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
审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

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
审核中心意见落实函中有关财务事项的说明

天健函〔2022〕7-141 号

深圳证券交易所：

由中国国际金融股份有限公司转来的《关于广东德尔玛科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010424 号，以下简称意见落实函）奉悉。我们已对意见落实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，现汇报如下。

一、 关于业务成长性

申报材料显示：

（1）发行人所处的小家电行业迭代较快、品类众多，而新兴小家电公司和家电巨头的切入，以及主流产品市场存在一定同质化现象，导致小家电市场竞争不断加剧；

（2）2021 年度，发行人同行业可比公司九阳股份、小熊电器的营业收入、净利润均同比下滑。

请发行人：

（1）结合所处行业新进入竞争者和家电巨头进入小家电行业的现状，说明行业竞争格局变化趋势以及对发行人业务开展的具体影响，发行人面对行业产品快速迭代、同质化现象的主要应对策略以及核心竞争力；

（2）结合同行业可比公司报告期内的业绩变动情况，分析发行人 2021 年业绩变动趋势与同行业可比公司存在差异的合理性，进一步分析小家电行业是

地址：杭州市江干区钱江路1366号华润大厦B座
Add: Block B, China Resources Building,
1366 Qianjiang Road, Hangzhou, China
网址：www.pccpa.cn

否存在消费需求下降的情形，发行人的业绩增长是否具有持续性，并请有针对性提示风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题一）

（一）结合所处行业新进入竞争者和家电巨头进入小家电行业的现状，说明行业竞争格局变化趋势以及对公司业务开展的具体影响，公司面对行业产品快速迭代、同质化现象的主要应对策略以及核心竞争力

1. 结合所处行业新进入竞争者和家电巨头进入小家电行业的现状，说明行业竞争格局变化趋势以及对公司业务开展的具体影响

近年来，随着居民收入水平不断提高、家电行业渠道变更、创新产品的不断推出，小家电行业快速发展。从行业竞争格局来看，一方面，行业中涌现出一批以少数爆品为核心的小家电公司，另一方面，小家电领域亦存在家电巨头不断切入的情形。

借助于线上销售红利以及产品创新，行业中涌现出一批新兴小家电公司，在吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类、个护健康类等多个小家电细分品类均出现快速增长的企业，如包括公司在内的小熊电器、北鼎股份、石头科技、科沃斯等企业。相关新兴小家电公司前期主要以少数爆品为核心，满足消费者细分需求，并积极抓住电商渠道变革给新兴企业带来的机遇，提高线上曝光度，加强线上销售渠道建设，塑造品牌形象，实现了业务的快速发展。

此外，小家电领域亦存在家电巨头不断切入的情形，如美的集团、海尔智家、格力电器等在内的大型综合家电企业和九阳股份、苏泊尔等传统厨房家电龙头持续切入新兴细分小家电品类，在吸尘清洁类、加湿环境类、家居厨房类等细分品类中不断布局，推出多种类型的小家电产品。相关家电巨头具有强大的资金实力和完善的渠道布局，推动小家电行业竞争进一步加剧。

与此同时，中国小家电行业主流产品市场存在一定同质化现象，小家电产品在功能和设计上趋同，质量良莠不齐。部分小家电企业重营销轻研发，加大营销和包装的投入，但对于产品研发、技术研发后劲不足，盲目跟随市场爆品，难以实现可持续发展。

经过多年发展，公司围绕高速成长的新兴家电消费品类，针对不同市场定位、目标客群和经营模式，形成了成熟的品牌矩阵，并在细分领域持续积累研发、设计、生产及销售经验，结合对应消费场景中消费者的痛点，推出高品质、高颜值、

高性价比的家电产品，在主营的多个小家电品类中处于市场领先地位。

伴随小家电行业的快速发展以及竞争加剧，对公司产品创新能力、消费者连接能力、供应链快速响应能力、全球化能力提出了更高的要求。具体而言：(1) 创新能力方面，主流产品市场同质化竞争现象要求公司要更加专注于产品的研发与技术创新，积极挖掘消费者痛点；(2) 消费者连接能力方面，更加激烈的行业竞争格局要求公司始终与消费者保持紧密连接和交流，以需求改善供给，以创意培育需求；(3) 供应链快速响应能力方面，产品快速迭代现象要求公司提升供应链协调能力和自主生产能力，为产品的推新和创新创意的快速转化奠定坚实基础；(4) 全球化能力方面，伴随境内小家电市场竞争日趋激烈，对公司全球化发展提出更高要求。

2. 公司面对行业产品快速迭代、同质化现象的主要应对策略以及核心竞争力

面对行业产品快速迭代、同质化现象，以及小家电行业竞争加剧对产品创新能力、消费者连接能力、供应链快速响应能力、全球化能力提出的更高要求，公司主要应对策略及核心竞争力如下：

(1) 针对产品快速迭代现象，公司将持续提升研发体系的“敏捷化”，发挥互联网品牌直接对话消费者的优势，实现产品的快速开发迭代：1) 研发制度方面，公司持续加快产品研发流程，以周为单位围绕新品立项、产品研发方向等维度召开产品委员会会议，实现产品研发项目的快速推进；2) 研发系统方面，公司上线产品全生命周期管理（Product Lifecycle Management）系统，实现包括研发环节在内的产品生命周期管理，强化产品的体系化、流程化管理；3) 研发模式方面，公司积极推进同功能产品多版本开发模式，基于具有相同基础功能的产品，针对全球不同地区用户的消费习惯以及不同电商平台用户的购买逻辑，在产品研发初期，就差异化推出相应版本产品，加快产品研发速率；4) 研发投入方面，公司研发人员自 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，研发力度持续加大。基于研发制度、研发系统、研发模式和研发投入等方面的持续提升，公司目前主流产品开发周期约 4 个月，能够有效实现产品的快速开发迭代。

(2) 针对产品同质化现象，公司将严格遵循以消费者需求为导向的产品研发逻辑，精准地把握消费者需求的变化，针对性、差异化推出切实满足消费者痛点

的产品，持续增强用户黏性：1）消费者需求获取方面，公司重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值，由客服 BI（Business Intelligence，商业智能，简称 BI）团队围绕消费者问题反馈、消费者评价、产品售后回访、竞品销售情况、直播间互动信息等维度进行数据分析与梳理，并及时反馈至产品研发团队，实现对消费者痛点的精准分析和快速满足；2）消费者满意度方面，基于良好的消费者互动和精准的消费者需求反馈，公司获得京东零售客户体验与服务部“优秀商家奖”、“卓越售后服务奖”等，公司亦于 2020 年度、2021 年度连续获得净水器中国顾客满意度指数第一（由中国领先的品牌价值管理顾问机构 Chnbrand 评定）。

（3）公司将持续推动多品牌、多品类发展，完成体系化布局：1）多品牌方面，公司目前形成以德尔玛品牌和飞利浦品牌为主，以薇新品牌和华帝品牌为辅的品牌矩阵，未来将根据用户细分需求持续挖掘多品牌布局，通过不同的品牌形象贴近细分用户人群，更好地触达消费者；2）多品类方面，公司目前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，从细分品类来看，公司家居环境类产品实现从吸尘器到洗地机、扫拖机器人等品类的延伸，水健康类产品实现从净水类到智能马桶类、热水器类等品类的延展，未来公司将围绕清洁、健康等核心元素不断深化产品品类的进一步延展。

（4）公司将在多品类小家电行业中进一步提升自有产能，不断提升生产效率，发挥公司的综合优势，推动提升公司核心能力：1）生产产能提升方面，报告期内，公司积极构筑自有产能，提升产能利用率，年产能从 2019 年的 923 万台提升至 2021 年的 1,594 万台，年均复合增长率为 31.41%；本次募集资金投资项目智能家电制造基地项目拟投资 123,798.18 万元，将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，构筑功能完善、设备齐全的智能化工厂，实现自主生产能力的进一步提升；2）生产体系建设方面，公司持续推进工厂数字化转型，通过生产数据促进产品质量与管理体系质量的水平提升，通过互联网技术和数字技术实现组织管理和生产监控，通过订单计划-排产生产-库存管理等现场管理监管措施提升运转效率，推动公司持续深化精益生产与智能制造。

（5）伴随境内小家电市场竞争日趋激烈，公司将积极抓住中国核心制造能力出海机遇，持续进行全球化扩张，逐渐开拓境外市场。公司依托于供应链优势、

产品创新能力、高性价比产品、强大的线上经营能力以及飞利浦全球化品牌属性，不断健全境外销售网络，逐渐开拓境外市场。2019-2021 年，公司自有/授权品牌境外销售分别为 6,401.52 万元、23,248.46 万元和 44,098.84 万元，复合增长率为 162.47%，实现快速增长。

综上所述，小家电行业中涌现出一批新兴小家电公司，亦存在家电巨头不断切入的情形，行业竞争环境持续加剧，对公司产品创新能力、消费者连接能力、供应链快速响应能力、全球化能力提出更高要求。针对上述情形，公司具备清晰的应对策略和对应的核心竞争力基础。

（二）结合同行业可比公司报告期内的业绩变动情况，分析公司 2021 年业绩变动趋势与同行业可比公司存在差异的合理性，进一步分析小家电行业是否存在消费需求下降的情形，公司的业绩增长是否具有持续性

1. 结合同行业可比公司报告期内的业绩变动情况，分析公司 2021 年业绩变动趋势与同行业可比公司存在差异的合理性

报告期内，同行业可比公司业绩情况主要如下：

单位：万元

可比公司	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	营业收入	增速	归母净利润	增速	营业收入	增速	归母净利润	增速	营业收入	增速	归母净利润	增速
小熊电器	360,634.03	-1.46%	28,339.89	-33.81%	365,994.84	36.16%	42,813.59	59.64%	268,796.40	31.70%	26,818.17	44.57%
北鼎股份	84,691.32	20.84%	10,848.92	8.11%	70,087.54	27.17%	10,034.98	52.56%	55,115.12	-9.16%	6,577.77	-3.29%
九阳股份	1,054,047.39	-6.09%	74,560.15	-20.69%	1,122,374.76	20.02%	94,008.00	14.07%	935,143.95	14.48%	82,410.52	9.26%
石头科技	583,705.13	28.84%	140,247.61	2.41%	453,043.87	7.74%	136,941.49	74.92%	420,490.20	37.81%	78,285.87	154.52%
科沃斯	1,308,600.74	80.90%	201,026.07	213.51%	723,375.65	36.17%	64,120.92	431.22%	531,219.43	-6.70%	12,070.50	-75.12%
新宝股份	1,491,238.76	13.05%	79,245.29	-29.15%	1,319,104.79	44.57%	111,849.73	62.73%	912,453.20	8.06%	68,734.27	36.73%
莱克电气	794,575.79	26.51%	50,258.82	53.24%	628,079.66	10.13%	32,798.40	-34.70%	570,321.72	-2.74%	50,227.17	18.73%
苏泊尔	2,158,533.14	16.07%	194,394.36	5.29%	1,859,694.43	-6.33%	184,622.15	-3.84%	1,985,347.79	11.22%	191,991.42	14.97%
美的集团	34,123,320.80	20.06%	2,857,365.00	4.96%	28,422,124.90	2.16%	2,722,296.90	12.44%	27,821,601.70	7.14%	2,421,122.20	19.68%
可比公司平均值	不适用	22.08%	不适用	22.65%	不适用	19.75%	不适用	74.34%	不适用	10.20%	不适用	24.45%
可比公司中位数	不适用	20.06%	不适用	4.96%	不适用	20.02%	不适用	52.56%	不适用	8.06%	不适用	18.73%
本公司	303,782.26	36.35%	17,006.66	-1.85%	222,797.33	46.89%	17,327.63	56.55%	151,676.65	56.91%	11,068.30	173.80%

数据来源：同行业可比公司年报

由上表可见，报告期内多数同行业可比公司均实现业绩的快速增长，与公司业绩增长趋势基本一致。其中，2021 年度，同行业可

比公司营业收入增速平均值为22.08%，其中科沃斯业绩增速显著高于行业平均值，剔除后营业收入增速平均值为14.73%，公司同期营业收入增速为 36.35%，高于行业平均增速，主要系：(1) 相较同行业可比公司，公司体量相对较小，具备更大成长空间和增长潜力；(2) 公司积极推动多品牌多品类发展，2021年下半年公司推出飞利浦品牌个护健康类产品，销量良好；(3) 不同细分小家电品类呈现差异化发展，2021年度，家居厨房类小家电行业增长相对较慢，但公司重点品类吸尘清洁类行业增长迅速。

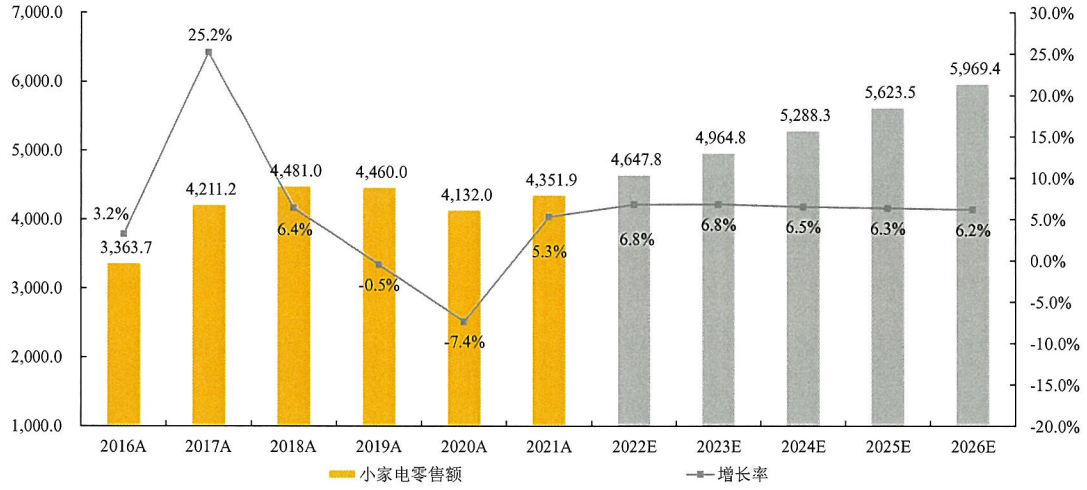
2021年度，同行业可比公司归母净利润存在一定波动，归母净利润增速平均值为22.65%，其中科沃斯业绩增速显著高于行业平均值，剔除后归母净利润增速平均值为-1.20%，公司同期归母净利润增速为-1.85%，与行业趋势基本一致。

2. 进一步分析小家电行业是否存在消费需求下降的情形

根据 Euromonitor 数据，我国小家电市场近年来保持较快增长，国内小家电市场规模（不含净水类）从 2016 年的 3,363.7 亿元增长至 2019 年的 4,460.0 亿元，年复合增长率为 9.86%。2020 年受新冠疫情影响，国内小家电市场规模有所下降。2021 年伴随疫情的相对控制，中国小家电市场规模有所回升。受益于居民可支配收入上升、消费升级推进产品更新、电商渠道快速发展等因素，我国小家电市场未来增速可期，预计中国小家电行业未来将保持 6%-7%左右增速，2026 年小家电行业市场规模（不含净水类）预计达到 5,969.4 亿元。

2016 年-2026 年中国小家电市场（不含净水类）零售规模及增速

单位：亿元人民币

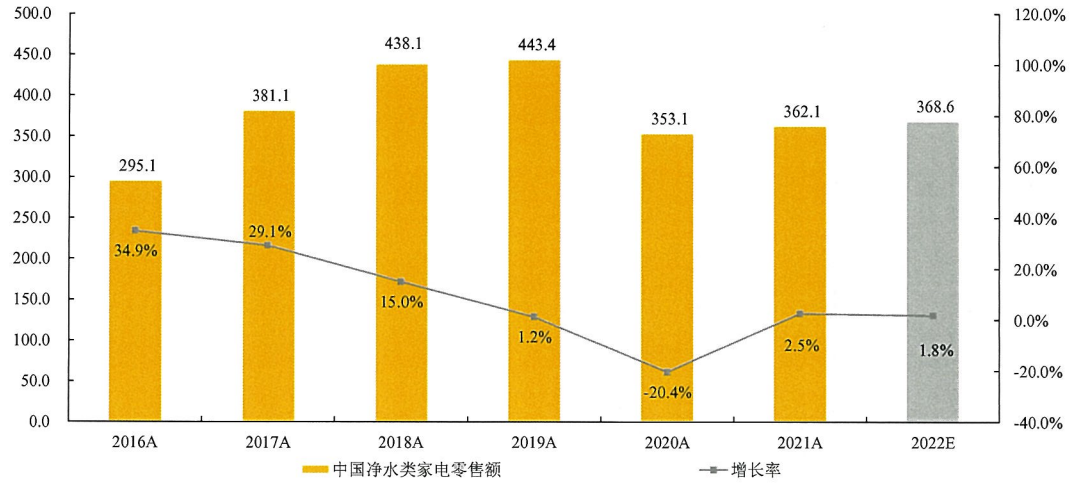


数据来源：Euromonitor

根据奥维云网数据，国内净水类家电市场规模从 2016 年的 295.1 亿元增长至 2019 年的 443.4 亿元，年复合增长率为 14.54%，增长强劲。净水类家电多依赖入户安装，受新冠疫情影响较大，2020 年市场规模出现一定程度的下滑，2021 年实现一定回升。后续伴随居民水健康意识不断提升、产品更新换代需求以及三四线市场下沉发展等因素，预计净水类家电将实现较快发展。

2016 年-2022 年中国净水类家电市场规模及增速

单位：亿元人民币



数据来源：奥维云网

伴随消费者需求的进一步细化，不同细分品类小家电存在一定差异化发展。根据 Euromonitor 数据，2016 年-2021 年，中国小家电各细分品类（不含净水类）市场规模均保持较快增长，其中吸尘类小家电和个人护理类小家电增速最快，位居小家电行业前列，复合增长率分别为 20.8%和 9.2%，2021 年-2026 年预测复合增长率分别为 11.8%和 8.9%。根据奥维云网数据，2016 年-2021 年，中国净水类家电市场规模复合增长率为 4.2%。随着近年来消费者对生活品质要求提升、全民健康消费理念的日益普及、日常个人护理需求的提升，吸尘类、净水类、个人护理类产品有望实现持续快速发展。

综上所述，中国小家电及净水行业仍处于快速发展阶段，其中不同细分品类的小家电增长存在差异，整体不存在消费需求下降的情形。

3. 公司的业绩增长是否具有持续性，并请有针对性提示风险

（1）公司业绩增长可持续性分析

从收入角度来看，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司营业收入分别为 151,676.65 万元、222,797.33 万元和 303,782.26 万元，2019-2021 年均复合增长率为 41.52%。2022 年 1-3 月，公司实现营业收入 62,668.99 万元，同比增长 13.95%；公司预计 2022 年 1-6 月可实现的营业收入区间为 143,800 万元至 175,800 万元，同比增长 15.27%至 40.92%。公司将继续完善多元化品牌和产品矩阵，持续深入产品研发与创新，伴随小家电国内消费及出海市场蓬勃发展，公

司营业收入呈现出良好的增长趋势，具有可持续性。

从利润角度来看，2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司归属于母公司股东的净利润分别为11,068.30万元、17,327.63万元和17,006.66万元，2019-2021年均复合增长率为23.96%。2021 年度，公司营业收入同比增长 36.35%，但归属于母公司股东的净利润同期下降 1.85%。主要影响因素包括毛利率较低的米家 ODM 业务占比提升，原材料价格上涨导致成本上涨，以及线上渠道促销推广成本上升等，具体情况及公司应对策略如下：

1）米家 ODM 业务占比提升及公司应对策略：公司米家 ODM 业务基数较低导致其增速较快，占收入比重也持续提升，2021 年度占主营业务收入比例为 21.23%。从发展战略来看，一方面，公司将以自有/授权品牌为核心，打造符合新消费需求的创新家电产品；另一方面，公司将通过发展一定规模的 ODM 业务，来快速打磨自主生产能力和供应链协调能力。因此，公司未来发展重心为品牌家电产品，预计 ODM 业务占比将保持合理比例。2022 年一季度，米家 ODM 业务占主营业务收入比例下降至 16.60%。

2）原材料价格上涨及公司应对策略：报告期内，公司直接材料占自产成本的比例较高，受大宗原材料价格上涨影响，2021 年以来，公司原材料采购价格上涨明显，导致公司营业成本有所上升，对公司的盈利能力产生了一定不利影响。针对上述情况，公司主要采取如下应对措施：①受宏观经济环境和供需关系影响，原材料价格存在一定周期性波动，此外，随着采购规模的扩大，公司议价能力也有所提升，能够消化原材料价格上涨带来的部分风险，针对同一型号原材料采购，超过 60%（采购金额占比）的原材料 2022 年一季度采购单价较 2021 年有所下降；②公司将加快产品迭代以及新产品开发速度，在消费者可接受的范围内，将原材料价格上涨带来的不利因素进行部分传导，2021 年下半年以来，公司陆续推出包括飞利浦品牌按摩类产品、德尔玛品牌洗地机等新品，毛利率较高，2022 年一季度，上述产品平均毛利率均超过 45%。

3）线上渠道促销推广成本上升及公司应对策略：近年来我国网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，叠加电商销售竞争加剧，导致线上渠道促销推广成本有所上升，针对上述情况，公司主要采取如下应对措施：①通过持续推出毛利率相对较高的新品以降低线上促销推广成本上升的影响，2021 年下半年，公司推出飞利浦品牌个护健康类产品，带动公司毛利率较高的个护健康

类产品收入大幅提升，2022 年一季度，公司个护健康类产品实现收入 14,659.87 万元，较去年同期增加 12,667.06 万元；②不断丰富销售渠道，加强境外渠道、线下渠道的建设与拓展，2019-2021 年，境外自有/授权品牌销售、境内线下自有/授权品牌销售年均复合增长率分别为 162.47%和 30.03%；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，2022 年一季度，公司线上直销收入金额为 15,408.70 万元，较去年同期增加 5,459.33 万元；④加强预算管理，精细化管控支出，实现降本增效，降低线上促销推广成本上升的影响。

2022 年 1-3 月，公司实现归属于母公司股东的净利润 2,008.54 万元，同比增长 67.53%；公司预计 2022 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润区间为 5,400 万元至 6,600 万元，同比增长 18.62%至 44.97%。

综上，虽然米家 ODM 业务占比提升、原材料价格上涨以及线上渠道促销推广成本上升等因素对公司 2021 年的盈利能力产生了一定不利影响，但是长期来看，公司具备清晰的应对策略和核心竞争力基础，2022 年 1-3 月及 2022 年 1-6 月，公司归属于母公司股东的净利润均有所提升，因此，公司的盈利能力具有可持续性。

综上所述，小家电及净水行业仍处于快速发展阶段，整体不存在消费需求下降的情形，公司营业收入呈现出良好的增长趋势，具有可持续性，同时，虽然公司 2021 年盈利能力略有下降，但长期来看，盈利能力具有可持续性。

(2) 针对性风险提示

针对米家 ODM 业务规模提升导致毛利率下降的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”中披露如下：

“（六）米家 ODM 业务规模和占比提高的风险

小米集团是一家专注于高端智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设的创新型科技企业，截至本招股说明书签署之日，发行人股东天津金米（占本次发行前发行人股份的 2.37%）的间接股东中包括小米集团。公司于 2019 年开始与小米进行合作开展米家 ODM 业务，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小米，由小米负责渠道销售。

2019 年度、2020 年度和 2021 年度，公司通过米家 ODM 业务实现的销售收入快速增长，收入金额分别为 7,182.15 万元、27,113.33 万元及 64,394.59 万元，

占当期主营业务收入比例分别为4.74%、12.19%和21.23%。此外，由于米家品牌产品定位于性价比，且主要采用利润分成模式，米家ODM业务毛利率低于公司自有/授权品牌产品毛利率，2019年度、2020年度（剔除运杂费影响后）和2021年度(剔除运杂费影响后),米家ODM业务毛利率分别为27.53%、19.18%及12.57%。

如果未来公司米家ODM业务收入规模和占主营业务收入比例进一步提高，或者米家ODM业务毛利率进一步下降，将可能拉低公司整体毛利率，从而对公司的经营业绩产生一定程度的不利影响。”

针对原材料价格上涨的风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”中披露如下：

“（五）原材料价格波动风险

公司采购的原材料和零部件主要包括电子电器、塑料原料、电机、包材、电子元器件和五金制品等。报告期内，公司直接材料占自产成本的比例分别为82.54%、82.98%和 83.37%，占比较高。受宏观经济环境和需求影响，公司主要原材料采购价格存在一定的波动。公司拥有基于规模优势的原材料采购议价能力，能够消化原材料价格波动带来的部分风险。但如果未来主要原材料价格出现大幅波动，公司仍将面临着主要原材料价格波动对公司经营业绩带来不利影响的风险。”

针对线上渠道促销推广成本上升的风险，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）线上销售占比较高风险”中补充披露如下：

“（六）线上销售占比较高风险

报告期内，公司产品主要通过电商平台、线上直销和线上经销方式在天猫商城及淘宝平台、京东商城、抖音等主流电商平台进行销售。报告期内，公司线上销售收入分别为108,361.78万元、137,154.59万元和150,705.64万元，占主营业务收入的比例分别为71.58%、61.68%和49.68%，占比较高。

目前，天猫商城及淘宝平台、京东商城、抖音等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，同时随着网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，流量增速放缓，电商竞争加剧，一方面导致公司的线上销售收入增速有所放缓，另一方面电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，公司促销推广成本呈上升趋势。

如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的销售政策、收费标准、促销推广收费标准等发生重大不利变化，或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，促销推广成本进一步提高，且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对公司的线上销售及整体经营业绩产生不利影响。此外，发行人合作的主要电商平台存在因反垄断、不正当竞争等行为而受到相关主管部门行政处罚的情形；2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局颁布《网络交易监督管理办法》，对网络交易相关行为建立规范制度。若发行人合作的主要电商平台因上述处罚或监管要求，导致其市场渠道能力下降、经营情况不及预期，可能对发行人的线上经营业绩产生不利影响。”

（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) 取得同行业可比公司年度报告、招股说明书等披露文件，分析公司与同行业可比公司主要业绩数据；

(2) 取得并分析小家电及净水类相关行业研究报告和行业数据；

(3) 访谈公司实际控制人、主要业务负责人、主要研发负责人及主要生产负责人，了解公司发展策略及核心竞争力，了解影响公司盈利能力的原因及应对策略；

(4) 取得并核查公司相关获奖获评证书；

(5) 对公司 2022 年第一季度财务数据进行审阅；获取公司对于 2022 年 1-6 月业绩预计数据。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

(1) 小家电行业中涌现出一批新兴小家电公司，亦存在家电巨头不断切入的情形，行业竞争环境持续加剧，对公司产品创新能力、消费者连接能力、供应链快速响应能力、全球化能力提出更高要求；针对上述情形，公司具备清晰的应对策略和对应的核心竞争力基础；

(2) 小家电及净水行业仍处于快速发展阶段，整体不存在消费需求下降的情形，公司营业收入呈现出良好的增长趋势，具有可持续性，同时，虽然公司 2021 年盈利能力有所下降，但长期来看，盈利能力具有可持续性；相关风险已在招股

说明书中披露。

二、关于经营状况和财务数据

申报材料显示：

（1）发行人预计 2022 年 1-3 月可实现的营业收入区间为 56,700 万元至 69,300 万元，同比增长 3.24%至 26.18%；预计 2022 年 1-3 月归属于母公司股东的净利润区间为 1,700 万元至 2,100 万元，同比增长 41.79%至 75.16%；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 1,580 万元至 1,980 万元，同比增长 57.71%至 97.64%。

（2）报告期内，公司促销推广费分别为 8,034.97 万元、16,233.26 万元和 22,218.11 万元，占营业收入的比例分别为 5.30%、7.29%和 7.31%，占比上升主要系线上流量增长放缓、电商竞争加剧所致。

（3）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。

请发行人：

（1）根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的规定补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅报告，说明 2022 年一季度业绩大幅上升的原因和合理性；

（2）结合线上流量增长放缓、电商竞争加剧的情况，说明发行人面对行业竞争加剧的解决措施及是否对发行人线上销售造成不利影响，补充风险提示；

（3）补充披露新增授权协议的基本情况，包括但不限于初始授权时间、是否独家授权、授权是否可撤销或终止、续期条件、授权支付对价等，上述授权的用途和使用场景、对应产品及报告期内的生产、销售情况；评估授权协议未能续期对发行人经营的影响。

请保荐人、申报会计师对上述情形发表明确意见。（审核问询函问题二）

（一）根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的规定补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅报告，说明 2022 年一季度业绩大幅

上升的原因和合理性

1. 审计截止日后的主要经营状况

财务报告审计基准日至本说明出具日之间，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. 2022 年 1-3 月经审阅的财务数据

我们对公司 2022 年 1-3 月财务报表进行了审阅并出具了《审阅报告》（天健审〔2022〕7-452 号）。公司 2022 年 1-3 月主要财务数据如下：

(1) 合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 3 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	变动比例
资产总额	229,081.87	248,488.35	-7.81%
负债总额	100,838.47	122,188.96	-17.47%
所有者权益	128,243.41	126,299.39	1.54%
归属于母公司所有者权益合计	126,832.54	124,680.24	1.73%

截至 2022 年 3 月 31 日，公司资产总额为 229,081.87 万元，较 2021 年 12 月 31 日减少 19,406.48 万元，同比减少 7.81%；负债总额为 100,838.47 万元，较 2021 年 12 月 31 日减少 21,350.50 万元，同比减少 17.47%；所有者权益合计为 128,243.41 万元，较 2021 年 12 月 31 日增加 1,944.02 万元，同比增长 1.54%。

(2) 合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
营业收入	62,668.99	54,996.59	13.95%
营业成本	44,543.07	40,215.44	10.76%
利润总额	2,166.15	1,596.73	35.66%
净利润	1,824.01	1,357.29	34.39%
归属于母公司股东的净利润	2,008.54	1,198.92	67.53%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,883.86	961.55	95.92%

2022 年 1-3 月，公司实现营业收入 62,668.99 万元，同比增长 13.95%，收

入变动的具体原因如下：1）2021 年下半年，公司推出飞利浦品牌个护健康类产品，带动公司个护健康类产品收入大幅提升，2022 年一季度，公司个护健康类产品实现收入 14,659.87 万元，较去年同期增加 12,667.06 万元；2）公司大力推广水健康类产品，2022 年一季度，公司水健康类产品实现收入 16,202.56 万元，较去年同期增加 5,801.03 万元；3）2021 年一季度公司有较多米家 ODM 业务新品销售，而 2022 年一季度米家 ODM 业务新品较少，使得收入有所下降，2022 年一季度，公司米家 ODM 业务实现收入 10,392.58 万元，较去年同期减少 4,112.69 万元；4）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，2022 年一季度，公司线上直销收入金额为 15,408.70 万元，较去年同期增加 5,459.33 万元；5）公司积极拓展境内线上经销渠道，线上经销收入实现较快增长，2022 年一季度，公司线上经销收入为 15,407.91 万元，较去年同期增加 10,603.93 万元。

2022 年 1-3 月，公司毛利率为 28.92%，相较 2021 年 1-3 月提高 2.05 个百分点，主要是因为毛利率较低的米家 ODM 业务占比下降所致，公司米家 ODM 业务收入占主营业务收入比例从 2021 年一季度的 26.41%下降至 2022 年一季度的 16.60%。剔除米家 ODM 业务后，公司 2022 年一季度毛利率为 32.72%，去年同期毛利率为 33.41%，波动较小。

2022 年 1-3 月，公司实现净利润 1,824.01 万元，同比增长 34.39%，主要是由于收入规模扩大以及净利润率提高所致，公司当期净利润率为 2.91%，较 2021 年 1-3 月净利润率提高 0.44 个百分点。公司净利润率增幅低于毛利率增幅，主要原因为 2022 年一季度，公司加大抖音平台投放，销售费用率有所提升。

2022 年 1-3 月，归属于母公司股东的净利润为 2,008.54 万元，同比增加 67.53%，归母净利润增幅高于净利润增幅，主要是因为 2022 年一季度欧洲水护盾及飞鱼品牌亏损，且上述业务主体存在少数股东所致。

其中，欧洲水护盾及其子公司主要经营水健康欧洲业务，由于该业务尚处于业务开拓期，公司相关费用较高，因此处于亏损状态，2022 年一季度相关收入为 1,121.40 万元，占公司主营业务收入的比例为 1.79%，占比较低。飞鱼品牌及其子公司主要经营生活卫浴类产品，2022 年一季度受疫情和经济环境影响，家装行业整体表现不佳，公司生活卫浴类业务当期有所亏损，2022 年一季度相关收入为 3,083.88 万元，占主营业务收入的比例为 4.92%，占比较低。

(3) 合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	-13,038.39	-10,082.15	29.32%
投资活动产生的现金流量净额	-2,844.63	-15,652.41	-81.83%
筹资活动产生的现金流量净额	-529.22	-466.32	13.49%

2022 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-13,038.39 万元，较去年同期减少 2,956.24 万元，同比减少 29.32%，2022 年一季度和 2021 年一季度的经营活动现金流净额均为负数，主要是因为支付了较多上期采购款，导致经营性应付项目减少较多。2022 年 1-3 月，公司投资活动产生的现金流量净额-2,844.63 万元，2021 年同期投资活动产生的现金流净额负数较大主要系支付土地购置款所致。2022 年 1-3 月，公司筹资活动产生的现金流量净额为-529.22 万元，较去年同期变化较小。

(4) 非经常性损益情况

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	3.98	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	78.00	145.34
委托他人投资或管理资产的损益	44.34	133.28
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	7.00	-3.56
其他符合非经常性损益定义的损益项目	15.55	11.97
小计	148.87	287.02
减：企业所得税影响数（所得税减少以“－”表示）	23.48	47.02
少数股东权益影响额（税后）	0.70	2.63
归属于母公司所有者的非经常性损益净额	124.68	237.37

由上表可见，公司 2022 年 1-3 月非经常性损益较同期有所减少，主要为计入当期损益的政府补助及理财产品收益减少所致。

3. 2022 年 1-6 月业绩预计情况

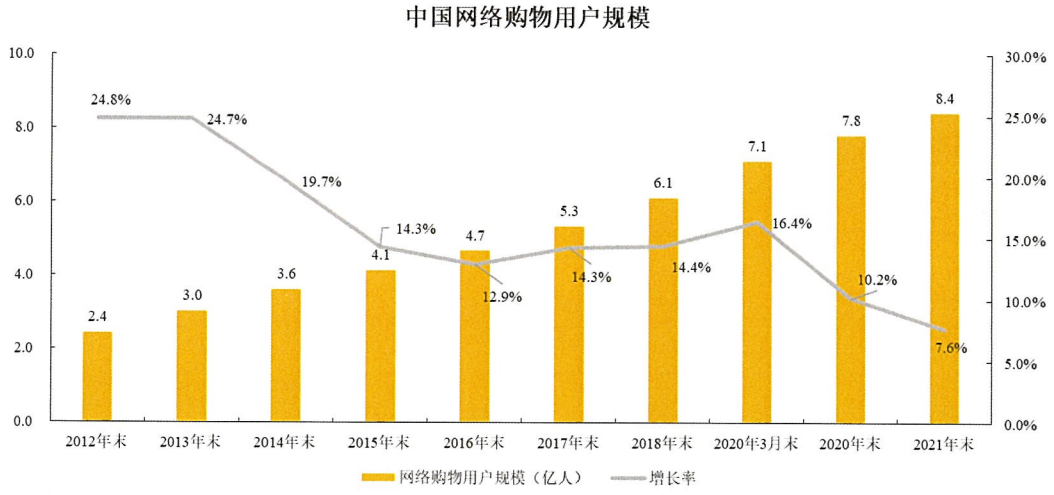
公司预计 2022 年 1-6 月可实现的营业收入区间为 143,800 万元至 175,800

万元，同比增长 15.27%至 40.92%；预计 2022 年 1-6 月归属于母公司股东的净利润区间为 5,400 万元至 6,600 万元，同比增长 18.62%至 44.97%；预计 2022 年 1-6 月扣除非经常性损益归属于母公司的净利润区间为4,950 万元至6,050万元，同比增长 33.05%至 62.61%。前述 2022 年 1-6 月业绩预计情况系公司初步预计结果，相关数据未经审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

（二）结合线上流量增长放缓、电商竞争加剧的情况，说明公司面对行业竞争加剧的解决措施及是否对公司线上销售造成不利影响

1. 结合线上流量增长放缓、电商竞争加剧的情况，说明公司面对行业竞争加剧的解决措施

根据中国互联网信息中心（CNIC）的统计，近年来我国网络购物用户规模情况如下：



数据来源：中国互联网信息中心（CNIC）

根据上图，近年来我国网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，流量增速呈放缓趋势。此外，由于线上渠道已经成为消费者购买商品的主流渠道，越来越多的商家通过平台推广工具、补贴等不同方式加大对线上销售的资源投入，整体电商销售竞争加剧。

针对线上流量增速放缓、电商竞争加剧的情况，公司主要采取如下解决措施：(1) 以消费者需求为中心加强研发和产品创新，不断提升研发效率，加快新品的推出速度并优化产品结构，通过不断满足消费者的新需求带来销售增量；(2) 不断提升产品质量并加强品牌建设，使得公司的产品和品牌更加深入人心，品牌影响力不断扩大；(3) 积极拓展不同电商平台的销售，抓住抖音等新兴电商平台崛

起的机会；（4）随着直播电商的兴起，公司不断加强推广成本较低的品牌自播，通过自主直播进行促销推广，提升线上销售业绩；⑤不断丰富销售渠道，加强境外渠道、线下渠道的建设与拓展。

2. 是否对公司线上销售造成不利影响，补充风险提示

报告期内，公司线上销售收入情况如下：

单位：万元

销售模式	2021年度	2020年度	2019年度
线上直销	58,013.10	46,451.27	25,028.15
电商平台	57,719.17	68,548.29	64,905.79
线上经销	34,973.37	22,155.03	18,427.85
合计	150,705.64	137,154.59	108,361.78
增长率	9.88%	26.57%	59.33%

公司目前以线上销售为主，公司通过产品研发创新、线上促销推广等多种方式促进了线上销售的增长，报告期内公司线上销售收入整体保持增长趋势，但线上流量增速放缓、电商竞争加剧也导致了公司线上销售收入增速有所放缓，对公司线上销售造成了一定不利影响。

针对线上流量增速放缓、电商竞争加剧对公司的不利影响，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）线上销售占比较高风险”中补充披露如下：

“（六）线上销售占比较高风险

报告期内，公司产品主要通过电商平台、线上直销和线上经销方式在天猫商城及淘宝平台、京东商城、抖音等主流电商平台进行销售。报告期内，公司线上销售收入分别为108,361.78万元、137,154.59万元和150,705.64万元，占主营业务收入的比例分别为71.58%、61.68%和49.68%，占比较高。

目前，天猫商城及淘宝平台、京东商城、抖音等第三方渠道已逐渐发展成为成熟的开放电商平台，同时随着网购用户增量趋于稳定，互联网流量红利效应逐渐减弱，流量增速放缓，电商竞争加剧，一方面导致公司的线上销售收入增速有所放缓，另一方面电商平台商家的促销推广竞争日趋激烈，公司促销推广成本呈上升趋势。

如果公司未来无法与上述电商平台保持良好的合作关系，或上述电商平台的

销售政策、收费标准、促销推广收费标准等发生重大不利变化，或公司在上述电商平台的经营情况不及预期，促销推广成本进一步提高，且未能及时拓展其他新兴销售渠道，将对公司的线上销售及整体经营业绩产生不利影响。此外，发行人合作的主要电商平台存在因反垄断、不正当竞争等行为而受到相关主管部门行政处罚的情形；2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局颁布《网络交易监督管理办法》，对网络交易相关行为建立规范制度。若发行人合作的主要电商平台因上述处罚或监管要求，导致其市场渠道能力下降、经营情况不及预期，可能对发行人的线上经营业绩产生不利影响。”

（三）补充披露新增授权协议的基本情况，包括但不限于初始授权时间、是否独家授权、授权是否可撤销或终止、续期条件、授权支付对价等，上述授权的用途和使用场景、对应产品及报告期内的生产、销售情况；评估授权协议未能续期对公司经营的影响

截至本说明出具之日，公司及其控股子公司被许可使用的具有重大影响的授权协议的基本情况如下：

1. 公司与皇家飞利浦商标授权情况

(1) 商标授权情况

2018 年 6 月，上海水护盾、皇家飞利浦等相关方签署《飞利浦商标许可协议》，公司获得皇家飞利浦就其飞利浦商标在净水器、饮水机、滤芯、热水器等品类的授权，后协议相关方通过签署《商标许可协议修正案》作为《飞利浦商标许可协议》的补充协议，公司陆续获得坐便器、水龙头、淋浴器、电子干手器和毛巾器、便携按摩器等新增品类。截至本说明出具之日，飞利浦商标许可情况如下所示：

序号	要素	主要内容
1	许可人	皇家飞利浦
2	被许可人	上海水护盾、广东水护盾、飞鱼净水、佛山水护盾、公司、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、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、广东健护盾杭州分公司、德尔玛香港、香港巴利、REMA 公司

<table>
<tr><th>序号</th><th>要素</th><th>主要内容</th></tr>
<tr><td>3</td><td>许可使用的具体资源要素</td><td>在约定地域制造、销售和分销飞利浦品牌特定产品系列上使用许可的“PHILIPS”、“”、“innovation+you”飞利浦系列商标。被授权产品系列和对应地域的具体情况如下：
<table>
<tr><th>被授权产品</th><th>被授权地域</th></tr>
<tr><td>净水器、饮水装置和制作饮品的装置、滤芯、电热水器</td><td>全球</td></tr>
<tr><td>燃气热水器</td><td>大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门）、俄罗斯</td></tr>
<tr><td>电子坐便器、坐便器和坐便盖（一体式和分体式）</td><td>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）</td></tr>
<tr><td>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）</td><td>大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门）</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>4</td><td>许可方式</td><td>独占性的、不可分割的、不可转让的、无分许可权的许可</td></tr>
<tr><td>5</td><td>许可期限</td><td>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
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</td></tr>
<tr><td>6</td><td>授权是否可撤销或终止</td><td>授权的可撤销或可终止条款与飞利浦商标的整体授权相关安排一致，主要如下：
《飞利浦商标许可协议》约定的皇家飞利浦可收回授权的主要情形如下：（1）被许可人停止正常营业；（2）被许可人无法偿还其债务，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人的任何资产，或被许可人的任何资产被指定接管人、管理人或类似人员；（4）被许可人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，被许可人作出有利于债权人的安排；（6）被许可人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。
自授权日起至本招股说明书签署之日：上述被许可主体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被许可主体损害或认为被许可主体严重违约的主张；未出现过未及时足额支付许可费的情形。另根据对皇家飞利浦</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>序号</td><td>要素</td><td>主要内容</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>相关工作人员的访谈，皇家飞利浦与上海水护盾、公司及其关联主体之间就《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，被许可人均已按时、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，报告期内不存在前述授权被撤销或终止的情况。</td></tr>
<tr><td>7</td><td>许可费</td><td>被许可人应根据季度销售报告按条款向许可人支付相应季度销售期的许可费。其中，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；此外，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
根据截至目前最新的《商标许可协议修正案》，每年最低的许可费金额如下表所示：
<table>
<tr><td>日历年</td><td>保证的最低许可使用费（欧元）</td></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-2028 年</td><td>2,000,000</td></tr>
<tr><td>延长期限内每年</td><td>2,000,000</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>8</td><td>是否存在纠纷或潜在纠纷</td><td>不存在</td></tr>
</table>

注：净营业额为《飞利浦商标许可协议》约定用词，即公司飞利浦品牌商标许可相关业务的税后收入

(2) 2021 年新增便携按摩品类授权情况

就上述授权品类中的便携按摩器，其授权获得的过程如下：

2021 年 2 月，上海水护盾、皇家飞利浦等相关方签署《商标许可协议修正案》，在授权品类中新增按摩产品；并在 2021 年 8 月、2022 年 1 月分别签署《商标许可协议修正案》，对飞利浦商标整体授权的被许可主体等相关内容进一步补充约定。上述《商标许可协议修正案》均为《飞利浦商标许可协议》的组成部分及后续更新，构成了《飞利浦商标许可协议》的一部分。

1) 便携按摩品类的授权情况

截至本说明出具之日，便携按摩品类的商标授权情况如下所示：

<table>
<tr><th>序号</th><th>要素</th><th>主要内容及分析</th></tr>
<tr><td>1</td><td>许可人</td><td>参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>2</td><td>被许可人</td><td>参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>3</td><td>被授权地域</td><td>大中华区（含中国大陆、中国香港、中国台湾、中国澳门）</td></tr>
<tr><td>4</td><td>授权方式</td><td>参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>5</td><td>授权开始时间</td><td>2021 年 2 月 1 日</td></tr>
<tr><td>6</td><td>授权期限</td><td>授权期限截止期限与上文飞利浦商标的整体授权截止日期一致

就按摩品类而言，其授权期限自该品类的授权开始日期起算合计 17 年零 5 个月，初始期限为 2021 年 2 月 1 日至 2028 年 6 月 30 日，初始期限届满后的自动续期条件与整体授权期限届满后的续期优先磋商条款参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>7</td><td>授权是否可撤销或终止</td><td>参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>8</td><td>续期条件</td><td>参见上文“(1) 商标授权情况”下的对应内容</td></tr>
<tr><td>9</td><td>许可费</td><td>本次新增按摩品类的授权，公司并未向皇家飞利浦单独支付一次性收购/授权费用。新增按摩授权品类后，皇家飞利浦向公司收取的授权费仍按可变许可使用费和最低许可使用费收取，其中可变许可使用费的计算方式未进行修改，但是对新增授权后每年（即 2021 年至 2028 年）的最低许可费进行了调整，具体如下：
<table>
<tr><th rowspan="2">日历年</th><th colspan="2">保证的最低许可使用费（欧元）</th></tr>
<tr><th>新增按摩品类前</th><th>新增按摩品类后</th></tr>
<tr><td>2021 年</td><td>1,350,000</td><td>1,500,000</td></tr>
<tr><td>2022 年</td><td>1,450,000</td><td>1,700,000</td></tr>
<tr><td>2023 年</td><td>1,600,000</td><td>1,900,000</td></tr>
<tr><td>2024 年-2028 年</td><td>1,600,000</td><td>2,000,000</td></tr>
<tr><td>延长期限内每年</td><td>2,000,000</td><td>2,000,000</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>10</td><td>是否存在纠纷或潜在纠纷</td><td>不存在</td></tr>
</table>

2) 按摩品类授权的用途和使用场景、对应产品及报告期内的生产、销售情况

按摩品类授权主要用于公司的个护健康类产品，授权商标的使用场景与飞利浦商标已授权的其他产品类别一致，主要为在公司个护健康类产品及其包装上使用商标、将商标用于被许可主体及其客户就前述产品的营销、推广、经销和销售等，对应的产品主要包括眼部按摩器、按摩披肩、膝盖按摩器、筋膜枪、足浴按摩器、颈部按摩器、按摩眼罩等。

公司于 2021 年获得该等授权，截至本说明出具之日，上述授权对应的按摩

产品在生产方面均为外协生产，在销售渠道方面主要为线上销售，其于 2021 年的收入、毛利情况及对公司的贡献情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度
销售收入	14,260.79
占公司营业收入的比例	4.69%
毛利	6,752.25
占公司毛利的比例	7.62%

(3) 评估飞利浦授权协议未能续期对公司经营的影响

1) 公司与皇家飞利浦已建立良好稳定的合作关系

自上海水护盾与皇家飞利浦等相关方首次签署《飞利浦商标许可协议》以来，公司与皇家飞利浦之间的商标授权合作已持续近 4 年，授权产品已从合作初期的净水器、饮水机、滤芯、热水器等品类扩展至燃气热水器、坐便器、淋浴器、按摩器等产品。

合作期间，公司利用自身在电商运营、供应链、研发方面的优势，使得飞利浦品牌的净水产品、按摩产品等在中国的市场份额较大幅提升。在合作过程中，皇家飞利浦不但获得品牌授权使用费收益，其在净水、按摩产品等领域的市场地位和影响力也不断增强。双方在历史合作过程中互惠互利，已建立良好稳定的合作关系。

2) 整体授权期限届满后，公司享有同等条件下的续期优先磋商权

根据《飞利浦商标许可协议》的约定，整体许可期限（包括初始期限及延长期限，至 2038 年 6 月 30 日）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。考虑到公司与皇家飞利浦之间的良好合作关系及上述续期优先磋商条款的约定，整体许可期限届满后，公司可获得飞利浦商标继续授权的可能性较大。

3) 如无法续期，对公司的生产经营不会产生重大不利影响

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，各品牌虽均建立独立的前端业务团队，但在研发方面不断学习融合，在供应链、财务、IT 方面均已建立全

公司统一的团队，在销售渠道方面已建立覆盖线上线下、境内外的多方位销售网络，在供应链方面已形成高效的自有产能与优质的外协供应商资源。即使上述商标授权未能续期，公司可将相关销售渠道、市场营销、产能、研发能力等资源应用至其他品牌的相应产品，从而增强相关品牌销售收入、销售数量及品牌影响力，以减少相关商标授权未能续期的负面影响。

综上所述，如飞利浦商标许可期限届满后无法续期，可能对公司的生产经营产生一定不利影响，但考虑到公司与皇家飞利浦良好稳定的合作关系、公司拥有的同等条件下的续期优先磋商权、及公司将通过相关资源应用至其他品牌等方式予以解决上述不利影响，故不会对公司的生产经营不会产生重大不利影响。”

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“三、特别风险提示”之“（二）商标授权业务持续运营的潜在风险”部分对飞利浦商标许可协议无法续期的风险进行风险提示。

（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）访谈公司管理层，了解财务报告审计基准日后公司的经营状况；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、税收政策等事项是否发生重大变化；

（2）对公司 2022 年第一季度财务数据进行审阅，分析 2022 年第一季度业绩情况与上年同期相比变动是否合理；

（3）获取了公司对于 2022 年 1-6 月业绩预计数据，并对公司管理层进行访谈，了解 2022 年 1-6 月业绩较上年同期变动的情况及原因；

（4）获取网购用户规模数据，了解线上流量增长放缓、电商竞争加剧的具体情况；

（5）访谈公司业务负责人，了解公司针对线上流量增长放缓、电商竞争加剧采取的主要解决措施以及线上流量增长放缓、电商竞争加剧对公司线上销售的影响；

（6）获取公司报告期内线上销售收入的情况，分析报告期内的变动趋势；

（7）查阅皇家飞利浦与上海水护盾其关联主体之间签订的《飞利浦商标许可协议》及其补充协议、授权信，了解初始授权时间、是否独家授权、授权是否可

撤销或终止、续期条件、授权支付对价等内容的具体约定；

(8) 对皇家飞利浦相关人员进行访谈，了解皇家飞利浦与上海水护盾及其关联主体之间就《飞利浦商标许可协议》履行的过程和结果是否存在任何争议或纠纷，被许可人是否按时、足额支付许可费，皇家飞利浦是否有中止/解除/终止《飞利浦商标许可协议》的计划/方案；

(9) 取得并复核飞利浦商标授权下按摩产品于报告期内的销售数据，评估其对公司收入及毛利的影响。

(10) 访谈公司管理层，评估及分析飞利浦授权协议未能续期对公司生产经营的影响。

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）至本说明出具日之间，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) 2022 年 1-3 月，公司不断推出创新产品，并积极拓展品牌自播业务及线上经销渠道，实现了销售收入的增长，2022 年 1-3 月实现营业收入 62,668.99 万元，同比增长 13.95%，具有合理性；

(3) 2022 年 1-3 月，公司实现净利润 1,824.01 万元，同比增长 34.39%，主要是由于收入规模扩大及净利润率提高所致，公司当期净利润率为 2.91%，较 2021 年 1-3 月净利润率提高 0.44 个百分点，主要系毛利率提高所致，其中毛利率提高主要系毛利率较低的米家 ODM 业务占比下降所致，但同时由于销售费用率有所提高，使得公司净利润率增幅低于毛利率增幅，具有合理性；

(4) 线上流量增长放缓、电商竞争加剧导致公司线上销售收入增速有所放缓，对公司线上销售造成了一定不利影响，公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）线上销售占比较高风险”中补充披露了相关风险提示；

(5) 公司已在招股说明书中对新增授权协议的基本情况、新增授权的用途和使用场景、对应产品及报告期内的生产、销售情况进行补充披露；经评估分析，飞利浦授权协议未能续期不会对公司的生产经营不会产生重大不利影响；公司已

在招股说明书中对飞利浦商标许可协议无法续期的风险进行风险提示。

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：

二〇二二年五月十八日

会计师事务所

执业证书

名　　称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25 号

批准执业日期：1998 年 11 月 21 日设立，2011 年 6 月 28 日转制

证书序号：0007666

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：浙江省财政厅

2019 年 12 月 25 日

中华人民共和国财政部制

仅为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中心意见落实函中有关财务事项的说明后附之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

统一社会信用代码

91330000579342121 3 (1/3)

营业执照

（副 本）

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　天健会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　胡少先

经营范围　审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（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）

成立日期　2011 年 07 月 18 日

合伙期限　2011 年 07 月 18 日 至 长期

主要经营场所　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

登记机关　浙江省市场监督管理局

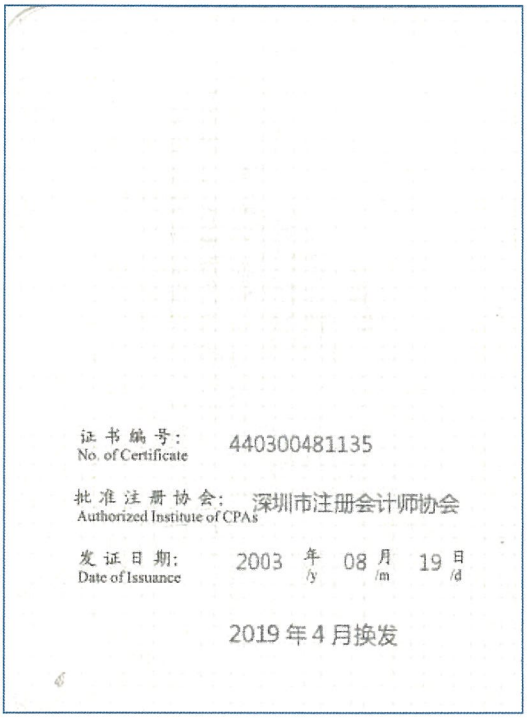
2022 年 03 月 1 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年 1 月 1 日至 6 月 30 日通过国家信用公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

仅为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中心意见落实函中有关财务事项的说明后附之目的而提供文件的复印件，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

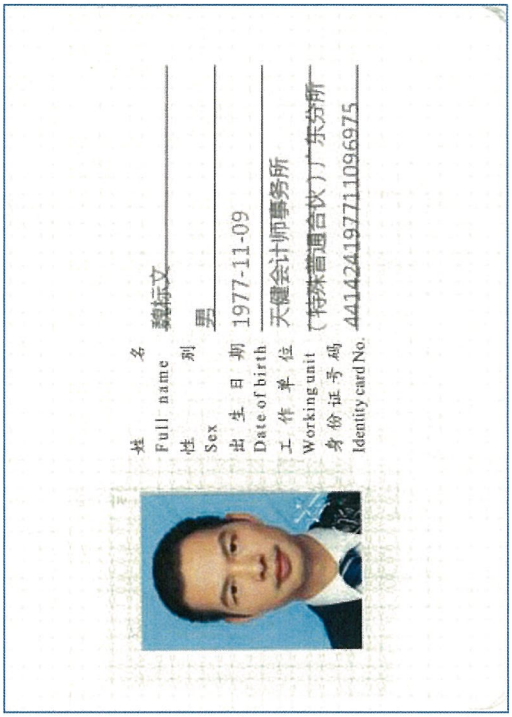


证书编号：
No. of Certificate 440300481135

批准注册协会：
Authorized Institute of CPAs 深圳市注册会计师协会

发证日期：
Date of Issuance 2003 年 /y 08 月 /m 19 日 /d

2019年4月换发



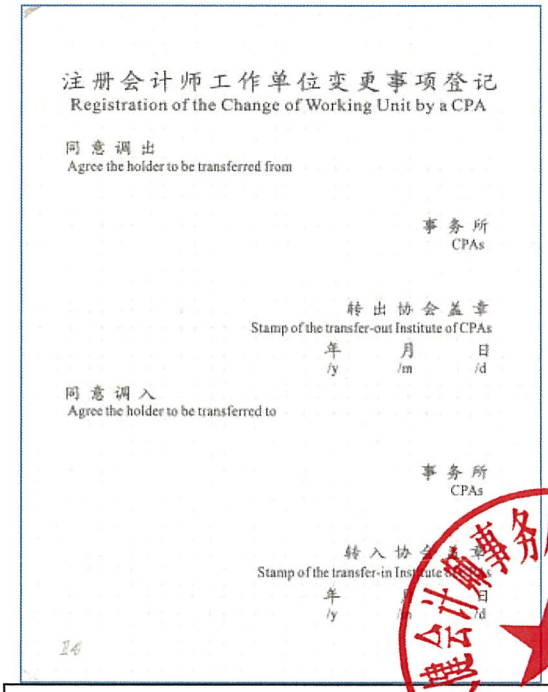
姓　名 Full name 魏标文

性　别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1977-11-09

工作单位 Working unit 天健会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所

身份证号码 Identity card No. 441424197711096975



注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 /y 月 /m 日 /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 /y 月 /m 日 /d



魏标文(440300481135)，已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2021〕268号。

440300481135

年 /y 月 /m 日 /d

仅为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中心意见落实函中有关财务事项的说明后附之目的而提供文件的复印件，仅用于说明魏标文是中国注册会计师，未经魏标文本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

证书编号：440300480054
No. of Certificate

批准注册协会：广东省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期：2010 年 08 月 09 日
Date of Issuance /y /m /d

2021 年 6 月换发

姓名 Full name 彭宗显

性别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1979-06-28

工作单位 Working unit 天健会计师事务所（特殊普通合伙）广东分所

身份证号码 Identity card No. 510502197906280056



注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

事务所
CPAs

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

事务所
CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

年 月 日
/y /m /d

彭宗显(440300480054)，已通过广东省注册会计师协会2021年任职资格检查。通过文号：粤注协〔2021〕268号。

年 月 日
/y /m /d

仅为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中心意见落实函中有关财务事项的说明后附之目的而提供文件的复印件，仅用于说明彭宗显是中国注册会计师，未经彭宗显本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。