授权品牌生产，持续减少境外 ODM 业务规模，境外主要客户中 ODM 客户占比逐渐减低，自有/授权品牌客户占比逐渐提升。2018 年度，发行人前五大境外客户主要为境外 ODM 客户，主要面向境外客户提供家居环境类产品；2019 年度，伴随公司境外业务逐渐聚焦于自有/授权品牌生产，前五大境外客户中 ODM 客户占比大幅降低，同时公司飞利浦水健康业务进一步蓬勃发展，发行人前五大境外客户主要为水健康类和家居环境类自有/授权品牌客户，推动境外线下经销和线下直销规模快速提升；2020 年度，伴随公司进一步转型和发展自有/授权品牌生产，发行人前五大境外客户全部为自有/授权品牌客户，公司在家居环境类业务持续发力，家居环境类经销和直销主要客户的发展进一步推动相关业务收入增长；2021 年 1-6 月，发行人前五大境外客户亦均为自有/授权品牌客户，伴随新品推出和品类拓展，主要境外客户收入进一步提升，推动相关业务收入增长。

（2）境外销售的主要产品品类变动

报告期内，公司境外销售按产品类别分类的结构如下：

单位：万元

产品类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
家居环境类	**11,721.93**	**62.33%**	**14,874.83**	**58.48%**	**3,595.79**	**41.76%**	**7,826.92**	**79.91%**
吸尘清洁类	9,232.62	49.10%	10,540.10	41.44%	1,690.97	19.64%	4,920.89	50.24%
加湿环境类	1,600.71	8.51%	2,948.64	11.59%	1,636.72	19.01%	2,727.00	27.84%
家居厨房类	888.60	4.73%	1,386.08	5.45%	268.10	3.11%	179.03	1.83%
水健康类	**6,906.06**	**36.73%**	**10,452.96**	**41.10%**	**4,753.89**	**55.22%**	**1,628.18**	**16.62%**
净水类	4,682.35	24.90%	7,466.82	29.36%	2,217.91	25.76%	663.54	6.77%
滤芯	2,223.71	11.83%	2,728.40	10.73%	2,369.41	27.52%	964.64	9.85%
智能马桶类	-	0.00%	118.57	0.47%	166.58	1.93%	-	0.00%
热水器类	-	0.00%	139.17	0.55%	-	0.00%	-	0.00%

产品类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
生活卫浴类	20.83	0.11%	-	0.00%	141.18	1.64%	270.81	2.76%
个护健康类	-	0.00%	8.41	0.03%	20.07	0.23%	-	0.00%
其他	155.98	0.83%	99.28	0.39%	98.78	1.15%	68.52	0.70%
境外销售收入合计	18,804.78	100.00%	25,435.47	100.00%	8,609.72	100.00%	9,794.44	100.00%

报告期内，伴随发行人推出包括无线吸尘器、蒸汽清洁机在内的多个爆款产品，无线吸尘器单价较高，消费者健康理念提升等多种因素，发行人境外销售中吸尘清洁类产品销售规模提升较快，分别为 4,920.89 万元、1,690.97 万元、10,540.10 万元和 9,232.62 万元，其中 2019 年销售规模下滑主要系根据公司战略调整，吸尘清洁类产品 ODM 业务收入下降所致；伴随公司收购飞利浦水健康业务后新品推出速度加快、境外市场水健康类产品需求旺盛等因素，水健康类产品境外销售规模持续提升，销售收入分别为 1,628.18 万元、4,753.89 万元、10,452.96 万元和 6,906.06 万元，自有/授权品牌吸尘清洁类和水健康类产品销售收入的持续提升推动发行人境外线下直销和境外线下经销收入快速提升。

综上所述，报告期内，公司境外线下直销和境外线下经销模式收入大幅上升、境外 ODM 收入下滑的原因主要系境外市场蓬勃发展，吸尘清洁类和水健康类产品增长良好，且发行人境外业务发展战略逐渐聚焦于自有/授权品牌出海，具备合理性。

2、主要境外国家对发行人产品的贸易摩擦政策，以及对发行人外销收入的影响，补充风险提示

公司主要境外销售区域包括中国香港、巴西、韩国、俄罗斯、乌克兰、印尼、日本、泰国等，上述国家或地区的贸易政策稳定，对公司出口产品没有特殊贸易限制，对发行人外销收入无显著影响。

报告期内，发行人境外销售收入及增速情况具体如下表所示：

单位：万元

销售渠道	2021年1-6月	2020年度		2019年度		2018年度
	金额	金额	同比	金额	同比	金额
境外销售	18,804.78	25,435.47	195.43%	8,609.72	-12.10%	9,794.44

报告期各期，公司境外销售收入分别为 9,794.44 万元、8,609.72 万元、25,435.47 万元和 18,804.78 万元，整体实现较快增长。2019 年度，公司境外销售收入较 2018 年度同比下降 12.10%，主要系公司聚焦自有品牌发展，减少境外 ODM 业务所致。2020 年度，公司境外销售收入较 2019 年大幅提升，同比增长 195.43%，主要系公司积极拓展包括德尔玛、飞利浦在内的自有/授权品牌产品境外销售所致。

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（十）国际贸易摩擦的风险”中进行风险提示如下：

“报告期内，公司积极推进国际化布局，境外销售收入大幅提升，2018 年度、2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司境外收入占主营业务收入比例分别为 10.16%、5.69%、11.44%和 15.12%。公司主要境外销售区域包括中国香港、巴西、韩国、俄罗斯、乌克兰、印尼、日本、泰国等，上述国家或地区的贸易政策稳定，对公司出口产品没有特殊贸易限制。但是，国际贸易环境存在诸多不稳定因素，区域政治环境、经济发展状况、行业政策、汇率政策等都会影响国际贸易环境。当前全球国际贸易市场摩擦不断，贸易保护主义有所抬头。国际贸易摩擦可能给公司带来关税成本上升、原材料价格波动等不利影响，从而影响公司业务规模及盈利能力。”

（五）结合不同电商平台被处罚的事项，说明发行人业务是否存在合规性风险和税务风险，补充风险提示

1、发行人合作的主要电商平台被处罚情况

报告期内，发行人合作的主要电商平台包括“京东”、“天猫”、“小米有品”、“云集”。

根据国家市场监督管理总局网站（http://www.samr.gov.cn/）公开的信息，报告期内涉及前述平台的被国家市场监督管理总局处罚的情形主要包括：

涉及平台	处罚文书号	处罚主要事由
京东	国市监处[2020]29号	不正当价格行为
天猫	国市监处[2020]30号	不正当价格行为
天猫（阿里巴巴）	国市监处[2021]28号	滥用市场支配地位

注：除上述平台处罚外，2018 年以来电商平台天猫、京东的关联企业亦存在违法实施经营者集中而受到国家市场监督管理总局行政处罚的情形。

2、对发行人业务合规的影响

发行人及其相关控股子公司与电商平台的合作方式，主要为发行人及其相关控股子公司与电商平台签署服务协议，由电商平台提供网络交易的平台服务。双方为提供服务关系，发行人除要求电商平台依据协议履行服务义务外，发行人不控制电商平台及电商平台实施的相关行为。就前述电商平台被行政处罚的相关事项，发行人均未因此受到行政处罚。

因此，电商平台上述被处罚事项，不会对发行人的业务合规性造成不利影响。

3、对发行人税务合规的影响

发行人依据与电商平台签署的服务协议，向电商平台支付服务费，并由电商平台向发行人开具服务费的增值税发票；消费者通过电商平台购买发行人销售的商品的，发行人依据消费者在电商平台上的要求向消费者开具发票，此类发票通过电商平台提供给消费者。电商平台上述行政处罚主要涉及价格违法及滥用市场支配地位，不影响发行人依法申报纳税或履行开具发票的义务。

根据相关税务机关出具的证明、相关税务处罚文件，发行人及其相关控股子公司报告期内未因电商平台的上述行政处罚而被税务机关处以行政处罚。电商平台上述被处罚事项，不会对发行人的税务合规性造成不利影响。

4、补充风险提示

发行人已于招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）线上销售占比较高风险”中补充披露如下：

“报告期内，公司产品主要通过电商平台、线上直销和线上经销方式在天猫商城及淘宝平台、京东商城等主流电商平台进行销售。报告期内，公司线上销售收入分别为 68,009.73 万元、108,361.78 万元、137,154.59 万元和 56,010.95 万元，占主营业务收入的比例分别为 70.56%、71.58%、61.68%和 45.03%，占比较高。目前，天猫商城及淘宝平台、京东商城等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准等发生重大不利变化，或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。**此外，发行人合作的主要电商平台存在因反垄断、不正当竞争等行为而受到相关主管部门行政处罚的情形；2021**

年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局颁布《网络交易监督管理办法》，对网络交易相关行为建立规范制度。若发行人合作的主要电商平台因上述处罚或监管要求，导致其市场渠道能力下降、经营情况不及预期，可能对发行人的线上经营业绩产生不利影响。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取直播活动相关订单明细，复核结算销售额、退货数量、退货金额等数据；取得部分 MCN 公司的直播业务确认函，确认相关数据是否准确；检索关于 614 直播活动的公开信息，了解 614 直播活动的销售情况；

2、取得奥维云网关于吸尘器和净水器的线上销售情况的相关数据，分析发行人主要产品在线上渠道的行业情况；取得发行人收入成本明细表，并访谈相关业务负责人，分析发行人主要产品在京东自营平台、小米有品平台的销售增长情况及原因；

3、访谈公司主要业务人员，取得并分析淘系供销平台主要明细；

4、通过公开信息核查淘系供销平台相关店铺主要信息；

5、取得并核查淘系供销平台客户主要合同；

6、查阅主要境外国家对发行人产品的贸易摩擦政策，访谈公司主要业务人员，分析对外销收入的影响；

7、公开网络检索发行人合作的主要电商平台包括“京东”、“天猫”、“小米有品”、“云集”于报告期内受到市场监管总局采取行政处罚的情况；

8、访谈发行人管理层，分析主要电商平台相关行政处罚对发行人合规性的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2020 年 6 月 14 日活动的销售额、销售单价和销量等数据相互勾稽，与客流量情况匹配，客流订单转化率不存在异常，发行人相关数据具备准确性和合理性；发行人当天活动的销售费用支出与当天活动销售额相匹配；

2、公司在京东自营和对小米有品平台的收入上升与行业增长态势相符，增幅高于行业平均水平主要系相较于行业整体，公司在京东自营及小米有品的销售规模较小。报告期内，公司不断推出新品，公司京东自营收入提升主要受益于水健康类产品、家居环境类产品及生活卫浴类产品的快速增长，小米有品收入提升主要受益于家居环境类产品，京东自营和小米有品收入快速增长具有合理性；

3、淘系供销平台经销客户和其他线上经销商客户的主要定价政策一致，主要销售政策和结算政策存在一定差异，主要根据各自具体业务合作模式和协议约定确定，具备商业合理性，两者均为买断式经销；针对报告期各期当年成立便与发行人产生交易的淘系供销平台经销客户，发行人对其销售跟其业务规模具备匹配性；

4、报告期内，发行人境外线下直销和经销模式收入上升、境外 ODM 收入下滑具备合理性；公司主要境外销售区域包括中国香港、巴西、韩国、俄罗斯、乌克兰、印尼、日本、泰国等，上述国家或地区的贸易政策稳定，对公司出口产品没有特殊贸易限制；

5、报告期内，发行人合作的主要电商平台受到市场监管总局采取行政处罚的情况不会对发行人合规性及税务构成风险。

三、请保荐人和申报会计师：

（一）对上述事项发表明确意见

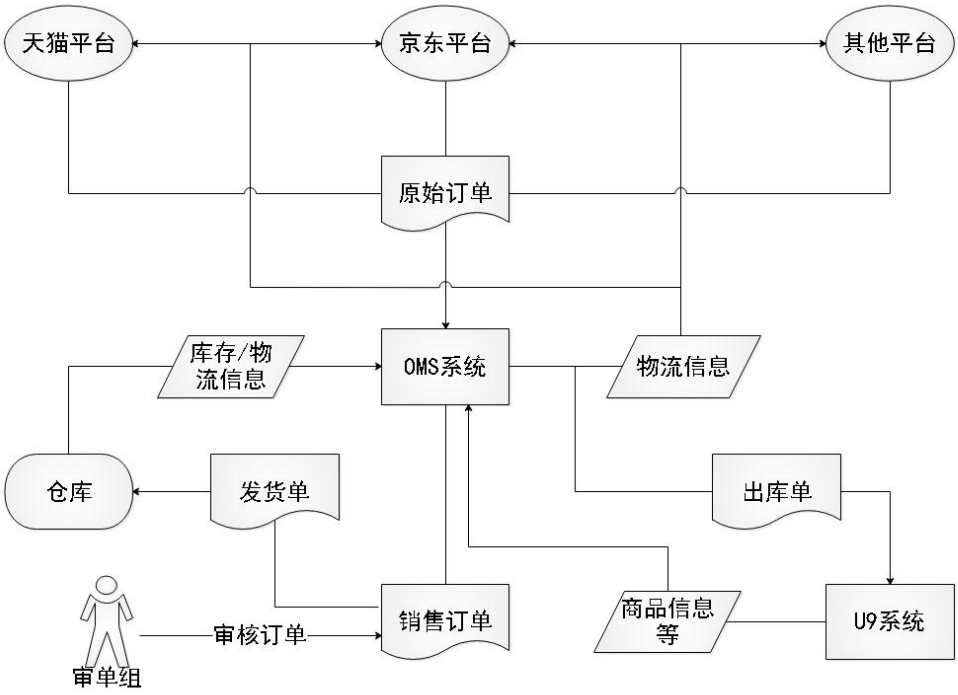
保荐人、申报会计师对上述事项的意见参见本题回复之“二、中介机构核查程序及核查意见”之“（二）核查意见”。

（二）补充提供《信息系统 IT 审计报告》的内容，以及线上渠道主要业务系统数据流程图、各个线上直销、电商平台、线上经销模式下的运营数据、业务数据变动情况及分析，分析 IP 地址分析数据的合理性，按照订单与每订单金额、转化率、消费频次、总体维度及新客户维度进行论证

1、线上渠道主要业务系统数据流程图

发行人线上渠道主要业务系统为 OMS 系统，主要用于管理线上直销业务的销售订单及发货等。同时，OMS 系统已经与用友 ERP 系统（以下简称“U9 系统”）建立数据传输接口，OMS 系统中的商品基础信息来自于 U9 系统，OMS 系统的出库信息可

以传输至 U9 系统。发行人上述线上业务系统的流程图情况如下：



2、各个线上直销、电商平台、线上经销模式下的运营数据、业务数据变动情况及分析，分析 IP 地址分析数据的合理性，按照订单与每订单金额、转化率、消费频次、总体维度及新客户维度进行论证

（1）线上直销、电商平台、线上经销模式下公司对运营数据、业务数据的掌握情况

线上直销、电商平台、线上经销模式下，公司的业务开展方式存在差异，因此公司对详细运营数据、业务数据的掌握情况也存在差异，具体如下：

销售模式	销售模式描述	公司对运营数据、业务数据的掌握情况
线上直销	线上直销模式下，公司主要通过在第三方 B2C 平台（天猫商城、小米有品、京东 POP 等）开设直销店铺，直接面向终端消费者进行销售	公司可以通过线上直销店铺所在平台以及 OMS 系统掌握相关运营数据、业务数据，但平台数据的掌握受限于平台向商家开放的数据范围
电商平台	电商平台模式下，公司与电商平台（京东、唯品会、云集等）进行对接，由电商平台与消费者进行对接，公司不直接面对消费者	由于公司不直接面对消费者，一般情况下公司不掌握电商平台的详细运营数据、业务数据
线上经销	线上经销模式下，公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售	经销商开设店铺向消费者销售，公司不掌握经销商开设店铺的访客数量、转化率等详细运营和业务指标

（2）线上直销模式

发行人 OMS 系统主要用于管理线上直销业务的销售订单及发货等，记录和留存的信息包括订单号、商品名称、订单金额、订单同步时间、买家名称、收货人地址等信息。

线上直销模式下，发行人主要在天猫商城及淘宝、小米有品、京东等 B2C 平台开设店铺，消费者在相关平台的店铺进行下单购买，而不是通过发行人自有的网站或者程序下单购买，因此下单消费者的 IP 地址信息仅由平台掌握，相关平台也不向发行人提供消费者的 IP 地址信息，因此发行人不掌握消费者的 IP 地址信息。

线上直销模式下，公司能够通过 OMS 系统及生意参谋等平台获取相关运营数据和业务数据，生意参谋等平台可获取数据的期间和类型受限于平台向商家开放的数据范围。

报告期内，公司线上直销主要店铺的运营指标情况如下：

1）运营数据及业务数据指标定义

指标	指标定义
新客	在该店铺第一次有购买行为的买家为新增买家，对应的购买年份为新增时间，由于公司未对报告期前的客户订单明细进行留存，故此处以报告期第一年作为起始年份，即2018年
访客数量	生意参谋等平台运营数据中的访客数量，公司未留存新访客数的数据。以生意参谋为例，访客数为统计期间内访问店铺或宝贝详情页的去重人数
支付转化率	期间支付买家数/期间访客数 期间买家数、期间访客数为生意参谋等平台运营数据。以生意参谋为例，支付买家数指统计期间内进入店铺且店内商品被买家拍下并付款的去重人数
ID数量	OMS系统中买家数量
订单数量	OMS系统中订单数量
快递单数	以OMS系统中快递单号为识别字段
销售额	OMS系统中含税销售额，包括了发货后的退换货金额
每笔订单金额	OMS系统中含税销售额/OMS系统中订单数量
消费频次	订单数量/ID数
客单价	OMS系统中含税销售额/OMS系统中买家数量

2）运营数据及业务数据指标情况

报告期内，公司线上直销的主要 B2C 平台为天猫商城及淘宝、小米有品、京东 POP 等平台，由于不同平台线上直销店铺数量较多，公司以各期收入占线上直销收入比例在 5%以上的店铺及京东 POP 主要线上直销店铺作为报告期内公司主要店铺，报告期内该等主要店铺收入占公司线上直销收入的比例分别为 68.78%、78.27%、89.22%和 87.86%。

由于生意参谋等平台的运营数据仅可提供导出时间点近一年的数据，因此部分电商平台目前可向公司提供的线上主要店铺访客数据无法覆盖完整报告期，公司仅留存了部分历史运营数据，为了保持数据的匹配性，当期 OMS 系统数据期间与平台运营数据期间保持一致。报告期内，公司主要店铺运营数据情况如下：

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
天猫商城及淘宝	德尔玛旗舰店	2018年9月开始	公司仅留存2018年9月后的数据，2018年9月-2021年6月	访客数量（万人）	518.80	不适用	1,199.43	不适用	1,082.63	不适用	308.02	不适用
				支付转化率	5.65%	不适用	5.82%	不适用	6.00%	不适用	6.18%	不适用
				ID数（万个）	25.86	不适用	58.69	55.76	52.30	50.85	17.61	不适用
				订单数量（万单）	28.18	不适用	65.72	61.72	57.28	55.37	18.34	不适用
				快递单数（万单）	29.56	不适用	68.89	64.65	61.63	59.59	18.78	不适用
				销售额（万元）	4,720.58	不适用	9,700.81	9,140.56	9,416.93	9,135.99	2,893.11	不适用
				每笔订单金额（元/单）	167.54	不适用	147.61	148.09	164.41	164.99	157.71	不适用
				消费频次（次/个）	1.09	不适用	1.12	1.11	1.10	1.09	1.04	不适用
				客单价（元/人）	182.58	不适用	165.28	163.92	180.06	179.67	164.28	不适用
	飞利浦飞	2018年9月开始	公司仅留存2018年9月后的	访客数量（万人）	49.45	不适用	201.98	不适用	104.06	不适用	9.21	不适用
				支付转化率	6.43%	不适用	6.41%	不适用	3.18%	不适用	4.21%	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
	鱼专卖店		数据，2018年9月-2021年6月	ID数（万个）	2.48	不适用	7.92	7.66	2.75	2.64	0.34	不适用
				订单数量（万单）	2.62	不适用	8.42	8.07	3.20	3.05	0.37	不适用
				快递单数（万单）	2.66	不适用	8.53	8.16	3.20	3.04	0.38	不适用
				销售额（万元）	1,730.21	不适用	8,840.92	8,685.82	902.39	835.45	107.28	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	660.29	不适用	1,050.61	1,076.76	281.99	274.09	289.09	不适用
				消费频次（次/个）	1.05	不适用	1.06	1.05	1.16	1.15	1.08	不适用
				客单价（元/人）	696.40	不适用	1,116.05	1,134.38	327.83	316.14	311.14	不适用
	华帝卫浴旗舰店	2018年9月开始	2018年9月开始运营，2018年9月-2021年6月	访客数量（万人）	105.83	不适用	255.97	不适用	266.90	不适用	15.21	不适用
				支付转化率	3.46%	不适用	3.50%	不适用	5.26%	不适用	7.58%	不适用
				ID数（万个）	3.13	不适用	7.92	7.76	13.01	12.96	1.12	不适用
				订单数量（万单）	3.49	不适用	8.73	8.54	14.62	14.56	1.25	不适用
				快递单数（万单）	4.45	不适用	10.42	10.20	16.50	16.42	1.35	不适用
				销售额（万元）	1,202.98	不适用	2,775.83	2,728.28	3,486.19	3,472.48	214.38	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	345.07	不适用	317.79	319.55	238.41	238.52	172.03	不适用
				消费频次（次/个）	1.11	不适用	1.10	1.10	1.12	1.12	1.11	不适用
				客单价（元/人）	383.86	不适用	350.66	351.73	268.04	267.99	190.69	不适用
	飞利浦水护盾专卖店	2020年7月开始	2020年7月开始运营，2020年7月-2021年6月	访客数量（万人）	112.56	不适用	315.26	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	3.72%	不适用	7.27%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	3.51	不适用	12.89	12.89	不适用	不适用	不适用	不适用
				订单数量（万单）	3.71	不适用	14.05	14.05	不适用	不适用	不适用	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
				快递单数（万单）	4.18	不适用	15.15	15.15	不适用	不适用	不适用	不适用
				销售额（万元）	1,665.80	不适用	6,213.82	6,213.82	不适用	不适用	不适用	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	449.46	不适用	442.32	442.32	不适用	不适用	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.06	不适用	1.09	1.09	不适用	不适用	不适用	不适用
				客单价（元/人）	474.68	不适用	481.99	481.99	不适用	不适用	不适用	不适用
	德尔玛禾米专卖店	2018年9月开始	公司仅留存2018年9月后的数据，2018年9月-2021年6月	访客数量（万人）	98.87	不适用	376.53	不适用	148.01	不适用	57.50	不适用
				支付转化率	4.31%	不适用	8.75%	不适用	4.88%	不适用	4.23%	不适用
				ID数（万个）	3.36	不适用	23.21	23.06	6.77	6.72	2.33	不适用
				订单数量（万单）	3.66	不适用	25.80	25.46	7.12	7.05	2.40	不适用
				快递单数（万单）	4.30	不适用	26.51	26.17	7.51	7.43	2.47	不适用
				销售额（万元）	824.60	不适用	3,624.80	3,595.67	946.45	937.47	352.50	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	225.18	不适用	140.51	141.24	132.91	132.97	146.97	不适用
				消费频次（次/个）	1.09	不适用	1.11	1.10	1.05	1.05	1.03	不适用
				客单价（元/人）	245.37	不适用	156.18	155.90	139.70	139.59	151.37	不适用
	飞利浦卫浴旗舰店	2019年5月开始	2019年5月开始运营，2019年5月-2021年6月	访客数量（万人）	92.66	不适用	105.07	不适用	1.56	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	2.11%	不适用	4.42%	不适用	1.01%	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	1.26	不适用	2.99	2.99	0.01	0.01	不适用	不适用
				订单数量（万单）	1.39	不适用	3.23	3.23	0.01	0.01	不适用	不适用
				快递单数（万单）	1.41	不适用	3.30	3.30	0.01	0.01	不适用	不适用
				销售额（万元）	1,115.16	不适用	3,437.68	3,437.68	9.13	9.13	不适用	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
				每笔订单金额（元/单）	804.59	不适用	1,063.80	1,063.80	861.70	861.70	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.10	不适用	1.08	1.08	1.04	1.04	不适用	不适用
				客单价（元/人）	882.73	不适用	1,148.88	1,148.88	895.50	895.50	不适用	不适用
	薇新旗舰店	2019年3月开始	2019年3月开始运营，2019年3月-2021年6月	访客数量（万人）	239.40	不适用	255.05	不适用	70.93	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	8.53%	不适用	9.68%	不适用	3.74%	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	15.48	不适用	15.95	15.92	2.41	2.41	不适用	不适用
				订单数量（万单）	16.37	不适用	16.71	16.67	2.49	2.49	不适用	不适用
				快递单数（万单）	16.38	不适用	17.16	17.12	2.50	2.50	不适用	不适用
				销售额（万元）	3,027.81	不适用	2,756.07	2,746.92	323.52	323.52	不适用	不适用
				每笔订单金额（元/单）	184.96	不适用	164.94	164.79	129.83	129.83	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.06	不适用	1.05	1.05	1.03	1.03	不适用	不适用
				客单价（元/人）	195.60	不适用	172.76	172.50	134.34	134.34	不适用	不适用
	飞利浦净水旗舰店	2021年1月开始	2021年1月开始运营，2021年1月-6月	访客数量（万人）	234.33	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	3.73%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	7.02	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				订单数量（万单）	7.72	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				快递单数（万单）	7.86	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				销售额（万元）	2,759.03	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				每笔订单金额（元/单）	357.27	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.10	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
				客单价（元/人）	392.78	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
	德尔玛厨房电器旗舰店	2020年9月开始	2020年9月开始运营，2020年9月-2021年6月	访客数量（万人）	299.45	不适用	57.38	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	6.18%	不适用	12.46%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	16.33	不适用	4.54	4.54	不适用	不适用	不适用	不适用
				订单数量（万单）	16.94	不适用	4.60	4.60	不适用	不适用	不适用	不适用
				快递单数（万单）	17.00	不适用	4.61	4.61	不适用	不适用	不适用	不适用
				销售额（万元）	1,482.41	不适用	829.21	829.21	不适用	不适用	不适用	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	87.52	不适用	180.08	180.08	不适用	不适用	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.04	不适用	1.01	1.01	不适用	不适用	不适用	不适用
				客单价（元/人）	90.76	不适用	182.64	182.64	不适用	不适用	不适用	不适用
小米有品	德尔玛小米科技	2018年5月开始	2018年5月开始运营，2018年5月-2021年6月	访客数量（万人）	394.34	不适用	1,445.21	不适用	1,338.34	不适用	542.83	不适用
				支付转化率	3.26%	不适用	3.61%	不适用	3.36%	不适用	4.06%	不适用
				ID数（万个）	10.94	不适用	40.63	35.96	34.38	31.40	16.69	不适用
				订单数量（万单）	12.56	不适用	47.90	41.42	43.07	38.06	21.35	不适用
				快递单数（万单）	12.99	不适用	48.65	42.02	43.34	38.30	21.66	不适用
				销售额（万元）	2,263.45	不适用	6,630.30	5,700.00	7,819.73	7,085.23	2,927.60	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	180.25	不适用	138.42	137.60	181.58	186.16	137.14	不适用
				消费频次（次/个）	1.15	不适用	1.18	1.15	1.25	1.21	1.28	不适用
				客单价（元/人）	206.87	不适用	163.18	158.52	227.46	225.67	175.40	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
京东POP	华帝厨房卫浴旗舰店	2018年6月开始	2018年6月开始运营，2018年6月-2021年6月	访客数量（万人）	51.81	不适用	101.15	不适用	108.85	不适用	16.66	不适用
				支付转化率	2.80%	不适用	3.43%	不适用	3.77%	不适用	5.94%	不适用
				ID数（万个）	1.93	不适用	3.93	3.90	3.81	3.80	0.61	不适用
				订单数量（万单）	1.29	不适用	3.34	3.29	4.04	4.02	0.62	不适用
				快递单数（万单）	2.20	不适用	4.43	4.38	4.19	4.17	0.68	不适用
				销售额（万元）	625.60	不适用	935.86	925.59	1,024.60	1,021.71	126.82	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	484.55	不适用	280.52	281.35	253.82	253.99	205.74	不适用
				消费频次（次/个）	0.67	不适用	0.85	0.84	1.06	1.06	1.01	不适用
				客单价（元/人）	323.42	不适用	238.00	237.58	268.87	268.84	207.45	不适用
	德尔玛旗舰店	2018年1月开始	2018年1月-2021年6月	访客数量（万人）	48.04	不适用	22.08	不适用	29.59	不适用	33.00	不适用
				支付转化率	3.40%	不适用	2.82%	不适用	2.51%	不适用	5.25%	不适用
				ID数（万个）	1.59	不适用	0.66	0.66	1.00	0.99	1.87	不适用
				订单数量（万单）	1.66	不适用	0.72	0.71	1.11	1.09	1.99	不适用
				快递单数（万单）	1.84	不适用	0.79	0.79	1.24	1.19	2.15	不适用
				销售额（万元）	350.66	不适用	110.90	110.34	211.84	195.42	306.14	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	211.16	不适用	154.53	154.78	190.59	179.30	153.75	不适用
				消费频次（次/个）	1.04	不适用	1.08	1.08	1.11	1.10	1.07	不适用
				客单价（元/人）	220.50	不适用	167.55	167.82	211.35	196.90	164.02	不适用
抖音	德尔玛抖	2019年开始	抖音从2021年1月开始提供运	访客数量（万人）	2,960.78	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	0.26%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用

平台	主要店铺	统计区间	可获取相关运营数据期间	指标	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
					总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度	总体维度	新客维度
	音商城		营数据，2021年1-6月	ID数（万个）	8.45	不适用	5.30	5.16	0.55	不适用	不适用	不适用
				订单数量（万单）	9.16	不适用	6.40	5.99	0.64	不适用	不适用	不适用
				快递单数（万单）	10.14	不适用	6.66	6.25	0.64	不适用	不适用	不适用
				销售额（万元）	2,299.50	不适用	1,232.56	1,142.31	118.69	不适用	不适用	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	250.97	不适用	192.72	190.61	186.45	不适用	不适用	不适用
				消费频次（次/个）	1.08	不适用	1.21	1.16	1.16	不适用	不适用	不适用
				客单价（元/人）	272.14	不适用	232.61	221.23	215.65	不适用	不适用	不适用
小红书	德尔玛小红书	OMS系统数据期间：2018年、2019年、2020年9月-2021年6月；运营数据期间为2020年9月-2021年6月	公司仅留存2020年9月后的数据，2020年9月-2021年6月	访客数量（万人）	8.45	不适用	7.18	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				支付转化率	2.23%	不适用	3.03%	不适用	不适用	不适用	不适用	不适用
				ID数（万个）	0.18	不适用	0.18	0.12	1.38	1.10	3.57	不适用
				订单数量（万单）	0.20	不适用	0.20	0.13	1.62	1.17	4.55	不适用
				快递单数（万单）	0.20	不适用	0.20	0.13	1.68	1.22	4.72	不适用
				销售额（万元）	31.26	不适用	25.69	16.79	270.90	197.01	824.93	不适用
				每笔订单金额 （元/单）	154.50	不适用	129.68	132.94	167.34	167.91	181.44	不适用
				消费频次（次/个）	1.15	不适用	1.10	1.06	1.17	1.07	1.27	不适用
				客单价（元/人）	178.20	不适用	142.88	140.74	195.91	179.37	230.89	不适用

注：受电商平台数据安全机制影响，2021 年大量买家下单账号由明文变成密文，无法与以往年度进行匹配。

对于部分店铺运营指标存在较大变化的情况说明如下：

平台	线上直销店铺	指标变动较大的情况	原因分析
天猫商城及淘宝	飞利浦飞鱼专卖店	2020年访客数量、ID数、订单数量、快递单数、销售额较2019年提高较多	主要系辛巴 614 直播推广活动的影响，该店铺为辛巴 614 直播推广活动链接下单的店铺，当天直播推广效果较好，访客数量较高，实现较高销售额，导致访客数量、ID 数、订单数量等指标快速提高
		2020年支付转化率较2019年提高较多	主要系辛巴 614 直播推广活动的影响，该店铺为辛巴 614 直播推广活动链接下单的店铺，直播推广活动能够为消费者带来即时、直观、生动的互动式购物体验，消费者购买意愿更强，直播推广活动导致支付转化率提高
		2020年每笔订单金额、客单价较2019年提高较多	主要系辛巴 614 直播推广活动的影响，该店铺为辛巴 614 直播推广活动链接下单的店铺，当天直播单价为 1,380.00 元的飞利浦 AUT2002/00 型净水器实现较高销售额，2020 年该产品销售额占 2020 年店铺销售额的比例为 89%，导致每笔订单金额、客单价较高，而 2019 年销售占比较高的产品主要为单价较便宜的滤芯、净水壶等产品，500 元以下产品销售额占店铺销售额的比例为 58%，当年每笔订单金额、客单价较低
	华帝卫浴旗舰店	2020年和2021年1-6月ID数、订单数量、快递单数、销售额等指标有所下滑	主要系打折、赠品等促销活动以及开拓销售渠道的影响，2019 年公司开展了较多打折、赠品等促销活动，2020 年和 2021 年 1-6 月公司逐步拓展线上经销等渠道的销售，减少了该店铺的促销活动，导致 ID 数、订单数量、快递单数、销售额等指标有所下滑
	飞利浦水护盾专卖店	2021年1-6月支付转化率较2020年有所下降	主要系直播推广活动和下半年促销推广活动的影响，该店铺的运营主体为广东水护盾，广东水护盾与和翊电子商务签署了附有销售推广目标的直播推广合同，2020 年和翊电子商务的直播推广效果较好，支付转化率较高，2021 年 1-6 月和翊电子商务的直播推广效果未达公司预期，支付转化率较低，同时该店铺从 2020 年 7 月开始运营，下半年的双十一等促销推广活动也会导致支付转化率有所提高，线上销售高峰集中于下半年，进一步导致 2021 年 1-6 月支付转化率低于 2020 年
	德尔玛禾米专卖店	2020年访客数量、ID数、订单数量、快递单数、销售额较2019年提高较多	主要系直播推广活动的影响，2020 年该店铺进行了较多直播推广活动，直播推广效果较好，访客数量较高，实现较高销售额，导致访客数量、ID 数、订单数量等指标快速提高
		2020年支付转化率较2019年提高较多	主要系直播推广活动的影响，2020年该店铺进行了较多直播推广活动，直播推广活动能够为消费者带来即时、直观、生动的互动式购物体验，消费者购买意愿更强，直播推广活动导致支付转化率提高

平台	线上直销店铺	指标变动较大的情况	原因分析
	薇新旗舰店	2020年、2021年1-6月支付转化率相对较高	2020年、2021年1-6月该店铺进行了较多直播推广活动，直播推广效果较好，访客数量较高，实现较高销售额，导致访客数量、ID数、订单数量等指标快速提高
	德尔玛厨房电器旗舰店	2020年支付转化率相对较高	主要系直播推广活动和下半年促销推广活动的影响，该店铺进行了较多直播推广活动，直播推广活动能够为消费者带来即时、直观、生动的互动式购物体验，消费者购买意愿更强，直播推广活动导致支付转化率提高；同时该店铺于2020年9月开始运营，下半年的双十一等促销推广活动也会导致支付转化率相对较高
小米有品	德尔玛小米科技	每笔订单金额、客单价存在一定波动	主要系公司每年在小米有品平台推出的新品价格水平存在一定差异，导致每笔订单金额、客单价存在一定波动
京东POP	德尔玛旗舰店	2021年1-6月访客数量、ID数、订单数量、快递单数、销售额提高较多	主要系2018年至2020年公司侧重于通过京东自营进行销售，2021年1-6月公司加大了对京东POP的资源投入，导致访客数量、ID数、订单数量、快递单数、销售额提高较多

（3）电商平台模式

电商平台模式下，公司与京东、唯品会、云集等电商平台进行对接，由电商平台与消费者进行对接，公司不直接面对消费者。由于公司不直接面对消费者，一般情况下公司不掌握电商平台的详细运营数据、业务数据，但在公司直接进行快递配送的情况下，公司能够掌握终端消费者消费金额、收货地址等部分信息。

报告期内，电商平台模式下公司主要的电商平台为京东自营、唯品会和云集，该等电商平台的发货模式及终端销售客户相关信息掌握情况如下：

电商平台	发货模式	是否可以掌握终端销售客户的部分信息
京东	公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台仓库并由电商平台负责后续的快递配送	否
唯品会	根据唯品会的政策调整，2020年10月起唯品会调整为公司进行快递配送，政策调整前为电商平台入仓模式	公司掌握2020年10月后的信息
云集	主要由公司直接进行快递配送	是

报告期内，公司掌握的云集平台、唯品会平台相关信息情况如下：

单位：万人、万次、元/次、元/人

平台	期间	终端客户数量	交易次数	平均单次交易金额	人均消费金额
云集	2021年1-6月	3.16	3.49	145.24	160.81
	2020年度	17.09	19.83	176.58	204.91
	2019年度	71.31	84.25	166.24	196.41
	2018年度	106.03	133.42	177.51	223.38
唯品会	2021年1-6月	5.28	5.78	181.05	198.08
	2020年11月-12月	9.46	10.53	165.61	184.44

注：交易金额为含税销售额；唯品会终端客户信息为 2020 年 11 月后的交易信息。

（4）线上经销模式

线上经销模式下，公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售，公司不掌握经销商开设店铺的访客数量、转化率等等详细运营和业务指标。

综上所述，保荐人、申报会计师认为：发行人主要线上直销店铺整体维度和新客维度的运营数据、业务数据变动情况与发行人产品特点、推广活动等实际经营情况相符合，电商平台、线上经销模式下发行人对运营数据、业务数据的掌握情况与业务开

展方式相符，具备合理性。

（三）列表说明不同销售渠道下的核查程序、核查比例及核查结论，对各类业务的销售收入真实性发表明确意见，说明前次审核问询回复中经销商客户核查内容是否包括线上和线下、境内和境外模式，并对线上和线下经销商的核查数量、核查比例、经销商期末备货数量及备货周期和期后结转周期的匹配性进行分析论证。

1、列表说明不同销售渠道下的核查程序、核查比例及核查结论，对各类业务的销售收入真实性发表明确意见

公司销售主要分为直接面向终端消费者的销售（C 端销售），以及面向非终端消费者的销售（B 端销售），保荐人、申报会计师针对 C 端销售和 B 端销售采用不同的收入真实性核查程序。

（1）C 端销售

公司 C 端销售以线上直销为主，保荐人、申报会计师会同 IT 审计通过控制测试实质性程序、分析性程序对公司线上直销模式进行了专项核查，并对线上直销买家进行了抽样电话访谈、年交易金额在 10 万元以上的大额买家进行了专项核查。

序号	核查程序	核查方式
1	与财务报表有关的信息系统内部控制测试	保荐人和申报会计师执行一般控制测试、应用控制测试、业务系统穿行测试确认发行人是否已建立在线销售业务相关的信息系统管理体系和流程。经测试，公司制订了信息系统相关制度并有效执行，能够规范信息系统操作，同时发行人配备了基本的运维管理和网络安全措施以支持发行人线上销售业务平稳运行
2	实质性程序	保荐人和申报会计师核查主要线上销售平台的基本情况、合作的商业合理性及关联关系，进行与收入有关的数据测试与核对，将 OMS 系统不含税业务收入与审定收入测算及核对；进行与收入有关细节测试，核查与收入相关的平台订单、出库单据、回款流水等原始单据并对收入实施分析性程序，对收入、毛利率的变动进行分析并从交易日分布、年交易金额分组、单笔交易金额分布等角度核查总体订单情况，核查是否存在刷单等异常交易行为
3	抽样电话访谈	保荐人和申报会计师抽样对线上直销买家进行电话询问，了解公司线上直销客户的交易细节
4	线上直销大额买家专项核查	针对年交易金额 10 万元以上的大额买家，保荐人和申报会计师获取了大额买家明细订单并分析收货人、手机号、收货地址、付款时间等信息是否存在异常，通过访谈发行人业务人员了解大额买家的合理性，获取聊天记录、众筹信息截图、物流运输信息截图等证据以核查交易真实性，对大额买家进行了专项电话访谈以核查大额买家的交易真实性、合理性

其中，抽样电话访谈的方法如下：①年交易金额超 10 万的消费者；②2018 年-

2020 年各年交易金额前 300 的订单，2021 年 1-6 月当期交易金额前 100 的订单；③等距随机抽样。

按上述抽样方法形成核查样本，具体核查情况如下：

项目	单个订单用户		多个订单用户		合计	
样本总量	2,591	100.00%	1,341	100.00%	**3,932**	**100.00%**
剔除空号后样本总量	2,518	97.18%	1,299	96.87%	**3,817**	**97.08%**
接通	1,709	65.96%	929	69.28%	**2,638**	**67.09%**
完成至少一个问题	1,086	41.91%	430	32.07%	**1,516**	**38.56%**
完成全部回访问题	749	28.91%	327	24.38%	**1,076**	**27.37%**

（2）B 端销售

除线上直销外，公司其他渠道销售收入以 B 端销售为主，保荐人、申报会计师的具体核查程序和核查方式如下：

序号	核查程序	核查方式
1	走访程序	保荐人和申报会计师采取实地走访和视频访谈的方式对主要客户实施了访谈，了解、核实客户的基本信息、与发行人的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷诉讼、与发行人的关联关系等情况，同时获取业务合同、营业执照等资料
2	函证程序	保荐人和申报会计师对公司主要的客户实施函证程序，函证报告期各期的销售收入、各期末应收账款（或预收账款）余额，核查销售收入的真实性以及准确性 针对回函不符的情况，结合公司销售收入明细账、合同、订单、提单、对账单、银行回单等原始单据核查差异原因，并编制函证差异调节表；针对未回函的客户，执行替代测试，检查记账凭证及其对应的合同/订单、发票、报关单、提单/货运单、对账单、银行回单等单据
3	细节测试	保荐人和申报会计师采取“大额+随机”的抽样方式抽取样本执行细节测试，获取交易合同/销售订单、签收单、对账单、报关单、提单发票、银行回单等资料，核查收入的真实性及准确性
4	穿透核查	保荐人和申报会计师选取报告期内主要的经销商，对其实施穿透核查，获取其报告期内各期末的存货收发存以及抽样核查其实现终端销售的订单、发票、发货单等原始单据 保荐人和申报会计师选取了报告期内交易金额较大的贸易商和家电零售商，对其实施穿透核查，获取其报告期内各期末的存货收发存以及抽样核查其部分下游合同、订单、发票、出库单、签收单、报关单、提单等资料

保荐人、申报会计师针对不同销售渠道核查覆盖比例具体如下：

单位：万元

客户类别	时间	走访情况			函证情况			穿透情况[1]			整体核查情况[2]		
		走访覆盖金额	走访覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	函证覆盖金额	函证覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	穿透覆盖金额	穿透覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	整体核查金额	整体覆盖比例	覆盖主营业务收入比例
境内外电商平台	2021年1-6月	21,052.92	89.61%	16.93%	20,689.43	88.06%	16.63%	不适用	不适用	不适用	21,634.25	92.08%	17.39%
	2020年	65,974.62	95.26%	29.67%	67,175.06	96.99%	30.21%	不适用	不适用	不适用	67,723.07	97.79%	30.46%
	2019年	61,733.26	95.11%	40.78%	63,354.56	97.61%	41.85%	不适用	不适用	不适用	63,909.58	98.47%	42.22%
	2018年	43,396.30	94.87%	45.02%	43,322.90	94.71%	44.95%	不适用	不适用	不适用	44,360.51	96.98%	46.02%
境内外线上经销	2021年1-6月	6,113.53	60.90%	4.91%	8,659.15	86.25%	6.96%	6,322.94	62.98%	5.08%	9,167.29	91.31%	7.37%
	2020年	15,964.48	71.41%	7.18%	19,855.88	88.82%	8.93%	12,803.89	57.27%	5.76%	20,040.56	89.65%	9.01%
	2019年	14,342.80	77.83%	9.47%	16,423.62	89.12%	10.85%	13,574.06	73.66%	8.97%	16,665.57	90.44%	11.01%
	2018年	7,191.14	84.48%	7.46%	7,330.37	86.12%	7.60%	7,144.18	83.93%	7.41%	7,339.94	86.23%	7.61%
境内外线下直销	2021年1-6月	5,362.60	55.65%	4.31%	5,510.67	57.19%	4.43%	3,249.31	50.95%（贸易商及零售商穿透比例[3]）	2.61%	6,653.67	69.05%	5.35%
	2020年	12,321.36	52.68%	5.54%	14,139.27	60.45%	6.36%	9,007.65	49.67%（贸易商及零售商穿透比例[3]）	4.05%	15,146.47	64.76%	6.81%
	2019年	3,839.97	30.72%	2.54%	2,931.39	23.45%	1.94%	1,896.47	26.72%（贸易商及零售商穿透比例[3]）	1.25%	4,132.20	33.06%	2.73%
	2018年	2,881.22	62.19%	2.99%	963.55	20.80%	1.00%	448.58	22.03%（贸易商及零售商穿	0.47%	3,252.48	70.21%	3.37%

客户类别	时间	走访情况			函证情况			穿透情况[1]			整体核查情况[2]		
		走访覆盖金额	走访覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	函证覆盖金额	函证覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	穿透覆盖金额	穿透覆盖比例	覆盖主营业务收入比例	整体核查金额	整体覆盖比例	覆盖主营业务收入比例
									透比例[3]）				
境内外线下经销	2021年1-6月	21,152.60	80.27%	17.01%	21,811.25	82.77%	17.54%	18,147.67	68.87%	14.59%	23,049.57	87.47%	18.53%
	2020年	23,144.23	78.19%	10.41%	23,056.07	77.89%	10.37%	13,713.28	46.33%	6.17%	25,690.06	86.79%	11.55%
	2019年	14,274.93	80.18%	9.43%	12,681.84	71.23%	8.38%	7,943.17	44.62%	5.25%	15,053.24	84.55%	9.94%
	2018年	7,428.28	76.78%	7.71%	6,853.61	70.84%	7.11%	3,572.44	36.92%	3.71%	7,902.64	81.68%	8.20%
线下代销	2021年1-6月	280.82	100.00%	0.23%	280.82	100.00%	0.23%	不适用	不适用	不适用	280.82	100.00%	0.23%
	2020年	986.48	100.00%	0.44%	986.48	100.00%	0.44%	不适用	不适用	不适用	986.48	100.00%	0.44%
	2019年	587.48	100.00%	0.39%	587.48	100.00%	0.39%	不适用	不适用	不适用	587.48	100.00%	0.39%
	2018年	24.40	100.00%	0.03%	0.00	-	0.00%	不适用	不适用	不适用	24.40	100.00%	0.03%
境内外ODM	2021年1-6月	29,858.66	96.76%	24.00%	29,898.24	96.89%	24.04%	不适用	不适用	不适用	29,858.66	96.76%	24.00%
	2020年	28,167.85	94.72%	12.67%	28,156.41	94.68%	12.66%	不适用	不适用	不适用	28,316.36	95.22%	12.73%
	2019年	10,073.70	85.79%	6.65%	9,690.73	82.53%	6.40%	不适用	不适用	不适用	10,263.49	87.40%	6.78%
	2018年	5,680.20	48.53%	5.89%	5,058.73	43.22%	5.25%	不适用	不适用	不适用	6,687.81	57.14%	6.94%
上述渠道合计	**2021年1-6月**	**83,821.13**	**83.27%**	**67.39%**	**86,849.56**	**86.28%**	**69.82%**	**不适用**	**不适用**	**不适用**	**90,644.26**	**90.05%**	**72.87%**
	2020年	**146,559.02**	**83.59%**	**65.91%**	**153,369.17**	**87.48%**	**68.97%**	**不适用**	**不适用**	**不适用**	**157,903.00**	**90.06%**	**71.01%**
	2019年	**104,852.14**	**83.24%**	**69.27%**	**105,669.62**	**83.89%**	**69.81%**	**不适用**	**不适用**	**不适用**	**110,611.56**	**87.81%**	**73.07%**
	2018年	**66,601.54**	**82.95%**	**69.10%**	**63,529.16**	**79.12%**	**65.91%**	**不适用**	**不适用**	**不适用**	**69,567.78**	**86.64%**	**72.17%**

注 1：针对经销商，保荐人、申报会计师获得了相关客户盖章版进销存明细表，包含期初数量、本期增加数量、本期减少数量、期末数量等信息，并与公司记录核对一致，同时获取了相关客户下游合同、订单、发票、出库单、报关单、提单或网店销售截图等资料；针对贸易商和家电零售商，保荐人、申报会计师针对报告期内交易金额较大的贸易商和家电零售商获得了盖章版进销存明细表，包含期初数量、本期增加数量、本期减少数量、期末数量等信息，并与公司记录核对一致，同时获取了相关客户部分下游合同、订单、发票、出库单、签收单、报关单、提单等资料。

注 2：整体核查情况为走访、函证、穿透核查剔除重复核查部分的整体并集比例。

注 3：保荐人、申报会计师选取了报告期内交易金额较大的贸易商和家电零售商进行了穿透核查，该比例为相关贸易商和家电零售商在各期交易金额在 50 万以上的贸易商和家电零售商销售总额的穿透比例。

经过针对 C 端销售的控制测试实质性程序、分析性程序、线上直销买家抽样电话访谈、年交易金额在 10 万元以上的大额买家的专项核查等核查方式，以及针对 B 端销售的走访程序、函证程序、细节测试程序以及穿透核查等核查方式，保荐人和申报会计师认为：公司各类业务的销售收入真实、准确。

2、说明前次审核问询回复中经销商客户核查内容是否包括线上和线下、境内和境外模式，并对线上和线下经销商的核查数量、核查比例、经销商期末备货数量及备货周期和期后结转周期的匹配性进行分析论证。

（1）说明前次审核问询回复中经销商客户核查内容是否包括线上和线下、境内和境外模式，并对线上和线下经销商的核查数量、核查比例进行分析论证

保荐人和申报会计师在前次审核问询回复中针对经销商客户核查内容已包括线上和线下、境内和境外模式的经销商。线上、线下渠道经销商的核查数量、核查比例具体如下：

1）对各销售渠道主要的经销商客户实施访谈及函证程序

针对公司主要的经销商客户，保荐人、申报会计师通过实地走访和视频访谈的方式实施了访谈，了解、核实客户的基本信息、与发行人的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷诉讼、与发行人的关联关系等情况，同时获取业务合同、营业执照等资料；执行函证程序，函证报告期各期的销售收入、各期末应收账款（或预收账款）余额，核查销售收入的真实性以及准确性。

通过访谈及函证方式对各渠道主要的经销商客户的核查情况具体如下：

①境内外线上经销

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
访谈核查情况				
访谈客户覆盖数量（家数）	19	18	15	9
其中：实地走访数量（家数）	7	7	7	5
视频访谈数量（家数）	12	11	8	4
访谈客户覆盖收入金额	6,113.53	15,964.48	14,342.80	7,191.14
其中：实地走访金额	1,364.16	5,336.42	8,781.61	2,520.66
视频访谈金额	4,749.37	10,628.06	5,561.19	4,670.48
对应模式营业收入	10,039.41	22,355.38	18,427.85	8,511.80
访谈核查收入覆盖比例	60.90%	71.41%	77.83%	84.48%
函证核查情况				
对应模式营业收入	10,039.41	22,355.38	18,427.85	8,511.80
发函金额	9,075.94	19,885.65	16,678.40	7,330.37

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
发函比例	90.40%	88.95%	90.51%	86.12%
回函金额	8,659.16	19,855.88	16,423.62	7,330.37
回函比例	86.25%	88.82%	89.12%	86.12%
回函相符金额	8,659.16	19,104.27	15,402.37	6,852.55
回函相符比例	86.25%	85.46%	83.58%	80.51%
回函不符金额	-	751.61	1,021.25	477.82
回函不符比例	-	3.36%	5.54%	5.61%
回函确认金额	8,659.16	19,855.88	16,423.62	7,330.37
回函确认比例	86.25%	88.82%	89.12%	86.12%
结合访谈与函证程序整体核查情况				
核查客户覆盖的收入金额	9,167.30	20,040.56	16,665.57	7,339.94
核查比例	91.31%	89.65%	90.44%	86.23%

报告期内，线上经销商函证存在回函金额与发函金额不一致的情况，具体情况如下：

单位：万元

年份	发函收入	回函收入	回函差异
2021年1-6月	不适用	不适用	不适用
2020年度	751.61	798.07	46.46
2019年度	1,021.25	1,035.61	14.36
2018年度	477.82	606.05	128.23

针对回函不符的情况，保荐人、申报会计师已结合公司销售收入明细账、合同、订单、提单、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行解释，并制作函证差异调节表。

经检查，公司存在回函不符的差异的原因主要为：

A. 发函收入包含公司预提返利的金额，因返利金额尚未结算及开具红字发票，故经销商不予确认该部分金额，导致回函不符；

B. 2019 年增值税税率由 16%变更为 13%，公司按照实际开具发票时 13%的税率确认收入，经销商按照原增值税税率 16%确认采购，导致回函不符；

C. 经销商已确认签收，但公司尚未收到签收依据，故未确认收入，与经销商确认采购存在时间性差异，导致回函不符；

D. 被函证方为公司子公司上海水护盾的经销商客户，上海水护盾于 2018 年 6 月 30 日纳入公司合并范围内，故发函金额为 2018 年 7-12 月的收入，而被函证方在上海水护盾纳入合并范围之前已与其开展业务，回函确认的收入的包含 5-6 月的收入，故导致回函不符。

具体差异原因及对应金额情况如下：

单位：万元

年份	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
发函收入包含预提返利，客户未确认	不适用	43.37	19.73	1.73
2019年增值税税率变动影响	不适用	不适用	-6.03	不适用
经销商已确认签收，公司未收到签收单据造成的时间性差异	不适用	3.09	不适用	不适用
客户回函确认金额包括2018年5-6月收入	不适用	不适用	不适用	126.50
合计	**不适用**	**46.46**	**14.36**	**128.23**

综上所述，经核查，保荐人、申报会计师认为：线上经销商客户回函差异具有合理性，函证收入金额可以确认，不存在异常情况。

②境内外线下经销

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
访谈核查情况				
访谈客户覆盖数量（家数）	31	35	26	19
其中：实地走访数量（家数）	9	9	8	6
视频访谈数量（家数）	22	26	18	13
访谈客户覆盖收入金额	21,152.60	23,144.23	14,274.93	7,428.28
其中：实地走访金额	3,645.83	4,984.59	4,861.30	3,017.19
视频访谈金额	17,506.77	18,159.64	9,413.63	4,411.09
对应模式营业收入	26,352.49	29,600.19	17,802.94	9,675.07
访谈核查收入覆盖比例	80.27%	78.19%	80.18%	76.78%
函证核查情况				
对应模式营业收入	26,352.49	29,600.19	17,802.94	9,675.07

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
发函金额	24,099.43	24,988.69	13,521.53	6,900.49
发函比例	91.45%	84.42%	75.95%	71.32%
回函金额	21,811.25	23,056.07	12,681.84	6,853.61
回函比例	82.77%	77.89%	71.23%	70.84%
回函相符金额	20,131.97	23,056.07	12,681.84	6,853.61
回函相符比例	76.39%	77.89%	71.23%	70.84%
回函不符金额	1,679.28	-	-	-
回函不符比例	6.37%	-	-	-
回函确认金额	21,811.25	23,056.07	12,681.84	6,853.61
回函确认比例	82.77%	77.89%	71.23%	70.84%
结合访谈与函证程序整体核查情况				
核查客户覆盖的收入金额	23,049.57	25,689.81	15,053.24	7,902.64
核查比例	87.47%	86.79%	84.55%	81.68%

报告期内，线下经销商函证存在回函金额与发函金额不一致的情况，具体情况如下：

单位：万元

年份	发函收入	回函收入	回函差异
2021年1-6月	1,679.28	1,742.73	63.45
2020年度	不适用	不适用	不适用
2019年度	不适用	不适用	不适用
2018年度	不适用	不适用	不适用

针对回函不符的情况，保荐人、申报会计师已结合公司销售收入明细账、合同、订单、提单、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行解释，并制作函证差异调节表。

经检查，公司存在回函不符的差异的原因为该经销商客户将公司代垫的运费款也确认为采购金额，公司未将代垫的运费确认为收入，故产生回函差异。

具体差异原因及对应金额情况如下：

单位：万元

年份	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
客户回函金额包含代垫运费	63.45	不适用	不适用	不适用
合计	**63.45**	不适用	不适用	不适用

综上所述，经核查，保荐人、申报会计师认为：线下经销商客户回函差异具有合理性，函证收入金额可以确认，不存在异常情况。

2）对各销售渠道主要的经销商客户实施穿透核查

保荐人、申报会计师获得了相关客户盖章版进销存明细表，包含期初数量、本期增加数量、本期减少数量、期末数量等信息，并与公司记录核对一致。同时，保荐人、申报会计师获取了相关客户下游合同、订单、发票、出库单、报关单、提单或网店销售截图等资料，核查经销商的销售真实可靠。

报告期内，保荐人、申报会计师对线上、线下渠道主要的经销商客户进行了穿透核查，进行穿透核查的经销商覆盖比例如下：

单位：万元

销售模式	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
境内外线上经销	覆盖金额	6,322.94	12,803.89	13,574.06	7,144.18
	覆盖比例	62.98%	57.27%	73.66%	83.93%
境内外线下经销	覆盖金额	18,147.67	13,713.28	7,943.17	3,572.44
	覆盖比例	68.87%	46.33%	44.62%	36.92%

（2）经销商期末备货数量及备货周期和期后结转周期的匹配性分析论证

保荐人、申报会计师选取了报告期各期主要经销商，并获取其报告期各期末从公司采购的存货情况以及期后存货结转情况，具体情况如下：

1）境内外线上经销

单位：万元、万台、天

年度	经销商名称	公司实现收入	经销商期末备货数量	经销商期末库存金额	经销商库存周转天数[1]	期后存货结转比例	期后结转周期[2]
2021年1-6月	深圳中恒科源科技有限公司	1,075.64	6.78	374.36	59.99[4]	100.00%	不适用[3]
	苏州淘麦商贸有限公司	887.10	1.51	22.56	26.06[4]	100.00%	不适用[3]

年度	经销商名称	公司实现收入	经销商期末备货数量	经销商期末库存金额	经销商库存周转天数[1]	期后存货结转比例	期后结转周期[2]
	北京桐欣逸诚商贸有限公司	755.29	0.41	88.89	20.04[4]	100.00%	不适用[3]
	上海新亦印刷有限公司	738.11	0.59	82.00	21.13[4]	100.00%	不适用[3]
	余姚市嘉程贸易有限公司	688.61	1.73	43.38	11.18[4]	100.00%	不适用[3]
2020年度	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	4,155.21	2.09	373.68	35.73	100.00%	90.38[4]
	重庆圆申顺电子商务有限公司及重庆润青阳科技有限公司	2,258.01	1.81	733.00	98.41	100.00%	165.93[4]
	西安美一天电器销售有限公司	1,953.27	0.95	136.80	13.74	100.00%	159.78[4]
	余姚市嘉程贸易有限公司	998.98	2.19	40.62	29.61	100.00%	10.81[4]
	深圳中恒科源科技有限公司	915.72	5.11	252.96	69.65	100.00%	48.38[4]
2019年度	苏州市润活电子商务有限公司及佛山市润活电器科技有限公司	5,843.72	3.10	198.04	14.98	100.00%	127.82
	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	4,367.13	3.91	455.92	29.10	100.00%	34.43
	重庆圆申顺电子商务有限公司	795.22	0.31	193.84	77.65	100.00%	37.16
	上海集享网络科技有限公司	590.74	1.44	158.32	95.87	100.00%	139.84
	瑞安市卡贝电子商务有限公司	576.22	不适用[5]	不适用[5]	不适用[5]	不适用[5]	不适用[5]
2018年度	佛山市慕家电器有限公司	2,899.31	8.27	528.22	40.66	100.00%	206.62
	苏州市润活电子商务有限公司及佛山市润活电器科技有限公司	1,801.44	4.45	289.21	34.90	100.00%	17.79
	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	1,313.04	3.19	199.57	36.33	100.00%	16.12
	上海集享网络科技有限公司	485.27	1.51	145.00	103.38	100.00%	88.53
	上海研畅电器有限公司	424.10	0.67	55.17	38.62	100.00%	92.66

注 1：经销商库存周转天数=365*（平均存货余额/当年存货出库金额）。

注 2：期后结转周期=365*（期末存货余额/次年存货出库金额）。

注 3：2021 年 1-6 月期后结转数据统计至 2021 年 9 月 30 日，由于数据覆盖期间较短，故不计算期后结转周期。

注 4：2021 年 1-6 月经销商库存周转天数及 2020 年期后结转周期已年化处理。

注 5：瑞安市卡贝电子商务有限公司拒绝提供终端穿透资料。

报告期内，经销商模式下主要采取订单式采购模式，经销商根据下游客户的订单量向发行人的采购，考虑到运输周期、安全库存等因素，经销商根据产品市场供需情况需求提前备货，一般情况下，备货周期为 2-3 个月。

由上表可见，报告期内，公司主要线上经销商的库存商品周转天数基本与备货周期匹配。其中，上海集享网络科技有限公司库存商品周转天数较长，主要其自身经销

产品调整，对德尔玛产品的销售减缓所致。

报告期内，公司部分主要线上经销商的库存商品期后结转周期长于备货周期，其中：①上海研畅电器有限公司因 2019 年起产品运营不佳，自身终端销售下滑，对德尔玛产品的销售减缓，导致 2018 年期后结转周期较长；②佛山市慕家电器有限公司因自身进行业务战略调整，逐渐减少与公司业务合作，导致德尔玛产品的销售减缓，拉长 2018 年的库存商品期后结转周期；③苏州市润活电子商务有限公司及佛山市润活电器科技有限公司主要通过苏宁相关网店进行销售，而 2020 年由于苏宁业绩整体下滑，导致德尔玛产品销售减缓，2019 年的库存商品期后结转周期变长；④西安美一天电器销售有限公司因自身转型自有品牌，2021 年 1-6 月对德尔玛产品的销售减缓，导致 2020 年的库存商品期后结转周期变长；⑤重庆圆申顺电子商务有限公司及重庆润青阳科技有限公司因自身针对部分产品进行销售渠道战略布局调整，2021 年 1-6 月对德尔玛产品的销售减缓，导致 2020 年的库存商品期后结转周期变长。虽上述线上经销商期后结转周期变长，但期后存货已全部结转。除上述公司外，报告期主要线上经销商的库存商品期后结转周期与备货期基本匹配。

2）境内外线下经销

单位：万元、万台、天

年度	经销商名称	公司实现收入	经销商期末备货数量	经销商期末库存金额	经销商库存周转天数[1]	期后存货结转比例	期后结转周期[2]
2021年1-6月	欧派家居集团股份有限公司	3,790.26	2.74	829.82	34.54[4]	100.00%	不适用[3]
	HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED	3,726.64	6.01	USD84.11	26.94[4]	100.00%	不适用[3]
	Centuryfield International Limited	3,272.10	9.93	HKD2,678.51	126.14[4]	76.47%	不适用[3]
	黑龙江俄速通供应链管理有限公司	1,786.91	3.14	157.44	16.42[4]	100.00%	不适用[3]
	ATLAS LLC	1,679.28	5.83	USD86.29	100.52[4]	100.00%	不适用[3]
2020年度	Centuryfield International Limited	5,182.83	10.10	HKD2,746.19	128.40	100.00%	57.59[4]
	欧派家居集团股份有限公司	1,788.45	0.85	604.70	94.82	100.00%	15.48[4]
	ATLAS LLC	1,715.92	8.25	USD199.57	138.49	100.00%	48.93[4]
	上海毕钵罗贸易有限公司	1,605.86	0.86	73.13	24.93	100.00%	24.73[4]
	深圳麦斯特雷通讯科技有限公司	1,558.09	-	-	-	-	-

年度	经销商名称	公司实现收入	经销商期末备货数量	经销商期末库存金额	经销商库存周转天数[1]	期后存货结转比例	期后结转周期[2]
2019年度	Centuryfield International Limited	3,495.85	6.36	HKD1,356.86	86.54	100.00%	83.50
	上海毕钵罗贸易有限公司	1,284.98	1.71	146.25	63.46	100.00%	31.79
	北京中奥通宇科技股份有限公司	1,258.18	2.20	146.57	41.78	100.00%	42.93
	上海荣昂贸易有限公司	1,028.99	0.67	68.21	16.14	100.00%	60.54
	上海讯玥供应链管理有限公司	901.61	1.20	118.26	23.94	100.00%	34.70
2018年度	Centuryfield International Limited	1,433.55	2.62	HKD526.98	56.78	100.00%	50.91
	北京中奥通宇科技股份有限公司	1,359.23	2.20	141.44	18.99	100.00%	41.20
	亲水商贸（上海）有限公司	576.79	0.20	213.78	67.64	100.00%	166.17
	佛山市亨荣电器有限公司	568.76	-	-	-	-	-
	上海毕钵罗贸易有限公司	552.85	0.96	300.60	99.23	100.00%	76.23

注 1：经销商库存周转天数=365*（平均存货余额/当年存货出库金额）。

注 2：期后结转周期=365*（期末存货余额/次年存货出库金额）。

注 3：2021 年 1-6 月期后结转数据统计至 2021 年 9 月 30 日，由于数据覆盖期间较短，故不计算期后结转周期。

注 4：2021 年 1-6 月经销商库存周转天数及 2020 年期后结转周期已年化处理。

报告期内，经销商考虑运输周期、安全库存因素的前提下，结合安全产品市场供需情况或当地客户需求提前备货，一般情况下，备货周期为 2-3 个月，此外，境外销售方面，考虑到国外客户从下单到收到货物通常需要的周期较长，具体库存量由国外经销商根据当地市场销售情况自行决定， 备货周期会适当延长。

由上表可见，除 Centuryfield International Limited、ATLAS LLC，其余经销商库存商品周转天数基本在 2-3 月，与库存商品备货周期基本一致。Centuryfield International Limited、ATLAS LLC 为境外经销商，其终端销售主要销往境外，且 2020 年及 2021 年 1-6 月受疫情影响，对应的运输周期及销售周期有所延长，故库存商品周转天数较长，符合企业实际经营情况。

报告期内，发行人主要线下经销商的库存商品期后结转周期与备货周期基本匹配。其中，亲水商贸（上海）有限公司 2018 年度期后结转周期较高主要系其主要下游客户为大型商超，2019 年相关下游渠道销售放缓所致。

综上，报告期内，发行人境内外线上、线下经销商的备货周期和期后结转周期具有一定匹配性，与企业实际经营情况相符。报告期各期末，发行人主要经销商期末留存存货基本已在期后实现销售，不存在发行人向经销商压货的情形。

综上所述，保荐人、申报会计师认为：发行人各类业务的销售收入真实、准确；前次审核问询回复中针对经销商客户核查内容已包括线上和线下、境内和境外模式的经销商；报告期内，发行人境内外线上和线下经销销售收入真实、准确，境内外线上、线下经销商的备货周期和期后结转周期具有一定匹配性，与企业实际经营情况相符。

问题 4：关于应收账款、应收票据和第三方回款

前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，公司存在有追索权债权转让的应收账款保理业务，主要系公司为了加快资金回笼进行了应收账款保理，公司对于附追索权的应收账款不终止确认并按照原有账龄计提坏账准备；

（2）公司的商业承兑汇票于报告期内在应收票据核算，银行承兑汇票于 2018 年度在应收票据核算，2019 年起公司执行新金融工具准则，鉴于公司取得的银行承兑汇票主要用于背书支付供应商货款以及贴现，因此将应收银行承兑汇票调整至应收款项融资科目核算；

（3）报告期各期末，公司对可能存在应收账款不能回收风险的客户相关的应收账款单项计提了坏账准备；发行人对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、上海毕钵罗贸易有限公司、Mentrade for Import & Agencies、上海谱拉斯文化传播有限公司等客户存在逾期应收账款尚未回款的情形；

（4）报告期内，公司第三方回款主要为客户关联企业回款，该类第三方回款金额分别为 18,023.02 万元，44,408.81 万元、57,133.00 万元和 21,041.84 万元，主要为京东平台关联方的回款，此外，发行人还存在其他客户关联方、个人代客户付款和境外公司代付款的情形，其中 2020 年境外公司代付款金额为 1,255.91 万元，金额大幅上升。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人应收账款保理业务涉及的金额和占比、应收账款保理对手方，具体的会计处理方法及其合规性；

（2）结合应收票据的性质和贴现或背书事项的发生频率，说明将部分应收票据列报为应收款项融资的依据， 是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（3）说明单项坏账准备计提的标准和依据，对应客户及应收账款无法回收的原因，发行人对苏宁易购等客户存在逾期应收账款尚未回款的原因、逾期时间、预计回款时间及坏账准备计提的充分性；

（4）说明客户关联企业回款主要为京东集团通过其关联方回款的原因，是否符合京东集团的结算和支付惯例，其他客户关联方、个人代客户付款和境外公司代付款

的具体性质，是否在销售合同中明确约定上述回款方的信息；2020 年境外公司代付款的主体、销售客户、销售金额及回款金额，2020 年通过境外公司代付款金额大幅上升的原因合理性，客户应付款项与第三方回款的币种是否存在不一致的情况，如果存在不一致的情况，是否符合外汇管理的相关规定。

请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，说明函证是否存在差异及处理意见；并请保荐人、申报会计师、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定发表明确意见，列示付款方与合同约定方的相关关系，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工存在关联关系，是否存在其他利益安排。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期内发行人应收账款保理业务涉及的金额和占比、应收账款保理对手方，具体的会计处理方法及其合规性

1、报告期内发行人应收账款保理业务涉及的金额和占比、应收账款保理对手方情况

报告期内，公司应收账款保理业务涉及的金额、占比及交易对手方具体情况如下：

单位：万元

年度	客户	保理商	应收账款保理收到的金额	应收账款保理余额	应收账款保理余额占应收账款余额比例（%）
2018年度	北京京东世纪贸易有限公司	上海邦汇商业保理有限公司	7,690.00	1,036.05	6.90
	唯品会（中国）有限公司及其关联方	上海品众商业保理有限公司	70.00	1,296.09	8.63
	小米科技有限责任公司	小米商业保理（天津）有限责任公司	234.54	869.87	5.79
小 计			**7,994.54**	**3,202.01**	**21.31**
2019年度	北京京东世纪贸易有限公司	上海邦汇商业保理有限公司	2,150.00	84.06	0.44
小 计			**2,150.00**	**84.06**	**0.44**

注：发行人 2020 年、2021 年 1-6 月均不存在应收账款保理业务。

2、具体的会计处理方法及其合规性

报告期内，发行人对于应收账款保理业务的相关会计处理如下：

（1）公司根据融资需求与客户、保理商签署债权转让通知书、保理业务审查意见书等文件，保理商受让公司的应收账款后，在融资额度内向公司提供融资款，公司收到融资款时，会计处理为：

借：银行存款 贷：短期借款

（2）公司根据保理业务审查意见书等文件载明的融资金额、期限、利率、费率等事项，按月或季度定期结算利息及服务费。公司采用银行存款支付或划扣应收账款的方式支付利息及服务费，相关会计处理为：

借：财务费用 贷：银行存款/应收账款

（3）保理融资款到期时，公司采用银行存款支付或划扣应收账款的方式偿付保理融资款，会计处理为：

借：短期借款 贷：银行存款/应收账款

（4）保理商收到客户回款，在冲抵公司未及时偿还保理融资款、利息及服务费后，将剩余款项转账给公司，会计处理为：

借：银行存款 贷：应收账款

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》及其应用指南的相关规定，企业已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不应当终止确认该金融资产。企业采用附追索权方式出售金融资产，表明企业保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬，不应当终止确认相关金融资产。

根据发行人与保理商签订的保理协议，保理商在到期无法收回款项时，可向发行人追索融资款及融资费用，保理商附有追索权，发行人承担应收账款不能收回的风险，故无法终止确认相关应收账款。同时，报告期内，发行人通过应收账款保理业务取得的融资金额，融资期限均在一年以内，计入短期借款进行核算。

综上所述，公司应收账款保理业务的会计处理符合企业会计准则的相关规定。

（二）结合应收票据的性质和贴现或背书事项的发生频率，说明将部分应收票据列报为应收款项融资的依据，是否符合《企业会计准则》的相关规定

报告期内，发行人在 2019 年执行新金融工具准则后，将各期末留存的银行承兑汇票分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在应收款项融资科目列示，具体依据分析如下：

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》相关规定，金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：

①企业管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标；

②该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

报告期内，公司银行承兑汇票用于背书、贴现或到期兑付的情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
背书	232.00	4,680.60	7,255.90	1,543.37
贴现	-	-	1,529.96	785.48
到期兑付	854.79	5,335.70	754.33	263.40
小 计	**1,086.79**	**10,016.30**	**9,540.19**	**2,592.25**
背书及贴现占比（%）	21.35	46.73	92.09	89.84

由上表可知，报告期内，公司银行承兑汇票背书或贴现频率较高，公司认为其管理银行承兑汇票的业务模式为“既以收取合同现金流量为目标又以出售金融资产为目标”，符合上述准则①的条件。

同时，根据发行人与银行签订的银行承兑合作协议等文件的相关条款，对于到期承兑的银行承兑汇票，公司仅收取其票面金额及票面载明的利息（若有）；对于贴现的银行承兑汇票，贴现银行按照约定的贴现率计算贴现利息，票面金额与贴现利息的差额支付给发行人，符合上述准则②“该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付”的条件。

综上所述，公司将银行承兑汇票分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收

益的金融资产，列报于应收款项融资项目，符合企业会计准则的相关规定。

（三）说明单项坏账准备计提的标准和依据，对应客户及应收账款无法回收的原因，发行人对苏宁易购等客户存在逾期应收账款尚未回款的原因、逾期时间、预计回款时间及坏账准备计提的充分性

1、单项坏账准备计提的标准和依据

报告期内，发行人结合历史交易情况对各客户应收账款的可收回性进行评估，对预计可收回性较低，且与发行人存在一定的合同纠纷的客户的款项，根据谨慎性原则，单项全额计提坏账准备。

2、单项计提坏账准备的应收账款对应客户及应收账款无法回收的原因

报告期内，发行人单项计提坏账准备的应收账款及款项无法回收的原因具体如下：

单位：万元

日期	单位名称	账面余额	坏账准备	无法收回原因
2021年6月30日	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	15.17	因对方相关款项逾期尚未支付，公司就其中部分款项发行人对其提起诉讼，于2021年5月取得《民事判决书》，判处对方清偿相关债务，但尚无财产执行；截至本回复出具之日，公司已回收部分款项。
	北京友昵环球科技有限公司	67.21	67.21	发行人与客户发生诉讼，截至2021年6月30日，发行人判断剩余款项收回可能性较低，故对该款项单项全额计提坏账准备。截至本回复出具之日，该款项已悉数收回
	小计	**82.38**	**82.38**	
2020年12月31日	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	15.17	公司结合对方实际经营情况，判断相关款项收回可能性较低
	佛山市微蝶科技有限公司	-	-	截至2020年末，相关款项仍未收回。2020年公司起诉对方，一审判决对方执行支付款项，但款项收回可能性较低，公司于2020年全额计提坏账并核销，故账面余额与坏账准备均为0
	小计	**15.17**	**15.17**	
2019年12月31日	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	15.17	公司结合对方实际经营情况，判断相关款项收回可能性较低
	小计	**15.17**	**15.17**	

注：2018 年 12 月 31 日发行人不存在对应收账款单项计提坏账准备的情况。

3、发行人对苏宁易购等客户存在逾期应收账款尚未回款的原因、逾期时间、预计回款时间及坏账准备计提的充分性

截至前次问询函回复出具之日，报告期各期末主要逾期应收账款尚未全额回款的客户包括苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、北京友昵环球科技有限公司、上海谱拉斯文化传播有限公司、佛山市微蝶科技有限公司。

截至本回复出具之日，上述客户逾期应收账款回款情况、尚未回款的原因、逾期时间、预计回款时间以及坏账计提情况具体如下：

单位：万元

日期	客户名称	期末余额	逾期金额	截止2021年10月31日逾期时间	截至本反馈回复日已回款金额	预计回款时间	尚未回款原因	坏账计提情况
2021年6月30日	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	259.84	259.84	5-9月	51.24	不确定	未及时支付货款	结合交易历史和回款，公司判断相关款项仍具有一定可回收性，故在2021年6月30日对其按账龄计提了相应的坏账，截至本回复出具日已取得部分回款
	北京友昵环球科技有限公司	67.21	67.21	不适用	67.21	不适用	不适用	发行人与客户发生诉讼，截至2021年6月30日，发行人判断剩余款项收回可能性较低，故对该款项单项全额计提坏账准备。截至本回复出具之日，该款项已悉数收回
	上海谱拉斯文化传播有限公司	57.60	57.60	6个月	57.60	不适用	不适用	结合交易历史和回款，公司判断相关款项仍具有一定可回收性，故在2021年6月30日按账龄计提了相应的坏账。截至本回复出具之日，该款项已悉数收回
2020年12月31日	北京友昵环球科技有限公司	82.21	82.21	不适用	82.21	不适用	不适用	该业务发生在2020年上半年，截止2020年末，发行人判断相关款项具有可收回性，故2020年末按照账龄比例对其计提坏账。截至本回复出具之日，该款项已悉数收回
2019年12月31日	佛山市微蝶科技有限公司	67.62	67.62	12个月	已核销	不适用	未及时支付货款	相关业务发生于2019年，客户未能及时支付货款，公司判断相关款项具有可收回性，故2019年12月31日对其按照账龄计提坏账；2020年，相关款项仍未收回，公司

日期	客户名称	期末余额	逾期金额	截止2021年10月31日逾期时间	截至本反馈回复日已回款金额	预计回款时间	尚未回款原因	坏账计提情况
								起诉对方，一审判决对方执行支付款项，但款项收回可能性较低，公司于2020年全额计提坏账并核销

如上表所示，公司结合交易历史和回款情况，对于仍具有一定可回收性的应收账款，按照账龄计提了相应的坏账准备；对于款项收回可能性较低的应收账款，全额计提坏账准备，坏账准备计提充分。

（四）说明客户关联企业回款主要为京东集团通过其关联方回款的原因，是否符合京东集团的结算和支付惯例，其他客户关联方、个人代客户付款和境外公司代付款的具体性质，是否在销售合同中明确约定上述回款方的信息；2020 年境外公司代付款的主体、销售客户、销售金额及回款金额，2020 年通过境外公司代付款金额大幅上升的原因合理性，客户应付款项与第三方回款的币种是否存在不一致的情况，如果存在不一致的情况，是否符合外汇管理的相关规定。

1、说明客户关联企业回款主要为京东集团通过其关联方回款的原因，是否符合京东集团的结算和支付惯例

报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司签署销售协议，部分货款实际由上海邦汇商业保理公司（以下简称“上海邦汇”）、网银在线（北京）科技有限公司（以下简称“网银在线”）回款。

上海邦汇为京东集团的关联方，根据《国内保理池融资业务合同》约定，报告期内公司存在融资需求时以《应收账款债权全部转让通知书》的形式通知京东集团，将公司商务合同项下已经产生的应收账款全部转让给上海邦汇，之后产生的应收账款，在产生的时候视为自动转让给上海邦汇，且无论公司是否就上述应收账款向上海邦汇申请融资，即开通融资服务后，公司应收京东集团的货款将全部自动转让给上海邦汇，并通过上海邦汇进行回款。对于从未开通过融资服务的公司，由京东集团直接回款。

网银在线为京东集团的关联方，京东集团委托其将指定的款项支付至京东集团指定的账户，网银在线根据京东集团的指令进行资金划付。

综上，上述第三方回款系京东集团统一对外付款安排，符合京东平台与其供应商的结算和支付惯例，具有合理性。

2、其他客户关联方、个人代客户付款和境外公司代付款的具体性质，是否在销售合同中明确约定上述回款方的信息

其他关联方付款是唯品会（中国）有限公司、TCL 家用电器（中山）有限公司及芒果超媒股份有限公司由其集团内财务公司或关联方付款，符合交易惯例；个人代客户付款主要是客户成立初期，基于操作方便等方面考虑，由客户的股东、法定代表人或其亲属、员工代为支付；境外公司代付款主要原因系境外客户基于换汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款。公司和销售客户未在销售合同中约定上

述回款方的信息，但公司、客户及付款主体就相关付款安排签署了代付协议。

3、2020 年境外公司代付款的主体、销售客户、销售金额及回款金额，2020 年通过境外公司代付款金额大幅上升的原因合理性，客户应付款项与第三方回款的币种是否存在不一致的情况，如果存在不一致的情况，是否符合外汇管理的相关规定

（1）2020 年境外公司代付款的主体、销售客户、销售金额及回款金额

单位：万元

付款主体	客户名称	2020年 销售金额	2020年 回款金额
PROLOGIX FZE	SMART DISTRIBUTION, LTD	1,327.32	396.57
ATLANT MONOLITH PTE LTD			241.77
RATK TRADE KORLATOLT FELELOSSEGU TA			210.43
HEAD TREAD LLP			182.43
MARART TRADE LTD			68.75
TEXTRADE PROM KFT			62.99
SHOOCHTN INTL SOURCES			45.80
IGORIA TRADE SA			45.00
EPRO ELECTRONICS TECHNOLOGY （HK） LIMITED			2.17
合计		**1,327.32**	**1,255.91**

SMART DISTRIBUTION, LTD 成立于 2013 年，为公司境外线下经销商，主要销售产品包括家居生活、消费电子及个人护理，品类丰富，主要在乌克兰各地区进行销售，销售品牌众多，包括飞利浦、小米、惠普、科沃斯等。上述付款主体主要为贸易公司，销售产品包括电脑、冰箱、洗衣机等耐用品，一方面，SMART DISTRIBUTION, LTD 为其提供咨询服务，参与其网站和网上商店的开发设计工作，另一方面，上述付款主体为 SMART DISTRIBUTION, LTD 提供仓储物流、仓储支持及代付服务。此外，为了降低对单一付款方的依赖，SMART DISTRIBUTION, LTD 通过多个付款主体向公司付款。

由上表可知，2020 年度，根据提单确认的收入金额与回款金额基本一致，小额差异主要系收入确认时点与回款时点不同以及对应时点的汇率差异所致。

（2）2020 年通过境外公司代付款金额大幅上升的原因合理性

2020 年度境外公司代付款金额较高主要是因为境外客户 SMART DISTRIBUTION, LTD 采用第三方代付款方式所致，其采用第三方代付款主要是基于换汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款，公司、客户及付款主体已就订单签订代付协议。

（3）客户应付款项与第三方回款的币种是否存在不一致的情况，如果存在不一致的情况，是否符合外汇管理的相关规定

报告期内，客户应付款项与第三方回款的币种一致。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、取得报告期内发行人涉及应收账款保理业务的客户、保理商明细，对公司财务负责人及财务部门相关人员进行访谈，了解发行人关于应收账款保理业务发生的原因、主要保理商、保理业务办理的相关流程；

2、查阅报告期内主要的保理业务合同、债权转让通知书、保理业务审查意见书等文件，关注相关文件的关键条款，判断发行人对应收账款保理业务的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

3、获取并查阅发行人票据台账，了解发行人票据背书、贴现及到期兑付情况；取得并查阅发行人银行承兑汇票相关的协议，关注其关键条款，判断发行人对商业承兑汇票会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

4、访谈公司财务负责人及财务部门相关人员，了解发行人单项计提坏账的标准和依据；

5、获取并复核发行人报告期内单项计提坏账准备的应收账款明细，了解发行人单项计提坏账的应收账款无法收回的原因，判断其合理性；

6、访谈公司财务负责人及财务部门相关人员，了解苏宁易购等客户逾期应收账款未回款的原因、逾期时间和预计回款时间，结合应收账款账龄、逾期时间及客户目前的经营情况等判断其坏账准备计提的充分性；

7、获取并查阅发行人与北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司签署销售协议、发行人与上海邦汇商业保理有限公司签订的融资合同，确认京东集团第三方回款的必要性及合理性；

8、获取并查阅发行人涉及第三方回款客户的销售合同、代付协议，并对涉及第三方回款客户进行访谈、函证，确认第三方回款的真实性和合理性；

9、获取并查阅发行人 2020 年境外公司代付款明细表，分析发行人 2020 年通过境外公司代付款金额大幅上升的合理性；

10、获取并查阅发行人第三方回款的银行回单及与相关客户签订的销售合同，分析客户应付款项与第三方回款的币种是否一致。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已充分披露报告期内开展应收账款保理业务涉及金额及占比情况，相关的会计处理符合企业会计准则规定；

2、报告期内，发行人将部分应收票据列报为应收款项融资符合企业会计准则的相关规定；

3、报告期内，发行人单项坏账准备计提的标准和依据符合企业实际情况，对苏宁易购等逾期客户的坏账准备计提充分；

4、报告期内，发行人与京东集团的第三方回款系京东集团统一对外付款安排，符合京东平台与其供应商的交易惯例，具有必要性和合理性；

5、其他关联方付款是唯品会（中国）有限公司、TCL 家用电器（中山）有限公司及芒果超媒股份有限公司由其集团内财务公司或关联方付款，符合交易惯例；个人代客户付款主要是客户成立初期，基于操作方便等方面考虑，由客户的股东、法定代表人或其亲属、员工代为支付；境外公司代付款主要原因系境外客户基于换汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款。公司和销售客户未在销售合同中约定上述回款方的信息，但公司、客户及付款主体就相关付款安排签署了代付协议；

6、2020 年度境外公司代付款金额较高主要是因为境外客户 SMART DISTRIBUTION, LTD 采用第三方代付款方式所致，其采用第三方代付款主要是基于换

汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款，公司、客户及付款主体已就订单签订代付协议；

7、报告期内，客户应付款项与第三方回款的币种一致。

三、请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，说明函证是否存在差异及处理意见；并请保荐人、申报会计师、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定发表明确意见，列示付款方与合同约定方的相关关系，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工存在关联关系，是否存在其他利益安排

（一）说明函证是否存在差异及处理意见

报告期内，针对于上述回复中应收账款保理事项、单项计提坏账准备以及逾期涉及的应收账款，发函及回函情况具体如下：

1、涉及应收账款保理事项的应收账款发函及回函情况如下：

年 度	客户	期末余额	是否发函	函证金额	回函结果	不符原因及处理意见
2018年度	北京京东世纪贸易有限公司	1,036.05	是	1,036.05	回函相符	不适用
	唯品会（中国）有限公司及其关联方	1,296.09	是	1,296.09	回函不符	双方入账口径不一致，被询证单位按照自然年度账单入账，发行人按照收到账单时点入账确认收入，经查明原因可以确认
	小米科技有限责任公司	869.87	是	869.87	回函不符	双方入账口径不一致，被询证单位按照自然年度账单入账，自然年度账单核算的是终端消费者的付款信息，发行人按照收到账单消费者签收时点入账确认收入，经查明原因可以确认
2019年度	北京京东世纪贸易有限公司	84.06	是	84.06	回函相符	不适用

针对不符回函，应收账款函证回函差异调节过程具体如下：

客户	期末余额	回函金额	回函差异	加：发行人已确认金额，但被函证单位账单未确认金额	减：被询证单位账单已确认金额，但发行人未确认金额	调节后余额	结论
唯品会（中国）有限公司	1,296.09	1,371.53	75.44		75.44	1,296.09	经查明原因可以确认

客户	期末余额	回函金额	回函差异	加：发行人已确认金额，但被函证单位账单未确认金额	减：被询证单位账单已确认金额，但发行人未确认金额	调节后余额	结论
及其关联方							
小米科技有限责任公司	869.87	1,305.47	435.60		435.60	869.87	经查明原因可以确认

针对回函不符的情况，保荐人、申报会计师已结合公司销售收入明细账、合同、订单、提单、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行解释，并制作函证差异调节表。

2、报告期各期，主要逾期应收账款发函及回函情况如下：

年度	客户	期末余额	是否发函	函证金额	回函结果	不符原因及处理意见
2021年1-6月	苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心	259.84	是	250.63	未回函	已实施替代测试，经测试，余额可以确认
	上海毕钵罗贸易有限公司	235.17	是	235.17	相符	不适用
	Mentrade for Import & Agencies	104.33	是	104.33	相符	不适用
	北京友昵环球科技有限公司	67.21	否			不适用
	上海谱拉斯文化传播有限公司	57.60	是	57.60	相符	不适用
2020年度	深圳纷来电子商务有限公司	184.01	是	175.00	相符	不适用
	杭州捕翼网络科技有限公司	119.13	是	119.13	相符	不适用
	聆声时代（武汉）创新营销有限公司	86.66	否			不适用
	TRENDERCo.,Ltd	85.50	是	85.50	相符	不适用
	北京友昵环球科技有限公司	82.21	否			不适用
2019年度	苏州市润活电子商务有限公司及其关联方	1,923.70	是	1,923.70	相符	不适用
	中山宜优居电子商务有限公司	241.53	是	241.53	相符	不适用
	佛山市微蝶科技有限公司	67.62	否			不适用
	上海怡谐家用电器有限公司	47.21	是	47.21	相符	不适用
	东莞市古思诺信息科技有限公司	43.39	是	43.39	相符	不适用
2018年度	苏州市润活电子商务有限公司及其关联方	1,526.74	是	1,526.74	相符	不适用
	河南和盛浦环保科技有限公司	43.22	否			不适用

年度	客户	期末余额	是否发函	函证金额	回函结果	不符原因及处理意见
	BOMANNKOREACO.,LTD	40.25	是	40.25	未回函	已实施替代测试，经测试，余额可以确认。
	亲水商贸（上海）有限公司	34.45	是	34.45	相符	不适用
	CIRRUSSAS	31.82	否			不适用

注：针对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心 2021 年 1-6 月相关数据实施函证程序的函证金额与期末余额不一致原因系期末余额为发行人合并口径数据，中介机构实施函证程序时对于部分发行人子公司对应的应收账款因金额较小，未纳入函证范围。

针对未回函的客户，保荐人、申报会计师已执行替代测试，检查记账凭证及其对应的合同/订单、发票、报关单、提单/货运单、银行回单等单据。经核查，替代测试未见异常，应收账款余额可以确认。

部分逾期应收账款因金额较小，未纳入函证范围，对于未发出函证的应收账款，保荐人、申报会计师已针对该款项实施细节测试，检查相关的合同/订单、发票、报关单、提单/货运单、银行回单等单据。

3、报告期各期，单项坏账准备计提的应收账款发函及回函情况如下：

年度	客户	期末余额	是否发函	函证金额	回函结果	不符原因及处理意见
2019年度	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	否			不适用
2020年度	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	否			不适用
2021年1-6月	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	15.17	否			不适用
	北京友昵环球科技有限公司	67.21	否			不适用

报告期内，单项坏账准备计提的应收账款因金额较小，未纳入函证范围，对于未发出函证的应收账款，保荐人、申报会计师已针对该款项实施细节测试，检查相关的合同/订单、发票、报关单、提单/货运单、银行回单等单据。

综上所述，报告期内，上述事项涉及的应收账款保理业务涉及的应收账款、主要逾期应收账款、单项坏账准备计提的应收账款余额可以确认。

（二）请保荐人、申报会计师、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定发表明确意见，列示付款方与合同约定方的相关关系，主要第三方回款人是否与发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工存在关联关系，是否存在其他利益安排

1、保荐人、申报会计师、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定逐项发表意见，具体结论如下：

（1）第三方回款是否与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性

报告期内，发行人涉及第三方回款的情况具体如下：

单位：万元

代付类型	代付关系	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
客户关联企业回款	京东平台关联方	21,041.84	16.87%	57,127.25	25.64%	44,408.81	29.28%	17,639.56	18.25%
	其他关联方	-	-	5.74	0.00%	-	-	383.46	0.40%
	小计	**21,041.84**	**16.87%**	**57,133.00**	**25.64%**	**44,408.81**	**29.28%**	**18,023.02**	**18.64%**
个人代客户付款	客户股东、法定代表人	-	-	30.00	0.01%	-	-	4.68	0.00%
	客户股东、法定代表人直系亲属	-	-	-	-	10.00	0.01%	-	-
	客户员工	23.75	0.02%	333.47	0.15%	683.51	0.45%	-	-
	小计	**23.75**	**0.02%**	**363.47**	**0.16%**	**693.51**	**0.46%**	**4.68**	**0.00%**
境外公司代付款		-	-	1,255.91	0.56%	11.38	0.01%	-	-
合计		**21,065.59**	**16.89%**	**58,752.38**	**26.37%**	**45,113.70**	**29.74%**	**18,027.70**	**18.65%**

客户关联企业回款主要为京东集团通过其关联方回款。报告期内，公司与北京京东世纪贸易有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司签署销售协议，部分货款实际由上海邦汇商业保理公司、网银在线（北京）科技有限公司回款，上海邦汇商业保理有限公司和网银在线（北京）科技有限公司均为京东集团的关联方。上述关联方第三方回款符合交易惯例，具有必要性和合理性。

除上述客户关联企业回款外，公司第三方回款金额为 4.68 万元、704.88 万元、1,619.38 万元和 23.75 万元，占营业收入比例分别为 0.00%、0.46%、0.73%和 0.02%，

占比较小，对收入不构成重大影响。其中境外公司代付款主要原因系境外客户基于换汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款，双方已就订单签订代付协议。个人代客户付款主要是客户成立初期，基于操作方便等方面考虑，由客户的股东、法定代表人或其亲属、员工代付支付。

（2）第三方回款的付款方是否为发行人的关联方

报告期内，发行人第三方回款中付款方与合同约定方的具体情况如下：

合同约定方	付款方	相关关系
北京京东世纪贸易有限公司	上海邦汇商业保理有限公司	京东集团关联方
北京京东世纪贸易有限公司	网银在线（北京）科技有限公司客户备付金	京东集团关联方
北京京东世纪信息技术有限公司	上海邦汇商业保理有限公司	京东集团关联方
TCL家用电器（中山）有限公司	TCL集团财务有限公司	合同签定方关联方
芒果超媒股份有限公司	快乐购有限责任公司	合同签定方关联方
唯品会（中国）有限公司	上海品众商业保理有限公司	唯品会关联方
安徽州驰科技有限公司	*建玲	合同签定方股东、法定代表人的亲属
金华悦华电子商务有限公司	*文巍	合同签定方员工
厦门米家严选网络科技有限公司	*旭锋	合同签定方员工
深圳丰学国际贸易有限公司	*凯	合同签定方股东、法定代表人
深圳麦斯特雷通讯有限公司	**柳	合同签定方员工
深圳市福田区远望数码商城长欣宏通讯产品商行	*良	合同签定方员工
	*煜	合同签定方员工
	*晓琪	合同签定方员工
	*小莎	合同签定方员工
	*文群	合同签定方员工
	*协国	合同签定方员工
	*峻烽	合同签定方员工
	*盛榆	合同签定方员工
	*训华	合同签定方员工
	*邱婷	合同签定方员工
深圳中恒科源科技有限公司	*涛强	合同签定方员工
苏州维亿电子商务有限公司	*贾荣	合同签定方员工

合同约定方	付款方	相关关系
CONG TY TNHH THUONG MAI DICH VU XUAT NHAP KHAU MIHOUSE	SUNWAY INVESTMENT HOLDING （MACAO） COMPANY LIMITED	无关联关系付款代理商
LOK GAA TECHNOLOGY TRADING LIMITED	POPHONG TECHNOLOGY INDUSTRY CO., LI	无关联关系付款代理商
SMART DISTRIBUTION, LTD	SHOOCHTN INTL SOURCES	无关联关系付款代理商
	RATK TRADE KORLATOLT FELELOSSEGU TA	无关联关系付款代理商
	IGORIA TRADE SA	无关联关系付款代理商
	PROLOGIX FZE	无关联关系付款代理商
	MARART TRADE LTD	无关联关系付款代理商
	HEAD TREAD LLP	无关联关系付款代理商
	ATLANT MONOLITH PTE LTD	无关联关系付款代理商
	EPRO ELECTRONICS TECHNOLOGY （HK）LIMITED	无关联关系付款代理商
	TEXTRADE PROM KFT	无关联关系付款代理商

由上表可知，付款方主要为合同签定方的关联方、股东、法定代表人、员工及无关联关系付款代理商。

其中，CONG TY TNHH THUONG MAI DICH VU XUAT NHAP KHAU MIHOUSE 为公司境外线下直销客户，主要在越南等地开展业务，基于换汇方面考虑，其委托第三方代付机构 SUNWAY INVESTMENT HOLDING （MACAO）COMPANY LIMITED 向公司进行付款，公司、客户及付款主体通过签订委托付款协议对代付事项进行约定。

LOK GAA TECHNOLOGY TRADING LIMITED 为公司境外线下直销客户，主要在泰国等地开展业务，基于换汇方面考虑，其委托第三方代付机构 POPHONG TECHNOLOGY INDUSTRY CO., LI 向公司进行付款，公司、客户及付款主体通过签订委托付款协议对代付事项进行约定。

综上，报告期内，发行人第三方回款人与发行人、发行人控股股东、实际控制人及董监高、发行人职工不存在关联关系，不存在其他利益安排。

（3）第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制有效性的认定，申报会计师已对第三方回款及销售确认相关内部控制有效性发表明确核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为报告期内，发行人第三方回款均基于真实交易背景，回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形。第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性。

（4）能够合理区分不同类别的第三方回款，相关金额及比例处于合理可控范围

报告期内，发行人第三方回款的相关金额以及与营业收入的占比具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
第三方付款金额	21,065.59	58,752.38	45,113.70	18,027.70
剔除京东关联方付款后第三方付款金额	23.75	1,625.13	704.88	388.14
剔除京东关联方付款后第三方付款金额占营业收入比例	0.02%	0.73%	0.46%	0.40%

报告期内，发行人能够对不同类别第三方回款进行合理区分。报告期各期，发行人第三方回款金额占营业收入的比例处于合理可控范围内，剔除京东关联方付款后，报告期各期发行人第三方付款金额占营业收入比例分别为 0.40%、0.46%、0.73%和0.02%，占比较低。

2、保荐人、申报会计师、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定逐项对第三方回款进行核查

保荐人、申报会计师和发行人律师主要履行了以下核查程序：

（1）对公司财务负责人及财务部门相关人员进行访谈，了解、测试和评价公司与销售和收款流程相关的内部控制的设计和运行有效性；

（2）获取并查阅了公司、客户及回款方签署的代付货款协议并对财务部门、业务部门相关人员进行访谈，了解客户委托付款行为的交易背景，判断其商业合理性，同时确认是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

（3）获取并核对报告期内的第三方回款明细表；获取并查阅相关的销售合同、发货单、多方代付协议及银行流水；并通过企查查等公开网站查询发行人控股股东、实际控制人及董监高或其他关联方与付款方、付款方与委托方之间是否存在关联关系；

（4）获取发行人报告期内全部的银行流水，抽样追查至销售清单，截取实际付款

方与合同签订方不一致的业务，核对至第三方汇款统计明细表，已核查第三方回款统计明细记录的完整性；

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为：

（1）报告期内，发行人第三方回款均基于真实的交易背景，客户通过其关联方、集团内财务公司、保理商或客户的股东、法定代表人、员工回款，具有一定的必要性和合理性，符合行业经营特点和公司实际经营情况，不存在虚构交易或调节账龄情形；

（2）报告期内，发行人第三方回款形成收入占营业收入的比例分别为 18.65%、29.74%、9.46%、16.89%，剔除京东关联方付款后，报告期各期发行人第三方付款金额占营业收入比例分别为 0.40%、0.46%、0.73%和 0.02%，占比较低；

（3）发行人的交易对方通过第三方向发行人付款的原因，具有必要性和商业合理性，符合公司实际经营情况及交易惯例；

（4）发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；

（5）报告期内发行人存在的境外第三方回款情况均基于真实的交易背景，具有合理的商业理由，符合发行人经营模式和行业经营特点，相关代付行为合法合规；

（6）报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

（7）报告期内，发行人存在签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款的情形，主要系境外客户基于换汇和仓储物流等方面考虑，选择由承运商代为向公司付款所致，具有合理性；

（8）报告期内公司涉及第三方回款的销售收入涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质相符，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

问题 5：关于主要客户、供应商

前次审核问询回复显示：

（1）发行人股东天津金米（占本次发行前发行人股份的 2.37%）的间接股东中包括小米集团，天津金米持股数量为 875.00 万股，占发行前总股本的 2.37%，入股时间为 2020 年 11 月。2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司通过米家 ODM 业务实现的销售收入快速增长，收入金额分别为 7,182.15 万元、27,113.33 万元及 29,156.17 万元，占当期主营业务收入比例分别为 4.74%、12.19%和 23.44%，小米已成为公司 2021 年上半年第一大客户。2019 年度、2020 年度（剔除运杂费影响后）、2021 年上半年（剔除运杂费影响后），米家 ODM 业务毛利率分别为 27.53%、19.18%及 12.34%；

（2）关于发行人不同供应商同种商品价格公允性对比的核查比例较低，约为 20%；

（3）前次审核问询回复未对原材料价格波动对发行人产品定价及业绩的传导机制和影响程度做充分分析；

（4）东莞市朗科新能源科技有限公司于 2019 年成立，成立当年发行人向其采购金额为 683.92，占同类原材料采购金额占比为 6.83%；2020 年向其采购金额为 3,273.90 万元，占同类原材料采购金额占比 18.15%。

（5）对于客户和供应商重叠的情形，前次审核问询回复只说明与交易对方销售、采购金额均大于 100 万元的情形，未对交易和采购定价公允性进行充分说明；

（6）发行人未对终端商采购价格相比于贸易商采购价格高的原因和合理性进行充分说明。

请发行人：

（1）结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策、销售变动情况等因素说明入股前后发行人和小米集团的合作是否有明显变化，并结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形，利润分成模式的具体含义和合作模式，米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性；

（2）说明东莞市朗科新能源科技有限公司成立当年和发行人交易金额较大的原

因和合理性，东莞市朗科新能源科技有限公司和发行人的合作背景、交易内容和产品定价、交易政策是否和其他供应商存在较大差异及合理性；

（3）进一步对比分析不同供应商同种商品价格公允性；

（4）说明原材料价格波动对发行人产品定价及业绩的传导机制和影响程度，对原材料价格波动进行敏感性分析；2021 年度发行人采购原材料的单价上升而外协加工单位成本下滑的原因和合理性；

（5）进一步说明所有客户和供应商重叠的情形、相关交易和采购定价公允性，对应往来事项的真实性；

（6）说明终端商采购价格相比于贸易商采购价格高的原因和合理性。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明供应商核查过程中发函和回函差异的原因和对应金额，是否存在异常情形。

回复：

一、发行人说明

（一）结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策、销售变动情况等因素说明入股前后发行人和小米集团的合作是否有明显变化，并结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形，利润分成模式的具体含义和合作模式，米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性

1、结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策、销售变动情况等因素说明入股前后发行人和小米集团的合作是否有明显变化

报告期内，公司与小米集团的合作模式包括米家 ODM 模式、线上直销模式（公司通过小米有品平台直接向终端消费者进行销售）和线下代销模式（公司通过小米集团进行线下代销），其中以米家 ODM 模式为主。

天津金米 2020 年 11 月增资发行人前后，双方合作方式未有明显变化，具体分析如下：

项目	天津金米入股前		天津金米入股后
	2019 年度	**2020 年度**	**2021 年 1-6 月**
产品定价及结算方式	米家 ODM 模式下产品定价及结算方式包括利润分成模式和直接销售模式，其中直接销售为 2020 年新增的定价及结算方式		

项目	天津金米入股前		天津金米入股后
	2019 年度	2020 年度	2021 年 1-6 月
	①利润分成模式下，公司以成本价格将米家ODM产品销售给小米集团，产品在小米集团的各种渠道最终实现对外销售后，小米集团再将其产生的净利润按照双方约定比例分成，报告期内，公司获取的利润分成比例从30%到50%不等 ②直接销售模式下，小米集团验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入，该结算价格参考商品的市场价格制定，小米集团对外销售后不再与公司进行分成		
收入确认时点和方式	①利润分成模式下，商品已经发出并经小米集团签收后公司确认相关产品的货款及分成款。公司依据小米签收的货物及货款报价确认货款收入，同时根据历史销售金额以及当前市场环境对分成款进行预估，并确认分成款收入 ②直接销售模式下，商品已经发出并经小米集团签收后即确认收入		
信用政策	①利润分成模式下，采销款部分，小米集团在收到发票后 30 个工作日内付款，分成款部分，小米集团在收到发票后 10 个工作日内付款 ②直接销售模式下，小米集团在收到发票后 30 个工作日内付款		
销售收入（万元）	7,182.15	27,113.33	29,156.17
毛利率	27.53%	19.18%	12.34%

由上表可知，天津金米入股前后，公司和小米集团的产品定价及结算方式、信用政策均不存在明显变化，不存在小米集团向发行人进行利益输送情形。

从销售收入角度来看，报告期内，2019 年下半年起公司和小米集团逐步合作多款产品，米家 ODM 模式的销售收入呈快速上升趋势，不存在因小米集团入股发行人而出现明显变化的情况，不存在小米集团向发行人进行利益输送情形。

从毛利率角度来看，报告期内，公司米家 ODM 业务毛利率逐年下降，主要是因为毛利率较低的吸尘清洁类产品占比提高，同时加湿环境类产品中毛利率较低的型号占比提升，综合导致米家 ODM 业务的毛利率下降，毛利率变动的具体原因参见本题“一、发行人说明”之“（一）结合对小米集团的产品定价……”之 “4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性”，不存在因天津金米入股发行人而出现明显变化的情况，不存在小米集团向发行人进行利益输送情形。

2、结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形

截至 2021 年 9 月 30 日，公司对小米集团的在手订单数量为 50.42 万件，其中 10 月份已完成交货 49.37 万件，不存在利益输送的情况，具体分析如下：

（1）订单获取方式

米家 ODM 业务的订单获取分为两种方式。第一种方式下，公司主动提出产品方案，向小米集团提供预计售价、预计成本和产品功能参数等主要信息，由小米集团内部多个部门进行综合评审，判断是否进行合作，以及是否以招标方式引入多家供应商进行评比；第二种方式下，由小米集团提出产品方案，同样包括功能参数、预计售价和成本等信息，以招标方式邀请多家供应商进行评比，按照小米集团内部评分系统，由多个部门综合选定最终供应商，评审周期一般为 4-8 个月。

（2）确定销售单价的方式

公司向小米集团销售小米定制产品的模式包括分成模式和直接销售模式，具体销售模式由公司和小米集团根据不同产品情况协商确定，一般而言，对于研发难度较高、创新性较强、售价较高的中高端产品以利润分成模式为主。报告期内，公司与小米集团合作的产品中，加湿器、吸尘器主要采用利润分成模式，滤芯、刷头等配件主要采用直接销售模式，不存在同一型号同时采用两种合作模式的情况。

利润分成模式下，公司以成本价格将米家 ODM 产品销售给小米集团，产品在小米集团的各种渠道最终实现对外销售后，小米集团再将其产生的净利润按照双方约定比例分成，报告期内，公司获取的利润分成比例从 30%到 50%不等；直接销售模式下，小米集团验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入，该结算价格参考商品的市场价格制定，小米集团对外销售后不再与公司进行分成。

公司与小米集团的合作模式、交易定价原则和利益分配机制与同样存在米家 ODM 业务的企业不存在重大差异，符合商业惯例，对比情况具体如下：

公司	交易定价原则	利益分配机制
素士科技	素士科技与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅	分成模式下，公司与小米通讯的结算价格为基础采购价加上分成金额，分成比例通常为最终销售利润的 30%-50%，不同产品存在差异
易来智能	易来智能与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅	分成模式下，公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。与小米的分成比例基本为 50%：50%
石头科技	石头科技与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅	石头科技按照成本价格将米家智能扫地机器人销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。与小米的分成比例为 50%：50%

公司	交易定价原则	利益分配机制
九号公司	九号公司与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式主，以供货价直接采购的模式为辅	九号公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。与小米的分成比例主要为 50%：50%

注 1：素士科技的利益分配机制摘录自其 2021 年 11 月披露的招股说明书。

注 2：易来智能的利益分配机制摘录自其 2021 年 4 月披露的发行人及保荐机构审核问询函回复报告，对应报告期为 2018-2020 年。

注 3：石头科技的利益分配机制摘录自其 2019 年 12 月披露的招股说明书，对应报告期为 2016-2018 年，以及 2019 年 1-6 月。

注 4：九号公司的利益分配机制摘录自其 2020 年 10 月披露的招股说明书，对应报告期为 2017-2019 年。

2019 年度，公司和小米集团的分成比例为 50%：50%，2020 年起部分产品型号的分成比例包括 30%：70%、35%：65%、40%：60%和 45%：55%。

根据与小米集团的访谈，小米集团会根据相关产品品类对于小米集团的战略意义，新产品的创新程度及研发难度，新产品上市紧迫性，新产品的价格定位，最终销售和利润情况等综合决定 ODM 厂商之间的分成比例，2020 年以来，小米集团 ODM 厂商获得的分成比例区间为 30%-50%不等，与公司的分成比例不存在明显差异。

综上所述，公司向小米集团销售产品的价格有公允性，不存在小米集团对公司进行利益输送的情形。

（3）确定订单量的方式

小米集团根据实际需求（一般为下个月的预测销售数量），向公司发送采购订单，包含采购产品型号、采购数量、已约定好的采购单价以及采购总额。公司在收到小米集团发出的采购订单后，在 3 个工作日内在小米集团采购订单上签字盖章并返还给小米集团，成为双方之有效订单。

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，小米集团向公司发送的采购订单数量、公司向小米销售的数量以及小米集团最终对外实现的销售数量具体如下：

单位：万件

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度
	分成模式	直接销售模式	分成模式	直接销售模式	分成模式
小米集团采购订单数量	162.24	1.54	194.84	4.62	50.00

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度
公司向小米集团销售数量	168.19	3.15	176.78	2.84	41.57
小米集团终端销售数量	160.98	不适用	148.54	不适用	36.35

注 1：小米集团采购订单数量为对应期间小米集团下单数量。

注 2：直接销售模式下，公司不掌握小米集团终端销售数量信息。

由上表可知，报告期内，小米集团向公司采购的订单数量与公司向小米集团的销售数量差异较小，系部分订单的下单时间和产品销售时间不一致所致；公司向小米集团的销售数量与小米集团最终对外销售的数量存在一定差异，系小米签收的部分货品尚未实现最终销售所致。综上，小米集团向公司采购的订单数量符合其实际销售情况。

综上，公司通过招投标方式获取订单，小米集团向公司采购的订单量符合其实际销售情况，双方定价方式符合米家业务的惯常定价方式，小米集团不存在对公司进行利益输送的情况。

3、利润分成模式的具体含义和合作模式

在利润分成模式下，按照小米集团业务合作协议及其附属协议的约定，公司以成本价格将米家 ODM 产品销售给小米集团，产品在小米集团的各种渠道最终实现对外销售后，小米集团再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。分成方式计算标准如下：

发行人的分成金额=小米集团销售数量*单个产品毛利*发行人分成比例。

其中：单个产品毛利=终端销售价-发行人的成本-小米集团的成本。

小米集团的成本=小米集团销售定制产品产生的运费及其他费用。

发行人的成本=原材料成本+代工费+模具摊销费+物流费用+其它。

报告期内，公司与小米集团的分成比例从 30%到 50%不等，上述分成比例符合双方签署的合同和相关报价单的约定。

4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性

2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司米家 ODM 业务毛利率分别为 27.53%、19.18%和 12.34%，毛利率下滑主要系产品结构变化所致。米家 ODM 业务主要为吸尘

清洁类产品和加湿环境类产品。剔除运杂费影响后，公司米家 ODM 业务吸尘清洁类产品和加湿环境类产品的收入结构和毛利率具体如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月			2020年度			2019年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
吸尘清洁类	21,927.96	75.21%	9.97%	7,652.17	28.22%	10.42%	-	-	-
加湿环境类	7,150.42	24.52%	19.46%	19,365.94	71.43%	22.62%	7,182.15	100.00%	27.53%

由上表可知，公司米家 ODM 业务的产品结构发生了一定变化，2019 年度仅为加湿环境类产品，2020 年度也以加湿环境类产品为主，而 2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品占比大幅提升，占米家 ODM 业务收入的比例达到 75.21%。同时，公司米家 ODM 业务不同产品的毛利率存在较大差异，其中吸尘清洁类产品由于其分成比例相对较低，导致其毛利率整体较低，2020 年度和 2021 年 1-6 月，毛利率分别为 10.42%和 9.97%，加湿环境类产品的毛利率相对较高，2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，分别为 27.53%、22.62%和 19.46%，因此产品结构变化带来米家 ODM 业务的毛利率逐年下降。

此外，米家加湿环境类产品的毛利率呈逐年下降趋势，主要是因为其内部产品型号的结构变化所致，2019 年度，仅生产一款米家 ODM 的加湿器，该型号毛利率较高，2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司不断增加加湿环境类的米家 ODM 产品，部分分成比例较低的米家加湿器占比提升，导致米家加湿环境类产品的综合毛利率有所下降。

5、小米向其他供应商采购同类产品的情况

根据与小米集团的访谈，除德尔玛外，小米集团吸尘器类产品的供应商主要为追觅科技有限公司和顺造科技有限公司，小米集团加湿器类产品的供应商主要为乐秀科技有限公司，德尔玛是小米集团的重要合作伙伴，其与小米集团同类产品其他供应商的地位不存在显著差异。

根据与小米集团的访谈，由于保密原因，小米集团未提供其向德尔玛采购产品占同类产品的具体比例，但整体来看，报告期内，小米集团自德尔玛采购的吸尘器类产品占小米集团同类产品采购金额的比例低于 50%，小米集团自德尔玛采购的加湿器类产品占小米集团同类产品采购金额的比例超过 50%。

同样基于保密原因，小米集团未提供其他供应商的毛利率，但小米集团与追觅科

技有限公司、顺造科技有限公司、乐秀科技有限公司的分成比例区间与发行人不存在显著差异。

6、天津金米入股后米家 ODM 业务收入大幅增加原因及双方合作的持续性

公司与小米集团自 2018 年开始合作，双方具有良好的合作历史，公司和小米集团合作产品的研发周期集中在 7-10 个月，报告期内公司和小米集团共计合作 11 款产品（不包括配件），均已在天津金米入股公司前完成立项，且相关产品的分成比例、定价等亦已在天津金米入股前确定，相关产品的采购数量为小米集团根据实际需求向公司下达订单，因此，米家 ODM 收入大幅增加与天津金米入股发行人不存在关联关系。

报告期内，米家 ODM 业务收入大幅增加是双方共赢发展的结果，符合双方各自的利益。一方面，公司在产品设计、研发方面具有竞争优势，是小米集团吸尘器和加湿器类产品的重要供应商，小米集团通过与公司进行业务合作，为用户提供更多创新、极具性价比的产品，在聚集更多用户资源的同时通过利润分成获得可观的财务收益；另一方面，公司与小米集团合作有助于提高收入规模，同时通过小米集团持续的订单，有助于公司不断打磨供应链能力，实现自身快速成长壮大。

公司与小米的合作关系一直处于良性发展阶段，截至本回复出具之日，公司与小米集团尚有 4 款产品处于开发阶段，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易，具有可持续性。

（二）说明东莞市朗科新能源科技有限公司成立当年和发行人交易金额较大的原因和合理性，东莞市朗科新能源科技有限公司和发行人的合作背景、交易内容和产品定价、交易政策是否和其他供应商存在较大差异及合理性

东莞市朗科新能源科技有限公司成立于 2019 年，系上市公司朗科智能（300543.SZ）的控股子公司。2019 年，公司原向朗科智能采购电池包，2019 年朗科智能基于新能源锂电池包行业的发展潜力和其自身的技术积累，专门设立控股子公司东莞市朗科新能源科技有限公司发展新能源锂电池包相关业务，因此公司在东莞市朗科新能源科技有限公司成立当年即向其进行大额采购。报告期内，公司向朗科智能和东莞市朗科新能源科技有限公司的采购金额如下：

单位：万元

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
朗科智能	-	-	530.77	-

公司名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
东莞市朗科新能源科技有限公司	725.20	3,273.90	683.92	-
合计	**725.20**	**3,273.90**	**1,215.01**	**-**

公司向东莞市朗科新能源科技有限公司采购的原材料品类为电池包，与向朗科智能采购的原材料品类一致，采购流程、付款等交易政策与其他供应商不存在较大差异。

公司向东莞市朗科新能源科技有限公司采购的主要料品价格与向其他供应商的采购价格比较情况如下：

单位：元/数量单位

期间	采购内容	供应商名称	数量单位	采购均价
2021 年 1-6 月	VC20 Plus 电池组	东莞市朗科新能源科技有限公司	个	55.04
		宇恒电池有限公司	个	46.84
2020 年度	VC20 Plus 电池组	东莞市朗科新能源科技有限公司	个	55.87
		宇恒电池有限公司（曾用名：浙江凯恩电池有限公司）	个	46.84
		广东博力威科技股份有限公司	个	43.14
	VC01 电池包组件	东莞市朗科新能源科技有限公司	个	64.52
		深圳众鑫凯科技有限公司	个	57.26
	VC20 电池组	东莞市朗科新能源科技有限公司	个	54.46
		浙江凯恩电池有限公司	个	43.74
2019 年度	VC20 电池组	东莞市朗科新能源科技有限公司	个	56.05
		朗科智能	个	56.05
		深圳众鑫凯科技有限公司	个	59.50
		浙江凯恩电池有限公司	个	43.72

2019 年，朗科智能（300543.SZ）设立东莞市朗科新能源科技有限公司发展新能源锂电池包相关业务，公司转为向东莞市朗科新能源科技有限公司采购电池组等电子电器，东莞市朗科新能源科技有限公司 VC20 电池组的价格与深圳市朗科智能电气股份有限公司一致。除此之外，东莞市朗科新能源科技有限公司的电池组相较于其他供应商的价格较高，主要系电池组涉及软硬件设计方案，不同供应商之间的设计方案存在差异导致价格存在差异，公司为了保障供货安全，同时向存在价格差异的不同供应商采购。

综上所述，公司向东莞市朗科新能源科技有限公司的采购价格与向朗科智能（300543.SZ）的采购价格一致，略高于向其他供应商的采购价格，公司与东莞市朗科新能源科技有限公司不存在关联关系，价格由双方协商确定，具备公允性。

（三）进一步对比分析不同供应商同种商品价格公允性

公司原材料种类、料号、规格众多，不同料号、规格原材料价格差异较大，不存在直接可比性，部分料号的原材料仅有一家供应商，不存在不同供应商，对于仅由一家供应商供货的料品，中介机构主要通过访谈、比较大宗原材料价格、比较不同期间采购价格等方式确认价格的公允性。

对于存在不同供应商供货的料品，首轮问询回复选择主要原材料中采购金额前五大且存在多家供应商同时供货的料品进行供应商采购均价比对，选取金额占存在不同供应商供货的料品采购金额情况如下：

单位：万元

原材料种类	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电子电器	首轮问询回复选取的原材料金额	3,754.27	4,960.38	3,278.68	1,471.83
	存在不同供应商供货的原材料金额	4,588.28	10,342.02	5,439.19	4,813.29
	覆盖比例	**81.82%**	**47.96%**	**60.28%**	**30.58%**
塑料原料	首轮问询回复选取的原材料金额	4,540.99	7,958.27	5,417.32	7,620.18
	存在不同供应商供货的原材料金额	5,361.57	10,073.98	5,492.22	8,918.13
	覆盖比例	**84.70%**	**79.00%**	**98.64%**	**85.45%**
电机	首轮问询回复选取的原材料金额	2,680.57	2,626.69	3,940.21	3,533.67
	存在不同供应商供货的原材料金额	2,842.91	3,028.03	5,475.62	3,698.78
	覆盖比例	**94.29%**	**86.75%**	**71.96%**	**95.54%**
包材	首轮问询回复选取的原材料金额	490.29	497.98	634.41	520.18
	存在不同供应商供货的原材料金额	1,442.49	1,595.75	2,021.47	2,375.76
	覆盖比例	**33.99%**	**31.21%**	**31.38%**	**21.90%**
电子元器件	首轮问询回复选取的原材料金额	354.01	503.49	825.71	392.60
	存在不同供应商供货的原材料金额	1,369.52	2,040.85	2,232.45	1,923.31
	覆盖比例	**25.85%**	**24.67%**	**36.99%**	**20.41%**

原材料种类	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
五金制品	首轮问询回复选取的原材料金额	270.72	713.73	828.98	587.05
	存在不同供应商供货的原材料金额	640.42	1,105.67	1,606.49	1,935.88
	覆盖比例	**42.27%**	**64.55%**	**51.60%**	**30.32%**

对于上述覆盖比例未达到 50%的原材料种类，公司按采购金额大小顺序进一步比较存在不同供应商供货的料品，补充对比分析情况如下：

1、电子电器

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 30.58%、60.28%、47.96%和 81.82%，对覆盖比例未达到 50%的 2018 年和 2020 年补充比较分析已申请豁免披露。

2、塑料原料

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 85.45%、98.64%、79.00%和 84.70%，覆盖比例较高。

3、电机

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 95.54%、71.96%、86.75%和 94.29%，覆盖比例较高。

4、包材

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 21.90%、31.38%、31.21%和 33.99%，补充比较分析已申请豁免披露。

5、电子元器件

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 20.41%、36.99%、24.67%和 25.85%，补充比较分析已申请豁免披露。

6、五金制品

报告期内，首轮问询回复所选原材料的金额覆盖比例分别为 30.32%、51.60%、64.55%和 42.27%，对覆盖比例未达到 50%的 2018 年和 2021 年 1-6 月补充比较分析已

申请豁免披露。

综上所述，补充分析比较的同种原材料在不同供应商之间的采购价格较为接近，不存在显著差异。

经上述补充分析后，首轮问询回复选取金额及本问询回复补充的原材料金额之和占存在不同供应商供货的料品采购金额情况如下：

单位：万元

原材料种类	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
电子电器	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	3,754.27	5,551.74	3,278.68	2,496.66
	存在不同供应商供货的原材料金额	4,588.28	10,342.02	5,439.19	4,813.29
	覆盖比例	**81.82%**	**53.68%**	**60.28%**	**51.87%**
塑料原料	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	4,540.99	7,958.27	5,417.32	7,620.18
	存在不同供应商供货的原材料金额	5,361.57	10,073.98	5,492.22	8,918.13
	覆盖比例	**84.70%**	**79.00%**	**98.64%**	**85.45%**
电机	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	2,680.57	2,626.69	3,940.21	3,533.67
	存在不同供应商供货的原材料金额	2,842.91	3,028.03	5,475.62	3,698.78
	覆盖比例	**94.29%**	**86.75%**	**71.96%**	**95.54%**
包材	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	733.90	833.62	1,037.54	1,205.76
	存在不同供应商供货的原材料金额	1,442.49	1,595.75	2,021.47	2,375.76
	覆盖比例	**50.88%**	**52.24%**	**51.33%**	**50.75%**
电子元器件	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	706.75	1,045.83	1,163.40	962.29
	存在不同供应商供货的原材料金额	1,369.52	2,040.85	2,232.45	1,923.31
	覆盖比例	**51.61%**	**51.24%**	**52.11%**	**50.03%**
五金制品	首轮问询回复及补充分析后的原材料金额	348.38	713.73	828.98	987.09
	存在不同供应商供货的原材料金额	640.42	1,105.67	1,606.49	1,935.88
	覆盖比例	**54.40%**	**64.55%**	**51.60%**	**50.99%**

（四）说明原材料价格波动对发行人产品定价及业绩的传导机制和影响程度，对原材料价格波动进行敏感性分析；2021 年度发行人采购原材料的单价上升而外协加工单位成本下滑的原因和合理性

1、原材料价格波动对发行人产品定价及业绩的传导机制和影响程度

公司是一家创新家电品牌企业，自主生产及外协生产相结合，产品种类众多，原材料价格波动对发行人产品定价的传导机制和影响程度主要分为新产品开发及后续价格调整两方面。

针对新产品，原材料价格波动与产品定价之间存在一定传导机制，原材料价格波动对产品定价具有一定影响。新产品开发时，公司基于产品定义、目标消费群体以及市场竞争情况确定产品预期销售价格，同时根据预期产品毛利率，对成本结构进行不断优化，并结合原材料、外协生产、外协加工价格确定标准成本。因此，原材料供需关系及价格是公司新产品定价的重要影响因素，公司在新产品开发时会充分考虑原材料价格，如原材料价格上涨，则考虑产品定位就预计消费者可接受的范围，公司会适当提高新产品计划销售价格。

针对已有产品，原材料价格波动与产品定价之间不存在显著传导机制，原材料价格波动对产品定价影响程度较弱。新产品推出后，公司一般基于产品销售情况及市场竞争情况动态调整产品销售价格。小家电行业市场竞争较为激烈，产品更新换代速度相对较快，终端消费者对于产品价格具有一定敏感度，考虑公司可接受的利润空间等因素后，公司一般不会因为原材料价格波动对产品定价进行调整。

公司主营业务成本包括自产成本、外协生产成本及运杂费，其中自产成本中原材料占比较高，报告期各期，原材料占自产主营业务成本比例分别为 80.10%、82.54%、82.98%及 82.28%。原材料价格上涨将在一定程度上影响公司的生产成本，降低公司毛利率水平，影响公司的盈利能力，从而对公司业绩产生影响。

2、原材料价格波动敏感性分析

报告期内，公司自产成本中直接材料占比平均在 80%左右，原材料价格的波动对公司营业成本及经营毛利的影响较大。假定原材料的当期采购量全部在当期用于生产并结转成本，且对应销售单价、销售数量等其他因素均保持不变。各类主要原材料价格波动的敏感性分析如下：

单位：万元

采购内容	采购价格变化	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
		对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例
电子电器	-5%	-710.72	-4.47%	-901.90	-3.00%	-500.95	-1.96%	-388.44	-2.09%
	-1%	-142.14	-0.89%	-180.38	-0.60%	-100.19	-0.39%	-77.69	-0.42%
	1%	142.14	0.89%	180.38	0.60%	100.19	0.39%	77.69	0.42%
	5%	710.72	4.47%	901.90	3.00%	500.95	1.96%	388.44	2.09%
塑料原料	-5%	-463.42	-2.92%	-592.35	-1.97%	-431.79	-1.69%	-485.27	-2.62%
	-1%	-92.68	-0.58%	-118.47	-0.39%	-86.36	-0.34%	-97.05	-0.52%
	1%	92.68	0.58%	118.47	0.39%	86.36	0.34%	97.05	0.52%
	5%	463.42	2.92%	592.35	1.97%	431.79	1.69%	485.27	2.62%
电机	-5%	-523.76	-3.30%	-422.63	-1.40%	-273.78	-1.07%	-246.89	-1.33%
	-1%	-104.75	-0.66%	-84.53	-0.28%	-54.76	-0.21%	-49.38	-0.27%
	1%	104.75	0.66%	84.53	0.28%	54.76	0.21%	49.38	0.27%
	5%	523.76	3.30%	422.63	1.40%	273.78	1.07%	246.89	1.33%
包材	-5%	-234.75	-1.48%	-279.15	-0.93%	-199.71	-0.78%	-183.66	-0.99%
	-1%	-46.95	-0.30%	-55.83	-0.19%	-39.94	-0.16%	-36.73	-0.20%

采购内容	采购价格变化	2021年1-6月		2020年		2019年		2018年	
		对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例	对毛利的影响	对毛利的影响比例
	1%	46.95	0.30%	55.83	0.19%	39.94	0.16%	36.73	0.20%
	5%	234.75	1.48%	279.15	0.93%	199.71	0.78%	183.66	0.99%
电子元器件	-5%	-199.39	-1.26%	-272.77	-0.91%	-213.44	-0.84%	-169.83	-0.92%
	-1%	-39.88	-0.25%	-54.55	-0.18%	-42.69	-0.17%	-33.97	-0.18%
	1%	39.88	0.25%	54.55	0.18%	42.69	0.17%	33.97	0.18%
	5%	199.39	1.26%	272.77	0.91%	213.44	0.84%	169.83	0.92%
五金制品	-5%	-116.42	-0.73%	-164.82	-0.55%	-192.80	-0.76%	-178.47	-0.96%
	-1%	-23.28	-0.15%	-32.96	-0.11%	-38.56	-0.15%	-35.69	-0.19%
	1%	23.28	0.15%	32.96	0.11%	38.56	0.15%	35.69	0.19%
	5%	116.42	0.73%	164.82	0.55%	192.80	0.76%	178.47	0.96%

由上表可知，原材料价格波动对公司毛利具有一定影响。其中电子电器、电机和塑料原料的价格波动对公司毛利率影响较大，包材、电子元器件和五金制品对毛利率的影响相对较小。

3、2021 年度发行人采购原材料的单价上升而外协加工单位成本下滑的原因和合理性

报告期内，公司外协加工单位成本分别为 0.20 元/件、0.23 元/件、0.25 元/件和 0.28 元/件，同时进行自产注塑和外协注塑的零部件单位成本分别为 0.17 元/件、0.19 元/件、0.30 元/件和 0.56 元/件，整体均呈上升趋势。外协加工服务采购中，生产用原材料一般由公司自行采购，公司根据实际外协产量向外协单位支付加工费及合理的加工利润，其中加工费包括生产过程中发生的人工成本、辅料

成本、能源支出、运输费用、设备折旧等，公司一般结合相关费用市场价格，按照双方根据生产工艺共同确定的生产耗用定额进行计算，并留存合理利润空间。综上所述，外协加工中主要原材料一般由发行人采购，外协加工单位成本主要取决于加工费，与原材料的单价无必然联系。

（五）进一步说明所有客户和供应商重叠的情形、相关交易和采购定价公允性，对应往来事项的真实性

1、所有客户和供应商重叠的情形，对应往来事项的真实性

（1）所有客户和供应商重叠情形的具体分析

报告期内，公司所有客户和供应商重叠的情形如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
2021 年 1-6 月	1	小米集团	29,435.38	加湿器、吸尘器、配件	2,204.72	适配器、电源线、WIFI 模块	小米集团作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对 WIFI 模组、电源线等通用类配件的采购量较大，具有较强的议价能力，部分配件的性价比较高，公司在向小米集团销售定制产品的同时亦向小米集团采购，因此小米集团同时为公司客户和供应商
	2	GASMARINE BV SRL	780.85	滤芯、净水壶、净水杯	184.84	苏打水机	GASMARINE BV SRL 为公司的苏打水机产品外协生产商，同时该公司亦经销净水产品，因此公司同时也向其销售滤芯、净水壶、净水杯等水健康产品
	3	广州市华星集成家居有限公司	1.33	花洒、龙头、水槽	5.44	多功能浴霸	公司向广州市华星集成家居有限公司采购多功能浴霸进行销售，以丰富生活卫浴产品的品类；广州市华星集成家居有限公司经销华帝生活卫浴产品，因此向公司采购花洒、龙头等产品
2020 年度	1	小米集团	28,103.11	加湿器、吸尘器、配件	2,298.61	适配器、电源线、WIFI 模块	小米集团作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对 WIFI 模组、电源线等通用类配件的采购量较大，具有较强的议价能力，部分配件的性价比较高，公司

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
							在向小米集团销售定制产品的同时亦向小米集团采购，因此小米集团同时为公司客户和供应商
	2	鹤山市品洁卫浴有限公司	212.46	五金卫浴类原材料	1,696.97	龙头淋浴器	鹤山市品洁卫浴有限公司主要为公司生活卫浴类产品的外协生产供应商。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	3	开平市百巢卫浴有限公司	204.23	五金卫浴类原材料	2,648.32	龙头	开平市百巢卫浴有限公司主要为公司生活卫浴类产品的外协生产供应商。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	4	中山市高德厨卫产品有限公司	36.99	五金卫浴类原材料	1,975.05	水槽	公司主要向该供应商采购水槽等产品。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	5	中山广虹模塑科技有限公司	14.91	电路板	122.88	加湿器	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。中山广虹模塑科技有限公司主要为公司加湿环境类产品的外协生产供应商，因其对电路板具有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	6	广东顶尖管业科技有限公司	63.68	五金卫浴类原材料	599.65	厨房喷枪、花洒	公司主要向该供应商采购厨房喷枪、花洒等产品。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	7	GASMARINE BV SRL	73.20	滤芯、净水龙头、净水杯、净水壶	301.73	苏打水机	GASMARINE BV SRL 为公司的苏打水机产品外协生产商，同时该公司亦经销净水产品，因此公司同时也向其销售净水杯、净水壶、净水龙头等净水产品
2019 年度	1	小米集团	7,772.47	加湿器	568.24	WIFI 模块、电源线	小米集团作为国内规模较大的智能设备厂商，其自身对 WIFI 模组、电源线等通用类配件的采购量较大，具有较强的议价能力，部分配件的性价比较高，公司在向小米集团销售定制产品的同时亦向小米集团采购，因此小米集团同时为公司客户和供应商
	2	中山广虹模塑科技有限公司	246.88	电路板	901.47	加湿器、喷水拖把	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。中山广虹模塑科

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
							技有限公司主要为公司加湿环境类产品的外协生产供应商，因其对电路板具有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	3	鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司	115.80	五金卫浴类原材料	1,914.25	龙头	鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司主要为公司生活卫浴类产品的外协生产供应商。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	4	中山微特美电子科技有限公司	37.32	电路板	3,459.84	自动喷香机、毛球修剪器、剃毛器	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购毛球修剪器、喷香机、剃毛器等 OEM 成品，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	5	鹤山洁丽	793.28	厨房龙头等生活卫浴产品	1.23	出水管等卫浴原材料	2019 年，公司向鹤山洁丽采购少量原材料，公司同时向其销售生活卫浴产品
	6	佛山市宇一电器科技有限公司	98.39	电路板	2,531.96	喷水拖把	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购加湿器等 OEM 成品，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	7	中山市好运达电器有限公司	13.73	电路板	48.11	加湿器	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购加湿器等 OEM 成品，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	8	佛山市欧迪尔厨卫科技有限公司	2.09	五金卫浴类原材料	768.30	水槽	公司主要向该供应商采购水槽等产品。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	9	广东韦博科技有限公司	5.50	产品详情页视觉设计具体运营服务	619.06	净水器	公司向该供应商采购净水器等净水类产品，同时为该其提供产品详情页视觉设计具体运营服务
	10	上海东颐家商贸有限公司	3.20	加湿器、洁面仪	4.85	礼品雨伞	公司采购主体为飞鱼供应链，飞鱼供应链从事礼品业务，向该供应商采购雨伞，该供应商亦基于自身需求采购加湿器等产品

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
	11	浙江凯恩电池有限公司	68.38	电路板	172.53	电池组、开关控制板	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购电池组、开关控制板等，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	12	广东美集世智能科技有限公司	1.44	净水器	86.27	水槽	广东美集世智能科技有限公司从事厨房产品的研发、生产和销售。公司主要向该供应商采购水槽等产品，同时该供应商基于自身需求向公司采购净水器产品
	13	中山云厨电器有限公司	9.78	龙头	9.37	垃圾处理器	中山云厨电器有限公司从事厨房生活家电的研发、生产及销售，公司向该供应商零星采购垃圾处理器等产品进行销售或作为赠品，该供应商亦基于自身需求向公司采购龙头等产品
	14	鹤山市普鲁士五金有限公司	4.35	五金卫浴类原材料	8.36	外协加工费	公司主要向该供应商采购外协加工服务。公司退出五金卫浴类产品生产环节后，将部分留存的存货处置给该供应商
	15	开平市康谷卫浴五金实业有限公司	2.55	淋浴器配件组	1.16	卫浴主体	公司主要向该供应商采购卫浴主体等原材料，同时该供应商基于自身需求向公司采购少量配件
2018年度	1	鹤山洁丽	545.01	厨房龙头	1,125.42	五金卫浴类存货	2018 年，公司收购鹤山洁丽的生活卫浴类生产业务（包括存货等），同时向其采购少量原材料，公司同时向其销售厨房龙头等生活卫浴产品
	2	佛山市宇一电器科技有限公司	168.85	电路板	905.70	加湿器配件、喷水拖把	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。佛山市宇一电器科技有限公司主要为公司吸尘清洁类、加湿环境类等产品的外协生产供应商，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	3	中山市惠人电器有限公司	28.44	电路板	1,668.05	破壁料理机	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购加热破壁料理机等 OEM 成品，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	4	中山市好运达电器有限	41.01	电路板	130.49	加湿器	报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
		公司					产经营需求的同时也少量对外销售。公司主要向该供应商采购加湿器等 OEM 成品，因其对电路板有采购需求，向公司主要采购电路板等电子电器
	5	飞鱼电商	372.08	加湿器	53.11	干衣机	飞鱼电商经销加湿器等产品，因此向公司进行采购相关产品，同时飞鱼电商不再销售干衣机等产品，将剩余库存销售给公司并由公司进一步销售
	6	中科资源（天津）贸易有限公司	14.46	滤芯	47.66	净水机	中科资源（天津）贸易有限公司在收购飞利浦水健康业务前即为飞利浦水健康产品的经销商，公司主要向该客户销售滤芯，2018 年公司收购飞利浦水健康业务时因业务交割等原因于收购后向该客户零星采购净水机
	7	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	1,313.82	净水器、净水龙头、滤芯	43.14	净水机	芜湖凡臣电子商务有限责任公司在收购飞利浦水健康业务前即为飞利浦水健康产品的经销商，公司主要向该客户销售净水类产品，2018 年公司收购飞利浦水健康业务时因业务交割等原因于收购后向该客户零星采购净水机等
	8	上海集享网络科技有限公司	486.60	净水龙头、滤芯	25.86	净水龙头	上海集享网络科技有限公司在收购飞利浦水健康业务前即为飞利浦水健康产品的经销商，公司主要向该客户销售净水类产品，2018 年公司收购飞利浦水健康业务时因业务交割等原因于收购后向该客户零星采购净水龙头等
	9	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	4.38	淋浴器配件组	8.82	卫浴主体	公司主要向该供应商采购卫浴主体等，同时该供应商基于自身需求向公司采购少量配件
	10	奇克摩克	3.68	代运营服务	6.48	移动电源	公司向该供应商采购移动电源等手机配件作为赠品，该供应商亦基于自身需求向公司采购代运营服务
	11	上海研畅电器有限公司	424.10	滤芯、净水器	5.90	净水龙头	上海研畅电器有限公司在收购飞利浦水健康业务前即为飞利浦水健康产品的经销商，主要向该客户销售净水类产品，2018 年公司收购飞利浦水健康业务时因业务交割等原因于收购后向该客户零星采购净水龙头

期间	序号	单位名称	销售金额及内容		采购金额及内容		对应往来事项真实性和合理性分析
			金额	主要销售内容	金额	主要采购内容	
							等
	12	上海新亦印刷有限公司	33.25	净水龙头、滤芯	1.68	净水龙头	上海新亦印刷有限公司在收购飞利浦水健康业务前即为飞利浦水健康产品的经销商，公司主要向该客户销售净水类产品，2018 年公司收购飞利浦水健康业务时因业务交割等原因于收购后向该客户零星采购净水龙头、滤芯等

注：受同一实际控制人控制的公司已合并披露。

（2）所有客户和供应商重叠情形的总结

基于上述具体分析，报告期内导致公司客户、供应商重叠的原因总结如下：

导致客户和供应商重叠的理由	涉及重叠客户供应商
公司向小米集团销售米家 ODM 产品，同时小米集团因 WIFI 模组等部分配件采购量较大，部分配件性价比较高，公司也向其采购	小米集团
苏打水机等水健康产品的外协生产商同时亦经销净水产品，因此向公司采购净水杯等净水产品	GASMARINE BV SRL
双方同时为生活卫浴类产品的经销商，基于自身经营需求互相经销对方产品	广州市华星集成家居有限公司
公司退出五金卫浴产品生产环节，向部分生活卫浴类产品供应商处置其所需的留存存货	鹤山市品洁卫浴有限公司、开平市百巢卫浴有限公司、中山市高德厨卫产品有限公司、广东顶尖管业科技有限公司、鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司、佛山市欧迪尔厨卫科技有限公司、鹤山市普鲁士五金有限公司
报告期内公司生产电路板等电子电器，在满足自身生产经营需求的同时也少量对外销售，部分供应商基于自身采购需求向公司采购电路板等电子电器	中山广虹模塑科技有限公司、中山微特美电子科技有限公司、佛山市宇一电器科技有限公司、中山市好运达电器有限公司、浙江凯恩电池有限公司、中山市惠人电器有限公司
双方基于自身生产、经营需求互相进行采购和销售	鹤山洁丽、上海东颐家商贸有限公司、广东美集世智能科技有限公司、中山云厨电器有限公司、开平市康谷卫浴五金实业有限公司、飞鱼电商、鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司
2018 年和 2019 年公司从事代运营业务，因此向部分供应商提供其所需的运营服务	广东韦博科技有限公司、奇克摩克
2018 年公司收购飞利浦水健康业务因业务交割等原因于收购后向部分客户零星采购水健康产品	中科资源（天津）贸易有限公司、芜湖凡臣电子商务有限责任公司、上海集享网络科技有限公司、上海研畅电器有限公司、上海新亦印刷有限公司

综上所述，发行人客户与供应商重叠情形主要系向小米集团采购配件等日常经营需要、退出五金卫浴产品生产环节等业务布局、部分供应商基于自身采购需求向公司采购电路板等电子电器等所致，上述交易具备商业合理性和真实性。

2、相关交易和采购定价公允性

报告期内，公司全部重叠客户、供应商的交易和定价公允性情况如下：

（1）销售均价比较

1）向小米集团的销售单价与可比第三方比较情况

公司向小米集团销售的产品为 ODM 定制产品，主要品类为加湿器和吸尘器等。

公司根据小米订单组织生产，商品已经发出并经小米签收后公司确认相关产品的货款及分成款，公司按成本价将定制产品销售给小米集团，小米集团销售公司定制产品产生的净利润按照约定比例分成，公司向小米集团销售的定制产品涉及作为可变对价的分成款，公司与其他客户不存在此种定价模式，因此公司向小米集团销售的价格不存在其他第三方客户的可比销售价格。

报告期内，公司向小米集团销售的主要 ODM 产品及销售均价情况已申请豁免披露。

根据公开披露资料，素士科技、九号公司、易来智能、石头科技亦向小米集团销售定制产品，定价模式与公司一致，公司向小米集团销售产品的定价方式与素士科技、九号公司、易来智能、石头科技相比不存在异常，具体定价比较情况参见本题回复“一、发行人说明”之“（一）……结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形……”之“2、结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形”。

2）因退出五金卫浴产品生产环节而向部分生活卫浴类产品供应商处置其所需的留存存货销售价格与可比第三方比较情况

鹤山市品洁卫浴有限公司、开平市百巢卫浴有限公司、鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司、中山市高德厨卫产品有限公司、广东顶尖管业科技有限公司、佛山市欧迪尔厨卫科技有限公司为公司生活卫浴类产品的外协生产供应商，鹤山市普鲁士五金有限公司为公司生活卫浴类产品的外协加工商。2019 年后，公司退出五金卫浴类产品生产环节，向该等供应商处置部分留存存货，由于公司向不同供应商处置的留存存货品类之间存在较大差异，因此无直接可比第三方销售价格。

除鹤山市普鲁士五金有限公司外，公司与该等供应商不存在关联关系。公司向该等供应商的销售价格由双方协商确定，不存在显失公允的情形。鹤山市普鲁士五金有限公司为公司关联方，公司向鹤山市普鲁士五金有限公司的销售金额仅 4.35 万元，销售价格由双方协商确定，不存在显失公允的情形。

由于向上述供应商销售的料品为公司退出五金卫浴产品生产环节的留存存货，公司不存在向其他客户销售的直接可比价格，根据相关供应商对相同或类似料品采购价格区间的说明，公司向上述供应商主要销售产品的均价与可比均价的对比情况已申请

豁免披露。

公司向该等供应商销售产品的均价与其采购同类产品均价基本一致，不存在显失公允的情形。

3）其他重叠客户、供应商的销售均价与可比第三方比较情况

报告期内，公司其他重叠的客户和供应商主要销售产品的销售均价与可比第三方均价已申请豁免披露，公允性情况如下：

单位：元/个、件等

期间	公司名称	主要销售内容	公允性说明
2021年1-6月	GASMARINE BV SRL	滤芯	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		净水壶	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		净水杯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	广州市华星集成家居有限公司	花洒	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		龙头	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		水槽	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
2020年度	中山广虹模塑科技有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	GASMARINE BV SRL	滤芯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		净水龙头	型号、境外销售地域等存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		净水杯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		净水壶	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
2019年度	中山广虹模塑科技有限公司	电路板	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		加湿器显示板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格更贵的加湿器型号一般使用更贵的显示板型号，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山微特美电子科技有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	鹤山洁丽	厨房龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	佛山市宇一电器科技有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山市好运达电器有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	广东韦博科技有限公司	代运营服务	根据具体代运营服务内容协商确定价格，具备公允性
	上海东颐家商贸有限公	加湿器	与可比第三方价格基本一致，具备公允性

期间	公司名称	主要销售内容	公允性说明
	司	洁面仪	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	浙江凯恩电池有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	广东美集世智能科技有限公司	净水器	广东美集世智能科技有限公司采购数量较小，向公司采购金额仅为 1.44 万元，导致高于可比价格，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山云厨电器有限公司	龙头	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	开平市康谷卫浴五金实业有限公司	淋浴器配件组	开平市康谷卫浴五金实业有限公司向公司零星采购所需淋浴器配件，不存在其他可比销售均价，向公司采购金额仅 2.55 万元，价格由双方协商确定，具备公允性
2018 年度	鹤山市洁丽实业有限公司	厨房龙头等	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	佛山市宇一电器科技有限公司	电路板	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	中山市惠人电器有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山市好运达电器有限公司	电路板	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	飞鱼电商	加湿器	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	中科资源（天津）贸易有限公司	滤芯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	净水器	芜湖凡臣电子商务有限责任公司采购量较大，同时为老款产品，价格相对较低，价格由双方协商确定具备公允性
		净水龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		滤芯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	上海集享网络科技有限公司	净水龙头	上海集享网络科技有限公司采购数量较大，价格相对较低，价格由双方协商确定，具备公允性
		滤芯	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	淋浴器	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司采购数量较小，采购金额仅 8.82 万元，导致高于可比价格，价格由双方协商确定，具备公允性
	上海研畅电器有限公司	滤芯	上海研畅电器有限公司采购数量较大，价格相对较低，价格由双方协商确定，具备公允性
		净水器	上海研畅电器有限公司采购数量较大，价格相对较低，价格由双方协商确定，具备公允性
	上海新亦印刷有限公司	净水龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		滤芯	上海新亦印刷有限公司采购量较大，价格相对较低，价格由双方协商确定具备公允性

由上表可见，公司向其他重叠客户、供应商的销售单价较可比第三方不存在异常。

（2）采购均价比较

报告期内，公司全部重叠客户和供应商采购均价与可比第三方价格已申请豁免披露，公允性情况如下：

单位：元/个、件等

期间	公司名称	主要采购内容	公允性说明
2021年1-6月	小米集团	适配器	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		电源线	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		WIFI 模块	2021 年 1-6 月未向其他供应商采购 WIFI 模块，但于其他期间供应商采购价格不存在显著差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	GASMARINE BV SRL	苏打水机	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	广州市华星集成家居有限公司	多功能浴霸	公开信息显示相关产品零售价格在 200-400 元之间，产品型号和销售渠道存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
2020年度	小米集团	WIFI 模块	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		电源线	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	鹤山市品洁卫浴有限公司	不锈钢抽拉龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		淋浴器	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	开平市百巢卫浴有限公司	豪华厨房龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		不锈钢单冷厨房龙头	
		不锈钢面盆龙头	
		不锈钢抽拉龙头	
		面盆龙头	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山市高德厨卫产品有限公司	不锈钢手工水槽	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		不锈钢拉伸双槽	
	中山广虹模塑科技有限公司	加湿器	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	广东顶尖管业科技有限公司	喷枪厨房套装	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
		花洒	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	GASMARINE BV SRL	苏打水机	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
2019年度	小米集团	WIFI 模块	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性

期间	公司名称	主要采购内容	公允性说明
		电源线	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山广虹模塑科技有限公司	喷水拖把	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		加湿器	
	鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司	淋浴器	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		豪华厨房龙头	
		豪华淋浴器	
	中山微特美电子科技有限公司	自动喷香机	OEM 产品，不存在其他供应商，根据产品料工费等协商确定，价格水平一般处在行业平均水平，具备公允性
		毛球修剪器	
		剃毛器	
	鹤山洁丽	出水管	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	佛山市宇一电器科技有限公司	喷水拖把	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	中山市好运达电器有限公司	加湿器	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	佛山市欧迪尔厨卫科技有限公司	不锈钢拉伸双槽	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	广东韦博科技有限公司	净水器	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	上海东颐家商贸有限公司	礼品雨伞	礼品零星采购，无其他可比供应商，采购金额仅 4.85 万元，采购价格由双方协商确定，具备公允性
	浙江凯恩电池有限公司	电池组	电池组设计方案存在一定差异导致价格差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		开关控制板	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	广东美集世智能科技有限公司	水槽	不存在相同或类似产品，价格由双方协商确定，具备公允性
	中山云厨电器有限公司	垃圾处理器	公司向该供应商进行零星采购，不存在相同或类似产品，采购金额仅为 9.37 万元，价格由双方协商确定，具备公允性
	鹤山市普鲁士五金有限公司	外协加工服务	外协加工采购额仅 8.36 万元，双方基于外协加工服务内容协商定价，具备公允性
	开平市康谷卫浴五金实业有限公司	卫浴主体	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
2018 年度	鹤山市洁丽实业有限公司	生活卫浴类生产业务、五金制品	收购鹤山洁丽的生活卫浴类生产业务（包括存货等），不存在同料号或类似产品可比第三方价格，收购资产业务价值经评估，具备公允性
	佛山市宇一电器科技有限公司	加湿器	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
		喷水拖把	
	中山市惠人电器有限公司	破壁料理机	OEM 产品，不存在其他供应商，根据产品料工费等协商确定，为行业普遍水平，不存在差异
	中山市好运达电器有	加湿器	与可比第三方价格基本一致，具备公允性

期间	公司名称	主要采购内容	公允性说明
	限公司		
	飞鱼电商	干衣机	不存在相同或类似产品，采购金额仅 53.11 万元，价格由双方协商确定，具备公允性
	中科资源（天津）贸易有限公司	净水机	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	芜湖凡臣电子商务有限责任公司	净水机	零星采购数量较少导致采购价格高于可比采购均价，价格由双方协商确定，具备公允性
	上海集享网络科技有限公司	净水龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	鹤山市汉森格瑞卫浴有限公司	卫浴主体	型号存在一定差异导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性
	奇克摩克	移动电源	赠品零星采购，无其他可比供应商，采购金额仅 6.48 万元，采购价格由双方协商确定，具备公允性
	上海研畅电器有限公司	净水龙头	与可比第三方价格基本一致，具备公允性
	上海新亦印刷有限公司	净水龙头	采购金额仅 1.68 万元，零星采购导致与可比价格存在一定差异，价格由双方协商确定，具备公允性

由上表可见，公司向重叠客户、供应商的采购单价较可比第三方不存在异常。

（六）说明终端商采购价格相比于贸易商采购价格高的原因和合理性

公司采购种类、料号、规格众多，不同料号、价格差异较大，不存在直接可比性，公司对存在终端供应商、贸易类供应商同时供货的主要料品进行采购均价比对，主要料品的采购金额占当期同时存在终端商和贸易商供货的料品采购金额比例分别为51.09%、80.99%、72.66%和 72.08%，具体情况如下：

单位：元/数量单位

期间	采购内容	数量单位	贸易商采购价格	终端商采购价格	终端商采购价格高于贸易商采购价格的原因及合理性
2021年1-6月	HI-121H ABS新料	千克	15.40	15.13	不适用
	透明ABS新料	千克	19.58	21.20	公司向终端商采购集中在3月-5月，受塑料原料价格整体持续上涨影响，导致公司向终端商采购价格略高
2020年度	HI-121H ABS新料	千克	12.77	12.37	不适用
	0215H ABS新料	千克	11.35	11.79	公司向终端商采购期间相对集中于下半年，下半年塑料原料价格上涨导致公司向终端商采购价格略高；同时，贸易商为公司A，该公司系集团B进行集中采购的子公司，价格具有一定优势
	食品级透明AS新料	千克	13.88	16.28	公司向终端商采购期间集中在11月和12月，2020年11月和12月塑料原料市场价

期间	采购内容	数量单位	贸易商采购价格	终端商采购价格	终端商采购价格高于贸易商采购价格的原因及合理性
					格上涨，导致公司向终端商采购价格较高
	121H-0H236 ABS抽拉料	千克	14.88	13.84	不适用
2019年度	HI-121H ABS新料	千克	11.29	11.79	公司下半年向贸易商采购相对较多，上半年向终端商采购相对较多，2019年塑料原料价格整体呈下降趋势，导致公司向贸易商采购价格略低；同时，贸易商为公司A，该公司系集团B进行集中采购的子公司，价格具有一定优势
	0215H ABS新料	千克	10.85	11.29	公司在第四季度向贸易商采购相对较多，2019年塑料原料价格整体呈下降趋势，导致公司向贸易商采购价格略低；同时，贸易商为公司A，该公司系集团B进行集中采购的子公司，价格具有一定优势
	干簧管	个	0.64	0.59	不适用
2018年度	HIPS6351原料	千克	11.71	12.42	贸易商为公司C，专业代理各类塑胶原料、专用化学材料、特殊化学品，是多家世界500强石油化工公司的华南一级代理商，价格具有一定优势
	PC透明新料	千克	26.51	23.63	不适用
	贴片电容	件	0.10	0.05	不适用
	MOS管	件	0.51	0.50	不适用
	ABS新料	千克	19.46	20.08	价格差异较小，贸易商采购集中于5、6月份，塑料原料价格相对处于低位，导致公司向贸易商采购价格略低
	加湿器成品板	件	1.92	1.92	不适用
	电位器	件	0.59	0.58	不适用

综上所述，公司终端商与贸易商采购价格不存在重大差异，终端商采购价格高于贸易采购价格具备商业合理性。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、了解发行人与销售相关的内控制度，确认与小米集团交易的决策过程是否与发行人内控制度相符；访谈管理层及相关业务人员，了解核实报告期内与小米集团交易

的订单获取方式、产品定价方式、信用政策、ODM 业务利润分成模式的合理性；取得发行人收入成本明细表，分析与小米集团交易的毛利率、销售变动情况是否合理，细化分析米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因是否合理；

2、访谈小米集团相关业务人员，了解小米集团向其他供应商采购同类产品的情况及发行人在小米集团的地位；

3、获取 2018 年 1 月 1 日至今小米集团同发行人合作的产品型号，了解米家 ODM 产品的研发周期，及各款产品研发的各个时间节点；

4、访谈东莞市朗科新能源科技有限公司，了解其与发行人业务合作的具体情况；查阅朗科智能年度报告等公告，了解东莞市朗科新能源科技有限公司的具体情况；

5、获取不同供应商同种原材料采购情况清单，分析比较同种原材料在不同供应商之间采购价格的差异；访谈相关财务、业务人员，了解同种原材料在不同供应商之间采购价格的差异情况和合理性；对主要原材料供应商进行访谈，了解定价公允性；

6、访谈管理层及相关业务人员，了解发行人产品定价机制，分析原材料价格波动对发行人产品定价及业绩的传导机制和影响程度；取得发行人收入成本明细表及采购明细表，对原材料价格波动进行敏感性分析；取得外协加工明细表，访谈管理层及相关业务人员，了解发行人外协加工费的定价模式；

7、获取重叠客户和供应商清单，进一步分析重叠客户和供应商交易和定价的公允性；访谈相关财务人员，了解客户、供应商重叠的合理性和原因、定价的公允性情况；对主要客户和供应商进行访谈，了解定价公允性；获取相关供应商采购与发行人退出五金卫浴生产环节留置存货相同或类似料品的价格说明；

8、获取终端商和贸易商采购价格情况，分析价格差异的合理性；访谈发行人相关业务人员，了解价格差异的原因和合理性；

9、对报告期内主要客户和供应商进行现场或视频访谈，访谈过程中，针对发行人与主要客户和主要供应商的业务开展情况进行了详细问询，并在文件中进行了记录；对相关业务进行穿行测试，对相关合同、采购单、入库单、对账单、付款等流程关键节点的业务、财务凭证进行收集，确认相关业务的真实性；取得并核查主要客户和供应商的公开资料等。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、小米集团入股前后，公司和小米集团的产品定价及结算方式、信用政策均不存在明显变化，米家 ODM 模式的销售收入呈上升趋势，主要是因为 2019 年下半年起公司和小米集团逐步合作多款产品。米家 ODM 业务毛利率逐年下降，主要是因为毛利率较低的吸尘清洁类产品占比提高，同时加湿环境类产品中毛利率较低的型号占比提升，综合导致米家 ODM 业务的毛利率下降；

2、除公司外，小米集团吸尘器类产品的供应商主要为追觅科技有限公司和顺造科技有限公司，小米集团加湿器类产品的供应商主要为乐秀科技有限公司，德尔玛是小米集团的重要合作伙伴，其与小米集团同类产品其他供应商的地位及分成比例区间不存在显著差异；

3、米家 ODM 收入大幅增加与天津金米入股发行人不存在关联关系，是双方共赢发展的结果，符合双方各自的利益，未来公司将持续基于商业合作共赢原则与小米进行交易，具有可持续性；

4、公司通过招投标方式获取订单，小米集团向公司采购的订单量符合其实际销售情况，双方定价方式符合米家业务的惯常定价方式，小米集团不存在对公司进行利益输送的情况；

5、报告期内，公司米家 ODM 业务毛利率下降主要是产品结构变化所致。一方面，米家 ODM 产品中毛利率水平相对较低的吸尘清洁类产品占比提升，另一方面，米家 ODM 加湿环境类产品中，毛利率水平较低的产品型号占比提高，综合导致米家 ODM 业务的毛利率下降；

6、东莞市朗科新能源科技有限公司为上市公司朗科智能子公司，2019 年朗科智能专门设立该公司发展新能源锂电池包相关业务，东莞市朗科新能源科技有限公司成立当年和发行人交易金额较大具备合理性，交易内容、交易政策等和其他供应商不存在较大差异；

7、公司同种原材料在不同供应商之间的采购价格较为接近，不存在显著差异；

8、发行人外协加工中主要原材料一般由发行人采购，外协加工单位成本主要取决

于加工费，与原材料的单价无必然联系；

9、所有重叠客户和供应商的交易主要为日常经营需求、业务布局等原因所致，具有商业合理性，往来事项具备真实性，定价与可比第三方不存在异常或由双方协商确定，具备公允性；

10、终端商采购价格相比于贸易商采购价格较高主要为塑料原料采购时间性差异等原因所致，具有商业合理性。

三、说明供应商核查过程中发函和回函差异的原因和对应金额，是否存在异常情形

报告期内，供应商函证存在回函金额与发函金额不一致的情况，具体情况如下：

单位：万元

年份	发函采购额	回函采购额	回函差异
2021年1-6月	533.85	407.93	125.92
2020年度	2,110.46	2,387.08	-276.63
2019年度	2,681.94	2,516.90	165.05
2018年度	1,272.73	1,327.99	-55.27

针对回函不符的情况，结合公司采购明细、采购入库单等制作函证结果调节表以进一步解释回函差异的原因及合理性。

经检查，公司存在回函差异的原因主要为：

（1）公司已确认采购入库，供应商未确认：公司根据收到存货时点暂估采购金额入账，在收到发票时对暂估差异部分金额入账，供应商按存货发出并开具销售发票时点确认销售收入；

（2）公司已确认退货，供应商未确认：公司按照存货退货出仓时暂估退货金额入账，在收到供应商开具的红字发票时对暂估差异部分入账，供应商按开具红字发票时确认退货金额，冲减销售收入；

（3）税金差异：公司发函按不含税采购金额发函，供应商按含税销售金额回函。

具体差异原因及对应金额情况如下：

单位：万元

年份	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
公司已确认采购入库，供应商未确认	128.89	-240.03	182.03	-55.27
公司已确认退货，供应商未确认	-2.97	-36.60		
税金差异			-16.98	
合计	**125.92**	**-276.63**	**165.05**	**-55.27**

综上所述，经核查，保荐人、申报会计师认为：供应商回函差异具体差异原因为公司或供应商入账时间性差异或税金差异，函证采购金额可以确认，不存在异常情况。

问题 6：关于毛利率

前次审核问询回复显示，

（1）报告期各期，公司主营业务毛利率分别为 33.23%、36.37%、32.26%和 27.78%，剔除新收入准则变化带来的运杂费影响后，公司 2020 年度和 2021 年 1-6 月主营业务毛利率分别为 34.94%和 30.20%，其中家居环境类产品的毛利率大幅下滑；2019 年度净水产品毛利率为 41.26%，较 2018 年度增加 11.68%，滤芯产品毛利率为 51.60%，较 2018 年度增加 11.12%；2019 年度生活卫浴类产品毛利率为 25.73%，较 2018 年度下降 8.74 个百分点，单位售价和单位成本均有较大幅度下降；

（2）发行人可比公司中北鼎股份主要产品为养生壶，毛利率显著高于发行人和其他可比公司，发行人无此类产品；

（3）报告期各期同行业吸尘器类产品毛利率上升、发行人的此类产品毛利率下滑，呈现不同趋势，审核问询回复称由于发行人和小米战略合作推出多款米家吸尘器，米家相关产品单位成本较高，毛利率较低。

请发行人：

（1）量化分析并说明报告期内发行人毛利率下滑的原因和趋势，是否存在毛利率进一步下滑的风险；

（2）结合发行人和同行业可比公司的竞争优势，进一步分析报告期各期同行业吸尘器类产品毛利率上升、发行人的此类产品毛利率下滑的原因和合理性；结合米家产品单位成本较高且毛利率低的原因和合理性，说明发行人是否属于米家此类产品唯一的供应商，双方定价依据及交易的公允性；

（3）说明发行人和北鼎股份的主要产品差异较大的情形下仍将北鼎股份列为可比公司的原因和合理性；

北鼎股份产品包括养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、电热水壶、多士炉等，公司家居厨房类产品也包括养生壶、电热水壶，因此公司和北鼎股份的产品具有可比性。报告期内，公司养生壶和电热水壶的销售情况具体如下：

（4）说明发行人家居环境类产品的毛利率大幅下滑的原因和合理性，相关原因对定价或成本的具体影响程度；

（5）说明 2019 年度净水类产品和滤芯产品定价和成本波动的影响因素，采购成本下滑的影响，通过研发创新优化成本结构的具体过程和对成本的具体影响，结合研发投入情况说明发行人产品性能和成本优势高于同行业可比公司的依据；

（6）说明 2019 年度生活卫浴类产品毛利率为 25.73%较 2018 年度下降 8.74%的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）量化分析并说明报告期内发行人毛利率下滑的原因和趋势，是否存在毛利率进一步下滑的风险

剔除运杂费影响后，报告期内，公司主营业务的毛利率分别为 33.23%、36.37%、34.94%及 30.20%，2020 年度及 2021 年 1-6 月毛利率下滑。公司产品种类、销售模式众多，影响毛利率波动的因素各不相同，不同影响因素具体的量化分析如下：

1、米家 ODM 业务的影响

剔除运杂费影响后，报告期内，公司主营业务毛利率按米家 ODM 业务及其他业务区分如下：

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比	毛利率	主营业务收入占比
米家 ODM 业务	12.34%	23.44%	19.18%	12.19%	27.53%	4.74%	-	-
非米家业务	35.69%	76.56%	37.12%	87.81%	36.81%	95.26%	33.23%	100.00%
主营业务合计	**30.20%**	**100.00%**	**34.94%**	**100.00%**	**36.37%**	**100.00%**	**33.23%**	**100.00%**

进一步采用连环替代分析，得到米家和非米家的收入结构变化及各项业务毛利率变化对整体毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
收入结构影响比率	-2.03%	-0.69%	-1.58%
细分业务毛利率影响比率	-2.71%	-0.74%	4.72%
整体毛利率变动	-4.74%	-1.43%	3.14%

注：收入结构影响比率=∑本期各业务的收入占比＊上期各业务的毛利率-上期毛利率；细分业务毛利率影响比率=∑本期各业务的收入占比＊（本期各业务的毛利率－上期各业务的毛利率）

由上表两表可见，剔除运杂费影响后，报告期内，米家 ODM 业务毛利率显著低于其他业务，同时米家 ODM 业务的收入占比不断提升，导致公司 2020 年度和 2021 年 1-6 月的主营业务毛利率有所下降。

其中，收入结构变化对 2020 年度和 2021 年 1-6 月整体毛利率变动的影响程度为-0.69%和-2.03%。报告期内，米家 ODM 业务收入大幅提升是公司和小米集团共赢发展的结果，符合双方各自的利益，具体分析参见本回复之“问题 5：关于主要客户、供应商”之（一）结合对小米集团的产品定价……”之“6、天津金米入股后米家 ODM 业务收入大幅增加原因及双方合作的持续性”。

各项业务毛利率变动对 2020 年度和 2021 年 1-6 月整体毛利率变动的影响程度为-0.74%和-2.71%。其中，米家 ODM 业务毛利率下降幅度较大，2020 年度和 2021 年 1-6 月，米家 ODM 业务毛利率分别下降 8.35%和 6.84%，具体分析参见本回复之“问题 5：关于主要客户、供应商”之“一、发行人说明”之（一）“结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策……”之“4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性”；非米家业务毛利率下降幅度较小，2020 年度同比上涨 0.31%，2021 年 1-6 月较 2020 年度下降 1.43%，具体原因参见下文分析。

如果未来公司米家 ODM 业务收入规模和占主营业务收入比例进一步提高，或者米家 ODM 业务毛利率进一步下降，将可能拉低公司整体毛利率，从而对公司的经营业绩产生一定程度的不利影响。上述风险已在招股说明书“重大事项提示”之“（六）米家 ODM 业务规模和占比提高的风险”中披露。

2、米家 ODM 业务毛利率下滑分析

报告期内，米家 ODM 业务毛利率下滑主要系产品结构变化所致，具体分析参见“问题 5：关于主要客户、供应商”之“一、发行人说明”之（一）“结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策……”之“4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性”。

3、非米家业务毛利率下滑分析

剔除运杂费和米家 ODM 业务影响后，报告期内，公司主营业务分产品的毛利率水平和收入占比情况如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
家居环境类	32.01%	50.25%	34.20%	49.97%	35.60%	60.18%	30.88%	66.57%
水健康类	39.72%	34.11%	42.06%	35.72%	43.50%	22.19%	33.08%	15.42%
生活卫浴类	33.52%	10.19%	31.07%	9.36%	25.73%	9.47%	34.48%	1.97%
个护健康类	53.79%	4.51%	44.46%	3.76%	40.27%	5.45%	43.97%	9.97%
其他	23.16%	0.94%	35.72%	1.18%	40.77%	2.72%	41.20%	6.08%
主营业务合计	**35.69%**	**100.00%**	**37.12%**	**100.00%**	**36.81%**	**100.00%**	**33.23%**	**100.00%**

进一步采用连环替代方法，得到收入结构变化和各类产品毛利率变化对整体毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
收入结构影响比率	-0.08%	0.92%	-0.53%
细分品类毛利率影响比率	-1.35%	-0.61%	4.11%
整体毛利率变动	-1.43%	0.31%	3.58%

注：收入结构影响比率=∑本期各产品的收入占比＊上期各产品的毛利率-上期毛利率；细分品类毛利率影响比率=∑本期各产品的收入占比＊（本期各产品的毛利率－上期各产品的毛利率）。

由上述两表可见，剔除运杂费和米家 ODM 业务影响后，公司主营业务毛利率仅 2021 年 1-6 月略有下滑，其中收入结构影响较小，主要为细分品类毛利率下降所致。2020 年度和 2021 年 1-6 月，家居环境类产品毛利率下滑主要是因为老款产品成本上涨及老款产品降价所致；2020 年度和 2021 年 1-6 月，水健康类产品毛利率下滑主要是因为具体产品和细分渠道结构变化所致；2019 年度，生活卫浴类产品毛利率下滑主要是因为公司结合市场和竞争对手情况对产品进行重新定价所致。具体原因及量化分析如下：

（1）家居环境类

报告期内，家居环境类产品主要包括吸尘清洁类、加湿环境类及家居厨房类，其

毛利率水平和收入占比情况具体如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
吸尘清洁类	32.33%	67.56%	35.81%	60.68%	39.28%	44.41%	35.32%	41.30%
加湿环境类	26.14%	12.38%	30.00%	18.72%	30.67%	29.54%	24.07%	33.78%
家居厨房类	34.56%	20.05%	33.25%	20.60%	34.91%	26.05%	32.76%	24.91%
家居环境类	**32.01%**	**100.00%**	**34.20%**	**100.00%**	**35.60%**	**100.00%**	**30.88%**	**100.00%**

进一步采用连环替代方法，得到家居环境类产品收入结构变化和各细分品类产品毛利率变化对整体毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
收入结构影响比率	0.38%	1.17%	0.45%
细分品类毛利率影响比率	-2.57%	-2.57%	4.27%
整体毛利率变动	-2.19%	-1.40%	4.72%

注：收入结构影响比率=∑本期各产品的收入占比＊上期各产品的毛利率-上期毛利率；细分品类毛利率影响比率=∑本期各产品的收入占比＊（本期各产品的毛利率－上期各产品的毛利率）。

由上述两表可知，剔除运杂费和米家 ODM 业务影响后，家居环境类产品 2020 年度及 2021 年 1-6 月毛利率有小幅下降，其中结构影响比率为正，细分品类毛利率影响比率为负，因此，家居环境类毛利率下滑主要受细分品类毛利率下降影响。

进一步来看，2020 年度，由于公司对老款吸尘器产品进行了降价销售，导致吸尘清洁类产品毛利率下降，假设 2020 年度吸尘清洁类老款产品的售价和 2019 年度保持一致，则 2020 年度吸尘清洁类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 39.06%，毛利率提高 3.25 个百分点，与 2019 年度 39.28%的毛利率基本一致。2021 年 1-6 月，受原材料价格上涨等因素影响，吸尘清洁类产品和加湿环境类产品老款产品单位成本提高，导致毛利率下降，假设 2021 年 1-6 月老款产品单位成本和 2020 年度保持一致，则 2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 36.16%，毛利率提高 3.83 个百分点，略高于 2020 年度 35.81%的毛利率；同样假设 2021 年 1-6 月单位成本和 2020 年度保持一致，则 2021 年 1-6 月加湿环境类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 28.45%，毛利率提高 2.31 个百分点，略低于 2020 年度 30.00%

的毛利率，可见原材料价格上升带来的单位成本提高，是当期加湿环境类产品毛利率下滑的主要因素。

关于报告期内家居环境类产品毛利率下降的具体分析参见本题“一、发行人说明”之“（四）说明发行人家居环境类产品的毛利率大幅下滑的原因和合理性……”。

报告期内，公司积极挖掘消费者需求，不断开发创新产品，老款产品降价对发行人整体毛利率影响较小，但受到激烈的市场竞争影响，小家电产品的技术不断迭代，老款产品存在一定降价风险，如果公司不能持续保持以消费者为中心，紧跟消费趋势进行研发、设计和生产，不断推出创新产品，将可能面临盈利能力下滑的风险。就上述事项，发行人已在招股书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（一）市场竞争加剧风险”中补充披露以下内容中的楷体加粗部分：

“近年来，随着居民收入水平不断提高、家电行业渠道变革、创新产品的不断推出，行业中涌现出一批以少数爆品为核心的家电公司；同时，行业内家电巨头亦不断切入小家电领域，市场竞争进一步加剧。尽管公司自成立以来呈现良好发展态势，但市场竞争加剧对公司是否能保持过往增长速度带来不确定性。**报告期内，公司积极挖掘消费者需求，不断开发创新产品，老款产品降价对发行人整体毛利率影响较小，但受到激烈的市场竞争影响，小家电产品的技术不断迭代，老款产品存在一定降价风险。**如果公司不能持续保持以消费者为中心，紧跟消费趋势进行研发、设计和生产，将可能面临市场份额和盈利能力下滑的风险。”

报告期内，公司直接材料占自产成本的比例较高，受宏观经济环境和需求影响，公司主要原材料采购价格存在一定的波动，如果未来公司原材料采购价格进一步提高，将可能拉低公司整体毛利率，从而对公司的经营业绩产生一定程度的不利影响。上述风险已在招股说明书“重大事项提示”之“（五）原材料价格波动风险”中披露。

（2）水健康类

报告期内，水健康类产品主要包括净水类、滤芯、智能马桶类及热水器类，其毛利率水平和收入占比情况具体如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
净水类	38.87%	73.95%	42.30%	77.34%	41.26%	67.05%	29.58%	67.89%

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
滤芯	48.17%	16.75%	48.33%	13.11%	51.60%	26.53%	40.48%	32.11%
智能马桶类	36.90%	6.91%	36.36%	6.20%	28.60%	2.51%	-	-
热水器类	15.19%	2.39%	22.66%	3.35%	36.46%	3.91%	-	-
水健康类	**39.72%**	**100.00%**	**42.06%**	**100.00%**	**43.50%**	**100.00%**	**33.08%**	**100.00%**

进一步采用连环替代方法，得到水健康类产品收入结构变化和各细分品类产品毛利率变化对整体毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
收入结构影响比率	0.37%	-1.83%	-2.51%
细分品类毛利率影响比率	-2.71%	0.39%	12.93%
整体毛利率变动	-2.34%	-1.44%	10.42%

注：收入结构影响比率=∑本期各产品的收入占比＊上期各产品的毛利率-上期毛利率；细分品类毛利率影响比率=∑本期各产品的收入占比＊（本期各产品的毛利率－上期各产品的毛利率）。

由上述两表可知，剔除运杂费影响后，水健康类产品 2020 年度毛利率小幅下降，结构影响比率为负，毛利率影响比率为正，因此，2020 年度水健康类产品毛利率下降主要受产品结构变化影响。从产品结构来看，2020 年度水健康类产品中毛利率较高的滤芯产品收入占比下降，导致 2020 年度水健康类产品毛利率小幅下降。

水健康类产品 2021 年 1-6 月毛利率小幅下降，结构影响比率为正，毛利率影响比率为负，因此，2021 年 1-6 月毛利率下降主要受细分品类毛利率下降影响。从细分品类毛利率来看，净水类产品 2021 年 1-6 月毛利率下降幅度相对较大，主要受销售渠道变化影响，2021 年 1-6 月线下经销渠道销售收入占比大幅提升，由 2020 年度的 7.94%提升至 23.67%，而该渠道的毛利率较低，从而导致净水类产品的毛利率有所下降；热水器类产品 2021 年 1-6 月毛利率下降较多，亦是由于 2021 年 1-6 月线下经销渠道销售收入占比大幅提升所致，由 2020 年度的 45.07%提高至 99.93%，而经销渠道的毛利率较低，经销渠道的收入占比提升拉低了热水器类产品的整体毛利率。

整体来看，水健康类产品毛利率下降幅度较小，具体产品和细分渠道结构变化对整体毛利率的影响程度较小。

（3）生活卫浴类

2019 年度生活卫浴类产品的毛利率为 25.73%，较 2018 年度下降 8.74 个百分点，主要是因为 2019 年度公司结合市场和竞争对手情况对沐浴花洒、水槽类等产品进行了重新定价，具体分析参见本题“一、发行人说明”之“（六）说明 2019 年度生活卫浴类产品毛利率为 25.73%较 2018 年度下降 8.74%的原因和合理性”。 公司对生活卫浴类产品重新定价后，销售情况良好，2020 年和 2021 年 1-6 月，生活卫浴类产品的毛利率分别为 31.07%和 33.52%，呈上升趋势，不存在毛利率进一步下滑的风险。

综上所述，报告期内公司毛利率下滑主要系米家 ODM 业务占比提升及原材料价格上涨导致老款产品成本上升所致，如未来米家 ODM 业务占比提升，或者原材料价格进一步上涨，则公司毛利率存在进一步下滑的风险，发行人已在招股说明书中进行风险提示。

（二）结合发行人和同行业可比公司的竞争优势，进一步分析报告期各期同行业吸尘器类产品毛利率上升、发行人的此类产品毛利率下滑的原因和合理性；结合米家产品单位成本较高且毛利率低的原因和合理性，说明发行人是否属于米家此类产品唯一的供应商，双方定价依据及交易的公允性

1、吸尘清洁类同行业公司产品毛利率比较分析

公司吸尘清洁类产品主要为无线吸尘器、有线吸尘器、蒸汽清洁机和除螨仪，报告期内，与可比公司的可比类别比较情况如下：

可比公司	可比产品类别	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
石头科技	手持吸尘器	-	34.80%	14.49%	-
科沃斯	智能生活电器/清洁小家电	-	36.39%	24.61%	17.78%
莱克电气	环境清洁电器	-	29.42%	30.22%	27.91%
行业平均值		-	**33.54%**	**23.11%**	**22.85%**
公司吸尘清洁类		**20.96%**	**30.04%**	**39.28%**	**35.32%**

注 1：数据来源于各可比公司的年报或招股说明书。

注 2：科沃斯智能生活电器在清洁小家电的主要业务范围包括为国内外知名吸尘器品牌厂商提供清洁类电器 OEM/ODM 服务以及其自主品牌“TINECO 添可”系列清洁类智能化小家电产品的研发、生产与销售；2018 年度智能生活电器的分类名称为清洁小家电。

注 3：莱克电气环境清洁电器主要包括吸尘器、空气净化器、智能风扇、除湿机等环境健康家电。

注 4：上述三个可比公司未披露 2021 年 1-6 月可比产品毛利率。

报告期内，公司吸尘清洁类产品的毛利率分别为 35.32%、39.28%、30.04%和20.96%，2019 年至 2021 年 1-6 月，吸尘清洁类产品的毛利率呈逐年下降趋势，主要是因为公司米家 ODM 业务的收入占比提升，而该项业务毛利率较低所致。剔除米家 ODM 业务和运杂费影响后，报告期内，公司吸尘清洁类产品的毛利率分别为 35.32%、39.28%、35.81%和 32.33%，2020 年度和 2021 年 1-6 月毛利率整体波动较小，略有下降主要系原材料价格上涨和部分老款型号产品降价所致，具体分析参见本题“一、发行人说明”之“（四）说明发行人家居环境类产品的毛利率大幅下滑的原因和合理性……”。

2020 年度相比 2019 年度，吸尘清洁类产品的行业平均毛利率提升较多，主要是由于石头科技和科沃斯的毛利率提升较多所致，而莱克电气的毛利率波动较小。其中，石头科技毛利率提升主要是因为 2019 年度，石头科技的手持吸尘器主要为小米定制产品，由小米负责终端销售并参与利益分配，导致其毛利率较低，2020 年度米家无线吸尘器订单减少，自有品牌销售占比提升，石头科技手持无线吸尘器的毛利率相应增加。科沃斯毛利率提升主要是因为 2018 年度和 2019 年度，科沃斯智能生活电器的业务主要是为国内外知名吸尘器品牌厂商提供清洁类电器 OEM/ODM 服务，导致其毛利率水平较低，2020 年度伴随其自主品牌的销售占比提升，智能生活电器的毛利率大幅提升。

从公司竞争优势角度来看，一方面，公司具有较强的消费者需求洞察及新产品开发能力，以无线化、小型便携化、多功能组合化为研发理念，不断推出创新产品，报告期内剔除米家 ODM 业务后，吸尘清洁类产品的毛利率高于行业平均水平；另一方面，公司所处的珠三角地区，小家电集群优势明显，经过多年的努力，公司已经建立了强大的自主生产能力，公司于 2019 年开始为小米集团提供代工服务，米家 ODM 业务的毛利率整体较低，米家 ODM 业务占比提升导致公司吸尘清洁类产品整体毛利率下滑。

综上，发行人吸尘清洁类产品的毛利率波动及同行业可比公司毛利率波动均与其自身销售结构变化有关，报告期同行业吸尘器类产品毛利率上升、发行人的此类产品毛利率下滑具有合理性。

2、米家产品单位成本较高且毛利率低的原因和合理性

报告期内，米家 ODM 产品单位成本较高主要系产品型号差异所致。米家 ODM 产品的主要功能参数、产品型号均与公司自有品牌产品不同，其使用的原材料亦有所不同，米家 ODM 产品的单位成本略高于公司自有品牌产品的单位成本。

由于米家为 ODM 业务模式，由小米集团负责终端销售，且双方主要采用利润分成模式，小米集团参与利益分配，因此米家 ODM 业务的毛利率低于公司自有品牌产品的毛利率。同样拥有米家 ODM 业务的素士科技、石头科技和九号公司，其米家 ODM 业务毛利率均低于自有品牌毛利率，具体情况如下：

公司	项目	自有品牌	米家品牌	自有品牌	米家品牌	自有品牌	米家品牌	自有品牌	米家品牌
素士科技		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	55.82%	22.82%	46.32%	19.11%	35.64%	18.13%	32.93%	20.18%
	收入占比	43.83%	56.17%	40.18%	59.82%	40.61%	59.39%	27.14%	72.86%
	收入增速	-	-	32.40%	34.77%	186.85%	56.27%	-	-
石头科技-扫地机器人		2019 年 1-6 月		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	毛利率	46.18%	13.91%	42.06%	14.99%	44.87%	18.75%	-	18.99%
	收入占比	62.68%	37.32%	52.19%	47.81%	9.83%	90.17%	-	100.00%
	收入增速	-	-	1,358.11%	45.56%	-	447.61%	-	-
九号公司		2019 年度		2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	毛利率	42.35%	15.11%	48.69%	20.79%	26.58%	22.46%	-	-
	收入占比	61.69%	38.31%	64.15%	35.85%	77.23%	22.77%	-	-
	收入增速	-0.13%	10.98%	146.51%	367.32%	-	-	-	-

注：由于各公司未在年报中披露自有品牌和米家 ODM 业务毛利率，上述数据均取自招股说明书，各公司上市时点不同导致数据区间有所差异。

综上所述，报告期内米家 ODM 产品单位成本较高主要系型号差异所致，毛利率较低主要系业务模式所致，符合行业惯例，具有合理性。

3、说明发行人是否属于米家此类产品唯一的供应商，双方定价依据及交易的公允性

公司不是米家吸尘清洁类产品和加湿环境类产品唯一的供应商，目前米家 ODM 的吸尘器和加湿器品类均有 2-3 家供应商。

从供应商选择角度来看，一般情况下，由小米集团提出产品方案，包括功能参数、预计售价和成本等信息，以招标方式邀请多家供应商进行评比，公司作为竞标方向小米集团提交产品方案介绍，专利文件、市场分析情况和成本预估等，小米集团根据其内部评分系统，由多个部门综合选定最终供应商。

从利润分配方式来看，公司和米家的合作主要为利润分成方式，在利润分成模式下，按照公司与小米集团业务合作协议及其附属协议的约定，公司以成本价格将米家 ODM 产品向小米集团销售，产品在小米集团的各种渠道最终实现对外销售后，小米集团再将其产生的净利润按照双方约定比例进行分成。

报告期内，公司获取的利润分成比例从 30%到 50%不等，公司与小米集团的交易定价原则和利益分配机制与同样拥有米家 ODM 业务的素士科技、石头科技和九号公司不存在重大差异，符合商业惯例，具有公允性，对比情况具体参见“问题 5：关于主要客户、供应商”之“一、发行人说明”之“（一）结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策……”之“2、结合发行人目前对小米集团在手订单情况，说明是否存在股东进行利益输送情形”之“（2）确定销售单价的方式”。

（三）说明发行人和北鼎股份的主要产品差异较大的情形下仍将北鼎股份列为可比公司的原因和合理性

北鼎股份的细分行业属于家用厨房电器具制造，其产品包括养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、电热水壶、多士炉等，主要聚焦厨房小家电。公司是一家创新家电品牌企业，旗下自有品牌“德尔玛”下的产品类型包括吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类和个护健康类，其中家居厨房类产品包括养生壶、电热水壶、烤箱、多士炉等，与北鼎股份的小家电行业属性一致，且二者产品存在重合，因此将北鼎股份列为可比公司具有合理性。

剔除北鼎股份后，公司与同行业可比公司毛利率比较情况如下：

可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小熊电器	34.43%	32.43%	34.26%	32.51%
九阳股份	30.66%	32.05%	32.52%	32.13%
石头科技	50.74%	51.32%	36.12%	28.79%
科沃斯	50.28%	42.86%	38.29%	37.84%
新宝股份	17.73%	23.31%	23.67%	20.56%

可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
莱克电气	21.82%	25.67%	26.82%	25.05%
苏泊尔	25.95%	26.42%	31.15%	30.86%
美的集团	23.23%	25.11%	28.86%	27.54%
可比公司平均值	**31.86%**	**32.40%**	**31.46%**	**29.41%**
可比公司中位数	**28.31%**	**29.24%**	**31.84%**	**29.83%**
本公司	**27.80%**	**32.27%**	**36.33%**	**33.16%**

由上表可知，剔除北鼎股份后，2018 年和 2019 年，公司毛利率高于同行业可比公司平均值；2020 年公司毛利率与可比公司平均值接近，高于中位数水平；2021 年 1-6 月公司毛利率低于可比公司平均值，主要是由于公司米家业务规模扩大使得其毛利率有所下降所致。

（四）说明发行人家居环境类产品的毛利率大幅下滑的原因和合理性，相关原因对定价或成本的具体影响程度

剔除运杂费影响后，报告期内，公司家居环境类产品的毛利率分别为 30.88%、34.98%、30.95%及 24.55%，2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司家居环境类毛利率有所下滑。公司家居环境类产品种类、销售模式众多，影响毛利率波动的因素各不相同，不同影响因素具体的量化分析如下：

1、米家 ODM 业务影响

剔除运杂费影响后，报告期内，公司家居环境类产品单位售价、单位成本、毛利率和收入占比按米家 ODM 业务及非米家业务区分如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	米家ODM业务	非米家业务	米家ODM业务	非米家业务	米家ODM业务	非米家业务	米家ODM业务	非米家业务
单位售价	170.61	102.57	150.45	100.66	172.77	92.23	-	84.62
单位成本（剔除运杂费）	149.56	69.73	121.59	66.23	125.21	59.4	-	58.48
毛利率（剔除运杂费）	12.34%	32.01%	19.18%	34.20%	27.53%	35.60%	-	30.88%
占家居环境类收入比例	37.78%	62.22%	21.69%	78.31%	7.64%	92.36%	-	100.00%

进一步采用连环替代方法，得到家居环境类产品中，米家和非米家的收入结构变化及各项业务毛利率变化对整体毛利率的影响如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
收入结构影响比率	-2.42%	-1.13%	-2.36%
细分业务毛利率影响比率	-3.98%	-2.90%	6.46%
整体毛利率变动	-6.40%	-4.03%	4.10%

注：收入结构影响比率=∑本期各业务的收入占比＊上期各业务的毛利率-上期毛利率；细分业务毛利率影响比率=∑本期各业务的收入占比＊（本期各业务的毛利率－上期各业务的毛利率）

由上表可知，2020 年度和 2021 年 1-6 月，家居环境类产品中米家 ODM 产品收入占比提升，及米家和非米家产品毛利率的下降，综合导致剔除运杂费影响后整体毛利率下降较多。

其中，收入结构变化对 2020 年度及 2021 年 1-6 月家居环境类产品整体毛利率变动的影响程度为-1.13%及-2.42%。报告期内，米家 ODM 业务收入大幅提升是公司和小米集团共赢发展的结果，符合双方各自的利益，具体分析参见本回复之“问题 5：关于主要客户、供应商”之（一）结合对小米集团的产品定价……”之“6、天津金米入股后米家 ODM 业务收入大幅增加原因及双方合作的持续性”。

各项业务毛利率变动对 2020 年度和 2021 年 1-6 月整体毛利率变动的影响程度为-2.90%和-3.98%。其中，米家 ODM 业务毛利率下降幅度较大，2020 年度和 2021 年 1-6 月，家居环境类产品米家 ODM 业务毛利率分别下降 8.35%和 6.84%，具体分析参见“问题 5：关于主要客户、供应商”之“一、发行人说明”之（一）“结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策……”之“4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性”。家居环境类产品非米家业务中，家居厨房类产品报告期内的毛利率波动较小，吸尘清洁类产品 2020 年度同比下降 3.46%，2021 年 1-6 月较 2020 年度下降 3.48%，加湿环境类产品 2020 年度同比略微下降 0.67%，2021 年 1-6 月较 2020 年度下降 3.85%，具体原因参见下文分析。

此外，米家 ODM 业务单位成本和单位售价相对较高，不考虑其他因素的影响，其占比提升将会导致家居环境类产品单位成本和单位售价有所提高。

2、米家 ODM 业务毛利率下滑分析

报告期内，米家 ODM 业务毛利率下滑主要系产品结构变化所致，具体分析参见“问题 5：关于主要客户、供应商”之“一、发行人说明”之（一）“结合对小米集团的产品定价、毛利率、信用政策……”之“4、米家 ODM 业务毛利率大幅下滑的原因和合理性”。

3、非米家毛利率下滑分析

剔除运杂费和米家 ODM 业务后，进一步区分家居环境类的三大细分品类，其单位售价、单位成本及毛利率情况具体如下：

单位：元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
吸尘清洁类							
单位售价	120.30	-1.30%	121.89	0.16%	121.69	25.00%	97.35
单位成本	84.32	3.18%	81.72	10.59%	73.89	17.36%	62.96
单位成本（剔除运杂费）	81.41	4.05%	78.24	5.88%	73.89	17.36%	62.96
毛利率	29.91%	-3.04%	32.96%	-6.32%	39.28%	3.96%	35.32%
毛利率（剔除运杂费）	32.33%	-3.48%	35.81%	-3.46%	39.28%	3.96%	35.32%
加湿环境类							
单位售价	73.68	-2.00%	75.18	-0.80%	75.79	4.21%	72.73
单位成本	56.32	2.74%	54.81	4.31%	52.55	-4.84%	55.22
单位成本（剔除运杂费）	54.42	3.40%	52.63	0.15%	52.55	-4.84%	55.22
毛利率	23.57%	-3.53%	27.09%	-3.57%	30.67%	6.59%	24.07%
毛利率（剔除运杂费）	26.14%	-3.85%	30.00%	-0.67%	30.67%	6.59%	24.07%
家居厨房类							
单位售价	81.75	-2.12%	83.52	5.66%	79.05	-7.04%	85.03
单位成本	55.76	-4.98%	58.68	14.06%	51.45	-10.01%	57.17
单位成本（剔除运杂费）	53.50	-4.04%	55.75	8.36%	51.45	-10.01%	57.17
毛利率	31.79%	2.06%	29.74%	-5.18%	34.91%	2.15%	32.76%
毛利率（剔除运杂费）	34.56%	1.31%	33.25%	-1.67%	34.91%	2.15%	32.76%

由上表可知，剔除运杂费和米家 ODM 业务影响后，家居厨房类产品报告期内的毛利率波动较小，2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品和加湿环境类产品剔除米家 ODM 业

务影响后的毛利率仍有不同程度的下滑，主要受到老款产品成本上升影响，2020 年度吸尘清洁类产品剔除米家 ODM 业务影响后毛利率下滑主要受到老款产品降价影响，具体分析如下：

（1）老款产品成本上升

1）吸尘清洁类

2021 年 1-6 月剔除米家业务和运杂费影响后，吸尘清洁类产品毛利率为 32.33%，较 2020 年度下降 3.48 个百分点，主要原因是原材料价格上涨等因素影响导致老款产品成本上升所致。报告期内，按照各期相同产品型号单位成本的变化进行分层统计，得到单位成本波动的分层情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增幅>=15%	5,534.27	18.09%	105.88	0.24%	272.30	0.86%
10%<=增幅<15%	5,292.65	17.30%	804.23	1.83%	152.43	0.48%
5%<=增幅<10%	3,188.13	10.42%	2,579.11	5.87%	2,734.49	8.68%
0<=增幅<5%	11,707.65	38.26%	18,511.16	42.13%	10,464.46	33.22%
增幅<0%	4,874.54	15.93%	21,938.01	49.93%	17,881.44	56.76%
合计	**30,597.24**	**100.00%**	**43,938.39**	**100.00%**	**31,505.11**	**100.00%**

注：合计金额为与上期同型号的产品收入金额。

由上表可见，2021 年 1-6 月相比 2020 年度，同一产品型号中单位成本上升的比例达到 84.07%，远高于 2020 年度和 2019 年度，受原材料价格上涨等因素影响，单位成本有所上升，导致 2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品的毛利率相应下滑。

假设 2021 年 1-6 月老款产品单位成本和 2020 年度保持一致，则 2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 36.16%，毛利率提高 3.83 个百分点，略高于 2020 年度 35.81%的毛利率，因此，原材料价格上涨导致老款产品成本上升是当期吸尘清洁类产品毛利率下滑的主要因素。

2）加湿环境类

2021 年 1-6 月剔除米家业务和运杂费影响后，加湿环境类产品毛利率为 26.14%，

较 2020 年度下降 3.85 个百分点，主要原因是原材料价格上涨等因素影响导致单位成本增加所致。报告期内，按照各期相同产品型号单位成本的变化进行分层统计，得到加湿环境类产品单位成本波动的分层情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
增幅>=15%	232.35	4.14%	57.35	0.36%	1,188.29	6.47%
10%<=增幅<15%	143.16	2.55%	330.62	2.06%	393.86	2.14%
5%<=增幅<10%	1,376.50	24.52%	1,499.64	9.36%	1,151.84	6.27%
0<=增幅<5%	2,460.21	43.83%	6,731.90	42.02%	2,124.81	11.56%
增幅<0%	1,400.55	24.95%	7,401.82	46.20%	13,517.05	73.56%
合计	**5,612.78**	**100.00%**	**16,021.33**	**100.00%**	**18,375.85**	**100.00%**

注：合计金额为与上期同型号的产品收入金额。

由上表可见，2021 年 1-6 月相比 2020 年度，同一产品型号中单位成本上升的比例达到 75.05%，远高于 2020 年度和 2019 年度，受原材料价格上涨等因素影响，单位成本有所上升，导致 2021 年 1-6 月加湿环境类产品毛利率相应下滑。

假设 2021 年 1-6 月单位成本和 2020 年度保持一致，则 2021 年 1-6 月加湿环境类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 28.45%，毛利率提高 2.31 个百分点，略低于 2020 年度 30.00%的毛利率，因此，原材料价格上升导致老款产品成本上升是当期吸尘清洁类产品毛利率下滑的主要因素。

（2）老款产品降价影响

2020 年度剔除米家业务和运杂费影响后，吸尘清洁类产品毛利率为 35.81%，较 2019 年度下降 3.46 个百分点，主要是因为公司对部分老款产品进行了降价销售所致。2019 年度和 2020 年度，公司吸尘清洁类主要产品的收入占比、毛利率和单位售价情况如下：

单位：元

产品	2020年度			2019年度		
	收入占比	毛利率	单位售价	收入占比	毛利率	单位售价
有线吸尘器	23.12%	35.01%	98.16	36.81%	37.74%	108.34
无线吸尘器	31.85%	38.84%	256.16	24.91%	44.78%	291.74

产品	2020年度			2019年度		
	收入占比	毛利率	单位售价	收入占比	毛利率	单位售价
除螨仪	14.36%	33.54%	132.07	21.47%	38.80%	142.81
喷水拖把	12.31%	33.77%	45.16	9.55%	34.68%	44.52
合计	**81.65%**	-	-	**92.73%**	-	-

由上表可见，2020 年度相较 2019 年度，有线吸尘器、无线吸尘器和除螨仪产品降价幅度明显，从而拉低了 2020 年吸尘清洁类产品的平均售价和毛利率水平。进一步区分产品型号的具体情况已申请豁免披露。

由于公司对老款产品进行了降价促销，导致同一型号的产品降价明显，其中有线吸尘器三款主要产品型号均有不同程度的降价，无线吸尘器中两款主要旧品型号降价一定幅度，除螨仪中 2020 年收入占比超过 10%的两款型号分别降价一定幅度，且 2020 年度毛利率水平相对较低的产品占比提升较多，综合导致除螨仪产品的毛利率下降。

假设 2020 年度老款产品的售价和 2019 年度保持一致，则 2020 年度吸尘清洁类产品剔除米家业务和运杂费影响后的毛利率为 39.06%，毛利率提高 3.25 个百分点，与 2019 年度 39.28%的毛利率基本一致，因此，老款产品降价是当期吸尘清洁类产品毛利率下滑的主要因素。

综上所述，报告期内公司家居环境类产品毛利率下滑主要系米家 ODM 业务占比提升及米家 ODM 业务毛利率下滑所致。此外，受原材料价格上涨等因素影响，老款产品单位成本有所上升，2021 年 1-6 月吸尘清洁类产品和加湿环境类产品剔除米家 ODM 业务影响后的毛利率仍有不同程度的下滑；受老款产品降价影响，2020 年度吸尘清洁类产品剔除米家 ODM 业务影响后毛利率下滑。相关产品毛利率下滑具有合理性。从单位成本和单位售价的角度来看，由于米家 ODM 业务单位成本和单位售价相对较高，不考虑其他因素的影响，其占比提升将会导致家居环境类产品单位成本和单位售价有所提高。同时原材料价格上涨导致家居环境类产品单位成本上升，老款产品降价导致家居环境类产品单位售价下降。

（五）说明 2019 年度净水类产品和滤芯产品定价和成本波动的影响因素，采购成本下滑的影响，通过研发创新优化成本结构的具体过程和对成本的具体影响，结合研发投入情况说明发行人产品性能和成本优势高于同行业可比公司的依据

1、2019 年净水类产品和滤芯产品定价和成本波动的影响因素，采购成本下滑的影响

2019 年度净水类和滤芯的单位成本下降，受到以下因素影响：①采购数量增加，提高了公司和供应商的议价能力；②收购前公司仅作为经销商负责飞利浦品牌部分线上渠道的销售业务，收购完成后，公司拥有飞利浦水健康包括研发、采购、销售在内的全链条业务，从源头有效降低了采购成本；③公司凭借小家电事业部的自产经验，对现有产品的成本结构进行深入分析，与供应商协商降低采购价格，以及研发创新优化产品结构，实现技术降本。净水产品和滤芯显著的降本效果为其定价留有更多空间，为进一步提高市场占有率，公司对部分降本显著且竞争激励的产品采取降价策略，销量得以大幅提升。

2、研发创新优化成本结构的具体过程和对成本的具体影响

公司不定期举办技术交流会，邀请行业内专家和企业分享最新的技术与应用，参与行业协会多项规则和标准的制定，并结合实地调研了解行业内最新技术的应用和动态。针对这些新技术解决的痛点和突破，公司通过自主研发和实操应用，在保证产品现有功能的基础上，对产品进行模块、部件等的替换，实现小型化、集成化方向的升级以降低成本，经过多轮测试验证合格后，再交由 ODM 产商定制生产迭代后的新产品。

2019 年度，公司通过研发创新实现降本的具体型号和影响已申请豁免披露。

2019 年度公司通过研发创新实现技术降本的采购金额为 2,716.79 万元，占当年公司净水类产品总采购金额的 19.92%，假设上述技改产品按照 2018 年单位采购价格进行采购，按照 2019 年采购数量测算，则 2019 年的采购成本将提高 2,855.03 万元，假设上述采购产品全部在当期实现销售并结转成本，且销售单价不变，则 2019 年净水类产品的毛利率将下降 13.31 个百分点，由 41.26%下降至 27.95%。

由上表可知，基于对成本的分拆，公司通过研发设计，对部分水健康类产品进行了结构优化，在保证质量和同等功能的前提下，推出了成本更优、更具性价比的新款

产品，技改型号平均采购单价下降明显，降低了公司净水类产品的整体成本。

3、结合研发投入情况说明发行人产品性能和成本优势高于同行业可比公司的依据

报告期内，公司水健康类产品的研发费用率与同行业可比公司研发费用率的比较情况如下：

可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小熊电器	3.68%	2.88%	2.85%	2.32%
北鼎股份	3.42%	3.77%	3.98%	3.52%
九阳股份	3.25%	3.08%	3.53%	3.64%
石头科技	8.47%	5.80%	4.59%	3.82%
科沃斯	3.78%	4.67%	5.22%	3.60%
新宝股份	2.89%	2.99%	3.66%	3.26%
莱克电气	4.66%	4.94%	4.62%	4.17%
苏泊尔	1.84%	2.38%	2.28%	2.26%
美的集团	3.06%	3.56%	3.46%	3.23%
可比公司平均值	**3.89%**	**3.78%**	**3.80%**	**3.31%**
可比公司中位数	**3.42%**	**3.56%**	**3.66%**	**3.52%**
公司水健康类产品	**5.31%**	**4.28%**	**4.71%**	**2.61%**

注：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等。

2018 年度，水健康类产品的研发费用率较低主要是因为 2018 年收购前，公司仅作为经销商负责飞利浦品牌部分线上渠道的销售业务，不产生研发费用，收购完成后，公司拥有飞利浦水健康包括研发、采购、销售在内的全链条业务，不断加强研发投入，提高产品性能。2019 年度、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司水健康类产品的研发费用率显著高于行业平均水平，研发投入较多，在产品性能和成本结构方面具有一定优势。

（六）说明 2019 年度生活卫浴类产品毛利率为 25.73%较 2018 年度下降 8.74%的原因和合理性

2018 年度和 2019 年度，公司生活卫浴类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

项目	2019年度		2018年度
	金额	变动	金额
单位售价	127.34	-26.05%	172.20
单位成本	94.57	-16.18%	112.83
单位成本（剔除运杂费）	94.57	-16.18%	112.83
毛利率	25.73%	-8.74%	34.48%
毛利率（剔除运杂费）	25.73%	-8.74%	34.48%

注：单位售价及单位成本变动情况为变动比率，毛利率变动情况为变动额。

进一步采用连环替代方法，得到单位售价和单位成本变动对毛利率的影响如下：

项目	2019 年度
单位售价影响比率	-23.09%
单位成本影响比率	14.34%
整体毛利率变动	-8.74%

注：单位售价影响比率=（本期单价-上期单位成本）/本期单价-上期毛利率；单位成本影响比率=（上期单位成本-本期单位成本）/本期单价

由上表可知，2019 年度剔除运杂费影响后生活卫浴类产品毛利率下降较多，主要受单位售价降低所致，具体而言，是由于收入占比较高的水槽类、沐浴花洒类和厨房龙头类产品平均单价下降较多所致，上述三个细分品类的销售收入、销售数量、平均单价和单位成本的具体情况如下：

项目	2019年度	2018年度	变动金额	变动幅度
水槽类				
销售收入（万元）	5,827.70	66.20	-	-
销售数量（万件）	18.84	0.14	-	-
平均单价（元/件）	309.26	466.85	-157.59	-33.76%
单位成本（剔除运杂费，元/件）	215.18	278.80	-63.62	-22.82%
毛利率（剔除运杂费）	30.42%	40.28%	-	-9.86%
沐浴花洒类				
销售收入（万元）	2,421.03	839.57	-	-
销售数量（万件）	10.01	2.09	-	-
平均单价（元/件）	241.94	402.63	-160.69	-39.91%

项目	2019年度	2018年度	变动金额	变动幅度
单位成本（剔除运杂费，元/件）	186.80	230.09	-43.29	-18.81%
毛利率（剔除运杂费）	22.79%	42.85%	-	-20.06%
厨房龙头类				
销售收入（万元）	3,662.07	629.33	-	-
销售数量（万件）	39.80	4.30	-	-
平均单价（元/件）	92.02	146.48	-54.46	-37.18%
单位成本（剔除运杂费，元/件）	72.45	107.73	-35.28	-32.75%
毛利率（剔除运杂费）	21.26%	26.45%	-	-5.19%

注：选取收入占比超过该类产品 10%的进行列示。

进一步采用连环替代方法，得到上述三个细分品类 2019 年度单位售价和单位成本变动对毛利率的影响如下：

项目	水槽类	沐浴花洒类	厨房龙头类
单位售价影响比率	-30.43%	-37.95%	-43.52%
单位成本影响比率	20.57%	17.89%	38.34%
整体毛利率变动	-9.86%	-20.06%	-5.19%

注：单位售价影响比率=（本期单价-上期单位成本）/本期单价-上期毛利率；单位成本影响比率=（上期单位成本-本期单位成本）/本期单价

由上述两表可知，水槽类、沐浴花洒类和厨房龙头类的单位成本和单位售价均有所下降，单位售价的下降幅度较大，导致 2019 年度生活卫浴类产品毛利率较 2018 年度下降 8.74 个百分点，具体分析如下：①单位售价方面，2019 年度公司结合市场和竞争对手情况对沐浴花洒、水槽和厨房龙头类等产品进行了重新定价，其中沐浴花洒的平均售价降低约 161 元，水槽类的平均售价降低约 158 元，厨房龙头类降低约 54 元，使得单品售价下降至合理水平，毛利率有所降低。②单位成本方面，伴随生活卫浴类产品销量提升，公司采购规模持续扩大，其中水槽类销售数量提高约 19 万台，花洒销售数量提高约 8 万台，厨房龙头类销售数量提高约 36 万台，采购规模和议价能力提升带来采购单价下降。同时公司对产品成本结构进行了优化，综合导致热销产品水槽类、花洒类和厨房龙头类的成本下降幅度较大。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取发行人申报期各期毛利明细表，分析发行人产品结构变化、主要客户构成变化的基本情况，结合连环替代方法分析毛利率变动的原因；

2、查阅同行业上市公司定期报告或招股说明书，获取其吸尘清洁类产品的毛利率变动情况，分析同行业上市公司吸尘清洁类产品的毛利率变动的原因和发行人此类产品毛利率下滑的原因和合理性；

3、获取吸尘清洁类产品成本明细表，分析米家 ODM 产品单位成本较高且毛利率较低的原因和合理性；

4、查阅素士科技、易来智能、九号公司和石头科技的的招股说明书，了解其与小米集团的合作模式，分析发行人米家 ODM 业务定价依据及交易的公允性；

5、获取发行人报告期各期的销售明细表，分析发行人家居厨房类产品与北鼎股份产品的可比性；

6、进一步拆分吸尘清洁类产品类型，分析各细分品类单位售价和单位成本的变化，及对毛利率的影响；

7、访谈发行人管理层和业务部门人员，了解净水类产品和滤芯产品定价和成本波动的影响因素；

8、测算发行人通过研发创新对水健康类产品和滤芯产品降本的影响；

9、比较公司水健康类业务的研发费用率和同行业上市公司研发费用率，分析发行人的研发投入情况；

10、进一步拆分生活卫浴类产品类型，分析各细分品类单位售价和单位成本的变化，及对毛利率的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、剔除运杂费影响后，报告期内，公司主营业务的毛利率分别为 33.23%、

36.37%、34.94%及 30.20%，2020 年度及 2021 年 1-6 月毛利率下滑，主要原因为：①毛利率相对较低的米家 ODM 业务占比提升；②原材料价格上涨；③部分老款产品降价；④具体产品和细分渠道结构变化；⑤结合市场和竞争对手情况对部分产品进行重新定价。如果未来发行人米家 ODM 业务收入规模和占主营业务收入比例进一步提高，或者米家 ODM 业务毛利率进一步下降，或者原材料价格进一步上涨，或者公司不能持续紧跟消费趋势推出新产品，老款产品降价，则公司毛利率存在进一步下滑的风险，发行人已在招股说明书中进行风险提示；

2、一方面，公司新品推出的速度较快，报告期内剔除米家 ODM 业务后，吸尘清洁类产品的毛利率高于行业平均水平；另一方面，公司具有较强的自产能力，于 2019 年开始为小米集团提供代工服务，但米家 ODM 业务的毛利率整体较低。报告期内，发行人吸尘清洁类产品的毛利率呈逐年下降趋势，主要是因为公司米家 ODM 业务的收入占比提升，而该项业务毛利率较低所致，2020 年度相比 2019 年度，吸尘清洁类产品的行业平均毛利率提升较多，主要是由于石头科技和科沃斯的自有品牌占比提升，其毛利率提升较多所致。同行业可比公司吸尘器类产品毛利率上升，发行人此类产品毛利率下滑具有合理性；

3、报告期内，米家 ODM 产品单位成本较高主要系产品型号差异所致。米家 ODM 产品的主要功能参数、产品型号均与公司自有品牌产品不同，其使用的原材料亦有所不同，米家 ODM 产品的单位成本略高于公司自有品牌产品的单位成本；结合同行业上市公司米家产品毛利率与自有品牌产品的毛利率的比较情况分析，发行人米家产品的毛利率低于发行人自有品牌产品的毛利率具有合理性；

4、发行人不是米家吸尘清洁类产品、加湿环境类产品唯一的供应商；结合同行业上市公司米家 ODM 业务模式分析，发行人和小米集团的定价及交易符合行业惯例，较为公允；

5、北鼎股份的细分行业属于家用厨房电器具制造，其产品包括养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、电热水壶、多士炉等，主要聚焦厨房小家电。公司旗下自有品牌“德尔玛”下的产品类型包括吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类和个护健康类，其中家居厨房类产品包括养生壶、电热水壶、烤箱、多士炉等，与北鼎股份的小家电行业属性一致，且二者产品存在重合，因此将北鼎股份列为可比公司具有合理性；

6、2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司家居环境类毛利率下滑主要受以下几方面的因素影响：①米家 ODM 业务毛利率较低，2020 年度和 2021 年 1-6 月，其收入占比提升带动平均毛利率下降；②主要原材料中塑料原料、电机等的采购价格上涨导致公司营业成本上升；③公司对部分老品加大促销力度，售价下降拉低毛利率水平。发行人家居环境类产品的毛利率下滑具有合理性；

7、2019 年度净水类和滤芯的单位成本下降，受到以下因素影响：①采购数量增加，提高了公司和供应商的议价能力；②收购前公司仅作为经销商负责飞利浦品牌部分线上渠道的销售业务，收购完成后，公司拥有飞利浦水健康包括研发、采购、销售在内的全链条业务，从源头有效降低了采购成本；③公司凭借小家电事业部的自产经验，对现有产品的成本结构进行深入分析，与供应商协商降低采购价格，以及研发创新优化产品结构，实现技术降本。净水产品和滤芯显著的降本效果为其定价留有更多空间，为进一步提高市场占有率，公司对部分降本显著且竞争激励的产品采取降价策略，销量得以大幅提升；

8、基于对成本的分拆，发行人通过研发设计，对部分水健康类产品进行了结构优化，在保证质量和同等功能的前提下，推出了成本更优、更具性价比的新款产品，技改型号平均采购单价下降明显，降低了发行人净水类产品的整体成本；

9、报告期内，发行人对水健康类产品的研发投入较大，研发费用率高于行业平均水平，发行人在产品性能和成本结构方面具有一定优势；

10、2019 年度生活卫浴类产品的毛利率较 2018 年度下降 8.74 个百分点，单位成本和单位售价均有明显下降，主要是因为 2019 年度发行人结合市场和竞争对手情况对沐浴花洒、水槽类等产品进行了重新定价，使得单品售价下降至合理水平，毛利率有所降低；单位成本方面，伴随生活卫浴类产品销量提升，公司采购规模持续扩大，采购规模和议价能力提升带来采购单价下降，同时公司对产品成本结构进行了优化，综合导致热销产品水槽类、花洒类和厨房龙头类的成本下降幅度较大。2019 年度生活卫浴类产品的毛利率较 2018 年度下降具有合理性。

问题 7：关于存货

前次审核问询回复显示，

（1）各报告期末，公司的存货账面价值分别为 25,363.16 万元、29,944.12 万元、35,490.46 万元和 46,744.61 万元，占流动资产比例分别为 42.53%、34.18%、24.29%和 33.79%。报告期内公司存货余额逐年上升，主要原因为公司销售量增加导致存货余额增加。

（2）2018 年末、2019 年末 2020 年末，公司存货结构中，库存商品和发出商品金额较大，两者合计占存货总额比例较高，分别为 78.75%、91.87%和 78.77%，2021 年 6 月末，原材料和库存商品金额较大，两者合计占存货总额的比例为 83.35%，主要是因为销售规模进一步扩大，同时公司需要为下半年销售旺季备料和备货，导致原材料和库存商品金额较大，占比较高。

（3）对于库龄在 1 年以内的原材料，公司考虑其所对应产成品的市场需求、销售价格和公司整体生产规划计提原材料的跌价准备；对于库龄在 1 年以上的原材料，由于产品转型导致部分原材料呆滞，公司对其全额计提存货跌价准备。

（4）针对报告期各期末的发出商品实施函证程序，回函相符比例，分别为 73.85%、64.71%、54.72%和 26.14%。针对回函不符的情况，结合公司出库明细、对账单等制作函证结果调节表以进一步解释回函差异的原因及合理性，经核查，回函不符主要系双方入账时间存在差异，对公司发出商品真实性不构成影响；对于未回函的发出商品函证，保荐人、申报会计师执行了替代程序，检查企业发出商品的出库单据、检查期后的结转情况等程序，上述未回函的发出商品数据，替代测试未见异常，均可确认。

请发行人：

（1）结合销售规模、产能利用率及备货周期的情况，说明 2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升的原因及期后的结转情况，报告期各期原材料生产备货的周期和原材料余额的匹配关系、期后原材料的结转情况，是否存在长账龄存货的情形以及对应的存货跌价准备计提情况；

（2）进一步分类说明不同产品的存货减值测试过程，并结合主要产品销售定价

波动情况，说明存货跌价准备计提的充分性和合理性，2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑的原因。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明发出商品函证核查回函比例较低的原因和合理性，未回函的企业名称及不配合回函的原因、对应发出商品是否具有真实性，回函不符的金额和具体原因，中介结构替代核查程序及对应的核查比例。

回复：

一、发行人说明

（一）结合销售规模、产能利用率及备货周期的情况，说明 2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升的原因及期后的结转情况，报告期各期原材料生产备货的周期和原材料余额的匹配关系、期后原材料的结转情况，是否存在长账龄存货的情形以及对应的存货跌价准备计提情况

1、结合销售规模、产能利用率及备货周期的情况，说明 2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升的原因及期后的结转情况

2021 年 6 月 30 日，公司库存商品余额为 33,642.26 万元，较 2020 年 12 月 31 日增长 54.96%，截至 2021 年 9 月 30 日，库存商品期后结转比例为 62.94%。2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升的主要原因为发行人销售规模进一步扩大，同时公司需要为下半年销售旺季备货，导致库存商品金额较大。结合销售规模、产能利用率及备货周期的情况，具体分析如下：

（1）销售规模

报告期内，2021 年 1-6 月较去年同期销售规模的变动情况具体如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月	增长率
主营业务收入	124,385.26	83,594.25	48.80%

注：2021 年 1-6 月数据已经审计，2020 年 1-6 月数据未经审计。

由上表可见，2021 年 1-6 月，公司实现主营业务收入 124,385.26 万元，同比增长率为 48.80%，主要系吸尘清洁类产品和水健康类产品增长所致，销售规模扩大导致

2021 年 6 月 30 日库存商品余额大幅上升。

（2）产能利用率

2020 年 1-6 月及 2021 年 1-6 月，发行人产能利用率的情况具体如下：

项目	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月
产能利用率（未包含配件）	85.78%	74.39%

发行人 2021 年 1-6 月产能利用率（未包含配件）为 85.78%，较 2020 年同期产能利用率 74.39%有较大增长，主要原因系发行人所处行业销售季节性差异较大，存在订单高峰期间或订单量大、交期短的情形下产能不足的情况，发行人为应对集中在下半年的销售旺季，缓解订单高峰期间的产能压力，于 2021 年对全年产能进行平滑，提前备货，因此，2021 年 6 月 30 日的库存商品余额较上期大幅增长。

（3）备货周期

报告期内，发行人结合销售订单情况、采购周期、运输周期以及安全库存等情况考虑，对库存商品进行提前备货，根据各类产品的不同，备货周期为 40-60 天，2020 年度和 2021 年 1-6 月的库存商品周转天数分别为 42.38 天和 56.22 天，由此可见，2021 年 1-6 月的备货周期较 2020 年度有所拉长。2021 年 1-6 月较 2020 年的库存商品备货周期变长主要系发行人为缓解下半年销售高峰期产能压力，平衡全年产能的影响，提前布局生产所致。备货周期的变长导致 2021 年 6 月末库存商品余额较 2020 年末大幅上升。

综上所述，在销售规模扩大、产能利用率提高、备货周期变长等各项因素的影响下，2021 年 6 月末库存商品余额较 2020 年末大幅上升；备货周期的变长导致 2021 年 6 月末库存商品期后结转比例较低，符合企业实际经营情况。

2、报告期各期原材料生产备货的周期和原材料余额的匹配关系、期后原材料的结转情况

（1）报告期各期原材料生产备货的周期和原材料余额的匹配关系

报告期内，发行人的原材料余额以及原材料周转率情况如下：

项目	2021 年 6 月 30 日/2021 年 1-6 月	2020 年 12 月 31 日/2020 年度	2019 年 12 月 31 日/2020 年度	2018 年 12 月 31 日/2020 年度
原材料余额	6,682.14	6,102.38	2,081.02	3,804.82
原材料周转率	14.05	36.82	32.73	26.47
原材料周转天数	12.99	9.91	11.15	13.79

注 1：原材料周转率=营业成本/平均原材料余额。

注 2：2021 年 1-6 月原材料周转天数已年化处理。

报告期内，发行人原材料材料品种较多，根据原材料类别、品种，生产工序的不同，备货周期各不相同，一般为 7-10 天，部分生产工序较为复杂的原材料，备货周期较长。由上表可见，报告期内，原材料周转天数分别为 13.79 天、11.15 天、9.91 天、12.99 天，与发行人原材料备货周期基本匹配，符合公司实际经营情况。

（2）期后原材料的结转情况

报告期内各期，发行人原材料结转的情况具体如下：

项目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
原材料余额	6,682.14	6,102.38	2,081.02	3,804.82
原材料期后结转金额	5,371.05	5,727.29	1,972.18	3,803.29
原材料期后结转比例	80.38%	93.85%	94.77%	99.96%

注：2021 年 1-6 月原材料期后结转金额统计至 2021 年 9 月 30 日。

由上表可见，截至 2021 年 9 月 30 日，报告期各期末原材料期后结转比例分别为 99.96%、94.77%、93.85%、80.38%，其中，2018-2020 年末原材料尚未结转完毕，主要原因为公司原材料种类众多，结转周期存在一定差异，且存在部分因产品更新换代无法使用的原材料，已对该部分原材料充分计提存货跌价准备。

3、是否存在长账龄存货的情形以及对应的存货跌价准备计提情况

报告期内，公司除原材料、库存商品外，其余类型存货库龄均在 1 年以内。对于 1 年以上的原材料、库存商品计提存货跌价准备的情况具体如下：

（1）原材料

项目	2021年6月30日			2020年12月31日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
1-2年	113.15	113.15	100.00%	351.68	351.68	100.00%
2-3年	217.62	217.62	100.00%	45.02	45.02	100.00%
小计	**330.77**	**330.77**	**100.00%**	**396.69**	**396.69**	**100.00%**
项目	**2019年12月31日**			**2018年12月31日**		
	账面余额	**跌价准备**	**计提比例**	**账面余额**	**跌价准备**	**计提比例**
1-2年	738.48	738.48	100.00%	230.30	230.30	100.00%
2-3年	4.77	4.77	100.00%	-	-	
小计	**743.25**	**743.25**	**100.00%**	**230.30**	**230.30**	**100.00%**

（2）库存商品

项目	2021年6月30日			2020年12月31日		
	账面余额	跌价准备	计提比例	账面余额	跌价准备	计提比例
1-2年	891.91	116.63	13.08%	849.43	422.76	49.77%
2-3年	161.23	77.44	48.03%	214.86	77.54	36.09%
小计	**1,053.13**	**194.07**	**18.43%**	**1,064.29**	**500.30**	**47.01%**
项目	**2019年12月31日**			**2018年12月31日**		
	账面余额	**跌价准备**	**计提比例**	**账面余额**	**跌价准备**	**计提比例**
1-2年	1,225.10	563.33	45.98%	80.12	1.38	1.73%
2-3年	6.12	5.94	97.06%	1.14	0.15	13.05%
小计	**1,231.21**	**569.27**	**46.24%**	**81.26**	**1.53**	**1.89%**

报告期内，发行人对于库龄在 1 年以上的原材料中因产品转型、更新换代等原因，无法继续用于生产领用的原材料全额计提存货跌价准备；对于 1 年以上的库存商品根据产成品成本与可变现净值孰低的原则计提存货跌价准备。

2021 年 6 月 30 日库存商品跌价准备计提比例较 2020 年 12 月 31 日下降较多，主要原因为发行人于 2021 年初将部分库龄较长且难以对外销售的库存商品对外处置，对应的存货跌价予以转销，若将处置该批存货影响的存货余额及存货跌价准备还原，则 2021 年 6 月 30 日库龄一年以上的库存商品跌价准备计提比例为 37.76%，与历史年度差异较小。截止 2021 年 9 月 30 日，2021 年 6 月 30 日 1 年以上的库存商品结转比例为

29.93%。

综上，对于报告期内的长账龄存货，发行人已充分计提存货跌价准备。

（二）进一步分类说明不同产品的存货减值测试过程，并结合主要产品销售定价波动情况，说明存货跌价准备计提的充分性和合理性，2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑的原因

1、进一步分类说明不同产品的存货减值测试过程，并结合主要产品销售定价波动情况，说明存货跌价准备计提的充分性和合理性

（1）进一步分类说明不同产品的存货减值测试过程

报告期内，发行人的各类产品的定价方式是在成本核算的基础上，参考市场价格或终端销售价格，考虑各平台/客户的销售费用、毛利空间等综合因素后协商定价。发行人各类产品在定价方式上无明显区别，故对于所有类型的产品均采用产成品成本与可变现净值比较的方式对存货进行减值测试。

报告期各期末，发出商品及库存商品的销售订单支持率分别为 36.48%、59.64%、36.58%、30.00%。公司基于产品是否存在销售订单支持，对相应产品采取不同的方式进行减值测试，具体如下：

项目	跌价测试方法
有销售订单支持的产品	发行人以合同售价减去估计的销售费用及税金后的金额确定其可变现净值，采用产成品成本与可变现净值比较的方式对存货进行减值测试
无销售订单支持的产品	发行人为减少销售价格波动的影响，选取最近一个季度的平均售价作为预计售价，以预计售价减去估计的销售费用及税金后的金额确定其可变现净值，采用产成品成本与可变现净值比较的方式对存货进行减值测试

注：估计的销售费用以及税金=（当期销售费用及税金及附加/当期主营业务收入）*合同售价或预计售价

（2）结合主要产品销售定价波动情况，说明存货跌价准备计提的充分性和合理性

报告期内，公司各类主要产品的销售单价情况具体如下：

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
家居环境类	121.39	11.52%	108.85	13.82%	95.64	13.02%	84.62
水健康类	183.52	-19.48%	227.93	37.42%	165.87	1.62%	163.22
生活卫浴类	118.67	-1.97%	121.05	-4.94%	127.34	-26.05%	172.20

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
个护健康类	109.54	3.24%	106.10	7.26%	98.91	-1.78%	100.71
整体销售单价	**111.81**	**-1.95%**	**114.03**	**52.55%**	**74.75**	**-13.03%**	**85.95**

由上表可见，由于产品结构变化，报告期内公司整体销售单价存在一定波动，从细分品类来看：

①家居环境类产品的销售单价随着产品结构的变动整体呈现上升趋势。

②水健康类产品受产品结构变动的影响销售单价较为波动，其中 2021 年 1-6 月较 2020 年下降 19.48%，主要系 2021 年 1-6 月销售单价较低的抽水器、滤芯、单加热坐便盖、电热产品等产品销售占比增加所致。发行人水健康类产品销售定价较高，具有一定的利润空间，故销售定价的波动不会对存货跌价计提造成重大影响。

③生活卫浴类产品销售单价整体呈现下降趋势。其中，2019 年销售单价较 2018 年下降 26.05%，主要系发行人结合市场和竞争对手情况对部分产品进行了重新定价所致。对于生活卫浴类产品，发行人按照产成品成本与可变现净值比较的方式对存货进行减值测试。2019 年末，生活卫浴类产品跌价准备计提比例为 29.23%，较 2018 年上升 26.29%，库存商品存货跌价准备计提比例的上升幅度与销售单价下降幅度具有一定匹配性。

④个护健康类产品销售单价波动受市场因素影响，波动较小。

综上所述，报告期内，发行人库存商品的存货跌价准备计提具有充分性和合理性，符合公司实际经营情况。

2、2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑的原因

报告期各期末，存货跌价准备计提的比例及同行业可比上市公司的情况具体如下：

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
小熊电器	5.73%	4.99%	2.58%	2.48%
北鼎股份	0.88%	1.89%	4.35%	3.11%
九阳股份	0.32%	0.26%	0.29%	0.41%
石头科技	2.81%	3.99%	0.00%	0.00%

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
科沃斯	3.95%	7.06%	5.77%	4.27%
新宝股份	2.04%	2.25%	1.86%	1.29%
莱克电气	8.26%	9.70%	14.36%	10.40%
苏泊尔	1.80%	1.36%	2.41%	2.21%
美的集团	1.63%	1.27%	1.44%	1.40%
行业平均值	**3.05%**	**3.64%**	**3.67%**	**2.84%**
公司	**3.38%**	**7.11%**	**9.08%**	**3.41%**

由上表可见，报告期各期末，公司存货跌价准备的计提比例分别为 3.41%、9.08%、7.11%和 3.38%，高于行业平均水平。

发行人 2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑主要原因为：

（1）发行人于 2021 年初将部分库龄较长且难以对外销售的库存商品对外处置，对应的存货跌价予以转销，导致 2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑，若将处置该批存货影响的存货余额及存货跌价准备还原，2021 年 6 月 30 日存货跌价准备计提比例为 5.33%，下降幅度较小，处于合理变动范围。

（2）发行人 2021 年 6 月末库存商品余额进一步扩大，主要系受销售规模持续扩大以及发行人需要为下半年销售旺季备货的影响，而新增的库存商品多为新品，对应计提的存货跌价准备较少，导致 2021 年 6 月末存货跌价准备计提比例下滑。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务部门及业务部门相关人员，取得报告期内各季度收入明细表，对销售规模进行分析；访谈发行人管理层、财务部分、业务部门及生产部门相关人员，了解发行人报告期内，销售规模的变动情况、产能利用率情况以及各类存货的备货周期，分析 2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升的原因，判断其合理性；

2、取得报告期各期的存货库龄表，计算报告期各类存货周转率，分析其与公司存货余额的的匹配性并关注各类存货的期后结转情况，关注是否存在库龄较长存货并对

其存货跌价计提的过程进行复核；

3、取得报告期内公司的销售明细表以及各类存货的存货跌价计提明细，对各类主要产品的销售定价进行分析，对财务部门、业务部门相关人员进行访谈，了解销售价格变动的原因，分析其与存货跌价准备的匹配性，了解 2021 年 6 月存货跌价准备计提比例下降的原因，判断其合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、结合销售规模的变动、产能利用率、备货周期等因素影响，2021 年 6 月 30 日库存商品大幅上升符合企业实际经营情况，具有合理性；截止 2021 年 9 月 30 日，库存商品期后结转比例为 62.94%。

2、报告期内，发行人原材料备货周期、原材料周转率及原材料期末余额具有一定匹配性，符合公司实际经营情况；期后原材料结转比例较高；存货库龄集中在 1 年以内，一年以上长库龄存货比例较低，已充分计提存货跌价准备；

3、报告期内，发行人已针对不同产品类型存货充分计提存货跌价准备，存货跌价准备与主要产品的销售定价具有一定匹配性；2021 年 6 月存货跌价计提比例下滑，符合企业实际经营情况，具有合理性。

三、说明发出商品函证核查回函比例较低的原因和合理性，未回函的企业名称及不配合回函的原因、对应发出商品是否具有真实性，回函不符的金额和具体原因，中介结构替代核查程序及对应的核查比例

1、发出商品函证核查回函比例较低的原因和合理性，未回函的企业名称及不配合回函的原因、对应发出商品是否具有真实性

报告期各期末，发出商品函证核查的回函比例具体如下：

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
发出商品期末余额	5,566.07	8,385.68	16,983.34	7,226.51
发函金额	3,789.49	6,712.24	12,745.65	5,704.74
发函比例	68.08%	80.04%	75.05%	78.94%
回函金额	3,789.49	4,588.37	10,990.27	5,336.94
回函比例	68.08%	54.72%	64.71%	73.85%

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
回函相符金额	1,454.85	4,588.37	10,990.27	5,336.94
回函相符比例	26.14%	54.72%	64.71%	73.85%

由上表可见，报告期各期末发出商品的回函比例分别为 73.85%、64.71%、54.72%和 68.08%，回函相符比例分别为 73.85%、64.71%、54.72%、26.14%，2021 年 6 月 30 日的回函相符比例较低。

报告期各期末，2021 年 1-6 月发出商品函证不存在未回函情况，2018 年至 2020 年未回函的客户为北京京东世纪贸易有限公司，主要系发行人部分子公司与北京京东世纪贸易有限公司开展业务的对接人员、客户方数据核算人员发生变化，导致历史年度数据较难核对，故北京京东世纪贸易有限公司未对相关数据进行回函，具有合理性。

针对于未回函的发出商品函证，保荐人、申报会计师通过检查企业发出商品的出库单据、检查期后的结转情况等方式实施替代测试，上述未回函的发出商品数据经替代测试后，未见异常，发出商品具有真实性。

2、回函不符的金额和具体原因

2018 -2020 年不存在发出商品函证回函不符的情况，2021 年 1-6 月回函不符的发出商品函证情况具体如下：

期间	客户名称	函证金额	回函金额	差异金额
2021年1-6月	北京京东世纪贸易有限公司	4,964.50	2,401.12	2,563.38

报告期内，2021 年 6 月 30 日对北京京东世纪贸易有限公司发出商品函证，存在回函不符情况，差异原因为：

（1）在公司与京东实销实结模式下，在函证过程中，京东针对其已对外实现销售但尚未出具对账单的部分回函确认发出商品，对于其已签收入库但尚未实现终端销售的发出商品数据不予确认，由此产生 2,219.36 万元的回函差异，回函差异部分已通过查阅京东供应商协同平台进行确认；

（2）实施发出商品函证时，保荐人、申报会计师按发货单上发出商品的成本结合毛利情况预计其对应的销售收入作为发函数据，与京东确认的单价存在差异，由此产

生 344.02 万的回函差异。

3、中介结构替代核查程序及对应的核查比例

对于未回函以及回函不符的发出商品函证，保荐人、申报会计师执行了以下替代程序：

（1）登录京东供应商协同平台查询 2021 年 6 月 30 日京东在库未销售部分期末余额，期末余额与回函差异金额一致；

（2）对报告期内各期末的发出商品实施期后结转测试，对相关的会计凭证、收入确认单据等进行核查；

（3）针对发出商品函证涉及的客户实施细节测试，检查对应的销售合同、出库单等原始单据。

保荐人、申报会计师实施替代测试的比例为：

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
发出商品期末余额	5,566.07	8,385.68	16,983.34	7,226.51
替代测试核查金额	2,334.64	2,123.87	1,755.38	367.80
替代测试核查比例	41.94%	25.33%	10.34%	5.09%
替代测试及函证核查金额	3,789.49	6,712.24	12,745.65	5,704.74
替代测试及函证核查比例	68.08%	80.05%	75.05%	78.94%

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期各期末，公司发出商品具有真实性。

问题 8：关于期间费用

前次审核问询回复显示，

（1）报告期各期，公司销售费用分别为 13,276.83 万元、25,665.01 万元、34,338.53 万元和 18,847.18 万元，占营业收入的比例分别为 13.73%、16.92%、15.41%和 15.11%。公司销售费用随着收入增长而增长，主要包括促销推广费、平台使用费及佣金、职工薪酬和商标使用费。2021 年 1-6 月，线上直销和电商平台收入占比下降，导致整体平台使用费及佣金占主营业务收入的比例略有下降。

（2）报告期内，公司管理费用分别为 7,040.00 万元、8,159.37 万元、9,506.57 万元和 5,455.83 万元，占营业收入的比例分别为 7.28%、5.38%、4.27%和 4.37%；研发费用金额分别为 4,225.01 万元、 5,438.50 万元、7,496.98 万元和 5,128.98 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为 4.37%、3.59%、3.36%和 4.11%；管理费用率和研发费用率均有下滑。

（3）报告期内，发行人对广告费进行特别纳税调整。

（4）报告期内，公司小家电事业部、卫浴事业部无经销商返利政策，仅水健康事业部存在经销商返利政策，2021 年经销商返利占比下滑。

请发行人：

（1）说明 2021 年 1-6 月，线上直销和电商平台收入占比下降的原因和合理性，发行人针对电商平台商家的促销推广竞争加剧、推广成本上升的应对措施，是否存在业绩下滑的风险；

（2）结合报告期各期主要销售推广主体的合作情况，包括推广方式、金额及占比，各推广主体与发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系；并结合行业情况，说明促销推广费的支出与发行人业绩变动的匹配性，是否存在实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形；

（3）说明发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方检测服务情况及检测比例是否合理；

（4）结合具体费用科目明细分析管理费用率和财务费用率下滑的原因和合理性；

（5）说明报告期内广告费用特别纳税调整的过程和结果；

（6）说明发行人仅水健康事业部存在经销商返利政策的原因，2021 年经销商返利占比下滑的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明 2021 年 1-6 月，线上直销和电商平台收入占比下降的原因和合理性，发行人针对电商平台商家的促销推广竞争加剧、推广成本上升的应对措施，是否存在业绩下滑的风险

1、说明 2021 年 1-6 月，线上直销和电商平台收入占比下降的原因和合理性

报告期内，公司线上直销和电商平台收入合计金额分别为 59,497.94 万元、89,933.94 万元、114,999.56 万元和 46,012.84 万元，线上直销和电商平台收入整体呈增长趋势。报告期内，公司线上直销和电商平台收入合计金额占主营业务收入的比例分别为 61.73%、59.41%、51.72%和 36.99%，呈下降趋势，主要系报告期内公司不断加强渠道建设与拓展，通过丰富不同渠道提升市场份额，导致线上直销和电商平台收入占比有所下降。

2021 年 1-6 月，公司线上直销和电商平台收入占比下降主要系：①2019 年下半年起，公司与小米达成战略合作，米家定制产品销售持续增长，境内 ODM 收入占比大幅提升；②各主要电商平台每年第四季度都会开展“双十一”、“双十二”等全年大型促销活动，线上直销和电商平台收入相对集中于下半年，上半年收入相对较少；③公司持续发力境外市场，在中国香港、欧洲、北美等成立分支机构，逐步建立完善的境外销售体系，境外收入占比有所提升；④公司积极建设经销网络，经销收入占比有所提高。

2、发行人针对电商平台商家的促销推广竞争加剧、推广成本上升的应对措施，是否存在业绩下滑的风险

（1）发行人针对电商平台商家的促销推广竞争加剧、推广成本上升的应对措施

针对线上促销推广竞争加剧、推广成本上升的情况，公司主要采取如下应对措施：①以消费者需求为中心加强研发和产品创新，不断提升研发效率，加快新品的推出速

度并优化产品结构，通过持续推出毛利率相对较高的新品以降低线上促销推广成本上升的影响；②随着直播电商的兴起，公司不断加强推广成本较低的品牌自播，通过自主直播进行促销推广，提升线上销售业绩；③不断丰富销售渠道，加强境外渠道、线下渠道的建设与拓展；④加强预算管理，精细化管控费用支出，实现降本增效，降低线上促销推广成本上升的影响。

（2）是否存在业绩下滑的风险

1）小家电行业线上销售市场规模不断扩大

伴随着互联网基础设施与物流基础设施的完善、移动终端购物的普及和 80、90 后成为新兴消费主力军，电商平台已经成为小家电最为重要的销售渠道之一。近年来，中国小家电网购市场规模逐渐扩大，销售量和销售额都实现了较快增长，网购的产品类别、营销方式以及物流售后取得长足发展。根据 Euromonitor 数据，中国小家电产品（不含净水类）电商渠道零售规模从 2015 年的 20,434.7 万台增加至 2020 年的 37,697.6 万台，年均复合增长率为 13.03%，占比从 35.1%提升至 52.4%，小家电行业线上销售市场规模呈现增长趋势。

2）报告期内，发行人线上直销、电商平台的收入呈增长趋势

公司目前以线上销售为主，公司重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值，始终与消费者保持紧密连接和交流，直接通过电商平台、社交媒体、短视频、网络直播等渠道触达消费者，促进了线上直销和电商平台的业绩增长。报告期内，公司线上直销、电商平台的业绩情况如下：

单位：万元

销售模式	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线上直销	23,484.78	46,451.27	25,028.15	13,755.58
电商平台	22,528.06	68,548.29	64,905.79	45,742.36
合计	**46,012.84**	**114,999.56**	**89,933.94**	**59,497.94**

虽然近年来电商平台商家促销推广竞争加剧、推广成本上升，但是报告期内公司的线上直销和电商平台的收入整体呈增长趋势。

综上所述，公司所处小家电行业线上销售市场规模不断扩大，公司凭借对电商业态的把握实现了线上直销和电商平台收入的增长，电商平台商家的促销推广竞争加剧、

推广成本上升导致业绩下滑的风险较小。针对线上促销推广成本上升的风险，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）线上销售占比较高风险”中补充披露如下：

“（六）线上销售占比较高风险

报告期内，公司产品主要通过电商平台、线上直销和线上经销方式在天猫商城及淘宝平台、京东商城等主流电商平台进行销售。报告期内，公司线上销售收入分别为68,009.73 万元、108,361.78 万元、137,154.59 万元和 56,010.95 万元，占主营业务收入的比例分别为 70.56%、71.58%、61.68%和 45.03%，占比较高。目前，天猫商城及淘宝平台、京东商城等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，**同时随着网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，流量增速放缓，电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，公司促销推广成本呈上升趋势。**如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准、**促销推广收费标准**等发生重大不利变化，或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，**促销推广成本进一步提高，**且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对公司的经营业绩产生不利影响。”

（二）结合报告期各期主要销售推广主体的合作情况，包括推广方式、金额及占比，各推广主体与发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系；并结合行业情况，说明促销推广费的支出与发行人业绩变动的匹配性，是否存在实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形

1、结合报告期各期主要销售推广主体的合作情况，包括推广方式、金额及占比，各推广主体与发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员的关系

报告期内，公司主要销售推广主体的推广方式、金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	序号	合并集团名称	主要支付对象	推广方式	促销推广	占促销推广费的比例
2021年1-6月	1	天猫商城及淘宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫商城及淘宝平台网络推广	3,963.46	44.99%
	2	京东	广西京东新杰电子商务有限公司	京东平台网络推广	2,110.26	23.95%
	3	抖音	北京微播视界科技有限公司	抖音平台网络推广	774.69	8.79%
			广东今日头条科技有限公司			

期间	序号	合并集团名称	主要支付对象	推广方式	促销推广	占促销推广费的比例
			湖北今日头条科技有限公司			
	4	微信有赞	杭州有赞科技有限公司	微信有赞网络推广	245.66	2.79%
	5	小米有品	有品信息科技有限公司	小米有品平台网络推广	116.59	1.32%
	合计				**7,210.66**	**81.85%**
2020	1	天猫商城及淘宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫商城及淘宝平台网络推广	6,643.83	40.93%
	2	京东	广西京东新杰电子商务有限公司	京东平台网络推广	3,866.72	23.82%
	3	和翊电子商务	广州和翊电子商务有限公司	直播推广	2,009.93	12.38%
	4	抖音	广东今日头条科技有限公司	抖音平台网络推广	310.69	1.91%
	5	小米有品	广州小米信息服务有限公司	小米有品平台网络推广	310.29	1.91%
	合计				**13,141.46**	**80.95%**
2019	1	京东	重庆京东海嘉电子商务有限公司 广西京东新杰电子商务有限公司	京东平台网络推广	2,874.35	35.77%
	2	天猫商城及淘宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫商城及淘宝平台网络推广	2,628.85	32.72%
	3	云集	浙江集远网络科技有限公司 浙江集商优选电子商务有限公司	云集平台网络推广	567.51	7.06%
	4	上海仰量文化传媒中心	上海仰量文化传媒中心	张静初明星代言	218.45	2.72%
	5	小米有品	广州小米信息服务有限公司	小米有品网络推广	196.71	2.45%
	合计				**6,485.87**	**80.72%**
2018	1	天猫商城及淘宝	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	天猫商城及淘宝平台网络推广	1,382.78	37.92%
	2	京东	重庆京东海嘉电子商务有限公司	天猫商城及淘宝平台网络推广	1,104.27	30.28%
	3	云集	浙江集商网络科技有限公司 浙江优集供应链管理有限公司 浙江集远网络科技有限公司	云集平台网络推广	348.28	9.55%
	4	小米有品	广州小米信息服务有限公司	小米有品平台网络推广	196.38	5.38%

期间	序号	合并集团名称	主要支付对象	推广方式	促销推广	占促销推广费的比例
	5	唯品会	唯品会（中国）有限公司	唯品会平台网络推广	70.75	1.94%
	合计				**3,102.47**	**85.07%**

报告期内，公司主要推广主体与公司控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员、其他主要核心人员不存在关联关系及其他利益安排。

2、结合行业情况，说明促销推广费的支出与发行人业绩变动的匹配性，是否存在实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形

报告期内，同行业可比公司促销推广相关费用与营业收入的比例情况如下：

可比公司	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小熊电器	9.40%	7.29%	6.97%	6.90%
北鼎股份	16.07%	15.51%	12.51%	10.47%
九阳股份	9.75%	9.91%	8.73%	9.91%
石头科技	5.06%	7.03%	2.91%	1.94%
科沃斯	12.96%	11.56%	11.08%	8.83%
新宝股份	1.25%	0.89%	0.59%	0.34%
莱克电气	2.02%	3.77%	3.88%	4.33%
苏泊尔	6.05%	5.48%	10.69%	9.79%
可比公司平均值	**7.82%**	**7.68%**	**7.17%**	**6.56%**
本公司	**7.06%**	**7.29%**	**5.30%**	**3.77%**

注 1：可比公司数据来源于定期报告、招股说明书等。

注 2：不同可比公司对销售费用的分类存在一定差异，促销推广相关费用包括品牌宣传费、市场促销费、广告费、市场推广费等分类。

注 3：美的集团未披露销售费用明细，因此未纳入分析比较。

报告期内，同行业可比公司的促销推广相关费用占营业收入的比例整体呈上升趋势，公司促销推广费用占营业收入的比例变动趋势与同行业可比公司一致。2018 年至 2020 年，公司促销推广费用占营业收入的比例不断增长，主要系：①公司线上直销收入比例不断提高并且加大了促销推广投入力度；②2020 年起，公司增加了电商直播推广活动，导致 2020 年促销推广费用占营业收入的比例进一步增长。2021 年 1-6 月，随

着公司销售渠道的不断拓展，境内 ODM、线下经销等渠道收入占比有所提高，线上直销收入占比下降，导致公司促销推广费占营业收入的比例略有下降。

因此，公司促销推广费的支出与业绩变动相匹配，并且与行业变动趋势一致，不存在实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形。

（三）说明发行人广告投放是否合法合规，是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方检测服务情况及检测比例是否合理。

1、说明发行人广告投放是否合法合规

报告期内，发行人的主要广告投放包括京东平台网络推广、天猫平台网络推广等电子商务类网站及应用软件，主要针对德尔玛、飞利浦、薇新等品牌产品及线上销售渠道进行广告宣传，此外发行人也通过直播方式开展业务。广告宣传的主要内容包括产品名称、主要功能、性能及价格等。根据《中华人民共和国广告法》第四十六条的规定：“发布医疗、药品、医疗器械、农药、兽药和保健食品广告，以及法律、行政法规规定应当进行审查的其他广告，应当在发布前由有关部门对广告内容进行审查；未经审查，不得发布。”发行人的广告宣传不属于上述应当经审查后发布的广告。

就广告投放内容，发行人已采取措施以避免出现广告违法的情形，具体包括：

（1）内部规范及培训：制定规范广告用语的企业内部规范，要求各事业群、各部门加强对广告法的学习，规范广告用语，避免出现广告内容违法；组织了关于广告相关法律法规的专项企业培训，提升员工相关意识。

（2）投放广告内部预审及平台审核：发行人对广告投放内容的预审核包括违规词、敏感词审核、图像内容审核、版权内容审核。发行人在各平台投放的材料亦需要通过平台专业人员的审核，并确认在符合各平台的广告投放及发布规范的规定后方可向公众发布。报告期内，发行人不存在因广告投放违规受到主要电商平台处罚的情形。

（3）对直播相关内容的管控：除前述主要平台投放广告外，发行人针对直播已建立专门的直播规范制度，要求发行人及合并报表范围内子公司均遵照执行，旨在保证直播前产品介绍等资料的真实性、准确性，并对直播过程进行跟进。发行人在选择合作的直播机构及主播时，也会着重考察其声誉、过往直播营销活动的合法合规性、有无其他不良记录或负面舆论等，审慎选择合作的主播；此外，发行人及其控股子公司也会通过与 MCN 公司签订协议对相关直播内容进行约定。

综上所述，发行人已采取相关措施避免出现广告违法的情形。此外，报告期内，发行人及其控股子公司不存在因夸大或者虚假广告宣传引发的诉讼或仲裁，未收到有关部门的行政处罚或采取监管措施。根据市场监督部门出具的合规证明，报告期内发行人不存在因广告投放违规而受到行政处罚的情形。发行人报告期内的广告投放合法合规。

2、是否使用第三方检测手段监测广告投放效果，如使用，说明使用的第三方检测服务情况及检测比例是否合理

报告期内，公司主要广告投放包括京东平台网络推广、天猫平台网络推广等线上网络广告投放，不存在委托第三方发布广告的情况，不存在使用第三方检测手段监测广告投放效果的情形。

（四）结合具体费用科目明细分析管理费用率和财务费用率下滑的原因和合理性

1、管理费用率下降的原因和合理性

报告期内，公司的管理费用率分别为 7.28%、5.38%、4.27%和 4.37%，2018 年至 2020 年管理费用持续下降，2021 年 1-6 月有所上升，以下对 2018 年至 2020 年管理费用率下降的情况进行原因和合理性分析：

2019 年，管理费用的科目明细变动情况如下：

单位：万元

项目	2019年度			2018年度	
	金额	占营业收入的比例	比例变动	金额	占营业收入的比例
职工薪酬	3,945.61	2.60%	-0.90%	3,379.85	3.50%
折旧摊销	1,823.13	1.20%	-0.01%	1,173.28	1.21%
服务费	561.86	0.37%	-0.73%	1,067.88	1.10%
租赁水电	510.00	0.34%	0.07%	258.89	0.27%
差旅费	379.50	0.25%	-0.03%	268.69	0.28%
办公费	198.27	0.13%	-0.12%	238.96	0.25%
业务招待费	229.88	0.15%	0.04%	103.20	0.11%
团队建设费	202.98	0.13%	0.01%	123.74	0.13%
股份支付费用	8.79	0.01%	0.01%	-	0.00%
清洁及修理费	91.08	0.06%	-0.11%	167.68	0.17%
其他	208.28	0.14%	-0.13%	257.84	0.27%

项目	2019年度			2018年度	
	金额	占营业收入的比例	比例变动	金额	占营业收入的比例
合计	**8,159.37**	**5.38%**	**-1.90%**	**7,040.00**	**7.28%**

如上表所示，2019 年管理费用率下降主要受职工薪酬和服务费的影响，具体如下：①随着公司对飞利浦业务的整合，公司不断提高管理效益，2019 年公司营业收入同比增长 56.91%，快于管理费用中职工薪酬 16.74%的增速；②2018 年公司收购飞利浦水健康业务及 A 轮融资导致中介服务费、律师费及审计费用较多，2019 年公司服务费有所下降。

2020 年，管理费用的科目明细变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年度			2019年度	
	金额	占营业收入的比例	比例变动	金额	占营业收入的比例
职工薪酬	4,294.81	1.93%	-0.67%	3,945.61	2.60%
折旧摊销	2,291.80	1.03%	-0.17%	1,823.13	1.20%
服务费	825.42	0.37%	0.00%	561.86	0.37%
租赁水电	666.40	0.30%	-0.04%	510.00	0.34%
差旅费	218.08	0.10%	-0.15%	379.50	0.25%
办公费	234.16	0.11%	-0.03%	198.27	0.13%
业务招待费	285.51	0.13%	-0.02%	229.88	0.15%
团队建设费	194.60	0.09%	-0.05%	202.98	0.13%
股份支付费用	172.67	0.08%	0.07%	8.79	0.01%
清洁及修理费	154.74	0.07%	0.01%	91.08	0.06%
其他	168.36	0.08%	-0.06%	208.28	0.14%
合计	**9,506.57**	**4.27%**	**-1.11%**	**8,159.37**	**5.38%**

如上表所示，2020 年管理费用率下降主要受职工薪酬、折旧摊销以及差旅费的影响，具体如下：①公司不断提升管理水平，管理效益进一步提高，2020 年营业收入同比增长 46.89%，快于管理费用中职工薪酬 8.85%和折旧摊销 25.71%的增速；②2020 年疫情影响导致差旅费有所下降。

综上所述，2018 年至 2020 年公司管理费用率下降与公司业务情况相符，具备合

理性。

2、财务费用率下降的原因和合理性

报告期内，公司的财务费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息支出	120.18	41.08	360.04	458.37
减：利息收入	131.87	174.40	104.22	85.88
汇兑损失	245.43	330.97	81.44	84.04
减：汇兑收益	166.05	414.49	15.11	81.44
银行手续费及其他	85.80	88.07	57.68	60.87
合计	**153.49**	**-128.76**	**379.83**	**435.96**

报告期内，公司财务费用率分别为 0.45%、0.25%、-0.06%和 0.12%，整体呈下降趋势。2018 年至 2020 年，公司财务费用率下降主要系公司偿还了用于建设德尔玛生产基地及办公大楼的长期借款，2018 年至 2020 年公司长期借款的余额分别为 4,599.36 万元、499.10 万元、9.71 万元和 0 万元，利息支出相应减少。2021 年 1-6 月，公司财务费用率有所上升，主要系 2021 年 1 月 1 日起公司实施新租赁准则，对租赁负债计提利息费用导致利息支出增加所致。

（五）说明报告期内广告费用特别纳税调整的过程和结果

根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第四十四条规定：企业发生的符合条件的广告费和业务宣传费支出，除国务院财政、税务主管部门另有规定外，不超过当年销售（营业）收入 15%的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。

报告期内，公司根据上述条例，对合并范围内各子公司符合条件的广告费和业务宣传费支出进行纳税调整，调整的过程及结果如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
对应主体的营业收入A	8,396.71	11,743.72	873.69	951.12
扣除标准B=A*15%	1,259.51	1,761.56	131.05	142.67
对应主体的广告费用和业务宣传费C	1,572.71	2,245.79	252.37	265.33

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
纳税调整金额D=C-B	313.20	484.23	121.31	122.66
影响净利润金额	66.24	99.45	-	-
影响净利润比例	1.39%	0.58%	-	-

注：影响净利润金额的金额以报告期内发行人涉及广告费用特别纳税调整的各个主体的实际纳税情况分别计算，当期应纳税所得额为负的主体则不考虑该纳税调整影响净利润的金额

由上表可见，报告期内，发行人根据相关规定对广告费用进行特别纳税调整，纳税调整对净利润的影响比例分别为 0.00%、0.00%、0.58%、1.39%，影响较小。

（六）说明发行人仅水健康事业部存在经销商返利政策的原因，2021 年经销商返利占比下滑的原因和合理性

1、发行人仅水健康事业部存在经销商返利政策的原因

报告期内，公司小家电事业部、卫浴事业部无经销商返利政策，仅水健康事业部存在经销商返利政策，主要原因如下：

（1）小家电事业部、卫浴事业部经销模式占比较低

事业部	产品类别	经销模式销售金额占比			
		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小家电事业部	家居环境类	21.36%	17.04%	17.95%	15.85%
	个护健康类	9.14%	13.10%	13.11%	4.29%
卫浴事业部	生活卫浴类	22.03%	16.20%	17.36%	0.74%
水健康事业部	水健康类	53.11%	38.12%	49.29%	49.64%

如上表所示，报告期内，公司小家电事业部、卫浴事业部经销模式销售金额占比较低，经销政策及经销网络建设逐渐完善中，暂未制定经销商返利政策。2020 年度，公司水健康类产品天猫平台销售额实现快速增长，导致水健康事业部经销模式销售金额占比下降。2021 年 1-6 月，公司水健康事业部经销模式销售金额占比略有上升，主要原因包括：①由于各电商平台促销活动主要在下半年开展，公司线上直销和电商平台收入相对集中于下半年，上半年收入相对较少；②公司水健康事业部积极拓展经销网络，经销渠道收入有所提升。

（2）小家电事业部、卫浴事业部主要产品毛利率较低

事业部	产品类别	毛利率			
		2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
小家电事业部	家居环境类	22.19%	28.01%	34.98%	30.88%
	个护健康类	51.56%	40.98%	40.27%	43.97%
卫浴事业部	生活卫浴类	30.35%	26.61%	25.73%	34.48%
水健康事业部	水健康类	37.51%	40.47%	43.50%	33.08%

如上表所示，公司小家电事业部产品、卫浴事业部产品整体毛利率水平低于水健康事业部产品，考虑到较低的利润空间，小家电事业部、卫浴事业部暂未制定经销商返利政策。小家电事业部中个护健康类产品毛利率较高，但考虑到经销占比较低，因此暂未制定经销商返利政策。

2021 年 1-6 月，公司家居环境类产品毛利率有所下降，主要是因为：①主要原材料中塑料原料、电机等的采购价格上涨导致公司营业成本上升；②米家 ODM 产品收入占比进一步提升，米家 ODM 产品毛利率较低，对公司整体毛利率有所影响，具体分析参见本回复之“问题 6：关于毛利率”之“（四）说明发行人家居环境类产品的毛利率大幅下滑的原因和合理性……”。2021 年 1-6 月个护健康类产品毛利率提升较多，主要是因为 2021 年上半年毛利率较高的黑头仪和小艾盒销售占比提升，且其毛利率较 2020 年度亦有所提高。

（3）飞利浦水健康业务被收购前已建立经销商返利政策

公司于 2018 年 6 月收购飞利浦水健康业务，在飞利浦水健康业务被收购前，其已经建立了包括经销商返利政策在内的经销政策与经销体系，为了保持与经销商关系，维持良好的经销商销售体系，公司收购后，延续其经销商返利政策。

随着经销业务的不断发展，小家电事业部及卫浴事业部会结合经销商选取、业务发展实际情况，考虑适时引入经销商返利政策。

2、2021 年经销商返利占比下滑的原因和合理性

报告期内，公司小家电事业部、卫浴事业部无经销商返利政策，仅水健康事业部存在经销商返利政策。报告期内，公司水健康事业部境内、境外经销商返利金额与其销售金额的比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
水健康境内经销商返利金额	227.77	711.43	450.48	207.40
水健康境内经销商销售收入	10,682.84	17,028.13	10,488.25	5,004.38
水健康境内经销商返利金额/（销售收入+返利金额）	2.09%	4.01%	4.12%	3.98%
水健康境外经销商返利金额	851.38	1,860.11	897.87	472.57
水健康境外经销商销售收入	6,325.84	9,351.65	4,855.99	1,622.75
水健康境外经销商返利金额/（销售收入+返利金额）	11.86%	16.59%	15.60%	22.55%

报告期内，公司水健康事业部境外经销商返利比例高于境内经销商返利比例主要系公司为了拓展境外市场，在售前/售后产品补贴、净水产品经销商返利计划的基础上，给予水健康事业部境外经销商包括市场营销推广补贴、专属产品补贴及捆绑销售补贴等在内的更多类型返利政策。公司水健康事业部境外经销商返利政策类型较多，年度间境外经销商返利比例的差异主要系公司推广不同的返利政策所致。

（1）水健康事业部境内经销商返利占比下滑原因及合理性分析

2021 年 1-6 月，公司水健康事业部境内经销商返利比例下降，主要系无返利政策经销商销售金额占比提高及公司对返利比例进行调整所致。

2020 年下半年，公司与欧派家居集团股份有限公司（以下简称“欧派家居”）及广东三竺新能源有限公司（“以下简称“三竺新能源””）建立合作关系，未约定返利政策，上述客户当期销售金额占水健康事业部境内经销商销售金额比例较大，导致水健康事业部经销商返利比例下降。

剔除欧派家居集团股份有限公司及广东三竺新能源有限公司后，公司水健康事业部境内经销商返利情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
水健康境内经销商返利金额	227.77	711.43	450.48	207.40
水健康境内经销商销售收入	5,945.83	15,247.22	10,488.25	5,004.38
水健康境内经销商返利金额/（销售收入+返利金额）	3.69%	4.46%	4.12%	3.98%

此外，2021 年 1-6 月，公司调低了水健康事业部境内经销商返利比例，导致 2021 年 1-6 月水健康事业部境内经销商返利比例略有下降。

（2）水健康事业部境外经销商返利占比下滑原因及合理性分析

报告期内，公司水健康事业部境外经销商返利政策类型较多，主要政策如下：

返利类型	说明
售前/售后产品补贴	公司根据经销商采购金额，给予一定比例的补贴
净水产品经销商返利计划	公司根据经销商净水类及滤芯产品的采购金额，给予一定比例的补贴
市场营销推广补贴	按照实际情况，公司给予经销商一定比例的市场营销推广补贴
专属产品补贴	对于上市新品，公司给予经销商一定比例的销售补贴
捆绑销售补贴	对于部分捆绑销售产品，经销商需要进行二次包装，公司会给予一定销售补贴

报告期内，公司水健康事业部境外经销商返利按类型区分如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
售前/售后产品补贴	92.84	10.90%	161.36	8.67%	83.47	9.30%	25.43	5.38%
净水产品经销商返利计划	141.35	16.60%	324.62	17.45%	114.34	12.73%	48.69	10.30%
市场营销推广补贴	353.06	41.47%	542.97	29.19%	312.96	34.86%	170.06	35.99%
专属产品补贴	65.79	7.73%	97.92	5.26%	18.93	2.11%	-	-
捆绑销售补贴	198.35	23.30%	733.23	39.42%	368.17	41.00%	228.38	48.33%
境外经销商返利金额合计	**851.38**	**100.00%**	**1,860.11**	**100.00%**	**897.87**	**100.00%**	**472.57**	**100.00%**

如上表所示，公司 2019 年度、2020 年度水健康事业部境外经销商返利比例下降，主要原因为公司减少捆绑销售返利补贴政策，导致相关返利金额下降，2021 年 1-6 月，公司进一步减少捆绑销售返利补贴政策，导致水健康事业部境外经销商返利比例进一步下降。

报告期内，公司主要针对龙头净水器、净饮机及滤芯等产品在中国香港的销售进行捆绑销售补贴，经销商一般会用贴纸等材料通过二次包装将相关产品捆绑在一起形成套装，套装产品的销售价格一般较产品分别销售的价格有所优惠，公司会对经销商的上述捆绑销售促销给予一定比例的补贴。由于公司水健康类产品在中国香港的销售

情况良好，市场认可度逐步提升，公司逐渐降低捆绑销售补贴政策力度。

综上所述，2021 年 1-6 月，水健康事业部经销商返利占比下滑主要系公司水健康事业部境内无返利政策经销商销售金额占比提高、公司对水健康事业部境内经销商返利比例进行调整以及公司进一步减少水健康事业部境外经销商捆绑销售返利补贴政策所致，具有合理性。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人相关业务人员，了解 2021 年 1-6 月线上直销和电商平台收入占比下降的原因和合理性、针对促销推广竞争加剧、推广成本上升的应对措施；分析发行人不同渠道收入结构变化；获取小家电行业的市场规模等数据，分析行业增长情况；分析发行人报告期内业绩情况，确认是否存在业绩下滑的趋势；

2、获取报告期主要销售推广主体的清单，了解推广方式、金额等具体情况；获取发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员的银行流水，核查是否存在异常交易、实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形；获取董监高调查表，核查主要销售推广主体与董监高的关系；公开检索主要销售推广主体的工商信息，核查是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员存在关联关系；获取同行业可比上市公司的定期报告，分析同行业可比上市公司促销推广费支出与业绩变动的关系；

3、查阅《中华人民共和国广告法》并与公司实际情况进行比对，查阅发行人制定的规范广告用语的企业内部规范；

4、在市场监督管理局网站以及信用中国等网站进行网络检索；

5、抽查并审阅发行人的产品宣传物料并审阅；

6、获取管理费用和财务费用的科目明细，分析管理费用率和财务费用率下降的原因和合理性；

7、取得并复核报告期内发行人广告费用明细表及汇算清缴报告，对发行人广告费用纳税调整的过程进行复核，评估其对净利润的影响；

8、访谈销售部经理及财务负责人，了解公司有关销售返利的政策、产品范围、时间、方式等；

9、获取并检查报告期内主要经销商销售合同、返利协议等，根据返利协议匡算返利金额，并与账面返利金额核对。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2021 年 1-6 月，发行人线上直销和电商平台收入占比下降系发行人其他渠道建设与拓展所致，具备合理性；发行人所处小家电行业增长情况良好，报告期内业绩呈增长趋势，电商平台商家的促销推广竞争加剧、推广成本上升导致业绩下滑的风险较小；

2、报告期内，发行人主要销售推广主体与发行人控股股东、实际控制人、董监高、其他主要核心人员不存在关联关系；公司促销推广费的支出与业绩变动相匹配，符合行业趋势，不存在实际控制人或其他第三方主体代发行人垫付相关推广费用的情形；

3、报告期内，发行人的广告投放合法合规；发行人不存在使用第三方检测手段监测广告投放效果的情形；

4、发行人管理费用率和财务费用率下降具备合理性；

5、报告期内发行人广告费用纳税调整符合相关政策的规定，对发行人净利润金额影响较小；

6、报告期内，公司小家电事业部、卫浴事业部无经销商返利政策，仅水健康事业部存在经销商返利政策具有合理性；

7、2021 年 1-6 月，水健康事业部经销商返利占比下滑主要系公司水健康事业部境内无返利政策经销商销售金额占比提高、公司对水健康事业部境内经销商返利比例进行调整以及公司进一步减少水健康事业部境外经销商捆绑销售返利补贴政策所致，具有合理性。

问题 9：关于审计截止日后财务数据

请发行人说明审计截止日后的主要经营状况和业绩情况，量化分析新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动、双十一活动对发行人业绩的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）审计截止日后的主要经营状况和业绩情况

1、2021 年 1-9 月经审阅的财务数据

天健会计师对公司 2021 年 1-9 月财务报表进行了审阅并出具了“天健审（2021）7-742 号”《审阅报告》。公司 2021 年 1-9 月主要财务数据如下：

（1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021年9月30日	2020年12月31日	变动比例
资产总额	222,850.66	211,235.24	5.50%
负债总额	106,048.84	102,931.82	3.03%
归属于母公司所有者权益合计	115,070.24	106,994.47	7.55%

注：上述数据已经审阅。

截至 2021 年 9 月 30 日，公司资产总额为 222,850.66 万元，较 2020 年 12 月 31 日增加 11,615.42 万元，同比增长 5.50%；负债总额为 106,048.84 万元，较 2020 年 12 月 31 日增加 3,117.01 万元，同比增加 3.03%；归属母公司所有者权益合计为 115,070.24 万元，较 2020 年 12 月 31 日增加 8,075.77 万元，同比增长 7.55%，主要系公司净利润增长所致。

（2）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年1-9月	变动比例
营业收入	193,032.55	125,943.48	53.27%
营业成本	138,352.19	84,172.66	64.37%
利润总额	8,663.12	8,171.98	6.01%
净利润	7,836.95	7,098.36	10.41%

项目	2021年1-9月	2020年1-9月	变动比例
归属于母公司所有者的净利润	7,506.39	7,293.37	2.92%
扣除非经常性损益归属于母公司的净利润	6,270.14	6,744.88	-7.04%

注：上述数据已经审阅。

2021 年 1-9 月，公司实现营业收入 193,032.55 万元，同比增长 53.27%，主要原因包括：①2019 年下半年起公司与小米达成战略合作后，米家 ODM 收入持续快速提升；②公司积极开拓境外业务，不断丰富境外销售网络，境外线下经销渠道的收入大幅提升；③公司不断推出新产品，销量良好，带动公司收入规模增长较多。

2021 年 1-9 月，公司毛利率为 28.33%，相较 2020 年 1-9 月的毛利率降低 4.84 个百分点，主要原因包括：①主要原材料中塑料原料、电机等的采购价格上涨导致公司营业成本上升；②米家 ODM 产品收入占比进一步提升，米家 ODM 产品毛利率较低，对公司整体毛利率有所影响。

2021 年 1-9 月，公司实现净利润 7,836.95 万元，同比增长 10.41%，主要是收入规模扩大带来的净利润提高，当期净利润率为 4.06%，较 2020 年 1-9 月净利润率下降 1.58 个百分点。扣除非经常性损益归属于母公司的净利润同比有所下滑，主要是因为毛利率下降，同时受存货增加较多影响，资产减值损失有所增加所致。

（3）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年1-9月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-11,206.79	3,918.44	-
投资活动产生的现金流量净额	-16,256.86	-9,140.77	77.85%
筹资活动产生的现金流量净额	-1,705.50	-1,478.39	15.36%

注：上述数据已经审阅。

2021 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-11,206.79 万元，较去年同期下降较多，主要系公司存货规模较 2020 年末扩大，同时本期支付了较多供应商货款所致。

2021 年 1-9 月，公司投资活动产生的现金流量净额-16,256.86 万元，较 2020 年 1-

9 月减少 7,116.09 万元，主要系 2021 年 1-9 月公司支付土地购置款所致。

（4）非经常性损益情况

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年1-9月	变动
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	31.01	3.50	785.34%
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	1,083.86	493.53	119.61%
委托他人投资或管理资产的损益	353.78	174.72	102.49%
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	21.15	24.48	-13.61%
其他符合非经常性损益定义的损益项目	11.97	16.22	-26.23%
小计	**1,501.77**	**712.46**	**110.79%**
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	249.29	135.14	84.47%
少数股东损益	16.23	28.84	-43.71%
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**1,236.25**	**548.48**	**125.40%**

由上表可见，公司非经常性损益主要为计入当期损益的政府补助和委托他人投资或管理资产的收益。

2、2021 年度业绩预计情况

公司预计 2021 年可实现的营业收入区间为 286,800.00 万元至 318,000.00 万元，同比增长 28.73%至 42.73%；预计 2021 年归属于母公司股东的净利润区间为 15,800.00 万元至 18,000.00 万元，同比变化-8.82%至 3.88%；预计 2021 年扣除非经常性损益归属于母公司的净利润区间为 14,000.00 万元至 16,200.00 万元，同比变化-15.82%至-2.59%。前述 2021 年业绩预计情况系公司初步预计结果，相关数据未经审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（二）量化分析新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动、双十一活动对发行人业绩的影响

1、新冠疫情

2020 年初受新型冠状病毒肺炎疫情影响，公司、上游供应商普遍存在一定时间的停工停产情况，至 2020 年 2 月末开始逐步复工，疫情未对公司产品市场需求构成重大

影响。2021 年以来，新冠疫情相继在各地仍有零散发生，但疫情对公司的生产经营未造成重大影响，难以量化分析。如果国内疫情持续时间较长或未来疫情发生严重反复，可能会对发行人的生产经营产生不利影响。

2、汇率波动

报告期内，公司汇兑损益情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-9月	2020年度	2019年度	2018年度
汇兑损益（“-”为收益）	60.29	-83.52	66.33	2.60

报告期内，公司汇兑损益金额较小，公司以内销为主，境外销售收入占比较低，汇率波动风险有限。

3、原材料价格波动

公司生产所需主要原材料为电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件和五金制品，上述原材料涉及的大宗原材料行业价格指数如下：

项目		2021 年 7-9 月	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中国塑料城价格指数	均价	1,045.32	1,030.95	852.02	898.19	1,025.84
	涨跌幅	1.39%	21.00%	-5.14%	-12.44%	-
长江有色市场 1#铜	均价（元/吨）	69,741.88	66,785.93	48,898.48	47,768.11	50,617.74
	涨跌幅	4.43%	36.58%	2.37%	-5.63%	-
长江有色市场 A00 铝	均价（元/吨）	20,529.38	17,426.69	14,190.00	13,943.44	14,198.19
	涨跌幅	17.80%	22.81%	1.77%	-1.79%	-
冷轧普通薄板 1mm 现货价	均价（元/吨）	5,964.23	5,408.40	4,467.29	4,468.82	4,660.00
	涨跌幅	10.28%	21.07%	-0.03%	-4.10%	-

数据来源：Wind

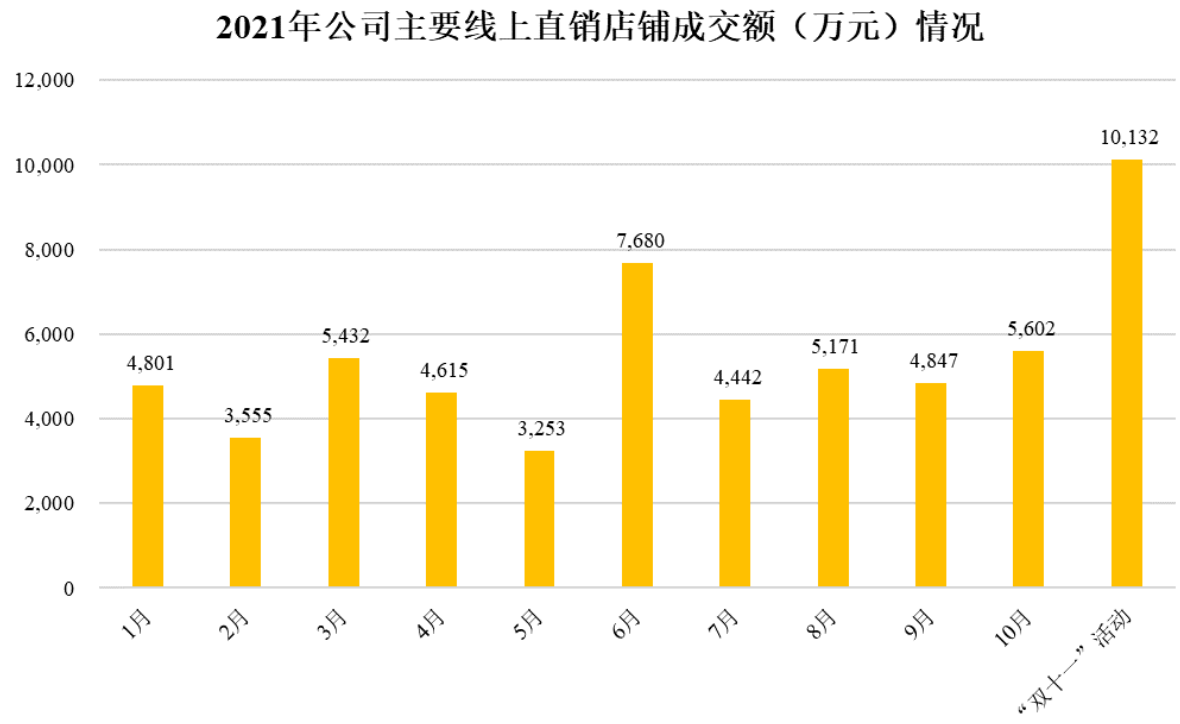
注：由于中国塑料价格指数于 2021 年 7 月 9 日停止更新，故选取中国塑料城价格指数更新了 2018 年至 2021 年 9 月 30 日的塑料价格指数，历史年度趋势与原数据源差异较小。

由上表可知，2021 年上半年主要大宗原材料的价格上涨明显，2021 年 7-9 月较 2021 年 1-6 月，主要原材料价格上涨趋势趋于平稳，对发行人 2021 年 7-9 月的业绩影响较小。

4、2021 年双十一活动情况

以天猫商城和和淘宝为代表的主要电商平台将“双十一”作为全年重要的大规模促销期间，在此期间，主要电商平台及入驻商家普遍通过优惠券、打折等多种类型的促销活动激发消费者的购买需求，“双十一”活动期间的销售业绩一般为全年电商销售的高峰。

公司的产品主要通过线上电商平台进行销售，公司线上直销店铺在“双十一”活动期间积极通过打折等不同促销推广方式吸引消费者下单购买，实现销售业绩增长。2021 年，公司主要线上直销店铺各月及“双十一”活动期间的整体成交额情况如下：



注 1：2021 年天猫商城及淘宝等主要电商平台的“双十一”活动从 11 月 1 日开始支付尾款，支付尾款后的订单为成交订单，因此将 11 月 1 日至 11 月 11 日作为双十一活动的统计期间。

注 2：主要线上直销店铺的范围与本回复问题 3 中的主要线上直销店铺范围一致，即各期收入占线上直销收入比例在 5%以上的店铺及京东 POP 主要线上直销店铺，报告期内该等主要店铺收入占公司线上直销收入的比例分别为 68.78%、78.27%、89.22%和 87.86%。

注 3：成交额数据来源为“生意参谋”等电商平台后台数据中的“支付金额”等指标。

2021 年“双十一”活动期间，公司主要线上直销店铺实现成交额 1.01 亿元，2020 年“双十一”活动期间（11 月 1 日至 11 月 11 日），公司主要线上直销店铺实现交易额（IT 审计口径）0.63 亿元，2021 年“双十一”活动销售增长较快主要系公司进一步

增加了“双十一”活动的投入，同时公司 2021 年新增飞利浦净水旗舰店，该店铺“双十一”期间实现较高成交额。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、获取了发行人 2021 年 7-9 月审阅报告，对 2021 年 7-9 月主要财务报表项目与 2021 年 1-6 月或同期相比的变动情况进行分析；

2、访谈实际控制人、财务负责人及业务人员，了解新冠疫情、原材料价格波动、汇率波动对发行人经营业绩及财务状况的影响；

3、查询 2021 年 7-9 月和 2021 年 1-6 月大宗原材料的行业价格指数，分析波动趋势；

4、获取主要线上直销店铺“双十一”活动期间的运营数据，分析“双十一”活动期间发行人的销售情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人 2021 年 7-9 月的经营情况良好，未出现对生产经营能力产生重大不利影响的事项，发行人持续经营能力未发生重大不利变化；

2、发行人 2021 年 7-9 月营业收入大幅增长，营业成本同比例增加，毛利率较同期波动较小，但高于 2021 年 1-6 月水平，主要系米家 ODM 业务毛利率提升且收入占比下降，同时高毛利率的水健康类产品和个护健康类产品收入占比提升所致；受直播业务和抖音投入影响，销售费用率同比有所提高。新冠疫情及汇率波动对发行人经营业绩的影响相对有限，2021 年 7-9 月大宗原材料行业价格趋于稳定；2021 年“双十一”活动较 2020 年“双十一”活动实现销售增长。

问题 10：关于重大资产重组及商标授权

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）皇家飞利浦对非医疗相关业务持续退出并向发行人出售水健康业务以及授予商标使用许可，报告期内飞利浦品牌产品销售收入占发行人主营业务收入比例较大；

（2）华帝股份向发行人授权使用其商标前，曾向华帝厨卫授权使用华帝商标开展相同业务，发行人替代华帝厨卫开展此部分业务，华帝厨卫不再从事相关业务；因此，华帝股份和发行人计算商标使用费的业绩基础，参考了华帝厨卫的历史销售收入情况；

（3）华帝股份与发行人的商标授权许可未约定独家排他条款，华帝股份全资子公司存在使用华帝商标并销售与发行人被授权同类产品的情形；

（4）2018 年，发行人对皇家飞利浦品牌的商标使用费率低于约定的 3%，主要是由于 2018 年上半年发行人作为皇家飞利浦的线上经销商，对外销售皇家飞利浦的相关产品，此部分经销收入未计入飞利浦商标许可费的计算基数；

（5）报告期内，上海水护盾与皇家飞利浦之间的商标许可费按季度结算，上海水护盾在各月末均按照净营业额对商标许可费进行计提，并于完整季度结束后的 30 天内向品牌方支付；华聚卫浴与华帝股份之间的商标许可费按年度结算，年度授权费用按照许可人认可的被许可人授权商品的年度销售收入（含税）总额的 2%进行计提；因此，发行人品牌许可费于报告期各期末存在预提；

（6）根据中介机构与华帝股份的访谈确认，华帝股份与发行人续签商标许可合同的可能性较大，华帝品牌授权相关收入具有较大可持续性。

请发行人：

（1）说明皇家飞利浦退出非医疗相关业务后，对飞利浦水健康业务相关产品品牌推广、技术研发、更新换代等方面是否存在不利影响，发行人拟采取的应对措施；

（2）说明华帝股份发行人替代华帝厨卫开展业务的背景及原因，华帝股份与华帝厨卫关于商标使用权是否存在纠纷并影响对发行人的授权，发行人商标使用费的业绩基础参考华帝厨卫历史销售收入的合理性；

（3）说明在发行人与华帝股份子公司销售同类产品的情况下，双方针对产品定

价的约定以及产品质量安全纠纷的责任划分情况；

（4）剔除 2018 年度对皇家飞利浦的经销收入后，计算并分析当年度商标使用费率的合理性；

（5）说明品牌许可费预提和实际发生的差异和调整情况，说明对费用计提是否存在跨期的影响；

（6）说明华帝股份与发行人续签商标的进展情况及合作可持续性的判断依据。

请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明皇家飞利浦退出非医疗相关业务后，对飞利浦水健康业务相关产品品牌推广、技术研发、更新换代等方面是否存在不利影响，发行人拟采取的应对措施。

经查询公开信息，近年来皇家飞利浦逐步退出非医疗相关业务，将多个非医疗的业务板块（包括照明业务、电视机业务、净水业务、家电业务等）通过品牌授权方式交由第三方经营，并由其内部的品牌授权团队（Brand Licensing Division）统一负责其对外品牌授权及相关授权业务的后续管理。皇家飞利浦的品牌授权团队隶属于其 Intellectual Properties and Standards 部门（IP&S），该部门成立于 2000 年，负责管理皇家飞利浦的相关无形资产，并为皇家飞利浦及其合作伙伴的创新发展、新业务机会开发提供咨询支持。

水健康业务在被收购前，即在皇家飞利浦体系内作为独立的业务单元运营，组建了以中国区团队为核心的独立业务团队，该团队主导水健康相关产品的产品策划、技术研发、产品推广、产品销售、售后服务等业务，飞利浦（中国）投资有限公司（皇家飞利浦的子公司）的品质、法务、专利等集团职能部门对水健康业务进行相关的管理和支持。

具体而言，本次收购前：①在销售与推广方面，飞利浦水健康业务即已成立独立的团队，通过线上线下多渠道进行产品推广及营销；②在产品策略和产品开发方面，由水健康业务团队独立发起新品立项及开发程序，相关产品的开发需满足相应国家或地区的技术标准及飞利浦的企业标准，产品开发的过程中，皇家飞利浦品质、专利、

法务等部门会对产品的合规性进行审核；（3）本次收购前，水健康业务均通过外协方式进行生产，皇家飞利浦相关部门组建供应商审核团队共同对供应商进行审核，并通过与供应商签署委托生产合同并对产品质量进行约定。

发行人收购水健康业务后，保留了其原有的业务体系和核心人员，水健康业务在品牌推广、技术研发、产品更新换代等方面的运营方式在收购前后于重大方面均保持一致。

根据《飞利浦商标许可协议》及其补充协议，上海水护盾与皇家飞利浦之间关于所授权商标涉及的产品品牌推广、技术研发、更新换代方面的主要约定情况如下：

事项	相关主要约定
品牌推广	每个营销计划和所有营销材料应将产品定位为优质和高品质的产品；皇家飞利浦和被许可方应针对营销计划和营销材料的前期参考设计达成一致，在皇家飞利浦和被许可方就此类参考设计达成一致后，应允许被许可方在未经皇家飞利浦事先同意的情况下，根据参考设计制定和实施营销材料并进行有限修改，如果修改不符合约定的参考设计，皇家飞利浦仍有权要求被许可方采取纠正措施
技术研发	许可方与被许可方在技术研发方面无专门约定
产品更新换代	如果被许可方希望引进新的产品类型，被许可方应当提出产品路线图、规格、制造和分销时间表、以及上市时间计划，并取得皇家飞利浦的批准。在开始任何产品类型的商业分销和销售之前，或者在实质影响先前批准的产品类型的产品的性能或外观的组建改动之前，被许可方应当获得皇家飞利浦的批准 针对新产品类型，被许可方应当遵守协议约定的管制物质要求，在引进新产品类型之前并经皇家飞利浦的请求，被许可方应当向皇家飞利浦提供相关认证或者试验机构出具的测试报告

在日常运营中，由发行人水健康业务的相关人员自行负责设计、研发、营销计划，并根据《商标许可协议》的约定在新品上线、主要品牌管理及推广方案等方面获得皇家飞利浦的事前批准，以保证相关产品及其传递的品牌形象符合飞利浦要求；此运营方式与水健康业务被收购前的运营方式一致，皇家飞利浦在全球范围内退出非医疗业务未对发行人飞利浦水健康业务产生重大不利影响。

此外，发行人已在品牌推广、技术研发、产品更新换代方面建立了健全的业务体系，并保持与皇家飞利浦的良好沟通渠道，确保水健康业务的品牌推广、技术研发、新品更新换代可满足其业务板块的战略方向和业绩要求，具体包括：

（1）在品牌管理以及推广方面，发行人制定了《飞利浦水健康品牌体验手册》《飞利浦水健康门店管理手册》，组建了专门的品牌推广与营销团队，通过线上数字

营销、线下促销活动、飞利浦品类联动等方式进行相关产品的营销推广，并通过定期月度会议、季度会议的形式与皇家飞利浦沟通主要的品牌及营销活动；在重大的品牌推广方案与宣传投入实施前，发行人会提前将相关效果图、文案等提交皇家飞利浦审核并获得其同意。截至本回复出具之日，发行人未因品牌推广相关事项与皇家飞利浦发生过纠纷或存在潜在纠纷，双方保持了良好的沟通与合作机制。

（2）在技术研发与产品更新换代方面，发行人建立了《IPD 集成产品开发制度》，组建了专门的研发团队，并遵照《飞利浦商标许可协议》的相关执行标准（如适用）、皇家飞利浦的产品企业标准及皇家飞利浦关于品牌形象的相关指引对产品进行研发与设计；新产品投入销售前，发行人会将所需的产品资料等提交皇家飞利浦审核并获得其同意，皇家飞利浦主要对产品的外观形象、相关产品的环保要求等进行事前审核，相关产品具体的技术、功能等情况由发行人根据相应国家或地区的技术标准予以执行。截至本回复出具之日，发行人未因技术研发与产品更新换代相关事项与皇家飞利浦发生过纠纷或存在潜在纠纷。

（3）在产品质量把控方面，在新品设计开发的验证、供应商的评估与管理、产品销售后的质量投诉处理及分析改进等全流程，发行人均建立了文件规范及并监督水健康事业部遵照执行；此外，根据《飞利浦商标许可协议》的约定，皇家飞利浦有权审核发行人的质量控制程序并有权检查授权制造商的制造设施，皇家飞利浦亦有权要求发行人提供相关产品的质量报告或对产品是否合格进行抽查。截至本回复出具之日，发行人未因质量把控及监督相关事项与皇家飞利浦发生过纠纷或存在潜在纠纷。

从实际运营业绩而言，报告期内，发行人水健康业务持续增长，较收购前收入及盈利能力均较大幅提升。飞利浦退出非医疗业务对发行人收购的水健康业务未产生不利影响。

（二）说明华帝股份发行人替代华帝厨卫开展业务的背景及原因，华帝股份与华帝厨卫关于商标使用权是否存在纠纷并影响对发行人的授权，发行人商标使用费的业绩基础参考华帝厨卫历史销售收入的合理性

1、发行人替代华帝厨卫开展业务的背景及原因

经访谈华帝股份、华帝厨卫并了解其双方的合作历史，华帝厨卫原为华帝股份的品牌授权商，其实际控制人为与华帝股份合作多年的经销商，双方在线下厨房电器领

域合作时间较长，后因电商行业兴起，经与华帝股份友好协商，其以华帝厨卫作为主体，经华帝股份授权在线上渠道开展五金卫浴相关产品的研发、生产及对外销售；后因五金卫浴相关产品授权到期，华帝股份调整其对外授权品类策略，应华帝股份的要求，并该双方友好协商，华帝股份将对华帝厨卫的授权品类由五金卫浴类调整为吊顶类。另一方面，发行人因曾为华帝股份从事电商代运营业务，与华帝股份建立了良好的业务合作关系；同时，发行人认为借助其在电商运营方面优势有能力开展五金卫浴类产品线上销售业务。在此背景下，经与华帝股份友好协商，发行人子公司华聚卫浴替代华帝厨卫开展五金卫浴的授权业务。

2、华帝股份与华帝厨卫关于商标使用权是否存在纠纷，是否影响对发行人的授权

经访谈华帝股份和华帝厨卫，其双方合作期间及合作终止后，均不存在关于华帝商标使用权的纠纷；另经公开网络核查，其双方不存在因华帝商标使用权引发的诉讼或纠纷。因此，华帝股份与华帝厨卫关于商标使用权不存在纠纷，也不影响对发行人的授权。

3、发行人商标使用费的业绩基础参考华帝厨卫历史销售收入的合理性

根据华帝股份的确认，对华帝股份而言，发行人接替华帝厨卫运营华帝在五金卫浴方面的品牌授权业务，属于华帝股份同一项业务的延续，仅是更换了授权经营主体，因此华帝股份要求延续此前华帝厨卫的历史销售收入作为发行人商标使用费的计算基础，属于华帝股份内部管理的需要，具备合理性。从发行人的角度，发行人基于其发展五金卫浴业务的战略布局及此前的电商运营经验，认为此业绩条件具备可达成的现实性和合理性，可以接受。因此经双方友好协商一致，发行人商标使用费的业绩基础参考此前被授权主体华帝厨卫的历史销售业绩，对双方而言均具备合理性。

（三）说明在发行人与华帝股份子公司销售同类产品的情况下，双方针对产品定价的约定以及产品质量安全纠纷的责任划分情况

根据华帝股份与华聚卫浴签署的《商标授权使用许可合同》，及华帝股份与其子公司中山市华帝智慧家居有限公司（以下简称“华帝智慧家居”）签署的《商标授权使用许可合同》，各方针对产品定价的约定以及产品质量安全纠纷的责任划分情况的约定如下：

合同	针对产品定价的约定	针对产品质量安全纠纷的责任划分
华帝股份与华聚卫浴《商标授权使用许可合同》	无约定	（1）客户因质量问题不满意投诉到工商局或公众媒体造成品牌负面影响的，华聚卫浴须承担华帝股份因此遭受的一切损失并处以违约金 10 万元/次；（2）因授权商标商品的质量问题导致产品事故的（伤人、着火等），华聚卫浴应及时处理，并按相关法律规定向用户赔偿，同时，华聚卫浴须向华帝股份支付违约金 10 万元/次 因授权商标产品售后服务、产品质量等引起的相关诉讼费、律师费、赔偿费等均由华聚卫浴承担，对华帝股份商标品牌造成负面影响的，构成重大违约，华聚卫浴须向华帝股份支付 50 万元/次的违约金及赔偿华帝股份因此造成的一切损失
华帝股份与华帝智慧家居《商标授权使用许可合同》	无约定	（1）客户因质量问题不满意投诉到工商局或公众媒体造成品牌负面影响的，华帝智慧家居须承担华帝股份因此遭受的一切损失并处以违约金 10 万元/次；（2）因授权商标商品的质量问题导致产品事故的（伤人、着火等），华帝智慧家居应及时处理，并按相关法律规定向用户赔偿，同时，华帝智慧家居须向华帝股份支付违约金 10 万元/次。 因授权商标产品售后服务、产品质量等引起的相关诉讼费、律师费、赔偿费等均由华帝智慧家居承担，对华帝股份商标品牌造成负面影响的，构成重大违约，华帝智慧家居须向华帝股份支付 50 万元/次的违约金及赔偿华帝股份因此造成的一切损失

如上表所示，华帝股份与华聚卫浴、华帝智慧家居之间均无关于产品定价的约定；华帝股份与华聚卫浴之间的关于产品质量安全纠纷责任划分的相关约定，与华帝股份与华帝智慧家居之间的相关约定一致。华聚卫浴与华帝智慧家居之间不存在关于商标许可、授权商标相关产品定价和产品质量安全纠纷的直接协议约定；双方之间也不存在因一方对华帝品牌形象造成损害，而另一品牌被授权方可以向该方提起赔偿的直接约定。

根据上述约定，若华聚卫浴、华帝智慧家居对外销售的华帝授权产品出现产品质量问题或安全纠纷，则由实际生产和销售产品的商标被授权方（即华聚卫浴和华帝智慧家居）承担相应的损失或责任，华聚卫浴及华帝智慧家居之间不存在需互相承担责任的约定。报告期内，华聚卫浴及华帝智慧家居亦不存在因华帝股份商标授权事项而需向另一方或替另一方承担任何责任的情形，也未出现因一方认为另一方对华帝品牌形象造成损害，向该方或向华帝股份提出索赔的情形。

就上述事项，发行人已在招股书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”之“（二）商标授权业务持续运营的潜在风险”中补充披露以下内容中的楷体加粗部分：

“鉴于前述被许可使用商标为公司的重要资源要素，且该资源要素因使用方式为特定期限内的许可使用，如公司在授权期限内出现商标许可被收回，商标授权期限届满或初始期限届满而出现任何阻碍商标续期或自动续展，或许可方未尽到商标维护义务而影响公司合法使用商标的情形，则将会对公司相关业务的业绩造成不利影响。**此外，由于皇家飞利浦、华帝股份也向发行人之外的其他主体授权使用其商标开展授权类业务，若出现其他被授权主体对飞利浦、华帝品牌形象造成损害的情形，则可能对发行人被授权业务的开展造成不利影响。**”

（四）剔除 2018 年度对皇家飞利浦的经销收入后，计算并分析当年度商标使用费率的合理性。

2018 年，飞利浦品牌相关收入合计为 13,694.52 万元，剔除 2018 年上半年发行人作为皇家飞利浦的线上经销商、对外销售皇家飞利浦相关产品的收入后，2018 年发行人开展飞利浦品牌授权业务的收入为 10,283.30 万元；以当年度飞利浦商标许可费 290.98 万元计算，对应商标使用费率为 2.83%。该费率略低于商标许可协议约定费率 3%，主要系由于 2018 年品牌预提费略低于实际发生金额，但由于差异金额占利润总额的比例较低，影响较小，故未对相关差额进行跨期调整。

（五）说明品牌许可费预提和实际发生的差异和调整情况，说明对费用计提是否存在跨期的影响

报告期各期末，公司品牌许可费的预提和实际发生的情况如下：

项目	2021年6月30日	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
预提金额	941.16	1,409.89	905.53	304.93
其中：华帝品牌使用费	226.42	377.36	491.32	163.88
飞利浦品牌使用费	714.75	1,032.53	414.21	141.05
期后实际发生情况	725.27	1,419.68	905.53	321.77
其中：华帝品牌使用费	不适用	377.36	491.32	163.88
飞利浦品牌使用费	725.27	1,042.32	414.21	157.89
差异金额	-10.52	-9.79	-	-16.84
差异金额占利润总额比例	-0.20%	-0.05%	0.00%	-0.28%

注：发行人尚未与华帝股份结算 2021 年 1-6 月品牌许可费，故差异金额仅比较飞利浦预提品牌使用费和飞利浦期后实际品牌使用费的差异。

由上表可见，公司品牌许可费预提金额与实际发生金额之间差异较小；报告期内，发行人品牌使用费计提虽存在跨期，但涉及金额较小，对报表利润总额的影响分别为-0.28%、0.00%、-0.05%、-0.20%，影响较小，故未对相关跨期费用进行调整。

（六）说明华帝股份与发行人续签商标的进展情况及合作可持续性的判断依据

根据与华帝股份相关业务人员的访谈并由华帝股份对相关访谈问卷的确认，发行人与华帝股份合作期间，双方未曾产生纠纷或存在任何潜在纠纷，发行人亦未出现可能导致商标许可合同终止的情形，华帝股份与发行人续签商标许可合同的可能性较大。截至本回复出具之日，华聚卫浴与华帝股份已完成 2022 年授权合同的续签；华帝股份目前没有寻找第三方替代华聚卫浴作为被授权方的计划，发行人已获得华帝股份关于相关访谈问卷的盖章确认。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师和申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、查阅皇家飞利浦官方网站、年度报告、公开介绍资料等相关信息，了解其品牌授权业务的管理与运营情况；

2、查阅《飞利浦商标许可协议》及其补充协议，了解上海水护盾与皇家飞利浦之间关于所授权商标涉及的产品品牌推广、技术研发、更新换代方面的主要约定；

3、访谈水健康相关业务人员，了解其收购前后的业务运营情况、与皇家飞利浦的沟通情况；

4、访谈华帝股份与华帝厨卫，了解其与华帝厨卫开展业务的相关情况，了解发行人替代华帝厨卫开展业务的背景，确认其双方是否存在诉讼与纠纷情况；

5、公开网络核查华帝股份与华帝厨卫是否存在诉讼与纠纷情况；

6、访谈华帝股份与发行人，了解发行人商标使用费的业绩基础参考华帝厨卫历史销售收入的合理性；

7、查阅华帝股份与华聚卫浴签署的《商标授权使用许可合同》、华帝股份与华帝智慧家居签署的《商标授权使用许可合同》，比对其在定价、产品质量与安全纠纷方

面的条款；

8、访谈华帝股份，了解其与华帝智慧家居开展业务的相关情况；

9、访谈发行人管理层，了解 2018 年飞利浦商标使用费率与 3%存在差异的合理性，了解报告期各期品牌许可费预提和实际发生的差异和调整情况；

10、查阅华帝股份与华聚卫浴签署的 2022 年《商标授权使用许可合同》；访谈华帝股份与发行人，了解华帝股份与发行人未来合作的可持续性，获得由华帝股份盖章确认的访谈问卷。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师和申报会计师认为：

1、皇家飞利浦退出非医疗相关业务后，对飞利浦水健康业务相关产品品牌推广、技术研发、更新换代等方面未产生不利影响；发行人在品牌推广、技术研发、新品更新换代方面建立了健全的业务体系，并保持与皇家飞利浦的良好沟通渠道；

2、发行人替代华帝厨卫开展五金卫浴授权业务，系由于华帝股份与华帝厨卫在五金卫浴产品的品牌授权到期后，经该双方友好协商，华帝股份将授权品类由五金卫浴类调整为吊顶类；此外，发行人因历史合作与华帝股份建立了良好的合作关系，且发行人有意布局五金卫浴业务，经与华帝股份友好协商，发行人接替华帝厨卫开展五金卫浴授权业务；华帝股份与华帝厨卫关于商标使用权不存在纠纷，不会影响对发行人的授权；发行人商标使用费的业绩基础参考华帝厨卫历史销售收入具有合理性；

3、华帝股份子公司与发行人之间未建立直接协议约定；华帝股份与此双方之间均无关于产品定价的约定，华帝股份与此双方之间在产品质量安全纠纷责任划分的约定条款一致；若华聚卫浴、华帝智慧家居对外销售的华帝授权产品出现产品质量问题或安全纠纷，则由产品的生产、销售方即华聚卫浴、华帝智慧家居分别承担因其各自原因导致的损失或责任，华聚卫浴及华帝智慧家居之间不存在需互相承担责任的约定；

4、剔除 2018 年度对皇家飞利浦的经销收入后，对应商标使用费率为 2.83%，略低于 3%主要由于 2018 年品牌使用费预提金额略低于实际发生金额，但由于差异金额占利润总额的比例较低，影响较小，故未对相关差额进行跨期调整；

5、发行人报告期各期末的品牌许可费预提金额与实际发生金额存在少许差异，涉

及金额较小，占利润总额的比例较低，故未对相关跨期费用进行调整；

6、截至本回复出具之日，华聚卫浴与华帝股份已完成 2022 年授权合同的续签；华帝股份目前没有寻找第三方替代华聚卫浴作为被授权方的计划。发行人已获得华帝股份关于相关访谈问卷的盖章确认。

问题 11：关于外协加工及外协生产

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）发行人主要产品类型的产能利用率和外协生产采购金额如下：

单位：万元

产品类别	项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
吸尘清洁类	产能利用率	86.48%	86.15%	85.55%	80.79%
	外协生产采购金额	1,828.61	5,141.74	2,318.98	533.64
加湿环境类	产能利用率	85.68%	85.50%	86.16%	82.12%
	外协生产采购金额	585.49	2,659.27	3,623.73	1,545.69
家居厨房类	产能利用率	85.40%	83.96%	84.24%	78.88%
	外协生产采购金额	4,003.60	8,753.29	11,828.34	6,325.02
水健康类	产能利用率	85.61%	82.96%	-	-
	外协生产采购金额	21,268.04	40,443.39	20,045.29	7,208.61
个护健康类	产能利用率	-	68.39%	81.15%	-
	外协生产采购金额	1,324.42	4,915.27	4,715.93	6,341.59
生活卫浴类	产能利用率	-	-	82.57%	75.57%
	外协生产采购金额	6,216.09	11,675.11	9,263.02	1,429.09

（2）2021 年 1-6 月主要外协加工厂商变动较大，其中佛山市优益思科技有限公司成立于 2021 年 1 月 8 日，2021 年上半年成为发行人前五大外协加工厂商之一；此外，中介机构对 2021 年 1-6 月外协加工访谈核查比例为 39.12%；

（3）报告期内，外协生产产品按类别计算采购单价具体如下：

单位：元/台

序号	产品类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度
		均价	涨跌幅	均价	涨跌幅	均价	涨跌幅	均价
1	吸尘清洁类	27.05	-25.21%	36.17	33.48%	27.09	14.37%	23.69
2	加湿环境类	32.50	-28.33%	45.35	-15.62%	53.74	-2.92%	55.36
3	家居厨房类	52.26	-7.83%	56.70	14.12%	49.69	-18.11%	60.68
4	水健康类	123.14	-3.40%	127.47	39.20%	91.57	9.47%	83.65
5	生活卫浴类	67.37	-3.51%	69.82	-11.78%	79.14	35.08%	58.59
6	个护健康类	45.37	-24.06%	59.74	3.61%	57.66	-2.41%	59.08

请发行人：

（1）说明报告期内水健康类、个护健康类和生活卫浴类产能利用率波动较大的原因和合理性，各类产品之间的产能是否可以进行转化及相互转化的成本；

（2）按照外协采购额分类列示报告期各期的外协加工厂商的数量及增减变动情况，当年成立的外协加工厂商和发行人交易的金额和占比，成立后不久和发行人开展合作的原因和合理性，是否存在关联关系或其他利益安排；

（3）说明 2021 年 1-6 月主要外协加工厂商变动较大的原因和合理性，新增前五大外协加工厂商和发行人在报告期内的合作内容、交易金额和占比，交易定价公允性；

（4）说明报告期内外协生产产品采购价格波动幅度较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明 2021 年 1-6 月外协加工访谈核查比例显著低于报告期其他各期的原因和合理性，是否获取足够的核查证据支持核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期内水健康类、个护健康类和生活卫浴类产能利用率波动较大的原因和合理性，各类产品之间的产能是否可以进行转化及相互转化的成本

1、说明报告期内水健康类、个护健康类和生活卫浴类产能利用率波动较大的原因和合理性

针对水健康类产品，公司水健康业务主要为 2018 年收购飞利浦水健康业务后整合而来，收购前，水健康业务主要以外协生产为主，公司收购后延续原有业务模式，2018 年-2019 年水健康产品为外协生产，无自有产能，不涉及产能利用率。2020 年，公司通过收购沃德沃特获得部分滤芯产能，2020 年和 2021 年 1-6 月产能利用率分别为 82.96%和 85.61%，保持相对稳定。

针对个护健康类产品，报告期内公司相关业务主要处于开拓期，2018 年为外协生产，无自有产能，不涉及产能利用率。2019 年开始，针对个护健康类产品部分品类公司开始构筑自有产能，产能利用率为 81.15%。2020 年，发行人根据市场需求和产品布局的战略调整，重点布局了吸尘清洁类和水健康类产品，个护健康类产品生产模式调

整为以外协生产为主，当年自有产量及产能规模较小，伴随规模优势的降低，该品类产能利用率下降为 68.39%。2020 年和 2021 年 1-6 月，个护健康类为外协生产，无自有产能，不涉及产能利用率。

针对生活卫浴类产品，公司于 2018 年 5 月获得华帝品牌授权，并开始布局生活卫浴类产品的自主生产业务，同年下半年正式销售华帝品牌的生活卫浴系列产品，2018 年产能利用率为 75.57%。2019 年，伴随产量提升带来的规模优势以及运营效率的提升，公司产能利用率小幅上升至 82.57%。在后续生活卫浴类产品自主生产业务开展过程中，公司逐渐发现，由于没有相关行业的生产管理经验，自主生产业务效率较低，较外协生产并无竞争优势，因此公司 2019 年退出生活卫浴类产品的生产环节，2020 年和 2021 年 1-6 月为外协生产，无自有产能，不涉及产能利用率。

2、各类产品之间的产能是否可以进行转化及相互转化的成本

2021 年 1-6 月，公司吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类和水健康类产品存在自主生产情况。其中，吸尘清洁类、加湿环境类和家居厨房类相关产品具备生产要素的相似性和共通性，部装、总装、注塑等生产线在经过一定的调整后均可生产不同类型的小家电产品；水健康类产品生产线以滤芯生产为主，产能相对独立。吸尘清洁类、加湿环境类和家居厨房类相关产品生产线主要可以分为注塑生产线、部装生产线和总装生产线，主要相互转化成本包括切换时间成本，原材料、模具及检测设备切换成本，以及人员工位调整成本，整体转化成本较低。其中，注塑生产线换产，主要需根据具体注塑生产的零部件切换原材料和模具，依照模具和机台吨位大小，根据排产计划进行换产的切换时间约 30 分钟-3 小时，切换后进行调试生产，经品质人员确认后开始进行批量生产，调试时间约 10 分钟-1 小时；部装生产线换产，设备端主要需要更换吸力测试、泄露测试等测试设备，人员端主要需根据生产产品调整工位，根据排产计划进行换产的整体换产时间约 15-30 分钟；总装生产线换产，设备端主要需要更换吸力测试、功能测试等测试设备，人员端主要需根据生产产品调整工位，根据排产计划进行换产的整体换产时间约 30-60 分钟。

（二）按照外协采购额分类列示报告期各期的外协加工厂商的数量及增减变动情况，当年成立的外协加工厂商和发行人交易的金额和占比，成立后不久和发行人开展合作的原因和合理性，是否存在关联关系或其他利益安排；

1、按照外协采购额分类列示报告期各期的外协加工厂商的数量及增减变动情况

报告期各期，按照外协采购额分类的各期外协加工厂商的数量及增减变动情况具体如下：

单位：个

期间	外协加工供应商 采购金额分层	前一期外协加工供应商	当期新增外协加工供应商	当期减少外协加工供应商	当期外协加工供应商
2021年1-6月	年采购额100万元以上	7	5	3	9
	年采购额50-100万元（不含）	10	3	6	7
	年采购额10-50万元（不含）	5	6	4	7
	年采购额0-10万元（不含）	26	6	14	18
	总体情况	**48**	**9**	**16**	**41**
2020年	年采购额100万元以上	9	1	3	7
	年采购额50-100万元（不含）	6	8	4	10
	年采购额10-50万元（不含）	17	5	17	5
	年采购额0-10万元（不含）	24	20	18	26
	总体情况	**56**	**22**	**30**	**48**
2019年	年采购额100万元以上	5	4	0	9
	年采购额50-100万元（不含）	11	5	10	6
	年采购额10-50万元（不含）	14	16	13	17
	年采购额0-10万元（不含）	40	19	35	24
	总体情况	**70**	**30**	**44**	**56**
2018年	年采购额100万元以上	N.A.	N.A.	N.A.	5
	年采购额50-100万元（不含）	N.A.	N.A.	N.A.	11
	年采购额10-50万元（不含）	N.A.	N.A.	N.A.	14
	年采购额0-10万元（不含）	N.A.	N.A.	N.A.	40
	总体情况	**N.A.**	**N.A.**	**N.A.**	**70**

公司通过供应链中心统筹协调小家电、水健康和卫浴事业部的全流程供应链管理工作，包括供应商体系建立、物料供应、物料核价、生产计划、仓储管理、物流管理以及供应商管理等环节。

报告期各期，发行人外协加工供应商存在一定波动，伴随发行人外协体系的持续完善，波动趋向稳定。发行人外协加工供应商波动主要原因系：①注塑等加工技艺相对成熟，加工成本较为透明，公司所处的珠三角地区小家电制造产业链完备、外协加工供应商数量较多，具备较大的选择空间，外协加工供应商可替代性较强；②报告期内，发行人根据市场需求和自身战略对产品布局进行一定调整，具体产品所需零部件存在一定变动，不同零部件的外协生产对供应商的机台尺寸等硬件要求存在差异，造成一定的外协供应商变动；③公司及供应商根据各自业务开展情况进行生产排产，存在一定错配，在原有合作供应商不能满足公司需求时，公司主动寻源优质外协加工供应商，并结合供应商生产能力、质量保证能力、产品交期控制以及研发能力等进行筛选；④日常合作过程中，公司对供应商合作情况进行持续评价，根据具体考评情况采取继续合作、整改或淘汰等措施。

针对外协加工供应商，公司制定严格的供应商管理机制，新供应商需经过公司的送样确认、现场评审、引入审批、录入合格供方名录、小批量试制等过程通过后方可向公司供应产品。日常合作过程中，公司根据供应商绩效考评管理办法从质量、成本、服务等角度对验货批次合格率、验货缺陷类别、整改及时有效性、供应商价格优势、停产及调产次数等指标进行持续考核，针对不符合要求的供应商采取整改或淘汰等措施，以确保外协加工供应的质量稳定。

2、当年成立的外协加工厂商和发行人交易的金额和占比，成立后不久和发行人开展合作的原因和合理性，是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，当年成立即与发行人合作的外协加工供应商数量及采购金额情况具体如下：

单位：个、万元

项目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
成立即与发行人合作的外协加工供应商数量	1	4	1	3
占外协加工供应商数量比例	2.44%	8.33%	1.79%	4.29%
成立即与发行人合作的外协加工供应商采购金额	413.81	139.92	3.37	68.92
占外协加工供应商采购金额比例	9.68%	3.10%	0.10%	2.57%

报告期各期，发行人存在少量当年成立即合作的外协加工供应商情形，主要原因

系注塑及组装生产流程相对标准化，顺德家电产业链资源丰富，具备丰富的生产人员资源，因此产能构筑所需时间较短，相关供应商成立当年均已形成较为体系化的自主生产能力。合作过程中，公司亦针对相关供应商样品及成品生产进行质量监督，确保生产质量满足公司产品需求。其中，2021 年 1-6 月，当年成立即与发行人合作的外协加工供应商采购金额为 413.81 万元，占比为 9.68%，相对较高，该外协加工供应商为佛山市优益思科技有限公司，主要系该公司创始团队具备多年相关行业经验，且该公司形成较为体系化的自主生产能力，因此与发行人开展合作。经核查，该公司与发行人不存在关联关系和其他利益安排。

综上所述，报告期各期当年成立即与发行人合作的外协加工供应商数量和金额均处于较低水平，相关业务的开展符合行业特征，具备商业合理性，上述外协加工供应商与发行人不存在关联关系和其他利益安排。

（三）说明 2021 年 1-6 月主要外协加工厂商变动较大的原因和合理性，新增前五大外协加工厂商和发行人在报告期内的合作内容、交易金额和占比，交易定价公允性；

2021 年 1-6 月，发行人新增前五大外协加工供应商为佛山市优益思科技有限公司和苏州索飞利电子科技有限公司。

报告期内，发行人向佛山市优益思科技有限公司采购金额为 0 万元、0 万元、0 万元和 413.81 万元，占外协加工采购占比分别为 0%、0%、0%和 9.68%，采购内容主要为尘杯组件、地刷组件、主体组件等组装加工。发行人向该公司采购的组装加工服务主要系定制产品的组件加工，发行人未向其他供应商采购相同料号的组装加工服务，无法直接对比不同供应商间采购单价。根据发行人组装加工业务统一核价公式“单个加工件组装费用=（组装费用+配件费用+管理费、利润及税金等）/加工件数量”，结合相关成本及费用市场价格计算，发行人向佛山市优益思科技有限公司采购的主要组件加工服务的核价单价与实际采购单价差异率为 0.74%-2.51%，处于较低水平，具备商业合理性，具体已申请豁免披露。

报告期内，发行人向苏州索飞利电子科技有限公司 0 万元、0 万元、66.48 万元和 322.20 万元，占外协加工采购占比分别为 0%、0%、1.47%和 7.54%，采购内容主要为毛刷轴组件等组装加工。发行人向该公司采购的组装加工服务主要系定制产品的组件加工，发行人未向其他供应商采购相同料号的组装加工服务，无法直接对比不同供应

商间采购单价。根据发行人组装加工业务统一核价公式“单个加工件组装费用=（组装费用+配件费用+管理费、利润及税金等）/加工件数量”，结合相关成本及费用市场价格计算，发行人向苏州索飞利电子科技有限公司采购的主要组件加工服务的核价单价与实际采购单价的差异率为-0.60%-1.04%，处于较低水平，具备商业合理性，具体已申请豁免披露。

（四）说明报告期内外协生产产品采购价格波动幅度较大的原因及合理性。

报告期内，发行人主要外协生产产品按类别计算采购单价具体如下：

单位：元/台

序号	产品类别	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	变动原因分析
		均价	涨跌幅	均价	涨跌幅	均价	涨跌幅	均价	
1	吸尘清洁类	27.05	-25.21%	36.17	33.48%	27.09	14.37%	23.69	2020年采购均价上涨33.48%主要系2020年蒸汽清洁机等单价较高的产品采购增多，2021年1-6月采购均价下降25.21%主要系蒸汽清洁机等单价较高的产品采购较少，喷水拖把等单价较低的产品采购较多
2	加湿环境类	32.50	-28.33%	45.35	-15.62%	53.74	-2.92%	55.36	2020年采购均价降低15.62%主要系除湿机等单价较高的产品采购量降低所致，2021年1-6月采购均价下降28.33%主要系自动喷香机及迷你加湿器等单价较低的产品采购较多所致
3	家居厨房类	52.26	-7.83%	56.70	14.12%	49.69	-18.11%	60.68	2019年度采购均价降低18.11%主要系毛球修剪器等单价较低的产品采购量增多所致
4	水健康类	123.14	-3.40%	127.47	39.20%	91.57	9.47%	83.65	2020年度采购均价上涨39.20%，主要系智能坐便器等单价较高的产品采购增多所致
5	生活卫浴类	67.37	-3.51%	69.82	-11.78%	79.14	35.08%	58.59	2019年采购均价上涨35.08%主要系淋浴器等单价较高的产品采购增多，2020年采购均价下降11.78%主要系龙头等单价较低的产品采购量较多
6	个护健康类	45.37	-24.06%	59.74	3.61%	57.66	-2.41%	59.08	2021年1-6月采购均价下降24.06%，主要系美眼仪等单价较低的产品采购较多

注：2021 年 1-6 月均价涨跌幅为相较 2020 年度均价的涨跌幅。

报告期内，发行人根据业务开展需要采购对应品类的外协生产产品，主要结合如下因素开展：①发行人根据各类产品实际销售情况，结合相关型号产品的滚动销售预测，按照销售出货计划的先后，依据外协生产供应商产能确定排产计划，并保障物料的齐套供应、

控制存货规模和在途订单，伴随报告期内具体品类产品的销售情况变化，每年度外协生产产品采购结构呈现一定波动；②公司以消费者需求为中心进行研发和产品创新，结合消费者在不同场景中对家电的使用需求和痛点，进行场景化产品设计及开发，各年度推出的具体新品在定位和价位方面存在一定差异，因此相关新品推出节奏在一定程度上亦会影响各年度采购结构。

综上，发行人外协生产采购主要结合产品实际销售情况、销售预测、新品推出情况等综合确定，基于报告期内公司实际业务开展情况，发行人外协生产采购结构存在一定变动。

发行人报告期内外协生产产品采购价格存在一定波动幅度主要系同一类产品中不同型号的产品存在价格差异所致。针对同一型号外协生产产品，发行人报告期各期采购单价变化较小。发行人报告期各期前五大采购金额产品采购价格变化已申请豁免披露。

报告期内，上述产品采购总额分别为 6,210.38 万元、12,649.18 万元、15,565.23 万元和 5,907.27 万元，占各期外协生产采购总额比例分别为 24.54%、23.46%、20.94%和 16.65%。相关采购价格保持较为稳定，采购金额主要受当年产品销售情况影响，报告期内有一定波动。其中，年度均价变动超 10%为加热破壁料理机 A，2020 年采购单价下降 10.14%，主要系破壁料理机行业推出较多新兴产品，加热破壁料理机 A 型号较老，市场吸引程度降低，采购均价相应下降。

综上所述，发行人不同品类采购均价变动主要系采购产品结构变动，主要采购的同一型号产品采购单价保持相对稳定，按产品大类划分的采购均价波动幅度较大具备合理性。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、走访发行人生产场地，访谈发行人生产负责人，了解各类产品之间的产能转化情况；

2、取得并核查发行人外协加工采购主要明细，核查对应外协加工厂商关联关系、其他利益安排以及交易公允性；

3、取得并核查发行人外协生产采购主要明细，分析采购价格波动的原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内水健康类、个护健康类和生活卫浴类存在一定产能利用率波动，主要系公司产品战略布局调整；吸尘清洁类、加湿环境类和家居厨房类相关产品具备生产要素的相似性和共通性，部装、总装、注塑等生产线在经过一定的调整后均可生产不同类型的小家电产品，主要相互转化成本包括切换时间成本，原材料、模具及检测设

备切换成本，以及人员工位调整成本，整体转化成本较低；水健康类产品生产线以滤芯生产为主，产能相对独立；

2、报告期内，当年成立即与发行人合作的外协加工供应商数量和金额均处于较低水平；当年成立即与发行人合作主要系注塑及组装生产流程相对标准化，顺德家电产业链资源丰富，产能构筑所需时间较短；上述外协加工供应商与发行人不存在关联关系或其他利益安排；

3、2021 年 1-6 月主要外协加工供应商变动具备合理性，相关交易定价公允；

4、报告期内，发行人不同品类采购均价变动主要系采购产品结构变动，主要采购的同一型号产品采购单价保持相对稳定。

三、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明 2021 年 1-6 月外协加工访谈核查比例显著低于报告期其他各期的原因和合理性，是否获取足够的核查证据支持核查结论。

根据前次反馈回复，发行人 2021 年 1-6 月外协加工访谈及函证整体覆盖比例达 95.90%，其中访谈核查比例为 39.12%，主要由于疫情以及被访谈公司内部流程原因，截至前次反馈回复出具之日保荐人和申报会计师虽已完成相关外协加工供应商访谈，但未取得部分被访谈公司完整底稿，出于谨慎性考虑，相关供应商未计入核查比例。截至本回复出具之日，保荐人和申报会计师已取得相关供应商访谈的全部底稿，具体覆盖比例如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
访谈核查情况				
实地访谈供应商数量（家数）	9	9	8	7
实地访谈供应商覆盖采购金额	2,480.86	3,222.23	1,975.08	1,596.58
采购总额	4,275.01	4,518.05	3,477.63	2,683.21
访谈核查金额占比	58.03%	71.32%	56.79%	59.50%
函证核查情况				
发函数量	9	10	10	8
采购总额	4,275.01	4,518.05	3,477.63	2,683.21
发函金额	3,829.71	4,278.21	3,096.26	1,820.51
发函比例	89.58%	94.69%	89.03%	67.85%

项目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
回函金额	3,829.71	3,154.22	2,313.43	1,389.87
回函比例	89.58%	69.81%	66.52%	51.80%
回函相符金额	3,829.71	3,154.22	2,313.43	1,389.87
回函相符比例	89.58%	69.81%	66.52%	51.80%
回函确认金额	3,829.71	3,154.22	2,313.43	1,389.87
回函确认比例	89.58%	69.81%	66.52%	51.80%
结合访谈与函证程序整体核查情况				
核查覆盖供应商家数	13	11	12	9
核查覆盖供应商采购金额	4,099.90	3,467.83	2,445.34	1,834.95
核查比例	95.90%	76.76%	70.32%	68.39%

针对回函不符的情况，保荐人、申报会计师结合公司采购明细、采购入库单等制作函证结果调节表以进一步解释回函差异的原因及合理性，经核查，回函不符主要系双方入账时间存在差异，对公司采购交易真实性不构成影响；针对未回函的供应商，保荐人及申报会计师执行了替代审计程序，通过检查采购合同、采购订单、入库单、记账凭证、采购发票、付款申请单、付款银行回单等资料以进一步验证采购的真实性。

综上所述，保荐人、申报会计师认为：针对 2021 年 1-6 月外协加工生产，保荐人、申报会计师已取得足够的核查证据支持外协加工采购真实、准确的核查结论。

问题 12：关于股份支付

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人在子公司层面实施期权激励计划，合格参与人对上海水护盾的行权价格为人民币 1.4698 元/注册资本，对香港水护盾的行权价格为港币 0.9749 元/股。本次期权公允价值的评估中，作为评估参数的上海水护盾股东全部权益的评估价值为 47,400 万元，香港水护盾全部权益的评估价值为 15,700 万元，合计为 63,100 万元。2018 年 6 月，发行人对上海水护盾、香港水护盾收购价格合计约 46,997.84 万元；

（2）前次审核问询回复未能充分说明期权公允价值计算涉及的主要参数的选取依据、蒙特卡洛的具体操作过程、现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率选取的依据、评估作价和收购作价依据存在较大差异的原因和合理性。

请发行人：

（1）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定，并结合同行业可比公司案例，详细分析并说明期权公允价值计算涉及的主要参数的选取依据和合理性，其中实际数和预测数的差异对预测结果是否存在较大影响，波动率选取未考虑未来波动率的原因和合理性，市场风险溢价的具体测算过程和依据，选取各项参数涉及的时段及选取合理性；

（2）说明蒙特卡洛模拟的计算公式、具体计算过程、计算软件及模拟次数，模拟的结果估值区间及置信水平，其中参数障碍水平的取值公式中 PE 倍数的取值数值及依据，若采用二叉树模型进行模拟对发行人利润的影响及对应的假设过程、参数选取依据；

（3）说明蒙特卡洛模拟和商誉减值测试模型下的 wacc 值差异的原因和合理性，若采用商誉减值测试模型下的 wacc 值进行测试对评估结果的影响；

（4）说明现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率选取的依据和合理性；和商誉估值模型中选取预测的数值是否存在差异及合理性；

（5）说明评估作价和收购作价依据存在较大差异的原因和合理性，结合评估过

程及参数选取的情形综合分析评估作价的合理性；

（6）结合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》相关规定，说明“在审期间不得行权”的相关承诺主体及承诺内容。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并充分论证是否符合《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定。

回复：

一、发行人说明

（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定，并结合同行业可比公司案例，详细分析并说明期权公允价值计算涉及的主要参数的选取依据和合理性，其中实际数和预测数的差异对预测结果是否存在较大影响，波动率选取未考虑未来波动率的原因和合理性，市场风险溢价的具体测算过程和依据，选取各项参数涉及的时段及选取合理性

1、说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定，并结合同行业可比公司案例，详细分析并说明期权公允价值计算涉及的主要参数的选取依据和合理性

根据立信评估出具的《上海水护盾期权评估报告》和《香港水护盾期权评估报告》，本次期权公允价值采用蒙特卡洛模拟方式进行计算，期权评估模型中涉及到的主要参数包括基准日、障碍水平 H、股权现行价 S_0、行权价 X、期权到期时间 T 无风险利率 r 及波动率 δ。其中股权现行价 S_0=基准日股东全部权益/注册资本，股东全部权益公允价值根据收益法评估计算得出，涉及到的主要参数包括无风险利率 rf、市场风险溢价 MRP、权益的系统风险系数 βL、资本结构 D/E、特定风险报酬率 rc、债务资本成本 Kd。

《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》主要对收益法评估的折现率参数选取进行了规定，因此结合上述规定对期权评估中上海水护盾及香港水护盾股东全部权益公允价值计算时

折现率涉及的参数选取进行分析；《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条对行权价格进行了规定，因此结合其规定对期权模型的行权价格合理性进行分析。

经查询案例，以净水业务为主业或净水业务占有一定比例的 A 股上市公司开能健康、海尔智家、九阳股份分别在 2018 年及 2021 年实施了期权激励计划，在相关公告中披露了期权模型相关参数无风险收益率、波动率的选取情况，因此结合上述可比公司公告的参数选取情况与上海水护盾期权价值的选取参数进行对比分析；而可比公司期权计划中的行权价格、期权存续期限及上市公司股价因基于具体的激励方案存在差异，不具备可比性，因此对此类参数未做比较。此外，含净水业务或家电业务的港股上市公司创维集团、TCL 电子、海尔电器均曾实施购股权计划，但未披露购股权价值的计算过程及主要计算参数，因此无法直接比较。

（1）根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》对期权评估中上海水护盾及香港水护盾股东全部权益公允价值计算时的参数选取合理性进行分析

1）上海水护盾股东全部权益公允价值计算时的参数选取合理性分析

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
无风险利率R_f	①应当关注国债剩余到期年限与企业现金流时间期限的匹配性，持续经营假设前提下应当选择剩余到期年限10年期或10年期以上的国债 ②应当选择国债的到期收益率作为无风险利率，并明确国债的选取范围	①无风险利率通常可以用国债的到期收益率表示，选择国债时应当考虑其剩余到期年限与企业现金流时间期限的匹配性 ②持续经营假设前提下的企业价值评估可以采用剩余期限为十年期或十年期以上国债的到期收益率作为无风险利率	2.88%	选取长期国债（截至评估基准日剩余期限大于等于10年）到期收益率平均值 符合《监管规则适用指引——评估类第1号》与《资产评估专家指引第12号》的相关规定
市场风险溢价	①如果被评估企业主要经营业务在中国境内，应当优先选择利用中国证券市场指数的历史风险溢价数据进行计算 ②计算时应当综合考虑样本的市场代表性、与被评估企业的相关性，以及与无风险利率的匹配性，合理确定样本数据的指数类型、时间跨度、数据频率、平均方法等	中国市场风险溢价一般可以通过下列几种途径确定： ①利用中国的证券市场指数的历史风险溢价数据计算 ②采用其他成熟资本市场风险溢价调整方法 ③引用相关专家学者或者专业机构研究发布的数据	7.12%	虽然被评估对象主要经营业务在境内，但考虑到与香港水护盾参数选取方法的一致性，采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到中国市场的风险溢价。MRP（中国股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+国家风险溢价。MRP 的具体取值依据可参见本题回复之“一、发行人说明”之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类1号》和《资产评估专家指引第12号——收益法评估企业价值中折现率的测算》……”之“4、市场风险溢价的具体测算过程和依据”的回复

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
				符合《监管规则适用指引——评估类第1号》与《资产评估专家指引第12号》的相关规定
权益的系统风险风险系数β_L	①应当综合考虑可比公司与被评估企业在业务类型、企业规模、盈利能力、成长性、行业竞争力、企业发展阶段等多方面的可比性，合理确定关键可比指标，选取恰当的可比公司，并应当充分考虑可比公司数量与可比性的平衡 ②应当结合可比公司数量、可比性、上市年限等因素，选取合理时间跨度的贝塔数据。	非上市公司的股权β系数通常由多家可比上市公司的平均股权β系数调整得到，即：计算可比上市公司带杠杆的βL并调整为不带杠杆的βU，在此基础上通过取平均值、中位数等方法得到被评估企业的βU，最后考虑被评估企业适用的资本结构得到其βL	0.9223	选取同行业的3家上市公司（开能健康、海尔智家、九阳股份）截至2020年7月31日的数据，通过万得资讯金融终端查询了其调整后 β 值，将参考公司有财务杠杆 Beta 系数换算为无财务杠杆 Beta 系数。剔除杠杆调整 β=调整后 β/[1+（1-t）×d/e] 选取可比公司 beta 值修正得到标的公司 beta 值的方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
资本结构D/E	①如果采用目标资本结构，应当合理分析被评估企业与可比公司在融资能力、融资成本等方面的差异，并结合被评估企业未来年度的融资情况，确定合理的资本结构；如果采用真实资本结构，其前提是企业的发展趋于稳定；如果采用变动资本结构，应当明确选取理由以及不同资本结构的划分标准、时点等；确定资本结构时，应当考虑与债权期望报酬率的匹配性以及在计算模型中应用的一致性 ②应当采用市场价值计算债权和股权的比例；采用账面价值计算的，应当在资产评估报告中充分说明理由。	被评估企业适用的资本结构一般可以通过下列几种途径确定： 1、采用被评估企业评估基准日的真实资本结构，前提是企业发展趋于稳定； 2、采用目标资本结构，取值可以参考可比公司或者行业资本结构水平，并分析企业真实资本结构与目标资本结构的差异及其对债权期望报酬率、股权期望报酬率的影响，考虑是否需要采取过渡性调整等措施。	0%	上海水护盾基准日无付息债务，采用该公司真实资本结构计算权益和付息债务的比率 采用真实资本结构的方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
特定风险报酬率	①应当明确采用的具体方法，涉及专业判断时应当综合考虑被评估企业的风险特征、企业规模、业务模式、所处经营阶段、核心竞争力、主要客户及供应商依赖等因素，确定合理的特	特定风险报酬率一般可以通过下列几种方法确定：1、通过多因素回归分析等数理统计方法计算得到；2、将特定风险报酬率拆分为规模溢价和其他特定风险溢价；3、在对	4.5%	本次上海水护盾的特定风险报酬率系在考虑业务规模、所处经营阶段、业务模式等因素的基础上，将特定风险报酬率拆分为经营风险溢价、规模风

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
	定风险报酬率 ②应当综合考虑特定风险报酬率的取值，其在股权折现率整体中的权重应当具有合理性	企业的规模、核心竞争力、对大客户和关键供应商的依赖等因素进行综合分析的基础上，根据经验判断确定。		险溢价、财务风险溢价等多部分确定。具体而言：净水器行业目前该行业处于快速发展阶段，具有一定的经营风险，经营风险取1.5%；上海水护盾相比于上市公司而言规模较小，存在一定的规模风险，规模风险取1.5%；公司需要投入一定的资金完成后续研发任务，存在一定的财务风险，财务风险取1.5%。因此，综合上述因素确定上海水护盾个别风险为4.5% 特定风险报酬率的取值方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
债务资本成本 Kd	如果参考银行贷款市场利率（LPR），应充分考虑被评估企业的经营业绩、资本结构、信用风险、抵质押以及第三方担保等因素； 如果采用非市场利率，应综合考虑被评估企业的融资渠道、债务成本、偿债能力以及与市场利率的偏差等因素，确定合理的债权期望报酬率。	债权期望报酬率一般可以通过下列几种途径确定：1、以全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）为基础调整得到；2、采用企业债务的实际利率，前提是其利率水平与市场利率不存在较大偏差。	4.65%	评估基准日有效的5年期以上贷款市场报价利率（LPR） 债务资本成本的取值方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定

2）香港水护盾股东全部权益公允价值计算时的参数选取合理性分析

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
无风险利率R_f	持续经营假设前提下应当选择剩余到期年限10年期或10年期以上的国债； 应当选择国债的到期收益率作为无风险利率。	无风险利率通常可以用国债的到期收益率表示，选择国债时应当考虑其剩余到期年限与企业现金流时间期限的匹配性； 持续经营假设前提下的企业价值评估可以采	0.47%	选取评估基准日香港十年期国债收益率 符合《监管规则适用指引——评估类

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
		用剩余期限为十年期或十年期以上国债的到期收益率作为无风险利率。		第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
市场风险溢价	如果被评估企业主要经营业务在中国境内，应当优先选择利用中国证券市场指数的历史风险溢价数据进行计算； 计算时应当综合考虑样本的市场代表性、与被评估企业的相关性，以及与无风险利率的匹配性，合理确定样本数据的指数类型、时间跨度、数据频率、平均方法等	中国市场风险溢价一般可以通过下列几种途径确定： 1、利用中国的证券市场指数的历史风险溢价数据计算； 2、采用其他成熟资本市场风险溢价调整方法； 3、引用相关专家学者或者专业机构研究发布的数据。	5.69%	被评估对象主要经营业务在境外，采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到香港市场的风险溢价。MRP（香港股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+香港风险溢价。MRP 的具体取值依据可参见本题回复之“一、发行人说明”之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类1号》和《资产评估专家指引第12号——收益法评估企业价值中折现率的测算》……”之“4、市场风险溢价的具体测算过程和依据”的回复 主要经营业务位于香港及海外地区，参数选取符合《资产评估专家指引第12号》与《监管规则适用指引——评估类第1号》的规定
权益的系统风险风险系数β_L	应当综合考虑可比公司与被评估企业在业务类型、企业规模、盈利能力、成长性、行业竞争力、企业发展阶段等多方面的可比性，合理确定关键可比指标，选取恰当的可比公司，并应当充分考虑可比公司数量与可比性的平衡； 应当结合可比公司数量、可比性、上市年限等因素，选取合理时间跨度的贝塔数据。	非上市公司的股权β 系数通常由多家可比上市公司的平均股权β系数调整得到，即：计算可比上市公司带杠杆的βL并调整为不带杠杆的βU，在此基础上通过取平均值、中位数等方法得到被评估企业的βU，最后考虑被评估企业适用的资本结构得到其βL。	1.0762	选取了同行业的3家上市公司（创维集团、TCL 电子、海尔电器）截至2020年7月31日的数据，通过万得资讯金融终端查询了其调整后 β 值，将参考公司有财务杠杆 Beta 系数换算为无财务杠杆 Beta 系数。剔除杠杆调整 β=调整后 β/[1+（1-t）×d/e]

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
				选取可比公司 beta 值修正得到标的公司 beta 值的方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
资本结构 D/E	如果采用目标资本结构，应当合理分析被评估企业与可比公司在融资能力、融资成本等方面的差异，并结合被评估企业未来年度的融资情况，确定合理的资本结构；如果采用真实资本结构，其前提是企业的发展趋于稳定；如果采用变动资本结构，应当明确选取理由以及不同资本结构的划分标准、时点等；确定资本结构时，应当考虑与债权期望报酬率的匹配性以及在计算模型中应用的一致性； 是应当采用市场价值计算债权和股权的比例；采用账面价值计算的，应当在资产评估报告中充分说明理由。	被评估企业适用的资本结构一般可以通过下列几种途径确定： 1、采用被评估企业评估基准日的真实资本结构，前提是企业发展趋于稳定； 2、采用目标资本结构，取值可以参考可比公司或者行业资本结构水平，并分析企业真实资本结构与目标资本结构的差异及其对债权期望报酬率、股权期望报酬率的影响，考虑是否需要采取过渡性调整等措施。	33.82%	采用可比公司资本结构平均值的目标资本结构计算权益和付息债务的比率 采用目标资本结构的方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
特定风险报酬率	应当明确采用的具体方法，涉及专业判断时应当综合考虑被评估企业的风险特征、企业规模、业务模式、所处经营阶段、核心竞争力、主要客户及供应商依赖等因素，确定合理的特定风险报酬率； 应当综合考虑特定风险报酬率的取值，其在股权折现率整体中的权重应当具有合理性	特定风险报酬率一般可以通过下列几种方法确定：1、通过多因素回归分析等数理统计方法计算得到；2、将特定风险报酬率拆分为规模溢价和其他特定风险溢价；3、在对企业的规模、核心竞争力、对大客户和关键供应商的依赖等因素进行综合分析的基础上，根据经验判断确定。	7.5%	本次香港水护盾的特定风险报酬率系在考虑业务规模、所处经营阶段、业务模式、所属地域等因素的基础上，将特定风险报酬率拆分为经营风险溢价、规模溢价、财务风险溢价、其他风险溢价等多部分，结合评估机构专业判断确定。具体而言：净水器行业目前该行业处于快速发展阶段，具有一定的经营风险，经营风险取2%。香港水护盾相比于上市公司而言规模较小，存在一定的规模风险，另因香港水护盾业务规模小于上海水护盾，因此规模风险取值略高于上海水护盾相关参数，取值2.5%。香港水护盾整体经营规模不大，且较上海水护盾盈利

项目	《监管规则适用指引——评估类第1号》要求	《资产评估专家指引第12号》要求	参数值	参数取值说明及合理性分析
				能力较弱，未来有一定资金需求，财务风险高于上海水护盾，取值2%。因新冠疫情的影响存在不确定性，其他风险取1%。因此，综合上述因素确定香港水护盾个别风险为7.5% 特定风险报酬率的取值方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定
债务资本成本 Kd	如果参考银行贷款市场利率（LPR），应充分考虑被评估企业的经营业绩、资本结构、信用风险、抵质押以及第三方担保等因素； 如果采用非市场利率，应综合考虑被评估企业的融资渠道、债务成本、偿债能力以及与市场利率的偏差等因素，确定合理的债权期望报酬率。	债权期望报酬率一般可以通过下列几种途径确定：1、以全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR）为基础调整得到；2、采用企业债务的实际利率，前提是其利率水平与市场利率不存在较大偏差。	5%	CEIC（司尔亚司数据信息有限公司）公布的评估基准日香港市场5年期以上银行贷款利率 债务资本成本的取值方式符合《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》的规定

综上所述，上述参数的选取符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号》的相关规定，具备合理性。经计算，上海水护盾折现率 WACC 取值为 14.0%，香港水护盾折现率 WACC 取值为 11.6%。

（2）根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定对期权模型的参数选取合理性进行分析

《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条中，涉及期权评估参数选取的规定主要为：期权的行权价格由股东自行商定确定，但原则上不应低于最近一年经审计的净资产或评估值。本次期权激励中，上海水护盾期权的行权价格为 1.4698 元/注册资本，香港水护盾的行权价格为 0.9749 港元/股，而上海水护盾、香港水护盾 2019 年经审计的每注册资本净资产或每股净资产分别为 0.38 元/注册资本、0.19 元/股，期权行权价格均高于其各自前一年度经审计的每注册资本净资产或每股净资产，符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的相关规定。

（3）结合同行业可比公司案例对期权模型涉及主要参数的选取合理性进行分析

1）上海水护盾

上海水护盾期权公允价值计算涉及的主要参数如下表所示：

参数	参数值	选取依据及合理性
障碍水平 H	2020年5.4988元/股 2021年8.5536元/股 2022年12.0362元/股	2020-2022年每年净利润指标×PE 倍数÷注册资本，其中 PE 倍数参考评估基准日上海水护盾股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的倍数确定，为18.54倍；此 PE 倍数与可比公司扣除流通性折扣后的 PE 倍数相比具有合理性
股权现行价 S_0	2.0789元/股	收益法评估股权价值/注册资本，其中收益法评估结果为47,400万元，注册资本为22,800万元
行权价 X	1.4698元/注册资本	期权激励计划约定，不低于上海水护盾2019年最近一年经审计的每注册资本净资产，符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第23条的规定
期权到期时间 T	2.61年	根据期权激励计划约定，为评估基准日2020年9月30日至可行权期间开始之日的前一日止2023年5月5日之间的时间
无风险利率 r	2.93%	为截至评估基准日与期权存续期长度近似（3年）的国债年化收益率
波动率 δ	40.04%	同行业 A 股可比上市公司历史股价年化波动率均值，其中可比公司选取了以净水业务为主业或净水业务占有一定比例的 A 股上市公司开能健康、海尔智家、九阳股份；波动率选择该3家上市公司于评估基准日前32个月（与期权存续期一致）股价波动率40.04%近似作为本次测算的波动率

经查询案例，以净水业务为主业或净水业务占有一定比例的 A 股上市公司开能健康、海尔智家、九阳股份分别在 2018 年及 2021 年实施了期权激励计划，针对期权的

公允价值，上海水护盾与上述三家可比公司对主要参数的选取情况对比如下：

主要参数	上海水护盾	开能健康	海尔智家	九阳股份
评估基准日/估价日[1]	2020/09/30	2018/09/03	2021/07/29	2021/03/31
波动率[2]	40.04%	35.27%	38.59%	23.85%
波动率计算区间[2]	32 个月	24 个月	36 个月	36 个月
波动率计算基础	可比公司股价波动率	公司自身股价波动率	公司自身股价波动率	中小板综年化波动率
无风险利率	2.93%	2.89%	2.62%	2.75%
无风险利率选取区间[3]	3 年	2.5 年	3 年	3 年

注 1：开能健康及海尔智家期权激励计划（草案）中未公告期权评估基准日，此处以其公告的估价日或假设期权授予日予以列示。

注 2：海尔智家、九阳股份因其期权分别分为 3 年和 5 年授予，其各批次的期权价值分别按照对应期限的波动率计算（例如第 1 年授予的期权，其波动率采用过去 12 个月的波动率计算，第 2 年授予的期权，其波动率采用过去 24 个月的波动率计算），此处为增强可比性，选取与发行人波动率计算区间最为接近的区间进行列示。

注 3：开能健康、海尔智家、九阳股份在其期权价值计算中，均选取多期无风险利率对应的数字作为各批次授予的期权价值的计算参数，此处为增强可比性，均选取与发行人无风险利率选取区间最为接近的区间进行列示。

由上表可以看出：①上海水护盾期权公允价值计算参数中的波动率数值与开能健康、海尔智家对应期限的波动率数值均较为接近，与九阳股份波动率数值存在一定差异，主要系波动率计算方式有所不同，九阳股份以其所在的中小板综合年化波动率进行计算，上海水护盾因未上市，选取三家可比公司的波动率平均值进行计算，此外，两期权方案实施时点的差异对计算结果也会产生一定影响；②上海水护盾选取的无风险收益率与三家可比公司选取的无风险收益率数值均较为接近，少许差异系主要因计算时点不同及选取区间不同导致。

经与可比公司对比，上海水护盾期权公允价值所选取的波动率与无风险收益率具有合理性；其他计算参数（例如授予价格、行权价格、期权到期时间等）因各公司股价和各期权方案有所差异，不具备可比性。故上海水护盾期权价值计算涉及的通用参数（波动率、无风险收益率）与可比公司相比具备合理性。

2）香港水护盾

香港水护盾期权公允价值计算涉及的主要参数如下表所示：

参数	参数值	取值说明
障碍水平 H	2020年2.5603港元/股 2021年3.9827港元/股 2022年5.6042港元/股	2020-2022年每年净利润指标×PE 倍数÷注册资本，其中 PE 倍数参考评估基准日香港水护盾股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的倍数确定，为16.69倍；此 PE 倍数与可比公司扣除流通性折扣后的 PE 倍数相比具有合理性
股权现行价 S_0	1.0754港元/股	收益法评估股权价值/注册资本，其中收益法评估结果为15,700万元，注册资本为16,614.72万股
行权价 X	0.9749港元/股	期权激励计划约定，不低于上海水护盾2019年最近一年经审计的每股净资产，符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第23条的规定
期权到期时间 T	2.61年	期权激励计划约定，为评估基准日2020年9月30日至可行权期间开始之日的前一日止2023年5月5日之间的时间
无风险利率 r	0.17%	与截至评估基准日期权存续期长度近似（3年）的国债年化收益率
波动率 δ	42.31%	同行业港股可比上市公司历史股价年化波动率均值，其中可比公司选取了含净水业务或小家电业务的港股上市公司创维集团、TCL 电子、海尔电器；波动率选择该3家上市公司于评估基准日前32个月（与期权存续期一致）股价波动率42.31%近似作为本次测算的波动率

经查询案例，以家电为主业的港股上市公司创维集团、TCL 电子、海尔电器均曾实施购股权计划，但未披露购股权价值的计算过程及主要计算参数，因此无法直接比较。考虑到香港水护盾期权的参数选取标准及计算方式与上海水护盾相同，因此，香港水护盾期权价值计算涉及的通用参数（波动率、无风险收益率）与可比公司相比具备合理性。

2、说明上海水护盾、香港水护盾实际数和预测数的差异，对预测结果是否存在较大影响

上海水护盾、香港水护盾 2020 年实际业绩与期权评估中的预测业绩对比如下表所示：

单位：万元

项目	营业收入		息税前利润	
	2020年预测值	2020年实际值	2020年预测值	2020年实际值
上海水护盾	51,994.92	58,841.87	6,482.79	7,308.28
香港水护盾	10,997.63	10,534.52	1,079.65	984.80
合计	**62,992.55**	**69,376.39**	**7,562.44**	**8,293.08**

项目	营业收入		息税前利润	
	2020年预测值	2020年实际值	2020年预测值	2020年实际值
差异比例	10.13%		9.66%	

由上表可以看出，2020 年上海水护盾、香港水护盾实际的合计收入及息税前利润水平略高于预测值，主要系由于 2020 年下半年业绩超出预期，整体经营业绩与预测值较为接近，差异较小，该等差异不会对预测结果及期权价值计算产生重大影响。

3、波动率选取未考虑未来波动率的原因和合理性

本次计算期权价值，选取 A 股可比公司及港股可比公司的历史股价年化波动率而非未来预测波动率，主要系相关期权定价市场尚未成熟，较难以期权价格计算未来隐含波动率。

此操作也符合期权评估涉及的波动率选取惯例：经查询案例，A 股可比公司开能健康、海尔智家、九阳股份实行的期权计划中，均以其自身历史股价对应的波动率或所在上市板块股指的历史波动率作为期权价值计算的参数；港股可比公司虽未公告详细的波动率计算过程，但香港水护盾期权的波动率选取标准及计算方式与上海水护盾相同。故上海水护盾、香港水护盾期权计算均选取历史波动率具有合理性。

4、市场风险溢价的具体测算过程和依据

上海水护盾和香港水护盾期权价值的计算过程中，市场风险溢价的具体测算过程和依据如下表所示：

计算参数	参数值	参数取值说明	具体计算过程
中国市场风险溢价（上海水护盾）	7.12%	采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的基础上进行信用违约风险息差调整，得到中国市场的风险溢价 MRP（中国股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+国家风险溢价	成熟股票市场的风险溢价（美国市场）：根据 Aswath Damodaran 的方法的方法，选取1928-2019年美国股票与国债的算术平均收益差，计算求得该值为5.69% 国家风险溢价：参考 Aswath Damodaran 对全球各国的国家风险溢价的研究数据，选用中国的国家风险溢价系数为1.43% MRP=5.69%+1.43%=7.12%
香港市场风险溢价（香港水护盾）	5.69%	采用美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的方法，通过在成熟股票市场风险溢价的	成熟股票市场的风险溢价（美国市场）：根据 Aswath Damodaran 的方法的方法，选取1928-2019年美国股票与国债的算术平均收益差，计算求得该值为5.69%

计算参数	参数值	参数取值说明	具体计算过程
		基础上进行信用违约风险息差调整，得到香港市场的风险溢价 MRP（香港股票市场风险溢价）=成熟股票市场的风险溢价（美国市场）+香港风险溢价	香港风险溢价：参考 Aswath Damodaran 对全球各国的国家风险溢价的研究数据，香港的风险溢价为0 MRP=5.69%+0%=5.69%

5、选取各项参数涉及的时段及选取合理性

上海水护盾和香港水护盾期权价值的计算过程中，涉及选取时段的参数及其时段选取的合理性如下表所示：

期权价值计算涉及的选取时段的参数		
参数	**参数选取时段**	**时段选取合理性**
无风险利率 r	均为截至评估基准日3年期国债年化收益率	截至评估基准日，期权的到期时间为32个月，3年期国债的存续期限与期权到期时间最为接近，因此选取3年期国债对应的年化收益率具有合理性
波动率 δ	均为可比公司于评估基准日前32个月股价波动率	截至评估基准日，期权的到期时间为32个月，因此选取32个月股价对应的波动率具有合理性
上海水护盾、香港水护盾公允价值计算涉及的选取时段的参数		
参数	**参数选取时段**	**时段选取合理性**
无风险利率R_f	上海水护盾：中国长期国债（截至评估基准日剩余期限超过10年）到期收益率平均值 香港水护盾：评估基准日香港10年期国债收益率	《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》规定，在持续经营假设下，应选择剩余到期年限10年期或10年期以上的国债利率用于计算无风险收益率 上海水护盾、香港水护盾股权价值评估均基于持续经营假设，因此采用10年期或10年期以上的国债利率具有合理性
债务资本成本 Kd	上海水护盾：评估基准日5年期以上人民币 LPR 利率 香港水护盾：评估基准日5年期以上港币贷款利率	《监管规则适用指引——评估类第1号》和《资产评估专家指引第12号》规定债务成本一般可以通过 LPR 利率为基础调整得到，对于境外市场未做规定；实务中多取5年期以上贷款利率

由上表可见，在上海水护盾和香港水护盾期权价值的计算过程中，参数的选取时段与期权的到期时间相符；在上海水护盾和香港水护盾股权价值的计算过程中，参数的选取时段均符合公司的经营假设和《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号》的相关规定，具有合理性。

（二）说明蒙特卡洛模拟的计算公式、具体计算过程、计算软件及模拟次数，模拟的结果估值区间及置信水平，其中参数障碍水平的取值公式中 PE 倍数的取值数值及依据，若采用二叉树模型进行模拟对发行人利润的影响及对应的假设过程、参数选取依据

1、说明蒙特卡洛模拟的计算公式、具体计算过程、计算软件及模拟次数，模拟的结果估值区间及置信水平，参数障碍水平的取值公式中 PE 倍数的取值数值及依据

（1）蒙特卡洛模拟的计算公式

在风险中性假设下，蒙特卡洛模拟对于期权定价的思路为：由于大部分期权价值等于到期回报的期望值的贴现，因此先模拟风险中性条件下标的资产价格的多种运动路径，然后计算所有路径结果下的期权回报均值，最后用无风险利率贴现得到期权价值，其过程及相关公式如下所示：

步骤	具体内容
步骤①	以随机变量方式模拟计算可行权期间的每注册资本/每股标的资产价值，得到多种运动路径下的标的资产价值，计算公式为： $S_T=S_t e^{（（rf-q-\frac{\sigma^2}{2}）\Delta t+\sigma\sqrt{\Delta t}\,Z）}$ 式中： rf：无风险利率 q：资产年化收益（本次计算中取值为0） б：波动率 t：期权存续期 ∆t：标的资产价格模拟变动的时长 Z：服从标准正态分布的随机变量
步骤②	计算每种运动路径下，标的资产价值对应的期权价值： h_T（i）=max（S_T（i）-X,0） 式中： i={1,2,3…I},I 为随机模拟的次数 S_T（i）：每次模拟对应的标的资产价值 X：标的资产行权价格 h_T（i）：每次模拟对应的内含期权价值
步骤③	以无风险利率贴现，计算每次模拟对应的期权价值均值的现值

（2）蒙特卡洛模拟的具体计算过程、计算软件及模拟次数

本次上海水护盾、香港水护盾的期权评估结果分别为 10 次蒙特卡洛模拟结果的平均值，其中各次蒙特卡洛模拟均为 10,000 次的随机过程模拟，即会重复 10,000 次此上述步骤①和步骤②，并以该 10,000 对应的结果计算均值后，以无风险收益率贴现计算

得出期权价值。本次计算软件为 Excel 宏。

（3）蒙特卡洛模拟的结果估值区间及置信水平

上海水护盾、香港水护盾的期权评估结果分别为 10 次蒙特卡洛模拟结果的平均值，其中各次蒙特卡洛模拟均为 10,000 次的随机过程模拟。此 10 次模拟结果对应的上海水护盾期权估值区间为 549.24 万元至 617.71 万元，均值为 577.52 万元；对应的香港水护盾期权估值区间为 213.02 万元至 248.36 万元，均值为 234.18 万元。上海水护盾、香港水护盾单位注册资本对应的期权价值在此 10 次模拟中的方差均小于 0.01%，波动较小。

2、参数障碍水平的取值公式中 PE 倍数的取值数值及依据

期权评估模型下，上海水护盾、香港水护盾障碍水平 H 的取值公式为：2020-2022 年每年净利润指标×PE 倍数÷注册资本。其中 PE 倍数系基于参考评估基准日上海水护盾、香港水护盾各自的股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的倍数确定，并与可比公司扣除流通性折扣后的 PE 倍数相比对，验证其是否具备合理性。

具体计算过程如下：

（1）上海水护盾相关取值及依据

截至评估基准日，上海水护盾的股东全部权益价值为 4.74 亿元，其于评估时点前一年未经审计的归属于母公司净利润为 2,556.05 万元，对应 PE 倍数为 18.54 倍。

本次评估中，选取以净水业务为主业或净水业务占有一定比例的 A 股上市公司开能健康、海尔智家、九阳股份作为上海水护盾的可比公司，其 2017 年至 2019 年经考虑流动性折扣后的 PE 倍数均值如下表所示：

项目	公司	2017	2018	2019
P/E 倍数（调整前）	开能健康	36.3x	59.2x	25.2x
	海尔智家	25.7x	15.8x	21.7x
	九阳股份	26.4x	26.4x	30.3x
	可比公司均值	29.5x	33.8x	25.7x
流动性折扣		54.28%	29.30%	26.50%
可比公司 PE 倍数均值（调整后）-每年		13.5x	23.9x	18.9x
可比公司 PE 倍数均值（调整后）		**18.8x**		

注 1：PE 倍数（调整前）为截至各年末各可比公司市值/当年度扣除非经常性损益后归属于母公司

股东的净利润。

注 2：各年度流动性折扣为各年度非上市公司少数股权交易并购案例对应的市盈率较各年底 A 股上市公司市盈率对应的折扣之均值；选取少数股权并购案例主要系为剔除控制权溢价的影响。

上述可比公司估值中，2018 年开能健康和海尔智家的 PE 倍数明显偏离可比公司估值倍数均值，主要系该两家公司当年的业绩或整体市场环境出现变化所导致。本次期权参数障碍水平取值公式中的 PE 倍数，乃根据上海水护盾自身的股权价值评估值/上海水护的前一年归属于母公司的净利润来确定，可比公司的估值倍数仅作为佐证参考。若将开能健康、海尔智家 2018 年的 PE 倍数均剔除计算范围，计算得出的可比公司 PE 倍数均值（调整后）将调整为 17.03 倍，与上海水护盾自身 18.54 倍的估值相比仍差距较小，仍具有合理性。

上表所列之流动性折扣系指：在资产或权益价值基础上扣除一定数量或一定比例，以体现该资产或权益缺少流通性。股权的自由流通性是对其价值有重要影响的。由于本次评估的企业是非上市公司，其股权是不可以在股票交易市场上交易的，这种不可流通性对其价值存在影响。评估机构采用业内通用的以非上市公司的少数股权并购市盈率与上市公司交易市盈率对比方式计算得出的流动性折扣均值作为本次的计算依据，2017 年-2019 年三年的通用统计表及其流动性折扣均值具体如下表所示：

非上市公司并购市盈率与上市公司市盈率比较估算缺少流通折扣率表

（2019 年按行业）

序号	行业名称	非上市公司并购		上市公司		非流动性折扣比例
		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	
1	采矿业	9	12.77	77	17.05	**25.1%**
2	电力、热力生产和供应业	45	13.20	71	17.08	**22.7%**
3	水的生产和供应业	8	13.23	14	18.33	**27.8%**
4	房地产业	39	7.55	126	10.66	**29.2%**
5	建筑业	22	5.45	95	9.28	**41.3%**
6	运输业	15	13.45	86	18.99	**29.2%**
7	教育	5	45.67	8	69.71	**34.5%**
8	货币金融服务	28	5.99	37	6.81	**12.0%**
9	其他金融业	14	19.38	14	29.01	**33.2%**
10	资本市场服务	9	22.65	50	29.24	**22.5%**

序号	行业名称	非上市公司并购		上市公司		非流动性折扣比例
		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	
11	科学研究和技术服务业	12	21.79	9	29.86	**27.0%**
12	专业技术服务业	28	21.47	49	34.17	**37.2%**
13	农、林、牧、渔业	11	27.65	41	33.00	**16.2%**
14	零售业	32	16.81	88	21.34	**21.2%**
15	批发业	38	14.79	77	17.76	**16.7%**
16	生态保护和环境治理业	8	22.62	36	28.81	**21.5%**
17	卫生和社会工作	12	69.30	12	84.75	**18.2%**
18	文化、体育和娱乐业	5	16.73	24	23.60	**29.1%**
19	互联网和相关服务	14	21.82	64	32.80	**33.5%**
20	软件和信息技术服务业	65	38.49	178	54.38	**29.2%**
21	电气机械和器材制造业	32	27.58	234	36.74	**24.9%**
22	纺织业	10	37.57	35	40.89	**8.1%**
23	非金属矿物制品业	5	11.60	85	14.45	**19.7%**
24	黑色金属冶炼和压延加工业	8	7.83	32	9.96	**21.4%**
25	化学原料和化学制品制造业	29	18.77	247	24.39	**23.0%**
26	计算机、通信和其他电子设备制造业	58	25.49	278	39.76	**35.9%**
27	金属制品业	18	18.22	59	25.88	**29.6%**
28	汽车制造业	11	17.66	131	25.45	**30.6%**
29	食品制造业	23	29.68	51	37.90	**21.7%**
30	通用设备制造业	6	19.45	123	28.57	**31.9%**
31	橡胶和塑料制品业	13	21.57	78	27.10	**20.4%**
32	医药制造业	28	25.40	224	43.96	**42.2%**
33	仪器仪表制造业	7	36.83	48	48.77	**24.5%**
34	有色金属冶炼和压延加工业	12	24.82	68	31.41	**21.0%**
35	专用设备制造业	30	28.75	223	40.63	**29.2%**
36	商务服务业	35	15.45	51	26.47	**41.6%**
37	租赁业	4	11.23	3	15.05	**25.4%**
38	**合计/平均值**	**748**	**21.86**	**3,126**	**29.84**	**26.5%**

（2018 年按行业）

序号	行业名称	非上市公司并购	上市公司	缺少流通折

		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	扣率
1	采矿业	6	21.44	49	24.26	**11.6%**
2	电力、热力生产和供应业	33	16.94	51	26.92	**37.1%**
3	水的生产和供应业	10	18.28	14	23.03	**20.6%**
4	房地产业	25	13.66	94	19.27	**29.1%**
5	建筑业	16	17.34	76	21.90	**20.8%**
6	仓储业	3	18.99	5	39.68	**52.1%**
7	运输业	18	19.63	65	25.20	**22.1%**
8	装卸搬运和运输代理业	4	12.57	5	19.69	**36.2%**
9	教育	3	43.08	2	80.61	**46.6%**
10	货币金融服务	17	12.26	28	7.16	**-71.3%**
11	其他金融业	18	18.64	8	32.10	**41.9%**
12	资本市场服务	12	22.18	33	37.38	**40.7%**
13	科学研究和技术服务业	13	40.69	3	65.55	**37.9%**
14	专业技术服务业	18	31.33	37	40.78	**23.2%**
15	农、林、牧、渔业	8	29.04	20	40.49	**28.3%**
16	零售业	26	21.29	64	28.15	**24.3%**
17	批发业	48	22.23	59	27.31	**18.6%**
18	生态保护和环境治理业	5	18.91	29	26.56	**28.8%**
19	卫生和社会工作	10	16.90	8	52.33	**67.7%**
20	文化、体育和娱乐业	7	33.84	18	42.24	**19.9%**
21	互联网和相关服务	9	26.25	42	33.20	**20.9%**
22	软件和信息技术服务业	48	28.49	131	48.68	**41.5%**
23	电气机械和器材制造业	22	20.14	155	33.68	**40.2%**
24	纺织业	5	15.85	53	30.91	**48.7%**
25	非金属矿物制品业	7	18.90	59	22.91	**17.5%**
26	黑色金属冶炼和压延加工业	5	6.29	28	8.54	**26.4%**
27	化学原料和化学制品制造业	39	21.44	205	29.72	**27.9%**
28	计算机、通信和其他电子设备制造业	32	31.47	220	41.89	**24.9%**
29	金属制品业	11	20.02	42	32.51	**38.4%**
30	汽车制造业	11	16.74	88	27.00	**38.0%**
31	食品制造业	14	25.95	32	36.43	**28.8%**
32	通用设备制造业	9	18.02	89	36.21	**50.2%**

序号	行业名称	非上市公司并购		上市公司		缺少流通折扣率
		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	
33	橡胶和塑料制品业	9	13.65	52	33.11	**58.8%**
34	医药制造业	17	27.17	187	33.56	**19.1%**
35	仪器仪表制造业	3	36.28	36	41.63	**12.8%**
36	有色金属冶炼和压延加工业	10	22.26	44	33.09	**32.7%**
37	专用设备制造业	24	24.98	131	35.77	**30.2%**
38	商务服务业	50	25.09	34	29.06	**13.7%**
39	租赁业	3	25.97	3	39.84	**34.8%**
40	**合计/平均值**	**628**	**22.42**	**2,299**	**33.55**	**29.3%**

（2017 年按行业）

序号	行业名称	非上市公司并购		上市公司		缺少流通折扣率
		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	
1	采掘业	11	18.50	33	27.19	**31.95%**
2	传播与文化产业	26	17.61	31	37.03	**52.44%**
3	电力、煤气及水的生产和供应业	52	15.45	51	30.79	**49.83%**
4	电子	34	24.65	114	49.10	**49.81%**
5	房地产业	40	15.04	72	23.00	**34.61%**
6	纺织、服装、皮毛	13	11.36	32	33.91	**66.52%**
7	机械、设备、仪表	180	17.70	281	44.21	**59.96%**
8	建筑业	29	15.98	49	32.70	**51.12%**
9	交通运输、仓储业	45	12.98	51	32.71	**60.31%**
10	金融、保险业	91	14.73	49	21.34	**30.97%**
11	金属、非金属	60	13.60	97	38.21	**64.40%**
12	木材、家具	3	17.04	12	35.37	**51.81%**
13	农、林、牧、渔业	13	14.53	13	37.23	**60.97%**
14	批发和零售贸易	100	14.60	78	34.60	**57.81%**
15	社会服务业	201	19.43	70	40.21	**51.69%**
16	石油、化学、塑胶、塑料	66	14.02	158	40.19	**65.12%**
17	食品、饮料	11	22.47	53	38.34	**41.40%**
18	信息技术业	150	18.59	99	49.85	**62.70%**
19	医药、生物制品	43	13.63	94	41.01	**66.77%**

序号	行业名称	非上市公司并购		上市公司		缺少流通折扣率
		样本点数量	市盈率平均值	样本点数量	市盈率平均值	
20	造纸、印刷	11	10.90	13	44.43	**75.47%**
21	**合计/平均值**	**1,179**	**16.14**	**1,450**	**36.57**	**54.28%**

数据来源：Wind 资讯、CVSource

综合以上计算过程可以看出，评估基准日上海水护盾股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的 PE 倍数与可比公司考虑流动性折扣后的 PE 倍数较为接近，验证本次 PE 倍数的选取具备合理性。

（2）香港水护盾相关取值及依据

截至评估基准日，香港水护盾的股东全部权益价值为 1.57 亿元，其于评估时点前一年未经审计的归属于母公司的净利润为 940.55 万元，对应 PE 倍数为 16.69 倍。

因港股市场缺少以净水作为主业的上市公司，因此本次评估中，评估师将可比公司范围拓展至家电行业，最终选取含净水业务或家电业务的港股上市公司创维集团、TCL 电子、海尔电器作为香港水护盾的可比公司。上述可比公司 2017 年至 2019 年经考虑流动性折扣后的 PE 倍数均值如下表所示：

项目	公司	2017	2018	2019
P/E 倍数（调整前）	创维集团	99.1x	31.4x	36.7x
	TCL 电子	16.7x	16.3x	16.1x
	海尔电器	18.2x	16.6x	23.6x
	可比公司均值	17.5x	21.4x	25.4x
流动性折扣		25.0%	25.0%	25.0%
可比公司 PE 倍数均值（调整后）-每年		13.1x	16.1x	19.1x
可比公司 PE 倍数均值（调整后）				**16.1x**

注 1：PE 倍数（调整前）为截至各年末各可比公司市值/当年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润。

注 2：港股流动性折扣为 25%；根据美国纽约大学斯特恩商学院著名金融学教授、估值专家 Aswath Damodaran 的研究成果，对于境外成熟市场的企业，当企业盈利且年营业收入超过 1,000 万美元时，缺少流通性折扣率约为 25%。

注 3：创维集团因 2017 年业绩波动，导致其当年的 PE 倍数异常，根据评估机构的专业判断，在计算可比公司 PE 倍数均值时将创维集团 2017 年的 PE 倍数剔除，仅将其 2018 年及 2019 年的 PE 倍数纳入均值计算范围。

由上表可以看出，评估基准日香港水护盾股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的 PE 倍数与可比公司考虑流动性折扣后的 PE 倍数较为接近，验证本次 PE 倍数的选取具备合理性。

3、若采用二叉树模型进行模拟对发行人利润的影响及对应的假设过程、参数选取依据

以二叉树模型模拟测算，假设无风险利率、波动率、期权存续期、障碍水平的取值与蒙特卡洛模拟中的参数相同，上海水护盾、香港水护盾期权的合计评估结果为 914.06 万元，较目前上海水护盾和香港水护盾的评估合计值 811.70 万元高出 103.36 万元，对发行人各期利润的影响较小，各期具体影响如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2021年	2022年	2023年	合计
蒙特卡洛模型下各期摊销成本	55.70	322.73	322.73	110.53	811.70
二叉树模型下各期摊销成本	62.73	363.43	363.43	124.46	914.06
若采用二叉树模型，对当期利润的影响	-7.02	-40.70	-40.70	-13.94	-102.36

（三）说明蒙特卡洛模拟和商誉减值测试模型下的 wacc 值差异的原因和合理性，若采用商誉减值测试模型下的 wacc 值进行测试对评估结果的影响

1、说明蒙特卡洛模拟和商誉减值测试模型下的 WACC 值差异的原因和合理性

蒙特卡洛模拟和商誉减值测试模型下的 WACC 值差异的原因为评估基准日不同、评估对象不同、评估机构不同，具体的原因及合理性分析参见本回复之“问题 1：关于重大资产重组及商誉、无形资产”之“（三）列表对比分析并说明商誉减值测试、商标权减值测试和专利权减值测试及期权公允价格定价模型中关于报告期同一期间的无风险利率、市场风险溢价等多个评估参数的数值不一致的原因和合理性，各类自产减值测试评估的谨慎性”的相关回复。

2、若采用商誉减值测试模型下的 WACC 值进行测试对评估结果的影响

若采用 2020 年 12 月 31 日商誉减值测试模型下的 WACC 值，经测算，此情况下上海水护盾、香港水护盾期权的合计评估结果为 1,013.26 万元，较目前上海水护盾和香港水护盾的期权评估合计值 811.70 万元高出约 201.56 万元，对发行人各期利润的影

响较小，各期具体影响如下表所示：

单位：万元

项目	2020年	2021年	2022年	2023年	合计
目前期权评估模型下各期摊销成本	55.70	322.73	322.73	110.53	811.70
若采用商誉减值模型 WACC，各期摊销成本	69.54	402.88	402.88	137.97	1,013.26
若采用商誉减值模型 WACC，对当期利润的影响	-13.83	-80.14	-80.14	-27.45	-201.56

（四）说明现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率选取的依据和合理性；和商誉估值模型中选取预测的数值是否存在差异及合理性

1、说明现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率选取的依据和合理性

本次期权价值计算涉及的上海水护盾、香港水护盾营业收入、营业成本、主要费用科目的预测情况如下表所示：

（1）上海水护盾

单位：万元

上海水护盾						
项目	**2020年**	**2021年**	**2022年**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
营业收入	**51,994.92**	**67,933.75**	**81,258.68**	**95,565.27**	**104,945.98**	**110,105.38**
增长率	91.56%	30.65%	19.61%	17.61%	9.82%	4.92%
营业成本	**28,879.71**	**38,359.23**	**46,696.08**	**53,912.77**	**59,166.03**	**62,055.29**
毛利率	44.46%	43.53%	42.53%	43.59%	43.62%	43.64%
期间费用	**16,405.99**	**22,919.28**	**26,001.61**	**29,402.86**	**32,650.75**	**36,940.09**
占营业收入的比例	31.55%	33.74%	32.00%	30.77%	31.11%	33.55%
净利润	**5,233.04**	**5,115.95**	**6,561.65**	**9,331.29**	**10,017.94**	**8,545.94**
净利润率	10.06%	7.53%	8.08%	9.76%	9.55%	7.76%

注：为增强数据可比性，此处以 2020 年 8-12 月预测数据与 2020 年 1-7 月历史数据之和列示 2020 年全年预测数据。

（2）香港水护盾

单位：万元

项目	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
营业收入	**10,997.63**	**14,205.51**	**16,438.64**	**18,164.55**	**19,617.71**	**20,598.60**

项目	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
增长率	110.31%	29.17%	15.72%	10.50%	8.00%	5.00%
营业成本	**7,372.63**	**8,916.00**	**10,324.68**	**11,416.49**	**12,338.25**	**12,964.02**
毛利率	32.96%	37.24%	37.19%	37.15%	37.11%	37.06%
期间费用	**2,552.57**	**3,462.37**	**4,002.23**	**4,485.91**	**4,956.73**	**5,593.23**
占营业收入的比例	23.21%	24.37%	24.35%	24.70%	25.27%	27.15%
净利润	**760.71**	**1,525.66**	**1,763.29**	**1,888.89**	**1,939.48**	**1,704.53**
净利润率	6.92%	10.74%	10.73%	10.40%	9.89%	8.27%

注：为增强数据可比性，此处以 2020 年 8-12 月预测数据与 2020 年 1-7 月历史数据之和列示 2020 年全年预测数据。

上述预测中，营业收入、营业成本、期间费用的预测假设主要如下：

①营业收入增长率相关假设

上海水护盾、香港水护盾的营业收入主要来源于净水器、净饮机、净水壶等水健康类产品及其相关的耗材滤芯产品，其收入随着居民对于水质安全问题逐渐重视、居民消费能力提高、追求高品质生活的意识增强，迎来持续增长。在评估基准日时点，公司管理层参考在手订单及未来年度营销计划，结合行业发展前景、市场竞争情况对未来五年及一期的营业收入情况进行预测。具体来看，公司管理层将水健康类产品进一步拆分为厨下式净水器、滤芯、净水龙头、净水壶、净饮机等产品，并结合在手订单、产能规划、市场行业判断对不同产品未来五年及一期的销售量增幅进行预测，销售单价则是基于历史年度销售单价及变化趋势、同类产品单价及与对市场行情、市场竞争格局的判断等进行预测，最后汇总得到水健康业务资产组未来五年的营业收入预测。

整体而言，公司上海水护盾、香港水护盾营业收入预计于 2020 年实现较高增长率，主要系公司于 2018 年 6 月收购飞利浦水健康业务后，2018 年下半年至 2019 年作为业务整合年度，协同效应尚未完全释放；随着发行人对水健康相关业务、人员、渠道整合的不断深入，预计 2020 年实现较高速增长，而后增速保持相对稳定。因此，上海水护盾、香港水护盾营业收入的预测增长率与其整合阶段、业务发展阶段、历史增速相符，具备合理性。

②毛利率相关假设

随着水健康业务的整合不断完善，对产品定价、成本控制趋于更加精细，未来年度各项产品的毛利率根据公司历史毛利率水平及行业特点进行预测。

截至评估预测时点，公司管理层参考历史毛利率水平，并结合不同产品的行业特点、产品定价以及公司成本控制情况对未来五年的毛利率情况进行预测。具体来看，公司管理层将水健康类产品进一步拆分为净水器、净饮机、净水壶等产品，并对不同产品未来五年及一期的毛利率情况进行预测，最后汇总得到上海水护盾、香港水护盾未来五年及一期的毛利率预测。

③期间费用率相关假设

随着水健康业务的整合不断深入，组织管理架构逐渐完善，销售、研发团队的体系化建设不断加强，水健康业务的销售、管理及研发效率进入稳定发展期，未来年度上海水护盾、香港水护盾的销售费用率、管理费用率、研发费用率预测主要基于公司历史的费用率水平、管理层对未来公司发展的规划及对行业竞争格局的判断综合作出，与公司历史期费用率保持较为一致的水平。

2、和商誉估值模型中选取预测的数值是否存在差异及合理性

本次期权评估中上海水护盾、香港水护盾的合计主要财务数据与商誉估值模型中水健康资产组的主要财务数据对比如下表所示：

单位：万元

期权模型上海水护盾、香港水护盾合计						
项目	**2020年**	**2021年**	**2022年**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
营业收入	62,992.55	82,139.27	97,697.31	113,729.82	124,563.70	130,703.98
营业成本	36,252.34	47,275.23	57,020.76	65,329.26	71,504.28	75,019.31
期间费用	18,958.56	26,381.64	30,003.85	33,888.77	37,607.48	42,533.32
息税前利润	7,562.44	7,897.83	9,984.30	13,689.43	14,548.52	12,203.33
净利润	5,993.75	6,641.61	8,324.94	11,220.18	11,957.42	10,250.47
商誉模型水健康资产组						
项目	**2020年**	**2021年**	**2022年**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
营业收入	62,992.54	82,095.53	97,647.02	113,671.98	124,502.97	130,640.21
营业成本	36,118.78	49,041.74	58,364.12	68,012.61	74,572.83	78,246.79
期间费用	21,234.72	25,208.50	29,756.91	33,517.99	36,670.90	39,009.18
息税前利润	5,379.93	7,504.22	9,120.24	11,654.83	12,717.26	12,810.47

净利润	4,627.55	6,725.20	8,170.58	10,372.76	11,330.67	11,459.13
差异率						
项目	**2020年**	**2021年**	**2022年**	**2023年**	**2024年**	**2025年**
营业收入	0.00%	-0.05%	-0.05%	-0.05%	-0.05%	-0.05%
毛利率	0.21%	-2.18%	-1.41%	-2.39%	-2.49%	-2.50%
期间费用率	3.61%	-1.41%	0.32%	0.59%	0.46%	-1.05%
息税前利润率	-3.46%	-0.47%	-0.88%	-1.78%	-1.47%	0.47%
净利润率	-2.17%	0.11%	-0.15%	-0.74%	-0.50%	0.93%

注：营业收入差异率=（商誉模型下的预测数据-期权模型下的预测数据）/期权模型下的预测数据；毛利率、期间费用率、利润率的差异率=商誉模型下的相应预测比率-期权模型下的相应预测比率。

由上表可以看出，两估值模型下的预测数据存在一定差异，一方面系由于两模型下的预测对象范围存在区别，期权模型下的预测对象为上海水护盾、香港水护盾股权范围内的全部资产，商誉模型下的预测对象为水健康资产组范围内的全部资产。另一方面，由上表可以看出：（1）两模型下的未来收入预测差异极小；（2）2021年-2025年预测毛利率方面存在一定差异，主要系预测时点差异所致，期权模型下预测基准日为2020年7月31日，商誉模型下2021年-2025年预测的基准日为2020年12月31日，而2020年下半年水健康相关产品涉及的主要原材料价格持续上涨，管理层降低对未来毛利率的预期具有合理性；（3）2020年预测费用率存在一定差异，主要系由于商誉模型下2020年数据的预测时点为2019年底，该年度水护盾业务整合尚在进行中，管理效率、协同效应未完全释放，导致预测的期间费用率较高，并导致息税前利润率和净利润率相对较低。

（五）说明评估作价和收购作价依据存在较大差异的原因和合理性，结合评估过程及参数选取的情形综合分析评估作价的合理性

1、说明评估作价和收购作价依据存在较大差异的原因和合理性

本次上海水护盾、香港水护盾期权的公允价值为一项权利对应的价值，与收购对价不具备可比性。2018 年 6 月，发行人对上海水护盾、香港水护盾收购价格合计约 46,997.84 万元（以 2018 年 6 月 30 日汇率计算），本次收购的定价依据及公允性参见《关于广东德尔玛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审核问询函的回复》“问题 14：关于重大资产重组、商誉及无形资产”之“一、发行人

说明”之“（一）收购上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%股份……”，以收购前被重组资产 2017 年未经审计的净利润 1,822 万元计算，对应的市盈率为 25.80 倍。

本次期权公允价值的评估中，作为评估参数的上海水护盾股东全部权益的评估价值为 47,400 万元，香港水护盾全部权益的评估价值为 15,700 万元，合计为 63,100 万元，以上海水护盾、香港水护盾 2019 年未经审计的归属于母公司所有者的净利润为 2,556.05 万元及 940.55 万元，上海水护盾、香港水护盾评估价值对应的市盈率分别为 18.54 倍及 16.69 倍。

可以看出，本次评估中上海水护盾、香港水护盾的评估值较收购对价存在较大增值，主要系发行人收购上海水护盾和香港水护盾后，水健康业务发展良好，生产经营效率持续提升，供应链管理、研发、营销等领域的协同效应不断释放，水健康相关业绩持续增长、利润不断提高所致，相关估值增长具备合理性。

2、结合评估过程及参数选取的情形综合分析上海水护盾、香港水护盾股权价值评估作价的合理性

本次期权评估中采用收益法对上海水护盾、香港水护盾的股权价值进行评估。

（1）WACC 相关参数选取的合理性

上海水护盾、香港水护盾 WACC 计算过程参见本题回复之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定……”之“1、说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定……”的相关回复。WACC 值计算所涉及的参数选取均符合公司的经营假设和《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号》的相关规定，具有合理性。

（2）现金流相关预测的合理性

上海水护盾、香港水护盾未来现金流的预测情况如下表所示：

上海水护盾							
项目	预测期						
	2020年8-12月	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
一、营业收入	31,564.46	67,933.75	81,258.68	95,565.27	104,945.98	110,105.38	110,105.38
减：营业成本	17,801.72	38,359.23	46,696.08	53,912.77	59,166.03	62,055.29	62,055.29
税金及附加	272.02	584.80	688.65	822.60	903.67	948.26	948.26
销售费用	5,870.03	15,055.49	16,812.47	18,746.03	20,695.37	23,800.98	23,800.98
管理费用	1,558.17	3,351.59	3,922.58	4,561.44	5,157.80	5,734.75	5,734.75
研发费用	1,885.73	4,504.91	5,259.28	6,088.09	6,790.29	7,397.07	7,397.07
财务费用	3.04	7.29	7.29	7.29	7.29	7.29	7.29
二、营业利润	4,173.76	6,070.44	7,872.33	11,427.04	12,225.54	10,161.74	10,161.74
三、利润总额	4,173.76	6,070.44	7,872.33	11,427.04	12,225.54	10,161.74	10,161.74
减：所得税费用	689.87	954.50	1,310.67	2,095.75	2,207.60	1,615.80	1,615.80
四、净利润	**3,483.90**	**5,115.95**	**6,561.65**	**9,331.29**	**10,017.94**	**8,545.94**	**8,545.94**
减：少数股东损益	1.32	3.17	1.87	1.87	1.87	1.87	1.87
五、归属于母公司所有者的净利润	**3,482.58**	**5,112.78**	**6,559.79**	**9,329.43**	**10,016.07**	**8,544.07**	**8,544.07**
加：利息费用*（1-企业所得税率）	0	0	0	0	0	0	0
加：折旧和摊销	210.41	1,143.40	1,865.40	2,606.40	3,366.40	4,132.75	4,132.75
减：资本性支出	3,295.21	3,800.00	3,800.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,132.75
减：营运资金追加	8,898.33	3,127.24	2,312.21	2,401.56	1,620.63	1,057.61	-
六、企业自由现金流	**-8,500.55**	**-671.06**	**2,312.98**	**5,534.27**	**7,761.84**	**7,619.21**	**8,544.07**

香港水护盾							
项目	预测期						
	2020年8-12月	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
一、营业收入	7,745.90	14,205.51	16,438.64	18,164.55	19,617.71	20,598.60	20,598.60
减：营业成本	4,851.67	8,916.00	10,324.68	11,416.49	12,338.25	12,964.02	12,964.02
销售费用	1,266.63	2,556.34	2,948.07	3,293.19	3,623.58	4,123.28	4,123.28
管理费用	429.73	905.78	1,053.92	1,192.48	1,332.91	1,469.71	1,469.71
财务费用	0.10	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24	0.24
二、营业利润	1,197.76	1,827.14	2,111.72	2,262.15	2,322.73	2,041.35	2,041.35
三、利润总额	1,197.76	1,827.14	2,111.72	2,262.15	2,322.73	2,041.35	2,041.35

香港水护盾							
项目	预测期						
	2020年8-12月	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年及以后
减：所得税费用	197.63	301.48	348.43	373.25	383.25	336.82	336.82
四、净利润	**1,000.13**	**1,525.66**	**1,763.29**	**1,888.89**	**1,939.48**	**1,704.53**	**1,704.53**
减：少数股东损益	-89.01	-135.78	-156.93	-168.11	-172.61	-151.70	-151.70
五、归属于母公司所有者的净利润	**1,089.14**	**1,661.45**	**1,920.22**	**2,057.00**	**2,112.10**	**1,856.23**	**1,856.23**
加：利息费用*（1-企业所得税率）	0.08	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20
加：折旧和摊销	6.54	11.42	11.42	11.42	11.42	11.42	11.42
减：资本性支出	6.54	11.42	11.42	11.42	11.42	11.42	11.42
减：营运资金追加	-415.36	624.33	469.22	369.53	317.45	242.68	-
六、企业自由现金流	**1,504.58**	**1,037.32**	**1,451.21**	**1,687.68**	**1,794.85**	**1,613.75**	**1,856.43**

上海水护盾、香港水护盾自由现金流的相关预测系基于行业发展前景、市场竞争情况、公司在手订单及未来营销计划、整体盈利能力、资本开支计划等综合作出，与公司的历史增速与盈利能力匹配；现金流现值计算涉及的营业收入、营业成本、期间费用等科目的预测参见本题回复之“（四）说明现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率选取的依据和合理性；和商誉估值模型中选取预测的数值是否存在差异及合理性”的相关回复，相关预测具备合理性。

综上所述，次期权评估中对上海水护盾、香港水护盾的股权价值采用收益法进行评估，相关参数的选取及计算过程符合公司经营战略及相关评估规定，WACC 选取符合相关监管规定及公司实际情况，评估作价具备合理性。

（六）结合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》相关规定，说明“在审期间不得行权”的相关承诺主体及承诺内容

根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定：在审期间，发行人不应新增期权激励计划，相关激励对象不得行权；最近一期末资产负债表日后行权的，申报前须增加一期审计。

根据《上海水护盾期权激励计划》及《香港水护盾期权激励计划》的相关规定：在审期间如期权等待期届满、拟定的可行权期处于德尔玛已申请上市且尚未完成上市

期间的，激励对象需推迟行权，在审期间不得行权。根据三名对象签署的授权回函：其本人均接受期权计划的约束并遵守期权计划。因此，前述“在审期间不得行权”的相关条款作为期权激励计划的一部分，三名激励对象均将遵照执行。

此外，三名激励对象均已出具承诺：“德尔玛上市申请的在审期间，本人不会行权。如本人的可行权期处于德尔玛已申请上市且尚未完成上市期间的，本人将推迟行权，上海水护盾及香港水护盾有权根据德尔玛上市的合理需要延长本人的等待期并相应推迟可行权期；本人同意推迟后的可行权期的首日，不应早于德尔玛完成上市之日。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、获取《上海水护盾期权评估报告》《香港水护盾期权评估报告》，复核期权公允价值的计算方法和计算过程，访谈评估师与管理层，了解主要评估参数、未来经营业绩预测的依据及合理性；

2、查阅上海水护盾可比公司开能健康、海尔智家、九阳股份的期权激励计划（草案）及相关文件，了解其期权价值计算涉及的主要参数，并对比分析与上海水护盾期权价值计算所涉及参数的选取差异；

3、查阅《上海水护盾期权评估报告》《香港水护盾期权评估报告》，并访谈评估师，了解蒙特卡洛模拟的计算公式、计算过程、计算软件及置信区间；

4、对比本次期权行权价格与发行人收购上海水护盾、香港水护盾对价的差异情况，并分析差异原因；

5、查阅《上海水护盾期权激励计划》《香港水护盾期权激励计划》，核查期权激励计划中关于“在审期间不得行权的约定”；

6、查阅期权激励对象就本次期权激励出具的《承诺函》。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、上海水护盾、香港水护盾期权公允价值计算涉及的主要参数选取具备合理性，符合《监管规则适用指引——评估类 1 号》、《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条等相关监管规定；上海水护盾、香港水护盾 2020 年实际数和预测数的差异较小，不会对计算结果产生较大影响；波动率选取未考虑未来波动率具备合理性，符合市场操作惯例；市场风险溢价的具体测算过程及评估选取各项参数涉及的时段具备合理性，符合相关监管规定；

2、本次蒙特卡洛模拟评估方法中，通过模拟风险中性条件下标的资产价格的多种运动路径并计算所有路径结果下的期权回报均值，以无风险利率贴现得到期权价值；上海水护盾、香港水护盾的期权评估结果分别为 10 次蒙特卡洛模拟结果的平均值，其中各次蒙特卡洛模拟均为 10,000 次的随机过程模拟，模拟计算软件为 Excel 宏；上海水护盾期权估值区间为 549.24 万元至 617.71 万元，均值为 577.52 万元，香港水护盾期权估值区间为 213.02 万元至 248.36 万元，均值为 234.18 万元，上海水护盾、香港水护盾单位注册资本对应的期权价值在 10 次模拟中的方差均小于 0.01%；期权评估参数障碍水平的取值公式中 PE 倍数的取值系基于参考评估基准日上海水护盾、香港水护盾各自的股东全部权益价值/前一年归属于母公司的净利润对应的倍数确定，并与可比公司扣除流通性折扣后的 PE 倍数相比对，以验证其合理性；若采用二叉树模型进行模拟，假设无风险利率、波动率、期权存续期、障碍水平的取值与蒙特卡洛模拟中的参数相同，模拟结果对发行人各期利润的影响较小；

3、蒙特卡洛模拟和商誉减值测试模型下的 WACC 值差异具有合理性；若采用商誉减值测试模型下的 WACC 值进行测试，模拟评估结果对发行人各期利润的影响较小；

4、现金流现值计算涉及的营业收入和营业成本等变动率的选取具有合理性；和商誉估值模型中预测的数据存在一定差异，一方面系由于两模型下的预测对象范围存在区别，另一方面系由于预测时点差异导致对未来收入、毛利率、费用率的预期存在少许差异，具有合理性；

5、上海水护盾、香港水护盾评估作价与收购作价依据存在较大差异，主要系发行人收购上海水护盾和香港水护盾后，水健康业务发展良好，水健康相关业绩持续增长、利润不断提高所致，相关估值增长具备合理性；

6、《上海水护盾期权激励计划》及《香港水护盾期权激励计划》中均规定了“在审期间不得行权”相关条款；激励对象已出具承诺函，对前述事项进行承诺。

（三）保荐人、申报会计师充分论证上述事项是否符合《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定

1、上述事项符合《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》的相关规定

本次期权评估中，上海水护盾、香港水护盾全部权益价值的评估过程涉及折现率的选取，其参数选取依据及其与《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号》相关规定的符合情况参见本题回复之“一、发行人说明”之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定……”之相关分析。

根据上述分析，保荐人、申报会计师认为相关参数的选取符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号》的相关规定，具备合理性。

2、上述事项符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定

《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条中，涉及上述事项的规定主要包括：

①期权的行权价格由股东自行商定确定，但原则上不应低于最近一年经审计的净资产或评估值；②在审期间，发行人不应新增期权激励计划，相关激励对象不得行权；最近一期末资产负债表日后行权的，申报前须增加一期审计。

就其中第①项，本次期权计划行权价格的设定符合这一规定，具体参见本题回复之“一、发行人说明”之“（一）说明根据《监管规则适用指引——评估类 1 号》和《资产评估专家指引第 12 号——收益法评估企业价值中折现率的测算》、《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定……”之相关分析。就其中第②项，上市公司已出具承诺，在审期间不会新增期权激励计划；此外，激励对象已出具承诺，承诺期于在审期间不会行权。

根据上述分析，保荐人、申报会计师认为上述事项符合《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》第 23 条的规定。

问题 13：关于生产经营的合法合规性

申报材料及前次审核问询回复显示：报告期内，发行人子公司德尔玛禾米曾因销售不合格产品受到杭州市余杭区市场监督管理局行政处罚，发行人已缴纳罚款并对涉案产品整改合格。

请发行人说明子公司德尔玛禾米销售不合格产品的主要类型、数量及原因，对涉案产品整改的具体措施、是否得到相关主管部门的认可以及整改后的销售情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

根据杭州市余杭区市场监督管理局的《行政处罚决定书》（杭余市管网罚处字[2018]J862 号），该项行政处罚下：德尔玛禾米天猫专卖店于 2017 年 9 月 8 日至 2017 年 9 月 24 日期间销售的不合格产品为一款加湿器产品，销售该产品合计 1,114 笔，销售金额 77,868.6 元。该产品被处罚系因产品被检测不合格，具体为“电源端子骚扰电压、骚扰功率”不符合《家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容要求 第 1 部分发射》（GB4343.1-2009）标准要求。

就上述不合格产品，发行人在收到产品不合格的抽查结果后即停止销售并将相关产品下架，对出现不合格原因进行了分析，并通过对产品结构进行重新设计、增加抗干扰配件等措施进行整改。经整改后，发行人委托凯威检测技术有限公司（拥有中国强制性产品认证指定认证及检测机构、国家日用电器质量检验检测中心资质）对经过整改的上述型号产品进行检测。凯威检测技术有限公司于 2018 年 4 月 17 日出具了《检测报告》（No.WTS2019-6838），检测结果为产品符合《家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容要求 第 1 部分发射》（GB4343.1-2009）。

根据行政处罚作出当时有效的《流通领域商品质量抽查检验办法》（已于 2020 年 1 月 1 日被《产品质量监督抽查管理暂行办法》废止）第二十一条：“对经抽检并依法认定为不合格商品的，工商行政管理部门应当责令被抽样的经营者立即停止销售；消费者要求退货的，经营者应当负责退货。”根据国家工商行政管理总局《关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》（工商消字[2015]189 号），对经网络商品

抽检并依法认定为不合格商品的，工商行政管理部门应当责令被抽样的网络商品经营者立即停止销售；消费者要求退货的，经营者应当负责退货。

经咨询杭州市余杭区市场监督管理局，对于上述抽检不合格的产品，需由企业自行整改并检测合格后方可再次销售，企业不需要将相关检测报告资料提交给市场监督管理局。

综上所述，就德尔玛禾米上述行政处罚，相关法律法规并未明确要求整改措施需得到处罚机关的认可；另经咨询该处罚的作出机构，相关抽检不合格产品由企业自行整改并检测合格后可再次销售，无需将相关检测报告资料提交给市场监督管理局。发行人在收到产品不合格的抽查结果后，已依法对相关产品做下架处理并进行整改，整改后的产品符合相关标准，并已按处罚决定书的要求缴纳罚款。发行人的整改情况符合《流通领域商品质量抽查检验办法》《关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》的相关规定。

自 2018 年 4 月 17 日第三方机构出具整改合格的《检测报告》后，2018 年 5 月至 2021 年 6 月，发行人合计销售该产品 7,033 台，合计销售金额为 52.77 万元，金额较小，该产品不是报告期内发行人的主要销售产品。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、取得并查阅相关行政处罚的处罚决定书，不合格产品的检测报告；

2、取得并查阅发行人就不合格产品的整改报告、委托专业机构进行检测的检测报告；

3、咨询作出行政处罚的市场监督管理局，了解关于被处罚产品重新上线销售前需履行的程序；

4、取得并查询市场监督部门出具的合规证明；

5、核查相关产品的销售数据。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、德尔玛禾米就相关不合格产品，在收到产品不合格的抽查结果后即停止销售并将相关产品下架，对出现不合格原因进行了分析，并通过对产品结构进行重新设计、增加抗干扰配件等措施进行整改，经整改后检测合格；

2、就德尔玛禾米上述行政处罚,相关法律法规并未明确要求整改措施需得到处罚机关的认可；经咨询该处罚的作出机构，相关抽检不合格产品由企业自行整改并检测合格后可再次销售，无需将相关检测报告资料提交给市场监督管理局；发行人的整改情况符合《流通领域商品质量抽查检验办法》《关于加强和规范网络交易商品质量抽查检验的意见》的相关规定；整改完成后，该产品于报告期内的销售收入金额较低，该产品不是报告期内发行人的主要销售产品。

问题 14：关于直播带货

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）发行人主要合作的 MCN 公司中，谦寻（杭州）文化传媒有限公司的实际控制人为董海锋，董海锋同时为公司股东，持股数量为 1,050.00 万股，持股比例为 2.84%；

（2）报告期内，发行人与和翊电子商务存在线下差额费用的利益分配方式，线下差额费用基于直播单价、佣金、供货价、税费、结算销售数量等因素确定；

（3）2020 年末，发行人押金保证金大幅上升系 2020 年 9 月广东水护盾与和翊电子商务开展商务合作，发行人为了备货向和翊电子商务收取一定备货定金，双方已确认的预期产能对应订单总额为 19,794.53 万元，协议约定按订单总额的 20%交付定金，广东水护盾对和翊电子商务的备货定金期末余额为 3,958.91 万元；2021 年 1-6 月，和翊电子商务未完成约定的推广目标，经过双方友好协商，延长了合作推广期限，针对未完成约定目标对应的订单，公司保留相应直播电商备货定金。

请发行人：

（1）对比报告期内发行人与其他主要合作 MCN 公司或主播线上佣金费率、线下坑位费的约定情况以及谦寻（杭州）文化传媒有限公司对其他客户的收费标准，说明发行人与谦寻（杭州）文化传媒有限公司交易定价的公允性，是否存在利益输送的情形或其他利益安排；

（2）说明报告期内发行人与和翊电子商务关于线下差额费用的具体结算依据、过程及结果，线下差额费用的分配方式是否符合行业惯例；

（3）说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况、备货要求和备货存放地点，尚未完成约定推广目标的原因和合理性，合作推广期限延长周期，若仍未完成推广目标的惩罚措施，针对未达销售预期的情形是否对该部分存在计提存货跌价准备减值的情形；

（4）说明报告期内发行人向 MCN 公司、主播支付费用是否与合同约定一致，是否存在通过员工、关联方等个人银行账户向 MCN 公司、主播支付款项或其他配合 MCN 公司、主播偷税漏税的违规行为。

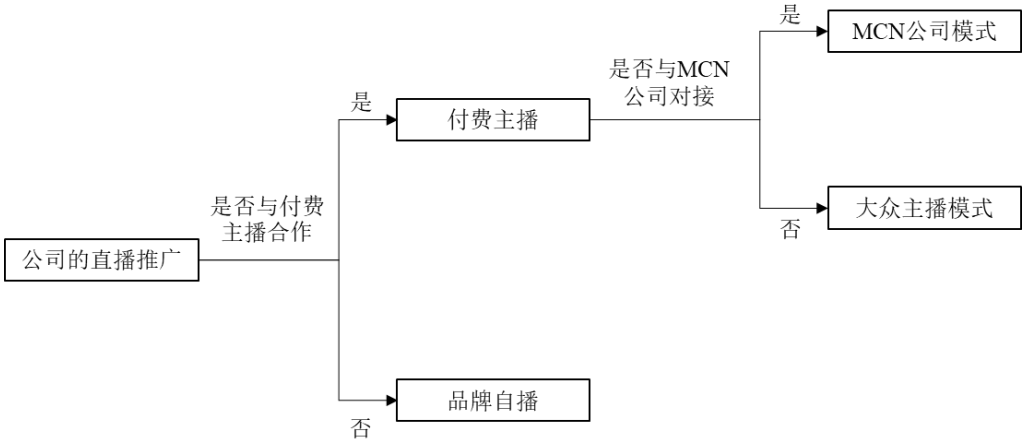
请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）公司电商直播推广的业务模式

公司的直播推广模式按是否与付费主播合作划分，可以分为付费主播模式和品牌自播模式，其中，付费主播模式按是否与 MCN 公司对接，又可以进一步划分为 MCN 公司模式和大众主播模式，具体如下：



1、付费主播模式及品牌自播模式

按是否与付费主播合作划分，公司的直播推广模式可以分为付费主播模式和品牌自播模式，具体如下：

直播推广模式	具体业务模式
付费主播	➢ 付费主播模式下，公司与 MCN 公司签署直播推广合同和订单或与大众主播达成直播推广合作意向和方案，由外部付费主播进行直播推广 ➢ 直播推广时，付费主播在约定的直播时段对公司的具体产品进行介绍与推广，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至相应电商平台进行下单购买，公司负责备货、发货、退换货、售前、售后等事宜 ➢ 付费主播模式下，根据不同的合作模式，公司需支付线上佣金、线下坑位费、线下差额等费用
品牌自播	➢ 品牌自播模式下，由公司内部员工直接进行直播推广活动 ➢ 直播推广时，公司内部员工直接在直播平台介绍与推荐具体产品，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买 ➢ 品牌自播模式下，直播平台、电商平台对直播推广活动不收取促销推广费

2、MCN 公司模式及大众主播模式

按是否与 MCN 公司对接划分，公司的付费主播模式又可以进一步划分为 MCN 公司模式和大众主播模式，具体如下：

付费主播模式类型	具体业务模式
MCN 公司模式	➢ 头部或腰部主播一般由所属 MCN 公司管理，公司与 MCN 公司就产品、价格、主播、利益分成、直播平台、直播日期等进行协商沟通，并与 MCN 公司直接签署直播电商推广合同和订单 ➢ MCN 公司模式下的主播由于一般为头部或腰部主播，直播推广一般能够实现较高销售额
大众主播模式	➢ 大众主播一般为个人主播，无 MCN 公司管理，公司一般与该等主播沟通后直接达成直播合作意向和方案并通过线上平台结算线上佣金 ➢ 大众主播模式下由于一般为个人主播，直播推广实现的销售额一般较小

（二）电商直播推广活动中涉及的相关费用情况

1、付费主播模式

付费主播模式下，电商直播推广活动涉及的相关费用情况如下表所示：

费用项目	合同约定情况	计算公式	费用支付条件和支付情况
线上佣金	约定线上佣金费率并由电商平台根据成交额和佣金费率自动划扣	线上佣金=订单实际成交额（不含运费及进口税）×佣金比率	直播推广线上佣金由电商平台系统在买家确认收货之后自动划扣，线上佣金后续由电商平台、直播平台、MCN 公司及主播根据平台规则或协议约定再进行结算和分配，后续的结算、分配与公司无关
线下坑位费	约定每场直播活动的含税费用并通过对公转账支付	按直播场次收取固定费用，双方根据主播、直播日期和时间、产品等因素协商确定，线下坑位费一般为几万元到几十万元不等	根据合同约定一般在直播推广开始前向 MCN 公司支付含税线下坑位费，金额与合同约定一致并通过对公转账支付含税线下坑位费
线下差额费用	约定线下差额的结算方式并通过对公转账支付。线下差额费用仅存在公司与和翊电子商务和广州辛选网络信息科技有限公司（以下合称“和翊电子商务及其关联方”）的直播推广合作中，线下差额费用为和翊电子商务及其关联方与品牌方一贯的合作利益分配方式	不考虑税金和运输费等其他费用的线下差额一般计算公式为：线下差额=（直播单价-直播单价×线上佣金费率-供货价）×实际销售量，实际销售量=淘宝后台导出量-售后退货退款数量	对账确认后公司向 MCN 公司支付线下差额费用，通过对公转账支付含税线下差额费用

2、品牌自播模式

在品牌自播模式下，公司员工直接在直播平台介绍与推荐具体产品，消费者可通过直播页面中的商品链接跳转至直播平台对应的电商平台商品详情页进行下单购买。直播平台、电商平台对直播推广活动不收取促销推广费。

（三）对比报告期内发行人与其他主要合作 MCN 公司或主播线上佣金费率、线下坑位费的约定情况以及谦寻（杭州）文化传媒有限公司对其他客户的收费标准，说明发行人与谦寻（杭州）文化传媒有限公司交易定价的公允性，是否存在利益输送的情形或其他利益安排

公司自 2020 年开始与谦寻（杭州）文化传媒有限公司（以下简称“谦寻文化”）进行直播推广合作，公司与谦寻文化约定的费用情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的费用情况、谦寻文化对其他客户的收费标准以及行业情况对比如下：

1、线上佣金费率

直播推广的线上佣金由电商平台直接根据结算成交额和佣金费率自动扣减，公司与谦寻文化约定的线上佣金费率情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的线上佣金费率情况、谦寻文化对其他客户的线上佣金费率标准以及行业情况对比如下：

项目	主要 MCN 公司	主要主播	主要线上佣金费率
公司与谦寻文化的约定情况	谦寻文化	薇娅	已申请豁免披露
公司与其他主要合作 MCN 公司的约定情况	和翊电子商务及其关联方	辛巴	
		蛋蛋	
		时大漂亮	
		徐婕	
		安九	
	春雨听雷网络科技（天津）有限公司	陈赫	
	杭州目焦电子商务有限公司	陈赫	
	成都星野未来科技有限公司	罗永浩	
	深圳星空野望科技有限公司	罗永浩	
	杭州华焱文化传媒有限公司	ASM 安娜	
	杭州京火网络传媒有限公司	张庭	
	愿景未来（上海）传媒科技有限公司	张庭	
	杭州辰范网络科技有限公司	雪梨	

项目	主要 MCN 公司	主要主播	主要线上佣金费率
谦寻文化对其他客户的收费标准	已申请豁免披露		
行业情况	行业头部主播一般为 20%		

注：谦寻文化与其他客户的约定情况通过访谈、查阅谦寻文化与其他第三方家电品牌约定的线上佣金费率情况确认；行业情况数据来自 36 氪《2020 年中国直播电商行业研究报告》、华泰证券《网红经济：重塑“人货场”》。

由上表可见，公司与谦寻文化约定的线上佣金费率情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的线上佣金费率情况、谦寻文化对其他客户的线上佣金费率标准以及行业情况相比，不存在重大差异。

2、线下坑位费

直播推广的线下坑位费是按直播场次收取的固定费用，公司与谦寻文化约定的线下坑位费情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的线下坑位费情况、谦寻文化对其他客户的坑位费标准以及行业情况对比如下：

项目	主要 MCN 公司	主要主播	主要线下坑位费（含税）
公司与谦寻文化的约定情况	谦寻文化	薇娅	已申请豁免披露
公司与其他主要合作 MCN 公司的约定情况	和翊电子商务及其关联方	辛巴	
		蛋蛋	
		时大漂亮	
		徐婕	
		安九	
	春雨听雷网络科技（天津）有限公司	陈赫	
	杭州目焦电子商务有限公司	陈赫	
	成都星野未来科技有限公司	罗永浩	
	深圳星空野望科技有限公司	罗永浩	
	杭州华焱文化传媒有限公司	ASM 安娜	
	杭州京火网络传媒有限公司	张庭	
	愿景未来（上海）传媒科技有限公司	张庭	
	杭州辰范网络科技有限公司	雪梨	
谦寻文化对其他客户的收费标准	已申请豁免披露		
行业情况	行业中头部主播除了分佣外还有几万到几十万不等的额外坑位费		

注 1：谦寻文化与其他客户的约定情况通过访谈、查看阿里 V 任务平台公开报价确认；行业情况数据来自 36 氪《2020 年中国直播电商行业研究报告》、华泰证券《网红经济：重塑“人货场”》。

注 2：阿里 V 任务是阿里巴巴官方内容营销服务平台，是联结商家、品牌与创作者的生态桥梁，商家、品牌方可在该平台寻找主播等推广内容创作者。

由上表可见，公司与谦寻文化约定的线下坑位费情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的线下坑位费情况、谦寻文化对其他客户的坑位费标准以及行业情况相比，不存在重大差异。

综上所述，公司与谦寻文化约定的费用情况、公司与其他主要 MCN 公司约定的费用情况、谦寻文化对其他客户的收费标准以及行业情况相比，不存在重大差异，因此公司与谦寻文化的交易定价具备公允性，不存在利益输送的情形或其他利益安排。

（四）说明报告期内发行人与和翊电子商务关于线下差额费用的具体结算依据、过程及结果，线下差额费用的分配方式是否符合行业惯例

不考虑税金和运输费等其他费用的情况下，公司与和翊电子商务及其关联方约定的线下差额费用的基础计算公式为：线下差额=（直播单价-直播单价×线上佣金费率-供货价）×实际销售量，实际销售量=淘宝后台导出量-售后退货退款数量。实际合作中，公司与和翊电子商务及其关联方综合考虑税费等因素确定具体的线下差额计算方式。

公司与和翊电子商务及其关联方基于上述基础公式计算线下差额费用，并依据对账进行结算，报告期内，公司与和翊电子商务及其关联方关于线下差额费用的结算过程及结果已申请豁免披露。

上述费用项目中，直播单价为直播推广时的销售价格，供货价的设置是为了保障品牌方的利润空间，直播单价和供货价由公司和和翊电子商务及其关联方依据具体产品情况、市场情况、推广目标等因素协商确定。在具体产品的直播推广中，公司与和翊电子商务及其关联方也会基于直播推广效果、粉丝福利等因素协商确定运输费、优惠等其他费用，并在线下差额费用中一并计算。公司与和翊电子商务及其关联方就线下差额费用定期通过账单进行结算，并按结算净额付款。

线下差额费用的结算方式是和翊电子商务及其关联方与其他品牌方一贯的合作模式，快手平台的部分主播也存在此种利益分配方式，符合行业惯例。

（五）说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况、备货要求和备货存放地点，尚未完成约定推广目标的原因和合理性，合作推广期限延长周期，若仍未完成推广目标的惩罚措施，针对未达销售预期的情形是否对该部分存在计提存货跌价准备减值的情形

1、说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况、备货要求和备货存放地点，尚未完成约定推广目标的原因和合理性

（1）公司与和翊电子商务的具体合作模式

在直播推广合作中，公司与和翊电子商务及其关联方基于推广产品、推广目标等因素协商确定具体的合作模式，双方具体合作模式如下：

合作模式	费用情况	推广目标
线上佣金	公司与和翊电子商务及其关联方约定线上佣金费率，电商平台按结算成交额和线上佣金费率直接划扣线上佣金	双方对直播推广目标不存在有约束力的约定
线上佣金+线下坑位费	公司与和翊电子商务及其关联方约定线上佣金费率，电商平台按结算成交额和线上佣金费率直接划扣线上佣金，同时公司按直播活动场次支付固定线下坑位费	
线上佣金+线下差额费用	公司与和翊电子商务及其关联方约定线上佣金费率，电商平台按结算成交额和线上佣金费率直接划扣线上佣金，同时公司与和翊电子商务及其关联方结算线下差额费用	
线上佣金+线下差额费用+推广目标	公司与和翊电子商务及其关联方约定线上佣金费率，电商平台按结算成交额和线上佣金费率直接划扣线上佣金，同时时公司与和翊电子商务及其关联方结算线下差额费用	双方约定具体产品的订单推广数量目标，和翊电子商务按订单总货款的20%支付保证金

（2）“线上佣金+线下差额费用+推广目标”合作模式的背景及收取保证金的合理性

公司于 2020 年 6 月开始与辛巴所属的和翊电子商务开展直播电商推广合作，合作初期包括“614 直播活动”在内的多场直播活动取得了良好的推广效果，单次直播推广实现的销售金额较高，双方预期未来良好的直播推广效果能够持续，公司判断与和翊电子商务进行直播推广可有效促进销售。为了加强、深化与和翊电子商务的合作，公司子公司广东水护盾与和翊电子商务通过签署合作协议进一步加深双方合作关系。

为了保证直播推广产品能够及时发货给消费者，和翊电子商务要求公司对通过订单确认的直播推广产品进行提前备货，而公司考虑到水健康相关产品单价较高、直播推广销售数量存在一定不确定性，如提前大量备货对公司存在一定资金压力及风险，经过友好协商，双方确认和翊电子商务按订单供货价确认的总货款的 20%向公司支付保证金，已下订单但未能通过推广完成销售产品的未售库存责任由和翊电子商务承担，双方将根据结算后直播推广目标的最终完成情况处理保证金。

公司与和翊电子商务仅在“线上佣金+线下差额费用+推广目标”的合作模式下存在有约束力的订单推广数量目标，同时收取相应保证金，公司与和翊电子商务及其关联方的其他合作模式、公司与其他 MCN 公司、主播不存在有约束力的订单推广数量目标、保证金的情况。

综上所述，“线上佣金+线下差额费用+推广目标”的合作模式可以降低公司资金

压力及风险，系基于双方友好协商确定，有利于加深双方的业务合作关系，具有商业合理性。

（3）公司与和翊电子商务附有销售推广目标的协议签署、推广目标和完成情况

在“线上佣金+线下差额费用+推广目标”的合作模式下，公司子公司广东水护盾与和翊电子商务根据双方的实际合作情况签署了多份协议，协议签署的基本情况如下：

时间	协议	协议签署基本情况
2020 年 9 月	《品牌推广合作协议》	➢ 为了加深合作关系，双方开始了“线上佣金+线下差额费用+推广目标”的合作模式
2021 年 2 月	《关于品牌推广合作协议的补充协议》	➢ 直播推广效果未达预期，为保护公司的权益，双方进一步明确直播推广的期限、未完成直播推广目标的惩罚措施等事宜
2021 年 7 月	《关于品牌推广合作协议的补充协议（二）》	➢ 考虑到产品更新换代、新产品市场推广前景更好、产品推广策略等因素，双方对部分直播推广产品进行了调整
2021 年 11 月	《关于品牌推广合作协议的补充协议（三）》	➢ 由于临近约定的直播推广截止日期，直播推广效果始终未达预期，基于不同产品的实际推广和销售情况、双方合作情况等因素，双方调整了和翊电子商务的直播推广义务 ➢ 双方进一步明确了未完成直播推广目标的惩罚措施，以及惩罚措施的具体执行程序等事宜，以期促使和翊电子商务尽快完成约定的直播推广合作事宜

上述协议的具体签署情况和执行情况如下：

1）2020 年 9 月框架性《品牌推广合作协议》的签署情况

随着直播电商的兴起，公司积极抓住直播带货风口，与“薇娅”、“辛巴”等知名主播进行直播推广合作。公司于 2020 年 6 月开始与辛巴所属的和翊电子商务开展直播电商推广活动，合作初期包括“614 直播活动”在内的多场直播推广活动取得了良好的推广效果。

随着双方的不断合作，基于和翊电子商务未来良好的直播推广效果能够持续的预期，公司子公司广东水护盾于 2020 年 9 月与和翊电子商务签署了框架性《品牌推广合作协议》以进一步加深双方的合作关系，合作期限自 2020 年 9 月 14 日起至 2021 年 9 月 13 日止。

为了保证直播推广产品能够及时发货给消费者，和翊电子商务要求公司对通过订单确认的直播推广产品进行提前备货，而公司考虑到水健康相关产品单价较高、直播

推广销售数量存在一定不确定性，如提前大量备货对公司存在一定资金压力及风险，经过友好协商，双方确认和翊电子商务按订单供货价确认的总货款的 20%向广东水护盾支付保证金，双方对直播订单的实际销售数量、未售库存和保证金等进行结算，如和翊电子商务完成订单推广目标，则广东水护盾退还相应保证金；如和翊电子商务未完成订单推广目标，则广东水护盾可以直接从 20%的保证金中抵扣未售库存结算款，如 20%的保证金不足以抵扣未售库存结算款，则和翊电子商务应当进一步支付以完成补差。

双方在《品牌推广合作协议》中约定的主要权利义务关系如下：

①公司的主要权利和义务

事项	主要约定内容
推广授权	公司与和翊电子商务合作期间，应当授权和翊电子商务从事品牌的销售推广活动
产品质量、资质、所有权	①公司保证通过或取得所销售的商品需要的各项审批、许可资质或授权，符合法律法规，公司对所销售的商品享有唯一的、合法的所有权，不存在抵押、担保等影响正常销售的权利限制，且商品销售和交付不会侵犯任何第三方的权利 ②公司保证所销售的商品是全新的，质量符合原产国产品质量标准以及销售国相关规定及相关标准、和翊电子商务留样样品 ③若公司销售旧货、二手货、假冒伪劣产品、与描述不符等问题商品或因相关商品造成人身损害或财产损失的，则公司承担相应的赔偿责任并承担退回的运费等 ④公司应对其销售的商品承担质量保证责任
产品信息资料	公司保证其提供给和翊电子商务的产品说明、介绍、图片等信息资料不存在虚假、不侵犯任何第三方的合法权益，并且符合相关法律、法规、政策等
发货和售后	①公司应在和翊电子商务直播销售结束后安排发货，现货商品3天内发完货，订单有特殊约定的以订单约定为准；预售商品在订单确定的期限内发货 ②公司提供商品售后服务，并履行其他保障消费者权的义务；公司应对售后问题未在约定期限内及时处理的，和翊电子商务可以先行赔付消费者，并将此费用作为违约金处理
消费者信息、和翊电子商务及其主播肖像权等权利使用限制	①公司除为履行本合同约定的售后服务外，不得收集、使用、泄露消费者信息；公司不得对消费者有任何侮辱、诽谤等行为，因公司原因导致消费者精神损害的，公司需承担相关责任，若和翊电子商务代为赔偿，和翊电子商务有权向公司追偿 ②公司仅能在合作期间产品链接所在的店铺使用和翊电子商务或者和翊电子商务主播的姓名、艺名、网名、肖像等权益，不得在该店铺以外的其他店铺或者场合使用

②和翊电子商务的主要权利和义务

事项	主要约定内容
授权范围限制	和翊电子商务应当在公司授权范围内进行产品宣传、销售、推广产品，不得以和翊电子商务名义经营其他产品业务或销售其他产品等
产品质量	①和翊电子商务有权根据产品质量管控需要，随时对公司的生产过程进行现场监控，对原材料、半成品、成品进行抽样检验或全数检验，以确保产品的质量要

事项	主要约定内容
	求，必要时，对公司的核心原材料供应商进行审核、监管和检验 ②和翊电子商务在监督检查、验货或者风险评估后告知公司不可以发货，需等待和翊电子商务确认或验货的产品，若公司依旧发货，和翊电子商务有权根据严重程度对公司进行处罚，同时公司承担因此造成的一切费用
直播定价	和翊电子商务有权决定指定商品的直播售价，和翊电子商务决定后通知公司，公司对电商平台相关产品价格进行调整
广东水护盾的货款保证金	和翊电子商务在双方确定订单后三日内，将按照该笔确认订单中的总货款的20%向广东水护盾支付货款保证金
未完成广东水护盾推广销量目标的约定	双方确认的推广订单中的备货产品，在协议约定的期限内仍然无法通过直播推广方式完成全部销量目标的，未售库存责任由和翊电子商务承担

上述协议签署后，双方通过直播推广订单确认具体产品以及对应产品的直播单价等内容。

2）截至 2020 年末订单推广目标和结算完成情况

截至 2020 年 12 月 31 日，双方确认的全部订单推广目标和结算完成情况如下：

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
1	飞利浦温度显示保温杯 AWP2780	6.00	5.85	0.15	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露
2	飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2015	2.00	0.82	1.18	
3	飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2019	3.50	-	3.50	
4	飞利浦净化加热一体机 ADD6800	3.30	0.40	2.90	
5	飞利浦即热饮水机 ADD4812	2.00	-	2.00	
6	飞利浦电热水器 AWH1254/93（30YA）	3.00	-	3.00	
7	飞利浦智能坐便盖 AIB2253	5.00	0.40	4.60	
8	飞利浦智能坐便盖 AIB2251	3.00	-	3.00	
合计		**27.80**	**7.47**	**20.33**	**3,958.91**

3）2021 年 2 月《关于品牌推广合作协议的补充协议》（以下简称“《补充协议（一）》”）的签署

2020 年末，由于负面新闻的影响及直播电商竞争不断加剧，和翊电子商务的直播推广效果未达公司预期，双方确认的具有推广目标的订单未完成推广目标。考虑到和

翊电子商务仍然拥有较强的直播推广能力，且双方对公司的其他产品仍持续开展直播推广合作，针对直播推广未达预期的情况，为保护公司权益，双方通过友好协商于2021 年 2 月签署《补充协议（一）》进一步明确直播推广的期限、未完成直播推广目标的惩罚措施等事宜，主要补充约定如下：

①双方确认截至补充协议签署之日，全部订单及履行情况如下：

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）
1	飞利浦温度显示保温杯AWP2780	6.00	5.85	0.15
2	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2015	2.00	0.82	1.18
3	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	3.50	-	3.50
4	飞利浦净化加热一体机ADD6800	3.30	0.40	2.90
5	飞利浦即热饮水机ADD4812	2.00	-	2.00
6	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	3.00	-	3.00
7	飞利浦智能坐便盖AIB2253	5.00	0.40	4.60
8	飞利浦智能坐便盖AIB2251	3.00	-	3.00
合并		**27.80**	**7.48**	**20.32**

②对于飞利浦温度显示保温杯 AWP2780，和翊电子商务已基本完成销售目标，双方互相豁免未售数量的继续销售义务和备货义务，确认该款产品已经完成销售，广东水护盾退回对应保证金 52.40 万元。

③对于其他尚未销售完毕的产品，和翊电子商务承诺在 2021 年 12 月 31 日前全部销售完毕，如在 2021 年 12 月 31 日前未完成销售，和翊电子商务向广东水护盾支付未销售完毕产品的货款（对应产品定金转为货款，多退少补），广东水护盾将该等未销售完毕的产品交付至和翊电子商务指定地点。

4）截至 2021 年 6 月末订单推广目标和结算完成情况

截至 2021 年 6 月 30 日，双方确认的全部推广目标和结算完成情况如下：

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
1	飞利浦温度显示保温杯 AWP2780	6.00	6.00	-	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露
2	飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2015	2.00	0.82	1.18	

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
3	飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2019	3.50	-	3.50	
4	飞利浦净化加热一体机 ADD6800	3.30	0.49	2.81	
5	飞利浦即热饮水机 ADD4812	2.00	-	2.00	
6	飞利浦电热水器 AWH1254/93（30YA）	3.00	0.12	2.88	
7	飞利浦智能坐便盖 AIB2253	5.00	0.41	4.59	
8	飞利浦智能坐便盖 AIB2251	3.00	-	3.00	
合计		**27.80**	**7.84**	**19.96**	**3,906.51**

5）2021 年 7 月《关于品牌推广合作协议的补充协议（二）》（以下简称“《补充协议（二）》”）的签署

考虑到产品更新换代、新产品市场推广前景更好、产品推广策略等因素，双方经友好协商于 2021 年 7 月进一步签署《补充协议（二）》对部分直播推广产品进行了调整，双方补充约定如下：新增 AUT2017 作为新的推广型号，仅新增型号，不新增销售推广目标以及保证金，AUT2015、AUT2017 和 AUT2019 的销售推广目标、销售数量均合并计算。

后续在实际推广合作中，考虑到 AUT2015、AUT2017 和 AUT2019 产品差异和推广前景的差异，双方在实际结算中将 AUT2015、AUT2017 合并结算，AUT2019 仍单独结算。

6）截至 2021 年 9 月末订单推广目标和结算完成情况

截至 2021 年 9 月 30 日，双方确认的全部推广目标和结算完成情况如下：

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
1	飞利浦温度显示保温杯AWP2780	6.00	6.00	-	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露
2	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2015和AUT2017	2.00	0.82	1.18	
3	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	3.50	0.69	2.81	
4	飞利浦净化加热一体机ADD6800	3.30	0.52	2.78	
5	飞利浦即热饮水机ADD4812	2.00	-	2.00	

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
6	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	3.00	0.11	2.89	
7	飞利浦智能坐便盖AIB2253	5.00	0.41	4.59	
8	飞利浦智能坐便盖AIB2251	3.00	-	3.00	
合计		**27.80**	**8.56**	**19.24**	**3,906.51**

注：截至 2021 年 9 月 30 日飞利浦电热水器 AWH1254/93（30YA）的完成销售数量少于截至 2021 年 6 月 30 日的完成销售数量，系期间发生少量退货，双方通过对账进一步确认完成销售数量情况。

7）2021 年 11 月《关于品牌推广合作协议的补充协议（三）》（以下简称“《补充协议（三）》”）的签署

由于临近直播推广截止日期（2021 年 12 月 31 日），和翊电子商务直播推广效果仍未达公司预期，预计和翊电子商务难以完成约定的直播推广目标，基于不同产品的实际推广和销售情况、合作情况等因素，双方经友好协商于 2021 年 11 月通过进一步签署《补充协议（三）》调整了和翊电子商务的直播推广义务并进一步明确了未完成直播推广目标的惩罚措施，以及惩罚措施的具体执行程序等事宜，以期促使和翊电子商务尽快完成约定的直播推广合作事宜。

结合公司的产品推广计划、相关产品库存备货情况，以及相关产品的整体销售情况，公司豁免了和翊电子商务部分产品的推广义务，明确了和翊电子商务继续进行直播推广的产品，并在继续进行直播推广的产品中重新分配对应保证金。同时考虑到临近直播推广截止日期，双方通过补充协议进一步明确对账确认后，如果和翊电子商务完成继续直播推广产品的全部推广销售目标，广东水护盾将退还全部保证金，否则和翊电子商务将以选择购买继续销售产品或支付违约金的方式作为惩罚措施，并对惩罚措施的具体执行程序进行了约定。

《补充协议（三）》的主要约定如下：

①双方确认，截至 2021 年 9 月 30 日，双方已确认订单的履行情况如下：

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
1	飞利浦温度显示保温杯AWP2780	6.00	6.00	-	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露
2	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2015和AUT2017	2.00	0.82	1.18	

序号	产品型号	推广数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）	保证金余额（万元）
3	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	3.50	0.69	2.81	
4	飞利浦净化加热一体机ADD6800	3.30	0.52	2.78	
5	飞利浦即热饮水机ADD4812	2.00	-	2.00	
6	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	3.00	0.11	2.89	
7	飞利浦智能坐便盖AIB2253	5.00	0.41	4.59	
8	飞利浦智能坐便盖AIB2251	3.00	-	3.00	
合计		**27.80**	**8.56**	**19.24**	**3,906.51**

②双方同意豁免和翊电子商务对飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2015 和 AUT2017、飞利浦即热饮水机 ADD4812、飞利浦智能坐便盖 AIB2251（以下统称“豁免产品”）产品的未售产品数量的直播推广义务以及公司的备货义务，豁免产品订单终止执行。

③双方将豁免产品的保证金余额在飞利浦 RO 厨下反渗透净水器 AUT2019、飞利浦净化加热一体机 ADD6800、飞利浦电热水器 AWH1254/93（30YA）、飞利浦智能坐便盖 AIB2253（以下统称为“续销产品”）之间进行重新分配，并重新约定续销产品截至 2021 年 12 月 31 日的继续销售数量目标，具体情况如下：

序号	产品型号	截至2021年9月30日未售数量（万台）	2021年12月31日前继续销售数量目标（万台）	重新分配后的保证金余额（万元）
1	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	2.81	1.82	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露，合计3,906.51万元
2	飞利浦净化加热一体机ADD6800	2.78	1.50	
3	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	2.89	1.76	
4	飞利浦智能坐便盖AIB2253	4.59	1.30	

如上述续销产品在 2021 年 12 月 31 日前（含当天）全部销售完毕，双方在对账确认后，公司退还全部保证金。

如上述任意续销产品截至 2021 年 12 月 31 日仍有未销售完毕的，则和翊电子商务需选择购买续销产品或支付违约金（就未销售完毕的数量，和翊电子商务只能选择全部购买或者全部支付违约金，不能选择部分型号购买、部分型号支付违约金）。

违约金=该款产品对应重新分配后的保证金×（该款产品继续销售数量目标-2021年9月30日起至2021年12月31日该款产品的实际销量）/该款产品的继续销售数量目标

8）截至目前《补充协议（三）》的执行情况

2022年1月，双方就《补充协议（三）》约定的续销产品的直播推广情况进行对账确认，截至2022年1月17日，续销产品的直播推广情况如下表所示：

序号	产品型号	继续销售数量目标（万台）	完成销售数量（万台）	未售数量（万台）
1	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	1.82	1.68	0.14
2	飞利浦净化加热一体机ADD6800	1.50	0.68	0.82
3	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	1.76	0.85	0.91
4	飞利浦智能坐便盖AIB2253	1.30	0.46	0.84

注：2022年1月1日至2022年1月17日对账确认期间和翊电子商务就上述产品也进行了直播推广，经双方友好协商，对账确认期间实现的推广数量也计入完成销售数量中。

针对飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019，由于和翊电子商务已基本完成直播推广目标，经双方友好协商，该款产品视为已完成直播推广目标。针对其他未完成直播推广目标的产品，根据《补充协议（三）》的约定，和翊电子商务选择按订单确认的供货价购买相关未完成直播推广目标的产品，和翊电子商务已向公司发出《提货通知函》，公司将把未完成推广目标的相关产品发送至和翊电子商务指定的仓库。双方按多退少补的原则结算和翊电子商务购买相关产品的货值金额与公司已收保证金余额，具体如下：

序号	产品型号	未售数量（万台）	未售数量对应货值（万元）	保证金余额（万元）
1	飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019	-	-	具体型号对应保证金余额已申请豁免披露
2	飞利浦净化加热一体机ADD6800	0.82	841.23	
3	飞利浦电热水器AWH1254/93（30YA）	0.91	915.01	
4	飞利浦智能坐便盖AIB2253	0.84	663.27	
合计		**2.57**	**2,419.51**	**3,906.51**

注：飞利浦RO厨下反渗透净水器AUT2019由于已基本完成直播推广目标，经双方友好协商，视为已完成直播推广目标。

截至本回复出具之日，公司已经完成部分产品的发货并由和翊电子商务签收确认，剩余产品将在 2022 年春节后陆续完成发货。

由于保证金余额总额大于未售数量对应货值总额，因此公司需退还和翊电子商务部分保证金。根据协议约定和双方初步对账确认的情况，公司应退保证金总额为 1,487.00 万元。截至本回复出具之日，公司已退还大部分保证金，考虑到公司尚未完成全部发货、后续仍有可能发生退换货等情况，根据双方协议约定，剩余部分保证金 390.65 万元（保证金总额*10%）将在剩余产品完成发货并经和翊电子商务签收确认，并由公司与和翊电子商务再次对账完成后根据协议约定退还。

按照和翊电子商务购买相关产品的金额以及广东水护盾 2021 年末期末相关产品存货结存成本初步测算，和翊电子商务购买相关产品的测算毛利率情况已申请豁免披露。

和翊电子商务购买的相关产品能够实现较高毛利率，2021 年末不存在对相关产品大规模计提跌价准备的情况。

（4）尚未完成约定推广目标的原因和合理性

由于负面新闻的影响及直播电商竞争不断加剧，和翊电子商务直播推广效果未达公司预期，具有商业合理性。

（5）备货要求和备货存放地点

和翊电子商务仅对上述产品进行直播推广导流，公司在线上直销等渠道直接销售上述产品，上述产品的销售不完全依赖和翊电子商务的直播推广，因此公司基于上述产品的整体销售情况、生产情况等备有一定库存现货，相关产品的部分存货存放于公司仓库，部分存放于外协生产商的代管仓库，上述未达推广目标产品仅在 2020 年末和 2021 年 6 月末有库存商品余额，具体存放情况已申请豁免披露。

2、合作推广期限延长周期，若仍未完成推广目标的惩罚措施

针对附有销售推广目标的产品，双方签署了多份协议，具体情况参见本题回复之“一、发行人说明”之“（五）说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况……”之“1、说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况……”之“（3）公司与和翊电子商务附有销售推广目标的协议签署、推广目标和完成情况”。

双方就上述未完成销售推广目标的产品通过《补充协议（三）》进行了进一步约定，主要约定的惩罚措施为购买未完成销售推广的相关产品或支付违约金，具体情况参见本题回复“一、发行人说明”之“（五）说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况……”之“1、说明发行人和和翊电子商务的具体合作模式、推广目标和完成情况……”之“（3）公司与和翊电子商务附有销售推广目标的协议签署、推广目标和完成情况”之“7）2021 年 11 月《关于品牌推广合作协议的补充协议（三）》（以下简称“《补充协议（三）》”）的签署”及“8）截至目前《补充协议（三）》的执行情况”。

3、针对未达销售预期的情形是否对该部分存在计提存货跌价准备减值的情形

报告期内，上述未达推广目标产品仅在 2020 年末和 2021 年 6 月末有库存商品余额，存货余额和跌价准备情况已申请豁免披露。

和翊电子商务仅对未达推广目标的产品进行直播推广导流，公司在线上直销等渠道也直接销售相关产品，相关产品的销售不完全依赖和翊电子商务的直播推广，公司基于上述产品的整体销售情况、生产情况等备有一定库存现货。上述产品的库龄主要在 1 年以内，具体已申请豁免披露。

公司不存在因和翊电子商务未达销售预期而计提存货跌价准备的情形。报告期各期末，公司采用产成品成本与可变现净值比较的方式对包括和翊电子商务推广产品在内的全部存货进行存货跌价测试。公司对上述未达销售推广目标的产品均按无销售订单的库存商品进行存货跌价测试，公司选取最近一个季度的平均售价作为预计售价，以预计售价减去估计的销售费用及税金后的金额确定其可变现净值，相关存货的库龄主要在 1 年以内，存货跌价准备计提充分。

（六）说明报告期内发行人向 MCN 公司、主播支付费用是否与合同约定一致，是否存在通过员工、关联方等个人银行账户向 MCN 公司、主播支付款项或其他配合 MCN 公司、主播偷税漏税的违规行为

报告期内，对于个人主播，公司与该等主播沟通后直接达成直播合作意向和方案，费用为线上佣金，双方依据平台协议由平台直接结算和划扣线上佣金；对于 MCN 公司，公司与 MCN 公司签署合同，不与该等 MCN 公司的主播个人签署合同，费用包括线上佣金、线下坑位费和线下差额费用。线上佣金、线下坑位费和线下差额费用的合

同约定及支付情况如下：

费用项目	合同约定	费用实际支付情况	费用支付情况是否与合同约定一致
线上佣金	约定线上佣金费率并由电商平台自动划扣	电商平台按约定的佣金费率在买家确认收货之后自动划扣，线上佣金后续由电商平台、直播平台、MCN 公司及主播根据平台规则或协议约定再进行结算和分配，后续的结算、分配与公司无关	是
线下坑位费	约定每场直播活动的费用并通过对公转账支付	根据合同约定一般在直播推广开始前向 MCN 公司支付含税线下坑位费，金额与合同约定一致并通过对公转账支付含税线下坑位费	是
线下差额费用	约定线下差额的结算方式并通过对公转账支付	对账确认后公司向 MCN 公司支付线下差额费用，通过对公转账支付含税线下差额费用	是

报告期内，公司向 MCN 公司、主播结算和支付费用的情况与平台协议、合同约定的情况一致，不存在通过员工、关联方等个人银行账户向 MCN 公司、主播支付款项的情况。

就线上佣金而言，线上佣金由电商平台自动划扣，同时，公司取得了主要合作主播由电商平台或 MCN 公司开具的线上佣金发票；就线下坑位费和线下差额费用而言，由 MCN 公司根据合同约定向公司开具发票。

在直播推广合作中，公司严格按照直播推广合同、平台协议、平台规则等与 MCN 公司和付费主播进行合作，不存在配合 MCN 公司、主播偷逃税款等税务违规行为。

同时，《网络直播营销管理办法（试行）》第十六条规定：“直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记，如实申报收入，依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。直播营销平台及直播营销人员服务机构应当依法履行代扣代缴义务。”根据该规定，直播营销平台及直播营销人员服务机构负有相关税款的代扣代缴义务。

报告期内公司及子公司不存在因配合付费主播偷逃税款等税务违规情况被税务主管机关调查或行政处罚的情况。公司及子公司亦已取得税务主管机关出具的合规证明，报告期内，除 2021 年 4 月 29 日广东水护盾因未及时向消费者开具发票而被处以罚款

100 元外，公司及子公司不存在因税务违法违规行为受到税务行政处罚的情况。同时，公司及子公司也不存在因配合主播偷逃税款等税务违规情况被平台处罚的情形。

综上所述，在直播推广合作中，公司不存在配合 MCN 公司、主播偷逃税款等税务违规情况。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师和发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、访谈发行人业务人员，了解直播推广模式等情况；访谈主要 MCN 公司，了解直播电商行业情况、合作模式、直播相关费用等情况；

2、获取发行人与主要 MCN 公司签署的合同，比较谦寻文化与其他 MCN 公司线上佣金、线下坑位费的约定情况；获取直播电商相关行业研究报告，了解直播电商行业线上佣金费率、线下坑位费的行业情况；查看阿里 V 任务平台薇娅直播坑位费的公开报价；访谈谦寻文化相关人员，了解谦寻文化与其他客户的收费约定情况；查阅谦寻文化与其他第三方家电品牌约定的线上佣金费率情况；获取发行人、控股股东、实际控制人等核心人员银行流水，核查是否存在与谦寻文化的利益输送情况；

3、获取发行人与和翊电子商务的合同、账单，了解线下差额费用的具体结算依据、过程及结果；访谈主要 MCN 公司相关人员，了解线下差额费用是否符合行业惯例；

4、访谈发行人相关业务人员，了解发行人与和翊电子商务具体合作模式、推广目标和完成情况、备货要求和备货存放地点等情况；获取发行人与和翊电子商务的合同，了解发行人与和翊电子商务签订的合作条款；获得和翊电子商务出具的提货通知函；获取发行人与和翊电子商务存在推广目标的产品明细，分析是否存在因未达销售预期而计提存货跌价准备的情形；

5、获取平台协议以及发行人与主要 MCN 公司签署的合同，查阅费用约定情况；获取控股股东、实际控制人等核心人员的银行流水，确认是否存在通过员工、关联方等个人银行账户向 MCN 公司、主播支付款项的情况；抽查直播费用发票。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师和发行人律师认为：

1、发行人与谦寻文化约定的线上佣金费率、线下坑位费与其他主要 MCN 公司不存在重大差异，与谦寻文化对其他客户的收费标准不存在重大差异，发行人与谦寻文化的交易定价具备公允性，不存在利益输送的情形或其他利益安排；

2、发行人与和翊电子商务线下差额费用的分配方式符合行业惯例；

3、发行人与和翊电子商务“线上佣金+线下差额费用+推广目标”的合作模式可以降低发行人资金压力及风险，系基于双方友好协商确定，有利于加深双方的业务合作关系，具有商业合理性；发行人与和翊电子商务存在推广目标的产品未达销售预期主要由于负面新闻的影响及直播电商竞争不断加剧，具备合理性；与推广目标的相关产品不存在因未达销售预期而计提存货跌价准备的情形；

4、发行人不存在通过员工、关联方等个人银行账户向 MCN 公司、主播支付款项的情况或其他配合 MCN 公司、主播偷税漏税的违规行为。

问题 15：关于资金流水核查

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）张浙丰、洪登升作为发行人的创始人，在发行人开始筹划上市后，退出并转让其所持有的发行人股份；中介机构未能获取张浙丰、洪登升报告期内的完整流水，仅以二人的承诺替代资金流水核查；

（2）前次审核问询回复未能详细说明发行人控股股东及关联方、关联自然人的资金流水具体用途及对应金额，未体现相关核查过程。

请发行人进一步说明张浙丰、洪登升作为发行人的创始人，在发行人开始筹划上市后，退出并转让其所持有的发行人股份的原因和合理性，且不提供资金流水的原因；

请保荐人、申报会计师、发行人律师：

（1）对上述事项发表明确意见；

（2）说明以张浙丰、洪登升的承诺替代资金流水核查的核查程序是否充分；

（3）补充说明对发行人控股股东及关联方、关联自然人的资金流水的具体核查情况，是否存在异常情形的判断标准和判断依据，取得的相关证明文件，按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的规定逐条核查并发表明确结论。

回复：

一、发行人说明

（一）张浙丰、洪登升作为发行人的创始人，在发行人开始筹划上市后，退出并转让其所持有的发行人股份的原因和合理性

蔡铁强、张浙丰、洪登升于 2011 年创立发行人前身德尔玛有限，其中蔡铁强负责德尔玛有限的经营管理，张浙丰、洪登升投资德尔玛有限主要出于财务投资目的。

2017 年底，洪登升知悉德尔玛开始筹划上市并计划引入外部投资者，考虑到上市存在较大不确定性，且引入投资者会进一步摊薄其持股比例；另考虑到作为创始投资人，洪登升彼时退出德尔玛及飞鱼电商的估值可为其带来较为满意的投资回报，因此，2017 年 12 月，洪登升作为飞鱼电商的股东之一，同意飞鱼电商将所持德尔玛有限

80%的股权转让给飞鱼电器。因洪登升未在飞鱼电器持股，故该次股权转让后洪登升不再持有发行人股权。

2018 年，德尔玛有限 A 轮融资过程中，上海磐茂与德尔玛有限当时全体股东签署《A 轮股东协议》，要求在特定情形下特定股东对上海磐茂股权进行回购，张浙丰作为股权回购义务方之一，认为上述安排对其设置了较重的义务。此外，公司于 2018 年收购飞利浦水健康业务，未来发展整合及业绩表现存在较大不确定性。同时，考虑到作为创始投资人，德尔玛有限彼时估值可为其带来较为满意的投资回报，因此，2019 年 8 月至 2019 年 11 月，张浙丰将直接及间接持有的发行人股权转让给其控制的合伙企业，后续其控制的合伙企业将持有的发行人股权转让给珠海鱼池后，张浙丰实现对德尔玛的完全退出。

综上所述，张浙丰、洪登升在发行人开始筹划上市后，退出发行人股份具有合理性。根据张浙丰、洪登升出具的确认函，并经与其访谈确认，张浙丰、洪登升退出德尔玛股权时均已知悉德尔玛上市计划，对于退出德尔玛的过程不存在争议。

（二）张浙丰、洪登升不提供资金流水的原因

张浙丰投资发行人主要出于财务投资目的，考虑到报告期内曾作为发行人监事，其向发行人提供了自 2018 年 1 月 1 日至其退出发行人股份前的个人资金流水。2019 年 10 月后，张浙丰退出发行人股份，不再担任发行人监事，基于个人隐私原因考虑，未提供个人资金流水。洪登升投资发行人主要出于财务投资目的，历史上未实际参与发行人的经营管理，其于 2017 年 12 月退出发行人股份，报告期内未担任发行人董事、监事、高级管理人员等职务，基于个人隐私原因考虑，未提供个人资金流水。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师及发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、获取并查阅张浙丰、洪登升退出发行人涉及的股权转让协议、交易凭证、工商档案等资料；

2、获取并查阅张浙丰 2018 年 1 月 1 日至退出发行人股份前的个人资金流水；

3、针对退出德尔玛的原因及退出过程，以及不提供资金流水的原因，对张浙丰、

洪登升进行访谈，获得其出具的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：

1、张浙丰、洪登升在发行人开始筹划上市后，退出并转让其所持有的发行人股份具有合理性；张浙丰、洪登升退出德尔玛股权时均已知悉德尔玛上市计划，对于退出德尔玛的过程不存在争议；

2、张浙丰、洪登升投资发行人主要出于财务投资目的。张浙丰退出发行人股份后，不再担任发行人监事，基于个人隐私原因考虑，未提供退出后的个人资金流水，具有合理性；洪登升历史上未实际参与发行人的经营管理，于 2017 年 12 月退出发行人股份，报告期内未担任发行人董事、监事、高级管理人员等职务，基于个人隐私原因考虑，未提供个人资金流水，具有合理性。

三、说明以张浙丰、洪登升的承诺替代资金流水核查的核查程序是否充分

如上文所述，张浙丰未提供报告期内全部个人资金流水，洪登升未提供报告期内个人资金流水，保荐人、申报会计师及发行人律师对其执行了如下专项核查程序：

（1）取得了张浙丰自 2018 年 1 月 1 日至其退出发行人股份期间的个人资金流水，筛选单笔超过 5 万元或者交易对方为个人及关联方的资金流水进行核查，经核查，资金用途主要包括支付租金、消费、装修款、购房款、投资理财、朋友间往来借款等，不存在与发行人及其关联方、发行人客户、发行人供应商之间的异常资金往来，不存在异常情况；

（2）取得发行人及其子公司报告期内的银行账户信息及资金流水，取得控股股东、实际控制人及其一致行动人、实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其一致行动人的配偶、董事（除独立董事和外部董事）、监事（除外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员（涵盖采购、销售、生产、研发、人力资源、IT、质量控制等部门主要负责人员）、主要财务人员以及出纳报告期内的银行账户信息及资金流水，确认相关主体与张浙丰、洪登升不存在异常资金往来；

（3）对张浙丰、洪登升进行访谈，并取得其承诺函，确认张浙丰、洪登升不存在利用本人名义的银行卡亦不存在直接或间接拥有、使用、管理他人账户，以帮助德尔

玛代收代付或进行其他利益输送的情形；

（4）对发行人主要客户、供应商进行访谈，根据发行人主要客户、供应商的访谈确认，不存在张浙丰、洪登升与发行人客户、供应商存在大额资金往来，或代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

（5）根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）的相关要求，结合行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，对资金流水核查范围进行了审慎考虑，保荐人、申报会计师及发行人律师认为不需要扩大资金流水核查范围。

综上所述，保荐人、申报会计师及发行人律师通过交叉比对、访谈、问询及获取资料等多种手段对张浙丰、洪登升资金流水进行专项核查，并取得了张浙丰、洪登升关于资金流水的承诺，履行的核查程序具备充分性。

四、补充说明对发行人控股股东及关联方、关联自然人的资金流水的具体核查情况，是否存在异常情形的判断标准和判断依据，取得的相关证明文件，按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的规定逐条核查并发表明确结论。

（一）发行人控股股东及关联方、关联自然人的资金流水的具体核查情况

1、资金流水核查范围

保荐人、申报会计师、发行人律师核查了控股股东、实际控制人及其一致行动人、实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其一致行动人的配偶、董事（除独立董事和外部董事）、监事（除外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员、主要财务人员和出纳报告期内的银行账户信息及资金流水，具体情况如下：

序号	姓名	职位	银行	账户数量
1	蔡铁强	实际控制人、董事长、总经理	中国农业银行	9
2			广东顺德农村商业银行	6
3			中国招商银行	3
4			广发银行	2
5			上海浦东发展银行	1
6	陈婷婷	实际控制人配偶、供应链总监	中国银行	2
7			中国招商银行	2

序号	姓名	职位	银行	账户数量
8			广发银行	1
9			广东顺德农村商业银行	1
10	蔡演强	实际控制人一致行动人、董事、副总经理	上海浦东发展银行	4
11			中国招商银行	4
12			中国农业银行	4
13			广发银行	2
14			广东顺德农村商业银行	3
15			浙江网商银行	1
16			中国招商银行（香港）	1
17	廖湘娜	实际控制人一致行动人配偶	中国工商银行	5
18			中国银行	4
19			广东顺德农村商业银行	3
20			中国交通银行	2
21			中国招商银行	2
22			中国农业银行	2
23			中国建设银行	1
24			浙江网商银行	1
25	孙斐	副总经理、财务总监	中国银行	10
26			中国银行（香港）	2
27			中国建设银行	2
28			中国光大银行	1
29			广发银行	1
30			中国农业银行	1
31			中国招商银行	1
32			广东顺德农村商业银行	1
33	孙秀云	副总经理、董事会秘书	中国农业银行	4
34			中国工商银行	2
35			中国招商银行	2
36			广发银行	1
37	Alex Rishoej	副总经理	中国工商银行	1
38			Rabobank Amsterdam	1
39	谭玉珍	监事	广发银行	1
40			中国招商银行	1

序号	姓名	职位	银行	账户数量
41			中国建设银行	1
42			广东顺德农村商业银行	1
43	莫蕴诗	监事	中国农业银行	6
44			广发银行	1
45			中国招商银行	1
46	张浙丰	离任监事	广东顺德农村商业银行	2
47			广发银行	1
48			中国招商银行	1
49			中国农业银行	1
50	叶志荣	人力资源中心总监	中国工商银行	2
51			中国银行	2
52			中国建设银行	3
53			中国交通银行	2
54			广发银行	1
55			上海浦东发展银行	1
56			广东顺德农村商业银行	1
57			中国招商银行	1
58			中信银行	1
59	张永才	品质中心总监	广东顺德农村商业银行	5
60			中国银行	3
61			中国农业银行	3
62			上海浦东发展银行	1
63			中国民生银行	1
64			中国建设银行	1
65	温文聪	IT 中心及 IoT 项目总监	中国农业银行	5
66			中国工商银行	3
67			广发银行	1
68			中国银行	1
69			广东顺德农村商业银行	1
70			中国招商银行	1
71			兴业银行	1
72	陈绍斌	营销中心总经理	中国银行	4
73			汇丰银行	3

序号	姓名	职位	银行	账户数量
74			上海浦东发展银行	1
75			中国招商银行	1
76	陈龙	首席产品官	中国农业银行	5
77			中国工商银行	2
78			广东顺德农村商业银行	2
79			广发银行	1
80			中国招商银行	1
81			中国交通银行	1
82	张明	财务经理	中国农业银行	2
83			中国建设银行	2
84			兴业银行	1
85			中国招商银行	1
86			广东顺德农村商业银行	1
87	黄婷	财务经理	中国工商银行	13
88			中国建设银行	2
89			中国招商银行	2
90			中国农业银行	1
91	冯敏然	出纳	中国农业银行	4
92			广东顺德农村商业银行	2
93			广发银行	1
94			中国招商银行	1
95			中国银行	1
96	曾诗颖	出纳	兴业银行	1
97			广发银行	1
98			广东顺德农村商业银行	1
99			上海浦东发展银行	1
100	程薇萍	出纳	中国工商银行	2
101			中国银行	2
102			中国农业银行	2
103			广发银行	1
104			中国邮政储蓄银行	1
105			中国建设银行	1
106			中国招商银行	1

序号	姓名	职位	银行	账户数量
107	张柳梅	出纳	广东顺德农村商业银行	4
108			中国农业银行	2
109			中国建设银行	1
110			上海浦东发展银行	1
111			兴业银行	1
112	何颖欣	出纳	中国农业银行	2
113			上海浦东发展银行	2
114			中国招商银行	1
115	飞鱼电器	控股股东	广东顺德农村商业银行	1
116			中国农业银行	1
117	佛山鱼聚	实际控制人控制的其他企业	广东顺德农村商业银行	1
118	珠海鱼池	实际控制人控制的其他企业	中国工商银行	4
119			广东顺德农村商业银行	2
120	珠海鱼塘	实际控制人控制的其他企业	广东顺德农村商业银行	1
121			中国工商银行	1
122	珠海聚强	实际控制人控制的其他企业	广东顺德农村商业银行	1
123	广东飞鱼电子商务集团有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	广东顺德农村商业银行	4
124			广发银行	2
125			中国农业银行	2
126			中国工商银行	2
127			中国银行	1
128			中国招商银行	1
129	佛山市飞鱼海域网络科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
130	广东顺德小小家家具有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	广发银行	1
131			中国农业银行	1
132	佛山市德尔玛商用电器有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
133	佛山市德尔玛佰才电器科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
134	佛山市德尔玛武俞电器科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
135	佛山市德尔玛莉达电器科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
136	广东飞鱼小冰网络科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1

序号	姓名	职位	银行	账户数量
137	广东顺德飞鱼趣睡科技有限公司	实际控制人控制的其他企业，已注销	中国农业银行	1
合计		-		270

注 1：获取流水的起始时间以 2018 年 1 月 1 日和自然人入职时间或公司成立时间孰晚为准，截止时间以 2021 年 6 月 30 日和自然人离职或公司转让、注销时间孰早为准。

注 2：报告期内，实际控制人转让的其所控制的公司，无法获取银行流水和账户清单；注销的其所控制的公司，无法获取账户清单，且部分银行无法打印注销账户的银行流水。

2、银行账户完整性核查

保荐人、申报会计师陪同前往获取公司控股股东、实际控制人及其一致行动人、实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其一致行动人的配偶、董事（除独立董事和外部董事）、监事（除外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员、主要财务人员和出纳的银行账户清单及报告期各银行账户对账单，对于因疫情无法实地前往境外开户银行的情形，保荐人、申报会计师通过获取网银流水的方式进行复核。

为核查上述资金流水的完整性，保荐人、申报会计师主要履行了以下核查程序：

1）根据获取的各银行账户清单，检查在该银行的银行对账单是否获取完整；

2）通过对已获取的银行对账单进行交叉核对，补充获取核对过程中发现的尚未获取的相关银行账户清单及对账单；

3）获取上述核查对象出具的承诺函，上述核查对象已就提供的银行账户流水的完整性、真实性等事项作出了承诺并确认。

3、是否需要扩大资金流水核查范围

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）的相关要求，保荐人、申报会计师、发行人律师充分结合行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，对资金流水核查范围进行了审慎考虑，具体情况如下：

序号	事项	发行人是否存在相关情形	扩大核查范围情况
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形	不适用
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在	报告期内，发行人主营业务毛利率分别 为 33.23% 、 36.37% 、 32.26% 和 27.78%，期间费用率分别为25.84%、	不适用

序号	事项	发行人是否存在相关情形	扩大核查范围情况
	重大不一致	26.14%、22.99%和23.72%，销售费用率分别为13.73%、16.92%、15.41%和15.11%，各期指标不存在较大异常变化，与同行业公司不存在重大不一致情形	
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	报告期内，发行人经销模式收入占主营业务收入比例分别为18.87%、23.93%、23.37%和29.26%，不存在大幅高于同行业公司的情形，且经销毛利率不存在较大异常	不适用
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工，委托加工费用不存在大幅变动，单位成本、毛利率与同行业公司不存在重大不一致情形	不适用
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	发行人采购总额中进口占比较低，销售总额中出口占比较低，对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质不存在重大异常	不适用
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问	不适用
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员薪酬水平未发生重大变化	不适用
8	其他异常情况	发行人不存在其他异常情况	不适用

综上所述，保荐人、申报会计师及发行人律师认为，发行人不需要扩大资金流水核查范围。

4、重要性标准的确定依据、异常情形的判断标准

项目	发行人及子公司	关联自然人	实际控制人控制的其他企业
重要性标准确定依据	（1）单笔交易金额100万元以上的资金往来 （2）与发行人关联方及曾经的关联方的资金往来 （3）其他异常情形	（1）单笔交易金额5万元以上的资金往来 （2）与发行人之间除了正常工资放以外的其他资金往来 （3）与发行人主要关联方及曾经的关联方、主要客户、供应商等主体之间发生的资金往来 （4）其他异常情形	（1）单笔交易金额100万元以上的资金往来 （2）与发行人、发行人主要关联方及曾经的关联方、主要客户、供应商等主体之间发生的资金往来 （3）其他异常性情形
异常情形的判断标准	（1）发行人银行开户数量等与业务需要不符 （2）发行人大额资金往来与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配 （3）发行人与关联方之间存在大额资金往来，且无合理解释 （4）发行人存在大额或频繁的取现，且无合理解释 （5）发行人购买大额无实物形态的资产或服务，且不符合商业合理性的		

项目	发行人及子公司	关联自然人	实际控制人控制的其他企业
	（6）发行人同一账户或不同账户存在日期、金额相近的大额资金进出，且无合理解释 （7）发行人存在大额资金往来，且未说明资金来源或用途的 （8）关联方之间存在大额资金往来，且无合理解释 （9）关联方与发行人客户或供应商之间存在大额资金往来，且无合理解释 （10）发行人实际控制人及其控制的企业企业存在较多的大额资金往来以及频繁的大额存取现等情况，且无合理解释		

5、具体核查情况统计及取得的相关证明文件

根据上述重要性水平，保荐人、申报会计师及发行人律师对控股股东、实际控制人及其控制的其他公司、相关自然人的银行流水核查情况如下：

（1）实际控制人、相关自然人资金流水核查统计

单位：万元、万美元、万港元

期间	往来事项	流入						流出					
		人民币账户		美元账户		港币账户		人民币账户		美元账户		港币账户	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
2021年1-6月	个人账户、家庭内部账户互转	12,078.49	407	-	-	129.38	4.00	10,743.57	509	-	-	38.00	1
	投资理财	11,842.38	136	-	-			15,966.36	159	-	-	103.50	6
	资金借贷	1,335.84	52	-	-	26.00	2.00	422.63	67	-	-		
	领取薪酬及报销款	590.32	196	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	出售车辆收入	28.00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	消费	-	-	-	-	-	-	1,034.32	69	-	-		
	缴纳税金	-	-	-	-	-	-	24.32	2	-	-		
	合计	**25,875.04**	**792**	**-**	**-**	**155.38**	**6.00**	**28,191.20**	**806**	**-**	**-**	**141.50**	**7**
2020年度	资金借贷	37,906.61	132	-	-	-	-	15,221.87	120	5.00	1	-	-
	投资理财	28,584.20	381	19.50	7	-	-	41,972.86	332	19.50	7	-	-
	个人账户、家庭内部账户互转	13,589.18	494	-	-	-	-	13,660.08	686	-	-	-	-
	领取薪酬及报销款	680.01	227	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

期间	往来事项	流入						流出					
		人民币账户		美元账户		港币账户		人民币账户		美元账户		港币账户	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
	出售房屋车辆收入	185.83	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	股权转让款	63.00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	现金存银行	7.66	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	收到补贴款	5.08	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	消费	-	-	-	-	-	-	2,094.89	90	-	-	-	-
	缴纳税金	-	-	-	-	-	-	1,471.08	14	-	-	-	-
	员工持股平台出资	-	-	-	-	-	-	60.72	8	-	-	-	-
	提取现金	-	-	-	-	-	-	1.49	1	-	-	-	-
	合计	**81,021.56**	**1,247**	**19.50**	**7**	**-**	**-**	**74,482.99**	**1,251**	**24.50**	**8**	**-**	**-**
2019年度	投资理财	2,997.81	137	98.73	19	11.60	1	3,622.70	98	104.13	25	7.20	1
	资金借贷	2,694.23	96	94.99	3	-	-	1,315.54	81	104.50	8	-	-
	个人账户、家庭内部账户互转	1,255.96	316	-	-	-	-	1,357.86	430	-	-	-	-
	领取薪酬及报销款	555.54	210	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	出售车辆收入	80.00	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	收到补贴款	14.51	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	现金存银行	4.30	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	消费	-	-	-	-	-	-	443.48	66	-	-	-	-
	提取现金	-	-	-	-	-	-	13.30	1	-	-	-	-

期间	往来事项	流入						流出					
		人民币账户		美元账户		港币账户		人民币账户		美元账户		港币账户	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量	金额	数量
	缴纳税金	-	-	-	-	-	-	7.67	1	-	-	-	-
	合计	**7,602.36**	**769**	**193.72**	**22**	**11.60**	**1**	**6,760.56**	**677**	**208.63**	**33**	**7.20**	**1**
2018年度	个人账户、家庭内部账户互转	2,187.20	255	-	-	-	-	1,977.05	329	-	-	-	-
	资金借贷	1,082.62	77	-	-	-	-	3,009.11	111	-	-	-	-
	投资理财	826.91	25	1.00	1	-	-	4,064.67	43	1.00	1	-	-
	领取薪酬及报销款	762.38	165	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	现金存银行	6.00	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	股权转让款	5.10	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	消费	-	-	-	-	-	-	751.43	64	-	-	-	-
	缴纳税金	-	-	-	-	-	-	25.50	1	-	-	-	-
	合计	**4,870.21**	**524**	**1.00**	**1**	**-**	**-**	**9,827.76**	**548**	**1.00**	**1**	**-**	**-**

（2）控股股东、实际控制人控制的其他公司资金流水核查统计

单位：万元

期间	往来事项	流入		流出	
		人民币账户		人民币账户	
		金额	数量	金额	数量
2021年1-6月	投资理财	26,034.46	7	15,647.00	6
	同一法人主体内部账户互转	12,412.00	3	12,412.75	4
	资金借贷	1.10	2	800.10	2
	收到注资款	10,000.00	8	-	-
	支出日常经营款项	-	-	18.35	14
	合计	**48,447.56**	**20**	**28,878.20**	**26**
2020年度	投资理财	33,775.63	18	43,343.60	15
	收到日常经营款项	222.91	4	-	-
	同一法人主体内部账户互转	56,520.48	11	6,454.93	9
	资金借贷	53,585.02	23	153,377.74	63
	收到注资款	52,662.73	51	-	-
	收到股权转让款	496.00	2	-	-
	支出日常经营款项	-	-	3,539.52	26
	支付注资款	-	-	3,237.88	5
	支付股权转让款	-	-	63	1
	合计	**197,262.78**	**109**	**210,016.68**	**119**
2019年度	收到日常经营款项	1,150.42	5	-	-
	同一法人主体内部账户互转	40,325.65	3	40,325.65	3
	资金借贷	35,394.76	34	6,170.43	21
	收到注资款	13,500.00	9	-	-
	投资理财	3,413.00	7	3,545.00	6
	收到股权转让款	28.61	3		
	支出日常经营款项	-	-	1,350.02	25
	支付股权转让款	-	-	40,346.55	3
	支付注资款	-	-	21.01	1
	合计	**93,812.43**	**61**	**91,758.66**	**59**
2018年度	收到日常经营款项	11,291.36	36	-	-
	资金借贷	14,861.15	78	17,006.14	38

期间	往来事项	流入		流出	
		人民币账户		人民币账户	
		金额	数量	金额	数量
	收到股权转让款	3,147.00	9	-	-
	收到注资款	801.00	1	-	-
	收到分红款	265.99	1	-	-
	支出日常经营款项	-	-	9,831.30	411
	合计	**30,366.50**	**125**	**26,837.44**	**449**

（3）取得的相关证明文件

针对上述不同类型的交易内容，保荐人、申报会计师及发行人律师除核查银行对账单、与相关人员进行访谈外，取得的相关证明文件如下表所示：

序号	交易类型	取得证明文件
1	股权转让款	股权转让协议、工商登记资料等
2	投资理财	投资协议、股权转让协议、理财产品购买及赎回记录等
3	资金借贷	借款协议、借款及还款记录等
4	个人账户、家庭内部账户互转、同一法人主体内部账户互转	转账记录等
5	领取薪酬及报销款	公司记账凭证、费用报销单、发票等
6	出售房屋、车辆收入	房屋买卖合同、车辆转让合同等
7	收到补贴款	政府补贴文件等
8	实际控制人控制的其他企业收到注资款、股权转让款、分红款	投资协议、股权转让协议、分红决议等
9	实际控制人控制的其他企业收到货款等日常经营款项、日常经营支出款项	交易合同、订单、发票、签收单等
10	消费	房屋买卖合同、车辆转让合同、保险合同、装修合同等消费合同、收据、发票、房产证、车辆行驶证等
11	缴纳税金	完税凭证等
12	实际控制人控制的其他企业支付注资款、股权转让款	投资协议、股权转让协议、被投资企业工商登记资料等
13	员工持股平台出资	持股平台合伙协议、持股平台工商登记资料、持股平台认缴确认书等
14	现金存银行、提取现金	现金存、取款记录等

如上表所述，报告期内控股股东、实际控制人及其控制的其他公司、自然人的大

额资金往来原因包括领取薪酬、与银行或亲友同事或实际控制人控制的其他企业等进行资金借贷、投资理财、购买保险、购房购车等消费行为、个人账户、家庭内部账户相互转账、实际控制人控制的其他企业的日常经营款项、实际控制人控制的其他企业的注资款、股权转让款、分红款等，不存在异常情形。

（二）按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的规定逐条核查并发表明确结论

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐人、申报会计师及发行人律师获取并查阅了发行人的《资金管理制度》《资金结算管理办法》《财务审批制度》《资金预算与执行考核方案》等资金管理相关内部控制制度；核查了财务岗位设置，包括货币资金支付的审批与执行、出纳与稽核岗位设置等；对发行人资金管理相关内部控制制度的设计和执行情况进行测试，评价发行人内部控制有效性。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：发行人制定了《资金管理制度》等较为严格的内部控制制度，明确了银行账户管理、审批管理、付款管理等业务流程，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，发行人资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐人、申报会计师前往发行人及其子公司基本户开户行获取开户清单，与发行人编制的银行账户清单、银行询证函进行核对，此外通过将银行对账单中出现的银行账户与开户清单核对的方式验证发行人及其子公司银行账户的完整性。同时，取得发行人报告期内全部银行流水并针对 100 万元人民币或等值外币以上金额的明细，将对账单与发行人银行日记账进行双向核对，核查资金流水是否均已入账。

保荐人、申报会计师对发行人财务负责人及出纳访谈，了解银行账户的管控情况，了解账户开户时间、开户地点和销户情况，相关情况与公司经营业务的发展阶段匹配，部分银行账户销户主要是由于该等账户下业务往来减少所致的正常销户。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：发行人能够控制其银行账户，并在财务核算中进行了全面反映，公司银行开户数量等符合业务需要。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人、申报会计师取得发行人及其子公司报告期内银行对账单，结合发行人业务规模、资金往来规模等特点，重点核查单笔交易金额 100 万元以上的银行流水。

大额资金流水中账款性质涉及客户或供应商的，核查记账凭证、银行回单等，并与公司银行日记账核对，核查资金交易是否真实并及时入账；涉及购买固定资产等，核查合同、付款审批单、银行回单等验证交易背景；涉及银行借款、对外投资等大额交易，核查合同、银行回单等验证交易背景。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人、申报会计师按照前述抽样标准抽取发行人银行流水发生额，将其与公司银行存款日记账明细进行核对；同时，获取公司控股股东、实际控制人、董事（除独立董事和外部董事）、监事（除外部监事）、高级管理人员、关键财务人员及出纳报告期内的个人银行流水、员工花名册及工资明细表，对上述文件进行多方核对、相互验证。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：除招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方、关联关系、关联交易”之“（二）报告期内关联交易情况”中披露的资金往来外，发行人与控股股东、实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高管、关键岗位人员等的大额资金流水主要为工资、奖金发放、备用金及日常报销，不存在异常的大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐人、申报会计师获取报告期内公司银行账户资金流水，核查公司是否存在大额或频繁取现的情形；抽取公司各银行账户大额资金往来，复核对应的记账凭证及原始单据等资料，核查其交易背景及真实性，核查是否存在金额、日期相近的大额资金

进出的情形，判断其合理性。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：报告期内，公司不存在大额或频繁取现的情形；公司同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人、申报会计师获取发行人的银行已开立账户清单，并根据前述抽样标准核查公司流水情况，同时获取了公司的无形资产清单以及相关费用科目明细表进行比对分析。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：报告期内发行人收购上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%股份，上海水护盾作为被许可方，获得飞利浦商标使用权，相关交易具有商业合理性，不存在其他大额购买无实物形态资产或服务的情形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

保荐人、申报会计师查阅发行人实际控制人的个人账户资金流水，对报告期内单笔金额在 5 万元或等值外币以上的流水逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，询问资金实际用途等，并取得必要的交易背景资料，核查实际控制人个人账户大额资金往来的合理性。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：报告期内，实际控制人个人账户资金往来有合理理由，不存在异常情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

（1）现金分红

报告期内，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人获得现金分红款的情形。

（2）薪酬情况

保荐人、申报会计师取得了公司员工花名册及工资明细表，结合个人银行流水信息交叉核验。经核查，董事、监事、高管、关键岗位人员的薪酬不存在异常情况。

（3）资产转让情况

经核查，报告期内，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人处获得的资产转让情况如下：

单位：万元

时间	出让方	受让方	转让资产	金额	主要资金用途
2018年3月	飞鱼电商	发行人	飞鱼品牌76.8%股权、飞鱼供应链57.6%股权	359.15	偿还银行借款
2018年3月	佛山市飞鱼互联网络有限公司	发行人	飞鱼耀世81.6%股权	208.14	偿还银行借款
2018年6月	飞鱼电商	发行人	飞鱼净水97.8%股权	606.56	偿还银行借款
2018年6月	鹤山洁丽	华聚卫浴	鹤山洁丽相关资产	1,282.75	偿还银行借款

（4）转让发行人股权获得股权转让款

经核查，报告期内，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员存在转让发行人股权获取股权转让款的情形（不包括交易双方受同一主体控制的情形），具体如下：

单位：万元

时间	转让方	受让方	金额	主要资金用途
2018年3月	飞鱼电器	佛山鱼聚	336	其中购买理财约200万元；日常经营约136万元
	蔡演强		63	购买理财
	张浙丰		21	日常消费
2019年11月	遵义厚载	珠海鱼池	6,918.75	其中支付税金约620.13万元；购买房产约1,050万元；购买理财约5,248.62万元
2020年3月	珠海鱼池	A+轮投资者	33,630	其中偿还贷款约1亿元；支付税金约4,599万元；支付股权款约1.9亿元
2020年7月	珠海鱼池	B 轮投资者	33,000	其中偿还贷款约1亿元；支付税金约5,347万元；购买房产约4,050万元；购买理财约1.3亿元
	蔡演强	金镒投资	5,000	其中购买理财约4,900万元；支付税金约100万元

保荐人、申报会计师及发行人律师获取了相关协议、理财合同、房产证书、纳税凭证及银行对账单等资料，并对转让方进行了访谈，了解其主要资金用途。

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：报告期内，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员未从公司处获得现金分红款，其薪酬不存在重大异常，从发行人处获得的大额资产转让款及转让发行人股权获得的大额股权转让款，其资金流向或用途不存在重大异常。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐人、申报会计师及发行人律师履行了如下程序：

（1）结合关联方清单、员工花名册、公司主要客户、供应商名单，逐笔浏览银行对账单交易明细，确认是否存在正常交易往来及工资发放以外的其他收支往来，是否有合理交易背景；

（2）获取公司控股股东、实际控制人、实际控制人控制的其他公司、董事、监事、高级管理人员、创始股东出具的与公司主要客户、供应商关于不存在资金往来或其他利益安排的承诺函；

（3）对公司主要客户、供应商进行访谈，确认其与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要关联方是否存在资金往来、利益安排等情形。

经核查，报告期内，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商之间不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人、申报会计师及发行人律师履行了如下程序：

（1）获取前述核查范围内公司及自然人银行账户资金流水，结合公司主要客户、供应商名单，逐笔浏览银行对账单交易明细，核查公司上述对象与公司主要客户、供应商之间是否存在资金或业务往来；对于达到前述金额重要性水平的资金流水，询问资金实际用途等，并取得必要的交易背景资料；

（2）取得公司控股股东、实际控制人、实际控制人控制的其他公司、董事、监事、高级管理人员、创始股东出具的与公司主要客户、供应商关于不存在资金往来或其他利益安排的承诺函；

（3）对公司主要客户、供应商进行访谈，并由对方确认公司不存在由关联方代为

收取客户款项或代为支付供应商款项的情形。

经核查，报告期内，不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

问题 16：关于实际控制人认定

申报材料显示：发行人的实际控制人为蔡铁强，蔡演强是蔡铁强的兄弟，直接持有发行人 8.65%的股份并兼任发行人的董事、副总经理，二人为一致行动人关系。

请发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定，说明未将蔡演强认定为共同实际控制人的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的相关规定，对公司实际控制人认定的基本原则和共同实际控制人的认定要求主要包括：

1、基本原则：确定公司控制权归属时，应当本着实事求是的原则，尊重企业的实际情况，以发行人自身的认定为主，由发行人股东予以确认；

2、共同实际控制人：法定或约定形成的一致行动关系并不必然导致多人共同拥有公司控制权的情况；实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人。

发行人未将蔡演强认定为公司的共同实际控制人的具体原因如下：

1、从持股比例上，蔡演强直接持有发行人 8.65%的股份，且未控制发行人其他股东，而蔡铁强通过其控制的飞鱼电器、佛山鱼聚和珠海鱼池间接控制发行人 44.61%的股份及其对应的表决权，蔡演强控制的股权比例及对应的表决权比例与蔡铁强控制的股权比例及其对应的表决权比例存在较大差距，蔡铁强自身可以直接实现对发行人的控制；

2、从经营管理上，蔡铁强作为发行人的董事长兼总经理，负责发行人整体业务的经营管理；蔡演强作为发行人的董事之一兼副总经理，在业务上仅承担发行人小家电事业部相关业务的管理工作，发行人水健康事业部、卫浴事业部均不属于其主要管理的范畴，因此蔡演强在发行人整体层面并不具备较强的经营管理权，其本人也无与蔡铁强共同控制发行人的意愿；

3、从发行人历史沿革上，发行人前身德尔玛有限成立初期蔡演强并非为发行人股东，而是随着其后续对小家电事业部的贡献增强，成为发行人主要自然人股东之一，且蔡演强在发行人历史沿革上较蔡铁强的持股比例始终存在较大差距；

4、从亲属关系上，蔡演强虽系蔡铁强兄弟，且于发行人处的持股比例超过 5%并担任发行人董事、高级管理人员，但其并非蔡铁强的配偶或直系亲属；

5、从发行人股东确认上，根据由发行人历次融资时经当时全体股东签署的股东协议及相关投资文件之终止协议，蔡铁强均作为唯一的实际控制人签署前述协议。

综上，蔡演强作为持股 5%以上的股东和发行的董事、高级管理人员，发行人未将其认定为发行人的共同实际控制人具有合理性，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的相关规定。

蔡演强作为发行人实际控制人的一致行动人，亦满足对于实际控制人合规性的相关监管要求，具体包括：最近三年内，蔡演强作为发行人控股股东的一致行动人，不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，不存在受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪正在被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规正在被中国证监会立案调查且尚未有明确结论意见等情形。此外，蔡演强已比照对控股股东、实际控制人的要求，就股份锁定、同业竞争、关联交易等事项作出了承诺。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师主要履行了以下核查程序：

1、查阅发行人及其相关股东的工商登记资料及公司章程、合伙协议，查阅发行人股东出具的调查问卷、承诺函，了解发行人历史沿革；

2、对蔡铁强、蔡演强进行访谈，了解发行人历史沿革及控制权归属；

3、查阅核查发行人组织架构图，了解发行人内部管理分工；

4、查阅发行人历次融资时经当时全体股东、蔡铁强签署的股东协议及相关投资文件之终止协议。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

蔡演强作为持股 5%以上的股东和发行的董事、高级管理人员，未将其认定为发行人的共同实际控制人具有合理性，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 9 的相关规定。

问题 17：关于创业板定位

请发行人对照《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《创业板股票发行上市审核规则》第十九条规定，说明主营业务在“三创四新”方面的相关特点和成长性情况，进一步对发行人是否符合创业板定位进行充分论证。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）公司符合创业板推荐企业范围及依据

1、政策要求

根据《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：“属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。”

2、符合依据

德尔玛成立于 2011 年，是一家集自主研发、原创设计、自有生产、自营销售于一体的创新家电品牌企业，主要产品类型包括家居环境类、水健康类、个护健康类以及生活卫浴类。公司以“用产品改善生活细节，让用户提高生活品质”为使命，以“多品牌、多品类、全球化”为发展战略，以消费者需求为导向进行创新产品的定义和开发，打造符合新消费需求的创新家电产品。

通过近十年的发展，公司沉淀了以消费者需求为中心的精准选品能力和经验丰富的互联网运营能力，持续打造核心制造能力、提升研发体系和产品快速迭代能力，构筑了产业链优势，形成了清晰且多元化的品牌和产品矩阵，成为行业内领先企业。

根据《上市公司行业分类指引》和《国民经济行业分类》，公司所属的行业分类

为电气机械和器材制造业，行业代码为 C38。

综上，公司不属于《暂行规定》规定的原则上不支持在创业板发行上市的行业范围。

（二）公司符合创业板定位的说明

1、政策要求

根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条规定，“发行人申请首次公开发行股票并在创业板上市，应当符合创业板定位。创业板深入贯彻创新驱动发展战略，适应发展更多依靠创新、创造、创意的大趋势，主要服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合。”

根据《创业板股票发行上市审核规则》第十九条规定，“发行人应当结合创业板定位，就是否符合相关行业范围，依靠创新、创造、创意开展生产经营，具有成长性等事项，进行审慎评估；保荐人应当就发行人是否符合创业板定位进行专业判断，并出具专项说明”。

2、专项说明

（1）公司创新、创造、创意特征

1）积极推进产品设计创新，优化产品性能与消费者使用体验

随着人民生活水平的日益提高，消费者对于小家电产品的新增需求层出不穷，公司坚持以“用产品改善生活细节，让用户提高生活品质”为使命，立足于创新型小家电市场**。通过小家电研发中心和水健康研发中心，公司专注于小家电及水健康领域产品研发与技术创新，积累了丰富的技术储备。公司积极**抓住消费升级的机遇，积极挖掘消费者痛点，通过创新的产品设计与功能设计，优化产品性能与消费者使用体验。

代表性产品	产品图例	创新特点
加湿器		针对加湿水源中细菌和钙镁离子影响健康呼吸的难题，创新打造蒸馏纯水系统，每次运行时先将水源高温蒸馏成纯水，再雾化加湿，99.9%杀死水中细菌，释放纳米水蒸汽的同时阻拦水中的钙镁离子挥发 相较于小加湿量的产品，本产品通过水位控制系统充分提高雾化效率，配合顶部新增的高速涡轮风扇，快速送出大量水雾，加湿量高达680mL/h，为一般超声波加湿器两倍，通过暖雾循环深层滋养整屋

代表性产品	产品图例	创新特点
蒸汽清洁机		针对家居清洁工具笨重繁多、难以应付厨房重油污和缝隙细菌的难题再思考，设计出推杆手持多用的高温蒸汽清洁机。内置的环形发热管与合金锅炉一体化加热结构，在减轻产品重量的同时，不减弱高温蒸汽清洁效果 配合多个刷头，可自由组装成为蒸汽拖把、厨房清洁机、缝隙清洁机、蒸汽玻璃刮和缝隙清洁机，覆盖全屋地面、厨房、卫浴、窗户玻璃、衣物织物的清洁工作，从清洁地面的传统蒸汽拖把，改进成为深层清洁全屋的多功能蒸汽清洁机，曾获“金点设计奖”和“K-DESIGN AWARD”
净饮机		该产品搭配稀土厚膜即热技术，实现3秒出热水，并提供多种温度和水量的选择，满足用户多种饮水需求；集成All-in-One五合一复合反渗透净化技术，提供洁净的饮用水；搭载飞利浦IoT智能物联模组，用户可以通过手机进行功能选择和信息查询，并随时了解机器使用情况和实现一键购芯，曾获 “红点设计奖”和“AWE艾普兰产品奖”
长寿命反渗透净水器		针对消费者厨房用水需求，该产品采用全时鲜技术解决传统厨下式反渗透净水器每天第一杯水TDS值高的痛点，将首杯水脱盐率提高到75%以上；通过升级的AquaShield多重净化系统有效过滤上百种有害物质；针对厨房多用途用水，搭配双出水功能，饮用用纯水，洗菜用净水；大幅延长滤芯使用寿命，RO膜寿命提高到5年
智能马桶		针对传统马桶内细菌超标的痛点，研发对马桶内壁、座圈、喷嘴一体化杀菌和除异味方案，对洗手间和马桶周围的大肠杆菌和金黄色葡萄球菌实现了较好的杀菌效果，相关产品曾获“红点设计奖”和“iF 设计奖”

2）无线化、小型便携化、多功能组合化，创造新的小家电使用方式

国内人均房屋使用面积较小，小家电产品在不断满足消费者需求的同时，也给用户放置、收纳带来一定的困扰。公司注重产品为消费者带来“空间上的获得感”，在产品研发上创造性地提出“无线化、小型便携化、多功能组合化”的理念，在实现产品基本功能的基础上，满足消费者对小家电便携性和收纳性的需求，并在不降低基础功能的前提下，将同一场景中消费者的多种需求进行集成，减少小家电对消费者家居空间的挤占，通过创意性的设计重新定义小家电的使用方式。

代表性产品	产品图例	创意特点
组合式蒸汽挂烫机		基于对传统电熨斗、手持挂烫机的复杂结构的深度思考，重新定义产品。在产品原理和功能上删繁就简，创新式的将熨烫、挂烫两种衣物护理方式进行组合设计，在充分保留传统电熨斗高效熨烫的功能上，兼具手持式挂烫机的轻巧、便携，曾获“iF 设计奖”、“红点设计奖”、“AWE艾普兰产品奖”等国内外大奖

代表性产品	产品图例	创意特点
干手吹风机		基于对紧凑的卫浴空间和家庭用户吹发干手需求矛盾的思考，打破品类壁垒，创意设计烘干和吹风嵌合式结构，单独使用时是一个高速负离子电吹风，存放支架上则成为自动清新烘手器，干手干发二合一，满足健康吹发环保干手的需求，同步节省卫浴空间，提升生活品质。凭借设计感与实用性的结合，该产品获“红点设计奖”
无线化、轻量化吸尘器		针对有线吸尘器易绊脚、换插座频繁的弊端，基于用户对轻便吸尘的旺盛需求，开发轻跃无线吸尘器，优化结构部件设计，轻量主机仅1kg，可实现轻松单手吸尘。该产品实现无线大吸力和手持推杆两用，可清洁家居亦可车载使用；实现Type-C充电，充电宝或车载亦可充电。该产品将需求、美学和功能融为一体，曾获“红点设计奖”
养生壶		该产品将净水器与养生壶跨界结合，实现一机多能，搭载飞利浦X-Guard除垢即滤技术，能够去除水垢，提升饮水口感；同时突破单一使用场景，提供熬、煮、炖、蒸四大烹饪模块，以及12种菜单和16种功能供选择，该产品获“iF 设计奖”
自动即滤净水壶		与传统净水壶对比，该产品提供2.4倍高速过滤速度，即滤即用，避免净化水二次污染；提供3L超大可用容积，减少换水频次；搭载X-Guard除垢即滤技术，去除水垢，提升饮水口感
便携化迷你开水器		该产品可使用水瓶、水箱、水桶三种水源；进行创新性收纳设计，便于用户出行携带；通过厚膜即热技术，实现3秒出热水，并提供7档温度和2档水量调节，可满足居家、办公室、外出旅行等多种用途，该产品曾获“iF 设计奖”和“红点设计奖”

3）深度把控供应链，为创新创意的转化提供了坚实的基础

公司在多品类小家电行业中积极布局整合产业链上下游资源，巩固供应链协调能力，叠加自主生产能力，打造“极致供应链”。**一方面，公司积极学习飞利浦系统化的研发及供应链管理流程；另一方面，**公司发挥互联网品牌直接对话消费者的优势，与消费者保持紧密连接和交流，快速洞察消费者需求和痛点，第一时间启动产品概念验证，保持研发过程中“设计、研发、品质、制造、服务”五维一体的端到端开发模式。极致供应链和敏捷研发为产品的推新和创新创意的快速转化奠定坚实基础。

（2）公司与新技术、新模式、新业态、新产业融合情况

1）积累形成多项核心技术并取得了多项科技创新成果

公司凭借深厚的行业积累，以及对行业未来发展趋势的判断，设有专门的部门进行小家电及水健康产品领域研究，积累了丰富的技术创新储备，同时积极通过大数据对客户人群属性、生活方式和产品属性偏好等进行多维度分析，有效指导公司进行需

求调研、市场分析、新产品研发和产品推广。**公司坚持以创新为驱动力，优化产品性能与消费者使用体验，创造新的小家电使用方式，积极布局产业链上下游资源，形成了多项科技创新成果和领先的工程技术水平，于 2020 年 11 月入选工业和信息化部第二批专精特新“小巨人”企业名单，于 2017 年 11 月获评高新技术企业（于 2020 年 12 月通过复评），于 2019 年 9 月获评广东省知识产权示范企业，于 2019 年 12 月获评国家知识产权优势企业。**公司研发出了一系列契合消费者需求的新技术，例如吸尘器干湿两用及集尘桶上置技术、蒸馏加湿技术、洗地机装置的补给方法、一体化集成过滤技术以及纳米杀菌模块技术。截至 2021 年 8 月 31 日，公司及控股子公司共持有 626 项境内主要专利和 10 项境外主要专利，其中境内专利包括 4 项发明专利、321 项实用新型专利及 301 项外观设计专利。**凭借对消费者的深刻理解和优秀的工业设计能力，公司研发生产出众多兼具复合功能性、高外观水平及工业设计感的产品，荣获一系列工业设计大奖，包括“iF 设计奖”、“K-DESIGN AWARD”、“红点设计奖”、“AWE 艾普兰产品奖”等在内的多个国内外知名奖项。**

2）深植消费者连接基因，线上销售模式直面消费者

公司利用互联网的优势，以线上销售为主，省去零售商、分销商、批发商的中间环节，减少流通成本，直连消费者。公司重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值，始终与消费者保持紧密连接和交流，直接通过电商平台、社交媒体、短视频、网络直播等渠道触达消费者，洞察消费者需求和痛点，以需求改善供给，以创意培育需求，形成“需求痛点挖掘、产品研发、性能改善、促进需求”的良性循环。

公司充分挖掘互联网销售带来的数据潜力，并逐步形成一套以数据分析来指导消费者生命周期和产品生命周期协同管理的方法论及系统，提高需求侧与供给侧的对接效率。对外部消费者，公司围绕 A（Awareness，知晓）、I（Interest，兴趣）、P（Purchase，购买）、L（Loyalty，忠诚）的消费者生命周期，**积极地将内容创意、交互创新应用于营销活动中，以触达不同圈层的消费群体，通过寻找新客和挖潜老客提高营销的转化率，建立起更有效的消费者连接。**对内部运营，公司结合小家电行业的特性自主研发并构建实施了一整套企业级信息化管理系统，系统包括营销报价、研发创新、生产制造、营运管理、配套管理等方面，持续提升自身信息化能力。

3）紧密依托互联网产业，从研发到流通全面数字化接入互联网

公司诞生于互联网时代，自电商代运营起家，在转型自有品牌后将互联网技术运用到从研发到流通的全产业链环节，在多个方面与互联网产业深度融合。研发端，公司线上直销模式积累了大量交易数据，通过大数据对客户人群特征与需求进行分析，了解消费者反馈，成立专项产品经理小组，围绕消费者需求制定新产品方案；生产端，公司通过打通产销系统，信息化形成订单排产、品质控制、仓储等经营生产管理计划体系，不断提升生产效率，同时布局工业自动化，持续加大自动化技术创新投入，提升各个环节的自动化比例；销售端，**公司积极利用线上销售直面消费者、无限地域覆盖、渠道成本低等优点，**综合运用管理团队在电商运营方面的独特优势，积极拥抱线上新零售，融合新兴互联网行业。

4）把握电商新业态，创意打造新营销

基于对“内容改变交互，交互改变流通”客观规律的深刻洞察，公司在发展过程中积极地将内容创意、交互创新应用于营销活动中，以触达不同圈层的消费群体，建立起更有效的消费者连接。公司重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值。从传统网购的好评/差评数据分析，到社群 KOC 用户的评价，再到大批量的消费者画像数据分析，公司充分挖掘互联网销售带来的数据潜力，并以数据分析结果进一步指导营销活动，提高营销的精准度和交互的转化率。

营销渠道上，公司主要通过天猫、京东等平台的站内推广工具和小红书、微信、微博、抖音、快手等站外推广工具触达不同圈层的消费群体，以直播、短视频、图文营销以及硬广营销（APP 广告链接等）等多种形式打造新营销。公司积极抓住直播带货风口，借助 KOL 带货的营销模式，与“薇娅”、“辛巴”、“罗永浩”等头部主播达成合作，积极开拓腰部主播合作和素人直播投放，并持续打造公司自有直播，给消费者带来更为即时、直观、生动的互动式购物体验。

发行人已在招股书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”及“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及公司竞争地位”之“（四）发行人自身的创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”中补充披露上述楷体加粗内容。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人主要履行了以下核查程序：

1、取得发行人的营业执照；

2、访谈发行人实际控制人、主要业务、研发、营销以及 IT 负责人；

3、取得并核查分析发行人相关产品创新特点和创意特点；

4、取得并核查发行人获评相关的证书或证明；

5、取得并核查发行人境内外主要专利；

6、取得并核查发行人相关产品获奖证书 ；

7、取得并核查发行人生产、研发、销售等相关程序。

（二）核查结论

经核查，保荐人认为：

发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《创业板股票发行上市审核规则》第十九条的相关规定。发行人是专精特新“小巨人”企业和高新技术企业，符合相关行业范围，生产经营具备创新、创造、创意特征，与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合，符合创业板定位。

（本页无正文，为广东德尔玛科技股份有限公司关于《关于广东德尔玛科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

广东德尔玛科技股份有限公司

2022年 1月29日

（本页无正文，为中国国际金融股份有限公司对《关于广东德尔玛科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人签名

马思翀　　余　燕

中国国际金融股份有限公司

2022年1　月29　日

保荐机构（主承销商）首席执行官声明

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

首席执行官：

黄朝晖

中国国际金融股份有限公司

2022年 1月 29日

保荐机构（主承销商）董事长声明

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

董事长、法定代表人：

沈如军

中国国际金融股份有限公司

2022年 1 月 29 日