

**关于广州腾龙健康实业股份有限公司
IPO 审核问询函中有关财务事项的说明**

目 录

一、关于产品竞争力与技术合作	第 1—6 页
二、关于营业收入	第 6—41 页
三、关于期后业绩	第 41—55 页
四、关于成本与供应商.....	第 56—86 页
五、关于其他财务事项.....	第 86—98 页

关于广州腾龙健康实业股份有限公司 IPO 审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2023〕3-175 号

深圳证券交易所：

由国信证券股份有限公司转来的《关于广州腾龙健康实业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2023〕110115 号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的广州腾龙健康实业股份有限公司（以下简称腾龙健康公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于产品竞争力与技术合作

申报材料及反馈意见回复显示：（1）水疗浴缸配件售后成本往往远高于单位配件成本，配件质量关乎下游整缸厂品牌及持续经营的稳定性。（2）除个别客户的特定产品外，发行人对各客户同类产品的供货份额均未达 100%，存在其他主要供应商供应同类产品的情形。发行人已经形成了与 Waterway、CMP 等国际水疗按摩缸配件制造企业共同竞争的格局。（3）发行人对竞争对手之一、客户其他供应商 Waterway 授权了浴缸按摩螺纹喷嘴技术、对前五大客户之一 S. R. Smith 授权无线传电应用技术。（4）Signify N.V. 向发行人（含关联方）授权了包括 US 6,930,452 B2 号美国专利、US 6,586,890 B2 号美国专利在内的飞利浦已发布的专利，许可使用费为销售净收入乘以 5%。（5）近年来，水疗按摩缸配件行业呈现出集成化、智能化的趋势。（6）发行人共拥有境内有效专利 173 项，其中发明专利 14 项，实用新型 77 项，外观设计 82 项。发行人对 7 项技术进行了多地域授权保护。此前存在客户 S. R. Smith 在未通知发行人的情况下拟将发行人研发技术在美国申请专利保护的情形。（7）发行人结合客户的定制化需求进行研发活动。对于外观专利，若由客户支付模具费，则该产品外

观为客户独家所有，对应的外观专利仅用于该客户产品的排他性生产。发行人存在客户买断发行人部分型号产品设计的情况。

请发行人：……（7）说明报告期内发行人是否参与客户定制化开发，与客户合作的研发活动的模式和流程，模具销售的具体情况和会计处理，除模具费外其他研发费用的分摊方式；客户买断发行人产品设计的具体情况，相关费用的支付情况；上述活动的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，发行人研发费用归集是否准确。

请保荐人发表明确意见，发行人律师对问题（1）至（6）发表明确意见，申报会计师对问题（7）发表明确意见。（审核问询函问题2第（7）点）

（一）说明报告期内公司是否参与客户定制化开发，与客户合作的研发活动的模式和流程，模具销售的具体情况和会计处理，除模具费外其他研发费用的分摊方式

1. 报告期内公司参与客户定制化开发

为增强公司产品竞争力，把握市场发展趋势，满足客户需求，公司会参与客户定制化开发。公司实行以研发为核心，为客户提供柔性定制化的战略。作为配件供应商，公司一般会在早期就介入客户的产品开发，引导客户需求，并且为客户提供一系列解决方案，同时参与客户的产品设计。通过电子塑胶技术的融合开发，公司产品较市场上通用型产品产生了明显的差异，能够根据客户的市场战略需求提供定制化的产品。在与客户开发合作新产品过程中，公司基于对产品未来发展趋势的把握，深入了解用户需求，并与客户保持密切沟通，结合客户的定制化需求，推出结构新颖、美观、实用性高的产品。

2. 与客户合作的研发活动的主要模式和流程，模具销售的具体情况和会计处理

（1）模式：公司基于对产品未来发展趋势的把握，深入了解用户需求，结合客户具体的定制化需求或设计理念进行设计开发，并请客户一起评审产品设计方案、改良产品细节设计，最终打造出定制化产品，对应产品的外观专利被客户买断，即客户支付模具费，该外观专利仅用于该客户的产品，具有排他性。

（2）流程：公司结合客户的需求/方案以及市场需求进行构思→立项→方案设计、细化和改进→方案验证→客户确认方案及报价→开模→试制试产→客户确认样品→确认模具收入。

(3) 模具销售的具体情况

报告期内公司模具销售的具体情况如下表：

单位：万元

项 目	模具费收入（不含税）	模具费成本
2020 年度	158.65	56.07
2021 年度	423.58	208.36
2022 年度	833.30	433.56
合 计	1,415.53	698.00

(4) 模具销售的会计处理

与客户合作的研发活动中涉及客户买断产品设计的模具开发投入在发生时计入产品成本，当客户对模具样品确认合格后，公司确认模具收入，同时结转相关成本。

3. 除模具费外其他研发费用的分摊方式

公司基于对客户需求和行业趋势的研判，会自主制定产品的研发方向，从而独立自主地进行产品研发，将产品研发成果应用到产品中去，该模式属于自主研发，涉及的产品专利属于公司，相关费用支出在研发费用中核算。

具体流程为：分析市场需求→立项→方案设计→方案验证→方案确认→开模→试制试产。

公司独立自主开展研发活动，研发过程中涉及的相关费用均归集至研发费用，其中对于能够直接对应具体研发项目的支出直接归集至该项目，对于不能直接对应到具体研发项目的支出，主要按员工实际参与各项目的当月人工工时占当月总工时占比来进行分摊并归集至各项目。

(二) 客户买断公司产品设计的具体情况，相关费用的支付情况

公司收取模具费与客户买断公司产品设计相关，在公司与客户的业务合作中，涉及客户独有产品中所需用到的模具，均由客户承担模具费，即由客户支付模具费，该产品设计为客户独家使用，客户买断该产品设计。

客户买断公司产品设计的相关费用支付情况如下：

单位：万元

项 目	模具费收入（含税）	客户已支付的模具费
2020 年度	160.23	160.23
2021 年度	424.56	424.56
2022 年度	833.44	833.44
合 计	1,418.23	1,418.23

（三）上述活动的会计处理是否符合《企业会计准则》的规定，公司研发费用归集是否准确

与客户合作的研发活动中涉及客户买断产品设计的模具开发投入在发生时计入产品成本，当客户对模具样品确认合格后，公司确认模具收入，同时结转成本；公司内部独立自主研发中涉及的相关费用计入研发费用，会计处理符合《企业会计准则》规定，公司研发费用归集准确。

1. 公司模具销售收入符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第 14 号-收入》的规定，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。当企业与客户之间的合同同时满足下列条件时，企业应当在客户取得商品控制权时确认收入：1) 合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务；2) 该合同明确了合同各方与所转让商品或提供劳务相关的权利和义务；3) 该合同有明确的与所转让商品相关的支付条款；4) 该合同具有商业实质，即履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；5) 企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回。

项 目	判断标准	企业情况	符合情况
收入确认的判断	合同各方已批准该合同并承诺将履行各自义务	双方签订正式合同，并明确各自义务，公司负责按要求开发制作模具	符合
	明确了合同各方与所转让商品或提供劳务相关的权利和义务	模具在验收前归属于公司，验收后归属于客户	符合
	明确的与所转让商品相关的支付条款	合同明确了支付条款	符合
	具有商业实质	模具出售方通过模具出售获取了现金流入；购买方需要通过销售经模具加工的产品实现现金流入，具有商业实质	符合
	企业因向客户转让商品而有权取得的对价很可能收回	客户具有相应的支付能力	符合
履约义务的区分	客户能够从该商品本身或从该商品与其他易于获得资源	客户获取该模具后，其享有所有权，可以授予公司使用并为其生产	符合

项 目	判断标准	企业情况	符合情况
	一起使用中收益	产品，也可以将模具收回	
	企业向客户转让该商品的承诺与合同中其他承诺可单独区分	通常模具销售单独签订订单，模具的转让条件与产品实现销售的条件也是相互独立的	符合

综上所述，公司与客户订立模具销售合同且模具经客户验收后相关控制权转移，公司确认收入符合《企业会计准则》相关规定。

2. 公司独立自主研发的相关费用计入研发费用符合《企业会计准则》规定
企业研发费用，指企业在产品、技术、材料、工艺、标准的研究、开发过程中发生的各项费用。公司独立自主研发发生的费用涉及新产品、新技术及新工艺等研究，其符合研发费用定义，故符合《企业会计准则》规定。

综上，公司上述活动的会计处理符合《企业会计准则》规定，研发费用归集准确。

(四) 核查程序及意见

针对上述事项，我们实施了以下程序：

1. 访谈公司研发负责人及业务负责人，了解公司与客户之间的合作研发活动相关约定、合作模式及流程，查阅公司与相关客户的合作协议条款和事项是否与实际情况相符；

2. 抽样核查模具相关的业务合同，核查业务合同中关于产品交付、结算等条款的约定，并分析会计处理方式的合理性；

3. 核查客户买断公司产品设计（模具费）的相关款项支付情况，检查相关银行回款流水；

4. 查阅《企业会计准则》相关规定，并针对模具销售等业务会计处理和该部分研发费用的归集是否准确进行分析，判断是否符合《企业会计准则》。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司参与了客户定制化开发，其模具销售的会计处理及除模具费外其他研发费用的分摊方式正确；

2. 客户买断公司产品设计相关费用均已支付；

3. 与客户合作的研发活动中涉及客户买断产品设计的模具费发生时计入产品成本，当客户对模具样品确认合格后，公司确认模具收入，同时结转成本；公司内部独立自主研发涉及的相关费用计入研发费用；上述活动的会计处理符合

《企业会计准则》规定，公司研发费用归集准确。

二、关于营业收入

申报材料及反馈意见回复显示：（1）报告期内，发行人对第一大客户 Watkins 销售收入分别为 6,661.89 万元、9,748.70 万元和 18,360.30 万元，最近一年销售收入大幅增长，变动幅度与其他主要客户存在差异，且发行人对 Watkins 的收入增幅超过 Watkins 自身收入增幅。（2）报告期内，发行人营业收入快速增长。2021 年，受国外疫情影响，消费者居家时间增长带来消费需求增加。随着国外疫情管控放松以及通胀因素影响，2022 年发行人营业收入增速有所回落。

（3）发行人主要产品水疗按摩缸配件产品的设计可使用寿命一般为 5-10 年，部分配件如水过滤配件和水消毒配件等耗材的使用寿命一般为 2-3 个月。2022 年应 Watkins 要求，发行人对氯发生器产品进行升级和改良，产品更换周期由 2-3 个月变更为 10 个月，替换频率下降。（4）发行人非寄售模式下通过凡风润博转售的，以 FOB 方式报关出口给凡风润博后实现对外销售。

请发行人：（1）按照细分产品类别列示发行人向 Watkins 销售的主要产品型号与 Watkins 产品型号的对应关系，主要产品销售数量增长与 Watkins 对应产品出货量的匹配性，量化分析 Watkins 推出新产品和原有产品销量增长两个因素对发行人销售收入的贡献情况；说明报告期发行人对 Watkins 收入增幅与其他主要客户存在差异，且超过 Watkins 自身收入增幅的原因和合理性。（2）列示 2022 年对前五大客户的季度收入分布情况；分析 Watkins 销售收入变动幅度与其他主要客户存在差异的原因及合理性；结合下游市场需求变动及客户出货量，说明发行人 2022 年销售收入在国外市场需求回归正常的情况下持续增长的合理性。（3）说明各细分产品的实际使用寿命和替换频率，报告期内除氯发生器外，是否存在其他产品使用寿命、替换频率发生较大变化的情况；结合上述情况和水疗按摩缸存量市场升级、替换等需求，说明发行人在下游行业需求集中式爆发过后，业绩增长是否可持续。（4）说明非寄售模式下通过凡风润博转售的具体下单流程、货物流转方式，发行人和凡风润博各自承担的职责；该模式下以 FOB 方式报关给凡风润博后确认收入的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明针对发行人境外收入的真实性、

准确性所采取的核查程序及证据是否充分，是否足以支撑核查意见，并结合境外资金流水核查情况进一步完善资金流水核查专项说明。（审核问询函问题3）

（一）按照细分产品类别列示公司向 Watkins 销售的主要产品型号与 Watkins 产品型号的对应关系，主要产品销售数量增长与 Watkins 对应产品出货量的匹配性，量化分析 Watkins 推出新产品和原有产品销量增长两个因素对公司销售收入的贡献情况；说明报告期公司对 Watkins 收入增幅与其他主要客户存在差异，且超过 Watkins 自身收入增幅的原因和合理性

1. 按照细分产品类别列示公司向 Watkins 销售的主要产品型号与 Watkins 产品型号的对应关系，主要产品销售数量增长与 Watkins 对应产品出货量的匹配性

（1）Watkins 销售的主要产品型号与主要产品的出货量情况

客户 Watkins 的品牌和主要型号如下：

浴缸品牌名称	浴缸系列名称
Hot Spring Spas	Highlife、Limelight、Hot Spot
Caldera	Utopia、Paradise、Vacanza
Endless Pools	Swim Spas、Fastlane Pro、Hydrostride、Streamline、WaterWell
Freeflow Spas	Sport、Premier
Fantasy Spas	Sport、Premier

数据来源：Watkins 官方网站

根据上表，Watkins 主要包括 Hot Spring Spas、Cadera、Endless Pools、Freeflow Spas 和 Fantasy Spas 五个品牌。上述五个品牌的简要情况如下：

浴缸品牌名称	基本情况
Hot Spring Spas	1977 年，创始人 Jeff 和 Jon Watkins 创办了 Hot Spring Spas 品牌，生产了第一个便携式水疗按摩浴缸。Hot Spring Spas 是 Watkins 最早的产品品牌，是 Watkins 的主打品牌。Hot Spring Spas 品牌的水疗按摩浴缸灯光系统、喷嘴配置相对较高，包含了区域灯光（如靠背区域灯光、控制器区域灯光等）、内外部装饰灯、喷泉、瀑布等配置，还包含了浴缸罩升降器、台阶、阳伞、浴巾架、冷水系统（炎热天气下使用）、蓝牙音乐控制系统等，属于高端产品。
Caldera	Caldera 品牌创立于 1976 年，于 1999 年被 Watkins 收购。Caldera 品牌水疗按摩浴缸的可选配置相对较少，更适合入门级消费者。
Endless Pools	2015 年，Watkins 收购了 Endless Pools 品牌，该品牌是水上运动的领先品牌，主要产品是游泳池。
Freeflow Spas	2011 年，Watkins 收购了 American Hydrotherapy Systems，包括了

Fantasy Spas	Fantasy Spas 和 Freeflow Spas 两个品牌，主打性价比高的产品。
--------------	--

数据来源：Watkins 官方网站，Top Consumer Reviews 发布的《The Best Hot Tubs》

根据上表，Watkins 旗下的五个品牌中仅有 Hot Spring Spas 是自行创立的，其他四个品牌均为 1986 年加入 Masco 集团后市场扩张收购而来。成立 40 余年以来，Hot Spring Spas 已经累计销售超过 150 万个水疗按摩浴缸，是 Watkins 旗下的主打品牌。

在 Watkins 的五个品牌中，除 Endless Pool 主要产品为游泳池，与水疗按摩浴缸产品存在显著差异外，其余四个品牌均为水疗按摩缸产品，主要差异体现在产品定位上。Hot Spring 品牌的产品配置较高，属于高端品牌，而 Freeflow Spas 和 Fantasy Spas 主打性价比高的产品，品牌定位相对较低，Caldera 品牌定位在其之间，属于普通定位的产品。

Hot Spring 和 Caldera 产品的参考零售价如下：

单位：美元/个

品牌名称	Hot Spring Spas（高端定位）			Caldera（普通定位）		
系列名称	Hot Spot	Limelight	Highlife	Vacanza	Paradise	Utopia
零售价	6,800 至 8,600	10,600 至 19,500	12,700 至 18,400	5,000 至 8,000	7,000 至 9,000	11,000 至 18,000

数据来源：Top Consumer Reviews 发布的《The Best Hot Tubs》

公司主要供应的产品品牌为 Hot Spring Spas。该品牌是 Watkins 的主打品牌，Hot Spring Spas 品牌的产品主要通过遍布全球的经销商和服务网点销售。2021 年和 2022 年上半年，疫情管控使得人们对居家娱乐需求快速增长，Hot Spring Spas 品牌的水疗按摩浴缸产品销量得以快速增长。

报告期内，公司应用于各品牌水疗按摩浴缸的产品销售收入及占比情况如下：

单位：万元

品牌	系列	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
Hot Spring Spas	limelight	2,203.53	11.99%	1,467.39	15.02%	937.82	14.08%
	highlife	773.98	4.21%	13.46	0.14%	10.50	0.16%
	hotspot	597.62	3.25%	515.36	5.28%	459.59	6.90%
	通用产品	12,053.96	65.59%	6,263.07	64.12%	4,274.02	64.16%
Endless Pool		395.11	2.15%	189.60	1.94%	139.12	2.09%
Caldera		425.03	2.31%	121.80	1.25%	68.84	1.03%

Freeflow Spas 和 Fantasy Spas	1,562.06	8.50%	1,032.58	10.57%	683.31	10.26%
其他收入	367.63	2.00%	165.10	1.69%	88.69	1.33%
合 计	18,378.92	100.00%	9,768.35	100.00%	6,661.89	100.00%

注 1：上表中 Hot Spring 品牌的 limelight、highlife 和 hotspot 系列的产品收入是指专用于上述系列的产品销售收入，不包括可通用于多个系列的产品销售收入

注 2：其他收入主要包括模具收入和样品收入等

根据上表，公司向 Watkins 超过 80%的销售收入用于 Hot Spring Spas 品牌的产品，除此以外，公司的少量产品还应用于 Watkins 的其他品牌。公司应用于其他品牌的产品类型较少，产品与整缸之间没有较强的数量对应关系。

公司应用在 Hot Spring Spas 品牌的主要为通用型产品和 limelight 系列产品，highlife 系列产品和 hotspot 系列产品占比较小，通用型产品和 limelight 系列产品的按照产品类别收入情况如下：

1) Hot Spring Spas 品牌通用型产品

单位：万元

产品类别	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
水处理产品	6,244.46	33.98%	2,549.69	26.10%	1,590.66	23.88%
照明产品	5,415.57	29.47%	3,563.55	36.48%	2,569.48	38.57%
附件	178.14	0.97%	114.20	1.17%	85.76	1.29%
按摩产品	165.14	0.90%	-	0.00%	-	0.00%
其他	50.66	0.28%	35.63	0.36%	28.13	0.42%
合 计	12,053.96	65.59%	6,263.07	64.12%	4,274.02	64.16%

注：收入占比为该产品销售收入占公司向 Watkins 总销售收入的比重

2) Hot Spring Spas 品牌 limelight 系列产品

单位：万元

产品系列	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
照明系统	1,101.10	5.99%	739.37	7.57%	461.18	6.92%
按摩系统	871.57	4.74%	624.94	6.40%	409.77	6.15%
水处理系统	230.86	1.26%	103.08	1.06%	66.88	1.00%

合 计	2,203.53	11.99%	1,467.39	15.02%	937.82	14.08%
-----	----------	--------	----------	--------	--------	--------

注：收入占比为该产品销售收入占公司向 Watkins 总销售收入的比重

根据公司的产品销量和对应关系，装配有公司产品的 Watkins 水疗按摩浴缸出货情况如下：

单位：个

品牌名称	系列名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		数量	增长率	数量	增长率	数量
Hot Spring Spas	Limelight		24.43%		83.48%	
	Highlife		39.48%		38.74%	
	Hotspot		-9.54%		20.37%	
Watkins 整缸出货量			16.67%		48.15%	

根据上表，报告期内，公司装配的 Watkins 产品主要应用于 Hot Spring Spas 品牌的不同系列产品，总体呈现增长的趋势，但是各年度各个系列产品的销量波动趋势存在差异。其中，2022 年度，Hotspot 系列的水疗按摩浴缸销量有所下滑，而其他系列产品的水疗按摩浴缸数量有所上涨，主要受到 Watkins 自身产品的市场策略、销售方式、产品定位等多方面因素影响所致。

(2) 公司向 Watkins 销售的产品情况以及与 Watkins 产品的对应情况

报告期内，公司向 Watkins 销售的产品收入情况如下：

单位：万元

产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
灯光产品	7,199.23	55.64%	4,625.46	42.63%	3,243.03
水处理产品	6,920.55	157.87%	2,683.71	60.31%	1,674.11
按摩产品	3,484.69	69.09%	2,060.79	39.21%	1,480.39
附件产品	368.22	72.03%	214.04	43.73%	148.92
其他	406.24	120.35%	184.36	59.70%	115.44
合 计	18,378.92	88.15%	9,768.35	46.63%	6,661.89

根据上表，公司向 Watkins 销售的产品主要为灯光产品、水处理产品和按摩产品，上述产品的销量和 Watkins 整缸出货量的变化情况如下：

单位：万个

产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量	增长率	数量	增长率	数量
灯光产品	605.86	41.12%	429.34	106.73%	207.68
水处理产品	116.43	48.13%	78.60	56.69%	50.16
按摩产品	744.47	63.74%	454.67	38.90%	327.33
整缸出货量		16.67%		48.15%	

根据上表,公司的主要产品销量波动与 Watkins 整缸的出货量波动情况存在差异, 主要因素包括:

1) 公司在 Watkins 的供应份额波动

报告期内, 公司在 Watkins 的供应份额分别为 26.73%、34.21%和 37.85%, 处于增长趋势, 公司在 Watkins 供应份额波动导致公司的销量波动与整缸出货量波动存在差异。

假定 2021 年度和 2022 年度 Watkins 的整缸出货量分别增长 10%, 在公司产品的装配率(单缸装配的公司产品数量)不变的条件下, 按照报告期内公司的实际供应份额计算, 公司的销量分别增长 40.77%和 21.67%, 高于假定条件 Watkins 的整缸出货量增长率 10%。具体测算情况如下:

单位: 万个			
项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司实际装配量 (A)			
Watkins 实际总销量 (B)			
公司的供应份额 (C=A/B)	37.85%	34.21%	26.73%
假定 Watkins 出货量增长率 (D)	10%	10%	
假定的 Watkins 出货数量 (E=上一年度 B*(1+D))			
假定的公司装配量 (F=E*C)			
假定的公司装配量增长率 (G=F/上一年度 A-1)	21.67%	40.77%	

根据上表, 假定 2021 年度和 2022 年度 Watkins 出货量均增长 10%, 由于公司的供应份额逐年增长, 公司的装配量增长率分别为 40.77%和 21.67%。增长率高于假定条件 Watkins 的整缸出货量增长率 10%, 即公司的销量增长率高于 Watkins 出货量增长率。其中, 2021 年度的增长率高于 2022 年度的增长率, 系

2021 年度的供应份额增速高于 2022 年度的供应份额增速所致。

2) Watkins 基于良好的市场预期增加了采购订单

2021 年度，受到疫情期间居家娱乐需求快速增长的影响，Watkins 的销量快速增长，增幅为 15.73%。2022 年度，Watkins 基于上一年度市场需求快速增长的良好预期向公司增加了采购订单，而水疗按摩浴缸的市场需求从 2022 年下半年起有所下降，导致整缸销量的增长情况不及预期，因此，公司的销量增长高于 Watkins 的出货量增长。

3) 公司产品的配置率存在波动

报告期各年，公司产品安装在单个水疗按摩浴缸上的数量存在波动，导致公司产品销量波动与整缸出货量波动存在差异。以公司主要应用的 Hot Spring Spas 品牌 Limelight 和 Highlife 系列为例，单个水疗按摩浴缸配置的基本尺寸的喷嘴产品数量情况如下：

项 目		使用人数	1 寸喷嘴	3 寸喷嘴	5 寸喷嘴	喷嘴数量合计
Limelight 系列	最小值	4 人	14 个	4 个	1 个	19 个
	最大值	7 人	46 个	13 个	7 个	66 个
Highlife 系列	最小值	2 人	8 个	0 个	1 个	9 个
	最大值	7 人	31 个	6 个	4 个	41 个

数据来源：Watkins 官方网站产品图片

根据上表，同一品牌同一系列的水疗按摩浴缸喷嘴配置率(单缸装配的喷嘴数量)存在较大的差异，Limelight 系列的喷嘴单缸最多配置 66 个，最低配置 19 个；Highlife 系列的喷嘴单缸最多配置 41 个，最低配置 9 个，两个系列产品的喷嘴配置率均存在较大不同，因此，公司的产品销量与整缸销量存在差异。

4) 少量通用性强的产品应用在除 Hot Spring 品牌外其他品牌上

除 Hot Spring 品牌外其他品牌装配的公司产品类型和数量较少，且与整缸不具有较强的数量对应关系，故整缸出货量未考虑除 Hot Spring 品牌外其他品牌。公司部分通用性较强的产品应用于其他品牌的水疗按摩缸，导致产品销量波动与整缸出货量波动存在差异。

以下按照不同产品类别分析公司产品销量与 Watkins 出货数量的变动匹配情况：

(1) 灯光产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的主要灯光产品情况如下：

单位：万元

序号	产品编号	产品名称	应用的浴缸品牌	应用的浴缸系列	2022 年销售收入	2021 年销售收入	2020 年销售收入
1	10110-026-00	WKS 一拖四	Hot Spring Spas、Caldera、Freeflow Spas、Fantasy Spas	全部	1,406.40	1,054.36	715.07
2	10110-013-00	WKS 一拖二	Hot Spring Spas、Caldera、Freeflow Spas、Fantasy Spas	全部	1,369.06	1,029.35	733.82
3	10110-013-01	WKS 一拖二（短线）	Hot Spring Spas、Caldera、Freeflow Spas、Fantasy Spas	全部	495.59	324.94	256.93
4	10113-008-00	超薄 LOGO 灯	Hot Spring Spas	Highlife、limelight	373.10	252.95	139.58
5	10112-016-00	WKS 硬灯条 RGB（28“）	Hot Spring Spas	limelight	333.02	242.83	157.91
6	10109-024-01	四线前插迷你 118950 1-63	Hot Spring Spas	全部	665.31	57.98	-
7	10109-024-00	WKS 四线前插迷你	Hot Spring Spas	全部	-	374.10	319.33
8	10109-004-00	WKS 浴缸灯 L12MFB	Hot Spring Spas、Caldera、Freeflow Spas、Fantasy Spas	全部	289.75	186.10	141.24
9	10501-033-01	WKS 1525mm 连接线	Hot Spring Spas、Caldera、Freeflow Spas、Fantasy Spas	全部	191.19	118.00	84.35
10	10112-018-00	WKS 硬灯条 RGB（30“）	Hot Spring Spas	limelight	165.42	99.84	56.03
收入合计					5,288.85	3,740.44	2,604.26
收入占比					72.58%	79.51%	80.57%

注：上表中的收入占比为产品销售收入占照明系统产品销售收入的比例

根据上表，公司向 Watkins 销售的主要灯光产品部分专用于 Hot Spring Spas 品牌特定系列的产品，部分可以应用于该品牌全部系列的产品上。上述产品的销售数量波动与 Watkins 的整缸出货量波动情况如下：

1) 应用在 Hot Spring Spas 品牌全系列产品上的灯光产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的主要灯光产品应用于 Hot Spring Spas、Caldera 等品牌的情况如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Watkins 整缸出货量		16.67%	48.15%
公司产品销量			
10110-026-00	WKS 一拖四, 1189501-6	21.95%	58.20%
10110-013-00	WKS 一拖二, 1189501-5	16.96%	42.37%
10110-013-01	WKS 一拖二（短线）	39.82%	35.75%
10109-004-00	浴缸灯 L12MFB(WKS), 1189601-3	42.39%	41.42%
10501-033-01	WKS 转接线 1525, 1189501-17	43.70%	43.14%

注：由于公司的产品主要应用于 Hot Spring Spas 品牌上，且其他品牌的产品与整缸的对应关系较弱，暂以 Hot Spring Spas 品牌产品的出货量作为 Watkins 整体出货量

根据上表，公司的部分灯光产品销量波动与整缸的数量波动存在差异，具体分析如下：

① 10110-026-00、10110-013-00、10110-013-01 产品

10110-026-00、10110-013-00、10110-013-01 产品是公司的一拖系列产品，为应用在水疗按摩浴缸内的灯光产品，公司的一拖系列产品包括一拖一、一拖二、一拖三、一拖四和一拖六产品，它们之间存在替换使用关系。因此，将可替换使用的全部一拖产品数量加总合并计算如下：

产品编码	销售数量增长率	
	2022 年度	2021 年度
Watkins 整缸出货量	16.67%	48.15%
公司全部一拖产品销量	26.90%	48.94%

注：10110-044-00、10110-026-02、10110-045-00 均为 2022 年度新推出的新产品，故上表中未予列示 2021 和 2022 年度的销量增长数据

根据上表，2021 年度，公司一拖系列产品的销量波动与整缸出货量波动相近。2022 年度，该产品销量增长略高于整缸出货量增长，系少量的一拖产品应用于除 Hot Spring 品牌之外的 Caldera 品牌产品所致。

② 10109-004-00

10109-004-00 浴缸灯产品 2021 年度和 2022 年度的销量增长率分别为 41.42% 和 42.39%，2022 年度与 Watkins 的出货量增长率存在较大差异，主要系该款灯光产品装配率差异所致。

该款浴缸灯产品的应用场景非常丰富，包括靠枕下、裙边上、分水阀内、控制器下、喷嘴插件下、水景下、过滤桶内、撇渣器内等场景，由于不同规格的水疗按摩缸配置存在差异，如，Watkins 可以在某一款缸内的部分场景装配该款浴缸灯，也可以在全部场景装配该款浴缸灯，因此公司的该款浴缸灯销量波动与 Watkins 整缸的销量波动存在差异。

③ 10501-033-01

10501-033-01 转接线产品的销量与整缸销量存在差异，主要原因系产品的可替代关系较复杂，主要情况如下：

产品编号	产品名称	长度
10501-033-00	WKS 610mm 连接线	610mm
10501-033-01	WKS 1525mm 连接线	1525mm
10501-033-02	WKS 3658mm 连接线	3658mm

根据上表，10501-033-01 转接线产品可与另外两款产品存在替换使用关系。

因此，将上述三款连接线产品的销量合并加总计算情况如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Watkins 全系列产品整缸出货量		16.67%	48.15%
10501-033-00	WKS 610mm 连接线	29.65%	35.47%
10501-033-01	WKS 1525mm 连接线	43.70%	43.14%
10501-033-02	WKS 3658mm 连接线	50.84%	20.10%
合并计算		41.55%	36.40%

根据上表，连接线产品整体的销量波动与整缸的数量波动存在差异，主要受到产品通用性的影响所致，由于连接线的通用性较高，该款连接线还可以用于其他品牌的灯光产品，所以销量波动与整缸出货量存在差异。

2) 应用在 Hot Spring 品牌 limelight 系列上的产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的灯光产品应用于 Hot Spring Spas 品牌的情况如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 系列整缸出货量		24.43%	83.48%
10113-008-00	超薄 Logo 灯，1638701-1	30.91%	82.41%

根据上表, 2021 年度, 10112-018-00 产品的销量增长率与 limelight 系列产品出货数量增长率相近。2022 年度, 10112-018-00 产品的销量增长高于 limelight 系列产品出货数量增长, 主要系少量产品应用于 highlife 系列产品。

3) 同时应用在 Hot Spring 品牌 limelight 和 highlife 系列产品上

报告期内, 公司向 Watkins 销售的灯光产品同时应用在 Hot Spring 品牌多个系列的情况如下:

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 和 highlife 系列整缸出货量		29.19%	66.51%
公司产品销量			
10112-016-00	WKS 全彩硬灯条（28IN）	23.27%	60.16%
10112-018-00	WKS 全彩硬灯条（30IN）	49.20%	85.77%

根据上表, 10112-016-00 产品的销量增速与整缸出货量增速接近, 而 10112-018-00 产品的销量增长速度高于整缸的出货量增速, 主要系各个缸体装配率差异所致。

硬灯条产品是装配于水疗按摩浴缸缸体四条侧边的灯条, 型号包括 25 英寸、28 英寸和 30 英寸三个尺寸, 分别装配于相同高度的水疗按摩浴缸缸体外侧, 在缸上的装配比例为 1: 0 或者 1: 4, 即不安装硬灯条, 或者 1 个缸体安装 4 个硬灯条。由于不同长度的硬灯条对应不同高度的缸体, 各个高度的水疗按摩浴缸未知, 以下分析全部尺寸硬灯条总数和整缸出货量总数:

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 和 highlife 系列整缸出货量		29.19%	66.51%
公司产品销量			
10112-014-00	WKS 硬灯条 RGB（25”）	52.66%	63.94%
10112-016-00	WKS 硬灯条 RGB（28”）	23.27%	60.16%

10112-018-00	WKS 硬灯条 RGB (30")	49.20%	85.77%
合并计算		34.18%	66.09%

根据上表，公司 2021 年度硬灯条的销量增长与整缸出货量的波动相近，而 2022 年度销量增长略高于整缸出货量增长，主要系装配硬灯条的水疗按摩浴缸数量占比波动的所致。

(2) 水处理产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的主要水处理产品如下：

单位：万元

序号	产品编号	产品名称	浴缸品牌	浴缸系列	2022 年度 销售收入	2021 年 度销售收 入	2020 年 度销售收 入
1	14504-01 6-00	WKS 氯发生器 D10 插件 (10 天配方-整箱)	Hot Spring Spas、Caldera	全部	4,916.65	33.59	
2	14504-00 7-00	Watkins 氯发生器插 件(整箱)	Hot Spring Spas、Caldera	全部	121.10	1,765.25	1,007.81
3	14306-00 6-00	90 度弧形弯管	Hot Spring Spas、Caldera	全部	283.24	195.63	133.15
4	14504-00 3-00	Watkins 氯发生器插 件(D6)	Hot Spring Spas、Caldera	全部	75.49	263.34	222.19
5	14504-01 5-00	WKS 氯发生器 D10 插件 (10 天配方)	Hot Spring Spas、Caldera	全部	326.96	1.09	
收入合计					5,723.43	2,258.90	1,363.15
收入占比					81.74%	82.96%	81.59%

根据上表，公司向 Watkins 销售的水处理产品主要为氯发生器产品，其主要应用在 Hot Spring Spas、Caldera 品牌的全部系列产品上。上述产品的销售数量波动与 Watkins 的整缸出货量波动情况如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Watkins 整缸出货量		16.67%	48.15%
公司产品销量			
14504-016-00	WKS 氯发生器 T10 插件(10 天配方-整箱)	13,900.00%	
14504-007-00	WKS 氯发生器插件(整箱)	-94.74%	55.74%
14306-006-00	2"内接 90° 弧形活结(整套)	26.62%	47.19%
14504-003-00	Watkins 氯发生器插件	-80.33%	12.69%
14504-015-00	WKS 氯发生器 D10 插件(10 天配方)	25,209.09%	

由于以上五款产品具有通用性，可以应用在 Hot Spring Spas、Caldera 品

牌的全部系列产品上，所以未区分系列进行分析，而以整缸总出货量进行比对分析。根据上表，14306-006-00 产品 2022 年的销量增长为 26.62%，高于 Watkins 全系列产品的销量增长，主要系该产品为弧形活结，用于连接管道，为通用性配件，可应用于其他品牌的产品，导致销量波动高于整缸出货量波动。

此外，14504-016-00、14504-007-00、14504-003-00、14504-015-00 四款产品的销量增长率与 Watkins 的整缸出货量增长率存在较大差异，主要原因系上述四款产品之间可以替换使用，将其数量加总分析如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Watkins 整缸出货量		16.67%	48.15%
14504-016-00、 14504-007-00、 14504-003-00、 14504-015-00	WKS 氯发生器 T10 插件(10 天配方-整箱)	18.03%	20.96%
	WKS 氯发生器插件(整箱)		
	Watkins 氯发生器插件		
	WKS 氯发生器 D10 插件(10 天配方)		

根据上表，2022 年度，公司氯发生器插件产品的销量增长率与 Watkins 整缸出货量增长率相近。2021 年度增长率低于 Watkins 的整缸出货量增长率，主要系当年公司氯发生器产品的产能未达预期。

(3) 按摩产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的主要按摩产品如下：

单位：万元

序号	产品编码	产品名称	浴缸品牌	浴缸系列	2022 年 销售收入	2021 年 销售收入	2020 年 销售收入
1	13220-00 3-00	WKS 2"龙卷风不锈钢球形 喷嘴面盖	Hot Spring Spas	Hotspot	175.93	161.16	136.91
2	13803-00 1-00	3"带槽喷嘴座 3/4"齿形 外接×3/8"齿形外接带 调节环整套	Hot Spring Spas	limelight	146.75	124.63	87.32
3	13805-00 2-00	5"带槽喷嘴座 3/4"齿形 外接×3/8"齿形外接带 调节环整套	Hot Spring Spas	limelight	147.34	102.12	59.56
4	13512-00 6-00	WKS 5"龙卷风不锈钢球形 喷嘴插件	Hot Spring Spas	Hotspot	113.03	98.64	89.71
5	13312-00 9-00	3"极光不锈钢拉丝面盖 球形喷嘴插件-港灰	Hot Spring Spas	limelight	141.62	96.74	58.51
6	13513-00 3-00	5"极光不锈钢拉丝面盖 单路隐形喷嘴插件-港灰	Hot Spring Spas	limelight	113.18	74.70	57.46
7	13312-01 0-00	WKS 3.65"龙卷风不锈钢 球形喷嘴插件	Hot Spring Spas	Hotspot	87.13	77.35	69.31

8	13319-00 1-00	3"极光不锈钢拉丝面盖 单路隐形喷嘴插件-港灰	Hot Spring Spas	limelight	102.62	70.93	45.26
9	13512-00 5-00	5"极光不锈钢拉丝面盖 球形喷嘴插件-港灰	Hot Spring Spas	limelight	89.04	61.81	36.25
10	13513-03 2-00	WKS 5"龙卷风不锈钢单注 旋转喷嘴插件	Hot Spring Spas	Hotspot	69.83	57.27	53.16
收入合计					1,186.47	925.36	693.45
收入占比					33.72%	44.26%	47.13%

根据上表，公司向 Watkins 销售的按摩产品主要包括喷嘴面盖、喷嘴座等喷嘴产品，其主要应用在 Hot Spring Spas 品牌的 Hotspot、limelight 等多个系列的产品上。单个水疗按摩缸的喷嘴面盖、喷嘴座数量存在较大的波动范围，这与水疗按摩缸的使用人数、产品定位、销售价格等因素相关，以公司主要应用的 Hot Spring Spas 品牌 Limelight 和 Highlife 系列为例，单缸配置的基本尺寸的喷嘴产品数量情况详见二(一)1. (2)3)

公司不同系列之间、相同系列产品之间喷嘴产品的单缸配置数量存在较大差异，同一尺寸的喷嘴座之间可能存在通用的情况，基本尺寸（1 寸、3 寸和 5 寸）的喷嘴之间装配数量配比关系不明显。例如，同为 limelight 系列的水疗按摩缸，单缸最低配置的喷嘴数量为 19 个，最高配置的喷嘴数量为 66 个，因此，每新增销售 1 个 limelight 系列的水疗按摩浴缸，可能新增 19 至 66 个喷嘴的销量，导致喷嘴的销量增速与水疗按摩浴缸的销售数量可能存在差异。

报告期内，公司的主要按摩产品的销售数量波动与 Watkins 水疗按摩浴缸的出货量波动配比情况如下：

1) 应用在 Hot Spring 品牌 limelight 系列产品上的产品

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 系列整缸出货量		24.43%	83.48%
公司产品销量			
13803-001-00	3"带槽喷嘴座 3/4"齿形外接 x 3/8"齿形外接带调节环整套	4.85%	48.38%
13805-002-00	5"带槽喷嘴座 3/4"齿形外接*3/8"齿形外接带调节环整套	27.90%	77.98%
13312-009-00	3"极光不锈钢拉丝面盖球形喷嘴插件-港灰	29.78%	72.67%
13513-003-00	5"极光不锈钢拉丝面盖单路隐形喷嘴插件-港灰	34.56%	35.03%
13319-001-00	3"极光不锈钢拉丝面盖单路隐形喷嘴插件-港灰	28.20%	63.40%

13512-005-00	5"极光不锈钢拉丝面盖球形喷嘴插件-港灰	26.49%	75.99%
--------------	----------------------	--------	--------

根据上表，13805-002-00、13312-009-00、13319-001-00 和 13512-005-00 等四款产品的销量波动与整缸出货量波动相近，而 13803-001-00、13513-003-00 两款产品的销量增长率与 Watkins 的整缸出货量增长率存在较大差异，主要原因系这两款产品与其同一尺寸的产品具有通用性所致，需要将同一尺寸的喷嘴销量加总合并分析。具体情况分析如下：

① 13803-001-00 产品

13803-001-00 是 3 寸喷嘴座产品，其与另一款 3 寸产品具有可替换关系

产品编号	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 和 Hotspot 系列整缸出货量		10.46%	50.93%
公司产品销量			
13803-009-02	3"喷嘴座 3/4"齿形外接 x 3/8"齿形外接（螺纹式）带锁母	10.21%	36.46%
13803-001-00	3"带槽喷嘴座 3/4"齿形外接×3/8"齿形外接带调节环整套	4.80%	48.46%
合并计算		6.98%	43.38%

根据上表，公司向 Watkins 销售的上述两款 3 寸喷嘴座产品的销量增长均低于整缸出货量增长，主要系整缸喷嘴配置情况波动所致。

② 13513-003-00 产品

13513-003-00 是 5 寸喷嘴插件产品，其与另外两款 5 寸产品具有可替换性，具体情况如下：

产品编号	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 limelight 系列整缸出货量		24.43%	83.48%
公司产品销量			
13513-003-00	5"极光不锈钢拉丝面盖单路隐形喷嘴插件-港灰	34.56%	35.03%
13512-005-00	5"极光不锈钢拉丝面盖球形喷嘴插件-港灰	26.49%	75.99%
13513-004-00	5"极光不锈钢拉丝面盖双路隐形喷嘴插件-港灰	19.60%	53.35%
合并计算		28.31%	51.44%

根据上表，2022 年度，上述 5 寸产品的销量增速与 limelight 系列整缸的出货量增速相近。2021 年度销量增速低于整缸出货量增速主要受到 5 寸喷嘴配

置率波动的影响所致。

2) 应用在 Hot Spring 品牌 Hot Spot 系列产品上的产品

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 Hotspot 系列整缸出货量		-9.54%	20.37%
公司产品销量			
13220-003-00	2"WKS 龙卷风不锈钢球形喷嘴面盖	-4.16%	21.85%
13512-006-00	5"WKS 龙卷风不锈钢拉丝球形喷嘴插件	0.69%	13.61%
13312-010-00	3.65"WKS 龙卷风不锈钢拉丝球形喷嘴插件	-0.88%	17.12%
13513-032-00	WKS 5"龙卷风不锈钢单注旋转喷嘴插件	7.78%	12.58%

根据上表，报告期内，公司喷嘴产品的销量波动情况与整缸出货量的波动情况存在差异，其中，2022 年度，Hotspot 系列的整缸出货量下降 9.54%，而编号为 13513-032-00 的 5 寸喷嘴产品销量却增长了 7.78%，主要是单缸配置情况波动所致。

将公司应用在 Hotspot 系列的全部喷嘴产品进行整体分析如下：

产品编码	产品名称	销售数量增长率	
		2022 年度	2021 年度
Hot Spring 品牌 Hotspot 系列整缸出货量		-9.54%	20.37%
公司产品销量			
13313-007-00	WKS 3.65"龙卷风不锈钢旋转喷嘴插件	-13.71%	30.40%
13312-010-00	WKS 3.65"龙卷风不锈钢球形喷嘴插件	-0.88%	17.12%
13513-032-00	WKS 5"龙卷风不锈钢单注旋转喷嘴插件	7.78%	12.58%
13512-006-00	WKS 5"龙卷风不锈钢球形喷嘴插件	0.69%	13.61%
13220-003-00	WKS 2"龙卷风不锈钢球形喷嘴面盖	-4.16%	21.85%
合并计算		-3.63%	20.92%

根据上表，在考虑了公司应用在 Hotspot 系列的全部喷嘴产品后，2021 年度的整体波动率与整缸出货量较为接近，而 2022 年度的喷嘴数量波动仍然低于整缸出货量，系不同尺寸喷嘴配置率差异所致。

综上所述，公司向 Watkins 销售的主要产品销售数量增长与 Watkins 出货量匹配关系较为合理，部分年度公司的销量波动与 Watkins 出货量波动存在差异，

主要受到公司供应占比、产品通用性、产品替换使用关系、产品配置率等因素的影响，具有合理性。

2. 量化分析 Watkins 推出新产品和原有产品销量增长两个因素对公司销售收入的贡献情况

报告期内，公司对 Watkins 销售收入增长情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
Watkins	18,378.92	88.15%	9,768.35	46.63%	6,661.89

其中，新老产品的收入占比情况如下：

单位：万元

客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
新产品	6,450.65	35.10%	130.88	1.34%	74.18	1.11%
原有产品	11,928.27	64.90%	9,637.47	98.66%	6,587.71	98.89%
合 计	18,378.92	100.00%	9,768.35	100.00%	6,661.89	100.00%

按照新老产品划分上述增长率的贡献情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度	
	收入增长额	收入增长率	收入增长额	收入增长率
收入增长率	8,610.57	88.15%	3,106.46	46.63%
其中：新产品	6,417.54	74.92%	130.88	4.21%
原有产品	2,193.03	13.23%	2,975.58	42.42%

根据上表，2021 年度，公司的销售收入增长主要系原有产品的销量增长所致，而 2022 年度，公司的销售收入增长主要为新产品的销售增长所致，以下按照产品类型分析如下：

(1) 灯光产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的灯光产品收入波动情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度	2021 年度
-----	---------	---------

	收入增长额	收入增长率	收入增长额	收入增长率
收入增长率	2,573.77	55.64%	1,382.43	42.63%
其中：新产品	462.49	10.00%	84.30	2.60%
原有产品	2,111.28	45.64%	1,298.13	40.03%

根据上表，2021 年度和 2022 年度的灯光收入增长均来自原有产品的销售收入增长。

(2) 水处理产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的水处理产品收入波动情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度	
	收入增长额	收入增长率	收入增长额	收入增长率
收入增长率	4,236.84	157.87%	1,009.60	60.31%
其中：新产品	5,262.73	196.10%	38.02	2.27%
原有产品	¥1,025.89	-38.23%	971.58	58.04%

根据上表，2021 年度的水处理产品收入增长来自原有产品的销售收入增长，而 2022 年度的水处理产品收入增长来自新产品的销售收入增长，主要新产品的具体情况如下：

单位：万元

产品 编号	产品名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增长率	金额	增长率	金额
14504-0 16-00	WKS 氯发生器 D10 插件 (10 天配方-整箱)	4,868.57	14,604.66%	33.11		
14504-0 15-00	WKS 氯发生器 D10 插件 (10 天配方)	323.76	30,156.20%	1.07		
14504-0 21-00	WKS 氯发生器 T12 插件 (12 天配方)	122.95				

2020 年，Watkins 旗下的 Hot Spring Spas 品牌新推出了 High Life、Limelight 两个系列水疗按摩浴缸产品，Caldera 品牌也推出了全新产品，均装配氯发生器产品以实现对浴缸内水体消毒的功能，使水疗按摩浴缸内的水体满足卫生要求。公司自 2020 年起逐步供应 Watkins 的上述三个水疗按摩浴缸产品的氯发生器产品，装配比例达到 1：1，故氯发生器销售收入增加较多。

(3) 按摩产品

报告期内，公司向 Watkins 销售的按摩产品收入波动情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度	
	收入增长额	收入增长率	收入增长额	收入增长率
收入增长率	1,423.90	69.09%	580.40	39.21%
其中：新产品	648.40	31.46%		
原有产品	775.50	37.63%	580.40	39.21%

根据上表，2021 年度的按摩产品收入增长来自原有产品的销售收入增长，而 2022 年度的按摩产品收入增长来自原有产品和新产品的销售收入增长，其中，主要新产品的具体情况如下：

单位：万元

产品编号	产品名称	2022 年销售收入	2021 年销售收入
13220-006-00	TIDE2"球形带不锈钢面盖（冷灰 5C+SS）	95.06	0.02
13801-018-00	1"后装式喷嘴座 3/4"齿形外接×3/8"齿形外接	66.97	
13602-009-00	TIDE 魔鬼喷嘴插件（冷灰 5C）	51.12	0.04
13805-019-00	TIDE5"喷嘴座 3/4"内接*3/8"带气阀齿形外接（带锁母和调节环）	47.66	0.04
13302-012-00	TIDE3.65"球形喷嘴插件（冷灰 5C）	45.73	0.01
13520-003-00	TIDE5"/魔鬼带不锈钢面环（冷灰 5C+SS）	42.17	
13806-007-00	TIDE 魔鬼喷嘴座 1"内接*3/8"带气阀齿形外接（带锁母和调节环）	42.41	0.02
合 计		391.12	0.13

上表中的产品主要应用于 Hot Spring Spas 品牌的 Highlife 系列产品。2022 年度，Watkins 旗下 Hot Spring Spas 品牌的 Highlife 系列推出了一款全新的水疗按摩缸产品，是 Highlife 系列的中低端产品，主要通过大卖场销售，在此之前，公司未供应 Highlife 系列产品的按摩配件产品。

3. 说明报告期公司对 Watkins 收入增幅与其他主要客户存在差异，且超过 Watkins 自身收入增幅的原因和合理性

(1) 公司对 Watkins 收入增幅与其他主要客户存在差异的原因及合理性

报告期内，公司对 Watkins 及主要客户的收入情况如下：

单位：万元

主要客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
Watkins	18,378.92	88.15%	9,768.35	46.63%	6,661.89
Bullfrog	9,722.15	27.76%	7,609.85	68.02%	4,529.07
Blue Falls	6,649.88	-17.76%	8,085.73	93.16%	4,186.01
S.R. Smiths	1,787.50	35.10%	1,323.07	70.65%	744.88
Strong Spas	961.12	-19.97%	1,200.94	61.23%	775.33

根据上表，2021 年度和 2022 年度，公司对 Watkins 销售收入较上一年增长 46.63%和 88.15%，与公司对其他客户的销售收入存在显著差异。上述差异主要系客户终端需求、客户市场占有率和公司的供应份额差异所致，以下进行具体分析：

1) 下游客户的终端市场需求存在差异

报告期内，公司主要客户的整缸销量情况如下：

单位：万个

主要客户	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	销量	增幅	销量	增幅	销量
Watkins		5.51%		15.73%	
Bullfrog		17.30%		28.11%	
Blue Falls		-4.61%		33.33%	
S.R. Smiths		7.14%		4.67%	
Strong Spas		0.95%		1.94%	

注 1：数据来源：QY Research 出具的《2023-2029 全球与中国水疗按摩浴缸市场现状及未来发展趋势》

根据上表，公司主要客户在报告期内的整缸销售情况变动存在较大差异。其中，2021 年度，Blue Falls 的销量增长最快，增速为 33.33%，而同年公司对 Blue Falls 的销售收入增速也是主要客户中最高的。2022 年度，公司的下游客户中 Bullfrog 的销量增长最快，而公司对 Watkins 的销售收入增长是最高的。

由于公司各主要客户的销售情况存在差异，下游客户对公司的订单需求也有所差异，导致公司对下游客户的销售收入波动幅度有所不同，具有合理性。

2) 主要客户的市场占有率波动情况存在差异

报告期内，公司下游主要客户的市场占有率情况如下：

客户名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Watkins	23.55%	23.51%	22.56%
Bullfrog	5.98%	5.35%	4.65%
Blue Falls	2.66%	2.92%	2.43%
Strong Spas	2.14%	2.23%	2.44%
S. R. Smith	2.43%	2.39%	2.55%
合 计	36.76%	36.40%	34.63%

注 1：数据来源：QY Research

注 2：S. R. Smith 数据为其母公司 Fluidra 的市场份额

根据上表，公司主要客户 Watkins 的市场占有率较高，显著高于公司的其他客户。报告期内，公司各个客户的市场份额波动存在差异，其中，2021 年度 Watkins 的市场占有率提升了 1 个百分点，高于其他客户。因此，公司对 Watkins 的销售收入增长幅度与对其他客户的收入增幅存在差异，具有合理性。

3) 公司在下游客户的供应份额存在差异

报告期内，公司在主要客户的供应份额情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
对 Watkins 供应份额	37.85%	34.21%	26.73%
对 Blue Falls 供应份额	68.97%	78.29%	71.05%
对 Bullfrog 供应份额	100.72%	109.70%	108.11%

根据上表，报告期内，公司在 Watkins 的供应份额逐年增长，而在 Blue Falls 和 Bullfrog 的供应份额先上升后下降，其中，2022 年度 Blue Falls 的供应份额下降系客户消耗 2021 年库存导致采购下降所致，2022 年度 Bullfrog 的供应份额下降，主要系 Bullfrog 采购 Jetpak 模块减少。

由于公司对各个客户的供应占比存在差异，且供应占比的波动情况不尽相同，在各下游客户的终端销售情况各异的情况下，公司对不同客户的销售收入波动存

在差异具有合理性。

综上所述，公司向 Watkins 销售收入增长幅度与其他客户存在差异，主要系客户终端需求、客户市场占有率和公司的供应份额差异所致，具有合理性。

(2) 公司对 Watkins 收入增幅超过 Watkins 自身收入增幅的原因和合理性

1) 公司和 Watkins 的收入波动情况

报告期内，公司和 Watkins 的收入波动情况如下：

主要客户	单位	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
公司	万元	18,378.92	88.15%	9,768.35	46.63%	6,661.89
Watkins	百万美元		2.30%		18.03%	

数据来源：QY Research 出具的《2023-2029 全球与中国水疗按摩浴缸市场现状及未来发展趋势》

根据上表，公司对 Watkins 的销售收入波动幅度超过了 Watkins 的收入波动幅度，由于 Watkins 是公司的下游客户，主要销售水疗按摩浴缸产品，其收入波动受到价格、销量因素的共同影响，其中，价格因素波动与公司的关系较小，因为公司仅为 Watkins 的零配件供应商，产品成本占整缸成本比重较低。Watkins 销量与公司的产品销量关系较强，Watkins 的销量增长会带动公司的销量增长。

报告期内，的产品装配量与 Watkins 的整缸销量对比情况如下：

品牌名称	2022 年		2021 年		2020 年
	数量	增长率	数量	增长率	数量
产品装配量					
Watkins 总销量					

由于 Watkins 销量与的产品销量关系较强，报告期内，的产品装配量增速高于 Watkins 总销量增长原因具体参见本题第一问的回复。以下从供应份额增长、氯发生器产品收入增长以及新冠疫情、国际关系和海运运力等外部影响因素三个方面分析如下：

① 公司在 Watkins 的供应份额增长

报告期内，公司在 Watkins 的产品供应份额有所增长，即公司产品装配的整缸数量占 Watkins 全部对外销售的整缸数量比例有所增长，具体情况如下：

单位：万个

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
公司产品装配量			
Watkins 总销量			
供应份额	37.85%	34.21%	26.73%

注 1：公司产品装配量为根据喷嘴数量匡算的公司供应产品装配的整缸数量

注 2：Watkins 总销量的数据来源为 QY Research 出具的《2023-2029 全球与中国水疗按摩浴缸市场现状及未来发展趋势》

根据上表，报告期内，公司的产品因质量较好，Watkins 增加了，采购装配到客户的产品比例上升，即供应份额增长，导致公司销量增长快于 Watkins 的产品出货量增长。

② 公司氯发生器产品销售大幅增长

报告期内，公司向 Watkins 的销售收入情况如下：

单位：万元

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	收入	增长率	收入	增长率	收入
Watkins	18,378.92	88.15%	9,768.35	46.63%	6,661.89
其中：氯发生器产品	5,666.26	164.76%	2,140.16	62.35%	1,318.21
其他产品	12,712.66	66.65%	7,628.19	42.75%	5,343.68

根据上表，报告期内，氯发生器产品销售收入增长拉高了公司对 Watkins 的销售收入增长率。公司氯发生器产品的销售收入快速增长主要受到公司产能释放的因素影响，受 Watkins 采购订单增长影响较小。具体情况如下：

单位：万个

项 目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	数量 合计
	数量	增长率	数量	增长率	数量	
客户订单（800004 产品）	1.13	-41.15%	1.92	35.21%	1.42	4.47
公司销量	2.16	94.59%	1.11	58.57%	0.70	3.97

根据上表，Watkins 向公司的下达的产品订单波动幅度小于公司的销量波动。报告期内，Watkins 客户订单数量先增长后小幅下降，其中，2022 年度有所下滑主要系消化 2021 年度采购的产品。报告期内，公司受氯发生器产品生产产能的限制，2021 年交付的氯发生器较少，远低于客户下达的订单数量，而 2022 年，公司的氯发生器产品产能提升以后，集中交付了之前订单的氯发生器产品，产品

销量增长较多。因此，公司产能提升使得 2022 年度的收入快速增长，高于 Watkins 自身的销售收入增长。

③ 新冠疫情、国际关系和海运运力等外部影响因素

2021 年度和 2022 年上半年，水疗按摩缸行业经历了整缸厂商“过度消费”带来的快速增长，主要归因于两个方面：

第一，疫情期间消费者对水疗按摩浴缸的需求快速上涨，整缸厂商据此对整个市场的需求预测过于乐观；

第二，基于中美贸易摩擦和疫情期间存在海运运力紧张的情况，整缸厂商为确保供应链安全，向公司下了较多订单。

在上述背景下，公司 2021 年度和 2022 年度的业绩快速增长，高于 Watkins 自身的收入规模增长，具有合理性。

综上所述，公司对 Watkins 收入增幅超过 Watkins 自身收入增幅具有合理性。

（二）列示 2022 年对前五大客户的季度收入分布情况；分析 Watkins 销售收入变动幅度与其他主要客户存在差异的原因及合理性；结合下游市场需求变动及客户出货量，说明公司 2022 年销售收入在国外市场需求回归正常的情况下持续增长的合理性

1. 列示 2022 年对前五大客户的季度收入分布情况；分析 Watkins 销售收入变动幅度与其他主要客户存在差异的原因及合理性

2022 年公司对前五大客户季度收入分布情况如下：

单位：万元

客户名称	项 目	2022 年度	
		金额	占比
Watkins	第一季度	5,659.76	30.79%
	第二季度	5,099.28	27.75%
	第三季度	4,000.20	21.77%
	第四季度	3,619.68	19.69%
	合 计	18,378.92	100.00%
Bullfrog	第一季度	2,461.93	25.32%
	第二季度	2,303.47	23.69%
	第三季度	2,503.59	25.75%

客户名称	项 目	2022 年度	
		金额	占比
	第四季度	2,453.17	25.23%
	合 计	9,722.14	100.00%
Blue Falls	第一季度	2,221.95	33.41%
	第二季度	3,055.91	45.95%
	第三季度	1,077.71	16.21%
	第四季度	294.31	4.43%
	合 计	6,649.88	100.00%
S. R. Smith	第一季度	606.01	33.90%
	第二季度	670.57	37.51%
	第三季度	510.88	28.58%
	第四季度	0.04	0.00%
	合 计	1,787.50	100.00%
Strong Spas	第一季度	276.61	28.78%
	第二季度	295.20	30.71%
	第三季度	193.61	20.14%
	第四季度	195.70	20.36%
	合 计	961.12	100.00%
前五大客户 合计数	第一季度	11,226.26	29.94%
	第二季度	11,424.43	30.47%
	第三季度	8,285.99	22.10%
	第四季度	6,562.89	17.50%
	合 计	37,499.57	100.00%

如上表所示，2022 年公司对前五大客户销售收入的季度分布呈现一、二季度占比高于三、四季度的特点，主要系 2021 年度和 2022 年上半年，水疗按摩缸行业经历了整缸厂商“过度消费”带来的快速增长，自 2022 年下半年起，市场需求回落，公司下游客户销售减少，开始进入“去库存”阶段，减少了向上游供应商的采购订单，公司销售开始下滑。

2. 分析 Watkins 销售收入变动幅度与其他主要客户存在差异的原因及合理

性

2021 年度和 2022 年度，公司对 Watkins 销售收入较上一年增长 46.63%和 88.15%，与公司对其他客户的销售收入存在显著差异。上述差异主要系客户终端需求、客户市场占有率和公司的供应份额差异所致，具体分析详见本说明二（一）3。

3. 结合下游市场需求变动及客户出货量，说明公司 2022 年销售收入在外国市场需求回归正常的情况下持续增长的合理性

2022 年度公司销售收入为 44,102.46 万元，较 2021 年增长 13.09%，2022 年度公司主要客户的销售收入如下：

单位：万元

主要客户	2022 年度销售额	2021 年度销售额	变动金额
Watkins	18,378.92	9,768.35	8,610.57
Bullfrog	9,722.15	7,609.85	2,112.30
Blue Falls	6,649.88	8,085.73	-1,435.85
S.R. Smiths	1,787.50	1,323.07	464.43
Strong Spas	961.12	1,200.94	-239.82
其他客户	6,602.89	11,008.71	-4,405.82
合 计	44,102.46	38,996.65	5,105.81

根据上表可知，公司 2022 年销售收入增长主要系 Watkins 销售增长所致。Watkins 销售增长原因具体分析详见本说明二（一）3。

公司下游客户的销售收入情况反映了下游需求的变动，2021 年及 2022 年公司下游市场需求变动及客户出货量情况如下：

客户	项 目	2022 年度	2021 年度
Watkins	整缸销售量（万个）		
	Masco 销售收入（万美元）	868,000.00	837,500.00
Bullfrog	整缸销售量（万个）		
	销售收入（万美元）		
Blue Falls	整缸销售量（万个）		
	销售收入（万美元）		
Strong Spas	整缸销售量（万个）		
	销售收入（万美元）		

S. R. Smith	整缸销售量（万个）		
	Fluidra 销售收入（万欧元）		

根据上表可知，2022 年下半年开始市场需求回落，公司下游客户销售减少，开始进入“去库存”阶段，减少了向上游供应商的采购订单，部分客户如 Blue falls 2022 年度已出现业绩小幅下滑。

综上，2022 年度在国外市场需求回归正常的情况下，公司部分客户已出现小幅业绩下滑的情形，但由于 2022 年度公司对 Watkins 销售收入增长较大，公司整体销售收入依然保持增长，相关变动具有合理性。

（三）说明各细分产品的实际使用寿命和替换频率，报告期内除氯发生器外，是否存在其他产品使用寿命、替换频率发生较大变化的情况；结合上述情况和水疗按摩缸存量市场升级、替换等需求，说明公司在下游行业需求集中式爆发过后，业绩增长是否可持续

1. 说明各细分产品的实际使用寿命和替换频率，报告期内除氯发生器外，是否存在其他产品使用寿命、替换频率发生较大变化的情况

报告期内，公司各类细分产品的实际使用寿命和替换频率如下：

产品大类	细分产品	产品使用寿命	替换频率
水疗按摩缸灯光产品	浴缸灯	3-5 年	3-5 年
	泳池灯	3-5 年	3-5 年
水疗按摩缸按摩产品	喷嘴	5-8 年	5-8 年
	喷嘴座	5-8 年	5-8 年
	枕头	2-3 年	2-3 年
水疗按摩缸水处理产品	水消毒配件	8-10 个月	8-10 个月
	水循环配件	5-8 年	5-8 年
	水过滤配件	5-8 年（其中过滤芯的使用寿命为 3-6 个月）	5-8 年（其中滤芯 3-6 个月更新一次）
水疗按摩缸附件	浴缸盖	3-5 年	3-5 年
	浴缸罩	3-5 年	3-5 年
	支架和扶手	3-5 年	3-5 年

报告期内，除氯发生器应客户要求对产品进行改良和升级，其替换频率由 2-3 个月变更为 8-10 个月，其他产品的使用寿命和替换频率未发生重大变化。

2. 结合上述情况和水疗按摩缸存量市场升级、替换等需求，说明公司在下游行业需求集中式爆发过后，业绩增长是否可持续

2021 年度和 2022 年上半年，水疗按摩缸行业经历了整缸厂商“过度消费”

带来的快速增长，2021 年和 2022 年上半年整缸厂商“过度消费”主要归因于两个方面：

第一，疫情期间消费者对水疗按摩浴缸的需求快速上涨，整缸厂商据此对整个市场的需求预测过于乐观；

第二，基于中美贸易摩擦和疫情期间存在海运运力紧张的情况，整缸厂商为确保供应链安全，向公司下了较多订单。

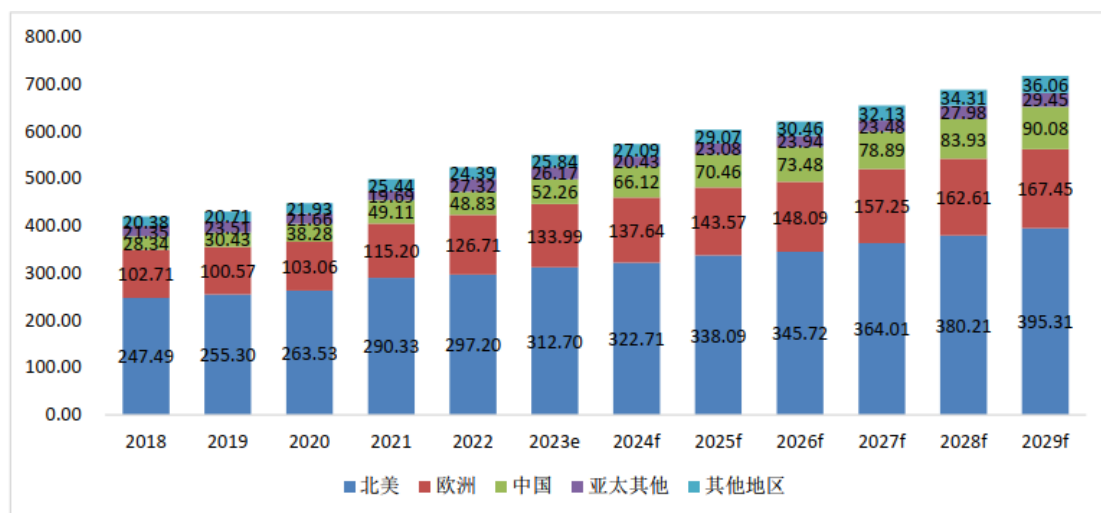
在上述背景下，公司 2021 年度和 2022 年度的业绩快速增长。随着国外疫情管控放松以及通胀因素影响，2022 年度下半年起水疗按摩缸市场需求增速放缓并逐渐回归正常，预计 2023 年公司业绩将回归至疫情前增速水平，经营业绩相较 2022 年度将有所下降，但从长期发展角度来看，公司业绩增长可持续，具体分析如下：

(1) 全球水疗按摩缸市场规模不断扩大，持续的增量需求带来了广阔的市场空间

北美是全球最大的水疗按摩缸消费市场基地，拥有庞大的消费群体，市场保有量高，水疗按摩缸已经广泛地为当地消费者所接受、认可，成为人们日常休闲、娱乐的主要方式之一，也是人们追求美好生活的标志。稳定的更新换代和持续的增量需求是水疗按摩缸市场持续稳定发展的基础，进而推动了水疗按摩缸配套产品需求的稳步增长。美国是水疗按摩缸住宅市场份额最高的国家，但根据 TechNavio 数据，2019 年美国仅约 1.5%-2%的人口在家中拥有水疗按摩缸，住宅市场渗透率仍然较低，水疗按摩缸市场未来的增长潜力仍较大。

根据 QY Research 的统计数据，2018-2029 年全球水疗按摩缸产量预计整体呈上升的趋势，2018 年北美水疗按摩缸产量为 42.03 万个，2022 年北美水疗按摩缸产量为 52.45 万个，增长幅度为 24.79%，预计 2029 年水疗按摩缸产量将达到 71.84 万个，水疗按摩缸行业将长期保持稳定发展。

图：全球主要地区水疗按摩缸产量



(2) 巨大的水疗按摩缸市场保有量为相关配套产品提供稳定的更新换代需求

经过数十年的发展，水疗按摩缸在北美、欧洲等发达地区中高收入家庭中逐渐普及，其水疗按摩缸生产制造、售后服务、配套商等产业链已相当成熟。根据 Pkdata 统计，2020 年美国拥有约 550 万个水疗按摩缸。水疗按摩缸的平均寿命在 5 年到 15 年之间，水疗按摩缸可长期使用，更换频率较低，但是在使用过程中，消费者需对水泵、喷嘴、过滤器、加热器和浴缸盖等配件进行日常维护，消杀以及香薰耗材也需要定期更换，比如过滤芯等耗材的清理频率一般为 3-6 个月。同时，水疗按摩缸具备娱乐社交属性，随着消费者对产品外观和娱乐功能的要求提高，消费者通常选择以更换配件的方式美化产品设计、优化和增加产品功能，提升产品的使用体验。另外，受到发达国家和地区居民环保意识影响，水疗按摩缸配件也朝着节能和环保的方向发展，水疗按摩缸配件中的水处理配件逐步更换为氯发生器和臭氧发生器等配件以取代传统的化学消毒方法，并在水疗按摩缸中加入 LED 灯光产品、智能控制系统等实现智能化控制，因此，水疗按摩缸配件的更换频率高于整缸的更换频率。

公司主营的水疗按摩缸配件产品作为配套零部件，需要定期/不定期更换维修，市场庞大的存量更新换代需求为水疗按摩缸配套产品带来了持续、稳定的市场需求。

(四) 说明非寄售模式下通过凡风润博转售的具体下单流程、货物流转方式，公司和凡风润博各自承担的职责；该模式下以 FOB 方式报关给凡风润博后确认收入的合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否符合行业

惯例

1. 非寄售模式下通过凡风润博转售的具体下单流程、货物流转方式，公司和凡风润博各自承担的职责

(1) 具体下单流程：客户与凡风润博签订销售合同开展业务合作，主要系 EXW 模式（广州腾龙工厂交货），客户根据其需求计划下达采购订单给凡风润博，订单以邮件形式传达。凡风润博收到客户订单并录入 ERP 系统后，会同时生成凡风润博对广州腾龙的制式订单（广州腾龙与子公司凡风润博签订的合同为 FOB）。广州腾龙收到制式订单后，根据出货计划及境内仓库的即期库存进行统筹排产。

(2) 货物流转方式：销售过程中，货物由广州腾龙工厂生产出库，并将货物装箱交至客户指定的承运人，承运人办理出口报关手续，货物在海关装船，客户取得海关提单，货物直接发往客户所在国的目的港。此模式下，货物装船，客户取得海关提单后，客户取得商品的控制权，商品实现销售。空运的货物由承运人在广州腾龙工厂上门取货，代理报关后直接发往客户所在国目的机场，公司取得运单后确认收入。

此模式下，凡风润博承担销售合同签订、销售订单获取与传达、销售货款收回的职责；广州腾龙则负责产品生产及仓储、产品出库、产品运输及报关出口等事宜。

2. 该模式下公司将产品报关并办妥报关手续，取得提单时确认收入，以 FOB 方式报关给凡风润博后实现对外销售的合理性，相关会计处理符合《企业会计准则》规定

(1) 该模式下以 FOB 方式报关给凡风润博后确认收入的合理性

1) 香港是全球商贸及金融中心之一，人流、物流、资金进出自由，是中国大陆对外贸易和投资往来的重要中枢。香港外汇管制少，结算便利，香港销售收入款项汇入国内不受限制。包括公司贸易伙伴在内的全球商贸客户倾向于与在港公司开展业务。故凡风润博作为销售平台，订立合同，收回货款，具有合理性。

2) 非寄售通过子公司凡风润博转售模式下，公司与凡风润博签订的为 FOB 模式合同，产品出口以 FOB 方式报关给凡风润博。但是，客户与凡风润博签订的主要系 EXW 模式（广州腾龙工厂交货）合同，在实际业务中，公司会协助客户办理报关出口手续，出于谨慎考虑，公司在产品报关出口，取得提单时，确认外销产品收入。其他上市公司如江南奕帆、安旭生物等，EXW 模式下也是按照报关出

口取得报关单时确认收入。综上，公司在产品报关出口，取得提单时，确认外销产品收入，具有合理性。

(2) 相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定，是否符合行业惯例

2020年1月1日起，公司适用于《企业会计准则第14号-收入》（2017年修订）。根据新收入准则的规定，以报关出口取得提单确认收入符合准则规定。

序号	企业会计准则规定	非寄售凡风润博转售
1)	企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	公司将货物按约定交至指定承运人办理报关且装船后，公司享有现时收款权利，客户负有现时付款义务。
2)	企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	公司在货物装船并取得货运提单后，公司对货物无管理权或控制，客户已拥有该商品的法定所有权。
3)	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。	公司将货物按约定交至指定承运人办理报关且装船后，该商品实物转移至客户。
4)	企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方。	根据合同约定及实际操作，在将货物交至指定承运人前，该商品的所有损害和损失风险由供应商承担，在交付承运人办理报关手续，且货物装船后，与该商品有关的主要风险和报酬转移至客户。
5)	客户已接受该商品。	公司将货物按约定交至指定承运人办理报关且装船，代表客户已接受该商品。

综上，报告期内，该模式下公司报关并取得提单后确认收入符合企业会计准则的规定，不存在利用收入确认时点调节收入的情形。

3. 该模式下收入确认与行业惯例是否相符

公司该模式与可比公司或其他上市公司外销收入确认时点对比情况如下：

(1) 公司收入确认时点

外销模式	外销报关方式及收入确认政策
非寄售模式：	
凡风润博转售	公司根据合同约定将产品报关并办妥报关手续，取得提单时确认收入，公司以 FOB 方式报关出口给凡风润博，因客户与凡风润博签订的合同主要系 EXW 模式（广州腾龙工厂交货），实际业务中，公司会协助客户办理报关手续。出于谨慎考虑，公司在报关并取得提单后确认收入。

(2) 可比公司的收入确认时点

公司名称	外销报关方式及收入确认政策
Fluidra	未披露
Hayward	未披露
望圆科技	FOB、CIF：在货物完成报关手续后，公司在货物在指定的装运港越过船舷后确认产品销售收入； EXW：在客户指定承运人上门提货，本公司完成产品交付义务后确认产品销售收入； DDP、DAP、DDU：在指定的目的地办理完货物的进口清关手续，本公司将货物交付给客户后确认产品销售收入。
渡远户外	FOB、CIF：将产品报关并取得提单时确认产品收入。
凌霄泵业	FOB、CIF：在货物报关出口确认销售收入； DDP：按照客户要求将货物装运至客户指定目的地后取得客户确认签收单，以签收日确认销售收入。
斯普智能	FOB：在合同约定的装运港将货物交至指定地点，已根据合同或订单的约定将商品装船报关后，确认商品销售收入； EXW：在工厂或其他指定地点将货物交给购货方或其指定的承运人处置后，确认商品的销售收入。

同行业可比公司中凌霄泵业亦在香港设立子公司作为贸易平台，公司通过凡风润博向客户进行销售符合行业惯例。

该模式下，公司与子公司凡风润博签订的为 FOB 模式合同，客户与凡风润博签订的主要系 EXW 模式（广州腾龙工厂交货）合同，实际业务中，公司会协助客户办理报关手续。出于谨慎考虑，公司在产品报关出口，取得提单时，确认外销产品收入。其他上市公司如江南奕帆、安旭生物等，EXW 模式下也是按照报关出口取得报关单时确认收入。综上，公司在产品报关出口，取得提单时，确认外销产品收入，具有合理性。

（五）说明针对发行人境外收入的真实性、准确性所采取的核查程序及证据是否充分，是否足以支撑核查意见

针对公司境外收入的真实性、准确性，我们采取了以下核查程序及获取相关证据：

1. 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。具体包括获取公司与收入相关的内部控制制度文件，对财务人员和销售人员进行访谈，选取样本进行穿行测试及控制测试；

2. 检查公司各类业务的收入确认方法是否符合公司实际经营情况，与主要

销售合同条款及实际执行情况是否一致，是否符合《企业会计准则》的规定；了解公司的信用政策、结算方式等是否在报告期内发生重大变化等；

3. 针对境外客户，我们查阅了主要客户的官方网站、公开资料，获取了中信保及人保信保机构查询的资信报告，通过相关资料核实了客户的公司地址、经营业务以及客户是否属于境外知名企业、上市公司，是否与公司存在关联关系等。核查的范围包含且不限于报告期外销的前十大客户。报告期内，我们已获取资信报告的境外客户累计数为 35 家；

4. 走访及函证：我们前往美国实地走访公司的主要客户，包括公司前五大客户 Watkins、Blue Falls、Bullfrog、S. R. Smith、Strong Spas 及小客户 Harmonic Spa，参观了客户的生产经营地点，包括生产线和仓库，了解客户与公司的合作历史和背景及 Watkins、Blue Falls、Bullfrog 的整缸销售情况，实地查看了客户仓库内的产品，重点关注公司向其销售的产品情况，并走访主要 4 家水疗按摩缸门店，了解水疗按摩缸的市场情况及公司客户产品的销售定位情况。同时走访了主要境内客户，对其与公司的合作历史、合作情况、交易情况、是否存在关联方关系等进行了核查；

2020 年至 2022 年半年度，实地走访的客户对应销售金额占比为 79.51%、80.55%、87.84%。2020 年至 2022 年，客户函证的回函金额占收入金额的比例为 90.28%、90.96%、93.79%。

5. 对营业收入及毛利率按月度、产品、客户等实施分析程序，识别是否存在重大或异常波动，并查明波动原因；查阅同行业可比公司披露的年度报告、招股说明书等资料，检查其与公司毛利率是否存在重大差异；

6. 公司在北美地区的竞争对手主要为 CMP，其为上市公司 Fluidra 的子公司，我们查阅了公开资料，分析其业绩波动、毛利率情况等，与公司的相关情况进行对比分析，同时结合其他可比公司的公开数据分析公司业绩波动、毛利率情况；

7. 获取公司财务人员在项目组查看下直接从电子口岸系统导出的海关电子口岸数据、出口免抵退数据，并与账面记录核对，核查差异情况；

8. 检查公司销售合同、出库单、报关单、货运提单(运单)、寄售领用单、发票、货运签收记录、回款凭证等，对销售收入执行细节测试，核查公司销售收入的真实性；

外销销售收入细节测试核查的收入关键单据类型、数量及金额比例如下：

单位：单、万元

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
货运提单（运单）数量	158	161	115
寄售领用单数量	9	53	14
货运签收记录数量	346	360	347
回款凭证数量	165	209	127
抽查销售额	27,341.60	24,663.28	17,692.51
外销收入金额	42,570.75	34,968.79	21,343.58
抽查占外销收入比例	64.23%	70.53%	82.89%

9. 获取并检查公司银行流水和收款银行回单，核查主要境外客户大额银行流水、期后回款情况，关注是否存在第三方回款；了解第三方回款的原因，获取客户与第三方签订的代付款协议或付款确认函；

10. 获取市场权威机构出具的行业研究报告，了解公司主要客户的基本情况、其市场份额、水疗按摩缸产品的市场销售情况等，结合公司销售情况，分析公司收入波动与行业市场、客户收入及产品出货量的匹配性；

11. 以抽样方式对资产负债表日前后确认的收入核对至出库单、客户签收单、货运提单(运单)、寄售领用清单等支持性文件，执行截止测试。

经核查，我们认为，公司境外销售收入确认真实准确，符合《企业会计准则》相关要求，获取的核查证据充分且足以支持核查意见。

（六）结合境外资金流水核查情况进一步完善资金流水核查专项说明

我们已结合境外资金流水核查情况完善资金流水专项说明，具体的核查范围、重要性水平、核查程序、核查手段及核查结论请见《关于广州腾龙健康实业股份有限公司资金流水核查之专项说明》（天健函〔2023〕3-152号）。

（七）核查程序和核查意见

针对上述事项，我们实施了以下程序：

1. 查阅 Watkins 的官方网站，了解 Watkins 主要品牌和系列的产品情况；
2. 访谈公司的总经理，了解了对 Watkins 销售的主要产品应用的品牌和系列情况，查阅了公司应用品牌的整缸出货量情况，比对公司主要产品销量和对应品牌的整缸出货量，分析匹配性；

3. 查阅了公司的收入台账和主要产品的投产时间，访谈公司总经理，了解新产品和原有产品的销售情况；

4. 查阅公司主要客户的收入情况、市场占有率、公司的供应占比等情况，访谈公司总经理，了解公司对 Watkins 营业收入增长高于 Watkins 自身营业收入增长的原因；

5. 查阅公司的销售台账，获取公司 2022 年对前五大客户的销售明细数据；查阅水疗按摩缸相关行业研究报告、下游客户中上市公司的 2022 年年度报告，了解下游主要客户 2022 年度的销售业绩情况；访谈公司高级管理人员及销售部门负责人，了解公司下游市场需求变动情况；

6. 访谈公司高管和研发总监，了解产品使用寿命及迭代周期、是否存在其他产品使用寿命、替换频率发生较大变化的情况；查阅了行业报告中关于水疗按摩缸市场存量市场的相关情况；

7. 针对境外客户，我们查阅了主要客户的官方网站、公开资料。前往美国实地走访公司的主要客户，包括公司前五大客户 Watkins、Blue Falls、Bullfrog、S.R.Smith、Strong Spas 及小客户 Harmonic Spa，参观了客户的主营生产经营地点，包括生产线和仓库，了解客户与公司的合作历史和背景及 Watkins、Blue Falls、Bullfrog 的整缸销售情况，实地查看客户仓库内的产品，重点关注腾龙健康向其销售的产品情况，并走访主要 4 家水疗按摩缸门店，了解水疗按摩缸的市场情况及公司客户产品的销售定位情况；

8. 访谈公司销售负责人和业务人员，了解公司不同销售模式下的货物流、结算模式、下单及运输周期、信用政策、交货方式、付款方式等情况；

9. 了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

10. 获取客户的销售合同，了解主要合同条款或条件，检查公司各类业务的收入确认方法是否符合公司实际经营情况，查阅同行业收入确认政策，评价收入确认方法的适当性。

经核查，我们认为：

1. 公司对 Watkins 销售的主要产品销量波动与 Watkins 出货量波动存在差异，主要受到产品通用性、产品替换使用关系、产品配置率等因素的影响，匹配性符合实际情况，具有合理性；

2. 2021 年度对 Watkins 销售收入增长主要系原有产品销量增长，而 2022 年度收入增长主要系新产品因素影响；

3. 报告期公司对 Watkins 收入增幅与其他主要客户存在差异，主要系客户终端需求、客户市场占有率和公司的供应份额差异所致，公司对 Watkins 收入增幅超过 Watkins 自身收入增幅主要系公司应用到客户整缸产品增多（即供应份额增长）、销售模式变更、氯发生器产品投产、外部环境因素影响，具有合理性；

4. 2022 年公司对前五大客户销售收入的季度分布呈现一、二季度占比高于三、四季度的特点，主要系自 2022 年下半年开始下游市场需求回落导致；Watkins 销售收入变动幅度与其他主要客户存在差异的主要原因系客户终端需求、客户市场占有率和公司的供应份额差异所致，相关差异具有合理性；2022 年度在国外市场需求回归正常的情况下，公司部分客户已出现小幅业绩下滑的情形，但由于 2022 年度公司对 Watkins 销售收入增长较大，公司整体销售收入依然保持增长，相关变动具有合理性；

5. 报告期内，除氯发生器应客户要求对产品进行改良和升级，其替换频率由 2-3 个月变更为 8-10 个月，其他产品的使用寿命和替换频率未发生重大变化。公司主营的水疗按摩缸配件产品作为配套零部件，需要定期/不定期更换维修，市场庞大的存量更新换代需求为水疗按摩缸配套产品带来了持续、稳定的市场需求；

6. 非寄售模式下通过凡风润博转售的业务，以 FOB 方式报关给凡风润博后按提单确认收入符合《企业会计准则》规定，符合行业惯例；

7. 公司境外销售收入确认真实准确，符合《企业会计准则》相关要求，获取的核查证据充分且足以支持核查意见。

三、关于期后业绩

申报材料及反馈意见回复显示：（1）2023 年 1-4 月，发行人营业收入为 8,038.18 万元，较去年同期下滑 53.82%；净利润为 1,914.67 万元，较去年同期下滑 70.32%。（2）报告期各期末及 2023 年 4 月 30 日，发行人在手订单分别为 8,990.59 万元、29,913.28 万元、14,453.20 万元和 14,527.72 万元。下游客户 2022 年第一至三季度对市场较为乐观，然而由于市场不及预期，2023 年一季度发行人订单有所减少。

请发行人：（1）说明发行人 2023 年期后业绩情况与同行业可比公司、下游客户业绩情况是否相符；期后业绩大幅下滑是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响。（2）说明 2022 年底在手订单的期后执行情况，是否受客户对市场预期下滑的影响，是否存在长期未出货、未确认收入等异常情形的订单。

（3）说明发行人 2023 年上半年营业收入、净利润、毛利率等主要财务数据与同比变动情况；列示截至目前在手订单情况，包括客户名称、金额、签约时间等，说明 2023 年新增订单同比变动情况，发行人是否存在业绩进一步下滑的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 4）

（一）说明发行人 2023 年期后业绩情况与同行业可比公司、下游客户业绩情况是否相符；期后业绩大幅下滑是否对发行人持续经营能力产生重大不利影响

1. 公司 2023 年期后业绩与同行业可比公司、下游客户对比情况

2023 年 1-6 月，公司实现营业收入 17,918.21 万元，同比减少 31.19%；实现净利润 6,089.95 万元，同比减少 31.52%，实现扣除非经常性损益后的净利润 5,787.99 万元，同比减少 33.84%，具体如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动率	2021 年 1-6 月	2020 年 1-6 月
营业收入	17,918.21	26,040.23	-31.19%	18,538.56	9,241.43
净利润	6,089.95	8,893.15	-31.52%	5,142.67	2,985.49
扣除非经常性损益后的净利润	5,787.99	8,748.36	-33.84%	4,983.68	2,602.18
2022 年 1-6 月剔除 Watkins 模式变更影响后					
营业收入	17,918.21	21,993.74	-18.53%		
净利润	6,089.95	7,024.96	-13.31%		

注：2023 年 1-6 月数据未经审计；2022 年 1-6 月数据已经审计；2021 年 1-6 月、2020 年 1-6 月数据未经审计

由上表，2023 年 1-6 月公司业绩同比下滑，但相较 2021 年 1-6 月、2020 年 1-6 月仍呈增长趋势，其中收入复合增长率 24.52%、净利润复合增长率 26.82%。

2022 年 1-6 月，由于 Watkins 销售模式转换增加收入 4,046.49 万元及净利

润 1,868.19 万元、2021 年国际海运运力紧张导致部分发货延后至 2022 年完成交付并确认收入等影响，公司 2022 年 1-6 月对比基数较高。如剔除 Watkins 模式变更影响，2023 年上半年，公司营业收入同比下滑 18.53%，净利润同比下滑 13.31%。

2023 年 1-6 月公司业绩同比出现一定程度下滑系受宏观经济波动、消费者支出收紧、供应链压力缓解和交货时间正常化导致下游客户去库存等多方面外部因素影响，水疗按摩缸市场需求疲软所致。

同行业可比公司、下游客户 2023 年 1-6 月业绩也普遍下滑，由于各公司产品种类、终端应用产品、销售区域等差异，变动幅度有所差异。

(1) 同行业可比公司 2023 年 1-6 月或第 1 季度业绩情况

可比公司	单位	产品类别	2023 年 1-6 月或第 1 季度			
			营业收入	同期变动率	净利润	同期变动率
Fluidra	百万欧元	家用及商用泳池设备	1,186.00	-18.00%	104.00	-37.50%
Hayward	万美元	泳池设备	49,367.90	-39.04%	3,786.30	-73.01%
望圆科技	万元	泳池清洁机器人	未披露			
渡远户外	万元	房车游艇配套	未披露			
凌霄泵业	万元	水泵制造	26,981.95	-40.75%	7,723.91	-33.20%
斯普智能	万元	泳池水循环	未披露			

(续上表)

可比公司	业绩下降的主要原因
Fluidra	主要系受到需求疲软(严峻的全球宏观环境和美国的不利天气)和渠道去库存的影响，公司交易量下降导致销售额下降
Hayward	销售额的下降主要系销量下降。由于地缘政治因素、宏观经济不确定性，供应链压力缓解和交货时间正常化导致分销渠道去库存以及外币折算的不利影响导致销量下降。部分原因是天气恶劣。
望圆科技	
渡远户外	
凌霄泵业	根据 2023 年 1 季度披露信息，收入下降主要系塑料卫浴泵销售收入减少所致
斯普智能	

注：凌霄泵业数据源自其公开披露的 2023 年 1 季度报，Fluidra、Hayward 数据均源自其公开披露的 2023 年半年报

(2) 下游客户业绩情况

2023 年上半年，公司对主要客户销售情况如下：

单位：万元

主要客户	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动金额	变动比例
Watkins	7,591.27	10,328.11	-2,736.84	-26.50%
Bullfrog	5,832.53	4,722.72	1,109.81	23.50%
Blue Falls	1,114.26	5,084.34	-3,970.08	-78.08%
Strong Spas	429.33	552.79	-123.46	-22.33%
S. R. Smith	334.04	1,233.13	-899.09	-72.91%
合 计	15,301.43	21,921.10	-6,619.67	-30.20%
占当期收入比	85.40%	84.18%		

由上表，2023 年上半年公司对 Bullfrog 的销售同比增加，对其他客户则是减少的。

2023 年上半年公司对 Bullfrog 的销售同比增加主要系：2021 年度和 2022 年上半年，水疗按摩缸行业经历了整缸厂商“过度消费”带来的快速增长，Bullfrog 对公司下了较多订单，但 2022 年度 Bullfrog 对其存货管理系统升级，无法及时接收预定的产品，随着 Bullfrog 存货管理系统陆续升级完善、前期库存消化并租赁了新仓库，2023 年 5 月后 Bullfrog 陆续大批量接收 2022 年度预定的存货，公司对其销售增加。

2023 年上半年，公司对其他客户销售同比减少，具体分析详见本说明三（三）1。

公司下游主要客户业绩情况如下：

客户名称	单位	2023 年 1-6 月			
		销售收入	同期变动率	净利润	同期变动率
Watkins	百万美元	4,106.00	-9.82%	468.00	-8.41%
Bullfrog	万美元	未披露			
Blue Falls	万加币	未披露			
Strong Spas	百万美元	未披露			
S. R. Smith	百万欧元	1,186.00	-18.00%	104.00	-37.50%

注：Watkins 销售收入是指其母公司 Masco 收入；S. R. Smith 收入取自其母公司 Fluidra 的产品收入和净利润

(3) 2023 年二季度销售收入较一季度有较大提升的合理性

公司 2023 年第一、二季度销售情况如下：

单位：万元

期 间	Watkins	Bullfrog	Blue Falls	S.R. Smith	Strong Spas	其他客户	合 计
第一季度	2,035.94	1,678.77	758.14	127.90	196.92	977.46	5,775.13
第二季度	5,555.33	4,153.76	356.12	206.14	232.41	1,639.32	12,143.08
合 计	7,591.27	5,832.53	1,114.26	334.04	429.33	2,616.78	17,918.21

由上表，公司 2023 年二季度销售收入较一季度有较大提升，其主要系：

1) 2023 年第二季度，下游终端市场出现一定的回暖

公司下游主要客户 2023 年第一季度和第二季度销售情况如下：

期 间	Watkins (百万美元)	Bullfrog	Blue Falls	S.R. Smith (百万欧元)	Strong Spas
第一季度	1,979.00	未披露	未披露	553.84	未披露
第二季度	2,127.00	未披露	未披露	632.16	未披露
变动金额	148.00	未披露	未披露	78.32	未披露
变动比例	7.48%	未披露	未披露	14.14%	未披露

注：Watkins 销售收入是指其母公司 Masco 收入；S.R. Smith 收入取自其母公司 Fluidra 的产品收入和净利润

由上表，下游客户第二季度销售收入是增加的，终端市场的回暖带动了客户对上游供应商的采购，公司第二季销售增加具有合理性。

2) 2023 年第二季度，随着部分下游客户的库存去化，客户开启新一轮采购，公司的销量得到回升

2023 年第二季度，部分下游客户库存去化，开启新一轮采购。例如：自 2022 年下半年起，Watkins 开始进入“去库存”阶段，Watkins 经过长时间的去库存，到 2022 年末库存已经消化大部分，截至 2022 年末公司对其在手订单金额仅为 2,747.69 万元。2023 年一季度公司对 Watkins 销售收入对应的订单主要为 2022 年末的在手订单，故 2023 年一季度公司对 Watkins 销售较少。

Watkins 在前期消化大量库存的背景下，于 2023 年 2 月、2023 年 3 月向公司下了 2 个大订单，金额分别为 159.28 万美元、836.69 万美元。公司接到订单后，快速响应了 Watkins 需求，经过备料排产、生产及运输，该部分订单在第二季度开始陆续交货，故第二季度公司对 Watkins 销售收入增加较多。

3) Bullfrog 库存管理升级陆续完善，公司对其销售得以实现

2022年度Bullfrog对市场预期较为乐观,向公司下了较多订单,但Bullfrog对其存货管理系统升级过程中,无法按照原定计划及时接收预定的存货,上述存货仍存放于公司的美国仓库,针对上述存货入库时间超过 120 天的,Bullfrog全额支付了货款。2023 年上半年随着 Bullfrog 存货管理系统陆续升级完善、前期库存消化并租赁了新仓库,Bullfrog 从 2023 年 5 月起大批量接收 2022 年度预定的存货,公司对 Bullfrog 销售收入增加较多。

综上所述,公司期后业绩情况与同行业可比公司、下游客户业绩变动趋势相符,不存在重大差异。

2. 期后业绩大幅下滑不会对公司持续经营能力产生重大不利影响

如上文所述,导致公司 2023 年 1-6 月业绩下滑因素主要为阶段性因素,不会影响公司持续经营能力,具体分析如下:

(1) 公司的经营能力或经营环境未发生重大变化

1) 公司的经营能力未发生重大变化

2023 年上半年,公司新增订单及同比变动情况如下:

单位: 万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月
新增订单	13,919.92	14,189.18

如上表,2023 年上半年公司新增订单金额为 1.39 亿元,与 2022 年上半年新增订单金额相近,为公司业绩提供了保证。

根据 2023 年 1-6 月公司经营状况,在严峻的宏观经济环境下,公司仍能保持较好盈利情况。

综上分析,公司经营能力未发生重大变化,公司具备持续经营能力。

2) 公司的经营环境未发生重大变化

公司产品为水疗按摩缸配件产品,应用于高端的水疗按摩缸,属于高价可选消费品,行业景气度受到经济周期影响较大。当前,全球经济正处于一个慢速增长和充满不确定性的时期,欧美国家处于高利率和高通胀期,经济缺乏新的增长动力,存量市场竞争加剧,居民收入下降,消费者信心不足,进而导致消费市场萎缩。

目前,随着泳池季节开始,水疗按摩缸的维修和改造活动将带动售后市场活跃增长,Fluidra 在 2023 年 1 季度报中提及:“在售后市场内,我们看到改造

活动的表现比我们预期的要好，许多建筑商专注于改造项目，以抵消新建筑方面的放缓。”水疗按摩缸在使用过程中需要对水泵、喷嘴、过滤器、加热器和浴缸盖等配件进行日常维护，配件的更换频率高于整缸的替换频率，公司加大氯发生器、滤芯等产品的研发力度、增加产品种类，拓展售后存量市场供应份额。

综上所述，受经济发展周期性影响，产品终端需求短期放缓，预计随着宏观经济好转，消费需求正常化，售后市场弹性增长，市场将迎来相应的发展机遇，公司所处行业经营环境未发生重大不利变化。

3) 公司积极采取改善措施防止经营业绩持续下滑

① 加大业务开拓及订单储备

公司持续加强与现有客户的沟通及潜在客户的开发，了解客户及市场需求，加大业务开拓及争取客户订单。2023 年上半年随着经济交流日益通畅、国际航线逐步恢复，公司马上派出营销、研发团队飞赴北美地区，深入了解各大客户的生产经营状况、研发规划、终端销售现状、产品流行变化情况等，了解行业的最新发展趋势和客户的需求动向，为公司经营管理决策提供支持；同时，通过现场深入交流，客户增强对公司的研发设计、交付服务等信心，进一步夯实彼此合作基石。截至 2023 年 6 月 30 日，公司在手订单 10,576.80 万元，2023 年 1-6 月新增订单 13,919.92 万元，与上年同期订单金额相近。

② 持续加大产品开发力度，拓展产品线

公司在水疗按摩缸配件技术领域具备深厚的技术储备和丰富的开发经验，通过自主创新研发和技术改造，针对客户个性化需求快速响应，帮助客户实现产品升级换代，以带动公司销售。今年上半年公司加大新产品研发，新开发产品上百项，新品实现收入 607.43 万元。客户 Harmonic Spa 也密切与公司沟通增加产品线的供应，预计将全部采用公司货品，带动公司销售增长。

③ 丰富产品应用场景，积极开发存量售后市场

目前公司产品具有较大可延伸性，如水底灯、氯发生器（消毒设备）、过滤设备等，均可以向泳池应用设备市场拓展，泳池设备将是未来一个新的销售增长点。在水体消毒设备方面，随着人们越来越关注环境保护和能源效益，泳池设备将向绿色环保消毒趋势发展，公司的氯发生器产品，通过内嵌的电极片电解生成纯净游离氯进行水体消毒，对人体健康无不良影响，绿色环保的消毒方法将有良好市场前景。近期，公司竞争对手 CMP 也推出符合泳池规格的氯发生器，行业参

与者纷纷争夺这一新兴市场。

此外，泳池 Swimming Spa，既带有 Spa 按摩功能，用户还能游泳锻炼，是 Spa 进一步向康体休闲功能的升级，因此 Swimming Spa 的推动器产品如水下跑步机、水下划船机等运动设施将成为 Swimming Spa 需求增长点，公司也将与时俱进，加大 Swimming Spa 产品的开发与拓展。

在存量市场中，公司产品定制化比例高，通过下游整缸制造商间接参与竞争，市场份额较小，而 Waterway、CMP 在行业内发展多年，通用产品型号多（据各公司官网产品的数据统计 Waterway 通用产品型号有 1,327 种，CMP 的通用产品型号有 1,764 种，而公司通用产品型号为 421 种），市场份额较高。售后零配件的更换是一个需求巨大的市场，公司产品质量优良且价格适中，在售后市场具备较强竞争力，将有利于公司争取更高的存量市场份额。

综上所述，公司已积极采取措施防止经营业绩持续下滑，预计上述措施能产生良好效果。

(2) 公司所处行业不具备强周期特征、不存在严重产能过剩、未呈现整体持续衰退

公司主要从事水疗按摩缸配件的研发、生产和销售。水疗按摩缸配件主要用于水疗按摩缸领域，该领域的需求直接带动水疗按摩缸配件的需求，其周期性特征基本与下游水疗按摩缸行业周期性特征一致，受宏观经济波动的影响较大。当宏观经济整体向好时，居民的人均预期可支配收入和消费能力也趋于乐观，有利于提升水疗按摩缸的消费，从而带动上游水疗按摩缸配件行业需求的增长；当宏观经济下滑时，水疗按摩缸消费放缓，从而对上游水疗按摩缸配件行业的需求也会产生不利影响。

水疗按摩缸在欧美等发达国家和地区的兴起主要得益于人们生活水平的提高和消费观念的变化。相比之下，中国的水疗按摩缸市场还处于起步阶段，目前整体市场规模相对较小，但基于庞大的人口基数以及产业政策的鼓励支持，未来增长潜力较大，公司所处行业发展趋势良好，并未呈现整体持续衰退的趋势，亦不存在严重产能过剩的情况。

综上所述，由于 Watkins 销售模式转换及 2021 年海运运力紧张影响，公司 2022 年 1-6 月收入规模较高，如剔除 Watkins 模式变更影响，2023 年上半年，公司营业收入同比下滑 18.53%，净利润同比下滑 13.31%，公司 2023 年 1-6 月业

绩情况与同行业可比公司、下游客户业绩的变动趋势相符。尽管公司期后业绩出现下滑，但公司的经营能力或经营环境均未发生重大不利变化，且公司已积极采取改善措施，期后业绩下滑不会对公司持续经营能力产生重大不利影响。

（二）说明 2022 年底在手订单的期后执行情况，是否受客户对市场预期下滑的影响，是否存在长期未出货、未确认收入等异常情形的订单

1. 2022 年底在手订单的期后执行情况，受客户对市场预期下滑的影响情况

2022 年底在手订单期后执行情况如下：

单位：万元	
项 目	金 额
2022 年底在手订单	14,453.20
2023 年 1-6 月销售情况	9,380.99
期后出货占比	64.91%
截至 2023 年 6 月末未出货订单	5,072.21
其中：2022 年新增订单	4,770.44
2021 年新增订单	301.77

注：为与销售情况口径保持一致，截至 2023 年 6 月末未出货订单采用 2023 年 1-6 月平均汇率换算

如上表所示，2022 年底在手订单为 1.45 亿元，在手订单于 2023 年 1-6 月期间出货金额为 9,380.99 万元，在手订单消耗比例为 64.91%。受到客户对市场预期下滑的影响，2022 年底在手订单期后出货速度有所减慢。

结合公司与客户合作的模式，客户通常会根据安全库存量、市场需求预测提前向公司下订单。而客户的市场需求预测是动态调整的，并非对未来需求的精确预测，客户会根据实时需求变动情况调整订单交期。2020 年、2021 年水疗按摩缸市场受到疫情居家办公、房地产市场火热、美国量化宽松的货币政策等因素影响而大幅增长，下游客户对后续市场需求较为乐观；同时为避免全球航运紧张造成供应链中断，下游客户于 2021 年下半年、2022 年上半年对公司的订单量较大。而随着 2022 年下半年市场增速回落，下游客户出货速度不及预期，库存量较多，延迟了公司订单的交货时间，因此 2022 年底在手订单期后出货速度减缓。

2. 是否存在长期未出货、未确认收入等异常情形的订单

根据上表，截至 2023 年 6 月末，2022 年末在手订单未出货金额为 5,072.21 万元，其中 2022 年取得的订单金额为 4,770.44 万元，占比为 94.05%；存在少量长期未出货的 2021 年订单，主要为 S. R. Smith 于 2021 年 9 月下的一款泳池灯 T 款（全彩 80）订单，金额为 270.38 万元。

S. R. Smith 通常会根据其销售预测提前 1 年向公司发送未来 1 年采购需求，并根据实际需求情况调整发货进度。受到 2021 年-2022 年上半年终端需求快速增加的市场行情影响，S. R. Smith 对未来市场预期过于乐观，认为市场将会继续快速增长，因此在 2021 年下半年下了较多订单，2021 年末 S. R. Smith 未完成订单金额为 1,939.01 万元。而随着 2022 年市场回归理性，S. R. Smith 库存消耗量不及预期，故与公司协商推迟部分订单发货时间，从公司与 S. R. Smith 长达 10 余年合作历史来看，S. R. Smith 未出现过取消订单的情形。

综上，公司存在少量于 2021 年取得的长期未出货、未确认收入的订单，订单金额较小，对公司后续经营业绩不会产生重大不利影响。同时，公司的订单排产会结合与客户实时沟通的出货计划而进行调整，S. R. Smith 推迟的 2021 年订单截至目前尚未投入生产，因此延迟订单出货时间不会造成大量存货呆滞，不会对公司产生重大不利影响。

（三）说明公司 2023 年上半年营业收入、净利润、毛利率等主要财务数据与同比变动情况；列示截至目前在手订单情况，包括客户名称、金额、签约时间等，说明 2023 年新增订单同比变动情况，公司是否存在业绩进一步下滑的风险

1. 公司 2023 年上半年营业收入、净利润、毛利率等主要财务数据与同比变动情况

公司 2023 年上半年主要财务数据同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动	变动率
营业收入	17,918.21	26,040.23	-8,122.02	-31.19%
净利润	6,089.95	8,893.15	-2,803.20	-31.52%
毛利率	53.81%	49.76%	4.05%	
剔除 Watkins 模式变更影响：				
营业收入	17,918.21	21,993.74	-4,075.53	-18.53%

净利润	6,089.95	7,024.96	-935.01	-13.31%
-----	----------	----------	---------	---------

注 1：2023 年上半年主要财务数据未经审计

注 2：2022 年 2 月公司对 Watkins 的销售模式由寄售模式改为一般模式，模式变更导致收入增加约 4,046.49 万元。为了更客观地反映公司业绩变动情况，表格中增加将模式变更影响金额剔除后的对比分析数据

(1) 营业收入及净利润变动分析

2023 年 1-6 月营业收入和净利润较 2022 年 1-6 月有所下降，一方面由于 2022 年 1-6 月，Watkins 销售模式转换增加收入 4,046.49 万元及净利润 1,868.19 万元，致使公司 2022 年 1-6 月对比基数较高。剔除 Watkins 模式变更影响后，2023 年上半年，公司营业收入为 1.79 亿元，较去年同期下滑 18.53%；净利润为 6,089.95 万元，较去年同期下滑 13.31%。公司业绩下滑主要系以下因素影响：

1) 美国等国家逐步放松或取消疫情管控，人们生活逐步回归常态，同时受到欧美通货膨胀、利率上调等因素影响，终端市场需求出现了短暂下滑，而下游客户 2022 年上半年对市场较为乐观、对公司订单需求较大，但市场不及预期，导致 2023 年上半年整缸制造厂仍需继续消耗前期库存，综合导致 2023 年上半年公司产品销量有所下滑。

2) 2020-2021 年，公司第一季度主营业务收入占比分别为 19.91%和 24.18%，受国际海运市场扰动影响，2022 年第一季度主营业务收入占比达到 31.04%，明显高于往年年份。2021 年国际海运市场运力极为紧张，海运集装箱甚至出现“一柜难求”的情况，导致 2021 年下半年的部分已完工订单无法及时出货，延后至 2022 年才完成交付并确认收入，使得 2022 年第一季度营业收入金额及占比均高于往年年份。

3) 公司主要产品氯发生器由于产品改良和升级原因，更换周期由 2-3 个月变更为 10 个月，替换频率大幅下降，产品需求有所降低。

(2) 毛利率变动分析

2023 年上半年，公司毛利率 53.81%，较去年同期增加 4.05 个百分点，主要原因有：

1) 销售产品结构不同：水疗按摩池按摩产品是公司毛利水平较高的产品，2023 年上半年，水疗按摩池按摩产品销售占比约 33.35%，较 2022 年上半年水疗按摩池按摩产品销售占比 27.71%增加了约 5.64 个百分点。

2) 原材料价格下降：随着全球经济秩序恢复正常，原材料价格自疫情期间连续上涨后开始回落。2023 年 1-6 月，公司主要原材料采购价格情况如下：

单位：元/件

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年 1-6 月
	单价	变动率	单价
塑胶原料	13.20	-24.87%	17.57
电子元器件	0.15	-25.00%	0.20
五金	4.49	81.05%	2.48
线材	1.41	-24.60%	1.87
包材	0.43	-25.86%	0.58

如上表，2023 年 1-6 月，公司塑胶原料、电子元器件、线材及包材平均采购单价较上年同期均出现了下降；五金件采购单价同比上升主要是因为五金件品类多样，单价区间较大，包含单价较高的电极片，也包含单价较低的不锈钢针孔、螺钉、螺栓等。由于不锈钢针孔、螺钉、螺栓等产品绝对数量大，其采购数量对五金件平均单价影响较大，其平均价格上升主要是由于结构变化所导致。

综上，2023 年 1-6 月公司毛利率同比增加主要系销售产品结构不同，以及原材料成本降低所致。

2. 截至目前在手订单情况

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在手订单情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 6 月 30 日	变动	变动率
在手订单	10,576.80	18,062.23	-7,485.43	-41.44%
当年 1-6 月新增订单	13,919.92	14,189.18	-269.26	-1.90%

其中，主要客户在手订单情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2023 年 6 月 30 日	签约时间
1)	Watkins	3,343.81	多个订单，主要签订时间为 2023 年 3 月、6 月

2)	Bullfrog	4,781.71	多个订单且较为分散，订单签订时间主要分布在 2022 年-2023 年上半年
3)	Blue Falls	1,475.50	多个订单，主要签订时间为 2022 年 8 月、2023 年 1 月、3 月
4)	S. R. Smith	354.59	多个订单，主要签订时间为 2021 年 9 月、2023 年 5 月
	合 计	9,955.61	

截至 2023 年 6 月 30 日，公司在手订单金额约 10,576.80 万元，较上年同期下降约 41.44%，主要原因是：

一方面，在 2020 年、2021 年水疗按摩缸市场快速增长后，下游客户对市场预期甚是乐观，认为 2022 年市场将保持高速增长趋势，同时考虑到国际海运紧张的形势，公司客户集中在 2021 年下半年下了较多订单，导致 2021 年末在手订单金额远高于正常水平，因此 2022 年 6 月末在手订单金额较高。

另一方面，2022 年下半年，随着人们生活回归常态，水疗按摩缸市场开始理性回调，公司主要客户为消化库存，降低存量订单出货速度，并减少了新增订单量。直至 2023 年上半年，Blue Falls、Bullfrog 仍在消化前期库存及订单，新增订单量较少，因此 2023 年 6 月末公司在手订单金额较少。

结合 2023 年上半年新增订单情况来看，公司订单减少情况已得到改善，2023 年上半年新增订单金额与 2022 年上半年基本持平，为公司后续业绩提供了保证。

3. 说明 2023 年新增订单同比变动情况，公司是否存在业绩进一步下滑的风险

2023 年上半年，公司新增订单及同比变动情况如下：

单位：万元

项 目	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动额	变动率
新增订单	13,919.92	14,189.18	-269.26	-1.90%

如上表，2023 年上半年公司新增订单金额为 1.39 亿元，与 2022 年上半年新增订单金额相近，为公司业绩水平提供了保证。

其中，前五大客户新增订单情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动额	变动率
Watkins	8,795.50	5,068.79	3,726.71	73.52%
Bullfrog	2,006.69	5,515.56	-3,508.87	-63.62%

客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年 1-6 月	变动额	变动率
Blue Falls	897.37	381.12	516.25	135.46%
S. R. Smith	133.14	167.53	-34.39	-20.53%
Strong Spas	411.43	520.95	-109.41	-21.01%
合 计	12,244.13	11,653.84	816.22	7.00%

(1) Watkins

2023 年 1-6 月 Watkins 新增订单金额为 8,795.50 万元，同比大幅增加，主要是因为：Watkins 通常提前半年下订单，基于 2021 年水疗按摩缸市场快速增长的态势，Watkins 预计 2022 年的需求仍将大幅增加，同时考虑到公司于 2021 年下半年开始陆续上调产品价格，因此 Watkins 于 2021 年底下了较大数量的订单，2022 年上半年主要为季度性的补充订单，故新增订单金额较少。随着 2022 年下半年水疗按摩缸市场回归理性，Watkins 逐步控制订单量，2022 年下半年主要在消耗 2021 年存量订单，并未增加大批量订单。随着在手订单的消耗，2023 年上半年 Watkins 开始新一轮订单需求，因此 2023 年上半年新增订单量同比大幅增加。

(2) Bullfrog

2023 年 1-6 月 Bullfrog 新增订单同比大幅下降，主要是因为：Bullfrog 的下单模式通常为小批量下单，频次为每月多次，不会一次性下大量订单。由于 2021 年水疗按摩缸市场快速增长，2022 年上半年 Bullfrog 对市场预期仍较乐观，因此 2022 年上半年月度订单仍保持较大数量。随着市场回归理性，出货量不及预期，Bullfrog 减少订单量及存量订单出货进度，因此 2023 年上半年新增订单金额减少。

(3) Blue Falls

2023 年 1-6 月 Blue Falls 新增订单同比增加 508.04 万元，主要是由于 2022 年 1-6 月对比基数较低，由于公司于 2022 年 1 月 1 日起对产品调价 10%，Blue Falls 基于对市场的乐观预期，以及全球航运紧张的影响，于 2021 年底一次性下单了 2022 年大部分采购需求，导致 2022 年上半年 Blue Falls 新增订单金额较少。

(4) S. R. Smith、Strong Spas

2023 年 1-6 月，S. R. Smith, LLC、Strong Spas 新增订单金额约 133.14 万元、411.43 万元，同比下降 20.53%、21.01%，主要系客户前期对市场预期过度乐观而加大备货，而后受到下游市场回归理性、增幅回落的影响，库存去化速度不及预期，2023 年上半年仍在消化前期库存及订单，因此新增订单有所减少。

综上，受到终端市场理性回调、下游客户消耗库存的影响，2023 年 6 月末公司在手订单同比下滑。但总体而言，2023 年 1-6 月公司新增订单金额仍达到 1.39 亿元，与上年同期保持同等水平，为公司业绩提供了保证。因此，从短期来看，水疗按摩缸配件市场因终端需求提前释放、欧洲能源危机以及整缸制造商消耗库存而存在调整期，导致公司 2023 年上半年销量有所下滑，但是随着下游客户的库存去化见底，开启新一轮采购，公司的销量预计将得到回升。

（四）核查程序和核查意见

针对上述事项，我们实施了以下程序：

1. 访谈公司主要管理人员，了解公司 2023 年 1-6 月经营成果及变化原因、公司已实施或拟采取的应对业绩下滑的具体措施及有效性；审阅公司 2023 年 1-6 月财务报表，与报告期同期财务报表进行对比分析；查阅同行业可比公司及下游客户的相关公开信息，了解其 2023 年 1 季度的业绩情况及变动原因；获取公司在手订单明细表、2023 年 1-6 月新增订单明细表；

2. 获取公司在手订单明细、收入成本明细表明细，查看在手订单期后执行情况；对于长期未出货的在手订单，访谈相关销售负责人，了解订单未执行完毕的原因；

3. 获取公司收入成本明细表、采购明细表，分析业绩变动原因；获取公司新增订单明细，访谈销售负责人了解主要客户新增订单变动原因；查阅 Watkins、Fluidra 等下游客户及同行业公司年报中相关市场分析、预测等信息，评估公司业绩下滑风险。

经核查，我们认为：

1. 公司期后业绩情况与同行业可比公司、下游客户业绩变动趋势相符，不存在重大差异；公司 2023 年 1-6 月经营业绩下滑原因合理，相关情况不会对公司持续经营能力构成重大不利影响；

2. 受到客户对市场预期下滑的影响，2022 年底在手订单期后出货速度有所减慢，因此公司存在少量长期未出货、未确认收入的订单，但不会对公司产生重大不利影响；

3. 受到水疗按摩缸市场理性回调、欧洲能源危机以及整缸制造商消耗库存的影响，2023 年上半年公司经营业绩较去年同期有所下滑，但 2023 年上半年公司新增订单金额与上年同期基本持平，为公司业绩提供了保证。随着下游客户的库存去化见底，开启新一轮采购，公司的销量预计将得到回升。

四、关于成本与供应商

申报材料及反馈意见回复显示：（1）报告期内，发行人产品受产品功能、客户需求因素影响，各类产品的单位成本结构及变动情况存在差异。（2）报告期内，发行人同类原材料向不同供应商采购单价存在差异，主要原因为原材料性能、规格、采购批量不同。（3）发行人前五大供应商中存在注册资本较小、且主要为发行人服务的供应商，主要包括宝鸡市德臣工贸有限责任公司和佛山市鑫凌五金制品有限公司。（4）发行人具有自己的客户群体、供应商系统，与关联方八斗农业、腾龙体育在业务方面相互独立。八斗农业与发行人之间存在重叠供应商的情形，报告期内累计共发生交易金额约 3,000 万元，占发行人主要原材料采购总额的 10.55%。

请发行人：（1）按照细分产品各项目类别列示报告期内单位成本、售价及变动情况，单位成本变动是否与上游原材料价格波动趋势匹配；主要原材料的采购模式（批量、频次），对采购价格的影响，相关采购模式是否符合行业惯例；结合上述事项说明发行人成本结转的准确性、完整性。（2）区分主要原材料型号、规格说明向各供应商采购单价情况及差异合理性，是否存在相同或相近规格原材料采购价格差异较大的情况；报告期内部分原材料采购金额大幅增加，发行人未选择备选供应商，仅向单一供应商采购的原因。（3）说明主要供应商中存在注册资本较小、且主要为发行人服务的供应商的原因及合理性，结合相关供应商背景、与发行人合作历史、采购单价对比情况、资金流水核查情况等，进一步说明与相关供应商是否存在其他利益安排。（4）结合营业范围、原材料情况，说明发行人与关联方供应商重叠的交易原因及具体情况，后续替换供应商是否对发行人生产经营产生影响；相关情形是否影响发行人独立性，

是否存在互相代垫成本、调节利润或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 5）

（一）按照细分产品各项目类别列示报告期内单位成本、售价及变动情况，单位成本变动是否与上游原材料价格波动趋势匹配；主要原材料的采购模式（批量、频次），对采购价格的影响，相关采购模式是否符合行业惯例；结合上述事项说明公司成本结转的准确性、完整性

1. 按照细分产品各项目类别列示报告期内单位成本、售价及变动情况，单位成本变动是否与上游原材料价格波动趋势匹配

（1）灯光产品

单位：元/件

项 目	单位售价				单位成本			
	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
浴缸灯	49.00	44.31	4.69	10.58%	23.73	19.74	3.99	20.21%
泳池灯	296.32	231.80	64.51	27.83%	167.17	123.78	43.39	35.05%
灯光系统配件	3.74	3.74	0.00	0.00%	2.14	2.13	0.01	0.47%
灯光产品	17.02	15.84	1.18	7.45%	8.65	7.57	1.08	14.20%

续上表

项 目	单位售价				单位成本			
	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例
浴缸灯	44.31	42.29	2.02	4.78%	19.74	20.06	-0.32	-1.60%
泳池灯	231.80	231.09	0.71	0.31%	123.78	119.38	4.40	3.69%
灯光系统配件	3.74	4.40	-0.66	-15.00%	2.13	2.33	-0.20	-8.58%
灯光产品	15.84	18.06	-2.23	-12.33%	7.57	8.84	-1.27	-14.32%

注：2020 年-2022 年浴缸灯、泳池灯、灯光系统配件合计收入占灯光产品合计营业收入比分别为 70.68%、12.45%、16.87%

报告期内灯光产品各细分产品单位成本、售价变动存在差异，其中浴缸灯、泳池灯 2022 年单位成本、售价变动相较于：

1) 浴缸灯和泳池灯产品 2022 年度平均单位售价分别较 2021 年度增长 10.58%、27.83%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

细分产品	项 目	单位变动金额	单位变动率
浴缸灯	新增减产品影响(销售结构)	0.43	0.97%
	均有销售产品影响	4.26	9.61%
	其中：销售结构变动	0.13	0.29%
	具体产品单位售价变动	4.13	9.32%
	小 计	4.69	10.58%
泳池灯	新增减产品影响(销售结构)	-38.31	-16.53%
	均有销售产品影响	102.82	44.36%
	其中：销售结构变动	64.13	27.67%
	具体产品单位售价变动	38.69	16.69%
	小 计	64.51	27.83%

如上表所示，浴缸灯和泳池灯产品平均售价增长均受具体产品单位售价影响较大，主要系：①公司出口产品主要以美元定价结算，2022 年随着美元对人民币汇率持续走高，人民币单价上升；②受原材料成本、运费上涨等因素影响，公司相应调价；

泳池灯产品平均售价增长亦受均有销售产品的销售结构变动影响较大，主要系销售均价较高的全彩灯系列产品的销售占比增加了 16.31%。

2) 浴缸灯和泳池灯产品 2022 年度平均单位成本分别较 2021 年度增长 20.21%、35.05%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

细分产品	项 目	单位变动金额	单位变动率
浴缸灯	新增减产品影响(销售结构)	0.24	1.22%
	均有销售产品影响	3.75	18.99%
	其中：销售结构变动	2.09	10.61%
	具体产品单位成本变动	1.65	8.38%
	小 计	3.99	20.21%
泳池灯	新增减产品影响(销售结构)	-17.51	-14.14%
	均有销售产品影响	60.90	49.20%
	其中：销售结构变动	36.64	29.60%
	具体产品单位成本变动	24.25	19.59%
	小 计	43.39	35.05%

如上表所示，浴缸灯和泳池灯产品平均单位成本增长主要系受 2021 年-2022 年均有销售的具体产品单位成本、销售结构变动的共同影响：

① 具体产品单位成本变动影响：

A 直接人工、制造费用：受终端市场需求阶段性回落等宏观因素的影响，2022 年电子生产部完工产品定额工时下降 28.81%，生产规模下降，规模效应影响下单位人工制费较 2021 年分别增加了 2.12 元/件、4.58 元/件；

B 直接材料：浴缸灯和泳池灯的主要构成材料线材、灯珠 LED、印刷板 PCB 采购均价上涨，拉动了单位成本增长，具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配。上述材料采购单价情况如下：

单位：元/件

主要构成材料	平均采购单价	
	2022 年度	2021 年度
灯珠 LED	0.49	0.47
线材	1.54	1.06
印刷板 PCB	0.28	0.22

② 销售结构变动影响：浴缸灯主要系材料组成较多，成本相对较高的一拖系列灯、灯条灯带以及四线前插的浴缸灯销售占比增加 8.52%，拉高了平均单位成本；泳池灯主要系生产材料单价较高的全彩灯系列产品销售占比增加了 16.31%。

(2) 按摩产品

单位：元/件

项 目	单位售价				单位成本			
	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
枕头	13.15	14.97	-1.82	-12.16%	6.96	7.91	-0.95	-12.01%
喷嘴座	6.27	5.91	0.36	6.09%	2.89	2.79	0.10	3.58%
喷嘴	10.07	10.69	-0.62	-5.80%	4.14	4.32	-0.18	-4.17%
按摩产品	9.03	9.30	-0.27	-2.92%	3.87	3.97	-0.10	-2.48%

续上表

项 目	单位售价				单位成本			
	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例

枕头	14.97	12.96	2.01	15.51%	7.91	6.18	1.73	27.99%
喷嘴座	5.91	5.93	-0.02	-0.34%	2.79	2.56	0.23	8.98%
喷嘴	10.69	9.69	1.00	10.32%	4.32	4.04	0.28	6.93%
按摩产品	9.30	8.67	0.63	7.27%	3.97	3.68	0.29	7.78%

注：2020 年-2022 年枕头、喷嘴座、喷嘴合计收入占按摩产品合计营业收入比分别为 6.49%、21.09%、72.42%

报告期内按摩产品各细分产品单位成本、售价变动存在差异。其中枕头产品 2021 年、2022 年单位成本、售价变动较大：

1) 枕头产品 2021 年、2022 年单位售价分别增长了 15.51%、下降了 12.16%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

比较年度	项 目	单位变动金额	单位变动率
2021 较 2020 年	新增减产品影响(销售结构)	-0.11	-0.85%
	均有销售产品影响	2.12	16.36%
	其中：销售结构变动	2.08	16.05%
	除结构外单位售价变动	0.04	0.31%
	小 计	2.01	15.51%
2022 较 2021 年	新增减产品影响(销售结构)	0.02	0.13%
	均有销售产品影响	-1.84	-12.29%
	其中：销售结构变动	-3.17	-21.18%
	除结构外单位售价变动	1.33	8.88%
	小 计	-1.82	-12.16%

如上表所示，2021 年、2022 年单位售价变动主要系受均有销售产品的销售结构变动影响：销售均价较高（大于 10 元/件）的枕头销量占比，2021 年较 2020 年增长 6.85%，2022 年较 2021 年下降 4.84%。

2) 枕头产品 2021 年、2022 年单位成本分别增长了 27.99%、下降了 12.01%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

比较年度	项 目	单位变动金额	单位变动率
------	-----	--------	-------

2021 较 2020 年	新增减产品影响(销售结构)	-0.08	-1.29%
	均有销售产品影响	1.81	29.29%
	其中：销售结构变动	1.10	17.80%
	具体产品单位成本变动	0.70	11.33%
	小 计	1.73	27.99%
2022 较 2021 年	新增减产品影响(销售结构)	-0.04	-0.51%
	均有销售产品影响	-0.91	-11.50%
	其中：销售结构变动	-1.57	-19.85%
	具体产品单位成本变动	0.66	8.34%
	小 计	-0.95	-12.01%

如上表所示，枕头产品 2021 年平均单位成本增加主要系受均有销售的具体产品单位成本、销售结构变动的共同影响：

① 具体产品单位成本变动影响：主要系枕头产品构成的主要原材料 ABS 采购均价由 2020 年度的 15.08 元/千克上涨到 2021 年度的 17.96 元/千克，拉动了平均单位成本增加，具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配；

② 销售结构变动影响：主要系大规格、成本比较高的枕头销售占比增加了 6.61%。

枕头产品 2022 年平均单位成本下降主要系受均有销售产品的销售结构变动影响，主要的大规格枕头销量占比下降了 5.19%。

(3) 水处理产品

单位：元/件

项 目	单位售价				单位成本			
	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例	2022 年度	2021 年度	变动金额	变动比例
水循环配件	7.59	6.28	1.31	20.86%	4.31	3.60	0.71	19.72%
水消毒配件	120.01	67.37	52.64	78.14%	66.37	34.65	31.72	91.54%
水过滤配件	27.26	25.61	1.65	6.44%	12.33	11.34	0.99	8.73%
水处理产品	26.88	15.96	10.92	68.40%	14.46	8.21	6.25	76.10%

续上表

项 目	单位售价				单位成本			
-----	------	--	--	--	------	--	--	--

	2021 年度	2020 年度	变动 金额	变动比 例	2021 年度	2020 年度	变动 金额	变动比 例
水循环配件	6.28	6.59	-0.31	-4.70%	3.60	3.34	0.26	7.78%
水消毒配件	67.37	56.22	11.15	19.83%	34.65	30.98	3.67	11.85%
水过滤配件	25.61	26.74	-1.13	-4.23%	11.34	9.96	1.38	13.86%
水处理产品	15.96	15.22	0.75	4.90%	8.21	7.44	0.77	10.32%

注：2020 年-2022 年水循环配件、水消毒配件、水过滤配件合计收入占水处理产品合计营业收入比分别为 24.94%、53.57%、21.49%

报告期内水处理产品各细分产品单位成本、售价变动存在差异。其中水循环配件、水消毒配件变动较大，水过滤配件 2021 年单位成本变动较大，单位售价变动趋势相反：

1) 水循环配件 2022 年单位售价、成本分别较 2021 年增长 20.86%、19.72%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

分析因素	项 目	单位变动金额	单位变动率
售价	新增减产品影响(销售结构)	0.32	5.10%
	均有销售产品影响	0.99	15.76%
	其中：销售结构变动	0.46	7.32%
	具体产品单位售价变动	0.53	8.44%
	小 计	1.31	20.86%
成本	新增减产品影响(销售结构)	0.20	5.56%
	均有销售产品影响	0.51	14.17%
	其中：销售结构变动	0.13	3.61%
	具体产品单位成本变动	0.38	10.56%
	小 计	0.71	19.72%

如上表所示，水循环配件平均单位售价增长系具体产品单位售价变动、销售结构变动的综合影响：

① 具体产品单位售价变动影响：主要系 A. 公司出口产品主要以美元定价结算，2022 年随着美元对人民币汇率持续走高，人民币单价上升；B. 受原材料成本、运费上涨等因素影响，公司相应调价；

② 销售结构变动影响：水循环配件主要包括回水器、分水器、气阀、活结等阀门管件配件，其中回水器、活结类管件规格相对较大，售价相较高，2022 年销量占比较 2021 年增加 3.34%，拉动单位平均售价增长。

水循环配件平均单位成本增长主要系受具体产品单位成本变动、销售结构变动的综合影响：

① 具体产品单位成本变动影响：主要系水循环配件构成的主要原材料 PVC 原料采购均价由 2021 年度的 14.18 元/千克上涨到 2022 年度的 15.05 元/千克，拉动平均单位成本增长，具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配；

② 销售结构变动影响：主要系回水器、活结类管件规格相对较大，成本相较高，2022 年其销量占比较 2021 年增加 3.34%，拉动平均单位成本增长。

2) 水消毒配件 2021 年、2022 年单位售价分别增长了 19.83%、78.14%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

比较年度	项 目	单位变动金额	单位变动率
2021 较 2020 年	新增减产品影响(销售结构)	0.68	1.21%
	均有销售产品影响	10.47	18.62%
	其中：销售结构变动	5.97	10.62%
	具体产品单位售价变动	4.50	8.00%
	小 计	11.15	19.83%
2022 较 2021 年	新增减产品影响(销售结构)	2.55	3.79%
	均有销售产品影响	50.09	74.35%
	其中：销售结构变动	32.54	48.30%
	具体产品单位售价变动	17.55	26.05%
	小 计	52.64	78.14%

水消毒配件平均单位售价增加主要系受具体产品单位售价变动、销售结构变动的综合影响：水消毒配件产品主要包括氯发生器和臭氧混气筒等产品。2020 年-2022 年公司向 Watkins、Blue Falls 等客户销售的氯发生器产品因设计工艺变更、原材料价格上涨等原因，相应调价，销量占比增长，导致水消毒配件产品的平均售价有所增长，主要产品具体情况如下：

单位：元/件

产品编号	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	单位售价	销量占比	单位贡献	单位售价	销量占比	单位贡献	单位售价	销量占比	单位贡献

14504-**0-01	431.21	1.80%	7.76	361.37	2.47%	8.91	307.90	1.48%	4.57
14504-**2-00	464.63	1.36%	6.31	371.39	1.99%	7.38	347.66	0.66%	2.28
14504-**7-00	2,085.45	0.10%	2.04	1,592.47	2.04%	32.44	1,446.07	2.13%	30.87
14504-**6-00	2,318.37	3.57%	82.75	2,207.27	0.03%	0.62			
小 计		6.83%	98.86		6.53%	49.35		4.27%	37.72

注 1：销量占比为产品销量占全部水消毒配件销量的比重

注 2：单位贡献=单位售价*销量占比

3) 水消毒配件 2021 年、2022 年单位成本分别增长了 11.85%、91.54%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

比较年度	项 目	单位变动金额	单位变动率
2021 较 2020 年	新增减产品影响(销售结构)	0.38	1.23%
	均有销售产品影响	3.29	10.62%
	其中：销售结构变动	1.37	4.42%
	具体产品单位成本变动	1.92	6.20%
	小 计	3.67	11.85%
2022 较 2021 年	新增减产品影响(销售结构)	1.71	4.94%
	均有销售产品影响	30.01	86.61%
	其中：销售结构变动	19.34	55.82%
	具体产品单位成本变动	10.67	30.79%
	小 计	31.72	91.54%

水消毒配件平均单位成本增长主要系受具体产品单位成本、销售结构变动的综合影响：

① 具体产品单位成本变动影响：主要系水消毒配件构成的主要原材料电极片及其配件采购均价上涨影响，具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配。上述材料采购单价情况如下：

单位：元/件

主要构成材料	平均采购单价		
	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电极片及其配件	29.13	21.33	10.92

② 销售结构变动影响：主要系氯发生器产品销售占比增加所致，主要产品销量占比情况详见本说明(一)1.(3)2)。

4) 水过滤配件 2021 年度平均单位售价较 2020 年度下降 4.23%，平均单位成本增长 13.86%，对上述变动进行因素分析如下：

单位：元/件

分析因素	项 目	单位变动金额	单位变动率
售价	新增减产品影响(销售结构)	0.21	0.79%
	均有销售产品影响	-1.34	-5.01%
	其中：销售结构变动	-1.10	-4.11%
	除结构外单位售价变动	-0.24	-0.90%
	小 计	-1.13	-4.23%
成本	新增减产品影响(销售结构)	0.17	1.71%
	均有销售产品影响	1.21	12.15%
	其中：销售结构变动	0.13	1.31%
	除结构外单位成本变动	1.08	10.84%
	小 计	1.38	13.86%

如上表所示，水过滤配件平均单位售价下降主要系受均有销售产品的销售结构变动的影响：水过滤配件主要包括撇渣器、滤芯、过滤桶等配件，其中溶喷滤芯较纸质滤芯过滤效果更好，售价更高，2021 年其销量占比较 2020 年减少 6.06%，拉低了平均单位售价；

水过滤配件平均单位成本增长主要系受具体产品单位成本变动的影响：水过滤配件产品的主要构成原材料为 ABS 原料、PVC 原料，两种原料采购均价上涨，拉动平均单位成本增加，具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配，上述材料采购单价情况如下：

单位：元/件

主要构成材料	平均采购单价	
	2021 年度	2020 年度
ABS 原料	14.18	12.50
PVC 原料	17.96	15.08

(4) 附件产品

单位：元/件

项 目	单位售价				单位成本			
	2022 年度	2021 年度	变动金 额	变动比 例	2022 年度	2021 年度	变动金 额	变动比 例
支架和扶手	412.10	363.33	48.77	13.42%	264.65	237.91	26.74	11.24%
浴缸盖/罩	220.91	232.45	-11.54	-4.96%	139.57	112.89	26.68	23.63%
其他附件	1.06	1.13	-0.07	-6.19%	0.57	0.60	-0.03	-5.00%
附件产品	5.14	7.61	-2.48	-32.55%	3.17	4.24	-1.07	-25.33%

续上表

项 目	单位售价				单位成本			
	2021 年度	2020 年度	变动金 额	变动比 例	2021 年度	2020 年度	变动金 额	变动比 例
支架和扶手	363.33	339.79	23.54	6.93%	237.91	206.72	31.19	15.09%
浴缸盖/罩	232.45	233.14	-0.69	-0.30%	112.89	131.69	-18.80	-14.28%
其他附件	1.13	1.07	0.06	5.61%	0.60	0.54	0.06	11.11%
附件产品	7.61	5.97	1.64	27.48%	4.24	3.41	0.83	24.48%

注：2020 年-2022 年支架和扶手、浴缸盖/罩、其他附件合计收入占附件产品合计营业收入比分别为 36.06%、46.89%、17.05%

报告期内附件产品各细分产品单位成本、售价变动存在差异。其中浴缸盖/罩 2022 年单位成本较 2021 年增长 23.63%，变动相对较大，但单位售价下降 4.96%，具体分析如下：

单位：元/件

分析因素	项 目	单位变动金额	单位变动率
售价	新增减产品影响(销售结构)	-46.93	-20.19%
	均有销售产品影响	35.39	15.22%
	其中：销售结构变动	16.01	6.89%
	具体产品单位售价变动	19.38	8.34%
	小 计	-11.54	-4.96%
成本	新增减产品影响(销售结构)	-22.03	-19.51%
	均有销售产品影响	48.71	43.15%
	其中：销售结构变动	8.17	7.24%
	具体产品单位成本变动	40.54	35.91%
	小 计	26.68	23.63%

1) 如上表所示，浴缸盖/罩 2022 年单位售价下降主要系受销售结构变动影响，2022 年减少了较多高售价的泳池盖销售；

2) 浴缸盖/罩 2022 年单位成本增长主要系受具体产品单位成本变动影响:

① 直接人工、制造费用: 受 2022 年终端市场需求阶段性回落等宏观因素的主要影响, 浴缸盖/罩的生产主体中山分公司 2022 年完工产品定额工时较 2021 年下降 48.05%, 生产规模下降, 导致单位直接人工、制造费用平均较 2021 年增加 21.39 元/件;

② 直接材料: 主要系浴缸盖/罩构成的主要原材料皮革采购均价由 2021 年度 11.18 元/件上涨到 2022 年度的 12.90 元/件, 拉动单位成本增长, 具体产品单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配。

综上, 报告期内公司各细分产品的单位售价、单位成本变动存在差异, 部分年度变动较大, 具备合理性; 单位成本变动与上游原材料价格波动趋势相匹配。

2. 主要原材料的采购模式(批量、频次), 对采购价格的影响, 相关采购模式是否符合行业惯例

(1) 主要原材料的采购模式(批量、频次), 对采购价格的影响

报告期内, 公司采购模式具体情况如下:

采购模式	模式介绍	应用范围	采购批量、频次	定价模式
一般采购	根据生产计划与 PMC 部门审批的生产物料需求请购计划, 采购部向合格供应商下单采购	所有 BOM 材料	一般考虑 1-1.5 个月订单量、频次较高	根据上游原材料行情、分析供应商加工成本后, 与供应商协商确定价格
战略采购	针对生产所需的大宗、常用及关键物料, 减少市场价格波动对生产成本的影响。由管理层根据市场行情变动情况提出储备要求, PMC 部门根据历史采购用量、在手客户订单需求评估合适储备采购量, 采购部向合格供应商下单采购	PVC, ABS 等塑料原料、灯珠、集成电路、电容等电子元器件、线材、不锈钢制品、浴缸支架、电极片等常用、大宗、关键 BOM 材料	一般考虑 3-6 个月订单量、频次较低	根据上游原材料当前及历史行情走势, 与供应商协商确定价格
零星采购	由需求部门提交临时申购单, 采购部逐单办理询价、议价、采购作业。	研发类物料、样品、偶发需求用料	具有偶发性	按采购程序逐单询价、议价后确定价格

由上表可见, 在“一般采购”模式下, 公司采购频次较高, 采购价格受到当期上游原材料市场行情影响较大, 公司 PVC、ABS、电极片、不锈钢面盖以及线材的采购价格整体趋势与上游原材料价格一致。“战略采购”模式下, 由管理层

根据市场行情变动情况提出储备要求，一般在市场价位相对较低的时点采购，采购量较大，分批交货，但采购价格维持双方协商价格，受到上游原材料市场价格波动的影响相对较小。

(2) 相关采购模式是否符合行业惯例

同行业可比公司采购模式：

可比公司	采购模式
渡远户外	公司施行“以销定产，以产定采，辅以安全库存管理”的采购方式。PMC 部负责制定生产计划，并依据物料库存情况将生产订单转化为采购物资需求，并汇同采购部形成采购申请。采购部根据形成的采购申请负责选取供应商、下达订单并持续跟进采购进展与后续情况； 公司产品毛利率受原材料采购价格波动的影响，密切持续关注主要原材料采购价格和大宗商品价格走势情况，结合原材料价格趋势灵活调整采购计划，在采购价格相对较低时适当增加采购量。公司与主要供应商已建立稳定的合作关系，在充分询价和比价基础上，选择供应商，降低采购成本
斯普智能	“以产定采”为公司采购计划制定依据。采购部根据已有生产计划对物料需求、即期库存及市场供应状况进行分析、分类，制定采购计划； 公司原材料种类众多，一般储备一个月的库存以供生产； 贴纸、说明书、纸箱等包装物，因部分包装物需要针对各个客户及产品单独定制，单个产品货值极小，向供应商批量采购性价比更高，故存在采购量高于订单需求的情况
望圆科技	公司采取“以产定购”为主的采购模式； 采购部根据销售部提供的未来固定期间销售订单情况，生产部排出预计生产计划，运营部根据生产计划 ERP 内下推订单并生成到货计划，对于采购周期较长（如主板、电机等）的原材料，在参考运营下推订单的基础上，综合考虑该类物料的历史用量数据提前手动预测下单； 2021 年公司在主要原材料价格较低点位大量备货，2022 年生产消耗部分上年库存，导致当期采购量有所下降

注：相关介绍取自招股说明书或审核问询函回复

由上表可见，同行业公司主要采用“以产定采”的模式，并在原材料价格相对较低时适当增加采购量备货。公司的采购模式与同行业公司无重大差异，符合行业惯例。

3. 说明公司成本结转的准确性、完整性

报告期内，公司单位成本变动与上游原材料价格波动趋势相匹配，根据《采购付款控制制度》《生产与及存货管理制度》，公司物料请购单、采购订单、物料收货单、应付单、生产领料单以及完工入库单等采购、生产相关关键单据均通过 ERP 系统流转。

根据《销售及应收内部控制制度》《成本核算控制制度》，公司以 ERP 系统核算为主，销售订单、出货计划单、销售出库单以及应收单等销售环节相关关键

单据均通过 ERP 系统流转，由系统自动按月末一次加权平均法计算出库成本，按照收入确认的产品数量自动结转相应成本，成本结转方法合理，内部控制制度得到了有效执行。

综上，公司成本结转具有准确性、完整性。

（二）区分主要原材料型号、规格说明向各供应商采购单价情况及差异合理性，是否存在相同或相近规格原材料采购价格差异较大的情况；报告期内部分原材料采购金额大幅增加，公司未选择备选供应商，仅向单一供应商采购的原因

1. 区分主要原材料型号、规格说明向各供应商采购单价情况及差异合理性，是否存在相同或相近规格原材料采购价格差异较大的情况

报告期内，公司采购的原材料主要包括塑胶原料、五金件、电子元器件、线材、包材等。公司建立了供应商准入、审核、管理及淘汰的管理机制，通过询价或比价等方式择优选择供应商进行采购。为保障原材料供应稳定，公司对主要原材料储备了备选供应商，但为了方便原材料管理及质量追溯，公司相同规格原材料同时向多家供应商采购的情形较少。

（1）塑胶原料

2020-2022 年度，选取对比分析的主要型号采购额占塑胶原料采购额的比例分别为 67.42%、69.92%、65.68%。

单位：元/千克

项目	规格型号	主要供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度	说明
PVC 原料	型号 1	金发科技股份有限公司	14.93	13.93	12.25	相近型号
	型号 2	东莞市乐晟塑胶科技有限公司	14.25			
	型号 3	金发科技股份有限公司	16.42	15.67	14.51	相近型号
	型号 4	金发科技股份有限公司	15.31	14.27	12.42	
	型号 5	金发科技股份有限公司	15.31	14.21	12.92	
	型号 6	金发科技股份有限公司	15.31	14.16	12.92	
ABS 原料	型号 1	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	16.40	17.30	14.62	
		建生裕科贸易（深圳）有限公司	14.91	16.68		
		深圳市中达化工科技有限公司	15.66	16.78	12.99	
		中化塑料有限公司	12.01			
	型号 2	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	15.51	20.14	18.95	
		建生裕科贸易（深圳）有限公司		22.12		
		深圳市中达化工科技有限公司	14.11	18.85		

	型号 3	金发科技股份有限公司	25.53	25.53	20.58	
--	------	------------	-------	-------	-------	--

注：相近型号系依据相关原料性能相近或互为替代料进行判断，下同

1) PVC 原料

报告期内，公司相同规格 PVC 原料不存在向多家供应商同时采购的情况。公司相近规格 PVC 原料向各供应商的采购价格不存在重大差异。

2) ABS 原料

报告期内，公司相同规格 ABS 原料向各供应商的采购价格不存在重大差异，其中型号 1 原料 2022 年向中化塑料有限公司的采购单价偏低，主要系 2022 年中化塑料有限公司主动与公司联系开展合作，主要向公司供应台湾奇美 ABS 材料，因该供应商为中国中化下属企业，系亚洲最大的化工品分销商，规模较大，受其进货规模、进货时点及仓储物流模式等因素影响，其货品成本相对较低，故中化塑料有限公司供应的单价低于其他供应商。

(2) 电子元器件

因需要适用不同规格的灯光产品，公司采购的元器件规格型号较为繁杂。2020-2022 年度，选取对比分析的主要型号采购额占电子元器件采购额的比例分别为 48.66%、59.20%、61.78%。

单位：元/件

项目	规格型号	主要供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度	说明
灯珠 LED	型号 1	深圳市巨能光电有限公司	0.63	0.56	0.61	相近 型号
	型号 2	深圳市巨能光电有限公司	0.62	0.56	0.61	
	型号 3	江门市永荃科技有限公司	1.39			
	型号 4	深圳市巨能光电有限公司	0.47	0.43	0.45	相近 型号
	型号 5	深圳市文富光宏照明有限公司			3.00	
		深圳市益光光电有限公司	2.62	2.70	3.00	
	型号 6	深圳市巨能光电有限公司	0.77	0.72	0.66	
	型号 7	江门市永荃科技有限公司	1.32	1.34	1.28	
	型号 8	深圳市巨能光电有限公司	0.62	0.55	0.61	
	型号 9	深圳市巨能光电有限公司	0.56	0.53	0.54	
	型号 10	深圳市巨能光电有限公司		0.57	0.61	
接插件 连接器	型号 1	深圳市一点一滴科技有限公司	0.94	0.97	0.91	
	型号 2	深圳市一点一滴科技有限公司	0.84	0.84	0.80	
	型号 3	深圳市巨能光电有限公司	0.07			
		深圳市金锦山科技有限公司	0.07	0.07	0.07	
		长沙富春科技有限责任公司	0.07			

	型号 4	深圳市巨能光电有限公司	0.30			
		深圳市金锦山科技有限公司	0.28	0.28	0.28	
		长沙富春科技有限责任公司	0.29			
	型号 5	深圳市巨能光电有限公司	0.31			
		深圳市金锦山科技有限公司	0.27	0.28	0.28	
		长沙富春科技有限责任公司	0.30			
	型号 6	深圳市巨能光电有限公司	0.06			
		深圳市金锦山科技有限公司	0.06	0.06	0.06	
		长沙富春科技有限责任公司	0.06			
	型号 7	深圳市一点一滴科技有限公司	1.28	1.37	2.12	
		长沙富春科技有限责任公司	1.50			
	型号 8	深圳市一点一滴科技有限公司	1.28	1.34	1.95	
		长沙富春科技有限责任公司	1.50			
	型号 9	深圳市一点一滴科技有限公司	0.71	0.75	0.75	
		深圳市泰诺威电子有限公司	0.90			
	型号 10	深圳市一点一滴科技有限公司	1.15	1.15	1.15	
集成电路 IC	型号 1	广州迪比恩信息技术有限公司			2.21	
		广州市昱芯微科技有限公司		5.09		
		深圳市一点一滴科技有限公司		4.85		
		深圳中电港技术股份有限公司	2.32	2.19	2.09	
		微芯商贸（上海）有限公司		3.32		
	型号 2	深圳市永旭兴业科技有限公司		0.74	0.75	相近型号
	型号 3	深圳市永旭兴业科技有限公司	0.86	0.86		
	型号 4	深圳市汇德科技有限公司	0.51	0.44	0.30	
		深圳市永旭兴业科技有限公司	0.49			
	型号 5	广州市昱芯微科技有限公司	3.85	4.26	1.33	
		东莞乐拓实业有限公司	3.01			
		深圳市立创电子商务有限公司	4.09			
印刷板 PCB	型号 1	深圳市巨能光电有限公司	0.08			
		佛山市野枫山田电子配件有限公司	0.07	0.07	0.07	
	型号 2	佛山市野枫山田电子配件有限公司	0.22	0.18	0.18	
		深圳市驰合通电路有限公司	0.18	0.18		
	型号 3	佛山市野枫山田电子配件有限公司		0.21	0.21	
	型号 4	佛山市野枫山田电子配件有限公司		3.75	3.75	
		深圳市驰合通电路有限公司	3.68			

1) 灯珠 LED

报告期内，除个别型号外，公司相同或相近规格的灯珠 LED 向不同供应商采购价格差异较小。

报告期内公司向深圳市巨能光电有限公司（以下简称巨能光电）采购型号 2 灯珠 LED 单价分别为 0.61 元、0.56 元、0.62 元，公司向江门市永荃科技有限公司（以下简称永荃科技）采购相近型号 3 单价为 1.39 元，价格偏差较大主要系永荃科技供应的灯珠 LED 所用的晶片、支架等主要为进口材料，导致单价较高。公司仅 2022 年向永荃科技采购该相近型号，主要系公司为维系供应商关系、物料供应稳定，2022 年向永荃科技分配了部分采购份额，相应采购占比 7.51%。

报告期内公司向巨能光电采购型号 6 灯珠 LED 单价分别为 0.66 元、0.72 元、0.77 元，公司向永荃科技采购相近型号 7 的单价为 1.39 元、1.28 元、1.34 元、1.32 元，价格偏差较大主要系初期公司主要向永荃科技采购灯珠，其供应的灯珠 LED 所用的晶片、支架等主要为进口材料，单价较高。为管控成本，后期公司开发了性价比较高的巨能光电，其灯珠 LED 主要使用国产化材料，单价相对较低。但为了维系供应商关系、稳定供应货源，后期公司仍继续向永荃科技采购，相应采购占比 2%-10%。

2) 接插件连接器

报告期内，公司相同规格的接插件连接器向各供应商的采购价格差异较小。

3) 集成电路 IC

报告期内，除个别型号外，公司相同或相近规格的集成电路 IC 向不同供应商的采购价格不存在重大差异。

报告期内公司向深圳中电港技术股份有限公司采购型号 1 的集成电路 IC 单价分别为 2.09 元/件、2.19 元/件、2.32 元/件，较其他供应商单价 3.30-5.09 元/件偏低，主要系公司向深圳中电港技术股份有限公司采购“期货”商品（即公司需将未来一段时间的物料需求提前告知供应商进行备货），向其他供应商采购现货，期货价格要比现货价低。2021 年集成电路 IC 缺货，公司采取“期货”+现货的采购方式来满足客户产品生产需求。

4) 印刷板 PCB

报告期内，公司向各供应商采购的相同规格印刷板 PCB 的价格差异较小。

(3) 五金

2020-2022 年度，选取对比分析的主要材料型号采购额占五金采购额的比例分别为 56.38%、68.43%、87.64%。

单位：元/件

项 目	规格型号	主要供应商	2022 年	2021 年	2020 年	说明
电极片/单片装	型号 1	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	27.34	27.34		
	型号 2	宝鸡市德臣工贸有限责任公司		17.55	14.62	
	型号 3	宝鸡市德臣工贸有限责任公司			12.04	
	型号 4	深圳市世铭达实业有限公司	40.20			
	型号 5	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	1.55	1.55	1.55	
电极片/组合装	型号 1	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	192.04	145.38	86.22	
	型号 2	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	80.44	59.61		
不锈钢面盖	型号 1	佛山市鑫凌五金制品有限公司	4.30	4.09	4.03	
	型号 2	东莞市迪伦五金制品有限公司	2.75			
		佛山市鑫凌五金制品有限公司		2.34		
		广州市亿之固五金制品有限公司	2.75	2.63	2.55	
	型号 3	佛山市鑫凌五金制品有限公司	4.94	4.71	4.63	
	型号 4	佛山市鑫凌五金制品有限公司	6.96	6.43	6.31	
	型号 5	佛山市鑫凌五金制品有限公司	3.79	3.65	3.58	相近型号
	型号 6	佛山市鑫凌五金制品有限公司	3.79	3.66	3.58	
	型号 7	佛山市鑫凌五金制品有限公司	3.39	3.28	3.22	相近型号
	型号 8	佛山市鑫凌五金制品有限公司	3.43	3.29	3.25	

1) 电极片

电极片不存在相同规格的料号向不同供应商采购的情况。不同规格型号的电极片之间单价差异较大，主要系电极片为定制型产品，价格受到涂层配方贵金属含量的影响。

同型号的电极片/组合装单价在报告期内变动较大，型号 1 采购单价由 86.22 元/件上升至 192.02 元/件、型号 2 采购单价由 59.61 元/件上升至 80.44 元/件，主要系应客户要求，公司改善了电极片涂层配方、加大了涂层应用面积，提高了氯发生器的质量与功效，供应商依据材料用量报价，导致采购单价上升；同时，电极片涂层上游材料主要为贵金属铱、钨，受宏观环境影响，其市场价格于 2021 年逐步上涨，供应商不定期根据上游材料价格调整报价。前述两方面因素综合导致公司电极片采购价格在报告期内持续走高。

2) 不锈钢面盖

报告期内，公司相同或相近规格的不锈钢面盖向各供应商采购价格差异较小。

(4) 线材

2020-2022 年度，以下选取对比分析的主要材料型号采购额占线材采购额的比例分别为 69.58%、70.19%、73.88%。

单位：元/件

项目	规格型号	主要供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度	说明
线径 16	型号 1	广东永锐线缆科技有限公司	35.75	34.58	24.41	相近型号（即线径及内芯线数一样），但由于线材的长度或打卷方式不一样，各型号价格不同。各型号价格与线长成正比关系。
	型号 2	广东永锐线缆科技有限公司	58.43	51.57	38.81	
	型号 3	广东永锐线缆科技有限公司	89.90	79.01	61.50	
	型号 4	广东永锐线缆科技有限公司	89.90	87.28		
	型号 5	广东永锐线缆科技有限公司	167.08	147.45	112.70	
	型号 6	广东永锐线缆科技有限公司	167.08	162.25		
线径 26	型号 1	深圳市巨能光电有限公司	0.69			相近型号，内芯 4 芯线一样，仅是外皮颜色或尺寸不同
		鹤山市永锐实业有限公司	0.62	0.51	0.47	
		惠州市嘉叶电子有限公司	0.63	0.58		
		深圳市嘉德信电子线材有限公司			0.67	
		长沙富春科技有限责任公司	0.72			
	型号 2	东莞中钜资讯光电有限公司		0.57	0.57	
		鹤山市永锐实业有限公司	0.65	0.56	0.48	
线径 20	型号 1	广东永锐线缆科技有限公司	2.14	1.77	1.46	相近型号，内芯 4 芯线一样，仅外皮颜色不同
	型号 2	广东永锐线缆科技有限公司	2.12	1.80	1.46	
		惠州市嘉叶电子有限公司	2.17	2.12		
线径 18	型号 1	广东永锐线缆科技有限公司	29.35	28.49	19.84	相近型号（即线径及内芯线数一样），均为 18#2 芯线，但由于尺寸或打卷方式不同，各型号价格不同。各型号价格与线长成正比关系。
	型号 2	广东永锐线缆科技有限公司	47.49	38.77	32.53	
	型号 3	广东永锐线缆科技有限公司	76.31	62.87	53.23	
	型号 4	广东永锐线缆科技有限公司	98.58	79.44	63.96	
	型号 5	广东永锐线缆科技有限公司	141.83	109.20	98.46	

报告期内，除个别型号线材因采购时间不同单价出现差异外，公司相同型号线材向不同供应商的采购单价无重大差异。

相同型号线材单价在报告期内呈现逐年上涨的趋势，主要系受上游原材料铜材的市价上涨影响，铜材市场价格由 2020 年平均 48,899.22 元/吨逐步上涨至 2022 年平均 67,410.25 元/吨。

报告期内，线径 16 的型号 1 采购单价分别为 61.50 元/件、79.01 元/件、89.90 元/件，其相近型号 2 采购单价 2021-2022 年分别为 87.28 元/件、89.90 元/件，2021 年型号 2 的采购单价略高，主要系采购时间不同所致，型号 2 仅 2021

年 12 月开始采购，受上游原材料铜材市价上涨影响，线材价格在 2021 年持续上升，同期 12 月型号 1 采购单价 90.26 元/件，与型号 2 单价基本一致。

线径 16 的型号 3 与相近型号 4 的单价差异情况同上所述，主要受采购时间不同影响。

(5) 包材

因不同规格产品的包装需要，公司采购包材的规格型号较多，且单位价值较低。2020-2022 年度，以下选取对比分析的主要型号采购额占包材采购额的比例分别为 41.06%、39.02%、49.68%。

单位：元/件

项 目	规格型号	主要供应商	2022 年	2021 年	2020 年
纸箱类	型号 1	东莞市利羽彩艺印刷有限公司	24.60	24.60	24.65
		广州市致兴包装制品有限公司	7.83	7.83	
	型号 2	广州市致兴包装制品有限公司	4.87	4.87	4.87
	型号 3	东莞市利羽彩艺印刷有限公司	2.49	2.49	2.51
		广州市致兴包装制品有限公司	1.35	1.35	
标签类	型号 1	广州舜都印刷有限公司	0.22	0.22	0.22
	型号 2	广州舜都印刷有限公司	0.20	0.20	0.20
卡板类	型号 1	广州市致兴包装制品有限公司	0.35	0.35	0.35
	型号 3	广州市致兴包装制品有限公司	1.12	1.12	1.12

如上表所示，同规格型号 1、型号 3 的包材，公司向东莞市利羽彩艺印刷有限公司采购单价较高，主要系东莞市利羽彩艺印刷有限公司为专门从事彩盒生产的公司，产品质量较好，另外供应商为外商企业，报价中利润加成较高。为管控成本，公司于 2021 年开发了广州市致兴包装制品有限公司采购同类型材料，总体质量满足公司产品包装需求。故后期对东莞市利羽彩艺印刷有限公司采购额下降，仅在交期紧张时进行采购。

综上所述，公司相同或相近型号原材料向不同供应商的采购单价不存在重大差异，个别相同或相近型号受供应商的经营规模、原材料材质、公司的采购时间等因素影响单价存在一定差异，具备合理性。

2. 报告期内部分原材料采购金额大幅增加，公司未选择备选供应商，仅向单一供应商采购的原因

报告期内，公司采购金额大幅增加的原材料主要为五金类原材料电极片，报告期内采购额如下：

单位：万元

项 目	供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电极片/单片装	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	2,085.15	888.80	468.47
	深圳市世铭达实业有限公司	128.99	0.11	
电极片/组合装	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	352.53	474.80	90.80
合 计		2,566.67	1,363.71	559.27

报告期内，电极片的采购金额分别为 559.27 万元、1,363.71 万元、2,566.67 万元，采购额增加较多，主要受终端市场需求增长的影响，氯发生器订单增长，带动了公司对电极片的采购量；同时应客户要求，报告期内电极片涂层配方及涂层面积发生变化，而涂层配方的上游材料贵金属铱、钌等市价上升，综合导致电极片采购单价同比上升。

目前，公司电极片供应商 2 家，由于电极片为非标定制产品，各供应商掌握的电极片配方、制造工艺均不同，为独家保密，不可复制，且客户对电极片产品的性能一致性、稳定性要求较高，公司在保证供货质量、性能稳定以及兼顾控制采购成本基础上，已于 2021 年积极开发供应商深圳市世铭达实业有限公司，以保证电极片供货稳定。但由于同型号电极片深圳市世铭达实业有限公司的供货价格略高，同时出于产品质量稳定考虑，公司仍将大部分采购额分配至宝鸡市德臣工贸有限责任公司（以下简称德臣工贸）。目前公司将升级配方的电极片交由深圳市世铭达实业有限公司供应，相关产品已于 2022 年底实现量产，2023 年 1-6 月公司对深圳市世铭达实业有限公司采购额为 99.38 万元。

（三）说明主要供应商中存在注册资本较小、且主要为公司服务的供应商的原因及合理性，结合相关供应商背景、与公司合作历史、采购单价对比情况、资金流水核查情况等，进一步说明与相关供应商是否存在其他利益安排

1. 说明主要供应商中存在注册资本较小、且主要为公司服务的供应商的原因及合理性

报告期内，存在上述情况的供应商情况如下：

（1）德臣工贸

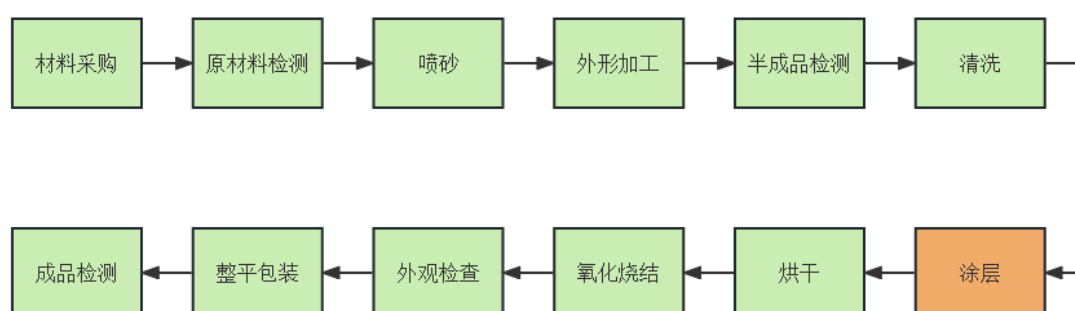
德臣工贸的注册资本为 50 万元，报告期内，公司采购金额占该供应商的比例如下：

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
-----	---------	---------	---------

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（万元）	2,437.68	1,363.84	559.81
该供应商营收	约 3,400 万元	约 2,100 万元	约 1,100 万元
占 比	约 70%	约 65%	约 50%

1) 注册资本较小的主要原因系生产无需购置大量生产设备

德臣工贸成立时间较早，成立时注册资本即为 50 万元。德臣工贸主要生产电极片产品，电极片的制作工艺主要集中在涂层环节，其所需的生产设备规模相较于一般工业产品而言不大，电极片产品的工艺流程图如下：



电极片的生产需要的设备主要包括线切割设备、冲床钻床、烘干炉和氧化炉等，设备单价不高，德臣工贸多年的经营积累可以满足日常生产经营的需求，因此未增加注册资本。

2) 主要为公司供应商的原因及合理性

德臣工贸成立于 2004 年，位于宝鸡钛材料生产加工基地，与西北有色研究院保持长期的技术合作，属于国内首批钛阳极生产企业。2006 年上海电器集团从事相关水电解研究技术专家沈金发退休后加入德臣工贸，对其产品的技术改进、创新、研发提供技术指导，为其电化学水处理工艺和理论理念打下了基础。基于上述技术基础，德臣工贸旨在帮助客户解决各类型的水处理难题。德臣工贸通过网络寻找有水处理钛阳极相关应用的企业，以线下拜访沟通、协同研发打样的方式获取客源及订单。除公司外，德臣工贸的其他客户包括宁波威尔康水处理用品有限公司，江苏汇天机电科技有限公司、佛山市顺德区悍高五金制品有限公司、湖北招冠工贸有限公司、北京睿安德科技有限公司、北京新创哈同科技有限公司等。

公司于 2008 年通过网络搜索、电话咨询的方式与德臣工贸取得了联系，并

于 2011 年开始合作。公司主要向其采购电极片用于生产氯发生器产品，合作之初采购额仅数十万元。2021 年起，电极片价格持续上涨，同时由于业务发展需要，公司电极片采购需求大幅增加，因该供应商与公司合作多年，供应产品的品质符合要求，因此公司在该供应商处的采购额大幅增加。

(2) 佛山市鑫凌五金制品有限公司（以下简称鑫凌五金）

鑫凌五金的注册资本为 210 万元，报告期内，公司采购金额占该供应商的比例如下：

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
采购金额（万元）	1,707.89	2,192.12	933.03
该供应商营收	约 2,600 万	约 3,300 万	约 1,700 万
占 比	约 65%	约 65%	约 55%

鑫凌五金出于经营灵活性的考虑，注册资本较低。同时，由于水疗按摩缸行业具有定制化特点，公司采购原材料也具备一定的定制性特点。该供应商位于佛山，而公司主要生产场地为广州与中山，地理位置均较近，且鑫凌五金在与公司长期的合作过程中能够快速响应公司的采购加工需求，同时能够保证稳定的产品质量，双方保持了良好的合作关系，因此，公司在该供应商处采购量较大，占该供应商销售额的比例较高。

综上，报告期内公司与上述供应商的交易均具有正常的商业逻辑，采购占比比较高系合作历史久远、采购需求增加等原因形成，不存在异常情况，具有合理性。

2. 结合相关供应商背景、与公司合作历史、采购单价对比情况、资金流水核查情况等，进一步说明与相关供应商是否存在其他利益安排

(1) 宝鸡市德臣工贸有限责任公司

德臣工贸的背景信息如下：

供应商名称	宝鸡市德臣工贸有限责任公司
注册时间	2004-06-15
注册资本	50 万元人民币
办公地址	陕西省宝鸡市高新开发区英达路 1 号（中环宾馆 107 室）
主要股东	股东为张建钢、李秀玲
供应商经营范围	水处理产品、金属表面处理产品、化工产品及设备的生产、销售
公司主要采购内容	五金（主要为电极片）
合作历史	自 2011 年开始合作

德臣工贸成立于 2004 年，地址位于有中国钛都之称的陕西宝鸡市钛材料生产加工基地，与西北有色研究院保持长期技术合作，是我国首批钛阳极生产企业。2006 年上海电器集团从事相关水电解研究技术专家沈金发退休后加入德臣工贸，对其产品的技术改进、创新、研发提供了技术指导。沈金发是国内水电解研究领域的知名专家，其技术指导使得德臣工贸的电极片生产工艺和理论理念得到了较大的提升，产品品质也得到了极大的提升，获得了下游客户的认可。

德臣工贸主要从事工业及民用钛及其他稀贵金属的深加工研究生产，主要产品为钛金属材料、钛阳极、水处理产品等。该供应商具有多年的生产经历，对钛阳极等产品的研制、开发等具有丰富经验。德臣工贸与公司自 2011 年开始合作，公司主要向其采购电极片，用于生产氯发生器产品。双方合作多年，德臣工贸供应的产品经过了多年严格的测试及使用，其产品品质获得了公司的认可。

报告期内，公司主要向德臣工贸采购电极片，公司向其采购产品的采购单价与公司同类供应商对比如下：

单位：元/件

项 目	主要供应商	2022 年	2021 年	2020 年
电极片/单片装	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	27.34	19.18	12.91
	深圳市世铭达实业有限公司	40.20	28.62	
电极片/组合装	宝鸡市德臣工贸有限责任公司	179.32	112.98	86.22

报告期内公司向德臣工贸采购的单价低于深圳市世铭达实业有限公司，主要系电极片为定制型产品，价格受到涂层配方贵金属含量的影响。公司为稳定电极片货源，开发了深圳市世铭达实业有限公司，其电极片涂层配方较德臣工贸升级，可使电极片寿命得到有效延长，故单价较高。

报告期内公司向德臣工贸采购单价呈现逐年上涨的趋势，具体原因如下：

1) 应客户要求，公司改善了电极片涂层配方、加大了涂层应用面积，提升了氯发生器的质量与功效。供应商依据材料用量报价，故而公司电极片采购单价上升；

2) 电极片涂层上游材料主要为贵金属铱、钌，受宏观环境影响，其市场价格于 2021 年逐步上涨并于 2022 年保持相对较高的价格水平，供应商不定期根据上游材料价格调整报价。

平均价:铱粉(99.95%):上海:上海金属网



数据来源：同花顺 iFinD

平均价:钌粉(99.95%):上海:上海金属网



数据来源：同花顺 iFinD

(2) 佛山市鑫凌五金制品有限公司

鑫凌五金的背景信息如下：

供应商名称	佛山市鑫凌五金制品有限公司
注册时间	2014-11-04
注册资本	210 万元人民币

供应商名称	佛山市鑫凌五金制品有限公司
注册地址	佛山市南海区里水镇流潮水口村公园路4号A座
主要股东	股东为佛山市意达高商业管理服务有限公司、刘涌波、丁祥武
供应商经营范围	金属制品的生产、制造及销售
公司主要采购内容	委托加工、五金
合作历史	自2005年开始合作（与该供应商前身佛山市南海鑫凌五金制品厂）

鑫凌五金成立于2014年，其前身佛山南海鑫凌五金制品厂成立于2005年，公司地址位于广东省佛山市，该公司与公司自2005年起开始合作，公司主要向其采购不锈钢面盖产品，由于水疗按摩缸行业具有定制化特点，公司采购原材料也具备一定的定制化特点。该供应商位于佛山，距离公司所在的广州和中山分公司地理位置均较近，且在与公司长期的合作过程中能够快速响应公司的采购加工需求，同时能够保证稳定的产品质量，双方保持了良好的合作关系，因此，公司在该供应商处采购量较大，占该供应商销售额的比例较高。

报告期内，公司主要向鑫凌五金采购不锈钢面盖，公司向其采购产品的采购单价与公司同类供应商对比如下：

单位：元/件

项 目	主要供应商	2022 年度	2021 年度	2020 年度
不锈钢面盖	佛山市鑫凌五金制品有限公司	4.60	3.08	3.08
	广州市亿之固五金制品有限公司	2.75	2.63	2.53
	东莞市迪伦五金制品有限公司	1.57		

报告期内公司向鑫凌五金采购的单价较高，主要系受采购材料的规格影响。供应商主要依据不锈钢材料用量、加工费进行定价。公司不锈钢面盖规格需要根据不同客户的产品及规格进行定制生产，其中向鑫凌五金采购的不锈钢面盖规格普遍较大，故单价较高。

2022年向鑫凌五金采购的单价较2021年增长，主要系1)不锈钢材料市场价格上涨；2)增加了电镀加工工序价格：为提升公司不锈钢面盖的抗腐蚀性等，需要委托供应商进行电镀加工。2022年上半年及以前，公司电镀加工主要系委托东莞市万景通真空科技有限公司进行，2022年下半年开始，为降低供应商时间管理成本，减少不锈钢面盖因多次运输往返于电镀加工商、公司与鑫凌五金间造

成的损耗，直接向鑫凌五金采购电镀后的不锈钢面盖，价格相应提高，鑫凌五金则与电镀加工商独立结算。

(3) 德臣工贸、鑫凌五金供应商的资金流水核查情况

我们核查了公司实际控制人及其配偶、子女、公司主要关联方、董事、监事、高级管理人员、采购负责人、销售负责人、出纳等关键岗位人员的大额银行流水，通过关键词检索方式检查是否存在与德臣工贸、鑫凌五金及其主要股东、企业管理人员的资金往来。经核查，公司及公司关联方与德臣工贸、鑫凌五金及其关联自然人之间不存在非经营活动产生的异常资金流水。同时，申报会计师通过大额流水抽凭的方式核查公司和上述供应商的资金流水往来，除正常的经营款项外，不存在其他异常资金往来。

综上，德臣工贸与鑫凌五金在各自行业内均具有多年发展背景，与公司合作历史较长，公司从其采购的产品单价与同类供应商差异具有合理的商业逻辑与经济背景。公司与上述供应商除正常的经营往来外不存在其他异常资金往来，不存在其他利益安排。

(四) 结合营业范围、原材料情况，说明公司与关联方供应商重叠的交易原因及具体情况，后续替换供应商是否对公司生产经营产生影响；相关情形是否影响发行人独立性，是否存在互相代垫成本、调节利润或其他利益安排

1. 结合营业范围、原材料情况，说明公司与关联方供应商重叠的交易原因及具体情况

(1) 报告期内，公司及关联方的主营业务及原材料情况

公司的中山分公司和关联方中山市八斗农业科技有限公司（以下简称八斗农业）经营场所地理位置较近，同时公司和八斗农业的产品存在部分同类原材料，导致公司与八斗农业之间存在重叠供应商，具体情况如下表所示：

企业名称	主营业务	所需原材料种类
公司	水疗按摩池配件的研发、设计、生产及销售。产品主要有：灯光产品、按摩产品、水处理产品、附件产品等	塑胶原料、电子元器件、线材、五金件、包材
八斗农业	植物生长箱，植物生长架，农业智慧控制系统	五金件，控制器面盖、储液箱、电缆线、水泵、显示屏、灯板、遥控器、风机、琉璃门等

如上表示所示，公司和八斗农业在产品制造过程中均需要使用到原材料五金件（公司采购五金件用于按摩产品、水处理产品、附件产品，八斗农用采购五金件用于植物培育箱体及生长架）、灯管/灯珠（公司采购灯珠用于灯光产品，八斗农业采购发光二极管用于植物培育箱体）和产品包装及标签，所以原材料具体共同供应商具有合理性。

(2) 公司与关联方存在重叠供应商的具体情况

2020 年度-2022 年度，因公司部分供应商营业地域范围同时辐射到八斗农业，八斗农业存在向公司供应商采购零星产品及服务的情形。报告期内公司与八斗农业共存在 8 家重叠供应商，具体情况如下表所示：

单位：万元

重叠供应商	营业地域范围	经营产品范围	是否关联方	公司		八斗农业	
				主要采购内容	合计采购额	主要采购内容	合计采购金额
佛山市南海奥声铝制品有限公司	住址位于佛山市南海区，市场主要集中于广东省内	金属制品业	否	升降架、支撑杆	887.55	压板条	1.42
广州舜都印刷有限公司	住址位于广州市黄埔区，市场主要集中于广东省内	印刷和记录媒介复制业	否	产品标签、说明书、日期标签等	315.32	产品标签、说明书、日期标签等	0.08
广州市黄埔区彬祥五金经营部	住址位于广州市黄埔区，市场主要集中于广东省内	零售业	否	五金件	249.88	五金件	0.40
中山市共想装饰设计有限公司	住址位于中山市，市场主要集中于广东省内	建筑装饰、装修和其他建筑业	否	装修服务	51.30	装修服务	15.00
中山市钜乾包装科技有限公司	住址位于中山市，市场主要集中于广东省内	包材	否	木卡板	12.43	包装箱	1.75
中山市港口镇金富来塑料包装厂	住址位于中山市，市场主要集中于广东省内	包材	否	气泡膜	9.87	气泡膜	0.51
东莞市立德达光电科技有限公司	住址位于东莞市，市场主要集中于广东省内	计算机、通信和其他电子设备制造业	否	LED 灯珠	2.42	发光二极管	7.39
东莞市腾岳展示用品有限公司	住址位于东莞市，市场主要集中于广东省内	展示用品、吸塑制品	否	吸塑背板样品费	0.44	托盘	3.78
合 计					1,529.22		30.32

从上表可见，八斗农业与重叠供应商交易额为 30.32 万元，金额较小，重叠供应商的营业地域范围包含了公司和八斗农业的所在地，重叠供应商所经营产品范围也覆盖公司及八斗农业所需的原材料或者服务。报告期内，八斗农业与重叠供应商发生的主要交易事项（报告期内累计交易金额超过 5 万元）如下：

1) 2020 年 1 月八斗农业厂址搬迁，搬迁地址位于中山市三角镇裕华路 18 号，中山市共想装饰设计有限公司为前述地址的种植培育实验室及办公室提供装修服务，工程历时 2 个月，金额 15 万元；

2) 报告期内，八斗农业向东莞市立德达光电科技有限公司采购发光二极管，采购金额为 7.39 万元，发光二极管是植物培育所需光照的必备仪器，是八斗农业植物生长箱的重要原材料。

综上，公司与八斗农业同时选择上述供应商均是日常经营所需，无其他特殊利益安排。

2. 如后续替换供应商是否对公司生产经营产生影响

八斗农业和公司向上述重叠供应商采购的产品或服务不具有较大的差异，同时对供应商的设备、制造工艺等资质要求不存在特殊性，所以市场上可供选择的主体较多，更换供应商对八斗农业和公司生产经营均不会产生重大影响。对于八斗农业，2020-2022 年度，八斗农业向重叠供应商的采购金额三年累计 30.32 万元，且其中 15.00 万元装修服务为偶发性采购，所以更换供应商的成本更低；对于公司，公司具有健全的供应商体系，同时市场中同类供应商较多，替换上述供应商所需的成本较低，故不会对公司生产经营产生较大影响。

3. 上述情形是否影响公司独立性，是否存在互相代垫成本、调节利润或其他利益安排

报告期内，公司与八斗农业之间存在重叠的供应商，报告期累计与八斗农业发生交易金额仅 30.32 万元，交易金额较小。报告期重叠的供应商与八斗农业发生的交易主要系对其新厂址提供装修服务及出售植物生长箱的发光二极管，其交易合理，且交易均独立进行，不存在影响公司独立性，互相代垫成本、调节利润或其他利益安排的情形。

（五）核查程序和意见

针对上述事项，我们实施了以下程序：

1. 获取公司收入成本明细表、采购明细表和成本核算明细表，并访谈产品设计人员、财务总监、采购部门负责人、总经理，分析公司细分产品单位成本、单位售价变动的主要原因；

2. 查阅公司上游原材料市场价格变动情况，并结合细分产品单位成本变动情况分析公司单位成本变动是否与上游原材料价格波动趋势匹配；

3. 访谈公司采购部门负责人了解各采购模式的具体情况及对采购价格的影响；查阅同行业可比公司的采购模式，与公司的采购模式进行对比判断是否符合行业惯例；

4. 获取公司内部控制制度文件并访谈公司采购部门负责人、销售部门负责人、财务人员及仓库人员，了解公司采购与付款、生产与仓储及销售循环相关关键单据的流转情况、成本核算与结转方法；

5. 登录企查查等公开网站查询德臣工贸及鑫凌五金的基本信息；访谈公司采购部门负责人以及供应商，了解供应商背景、合作历史情况；查阅公司采购明细表，对比电极片、不锈钢面盖材料的主要供应商采购单价，访谈公司采购人员，了解单价差异及变动的原因，并与上游材料市场价格变动趋势进行对比验证；

6. 获取重叠供应商与公司八斗农业的合同，了解交易的真实性；

7. 询问八斗农业和公司采购负责人，了解相关交易的背景及交易原因、是否存在互相代垫成本、调节利润或其他利益安排；

8. 访谈重叠供应商中山市共想装饰设计有限公司，确认是否存在关联关系以及交易的内容、背景，交易是否存在互相代垫成本、调节利润或其他利益安排；

9. 获取公司及其实际控制人、实控人配偶及子女、公司主要关联方、董事、监事、高级管理人员、采购负责人、销售负责人、出纳等关键岗位人员的银行流水对账单，通过关键词检索的方式核查上述个体与德臣工贸、鑫凌五金及其主要股东、企业管理人员是否存在正常经营活动外的资金往来。

经核查，我们认为：

1. 报告期内公司细分产品单位成本、售价变动具有合理性，单位成本变动与上游原材料价格波动趋势匹配；公司“一般采购”的采购模式下，采购价格主要受到上游原材料价格波动影响较大，“战略采购”的模式下，采购价格受到上游原材料市场价格波动的影响较小，公司的采购模式符合行业惯例；公司成本结转具有准确性、完整性；

2. 报告期内，公司相同或相近型号原材料向不同供应商的采购单价不存在重大差异，个别相同或相近型号受供应商的经营规模、原材料材质、公司的采购时间等因素影响单价存在一定差异，具备合理性；前期由于电极片为非标定制产品，各供应商掌握的电极片配方、制造工艺均不同，为独家保密，不可复制，且客户对电极片产品的性能一致性、稳定性要求较高，公司仅向德臣工贸采购，但公司在保证供货质量、性能稳定以及兼顾控制采购成本基础上，已于 2021 年积极开发供应商深圳市世铭达实业有限公司，以保证电极片供货稳定；

3. 公司主要供应商中德臣工贸及鑫凌五金存在注册资本较小、且主要为公司服务的情况，注册资本较低主要系相关供应商成立时间较长、且为保持经营灵活性，未增加注册资本；报告期内公司与上述供应商的合作历史、采购额、采购单价，均具有正常的商业逻辑，不存在异常情况；相关供应商在行业内经营多年、与公司合作历史较久远、采购单价具有合理的商业背景、相关供应商与公司及其关联方之间除正常经营往来外不存在异常往来，公司与相关供应商之间除正常商业往来外不存在其他利益安排；

4. 报告期内，公司与八斗农业之间存在重叠的供应商，重叠供应商报告期累计与八斗农业发生交易金额仅 30.32 万元，交易金额较小；报告期重叠的供应商与八斗农业发生的交易主要系为其新厂址提供装修服务及出售植物培育箱体的发光二极管，其交易合理，且交易均独立进行，不存在影响公司独立性，互相代垫成本、调节利润或其他利益安排的情形；后续替换供应商所需的成本较低，不会对公司生产经营产生较大影响。

五、关于其他财务事项

申报材料显示：（1）报告期各期末，发行人应收账款账面净额分别为 2,267.58 万元、3,716.30 万元和 729.11 万元，占营业收入比例分别为 9.40%、9.53%和 1.65%。2022 年末，发行人新增应收款项融资账面净额 1,887.47 万元，为公司对第一大客户 Watkins 的应收账款。2022 年末，发行人第二大客户 Bullfrog International 和第三大客户 Blue Falls 均不在应收账款前五名客户中。（2）报告期各期末，发行人库存商品余额分别为 1,660.54 万元、3,629.92 万元、4,753.44 万元，占存货比例为 22.48%、30.54%、45.11%。发行人主要采用“以销定产、适量备货”的生产模式，在备货模式下，根据客户历史采购情

况，以及与客户沟通的需求预测情况，提前安排生产。

请发行人：（1）结合各销售模式收入确认政策、客户信用政策等说明最近一年应收账款（含应收款项融资）余额下降的原因，与营业收入、经营性现金流量的配比情况；2022 年末对 Bullfrog International 和 Blue Falls 应收账款余额较低的原因，与当年对上述客户的销售情况是否匹配；发行人对应收款项融资的列报是否准确，是否符合《企业会计准则》相关规定。（2）结合备货模式和生产、销售周期，说明库存商品余额持续增加、最近一年占存货比例显著增高的原因及合理性；发行人提前生产模式的精准性，如下游订单不及预期，是否存在应对措施，发行人是否存在库存商品滞销风险，存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题 6）

（一）结合各销售模式收入确认政策、客户信用政策等说明最近一年应收账款（含应收款项融资）余额下降的原因，与营业收入、经营性现金流量的配比情况；2022 年末对 Bullfrog International 和 Blue Falls 应收账款余额较低的原因，与当年对上述客户的销售情况是否匹配；发行人对应收款项融资的列报是否准确，是否符合《企业会计准则》相关规定

1. 结合各销售模式收入确认政策、客户信用政策等说明最近一年应收账款（含应收款项融资）余额下降的原因，与营业收入、经营性现金流量的配比情况；

报告期各期末公司主要客户应收账款（应收款项融资）如下：

单位：万元

客户	2022 年末	2021 年末	2020 年末
Watkins	1,986.82	1,505.48	1,057.25
Strong Spas	196.90	386.92	206.60
水晶岛	96.01	241.40	159.48
天滢	77.43	117.05	51.37
Bullfrog	49.10	1,017.60	371.78
Blue Falls	46.76	69.58	250.78
寰通	17.31	86.58	10.83
小 计	2,470.33	3,424.61	2,108.09

客户	2022 年末	2021 年末	2020 年末
应收总额	2,754.34	3,912.70	2,389.54
主要客户应收占比	89.69%	87.53%	88.22%

根据上表,2022 年末应收账款(含应收款项融资)余额下降 1,158.36 万元,其中应收客户 Watkins 余额同比上涨 481.34 万元,应收客户 Bullfrog 余额同比下降 968.50 万元,对其余客户同比下降合计 671.20 万元。

(1) 结合各销售模式收入确认政策和主要客户信用政策情况分析

公司各销售模式收入确认政策如下:

销售模式	收入确认政策
内销	根据合同约定将产品交付给客户,客户已接受该商品时确认收入。
非寄售外销	1) 由境内公司将产品交付境外客户的,公司已根据合同约定将产品报关并办妥报关手续,取得提单时确认收入; 2) 由境外子公司将产品交付境外客户的,客户已接受该商品时确认收入。
寄售外销	公司根据合同约定将产品送达客户指定地点,取得客户确认的寄售领用清单时确认收入。

报告期内,公司对主要客户的信用政策如下:

客户名称	报告期内信用政策是否发生变化	信用政策
Watkins	是	2019 年-2022 年 1 月,信用政策为寄售领用开票后 30 天;2022 年 2 月起,信用政策改为发货后 120 天
Strong Spas	否	发货后 90 天
水晶岛	否	货款满 110 万元开票后 30 天收款
天滢	否	货款满 30 万元开票后 7-14 天收款
Blue Falls	否	发货后 45 天
Bullfrog	否	发货后 30 天
寰通	否	货款满 30 万元开票后 7-10 天收款

根据上表,公司各模式收入确认政策在报告期内未发生变化;除 Watkins 外,其他主要客户信用政策未发生变化。

Watkins 信用政策变更,对公司而言,在寄售模式下,信用期为寄售领用后开票 30 天,但考虑到发货后的运输周期通常为 1-2 个月,Watkins 的寄售仓备货通常为 2-3 个月的需求量,平均领用时间为 1-1.5 个月。因此,在寄售模式下,

以发货为时间基点，公司理论资金占用期约 3-4.5 个月，与变更后的发货后 120 天信用期相近。

(2) 公司对主要客户的应收账款余额与信用政策匹配情况

客 户	2022 年末			2021 年末		
	应收账款 余额	对应销售期 间	是否在信 用期内	应收账款 余额	对应销售期 间	是否在信 用期内
Watkins	1,986.82	2022 年 11-12 月	是	1,505.48	2021 年 11-12 月	是
Strong Spas	196.90	2022 年 10-12 月	是	386.92	2021 年 10-12 月	是
水晶岛	96.01	2022 年 10-12 月	是[注 1]	241.40	2021 年 12 月	是
天滢	77.43	2022 年 12 月	是	117.05	2021 年 12 月	是
Bullfrog	49.10	2022 年 12 月	是	1,017.60	2021 年 12 月	是
Blue Falls	46.76	2022 年 12 月	是	69.58	2021 年 12 月	是
寰通	17.31	2022 年 9-12 月	是[注 2]	86.58	2021 年 12 月	是

[注 1] 公司对水晶岛的信用政策为“货款满 110 万元开票后 30 天收款”，由于 2022 年 10-12 月对水晶岛销售额较小，故累计后向客户开票及收款

[注 2] 公司对寰通的信用政策为“货款满 30 万元开票后 7-10 天收款”，由于 2022 年 9-12 月对寰通销售额较小，故累计后客户开票及收款

2021 年公司对 Watkins 的信用政策为“寄售领用开票后 30 天”，客户一般在信用期到期后启动付款审批流程，向其集团公司 Masco 请款，一般约 1 个月内，因此 2021 年末对 Watkins 应收账款余额另含 1 个月请款期内的销售额。虽然模式变更后公司对 Watkins 的信用政策为“发货后 120 天”，但是该模式下公司会通过 Prime Revenue 平台办理无追索权保理业务提前收回货款，故 2022 年末应收 Watkins 账款余额对应的销售期间比信用期短。

根据上表，公司对主要客户的应收账款均在信用期内，应收账款余额符合对客户的信用政策及销售回款的实际情况。

(3) 对公司最近一年的应收账款（含应收款项融资）余额及对应信用期内销售额波动的具体分析如下：

1) 2022 年末对 Watkins 的应收账款余额及对应信用期内销售额同比上升的原因为：①2022 年，公司的氯发生器产品订单及销售额受公司产能提升和客户 Watkins 采购量增加的影响，同比增长较多；②2022 年，公司的按摩喷嘴产品订

单及销量受客户 Watkins 旗下 Hotspring 品牌的 Highlife 系列新产品上市的影响，同比增长较多；

2) 2022 年末对 Strong Spas 的应收账款余额及对应信用期内销售额同比下降的原因系：2021 年 Strong Spas 为应对原材料涨价加大采购量，2022 年度客户消化上年采购库存，公司对 Strong Spas 的销售收入有所下滑；

3) 2022 年末对客户水晶岛、天滢、寰通应收账款余额及对应信用期内销售额同比下降的原因：2022 年度，受国内经济环境等不可抗力因素的影响，国内经济下行压力较大，下游市场需求疲软导致水疗按摩缸配件的市场需求减少，公司对客户水晶岛、天滢、寰通的销售额同比下降；

4) 2022 年末对 Bullfrog 应收账款余额较低、对应信用期内销售额同比下降的原因：客户 Bullfrog 基于对 2021 年度原材料成本上涨和海运紧张形势的判断 2021 年提前向公司增加了采购订单，因此，2022 年第四季度公司对 Bullfrog 销售额同比下降较大；此外，2022 年下半年，客户 Bullfrog 对其库存管理系统升级，已经发运至腾龙国际的部分存货未能及时转移至其仓库，为缓解供方仓库存货管理的压力，对供方仓库入库超过 120 天的货物，客户提前支付结算，客户已支付，但公司尚未发货产品的销售金额约 42.2 万美元，折算人民币约 285.16 万元；

5) 2022 年末对 Blue Falls 应收账款余额较低、对应信用期内销售额同比下降的原因系：2021 年下半年，受原材料成本上涨影响，公司欲调整对 Blue Falls 后续订单销售价格，在未调整价格前 Blue Falls 向公司提前下达了采购订单。故受到 Blue Falls 消化部分上年采购备货的影响，2022 年度公司对 Blue Falls 的销量和销售收入同比有所下滑。

(4) 应收账款（含应收款项融资）余额与营业收入、经营性现金流量的配比情况

公司期初期末的应收账款（含应收款项融资）余额与当期营业收入、经营性现金流量中“销售商品、提供劳务收到的现金”勾稽关系如下：

项 目	2022 年末/ 年度	2021 年末/ 年度	2020 年末/ 年度
①应收账款（含应收款项融资）余额	2,754.34	3,912.70	2,389.54
②预收款项(包括合同负责和其他流动负债待转销项税余额)	329.74	455.62	674.25
③应收账款(期初减期末)	1,158.36	-1,523.16	-911.06
④本期核销的应收账款	-1.94	-8.75	0.00

⑤汇兑损益引起应收账款的增加	1,065.31	-223.25	-420.14
⑥预收款项(期末减期初)	-125.87	-218.63	384.96
⑦增值税销项税	265.13	577.92	415.52
⑧销售返利影响现金流	173.00	13.51	60.51
⑨营业收入	44,102.46	38,996.65	24,135.12
⑩合计=③+④+⑤+⑥+⑦+⑧+⑨	46,636.45	37,614.29	23,664.91
⑪销售商品、提供劳务收到的现金	46,636.45	37,614.29	23,664.91
⑫差异=⑪-⑩			

如上表，公司期末应收账款（含应收款项融资）余额与营业收入、经营性现金流量的销售商品、提供劳务收到的现金勾稽无差异。

综上所述，公司最近一年应收账款余额下降符合各模式确认政策、主要客户信用政策以及客户销售及回款实际情况；应收账款余额与营业收入、经营性现金流量匹配；公司最近一年应收账款（含应收款项融资）余额下降，主要系其应收账款余额对应信用期内销售额同比变动的的影响。

2. 2022 年末对 Bullfrog International 和 Blue Falls 应收账款余额较低的原因，与当年对上述客户的销售情况是否匹配

公司对 Bullfrog International、Blue Falls 的应收账款余额与对应信用期销售额匹配情况如下：

客 户	2022 年末			2021 年末		
	应收账款 余额	对应销售期 间	是否在 信用期	应收账款 余额	对应销售期 间	是否在 信用期
Bullfrog	49.10	2022 年 12 月	是	1,017.60	2021 年 12 月	是
Blue Falls	46.76	2022 年 12 月	是	69.58	2021 年 12 月	是

2022 年末公司对 Bullfrog International 和 Blue Falls 应收账款余额较低的原因系 2021 年下半年受海运及原材料价格等影响客户提前下单，导致 2022 年下半年起，客户 Bullfrog 和 Blue Falls 消耗 2021 年订单库存而减少对公司采购额，与当年公司对客户 Bullfrog 和 Blue Falls 的销售情况匹配；另外 2022 年末公司对客户 Bullfrog 的应收账款余额较低，还受到 Bullfrog 对部分尚未交货订单提前付款的影响。

3. 应收款项融资的列报是否准确，是否符合《企业会计准则》相关规定

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具的确认和计量(2017)》相关规定：“第十八条金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：（一）企业管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。（二）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。”

根据《企业会计准则第 23 号——金融资产转移(2017)》相关规定：

“第七条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，并分别下列情形处理：（一）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。（二）企业保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当继续确认该金融资产。（三）企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的（即除本条（一）、（二）之外的其他情形），应当根据其是否保留了对金融资产的控制，分别下列情形处理：1. 企业未保留对该金融资产控制的，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. 企业保留了对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入被转移金融资产的程度继续确认有关金融资产，并相应确认相关负债。继续涉入被转移金融资产的程度，是指企业承担的被转移金融资产价值变动风险或报酬的程度。”

对客户 Watkins 销售形成的应收账款通过第三方供应链金融服务平台 Prime Revenue 转让给金融机构后，公司可以选择提前兑现货款或持有至到期。根据协议约定，除非特别规定，金融机构购买保理不附追索权，金融机构有权出售、处置或转让该应收账款权益，无需向供应商支付任何费用。因此，公司在通过供应链融资平台向金融机构转让应收账款时，金融机构对公司无追索权，公司已将应收账款所有权上几乎所有的风险和报酬转移给金融机构，可以终止确认应收账款。

综上所述，公司对应收 Watkins 账款的管理模式，是既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标。同时，该应收账款在特定日期产生的现金流量，仅为对应收账款本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付，因此，公司对 Watkins 的应收账款分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金

融资产，在资产负债表中列报在“应收款项融资”项目中，列报准确，符合《企业会计准则》相关规定。

(二) 结合备货模式和生产、销售周期，说明库存商品余额持续增加、最近一年占存货比例显著增高的原因及合理性；公司提前生产模式的精准性，如下游订单不及预期，是否存在应对措施，公司是否存在库存商品滞销风险，存货跌价准备计提是否充分

1. 结合备货模式和生产、销售周期，说明库存商品余额持续增加、最近一年占存货比例显著增高的原因及合理性

(1) 公司库存商品及营业收入情况

单位：万元

存放地点	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
中国	2,248.79	2,456.03	1,074.57
境外	2,504.64	1,173.89	585.97
库存商品余额	4,753.44	3,629.92	1,660.54
存货余额	10,536.70	11,884.71	7,386.31
占存货余额比	45.11%	30.54%	22.48%
营业收入/万元	44,102.46	38,996.65	24,135.12

如上表所示，报告期内，公司库存商品余额随着收入规模的增长而增长。

(2) 公司备货模式和生产、销售周期情况

公司主要采用“以销定产、适量备货”的生产模式。在备货式生产模式下，公司根据客户历史采购情况以及与客户沟通的需求预测情况，提前安排生产，以满足客户采购需求，同时也会结合未来预计的需求量，以及公司固定开机成本等，适当增加单批次生产数量，以降低单件成本。公司产品的生产周期通常在一个月以内，销售周期通常在三个月左右。报告期内，公司备货排产一般考虑 1-3 个月左右订单量。

报告期内，公司成品类产品周转情况：

项 目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
周转天数/天	99	101	114
月均销售成本/万元	1,716.04	1,453.17	897.02

成品类期末库存水平/月	3.06	4.18	4.15
-------------	------	------	------

注 1：成本类产品包括库存商品、在途物资及发出商品

注 2：周转天数=360 天/(当期成品类营业成本/成品类期初期末余额平均数)，其中营业成本剔除了运输成本、销售替换件非成品类产品的成本影响

如上表所示，报告期内，公司的销售周期与存货周转天数基本匹配，期末成品类结存分别相当于 4.15 个月、4.18 个月及 3.06 个月的库存水平，与公司备货排产情况基本一致，其中 2020 年、2021 年备货量相较于高，主要系受出口海运仓位紧张、船期不稳定的影响。

综上，公司库存商品余额持续增加主要系经营规模快速增长所致。

2022 年公司库存商品占存货余额比例显著增高，主要系：

1) 报告期内公司对客户 Bullfrog 的销售持续增长，公司根据在手订单相应增加备货。2022 年下半年开始，客户 Bullfrog 升级其存货管理系统，公司应 Bullfrog 要求在其升级过渡系统阶段储备了较多存货，存放于美国子公司仓库。截至 2022 年 12 月 31 日，美国子公司为 Bullfrog 备货余额 1,302.20 万元，2022 年末 Bullfrog 在手订单 4,034.59 万元，可以覆盖上述库存余额，截至 2023 年 6 月 30 日，美国子公司上述备货已转销 875.89 万元，占比 67.26%；

2) 客户 Watkins 取消寄售模式，2022 年期末发出商品余额减少，整体存货水平下降，导致库存商品占存货余额比例进一步提高。

综上，公司库存商品余额持续增加、最近一年占存货比例显著增高具备合理性。

2. 公司提前生产模式的精准性，如下游订单不及预期，是否存在应对措施，公司是否存在库存商品滞销风险，存货跌价准备计提是否充分

(1) 公司提前生产模式的精准性，如下游订单不及预期，是否存在应对措施

在提前生产模式下，由公司 PMC 部门根据设备、动力、人力以及销售部提供的客户历史采购情况、与客户沟通的预测需求等信息进行生产评估，并制定月度排产计划、库存计划，相关计划经 PMC 主管审批后下达至生产部门。公司主要系根据客户历史采购情况、客户沟通的预测需求制定库存计划，并非对未来需求的精确预测，经过多年经营实践，公司生产计划的排定较为精准，但仍存在下游订单不及预期的情况。公司为持续提升库存管理水平、抗风险能力以及未来盈利能力，陆续制定并实施了一系列应对措施：

1) 与客户密切沟通市场需求动向与销售计划

与客户密切沟通市场需求动向,动态调整排产计划,主动控制生产过剩风险。若因客户预测需求误差导致库存过剩,公司将积极与客户沟通未来订单交期,并协调现有库存是否继续交货。若客户已下订单,则沟通安排提货或赔偿货款、取消交付;

2) 积极开发新客户、扩大老客户的产品线

随着公司核心技术的不断积累,产品质量、性能不断提升,公司树立了良好的产品形象和市场口碑,为未来新客户的开发、新产品的推广奠定了良好的市场基础。

未来,公司将维护和巩固现有客户关系,结合现有市场服务经验、口碑效应,积极开发拓展优质客户,并充分运用自身研发创新实力扩大老客户产品线,进一步增强盈利能力;

3) 持续优化产品质量、提高供应链效率

与客户密切沟通产品质量、性能情况,精细化产品质量控制标准,加强产品质量控制措施,进一步提升产品质量、性能。

公司将加强采购、生产和销售计划的动态调整与管理,不断改善存货管理水平,兼顾交货及时性和安全库存规模两个方面,提高存货周转率,缩短供货周期。

(2) 公司是否存在库存商品滞销风险, 存货跌价准备计提是否充分

报告期内, 公司库存商品情况如下:

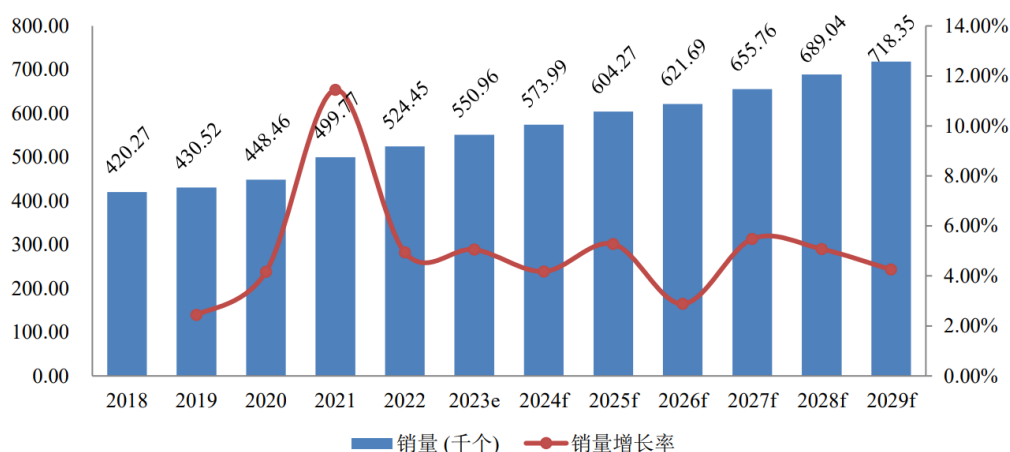
单位: 万元

日期	库龄	期末余额	余额占比	跌价准备	计提比例	期后结转	期后结转占比
2022/12/31	1 年以内	4,332.71	91.15%	29.91	0.69%	3,128.92	65.82%
	1-2 年	222.35	4.68%	40.52	18.22%		
	2-3 年	64.86	1.36%	64.86	100.00%		
	3 年以上	133.52	2.81%	133.52	100.00%		
	小 计	4,753.44	100.00%	268.81	5.66%		
2021/12/31	1 年以内	3,369.08	92.81%	8.30	0.25%	3,279.01	90.33%
	1-2 年	79.09	2.18%	27.02	34.16%		
	2-3 年	34.89	0.96%	34.89	100.00%		
	3 年以上	146.86	4.05%	146.86	100.00%		
	小 计	3,629.92	100.00%	217.07	5.98%		
2020/12/31	1 年以内	1,344.52	80.97%	5.55	0.41%	1,515.77	91.28%

1-2 年	92.11	5.55%	54.00	58.63%		
2-3 年	74.56	4.49%	74.56	100.00%		
3 年以上	149.35	8.99%	149.35	100.00%		
小 计	1,660.54	100.00%	283.46	17.07%		

注：期后结转比例为截至 2023 年 6 月 30 日数据

公司产品属于非易损品，报告期各期末库存商品库龄一年以内占比均在 80% 以上，库龄较短。各期末存货在手订单覆盖率分别为 58.74%、121.75%、69.17%，在手订单较为充足。库存商品期后结转比例分别为 91.28%、90.33%、65.82%，结转比例较高。根据 QYResearch《2023-2029 全球与中国水疗按摩浴缸市场现状及未来发展趋势》，公司所在下游行业 2023 年销量增长率下降，但整体销量仍较 2022 年增加。综上，公司主要产品大量滞销风险较小。



注：资料来源 QYResearch《2023-2029 全球与中国水疗按摩浴缸市场现状及未来发展趋势》

报告期各期末库龄超过 1 年的库存商品金额分别为 316.02 万元、260.84 万元和 420.73 万元，存货跌价准备余额分别为 277.91 万元、208.78 万元、238.90 万元，1 年以上库存商品跌价准备计提比例分别为 87.94%、80.04%、56.78%，其中 2022 年 1 年以上计提比例相对较低，主要系库龄 1-2 年的通用型产品余额占比较以往年度高，呆滞风险较小，预计售价较高，跌价金额较小。

综上，公司存货跌价准备计提充分。

（三）核查程序和意见

针对上述事项，我们实施了以下程序：

1. 访谈公司财务负责人，了解公司各模式收入确认政策与主要客户信用政

策及执行情况、公司主要客户的信用政策变化原因；获取公司与主要客户报告期内签订的销售合同或订单，了解其主要合同条款；

2. 获取公司营业收入明细表、公司现金流量表，分析公司应收账款发生额与经营性现金流量的匹配关系；对公司各报告期期后的营业收入确认以及应收账款回收情况进行检查；

3. 实地走访境内外主要客户，参观客户的主要生产经营地点，了解公司与客户的合作历史、合作情况、交易情况以及客户下游市场销售等情况，并实地走访了位于美国的主要 4 家水疗按摩缸门店，了解水疗按摩缸的市场情况。结合走访了解情况，分析公司主要客户应收余额及销售额的波动原因；

4. 获取客户与公司就销售模式变更的沟通邮件，访谈 Masco 中国区采购负责人，了解 Masco 关于调整集团及其子公司的供应商合作模式相关背景及原因；查询 Prime Revenue 的官方网站及网络公开信息，了解 Prime Revenue 的业务实力；获取公司与 Masco 及子公司 Watkins、Prime Revenue 间的供应链保理融资协议，检查合同权利及义务约定条款及相应财务处理的合理性；

5. 访谈公司 PMC 部门主管、财务总监、总经理，了解公司备货模式和生产、销售周期情况；获取公司报告期各期末存货明细表并结合访谈信息分析库存商品余额变动是否具备合理性；

6. 访谈公司 PMC 部门主管、生产厂长了解公司提前生产模式下的排产过程，访谈公司财务总监、总经理了解公司针对提升库存管理水平、抗风险能力以及未来盈利能力的应对措施；

7. 获取公司存货跌价准备计提明细表、库龄表、下游市场行业报告，结合存货实物状态分析库存商品是否存在滞销风险，并对可变现净值进行测算，判断存货跌价准备计提是否充分。

经核查，我们认为：

1. 公司最近一年应收账款（含应收款项融资）余额下降与营业收入、经营现金流匹配；2022 年末公司对 Bullfrog International 和 Blue Falls 应收账款余额较低，原因为 2022 年末对客户销售额同比下降，与当年对其销售情况匹配；公司对 Watkins 的应收账款分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在资产负债表中列报在“应收款项融资”项目中，列报准确，符合《企业会计准则》相关规定；

2. 公司库存商品余额持续增加、最近一年末占存货比例显著增高具备合理

性；公司提前生产模式下排产较为精准，对于下游订单不及预期的情况，公司已制定并实施了一系列应对措施；公司主要产品大量滞销风险较小，存货跌价准备已计提充分。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：李影



中国注册会计师：刘冬群



二〇二三年七月二十五日



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： 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路
128号
组 织 形 式： 特殊普通合伙
执业证书编号： 330000001
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：0015310

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》。



中华人民共和国财政部制

仅为关于广州腾龙健康实业股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件（原件与复印件一致），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。



营业执照

统一社会信用代码

913300005793421213 (1/3)

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)

出资额 壹亿捌仟壹佰伍拾伍万元整

类型 特殊普通合伙企业

成立日期 2011年07月18日

执行事务合伙人 胡少先

主要经营场所 浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号

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）



登记机关



仅为关于广州腾龙健康实业股份有限公司 IPO 申报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，亦不得向第三方转送或披露。

2023年02月28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日通过国家信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制



THE CHINESE INSTITUTE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS
中国注册会计师协会

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2015年7月30日



姓名 李立影
Full name

性别 女
Sex

出生日期 1976-01-16
Date of birth

工作单位 开元信德会计师事务所有限公司
Working unit

身份证号码 220105197601161628
Identity card No.

书编号: 110005490035
Number of Certificate

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

发证日期: 2009年12月01日
Date of Issuance

仅为关于广州腾龙健康实业股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明李立影是中国注册会计师，未经本人书面同意，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。

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2016年7月30日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2017年5月21日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2018年4月30日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2019年6月15日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2020年6月28日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2021年6月15日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

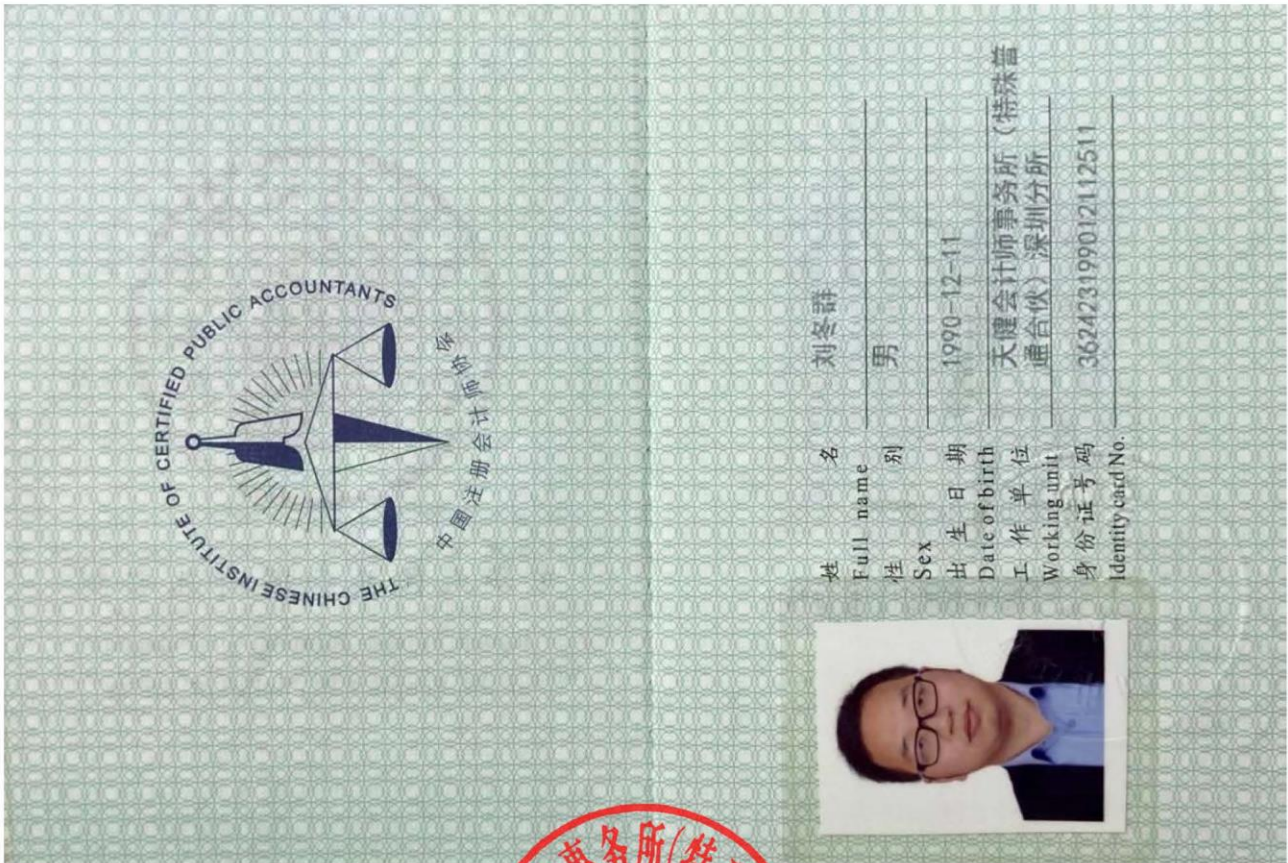
本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2022年6月15日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

2023年6月15日



仅为关于广州腾龙健康实业股份有限公司 IPO 申报之目的而提供文件的复印件，仅用于说明刘冬群是中国注册会计师，未经本人书面同意，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。

