# 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
# 的审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕7-113 号

深圳证券交易所：

我们已对《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审核问询函》（审核函〔2021〕010796 号，以下简称审核问询函）所提及的广东德尔玛科技股份有限公司（以下简称德尔玛公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《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首轮审核问询函中有关财务事项的说明》（天健函〔2022〕7-22 号）。因德尔玛公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

**一、关于重大资产重组及商标授权**

**申报材料显示：**

**（1）报告期内，发行人通过股权转让方式取得了上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%股份，交易对价分别为 33,440.76 万元人民币以及 2,048.95 万美元，交易对手方均为皇家飞利浦；**

**（2）重组交易完成后，发行人被皇家飞利浦授予独占性的、不可分割的、不可转让的、无分许可权的在许可期限内，在特定地域内使用商标的许可；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分别为 14.21%、20.38%和 31.35%；**

**（3）报告期内，发行人持有华帝股份有限公司的商标授权使用许可，商标许可合同一年一签，许可期限为一年。**

请发行人：

（1）说明重大资产重组交易款项的资金来源以及支付情况，皇家飞利浦向发行人出售水健康业务的原因，请结合皇家飞利浦对家电业务的经营现状及未来调整方向，分析对飞利浦品牌形象、市场竞争力、发行人水健康业务的具体影响；

（2）说明飞利浦水健康业务的范围是否包括上海水护盾的其他关联方（广东水护盾、飞鱼净水、佛山水护盾、欧洲水护盾、德国水护盾、英国水护盾、俄罗斯水护盾、伊比利亚水护盾、北美水护盾）的相关业务，是否在授权销售的区域内禁止或限制发行人自有品牌产品的销售以及对发行人建立和发展自有品牌产生的不利影响，双方是否约定相关商品的最终销售价格、销售客户等，如出现质量、知识产权等纠纷，双方责任划分的具体约定；

（3）结合商标许可协议的相关条款，说明与皇家飞利浦、华帝股份有限公司在品牌推广、产品质量监督、经营培训、商标使用费等方面的约定，皇家飞利浦许商标许可“独占性”的具体体现以及“特定地域”的具体范围，报告期内商标使用费的定价依据、公允性、计提金额与相关品牌的销售收入是否匹配；

（4）说明报告期内是否存在产品生产质量未达标、商标使用费未及时支付等可能导致商标许可被收回或影响商标许可续期的事项，如是，请说明相关事项发生的背景、原因以及解决措施等；

（5）结合资源投入、产品定位等方面，说明对授权品牌、自有品牌业务经营策略和发展方向是否存在差异，授权品牌、自有品牌对发行人报告期内毛利的贡献情况，是否存在过度依赖授权品牌的情形以及对发行人持续经营能力的影响；

（6）说明与华帝股份有限公司的商标许可合同一年一签是否符合行业惯例，发行人对华帝品牌产品的销售业务是否存在较大的不确定性以及拟采取的应对措施；

（7）说明皇家飞利浦、华帝股份有限公司对除发行人外的商标授权使用情况以及各方的使用领域、权利及义务的约定安排，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（8）说明报告期内品牌授权模式下，被授权使用的品牌对应的产品名称、报告期内的销售占比情况、发行人对该授权品牌是否存在重大依赖；被授权使用品牌的授权范围、许可期间、许可费用总金额、定价依据和结算模式，许可

**费用和品牌授权收入的匹配关系，品牌许可费用期末是否存在预提；授权品牌收入的可持续性及是否存在品牌授权回收风险。**

**请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见。（审核问询函问题 2）**

**（一）说明重大资产重组交易款项的资金来源以及支付情况，皇家飞利浦向公司出售水健康业务的原因，请结合皇家飞利浦对家电业务的经营现状及未来调整方向，分析对飞利浦品牌形象、市场竞争力、公司水健康业务的具体影响**

1. 重大资产重组交易款项的资金来源以及支付情况

本次重大资产重组的收购资金主要来源为磐茂（上海）投资中心（有限合伙）（以下简称上海磐茂）对公司的增资款。2018 年 5 月、6 月及 8 月，上海磐茂分别向公司支付增资款 5,000 万元、43,000 万元及 2,000 万元；公司于 2018 年 6 月底完成对上海水护盾、香港水护盾收购对价的支付。根据公司、广东飞鱼电子商务集团有限公司（以下简称飞鱼电商）、蔡铁强、蔡演强、张浙丰与奔腾电器（上海）有限公司、Philips Electronics China B.V.分别签署的《清偿协议》及《清偿契据》及收购款项支付凭证，本次重大资产重组相关的交易对价已全额、最终清偿。

2. 皇家飞利浦向公司出售水健康业务的原因

根据皇家飞利浦的年报披露，皇家飞利浦目前以健康科技为核心，近年来向公司向医疗领域持续转型，通过股权出售、分拆上市、成立合资公司、商标授权等方式对非医疗相关业务持续退出。

皇家飞利浦选择公司作为水健康业务的受让方，主要由于德尔玛是在互联网时代快速成长起来的新生代家电品牌，具备在品牌、渠道、产品等方面的综合运营能力。借助公司在运营和销售渠道上的独特优势，并凭借飞利浦在净水业务已有的创新技术和市场实力，皇家飞利浦认为双方的合作将推动飞利浦品牌净水产品在中国市场的快速增长。

3. 结合皇家飞利浦对家电业务的经营现状及未来调整方向，分析对飞利浦品牌形象、市场竞争力、公司水健康业务的具体影响

近年来，皇家飞利浦持续退出家电相关业务，截至本说明出具之日，皇家飞利浦已剥离其电视业务，音频、视频、多媒体和配件业务，照明业务等相关业务板块。

2021 年 3 月 25 日，皇家飞利浦宣布：其已与 Hillhouse Capital（以下简

称高瓴资本）签署协议，拟向高瓴资本出售飞利浦全球家电业务，并向其进行为期 15 年的品牌授权；本次出售的家电业务总部位于荷兰，业务覆盖全球超过 100 个国家和地区，拥有全球性的创新、制造能力及商业布局。本次出售的家电业务代表型产品包括空气炸锅、咖啡机、空气净化器、吸尘器等，不包括已向公司授权的水健康相关产品，不会与公司水健康业务产生同品牌竞争。

根据公开信息，高瓴资本在全球范围内进行投资，已与全球众多消费企业成功合作。根据公开新闻披露，高瓴资本期待与皇家飞利浦合作，以拓展新市场并在全球范围内捕捉更多的增长机会，为全球消费者带来高质量的产品。本次皇家飞利浦向高瓴资本出售全球家电业务，将借助中国在供应链、电子商务、数字化等领域的核心优势，并基于飞利浦市场领先的产品组合、广泛的消费者基础以及强大的技术研发能力，为消费者带来更加健康、幸福的生活，提升飞利浦的品牌形象和市场综合竞争力。

综上所述，皇家飞利浦在全球范围内逐渐退出家电业务相关板块，皇家飞利浦其家电板块的业务调整不会对公司水健康业务的发展产生重大不利影响。

**（二）说明飞利浦水健康业务的范围是否包括上海水护盾的其他关联方（广东水护盾、飞鱼净水、佛山水护盾、欧洲水护盾、德国水护盾、英国水护盾、俄罗斯水护盾、伊比利亚水护盾、北美水护盾）的相关业务，是否在授权销售的区域内禁止或限制公司自有品牌产品的销售以及对公司建立和发展自有品牌产生的不利影响，双方是否约定相关商品的最终销售价格、销售客户等，如出现质量、知识产权等纠纷，双方责任划分的具体约定**

1. 飞利浦水健康业务的被许可方范围

根据《飞利浦商标许可协议》及其补充协议、皇家飞利浦于 2022 年 2 月向上海水护盾出具的《授权信》，飞利浦水健康业务的被许可人包括：上海水护盾、公司、广东水护盾、飞鱼净水、佛山水护盾、香港水护盾、香港水护盾销售、欧洲水护盾、德国水护盾、英国水护盾、俄罗斯水护盾、伊比利亚水护盾、北美水护盾、广东健护盾及其杭州分公司、德尔玛禾米、鱼美电器、德尔玛供应链、电鱼科技、飞鱼供应链、沃德沃特、汕尾巴利、德尔玛香港、香港巴利、REMA 公司。

2. 飞利浦是否在授权销售的区域内禁止或限制公司自有品牌产品的销售以及对公司建立和发展自有品牌产生的不利影响，双方是否约定相关商品的最终销

售价格、销售客户等，如出现质量、知识产权等纠纷，双方责任划分的具体约定

(1) 是否在授权销售的区域内禁止或限制公司自有品牌产品的销售以及对公司建立和发展自有品牌产生的不利影响

根据《飞利浦商标许可协议》及其补充协议、皇家飞利浦向上海水护盾出具的《授权信》，皇家飞利浦不存在在其水健康业务授权销售的区域内禁止或限制公司自有品牌产品销售的情形，也不存在对公司建立和发展自有品牌产生不利影响的其他安排或约定。公司在授权销售区域内销售自有品牌产品不违反公司与皇家飞利浦之间的约定，故公司建立和发展自有品牌不会因此受到不利影响。

(2) 双方是否约定相关商品的最终销售价格、销售客户

双方未对相关商品的最终销售价格、销售客户等进行约定。

(3) 如出现质量、知识产权等纠纷，双方责任划分的具体约定

根据《飞利浦商标许可协议》及其补充协议，皇家飞利浦与公司在商标质量、知识产权纠纷等方面的具体约定如下：

| 类　型 | 相关主要约定 |
| --- | --- |
| 质量纠纷 | 如出现由任何不合格产品造成的任何人身伤害或财产损失，被许可方应当就相关损失向皇家飞利浦及其关联机构作出赔偿。 |
| 知识产权纠纷 | 1) 被许可方声明并保证产品不会侵犯地域中任何第三方知识产权权利；如出现侵犯或不当使用与产品有关的任何第三方权利（包括但不限于知识产权权利）的情形（但依据商标许可协议使用被许可商标的除外），则被许可方应当就相关损失向皇家飞利浦及其关联机构作出赔偿；<br>2) 皇家飞利浦声明并保证其为所许可的相关商标注册的独家所有者，可不受限制地向被许可方授予权利，一直适当维护这些商标，并根据需要续展期限或保持有效；如出现第三方针对商标有效性和/或被许可方及其关联机构、授权制造商及客户根据协议在约定区域使用约定产品类别的任何商标的行为提出的索赔，皇家飞利浦应就相关损失向被许可方及其关联机构作出赔偿。 |

因此，对于质量纠纷，《飞利浦商标许可协议》约定相关责任由上海水护盾承担；对于知识产权纠纷，由于商标有效性存在瑕疵产生的责任，或者被许可方已依据《飞利浦商标许可协议》使用商标但仍导致了相关责任，由皇家飞利浦承担，其他原因导致的知识产权侵权产生的责任由上海水护盾承担。

**(三) 结合商标许可协议的相关条款，说明与皇家飞利浦、华帝股份有限公司在品牌推广、产品质量监督、经营培训、商标使用费等方面的约定，皇家飞利浦许商标许可“独占性”的具体体现以及“特定地域”的具体范围，报告期内商标使用费的定价依据、公允性、计提金额与相关品牌的销售收入是否匹配**

1. 结合商标许可协议的相关条款，说明与皇家飞利浦、华帝股份有限公司

在品牌推广、产品质量监督、经营培训、商标使用费等方面的约定，皇家飞利浦许商标许可“独占性”的具体体现以及“特定地域”的具体范围

(1) 与皇家飞利浦在品牌推广、产品质量监督、经营培训、商标使用费等方面的约定

注：净营业额为《飞利浦商标许可协议》约定用词，即为公司飞利浦品牌商

<table>
<tr><th>事　项</th><th>相关主要约定</th></tr>
<tr><td>品牌推广</td><td>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。</td></tr>
<tr><td>产品质量监督</td><td>1. 被许可方应当定期对产品进行规范化；<br>2. 自协议期限的第三年起，皇家飞利浦应当有权审核被许可方的质量控制程序并有权检查任何授权制造商的任何制造设施；<br>3. 经皇家飞利浦的请求，被许可方应当按照产品类型提供有关产品质量的报告，以使皇家飞利浦能够验证制造的产品质量；<br>4. 在被许可方发现市场中的任何不合格产品时，应当立即通知皇家飞利浦，并中止不合格产品的制造和销售；若皇家飞利浦确定某些产品为不合格产品，皇家飞利浦可以要求被许可方采取补救措施；<br>5. 被许可方一旦知晓发现任何不合格产品，被许可方和有关的经授权制造商就应当中止这种不合格产品的制造和销售；<br>6. 经皇家飞利浦的要求，被许可方应当自担费用从其客户和顾客（排除消费者）处召回任何不合格产品，或着手采取品牌委员会同意的其他措施</td></tr>
<tr><td>经营培训</td><td>许可方与被许可方在经营培训方面无专门约定</td></tr>
<tr><td>商标使用费</td><td>(1) 可变许可使用费；<br>初始期限：净营业额的 3%；<br>延长期限：净营业额的 4%；<br>(2) 保证的最低许可使用费；
<table>
<tr><th>日历年</th><th>保证的最低许可使用费（欧元）</th></tr>
<tr><td>2019</td><td>850,000</td></tr>
<tr><td>2020</td><td>1,200,000</td></tr>
<tr><td>2021</td><td>1,500,000</td></tr>
<tr><td>2022</td><td>1,700,000</td></tr>
<tr><td>2023</td><td>1,900,000</td></tr>
<tr><td>2024 年至延长期每年</td><td>2,000,000</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

标许可相关业务的税后收入

(2) 与华帝股份有限公司在品牌推广、产品质量监督、经营培训、商标使用费等方面的约定

| 事　项 | 相关主要约定 |
| --- | --- |

| | |
|---|---|
| 品牌推广 | 1）被许可方在各渠道/平台投放品牌词，须提前将品牌词提交许可方审核，审核通过后方可投放；<br>2）任何使用许可商标的广告和文字材料发表之前，须经许可方认可；<br>3）被许可方应当正确使用“华帝”品牌进行品牌传播、市场销售、公关活动、终端推广等；<br>4）被许可方必须遵守华帝视觉设计统一输出流程规范，并有对最终输出的传播资料监督指正的权利和义务，不得擅自对视觉输出画面进行非延展性设计并执行使用或非规范延展使用。 |
| 产品质量监督 | 1）被许可方出现市场监督抽查后需上报许可方备案，并尽全力保证抽查结果合格。如市场监督抽查、许可方抽查等出现不合格，视为违约，并相应追责；<br>2）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、赔偿费等均由被许可方承担，对许可方商标品牌造成负面影响的，构成重大违约，被许可方须向许可方支付违约金并赔偿许可方由此造成的一切损失。 |
| 经营培训 | 许可方与被许可方在经营培训方面无专门约定。 |
| 商标使用费 | 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%核算，最低费用为 50 万元。经双方友好协商，2018-2022 年，双方认可的最低年度销售收入分别为 2.6 亿元、2.6 亿元、2.0 亿元、2.4 亿元、2.0 亿元。 |

(3) 皇家飞利浦商标许可“独占性”的具体体现以及“特定地域”的具体范围

1）皇家飞利浦商标许可“独占性”指在许可期限内，皇家飞利浦或其关联机构在特定地域的被授权品类内将不会使用飞利浦商标，也不会授权第三方使用相关商标。

2）皇家飞利浦商标许可“特定地域”的具体范围：

截至本回复出具之日，皇家飞利浦商标授权产品及其授权地域如下表所示：

| 产品 | 地域 |
|---|---|
| 净水器、饮水装置和制作饮品的装置、滤芯、电热水器 | 全球范围 |
| 燃气热水器 | 大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门）、俄罗斯 |
| 电子坐便器、坐便器和坐便盖（一体式和分体式） | 澳大利亚、新西兰、大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门） |
| 水龙头、淋浴器、不可移动（固定式）卫生间电子干手器和毛巾器、便携式按摩器（不包括按摩椅，个人隐私部位按摩器，头皮按摩器，皮肤治疗按摩器以及基于 TENS 技术或红外加热技术的按摩器） | 大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门） |

2. 报告期内商标使用费的定价依据、公允性、计提金额与相关品牌的销售收入是否匹配

(1) 飞利浦商标使用费相关情况

报告期内，公司控股子公司上海水护盾与品牌方皇家飞利浦签署《飞利浦商

标许可协议》，依据协议约定，以品牌授权产品的净营业额和约定费用率为基础，计算商标使用权费，同时品牌授权方还约定了各年度最低商标使用权费用金额。各品牌商标使用费的具体情况如下：

| 被授权品牌 | 商标使用费定价依据 |
| --- | --- |
| 飞利浦 | 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许可费金额进行了约定 |

上述与皇家飞利浦之间的商标使用费系基于飞利浦的品牌声誉、被许可业务的盈利能力、未来前景，由公司与品牌方协商确定。经查询公开信息，行业内各品牌方约定的商标使用费费率没有统一的要求，均系根据各品牌方与合作方之间的合作模式确定，具有差异性。国际品牌向国内企业以商标许可方式出售业务、且每年收取许可费的部分案例情况具体如下：

| 许可方 | 被许可方 | 被许可业务 | 许可期限 | 商标使用费 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 皇家飞利浦 | 冠捷科技（0903.HK，已退市） | 欧洲及南美部分国家的电视业务 | 5 年，若达到若干业绩指标，可自动续期 5 年；且在第二个 5 年期限后，双方可友好协商进一步延期 | 第一年度免费使用；后续年度为营业额的 2.2%-3%，取决于所处年份及业绩表现 |
| 皇家飞利浦 | 高瓴资本 | 全球家电业务 | 15 年，包括初始期限和延长期限 | 每年向许可方支付许可费；未来各年度许可费折合现值约 7 亿欧元，未公告每年商标使用费费率 |
| General Electric Company | 海尔智家（600690.SH） | 全球家电业务 | 40 年，包括初始期限和续展期限 | 净销售额的 0%-1%，取决于所处年份及被许可产品品类 |

注：数据来源于冠捷科技、海尔智家公告，及飞利浦官方新闻

(2) 华帝商标使用费相关情况

报告期内，公司控股子公司鹤山市华聚卫浴科技有限公司（以下简称华聚卫浴）与品牌方华帝股份有限公司（以下简称华帝股份）签署商标许可协议，依据协议约定，以品牌方认可的被许可人授权商品的年度销售收入和约定费用率为基础，计算商标使用权费，同时品牌授权方还约定了各年度最低商标使用权费用金额。具体如下：

| 被授权品牌 | 商标使用费定价依据 |
| --- | --- |
| 华帝 | 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%核算，最低费用为 50 万元；经双方友好协商，2018-2022 年，双方认可的最低年度销售收入分别为 2.6 亿元、2.6 亿元、2.0 亿元、2.4 亿元、2.0 亿元 |

上述与华帝股份之间的商标使用费系基于华帝的品牌声誉、被许可业务的盈利能力、历史许可情况、未来发展前期，由公司与品牌方友好协商确定。商标许可费率与华帝股份授权外部其他方使用商标的许可费率一致，定价公允。

(3) 大自然饰万家商标使用费相关情况

报告期内，公司无偿使用被许可的大自然饰万家商标。该等许可系由于 2019 年公司与大自然家居（中国）有限公司（以下简称大自然家居）合作成立合资公司佛山市大自然饰万家家居科技有限公司（以下简称佛山大自然）时，双方约定大自然家居的关联方大自然投资控股有限公司（以下简称大自然投资）将其持有的“大自然饰万家家居饰品 SWEGAL”注册商标 15 项无偿转让至合资公司佛山大自然，并在商标转让完成前由大自然投资无偿许可合资公司使用。大自然投资据此与佛山大自然就商标许可事项签署了商标许可协议。

(4) 报告期内商标使用费计提金额与相关品牌的销售收入是否匹配

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计提商标许可费，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。

商标使用费的计提金额系根据各品牌的销售收入与约定费率，并结合约定的最低许可费计算得出。报告期内，飞利浦商标许可费计提金额与品牌销售收入匹配，华帝商标许可费预提金额与品牌销售收入不完全匹配，主要系因收入未超过约定的最低年度销售额水平，故计算商标使用费的计费基础为品牌方认定的最低年度销售额水平，具体分析详见本题(八)2 之回复。

**（四）说明报告期内是否存在产品生产质量未达标、商标使用费未及时支付等可能导致商标许可被收回或影响商标许可续期的事项，如是，请说明相关事项发生的背景、原因以及解决措施等**

1.《飞利浦商标许可协议》

《飞利浦商标许可协议》约定的可终止协议的主要情形如下：(1) 被许可方停止正常营业；(2) 被许可方无法偿还其债务，并可能导致以下(3)至(5)项所述情况；(3) 债权人或其他索赔人占有被许可方的任何资产，或被许可方的任何资产被指定接管人、管理人或类似人员；(4) 被许可方受制于任何破产或无力偿债

程序；(5) 在以上(1)至(4)项所述情形下，被许可方作出有利于债权人的安排；(6) 被许可方以任何方式损害飞利浦的声誉；(7) 如果一方严重违反该协议且未能及时补救违约，则守约方有权终止该协议。

上海水护盾作为被许可方，报告期内依法存续并正常经营，未因产品质量不合格受到过行政处罚，未收到皇家飞利浦认为其声誉被上海水护盾损害或认为上海水护盾严重违约的主张，未出现过未及时足额支付许可费的情形。因此，报告期内上海水护盾不存在上述《飞利浦商标许可协议》约定的可终止协议的情形。

上海水护盾、公司及关联主体之间与皇家飞利浦与就《飞利浦商标许可协议》履行的过程和结果不存在任何争议或纠纷，被许可方均已按时、足额支付许可费，皇家飞利浦没有中止/解除/终止《飞利浦商标许可协议》的计划/方案。

综上所述，报告期内公司不存在可能导致飞利浦商标许可被收回或影响商标许可续期的事项。

2. 华帝股份《商标授权使用许可合同》

华帝股份《商标授权使用许可合同》约定的可终止协议的主要情形如下：(1) 依照有权机关的文件、通知、裁决等要求停止使用授权商标；(2) 华聚卫浴经营不善，造成严重亏损，给华帝股份品牌造成严重影响的；(3) 华聚卫浴违法及不当使用行为导致行政处罚、纠纷、诉讼等；(4) 华聚卫浴超过三个月未向华帝股份缴纳款项的（包括但不限于商标授权费、违约金、保证金等）；(5) 华聚卫浴生产的产品不符合国家质量标准或行业标准或国际标准的，被授权使用商标类别产品市场监督抽查不合格；(6) 在华帝股份日常对华聚卫浴审核中（包括但不限于产品抽检、审计等），不配合华帝股份管理工作；(7) 华聚卫浴未按照该合同履行义务，违反该合同任意条款的。

华聚卫浴作为被许可方，报告期内：不存在被有权机关要求停止使用授权商标的情形；正常经营，不存在严重亏损；及时足额缴纳许可费等款项；不存在因产品质量不合格被市场监督抽查不合格或因产品质量不合格被处以行政处罚的情形；未收到华帝股份认为华聚卫浴存在不配合管理或者存在违约的主张。因此报告期内，华聚卫浴不存在上述《商标授权使用许可合同》约定的可终止协议的情形。

公司与华帝股份业务合作、合同履行过程不存在争议、诉讼、仲裁或潜在纠纷事项，公司不存在未按约定支付商标许可使用费等可能导致商标收回或影响商

标续期的情形。

综上所述，报告期内公司不存在可能导致华帝商标许可被收回或影响商标许可续期的事项。

3. 大自然饰万家《商标使用许可合同》

大自然饰万家《商标使用许可合同》约定了许可方可单方终止协议的主要情形：（1）如被许可方佛山大自然在使用许可商标的过程中存在严重违约行为，大自然投资有权要求佛山大自然停止违约行为，调整使用方式；（2）如佛山大自然于期限内未能停止违约行为并调整使用方式，大自然投资有权解除合同并要求赔偿因此导致的损失。

佛山大自然作为被许可方，报告期内不存在严重违反《商标使用许可合同》相关约定的情况，也未收到授权方要求收回商标许可的通知。因此佛山大自然不存在上述大自然饰万家《商标使用许可合同》约定的可终止协议的情形。

**（五）结合资源投入、产品定位等方面，说明对授权品牌、自有品牌业务经营策略和发展方向是否存在差异，授权品牌、自有品牌对公司报告期内毛利的贡献情况，是否存在过度依赖授权品牌的情形以及对公司持续经营能力的影响**

1. 结合资源投入、产品定位等方面，说明对授权品牌、自有品牌业务经营策略和发展方向是否存在差异

公司以“多品牌、多品类”为重要发展策略，旗下品牌包括“德尔玛”“薇新”等自有品牌及“飞利浦”“华帝”等授权品牌，各品牌定位及产品覆盖有所差异，均有各自相对独立的品类领域。各品牌的具体定位如下：

| 品牌 | 类型 | 品牌定位及介绍 |
| --- | --- | --- |
| deerma德尔玛<br>德尔玛 Deerma | 自有品牌 | 小家电品牌，以“设计、品质和性价比”为品牌理念，持续为用户提供一系列优质生活小家电，致力于通过产品改善生活细节，从细微处着手，满足消费者提升生活品质的美好愿望。<br>其中，Deerma Pro 高端产品系列甄选具备新奇特、新潜力、新功能的产品品类进行开发，结合现代潮流设计及色彩元素，进一步满足消费者对美好生活品质的向往 |
| PHILIPS<br>飞利浦 Philips | 授权品牌 | 水健康及个护健康品牌，秉承“创新为你”的品牌理念，致力于提供全屋净饮水健康解决方案、热水健康解决方案、智能卫浴健康解决方案等一站式水健康服务，以及围绕健康、个人护理等元素向消费者提供便携按摩产品，用有意义的创新改善人们的生活 |

| | | |
|---|---|---|
| 薇新 WellSkins | 自有品牌 | 个人护理品牌，以“传统护理方式的科技化升级”为品牌理念，坚持用创新安全的技术，改善和升级传统护理方式，专注于中式个护、健康按摩、美容美体美发等细分领域，为更多女性提供创新、潮酷、便捷、安全、高效的个护产品 |
| 华帝 Vatti | 授权品牌 | 生活卫浴品牌，以“智慧+时尚家”为产品理念，为用户提供厨卫场景下的生活卫浴类产品，持续为用户创造智慧、时尚、美好的生活体验 |

在上述定位下，各品牌的主要产品覆盖如下：

| 品类 | 主要产品 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 家居环境类 |  |  |  |  |  |
| | 高速吸尘器 | 双轴吸尘器 | 吸拖吸尘器 | 有线吸尘器 | 扫拖机器人 |
| |  |  |  |  |  |
| | 无线洗地机 | 蒸汽吸尘器 | 蒸汽清洁机 | 超声波加湿器 | 无雾加湿器 |
| |  |  |  |  |  |
| | 热蒸馏加湿器 | 布艺清洁机 | 挂烫机 | 毛球修剪器 | 无线料理机 |
| 水健康类 |  |  |  |  |  |
| | 厨下净水器 | 净饮机 | 管线机 | 全屋净水 | 前置过滤器 |
| |  |  |  |  |  |
| | 气泡机 | 净水壶 | 水杯 | 过滤水杯 | 智能马桶 |
| |  |  |  |  | |
| | 壁挂炉 | 电热水器 | 燃气热水器 | 饮水机 | |
| 个护健康类 |  |  |  |  | |
| | 眼部按摩器 | 按摩披肩 | 膝盖按摩器 | 筋膜枪 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| |  |  |  |  |
| | 足浴按摩器 | 颈部按摩器 | 按摩眼罩 | 直发梳 |
| 生活卫浴类 |  |  |  | |
| | 手工水槽 | 厨房龙头 | 花洒套装 | |

在资源投入方面，公司根据公司发展战略、市场竞争环境变化等因素，综合决定各品牌下的投入重点。在团队运营方面，各品牌均已建立独立的前端业务团队，互相融合学习的研发团队，统一的供应链、财务、IT 团队，在实现整体管理效率和成本管控能力不断提升的同时，优化各品牌销售体系、研发体系，保证各品牌既可以根据其产品定位的不同采取差异化发展策略，又可整体释放协同效应、提高经济效益。

综上所述，公司对自有品牌及授权品牌在经营策略、产品方向上存在一定差异，非由于其属于自有品牌或授权品牌决定，而是由于各品牌的品牌定位、品类区隔、消费场景及客群圈层等有所不同，各品牌均为公司“多品牌、多品类”发展策略的重要环节，有利于公司整体经济效益最大化。

2. 授权品牌、自有品牌对公司报告期内毛利的贡献情况，是否存在过度依赖授权品牌的情形以及对公司持续经营能力的影响

报告期内，授权品牌业务、非授权品牌业务对公司各期主营业务毛利的贡献情况如下：

| 品牌 | | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 授权品牌 | 飞利浦 | 42.20% | 39.28% | 24.33% |
| | 华帝 | 7.28% | 6.60% | 6.24% |
| | 大自然饰万家 | 0.05% | 0.08% | 0.00% |
| | 小计 | 49.53% | 45.96% | 30.57% |
| 非授权品牌 | 德尔玛 | 37.63% | 41.25% | 54.11% |
| | 薇新 | 3.64% | 4.18% | 5.74% |
| | ODM | 8.45% | 7.48% | 5.61% |
| | 其他品牌 | 0.75% | 1.13% | 3.96% |
| | 小计 | 50.47% | 54.04% | 69.43% |

报告期内，公司采用多品牌、多品类发展策略，各品牌产品定位有所不同、差异互补，均为公司发展战略的重要环节；毛利贡献方面，公司自有品牌德尔玛、授权品牌飞利浦对公司的毛利贡献均较为重要。授权品牌仅为公司品牌矩阵的组成之一，公司不存在过度依赖授权品牌的情形。此外，皇家飞利浦向公司的品牌授权期限较长，收入可持续性较高。因此授权品牌不会对公司的持续经营能力造成重大不利影响。

**（六）说明与华帝股份有限公司的商标许可合同一年一签是否符合行业惯例，公司对华帝品牌产品的销售业务是否存在较大的不确定性以及拟采取的应对措施**

华帝股份目前有效的对外商标许可合同主要为一年一签，华聚卫浴与华帝股份之间的商标许可合同签署方式符合华帝股份对外授权惯例。在行业中，不同品牌方与合作方之间品牌授权协议的签署时间间隔没有统一行业惯例，均系根据各公司之间的合作模式决定协议签署的间隔时间，具有差异性。

公司自与华帝股份开展合作以来始终保持良好的合作关系，销售业绩逐年上涨。尽管商标许可合同一年一签的模式使公司华帝品牌业务的开展存在一定不确定性，但根据与华帝股份的访谈确认，华帝股份与公司续签商标许可合同的可能性较大。公司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，公司亦未出现可能导致商标许可合同终止的情形。此外，公司已建立严格的产品质量控制制度，严格把控采购、生产、运输、销售、售后等各个环节，并制定了《质量管理总纲》《质量手册》、质量管理体系系列程序文件等制度规则；后续公司将继续从研发、采购、生产、销售等方面进行全价值链质量管理，并通过售后服务及时响应客户需求以进一步提高产品质量控制，避免出现可能导致华帝商标许可合同终止的情形。

**（七）说明皇家飞利浦、华帝股份有限公司对除公司外的商标授权使用情况以及各方的使用领域、权利及义务的约定安排，是否存在纠纷或潜在纠纷**

根据《飞利浦商标许可协议》，皇家飞利浦对上海水护盾及其指定关联方的许可为特定区域及特定产品范围内的独家商标许可，不存在在相同区域和相同产品范围许可其他方使用飞利浦商标的情况。

根据华帝股份与华聚卫浴签署的《商标授权使用许可合同》，华帝股份与华

聚卫浴之间未约定独家排他许可，且华聚卫浴仅可通过线上渠道销售被授权产品。截至本说明出具之日，华帝股份存在许可全资子公司使用华帝商标并销售与华聚卫浴被授权产品同类产品的情形；华帝股份全资子公司主要于线下渠道开展业务，且被授权的五金卫浴类产品仅可作为橱柜家装整体配套销售、不可作为单品销售，与华聚卫浴不存在同渠道竞争；该被授权方为华帝股份全资子公司，在合同条款及权利义务约定方面与华帝股份和华聚卫浴之间的商标许可约定不具有可比性。华帝股份与该全资子公司之间未因商标许可发生纠纷或存在潜在纠纷。

**（八）说明报告期内品牌授权模式下，被授权使用的品牌对应的产品名称、报告期内的销售占比情况、公司对该授权品牌是否存在重大依赖；被授权使用品牌的授权范围、许可期间、许可费用总金额、定价依据和结算模式，许可费用和品牌授权收入的匹配关系，品牌许可费用期末是否存在预提；授权品牌收入的可持续性及是否存在品牌授权回收风险**

1. 被授权使用的品牌对应的产品名称、报告期内的销售占比情况

报告期内，公司被授权使用的飞利浦、华帝、大自然饰万家品牌对应主要的产品名称及各品牌的收入占公司主营业务收入的情况如下表所示：

| 授权品牌 | 主要对应产品 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 飞利浦 | 水健康类产品 | 32.34% | 31.35% | 20.38% |
| 华帝 | 生活卫浴类产品 | 6.58% | 8.09% | 8.16% |
| 大自然饰万家 | 生活卫浴类产品 | 0.06% | 0.06% | 0.00% |
| 合计 | | 38.98% | 39.50% | 28.54% |

报告期内，公司授权品牌形成的销售收入占主营业务收入比例分别为28.54%、39.50%和 38.98%，公司通过非品牌授权模式形成的销售收入占主营业务收入均超过了 50%，公司不存在对单一授权品牌的重大依赖。

2. 被授权使用品牌的授权范围、许可期间、许可费用总金额、定价依据和结算模式，许可费用和品牌授权收入的匹配关系，品牌许可费用期末是否存在预提

(1) 被授权使用品牌的授权范围、许可期间

截至本回复出具之日，公司被授权使用品牌的授权范围、许可期间具体情况如下：

| 序号 | 被授权使用品牌 | 许可区域 | 授权范围 | 许可期限 |
|---|---|---|---|---|

| 序号 | 被授权使用品牌 | 许可区域 | 授权范围 | 许可期限 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 飞利浦 | 全球 | 净水器、饮水装置和制作饮品的装置、滤芯、电热水器 | 合计 20 年，初始期限为 2018 年 7 月 1 日至 2028 年 6 月 30 日，在被许可方同时满足以下 2 项条件时，商标许可自动续展 10 年或由被许可方在初始期限届满前 12 个月书面通知许可方不再续期；前述条件包括：（1）2025-2027 年各年度净营业额对应的可变许可费均值达到 200 万欧元；（2）被许可方于初始期限内在重大方面遵守《飞利浦商标许可协议》的条款<br>许可期限届满后，公司就进一步延长合作期限拥有与皇家飞利浦的优先磋商权；若存在第三方的竞争性提议的，公司在竞争性报价的基础上，拥有以一定价格折扣与飞利浦优先达成续期许可协议的权利 |
| | | 大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门）、俄罗斯 | 燃气热水器 | |
| | | 澳大利亚、新西兰、大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门） | 电子坐便器、坐便器和坐便盖（一体式和分体式） | |
| | | 大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门） | 水龙头、淋浴器、不可移动（固定式）卫生间电子干手器和毛巾器、便携式按摩器（不包括按摩椅，个人隐私部位按摩器，头皮按摩器，皮肤治疗按摩器以及基于 TENS 技术或红外加热技术的按摩器） | |
| 2 | 华帝 | 中国大陆（不包括中国香港、中国澳门、中国台湾） | 花洒、龙头、洗涤槽、地漏、淋浴房、角阀（机器零件）、毛巾架和毛巾挂环、肥皂分配器、卫生纸架、贮存架 | 2018/5/21-2022/12/31（一年一签，为累计已许可时间；经被许可人提交申请材料、并经许可人同意，双方可另行签署授权合同延续授权时间） |
| 3 | 大自然饰万家 | 中国境内 | 卫浴洁具及其配套产品 | 2019/8/15-商标局核准并公告被授权注册商标转让予佛山大自然之日 |

(2) 被授权使用品牌的许可费用、定价依据和结算模式

报告期内，公司各授权品牌的商标许可费金额及其占品牌收入的比例如下：

1) 飞利浦品牌

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 商标许可费 | 3,295.67 | 2,224.94 | 1,007.51 |
| 飞利浦品牌相关收入 | 98,102.63 | 69,701.36 | 30,850.86 |
| 商标许可费占收入的比例 | 3.36% | 3.19% | 3.27% |

注：上表所列之飞利浦品牌相关收入为不含税数据

报告期内，飞利浦品牌商标许可费占飞利浦品牌收入比例与商标许可协议约定费率基本一致，约为 3%；费率略高于 3%，系由于根据《飞利浦商标许可协议》的约定，上海水护盾另需缴纳与商标许可费相关的所得税、附加税等税金。此外，汇率变动对商标许可费金额也存在一定影响。

2) 华帝品牌

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 商标许可费 | 452.83 | 377.36 | 491.32 |
| 华帝品牌相关收入 | 19,945.42 | 17,980.41 | 12,352.76 |
| 商标许可费占收入的比例 | 2.27% | 2.10% | 3.98% |

注：上表所列之商标许可费及华帝品牌相关收入均为不含税数据

报告期内，华帝品牌商标许可费占品牌收入比例与商标协议约定费率 2%存在一定差异，主要系双方对用于计算商标许可费的年度销售收入另行约定，具体情况如下：

① 约定背景

华帝股份向华聚卫浴授权使用其商标前，曾向广州市华帝厨卫有限公司（以下简称华帝厨卫）授权使用华帝商标开展相同业务；后华帝股份与华聚卫浴签署商标许可协议，由华聚卫浴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。因此在业绩要求上，参考了华帝厨卫开展此部分业务时的历史销售收入情况。

② 具体约定及商标使用费计算过程

| 年度 | 许可期限 | 业绩要求及授权使用费收费标准 |
| --- | --- | --- |
| 2019 年度 | 2019/1/1-2019/12/31 | 1、根据华帝股份认可的销售额 2%核算，若低于 50 万元，按 50 万元收取<br>2、华聚卫浴的销售额需在 2.17 亿元基础上增长不低于 20%，若增长率低于 20%，则按照增长 20%（即 2.60 亿元）的销售额为基数计算商标使用费 |
| 2020 年度 | 2020/1/1-2020/12/31 | 1、根据华帝股份认可的销售额 2%核算，若低于 50 万元，按 50 万元收取<br>2、华聚卫浴的销售额需在 2.60 亿元基础上增长不低于 20%，若增长率低于 20%，则按照增长 20%（3.12 亿元）的销售额为基数计算商标使用费<br>3、根据华帝股份 2020 年 3 月 11 日出具的《通知》，受疫情影响，华聚卫浴 2020 年一、二季度销售额与整年销售额目标相差较大，因此对 2020 年销售额考核标准进行了调整，调整后销售额（含税）目标为 2 亿元 |

| 年度 | 许可期限 | 业绩要求及授权使用费收费标准 |
| --- | --- | --- |
| 2021 年度 | 2021/1/1-2021/12/31 | 1、根据华帝股份认可的销售额 2%核算，若低于 50 万元，按 50 万元收取<br>2、华聚卫浴的销售额需在 2 亿元基础上增长不低于 20%，若增长率低于 20%，则按照增长 20%（2.40 亿元）的销售额为基数计算商标使用费 |

| 年度 | 商标使用费相关销售额与约定销售额孰高 | 商标使用费率 | 商标使用费（含税） | 税率 | 商标使用费（不含税） |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | （a） | （b） | （c）=（a）*（b） | （d） | （e）=（c）/（1+（d）） |
| 2019年度 | 2.60亿元 | 2% | 520.80万元 | 6% | 491.32万元 |
| 2020年度 | 2亿元 | 2% | 400万元 | 6% | 377.36万元 |
| 2021年度 | 2.4亿元 | 2% | 480万元 | 6% | 452.83万元 |

3）大自然饰万家品牌

因 2019 年公司与大自然家居合作成立合资公司，各方约定大自然家居的关联方大自然投资将其持有的“大自然饰万家家居饰品 SWEGAL”注册商标 15 项无偿转让至合资公司佛山大自然，并在商标转让完成前由大自然投资无偿许可合资公司使用，因此报告期内公司未就使用该品牌支付商标许可费。

(3) 许可费用和品牌授权收入的匹配关系，品牌许可费用是否存在期末预提

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，公司品牌许可费于报告期各期末存在预提。

3. 授权品牌收入的可持续性及是否存在品牌授权回收风险

皇家飞利浦、华帝股份、大自然投资与公司或其关联公司就授权品牌合作事项均签署了商标许可使用协议。该等协议均约定了非违约方的单方终止权或解除权的特定触发情形，具体条款及报告期内公司对相关条款的执行情况详见本题(四)之回复。就各品牌收入的可持续性和品牌授权回收风险，具体分析如下：

(1) 飞利浦品牌

报告期内，公司未发生可能导致飞利浦商标许可被收回或影响商标许可续期的事项。皇家飞利浦对公司的商标许可期限合计为 20 年，其中初始期限 10 年，达到特定条件可自动延期 10 年；后续就进一步延长许可期限，公司拥有与皇家

飞利浦的优先磋商权，若存在竞争性提议的，公司在竞争性报价的基础上，拥有以一定价格折扣与飞利浦优先达成续期许可协议的权利。经综合考虑公司历史期与皇家飞利浦的合作情况、飞利浦商标许可的期限及公司已采取的质量管控、售后管理等措施，飞利浦品牌授权被回收的风险较小，品牌授权相关收入具有可持续性。

(2) 华帝品牌

报告期内，公司未发生可能导致华帝商标许可被收回或影响商标许可续期的事项。华帝股份与公司之间的商标许可合同为一年一签，未来双方能否持续开展合作存在一定不确定性。但根据与华帝股份的访谈确认，华帝股份与公司续签商标许可合同的可能性较大；且截至本说明出具之日，华聚卫浴与华帝股份已签署 2022 年授权合同并继续开展合作。综上所述，华帝品牌授权相关收入具有较大可持续性。

(3) 大自然饰万家

报告期内，公司未发生可能导致大自然饰万家商标许可被收回的事项。大自然投资对公司的商标许可期限为长期许可，仅当公司出现重大违约且拒不纠正违约行为时，大自然投资才有权解除相关授权。因此，大自然饰万家品牌授权被回收的风险较小，品牌授权相关收入具有可持续性。

虽然上述品牌授权被收回的风险均较小，但鉴于前述被许可使用商标为公司的重要资源要素，且在特定情形下，上述许可仍然存在被授权方收回或到期后无法续期的风险。如公司于未来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。

**（九）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司收购上海水护盾、香港水护盾的对价支付凭证，相关方签署的《清偿协议》及《清偿契据》，另查阅上海磐茂增资公司的交易文件、增资支付凭证，了解重大资产重组的资金来源及支付情况；

(2) 查阅皇家飞利浦皇家飞利浦年报，皇家飞利浦关于出售水健康业务的官网新闻，并对皇家飞利浦相关人员进行访谈，了解其出售水健康业务的原因；

(3) 查阅皇家飞利浦关于向高瓴资本出售家电业务的官网新闻，并检索相关公开新闻报道，分析飞利浦出售家电业务的相关影响；

(4) 查阅《飞利浦商标许可协议》及其补充协议、授权信，了解被授权业务及被授权主体范围，核查品牌建设与推广、销售价格、销售客户、产品质量、知识产权、商标使用费、授权收回情形等内容的具体条款约定；

(5) 查阅公司与华帝股份签署的《商标授权许可使用合同》，核查品牌建设与推广、产品质量、商标使用费、授权收回情形等内容的具体条款约定；

(6) 查阅公司与大自然家居签署的《投资合作协议》、与大自然投资签署的《商标许可使用合同》，核查商标授权相关条款；

(7) 查阅皇家飞利浦及其他家电行业品牌对外授权的公开信息，分析定价公允性；

(8) 与华帝股份进行访谈，了解华帝股份与公司商标许可合作的相关情况，并了解华帝股份对其他方进行商标许可的相关情况；

(9) 对公司管理层进行访谈，了解授权品牌、自有品牌经营策略和发展方向的差异；

(10) 查阅公司报告期的收入分类表和毛利表，分析授权品牌、自有品牌于报告期内的收入贡献和毛利贡献情况；

(11) 核查公司报告期内的商标许可费支付凭证，分析许可费与品牌收入的匹配情况，了解公司对商标许可费的计提政策；

(12) 在政府部门网站核查上海水护盾、华聚卫浴报告期内的守法情况，核查相关政府部门出具的关于上海水护盾、华聚卫浴的守法情况的证明文件。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司重大资产重组的资金来源为上海磐茂对公司的增资款，价款已完成支付；皇家飞利浦向公司出售水健康业务具有合理性，飞利浦对家电业务的调整方向不会对飞利浦品牌形象、市场竞争力、公司水健康业务产生重大不利影响；

(2) 飞利浦水健康业务的范围包括上海水护盾及其他关联方；皇家飞利浦未在授权销售的区域内禁止或限制公司自有品牌产品的销售，不会对公司建立和发展自有品牌产生重大不利影响；品牌授权方与公司之间未约定相关商品的最终销售价格、销售客户；品牌授权方与公司之间就许可产品的质量责任、知识产权责

任进行了约定；报告期内，飞利浦商标使用费的定价公允，计提金额与品牌销售收入匹配；

(3) 公司与皇家飞利浦、华帝股份的商标许可协议在品牌推广、产品质量监督、商标使用费等方面进行了约定；皇家飞利浦的商标许可“独占性”及“特定地域”均在商标许可协议中予以体现；飞利浦品牌和华帝品牌的商标许可费均以协议方式进行约定，定价公允；飞利浦商标使用费的计提金额与该品牌的销售收入匹配；华帝商标使用费的计提金额与该品牌的销售收入不完全匹配，主要系部分年度实际销售额未达到双方约定的最低年度销售额水平；大自然饰万家商标许可为无偿许可；

(4) 报告期内未发生产品生产质量未达标、商标使用费未及时支付等可能导致皇家飞利浦、华帝股份商标许可被收回或影响商标许可续期的事项；

(5) 公司对授权品牌和自有品牌采取不同的经营策略，主要由于各品牌的产品定位有所不同，各品牌均为公司“多品牌、多品类”发展策略的重要环节，有利于公司整体经济效益最大化；报告期内，公司对各授权品牌不存在单一重大依赖，不存在因过度依赖授权品牌而对公司持续经营能力造成重大不利影响的情形；

(6) 公司与华帝股份的商标许可合同一年一签符合华帝股份的对外商标许可惯例，行业中各品牌方与合作方之间签署的商标许可协议对许可时间的约定具有差异性且无统一时间要求；公司与华帝股份具有稳定、良好的合作关系，公司被收回授权或被其他方替代的风险较低；公司已建立严格的产品质量控制制度，避免出现可能导致商标许可合同终止的情形；

(7) 皇家飞利浦不存在在相同区域和相同业务范围许可其他方使用飞利浦商标的情况；华帝股份存在对华聚卫浴之外的第三方授权使用华帝商标开展同品类产品业务的情形，该被许可方为华帝股份的全资子公司，被授权渠道与华聚卫浴存在差异，不存在同渠道竞争；华帝股份与该被许可方之间未因商标许可发生纠纷或存在潜在纠纷；

(8) 报告期内，公司对各授权品牌不存在单一重大依赖；报告期内，公司与皇家飞利浦、华帝股份之间的商标许可费均按协议约定支付，并已合理计提；相关品牌授权被回收的风险较小，相关品牌收入可持续性较大。

**二、关于外协加工及外协生产**

申报材料显示：

（1）发行人小家电事业部以自主生产为主、外协生产和外协加工为辅，水健康事业部以外协生产为主、自主生产为辅，卫浴事业部以外协生产为主；

（2）报告期内，发行人的自有产能利用率维持在 80%至 85%的区间，加湿环境类、家居厨房类的自有产能、自有产量均处于下降趋势而外协产量则整体增加；

（3）报告期内，发行人采购外协生产产品的价格整体上涨，其中水健康类产品价格上涨幅度较大；

（4）报告期内，发行人外协生产总额分别为 25,311.80 万元、53,927.60 万元和 74,328.86 万元，外协加工采购总额分别为 2,683.21 万元、3,477.63 万元和 4,518.05 万元。

请发行人：

（1）说明不同事业部采取不同生产模式的原因及决策依据，在自有产能利用率未饱和的情况下加大外协生产、外协加工采购金额的商业合理性，发行人的生产制造能力是否存在技术、资质、设备、效率等方面的不足，水健康类、个护健康类、生活卫浴类产品的生产主要依赖外协生产对发行人持续经营能力的影响，是否存在发行人的生产订单需求未能得到及时、完全满足的风险；

（2）说明报告期内加湿环境类、家居厨房类产品的自有产能减少的原因，是否存在销售业务萎缩或自有产品竞争力下降的情形；

（3）说明除采购产品结构变动外，影响外协生产产品采购价格的主要因素，发行人与外协生产厂商的价格协商方式，是否存在同类产品报告期内采购价格大幅波动的情形，分析发行人对外协生产厂商的议价能力以及上游采购价格变动对下游销售价格制定的传导机制；

（4）分别说明报告期各期外协加工和外协生产前五大供应商的名称、采购金额及主要产品类别、股权结构、成立时间、交易起始时间、获取方式以及在市场的获取难度、可替代性等，是否存在商标授权方指定外协生产、外协加工供应商的情形，相关供应商是否与发行人及发行人股东、董监高、其他主要核心人员存在关联关系或技术、业务、资金的往来，分析采购价格的公允性，报告期内主要外协生产、外协加工供应商的变动情况、变动原因以及对发行人生产稳定性的影响；

**（5）量化分析并说明外协加工和自产加工的平均成本差异及原因和合理性，对营业成本的具体影响。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 3）**

**（一）说明不同事业部采取不同生产模式的原因及决策依据，在自有产能利用率未饱和的情况下加大外协生产、外协加工采购金额的商业合理性，公司的生产制造能力是否存在技术、资质、设备、效率等方面的不足，水健康类、个护健康类、生活卫浴类产品的生产主要依赖外协生产对公司持续经营能力的影响，是否存在公司的生产订单需求未能得到及时、完全满足的风险**

1. 不同事业部采取不同生产模式的原因及决策依据

公司小家电事业部以自主生产为主、外协生产和外协加工为辅，水健康事业部以外协生产为主、自主生产为辅，卫浴事业部以外协生产为主。

小家电事业部主要品类包括吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类以及个护健康类，公司自成立之初开始陆续布局吸尘清洁类和加湿环境类产品的生产和销售，围绕相应品类持续构筑产能，形成了自主生产为主的生产模式，其中部分生产工序相对简单、定价较低的非核心产品选择外协生产。小家电事业部发展前述主要品类的同时，亦积极开拓家居厨房类和个护健康类产品，其中，家居厨房类中涉及冲压等特殊工艺、生产工序相对简单或定价较低的具体产品通过外协方式进行生产；个护健康类产品报告期内仍处于开拓期，以外协生产为主。

水健康事业部主要为公司收购飞利浦水健康业务后业务整合而来，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，并通过收购沃德沃特获得部分滤芯产能。

卫浴事业部主要产品为生活卫浴类产品，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。在相关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，目前以外协生产为主。

2. 在自有产能利用率未饱和的情况下加大外协生产、外协加工采购金额的商业合理性

(1) 自有产能利用率未饱和的情况下加大外协生产采购金额的商业合理性

小家电制造行业存在销售订单季节性差异，行业内公司亦存在对不同品类产品差异化生产布局的特点。一方面，基于行业内企业自身产品战略布局，部分产品选择外协加工的方式以更好地聚焦核心产品；另一方面，行业内企业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，为满足客户订单的按期交付需求，行业内企业通过外协生产方式弥补自有产能的不足。因此导致行业内企业存在按年度统计的产能利用率尚未饱和下，仍需通过外协方式生产的情况。如小熊电器 2018 年总体产能利用率为 92.53%，其外协生产金额占主营生产成本比例为 9.25%；如科沃斯 2017 年家庭服务机器人产能利用率为 90.45%，其代工生产采购量占同期总产量（包括自主生产和代工生产）比例为 27.32%。

报告期内，公司外协生产包括吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类、水健康类、生活卫浴类、个护健康类等相关产品，各品类产能利用率及外协生产采购金额具体如下：

单位：万元

| 产品类别 | 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|---|
| 吸尘清洁类 | 产能利用率 | 88.66% | 86.15% | 85.55% |
| | 外协生产采购金额 | 5,867.76 | 5,141.74 | 2,318.98 |
| 加湿环境类 | 产能利用率 | 88.15% | 85.50% | 86.16% |
| | 外协生产采购金额 | 1,132.69 | 2,659.27 | 3,623.73 |
| 家居厨房类 | 产能利用率 | 87.56% | 83.96% | 84.24% |
| | 外协生产采购金额 | 9,670.55 | 8,753.29 | 11,828.34 |
| 水健康类 | 产能利用率 | 87.63% | 82.96% | - |
| | 外协生产采购金额 | 53,929.59 | 40,443.39 | 20,045.29 |
| 个护健康类 | 产能利用率 | - | 68.39% | 81.15% |
| | 外协生产采购金额 | 10,890.31 | 4,915.27 | 4,715.93 |
| 生活卫浴类 | 产能利用率 | - | - | 82.57% |
| | 外协生产采购金额 | 13,088.93 | 11,675.11 | 9,263.02 |

公司外协生产采购总额提高主要系水健康类产品和生活卫浴类产品采购金额快速提升所致。根据公司产品战略布局，水健康类产品和生活卫浴类产品主要采取外协生产为主的模式。

水健康类产品报告期各期采购额分别为 20,045.29 万元、40,443.39 万元和 53,929.59 万元，占外协生产采购总额比例分别为 37.17%、54.41%和 56.36%，

2018 年 6 月公司收购飞利浦水健康业务后，对其业务进行了整合，相关业务收入大幅提升。公司水健康类产品报告期内以外协生产为主，相关销售的增长持续推动外协生产规模上升。

生活卫浴类产品报告期各期采购额分别为 9,263.02 万元、11,675.11 万元和 13,088.93 万元，占外协生产采购总额比例分别为 17.18%、15.71%和 13.68%。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售收入不断增长。生活卫浴类产品以外协生产为主，生活卫浴类产品销售的快速增长推动了该品类外协生产规模的提升。

个护健康类产品报告期各期采购额分别为 4,715.93 万元、4,915.27 万元和 10,890.31 万元，占外协生产采购总额比例分别为 8.74%、6.61%和 11.38%。2021 年个护健康类产品外协生产采购额有较大幅度提升，主要系公司获得皇家飞利浦关于按摩类产品的新增授权，推出按摩眼罩、背部按摩器等热卖个护健康类产品，销量良好，且单位售价较高，飞利浦品牌个护按摩产品以外协生产为主，带动个护健康类外协生产规模提升。

综上所述，公司自有产能利用率未饱和的情况下加大外协生产采购金额具备商业合理性。

(2) 自有产能利用率未饱和的情况下加大外协加工采购金额的商业合理性

小家电制造行业存在销售订单季节性差异、生产工序多、部分工序设备投资高等特点。行业内企业普遍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，部分制程工序容易出现产能瓶颈现象。为满足客户订单的按期交付需求，行业内企业需要通过委托加工方式弥补自有产能的不足，因此导致行业内企业普遍存在按年度统计的产能利用率尚未饱和的情况下，需要通过委托加工方式补充自有产能的情况。如北鼎股份，主要产品多士炉和开水煲 2019 年产能利用率分别为 75.28%和 71.92%，其外协加工金额占生产成本比例为 9.02%；如小熊电器 2018 年总体产能利用率为 92.53%，其外协加工费占主营生产成本比例为 5.02%。

公司在自有产能利用率未饱和的情况下加大外协加工采购金额主要系：①在小家电生产过程中，注塑加工、零部件组装等加工环节是必要的前置工序，由于

公司小家电产销规模较大，在销售旺季处于大负荷运营状态仍无法满足小家电产品需求，因此选择优秀的外协加工商短时间内提升公司产能。②为提高生产效率、综合经济效益以及更好地聚焦于核心生产工序，公司部分生产非核心环节采用了外协加工方式。③注塑等加工技艺相对成熟，加工成本较为透明，且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。

综上所述，公司自有产能利用率未饱和的情况下加大外协加工采购金额具备商业合理性。

3. 公司的生产制造能力是否存在技术、资质、设备、效率等方面的不足

公司设有总装生产线、部装生产线、注塑车间、滤芯车间及无线中心等，能够独立完成整机成品的装配生产、电子板的开发设计与生产，以及塑料件生产等，同时引入电子车间自动化贴片、注塑车间自动化机械手装配、总装及部装车间自动化超声、自动化气密性检测以及自动化锁螺钉等自动化和半自动化的生产工艺，具有完备先进的生产制造能力。

技术方面，公司拥有领先的工程技术水平，获评高新技术企业、广东省知识产权示范企业、国家知识产权优势企业。截至 2022 年 2 月 28 日，本公司及控股子公司共持有 913 项境内主要专利和 14 项境外主要专利，其中境内专利包括 7 项发明专利、509 项实用新型专利及 397 项外观设计专利。

资质方面，公司及其控股子公司取得了生产相应产品所需的中国国家强制性产品认证证书、涉及饮用水卫生安全产品卫生许可批件等经营资质。

设备方面，公司设有总装生产线、部装生产线、注塑车间、滤芯车间及无线中心等，能够独立完成整机成品的装配生产、电子板的开发设计与生产，以及塑料件生产等，同时引入电子车间自动化贴片、注塑车间自动化机械手装配、总装及部装车间自动化超声、自动化气密性检测以及自动化锁螺钉等自动化和半自动化的生产工艺，建立了强大的自主生产能力，为优质产品提供强大后盾。

效率方面，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，并不断加大自动化投入，不断提升生产效率。

公司凭借对消费者的深刻理解和优秀的工业设计能力，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。

此外，针对水健康类产品，除滤芯产能外，公司亦积极拓展水健康类产品整体产能，本次募投项目——智能家电制造基地项目将建设水健康车间、配件车间等生产车间，并通过购置自动化组装线、精益组装线、注塑机、PCBA 生产线等一系列先进生产、检测及其他辅助设备，打造一个功能完善、设备齐全的智能化工厂，实现水健康产品的规模化生产。针对生活卫浴类产品，公司在相关业务开展过程中，根据实际情况持续优化产品生产布局战略，逐渐形成外协生产为主的生产模式。

综上所述，公司根据自身实际情况和产品战略布局构筑了较强的生产制造能力，并持续进行优化，不存在技术、资质、设备、效率等方面的不足。

4. 水健康类、个护健康类、生活卫浴类产品的生产主要依赖外协生产对公司持续经营能力的影响，是否存在公司的生产订单需求未能得到及时、完全满足的风险

基于产品战略布局和客户订单高峰期间需求，公司部分产品选择优秀的外协生产商进行外协生产。报告期内，公司的生产订单需求均能得到满足，对公司持续经营未产生重大不利影响。

但由于外协生产供应商并非公司直接管理，其生产经营也受到原材料供应、生产设备、工人技术水平、产能及排期、管理能力等多种因素的影响。如果未来外协生产的成本发生大幅波动，外协生产供应商无法及时满足公司采购需求，或外协产品质量出现问题，可能对公司的生产经营产生一定不利影响。

针对上述潜在风险，公司采取了以下相关措施：(1) 公司制定了《供应商引入管理办法》《OEM/ODM 供方管理程序》《供方绩效考评管理办法》等完善的供应商管理机制，对供应商资格、产品质量、品质管理等方面进行严格管控；(2) 公司与多家外协生产供应商建立了长期合作关系，实现对公司外协采购的良好支撑；(3) 公司本次募投项目——智能家电制造基地项目将打造功能完善、设备齐全的智能化工厂，进一步提升自主生产能力；(4) 公司所处的珠三角地区拥有天然的小家电产业链集群优势，外协生产供应商市场竞争充分，具备较强可替代性。

综上所述，公司生产经营中存在少量生产订单需求未能得到及时、完全满足的风险，总体可控。

**（二）说明报告期内加湿环境类、家居厨房类产品的自有产能减少的原因，**

**是否存在销售业务萎缩或自有产品竞争力下降的情形**

报告期内，加湿环境类和家居厨房类产品自有产能及销量情况具体如下表所示：

单位：万台

| 产品类别 | 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|---|
| 加湿环境类 | 自有产能 | 442.00 | 327.00 | 394.00 |
| | 总产量 | 420.21 | 338.22 | 406.91 |
| | 其中：自有产量 | 389.61 | 279.59 | 339.48 |
| | 外协产量 | 30.60 | 58.64 | 67.43 |
| | 销量 | 401.09 | 370.80 | 379.77 |
| 家居厨房类 | 自有产能 | 126.00 | 76.00 | 144.00 |
| | 总产量 | 353.24 | 218.18 | 359.36 |
| | 其中：自有产量 | 110.33 | 63.81 | 121.31 |
| | 外协产量 | 242.92 | 154.37 | 238.05 |
| | 销量 | 260.65 | 240.81 | 285.96 |

报告期内，公司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，吸尘清洁类和水健康类产品收入占比从 2019 年的 46.59%提升至 2021 年的 63.73%，加湿环境类和家居厨房类产品收入占比有所下降。

公司不同品类的小家电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。因此，随着公司产品布局的战略调整，公司提升吸尘清洁类产品的产能，吸尘清洁类产品产能占比（不含配件）从 2019 年 34.13%增长至 2021 年 52.01%；公司降低加湿环境类、家居厨房类产品的产能，其中加湿环境类产品产能占比（不含配件）从 2019 年 42.69%降低至 2021 年 27.73%，家居厨房类产品产能占比（不含配件）从 2019 年 15.60%降低至 2021 年 7.90%。此外，随着公司推出生产工艺程度更加复杂的加湿环境类产品，公司加湿环境类产品产值保持持续提升，2019-2021 年，公司加湿环境类产品产值分别为 21,843.43 万元、24,199.72 万元和 34,547.14 万元，保持上升趋势。

综上所述，公司加湿环境类、家居厨房类产品自有产能下降主要系公司产品布局的战略调整所致，不存在销售业务萎缩或自有产品竞争力下降的情形。

**（三）说明除采购产品结构变动外，影响外协生产产品采购价格的主要因素，**

**公司与外协生产厂商的价格协商方式，是否存在同类产品报告期内采购价格大幅波动的情形，分析公司对外协生产厂商的议价能力以及上游采购价格变动对下游销售价格制定的传导机制**

1. 除采购产品结构变动外，影响外协生产产品采购价格的主要因素，公司与外协生产厂商的价格协商方式

外协生产产品采购价格主要包括原材料、零部件、包装等直接材料成本，人工成本、制造费用等产品制造成本，以及管理、销售、财务、税费、运输、开发等费用。影响外协生产产品采购价格的主要因素包括产品定位、生产工序的复杂程度、耗用原材料、人工成本、制造费用等。价格协商方面，公司与外协生产供应商针对直接材料成本、产品制造成本、相关费用等进行拆分，结合各项成本及费用市场价格确定相关材料价格清单及相关的费用标准，同时留存外协厂商一定合理利润空间。

2. 是否存在同类产品报告期内采购价格大幅波动的情形

报告期内，公司一般与外协生产厂商协商根据直接材料成本、产品制造成本以及产品制造费用明确价格清单及相关的费用标准，采购价格保持稳定。针对外协生产，报告期各期前五大采购金额产品采购价格变化具体已申请豁免披露。

报告期内，上述产品采购总额分别为 8,183.59 万元、13,192.04 万元和 12,581.32 万元，占各期外协生产采购总额比例分别为 15.18%、17.75%和 13.15%。相关采购价格保持较为稳定，涨跌幅均不超过 10%。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。

3. 公司对外协生产厂商的议价能力以及上游采购价格变动对下游销售价格制定的传导机制

关于对外协生产供应商的议价能力，一方面，公司所处的珠三角地区拥有天然的小家电产业链集群优势，小家电行业生产资源丰富，外协生产供应商市场竞争充分，可替代性较强，公司作为品牌方有较强的议价能力；另一方面，报告期内公司采购规模持续扩大，议价能力持续增强。

关于上游采购价格变动对下游销售价格制定的传导机制，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、外协生产价格确定标准成本。因此，原材料、外协生产供需关系及价格是公司新产品定价的影

响因素之一。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，与外协生产不存在显著的传导机制。

**（四）分别说明报告期各期外协加工和外协生产前五大供应商的名称、采购金额及主要产品类别、股权结构、成立时间、交易起始时间、获取方式以及在市场的获取难度、可替代性等，是否存在商标授权方指定外协生产、外协加工供应商的情形，相关供应商是否与公司及公司股东、董监高、其他主要核心人员存在关联关系或技术、业务、资金的往来，分析采购价格的公允性，报告期内主要外协生产、外协加工供应商的变动情况、变动原因以及对公司生产稳定性的影响**

1. 分别说明报告期各期外协加工和外协生产前五大供应商的名称、采购金额及主要产品类别、股权结构、成立时间、交易起始时间、获取方式以及在市场的获取难度、可替代性等

(1) 外协生产前五大供应商名称、采购金额及主要产品类别

报告期内，外协生产前五大供应商名称、采购金额及主要产品类别具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 供应商名称 | 主要采购内容 | 采购金额 | 占外协生产采购总额的比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021年 | 1 | 绍兴摩纳净水科技有限公司 | 水健康类 | 8,329.94 | 8.71% |
| | 2 | 浙江艾波特环保科技股份有限公司 | 水健康类 | 7,721.57 | 8.07% |
| | 3 | 厦门百霖净水科技有限公司 | 水健康类 | 4,738.25 | 4.95% |
| | 4 | 广东韦博科技有限公司 | 水健康类 | 4,668.94 | 4.88% |
| | 5 | 浙江喜尔康智能家居股份有限公司 | 水健康类 | 3,940.74 | 4.12% |
| | 合计 | | | 29,399.44 | 30.73% |
| 2020年 | 1 | 厦门百霖净水科技有限公司 | 水健康类 | 6,869.76 | 9.24% |
| | 2 | 绍兴摩纳净水科技有限公司 | 水健康类 | 5,100.33 | 6.86% |
| | 3 | 浙江喜尔康智能家居有限公司 | 水健康类 | 4,876.83 | 6.56% |
| | 4 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 吸尘清洁类、加湿环境类 | 3,888.46 | 5.23% |
| | 5 | 广东顺德奇伟电器科技有限公司及佛山市顺德区奇伟电器有限公司 | 家居厨房类 | 2,822.10 | 3.80% |
| | 合计 | | | 23,532.49 | 31.69% |

| 年度 | 序号 | 供应商名称 | 主要采购内容 | 采购金额 | 占外协生产采购总额的比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2019年 | 1 | 厦门百霖净水科技有限公司 | 水健康类 | 5,526.42 | 10.25% |
| | 2 | 广东顺德奇伟电器科技有限公司及佛山市顺德区奇伟电器有限公司 | 家居厨房类 | 4,143.26 | 7.68% |
| | 3 | 中山微特美电子科技有限公司 | 家居厨房类、加湿环境类 | 3,459.84 | 6.42% |
| | 4 | 昆山九龄保健用品有限公司 | 水健康类 | 3,211.06 | 5.95% |
| | 5 | 佛山市顺德区盛熙电器制造有限公司及广东顺德布神乐电气有限公司 | 家居厨房类 | 2,948.60 | 5.47% |
| | 合计 | | | 19,289.17 | 35.77% |

注 1：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 2：部分供应商同时存在外协生产采购、外协加工采购及原材料采购，本表仅列示外协生产采购金额

(2) 外协生产前五大供应商股权结构、成立时间、交易起始时间、获取方式以及在市场的获取难度、可替代性

| 序号 | 供应商名称 | 股权结构 | 成立时间 | 交易起始时间 | 获取方式 | 在市场的获取难度、可替代性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 浙江艾波特环保科技股份有限公司 | 胡维杰 72%、孙平范 20%、胡纪华 8% | 2005年 | 2019年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| 2 | 广东韦博科技有限公司 | MODERN BUILDING MATERIAL CORP51%、佛山市诺顿投资有限公司 49% | 2014年 | 2019年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| 3 | 厦门百霖净水科技有限公司 | 厦门建霖健康家居股份有限公司 100% | 2010年 | 2018年（2014年） | 2014 年与飞利浦达成合作，2018 年公司收购飞利浦水健康业务后合作延续 | 较易获取、可替代性中等 |
| 4 | 绍兴摩纳净水科技有限公司 | 丁家梁 76%、潘云峰 12%、彭贤俊 12% | 2015年 | 2019年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| 5 | 浙江喜尔康智能家居有限公司 | 持股 5%以上股东为衢州港润宏控股有限公司 35.8221%、吴锡山 | 2009年 | 2019年 | 通过展会接洽合作 | 较易获取、可替代性中等 |

| 序号 | 供应商名称 | 股权结构 | 成立时间 | 交易起始时间 | 获取方式 | 在市场的获取难度、可替代性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 11.9626% | | | | |
| 6 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 唐慈娥 100% | 2011 年 | 2018 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| 7 | 广东顺德奇伟电器科技有限公司 | 胡晋铭 99%、谭才亮 1% | 2019 年 | 2019 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| | 佛山市顺德区奇伟电器有限公司 | 胡少兴 83.3333%、胡晋铭 16.6667% | 1995 年 | | | |
| 8 | 中山微特美电子科技有限公司 | 欧阳玉华 99%、黄卫华 1% | 2016 年 | 2018 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取、可替代性中等 |
| 9 | 昆山九龄保健用品有限公司 | 丁梅英 99%、丁晓亭 1% | 2011 年 | 2018 年（2013 年） | 2013 年与飞利浦达成合作，2018 年公司收购飞利浦水健康业务后合作延续 | 较易获取、可替代性中等 |
| 10 | 佛山市顺德区盛熙电器制造有限公司 | 佛山市顺德区泰伦实业有限公司 75%、黄永杰 25% | 2006 年 | 2018 年 | 通过会议接洽合作 | 较易获取、可替代性中等 |
| | 广东顺德布神乐电气有限公司 | 梁永健 70%、梁永康 30% | 2013 年 | | | |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并

(3) 外协加工前五大供应商采购名称、采购金额及主要产品类别

报告期内，外协加工前五大供应商名称、采购金额及主要产品类别具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 供应商名称 | 主要采购内容 | 采购金额 | 占外协加工采购总额的比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 过滤芯外壳、滚轮包胶、地刷组件等注塑加工 | 1,391.93 | 16.06% |
| | 2 | 佛山市优益思科技有限公司 | 主电机组件、尘杯组件、地刷组件、主体组件等组装加工 | 1,196.25 | 13.80% |
| | 3 | 佛山市顺德区北滘镇山信实业有限公司 | 支脚电镀、装饰盖喷漆、拖把连接管、拖把头组等注塑加工 | 1,148.60 | 13.25% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 4 | 佛山市桥致电器有限公司 | 尘杯、机座、主电机壳、水箱、底座等注塑加工 | 903.05 | 10.42% |
| | 5 | 中山妮德新电器有限公司 | 水箱、主体、基座、水箱底等注塑加工 | 804.89 | 9.29% |
| | 合计 | | | 5,444.72 | 62.82% |
| 2020 年 | 1 | 中山妮德新电器有限公司 | 水箱、主体、水箱底等注塑加工 | 1,302.37 | 28.83% |
| | 2 | 佛山市顺德区北滘镇山信实业有限公司 | 底座组件、拖把头组件、装饰盖等注塑加工 | 1,123.55 | 24.87% |
| | 3 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 过滤芯外壳、滚轮包胶、地刷组件等注塑加工 | 476.06 | 10.54% |
| | 4 | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司 | 毛刷连接头、刮板手柄、波纹管套上下盖等注塑加工 | 211.62 | 4.68% |
| | 5 | 佛山市顺德区益博塑料制品有限公司及佛山市顺德区华航宇五金塑料制品有限责任公司 | 水箱、主体、基座、底壳等注塑加工 | 210.09 | 4.65% |
| | 合计 | | | 3,323.69 | 73.56% |
| 2019 年 | 1 | 佛山市顺德区北滘镇山信实业有限公司 | 底座组件、接管组件、装饰盖等注塑加工 | 781.90 | 22.48% |
| | 2 | 中山妮德新电器有限公司 | 水箱、主体、水箱底等注塑加工 | 479.71 | 13.79% |
| | 3 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 装饰盖板、地刷上盖、地刷组件等注塑加工及组装 | 233.90 | 6.73% |
| | 4 | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司 | 进风网、水箱盖、刮板组件等注塑加工 | 224.41 | 6.45% |
| | 5 | 佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司 | 支架、HEPA 架、毛刷头等注塑加工 | 185.18 | 5.32% |
| | 合计 | | | 1,905.10 | 54.78% |

注 1：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 2：部分供应商同时存在外协生产采购、外协加工采购及原材料采购，本表仅列示外协加工采购金额

(4) 外协加工前五大供应商股权结构、成立时间、交易起始时间、获取方式以及在市场的获取难度、可替代性

| 序号 | 供应商名称 | 股权结构 | 成立时间 | 交易起始时间 | 获取方式 | 在市场的获取难度、可替代性 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 佛山市优益思科技有限公司 | 刘娜 100% | 2021 年 | 2021 年 | 供应商主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| 2 | 中山妮德新电器有限公司 | 吴宝才 45%、夏金锋 30%、吴俊森 25% | 2015 年 | 2018 年 | 供应商主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| 3 | 佛山市顺德区北滘镇山 | 韩伟权 80%、邓国华 10%、陈明 | 2000 年 | 2017 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |

| 序号 | 供应商名称 | 股权结构 | 成立时间 | 交易起始时间 | 获取方式 | 在市场的获取难度、可替代性 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 信实业有限公司 | 华 10% | | | | |
| 4 | 佛山市桥致电器有限公司 | 余菲 100% | 2020 年 | 2021 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| 5 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 唐慈娥 100% | 2011 年 | 2018 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| 6 | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司 | 冯锐棋 50%、冯锐刚 50% | 2017 年 | 2017 年 | 供应商主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| 7 | 佛山市顺德区益博塑料制品有限公司 | 戴修强 50%、郑周宇 50% | 2014 年 | 2017 年 | 公司主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |
| | 佛山市顺德区华航宇五金塑料制品有限责任公司 | 戴修强 60%、郑周宇 40% | 2020 年 | | | |
| 8 | 佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司 | 姚良平 100% | 2017 年 | 2017 年 | 供应商主动拜访获取 | 较易获取，可替代性中等 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并

上述供应商中，佛山市优益思科技有限公司、佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司和佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司成立当年即成为公司前五大外协加工供应商。一方面，相关供应商创始团队均具备多年相关行业经验；另一方面，由于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。

2. 是否存在商标授权方指定外协生产、外协加工供应商的情形

根据相关商标授权协议，不存在商标授权方指定外协生产、外协加工供应商的情形。

3. 相关供应商是否与公司及公司股东、董监高、其他主要核心人员存在关联关系或技术、业务、资金的往来

除了正常的业务往来外，前五大外协生产供应商和前五大外协加工供应商不

存在与公司及公司股东、董监高、其他主要核心人员存在关联关系或技术、业务、资金的往来。

4. 分析采购价格的公允性

报告期各期，公司不存在向单个外协生产或外协加工供应商采购比例超过当期外协生产或外协加工采购总额50%或严重依赖少数外协生产或外协加工供应商的情形，与主要外协生产供应商和外协加工供应商均不存在关联关系。

关于外协生产产品采购，采购价格主要包括原材料、零部件、包装等直接材料成本，人工成本、制造费用等产品制造成本，以及管理、销售、财务、税费、运输、开发等费用。具体采购时，公司与外协生产供应商针对直接材料成本、产品制造成本、相关费用等进行拆分，结合各项成本及费用市场价格确定相关材料价格清单及相关的费用标准，同时留存外协厂商一定合理利润空间。公司具体产品型号繁多，且不同外协生产供应商为公司提供的具体产品型号有较大差异，较难直接采用定量方式对公允性进行对比分析。根据对主要外协生产供应商的访谈，上述采购价格与其向其他企业提供类似产品的价格基本一致。

关于外协加工服务采购，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。根据对主要外协加工供应商的访谈，上述采购价格与其向其他企业提供类似服务的价格基本一致。

公司报告期各期前五大外协加工供应商外协加工费结算及定价方式具体如下：

| 序号 | 名称 | 外协加工费结算及定价方式 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 佛山市优益思科技有限公司 | 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；后续根据加工件数量和单价结算 |
| 2 | 中山妮德新电器有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |
| 3 | 佛山市顺德区北滘镇山信实业有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |
| 4 | 佛山市桥致电器有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |
| 5 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |

| 序号 | 名称 | 外协加工费结算及定价方式 |
| --- | --- | --- |
| 6 | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |
| 7 | 佛山市顺德区益博塑料制品有限公司及佛山市顺德区华航宇五金塑料制品有限责任公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |
| 8 | 佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司 | 单个注塑件注塑加工费用=（机台费用*调整系数/日产能）/模穴；后续根据注塑件数量和单价结算 |

注 1：机台费用一般包括生产过程中发生的人工成本、辅料成本、能源支出、运输费用和设备折旧等；调整系数一般根据具体产品生产工艺确定，同类产品调整系数一致；日产能=82,800 秒（23 小时）/注塑周期；模穴为单个模具对应的产出数量

注 2：外协注塑加工费主要为上表中注塑加工费用；此外，外协加工费还包括少量喷涂、丝印、电镀等表面处理费

综上所述，公司对主要外协生产供应商和主要外协加工供应商的采购价格具有公允性。

5. 报告期内主要外协生产、外协加工供应商的变动情况、变动原因以及对公司生产稳定性的影响

(1) 主要外协生产供应商

报告期内主要外协生产供应商的变动情况、变动原因以及对公司生产稳定性的影响具体如下：

| 序号 | 名称 | 是否为当年前五大 | | | 变动原因以及对公司生产稳定性的影响 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | |
| 1 | 浙江艾波特环保科技股份有限公司 | √ | × | × | 浙江艾波特环保科技股份有限公司主要为公司提供飞利浦厨下净水等产品，2020 年开发多款产品，2021 年交易金额上升，成为前五大外协生产供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 2 | 广东韦博科技有限公司 | √ | × | × | 广东韦博科技有限公司主要为公司提供飞利浦厨下净水等产品，2020 年开发多款产品，2021 年交易金额上升，成为前五大外协生产供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 3 | 厦门百霖净水科技有限公司 | √ | √ | √ | 不适用 |
| 4 | 绍兴摩纳净水科技有限公司 | √ | √ | × | 绍兴摩纳净水科技有限公司主要为公司提供飞利浦净饮机等产品，2019 年处于研发试样阶段，2020 年交易金额上升，成为前五大外协生产供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 5 | 浙江喜尔康智 | √ | √ | × | 浙江喜尔康智能家居有限公司 2019 年与公司 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 能家居有限公司 | | | | 建立业务关系，提供飞利浦智能马桶上盖和整体机等产品，2020 年与公司交易金额上升，成为前五大外协生产供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 6 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | × | √ | × | 佛山市宇一电器科技有限公司为公司的外协生产供应商和外协加工供应商，为公司提供喷水拖把、加湿器等产品和注塑加工服务，外协产品质量较好，交易金额逐年上升，2020 年成为前五大外协生产商，2021 年采购金额仍维持较高水平，对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 7 | 广东顺德奇伟电器科技有限公司及佛山市顺德区奇伟电器有限公司 | × | √ | √ | 广东顺德奇伟电器科技有限公司主要为公司提供电热壶、绞肉机、电热水杯、果汁杯等产品，2021 年采购金额仍维持较高水平；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 8 | 中山微特美电子科技有限公司 | × | × | √ | 中山微特美电子科技有限公司主要为公司提供毛球修剪器、喷香机等产品，2020 年和 2021 年采购金额仍维持较高水平；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 9 | 昆山九龄保健用品有限公司 | × | × | √ | 昆山九龄保健用品有限公司主要为公司提供飞利浦净水壶等产品的代工，2019 年交易金额进一步上升，成为公司前五大外协生产供应商；2020 年及 2021 年相关型号产品逐渐进入产品生命周期衰退期，合作金额下滑；公司有丰富的外协生产供应商，对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 10 | 佛山市顺德区盛熙电器制造有限公司及广东顺德布神乐电气有限公司 | × | × | √ | 佛山市顺德区盛熙电器制造有限公司及广东顺德布神乐电气有限公司主要为公司提供蒸汽挂烫机和蒸汽拖把等产品，产品质量较好，2019 年交易金额上升，成为前五大外协生产商，2020 年及 2021 年采购金额仍维持较高水平，对于公司生产稳定性无不良影响 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并

(2) 主要外协加工供应商

报告期内主要外协加工供应商的变动情况、变动原因以及对公司生产稳定性的影响具体如下：

| 序号 | 名称 | 是否为当年前五大 | | | 变动原因以及对公司生产稳定性的影响 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | |
| 1 | 佛山市优益思科技有限公司 | √ | × | × | 佛山市优益思科技有限公司主要为公司提供尘杯组件、地刷组件、主体组件等组装加工，外协加工服务性价比较高，2021 年成为外协加工前五大供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 2 | 中山妮德新电器有限公司 | √ | √ | √ | 不适用 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 佛山市顺德区北滘镇山信实业有限公司 | √ | √ | √ | 不适用 |
| 4 | 佛山市桥致电器有限公司 | √ | × | × | 佛山市桥致电器有限公司主要为公司提供尘杯、机座、主电机壳、水箱、底座等注塑加工，外协加工服务性价比较高，2021 年成为外协加工前五大供应商；对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 5 | 佛山市宇一电器科技有限公司 | √ | √ | √ | 不适用 |
| 6 | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司 | × | √ | √ | 佛山市顺德区琪江五金塑料制品有限公司主要为公司提供毛刷连接头、刮板手柄、波纹管套上下盖等注塑加工，2021 年该公司运营成本较其他供应商无明显优势，业务量下滑；公司有丰富的外协加工供应商，对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 7 | 佛山市顺德区益博塑料制品有限公司及佛山市顺德区华航宇五金塑料制品有限责任公司 | × | √ | × | 佛山市顺德区益博塑料制品有限公司及佛山市顺德区华航宇五金塑料制品有限责任公司主要为公司提供水箱、主体、基座、底壳等注塑加工服务，报告期内采购金额保持相对稳定，对于公司生产稳定性无不良影响 |
| 8 | 佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司 | × | × | √ | 佛山市顺德区塑特塑料制品有限公司主要为公司提供支架、HEPA 架、毛刷头等注塑加工服务，2020 年该公司产能与运营成本较其他供应商无明显优势，业务量小幅下滑；公司有丰富的外协加工供应商，对于公司生产稳定性无不良影响 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并

**（五）量化分析并说明外协加工和自产加工的平均成本差异及原因和合理性，对营业成本的具体影响**

公司外协加工采购主要系注塑加工环节，注塑加工是小家电生产的必要前置工序，基于产品销售季节性影响、生产效率以及外协加工供应商可替代性等方面考虑，公司选择自产注塑加工和外协注塑加工相结合的方式进行生产。公司主要产品品类繁多，对应众多涉及注塑工序的零部件，公司可根据实际情况选择相关零部件进行自主生产或外协生产。

报告期内，公司通过自产和外协方式注塑加工的零部件种类以及数量分布存在差异，且不同零部件之间的加工单价差异较大，整体自产注塑加工和外协注塑加工的平均成本可比性较低。因此，针对报告期各期公司同时进行自产注塑和外协注塑的零部件，根据外协注塑的各类零部件数量，以自产注塑加工的标准成本

测算整体平均成本，对比如下：

单位：元/件

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 外协注塑加工平均成本 | 0.454 | 0.297 | 0.186 |
| 自产注塑加工平均成本 | 0.377 | 0.246 | 0.193 |
| 差异 | 0.077 | 0.051 | -0.007 |
| 差异率 | 20.42% | 20.80% | -3.57% |

注：自产注塑平均加工成本=Σ（自产注塑单价×外协注塑数量）/外协注塑总数量

报告期内，2019 年公司外协加工的平均成本与公司自产加工的平均成本不存在显著差异。2020 年及 2021 年，公司外协加工成本较自产加工平均成本较高，差异率分别为 20.80%和 20.42%，主要系 2019 年下半年起公司与小米达成战略合作开展 ODM 业务，2020 年及 2021 年，米家 ODM 业务规模持续大幅增加，米家 ODM 产品的生产工艺及要求与公司原有产品存在一定差异，生产设备和产能需一定时间调整，公司采取了先行外协注塑加工，逐渐向自产加工过渡的方式。合作初期，公司选择了在产品质量管理、品质要求上均处于行业较高水平的供应商进行外协加工，对应的加工费价格相对较高。2021 年，受产品结构变动的影响，外协注塑加工平均成本及自产注塑加工平均成本有所上升，差异率保持相对稳定。

报告期各期，公司同时进行自产注塑和外协注塑的零部件注塑平均成本差异较小，且外协加工成本占营业成本比例较低，报告期各期分别为 3.69%、3.17%和 4.44%。整体而言，自产加工和外协加工平均成本的差异对营业成本影响较小。

**（六）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 走访公司生产场地，访谈公司管理层和生产负责人，了解公司与外协生产供应商和外协加工供应商的合作情况，了解外协加工的主要内容以及外协加工和自产加工平均成本的差异情况；

(2) 访谈及函证程序

我们对报告期内主要的外协生产供应商和外协加工供应商实施访谈，了解、核实客户的基本信息、与公司的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷

诉讼、与公司的关联关系等情况，同时获取业务合同、营业执照等资料。

对公司主要的外协生产供应商和外协加工供应商实施函证程序，函证报告期各期的采购金额、各期末应付账款（或预付款项）余额，核查采购业务的真实性、准确性以及是否存在跨期确认的情况。

通过访谈及函证方式对主要的外协生产供应商和外协加工供应商的核查情况具体如下：

1）外协生产

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 访谈核查情况 | | | |
| 访谈供应商覆盖数量（家数） | 30 | 30 | 27 |
| 其中：实地走访数量（家数） | 29 | 30 | 27 |
| 视频询问数量 | 1 | - | - |
| 邮件确认数量（家数） | - | - | - |
| 访谈供应商覆盖采购金额 | 69,159.53 | 53,480.15 | 38,750.76 |
| 其中：实地走访金额 | 67,560.27 | 53,480.15 | 38,750.76 |
| 视频询问金额 | 1,599.25 | - | - |
| 邮件确认金额 | - | - | - |
| 采购总额 | 95,680.18 | 74,328.86 | 53,927.60 |
| 访谈核查金额占比 | 72.28% | 71.95% | 71.86% |
| 函证核查情况 | | | |
| 发函数量 | 78 | 70 | 57 |
| 采购总额 | 95,680.18 | 74,328.86 | 53,927.60 |
| 发函金额 | 87,851.99 | 65,760.75 | 46,862.21 |
| 发函比例 | 91.82% | 88.47% | 86.90% |
| 回函金额 | 84,114.57 | 62,622.96 | 41,934.10 |
| 回函比例 | 87.91% | 84.25% | 77.76% |
| 回函相符金额 | 84,114.57 | 60,512.50 | 39,535.17 |
| 回函相符比例 | 87.91% | 81.41% | 73.31% |
| 回函确认金额 | 84,114.57 | 62,622.96 | 41,934.10 |
| 回函确认比例 | 87.91% | 84.25% | 77.76% |
| 结合访谈与函证程序整体核查情况 | | | |
| 核查覆盖供应商家数 | 64 | 56 | 45 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 核查覆盖供应商采购金额 | 86,408.40 | 64,867.01 | 42,513.94 |
| 核查比例 | 90.31% | 87.27% | 78.84% |

2）外协加工

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 访谈核查情况 | | | |
| 实地访谈供应商数量（家数） | 12 | 11 | 9 |
| 实地访谈供应商覆盖采购金额 | 6,581.29 | 3,513.27 | 2,134.03 |
| 采购总额 | 8,667.53 | 4,518.05 | 3,477.63 |
| 访谈核查金额占比 | 75.93% | 77.76% | 61.36% |
| 函证核查情况 | | | |
| 发函数量 | 8 | 10 | 10 |
| 采购总额 | 8,667.53 | 4,518.05 | 3,477.63 |
| 发函金额 | 6,274.97 | 4,278.21 | 3,096.26 |
| 发函比例 | 72.40% | 94.69% | 89.03% |
| 回函金额 | 6,274.97 | 3,154.22 | 2,313.43 |
| 回函比例 | 72.40% | 69.81% | 66.52% |
| 回函相符金额 | 6,274.97 | 3,154.22 | 2,313.43 |
| 回函相符比例 | 72.40% | 69.81% | 66.52% |
| 回函确认金额 | 6,274.97 | 3,154.22 | 2,313.43 |
| 回函确认比例 | 72.40% | 69.81% | 66.52% |
| 结合访谈与函证程序整体核查情况 | | | |
| 核查覆盖供应商家数 | 14 | 12 | 13 |
| 核查覆盖供应商采购金额 | 7,146.02 | 3,573.05 | 2,604.30 |
| 核查比例 | 82.45% | 79.08% | 74.89% |

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，我们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。

（3）取得并核查公司采购明细表、机器设备清单、取得的专利、生产经营资质、供应商管理制度、获奖证书等相关资料；

（4）查阅同行业可比公司产能利用率、外协生产及外协加工相关信息，核查

公司外协生产和外协加工采购的商业合理性；

(5) 取得公司的实际控制人、5%以上股东、董事、监事及高级管理人员的调查表，并根据访谈和公开信息核查与主要外协生产供应商和外协加工供应商的关联关系；

(6) 取得了报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、出纳及主要财务人员的银行流水，进行资金流水核查；

(7) 取得并核查主要外协生产供应商和外协加工供应商的公开资料等；

(8) 取得并查看公司与主要商标授权方的商标许可协议；

(9) 获取公司报告期各期自产加工产品的成本计算单，核查自主加工平均成本的准确性；

(10) 获取公司外协加工出库单、入库单、外协加工合同、外协加工费对账单等，查阅同行业可比公司同类别产品外协加工成本，核查公司外协加工平均成本的准确性和公允性；

(11) 检查公司报告期各期成本明细账，分析外协加工和自产加工的平均成本差异是否合理，以及对营业成本的影响。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 在自有产能利用率未饱和的情况下，公司加大外协生产、外协加工采购金额具备商业合理性；公司的生产制造能力不存在技术、资质、设备、效率等方面的不足；水健康类、个护健康类、生活卫浴类产品的生产主要依赖外协生产对公司持续经营能力不存在重大影响；公司生产经营中存在少量生产订单需求未能得到及时、完全满足的风险，总体可控，已在招股说明书中披露相关风险；

(2) 报告期内加湿环境类、家居厨房类产品的自有产能减少主要系公司产品战略布局调整，不存在销售业务萎缩或自有产品竞争力下降的情形；

(3) 除采购产品结构变动外，影响外协生产产品采购价格的主要因素主要包括产品定位、生产工序的复杂程度、耗用原材料、人工成本、制造费用等；价格协商方面，公司与外协生产供应商针对直接材料成本、产品制造成本、相关费用等进行拆分，结合各项成本及费用市场价格确定相关材料价格清单及相关的费用标准，同时留存外协厂商一定合理利润空间；不存在同类产品报告期内采购价格大幅波动的情形；公司对外协生产厂商具备较强议价能力，外协生产供需关系及

价格是公司新产品定价的影响因素之一；新产品推出后产品销售价格与上游采购价格不存在显著的传导机制；

(4) 报告期各期外协生产前五大供应商和外协加工前五大供应商具备一定可替代性；不存在商标授权方指定外协生产、外协加工供应商的情形；除了正常的业务往来外，相关供应商与公司及公司股东、董监高、其他主要核心人员不存在关联关系或技术、业务、资金的往来；公司外协生产采购价格和外协加工采购价格均具备公允性；报告期内主要外协生产、外协加工供应商的变动对公司生产稳定性不存在重大影响；

(5) 报告期内，公司在注塑环节的外协加工平均成本和自产加工平均成本差异较小，具备合理性，且对营业成本的影响较小。

**三、关于关联交易**

**申报材料显示：**

**（1）2018 年 6 月，发行人向鹤山洁丽（曾为发行人原监事张浙丰直接控制）购买相关资产，购买价格参考评估报告并由双方友好协商决定，最终确定为 1,282.75 万元；2019 年，华聚卫浴向鹤山洁丽处置固定资产，定价依据为相关资产的入账原值，金额合计为 106.67 万元；**

**（2）报告期内，关联方为发行人的借款、商标许可等合同提供担保，提供担保的关联方包括鹤山洁丽、张浙丰、洪登升、计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣等；**

**（3）报告期内，发行人存在向鹤山洁丽、飞鱼电商、蔡演强拆出资金的情形；**

**（4）报告期内，发行人以香港水护盾 51%股权为蔡铁强、飞鱼电器等关联方提供质押担保，并为关联方飞鱼电商的借款合同提供保证担保，发行人依据香港法律意见、飞鱼电商的清算报告确认相关担保事项已经解除。**

**请发行人：**

**（1）说明鹤山洁丽的实际控制人情况，发行人向鹤山洁丽购买、出售资产的具体内容、交易的背景及原因，购买资产与发行人的主营业务是否具备相关性，实际交易价格与评估价格的差异情况及原因，并结合出售资产的账龄、实际使用情况说明以入账原值作为出售价格的合理性；仅收购业务而非股权的原**

**因和合理性，对应资产的评估及作价公允性，是否存在免费领料的情形；**

**（2）结合相关担保事项的时间、背景，说明张浙丰、洪登升转让发行人股份后仍为发行人提供担保的原因及合理性；计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣等人为发行人提供担保的原因及合理性，是否与发行人存在关联关系；**

**（3）说明发行人实际控制人蔡铁强的近亲属蔡洪丽、蔡演强控制的企业情况，并结合上述第（2）问的回复说明发行人的关联方是否披露完整；**

**（4）说明报告期内向鹤山洁丽、飞鱼电商、蔡演强拆出资金的原因、拆借时间以及资金流向是否存在异常；**

**（5）说明报告期内注销或转让公司的原因，受让方及与发行人的相关关系，注销和转让的原因、主要经营业务、报告期或注销前的经营业绩情况、资产和人员的安置情况、注销的过程、履行程序及合法合规性，报告期是否存在替发行人分摊成本、费用的情形。**

**请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见，并进一步说明：**

**（1）对发行人担保解除事项的核查手段、核查过程的有效性及充分性，核查结论是否真实可靠；**

**（2）对发行人关联销售真实性的核查方式、核查比例及核查结论。（审核问询函问题 4）**

**（一）说明鹤山洁丽的实际控制人情况，公司向鹤山洁丽购买、出售资产的具体内容、交易的背景及原因，购买资产与公司的主营业务是否具备相关性，实际交易价格与评估价格的差异情况及原因，并结合出售资产的账龄、实际使用情况说明以入账原值作为出售价格的合理性；仅收购业务而非股权的原因和合理性，对应资产的评估及作价公允性，是否存在免费领料的情形**

1. 鹤山洁丽的实际控制人情况

截至本说明出具之日，鹤山市洁丽实业有限公司（以下简称鹤山洁丽）的股东为自然人计文玉（曾为张浙丰配偶）和管秀月（为张浙丰母亲），其中计文玉持股 51%，为鹤山洁丽实际控制人；2019 年公司向鹤山洁丽购买、出售资产时，鹤山洁丽的股东为张浙丰和管秀月，其中张浙丰持股 51%，为当时鹤山洁丽的实际控制人。

2. 公司向鹤山洁丽购买、出售资产的具体内容、交易的背景及原因，购买

资产与公司的主营业务是否具备相关性，实际交易价格与评估价格的差异情况及原因，并结合出售资产的账龄、实际使用情况说明以入账原值作为出售价格的合理性

(1) 公司向鹤山洁丽购买资产的背景、原因及具体交易内容

2018 年起，公司逐渐退出电商代运营业务，原电商代运营团队逐渐转型五金卫浴产品线上销售业务。华聚卫浴于 2018 年 5 月获得华帝股份关于五金卫浴相关产品的品牌授权，并计划布局五金卫浴类产品的自主生产业务、打造五金卫浴业务自有产能。在此背景下，公司全资子公司华聚卫浴于 2018 年 6 月与鹤山洁丽签署资产收购协议，收购鹤山洁丽的五金卫浴生产业务，包括办公设备、机器设备、模具、存货、人员等，最终交易对价为 1,282.75 万元，其中 174.83 万元为固定资产、1,107.92 万元为存货。本次收购以双方认可的评估机构的评估报告为参考，由交易双方协商确定，最终纳入收购范围的资产，其收购对价与评估报告中相关资产的评估价值一致。

(2) 公司向鹤山洁丽出售资产的背景、原因及具体交易内容

公司在五金卫浴生产业务开展过程发现，由于缺少相关行业的生产管理经验，公司自主生产业务效率较低、成本较高、毛利率较低，较委托生产并无竞争优势，因此公司决定退出五金卫浴类产品的生产环节。在此背景下，经与鹤山洁丽协商一致，2019 年华聚卫浴向鹤山洁丽出售部分资产，出售的资产为办公设备、机器设备、模具等固定资产，出售对价合计 106.67 万元。因华聚卫浴使用前述退回固定资产的时间较短，大部分固定资产实际使用年限在一年内，经双方协商一致，鹤山洁丽同意华聚卫浴以 2018 年相关资产的入账原值向鹤山洁丽出售资产，双方已确认对出售资产对价不存在争议。

上述收购与出售均构成报告期内公司的关联交易，已通过公司 2021 年第三次临时股东大会予以确认，公司独立董事亦就上述关联交易发表了独立意见和事前认可意见。

(3) 购买资产与公司的主营业务是否具备相关性

公司是一家集自主研发、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；其中，生活卫浴类产品主要包括手工水槽、龙头、花洒等五金卫浴类产品。公司向鹤山洁丽购买资产主要原因为计划在生活卫浴类产品线上销售的基础上

打造自主生产能力，与公司主营业务具备相关性。

(4) 实际交易价格与评估价格的差异情况及原因

根据收购协议约定，公司控股子公司华聚卫浴受让资产的最终转让价款以双方认可的评估机构的评估报告为参考，由交易双方协商确定。华聚卫浴聘请广东中广信资产评估有限公司（以下简称中广信）出具了《资产评估报告》（中广信评报字[2018]第 469 号），评估基准日为 2018 年 5 月 31 日，评估范围包括原材料、委托加工物资、物料等存货，以及机器设备、车辆、电子设备、模具等固定资产。截至评估基准日，评估范围内的存货及设备等专项资产评估价值为 1,564.53 万元（含税），评估减值 146.72 万元，减值率 9%。

华聚卫浴收购相关资产的最终对价较上述评估结果具有一定差异，主要由于评估基准日为 2018 年 5 月 31 日，华聚卫浴对相关资产的入账日为 2018 年 8 月 1 日，自评估基准日至入账日的过渡期间因部分存货被使用，因此评估报告中所列部分存货资产未纳入最终收购范围。基于上述评估报告中被评估资产对应的价值明细、具体的收购资产范围，经转让双方协商一致，华聚卫浴受让鹤山洁丽资产最终实际对价约为 1,282.75 万元（税后）；最终纳入收购范围内的资产，其收购对价与评估报告中相关资产的评估价值一致。

(5) 以入账原值作为出售价格的合理性

华聚卫浴以收购时的相关资产价值作为资产原值入账，后按照该入账原值向鹤山洁丽出售资产，主要原因为华聚卫浴使用相关固定资产的时间较短，大部分固定资产实际使用年限在一年内。经双方协商一致，鹤山洁丽同意华聚卫浴以 2018 年相关资产的入账原值向鹤山洁丽出售资产，双方已确认对出售资产对价不存在争议。

3. 收购业务而非股权的原因和合理性，对应资产的评估及作价公允性，是否存在免费领料的情形

(1) 收购业务而非股权的原因和合理性

本次向鹤山洁丽收购业务，是公司建立五金卫浴自有产能的一次尝试。除被收购资产外，鹤山洁丽仍持有物业等其他资产，该等资产并非公司从事五金卫浴生产业务所必须持有的，且如将该等物业资产从鹤山洁丽剥离将产生较高税费。因此，经双方协商一致，公司向鹤山洁丽收购五金卫浴生产业务相关资产，并租用鹤山洁丽物业作为生产场地从事生产业务，而未收购鹤山洁丽股权。

(2) 对应资产的评估及作价公允性

根据中广信出具的《资产评估报告》（中广信评报字[2018]第 469 号），截至评估基准日 2018 年 5 月 31 日，评估范围内的存货及设备等专项资产评估价值为 1,564.53 万元，评估减值 146.72 万元，减值率 9%。前述评估减值主要来自于机器设备的评估减值，主要系该等机器设备已使用时间较长、并存在一定的损耗，因此存在减值；存货的评估价值均与账面价值一致，评估结果具备公允性和合理性。

华聚卫浴收购相关资产的最终对价较上述评估结果具有一定差异，主要原因为部分评估报告中所列资产未纳入最终收购范围。基于上述评估报告中被评估资产对应的价值明细、具体的收购资产范围，经转让双方友好协商，华聚卫浴受让鹤山洁丽资产最终实际对价约为 1,282.75 万元；最终收购范围内的资产，其收购对价与评估报告中相关资产的评估价值一致。

综上所述，本次华聚卫浴受让鹤山洁丽资产的定价乃基于评估结果并由交易双方友好协商确定，定价公允，交易真实，不存在免费领料等输送利益的情形。

**（二）结合相关担保事项的时间、背景，说明张浙丰、洪登升转让公司股份后仍为公司提供担保的原因及合理性；计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣等人为公司提供担保的原因及合理性，是否与公司存在关联关系**

1. 结合相关担保事项的时间、背景，说明张浙丰、洪登升转让公司股份后仍为公司提供担保的原因及合理性

报告期内，张浙丰、洪登升为公司提供担保的情形如下：

(1) 于《飞利浦商标许可协议》项下提供的担保

在《飞利浦商标许可协议》中，张浙丰作为担保人，为上海水护盾在协议项下义务的履行提供担保。张浙丰于 2019 年 10 至 11 月转让直接及间接持有的公司股权，前述担保事项亦已于 2019 年 11 月 1 日通过《飞利浦商标许可协议》补充协议的方式进行变更，变更后张浙丰已不再作为担保人。

(2) 为银行借款、授信等提供的担保

| 序号 | 合同名称及编号 | 提供担保的关联方 | 被担保人 | 债权人 | 担保范围 | 担保责任最高限额/主债权金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|---|

| 序号 | 合同名称及编号 | 提供担保的关联方 | 被担保人 | 债权人 | 担保范围 | 担保责任最高限额/主债权金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 《最高额抵押合同》（合同编号为：（2019）佛银字第 000444 号-担保 05） | 张浙丰、计文玉 | 公司 | 广发银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2019 年 6 月 20 日起至 2020 年 6 月 19 日止 | 8,000.00 |
| 2 | 《最高额抵押担保合同》（合同编号为：SD110061201900081） | 蔡演强、蔡铁强、张浙丰、陈婷婷、计文玉、廖湘娜、蔡汉泉、丘寿娣 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2019 年 4 月 16 日起至 2020 年 10 月 16 日止 | 37,200.00 |
| 3 | 《最高额保证合同》（合同编号为：（2018）佛银综授额字第 000297 号-担保 03） | 蔡演强、蔡铁强、张浙丰、洪登升 | 公司 | 广发银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2018 年 7 月 6 日起至 2019 年 7 月 5 日止 | 4,500.00 |
| 4 | 《最高额保证合同》（合同编号为：（2019）佛银字第 000444 号-担保 02） | 蔡演强、蔡铁强、张浙丰 | 公司 | 广发银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2019 年 6 月 20 日起至 2020 年 6 月 19 日止 | 8,000.00 |
| 5 | 《最高额不可撤销担保书》（合同编号为：757XY201803622305） | 张浙丰 | 公司 | 招商银行股份有限公司佛山分行 | 债权人根据编号为 757XY2018036223 的《授信协议》在授信额度内向债务人提供的贷款及其他授信本金余额之和，以及其他相关费用 | 5,000.00 |
| 6 | 《最高额保证合同》（合同编号为：ZB1252201900000013） | 张浙丰 | 公司 | 上海浦东发展银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2019 年 7 月 16 日至 2020 年 6 月 25 日止 | 3,000.00 |
| 7 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201800212） | 飞鱼电商、蔡铁强、蔡演强、张浙丰 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2018 年 7 月 16 日起至 2025 年 4 月 16 日 | 23,129.00 |
| 8 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201900149） | 飞鱼电商、蔡铁强、蔡演强、张浙丰 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2019 年 4 月 16 日起至 2020 年 10 月 16 日 | 37,200.00 |

| 序号 | 合同名称及编号 | 提供担保的关联方 | 被担保人 | 债权人 | 担保范围 | 担保责任最高限额/主债权金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201500159） | 佛山市飞鱼电子商务有限公司、蔡铁强、陈婷婷、张浙丰、计文玉 | 佛山市奥兹电器科技有限公司（以下简称奥兹电器） | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2015年6月30日起至2023年12月29日 | 1,200.00 |
| 10 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201600181） | 张浙丰、蔡演强、计文玉 | 奥兹电器 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2016年8月19日起至2025年2月18日 | 4,300.00 |
| 11 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201900155） | 陈婷婷、计文玉、张浙丰 | 广东薇妡科技有限公司（以下简称广东薇妡） | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2019年4月16日起至2020年10月16日 | 2,800.00 |
| 12 | 《最高额保证担保合同》（合同编号为：SB110061201900152） | 陈婷婷、计文玉、张浙丰 | 上海水护盾 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2019年4月16日起至2020年10月16日 | 10,000.00 |
| 13 | 《保证担保合同》（合同编号为：SB104061201700006） | 张浙丰、计文玉、蔡演强、廖湘娜 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司北滘支行 | 所担保之主债权发生期间：2017年1月18日起至2022年1月17日止 | 2,000.00 |
| 14 | 《保证担保合同》（合同编号为：SB104061201600001） | 蔡铁强、蔡演强、张浙丰、飞鱼电商 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司北滘支行 | 所担保之主债权发生期间：2016年1月5日起至2021年1月4日止 | 710.00 |
| 15 | 《保证担保合同》（合同编号为：SB104061201600002） | 洪登升 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司 | 所担保之主债权发生期间：2016年1月5日起至2021年1月4日 | 710.00 |

| 序号 | 合同名称及编号 | 提供担保的关联方 | 被担保人 | 债权人 | 担保范围 | 担保责任最高限额/主债权金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 北滘支行 | 止 | |
| 16 | 《保证担保合同》（合同编号为：SB110061201700142） | 蔡铁强、张浙丰、洪登升、蔡演强 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2017年6月13日起至2022年12月13日止 | 19,320.00 |
| 17 | 《保证担保合同》（合同编号为：SB110061201700145） | 蔡铁强、张浙丰、洪登升、蔡演强 | 飞鱼净水 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2017年6月13日起至2022年12月13日止 | 19,320.00 |
| 18 | 《保证担保合同》（合同编号：SB110061201600090） | 蔡铁强、陈婷婷、张浙丰、计文玉、蔡演强、洪登升、奥兹电器、飞鱼电商 | 飞鱼净水 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2016年5月18日起至2019年11月17日止 | 2,000.00 |
| 19 | 《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201600136） | 蔡汉泉、丘寿娣、蔡铁强、陈婷婷、张浙丰、计文玉、蔡演强、廖湘娜 | 飞鱼净水 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2016年5月18日起至2021年11月17日止 | 2,000.00 |
| 20 | 《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201700177） | 蔡汉泉、丘寿娣、蔡铁强、陈婷婷、张浙丰、计文玉、蔡演强、廖湘娜 | 公司 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2017年6月13日起至2022年12月13日止 | 19,320.00 |
| 21 | 《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201700178） | 蔡汉泉、丘寿娣、蔡铁强、陈婷婷、张浙丰、计文玉、蔡演强、廖湘娜 | 飞鱼净水 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2017年6月13日起至2022年12月13日止 | 19,320 |
| 22 | 《最高额保证担保合同》（合同编号：SB110061201800215） | 飞鱼电商、蔡铁强、张浙丰、蔡演强 | 飞鱼净水 | 广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行 | 所担保之主债权发生期间：2018年7月16日起至2025年4月16日止 | 2,600.00 |
| 23 | 《最高额保证合同》（合同编号为：（2017）佛银综授额字第000192号-担保03） | 蔡演强、蔡铁强、张浙丰、洪登升 | 公司 | 广发银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2017年7月4日起至2018年7月3日止 | 2,000.00 |

| 序号 | 合同名称及编号 | 提供担保的关联方 | 被担保人 | 债权人 | 担保范围 | 担保责任最高限额/主债权金额（万元） |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 24 | 《最高额抵押合同》（合同编号为：（2017）佛银综授额字第000190号－担保05） | 张浙丰、计文玉 | 公司 | 广发银行股份有限公司佛山分行 | 所担保之主债权发生期间：2017年7月4日起至2022年7月3日止 | 4,500.00 |

注：截至本说明出具之日，根据相关银行出具的书面文件，其已确认解除张浙丰、洪登升在相关担保合同项下的担保责任，其二人为公司及其控股子公司提供的担保均已终止

除《最高额保证合同》（合同编号为：（2018）佛银综授额字第 000297 号-担保 03）外，上述担保合同均于张浙丰、洪登升不再直接或间接持有公司股权时签署；《最高额保证合同》（合同编号为：（2018）佛银综授额字第 000297 号-担保 03）签署时洪登升虽已不再直接持有公司股权，但仍为公司关联方飞鱼电商的股东，并持有公司控股子公司飞鱼净水、佛山市飞鱼耀世网络科技有限公司（以下简称飞鱼耀世）、佛山市飞鱼品牌营销有限公司（以下简称飞鱼品牌）、广东飞鱼供应链有限公司（以下简称飞鱼供应链）的少数股权，因此其转让公司股份后继续为公司提供担保具有合理性。

在张浙丰、洪登升转让直接持有的公司股权后，张浙丰、洪登升未要求单独终止/变更相关担保合同主要基于以下原因：(1) 公司始终保持正常清偿银行债务，未出现过需要担保方履行担保义务的情形，张浙丰、洪登升实际需承担担保责任的风险较小；(2) 相关债权人（银行）、张浙丰、洪登升均未明确提出要求变更担保人；(3) 担保人是否完成变更，不影响公司主债权债务的正常履行。另根据张浙丰、洪登升的确认，其转让公司股份后，其本人及其关联方未曾为德尔玛或德尔玛控股子公司承担过债务、费用或实际承担担保责任。

综上，张浙丰、洪登升在相关股权转让后，仍为公司提供担保的具有合理性。截至本回复出具之日，根据相关银行出具的书面文件，其已确认解除张浙丰、洪登升在相关担保合同项下的担保责任。

2. 计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣等人为公司提供担保的原因及合理性，是否与公司存在关联关系

陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣分别为公司实际控制人蔡铁强的配偶、父亲、母亲；

计文玉曾为公司历史股东、原监事张浙丰的配偶。

因此，计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣均为公司实际控制人或历史上重要股东的直系亲属。其为公司提供担保主要系基于银行提供授信或发放贷款要求公司重要股东的相关直系亲属提供担保，具有必要性和合理性。

**（三）说明公司实际控制人蔡铁强的近亲属蔡洪丽、蔡演强控制的企业情况，并结合上述第（2）问的回复说明公司的关联方是否披露完整**

1. 说明公司实际控制人蔡铁强的近亲属蔡洪丽、蔡演强控制的企业情况

蔡铁强的近亲属蔡洪丽、蔡演强自 2018 年 1 月 1 日起至本说明出具之日，不存在控制的企业。

2. 结合上述第（2）问的回复说明公司的关联方是否披露完整

上述第（2）问中提及的陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣等人属于公司的关联方，均属于招股说明书中披露的“（4）本条第（1）项至第（3）项所述人士的关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母”之情形。

计文玉曾为张浙丰的配偶，报告期内曾与公司存在关联关系，但截至报告期末与公司已不存在关联关系，属于招股说明书中披露的“报告期内与公司曾经存在关联关系、但截至报告期末已不属于公司关联方的主体”之情形；公司已在招股说明书该情形之“（1）关联自然人”部分补充披露注释如下：“上述关联自然人关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满十八周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母也属于公司的历史关联方”。

综上所述，公司的关联方已在招股说明书中补充披露完整。

**（四）说明报告期内向鹤山洁丽、飞鱼电商、蔡演强拆出资金的原因、拆借时间以及资金流向是否存在异常**

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司向鹤山洁丽、飞鱼电商、蔡演强拆出资金的原因、拆借时间及对方资金用途如下所示：

| 关联方 | 拆借资金（万元） | 拆出时间 | 对方资金用途 | 偿还时间 | 资金流向是否存在异常 |
|---|---|---|---|---|---|
| 飞鱼电商 | 262.00 | 2018/2/28 | 飞鱼电商无资金需求，系公司工作人员误操作导致 | 2018/2/28 | 否 |

| 关联方 | 拆借资金（万元） | 拆出时间 | 对方资金用途 | 偿还时间 | 资金流向是否存在异常 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 鹤山洁丽 | 399.54 | 2018/12/30 | 偿还银行借款 | 2019/11/6 | 否 |
| | 300.00 | 2019/1/29<br>2019/4/29 | | 2019/11/6 | |
| 蔡演强 | 500.00 | 2019/6/17 | 理财与投资 | 2019/6/25-2019/6/30 | 否 |
| | 506.51 | 2019/4/25<br>2019/4/26 | 理财与投资 | 2019/5/7-<br>2019/11/28 | |

公司向飞鱼电商的资金拆出系为误操作，飞鱼电商已于当天偿还该等资金；公司向鹤山洁丽拆出资金主要为对方提供短期资金支持用于偿还银行借款、向蔡演强拆出资金主要为对方提供短期资金支持用于理财与投资，鹤山洁丽及蔡演强均在完成资金筹措后及时归还，偿还资金不存在来自于公司或公司关联方（不包括其自身作为公司关联方）的情形。相关资金拆出的原因、拆借时间及资金流向均不存在异常，不存在利用关联方进行体外资金循环的情况。

**（五）说明报告期内注销或转让公司的原因，受让方及与公司的相关关系，注销和转让的原因、主要经营业务、报告期或注销前的经营业绩情况、资产和人员的安置情况、注销的过程、履行程序及合法合规性，报告期是否存在替公司分摊成本、费用的情形**

1.注销子公司的相关情况

2018 年 1 月 1 日至本说明出具之日，公司合计注销十家子公司，其注销前业务、注销原因、注销前经营业绩、注销过程的合法合规性、资产及人员安置情况具体如下：

| 序号 | 企业名称 | 注销前业务 | 注销原因 | 注销过程的合法合规性 | 注销前的经营业绩 | 资产和人员的安置情况 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 飞鱼耀世 | 销售小家电产品 | 公司内部业务调整，目前已不再从事此业务 | 股东决定作出时间：2021 年 10 月 21 日<br>清税时间：2021 年 11 月 3 日<br>工商注销时间：2022 年 2 月 15 日 | 2021 年收入：18.04 万元；净利润 10.68 万元 | 除线上店铺（现已注销）外，无其他主要资产；飞鱼耀世的大部分员工已于注销前陆续转入公司 |
| 2 | 奥兹电器 | 持有土地等不动产权 | 公司内部资产结构调整，公司吸收合并奥兹电器 | 股东决定作出时间：2021 年 6 月 30 日<br>清税时间：2021 年 7 月 26 日<br>工商注销时间：2021 年 7 月 30 日 | 2021 年 1-7 月：收入 505.03 万元；净利润 117.32 万元 | 资产、人员均由公司承继 |
| 3 | 德尔玛电子 | PCBA 相关产品的研发、生产、 | 公司内部业务调整，相关业务调整由 | 股东决定作出时间：2021 年 1 月 25 日<br>清税时间：2020 年 9 月 18 | 2021 年 1-2 月：收入 0 万元；净利 | 注销前将德尔玛电子下属资产、人员均转移至公 |

| 序号 | 企业名称 | 注销前业务 | 注销原因 | 注销过程的合法合规性 | 注销前的经营业绩 | 资产和人员的安置情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 销售 | 公司自身运营 | 日<br>工商注销时间：2021 年 3 月 12 日 | 润-6.29 万元 | 司 |
| 4 | 鹤山薇妡 | 销售薇新品牌美容个护产品 | 公司内部业务调整，将此业务统一由广东薇妡运营 | 股东决定作出时间：2021 年 1 月 28 日<br>清税时间：2020 年 9 月 22 日<br>工商注销时间：2021 年 2 月 1 日 | 2021 年 1 月：收入 0 万元；净利润-0.26 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 5 | 德尔玛模具 | 从事模具设计、生产相关业务 | 公司内部业务调整，目前已不再从事此业务 | 股东决议作出时间：2020 年 11 月 3 日<br>清税时间：2020 年 3 月 26 日<br>工商注销时间：2020 年 11 月 03 日 | 2020 年 1-11 月：收入 0 万元，净利润 0.32 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 6 | 鹤山德尔玛 | 未实际开展业务 | 未实际开展业务 | 股东决定作出时间：2019 年 11 月 29 日<br>清税时间：2019 年 9 月 27 日<br>工商注销时间：2019 年 12 月 9 日 | 2019 年 1-11 月：收入 0 万元，利润 0 万元 | 未实际开展业务，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 7 | 德尔玛土文 | 曾从事商用厨电相关业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 股东会决议通过时间：2018 年 7 月 12 日<br>清税时间：2018 年 6 月 7 日<br>工商注销时间：2018 年 7 月 17 日 | 2018 年 1-6 月：收入 3.00 万元，净利润 4.85 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 8 | 德尔玛火文 | 曾从事商用厨电相关业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 股东会决议通过时间：2018 年 07 月 12 日<br>清税时间：2018 年 6 月 7 日<br>工商注销时间：2018 年 7 月 17 日 | 2018 年 1-6 月：收入 1.40 万元，净利润 10.54 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 9 | 德尔玛金文 | 曾从事商用厨电相关业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 股东会决议通过时间：2018 年 7 月 12 日<br>清税时间：2018 年 6 月 7 日<br>工商注销时间：2018 年 7 月 17 日 | 2018 年 1-6 月：收入 11.25 万元，净利润 48.51 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 10 | 德尔玛木文 | 曾从事商用厨电相关业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 股东会决议通过时间：2018 年 7 月 12 日<br>清税时间：2018 年 6 月 7 日<br>工商注销时间：2018 年 7 月 17 日 | 2018 年 1-6 月：收入 1.62 万元，净利润 10.36 万元 | 注销前已无资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |

报告期内，上述注销子公司不存在替公司分摊成本、费用的情形。

2.转让子公司的相关情况

2018 年 1 月 1 日至本说明出具之日，公司合计对外转让四家子公司，其受让方情况、转让前业务、转让原因、转让前经营业绩、资产及人员安置情况具体如下：

| 序号 | 企业名称 | 受让方情况 | 转让前业务 | 转让原因 | 注销前的经营业绩 | 资产和人员的安置情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 佛山市飞鱼家居用品有限公司 | 宁玉欣，与公司不存在关联关系或员工/前员工关系 | 曾从事炊具等业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 2018 年 1-9 月收入 59.19 万元，利润 -24.12 万元 | 转让前已无主要资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 2 | 佛山市德尔玛众咖电器科技有限公司 | 陈其布，与公司不存在关联关系或员工/前员工关系 | 转让前主要运营公司下属某线上专卖店店铺 | 公司清理非主要线上店铺 | 2019 年 1-6 月收入 17.91 万元，利润-3.32 万元 | 转让前已无主要资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 3 | 佛山市德尔玛水文电器科技有限公司 | 朱垚，与公司不存在关联关系或员工/前员工关系 | 曾从事商用厨电相关业务 | 公司清理非主营业务，目前已不再从事此业务 | 2018 年 1-6 月收入 0 万元，利润-2.54 万元 | 转让前已无主要资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |
| 4 | 佛山市德尔玛盛开电子商务有限公司 | 赵海森、庄明石，与公司不存在关联关系或员工/前员工关系 | 转让前主要运营公司下属某线上专卖店店铺 | 公司清理非主要线上店铺，优化线上业务渠道 | 2018 年 1-2 月收入 17.50 万元，利润-3.95 万元 | 转让前已无主要资产及人员，故不存在主要资产、人员去向问题 |

报告期内，上述转让子公司不存在替公司分摊成本、费用的情形。

**（六）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 就鹤山洁丽的实际控制人情况，通过对张浙丰进行访谈确认并获取其确认的情况调查函，同时对鹤山洁丽的股权结构进行公开网络核查；

(2) 查阅华聚卫浴与鹤山洁丽签署的资产收购协议、确认函，及华聚卫浴的资金支付凭证，了解收购的具体安排；查阅中广信公司就该收购事项出具的《资产评估报告》并对评估报告数据进行复核，分析收购定价公允性；

(3) 访谈公司管理层，了解华聚卫浴向鹤山洁丽收购、出售资产的背景，采用收购业务而非股权的原因，分析交易的合理性；

(4) 就相关自然人为公司提供担保的合理性，查阅相关担保合同，获取张浙

丰、洪登升、蔡铁强的调查函，对张浙丰、洪登升进行访谈核实；

(5) 就张浙丰、洪登升为公司提供的担保，获得相关银行出具的关于解除担保合同下保证责任的确认文件；

(6) 就蔡洪丽、蔡演强控制的企业情况，取得相关自然人调查函，并通过查询国家企业信用信息公示系统、企查查等网站等对蔡洪丽、蔡演强的对外投资、任职情况进行公开网络检索；

(7) 就报告期内向关联方拆出资金的情况，查阅公司与飞鱼电商、蔡铁强、鹤山洁丽之间的资金拆借凭证及还款凭证，查阅飞鱼电商、蔡演强的资金流水，并取得鹤山洁丽、蔡演强出具的说明函；

(8) 查阅报告期内注销子公司的工商档案、关于注销的股东会决议、税务注销证明、工商注销登记证明，并取得注销子公司的财务报表；

(9) 查阅报告期内转让子公司的工商档案、关于转让的股东会决议、股权转让协议、价款支付凭证，并取得转让子公司的财务报表；

(10) 对注销、转让子公司报告期内是否受到行政处罚、诉讼纠纷情况等进行公开网络检索；

(11) 访谈转让子公司的股权受让方，了解其受让子公司的原因、资金来源等；

(12) 访谈公司管理层，了解注销、转让子公司的原因；

(13) 查阅公司对外担保解除相关的股权出质注销登记通知书、相关方关于质押解除的确认函、香港法律意见书、不动产查册文件。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司向鹤山洁丽购买资产时，其实际控制人为张浙丰；公司向鹤山洁丽收购及出售资产具有合理背景，购买的业务与公司主营业务具有相关性；购买资产的实际价格与评估价格存在一定差异，主要系部分评估报告中所列资产未纳入最终收购范围，定价公允合理；出售资产中大部分账龄均在一年以内，使用时间较短、折旧有限，因此以入账原值作为出售价格；仅收购业务而非股权具备合理性，对应资产的评估作价公允，不存在免费领料的情形；

(2) 张浙丰、洪登升于退出公司股权后仍对公司提供担保具有合理背景；计文玉、陈婷婷、蔡汉泉、丘寿娣均为公司实际控制人或历史重要股东的关联方，

其为公司提供担保主要系基于银行提供授信或发放贷款的要求，需要相关自然人进行担保，具有必要性和合理性；

(3) 蔡洪丽、蔡演强自 2018 年 1 月 1 日起至本说明出具之日，不存在控制的企业；公司的关联方已完整披露；

(4) 报告期内，公司向飞鱼电商拆出资金系为误操作，飞鱼电商已于当天偿还该等资金；向鹤山洁丽、蔡演强拆出主要系为对方提供短期资金支持用于偿还银行借款或用于理财与投资，拆借时间及资金流向不存在异常；

(5) 报告期内，公司注销子公司主要系由于内部资产和业务调整、清理非主营业务或被注销主体未实际开展业务，该等子公司注销前收入及利润水平较小，部分子公司注销前已无资产、人员，另有部分子公司资产、人员由公司承继，注销过程合法合规；报告期内公司转让子公司主要系由于清理非主营业务或非主要线上店铺，受让方与公司不存在关联关系，该等子公司转让前收入及利润水平较小，转让前已无主要资产、人员；报告期内，上述注销及转让子公司不存在替公司分摊成本、费用的情形。

**（七）进一步说明：（1）对公司担保解除事项的核查手段、核查过程的有效性及充分性，核查结论是否真实可靠；（2）对公司关联销售真实性的核查方式、核查比例及核查结论。**

1. 对公司担保解除事项的核查手段、核查过程的有效性及充分性，核查结论是否真实可靠

报告期内，公司以香港水护盾股权为蔡铁强、佛山市飞鱼电器科技有限公司（以下简称飞鱼电器）、珠海鱼池创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称珠海鱼池）等关联方提供质押担保，并为关联方飞鱼电商、奇克摩克的借款合同提供保证担保。针对上述对外担保事项的解除，我们针对以上事项实施了如下核查程序：

(1) 公司以其持有的上海水护盾 49%股权为珠海鱼池提供质押担保

1) 取得市场监督管理部门出具的《股权出质注销登记通知书》；

2) 取得公司及珠海鱼池就该等质押担保已解除出具的确认。

(2) 公司以其持有的上海水护盾 51%股权及香港水护盾 51%股权为蔡铁强、飞鱼电器等关联方提供质押担保

1) 查阅上海磐茂等各方签署的《关于佛山市顺德区德尔玛电器有限公司投

资文件之终止协议》，其中载明“各方应当尽快配合解除、终止为担保交易文件项下相关投资人的债权而设置的德尔玛及其控股子公司的股权质押及相关质押协议”；

2）取得市场监督管理部门就解除上海水护盾 51%股权质押出具的《股权出质注销登记通知书》；

3）查阅香港法律意见书，其中确认香港水护盾质押已经上海磐茂与公司一致确认后解除，该等解除不需要在香港办理任何登记、注册或备案手续；

4）取得上海磐茂、公司签署的确认函，其中上海磐茂作为债权人确认香港水护盾质押已于 2020 年 9 月 24 日解除并终止，上海磐茂与公司就香港水护盾质押事项不存在任何争议。

(3) 公司及飞鱼净水、奥兹电器为飞鱼电商提供担保

1）取得用以提供担保的不动产的查册结果，确认《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201700175）项下的用以抵押的不动产已不存在任何抵押登记信息；

2）查阅飞鱼电商注销相关的工商内档；

3）取得广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行及广发银行股份有限公司佛山分行的确认函，确认相关担保已解除。

(4) 公司及奥兹电器为佛山市奇克摩克数码电子有限公司提供担保

1）取得公司用以提供担保的不动产的查册结果，确认《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201700181）项下的用以抵押的不动产已不存在任何抵押登记信息；

2）查阅公司、奥兹电器分别与广东顺德农村商业银行股份有限公司容桂支行签署的《终止协议》，确认各方已终止《抵押担保合同》（合同编号：SD110061201700181）、《保证担保合同》（合同编号：保证担保合同 SB110061201700150）。

2. 对公司关联销售真实性的核查方式、核查比例及核查结论

针对公司关联销售的真实性，我们实施了如下核查程序：

(1) 取得公司提供的关联方清单及相关方填写的调查函，并通过查询公开网站的方式核实公司与关联方之间的关联关系；逐项核对《公司法》《企业会计准则》《创业板上市规则》等规定，确认公司关联方及关联关系认定；

(2) 访谈公司销售人员以及财务人员，了解公司开展关联销售交易业务的业

务流程、商业背景，判断其业务开展的合理性，是否符合商业逻辑；

(3) 获取销售与收款业务流程相关内部控制制度文件，了解公司的销售模式以及与收入确认相关的关键内部控制；

(4) 获取报告期内主要关联销售的合同，识别主要合同条款，包括交付条件、结算方式等是否符合行业惯例，分析是否符合企业会计准则的相关规定；

(5) 获取公司报告期内的关联销售明细表，对选取的样本实施细节测试，检查销售合同、销售订单、记账凭证、出库单、银行回单等单据；

(6) 对报告期内主要关联客户实施函证程序，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，核查关联销售收入的真实性、准确性以及是否存在跨期确认的情况，具体发函及回函比例情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 关联销售收入（万元） | - | - | 2,602.72 |
| 发函金额（万元） | - | - | 2,593.12 |
| 发函比例 | - | - | 99.63% |
| 回函确认金额（万元） | - | - | 2,593.12 |
| 回函确认比例 | - | - | 99.63% |

注：公司于 2020 年、2021 年无关联销售

(7) 对报告期内关联销售实施分析性程序

我们取得并复核报告期内公司的关联销售的收入成本明细表，针对其销售价格、毛利、毛利率进行年度波动分析，并将其与公司整体销售的情况进行对比。

3. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 针对上述公司及其子公司对外担保解除事项的核查手段及过程充分、有效，核查结论真实可靠；

(2) 报告期内，公司关联销售收入真实，具有商业合理性。

**四、关于股份支付**

**申报材料显示：**

**（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；**

**（2）针对期权激励计划的行权，发行人对上海水护盾和香港水护盾于 2019 年至 2022 年的经营业绩设定了业绩指标，并根据业绩达成情况确定授予对象的可行权比例。**

**请发行人说明：**

**（1）选择在子公司层面实施期权激励计划的原因，授予过程是否合法合规，期权激励计划对象确定的依据，业绩指标设定的具体情况、确定授予对象可行权比例的方式及其合理性；**

**（2）上述股票期权的公允价值的计算方法、计算过程及其合理性，与发行人对上海水护盾、香港水护盾收购价格的差异情况及差异原因；**

**（3）服务期约定的条款及按照服务期分摊股权激励费用的合理性，期权激励计划对发行人成本、期间费用、净利润等财务报表科目的具体影响，B/S 模型的主要参数及依据，是否存在同行业可比公司或上市公司 B/S 模型估值的相关案例。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明报告期内股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认等是否符合《企业会计准则》的规定。（审核问询函问题 5）**

**（一）选择在子公司层面实施期权激励计划的原因，授予过程是否合法合规，期权激励计划对象确定的依据，业绩指标设定的具体情况、确定授予对象可行权比例的方式及其合理性**

1. 选择在子公司层面实施期权激励计划的原因

公司选择在子公司层面实施期权激励计划，主要由于期权激励计划的被激励对象主要在水健康事业部任职，其业绩考核与水健康事业部业绩表现直接挂钩。另考虑到公司下属各个事业部之间的业绩考核较为独立，为促进水健康业务的发展，实现被激励对象与其直接负责事业部之间的业绩绑定，公司选择以子公司上海水护盾和香港水护盾作为期权激励计划实施标的。

2. 期权授予过程的合法合规性

(1) 是否符合《公司法》及《公司章程》

就本次期权激励计划，公司及上海水护盾、香港水护盾分别履行程序如下：

1）2020 年 10 月 15 日，公司召开董事会审议通过期权激励相关议案；独立

董事已就此发表事前认可意见及独立意见；2）2020 年 10 月 30 日，公司召开临时股东大会审议通过期权激励相关议案。同日，上海水护盾董事会与香港水护盾董事会分别审议通过期权激励相关议案。

根据公司《公司章程》第四十一条：公司股东大会负责审议股权激励计划，负责审议批准公司与关联人发生的金额超过人民币 3,000 万元的，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司提供担保除外）。本次期权激励计划已经公司股东大会审议通过，符合公司《公司章程》的相关规定。

根据《公司法》第一百四十八条：董事、高级管理人员不得有下列行为：……（五）未经股东会或者股东大会同意，利用职务便利为自己或者他人谋取属于公司的商业机会，自营或者为他人经营与所任职公司同类的业务。本次期权激励计划的对象之一为公司高级管理人员 Alex Rishoej，激励计划已经公司股东大会审议通过，符合《公司法》的相关规定。

2020 年 10 月 30 日，上海水护盾及香港水护盾分别向激励对象 Alex Rishoej、余锋、李军卫发出授权通知；同日，前述激励对象签署授权回函。授予过程符合期权激励计划的相关要求。

综上所述，公司相关期权激励的授予过程符合《公司法》及公司《公司章程》的规定，授予过程合法合规。

(2) 是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定

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》（以下简称《审核问答》）的规定，公司存在首发申报前制定、上市后实施的期权激励计划的，应体现增强公司凝聚力、维护公司长期稳定发展的导向。原则上应符合下列要求：1）激励对象应当符合《上市规则》相关规定；2）激励计划的必备内容与基本要求，激励工具的定义与权利限制，行权安排，回购或终止行权，实施程序等内容，应参考《上市公司股权激励管理办法》的相关规定予以执行；3）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；4）公司全部在有效期内的期权激励计划所对应股票数量占上市前总股本的比例原则上不得超过 15%，且不得设置预留权益；5）在审期间，公司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；6）在制定期权激励计划时应充分考虑实际控制人稳定，

避免上市后期权行权导致实际控制人发生变化；7）激励对象在公司上市后行权认购的股票，应承诺自行权日起三年内不减持，同时承诺上述期限届满后比照董事、监事及高级管理人员的相关减持规定执行。

本次期权激励计划，均以公司子公司上海水护盾及香港水护盾作为激励实施主体，不涉及公司的股权亦不影响公司的股权结构，不属于公司的期权激励计划，因此不适用《审核问答》第 23 条的规定。公司本次期权激励计划的制定与实施仍然参考了《审核问答》的相关要求，具体分析如下：

1）激励对象应当符合《创业板上市规则》相关规定

《创业板上市规则》第 8.4.2 条规定：“激励对象可以包括上市公司的董事、高级管理人员、核心技术人员或者核心业务人员，以及公司认为应当激励的对公司经营业绩和未来发展有直接影响的其他员工，独立董事和监事除外。

单独或合计持有上市公司5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女以及上市公司外籍员工，在上市公司担任董事、高级管理人员、核心技术人员或者核心业务人员的，可以成为激励对象。上市公司应当充分说明前述人员成为激励对象的必要性、合理性。

下列人员不得成为激励对象：（一）最近十二个月内被证券交易所认定为不适当人选；（二）最近十二个月内被中国证监会及其派出机构认定为不适当人选；（三）最近十二个月内因重大违法违规行为被中国证监会及其派出机构行政处罚或者采取市场禁入措施；（四）具有《公司法》规定的不得担任公司董事、高级管理人员情形的；（五）法律法规规定不得参与上市公司股权激励的；（六）中国证监会认定的其他情形。”

根据《上海水护盾期权激励计划》和《香港水护盾期权激励计划》，期权激励的激励对象包括 Alex Rishoej、余锋、李军卫，其成为激励对象时分别担任水健康业务 CEO、水健康业务研发负责人、水健康业务营销负责人，属于水健康业务的核心人员。

上述激励对象在被确定为激励对象时，不存在担任上海水护盾、香港水护盾独立董事、监事的情形，亦不存在担任公司独立董事、监事的情形。经核查，上述激励对象不存在《创业板上市规则》第 8.4.2 条规定的不得成为激励对象的情形。

2）激励计划的必备内容与基本要求，激励工具的定义与权利限制，行权安

排，回购或终止行权，实施程序等内容，应参考《上市公司股权激励管理办法》的相关规定予以执行

本次激励采用期权激励方式，行权安排详见本题(一)4 之回复，均参考了《上市公司股权激励管理办法》的相关规定。

在终止安排方面，期权终止的情形主要包括：① 激励对象未满足行权条件；② 激励对象未能按照激励计划要求履行行权等环节必需的程序或未能支付行权的款项；③ 激励对象出现激励计划规定的过错情形。

在实施程序方面，就本次期权激励计划，公司及上海水护盾、香港水护盾分别履行的主要程序如下：① 2020 年 10 月 15 日，公司召开董事会审议通过期权激励相关议案；独立董事已就此发表事前认可意见及独立意见；② 2020 年 10 月 16 日，公司于其经营场所张贴公示激励对象名单，公示日期为 10 天；③ 2020 年 10 月 30 日，公司召开临时股东大会审议通过期权激励相关议案；④ 2020 年 10 月 30 日，上海水护盾董事会与香港水护盾董事会分别审议通过期权激励相关议案；⑤ 2021 年 9 月，公司监事会出具关于激励对象的审核意见，认为激励对象具备激励计划规定的资格，不存在激励计划及《创业板上市规则》规定的不得成为激励对象的情形。

综上，公司已参照《上市公司股权激励管理办法》的相关规定，在期权激励计划中规定了激励工具的定义与权利限制、行权安排、终止行权等内容，期权激励计划已经公司董事会、股东大会审议通过，相关激励对象履行了公示程序，且监事会已对激励对象名单进行审核并同意。

3) 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

《上海水护盾期权激励计划》规定的上海水护盾期权的行权价格为每一元注册资本 1.4698 元，《香港水护盾期权激励计划》规定的香港水护盾期权的行权价格为每一股港币 0.9749 元。截至 2019 年 12 月 31 日，上海水护盾的净资产为 8,734.33 万元，每一元注册资本对应的净资产值为 0.38 元；香港水护盾的净资产为 2,446.89 万元，每股净资产值为 0.15 元（约为 0.17 港元，按 2019 年 12 月 31 日汇率计算）。

因此，期权的行权价格不低于期权授权时上海水护盾、香港水护盾各自最近一年经审计的净资产。

4）公司全部在有效期内的期权激励计划所对应股票数量占上市前总股本的比例原则上不得超过 15%，且不得设置预留权益

本次期权激励计划下，激励对象不会获得公司股权，且全部期权均已授予激励对象，未设置预留权益。

5）在审期间，公司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

本次期权激励计划下的全部期权均已授予激励对象，自公司向深交所提交本次发行上市申请之日起，公司及其控股子公司均未新增其他期权激励计划，公司已承诺于在审期间不新增期权激励计划。

《上海水护盾期权激励计划》及《香港水护盾期权激励计划》均已规定，在审期间如期权等待期届满，激励对象亦需推迟行权，在审期间不得行权。

6）在制定期权激励计划时应充分考虑实际控制人稳定，避免上市后期权行权导致实际控制人发生变化

次期权激励计划下，激励对象不会获得公司股权，行权不会导致公司实际控制人变化；且期权行权后，公司仍将持有上海水护盾和香港水护盾的控制权。

7）激励对象在公司上市后行权认购的股票，应承诺自行权日起三年内不减持，同时承诺上述期限届满后比照董事、监事及高级管理人员的相关减持规定执行

《上海水护盾期权激励计划》和《香港水护盾期权激励计划》规定，激励对象在行权并取得上海水护盾、香港水护盾股权之日起的三年内，不得转让该等股权；前述期限届满后，激励对象若实施减持，将不会涉及公司的股权，故未要求其比照公司董事、监事及高级管理人员的减持规定进行约定。

3. 期权激励计划对象确定的依据

本次期权激励计划选择对公司水健康事业部已作出突出贡献，且对水健康业务未来发展较为重要的关键岗位人员作为激励对象。三名激励对象 Alex Rishoej、余锋、李军卫分别担任水健康业务 CEO、水健康业务研发负责人、水健康业务营销负责人，均对水健康业务发展至关重要，因此选择其作为激励对象具有合理性。

4. 业绩指标设定的具体情况

根据《上海水护盾健康科技有限公司期权激励计划》（以下简称《上海水护盾期权激励计划》）和《香港水护盾健康科技有限公司期权激励计划》（以下简称

《香港水护盾期权激励计划》）的相关约定，本次期权激励计划以上海水护盾和香港水护盾 2019 年、2020 年、2021 年和 2022 年（以下简称 2019-2022 年四个会计年度）各年的两家公司预期应达到的经审计的税后净利润之和作为业绩指标，其中：2019 年两家公司经审计税后净利润总和的目标为 6,000 万元、2020 年两家公司经审计税后净利润总和的目标为 9,000 万元、2021 年两家公司经审计税后净利润总和的目标为 1.4 亿元、2022 年两家公司经审计税后净利润总和的目标为 1.97 亿元（以下简称水护盾利润总和目标值），对应四个会计年度两家公司营业收入总和的目标分别为 4.0 亿元、6.0 亿元、9.33 亿元和 13.13 亿元；在符合期权激励计划规定的前提下，根据 2019-2022 年四个会计年度内每一年两家公司实际达到的经审计税后净利润总和（以下简称水护盾经审计实际税后净利润总和）达到当年水护盾利润总和目标值的比率（以下简称达成率）以及截至 2022 年期末的累计达成率（以下简称累计达成率）来确定合格参与人可行权的比例。

达成率和累计达成率的计算公式如下所示：某一年的达成率=当年水护盾经审计实际税后净利润总和/当年水护盾利润总和目标值×100%；累计达成率=2019-2022 年四个会计年度水护盾经审计实际税后净利润总和总和/2019-2022 年四个会计年度水护盾利润总和目标值×100%。在依据本条规定计算水护盾经审计实际税后净利润总和时，应剔除期权授予日之后的水护盾所持土地使用权、房屋在 2022 年之前的会计年度依据所适用会计准则进行折旧、摊销对净利润产生的影响。

根据上述约定计算出的达成率和可行权比例具体如下，激励对象可在可行权期间 2023 年 5 月 6 日至 2023 年 5 月 10 日期间按照达成率对应的行权比例进行行权。

| 序 号 | 业绩指标 | 可行权比例 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2019 年、2020 年、2021 年三个会计年度每一年的达成率均大于或等于 80%，且 2022 年会计年度达成率大于或等于 100% | 可行权 100%的期权 |
| 2 | 未达到上述 1 所述目标，但累计达成率大于或等于 50% | 可部分行权，可行权的比例=累计达成率；其余部分不可行权 |
| 3 | 未达到上述 2 所述目标，且累计达成率小于 50% | 期权均不可行权 |

5. 确定授予对象可行权比例的方式及其合理性

本次拟向激励对象合计最多授予上海水护盾 19%的注册资本及香港水护盾 19%的已发行股本，其中向三名激励对象分别拟最多授予的期权如下所示：

| 姓　名 | 上海水护盾层面 | | 香港水护盾层面 | |
|---|---|---|---|---|
| | 获授期权数量（万元） | 占上海水护盾注册资本的比例 | 获授期权数量（万股） | 占香港水护盾已发行股份的比例 |
| Alex Rishoej | 2,052.00 | 9% | 1,495.33 | 9% |
| 余锋 | 1,596.00 | 7% | 1,163.03 | 7% |
| 李军卫 | 684.00 | 3% | 498.44 | 3% |

上述授予比例系综合考虑各激励对象在水健康事业部的所处职位及服务时间、各激励对象对水健康事业部的发展及业绩历史贡献、各激励对象已展示的工作素质和未来发展潜力等因素确定。

**（二）上述股票期权的公允价值的计算方法、计算过程及其合理性，与公司对上海水护盾、香港水护盾收购价格的差异情况及差异原因**

1. 期权公允价值的计算方法、计算过程及其合理性

(1) 采用的期权评估方法及其合理性

根据上海立信资产评估有限公司出具的《上海水护盾健康科技有限公司因财务报告目的所涉及的股权激励股票期权公允价值资产评估报告》（信资评报字[2020]第 80027 号，以下简称《上海水护盾期权评估报告》）和《香港水护盾健康科技有限公司因财务报告目的所涉及的股权激励股票期权公允价值资产评估报告》（信资评报字[2020]第 80009 号，以下简称《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。根据《企业会计准则第 39 号应用指南——公允价值计量》相关规定，企业可以使用布莱克 斯科尔斯模型、二叉树模型、蒙特卡洛模拟法等期权定价模型估计期权的公允价值。

实操中，员工期权一般分为欧式期权（仅在到期日可以选择行权）和美式期权（在行权期内任一天均可行权）。布莱克 斯科尔斯模型（B-S 模型）通常适用于欧式期权，不适用于可能会提前行权的员工期权。本次上海水护盾和香港水护盾的期权激励计划中期权的行权期为 2023 年 5 月 6 日至 2023 年 5 月 10 日，在行权期内任意一天均可行权，属于美式期权，不适用 B-S 模型。此外，上海水护盾和香港水护盾的期权行权以未来两公司业绩达标为条件，是一种障碍期权；障碍期权是指期权受标的资产价格在一段特定时间区间是否达到某个特定水平，这个特定水平被称之为门槛事件。二叉树模型较难体现门槛事件对期权价值的影响。因此，本次评估采用了蒙特卡洛模拟的方式计算期权价值。蒙特卡洛模拟适合于计算包含复杂属性的期权。

(2) 期权公允价值的计算过程及其合理性

1) 上海水护盾的期权公允价值计算过程及其合理性

上海水护盾期权公允价值计算涉及的主要参数如下：

| 参　数 | 参数值 | 取值说明 |
| --- | --- | --- |
| 基准日 | 2020/9/30 | 期权授予日前最后一个月末 |
| 障碍水平 H | 2020 年 5.4988 元/股<br>2021 年 8.5536 元/股<br>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 S0 | 2.0789 元/股 | 收益法评估股权价值/注册资本 |
| 行权价 X | 1.4698 元/股 | 期权激励计划约定 |
| 期权到期时间 T | 2.61 年 | 期权激励计划约定 |
| 无风险利率 r | 2.93% | 与期权存续期长度相同的国债年化收益率 |
| 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 |

上述参数中，股权现行价 S0=基准日股东全部权益/注册资本，其中股东全部权益系根据收益法评估计算得出上海水护盾股权的公允价值。

由于公司以 2020 年 7 月 31 日为基准日进行了股改，涉及上海水护盾的审计，另考虑到 2020 年 7 月 31 日与期权评估基准日 2020 年 9 月 30 日相隔较短，企业经营情况未发生影响较大的变化。因此以 2020 年 7 月 31 日的上海水护盾股权价值近似替代 2020 年 9 月 30 日的股权价值计算 S0。现金流现值计算过程如下：

单位：人民币万元

| 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 |

| 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 |
| 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） | | | | | | | |
| 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 |
| 折现率 | 14.0% | | | | | | |
| 年份 | 0.2083 | 0.9166 | 1.9166 | 2.9166 | 3.9166 | 4.9166 | |
| 折现系数 | 0.9731 | 0.8868 | 0.7779 | 0.6824 | 0.5986 | 0.5251 | 3.7505 |
| 折现值 | -8,271.89 | -595.10 | 1,799.27 | 3,776.58 | 4,646.24 | 4,000.85 | 32,044.54 |
| 七、企业自由现金流折现值 | | | | | | | 37,400.49 |
| 加:溢余资产 | | | | | | | 13,587.04 |
| 减:溢余负债 | | | | | | | 3,574.64 |
| 八、企业全部权益价值 | | | | | | | 47,412.89 |
| 减:有息负债 | | | | | | | |
| 九、股东全部 | | | | | | | 47,400（取整至百万） |

| 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 |
| 权益价值 | | | | | | | |

上海水护盾股权价值计算中折现率的确定是根据加权平均资本成本（WACC）方法计算得出，计算模型如下：

WACC=$Ke\times We$+$Kd\times$（1-t）$\times Wd$

式中：

$Ke$：权益资本成本

$Kd$：债务资本成本

$We$：权益资本在资本结构中的百分比

$Wd$：债务资本在资本结构中的百分比

t：所得税率

其中权益资本成本 Ke 采用资产定价模型计算得出，即：

$$K_e = r_f + \beta_L \times MRP + r_c$$

上述计算参数的取值情况如下：

| 计算参数 | 参数值 | 参数取值说明 | 参数取值合理性分析 |
|---|---|---|---|
| rf：无风险利率 | 2.88% | 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 | 选择国债到期收益率作为无风险利率，且在持续经营假设下选择到期年限 10 年期国债计算，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 |
| MRP：市场风险溢价 | 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 | 《监管规则适用指引——评估类第 1 号》规定：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<br>《资产评估专家指引第 12 号》的规定：采用其他成熟资本市场风险溢价调整方法是在其他成熟资本市场风险溢价的基础上，考虑中国国家风险补偿得到中国市场风险溢价，基本计算公式可以表示为：市场风险溢价中国=市场风险溢价其他成熟资本市场+国家风险补偿中国<br>本项目的计算方式符合《资产评估专家指引第 12 号》的规定，与《监管规则适用指引——评估类第 1 号》的要求也未产生冲突。本公司采用中国市场指数计算的 MRP 取值为 7.09%， |

| 计算参数 | 参数值 | 参数取值说明 | 参数取值合理性分析 |
| --- | --- | --- | --- |
| | | | 与本项目的取值 7.12%差异较小 |
| βL：权益的系统风险系数 | 0.9223 | 选取同行业的 3 家上市公司，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] | 本项目选取可比公司 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 |
| $W_e$：权益资本在资本结构中的百分比 | 100% | 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 |
| $W_d$：债务资本在资本结构中的百分比 | 0% | | |
| rc：特定风险报酬率 | 4.5% | 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 |
| $K_d$：债务资本成本 | 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 |

经计算，折现率 WACC 取值为 14.0%。

2）香港水护盾的期权公允价值计算过程及其合理性

香港水护盾期权公允价值计算涉及的主要参数如下：

| 参　数 | 参数值 | 取值说明 |
| --- | --- | --- |
| 基准日 | 2020/9/30 | 期权授予日前最后一个月末 |
| 障碍水平 H | 2020 年 2.5603 港元/股<br>2021 年 3.9827 港元/股<br>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 S0 | 1.0754 港元/股 | 收益法评估股权价值/注册资本 |
| 行权价 X | 0.9749 港元/股 | 期权激励计划约定 |
| 期权到期时间 T | 2.61 年 | 期权激励计划约定 |

| 参　数 | 参数值 | 取值说明 |
| --- | --- | --- |
| 无风险利率 r | 0.17% | 与期权存续期长度相同的国债年化收益率 |
| 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 |

上述参数中，股权现行价 S0=基准日股东全部权益/注册资本，其中股东全部权益系根据收益法评估计算得出香港水护盾股权的公允价值，现金流现值计算过程如下：

单位：人民币万元

| 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 |
| 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 |

| 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 |
| 折现率 | 11.6% | | | | | | |
| 年份 | 0.2083 | 0.9166 | 1.9166 | 2.9166 | 3.9166 | 4.9166 | |
| 折现系数 | 0.9774 | 0.9043 | 0.8103 | 0.7261 | 0.6506 | 0.5830 | 5.0257 |
| 折现值 | 1,470.58 | 938.05 | 1,175.92 | 1,225.42 | 1,167.73 | 940.82 | 9,329.88 |
| 七、企业自由现金流折现值 | 16,248.40 | | | | | | |
| 加：溢余资产 | 26.40 | | | | | | |
| 减：溢余负债 | 601.21 | | | | | | |
| 八、企业全部权益价值 | 15,673.60 | | | | | | |
| 减：有息负债 | 11.66 | | | | | | |
| 九、股东全部权益价值 | 15,700（取整至百万） | | | | | | |

香港水护盾股权价值计算中折现率的确定是根据加权平均资本成本（WACC）方法计算得出，计算公式为 WACC=$Ke \times We + Kd \times （1-t） \times Wd$；

式中：

$K_e$：权益资本成本

$K_d$：债务资本成本

$W_e$：权益资本在资本结构中的百分比

$W_d$：债务资本在资本结构中的百分比

t：所得税率

其中权益资本成本 $K_e$ 采用资产定价模型计算得出，即：

$$K_e = r_f + \beta_L \times MRP + r_c$$

上述计算参数的取值情况如下：

| 计算参数 | 参数值 | 参数取值说明 | 参数取值合理性分析 |
|---|---|---|---|
| rf：无风险利率 | 0.47% | 评估基准日香港十年期国债收益率 | 选择国债到期收益率作为无风险利率，且在持续经营假设下选择到期年限 10 年期国债计算，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 |
| MRP：市场风险 | 5.69% | 采用美国纽约大学斯特恩商学院 | MRP 的计算方式符合《资产评估 |

| 计算参数 | 参数值 | 参数取值说明 | 参数取值合理性分析 |
| --- | --- | --- | --- |
| 溢价 | | 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 | 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 |
| βL：权益的系统风险系数 | 1.0762 | 选取了同行业的 3 家上市公司，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 |
| $W_e$：权益资本在资本结构中的百分比 | 74.73% | 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 |
| $W_d$：债务资本在资本结构中的百分比 | 25.27% | | |
| rc：特定风险报酬率 | 7.5% | 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，规模风险取 2.5%；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 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 |
| $K_d$：债务资本成本 | 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 |

经计算，折现率 WACC 取值为 11.6%。

2. 上述股票期权的公允价值与与公司对上海水护盾、香港水护盾收购价格的差异情况及差异原因

本次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。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，公司对上海水护盾、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详见本说

明八(一)1 之回复。

本次期权评估价值中，作为评估参数的上海水护盾、香港水护盾的股权评估价值与公司收购上海水护盾、香港水护盾的收购价格相比存在增值，主要原因为公司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，导致估值较收购时估值有所提升。

**（三）服务期约定的条款及按照服务期分摊股权激励费用的合理性，期权激励计划对公司成本、期间费用、净利润等财务报表科目的具体影响，B/S 模型的主要参数及依据，是否存在同行业可比公司或上市公司 B/S 模型估值的相关案例**

1. 服务期约定的条款及按照服务期分摊股权激励费用的合理性

(1) 企业会计准则关于服务期会计处理的规定

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关规定，完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间。如果所授予的权益性工具只有在对方完成一段规定期间的服务后才能可行权，应假设对方作为权益性工具的对价应提供的服务将在未来的等待期内取得，所取得的服务应随着对方在等待期内服务的提供进行会计处理，相应增加权益。

(2) 本次期权激励的服务期约定

根据《上海水护盾期权激励计划》和《香港水护盾期权激励计划》的约定，期权激励对象若在行权前主动离职或因可归责于其自身的原因（包括但不限于其未能勤勉尽责地履行职务）被辞退或离职，属于过错情形，将导致激励对象无权行权。此外，期权激励对象需要完成设定的业绩指标才有权行权，公司以上海水护盾和香港水护盾 2019 年至 2022 年两公司的经审计税后净利润之和作为相关业绩指标，具体业绩指标详见本题(一)4 之回复。因此，期权激励对象行权的前提条件之一为其持续服务至可行权期前。

由于本次期权激励的可行权期间为 2023 年 5 月 6 日至 2023 年 5 月 10 日，此前若激励对象被辞退或离职将导致其无权行权，因此本次激励的服务期为期权

授予日 2020 年 10 月 30 日至 2023 年 5 月 5 日。

(3) 本次期权激励股份支付费用按照服务期的分摊情况

基于上述服务期条款的相关约定、企业会计准则要求及期权的评估价值，本次期权激励涉及的股份支付费用在等待期内每个资产负债表日按照被激励对象的变动等信息做出最佳估计并予以分摊，其中：

1) 上海水护盾期权评估价值合计 577.52 万元，按照激励对象获授期权数量和服务期进行如下分摊

单位：万元

| 期间分摊比例 | | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 6.86% | 39.76% | 39.76% | 13.62% | 100.00% |
| 人　员 | 获授期权数量 | 各期费用分摊金额 | | | | |
| Alex Rishoej | 2,052.00 | 18.77 | 108.77 | 108.77 | 37.25 | 273.56 |
| 余锋 | 1,596.00 | 14.60 | 84.60 | 84.60 | 28.97 | 212.77 |
| 李军卫 | 684.00 | 6.26 | 36.26 | 36.26 | 12.42 | 91.19 |
| 合　计 | 4,332.00 | 39.63 | 229.62 | 229.62 | 78.64 | 577.52 |

2) 香港水护盾期权评估价值合计 234.18 万元，按照激励对象获授期权数量和服务期进行如下分摊

单位：万元

| 期间分摊比例 | | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 6.86% | 39.76% | 39.76% | 13.62% | 100.00% |
| 人　员 | 获授期权数量 | 各期费用分摊金额 | | | | |
| Alex Rishoej | 1,495.33 | 7.61 | 44.11 | 44.11 | 15.10 | 110.93 |
| 余锋 | 1,163.03 | 5.92 | 34.30 | 34.30 | 11.75 | 86.28 |
| 李军卫 | 498.44 | 2.54 | 14.70 | 14.70 | 5.03 | 36.98 |
| 合　计 | 3,156.80 | 16.07 | 93.11 | 93.11 | 31.89 | 234.18 |

报告期内，李军卫为公司销售部门人员，其股份支付金额计入销售费用；Alex Rishoej为公司管理人员，其股份支付金额计入管理费用；余锋为公司研发人员，其股份支付金额计入研发费用。

根据各人员所处岗位及上述分摊情况，报告期内，本次期权激励相关费用的具体确认情况如下：

单位：万元

| 期间 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
|---|---|---|---|---|

| 期间 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2020 年 | 8.80 | 26.39 | 20.52 | 55.70 |
| 2021 年 | 50.96 | 152.87 | 118.90 | 322.73 |

综上所述，本期期权激已依据权益工具的公允价值在服务期内进行分摊，该处理符合企业会计准则的规定。

2. 期权激励计划对公司成本、期间费用、净利润等财务报表科目的具体影响

针对上述期权激励计划，公司已经按照《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关要求进行会计处理。根据《上海水护盾期权评估报告》和《香港水护盾期权评估报告》，本次上海水护盾、香港水护盾期权的公允价值分别为 577.52 万元、234.18 万元，合计 811.7 万元，在服务期内予以分摊；其中，2020 年合计确认股份支付费用 55.70 万元，2021 年合计确认股份支付费用 322.73 万元。

报告期内，Alex Rishoej 为公司管理岗位人员，其股份支付费用计入管理费用；、余锋为公司研发岗位人员，其股份支付费用计入研发费用；李军卫为公司销售岗位人员，其股份支付费用计入销售费用。按照激励对象所处岗位，及其被授予的期权数量相对比例，本次期权激励计划对应的股份支付金额对报告期内公司财务报表科目的具体影响如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 管理费用 | 增加 152.87 万元 | 增加 26.39 万元 | - |
| 研发费用 | 增加 118.90 万元 | 增加 20.52 万元 | - |
| 销售费用 | 增加 50.96 万元 | 增加 8.80 万元 | - |
| 净利润 | 减少 322.73 万元 | 减少 55.70 万元 | - |

3. 期权模型的主要参数及依据，是否存在同行业可比公司或上市公司 B/S 模型估值的相关案例

期权模型的主要参数及依据详见本题(二)1 之回复。

经查询案例，上市公司光明乳业（600597.SH）下属子公司新西兰新莱特乳业有限公司于 2017 年实施的期权激励计划、已申报科创板 IPO 公司迪哲（江苏）医药股份有限公司于 2020 年实施的期权激励计划、上市公司东阳光（600673.SH）下属子公司东阳光药（1558.HK）于 2019 年发行的可转换债券，均采用蒙特卡洛模拟法计算期权价值或可转换债券中可转换权价值。

**（四）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅《上海水护盾期权激励计划》和《香港水护盾期权激励计划》，核查期权激励计划的具体内容、激励对象的确定依据、业绩指标设定的具体情况；

(2) 查阅与期权激励计划相关的公司董事会决议、股东大会决议，上海水护盾董事会决议、香港水护盾董事会决议，查阅向激励对象发出的授权通知及激励对象签署的授权回函，核查期权的授予过程的合规性；

(3) 访谈实际控制人，了解选择在子公司层面实施期权激励计划的原因；

(4) 查阅《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；

(5) 对比本次期权行权价格与公司收购上海水护盾、香港水护盾对价的差异情况，并分析差异原因；

(6) 查阅期权激励对象就本次期权激励出具的《确认函》；

(7) 查阅报告期内股权激励及期权激励的相关文件，包括激励计划、授予通知及回函、激励对象出具的承诺等，复核公司股份支付费用的计算过程，分析股份支付费用对财务报表主要科目的影响，核查股份支付的确认是否符合《企业会计准则》。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司选择在子公司层面实施期权激励计划，系由于激励对象在水健康事业部担任重要职务；期权授予过程合法合规，期权激励对象的确定具有合理依据，期权激励设置了具体的业绩考核指标，授予对象的可行权比例具有合理性；

(2) 根据评估机构出具的评估报告，上述期权的公允价值采用蒙特卡洛模拟法计算得出，计算过程合理；期权评估价值中上海水护盾、香港水护盾的股权评估价值与公司收购上海水护盾、香港水护盾的收购价格相比存在增值，主要原因为公司水健康业务发展良好、业绩持续增长，估值有所提升；

(3) 期权激励计划隐含服务期条款，按照服务期进行股份支付费用分摊符合企业会计准则的规定，具有合理性；期权激励计划对公司期间费用、净利润等科目的影响，已在公司财务报表中合理体现；期权价值计算模型的主要参数包括基准日、障碍水平、股权现行价、行权价、期权到期时间、无风险利率、波动率等；

存在其他上市公司或已申报 IPO 公司使用蒙特卡洛模拟法计算期权价值案例。

**（五）说明报告期内股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认等是否符合《企业会计准则》的规定**

1.《企业会计准则》关于授予日、可行权条件、等待期、费用确认的要求

(1) 授予日

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》第五条的规定：授予日，是指股份支付协议获得批准的日期。

(2) 可行权条件与等待期

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》的相关规定：对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；对于可行权条件为规定业绩的股份支付，应当在授予日根据最可能的业绩结果预计等待期的长度。

根据财政部于 2021 年 5 月 18 日发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关要求：被激励对象须完成规定的服务期限方可从股权激励计划中获益属于可行权条件中的服务期限条件；企业成功完成首次公开募股属于可行权条件中业绩条件的非市场条件；企业应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将预估服务期作为等待期。

(3) 费用确认

《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定：完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积；对于可行权条件为规定服务期间的股份支付，等待期为授予日至可行权日的期间；如果所授予的权益性工具只有在对方完成一段规定期间的服务后才能可行权，应假设对方作为权益性工具的对价应提供的服务将在未来的等待期内取得，所取得的服务应随着对方在等待期内服务的提供进行会计处理，相应增加权益。

2. 2018 年 3 月，佛山市鱼聚商业管理合伙企业（有限合伙）受让公司股权的相关会计处理

(1) 授予日

2018 年 3 月 23 日，公司作出股东会决议，同意飞鱼电器、蔡演强、张浙

丰分别将其所持有的公司 8%、1.5%、0.5%股权转让给佛山市鱼聚商业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称佛山鱼聚）。公司核心人员陈龙通过佛山鱼聚成为公司间接股东。因此，本次股份支付的授予日为 2018 年 3 月 23 日。

(2) 可行权条件与等待期

上述股权转让的交易协议及佛山鱼聚的合伙协议等文件中均未对核心人员陈龙设置服务期和业绩条件，也未设置其离职后的股权处理条款，因此本次股份支付无等待期。

(3) 费用确认

陈龙为公司研发人员，故本次股份支付费用确认为研发费用，于股权转让当年一次性确认，具体确认情况如下：

单位：万元

| 期　间 | 营业成本 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 | | | | 729.00 | 729.00 |

其中，公司股权公允价值参考 2018 年 6 月公司 A 轮融资投前估值确定，为 150,000 万元，具有合理性。以 A 轮融资对应的投后估值 200,000 万元，及 2018 年归属于母公司所有者的净利润 4,042.47 万元计算，该估值对应的市盈率为 49.5 倍。

综上所述，本次股权转让涉及股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认符合《企业会计准则》相关规定。

3. 2019 年 12 月公司股权激励计划的相关会计处理

(1) 股权激励计划的主要条款

2019 年 12 月，公司召开股东会，审议通过了包括《佛山市顺德区德尔玛电器有限公司激励计划》在内的相关议案。根据《佛山市顺德区德尔玛电器有限公司激励计划》（以下简称《股权激励计划》），股权激励计划通过珠海鱼塘实施，激励对象为李军卫、孙斐、孙秀云、熊丽波、杨传志、蔡洪丽、温文聪、叶志荣 8 人；上述 8 人合计认缴珠海鱼塘 55.5047 万元财产份额，授予价格为 1 元/份激励份额。

本次股权激励份额授予的授予价格均以持股平台珠海鱼塘的出资额为基础，并由公司、持股平台及激励对象友好协商作出。《股权激励计划》的主要条款如

下：

1）股权激励计划员工离职股份处理

根据《股权激励计划》的规定，激励对象主动离职或因可归责于激励对象自身的原因（包括但不限于其未能勤勉尽责的履行职务）被辞退或离职的构成过错情形，其应：① 就激励对象未获授的激励份额，其无权再继续根据《股权激励计划》获授任何新的激励份额；② 就激励对象已经获授的激励份额（无论是否已经解除限制）：激励对象无权再持有该等激励份额，应将其持有的激励份额无条件按照零对价转让给普通合伙人指定的实体或者个人，并对因该激励对象过错情形给合伙企业造成的损失予以赔偿。

2）损益分配方法

根据《股权激励计划》，自被授予激励份额之日起（无论该等激励份额是否被解除限制），激励对象有权享有其持有的激励份额所产生的分红、红利，该等分红或红利分配给激励对象本人。

3）股权激励计划的终止与变更

根据《股权激励计划》，普通合伙人蔡铁强对《股权激励计划》有最终解释权。《股权激励计划》应在下列日期（以两者中的较早发生者为准）终止：① 生效日起三年届满之日；② 合伙企业终止存续之日。《股权激励计划》终止之后，普通合伙人、管理人不得根据《股权激励计划》向任何激励对象授予任何额外的激励份额，但在中国法律允许的情形下，先前已经授予的激励份额仍应根据《股权激励计划》的条款和条件解除限制和管理。普通合伙人有权决定处理《股权激励计划》其它未说明的变更或终止情况。

4）股权激励计划锁定期

股权激励计划就份额授予后的股份锁定期约定如下：① 激励份额自授予之日至德尔玛完成公开发行股票及上市之日期间，均为锁定份额，激励份额不得进行转让或设置权利负担；② 公司完成公开发行股票及上市之日后，激励份额的锁定及其解除限制，按照届时适用的法律法规的规定、证券监管机构的要求、德尔玛、合伙企业及激励对象届时作出的相关锁定承诺执行。

此外，李军卫、孙斐、孙秀云、熊丽波、杨传志、蔡洪丽、温文聪、叶志荣、张永才均已出具关于股份锁定的承诺：自公司股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人于本次发行上市前已直接或间接持有的

公司股份，也不提议由公司回购该部分股份。

(2) 授予日

2019 年 12 月 10 日，公司股东会审议通过本次股权激励相关议案。2019 年 12 月 10 日，员工持股平台珠海鱼塘企业管理中心（有限合伙）（以下简称珠海鱼塘）作出普通合伙人决定，同意激励对象增资事宜；同日，珠海鱼塘向激励对象发出份额授权通知、激励对象签署授权回函。因此，本次股份支付的授予日为 2019 年 12 月 10 日。

(3) 可行权条件与等待期

本次股权激励计划下，激励对象的解锁要求及锁定承诺详见本题(五)3(1)之回复。

《股权激励计划》规定：激励对象若在行权前主动离职或因可归责于其自身的原因（包括但不限于其未能勤勉尽责地履行职务）被辞退或离职，属于过错情形，将导致激励对象无权行权。因此，股权激励对象需持续服务至减持前。结合目前公司 IPO 实际进度以及激励对象已出具的股份锁定承诺，本次股份支付的等待期为 2019 年 12 月 10 日至 2025 年 6 月 30 日。

(4) 费用确认

基于上述等待期条款的相关约定及《企业会计准则》的要求，本次期权激励涉及的股份支付费用在等待期内每个资产负债表日按照被激励对象的变动等信息做出最佳估计并予以分摊，结合激励对象的获授份额数量，具体分摊情况如下：

单位：万元

| 期间分摊比例 | | 2019 年度 | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度 | 2024 年度 | 2025 年度 | 合 计 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1.08% | 18.03% | 17.98% | 17.98% | 17.98% | 18.03% | 8.92% | 100.00% |
| 人员 | 获份额量 | 各期费用分摊金额 | | | | | | | |
| 李军卫 | 33.30 | 15.89 | 264.37 | 263.65 | 263.65 | 263.65 | 264.37 | 130.74 | 1,466.33 |
| 孙斐 | 8.66 | 4.13 | 68.75 | 68.57 | 68.57 | 68.57 | 68.75 | 34.00 | 381.34 |
| 孙秀云 | 5.55 | 2.65 | 44.06 | 43.94 | 43.94 | 43.94 | 44.06 | 21.79 | 244.39 |
| 熊丽波 | 1.33 | 0.63 | 10.56 | 10.53 | 10.53 | 10.53 | 10.56 | 5.22 | 58.57 |
| 杨传志 | 0.45 | 0.21 | 3.57 | 3.56 | 3.56 | 3.56 | 3.57 | 1.77 | 19.82 |
| 蔡洪丽 | 2.00 | 0.95 | 15.88 | 15.83 | 15.83 | 15.83 | 15.88 | 7.85 | 88.07 |
| 温文聪 | 2.00 | 0.95 | 15.88 | 15.83 | 15.83 | 15.83 | 15.88 | 7.85 | 88.07 |
| 叶志荣 | 2.22 | 1.06 | 17.62 | 17.58 | 17.58 | 17.58 | 17.62 | 8.72 | 97.76 |

| 期间分摊比例 | | 2019 年度 | 2020 年度 | 2021 年度 | 2022 年度 | 2023 年度 | 2024 年度 | 2025 年度 | 合 计 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合计 | 55.50 | 26.49 | 440.70 | 439.50 | 439.50 | 439.50 | 440.70 | 217.94 | 2,444.33 |

报告期内：2018 年至 2021 年 2 月，杨传志为公司制造中心负责人，其股份支付金额计入营业成本，2021 年 3 月，杨传志转岗，担任公司研发项目总监，其股份支付金额计入研发费用，2021 年 8 月，杨传志离职，以前年度计提的股份支付费用将于离职当月冲减，调减当期营业成本及研发费用；李军卫、熊丽波为公司销售部门人员，其股份支付金额计入销售费用；孙斐、孙秀云、蔡洪丽、叶志荣为公司管理人员，其股份支付金额计入管理费用；温文聪为公司研发人员，其股份支付金额计入研发费用。

根据各人员所处岗位及上述分摊情况，本次股权激励相关费用的具体确认情况如下：

单位：万元

| 期间 | 营业成本 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2019 年 | 0.21 | 16.53 | 8.79 | 0.95 | 26.49 |
| 2020 年 | 3.54 | 275.01 | 146.28 | 15.87 | 440.70 |
| 2021 年 | -3.76 | 274.26 | 145.88 | 15.82 | 432.20 |

其中，公司股权公允价值参考 2020 年 3 月公司 A+轮融资估值确定，为 300,000 万元，具有合理性。以 A+轮融资对应的估值 300,000 万元，及 2019 年归属于母公司所有者的净利润 11,068.30 万元计算，该估值对应的市盈率为 27.1 倍。

综上所述，本次股权激励股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认符合企业会计准则的相关规定。

4. 2020 年 10 月期权激励计划的相关会计处理

(1) 授予日

2020 年 10 月 15 日，公司董事会审议通过本次期权激励相关议案。2020 年 10 月 30 日，公司股东大会审议通过本次期权激励相关议案；同日，上海水护盾董事会与香港水护盾董事会分别审议通过本次期权激励相关议案。2020 年 10 月 30 日，上海水护盾及香港水护盾分别向激励对象 Alex Rishoej、余锋、李军卫发出授权通知；同日，激励对象签署授权回函。因此，本次股份支付的授予日为 2020 年 10 月 30 日。

(2) 可行权条件与等待期

根据《上海水护盾期权激励计划》和《《香港水护盾期权激励计划》的相关约定，期权激励对象需要完成设定的业绩指标才有权行权，公司以上海水护盾和香港水护盾2019年至2022年两公司的经审计税后净利润之和作为相关业绩指标，具体业绩指标详见本题(一)之回复。

期权激励对象主动离职或因可归责于其自身的原因（包括但不限于其未能勤勉尽责地履行职务）被辞退或离职，属于过错情形，将导致激励对象无权行权；而期权激励对象的可行权期间为2023年5月6日至2023年5月10日；此外，本次期权激励计划下被激励对象能否行权及可行权比例需根据 2019-2022 年四个会计年度两公司经审计的经审计税后净利润确定。因此，期权激励对象行权的前提条件之一为其持续服务至可行权期前。本次期权激励的可行权期间为 2023年5月6日至2023年5月10日，因此本次激励的服务期为期权授予日至2023年5月5日。

(3) 费用确认

报告期内，本次期权激励的相关费用分摊情况详见本题(三)1之回复，报告期各期的分摊金额如下表所示：

单位：万元

| 期间 | 分摊比例 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020年 | 6.86% | 8.80 | 26.39 | 20.52 | 55.70 |
| 2021年 | 39.76% | 50.96 | 152.87 | 118.90 | 322.73 |

其中，上海水护盾期权和香港水护盾期权的公允价值参考评估机构出具的《上海水护盾期权评估报告》和《香港水护盾期权评估报告》，分别为577.72万元和234.18万元，具有合理性。

综上所述，本次期权激励股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认符合企业会计准则的相关规定。

4. 2020年11月新增张永才作为激励对象的相关会计处理

(1) 授予日

2020年11月9日，珠海鱼塘作出普通合伙人决定，同意向张永才授予其持有的1.9982万元认缴出资，珠海鱼塘的认缴出资总额不变；同日，珠海鱼塘向激励对象发出份额授权通知、激励对象签署授权回函。因此，本次股份支付的授予日为2020年11月9日。

(2) 可行权条件与等待期

张永才本次股权激励份额的解锁要求包括：1）公司完成公开发行股票及上市；2）在公司及/或其控股子公司持续服务（劳动关系或聘任关系保持连续）满三年；3）公司完成公开发行股票及上市后，激励份额的锁定及其解除限制，按照届时适用的法律法规要求、相关方作出的锁定承诺执行。

本次激励对象张永才已出具关于股份锁定的承诺：自公司股票在证券交易所上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人于本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不提议由公司回购该部分股份。

《股权激励计划》规定：激励对象若在行权前主动离职或因可归责于其自身的原因（包括但不限于其未能勤勉尽责地履行职务）被辞退或离职，属于过错情形，将导致激励对象无权行权。因此，股权激励对象需持续服务至减持前。结合目前公司 IPO 实际进度以及激励对象已出具的股份锁定承诺，本次股份支付的等待期为 2020 年 11 月 9 日至 2025 年 6 月 30 日。

(3) 费用确认

张永才为公司研发人员，本次股份支付费用确认为研发费用，本次新增张永才作为激励对象合计确认股份支付金额 147.99 万元；由于本次股份支付的等待期为 2020 年 11 月 9 日至 2025 年 6 月 30 日，上述股份支付费用总额在等待期内平均分摊。报告期内，相关费用的具体分摊情况如下：

单位：万元

| 期间 | 分摊比例 | 销售费用 | 管理费用 | 研发费用 | 合计 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 3.13% | - | - | 4.63 | 4.63 |
| 2021 年 | 21.53% | - | - | 31.87 | 31.87 |

其中，公司股权公允价值参考 2020 年 11 月公司 B2 轮融资投前估值确定，为 507,500 万元，具有合理性。以 B2 轮融资对应的估值 507,500 万元，及 2020 年归属于母公司所有者的净利润 17,327.63 万元计算，该估值对应的市盈率为 29.3 倍。

综上所述，本次新增激励对象股份支付的授予日、可行权条件、等待期、费用确认符合企业会计准则的相关规定。

## 五、关于对赌协议

**申报材料显示：**

**报告期内，发行人及其控股股东、实际控制人等与外部投资者签署了一系列股东协议，对外部投资者的回购权、业绩承诺等事项作出约定。2020 年 9 月至 2021 年 4 月，相关各方就前述股东协议签署了《投资文件之终止协议》，但若发行人出现 A 股 IPO 申请被驳回、否决或撤回 IPO 申请等情形，则股东协议中的优先购买权、共同出售权、回购权部分条款自动恢复效力。**

**请发行人：**

**（1）结合《投资文件之终止协议》的自动恢复条款，说明对赌协议是否已经实质清理以及判断依据，对赌协议相关终止条款是否符合《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 13 的规定；**

**（2）说明若自动回复条款生效，相关约定的当事人是否涉及发行人，发行人控股股东、实际控制人对外部投资者回购要求是否具有相应的履约能力，是否可能进一步对发行人持续经营能力以及投资者权益产生严重影响；**

**（3）结合上述协议的签署时间及条款内容，说明结束以上对赌安排的时点，报告期内发行人作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类（金融负债/权益工具）是否符合会计准则的规定。**

**请保荐人、发行人律师和申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 13 的规定发表明确意见。（审核问询函问题 7）**

**（一）结合《投资文件之终止协议》的自动恢复条款，说明对赌协议是否已经实质清理以及判断依据，对赌协议相关终止条款是否符合《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 13 的规定**

2020 年 9 月至 2021 年 4 月期间，公司、蔡铁强、蔡演强、飞鱼电器、珠海鱼池、佛山鱼聚及公司相关股东签署投资文件之终止协议。根据该等协议：

公司历史上因引入外部投资人而签署的《A 轮增资协议》《A 轮股东协议》《A+轮股东协议》《B 轮股东协议》《B1 轮股东协议》及《B2 轮股东协议》及公司历史上融资相关事项文件中所形成的投资人权利条款应当自公司就 A 股 IPO 向中国证监会、上海证券交易所、深交所提交申请材料之日起（以最早发生者为准）起自动终止，不再对该等协议的签署各方具有任何法律效力或约束力。因此，自公司就本次发行上市向深交所提交申请材料之日起，上述所有对赌协议均已终止，惟发生以下情形相关条款方可恢复效力：

1. 公司 A 股 IPO 申请被驳回、否决或被终止审查，且被驳回、否决或被终止审查之日起 6 个月内公司未作出再次申请 A 股 IPO 的股东大会决议（为免疑义，公司 A 股 IPO 仅因需补正材料未被受理、被中止审查或被暂缓审议的不属于此情形）；2. 公司撤回 A 股 IPO 申请；3. 公司未能在核准 A 股 IPO 的批准文件/注册文件有效期内完成公开发行的；4. 发生其他导致公司未实现 A 股 IPO 的情形，则自最早发生上述情形之日起，《B2 轮股东协议》中的优先购买权、共同出售权、回购权部分条款自动恢复效力。可恢复条款的具体内容如下：

| 序号 | 可恢复条款 | 条款主要内容 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 优先购买权 | 非投资人股东（飞鱼电器、蔡演强、珠海鱼池、佛山鱼聚）向届时公司股东之外的第三人转让股份时，投资人在收到转让通知 30 日内，享有同等条件下优先于主要股东购买拟转让股份的权利。多名投资人主张的，比例由各方协商决定，协商比例不成的按届时所持有的公司股份的相对比例购买 |
| 2 | 共同出售权 | 主要股东（指飞鱼电器、蔡演强、珠海鱼池）向届时公司股东之外的第三人转让其所持有的公司股份时，投资人收到转让通知后，有权但无义务按同等条件与主要股东一起向拟受让方转让其股份。投资人共售权比例为：投资人届时持有的公司股份比例*（主要股东拟转让公司股份比例/主要股东届时持有公司股权比例）。若实际控制人及蔡演强直接或间接转让股份将导致其合计持有公司股份比例低于 40%（不含本数），则投资人可以出售届时其持有的所有公司股份 |
| 3 | 回购权 | 发生(1)主要股东、实控人违反不竞争义务；(2)2023 年 6 月 19 日前未能合格上市；(3)公司或除投资人以外的其他协议签署方在协议中作出的证明不实、错误或存在误导，或公司或除投资人以外的其他签署方未能履行义务、遵守承诺，产生重大不利影响，且经投资人催告 15 日内未能采取令投资人满意的补救措施，且可能对未来合格上市构成实质性障碍；(4)公司及其下属主体的财务、业务、所有权或其他方面发生重大不利变化，投资人可以合理认定这些变化会对公司或除投资人外的其他签约方履行协议的能力产生重大不利影响，且可能对未来合格上市构成实质性障碍；(5)若公司或除投资人以外的其他签约方发生解散、破产、未能支付到期债务且产生重大不利影响、通过歇业或清算的决议、全部或部分资产被依法查处且产生重大不利影响，且可能对未来合格上市构成实质性障碍及协议 2.7 项下其他任何触发回购义务的情形，投资人有权要求实控人及蔡演强回购投资人届时持有的部分或全部公司股份 |

《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定：“根据投资机构在投资发行人时约定对赌协议等类似安排的，原则上要求发行人在申报前清理，但同时满足以下要求的可以不清理：一是发行人不作为对赌协议当事人；二是对赌协议不存在可能导致公司控制权变化的约定；三是对赌协议不与市值挂钩；四是对赌协议不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。保荐人及发行人律师应当就对赌协议是否符合上述要求发表明确核

查意见。”

就上述可恢复条款是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定，具体分析如下：

| 审核问答内容 | 优先购买权 | 共同出售权 | 回购权 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. 公司不作为对赌协议当事人 | 可恢复效力的条款仅为股东之间的安排，未有任何条款以公司作为义务方 | | |
| 2. 不存在可能导致公司控制权变化的约定 | 约定了非投资人股东（飞鱼电器、蔡演强、珠海鱼池、佛山鱼聚）进行股权出售时，投资人股东拥有优先购买权；该权利的行使以非投资人股东出售股权为前提，优先购买权本身不会导致公司控制权发生变更 | 约定了主要股东（飞鱼电器、蔡演强、珠海鱼池）进行股权出售情形下的股东权利。该权利的行使以主要股东出售股权为前提，共同出售权本身不会导致公司控制权发生变更 | 实际控制人及其一致行动人作为回购义务方回购投资人股东所持公司股权。实际控制人及其一致行动人回购投资人股权本身并不会直接导致控制权变更 |
| 3. 不与市值挂钩 | 可恢复效力的条款均未有涉及公司市值/估值的任何安排 | | |
| 4. 不存在严重影响发行人持续经营能力或其他严重影响投资者权益的情形 | 可恢复效力的条款均不涉及公司经营业绩对赌、公司作为回购义务方等将公司作为协议当事人或义务方的情形，均不涉及可能严重影响公司持续经营能力的安排；可恢复效力的条款目前已经终止，且仅在约定的上市申请撤回或失败等情形下，该等条款恢复效力的条件才会成就，公司本次发行上市成功后，该等条款就不具备可恢复效力的条件。因此，不存在损害其他投资者利益情形 | | |

综上所述，公司历史上存在的对赌条款目前均不具有法律效力，包括可恢复的对赌条款在公司就本次发行上市向深交所提交申请材料之日起亦已终止，上述可恢复条款仅在公司 A 股 IPO 申请被驳回等情形下方可恢复效力，且可恢复效力条款不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的必须清理的对赌条款的情形。因此，对赌协议已实质清理的相关认定依据合理；部分可恢复效力的条款的约定不构成本次发行上市的障碍。

**（二）说明若自动恢复条款生效，相关约定的当事人是否涉及公司，公司控股股东、实际控制人对外部投资者回购要求是否具有相应的履约能力，是否可能进一步对公司持续经营能力以及投资者权益产生严重影响**

1. 若自动恢复条款生效，相关约定的当事人是否涉及公司

《投资文件之终止协议》中约定的可恢复条款具体内容详见本题(一)之回复，上述可恢复条款均为公司股东之间的约定，不存在涉及公司的条款。

2. 公司控股股东、实际控制人对外部投资者回购要求是否具有相应的履约能力，是否可能进一步对公司持续经营能力以及投资者权益产生严重影响

根据《股东协议》、《投资文件之终止协议》关于回购条款的相关约定，若恢

复条款生效，且外部投资者要求实际控制人及其一致行动人回购股权的，则回购义务人可通过自筹资金，包括将拥有的资产变现等方式回购各外部投资者股权。鉴于公司具备健全且运行良好的组织机构，在业务、资产、人员、财务、机构等方面具备独立性，具有持续经营能力，在公司经营情况正常的情况下，除非发生其他风险导致公司经营情况发生不利变化，仅因实际控制人及其一致行动人回购外部投资者股权预计不会对公司持续经营能力以及投资者权益产生重大不利影响。

**（三）结合上述协议的签署时间及条款内容，说明结束以上对赌安排的时点，报告期内公司作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类（金融负债/权益工具）是否符合会计准则的规定**

1. 结合上述协议的签署时间及条款内容，说明结束以上对赌安排的时点

上述股东协议及《投资文件之终止协议》的签署时间及主要条款内容如下：

| 签署时间 | 协议名称 | 主要条款内容 |
| --- | --- | --- |
| 2018 年 4 月 | 《A 轮股东协议》 | 《A 轮增资协议》对公司治理条款作出约定；《A 轮股东协议》对投资人的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、业绩承诺、换股权等事项作出约定 |
| 2018 年 6 月 | 《A 轮增资协议》 | |
| 2020 年 3 月 | 《A+轮股东协议》 | 对投资人的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权、A 轮投资人换股权及公司治理等事项作出约定 |
| 2020 年 7 月 | 《B 轮股东协议》 | 对投资人的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权、A 轮投资人换股权及公司治理等事项作出约定 |
| 2020 年 9 月 | 《投资文件之终止协议》 | 终止《B 轮股东协议》中公司治理条款；约定相关方应尽快办理公司子公司解质押手续 |
| 2020 年 10 月 | 《B1 轮股东协议》 | 对投资人的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权、A 轮投资人换股权等事项作出约定 |
| 2020 年 10 月 | 《投资文件之终止协议（二）》 | 约定《B1 轮股东协议》全部条款自公司递交上市申请之日起自动终止；在特定情形下，投资人权利中的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权条款自动恢复效力 |
| 2020 年 11 月 | 《B2 轮股东协议》 | 对投资人的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权、A 轮投资人换股权等事项作出约定 |

| 签署时间 | 协议名称 | 主要条款内容 |
| --- | --- | --- |
| 2020年11月 | 《终止协议（三）》 | 约定《B2 轮股东协议》全部条款自公司递交上市申请之日起自动终止；在特定情形下，投资人权利中的优先认购权、优先购买权、共同出售权、价格反稀释权、优先清算权、股权转让限制、回购权、拖售权、最优惠权、信息权和检查权条款自动恢复效力 |
| 2021年2月 | 《终止协议（四）》 | 在《终止协议（三）》的基础上，对特定情形可恢复条款进行修改，约定：在特定情形下，投资人权利中的优先购买权、共同出售权、股权转让限制、回购权条款自动恢复效力 |
| 2021年4月 | 《终止协议（五）》 | 在《终止协议（四）》的基础上，对特定情形可恢复条款进行修改，约定：在特定情形下，投资人权利中的优先购买权、共同出售权、回购权的部分条款自动恢复效力 |

根据上述协议的相关约定，《股东协议》中涉及公司治理的相关权利自公司整体变更为股份有限公司之日起终止;其他条款自公司就A股IPO向中国证监会、上海证券交易所、深交所提交申请材料之日起(以最早发生者为准)起自动终止，不再对该等协议的签署各方具有任何法律效力或约束力。截至本说明出具之日，《股东协议》中全部条款均已终止。

2. 报告期内公司作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类（金融负债/权益工具）是否符合会计准则的规定

公司作为被投资方，历史上从未曾作为回购条款的回购义务人，不属于根据《企业会计准则第37号——金融工具列报》（2017年修订）第十一条、《监管规则适用指引——会计类第1号》1-1特殊股权投资的确认与分类以及中国证监会会计部发布的《上市公司执行企业会计准则解析》（2020）案例3-16所涉及的附回售条款的股权投资，故公司未针对报告期内的被投资事项确认金融负债/权益投资，符合《企业会计准则》相关规定。

**（四）请申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题13的规定发表明确意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司历史沿革涉及的股东协议、增资协议等相关融资文件，查阅公司股东协议的历次终止协议，核查股东协议的清理情况，分析对赌安排的结束时点，分析自动恢复条款是否涉及公司；

(2) 分析对赌协议相关终止条款是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的规定；

(3) 查阅公司历史沿革涉及的股东协议、增资协议等相关融资文件中对回购条款的具体约定，分析回购条款对公司经营能力的潜在影响；

(4) 分析回购条款对公司财务报表的影响，分析相关财务处理是否符合《企业会计准则》的规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司历史上存在的对赌条款目前均不具有法律效力，包括可恢复的对赌条款在公司就本次发行上市向深交所提交申请材料之日起亦已终止，上述可恢复条款仅在公司 A 股 IPO 申请被驳回等情形下方可恢复效力；可恢复效力条款均不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》规定的必须清理的对赌条款的情形。因此，对赌协议已实质清理的相关认定依据合理。部分可恢复效力的条款的约定不构成本次发行上市的障碍；

(2) 可恢复条款均为公司股东之间的约定，不存在涉及公司的条款。若恢复条款生效，实际控制人及其一致行动人回购外部投资者股权本身不会对公司持续经营能力以及投资者权益产生重大不利影响；

(3) 根据公司相关股东协议、终止协议等的相关约定，《股东协议》中涉及公司治理的相关权利自公司整体变更为股份有限公司之日起终止；其他条款自公司就 A 股 IPO 向中国证监会、上海证券交易所、深交所提交申请材料之日起（以最早发生者为准）起自动终止，不再对该等协议的签署各方具有任何法律效力或约束力；截至本说明出具之日，《股东协议》中全部条款均已终止；报告期内公司作为被投资方对于附回售条款的股权投资的分类符合会计准则的规定。

**六、关于直播带货**

**申报材料显示：**

**（1）报告期内，发行人存在直播带货的销售模式。直播带货模式下，发行人与“薇娅”、“辛巴”、“罗永浩”等头部主播达成合作，由主播对公司提供的特定产品进行直播推广；**

**（2）报告期末，公司其他应付款分别为 2,887.45 万元、4,129.61 万元和 11,110.15 万元，其他应付款以预提费用和押金保证金为主。预提费用主要为预提电商服务费及佣金、促销推广费、设备安装费和商标使用费。押金保证金主**

**要为直播电商备货定金、经销商合作保证金、供应商质量保证金。2020 年 9 月，广东水护盾与广州和翊电子商务有限公司（以下简称“和翊电子商务”）开展商务合作，约定和翊电子商务以直播方式对飞利浦相关产品进行推广。双方确认直播相关的预期产能后，和翊电子商务支付部分直播电商备货定金。**

**请发行人说明：**

**（1）直播内容是否符合法律法规及相关主管部门的监管要求，是否存在涉及违反公序良俗的内容，对相关直播内容的管控措施，是否存在潜在的监管风险；**

**（2）报告期内公司产品形象、声誉是否存在因合作主播及其团队的不当言行造成负面影响的情形，并结合合同条款说明对相关风险的具体防范措施；**

**（3）2021 年 4 月发布的《网络直播营销管理办法（试行）》对发行人开展直播带货销售业务的影响，并充分提示相关风险；**

**（4）主要直播平台的基本情况、股东、实际控制人的基本情况、主要经营的业务；合作定价及利益分配的公允性、合理性及依据；上述直播平台的股东、实际控制人与发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间是否存在关联关系；**

**（5）预提电商服务费及佣金、促销推广费、设备安装费和商标使用费的金额和占比，和发行人业务规模的匹配关系，电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费的对应平台或品牌、预提费率及依据、期后结转情况，计入“其他应付款”的合理性；**

**（6）直播电商备货定金、经销商合作保证金、供应商质量保证金的金额和占比，2020 年末抵押保证金大幅上升的原因，发行人与和翊电子商务的合作方式、各方主要权利义务内容、利益分配方式、各方分配金额及占比。**

**请发行人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见。（审核问询函问题 11）**

（一）公司的直播电商推广模式

近年来，具备强互动性、高转化率优势的直播电商成为电商行业促销推广的新趋势。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。

公司的直播电商推广活动分为以下两种模式：

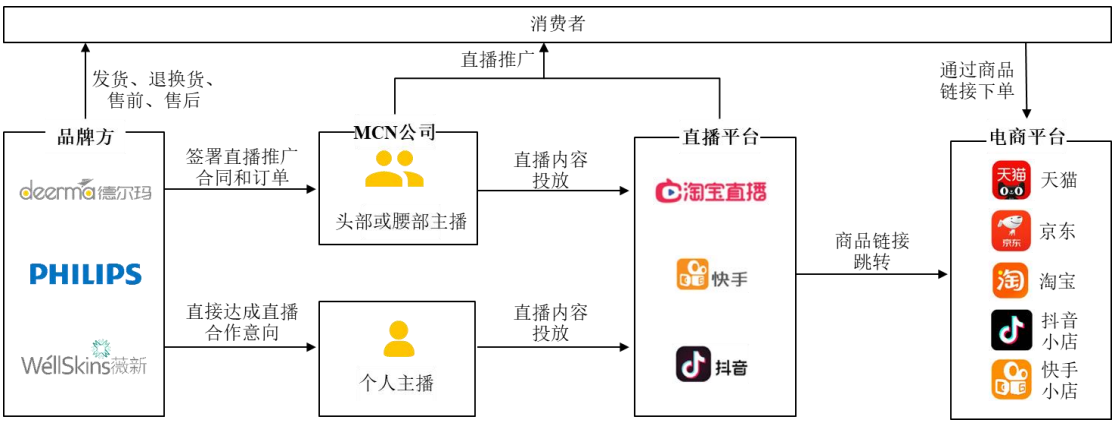
1. 付费主播

(1) 合作推广方式

在付费主播模式下，头部或腰部主播一般由所属 MCN 公司（Multi-Channel Network 的英文简称，指多渠道网络）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；大众主播一般为个人主播，无 MCN 公司管理，公司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。在付费主播的合作与推广中，公司不与淘宝直播、抖音、快手等直播平台直接签署相关协议。

在直播推广时，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。

公司付费主播的合作推广模式如下图所示：




(2) 合作定价及利益分配方式

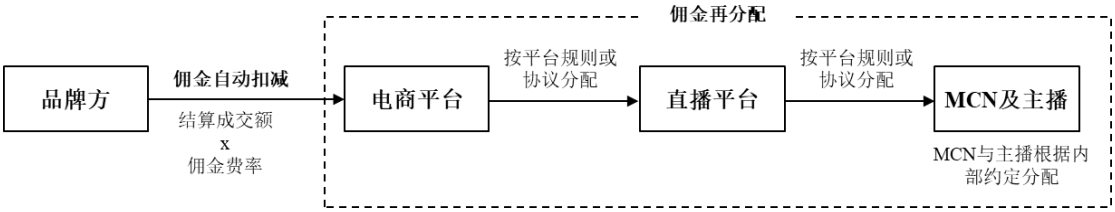
在付费主播模式下，公司与 MCN 公司或主播协商确定合作定价及利益分配的方式，主要的合作定价及利益分配方式如下：

1) 线上佣金

线上佣金是直播电商基础的利益分配方式。线上佣金按照结算成交额（剔除退款）和线上佣金费率计算，线上佣金费率由公司与 MCN 公司或个人主播协商确定。在实际利益分配时，公司在电商平台设置约定的佣金费率，电商平台直接根据直播开始后至产品链接下架期间的结算成交额和设置的佣金费率自动扣减线上佣金，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

协议约定进行再分配，后续的佣金分配与公司无关。

线上佣金的利益分配方式如下图所示：




2）线下费用

线下费用一般存在于头部或明星主播的直播活动中，线下费用分为线下坑位费和线下差额费用两种形式。

线下坑位费是按直播场次收取的固定费用，一般每场直播活动的线下坑位费为几万到几十万不等，由公司与主播、MCN 公司协商确定，公司在直播活动开始前通过银行转账的方式向 MCN 公司支付线下坑位费。

线下差额费用是公司与和翊电子商务之间的利益分配方式，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。线下差额费用为和翊电子商务与品牌方一贯的合作利益分配方式。

(3) 不同类型付费主播的利益分配模式

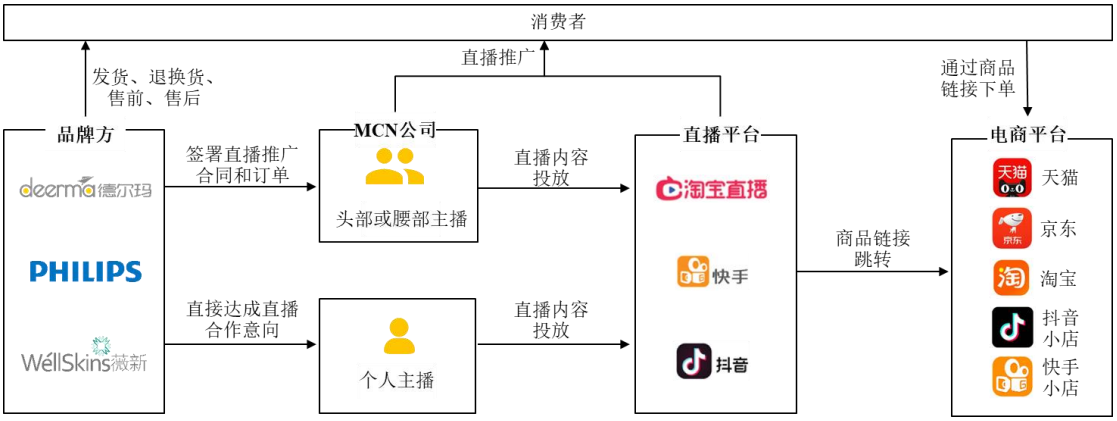
在直播电商的推广合作中，不同类型主播基于上述一种方式或多种方式的组合形成具体的利益分配模式。一般而言，不同类型主播的主要利益分配模式如下：

| 主播类型 | 代表主播 | 主要利益分配模式 |
| --- | --- | --- |
| 个人主播 | 大众主播 | 线上佣金 |
| 头部主播或明星主播 | 薇娅、辛巴、蛋蛋、陈赫、罗永浩、张庭等 | 线上佣金+线下费用 |

2. 品牌自播

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。

公司品牌自播的业务模式如下图所示：




**（二）直播内容是否符合法律法规及相关主管部门的监管要求，是否存在涉及违反公序良俗的内容，对相关直播内容的管控措施，是否存在潜在的监管风险**

1. 直播内容是否符合法律法规及相关主管部门的监管要求，是否存在涉及违反公序良俗的内容

网络营销直播内容相关的主要法律法规包括：

| 法规 | 关于直播内容的主要相关规定 |
| --- | --- |
| 《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》（2022 年 3 月 25 日施行） | 积极营造网络直播公平竞争环境。网络直播平台和网络直播发布者不得对商品生产经营主体以及商品的性能、功能、质量、来源、曾获荣誉、资格资质、销售状况、交易信息、经营数据、用户评价等进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众，不得帮助其他经营者实施上述行为。网络直播平台和网络直播发布者销售商品或者提供服务，采用价格比较方式开展促销活动的，应以文字形式显著标明销售价格、被比较价格及含义。<br>维护商家和消费者合法权益。网络直播发布者、网络直播服务机构、网络直播平台应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权，对直接关系消费者生命安全的重要消费信息进行必要、清晰的提示。应当积极协助商家和消费者维护合法权益，建立便捷有效的投诉、举报和争议在线解决机制，为商家和消费者维权提供必要的信息、数据等支持。加强网络直播销售产品质量安全监管，网络直播发布者、网络直播服务机构严禁利用网络直播平台销售假冒伪劣产品；不得在知道或者应当知道直播带货委托方或其他第三方存在违法违规或高风险行为的情况下，仍为其推广、引流；不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度，诱导消费者打赏和购买商品。 |
| 《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》（2022 年 3 月 15 日施行） | 平台内经营者开设网络直播间销售商品，其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害，消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的，人民法院应予支持。 |
| 《网络直播营销管理办法（试行）》（2021 年 5 月 25 日施行） | 直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为：（一）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；（二）发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误 |

| 法规 | 关于直播内容的主要相关规定 |
| --- | --- |
| | 导用户；（三）营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；（四）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；（五）知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；（六）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；（七）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；（八）其他违反国家法律法规和有关规定的行为 |
| 《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》（国信办发文[2021]3 号）（2021 年 2 月 9 日施行） | 坚决打击利用网络直播颠覆国家政权、散播历史虚无主义、煽动宗教极端主义、宣扬民族分裂思想、教唆暴力恐怖等违法犯罪活动；严厉查处淫秽色情、造谣诽谤、赌博诈骗、侵权盗版、侵犯公民个人信息等违法犯罪行为；全面清理低俗庸俗、封建迷信、打“擦边球”等违法和不良信息 |
| 《中华人民共和国民法典》（2021 年 1 月 1 日施行） | 民事主体从事民事活动，不得违反法律，不得违背公序良俗 |
| 《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》（国市监广[2020]175 号）（2020 年 11 月 5 日施行） | 自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定；直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务 |
| 《网络信息内容生态治理规定》（2020 年 3 月 1 日施行） | 网络信息内容生产者不得制作、复制、发布含有下列内容的违法信息：（一）反对宪法所确定的基本原则的；（二）危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；（三）损害国家荣誉和利益的；（四）歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神，以侮辱、诽谤或者其他方式侵害英雄烈士的姓名、肖像、名誉、荣誉的；（五）宣扬恐怖主义、极端主义或者煽动实施恐怖活动、极端主义活动的；（六）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的；（七）破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的；（八）散布谣言，扰乱经济秩序和社会秩序的；（九）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；（十）侮辱或者诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益的；（十一）法律、行政法规禁止的其他内容<br>网络信息内容生产者应当采取措施，防范和抵制制作、复制、发布含有下列内容的不良信息：（一）使用夸张标题，内容与标题严重不符的；（二）炒作绯闻、丑闻、劣迹等的；（三）不当评述自然灾害、重大事故等灾难的；（四）带有性暗示、性挑逗等易使人产生性联想的；（五）展现血腥、惊悚、残忍等致人身心不适的；（六）煽动人群歧视、地域歧视等的；（七）宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的；（八）可能引发未成年人模仿不安全行为和违反社会公德行为、诱导未成年人不良嗜好等的；（九）其他对网络生态造成不良影响的内容 |
| 《互联网直播服务管理规定》（2016 年 12 月 1 日施行） | 互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容 |

报告期内，公司不存在因相关直播营销受到主管部门专项检查、联合惩戒等的情形，不存在因直播内容违反公序良俗而受到行政处罚的情形。另根据相关市

场监督管理部门出具的证明和相关企业信用报告（无违法违规证明版），公司及其控股子公司于报告期内不存在因涉及违法直播营销而被市场监督管理部门处罚的情形。

2. 对相关直播内容的管控措施

(1) 建立直播规范相关制度

公司已制定《德尔玛集团直播规范》，要求公司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。相关制度内容主要包括：① 所有描述不得违反《广告法》，不做虚假、夸大描述；② 客观输出产品卖点，与说明书描述保持一致；③ 竞品分析应明确标注资料及相关数据来源；④ 核实、确认详情页、海报等物料描述与卖点资料统一；⑤ 内部确认库存情况，确保相关数据真实有效；⑥ 安排人员在直播现场演示产品，引导主播正确输出产品卖点、价格、数据、相关政策等。

此外，公司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。

(2) 与 MCN 公司签订协议对相关内容进行约定

报告期内，公司及其控股子公司主要直播合作方包括：广州和翊电子商务有限公司（以下简称和翊电子商务）、谦寻（杭州）文化传媒有限公司等。根据公司及其控股子公司与相关直播合作方签署的合同，相关合作方对于直播内容的管控措施，通常在合同中对以下相关事项作出约定：1) 用于直播营销的产品相关的宣传推介资料的真实性、合法性，以及不侵犯第三方权利；2) 直播机构应当维护委托方品牌的声誉和形象；3) 直播机构应当对直播营销人员的行为进行管理。

3. 是否存在潜在的监管风险

报告期内，公司不存在因相关直播营销受到主管部门专项检查、联合惩戒等的情形，不存在因直播内容涉及违反公序良俗而受到行政处罚的情形。公司及其控股子公司于报告期内不存在因涉及违法直播营销而被市场监督管理部门处罚的情形。

公司已建立直播规范相关制度，对直播营销内容进行管控，审慎选择合作的 MCN 公司和主播，并且在与 MCN 公司的主要合同中对直播内容真实性、合法性等

事项作出了明确约定。

虽然公司已建立直播规范相关制度并对直播活动进行有效管控，但仍存在一定的监管风险。

**（三）报告期内公司产品形象、声誉是否存在因合作主播及其团队的不当言行造成负面影响的情形，并结合合同条款说明对相关风险的具体防范措施**

报告期内，公司未出现因合作主播及其团队的不当言行而导致行政处罚、监管措施或大规模的消费者投诉事件，未出现公司产品形象、声誉因合作主播及其团队的不当言行造成重大负面影响的情形。

报告期内，公司与主要 MCN 公司签署的合同中，对主播及团队不当言行的相关约定措施如下表所示：

| 合作方 | 相关条款 |
| --- | --- |
| 和翊电子商务和广州辛选网络信息科技有限公司 | 双方保证维护对方的良好声誉和企业形象，不得做出任何有损于“品牌形象”和声誉的言论及行动，否则另一方有权立即终止本合同，并追究对方法律责任<br>在本合同履行过程中，任何一方因故意或过失行为导致对方品牌形象严重受损，或违反本合同保密约定，或不履行本合同义务及履行不符合约定给另一方造成损失的，违约方应赔偿守约方因违约行为造成的全部损失 |
| 谦寻（杭州）文化传媒有限公司 | 在提供直播推广服务过程中，不得对甲方（德尔玛）品牌进行负面的评价与引导，不得造成对甲方品牌的不利宣传与影响 |
| 春雨听雷网络科技（天津）有限公司 | 除按甲方（电鱼科技）要求执行以及使用甲方提供的物料外，乙方在提供本合同推广服务中不得出现侵害第三方知识产权、甲方或他人名誉情况或其他违反法律法规的情况，否则视为违约 |
| 杭州目焦电子商务有限公司 | 双方应在直播时间前规定时间内，就直播相关素材达成一致 |
| 成都星野未来科技有限公司 | 双方应在直播时间前规定时间内，就直播相关素材达成一致 |
| 成都星野伙伴科技有限公司 | |
| 深圳星空野望科技有限公司 | |
| 杭州京火网络传媒有限公司 | 甲方（合作方）应从正面、积极的角度宣传、展示商家、商品等乙方（德尔玛）的品牌形象及所营销产品，在宣传过程中不得歪曲合作商家、商品的品牌形象<br>合作过程中，甲方有义务保护乙方品牌形象不因甲方工作失误受到损害<br>甲方保证所提供的策划内容不违反国家的有关法律、法规、政策，不违背社会公序良俗，不包含国家禁止的反动、色情、迷信及任何具有攻击性、引起用户反感等各类非法信息 |
| 愿景未来(上海)传媒科技有限公司 | |
| 杭州辰范网络科技有限公司 | 乙方（合作方）应根据协议要求为甲方（飞鱼净水、沃德沃特、上海水护盾）指定商品提供网络直播服务，服务形式不得违反相关法律法规的强制性规定。 |
| 浙江游菜花网络科技有限公司 | 乙方应根据协议要求及双方其他约定为指定商品提供网络推广服务，并保证其推广方式不违反任何法律法规，否则因此给甲方（广东水护盾）带来损失的，乙方负责赔偿。 |

综上所述，报告期内，公司与主要 MCN 公司签署的推广合作协议中，要求合作方需维护公司品牌形象，或要求双方应在直播前就直播素材达成一致。在合同实际履行过程中，公司委派业务部门专职人员与相关主播方对接沟通，对直播过程中涉及公司的内容予以监督，严格落实协议相关约定。在未来开展直播合作的过程中，公司将根据前期工作经验，由法务部持续跟进合同条款的修改与更新，由业务部门与主播团队沟通合同签署工作，并不断加强对直播影响活动的事前沟通，事中监督及事后管理，防范出现因主播及其团队的不当言行对公司造成负面影响的情形。

**（四）2021 年 4 月发布的《网络直播营销管理办法（试行）》对公司开展直播带货销售业务的影响，并充分提示相关风险**

2021 年 4 月 23 日，国家互联网信息办公室、公安部、商务部等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》）（以下简称《办法》），《办法》对直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员的网络直播营销活动进行了规范，主要内容和影响如下：

1. 《办法》的主要内容

(1) 直播营销平台应当建立健全账号及直播营销功能注册注销、信息安全管理、营销行为规范、未成年人保护、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全管理等机制、措施；

(2) 直播间运营者和直播营销人员从事网络直播营销活动应当遵守广告发布及宣传、个人信息安全等法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，直播间不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户，直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份等信息进行核验，直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务。

2. 《办法》对公司开展直播带货销售业务的影响

(1) 《办法》对公司付费主播模式推广活动的影响

在付费主播模式下，由付费主播在其开设的直播间对公司提供的特定产品进行直播推广，《办法》明确了直播电商推广活动中的各参与主体，并明确划分了各参与主体的责任与义务，有利于整体规范直播电商活动并促进直播电商行业的有序发展，为公司开展直播电商推广活动创造更健康的行业环境。公司不属于《办法》规定的直播营销平台、直播间运营者和直播营销人员，不属于《办法》的直

接监管对象。

(2) 《办法》对公司品牌自播模式推广活动的影响

在品牌自播模式下，公司在直播平台开设直播间，公司员工在直播间内对公司特定产品进行直播推广。

在品牌自播模式下，公司作为直播间运营者，公司员工作为直播营销人员，应当遵守《办法》对直播间运营者、直播营销人员的规范要求，如遵守广告发布及宣传、个人信息安全等法律法规、遵守公序良俗、真实、准确、全面地发布商品或服务信息、履行消费者权益保护责任和义务、做好互动内容的实时管理等。

公司已制定《德尔玛集团直播规范》，截至本说明出具之日，公司未出现因直播推广活动而被网络平台处罚或消费者投诉等情形，不存在因直播推广活动而受到行政处罚的情形。公司和公司员工遵守《办法》的相关规定和公司内部管理制度，确保公司品牌自播活动的合规性。

3. 《办法》的相关风险

在付费主播模式下，公司不属于《办法》的直接监管对象；在品牌自播模式下，公司与直播营销活动相关的广告内容、互动内容管理、消费者权益保护责任等均应当持续符合包括《办法》在内的法律法规及配套文件的相关规定，公司已建立了直播规范相关制度并对直播活动进行了有效的管控，符合《办法》的规范要求，但由于直播电商相关规定尚处于持续修订完善的过程中，监管部门在实际执法过程中亦存在一定的不确定性，可能对公司的直播电商活动造成一定影响。

**（五）主要直播平台的基本情况、股东、实际控制人的基本情况、主要经营的业务；合作定价及利益分配的公允性、合理性及依据；上述直播平台的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间是否存在关联关系**

1. 主要直播平台的基本情况、股东、实际控制人的基本情况、主要经营的业务

(1) 主要直播平台的基本情况、股东、实际控制人的基本情况、主要经营的业务

报告期内，公司主要的直播平台为淘宝直播、快手和抖音，该等直播平台的基本情况、股东、实际控制人、主要经营业务情况如下：

| 主要直播平台 | 直播平台对应的法人主体 | 成立时间 | 注册资本 | 法定代表人 | 股东 | 实际控制人 | 主要经营业务 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 淘宝直播 | 淘宝（中国）软件有限公司 | 2004 年 12 月 7 日 | 37,500 万美元 | 张勇 | 淘宝中国控股有限公司，持股 100% | 无实际控制人 | 主要从事淘宝平台的运营 |
| 快手 | 北京快手科技有限公司 | 2015 年 3 月 20 日 | 10,000 万元人民币 | 银鑫 | 北京华艺汇龙网络科技有限公司，持股 100% | 宿华、程一笑 | 主要从事短视频类及直播服务业务 |
| 抖音 | 北京微播视界科技有限公司 | 2016 年 3 月 11 日 | 100 万元人民币 | 梁汝波 | 运城市阳光文化传媒有限公司，持股 100% | 未披露实际控制人 | 主要从事短视频及直播服务业务 |

注 1：以相关直播软件的开发者作为直播平台对应的法人主体

注 2：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东或公开披露资料为准

(2) 主要 MCN 公司的基本情况、股东、实际控制人的基本情况、主要经营的业务

在直播电商推广中，公司主要与主播及其所在 MCN 公司进行合作。报告期内，公司主要合作的 MCN 公司基本情况、股东、实际控制人、主要经营的业务情况如下：

| 主要 MCN 公司 | 主要主播 | 成立时间 | 注册资本 | 法定代表人 | 股东 | 实际控制人 | 主要经营的业务 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 和翊电子商务 | 辛巴（快手 ID:188888880）、蛋蛋（快手号：danshenzaici）、安九（快手号：angellsq）、时大漂亮（快手号：SS19908888） | 2017 年 10 月 31 日 | 500 万元人民币 | 计梦瑶 | 广州辛选供应链有限公司，持股 100% | 辛有志 | 直播电商等 |
| 谦寻（杭州）文化传媒有限公司 | 薇娅（淘宝逛逛号：100075442） | 2019 年 9 月 29 日 | 500 万元人民币 | 董海锋 | 谦寻（杭州）控股有限责任公司，持股 100% | 董海锋 | 直播电商、主播线上、线下专场合作、垂直类目混播合作等 |
| 春雨听雷网络科技（天津）有限公司 | 陈赫（抖音号：191433445） | 2018 年 8 月 9 日 | 100 万元人民币 | 杨铭 | 杭州自由自在网络科技有限公司，持股 100% | 杨铭 | 直播电商等 |
| 杭州目焦电子商务有限公司 | | 2020 年 7 月 2 日 | 500 万元人民币 | 杨铭 | 泰洋川禾文化传媒（天津）有限公司，持股 100% | 杨铭 | 直播电商、网红孵化、内容管理、直播间运营、粉丝管理等 |
| 成都星野未来科技有限公司 | 罗永浩（抖音号：luoyonghao）等 | 2020 年 4 月 22 日 | 200 万元人民币 | 黄贺 | 成都星空野望科技有限公司，持股 100% | 黄贺 | 直播电商、新媒体整合营销及电商代运营服务 |
| 成都星野伙伴科技有限公司 | | 2020 年 7 月 16 日 | 200 万元人民币 | | 成都星野未来科技有限公司，持股 100% | | |
| 深圳星空野望科技有限公司 | 罗永浩（抖音号：luoyonghao） | 2019 年 7 月 8 日 | 100 万元人民币 | 何健 | 何健，持股 80%；何宇超，持股 20% | 何健 | 直播电商等 |

| 主要 MCN 公司 | 主要主播 | 成立时间 | 注册资本 | 法定代表人 | 股东 | 实际控制人 | 主要经营的业务 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 杭州华焱文化传媒有限公司 | ASM ANNA（淘宝逛逛号：100799750） | 2014 年 3 月 31 日 | 100 万元人民币 | 石振宇 | 石振宇，持股 55%<br>杭州华集企业管理合伙企业（有限合伙），持股 45% | 石振宇 | 直播电商、网红打造、主播培养、直播引流、社群运营等 |
| 杭州京火网络传媒有限公司 | 张庭（抖音号：Ting998888） | 2020 年 3 月 23 日 | 500 万元人民币 | 董煜 | 杭州冬雷网络科技有限公司，持股 100% | 黄良平 | 直播电商等 |
| 愿景未来（上海）传媒科技有限公司 | | 2018 年 9 月 25 日 | 1,000 万元人民币 | 张哲坚 | 哈尔滨愿景文化传媒有限公司，持股 90%；张哲坚，持股 10% | 陈鹏博 | 直播电商、网红孵化管理、网红流量开发等 |
| 杭州辰范网络科技有限公司 | 雪梨_Cherie（淘宝逛逛号：138881867） | 2019 年 8 月 29 日 | 500 万美元 | 章子晗 | Chenfan eCommerce Co.,Limited，持股 100% | 未披露 | 直播电商等 |
| 浙江游菜花网络科技有限公司 | 黄子韬（快手号：LTGANGYKYB8866） | 2014 年 10 月 13 日 | 1,000 万元人民币 | 谢如栋 | 杭州遥望网络科技有限公司，持股 100% | 梁怀宇、张泽民 | 直播电商等 |

注：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东或公开披露资料为准

2. 合作定价及利益分配的公允性、合理性及依据；

(1) 合作定价及利益分配方式

在付费主播模式下，公司与 MCN 公司或主播协商确定合作定价及利益分配方式，主要的合作定价及利益分配方式为线上佣金和线下费用（包括线下坑位费及线下差额费用），线上佣金和线下费用的具体利益分配方式详见本题(四)1 之回复。

在品牌自播模式下，公司员工直接进行直播推广活动，直播平台、电商平台对直播推广活动不收取促销推广费，电商平台按电商成交额和不同商品的对应费率收取平台服务费，合作定价及利益分配公允。

(2) 合作定价及利益分配的公允性、合理性及依据

公司与 MCN 公司或主播之间基于直播电商行业的惯例协商确定合作定价及利益分配方式。公司线上佣金费率、线下费用的公允性分析如下：

| 合作定价及利益分配 | 公　司 | 公允性分析 |
| --- | --- | --- |
| 线上佣金 | 主要主播的线上佣金费率一般为 20% | 行业一般为 20% |
| 线下坑位费用 | 头部主播或明星主播的坑位费为几万到几十万 | 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 |
| 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 | 和翊电子商务与各品牌合作一贯的利益分配方式 |

资料来源：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”》

公司与 MCN 公司或主播之间的合作定价及利益分配方式与行业一致，具备公允性及合理性。

3. 上述直播平台的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间是否存在关联关系

上述直播平台的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间不存在关联关系。

上述主要 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%。除此之外，上述主要 MCN 公司的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间不存在关联关系。

**（六）预提电商服务费及佣金、促销推广费、设备安装费和商标使用费的金**

**额和占比，和公司业务规模的匹配关系，电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费的对应平台或品牌、预提费率及依据、期后结转情况，计入“其他应付款”的合理性**

1. 预提电商服务费及佣金、促销推广费、设备安装费和商标使用费的金额和占比，和公司业务规模的匹配关系

报告期内，公司预提电商服务费及佣金、促销推广费、设备安装费和商标使用费的金额和占比情况、和公司业务规模的匹配情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | | | 2020 年 12 月 31 日 | | | 2019 年 12 月 31 日 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 占主营业务收入的比例 | 金额 | 占比 | 占主营业务收入的比例 | 金额 | 占比 | 占主营业务收入的比例 |
| 电商服务费及佣金 | 53.41 | 1.19% | 0.02% | 110.60 | 1.97% | 0.05% | 378.35 | 14.55% | 0.25% |
| 促销推广费 | 208.32 | 4.63% | 0.07% | 1,047.67 | 18.63% | 0.47% | 245.61 | 9.44% | 0.16% |
| 设备安装费 | 1,763.09 | 39.22% | 0.58% | 1,857.91 | 33.04% | 0.84% | 1,004.42 | 38.62% | 0.66% |
| 商标使用费 | 1,869.70 | 41.60% | 0.62% | 1,409.89 | 25.07% | 0.63% | 905.53 | 34.81% | 0.60% |
| 其他 | 600.45 | 13.36% | 0.20% | 1,197.36 | 21.29% | 0.54% | 67.08 | 2.58% | 0.04% |
| 预提费用合计 | 4,494.97 | 100.00% | 1.48% | 5,623.43 | 100.00% | 2.53% | 2,600.98 | 100.00% | 1.72% |

上述项目中，电商服务费及佣金系电商平台收取的平台服务费；促销推广费系直播推广、广告推广等促销相关费用；设备安装费系公司净水器等水健康产品、生活卫浴类产品需要安装而计提的安装费用；商标使用费系飞利浦和华帝的商标使用费。

报告期内，公司其他应付款中的预提费用与主营业务收入的比例基本稳定。

2020 年末，公司其他应付款中的促销推广费有所增长，主要系公司加大了直播推广力度，期末计提的促销推广费有所增长；2020 年末，公司其他应付款中的设备安装费有所增长，主要系随着公司需要安装的净水器等水健康产品销售增长，期末预提的设备安装费也有所增长；报告期内，公司其他应付款中的商标使用费呈增长趋势，主要系随着飞利浦授权产品销售的增长，期末预提的商标使用费也相应增长。

2021 年末，公司其他应付款中的促销推广费下降较多，主要系和翊电子商务的线下差额费用下降较多。

因此，公司其他应付款中的预提费用与公司业务规模相匹配。

2. 电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费的对应平台或品牌、预提费率及依据、期后结转情况，计入“其他应付款”的合理性

(1) 电商服务费及佣金、促销推广费的对应平台或品牌、预提费率及依据

报告期内，公司基于权责发生制原则对期末尚未收到发票但实际发生的费用按照账单、合同等预提电商服务费、促销推广费，具体如下：

| 主要对应平台或公司 | 预提费率及依据 |
| --- | --- |
| 天猫及淘宝、小米、京东、苏宁、小红书等电商平台、MCN 公司 | 期末根据账单金额或结算清单等进行预提，后根据收到的发票进行冲销并按实际发票金额入账 |
| 广告服务公司 | 期末根据广告服务完成情况按合同约定的费用、价格等预提费用，后根据收到的发票进行冲销并按实际发票金额入账 |

(2) 商标使用费的对应平台或品牌、预提费率及依据

报告期内，商标使用费的主要对应品牌、预提费率及依据如下：

| 主要对应品牌 | 预提费率及依据 |
| --- | --- |
| 飞利浦 | 根据合同对未结算的商标使用费进行预提，按被授权商标的商品未结算销售额的 3%预提，如未达到约定的最低许可费则按最低许可费进行调整后预提。飞利浦的商标使用费收费标准详见本说明一(三)之回复 |
| 华帝 | 根据合同和账单对未结算的商标使用费进行预提，按被授权商标的商品未结算销售额的 2%预提，如未达到约定的最低销售额则按最低销售额进行调整后预提。华帝的商标使用费收费标准详见本说明一(八)之回复 |

(3) 期后结转情况

报告期内，公司电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费的期后结转情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
| --- | --- | --- | --- |
| 电商服务费及佣金期末余额 | 53.41 | 110.60 | 378.35 |
| 电商服务费及佣金期后结转金额 | 49.93 | 110.60 | 378.35 |
| 结转比例 | 93.48% | 100.00% | 100.00% |
| 促销推广费期末余额 | 208.32 | 1,047.67 | 245.61 |
| 促销推广费期后结转金额 | 171.89 | 1,047.67 | 245.61 |
| 结转比例 | 82.51% | 100.00% | 100.00% |
| 商标使用费期末余额 | 1,869.70 | 1,409.89 | 905.53 |
| 商标使用费期后结转金额 | 1,869.70 | 1,409.89 | 905.53 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 结转比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

注：期后结转金额为截至 2022 年 3 月 31 日

(4) 计入“其他应付款”的合理性

报告期内，公司结合业务特点将与直接生产相关的原材料采购、设备类采购等供应商的应付款项计入“应付账款”科目；而其他费用类支出产生的应付款项通过“其他应付款”科目核算。

电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费在发生时确认为销售费用，为其他费用类的支出，并非为公司与直接生产相关的材料及其他投入，因此公司将应付销售服务费计入其他应付款。

同行业可比上市公司相关的会计处理如下：

| 公司名称 | 会计处理 |
|---|---|
| 小熊电器 | 电商推广费用的会计核算：在平台实际推广行为后，根据平台提供的推广结算单据确认发生，借记销售费用，贷记其他应付款 |
| 北鼎股份 | 公司其他应付款主要为预提的天猫、京东商城费用、电费及物流运输费等 |
| 九阳股份 | 其他应付款主要包括押金保证金、应付暂收款、应计未付费用及其他 |
| 石头科技 | 其他应付款主要包括应付销售返利款、应付模具购置款、应付中介及咨询服务费、应付保证金及其他 |
| 科沃斯 | 其他应付款主要包括运输费用、广告费、预提费用、押金、质保金、限制性股票回购义务及其他 |
| 新宝股份 | 其他应付款主要包括保证金、饭堂经费及其他 |
| 莱克电气 | 其他应付款主要包括限制性股票期权、预提销售费用、押金保证金、代收暂扣工资类款项、代收代扣款、应付工程款及其他 |
| 苏泊尔 | 其他应付款主要包括押金保证金、应收暂付款及其他 |
| 美的集团 | 其他应付款主要包括限制性股票回购款、押金保证金、代垫物流费、工程设备 |

由上表可见，同行业可比上市公司亦将与销售费用相关的应付款项计入其他应付款，公司的会计处理符合行业惯例。

综上所述，公司将预提电商服务费及佣金、促销推广费等应付销售服务费计入其他应付款的会计处理与同行业可比公司一致，符合企业会计准则的规定以及行业惯例，亦可以提高财务报表使用者在对比同行业财务数据时的可理解性，具有合理性。

**（七）直播电商备货定金、经销商合作保证金、供应商质量保证金的金额和占比，2020 年末抵押保证金大幅上升的原因，公司与和翊电子商务的合作方式、各方主要权利义务内容、利益分配方式、各方分配金额及占比**

1. 直播电商备货定金、经销商合作保证金、供应商质量保证金的金额和占比，2020 年末抵押保证金大幅上升的原因

报告期内，公司直播电商备货定金、经销商合作保证金、供应商质量保证金的金额和占比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 直播电商备货定金 | 1,487.00 | 46.04% | 3,958.91 | 86.02% | - | - |
| 经销商合作保证金 | 84.75 | 2.62% | 72.30 | 1.57% | 36.00 | 6.28% |
| 供应商质量保证金 | 794.40 | 24.59% | 522.55 | 11.35% | 472.12 | 82.34% |
| 项目投标保证金 | 810.00 | 25.08% | - | - | - | - |
| 其他 | 53.80 | 1.67% | 48.81 | 1.06% | 65.28 | 11.38% |
| 押金保证金合计 | 3,229.95 | 100.00% | 4,602.57 | 100.00% | 573.40 | 100.00% |

2020 年末，公司押金保证金大幅上升主要系 2020 年 9 月广东水护盾与和翊电子商务开展商务合作，约定和翊电子商务以直播方式对飞利浦相关产品进行推广，和翊电子商务对直播相关的产品有一定备货要求，同时公司为了备货也向和翊电子商务收取一定备货定金，双方确认直播相关的预期产能后，和翊电子商务支付部分直播电商备货定金，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，导致 2020 年末公司押金保证金金额较高。2021 年末，和翊电子商务未能完成全部商品的推广目标，和翊电子商务根据协议约定选择购买相关未完成推广目标的产品并向公司发出《提货通知函》，购买相关产品的货值金额与公司应退保证金进行净额结算，因此公司将直播电商备货定金中与和翊电子商务购买相关产品对应的 2,419.51 万元含税货款调整至合同负债及其他流动负债（待转销销项）科目，剩余 1,487.00 万元备货定金仍作为其他应付款。截至本回复出具之日，公司已经完成全部产品的发货并由和翊电子商务签收确认，公司已退还全部保证金。

2. 公司与和翊电子商务的合作方式、各方主要权利义务内容、利益分配方式、各方分配金额及占比

公司与和翊电子商务的合作方式、各方主要权利义务内容、利益分配方式、各方分配金额及占比如下：

(1) 合作方式

在直播电商推广中，公司与和翊电子商务协商确定产品价格、主播、利益分成、直播平台、直播日期等内容并直接签署品牌推广合作协议及订单。在直播推广中，指定的主播通过网络直播的方式推广双方约定的商品，引导受众前往指定的网络店铺购买相关商品，公司负责备货、发货、退换货、售前、售后等事宜。

(2) 主要权利和义务

根据公司与和翊电子商务签署的协议，公司与和翊电子商务的主要权利与义务如下：

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；<br>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；<br>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；<br>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。<br>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；<br>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。 |

| 事　项 | 主要约定内容 |
| --- | --- |
| 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；<br>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 |

(3) 利益分配方式、各方分配金额和占比

公司与和翊电子商务的利益分配方式主要为线上佣金+线下差额模式，关于线上佣金的具体利益分配情况详见本题(一)1(2)之回复。

线下差额是和翊电子商务与各品牌合作一贯的利益分配方式。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。实际合作中，公司与和翊电子商务综合考虑税费等因素确定具体的线下差额计算方式。

2020 年，公司与和翊电子商务的线上佣金和线下差额费用情况详见本说明十一(四)之回复。

**（八）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司业务人员，了解直播电商业务的合作方式、利益分成等情况；

(2) 访谈主要 MCN 公司，了解直播电商行业情况、合作方式、利益分成等情况；

(3) 查阅与直播监管相关的法律法规，分析公司相关电商直播推广活动是否符合相关法规的要求，是否存在潜在风险；

(4) 查阅公司制定的关于直播的内部规范文件，了解公司是否已建立了对电商直播活动的管控制度；

(5) 通过公开检索核查公司是否存在因电商直播推广活动而受到处罚或出现相关诉讼或负面新闻等情形；抽查推广公司产品的直播视频，核查公司进行直播推广时是否存在违法违规或违反公序良俗等情形；

(6) 核查公司与主要 MCN 公司签署的协议，了解合作方式、各方约定的权利义务、利益分成方式等内容，结合合同条款分析公司对直播活动相关风险的具体防范措施；

(7) 检索直播电商行业研究报告，了解直播电商行业的合作模式、利益分配方式等情况，确认公司与 MCN 公司之间的合作定价及利益分配方式是否具备公允性、合理性；

(8) 通过企查查等网站检索主要直播平台运营法人主体、主要 MCN 的工商登记信息，了解该等主体的基本情况，确认该等主体及其股东、实际控制人与公司及其控股股东等是否存在关联关系；查阅董监高调查表和股东调查表，确认主要直播平台、主要 MCN 及其股东、实际控制人与公司及其控股股东等是否存在关联关系；

(9) 获取其他应付款中预提费用的明细表，并与主营业务收入进行匹配；抽查合同、账单等预提费用计提依据，确认公司计提预提费用的依据是否准确；获取预提费用期后结转明细，核查预提费用的期后结转情况；查阅同行业可比上市公司年度报告等公开披露资料，比较同行业可比上市公司对电商服务费及佣金、促销推广费和商标使用费的会计处理情况；

(10) 获取押金保证金明细，了解押金保证金的变动原因。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司不存在因相关直播营销受到主管部门专项检查、联合惩戒等的情形，不存在因直播内容违反公序良俗而受到行政处罚的情形；公司通过建立直播规范相关制度、与直播平台签署协议的方式对直播内容建立管控措施；虽然公司已建立规范直播流程的制度以提高相关风险的防范能力，但仍存在潜在的监管风险；

(2) 报告期内，公司未出现因合作主播及其团队的不当言行而导致行政处罚、监管措施或大规模的消费者投诉事件，未出现公司产品形象、声誉因合作主播及其团队的不当言行造成重大负面影响的情形；报告期内，公司与主要外部主播方

对直播内容或维护品牌形象进行约定，并加强对主播方的沟通，防范出现因主播及其团队不当言行对公司造成负面影响的情形。

(3) 在付费主播模式下，公司不属于《办法》的直接监管对象；在品牌自播模式下，公司及其员工属于《办法》的直接监管对象，公司已建立规范直播流程的制度，公司不存在因采用直播等营销方式而被网络平台处罚或消费者投诉等情形，也不存在因电商直播推广活动而受到行政处罚的情形，公司的品牌自播活动符合《办法》的要求；

(4) 公司与 MCN 公司的合作定价及利益分配具备公允性、合理性；

(5) 主要直播平台的法人运营主体的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间不存在关联关系；主要 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%，除此之外，上述主要 MCN 公司的股东、实际控制人与公司、公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及其近亲属之间不存在关联关系；

(6) 公司预提费用与业务规模匹配，计入“其他应付款”的会计处理方式与同行业可比公司一致，符合《企业会计准则》相关规定和行业惯例，具有合理性；

(7) 公司 2020 年末抵押保证金大幅上升主要系收到和翊电子商务的直播电商备货定金，大幅上升具备合理性。

**七、关于资金流水核查**

**申报材料显示：**

**发行人报告期内与关联方存在多起资金拆借情形。**

**请保荐人、申报会计师根据《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”的要求，逐项说明对发行人及相关方资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性、核查标准及其合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。（审核问询函问题 12）**

**(一) 核查范围**

1. 公司及其子公司资金流水的核查范围

(1) 核查范围

我们核查了公司及其子公司报告期内的所有银行账户信息及资金流水。具体情况如下：

| 序号 | 主体 | 银行 | 账户数量 |
|---|---|---|---|
| 1 | 广东德尔玛科技股份有限公司 | 中国招商银行 | 11 |
| 2 | | 广发银行 | 8 |
| 3 | | 广东顺德农村商业银行 | 4 |
| 4 | | 中国建设银行 | 4 |
| 5 | | 中国工商银行 | 4 |
| 6 | | 中国民生银行 | 4 |
| 7 | | 中国农业银行 | 3 |
| 8 | | 上海浦东发展银行 | 2 |
| 9 | | 中国银行 | 2 |
| 10 | | 珠海华润银行 | 2 |
| 11 | | 中国交通银行 | 1 |
| 12 | | 兴业银行 | 1 |
| 13 | | 中信银行 | 1 |
| 14 | | 开平市农村信用合作社 | 1 |
| 15 | 佛山市奥兹电器科技有限公司 | 上海浦东发展银行 | 2 |
| 16 | | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 17 | | 中国农业银行 | 1 |
| 18 | 佛山市德尔玛禾米电子商务有限公司 | 广发银行 | 1 |
| 19 | | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 20 | | 中国农业银行 | 1 |
| 21 | 佛山市鱼美电器科技有限公司 | 广发银行 | 1 |
| 22 | | 中国建设银行 | 1 |
| 23 | | 中国农业银行 | 1 |
| 24 | 上海水护盾健康科技有限公司 | 中国工商银行 | 3 |
| 25 | | 中国招商银行 | 3 |
| 26 | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 28 | | 中国建设银行 | 2 |
| 29 | | 广发银行 | 1 |
| 30 | | 上海浦东发展银行 | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 31 | 广东水护盾健康科技有限公司 | 中国民生银行 | 12 |
| 32 | | 中国建设银行 | 2 |
| 33 | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 34 | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 35 | | 中国农业银行 | 1 |
| 36 | 广东德尔玛供应链管理有限公司 | 中国建设银行 | 2 |
| 37 | 佛山市飞鱼净水设备有限公司 | 广东顺德农村商业银行 | 3 |
| 38 | | 广发银行 | 2 |
| 40 | | 中国招商银行 | 1 |
| 41 | 佛山市飞鱼耀世网络科技有限公司 | 中国农业银行 | 1 |
| 43 | | 中国招商银行 | 1 |
| 44 | 佛山市飞鱼品牌营销有限公司 | 中国农业银行 | 2 |
| 45 | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 46 | | 中国工商银行 | 1 |
| 47 | | 中国招商银行 | 1 |
| 48 | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 49 | 鹤山市华聚卫浴科技有限公司 | 中国银行 | 2 |
| 50 | | 中国农业银行 | 1 |
| 51 | | 中国建设银行 | 1 |
| 52 | 鹤山市华聚卫浴科技有限公司顺德分公司 | 中国工商银行 | 1 |
| 53 | 广东薇妡科技有限公司 | 广发银行 | 2 |
| 54 | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 55 | | 中国农业银行 | 1 |
| 56 | | 中国招商银行 | 1 |
| 57 | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 58 | 佛山市电鱼科技有限公司 | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 59 | | 广发银行 | 2 |
| 60 | | 中国招商银行 | 1 |
| 61 | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 62 | 广东飞鱼供应链有限公司 | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 63 | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 64 | | 中国交通银行 | 1 |
| 65 | 佛山市大自然饰万家家居科技有限公司 | 上海浦东发展银行 | 1 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 66 | 佛山市沃德沃特环保科技有限公司 | 广东顺德农村商业银行 | 3 |
| 67 | | 广发银行 | 1 |
| 68 | | 中国工商银行 | 1 |
| 69 | 德尔玛香港科技有限公司 | 中国银行（香港） | 3 |
| 70 | | 花旗银行 | 3 |
| 71 | 香港水护盾健康科技有限公司 | 中国银行（香港） | 5 |
| 72 | | 中国建设银行（亚洲） | 2 |
| 73 | | Bank of America | 2 |
| 74 | | 中国工商银行 | 1 |
| 75 | 香港水护盾健康科技销售有限公司 | 花旗银行 | 3 |
| 76 | 巴利科技有限公司（无实际运营） | - | 0 |
| 77 | 汕尾市巴利网络科技有限公司（无实际运营） | 中国建设银行 | 1 |
| 78 | AQUASHIELD EUROPE s.r.o. | Česká Spořitelna, a.s. | 4 |
| 79 | AQUASHIELD DACH GmbH | Commerzbank | 1 |
| 80 | AQUASHIELD PRODUCTS UK LTD（无实际运营） | - | 0 |
| 81 | AQUASHIELD IBERIA S.L.U. | CaixaBank | 1 |
| 82 | 广东飞鱼供应链有限公司北京分公司 | 中国招商银行 | 1 |
| 83 | 广东飞鱼供应链有限公司上海分公司 | 中国建设银行 | 1 |
| 84 | | 中国工商银行 | 1 |
| 85 | 佛山市德尔玛电子科技有限公司 | 广发银行 | 1 |
| 86 | | 中国建设银行 | 1 |
| 87 | 鹤山市薇妡科技有限公司 | 广发银行 | 1 |
| 88 | | 中国建设银行 | 1 |
| 89 | | 中国农业银行 | 1 |
| 90 | 佛山市水护盾科技有限公司 | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 91 | | 中国建设银行 | 1 |
| 92 | 广东健护盾健康科技有限公司 | 广发银行 | 1 |
| 93 | | 中国工商银行 | 1 |
| 94 | 广东健护盾健康科技有限公司杭州分公司 | 中国建设银行 | 1 |
| 95 | Aquashield North America LLC | HSBC Bank | 1 |
| 96 | 佛山市德尔玛模具设计有限公司 | 中国工商银行 | 1 |
| 97 | 鹤山市德尔玛电器有限公司（无实际运营） | - | 0 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 98 | 佛山市德尔玛众咖电器科技有限公司 | 中国农业银行 | 1 |
| 合计 | | - | 174 |

注 1：账户数量包含已获取的报告期内注销账户

注 2：获取的流水范围不包括转让及注销后子公司的银行流水

(2) 账户完整性核查

我们陪同前往公司及其子公司基本户开立银行打印开户清单和报告期内的银行对账单。对于因疫情无法实地前往境外开户银行的情形，我们通过获取网银流水及获取并查阅境外银行寄回的对账单等方式进行复核。

为核查公司及其子公司资金流水的完整性，我们实施了如下核查程序：

1) 将公司编制的银行账户清单与从银行独立取得的开户清单信息进行核对，核查账户信息的完整性；

2) 将公司编制的银行日记账与从银行独立取得的银行流水信息进行双向核查，核查账户信息的完整性；

3) 将银行对账单中出现的银行账户与开户清单进行勾稽，核查是否存在开户清单以外的银行账户；

4) 对所有已开立银行账户进行银行函证程序，核查账户信息的完整性；

5) 获取公司签署的承诺函，就公司及其子公司提供的银行账户流水的完整性、真实性等事项作出承诺并确认。

经核查，我们认为公司及其子公司银行账户及资金流水核查范围完整。

2. 相关自然人流水核查范围

(1) 核查范围

我们核查了控股股东、实际控制人、实际控制人控制的其他企业、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、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。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 |
| 8 | | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 9 | | | 广发银行 | 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 |
| 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 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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 | 6 |
| 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 | | | 中国银行 | 1 |
| 92 | 冯敏然 | 出纳 | 中国农业银行 | 4 |
| 93 | | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 94 | | | 广发银行 | 1 |
| 95 | | | 中国招商银行 | 1 |
| 96 | | | 中国银行 | 1 |
| 97 | 曾诗颖 | 出纳 | 兴业银行 | 1 |
| 98 | | | 广发银行 | 1 |
| 99 | | | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 100 | | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 101 | 程薇萍 | 出纳 | 中国工商银行 | 2 |
| 102 | | | 中国银行 | 2 |
| 103 | | | 中国农业银行 | 2 |
| 104 | | | 广发银行 | 1 |
| 105 | | | 中国邮政储蓄银行 | 1 |
| 106 | | | 中国建设银行 | 1 |
| 107 | | | 中国招商银行 | 1 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 108 | | | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 109 | 张柳梅 | 出纳 | 广东顺德农村商业银行 | 4 |
| 110 | | | 中国农业银行 | 2 |
| 111 | | | 中国建设银行 | 1 |
| 112 | | | 上海浦东发展银行 | 1 |
| 113 | | | 兴业银行 | 1 |
| 114 | 何颖欣 | 出纳 | 中国农业银行 | 2 |
| 115 | | | 上海浦东发展银行 | 2 |
| 116 | | | 中国招商银行 | 1 |
| 117 | 飞鱼电器 | 控股股东 | 广东顺德农村商业银行 | 1 |
| 118 | | | 中国农业银行 | 1 |
| 119 | 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 |
| 120 | 珠海鱼池 | 实际控制人控制的其他企业 | 中国工商银行 | 4 |
| 121 | | | 广东顺德农村商业银行 | 2 |
| 122 | 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 |
| 123 | | | 中国工商银行 | 1 |
| 124 | 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 |
| 125 | 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 |
| 126 | | | 广发银行 | 2 |
| 127 | | | 中国农业银行 | 2 |
| 128 | | | 中国工商银行 | 2 |
| 129 | | | 中国银行 | 1 |
| 130 | | | 中国招商银行 | 1 |
| 131 | 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 |
| 132 | | | 中国农业银行 | 1 |
| 133 | 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 |
| 合计 | | - | | 268 |

注 1：获取流水的起始时间以 2019 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 12 月 31 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) 账户完整性核查

我们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、主要财务人员、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，我们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，我们实施了以下核查程序：

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（除已离任监事）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，我们充分结合公司所处经营环境、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：

(1) 报告期内，公司备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形；

(2) 报告期内，公司主营业务毛利率分别为 36.37%、32.26%和 29.21%，期间费用率分别为 26.14%、22.99%和 22.53%，销售费用率分别为 16.92%、15.41%和 14.93%，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)报告期内，公司经销模式收入占主营业务收入比例分别为23.93%、23.37%和 32.05%，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；

(4) 报告期内，公司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；

(5) 报告期内，公司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；

(6) 报告期内，公司重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问；

(7) 报告期内，公司董事、 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；

(8) 公司不存在其他异常情况。

综上，我们认为，公司不需要扩大资金流水核查范围。

**（二）核查金额重要性水平**

1. 金额重要性

报告期内，针对控股股东、公司及子公司，实际控制人控制的其他公司，流水核查的重要性水平为单笔 100 万元人民币，针对自然人，流水核查的重要性水平为单笔 5 万元人民币。

2. 性质重要性

对于公司及子公司的银行流水，筛选交易对方为个人及关联方的异常资金往来；对于控股股东、实际控制人及其控制的其他公司、自然人的银行流水，筛选交易对方为公司及其客户、供应商、关联方的异常资金往来。

**（三）核查情况统计**

根据上述重要性水平，我们对公司的银行流水核查情况如下：

单位：万元、万美元、万港元

| 期间 | 项目 | 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 |
| 2021 年度 | 检查金额 | 203,432.19 | 1,173.98 | 7,357.31 | 153,542.55 | 35.46 | 2,717.17 |
| | 检查数量 | 287 笔 | 38 笔 | 21 笔 | 431 笔 | 2 笔 | 13 笔 |
| | 主要往来原因 | ①收取客户结算款；<br>②赎回投资理财；<br>③取得政府补助；<br>④收取保证金；<br>⑤子公司股东出资款； | | | ①支付供应商采购款；<br>②购买理财产品；<br>③购买土地；<br>④在建工程支出；<br>⑤退还保证金 | | |
| 2020 年度 | 检查金额 | 172,887.64 | 627.93 | 2,855.23 | 109,823.63 | - | 1,767.47 |
| | 检查数量 | 231 笔 | 27 笔 | 19 笔 | 316 笔 | - | 23 笔 |
| | 主要往来原因 | ①收取客户结算款；<br>②赎回投资理财；<br>③收到股东出资款；<br>④收到意向金；<br>⑤代收个人税款；<br>⑥收回借款；<br>⑦取得政府补助； | | | ①支付供应商采购款；<br>②购买理财产品；<br>③支付股权出资款；<br>④偿还银行等金融机构借款及利息；<br>⑤退还意向金；<br>⑥支付借款；<br>⑦代付个人税款； | | |

| 期间 | 项目 | 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 |
| | | | | | ⑧支付分红款； | | |
| 2019年度 | 检查金额 | 76,009.47 | 5.00 | 3,408.20 | 32,130.96 | 50.00 | 2,120.93 |
| | 检查数量 | 206笔 | 1笔 | 14笔 | 146笔 | 1笔 | 13笔 |
| | 主要往来原因 | ①收取客户结算款；<br>②取得银行等金融机构借款；<br>③收到退回保证金；<br>④收取股东出资款；<br>⑤收回借款；<br>⑥取得政府补助； | | | ①支付供应商采购款；<br>②偿还银行等金融机构借款及利息；<br>③支付股权出资款；<br>④支付/偿还借款； | | |

注：由于员工工资在费用部分已做过专项核查，此处未抽取支付员工工资的资金流水

如上表所述，报告期内公司的大额资金往来原因主要包括收取客户结算款、收取股东出资款、取得政府补助、购买或赎回理财产品、支付供应商采购款、偿还借款、缴纳税款、支付分红款等。

经核查，公司大额资金往来与公司经营等情况相符合，不存在异常的情形。

根据同一重要性水平，我们对控股股东、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：

单位：万元、万美元、万港元

| 期间 | 项目 | 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 |
| 2021年度 | 检查金额 | 114,749.07 | 1.01 | 195.38 | 101,761.03 | | 180.50 |
| | 检查数量 | 1,323笔 | 1笔 | 7笔 | 1,334笔 | | 8笔 |
| | 主要往来原因 | ①投资理财；<br>②个人账户、家庭内部账户互转；<br>③收到税收返还；<br>④资金借贷；<br>⑤领取薪酬及报销款；<br>⑥出售车辆收入；<br>⑦实际控制人控制的其他企业收到货款等日常经营款项；<br>⑧实际控制人控制的其他企业收到注资款； | | | ①投资理财；<br>②个人账户、家庭内部账户互转；<br>③资金借贷；<br>④消费；<br>⑤缴纳税金；<br>⑥实际控制人控制的其他企业日常经营支出款项； | | |
| 2020年度 | 检查金额 | 278,284.34 | 19.50 | - | 284,499.67 | 24.50 | - |
| | 检查数量 | 1,356笔 | 7笔 | - | 1,370笔 | 8笔 | - |

| 期间 | 项目 | 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 |
| | 主要往来原因 | ①资金借贷；<br>②投资理财；<br>③个人账户、家庭内部账户互转；<br>④领取薪酬及报销款；<br>⑤出售房屋车辆收入；<br>⑥股权转让款；<br>⑦现金存银行；<br>⑧收到补贴款；<br>⑨实际控制人控制的其他企业收到货款等日常经营款项；<br>⑩实际控制人控制的其他企业收到注资款、股权转让款； | | | ①投资理财；<br>②资金借贷；<br>③个人账户、家庭内部账户互转；<br>④消费；<br>⑤缴纳税金；<br>⑥员工持股平台出资；<br>⑦提取现金；<br>⑧实际控制人控制的其他企业日常经营支出款项；<br>⑨实际控制人控制的其他企业支付注资款、股权转让款； | | |
| 2019年度 | 检查金额 | 101,414.79 | 193.72 | 11.60 | 98,519.22 | 208.63 | 7.20 |
| | 检查数量 | 830 笔 | 22 笔 | 1 笔 | 736 笔 | 33 笔 | 1 笔 |
| | 主要往来原因 | ①资金借贷；<br>②投资理财；<br>③个人账户、家庭内部账户互转；<br>④领取薪酬及报销款；<br>⑤出售车辆收入；<br>⑥收到补贴款；<br>⑦现金存银行；<br>⑧实际控制人控制的其他企业收到货款等日常经营款项；<br>⑨实际控制人控制的其他企业收到注资款、股权转让款； | | | ①投资理财；<br>②资金借贷；<br>③个人账户、家庭内部账户互转<br>④消费；<br>⑤提取现金；<br>⑥缴纳税金；<br>⑦实际控制人控制的其他企业日常经营支出款项；<br>⑧实际控制人控制的其他企业支付注资款、股权转让款； | | |

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、股权转让款等。

**（四）核查过程**

1. 公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

我们获取并查阅公司的《资金管理制度》、《资金结算管理办法》、《财务审批制度》和《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；对公司资金管理相关内部控制制度的设计和执行情况进行测试，评价公司内部控制有效性。

经核查，公司制定了《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，相应制度执行有效，公司资金

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公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，是否存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况

我们前往公司及其子公司基本户开户行获取开户清单，与公司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公司及其子公司银行账户的完整性。同时，取得公司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，将对账单与公司银行日记账进行双向核对，核查资金流水是否均已入账。

我们对公司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，公司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. 公司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

我们取得公司及其子公司报告期内银行对账单，结合公司业务规模、资金往来规模等特点，重点核查单笔交易金额 100.00 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，公司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. 公司与控股股东、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

我们按照前述抽样标准抽取公司银行流水发生额，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，已披露的资金往来外，公司与控股股东、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. 公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；公司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

公司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，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. 公司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

我们获取公司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，我们认为：2018 年公司收购上海水护盾 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. 公司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

查阅公司实际控制人的个人账户资金流水，对报告期内单笔金额在 5.00 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，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公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司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公司获得现金分红款的情形。

(2) 薪酬情况

我们取得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，2018 年，控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从公司处获得的资产转让情况如下：

| 日　期 | 出让方 | 受让方 | 转让资产 | 金额（万元） | 主要资金用途 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 3 月 | 飞鱼电商 | 公司 | 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 | 公司 | 飞鱼耀世 81.6%股权 | 208.14 | 偿还银行借款 |
| 2018 年 6 月 | 飞鱼电商 | 公司 | 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) 转让公司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公司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：

| 时间 | 转让方 | 受让方 | 金额 | 主要资金用途 |
|---|---|---|---|---|
| 2019 年 11 月 | 遵义厚载 | 珠海鱼池 | 6,918.75 | 购买理财、支付税金、购买房产 |
| 2020 年 3 月 | 珠海鱼池 | A+轮投资者 | 33,630 | 偿还贷款、支付税金、支付股权款 |
| 2020 年 7 月 | 珠海鱼池 | B 轮投资者 | 33,000 | 偿还贷款、支付税金、购买理财、购买房产 |
| | 蔡演强 | 金镒投资 | 5,000 | 支付税金、购买理财 |

经核查，我们认为：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，从公司处获得的大额资产转让款及转让公司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. 股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、

客户、供应商是否存在异常大额资金往来

(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. 是否存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形

(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（除离任监事）、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。

**（五）核查结论**

基于对公司及相关人员报告期内资金流水核查情况，我们认为：公司内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

**八、关于重大资产重组、商誉及无形资产**

**申报材料显示：**

**（1）报告期内，发行人通过收购上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%**

股份、及商标授权许可的方式收购飞利浦水健康业务，上海水护盾 100%股权的交易对价为 33,440.76 万元，香港水护盾 100%股份的交易对价为 2,048.95 万美元。

（2）公司的商誉原值分别为 19,788.55 万元、19,788.55 万元和 20,514.77 万元，商誉减值金额准备分别为 143.38 万元、372.54 万元和 1,799.94 万元。

（3）各报告期末，公司无形资产账面价值分别为 25,824.23 万元、24,455.39 万元和 23,245.75 万元，占非流动资产的比例为 41.57%、38.64%和 35.68%。公司的无形资产主要为商标，且主要为飞利浦品牌商标使用权。商标使用权评估价值为 22,585.74 万元，专利技术评估价值为 2,223.73 万元。发行人商标的摊销年限分别为 3 年、5 年和 20 年。

（4）报告期内发行人存在向关联方飞鱼电商无偿受让多个商标的情形，飞鱼电商已于 2020 年 9 月注销。

请发行人说明：

（1）收购上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%股份和商标授权许可的方式收购飞利浦水健康业务的定价依据和公允性，收购出资来源及合规性，收购时相关业务的财务数据；收购标的财务会计基础工作和内部控制制度的建立及运行情况，团队人员整合的过程及收购后对发行人主要财务指标的影响，是否对标的形成实质性控制；

（2）两次收购对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）以及申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径），结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性；递延所得税负债的形成原因及后续结转对商誉入账及减值的影响；

（3）商标权、专利权的价格确定方式、涉及评估的具体情况、评估采用的主要假设及合理性，减值测试的具体过程及未计提减值的合理性；存在多种商标摊销年限的原因和合理性；

（4）从实际控制人及关联方处无偿受让商标、发明专利的具体情形，相关商标和发行专利涉及产品产生的营业收入占总营业收入的比重及影响，该等无

**形资产是否在取得前就对发行人产生效用，无偿对发行人财务报表公允性的影响，发行人是否对控股股东存在技术重大依赖；**

**（5）注销飞鱼电商的原因，飞鱼电商的历史沿革，主营业务及演变情况，与发行人在业务、产品、人员、资产、技术、财务等方面的具体关系，是否曾与发行人存在同业竞争；报告期内的主要财务数据，报告期内是否与发行人的主要客户及供应商存在关联关系、交易情况或资金往来；注销后相关资产、人员、业务的具体安排，报告期内是否存在替发行人承担成本费用的情形。**

**请保荐人、申报会计师和发行人律师发表明确意见，并对发行人业务重组的合理性、资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况、人员整合、公司整体运行情况、收购业务的最新发展状况等发表核查意见。（审核问询函问题 14）**

**（一）收购上海水护盾 100%股权和香港水护盾 100%股份和商标授权许可的方式收购飞利浦水健康业务的定价依据和公允性，收购出资来源及合规性，收购时相关业务的财务数据；收购标的财务会计基础工作和内部控制制度的建立及运行情况，团队人员整合的过程及收购后对公司主要财务指标的影响，是否对标的形成实质性控制**

1. 收购飞利浦水健康业务的定价依据和公允性，收购出资来源合规性

本次收购基于皇家飞利浦及其下属子公司作为资产出售方发起的竞标收购程序，由公司经过非约束性报价、尽职调查、约束性报价、协议谈判等程序后达成。皇家飞利浦作为本次交易的卖方，其聘请的中介机构出具了卖方尽职调查报告；公司作为本次交易的收购方、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。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。

以截至 2018 年 6 月 30 日收盘价计算，该时被重组资产的上市竞争对手估值水平如下所示：

| 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 |

| 代　码 | 简　称 | 市值（人民币亿元） | 市销率 | 市盈率 |
|---|---|---|---|---|
| 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，公司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，公司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，导致收购估值略高于当时可比公司估值的均值和中值。

综上所述，本次公司收购飞利浦水健康业务，系综合考虑了被收购业务的发展前景、双方可实现的协同效应、市场整体估值水平等因素，由交易相关方协商确定，具有公允性和合理性。

本次收购的资金来源主要为上海磐茂对公司的增资款，2018 年 5 月、6 月及 8 月，上海磐茂分别向公司支付增资款 5,000 万元、43,000 万元及 2,000 万元；公司于 2018 年 6 月底完成对上海水护盾、香港水护盾收购对价的支付。公司已完成相应的境外投资所需的批准、备案程序，资金来源合规。

2. 收购时相关业务的财务数据

上海水护盾和香港水护盾均成立于 2018 年，为皇家飞利浦为出售净水业务设立并承接其净水业务的主体。该等业务于收购前的主要财务数据如下所示：

单位：人民币万元

| 项　目 | 2017 年 12 月 31 日/2017 年度 |
|---|---|

| | |
|---|---|
| 总资产 | 13,578.00 |
| 净资产 | 6,094.00 |
| 营业收入 | 19,086.00 |
| 利润总额 | 2,285.00 |
| 净利润 | 1,822.00 |

3. 收购标的财务会计基础工作和内部控制制度的建立及运行情况

本次收购完成后，公司将被重组业务与自身业务进行了整合，形成了统一的财务部门及团队，编制了面向全体业务的财务会计及内部控制相关制度并有效执行。

4. 团队人员整合的过程

2018 年 7 月，公司与皇家飞利浦及其关联公司进行人员交接，并保留了 Alex Rishoej、余锋等核心人员。本次收购完成后，公司将被重组业务核心管理团队和业务团队搬迁至公司总部所在地广东省佛山市，并与公司自身的团队进行了整合，以优化团队结构、提高管理效率。

随着公司对被重组业务的深入整合，公司原有管理层团队与被重组业务管理团队进行了更好的融合。为推动水健康事业部的持续发展，公司决定将水健康事业部总经理 Alex Rishoej 纳入公司的管理层体系。2020 年 10 月 10 日，公司第一届董事会第一次会议同意聘任 Alex Rishoej 为公司副总经理。

5. 收购后对公司主要财务指标的影响

以收购前最近一年财务数据计算，被收购资产 2017 年末的资产总额、2017 年度的营业收入和利润总额占重组前公司相应业务的具体比例如下：

单位：万元

| 项　目 | 2017 年末资产总额 | 2017 年度营业收入 | 2017 年度利润总额 |
|---|---|---|---|
| 被重组业务 | 13,578 | 19,086 | 2,285 |
| 公司 | 41,233 | 65,357 | -8,503 |
| 占比 | 32.93% | 29.20% | -26.87% |

注：上述财务数据均未经审计

由上表可见，重组前公司 2017 年度利润总额为负，而被重组业务 2017 年利润总额为正，视作被重组业务 2017 年利润总额占公司的比例超过 100%。由于本次重组为非同一控制下重组，根据《首发业务若干问题解答》的规定，视作公司

主营业务发生重大变化。截至报告期末，本次收购完成后公司已运行满两个会计年度，公司主营业务最近两年内未发生重大不利变化。

以报告期飞利浦品牌对公司主营业务收入的贡献比例计算，被重组业务对公司的影响如下表所示：

单位：万元

| 品牌 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 飞利浦品牌 | 98,102.63 | 32.34% | 69,701.36 | 31.35% | 30,850.86 | 20.38% |
| 公司主营业务收入 | 303,338.02 | 100.00% | 222,363.02 | 100.00% | 151,378.02 | 100.00% |

由上表可见，本次收购完成后，随着对水健康事业部的持续深入整合，飞利浦品牌收入持续增长，占公司主营业务收入的比重持续提升，水健康业务相关产品和品牌已成为公司下属重要产品和品牌。

6. 是否对标的形成实质性控制

本次收购完成后，被收购资产的运营主体上海水护盾和香港水护盾成为公司的全资子公司，公司将被重组业务核心管理团队和业务团队搬迁至公司总部所在地广东省佛山市，并将被重组业务和自身业务进行了整合。销售方面，公司结合自身丰富的电商运营经验，对飞利浦水健康的线上销售体系进行了优化；研发方面，公司将自身的研发体系与飞利浦水健康的研发体系进行融合，使其研发能力在保持“系统化”的同时实现“敏捷化”，加快新产品推出速度；成本控制方面，公司对飞利浦水健康的供应链体系进行了重塑，压缩了成本空间，提高了毛利率水平；中后台方面，公司将飞利浦水健康的财务、IT、品质等部门与自身的相关部门进行了整合，提高了整体管理效率。截至本说明出具之日，被重组业务对应的水健康事业部已成为公司下属一级事业部。

此外，随着公司对被重组业务的深入整合，为进一步推动水健康事业部的持续发展，公司将水健康事业部总经理 Alex Rishoej 纳入公司的管理层体系。2020 年 10 月 10 日，公司第一届董事会第一次会议同意聘任 Alex Rishoej 为公司副总经理。

综上所述，公司已在股权关系、管理层设置、业务团队、经营管理等多方面实现了对被收购资产的实质性控制。

**（二）两次收购对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资**

**产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）以及申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径），结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性；递延所得税负债的形成原因及后续结转对商誉入账及减值的影响**

1. 两次收购对应相关会计处理情况（含购买日的确定、购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程和核心商誉、非核心商誉的初始确认）

(1) 购买日的确定

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。

1）2018 年收购上海水护盾及香港水护盾

① 企业合并合同或协议已获股东会等通过

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，公司作为买方，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》，约定由公司收购上海水护盾 100%股权。2018 年 5 月 9 日，皇家飞利浦下属子公司 Philips Electronics China B.V.作为卖方、公司作为买方与飞鱼电商、蔡铁强、蔡演强、张浙丰作为买方保证人签署《关于香港水护盾健康科技有限公司的股份转让协议》，约定由公司收购香港水护盾 100%股份。公司已就上述收购上海水护盾及香港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

2018 年 4 月 11 日，公司取得广东省商务厅核发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N4400201800202 号）。2018 年 4 月 23 日，公司取得广东省发展和改革委员会核发《境外投资项目备案通知书》（粤发改外资函[2018]1830 号）。2018

年 5 月 31 日，公司取得中国工商银行股份有限公司佛山北窖支行签发的国际结算《业务登记凭证》，经办外汇局为国家外汇管理局顺德市支局，业务主体为公司及香港水护盾，业务类型为“ODI 中方股东对外义务出资”。

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，公司已完成必要的财产权转移手续。2018 年 7 月 17 日，上海市松江区市场监督管理局核发《准予变更（备案）登记通知书》和《内资公司备案通知书》，核准上海水护盾本次变更登记备案事项。2018 年 6 月 28 日，香港水护盾股东登记文件（Register of Member）变更为公司 100%持股。

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，公司已向奔腾电器（上海）有限公司及 Philips Electronics China B.V.支付了收购上海水护盾支付及香港水护盾的全部对价。

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，公司与上海水护盾、香港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、香港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、香港水护盾于 2018 年 6 月 30 日满足了控制权的转移的条件，实现了控制权的转移，故将 2018 年 6 月 30 日确定为该次资产重组的合并日。

2）2020 年收购沃德沃特

① 企业合并合同或协议已获股东大会等通过

2020 年 11 月，上海水护盾、沃德沃特、沃德沃特的股东 HAN JAE HYUN（韩在炫）签订了《关于佛山市沃德沃特环保科技有限公司股权转让协议》，约定沃德沃特原股东将根据本协议的约定将其在公司持有的认缴出资额共计 200 万元（对应实缴出资额为人民币 200 万元），以 1 元的价款转让给上海水护盾。2020 年 11 月 24 日，公司已就上述收购沃德沃特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

公司收购沃德沃特相关事项无须经过国家有关主管部门的审批。

③ 参与合并各方已办理了必要的财产权转移手续

截至 2020 年 11 月 30 日，公司已完成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 2020 年 11 月 30 日，公司已向股权转让方支付了全部对价。

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 2020 年 11 月 30 日，公司与沃德沃特的日常经营及财务管理权已完成交接，公司取得沃德沃特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，沃德沃特于 2020 年 11 月 30 日满足了控制权的转移的条件，实现了控制权的转移，故将 2020 年 11 月 30 日确定为该次资产重组的合并日。

(2) 购买日可辨认资产、负债公允价值的确定过程

1) 2018 年收购上海水护盾及香港水护盾

根据中广信出具的《佛山市顺德区德尔玛电器有限公司为合并对价分摊而涉及的上海水护盾健康科技有限公司可辨认净资产公允价值咨询项目评估报告》（中广信咨报字[2019]第 004 号，以下简称《上海水护盾可辨认净资产评估报告》），截至 2018 年 6 月 30 日，根据资产基础法，上海水护盾未经审计总资产账面值为8,241.28万元，负债账面价值为3,725.39万元，净资产账面价值4,515.89万元，经估算后可辨认净资产公允价值为 26,218.11 万元，增值为 21,702.22 万元，增值率为 480.57%，增值部分确认的递延所得税负债金额为 3,538.06 万元。

根据中广信出具的《佛山市顺德区德尔玛电器有限公司为合并对价分摊而涉及的香港水护盾健康科技有限公司可辨认净资产公允价值咨询项目评估报告》（中广信咨报字[2019]第 005 号，以下简称《香港水护盾可辨认净资产评估报告》），截至 2018 年 6 月 30 日，根据资产基础法，香港水护盾未经审计总资产账面值为 1,481.30 万元，负债账面价值为 140.14 万元，净资产账面价值 1,341.16 万元，经估算后可辨认净资产公允价值为5,148.76万元，增值为3,807.60万元，增值率为 283.90%，增值部分确认的递延所得税负债金额为 628.25 万元。

上海水护盾及香港水护盾评估增值部分主要为无形资产，包括商标使用权及专利技术，商标使用权评估公允价值为 22,585.74 万元，专利技术评估公允价值为 2,223.73 万元。关于上述商标使用权及专利技术的价格的确定方式、涉及评

估的具体情况详见本题(三)1 之回复。

2）2020 年收购沃德沃特

根据中广信出具的《上海水护盾健康科技有限公司拟股权收购涉及的佛山市沃德沃特环保科技有限公司股东全部权益价值资产评估报告》（中广信评报字[2020]第 354 号，以下简称《沃德沃特资产评估报告》）的评估结果对合并日可辨认净资产的公允价值进行计算，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) 核心商誉、非核心商誉的初始确认

参考《上市公司执行企业会计准则案例解释（2020）》案例 5-11，在资产合并中，资产评估增值会导致其账面价值高于计税基础，从而形成一项应纳税暂时性差异，应确认递延所得税负债，同时导致多确认同等金额商誉。基于减值测试的目的，公司将整体商誉划分为核心商誉和因确认递延所得税负债而形成的非核心商誉。

1）2018 年收购上海水护盾及香港水护盾

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）2020 年收购沃德沃特

公司收购沃德沃特，收购对价为 1 元，基于中广信出具的《沃德沃特资产评估报告》，上述标的公司在合并日的可辨认净资产公允价值为-718.07 万元，增值部分确认的递延所得税负债为 8.15 万元，确认商誉为 726.23 万元，其中核心商誉金额 718.07 万元，因确认递延所得税负债而形成的非核心商誉 8.15 万元。

2. 申报期内各年末对商誉进行减值测试的详细过程（包括资产组的划分及认定情况及依据、资产组可收回金额的计算过程、涉及现金流量的说明预计过程及依据，说明估计的现金流量属于税前或税后的口径）

(1) 资产组的划分及认定情况及依据

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第十八条规定，商誉应当结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。资产组的认定，应当以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。同时，应当考虑企业管理层对生产经营活动的管理或者监控方式，如是按照生产线、业务种类还是按照地区或者区域等实施管理和监控，以及对资产的持续使用或者处置的决策方式等。

2018 年 6 月，公司通过收购上海水护盾及香港水护盾股权取得飞利浦水健康业务。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、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。

2020 年 11 月，上海水护盾收购沃德沃特，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。

(2) 资产组未来现金流现值测算方法

公司在持续经营前提下，采用收益法对预计未来现金流量的现值进行测算，即按照资产组保持现有管理、运营模式，在持续使用过程中和剩余寿命年限内所产生的预计未来现金流量（EBITDA），选择恰当的折现率（税前）对其进行折现后加以确定包含商誉资产组的可收回金额。运用收益法，即运用现金流折现法通常分为如下四个步骤：①确定未来一段有限时间的正常经营净现金流量；②采用适当折现率将现金流折成现值，折现率应考虑相应的形成该现金流的风险因素和资金时间价值等因素；③确定该有限时间段后（稳定期）的现金流现值；④将现金流现值相加，确定资产组的可收回金额。

1）税前现金净流量的计算

税前现金净流量=税前利润+折旧和摊销-资本性支出-营运资金追加额

2）商誉所在资产组可收回金额的计算

具体公式为：

$$P = \sum_{i=1}^{n} \frac{NCF_i}{(1+r)^i} + \frac{NCF_n \times (1+g)}{(r-g) \times (1+r)^n}$$

其中：P：评估对象可收回金额；

NCFi：详细预测期第 i 年息税前现金净流量；

NCFn：详细预测期最后一年息税前现金净流量；

g：永续预测期净现金流量增长率；

r：税前折现率；

n：详细预测期；

i：详细预测期第 i 年。

(3) 商誉减值测试中主要参数的预测及依据

1) 水健康业务相关资产组

① 各报告期测试时点预测期间

资产组预测的预计现金流基于公司管理层批准的财务预测确定，预计未来现金流量详细预测期通常涵盖 5 年，5 年以后假设资产组现金流趋于稳定并进入永续期。

| 测试时点 | 未来现金流量详细预测期间 |
| --- | --- |
| 2018 年 12 月 31 日 | 2019 年-2023 年 |
| 2019 年 12 月 31 日 | 2020 年-2024 年 |
| 2020 年 12 月 31 日 | 2021 年-2025 年 |
| 2021 年 12 月 31 日 | 2022 年-2026 年 |

② 各报告期测试时点预测期营业收入及增长率

水健康业务资产组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，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，迎来快速增长。在各报告期测试时点，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净水器、净饮机、净水龙头、净水壶、滤芯、智能马桶、热水器、前置过滤器、花洒过滤器、中央软水机、中央净水机、台面净水器等产品，并对不同产品未来五年的销售收入增幅进行预测，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。各报告期测试时点，水健康业务资产组预测期营业收入及增长率如下

表所示：

| 测试时点 | 项目 | 详细预测期间 | | | | | 永续预测期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 12 月 31 日 | 期间 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2023 年后永续 |
| | 收入（万元） | 53,784.47 | 62,250.44 | 78,013.57 | 91,587.80 | 105,998.13 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 165.52% | 15.74% | 25.32% | 17.40% | 15.73% | |
| 2019 年 12 月 31 日 | 期间 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2024 年后永续 |
| | 收入（万元） | 62,992.54 | 82,139.26 | 97,697.32 | 113,729.82 | 124,563.69 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 106.58% | 30.40% | 18.94% | 16.41% | 9.53% | |
| 2020 年 12 月 31 日 | 期间 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
| | 收入（万元） | 82,095.53 | 97,647.02 | 113,671.98 | 124,502.97 | 130,640.21 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 18.76% | 18.94% | 16.41% | 9.53% | 4.93% | |
| 2021 年 12 月 31 日 | 期间 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
| | 收入（万元） | 97,524.37 | 113,530.65 | 124,977.68 | 131,062.87 | 137,452.32 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 19.14% | 16.41% | 10.08% | 4.87% | 4.88% | |

2018 年飞利浦净水业务整合至刚成立的上海水护盾、香港水护盾，2018 年为业务整合年度，水健康业务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的收入以及市场地位；预测期 2019 年增长率较高，主要依托飞利浦水健康业务的品牌及产品竞争优势，结合公司营销、渠道及资源整合优势，实现 2019 年较大收入的快速增长。2020 年-2023 年结合行业增长速度以及新产品的更新考虑。

2019 年实现收入低于原预期，主要是净水业务、人员、渠道整合所需时间大于预期，虽也实现了较大收入增长，但未能实现原有预测收入，2019 年年底前相关业务、渠道整合已全部完成，预计 2020 年能实现较高增长率，而后保持相对稳定。2020 年超额完成了原有预测收入，净水业务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 预测期毛利率情况

随着水健康业务的整合更加完善，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。

在各报告期测试时点，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厨下净水器、净饮机、净水龙头、净水壶、滤芯、智能马桶、热水器、前置过滤器、花洒过滤器、中央软水机、中央净水机、台面净水器等产品，并对不同产品未来五年的毛利率情况进行预测，最后汇总得到水健康业务资产组未来五年的毛利率预测。各报告期测试时点，水健康业务资产组预测期毛利率情况如下表所示：

| 测试时点 | 项目 | 详细预测期间 | | | | | 永续预测期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 12 月 31 日 | 期间 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2023 年后永续 |
| | 毛利率 | 44.11% | 43.99% | 43.71% | 43.69% | 43.60% | 43.60% |
| 2019 年 12 月 31 日 | 期间 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2024 年后永续 |
| | 毛利率 | 42.66% | 42.29% | 42.18% | 42.09% | 41.98% | 41.98% |
| 2020 年 12 月 31 日 | 期间 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
| | 毛利率 | 40.26% | 40.23% | 40.17% | 40.10% | 40.11% | 40.11% |
| 2021 年 12 月 31 日 | 期间 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
| | 毛利率 | 34.38% | 34.55% | 34.65% | 34.65% | 34.65% | 34.65% |

2021 年，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 2022 年后续年度的毛利率预测进行了调整。

④ 折现率

折现率，又称期望投资回报率。在确定折现率时，首先考虑以该资产的市场利率为依据，但鉴于该资产的利率无法从市场获得，因此使用替代利率估计。在估计替代利率时，充分考虑了资产剩余寿命期间的货币时间价值和其他相关因素，采用的折现率为税前加权平均资本成本（WACCBT）。首先计算税后加权平均资本成本（WACC），并根据适当调整，得出 WACCBT。WACC 计算公式如下：

公式 1：

$$WACC = K_e \times \frac{E}{E+D} + K_d \times （1 - T） \times \frac{D}{E+D}$$

式中： WACC：加权平均资本成本

$Ke$ ：权益资本成本；

$Kd$ ：债务资本成本；

D/E ：资本结构；

T ：为所得税税率；

D/E 的比值：对资产组（包含商誉）资产、权益资本及现行融资渠道的基础

分析，根据可比公司的资本结构确定。

权益资本成本 Ke 按国际通常使用的资本资产定价模型（CAPM）模型求取，计算公式如下：

公式 2：

$$K_e = R_f + Beta \times ERP + R_c = R_f + Beta \times （R_m - R_f） + R_c$$

式中：$Ke$：权益资本成本；

$Rf$：无风险收益率；

$Rm$：市场回报率；

Beta：权益的系统风险系数；

ERP：市场的风险超额收益率；

$Rc$：企业特定风险调整系数；

$\beta$ 风险系数被认为是衡量公司相对风险的指标。可比公司的预期无财务杠杆影响的 $\beta$ 系数计算公式如下：

$$\text{无财务杠杆}\beta_u\text{系数} = \frac{\text{有财务杠杆 β 系数}}{1 + \frac{\text{负债资本市值}}{\text{权益资本市值}} \times 100\% \times （1 - \text{所得税率}）}$$

然后根据可比公司的资本结构转换为自身有财务杠杆的 Beta 系数，其计算公式为：

$$\beta_e = \beta_u \times \left(1 + (1 - T) \times \frac{D}{E}\right)$$

式中：$\beta e$：评估对象股权资本的预期市场风险系数；

$\beta u$：可比公司的无杠杆市场风险系数；

D/E：可比公司的付息债务市值与所有者权益市值之比；

公式 3：

$$\frac{\text{税前现金流}}{\text{税前加权平均资本成本(WACCBT)}} = \frac{\textit{税后现金流}}{\textit{加权平均资本成本}(WACC)}$$

$$\text{税前加权平均资本成本(WACCBT)} = \frac{\textit{税前现金流}}{\frac{\textit{税后现金流}}{\textit{加权平均资本成本（}WACC\textit{）}}}$$

各报告期测试时点，水健康业务资产组税前折现率如下：

| 参数 | 选取依据 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 2018 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 无风险收益率 $R_f$ | 十年期国债到期收益率 | 2.78% | 3.14% | 3.14% | 3.23% |
| 市场风险溢价 ERP | 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 | 6.98% | 6.71% | 6.76% | 6.79% |
| 可比公司的无杠杆市场风险系数$\beta_u$ | 鉴于评估对象主要产品为净水类产品，选取日出东方、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 9 家上市公司，通过 Wind 查询上述上市公司 Beta，进行风险系数的分析比较而得 | 0.9023 | 0.9945 | 0.9991 | 0.9841 |
| 资本结构 D/E | 根据上述 9 家上市公司的资本结构作为目标资本结构 | 4.12% | 3.05% | 4.35% | 4.58% |
| 所得税率 T | 根据资产组中规模占比最大的所得税率确定 | 15% | 15% | 25% | 25% |
| 评估对象股权资本的预期市场风险系数 $\beta_e$ | 根据计算公司，将上市公司的无财务杠杆$\beta$值，按照资产组的目标资本结构进行计算 | 0.9339 | 1.0202 | 1.0316 | 1.0098 |
| 公司特有风险超额收益率 Rs | 特有风险调整系数为根据资产组与所选择的可比企业在企业规模、经营管理、抗风险能力等方面的差异进行的调整系数。根据对资产组特有风险的判断，取风险调整系数为 1.5% | 1.50% | 1.50% | 1.50% | 1.50% |
| 权益资本成本 Ke | 根据公式结合上述参数计算而得 | 10.80% | 11.49% | 11.61% | 11.58% |
| 债务资本成本 Kd | 全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR） | 4.65% | 4.65% | 4.80% | 4.90% |
| 税后加权平均资本成本 WACC | 根据公式结合上述参数计算而得 | 10.53% | 11.27% | 11.28% | 11.23% |
| 税前加权平均资本成本 WACCBT | 根据公式结合上述参数计算而得 | 11.38% | 12.57% | 13.82% | 13.93% |

2020 年上海水护盾通过国家高新技术企业认证，其所得税率调整为 15%，导致折现率变化较大。

2）沃德沃特资产组

① 各报告期测试时点预测期间

| 测试时点 | 未来现金流量详细预测期间 |
|---|---|
| 2020 年 12 月 31 日 | 2021 年-2025 年 |
| 2021 年 12 月 31 日 | 2022 年-2026 年 |

② 各报告期测试时点预测期营业收入及增长率

沃德沃特资产组营业收入主要来源于水处理滤芯，以及水杯、水壶等产品，其收入随着居民对于净水类产品的需求快速增加。对于预测期资产组经营主体营

业收入主要参考基准日在手订单及未来年度营销计划，以后年度在参考历史年度的基础上，结合行业发展前景、市场竞争、管理层经营战略等因素进行预测。

| 测试时点 | 项目 | 详细预测期间 | | | | | 永续预测期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 12 月 31 日 | 期间 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
| | 收入 | 4,223.30 | 5,490.29 | 6,588.35 | 7,247.18 | 7,609.54 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 54.03% | 30.00% | 20.00% | 10.00% | 5.00% | |
| 2021 年 12 月 31 日 | 期间 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
| | 收入 | 6,821.68 | 7,777.32 | 8,461.61 | 8,879.14 | 9,142.65 | 永续期增长率设定为 0 |
| | 增长率 | 29.21% | 14.01% | 8.80% | 4.93% | 2.97% | |

③ 预测期毛利率情况

随着公司对水健康业务的整合，未来年度的订单量继续保持快速增长，预测期各产品的毛利率根据历史毛利率情况及行业特点进行预测。

| 测试时点 | 项目 | 详细预测期间 | | | | | 永续预测期 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 12 月 31 日 | 期间 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
| | 毛利率 | 9.84% | 9.94% | 9.94% | 9.94% | 9.94% | 9.94% |
| 2021 年 12 月 31 日 | 期间 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
| | 毛利率 | 14.05% | 13.93% | 13.83% | 13.82% | 13.81% | 13.81% |

④ 折现率

折现率的具体计算方法与水健康业务相关资产组中折现率的计算方法相同。

各报告期测试时点，沃德沃特资产组税前折现率如下：

| 参数 | 选取依据 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 无风险收益率 $R_f$ | 十年期国债到期收益率 | 2.78% | 3.14% |
| 市场风险溢价 ERP | 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 | 6.98% | 6.71% |
| 可比公司的无杠杆市场风险系数$\beta_u$ | 鉴于评估对象主要产品为净水类产品，选取日出东方、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 9 家上市公司，通过 Wind 查询上述上市公司 Beta，进行风险系数的分析比较而得 | 0.9023 | 1.0039 |
| 资本结构 D/E | 根据上述 9 家上市公司的资本结构作为目标资本结构 | 4.12% | 3.05% |
| 所得税率 T | 根据沃德沃特自身的所得税率确定 | 25.00% | 25% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 评估对象股权资本的预期市场风险系数 $\beta_e$ | 根据计算公司，将上市公司的无财务杠杆$\beta$值，按照资产组的目标资本结构进行计算 | 0.9302 | 1.0268 |
| 公司特有风险超额收益率 Rs | 特有风险调整系数为根据资产组与所选择的可比企业在企业规模、经营管理、抗风险能力等方面的差异进行的调整系数。根据对资产组特有风险的判断，取风险调整系数为 1.5% | 1.50% | 1.50% |
| 权益资本成本 Ke | 根据公式结合上述参数计算而得 | 10.77% | 11.53% |
| 债务资本成本 Kd | 全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率（LPR） | 4.65% | 4.65% |
| 税后加权平均资本成本 WACC | 根据公式结合上述参数计算而得 | 10.48% | 11.29% |
| 税前加权平均资本成本 WACCBT | 根据公式结合上述参数计算而得 | 12.05% | 13.53% |

(4) 未来现金流量现值预测情况

1) 水健康业务相关资产组

① 2021 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 97,524.37 | 113,530.65 | 124,977.68 | 131,062.87 | 137,452.32 | |
| 营业成本 | 63,999.98 | 74,305.30 | 81,671.87 | 85,650.03 | 89,827.10 | |
| 营业税金及附加 | 356.81 | 417.82 | 469.54 | 490.23 | 531.38 | |
| 销售费用 | 17,490.70 | 20,321.10 | 22,362.56 | 23,449.95 | 24,592.52 | |
| 管理费用 | 4,821.73 | 5,038.11 | 5,212.00 | 5,409.74 | 5,619.04 | |
| 研发费用 | 4,213.95 | 4,681.61 | 5,050.66 | 5,266.66 | 5,505.38 | |
| 二、息税前利润 | 6,641.20 | 8,766.71 | 10,211.05 | 10,796.26 | 11,376.90 | 11,376.90 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 2,604.30 | 2,388.75 | 2,144.98 | 2,138.93 | 2,152.27 | 2,152.27 |
| 减：资本性支出 | 1,156.75 | 890.76 | 930.89 | 1,112.34 | 943.04 | 2,152.27 |
| 追加营运资金 | 1,819.80 | 3,437.30 | 2,500.60 | 1,324.78 | 1,394.55 | |
| 三、资产组税前现金流量 | 6,268.95 | 6,827.40 | 8,924.54 | 10,498.07 | 11,191.58 | 11,376.90 |
| 税前折现率 | 11.38% | 11.38% | 11.38% | 11.38% | 11.38% | 11.38% |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | |
| 折现系数 | 0.9475 | 0.8507 | 0.7638 | 0.6858 | 0.6157 | 5.4116 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 净现值 | 5,940.11 | 5,808.38 | 6,816.88 | 7,199.61 | 6,891.13 | 61,567.21 |
| 净现值合计 | 94,223.33 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | 19,345.12 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 74,878.21 | | | | | |

② 2020 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项　目 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 82,095.53 | 97,647.02 | 113,671.98 | 124,502.97 | 130,640.21 | |
| 营业成本 | 49,041.74 | 58,364.12 | 68,012.61 | 74,572.83 | 78,246.79 | |
| 营业税金及附加 | 341.07 | 405.75 | 486.55 | 541.98 | 573.77 | |
| 销售费用 | 16,247.98 | 19,343.77 | 22,257.54 | 24,478.91 | 25,849.08 | |
| 管理费用 | 4,338.98 | 4,834.84 | 5,045.07 | 5,245.37 | 5,557.04 | |
| 研发费用 | 4,621.54 | 5,578.30 | 6,215.38 | 6,946.62 | 7,603.06 | |
| 二、息税前利润 | 7,504.22 | 9,120.24 | 11,654.83 | 12,717.26 | 12,810.47 | 12,810.47 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 3,270.52 | 4,260.08 | 4,026.39 | 4,449.56 | 5,137.81 | 5,137.81 |
| 减：资本性支出 | 4,433.83 | 4,319.52 | 3,956.57 | 3,681.77 | 3,557.77 | 5,137.81 |
| 追加营运资金 | 362.28 | 447.78 | 536.88 | 361.32 | 240.86 | 0.00 |
| 三、资产组税前现金流量 | 5,978.63 | 8,613.02 | 11,187.77 | 13,123.73 | 14,149.65 | 12,810.47 |
| 税前折现率 | 12.58% | 12.58% | 12.58% | 12.58% | 12.58% | |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | |

| 项　目 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 折现系数 | 0.9425 | 0.8372 | 0.7437 | 0.6606 | 0.5868 | 4.6661 |
| 净现值 | 5,634.80 | 7,210.86 | 8,320.11 | 8,669.56 | 8,303.09 | 59,774.57 |
| 净现值合计 | 97,912.99 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | 2,829.38 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 95,083.61 | | | | | |

③ 2019 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项　目 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2024 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 62,992.54 | 82,139.26 | 97,697.32 | 113,729.82 | 124,563.69 | |
| 营业成本 | 36,118.78 | 47,406.58 | 56,485.46 | 65,861.32 | 72,268.60 | |
| 营业税金及附加 | 259.11 | 366.97 | 439.33 | 530.04 | 583.27 | |
| 销售费用 | 13,791.75 | 16,778.02 | 19,946.62 | 22,975.01 | 25,269.36 | |
| 管理费用 | 4,282.44 | 4,895.94 | 5,462.63 | 5,797.11 | 6,067.98 | |
| 研发费用 | 3,160.53 | 3,955.32 | 4,671.28 | 5,404.15 | 5,978.24 | |
| 二、息税前利润 | 5,379.93 | 8,736.43 | 10,692.00 | 13,162.19 | 14,396.24 | 14,396.24 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 2,993.37 | 3,752.02 | 4,399.14 | 4,564.10 | 5,063.88 | 5,063.88 |
| 减：资本性支出 | 3,594.83 | 4,432.33 | 4,351.51 | 3,491.80 | 3,681.66 | 5,063.88 |
| 追加营运资金 | 882.61 | 1,087.24 | 1,116.54 | 1,152.01 | 753.48 | 0.00 |
| 三、资产组税前现金流量 | 3,895.86 | 6,968.88 | 9,623.09 | 13,082.48 | 15,024.98 | 14,396.24 |

| 项　目 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2024 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 税前折现率 | 13.82% | 13.82% | 13.82% | 13.82% | 13.82% | |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | |
| 折现系数 | 0.9373 | 0.8235 | 0.7235 | 0.6357 | 0.5585 | 4.0412 |
| 净现值 | 3,651.69 | 5,739.00 | 6,962.56 | 8,316.23 | 8,391.35 | 58,178.46 |
| 净现值合计 | 91,239.29 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | 4,507.52 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 86,731.78 | | | | | |

④ 2018 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项　目 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2023 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 53,784.47 | 62,250.44 | 78,013.57 | 91,587.80 | 105,998.13 | |
| 营业成本 | 30,059.50 | 34,868.84 | 43,911.03 | 51,571.28 | 59,787.10 | |
| 营业税金及附加 | 208.46 | 253.33 | 336.72 | 409.20 | 480.10 | |
| 销售费用 | 10,969.41 | 12,781.96 | 15,821.36 | 18,522.06 | 21,422.10 | |
| 管理费用 | 4,098.48 | 4,560.07 | 5,173.89 | 5,757.32 | 6,134.22 | |
| 研发费用 | 2,285.20 | 2,760.38 | 3,350.69 | 3,904.65 | 4,508.79 | |
| 二、息税前利润 | 6,163.42 | 7,025.86 | 9,419.88 | 11,423.29 | 13,665.82 | 13,665.82 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 2,678.43 | 3,332.44 | 4,045.24 | 4,620.70 | 5,056.81 | 5,056.81 |
| 减：资本性支出 | 3,682.99 | 3,588.08 | 4,439.42 | 3,486.24 | 3,491.80 | 5,056.81 |

| 项　目 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2023 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 追加营运资金 | 1,512.58 | 1,286.02 | 2,285.13 | 2,047.59 | 2,151.60 | 0.00 |
| 三、资产组税前现金流量 | 3,646.28 | 5,484.20 | 6,740.57 | 10,510.16 | 13,079.23 | 13,665.82 |
| 税前折现率 | 13.93% | 13.93% | 13.93% | 13.93% | 13.93% | |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | |
| 折现系数 | 0.9369 | 0.8223 | 0.7218 | 0.6336 | 0.5561 | 3.9929 |
| 净现值 | 3,416.14 | 4,509.93 | 4,865.46 | 6,658.99 | 7,273.64 | 54,566.90 |
| 净现值合计 | 81,291.06 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | 7,073.35 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 74,217.71 | | | | | |

2）沃德沃特资产组

① 2021 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项目 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2026 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 6,821.68 | 7,777.32 | 8,461.61 | 8,879.14 | 9,142.65 | |
| 营业成本 | 5,863.03 | 6,694.33 | 7,291.16 | 7,652.11 | 7,879.82 | |
| 营业税金及附加 | 3.99 | 18.04 | 23.34 | 24.52 | 25.26 | |
| 销售费用 | 143.62 | 157.57 | 179.12 | 188.01 | 206.91 | |
| 管理费用 | 201.03 | 203.97 | 219.58 | 220.43 | 234.23 | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 研发费用 | 186.64 | 225.55 | 265.84 | 299.62 | 325.19 | |
| 二、息税前利润 | 423.37 | 477.86 | 482.57 | 494.45 | 471.24 | 471.24 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 144.68 | 204.80 | 204.38 | 200.26 | 192.52 | 192.52 |
| 减：资本性支出 | 634.84 | 44.25 | 44.25 | 44.25 | 44.25 | 192.52 |
| 追加营运资金 | 361.58 | 254.86 | 199.45 | 134.65 | 99.21 | |
| 三、资产组税前现金流量 | -428.37 | 383.55 | 443.25 | 515.81 | 520.30 | 471.24 |
| 税前折现率 | 12.05% | 12.05% | 12.05% | 12.05% | 12.05% | 12.05% |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | |
| 折现系数 | 0.9447 | 0.8431 | 0.7524 | 0.6715 | 0.5993 | 4.9721 |
| 净现值 | -404.68 | 323.36 | 333.50 | 346.35 | 311.79 | 2,343.06 |
| 净现值合计 | 3,253.38 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | 1,261.70 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 1,991.68 | | | | | |

② 2020 年 12 月 31 日

单位：万元

| 项　目 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 一、营业收入 | 4,223.30 | 5,490.29 | 6,588.35 | 7,247.18 | 7,609.54 | 7,609.54 |
| 营业成本 | 3,807.75 | 4,944.60 | 5,933.52 | 6,526.88 | 6,853.22 | 6,853.22 |
| 营业税金及附加 | 12.24 | 16.94 | 21.41 | 23.62 | 24.83 | 24.83 |
| 销售费用 | 69.63 | 85.35 | 99.07 | 107.54 | 112.47 | 112.47 |

| 项　目 | 2021 年 | 2022 年 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2025 年后永续 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 管理费用 | 256.70 | 328.37 | 359.54 | 359.49 | 386.86 | 386.86 |
| 研发费用 | 73.85 | 75.81 | 77.49 | 79.55 | 81.87 | 81.87 |
| 二、息税前利润 | 3.13 | 39.22 | 97.32 | 150.10 | 150.29 | 150.29 |
| 加：固定资产折旧、无形资产摊销 | 83.44 | 86.52 | 80.87 | 73.17 | 76.42 | 76.42 |
| 减：资本性支出 | 154.34 | 117.64 | 44.25 | 44.25 | 44.25 | 76.42 |
| 追加营运资金 | -111.74 | -45.54 | 0.38 | 54.89 | 84.51 | |
| 三、资产组税前现金流量 | 43.97 | 53.64 | 133.56 | 124.13 | 97.95 | 150.29 |
| 税前折现率 | 13.53% | 13.53% | 13.53% | 13.53% | 13.53% | 13.53% |
| 折现时点 | 0.50 | 1.50 | 2.50 | 3.50 | 4.50 | 4.50 |
| 折现系数 | 0.9385 | 0.8267 | 0.7282 | 0.6414 | 0.5649 | 4.1755 |
| 净现值 | 41.27 | 44.34 | 97.25 | 79.61 | 55.34 | 627.53 |
| 净现值合计 | 945.34 | | | | | |
| 减：初始营运资金 | -321.66 | | | | | |
| 资产组的可回收价值 | 1,267.00 | | | | | |

(5) 商誉减值测试结果

1）水健康业务相关资产组的商誉减值测试结果

单位：万元

| 项目 | 2021 年<br>12 月 31 日 | 2020 年<br>12 月 31 日 | 2019 年<br>12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 预计未来现金流量现值及资产组可回收价值 | 74,878.21 | 95,083.61 | 86,731.78 |
| 包含商誉的资产组账面价值 | 38,844.02 | 40,165.83 | 43,398.73 |
| 当期商誉减值损失 | - | - | - |
| 商誉账面价值 | 17,861.46 | 17,988.79 | 19,416.01 |
| 其中：核心商誉 | 15,622.24 | 15,622.24 | 15,622.24 |
| 确认递延所得税负债而形成的非核心商誉①=②*③+④*⑤ | 2,239.22 | 2,366.55 | 3,793.77 |
| 上海水护盾评估增值② | 11,831.08 | 12,414.41 | 12,998.18 |
| 所得税税率③ | 15.00% | 15.00% | 25.00% |
| 香港水护盾评估增值④ | 2,815.49 | 3,056.90 | 3,298.31 |
| 所得税税率⑤ | 16.50% | 16.50% | 16.50% |
| 随着递延所得税负债的转回公司计提同等金额的商誉减值准备 | 1,927.09 | 1,799.76 | 372.54 |

2）沃德沃特的商誉减值测试结果

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|
| 预计未来现金流量现值及资产组可回收价值 | 1,991.68 | 1,267.00 |
| 包含商誉的资产组账面价值 | 1,084.60 | 926.86 |
| 当期商誉减值损失 | - | - |
| 商誉账面价值 | 723.82 | 726.04 |
| 其中：核心商誉 | 718.07 | 718.07 |
| 确认递延所得税负债而形成的非核心商誉①=②*③ | 5.74 | 7.97 |
| 沃德沃特评估增值② | 22.97 | 31.88 |
| 所得税税率③ | 25.00% | 25.00% |
| 随着递延所得税负债的转回公司计提同等金额的商誉减值准备 | 2.41 | 0.19 |

报告期各期末，按上述过程测算的包含商誉的资产组可回收价值均高于收购上海水护盾和香港水护盾形成的商誉、以及收购沃德沃特形成的商誉与其可辨认长期资产账面价值之和。因此报告期各期末，核心商誉不存在减值迹象，亦无需计提商誉减值准备。

3. 结合业绩对赌（如有）及完成情况说明商誉减值的合理性

公司收购上海水护盾、香港水护盾和沃德沃特不存在业绩对赌。

4. 递延所得税负债的形成原因及后续结转对商誉入账及减值的影响

(1)递延所得税负债的形成原因

根据《企业会计准则第 18 号——所得税》相关规定：企业在取得资产、负债时，应当确定其计税基础。资产、负债的账面价值与其计税基础存在差异的，应当按照本准则规定确认所产生的递延所得税资产或递延所得税负债。

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。

(2) 递延所得税负债后续结转对商誉入账及减值的影响

参考《上市公司执行企业会计准则案例解释（2020）》案例 5-11，在资产合并中，资产评估增值会导致其账面价值高于计税基础，从而形成一项应纳税暂时性差异，应确认递延所得税负债，同时导致多确认同等金额商誉。基于减值测试的目的，需要将整体商誉划分为核心商誉和因确认递延所得税负债而形成的商誉。对于核心商誉，应按照商誉减值测试的一般要求进行处理；而对于因确认递延所得税负债而形成的商誉，随着递延所得税负债的转回而减少所得税费用，该部分商誉的可收回金额实质上即为减少的未来的所得税费用金额。随着递延所得税负债的转回，其可减少未来所得税费用的金额亦随之减少，从而导致可收回金额小于账面价值，因此应逐步就各期转回的递延所得税负债计提同等金额的商誉减值准备。

报告期内，随着递延所得税负债的后续结转，公司计提了与各期转回的递延所得税负债计提同等金额的商誉减值准备。

**（三）商标权、专利权的价格确定方式、涉及评估的具体情况、评估采用的主要假设及合理性，减值测试的具体过程及未计提减值的合理性；存在多种商标摊销年限的原因和合理性**

1. 商标权、专利权的价格确定方式、涉及评估的具体情况、评估采用的主要假设及合理性

(1) 评估方法

对于商标使用权、专利权的评估，因其价值是由其未来所能带来的超额收益所决定的，故采用收益法对其进行评估，即通过估算其未来收益期内为企业带来的超额收益，并按一定折现率将其折算为现值，以该现值作为被评估资产的价值。

(2) 评估步骤

具体的评估步骤如下：1) 确定完整商标权、专利权的经济寿命期，预测在经济寿命期内商标应用产品产生的销售收入；2) 采用层次分析法（Analytic Hierarchy Process）分析确定完整商标权、专利权占产品无形资产组合的比例；3) 分析确定产品无形资产组合的提成率（贡献率）；4) 计算完整商标权、专利权对销售收入的贡献；5) 采用适当折现率将完整商标权、专利权对销售收入的贡献折成现值，折现率应考虑相应的形成该现金流的风险因素和资金时间价值等因素；6) 将经济寿命期内完整商标权、专利权对销售收入的贡献的现值相加，确定完整商标权、专利权的公允价值；7) 考虑到公司需要向皇家飞利浦支付商标许可使用费，根据预测商标许可使用费，采用适当的折现率进行折现，将现值相加，确定支付商标许可使用费对应的公允价值；8) 将完整商标权公允价值减去支付商标许可使用费对应的公允价值，差额为商标使用权的公允价值。

(3) 评估中主要参数

1) 层次分析法分析确定完整商标权、专利权占产品无形资产组合的比例

评估人员将完整商标权、专利技术在无形资产所占比重采用层次分析法进行确定，通过将无形资产分解为多个相互联系的可确指无形资产因素，根据一定客观现实的主观判断结构（主要是两两比较）把分析者的客观判断结果直接而有效地结合起来，将一层次元素两两比较的重要性进行定量描述。而后，利用数学方法计算反映每一层次元素的相对重要性次序的权值，通过所有层次之间的总排序计算所有元素的相对权重并进行排序。经过计算，完整商标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 11.53%，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%。

2) 飞利浦品牌预期销售额

关于飞利浦产品未来 20 年授权使用期限对应的销售额预期，采用管理层预测，具体如下表所示：

单位：万元

| 年　度 | 2018 年 7-12 月 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 水健康业务 | 9,100.90 | 53,784.47 | 62,250.44 | 78,013.57 | 91,587.80 |
| 年　度 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2027 年 |
| 水健康业务 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 |
| 年　度 | 2028 年 | 2029 年 | 2030 年 | 2031 年 | 2032 年 |
| 水健康业务 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 |
| 年　度 | 2033 年 | 2034 年 | 2035 年 | 2036 年 | 2037 年 |
| 水健康业务 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 | 105,998.13 |
| 年　度 | 2038 年 1-6 月 | | | | |
| 水健康业务 | 52,999.07 | | | | |

3）预期商标许可使用费

| 年　度 | 2018 年 7-12 月 | 2019 年 | 2020 年 | 2021 年 | 2022 年 |
|---|---|---|---|---|---|
| 商标许可使用费 | 273.03 | 1,613.53 | 1,867.51 | 2,340.41 | 2,747.63 |
| 年　度 | 2023 年 | 2024 年 | 2025 年 | 2026 年 | 2027 年 |
| 商标许可使用费 | 3,179.94 | 3,179.94 | 3,179.94 | 3,179.94 | 3,179.94 |
| 年　度 | 2028 年 | 2029 年 | 2030 年 | 2031 年 | 2032 年 |
| 商标许可使用费 | 3,709.93 | 4,239.93 | 4,239.93 | 4,239.93 | 4,239.93 |
| 年　度 | 2033 年 | 2034 年 | 2035 年 | 2036 年 | 2037 年 |
| 商标许可使用费 | 4,239.93 | 4,239.93 | 4,239.93 | 4,239.93 | 4,239.93 |
| 年　度 | 2038 年 1-6 月 | | | | |
| 商标许可使用费 | 2,119.96 | | | | |

4）提成率

① 关于完整商标权提成率参数具体如下：

| 报告期 | 2017 年 12 月 31 日 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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（反推法） | 2,726,418.79 | 166,208.97 | 168,902.16 | 65,929.38 |

| 报告期 | 2017 年 12 月 31 日 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 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（单位：元） | 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% |
| 委估无形资产（商标）占全部无形资产比重 | 70.39% | 70.39% | 70.39% | 70.39% |
| 委估无形资产收入提成率 | 9.33% | 7.38% | 13.92% | 6.91% |
| 平均值 | | | | 9.39% |

根据上表计算结果，完整商标权提成率为 9.39%。

② 关于专利权的提成率参数假设具体如下：

| 报告期 | 2017/12/31 | 2017/12/31 | 2017/12/31 | 2017/12/31 |
|---|---|---|---|---|
| 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% |
| 专利占全部无形资产比重 | 11.73% | 11.73% | 11.73% | 11.73% |
| 委估无形资产收入提成率 | 1.56% | 1.23% | 2.32% | 1.15% |
| 平均值 | | | | 1.56% |

根据上表计算结果，专利权 2018 年提成率为 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，提成率考虑 20%的年衰减比率，2019 年至 2023 年分别为 1.25%、1.00%、0.80%、0.64%及 0.51%。

5）折现率

① 完整商标权折现率

关于飞利浦品牌预期销售额折现率的参数假设选取的方式如下：

| 报告期 | 2017 年 12 月 31 日 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 证券名称 | 格力电器 | 苏泊尔 | 老板电器 | 华帝股份 |
| 证券代码 | 000651 | 002032 | 002508 | 002035 |
| 无风险收益率（Rf） | 4.03% | 4.03% | 4.03% | 4.03% |
| 超额风险收益率（ERP） | 7.49% | 7.49% | 7.49% | 7.49% |
| Beta | 0.9711 | 0.9045 | 0.7004 | 1.1898 |

| 报告期 | 2017 年 12 月 31 日 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 公司特有风险超额收益率（Rs） | -1.81% | 0.44% | 0.54% | 1.01% |
| 税前股权收益率（Re） | 11.17% | 13.23% | 11.54% | 16.41% |
| 债权收益率（Rd） | 4.35% | 4.35% | 4.35% | 4.35% |
| 适用所得税率 | 15% | 15% | 15% | 15% |
| 税前加权资金成本（WACCBT） | 10.73% | 13.23% | 11.54% | 16.39% |
| 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） | 13.12% | 14.25% | 13.08% | 18.43% |
| 平均值 | | | | 14.72% |

② 专利技术折现率

| 报告期 | 2017 年 12 月 31 日 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 证券名称 | 格力电器 | 苏泊尔 | 老板电器 | 华帝股份 |
| 证券代码 | 000651 | 002032 | 002508 | 002035 |
| 无风险收益率（Rf） | 3.48% | 3.48% | 3.48% | 3.48% |
| 超额风险收益率（ERP） | 7.49% | 7.49% | 7.49% | 7.49% |
| Beta | 0.9711 | 0.9045 | 0.7004 | 1.1898 |
| 公司特有风险超额收益率（Rs） | -1.81% | 0.44% | 0.54% | 1.01% |
| 税前股权收益率（Re） | 10.53% | 12.59% | 10.90% | 15.77% |
| 债权收益率（Rd） | 4.35% | 4.35% | 4.35% | 4.35% |
| 适用所得税率 | 15% | 15% | 15% | 15% |
| 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% |
| 平均值 | | | | 13.95% |

③ 商标许可使用费折现率

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，上海水护盾及香港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；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，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%。

(4) 商标使用权、专利权的评估价值

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。

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。

综上所述，对于商标使用权、专利权的评估，因其价值是由其未来所能带来的超额收益所决定的，故采用收益法对其进行评估，评估方法、评估假设合理。

2. 减值测试的具体过程及未计提减值的合理性

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》，企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。报告期各期末，公司逐条根据会计准则要求判断资产是否可能发生减值迹象，相关商标资产均不存在可能发生减值的迹象，具体如下：

(1) 商标使用权减值测试情况

公司主要将飞利浦商标使用于水健康类及个护健康类产品，2019 年度、2020

年度和 2021 年度，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 98,102.63 万元，报告期内增速较快。此外，根据世界品牌实验室《世界品牌 500 强》，飞利浦品牌 2019 年、2020 年和 2021 年的排名分别为 52 位、44 位、46 位，品牌价值较高。截至报告期期末，公司仍然使用飞利浦商标进行产品销售，预计未来几年相关业务不会发生重大变化，飞利浦商标仍然发挥较大作用，不存在减值迹象，因此无需计提无形资产减值准备，符合《企业会计准则——资产减值》的规定。

(2) 专利权减值测试情况

专利权系公司收购上海水护盾及香港水护盾时受让的发明专利、实用新型专利及外观专利，上述专利主要运用于公司水健康类产品，公司受让上述专利后已形成了收入，产生了相应的经济效益。截至报告期期末，公司仍然使用该等专利技术，预计未来几年相关业务不会发生重大变化，该专利技术仍然发挥较大作用，不存在减值迹象，因此无需计提无形资产减值准备，符合《企业会计准则——资产减值》的规定。

综上所述，报告期各期末，公司商标权、专利权未计提减值具有合理性。

3. 存在多种商标摊销年限的原因和合理性

报告期各期末，公司的商标权原值的主要构成、摊销年限的具体情况如下：

单位：万元

| 商标权 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 | 摊销年限 |
|---|---|---|---|---|
| 飞利浦商标使用权 | 22,585.74 | 22,585.74 | 22,585.74 | 20 |
| 其他商标使用权 | 236.57 | 146.33 | 43.56 | 3、5 |
| 合计 | 22,822.31 | 22,732.07 | 22,629.30 | |

(1) 飞利浦商标使用权折旧年限合理性分析

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》及应用指南，企业持有的无形资产，通常来源于合同性权利或其他法定权利，且合同规定或法律规定有明确的使用年限。来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；合同性权利或其他法定权利在到期时因续期等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。

根据公司与飞利浦签署的《飞利浦商标许可协议》，协议自生效日期起生效，

并且在协议期限内保持有效，协议期限包括初始期限和延长期限。其中许可初始期限为 2018 年 7 月 19 日-2028 年 6 月 30 日，同时约定，在被许可方满足约定条件下，商标许可在上述期限届满后自动续展 10 年。

前述约定条件包括：1）初始期限到期前最后三个自然年度的净营业额对应的可变许可费均值达到 200 万欧元；2）初始期限内在重大方面遵守《飞利浦商标许可协议》的条款。

根据《飞利浦商标许可协议》的约定，初始期限内年度授权许可费为净营业额的 3%；以授权许可费续期阈值 200 万欧元计算，对应第 7、第 8 和第 9 个自然年度的平均净营业额为 6,667 万欧元，按照 7.79 的汇率计算，约为 51,936 万元人民币。而 2021 年飞利浦授权业务的收入规模即已达到 98,102.63 万元人民币，因此实现续期规定的净营业额预计不存在实质障碍。

此外，《飞利浦商标许可协议》的签署方均遵守协议、履行义务，公司不存在触发合同终止条款、违约条款的情形，双方对协议履行未发生争议或纠纷。综上，《商标许可协议》初始期限届满后，基于双方合作意愿、合作历史以及延长期限前提条件的达标情况的考虑，初始期限届满后续约预计不存在障碍。

综上所述，飞利浦品牌商标使用权按照 20 年摊销符合企业会计准则的要求，确定的摊销年限具有合理性。

(2) 其他商标使用权折旧年限合理性分析

根据《企业会计准则第 6 号——无形资产》，使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。报告期内，公司的其他商标使用权，公司根据商标的受益期确定其摊销年限。

综上所述，报告期内，公司根据不同的商标使用权确认商标摊销年限符合公司的实际情况，具有合理性，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

**（四）从实际控制人及关联方处无偿受让商标、发明专利的具体情形，相关商标和发行专利涉及产品产生的营业收入占总营业收入的比重及影响，该等无形资产是否在取得前就对公司产生效用，无偿对公司财务报表公允性的影响，公司是否对控股股东存在技术重大依赖**

1. 从实际控制人及关联方处无偿受让商标、发明专利的具体情形

(1) 2018 年至 2019 年，公司从实际控制人及关联方处无偿受让商标的情况

如下：

| 序号 | 转让方 | 受让方 | 注册号 | 商标 | 核定使用类别 | 专用期限 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 飞鱼电商 | 公司 | 28191006 | FYW | 35 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 2 | 飞鱼电商 | 公司 | 28190992 | FYW | 21 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 3 | 飞鱼电商 | 公司 | 28186976 |  | 35 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 4 | 飞鱼电商 | 公司 | 28186926 | FYW | 11 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 5 | 飞鱼电商 | 公司 | 28182936 |  | 7 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 6 | 飞鱼电商 | 公司 | 28179002 |  | 11 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 7 | 飞鱼电商 | 公司 | 28172699 | FYW | 7 | 2018.11.21-2028.11.20 |
| 8 | 飞鱼电商 | 公司 | 26289517 | DRM | 21 | 2018.11.7-2028.11.6 |
| 9 | 飞鱼电商 | 公司 | 26289502 | DRM | 11 | 2018.11.7-2028.11.6 |
| 10 | 飞鱼电商 | 公司 | 26278666 | DRM | 7 | 2018.11.7-2028.11.6 |
| 11 | 飞鱼电商 | 公司 | 24242683 | 飞鱼电商 | 35 | 2020.9.21-2030.9.20 |
| 12 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493291 | 爱氢水 | 7 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 13 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493290 | 爱氢水 | 11 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 14 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493289 | 爱氢水 | 35 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 15 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493288 | 爱情水 | 7 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 16 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493287 | 爱情水 | 11 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 17 | 飞鱼电商 | 公司 | 22493286 | 爱情水 | 35 | 2018.2.14-2028.2.13 |
| 18 | 飞鱼电商 | 公司 | 22392863 | 飞鱼 | 10 | 2018.3.28-2028.3.27 |
| 19 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538634 | 多宝·鱼塘 | 41 | 2018.1.28-2028.1.27 |
| 20 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538633 | 多宝·鱼塘 | 42 | 2018.1.28-2028.1.27 |
| 21 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538631 | 鱼玩粉 | 35 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 22 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538630 | 飞鱼耀世 | 35 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 23 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538629 | 飞鱼耀世 | 41 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 24 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538628 | 飞鱼耀世 | 42 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 25 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538627 | 洋柯 | 3 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 26 | 飞鱼电商 | 公司 | 21538626 | 洋柯 | 12 | 2017.11.28-2027.11.27 |
| 27 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095519 | 奇迹飞鱼 | 1 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 28 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095518 | 奇迹飞鱼 | 2 | 2017.10.28-2027.10.27 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 29 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095517 | 奇迹飞鱼 | 3 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 30 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095516 | 奇迹飞鱼 | 4 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 31 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095515 | 奇迹飞鱼 | 5 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 32 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095514 | 奇迹飞鱼 | 6 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 33 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095513 | 奇迹飞鱼 | 7 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 34 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095512 | 奇迹飞鱼 | 8 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 35 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095511 | 奇迹飞鱼 | 9 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 36 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095510 | 奇迹飞鱼 | 10 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 37 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095509 | 奇迹飞鱼 | 11 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 38 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095508 | 奇迹飞鱼 | 12 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 39 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095507 | 奇迹飞鱼 | 13 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 40 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095506 | 奇迹飞鱼 | 14 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 41 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095505 | 奇迹飞鱼 | 15 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 42 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095504 | 奇迹飞鱼 | 16 | 2017.12.28-2027.12.27 |
| 43 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095503 | 奇迹飞鱼 | 17 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 44 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095502 | 奇迹飞鱼 | 18 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 45 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095501 | 奇迹飞鱼 | 19 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 46 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095500 | 奇迹飞鱼 | 20 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 47 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095499 | 奇迹飞鱼 | 21 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 48 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095498 | 奇迹飞鱼 | 22 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 49 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095497 | 奇迹飞鱼 | 23 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 50 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095496 | 奇迹飞鱼 | 24 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 51 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095495 | 奇迹飞鱼 | 25 | 2017.12.28-2027.12.27 |
| 52 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095494 | 奇迹飞鱼 | 26 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 53 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095493 | 奇迹飞鱼 | 27 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 54 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095492 | 奇迹飞鱼 | 28 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 55 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095491 | 奇迹飞鱼 | 29 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 56 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095490 | 奇迹飞鱼 | 30 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 57 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095489 | 奇迹飞鱼 | 31 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 58 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095488 | 奇迹飞鱼 | 32 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 59 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095487 | 奇迹飞鱼 | 33 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 60 | 飞鱼电商 | 公司 | 21095486 | 奇迹飞鱼 | 34 | 2017.10.28-2027.10.27 |
| 61 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049605 | 视吃 | 42 | 2017.10.21-2027.10.20 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 62 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049604 | 视食 | 35 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 63 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049603 | 视食 | 41 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 64 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049602 | 视食 | 42 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 65 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049472 | 视菜 | 43 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 66 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049471 | 视吃 | 43 | 2017.12.21-2027.12.20 |
| 67 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049470 | 视食 | 43 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 68 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049469 | 寻味舌尖 | 29 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 69 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049468 | 寻味舌尖 | 30 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 70 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049467 | 寻味舌尖 | 31 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 71 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049466 | 寻味舌尖 | 32 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 72 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049465 | 寻味舌尖 | 33 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 73 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049464 | 寻味舌尖 | 35 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 74 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049463 | 寻味舌尖 | 39 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 75 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049462 | 寻味舌尖 | 40 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 76 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049461 | 寻味舌尖 | 43 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 77 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049460 | 视菜 | 35 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 78 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049459 | 视菜 | 41 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 79 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049458 | 视菜 | 42 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 80 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049457 | 视吃 | 35 | 2017.10.21-2027.10.20 |
| 81 | 飞鱼电商 | 公司 | 21049456 | 视吃 | 41 | 2017.10.14-2027.10.13 |
| 82 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394039 | 奇迹飞鱼 | 35 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 83 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394038 | 奇迹飞鱼 | 36 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 84 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394037 | 奇迹飞鱼 | 37 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 85 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394036 | 奇迹飞鱼 | 38 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 86 | 佛山市飞 | 公司 | 15394035 | 奇迹飞鱼 | 39 | 2015.11.7-2025.11.6 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 鱼互联网络有限公司 | | | | | |
| 87 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394034 | 奇迹飞鱼 | 40 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 88 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394033 | 奇迹飞鱼 | 41 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 89 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394032 | 奇迹飞鱼 | 42 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 90 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394031 | 奇迹飞鱼 | 43 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 91 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394030 | 奇迹飞鱼 | 44 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 92 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 公司 | 15394029 | 奇迹飞鱼 | 45 | 2015.11.7-2025.11.6 |
| 93 | 飞鱼电商 | 公司 | 14688642 | | 42 | 2015.8.21-2025.8.20 |
| 94 | 飞鱼电商 | 公司 | 14688641 | | 37 | 2015.8.28-2025.8.27 |
| 95 | 飞鱼电商 | 公司 | 14688640 | 小朋友装修 | 37 | 2015.8.21-2025.8.20 |
| 96 | 飞鱼电商 | 公司 | 14688639 | 小朋友装修 | 42 | 2015.10.28-2025.10.27 |
| 97 | 飞鱼电商 | 公司 | 12595121 | Mapcus | 43 | 2014.10.14-2024.10.13 |
| 98 | 飞鱼电商 | 公司 | 12595043 | 曼布卡斯 | 43 | 2014.11.14-2024.11.13 |
| 99 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981198 | LOOK KATING | 35 | 2012.11.21-2022.11.20 |
| 100 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981191 | LOOKING | 35 | 2013.1.14-2023.1.13 |
| 101 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981176 | 乐OOT | 35 | 2013.1.14-2023.1.13 |
| 102 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981067 | OO | 35 | 2013.6.28-2023.6.27 |
| 103 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981046 | LOOK KATING | 25 | 2013.5.7-2023.5.6 |
| 104 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981033 | LOOKING | 25 | 2013.12.7-2023.12.6 |
| 105 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981025 | 乐OOT | 25 | 2013.2.21-2023.2.20 |
| 106 | 飞鱼电商 | 公司 | 9981000 | OO | 25 | 2013.5.7-2023.5.6 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 107 | 飞鱼电商 | 公司 | 9846156 | | 20 | 2012.10.14-2022.10.13 |
| 108 | 飞鱼电商 | 公司 | 9846151 | | 35 | 2012.10.14-2022.10.13 |
| 109 | 飞鱼电商 | 公司 | 9846092 | | 11 | 2012.10.14-2022.10.13 |
| 110 | 飞鱼电商 | 公司 | 9846020 | | 7 | 2012.10.14-2022.10.13 |

(2) 2018 年，公司从实际控制人及关联方处无偿受让专利的情况如下：

| 序号 | 转让方 | 受让方 | 专利类型 | 专利名称 | 专利号 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 蔡演强 | 公司 | 外观设计 | 加湿器（六） | ZL201530052354.6 |
| 2 | 蔡演强 | 公司 | 外观设计 | 加湿器（一） | ZL201430534950.3 |

上述专利为外观设计专利，公司未从实际控制人及其关联方处受让发明专利。

2. 相关商标和发明专利涉及产品产生的营业收入占总营业收入的比重及影响

报告期内，上述无偿受让的商标未曾应用于公司产品；上述无偿受让的 2 项外观设计专利曾用于公司的两款空气加湿器产品，相关产品产生的收入及占营业收入的比重如下所示：

| 产品 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| F450 空气加湿器收入（万元）<br>（对应专利名称“加湿器（一）”） | 1.22 | 8.69 | 450.21 |
| 占营业收入比例 | 0.0004% | 0.004% | 0.30% |
| F370 空气加湿器收入（万元）<br>（对应专利名称“加湿器（六）”） | - | - | 3.44 |
| 占营业收入比例 | - | - | 0.002% |

报告期内，上述两款产品产生的收入占公司各期营业收入的比例较低，对公司的影响较小。

3. 该等无形资产是否在取得前就对公司产生效用，无偿对公司财务报表公允性的影响，公司是否对控股股东存在技术重大依赖

2018 年 1 月 1 日至报告期末，上述无偿受让的商标未曾应用于公司产品。上述无偿受让的外观设计专利，公司在 2018 年 3 月与蔡演强签署转让协议前即已开始使用，此 2 项专利分别申请于 2014 年及 2015 年，均由公司进行研发、缴纳申请费及专利年费，由于经办人员操作失误登记在蔡演强名下，因此在专利转让至公司前即由公司使用具有合理性；由于该等专利申请及维护过程中的

费用均由公司承担，无偿转让不会对公司的报表公允性产生影响。另由于该等专利的实际研发均由公司完成，且除上述 2 项专利外，不存在其他公司使用实际控制人及其一致行动人拥有的无形资产的情况，因此公司对控股股东、实际控制人及其一致行动人不存在技术重大依赖。

**（五）注销飞鱼电商的原因，飞鱼电商的历史沿革，主营业务及演变情况，与公司在业务、产品、人员、资产、技术、财务等方面的具体关系，是否曾与公司存在同业竞争；报告期内的主要财务数据，报告期内是否与公司的主要客户及供应商存在关联关系、交易情况或资金往来；注销后相关资产、人员、业务的具体安排，报告期内是否存在替公司承担成本费用的情形**

1. 注销飞鱼电商的原因

飞鱼电商历史上主要从事电商代运营等业务。自启动 IPO 规划后，公司对拟上市资产和业务范围进行梳理，并对实际控制人控制的其他企业进行清理。在此背景下，飞鱼电商将其下属与公司业务相关的飞鱼净水、飞鱼品牌、鱼美电器、飞鱼供应链等子公司控股权转入公司，并将其持有的无形资产及部分人员也转入公司。自 2018 年起，飞鱼电商已启动资产清理和业务清理，于 2019 年启动注销工作，并于 2020 年 9 月完成注销。

2. 飞鱼电商的历史沿革

飞鱼电商自设立时起的历史沿革情况如下：

| 日　期 | 股权变动方式 | 股权变动详情 | 交易后股权结构 |
|---|---|---|---|
| 2011 年 3 月 | 设立 | 蔡铁强、张浙丰、洪登升分别出资 230.46 万元、245.49 万元、25.05 万元设立飞鱼电商 | 蔡铁强：46%<br>张浙丰：49%<br>洪登升：5% |
| 2015 年 3 月 | 股权转让 | 张浙丰、洪登升分别将所持有的飞鱼电商 9%、1%股权转让给蔡铁强 | 蔡铁强：56%<br>张浙丰：40%<br>洪登升：4% |
| 2016 年 5 月 | 增资 | 蔡铁强、张浙丰、洪登升分别出资 1,399.44 万元、999.60 万元、99.96 万元对飞鱼电商等比例增资 | 蔡铁强：56%<br>张浙丰：40%<br>洪登升：4% |
| 2019 年 12 月 | 股权转让 | 洪登升将其持有的飞鱼电商 4%股权转让给蔡铁强 | 蔡铁强：60%<br>张浙丰：40% |
| 2020 年 9 月 | 注销 | 飞鱼电商完成注销程序 | 不适用 |

3. 主营业务及演变情况，与公司在业务、产品、人员、资产、技术、财务等方面的具体关系，是否曾与公司存在同业竞争

飞鱼电商自成立以来主要从事电商代运营业务和线上销售业务，自成立起

至资产清理前主营业务未发生重大变化。飞鱼电商合作的代运营品牌主要包括格兰仕、万和等，主要代运营冰箱、洗衣机、空调、热水器等产品，与公司所主营的小家电产品不存在直接竞争。2018 年 3 月，公司向飞鱼电商收购飞鱼品牌控股权，此后飞鱼电商的代运营业务及其人员、资产均转入公司，飞鱼电商完全退出代运营，主要开展线上销售业务；2018 年 1 月 1 日至飞鱼电商退出代运营业务前，飞鱼电商的线上销售业务和代运营业务分别由飞鱼电商和飞鱼品牌两个主体运营，采购、销售渠道各自独立，不存在共用财务软件的情形；报告期内，不存在飞鱼电商为公司承担成本和费用的情形。飞鱼电商与公司不存在于同一期间开展同类业务的情形，双方之间不存在同业竞争。

飞鱼电商与公司在业务、产品、人员、资产、技术、财务等方面的具体关系如下：

| 项　目 | 公司 | 飞鱼电商 |
| --- | --- | --- |
| 业务与产品 | 主要从事创新家电的研发、设计、生产和销售，独立完整的业务运营系统；2018 年 3 月收购飞鱼品牌后，曾于 2018 年和 2019 年从事代运营业务，后续退出 | 主要从事电商代运营业务和线上销售业务；2018 年 3 月出售飞鱼品牌后，完全退出代运营业务，与公司不存在于同一期间开展同类业务的情形 |
| 人员 | 2018 年初，因资产重组与业务梳理，存在少量员工从飞鱼电商转入公司情形（包括通过转让子公司转入公司的情形）；公司的劳动、人事及人力资源管理均独立于飞鱼电商 | |
| 资产 | 具备与经营有关的业务体系及主要相关资产，合法拥有与经营相关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利等资产的所有权或使用权，相关资产不存在重大权属纠纷；具有独立的原料采购和产品销售系统 | 具有独立的生产经营场所，具有与经营有关的主要固定资产及无形资产；飞鱼电商在注销前将其持有的商标无偿转让给公司，相关资产不存在权属纠纷 |
| 技术 | 核心技术由公司自行研发，不存在核心技术依赖于飞鱼电商的情形 | 无核心技术 |
| 财务 | 独立的财务人员与财务核算体系 | 独立的财务人员与财务核算体系 |

4. 报告期内的主要财务数据，报告期内是否与公司的主要客户及供应商存在关联关系、交易情况或资金往来

报告期内至注销前，飞鱼电商的主要财务数据如下表所示：

单位；万元

| 主要项目 | 2020 年 5 月 31 日/<br>2020 年 1-5 月 | 2019 年 12 月 31 日/<br>2019 年度 |
| --- | --- | --- |
| 资产总额 | 933.71 | 1,076.58 |
| 资产净额 | 933.71 | 927.68 |
| 营业收入 | - | 150.22 |

注：飞鱼电商于 2020 年 6 月 4 日完成税务注销，因此注销前财务数据为截至 2020 年 5 月底

报告期初，飞鱼电商仍存在一定规模的营业收入系主要为清理库存而进行的线上销售。2017 底及以前，因飞鱼电商的线上店铺在京东、天猫、云集等电商平台拥有更优的店铺资质和更多的客户流量，因此公司除自有店铺销售产品外，也将德尔玛产品销售给飞鱼电商，由其线上店铺进行对外销售。2017 年底，公司启动 IPO 筹划，此后公司将其自身的线上店铺作为其统一的对外销售店铺，以保证业务独立性和完整性；此前已向飞鱼电商销售的产品由飞鱼电商继续对外销售。飞鱼电商对外销售相关产品不存在为公司承担成本、费用的情形，也不存在损害公司利益的情形。截至注销前，飞鱼电商账面资产主要为货币资金及其他应收款。除在主要电商平台（如京东）存在一定线上销售业务外，报告期内，飞鱼电商与公司的主要客户及供应商不存在关联关系、交易情况或资金往来；上述与电商平台之间的交易系基于正常的商业合作而进行，与公司均不存在任何关联关系或其他利益安排。

5. 注销后相关资产、人员、业务的具体安排，报告期内是否存在替公司承担成本费用的情形

截至注销前，飞鱼电商已无资产、人员，因此不涉及注销后资产、人员、业务的清理问题。报告期内，飞鱼电商不存在替公司承担成本费用的情形。

**（六）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司收购上海水护盾、香港水护盾的对价支付凭证，相关方签署的《清偿协议》及《清偿契据》，查阅上海磐茂增资公司的交易文件、增资支付凭证，了解本次收购的资金来源；

(2) 分析收购上海水护盾、香港水护盾对应的估值倍数，并与可比公司估值水平进行比较；

(3) 查阅收购相关的尽职调查报告，了解收购前被收购资产的主要财务数据；

(4) 核查公司内部控制相关制度及其执行情况；

(5) 查阅公司收购上海水护盾、香港水护盾时的人员交接名册，查阅公司

任命 Alex Rishoej 为公司高级管理人员的决策文件，查阅核查公司组织架构图，了解收购上海水护盾、香港水护盾后的人员整合过程；

(6) 查阅公司报告期内的收入明细表，分析被收购业务于报告期内对公司整体业绩的贡献情况；

(7) 查阅中广信出具的《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》和《沃德沃特资产评估报告》，并对评估相关参数进行复核；

(8) 查阅中广信出具的《广东德尔玛科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及水健康业务包含商誉资产组可回收金额资产评估报告》（中广信评报字[2022]第 32 号）、《广东德尔玛科技股份有限公司拟进行商誉减值测试涉及佛山市沃德沃特环保科技有限公司包含商誉资产组可收回金额资产评估报告》（中广信评报字[2022]第 31 号），并对报告期各期末公司商誉减值测试进行复核；

(9) 查阅关联方向公司转让知识产权的协议、相关专利的年费缴纳信息和付款凭证，取得国家知识产权局的查册文件并对相关知识产权进行网络核查；

(10) 对蔡演强进行访谈，了解 2 项专利初始登记于其名下的背景，并结合相关专利的研发主体、年费缴纳主体，分析无偿转让对公司报表公允性的影响；

(11) 查阅飞鱼电商工商档案、注销证明、清税证明、历次营业执照等，了解飞鱼电商的历史沿革、主营业务及演变情况；

(12) 查阅飞鱼电商向公司转让飞鱼净水、飞鱼品牌、鱼美电器、飞鱼供应链等子公司控股权的交易文件、支付凭证等，及相关子公司的工商档案，查阅飞鱼电商转移至德尔玛人员的劳动合同，并对实际控制人进行访谈，了解飞鱼电商与公司在业务、产品、人员、资产、技术、财务方面的关系；

(13) 查阅飞鱼电商报告期内的财务报表及资金流水，并了解飞鱼电商于注销前的资产、人员、业务情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司收购上海水护盾、香港水护盾的定价公允，收购资金来源合规；截至报告期末，标的资产的财务报表编制在所有重大方面符合企业会计准则，内部控制在所有重大方面保持有效；团队人员的整合过程合规合理，并保留了核心人员；本次收购构成公司主营业务重大变化，截至报告期末，本次收购完

成后公司已运行满两个会计年度，本次收购不会造成本次发行上市的实质性障碍；收购后飞利浦品牌收入对主营业务收入的贡献比例持续提升；公司已实现对标的资产的实质性控制；

(2) 公司两次收购对应相关会计处理情况符合《企业会计准则》的要求；通过减值测试，公司收购上海水护盾、香港水护盾、沃德沃特形成的商誉不存在减值迹象，无需计提减值准备；相关收购不涉及业绩对赌；收购时标的资产有增值的情况，资产账面价值大于计税基础，因此形成递延所得税负债，报告期内，随着递延所得税负债的后续结转，公司计提了与各期转回的递延所得税负债计提同等金额的商誉减值准备；

(3) 对于商标使用权、专利权的评估，因其价值是由其未来所能带来的超额收益所决定的，故采用收益法对其进行评估，评估方法、评估假设合理；报告期各期末，公司逐条根据会计准则要求判断资产是否可能发生减值迹象，相关商标资产均不存在可能发生减值的迹象，未计提减值具有合理性；报告期内，公司根据不同的商标使用权确认商标摊销年限符合公司的实际情况，具有合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定；

(4) 2018年至2019年，公司从实际控制人及关联方处无偿受让110项商标、2项外观设计专利；其中，2项专利涉及的产品产生的营业收入占公司各期总营业收入的比重较低，110项商标未用于公司的产品；上述2项专利在取得前已对发生人产生效用，该2项专利均由公司研发及缴纳费用，仅登记在蔡演强名下，因此无偿使用不会对公司财务报表公允性造成影响；公司对控股股东不存在技术重大依赖；

(5) 飞鱼电商注销具有合理原因，其自成立以来主要从事电商代运营业务和线上销售业务，自成立起至资产清理前主营业务未发生重大变化；飞鱼电商与公司之间未曾存在同业竞争的情形；报告期初因资产重组与业务梳理，存在少量员工从飞鱼电商转入公司的情形；公司在业务、人员、资产、技术、财务等方面均独立于飞鱼电商；除与主要电商平台（如京东）存在交易外，报告期内，飞鱼电商与公司的主要客户及供应商不存在关联关系、交易情况或资金往来，上述与电商平台之间的交易系基于正常的商业合作而进行，与公司均不存在任何关联关系或其他利益安排；截至注销前，飞鱼电商已无资产、人员，不涉及注销后资产、人员、业务的清理问题；报告期内，飞鱼电商不存在替公司

承担成本费用的情形。

**（七）请申报会计师发表明确意见，并对公司业务重组的合理性、资产交付和过户情况、当事人的承诺情况、盈利预测或业绩对赌情况、人员整合、公司整体运行情况、收购业务的最新发展状况等发表核查意见**

经核查，我们认为：2018 年公司的业务重组主要系由于拓展品牌和产品矩阵、推进国际化布局而收购飞利浦水健康业务，或对拟上市资产范围进行梳理而作出，均具备合理性；相关资产均已完成过户并已完整交付；上述重组中，不涉及相关方的承诺、盈利预测或业绩对赌；公司已对被重组业务的人员与自身业务人员进行了整合，提升了整体人员管理效率；自收购飞利浦水健康业务至报告期末，公司已完整运行两个会计年度；自完成同一控制下企业合并至报告期末，公司已完整运行一个会计年度；截至报告期末，公司及合并报表范围内子公司均运行良好、会计基础良好、内控制度在重大方面保持有效；飞利浦水健康业务收购后，已整合为公司下属一级事业部，收入水平与收入贡献持续提升。

**九、关于同一控制下企业合并**

**申报材料显示：**

**报告期内，发行人存在多笔同一控制下的企业合并事项。**

**请发行人说明：**

**（1）报告期内同一控制下企业合并（包括收购少数股权）的相关情况，包括收购时间、收购双方、对价及公允性；**

**（2）发行人报告期内同一控制下企业合并是否构成重大资产重组，收购后运行时间是否满足相关要求；相关的账务处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定。**

**请保荐人和申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论；并就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益、合并差额及入账方式、自年初至合并日的经营成果和现金流量进行列示。（审核问询函问题 15）**

（一）报告期内同一控制下企业合并（包括收购少数股权）的相关情况，包

**括收购时间、收购双方、对价及公允性**

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司同一控制下企业合并公司同一控制下企业合并均为控股权收购，不存在收购少数股权的情形，具体情况如下表：

| 序号 | 收购时间 | 被收购标的 | 收购股比 | 收购后公司持股比例 | 收购方 | 出售方 | 对价 | 定价公允性 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2018 年 6 月 | 飞鱼净水 | 97.80% | 97.80% | 公司 | 飞鱼电商 | 606.56 万元，已足额支付 | 参考飞鱼净水转让前未经审计的净资产定价，收购价格公允 |
| 2 | 2018 年 1 月 | 鱼美电器 | 60.00% | 100.00% | 公司 | 蔡铁强、奇克摩克 | 名义对价（1 元） | 股权转让前鱼美电器净资产为负，因此以名义对价转让，收购价格公允 |
| 3 | 2018 年 3 月 | 飞鱼耀世 | 81.60% | 81.60% | 公司 | 佛山市飞鱼互联网络有限公司 | 208.14 万元，已足额支付 | 参考飞鱼耀世转让前未经审计的净资产定价，收购价格公允 |
| 4 | 2018 年 3 月 | 飞鱼品牌 | 76.80% | 76.80% | 公司 | 飞鱼电商 | 198.91 万元，已足额支付 | 参考飞鱼品牌转让前未经审计的净资产定价，收购价格公允 |
| 5 | 2018 年 3 月 | 飞鱼供应链 | 57.60% | 57.60% | 公司 | 飞鱼电商 | 160.24 万元，已足额支付 | 参考飞鱼供应链转让前未经审计的净资产定价，收购价格公允 |
| 6 | 2018 年 2 月 | 德尔玛众咖 | 60.00% | 100.00% | 公司 | 蔡铁强、奇克摩克 | 名义对价（1 元） | 股权转让前德尔玛众咖净资产为负，因此以名义对价转让，收购价格公允 |
| 7 | 2018 年 2 月 | 德尔玛水文 | 60.00% | 100.00% | 公司 | 蔡铁强、飞鱼品牌 | 名义对价（1 元） | 股权转让前德尔玛水文净资产为负，因此以名义对价转让，收购价格公允 |

由上表可见，报告期内公司同一控制下企业合并均参考被合并方于股权转让前的净资产定价，定价公允。

上表所列公司中，飞鱼净水、飞鱼耀世、飞鱼品牌、飞鱼供应链于收购完成后为公司非全资子公司，上述少数股东的持股情况如下：

| 序号 | 子公司名称 | 少数股东持股情况 |
|---|---|---|
| 1 | 飞鱼净水 | 洪登升持股 2.2% |
| 2 | 飞鱼耀世 | 胡萍持股 15%，洪登升持股 3.4% |
| 3 | 飞鱼品牌 | 徐恢华持股 20%，洪登升持股 3.2% |
| 4 | 飞鱼供应链 | 许佳滨持股 40%，洪登升持股 2.4% |

公司与上述少数股东形成合作的背景及原因如下：

1. 因发展业务所需，飞鱼电商与相应业务负责人成立合资公司，后公司向飞鱼电商收购该子公司控股权，形成与自然人的共同投资

上述子公司中：飞鱼耀世主要销售雷明登等品牌产品；飞鱼品牌为华聚卫浴、佛山大自然的运营商，历史上主要从事电商代运营业务；飞鱼供应链主要通过礼赠渠道销售德尔玛、薇新等品牌的产品。历史上飞鱼电商开展此类业务时，为实现与各业务负责人的利益一致，飞鱼电商与胡萍、徐恢华、许佳滨分别成立合资公司，并由此三名自然人分别担任飞鱼耀世、飞鱼品牌、飞鱼供应链的法定代表人及执行董事；后于 2018 年，公司向飞鱼电商收购其持有的飞鱼耀世、飞鱼品牌、飞鱼供应链控股权，并形成公司与上述自然人的共同投资。

2. 飞鱼电商启动注销筹划后，洪登升作为飞鱼电商股东在上述子公司保留少数股权

2018 年初，飞鱼电商开始筹划注销工作，洪登升作为飞鱼电商的股东，经与相关方友好协商，将其通过飞鱼电商在飞鱼净水、飞鱼耀世、飞鱼品牌、飞鱼供应链持有的穿透权益下翻至各子公司层面，形成对洪登升对各子公司的直接持股；另由于公司向飞鱼电商购买上述子公司的控股权，因此形成公司与洪登升的共同投资。

上述四名少数股东中，洪登升为公司的历史关联方，截至本说明出具之日与公司已不存在关联关系；其他三名自然人与公司不存在关联关系或历史关联关系。

**（二）公司报告期内同一控制下企业合并是否构成重大资产重组，收购后运行时间是否满足相关要求；相关的账务处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定**

1.同一控制下企业合并是否构成重大资产重组，收购后运行时间是否满足相关要求

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司共实施 7 次同一控制下企业合并，被重组方于重组完成前一年度的主要财务数据及占公司同期相应科目比重如下：

单位：万元

| 序号 | 公司名称 | 2017 年末资产总额 | 2017 年末资产净额 | 2017 年利润总额 | 2017 年营业收入 |
|---|---|---|---|---|---|

| 序号 | 公司名称 | 2017 年末资产总额 | 2017 年末资产净额 | 2017 年利润总额 | 2017 年营业收入 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 飞鱼净水 | 4,937.53 | 769.29 | 370.24 | 6,862.93 |
| 2 | 鱼美电器 | 18.79 | -6.83 | -46.83 | 10.40 |
| 3 | 飞鱼耀世 | 715.30 | 266.62 | 23.92 | 1,253.02 |
| 4 | 飞鱼品牌 | 1,578.16 | 767.88 | 505.19 | 1,375.51 |
| 5 | 飞鱼供应链 | 938.53 | 246.66 | 14.48 | 1,382.35 |
| 6 | 德尔玛众咖 | 14.72 | -4.35 | -4.35 | 7.46 |
| 7 | 德尔玛水文 | 5.20 | -0.45 | -0.45 | 0.00 |
| 合　计 | | 8,208.23 | 2,038.82 | 862.20 | 10,891.67 |
| 德尔玛相应财务数据 | | 41,233.44 | 4,358.53 | -8,503.45 | 65,357.17 |
| 占　比 | | 19.91% | 46.78% | -10.14% | 16.66% |

注 1：上述财务数据均未经审计

注 2：资产净额为归属于母公司股东的所有者权益

由上表可见，公司 2017 年度利润总额为负，而上述同一控制下企业合并涉及的被重组方 2017 年度利润总额合计为正，视作被重组方 2017 年利润总额占公司的比例超过 100%。截至报告期末，公司已根据《证券期货法律适用意见第 3 号》的相关要求运行超过一个会计年度。

根据《上市公司重大资产重组管理办法》的相关规定，购买、出售资产的资产总额、营业收入占上市公司同期对应财务指标的比例达到 50%以上，或购买、出售资产的资产净额占上市公司同期资产净额的比例达到 50%以上、且超过 5,000 万人民币，则构成重大资产重组。由上表可见，被重组方 2017 年资产总额、营业收入、资产净额占占上市公司同期对应财务指标的比例均不足 50%，因此未构成重大资产重组。

综上所述，公司报告期内同一控制下企业合并未构成重大资产重组，收购后的运行时间满足相关法规要求。

2. 相关的账务处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定

(1) 单体报表的会计处理

根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》的规定，同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，应当在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价

值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，应当调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

相关会计处理为：

单位：万元

| 被合并方 | 项　目 | 金　额 |
| --- | --- | --- |
| 飞鱼净水 | 借：长期股权投资 | 606.56 |
| | 贷：银行存款 | 606.56 |
| 鱼美电器 | 借：长期股权投资 | -40.00 |
| | 贷：资本公积 | -40.00 |
| 飞鱼耀世 | 借：长期股权投资 | 212.25 |
| | 贷：银行存款 | 208.14 |
| | 贷：资本公积 | 4.11 |
| 飞鱼品牌 | 借：长期股权投资 | 259.36 |
| | 贷：银行存款 | 198.91 |
| | 贷：资本公积 | 60.45 |
| 飞鱼供应链 | 借：长期股权投资 | 160.24 |
| | 贷：银行存款 | 160.24 |

注：德尔玛众咖、德尔玛水文因合并时账面净资产为负、实收资本为 0，且以 1 元名义对价转让，因此公司对其长期股权投资确认为 0

(2) 合并报表的会计处理

根据《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》的规定，母公司在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，应当调整合并资产负债表的期初数，同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在；应当将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时应当对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

据此，公司在编制 2018 年合并报表时，将通过同一控制下企业合并方式纳入合并范围的主体的 2018 年度资产负债表年初数一并纳入合并资产负债表年初数，同时将其合并日前的利润表、现金流量表也纳入比较合并利润表、现金流量表中。

综上所述，公司相关账务处理符合《企业会计准则》的规定。

**（三）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 查阅公司 2018 年 1 月 1 日至报告期末内同一控制下企业合并涉及的交易协议、决策文件、价款支付凭证，取得被重组子公司的工商档案，核查相关交易基本情况，并分析其是否满足同一控制下企业合并的条件；

(2) 与公司管理层进行访谈，了解公司发生同一控制下企业合并的商业背景；

(3) 查阅被合并方转让前的财务报表，分析定价公允性；

(4) 查阅公司 2017 年财务报表，计算被合并方转让前主要财务指标占公司相应指标的比例，并分析公司运营时间是否满足相关法规要求；

(5) 分析 2018 年 1 月 1 日至报告期末同一控制下企业合并的相关账务处理方式是否符合《企业会计准则》相关规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司同一控制下企业合并涉及的交易对价公允合理；

(2) 公司 2018 年 1 月 1 日至报告期末同一控制下企业合并未构成重大资产重组，收购后的运行时间满足相关法规要求；合并相关的账务处理方式符合《企业会计准则》相关规定。

**（四）请申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论；并就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益、合并差额及入账方式、自年初至合并日的经营成果和现金流量进行列示**

1. 根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论

(1) 遵循相关会计准则等规定

1）公司企业合并行为应按照《企业会计准则第 20 号——企业合并》相关规定进行处理。其中，同一控制下的企业合并，参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的。

2018 年度，公司共实施七次同一控制下企业合并，参与合并的企业合并前后受同一方最终控制，并持续运行一年以上，符合《企业会计准则》的相关规定。

2）根据《企业会计准则实施问题专家工作组意见第 1 期》解释，通常情况下，同一控制下的企业合并是指发生在同一企业集团内部企业之间的合并。除此之外，一般不作为同一控制下的企业合并。

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司发生的同一控制下企业合并均属于同一企业集团内部企业之间的合并，符合《企业会计准则》的相关规定

3）在对参与合并企业在合并前控制权归属认定中，是否存在委托持股、代持股份、协议控制（VIE 模式）等特殊情形。

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司的同一控制下企业合并不存在委托持股、代持股份或协议控制（VIE 模式）等特殊情形。

(2) 红筹企业协议控制下合并报表编制的信息披露

2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司的同一控制下企业合并的投资方不存在红筹企业，且不存在将不具有持股关系的主体纳入合并财务报表合并范围的情况。

(3) 核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论

对于 2018 年 1 月 1 日至报告期末的同一控制下企业合并，我们实施了如下程序：

1）查阅公司 2018 年 1 月 1 日至报告期末同一控制下企业合并涉及的交易协议、决策文件、价款支付凭证，取得被重组子公司的工商档案，核查相关交易基本情况，并分析其是否满足同一控制下企业合并的条件；

2）与公司管理层进行访谈，了解公司发生同一控制下企业合并的商业背景；

3）查阅被合并方转让前的财务报表，分析定价公允性；

4）查阅公司 2017 年财务报表，计算被合并方转让前主要财务指标占公司相应指标的比例，并分析公司运营时间是否满足相关法规要求；

5）分析 2018 年 1 月 1 日至报告期末同一控制下企业合并的相关账务处理

方式是否符合《企业会计准则》相关规定。

综上所述，2018 年 1 月 1 日至报告期末，公司历次同一控制下企业合并符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》的相关规定，相关会计处理符合《企业会计准则》的要求。

2. 就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益、合并差额及入账方式、自年初至合并日的经营成果和现金流量进行列示

(1) 被合并方就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益

单位：万元

| 公司名称 | 合并日 | | | 上一会计期间 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 资产总额 | 负债总额 | 少数股东权益 | 资产总额 | 负债总额 | 少数股东权益 |
| 飞鱼净水 | 4,144.25 | 3,524.05 | | 4,937.53 | 4,168.25 | |
| 鱼美电器 | 15.48 | 18.58 | | 18.79 | 25.61 | |
| 飞鱼耀世 | 673.08 | 412.97 | | 715.30 | 448.68 | |
| 飞鱼品牌 | 677.15 | 412.46 | -34.47 | 1,578.16 | 858.61 | -48.32 |
| 飞鱼供应链 | 889.11 | 610.91 | | 938.53 | 691.87 | |
| 德尔玛众咖 | -4.29 | -0.50 | | 14.72 | 19.07 | |
| 德尔玛水文 | 5.17 | 5.63 | | 5.20 | 5.65 | |

(2) 被合并方合并时的合并差额及入账方式

单位：万元

| 公司名称 | 合并差额 | 入账方式 |
|---|---|---|
| 飞鱼净水 | | |
| 鱼美电器 | -40.00 | 调整长期股权投资的初始投资成本，调整资本公积 |
| 飞鱼耀世 | 4.11 | 调整长期股权投资的初始投资成本，确认资本公积 |
| 飞鱼品牌 | 60.45 | 调整长期股权投资的初始投资成本，确认资本公积 |
| 飞鱼供应链 | | |
| 德尔玛众咖 | | |
| 德尔玛水文 | | |

(3) 被合并方自年初至合并日的经营成果和现金流量

单位：万元

| 公司名称 | 营业收入 | 利润总额 | 经营活动产生的现金流量净额 |
| --- | --- | --- | --- |
| 飞鱼净水 | 2,720.49 | -178.64 | -1.78 |
| 鱼美电器 | | 3.73 | |
| 飞鱼耀世 | 187.56 | -6.51 | -21.77 |
| 飞鱼品牌 | 326.72 | -468.18 | -412.23 |
| 飞鱼供应链 | 224.12 | 31.54 | -109.64 |
| 德尔玛众咖 | 0.89 | 0.56 | -0.03 |
| 德尔玛水文 | | -0.02 | 0.03 |

**十、关于销售模式、线上直销**

**申报材料显示：**

**（1）报告期内，公司主营业务收入主要来自于家居环境类产品、水健康类产品和生活卫浴类产品。报告期各期，公司主营业务收入分别为 96,389.31 万元、151,378.02 万元和 222,363.02 万元，年均复合增长率为 51.89%；**

**（2）发行人的销售渠道众多，其中线上销售分为线上直销、电商平台、线上经销，线下销售分为线下自有品牌销售和境内 OEM/ODM，境外销售分为境外自有品牌销售和境外 OEM/ODM，2018 和 2019 年存在代运营业务。线上直销模式下，公司主要在天猫商城及淘宝平台、小米有品和京东商城等电商平台进行销售。电商平台模式下，公司合作的电商平台主要包括京东自营和云集。线下自有品牌销售模式主要为公司与跨境贸易商、线下经销商、大型企业团体、家电零售商等签订合同，将商品销售给上述客户。除线上直销和电商模式外，发行人未披露其他模式下不同平台或渠道的销售金额和占比；**

**（3）2018 年和 2019 年，代运营收入的金额分别为 2,234.90 万元和 340.57 万元。**

**请发行人：**

**（1）说明线上直销、电商平台、线上经销、海外自有品牌销售和境外 OEM/ODM（涉及线上模式）的划分依据，线下各销售模式的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异；**

（2）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例；

（3）列表说明发行人线上及线下直销、经销（是否涉及分销或代销）全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系；

（4）说明线上直销的主要网店和平台的运营主体，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

（5）结合主要销售渠道的发展状况和市场占有程度以及市场份额的变化以及发行人的渠道拓展情况、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况说明发行人收入结构和各类产品收入同比大幅增长的合理性和可持续性；

（6）说明发行人的收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定和行业惯例；

（7）说明代运营业务的推广主体，是否取得各品牌的授权、主要权利义务的约定条款、授权期限、续约情况，到期后网店所有权和经营权的归属；代运营模式下发行人收取的各品牌服务费用的比例及波动情况，发行人的收入确认时点；收入涉及总额法还是净额法结算；相关收益计入经常性损益的合理性。

请保荐人、申报会计师和发行人律师对以上事项发表明确意见，并：

（1）详细说明不同销售模式下操作流程、定价方式、结算方式、收入确认的原则及是否符合《企业会计准则》相关规定；不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节；

（2）说明发行人与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式和定价差异、结算方式、对账时间和对账频率，以上合作方式是否符合行业惯例；

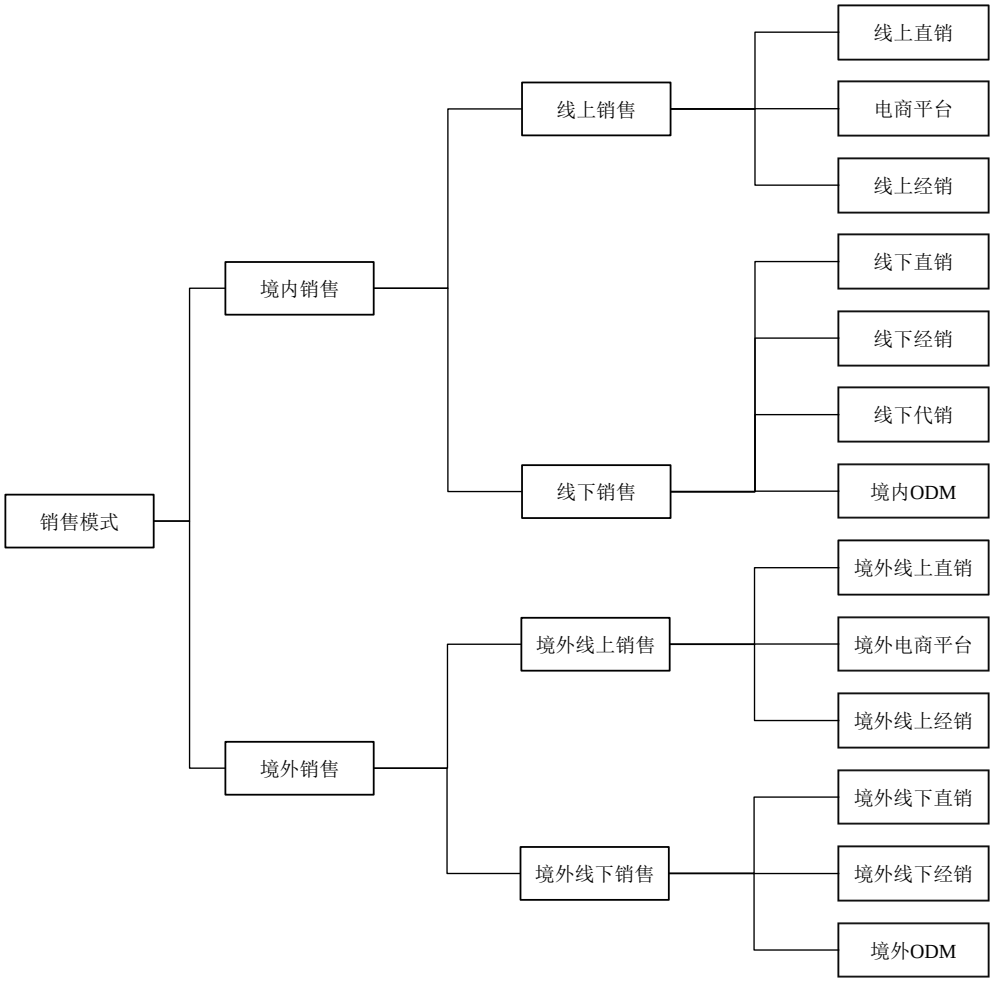
（3）结合主要运营模式、收费模式，说明发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违

**反电商规定的情形。（审核问询函问题 16）**

**（一）说明线上直销、电商平台、线上经销、海外自有品牌销售和境外 OEM/ODM（涉及线上模式）的划分依据，线下各销售模式的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异**

1. 说明线上直销、电商平台、线上经销、海外自有品牌销售和境外 OEM/ODM（涉及线上模式）的划分依据，线下各销售模式的划分依据

结合实际业务开展情况，公司对线下自有/授权品牌销售模式和境外自有/授权品牌销售模式进行了进一步划分，具体如下：




公司不同销售模式交易对象及具体划分依据具体如下表所示：

| 区　域 | 销售形式 | 销售模式 | 交易对象 | 具体业务模式划分依据 |
|---|---|---|---|---|
| 境内 | 线上 | 线上直销 | C 端消费者 | 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 |
| | | 电商平台 | B 端电商平台 | 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 |

| 区　域 | 销售形式 | 销售模式 | 交易对象 | 具体业务模式划分依据 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 线上经销 | 线上经销商 | 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。线上经销主要分为公司代发和经销商发货两种模式。代发货模式下，消费者在线上经销商的网店下单，并传递给公司，公司根据订单信息直接将商品发送给最终消费者；经销商发货模式下，公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 |
| | 线下 | 线下直销 | 贸易商、大型企业团体、家电零售商等 | 线下直销模式下，公司与贸易商、大型企业团体、家电零售商等签订合同，将商品销售给上述客户 |
| | | 线下经销 | 线下经销商 | 线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 |
| | | 线下代销 | 小米集团 | 线下代销模式下，公司与小米集团签署寄售合同，小米集团向公司采购公司生产的商品，并在小米渠道陈列并销售 |
| | | 境内 ODM 业务 | 品牌客户 | 境内 ODM 模式下，公司主要与小米、TCL 等境内知名品牌进行合作开发品牌定制产品，由公司负责产品开发、物料采购及成品生产，并以协议价格销售给品牌方，由品牌方负责渠道销售 |
| 境外 | 线上 | 境外线上直销 | C 端消费者 | 境外线上直销模式下，公司主要通过在第三方 B2C 平台（如亚马逊、Lazada）开设直销店铺，直接面向终端消费者进行销售 |
| | | 境外电商平台 | B 端电商平台 | 境外电商平台模式下，公司与电商平台（如亚马逊）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 |
| | | 境外线上经销 | 线上经销商 | 境外线上经销模式下，公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售。公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 |
| | 线下 | 境外线下直销 | 贸易商、大型企业团体、家电零售商等 | 境外线下直销模式下，公司与贸易商、大型企业团队、家电零售商等境外直销客户签订合同，将商品销售给上述客户 |
| | | 境外线下经销 | 线下经销商 | 境外线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 |
| | | 境外 ODM 业务 | 境外品牌客户 | 境外 ODM 销售模式下，公司一般根据品牌运营商的产品规划和订单需求，形成产品设计开发方案并经客户认可后，按照双方约定的方案进行模具开发和生产制造，通过客户确认后组织批量生产，并发货至客户指定地点 |

2. 销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异

公司同行业可比公司主要销售模式划分如下表所示：

| 可比公司 | 销售模式 | 销售模式划分标准 |
| --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 线上直销模式 | 线上直销模式下，公司直接面向消费者，委托第三方物流向其提供配送及退换货等服务。公司主要通过在第三方 B2C 平台（天猫商城、京东 POP 店等）开设自营店铺进行直接销售 |
| | 电商平台入仓模式 | 公司与京东、唯品会、苏宁易购等电商平台的合作主要属于电商平台入仓模式；在电商平台入仓模式下，公司与电商平台对接，不直接面对终端消费者。电商平台入仓主要流程为：公司委托第三方物流公司将商品发往上述电商平台的仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送；消费者直接在上述电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货，或在货到付款等形式下先行发货。售后服务一般由电商平台负责，公司则按照与电商平台签署合同约定的义务为平台提供相关产品的售后服务 |
| | 线上经销模式 | 线上经销模式指公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺销售公司产品。线上经销主要分为两种，经销商发货模式：公司将产品销售给经销商，再由经销商通过网店销售给最终消费者，最后由经销商将产品快递至消费者，该方式为线上经销的主要方式；经销代发货模式：以天猫商城为例，消费者在线上经销商的天猫商城网店下单后，公司通过富润系统获取订单信息，并根据该订单信息由公司直接发货给最终消费者 |
| | 线下经销模式 | 公司对经销商进行授权代理销售，经销商向公司采购产品，再由经销商直接对接大型企业团体或在商超、药店等经营场所对公司产品进行最终销售 |
| | 出口销售 | 公司出口销售主要为 ODM/OEM 模式。公司根据国外品牌运营商的产品规划和订单需求，按客户提供的设计方案进行生产，或自主进行产品前期设计和开发，形成产品设计开发方案并经客户认可后，按照双方约定的方案进行模具开发和生产制造，公司负责提供符合方案要求的样品，通过客户确认后组织批量生产，并发货至客户指定地点 |
| 北鼎股份 | 线上直销 | 线上直销模式是指（即线上 B2C 模式）公司在第三方平台开设店铺或自建官网商城，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。公司建立了以第三方电商平台直营为主，自建官方商城为辅的线上直销网络 |
| | 线上代销 | 线上代销主要指公司在第三方电商平台开设店铺，同时公司委托物流公司将货物先运送至该电商平台指定仓库，消费者下单后，由该电商平台负责产品的物流配送及收款工作。该电商平台定期与公司进行结算，并收取一定比例的代销费以及物流仓储配送费等 |
| | 线上分销 | 线上分销模式主要指公司与各个分销商约定供货价格及销售价格区间，并授权分销商在约定的销售渠道开设店铺销售公司产品。一是公司代发货模式。以淘分销为例， 消费者在分销商店铺下单并支付款项之后，公司能够在供销平台系统中同步看到该订单信息，并根据订单信息直接向消费者发货。消费者确认收货后，分销商收到消费者支付款项的同时，分销平台将约定的分销商采购金额划至公司支付宝。该模式下，分销商负责宣传推广、销售、售前售后服务等，而公司委托第三方物流向终端消费者配送货品，并向各分销商开具发票。二是分销商自发货模式。 公司将产品销售给分销商，再由分销商通过其自身平台或店铺销售给最终消费者，并负责向消费者寄送商品。分销商向公司下达采购订单，并支付款项。公司收到货款后发货给分销商。三是电商平台分销，主要为京东自营。京东自营 |

| 可比公司 | 销售模式 | 销售模式划分标准 |
| --- | --- | --- |
| | | 系京东自主进行销售和配送的在线零售模式，具体流程为公司与京东签订产品购销协议，京东向公司下达订单，公司将货物交付至指定仓库，京东自主向消费者进行销售并配送。公司定期与京东进行结算，以确认该周期内的销售额并进行款项划拨和发票开具 |
| | 线下经销 | 公司按照城市区域对经销商进行授权代理销售，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由各经销商通过高端购物中心、百货商场等零售终端渠道对外销售。公司与经销商结算实行款到发货原则 |
| | KA 渠道 | 公司直接与家电零售商、高端卖场进行合作，公司与相关零售商签订合同,零售商利用其渠道终端和品牌优势,对外销售公司产品，并依据结算清单按月与公司进行结算 |
| | 线下直营 | 公司积极参与到新零售的发展浪潮,通过开设自营店的方式探索“人+货+场”的互动方式，为消费者提供一个了解、体验、购买公司产品的消费场所 |
| | 礼品团购及其他 | 礼品团购及其他主要包括礼品团购及电视购物等 |
| 石头科技 | 小米模式 | 合作模式公司作为 ODM 原始设计商，为小米提供定制产品及相关备件。根据和小米签署的合作协议，公司负责定制产品的整体开发、生产和供货，小米负责后续产品的销售。公司按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产,并委托第三方物流公司送至小米指定仓库，完成产品交付 |
| | 线上 B2C 平台（第三方） | 公司通过线上 B2C 模式直接面向终端消费者，当消费者下单后，订单管理系统将显示信息并匹配发货，同时公司也将对应结转库存。公司按照销售情况支付一定比例的平台佣金，销售货款及佣金结算一般采用实时结算或定期结算方式。具体流程为消费者在第三方 B2C 平台下达订单，通过第三方 B2C 平台对应的第三方支付平台进行付款，消费者收到商品后在平台确认收货。当消费者进行确认或默认确认收货期满后，订单完成 |
| | 线上 B2C 平台（官网） | 公司通过线上 B2C 模式直接面向终端消费者，当消费者下单后，订单管理系统将显示信息并匹配发货，同时公司也将对应结转库存。公司独立运营的官网，消费者可以在线下单，公司将完成货款结算和配送。销售环节全部由公司独立管理 |
| | 电商平台入仓 | 电商平台入仓模式下，公司与电商平台直接签署商品销售合同，先将商品以零售价扣减约定比例后的价格销售给平台，再由电商平台进行销售。在电商平台向公司下达订单后，公司委托第三方物流发货至电商平台仓库。在后续销售中，终端消费者直接向电商平台下达订单并付款，电商平台在收到货款后通过其自有物流或第三方物流渠道进行配送。公司按照与电商平台所签署的合同所约定的义务为电商平台提供相关产品的售后服务 |
| | 线下销售 | 公司自有品牌产品的线下销售主要通过经销商渠道进行。经销商为公司的直接客户，对于每家线下经销商，公司与其签署年度经销或框架协议 |
| 科沃斯 | 线上 B2C 模式 | 在线上 B2C 模式下，公司的直接客户是产品的最终消费者。科沃斯通过在各类第三方 B2C 平台上开设的店铺以及科沃斯官网作为主要销售平台，通过订单管理系统管理订单信息，在消费者下单后自动匹配订单发货，同时对接公司的 SAP 系统，对应结转库存。公司线上 B2C 模式的销售渠道主要包括第三方 B2C 平台和科沃斯官网 |
| | 电商平台入仓模式 | 在电商平台入仓模式下，科沃斯委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流 |

| 可比公司 | 销售模式 | 销售模式划分标准 |
| --- | --- | --- |
| | | 配送。消费者直接向电商平台下单并付款，平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照与电商平台所签署的合同所约定的义务为平台提供相关产品的售后服务 |
| | 线上分销商模式 | 线上分销商模式指的是公司将产品通过线下渠道销售给此类分销商，再由分销商通过科沃斯指定的线上渠道进行销售。境内线上分销商中，大部分为在天猫平台开设网上商铺的法人分销商，少部分为在淘宝平台开设网上商铺的自然人分销商 |
| | 线下零售模式 | 线下零售模式是指公司通过分销商或直营门店在购物中心、百货商场或家电连锁商超等零售机构设立专柜、专厅或体验店，以“店中店”的形式销售产品。公司通过分销商门店为主、直营门店为辅的模式实现了对国内零售渠道的覆盖 |
| | OEM/ODM 模式 | 公司作为清洁类小家电产品的原始制造商(OEM)和原始设计商(ODM)参与全球化产业分工合作 |

经比较，公司的主要销售模式划分与同行业可比公司不存在重大差异。

**（二）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例**

1. 公司各销售渠道主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等）具体如下：

| 模式 | 渠道 | 权利和义务 | 定价政策 | 扣点分成 | 售卖产品品牌 | 物流运输 | 退换货政策 | 是否买断 | 退换货率 | 退换货高发时段 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 线上直销 | 第三方B2C平台（天猫商城、小米有品、京东POP等） | 权利：入驻平台，享受平台提供的软件服务、互联网信息服务等<br>义务：按合同要求支付保证金、平台服务费等费用；对店铺负有管理义务；按相关法律法规及平台规则履行消费者权益保障义务 | 在成本核算的基础上结合市场定价 | 一般根据平台协议约定的比例支付平台服务费 | 德尔玛、飞利浦、薇新、华帝 | 公司一般直接向终端消费者发货 | 平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货 | 是 | 3.37%、2.65%、3.08% | 消费者确认收货后，退换货高发时段为7天无理由退货期 |
| 电商平台 | 电商平台（京东、唯品会、云集） | 权利：根据合同约定向电商平台销售产品，并收取货款或通过电商平台销售货物，向平台收取货款<br>义务：按合同的约定及电商平台提供的采购货品清单进行供货；按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 一般根据平台协议约定的比例支付平台服务费 | 德尔玛、飞利浦、薇新、华帝 | 公司向平台仓库发货，由平台根据订单配送给消费者，或由公司直接进行快递配送 | 电商平台入仓模式下，平台客户可针对滞销品、残次品进行批量退货；一件代发模式下，消费者在平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货 | 京东、云集主要为买断模式，唯品会根据实际销售情况结算 | 6.61%、7.05%、5.72% | 平台入仓模式下，退换货高发时段为促销活动后；一件代发货模式下，退换货高发时段为无理由退货期内 |
| 线上 | 线上经销商 | 权利：根据合同约定向经销商 | 参考产品的终 | 部分客户 | 德尔玛、 | 代发货模式 | 一般针对批量质量问题 | 是 | 8.21%、 | 确认收货 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 经销 | | 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<br>义务：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 | 端销售价格及平台/客户销售费用、毛利空间等综合因素后协商定价 | 根据经销商协议进行返利 | 飞利浦、薇新、华帝 | 下公司直接向终端消费者发货；经销商发货模式下公司向经销商发货，一般由经销商负责后续快递配送 | 或保修期内公司原因造成货物质量问题进行退换货 | | 4.31%、1.48% | 后，由双方协商进行退换货，不存在显著的退换货高发时段 |
| 线下直销 | 贸易商、大型企业团体、家电零售商等 | 权利：根据订单向渠道商销售产品，并收取货款<br>义务：按合同的约定及订单进行供货，并承担运输费用；按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 无 | 德尔玛、飞利浦、薇新、华帝 | 一般由公司向线下直销客户发货 | 客户应自到货之日起七天内以书面形式向公司提出退货要求，逾期不提视为满足双方约定，产品全部合格 | 是 | 0.80%、0.71%、1.22% | 确认收货后，由双方协商进行退换货，不存在显著的退换货高发时段 |
| 线下经销 | 线下经销商 | 权利：根据订单向渠道商销售产品，并收取货款；经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品<br>义务：按合同的约定及订单进行供货；按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 部分客户根据经销商协议进行返利 | 德尔玛、飞利浦、薇新 | 一般由公司向线下经销商发货，线下经销商负责后续物流及快递配送 | 一般针对产品批量质量问题或经销商提出异议确认后进行退换货 | 是 | 0.42%、0.79%、0.96% | 确认收货后，由双方协商进行退换货，不存在显著的退换货高发时段 |
| 线下代销 | 小米销售渠道 | 权利：向小米集团销售公司生产的商品，并可在小米渠道陈列并销售产品；按照合同约定就已售出商品结算价款<br>义务：根据小米集团需求将商品先调拨至小米集团指定的仓库，并委托小米集团进行保管； | 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后协商定价 | 无 | 德尔玛、薇新 | 公司向小米集团指定仓库发货，小米集团负责后续产品集中管理 | 客户可视经营需要办理退货；由于商品不符合双方约定的要求，或不符合国家相关法律规定、产品执行标准等的强制要求等质量问题可以退货 | 否 | 0.25%、1.94%、1.64% | 确认收入后，由双方协商进行退换货，不存在显著的退换货高发时段 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 公司商品在小米集团保管期间的毁损灭失等风险均由公司承担 | | | | | | | | |
| ODM | 品牌客户 | 权利：根据订单约定收取货款<br>义务：接受客户委托生产产品，并按相关产品标准及客户的要求生产 | 在成本加成的基础上双方协商定价 | 米家 ODM 模式下，根据协议进行分成<br>其他 ODM 模式下，无分成 | 贴牌产品 | 公司向品牌客户发货 | 米家 ODM 模式下，主要由小米来承接面向用户的售后维修/售后服务/线上线下客服业务；公司负责提供售后服务所需的技术、专用维修设备/工具及其他相关资料和相应培训，以及所有保修期内退、换、维修所需的物料<br>其他 ODM 模式下，公司接受因产品质量问题造成的退货 | 是 | 0.00%、1.04%、1.77% | 确认收入后，由双方协商进行退换货，不存在显著的退换货高发时段 |
| 境外线上直销 | 第三方 B2C 平台（亚马逊、Lazada 等） | 权利：入驻第三方 B2C 平台，享受平台提供的软件服务、互联网信息服务<br>义务：按合同要求支付平台服务费等费用；对店铺负有管理义务；按相关法律法规及平台规则履行消费者权益保障义务 | 在成本核算的基础上结合市场定价 | 一般根据平台协议约定的比例支付佣金 | 德尔玛、薇新 | 公司一般直接向终端消费者发货 | 平台无理由退货期限内可进行退货，或针对产品质量问题进行退货 | 是 | 0.05%、2.87%、6.64% | 报告期内，退换货金额较小，退换货频率较低，不存在显著的退换货高发时段 |
| 境外电商平台 | 电商平台（亚马逊等） | 权利：根据合同约定向电商平台销售产品，并收取货款；运输费用由双方在实际订货时另行确定<br>义务：按订单进行供货；承担产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 无 | 德尔玛、飞利浦 | 一般由公司向平台仓库发货 | 对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品核实后退换货 | 是 | 0、3.49%、2.20% | 报告期内，退换货金额较小，退换货频率较低，不存在显著的退换货高发时段 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 境外线上经销 | 境外线上经销商 | 权利：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<br>义务：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 | 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后协商定价 | 无 | 德尔玛、飞利浦 | 一般由公司向境外线上经销商发货 | 对存在产品质量问题、物流损坏等核实后处理 | 是 | 均为0 | 退换货率均为0，无退换货高发时段 |
| 境外线下直销 | 贸易商、大型企业团体、家电零售商等 | 权利：根据合同约定向客户销售产品，并收取货款<br>义务：按合同的约定及订单进行供货，并承担运输费用；按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 无 | 德尔玛、飞利浦、薇新 | 一般由公司向境外线下直销客户发货 | 一般未约定退换货条款，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品核实后退换货 | 是 | 0、0.03%、0.34% | 报告期内，退换货金额较小，退换货频率较低，不存在显著的退换货高发时段 |
| 境外线下经销 | 境外线下经销商 | 权利：根据订单向渠道商销售产品，并收取货款；由经销商负责授权区域/渠道内的产品市场地位的开发、推销和销售活动<br>义务：按合同的约定及订单进行供货；按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任 | 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后协商定价 | 部分客户根据经销商协议进行返利 | 德尔玛、飞利浦、薇新 | 一般由公司向境外线下经销商发货，经销商负责后续物流及快递配送 | 对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品核实后退换货 | 是 | 均为0 | 退换货率均为0，无退换货高发时段 |
| 境外ODM | 境外品牌客户 | 权利：按实际订单向客户销售产品，并收取货款<br>义务：负责产品的设计和生产；向客户分享产前测试和生产抽查测试在内的所有测试结果，不符合客户要求的，公司提供解决方案 | 在成本加成的基础上双方协商定价 | 无 | 贴牌产品 | 一般由公司向品牌客户发货 | 一般未约定退换货条款，实际执行过程中，质量问题经核实后处理 | 是 | 均为0 | 退换货率均为0，无退换货高发时段 |

注：退换货率=退换货金额/（退换货金额+收入金额），顺序为 2019 年、2020 年和 2021 年

2. 针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例

报告期内，公司针对退货情况，根据各销售模式下当期的退货率对各销售模式下的退货周期内的销售计提了预计负债。

针对退换货计提预计负债，同行业可比上市公司的相关处理如下：

| 公　司 | 退换货处理 |
| --- | --- |
| 小熊电器 | 未针对退换货计提预计负债 |
| 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 |
| 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 |
| 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外，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，符合公司实际情况，具有一定合理性。

**（三）列表说明公司线上及线下直销、经销（是否涉及分销或代销）全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与公司及其关联方存在关联关系**

公司线上及线下直销、经销模式可主要分为线上直销、线上经销、线下直销、线下经销、线下代销、境外线上直销、境外线上经销、境外线下直销和境外线下经销，其中境外线上直销和经销报告期内销售金额较小，其余相关渠道中前五大主要客户的基本情况具体如下：

1. 线上直销

公司线上直销中前五大主要平台名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 平台名称 | 销售金额 | 占线上直销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 天猫商城及淘宝平台 | 34,477.20 | 59.43% | 11.37% |
| | 2 | 抖音 | 13,859.39 | 23.89% | 4.57% |
| | 3 | 小米有品 | 3,262.05 | 5.62% | 1.08% |
| | 4 | 京东 POP | 2,028.61 | 3.50% | 0.67% |
| | 5 | 微信有赞商城 | 1,824.75 | 3.15% | 0.60% |
| | 合计 | | 55,452.01 | 95.59% | 18.28% |
| 2020 年 | 1 | 天猫商城及淘宝平台 | 32,506.52 | 69.98% | 14.62% |
| | 2 | 小米有品 | 7,852.24 | 16.90% | 3.53% |
| | 3 | 京东 POP | 1,421.64 | 3.06% | 0.64% |
| | 4 | 微信有赞商城 | 1,410.74 | 3.04% | 0.63% |
| | 5 | 抖音 | 1,281.21 | 2.76% | 0.58% |
| | 合计 | | 44,472.36 | 95.74% | 20.00% |
| 2019 年 | 1 | 天猫商城及淘宝平台 | 14,396.24 | 57.52% | 9.51% |
| | 2 | 小米有品 | 5,354.79 | 21.40% | 3.54% |
| | 3 | 京东 POP | 2,302.30 | 9.20% | 1.52% |
| | 4 | 蜜芽 | 878.45 | 3.51% | 0.58% |
| | 5 | 微信有赞商城 | 591.92 | 2.37% | 0.39% |
| | 合计 | | 23,523.70 | 93.99% | 15.54% |

注：受同一实际控制人控制的平台已合并计算

公司线上直销中前五大主要平台具体情况如下：

| 序号 | 平台名称 | 运营主体 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 天猫商城 | 浙江天猫网络有限公司 | 2011 年 | 浙江省杭州市 | 1,000 万元 /1,000 万元 | 杭州臻希投资管理有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| | 淘宝平台 | 浙江淘宝网络有限公司 | 2003 年 | 浙江省杭州市 | 6,500 万元 /6,500 万元 | 杭州臻希投资管理有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| 2 | 小米有品 | 有品信息科技有限公司 | 2018 年 | 江苏省南京市 | 5,000 万元/未披露 | 雷军 70%、洪峰 10%、黎万强 10%、刘德 10% | 雷军 | 否 |
| 3 | 京东 POP | 北京京东叁佰陆拾度电子商务有限 | 2007 年 | 北京市北京经济技术 | 292,000 万元 /92,000 | 刘强东 45%、李娅云 30%、张雯 25% | 刘强东 | 否 |

| 序号 | 平台名称 | 运营主体 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 公司 | | 开发区 | 万元 | | | |
| 4 | 微信有赞商城 | 杭州有赞科技有限公司 | 2014 年 | 浙江省杭州市 | 50,000 万美元 | Qima Investment Limited 100% | 未披露 | 否 |
| 5 | 抖音 | 北京微播视界科技限公司 | 2016 年 | 北京市海淀区 | 100 万元/100 万元 | 运城市阳光文化传媒有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| 6 | 蜜芽 | 北京花旺在线商贸有限公司 | 2011 年 | 北京市朝阳区 | 108.61 万元/未披露 | 刘楠 88.41%、吴世春 3.75%、彭宁科 3.68%、叶蓁 2.68%、海南险峰华兴长青投资中心（有限合伙）1.48% | 刘楠 | 否 |
| 7 | 小红书 | 行吟信息科技（上海）有限公司 | 2013 年 | 上海市嘉定区 | 100 万元/100 万元 | 毛文超 80%、瞿芳 20% | 毛文超 | 否 |
| 8 | 斑马会员 | 杭州讯兰电子商务有限公司 | 2018 年 | 浙江省杭州市 | 1,000 万元/未披露 | 浙江格家网络技术有限公司 100% | 李潇 | 否 |

注 1：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东或公开披露资料为准

注 2：公司股东天津金米投资合伙企业（有限合伙）（以下简称天津金米）的间接股东中包括小米集团

注 3：京东集团系公司股东 Generation HK 的最终出资人之一

注 4：以上平台运营主体以网站所有者备案信息为准；微信有赞商城以小程序运营信息为准

2. 线上经销

公司线上经销中前五大主要客户名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 占线上经销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 北京宝歌玛贸易有限公司 | 3,436.43 | 9.83% | 1.13% |
| | 2 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 1,798.71 | 5.14% | 0.59% |
| | 3 | 常州市西格玛电子商务有限公司 | 1,733.91 | 4.96% | 0.57% |
| | 4 | 沈阳丽新贸易有限公司 | 1,716.27 | 4.91% | 0.57% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 北京瑞歌贸易有限公司及北京亚之光贸易有限公司 | 1,703.36 | 4.87% | 0.56% |
| | 合计 | | 10,388.67 | 29.70% | 3.42% |
| 2020 年 | 1 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 4,155.21 | 18.76% | 1.87% |
| | 2 | 重庆圆申顺电子商务有限公司及及重庆润青阳科技有限公司 | 2,258.01 | 10.19% | 1.02% |
| | 3 | 西安美一天电器销售有限公司 | 1,953.27 | 8.82% | 0.88% |
| | 4 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 998.98 | 4.51% | 0.45% |
| | 5 | 深圳中恒科源科技有限公司 | 915.72 | 4.13% | 0.41% |
| | 合计 | | 10,281.20 | 46.41% | 4.62% |
| 2019 年 | 1 | 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 | 31.71% | 3.86% |
| | 2 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 4,367.13 | 23.70% | 2.88% |
| | 3 | 重庆圆申顺电子商务有限公司 | 795.22 | 4.32% | 0.53% |
| | 4 | 上海集享网络科技有限公司 | 590.74 | 3.21% | 0.39% |
| | 5 | 瑞安市卡贝电子商务有限公司 | 576.22 | 3.13% | 0.38% |
| | 合计 | | 12,173.03 | 66.06% | 8.04% |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

2021 年度，公司前五大线上经销商中除余姚市嘉程贸易有限公司外均为当年新增的飞利浦品牌个护健康类产品线上经销商。2021 年下半年，公司开始销售飞利浦品牌个护健康类产品，相关产品主要通过线上经销渠道进行销售。公司推出的包括按摩眼罩、背部按摩仪在内的产品市场反馈热烈，销量良好，带动相关线上经销商销售收入快速增长。

公司线上经销中前五大主要客户具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 北京宝歌玛贸易有限公司 | 2012 年 | 北京市海淀区 | 300 万元/50 万元 | 范亚林 100% | 范亚林 | 否 |
| 2 | 常州市西格玛电子商务有限公司 | 2019 年 | 江苏省常州市 | 200 万元/200 万元 | 王思媛 95%、花小玉 5% | 王思媛 | 否 |
| 3 | 沈阳丽新贸易有限公司 | 2013 年 | 辽宁省沈阳市 | 200 万元/100 万元 | 叶少武 95%、洪思明 5% | 叶少武 | 否 |
| 4 | 北京瑞歌贸易有限公司 | 2019 年 | 北京市海淀区 | 500 万元/未披露 | 陈治超 99.98%、刘远斌 0.02% | 陈治超 | 否 |
| | 北京亚之光贸易有限公 | 1996 年 | 北京市海淀区 | 50 万元/50 万元 | 陈治超 99.80%、刘远斌 0.20% | 陈治超 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 司 | | | | | | |
| 5 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 2011 年 | 安徽省芜湖市 | 6,695 万元/6,695 万元 | 上海凡臣投资管理有限公司 89.6191%、孙殷贤 9.3428%、孙晓春 1.0381% | 孙殷贤 | 否 |
| 6 | 重庆圆申顺电子商务有限公司 | 2014 年 | 重庆市北部新区 | 100 万元/39.88 万元 | 余利洪 100% | 余利洪 | 否 |
| | 重庆润青阳科技有限公司 | 2018 年 | 重庆市江北区 | 100 万元/未披露 | 余利洪 75%、陈萍 25% | 余利洪 | 否 |
| 7 | 西安美一天电器销售有限公司 | 2016 年 | 陕西省西安市 | 1,018 万元/未披露 | 王希平 65%、杨永波 35% | 王希平 | 否 |
| 8 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 2015 年 | 浙江省余姚市 | 100 万元/100 万元 | 李军 40%、褚琼鹤 40%、屠海挺 20% | 李军、褚琼鹤 | 否 |
| 9 | 深圳中恒科源科技有限公司 | 2017 年 | 广东省深圳市 | 100 万元/未披露 | 徐克杰 50%、王亚朋 50% | 徐克杰、王亚朋 | 否 |
| 10 | 苏州市润活电子商务有限公司 | 2018 年 | 江苏省苏州市 | 100 万元/未披露 | 朱垚 88%、时甬沁 6%、张徐永 6% | 朱垚 | 否 |
| | 佛山市润活电器科技有限公司 | 2017 年 | 广东省佛山市 | 100 万元/未披露 | 朱垚 100% | 朱垚 | 是 |
| 11 | 上海集享网络科技有限公司 | 2012 年 | 上海市松江区 | 100 万元/10 万元 | 李明超 70%、广东三竹信息科技有限公司 30% | 李明超 | 否 |
| 12 | 瑞安市卡贝电子商务有限公司 | 2014 年 | 浙江省温州市 | 2,000 万元/1,838.3 万元 | 卡贝控股有限公司 61.78%、闫冰 14.70%、赖发达 11.76%、陈正将 5.88%、林自铸 2.94%、李坤 1.96%、魏余祥 0.98% | 未披露 | 否 |

注：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东为准

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 62 家、88 家和 139 家，变动情况如下：

单位：万元

| 年份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类别 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 |
| 当期经销商总数 | 139 | 34,647.33 | 100.00% | 88 | 21,479.22 | 100.00% | 62 | 17,701.96 | 100.00% |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 较前一期新增的经销商 | 68 | 16,508.73 | 47.65% | 38 | 6,042.98 | 28.13% | 39 | 3,921.69 | 22.15% |
| 较前一期退出的经销商 | 17 | 113.99 | 0.53% | 12 | 1,758.29 | 8.19% | 4 | 473.05 | 2.67% |
| 较前一期存续的经销商 | 71 | 18,138.60 | 52.35% | 50 | 15,436.24 | 71.87% | 23 | 13,780.27 | 77.85% |
| 报告期内均存在业务往来的经销商 | 19 | 5,890.95 | 17.00% | 19 | 9,615.51 | 41.62% | 19 | 13,075.66 | 69.76% |

注：较前一期退出的经销商销售金额为前一年数据，金额比为占前一年销售金额比例

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，除淘系供销平台经销客户外，公司线上经销商成立当年即合作的数量分别为 7 家、3 家和 1 家，占线上经销商数量比例分别为 11.29%、3.41%和 0.72%，销售金额分别为 238.99 万元、1,122.17 万元和 417.24 万元，占线上经销收入比例分别为 1.30%、5.07%和 1.19%，整体数量和金额均处于较低水平。2021 年新增线上经销商较多主要系公司获得皇家飞利浦关于按摩类产品的新增授权，推出按摩眼罩、背部按摩器等热卖个护健康类产品，销量良好，且单位售价较高，相关产品主要通过线上经销渠道进行销售，带动线上经销商数量及收入提升。

3. 线下直销

公司线下直销中前五大主要客户名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 线下直销 | 销售金额 | 占线下直销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 江苏逸晨进出口有限公司 | 2,668.75 | 25.06% | 0.88% |
| | 2 | 美乐家（中国）日用品有限公司 | 952.99 | 8.95% | 0.31% |
| | 3 | 江苏棕米科技有限公司 | 507.20 | 4.76% | 0.17% |
| | 4 | 厦门西西优品科技有限公司 | 429.69 | 4.04% | 0.14% |
| | 5 | 资生堂丽源化妆品有限公司 | 397.93 | 3.74% | 0.13% |
| | 合计 | | 4,956.56 | 46.55% | 1.63% |
| 2020 年 | 1 | 江苏跨境电子商务服务有限公司 | 2,190.80 | 14.50% | 0.99% |
| | 2 | 江苏逸晨进出口有限公司 | 1,731.14 | 11.46% | 0.78% |
| | 3 | 江苏银农供应链管理有限公司及江苏华睿供应链管理有限公司 | 712.01 | 4.71% | 0.32% |
| | 4 | 华帝股份有限公司 | 680.71 | 4.51% | 0.31% |
| | 5 | 南京玖怡供应链管理有限公司 | 615.86 | 4.08% | 0.28% |
| | 合计 | | 5,930.52 | 39.25% | 2.67% |
| 2019 年 | 1 | 江苏银农供应链管理有限公司及 | 1,186.88 | 10.21% | 0.78% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 江苏华睿供应链管理有限公司 | | | |
| 2 | 深圳市福田区远望数码商城长欣宏通讯产品商行 | 585.63 | 5.04% | 0.39% |
| 3 | 华帝股份有限公司 | 440.55 | 3.79% | 0.29% |
| 4 | 重庆迪信通智能技术有限公司 | 312.60 | 2.69% | 0.21% |
| 5 | 上海讯匠信息科技有限公司 | 274.39 | 2.36% | 0.18% |
| 合计 | | 2,800.04 | 24.09% | 1.85% |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

公司线下直销中前五大主要客户具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本/实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 江苏棕米科技有限公司 | 2021 年 | 江苏省盐城市 | 3,000 万美元/未披露 | 香港利华进出口有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| 2 | 美乐家（中国）日用品有限公司 | 2003 年 | 上海市奉贤区 | 1,201 万美元 /1,201 万美元 | 美乐家中国有限责任公司 100% | 美乐家中国有限责任公司 | 否 |
| 3 | 资生堂丽源化妆品有限公司 | 1991 年 | 北京市北京经济技术开发区 | 9,430 万元/9,430 万元 | 株式会社资生堂 40%、北京丽源有限公司 34.99%、资生堂（中国）投资有限公司 25.01% | 株式会社资生堂 | 否 |
| 4 | 厦门西西优品科技有限公司 | 2018 年 | 福建省厦门市 | 100 万元/59.079 万元 | 雨果网（厦门）跨境电商有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| 5 | 江苏跨境电子商务服务有限公司 | 2013 年 | 江苏省南京市 | 10,000 万元 /10,000 万元 | 南京三宝科技集团有限公司 84.61%，无锡蠡弘股权投资合伙企业（有限合伙）15.38% | 青岛市国有资产监督管理委员会 | 否 |
| 6 | 江苏逸晨进出口有限公司 | 2018 年 | 江苏省盐城市 | 1,000 万元/1,000 万元 | 李成伟 100% | 李成伟 | 否 |
| 7 | 江苏银农供应链管理有限公司 | 2019 年 | 江苏省盐城市 | 600 万美元/413.96 万美元 | 香港华盛科技有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| | 江苏华睿供应链管理有限公司 | 2019 年 | 江苏省盐城市 | 1,000 万美元 /534.61 万美元 | 香港华盛科技有限公司 100% | 未披露 | 否 |
| 8 | 华帝股份有限公司 | 1992 年 | 广东省中山市 | 86,923.03 万元/86,923.03 万元 | 该公司为 A 股上市公司，5%以上股东为石河子奋进股权投资普通合伙企业 13.92%（控股股东）、潘叶江 10% | 潘叶江 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | 南京玖怡供应链管理有限公司 | 2018 年 | 江苏省南京市 | 3,000 万元/未披露 | 王鹏 70%、王研捷 30% | 王鹏 | 否 |
| 10 | 深圳市福田区远望数码商城长欣宏通讯产品商行 | 2012 年 | 广东省深圳市 | 2 万元/未披露 | 个体工商户，经营者为万常喜 | 万常喜 | 否 |
| 11 | 重庆迪信通智能技术有限公司 | 2017 年 | 重庆市潼南区 | 40,000 万元 /34,000 万元 | 北京迪信通商贸股份有限公司 75%、重庆市友潼股权投资基金合伙企业（有限合伙）25% | 刘松山、刘东海、刘华、刘咏梅及刘文萃 | 否 |
| 12 | 上海讯匠信息科技有限公司 | 2017 年 | 上海市闵行区 | 100 万元/未披露 | 朱凯 60%、刘杰 40% | 朱凯 | 否 |

注：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东为准；上市公司以定期公告为准

4. 线下经销

公司线下经销中前五大主要客户名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 线下经销商名称 | 销售金额 | 占线下经销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 欧派家居集团股份有限公司 | 7,271.55 | 24.23% | 2.40% |
| | 2 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 6,568.51 | 21.88% | 2.17% |
| | 3 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 2,643.22 | 8.81% | 0.87% |
| | 4 | 广东三竺新能源有限公司 | 1,964.56 | 6.54% | 0.65% |
| | 5 | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 1,086.85 | 3.62% | 0.36% |
| | 合计 | | 19,534.69 | 65.08% | 6.44% |
| 2020 年 | 1 | 欧派家居集团股份有限公司 | 1,788.45 | 11.09% | 0.80% |
| | 2 | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 1,605.86 | 9.96% | 0.72% |
| | 3 | 深圳麦斯特雷通讯科技有限公司 | 1,558.09 | 9.66% | 0.70% |
| | 4 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 1,269.36 | 7.87% | 0.57% |
| | 5 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 1,176.43 | 7.29% | 0.53% |
| | 合计 | | 7,398.19 | 45.87% | 3.33% |
| 2019 年 | 1 | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 1,284.98 | 10.43% | 0.85% |
| | 2 | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 1,258.18 | 10.21% | 0.83% |
| | 3 | 上海荣昂贸易有限公司 | 1,028.99 | 8.35% | 0.68% |
| | 4 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 901.61 | 7.32% | 0.60% |
| | 5 | 上海梓梵文化传播有限公司 | 832.88 | 6.76% | 0.55% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 合计 | 5,306.64 | 43.06% | 3.51% |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

公司线下经销中前五大主要客户具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 广东三竺新能源有限公司 | 2011年 | 广东省佛山市 | 1,000万元/800万元 | 广东三竹信息科技有限公司100% | 李明超 | 否 |
| 2 | 欧派家居集团股份有限公司 | 1994年 | 广东省广州市 | 60,233.30万元/60,233.30万元 | 该公司为A股上市公司，5%以上股东为姚良松66.51%、姚良柏8.51%、香港中央结算有限公司6.34% | 姚良松 | 否 |
| 3 | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 2017年 | 上海市崇明区 | 500万元/50万元 | 张颖51%、王凤芝49% | 张颖 | 否 |
| 4 | 深圳麦斯特雷通讯科技有限公司 | 2010年 | 深圳市福田区 | 100万元/100万元 | 张福月40%、张亚琴30%、黄志香30% | 张福月、张亚琴、黄志香 | 否 |
| 5 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 2019年 | 上海市崇明区 | 100万元/未披露 | 凤媛媛100% | 凤媛媛 | 否 |
| 6 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 2017年 | 黑龙江省哈尔滨市 | 1,000万元/1,000万元 | 黑龙江俄速通国际物流有限公司100% | 未披露 | 否 |
| 7 | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 2006年 | 北京市经济技术开发区 | 5,966.25万元/5,550万元 | 5%以上股东为刘向锋54.47%、刘菊芬16.76%、刘向飞12.57%北京中奥共赢投资管理有限公司（有限合伙）7.40% | 刘向锋 | 否 |
| 8 | 上海荣昂贸易有限公司 | 2013年 | 上海市嘉定区 | 500万元/50万元 | 王源国75%、沈臻翔25% | 王源国 | 否 |
| 9 | 上海梓梵文化传播有限公司 | 2011年 | 上海市静安区 | 50万元/50万元 | 董立波85%、虞珺15% | 董立波 | 否 |
| 10 | 亲水商贸（上海）有限公司 | 2015年 | 上海市青浦区 | 500万元/500万元 | 金英男50%、李成镐50% | 金英男、李成镐 | 否 |
| 11 | 佛山市亨荣电器有限公司 | 2015年 | 广东省佛山市 | 60万元/60万元 | 何炜明80%、黄月红20% | 何炜明 | 否 |

注1：实际控制人以公开工商信息穿透后的股东为准；上市公司以定期公告为准

注2：欧派家居集团股份有限公司全资子公司梅州欧派投资实业有限公司持有公司1.90%股权

报告期各期，公司线下经销商数量分别为175家、189家和241家，变动情况如下：

单位：万元、家

| 年份 | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类别 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 |
| 当期经销商总数 | 241 | 30,016.73 | 100.00% | 189 | 16,126.86 | 100.00% | 175 | 12,323.25 | 100.00% |
| 较前一期新增的经销商 | 87 | 3,084.62 | 10.28% | 62 | 3,675.10 | 22.79% | 67 | 3,046.10 | 24.72% |
| 较前一期退出的经销商 | 35 | 256.35 | 1.59% | 48 | 1,650.84 | 10.24% | 12 | 78.57 | 0.64% |
| 较前一期存续的经销商 | 154 | 26,932.12 | 89.72% | 127 | 12,451.76 | 77.21% | 108 | 9,277.15 | 75.28% |
| 报告期内均存在业务往来的经销商 | 52 | 3,486.29 | 11.61% | 52 | 5,088.46 | 31.55% | 52 | 7,531.25 | 61.11% |

注：较前一期退出的经销商销售金额为前一年数据，金额比为占前一年销售金额比例

2019年度、2020年度和2021年度，公司线下经销商成立当年即合作的数量分别为15家、7家和6家，占线下经销商数量比例分别为8.75%、3.70%和2.49%，销售金额分别为1,281.19万元、483.71万元和89.87万元，占线下经销收入比例分别为10.40%、3.00%和0.30%，整体数量和金额均处于较低水平。

5. 线下代销

报告期内，公司存在少量线下代销，为小米VMI（Vendor Managed Inventory）寄售模式，即小米向公司采购公司生产的商品，并在小米渠道陈列并销售，公司根据小米需求将商品先调拨至小米指定的仓库，并委托小米进行保管，在小米的渠道将商品销售给消费者前，商品的所有权归公司所有。报告期内，公司线下代销收入分别为587.48万元、986.48万元和816.35万元。

公司线下代销主要客户具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 小米有品科技有限公司 | 2018年 | 江苏省南京市 | 1,000万美元/未披露 | Xiaomi H.K. Limited 100% | 雷军 | 否 |
| | 小米通讯技术有限公司 | 2010年 | 北京市海淀区 | 32,000万美元/13,000万美元 | Xiaomi H.K. Limited 100% | 雷军 | 否 |

注1：实际控制人以公开披露资料为准

注 2：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 3：公司股东天津金米（占本次发行前公司股份的 2.37%）的间接股东中包括小米集团

6. 境外线下直销

公司境外线下直销中前五大主要客户名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 占境外线下直销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | ETERNAL INTERNATIONAL （HK） LIMITED | 2,334.86 | 27.66% | 0.77% |
| | 2 | SHOOCHIN INTERNATIONAL SOURCES SOLU TIONSOLUTION LIMITED | 674.14 | 77.99% | 0.22% |
| | 3 | HONGKONG JIMI TECHNOLOGY LIMITED | 323.57 | 3.83% | 0.11% |
| | 4 | One2world Pte ltd.ONE2WORLD PTE. LTD. | 299.94 | 3.55% | 0.10% |
| | 5 | JIA HAO TONG (HK) TRADE CO., LIMITED | 290.24 | 3.44% | 0.10% |
| | 合计 | | 3,922.75 | 46.48% | 1.29% |
| 2020 年 | 1 | SMART DISTRIBUTION, LTD | 1,327.32 | 16.03% | 0.60% |
| | 2 | HK Jierun Technology Ltd | 1,178.30 | 14.23% | 0.53% |
| | 3 | YOUMI CO LTD | 692.80 | 8.37% | 0.31% |
| | 4 | EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG | 586.92 | 7.09% | 0.26% |
| | 5 | JIA HAO TONG （HK）TRADE CO., LIMITED | 334.43 | 4.04% | 0.15% |
| | 合计 | | 4,119.77 | 49.75% | 1.85% |
| 2019 年 | 1 | FANSLINK COMMUNICATION CO., LTD | 158.30 | 18.00% | 0.10% |
| | 2 | ZAKUS CO.,LTD | 107.79 | 12.26% | 0.07% |
| | 3 | EPRO ELECTRONICS TECHNOLOGY （HK）LIMITED | 100.53 | 11.43% | 0.07% |
| | 4 | YOUMI CO LTD | 97.35 | 11.07% | 0.06% |
| | 5 | CONG TY TNHH THUONG MAI DICH VU XUA T NHAPKHAU MIHOUSE | 62.40 | 7.10% | 0.04% |
| | 合计 | | 526.38 | 59.86% | 0.35% |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

公司境外线下直销中前五大主要客户具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册 | 注册 | 注册资本及 | 股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | 时间 | 地 | 实缴资本 | | | 及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | SHOOCHIN INTERNATIONAL SOURCES SOLUTION LIMITED | 2009 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD 10,000 | Chen Cheng Qian 100% | Chen Cheng Qian | 否 |
| 2 | HONGKONG JIMI TECHNOLOGY LIMITED | 2019 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD10,000 | Chen Weilong 100% | Chen Weilong | 否 |
| 3 | ONE2WORLD PTE. LTD. | 2018 年 | 新加坡 | 发行股本 SGD 150,000/实缴资本 SGD 150,000 | YU BOYI 90%, OOI MEI DENG 10% | YU BOYI | 否 |
| 4 | ETERNAL INTERNATIONAL （HK） LIMITED | 2000 年 | 中国香港 | 注册资本 HKD600,002,000 | Eternal Asia（HK） Ltd100% | 深圳市人民政府国有资产监督管理委员会 | 否 |
| 5 | SMART DISTRIBUTION, LTD | 2013 年 | 乌克兰 | 股本 UAH2,000,000 | Popovych Denys Igorovych100% | Popovych Denys Igorovych | 否 |
| 6 | HK Jierun Technology Ltd | 2019 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD10,000 | Lan Gehuan100% | Lan Gehuan | 否 |
| 7 | YOUMI CO LTD | 2015 年 | 韩国 | 授权资本 KRW50,000,000,000/实缴资本 KRW51,000,000 | HAN, MOON-HO 50%, SEON, JOON50% | HAN, MOON-HO, SEON, JOON | 否 |
| 8 | EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG | 2010 年 | 德国 | 股本 EUR1,180,502,272 | 5%以上股东为：EDEKA Minden eG 28.18%，EDEKA Südwest eG 18.61%，EDEKA Rhein-Ruhr eG 15.12%，EDEKA Nordbayern-Sachsen-Thüringen eG 10.59%，EDEKA Nord eG 9.50%，EDEKA Südbayern eG 7.72%，EDEKA-Hessenring eG 6.88%，Netto Marken-Discount Stiftung&Co.KG（GP） | 未披露 | 否 |
| 9 | JIA HAO TONG （HK） TRADE CO., | 2013 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD10,000 | Zhang Yi Jin, 100% | Zhang Yi Jin | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | LIMITED | | | | | | |
| 10 | FANSLINK COMMUNICATION CO., LTD | 2017 年 | 泰国 | 授权资本 THB200,000,000/实缴资本 THB200,000000 | Fanslink Information Technology Co., Ltd.100% | 未披露 | 否 |
| 11 | ZAKUS CO.,LTD | 2015 年 | 韩国 | 授权资本 KRW5,000,000,000/实缴资本 KRW100,000,000 | 未披露 | 未披露 | 否 |
| 12 | EPRO ELECTRONICS TECHNOLOGY（HK）LIMITED | 2010 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD10,000 | Lu Bini 50%, TanKahWai 50% | Lu Bini, TanKahWai | 否 |
| 13 | CONG TY TNHH THUONG MAI DICH VU XUA T NHAPKHAU MIHOUSE | 2018 年 | 越南 | 发行股本 VND10,000,000,000 | PHAM TIEU LONG PHUNG 100% | PHAM TIEU LONG PHUNG | 否 |

注：境外客户基本信息以中国信保资信报告为准

7. 境外线下经销

公司境外线下经销中前五大主要客户名称、销售金额及占比具体如下：

单位：万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 销售金额 | 占境外线下经销营业收入比例 | 占主营业务收入比例 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 9,435.43 | 29.32% | 3.11% |
| | 2 | Century Field International Limited | 8,873.64 | 27.58% | 2.93% |
| | 3 | ATLAS,LLC | 3,796.24 | 11.80% | 1.25% |
| | 4 | GASMARINE BV SRL | 1,515.58 | 4.71% | 0.50% |
| | 5 | NEOLINK PRIVATE COMMERCIAL UNITAR | 1,409.84 | 4.38% | 0.46% |
| | 合计 | | 25,030.73 | 77.78% | 8.25% |
| 2020 年 | 1 | Century Field International Limited | 5,182.83 | 38.47% | 2.33% |
| | 2 | ATLAS,LLC | 1,715.92 | 12.74% | 0.77% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 3 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 1,381.84 | 10.26% | 0.62% |
| | 4 | CYBERNETIC GENERATOR & BEHAVIOR CORP. | 939.49 | 6.97% | 0.42% |
| | 5 | DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD. | 566.54 | 4.20% | 0.25% |
| | 合计 | | 9,786.62 | 72.64% | 4.40% |
| 2019 年 | 1 | Century Field International Limited | 3,495.85 | 63.80% | 2.31% |
| | 2 | DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD. | 434.30 | 7.93% | 0.29% |
| | 3 | CYBERNETIC GENERATOR & BEHAVIOR CORP. | 342.69 | 6.25% | 0.23% |
| | 4 | ATLAS,LLC | 324.08 | 5.91% | 0.21% |
| | 5 | GROUPACASIA PTE. LTD. | 286.14 | 5.22% | 0.19% |
| | 合计 | | 4,883.07 | 89.11% | 3.23% |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

公司境外线下经销商下游主要客户为百货商超、批发商、电器连锁店等。境外线下经销商具体情况如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册时间 | 注册地 | 注册资本及实缴资本 | 主要股权结构及控股股东 | 实际控制人 | 是否与公司及其关联方存在关联关系 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | GASMARINE BV SRL | 2020 年 | 意大利 | 注册资本 EUR24,000 | DEVO SRL33.33%、SETTE SRL 33.33%、JD EUREKA SRL 33.33% | 未披露 | 否 |
| 2 | NEOLINK PRIVATE COMMERCIAL UNITAR | 2008 年 | 白俄罗斯 | 未披露 | Sokolovskiy, Oleg Markovich 100% | Sokolovskiy, Oleg Markovich | 否 |
| 3 | Century Field International Limited | 2003 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD37,500 | 王志刚 92%、陈吉铭 8% | 王志刚 | 否 |
| 4 | ATLAS,LLC | 2015 年 | 俄罗斯 | 发行股本 RUB1,000,000 | Alekseev,DmitriyYuryevich100% | Alekseev,DmitriyYuryevich | 否 |
| 5 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 2017 年 | 中国香港 | 实缴资本 HKD10,000 | Chen Muxiong70%、Zhong Zhenbo30% | Chen Muxiong | 否 |
| 6 | CYBERNETIC GENERATOR & | 1998 年 | 中国台湾 | 实缴资本 TWD105,000, | 峻溢投资股份有限公司 | 未披露 | 否 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | BEHAVIOR CORP. | | | 000 | 100% | | |
| 7 | DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD. | 2013 年 | 中国台湾 | 实缴资本 TWD50,500,000 | 未披露 | 未披露 | 否 |
| 8 | GROUPACASIA PTE. LTD. | 2017 年 | 新加坡 | 发行股本 SGD200,000/实缴资本 SGD200,000 | SIM MONG HENG 51%、ALVIN SOH HSEH THIAM 49% | SIM MONG HENG | 否 |

注：境外客户基本信息以中国信保资信报告为准

公司报告期各期境外线下经销商数量分别为 11 家、34 家和 35 家，变动情况如下：

| 年份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类别 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 |
| 当期经销商总数 | 35 | 32,179.40 | 100.00% | 34 | 13,473.33 | 100.00% | 11 | 5,479.69 | 100.00% |
| 较前一期新增的经销商 | 8 | 312.69 | 0.97% | 23 | 3,557.77 | 26.41% | 7 | 939.73 | 17.15% |
| 较前一期退出的经销商 | 7 | 842.68 | 6.25% | - | - | - | - | - | - |
| 较前一期存续的经销商 | 27 | 31,866.71 | 99.03% | 11 | 9,915.56 | 73.59% | 4 | 4,539.96 | 82.85% |
| 报告期内均存在业务往来的经销商 | 4 | 12,801.33 | 39.78% | 4 | 7,518.01 | 55.80% | 4 | 4,539.96 | 82.85% |

注：较前一期退出的经销商销售金额为前一年数据，金额比为占前一年销售金额比例

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司境外线下经销商成立当年即合作的数量分别为 0 家、2 家和 0 家。其中，2020 年度成立当年即合作的境外线下经销商占境外线下经销商数量比例为 5.88%，销售金额为 675.27 万元，占境外线下经销收入比例为 5.01%，整体数量和金额均处于较低水平。

**（四）说明线上直销的主要网店和平台的运营主体，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额**

1. 线上直销的主要网店和平台的运营主体，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等

(1) 线上直销的主要网店和平台的运营主体

报告期内，公司线上直销的主要网店和平台（各期收入占线上直销收入的比例在 5%以上）的运营主体情况如下：

| 网店名称 | 对应平台 | 运营主体名称 |
| --- | --- | --- |
| 德尔玛旗舰店 | 天猫 | 广东德尔玛科技股份有限公司 |
| 德尔玛小米科技 | 小米有品 | 佛山市电鱼科技有限公司 |
| 德尔玛禾米专卖店 | 天猫 | 佛山市德尔玛禾米电子商务有限公司 |
| 飞利浦飞鱼专卖店 | 天猫 | 佛山市飞鱼净水设备有限公司 |
| 飞利浦水护盾专卖店 | 天猫 | 广东水护盾健康科技有限公司 |
| 飞利浦卫浴旗舰店 | 天猫 | 上海水护盾健康科技有限公司 |
| 薇新旗舰店 | 天猫 | 广东薇妡科技有限公司 |
| 华帝卫浴旗舰店 | 天猫 | 佛山市飞鱼品牌营销有限公司 |
| 飞利浦净水旗舰店 | 天猫 | 佛山市电鱼科技有限公司 |
| 德尔玛厨房电器旗舰店 | 天猫 | 佛山市鱼美电器科技有限公司 |
| 德尔玛抖音商城 | 抖音 | 佛山市德尔玛禾米电子商务有限公司 |
| 抖音飞利浦净水 | 抖音 | 广东水护盾健康科技有限公司 |
| 抖音飞利浦按摩器旗舰店 | 抖音 | 广东健护盾健康科技有限公司 |

注：抖音飞利浦净水、抖音飞利浦按摩器旗舰店的收入占比虽然未达到 5%以上，但是占比接近 5%且收入增长较快，因此也将该等店铺作为线上直销的主要网店

(2) 线上直销的主要网店日均浏览量

公司作为电商平台入驻商家，线上店铺运营数据来源于电商平台后台，且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。公司主要线上店铺的日均浏览量数据具体情况如下：

| 店铺名称 | 可获取浏览量期间 | 对应平台 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 商品浏览量（次） | 日均商品浏览量（次/天） | 商品浏览量（次） | 日均商品浏览量（次/天） | 商品浏览量（次） | 日均商品浏览量（次/天） |
| 德尔玛旗舰店 | 2019 年-2021 年 | 天猫 | 58,123,588 | 159,243 | 49,829,648 | 136,147 | 47,420,988 | 129,921 |
| 德尔玛小米科技 | 2019 年-2021 年 | 小米有品 | 10,933,248 | 29,954 | 26,769,682 | 73,141 | 23,373,990 | 64,038 |
| 德尔玛禾米专卖店 | 2019 年-2021 年 | 天猫 | 7,109,290 | 19,478 | 14,158,937 | 38,686 | 5,165,398 | 14,152 |
| 飞利浦飞鱼专卖店 | 2019 年-2021 年 | 天猫 | 4,986,075 | 13,660 | 8,234,246 | 22,498 | 3,543,340 | 9,708 |
| 飞利浦水护盾专卖店 | 2020 年 7 月开始运营，2020 年 7 月-2021 年 | 天猫 | 6,986,979 | 19,142 | 3,733,052 | 20,511 | 不适用 | 不适用 |
| 飞利浦卫浴旗舰店 | 2019 年 5 月开始运营，2019 年 5 月-2021 年 | 天猫 | 8,689,189 | 23,806 | 4,886,753 | 13,352 | 44,572 | 204 |
| 薇新旗舰店 | 2019 年 3 月开始运营，2019 年 3 月-2021 年 | 天猫 | 11,369,519 | 31,149 | 9,738,581 | 26,608 | 2,605,201 | 8,953 |
| 华帝卫浴旗舰店 | 2019 年-2021 年 | 天猫 | 10,737,854 | 29,419 | 12,807,919 | 34,994 | 12,840,936 | 35,181 |
| 飞利浦净水旗舰店 | 2021 年 1 月开始运营，2021 年 | 天猫 | 17,535,494 | 48,441 | 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 月开始运营，2020 年 9 月-2021 年 | 天猫 | 18,203,636 | 49,873 | 2,372,284 | 20,451 | 不适用 | 不适用 |
| 德尔玛抖音商城 | 抖音从 2021 年 1 月开始提供运营数据，2021 年 | 抖音 | 339,709,243 | 930,710 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| 抖音飞利浦净水 | 抖音从 2021 年 1 月开始提供运营数据，2021 年度 | 抖音 | 120,263,522 | 329,489 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| 抖音飞利浦按摩器旗舰店 | 抖音从 2021 年 1 月开始提供运营数据，2021 年度 | 抖音 | 19,096,007 | 248,000 | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |

(3) 主要店铺的订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等

报告期内，公司主要店铺的订单个数、销货数量、销售金额及付款方式如下：

单位：个、台等、万元

| 店铺名称 | 2021 年 | | | 2020 年 | | | 2019 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 订单个数 | 销售数量 | 销售金额 | 订单个数 | 销售数量 | 销售金额 | 订单个数 | 销售数量 | 销售金额 |
| 德尔玛旗舰店 | 683,637 | 921,615 | 11,438.42 | 657,193 | 948,811 | 9,700.81 | 572,761 | 771,327 | 9,416.93 |
| 德尔玛小米科技 | 201,899 | 256,363 | 3,590.27 | 478,983 | 591,401 | 6,630.30 | 430,653 | 718,730 | 7,819.73 |
| 德尔玛禾米专卖店 | 100,592 | 143,834 | 1,581.30 | 257,974 | 384,926 | 3,624.80 | 71,221 | 93,298 | 946.46 |
| 飞利浦飞鱼专卖店 | 55,234 | 63,688 | 3,494.53 | 84,150 | 99,587 | 8,840.92 | 32,001 | 55,570 | 902.39 |
| 飞利浦水护盾专卖店 | 75,783 | 91,443 | 3,083.11 | 140,483 | 155,449 | 6,213.82 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| 飞利浦卫浴旗舰店 | 42,710 | 53,568 | 3,803.86 | 32,315 | 45,355 | 3,437.68 | 106 | 51 | 9.13 |
| 薇新旗舰店 | 207,840 | 252,234 | 3,956.89 | 143,664 | 692,181 | 2,469.39 | 24,918 | 29,479 | 323.52 |
| 华帝卫浴旗舰店 | 74,995 | 146,293 | 2,630.46 | 87,348 | 136,733 | 2,775.83 | 146,228 | 200,101 | 3,486.19 |
| 飞利浦净水旗舰店 | 151,730 | 177,700 | 7,190.29 | 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 | 310,922 | 315,905 | 2,796.91 | 46,047 | 46,268 | 829.21 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| 德尔玛抖音商城 | 279,219 | 516,337 | 8,257.66 | 63,957 | 110,753 | 1,232.56 | 6,366 | 7,872 | 118.69 |
| 抖音飞利浦净水 | 39,152 | 48,779 | 3,332.32 | 17,410.00 | 22,021.00 | 233.97 | / | / | / |
| 抖音飞利浦按摩器旗舰店 | 68,021 | 129,971 | 3,160.99 | / | / | / | / | / | / |

注：数据来源于公司 OMS 系统（Order Management System 的简称，即订单管理系统），销售金额为含税销售金额

报告期内，公司线上直销主要店铺付款方式主要为消费者先将款项支付给支付宝、微信等第三方平台，第三方平台将交易完成后的款项支付给公司。

2. 新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额

公司的新客户指在线上直销店铺第一次有购买行为的买家，对应的购买年份为新增时间。

报告期内，公司的新客户情况如下：

单位：万人、万元、万次、元/次、元/人

| 期间 | 新客户数量 | 新客户涉及交易金额 | 占线上直销交易金额的比例 | 新客户涉及交易次数 | 平均单次交易金额 | 平均新增客户人均消费金额 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年度 | 233.39 | 70,150.21 | 99.21% | 278.30 | 252.06 | 300.57 |
| 2020 年度 | 186.88 | 49,156.82 | 92.64% | 214.44 | 229.23 | 263.04 |
| 2019 年度 | 139.05 | 28,253.08 | 92.29% | 157.83 | 179.00 | 203.19 |

注 1：交易金额、消费金额为线上含税销售额

注 2：数据来源于公司 OMS 系统，销售金额为含税销售金额

注 3：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，无法匹配的客户均统计为新增买家，故 2021 年的新客人数占比、新客戶涉及交易金额占线上直销交易金额占比较高

**（五）结合主要销售渠道的发展状况和市场占有程度以及市场份额的变化以及公司的渠道拓展情况、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况说明公司收入结构和各类产品收入同比大幅增长的合理性和可持续性**

1. 小家电行业线上及线下渠道发展状况、市场占有程度以及市场份额变化

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 2016 年的 22,912.3 万台增加至 2021 年的 41,617.9 万台，年均复合增长率为 12.68%，占比从 37.1%提升至 54.8%。非电商渠道零售规模从 2016 年 38,816.74 万台下降至 2021 年的 34,322.37 万台，占比从 62.9%下降至 45.2%。

随着互联网基础设施与物流基础设施的完善、移动终端普及、年轻一代消费群体的扩大以及短视频直播等新型销售渠道的逐步成熟，网络电商渠道逐步成为中国小家电产品的主要销售渠道。布局线上渠道不仅能使小家电企业更好地触达客户，同时也能积累客户数据，形成客户画像和市场反馈，实现对市场需求的快速响应。通过电商渠道，中国小家电行业零售规模实现了显著的提升，产品类别、营销方式以及物流售后取得长足发展。

单位：万台

| 渠道类型 | 2021 年 | | | 2020 年 | | | 2019 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 零售规模 | 占比 | 同比 | 零售规模 | 占比 | 同比 | 零售规模 | 占比 | 同比 |
| 电商渠道 | 41,617.90 | 54.80% | 10.40% | 37,697.60 | 52.40% | 10.70% | 34,052.80 | 46.40% | 13.09% |
| 其他渠道 | 34,322.37 | 45.20% | 0.23% | 34,244.38 | 47.60% | -12.95% | 39,336.86 | 53.60% | -2.25% |

数据来源：Euromonitor

2. 线上渠道主要平台 GMV 变化

根据相关平台年报数据，主要电商平台中京东 GMV（全称：Gross Merchandise Volume，一般指网站成交金额）从 2018 年 16,786 亿元增至 2020 年 26,125 亿元，阿里巴巴整体 GMV 从 2018 年 57,270 亿元增长至 74,940 亿元，京东及阿里巴巴 GMV 的年均复合增长率分别为 24.75%和 14.39%，主要线上渠道成交额整体增长显著。

随着互联网技术日益发展，物流支付等支撑体系不断健全完善以及网上消费行为的普及，我国主要电商渠道销售额持续增长，规模不断扩大。短视频、直播带货、社区团购等新营销模式也将进一步提升电商渠道销售量，形成线上销售新增量。

单位：亿元

| 电商平台 | 2021 年 | | 2020 年 | | 2019 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | GMV | 同比 | GMV | 同比 | GMV | 同比 |
| 京东 | 32,970 | 26.2% | 26,125 | 25.27% | 20,854 | 24.23% |
| 阿里巴巴（包括天猫商城、淘宝平台） | 尚未披露 | 尚未披露 | 74,940 | 13.74% | 65,890 | 15.05% |

注 1：天猫商城及淘宝平台属于阿里巴巴，阿里巴巴年报基准日为 3 月 31 日，2019 年及 2020 年 GMV 分别来自基准日为 2020 年 3 月 31 日及 2021 年 3 月 31 日的年度报告，2020 年未披露天猫及淘宝各自 GMV 数据。阿里巴巴暂未披露基准日为 2022 年 3 月 31 日的年度报告

注 2：京东 2021 年业绩公告披露 GMV 年同比增长率为 26.2%

3. 主要品类的增长变化

根据 Euromonitor 及奥维云网数据，报告期内，中国小家电各细分品类中吸尘类以及食品制备类持续保持增长，吸尘类、个人护理类、食物制备类及加热类的市场占比呈现上升趋势，2021 年合计占 20.44%。吸尘类市场规模从 2019 年 150.24 亿元增长至 2021 年 235.62 亿元，个人护理类市场规模从 2019 年 338.98

亿元增长至 2021 年 399.69 亿元，食物制备类市场规模从 2019 年的 160.76 亿元增长至 2021 年的 183.96 亿元，加热类市场规模从 2019 年的 133.59 亿元增长至 2021 年的 140.49 亿元，年均复合增长率分别为 16.18%、5.65%、4.60%以及 1.69%。根据 Euromonitor 数据，吸尘类、个人护理类以及食物制备类市场规模 2021 年-2026 年预测复合增长率分别为 11.82%、8.92%及 7.22%。此外，受疫情影响，需上门安装的家电品类零售规模有所下降。2021 年随着疫情状况缓解以及低基数原因，净水类市场出现一定回升。

单位：亿元

| 产品类型 | 2021 年 | | | 2020 年 | | | 2019 年 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 零售规模 | 占比 | 同比 | 零售规模 | 占比 | 同比 | 零售规模 | 占比 | 同比 |
| 吸尘类 | 235.62 | 5.02% | 39.69% | 168.67 | 3.78% | 12.27% | 150.24 | 3.08% | 4.43% |
| 净水类 | 362.10 | 7.71% | 2.55% | 353.10 | 7.91% | -20.37% | 443.40 | 9.08% | 1.21% |
| 个人护理类 | 399.69 | 8.51% | 13.11% | 353.37 | 7.91% | 4.25% | 338.98 | 6.94% | 9.59% |
| 空气处理类 | 3,004.89 | 64.01% | 2.93% | 2,919.37 | 65.38% | -10.80% | 3,272.98 | 67.03% | -2.43% |
| 食物制备类 | 183.96 | 3.92% | 8.22% | 169.98 | 3.81% | 5.74% | 160.76 | 3.29% | 5.46% |
| 小型烹饪类 | 367.91 | 7.84% | -0.63% | 370.26 | 8.29% | -3.39% | 383.27 | 7.85% | 3.00% |
| 加热类 | 140.49 | 2.99% | 7.59% | 130.58 | 2.92% | -2.25% | 133.59 | 2.74% | 3.25% |

数据来源：Euromonitor、奥维云网

4. 全球小家电行业发展态势

近年来，全球小家电行业整体保持稳定发展态势。根据 Euromonitor 数据，全球小家电行业的市场规模（按零售额计，不含净水类）从 2016 年的 1,778.9 亿美元增加到 2019 年的 2,079.9 亿美元，年复合增长率为 5.35%。2020 年受新冠疫情影响，全球小家电市场规模有所下降。2021 年伴随疫情的相对控制，全球小家电市场规模有所提升，实现 12.6%的同比增长。考虑到全球经济的温和复苏及新兴市场发展，预计全球小家电行业未来将保持 5%-6%左右的增长速度，在 2026 年达到 2,931.7 亿美元。根据 Transparency Market Research 相关数据，全球净水类家电行业市场规模从 2015 年的 495 亿美元增加到 2019 年的 670 亿美元，年复合增长率为 7.86%。

5. 同行业可比公司各渠道收入变化

随着移动互联网普及、直播等新兴营销业态的蓬勃发展，众多小家电企业持续发力布局线上销售，电商平台等线上销售渠道已经成为小家电最为重要的销售

渠道之一。报告期内，仅北鼎股份年报中披露了线上销售及线下销售的收入及同比增长情况，2019-2021 年，北鼎股份自有品牌产品线上销售收入分别为27,394.16 万元、43,205.73 万元和 51,059.55 万元，2020 年和 2021 年同比增长 57.26%和 18.18%；线下销售收入分别为 3,516.97 万元、3,902.17 万元和6,282.19 万元，2020 年和 2021 年同比增长 8.28%和 60.99%。

6. 公司渠道拓展及收入结构和各类产品收入同比大幅增长的合理性和可持续性

(1) 公司各渠道收入同比增长的合理性和可持续性

1) 线上销售

公司线上销售渠道包括线上直销、电商平台及线上经销，其中线上直销和电商平台为公司线上主要销售渠道。报告期内，公司线上销售主要为境内线上销售，分别为 108,361.78 万元、137,154.59 万元及 150,705.64 万元，占主营业务收入比例分别为 71.58%、61.68%及 49.68%。

单位：万元

| 销售渠道 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 |
| 线上直销 | 58,013.10 | 19.12% | 24.89% | 46,451.27 | 20.89% | 85.60% | 25,028.15 | 16.53% | 81.95% |
| 电商平台 | 57,719.17 | 19.03% | -15.80% | 68,548.29 | 30.83% | 5.61% | 64,905.79 | 42.88% | 41.89% |
| 线上经销 | 34,973.37 | 11.53% | 57.86% | 22,155.03 | 9.96% | 20.23% | 18,427.85 | 12.17% | 116.50% |
| 线上销售小计 | 150,705.64 | 49.68% | 9.88% | 137,154.59 | 61.68% | 26.57% | 108,361.78 | 71.58% | 59.33% |

针对线上销售渠道，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，紧跟市场形势开拓电商新业态。

线上直销模式下，公司主要在天猫商城及淘宝平台、抖音、小米有品和京东商城等电商平台进行销售。报告期各期，公司线上直销模式下销售收入分别为25,028.15 万元、46,451.27 万元及 58,013.10 万元，2019、2020 年及 2021 年同比增加 81.95%、85.60%及 24.89%，占主营业务收入比例分别为 16.53%、20.89%及 19.12%。2019 年、2020 年，公司在天猫渠道布局成果渐显，线上直销收入快速提升所致，2021 年，公司积极开拓线上经销渠道，同时线上流量增速放缓，

公司线上直销收入增速略有放缓。

电商平台模式下，公司合作的电商平台主要包括京东自营和云集。报告期各期，公司境内电商平台模式下销售收入分别为64,905.79万元、68,548.29万元及57,719.17万元，2019年和2020年同比增长41.89%和5.61%，2021年同比下降15.80%，主要系2021年公司减少京东平台促销推广以及未参与当年度京东定制产品采购活动所致，占主营业务收入的比例分别为42.88%、30.83%及19.03%，占比下降系由于其他销售渠道逐渐丰富所致。

公司通过电商平台和线上直销渠道销售的同时，亦通过线上经销商提升品牌市场占有率。报告期内，公司积极开拓线上经销商，线上经销收入分别为18,427.85万元、22,155.03万元及34,973.37万元，2019年、2020年及2021年同比增加116.50%、20.23%及57.86%，增长较快，占主营业务收入比例分别为12.17%、9.96%及11.53%，为公司线上销售的提升作出了一定贡献。

线上销售渠道是公司的主要销售渠道，其快速增长符合目前小家电行业市场规模快速增长、以线上销售为主及主要电商平台GMV持续增加的行业特征，也与相关可比公司线上销量变动趋势吻合，具备合理性。

2）线下销售

公司线下销售包括线下自有/授权品牌销售和境内ODM，其中线下自有/授权品牌销售业务包括线下直销、线下经销和线下代销。报告期内，公司线下销售主要为境内线下销售，分别为34,065.94万元、59,772.96万元及106,332.28万元，占主营业务收入比例分别为22.50%、26.88%和35.05%。

单位：万元

| 销售渠道 | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 |
| 线下经销 | 30,016.73 | 9.90% | 86.13% | 16,126.86 | 7.25% | 30.87% | 12,323.25 | 8.14% | 57.16% |
| 线下直销 | 10,647.33 | 3.51% | -29.52% | 15,107.76 | 6.79% | 30.01% | 11,620.89 | 7.68% | 168.55% |
| 线下代销 | 816.35 | 0.27% | -17.25% | 986.48 | 0.44% | 67.92% | 587.48 | 0.39% | 2307.81% |
| 自有/授权品牌销售 | 41,480.41 | 13.67% | 28.74% | 32,221.09 | 14.49% | 31.35% | 24,531.62 | 16.21% | 101.20% |
| 境内ODM | 64,851.87 | 21.38% | 135.38% | 27,551.87 | 12.39% | 188.98% | 9,534.32 | 6.30% | 129.34% |
| 线下销售小计 | 106,332.28 | 35.05% | 77.89% | 59,772.96 | 26.88% | 75.46% | 34,065.94 | 22.50% | 108.35% |

报告期内，公司线下自有/授权品牌销售分别为 24,531.62 万元、32,221.09 万元及 41,480.41 万元，2019 年、2020 年及 2021 年同比增加 101.20%、31.35%及 28.74%，占主营业务收入比例分别为 16.21%、14.49%及 13.67%，收入持续增长主要系公司积极拓展贸易商及线下经销客户所致。

境内 ODM 模式下，公司主要与小米、TCL 等知名品牌进行合作开发品牌定制产品。报告期内，公司境内 ODM 模式收入分别为 9,534.32 万元、27,551.87 万元及 64,851.87 万元，规模逐年增加主要系 2019 年下半年起公司与小米达成战略合作，米家定制产品销量逐渐增加所致。

3) 境外销售

公司境外销售包括境外自有/授权品牌销售和境外 ODM，其中境外自有/授权品牌销售主要以线下销售为主，主要包括境外线下直销和境外线下经销。

单位：万元

| 销售渠道 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 | 收入 | 占比 | 同比 |
| 境外线上直销 | 396.55 | 0.13% | -32.31% | 585.80 | 0.26% | 1279.72% | 42.46 | 0.03% | -60.69% |
| 境外电商平台 | 3,041.44 | 1.00% | 329.56% | 708.03 | 0.32% | - | - | - | - |
| 境外线上经销 | 41.11 | 0.01% | -79.48% | 200.35 | 0.09% | - | - | - | - |
| 境外线上销售小计 | 3,479.10 | 1.15% | 132.84% | 1,494.18 | 0.67% | 3419.18% | 42.46 | 0.03% | -60.69% |
| 境外线下直销 | 8,440.34 | 2.78% | 1.92% | 8,280.95 | 3.72% | 841.69% | 879.37 | 0.58% | 187.93% |
| 境外线下经销 | 32,179.40 | 10.61% | 138.84% | 13,473.33 | 6.06% | 145.88% | 5,479.69 | 3.62% | 198.80% |
| 境外 ODM | 2,201.26 | 0.73% | 0.65% | 2,187.01 | 0.98% | -0.96% | 2,208.20 | 1.46% | -70.74% |
| 境外线下销售小计 | 42,821.00 | 14.12% | 78.86% | 23,941.29 | 10.77% | 179.45% | 8,567.26 | 5.66% | -11.55% |

报告期内，公司境外线下销售分别为 8,567.26 万元、23,941.29 万元及 42,821.00 万元，2019 年同比下降 11.55%，主要是因为公司聚焦自有品牌生产，逐步减少境外 ODM 业务规模所致；2020 年以来，公司积极开拓境外业务，开发境外经销商，并积极开拓跨境电商渠道，不断丰富境外销售网络，公司境外线下销售规模持续扩大，2020 年及 2021 年同比增长 179.45%及 78.86%。

(2) 公司各产品品类收入同比增长的合理性和可持续性

产品品类方面，报告期内公司主营业务收入主要来自于家居环境类产品、水健康类产品、生活卫浴类产品和个护健康类产品。2019 年度、2020 年度和 2021

年度，上述四类产品合计占主营业务收入的比例分别为97.41%、98.92%和99.34%。

单位：万元

| 产品类别 | 2021年度 | | | 2020年度 | | | 2019年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 同比 | 金额 | 占比 | 同比 | 金额 | 占比 | 同比 |
| 家居环境类 | 175,380.44 | 57.82% | 40.82% | 124,542.91 | 56.01% | 32.56% | 93,954.36 | 62.07% | 46.43% |
| 吸尘清洁类 | 109,364.91 | 36.05% | 63.58% | 66,855.73 | 30.07% | 73.49% | 38,536.41 | 25.46% | 45.41% |
| 加湿环境类 | 43,572.63 | 14.36% | 15.96% | 37,574.66 | 16.90% | 14.51% | 32,814.11 | 21.68% | 51.38% |
| 家居厨房类 | 22,442.90 | 7.40% | 11.59% | 20,112.52 | 9.04% | -11.02% | 22,603.85 | 14.93% | 41.41% |
| 水健康类 | 83,966.68 | 27.68% | 20.32% | 69,783.56 | 31.38% | 118.14% | 31,990.49 | 21.13% | 115.23% |
| 净水类 | 63,295.71 | 20.87% | 17.28% | 53,969.35 | 24.27% | 151.60% | 21,450.35 | 14.17% | 112.57% |
| 滤芯 | 11,386.43 | 3.75% | 24.47% | 9,147.79 | 4.11% | 7.79% | 8,486.66 | 5.61% | 77.82% |
| 智能马桶类 | 6,828.91 | 2.25% | 57.79% | 4,327.74 | 1.95% | 439.73% | 801.84 | 0.53% | - |
| 热水器类 | 2,455.63 | 0.81% | 5.00% | 2,338.68 | 1.05% | 86.85% | 1,251.64 | 0.83% | - |
| 生活卫浴类 | 20,135.85 | 6.64% | 10.10% | 18,288.88 | 8.22% | 33.93% | 13,656.01 | 9.02% | 620.09% |
| 个护健康类 | 21,861.17 | 7.21% | 197.25% | 7,354.45 | 3.31% | -6.41% | 7,857.76 | 5.19% | -18.22% |
| 其他 | 1,993.87 | 0.66% | -16.69% | 2,393.23 | 1.08% | -38.94% | 3,919.41 | 2.59% | -33.09% |
| 主营业务收入合计 | 303,338.02 | 100.00% | 36.42% | 222,363.02 | 100.00% | 46.89% | 151,378.02 | 100.00% | 57.05% |

其中，家居环境类产品销售收入分别为93,954.36万元、124,542.91万元及175,380.44万元，2019年、2020年及2021年同比增加46.43%、32.56%及40.82%。家居环境类产品的增长系公司不断推出有竞争力的产品带动销量，市场需求旺盛，其变动趋势同小家电相关细分品类市场规模增长趋势一致，具备合理性和可持续性。

报告期内，水健康类产品销售收入分别为31,990.49万元、69,783.56万元及83,966.68万元，2019年、2020年及2021年同比增加115.23%、118.14%及20.32%；受疫情影响，净水行业零售额略有下滑，2021年复苏反弹，公司水健康类产品增长趋势与行业趋势有所差异，主要原因为公司水健康类产品销售体量较小，随着公司对飞利浦水健康业务进行整合，研发效率大幅提高，新品推出速度加快，报告期内公司水健康类产品销售快速增长。整体来看，由于公司收购飞利浦水健康业务及渠道拓展，以及健康饮水概念普及净饮机等主打产品的快速增长，公司水健康类产品增长具备合理性。

生活卫浴类产品销售收入分别为13,656.01万元、18,288.88万元及20,135.85万元，2019年、2020年及2021年同比增加620.09%、33.93%和10.10%，

2019 年增长幅度较大系公司于 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。

个护健康类产品销售收入分别为7,857.76万元、7,354.45万元及21,861.17万元，2021 年同比增加 197.25%，主要系 2021 年下半年，公司推出飞利浦品牌个护健康类产品，包括按摩眼罩、背部按摩仪等产品，市场反馈热烈，销量良好，带动个护健康类产品 2021 年收入大幅增长，增长趋势与行业一致，增长更高主要系公司基数较小所致。

综上所述，伴随小家电行业整体市场规模的扩展、线上线下及境内外销售渠道的不断完善，公司收入结构和各类产品收入同比大幅增长具备合理性和可持续性。

**（六）说明公司的收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定和行业惯例**

1. 公司的收入确认政策

公司按照《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，并结合公司的实际业务对报告期内不同销售模式下的收入确认政策如下：

| 销售模式 | 收入确认政策 |
| --- | --- |
| 线上直销 | 对于公司可获取终端消费者确认收货时间的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入；对于电商平台未提供终端消费者确认收货时间的，在满足无理由退货期限后（3 天运输期+7 天无理由退货期）公司确认收入 |
| 电商平台 | 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 |
| 线上经销 | (1) 代发货模式：公司发出商品，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<br>(2) 经销商发货模式：公司将产品销售给线上经销商，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 |
| 线下直销/线下经销 | 公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入 |
| 线下代销 | 根据合同约定的对账时间，收到客户代销清单核对无误后确认收入 |

| 销售模式 | 收入确认政策 |
| --- | --- |
| 境内 ODM | (1) 小米定制产品：公司根据客户订单组织生产，商品已经发出并经对方签收后公司确认相关产品的货款及分成款。公司依据对方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<br>(2) 其他 ODM 模式：公司将产品销售给相关客户，商品发出并经相关客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入 |
| 境外线上直销 | 公司通过境外 B2C 平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入 |
| 境外电商平台 | 公司在商品发出并经电商平台客户签收或者交付给其委托的物流公司后确认收入 |
| 境外线上经销/境外线下直销/境外线下经销/境外 ODM | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入 |

2019 年，除境内电商平台和线下代销模式外，在商品完成交付后，与货物所有权相关的风险及报酬转移至客户，且客户承担与相关商品损毁灭失的风险，收入确认符合原收入准则“已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方”规定的要求。

2020 年实行新收入准则后，上述模式在商品完成交付后，商品控制权也相应转移，收入确认符合《企业会计准则第 14 号——收入》相关规定“在客户取得相关商品的控制权时确认收入”规定的要求。

境内电商平台模式下，消费者直接在电商平台下单并付款，公司委托第三方物流公司将商品发往平台仓库，由电商平台负责后续的快递配送，或由公司直接进行快递配送。电商平台定期与公司对账并出具确认清单，公司在收到确认清单时确认收入。此模式下，在电商平台出具确认清单前，客户可随时向公司申请退货，收入金额无法可靠计量，故出于谨慎性原则，公司在收到确认清单时确认收

入，符合企业会计准则的相关规定。

线下代销模式下，消费者在代销客户的线下门店直接购买或在代销客户其他渠道下单购买。公司在收到代销清单时确认销售收入。在此销售模式下，终端消费者签收商品后商品控制权发生转移，代销客户根据实际销售情况定期出具代销清单与公司进行结算，符合企业会计准则的相关规定。

综上所述，报告期内公司的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

2. 同行业可比上市公司收入确认政策

| 销售模式 | 小熊电器 | 北鼎股份 | 石头科技 | 科沃斯 | 新宝股份 | 莱克电气 | 苏泊尔 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 线上直销 | 线上直销模式：公司在发货后 10 天，消费者确认收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入 | 互联网直接销售（线上直销）：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者确认收到货物，公司收到货款时确认收入 | 线上 B2C 直销模式：公司通过线上电子商务平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在消费者确认签收的时点确认销售收入 | 线上 B2C 模式销售：在线上 B2C 模式下，本公司的直接客户是产品的最终消费者。本公司通过网上电子商务平台实现对外销售，公司收到客户订单后发货，根据消费者确认收货的时点确认收入 | / | / | / |
| 电商平台 | 电商平台入仓模式：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 | / | 电商平台入仓模式：消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。公司依据与电商结算确认销售收入 | 电商平台入仓模式：在电商平台入仓模式下，公司委托第三方物流公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）。具体收入确认时点为：电商平台仓库 | / | / | / |

| 销售模式 | 小熊电器 | 北鼎股份 | 石头科技 | 科沃斯 | 新宝股份 | 莱克电气 | 苏泊尔 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | | 确认收货时 | | | |
| 线上经销 | ①线上经销模式：货物已经发出并经线上经销商签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入。<br>②线上经销模式（代发货）：公司在发货后 10 天,消费者确认收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入 | / | / | / | / | / | / |
| 线下直销 | / | / | 线下直销：主要是通过线下直营店对终端消费者进行零售，在商品所有权上主要风险和报酬转移时确认收入 | 其他销售模式主要包括总部直接销售给终端客户、团购以及电视购物等渠道。对于总部直接销售给终端客户、团购模式，公司按客户签收时确认收入 | 国内直销：公司根据订单发货，客户确认收货，与商品所有权相关的主要风险和报酬完全转移给购货方，以此作为销售收入确认的时点 | 内销商品分为直销（包括买断式经销和直营），直销模式在商品已发运并取得客户确认时确认收入的实现 | 公司已根据合同约定将产品交付，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移 |
| 线下经销 | 线下经销模式：公司在货物已经发出并经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入 | 互联网直接销售（线上直销）：消费者将货款支付至互联网支付平台，公司发出商品，消费者确认收到货物，公司收到货款时确认收入；线上销售商品的同时授予客户奖励积分的，将销售取得的货款或应收货款在商品销售产生的收入与奖励积分价格之间按比例进行分配，与奖 | 线下经销：公司收到经销商订单并确认收到货款后对经销商发货，在经销商确认收货后确认销售收入 | / | 国内经销：客户向公司下达采购订单，公司根据订单发货，待客户接受货物后，根据客户的结算清单公司开具发票确认收入 | | |

| 销售模式 | 小熊电器 | 北鼎股份 | 石头科技 | 科沃斯 | 新宝股份 | 莱克电气 | 苏泊尔 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 励积分相关的部分作为合同负债，待客户兑换奖励积分或失效时，结转计入当期损益 | | | | | |
| 线下代销 | / | 代销模式销售：包括互联网代销模式（线上代销）及实体商店代销模式（线下代销），公司在收到客户确认的结算（代销）清单时确认收入 | / | 其他销售模式主要包括总部直接销售给终端客户、团购以及电视购物等渠道。对于电视购物模式，公司根据电视购物渠道商开具的代销清单确认收入 | / | 代销模式在收到代销商售出商品清单时确认收入的实现 | / |
| 境内ODM | / | / | 2018-2019 年度<br>① 小米通讯合作模式（利润分成模式）：小米通讯技术有限公司(以下称小米通讯)验收合格入库后，公司以双方约定的结算价格确认收入。当小米通讯对外销售后，公司与小米通讯按照该等商品对外实现的销售收入扣减相关成本后的一定比例进行分成，公司据此确认该等商品的分成收入；<br>② 小米通讯合作模式（直接销售模式）：小米通讯验收合格入库后，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，小米通讯对外销售后不再与公司进行分成。<br>2020 年度<br>小米通讯合作模式：根据小米通讯订单组织生产，并在指定时间按订单要求将商品 | / | / | / | / |

| 销售模式 | 小熊电器 | 北鼎股份 | 石头科技 | 科沃斯 | 新宝股份 | 莱克电气 | 苏泊尔 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | 发往小米通讯指定仓库。<br>销售合同中存在可变对价(如定制产品独家分销渠道合同中按照销售给最终用户的售价计算的分成款等)，本集团按照期望值确定可变对价的最佳估计数。包含可变对价的交易价格，为不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。每一资产负债表日，本集团重新估计应计入交易价格的可变对价金额。 | | | | |
| 境外销售模式 | 出口模式：公司主要采用FOB（离岸价格）销售方式，在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单或货运运单时确认收入 | 采用 FOB（离岸价格）销售方式，在产品已发货并报关，已发货产品的成本能够可靠计量，货物在装运港口被装上船时即可确认收入 | / | OEM/ODM模式：在合同规定的港口将货物装船并船只越过船舷后确认销售收入 | 国外直销：采用FOB国内港口结算方式，产品出库并办理报关出口手续后确认销售收入的实现，根据出口货物报关单（出口退税专用）上注明的出口日期作为主要风险和报酬转移给购买方的时点 | 出口商品主要采用 FOB模式结算，在商品已报关并完成装运时确认收入的实现 | 外销第三方产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关、离港，取得提单，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移 |

注：同行业可比上市公司中九阳股份与美的集团未按照销售模式披露收入确认政策

综上所述，公司收入确认政策较为谨慎，与同行业公司无明显差异，符合行业惯例、收入确认的会计处理符合《企业会计准则》规定。

**（七）说明代运营业务的推广主体，是否取得各品牌的授权、主要权利义务的约定条款、授权期限、续约情况，到期后网店所有权和经营权的归属；代运营模式下公司收取的各品牌服务费用的比例及波动情况，公司的收入确认时点；收入涉及总额法还是净额法结算；相关收益计入经常性损益的合理性**

1. 代运营业务的推广主体，是否取得各品牌的授权、主要权利义务的约定条款、授权期限、续约情况，到期后网店所有权和经营权的归属

公司自电商代运营起家，后转型自有品牌，代运营业务逐渐减少并终止。为进一步聚焦发展自有品牌业务，公司于 2019 年末已终止全部代运营业务。2018 年和 2019 年，公司进行代运营业务的主体为佛山市飞鱼品牌营销有限公司。

2018 年和 2019 年，公司的代运营业务主要为授权代运营，同时也提供少量产品详情页视觉设计、产品拍摄等具体运营服务。在产品详情页视觉设计等具体运营服务中，公司提供具体服务并就单次服务项目签署协议，按具体服务内容收费，不涉及品牌授权、授权期限、续约情况、到期后网店所有权和经营权的归属问题。

2018 年和 2019 年，公司的授权代运营业务情况如下：

(1) 业务模式

在授权代运营模式下，公司主要负责客户指定线上店铺的营销策略规划、店铺运营管理、客户服务、渠道所在平台的形象管理、品牌推广活动等线上店铺运营活动，客户授权公司为指定渠道、指定品牌、指定产品的授权代运营商。

(2) 客户和品牌情况

2018 年和 2019 年，公司授权代运营服务的客户为华帝股份有限公司、中山百得厨卫有限公司、中山华享家科技有限公司（曾用名：中山华帝新能源有限公司），代运营品牌为华帝和百得。

(3) 是否取得各品牌的授权、授权期限

在授权代运营模式下，客户授权公司为授权代运营商，负责指定渠道、指定品牌、指定产品的代运营服务，授权期限为双方约定的合作期限，一般为一年，不涉及经销权等其他品牌授权内容。

(4) 主要权利义务约定条款

报告期内，在授权代运营模式下，公司一般与代运营客户约定的主要权利义务约定条款如下：

1）客户授权公司为指定渠道、指定品牌、指定产品的授权代运营商，负责相关线上店铺的营销策略规划、店铺运营管理、产品图片及页面创建、销售订单跟进、客户服务及渠道所在平台的形象管理、经客户同意进行的品牌推广活动等，公司在经营活动中严格遵守客户的管理制度及认证履行相应义务；

2）公司保证完成与客户协商一致的零售任务及各项任务指标；

3）公司代运营的官方销售渠道产品均为客户品牌专供线上产品，公司不得私自上架销售非专供产品及非客户品牌产品；

4）公司在淘宝天猫所产生的店铺推广费、聚划算佣金等由支付宝直接划扣的费用由客户承担；公司在 B2C 渠道销售所产生的店铺推广费、平台佣金等充值至平台账户的费用由客户支付并承担；

5）客户指定公司为代运营服务商，公司无客户品牌产品的经销权（经销资格）；

6）公司基于代运营店铺的结算销售额和佣金比例收取代运营佣金；

7）公司作为客户的代运营服务团队，须配备完善的团队组织架构，随着业务量增长，客户有权利要求公司增加人员以保证客户业务正常开展；

8）若公司代运营平台连续三个月未完成客户规定的任务，客户有权无条件收回未完成任务平台的运营权，并按照保底佣金点位结算佣金给公司。

(5) 到期后网店所有权和经营权的归属

在代运营业务中，公司仅为客户的授权代运营商，相关线上店铺的所有权在代运营期间及代运营终止后均归属于客户；公司仅在与客户约定的合作期限内拥有相关线上店铺的运营权，到期后公司不再拥有相关线上店铺的运营权。

(6) 续约情况

公司与客户的授权代运营服务协议一般一年一签，到期后双方协商确定是否续约或是否新签署代运营服务协议，公司于 2019 年末已终止全部代运营业务，均不再续约。

2. 代运营模式下公司收取的各品牌服务费用的比例及波动情况，公司的收入确认时点

(1) 运营模式下公司收取的各品牌服务费用的比例及波动情况

授权代运营模式下，公司与客户协商确定不同渠道、不同店铺、不同销售金额段对应的代运营佣金费率，根据实际实现的销售额确定具体的代运营佣金费率并收取代运营佣金。

在授权代运营模式下，2018 年和 2019 年，公司授权代运营业务收取的品牌服务费用比例及波动情况如下：

单位：万元

| 授权代运营业务客户 | 授权代运营品牌 | 代运营费率 | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 授权代运营业务收入 | 比例 | 授权代运营业务收入 | 比例 |
| 华帝股份有限公司 | 华帝 | 1%-4% | 5.35 | 1.77% | 1,834.55 | 84.92% |
| 中山百得厨卫有限公司 | 百得 | 5%-8% | 281.05 | 92.94% | 296.52 | 13.73% |
| 中山华享家科技有限公司 | 华帝 | 5%-9% | 16.02 | 5.30% | 29.14 | 1.35% |
| 合　计 | | | 302.42 | 100.00% | 2,160.21 | 100.00% |

(2) 公司的收入确认时点

报告期内，公司授权代运营模式的收入确认时点为：公司在每月销售完成后按照双方约定的销售额的一定比例计算确认月度运营服务费收入。

(3) 收入涉及总额法还是净额法结算

根据《企业会计准则第 14 号—收入》相关规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。

公司提供授权代运营服务时，按照净额法确认收入。在该模式下，公司主要向客户提供的是店铺的推广和维护、营销活动的开展、品牌形象的管理和维护等服务，在其提供代运营服务店铺的销售业务中，在向客户转让商品前无法控制该商品，故公司属于代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入。

(4) 相关收益计入经常性损益的合理性

根据中国证券监督管理委员会发布的《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

公司授权代运营业务为公司正常经营业务，虽受公司业务模式调整，授权代运营业务逐渐减少，但授权代运营业务不属于与公司正常经营业务无直接关系的业务，也不属于虽与正常经营业务相关但具有特殊性和偶发性且影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的业务，不属于非经常性损益的范畴，故相关收益计入经常性损益，符合公司的实际情况，具有一定合理性。

**（八）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司实际控制人、财务负责人以及相关业务人员，了解公司报告期内的销售模式划分依据、定价政策、结算方式和收入确认原则，了解不同模式下与收入确认相关的会计核算过程，了解销售与收款循环的内部控制制度；

(2) 针对不同的销售模式下的销售与收款循环实施穿行测试以确定相关控制是否得到执行，并实施控制测试以确定相关内部控制的运行是否有效；

(3) 通过公开信息检索同行业可比公司销售模式及退换货会计处理方式，并与公司销售模式划分及退换货会计处理进行比对；

(4) 对公司主要客户进行实地走访和视频询问，访谈过程中针对主要客户基本情况、合作历史、销售情况、结算情况、供货及退货情况、合作合约情况、关联关系情况进行详细问询，并在文件中进行记录；

(5) 取得并核查比对公司销售明细及采购明细，针对不同销售模式实施细节测试，核查相关的相关合同、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，确认相关业务的真实性；

(6) 取得并核查主要客户合同及相关文件，梳理与各销售渠道主要客户在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况；

(7) 取得公司的实际控制人、5%以上股东、董事、监事及高级管理人员的调

查表，通过企查查、国家企业信用信息公示系统、中国信报资信报告等方式取得并核查主要客户的公开资料等，同时进行关联关系核查；

(8) 获取生意参谋、小米有品等后台运营数据，复核线上直销主要网店日均浏览量的准确性；

(9) 利用 IT 审计团队的工作，了解主要店铺的订单个数、销货数量、销售金额、新客户数量等数据；了解 IT 审计对公司 IT 控制环境、程序和数据的访问权限、程序开发与程序变更金额计算机运营的测试程序；了解业务系统可靠性及业务数据被篡改的风险；同时通过收入测算及核对、实质性分析等专项审计程序，复核电商销售涉及的测试和分析过程及审计结论；

(10) 通过 Euromonitor、奥维云网电商平台年度报告、Transparency Market Research、可比公司公开披露资料，获取小家电行业主要销售渠道的发展状况、市场占有程度、市场份额的变化以及同行业可比公司各类渠道收入增长情况，结合公司渠道拓展情况分析公司收入结构和各类产品收入变化情况；

(11) 查询同行业可比公司收入确认政策，并结合《企业会计准则》对收入确认的相关规定，对比分析公司收入确认原则是否合规合理；

(12) 检查各类销售业务合同中风险转移、控制权转移条款，参考同行业类似销售业务收入确认，对各类业务收入确认有关的重大风险及报酬转移时点、控制权转移时点进行分析评估，进而复核各类销售业务收入确认政策是否符合《企业会计准则》相关规定；

(13) 查阅代运营业务的主要合同，了解代运营业务的授权情况、主要权利义务约定条款、授权期限、到期后网店所有权和经营权的归属等内容；抽查代运营业务的收入确认依据；查阅《企业会计准则第 14 号——收入》《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》相关规定，确认代运营业务收入的会计处理是否符合相关规定。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司销售模式划分依据合理，符合公司实际业务开展情况，与同行业可比公司不存在重大差异；

(2) 公司各主要销售模式、主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况

与实际业务相匹配，公司针对退换货率计提预计负债，较同行业可比上市公司更为谨慎，符合公司实际情况，具有一定合理性；

(3) 公司线上及线下直销、经销全部平台中其他主要渠道商与公司及其关联方不存在关联关系；

(4) 公司收入结构和各类产品收入同比大幅增长与主要销售渠道发展状况、同行业可比公司各类渠道收入变化情况以及公司自身渠道拓展情况趋势相同，具备合理性和可持续性；

(5) 公司收入确认政策符合《企业会计准则》的规定和行业惯例；

(6) 公司授权代运营业务收入按净额法确认收入符合会计准则的规定，公司将授权代运营业务收入计入经常性损益符合《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》的规定。

**（九）详细说明不同销售模式下操作流程、定价方式、结算方式、收入确认的原则及是否符合《企业会计准则》相关规定；不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节**

1. 详细说明不同销售模式下操作流程、定价方式、结算方式、收入确认的原则及是否符合《企业会计准则》相关规定

公司各销售模式下操作流程、定价方式和结算方式具体如下所示：

| 业务模式 | 操作流程 | 定价方式 | 结算方式 |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 | 在成本核算的基础上结合市场定价 | 银行转账、通过第三方支付机构回款 |
| 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 | 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后协商定价 | 银行转账、承兑汇票 |
| 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；线上经销主要分为公司代发货和经销商发货两种模式。代发货模式下，消费者在线上经销商的网店下单，并传递给公司，公司根据订单信息直接将商品发送给最终消费者；经销商发货模式下，公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 | 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后协商定价 | 承兑汇票、银行转账、第三方支付机构回款 |
| 线下直销 | 线下直销模式下，公司与贸易商、大型企业团体、家电零售商等签订购销合同，将商品 | 参考产品的终端销售价格及平台/客 | 银行转账、承兑汇票 |

| 业务模式 | 操作流程 | 定价方式 | 结算方式 |
| --- | --- | --- | --- |
| | 销售给上述客户 | 户销售费用、毛利空间等综合因素后协商定价 | |
| 线下经销 | 线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 | 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后协商定价 | 承兑汇票、银行转账 |
| 线下代销 | 线下代销模式下，公司与小米集团签署寄售合同，小米集团向公司采购公司生产的商品在小米渠道陈列并销售 | 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后协商定价 | 银行转账 |
| 境内 ODM | 境内 ODM 模式下，公司主要与小米、TCL 等境内知名品牌进行合作开发品牌定制产品，由公司负责产品开发、物料采购及成品生产，并以协议价格销售给品牌方，由品牌方负责渠道销售 | 在成本加成的基础上双方协商定价 | 承兑汇票、银行转账 |
| 境外线上直销 | 境外线上直销模式下，公司主要通过在第三方 B2C 平台（如亚马逊、Lazada）开设直销店铺，直接面向终端消费者进行销售 | 在成本核算的基础上结合市场定价 | 通过第三方支付机构回款或平台直接回款 |
| 境外电商平台 | 境外电商平台模式下，公司与电商平台（如亚马逊）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 | 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后协商定价 | 通过第三方支付机构回款或平台直接回款 |
| 境外线上经销 | 境外线上经销模式下，公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售。公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 | 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后协商定价 | 银行转账、信用证 |
| 境外线下直销 | 境外线下直销模式下，公司与境外直销客户等签订购销合同，将商品销售给上述客户 | 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后协商定价 | 银行转账、信用证 |
| 境外线下经销 | 境外线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 | 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后协商定价 | 银行转账、信用证 |
| 境外 ODM | 境外 ODM 销售模式下，公司一般根据品牌运营商的产品规划和订单需求，形成产品设计开发方案并经客户认可后，按照双方约定的方案进行模具开发和生产制造，通过客户确认后组织批量生产，并发货至客户指定地点 | 在成本加成的基础上双方协商定价 | 银行转账、信用证 |

公司不同销售模式下的收入确认原则详见本题(六)之回复，公司收入确认的

时点、依据合理，收入确认的原则符合《企业会计准则》的要求。

2. 不同模式下收入确认相关的会计核算过程、相关内部控制的关键环节

(1) 报告期内，公司不同模式下收入确认相关的会计核算过程

| 业务模式 | 会计核算过程 |
| --- | --- |
| 线上直销 | 1) 公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2) 消费者主动确认收货或被动确认收货时，确认收入以及结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3) 收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/其他货币资金，贷：应收账款 |
| 电商平台 | 1) 公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品， 贷：库存商品<br>2) 公司收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入，对应结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款， 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 ，贷：发出商品<br>3) 收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/应收票据，贷：应收账款 |
| 线上经销 | 1) 公司根据经销商订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2) 代发货模式下消费者确认收货或电商平台自动确认收货后，或经销商发货模式下货物交付至经销商后，公司确认收入以及结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3) 收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/应收票据，贷：应收账款 |
| 线下直销/线下经销 | 1) 公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2) 公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入，对应结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3) 收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/应收票据，贷：应收账款 |
| 线下代销 | 1) 公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2) 公司在收到客户的代销清单时确认收入，对应结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3) 收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款，贷：应收账款 |
| 境内 ODM | 1) 公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2) 货物经客户签收后<br>① 小米定制模式<br>客户签收时，确认货款以及预付分成款收入，对应结转成本，会计处理为： |

| 业务模式 | 会计核算过程 |
| --- | --- |
| | 借：应收账款 贷：主营业务收入（货款+预估分成款）、应交税费<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>期后根据实际的分成对账单与资产负债表日预估分成收入的差异调整确认当期分成收入<br>② 其他 ODM 模式，公司在客户签收货物后，确认收入以及结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款， 贷：主营业务收入、应交税费<br>借：主营业务成本 ，贷：发出商品<br>3）收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/应收票据，贷：应收账款 |
| 境外线上直销 | 1）公司根据境外客户订单交付商品给承运单位并取得运输单据时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2）在系统默认签收或消费者确认签收后确认收入，对应结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3）收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/其他货币资金，贷：应收账款 |
| 境外电商平台 | 1）公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2. 公司在商品发出并经电商平台客户签收或者交付给其委托的物流公司后，确认收入以及结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3）收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款/其他货币资金，贷：应收账款 |
| 境外线上经销/境外线下直销/境外线下经销/境外 ODM | 1）公司根据客户订单发货时，会计处理为：<br>借：发出商品 贷：库存商品<br>2） 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单）货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入，对应结转成本，会计处理为：<br>借：应收账款 贷：主营业务收入<br>借：主营业务成本 贷：发出商品<br>3）收到货款时，会计处理为：<br>借：银行存款，贷：应收账款 |

(2) 报告期内，公司不同模式下收入确认相关内部控制的关键环节

1）线上直销

| 内控节点 | 描 述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由公司营销中心主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的入驻条件，根据条件在平台网站申请开店，平台会向公司发送电子入驻协议（合同），平台负责人根据要求进行线上/线下签署 | 入驻协议（合同） |
| 订单生成 | 终端消费者在电商平台下订单 | 销售订单 |

| | | |
|---|---|---|
| 发货及出库 | 电商发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单，仓库根据拣货单配货，配货完成后交予快递公司并在系统做出库处理 | 发货单、出库单、快递单、记账凭证 |
| 确认收入 | 对于公司可获取终端消费者确认收货时间的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入；对于电商平台未提供终端消费者确认收货时间的，在满足无理由退货期限后（3 天运输期+7 天无理由退货期）公司确认收入 | 电子签收记录、电商平台流水账单、记账凭证 |
| 收款 | ①终端消费者在平台确认收货或系统默认收货，公司即可收到款项，财务定期将平台资金转入银行账户<br>②对于平台集中回款的，根据双方确定的对账单，平台定期转入公司自有资金账户 | 电商平台流水账单、银行收款回单、记账凭证 |

2）电商平台

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的合作条件，经洽谈达成一致合作意向后，平台会向公司发送电子合同，平台负责人根据要求进行线上/线下签署 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 电商平台方面通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 电商发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单、快递单、记账凭证 |
| 确认收入 | 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 | 确认清单、记账凭证 |
| 收款 | 客户收到发票后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、承兑汇票、记账凭证 |

3）线上经销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心与市场上符合公司经销商资质要求的经销商签订协议，根据经销商订单需求安排供货 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 经销商方面通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单、快递单、记账凭证 |
| 确认收入 | ① 代发货模式：公司发出商品，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。<br>② 经销商发货模式：公司将产品销售给线上经销商，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 | 签收单据、记账凭证 |

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 收款 | ① 经销商收到发票后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项；<br>② 部分经销商采用款到发货的方式结算 | 银行收款回单、承兑汇票、记账凭证 |

4）线下直销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由公司营销中心寻求市场上合适的贸易商、大型企业团体、家电零售商等进行商务洽谈并签订合同 | 销售合同 |
| 订单生成 | 客户通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入 | 签收单据、记账凭证 |
| 收款 | ① 客户在合同约定的信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项<br>② 部分经销商采用款到发货的方式结算 | 银行收款回单、承兑汇票、记账凭证 |

5）线下经销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由公司营销中心寻求市场上合适的经销商进行商务洽谈并签订合同 | 销售合同 |
| 订单生成 | 客户通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入 | 签收单据、记账凭证 |
| 收款 | ① 客户在合同约定的信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项<br>② 部分经销商采用款到发货的方式结算 | 银行收款回单、承兑汇票、记账凭证 |

6）线下代销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由公司营销中心寻求市场上合适的代理商进行商务洽谈并签订合同 | 销售合同 |
| 订单生成 | 代销客户通过其采购系统下达订单指令 | 销售订单 |

| | | |
|---|---|---|
| 发货及出库 | 发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单、记账凭证 |
| 确认收入 | 根据合同约定的对账时间，收到客户代销清单核对无误后确认收入 | 代销清单、记账凭证 |
| 收款 | 代理商在合同约定的信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、记账凭证 |

7）境内 ODM

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由境内品牌厂商与公司就代工生产或贴牌生产商议具体合作事宜并签订合同 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 品牌厂商通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 电商发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、物流单 |
| 确认收入 | ①小米定制产品：公司根据客户订单组织生产，商品已经发出并经对方签收后公司确认相关产品的货款及分成款。公司依据对方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。<br>②其他 ODM 模式：公司将产品销售给相关客户，商品发出并经相关客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入。 | 签收单据、分成对账单、记账凭证 |
| 收款 | ①一般情况下，品牌厂商收到发票后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项<br>②小米定制模式下，客户在月末会根据其实际销售情况出具分成对账单并付款 | 银行收款回单、承兑汇票记账凭证 |

8）境外线上直销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的入驻条件，根据条件在平台网站申请开店，平台会向公司发送电子入驻协议（合同），平台负责人根据要求进行线上/线下签署 | 入驻协议（合同） |
| 订单生成 | 终端消费者在电商平台下订单 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单生成并打印电子快递单、拣货单，仓库根据拣货单配货，配货完成后交予快递公司并在系统做出库处理 | 发货单、出库单、快递单、记账凭证 |

| | | |
|---|---|---|
| 确认收入 | 公司通过境外 B2C 平台对外销售，公司收到客户订单后发货，在系统默认签收或消费者确认签收的时点确认销售收入 | 电子签收记录、记账凭证、记账凭证 |
| 收款 | 终端消费者在平台确认收货或系统默认收货，公司即可收到款项，财务定期将平台收入转入银行账户 | 银行收款回单、支付平台账单、记账凭证 |

9）境外电商平台

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心主动寻找市场上符合公司产品销售的平台，指定负责人，由负责人在网上搜寻该平台的合作条件，经洽谈达成一致合作意向后，平台会向公司发送电子合同，平台负责人根据要求进行线上/线下签署 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 电商平台方面通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、报关单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司在商品发出并经电商平台客户签收或者交付给其委托的物流公司后确认收入 | 签收单据、提单、记账凭证 |
| 收款 | 客户收到货运提单后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、支付平台账单、记账凭证 |

10）境外线上经销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心与市场上符合公司经销商资质要求的境外经销商签订协议，根据经销商订单需求安排供货 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 经销商方面通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、报关单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入 | 签收单据、提单、记账凭证 |
| 收款 | 经销商收到货运提单后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、记账凭证 |

11）境外线下直销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
|---|---|---|
| 合同签订 | 由公司营销中心寻求市场上合适的境外终端客户进行商务洽谈并签订合同 | 销售合同 |

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 订单生成 | 客户通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、报关单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入 | 签收单据、提单、记账凭证 |
| 收款 | 客户签收货物后在合同约定的信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、记账凭证 |

12）境外线下经销

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由公司营销中心与市场上符合公司经销商资质要求的境外经销商签订协议，根据经销商订单需求安排供货 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 经销商方面通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统/OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、报关单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入。 | 签收单据、提单、记账凭证 |
| 收款 | 境外经销商收到货物后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、记账凭证 |

13）境外 ODM

| 内控节点 | 描　述 | 相关单据 |
| --- | --- | --- |
| 合同签订 | 由境外品牌厂商与公司就代工生产或贴牌生产商议具体合作事宜并签订合同 | 销售合同/框架合同 |
| 订单生成 | 品牌厂商通过邮件、微信或者采购系统等多种方式下达订单指令 | 销售订单 |
| 发货及出库 | 境外发货组在用友 U9 系统 OMS 系统中根据销售订单，核对出库数量及产品规格型号等信息，核对无误后生成发货单，仓库接收到发货指令后根据发货单发货，并生成出库单交由承运方签字确认 | 发货单、出库单、报关单、记账凭证 |
| 确认收入 | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入 | 签收单据、提单、记账凭证 |
| 收款 | 品牌厂商收到货运提单后在信用期限内付款；临近或超过信用期尚未付款的，销售人员根据合同约定的付款条件催收款项 | 银行收款回单、记账凭证 |

**（十）说明公司与主要客户或平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式和定价差异、结算方式、对账时间和对账频率，以上合作方式是否符合行业惯例**

报告期内，公司与前五大客户或平台的合作方式符合行业惯例，具体情况如下：

| 客户名称 | 销售模式 | 合作方式 | 对账频率与时间 | 结算方式 | 定价政策 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 欧派家居集团股份有限公司 | 线下经销 | 经销商向公司采购产品，主要在线下渠道销售 | 每月 1-5 日 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 境外线下经销 | 经销商向公司采购产品，公司与客户在港口完成货品交收，客户主要在线下销售 | 每月末 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| 北京京东世纪贸易有限公司（京东自营） | 电商平台 | 公司根据订单将商品发货至京东集团指定仓库，京东集团再销售并发货至终端消费者，公司与京东集团结算 | 验收入库模式：每月 1 日、15 日<br>实销实结模式：每月 10 日 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| 小米集团（有品 VMI） | 线下代销 | 公司将商品发货至小米集团指定仓库，待小米集团实现对外销售后小米集团与公司进行结算 | 每月初 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| 小米集团（米家 ODM） | 境内 ODM | 公司为小米定制米家品牌产品，小米集团每月按照验收货物金额与公司结算采销款，按照小米集团对外销售金额的约定比例结算分成款 | 每月初 | 承兑汇票、银行转账 | 在成本加成的基础上双方协商定价 |
| 云集 | 电商平台 | 消费者在云集平台下单，由公司直接发货至终端消费者，公司和云集结算 | 周结账单：每月 1 日、8 日、15 日、22 日<br>月结账单：每月 1 日 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| Century Field International Limited | 境外线下经销 | 经销商向公司采购产品，公司与客户在港口完成货品交收，客户主要在线下销售 | 每月末 | 银行转账 | 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后协商定价 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 线上经销 | 经销商向公司采购产品，主要在线上平台销售 | 每月 10 日前 | 银行转账、银行承兑汇票 | 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后协商定价 |
| 江苏跨境电子商务服务有限公司 | 线下直销 | 双方签订订单合同，根据订单合同发货 | 每月 5 日 | 银行转账 | 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后协商定价 |
| 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 | 线上经销 | 经销商向公司采购产品，主要在线上平台销售 | 每月 10 日前 | 银行转账、银行承兑汇票 | 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后协商定价 |

**（十一）结合主要运营模式、收费模式，说明公司是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形**

线上直销模式下，公司的运营模式为：公司主要通过在第三方 B2C 平台（天猫商城及淘宝、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。公司委托第三方快递或物流公司向终端消费者提供快递或物流配送及退换货等服务。

线上直销模式下，公司的收费模式为：消费者一般向支付宝、微信等第三方平台付款，消费者确认收货或者电商平台自动确认收货后第三方平台才会将款项转至公司，不存在下单后不发货、不付款等刷单、刷好评的情形。

天猫商城及淘宝、小米有品、京东等电商平台针对在其平台所开设店铺的刷单、刷好评等虚假交易行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施。若店铺被识别存在刷单、刷好评行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚，刷单、刷好评等行为的违规成本较大。报告期内，公司店铺不存在因刷单、刷好评等行为而被电商平台判定为违规的情况，也不存在被相关主管部门处罚的情况。

综上，报告期内，公司按照天猫商城及淘宝、小米有品、京东等电商平台的规定进行电商交易，销售真实发货，不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等行为，不存在欺诈消费者，违反天猫、淘宝、京东等电商平台规定的情形。

**（十二）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对以上事项，我们主要实施了如下核查程序：

(1) 访谈公司实际控制人、销售部经理、财务负责人，了解公司报告期内的销售模式、定价政策、结算方式和收入确认原则，了解不同模式下与收入确认相关的会计核算过程，了解销售与收款循环的内部控制制度；

(2) 对销售与收款循环抽查样本实施穿行测试以确定相关控制设计是否合理并得到执行，实施控制测试以确定相关内部控制运行是否有效；

(3) 检查各类销售业务合同中风险转移、控制权转移条款，参考同行业类似销售业务收入确认，对各类业务收入确认有关的重大风险及报酬转移时点、控制权转移时点进行分析评估，进而复核各类销售业务收入确认政策是否符合《企业

会计准则》相关规定；

(4) 查阅各期主要客户或平台的合同，访谈公司业务对接人，了解公司和主要客户或平台的合作方式，对账周期、结算方式和定价政策，对比同行业可比公司收入确认政策，分析公司收入确认原则是否符合行业惯例；

(5) 查阅天猫、小米有品、京东、抖音等电商平台的商家管理规则，了解该等平台对刷单、刷好评等行为的规定；

(6) 访谈业务人员，了解公司的运营模式、收费模式，利用 IT 审计团队的工作，对公司的信息系统进行专项核查，核查是否存在刷单、刷好评等情形，确认是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为；

(7) 取得公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等银行流水，核查是否存在异常资金流入或流出的情况、是否存在支付资金用于刷单或其他异常的行为；

(8) 获取公司销售费用明细账、营业外支出明细账，查看是否存在异常的费用支出、平台及相关主管部门的罚款支出；

(9) 检索公开信息，核查公司是否存在刷单、刷好评、欺诈消费者等情况。

2、核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司收入确认政策符合《企业会计准则》的规定和行业惯例；公司不同模式下与收入确认相关的会计核算过程符合《企业会计准则》规定和行业惯例，相关内部控制的关键环节设计有效，内部控制得到有效执行；

(2) 公司与主要客户或平台的合作方式符合行业惯例；

(3) 公司不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

## 十一、关于电商平台

**申报材料显示：**

**（1）报告期内，发行人的线上直销的金额分别为 13,755.58 万元、25,028.15 万元和 46,451.27 万元，其中天猫商城及淘宝平台金额分别为 8,020.00 万元、14,396.24 万元和 32,506.52 万元，招股说明书未披露天猫商城及淘宝平台的具体收入构成，未披露其他线上直销平台的具体平台内容及收入构成；**

（2）报告期各期，电商平台收入占线上收入比分别为 67.26%、59.90%和49.98%，其中京东自营的销售金额从 20,022.73 万元上升至 57,438.79 万元，云集的销售金额从 20,102.66 万元下滑至 2,144.88 万元，其他电商平台销售从2,462.53 万元上升至 6,912.20 万元，招股书未披露其他电商平台收入构成；

（3）发行人季节性收入明显，第四季度收入占比超 40%；

（4）2020 年发行人交易金额段在 1,000-10,000 元的交易人数为 120,538人，交易金额合计 19,179.85 万元，交易金额和人数较去年同期大幅上升，主要集中在飞利浦飞鱼专卖店。2020 年销售最多的品类排行里飞利浦牌AUT2002/00 型净水器的销售金额为 7871.50 万元，飞利浦家用净水器自来水过滤器净水机 RO 反渗透春水桶无桶 AUT2015 的销售金额为 3931.98 万元；

（5）部分买家的平均单笔交易金额大，且同一下单账号对应的收件人信息相同，公司解释该等买家的购买主要用于批发、贸易、分销、赠品、员工福利等；

（6）发行人 2020 年买家交易时点主要集中在 0 时和 17 时，其中 0 时主要为“聚划算”开团活动集中时点，17 时集中交易主要原因系 6 月 14 日的直播活动，且集中于商品“飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器”；

（7）发行人的 OMS 系统存在订单付款时间和发货时间为空的情形，报告期各期发生额分别为 3,021.54 万元、3,094.95 万元及 4,860.21 万元，部分订单付款时间和发货时间较长，超过 30 天；

（8）中介机构对获取的报告期各期分析样本数据中交易订单中的物流单号进行查看，发现存在部分物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）占当期总交易额分别为 2.16%、6.11%和 1.98%。

请发行人：

（1）说明报告期内各个淘宝平台、其他线上直播平台和其他电商平台的名称、收入金额，说明该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，若有，说明各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额；不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因；

（2）说明不同电商平台获客成本的差异，通过云集销售大幅下滑的原因和合理性，通过平台转换提升电商模式下收入的销售费用的变动情况；

（3）列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原

**因；**

**（4）说明报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，对应的直播平台收入和销售费用的匹配性；**

**（5）结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性；大额买家的购买主要用于批发、贸易、分销、赠品、员工福利等原因的依据；**

**（6）说明个人账户收付款的情况，对应的收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果。**

**请发行人和申报会计师对上述事项发表明确意见，并就以下问题进行说明：**

**（1）对发行人计算机系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行专项核查并发表明确意见；说明核查的方法及可行性的依据，说明核查过程中发现的异常情况并说明原因；**

**（2）交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升的原因和合理性，按照品类列示对应的产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购率，6 月 14 日的直播活动对应的平台，客流量及交易额，仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器收入大幅上升的原因和合理性，和直播推广费用的匹配关系，活动当天的销售价格是否和平时的售价存在差异及原因和合理性；**

**（3）发行人的 OMS 系统存在订单付款时间和发货时间为空、部分订单付款时间和发货时间较长的原因和合理性，说明是否存在通过自身或委托第三方进行“刷单”虚构交易的行为，如存在，请说明相关行为对发行人经营业绩的影响及账务处理的方式；**

**（4）部分物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的原因和合理性，论证对应的销售收入的真实性；**

**（5）退货数据和发行人系统没有直接绑定的原因，如何保证退货数据的真实、准确、完整。（审核问询函问题 17）**

（一）说明报告期内各个淘宝平台、其他线上直播平台和其他电商平台的名称、收入金额，说明该模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，若有，说明各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额；不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因

1. 报告期内各个淘宝平台、其他线上直播平台的名称、收入金额

公司的线上直播活动仅为公司进行导流和产品推广，消费者通过直播页面中的商品链接跳转至相应平台下单购买相关商品。

报告期内，公司线上直销模式各个淘宝平台、其他主要线上直销平台的名称、收入金额情况如下：

单位：万元

| 期间 | 平台 | 涉及具体平台 | 金额 | 比例 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 天猫商城及淘宝平台 | 天猫 | 33,867.11 | 58.38% |
| | | 淘宝 | 610.10 | 1.05% |
| | | 小计 | 34,477.20 | 59.43% |
| | 抖音 | 抖音 | 13,859.39 | 23.89% |
| | 小米有品 | 小米有品 | 3,262.05 | 5.62% |
| | 京东 | 京东 POP | 2,028.61 | 3.50% |
| | 微信有赞商城 | 微信 | 1,824.75 | 3.15% |
| | 其他线上直销平台 | 快手、麻瓜网络、云集、小红书等 | 2,561.08 | 4.41% |
| | 线上直销合计 | | 58,013.10 | 100.00% |
| 2020 年度 | 天猫商城及淘宝平台 | 天猫 | 32,155.59 | 69.22% |
| | | 淘宝 | 350.92 | 0.76% |
| | | 小计 | 32,506.52 | 69.98% |
| | 小米有品 | 小米有品 | 7,852.24 | 16.90% |
| | 京东 | 京东 POP | 1,421.64 | 3.06% |
| | 微信有赞商城 | 微信 | 1,410.74 | 3.04% |
| | 抖音 | 抖音 | 1,281.21 | 2.76% |
| | 其他线上直销平台 | 拼多多、麻瓜网络、一条、小红书等 | 1,978.92 | 4.26% |
| | 线上直销合计 | | 46,451.27 | 100.00% |
| 2019 年度 | 天猫商城及淘宝平台 | 天猫 | 14,281.51 | 57.06% |
| | | 淘宝 | 114.74 | 0.46% |
| | | 小计 | 14,396.24 | 57.52% |
| | 小米有品 | 小米有品 | 5,354.79 | 21.40% |
| | 京东 POP | 京东 | 2,302.30 | 9.20% |
| | 蜜芽 | 蜜芽 | 878.45 | 3.51% |
| | 微信有赞商城 | 微信 | 591.92 | 2.37% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 其他线上直销平台 | 小红书、拼多多、食享会等 | 1,504.45 | 6.01% |
| 线上直销合计 | | 25,028.15 | 100.00% |

报告期内，公司电商平台模式各个平台、其他主要线上电商平台的名称、收入金额情况如下：

单位：万元

| 期间 | 客户 | 涉及具体平台 | 金额 | 比例 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 京东 | 京东自营 | 52,555.24 | 91.05% |
| | 唯品会 | 唯品会 | 1,130.85 | 1.96% |
| | 上海天翌电子商务有限公司 | 天猫超市 | 792.68 | 1.37% |
| | 云集 | 云集 | 670.59 | 1.16% |
| | 苏宁 | 苏宁 | 609.60 | 1.06% |
| | 其他电商平台 | 年糕妈妈、纷来、丁香健康、国美等 | 1,960.22 | 3.40% |
| | 电商平台合计 | | 57,719.17 | 100.00% |
| 2020 年度 | 京东 | 京东自营 | 57,438.79 | 83.79% |
| | 云集 | 云集 | 2,144.88 | 3.13% |
| | 唯品会 | 唯品会 | 2,052.42 | 2.99% |
| | 苏宁 | 苏宁 | 1,856.43 | 2.71% |
| | 深圳这里信息发展有限公司 | 纷来 | 1,587.86 | 2.32% |
| | 其他电商平台 | 天猫超市、爱库存、丁香健康等 | 3,467.91 | 5.06% |
| | 电商平台合计 | | 68,548.29 | 100.00% |
| 2019 年度 | 京东 | 京东自营 | 44,177.58 | 68.06% |
| | 云集 | 云集 | 13,392.42 | 20.63% |
| | 唯品会 | 唯品会 | 3,899.86 | 6.01% |
| | 蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司 | 蜜芽 | 917.54 | 1.41% |
| | 上海天翌电子商务有限公司 | 天猫超市 | 782.26 | 1.21% |
| | 其他电商平台 | 天猫超市、纷来、辣选商城等 | 1,736.13 | 2.67% |
| | 电商平台合计 | | 64,905.79 | 100.00% |

2. 不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因

报告期内，公司线上销售的主要平台为天猫商城及淘宝平台、京东平台、小米有品、抖音、云集和唯品会，公司主要电商平台的运营模式及收入情况如下：

单位：万元

| 平台 | 运营模式 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占线上销售比例 | 金额 | 占线上销售比例 | 金额 | 占线上销售比例 |
| 天猫商城及淘宝平台 | 线上直销 | 34,477.20 | 22.88% | 32,506.52 | 23.70% | 14,396.24 | 13.29% |
| 小米有品 | 线上直销 | 3,262.05 | 2.16% | 7,852.24 | 5.73% | 5,354.79 | 4.94% |
| 京东 | 线上直销 | 2,028.61 | 1.35% | 1,421.64 | 1.04% | 2,302.30 | 2.12% |
| | 电商平台 | 52,555.24 | 34.87% | 57,438.79 | 41.88% | 44,177.58 | 40.77% |
| 抖音 | 线上直销 | 13,859.39 | 9.20% | 1,281.21 | 0.93% | 73.53 | 0.07% |
| 云集 | 电商平台 | 670.59 | 0.44% | 2,144.88 | 1.56% | 13,392.42 | 12.36% |
| 唯品会 | 电商平台 | 1,130.85 | 0.75% | 2,052.42 | 1.50% | 3,899.86 | 3.60% |
| 其他线上直销平台 | 线上直销 | 4,385.84 | 2.91% | 3,389.66 | 2.47% | 2,901.30 | 2.68% |
| 其他电商平台 | 电商平台 | 3,362.50 | 2.23% | 6,912.20 | 5.04% | 3,435.93 | 3.17% |
| 线上经销 | | 34,973.37 | 23.21% | 22,155.03 | 16.15% | 18,427.85 | 17.01% |
| 线上销售合计 | | 150,705.64 | 100.00% | 137,154.59 | 100.00% | 108,361.78 | 100.00% |

报告期内，随着公司产品品类扩张、公司品牌和产品的市场渗透，公司在各主要电商平台的收入整体呈增长趋势。

2020 年，天猫商城及淘宝平台的收入增长较快，主要系公司产品品类不断拓展，同时公司通过直播推广等促销推广方式进一步带动了销售的增长。2021 年，天猫商城及淘宝平台的收入增速有所放缓，主要系加大了其他销售渠道的拓展以及抖音平台的投入。

2020 年，公司京东平台线上直销收入有所下降，主要系 2020 年公司加强了京东平台经销商的拓展并且关闭了部分非自有品牌的京东 POP 店铺，导致京东 POP 店铺的整体收入有所下降。2021 年，京东平台电商平台模式收入有所下降主要系公司减少了在该渠道的促销推广，未参与当年度京东定制产品的采购活动，导致销售额有所下降。

2021 年度，由于小米有品平台转型，重点布局自研品牌，同时，公司减少了促销推广特别是产品众筹等资源投入，公司在小米有品渠道上各类产品的销量均有明显下降，使得对应收入下滑。

报告期内，公司抖音平台的收入快速增长，主要系抖音电商业务快速增长且公司通过品牌自播等方式加大对抖音的资源投入，抖音线上直销收入实现了快速增长。

报告期内，公司唯品会平台的收入有所下降，主要系公司减少了唯品会平台的促销推广力度，同时唯品会平台加大了对美妆服饰类产品的促销推广，小家电产品流量减少。

报告期内，公司云集平台的收入逐渐下降，主要系受云集平台转型、云集整体流量、营收下滑的影响，公司在云集平台的收入也相应下滑。

3. 电商平台模式下是否可以掌握终端销售客户的相关信息，若有，说明各平台下终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额

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。公司委托第三方物流公司将商品发往上述平台仓库，由电商平台负责后续的快递配送，或由公司直接进行快递配送。

在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情况下，公司不掌握终端销售客户的相关信息；在公司直接进行快递配送的情况下，公司能够掌握终端销售客户消费金额、收货地址等相关信息。

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相关信息 |
| --- | --- | --- |
| 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，云集平台终端客户的数量、交易次数、平均单次交易金额、人均消费金额如下：

单位：万人、万次、元/次、元/人

| 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 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2021 年度 | 5.16 | 5.86 | 154.67 | 175.58 |
| 2020 年度 | 17.09 | 19.83 | 176.58 | 204.91 |
| 2019 年度 | 71.31 | 84.25 | 166.24 | 196.41 |

注：交易金额为含税销售额

2020 年 11 月以来，唯品会平台终端客户的数量、交易次数、平均单次交易

金额、人均消费金额如下：

单位：万人、万次、元/次、元/人

| 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 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年度 | 9.71 | 10.76 | 192.54 | 213.37 |
| 2020 年 11 月-12 月 | 9.46 | 10.53 | 165.61 | 184.44 |

注：唯品会终端客户信息为 2020 年 11 月后的交易信息

**（二）说明不同电商平台获客成本的差异，通过云集销售大幅下滑的原因和合理性，通过平台转换提升电商模式下收入的销售费用的变动情况**

1. 不同电商平台获客成本差异

报告期内，公司线上销售的主要平台为天猫商城及淘宝平台、京东平台、小米有品平台、抖音平台、云集平台、唯品会平台，获客成本主要为促销推广费，不同电商平台的获客成本按促销推广费占对应平台收入的比例计算，具体如下：

单位：万元

| 平台 | 运营模式 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 促销推广费 | 收入金额 | 获客成本 | 促销推广费 | 收入金额 | 获客成本 | 促销推广费 | 收入金额 | 获客成本 |
| 天猫商城及淘宝平台 | 线上直销 | 8,398.55 | 34,477.20 | 24.36% | 6,643.83 | 32,506.52 | 20.44% | 2,628.85 | 14,396.24 | 18.26% |
| 京东平台 | 线上直销和电商平台 | 5,015.79 | 54,583.85 | 9.19% | 3,866.72 | 58,860.43 | 6.57% | 2,874.35 | 46,479.88 | 6.18% |
| 小米有品 | 线上直销 | 141.74 | 3,262.05 | 4.35% | 310.29 | 7,852.24 | 3.95% | 196.71 | 5,354.79 | 3.67% |
| 抖音 | 线上直销 | 4,279.47 | 13,859.39 | 30.88% | 310.69 | 794.41 | 39.11% | 81.60 | 0.15 | 不适用 |
| 云集 | 电商平台 | 12.31 | 670.59 | 1.84% | 163.43 | 2,144.88 | 7.62% | 567.51 | 13,392.42 | 4.24% |
| 唯品会 | 电商平台 | 10.22 | 1,130.85 | 0.90% | 4.34 | 2,052.42 | 0.21% | 118.96 | 3,899.86 | 3.05% |

注：2019 年抖音平台主要定位仍为短视频平台，公司主要在抖音平台进行促销推广和引流，销售极少，因此 2019 年的获客成本不具有参考意义

2021 年，除云集、抖音外，不同电商平台获客成本均有所提高，主要系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，主要电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，促销推广成本有所上升。

2020 年开始，抖音加大了电商业务的布局力度，电商业务快速发展，公司也增加了对抖音平台的资源投入，销售收入快速增长，获客成本有所下降。

2021 年，云集的获客成本有所下降，主要系云集流量进一步下滑，公司大幅减少了在云集的促销推广投入。

2020 年开始，公司唯品会平台的获客成本大幅下降，主要系 2020 年开始唯品会平台加大了对美妆服饰类产品的促销推广，小家电产品流量减少，公司相应减少了唯品会平台的促销推广投入，但收入仍保持一定规模，因此获客成本大幅降低。

报告期内，在公司的主要电商平台中，抖音平台的获客成本最高，其次为天猫商城及淘宝平台、京东平台、小米有品平台、唯品会平台和云集平台，不同电商平台的获客成本由于体量、运营模式等因素存在差异。

根据各电商平台所属上市公司公开披露的商家服务、佣金等收入和 GMV 数据所匡算的不同电商平台之间整体获客成本差异（小米有品属于小米集团，小米集团未披露小米有品 GMV 等具体数据，未纳入匡算范围；抖音属于非上市公司，未纳入匡算范围），获客成本由高到低依次为天猫商城及淘宝平台、京东平台、唯品会平台和云集平台，且不同电商平台的获客成本均呈逐年提升的趋势，公司主要电商平台之间的获客成本差异与不同电商平台之间的整体获客成本差异一致。

2. 通过云集销售大幅下滑的原因和合理性，通过平台转换提升电商模式下收入的销售费用的变动情况

(1) 通过云集销售大幅下滑的原因和合理性

根据云集招股说明书及年报，2016 年至 2018 年，社交电商处于快速增长阶段，云集三年用户数量分别为 2.5 百万人、16.9 百万人和 23.2 百万人，营业收入分别为 12.84 亿元、64.44 亿元和 130.15 亿元。2019 年第一季度，云集开始从社交电商向会员电商转型，受模式转型等因素的影响，2019 年和 2020 年云集平台的用户数量分别下降至 22.5 百万人和 17.4 百万人,收入分别下降至 116.72 亿元和 55.30 亿元，2021 年 1-6 月云集收入为 12.46 亿元，同比下降 60.27%。受云集平台转型、云集整体流量、营收下滑的影响，公司在云集平台的销售也相

应下滑。云集尚未披露 2021 年年报。

(2) 通过平台转换提升电商模式下收入的销售费用的变动情况

除电商平台的流量和获客成本外，公司基于不同品类产品特点、电商平台政策等因素综合考虑进行销售和投入营销资源的电商平台。虽然云集平台流量下降导致公司在云集平台的获客成本提高和收入下降，但是报告期内公司不断开拓不同电商平台和销售渠道，收入不断增长，2019 年、2020 年和 2021 年公司的销售费用率分别为 16.92%、15.41%和 14.93%，整体较为稳定。

**（三）列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因**

剔除运杂费后，报告期内，公司线上直销模式下各月收入金额和毛利率如下：

单位：万元

| 月份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 |
| 1 月 | 3,565.48 | 6.15% | 47.78% | 2,039.60 | 4.39% | 38.30% | 1,745.57 | 6.97% | 48.42% |
| 2 月 | 2,511.14 | 4.33% | 47.25% | 1,355.09 | 2.92% | 49.15% | 1,537.60 | 6.14% | 45.31% |
| 3 月 | 3,872.75 | 6.68% | 49.09% | 3,110.01 | 6.70% | 46.77% | 1,848.71 | 7.39% | 53.16% |
| 4 月 | 4,306.70 | 7.42% | 50.21% | 2,304.44 | 4.96% | 42.91% | 1,696.96 | 6.78% | 47.08% |
| 5 月 | 3,323.41 | 5.73% | 49.09% | 2,641.77 | 5.69% | 47.18% | 2,233.33 | 8.92% | 51.71% |
| 6 月 | 5,905.30 | 10.18% | 40.82% | 5,041.21 | 10.85% | 46.69% | 2,265.61 | 9.05% | 51.15% |
| 7 月 | 4,037.95 | 6.96% | 42.87% | 2,960.78 | 6.37% | 41.37% | 2,014.10 | 8.05% | 51.23% |
| 8 月 | 4,359.08 | 7.51% | 43.92% | 7,259.03 | 15.63% | 48.09% | 1,788.11 | 7.14% | 47.51% |
| 9 月 | 4,373.47 | 7.54% | 43.56% | 3,583.76 | 7.72% | 51.53% | 1,802.62 | 7.20% | 47.46% |
| 10 月 | 4,599.05 | 7.93% | 45.54% | 3,059.79 | 6.59% | 46.17% | 1,681.98 | 6.72% | 48.70% |
| 11 月 | 10,070.13 | 17.36% | 46.72% | 8,016.86 | 17.26% | 42.47% | 3,169.56 | 12.66% | 44.61% |
| 12 月 | 7,088.64 | 12.22% | 51.38% | 5,078.94 | 10.93% | 50.74% | 3,244.01 | 12.96% | 45.44% |
| 合计 | 58,013.10 | 100.00% | 46.52% | 46,451.27 | 100.00% | 46.17% | 25,028.15 | 100.00% | 48.27% |

由于各主要电商平台在每年的“双十一”、“双十二”都会开展全年大型促销活动，且公司加湿器等产品在冬季需求更大，所以公司各年 11 月、12 月的收入占比均较高。2020 年 8 月线上直销的收入占比较高主要是因为“614 直播活动”水健康类产品的订单增加，直播活动的发货存在一定周期，导致终端消费者 8 月

确认收货的数量和金额较大，公司当月收入提升。报告期内，各月毛利率存在一定波动主要是因为公司在各线上直销平台销售多种品类的产品，各月销售结构有所不同，各类产品毛利率存在较大差异。

剔除运杂费后，报告期内，公司电商平台模式下各月收入金额和毛利率如下：

单位：万元

| 月份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 | 销售收入 | 收入占比 | 毛利率 |
| 1 月 | 2,476.75 | 4.29% | 36.76% | 6,481.66 | 9.46% | 38.03% | 6,362.72 | 9.80% | 29.23% |
| 2 月 | 3,092.41 | 5.36% | 33.92% | 7,152.62 | 10.43% | 34.12% | 5,158.09 | 7.95% | 37.78% |
| 3 月 | 2,129.36 | 3.69% | 29.73% | 3,345.88 | 4.88% | 26.42% | 4,125.67 | 6.36% | 25.93% |
| 4 月 | 2,075.93 | 3.60% | 32.17% | 6,750.93 | 9.85% | 42.24% | 3,694.30 | 5.69% | 38.22% |
| 5 月 | 4,883.02 | 8.46% | 33.48% | 2,288.37 | 3.34% | 29.58% | 5,461.50 | 8.41% | 35.48% |
| 6 月 | 7,870.60 | 13.64% | 34.12% | 6,453.88 | 9.42% | 28.02% | 4,087.45 | 6.30% | 38.28% |
| 7 月 | 2,170.94 | 3.76% | 43.29% | 2,059.22 | 3.00% | 23.88% | 7,995.91 | 12.32% | 37.86% |
| 8 月 | 1,416.63 | 2.45% | 27.93% | 2,969.23 | 4.33% | 17.99% | 3,750.75 | 5.78% | 25.19% |
| 9 月 | 2,935.71 | 5.09% | 30.48% | 3,339.59 | 4.87% | 47.55% | 3,050.83 | 4.70% | 43.41% |
| 10 月 | 3,211.11 | 5.56% | 24.85% | 4,361.98 | 6.36% | 17.87% | 6,239.73 | 9.61% | 43.96% |
| 11 月 | 10,638.40 | 18.43% | 31.11% | 6,510.63 | 9.50% | 37.17% | 7,391.09 | 11.39% | 34.99% |
| 12 月 | 14,818.31 | 25.67% | 46.03% | 16,834.29 | 24.56% | 47.66% | 7,587.75 | 11.69% | 36.09% |
| 合计 | 57,719.17 | 100.00% | 35.93% | 68,548.29 | 100.00% | 36.42% | 64,905.79 | 100.00% | 35.68% |

电商平台模式下，公司收到电商平台的确认清单核对无误后确认收入。同样受到“双十一”、“双十二”等电商促销节日和冬季加湿器等品类需求增加的影响，公司 11 月和 12 月收入占比整体较高，其中 2020 年 12 月较同期收入增加较多主要系公司“双十一”备货充分，市场需求旺盛，12 月份对账单金额较大所致；2021 年，公司减少了京东渠道日常的促销推广力度，因此京东自营渠道全年收入下降，6 月、11 月、12 月收入占比上升。此外 2019 年 7 月收入占比较高主要是因为水健康业务首次参与“618”促销活动，在京东等平台热卖，销量良好，使得 7 月对账确认的收入金额较大；2020 年上半年，公司月度收入占比波动较大主要是受疫情影响，公司向京东等电商平台的送货和对账周期有所变化所致。

报告期内，各月毛利率存在一定波动主要是因为公司在各大电商平台销售多种品类的产品，各月销售结构有所不同，各类产品毛利率存在较大差异。

**（四）说明报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，对应的直播平台收入和销售费用的匹配性**

公司的线上直播活动仅为公司进行导流和产品推广，消费者通过直播页面中的商品链接跳转至相应平台下单购买相关商品，公司基于账单核算相关线上直销店铺的整体收入，账单不区分直播推广活动产生的收入和非直播推广活动产生的收入，因此公司也无法准确区分。

公司直播活动的收益分成及相关费用均在销售费用中的促销推广费中列支。对于线上佣金、线下坑位费和线下差额费用，公司的核算列支情况如下：

| 直播推广活动费用类型 | 核算列支情况 |
| --- | --- |
| 线上佣金 | 电商平台按结算销售额和佣金费率直接划扣，并在账单中与其他佣金费用共同列示为相关促销推广佣金费用，如淘宝客佣金等，公司财务对相关线上促销推广佣金统一核算列支，不区分核算与列支直播推广活动的线上佣金和非直播推广活动的线上佣金 |
| 线下坑位费 | 公司与MCN公司进行线下结算，公司财务单独核算与列支该等费用 |
| 线下差额费用 | 公司与和翊电子商务通过对账结算，公司财务单独核算与列支该等费用 |

上述直播推广费用主要是线上直销模式下为了促进销售而产生的促销推广费用，此模式下公司的客户为终端消费者，对应的促销推广费为为取得合同发生的、预计能够收回增量成本，属于合同取得成本。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》应用指南的相关意见，合同取得成本的账务处理为企业发生上述合同取得成本时，借记本科目，贷记“银行存款”“其他应付款”等科目；对合同取得成本进行摊销时，按照其相关性借记“销售费用”等科目，贷记本科目。涉及增值税的，还应进行相应的处理。

报告期内，公司通过“销售费用-促销及推广费”科目进行核算，相关会计处理符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

公司于 2020 年开始加大直播推广活动的力度。2020 年及 2021 年，与公司合作的主要 MCN 公司结算销售额、线上佣金费率、线下坑位费和线下差额费用情况如下：

单位：万元

| 期间 | MCN公司或自营 | 主要直播平台 | 主要利益分成方式 | 结算销售额（含税） |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2021 年度 | 谦寻（杭州）文化传媒有限公司 | 淘宝直播 | 线上佣金+线下费用 | 7,254.45 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 广州和翊电子商务有限公司及广州辛选网络信息科技有限公司 | 快手 | 线上佣金+线下费用 | 5,660.45 |
| | 成都星野未来科技有限公司 | 抖音 | 线上佣金+线下费用 | 1,522.77 |
| | 杭州辰范网络科技有限公司 | 淘宝直播 | 线上佣金+线下费用 | 181.39 |
| | 浙江游菜花网络科技有限公司 | 快手 | 线上佣金+线下费用 | 11.90 |
| 2020年度 | 广州和翊电子商务有限公司 | 快手 | 线上佣金+线下费用 | 16,082.61 |
| | 谦寻（杭州）文化传媒有限公司 | 淘宝直播 | 线上佣金+线下费用 | 681.30 |
| | 春雨听雷网络科技（天津）有限公司 | 抖音 | 线上佣金+线下费用 | 483.30 |
| | 杭州目焦电子商务有限公司 | 抖音 | 线上佣金 | 28.59 |
| | 成都星野未来科技有限公司及成都星野伙伴科技有限公司 | 抖音 | 线上佣金+线下费用 | 351.40 |
| | 深圳星空野望科技有限公司 | 抖音 | 线上佣金+线下费用 | 171.30 |
| | 杭州华焱文化传媒有限公司 | 淘宝直播 | 线上佣金+线下费用 | 70.12 |
| | 杭州京火网络传媒有限公司 | 抖音 | 线上佣金+线下费用 | 62.67 |
| | 愿景未来（上海）传媒科技有限公司 | 抖音 | 线上佣金 | 13.35 |

注：结算销售额通过确认函、订单明细等确认

2021 年，公司与广州和翊电子商务有限公司及广州辛选网络信息科技有限公司直播推广结算销售额为 5,660.45 万元，线上佣金、线下坑位费、线下差额费用已申请豁免披露，合计推广费用已申请豁免披露。线下差额为负，主要系和翊电子商务部分直播场次的直播单价定价较低，根据双方约定的线下差额计算方式，直播单价扣除供货价、线上佣金等项目后为负数，导致线下差额为负，双方按照净额结算。

2020 年及 2021 年，公司主要合作 MCN 公司的线上佣金、线下差额费用与相关结算销售额匹配。

**（五）结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性；大额买家的购买主要用于批发、贸易、分销、赠品、员工福利等原因的依据**

1. 结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致

对于 To B 的销售模式，公司主要客户为公司等法人主体，较大的采购、销售金额属于正常业务往来，单个账户大额采购在其他销售模式下属于正常且合理的业务往来；对于 To C 的销售模式，公司主要以线上直销模式为主。

报告期内，公司线上直销模式下存在年交易金额在 10 万元以上的大额采购账户，具体情况已申请豁免披露。

上述大额买家均在公司相关线上直销店铺通过支付宝、微信等第三方平台进行支付。买家向支付宝、微信等第三方平台支付款项，公司再从支付宝、微信等第三方平台收取款项，支付宝、微信等第三方平台实行实名制，上述大额买家与支付宝、微信等第三方平台的付款方一致。

2. 说明单个账户大额采购的原因及合理性，大额买家的购买主要用于批发、贸易、分销、赠品、员工福利等原因的依据

报告期内，公司基于大额买家的购买时间、收货地址情况、聊天记录等分析大额买家进行大量购买的合理性，大额采购的单个账户（年交易金额在 10 万元以上）可以分为四大类，分别为类代发货（团购）类买家、众筹类买家、分销商类买家以及企业类买家，不同类型买家大额采购的原因和合理性及公司分析的依据如下：

| 大额买家类型 | 大额买家交易特征 | 大额采购原因及合理性 |
| --- | --- | --- |
| 类代发货（团购）类买家 | 类代发货（团购）类买家的收件人数量较多且分散，且多笔订单收件人基本不重复，每笔订单交易数量和交易金额均较小 | 类代发货（团购）类买家类似于拼团团长，其他客户向该买家下单后由该买家在平台店铺上统一购买并直接由店铺向下游客户发货，因此其账户采购金额较大 |
| 众筹类买家 | 众筹类买家主要通过小米有品平台的众筹活动进行大量采购 | 根据小米有品的众筹规则，众筹产品必须为首发新品，众筹活动结束后在约定周期内不得在小米有品以外的平台和渠道销售该产品。众筹类买家为了优先取得首发新品的货源选择通过参与众筹活动集中购买，同时众筹产品在众筹阶段的价格相对更为优惠，价格也是众筹类买家通过众筹活动大量购买的一个因素；<br>众筹类买家主要通过小米有品的众筹活动大量购买后自行销售，因此该等账户采购金额较大 |
| 分销商类买家 | 分销商类买家的收件人一般为一个或若干个，且多笔订单 | 分销商类买家一般在产品价格较低时（如促销活动等）通过线上直销购买，再自行销售以赚 |

| 大额买家类型 | 大额买家交易特征 | 大额采购原因及合理性 |
| --- | --- | --- |
| | 收件人重复，每笔订单交易数量和交易金额可能较大 | 取差价，因此其账户采购金额较大 |
| 企业类买家 | 企业类买家收件地址为一个，收货地址为物流园等 | 企业类买家进行集中采购用于员工福利、奖品、客户赠品等，因此该等账户采购金额较大 |

我们已对上述大额买家进行了专项核查，具体核查程序和核查意见详见本题(八)之回复。

**(六) 说明个人账户收付款的情况，对应的收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果**

报告期内，公司不存在使用个人账户收付款的情况。公司严禁使用个人账户收付款，根据公司制定的《财务审批制度》，禁止公司利用员工个人账户对外收 付款行为，任何单位和个人不得将单位的资金以个人名义开立账户存储。

**(七) 核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 取得并复核公司各电商平台的收入明细，通过 IT 审计获取云集平台、唯品会平台的相关数据；

(2) 查阅阿里巴巴、京东、唯品会、云集的年度报告、招股说明书，比较不同电商平台的获客成本差异、了解云集平台收入、用户数量等情况；

(3) 获取各月收入金额和毛利率明细表，分析收入及毛利率的变动情况；

(4) 查阅主要直播推广合同，了解线上佣金费率、线下费用等内容；获取直播活动相关订单明细，复核结算销售额的金额；取得部分 MCN 公司的直播而业务确认函，确认相关数据是否准确；

(5) 查阅公司《财务审批制度》等内部管理制度，检查是否有禁止个人卡收付款情况；

(6) 实施公司大额资金流水核查及自然人流水核查程序，核查公司是否存在个人账户回款、付款的情况，核查个人银行卡中是否有与公司业务相关的款项。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司不同电商平台的获客成本差异与对应电商平台的整体获客成本差异一致；

(2) 公司云集平台销售大幅下降主要系平台流量、营业收入下滑所致，具备合理性；

(3) 公司各月销售收入和毛利率的变动与业务情况相符，具备合理性；

(4) 报告期内，公司主要合作 MCN 公司的线上佣金、线下差额费用与相关结算销售额匹配；

(5) 报告期内，公司不存在使用个人账户收付款的情况。

**（八）线上直销大额买家的专项核查**

1. 核查程序

针对年交易金额在 10 万元以上的大额买家，我们实施了如下程序确认销售的真实性、合理性和依据：

(1) 获取并检查大额买家明细订单

我们获取年交易金额在 10 万元以上的大额买家的全部订单明细，核查买家昵称、收货人、收货手机号、收货地址、付款时间、发货时间、发货物流单号等信息。对买家交易背景进行核查，如是否有平台优惠活动、是否有众筹活动、价格是否有异常等；分析收货地址的合理性，是否存在与公司经营地址存在重叠等异常情形；对下单时间进行分析，分析是否有同一秒或同一时间段内连续下单等异常行为。

(2) 对公司业务人员进行访谈

我们对公司业务人员进行访谈，了解每个大额买家购买行为的原因及合理性，10 万元以上大额买家主要分为类代发货（团购）类买家、众筹类买家、分销商类买家、企业类买家四种类型。

根据上述初步分类，报告期内的大额买家（剔除重复账号）中，类代发货（团购）类买家为 7 个，众筹类买家为 7 个，分销商类买家为 49 个，企业类买家为 3 个。

(3) 获取物流信息等证据

我们获取了大额买家购买时的聊天记录、众筹信息截图、物流运输信息截图、订单截图等证据，核查交易真实性。

(4) 大额买家专项电话访谈

1) 年交易金额 10 万元以上买家的专项访谈

根据大额买家的不同类型，我们设计了 4 类问卷对大额买家对应的收货人进

行专项访谈，进一步确认大额买家的销售真实性、购买原因和合理性、是否存在刷单、刷信誉、刷好评等情形，问卷类型如下：

| 买家类型 | 问卷类型 | 核查思路 |
| --- | --- | --- |
| 类代发货（团购）类买家 | 问卷类型1 | 主要了解分散的收货人是否存在真实购买行为 |
| 众筹类买家 | 问卷类型2 | 主要了解是否参与众筹活动以及用途 |
| 分销商类买家 | 问卷类型3 | 主要了解购买途径和购买用途 |
| 企业类买家 | 问卷类型4 | 主要了解是否为企业集中采购和购买用途 |

我们对年交易金额 10 万以上的大额买家（剔除重复账号）电话访谈结果如下：

| 买家类型 | 问卷类型 | 买家数量 | 拨打电话覆盖买家比例 | 有效拨打买家数量 | 有效拨打覆盖人数比例 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 类代发货（团购）类 | 类型 1 | 9 | 100% | 9 | 100.00% |
| 众筹类 | 类型 2 | 6 | 100% | 4 | 66.67% |
| 分销商类 | 类型 3 | 58 | 100% | 41 | 70.69% |
| 企业类 | 类型 4 | 6 | 100% | 5 | 83.33% |
| 合计 | | 79 | 100% | 59 | 74.68% |

注 1：有效拨打指至少完成一个问题的电话访谈，不包括无人接听、关机、拒绝回答等情况

注 2：对于类代发货（团购）类等收货人数众多的买家，抽取部分收件人进行访谈，如能验证真实购买则该买家确认为有效拨打买家

2）年交易金额 50 万元以上买家的专项访谈

对于交易金额在 50 万元以上的买家，我们通过电话访谈进一步确认其身份以及交易合理性。具体访谈情况和确认客户身份情况已申请豁免披露。

经进一步电话访谈核查同时结合物流运输单据、聊天记录等证据，年交易金额在 50 万元以上的买家的交易具备真实性；部分年交易金额在 50 万元以上的买家用于团购、公司礼品、电商和贸易、净水业务经营，并且未与公司直接建立业务联系，该等买家通过线上直销直接下单大量购买具备合理性。

3）买家 A 专项访谈

针对报告期内交易金额最大的线上直销买家买家 A，我们进行了专项视频询问，并且取得了买家 A 本人的身份证复印件、账户截图、订单截图，访谈确认内容已申请豁免披露。

我们进一步通过检索员工花名册、关联方基本信息表、大额资金流水核查表、客户供应商基本信息表确认该买家非公司员工、关联方，与公司、董监高、实际控制人等不存在资金流水往来，并且与公司的客户、供应商不存在关联关系。

经核查，买家 A 通过小米有品的众筹活动大量购买相关产品具备真实性和合理性，该等买家与公司及其关联方不存在关联关系以及利益输送等其他异常情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

报告期内，我们年交易金额在 10 万元以上的买家的交易具备真实性，该等买家用于团购、电商、贸易、礼品赠送等用途，具备合理性。

**（九）对公司计算机系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行专项核查并发表明确意见；说明核查的方法及可行性的依据，说明核查过程中发现的异常情况并说明原因**

1. 公司计算机系统基本情况

公司与线上直销业务相关的信息系统主要为 OMS 系统，用于对在线销售业务的销售及发货进行管理，OMS 系统开发商珠海富润科技有限公司负责日常系统维护工作。OMS 系统通过数据接口同步或公司运营人员手工导入来自各电商平台的原始销售订单，系统根据预设规则进行拆分或合并订单操作，客服人员也可根据买家需求对订单信息进行相应修改。仓库人员根据经审单员审核后的订单进行发货处理，相关物流信息通过数据接口或运营人员手工回传至原电商平台。此外，OMS 系统已与 U9 系统建立数据传输接口，OMS 系统中的商品等基础信息来源于 U9 系统，其线上直销部分的出库信息将传输至 U9 系统。

2. 核查方法

针对公司计算机系统及相关内部控制，我们会同 IT 审计团队实施了如下程序：

(1) 一般控制测试

1) 信息技术治理

了解公司 IT 相关组织架构及职能分工，核查公司是否已设置服务器管理员、网络管理员、系统管理员及机房管理员等关键技术岗位；查阅《IT 类硬件设备管理办法》《信息安全管理办法》等信息系统相关制度及审批流程；抽查相关操作系统、软件的合同，核查公司软硬件采购和正版化管理的情况；获取 SVN 账号

权限清单对权限分配情况进行查看，并与公司员工花名册核对。

2）运营服务管理

① 服务器管理

获取服务器堡垒机账号清单与公司员工花名册进行核对；检查服务器监控软件的相关报警邮件；检查用于灾备的云服务器情况。

② 数据安全管理

抽查 OMS 系统数据修改审批流程及日志记录；了解制造系统、仓储系统等业务系统的数据安全策略，现场查看相关日志文件；抽查业务数据库备份情况说明和数据还原记录。

③ 机房管理

了解公司机房情况，通过走访机房了解机房环境、维护情况。

④ 网络安全管理

了解公司内部网络、外部网络划分情况、网路线路宽带情况、防范病毒、恶意软件及网络入侵等措施、关键数据的加密情况，抽查公司定期进行的漏洞扫描记录。

3）系统开发及变更管理

了解公司系统开发及变更管理相关制度，获取 OMS 系统项目文档，确认公司是否保留了立项文档、项目交付方案、操作使用说明书和验收测试文档等，系统开发机变更是否存在异常；检查源代码及其版本管理工具、开发任务和项目 BUG 管理工具的账号及权限分配情况。

(2) 应用控制测试

对 OMS 系统进行了抽样控制测试，通过检查表单数据、OA 系统审批流程、人工审核订单与自动审核订单情况、账户权限管理、核对 OMS 系统销售订单与外部销售订单等方式对输入项控制、流程处理控制、输出项控制、角色及授权管理、接口控制、日志管理进行核查，确认公司信息系统的应用控制是否存在缺陷。

(3) 业务系统穿行测试

抽取天猫平台的德尔玛旗舰店、小米有品平台的德尔玛店以及抖音商城的德尔玛店三个店铺进行穿行测试，并将测试结果与电商平台显示的订单信息、资金流明细信息及 OMS 系统前后台显示的信息进行比对，验证公司线上直销业务在各系统间数据传递的完整性和有效性。

3. 核查结论

经上述测试，公司已建立线上直销业务相关的信息系统管理体系和流程，制定信息系统相关制度并有效执行，能够规范信息系统操作，同时公司配备了基本的运维管理和网络安全措施以支持公司线上销售业务平稳运行，不存在异常情况。

**（十）交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升的原因和合理性，按照品类列示对应的产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购率，6 月 14 日的直播活动对应的平台，客流量及交易额，仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器收入大幅上升的原因和合理性，和直播推广费用的匹配关系，活动当天的销售价格是否和平时的售价存在差异及原因和合理性**

报告期内，交易交易金额段在 1,000-10,000 元的人数分别为 1.45 万人、12.05 万人和 10.76 万人，占总交易人数的比例分别为 0.99%、6.04%和 4.60%；交易金额段 1,000-10,000 元的交易金额分别为 2,773.73 万元、19,179.85 万元和 21,260.40 万元，占总交易金额的比例分别为 9.05%、36.14%、30.07%。2020 年，交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额同比大幅上升；2021 年，交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额同比有所下降，针对上述变动分析如下：

1. 交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升的原因和合理性

报告期内，公司主要产品销售单价情况如下：

单位：元/台

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 主营业务收入占比 | 单价 | 主营业务收入占比 | 单价 | 主营业务收入占比 | 单价 |
| 家居环境类 | 57.82% | 120.10 | 56.01% | 108.85 | 62.07% | 95.64 |
| 水健康类 | 27.68% | 209.89 | 31.38% | 227.93 | 21.13% | 165.87 |
| 生活卫浴类 | 6.64% | 120.84 | 8.22% | 121.05 | 9.02% | 127.34 |
| 个护健康类 | 7.21% | 172.67 | 3.31% | 106.10 | 5.19% | 98.91 |

从单价变化角度来看，2020 年，公司主要产品单价略有上升；从产品结构角度来看，报告期内，公司水健康产品单价较高，同时 2020 年公司单价较高的水健康类产品销售占比大幅提升，导致 2020 年公司线上直销交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升。2021 年，公司单价较

低的净水龙头、净水杯、净水壶、滤芯等水健康类产品销售增长，2021 年水健康类产品的整体单价有所下降，导致 2021 年公司线上直销交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年有所下降。

以下对剔除水健康产品后的线上直销情况和水健康产品线上直销情况进一步分析：

(1) 剔除水健康产品后线上直销年交易金额分段情况

报告期内，剔除水健康产品后，公司线上直销不同交易金额区间的买家人数和交易金额占比情况如下：

单位：人、笔、万元

| 2021 年度 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 1,957,536 | 2,143,090 | 32,697.23 | 92.66% | 60.83% |
| 500-1,000 元（含） | 94,830 | 163,802 | 6,482.65 | 4.49% | 12.06% |
| 1,000-10,000 元（含） | 59,295 | 187,998 | 12,192.05 | 2.81% | 22.68% |
| 10,000-10,0000 元（含） | 856 | 31,797 | 1,762.47 | 0.04% | 3.28% |
| 100,000 元以上 | 29 | 28,753 | 614.83 | 0.00% | 1.14% |
| 合计 | 2,112,546 | 2,555,440 | 53,749.22 | 100.00% | 100.00% |
| 2020 年度 | | | | | |
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 1,669,943 | 1,847,146 | 24,883.33 | 95.65% | 75.34% |
| 500-1,000 元（含） | 63,009 | 119,912 | 4,193.27 | 3.61% | 12.70% |
| 1,000-10,000 元（含） | 12,550 | 66,869 | 2,385.12 | 0.72% | 7.22% |
| 10,000-10,0000 元（含） | 422 | 17,163 | 934.08 | 0.02% | 2.83% |
| 100,000 元以上 | 27 | 21,376 | 632.21 | 0.00% | 1.91% |
| 合计 | 1,745,951 | 2,072,466 | 33,028.02 | 100.00% | 100.00% |
| 2019 年度 | | | | | |
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 1,343,979 | 1,490,674 | 20,736.69 | 96.16% | 75.03% |
| 500-1,000 元（含） | 43,512 | 88,450 | 2,936.26 | 3.11% | 10.62% |
| 1,000-10,000 元（含） | 9,855 | 46,339 | 1,863.42 | 0.71% | 6.74% |
| 10,000-100,000 元（含） | 297 | 14,437 | 668.15 | 0.02% | 2.42% |
| 100,000 元以上 | 21 | 951 | 1,433.22 | 0.00% | 5.19% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 合计 | 1,397,664 | 1,640,851 | 27,637.75 | 100.00% | 100.00% |

剔除水健康产品的影响后，公司线上直销交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额未出现显著变化，与公司产品价格水平、日常买家行为相符。2021 年人数和交易金额有所上升，主要系德尔玛推出了单价 1,000 元以上的洗地机产品且销售增长较快。

(2) 水健康产品年交易金额分段情况

报告期内，公司水健康类产品线上直销不同交易金额区间的买家人数占比情况如下：

单位：人、笔、万元

| 2021 年度 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 138,842 | 151,218 | 2,337.93 | 56.43% | 13.79% |
| 500-1,000 元（含） | 60,335 | 68,642 | 5,514.16 | 24.52% | 32.51% |
| 1,000-10,000 元（含） | 46,713 | 60,901 | 8,715.24 | 18.99% | 51.39% |
| 10,000-100,000 元（含） | 140 | 1,998 | 288.65 | 0.06% | 1.70% |
| 100,000 元以上 | 6 | 400 | 103.14 | 0.00% | 0.61% |
| 合计 | 246,036 | 283,159 | 16,959.11 | 100.00% | 100.00% |
| 2020 年度 | | | | | |
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 166,523 | 179,738 | 2,358.15 | 58.19% | 11.77% |
| 500-1,000 元（含） | 12,360 | 16,798 | 983.52 | 4.32% | 4.91% |
| 1,000-10,000 元（含） | 107,210 | 124,133 | 16,461.05 | 37.46% | 82.16% |
| 10,000-100,000 元（含） | 85 | 785 | 149.72 | 0.03% | 0.75% |
| 100,000 元以上 | 3 | 182 | 83.48 | 0.00% | 0.42% |
| 合计 | 286,181 | 321,636 | 20,035.93 | 100.00% | 100.00% |
| 2019 年度 | | | | | |
| 当期交易金额段 | 交易人数 | 交易笔数 | 交易金额 | 人数占比 | 金额占比 |
| 500 元（含）以下 | 59,169 | 63,547 | 1,230.90 | 80.77% | 41.39% |
| 500-1,000 元（含） | 9,462 | 12,695 | 655.67 | 12.92% | 22.05% |
| 1,000-10,000 元（含） | 4,587 | 7,446 | 893.17 | 6.26% | 30.03% |
| 10,000-100,000 元（含） | 35 | 266 | 88.68 | 0.05% | 2.98% |
| 100,000 元以上 | 4 | 196 | 105.74 | 0.01% | 3.56% |
| 合计 | 73,257 | 84,150 | 2,974.16 | 100.00% | 100.00% |

报告期内，公司水健康类产品交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额占比相对较高，与水健康类产品价格、日常买家行为相符。2020 年，公司水健康类产品交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额有所提高，主要系 2020 年公司推出了更多单价在 1,000 元以上的净水器、智能马桶盖等产品并加大了宣传推广力度，该等产品销售大幅增长，导致 2020 年交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升；2021 年，公司水健康类产品交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额有所下降，主要系 2021 年单价 1,000 元以下的净水龙头、净水杯、净水壶、滤芯等产品销售增长，单价 1,000 元以上的净水器等产品销售有所下降。

报告期内公司水健康产品不同单价区间产品的线上直销情况如下：

单位：万元、万人

| 2021 年度 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 商品单价区间 | 交易金额 | 交易人数 | 交易金额占比 | 交易人数占比 |
| 500 元（含）以下 | 3,339.82 | 15.64 | 19.69% | 61.04% |
| 500 元-1,000 元（含） | 6,239.24 | 5.99 | 36.79% | 23.37% |
| 1,000 元以上 | 7,380.05 | 3.99 | 43.52% | 15.59% |
| 合计 | 16,959.11 | 25.61 | 100.00% | 100.00% |
| 2020 年度 | | | | |
| 商品单价区间 | 交易金额 | 交易人数 | 交易金额占比 | 交易人数占比 |
| 500 元（含）以下 | 3,053.93 | 18.15 | 15.24% | 61.09% |
| 500 元-1,000 元（含） | 955.47 | 0.98 | 4.77% | 3.30% |
| 1,000 元以上 | 16,026.42 | 10.58 | 79.99% | 35.61% |
| 合计 | 20,035.82 | 29.72 | 100.00% | 100.00% |
| 2019 年度 | | | | |
| 商品单价区间 | 交易金额 | 交易人数 | 交易金额占比 | 交易人数占比 |
| 500 元（含）以下 | 2,095.25 | 7.06 | 70.45% | 91.69% |
| 500 元-1,000 元（含） | 289.30 | 0.38 | 9.73% | 4.98% |
| 1,000 元以上 | 589.61 | 0.26 | 19.82% | 3.33% |
| 合计 | 2,974.16 | 7.70 | 100.00% | 100.00% |

注：如同一买家购买不同单价区间的产品，不同商品单价区间的交易人数均统计该买家

综上所述，报告期内交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额的变

动与公司产品结构的变化相符，2020 年交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升具备合理性。

2. 按照品类列示对应的产品、销售金额、订单数量、人数和客单价、复购率

报告期内，公司交易金额段在 1,000-10,000 元的客户所购买的主要产品（销售金额前十名）、销售金额、订单数量、人数、客单价、复购率如下：

单位：万元、单、人、元/人

| 期间 | 序号 | 商品名称 | 销售金额 | 订单数量 | 买家数量 | 客单价 | 复购率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年度 | 1 | 洗地机产品1 | 2,180.68 | 13,696 | 13,297 | 1,639.98 | 2.79% |
| | 2 | 净水机产品1 | 2,155.26 | 16,517 | 15,994 | 1,347.54 | 3.22% |
| | 3 | 净水器产品1 | 1,940.97 | 8,762 | 8,615 | 2,253.01 | 1.68% |
| | 4 | 净水器产品2 | 1,332.33 | 6,608 | 6,495 | 2,051.32 | 1.74% |
| | 5 | 净饮机产品1 | 1,175.35 | 7,058 | 6,862 | 1,712.83 | 2.67% |
| | 6 | 智能马桶盖产品1 | 839.02 | 4,040 | 3,742 | 2,242.16 | 7.27% |
| | 7 | 净饮机产品2 | 552.59 | 3,735 | 3,631 | 1,521.87 | 2.70% |
| | 8 | 净饮机产品3 | 519.82 | 2,081 | 2,050 | 2,535.69 | 1.46% |
| | 9 | 吸尘器产品3 | 486.21 | 12,080 | 6,626 | 733.79 | 41.97% |
| | 10 | 按摩眼罩产品1 | 452.02 | 9,507 | 5,659 | 798.77 | 41.00% |
| | 其他 | | 9,626.16 | 219,838 | 79,233 | 1,214.92 | - |
| | 合计 | | 21,260.40 | 260,117 | 107,645 | 1,975.05 | - |
| 2020 年度 | 1 | 净水器产品4 | 7,869.77 | 56,212 | 55,142 | 1,427.18 | 1.87% |
| | 2 | 净水器产品3 | 3,925.72 | 30,300 | 29,646 | 1,324.20 | 2.03% |
| | 3 | 净饮器产品1 | 792.47 | 5,145 | 5,006 | 1,583.05 | 2.58% |
| | 4 | 智能马桶盖产品1 | 547.72 | 3,568 | 3,430 | 1,596.85 | 3.24% |
| | 5 | 智能马桶盖产品2 | 357.32 | 1,604 | 1,524 | 2,344.60 | 4.53% |
| | 6 | 智能马桶盖产品3 | 310.47 | 2,049 | 1,996 | 1,555.44 | 2.25% |
| | 7 | 智能马桶盖产品4 | 305.97 | 1,151 | 1,093 | 2,799.36 | 4.94% |
| | 8 | 智能马桶盖产品5 | 253.43 | 2,479 | 2,290 | 1,106.69 | 8.08% |
| | 9 | 智能马桶盖产品6 | 241.11 | 1,816 | 1,735 | 1,389.70 | 3.98% |
| | 10 | 净水器产品5 | 235.37 | 1,361 | 1,343 | 1,752.60 | 1.34% |
| | 其他 | | 4,340.50 | 110,303 | 40,157 | 1,080.88 | - |
| | 合计 | | 19,179.85 | 214,858 | 120,538 | 1,591.19 | - |
| 2019 | 1 | 净水器产品6 | 154.52 | 810 | 787 | 1,963.44 | 2.67% |

| 年度 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2 | 吸尘器产品1 | 78.79 | 1,376 | 967 | 814.81 | 31.75% |
| | 3 | 净水器产品7 | 73.06 | 392 | 373 | 1,958.81 | 4.56% |
| | 4 | 滤芯产品1 | 69.83 | 1,859 | 1,142 | 611.50 | 49.47% |
| | 5 | 喷水拖把产品1 | 62.05 | 1,345 | 530 | 1,170.85 | 50.19% |
| | 6 | 花洒套装1 | 57.76 | 1,034 | 842 | 686.00 | 16.03% |
| | 7 | 吸尘器产品2 | 52.95 | 2,208 | 624 | 848.58 | 49.52% |
| | 8 | 水槽产品1 | 52.59 | 275 | 264 | 1,991.90 | 3.79% |
| | 9 | 滤芯产品2 | 50.70 | 1,421 | 921 | 550.47 | 45.28% |
| | 10 | 净水器产品8 | 48.04 | 209 | 206 | 2,331.84 | 1.46% |
| | 其他 | | 2,073.43 | 48,665 | 13,137 | 1,578.31 | - |
| | 合计 | | 2,773.73 | 54,638 | 14,525 | 1,909.62 | - |

注：复购率=购买次数大于 1 次的人数/总购买人数

报告期内，公司交易金额段在 1,000-10,000 元的客户所购买的主要产品与公司的产品布局相符。2020 年，单价在 1,000 元以上的飞利浦净水器、智能马桶盖等产品在直播等促销活动的影响下销售实现大幅增长，导致 2020 年交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升。

3. 6 月 14 日的直播活动对应的平台，客流量及交易额，仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器收入大幅上升的原因和合理性，和直播推广费用的匹配关系，活动当天的销售价格是否和平时的售价存在差异及原因和合理性

(1) 6 月 14 日的直播活动对应的平台，客流量及交易额，仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器收入大幅上升的原因和合理性，和直播推广费用的匹配关系

2020 年 6 月 14 日，知名直播带货主播辛巴（辛有志）进行回归直播活动，本次直播关注度较高，流量较大。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），最终结算销售额为 7,345.06 万元（含税）。

6 月 14 日的直播活动中，公司仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器为辛巴的直播推广产品，由于当日为辛巴直播复出日，关注度较高，直播转化效果较好，因此仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器的收入实现了大幅上升。

2020 年 6 月 14 日直播活动的收费模式为线上佣金和线下差额，线上佣金根

据结算销售额与线上佣金费率计算，线下差额根据结算销量、直播单价、供货价等计算，与直播推广费用一致。

(2) 活动当天的销售价格是否和平时的售价存在差异及原因和合理性

在辛巴直播活动中，飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器的价格为 1,380 元/台，原价为 1,699 元/台，销售价格较低主要系在电商直播中，直播价一般较原价更为优惠以达到促进产品销售、增加品牌热度以及线上店铺流量的效果。

**（十一）公司的 OMS 系统存在订单付款时间和发货时间为空、部分订单付款时间和发货时间较长的原因和合理性，说明是否存在通过自身或委托第三方进行“刷单”虚构交易的行为，如存在，请说明相关行为对公司经营业绩的影响及账务处理的方式**

报告期内，公司 OMS 系统中订单付款时间或发货时间为空的情形主要系：

1. 分批发货或分地址发货等情况下对同一订单的多个商品进行拆单发货，导致 OMS 系统付款时间为空；

2. 物流丢件、发错商品等需要通过手工创建换货单等原因导致未录入订单付款时间或发货时间；

3. 货到付款的订单在电商平台无付款时间，OMS 系统无法获取付款时间。

公司部分付款时间较长的订单情况如下：

单位：人、单、万元

| 2021 年度 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 付款时间 | 交易人数 | 订单数量 | 交易金额 | 交易金额占总交易金额的比例 |
| 4-7 天 | 5,316 | 5,507 | 514.99 | 0.73% |
| 8-15 天 | 40,569 | 41,302 | 2,382.74 | 3.37% |
| 15 天以上 | 1 | 1 | - | 0.00% |
| 2020 年度 | | | | |
| 付款时间 | 交易人数 | 订单数量 | 交易金额 | 交易金额占总交易金额的比例 |
| 4-7 天 | 5,117 | 5,458 | 242.34 | 0.46% |
| 8-15 天 | 3,613 | 3,843 | 189.44 | 0.36% |
| 15 天以上 | 1 | 1 | 0.01 | 0.00% |
| 2019 年度 | | | | |
| 付款时间 | 交易人数 | 订单数量 | 交易金额 | 交易金额占总交易金额的比例 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 4-7 天 | 1,223 | 1,251 | 24.12 | 0.08% |
| 8-15 天 | 639 | 669 | 14.10 | 0.05% |
| 15 天以上 | 368 | 393 | 7.70 | 0.03% |

报告期内，公司少部分订单付款时间较长主要系“双十一”等促销活动采用活动前下单预付款和活动当日支付尾款的方式，付尾款时间与下单时间间隔较长导致。报告期内，公司少部分订单付款时间较长主要系“双十一”等促销活动采用活动前下单预付款和活动当日支付尾款的方式，付尾款时间与下单时间间隔较长导致。2021 年，付款时间在 8-15 天的交易人数、订单数量、交易金额有所增长，主要系 2021 年天猫双十一活动预售期间内，预售时间从 10 月 20 日开始，尾款支付时间从 11 月 1 日开始，付款时间间隔较长，公司在此期间进行了较多预售产品的直播推广，预售订单有所增长，剔除 2021 年“双十一”10 月预售期间生成的订单，付款时间在 8-15 天的交易人数为 612 人，订单数量为 634 单，交易金额为 24.99 万元，不存在异常。

公司部分订单发货时间较长主要系应买家要求或库存不足等原因延迟发货。

因此，付款时间或发货时间为空、发货时间并非由于“刷单”虚构交易的行为导致，报告期内，公司不存在通过自身或委托第三方进行“刷单”虚构交易的行为。

**（十二）部分物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的原因和合理性，论证对应的销售收入的真实性**

物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）主要系：1. 京东仓为京东 POP 代销仓，该仓发货后未设置其物流单号回传至 OMS 系统；2. 消费者要求延期发货，延期时间超过 OMS 系统定期更新物流单号的时间导致部分物流单号未回传；3. 小驴仓等非自有仓的发货系统与 OMS 系统接口存在不稳定的情况，故导致部分订单的物流单号未能回传；4. 存在少量自提订单。

物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的情况如下：

单位：人、单、万元

| 期间 | 交易人数 | 订单数量 | 交易金额 | 当期总交易金额 | 金额占比 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 30,423 | 41,786 | 552.31 | 70,708.34 | 0.78% |
| 2020 年 | 22,628 | 24,030 | 1,050.63 | 53,063.95 | 1.98% |
| 2019 年 | 70,960 | 74,710 | 1,870.91 | 30,611.91 | 6.11% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 合计 | | 140,526 | 3,473.85 | 154,384.20 | 2.25% |

部分物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的订单金额占比较小，公司 OMS 系统中的物流单号不作为线上销售订单完成发货的判定条件，公司主要根据订单状态及出库状态等进行判定，物流单号仅作为其订单是否异常的侧面辅助判定信息，目前该等情况涉及金额较小，多为第三方发货仓未回传物流单号所致，公司根据线上直销平台完整账单中的确认收货时间进行收入确认，部分物流单号缺失及物流单号长度较小对公司财务收入确认无影响。

**（十三）退货数据和公司系统没有直接绑定的原因，如何保证退货数据的真实、准确、完整**

报告期内，公司在众多线上直销平台开展业务。对于天猫、京东、小米有品等业务量较大、合作较为频繁的平台，OMS 系统已经与该等平台对接了订单数据，消费者在电商平台申请退换货后，公司售后人员根据电商平台的订单号在 OMS 系统中通过引用原订单创建退货单；对于环球捕手、得物、国馆等业务规模较小的平台，由于该等平台业务量小、业务系统、业务模式存在差异，OMS 系统暂未与该等平台对接订单数据，退换货由公司售后人员在 OMS 系统中手工创建退货单，如该等平台业务规模扩大，公司也可基于业务需求向 OMS 系统开发商申请对接。

考虑到上述原因，公司在对退货数据进行核算时，除依赖 OMS 系统中的退货数据外，还取得了各电商平台的流水账单，并与公司的业务端、财务核算的退货数据进行核对，以保证退货数据的真实、准确、完整。

**（十四）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 利用本所 IT 专家的工作，了解公司计算机系统及相关内部控制设计是否合理、执行是否有效，并对公司关键业务运营及财务指标数据进行了评估、验证和分析；

(2) 对 1,000-10,000 元交易额买家的订单按照产品结构进一步统计不同交易金额段的情况和主要品类销售金额、订单数量等情况，分析报告期内交易金额段在 1,000-10,000 元买家人数和交易金额的变动、2020 年交易金额段在 1,000-10,000 元买家人数和交易金额较去年大幅上升的原因和合理性；检索 6 月 14 日辛巴直播的公开信息，了解辛巴直播活动的关注度等情况；了解辛巴直

播时段的客流量情况、6 月 14 日的交易额情况、飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器销售大幅增长的原因、售价情况等；

(3) 对公司线上直销业务付款时间进行统计，访谈业务和财务人员，了解订单付款时间和发货时间为空、部分订单付款时间和发货时间较长的原因和合理性；获取订单付款时间或发货时间为空的订单明细，分析下单时间、收货地址等内容，复核公司是否存在通过自身或委托第三方进行“刷单”虚构交易的行为；

(4) 对公司业务人员进行访谈，了解物流单单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的具体情况以及原因、线上直销模式下的业务流程以及相关的内部控制制度，判断其对公司财务报表的影响；针对该部分收入，实施细节测试，取得并核查与该部分收入相关的订单、出库单、店铺流水、对账单、支付平台流水等；

(5) 对公司财务人员、业务人员以及 IT 人员进行访谈，了解公司退换货数据的统计以及管理方式，了解部分电商平台的退换货数据为与公司直接绑定的原因及判断其合理性；针对线上直销的销售模式实施细节测试，获取主要平台的流水账单并将其中的退货数据与财务核算的退货数据进行核对；针对报告期内的退货数据实施分析程序，分析各年度退货金额、退货率以及波动情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司计算机系统及相关内部控制设计合理、执行有效，不存在异常；

(2) 报告期内交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额的变动与公司产品结构的变化相符，2020 年交易金额段在 1,000-10,000 元的人数和交易金额较去年同期大幅上升主要系产品结构影响，具备合理性；6 月 14 日直播活动仅飞利浦牌 AUT2002/00 型净水器收入大幅上升主要系仅该等产品进行了直播推广，具备合理性；6 月 14 日直播销售额与直播推广费用匹配；活动当天价格和平时价格较低主要系直播推广活动的价格一般较低，具备合理性；

(3) 公司的 OMS 系统存在订单付款时间和发货时间为空、部分订单付款时间和发货时间较长的原因与实际业务情况一致，具有合理性，公司不存在通过自身或委托第三方进行“刷单”虚构交易的行为；

(4) 部分物流单号缺失及物流单号长度较小（长度小于 5 位）的原因具有一定合理性，符合公司实际情况，对应的销售收入真实、准确、完整；

(5) 退货数据和公司系统没有直接绑定的原因具有合理性，符合公司实际情况，收入核算真实、准确、完整。

**十二、关于经销模式**

**申报材料显示：**

**（1）报告期各期，发行人的线上经销金额分别为 8,511.80 万元、18,427.85 万元和 22,155.03 万元；**

**（2）招股说明书未披露线上经销和线下经销模式的具体模式；**

**（3）报告期内，公司合计转让 4 家控股子公司，包括飞鱼家居、德尔玛众咖、德尔玛水文、德尔玛盛开。德尔玛众咖在转让后由于天猫店铺仍在一段时间内继续以线上经销代发货模式销售德尔玛产品，在 2019 年与公司发生小额交易，金额为 4.86 万元；德尔玛水文、德尔玛盛开在转让后作为公司的线上经销商，主要在线上渠道销售德尔玛的各类产品。佛山润活及苏州润活主要通过苏宁易购官方旗舰店（天猫）、德尔玛苏宁自营旗舰店（苏宁易购）、德尔玛润活旗舰店（京东）进行销售。2020 年度，由于苏宁业绩整体下滑，公司与苏州润活及佛山润活的交易规模出现较大幅度下滑。慕家电器作为公司的线上经销商与公司开展业务合作，主要经营德尔玛盛开天猫店铺。由于慕家电器股东业务调整，业务经营重心主要集中在数码电子类产品，因此，2019 年度和 2020 年度慕家电器与公司间的销售规模出现大幅下滑。**

**请发行人说明：**

**（1）关于线上经销**

**①按照销售规模分层说明线上经销商的数量、销售金额和占比，线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因；**

**②报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与发行人的合作模式，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定；**

**③线上经销模式下，发行人对终端客户信息的掌握情况以及产品最终销售情况；**

**④线上经销主要平台的快递物流费的承担主体、费用金额及与销售收入的**

匹配关系。

（2）关于线下经销

①主要经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；

②主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等；

③对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法；

④结合经销商的进入、退出及存续情况说明与经销商之间的合作稳定性。

（3）关于子公司成为经销商

①子公司调整为发行人经销商的原因及其合理性，股权受让方的基本情况，上述股权受让方的资金来源，是否存在代持或其他利益安排，股权是否真实转让，股权受让方与发行人是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情形，销售模式调整前上述公司是否存在违法违规行为；

②销售模式调整后，发行人对上述公司的收入确认政策变化情况，对发行人报告期经营业绩的影响，发行人是否存在通过调整销售模式提前确认收入和利润的情况；

③销售模式调整前后，发行人对上述公司的销售毛利率差异情况及其原因、合理性，对上述公司的人员、资产的具体安排，发行人及其股东对上述公司是否存在相关利益安排或承诺事项；

④发行人报告期内对上述公司的销售政策与普通经销商是否存在差异，交易价格、交易条件是否公允，相关信息披露是否充分；

（4）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和发行人合作不久后成为发行人前五大客户的原因和合理性，发行人对其销售占其同类采购的金额和占比，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的线上销售平台（to B 还是 to C）及收入波动情况，发行人对其定价、毛利率的公允性。

请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见，并就经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见；并就收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结

**论。（审核问询函问题 18）**

**（一）关于线上经销①按照销售规模分层说明线上经销商的数量、销售金额和占比，线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因；②报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与公司的合作模式，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定；③线上经销模式下，公司对终端客户信息的掌握情况以及产品最终销售情况；④线上经销主要平台的快递物流费的承担主体、费用金额及与销售收入的匹配关系。**

1. 按照销售规模分层说明线上经销商的数量、销售金额和占比，线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因

报告期内，公司线上经销商主要为境内线上经销商，占比分别为 100.00%、99.10%和 99.88%。其中，公司在淘系供销平台上开展线上经销-公司代发货模式业务，终端客户在经销商的自营店铺下单后，淘系供销平台将订单信息推送至公司后台，由公司根据客户地址直接安排配送。客户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及经销商的账户。淘系供销平台客户准入门槛较低，与公司不存在长期稳定合作关系，交易具有偶发性，客户在数量和金额分层角度不具备参考意义。除淘系供销平台经销客户外，公司报告期各期境内线上经销商数量分别为 62 家、88 家和 139 家，分层情况如下：

| 期　间 | 线上经销销售分层 | 线上经销商数量（家） | 销售金额（万元） | 占比 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年销售额 500 万元以上 | 25 | 28,721.63 | 82.90% |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 18 | 4,603.54 | 13.29% |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 9 | 618.56 | 1.79% |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 87 | 703.59 | 2.03% |
| | 合计 | 139 | 34,647.33 | 100.00% |
| 2020 年 | 年销售额 500 万元以上 | 12 | 14,524.74 | 67.62% |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 22 | 5,672.56 | 26.41% |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 11 | 778.76 | 3.63% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 43 | 503.16 | 2.34% |
| | 合　计 | 88 | 21,479.22 | 100.00% |
| 2019 年 | 年销售额 500 万元以上 | 7 | 12,633.52 | 71.37% |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 16 | 3,982.79 | 22.50% |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 9 | 679.93 | 3.84% |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 30 | 405.72 | 2.29% |
| | 合　计 | 62 | 17,701.96 | 100.00% |

报告期内，公司持续积极开拓线上经销商。2021 年度，公司获得皇家飞利浦关于按摩类产品的新增授权，推出按摩眼罩、背部按摩器等热卖个护健康类产品，销量良好，且单位售价较高，相关产品主要通过线上经销渠道进行销售，带动销售额 500 万以上的线上经销商大幅提升。

境内线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因具体如下：

单位：万元

| 序号 | 经销商名称 | 主要网店名称 | 主要销售品牌 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 收入波动原因 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 收入 | 同比变化 | 收入 | 同比变化 | 收入 | 同比变化 | |
| 1 | 北京宝歌玛贸易有限公司 | 飞利浦（PHILIPS）按摩器京东自营旗舰店（京东）、飞利浦按摩器旗舰店（京东） | 飞利浦 | 3,436.43 | N.A. | - | N.A. | - | N.A. | 2021 年下半年，公司飞利浦品牌开展按摩类产品业务，该公司为新合作的经销商，主要进行飞利浦按摩类产品的销售 |
| 2 | 常州市西格玛电子商务有限公司 | 飞利浦西格玛专卖店（天猫） | 飞利浦 | 1,733.91 | N.A. | - | N.A. | - | N.A. | 2021 年下半年，公司飞利浦品牌开展按摩类产品业务，该公司为新合作的经销商，主要进行飞利浦按摩类产品的销售 |
| 3 | 沈阳丽新贸易有限公司 | philips 飞利浦丽新专卖店（天猫） | 飞利浦 | 1,716.27 | N.A. | - | N.A. | - | N.A. | 2021 年下半年，公司飞利浦品牌开展按摩类产品业务，该公司为新合作的经销商，主要进行飞利浦按摩类产品的销售 |
| 4 | 北京瑞歌贸易有限公司及北京亚之光贸易有限公司 | 飞利浦水具京东自营旗舰店（京东）、飞利浦（PHILIPS）厨具旗舰店（京东）、飞利浦按摩器材旗舰店（抖音） | 飞利浦 | 1,703.36 | N.A. | - | N.A. | - | N.A. | 2021 年，该公司与公司开展合作，分别于抖音和京东开展飞利浦品牌按摩类产品和水健康类产品的销售，相关产品销售情况较好 |
| 5 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | philips 飞利浦凡臣专卖店（天猫） | 飞利浦 | 950.95 | -77.11% | 4,155.21 | -4.85% | 4,367.13 | 232.60% | 该公司原为飞利浦客户，2018 年公司收购飞利浦水健康业务后保持良好合作关系，2021 年 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | 交易金额下降主要系该公司店铺由旗舰店更改为专卖店 |
| 6 | 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 | 飞利浦圆申顺专卖店（天猫） | 飞利浦 | 611.28 | -72.93% | 2,258.01 | 183.95% | 795.22 | 248.83% | 该公司原为飞利浦客户，2018年公司收购飞利浦水健康业务后保持良好合作关系，交易金额稳步上升，2021 年交易金额下降主要系公司针对部分产品进行销售渠道战略布局调整 |
| 7 | 西安美一天电器销售有限公司 | 德尔玛维亿专卖店（天猫） | 德尔玛 | 19.46 | -99.00% | 1,953.27 | 650.14% | 260.39 | N.A. | 该公司 2019 年开始与公司合作，伴随合作程度加深，2020 年收入规模增加，2021 年交易金额下降主要系该公司转型自有品牌 |
| 8 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 德尔玛生活电器旗舰店（京东） | 德尔玛 | 1,798.71 | 80.05% | 998.98 | 1725.00% | 54.74 | N.A. | 该公司 2019 年开始与公司合作，伴随合作程度加深，2020 年及 2021 年收入规模增加 |
| 9 | 深圳中恒科源科技有限公司 | 德尔玛中恒科源专卖店（天猫） | 德尔玛 | 1,545.13 | 68.73% | 915.72 | N.A. | - | N.A. | 该公司 2020 年开始与公司合作，伴随合作程度加深，收入规模增加 |
| 10 | 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 | 德尔玛润活专卖店（京东）、德尔玛苏宁自营旗舰店（苏宁易购）、苏宁易购官方旗舰店（天猫）、飞利浦苏宁旗舰店（苏宁易购） | 德尔玛、薇妡、飞利浦 | 929.18 | 124.89% | 413.18 | -92.93% | 5,843.72 | 224.39% | 该公司主要通过前述网店进行销售，2020 年由于苏宁业绩整体下滑，导致该公司 2020 年交易规模出现大幅下降，2021 年收入有所提升，主要系该公司 2020 年下半年开始销售飞利浦水健康产品 |
| 11 | 上海集享网络科技有限公司 | 飞利浦集享专卖店（天猫） | 飞利浦 | 884.43 | 141.48% | 366.25 | -38.00% | 590.74 | 21.73% | 该公司原为飞利浦客户，2018年公司收购飞利浦水健康业务后保持良好合作关系，2020 年 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | 因经销产品调整，该公司销售金额下降，2021 年伴随经销产品品类拓展，收入有所提升 |
| 12 | 瑞安市卡贝电子商务有限公司 | philips 飞利浦卫浴旗舰店（天猫）、苏宁易购官方旗舰店（天猫） | 飞利浦 | - | N.A. | - | -100.00% | 576.22 | N.A. | 该公司 2019 年与公司合作，因其业务运营欠佳，公司 2019 年收回经销商授权 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

2. 报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与公司的合作模式，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定

报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、收入金额及占比、期末应收款余额及期后回款情况具体如下：

单位：万台、元/台、万元

| 年度 | 序号 | 客户名称 | 产品类型 | 数量 | 单价 | 收入金额 | 收入占比 | 期末应收款余额 | 期后回款情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 北京宝歌玛贸易有限公司 | 个护健康类 | 13.90 | 247.21 | 3,436.43 | 9.83% | - | - |
| | 2 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 家居环境类 | 15.76 | 114.15 | 1,798.71 | 5.14% | 232.14 | 232.14 |
| | 3 | 常州市西格玛电子商务有限公司 | 个护健康类 | 8.29 | 209.13 | 1,733.91 | 4.96% | 662.02 | 662.02 |
| | 4 | 沈阳丽新贸易有限公司 | 个护健康类 | 9.63 | 178.16 | 1,716.27 | 4.91% | 687.28 | 687.28 |
| | 5 | 北京瑞歌贸易有限公司及北京亚之光贸易有限公司 | 个护健康类、水健康类 | 11.22 | 151.81 | 1,703.36 | 4.87% | - | - |
| | 合计 | | | 58.80 | 176.67 | 10,388.67 | 29.71% | 1,581.44 | 1,581.44 |
| 2020 年 | 1 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 水健康类 | 23.36 | 177.84 | 4,155.21 | 18.76% | - | - |
| | 2 | 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 | 水健康类 | 5.19 | 435.10 | 2,258.01 | 10.19% | - | - |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3 | 西安美一天电器销售有限公司 | 家居环境类 | 14.58 | 133.96 | 1,953.27 | 8.82% | 420.76 | 420.76 |
| | 4 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 家居环境类 | 10.16 | 98.31 | 998.98 | 4.51% | 48.34 | 48.34 |
| | 5 | 深圳中恒科源科技有限公司 | 家居环境类 | 18.71 | 48.94 | 915.72 | 4.13% | 0.03 | 0.03 |
| | 合计 | | | 72.01 | 142.78 | 10,281.20 | 46.41% | 469.13 | 469.13 |
| 2019年 | 1 | 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 | 家居环境类、个护健康类、水健康类 | 86.34 | 67.68 | 5,843.72 | 31.71% | 1,923.70 | 1,923.70 |
| | 2 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 水健康类 | 33.95 | 128.64 | 4,367.13 | 23.70% | 847.73 | 847.73 |
| | 3 | 重庆圆申顺电子商务有限公司 | 水健康类 | 1.40 | 568.95 | 795.22 | 4.32% | - | - |
| | 4 | 上海集享网络科技有限公司 | 水健康类 | 7.08 | 83.44 | 590.74 | 3.21% | - | - |
| | 5 | 瑞安市卡贝电子商务有限公司 | 水健康类 | 0.96 | 597.37 | 576.22 | 3.13% | - | - |
| | 合计 | | | 129.73 | 93.83 | 12,173.03 | 66.06% | 2,771.43 | 2,771.43 |

注 1：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 2：期后回款情况截至 2022 年 3 月 31 日

报告期各期线上经销前五大客户的定价方法、结算方式、信用政策，以及与公司的合作模式具体如下：

| 序号 | 经销商名称 | 定价方法 | 结算方式 | 信用政策 | 货物销售模式 | 退货约定 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 北京宝歌玛贸易有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 约定一定信用额度 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 2 | 常州市西格玛电子商务有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 约定一定信用额度 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 3 | 沈阳丽新贸易有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 约定一定信用额度 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 北京瑞歌贸易有限公司及北京亚之光贸易有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 约定一定信用额度 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 5 | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 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后协商定价 | 银行转账或银行承兑汇票 | 约定一定信用额度 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 6 | 西安美一天电器销售有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账或承兑<br>汇票 | 约定一定信用额度 | 买断 | 保修期内，若因公司原因造成货物质量问题的，视货物的具体情况提供退换货服务 |
| 7 | 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 | 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后协商定价 | 银行转账 | 一般为预收款 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 8 | 余姚市嘉程贸易有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 一般为预收款 | 买断 | 保修期内，若因公司原因造成货物质量问题的，视货物的具体情况提供退换货服务 |
| 9 | 深圳中恒科源科技有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 一般为预收款 | 买断 | 保修期内，若因公司原因造成货物质量问题的，视货物的具体情况提供退换货服务 |
| 10 | 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 | 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后协商定价 | 银行转账或承兑<br>汇票 | 约定一定信用额度 | 买断 | 保修期内，若因公司原因造成货物质量问题的，视货物的具体情况提供退换货服务 |
| 11 | 上海集享网络科技有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 一般为预收款 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 12 | 瑞安市卡贝电子商务有限公司 | 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后协商定价 | 银行转账 | 一般为预收款 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |

3. 线上经销模式下，公司对终端客户信息的掌握情况以及产品最终销售情况

线上经销模式包括经销商发货模式和代发货模式。线上经销-经销商发货模式下，公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给终端消费者，一般由经销商负责商品的后续快递配送和退换货服务，公司不掌握终端客户信息及产品最终销售情况，产品最终销售至终端消费者。线上经销-代发货模式下，消费者在线上经销商的网店下单，并传递给公司，公司根据订单信息直接将商品发送给最终消费者，一般由公司负责退换货服务，公司仅掌握终端客户的快递信息，产品最终销售至终端消费者。

4. 线上经销主要平台的快递物流费的承担主体、费用金额及与销售收入的匹配关系

报告期内，公司前五大主要线上经销商均为经销商发货模式，公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者，一般由经销商负责商品的后续快递配送和退换货服务，公司不承担产品最终销售的快递物流费。

**（二）关于线下经销 ①主要经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；②主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等；③对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法；④结合经销商的进入、退出及存续情况说明与经销商之间的合作稳定性。**

1. 主要经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等

公司前五大主要线下经销商与公司合作的主要模式和条款具体如下：

| 序号 | 线下经销商名称 | 付款模式 | 货物销售为买断还是代理 | 退货约定 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 广东三竺新能源有限公司 | 银行转账、银行承兑 | 买断 | 批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货 |
| 2 | 欧派家居集团股份有限公司 | 银行转账 | 买断 | 针对返工挑选或整批退货的不合格品，在收到客户通知后三天内办理退货手续 |
| 3 | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |
| 4 | 深圳麦斯特雷通讯科技有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |
| 5 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |
| 6 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 银行转账 | 买断 | 公司提供客户订货数量的一定比例供客户处理售后使用，若出现批量质量问题另行确认 |
| 7 | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |
| 8 | 上海荣昂贸易有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |
| 9 | 上海梓梵文化传播有限公司 | 银行转账 | 买断 | 客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决 |

公司前五大主要境外线下经销商与公司合作的主要模式和条款具体如下：

| 序号 | 境外线下经销商名称 | 付款模式 | 货物销售为买断还是代理 | 退货约定 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | GASMARINE BV SRL | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 2 | NEOLINK PRIVATE COMMERCIAL UNITAR | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 3 | Century Field International Limited | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 4 | ATLAS,LLC | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 5 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 6 | CYBERNETIC GENERATOR & BEHAVIOR CORP. | 银行转账、信用证 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 7 | DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD. | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |
| 8 | GROUPACASIA PTE. LTD. | 银行转账 | 买断 | 协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品，双方可另行协商处理 |

2. 主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等

公司报告期内前五大主要线下经销商基本情况具体如下：

| 序号 | 线下经销商名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 广东三竺新能源有限公司 | 广东省佛山市 | 一般项目：家用电器研发【分支机构经营】；家用电器制造【分支机构经营】；家用电器销售【分支机构经营】；家用电器零配件销售【分支机构经营】；电机制造【分支机构经营】；电气机械设备销售【分支机构经营】；照明器具制造【分支机构经营】；家居用品制造【分支机构经营】；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广【分支机构经营】；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造【分支机构经营】；照明器具销售；家具零配件销售；家用电器安装服务； | 2020 年 | 一般供应商 |

| 序号 | 线下经销商名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | 家具安装和维修服务；厨具卫具及日用杂品研发；厨具卫具及日用杂品批发；日用家电零售；日用百货销售；化妆品批发；化妆品零售；智能家庭消费设备销售；国内贸易代理；销售代理；涂料销售（不含危险化学品）；第二类医疗器械销售；企业形象策划；市场调查（不含涉外调查）；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；广告制作；广告设计、代理；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） | | |
| 2 | 欧派家居集团股份有限公司 | 广东省广州市 | 家具制造；家具零配件生产；家具零配件销售；家具销售；家具安装和维修服务；地板制造；地板销售；门窗制造加工；门窗销售；金属门窗工程施工；楼梯制造；楼梯销售；家居用品销售；家居用品制造；水资源专用机械设备制造；气体、液体分离及纯净设备制造；气体、液体分离及纯净设备销售；建筑装饰、水暖管道零件及其他建筑用金属制品制造；建筑装饰材料销售；木材加工；人造板制造；机械电气设备制造；家用电器制造；家用电器安装服务；家用电器销售；家用电器研发；家用电器零配件销售；家用纺织制成品制造；纸制品制造；纸制品销售；非电力家用器具制造；非电力家用器具销售；搪瓷制品制造；搪瓷制品销售；商业、饮食、服务专用设备制造；金属制日用品制造；卫生陶瓷制品制造；卫生陶瓷制品销售；卫生洁具制造；卫生洁具研发；卫生洁具销售；厨具卫具及日用杂品批发；厨具卫具及日用杂品研发；厨具卫具及日用杂品零售；日用玻璃制品制造；日用玻璃制品销售；电热食品加工设备销售；日用品销售；灯具销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；软件销售；软件开发；建筑用石加工；日用电器修理；住宅水电安装维护服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；商业综合体管理服务；会议及展览服务；供应链管理服务；物联网技术研发；土地使用权租赁；住房租赁；非居住房地产租赁；以自有资金从事投资活动；国内货物运输代理；专业设计服务；工业设计服务；咨询策划服务；建筑陶瓷制品销售；电热食品加工设备生产；货物进出口；技术进出口；燃气燃烧器具安装、维修；房屋建筑和市政基础设施项目工程总承包；住宅室内装饰装修；建筑智能化工程施工；建筑劳务分包；建筑物拆除作业（爆破作业除外）；施工专业作业；第二类增值电信业务 | 2019 年 | 一般供应商 |
| 3 | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 上海市崇明区 | 许可项目：技术进出口；货物进出口；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：工艺礼品（象牙及其制品除外）、计算机软硬件、办公用品、电子产品、服装服饰、建筑装潢材料、家居用品、日用百货、汽车配件、照明设备、化妆品、酒店用品、家用电器的销售，计算机科技领域内的技术开发、技术咨询、技术 | 2018 年 | 一般供应商 |

| 序号 | 线下经销商名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | | | 服务、技术转让，广告设计、制作、代理，广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位），保洁服务，商务信息咨询，市场营销策划，会展服务，食品经营（仅限分支机构）；（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） | | |
| 4 | 深圳麦斯特雷通讯科技有限公司 | 深圳市福田区 | 一般经营项目是：通讯产品、电子产品、数码产品的技术开发与销售；智能产品技术研发、技术咨询、技术服务；企业管理咨询；信息技术咨询；仪器仪表上门维修；办公设备上门维修；展览展示策划；会议服务；文化活动策划；从事广告业务；摄影服务；化妆品、卫生用品、文具用品、五金交电、厨房用品、电子产品、视听设备、玩具、工艺美术品（不含象牙及其制品）、服装鞋帽、钟表眼镜、针纺织品、陶瓷、玻璃器皿、家用电器、家具、初级农产品、花卉、苗木、动物用清洁剂、种子、照相器材、礼品、计算机硬件、软件及辅助设备、珠宝首饰、宠物食品、体育用品及器材、装饰材料、建筑材料、婴儿用品、新能源汽车销售；国内货运代理；国内贸易；货物及进出口业务；许可经营项目是：预包装食品销售；仓储服务；音像制品、出版物、农药销售；医疗器械； | 2019 年 | 一般供应商 |
| 5 | 上海讯玥供应链管理有限公司 | 上海市崇明区 | 供应链管理，从事计算机、网络科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，计算机网络工程，电脑图文设计、制作，室内装饰设计，会务服务，礼仪服务，商务咨询，设计、制作、代理、发布各类广告，计算机、软件及辅助设备、家用电器、管道配件、装饰材料、机电设备、工艺礼品（象牙及其制品除外）、五金交电、照相器材、日用百货的销售；【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】 | 2019 年 | 一般供应商 |
| 6 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 黑龙江省哈尔滨市 | 进出口供应链服务零售：家电、家具、健身器材、卫生浴具整机及配件、汽车用品、电子产品、机械设备、轮胎、五金交电、医疗器械、文化用品、日用品、针纺织品、煤炭（无仓储）、焦炭（无仓储）、燃料油（不含易燃易爆）、润滑油、建筑材料、摩托车及零配件、服装、鞋帽、化肥（不含化学危险品）、通讯设备（不含电视广播地面卫星接收设备）；货物进出口、技术进出口、进出口代理；室内装饰工程设计；计算机软件技术开发、技术咨询；承办展览展示活动；经济贸易咨询（不含限制项目）；互联网信息服务；电子商务；家具、家电安装、维修、鉴定；货物报关代理服务；报验代理、报检、监管仓储；房屋租赁、物业管理；道路货运经营；食品生产经营；国际货运代理；木材的批发及零售；电信业务经营； | 2019 年 | 一般供应商 |
| 7 | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 北京市亦庄经济技术 | 技术开发、技术转让、技术服务、技术培训；计算机系统集成；礼品设计与包装；承办展览展示活动；电脑图文设计与制作；市场调查；经济信息咨询；组织文化艺术交流活动（不含演出）；销售纺织品、服装、箱包、日用品、化妆品、工艺美术品、文具用品、体育用品及器材、建筑材料、化工 | 2017 年 | 一般供应商 |

| 序号 | 线下经销商名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 开发区 | 产品、机械设备、五金交电、电子产品、花卉、Ⅰ类、Ⅱ类医疗器械、珠宝首饰、家用电器、钟表、手表；设计、制作、代理、发布广告；影视策划；票务代理；餐饮管理；酒店管理；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；健康咨询（需经审批的诊疗活动除外）；仓储服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口；普通货运；批发预包装食品；出版物零售；国内旅游业务；销售食品；（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；国内旅游业务、出版物零售、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动；） | | |
| 8 | 上海荣昂贸易有限公司 | 上海市嘉定区 | 日用百货、办公用品、五金交电、数码产品、音响设备、通讯器材、体育用品、汽车饰品、汽车配件、金属制品、机电设备的销售，商务咨询，市场营销策划，会务服务，展览展示服务，从事货物与技术的进出口业务；【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】 | 2017 年 | 一般供应商 |
| 9 | 上海梓梵文化传播有限公司 | 上海市静安区 | 设计、制作、代理、发布各类广告，商务信息咨询，会展服务，市场营销策划，企业形象策划，计算机技术专业领域内从事技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，五金交电、办公用品、工艺礼品、日用百货、建筑装潢材料、计算机软硬件、家用电器的销售；【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】 | 2017 年 | 一般供应商 |

公司前五大主要境外线下经销商基本情况具体如下：

| 序号 | 客户名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | GASMARINE BV SRL | 意大利 | 未披露 | 2020 年 | 一般供应商 |
| 2 | NEOLINK PRIVATE COMMERCIAL UNITAR | 白俄罗斯 | 未披露 | 2020 年 | 一般供应商 |
| 3 | Century Field International Limited | 中国香港 | 未披露 | 2018 年（长期合作） | 一般供应商 |
| 4 | ATLAS,LLC | 俄罗斯 | 未披露 | 2018 年 | 一般供应商 |
| 5 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 中国香港 | 未披露 | 2020 年 | 一般供应商 |

| 序号 | 客户名称 | 注册地 | 经营范围 | 交易历史 | 公司产品在其销售体系中的地位 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6 | CYBERNETIC GENERATOR & BEHAVIOR CORP. | 中国台湾 | 未披露 | 2019 年 | 一般供应商 |
| 7 | DOUBLE ELECTRONIC CO., LTD. | 中国台湾 | 未披露 | 2018 年 | 一般供应商 |
| 8 | GROUPACASIA PTE. LTD. | 新加坡 | 未披露 | 2018 年 | 一般供应商 |

3. 对经销渠道的管理控制措施，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法

(1) 经销渠道的管理控制措施

公司各事业部制定了经销商管理的相关政策，并与经销商签署经销协议等相关协议，对双方责任进行约定。日常管理中，公司针对经销渠道一般有以下管理控制措施：1) 经销商需按月度、季度与公司沟通销售计划；2) 经销商需每年进行年度总结，公司将根据经销商表现对其进行考核；3) 经销商需在每年年底向公司提出下一年度的整体销售计划，包括年度销售目标、销售产品型号、人员规划、广告投入等；4) 在市场运作过程中，如接到消费者投诉，经销商应及时做好记录，并向公司相关部门进行汇报妥善处理；5) 经销商需提前向公司提出订货计划，保证产品的及时供应；6) 各经销商之间不能恶性竞争，在公司的授权渠道内开展业务；7) 严禁经销商以任何手段进行倒货、窜货销售及一切变相扰乱市场销售的行为；8) 在业务开展过程中，经销商需严格遵守保密义务，严守双方交易过程中获悉的商业秘密。

(2) 报告期各期各类产品的最终销售、使用情况

境内销售方面，公司国内经销商主要采取订单式采购模式，即根据下游客户的订单量确定或预估向公司的采购量。报告期内，除部分经销商根据产品市场供需情况或当地客户需求情况有少量备货外，不存在公司向经销商压货的情形，经销商采购的公司商品已真实对外销售。

境外销售方面，公司境外经销商主要采取订单式采购模式，即根据下游客户的订单量确定或预估向公司的采购量。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，公司针对经销商库存不存在特殊的管控措施，亦不存在公司向经销商压货的情形。

(3) 公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法

1) 经销商销售返利及会计处理

2019 年初至 2021 年上半年，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 年下半年，小家电事业部推出飞利浦品牌个护健康类产品，为了快速开拓市场，同时考虑到飞利浦品牌产品毛利率相对较高，公司针对飞利浦个护健康类产品采用经销商返利政策。

水健康事业部境内经销商返利政策主要包括售前/售后产品补贴、净水产品

经销商返利计划等；境外经销商返利政策主要包括售前/售后产品补贴、净水产品经销商返利计划、市场营销推广补贴、专属产品补贴及捆绑销售补贴等。小家电事业部中飞利浦品牌个护健康类产品境内经销商返利政策主要包括按摩产品经销商返利计划等；境外经销商无返利政策。

根据公司经销协议约定，返利计划中的返利/奖励发放不以现金形式发放，而是在返利/奖励核准之后，将返利/奖励转入公司系统中的经销商账户，可直接用作经销商下次进货使用。

公司的销售部门在每月末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算月末应确认的返利金额，计提销售返利并冲减销售收入。公司在报告期各期末估计应计提的返利金额，确认冲减收入的同时确认预计负债，并将预计需在一年以内支付的返利列报于“其他流动负债”项目；公司与经销商结束合作关系时，尚未结算的销售返利会通过冲抵货款的方式进行冲减，借记“其他流动负债”，贷记“应收账款。”。

2）经销商退货政策及会计处理

根据公司与主要线下经销商的协议约定及实际执行情况，一般在以下情况中进行退换货：①批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货；②客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决；③对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品核实后退换货。退换货会计处理为客户确认收货之后的退换货按照相应金额冲减收入。

4. 结合经销商的进入、退出及存续情况说明与经销商之间的合作稳定性

报告期各期，公司线下经销商数量分别为 175 家、189 家和 241 家，变动情况如下：

单位：万元、家

| 年份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类别 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 |
| 当期经销商总数 | 241 | 30,016.73 | 100.00% | 189 | 16,126.86 | 100.00% | 175 | 12,323.25 | 100.00% |
| 较前一期新增的经销商 | 87 | 3,084.62 | 10.28% | 62 | 3,675.10 | 22.79% | 67 | 3,046.10 | 24.72% |
| 较前一期退出的经销商 | 35 | 256.35 | 1.59% | 48 | 1,650.84 | 10.24% | 12 | 78.57 | 0.64% |
| 较前一期存续的经销商 | 154 | 26,932.12 | 89.72% | 127 | 12,451.76 | 77.21% | 108 | 9,277.15 | 75.28% |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 报告期内均存在业务往来的经销商 | 52 | 3,486.29 | 11.61% | 52 | 5,088.46 | 31.55% | 52 | 7,531.25 | 61.11% |

注：较前一期退出的经销商销售金额为前一年数据，金额比为占前一年销售金额比例

报告期各期，伴随公司业务发展和线下销售渠道开拓，公司线下经销商销售金额实现较快增长，分别为 12,323.25 万元、16,126.86 万元和 30,016.73 万元。2020 年度和 2021 年度，较前一期新增的经销商销售金额占比分别为 22.79%和 10.28%，增长趋势保持相对稳定。2020 年度和 2021 年度较前一期退出的经销商前一年销售金额占前一年线下经销金额比例分别为 10.24%和 1.59%，保持较低水平，公司与经销商之间的合作具备较高稳定性。

报告期各期，公司境外线下经销商数量分别为 11 家、34 家和 35 家，变动情况如下：

单位：万元

| 年份 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类别 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 | 家数 | 销售金额 | 金额比 |
| 当期经销商总数 | 35 | 32,179.40 | 100.00% | 34 | 13,473.33 | 100.00% | 11 | 5,479.69 | 100.00% |
| 较前一期新增的经销商 | 8 | 312.69 | 0.97% | 23 | 3,557.77 | 26.41% | 7 | 939.73 | 17.15% |
| 较前一期退出的经销商 | 7 | 842.68 | 6.25% | - | - | - | - | - | - |
| 较前一期存续的经销商 | 27 | 31,866.71 | 99.03% | 11 | 9,915.56 | 73.59% | 4 | 4,539.96 | 82.85% |
| 报告期内均存在业务往来的经销商 | 4 | 12,801.33 | 39.78% | 4 | 7,518.01 | 55.80% | 4 | 4,539.96 | 82.85% |

注：较前一期退出的经销商销售金额为前一年数据，金额比为占前一年销售金额比例

报告期内，伴随公司境外业务的快速发展，公司积极拓展境外线下经销商，

境外线下经销商数量及规模实现快速增长，境外线下经销商收入分别为5,479.69万元、13,473.33万元及32,179.40万元。

**（三）关于子公司成为经销商 ①子公司调整为公司经销商的原因及其合理性，股权受让方的基本情况，上述股权受让方的资金来源，是否存在代持或其他利益安排，股权是否真实转让，股权受让方与公司是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情形，销售模式调整前上述公司是否存在违法违规行为；②销售模式调整后，公司对上述公司的收入确认政策变化情况，对公司报告期经营业绩的影响，公司是否存在通过调整销售模式提前确认收入和利润的情况；③销售模式调整前后，公司对上述公司的销售毛利率差异情况及其原因、合理性，对上述公司的人员、资产的具体安排，公司及其股东对上述公司是否存在相关利益安排或承诺事项；④公司报告期内对上述公司的销售政策与普通经销商是否存在差异，交易价格、交易条件是否公允，相关信息披露是否充分。**

1. 子公司调整为公司经销商的原因及其合理性，股权受让方的基本情况，上述股权受让方的资金来源，是否存在代持或其他利益安排，股权是否真实转让，股权受让方与公司是否存在关联关系，是否存在关联交易非关联化的情形，销售模式调整前上述公司是否存在违法违规行为

(1) 子公司调整为公司经销商的原因及其合理性

2018 年至报告期末，存在三家公司子公司于对外转让后成为公司经销商的情况。具体如下：

| 序号 | 公司名称 | 转让时间 | 转让前主营业务 | 转让情况 | 定价依据 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 德尔玛众咖 | 2019 年 5 月 | 转让前主要运营公司下属某线上专卖店店铺 | 公司以 15 万元向陈其布转让德尔玛众咖 100%股权 | 转让前净资产为负，但天猫店铺中尚有部分保证金，且受让方看中线上店铺资质，愿意支付一定对价 |
| 2 | 德尔玛水文 | 2018 年 5 月 | 转让前曾开展商厨业务；除线上店铺外，无其他资产业务 | 公司以 1 元向朱垚转让德尔玛水文 100%股权 | 转让前净资产为负，且未实际开展业务，故以名义价格转让 |
| 3 | 德尔玛盛开 | 2018 年 3 月 | 转让前主要运营公司下属某线上专卖店店铺 | 公司分别以 10.2 万元、9.8 万元向赵海森、庄明石转让德尔玛盛开 51%、49%股权 | 转让前净资产为负，但天猫店铺中尚有部分保证金，且受让方看中线上店铺资质，愿意支付一定对价 |

公司转让上述子公司，主要系公司明确上市计划以来，为优化资产及业务结构，对非主营业务范围内的业务及非主要线上店铺进行了清理。德尔玛水文于转

让前曾开展商厨业务，非公司主营业务范围，因此予以清理；德尔玛众咖、德尔玛盛开于转让前主要运营公司下属某天猫店铺，而该时公司线上店铺众多，为集中精力运营主要店铺，因此对非主要线上店铺予以清理。

公司清理上述子公司的过程中，与陈其布、朱垚、赵海森、庄明石等股权受让方取得接触，因看中上述子公司拥有的线上店铺资质，并拟开展与公司相关的线上经销业务，股权受让方选择收购上述子公司股权，并于交易完成后将上述子公司作为公司的线上经销商，与公司进行业务合作。

(2) 股权受让方的基本情况、资金来源、与公司是否存在关联关系，股权转让的真实性，是否存在关联交易非关联化的情形

德尔玛众咖的股权受让方为自然人陈其布，男，中国国籍，身份证号3303271981********。陈其布主要从事电商业务，与公司不存在关联关系，也并非公司或实际控制人控制企业的员工或前员工，为公司无关联第三方。

德尔玛水文的股权受让方为自然人朱垚，男，中国国籍，身份证号3411221989********。朱垚原为科沃斯部门经理，主要负责线上大客户渠道，与公司不存在关联关系，也并非公司或实际控制人控制企业的员工或前员工，为公司无关联第三方。

德尔玛盛开的股权受让方为自然人赵海森、庄明石。赵海森，男，中国国籍，身份证号 4405821985********；庄明石，男，中国国籍，身份证号4405821987********。赵海森、庄明石主要从事电商业务，与公司不存在关联关系，也并非公司或实际控制人控制企业的员工或前员工，为公司无关联第三方。

上述自然人受让相关公司的资金来源均为其自有资金，不存在公司、公司实际控制人或其他关联方为其提供资金资助的情形，也不存在股权代持情形。上述股权转让均真实发生，德尔玛有限与受让方均签署了有效的股权转让合同，且子公司已完成工商变更登记。

上述子公司股权转让完成后，公司与转让后的子公司存在进行交易的情况，具体如下：

1) 德尔玛众咖

德尔玛众咖于转让完成后更名为上海麦希电器有限公司（以下简称麦希电器），因转让后其天猫店铺仍在一段时间内继续以线上经销代发货模式销售德尔玛产品，与公司存在小额交易如下：

单位：万元

| 公　司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 上海麦希电器有限公司 | | | 4.86 |

(2) 德尔玛水文

德尔玛水文在转让后更名为佛山润活（后于 2022 年由朱垚再次对外转让，并更名为“佛山市拜特威网络科技有限公司”），作为公司的线上经销商，主要在线上渠道销售德尔玛各类产品；此外，受佛山润活转让后股东朱垚控制的苏州润活同样作为公司线上经销商与公司存在业务往来。报告期内，公司与佛山润活、苏州润活的交易情况如下表所示：

单位：万元

| 公　司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 佛山润活 | | | 1,399.05 |
| 苏州润活 | 929.18 | 414.11 | 4,444.66 |

(3) 德尔玛盛开

德尔玛盛开在转让后更名为慕家电器，作为公司的线上经销商，主要在线上渠道销售德尔玛各类产品，具体如下：

单位：万元

| 公　司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 慕家电器 | - | 67.23 | 401.13 |

上述子公司转让完成后，与公司之间的交易均系基于正常的商业合作而开展，不存在转让子公司为公司承担成本、费用或输送利益等情况。

将该等交易归属于关联交易主要系上述公司股权转让前为公司子公司，根据《企业会计准则第 36 号——关联方披露》属于公司关联方，同时参考《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》关于“关联方变更为非关联方后，未来 12 个月仍需视作关联方”的规定，将其比照关联方进行披露；而相关股权转让的受让方与公司、公司实际控制人及其控制企业之间均不存在关联关系。因此上述交易不存在损益公司利益的情形，不属于关联交易非关联化。

(3) 转让前上述公司是否存在违法违规行为

经核查，报告期内至上述子公司转让前，德尔玛众咖、德尔玛水文、德尔玛

盛开均不存在重大违法违规行为。

2. 销售模式调整后，公司对上述公司的收入确认政策变化情况，对公司报告期经营业绩的影响，公司是否存在通过调整销售模式提前确认收入和利润的情况

德尔玛众咖、德尔玛水文、德尔玛盛开 3 家公司转让前的销售模式为线上直销模式，转让后变更为线上经销模式，变更前后收入确认政策如下：

| 项　目 | 销售模式 | 收入确认政策 |
| --- | --- | --- |
| 转让前 | 线上直销模式 | 对于公司可获取终端消费者确认收货时间的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入；对于电商平台未提供终端消费者确认收货时间的，在满足无理由退货期限后（3 天运输期+7 天无理由退货期）公司确认收入 |
| 转让后 | 线上经销模式 | 代发货模式下，公司发出商品，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<br>经销商发货模式下，公司将商品销售给线上经销商，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 |

线上直销模式与线上经销模式在收入确认时点上存在差异。但上述公司于转让前业务规模较小，报告期至转让前上述三家公司收入合计仅 56.29 万元，对公司经营业绩影响较小，将其对外转让主要出于优化资产及业务结构的考虑，不存在通过调整销售模式提前确认收入和利润的情况。

3. 销售模式调整前后，公司对上述公司的销售毛利率差异情况及其原因、合理性，对上述公司的人员、资产的具体安排，公司及其股东对上述公司是否存在相关利益安排或承诺事项

销售模式调整前德尔玛众咖、德尔玛水文、德尔玛盛开三家公司对外销售毛利率，及销售模式调整后公司向上述三家公司的销售毛利率比较情况如下表所示：

(1) 德尔玛众咖

| 转让时间 | 公　司 | 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年转让后 | 2019 年转让前 | 2018　年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2019 年 5 月 | 德尔玛众咖 | 收入（万元） | | | 4.86 | 17.91 | 20.88 |
| | | 毛利率 | | | 41.55% | 57.50% | 28.90% |

股权转让前，德尔玛众咖 2019 年毛利率较 2018 年存在较大幅提升，主要由于 2019 年销售的产品以毛利率较高的产品型号为主。股权转让完成后，公司向德尔玛众咖销售商品的毛利率较 2019 年转让前德尔玛众咖对外销售的毛利率有所降低，主要系线上经销模式需要为经销商留存一部分利润空间。此外，德尔玛

众咖于股权转让前后的收入规模均较小，毛利率水平受特定产品的影响较大。

(2) 德尔玛水文

| 转让时间 | 公　司 | 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 5 月 | 德尔玛水文 | 收入（万元） | 929.18 | 414.11 | 5,843.72 | |
| | | 毛利率 | 31.82% | 34.47% | 26.62% | |

注：德尔玛水文转让后的收入为佛山润活、苏州润活的合计金额

2018 年股权转让前，德尔玛水文未产生收入及毛利。股权转让完成后，公司向德尔玛水文销售商品的毛利率有所提升主要由于销售产品结构变化所致，高毛利率的产品型号销售比重有所增加。

(3) 德尔玛盛开

| 转让时间 | 公　司 | 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2018 年 3 月 | 德尔玛盛开 | 收入（万元） | - | 67.23 | 401.13 | 17.50 |
| | | 毛利率 | - | 30.50% | 28.78% | 17.86% |

2018 年股权转让前，德尔玛盛开对外销售的毛利率较低，主要系当年部分产品通过促销方式卖出，价格折扣力度较大，毛利率较低。转让完成后，公司向德尔玛盛开销售商品的毛利率逐年提升，一方面由于产品结构调整，高毛利率型号产品所占销售比例逐年提升；另一方面公司与德尔玛盛开之间的交易规模逐年下降，德尔玛盛开不再具有规模采购的价格优势。

德尔玛众咖、德尔玛水文、德尔玛盛开于股权转让前，除线上店铺外，均已无其他重要的资产、债务、人员，相关转让涉及的资产、债务、人员处置合法合规。公司及公司股东对上述公司不存在其他利益安排或承诺事项。

4. 公司报告期内对上述公司的销售政策与普通经销商是否存在差异，交易价格、交易条件是否公允，相关信息披露是否充分

(1) 公司报告期内对上述公司的销售政策与普通经销商是否存在差异

报告期内，为了拓展小家电事业部线上经销业务，支持线上经销商发展，公司给予佛山润活及苏州润活、慕家电器一定信用额度，与公司其他线上经销商不存在重大差异；由于佛山润活及苏州润活下游客户为苏宁，因此公司接受其提供的苏宁商业承兑汇票作为款项支付模式，与其他线上经销商存在一定差异，但具有一定商业合理性；公司与上海麦希电器有限公司之间的交易金额较小，销售政

策与其他同类产品线上经销商不存在差异。

(2) 报告期内，公司对上述公司的销售毛利与其他同类产品线上经销商的对比情况如下表所示：

1) 2019 年

2019 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器、麦希电器（德尔玛众咖转让更名后的公司）主要销售德尔玛品牌产品，主要涉及加湿环境类、吸尘清洁类、家居厨房类等品类。2019 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器、麦希电器的销售毛利率及向其他线上经销商销售同类产品的毛利率对比如下表所示：

单位：万元

| 产品品类 | 佛山润活及苏州润活 | | 慕家电器 | | 麦希电器 | | 其他线上经销商 | | 线上经销商合计 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 加湿环境类 | 3,341.94 | 26.93% | 107.91 | 28.01% | 0.62 | 22.31% | 176.13 | 15.35% | 3,626.60 | 26.40% |
| 吸尘清洁类 | 1,531.15 | 28.18% | 194.24 | 26.29% | 1.83 | 37.41% | 1,923.80 | 30.79% | 3,651.03 | 29.46% |
| 家居厨房类 | 860.18 | 22.58% | 95.31 | 32.99% | 2.27 | 48.61% | 607.16 | 30.05% | 1,564.92 | 26.15% |

2019 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器销售加湿环境类产品的毛利率高于其他线上经销商，主要由于加湿环境类其他线上经销商销售规模较小，产品结构以消化库存产品为主，毛利水平较低；公司向佛山润活及苏州润活销售家居厨房类产品的毛利率低于其他线上经销商，主要由于型号为 DR035 的电热水杯占比较高，此型号产品当年于线上经销模式下的平均毛利率为 14.00%，均低于同品类产品的整体毛利率。除上述情况外，2019 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器销售商品的毛利率与同品类产品其他线上经销商毛利水平差异较小。麦希电器因销售收入较低，全年收入仅 4.86 万元，受特定产品的毛利影响较大，不具有可比性。

2) 2020 年

2020 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器销售德尔玛品牌及飞利浦品牌产品，主要涉及吸尘清洁类、净水类等品类。2020 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器的销售毛利率及向其他线上经销商销售同类产品的毛利率对比如下表所示：

单位：万元

| 产品品类 | 佛山润活及苏州润活 | | 慕家电器 | | 其他线上经销商 | | 线上经销商合计 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 吸尘清洁类 | 308.25 | 30.33% | | | 5,432.74 | 26.42% | 5,740.43 | 26.63% |
| 净水类 | 185.24 | 38.07% | 68.56 | 30.49% | 8,991.05 | 34.17% | 9,244.85 | 34.22% |

注 1：因 2020 年公司未与麦希电器进行交易，因此上表未对其毛利情况进行列示

注 2：慕家电器 2020 年收入为 67.23 万元，净水类收入收入为 68.56 万元，差异主要系其他品类产品存在少量退货所致

2020 年，公司向佛山润活及苏州润活、慕家电器销售产品的毛利率与其他线上经销商的毛利水平较为接近，差异较小。

3）2021 年

2021 年，公司向苏州润活销售德尔玛品牌及飞利浦品牌产品，主要涉及净水类、吸尘清洁类等品类。2021 年，公司向苏州润活的销售毛利率及向其他线上经销商销售同类产品的毛利率对比如下表所示：

单位：万元

| 产品品类 | 苏州润活 | | 其他线上经销商 | | 线上经销商合计 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 | 收入 | 毛利率 |
| 净水类 | 506.81 | 35.67% | 8,321.87 | 38.16% | 8,828.68 | 38.02% |
| 吸尘清洁类 | 266.32 | 25.98% | 4,331.65 | 25.17% | 4,597.96 | 25.21% |

注：因 2021 年公司未与麦希电器、慕家电器进行交易，因此未对其毛利情况进行列示

2021 年，公司向苏州润活销售产品的毛利率与其他线上经销商的毛利水平较为接近，差异较小。

(3) 信息披露情况

根据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》《 深圳证券交易所创业板发行上市审核业务指南第 2 号——创业板首次公开发行审核关注要点》等相关规则的要求，公司应在招股说明书中披露报告期内转让、注销子公司的具体情形；存续期间是否存在违法违规行为；相关资产、人员、债务处置是否合法合规。如存在子公司转让后仍继续与公司交易的情形，公司应披露

相关资产、人员去向，并比照关联交易要求，披露后续交易情况，是否存在为公司承担成本、费用或输送利益等情形。

综上所述，报告期内，由于佛山润活及苏州润活下游客户为苏宁，因此公司接受其提供的苏宁商业承兑汇票作为款项支付方式，与其他线上经销商存在一定差异，但具有商业合理性，除上述情况外，公司对上述公司的销售政策与普通经销商不存在重大差异，交易价格、交易条件公允，相关信息披露充分。

**（四）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和公司合作不久后成为公司前五大客户的原因和合理性，公司对其销售占其同类采购的金额和占比，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的线上销售平台（to B 还是 to C）及收入波动情况，公司对其定价、毛利率的公允性**

1. 苏州润活及佛山润活和公司合作不久后成为公司前五大客户的原因和合理性

2018 年，公司德尔玛事业部计划通过线上经销的模式开拓苏宁渠道，与苏州润活及佛山润活现股东朱垚达成业务合作意向，由于苏宁对于合作主体成立时间有一定的要求（需为成立一年以上的公司），因此公司将德尔玛水文转让给朱垚，德尔玛水文作为公司的线上经销商与公司开展业务合作。转让后，德尔玛水文更名为佛山润活，由于主要经营场所在苏州，朱垚于 2018 年下半年成立苏州润活，后续与公司的交易逐渐转移至苏州润活。朱垚原为科沃斯部门经理，主要负责线上大客户渠道，从事电商行业多年，有着丰富的小家电行业线上销售运营经验，了解主流电商平台运营规则，并与主流电商平台建立了良好的关系。成为公司的线上经销商后，苏州润活及佛山润活在苏宁渠道及京东渠道积极拓展业务，合作不久后就产生了较高销售额，具有一定合理性。

2. 公司对其销售占其同类采购的金额和占比

2019 年度、2020 年度及 2021 年度，公司对苏州润活及佛山润活销售金额为 5,843.71 万元、414.11 万元及 929.18 万元。根据苏州润活及佛山润活的说明，2019 年度，公司向其销售产品占其同类采购的金额比例超过 90%，2020 年后，苏州润活及佛山润活拓展了其他品牌小家电产品，占比下降至 50%以下。

3. 苏州润活及佛山润活的线上销售平台（to B 还是 to C）及收入波动情况

苏州润活及佛山润活的主要线上销售平台如下表所示：

| 序号 | 线上销售平台 | 模式 |
| --- | --- | --- |
| 1 | 苏宁易购官方旗舰店（天猫） | To B |
| 2 | 德尔玛苏宁自营旗舰店（苏宁易购） | To C |
| 3 | 德尔玛润活专卖店（京东） | To C |
| 4 | 飞利浦苏宁旗舰店（苏宁易购） | To C |

根据苏州润活及佛山润活的说明，2019 年度，随着业务的逐渐开展，苏州润活及佛山润活收入大幅提升，其中苏宁易购及京东渠道销售收入提升幅度较大；2020 年后，由于新冠疫情影响、新兴电商冲击、苏宁渠道自身经营情况等原因，苏宁易购渠道业绩出现大幅下滑，同时，苏宁易购渠道整体回款能力下降，对苏州润活及佛山润活其他线上渠道的经营产生了一定影响。

苏州润活及佛山润活的线上销售平台收入波动与公司对其销售波动情况一致。

4. 公司对苏州润活及佛山润活定价、毛利率的公允性

公司对苏州润活及佛山润活定价、毛利率的公允性详见本题(三)4 之说明。

**（五）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层及业务负责人，了解经销业务模式，获取线上经销商的具体情况，以及各主要网店的运营主体与其销售产品品牌名称等信息；

(2) 获取公司的线上经销商合同，核查线上经销商的具体情况、各主要网店的运营主体与其销售产品品牌是否符合实际经营情况，并重点了解报告期各期前五大客户的定价方法、结算方式、信用政策、合作模式，核查付款模式、货物销售模式、退货约定、物流约定是否符合实际经营情况；

(3) 获取公司的线上经销模式销售明细，检查线上经销的客户数量、销售内容、销售金额及其占比是否符合实际经营情况，以及分析其变动是否合理；

(4) 获取公司线上经销应收账款明细账，并对线上经销前五大客户实施函证程序，函证报告期各期的销售收入、各期末应收账款余额，检查销售收入与应收账款的真实性、准确性以及是否存在跨期确认的情况；

(5) 检查公司线上经销前五大客户报告期各期的回款情况，结合银行流水核查回款方式以及回款账户与客户名称是否一致，并对应收账款实施期后回款测试，

核查销售收入的真实性；

(6) 获取公司线上经销的销售订单，检查公司是否获知终端客户信息、产品最终销售情况；

(7) 了解公司关于经销渠道管理的内部控制制度，并实施穿行测试以确定经销渠道管理控制的设计是否合理以及执行是否有效；

(8) 获取公司线下经销商合同，检查主要线下经销商及合作模式的真实性，了解相关条款，重点关注和检查付款模式、货物销售模式、退货约定是否符合实际经营情况，以及检查公司对经销商是否存在销售返利、退货政策；

(9) 通过国家企业信用信息公示系统、企查查、中国信保资信报告等第三方网络渠道查询公司主要线下经销商的注册地、经营范围等工商信息；

(10) 对公司业务人员及主要线下经销商进行访谈，了解公司产品在相关经销商销售体系中的地位、经销商管理等情况；

(11) 获取公司报告期各期与主要线下经销商交易的销售收入明细账，了解与主要线下经销商的交易历史，检查各类产品的最终销售、使用情况，以及检查对经销商销售返利、退货的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

(12) 获取公司报告期各期线下经销商明细表，检查各期末线下经销商的进入、退出等增减变动情况，分析公司与经销商之间的合作是否稳定；

(13) 对公司股东和管理层进行访谈，并检查相关会议记录文件，了解子公司调整为经销商的具体原因、人员和资产的具体安排，分析是否合理，并核查公司与股东对调整为经销商的子公司是否存在相关利益安排或承诺事项；

(14) 获取公司所持子公司股权的转让协议、股权受让方的出资凭证及支付转让价款的全部银行支付凭证，检查股权转让是否真实；

(15) 通过国家企业信用信息公示系统、企查查等第三方网络渠道查询股权受让方的基本情况；

(16) 查阅股权受让方的公开披露信息，分析股权受让方购买股权的商业背景是否合理；

(17) 对股权受让方的管理层进行访谈，分析购买股权的资金来源是否合理，是否存在代持或其他利益安排的情况，核查股权受让方与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系或潜在关联关系；

(18) 通过国家企业信用信息公示系统、公司所在地基层法院涉诉查询说明

等公开渠道，查询调整为经销商的子公司在销售模式调整前是否存在违法违规行为；

(19) 对公司财务负责人进行访谈，了解调整销售模式后对调整为经销商的子公司收入的政策变化情况以及对报告期的经营业绩的影响，并核查变化后的政策是否符合《企业会计准则》的相关规定；

(20) 获取公司在调整销售模式前后的销售收入明细账和成本明细账，了解收入、利润、毛利率差异的情况，分析毛利率差异是否合理，以及检查主营业务收入在资产负债表日前后月份是否存在异常波动；

(21) 对公司的销售收入实施截止性测试，结合销售收入明细账，抽取出库记录，追查至签收单、提货单等单据，检查是否存在提前确认收入的情况；

(22) 对公司市场部经理进行访谈，核查对调整为经销商的子公司与普通经销商的销售政策是否存在差异，分析是否合理；

(23) 查阅同行业同类产品的市场价格和交易条件，分析公司与调整为经销商的子公司的交易价格和交易条件是否公允；

(24) 查阅与调整为经销商的子公司的交易合同、财务报告，检查相关信息披露是否充分；

(25) 与公司管理层和市场部负责人进行访谈，了解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与公司合作时间较短却成为前五大客户的具体情况，分析是否合理；并对朱垚进行专项访谈，了解其与公司业务合作背景及业务发展合理性；获取苏州润活及佛山润活向苏宁实现销售的部分单据；

(26) 获取公司的销售收入明细账，了解对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占其同类采购的销售金额与比例、毛利率、线上销售平台及收入波动的具体情况，分析是否合理；

(27) 查阅同行业同类产品的市场价格，分析公司对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的定价、毛利率是否公允。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司线上经销商的具体情况、各主要网店的运营主体与其销售的产品品牌名称等信息真实，销售收入波动具有合理性；

(2) 公司报告期各期线上经销前五大客户的产品类型、数量、单价、定价方

法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况真实；

(3) 线上经销-经销商发货模式下，公司不掌握终端客户信息及产品最终销售情况、产品最终销售至终端消费者；线上经销-代发货模式下，公司仅掌握终端客户的快递信息；

(4) 对于主要线上经销商，公司不承担产品最终销售的快递物流费；

(5) 主要线下经销商基本情况、与公司合作的主要模式及条款真实合理；

(6) 公司对经销渠道的管理控制措施健全且运行有效，报告期各期各类产品的最终销售、使用情况真实合理，公司经销商模式下收入确认符合企业会计准则的相关规定；

(7) 报告期内，公司与经销商之间的合作相对较为稳定；

(8) 子公司调整为公司经销商具有合理性，股权受让方的基本情况真实，不存在代持或其他利益安排，股权转让交易真实，股权受让方与公司不存在关联关系及关联交易非关联化的情形，销售模式调整前调整为公司经销商的子公司不存在违法违规行为；

(9) 销售模式调整后，公司对调整为公司经销商的子公司的收入确认政策变化符合企业会计准则的相关规定，对公司报告期经营业绩的影响具有合理性，公司不存在通过调整销售模式提前确认收入和利润的情况；

(10) 销售模式调整前后，公司对调整为公司经销商的子公司的销售毛利率差异、人员和资产的具体安排具有合理性，公司及其股东对调整为公司经销商的子公司不存在相关利益安排或承诺事项；

(11) 报告期内，由于佛山润活及苏州润活下游客户为苏宁，因此公司接受其提供的苏宁商业承兑汇票作为款项支付方式，与其他线上经销商存在一定差异，但具有商业合理性，除上述情况外，公司对调整为公司经销商的子公司的销售政策与普通经销商不存在重大差异，交易价格、交易条件公允，相关信息披露充分；

(12) 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和公司合作不久后成为公司五大客户具有合理性，公司对其销售占其同类采购的金额和占比具有合理性，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的线上销售平台及收入波动具有合理性，公司对其定价、毛利率公允。

**(六) 经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》**

**的相关规定逐条发表意见；并就收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论**

1. 经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见

(1) 经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

公司目前以境内销售为主，并以线上销售为主，线下销售为辅。小家电行业最终客户为终端消费者，且行业渠道种类多元化，为了提高消费者覆盖广度，进一步提升公司销售水平，公司在自建渠道的同时，积极拓展经销渠道。公司经销模式主要包括线上经销、线下经销、境外线上经销及境外线下经销，具体业务模式如下表所示：

| 分　类 | 具体业务模式 |
| --- | --- |
| 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。线上经销主要分为公司代发和经销商发货两种模式。代发货模式下，消费者在线上经销商的网店下单，并传递给公司，公司根据订单信息直接将商品发送给最终消费者；经销商发货模式下，公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 |
| 线下经销 | 线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 |
| 境外线上经销 | 境外线上经销模式下，公司授权经销商在约定的电商平台开设店铺进行销售。公司通过第三方物流公司将商品发送给经销商，并由经销商通过网店销售给最终消费者 |
| 境外线下经销 | 境外线下经销模式下，公司与经销商签署经销协议等相关协议，由经销商以买断方式向公司采购产品，再由经销商在被授权的期限、地域或渠道销售指定商品 |

经查阅同行业可比上市公司招股说明书及年报，经销模式为小家电行业普遍采用的销售模式，公司采用经销模式符合行业普遍情况，具有合理性和必要性。

(2) 经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

公司经销模式下的收入确认情况如下：

| 销售模式 | 收入确认 |
| --- | --- |
| 线上经销 | 1）代发货模式：公司发出商品，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<br>2）经销商发货模式：公司将产品销售给线上经销商，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 |
| 线下经销 | 公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入 |
| 境外线上经销/境外线下经销 | 公司主要在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入 |

我们获取了公司报告期内经销模式下的销售合同，查阅了与商品所有权有关

的主要风险和报酬发生转移或控制权转移的关键业务条款（包括结算方式、信用政策、交付货物条款、交付时间、结算条款、退换货条款等），并结合关键业务条款判断风险和报酬或控制权发生转移的具体时点，分析公司对经销商确认收入的会计政策是否符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

经核查，我们认为，公司经销商模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

(3) 经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

| 项　目 | 具体内容 |
| --- | --- |
| 选取标准 | 1）具备合法的工商注册手续和合格的经营资质；2）具备良好的经营规模、办公条件、资信能力及商业信誉；3） 接受公司的经营指导，遵守公司的各项制度，保持与公司战略决策一致；4） 具有一定的销售网络，具有独立的市场开发、推广能力 |
| 日常管理 | 1） 经销商需按月度、季度与公司沟通销售计划；2） 经销商需每年进行年度总结，公司将根据经销商表现对其进行考核；3） 经销商需在每年年底向公司提出下一年度的整体销售计划，包括年度销售目标、销售产品型号、人员规划、广告投入等；4） 在市场运作过程中，如接到消费者投诉，经销商应及时做好记录，并向公司相关部门进行汇报妥善处理；5） 经销商需提前向公司提出订货计划，保证产品的及时供应；6） 各经销商之间不能恶性竞争，在公司的授权渠道内开展业务 7） 严禁经销商以任何手段进行倒货、窜货销售及一切变相扰乱市场销售的行为；8） 在业务开展过程中，经销商需严格遵守保密义务，严守双方交易过程中获悉的商业秘密 |
| 定价机制 | 1）定价原则：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后协商定价；2）运输费用承担：一般由公司承担运输费用，同时约定最小运输量；3）销售返利：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 |
| 物流方式 | 1）代发货模式下公司直接向终端消费者发货；2）经销商发货模式下公司向经销商发货，一般由经销商负责后续快递配送 |
| 退换货机制 | 根据公司与主要经销商的协议约定，一般在以下情况中进行退换货：1）批量质量问题经鉴定确认后视情况给予保修或换货；2）客户收货验收后若有异议，公司自收到客户异议之日起七个工作日内予以查验和解决；③对存在产品质量问题、不符合相关法律法规规定或合同约定的产品核实后退换货 |
| 销售存货信息系统 | 公司主要通过 U9 系统、OMS 系统及 WMS 系统对销售订单、存货、产品出库等进行管理，同时对信息系统的维护、访问与变更、数据输入输出、文件储存与保管等一系列控制环节的管理作出了规定。公司健全的销售业务管理制度、存货管理制度和安全稳定运行的信息系统及财务核算系统保障了合同签订、订单处理、销售发货等业务流程的可靠运行 |

综合对报告期内公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的核查与分析，我们认为：公司与经销业务相关的内部控制健全并有效执行。

(4) 经销商和公司是否存在实质和潜在关联关系

针对经销商与公司之间是否存在实质和潜在关联关系，我们实施了以下程序：

1）对报告期内主要经销商进行了网络查询，通过公开信息查询其股权结构、董监高等信息，并与公司关联方清单以及公司报告期内的员工名册进行了比对；

2）对主要经销商进行了访谈，确认其与公司是否存在关联关系；

3）取得了报告期内公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、出纳及主要财务人员的银行流水，进行资金流水核查。

经核查，我们认为，除已披露的关联方外，公司经销商客户与公司、公司控股股东、实际控制人、董监高不存在实质和潜在的关联关系。

(5) 对经销商的信用政策是否合理，应收账款是否显著增大

报告期内，公司经销模式下的应收账款与销售收入情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 经销模式应收账款 | 15,833.36 | 9,128.35 | 7,591.98 |
| 经销模式营业收入 | 97,210.61 | 51,955.56 | 36,230.79 |

针对经销客户，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。报告期内，伴随经销模式营业收入的提升，经销模式应收账款有一定提升。

经对比公司经销模式下与其他销售模式下（线上直销、境外线上直销除外）的信用政策，同时结合对公司主要经销商的访谈，我们认为：公司对经销商的信用政策及经销模式应收账款变化情况具有商业合理性。

(6) 同行业上市公司经销业务的销售比例和毛利率对比

根据公开信息，同行业可比上市公司在年报中均未披露经销模式下的收入占比及毛利率情况，报告期内，仅北鼎股份在招股书中披露 2019 年度经销模式占比及经销模式毛利率，分别为 15.94%和 56.87%（北鼎股份经销模式包括线上分销模式、线下经销模式和海外经销模式，经销毛利率由经销模式各种子模式毛利相加后除经销收入得出）。公司 2019 年经销占比及毛利率分别为 23.93%、34.68%。由于业务结构及产品结构的不同，同行业可比上市公司之间经销占比及经销毛利率存在较大差异，与公司不存在可比性。

(7) 经销商是否专门销售公司产品、经销商的终端销售及期末存货情况

公司选择经销商主要根据其经营资质、经营规模、资信能力、商业信誉及合

作意向等因素对其进行全面评估。报告期内，公司与经销商签署的协议未对经销商销售其他公司产品的行为作出排他性限制，经销商是否专门销售公司产品由经销商自主决定。

我们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针对其终端销售获取了部分原始单据。

1）报告期内，公司向主要经销商各期的销售及主要经销商期末存货情况如下：

单位：万元

| 年度 | 经销商名称 | 公司实现收入 | 期末库存情况 | 期末存货期后销售出库情况 |
|---|---|---|---|---|
| 2021年度 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 9,435.43 | USD18.75 | USD18.75 |
| | Century Field International Limited | 8,873.64 | HKD3,870.94 | HKD2,591.40 |
| | 欧派家居集团股份有限公司 | 7,271.55 | 744.11 | 744.11 |
| | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 6,568.51 | 772.59 | 772.59 |
| | ATLAS,LLC | 3,796.24 | USD250.77 | USD216.02 |
| 2020年度 | Century Field International Limited | 5,182.83 | HKD2,746.19 | HKD2,746.19 |
| | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 4,155.21 | 373.68 | 373.68 |
| | 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 | 733.00 | 733.00 |
| | 西安美一天电器销售有限公司 | 1,953.27 | 136.80 | 136.80 |
| | 欧派家居集团股份有限公司 | 1,788.45 | 604.70 | 604.70 |
| 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 | 198.04 | 198.04 |
| | 芜湖凡臣电子商务有限责任公司 | 4,367.13 | 455.92 | 455.92 |
| | Century Field International Limited | 3,495.85 | HKD1,356.86 | HKD1,356.86 |
| | 上海毕钵罗贸易有限公司 | 1,284.98 | 146.25 | 146.25 |
| | 北京中奥通宇科技股份有限公司 | 1,258.18 | 146.57 | 146.57 |

注：期末存货期后销售出库情况系截至2022年3月31日

公司经销商一般根据业务需求采用订单式采购模式，一般会保留一定的安全库存，因此，报告期各期末，公司主要经销商均存在一定存货。除Century Field International Limited（以下简称“Century Field”）和ATLAS,LLC，报告期各期末，公司主要经销商期末库存均已实现期后销售。

Century Field 成立于 2003 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产品，业务覆盖中国香港及澳门地区，销售品牌包括飞利浦、惠普（存储产品）、博朗等；ATLAS,LLC 成立于 2015 年，为公司境外线下经销商，业务覆盖俄罗斯、东非及西非等地区，主要经销品牌包括石头科技、Mamibot 等，Century Field 和 ATLAS,LLC 通常会维持较高的库存水平，主要原因包括：①Century Field 主要下游客户为中国香港及澳门地区的线下家电零售商，下游客户对其库存水平有一定要求；②境外客户从下单到收到货物通常需要的周期较长。

2）经销商的终端销售情况

对于报告期内公司经销商的终端销售情况，我们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，我们获取相关客户下游合同、订单、发票、出库单、报关单、提单、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，我们进行穿透核查的经销商覆盖比例如下：

| 公司名称 | 2021 年 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 覆盖金额 | 65,337.65 | 26,517.16 | 21,517.23 |
| 覆盖比例 | 67.21% | 51.04% | 59.39% |

(8) 报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况

报告期内，除淘系供销平台客户外，公司经销商变动情况如下：

| 年份 | 期初经销商数量 | 当期新增 | | | | 当期退出经销商数量 | | | | 期末经销商数量 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 经销商数量 | 数量占比 | 当期收入（万元） | 收入占比 | 经销商数量 | 占上期数量比例 | 上期收入（万元） | 占上期收入比例 | |
| 2021 年 | 313 | 163 | 39.18% | 19,906.04 | 20.55% | 60 | 19.17% | 1,322.56 | 2.58% | 416 |
| 2020 年 | 248 | 125 | 39.94% | 13,476.19 | 26.28% | 60 | 24.19% | 3,409.13 | 9.60% | 313 |
| 2019 年 | 151 | 113 | 45.56% | 7,907.53 | 22.27% | 16 | 10.60% | 551.62 | 3.13% | 248 |

由上表可见，报告期内经销商数量逐年上升，主要受公司业务不断扩张所致；报告期内，公司退出经销商收入占比较低，不存在经销商较多退出的情况。

(9) 经销商是否存在大量个人等非法人实体

报告期内，公司在淘系供销平台上开展线上经销-公司代发货模式业务，终端客户在经销商的自营店铺下单后，淘系供销平台将订单信息推送至公司后台，由公司根据客户地址直接安排配送。淘系供销平台客户准入门槛较低，个人自营

淘宝店铺亦可通过该平台交易。除上述情况外，公司不存在个人等非法人实体经销商。

(10) 经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，公司经销商不存在现金回款的情形。报告期内公司经销商的第三方回款情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | | 2020 年 | | 2019 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占经销收入比例 | 金额 | 占经销收入比例 | 金额 | 占经销收入比例 |
| 客户员工代客户付款 | 94.85 | 0.10% | 10.00 | 0.02% | 20.28 | 0.06% |
| 合计 | 94.85 | 0.10% | 10.00 | 0.02% | 20.28 | 0.06% |

报告期内，经销模式下第三方回款发生额较小。

(11) 经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率差异情况

报告期内，公司经销模式和其他销售模式实现的毛利率情况如下：

| 项　目 | 2021 年度 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 经销模式毛利率 | 31.32% | 30.75% | 34.68% |
| 其他销售模式毛利率 | 28.22% | 32.71% | 36.90% |
| 毛利率差异 | 3.10% | -1.97% | -2.22% |

由上表可见，报告期内，公司经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率不存在显著差异，波动在合理范围内。

(12) 境外经销商毛利率与境内经销商毛利率差异情况

报告期内，公司境外经销商与境内经销商的毛利率情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 境外经销商毛利率 | 28.72% | 28.29% | 39.82% |
| 境内经销商毛利率 | 32.62% | 31.63% | 33.77% |
| 毛利率差异 | -3.90% | -3.33% | 6.06% |

由上表可见， 2019 年，公司境外经销商毛利率较境内经销商毛利率高，主要原因系境外业务主要销售水健康类产品，该类产品的毛利率相对较高，导致境外经销商毛利率较高；2020 年，公司大力拓展境外销售，对水健康类产品进行降价销售，导致水健康类产品境外销售毛利率有所下降，2020 年及 2021 年，公司境内外经销商毛利率差异较小。

2. 就收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论

针对公司经销模式下的收入的真实性，我们实施了以下核查程序：

(1) 了解公司关于销售与收款业务方面的内部控制制度，并进行针对经销模式下的销售实施穿行测试以确定销售管理控制的设计和执行是否有效。

对公司销售部门相关人员以及财务人员进行访谈，并获取销售与收款业务流程相关内部控制制度文件，了解公司的销售模式以及与收入确认相关的关键内部控制；获取公司报告期内的经销商模式下的销售明细表，对选取的样本实施穿行测试，检查销售合同、销售订单、记账凭证、出库单、签收单、银行回单等单据，评价销售与收款业务流程相关内部控制设计及运行的有效性。

(2) 了解公司开展经销模式的业务流程、商业背景，判断其业务开展的合理性，是否符合商业逻辑，是否符合行业惯例。

对公司财务负责人、董事会秘书以及销售部门进行访谈，了解报告期内公司开展关联经销业务的商业背景，并获取主要的销售合同，识别合同中的主要合同条款，包括交付条件、结算方式等是否符合行业惯例，是否符合《企业会计准则》相关规定。

(3) 对经销模式下收入实施细节测试，抽样检查与收入确认相关资料，如合同、订单、出库单、送货单、签收单、提单、报关单、发票、银行回单等。

(4) 对报告期内公司主要经销商客户实施访谈及函证程序

我们对 68 家主要的经销商客户实施了访谈，其中，实地走访 19 家、因防疫要求视频询问 49 家，了解、核实客户的基本信息、与公司的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷诉讼、与公司的关联关系等情况，同时获取业务合同、营业执照等资料。

我们对公司主要的经销商客户实施函证程序，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、准确性以及是否存在跨期确认的情况。

通过访谈及函证方式对主要的经销商客户的核查情况具体如下：

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 访谈核查情况 | | | |
| 访谈客户覆盖数量（家数） | 66 | 56 | 42 |
| 其中:实地走访数量(家数) | 19 | 16 | 15 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 视频询问数量（家数） | 47 | 40 | 27 |
| 访谈客户覆盖收入金额 | 76,894.88 | 39,788.23 | 28,623.41 |
| 其中：实地走访金额 | 19,562.93 | 10,321.01 | 13,642.91 |
| 视频询问金额 | 57,331.95 | 29,467.22 | 14,980.50 |
| 经销模式总收入 | 97,210.61 | 51,955.56 | 36,230.79 |
| 访谈核查收入覆盖比例 | 79.10% | 76.58% | 79.00% |
| 函证核查情况 | | | |
| 经销模式总收入 | 97,210.61 | 51,955.56 | 36,230.79 |
| 发函金额 | 84,069.66 | 44,874.34 | 30,199.93 |
| 发函比例 | 86.48% | 86.37% | 83.35% |
| 回函金额 | 78,891.34 | 42,911.95 | 29,105.46 |
| 回函比例 | 81.16% | 82.59% | 80.33% |
| 回函相符金额 | 74,972.33 | 42,160.33 | 28,084.21 |
| 回函相符比例 | 77.12% | 81.15% | 77.51% |
| 回函确认金额 | 78,891.34 | 42,911.95 | 29,105.46 |
| 回函确认比例 | 81.16% | 82.59% | 80.33% |
| 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 | 83,888.11 | 45,987.09 | 31,719.58 |
| 核查比例 | 86.30% | 88.51% | 87.55% |

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、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行解释，并编制函证差异调节表。经核查，不符原因主要系双方入账时间存在差异；针对未回函的客户，实施替代测试程序，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。

(5) 对报告期内经销收入实施分析性程序

我们取得并复核报告期内公司的经销模式下的收入成本明细表，针对其销售价格、毛利、毛利率进行年波动分析，并将其与公司整体销售的情况进行对比。

(6) 针对经销模式下的销售收入实施截止性测试，核查是否存在跨期收入情形

获取并复核公司经销模式的销售收入明细表，分析主营业务收入在资产负债表日前后月份是否存在异常波动，进一步分析主要客户的收入在资产负债表日前后月份是否存在异常波动。

获取公司销售出库明细表，抽取出库记录，追查至签收单、提单等单据，检查是否存在提前确认收入的情形。

从销售收入明细表中抽取样本，追查至记账凭证、发货单、签收单、发票等单据，检查是否存在跨期确认收入的情形；从全部签收单中抽取样本，获取记账凭证、出库单、发票等单据，追查至销售收入明细表，检查是否存在跨期确认收入的情形。

(7) 回款测试

取得主要的经销商合同，识别主要的结算条款，了解关联客户相关信用政策；复核主要的经销商客户报告期各期的销售收入及回款情况；结合银行流水核查回款方式并比对回款账户与客户名称是否一致；对各报告期末余额较大的经销商客户应收账款实施期后回款测试，核查对应销售收入的真实性。核查情况具体如下：

单位：万元

| 项　目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 经销模式收入（含税） | 108,146.72 | 57,602.20 | 40,445.53 |
| 回款测试金额 | 73,671.02 | 35,455.72 | 26,911.19 |
| 核查比例 | 68.12% | 61.55% | 66.54% |

(8) 对经销商实施穿透核查

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，穿透核查的具体情况详见本题(六)1(7)之说明

经核查，我们认为，报告期内，公司经销模式下的销售收入真实，具有商业合理性，相关的交易流程、收入确认方式符合公司实际情况，符合企业会计准则的相关规定。

## 十三、关于 OBM/OEM/ODM 销售、代运营收入

**招股说明书披露如下：**

| 销售渠道 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 线下自有品牌销售 | 32,221.09 | 14.49% | 24,531.62 | 16.21% | 12,192.89 | 12.65% |
| 境内 OEM/ODM | 27,551.87 | 12.39% | 9,534.32 | 6.30% | 4,157.34 | 4.31% |

| 销售渠道 | 2020 年度 | | 2019 年度 | | 2018 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 线下销售小计 | 59,772.96 | 26.88% | 34,065.94 | 22.50% | 16,350.23 | 16.96% |
| 境外自有品牌销售 | 23,248.46 | 10.46% | 6,401.52 | 4.23% | 2,247.27 | 2.33% |
| 境外 OEM/ODM | 2,187.01 | 0.98% | 2,208.20 | 1.46% | 7,547.17 | 7.83% |
| 境外销售小计 | 25,435.47 | 11.44% | 8,609.72 | 5.69% | 9,794.44 | 10.16% |
| 代运营 | | | 340.57 | 0.22% | 2,234.90 | 2.32% |

**请发行人说明：**

**（1）按照直销、经销分别补充列示 ODM、自有品牌、OEM 模式的销售收入金额及比例；说明发行人与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，发行人是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖；ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分；**

**（2）报告期 ODM、自有品牌、OEM 模式的划分标准及依据，结合定价方式差异说明不同模式下收入和毛利率变化的原因及合理性；**

**（3）按照跨境贸易商、线下经销商、大型企业团体、家电零售商等类型补充披露国内线下和境外客户的数量、销售金额和占比，主要客户的波动情况。**

**请保荐人、申报会计师发表明确意见，分析不同渠道不同类型不同消费区间的客户数量、收入金额、平均收入金额合理性，并就贸易商客户、零售商客户的终端销售核查情况发表明确意见。（审核问询函问题 19）**

**（一）按照直销、经销分别补充列示 ODM、自有品牌、OEM 模式的销售收入金额及比例；说明公司与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，公司是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖；ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分**

1. 按照直销、经销分别补充列示 ODM、自有品牌、OEM 模式的销售收入金额及比例

公司业务主要包括自有/授权品牌业务及 ODM 业务，无 OEM 业务。其中，公司 ODM 业务不涉及经销模式，自有/授权品牌业务按照销售模式具体如下：

单位：万元

| 销售方式 | 销售模式 | 2021 年 | | 2020 年 | | 2019 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 直销 | 线上直销 | 58,013.10 | 19.12% | 46,451.27 | 20.89% | 25,028.15 | 16.53% |
| | 线下直销 | 10,647.33 | 3.51% | 15,107.76 | 6.79% | 11,620.89 | 7.68% |
| | 境外线上直销 | 396.55 | 0.13% | 585.80 | 0.26% | 42.46 | 0.03% |
| | 境外线下直销 | 8,440.34 | 2.78% | 8,280.95 | 3.72% | 879.37 | 0.58% |
| 小计 | | 77,497.32 | 25.55% | 70,425.79 | 31.67% | 37,570.87 | 24.82% |
| 经销 | 线上经销 | 34,973.37 | 11.53% | 22,155.03 | 9.96% | 18,427.85 | 12.17% |
| | 线下经销 | 30,016.73 | 9.90% | 16,126.86 | 7.25% | 12,323.25 | 8.14% |
| | 境外线上经销 | 41.11 | 0.01% | 200.35 | 0.09% | | |
| | 境外线下经销 | 32,179.40 | 10.61% | 13,473.33 | 6.06% | 5,479.69 | 3.62% |
| 小计 | | 97,210.61 | 32.05% | 51,955.56 | 23.37% | 36,230.79 | 23.93% |
| 其他 | 电商平台 | 57,719.17 | 19.03% | 68,548.29 | 30.83% | 64,905.79 | 42.88% |
| | 境外电商平台 | 3,041.44 | 1.00% | 708.03 | 0.32% | | |
| | 线下代销 | 816.35 | 0.27% | 986.48 | 0.44% | 587.48 | 0.39% |
| | 境内 ODM | 64,851.87 | 21.38% | 27,551.87 | 12.39% | 9,534.32 | 6.30% |
| | 境外 ODM | 2,201.26 | 0.73% | 2,187.01 | 0.98% | 2,208.20 | 1.46% |
| | 代运营 | | | | | 340.57 | 0.22% |
| 小计 | | 128,630.09 | 42.40% | 99,981.68 | 44.96% | 77,576.36 | 51.25% |
| 总计 | | 303,338.02 | 100.00% | 222,363.02 | 100.00% | 151,378.02 | 100.00% |

2. 公司与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，公司是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖

公司 ODM 客户主要为小米集团，为小米集团提供米家定制产品。2021 年小米集团 ODM 业务收入为 64,394.59 万元，占总体 ODM 收入比例为 96.04%。小米集团与公司签署《业务合作协议》，由小米集团指定小米定制产品拟使用的商标、ID（工业设计）、包装设计方案等。公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，并按照小米集团的订单生产、交货。公司负责小米定制产品的生产并运送到小米集团指定的仓库，小米集团负责产品的宣传、销售工作。小米集团对小米定制产品拥有在全部渠道的销售和处置权。

公司不是小米的独家 ODM 厂商。公司通过多种销售模式进行产品销售和拓展，

剔除米家 ODM 业务外，公司 2019-2021 年主营业务收入复合增长率为 28.73%，保持快速增长。2021 年，公司剔除米家 ODM 业务外主营业务收入为 238,943.43 万元。综上所述，公司对主要 ODM 客户不存在重大依赖。

3. ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分

公司在米家定制产品 ODM 生产中，主要由小米集团指定工业设计，由公司负责小米定制产品的整体开发。关于专利权属划分的相关约定如下：①在依据《业务合作协议》执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程中产生的 ID（工业设计）所包含的或与其有关的权利、利益及知识产权归小米所有；②在依据《业务合作协议》执行的小米定制产品设计、开发、生产和销售过程中产生的其他技术成果及相关知识产权归双方共同所有。

截至 2022 年 2 月 28 日，小米集团已依据上述约定单独申请 11 项外观设计专利权；公司与小米集团已共同申请 47 项实用新型专利，其中 36 项已获授权。

**（二）报告期 ODM、自有品牌、OEM 模式的划分标准及依据，结合定价方式差异说明不同模式下收入和毛利率变化的原因及合理性**

1. 划分标准和依据

公司业务主要包括自有/授权品牌业务及 ODM 业务，无 OEM 业务。自有/授权品牌业务为除负责产品的生产外，还创建了属于自身的独立品牌或通过授权使用相关品牌，并通过自身构建的销售渠道参与小家电行业市场竞争。自有/授权品牌业务需布局生产、研发、销售、供应链等多个环节，相较于 ODM/OEM 模式，占据价值链更重要环节。ODM 业务，即原始设计制造业务，委托方一般具有销售渠道等核心资源，由代工企业提供从研发、设计到生产、后期维护的部分或全部服务，产品生产后冠以委托方的品牌，并由委托方负责销售。

2. 结合定价方式差异说明不同模式下收入和毛利率变化的原因及合理性

(1) 不同模式下收入变化的原因

报告期内，公司主营业务收入按自有/授权品牌和 ODM 模式分类的结构如下：

单位：万元

| 销售渠道 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 境内自有/授权品牌销 | 192,186.05 | 63.36% | 169,375.69 | 76.17% | 132,893.40 | 87.79% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 售 | | | | | | |
| 境内 ODM | 64,851.87 | 21.38% | 27,551.87 | 12.39% | 9,534.32 | 6.30% |
| 境外自有/授权品牌销售 | 44,098.84 | 14.54% | 23,248.46 | 10.46% | 6,401.52 | 4.23% |
| 境外 ODM | 2,201.26 | 0.73% | 2,187.01 | 0.98% | 2,208.20 | 1.46% |
| 代运营 | | | | | 340.57 | 0.22% |
| 合计 | 303,338.02 | 100.00% | 222,363.02 | 100.00% | 151,378.02 | 100.00% |

报告期内，公司境外 ODM 模式下的收入金额和占比逐年下降，主要是由于公司聚焦自有品牌生产，逐渐减少境外 ODM 业务规模所致。此外，境内 ODM 模式下的收入金额和占比有所提升，主要系 2019 年下半年起公司与小米达成战略合作，米家定制产品销量逐渐增加所致。报告期内，随着公司产品和销售渠道的不断丰富，境内、境外自有/授权品牌销售金额不断增长。

(2) 不同模式下毛利率变化的原因

自有/授权品牌销售定价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后协商定价；ODM 模式定价主要在成本加成的基础上由双方协商定价。

报告期内，剔除运杂费后，公司按自有/授权品牌和 ODM 模式划分的毛利率情况如下：

| 销售渠道 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 |
| 境内自有/授权品牌销售 | 38.12% | 0.20% | 37.93% | 0.74% | 37.19% | 2.26% |
| 境内 ODM | 12.69% | -6.81% | 19.50% | -5.86% | 25.36% | 8.08% |
| 境外自有/授权品牌销售 | 31.70% | 0.32% | 31.38% | -7.43% | 38.81% | 3.53% |
| 境外 ODM | 26.97% | -8.67% | 35.64% | 5.28% | 30.36% | 10.32% |
| 代运营 | - | - | | | 19.38% | -24.97% |
| 合计 | 31.67% | -3.27% | 34.94% | -1.43% | 36.37% | 3.14% |

报告期内，公司境内外自有/授权品牌销售的毛利率整体高于 ODM 模式。报告期内，公司聚焦自有品牌生产，境外 ODM 业务占比均小于 1.5%。其中，针对销售规模较小的客户，公司仅挑选毛利率较高的客户为其代工生产；针对销售规模较大，且与公司合作较为稳定的客户，公司对其销售毛利率相对较低。报告期内，境外 ODM 业务毛利率波动主要与客户结构变化有关。此外，2020 年度，公司大力拓展境外销售，对水健康类产品进行降价销售，导致境外自有/授权品牌

销售毛利率有所下降。2021 年度，境内 ODM 业务毛利率下降主要是因为公司向小米集团销售的产品中毛利率较低的吸尘清洁类产品占比提升较多所致。

**（三）按照跨境贸易商、线下经销商、大型企业团体、家电零售商等类型补充披露国内线下和境外客户的数量、销售金额和占比，主要客户的波动情况**

1. 公司境内线下和境外线下客户数量、销售金额和占比

报告期内，公司境内线下和境外线下客户数量、销售金额及占比情况具体如下

单位：个、万元

| 销售模式 | | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 数量 | 销售金额 | 占比 | 数量 | 销售金额 | 占比 | 数量 | 销售金额 | 占比 |
| 境内 | 线下经销 | 241 | 30,016.73 | 36.93% | 189 | 16,126.86 | 30.43% | 175 | 12,323.25 | 40.67% |
| | 贸易商 | 578 | 7,849.04 | 9.66% | 661 | 13,216.10 | 24.94% | 965 | 9,908.66 | 32.70% |
| | 大型企业团体 | 97 | 2,215.02 | 2.73% | 32 | 1,599.03 | 3.02% | 60 | 1,418.37 | 4.68% |
| | 家电零售商 | 6 | 127.66 | 0.16% | 6 | 165.21 | 0.31% | 3 | 33.38 | 0.11% |
| | 零售及其他 | 519 | 455.61 | 0.56% | 281 | 127.42 | 0.24% | 333 | 260.48 | 0.86% |
| | 小计 | 1,441 | 40,664.07 | 50.03% | 1,169 | 31,234.62 | 58.95% | 1,536 | 23,944.14 | 79.02% |
| 境外 | 境外线下经销 | 35 | 32,179.40 | 39.59% | 34 | 13,473.33 | 25.43% | 11 | 5,479.69 | 18.08% |
| | 境外贸易商 | 96 | 7,356.90 | 9.05% | 60 | 7,324.38 | 13.82% | 29 | 721.27 | 2.38% |
| | 境外大型企业团体 | 3 | 125.19 | 0.15% | 3 | 15.03 | 0.03% | - | - | - |
| | 境外家电零售商 | 13 | 921.89 | 1.13% | 11 | 941.54 | 1.78% | 1 | 158.1 | 0.52% |
| | 境外零售及其他 | 7 | 36.36 | 0.04% | - | - | - | - | - | - |
| | 小计 | 154 | 40,619.74 | 49.97% | 108 | 21,754.28 | 41.05% | 41 | 6,359.06 | 20.98% |
| 合计 | | 1,596 | 81,283.80 | 100.00% | 1,277 | 52,988.90 | 100.00% | 1,577 | 30,303.20 | 100.00% |

2. 报告期内公司主要客户的波动情况

(1) 线下经销主要客户新增情况

| 序号 | 名称 | 新增前五大时间 | 新增原因 |
|---|---|---|---|
| 1 | 广东三竺新能源有限公司 | 2021 年 | 该公司 2020 年与公司合作，基于公司授权，主要通过下游自有渠道销售，2021 年销售金额提升，进入线下经销前五大客户 |
| 2 | 欧派家居集团股份有限公司 | 2020 年 | 该公司 2020 年下半年成为公司线下经销商，公司相关产品主要通过欧派自有卖场、欧派经销商等零售渠道针对 C 端消费者进行销售，伴随合作深入，2020 年销售金额提升，进入线下经销前五大客户 |
| 3 | 深圳麦斯特雷通讯科技有限公司 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司合作，基于公司授权，主要向欧洲等地区客户销售，伴随相关地区中国出海小家电需求提 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | 升、该公司渠道拓展以及与公司合作深入，2020 年销售金额提升，进入线下经销前五大客户 |
| 4 | 黑龙江俄速通供应链管理有限公司 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司合作，基于公司授权，主要向俄罗斯等地区客户销售，伴随相关地区中国出海小家电需求提升和该公司渠道进一步拓展，2020 年销售金额提升，进入线下经销前五大客户 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

(2) 线下直销前五大客户新增情况

| 序号 | 名称 | 客户类型 | 新增前五大时间 | 新增原因 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 江苏棕米科技有限公司 | 贸易商 | 2021 年 | 该公司 2021 年与公司合作，为公司贸易商，主要向东南亚等地区客户销售产品，相关地区市场需求旺盛，2021 年销售金额较高，进入线下直销前五大客户 |
| 2 | 美乐家（中国）日用品有限公司 | 大型企业团体 | 2021 年 | 该公司 2021 年与公司合作，为公司大型企业团体客户，相关产品主要用于该公司会员礼品，2021 年销售金额较高，进入线下直销前五大客户 |
| 3 | 资生堂丽源化妆品有限公司 | 大型企业团体 | 2021 年 | 该公司 2019 年与公司合作，为公司大型企业团体客户，相关产品主要用于该公司会员礼品，2021 年销售金额较高，进入线下直销前五大客户 |
| 4 | 厦门西西优品科技有限公司 | 贸易商 | 2021 年 | 该公司 2020 年与公司合作，为公司贸易商，主要向韩国等地区客户销售产品，相关地区市场需求旺盛，2021 年销售金额较高，进入线下直销前五大客户 |
| 5 | 江苏跨境电子商务服务有限公司 | 贸易商 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司合作，为公司贸易商，主要向东南亚等地区客户销售产品，相关地区市场需求旺盛，2020 年销售金额提升，进入线下直销前五大客户 |
| 6 | 江苏逸晨进出口有限公司 | 贸易商 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司合作，为公司贸易商，主要向东南亚等地区客户销售产品，伴随相关市场规模提升和该公司渠道拓展，2020 年销售金额提升，进入线下直销前五大客户 |
| 7 | 南京玖怡供应链管理有限公司 | 贸易商 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司合作，为公司贸易商，主要向东南亚、俄罗斯等地区客户销售产品，伴随相关市场需求提升以及与公司合作深入，2020 年销售金额提升，进入线下直销前五大客户 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

(3) 境外主要客户新增情况

| 序号 | 名称 | 主要类型 | 新增前五大时间 | 新增原因 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ETERNAL INTERNATIONAL（HK） LIMITED | 境外贸易商 | 2021 年 | 该公司 2021 年与公司开始合作，为公司境外贸易商，主要面向东南亚等地区客户销售，相关市场发展良好，2021 年销售金额较多，进入境外前五大客户 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2 | AMAZON | 境外电商平台 | 2021 年 | 公司 2020 年入驻 AMAZON 自营平台，伴随公司境外业务的持续开拓，2021 年该公司成为境外前五大客户 |
| 3 | HONG KONG CHANG HUI COMMUNICATION LIMITED | 境外线下经销商 | 2020 年 | 该公司 2020 年与公司开始合作，为公司境外线下经销商，基于公司授权，主要向东南亚等地区客户销售，销售情况良好，2020 年该公司为境外前五大客户 |
| 4 | SMART DISTRIBUTION, LTD | 境外贸易商 | 2020 年 | 该公司 2019 年与公司开始合作，为公司境外贸易商，主要向俄罗斯等地区客户销售，伴随该公司渠道开拓以及和公司合作深入，2020 年销售金额提升，进入境外前五大客户 |
| 5 | HK Jierun Technology Ltd | 境外贸易商 | 2020 年 | 该公司 2020 年与公司开始合作，为公司境外贸易商，主要向东南亚等地区客户销售，相关市场发展良好，2020 年该公司进入境外前五大客户 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

**（四）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司实际控制人、财务负责人和业务部门人员，了解公司划分各类销售渠道的依据及合理性；

(2) 获取报告期内公司各期销售收入明细表，复核公司各类销售渠道的划分、自有/授权模式和 ODM 模式的销售收入金额及比例是否正确；

(3) 查阅公司与主要 ODM 客户签署的合同及框架协议等，了解公司与主要 ODM 客户在产品设计、生产、销售等环节的相关约定，了解 ODM 产品研发情况及相关专利权归属情况；

(4) 针对主要 ODM 客户进行访谈，了解报告期内公司与主要 ODM 客户的合作历史和交易情况，对合同相关重要条款进行确认；

(5) 取得报告期内 ODM 客户收入明细并计算占比，结合相应业务部门人员访谈，判断其集中程度是否导致公司对其有重大依赖；

(6) 了解公司自有/授权品牌模式和 ODM 模式下产品的定价方式，获取相关模式下的收入成本明细表，对报告期内不同销售模式的收入及毛利率变动进行分析，并与同行业可比公司进行比较；

(7) 对报告期内公司主要的 ODM 客户实施函证；

(8) 查阅公司的客户清单，按照贸易商、线下经销商、大型企业团体、家电零售商等类型分别统计国内线下和境外线下客户的数量、销售金额及占比、主要

客户波动等情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司不是主要 ODM 客户的独家 ODM 厂商，对主要 ODM 客户不存在重大依赖；公司在主要 ODM 生产中，主要由客户指定工业设计，由公司负责产品的整体开发，并在协议中明确约定了对应的专利权属划分；

(2) 报告期内，公司划分自有/授权品牌和 ODM 模式的依据合理，不同模式的收入和毛利率变化具有合理性；

(3) 报告期内，公司境内、境外线下主要客户的波动具备合理性。

**(五) 请申报会计师发表明确意见，分析不同渠道不同类型不同消费区间的客户数量、收入金额、平均收入金额合理性，并就贸易商客户、零售商客户的终端销售核查情况发表明确意见。**

1. 不同渠道不同类型不同消费区间的客户数量、收入金额、平均收入金额合理性

公司销售模式可主要分为线上直销、电商平台、线上经销、线下直销、线下经销、线下代销、ODM 业务、境外线上直销、境外电商平台、境外线上经销、境外线下直销、境外线下经销和境外 ODM 业务。其中，线上直销客户分层情况详见本说明十一(十)1 之回复，境外线上直销、境外电商平台、境外线上经销报告期内销售金额较小，其余相关渠道中客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

(1) 电商平台

公司电商平台客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境内电商平台分层 | 境内电商平台数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年销售额 500 万元以上 | 4 | 55,078.70 | 95.43% | 13,769.68 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 10 | 2,128.28 | 3.69% | 212.83 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 3 | 235.24 | 0.41% | 78.41 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 38 | 276.95 | 0.48% | 7.29 |
| | 合　计 | 55 | 57,719.17 | 100.00% | 1,049.44 |
| 2020 | 年销售额 500 万元以上 | 6 | 65,830.21 | 96.03% | 10,971.70 |

| 年度 | 境内电商平台分层 | 境内电商平台数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 年 | 年销售额 100-500 万元(不含) | 9 | 2,285.08 | 3.33% | 253.90 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 3 | 182.08 | 0.27% | 60.69 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 48 | 250.92 | 0.37% | 5.23 |
| | 合　计 | 66 | 68,548.29 | 100.00% | 1,038.61 |
| 2019 年 | 年销售额 500 万元以上 | 7 | 62,914.13 | 96.93% | 8,987.73 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 7 | 1,315.12 | 2.03% | 187.87 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 6 | 387.94 | 0.60% | 64.66 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 40 | 288.60 | 0.44% | 7.21 |
| | 合　计 | 60 | 64,905.79 | 100.00% | 1,081.76 |

报告期内，公司电商平台收入以头部客户为主，分层保持相对稳定，符合公司电商平台业务特点。报告期各期，公司电商平台收入主要集中在 500 万元以上客户，相应分层占比分别为 96.93%、96.03%和 95.43%。2019-2021 年，公司 500 万元以上分层头部电商平台收入保持较高水平，平均销售金额分别为 8,987.73 万元、10,971.70 万元和 13,769.68 万元。

(2) 线上经销

除淘系供销平台客户外，境内线上经销商数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 线上经销商分层 | 境内线上经销商数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年销售额 500 万元以上 | 25 | 28,721.63 | 82.90% | 1,148.87 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 18 | 4,603.54 | 13.29% | 255.75 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 9 | 618.56 | 1.79% | 68.73 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 87 | 703.59 | 2.03% | 8.09 |
| | 合　计 | 139 | 34,647.33 | 100.00% | 249.26 |
| 2020 年 | 年销售额 500 万元以上 | 12 | 14,524.74 | 67.62% | 1,210.39 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 22 | 5,672.56 | 26.41% | 257.84 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 11 | 778.76 | 3.63% | 70.80 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 43 | 503.16 | 2.34% | 11.70 |

| 年度 | 线上经销商分层 | 境内线上经销商数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 合　计 | 88 | 21,479.22 | 100.00% | 244.08 |
| 2019年 | 年销售额500万元以上 | 7 | 12,633.52 | 71.37% | 1,804.79 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 16 | 3,982.79 | 22.50% | 248.92 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 9 | 679.93 | 3.84% | 75.55 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 30 | 405.72 | 2.29% | 13.52 |
| | 合　计 | 62 | 17,701.96 | 100.00% | 285.52 |

报告期内，公司线上经销收入呈现金额头部集中、数量长尾分散的分布情况，2019-2021年，年销售额500万元以上客户收入占比分别为74.59%、71.37%和82.90%，客户数量分别为7个、12个和25个，年销售额0-50万元（不含）客户数量占比分别为48.39%、48.86%和62.59%，2021年度，公司获得皇家飞利浦关于按摩类产品的新增授权，推出按摩眼罩、背部按摩器等热卖个护健康类产品，销量良好，且单位售价较高，带动销售额500万以上的线上经销商收入提升。整体分层保持相对稳定，头部经销商持续拓展，符合公司经销业务发展特点，具有合理性。报告期各期，公司持续拓展优质线上经销商，线上经销商数量及收入规模持续提升。

(3) 线下直销

线下直销客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境内线下直销客户分层 | 境内线下直销客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021年 | 年销售额500万元以上 | 3 | 4,123.26 | 38.73% | 1,374.42 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 15 | 2,886.85 | 27.11% | 192.46 |
| | 年销售额50-100万元(不含) | 18 | 1,195.88 | 11.23% | 66.44 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 1,164 | 2,441.34 | 22.93% | 2.10 |
| | 合　计 | 1,200 | 10,647.33 | 100.00% | 8.87 |
| 2020年 | 年销售额500万元以上 | 4 | 5,221.60 | 34.56% | 1,305.40 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 21 | 5,388.65 | 35.67% | 256.60 |
| | 年销售额50-100万元(不含) | 20 | 1,550.85 | 10.27% | 77.54 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 935 | 2,946.66 | 19.50% | 3.15 |

| 年度 | 境内线下直销客户分层 | 境内线下直销客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 合　计 | 980 | 15,107.76 | 100.00% | 15.42 |
| 2019年 | 年销售额500万元以上 | 2 | 1,253.42 | 10.79% | 626.71 |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 22 | 4,240.63 | 36.49% | 192.76 |
| | 年销售额50-100万元(不含） | 27 | 1,852.43 | 15.94% | 68.61 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 1,310 | 4,274.39 | 36.78% | 3.26 |
| | 合　计 | 1,361 | 11,620.89 | 100.00% | 8.54 |

报告期内，公司线下直销客户主要包括贸易商、大型企业团体、家电零售商以及零售客户，呈现长尾分布态势，客户数量主要集中在0-50万元范围内。伴随公司持续拓展跨境业务，贸易商交易规模的持续提升，公司线下直销分层呈现向头部逐渐汇聚的趋势，与公司业务发展及布局一致。

(4) 线下经销

线下经销客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境内线下经销商分层 | 境内线下经销商数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021年 | 年销售额500万元以上 | 6 | 20,127.25 | 67.05% | 3,354.54 |
| | 年销售额100-500万元(不含） | 31 | 6,393.46 | 21.30% | 206.24 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 20 | 1,356.48 | 4.52% | 67.82 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 184 | 2,139.54 | 7.13% | 11.63 |
| | 合　计 | 241 | 30,016.73 | 100.00% | 124.55 |
| 2020年 | 年销售额500万元以上 | 8 | 9,851.71 | 61.09% | 1,231.46 |
| | 年销售额100-500万元(不含） | 17 | 3,728.75 | 23.12% | 219.34 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 12 | 899.76 | 5.58% | 74.98 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 152 | 1,646.64 | 10.21% | 10.83 |
| | 合　计 | 189 | 16,126.86 | 100.00% | 85.33 |
| 2019年 | 年销售额500万元以上 | 6 | 5,860.09 | 47.55% | 976.68 |
| | 年销售额100-500万元(不含） | 14 | 4,117.94 | 33.42% | 294.14 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 11 | 715.18 | 5.80% | 65.02 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 144 | 1,630.05 | 13.23% | 11.32 |

| 年度 | 境内线下经销商分层 | 境内线下经销商数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 合　计 | 175 | 12,323.25 | 100.00% | 70.42 |

报告期内，公司线下经销客户分布与线上经销分布趋势类似，呈现金额头部集中，数量长尾分散的情况。公司线下经销商整体分层保持相对稳定，报告期内向头部持续集中，符合公司经销业务发展特点，具有合理性。报告期各期，公司持续拓展优质线下经销商，线下经销商整体数量及收入规模持续提升。

(5) 线下代销

报告期内，公司存在少量线下代销业务，为小米 VMI 模式，小米集团采购公司生产的商品并在小米渠道陈列并销售。报告期内，公司线下代销收入分别为 587.48 万元、986.48 万元和 816.35 万元。

(6) 境内 ODM

境内 ODM 客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境内 ODM 客户分层 | 境内 ODM 客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年销售额 500 万元以上 | 1 | 64,381.25 | 99.27% | 64,381.25 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 2 | 362.26 | 0.56% | 181.13 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 1 | 75.55 | 0.12% | 75.55 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 3 | 32.82 | 0.05% | 10.94 |
| | 合　计 | 7 | 64,851.87 | 100.00% | 9,264.55 |
| 2020 年 | 年销售额 500 万元以上 | 1 | 27,023.01 | 98.08% | 27,023.01 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 2 | 528.86 | 1.92% | 264.43 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | | | | |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | | | | |
| | 合　计 | 3 | 27,551.87 | 100.00% | 9,183.96 |
| 2019 年 | 年销售额 500 万元以上 | 3 | 9,131.69 | 95.78% | 3,043.90 |
| | 年销售额 100-500 万元(不含) | 1 | 189.14 | 1.98% | 189.14 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 2 | 133.25 | 1.40% | 66.62 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 8 | 80.24 | 0.84% | 10.03 |
| | 合　计 | 14 | 9,534.32 | 100.00% | 681.02 |

注：2020 年及 2021 年销售额 500 万以上的境内 ODM 客户为小米集团，其 ODM 销售收入为 27,113.33 万元和 64,394.59 万元，上表中金额差异主要系计提预计负债所致

报告期内，公司境内 ODM 业务收入呈现逐渐集中的态势，2019 年下半年起公司与小米达成战略合作，米家定制产品销量逐渐增加，目前以米家 ODM 业务为主。

(7) 境外线下直销

境外线下直销客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境外线下直销客户分层 | 境外线下直销客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年销售额 500 万元以上 | 2 | 3,011.78 | 35.68% | 1,505.89 |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 19 | 3,672.06 | 43.51% | 193.27 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 15 | 990.89 | 11.74% | 66.06 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 83 | 765.61 | 9.07% | 9.22 |
| | 合　计 | 119 | 8,440.34 | 100.00% | 70.93 |
| 2020 年 | 年销售额 500 万元以上 | 4 | 4,043.35 | 48.83% | 1,010.84 |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 16 | 2,712.01 | 32.75% | 169.50 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 10 | 662.58 | 8.00% | 66.26 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 44 | 863.02 | 10.42% | 19.61 |
| | 合　计 | 74 | 8,280.95 | 100.00% | 111.90 |
| 2019 年 | 年销售额 500 万元以上 | | | | |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 3 | 366.15 | 41.64% | 122.05 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 4 | 278.29 | 31.65% | 69.57 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 23 | 234.94 | 26.72% | 10.21 |
| | 合　计 | 30 | 879.37 | 100.00% | 29.31 |

小家电产品出海大趋势下，公司积极开拓境外业务，在中国香港、捷克等地设立境外子公司，积极拓展境外线下直销客户。报告期内，公司境外线下直销客户规模和收入整体呈现增长趋势，符合公司境外业务发展特点，具有合理性。

(8) 境外线下经销

境内线下经销客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境外线下经销客户销售分层 | 境外线下经销客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021年 | 年销售额500万元以上 | 10 | 30,372.42 | 94.38% | 3,037.24 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 6 | 1,373.77 | 4.27% | 228.96 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 4 | 285.57 | 0.89% | 71.39 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 15 | 147.64 | 0.46% | 9.84 |
| | 合　计 | 35 | 32,179.40 | 100.00% | 919.41 |
| 2020年 | 年销售额500万元以上 | 5 | 9,786.63 | 72.64% | 1,957.33 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 12 | 3,197.93 | 23.74% | 266.49 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 5 | 320.76 | 2.38% | 64.15 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 12 | 168.01 | 1.25% | 14.00 |
| | 合　计 | 34 | 13,473.33 | 100.00% | 396.27 |
| 2019年 | 年销售额500万元以上 | 1 | 3,495.85 | 63.80% | 3,495.85 |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 7 | 1,856.48 | 33.88% | 265.21 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 1 | 56.38 | 1.03% | 56.38 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 2 | 70.98 | 1.30% | 35.49 |
| | 合　计 | 11 | 5,479.69 | 100.00% | 498.15 |

报告期内，公司境外线下经销客户整体数量较少，公司积极拓展境外线下经销客户，经销商客户数量及收入规模持续提升，符合公司境外业务发展特点，具有合理性。

(9) 境外ODM

境外ODM客户数量、收入金额、平均收入金额具体如下：

单位：家、万元

| 年度 | 境外ODM客户分层 | 境外ODM客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021年 | 年销售额500万元以上 | | | | |
| | 年销售额100-500万元（不含） | 7 | 1,532.01 | 69.60% | 218.86 |
| | 年销售额50-100万元（不含） | 5 | 365.54 | 16.61% | 73.11 |
| | 年销售额0-50万元（不含） | 27 | 303.72 | 13.80% | 11.25 |
| | 合　计 | 39 | 2,201.26 | 100.00% | 56.44 |

| 年度 | 境外 ODM 客户分层 | 境外 ODM 客户数量 | 收入金额 | 占比 | 平均收入金额 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020 年 | 年销售额 500 万元以上 | | | | |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 6 | 1,184.04 | 54.14% | 197.34 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 6 | 408.66 | 18.69% | 68.11 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 26 | 594.31 | 27.17% | 22.86 |
| | 合　计 | 38 | 2,187.01 | 100.00% | 57.55 |
| 2019 年 | 年销售额 500 万元以上 | | | | |
| | 年销售额 100-500 万元（不含） | 5 | 880.96 | 39.89% | 176.19 |
| | 年销售额 50-100 万元（不含） | 10 | 736.58 | 33.36% | 73.66 |
| | 年销售额 0-50 万元（不含） | 58 | 590.67 | 26.75% | 10.18 |
| | 合　计 | 73 | 2,208.20 | 100.00% | 30.25 |

报告期内，公司境外 ODM 业务整体规模相对较小，并呈现客户数量长尾分布的特点，伴公司聚焦自有品牌生产，公司境外 ODM 业务规模保持较低水平。

2. 贸易商客户、零售商客户的终端销售核查情况

针对公司线下直销中贸易商和家电零售商终端销售情况，我们采取访谈中重点询问终端销售情况以及穿透核查相结合的方式进行。

访谈方面，考虑到贸易商和家电零售商分布较为分散，我们针对各期交易金额在 50 万以上的主要贸易商和家电零售商进行了访谈，访谈过程中，我们重点了解其下游客户基本情况、实际销售情况以及与下游客户的约定情况，并根据贸易商和家电零售商回复进行如实记录。

报告期内各期，各期交易金额在 50 万以上的贸易商和家电零售商访谈比例具体如下：

| 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 覆盖金额（万元） | 9,142.68 | 11,811.43 | 4,201.48 |
| 覆盖比例 | 64.36% | 65.23% | 60.79% |

穿透核查方面，我们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，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，我们获取了贸易商和家电零售商部分下游合同、订单、发票、出库单、签收单、报关单提单等资料，核查贸易商和家电零售商销售真实可靠。报告期内，我们进行穿透

核查的贸易商和家电零售商覆盖金额和占各期交易金额在 50 万以上的贸易商和家电零售商销售金额的比例如下：

| 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 覆盖金额（万元） | 7,705.10 | 8,994.99 | 1,846.76 |
| 覆盖比例 | 54.24% | 49.67% | 26.72% |

经核查，公司主要贸易商客户和家电零售商客户的终端销售真实、有效。

**十四、关于境外销售**

**公开资料显示：**

**（1）报告期各期的境外收入金额分别为 9,794.44 万元、8,609.72 万元和 25,435.47 万元，主要为境外自有品牌销售和境外 OEM/ODM。**

**（2）报告期各期，公司境外销售收入与海关出口金额存在差异，主要原因为公司在境外设立了包括香港水护盾、香港德尔玛在内的多家境外子公司，境外子公司的部分产品销售业务不涉及报关出口事项，由其向供应商采购，并由供应商履行报关手续。请发行人说明：**

**（1）境外自有品牌销售和境外 OEM/ODM 的主要销售渠道和销售平台，以及对应的收入和占比；境外销售客户的基本情况、合作历史及合作情况，发行人获得境外主要客户的优势；**

**（2）境内销售和境外销售在产品定价、产品种类、销售政策、销售毛利、信用政策等方面是否存在重大差异、境内销售和境外销售的发展思路以及未来发展规划；**

**（3）境外销售是否涉及线上销售，如有，补充说明对应的模式、运营平台及收入金额和占比；不同销售渠道下境外收入的确认方式。**

**请保荐人和申报会计师说明：**

**（1）对境外销售的函证情况、实地核查情况，以及收入真实性的核查方法、核查比例、核查过程以及核查结果，并发表核查意见，说明境外销售收入与海关出口金额存在差异的原因和合理性；**

**（2）增值税退税金额和收入的匹配关系、人民币汇兑损益的计算过程，以及是否存在套期保值；境外子公司的税率及缴纳情况，是否涉及税收调整的情形。（审核问询函问题 20）**

**（一）对境外销售的函证情况、实地核查情况，以及收入真实性的核查方法、核查比例、核查过程以及核查结果，并发表核查意见，说明境外销售收入与海关出口金额存在差异的原因和合理性**

1. 对境外销售的函证情况、实地核查情况，以及收入真实性的核查方法、核查比例、核查过程以及核查结果

(1) 对主要境外客户实施访谈及函证程序

我们对 44 家主要的境外客户实施了访谈，其中，实地走访 1 家、因防疫要求视频询问 43 家，了解并核实客户的基本信息、与公司的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷诉讼、与公司的关联关系等情况，同时获取业务合同、营业执照等资料。

我们对公司报告期内主要的境外客户实施函证程序，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、准确性以及是否存在跨期确认的情况。

通过访谈及函证方式对主要的境外客户的核查情况具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 访谈核查情况 | | | |
| 访谈客户覆盖数量（家数） | 37 | 34 | 20 |
| 其中：实地走访数量（家数） | 1 | 1 | 1 |
| 视频询问数量（家数） | 36 | 33 | 19 |
| 访谈客户覆盖收入金额 | 33,441.90 | 17,850.94 | 6,314.96 |
| 其中：实地走访金额 | 46.94 | 47.09 | 352.57 |
| 视频询问金额 | 33,394.96 | 17,803.85 | 5,962.39 |
| 境外销售总收入 | 46,300.10 | 25,435.47 | 8,609.72 |
| 访谈核查收入覆盖比例 | 72.23% | 70.18% | 73.35% |
| 函证核查情况 | | | |
| 境外销售收入 | 46,300.00 | 25,435.47 | 8,609.72 |
| 发函金额 | 38,169.66 | 17,723.26 | 6,081.59 |
| 发函比例 | 82.44% | 69.68% | 70.64% |
| 回函金额 | 31,164.76 | 15,447.55 | 5,097.33 |
| 回函比例 | 67.31% | 60.73% | 59.20% |
| 回函相符金额 | 27,062.86 | 15,373.92 | 4,995.78 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 回函相符比例 | 58.45% | 60.44% | 58.02% |
| 回函确认金额 | 31,164.76 | 15,447.54 | 5,097.33 |
| 回函确认比例 | 67.31% | 60.73% | 59.20% |
| 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 | 35,807.87 | 18,879.82 | 6,538.66 |
| 核查比例 | 77.34% | 74.23% | 75.95% |

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、银行回单等原始单据对函证结果的差异原因进行解释，并编制函证差异调节表。经核查，不符原因主要系双方入账时间存在差异；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、银行回单等单据。

(2) 了解公司与境外销售收入相关的内部控制制度

获取境外销售与收款业务流程相关内部控制制度文件，并与公司主要的销售业务人员、财务负责人进行访谈，了解公司境外销售模式以及与境外销售收入确认相关的关键内部控制并针对境外销售实施穿行测试以确定境外销售内部控制的设计和执行是否有效；获取公司报告期内的境外销售明细表，对选取的样本实施穿行测试，检查销售合同/订单、记账凭证、提单/货运单、银行回单等单据，评价境外销售与收款业务流程相关内部控制设计及运行的有效性。

(3) 通过公开网站核查客户信息

通过公开网络渠道查询境外主要客户的基本信息，并获取了境外主要客户的中国信保资信报告，对客户注册地址、注册资本、经营范围、股权结构和设立时间等信息进行了核查，了解其与公司之间是否存在关联关系。

(4) 针对境外收入实施分析性程序

获取公司报告期内外销收入成本明细表并与公司销售业务人员、财务负责人进行访谈，对公司报告期内的境外收入的收入变动情况以及毛利率进行分析，了解变动的原因，判断其合理性。

(5) 细节测试

抽样核查与境外收入相关的支持性文件，检查了公司报告期各期主要境外客户的记账凭证与销售合同/订单、发票、报关单、提单/货运单等单据。

(6) 期后回款情况核查

对公司主要境外客户回款情况进行了核查，通过检查大额银行回单的付款方与发票、合同、订单中的客户名称及金额是否完全一致。

2. 境外销售收入与海关出口金额存在差异的原因和合理性

报告期各期，公司境外销售收入与海关出口金额存在差异，主要原因为公司在境外设立了包括香港水护盾、香港德尔玛在内的多家境外子公司，境外子公司的部分产品销售业务不涉及报关出口事项，由其向供应商采购，并由供应商履行报关手续。报告期内，公司境内公司实际外销收入与与海关出口金额的对比情况如下：

单位：万元

| 项目 | 序号 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 海关出口金额 | （a） | 28,108.81 | 13,345.00 | 3,620.18 |
| 减：内部单位报关收入 | （b） | 2,729.21 | 1,057.97 | 194.49 |
| 减：上期确认收入，海关确认本期 | （c） | 848.35 | | 50.93 |
| 加：本期确认收入，海关确认在下期 | （d） | 146.44 | 848.35 | |
| 调整后的海关出口金额 | （e） | 24,677.69 | 13,135.38 | 3,374.76 |
| 境内公司境外销售收入 | （f） | 24,689.64 | 13,250.35 | 3,421.61 |
| 减:跨境平台境外收入（快递公司申报） | （g） | 7.78 | 115.35 | 44.95 |
| 调整后的境外销售收入 | （h） | 24,681.86 | 13,135.00 | 3,376.66 |
| 差异 | （i）=（h）-（e） | 4.17 | -0.38 | 1.90 |
| 差异率 | （j）=（i）/（e） | 0.02% | 0.00% | 0.06% |

报告期各期，公司境外销售收入与海关出口金额存在一定差异，差异主要原因系时间性差异，公司出口报关时点与确认收入时点不完全一致，包括前期报关本期确认收入、本期报关下期确认收入等。

3. 核查意见

经核查，我们认为，报告期内公司境外销售收入真实、准确、完整，境外销售收入与海关出口金额存在差异的原因合理。

**（二）增值税退税金额和收入的匹配关系、人民币汇兑损益的计算过程，以及是否存在套期保值；境外子公司的税率及缴纳情况，是否涉及税收调整的情形**

1. 增值税退税金额和收入的匹配关系

根据《财政部、国家税务总局关于进一步推进出口货物实行免抵退税办法的

通知》（财税〔2002〕7 号）的规定，生产企业自营或委托外贸企业代理出口自产货物，除另行规定外，增值税一律实行免、抵、退税管理办法。

报告期内，公司出口退税金额和收入的匹配关系，具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 申报免抵退出口货物销售额（a） | 24,031.01 | 12,869.71 | 2,350.60 |
| 加：申报与出口报关时间性差异（b） | 3,020.01 | 32.12 | 1,233.05 |
| 加：出口转内销未申报出口退税金额（c） | 1,057.78 | 446.35 | 37.23 |
| 加：本年确认收入，海关确认下期（d） | 2,729.21 | 848.35 | |
| 减：内部关联方报关收入（e） | 848.35 | 1,057.97 | 194.49 |
| 减：上年确认收入，海关确认本期（f） | 146.44 | | 50.93 |
| 经调整后免抵退出口货物销售额（g=a+b+c+d-e-f） | 24,677.68 | 13,138.56 | 3,375.46 |
| 实际外销收入（h） | 24,689.64 | 13,250.35 | 3,421.61 |
| 减：跨境平台境外收入（快递公司申报）（i） | 7.78 | 115.35 | 44.95 |
| 调整后的外销收入（j=h-i） | 24,681.86 | 13,135.00 | 3,376.66 |
| 差异（k=j-g） | 4.18 | -3.56 | 1.20 |
| 出口免抵退税金额（l） | 3,123.97 | 1,674.52 | 342.79 |
| 当期实际退税率（m=l/a） | 13.00% | 13.01% | 14.58% |
| 当期税法退税率 | 13% | 13% | 16%、13% |

报告期内，公司经调整后申报免抵退出口货物销售额与境外销售收入略有差异，差异的主要原因系时间性差异，公司申报免抵退出口时点与确认收入时点不完全一致（包括当期申报前期确认收入以及前期申报当期确认收入等）。报告期各期公司实际退税率分别 14.58%、13.01%和 13.00%，与税法规定的退税率相符。

2. 人民币汇兑损益的计算过程，以及是否存在套期保值

报告期内，公司汇兑损益明细如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 外币往来产生的汇兑损益（负数为收益） | 164.33 | -181.83 | 64.82 |
| 外币货币资金产生的汇兑损益（负数为收益） | 108.40 | 98.32 | 1.51 |
| 合计 | 272.73 | -83.52 | 66.33 |

公司汇兑损益的产生主要分为两个环节：一是进行外币交易时所产生的汇兑损益；二是持有外币货币性项目期间，在资产负债表日对相关项目进行折算，因

汇率变动产生的差额计入汇兑损益。公司的外币交易在发生时采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算为人民币金额；外币货币性项目在资产负债表日按照资产负债表日的即期汇率折算，因资产负债表日即期汇率和初始确认的汇率不同产生的汇兑差额，计入汇兑损益。

公司货币性项目为外币货币资金、外币往来（应收账款、应付账款、其他应收款、 其他应付款）。产生汇兑损失时，借记“财务费用”、贷记“各外币货币性项目”；产生汇兑收益时，借记“货币性项目”、贷记“财务费用”。报告期内，公司汇兑损益的会计处理符合《企业会计准则》规定，汇兑损益的计算准确。

报告期内，公司不存在套期保值。

3. 境外子公司的税率及缴纳情况，是否涉及税收调整的情形

报告期内，境外子公司的税率以及增值税缴纳情况如下：

| 公司名称 | 增值税税率 | | |
|---|---|---|---|
| | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| 香港水护盾健康科技有限公司 | - | - | - |
| 香港水护盾健康科技销售有限公司 | - | - | - |
| 德尔玛香港科技有限公司 | - | - | - |
| 巴利科技有限公司 | - | - | - |
| AQUASHIELD PRODUCTS UK LIMITED | 20% | 20% | - |
| AQUASHIELD IBERIA S.L.U. | 21% | 21% | - |
| AQUASHIELD EUROPE S.R.O. | 21% | 21% | 21% |
| AQUASHIELD DACH GmbH | 21%、19%、16% | 19%、16% | 19% |
| Aquashield North America LLC | 19% | - | - |

2021 年，AQUASHIELD PRODUCTS UK LIMITED 的缴税金额 42.02 万元，AQUASHIELD IBERIA S.L.U.的缴税金额为 94.31 万元，AQUASHIELD EUROPE S.R.O.的缴税金额为-29.50 万元（缴纳数为负数系该主体存在增值税留抵退税），AQUASHIELD DACH GmbH 的缴税金额为 104.53 万元。报告期内，公司境外子公司缴纳的增值税金额较少，主要原因系：（1）中国香港地区不征收增值税，故中国香港地区子公司无须缴纳增值税；（2）境外子公司业务尚处于发展阶段，产生的进项税较多，销项税较少。报告期内，公司境外子公司不存在税收调整的情形。

## 十五、关于营业成本

**招股说明书披露：**

**（1）报告期内，公司自产成本主要由原材料构成，原材料占自产成本比例分别为 80.10%、82.54%和 82.98%，公司原材料占自产成本的比例略有提高，外协加工费占自产成本的比例略有下降；报告期内，公司原材料采购总额分别为 37,426.27 万元、40,256.95 万元和 58,327.24 万元，主要为电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件和五金制品等。**

**（2）2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑，电池包采购占比大幅上升。**

**请发行人：**

**（1）说明原材料的采购价格和采购数量变动情况，产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况；主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致，量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制；**

**（2）结合产品结构变化，量化分析并说明 2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑，电池包采购占比大幅上升的原因和合理性；**

**（3）结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，披露直接人工变动合理性；人工成本和同行业公司是否存在重大差异；不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性；**

**（4）说明制造费用的明细及各部分变动具体原因；结合各期的产量情况补充披露水电费的耗用是否合理。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见，说明：**

**（1）产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法，是否符合《企业会计准则》的规定；**

**（2）与同行业已上市公司是否存在差异；**

**（3）成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性。（审核问询函问题 21）**

（一）说明原材料的采购价格和采购数量变动情况，产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况；主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致，量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制

1. 主要原材料的采购价格和采购数量变动情况

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 采购金额（万元） | 采购数量（万元） | 均价（元） | 采购金额（万元） | 采购数量（万元） | 均价（元） | 采购金额（万元） | 采购数量（万元） | 均价（元） |
| 电子电器 | 25,783.75 | 10,187.23 | 2.53 | 18,037.96 | 7,119.87 | 2.53 | 10,018.95 | 6,157.60 | 1.63 |
| 塑料原料 | 20,190.12 | 1,314.69 | 15.36 | 11,846.95 | 893.51 | 13.26 | 8,635.81 | 703.98 | 12.27 |
| 电机 | 18,923.35 | 1,177.87 | 16.07 | 8,452.61 | 675.76 | 12.51 | 5,475.62 | 460.40 | 11.89 |
| 包材 | 9,188.13 | 18,681.95 | 0.49 | 5,582.98 | 10,935.75 | 0.51 | 3,994.15 | 8,396.58 | 0.48 |
| 电子元器件 | 10,407.49 | 85,114.21 | 0.12 | 5,455.49 | 46,431.92 | 0.12 | 4,268.72 | 40,013.50 | 0.11 |
| 五金制品 | 4,901.03 | 42,528.78 | 0.12 | 3,296.43 | 27,958.67 | 0.12 | 3,856.09 | 19,891.44 | 0.19 |

报告期内，随着公司自产规模的扩大，采购的各类原材料数量均有一定增加。但由于公司产品类别及型号较多，且不断更新升级，导致公司采购原材料的规格、型号、品牌均有所不同，各大类原材料的平均单价存在一定波动。

2. 产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况

(1) 各类产品主要原材料单位耗用变化情况

报告期内，公司自主生产品类主要为吸尘清洁类、加湿环境类和家居环境类产品，公司采购原材料主要用于上述品类的生产，故选取加湿环境类、吸尘清洁类和家居环境类产品所使用的原材料分析其采购、领用数量和产量的匹配关系。

上述品类所使用的原材料主要包括电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件和五金制品，但由于塑料原料和五金制品广泛用于不同类型、型号产品的生产，公司产品类型、型号较多，其投产于不同产品的单位用量各不相同，且公司大部分产品为多工序生产，从原材料到产成品往往存在多级半成品循环投产的情况，故塑料原料、五金制品的耗用量与众多产品产量之间的数量对应关系极为复杂，难以匹配。同时，考虑到电子电器和包材包含细分类型众多，为避免不同类型对单位耗用量的分析影响，进一步将电子电器细分为电池包、电源线、风扇、电路板、适配器等，将包材细分为内箱和外箱等。

公司选取各大品类中较为核心且用量较大、材料生产领用数量与产量具有匹配关系的主要原材料，对其报告期内的耗用数量、对应产品产量进行分析，具体情况如下：

单位：个/件

| 原材料 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 耗用数量 | 自有产量 | 单位耗用量 | 耗用数量 | 自有产量 | 单位耗用量 | 耗用数量 | 自有产量 | 单位耗用量 |
| 吸尘清洁类 | | | | | | | | | |
| 主电机 | 657.98 | | 0.90 | 330.60 | | 0.79 | 249.31 | | 0.93 |
| 电池包 | 129.51 | | 0.18 | 103.62 | | 0.25 | 43.17 | | 0.16 |
| 电源线 | 436.25 | | 0.59 | 268.88 | | 0.64 | 218.80 | | 0.81 |
| 内箱 | 702.06 | 734.96 | 0.96 | 401.69 | 419.57 | 0.96 | 263.05 | 269.47 | 0.98 |
| 适配器 | 91.88 | | 0.13 | 69.08 | | 0.16 | 43.06 | | 0.16 |
| 水泵 | 29.48 | | 0.04 | 70.17 | | 0.17 | 14.06 | | 0.05 |
| 外箱 | 80.79 | | 0.11 | 50.90 | | 0.12 | 40.04 | | 0.15 |
| 加湿环境类 | | | | | | | | | |
| 主电机 | 121.15 | | 0.31 | 94.10 | | 0.34 | 112.30 | | 0.33 |
| 电源线 | 377.15 | | 0.97 | 256.57 | | 0.92 | 331.40 | | 0.98 |
| 风扇 | 372.10 | 389.61 | 0.96 | 256.98 | 279.59 | 0.92 | 324.96 | 339.48 | 0.96 |
| 内箱 | 380.17 | | 0.98 | 259.96 | | 0.93 | 331.44 | | 0.98 |
| 外箱 | 50.10 | | 0.13 | 51.66 | | 0.18 | 56.74 | | 0.17 |
| 家居厨房类 | | | | | | | | | |
| 主电机 | 87.35 | | 0.79 | 55.74 | | 0.87 | 67.35 | | 0.56 |
| 电源线 | 35.43 | | 0.32 | 12.60 | | 0.20 | 29.96 | | 0.25 |
| 风扇 | | 110.33 | 0.00 | 1.21 | 63.81 | 0.02 | 16.90 | 121.31 | 0.14 |
| 内箱 | 104.80 | | 0.95 | 57.93 | | 0.91 | 85.05 | | 0.70 |
| 外箱 | 5.31 | | 0.05 | 2.14 | | 0.03 | 1.66 | | 0.01 |

注：不同品类根据其使用原材料的重要性列示，如电池包、适配器主要用于吸尘清洁类产品

由于公司每个品类包含的产品类型众多，且细分产品之间使用的原材料亦有所差异，例如，吸尘清洁类产品中的吸尘器不使用水泵、多功能蒸汽清洁机不使用电机和电池包，因此各年由于每类产品结构变化导致单位耗用量存在一定波动。

因此，进一步考虑不同产品类别使用各类原材料的产品占比，计算耗用该原材料的产品产量占总产量的比例，得到单位耗用情况如下：

单位：个/件

| 产品类别 | 原材料 | 使用该原材料的产品产量占比 | | | 单位耗用 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 吸尘清洁类 | 主电机 | 89.25% | 78.75% | 92.56% | 1.0030 | 1.0005 | 0.9995 |
| | 电池包 | 17.50% | 24.73% | 16.01% | 1.0069 | 0.9987 | 1.0004 |
| | 电源线 | 59.17% | 64.02% | 81.19% | 1.0032 | 1.0010 | 1.0000 |
| | 内箱 | 93.88% | 95.28% | 97.62% | 1.0175 | 1.0048 | 1.0000 |
| | 适配器 | 12.50% | 16.45% | 16.01% | 1.0004 | 1.0010 | 0.9981 |
| | 水泵 | 4.01% | 16.65% | 5.18% | 1.0002 | 1.0045 | 1.0072 |
| | 外箱 | 59.78% | 63.39% | 78.46% | 0.1839 | 0.1914 | 0.1894 |
| 加湿环境类 | 主电机 | 31.09% | 33.57% | 33.08% | 1.0002 | 1.0025 | 1.0000 |
| | 电源线 | 96.70% | 91.35% | 97.65% | 1.0010 | 1.0046 | 0.9997 |
| | 风扇 | 95.46% | 91.35% | 95.75% | 1.0005 | 1.0078 | 0.9997 |
| | 内箱 | 96.49% | 91.35% | 97.65% | 1.0113 | 1.0179 | 0.9998 |
| | 外箱 | 64.95% | 91.20% | 97.65% | 0.1980 | 0.2026 | 0.1712 |
| 家居厨房类 | 主电机 | 73.36% | 87.18% | 55.52% | 1.0793 | 1.0019 | 1.0000 |
| | 电源线 | 31.95% | 19.79% | 24.87% | 1.0050 | 0.9981 | 0.9931 |
| | 风扇 | - | 1.90% | 14.11% | - | 1.0000 | 0.9871 |
| | 内箱 | 93.24% | 90.67% | 70.29% | 1.0188 | 1.0013 | 0.9974 |
| | 外箱 | 71.03% | 80.72% | 19.50% | 0.0677 | 0.0416 | 0.0701 |

注：使用该原材料的产品产量占比=使用该原材料的产品产量/总产量

考虑使用不同原材料的产品产量占比后，各品类主要原材料的单位耗用情况较为稳定，且与产品研发设计的单位耗用情况基本一致，其中 2021 年家居厨房类主电机单位耗用较高，主要系循环电扇产品需使用两台电机，其余个别偏离情况系原材料生产领用与对应产品产出少量跨期或投产损耗所致。此外，由于外箱包装的产品数量与产品体积等有关，因此原材料耗用与产量的对应关系存在波动。

(2) 主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况

报告期内，公司各主要原材料的采购和领用数量基本匹配，具体情况如下：

单位：万个

| 原材料 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 采购数量 | 领用数量 | 采购数量 | 领用数量 | 采购数量 | 领用数量 |
| 电池包 | 138.14 | 139.48 | 106.69 | 103.92 | 42.20 | 43.17 |
| 电机 | 976.38 | 970.83 | 501.56 | 481.66 | 435.29 | 439.54 |
| 电源线 | 944.62 | 927.36 | 557.71 | 538.37 | 581.61 | 586.72 |
| 风扇 | 381.81 | 377.41 | 264.93 | 258.19 | 334.42 | 343.04 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 内箱 | 1,194.53 | 1,194.01 | 756.05 | 738.96 | 704.27 | 705.99 |
| 适配器 | 92.45 | 92.26 | 71.12 | 69.79 | 41.98 | 43.06 |
| 水泵 | 46.10 | 49.63 | 94.62 | 89.82 | 13.95 | 17.13 |
| 外箱 | 137.64 | 138.05 | 110.16 | 109.00 | 99.11 | 99.83 |

3. 主要原材料的市场价格及与公司采购单价的对比情况

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，由于原材料品类、型号、规格繁多，除塑料原料外，无行业公开的直接市场价格可作为对比基础，此外，五金制品价格主要受上游金属价格影响，具体分析如下：

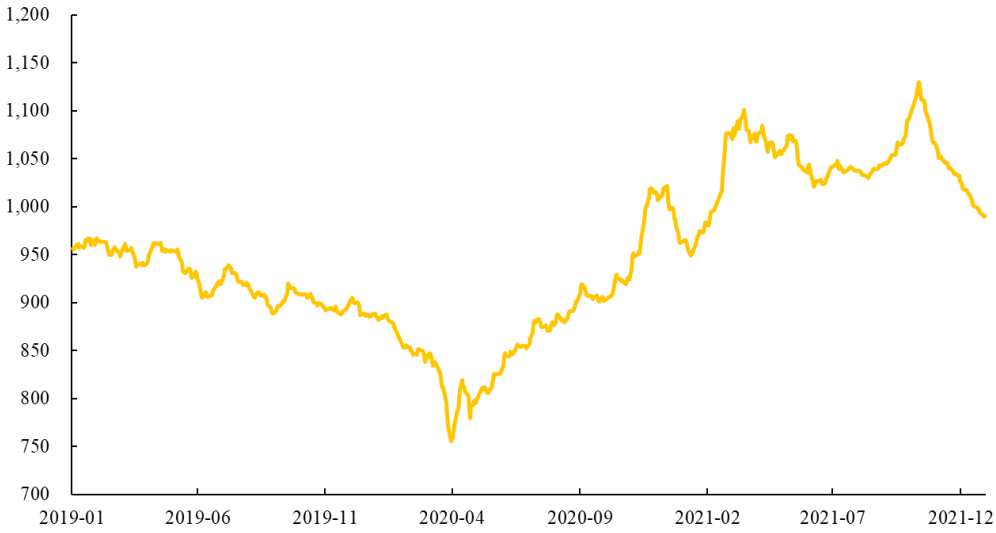
(1) 塑料原料与市场价格比对情况

| 项目 | | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 中国塑料城价格指数 | 均价 | 1,038.49 | 852.02 | 898.19 |
| | 涨跌幅 | 21.89% | -5.14% | -12.44% |
| 公司塑料原料采购 | 均价（元/千克） | 15.36 | 13.26 | 12.27 |
| | 涨跌幅 | 15.82% | 8.08% | -11.95% |

数据来源：Wind

报告期内，中国塑料城价格指数波动情况如下图所示：

中国塑料城价格指数




数据来源：Wind 资讯

2019 年度，公司塑料原料采购均价变动与市场价格波动趋势一致；2020 年，受新冠疫情影响，公司上半年塑料原料采购量较低，随着复工复产与需求恢复，2020 年下半年公司塑料原料采购量快速提升，2020 年中国塑料价格指数呈先降

后升的趋势，公司 2020 年度塑料原料采购均价同比增加 8.08%，变化符合市场价格变动情况。2021 年公司塑料原料采购均价较 2020 年度上升 15.82%，同期中国塑料城价格指数上涨 21.89%，公司采购均价变动与市场价格波动趋势较为一致。

(2) 五金制品与上游金属市场价格对比情况

| 项目 | | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 长江有色市场 1#铜 | 均价（元/吨） | 68,654.57 | 48,898.48 | 47,768.11 |
| | 涨跌幅 | 40.40% | 2.37% | -5.63% |
| 长江有色市场 A00 铝 | 均价（元/吨） | 18,898.11 | 14,190.00 | 13,943.44 |
| | 涨跌幅 | 33.18% | 1.77% | -1.79% |
| 冷轧普通薄板 1mm 现货价 | 均价（元/吨） | 5,640.08 | 4,467.29 | 4,468.82 |
| | 涨跌幅 | 26.25% | -0.03% | -4.10% |
| 公司五金制品采购 | 均价（元/件） | 0.12 | 0.12 | 0.19 |
| | 涨跌幅 | -3.97% | -39.18% | -6.68% |

数据来源：Wind

2020 年度，公司五金制品采购单价下降幅度较大，与市场价格波动存在差异，主要系公司退出五金卫浴生产业务后，采购单价较高的大件五金制品减少所致。2021 年度，铜和铝市场价格上涨较多，公司五金制品均价波动较小主要系螺钉等单价较低的五金制品小件采购占比提升所致。

4. 量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制

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、外协生产、外协加工供需关系及价格是公司新产品定价的影响因素之一。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，与原材料、外协生产、外协加工不存在显著的传导机制。由于公司产品种类众多，生产工序繁多，涉及原材料品类众多，同时部分产品涉及外协生产、外协加工，因此，无法准确量化上游原材料价格变化对下游产品价格变化的传导机制。

**（二）结合产品结构变化，量化分析并说明 2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑，电池包采购占比大幅上升的原因和合理性**

1. 2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑的原因和合理性分析

2018-2020 年，公司直流无刷电机的具体型号、应用产品及采购情况已申请豁免披露。

2018 年度和 2019 年度，公司直流无刷电机的采购金额较小，其所应用的产品主要为 VC 吸尘器系列产品，采购单价较为稳定。2020 年度，公司推出新款吸尘器，该款产品所使用的无刷电机单价较低，且在直流无刷电机的采购占比达到 63.71%，从而拉低了 2020 年度直流无刷电机的采购均价。

2. 电池包采购占比大幅上升的原因和合理性分析

2018-2020 年，公司使用电池包的主要产品及其产量情况如下：

| | | |
|---|---|---|
| 2020年度 | 使用电池包的主要产品类别 | VC01、VC20手持无线吸尘器、米家无线吸尘器等 |
| | 使用电池包的产品产量（万件） | 103.75 |
| | 使用电池包的产品产量占比 | 13.12% |
| 2019年度 | 使用电池包的主要产品类别 | VC20、VC10手持无线吸尘器、无线除螨真空吸尘器等 |
| | 使用电池包的产品产量（万件） | 43.15 |
| | 使用电池包的产品产量占比 | 5.48% |

电池包主要应用于无线吸尘清洁类产品，报告期内，随着无线吸尘清洁类产品产量的提升，以及使用电池包产品比例的增加，电池包的采购需求持续扩大，占原材料的采购占比逐年提高。

**（三）结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，披露直接人工变动合理性；人工成本和同行业公司是否存在重大差异；不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性**

1. 结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，披露直接人工变动合理性

报告期内，公司计入生产成本的工资总数、平均人数及平均人工的具体情况及变动率如下：

| 项目 | 2021年度 | | 2020年度 | | 2019年度 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动率 | 金额 | 变动率 | 金额 |
| 生产工人工资总额（万元） | 11,846.92 | 95.21% | 6,068.75 | 29.81% | 4,675.23 |
| 生产工人平均人数（人） | 1,420 | 58.67% | 895 | 22.27% | 732 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 年平均工资（万元/人） | 8.34 | 23.04% | 6.78 | 6.22% | 6.38 |
| 总制造工时（万小时） | 444.51 | 56.24% | 284.51 | 20.84% | 235.44 |

注 1：生产工人平均人数=全年生产工人人次/12

注 2：上述生产人员未包括代运营业务相关人员的人数及工资薪酬数据，该部分公司员工不属于生产工人，工资薪酬直接计入营业成本

报告期内，生产人员平均人数逐年提高，主要系生产规模扩大所致；2020 年和 2021 年生产人员平均人数进一步提高，主要原因系 2019 年下半年起公司大力发展米家 ODM 业务，其业务占比逐年提高，而米家 ODM 产品工序较为复杂，使得生产人员人数上升较多。总制造工时亦随着生产人员人数的增加而增加。

报告期内，工人工资政策主要按时计算，时薪较为稳定，工资具体构成为“基础时薪工资+岗位津贴+全勤奖+产能奖”，公司每年对工人工资政策进行细微调整完善，整体工人工资政策并未发生重大变化。

公司 2019 年和 2020 年平均工资较为稳定，2021 年平均工资较上年增加，主要原因系 2021 年公司对生产工人的工资及社保进行调整，人均薪资上升，同时，增加了老员工返岗、留岗的激励及补贴。报告期内，生产工人工资变动与生产人员人数、工资政策调整、薪酬水平以及生产工时变动相匹配，符合实际经营情况，具有合理性。

报告期内，公司生产人员平均工资与同行业可比公司的对比情况如下：

单位：万元

| 公司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 小熊电器 | 8.58 | 8.17 | 7.82 |
| 北鼎股份 | 10.27 | 9.32 | 6.66 |
| 九阳股份 | 4.61 | 7.92 | 6.32 |
| 石头科技 | 尚未披露 | 9.02 | |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 13.72 | 11.80 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 7.94 | 8.86 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 10.79 | 9.73 |
| 苏泊尔 | 14.73 | 11.47 | 10.09 |
| 可比公司平均值 | 9.55 | 9.79 | 8.75 |
| 全国城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 5.78 | 5.36 |
| 佛山市城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 6.44 | 5.90 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 公司生产人员平均薪酬 | 8.34 | 6.78 | 6.38 |

注 1：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告、佛山市统计局等

注 2：除招股书直接披露的生产人员薪酬数据外，生产人员薪酬按“应付职工薪酬贷方发生额-管理人员薪酬-销售人员薪酬-研发人员薪酬”测算

注 3：可比公司生产人员数量取报告期各期期初、期末平均值

注 4：石头科技 2019 年无生产人员

注 5:；美的集团年报中未披露应付职工薪酬发生额、管理费用、销售费用以及研发费用明细，无法计算生产人员薪酬数据

注 6：截至本说明出具之日，公开信息渠道未公布 2021 年当地及全国平均工资，因此未进行 2021 年与当地及全国平均工资的比较

注 7：截至本说明出具日，部分可比公司未披露 2021 年年报

报告期内，公司生产人员平均薪酬较为稳定，略高于佛山当地平均薪酬水平（2021 年度公开渠道未公布当地及全国平均工资），但低于同行业可比公司平均水平，主要系选取的同行业可比公司均为上市公司，资金实力雄厚，且苏泊尔、科沃斯和莱克电气均位于江浙一带，当地平均薪酬较高。此外，各家公司在经营地域、经营规模、主要产品等方面有所不同，因此薪酬存在一定差异。

综上所述，公司的人工成本与同行业可比公司差异较小，差异情况符合公司实际情况，具有合理性。

2. 不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素

公司小家电事业部以自主生产为主、外协生产和外协加工为辅。报告期内，公司自主生产采用以销定产的生产模式，销售部门下达需求后，由供应链中心根据工厂生产数据进行排产计划和材料采购。生产环节主要包括部分零部件的前置加工（如注塑加工、PCBA 加工）、部装装配工序和总装装配工序等，由于加湿环境类、吸尘清洁类和家居厨房类小家电产品的生产环节和工序接近，生产周期品类之间的差异较小，一般为 7-15 天，其中部分工序较为复杂、需要外协加工的产品，生产周期相对较长。

上述品类生产能力的主要限制环节为注塑、电路板生产及总装，所需主要设备包括注塑机、模具、贴片机、镭雕机和总装产线。公司的产能变动与前述设备、模具数量和作业人员有关。增加设备、模具数量和作业人员有助于提高产能。

3. 结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理

性

公司自产的吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类产品的生产流程与工艺有一定重合，因此不同类别产品存在共用生产场地、生产设备和生产人员的情形，以下根据报告期内公司自有产量与生产人员平均人数进行匹配分析，具体情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 自有产量（万台） | 1,407.52 | 790.59 | 787.65 |
| 生产人员平均人数（人） | 1,420 | 895 | 732 |
| 人均产量（万台/人） | 0.99 | 0.88 | 1.08 |

报告期内，公司生产人员平均人数逐年增加，2020 年度人均产量下降较多，一方面是因为公司吸尘清洁类产品的工艺更为复杂，2020 年度吸尘清洁类产品自有产量增加导致人均产量下降；另一方面，公司 2020 年度提高部装工序自产比例，部装人数相应增加，但不直接提高产品最终产量。2021 年，公司自有产量提升较多，主要原因包括：(1) 公司较去年同期增加了部分总装线；(2) 公司于 2020 年末收购沃德沃特，增加了水健康类产品产量。

**（四）说明制造费用的明细及各部分变动具体原因；结合各期的产量情况补充披露水电费的耗用是否合理**

1. 制造费用的明细及各部分变动具体原因

报告期内，公司制造费用的明细情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 金额 | 占比 | 变动率 | 金额 | 占比 | 变动率 | 金额 | 占比 | 变动率 |
| 人工薪酬 | 4,790.55 | 43.17% | 72.68% | 2,774.30 | 41.72% | 35.24% | 2,051.33 | 34.51% | 130.35% |
| 折旧摊销 | 2,217.02 | 19.98% | 66.83% | 1,328.89 | 19.99% | -12.72% | 1,522.63 | 25.61% | 51.94% |
| 物料消耗 | 1,333.57 | 12.02% | 90.80% | 698.93 | 10.51% | 22.59% | 570.13 | 9.59% | 8.53% |
| 加工费 | 855.25 | 7.71% | 34.58% | 635.48 | 9.56% | 12.83% | 563.22 | 9.47% | -28.79% |
| 租赁费 | 843.37 | 7.60% | 51.35% | 557.24 | 8.38% | -20.21% | 698.40 | 11.75% | -19.09% |
| 水电费 | 725.67 | 6.54% | 56.64% | 463.27 | 6.97% | 25.24% | 369.90 | 6.22% | 36.18% |
| 其他 | 330.24 | 2.98% | 72.80% | 191.11 | 2.87% | 13.07% | 169.02 | 2.84% | -5.01% |
| 合计 | 11,095.67 | 100.00% | 66.87% | 6,649.22 | 100.00% | 11.85% | 5,944.63 | 100.00% | 31.47% |

报告期内，公司制造费用主要为人工薪酬、折旧摊销、物料消耗、加工费及

租赁费，具体变动分析如下：

(1) 人工薪酬

公司制造费用中的人工薪酬主要核算注塑车间、总装车间、制造车间等无法直接归属到具体产品的生产部门的生产工人薪酬。2020 年人工薪酬较 2019 年有所增加，主要系 2019 年下半年起公司大力开展米家 ODM 业务，生产制造工人人数增加较多所致。2021 年人工薪酬呈上升趋势，主要系公司业务规模持续扩大，生产制造工人人数及人均工资上升所致。

(2) 折旧与摊销

公司制造费用中的折旧及摊销主要为固定资产折旧摊销， 2020 年较 2019 年下降 12.72%，主要原因为部分前期购买的生产设备对应折旧已在折旧年限内计提完毕，无需继续计提。2021 年折旧与摊销呈上升趋势，主要系 2021 年上半年购置了较多的生产模具，对应折旧摊销增加所致。

(3) 物料消耗

制造费用中的物料消耗 2020 年较 2019 年增长 22.59%，主要系公司 2019 年下半年开始大力开展米家 ODM 业务，其生产工序相对复杂，对应的生产辅料消耗增加所致；2021 年较 2020 年增长 90.80%，主要系 2021 年米家 ODM 业务大幅度增长，对应的生产辅料消耗增加所致。

(4) 加工费

制造费用中的加工费主要核算组装工序环节发生的委外加工费用。报告期内，公司订单量大幅增加，受到产能的限制，委外加工相应增加，加工费随之上升。

(5) 租赁费

2020 年租赁费较 2019 年下降 20.21%，主要原因系公司退出五金卫浴类产品自主生产业务，相应终止了生产车间的租赁，导致租赁费减少。2021 年租赁费较 2020 年上升 51.35%，主要原因系本期新增租赁了部分生产设备所致。

2. 结合各期的产量情况补充披露水电费的耗用是否合理。

报告期内，公司生产过程耗用的能源主要为电力。针对生产用电情况，公司各产品品类产量情况以及生产用电量情况具体如下：

单位：万千瓦时、万台

| 类别 | 2021 年 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 生产用电量 | 1,136.20 | 695.50 | 520.79 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 产量-吸尘清洁类 | 734.96 | 419.57 | 269.47 |
| 产量-加湿环境类 | 389.61 | 279.59 | 339.48 |
| 产量-家居厨房类 | 110.33 | 63.81 | 121.31 |
| 产量-水健康类 | 172.63 | 24.89 | - |
| 产量-个护健康类 | - | 2.74 | 23.53 |
| 产量-生活卫浴类 | - | - | 33.85 |
| 产量合计 | 1,407.52 | 790.59 | 787.65 |

报告期内，公司生产用电量从 2019 年度的 520.79 万千瓦时增加至 2021 年度的 1,136.20 万千瓦时，生产用电量复合增长率为 47.71%。同期，公司主要产品产量（不含配件）从 2019 年度的 787.65 万台增加至 2021 年度的 1,407.52 万台，复合增长率为 33.68%，低于生产用电量复合增长率。两者差异主要系公司产量统计以各品类每年生产台数合计为基础，公司不同品类产品存在较大生产加工环节差异。如吸尘清洁类产品由于体积较大，生产工序相对繁多，单台产品所需实际耗电量显著高于其他品类。

2020 年度，公司生产用电量增长率为 33.55%，总产量增长率为 0.37%，主要系公司生产产品结构发生一定变化，吸尘清洁类等生产工序较复杂的产品产量显著增加，家居厨房类、个护健康类等生产工序较简单的产品产量显著降低，尽管总产量仅略高于 2019 年度，但实际耗电量有较大提升。2021 年度，公司生产用电量增长率为 63.36%，总产量增长率为 78.03%，两者增长趋势较为一致。

**（五）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司财务负责人和采购部门相关人员，了解原材料采购价格和采购数量的变化情况、价格形成机制、产品价格与材料采购价格的联动方式；

(2) 获取并复核报告期内公司原材料采购和领用出库明细，对原材料耗用情况与产量的匹配关系实施分析性程序；

(3) 查阅同类原材料公开市场的采购价格，分析报告期内公司原材料采购价格的变动是否合理；

(4) 获取并复核报告期内直流无刷电机以及电池包的采购明细，结合产品结构变化，对上述原料的采购数量、采购单价进行分析，关注 2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑，电池包采购占比大幅上升的原因和合理性；

(5) 获取报告期各期生产工人薪酬明细表、员工花名册和生产工时明细，结合公司业务规模、薪酬核算方法、社会保险费减免政策等，对生产工人的人数变动、工时变动、工资变动进行合理性分析；

(6) 查阅同行业可比公司及佛山当地的生产人员平均工资，对公司的生产工人的薪资水平与同行业可比公司、佛山当地生产人员的薪资水平进行对比及分析；

(7) 访谈公司生产部负责人，了解各类别产品的生产周期和制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性；

(8) 获取并复核公司报告期各期制造费用明细，分析制造费用变动是否合理；并对制造费用实施细节测试，分析相关费用入账分类和金额是否正确；

(9) 获取并复核公司报告期各期水电费耗用明细表，结合各类产品的产量，对水电的耗用进行合理性分析；

(10) 访谈公司财务负责人，了解报告期内成本核算的会计政策及成本归集分配方法，分析其是否符合公司实际经营情况及《企业会计准则》的相关规定，对公司营业成本的核算及结转方法进行复核，检查报告期内相关会计政策是否得到一贯执行；

(11) 查阅同行业可比公司产品成本的核算流程和方法，分析公司成本核算的会计政策和归集分配方法是否与同行业存在重大差异；

(12) 了解公司的采购与付款循环、生产与仓储循环的内控制度、成本核算流程以及关键控制点评价控制的设计，针对关键控制节点实施穿行测试以确定其是否得到有效执行。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期各期原材料采购价格和采购数量变动合理，主要原材料采购、领用数量与产量相匹配；主要原材料采购价格变动符合公司实际经营情况，与行业变动趋势差异具有合理性；

(2) 公司 2020 年直流无刷电机的采购均价大幅下滑、电池包采购占比大幅上升具有合理性，与公司产品结构变化相匹配；

(3) 报告期内，公司生产工人薪酬的变动与生产人员人数、工资政策调整、薪酬水平以及生产工时变动相匹配，符合实际经营情况；生产工人平均薪酬与同行业可比公司以及公司当地情况相比不存在显著差异；人均产量变动具有合理性；

(4) 报告期内，公司制造费用各部分变动合理，各期水电费耗用与产量匹配；

(5) 公司产品成本核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用的归集和分配方法，产品成本结转方法，符合《企业会计准则》相关规定，与同行业可比公司不存在显著差异；公司成本核算的各个关键环节均制定了内部控制并有效运行，成本核算规范、准确。

**(六) 产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法，产品成本结转方法，是否符合《企业会计准则》的规定**

1. 产品成本的核算流程

报告期内，公司小家电事业部以自主生产为主、外协生产和外协加工为辅，水健康事业部以外协生产为主、自主生产为辅，卫浴事业部以外协生产为主。

(1) 自主生产

公司自主生产模式下产品成本的核算流程具体如下：

| 序 号 | 具体核算流程 |
| --- | --- |
| 1 | 制造中心根据销售计划制定生产计划 |
| 2 | 供应链中心根据生产计划结合公司库存情况制定采购计划，购买原材料时填写采购订单，对于需要外协加工的零部件，根据研发部门制定的材料清单及加工要求，对外寻找合适加工厂商，签订外协加工合同 |
| 3 | 原材料供应商及外协加工供应商将原材料及外协加工完成后的半成品送到公司后，仓库收货后填写报检单，由质量检测部对材料进行检验，检验合格后由仓库填写材料入库单并将材料入库，不合格的直接由供应链中心采购相关人员联系退货 |
| 4 | 制造中心根据生产计划填写领料单从仓库领取材料，仓库根据领料情况填写材料出库单 |
| 5 | 制造中心各车间人员在生产过程中会对产成品进行过程检验及入库前检验，质量检测部进行抽检，并出具检验报告 |
| 6 | 仓库对检验合格的产成品办理入库，并填写产成品入库单 |
| 7 | 财务部根据材料入库单、采购发票、材料出库单、产成品入库单、生产盘点汇总表、工资汇总表、财务部核算的制造费用，核算生产成本并结转产成品成本 |
| 8 | 财务部对于符合收入确认条件的产品，对应产品出库月份根据月末一次加权平均法计算的产成品成本，相应结转主营业务成本 |

(2) 外协生产

公司外协生产模式下产品成本的核算流程具体如下：

| 序 号 | 具体核算流程 |
| --- | --- |
| 1 | 供应链中心联系外协生产供应商，下达订单需求 |
| 2 | 外协生产商根据订单完成生产后，发往公司指定地点 |
| 3 | 财务部根据采购单价、成品入库单，通过月末一次加权平均法计算存货成本 |
| 4 | 对于符合收入确认条件的产品，对应产品出库月份根据月末一次加权平均法计算的 |

| 序 号 | 具体核算流程 |
| --- | --- |
| | 产成品成本，相应结转主营业务成本 |

2. 产品成本的核算方法

自产模式下，公司产品成本主要由直接材料、直接人工和制造费用组成。由于公司主要产品趋于标准化，大批量生产情况较多，各工序耗时短、操作简单，且生产是按流水线组织，在管理上遵循成本效益原则亦不要求分生产步骤计算产品成本，故成本核算采用品种法；原材料领用和库存商品发出采用月末一次加权平均法。

外协生产模式下，公司采用采用月末一次加权平均法核算产品成本。

3. 直接材料、直接人工、制造费用、加工费的归集和分配方法

(1) 直接材料：归集生产产品过程中所消耗的、直接用于产品生产、构成产品实体的主要原材料以及有助于产品形成的辅助材料和其他直接材料，主要包括电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件和五金制品等。

(2) 直接人工：归集生产产品过程中，与产品生产直接相关的人员工资、奖金、职工福利费、社会保险费、医疗保险费、住房公积金等。

(3) 制造费用：归集由产品制造成本负担的，不能直接计入各产品成本的有关费用，主要包括注塑车间、总装车间、制造车间等无法直接归属到具体产品的生产部门的生产工人薪酬、生产模具和机器设备等固定资产的折旧摊销费、生产过程中辅料的消耗、租赁费、水电费及其他费用。

(4) 外协加工费：归集外协加工的费用，按照外协加工完工入库的存货数量及外协加工单价进行核算。

4. 产品成本结转方法

对于符合收入确认条件的产品，按照产品类别、数量、出库月份、对应出库月份根据月末一次加权平均法计算的产成品成本，相应结转主营业务成本。

综上所述，公司产成品生产成本的计量和确认以实际成本为基础，成本的归集及分摊能够保证产成品成本清晰归类，营业收入的确认和营业成本的结转符合一致性和配比原则，公司成本核算流程和方法，直接材料、人工费用、制造费用及外协加工费的归集和分配方法、产成品成本结转方法符合《企业会计准则》相关要求。

**(七) 与同行业已上市公司产品成本的核算流程和方法**

同行业已上市公司的产品成本核算流程和方法具体如下：

| 可比公司 | 营业成本的核算及结转方法 |
| --- | --- |
| 小熊电器 | 营业成本包括原材料、人工成本、制造费用、外协加工和外协生产。存货在取得和发出时，按标准成本法进行日常核算，月末对实际成本和标准成本之间的差异进行分配，将标准成本调整为实际成本 |
| 北鼎股份 | 营业成本包括直接材料、直接人工、制造费用及其他。存货在取得时按实际成本计价，领用或发出存货，采用加权平均法确认其实际成本 |
| 九阳股份 | 营业成本包括原材料、OEM 产成品、人工、折旧等制造费用和其他业务成本。发出存货采用月末一次加权平均法 |
| 石头科技 | 存货发出时的成本按加权平均法核算，库存商品成本包括原材料、委托加工费以及在正常生产能力下按系统的方法分配的制造费用等 |
| 科沃斯 | 营业成本包括直接材料、外购成品、制造费用、直接人工和运输费用。存货领用或发出存货，采用先进先出法确定其实际成本 |
| 新宝股份 | 营业成本包括直接材料、直接人工、制造费用和其他费用。存货按全月加权平均价计价 |
| 莱克电气 | 营业成本包括材料成本、直接人工和制造费用。领用或发出存货，采用加权平均法确定其实际成本 |
| 苏泊尔 | 存货在取得时按实际成本计价，存货成本包括采购成本、加工成本和其他成本。领用和发出时按月末一次加权平均法计价 |
| 美的集团 | 营业成本包括原材料、人工工资、折旧和能源 |

注：可比公司情况来源于年度报告和招股说明书

如上表所述，公司与同行业上市公司的产品成本核算流程和方法不存在显著差异。

**（八）成本核算的过程和控制的关键环节，并举例说明成本核算的规范性、准确性**

1. 成本核算的过程和控制的关键环节

报告期内，公司的产品成本主要为直接材料、直接人工及制造费用，成本核算过程详见本题(六)之回复。

2. 举例说明成本核算的规范性、准确性

以 2020 年 6 月生产的某型号加湿器成本核算为例：

(1) 直接材料

公司根据材料领用单领用材料归集直接材料成本，月末完工时根据完工产品所耗用的材料金额合计结转材料成本，未完工的直接材料即为公司在产品，具体情况如下：

| 项　目 | 数量（台、件、个） | 金额（万元） |
| --- | --- | --- |
| 月初在产品结存 | | |
| 本月领用材料① | | 53.38 |

| 项　目 | 数量（台、件、个） | 金额（万元） |
| --- | --- | --- |
| 其中：电路板 | 72,007.00 | 21.24 |
| 注塑件 | 108,096.00 | 16.66 |
| 包材 | 45,005.00 | 3.10 |
| 风扇 | 9,001.00 | 2.75 |
| 电源线 | 9,001.00 | 1.99 |
| 其他材料 | 324,330.00 | 1.90 |
| 本月产成品入库数量/结转入库金额② | 7,733.00 | 46.43 |
| 在产品③=①-② | | 6.94 |

(2) 直接人工

直接人工根据当月各车间生产部门归集的生产工人薪酬、社保及公积金进行汇总，并按照每月入库产品的生产标准工时进行分配，分配情况如下：

| 项　目 | 金额 |
| --- | --- |
| 本月直接人工总金额（万元）① | 205.74 |
| 生产工人总工时② | 122,748.54 |
| 本月生产该产品总工时③ | 1,511.80 |
| 分配率④=③/② | 0.0123162 |
| 本月产成品分摊金额（万元）⑤=①*④ | 2.53 |

(3) 制造费用

制造费用中的人工薪酬、加工费、水电费等费用按照每月入库产品的生产标准工时进行分配，分配情况如下：

| 项　目 | 金额 |
| --- | --- |
| 本月该类制造费用总金额（万元）① | 386.53 |
| 生产工人总工时② | 122,748.54 |
| 本月生产该产品总工时③ | 1,511.80 |
| 分配率④=③/② | 0.0123162 |
| 本月产成品分摊金额（万元）⑤=①*④ | 4.76 |

制造费用中的折旧摊销、租赁费等按照每月入库产品的数量进行分配，分配情况如下：

| 项　目 | 数量（台） | 金额（万元） |
| --- | --- | --- |
| 本月该类制造费用总金额① | | 54.93 |
| 本月总完工入库产成品② | 561,986.00 | |
| 本月该产品完工入库数量③ | 7,733.00 | |
| 分配率④=③/② | 0.0137601 | |
| 本月产成品分摊金额⑤=①*④ | | 0.76 |

综上，2020 年 6 月该型号加湿器产品入库 7,733.00 台，入库金额为 54.48 万元，其中，直接材料 46.43 万元；直接人工 2.53 万元；制造费用 5.52 万元，与实际账务处理一致。

**十六、关于前五大供应商**

**招股说明书披露：**

**（1）报告期内，发行人前五大供应商采购占比分别为 26.95%、21.28%和 18.74%，主要为佛山市顺德区奥欧美塑料五金家具有限公司、厦门百霖净水科技有限公司和东丽国际贸易（中国）有限公司及 Toray International, Inc 等；2018 年前五大客户中存在注塑原料供应商，其他年度前五大供应商不存在注塑原料供应商；**

**（2）报告期内存在客户和供应商重叠的情形。**

**请发行人说明：**

**（1）前五大供应商的采购占比下滑的原因和合理性，采购集中度是否符合行业惯例；2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商的原因和合理性；报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排；**

**（2）各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性；**

**（3）国内、国外供应商的数量及采购金额及变动情况，国外供应商涉及的国家对发行人具有重要影响的贸易政策、境外采购风险，发行人采购原材料的特点、市场竞争程度、采购产品的可替代性分析说明发行人是否对主要境外供应商存在依赖；**

**（4）报告期内重叠的客户和供应商名称、双方的采购/销售金额、数量，采购/销售单价较可比第三方是否存在异常，客户和供应商重叠的原因和合理性，是否符合行业惯例。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见，说明中介机构对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果。（审核问询函问题 22）**

**（一）前五大供应商的采购占比下滑的原因和合理性，采购集中度是否符合行业惯例；2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商的原因和合理性；报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；供应商及其关联方与公司是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排**

1. 前五大供应商的采购占比下滑的原因和合理性，采购集中度是否符合行业惯例

报告期内，公司前五大供应商采购金额合计分别为 20,784.43 万元、25,698.00 万元和 36,154.50 万元，占采购总额的比例分别为 21.28%、18.74%和 17.67%，占比下滑主要系随着业务拓展，公司逐步扩充产品品类，为满足不同产品品类的生产需求，公司不断拓展和开发更多合格供应商开展业务，公司向前五大供应商采购的金额占比逐年下降。

报告期内，同行业可比公司前五大供应商采购占比情况如下：

| 可比公司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 小熊电器 | 11.76% | 15.05% | 15.71% |
| 北鼎股份 | 17.16% | 15.02% | 20.37% |
| 九阳股份 | 31.69% | 29.12% | 32.52% |
| 石头科技 | 尚未披露 | 73.09% | 78.88% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 科沃斯 | 尚未披露 | 10.91% | 8.62% |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 6.98% | 8.91% |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 11.39% | 13.03% |
| 苏泊尔 | 10.62% | 9.37% | 10.39% |
| 美的集团 | 尚未披露 | 5.14% | 5.42% |
| 可比公司平均值 | 17.81% | 19.56% | 21.54% |
| 可比公司中位数 | 14.46% | 11.39% | 13.03% |
| 本公司 | 17.67% | 18.74% | 21.28% |

注 1：可比公司数据来源于年度报告和招股说明书

注 2：截至本说明出具之日，部分可比公司尚未披露 2021 年年度报告

同行业可比公司因产品类型、生产模式、采购模式等存在差异，前五大供应商采购占比也存在一定差异，但整体来看，除石头科技外，同行业可比公司的前五大供应商采购占比均较小，公司的采购集中度符合行业惯例。

2. 2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商的原因和合理性

2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商主要系为了进一步保障注塑原料的采购，公司开拓和发展了更多注塑原料供应商，向更多注塑原料供应商进行采购，导致向单一注塑原料供应商的采购额和占比下降。

报告期内，公司前五大注塑原料供应商情况如下：

| 期间 | 序号 | 供应商名称 | 采购额 | 占注塑原料采购总额的比例 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年度 | 1 | 金发科技股份有限公司 | 2,969.25 | 14.71% |
| | 2 | 佛山市智微材料有限公司 | 2,335.37 | 11.57% |
| | 3 | 广东圆融新材料有限公司 | 2,139.19 | 10.60% |
| | 4 | 佛山市顺德区大良昭源贸易有限公司 | 2,050.40 | 10.16% |
| | 5 | 第八元素环境技术有限公司 | 2,014.72 | 9.98% |
| | 合计 | | 11,508.94 | 57.00% |
| 2020 年度 | 1 | 佛山市顺德区奥欧美塑料五金家具有限公司 | 1,887.18 | 15.93% |
| | 2 | 广州飞协亚化学产品有限公司 | 1,391.86 | 11.75% |
| | 3 | 广东圆融新材料有限公司 | 1,100.39 | 9.29% |
| | 4 | 佛山市智微材料有限公司 | 1,077.77 | 9.10% |
| | 5 | 第八元素环境技术有限公司 | 1,015.89 | 8.58% |
| | 合计 | | 6,473.09 | 54.64% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2019年度 | 1 | 佛山市顺德区奥欧美塑料五金家具有限公司 | 3,169.92 | 36.71% |
| | 2 | 广州凯昭商贸有限公司 | 2,728.57 | 31.60% |
| | 3 | 广州飞协亚化学产品有限公司 | 652.85 | 7.56% |
| | 4 | 佛山市企特塑料有限公司 | 564.63 | 6.54% |
| | 5 | 佛山市智微材料有限公司 | 370.18 | 4.29% |
| | 合计 | | 7,486.16 | 86.69% |

报告期内，公司开拓了更多注塑原料供应商并与其建立了稳定的合作关系，公司向注塑原料供应商的采购逐渐分散，因此 2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商。

3. 报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异

(1) 报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式

报告期内，公司主要原材料为电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件、五金制品，主要原材料的前五大供应商的情况分别如下：

1) 电子电器

单位：万元

2021 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 小米通讯技术有限公司 | 4,577.19 | 17.75% | 2010 年 | 32,000 万美元 | 2018 年 | 询价 | WIFI 模块、电源线、适配器 | 市场价格协商确定 | 银行转账 |
| 2 | 广东力科新能源有限公司 | 2,900.50 | 11.25% | 2015 年 | 3,050 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 银行转账 |
| 3 | 福建飞毛腿动力科技有限公司 | 2,021.25 | 7.84% | 2016 年 | 10,000 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 银行转账 |
| 4 | 宇恒电池有限公司 | 1,396.87 | 5.42% | 1999 年 | 8,383 万元人民币 | 2016 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 5 | 佛山康家净消毒电器有限公司 | 1,280.30 | 4.97% | 2016 年 | 85 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | UV 灯 | 询价比价 | 承兑汇票 |

2020 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 东莞市朗科新能源科技有限公司 | 3,273.90 | 18.15% | 2019 年 | 500 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 2 | 小米通讯技术有限公司 | 2,298.61 | 12.74% | 2010 年 | 32,000 万美元 | 2018 年 | 询价 | WIFI 模块、 | 市场价格协商 | 银行转账 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 电源线 | 确定 | |
| 3 | 深圳众鑫凯科技有限公司 | 1,915.56 | 10.62% | 2012 年 | 600 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 银行转账或承兑汇票 |
| 4 | 佛山康家净消毒电器有限公司 | 1,132.71 | 6.28% | 2016 年 | 85 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | UV 灯 | 询价比价 | 承兑汇票 |
| 5 | 佛山市顺德区加丰收塑料制品有限公司 | 1,008.74 | 5.59% | 2007 年 | 100 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 电源线 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 东莞市朗科新能源科技有限公司 | 683.92 | 6.83% | 2019 年 | 500 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| | 深圳市朗科智能电气股份有限公司 | 530.77 | 5.30% | 2001 年 | 26,816.361 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 2 | 佛山市顺德区加丰收塑料制品有限公司 | 1,053.68 | 10.52% | 2007 年 | 100 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 电源线 | 市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 3 | 深圳众鑫凯科技有限公司 | 960.40 | 9.59% | 2012 年 | 600 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 电池包 | 市场价格协商确定 | 银行转账或承兑汇票 |
| 4 | 深圳市志誉科技有限公司 | 610.19 | 6.09% | 2012 年 | 1,188 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 风扇 | 询价比价 | 承兑汇票 |
| 5 | 佛山康家净消毒电器有限公司 | 606.89 | 6.06% | 2016 年 | 85 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | UV 灯 | 询价比价 | 承兑汇票 |

注 1：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 2：东莞市朗科新能源科技有限公司和深圳市朗科智能电气股份有限公司为同一控制下企业

2) 塑料原料

单位：万元

2021 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 金发科技股份有限公司 | 2,969.25 | 14.71% | 1993 年 | 257,362.2343 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 改性料 | 询价比价 | 承兑汇票 |
| 2 | 佛山市智微材料有限公司 | 2,335.37 | 11.57% | 2012 年 | 300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 3 | 广东圆融新材料有限公司 | 2,139.19 | 10.60% | 2009 年 | 30,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 改性料 | 季度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市顺德区大良昭源贸易有限公司 | 2,050.40 | 10.16% | 2002 年 | 50 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 5 | 第八元素环境技术有限公司 | 2,014.72 | 9.98% | 2016 年 | 20,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |

2020 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 佛山市顺德区奥欧美塑料五金家具有限公司 | 1,887.18 | 15.93% | 2004 年 | 800 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账或承兑汇票 |
| 2 | 广州飞协亚化学产品有限公司 | 1,391.86 | 11.75% | 2012 年 | 100 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 新料/抽粒料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 3 | 广东圆融新材料有限公司 | 1,100.39 | 9.29% | 2009 年 | 30,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 改性料 | 季度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市智微材料有限公司 | 1,077.77 | 9.10% | 2012 年 | 300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 5 | 第八元素环境技术有限公司 | 1,015.89 | 8.58% | 2016 年 | 5,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 佛山市顺德区奥欧美塑料五金家具有限公司 | 3,169.92 | 36.71% | 2004 年 | 800 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账或承兑汇票 |
| 2 | 广州凯昭商贸有限公司 | 2,728.57 | 31.60% | 2012 年 | 500 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 3 | 广州飞协亚化学产品有限公司 | 652.85 | 7.56% | 2012 年 | 100 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 新料/抽粒料 | 询价比价 | 银行转账 |
| 4 | 佛山市企特塑料有限公司 | 564.63 | 6.54% | 2014 年 | 50 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 改性料 | 季度协议 | 银行转账 |
| 5 | 佛山市智微材料有限公司 | 370.18 | 4.29% | 2012 年 | 300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 新料 | 询价比价 | 银行转账 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

3）电机

单位：万元

2021 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 星德胜科技（苏州）股份有限公司 | 10,610.37 | 56.07% | 2004 年 | 14,589.8235 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 2 | 苏州永捷电机有限公司 | 2,562.78 | 13.54% | 2009 年 | 2,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 3 | 上海舟水电器有限公司 | 2,064.34 | 10.91% | 2004 年 | 1,000 万元人民币 | 2015 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 4 | 深圳市聚成电子科技有限公司 | 1,856.91 | 9.81% | 2005 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 大电机、小电机 | 询价 | 承兑汇票 |
| 5 | 舟山晨光电器有限公司 | 1,209.42 | 6.39% | 2001 年 | 800 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |

2020 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 星德胜科技（苏州）股份有限公司 | 4,239.38 | 50.15% | 2004 年 | 14,589.8235 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 2 | 苏州永捷电机有限公司 | 1,597.92 | 18.90% | 2009 年 | 2,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 3 | 深圳市聚成电子科技有限公司 | 1,317.25 | 15.58% | 2005 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 大电机、小电机 | 询价比价 | 承兑汇票 |
| 4 | 上海舟水电器有限公司 | 663.76 | 7.85% | 2004 年 | 1,000 万元人民币 | 2015 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 5 | 舟山晨光电器有限公司 | 312.06 | 3.69% | 2001 年 | 800 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 星德胜科技（苏州）股份有限公司 | 2,162.94 | 39.50% | 2004 年 | 14,589.8235 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 2 | 苏州永捷电机有限公司 | 1,311.52 | 23.95% | 2009 年 | 2,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 3 | 深圳市聚成电子科技有限公司 | 955.55 | 17.45% | 2005 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 大电机、小电机 | 询价 | 承兑汇票 |
| 4 | 上海舟水电器有限公司 | 774.36 | 14.14% | 2004 年 | 1,000 万元人民币 | 2015 年 | 询价 | 大电机 | 铜价联动 | 承兑汇票 |
| 5 | 揭阳市顺成发微电机有限公司 | 250.71 | 4.58% | 2004 年 | 500 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 大电机 | 询价比价 | 承兑汇票 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

4）包材

单位：万元

2021 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 深圳市裕同包装科技股份有限公司 | 2,475.90 | 26.95% | 2002 年 | 93,051.3553 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 2 | 佛山市豪成包装印刷有限公司 | 878.83 | 9.56% | 2001 年 | 550 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 3 | 广州市骏隆纸品有限公司 | 696.59 | 7.58% | 2001 年 | 1,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市顺德区北滘镇凌江实业有限公司 | 610.42 | 6.64% | 1996 年 | 200 万元人民币 | 2014 年 | 询价 | 成型泡沫 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 5 | 佛山市高明领航彩色印刷有限公司 | 490.77 | 5.34% | 2003 年 | 500 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 说明书及保修卡 | 根据市场价格协商确定 | 银行转账 |

2020 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 深圳市裕同包装科技股份有限公司 | 1,128.44 | 20.21% | 2002 年 | 93,051.3553 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 2 | 佛山市顺德区北滘镇凌江实业有限公司 | 947.61 | 16.97% | 1996 年 | 200 万元人民币 | 2014 年 | 询价 | 成型泡沫 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 3 | 力嘉包装（东莞）有限公司 | 666.23 | 11.93% | 2015 年 | 13,300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市豪成包装印刷有限公司 | 594.00 | 10.64% | 2001 年 | 550 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 5 | 佛山市三水至丰纸品制造有限公司 | 396.86 | 7.11% | 1995 年 | 4,290.52 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作 | 采购方式 | 主要采购 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | 采购金额占比 | | | 年度 | | 内容 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 力嘉包装（东莞）有限公司 | 733.86 | 18.37% | 2015 年 | 13,300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 2 | 佛山市豪成包装印刷有限公司 | 696.25 | 17.43% | 2001 年 | 550 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 3 | 佛山市顺德区北滘镇凌江实业有限公司 | 671.77 | 16.82% | 1996 年 | 200 万元人民币 | 2014 年 | 询价 | 成型泡沫 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 4 | 广州市骏隆纸品有限公司 | 540.38 | 13.53% | 2001 年 | 1,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票 |
| 5 | 广州市衍恒彩印有限公司 | 144.68 | 3.62% | 2012 年 | 1,000 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 成型纸箱 | 根据市场价格协商确定 | 银行转账 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

5）电子元器件

单位：万元

| 2021 年度 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
| 1 | 广州安广电子科技股份有限公司 | 655.22 | 6.30% | 2009 年 | 6,150 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 集成电路 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |
| 2 | 广东好尔电子有限公司 | 603.81 | 5.80% | 2009 年 | 1,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 变压器 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 3 | 佛山市顺德区顺松林电子有限公司 | 488.38 | 4.69% | 2013 年 | 50 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 变压器 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市怡利阳电子有限公司 | 444.40 | 4.27% | 2013 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 集成电路 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |
| 5 | 广东顺德侨安电子有限公 | 428.42 | 4.12% | 2009 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | MOS 二三极管 | 询价比价，年 | 承兑汇票 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 司 | | | | | | | | 度协议 | |

2020 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 广东好尔电子有限公司 | 373.32 | 6.84% | 2009 年 | 1,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 变压器 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 2 | 深圳市德仪电子科技有限公司 | 244.26 | 4.48% | 2003 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 集成电路 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 3 | 肇庆奥迪威传感科技有限公司 | 225.73 | 4.14% | 2013 年 | 10,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 雾化片 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市顺德区顺松林电子有限公司 | 223.39 | 4.09% | 2013 年 | 50 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 变压器 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 5 | 深圳瑞馨微科技有限公司 | 222.91 | 4.09% | 2018 年 | 100 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | MOS 二三极管 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 东莞市中铭电子贸易有限公司 | 368.54 | 8.63% | 2006 年 | 1,250 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 集成电路 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 2 | 广东好尔电子有限公司 | 358.09 | 8.39% | 2009 年 | 1,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 变压器 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 3 | 肇庆奥迪威传感科技有限公司 | 260.59 | 6.10% | 2013 年 | 10,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 雾化片 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 深圳市德仪电子科技有限公司 | 244.87 | 5.74% | 2003 年 | 200 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 集成电路 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 5 | 东莞市创慧电子有限公司 | 213.56 | 5.00% | 2017 年 | 1,000 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 电解电容 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

6）五金制品

单位：万元

| 2021 年度 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
| 1 | 苏州美莱特电器有限公司 | 651.20 | 13.29% | 2009 年 | 50 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 铝管 | 询价比价并根据市场价格协商 | 承兑汇票 |
| 2 | 深圳市鑫昊鹏科技有限公司 | 447.37 | 9.13% | 2010 年 | 50 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 车加工件 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |
| 3 | 苏州索飞利电子科技有限公司 | 401.47 | 8.19% | 2014 年 | 80 万元人民币 | 2016 年 | 询价 | 地刷轴 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 福州市长乐区东风轴承有限公司 | 274.78 | 5.61% | 2007 年 | 1,200 万元人民币 | 2019 年 | 询价 | 滚珠轴承 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |
| 5 | 广东顺德晟容不锈钢制品有限公司 | 229.13 | 4.68% | 2015 年 | 150 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 发热锅体组件 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票或银行转账 |
| 2020 年度 | | | | | | | | | | |
| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
| 1 | 佛山市川立电热电器有限公司 | 436.87 | 13.25% | 2016 年 | 50 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 五金件 | 询价比价并根据市场价格协商 | 银行转账 |
| 2 | 深圳市鑫昊鹏科技有限公司 | 427.42 | 12.97% | 2010 年 | 50 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 车加工件 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |
| 3 | 苏州美莱特电器有限公司 | 356.36 | 10.81% | 2009 年 | 50 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 铝管 | 询价比价并根据市场价格协商 | 承兑汇票 |
| 4 | 苏州索飞利电子科技有限 | 340.41 | 10.33% | 2014 年 | 80 万元人民币 | 2016 年 | 询价 | 地刷轴 | 询价比价，年度 | 承兑汇票 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 公司 | | | | | | | | 协议 | |
| 5 | 中山市泓福五金有限公司 | 212.14 | 6.44% | 2018 年 | 30 万元人民币 | 2020 年 | 询价 | 五金件 | 询价比价，年度协议 | 银行转账 |

2019 年度

| 序号 | 供应商名称 | 采购金额 | 占同类原材料采购金额占比 | 成立时间 | 注册资本 | 开始合作年度 | 采购方式 | 主要采购内容 | 定价方式 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 广东顶尖管业科技有限公司 | 399.61 | 10.36% | 2009 年 | 500 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 配件 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票，融信，银行转账 |
| 2 | 中山市宁博五金科技有限公司 | 319.55 | 8.29% | 2015 年 | 500 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 水槽 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票，银行转账 |
| 3 | 佛山市现代铜铝型材有限公司 | 250.23 | 6.49% | 1992 年 | 1,000 万元人民币 | 2017 年 | 询价 | 铝挤 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 4 | 佛山市顺德区北滘镇金驰五金塑料厂 | 220.59 | 5.72% | 2003 年 | - | 2017 年 | 询价 | 冲压件 | 询价比价，年度协议 | 承兑汇票 |
| 5 | 鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司 | 214.53 | 5.56% | 2008 年 | 300 万元人民币 | 2018 年 | 询价 | 水龙头 | 根据市场价格协商确定 | 承兑汇票，融信，银行转账 |

注 1：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

注 2：根据建信融通（https://www.ccbscf.com/product/product.html）网站公开披露信息：建行融信（e 信通）是为满足中小企业快速回收应收账款、提高资金周转效率而量身定制的产品，具有安全、高效、便捷等特点。基于供应商对采购商的应收账款，为供应商提供保理融资、拆分转让、持有到期收款的全流程在线金融服务

(2) 同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异

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。以下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，具体比对情况已申请豁免披露。

综上所述，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。

4. 供应商及其关联方与公司是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排

报告期内，上述供应商中公司股东天津金米的间接股东中包括小米集团，其他供应商及其关联方与公司不存在关联关系。上述供应商与公司不存在同业竞争关系、其他利益安排。

**（二）各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性**

1. 各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比

报告期内，公司不同层级的供应商数量、采购金额及占比情况如下：

单位：家，万元

| 期间 | 供应商采购分层 | 供应商数量 | 采购金额 | 采购金额占比 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 年采购额 1,000 万元（含）以上 | 52 | 128,953.06 | 63.03% |
| | 年采购额 500（含）-1,000（不含）万元 | 39 | 27,725.78 | 13.55% |
| | 年采购额 100（含）-500（不含）万元 | 158 | 36,712.34 | 17.94% |
| | 年采购额 100 万元（含）以下 | 491 | 11,191.96 | 5.47% |
| | 合计 | 740 | 204,583.13 | 100.00% |
| 2020 年 | 年采购额 1,000 万元（含）以上 | 39 | 83,767.50 | 61.07% |
| | 年采购额 500（含）-1,000（不含）万元 | 29 | 19,366.30 | 14.12% |
| | 年采购额 100（含）-500（不含）万元 | 118 | 26,109.94 | 19.03% |
| | 年采购额 100 万元（含）以下 | 438 | 7,930.41 | 5.78% |
| | 合计 | 624 | 137,174.15 | 100.00% |
| 2019 年 | 年采购额 1,000 万元（含）以上 | 21 | 46,811.45 | 47.93% |
| | 年采购额 500（含）-1,000（不含）万元 | 31 | 21,191.99 | 21.70% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 年采购额 100（含）-500（不含）万元 | 89 | 19,753.66 | 20.23% |
| | 年采购额 100 万元（含）以下 | 657 | 9,905.08 | 10.14% |
| | 合计 | 798 | 97,662.18 | 100.00% |

注：按单个供应商进行统计，同一控制下供应商不合并计算数量和采购额

报告期各期，公司供应商数量分别为 798 家、624 家和 740 家，数量逐渐减少，主要系随着业务拓展，为了保障供应链稳定和加强供应商管理，公司减少了向小供应商的采购，年采购额 100 万元（含）以下的供应商逐渐减少。

2. 新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况

报告期内，公司新增供应商的情况如下：

单位：家，万元

| 期间 | 新增供应商数量 | 新增供应商采购额 | 占比当期采购总额比例 |
|---|---|---|---|
| 2021 年度 | 272 | 38,855.75 | 18.99% |
| 2020 年度 | 234 | 18,478.05 | 13.47% |
| 2019 年度 | 277 | 26,535.84 | 27.17% |

注：按单个供应商进行统计，同一控制下供应商不合并计算数量和采购额

2019 年、2020 年和 2021 年，随着业务拓展，公司进一步扩充产品品类，拓展和开发合格供应商，新增供应商数量进一步增长。

3. 报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例

报告期内，公司贸易类供应商的数量、变动情况、采购金额和比例如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 供应商数量（家） | 740 | 624 | 798 |
| 其中：贸易型供应商数量（家） | 64 | 53 | 93 |
| 贸易型供应商数量占比 | 8.65% | 8.49% | 11.65% |
| 采购总额（万元） | 204,583.13 | 137,174.15 | 97,662.18 |
| 其中：贸易型供应商采购额（万元） | 10,853.06 | 4,412.24 | 4,849.88 |
| 贸易型供应商采购额占比 | 5.30% | 3.22% | 4.97% |

注：按单个供应商进行统计，同一控制下供应商不合并计算数量和采购额

报告期内，公司贸易类供应商数量、向贸易类供应商采购的金额占比较小。

4. 同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

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，以下选择贸易类供应商采购金额 100 万元以上且存在终端供应商、贸易类供应商同时供

货的料品进行采购均价比对：

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 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年度 | HI-121H ABS 新料 | 千克 | 15.39 | 15.30 |
| | HIPS6351 塑料原料 | 千克 | 11.69 | 11.87 |
| | 光电耦合器 | 件 | 0.54 | 0.53 |
| | 透明 ABS 新料 | 千克 | 19.61 | 19.33 |
| | 可控硅 | 件 | 0.82 | 0.77 |
| | 透明 ABS | 千克 | 20.30 | 21.35 |
| 2020 年度 | HI-121H ABS 新料 | 千克 | 12.77 | 12.37 |
| | 0215H ABS 新料 | 千克 | 11.35 | 11.79 |
| | 食品级透明 AS 新料 | 千克 | 13.88 | 16.28 |
| | 121H-0H236 ABS 抽拉料 | 千克 | 14.88 | 13.84 |
| 2019 年度 | HI-121H ABS 新料 | 千克 | 11.29 | 11.79 |
| | 0215H ABS 新料 | 千克 | 10.85 | 11.29 |
| | 干簧管 | 个 | 0.64 | 0.59 |

2020 年，公司食品级透明 AS 新料的终端商采购价格相比于贸易商采购价格较高，主要系公司向终端商采购期间集中在 11 月和 12 月，2020 年 11 月和 12 月塑料原料市场价格上涨，导致公司向终端商采购价格较高。除此之外，公司同一料品的贸易商采购价格和终端商采购价格基本一致。

**（三）国内、国外供应商的数量及采购金额及变动情况，国外供应商涉及的国家对公司具有重要影响的贸易政策、境外采购风险，公司采购原材料的特点、市场竞争程度、采购产品的可替代性分析说明公司是否对主要境外供应商存在依赖**

1. 国内、国外供应商的数量及采购金额及变动情况

报告期内，公司国内、国外供应商的数量及采购金额及变动情况如下：

| 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 供应商数量（家） | 740 | 624 | 798 |
| 其中：国外供应商数量（家） | 5 | 4 | 2 |
| 国内供应商数量（家） | 735 | 620 | 796 |

| 项　目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 采购总额（万元） | 204,583.13 | 137,174.15 | 97,662.18 |
| 其中：国外供应商采购额（万元） | 1,818.33 | 2,384.61 | 2,047.43 |
| 国内供应商采购额（万元） | 202,764.80 | 134,789.55 | 95,614.75 |

注：按单个供应商进行统计，同一控制下供应商不合并计算数量和采购额

报告期内，公司的国外供应商数量较少，国外供应商采购额占采购总额的比例分别为 2.10%、1.74%和 0.89%，占比较小。

报告期内，公司主要的国外供应商为 Toray International, Inc.，公司向其主要采购的内容为滤芯和净水龙头等。

2. 国外供应商涉及的国家对公司具有重要影响的贸易政策、境外采购风险，公司采购原材料的特点、市场竞争程度、采购产品的可替代性分析说明公司是否对主要境外供应商存在依赖

报告期内，公司主要向国内供应商进行采购，国外供应商数量及采购额均较小，公司主要的国外供应商为 Toray International, Inc.，主要采购内容为滤芯和净水龙头等，主要的境外采购国为日本。

截至本说明出具之日，中国与日本贸易合作关系较为稳定，公司主要采购内容为滤芯和净水龙头等，该等产品不属于出口国限制类产品，公司相关采购从未受到过任何限制，境外采购风险较低。

公司主要采购的滤芯和净水龙头等产品为标准产品，除 Toray International, Inc.外，公司也可向境内供应商采购类似产品，可选供应商较多，可替代性较强，不存在对主要境外供应商 Toray International, Inc.的重大依赖。

**（四）报告期内重叠的客户和供应商名称、双方的采购/销售金额、数量，采购/销售单价较可比第三方是否存在异常，客户和供应商重叠的原因和合理性，是否符合行业惯例**

1. 报告期内重叠的客户和供应商名称、双方的采购/销售金额、数量

报告期各期，公司与交易对方销售、采购金额均大于 100 万元的情况如下表所示：

单位：万元、台/件/个/条/套/公斤等

| 时间 | 对方名称 | 销售金额 | 销售数量 | 采购金额 | 采购数量 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2021 年 | 小米集团 | 65,210.65 | 4,346,346 | 4,577.19 | 6,220,932 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | GASMARINE BV Srl | 1,515.58 | 428,824 | 429.59 | 88,494 |
| 2020 年 | 小米集团 | 28,103.11 | 2,004,407 | 2,298.61 | 3,613,332 |
| | 鹤山市品洁卫浴有限公司 | 212.46 | 369,114 | 1,696.97 | 135,151 |
| | 开平市百巢卫浴有限公司 | 204.23 | 275,678 | 2,648.32 | 572,118 |
| 2019 年 | 小米集团 | 7,772.47 | 544,075 | 568.24 | 934,595 |
| | 中山广虹模塑科技有限公司 | 246.88 | 2,259,281 | 901.47 | 367,685 |
| | 鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司 | 115.80 | 1,661,186 | 1,914.25 | 894,490 |

注：受同一实际控制人控制的公司已合并计算

2. 采购/销售单价较可比第三方是否存在异常

公司销售的产品种类、料号、规格以及采购的料号、料品众多，不同料号的产品、料品价格差异较大，不具有直接可比性。公司主要选择同料号或相似产品和料品进行比较说明。

(1) 销售单价比较

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，九号公司、易来智能、石头科技、素士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九号公司、易来智能、石头科技、素士科技相比不存在异常。

2) 向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的销售单价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为公司生活卫浴类产品的外协生产供应商，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。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。

公司向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销售的主要产品及均价情况如下：

单位：元/个、件等

| 公司名称 | 期间 | 产品类别 | 销售均价 |
| --- | --- | --- | --- |
| 鹤山市品洁卫浴有限公司 | 2020 年度 | 主体 | 64.80 |
| | | 阀芯 | 5.67 |
| | | 其他 | 2.33 |
| 开平市百巢卫浴有限公司 | 2020 年度 | 主体 | 83.82 |
| | | 水管 | 32.60 |
| | | 出水嘴 | 57.70 |
| | | 把手 | 11.72 |
| | | 其他 | 1.46 |
| 鹤山市嘉泰卫浴实业有限公司 | 2019 年度 | 铜棒 | 36.28 |
| | | 铜粉 | 33.88 |
| | | 其他 | 0.28 |

由于公司向该等供应商统一处置部分留存存货，涉及料品众多，不同料品之间价格差异较大，因此同类别产品的销售均价也存在一定差异。

3）其他重叠客户、供应商的销售单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销售产品主要系销售电路板及生活卫浴 ODM 产品，主要产品的销售单价与可比第三方比较情况如下表所示：

| 时间 | 对方名称 | 主要销售内容 | 公允性说明 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2021 年度 | 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 |
| | | 净水龙头 | 采购数量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 |
| 2019 年度 | 中山广虹模塑科技有限公司 | 源雾化一体板成品板 | 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 |

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) 采购单价比较

报告期内，公司重叠的客户和供应商采购均价与可比第三方价格情况如下：

| 时间 | 对方名称 | 主要采购内容 | 公允性说明 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2021年度 | 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 |
| 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 |
| 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 |
| | | 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 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 喷水拖把 | |

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。

综上所述，公司向重叠客户、供应商的销售单价、采购单价较可比第三方均不存在异常。

3. 客户和供应商重叠的原因和合理性，是否符合行业惯例

公司主要从事创新家电的研发、设计、生产和销售，由于公司生产小家电产品种类较多、环节较为复杂、涉及原材料较广，存在一定的客户与供应商重叠情形。报告期各期，公司与交易对方销售、采购金额均大于 100 万元的原因如下：

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。与小米集团合作较为密切的石头科技、九号智能亦存在同时向小米集团销售、采购的情形，且采购内容同样主要为电源线、WIFI 模组等通用类配件，小米集团同时为公司客户和供应商的情形符合行业惯例。

报告期内，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为公司外协生产供应商，2019 年后，公司退出五金生活卫浴类产品的生产环节，通过该等供应商处理了部分留置存货，因此，该等供应商同时为公司客户和供应商，与公司的业务调整情况相符，具有合理性。

报告期内，公司生产电路板等电子电器，为小家电生产的重要原材料，公司在满足自身生产经营对电路板等电子电器需求的同时也少量对外销售，供应商中山广虹模塑科技有限公司基于实际业务需求亦向公司采购。因此，该等供应商同时为公司客户和供应商的情形与公司实际业务相符。

2021 年，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、净水龙头产品，因此，该等供应商同时为公司客户和供应商的情形与公司实际业务相符。

综上所述，公司存在客户与供应商重叠情形系因自身经营需要、业务布局等原因导致，具有商业合理性。

**（五）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈财务人员和业务人员，了解前五大供应商采购占比下滑的原因，以及 2019 年和 2020 年前五大供应商不存在注塑原料供应商的原因及合理性，了解主要供应商的合作历史、定价与结算方式等；

(2) 查阅同行业可比公司招股说明书、年度报告等文件，了解其采购模式、前五大供应商采购占比等情况；

(3) 通过企查查等公开网站查询报告期内主要供应商的工商公示信息，关注其经营范围和注册资本等是否与其销售量相匹配，是否存在同业竞争，核查主要供应商的股东、董监高以及关联企业与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系；

(4) 获取控股股东、实际控制人、其他持股 5%以上的股东、董事、监事、高级管理的调查表，确认是否与供应商存在关联关系；

(5) 取得公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等核查对象的银行流水，核查与主要供应商及其关联方是否存在资金往来、其他利益安排等情况；

(6) 获取供应商采购明细表，统计和分析供应商的分层情况、新增供应商数量和采购金额、贸易类供应商数量及金额，比较同类产品向贸易类供应商和终端供应商采购价格；

(7) 获取供应商采购明细表，统计分析国内外供应商数量和金额；检索中国与日本之间的贸易政策信息，了解是否存在政策限制等境外采购风险；访谈财务人员和业务人员，了解境外采购情况、境外采购原材料特点、是否存在替代性产品等情况；

(8) 对比分析报告期各期重叠的客户和供应商与同期公司向其他客户销售同类产品的价格以及向其他供应商采购同类产品的价格是否存在重大差异；访谈财务人员、业务人员，了解客户和供应商重叠的商业合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司前五大供应商的采购占比下滑存在合理性，采购集中度符合行业惯例；2019 年和 2020 年前五大供应商中不存在注塑原料供应商具备合理性；同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异；上述供应商中公司股东天津金米的间接股东中包括小米集团，其他供应商及其关联方与公司不存在关联关系；上述供应商与公司不存在同业竞争关系、其他利益安排；

(2) 公司同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格差异较小，并存

在商业合理性；

(3) 公司的主要境外供应商为日本供应商，公司境外采购的料品不属于出口国限制类产品，境外采购风险较低，公司境外采购的料品为标准产品，可选供应商较多，可替代性较强，对主要境外供应商不存在依赖；

(4) 报告期内重叠的客户和供应商其销售/采购单价较可比第三方不存在异常，客户和供应商重叠存在商业合理性，符合行业惯例。

**(六) 说明中介机构对公司报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果**

针对报告期内供应商采购的真实性，我们实施了以下程序：

(1) 了解公司关于采购与付款业务方面的内部控制制度，并对采购与付款循环实施穿行测试和控制测试，核查公司与采购相关内部控制执行的有效性。

(2) 获取并检查采购合同、采购订单、验收单、入库单、发票、付款单、会计记录等流程单据，核查公司采购行为真实性。

(3) 对各年度采购实施分析性程序，统计分析各年度采购金额与各年度收入金额是否匹配，各年度采购增长趋势是否与收入增长趋势保持一致；统计分析各年度前十大供应商是否发生变动，了解主要供应商发生变动的原因及合理性；统计分析各年度主要采购商品类别及单价，了解采购类别、单价发生变化的原因及合理性。

(4) 访谈主要供应商及实施函证程序

我们对 91 家主要供应商实施访谈，其中，实地走访 86 家，因防疫要求，通过视频或邮件获取问卷方式询问 5 家，了解、核实供应商的基本信息、与公司的合作历史、业务开展的具体情况、是否存在纠纷诉讼、与公司的关联关系等情况，同时获取采购合同、营业执照等资料。

此外，我们对公司主要供应商实施函证程序，包括函证各报告期末应付账款、预付款项以及报告期各年度采购金额，核查采购交易的真实性、准确性以及是否存在跨期。

通过访谈及函证方式对主要供应商的核查情况具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
| --- | --- | --- | --- |
| 访谈核查情况 | | | |
| 选样标准 | 1、根据采购类别将供应商分为原材料供应商、外协生产供应商、外 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 协加工供应商三类，各期各类别选取采购金额占比较大的供应商访谈；<br>2、随机抽取其他供应商访谈 | | |
| 访谈的供应商数量（家数） | 86 | 85 | 74 |
| 其中：实地走访数量（家数） | 82 | 82 | 73 |
| 视频询问或邮件确认数量（家数） | 4 | 3 | 1 |
| 访谈供应商覆盖采购金额 | 137,347.56 | 95,079.70 | 64,162.45 |
| 其中：实地走访金额 | 132,242.46 | 94,113.08 | 63,428.31 |
| 视频询问或邮件确认金额 | 5,105.10 | 966.62 | 734.14 |
| 采购总额 | 204,583.13 | 137,174.15 | 97,662.18 |
| 访谈核查金额占比 | 67.14% | 69.31% | 65.70% |
| 函证核查情况 | | | |
| 选样标准 | 1、报告期各期前二十大供应商；<br>2、交易频繁的供应商 | | |
| 发函数量 | 190 | 169 | 170 |
| 采购总额 | 204,583.13 | 137,174.15 | 97,662.18 |
| 发函金额 | 178,095.18 | 117,024.82 | 78,599.51 |
| 发函比例 | 87.05% | 85.31% | 80.48% |
| 回函金额 | 172,713.25 | 113,887.02 | 73,671.40 |
| 回函比例 | 84.42% | 83.02% | 75.43% |
| 回函相符金额 | 165,834.15 | 111,776.56 | 70,989.45 |
| 回函相符比例 | 81.06% | 81.49% | 72.69% |
| 回函确认金额 | 172,713.25 | 113,887.02 | 73,671.40 |
| 回函确认比例 | 84.42% | 83.02% | 75.43% |
| 结合访谈与函证程序整体核查情况 | | | |
| 核查覆盖供应商家数 | 186 | 165 | 165 |
| 核查覆盖供应商采购金额 | 177,688.34 | 122,430.91 | 80,099.58 |
| 核查比例 | 86.85% | 89.25% | 82.02% |

针对回函不符的情况，结合公司采购明细、采购入库单等编制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，我们实施替代审计程序，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。

**十七、关于应收账款及第三方回款**

**招股说明书披露：**

**（1）报告期各期末，公司应收账款净额分别为 14,870.00 万元、18,720.07 万元和 33,536.44 万元，2019 年末和 2020 年末同比增长 25.89%和 79.15%；账龄 6 个月以内的应收账款占比分别为 99.54%、99.55%和 96.78%；**

**（2）报告期内，发行人已背书或贴现未到期且终止确认应收票据金额分别为 4,770.33 万元、8,185.07 万元、4,429.35 万元。**

**请发行人说明：**

**（1）结合客户信用政策，说明报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况，应收账款金额与信用政策的匹配性，2020 年末应收账款大幅上升的原因和合理性；**

**（2）说明应收账款回款情况，逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性；**

**（3）说明应收保证金或质保金的金额和会计处理；保证金或质保金金额和营业收入的匹配关系。**

**请保荐人、申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定对上述问题发表明确意见，说明：**

**（1）各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见；**

**（2）各期末应收账款的金额至审核问询回复日的回款金额及比例。（审核问询函问题 23）**

（一）结合客户信用政策，说明报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况，应收账款金额与信用政策的匹配性，2020 年末应收账款大幅上升的原因和合理性

1. 报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况、应收账款金额与信用政策的匹配性

报告期各期末，公司按照销售渠道划分的应收账款情况如下：

单位：万元

| 渠道 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 应收账款 | 比例 | 应收账款 | 比例 | 应收账款 | 比例 |

| | 余额 | | 余额 | | 余额 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 线上直销 | 637.15 | 2.08% | 498.69 | 1.47% | 606.22 | 3.20% |
| 电商平台 | 1,623.18 | 5.29% | 3,897.84 | 11.49% | 3,841.51 | 20.30% |
| 线上经销 | 4,261.16 | 13.89% | 1,326.81 | 3.91% | 3,382.79 | 17.87% |
| 线上销售小计 | 6,521.50 | 21.25% | 5,723.34 | 16.86% | 7,830.52 | 41.37% |
| 线下直销 | 1,129.82 | 3.68% | 2,279.17 | 6.72% | 844.97 | 4.46% |
| 线下经销 | 4,822.53 | 15.72% | 4,068.37 | 11.99% | 2,908.84 | 15.37% |
| 线下代销 | 232.17 | 0.76% | 144.85 | 0.43% | 241.30 | 1.27% |
| 境内 ODM | 9,680.96 | 31.55% | 16,416.62 | 48.37% | 5,540.95 | 29.27% |
| 线下销售小计 | 15,865.48 | 51.70% | 22,909.01 | 67.51% | 9,536.06 | 50.38% |
| 境外线上直销 | 10.01 | 0.03% | | | | |
| 境外电商平台 | 881.07 | 2.87% | 294.49 | 0.87% | | |
| 境外线上经销 | | | 93.23 | 0.27% | | |
| 境外线上销售小计 | 891.08 | 2.90% | 387.72 | 1.14% | | |
| 境外线下直销 | 595.79 | 1.94% | 1,074.36 | 3.17% | 45.63 | 0.24% |
| 境外线下经销 | 6,749.67 | 22.00% | 3,639.94 | 10.73% | 1,300.35 | 6.87% |
| 境外 ODM | 61.53 | 0.20% | 202.22 | 0.60% | 163.89 | 0.87% |
| 境外线下销售小计 | 7,406.99 | 24.14% | 4,916.52 | 14.49% | 1,509.87 | 7.98% |
| 代运营 | | | | | 51.34 | 0.27% |
| 合计 | 30,685.06 | 100.00% | 33,936.59 | 100.00% | 18,927.79 | 100.00% |

线上直销存在平台集中回款的模式，该模式下，平台按月出具对账单后一定时间内回款，但由于平台集中回款模式的收入金额较小，故线上直销模式的应收账款余额相对较小；电商平台模式下，平台和公司对账后存在一定回款周期，故各期末存在应收账款且金额较大。

线上经销、线下直销和线下经销模式下，公司合作的部分客户，合作初期多采用预付货款形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司会给予部分优质客户一定信用额度，报告期内随着上述两种模式的收入规模扩大，应收账款金额有一定增加。

线下代销模式为小米 VMI，小米根据已售出商品记录定期向公司开具代销清单，并在收到发票后 30 日内付款，因此期末存在一定应收账款。

公司境内 ODM 以米家定制产品为主，小米集团与公司采用月度对账结算的方式，针对货款，小米集团一般在收到发票后 30 个工作日内付款；针对分成款，小米集团一般在收到发票后 10 个工作日内付款，报告期内公司米家定制产品收入大幅增加，导致应

收账款期末余额相应提高。

2020 年度，公司拓展了境外电商平台和境外线上经销模式，根据平台回款政策和公司对经销商的信用政策，2020 年末上述两种模式存在少量应收账款。2021 年度，境外线上直销存在少量应收账款，主要是亚马逊平台的集中回款所致。

境外线下直销、境外线下经销和和境外 ODM 模式下，公司合作的部分客户，合作初期多采用预付货款形式，随着合作加深，结合客户实力及信誉，公司给予优质客户一定信用额度，应收账款金额与收入的变化趋势基本一致。

报告期各期末，不同销售模式按照账龄划分的应收账款及坏账计提情况如下：

单位：万元

| 销售渠道 | 账龄 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 应收账款余额 | 坏账准备 | 应收账款余额 | 坏账准备 | 应收账款余额 | 坏账准备 |
| 线上直销 | 0-6 月 | 625.75 | 6.26 | 488.79 | 4.89 | 597.92 | 5.98 |
| | 7-12 月 | 6.24 | 0.31 | 9.90 | 0.49 | 8.30 | 0.41 |
| | 1-2 年 | 5.16 | 1.55 | | | | |
| 线上直销小计 | | 637.15 | 8.12 | 498.69 | 5.38 | 606.22 | 6.39 |
| 电商平台 | 0-6 月 | 1,281.12 | 43.35 | 3,848.04 | 38.48 | 3,818.52 | 38.19 |
| | 7-12 月 | 324.76 | 217.69 | 49.80 | 2.49 | 22.99 | 1.14 |
| | 1-2 年 | 17.31 | 17.31 | - | - | - | - |
| 电商平台小计 | | 1,623.18 | 278.36 | 3,897.84 | 40.97 | 3,841.51 | 39.33 |
| 线上经销 | 0-6 月 | 3,951.70 | 39.52 | 906.86 | 9.07 | 3,339.87 | 33.40 |
| | 7-12 月 | 300.84 | 213.48 | 419.95 | 21.00 | 42.92 | 2.14 |
| | 1-2 年 | 8.62 | 2.59 | - | - | - | - |
| 线上经销小计 | | 4,261.16 | 255.58 | 1,326.81 | 30.07 | 3,382.79 | 35.54 |
| 线下直销 | 0-6 月 | 1,055.50 | 10.55 | 1,675.97 | 16.76 | 835.57 | 8.36 |
| | 7-12 月 | 73.87 | 3.69 | 594.92 | 29.75 | 9.40 | 0.47 |
| | 1-2 年 | 0.46 | 0.14 | 8.28 | 2.49 | - | - |
| 线下直销小计 | | 1,129.82 | 14.39 | 2,279.17 | 49.00 | 844.97 | 8.83 |
| 线下经销 | 0-6 月 | 4,604.64 | 46.05 | 4,068.37 | 40.68 | 2,908.31 | 29.08 |
| | 7-12 月 | 217.88 | 10.89 | - | - | 0.53 | 0.03 |
| 线下经销小计 | | 4,822.53 | 56.94 | 4,068.37 | 40.68 | 2,908.84 | 29.11 |
| 线下代销 | 0-6 月 | 229.69 | 2.30 | 144.85 | 1.45 | 241.30 | 2.41 |
| | 7-12 月 | 2.48 | 0.12 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 线下代销小计 | | 232.17 | 2.42 | 144.85 | 1.45 | 241.30 | 2.41 |
| 境内 ODM | 0-6 月 | 9,680.96 | 96.81 | 16,400.26 | 164.01 | 5,525.78 | 55.26 |
| | 7-12 月 | | | 1.19 | 0.06 | 10.09 | 10.09 |
| | 1-2 年 | | | 10.09 | 10.08 | 5.08 | 5.08 |
| | 2-3 年 | | | 5.08 | 5.08 | - | - |
| 境内 ODM 小计 | | 9,680.96 | 96.81 | 16,416.62 | 179.23 | 5,540.95 | 70.43 |
| 境外线上直销 | 0-6 月 | 10.01 | 0.10 | - | - | - | - |
| 境外线上直销小计 | | 10.01 | 0.10 | - | - | - | - |
| 境外电商平台 | 0-6 月 | 873.78 | 8.74 | 294.49 | 2.94 | - | - |
| | 7-12 月 | 5.34 | 0.27 | - | - | - | - |
| | 1-2 年 | 1.96 | 0.59 | | | | |
| 境外电商平台小计 | | 881.07 | 9.60 | 294.49 | 2.94 | - | - |
| 境外线上经销 | 0-6 月 | | | 93.23 | 0.93 | - | - |
| 境外线上经销小计 | | | | 93.23 | 0.93 | - | - |
| 境外线下经销 | 0-6 月 | 6,699.37 | 66.99 | 3,638.87 | 36.39 | 1,300.35 | 13.00 |
| | 7-12 月 | 44.95 | 2.25 | 1.07 | 0.05 | - | - |
| | 1-2 年 | 5.35 | 1.61 | | | | |
| 境外线下经销小计 | | 6,749.67 | 70.85 | 3,639.94 | 36.44 | 1,300.35 | 13.00 |
| 境外线下直销 | 0-6 月 | 575.69 | 5.76 | 1,074.34 | 10.74 | 45.63 | 0.46 |
| | 7-12 月 | 2.19 | 0.11 | 0.02 | - | - | - |
| | 1-2 年 | 17.92 | 5.38 | | | | |
| 境外线下直销小计 | | 595.79 | 11.24 | 1,074.36 | 10.74 | 45.63 | 0.46 |
| 境外 ODM | 0-6 月 | 59.74 | 0.60 | 194.81 | 1.95 | 162.23 | 1.62 |
| | 7-12 月 | | | 7.41 | 0.37 | 1.66 | 0.09 |
| | 1-2 年 | 1.79 | 0.54 | | | | |
| 境外 ODM 小计 | | 61.53 | 1.13 | 202.22 | 2.32 | 163.89 | 1.71 |
| 代运营 | 0-6 月 | | | - | - | 51.34 | 0.51 |
| | 7-12 月 | | | - | - | - | - |
| 代运营小计 | | | | - | - | 51.34 | 0.51 |
| 合计 | 0-6 月 | 29,647.94 | 327.02 | 32,828.88 | 328.29 | 18,826.82 | 188.27 |
| | 7-12 月 | 978.55 | 448.81 | 1,084.26 | 54.21 | 95.89 | 14.37 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1-2 年 | 58.57 | 29.69 | 18.37 | 12.57 | 5.08 | 5.08 |
| | 2-3 年 | | | 5.08 | 5.08 | - | - |
| 合计 | | 30,685.06 | 805.53 | 33,936.59 | 400.15 | 18,927.79 | 207.72 |

由上表可见，公司各个模式下应收账款账龄均主要在 6 个月以内。报告期内，公司制定了具体可行的坏账计提政策，并按照会计准则的规定以及应收账款的实际情况，足额计提了坏账准备。

2. 2020 年末应收账款大幅上升的原因和合理性

2020 年度公司应收账款较 2019 年度提高主要系公司 2020 年第四季度米家 ODM 业务收入规模较高，且该业务模式下回款周期较长所致。米家 ODM 模式下，小米集团一般于每月第 5 个工作日向公司开具上月定制产品的入库结算单和上月销售产品的分成款结算单，公司确认无误后向小米集团开具发票。针对货款，小米集团一般在收到发票后 30 个工作日内付款；针对分成款，小米集团一般在收到发票后 10 个工作日内付款。剔除米家 ODM 业务对应的应收账款后，公司 2019 年和 2020 年的应收账款余额分别为 13,671.36 万元和 17,669.75 万元，应收账款余额增加主要系公司收入规模扩大所致。

**（二）说明应收账款回款情况，逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性**

1. 应收账款回款情况

截至 2022 年 3 月 31 日，报告期各期末应收账款回款的具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 应收账款余额 | 30,685.06 | 33,936.59 | 18,927.79 |
| 回款金额 | 25,511.09 | 33,879.39 | 18,927.79 |
| 回款比例 | 83.14% | 99.83% | 100.00% |

截至 2022 年 3 月 31 日，报告期内，2019 年末应收账款已全部收回，2020 年末及 2021 年末的应收账款回函比例分别为 99.83%、83.14%，回款比例整体较高，款项无法收回的可能性较低。

2. 逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性

(1) 应收账款的逾期情况

报告期各期末，应收账款的逾期情况具体如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
| --- | --- | --- | --- |
| 应收账款余额 | 30,685.06 | 33,936.59 | 18,927.79 |
| 逾期金额 | 1,505.07 | 1,267.34 | 1,286.66 |
| 逾期比例 | 4.90% | 3.73% | 6.80% |

注：表中逾期金额指各期期末应收账款余额中超出约定的信用期或信用额度对应的金额

报告期各期末，公司逾期金额分别为 1,286.66 万元、1,267.34 万元和 1,505.07 万元，逾期比例分别为 6.80%、3.73%和 4.90%，应收账款逾期比例整体波动较小。（2）主要逾期应收账款形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提情况

报告期各期末，主要逾期应收账款形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类、期后回款和坏账计提情况具体如下：

单位：万元

| 日期 | 客户名称 | 款项性质 | 对应的产品种类 | 期末余额 | 逾期金额 | 截至2022年3月31日回款金额 | 占逾期比例 | 期后回款比例 | 坏账计提金额 | 逾期原因 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2021年12月31日 | GASMARINE BV SRL | 货款 | 水健康类 | 277.77 | 248.33 | 248.33 | 16.50% | 100.00% | 2.78 | 未及时支付货款 |
| | 苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心 | 货款 | 厨卫五金类、水健康类 | 260.22 | 229.37 | 8.36 | 15.24% | 3.65% | 260.22 | 未及时支付货款，公司已向对方提起诉讼，截至2021年12月31日，公司判断苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心相关款项收回可能性较低，故针对苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心单项全额计提坏账准备 |
| | 广州市汇一网络科技有限公司 | 货款 | 家居环境类 | 208.88 | 208.88 | - | 13.88% | - | 208.88 | 截至2021年12月31日，相关款项已逾期，公司判断其可回收性较低，已单项全额计提坏账准备 |
| | MGR 26 | 货款 | 水健康类 | 245.61 | 156.10 | 156.10 | 10.37% | 100.00% | 2.46 | 未及时支付货款 |
| | 雅惠通供应链管理（天津）有限公司 | 货款 | 家居环境类 | 405.57 | 110.95 | 110.95 | 7.37% | 100.00% | 4.06 | 未及时支付货款 |
| | 小计 | | | 1,398.05 | 953.62 | 523.74 | 63.36% | | 478.39 | |
| 2020年12月31日 | 深圳纷来电子商务有限公司 | 货款 | 家居环境类、个护健康类、水健康类 | 184.01 | 102.07 | 102.07 | 8.05% | 100.00% | 1.84 | 未及时支付货款 |
| | 杭州捕翼网络科技有限公司 | 货款 | 家居环境类 | 119.13 | 101.70 | 101.70 | 8.02% | 100.00% | 1.19 | 未及时支付货款 |
| | 聆声时代（武汉）创新营销有限公司 | 货款 | 个护健康类 | 86.66 | 86.66 | 86.66 | 6.84% | 100.00% | 0.87 | 未及时支付货款 |
| | TRENDERCo.,Ltd | 货款 | 家居环境类 | 85.50 | 85.50 | 85.50 | 6.75% | 100.00% | 0.86 | 未及时支付货款 |
| | 北京友昵环球科技有限公司 | 货款 | 水健康类 | 82.21 | 82.21 | 82.21 | 6.49% | 100.00% | 4.11 | 已起诉对方并达成和解，截至本回复出具之日，该款项已悉数收回 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 小计 | | | 557.51 | 458.14 | 458.14 | 36.15% | | 8.87 | |
| 2019 年 12 月 31 日 | 苏州市润活电子商务有限公司及其关联方 | 货款 | 家居环境类、个护健康类 | 1,923.70 | 423.70 | 423.70 | 32.93% | 100.00% | 19.24 | 受下游客户苏宁回款周期较长影响，未及时回款 |
| | 中山宜优居电子商务有限公司 | 货款 | 厨卫五金类 | 241.53 | 241.53 | 241.53 | 18.77% | 100.00% | 2.42 | 未及时回款 |
| | 佛山市微蝶科技有限公司 | 货款 | 厨卫五金类 | 67.62 | 67.62 | 0.00 | 5.26% | 0.00% | 0.68 | 客户未及时支付货款，公司已于 2020 年起诉对方，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 |
| | 上海怡谐家用电器有限公司 | 货款 | 水健康类 | 47.21 | 47.21 | 47.21 | 3.67% | 100.00% | 0.47 | 未及时支付货款 |
| | 东莞市古思诺信息科技有限公司 | 货款 | 厨卫五金类 | 43.39 | 43.39 | 43.39 | 3.37% | 100.00% | 0.43 | 未及时支付货款 |
| | 小计 | | | 2,323.45 | 823.45 | 755.83 | 64.00% | | 23.24 | |

注：表中逾期金额指各期期末应收账款余额中超出约定的信用期或信用额度对应的金额

如上表所示，报告期各期末公司存在逾期应收账款，逾期原因主要系客户内部付款流程时间较长导致的短暂逾期。截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2019-2020 年逾期应收账款回款率均超过 90%，2021 年末逾期应收账款回款率为 56.73%，公司已对逾期应收账款充分计提坏账准备。

**（三）说明应收保证金或质保金的金额和会计处理；保证金或质保金金额和营业收入的匹配关系**

报告期内，公司在货物签收或收到结算/对账单，达到收入确认条件后拥有无条件向客户收取对价的权利，未附有因产品质量保证金而影响款项结算的条款，公司应收账款中不存在应收保证金或质保金的情况。

**（四）核查程序和核查意见**

我们根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定对上述问题履行了核查程序，并发表明确意见。

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司财务负责人及财务部门相关人员，查阅应收账款相关的内部控制制度，针对关键控制节点实施穿行测试程序以评价相关内部控制制度设计是否合理且得到执行；

(2) 查阅报告期内主要客户的业务合同，关注结算等关键条款；询问公司管理层和销售人员，了解主要客户报告期内的信用政策；

(3) 获取并复核公司应收账款账龄明细表，结合客户的销售模式以及信用政策，对报告期内公司的应收账款以及坏账情况进行分析，向公司财务负责人及财务部门相关人员了解 2020 年末应收账款大幅上升的原因，判断其合理性；

(4) 获取并复核公司逾期应收账款明细表，向公司财务及业务人员了解逾期应收账款形成的主要原因，并通过公开网站查询主要逾期客户的工商信息，判断其是否存在经营异常的情况，评估逾期客户的偿债能力；根据公司客户历史逾期及期后回款情况，复核公司应收账款坏账计提是否充分；

(5) 函证报告期内主要客户，确定各期末应收账款余额的准确性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司应收账款金额与信用政策基本匹配，坏账计提充分合理，2020 年末应收账款大幅上升符合公司实际经营情况，具有合理性；

(2) 公司应收账款回款情况较好，逾期应收账款比例较低，主要系客户结算流程复杂所致，对其坏账准备计提充分合理；

(3) 报告期内，公司应收账款中不存在应收保证金或质保金的情况。

**（五）各期末的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例、函证是否存在差异及处理意见**

报告期各期末应收账款的发函比例、回函比例、回函金额占期末应收账款余额的比例具体如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 应收账款期末余额 | 30,685.06 | 33,936.59 | 18,927.79 |
| 发函金额 | 26,301.20 | 31,386.04 | 17,705.32 |
| 发函比例 | 85.71% | 92.48% | 93.54% |
| 回函金额 | 25,206.56 | 30,192.62 | 17,039.18 |
| 回函比例 | 82.15% | 88.97% | 90.02% |
| 回函相符金额 | 14,959.13 | 12,866.02 | 10,270.51 |
| 回函相符比例 | 48.75% | 37.91% | 54.26% |
| 回函确认金额 | 25,206.56 | 30,192.62 | 17,039.18 |
| 回函确认比例 | 82.15% | 88.97% | 90.02% |

报告期各期末，应收账款回函确认金额占比分别为 90.02%、88.97%和 82.15%；回函相符比例分别 54.26%、37.91%和 48.75%，回函相符比例较低，主要原因为：1. 米家 ODM 模式下，公司确认应收账款和营业收入的时点与客户存在差异，客户回函金额未包括预估的分成款金额，导致回函不符；2. 公司根据收入政策在电商平台模式下根据收到电商平台的确认清单确认应收账款和营业收入，部分电商平台客户根据出具确认清单的时点确认，存在时间性差异，导致回函不符。

针对回函差异，编制了回函差异调节表并对回函差异原因予以核实，我们实施的程序包括：检查公司收入明细表、订单、出库单、客户签收单或对账单、销售发票、出口报关单、货运提单、银行回单等相关支持性文件对相关交易的发生额和期末余额进行核查，并在访谈过程中对报告期各期交易情况进行确认。

**（七）各期末应收账款的金额至审核问询回复日的回款金额及比例**

截至 2022 年 3 月 31 日，公司各期末应收账款回款金额及比例情况如下：

单位：万元

| 日期 | 应收账款期末余额 | 截至 2022 年 3 月 31 日的回款金额 | 回款比例 |
| --- | --- | --- | --- |
| 2021 年 12 月 31 日 | 30,685.06 | 25,511.09 | 83.14% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2020 年 12 月 31 日 | 33,936.59 | 33,879.39 | 99.83% |
| 2019 年 12 月 31 日 | 18,927.79 | 18,927.79 | 100.00% |

截至 2022 年 3 月 31 日，报告期内，2019 年末应收账款已全部收回，2020 年末及 2021 年末的应收账款回款比例分别为 99.83%、83.14%，回款比例整体较高，款项无法收回的可能性较低。

**十八、关于应收票据**

**招股说明书披露：**

**报告期各期末，公司已背书或贴现未到期且终止确认应收票据的金额分别为 4,770.33 万元、8,185.07 万元和 4,429.35 万元。**

**请发行人说明：**

**（1）报告期内，发行人的应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额，发行人应收票据的出票人或前手人与发行人的客户是否一致；发行人背书转让的票据后手与发行人供应商是否一致；**

**（2）应收票据的坏账计提情况，应收票据终止（如涉及）的出票对象、金额和占比，终止确认是否符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定，测算上述票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额；报告期内是否存在票据纠纷的情形。**

**请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见。（审核问询函问题 24）**

**（一）应收票据和应收款项融资的列示标准及依据**

报告期内，公司将票据背书或贴现发生较为频繁，金额相对较高，故公司认为持有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为目标”。因此，根据新金融工具准则的相关规定，公司将业务模式为“既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标”的银行承兑汇票分类为应收款项融资。

**（二）报告期内，公司的应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额，公司应收票据的出票人或前手人与公司的客户是否一致；公司背书转让的票据后手与公司供应商是否一致**

1. 应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额

报告期内，公司应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额及到期承兑金额如下所示：

(1) 2021 年度

单位：万元

| 项目 | 期初数 | 本期增加 | 本期减少 | | | | | 期末数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 背书 | 贴现 | 承兑 | 退回 | 小计 | |
| 银行承兑汇票 | 645.62 | 3,385.27 | 1,085.73 | | 2,083.55 | | 3,169.28 | 861.60 |
| 商业承兑汇票 | 1,014.24 | 60,514.93 | 38.31 | | 53,481.31 | 499.71 | 54,019.32 | 7,509.85 |
| 合计 | 1,659.85 | 63,900.20 | 1,124.04 | | 55,564.86 | 499.71 | 57,188.60 | 8,371.45 |

注：退回的商业承兑汇票系票据到期后未承兑，因此公司视为无效收款

(2) 2020 年度

单位：万元

| 项　目 | 期初数 | 本期增加 | 本期减少 | | | | | 期末数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 背书 | 贴现 | 承兑 | 退回 | 小计 | |
| 银行承兑汇票 | 1,067.76 | 9,594.16 | 4,680.60 | | 5,335.70 | | 10,016.30 | 645.62 |
| 商业承兑汇票 | | 10,094.08 | | | 9,185.09 | -105.25 | 9,079.84 | 1,014.24 |
| 合　计 | 1,067.76 | 19,688.24 | 4,680.60 | | 14,520.79 | -105.25 | 19,096.15 | 1,659.85 |

注：退回的商业承兑汇票系公司 2019 年背书转让但供应商不接收退回给公司

(3) 2019 年度

单位：万元

| 项　目 | 期初数 | 本期增加 | 本期减少 | | | | | 期末数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 背书 | 贴现 | 承兑 | 退回 | 小计 | |
| 银行承兑汇票 | 1,899.07 | 8,708.87 | 7,255.90 | 1,529.96 | 754.33 | | 9,540.19 | 1,067.76 |
| 商业承兑汇票 | | 886.48 | 323.24 | | 563.24 | | 886.48 | |
| 合　计 | 1,899.07 | 9,595.35 | 7,579.13 | 1,529.96 | 1,317.57 | | 10,426.66 | 1,067.76 |

注：财务报表中列示的 2019 年末应收票据为 323.24 万元，差异原因为本期背书转让的商业承兑汇票在 2019 年末未到期，故公司未对其终止确认

**(三) 应收票据的坏账计提情况，应收票据终止（如涉及）的出票对象、金额和占比，终止确认是否符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定，测算上述票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额；报告期内是否存在票据纠纷的情形**

1. 应收票据的坏账计提情况

公司应收票据包括银行承兑汇票和商业承兑汇票。

银行承兑汇票的承兑人是商业银行，由于商业银行具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性较低，且同行业可比上市公司均未对银行承兑汇票计提坏账准备，因此公司未对银行承兑汇票计提坏账准备。

商业承兑汇票的出票人主要为小米通讯技术有限公司、苏宁易购集团股份有限公司等国内知名企业。根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 28：“应收票据应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》关于应收项目的减值计提要求，根据其信用风险特征考虑减值问题。对于在收入确认时对应收账款进行初始确认，后又将该应收账款转为商业承兑汇票结算的，公司应按照账龄连续计算的原则对应收票据计提坏账准备”，公司对商业承兑汇票坏账准备计提方法参照应收账款坏账准备计提政策执行，同时商业承兑汇票的账龄起算点追溯至对应的应收款项账龄起始日，账龄连续计算。

报告期内，公司商业承兑按组合计提坏账比例如下：

| 账　龄 | 应收票据（商业承兑汇票）坏账计提比例 |
| --- | --- |
| 0-6 月（含，下同） | 1% |
| 7-12 月 | 5% |
| 1-2 年 | 30% |
| 2-3 年 | 60% |
| 3 年以上 | 100% |

报告期各期末，公司商业承兑汇票按组合计提的坏账准备情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| | 账面余额 | 坏账准备 | 账面余额 | 坏账准备 | 账面余额 | 坏账准备 |
| 0-6 月（含） | 7,509.85 | 75.10 | 1,014.24 | 10.14 | 323.24 | 3.23 |
| 合计 | 7,509.85 | 75.10 | 1,014.24 | 10.14 | 323.24 | 3.23 |

2. 应收票据终止的出票对象、金额和占比

报告期内，公司不存在已背书或贴现但未到期予以终止确认的商业承兑汇票，公司终止确认的银行承兑汇票具体情况如下：

单位：万元

| 出票银行 | 信用等级 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 广东顺德农村商业银行股份有限公司 | AAA | 971.06 | 2,744.70 | 2,722.32 |
| 中国光大银行股份有限公司 | AAA | | 950.00 | - |
| 东莞银行股份有限公司 | AAA | 20.00 | | |
| 徽商银行股份有限公司 | AAA | 100.00 | 600.00 | 50.00 |
| 中国银行股份有限公司 | AAA | | 60.00 | |
| 宁波银行股份有限公司 | AAA | | 44.65 | 8.47 |
| 芜湖扬子农村商业银行股份有限公司 | AA- | | 30.00 | 500.00 |
| 鞍山银行股份有限公司 | AA | | | 10.00 |
| 渤海银行股份有限公司 | AAA | | | 20.00 |
| 广东华兴银行股份有限公司 | AA+ | | | 48.31 |
| 广发银行股份有限公司 | AAA | | | 2,473.26 |
| 河北银行股份有限公司 | AAA | | | 50.00 |
| 江苏银行股份有限公司 | AAA | 20.57 | | |
| 交通银行股份有限公司 | AAA | | - | 91.35 |
| 锦州银行股份有限公司 | AAA | | | |
| 平安银行股份有限公司 | AAA | | | 6.71 |
| 青岛农村商业银行股份有限公司 | AAA | | | 20.00 |
| 上海农商银行股份有限公司 | AAA | | | 20.00 |
| 上海浦东发展银行股份有限公司 | AAA | | | 1,046.12 |
| 招商银行股份有限公司 | AAA | 1,439.19 | | 96.08 |
| 浙江民泰商业银行股份有限公司 | AA+ | | | |
| 浙江泰隆商业银行股份有限公司 | AAA | 350.00 | | 22.00 |
| 浙商银行股份有限公司 | AAA | | | 14.61 |
| 郑州银行股份有限公司 | AAA | | | 70.00 |
| 中国工商银行股份有限公司 | AAA | | | 187.50 |
| 中国建设银行股份有限公司 | AAA | | | 300.00 |
| 中国民生银行股份有限公司 | AAA | | | 205.69 |
| 中国农业银行股份有限公司 | AAA | | | 38.60 |
| 中信银行股份有限公司 | AAA | | | 84.04 |
| 中原银行股份有限公司 | AAA | | | 100.00 |
| 苏州银行股份有限公司 | AAA | 82.00 | | |
| 天津金城银行股份有限公司 | AA+ | 5.00 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 合计 | 2,987.81 | 4,429.35 | 8,185.07 |
| 已背书或贴现但尚未到期的应收票据 | 2,987.81 | 4,429.35 | 8,185.07 |
| 占比 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

报告期内公司已背书或贴现但未到期银行承兑汇票的出票银行中，承兑人信用等级较高（AAA 级）的票据金额占比分别为 93.18%、99.32%和 99.83%，剩余信用等级一般的银行主要系城市商业银行和农村商业银行，在实务中产生信用风险的可能性极低银行承兑汇票到期无法兑付的情况可能性较小，故将其终止确认。

3. 终止确认是否符合《票据法》《企业会计准则》的相关规定

(1) 《票据法》《企业会计准则》的相关规定

《票据法》规定，“汇票到期被拒绝付款的，持票人可以对背书人、出票人以及汇票的其他债务人行使追索权”。

《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（2017 年修订）第五条规定，金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：（一）收取该金融资产现金流的合同权利终止。（二）该金融资产已转移，且该转移满足本准则关于终止确认的规定。

《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（2017 年修订）第七条规定：企业在发生金融资产转移时，应当评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，对于企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。

(2) 已背书或贴现的银行承兑汇票予以终止确认符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定

依据票据法相关规定，票据背书后享有追索权，但持票人要先行使付款请求权后遭到拒绝的，才能行使追索权。若票据到期后无法承兑，票据持票人有权向公司进行追索。根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》第五条和第七条之规定，企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产。

报告期各期末，公司已贴现或已背书未到期的银行承兑汇票承兑人均为商业银行，具有较高的信用，银行承兑汇票到期不获支付的可能性极低。公司过往经营过程中，未发生过被背书人或贴现银行因票据无法承兑向公司追索的情形。截至本说明出具之日，未发生已贴现或已背书的银行承兑汇票因票据未能到期承兑

向公司追索的情形。因此，报告期内公司将已贴现或已背书未到期的银行承兑汇票予以终止确认符合企业会计准则的规定。

4. 测算上述票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额

报告期各期末，若公司对承兑汇票不予以终止确认，并按账龄连续计算的原则和应收账款坏账计提政策计提坏账准备，则坏账准备计提情况如下：

单位：万元

| 项目 | 坏账计提比例 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 假定不予终止确认金额 | 坏账计提 | 假定不予终止确认金额 | 坏账计提 | 假定不予终止确认金额 | 坏账计提 |
| 合并范围内关联往来组合 | 0% | 2,212.97 | | 2,744.70 | | 5,723.82 | |
| 账龄组合 | | | | | | | |
| 0-6 月（含,下同） | 1% | 774.84 | 7.75 | 1,684.65 | 16.85 | 2,411.25 | 24.11 |
| 7-12 月 | 5% | | | | | 50.00 | 2.50 |
| 小计 | | 774.84 | 7.75 | 1,684.65 | 16.85 | 2,461.25 | 26.61 |
| 合计 | | 2,987.81 | 7.75 | 4,429.35 | 16.85 | 8,185.07 | 26.61 |
| 占利润总额比重 | | | 0.04% | | 0.09% | | 0.21% |

按照公司坏账计提政策，合并范围内关联往来组合的应收账款不计提坏账，其他单位按照账龄组合计提坏账。报告期各期末，若公司对承兑汇票不予以终止确认，额外计提的坏账准备金额分别为 26.61 万元、16.85 万元和 7.75 万元，占利润总额的比重分别为 0.21%、0.09%和 0.04%，占比较低，对公司利润水平的影响亦很小。

5. 报告期内是否存在票据纠纷的情形

报告期内，公司不存在票据纠纷的情形。

**（三）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 了解公司票据管理的相关流程、应收票据坏账计提政策，检查应收票据坏账计提实际执行情况；

(2) 获取公司报告期内应收票据登记簿，根据重要性原则，检查应收票据相关的销售合同、出库单、销售发票及记账凭证等原始单据，并与收款凭证及收取的应收票据金额相互核对，核查应收票据的出票人或前手是否为公司客户；

(3) 获取公司报告期内应收票据登记簿，根据重要性原则，检查背书转让应收票据相关的采购合同、入库单、发票及记账凭证等原始单据，并与付款凭证及背书的应收票据金额相互核对，核查应收票据背书方是否为公司供应商；

(4) 对报告期各期末应收票据进行盘点，检查全部应收票据的出票时间、到期日、票据种类、出票单位、开户行、背书客户、票面金额等基本信息；

(5) 针对已背书的应收票据，收集关于承兑人的信用、支付能力等的基本情况，分析票据所有权上的风险和报酬是否已经转移、相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，并测算应收票据未终止确认并计提坏账准备对公司财务报表的影响；

(6) 访谈公司财务负责人，并通过网络查询公开信息，了解报告期是否存在票据到期被追索或票据纠纷的情形。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司已披露应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额准确，相关披露真实准确；

(2) 报告期内，公司应收票据的出票人或前手人与公司的客户均一致。

(3) 报告期内，公司应收票据的坏账计提充分、合理，应收票据终止的出票对象均系各类商业银行；

(4) 公司票据终止确认的依据充分，符合《票据法》和企业会计准则的相关规定；即使对终止确认票据不予终止并计提坏账准备，其占公司报告期内各期利润总额比重分别为 0.21%、0.09%和 0.04%对公司各期利润影响较小；

(5) 报告期内，公司不存在票据纠纷的情形。

**十九、关于毛利率**

**招股说明书披露：**

**（1）报告期各期发行人的毛利率（剔除运杂费）分别为 32.76%、34.91%和 33.25%，其中水健康类的毛利率分别为 33.08%、43.50%和 42.06%，主要是公司收购上海水护盾和香港水护盾后，对净水产品的成本结构进行了优化，在保证质量的前提下采购更具性价比的 OEM/ODM 产品；**

**（2）报告期各期发行人可比公司毛利约为 20%-50%，差异较大，且部分可**

**比公司的主营业务为厨具小家电，和发行人的主营业务存在差异。**

**请发行人：**

**（1）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性；**

**（2）说明 2019 年水健康类的毛利率大幅上升的主要原因是在保证质量的前提下采购更具性价比的 OEM/ODM 产品的原因和合理性，发行人是否将 OEM/ODM 产品直接发包给外协厂商的情形，对应的主要外协厂商及报告期内报价的变动，从主要产品收入结构、定价和成本构成分析 2019 年水健康业务大幅上升的原因和合理性；**

**（3）说明不同产品毛利率差异较大的原因；并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因；**

**（4）结合内外销产品结构的变化、销售单价的变化，对比并说明同期市场价格说明差异情况，分析内外销毛利率差异及变动的原因；**

**（5）说明不同销售模式、不同平台下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性。**

**请保荐人和申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 25）**

**（一）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，对于同一类产品量化分析并说明公司毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性**

1. 结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性

公司可比公司的业务结构、产品结构、技术水平具体情况如下：

| 可比公司 | 业务结构 | 产品结构 | 技术水平 | 可比产品类别 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器（002959.SZ） | 一家小家电研发、设计、生产和销售，并在产品渠道与互联网融合的小家电企业 | 厨房小家电、生活小家电及其他小家电 | 公司具备小家电产品设计创新实力，在研发设计方面具有较强优势。公司除内部制定多项企业产品标准外，还作为主要起草单位制定了多个小家电技术标准（年报未披露专利数量） | 家居环境类 |
| 北鼎股份（300824.SZ） | 一家提供厨房小家电及配套产品和服务的企业 | 主要产品包括多士炉、电子水煲、电蒸 | 公司获评国家高新技术企业等，2020 年公司研发投入 2,643.56 万元，截至 2020 年 12 月 31 日， | 家居环境类 |

| 可比公司 | 业务结构 | 产品结构 | 技术水平 | 可比产品类别 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | | 锅以及电烤炉 | 公司拥有专利211项。其中，境内发明专利80项，境外专利31项，实用新型53项，外观设计专利47项 | |
| 九阳股份（002242.SZ） | 从事小家电系列产品的研发、生产和销售。公司的主要经营模式为自主研发、设计、销售及自有品牌运营 | 主要生产和销售豆浆机、破壁机、电饭煲、净水器、吸烟机、电磁炉、烤箱等小家电 | 2020年公司研发投入34,584.19万元，新增专利申请权2,227项（其中发明申请307项，实用新型1,710项，外观设计申请210项），截至2020年末，公司共拥有专利技术8,378项（其中发明专利427项,实用新型6,846项，外观专利1,105项） | 家居环境类、水健康类 |
| 石头科技（688169.SH） | 主营业务为智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发、生产和销售 | 智能扫地机及配件、手持吸尘器及配件 | 公司分别被授予“国家高新技术企业”、“中关村高新技术企业”、“北京市知识产权试点企业”等。截止2020年末，公司累计获得专利316个，其中发明专利65个、实用新型专利142个、外观设计专利77个、软件著作权21个，其他11个 | 家居环境类 |
| 科沃斯（603486.SH） | 主营业务是各类家庭服务机器人、清洁类小家电等智能家用设备及相关零部件的研发、设计、生产与销售 | 服务机器人、智能生活电器、其他 | 公司开发了包括扫地机器人、擦窗机器人和空气净化机器人等在内的多款针对家庭地面清洁及环境健康的服务机器人产品。2020年度，公司研发投入为34,584.19万元（年报未披露专利数量） | 家居环境类 |
| 新宝股份（002705.SZ） | 从事设计研发、生产、销售电热水壶、电热咖啡机等小家电产品 | 电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器、其他 | 公司为客户提供包括市场策略、设计研究、产品实现、模具研制、认证测试和量产技术等在内的解决方案。2020年度，公司研发投入为39,377.38万元（年报未披露专利数量） | 家居环境类 |
| 莱克电气（603355.SH） | 主营业务为高端家居清洁健康电器的设计、研发、制造和销售业务。 | 吸尘器、空气净化器、净水机、厨房电器等生活小家电及园林工具产品 | 莱克自主研发的高速微电机，公司及全资子公司绿能科技、江苏莱克、精密机械通过高新技术企业认定。2020年申请的专利数量超过300多项，截止2020年末，公司已获得授权专利超过1,700多项，其中发明专利230项 | 家居环境类、水健康类 |
| 苏泊尔（002032.SZ） | 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 | 炒锅、压力锅、电饭煲、榨汁机、燃气灶、消毒柜、吸尘器等 | 苏泊尔专注于炊具及厨房小家电领域的产品研发、制造与销售，拥有5个研发基地。2020年度，公司研发投入为44,172.58万元（年报未披露专利数量） | 家居环境类、水健康类、个护健康类 |
| 美的集团（000333.SZ） | 业务包括智能家居事业群、机电事业群、暖通与楼宇事业部、 | 消费电器、暖通空调、机器人与自动化 | 美的着力于构建具有竞争力的研发布局和多层级研发体系，2020年，美的获得中国发明专利 | 家居环境类、水健康类 |

| 可比公司 | 业务结构 | 产品结构 | 技术水平 | 可比产品类别 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| | 机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的 | 系统、智能供应链 | 2,890 件，海外授权专利 570 件。截至 2020 年底，美的（包含东芝家电）累计专利申请量突破 16 万件，授权维持量超过 6.2 万件 | |

公司是一家创新家电品牌企业，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，具体产品包括吸尘器、净水器、蒸汽清洁机和加湿器等，上述选取的可比公司业务均为家电制造企业，产品涵盖家庭清洁、厨房烹饪、生活类家电等，与公司均存在可比产品，产品结构和业务结构上具备合可比性。

公司拥有领先的工程技术水平，获评高新技术企业、广东省知识产权示范企业、国家知识产权优势企业。公司具备多项境内外专利，研发并形成了包括吸尘器干湿两用及集尘桶上置技术、蒸馏加湿技术、洗地机装置的补给技术、一体化集成过滤技术以及纳米杀菌模块技术等在内的核心技术，公司重视研发工作，研发人员自 2019 年末的 186 人提升至 2021 年末的 423 人，研发费用自 2019 年的 5,438.50 万元提升至 2021 年的 11,043.35 万元。上述可比公司均具备较强的技术研发能力，公司与上述公司在技术上具备可比性。

2. 对于同一类产品量化分析并说明公司毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性

报告期内，同行业可比上市公司主营产品主要集中在吸尘清洁类和家居厨房类，且可比公司年报未披露明细产品，故根据其主营业务描述相应匹配公司对标品类。

(1) 吸尘清洁类同行业公司产品毛利率比较分析

| 可比公司 | 可比产品类别 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 石头科技 | 手持吸尘器 | 尚未披露 | 34.80% | 14.49% |
| 科沃斯 | 智能生活电器/清洁小家电 | 尚未披露 | 36.39% | 24.61% |
| 莱克电气 | 环境清洁电器 | 尚未披露 | 29.42% | 30.22% |
| 行业平均值 | | 尚未披露 | 33.54% | 23.11% |
| 公司 | | 22.81% | 30.04% | 39.28% |

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。

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：截至本说明出具之日，石头科技、科沃斯、莱克电气尚未披露 2021 年年报

报告期内，公司吸尘清洁类产品的毛利率分别为 39.28%、30.04%和 22.81%，其中 2019 年度，公司吸尘清洁类毛利率高于行业平均水平，主要是由于：1）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，石头科技手持无线吸尘器的毛利率相应增加；2）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；3）莱克电气亦是以境外 ODM 业务为主，因此毛利率水平整体较低。

（2）家居厨房类同行业公司产品毛利率比较分析

| 可比公司 | 可比产品类别 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 厨房小家电 | 31.66% | 32.97% | 35.37% |
| 北鼎股份 | 小家电行业 | 49.45% | 51.43% | 46.65% |
| 九阳股份 | 家电业务 | 27.44% | 31.28% | 32.41% |
| 苏泊尔 | 电器 | 21.67% | 24.58% | 29.67% |
| 新宝股份 | 电热类厨房电器 | 尚未披露 | 23.06% | 22.58% |
| | 电动类厨房电器 | 尚未披露 | 26.23% | 27.76% |
| 行业平均值 | | 32.56% | 31.59% | 32.41% |
| 公司 | | 29.69% | 29.74% | 34.91% |

注 1：数据来源于各可比公司的年报或招股说明书

注 2：北鼎股份所有产品均属于小家电行业，包括养生壶、饮水机、烤箱、蒸炖锅、电热水壶、多士炉及其他、周边用品及食材。其年报未披露细分品类数据，整体与公司家居厨房类产品较为接近

注 3：九阳股份家电业务包括食品加工机系列、营养煲系列、电磁炉系列、西式电器系列和其他产品。其年报未披露细分品类数据，整体与公司家居厨房类产品较为接近

注 4：苏泊尔电器包括厨房小家电、厨卫电器和生活家居电器，其年报未披露细分品类数据，整体与公司家居厨房类产品较为接近

注 5：截至本说明出具之日，新宝股份未披露 2021 年年报

报告期内，公司家居厨房类产品的毛利率分别为 34.91%、29.74%和 29.69%，2019 年和 2020 年与行业平均水平较为一致。

报告期内，公司毛利率显著低于北鼎股份，主要是由于北鼎股份内销产品定位高端，产品定价和毛利率整体处于较高水平。同时，公司家居厨房类产品毛利率高于新宝股份，主要系新宝股份以境外 ODM 业务为主，因此毛利率水平整体较低。

**（二）说明 2019 年水健康类的毛利率大幅上升的主要原因是在保证质量的前提下采购更具性价比的 OEM/ODM 产品的原因和合理性，公司是否将 OEM/ODM 产品直接发包给外协厂商的情形，对应的主要外协厂商及报告期内报价的变动，从主要产品收入结构、定价和成本构成分析 2019 年水健康业务大幅上升的原因和合理性**

1. 说明 2019 年水健康类的毛利率大幅上升的主要原因是在保证质量的前提下采购更具性价比的 OEM/ODM 产品的原因和合理性

2019 年度公司水健康类产品毛利率为 43.50%，较 2018 年度增加 10.42 个百分点，其中单位售价提高 1.62 个百分点，较为稳定，单位成本下降 14.20 个百分点。2019 年度和 2018 年度，公司水健康类产品主要为净水类产品和滤芯，其单位售价、单位成本和毛利率的具体情况如下：

| 项　目 | 2019 年度 | | 2018 年度 |
|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 |
| 净水类 | | | |
| 单位售价 | 202.12 | -9.20% | 222.60 |
| 单位成本 | 118.73 | -24.26% | 156.76 |
| 单位成本（剔除运杂费） | 118.73 | -24.26% | 156.76 |
| 毛利率 | 41.26% | 11.68% | 29.58% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 41.26% | 11.68% | 29.58% |
| 滤芯 | | | |
| 单位售价 | 100.62 | -3.59% | 104.36 |
| 单位成本 | 48.70 | -21.60% | 62.11 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 单位成本（剔除运杂费） | 48.70 | -21.60% | 62.11 |
| 毛利率 | 51.60% | 11.12% | 40.48% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 51.60% | 11.12% | 40.48% |

2019 年对比 2018 年，净水类产品和滤芯单位成本下降较多主要是因为公司收购上海水护盾和香港水护盾后，对净水产品的成本结构进行了优化，具体包括：

(1) 对同一供应商采购的同一型号产品，凭借小家电事业部的自产经验，对成本结构进行深入分析，与供应商协商后降低了部分产品的采购价格。

同一产品型号采购单价的变化具体如下：

单位：万件、万元、元/件

| 项目 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|
| 同一型号采购数量 | 155.67 | 50.88 |
| 同一型号采购金额 | 8,036.44 | 3,382.34 |
| 同一型号平均采购单价 | 51.63 | 66.48 |

注：2018 年度采购数量不包括飞利浦业务交割带来的存货

由上表可知，同一型号产品的平均采购单价由 2018 年度的 66.49 元/件下降到 2019 年度的 51.63 元/件，降幅明显。

(2) 同样基于对成本的分拆，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。其中 2019 年采购量前五大的优化产品情况已申请豁免披露。

2. 公司是否将 OEM/ODM 产品直接发包给外协厂商的情形，对应的主要外协厂商及报告期内报价的变动

从销售端来看，公司水健康类产品主要为飞利浦品牌销售，不存在 OEM/ODM 业务；从采购、生产端来看，水健康类产品以外协生产为主。报告期内，针对水健康类产品，公司不存在将 OEM/ODM 产品直接发包给外协厂商的情形。

3. 从主要产品收入结构、定价和成本构成分析 2019 年水健康业务大幅上升的原因和合理性

2018 年度和 2019 年度，公司水健康类细分产品的收入和占比如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2019 年度 | 2018 年度 |
|---|---|---|

| | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
|---|---|---|---|---|
| 净水类 | 21,450.35 | 67.05% | 10,091.16 | 67.89% |
| 滤芯 | 8,486.66 | 26.53% | 4,772.51 | 32.11% |
| 智能马桶 | 801.84 | 2.51% | - | - |
| 热水器类 | 1,251.64 | 3.91% | - | - |
| 水健康类合计 | 31,990.49 | 100.00% | 14,863.68 | 100.00% |

公司水健康类产品主要为净水类和滤芯，2018 年度和 2019 年度，二者合计占水健康类产品的比例分别为 100.00%和 93.58%，其销售金额大幅提升但占比逐年下降系智能马桶和热水器类产品销售额增加所致。

2019 年度水健康类产品的收入金额大幅提升，具体驱动因素包括：

(1) 研发创新，新品推出速度加快。公司在收购飞利浦水健康业务后，对其业务进行了整合，研发效率大幅提高，新品推出速度加快；

(2) 成本优化，提升产品吸引力。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，为进一步提高市场占有率，公司采取降价策略，2019 年度净水产品和滤芯的平均售价分别同比下降 9.20%和 3.59%，销量大幅提升的同时，毛利率分别提高 11.68%和 11.12%；

(3) 渠道拓展，丰富线上线下渠道。2018 年 6 月前，公司作为飞利浦水健康类产品线上经销商，经营飞利浦品牌净水和滤芯产品，2018 年 6 月，公司收购飞利浦水健康业务后，业务范围从原有的线上渠道拓展至全渠道，水健康类产品的销量和销售额快速提升；

(4) 市场拓展，进入海外国家。公司不断拓展境外渠道，境外市场水健康类产品需求旺盛，净水类产品和滤芯在境外销售规模增加；

(5) 品类拓展，丰富产品线。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售额进一步增长。

**(三) 说明不同产品毛利率差异较大的原因；并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析公司毛利率波动的原因**

1. 不同产品毛利率差异原因

剔除运杂费影响后，报告期内，公司主营业务分产品的毛利率水平如下：

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 |
| 家居环境类 | 25.53% | -5.42% | 30.95% | -4.03% | 34.98% | 4.10% |
| 吸尘清洁类 | 25.23% | -7.69% | 32.92% | -6.36% | 39.28% | 3.96% |
| 加湿环境类 | 22.75% | -3.46% | 26.21% | -3.77% | 29.98% | 5.91% |
| 家居厨房类 | 32.41% | -0.84% | 33.25% | -1.67% | 34.91% | 2.15% |
| 水健康类 | 39.23% | -2.83% | 42.06% | -1.43% | 43.50% | 10.42% |
| 净水类 | 38.64% | -3.66% | 42.30% | 1.04% | 41.26% | 11.68% |
| 滤芯 | 50.26% | 1.93% | 48.33% | -3.27% | 51.60% | 11.12% |
| 智能马桶类 | 36.57% | 0.21% | 36.36% | 7.77% | 28.60% | |
| 热水器类 | 10.76% | -11.90% | 22.66% | -13.80% | 36.46% | |
| 生活卫浴类 | 35.59% | 4.52% | 31.07% | 5.34% | 25.73% | -8.74% |
| 个护健康类 | 47.58% | 3.11% | 44.46% | 4.20% | 40.27% | -3.71% |
| 其他 | 39.45% | 4.17% | 35.29% | -5.48% | 40.77% | -0.43% |
| 合计 | 31.67% | -3.27% | 34.94% | -1.43% | 36.37% | 3.14% |

公司不同品类产品毛利率差异主要与其品牌定位、相关产品行业竞争环境、生产技术门槛等因素有关。

家居环境类产品主要以德尔玛品牌为主，其以“设计、品质和性价比”为品牌理念，毛利率在 20%-35%之间，与公司整体毛利率水平较为一致，其中加湿环境类产品毛利率相对较低，主要系国内加湿器市场竞争激烈，毛利空间被压缩所致。水健康类产品主要以飞利浦品牌为主，其秉承“创新为你”的品牌理念，品牌知名度较高，具有一定的品牌溢价，毛利率较高。生活卫浴类产品主要以华帝品牌为主，其以“智慧+时尚家”为产品理念，定位大众市场，略低于公司整体毛利率水平。个护健康类产品包括“薇新”品牌，以“传统护理方式的科技化升级”为品牌理念，以及“飞利浦”品牌，围绕健康、个人护理等元素向消费者提供便携按摩产品，相关品类市场毛利率整体较高。

2. 结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析公司毛利率波动的原因

报告期内，公司主营业务的毛利构成按产品类别分类如下：

单位：万元

| 产品 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 家居环境类 | 40,742.84 | 45.98% | 34,884.45 | 48.64% | 32,865.70 | 59.69% |
| 吸尘清洁类 | 24,950.72 | 28.15% | 20,086.19 | 28.01% | 15,136.43 | 27.49% |
| 加湿环境类 | 9,129.38 | 10.30% | 8,817.28 | 12.29% | 9,837.32 | 17.87% |
| 家居厨房类 | 6,662.74 | 7.52% | 5,980.98 | 8.34% | 7,891.95 | 14.33% |
| 水健康类 | 30,725.09 | 34.67% | 28,238.93 | 39.37% | 13,915.40 | 25.27% |
| 净水类 | 22,808.89 | 25.74% | 21,965.83 | 30.63% | 8,850.43 | 16.08% |
| 滤芯 | 5,484.18 | 6.19% | 4,314.95 | 6.02% | 4,379.38 | 7.95% |
| 智能马桶类 | 2,240.11 | 2.53% | 1,472.12 | 2.05% | 229.29 | 0.42% |
| 热水器类 | 191.92 | 0.22% | 486.02 | 0.68% | 456.30 | 0.83% |
| 生活卫浴类 | 6,495.44 | 7.33% | 4,867.03 | 6.79% | 3,513.89 | 6.38% |
| 个护健康类 | 10,022.84 | 11.31% | 3,013.72 | 4.20% | 3,163.97 | 5.75% |
| 其他 | 633.12 | 0.71% | 719.38 | 1.00% | 1,598.03 | 2.90% |
| 合计 | 88,619.33 | 100.00% | 71,723.52 | 100.00% | 55,056.99 | 100.00% |

报告期内，公司主营业务毛利主要来自家居环境类产品、水健康类产品、生活卫浴类产品和个护健康类产品。报告期各期，上述四类产品毛利合计占比分别为 97.10%、99.00%和 99.29%，系公司毛利主要来源。公司不同品类产品的单位售价、单位成本及毛利率情况具体如下：

(1) 家居环境类

报告期内，公司家居环境类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 单位售价 | 120.10 | 10.33% | 108.85 | 13.82% | 95.64 | 13.02% |
| 单位成本 | 92.20 | 17.66% | 78.36 | 26.02% | 62.18 | 6.32% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 89.44 | 18.98% | 75.17 | 20.88% | 62.18 | 6.32% |
| 毛利率 | 23.23% | -4.78% | 28.01% | -6.97% | 34.98% | 4.10% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 25.53% | -5.42% | 30.95% | -4.03% | 34.98% | 4.10% |

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

报告期内，公司家居环境类产品的毛利率分别为 34.98%、28.01%和 23.23%，剔除运杂费计入营业成本的影响后，公司 2020 年和 2021 年毛利率分别为 30.95%

和 25.53%。报告期内，公司家居环境类产品的毛利率波动主要系品类结构差异所致。报告期内，公司家居环境类产品的毛利率波动主要系品类结构差异所致。家居环境明细品类的单位售价、单位成本及毛利率情况具体如下：

单位：元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 吸尘清洁类 | | | | | | |
| 单位售价 | 136.95 | 9.08% | 125.55 | 3.17% | 121.69 | 25.00% |
| 单位成本 | 105.71 | 20.36% | 87.83 | 18.86% | 73.89 | 17.36% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 102.40 | 21.59% | 84.22 | 13.98% | 73.89 | 17.36% |
| 毛利率 | 22.81% | -7.23% | 30.04% | -9.23% | 39.28% | 3.96% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 25.23% | -7.69% | 32.92% | -6.36% | 39.28% | 3.96% |
| 加湿环境类 | | | | | | |
| 单位售价 | 108.63 | 7.20% | 101.33 | 17.28% | 86.41 | 18.80% |
| 单位成本 | 85.87 | 10.73% | 77.56 | 28.19% | 60.50 | 9.56% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 83.92 | 12.22% | 74.78 | 23.60% | 60.50 | 9.56% |
| 毛利率 | 20.95% | -2.51% | 23.47% | -6.51% | 29.98% | 5.91% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 22.75% | -3.46% | 26.21% | -3.77% | 29.98% | 5.91% |
| 家居厨房类 | | | | | | |
| 单位售价 | 86.10 | 3.09% | 83.52 | 5.66% | 79.05 | -7.04% |
| 单位成本 | 60.54 | 3.17% | 58.68 | 14.06% | 51.45 | -10.01% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 58.20 | 4.39% | 55.75 | 8.36% | 51.45 | -10.01% |
| 毛利率 | 29.69% | -0.05% | 29.74% | -5.18% | 34.91% | 2.15% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 32.41% | -0.84% | 33.25% | -1.67% | 34.91% | 2.15% |

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

1）吸尘清洁类

2020 年度剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 32.92%，较 2019 年度下降 6.36 个百分点，主要原因为：① 2020 年公司与小米战略合作推出多款米家吸尘器，当年实现较高的销售额，但米家相关产品单位成本较高，毛利率较低；② 公司对部分老款无线吸尘器如 VC20 加大促销力度，销售单价下降导致其毛利率下降。

2021 年剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 25.23%，较 2020 年度下降 7.69

个百分点，主要原因是吸尘清洁类产品中米家 ODM 产品占比进一步提高，同时原材料价格上涨导致单位成本增加所致。此外，米家 ODM 产品的单位售价和成本较高，其占比提升亦带来吸尘清洁类产品的平均售价和成本较 2020 年度提高。

2）加湿环境类

2020 年度剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 26.21%，较 2019 年度下降 3.77 个百分点，2021 年剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 22.75%，较 2020 年度下降 3.46 个百分点，主要原因系毛利率较低的米家加湿器占加湿环境类收入的比例不断提升所致，同时，米家产品的单位售价和单位成本较高，带动加湿环境类产品平均单价和单位成本不断上涨。此外，2021 年度由于原材料价格上涨，导致加湿环境类产品的单位成本上升，进一步拉低了整体毛利率水平。

3）家居厨房类

2020 年度剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 33.25%，较 2019 年度下降 1.67 个百分点，单位售价和单位成本变化主要系产品结构调整所致。公司 2020 年度推出单价较高、毛利率较低的新款多功能手持挂烫机，该产品销量良好，导致家居厨房类产品的平均售价上升，毛利率下降。

2021 年剔除运杂费影响后该类产品毛利率为 32.41%，较 2020 年度仅下降 0.84 个百分点，单位成本和单位售价提高主要是因为公司新增了智能蒸煮锅，以及早餐机的收入和占比提升，上述两款产品的单位成本和单位售价较高所致。

(2) 水健康类

报告期内，公司水健康类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 单位售价 | 209.89 | -7.92% | 227.93 | 37.42% | 165.87 | 1.62% |
| 单位成本 | 133.09 | -1.92% | 135.70 | 44.79% | 93.72 | -14.20% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 127.54 | -3.42% | 132.06 | 40.91% | 93.72 | -14.20% |
| 毛利率 | 36.59% | -3.87% | 40.47% | -3.03% | 43.50% | 10.42% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 39.23% | -2.83% | 42.06% | -1.43% | 43.50% | 10.42% |

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。

报告期内，公司水健康类产品的毛利率波动主要系品类结构差异所致。水健康类明细品类的单位售价、单位成本及毛利率情况具体如下：

单位：元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 净水类 | | | | | | |
| 单位售价 | 249.85 | -10.03% | 277.70 | 37.39% | 202.12 | -9.20% |
| 单位成本 | 159.82 | -2.95% | 164.67 | 38.70% | 118.73 | -24.26% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 153.30 | -4.32% | 160.23 | 34.96% | 118.73 | -24.26% |
| 毛利率 | 36.04% | -4.67% | 40.70% | -0.56% | 41.26% | 11.68% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 38.64% | -3.66% | 42.30% | 1.04% | 41.26% | 11.68% |
| 滤芯 | | | | | | |
| 单位售价 | 84.67 | -2.83% | 87.13 | -13.41% | 100.62 | -3.59% |
| 单位成本 | 43.89 | -4.66% | 46.03 | -5.47% | 48.70 | -21.60% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 42.11 | -6.46% | 45.02 | -7.55% | 48.70 | -21.60% |
| 毛利率 | 48.16% | 0.99% | 47.17% | -4.43% | 51.60% | 11.12% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 50.26% | 1.93% | 48.33% | -3.27% | 51.60% | 11.12% |
| 智能马桶类 | | | | | | |
| 单位售价 | 1,015.81 | -6.57% | 1,087.26 | 43.22% | 759.17 | - |
| 单位成本 | 682.59 | -4.85% | 717.42 | 32.35% | 542.08 | - |
| 单位成本（剔除运杂费） | 644.31 | -6.88% | 691.91 | 27.64% | 542.08 | - |
| 毛利率 | 32.80% | -1.21% | 34.02% | 5.42% | 28.60% | - |
| 毛利率（剔除运杂费） | 36.57% | 0.21% | 36.36% | 7.77% | 28.60% | - |
| 热水器类 | | | | | | |
| 单位售价 | 445.49 | -45.89% | 823.33 | -11.83% | 933.85 | - |
| 单位成本 | 410.67 | -37.04% | 652.23 | 9.91% | 593.41 | - |
| 单位成本（剔除运杂费） | 397.57 | -37.56% | 636.77 | 7.31% | 593.41 | - |
| 毛利率 | 7.82% | -12.97% | 20.78% | -15.67% | 36.46% | - |
| 毛利率（剔除运杂费） | 10.76% | -11.90% | 22.66% | -13.80% | 36.46% | - |

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

1）净水类和滤芯

2020 年度剔除运杂费影响后净水产品毛利率为 42.30%，较 2019 年提高 1.04 个百分点，波动较小，单位售价和单位成本均有明显提高，主要是因为净饮机、厨下净水器等产品的收入占比提升，其单位售价和单位成本较高所致。2020 年度滤芯产品毛利率为 48.33%，较 2019 年下降 3.27 个百分点，波动均较小，单

位售价和单位成本下降主要是因为净水龙头滤芯和净水壶滤芯收入占比提高，其单位售价和单位成本均较低所致。

2021 年，净水类产品的单位售价下降，剔除运杂费后毛利率下降 3.66 个百分点，主要是因为 2021 年线下经销和境外渠道销售收入占比提升，上述渠道的产品单位售价和毛利率相对较低所致。此外，单位售价和单位成本较低的抽水器、水杯等产品销量占比提高，进一步拉低了净水类产品的平均售价和单位成本。2021 年滤芯毛利率较为稳定，单位售价、单位成本的变化主要受产品结构变化影响，2021 年新增净水杯滤芯的销售，其销量良好，但单位售价和单位成本较低。

2) 智能马桶

2020 年度对比 2019 年度，智能马桶类产品的单位售价和单位成本均有较大提高，主要是产品结构变化所致，2020 年度公司丰富了智能马桶的型号和功能，并不断推出中高端智能马桶新品，其销售金额和占比提升，带动智能马桶类单台售价和单台成本上升。同时，中高端智能马桶拥有较高毛利率水平。此外，公司智能马桶的销售渠道亦有所改变，2019 年主要销售渠道为线上经销，2020 年线上直销和电商平台占比提升，进一步推动售价和毛利率的提高。2021 年，智能马桶的毛利率较为稳定，其中单加热坐便盖销量占比提升，其售价和成本较低，导致智能马桶品类整体售价和成本低于 2020 年度。

3) 热水器类

2020 年度对比 2019 年度，热水器类产品的单位成本提升主要系产品结构变化所致，2020 年度，公司单位成本更高的燃气热水器销售金额和占比提升，单位成本较低的电热水器销售占比相应下降。单位售价和毛利率的下降主要与渠道变化有关，2020 年热水器类产品在境内线下经销渠道销售占比大幅提高，该渠道毛利率较低。2021 年，热水器类产品单位售价、单位成本均大幅下降，剔除运杂费后毛利率下降 11.90 个百分点，主要原因包括：①热水器类产品 2021 年线下经销渠道销售占比提升，该渠道毛利率较低；②燃气热水器占热水器类产品的比例较 2020 年度有所下降，电热水器占比相应提高，且其中售价和成本较低的电热水器产品占比增加。

(3) 生活卫浴类

报告期内，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 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 单位售价 | 120.84 | -0.18% | 121.05 | -4.94% | 127.34 | -26.05% |
| 单位成本 | 81.86 | -7.86% | 88.84 | -6.06% | 94.57 | -16.18% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 77.83 | -6.72% | 83.44 | -11.77% | 94.57 | -16.18% |
| 毛利率 | 32.26% | 5.65% | 26.61% | 0.88% | 25.73% | -8.74% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 35.59% | 4.52% | 31.07% | 5.34% | 25.73% | -8.74% |

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

2020 年度剔除运杂费影响后生活卫浴类产品的毛利率提升 5.34 个百分点至 31.07%，主要是因为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，基于上述规模优势和成本结构优化，该类产品的单位成本较 2019 年下降较多，毛利率相应提高。

2021 年，水槽、花洒和龙头类等主要产品售价有所提高，带动平均售价和毛利率提升，公司生活卫浴类产品单位成本下降 7.86 个百分点，主要系单位成本和单位售价较低的五金类产品销量占比提升所致，以上因素综合导致生活卫浴类产品的单位成本下降较多，但单位售价较为稳定，剔除运杂费影响后毛利率提高 4.52 个百分点。

(4) 个护健康类

报告期内，公司个护健康类产品单位售价、单位成本及毛利率情况如下：

单位：元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 | 金额 | 变动 |
| 单位售价 | 172.67 | 62.74% | 106.10 | 7.26% | 98.91 | -1.78% |
| 单位成本 | 93.50 | 49.32% | 62.62 | 5.98% | 59.09 | 4.72% |
| 单位成本（剔除运杂费） | 90.51 | 53.62% | 58.92 | -0.27% | 59.09 | 4.72% |
| 毛利率 | 45.85% | 4.87% | 40.98% | 0.71% | 40.27% | -3.71% |
| 毛利率（剔除运杂费） | 47.58% | 3.11% | 44.46% | 4.20% | 40.27% | -3.71% |

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

2020 年度剔除运杂费影响后个护健康类产品毛利率较 2019 年提高 4.20 个

百分点，单位售价同比增加 7.26%，主要系公司新推出的小艾盒单位售价较高所致。

2021 年剔除运杂费影响后个护健康类产品的毛利率提升 3.11 个百分点至 47.58%，主要是因为 2021 年下半年公司开始销售飞利浦品牌按摩眼罩、背部按摩器等按摩小件产品，市场反响热烈，销量良好，在个护健康类产品中的收入占比大幅提升，而其单位成本、单位售价和毛利率均较高，带动个护健康类产品整体售价、成本和毛利率提升。

**（四）结合内外销产品结构的变化、销售单价的变化，对比并说明同期市场价格说明差异情况，分析内外销毛利率差异及变动的原因**

报告期内，公司境内销售产品包括家居环境类、水健康类、生活卫浴类、个护健康类等；公司境外销售产品以家居环境类及水健康类为主。报告期内，生活卫浴类及个护健康类产品境外销售较少，因此主要将家居环境类、水健康类产品的内外销情况进行对比分析。

1. 境内外销售产品结构

报告期内，公司境内外家居环境类产品、水健康类产品销售收入如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 境内 | 境外 | 境内 | 境外 | 境内 | 境外 |
| 家居环境类 | 149,715.81 | 25,664.63 | 109,668.08 | 14,874.83 | 90,358.57 | 3,595.79 |
| 吸尘清洁类 | 91,217.24 | 18,147.67 | 56,315.63 | 10,540.10 | 36,845.44 | 1,690.97 |
| 加湿环境类 | 38,045.05 | 5,527.59 | 34,626.01 | 2,948.64 | 31,177.39 | 1,636.72 |
| 家居厨房类 | 20,453.53 | 1,989.37 | 18,726.43 | 1,386.08 | 22,335.74 | 268.10 |
| 水健康类 | 63,940.41 | 20,026.27 | 59,330.60 | 10,452.96 | 27,236.59 | 4,753.89 |

报告期内，公司家居环境类产品、水健康类产品境内外销售均呈现逐年增长态势。

2. 境内外销售产品毛利率差异及变动分析

报告期内，剔除运杂费影响后，公司家居环境类产品、水健康类产品境内外销售单价和毛利率比较如下：

单位：元/台

| 产品 | 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|

| | | 境内 | 境外 | 境内 | 境外 | 境内 | 境外 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 吸尘清洁类 | 销售单价 | 145.17 | 106.62 | 123.33 | 138.90 | 121.90 | 117.38 |
| | 毛利率 | 24.58% | 28.46% | 32.85% | 33.30% | 39.43% | 35.94% |
| 加湿环境类 | 销售单价 | 111.09 | 94.29 | 103.05 | 84.73 | 86.65 | 81.95 |
| | 毛利率 | 22.01% | 27.84% | 25.35% | 36.27% | 30.00% | 29.66% |
| 家居厨房类 | 销售单价 | 86.88 | 78.83 | 82.59 | 98.50 | 79.04 | 79.23 |
| | 毛利率 | 32.66% | 29.86% | 32.92% | 37.66% | 35.12% | 18.07% |
| 水健康类 | 销售单价 | 273.59 | 120.39 | 269.06 | 122.05 | 168.59 | 151.81 |
| | 毛利率 | 40.53% | 35.08% | 44.57% | 27.83% | 43.95% | 40.93% |

(1) 同期市场价格对比分析

小家电产品细分品类、细分产品众多，不同细分品类和产品之间价格差异较大，同期市场价格不具有明显可比性。具体而言：1）针对公司上述四个细分品类，整体销售单价排序一般为水健康类产品、吸尘清洁类产品、加湿环境类产品及家居厨房类产品，与公司不同品类产品的销售单价趋势一致；2）针对不同的销售模式，ODM 产品销售单价低于品牌产品销售单价，与公司不同模式下的销售单价趋势一致；3）针对境内外销售，由于销售的细分产品类型不同，销售单价没有明显趋势；4）随着小家电行业的不断发展，创新产品的不断推出及功能的不断升级，小家电市场整体销售单价呈现逐年上升态势，与公司报告期内的销售单价变化趋势基本一致。2021 年度，公司吸尘清洁类产品境外销售单价下滑，主要系单价较高的蒸汽拖把销售占比降低所致。

(2) 具体产品销售单价及毛利率差异及变动分析

2019 年度和 2020 年度，公司吸尘清洁类产品境内外销售单价、毛利率不存在明显差异。2021 年，境内销售单价高于境外，但毛利率相对较低，主要是因为境内吸尘清洁类产品中米家 ODM 业务占比提升，其单位售价和单位成本较高，但毛利率较低所致。2021 年，公司境外销售毛利率降低，主要系成本上涨导致销售占比较高的有线吸尘器毛利率下滑所致。

2019 年度，公司加湿环境类产品境内外销售单价、毛利率不存在明显差异。2020 年度和 2021 年度，由于米家加湿器销售金额和占比提升，其单价较高，但毛利率水平较低，导致加湿环境类产品的境内销售单价上升，毛利率下降。其中 2021 年度对比 2020 年度，境内外毛利率均有所下降主要是受上游原材料价格上涨的影响，导致单位成本提高。

报告期内，家居厨房类产品的境内销售单价和毛利率较为稳定。境外波动主要是各年度销售产品结构不同所致。2019 年度境外主销挂烫机 HS005，该款产品毛利率较低；而 2020 年度公司境外推出高端挂烫机 HS200，其单价和毛利率较高，销量良好，带动公司境外销售单价和毛利率提升。2021 年，境外销售毛利率下降主要系销售占比较高的果汁杯因成本上涨导致毛利率下滑。

报告期内，公司水健康类产品境内外销售单价、毛利率差异主要系销售产品结构不同所致。2020 年度，公司厨下净水器和净饮机等单价较高的产品境内销售占比大幅提升，带动境内销售平均单价提升，此外，2020 年度，公司大力拓展境外市场，对相关产品进行降价销售，导致水健康类产品境外销售单价和毛利率均有所下降。2021 年，境内销售毛利率有所下降，主要系境内经销收入占比提升，境内经销毛利率较低所致；2021 年度，境外销售毛利率较 2020 年度提高 7.25 个百分点，主要是因为公司净饮机上市后经过 2020 年的大力推广，在香港市场的销售逐渐成熟，公司同步提升售价并减少促销补贴力度，带动毛利率提高。

**（五）说明不同销售模式、不同平台下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性**

1. 不同销售模式下毛利率差异情况和变动原因分析

剔除运杂费影响后，报告期内公司分销售模式的毛利率波动情况如下：

| 销售渠道 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 | 毛利率 | 变动百分点 |
| 境内销售 | | | | | | |
| 线上直销 | 46.52% | 0.35% | 46.17% | -2.10% | 48.27% | -0.26% |
| 电商平台 | 35.93% | -0.48% | 36.42% | 0.74% | 35.68% | 3.55% |
| 线上经销 | 37.74% | 4.19% | 33.55% | 3.52% | 30.03% | 4.11% |
| 线上销售小计 | 40.43% | 1.17% | 39.26% | 1.63% | 37.63% | 2.96% |
| 线下经销 | 30.24% | -3.57% | 33.82% | -5.54% | 39.35% | 3.71% |
| 线下直销 | 28.41% | -2.77% | 31.17% | -0.14% | 31.31% | -6.39% |
| 线下代销 | 29.49% | 5.36% | 24.13% | -2.58% | 26.71% | -5.24% |
| 境内 ODM | 12.69% | -6.81% | 19.50% | -5.86% | 25.36% | 8.08% |
| 线下销售小计 | 19.35% | -7.04% | 26.39% | -6.09% | 32.48% | 0.96% |
| 境外销售 | | | | | | |
| 境外线上直销 | 60.59% | 10.15% | 50.44% | 3.40% | 47.04% | 1.43% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 境外电商平台 | 45.35% | 4.66% | 40.69% | - | - | - |
| 境外线上经销 | 31.10% | -19.73% | 50.83% | - | - | - |
| 境外线上销售小计 | 46.92% | 1.05% | 45.87% | -1.17% | 47.04% | 1.43% |
| 境外线下直销 | 27.40% | -4.71% | 32.11% | 0.01% | 32.10% | 4.55% |
| 境外线下经销 | 31.18% | 1.86% | 29.32% | -10.50% | 39.82% | 3.86% |
| 境外 ODM | 26.97% | -8.67% | 35.64% | 5.28% | 30.36% | 10.32% |
| 境外线下销售小计 | 30.22% | -0.65% | 30.86% | -5.73% | 36.59% | 13.30% |
| 代运营 | - | - | - | - | 19.38% | -24.97% |
| 合计 | 31.67% | -3.27% | 34.94% | -1.43% | 36.37% | 3.14% |

(1) 线上销售毛利率情况

线上直销模式下，公司在第三方电商平台开设自营店铺，直接面向终端消费者，销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节，故毛利率最高。

电商平台模式下，公司将产品销售给京东、唯品会等电商平台，再由该等电商在自身平台上向终端消费者进一步销售，由于平台运营将会产生一定费用，且平台自身需要保有一定利润空间，导致公司电商平台模式下的毛利率低于线上直销。

线上经销模式下，经销商从公司购买产品后，仍需通过电商平台向终端消费者销售，中间环节增加，且经销商为推广销售产品需维持一定的运营开支和平台费用，公司考虑其盈利空间，对其售价相对较低，导致公司毛利率水平较低。

2020 年公司境内线上经销毛利率逐年提升，主要系该渠道下水健康类产品的销售占比逐年提升，其毛利率较高所致；2021 年公司境内线上经销毛利率提升，主要系该渠道下飞利浦品牌按摩眼罩、背部按摩器等高毛利率的按摩小件产品销售占比提升所致。其他境内线上销售模式的毛利率波动较小，处于合理范围。

(2) 线下自有/授权品牌销售毛利率情况

线下直销模式下，公司主要向贸易商、大型企业团体、家电零售商等进行销售；线下经销模式下，公司主要向线下经销商进行销售。由于上述客户还将进一步对外销售，需要留存部分利润，因此毛利率水平低于线上直销。报告期内，公司线下渠道销售的客户结构，以及向上述客户销售的产品结构均有所变化，导致其毛利率存在一定波动。线下代销为小米 VMI 模式，2021 年线下代销毛利率提高主要系该渠道上销售占比较高的喷水拖把其单位售价有所提高所致。

(3) 境内 ODM 销售毛利率情况

境内 ODM 模式下公司主要进行贴牌销售，因此毛利率水平整体较低。报告期内，境内 ODM 的毛利率波动主要与米家 ODM 收入增加，占比提升有关， 2020 年公司和米家新增的合作品类毛利率较低，导致 2020 年度境内 ODM 模式毛利率低于 2019 年度。2021 年米家 ODM 业务毛利率进一步下降主要是因为公司向小米集团销售的产品中毛利率较低的吸尘清洁类产品占比提升较多。

(4) 境外线上自有/授权品牌销售毛利率情况

境外线上直销模式下，公司在亚马逊、Lazard 开设自营店铺，直接面向境外终端消费者，销售价格为终端零售价格，无其他中间销售环节，故毛利率最高，2021 年该渠道毛利率提高较多主要是因为吸尘清洁类产品毛利率提升所致，具体的，一方面毛利率较高的喷水拖把占比提高，另一方面公司减少了部分无线吸尘器老款型号在境外直销渠道的促销力度，单位售价有所提高。

2020 年度，公司境外自有/授权品牌的销售拓展了境外电商平台和境外线上经销模式，其中 2020 年度境外线上经销毛利率较高主要是因为该渠道主要销售滤芯产品，而滤芯的毛利率较高。2021 年，公司减少境外线上经销业务，在该渠道主要销售净水壶产品，其毛利率较低，导致该渠道毛利率下降较多。2021 年境外电商平台毛利率提高 4.06 个百分点，主要是因为亚马逊平台新增了苏打水机品类，其毛利率较高所致。

(5) 境外线下自有/授权品牌销售毛利率情况

境外线下直销模式下，公司主要向贸易商、家电零售商等客户进行销售；境外线下经销模式下，公司主要向境外线下经销商进行销售。由于上述客户还将进一步对外销售，需要留存部分利润，因此毛利率水平低于线上直销。报告期内，公司客户结构和产品结构均有所变化，导致其毛利率变动较大，其中境外线下经销 2020 年毛利率下降较多主要系公司大力拓展境外销售，对相关产品进行降价销售，导致水健康类产品境外线下经销毛利率有所下降。

(6) 境外 ODM 销售毛利率情况

报告期内，公司聚焦自有品牌生产，境外 ODM 业务规模相应减少，2019 年、2020 年和 2021 年，境外 ODM 业务占比均小于 1.5%。其中，针对销售规模较小的客户，公司仅挑选毛利率较高的客户为其代工生产；针对销售规模较大，且与公司合作较为稳定的客户，公司对其销售毛利率相对较低。报告期内，境外 ODM 业务毛利率波动主要与客户结构变化有关。

2. 不同平台毛利率差异情况和变动原因分析

（1）不同品类产品在各主要平台的收入占比

报告期内，线上直销及电商平台模式下，公司各品类产品在主要平台的销售金额占当期线上销售合计金额的比例具体如下：

1）家居环境类

| 销售类型 | 平台 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 线上直销 | 天猫商城及淘宝平台 | 21.04% | 20.13% | 13.74% |
| | 抖音 | 12.61% | 1.64% | - |
| | 小米有品 | 4.68% | 11.21% | 7.65% |
| 电商平台 | 京东自营 | 38.82% | 37.22% | 38.02% |
| | 云集 | 0.98% | 2.71% | 12.72% |
| | 唯品会 | 1.03% | 2.50% | 5.69% |

报告期内，公司家居环境类产品的线上销售主要集中在天猫及淘宝平台、抖音、小米有品、京东自营和云集。2020 年度，公司加大在天猫平台的投入，家居环境类产品在天猫商城和淘宝平台的销售占比提高，并在 2021 年保持稳定。2021 年，随着抖音电商业务的快速增长以及公司通过品牌自播等方式加大对抖音的资源投入，家居环境类产品作为主推品类，在抖音线上直销渠道实现了快速增长。2021 年度，公司减少在小米有品渠道的资源投入，使得 2021 年小米有品渠道上销售的品类其收入规模均有所下滑。2019 年起，受云集平台转型、整体流量下滑的影响，公司家居环境类产品在云集的销售收入下滑明显。同样的，随着拼多多、抖音直播模式的兴起，唯品会作为传统的特卖渠道，流量遇到瓶颈，导致家居环境类产品在该平台的销售下滑。

2）水健康类

| 销售类型 | 平台 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 线上直销 | 天猫商城及淘宝平台 | 30.72% | 29.10% | 5.54% |
| | 抖音 | 6.11% | 0.50% | - |
| | 小米有品 | 0.28% | 0.29% | 0.36% |
| 电商平台 | 京东自营 | 33.04% | 45.30% | 54.23% |
| | 云集 | 0.02% | 0.08% | 1.37% |
| | 唯品会 | 0.99% | 0.92% | 0.68% |

报告期内，公司水健康类产品的线上销售集中在京东自营、天猫商城及淘宝

平台，主要是因为小米有品、抖音、唯品会和云集等精品或社交电商平台销售的品类以单价相对较低、免于安装的产品为主，与大部分水健康类产品高单价、需安装的特性匹配度不高，且家电产品非唯品会和云集平台的主要销售品类，因此综合考虑各平台特点，公司水健康类产品选择京东自营、天猫商城及淘宝平台作为主要推广销售渠道。2020 年度，水健康类产品在天猫商城与淘宝平台的销售占比大幅提升，主要是因为公司就净水产品开展了多次直播活动，效果良好，带动其在天猫和淘宝平台的销量提升。2021 年度，水健康类产品在天猫商城和淘宝平台的销售保持良好态势，占比较为稳定。但 2021 年度，水健康类产品在京东自营的销售下滑较多，主要是因为 2021 年度公司减少了在该渠道的促销推广，未参与当年度京东定制产品的采购活动，导致销量和销售额有所下降。

3）生活卫浴类

| 销售类型 | 平台 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 线上直销 | 天猫商城及淘宝平台 | 11.66% | 13.12% | 23.56% |
| | 抖音 | 0.14% | - | - |
| | 小米有品 | - | - | - |
| 电商平台 | 京东自营 | 59.16% | 55.99% | 50.24% |
| | 云集 | - | - | - |
| | 唯品会 | - | - | - |

报告期内，公司在京东自营、天猫商城及淘宝平台销售生活卫浴类产品，主要是因为上述两个平台销售的产品品类较为丰富，而小米有品、抖音、云集和唯品会等平台对生活卫浴等相对偏建材的产品品类的覆盖较少，与公司生活卫浴类产品的特性匹配度不高，不利于公司该品类的曝光和销售，公司生活卫浴类产品基本不在上述三个平台进行销售。

4）个护健康类

| 销售类型 | 平台 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 线上直销 | 天猫商城及淘宝平台 | 20.28% | 39.98% | 4.98% |
| | 抖音 | 15.20% | 0.58% | - |
| | 小米有品 | 0.72% | 16.01% | 2.27% |
| 电商平台 | 京东自营 | 3.17% | 19.06% | 11.49% |
| | 云集 | 0.21% | 8.16% | 68.14% |
| | 唯品会 | 0.07% | 1.32% | 1.15% |

2019 年度，公司个护健康类产品在云集平台的销售金额占线上销售的比例为 68.14%，是该品类最主要的销售渠道，主要是因为云集平台女性消费者较多，与公司个护健康类产品的消费人群重合度较高。但随着云集终端用户数量不断下滑，公司减少在云集平台的投入，并逐渐丰富个护健康类产品的其他线上销售平台，扩展天猫商城及淘宝平台、京东自营和小米有品渠道，2020 年度，上述三个平台的销售占比分别达到 39.98%、19.06%和 16.01%。2021 年度，个护健康类产品在天猫商城及淘宝平台、小米有品、京东自营等各大线上平台的销售占比均有较大下滑，而抖音渠道销售占比大幅提升，主要是因为公司 2021 年下半年推出的按摩小件系列产品销量良好，其主要通过抖音和线上经销渠道进行销售。

(2) 不同平台毛利率差异情况

剔除运杂费影响后，报告期内公司线上直销和电商平台模式下的前五大销售平台毛利率如下：

| 销售模式 | 平台 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 毛利率 | 变动百分比 | 毛利率 | 变动百分比 | 毛利率 | 变动百分比 |
| 线上直销 | 天猫商城及淘宝平台 | 45.53% | -1.08% | 46.61% | -1.86% | 48.48% | -0.80% |
| | 小米有品 | 39.29% | -2.56% | 41.85% | -6.59% | 48.44% | 3.11% |
| | 抖音 | 52.75% | -2.02% | 54.78% | - | - | - |
| 电商平台 | 京东自营 | 36.75% | -0.35% | 37.10% | -1.12% | 38.22% | 6.79% |
| | 云集 | 32.98% | 5.61% | 27.37% | -4.17% | 31.54% | -2.43% |
| | 唯品会 | 31.31% | -0.27% | 31.58% | 5.79% | 25.79% | 1.88% |

报告期内，线上直销模式下的主要平台毛利率高于电商平台模式下主要平台的毛利率，主要是因为电商平台模式下，公司将产品销售给京东、唯品会等电商平台，再由该等电商在自身平台上向终端消费者进一步销售，由于平台运营将会产生一定费用，且平台自身需要保有一定利润空间，导致公司电商平台模式下的毛利率低于线上直销。

同一销售模式下不同平台的毛利率存在一定差异，主要是因为公司在各个平台的销售品类结构不同所致，具体差异分析详见本题(五)2(3)之回复。

（3）各主要平台分类销售情况

报告期内，公司主要线上直销和电商平台分品类的销售收入、以及剔除运杂费影响后的毛利率情况具体如下：

1）天猫商城和淘宝平台

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 13,134.26 | 38.10% | 36.87% | 11,985.15 | 36.87% | 43.06% | 8,856.68 | 61.52% | 50.43% |
| 水健康类 | 14,616.87 | 42.40% | 49.61% | 15,278.76 | 47.00% | 47.23% | 1,221.16 | 8.48% | 50.89% |
| 生活卫浴类 | 2,345.69 | 6.80% | 47.65% | 2,397.15 | 7.37% | 46.19% | 2,931.25 | 20.36% | 38.13% |
| 个护健康类 | 4,011.62 | 11.64% | 54.79% | 2,322.07 | 7.14% | 55.18% | 346.81 | 2.41% | 52.53% |
| 其他 | 368.77 | 1.07% | 74.60% | 523.39 | 1.61% | 73.80% | 1,040.33 | 7.23% | 56.82% |
| 合计 | 34,477.20 | 100.00% | 45.53% | 32,506.52 | 100.00% | 46.61% | 14,396.24 | 100.00% | 48.48% |

报告期内，公司在天猫商城与淘宝平台的毛利率分别为 48.48%、46.61%和45.53%，整体较为稳定，但公司在该平台销售的产品结构和各类产品的毛利率水平有所变化。

2020 年度，公司推出更具性价比的无线吸尘器，同时，果汁杯和挂烫机等成熟品类单价下调，毛利率相应降低，使得家居环境类产品毛利率有所下降，但高毛利的水健康类产品占比提升，且生活卫浴类产品毛利率进一步提高，部分抵消了这一影响，综合使得 2020 年天猫商城及淘宝平台的毛利率仅下降 1.86 个百分点，波动较小。

2021 年度，家居环境类产品在天猫商城和淘宝平台的毛利率有所下降，主要是因为原材料价格上涨使得在该平台上主要销售的有线吸尘器型号单位成本上涨，毛利率相应下降所致。

2）小米有品

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 2,924.01 | 89.64% | 37.24% | 6,677.04 | 85.03% | 41.32% | 4,927.60 | 92.02% | 47.08% |
| 水健康类 | 131.84 | 4.04% | 56.04% | 150.36 | 1.91% | 54.67% | 78.97 | 1.47% | 69.64% |
| 生活卫浴类 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 个护健康类 | 142.87 | 4.38% | 49.97% | 930.03 | 11.84% | 40.62% | 158.20 | 2.95% | 58.54% |
| 其他 | 63.34 | 1.94% | 74.90% | 94.82 | 1.21% | 71.11% | 190.02 | 3.55% | 66.56% |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 合计 | 3,262.05 | 100.00% | 39.29% | 7,852.24 | 100.00% | 41.85% | 5,354.79 | 100.00% | 48.44% |

报告期内，小米有品主要销售家居环境类产品。2020 年度小米有品平台的家居环境类产品毛利率较上一年度下降 6.59 个百分点，主要是因为公司增加在有品平台上架众筹活动，部分众筹产品如挂烫机、喷水拖把等毛利率较低。2021 年度，公司在小米有品渠道的收入下滑较多，主要是由于小米有品平台转型，重点布局自研品牌，同时，公司减少了促销推广特别是产品众筹等资源投入，公司在小米有品渠道上各类产品的销量和收入均有明显下降。

3）抖音

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 7,869.89 | 56.78% | 49.87% | 977.89 | 76.33% | 51.16% |
| 水健康类 | 2,908.74 | 20.99% | 42.52% | 262.97 | 20.52% | 65.87% |
| 生活卫浴类 | 28.72 | 0.21% | 47.05% | - | - | - |
| 个护健康类 | 3,008.22 | 21.71% | 70.48% | 33.78 | 2.64% | 66.49% |
| 其他 | 43.82 | 0.32% | 54.38% | 6.57 | 0.51% | 90.67% |
| 合计 | 13,859.39 | 100.00% | 52.75% | 1,281.21 | 100.00% | 54.78% |

注：抖音平台 2019 年电商业务尚处于初步发展阶段，主要定位仍为短视频平台，公司主要在抖音平台进行促销推广和引流，销售极少

随着抖音电商业务的快速增长以及公司通过品牌自播等方式加大对抖音的资源投入，2021 年度公司抖音渠道的收入大幅增加，并以家居环境类和个护健康类产品作为主要推广品类。2020 年度和 2021 年度各大品类的毛利率较为稳定，2020 年度水健康类产品在抖音平台的毛利率较高主要是因为销售的产品以高毛利率的净水杯、净水壶和净水龙头为主，而 2021 年度厨下净水器等产品在抖音平台的销售占比显著提高，其毛利率较低。

4）京东自营

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 24,235.05 | 46.11% | 34.77% | 22,158.03 | 38.58% | 28.34% | 24,501.10 | 55.46% | 36.01% |
| 水健康类 | 15,722.61 | 29.92% | 40.26% | 23,787.91 | 41.41% | 49.01% | 11,957.78 | 27.07% | 48.48% |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 生活卫浴类 | 11,896.26 | 22.64% | 34.95% | 10,230.86 | 17.81% | 27.79% | 6,250.79 | 14.15% | 25.35% |
| 个护健康类 | 627.52 | 1.19% | 61.14% | 1,106.94 | 1.93% | 50.41% | 800.22 | 1.81% | 42.50% |
| 其他 | 73.80 | 0.14% | 22.77% | 155.05 | 0.27% | -15.80% | 667.70 | 1.51% | 49.74% |
| 合计 | 52,555.24 | 100.00% | 36.75% | 57,438.79 | 100.00% | 37.10% | 44,177.58 | 100.00% | 38.22% |

2020 年度，一方面京东自营平台家居环境类产品毛利率下降，这主要是因为家居环境类产品在该平台的新品推出较少，且公司对部分成熟品类如无线吸尘器、有线吸尘器等进行了降价销售所致；但另一方面，毛利率水平较高的水健康类产品收入占比提升，这与水健康类产品在全渠道的收入占比变化趋势较为一致，综合使得京东自营平台的毛利率较 2019 年仅下降 1.12 个百分点，波动较小。

2021 年度，公司对京东自营平台上销售的部分智能马桶、净饮机等产品进行降价促销，同时，在京东自营平台推出新款厨下净水器，其毛利率水平较低，综合导致该平台上销售的水健康类产品毛利率下降。2021 年度，京东自营平台上的家居环境类产品毛利率提高较多，主要是因为公司对吸尘清洁类中的主要产品型号减少了促销力度，单价有所提高所致。同期生活卫浴类产品毛利率提升主要是因为水槽、花洒和龙头类等主要产品售价有所提高，带动毛利率有所提升。此外，2021 年度京东自营渠道的收入较 2020 年度有所下滑，主要是受到水健康品类的影响，2021 年度公司减少了对水健康类产品在京东自营渠道的促销推广，未参与当年度京东定制产品的采购活动，导致销量和销售额有所下降。

5）云集

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 608.79 | 90.78% | 31.79% | 1,615.23 | 75.31% | 23.54% | 8,198.68 | 61.22% | 27.80% |
| 水健康类 | 10.87 | 1.62% | 54.01% | 40.75 | 1.90% | 43.14% | 301.59 | 2.25% | 40.45% |
| 生活卫浴类 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 个护健康类 | 42.18 | 6.29% | 37.86% | 474.05 | 22.10% | 38.44% | 4,746.18 | 35.44% | 36.93% |
| 其他 | 8.75 | 1.30% | 60.67% | 14.86 | 0.69% | 48.94% | 145.97 | 1.09% | 47.38% |
| 合计 | 670.59 | 100.00% | 32.98% | 2,144.88 | 100.00% | 27.37% | 13,392.42 | 100.00% | 31.54% |

2020 年度，云集平台的毛利率较上一年度下降 4.17 个百分点，一方面是因为毛利率水平较高的个护健康类产品销售占比下降较多，另一方面受到成熟品类如破壁机、果汁杯等降价影响，使得收入占比较高的家居环境类产品毛利率下降，

综合导致云集平台毛利率有所下降。

2021 年度，云集平台毛利率较 2020 年度提高 5.61 个百分点，主要是因为收入占比较高的家居厨房类产品毛利率提升所致。

6）唯品会

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 | 金额 | 占比 | 毛利率 |
| 家居环境类 | 642.37 | 56.80% | 18.44% | 1,487.14 | 72.46% | 24.57% | 3,668.31 | 94.06% | 25.14% |
| 水健康类 | 472.88 | 41.82% | 48.42% | 485.51 | 23.66% | 47.39% | 150.48 | 3.86% | 41.07% |
| 个护健康类 | 13.55 | 1.20% | 40.52% | 76.62 | 3.73% | 66.38% | 80.10 | 2.05% | 26.54% |
| 其他 | 2.04 | 0.18% | 61.41% | 3.15 | 0.15% | 59.64% | 0.96 | 0.02% | 64.72% |
| 合计 | 1,130.85 | 100.00% | 31.31% | 2,052.42 | 100.00% | 31.58% | 3,899.86 | 100.00% | 25.79% |

报告期内，唯品会平台的毛利率分别为 25.79%、31.58%和 31.31%，其中 2020 年度唯品会平台毛利率提升主要是因为公司就水健康类产品加强与唯品会的合作，带来水健康产品的收入占比和毛利率双重提升。2021 年，家居环境类毛利率较 2020 年下降主要是因为部分成熟品类单位售价下降所致。

**（六）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施以下核查程序：

(1) 查阅同行业上市公司定期报告或招股说明书，获取其业务结构、产品结构、技术水平、销售渠道等信息，对比公司业务情况选择同行业可比公司，并结合具体产品的毛利率与同行业可比公司同类产品毛利率进行比较分析；

(2) 访谈公司管理层和业务部门人员，了解公司水健康类产品降本的主要方法，并对比同一型号的采购价格变化验证降本效果；

(3) 进一步拆分水健康类产品类型，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；

(4) 获取并复核公司收入成本明细表，区分不同销售模式、销售平台和销售区域对公司各品类产品的毛利率情况进行分析，判断其合理性；

(5) 根据公开资料查阅境内外各类小家电产品市场价格，分析其变动趋势与公司产品单价变化是否一致。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司所选同行业可比公司在业务结构、产品结构、技术水平等方面与公司具有一定可比性，对于同一类产品公司和同行业可比公司毛利率不存在显著差异；

(2) 2019 年度水健康类产品的毛利率大幅提高主要是因为公司收购水健康业务后，凭借小家电事业部的自产经验，对成本结构进行深入分析，降本效果显著；

(3) 报告期内，公司毛利率受销售渠道、销售平台、销售区域、产品结构、市场价格以及原材料材料价格等诸多因素的综合影响，毛利率水平和波动符合行业发展变化和公司实际经营情况，具有合理性。

**二十、关于存货**

**申报材料显示：**

**2018 年末、2019 年末和 2020 年末，公司的存货账面价值分别为 25,363.16 万元、29,944.12 万元和 35,490.46 万元，占流动资产比例分别为 42.53%、34.18%和 24.29%；公司存货结构中，库存商品和发出商品金额较大，报告期各期末，两者合计占存货总额比例较高，分别为 78.75%、91.87%和 78.77%。**

**请发行人：**

**（1）说明各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析；2020 年存货库存商品和发出商品金额大幅上升的原因及期后结转情况；**

**（2）按照不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况，计提存货跌价准备的具体方式，并结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分；**

**（3）说明存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；说明库存商品和发出商品大幅上升的原因和合理性，收入确认的具体过程和周期；发出商品期后结转时间、金额和占比。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在**

**库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定；说明对外协加工模式下存货的管理和核查情况。（审核问询函问题 26）**

**（一）说明各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析；2020 年存货库存商品和发出商品金额大幅上升的原因及期后结转情况**

1. 说明各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析

报告期各期末存货中有具体订单支持的金额及比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 库存商品余额 | 34,834.29 | 21,709.78 | 13,272.99 |
| 发出商品余额 | 8,601.19 | 8,385.68 | 16,983.34 |
| 合计 | 43,435.49 | 30,095.46 | 30,256.33 |
| 有订单支持存货合计 | 13,522.86 | 11,009.00 | 18,044.27 |
| 订单支持比例 | 31.13% | 36.58% | 59.64% |

报告期内，公司根据销售订单、发货时间需求等情况安排生产经营活动，按照“以销定购+市场合理预测”的原则组织采购和生产，综合考虑产能状况以及安全库存，提前布置生产计划，故库存商品较多，订单支持金额较低。同时，报告期内公司境内外线上直销合计占比分别为 16.56%、21.15%和 19.26%，线上直销消费者直接购买部分不存在在手订单情形。

2. 2020 年存货库存商品和发出商品金额大幅上升的原因及期后结转情况

报告期内，2020 年的库存情况和发出商品的变动情况及期后结转情况如下：

单位：万元

| 项　目 | 期末余额 | 较 2019 年变动率 | 期后结转情况 | |
|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 |
| 库存商品 | 21,709.78 | 63.56% | 21,130.01 | 97.33% |
| 发出商品 | 8,385.68 | -50.62% | 8,377.17 | 99.90% |
| 合　计 | 30,095.46 | -0.53% | 29,507.18 | 98.05% |

注：期后结转金额统计截至 2022 年 3 月 31 日

2020 年末公司发出商品较 2019 年末减少较多，同时库存商品增加较多，主要是受春节假期提前影响，公司 2019 年末将较多库存商品发货至电商平台，以减少物流公司停运对配送的影响，导致 2019 年末发出商品金额较大，库存商品相应减少。2019 年度和 2020 年度，公司库存商品和发出商品合计金额整体较为稳定。

截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2020 年末库存商品结转比例为 97.33%，结转比例较高。

**（二）按照不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况，计提存货跌价准备的具体方式，并结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分**

1. 不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况

报告期内，公司原材料存在产品型号通用情况较多，难以指定具体产品类型。在产品中存在半成品在制，半成品存在多类产品对应关系，难以区分。委托加工物资存在产品型号通用情况较多，难以指定具体产品类型，故只有库存商品和发出商品可以匹配产品类型。

(1) 报告期各期末，公司原材料的库龄结构情况如下：

单位：万元

| 库龄 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 账面余额 | 比例 | 账面余额 | 比例 | 账面余额 | 比例 |
| 1 年以内 | 6,113.45 | 93.98% | 5,705.68 | 93.50% | 1,337.77 | 64.28% |
| 1 年以上 | 391.46 | 6.02% | 396.69 | 6.50% | 743.25 | 35.72% |
| 合计 | 6,504.91 | 100.00% | 6,102.38 | 100.00% | 2,081.02 | 100.00% |

(2) 报告期各期末，公司库存商品的库龄结构情况如下：

单位：万元

| 产品类型 | 库龄结构 | 2021 年 12 月 30 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 吸尘清洁类 | 1 年以内 | 9,821.04 | 97.69% | 6,460.75 | 98.23% | 3,180.94 | 96.03% |
| | 1 年以上 | 231.76 | 2.31% | 116.36 | 1.77% | 131.57 | 3.97% |
| 加湿环境类 | 1 年以内 | 4,113.33 | 97.93% | 2,631.65 | 97.09% | 2,147.22 | 91.33% |
| | 1 年以上 | 86.91 | 2.07% | 78.91 | 2.91% | 203.91 | 8.67% |
| 家居厨房 | 1 年以内 | 3,206.67 | 97.51% | 1,695.36 | 94.53% | 1,848.94 | 98.29% |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 类 | 1 年以上 | 81.91 | 2.49% | 98.09 | 5.47% | 32.15 | 1.71% |
| 水健康类 | 1 年以内 | 11,751.28 | 94.75% | 6,442.29 | 96.42% | 2,550.60 | 84.15% |
| | 1 年以上 | 651.09 | 5.25% | 238.94 | 3.58% | 480.59 | 15.85% |
| 生活卫浴类 | 1 年以内 | 1,605.04 | 98.79% | 709.75 | 64.46% | 948.19 | 75.14% |
| | 1 年以上 | 19.67 | 1.21% | 391.33 | 35.54% | 313.72 | 24.86% |
| 个护健康类 | 1 年以内 | 2,160.45 | 91.40% | 2,375.23 | 96.25% | 962.23 | 97.82% |
| | 1 年以上 | 203.27 | 8.60% | 92.65 | 3.75% | 21.44 | 2.18% |
| 其他 | 1 年以内 | 781.71 | 86.68% | 330.47 | 87.32% | 403.66 | 89.41% |
| | 1 年以上 | 120.16 | 13.32% | 48.01 | 12.68% | 47.83 | 10.59% |
| 合计 | 1 年以内 | 33,439.52 | 96.00% | 20,645.50 | 95.10% | 12,041.78 | 90.72% |
| | 1 年以上 | 1,394.77 | 4.00% | 1,064.29 | 4.90% | 1,231.21 | 9.28% |

(3) 报告期各期末，公司发出商品的库龄结构情况如下：

单位：万元

| 产品类型 | 库龄结构 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 吸尘清洁类 | 1 年以内 | 2,069.20 | 100.00% | 2,044.80 | 99.21% | 2,322.34 | 100.00% |
| | 1 年以上 | - | - | 16.19 | 0.79% | - | - |
| 加湿环境类 | 1 年以内 | 362.25 | 100.00% | 1,169.32 | 98.72% | 4,514.26 | 100.00% |
| | 1 年以上 | - | - | 15.10 | 1.28% | - | - |
| 家居厨房类 | 1 年以内 | 745.79 | 100.00% | 726.81 | 96.94% | 3,472.78 | 100.00% |
| | 1 年以上 | - | - | 22.98 | 3.06% | 0.02 | 0.00% |
| 水健康类 | 1 年以内 | 3,545.00 | 99.98% | 1,675.26 | 99.96% | 2,883.51 | 99.48% |
| | 1 年以上 | 0.66 | 0.02% | 0.67 | 0.04% | 15.20 | 0.52% |
| 生活卫浴类 | 1 年以内 | 1,166.05 | 98.89% | 1,998.70 | 99.72% | 3,277.70 | 100.00% |
| | 1 年以上 | 13.08 | 1.11% | 5.63 | 0.28% | 0.16 | 0.00% |
| 个护健康类 | 1 年以内 | 677.73 | 100.00% | 663.09 | 100.00% | 222.72 | 99.19% |
| | 1 年以上 | - | - | - | - | 1.82 | 0.81% |
| 其他 | 1 年以内 | 21.44 | 100.00% | 43.44 | 92.17% | 212.33 | 77.82% |
| | 1 年以上 | - | - | 3.69 | 7.83% | 60.50 | 22.18% |
| 合计 | 1 年以内 | 8,587.46 | 99.84% | 8,321.42 | 99.23% | 16,905.64 | 99.54% |
| | 1 年以上 | 13.74 | 0.16% | 64.26 | 0.77% | 77.70 | 0.46% |

报告期各期末，公司不同产品类型的存货库龄主要集中在一年以内，存货管理较为有效。

2. 计提跌价准备的具体方法

公司的存货主要包括原材料、库存商品、发出商品等，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个或单一类别存货项目成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。公司存货跌价准备具体计提方法如下：

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。

对于有销售订单支持的发出商品及库存商品，公司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；对于无销售订单对应的库存商品，公司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。当产成品成本低于可变现净值时，不计提跌价准备；当产成品成本高于可变现净值时，按可变现净值计量，差额计提存货跌价准备。

3. 结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分。

近年来，公司所处行业高速发展，市场化程度逐渐提高，竞争愈发激烈。报告期内，公司产品未发生大量积压呆滞、销售不畅等情形，根据《企业会计准则》的相关规定，公司定期对存货进行减值测试，对发生减值的存货计提跌价准备。

报告期内，公司与同行业可比上市公司存货跌价准备的计提比例如下：

| 公司 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 小熊电器 | 5.50% | 4.99% | 2.58% |
| 北鼎股份 | 1.29% | 1.89% | 4.35% |
| 九阳股份 | 0.26% | 0.26% | 0.29% |
| 石头科技 | 尚未披露 | 3.99% | 0.00% |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 7.06% | 5.77% |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 2.25% | 1.86% |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 9.70% | 14.36% |
| 苏泊尔 | 0.80% | 1.36% | 2.41% |
| 美的集团 | 尚未披露 | 1.27% | 1.44% |
| 行业平均值 | 1.96% | 3.64% | 3.67% |
| 公司 | 3.78% | 7.11% | 9.08% |

注 1：同行业可比公司财务数据来源于定期报告

注 2：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

2019 年度、2020 年度及 2021 年度，公司存货跌价准备的计提比例分别为 9.08%、7.11%和 3.78%，高于行业平均水平，充分考虑了小家电及净水产品行业特点和公司实际业务、存货的市场价值等因素，符合《企业会计准则》相关规定。2021 年，存货跌价准备的计提比例有所下降，主要系公司出售了部分前期计提跌价准备的存货，同时公司增加了库存商品的备货，导致存货余额较高。

综上所述，报告期内公司跌价准备计提充分。

**（三）说明存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；说明库存商品和发出商品大幅上升的原因和合理性，收入确认的具体过程和周期；发出商品期后结转时间、金额和占比**

1. 存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性

报告期内，公司存货周转天数分别为 103.08 天、78.06 天和 71.71 天，存货周转天数整体呈下降趋势。公司一般根据销售订单的发货时间要求、物流情况、产能状况、成品库存等事项，安排采购、生产等具体经营活动。

公司原材料种类繁多，采购周期不等，其中电机和电池包的采购周期较长，分别为 15-45 天及 45-60 天，包材和塑料原料的采购周期较短，通常为 5-10 天。生产方面，公司根据客户订单组织吸尘清洁类、加湿环境类和家居厨房类产品的生产，由于上述小家电品类的生产环节和工序接近，生产周期品类之间的差异较小，一般为 7-15 天，其中部分工序较为复杂、需要外协加工的产品，生产周期相对较长。

产成品包括库存商品和发出商品，公司安全库存约为 30-45 天，运输周期一般需要 1-7 天。公司与主要电商平台客户以按月对账方式确认最终销售，使得公司发出商品金额较大，且京东等电商平台客户要求公司在其仓库备有一定安全库存，需要保证平台 30-45 天的销售，相应延长了整体的销售周期。

综上所述，公司存货周转天数与原材料采购周期、生产周期以及产成品的运输周期、销售周期基本匹配。

2. 库存商品和发出商品大幅上升的原因和合理性

报告期各期末，公司库存商品金额分别为 13,272.99 万元、21,709.78 万元和 34,834.29 万元，占存货总额的比例分别为 40.30%、56.82%和 66.77%。随着公司销售规模的不断增长，公司库存商品整体呈现增长态势，2019 年末，公司

库存商品占存货比例较低，主要系 2020 年春节假期较早，公司将较多库存商品发货至电商平台，以减少物流公司停运对配送的影响以及满足消费者的选购需求所致。2021 年末，公司库存商品较 2020 年末增加 13,124.51 万元，主要系：①公司增加了库存商品的备货以满足销售规模的进一步扩大；②国内疫情存在反复，为保障公司正常销售，公司增加了库存商品的储备；③2022 年春节假期较早，考虑到工人返乡、假期安排，为保证顺利供货，公司也进一步增加了库存商品的备货。

报告期各期末，公司发出商品金额分别为 16,983.34 万元、8,385.68 万元和 8,601.19 万元，占存货总额的比例分别为 21.95%、11.50%和 16.49%。2019 年末发出商品金额较大，主要系 2020 年春节假期较早，考虑到物流公司休假对配送的影响，公司年末将较多库存商品发货至电商平台，以满足消费者的选购需求所致。

3. 收入确认的具体过程和周期

收入确认的具体过程详见本说明十、(六)之说明。

收入确认周期为产品出库至确认收入的期间。公司的收入确认周期，根据业务模式不同，受运输时间、终端客户签收时间、客户对账周期等影响，具体情况如下：

| 业务模式 | 收入确认周期 |
| --- | --- |
| 线上直销及境外线上直销 | 公司在客户主动签收或系统默认签收后确认收入，收入确认周期受产品运输时间及终端客户签收时间影响，收入确认周期一般为发货后 3-15 天 |
| 电商平台 | 公司根据电商平台出具的对账单确认收入，收入确认周期受电商平台对账周期影响，包括按周对账、按月对账等 |
| 线下代销 | 公司根据客户出具的代销清单确认收入，收入确认周期受客户对账周期影响，一般为按月对账 |
| 其他境内销售模式 | 公司在商品已经发出并经客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入，收入确认周期主要受运输时间影响，一般为 1-7 天 |
| 境外电商平台模式 | 公司在商品发出并经电商平台客户签收或者交付给其委托的物流公司后确认收入。收入确认周期主要受运输时间影响，一般为 1-3 天 |
| 其他境外销售模式 | 在货物已经发出并报关，在装运港口装运并取得已装船的提单、货运运单时确认收入或将货物运送到客户指定地点并经客户签收后确认收入，收入确认周期主要受运输时间影响。一般情况下，公司送往装运港口或境外公司送往境外客户的时间为 1-3 天 |

4. 发出商品期后结转时间、金额和占比

截至 2022 年 3 月 31 日，公司发出商品期后收入确认情况及时间具体如下：

单位：万元

| 年度 | 发出商品期末余额 | 期后结转成本 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0-6 个月 | | 7-12 个月 | | 12 个月以上 | |
| | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 2019 年 12 月 31 日 | 16,983.34 | 16,367.08 | 96.37% | 374.28 | 2.20% | 241.98 | 1.42% |
| 2020 年 12 月 31 日 | 8,385.68 | 7,943.96 | 94.73% | 433.21 | 5.17% | 8.51 | 0.10% |
| 2021 年 12 月 31 日 | 8,601.20 | 6,394.02 | 74.34% | | | | |

公司发出商品期末余额主要在 6 个月内实现结转，2019 年末和 2020 年末发出商品 6 个月内结转比例分别为 96.37%和 94.73%。2019 年发出商品期末余额为 16,983.34 万元，截至 2021 年 4 月 30 日，已全部实现期后确认收入结转成本；2020 年发出商品期末余额为 8,385.68 万元，截至 2022 年 3 月 31 日，已结转 8,377.17 万元，结转比例为 99.90%；2021 年 12 月 31 日的发出商品余额为 8,601.20 万元，截至 2022 年 3 月 31 日，已结转 6,394.02 万元，结转比例为 74.34%。

**（四）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司供应链中心相关人员、生产负责人以及财务人员，了解公司采购、存货以及生产相关的管理制度，获取报告期各期末销售订单明细情况，与发出商品、库存商品进行匹配，并结合订单情况，对各期末存货变动情况进行分析，关注 2020 年存货库存商品和发出商品的变动原因及期后结转情况；

(2) 获取报告期各期末公司各类存货库龄明细表，进行库龄分析；获取公司计提存货跌价准备的计算过程，复核存货跌价准备计提的准确性及合理性，并与同行业可比公司存货跌价准备计提比例进行对比分析；

(3) 计算报告期各期存货周转率，分析其与公司采购周期、生产周期和运输周期的匹配性；访谈财务负责人以及业务部门相关人员，了解库存商品和发出商品的变动原因，判断其合理性；

(4) 对报告期内的发出商品实施细节测试，取得并复核报告期内公司的发出商品明细，与账面金额进行核对；并检查发出商品所对应的销售合同、出库单以及期后结转情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司根据销售订单、发货时间等安排生产经营活动，考虑产能状况及安全库存的情况下，提前布置生产计划，故存货较多，同时，公司线上直销模式下消费者直接购买商品，不存在在手订单情形；2020 年末公司库存商品和发出商品的变动符合实际经营情况，具有一定合理性；

(2) 截至 2022 年 3 月 31 日，公司 2020 年末库存商品结转比例为 97.33%，结转比例较高；

(3) 报告期内公司存货库龄主要在 1 年以内，存货跌价准备计提依据合理；

(4) 公司存货跌价计提比例高于行业平均水平，符合公司产品特点和实际业务情况，存货跌价准备计提充分；

(5) 报告期内公司存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期相匹配；库存商品和发出商品的变动符合公司实际经营情况，具有合理性；收入确认周期与收入确认政策相符；发出商品期后结转比例较高。

**(五) 说明公司的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定；说明对外协加工模式下存货的管理和核查情况**

1. 公司的存货盘点制度

根据公司制定的《存货盘点管理制度》，公司每月末对存货进行日常盘点，每年 6 月末和 12 月末对存货进行全面盘点，要求盘点时，冻结所有账务处理以及实物流动。

公司盘点由财务部、制造中心和仓库共同负责。财务部负责组织盘点，编制盘点计划以及对盘点结果进行考核通报；制造中心负责根据盘点指令整理车间，确保车间存货摆放整齐及物料表示清晰，同时负责统筹现场盘点工作，现场盘点工作由财务部、制造中心及仓库各部门同事共同参与。

2. 报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况

(1) 报告期内的盘点情况

公司对 2019 年末、2020 年末和 2021 年末的在库存货进行全面盘点，并形成盘点记录，具体盘点情况如下：

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
| --- | --- | --- | --- |
| 盘点时间 | 2022 年 1/1 至 2022/1/5 | 2020/12/31 至 2021/1/3 | 2019/12/31 至 2020/1/3 |
| 盘点地点 | 公司各车间、仓库 | 公司各车间、仓库 | 公司各车间、仓库 |
| 盘点人员 | 财务部、制造中心员工、仓库员工 | 财务部、制造中心员工、仓库员工 | 财务部、制造中心员工、仓库员工 |
| 盘点范围 | 原材料、库存商品等 | 原材料、库存商品等 | 原材料、库存商品等 |
| 在库存货金额 | 41,641.78 | 28,067.34 | 15,389.54 |
| 盘点金额 | 41,641.78 | 28,067.34 | 15,389.54 |
| 盘点比例 | 100.00% | 100.00% | 100.00% |
| 盘点结果 | 盘盈 0.27 万元 | 盘亏 2.59 万元 | 盘亏 0.65 万元 |

报告期各期末，公司盘点情况良好，盘点结果与账面记录差异较小。

(2) 对非在库存货的盘点方式

报告期各期末，公司非在库存货主要为发出商品、存放在平台仓的库存商品和委托加工物资。对于非在库存货，公司的盘点方式具体如下：

1) 发出商品、存放在平台仓的库存商品

公司发出商品主要为电商平台模式下已送货至平台仓库的商品，对于该部分发出商品及存放在平台仓的库存商品，公司无法直接在电商平台仓库进行盘点，主要通过定期查看电商平台的系统对存货的签收及结算情况进行管理。

2) 委托加工物资

公司委托加工物资主要为存放在外协加工商处的委托加工物资，对于委托加工物资，公司会于每月末与外协加工商针对委托加工物资的情况进行对账。

(3) 监盘情况

报告期内，我们在 2019 年末、2020 年末以及 2021 年末对公司存货进行了监盘，同时对 2018 年末公司存货盘点表进行复核。盘点过程中，我们对公司盘点的现场以及盘点过程进行观察，同时采用从账到物和从物到账对存货进行双向抽盘，各期监盘情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
| --- | --- | --- | --- |
| 时间 | 2022/1/1 至 2022/1/5 | 2020/12/31 至 2021/1/3 | 2019/12/31 至 2020/1/3 |
| 参加人员 | 公司财务人员、申报会计师、保荐人 | 公司财务人员、申报会计师、保荐人 | 公司财务人员、申报会计师 |
| 可盘点存货账面金额 | 38,403.93 万元 | 24,724.51 万元 | 12,475.46 万元 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 监盘金额 | 27,318.54 万元 | 17,401.70 万元 | 8,355.22 万元 |
| 监盘比例 | 71.13% | 70.38% | 66.97% |
| 抽盘金额 | 26,353.75 万元 | 14,857.85 万元 | 2,826.05 万元 |
| 抽盘比例 | 68.62% | 60.09% | 22.65% |
| 差异情况 | 盘盈 0.27 万元 | 盘亏-2.59 万元 | 盘亏-0.65 万元 |
| 差异原因 | 企业收发物料记账数量存在尾数差异导致 | 盘点日配件仓领用配件，未及时调节盘点表 | 盘点日配件仓领用配件，未及时调节盘点表 |

注：可盘点存货账面余额剔除发出商品、存放在平台仓的库存商品和委托加工物资

对于非在库存货，我们无法实施监盘程序，通过实施以下替代程序对其进行核查：

对于发出商品以及存放在平台仓的库存商品，我们选取报告期末金额较大的客户，通过查看其电商平台系统数据或对账的方式，与财务账面数据进行核对并查找差异原因，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 检查情况 | | | |
| 发出商品以及存放在平台仓的库存商品期末余额 | 11,839.041 | 11,858.90 | 19,778.75 |
| 核查程序覆盖存货余额 | 6,818.00 | 6,312.44 | 11,784.75 |
| 核查比例 | 57.59% | 53.23% | 59.58% |
| 差异情况 | | | |
| 核查样本对应公司销售金额 | 13,828.07 | 11,277.45 | 23,329.65 |
| 核查样本对应平台或对账金额 | 13,471.46 | 11,418.02 | 23,322.44 |
| 差异金额 | 356.61 | -140.58 | 7.21 |
| 差异率 | 2.58% | -1.25% | 0.03% |

由上表可见，纳入核查范围的发出商品以及存放在平台仓的库存商品公司对应销售金额与平台或对账数据的差异率分别为：0.03%、1.25%和 2.58%，差异原因主要系在途商品造成的时间性差异。

（2）对于委托加工物资，我们选取并核查报告期末公司与主要外协加工商的对账单，对账单金额与财务账面金额一致。

综上所述，报告期各期末，存货盘点差异较小，存货核算真实、准确。

3. 发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等

针对发出商品，我们实施如下程序：

(1) 取得并复核报告期内公司的发出商品明细，并与账面金额进行核对；

(2) 针对报告期内各期末的发出商品实施函证程序，具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 12 月 31 日 | 2020 年 12 月 31 日 | 2019 年 12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 发出商品期末余额 | 8,601.19 | 8,385.68 | 16,983.34 |
| 发函金额 | 5,823.20 | 6,712.24 | 12,745.65 |
| 发函比例 | 67.70% | 80.04% | 75.05% |
| 回函金额 | 5,823.20 | 4,588.37 | 10,990.27 |
| 回函比例 | 67.70% | 54.72% | 64.71% |
| 回函相符金额 | 4,030.96 | 4,588.37 | 10,990.27 |
| 回函相符比例 | 46.87% | 54.72% | 64.71% |
| 回函确认金额 | 5,823.20 | 4,588.37 | 10,990.27 |
| 回函确认比例 | 67.70% | 54.72% | 64.71% |

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，我们实施了替代程序，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。

(3) 对报告期内的发出商品实施细节测试，检查与发出商品相关的销售合同、出库单等原始单据；

(4) 对报告期内各期末的发出商品实施存货跌价测试，并根据可变现净值与产品成本的差异计提存货跌价准备；

(5) 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。

经核查，我们认为，公司发出商品具有真实性，财务核算准确，符合公司实际经营情况以及企业会计准则要求。

## 二十一、关于期间费用

**招股说明书披露：**

**（1）公司的销售费用主要包括促销推广费、平台使用费与佣金、职工薪酬**

等。报告期各期销售费用分别为 13,276.83 万元、25,665.01 万元和 34,338.53 万元，占营业收入的比例分别为 13.73%、16.92%和 15.41%，报告期内公司销售费用大幅提升，主要系促销推广费、平台使用费与佣金增长较快所致；

（2）2018 年度、2019 年度和 2020 年度公司管理费用分别为 7,040.00 万元、8,159.37 万元和 9,506.57 万元，占营业收入的比例分别为 7.28%、5.38%和 4.27%，管理费用随公司销售规模的扩大而增加，占公司营业收入的比例逐年下降，2018 年度管理费用率较高主要系发生的服务费金额较大；

（3）2018 年度、2019 年度和 2020 年度，公司研发费用金额分别为 4,225.01 万元、 5,438.50 万元和 7,496.98 万元，占报告期各期营业收入的比例分别为 4.37%、3.59%和 3.36%。2018 年度研发费用率较高主要系对研发人员陈龙的股权激励所致。

请发行人说明：

（1）报告期内促销推广费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式、结合相关数据进行匡算，说明变动的原因及合理性，说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商，说明是否存在促销费用，如何进行账务处理，促销推广费等广告宣传费用是否需要作特别纳税调整；

（2）报告期内平台使用费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确；销售佣金的内容及波动原因，是否与业务匹配，是否与行业趋势一致；

（3）销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系，并说明不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平差异的原因和合理性；

（4）运杂费的构成及变动的具体原因，结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外快递费变动的原因及合理性，列示各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准；

（5）折旧与摊销费的变动与非流动资产波动的匹配关系；

（6）各期研发费用的具体构成、项目投入、费用归集情况，以及发行人对研发费用的范围界定和会计核算政策；是否存在资本化因素及情况；

（7）是否存在销售返利的情形，如有，请补充披露对应的政策内容、金额、具体的返点比例、是否符合行业惯例以及会计处理方法；是否存在压低销售费

**用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况。**

**请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。（审核问询函问题 27）**

**（一）报告期内促销推广费的主要内容（方式）及金额、相关的服务商背景及计价方式、结合相关数据进行匡算，说明变动的原因及合理性，说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商，说明是否存在促销费用，如何进行账务处理，促销推广费等广告宣传费用是否需要作特别纳税调整**

1. 报告期内促销推广费的主要内容（方式）及金额

报告期内，公司促销推广费主要内容（方式）及金额如下：

| 模式 | 推广内容（方式） | 具体推广方式 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 | 金额 | 占比 |
| 线上推广方式 | 京东网络推广 | 京准通 | 3,313.28 | 14.91% | 3,581.66 | 22.06% | 2,792.18 | 34.75% |
| | | 其他 | 1,702.51 | 7.66% | 285.07 | 1.76% | 82.17 | 1.02% |
| | 天猫商城及淘宝平台网络推广 | 直通车 | 3,151.01 | 14.18% | 1,494.76 | 9.21% | 1,727.25 | 21.50% |
| | | 淘宝客 | 3,337.90 | 15.02% | 4,621.11 | 28.47% | 446.98 | 5.56% |
| | | 超级钻展 | 102.26 | 0.46% | 64.85 | 0.40% | 123.15 | 1.53% |
| | | 其他 | 1,807.39 | 8.13% | 463.10 | 2.85% | 331.47 | 4.13% |
| | 小米有品网络推广 | 年框费用 | 127.85 | 0.58% | 172.14 | 1.06% | | |
| | | 其他 | 13.90 | 0.06% | 138.15 | 0.85% | 196.71 | 2.45% |
| | 直播线下费用 | | 308.80 | 1.39% | 2,284.69 | 14.07% | | |
| | 云集网络推广 | | 12.31 | 0.06% | 163.43 | 1.01% | 567.51 | 7.06% |
| | 微信有赞平台网络推广 | | 257.11 | 1.16% | 1.16 | 0.01% | 1.19 | 0.01% |
| | 抖音网络推广 | | 4,279.47 | 19.26% | 310.69 | 1.91% | 81.60 | 1.02% |
| | 微博等其他社交平台、网络平台推广 | | 85.57 | 0.39% | 146.67 | 0.90% | 13.50 | 0.17% |
| | 其他 | | 2,360.13 | 10.62% | 935.86 | 5.77% | 170.01 | 2.12% |
| | 小计 | | 20,859.49 | 93.89% | 14,663.35 | 90.33% | 6,533.71 | 81.32% |
| 线下推广方式 | 营销活动赠品 | | 694.18 | 3.12% | 622.08 | 3.83% | 479.33 | 5.97% |
| | 广告推广 | | 303.49 | 1.37% | 250.88 | 1.55% | 457.97 | 5.70% |
| | 展会 | | 163.37 | 0.74% | 17.39 | 0.11% | 336.91 | 4.19% |
| | 其他 | | 197.58 | 0.89% | 679.57 | 4.19% | 227.04 | 2.83% |
| | 小计 | | 1,358.62 | 6.11% | 1,569.91 | 9.67% | 1,501.26 | 18.68% |
| 合计 | | | 22,218.11 | 100.00% | 16,233.26 | 100.00% | 8,034.97 | 100.00% |

注：直播推广活动中付费主播的线上佣金由电商平台按结算销售额和佣金费

率直接划扣，并在账单中与其他佣金费用共同列示为相关佣金费用，因此直播推广活动的线上佣金费用包括在淘宝客佣金等费用中

2. 相关的服务商背景及计价方式

报告期内，公司主要的促销推广方式为京东的京准通、天猫商城及淘宝平台的直通车、淘宝客、超级钻展、云集的网络推广、直播以及营销活动赠品费用。

京东、天猫商城及淘宝平台、云集的促销推广服务商即所在电商平台的运营公司，主要电商平台的背景详见本说明十(三)之回复；公司的直播推广活动与相关 MCN 公司签署合同，主要 MCN 公司背景详见本说明六（五）之回复。

报告期内，公司主要促销推广方式为线上促销推广，主要计价方式如下：

| 主要推广内容（方式） | 具体推广方式 | 推广方法 | 计价方式 |
| --- | --- | --- | --- |
| 京东网络推广 | 京准通 | 京准通包含京东快车、京东展位、京东直投等广告产品，能够提供涵盖京东平台、门户网站、视频网站、新闻网站等广告位，实现全类型广告的精准投放 | 京准通系统采用广义第二价格拍卖（GSP）计费方式（一种对广告位进行竞价分配的方式）；基于此基础逻辑，京准通平台根据不同产品属性，采用差异化计费方式：CPC：按点击计费；CPM：按曝光量计费；CPS：按实际成交金额计费；CPD：按展示的时间（天）计费 |
| 天猫商城及淘宝平台网络推广 | 直通车 | 直通车是按点击付费的营销推广工具，买家搜索关键词展现匹配商品的推广方式，能够将商品精准的展现给有需求的消费者 | 商家通过竞价投标获得相应展位，展位按照点击次数收费 |
| | 淘宝客 | 买家经过淘宝客推广（链接、个人网站，博客或者社区发帖）进入淘宝卖家店铺完成交易 | 一种按成交计费的推广模式，以淘宝客推广的订单为依据计算确认淘宝客费用，具体计算如下：淘宝客推广的订单按订单实际成交价格乘以佣金比率计算，运费不计算在实际成交金额内；买家确认收货之后系统会自动从公司支付宝账户扣除佣金 |
| | 超级钻展 | 淘宝网和天猫的图片类广告位竞价投放平台，是为卖家提供的一种营销工具，钻石展位依靠图片创意吸引买家点击而获取流量，按展示量进行收费 | 商家通过竞价投标获得相应展位，按照展现次数或点击量收费 |
| 抖音平台网络推广 | 巨量千川 | 广告投放一体化平台，支持直播、短视频多种带货形式。在流量网络平台上以图片、文字、视频、音频等形式发布广告并提供链接地址；流量网络平台的用户可以通过点击链接跳转到相 | 非竞价数据推广：包括但不限于 CPT（固定位包断）、CPM 保量广告、CPV 保量广告、特殊项目资源包和其他非标资源等投放<br>竞价数据推广：包括但不限于 CPM（oCPM）（按照广告展示收费）、CPC（按照广告点击收费）等竞价投放 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 应页面查看商品 | |
| 云集网络推广 | | 主要为云集优惠券等促销推广形式 | 公司参与云集促销推广活动，根据促销推广活动中优惠券使用情况等确认促销推广费金额 |
| 直播 | | 通过付费主播向消费者介绍和推广商品，消费者通过直播时的商品链接下单购买相关商品 | 费用包括基于结算成交额和佣金费率计算的线上佣金和线下费用，线上佣金由平台直接划扣，线下费用由公司通过转账进行结算，详见本说明问题六(五)之说明。 |

3. 结合相关数据进行匡算，说明变动的原因及合理性，说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商

(1) 结合相关数据进行匡算，说明变动的原因及合理性

公司线上促销推广平台、形式、渠道多样，计价方式差异较大，即使同种推广方式也包括多种计价方法，同时还涉及动态竞价机制，不同时段、不同广告位对单位价格影响较大，无法通过单一的点击量等业务数据对促销推广费金额进行简单匡算。

促销推广活动有利于提升公司产品和品牌的知名度，提高公司在市场上的竞争力，最终转化为对公司业绩的正面影响，尤其是线上直销和电商平台的促销推广更加注重实际转化效果，线上直销和电商平台的促销推广效果一定程度上可以转化为销售收入的增加，因此以公司线上直销和电商平台促销推广费与对应的销售收入进行匡算与匹配：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 线上直销促销推广费（包括直播线下费用） | 14,182.12 | 10,045.51 | 3,141.94 |
| 线上直销收入 | 58,013.10 | 46,451.27 | 25,028.15 |
| 比例 | 24.45% | 21.63% | 12.55% |
| 电商平台促销推广费 | 5,366.49 | 4,147.23 | 3,391.78 |
| 电商平台收入 | 57,719.17 | 68,548.29 | 64,905.79 |
| 比例 | 9.30% | 6.05% | 5.23% |
| 线上促销推广费合计 | 20,859.49 | 14,663.35 | 6,533.71 |
| 线上直销、电商平台收入合计 | 115,732.26 | 114,999.56 | 89,933.94 |
| 比例 | 18.02% | 12.75% | 7.27% |

报告期内，为了促进线上直销和电商平台的销售，增强品牌知名度，公司不断增加对线上促销推广的投入。

2020 年，公司线上直销促销推广费占线上直销收入的比例大幅上升，主要系：1）2020 年互联网线上流量增速进一步放缓，导致获客成本进一步提升；2）2020 年公司增加了电商直播推广活动和短视频等抖音平台推广活动，公司电商直播推广活动的费用主要体现在淘宝客佣金和直播线下费用中，剔除淘宝客佣金、直播线下费用后，2019 年至 2021 年公司线上促销推广费占线上直销和电商平台收入的比例情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 剔除淘宝客佣金和直播线下费用后的线上促销推广费合计 | 17,212.79 | 7,757.54 | 6,086.73 |
| 线上直销、电商平台收入合计 | 115,732.26 | 114,999.56 | 89,933.94 |
| 比例 | 14.87% | 6.75% | 6.77% |

剔除淘宝客佣金、直播线下费用后，2019 年至 2020 年公司线上促销推广费占线上直销和电商平台收入的比例基本稳定。

2021 年，公司线上直销和电商平台促销推广费占对应收入的比例均有所提高，主要系：1）随着互联网线上流量增速放缓，主要电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，促销推广成本有所上升；2）公司加大了抖音平台的促销推广，抖音平台的促销推广成本相对较高；3）促销推广成本较低的电商平台收入及占比有所下降，导致比例整体提高。

报告期内，公司线上促销推广费合计金额占线上直销、电商平台收入合计金额的比例呈上升趋势与报告期内电商平台流量增速放缓、线上获客成本提升的趋势一致。

(2) 说明是否存在跨期费用，相关费用是否支付给终端服务商

报告期内，公司的线上促销推广费根据电商平台账单等单据及时入账，不存在跨期的情形；公司的线下促销推广费根据合同、账单等单据及时入账，不存在跨期的情形。

报告期内，公司的主要促销推广活动由电商平台、MCN 公司等终端服务商提供，相关费用直接支付给终端服务商。

4. 说明是否存在促销费用，如何进行账务处理，促销推广费等广告宣传费用是否需要作特别纳税调整

(1) 说明是否存在促销费用，如何进行账务处理

报告期内，公司存在促销费用，主要为线上促销推广，账务处理情况如下：

1）费用发生时

借：销售费用-促销及推广费

贷：其他应付款-预提费用

2）取得对应销售费用发票时

借：销售费用-促销及推广费（红冲）

贷：其他应付款-预提费用（红冲）

借：销售费用-促销及推广费

应交税费-进项税

贷：其他应付款

(2) 促销推广费等广告宣传费用是否需要作特别纳税调整

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广告费进行纳税调整，除此之外，针对促销推广费等广告宣传费未作出特别纳税调整。

**（二）报告期内平台使用费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式，按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确；销售佣金的内容及波动原因，是否与业务匹配，是否与行业趋势一致**

1. 报告期内平台使用费与佣金的内容和金额，说明各平台的收费标准、结算方式

(1) 线上直销

报告期内，线上直销模式下，公司主要的平台使用费与佣金的内容及金额如下：

单位：万元

| 期间 | 平台 | 主要平台使用费和佣金内容、收费标准 | 金额 | 占线上直销模式平台服务费和佣金的比例 | 结算方式 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2021年度 | 天猫商城及淘宝平台 | 1、与互联网信息服务相关的软件服务<br>（1）实时划扣软件服务费=费率*交易额，根据公司实际交易成功的商品信息自动套用天猫《对应年度各类目年费软件服务费一览表》中所对应的费率，公司主要涉及家用电器 2%-5%、家装主材 2%-5%、五金 5%<br>（2）软件服务年费：根据天猫公示的《对应年度各类目年费软件服务费一览表》确定，不同品类店铺的年费标准不同，主要为 60,000 元/年或 30,000 元/年，同时满足销售额等条件后可享受 50%和 100%两档优惠折扣<br>2、与积分系统相关的软件服务<br>积分系统软件服务费=天猫向消费者分发的积分数量*1%<br>3、其他费用<br>运费险等保险费用、村淘平台服务费、百亿补贴服务费等 | 2,632.67 | 59.75% | 平台流水自动结算 |
| | 小米有品 | 1、非众筹产品服务费<br>平台服务费为净流水的 11%-13.5%，净流水=商品月销售总额-用户退款金额；<br>2、众筹产品服务费<br>平台服务费为项目结束后成交订单总额的 10%<br>3、中转服务费<br>根据始发地、目的地、重量等因素收取配送服务费、仓储服务费、包材服务费、分拣打包服务费、装卸服务费等 | 603.08 | 13.69% | 账单结算 |
| | 抖音 | 1、技术服务费<br>根据抖音平台每年公示的《技术服务费标准说明》，技术服务费以“消费者实付金额（含运费）+主播优惠券/红包金额+平台优惠券/红包金额”为基数（商家券金额不计入结算基数中），并根据不同类目商品技术服务费费率收取。公司主要涉及生活电器 2%、个人保健/护理电器 5%等<br>2、其他费用<br>运费险封 | 423.97 | 9.62% | 平台流水自动结算 |
| | 京东 POP | 1、平台使用费<br>根据京东每年公示的《开放平台资费一览表》确定费率，生活电器的费率为 4%的基础扣点 | 169.49 | 3.85% | 平台流水自动结算 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | +2%-4%的返利框架费+1%的广告促销费，个护健康产品中美容器、洁面仪等产品费率为 1%-3%的基础扣点+5%-7%的返利框架费+1%的广告促销费，直发梳的产品费率为 0.5%的基础扣点，卫浴类产品的费率为 8%<br>2、技术服务费<br>1,000 元/月<br>3、京豆服务费<br>根据《京豆费用标准》确定<br>4、其他费用<br>京东白条费用等 | | | |
| 2020 年度 | 天猫商城及淘宝平台 | 1、与互联网信息服务相关的软件服务<br>（1）实时划扣软件服务费=费率*交易额，根据公司实际交易成功的商品信息自动套用天猫《对应年度各类目年费软件服务费一览表》中所对应的费率，公司主要涉及家用电器 2%-5%、家装主材 2%-5%、五金 5%<br>（2）软件服务年费：根据天猫公示的《对应年度各类目年费软件服务费一览表》确定，不同品类店铺的年费标准不同，主要为 60,000 元/年或 30,000 元/年，同时满足销售额等条件后可享受 50%和 100%两档优惠折扣<br>2、与积分系统相关的软件服务<br>积分系统软件服务费=天猫向消费者分发的积分数量*1%<br>3、其他费用<br>运费险等保险费用、村淘平台服务费、百亿补贴服务费等 | 2,224.81 | 49.94% | 平台流水自动结算 |
| | 小米有品 | 1、非众筹产品服务费<br>平台服务费为净流水的 12%或 12.5%，净流水=商品月销售总额-用户退款金额；<br>2、众筹产品服务费<br>平台服务费为项目结束后成交订单总额的 10%<br>3、中转服务费<br>根据始发地、目的地、重量等因素收取配送服务费、仓储服务费、包材服务费、分拣打包服务费、装卸服务费等 | 1,069.06 | 24.00% | 账单结算 |
| | 京东 POP | 1、平台使用费<br>根据京东每年公示的《开放平台资费一览表》确定费率，生活电器的费率为 4%-5%的基础扣点+2%-3%的返利框架费+1%的广告促销费，个护健康产品的费率为 3%-4%的基础扣点+2%-4% | 186.58 | 4.19% | 平台流水自动结算 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 的返利框架费+1%的广告促销费，卫浴类产品的费率为 8%<br>2、技术服务费<br>1,000 元/月<br>3、京豆服务费<br>根据《京豆费用标准》确定<br>4、其他费用<br>京东白条费用等 | | | |
| 2019 年度 | 天猫商城及淘宝平台 | 1、与互联网信息服务相关的软件服务<br>（1）实时划扣软件服务费=费率*交易额，根据公司实际交易成功的商品信息自动套用天猫《对应年度各类目年费软件服务费一览表》中所对应的费率，公司主要涉及家用电器 2%-5%、家装主材 2%-5%、五金 5%<br>（2）软件服务年费：根据天猫公示的《对应年度各类目年费软件服务费一览表》确定，不同品类店铺的年费标准不同，主要为 60,000 元/年或 30,000 元/年，同时满足销售额等条件后可享受 50%和 100%两档优惠折扣<br>2、与积分系统相关的软件服务<br>积分系统软件服务费=天猫向消费者分发的积分数量*1%<br>3、其他费用<br>运费险等保险费用、村淘平台服务费、百亿补贴服务费等 | 999.53 | 33.43% | 平台流水自动结算 |
| | 小米有品 | 1、非众筹产品服务费<br>除薇新产品外，其他产品的平台服务费为净流水的 12%或 12.5%，净流水=商品月销售总额-用户退款金额；薇新产品 2019 年 6 月-7 月费率为 20%，8 月-12 月费率为 13%<br>2、众筹产品服务费<br>平台服务费为项目结束后成交订单总额的 10%<br>3、中转服务费<br>根据始发地、目的地、重量等因素收取配送服务费、仓储服务费、包材服务费、分拣打包服务费、装卸服务费等； | 1,171.90 | 39.20% | 账单结算 |
| | 京东 POP | 1、平台使用费<br>根据京东每年公示的《开放平台资费一览表》确定费率，生活电器的费率为 4%-8%的基础扣点+2%的返利框架费+1%的广告促销费，个护健康产品的费率为 3%-4%的基础扣点+2%-4%的返利框架费+1%的广告促销费，卫浴类产品的费率为 8% | 292.22 | 9.77% | 平台流水自动结算 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2、技术服务费<br>1,000 元/月<br>3、京豆服务费<br>根据《京豆费用标准》确定<br>4、其他费用<br>京东白条费用等 | | | |

(2) 电商平台

报告期内，电商平台模式下，公司主要的平台使用费与佣金的内容及金额如下：

单位：万元

| 期间 | 平台 | 主要平台使用费和佣金内容、收费标准 | 金额 | 占电商平台模式平台服务费和佣金的比例 | 结算方式 |
|---|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 京东自营 | 1、利润保证费用<br>公司保证京东当月整体账面毛利率不低于一定毛利率，如低于该标准，公司向京东补足不足部分，账面补偿金额=公司当期实际销售额*约定毛利率-实际账面毛利<br>2、仓储补贴费用<br>针对超长周转或长库龄在库商品，公司向京东支付实际产生的超期存储费用作为仓储补贴<br>3、京东帮返利<br>公司向京东支付月度销售额的 2%作为月度服务费<br>4、月度折扣补贴<br>公司向京东给予每月进货金额或销售金额的 0.5%作为月度折扣补贴<br>5、转运服务费<br>主要为调仓费用等，根据京东公示的服务内容、服务城市、服务线路及收费标准确定 | 2,267.32 | 73.68% | 账单结算 |
| | 云集 | 1、推广服务费<br>公司按每月结算总金额的 0.5%支付给云集<br>2、促销服务费<br>云集通过不定期在云集网站醒目位置陈列等方式对公司的产品进行促销，双方通过促销确认函等文件对促销服务费进行结算 | 88.42 | 2.87% | 账单结算 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 2020年度 | 京东自营 | 1、利润保证费用<br>公司保证京东当月整体账面毛利率不低于一定毛利率，如低于该标准，公司向京东补足不足部分，账面补偿金额=公司当期实际销售额*约定毛利率-实际账面毛利<br>2、仓储补贴费用<br>针对超长周转或长库龄在库商品，公司向京东支付实际产生的超期存储费用作为仓储补贴<br>3、京东帮返利<br>公司向京东支付月度销售额的2%作为月度服务费<br>4、月度折扣补贴<br>公司向京东给予每月进货金额或销售金额的0.5%作为月度折扣补贴<br>5、转运服务费<br>主要为调仓费用等，根据京东公示的服务内容、服务城市、服务线路及收费标准确定 | 2,520.74 | 92.29% | 账单结算 |
| | 云集 | 1、推广服务费<br>公司按每月结算总金额的0.5%支付给云集<br>2、促销服务费<br>云集通过不定期在云集网站醒目位置陈列等方式对公司的产品进行促销，双方通过促销确认函等文件对促销服务费进行结算 | 102.51 | 3.75% | 账单结算 |
| 2019年度 | 京东自营 | 1、利润保证费用<br>公司保证京东当月整体账面毛利率不低于一定毛利率，如低于该标准，公司向京东补足不足部分，账面补偿金额=公司当期实际销售额*约定毛利率-实际账面毛利<br>2、仓储补贴费用<br>针对超长周转或长库龄在库商品，公司向京东支付实际产生的超期存储费用作为仓储补贴<br>3、京东帮返利<br>公司向京东支付月度销售额的2%作为月度服务费<br>4、月度折扣补贴<br>公司向京东给予每月进货金额或销售金额的0.5%作为月度折扣补贴<br>5、转运服务费<br>主要为调仓费用等，根据京东公示的服务内容、服务城市、服务线路及收费标准确定 | 1,245.42 | 78.93% | 账单结算 |
| | 云集 | 1、推广服务费<br>公司按每月结算总金额的0.5%支付给云集<br>2、促销服务费 | 298.08 | 18.89% | 账单结算 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 云集通过不定期在云集网站醒目位置陈列等方式对公司的产品进行促销，双方通过促销确认函等文件对促销服务费进行结算 | | | |

2. 按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确，销售佣金的内容及波动原因，是否与业务匹配，是否与行业趋势一致

(1) 按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额是否准确，销售佣金的内容及波动原因

公司的平台服务费及佣金为平台基于平台规则、平台协议等自动划扣的费用，公司根据平台的账单、发票等单据进行核算，不存在独立核算的销售佣金或平台佣金。

报告期内，公司涉及平台使用费及佣金的主要平台为线上直销模式下的天猫商城及淘宝平台、小米有品平台、京东 POP 以及电商平台模式下的京东自营和云集。由于各电商平台的平台使用费及佣金内容构成较为复杂，且公司产品品类众多，不同品类的费率亦存在差异，平台使用费和佣金无法按各平台收入、固定费率进行简单匡算，以下按涉及平台使用费及佣金的主要平台的费用金额与对应平台收入金额的比例进行匡算，并分析波动原因和业务的匹配情况：

1) 线上直销模式

报告期内，线上直销模式下，公司主要电商平台的平台使用费及佣金匡算情况如下：

单位：万元

| 平台 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 费用 | 平台收入 | 比例 | 费用 | 平台收入 | 比例 | 费用 | 平台收入 | 比例 |
| 天猫商城及淘宝平台 | 2,632.67 | 34,477.20 | 7.64% | 2,224.81 | 32,506.52 | 6.84% | 999.53 | 14,396.24 | 6.94% |
| 小米有品 | 603.08 | 3,262.05 | 18.49% | 1,069.06 | 7,852.24 | 13.61% | 1,171.90 | 5,354.79 | 21.89% |
| 抖音 | 423.97 | 13,859.39 | 3.06% | 44.61 | 1,281.21 | 3.48% | 0.05 | 73.53 | 0.07% |
| 京东 POP | 169.49 | 2,028.61 | 8.36% | 186.58 | 1,421.64 | 13.12% | 292.22 | 2,302.30 | 12.69% |

报告期内，天猫商城及淘宝平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为 6.94%、6.84%和 7.64%，2021 年平台服务费和佣金占比较 2020 年略有上升，主要系运费险等保险费、百亿补贴等服务费有所增加。

报告期内，小米有品的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为 21.89%、13.61%和 18.49%，小米有品的平台服务费和佣金包括众筹产品服务费、非众筹产品服务费和中转服务费， 2019 年公司使用小米有品平台提供的中转服务较多，2020 年公司减少使用该等中转服务，导致平台服务费和佣金整体比例

有所下降。2021 年，公司因小米有品平台要求，使用中转服务增多，导致平台服务费和佣金比例有所提高。

报告期内，抖音的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为 0.07%、3.48%和 3.06%，2020 年占比大幅提升，主要系 2019 年抖音平台主要定位仍为短视频平台，电商业务尚未大规模发展，公司在抖音的平台服务费和佣金、营业收入均较少，平台服务费和佣金占营业收入的比例不具有参考意义；2020 年开始，抖音加大了电商业务的布局力度，电商业务快速发展，公司也增加了对抖音平台的资源投入，公司在抖音的平台服务费和佣金、营业收入均大幅增加，平台服务费和佣金占营业收入的比例与抖音的技术服务费率相匹配。

报告期内，京东 POP 的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为 12.69%、13.12%和 8.36%，2020 年较 2019 年平台服务费和佣金占比略有上升，主要系京东白条等其他平台服务费有所增加所致。2021 年，京东 POP 的平台服务费和佣金占比有所下降，主要系费率较低的吸尘器等产品的收入占比提高。

2) 电商平台模式

报告期内，电商平台模式下，公司主要电商平台的平台使用费及佣金匡算如下：

单位：万元

| 平台 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 费用 | 平台收入 | 比例 | 费用 | 平台收入 | 比例 | 费用 | 平台收入 | 比例 |
| 京东自营 | 2,267.32 | 52,555.24 | 4.31% | 2,520.74 | 57,438.79 | 4.39% | 1,245.42 | 44,177.58 | 2.82% |
| 云集 | 88.42 | 670.59 | 13.19% | 102.51 | 2,144.88 | 4.78% | 298.08 | 13,392.42 | 2.23% |

报告期内，京东自营的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为 2.82%、4.39%和 4.31%，2020 年平台服务费和佣金占比较 2019 年有所上升，主要系公司需向京东自营提供毛利保护，毛利保护的支付方式分为价款折让和京东开具费用发票两种情况，2020 年京东开具费用发票的方式逐渐增多，导致平台服务费和佣金占比有所增加。根据可靠股份的公开披露（报告期为 2017 年至 2020 年 1-6 月），可靠股份需向京东自营提供毛利保护，毛利保护的支付方式分为价款折让和京东开具费用发票两种情况，2017 年以来，京东逐渐减少价款折让比例。综上，公司京东毛利保护的变化与行业趋势一致。2021 年，公司京东自营的平台服务费和佣金占比与 2020 年基本一致。

报告期内，云集的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例分别为2.23%、4.78%和13.19%，呈逐渐增加的趋势，主要系云集平台转型、整体流量、营收下滑导致公司收入下降以及平台服务费和佣金比例的增加。2021年，云集的平台服务费和佣金占相应主营业务收入的比例大幅提高，主要系云集平台的收入进一步大幅下降导致平台服务费和佣金比例的进一步增加。

(2) 是否与业务匹配，是否与行业趋势一致

报告期内，公司的平台使用费及佣金与主营业务收入的比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 平台使用费及佣金 | 7,518.59 | 7,235.74 | 4,595.93 |
| 主营业务收入合计 | 303,338.02 | 222,363.02 | 151,378.02 |
| 比例 | 2.48% | 3.25% | 3.04% |

报告期内，随着公司线上直销和电商平台收入的增长，公司平台使用费及佣金的金额也略有增长。2019年至2020年，由于线上流量增长放缓、电商竞争加剧，平台使用费及佣金占主营业务收入的比例略有增长。2021 年，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。

同行业可比上市公司中，仅石头科技和科沃斯披露了平台使用费及佣金的金额，石头科技、科沃斯的平台使用费及佣金占主营业务收入的比例如下：

| 公司 | 2021年度 | 2020年度 | 2019年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 石头科技 | 尚未披露 | 2.86% | 2.52% |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 3.36% | 1.99% |

2019年至2020年，公司的平台使用费及佣金占主营业务收入的比例与石头科技、科沃斯基本一致，与行业趋势一致。2021 年，公司平台使用费及佣金占主营业务收入比例有所下降，系线上直销和电商平台收入占比下降，具有商业合理性。

**(三) 销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系，并说明不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平差异的原因和合理性**

1. 销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系

报告期内，公司销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬金额及占当年营

业收入的比例如下图所示：

| 职工薪酬分类 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 销售费用 | 7,696.96 | 5,105.11 | 4,776.00 |
| 占营业收入比重 | 2.53% | 2.29% | 3.15% |
| 管理费用 | 5,479.93 | 4,294.81 | 3,945.61 |
| 占营业收入比重 | 1.80% | 1.93% | 2.60% |
| 研发费用 | 6,582.73 | 4,031.71 | 2,848.10 |
| 占营业收入比重 | 2.17% | 1.81% | 1.88% |
| 管理、销售、研发职工薪酬总额 | 19,759.62 | 13,431.63 | 11,569.71 |
| 占营业收入比重 | 6.50% | 6.03% | 7.63% |

报告期内，公司销售费用、管理费用和研发费用中职工薪酬总额变化趋势与营业收入变化趋势一致，2020 年销售费用、管理费用和研发费用合计占营业收入的比例有所降低，主要系公司管理效率及人均绩效提升所致；2021 年，公司销售费用占营业收入的比例有所提高，主要系进一步加大了对研发的投入，研发人员数量有所增加，新增招聘了总工程师、高级工程师等研发水准和薪酬水平相对较高的研发人员，且研发部门整体调增薪酬。报告期内，销售费用、管理费用和研发费用合计占营业收入的比例整体较为稳定。

2. 销售岗位的职工薪酬、人员变动及人均薪酬对比情况

报告期内，公司销售岗位人员的平均薪酬情况如下所示：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 销售费用中的职工薪酬（万元） | 7,696.96 | 5,105.11 | 4,776.00 |
| 销售人员平均人数（人） | 589 | 430 | 413 |
| 销售人员平均薪酬（万元） | 13.06 | 11.87 | 11.56 |

注 1：销售人员平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出报告期内，公司销售人员数量逐年增加，主要由于公司加强销售体系建设、扩张销售团队，增加包括在线客服、售后服务、直播自播等岗位的人员数量。报告期内，销售人员平均薪酬呈现平稳增长趋势。

公司销售人员平均薪酬与当地薪酬水平、同行业公司薪酬水平对比如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 9.93 | 9.90 | 10.01 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 北鼎股份 | 22.14 | 19.58 | 13.68 |
| 石头科技 | 尚未披露 | 35.24 | 36.06 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 14.95 | 12.16 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 37.38 | 29.54 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 9.80 | 9.38 |
| 苏泊尔 | 24.32 | 25.16 | 27.20 |
| 可比公司平均值 | 18.80 | 21.72 | 19.72 |
| 全国城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 5.78 | 5.36 |
| 佛山市城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 6.44 | 5.90 |
| 公司销售人员平均薪酬 | 13.06 | 11.87 | 11.56 |

注 1：数据来源为上市公司年度报告、招股说明书、佛山市统计局等

注 2：除招股书直接披露的销售人员薪酬数据外，可比公司的销售人员平均薪酬=销售费用中的职工薪酬/年初年末销售人员数量均值

注 3：美的集团、九阳股份因年报中未公告销售费用中的职工薪酬金额或年报中公告的员工数量无法与薪酬类别精确匹配，故上表未列示美的集团、九阳股份销售人员平均薪酬

注 4：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

注 5：截至本说明出具之日，尚未公布 2021 年全国城镇私营单位、佛山市城镇私营单位就业人员平均工资

报告期内，公司销售人员平均薪酬高于当地私营单位平均工资水平及全国私营单位平均工资水平。与可比公司相比，公司销售人员平均薪酬低于可比公司平均水平，与各公司所处区域及销售人员构成差异有关。与公司所处同一区域的两家可比公司小熊电器及新宝股份相比，公司销售人员平均薪酬略高于小熊电器，低于新宝股份，主要系公司业务结构及销售人员结构与新宝股份存在较大差异：公司销售渠道以线上为主，主要面向 C 端消费者，销售团队中线上客服、售后占有较高比例，平均薪酬相对较低；新宝股份有较大比例的代工业务及海外业务，需由专业水平更高的销售团队对接企业客户，销售人员的专业能力和平均薪酬更高。

3. 管理岗位的职工薪酬、人员变动及人均薪酬对比情况

报告期内，公司管理岗位人员的平均薪酬情况如下所示：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| 管理费用中的职工薪酬（万元） | 5,479.93 | 4,294.81 | 3,945.61 |
| 管理人员平均人数（人） | 317 | 258 | 265 |
| 管理人员平均薪酬（万元） | 17.29 | 16.65 | 14.89 |

注 1：管理人员平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出

报告期内，公司管理人员数量整体变化较小， 2020 年，因公司推进扁平化管理、减少管理层级，管理人员总数有所下降，管理效率及人均绩效提升；2021 年，随着业务规模持续扩大，公司管理人员数量有所增加。

公司管理人员平均薪酬与当地薪酬水平、同行业公司薪酬水平对比如下：单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 小熊电器 | 21.94 | 14.67 | 14.95 |
| 北鼎股份 | 39.79 | 32.49 | 24.98 |
| 石头科技 | 尚未披露 | 47.50 | 41.61 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 24.48 | 27.69 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 12.31 | 9.92 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 24.20 | 32.88 |
| 苏泊尔 | 25.62 | 17.00 | 17.81 |
| 可比公司平均值 | 29.12 | 24.66 | 24.26 |
| 全国城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 5.78 | 5.36 |
| 佛山市城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 6.44 | 5.90 |
| 公司管理人员平均薪酬 | 17.29 | 16.65 | 14.89 |

注 1：数据来源为上市公司年度报告、招股说明书、佛山市统计局等

注 2：除招股书直接披露的管理人员薪酬数据外，可比公司的管理人员平均薪酬=管理费用中的职工薪酬/年初年末管理人员数量均值

注 3：美的集团、九阳股份因年报中未公告管理费用中的职工薪酬金额或年报中公告的员工数量无法与薪酬类别精确匹配，故上表未列示美的集团、九阳股份管理人员平均薪酬

注 4：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

注 5：截至本说明出具之日，尚未公布 2021 年全国城镇私营单位、佛山市城镇私营单位就业人员平均工资

报告期内，公司管理人员平均薪酬高于当地私营单位平均工资水平及全国私营单位平均工资水平。与可比公司相比，公司管理人员平均薪酬低于可比公司平

均水平，与各公司所处区域差异有关。与公司所处同一区域的两家可比公司小熊电器及新宝股份相比，公司 2019 年及 2020 年管理人员平均薪酬与小熊电器差异较小，高于新宝股份。2021 年，因小熊电器管理人员平均薪酬较大幅提升，公司管理人员平均薪酬略低于小熊电器。

4. 研发岗位的职工薪酬、人员变动及人均薪酬对比情况

报告期内，公司研发岗位人员的平均薪酬情况如下所示：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 研发费用中的职工薪酬（万元） | 6,582.73 | 4,031.71 | 2,848.10 |
| 研发人员平均人数（人） | 381 | 309 | 192 |
| 研发人员平均薪酬（万元） | 17.28 | 13.05 | 14.83 |

注 1：研发人员平均人数为各月发薪人次之和除以 12 计算得出

报告期内，公司研发人员数量逐年增加，主要由于研发价值体系延长、工艺增长，在原有工程师为主的研发人员结构上新增品质、测试等基层研发岗位。此类研发岗位的工资水平相对较低，导致 2020 年研发人员平均薪酬同比有所下降；2021 年，因公司研发部门整体调增薪酬，且新增招聘了总工程师、高级工程师等薪酬水平相对较高的研发人员，导致 2021 年研发人员平均薪酬有所上升。

公司研发人员平均薪酬与当地薪酬水平、同行业公司薪酬水平对比如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 19.38 | 14.84 | 16.55 |
| 北鼎股份 | 25.64 | 25.30 | 22.08 |
| 石头科技 | 尚未披露 | 52.71 | 59.16 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 26.03 | 23.45 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 8.02 | 8.08 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 16.96 | 15.19 |
| 苏泊尔 | 14.81 | 12.50 | 11.97 |
| 可比公司平均值 | 19.95 | 22.34 | 22.35 |
| 全国城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 5.78 | 5.36 |
| 佛山市城镇私营单位就业人员平均工资 | 尚未披露 | 6.44 | 5.90 |
| 公司研发人员平均薪酬 | 17.28 | 13.05 | 14.83 |

注 1：数据来源为上市公司年度报告、招股说明书、佛山市统计局等

注 2：除招股书直接披露的研发人员薪酬数据外，可比公司的研发人员平均

薪酬=研发费用中的职工薪酬/年初年末研发人员数量均值

注 3：美的集团、九阳股份因年报中未公告研发费用中的职工薪酬金额或年报中公告的员工数量无法与薪酬类别精确匹配，故上表未列示美的集团、九阳股份研发人员平均薪酬

注 4：截至本回复出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

注 5：截至本回复出具之日，尚未公布 2021 年全国城镇私营单位、佛山市城镇私营单位就业人员平均工资

报告期内，公司研发人员平均薪酬高于当地私营单位平均工资水平及全国私营单位平均工资水平。与可比公司相比，公司研发人员平均薪酬低于可比公司平均水平，与各公司所处区域及产品结构差异有关。与公司所处同一区域的两家可比公司小熊电器及新宝股份相比，公司 2019 年至 2021 年研发人员平均薪酬略低于小熊电器，2019 年至 2020 年研发人员平均薪酬高于新宝股份。

**（四）运杂费的构成及变动的具体原因，结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外快递费变动的原因及合理性，列示各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准**

1. 运杂费的构成及变动的具体原因

2019 年，公司的运杂费为 4,321.18 万元，计入销售费用，2020 年起因公司执行新收入准则，将承担的与履行销售合同相关的运杂费计入营业成本和合同履约成本，2020 年及 2021 年分别为 5,731.41 万元和 7,472.93 万元上述运杂费各期的具体构成如下：

单位：万元

| 产品类别 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 占比 | 占主营业务收入比例 | 金额 | 占比 | 占主营业务收入比例 | 金额 | 占比 | 占主营业务收入比例 |
| 快递费 | 2,969.43 | 39.74% | 0.98% | 2,600.15 | 45.37% | 1.17% | 2,218.91 | 51.35% | 1.47% |
| 物流费 | 4,386.56 | 58.70% | 1.45% | 3,043.13 | 53.10% | 1.37% | 2,078.50 | 48.10% | 1.37% |
| 报关费 | 116.94 | 1.56% | 0.04% | 88.13 | 1.54% | 0.04% | 23.77 | 0.55% | 0.02% |
| 合计 | 7,472.93 | 100.00% | 2.46% | 5,731.41 | 100.00% | 2.58% | 4,321.18 | 100.00% | 2.85% |

公司的运杂费包括快递费、物流费和报关费，其中快递费和物流费为主要运

杂费项目，报告期内，二者合计占比分别为 99.45%、98.47%和 98.44%。报告期内公司运杂费用率逐年下降，主要原因包括：(1) 伴随销售渠道的变化，公司物流发货占比提高；(2) 单位售价较高的品类销售量和占比有所提高，从而导致运杂费率有所下降。

公司快递费主要由线上直销模式产生，此外线上经销公司代发货模式及少部分电商平台模式存在由公司直接向终端消费者发快递的情况。报告期内，公司快递费占主营业务收入比例分别为 1.47%、1.17%和 0.98%，呈逐年下降趋势，主要系公司线上直销、线上经销公司代发货及云集电商平台模式的销售收入占比下降所致，报告期内，上述三种模式的收入占主营业务收入比例分别为26.65%、22.81%和 20.13%。

公司物流费主要为公司发货至经销、直销客户及电商平台仓库所产生的费用，随着公司相关渠道收入规模的持续扩大，物流费呈现逐年增长趋势。报告期内物流费占比增加主要是因为米家收入大幅增加以及境内外线下销售渠道的收入金额和占比增加所致。报告期内公司物流费占主营业务收入比例分别为1.37%、1.37%和 1.45%，整体比较平稳。

公司报关费系境外出口销售模式所产生，整体金额较小，报告期内其占主营业务收入的比例较为稳定。

2. 结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外快递费变动的原因及合理性

报告期内，公司快递费主要由线上直销渠道产生，云集虽为电商平台模式，但属于公司直接发快递至终端消费者的情形，亦产生快递费用，故筛选各年线上直销及云集电商平台产生的快递费金额、发货数量及订单数量，并相应计算平均订单运费金额如下：

| 区域 | 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|---|
| 境内快递（线上直销及云集平台） | 快递费金额（万元） | 2,345.35 | 1,869.88 | 1,804.07 |
| | 发货数量（万件） | 324.58 | 267.97 | 260.27 |
| | 订单数量（万件） | 301.16 | 258.22 | 256.62 |
| | 快递费金额/发货数量（元/件） | 7.23 | 6.98 | 6.93 |
| | 快递费金额/订单数量（元/件） | 7.79 | 7.24 | 7.03 |
| 境外快递 | 快递费金额（万元） | 165.44 | 188.03 | 4.66 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| （境外线上直销） | 发货数量（万件） | 2.55 | 2.89 | 0.08 |
| | 订单数量（万件） | 2.47 | 2.79 | 0.07 |
| | 快递费金额/发货数量（元/件） | 64.91 | 65.01 | 61.96 |
| | 快递费金额/订单数量（元/件） | 66.94 | 67.29 | 62.80 |

注 1：境内外快递费金额合计与运杂费构成中快递费有一定差异主要是线上经销-公司代发货模式及其他少量发快递的电商平台所产生的快递费用，但公司无法获取上述具体订单信息

注 2：境外线上直销发货数量及订单数量不包括公司不承担终端快递费的情况

报告期内，公司境内平均每单运费金额分别为6.93元/件、6.98元/件和7.23元/件，平均每单运费金额略有提升，主要原因包括：①相较于其他小家电品类，水健康类中的厨下净水器、净饮机、热水器、智能马桶以及家居环境类中的洗地机，其重量更重、体积更大，单件产品的运费更高，报告期内，相关产品销量增加，从而拉高了平均订单运费金额；②2021 年第四季度快递行业整体提价，快递费普遍上涨。

境外方面，2019 年起公司开始在亚马逊平台开设自营店铺并承担末端快递费用，2020 年随着在亚马逊平台直销收入规模扩大，公司境外快递费用相应增加。境外快递费单价整体高于境内，符合行业惯例，2020 年和 2021 年境外平均每单运费金额较 2019 年略有提高主要是因为快递距离更远，同时快递产品的体积、重量有所增加。

3. 各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准

单位：万元

| 年度 | 序号 | 物流配送商名称 | 金额 | 收费标准 |
|---|---|---|---|---|
| 2021 年 | 1 | 芜湖安得智联科技有限公司 | 1,398.59 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照省份和体积或重量计费；一般根据仓储面积收取仓储租金，根据体积收取装卸费用 |
| | 2 | 佛山市存真物流有限公司 | 1,088.29 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照体积和省份收费 |
| | 3 | 佛山顺德圣达奥货运代理有限公司 | 1,001.63 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费；一般根据仓储面积收取仓储租金，根据体积收取装卸费用 |
| | 4 | 佛山市顺商仓储物流有限 | 471.82 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 公司 | | 按照省份和体积或重量计费；一般根据仓储面积收取仓储租金，根据体积收取装卸费用 |
| | 5 | 佛山市八达物流有限公司 | 382.23 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照体积和省份收费 |
| | 合计 | | 4,342.56 | |
| 2020 年 | 1 | 佛山市存真物流有限公司 | 1,089.02 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照体积和省份收费 |
| | 2 | 佛山顺德圣达奥货运代理有限公司 | 715.99 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 3 | 广东京邦达供应链科技有限公司 | 414.07 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 4 | 西安京东讯成物流有限公司 | 350.28 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照体积和省份收费 |
| | 5 | 中山市中网云仓供应链管理有限公司 | 327.06 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 合计 | | 2,896.42 | |
| 2019 年 | 1 | 中山市汇百快递有限公司 | 414.10 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 2 | 中国邮政集团公司 | 305.85 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 3 | 佛山市顺德区捷派速递有限公司 | 239.61 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 4 | 江门宝新物流有限公司 | 234.07 | 拥有全国各个省份多条线路资源，一般按照体积和省份收费 |
| | 5 | 佛山顺丰速运有限公司 | 227.08 | 拥有覆盖全国各个省份配送网络，一般按照重量档次和省份收费 |
| | 合计 | | 1,420.71 | |

**（五）折旧与摊销费的变动与非流动资产波动的匹配关系**

报告期各期，公司折旧与摊销费金额与非流动资产的匹配关系如下表所示：

单位：万元

| 项目 | 2021 年 | | 2020 年 | | 2019 年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 波动（%） | 金额 | 波动（%） | 金额 | 波动（%） |
| 折旧与摊销 | 8,523.97 | 47.20% | 5,790.55 | 31.95 | 4,388.42 | 60.32 |
| 固定资产原值平均值 | 32,308.19 | 26.24% | 25,593.40 | 24.83 | 20,501.84 | 83.40 |
| 无形资产原值平均值 | 33,543.81 | 21.77% | 27,545.99 | 1.73 | 27,077.91 | 87.87 |
| 长期待摊费用原值平均值 | 352.93 | -12.44% | 403.09 | 139.58 | 168.25 | 519.71 |
| 使用权资产原值平均值 | 4,309.73 | | | | | |
| 固定资产、使用权资产、无形资产、长期待摊费用合计 | 70,514.66 | 31.70% | 53,542.48 | 12.14 | 47,748.00 | 86.38 |
| 折旧与摊销费占比 | 12.09% | | 10.81% | | 9.19% | |

注：固定资产、无形资产和长期待摊费用原值的平均值=（期初原值+期末原值）/2

报告期内，公司非流动资产和折旧与摊销费用整体呈现上升趋势，二者具有匹配性，符合公司实际业务情况。

**（六）各期研发费用的具体构成、项目投入、费用归集情况，以及公司对研发费用的范围界定和会计核算政策；是否存在资本化因素及情况**

1. 各期研发费用的具体构成

报告期内，公司各期研发费用主要项目及所占比例如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年度 | | 2020 年度 | | 2019 年度 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 | 金额 | 比例 |
| 职工薪酬 | 6,582.73 | 59.61% | 4,031.71 | 53.78% | 2,848.10 | 52.37% |
| 物料消耗 | 1,933.51 | 17.51% | 1,676.69 | 22.36% | 1,276.35 | 23.47% |
| 折旧摊销 | 1,144.82 | 10.37% | 818.61 | 10.92% | 556.71 | 10.24% |
| 设计咨询费 | 83.02 | 0.75% | 144.54 | 1.93% | 213.46 | 3.93% |
| 检测费 | 222.71 | 2.02% | 305.24 | 4.07% | 183.31 | 3.37% |
| 专利申请费 | 251.95 | 2.28% | 88.50 | 1.18% | 146.41 | 2.69% |
| 差旅费 | 292.42 | 2.65% | 133.44 | 1.78% | 98.14 | 1.80% |
| 租赁水电 | 206.31 | 1.87% | 121.56 | 1.62% | 49.08 | 0.90% |
| 股份支付费用 | 166.59 | 1.51% | 41.02 | 0.55% | 0.95 | 0.02% |
| 其他 | 159.29 | 1.44% | 135.68 | 1.81% | 65.99 | 1.21% |
| 合计 | 11,043.35 | 100.00% | 7,496.98 | 100.00% | 5,438.50 | 100.00% |
| 增长率 | 47.30% | | 37.85% | | 28.72% | |
| 占营业收入比例 | 3.64% | | 3.36% | | 3.59% | |

2. 项目投入情况

报告期内，公司主要研发项目（预算 50 万元以上）各年度明细支出、预算及实施进度如下：

单位：万元

| 序号 | 研发事项 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 | 预算 | 截止 2021 年末实施情况 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 智能按摩产品开发 | 76.57 | - | - | 60 | 正在进行中 |
| 2 | 自动补水自动清洁的洗地机研究 | 760.34 | - | - | 750 | 正在进行中 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 自动擦地自动清洁的技术研究 | 675.92 | - | - | 600 | 已完成 |
| 4 | 双滚刷轴清洁头的技术研究 | 843.84 | - | - | 820 | 已完成 |
| 5 | 可实现三种出雾方式的加湿器研究 | 578.04 | - | - | 600 | 正在进行中 |
| 6 | 可实现长距离聚风静音多功能风扇的研究 | 288.14 | - | - | 288 | 已完成 |
| 7 | 有排气结构的保温果汁机的研究 | 327.33 | - | - | 320 | 已完成 |
| 8 | 吸尘器直流风道的研究 | 462.00 | - | - | 450 | 已完成 |
| 9 | 便携静音电热烧水杯的技术研究 | 436.04 | - | - | 420 | 已完成 |
| 10 | 带蒸汽功能的空气炸锅 | 468.84 | - | - | 450 | 正在进行中 |
| 11 | 家用拨杆控温的多功能电煮锅研究 | 354.25 | - | - | 350 | 已完成 |
| 12 | 带活动香薰盒并隔离潮气上加水加湿器的研究 | 720.72 | - | - | 700 | 已完成 |
| 13 | 通过旋转改变出雾方式的冷暖加湿器 | 604.17 | - | - | 600 | 已完成 |
| 14 | 带助眠功能的香薰机 | 350.16 | - | - | 330 | 正在进行中 |
| 15 | 双胆速热的储热电热水器（50/60/80L） | 338.99 | - | - | 300 | 已完成 |
| 16 | 带自动翻盖和杀菌的智能坐便器 | 218.09 | - | - | 250 | 已完成 |
| 17 | 带杀菌除臭的智能坐便盖 | 301.42 | - | - | 280 | 已完成 |
| 18 | 带有复合滤芯的过滤水壶的研发 | 376.45 | - | - | 230 | 已完成 |
| 19 | 复合纤维滤芯的过滤水杯的研发 | 211.81 | - | - | 230 | 已完成 |
| 20 | 多合一净饮一体机的研发 | 603.40 | - | - | 550 | 已完成 |
| 21 | 便捷安装龙头过滤器的开发 | 384.70 | - | - | 350 | 已完成 |
| 22 | 一种降低出水TDS浓度的净饮机 | 206.56 | - | - | 200 | 已完成 |
| 23 | 一种净饮机的水箱水位控制结构 | 182.19 | - | - | 180 | 已完成 |
| 24 | 一种多功能滤芯 | 251.04 | - | - | 240 | 已完成 |
| 25 | 一种纯水箱外置的净饮机 | 135.44 | - | - | 220 | 正在进行中 |
| 26 | 一种净水机的开盖联动机制 | 192.80 | - | - | 180 | 已完成 |
| 27 | 多功能清洁机 | 70.40 | 340.95 | - | 470 | 已完成 |
| 28 | 高转速降噪深层除螨刷头技术 | 155.48 | 487.89 | - | 850 | 已完成 |
| 29 | 多功能煎烤两用无油空气炸锅 | 167.38 | 241.22 | - | 540 | 已完成 |
| 30 | 一种有线带热风烘干功能除螨吸尘器的研究 | - | - | 161.09 | 160 | 已完成 |
| 31 | 一种水箱上置的手持式挂烫机的技术研究 | - | - | 212.05 | 220 | 已完成 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 32 | 主机可拆两用除螨吸尘器的技术研究 | - | - | 75.78 | 76 | 已完成 |
| 33 | 一种聚能加湿器的技术研究 | - | - | 165.19 | 168 | 已完成 |
| 34 | 旋风吸尘器结构的技术研究 | - | - | 397.61 | 400 | 已完成 |
| 35 | 蒸汽清洁机结构的技术研究 | - | - | 205.91 | 200 | 已完成 |
| 36 | 干湿两用吸尘器的技术研究 | - | - | 198.84 | 200 | 已完成 |
| 37 | 一种通用型超声波加湿器的研究 | - | - | 388.33 | 400 | 已完成 |
| 38 | 一种上加水智能加湿器的技术研究 | - | - | 351.80 | 350 | 已完成 |
| 39 | 一种雷达感应检测杀菌灯的技术研究 | - | - | 175.13 | 180 | 已完成 |
| 40 | 一种可折叠的果汁机的研究 | - | - | 167.82 | 170 | 已完成 |
| 41 | 一种翘板下水结构加湿器的研究 | - | 97.39 | 208.44 | 307 | 已完成 |
| 42 | 一种便携手持无线吸尘器的研究 | - | 216.69 | 363.10 | 590 | 已完成 |
| 43 | 一种带磁吸充电无线吸尘器的研究 | - | 651.41 | - | 660 | 已完成 |
| 44 | 一种上加水带引力帘体降噪无雾加湿器的研究 | - | 332.13 | - | 350 | 已完成 |
| 45 | 一种带出雾消音结构冷热加湿器的研究 | - | 313.30 | - | 350 | 已完成 |
| 46 | 一种带回流功能的湿帘加湿器的研究 | - | 382.53 | - | 400 | 已完成 |
| 47 | 一种加湿器的折叠水箱及其加湿器的研究 | - | 272.14 | - | 300 | 已完成 |
| 48 | 一种手持可拆卸高转速搅拌器的研究 | - | 342.98 | - | 380 | 已完成 |
| 49 | 一种手持合洗拖一体的喷水拖把研究 | - | 258.44 | - | 300 | 已完成 |
| 50 | 一种多功能家用有线切菜机的研究 | - | 195.35 | - | 180 | 已完成 |
| 51 | 精准控温控量的管线机 | - | - | 185.75 | 186 | 已完成 |
| 52 | 复合滤芯净饮机 | - | - | 151.11 | 155 | 已完成 |
| 53 | 集成水路板净水机 | - | - | 209.31 | 210 | 已完成 |
| 54 | 复合滤芯的厨下净水机 | - | - | 202.72 | 205 | 已完成 |
| 55 | 可用柠檬酸清洗净饮机 | - | - | 79.59 | 80 | 已完成 |
| 56 | 逆止功能复合滤芯滤芯的厨下净水机 | - | - | 65.49 | 66 | 已完成 |
| 57 | 纯水冲洗 RO 膜及 TDS 检测水质的净饮机 | - | 163.77 | - | 180 | 已完成 |
| 58 | 一种可旋转的净水机 | - | 166.29 | - | 145 | 已完成 |
| 59 | 净水龙头固定结构产品 | - | 308.47 | - | 280 | 已完成 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 60 | 一种可调压式三通结构产品 | - | 164.20 | - | 135 | 已完成 |
| 61 | 一种复合滤芯及净水器 | - | 202.06 | - | 160 | 已完成 |
| 62 | 一种复合滤芯厨下净水机及龙头水壶项目的研发 | - | - | 56.29 | 60 | 已完成 |
| 63 | 一种带杀菌功能的智能马桶盖的研发 | - | 331.47 | - | 280 | 已完成 |
| 64 | 一种自动增加水流量的零冷水燃气热水器的研发 | - | 165.86 | - | 180 | 已完成 |
| 65 | 一种带温度自动调节装置的电热水器的研发 | - | 155.12 | - | 150 | 已完成 |
| 66 | 一种出水流量稳定的净水器的研发 | - | 222.13 | - | 200 | 已完成 |
| 67 | 一种净水龙头滤芯固定结构的研发 | - | 167.78 | - | 150 | 已完成 |
| 68 | 一种良好密封性便携手执水壶的研发 | - | 217.31 | - | 200 | 已完成 |
| 69 | 一种带有气囊的复合滤芯系统的研发 | - | 203.98 | - | 180 | 已完成 |
| 70 | 一种可竖放及横置取水的净饮机的研发 | - | 161.19 | - | 100 | 已完成 |
| 71 | 可应用多场景的多功能气泡水机的研发 | - | 104.95 | - | 100 | 已完成 |
| 72 | 带有LED触屏温感且快速安装便携保温过滤水杯的研发 | - | 187.56 | - | 200 | 已完成 |

注：预算及实际支出金额不包括股份支付金额

3. 研发费用归集情况

研发投入是指公司研究开发活动形成的总支出。公司研发投入按照项目以及支出用途归集，支出范围包括研发活动相关的职工薪酬费用、研发领用的物料消耗、折旧与摊销费用、检测费、专利申请费等与研发活动直接相关的费用及支出。

4. 公司对研发费用的范围界定和会计核算政策

公司依据《企业会计准则》《高新技术认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，对研发费用的范围予以界定。报告期内，公司的研发费用主要包括职工薪酬、物料消耗、折旧摊销及其他费用，其范围界定和核算情况如下：

| 序号 | 费用类型 | 核算内容 |
|---|---|---|
| 1 | 职工薪酬 | 研发人员通过打卡记录考勤，根据每日工作安排登记项目工时表。行政人事部根据每月考勤计算研发人员工资薪金，编制工资表，另外根据每月实际扣缴社保、公积金等情况，统计研发人员福利费。财务管理部根据研发工时表、工资表以及研发人员福利费统计表，分摊各个项目应承担的职工薪酬费用，进行账务处理及研发台账登记。直接从事研发活动的人员同时从事非研发活动的，以及同时参与两个或两个以上研发项目 |

| 序号 | 费用类型 | 核算内容 |
| --- | --- | --- |
| | | 的，本公司对其人员活动情况做必要的记录，并将其实际发生的相关费用按合理方法在研发费用和生产经营费用以及不同研发项目间分配 |
| 2 | 物料消耗 | 研发过程中耗用的主要原材料及辅助材料等 |
| 3 | 折旧摊销 | 用于研究开发活动的仪器、设备等的折旧费 |
| 4 | 其他费用 | 与研发活动直接相关的其他费用，包括：设计咨询费、检测费、专利申请费、差旅费、租赁水电费、股份支付费用等，均按照实际发生金额入账 |

5. 是否存在资本化因素及情况

报告期内，公司将技术研究开发的支出全部确认为研发费用，一次计入当期损益，无资本化的情况。

**（七）是否存在销售返利的情形，如有，请补充披露对应的政策内容、金额、具体的返点比例、是否符合行业惯例以及会计处理方法；是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况**

1. 公司销售返利情况

2019 年初至 2021 年上半年，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 年下半年，公司推出飞利浦品牌个护健康类产品，为了快速开拓市场，同时考虑到飞利浦品牌产品毛利率相对较高，公司针对飞利浦个护健康类产品采用经销商返利政策。

水健康事业部境内经销商返利政策主要包括售前/售后产品补贴、净水产品经销商返利计划等；水健康事业部境外经销商返利政策主要包括售前/售后产品补贴、净水产品经销商返利计划、市场营销推广补贴、专属产品补贴及捆绑销售补贴等；小家电事业部中飞利浦品牌个护健康类产品境内经销商返利政策主要包括按摩产品经销商返利计划等；境外经销商无返利政策。

报告期内，公司水健康事业部境内、境外经销商，小家电事业部飞利浦品牌个护按摩类产品境内经销商返利金额与其销售金额如下表所示：

单位：万元

| 事业部 | 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 水健康事业部 | 境内经销商返利金额 | 733.62 | 711.43 | 450.48 |
| | 境内经销商销售收入 | 26,100.02 | 17,028.13 | 10,488.25 |
| | 境内经销商返利金额/（销售收入+返利金额） | 2.73% | 4.01% | 4.12% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 境外经销商返利金额 | 3,126.10 | 1,860.11 | 897.87 |
| | 境外经销商销售收入 | 16,825.39 | 9,351.65 | 4,855.99 |
| | 境外经销商返利金额/（销售收入+返利金额） | 15.67% | 16.59% | 15.60% |
| 小家电事业部飞利浦品牌个护健康类产品 | 境内经销商返利金额 | 944.14 | | |
| | 境内经销商销售收入 | 11,245.63 | | |
| | 境内经销商返利金额/（销售收入+返利金额） | 7.75% | | |

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。公司小家电事业部飞利浦品牌个护健康类产品境内经销商返利比例高于水健康事业部境内经销商返利比例主要是因为公司于 2021 年下半年推出飞利浦品牌个护健康类产品，为快速开拓市场，给予经销商较高比例的返利政策。

报告期内，水健康事业部境外经销商返利比例相对稳定，略有波动，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。2021 年度，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。

经查询可比公司招股说明书、年报，小熊电器、北鼎股份、石头科技、苏泊尔等公司均存在经销商返利政策，公司经销商返利政策符合行业惯例。

根据公司经销协议约定，返利计划中的返利/奖励发放不以现金形式发放，而是在返利/奖励核准之后，将返利/奖励转入公司系统中的经销商账户，可直接用作经销商下次进货使用。公司的销售部门在每月末根据客户销售目标完成情况进行评估，并根据合同中的返利约定条款计算月末应确认的返利金额，计提销售返利并冲减销售收入。公司在报告期各期末估计应计提的返利金额，确认冲减收入的同时确认预计负债，并将预计需在一年以内支付的返利列报于“其他流动负债”项目，会计处理为借记“营业收入”，贷记“其他流动负债”；公司与经销商结束合作关系时，尚未结算的销售返利会通过冲抵货款的方式进行冲抵，会计处理为借记“其他流动负债”，贷记“应收账款”。

2. 是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情

况

报告期内，公司与同行业可比公司销售费用率的比较情况如下：

| 可比公司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 15.34% | 12.03% | 14.73% |
| 北鼎股份 | 25.55% | 23.86% | 22.27% |
| 九阳股份 | 14.99% | 16.64% | 15.79% |
| 石头科技 | 未披露 | 13.69% | 8.41% |
| 科沃斯 | 未披露 | 21.58% | 23.19% |
| 新宝股份 | 未披露 | 3.30% | 5.15% |
| 莱克电气 | 未披露 | 5.29% | 7.24% |
| 苏泊尔 | 8.85% | 11.42% | 16.15% |
| 美的集团 | 未披露 | 9.68% | 12.44% |
| 可比公司平均值 | 16.18% | 13.05% | 13.93% |
| 可比公司中位数 | 15.16% | 12.03% | 14.73% |
| 本公司 | 14.93% | 15.41% | 16.92% |

注 1：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等

注 2：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

2019 年度、2020 年度，公司销售费用率略高于同行业可比公司，2021 年度，公司销售费用率略低于同行业可比公司，系部分可比公司未披露 2021 年度数据所致，不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况。

**（八）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

(1) 针对促销推广费，我们主要实施了以下核查程序：

1) 获取促销推广服务费明细表，了解促销推广服务费的主要内容；

2) 抽查公司与主要电商平台签订的合同并检索主要电商平台的相关促销推广规则，了解促销推广相关服务商背景及计价方式；

3) 对主要电商平台促销推广服务费用与对应收入进行匡算，分析促销推广费变动的原因及合理性；

4) 检查与促销推广有关的账务处理、发票、账单、银行支付流水等，确认是否存在跨期等情况；

5) 获取公司纳税申报文件，检查推广服务费纳税调整情况。

(2) 针对平台使用费与佣金，我们主要实施了以下核查程序：

1) 抽查公司与主要电商平台签订的合同并检索主要电商平台的平台服务费及佣金规则，了解平台服务费及佣金的内容、收费标准、结算方式等情况；

2) 对主要电商平台的平台服务费及佣金与对应收入进行匡算，分析平台服务费及佣金的波动原因；

3) 查阅可比公司的年度报告，分析公司平台服务费及佣金的变动是否与行业一直。

(3) 针对销售、管理和研发费用中职工薪酬，我们主要实施了以下核查程序：

1) 访谈公司人力总监及财务负责人，了解公司薪酬核算方法及账务处理过程，并实施穿行测试，检查公司关于薪酬管理的内部控制设计是否合理并得到执行；

2) 对公司薪酬与人事管理循环实施内控测试，核查公司内部控制制度运行是否有效；

3) 获取报告期各期职工薪酬明细表及年终奖明细表，检查其薪酬费用归属是否正确，是否存在跨期；

4) 获取报告期各期员工花名册，分析其人员波动情况；统计分析各费用项下的薪酬月度波动、年度波动、部门薪酬及人均薪酬等情况，并与同行业可比公司薪酬水平及当地平均薪酬水平进行比较分析；

5) 检查报告期内公司薪酬支付情况及期后薪酬支付情况；

6) 检查报告期内公司代扣代缴社保、公积金等纳税申报及支付情况。

(4) 针对运杂费，我们主要实施了以下核查程序：

1) 获取公司主要物流配送商合同，询问业务人员了解各地区客户运费承担模式及运输方式，运输费的核算内容、计费标准；了解同行业可比公司运杂费情况。

2) 获取公司运输费对账单并对主要的物流供应商实施函证程序，对公司物流费用结算真实性、完整性进行复核。

(5) 对于折旧与摊销费及非流动资产，我们主要实施了以下核查程序：

1) 获取公司报告期各期的固定资产、无形资产、长期待摊费用明细及折旧摊销明细并进行重新计算，与成本费用端折旧摊销进行勾稽；

2) 对比分析折旧摊销的波动与非流动资产的波动关系。

(6) 对于研发费用，我们主要实施了以下核查程序：

1) 访谈公司研发部负责人及财务负责人，了解公司研发环节的主要业务流程、研发人员工作职责及主要研发方向、研发项目的开展情况以及研发费用的构成情况，了解报告期内研发费用变动的原因；

2) 获取公司《研发开发与管理制度》《研发投入核算财务管理制度》等与研发相关的规定文件；

3) 获取并查阅公司报告期内主要研发项目的情况表，了解各项目的研发支出情况。

(7) 对于销售返利，我们主要实施了以下核查程序

1) 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；

2) 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；

3) 访谈存在返利的主要经销商，并实施函证程序，以及细节测试；

4) 获取同行业可比公司销售返利的财务数据，并与公司相关财务数据和指标进行对比分析；

5) 了解公司与期间费用、资金支付相关的内部控制，并实施穿行测试和控制测试以确定公司的内部控制是否有效；

6) 对期间费用实施细节测试、实质性分析程序，并就是否存在关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用获取管理层声明函；

7) 核查公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的资金流水。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司促销推广费的变动存在合理性，促销推广费不存在跨期；线上促销推广结算方式主要为先充值后消费，公司与服务商达成合作后即将一定金额充值至服务商以便后续相关推广活动的开展，如涉及支付给终端服务商，则由直接服务商与终端服务商结算，线下促销推广结算方式主要为根据合同约定付款，不涉及直接服务商和终端服务商；公司存在促销费用，报告期内除对广告费进行纳税调整外，促销推广费等广告宣传费未作特别纳税调整；

(2) 按照各平台的收入匡算对应的平台使用费金额基本准确，销售佣金的波动与业务匹配，2019 年至 2021 年与行业趋势一致，2021 年有所下降具有业务合理性；

(3) 报告期内公司不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动相吻合，与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平不存在重大差异；

(4) 报告期内，公司国内、国外快递费的变动存在合理性与业务情况一致，不存在异常；

(5) 报告期内公司折旧与摊销费变动趋势与非流动资产的波动相匹配；

(6) 报告期内公司不存在将研究开发支出资本化的情况；

(7) 报告期内公司存在销售返利的情形，该销售返利符合行业惯例，会计处理符合《企业会计准则》，相关内容已在招股说明书中补充披露；公司不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况。

**二十二、关于固定资产**

**招股说明书披露：**

**（1)报告期各期，公司固定资产账面价值分别为 15,558.10 万元、17,377.67 万元和 19,401.73 万元，占公司非流动资产的比例分别为 25.05%、27.46%和 29.78%，固定资产主要为房屋及建筑物、生产模具和机器设备；**

**（2）报告期各期，发行人固定资产投入产出比为 41.58、49.88 和 55.15，显著高于行业平均值和中位数。**

**请发行人说明：**

**（1）结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及发行人人均产出的合理性；产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除外协加工产能及设备投入量对比发行人固定资产投入比是否符合行业惯例；**

**（2）说明发行人的生产模具来源是自产还是外购，发行人生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系，各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额，生产模具和产品产量的匹配关系，外协加工生产模具是否由发行人提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形；**

**（3）说明固定资产折旧计提的合理性，是否存在应计提减值准备未计提的**

**情形；已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况。**

**请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。（审核问询函问题 28）**

**（一）结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及公司人均产出的合理性；产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除外协加工产能及设备投入量对比公司固定资产投入比是否符合行业惯例**

1. 结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及公司人均产出的合理性

报告期内，可比公司产量、年均生产人数以及人均产量情况如下：

单位：万台、万台/人

| 公司名称 | 2021 年度 | | | 2020 年度 | | | 2019 年度 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 产量 | 年均生产人数 | 人均产量 | 产量 | 年均生产人数 | 人均产量 | 产量 | 年均生产人数 | 人均产量 |
| 小熊电器 | 4,075.34 | 2,750 | 1.48 | 4,532.19 | 2,647 | 1.71 | 3,547.00 | 2,092 | 1.7 |
| 北鼎股份 | 210.82 | 690 | 0.31 | 163.6 | 634 | 0.26 | 136.49 | 732 | 0.19 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 尚未披露 | 尚未披露 | 828.77 | 2,554 | 0.32 | 682.78 | 2,650 | 0.26 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 尚未披露 | 尚未披露 | 13,931.16 | 18,127 | 0.77 | 10,647.62 | 13,883 | 0.77 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 尚未披露 | 尚未披露 | 5,083.31 | 5,492 | 0.93 | 4,273.27 | 5,461 | 0.78 |
| 苏泊尔 | 12,296.68 | 7,420 | 1.66 | 10,460.55 | 7,544 | 1.39 | 10,374.71 | 7,913 | 1.31 |
| 美的集团 | 尚未披露 | 尚未披露 | 尚未披露 | 51,098.69 | 116,074 | 0.44 | 46,506.33 | 103,359 | 0.45 |
| 可比公司平均值 | - | - | 1.15 | - | - | 0.83 | - | - | 0.78 |
| 可比公司中位数 | - | - | 1.48 | - | - | 0.77 | - | - | 0.77 |
| 公司 | 1,407.52 | 1,420 | 0.99 | 790.59 | 895 | 0.88 | 787.65 | 732 | 1.08 |

注 1：可比公司数据来源于公司年报、招股说明书

注 2：可比公司年均生产人数=（年初生产人数+年末生产人数）/2

注 3：公司年均生产人数为报告期每年度的月均生产人数

注 4：石头科技 2019 年度均为委托加工生产，2020 年有少量生产人员，整体不可比

注 5：九阳股份主要产品食品加工机及营养煲系列与公司营业收入占比较高的吸尘清洁类、加湿环境类及水健康类产品工艺流程及产品生产复杂度不同，所需生产人力差异较大，不具备显著可比性

注 6：截至本说明出具之日，部分可比公司尚未披露 2021 年年度报告

2019 年度和 2020 年度，公司生产人员人均产量分别为 1.08 万台/人和 0.88 万台/人，略高于可比公司的人均产量。2021 年度，公司生产人员人均产量为 0.99 万台/人。报告期内，公司人均产值为 79.39 万元/人、81.51 万元/人和 94.16 万元/人，可比公司未披露人均产值情况

2. 产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除外协加工产能及设备投入量对比公司固定资产投入比是否符合行业惯例

报告期内，公司外协加工采购总额分别为 3,477.63 万元、4,518.05 万元和 8,667.53 万元，占采购总额的比例分别为 3.56%、3.29%和 4.24%，占比较低，且外协加工多为生产工艺中的前置环节，具有较高可替代性，对产能影响较小。报告期各期，固定资产中机器设备原值、自有产能和经营规模的具体情况如下：

| 项目 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
|---|---|---|---|
| 期初机器设备原值（万元） | 5,088.79 | 2,974.97 | 3,094.22 |
| 期末机器设备原值（万元） | 6,175.86 | 5,088.79 | 2,974.97 |
| 自有产能（万台） | 1,594.00 | 924.00 | 923.00 |
| 主营业务收入（万元） | 303,338.02 | 222,363.02 | 151,378.02 |
| 自有产能/机器设备原值 | 0.28 | 0.23 | 0.30 |
| 主营业务收入/机器设备原值 | 53.86 | 55.15 | 49.88 |

注 1：单位机器设备原值贡献收入=当年主营业务收入*2/（期初机器设备原值+期末机器设备原值）

2020 年下半年，公司对注塑生产线、PACK 生产线进行了投资，2020 年末机器设备原值增加较多。上述机器设备投资主要增加公司部装生产能力，同时，公司吸尘清洁类生产工序较复杂的产品产能增加，家居厨房类、个护健康类等生产工序较简单的产品产能降低，因此总产能未有明显变化。2021 年，公司增加了部分生产机器设备，2021 年末机器设备原值有所增长。2021 年，公司自有产能增长较多，主要原因包括：(1) 公司较去年同期增加了部分总装线；(2) 公司于 2020 年末收购沃德沃特，增加了水健康类产品产能。

公司与可比公司单位机器设备原值贡献收入情况如下：

| 公司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 27.17 | 43.79 | 55.38 |
| 北鼎股份 | 14.63 | 12.62 | 9.97 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 14.02 | 11.06 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 11.19 | 8.51 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 9.73 | 9.33 |
| 美的集团 | 尚未披露 | 12.88 | 13.31 |
| 可比公司平均值 | 20.90 | 17.37 | 17.93 |
| 可比公司中位数 | 20.90 | 12.75 | 10.51 |
| 本公司 | 53.86 | 55.15 | 49.88 |

注 1：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等

注 2：九阳股份、石头科技和苏泊尔未在年报中披露机器设备原值

注 3：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

公司单位机器设备原值贡献收入高于同行业可比公司，主要原因包括：

(1)公司水健康类产品、个护健康类产品、生活卫浴类产品和部分家居环境类产品采用外协生产模式，报告期内，公司外协生产采购金额分别为 53,927.60 万元、74,328.86 万元和 95,680.18 万元；

(2) 同行业可比上市公司中北鼎股份、科沃斯、新宝股份、莱克电气、美的集团均存在较大代工业务，单位机器设备原值贡献收入较低；

(3)公司部分生产工序委托外协加工供应商进行生产加工，报告期内，公司外协加工采购金额分别为 3,477.63 万元、4,518.05 万元和 8,667.53 万元。公司单位机器设备原值贡献收入与生产模式相似的小熊电器较为接近，符合行业惯例。

公司与可比公司单位机器设备原值贡献成本情况如下：

| 公司 | 2021 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 小熊电器 | 13.45 | 23.79 | 30.85 |
| 北鼎股份 | 7.43 | 6.13 | 5.32 |
| 科沃斯 | 尚未披露 | 7.93 | 6.76 |
| 新宝股份 | 尚未披露 | 8.61 | 6.52 |
| 莱克电气 | 尚未披露 | 7.21 | 6.82 |
| 美的集团 | 尚未披露 | 9.50 | 9.28 |
| 可比公司平均值 | 10.44 | 10.53 | 10.53 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 可比公司中位数 | 10.44 | 8.27 | 6.79 |
| 本公司 | 20.88 | 17.61 | 15.83 |

注 1：单位机器设备原值贡献成本=当年主营业务成本*2/（期初机器设备原值+期末机器设备原值）

注 2：其中 2019-2021 年度小熊电器与公司均已剔除外协成本，其余同行业可比公司未披露外协成本

注 3：可比公司数据来源于招股说明书、定期报告等

注 4：九阳股份、石头科技和苏泊尔未在年报中披露机器设备原值

注 5：截至本说明出具之日，部分可比公司未披露 2021 年年报

剔除外协成本后，公司单位机器设备原值贡献成本与生产模式相似的小熊电器较为接近，高于同行业可比公司平均值，主要系同行业可比上市公司中北鼎股份、科沃斯、新宝股份、莱克电气、美的集团均存在较大代工业务，单位机器设备原值贡献成本较低。

**（二）说明公司的生产模具来源是自产还是外购，公司生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系，各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额，生产模具和产品产量的匹配关系，外协加工生产模具是否由公司提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形**

1. 公司的生产模具来源情况

报告期各期末，公司生产模具的来源构成情况如下：

单位：万元

| 模具来源 | 2021 年 12 月 31 日 | | 2020 年 12 月 31 日 | | 2019 年 12 月 31 日 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 账面原值 | 占比 | 账面原值 | 占比 | 账面原值 | 占比 |
| 自产 | 1,142.71 | 7.10% | 1,136.54 | 10.58% | 1,101.19 | 14.10% |
| 外购 | 14,954.18 | 92.90% | 9,607.83 | 89.42% | 6,706.91 | 85.90% |
| 合计 | 16,096.89 | 100.00% | 10,744.37 | 100.00% | 7,808.09 | 100.00% |

由上表可见，公司的生产模具主要来源于外购，自产模具占比较小。

2. 公司生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系

公司自主生产和外协生产环节均需要使用生产性模具。报告期内，公司生产性模具数量与对应零部件产品种类的情况如下：

| 产品类别 | 零部件型号/数量 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|---|
| 家居环境类 | 公司生产零部件型号（种） | 2,977 | 2,347 | 2,079 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 模具数量（套） | 3,345 | 2,619 | 2,282 |
| 吸尘清洁类 | 公司生产零部件型号（种） | 1,215 | 998 | 830 |
| | 模具数量（套） | 1,347 | 1,081 | 867 |
| 加湿环境类 | 公司生产零部件型号（种） | 939 | 812 | 755 |
| | 模具数量（套） | 1,124 | 973 | 895 |
| 家居厨房类 | 公司生产零部件型号（种） | 823 | 537 | 494 |
| | 模具数量（套） | 874 | 565 | 520 |
| 水健康类 | 公司生产零部件型号（种） | 565 | 418 | 434 |
| | 模具数量（套） | 797 | 639 | 566 |
| 生活卫浴类 | 公司生产零部件型号（种） | - | - | 5 |
| | 模具数量（套） | - | - | 119 |
| 个护健康类 | 公司生产零部件型号（种） | 87 | 95 | 49 |
| | 模具数量（套） | 92 | 95 | 69 |
| 合计 | 公司生产零部件型号（种） | 3,629 | 2,860 | 2,567 |
| | 模具数量（套） | 4,234 | 3,353 | 3,036 |

注：生产性模具数量包含了当期处置的模具

报告期内，公司生产性模具数量高于公司最终生产成型的零部件型号，主要原因系部分零部件产品是由多个模具生产出的单品通过焊接、组装等方式整合形成，因此零部件型号与模具数量存在一对多的关系；此外，亦存在一个零部件型号对应一个首模和多个复制模的情形。

3. 各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额

报告期各期末，伴随公司生产规模的不断扩大，生产性模具的账面原值和结存数量逐年增加。

生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额具体如下：

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 期初数量（套） | 3,273 | 2,838 | 2,345 |
| 期初金额（万元） | 10,744.37 | 7,808.09 | 5,097.74 |
| 本期增加数量（套） | 961 | 515 | 691 |
| 本期增加金额（万元） | 5,352.52 | 3,113.91 | 2,961.23 |
| 本期减少数量（套） | - | 80 | 198 |
| 本期减少金额（万元） | - | 177.63 | 250.88 |
| 期末结存数量（套） | 4,234.00 | 3,273 | 2,838 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 期末账面原值（万元） | 16,096.89 | 10,744.37 | 7,808.09 |

4. 生产模具和产品产量的匹配关系

报告期内，公司生产模具和产品产量的情况如下：

| 项目 | 2021 年 | 2020 年 | 2019 年 |
|---|---|---|---|
| 期初模具数量（套） | 3,273 | 2,838 | 2,345 |
| 期末模具数量（套） | 4,234 | 3,273 | 2,838 |
| 期初期末平均模具数量（套） | 3,754 | 3,056 | 2,592 |
| 产品产量（万台） | 2,497.13 | 1,712.55 | 1,596.45 |
| 期初期末平均模具数量/产品产量 | 1.50 | 1.78 | 1.62 |

报告期内，公司产品产量稳步上升，生产模具的数量也相应增加，期初期末平均模具数量与产品产量的比值稳定在 1.5-1.8 之间。由于公司规模的扩大、产品种类的不断更新和扩充，公司在购进新型模具的同时会对部分下架产品对应的模具进行清理，总体来看，生产模具的数量和产品产量之间的匹配关系较为稳定。

5. 外协加工生产模具是否由公司提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形

报告期内，公司外协加工模式下的生产模具由公司提供至外协加工厂商，不存在将生产模具混同至存货的情形。

**（三）说明固定资产折旧计提的合理性，是否存在应计提减值准备未计提的情形；已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况**

1. 说明固定资产折旧计提的合理性

报告期内，公司采用年限平均法计提折旧，固定资产折旧年限和预计残值率与同行业上市公司比较情况如下：

| 公　司 | 项　目 | 房屋及建筑物 | 机器设备 | 生产模具 | 运输工具 | 办公及其他设备 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 小熊电器 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | 20 | 3-5 | 3-5 | 5 | 3 |
| | 残值率（%） | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 北鼎股份 | 折旧方法 | / | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | / | 10 | 3-5 | 6 | 5 |
| | 残值率（%） | / | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 九阳股份 | 折旧方法 | 年限平均法 | / | / | 年限平均法 | / |

| 公　司 | 项　目 | 房屋及建筑物 | 机器设备 | 生产模具 | 运输工具 | 办公及其他设备 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 折旧年限（年） | 20-35 | / | / | 4-8 | / |
| | 残值率（%） | 10 | / | / | 5-10 | / |
| 科沃斯 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | / | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | 20 | 3-15 | / | 4-10 | 3-10 |
| | 残值率（%） | 5 | 0-5 | / | 5 | 5 |
| 石头科技 | 折旧方法 | / | / | 年限平均法 | / | / |
| | 折旧年限（年） | / | / | 3 | / | / |
| | 残值率（%） | / | / | 0 | / | / |
| 新宝股份 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | 20 | 10 | 3 | 8-10 | 5 |
| | 残值率（%） | 10 | 10 | 0 | 10 | 10 |
| 莱克电气 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | / | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | 5-20 | 3-10 | / | 4-5 | 3-5 |
| | 残值率（%） | 10 | 5 | / | 5 | 5 |
| 苏泊尔 | 折旧方法 | 年限平均法 | / | / | 年限平均法 | / |
| | 折旧年限（年） | 20-30 | / | / | 4-10 | / |
| | 残值率（%） | 3-10 | / | / | 3-10 | / |
| 美的集团 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | / | 年限平均法 | / |
| | 折旧年限（年） | 15-50 | 2-25 | / | 2-20 | / |
| | 残值率（%） | 0-10 | 0-10 | / | 0-10 | / |
| 公司 | 折旧方法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 | 年限平均法 |
| | 折旧年限（年） | 5-20 | 5-10 | 2-3 | 4-5 | 3-5 |
| | 残值率（%） | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

注：可比公司数据来源于年报和招股说明书

报告期内，公司固定资产折旧年限处于合理水平，与同行业上市公司不存在显著差异。

2. 是否存在应计提减值准备未计提的情形

公司定期对固定资产进行盘点，查看资产性能、使用状态等情况，分析是否存在减值迹象。报告期内，公司资产设备管理妥善、性能良好，未见明显减值迹

象，故不存在应提未提减值准备的情形。

3. 已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况

报告期内，公司已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况如下：

单位：万元

| 项目 | 2021 年<br>12 月 31 日 | 2020 年<br>12 月 31 日 | 2019 年<br>12 月 31 日 |
|---|---|---|---|
| 已计提完折旧仍在使用的固定资产原值 | 5,613.32 | 2,767.01 | 1,087.50 |
| 其中：房屋及建筑物 | | | |
| 机器设备 | 304.29 | 0.71 | 0.52 |
| 生产模具 | 4,831.43 | 2,306.88 | 721.86 |
| 运输工具 | 84.70 | 329.07 | 323.52 |
| 办公及其他设备 | 392.91 | 130.36 | 41.60 |
| 固定资产原值合计 | 36,102.04 | 28,514.34 | 22,672.45 |
| 已计提完折旧仍在使用的固定资产原值占固定资产原值的比例 | 15.55% | 9.70% | 4.80% |

报告期内，公司已计提完折旧仍在使用的固定资产占固定资产原值的比例较低。在已计提完折旧仍在使用的固定资产中，生产模具占比较大，其中 2020 年和 2021 年已计提完折旧仍在使用的生产模具原值较上年增加较多，主要系前期购进的生产模具集中在 2020 年下半年和 2021 年折旧期满，其中部分仍在使用。

**（四）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈制造中心相关人员，了解报告期内公司的产能情况，获取并复核产能计算表；查询同行业可比上市公司相关资料，对比分析人均产量产值的情况；

(2) 获取并复核公司报告期内机器设备增减变动表，分析机器设备与产能、产量的匹配性，并与同行业可比上市公司相关数据进行比较分析；

(3) 获取并复核报告期内各期末的生产模具明细，并向公司财务部门相关人员进行访谈，了解生产模具的来源；取得报告期内生产模具对应生产零部件的种类清单，分析生产性模具的数量与零部件产品种类的对应关系；获取并复核报告期内生产性模具的增减变动表，并对生产性模具的变动和产量进行匹配分析；对公司制造中心及财务部门相关人员进行访谈，了解外协加工生产的具体业务流程以及对应模具的账务处理；

(4) 检查公司披露的固定资产折旧政策，复核固定资产卡片中设置的折旧年限、残值率和披露的折旧政策是否一致，并对公司的折旧计提予以重新计算；查阅同行业可比公司固定资产折旧方法、年限，与公司固定资产折旧方法、年限进行对比分析；

(5) 对主要的固定资产进行现场监盘，观察固定资产的使用情况，判断其是否存在减值迹象，关注计提完折旧仍在使用的固定资产的具体使用情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司人均产出数量存在合理性，相关内容已在招股说明书中补充披露；产能及产量的变化情况与固定资产的变化相匹配，公司固定资产投入比符合行业惯例；

(2) 公司生产模具主要来源为外购，公司生产性模具的数量多于零部件产品种类数量以及生产模具和产品产量的匹配情况符合公司实际经营情况，具有合理性；

(3) 外协加工生产模具由公司提供，不存在将生产模具混同至存货的情形；

(4) 公司不存在固定资产应计提减值准备而未计提的情形。

**二十三、关于审计截止日后经营情况**

**请发行人说明审计截止日后的主要经营状况，2021 年 1 至 6 月业绩情况，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波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。（审核问询函问题 29）**

**（一）请公司说明审计截止日后的主要经营状况，2021 年 1 至 6 月业绩情况，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对公司业绩的影响**

1. 审计基准日后的的主要经营状况

财务报告审计基准日（2021 年 12 月 31 日）至本说明出具之日之间，公司经营状况良好，公司主要业务的采购模式及销售模式、主要客户及供应商的构成、主要经营管理层及核心技术人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

公司预计 2022 年 1-3 月可实现的营业收入区间为 55,100 万元至 67,300 万元，同比增长 0.33%至 22.54%；预计 2022 年 1-3 月归属于母公司股东的净利润

区间为1,600万元至1,900万元，同比增长33.45%至58.48%；预计2022年1-3月扣除非经常性损益归属于母公司的净利润区间为1,500万元至1,800万元，同比增长49.73%至79.67%。

前述2022年一季度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。

2. 2021年业绩情况，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对公司业绩的影响

(1) 2021年业绩情况

单位：万元

| 项目 | 2021年度 | 2020年度 | 变动比例 |
| --- | --- | --- | --- |
| 营业收入 | 303,782.26 | 222,797.33 | 36.35% |
| 营业成本 | 215,094.60 | 150,895.43 | 42.55% |
| 利润总额 | 19,636.40 | 18,350.14 | 7.01% |
| 净利润 | 17,213.29 | 17,035.79 | 1.04% |
| 归属于母公司所有者的净利润 | 17,006.66 | 17,327.63 | -1.85% |
| 扣除非经常性损益归属于母公司的净利润 | 15,633.71 | 16,631.34 | -6.00% |

2021年度，公司不断推出创新产品，并积极拓展线上、线下各渠道的发展，实现了销售收入的快速增长，2021年度实现营业收入303,782.26万元，同比增长36.35%。2021年度公司收入增长的主要原因包括：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；②2021年下半年，公司推出飞利浦品牌健康按摩产品，市场反馈良好；③公司积极拓展品牌自播业务，抖音小店等渠道线上直销销售收入实现较快增长；④公司积极拓展境内线上及线下经销渠道，线上及线下经销收入实现较快增长。

2021年度，受原材料价格上涨、米家ODM业务收入占比提升等原因影响，公司毛利率较2020年有所下滑，2021年，公司毛利率为29.19%，相较2020年下降3.08个百分点。具体来看：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年度，公司实现净利润17,213.29万元，同比增长1.04%，主要是收入规模扩大带来的净利润提高，当期净利润率为5.67%，较2020年度净利润率下

降 1.98 个百分点。2021 年度，公司归属于母公司所有者的净利润为 17,006.66 万元，同比减少 1.85%。

(2) 新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对公司业绩的影响

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。目前疫情形势仍然较为严峻，如果国内疫情持续时间较长或未来疫情发生严重反复，可能会对公司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 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- |
| 汇兑损益（“-”为收益） | 272.73 | -83.52 | 66.33 |

公司境外业务主要以港币、美元、欧元结算。报告期内，随着公司境外业务规模的逐渐扩大，公司汇兑损益金额有所增加。2021 年度，人民币汇率整体呈现上升趋势，公司形成汇兑损失 272.73 万元。报告期内，公司汇兑损益金额相对较小，不对公司的盈利能力造成重大影响。

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 年度 | 2020 年度 | 2019 年度 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 中国塑料城价格指数 | 均价 | 1,038.49 | 852.02 | 898.19 |
| | 涨跌幅 | 21.89% | -5.14% | -12.44% |
| 长江有色市场 1#铜 | 均价（元/吨） | 68,654.57 | 48,898.48 | 47,768.11 |
| | 涨跌幅 | 40.40% | 2.37% | -5.63% |
| 长江有色市场 A00 铝 | 均价（元/吨） | 18,898.11 | 14,190.00 | 13,943.44 |
| | 涨跌幅 | 33.18% | 1.77% | -1.79% |
| 冷轧普通薄板 1mm 现货价 | 均价（元/吨） | 5,640.08 | 4,467.29 | 4,468.82 |
| | 涨跌幅 | 26.25% | -0.03% | -4.10% |

数据来源：Wind

由上表可知，2021 年度，塑料原料、五金制品等小家电生产所需的主要大宗原材料价格上涨明显，涨幅均超过 20%。原材料价格的上涨导致公司营业成本有所上升，对毛利率造成了一定不利影响。公司采购原材料种类众多，无法量化原材料价格上涨对公司营业成本及毛利率的具体影响，整体来看，受原材料价格上涨、米家 ODM 业务收入占比提升等原因影响，公司毛利率较 2020 年度下降 3.08 个百分点，从 32.27%下降至 29.19%。

综上所述，新冠疫情及汇率波动对公司 2021 年业绩未造成重大影响，原材料价格上涨导致营业成本上升，对公司的盈利能力造成了一定不利影响。

**（二）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 对 2021 年度主要财务报表项目与 2020 年度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、汇率波动对公司经营业绩及财务状况的影响；

(3) 获取了公司 2022 年第一季度盈利预测，了解主要科目变动情况。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 财务报告审计基准日（2021 年 12 月 31 日）至本回复出具之日之间，公司经营状况良好，公司主要业务的采购模式及销售模式、主要客户及供应商的构成、主要经营管理层及核心技术人员、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化；

(2) 公司 2021 年营业收入大幅增长，但原材料价格上涨挤压了公司的利润空间，同时收入结构有所变化，毛利率水平较低的米家 ODM 业务收入占比提升，综合导致产品毛利率有所下滑；新冠疫情及汇率波动未对公司经营业绩造成重大影响。

**二十四、关于未决诉讼和预计负债**

**招股说明书披露了公司存在多项未决诉讼。**

**请发行人说明：**

**（1）上述诉讼发生的背景、原因、进展情况；对应的会计处理，相关资产损失计提是否充分，尚未计提预计负债的原因及合理性；**

**（2）相关知识产权纠纷涉及的专利及产品的具体情况，涉诉产品的数量、报告期内的销售收入及相关占比，涉诉专利是否涉及发行人核心专利技术，发行人核心专利技术是否存在纠纷或潜在纠纷；上述未决诉讼若败诉对发行人经营业绩的具体影响，并说明发行人上述未决诉讼是否对发行人经营和成长性、品牌美誉度构成重大不利影响；**

**（3）报告期内发行人是否存在侵犯他人知识产权等行为，是否构成重大违法违规及本次发行上市的法律障碍，目前发行人是否存在知识产权侵权或失效等风险，是否存在纠纷或潜在纠纷；**

**（4）发行人是否存在防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等保障性措施，如有，请披露其执行情况及有效性。**

**请保荐人、申报会计师和发行人律师说明核查过程并发表明确意见。（审核问询函问题 30）**

**（一）上述诉讼发生的背景、原因、进展情况；对应的会计处理，相关资产损失计提是否充分，尚未计提预计负债的原因及合理性**

截至本说明出具之日，公司及其控股子公司尚未了结的且单笔涉诉金额在 100 万元以上（含 100 万元）的诉讼、仲裁案件情况及其对应的会计处理如下，均为公司作为原告：

| 序号 | 原告 | 被告 | 涉诉金额 | 背景、原因 | 进展情况 | 对应会计处理 | 会计处理合理性 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 华聚卫浴 | 苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、苏宁易购集团股份有限公司 | 156.08万元 | 被告苏宁易购集团股份有限公司为华聚卫浴的客户，通过其分公司苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心向华聚卫浴采购货物；因合作过程中被告拖欠华聚卫浴货款，故华聚卫浴对苏宁易购集团股份有限公司及苏宁采购中心提起诉讼 | 已立案，尚未开庭审理 | 2021年末全额计提坏账准备 | 本案件于2022年1月完成立案。截至本回复出具之日，公司判断相关款项不具有可回收性，故于2021年末全额计提坏账准备 |
| 22 | 德尔玛 | 揭阳市乐仕电器有限公司、上海寻梦信息技术有限公司 | 150万元 | 公司认为被告揭阳市乐仕电器有限公司以制造、销售和许诺销售，被告上海寻梦信息技术有限公司以销售的方式，侵害了公司ZL201630655189.8“灭蚊机（A）款”外观设计专利，故向人民法院提起诉讼 | 已立案，尚未开庭审理 | 未进行会计处理 | 截至审计报告出具日，该事项尚在审理当中，属于或有事项，且并未有确切证据能确定公司能收到赔偿款，故公司未进行会计处理 |

2021年4月，公司收到广州知识产权法院送达的民事起诉状，顺德区美的饮水机制造有限公司（以下简称美的饮水机）作为原告，认为公司子公司及相关供应商生产及销售的4款净水机产品侵害了其实用新型专利权。上述纠纷共涉及5起诉讼案件，涉案金额合计2,820万元。

截至2019年度、2020年度、2021年度合并审计报告出具日，公司子公司已与美的饮水机达成和解，公司子公司已向美的饮水机先行支付完毕和解款300万元，美的饮水机已就此5项诉讼申请撤诉且广州知识产权法院已裁定准予撤诉。基于上述情况，公司已针对和解款项于2021年度计提预计负债。

**（二）相关知识产权纠纷涉及的专利及产品的具体情况，涉诉产品的数量、报告期内的销售收入及相关占比，涉诉专利是否涉及公司核心专利技术，公司核心专利技术是否存在纠纷或潜在纠纷；上述未决诉讼若败诉对公司经营业绩的具体影响，并说明公司上述未决诉讼是否对公司经营和成长性、品牌美誉度构成重大不利影响**

1. 相关知识产权纠纷涉及的专利及产品的具体情况，涉诉产品的数量、报告期内的销售收入及相关占比，涉诉专利是否涉及公司核心专利技术

上述两起知识产权诉讼中，1 起为知识产权诉讼，公司在该起案件中作为原告，涉诉专利是专利号为 ZL201630655189.8 “灭蚊机（A）款”外观设计专利，并非公司核心专利。

报告期内，涉诉专利应用于公司 1 款产品灭蚊灯，该款产品在报告期内的销量及销售收入数据已申请豁免披露。

报告期内，涉诉产品产生的销售收入占公司营业收入的比例均较低。

2. 公司核心专利技术是否存在纠纷或潜在纠纷

经检索公司核心专利在裁判文书网、人民法院公告网、国家知识产权局网站的相关情况，核心专利均无诉讼/质押等异常情况；同时，该等核心专利不存在诉讼纠纷或潜在纠纷。

3. 上述未决诉讼若败诉对公司经营业绩的具体影响，并说明公司上述未决诉讼是否对公司经营和成长性、品牌美誉度构成重大不利影响

上述未决诉讼均以公司作为原告。

对于公司及公司子公司与苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心、苏宁易购集团股份有限公司等（以下简称“苏宁集团及其关联方”）之间的诉讼（包含上文所述华聚卫浴与苏宁集团及其关联方之间的未决诉讼），公司已对未回收款项全额计提坏账准备，该等坏账计提将导致公司 2021 年全年利润减少 260.22 万元，对公司经营业绩的影响较小。考虑到相关款项已全额计提坏账，若本起诉讼案件最终判决公司败诉，也不会对公司的经营业绩产生重大不利影响。

对于公司与揭阳市乐仕电器有限公司、上海寻梦信息技术有限公司之间的知识产权诉讼，若最终判决公司败诉，则公司的诉讼请求将无法得到支持，公司无法要求被告停止制造、销售或许诺销售涉诉产品；即使出现此种情况，公司仍可制造、销售或许诺销售相关产品，故不会对公司的经营业绩产生重大不利影响。

**（三）报告期内公司是否存在侵犯他人知识产权等行为，是否构成重大违法违规及本次发行上市的法律障碍，目前公司是否存在知识产权侵权或失效等风险，是否存在纠纷或潜在纠纷**

1. 报告期内公司是否存在侵犯他人知识产权等行为，是否构成重大违法违规及本次发行上市的法律障碍

报告期内，公司及子公司作为被告并已结案的知识产权诉讼共 17 起，均已和解结案、经调解撤诉或原告主动撤诉，不存在被人民法院生效判定认为公司或其子公司构成侵犯他人知识产权的行为，不存在构成重大违法违规及本次发行上市的法律障碍的情形。

2. 目前公司是否存在知识产权侵权或失效等风险，是否存在纠纷或潜在纠纷

(1) 是否存在知识产权侵权的风险

截至本说明出具之日，公司及子公司作为被告被提起诉讼且尚未了结的知识产权案件共 4 起。具体如下：

1）3 起案件为中山市鑫能电器制造有限公司（以下简称“鑫能电器”）起诉公司侵犯专利号为 ZL202020248405.8 实用新型专利、专利号为 ZL201930104681.X 外观设计专利、专利号为 ZL202020248403.9 实用新型专利的专利侵权案件。

截至本说明出具之日，法院就 ZL202020248405.8 号专利、ZL201930104681.X 号专利的相关诉讼已作出一审判决，支持鑫能电器的部分诉讼请求（停止制造、许诺销售、销售争议产品；并赔偿原告合计 18 万元）；就此判决结果，公司已提起上诉。

就 ZL202020248403.9 号专利相关的诉讼，法院已开庭审理，截至本说明出具之日，该诉讼尚未审理完毕，经法院裁定已中止诉讼。

2）1 起案件为小田（中山）实业有限公司起诉公司侵犯专利号为 201120446035.X 实用新型专利的专利侵权案件。

根据国家知识产权局公示的信息，涉诉专利保护期已于 2021 年 11 月届满，且经公司申请，涉诉专利已于 2022 年 3 月被国家知识产权局宣告全部无效，根据《中华人民共和国专利法》第四十七条第一款，宣告无效的专利权视为自始即

不存在。

截至本说明出具之日，此诉讼尚未开庭审理。但上述专利权已终止，原告不再享有排他使用的权利，未来公司仍可继续使用该项设计结构。虽然法院尚未就本案作出判决，但被宣告无效的专利将被视为自始不存在，故公司过去使用该专利技术应当不会构成侵犯该项专利。

综上所述，就上述公司作为被告的知识产权纠纷，均仍在审理过程中，法院未作出生效判决。若最终判决结果对公司不利，则公司可能存在知识产权侵权风险。除上述情况外，公司不存在其他知识产权侵权的风险。

(2) 是否存在知识产权失效的风险

截至本说明出具之日，除下述情形外，公司不存在商标、专利被宣告无效或可能被裁定撤销的情形：

1) 2020 年 6 月，公司以上海飞科电器股份有限公司等为被告，向人民法院起诉要求上海飞科电器股份有限公司等停止以制造、销售和许诺销售的方式实施公司拥有的专利号为 ZL201830310222.2 的“除毛球机”外观设计专利，销毁被控侵权产品库存，并销毁用于制造被控侵权产品的专用模具等。该诉讼案件已于 2021 年 9 月 1 日经法院裁定撤诉。

在上述诉讼的背景下，上海飞科电器股份有限公司就上述专利向国家知识产权局提出专利无效申请。2021 年 8 月，国家知识产权局作出决定，宣告上述专利全部无效；就上述决定，公司已向人民法院提起行政诉讼，人民法院已受理立案。

上述专利主要应用于公司的除毛球机产品，专利涉及产品在报告期内的销量及销售收入数据已申请豁免披露。

报告期内，上述专利涉及产品产生的销售收入占公司营业收入的比例均较低。

2) 公司拥有的第 11322213 号“空净”商标、第 21228811 号“AIRBREATH 空净”商标、第 27418259 号“图形”商标分别被绿色时代（广州）健康投资有限公司、自然人刘玉荣依据《中华人民共和国商标法》第四十九条的规定，以公司连续三年不使用该等商标为由，向国家知识产权局申请撤销该等商标。

《中华人民共和国商标法》第四十九条第二款规定：“注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。商标局应当自收到申请之日起九个月内做出

决定。有特殊情况需要延长的，经国务院工商行政管理部门批准，可以延长三个月。

截至本说明出具之日，上述第 11322213 号“空净”商标、第 21228811 号“AIRBREATH 空净”商标已被国家知识产权局决定撤销，公司正在依据相关规定申请复审；上述第 27418259 号“图形”商标撤销案件尚未审理完毕，公司正在准备相关证据材料并拟向国家知识产权局提交。

3）公司拥有的第 42289117 号“飞鱼”商标被自然人吕建金依据《中华人民共和国商标法》第三十条及第四十五条的规定，以公司第 42289117 号商标与在同一种或者类似商品上已经注册的商标存在相同或者近似为由，向国家知识产权局申请宣告公司该商标无效。

截至本说明出具之日，该案件尚在审理过程中，国家知识产权局尚未作出审查决定。

除上述情况外，截至本说明出具之日，公司不存在商标、专利被申请宣告无效或被申请撤销的未决案件，公司其他主要境内外商标、专利，均为有效注册状态。除上述外观设计专利、商标存在失效或撤销风险外，公司主要知识产权不存在被宣告无效或被决定撤销的风险。

(3) 是否存在纠纷或潜在纠纷

截至本说明出具之日，除上述情况外，公司及其控股子公司未收到其他针对公司知识产权有效性的正式诉求，不存在其他纠纷或潜在纠纷。

**（四）公司是否存在防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等保障性措施，如有，请披露其执行情况及有效性**

报告期内，公司已就防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等方面，已采取以下保障措施或安排：

1. 公司重视自有知识产权体系的建设和管理，并制定了专门的知识产权管理办法，对公司内部对知识产权管理的部门职责分工、知识产权的权属管理、知识产权的查新和检索、知识产权的保护（包括涉嫌侵犯第三方知识产权的应对）、知识产权保密管理等方面进行了制度化。公司的知识产权管理已覆盖研发、产品开发项目、配件采购等内部业务流程。

2. 公司建立了完善的符合《ISO9001:2015 质量管理体系》的质量控制体系，并已通过 ISO9001:2015 质量管理体系认证。公司设立了单独的品质中心，主要负责公司质量管理体系的维护与改进，其主要职责包括 ISO9001 质量管理体系建立、维护及改善，公司质量目标的监视和测量，完善公司内部各部门的工作流程，策划及实施公司内部审核与管理评审，重大质量问题的跟踪与改进等。

针对产品质量控制，从新品设计开发的验证，供应商的评估与管理，原材料及来料的质量控制检验，生产过程的质量控制检验，出货成品的质量控制检验，产品销售后的质量投诉处理及分析改进等全流程均有文件规范及监督执行。

3. 公司制定了内部规范，要求在产品宣传过程中不得进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

根据相关市场监督管理部门出具的证明和相关《企业信用报告（无违法违规证明版）》，公司及其控股子公司于报告期内不存在产品质量严重违法违规行为，不存在因产品质量违法违规、虚假宣传而受到重大行政处罚的情形。

综上所述，公司已就防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等方面建立相关保障性措施，该等措施已在公司及其子公司有效执行；报告期内，公司不存在因产品质量违法违规、虚假宣传而受到重大行政处罚的情形。

**（五）核查程序和核查意见**

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

(1) 访谈公司管理层、法务部负责人，了解报告期内公司涉及的主要诉讼情况以及报告期末尚未完结诉讼的具体情况；

(2) 获取尚未完结的法律文书和相关诉讼材料，包括但不限于民事起诉状、调解书、受理通知书、审查决定书、一审判决书等；查询最高人民法院和公司当地法院网站，了解公司相关诉讼所处阶段及进展；

(3) 取得公司相关涉诉专利的专利权属证明，通过国家知识产权局网等网站核查相关专利的取得方式，并就核心专利是否存在诉讼/质押情况核查中国裁判文书网、人民法院公告网、国家知识产权局网等网站；

(4) 与公司相关部门负责人就核心专利的范围及该等专利在产品及生产过程中的应用形式及应用场景进行沟通，并核实涉诉专利是否属于发送人核心技术范畴；

(5) 获取并查阅专利代理机构出具的《专利无效分析评估意见书》，以合理判断公司是否存在专利侵权；

(6) 查阅公司及子公司就涉诉产品与供应商签署的采购合同及关于供应商所致第三方侵权责任的承担方式条款；

(7) 查阅对涉诉专利申请无效的申请文件、国家知识产权局的决定文件，查阅申请撤销商标的申请文件、国家知识产权局的无效宣告答辩通知书、公司向国家知识产权局提交的证据材料，获取被国家知识产权局宣告无效专利涉及产品的销售数据；

(8) 评估未决诉讼涉案金额、原由及最新进展，分析该未决诉讼对财务的影响，取得诉讼案件代理律师出具的关于诉讼案情分析的法律意见；

(9) 查阅公司制定的关于防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等方面的内部制度、文件；

(10) 获取管理层就公司不存在知识产权侵权、产品质量和虚假宣传等事项的声明。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 公司对未决诉讼事项未计提预计负债存在合理性；

(2) 涉诉专利不涉及公司的核心专利技术，公司核心专利技术不存在纠纷或潜在纠纷；上述未决诉讼若败诉，对公司经营业绩、经营及成长性、品牌美誉度不会构成重大不利影响；

(3) 报告期内，公司不存在被人民法院裁判认定侵犯他人知识产权等行为，未构成重大违法违规或本次发行上市的法律障碍；除因公司作为被告涉及的知识产权案件存在导致公司被人民法院认定为知识产权侵权的风险外，公司不存在其他知识产权侵权的风险；截至本说明出具之日，除 1 项外观设计专利被国家知识产权局宣告无效、2 项商标经第三方申请被决定撤销、1 项商标正在被第三方申请撤销、1 项商标正在被第三方申请宣告无效外，公司其他知识产权不存在被宣告无效或决定撤销的风险；除上述情况外，公司不存在其他知识产权纠纷或潜在

纠纷；

（4）公司已制定防止知识产权侵权、产品质量、虚假宣传等保障性措施，并得到有效执行。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二二年四月十九日