本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

安徽桑乐金股份有限公司

（注册地址：[illegible]市长[illegible]西路[illegible]号 AJ-9 地块）

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书
（申报稿）

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证券监督管理委员会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

中国平安

保险·银行·投资

平安证券有限责任公司

（注册地址：广东省深圳市福田区金田路大中华国际交易广场 8 层）

安徽桑乐金股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书

发行股票类型：人民币普通股（A 股）

发行股数：20,500,000 股

每股面值：人民币 1.00 元

每股发行价格：××元

预计发行日期：××年××月××日

拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

发行后总股本：81,750,000 股

1、本次发行前公司股东所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

（1）实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及与实际控制人存在关联关系的股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）2010 年 1 月新增股东商契九鼎承诺自公司股票上市交易之日起三十六月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（3）本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（4）作为公司董事、监事、高级管理人员的关联方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏高达、苏州大元、商契九鼎还承诺：与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

（5）作为持股董事、监事、高级管理人员（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、戴永祥、王勇，通过股东江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、吴志春）本人及其关联方还承诺：在发行人任职期间每年转让其直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。自公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

保荐机构（主承销商）：平安证券有限责任公司

招股说明书（申报稿）签署日期：2011 年 6 月 2 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

重大事项提示

公司特别提请投资者注意以下风险及其他重要事项，并认真阅读“风险因素”一章的全部内容。

1、股份锁定承诺

（1）实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及与实际控制人存在关联关系的股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）2010 年 1 月新增股东商契九鼎承诺自公司股票上市交易之日起三十六月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（3）本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（4）作为公司董事、监事、高级管理人员的关联方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏高达、苏州大元、商契九鼎还承诺：与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

（5）作为持股董事、监事、高级管理人员（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、戴永祥、王勇，通过股东江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、吴志春）本人及其关联方还承诺：在发行人任职期间每年转让其直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。自公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

2、截至2010年12月31日，发行人滚存未分配利润为101,731,747.83元。根据公司2010年度第一次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。

3、发行人提醒投资者仔细阅读“风险因素”章节全文，并特别关注如下风险因素：

（1）家用桑拿设备的消费市场的发育，与健康文化理念、人们对桑拿和桑拿设备的认知程度以及区域的消费水平等因素有关。在欧美，桑拿文化比较成熟，家用桑拿设备特别是远红外桑拿房的消费需求旺盛，并呈逐年增长的态势。国内家用桑拿设备企业均主要以外销为主，2008年及2009年，受全球金融危机影响，公司产品出口占比较以前年度呈一定幅度下降。2010年以来，随着国际经济形势的逐步好转，家用桑拿设备国际市场需求开始逐渐恢复增长，但金融危机的影响预计在一段时间内仍将存在，因此市场变化情况将存在一定的不确定性。

与欧美成熟市场相比，国内桑拿文化和家庭桑拿消费习惯正处在初步形成阶段。随着人们生活水平的不断提高和对健康需求的日益增强，家用桑拿设备正成为新的消费热点。近年来，国内家用桑拿设备消费呈较快增长趋势。报告期内，公司国内市场开拓也取得了明显效果，2008至2010年，公司主要产品（远红外桑拿房和便携式桑拿设备）的国内销售收入分别为5,628.39万元、8,918.86万元和11,335.14万元，年复合增长率达41.91%。

国内市场快速增长的同时，也存在着产品结构不均衡、个性化需求变化较大的情况。经过前期市场导入和培育，近年来国内便携式桑拿设备市场需求日趋稳定，高端远红外桑拿房市场需求明显启动，并呈快速增长态势；国内消费者对产品外观、功能和价格的需求有别于国外市场等。因此，家用桑拿设备国内市场的变化情况仍有待进一步引导和开发，其变化情况对家用桑拿设备企业的生产经营仍具有一定的不确定性影响。

（2）报告期内，发行人营业收入呈增长趋势，但收入结构因业务结构优化而变化较大，主要体现在按销售区域划分，由以外销为主发展为内外销并重，内销比例由2008年的39.28%上升到2010年的57.79%。国内家用桑拿设备行业仍属于新兴产业，发行人能否通过其技术优势、品牌优势和规模优势迅速地占领国内

市场，并通过不断完善产品结构而满足国内市场需求，保持业务规模的持续稳定增长，尚存在一定的不确定性。

（3）公司产品销售呈一定的季节性特征。通常情况下，上半年为公司产品的销售淡季，下半年尤其是第四季度为销售旺季。另外，本公司产品出口外销比例较大，受欧美等主要出口地区的生活消费习惯影响，通常下半年也是公司产品出口外销的旺季，如11月份的感恩节、12月份的圣诞节及新年等。

报告期内，公司各季度销售收入占比分别为20.41%、22.20%、23.21%和34.18%。未来，随着消费者对家用桑拿设备健康保健功能认知的进一步深入，公司产品销售的季节性特征有望逐步弱化。

目 录

释 义 12

第一节 概览 14

一、发行人简介 14
二、公司控股股东、实际控制人简介 15
三、发行人近三年一期财务数据和主要财务指标 16
四、本次发行情况 18
五、募集资金运用 18
六、发行人的核心竞争优势 18

第二节 本次发行概况 20

一、发行人基本情况 20
二、本次发行基本情况 20
三、本次发行的有关当事人 21
四、发行上市的相关重要日期 22

第三节 风险因素 23

一、市场变化的风险 23
二、收入结构变化及部分业务涉及 OEM 方式经营的风险 23
三、应收账款的风险 24
四、主要原材料价格变动风险 24
五、出口国贸易政策变化的风险 25
六、技术研发风险 25
七、国内市场的竞争风险 25
八、汇率波动风险 26
九、实际控制人控制的风险 27
十、募集资金投资项目风险 27
十一、净资产收益率下降的风险 27
十二、管理风险 27

第四节 公司基本情况 29

一、发行人改制重组及设立情况.....29
二、重大资产重组情况.....37
三、发行人组织结构.....37
四、发行人控股子公司、参股公司基本情况.....40
五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....41
六、发行人股本情况.....43
七、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况.....46
八、发行人员工及其社会保障情况.....46
第五节 业务和技术.....50
一、发行人的主营业务、产品及其变化情况.....50
二、发行人所处行业的基本情况.....51
三、发行人在行业中的竞争地位.....84
四、公司主营业务.....90
五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产.....127
六、公司技术情况.....132
第六节 同业竞争与关联交易.....139
一、同业竞争.....139
二、关联方和关联关系.....139
三、关联交易.....140
四、关联交易决策权力与程序的相关规定.....144
五、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见.....145
六、发行人采取的减少关联交易的措施.....145
第七节 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员.....146
一、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历.....146
二、公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属最近三年一期直接或间接持有公司股份情况.....150
三、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况.....151
四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及兼职情况.....151

五、报告期内公司董事、监事和高级管理人员的变动情况.....153
六、其他说明.....154
第八节 公司治理.....156
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....156
二、发行人近三年违法违规行为情况.....165
三、发行人的资金占用和对外担保情况.....165
四、关于公司内部控制制度.....165
五、关于公司对外投资、担保制度.....166
六、发行人关于投资者权益保护措施的安排.....167
第九节 财务会计信息与管理层分析.....170
一、财务报表.....170
二、注册会计师的审计意见.....178
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....178
四、主要会计政策和会计估计.....179
五、税项.....188
六、分部会计信息.....189
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....191
八、主要财务指标.....194
九、历次评估情况.....196
十、期后事项、或有事项及其他重大事项.....196
十一、历次验资情况及设立时投入资产的计量属性.....198
十二、财务状况分析.....200
十三、盈利能力分析.....220
十四、现金流量分析.....245
十五、资本性支出分析.....246
十六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....247
十七、股利分配政策.....248

第十节 募集资金运用 250

一、募集资金运用概况 250
二、募集资金投资项目与公司发展战略之间的关系 251
三、募集资金投资项目建设情况 252
四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响 267
五、本次募集资金用于公司营运资金的说明 269
六、募集资金专户管理的有关安排 270

第十一节 未来发展与规划 272

一、公司发展战略 272
二、公司当年和未来三年的发展计划 272
三、拟定计划依据的假设条件 278
四、实施发展计划的主要困难 279
五、发展计划与现有业务的关系 279
六、确保实现上述发展计划的主要途径 279

第十二节 其他重要事项 280

一、发行人信息披露和投资者关系的相关组织安排 280
二、重大商务合同 280
三、对外担保情况 283
四、诉讼及仲裁事项 283

第十三节 有关声明 284

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 284
二、保荐机构（主承销商）声明 285
三、发行人律师声明 286
四、审计机构声明 287
五、验资机构声明 288
六、资产评估机构声明 289

第十四节 备查文件 290

释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下涵义：

发行人、公司、本公司、桑乐金或股份公司	指	安徽桑乐金股份有限公司
南亚股份	指	合肥南亚桑拿设备股份有限公司，2009 年 4 月更名为安徽桑乐金股份有限公司
南亚有限	指	合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司，2007 年 12 月整体变更为合肥南亚桑拿设备股份有限公司
合肥远朗	指	合肥远朗信息科技有限责任公司，本公司的全资子公司，于 2010 年 7 月注销法人资格
南亚远红外	指	合肥南亚远红外光波房制造有限公司，为合肥远朗之前身
江苏高达	指	江苏高达创业投资有限公司
江苏天氏	指	江苏天氏创业投资有限公司
苏州大元	指	苏州市大元置业有限公司
江苏兴科	指	江苏兴科创业投资有限公司
商契九鼎	指	北京商契九鼎投资中心（有限合伙）
点将家公司	指	点将家科技（无锡）有限公司
控股股东	指	金道明
实际控制人	指	金道明、马绍琴夫妇
保荐机构（主承销商）	指	平安证券有限责任公司
承销团	指	以平安证券有限责任公司为主承销商组成的承销团
发行人律师	指	安徽承义律师事务所
申报会计师、华普所	指	华普天健会计师事务所（北京）有限公司
本次发行	指	公司首次公开发行 2,050 万股人民币普通股的行为
元	指	人民币元
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《公司章程》	指	《安徽桑乐金股份有限公司章程（草案）》
近三年、报告期	指	2008 年、2009 年及 2010 年
行业用语		
ETL 认证	指	ETL 是美国电子测试实验室（Electrical Testing Laboratories）的简称。任何电气、机械或机电产品只要带有 ETL 标志就表明此产品已经达到经普遍认可的美国及加拿大产品安全标准的最低要求，它不仅代表产品经过测试符合相关的产品安全标准，而且也代表着生产工厂同意接受严格的定期检查，以保证产品品质的一致性，可以销往美国和加拿大两国市场。

RoHS 指令	指	由欧盟立法制定的一项强制性指令，全称是《关于限制在电子电器设备中使用某些有害成分的指令》(Restriction of Hazardous Substances)。其规定，在电气、电子产品中如含有铅、镉、汞、六价铬、多溴二苯醚和多溴联苯等有害重金属的，欧盟从 2006 年 7 月 1 日将禁止进口。
GS 认证	指	是德语"Geprufte Sicherheit"(安全性已认证)，也有"Germany Safety"（德国安全）的意思。按照欧盟统一标准 EN 或德国工业标准 DIN 进行检测的一种自愿性认证，是欧洲市场公认的德国安全认证标志。
CE 认证	指	CE 是法语的缩写，英文意思为 “European Conformity 即欧洲共同体,在欧盟市场“CE”标志属强制性认证标志，不论是欧盟内部企业生产的产品，还是其他国家生产的产品，要想在欧盟市场上自由流通，就必须加贴“CE”标志，以表明产品符合欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。
SAA 认证	指	澳大利亚电器安全及能耗要求的认证标志。
SASO 认证	指	SASO 是英文 Saudi Arabian Standards Organization 的缩写 ，即沙特阿拉伯标准组织。自 1995 年起率先执行的一项对规定产品进行包含符合性评定、装船前验货及认证。
OEM	指	Original Equipment Manufacturer 的英文缩写，含义是“原始设备制造商”。
ODM	指	Original Design Manufacturer 的英文缩写，含义是“原始设计制造商”。
PID	指	PID 代表 Proportional-Integral-Derivative，即比例积分微分，指的是一项流行的线性控制策略。
GB/T	指	中华人民共和国国家标准
ISO9001：2000	指	由ISO(国际标准化组织)制定的质量管理和质量保证国际标准
ISO14001	指	由ISO(国际标准化组织)制定的环境管理和环境保护国际标准

第一节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

发行人成立于 1995 年 4 月 21 日，2007 年 12 月 28 日整体变更为股份有限公司，目前注册资本为 6,125 万元。发行人在桑拿设备行业专业从事家用桑拿设备的研发、生产和销售。

发行人是国内较早从事家用桑拿设备的研发生产企业之一，是推动健康桑拿走进国内普通家庭的先行者。经过多年积累与发展，发行人目前已形成了年产家用远红外桑拿房1.8万台、便携式桑拿产品20万套的生产规模，主要产品已获得了CE、ETL、SASO、SAA等欧美、中东和东南亚市场的安规认证、符合欧盟RoHS环保指令，产品远销欧美及中东等地区40多个国家和地区。

近年来，公司在产品设计、技术研发等方面不断创新。公司是最早从事便携式桑拿产品的研发、生产、销售的厂家之一，也是最早将远红外桑拿房引入国内市场的厂家之一；目前，公司拥有国家专利27项，同时拥有远红外线转换和能源高效利用技术、PID温度控制技术、多重安全保护技术、人性化设计数据模型技术、系统集成智能控制技术等一系列核心技术，是行业内少数拥有持续自主创新能力和自主品牌的企业之一。

报告期内，发行人业务规模持续快速增长。2008-2010年，发行人营业收入分别达14,415.29万元、17,054.71万元和19,661.85万元，年复合增长率为16.79%；净利润分别为2,645.24万元、3,581.57万元和4,541.26万元，年复合增长率为31.03%，业务规模位居国内领先地位。

报告期内，发行人业务结构不断优化，目前已形成了以自主品牌为主、多规格系列产品综合拓展国内外市场的良好发展态势。主要体现在：按品牌划分，自主品牌的销售占比接近90%；按销售区域划分，由以外销为主发展为内外销并重，内销比例由2008年的39.28%上升到2010年的57.79%。

公司凭借过硬的产品质量、较强的技术及规模优势，近年来获得广泛认可：

2010年6月，公司获得安徽省商务厅等四部门联合评定的“2009安徽省民营企业出口创汇50强企业”称号；

2009年12月，公司获得安徽省商务厅授予的“2010-2011年度安徽出口名牌”称号，有效期2010年1月至2011年12月；

2008年12月，公司获得中质协质量认证中心颁发的ISO14001环境管理体系认证证书；

2008年12月，获得省级企业技术中心认定；

2008年11月，被安徽省科技厅等四部门联合认定为国家高新技术企业；

2008年11月，被《中国工业报》评为“2008年商业、饮食、服务业专用设备制造业中国工业行业排头兵”；

2007年11月，被安徽省经济委员会评定为安徽省100户“专、精、特、新”中小企业之一；

2007年8月，被安徽省工商局等授予全省民营企业百强排名“五十强企业”；

2005年12月，公司通过了ISO9001：2000质量管理体系认证。

另外，公司产品还分别获得了安徽出口名牌、安徽省高新技术产品等称号，海星商标获得合肥市著名商标称号。

二、公司控股股东、实际控制人简介

公司控股股东为自然人金道明，实际控制人为自然人金道明、马绍琴夫妇。

金道明先生，1965年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。现任公司董事长、总经理。

马绍琴女士，1966年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。现任公司董事、副总经理。

目前，金道明、马绍琴夫妇合计持有公司48.29%的股份，其所持股份不存在质押、冻结及其他权利限制情形。

三、发行人近三年一期财务数据和主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项　　目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
资产总计	26,738.09	18,919.75	15,035.34
流动资产合计	14,907.94	12,998.82	10,440.84
非流动资产合计	11,830.15	5,920.93	4,594.50
负债合计	3,939.69	3,662.62	3,339.68
流动负债合计	3,939.69	3,662.62	3,339.68
非流动负债合计	-	-	-
股东权益合计	22,798.40	15,257.13	11,695.65

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入	19,661.85	17,054.71	14,415.29
营业利润	5,203.15	4,035.74	2,969.65
利润总额	5,341.97	4,149.05	2,994.10
净利润	4,541.26	3,581.48	2,644.90
归属于母公司股东净利润	4,541.26	3,581.57	2,645.24
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,423.26	3,485.25	2,624.46

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,882.16	5,273.19	-1,863.41
投资活动产生的现金流量净额	-7,340.48	-1,263.06	-3,078.68
筹资活动产生的现金流量净额	2,608.56	-105.91	-24.40
汇率变动对现金的影响	-103.80	-12.03	-21.77
现金及现金等价物净增加额	46.43	3,892.18	-4,988.26
期末现金及现金等价物余额	6,010.07	5,963.63	2,071.45

（四）主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
资产负债率（母公司）	14.73%	19.63%	22.54%
流动比率	3.78	3.55	3.13
速动比率	2.98	2.92	2.00
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	-	-	-
财务指标	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	5,822.15	4,546.69	3,392.40
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,541.26	3,581.57	2,645.24
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,423.26	3,485.25	2,624.46
利息保障倍数（倍）	146.44	95.28	36.15
应收账款周转率（次）	5.98	4.79	6.14
存货周转率（次）	3.09	2.28	2.57
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.80	0.94	-0.33
每股净现金流量（元）	0.01	0.69	-0.89
归属于母公司股东的每股净资产（元）	3.72	2.71	2.08

（二）净资产收益率和每股收益

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	22.40	0.75	0.75
	2009 年度	26.60	0.64	0.64
	2008 年度	25.55	0.47	0.47
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	21.81	0.73	0.73
	2009 年度	25.88	0.62	0.62
	2008 年度	25.35	0.47	0.47

四、本次发行情况

根据公司 2010 年第一次临时股东大会决议，本次拟向社会公开发行每股面值 1 元的人民币普通股 2,050 万股，以网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式发行。本次发行的保荐机构（主承销商）为平安证券有限责任公司，承销方式为余额包销。

五、募集资金运用

本次发行募集资金拟用于投资建设以下项目：

序号	项目名称	投资金额（万元）	使用募集资金额（万元）
1	远红外桑拿房生产基地建设项目	15,095.33	15,095.33
2	信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目	1,910.00	1,910.00
3	其他与主营业务相关的营运资金项目	-	-

以上项目建设将有利于扩大公司产品产能，进一步优化产品结构，有力促进产品国内市场销售，进而实现公司的长远可持续发展。

募集资金投资上述项目如有不足，公司将通过银行贷款和自有资金解决。

六、发行人的核心竞争优势

公司在多年的发展中形成了如下竞争优势：

- 研发设计、集成技术应用等综合优势：公司拥有较强的研发设计能力，拥有多项专利和专有技术；在集成技术应用方面，将远红外线转换和能源高效利用技术、多重安全保护、智能控制等多种技术集成创新于家用桑拿产品，并在该产品上延伸、改造、嫁接了多种保健、理疗、休闲功能；
- 产品线丰富优势：公司通过不断加大研发投入，自主研发了便携式和远红外系列产品，品种规格全，较好地满足了国内外市场不同地区、不同层次消费者的需求；

- 自主品牌优势：公司目前已成为国内少数拥有自主品牌，并且自主品牌产品销售占比较高的企业之一，同时也是国内少数几家以自主品牌进入家得宝（HomeDepot）[①]国际连锁超市的家用桑拿设备供应商之一；
- 行业领先规模优势：公司目前具备年产远红外桑拿房 1.8 万台、便携式桑拿设备 20 万套的生产能力，业务规模位居国内领先地位；并在生产制造和质量管理等方面积累了大量的经验，产品取得国内外多项安规认证；
- 营销网络优势：目前公司已在国内重点一二线城市发展了 160 多个授权经销商，初步建立了较为完善的国内销售网络；同时，公司通过十多年海外市场拓展，目前已拥有了较为稳定的海外客户群体，遍及欧美、中东及东南亚等 40 多个国家和地区。

上述优势是公司持续发展的保证，也是公司核心竞争力的体现。为巩固并提升公司优势，根据国家鼓励发展的产业政策，结合近年来国内家用桑拿设备行业快速增长趋势，公司将坚持以创新思想指导发展、以高新产品抢占市场、以优质服务满足客户的经营理念，积极寻求产品经营与资本运营相结合的发展模式，通过实施募集资金投资项目，努力建设国内领先、国际先进的家用桑拿设备研发、生产、销售基地，以满足人民生活水平不断提高带来的健康需求，为民族健康产业的发展做出应有的贡献。

[①] 家得宝（HomeDepot）公司于 1978 年创立于美国，全球最大的建材家居零售企业，仅次于沃尔玛、家乐福的全球第三大零售集团，业务遍布美国、加拿大、墨西哥和中国等地区，连锁店数量超过 2,000 家。

第二节 本次发行概况

一、发行人基本情况

1、公司名称：安徽桑乐金股份有限公司

2、英文名称：Anhui Saunaking Co.,Ltd.

3、成立日期：1995 年 4 月 21 日

4、变更设立日期：2007 年 12 月 28 日

5、注册资本：6,125 万元

6、注册地址及邮编：合肥市长江西路 669 号 AJ-9 地块，230088

7、法定代表人：金道明

8、互联网地址：http://www.saunaking.com.cn

9、电子信箱：saunaking @saunaking.com.cn

10、负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：

董事会秘书：戴永祥

电话号码：0551-5329393

二、本次发行基本情况

股票种类：	人民币普通股（A 股）
每股面值：	1.00 元人民币
发行股数：	2,050 万股，占发行后总股本的比例为 25.08%
发行价格：	**元
市盈率：	**倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产：	3.72 元（根据 2010 年 12 月 31 日经审计的股东权益扣除应付现金股利后的数据计算）
发行后每股净资产：	**元
市净率：	**倍
发行方式：	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象：	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者(国家法律、法规禁止购买者除外)
承销方式：	余额包销
发行费用概算：	承销费用：按募集资金总额的**%计算

	保荐费用：**万元 审计费用：**万元 律师费用：**万元

三、本次发行的有关当事人

（一）发行人：	安徽桑乐金股份有限公司
法定代表人：	金道明
注册地址：	合肥市长江西路 669 号 AJ-9 地块
联系电话：	0551-5329393
传真：	0551-5847577
联系人：	戴永祥、胡萍
（二）保荐机构（主承销商）：	平安证券有限责任公司
法定代表人：	杨宇翔
注册地址：	广东省深圳市福田区金田路大中华国际交易广场 8 层
联系电话：	021-62078613
传真：	021-62078900
保荐代表人：	周宇、胡智慧
项目协办人：	万同
项目组其他成员：	江成祺、张浩淼、许先锋、吴逊先、盛玉照、曹蕴、樊犇
（三）分销商：	XXX
法定代表人：	
注册地址：	
联系电话：	
传真：	
（四）发行人律师：	安徽承义律师事务所
负责人：	鲍金桥
注册地址：	安徽省合肥市濉溪路 278 号财富广场 15 层
联系电话：	0551-5609015
传真：	0551-5608051
经办律师：	鲍金桥、汪心慧、孙艺茹
（五）会计师事务所：	华普天健会计师事务所（北京）有限公司

法定代表人：	肖厚发
注册地址：	北京市西城区西直门南大街 2 号 2105
联系电话：	0551-2670890
传真：	0551-2652879
经办注册会计师：	方长顺、张婕
（六）股票登记机构：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
法定代表人：	戴文华
注册地址：	广东省深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话：	0755-25938000
传真：	0755-25988122
联系人：	
（七）收款银行：	
负责人：	
注册地址：	
联系电话：	
传真：	
联系人：	

截至本招股说明书签署之日，发行人与本次发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行上市的相关重要日期

发行公告刊登日期：	
询价推介时间：	
定价公告刊登日期：	
申购日期和缴款日期：	
股票上市日期：	

第三节 风险因素

投资者在评价发行人本次发售的股票时，除本招股说明书提供的其它资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场变化的风险

（1）家用桑拿设备的消费市场的发育，与健康文化理念、人们对桑拿和桑拿设备的认知程度以及区域的消费水平等因素有关。在欧美，桑拿文化比较成熟，家用桑拿设备特别是远红外桑拿房的消费需求旺盛，并呈逐年增长的态势。国内家用桑拿设备企业均主要以外销为主，2008年及2009年，受全球金融危机影响，公司产品出口占比较以前年度呈一定幅度下降。2010年以来，随着国际经济形势的逐步好转，家用桑拿设备国际市场需求开始逐渐恢复增长，但金融危机的影响预计在一段时间内仍将存在，因此市场变化情况将存在一定的不确定性。

与欧美成熟市场相比，国内桑拿文化和家庭桑拿消费习惯正处在初步形成阶段。随着人们生活水平的不断提高和对健康需求的日益增强，家用桑拿设备正成为新的消费热点。近年来，国内家用桑拿设备消费呈较快增长趋势。报告期内，公司国内市场开拓也取得了明显效果，2008至2010年，公司主要产品（远红外桑拿房和便携式桑拿设备）的国内销售收入分别为5,628.39万元、8,918.86万元和11,335.14万元，年复合增长率达41.91%。

国内市场快速增长的同时，也存在着产品结构不均衡、个性化需求变化较大的情况。经过前期市场导入和培育，近年来国内便携式桑拿设备市场需求日趋稳定，高端远红外桑拿房市场需求明显启动，并呈快速增长态势；国内消费者对产品外观、功能和价格的需求有别于国外市场等。因此，家用桑拿设备国内市场的变化情况仍有待进一步引导和开发，其变化情况对家用桑拿设备企业的生产经营仍具有一定的不确定性影响。

二、收入结构变化及部分业务涉及 OEM 方式经营的风险

报告期内，发行人营业收入呈增长趋势，但收入结构因业务结构优化而变化较大，主要体现在按销售区域划分，由以外销为主发展为内外销并重，内销比例

由2008年的39.28%上升到2010年的57.79%。国内家用桑拿设备行业仍属于新兴产业，发行人能否通过其技术优势、品牌优势和规模优势迅速地占领国内市场，并通过不断完善产品结构而满足国内市场需求，保持业务规模的持续稳定增长，尚存在一定的不确定性。

另外，虽然目前公司自主品牌产品销售比重已接近90%，但仍存在少量OEM贴牌代工业务，该部分业务仍将面临着对品牌经营商的依赖风险、产品价格和利润受到品牌经营商压制而下降的风险等。

三、应收账款的风险

报告期各期末，公司应收账款余额分别为3,424.02万元、3,693.14万元和2,882.84万元，占各期营业收入的比重分别为23.75%、21.65%和14.66%。其中，2008年及2009年末应收账款余额较大，主要系为实现国内市场快速导入的目的，公司采用了通过电视家庭购物方式进行产品销售，在该种方式下，产品由邮政、快递公司送货并代收货款，为了迅速开拓并占领国内市场，公司给予邮局、快递公司的信用政策相对较宽，导致了公司期末应收账款余额较大。从账龄结构看，截至2010年12月31日，账龄为1年以内的应收账款占比为98.71%，且均为信用期内未结算货款。公司尚未发生大额帐龄超过3年的应收款项，导致大量应收账款无法回收的可能性较小。

未来，随着业务规模的进一步扩大，公司的应收账款余额可能会同步增加，若发生大量客户延期或者拖欠支付货款，公司的生产经营将受到一定影响。

四、主要原材料价格变动风险

公司产品原材料成本占生产成本比重约80%左右，主要原材料包括铁杉、红雪松、浴桶及蒸发器等。其中，橡胶浴桶和蒸发器等主要在国内市场采购，铁杉和红雪松主要从国外进口，报告期内价格波动幅度不大。报告期内，公司铁杉年度采购均价每立方米分别为1,715.37元、1,856.40元和2,166.69元，红雪松分别为3,018.03元、3,584.96元和3,428.25元；2009年以后，随着国际经济形势的逐步回暖，原材料价格开始恢复增长。

虽然公司通过产品价格调整、产品升级、加强成本控制等方式抵消、转嫁原材料涨价不利影响，使得报告期毛利率保持持续上升趋势，但如果未来原材料价格出现较大幅度的上升，公司仍将面临着主要原材料价格上涨的风险。

五、出口国贸易政策变化的风险

近年来，公司产品内销比例不断提高，但外销比例仍然较大，目前主要通过经销商方式销往北美（美国、加拿大）、欧洲（主要为荷兰、英国、挪威、芬兰、德国、奥地利、西班牙等）、中东（主要为沙特、阿联酋、科威特等）、东南亚（主要为马来西亚、印度尼西亚等）等国际市场。虽然目前上述国家和地区对家用桑拿设备进口没有特别的限制性贸易政策，只需通过当地相关设备质量安全认证即可。随着国际经济形势的不断变化，未来若上述国家和地区对家用桑拿设备的进口贸易政策和产品认证发生变化，公司出口业务将可能面临一定的风险。

六、技术研发风险

公司是专业家用桑拿设备研发生产企业，主要产品涉及材料、自动控制、电子设备和医疗保健等诸多学科，企业需要综合掌握材料应用、温度及安全控制、系统集成智能控制、外观及内部结构设计等技术。随着人们健康理念、生活需求的不断变化，公司产品和技术支持必须及时跟进。为适应不断变化的市场需求，公司成立了专业的研发团队，从事新产品研发和配套技术应用，着手远红外桑拿产品国家（行业）标准的拟定以及进一步提升产品的保健理疗、安全舒适等方面的技术研究。

虽然公司已成功开发出适合当前国内消费的便携式产品，并能够根据客户个性化需求及时开发出各类远红外桑拿产品，但未来随着人们消费理念和市场需求的不断变化以及新竞争者的不断加入，对公司的技术研发提出了较高要求。因此，如果公司不能及时更新、完善现有技术，适时研发出适应市场需求的新技术、新产品，都将会对公司未来的业务发展造成不利影响。

七、国内市场的竞争风险

目前，国内家用桑拿设备企业主要分布在江苏徐州和无锡、安徽合肥、广东深圳等地区，拥有自主品牌的企业较少，多数企业经营方式仍以OEM/ODM贴牌

代工为主，加之国家和行业标准相对缺乏，质量低劣和假冒伪劣产品时有出现，竞争秩序亟待规范。

发行人是国内较早介入家用桑拿设备领域的企业之一，目前已发展成为国内具有较强技术和规模等优势的行业领先企业之一。近年来发行人通过不断提高研发设计能力，完善产品结构和产品功能，提高产品附加值，已经不断巩固和提升了自身的竞争优势，但未来随着国内家用桑拿设备企业的不断增多，以及国外厂商在中国市场业务的进一步拓展，市场竞争将日趋激烈，公司在人才、价格、渠道等方面面临着较大的压力，市场竞争存在着一定的风险。

八、汇率波动风险

报告期内，公司出口外销收入分别为8,753.01万元、6,844.83万元和8,298.67万元，占各期营业收入的比重分别为60.72%、43.13%和42.21%，人民币汇率波动将对公司出口业务造成一定的影响，进而影响公司的收入和利润水平。报告期内，公司汇兑损益分别为-136.87万元、-13.76万元和-125.73万元。针对上述风险，公司一方面通过扩大生产规模、优化产品结构、深挖内部潜力，另一方面通过优化出口结算方式和提高国内市场销售比例等手段来降低汇率波动对公司业绩的影响。

未来，随着金融危机影响的逐渐消除和国外经济形势的进一步好转，公司产品出口额将可能进一步增加，汇率波动对公司业绩的不确定性影响仍将存在。

九、产品销售季节性波动风险

公司产品销售呈一定的季节性特征。通常情况下，上半年为公司产品的销售淡季，下半年尤其是第四季度为销售旺季。另外，本公司产品出口外销比例较大，受欧美等主要出口地区的生活消费习惯影响，通常下半年也是公司产品出口外销的旺季，如11月份的感恩节、12月份的圣诞节及新年等。

报告期内，公司各季度销售收入占比分别为20.41%、22.20%、23.21%和34.18%。未来，随着消费者对家用桑拿设备健康保健功能认知的进一步深入，公司产品销售的季节性特征有望逐步弱化。

十、实际控制人控制的风险

实际控制人金道明、马绍琴夫妇在本次发行前合计持有发行人48.29%的股份，发行完成后仍将持有36.19%的股份；此外，两人亲属还合计持有发行人8.59%的股份。本次发行后，金道明夫妇仍处于相对控股地位。虽然公司建立了三会运作制度、关联交易回避表决制度、独立董事制度等，但控股股东可凭借其控股地位，影响公司人事、生产和经营管理决策，给公司生产经营带来影响。

十一、募集资金投资项目风险

虽然公司对募集资金投资项目进行了充分慎重的可行性研究，预期能产生良好的经济效益，但项目的可行性研究是根据当前国内外宏观经济环境、产业政策、产品市场需求、主要原材料及产品价格进行测算的，若国内外经济环境、产业政策等因素发生变化，募集投资项目将存在不能实现预期效益的风险。

本次募集资金投资项目，符合国家产业政策，主要为现有产品扩产项目建设。公司可以充分利用现有技术、生产、市场营销和人员管理方面经验，同时还从销售渠道建设、客户储备、机制保障等方面进行了充分准备。但若未来市场容量增速低于预期或发行人市场开拓不力，则将给发行人带来产能不能及时消化的风险。

十二、净资产收益率下降的风险

本次募集资金到位后，公司净资产将大幅度增加，但由于募集资金投资项目效益的产生需要经历前期建设、竣工投产及正常达产等过程，并且项目预期产生的效益存在一定的不确定性，因而公司存在发行当年净资产收益率较大幅度下降的风险。但随着募集资金投资项目的投产和预期效益的逐渐实现，公司未来净资产收益率将稳步上升。

十三、管理风险

报告期内，公司业务和资产规模持续快速增长，营业收入由2008年的14,415.29万元增长至2010年的19,661.85万元，增幅为36.40%；总资产由2008年末的15,035.34万元增长至2010年末的26,738.09万元，增幅为77.83%。

本次发行后，公司的业务和资产规模还将大幅增加，员工数量也将大幅增加，对公司的管理能力提出了更高要求。虽然公司管理层在企业快速成长过程中已经积累了一定的经验，但如果未来公司不能进一步健全完善管理制度和提高管理水平，对业务及资产实施有效管理，将给公司的持续稳定发展带来一定的风险。

第四节 公司基本情况

一、发行人改制重组及设立情况

（一）发行人设立方式

发行人前身系由南亚有限整体变更设立的股份有限公司。2007年11月25日，经南亚有限股东会决议通过，南亚有限以截至2007年10月31日经审计的净资产84,809,361.56元中的56,250,000元按1:1的折股比例折合为5,625万股（余额28,559,361.56元计入资本公积），由南亚有限原有股东按原出资比例享有，整体变更设立股份有限公司。同日，南亚有限全体股东作为南亚股份之发起人共同签署了《发起人协议》。

2007年12月27日，华普所对南亚股份（筹）注册资本到位情况进行了验证，并出具了华普验字【2007】第0879号《验资报告》。2007年12月28日，南亚股份在合肥市工商行政管理局完成工商变更登记手续，并领取了注册号为340106000000643的《企业法人营业执照》，注册资本5,625万元。

为更好地体现桑拿的悠久历史和文化内涵，2009年3月30日，南亚股份通过了临时股东大会决议，决定将南亚股份名称变更为“安徽桑乐金股份有限公司”，并于2009年4月20日办理了更名工商变更手续。

（二）发起人

整体变更设立股份有限公司时，发起人为金道明等39名自然人和江苏高达、江苏天氏、苏州大元等3名法人。变更设立时股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	金道明	2,419.98	43.02
2	江苏高达	562.50	10.00
3	马绍琴	455.32	8.09
4	金浩	393.75	7.00
5	江苏天氏	281.25	5.00
6	苏州大元	281.25	5.00
7	江业云	253.50	4.51

8	张桂兰	168.75	3.00
9	金道满	100.00	1.78
10	戴永祥	56.00	1.00
11	刘峰	50.00	0.89
12	柳连栋	50.00	0.89
13	季一朋	50.00	0.89
14	宁俊达	50.00	0.89
15	赵世文	50.00	0.89
16	吴彰存	30.00	0.53
17	张光权	30.00	0.53
18	牛社平	30.00	0.53
19	刘云磊	28.00	0.50
20	汪治广	27.50	0.49
21	赵春玲	26.60	0.47
22	王啸	26.00	0.46
23	钟世琼	20.00	0.36
24	周爱梅	18.00	0.32
25	马绍翠	16.70	0.30
26	彭生	15.00	0.27
27	吕丹丹	15.00	0.27
28	伍美珍	13.00	0.23
29	胡跃华	12.50	0.22
30	陆添天	10.00	0.18
31	巫绪权	10.00	0.18
32	张伟	10.00	0.18
33	吴静	8.00	0.14
34	倪伟	8.00	0.14
35	任鹏飞	8.00	0.14
36	刘仁华	7.00	0.12
37	黄荷	6.70	0.12
38	季学芳	6.70	0.12
39	吴霏妍	6.00	0.11
40	雷长胜	6.00	0.11

41	朱小芳	5.00	0.09
42	杨晓华	3.00	0.05
合 计		**5,625.00**	**100.00**

1、法人发起人

（1）江苏高达

注册资本：3,000万元人民币

实收资本：3,000万元人民币

成立日期：1998年8月3日

注册地址：南京市云南路31-1号苏建大厦803室

法定代表人：袁健

经营范围：许可经营项目：无。一般经营项目：创业投资，代理其他创业投资企业、机构或个人的创业投资业务，创业投资咨询服务，创业管理服务。

江苏高达目前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司	1,500	50.00
瞿秀珍	600	20.00
袁健	600	20.00
卜炜	150	5.00
徐静娴	150	5.00
合计	**3,000**	**100.00**

江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司（以下简称“江苏富鼎”）股东为卜炜、徐静娴，分别持股50%。由于江苏富鼎拥有江苏高达50%的股权，而卜炜拥有江苏富鼎50%的股权，并担任江苏富鼎及江苏高达的总经理。据此，卜炜为江苏高达实际控制人。

截至2010年12月31日，江苏高达的资产总额为13,036.23万元，净资产为3,312.95万元，2010年度净利润为76.76万元（未经审计）。

截至本招股说明书签署日，江苏高达持有本公司462.50万股股份，占本次发行前总股本的7.55%。

（2）江苏天氏

注册资本：3,000万元人民币

实收资本：3,000万元人民币

成立日期：2005年10月9日

注册地址：南京市白下区中山东路218号2104室

法定代表人：朱宛妮

经营范围：许可经营项目：无。一般经营项目：创业投资；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务。

江苏天氏目前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
朱宛妮	2,490.00	83.00
严九妹	480.00	16.00
卜炜	30.00	1.00
合计	**3,000.00**	**100.00**

朱宛妮是江苏天氏的实际控制人。

虽然卜炜作为发行人法人股东江苏高达的实际控制人并且同时为江苏天氏的股东，但其所持有的江苏天氏股份比例较低仅为1%，依据现行有效的《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《企业会计准则第36号－－关联方披露》的相关规定作为界定关联方的标准，卜炜不属于该等法律法规以及规范性文件界定关联方的要求。因此卜炜同时作为江苏高达及江苏天氏的股东，并不导致江苏高达及江苏天氏构成实质性关联关系。

截至2010年12月31日，江苏天氏的资产总额为2,837.72万元，净资产为2,789.78万元，2010年度净利润为-156.89万元（未经审计）。

截至本招股说明书签署日，江苏天氏持有本公司281.25万股股份，占本次发行前总股本的4.59%。

（3）苏州大元

注册资本：15,000万元人民币

实收资本：15,000万元人民币

成立日期：2006年8月8日

注册地址：苏州市吴中区东吴北路98号

法定代表人：季建平

经营范围：许可经营项目：房地产开发经营。一般经营项目：物业管理；投资管理及咨询；销售：建筑及装饰材料。

苏州大元目前的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
昆山市沪昆市场投资开发建设管理有限公司	6,000	40
吴志春	4,500	30
魏良	3,150	21
苏州金葵花投资有限公司	1,350	9
合计	**15,000**	**100**

昆山市沪昆市场投资开发建设管理有限公司（以下简称沪昆投资）注册资本为 5,000 万元，其中华琨集团有限公司出资 4,150 万元，持有其 83%的股权；季建平出资 850 万元，持有其 17%的股权。华琨集团有限公司注册资本 5,000 万元，季建平出资 4,750 万元，持有其 95%的股权，并且季建平系苏州大元、沪昆投资法定代表人，华琨集团有限公司的法定代表人。据此，季建平为苏州大元的实际控制人。

截至2010年12月31日，苏州大元的资产总额为42,353.79万元，净资产为14,602.47万元，2010年度净利润为568.63万元（未经审计）。

截至本招股说明书签署日，苏州大元持有本公司281.25万股股份，占本次发行前总股本的4.59%。

2、自然人发起人

序号	姓名	身份证号码	住所
1	金道明	34262319650104****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场
2	马绍琴	34040419661216****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场
3	金浩	34040419880924****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场
4	江业云	34010319640920****	合肥市庐阳区长江路 221 号
5	张桂兰	34262319531224****	无为县无城镇董桥行政村陈东自然村
6	金道满	34080319680423****	池州市贵池区秋浦中路池州军分区宿舍
7	戴永祥	34010319650714****	合肥市庐阳区淮河路 301 号
8	刘峰	35020319660225****	广州市海珠区中大园西区 747 号
9	柳连栋	22022519630725****	吉林省桦甸市永吉街道
10	季一朋	34262319690919****	淳安县千岛湖镇新安大街 95 号

11	宁俊达	32058119851109****	常熟市虞山镇琴湖新村四区
12	赵世文	37072119680204****	深圳市南山区南侨花园
13	吴彰存	34022419380223****	合肥市庐阳区舒城路 1 号
14	张光权	34011119650228****	合肥市包河区义城镇徐村祠堂郢
15	牛社平	34260119680706****	巢湖市居巢区北大街商业街 7 号
16	刘云磊	34262319760122****	巢湖市无为县无城镇金塔路金鹏小区
17	汪治广	34262319701202****	合肥市蜀山区青阳南路安居苑
18	赵春玲	34262319721020****	无为县高沟镇新青行政村赵垅自然村
19	王啸	34010219860126****	合肥市瑶海区大别山路康城水云间小区
20	钟世琼	34012119621015****	合肥市瑶海区临泉东路橘郡万绿园
21	周爱梅	34011119811020****	无为县无城镇无仓路鲁楼行政村周村自然村
22	马绍翠	34040419660102****	淮南市谢家集区李郢河西南村居委会
23	彭生	34010419511108****	合肥市包河区芜湖路 160 号邮电东村
24	吕丹丹	34060319831001****	合肥市蜀山区长江西路 669 号管委会
25	伍美珍	34010419660613****	合肥市庐阳区红星路 1 号
26	胡跃华	34010419640822****	合肥市庐阳区沿河路 222 号柏景湾香榭里道
27	陆添天	34010319751012****	合肥市包河区芜湖路 220 号
28	巫绪权	34012119670916****	淮南市八公山区八公山新庄孜劳动村
29	张伟	34010419831019****	合肥市包河区靶场路
30	吴静	34022419630710****	合肥市包河区巢湖路荣昌园
31	倪伟	34011119840923****	合肥市郊区水阳江路 2 号
32	任鹏飞	34262319830903****	无为县无城镇董桥行政村万年自然村
33	刘仁华	34282669011****	宿松县佐坝乡佐坝村高咀组
34	黄荷	34040419830709****	淮南市谢家集区唐山镇山口村五金院
35	季学芳	34262319841010****	无为县太平乡团山行政村西洼自然村
36	吴霏妍	34010219840612****	合肥市瑶海区肥东路 14 号
37	雷长胜	34240119640315****	六安市金安区解放南路 4 号
38	朱小芳	34082219801130****	合肥市蜀山区石台路国际花都
39	杨晓华	34262219740422****	庐江县城关镇环城西路 72 号

上述自然人均为中国国籍，且不拥有境外永久居留权。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人是由南亚有限整体变更设立，改制设立股份有限公司前，主要发起人金道明拥有的主要资产为其持有的南亚有限的股权；整体变更设立股份公司之后，金道明拥有的主要资产是对桑乐金的股权。金道明先生专职于公司工作，没有从事其他经营性业务或拥有其他投资。

（四）发行人成立时，拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人为整体变更设立的股份有限公司，因此发行人承继了整体变更前南亚有限的全部资产与业务。发行人变更设立时拥有的资产为南亚有限截至 2007 年 10 月 31 日经审计的全部资产，包括货币资金、应收账款、存货、房产以及与家用桑拿设备研发生产有关的机器设备等。公司实际从事的主营业务一直为家用桑拿设备的研发、生产和销售。公司拥有的主要资产与实际从事的主要业务在变更设立前后没有发生重大变化。

（五）改制前后发行人业务流程情况

发行人系整体变更设立的股份有限公司，因此改制前后业务流程没有发生变化。具体业务流程详见本招股说明书第五节“四、（三）公司主要业务流程及主要产品的工艺流程图”。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司成立以来，在生产经营过程中，与主要发起人金道明存在租赁房屋土地的关联交易，具体内容详见本招股说明书“第六节、同业竞争与关联交易”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由南亚有限整体变更设立，南亚有限拥有独立的资产，变更设立后，公司完整承继了南亚有限的全部资产，房产、土地等资产的产权变更手续在股份公司成立后相继完成。公司房产、土地、商标、专利、专有技术具体情况详见本招股说明书第五节之“五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产”。

（八）发行人“五分开”情况及独立性

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和公司章程的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与现有股东完全分开，具有独立、完整的资产和业务，具备独立面向市场自主经营的能力。

1、业务独立

公司主要从事家用桑拿设备的生产和销售，公司拥有了从事上述业务完整、独立的产、供、销系统和专业人员，不依赖股东单位及其他关联方。公司控股股东暨实际控制人已向公司出具承诺函，承诺避免与公司发生同业竞争。公司拥有独立完整的业务，具备独立面向市场自主经营的能力。

2、资产完整

变更设立后，南亚有限的全部资产负债均进入了公司，并已办理了相关资产权属的变更和转移手续。公司资产与股东的资产严格分开，并独立运营，公司目前业务和生产经营必需的土地、房产、机器设备、专有技术及其他资产的权属完全由公司独立享有，不存在与股东单位共用的情况。目前，公司未以资产、权益或信誉为关联方的债务提供担保，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

3、人员独立

公司根据《公司法》、公司章程的有关规定选举产生公司董事、监事并聘用高级管理人员，公司劳动、人事及工资管理与股东单位完全独立；不存在董事、高级管理人员兼任监事的情形。公司总经理等高级管理人员均在公司领薪，未有在股东单位或其他下属企业兼职和领薪的情形。

4、机构独立

公司通过股东大会、董事会、监事会以及独立董事制度，强化了公司的分权制衡和相互监督，形成了有效的法人治理结构。在内部机构设置上，公司建立了适应自身发展需要的组织机构，明确了各机构职能，定员定岗，并制定了相应的内部管理与控制制度，独立开展生产经营活动。公司各职能部门的运作不受股东、其他有关部门、单位或个人的干预，不存在混合经营、合署办公的现象。

5、财务独立

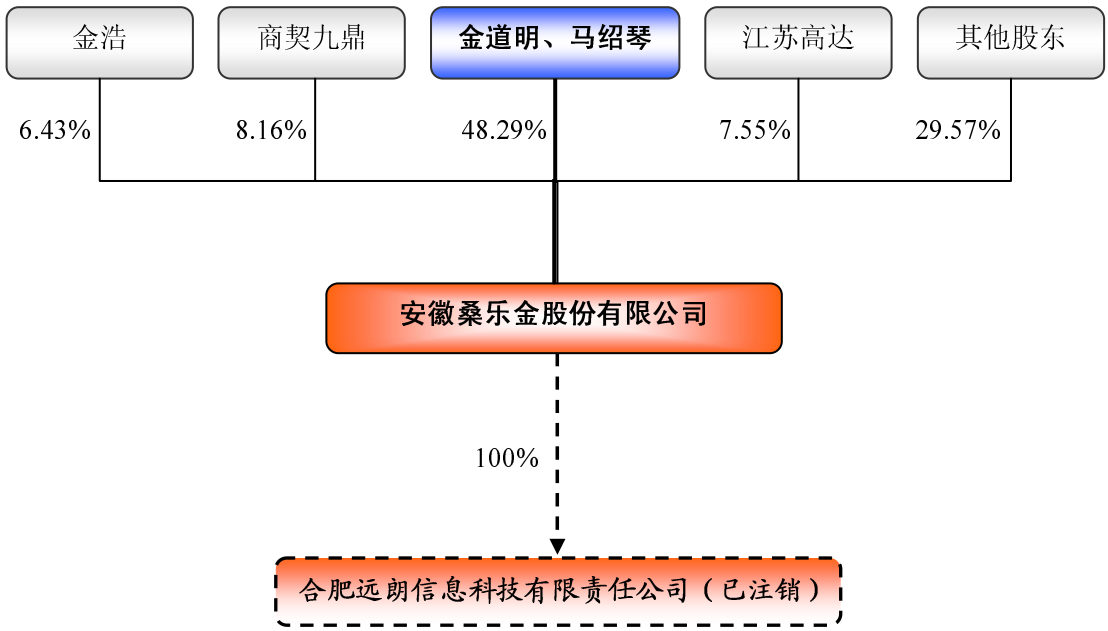
公司设有独立的财务会计部门，配备了专门的财务人员，建立了独立的会计核算体系，具有规范独立的财务会计制度，公司独立在银行开户，基本存款帐户开户银行为中国银行股份有限公司安徽省分行，帐号为 489900163808091001。公司依法独立纳税，公司税务登记证发证机关分别为：安徽省合肥市国家税务局，税务登记证号为合国高新税字 340104610307675 号；合肥市地方税务局高新分局，税务登记证号为皖地税合字 340104610307675 号。

二、重大资产重组情况

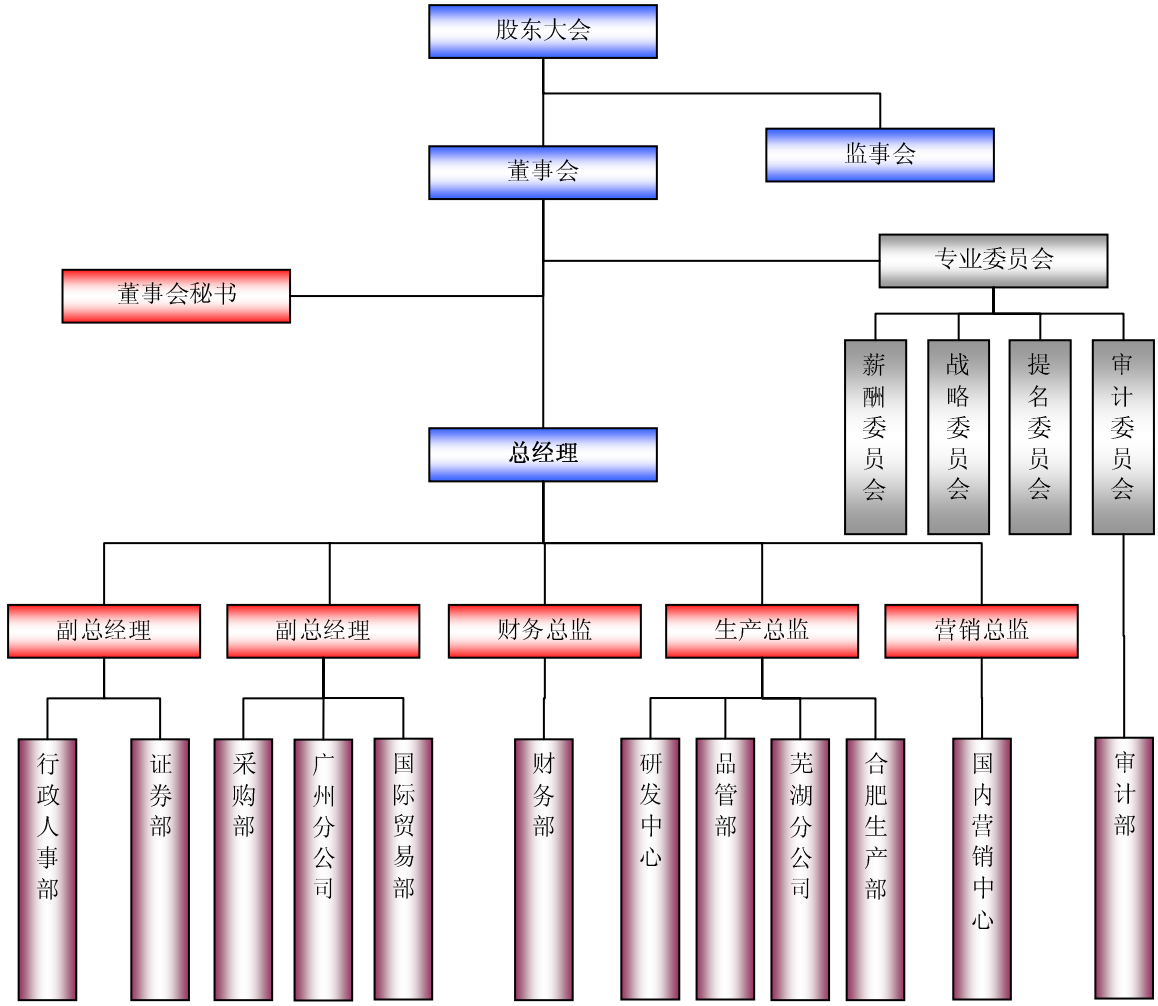
公司自设立以来，未进行过重大资产重组。

三、发行人组织结构

（一）发行人股权结构图



（二）发行人内部组织结构图


股东大会
董事会
监事会
专业委员会
董事会秘书
薪酬委员会
战略委员会
提名委员会
审计委员会
总经理
副总经理
副总经理
财务总监
生产总监
营销总监
行政人事部
证券部
采购部
广州分公司
国际贸易部
财务部
研发中心
品管部
芜湖分公司
合肥生产部
国内营销中心
审计部

（三）发行人主要职能部门

发行人各职能部门的主要职责如下：

1、行政人事部：负责公司人力资源管理政策的制定和实施；具体工作内容：定岗定编、薪酬核算、考勤管理、员工招聘、绩效考核、培训管理、员工工伤、社保、档案，劳动纪律以及企业文化建设等；负责公司行政管理政策的制定和实施，负责公司对外联络、提报相关材料工作；负责公司后勤保障；负责公司网络管理，办公自动化设备、信息系统软硬件管理工作。

2、证券部：主要职责为协助董事会秘书处理公司与监管部门、证券交易所及其他相关机构有关公司上市筹备事宜；负责编制董事会会议文件和会议筹备等事项；提出股东大会的召开方案、编制股东大会文件；根据上市公司信息披露制度,组织相关报告的编制工作；协助董事会秘书做好公司股东相关联络事宜。

3、采购部：收集和分析供应商信息，掌握原材料市场发展趋势，提出有效的采购策略，寻找、建立稳定的供货渠道；确保原材料采购计划的及时完成，并保证采购物资符合有关质量标准和技术要求；负责组织供应商年度评审及更换，对现有供应商提供技术指导，并不断开发新的供应商；负责采购原材料的价格申报及变更，确保公司采购成本处于一个较低的水平；负责编制货款支付计划并组织实施。

4、广州分公司：系发行人分支机构，成立时间为 2005 年 4 月 4 日，并领取了注册号为 4401262007405 的《营业执照》；营业场所为：广州市番禺区大龙街文桥路新桥村段 4 号；负责人为：金道明；作为发行人样品展示中心，主要功能是发行人对外展示宣传的重要窗口；负责对家用桑拿设备及其系列产品的研发、设计、打样、展示与销售。

5、国际贸易部：全面管理公司海外市场工作；协助管理层制定海外市场年度拓展计划和年度销售目标；为海外市场的拓展制订推广方案并实施；负责海外营销渠道的建设；指导和监督业务人员进行国际贸易的谈判、报价、合同签订、发货等，督导业务人员及时回收货款；搜集和整理家用桑拿设备国际行业市场信息，定期提交市场分析报告，为公司的整体发展提供建议；维护海外客户关系，建立并不断更新客户档案等。

6、财务部：负责拟定公司会计政策、会计核算和财务管理工作，建立企业会计内部控制制度，经批准后组织实施并监督执行；负责组织编制公司年度财务预算和月度资金收支预算，加强对资金的管理，制订资金筹集和资金收支管理流程，及时办理信贷资金的偿付和转贷工作；负责编报公司财务综合分析和专题分析报告。

7、研发中心：负责与国内高校、研究所进行密切合作，保持对行业内应用技术动向的调研与跟踪；负责新产品的开发、研制；进行新工艺和新材料的探索和储备；负责技术开发的项目管理，技术规划，对外技术交流，技术成果产业化，专利申请与管理工作。

8、品管部：主要负责公司产品标准及原辅材料检验标准的制订；产品、原辅材料的检验，包括从入库到出库的每一个环节；负责接受客户投诉、纠正预防措施的跟踪及最终验证；配合技术部改进工艺提高产品质量等。

9、芜湖分公司：系发行人分支机构，成立时间为 2009 年 5 月 15 日，并领取了注册号为 340200000051657（1－1）的《营业执照》；营业场所为：芜湖市鸠江经济开发区鸠兹大道北侧，负责人为：金道明；主营业务为远红外线桑拿设备生产、加工等业务。

10、合肥生产部：负责公司本部所在地的产品生产和组织管理工作。发行人20%左右的远红外桑拿房，以及目前全部便携式桑拿设备均由合肥本部生产。

11、国内营销中心：制定年度营销战略及具体实施计划；根据营销计划确定中心组织架构及人员；制定营销中心各项规章制度并实施；负责制定并实施产品开发方案，开拓市场；负责品牌形象的宣传及品牌文化的建设；负责客户服务工作，包括售前、售后、投诉处理等工作；进行订货、发货、收款、换货、退货、对帐及市场管理等日常业务操作；负责营销系统内人员的培训工作。

12、审计部：主要负责检查、考核、评价公司各内部机构贯彻执行公司规章制度的情况；监督检查专项资金的提取和使用情况；监督检查内部控制制度执行情况，对公司内部控制制度改进提出建议等。

四、发行人控股子公司、参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，本公司无控股子公司，且未参股其他公司。

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

1、金道明

男，1965 年 1 月 4 日出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：34262319650104****，住址：安徽省合肥市瑶海区胜利路明珠广场，现任公司董事长、总经理。截至本招股说明书签署日，金道明持有本公司 2,502.98 万股股份，占本次发行前总股本的 40.86%。

2、商契九鼎

注册资本：31,000 万元人民币

实收资本：31,000 万元人民币

成立日期：2009 年 11 月 23 日

执行事务合伙人：昆吾九鼎投资管理有限公司（委派蔡蕾为代表）

注册地址：北京市西城区武定侯街 2 号泰康国际大厦 15 层 1509A 室

经营范围：许可经营项目：无。一般经营项目：投资管理；资产管理。

商契九鼎目前的出资结构如下：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例（%）
上海九嘉九商务咨询有限公司	12,000	38.71
上海聚丰投资管理有限公司	11,000	35.48
北京立德九鼎投资中心（有限合伙）	5,000	16.13
佛山市腾乐木业有限公司	1,000	3.23
钱国荣	1,000	3.23
昆吾九鼎投资管理有限公司	500	1.61
黄先苦	500	1.61
合计	**31,000**	**100.00**

昆吾九鼎投资管理有限公司（以下简称“昆吾九鼎”）系商契九鼎承担无限责任的普通合伙人，并担任商契九鼎的执行合伙人，昆吾九鼎注册资本为 10,000 万元，股东为江山惠邦科技有限公司及李建国、黄晓捷等 7 位自然人，其中江山

惠邦科技有限公司持有其 25%的股权；江山惠邦科技有限公司注册资本为 200 万元，股东系徐春林、周立平等 8 名自然人，其中徐春林股权比例为 52%。

截至 2010 年 12 月 31 日，商契九鼎的资产总额为 30,280.86 万元，净资产为 30,280.86 万元，2010 年度的净利润为-19.99 万元（未经审计）。

截至本招股说明书签署日，商契九鼎持有本公司 500 万股股份，占本次发行前总股本的 8.16%。

3、江苏高达

详见本节“一、（二）发起人”。截至本招股说明书签署日，江苏高达持有本公司 462.50 万股股份，占本次发行前总股本的 7.55%。

4、马绍琴

女，1966 年 12 月 16 日出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：34040419661216****，住址：安徽省合肥市瑶海区胜利路明珠广场，现任公司董事、副总经理。截至本招股说明书签署日，马绍琴持有本公司 455.32 万股股份，占本次发行前总股本的 7.43%。

5、金浩

男，1988 年 9 月 24 日出生，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号码：34040419880924****，住址：安徽省合肥市瑶海区胜利路明珠广场，未在本公司任职。截至本招股说明书签署日，金浩持有本公司 393.75 万股股份，占本次发行前总股本的 6.43%。

（二）实际控制人基本情况

本公司实际控制人为金道明、马绍琴夫妇。目前，金道明、马绍琴夫妇合计持有公司 2,958.30 万股股份，占公司股本总额的 48.29%。除投资本公司外，金道明、马绍琴夫妇不存在其他对外投资。

（三）控股股东、实际控制人持有发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接及间接持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本变化

截至本招股说明书签署日，公司股本为 6,125 万股，本次拟公开发行 2,050 万股，占发行后股本总额 8,175 万股的 25.08%。

股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
	数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
金道明	2,502.98	40.86	2,502.98	30.62
商契九鼎	500.00	8.16	500.00	6.12
江苏高达	462.50	7.55	462.50	5.66
马绍琴	455.32	7.43	455.32	5.57
金浩	393.75	6.43	393.75	4.82
江苏天氏	281.25	4.59	281.25	3.44
苏州大元	281.25	4.59	281.25	3.44
江苏兴科	100.00	1.63	100.00	1.22
其他自然人股东	1,147.95	18.76	1,147.95	14.04
本次发行股份			2,050.00	25.08
合计	**6,125.00**	**100.00**	**8,175.00**	**100.00**

注：发行人股本中无国有股份或外资股份。

（二）前十名股东

本次发行前，发行人前十名股东及持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	金道明	2,502.98	40.86
2	商契九鼎	500.00	8.16
3	江苏高达	462.50	7.55
4	马绍琴	455.32	7.43
5	金浩	393.75	6.43
6	江苏天氏	281.25	4.59
7	苏州大元	281.25	4.59
8	张桂兰	168.75	2.76
9	江苏兴科	100.00	1.63

10	金道满	100.00	1.63
	合计	**5,245.80**	**85.63**

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例(%)	在公司任职情况
1	金道明	2,502.98	40.86	董事长、总经理
2	马绍琴	455.32	7.43	董事、副总经理
3	金浩	393.75	6.43	无
4	张桂兰	168.75	2.76	无
5	金道满	100.00	1.63	芜湖分公司副总经理
6	江业云	91.00	1.49	无
7	巫小兵	82.50	1.35	无
8	宣宏	80.00	1.31	无
9	戴永祥	56.00	0.92	董秘、副总经理
10	刘峰	50.00	0.82	董事

（四）最近一年新增股东情况

2009 年 12 月 28 日，发行人召开临时股东大会，同意引入新股东商契九鼎，将公司的注册资本由 5,625 万元增至 6,125 万元，增资价格为 6 元/股。本次增资定价依据为参考公司 2009 年预计盈利情况（3,500 万元左右，摊薄后每股收益约 0.57 元），按照 10 倍左右市盈率双方协商确定。

2010 年 1 月 20 日，华普所出具了会验字【2010】3108 号《验资报告》，验证公司新增注册资本 500 万元全部到位。发行人于 2010 年 1 月 27 日在合肥市工商行政管理局完成工商变更登记手续并换领了营业执照。

商契九鼎基本情况详见本节“五、（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况”。

（五）本次发行前各股东间的关联关系情况

发行人各股东之间，金道明与马绍琴为夫妻关系，金道明、马绍琴与金浩为父（母）子关系，金道满与金道明为兄弟关系，马绍琴与马绍翠为姊妹关系，巫绪权和钟世琼为叔嫂关系，任鹏飞与金道明为甥舅关系，吴静为金道明堂兄之妻。

除此之外，发行前各股东间包括现有自然人股东与法人股东的股东直至实际控制人之间无其他关联关系。

（六）重要承诺

1、本次发行前公司股东所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

（1）实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及与实际控制人存在关联关系的股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（2）2010 年 1 月新增股东商契九鼎承诺自公司股票上市交易之日起三十六月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（3）本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（4）作为公司董事、监事、高级管理人员的关联方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏高达、苏州大元、商契九鼎还承诺：与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。与其存在关联关系的董事、监事、高级管理人员在公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

（5）作为持股董事、监事、高级管理人员（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、戴永祥、王勇，通过股东江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、吴志春）本人及其关联方还承诺：在发行人任职期间每年转让其直接或间接持有的发行人股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后半年内，不转让持有的发行人股份。自公司股票上市交易之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份；在公司股票上市交易之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让其直接或间接持有的发行人股份。

2、关于避免同业竞争的承诺

控股股东金道明，实际控制人金道明、马绍琴夫妇，持有公司 5%股份以上的股东承诺，目前未与发行人发生同业竞争，将来也不与发行人发生同业竞争。详见本招股说明书第六节“一、（二）控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺”。

3、关于避免关联交易的承诺

公司实际控制人及持有公司 5%以上股份的股东就规范关联交易问题，向发行人承诺如下：

如本公司/人与发行人不可避免地出现关联交易，将根据《公司法》和《公司章程》的规定，依照市场规则，本着一般商业原则，通过签订书面协议，公平合理地进行交易，以维护发行人及所有股东的利益，本公司/人将不利用其在发行人中的地位，为其在与发行人关联交易中谋取不正当利益。

上述承诺一经做出，即具有法律效力。如承诺人不遵守承诺而给发行人造成损失的，发行人可根据承诺函向其要求损害赔偿。

截至本招股说明书签署之日，承诺人未发生违反承诺之情形。

七、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

自发行人成立至今，未有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

八、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工基本情况

随业务规模不断扩大，公司员工人数逐年增加。报告期各期末，公司员工人数分别为 300 人、368 人和 380 人，其中 2010 年底公司员工构成情况如下：

1、专业结构

项目	人数	占总人数比例
技术人员	112	29.47%
管理人员	21	5.53%
销售人员	113	29.74%
生产人员	134	35.26%

合计	380	100.00%

2、受教育程度

项目	人数	占总人数比例
本科及以上学历	65	17.11%
大专学历	212	55.79%
大专以下学历	103	27.11%
合计	380	100.00%

3、年龄分布

项目	人数	占总人数比例
51 岁以上	9	2.37%
41～50 岁	49	12.89%
31～40 岁	98	25.79%
30 岁以下	224	58.95%
合计	380	100.00%

（二）发行人执行社会保障制度的情况

公司实行劳动合同制，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。公司已按国家和地方有关法律法规的规定，依法缴纳社会保险和住房公积金。

1、报告期内，发行人缴纳社会保险及住房公积金情况

（1）发行人办理社保和缴纳住房公积金的起始日期及缴费比例

单位	开户时间	项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
			公司缴费比例	个人缴费比例	公司缴费比例	个人缴费比例	公司缴费比例	个人缴费比例
公司本部	2006 年 1 月	社会保险费	31.400%	11.000%	30.700%	11.000%	31.800%	11.000%
	2006 年 1 月	其中：医疗保险费	8.000%	2.000%	8.000%	2.000%	8.000%	2.000%
	2006 年 1 月	基本养老保险费	20.000%	8.000%	20.000%	8.000%	20.000%	8.000%
	2006 年 1 月	失业保险费	2.000%	1.000%	1.250%	1.000%	2.000%	1.000%
	2006 年 1 月	工伤保险费	0.700%	0.000%	0.725%	0.000%	1.000%	0.000%
	2006 年 1 月	生育保险费	0.700%	0.000%	0.725%	0.000%	0.800%	0.000%
	2009 年 7 月	住房公积金	5.000%	5.000%	5.000%	5.000%		
广州分公司	2007 年 9 月	社会保险费	22.700%	11.000%	22.700%	11.000%	22.700%	11.000%
	2007 年 9 月	其中：医疗保险费	7.000%	2.000%	7.000%	2.000%	7.000%	2.000%
	2007 年 9 月	基本养老保险费	12.000%	8.000%	12.000%	8.000%	12.000%	8.000%

	2007 年 9 月	失业保险费	2.000%	1.000%	2.000%	1.000%	2.000%	1.000%
	2007 年 9 月	工伤保险费	0.850%	0.000%	0.850%	0.000%	0.850%	0.000%
	2007 年 9 月	生育保险费	0.850%	0.000%	0.850%	0.000%	0.850%	0.000%
	2009 年 7 月	住房公积金	5.000%	5.000%	5.000%	5.000%	-	-
芜湖分公司	2010 年 8 月	社会保险费	29.500%	11.000%	-	-	-	-
	2010 年 8 月	其中：医疗保险费	6.500%	2.000%	-	-	-	-
	2010 年 8 月	基本养老保险费	20.000%	8.000%	-	-	-	-
	2010 年 8 月	失业保险费	2.000%	1.000%	-	-	-	-
	2010 年 8 月	工伤保险费	0.500%	0.000%	-	-	-	-
	2010 年 8 月	生育保险费	0.500%	0.000%	-	-	-	-
	2010 年 10 月	住房公积金	5.000%	5.000%	-	-	-	-

（2）发行人为职工缴纳社保及住房公积金情况

年度	项目	参保人数	已缴金额（元）	在册人数	未参保人数	需补缴金额（元）
2010 年度	社会保险费	380	1,653,953.03	380	-	-
	其中：医疗保险费	380	458,026.23	380	-	-
	基本养老保险费	380	1,080,585.66	380	-	-
	失业保险费	380	61,373.48	380	-	-
	工伤保险费	380	26,983.83	380	-	-
	生育保险费	380	26,983.83	380	-	-
	住房公积金	135	59,432.00	380	245	141,120.00
2009 年度	社会保险费	368	1,487,504.68	368	-	-
	其中：医疗保险费	368	326,555.86	368	-	-
	基本养老保险费	368	838,616.64	368	-	-
	失业保险费	368	87,676.28	368	-	-
	工伤保险费	368	26,551.95	368	-	-
	生育保险费	368	26,551.95	368	-	-
	住房公积金	255	181,552.00	368	113	73,224.00
2008 年度	社会保险费	300	1,001,114.20	300	-	-
	其中：医疗保险费	300	240,679.16	300	-	-
	基本养老保险费	300	642,623.32	300	-	-
	失业保险费	300	74,008.27	300	-	-
	工伤保险费	300	23,767.16	300	-	-
	生育保险费	300	20,036.29	300	-	-
	住房公积金	-	-	300	300	129,600.00
合计						343,944.00

2008 年至 2010 年，发行人需补缴的住房公积金累计为 343,944.00 元，对净利润的影响额为 292,352.40 元，占发行人三年净利润总额的 0.27%。

（3）报告期末发行人未缴纳住房公积金职工目前开户及缴纳情况

2000 年以来，发行人一直坚持为职工提供住房，职工无需自行租房。2009 年开始，发行人开立住房公积金账户并为大部分职工缴纳了住房公积金；2010 年部分职工由于个人原因拒绝继续缴纳。经宣传动员，截至目前，发行人已为全部在册职工开立了住房公积金账户并依法缴纳了住房公积金。

2、根据发行人及其分公司注册地劳动和社会保障主管部门出具的《证明》，发行人按照劳动及社会保障法律法规和规范性文件的规定，实行了国家要求的员工养老、医疗、失业等方面的社会保障，发行人近三年来不存在因违反劳动法律法规而受到行政处罚的情形。

合肥市、芜湖市住房公积金管理中心已出具《证明》，确认发行人为员工依法缴纳了住房公积金，截至该证明出具之日，发行人不存在因违反住房公积金法律法规受到主管部门行政处罚的情形。

截至目前，发行人广州分公司已为全部在册职工开设了住房公积金账户并依法缴纳了住房公积金，广州住房公积金管理中心就其缴费开具了《住房公积金汇缴单》，对发行人不存在行政处罚的情形。

作为发行人的实际控制人，金道明、马绍琴亦承诺：“如因发行人及其下属分公司未为部分员工缴纳住房公积金而产生补缴义务，以及如因未为部分员工缴纳住房公积金而遭受任何罚款或损失，均由承诺人承担。”

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人已按照劳动及社会保障法律法规和规范性文件的规定，为其职工全额缴纳了社会保险；住房公积金方面，报告期内部分职工由于个人原因存在未缴纳的情形，但需补缴金额较小，对发行人净利润影响不大。报告期内，发行人及其各分公司、子公司不存在因违反社保、住房公积金相关法律法规而受到主管部门处罚的情形，且实际控制人已承诺承担补缴义务以及如因未为部分职工缴纳住房公积金而遭受的任何罚款或损失；截至目前，发行人已为全部在册职工开立了住房公积金账户并依法缴纳了住房公积金。因此，上述情形对发行人本次发行上市不构成实质性影响。

第五节 业务和技术

一、发行人的主营业务、产品及其变化情况

发行人专业从事家用桑拿设备的研发、生产和销售业务，主营产品主要包括家用远红外桑拿房和便携式桑拿产品两大类。



远红外桑拿房



便携式桑拿产品

发行人是国内较早将桑拿产品引入家庭康体保健的倡导者之一，从自主研发便携式桑拿产品起步，通过引进消化吸收再创新，成功自主研发了远红外桑拿房产品。经过多年积累与发展，发行人目前已形成了年产家用远红外桑拿房1.8万台、便携式桑拿产品20万套的生产规模，主要产品已获得了CE、ETL、SASO、SAA等欧美、中东和东南亚市场的安规认证、符合欧盟RoHS环保指令。

自成立以来，发行人业务沿革情况如下：

1、业务发展初期以便携式桑拿产品为主

公司成立之初，自主研发了便携式桑拿产品，以订单驱动的方式组织生产，产品主要出口至中东及东南亚市场；2002 年起，公司开始引进并成功研发远红外桑拿房产品，同样以订单驱动的方式进行生产，产品主要出口至欧美市场，同时逐步尝试对国内市场的开发与培育。

2、国内便携式桑拿产品业务快速增长及远红外桑拿房业务初步成型

2007年底改制设立股份公司后，公司在综合考虑未来发展战略和国内外经济形势变化的基础上，积极调整经营策略，确立了从以国外市场为主转变为国内外

两个市场并重的发展思路，加大对国内消费理念的宣传导入和市场开拓力度，并取得明显成效，公司便携式桑拿产品国内销售实现了快速增长。

同时，公司研发的远红外桑拿房在热源控制、舒适度和外观设计等方面的持续创新与优化，为远红外桑拿房业务的成长奠定了良好的基础，通过市场开拓力度的不断加强，公司国内远红外桑拿房业务初步成型。

3、全面推进国内远红外桑拿房业务快速增长

远红外桑拿房系列产品为公司的中高端产品，通过前期的宣传导入及市场培育，公司国内远红外桑拿房业务稳步增长。2009年以来，随着国内消费者对桑拿产品认知度、居民消费能力和保健意识的不断提高，公司开始全面推进远红外桑拿房业务。通过采取大力发展经销商及针对房地产、酒店类大客户专案营销等措施，2008年—2010年，公司远红外桑拿房分别实现国内销售收入97.83万元、2,713.23万元和7,130.32万元，国内市场需求启动十分明显。

报告期内，发行人业务规模持续增长，业务结构不断优化，目前已形成了以自主品牌为主、多规格系列产品综合拓展国内外市场的良好发展态势。主要体现在：按品牌划分，自主品牌的销售占比接近90%；按销售区域划分，由以外销为主发展为内外销并重，内销比例由2008年的39.28%上升到2010年的57.79%。

近年来，公司在产品设计、技术研发等方面不断创新。公司是最早从事便携式桑拿产品的研发、生产、销售的厂家之一，也是最早将远红外桑拿房引入国内市场的厂家之一；目前，公司拥有国家专利27项，同时拥有远红外线转换和能源高效利用技术、PID温度控制技术、多重安全保护技术、人性化设计数据模型技术、系统集成智能控制技术等一系列核心技术，是行业内少数几家具有持续自主创新能力的企业之一。

发行人成立以来，专注于家用桑拿设备的研发、生产与销售业务，主营业务未发生变更。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）行业管理体制与相关产业政策

1、行业主管部门与行业监管体制

国内家用桑拿设备行业属于新兴产业，目前处于培育发展期。根据《上市公司分类与代码》（JR/T0020—2004），家用桑拿设备制造属于“电力家用器具制造业”（行业代码 C7625）；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2002），属于“家用美容、保健电器具制造”（行业代码 C3956）。

本行业是市场化竞争行业，行业内各企业面向国内外市场自主经营，政府职能部门按照产业政策进行宏观调控，行业协会进行自律管理。目前，该行业宏观管理部门主要为国家发改委、工业和信息化部和商务部，行业自律组织主要为中国保健协会(CHCA)。

国家发改委主要负责综合性产业政策制定及产业政策战略规划。工业和信息化部主要负责提出新型工业化发展战略和政策，拟订行业技术规范和标准并组织实施，指导行业质量管理工作；指导行业技术创新和技术进步，推动新兴产业发展；拟订并组织实施能源节约、资源综合利用以及新产品、新设备推广应用。另外，本行业产品出口比例较大，出口政策制定职责主要由商务部承担。

中国保健协会，系由国内健康产业内具有代表性的大中型企业为核心组成的行业机构，于 2003 年 11 月经民政部和卫生部审核并报国务院批准，由中国保健科技学会正式更名而来，主要负责产业与市场研究、行业自律管理以及代表会员企业向政府提出产业发展建议和意见等。目前，发行人为中国保健协会会员。

2、行业主要法律法规及政策

家用桑拿设备行业属于新兴产业，符合国家产业发展战略；同时，家用保健桑拿设备具有健康保健等诸多功效，对提高人民群众健康水平和生活品质具有积极的促进作用；另外，远红外桑拿房和便携式桑拿产品属于消费升级产品，同时还具有节能环保等特征，国家多方面出台政策鼓励其发展。

（1）中共中央《关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》提出，要“培育发展战略性新兴产业，科学判断未来市场需求变化和技术发展趋势……加快形成先导性、支柱性产业……”，“……积极促进消费结构升级，合理引导消费行为，发展节能环保型消费品……”。

（2）《国务院关于皖江城市带承接产业转移示范区规划的批复》（国函[2010]5 号）、国家发改委《皖江城市带承接产业转移示范区规划》提出，“皖江城市带是实施促进中部地区崛起战略的重点发展区域”，要努力建成“全国重要的先

进制造业和现代服务业基地”，“支持符合创业板发行上市条件的自主创新及其他成长型创业企业进入创业板融资”。

（3）《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定（国发[2010]32号）》明确提出，要“坚持以应用促发展，围绕提高人民群众健康水平、缓解环境资源制约等紧迫需求，选择处于产业化初期、社会效益显著的技术和产品，引导消费模式转变，培育市场，拉动产业发展”。

（4）《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》“鼓励轻工业提高制造水平”，指出“运用信息、生物、环保等新技术改造轻工业”，鼓励轻工行业开发新产品，提高技术含量和质量。

（5）《“十一五”国家科技支撑计划》将“中医‘治未病’及亚健康中医干预研究”列为支撑计划重点项目。

（6）《全民健身条例》、卫生部《卫生事业发展“十一五”规划纲要》及科技部、卫生部等 14 部门《全民健康科技行动方案》等提出，“发动亿万民众学习健康科学知识，掌握健康科技技能，建立科学生活方式，逐步形成学健康知识、用健康技术、促健康快乐的良好氛围”；鼓励国民“追求健康，学习健康，管理健康，把投资健康作为最大回报”。

（7）《中国节能技术政策大纲（2006 年）》，鼓励“研发、推广高红外、远红外、等离子、感应加热等高效加热新技术”。

（二）行业概况

1、健康产业

（1）中医“治未病”与西医“亚健康”

中医“治未病”思想，最早见于两千年前中医理论经典著作《黄帝内经》，如《素问·四气调神论篇》“圣人不治已病，治未病；不治已乱，治未乱，此之谓也”；《素问·刺热篇》“病虽未发，见赤色者刺之，名曰治未病”；《灵枢经·逆顺篇》“上工治未病，不治已病，此之谓也”。此后，历代名医如张仲景、孙思邈等分别在其《金匮要略》和《千金要方》等经典医学著作中对“治未病”思想进行了继承和发扬。

“治未病”思想内涵主要可概括为“未病养生、防病于先”和“欲病救萌、防微杜渐”，即当人体处于健康状态时，要注意运用各种养生保健的方法和手段，

增强体质、维护健康，防止疾病的发生；或当人体出现一些偏离健康的迹象和征兆时，要及时调理和治疗，防止其发展为疾病。[②]

1984 年，世界卫生组织宪章将健康定义为“生理、心理及社会适应三方面完全良好的一种状态，而不仅仅是指没有疾病或者虚弱”。20 世纪 80 年代，前苏联学者 Berkman 经过严密的科研方案、大量的数理统计，提出了介于健康与疾病之间存在着“第三状态”，这是关于亚健康状态的最早观点[③]。亚健康是指人体处于健康和疾病之间的一种状态，表现为一定时间内的活力降低、功能和适应能力减退的症状，但不符合现代医学有关疾病的临床或亚临床诊断标准[④]。亚健康状态是一种临界状态，如果不能得到及时有效的干预和纠正，容易引发身心疾病。

亚健康是西医学提出的一种新概念，所反映的理念已蕴涵于中医“治未病”思想中，即提倡重视疾病的预防，提高健康质量和生活质量。

（2）健康产业内涵

健康产业不仅指传统的医药卫生产业，而是与人体健康直接或间接相关的产业体系的统称。美国经济学家、两任总统经济顾问保罗·皮尔兹在其《新保健革命》中提出了保健产业（Wellness industry）概念，并对传统的医疗卫生业（疾病产业）和保健产业作了区分。他认为，疾病产业（sickness industry）是指事后对病人提供产品和服务，以治愈疾病为目标；而保健产业是指事前对健康人群提供产品和服务，以改善健康状况为目标。[⑤]

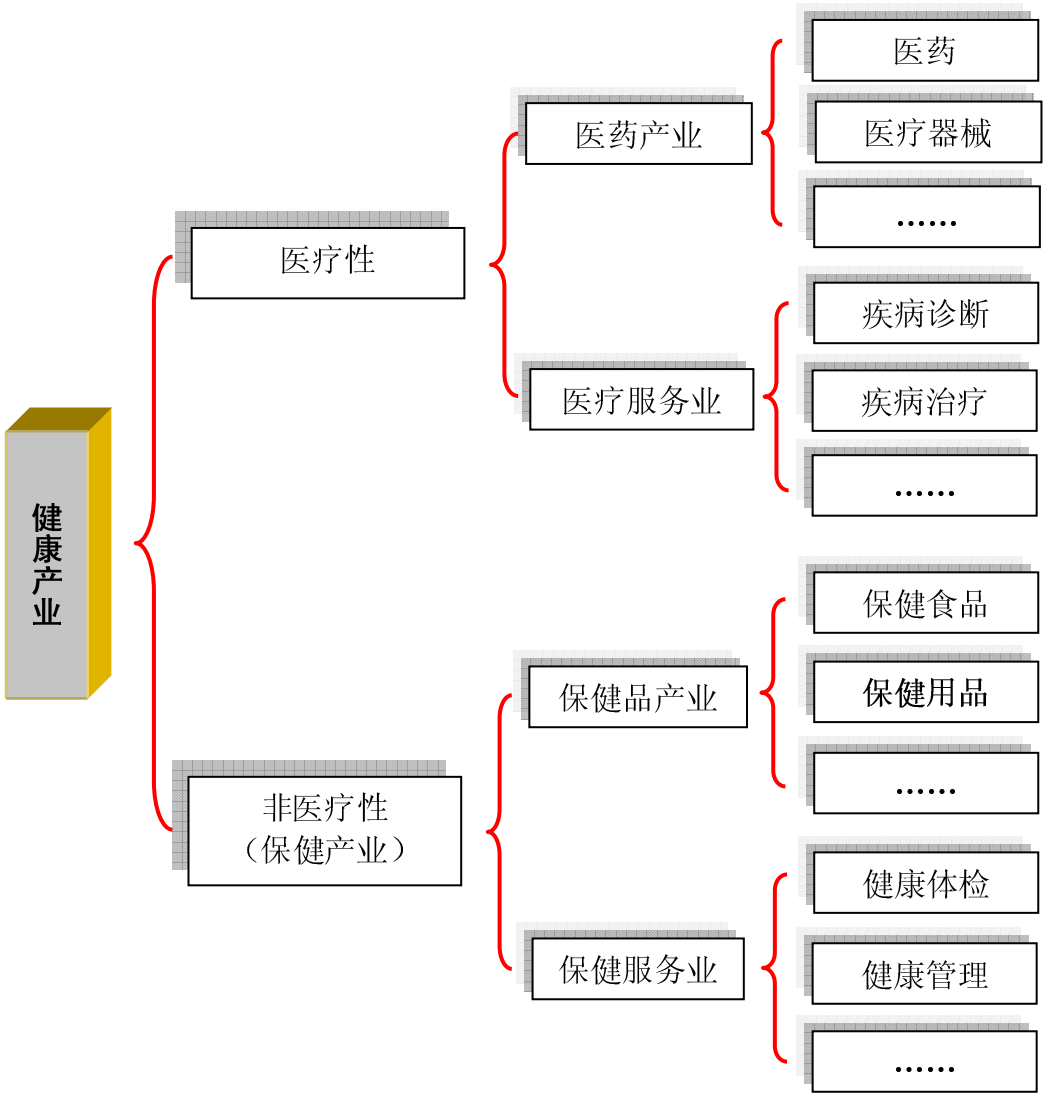
健康产业涵盖医疗服务、医药医疗器械、保健用品、休闲健身、健康管理等多个与人类健康紧密相关的生产和服务领域。从健康消费需求和服务提供模式角度出发，健康产业可分为医疗性和非医疗性两大类，并形成四大产业群体，即：以医药、医疗器械以及其他医疗耗材为主体的医药产业；以医疗服务机构为主体的医疗服务业；以保健食品、保健用品等为主体的保健品产业；以个性化健康检测评估、健康管理等为主体的保健服务业。

[②]王天芳等，《亚健康与“治未病”概念、范畴及其相互关系的探讨》，中国中西医结合杂志，2009 年 10 月第 29 卷第 10 期

[③] 陈莉等，《亚健康状态与中医治未病之探讨》，山西中医，2010 年 1 月第 26 卷第 1 期

[④]《亚健康中医临床指南》，中华中医药学会，2006 年

[⑤] 胡琳琳等，《积极发展健康产业：中国的机遇与选择》（国家自然科学基金资助项目），中国药物经济学，2008 年第 3 期



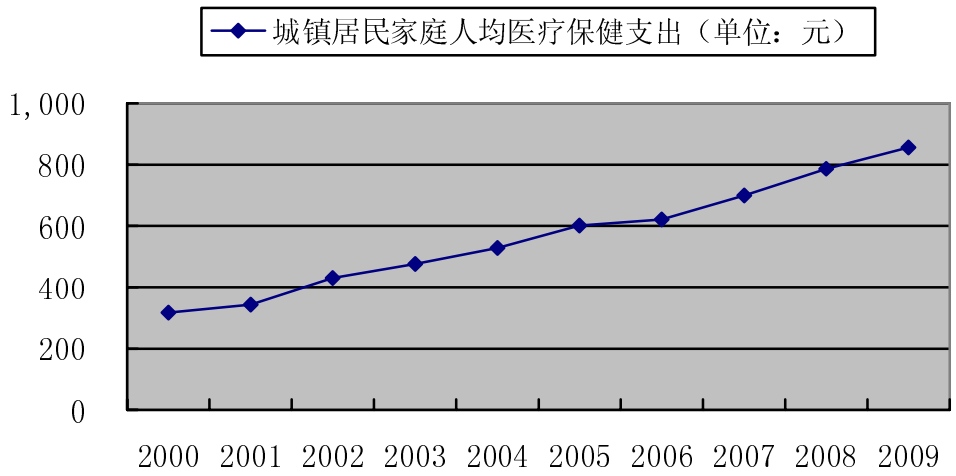
（3）健康产业的发展

现代社会中，随着生活节奏的加快和工作压力的增大，加之不合理的饮食结构、缺乏运动和不良生活习惯等影响，现代人的健康状况不容乐观。世界卫生组织和国内相关机构的调查结果显示，现代社会符合健康标准的人群仅占总人数的5%左右，被客观医学检查确认患病的不足 20%，其余 75%左右的人群处于亚健康状态。

随着现代社会物质生活水平的不断提高，人们对健康的需求也日益增强，健康产业未来发展潜力巨大。保罗·皮尔兹预计，健康产业与汽车、个人电脑一样

将成为下一个社会主导产业[⑥]。2008 年，美国医疗保健产业占国内生产总值的比例已达 16.2%，预计 2019 年将超过 19%[⑦]。

国内健康产业目前虽然处于发展初期，但发展速度较快。国家统计局数据显示，2000 年—2009 年，我国城镇居民家庭人均医疗保健支出从 2000 年的 318.07 元增至 2009 年的 856 元，年复合增长率达 12%。



数据来源：国家统计局

目前，我国健康产业产值占国民生产总值的比重仅为 4%-5%左右，低于许多发展中国家；而在发达国家，健康产业已经成为整个国民经济增长的强大动力，占国民生产总值比重普遍超过 15%[⑧]。可以预见，未来健康产业有望成为我国国民经济中一个重要的支柱产业。

（4）保健产业

近年来，随着保健知识的普及和健康意识的进一步增强，人们对健康的关注重点逐渐从疾病诊治转移到疾病预防，养生保健意识逐渐增强。相对于传统医疗卫生业，近年来以养生保健为主要功效，涵盖保健食品、保健用品及保健服务等领域的保健产业迅速崛起。

以保健食品为例，上世纪 90 年代初，国内保健食品产值仅 100 亿元左右，2007 年已超过 1,000 亿元，年均增长速度达 15%-30%左右[⑨]。2006 年，美国保健

[⑥]胡琳琳等，《积极发展健康产业：中国的机遇与选择》（国家自然科学基金资助项目），中国药物经济学，2008 年第 3 期

[⑦] *Research Spotlight：A Reconciliation of Health Care Expenditures in the National Health Expenditures Accounts and in Gross Domestic Product，SURVEY OF CURRENT BUSINESS*，美国商务部经济分析局

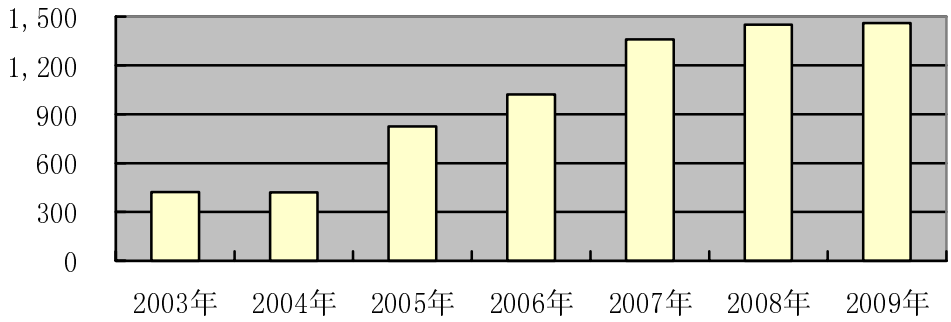
[⑧]仇逸等，《健康产业大有可为》，中国改革报，2004 年 5 月 14 日

[⑨]《健康产业—旭日东升的朝阳产业》，国际商报，2007 年 8 月 3 日

食品销售额为 750 亿美元，日本为 1.5 万亿日元，而欧盟的保健食品销售则保持年均 17%的速度增长[10]。

除保健食品外，包括保健桑拿设备、按摩器具等保健器具在内的保健用品等领域也呈快速发展态势。国家统计局数据显示，2003-2009 年，我国家用美容保健电器具市场容量从 424 亿元增至 1,461.71 亿元，年复合增长率达 22.91%；城镇居民家庭平均每百户拥有健身器材 4-5 套。

全国家用美容保健电器具市场容量（单位：亿元）



数据来源：国家统计局

庞大的亚健康人群和日益加剧的人口老龄化趋势，客观上为我国保健产业的发展提供了巨大的市场发展空间。未来，我国保健产业预计将保持 25%的速度增长[11]。

世界及我国中老年人口数占总人口数比例

年龄段	区域	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年
45 岁以上（%）	世界	24.14	24.44	24.75	25.02	25.34	25.83
	中国	30.19	31.36	32.36	32.91	33.98	35.58
65 岁以上（%）	世界	7.15	7.24	7.34	7.44	7.54	7.62
	中国	7.5	7.6	7.7	7.9	8.1	8.3

数据来源：国家统计局、美国人口普查局

2、桑拿行业

（1）桑拿的机理功效

[10] 周天勇（中央党校政策研究室副主任），《保健产业在国民经济中的地位、作用及发展对策》，第七届中国国际保健博览会论坛论文集

[11]周天勇，《保健产业是中国最朝阳的产业》，2008 年中国保健产业论文集

现代社会，紧张的生活节奏、繁重的工作压力和抽烟酗酒等不良生活习惯使人体呼吸、血液循环、消化等功能及内分泌腺活动异常，导致体内毒素增加；同时，由于营养过剩、缺乏运动等原因让肥胖成为现代社会的大众烦恼之一；而中老年人由于机体功能退化，容易成为低体温、高血压、关节炎及腰背酸痛等疾病的易患人群。

桑拿的机理功效在于通过加热或其他方式使人体出汗，加速新陈代谢和加快血液循环，以达到排泄体内代谢废物及毒素、增强人体免疫功能等功效。据《黄帝内经》、《伤寒论》及《瘟疫论》等记载，出汗具有“宣肺布津、调和营卫、疏散风邪、发泄郁热和透散邪毒”等功效，并一直延续至今。出汗对人体生理机能的作用主要体现在：

①排泄代谢废物及毒素。人体在新陈代谢过程中，营养成分被机体吸收，代谢废物及毒素等则通过汗液和尿液排出。《黄帝内经》记载“汗之则疮已”、“急发其汗，则毒随汗散矣”；《中医学基础》指出“津液来源于饮食水谷，通过胃肠的消化吸收……升清降浊……。将多余的水液，气化成汗与尿排出体外，以维护人体水液代谢平衡”。

②加速脂肪分解，降低人体脂肪含量。体温生理学表明，人体温度升高时，脂肪将加速分解并转换成热量，通过汗液等形式排出体外，从而有效降低血液及人体组织的脂肪含量，对预防和缓解高血脂症状和减肥有一定的积极功效。

③加快血液循环，增强血管弹性。人体发热出汗，将促使血液循环加速，扩张血管，增强血管弹性，有助于预防和缓解高血压症状。

④增强免疫功能、滋润皮肤。中医理论认为，营阴内守，卫阳外固，营卫和谐，运行有度，可以抵御外邪侵袭。《中医诊断学》则指出“正常的出汗有调和营卫，滋润皮肤等作用”。

另外，中医及现代医学研究还表明，出汗还有助于改善呼吸和增强肺部功能、改善全身及局部循环功能，对类风湿关节炎、支气管炎及神经衰弱等都具有一定的理疗功效。[12]

（2）桑拿文化起源与传播

关于桑拿的起源，说法较统一是“古罗马起源说”。当时的古罗马人用木炭和火山石产生的热量来强健体魄，这便是现代桑拿的雏形[13]。

[12] 林昌松，《微汗法治疗类风湿关节炎探讨》，第六届中西医结合风湿病学术交流大会

现代意义上的桑拿，一般认为起源于芬兰，至今已有两千多年的历史。后来，芬兰人不断改进桑拿浴的设备和洗浴方式，逐渐形成了自己的风格。很长一段历史时期内，芬兰桑拿在欧洲大陆并未引起较大关注。19 世纪末 20 世纪初，欧洲大陆兴起了一股改善城市公共卫生条件的运动，奥地利、挪威、荷兰、法国等国家纷纷开始关注芬兰桑拿。德国对桑拿的大规模关注，则在 1936 年柏林奥林匹克运动会之后，当时芬兰体育运动员良好的身体素质震撼了德国，当局下令将桑拿列入学生体育课程。此后，欧洲大陆各国纷纷建立了自己的桑拿协会，芬兰桑拿席卷了整个欧洲并逐渐向其他地区传播。

①芬兰

芬兰是现代桑拿文化的发源地，“桑拿”一词便源于芬兰语，原意是“一个没有窗子的小木屋”。芬兰地处北欧，近四分之一国土面积位于北极圈以内，天气寒冷，人体出汗十分困难。起初是整日辛勤劳作的居民，夜晚在小屋里挖出土坑，坑内用火将石头烧热，再将水浇在石头上产生大量蒸汽，湿润的热蒸汽使得由于操劳而僵硬的肌肉得以松驰，于是这个习惯便渐渐成为了家家户户不可少的生活方式，并一直延续至今。

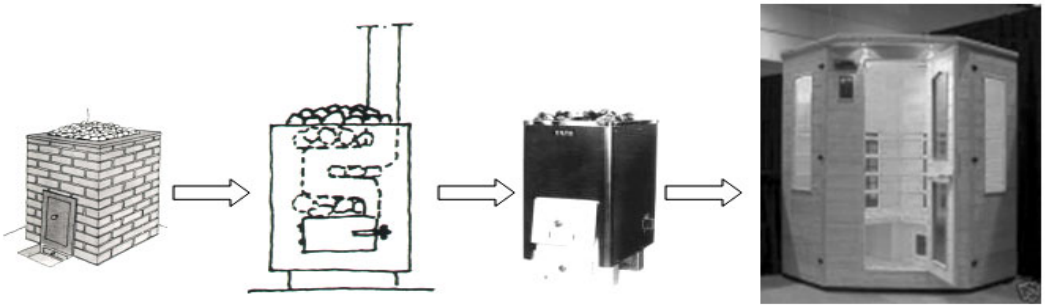
最初的桑拿称为烟熏桑拿，桑拿房由树木搭建而成，木屋中有土制的火炉，在火炉上放上石头，用木材做为燃料加热石头。在加热石头同时，木材燃烧产生的热量与气味混合为一体，充满了整个木屋；等石头灼热后，将凉水浇在石头上，产生高温蒸汽，人赤身在桑拿房中“蒸烤”；等全身大汗淋漓时，再用浸了凉水的白桦树枝抽打全身，以达到降低温度和清洁全身的作用；随后继续“蒸烤”，再跳进室外的湖水或冰窖中浸泡，然后返回桑拿房。烟熏式桑拿房一般建在湖边，且占地面积较大，主要集中在当地的乡村地区。

20 世纪 30 年代，火炉桑拿开始应用。火炉桑拿的突出特点就在于将石头和火完全分离，石头放在火炉上面的金属箱里，通过石头下方的金属导热，当人们在蒸桑拿时，火可以持续燃烧，通过控制火力强弱来控制石头乃至整个房间的温度，使用较为方便，但仍然占地面积较大，主要集中在乡村地区。

20 世纪 50 年代，电炉桑拿问世。电炉桑拿的优势主要体现在加热方式上，另外电炉桑拿安装方便，没有污染，不受房间大小限制，逐渐流行起来，目前在城市里也较为普遍。

[13]中国国家地理网，桑拿东“蒸”记

20 世纪 80 年代以后，随着远红外发热技术的成熟以及对远红外线保健功能的进一步挖掘，芬兰市场上出现了大量远红外桑拿房。以 Harvia 为代表的芬兰家用桑拿设备企业每年从中国采购大量远红外桑拿房运回芬兰销售。



芬兰桑拿设备的演进

芬兰是地道的“桑拿王国”，芬兰人从摇篮到坟墓都离不开桑拿，桑拿的应用早已超越了出汗和调理身体的基本功能。桑拿在身体和精神层面对芬兰人都产生了很深的影响，芬兰的许多作家都有赞美桑拿的作品。（以上资料根据芬兰桑拿协会网站资料整理）

目前，芬兰家用桑拿房的普及率非常高，已经成为家庭房屋结构中的一个重要组成部分。芬兰国家统计局数据显示，1980 年-2009 年，芬兰家用桑拿房普及率从 29.8%上升至 53.1%，家用桑拿房数量从 53.10 万台增至 147.92 万台。目前，平均每两户芬兰家庭就拥有一套家用桑拿房。

②德国

1936 年柏林奥运会，芬兰运动员良好的身体素质让德国人大为惊叹，德国人相信是长期的蒸桑拿习惯让芬兰人拥有良好的体力和耐力，于是德国当局立即下令学校将桑拿列入学生体育课程。1947 年德国桑拿协会成立，成为德国桑拿行业走向成熟的标志。德国桑拿协会 2008 年统计数据显示：德国有 3,000 万人经常性蒸桑拿，另有 1,000 万人偶尔蒸桑拿，桑拿爱好者人数约占全国总人口的一半；德国境内有 5,100 家酒店、3,800 家健身房和 350 家大型休闲场所都配备桑拿设施，蒸桑拿在德国已经成为一项国民运动。

德国桑拿协会预计，目前德国家庭桑拿房保有量约 166 万台。据此推算，德国家庭桑拿房普及率约 4%左右，但相对于德国近 4,000 万桑拿爱好者来说，这一数字未来还有很大上升空间。

③美国

北美地区桑拿文化的兴起，主要得益于来自北欧的移民，尤其是 1850-1920 年代，大量芬兰人移民美国和加拿大，直接推动了桑拿文化在当地的传播。

在美洲大陆被发现以前，北美的印第安人就有着传统的汗水浴习俗。随着美洲大陆的发现和新移民的到来，这种习俗逐渐消失。17 世纪前期，芬兰移民开始将桑拿带入到特拉华河流域，不久在费城出现了美国第一个桑拿中心。1850-1920 年代，大量的芬兰移民涌入美国和加拿大，他们主要定居在威斯康星州，密歇根州和明尼苏达州等地，在一些芬兰人较多的社区出现了公共的桑拿设施。

20 世纪后期，随着经济的发展，桑拿在美国不仅在地域上得到了普及，还进入了普通百姓的家庭，桑拿目前已经成为美国民众日常保健方案中的一部分。据北美桑拿协会调查，美国桑拿爱好者平均每周使用 2-3 次桑拿。

据北美地区桑拿设备领导厂商之一 GREAT SAUNAS 统计，目前美国家用桑拿房保有量约 380 万台，且这一数字仍在不断增加中。据此推算，美国家用桑拿房普及率约 3%左右，与芬兰等成熟市场相比，未来还存在较大的增长空间。

④日本

20 世纪中期开始，随着国际交流的日益密切，桑拿文化从欧美逐渐传播到日本等亚洲地区。

日本温泉文化底蕴深厚，素有“风吕民族”之称，“风吕”即洗澡的意思。据日本桑拿协会介绍，芬兰桑拿经俄罗斯传到日本，由于日本国内深厚的温泉文化底蕴和对水疗功效的信赖，桑拿在日本取得了巨大成功。桑拿传入日本后，日本国内桑拿房数量快速增长并逐渐向家庭转移。据日本桑拿协会统计，日本目前拥有 1,000 万桑拿爱好者，约占其总人口的 8%左右。蒸桑拿已经成为很多日本人日常生活中的一部分。

除日本外，沙特、阿联酋等中东地区由于天气炎热、气候干燥，当地居民外出活动较少，通过桑拿排汗和补充身体水分的做法在当地也较为盛行。

（3）我国桑拿文化

①中医“熏蒸疗法”

祖国中医文化博大精深，其“熏蒸疗法”与蒸汽桑拿极为相似，可视为本土桑拿文化雏形。“熏蒸疗法”又称蒸汽疗法，指用药物加水煮沸后所产生的药蒸汽熏蒸患处，借助药力和热力通过皮肤作用于机体的一种治疗方法。

中医“熏蒸疗法”历史悠久，源远流长，至今仍为中医临床广泛使用。《黄帝内经》记载使用椒、姜、桂和酒煮沸熏蒸关节肿胀、疼痛、屈伸不利等痹症；马王堆汉墓《五十二汉方》记载用韭和酒煮沸，以其热气熏蒸，治疗伤科疾病；唐代医书《外台秘要》记录熏蒸疗法治疗伤寒不汗症；《普济方》、《本草纲目》、《外科正宗》及《伤科补要》等中医著作对“熏蒸疗法”均作详细记载。

目前，国内各大中医院均开设熏蒸室，利用“熏蒸”方法治疗皮肤科及骨科等各种疾病。

②我国桑拿传播及发展

据中国国家地理网介绍，桑拿浴传入中国分为两支，干桑拿浴由芬兰传入中国，因而称为芬兰浴；湿桑拿浴则由土耳其传入中国，因而称为土耳其浴。不过，也有人认为桑拿“鼻祖”其实就在中国。相传早在春秋时代，赵王曾下令将上千块炽热的铁块投入水中，产生大量蒸汽，进入蒸汽池中沐浴，由此成为桑拿的先驱。无论是“西学东渐”还是“本土制造”，桑拿浴在融合了中国特有的养生观念后，逐渐形成了中国特色的桑拿文化，例如结合人体经络穴位的中医桑拿等。

如今，在北京、上海及沿海发达城市，桑拿已逐渐成为都市人群缓解工作压力的一个好方法，其美容护肤和排毒的良好功效，成为都市女性的最爱，桑拿保健产业渐渐兴起。同时，随着人民生活水平不断提高和各类家居桑拿产品的相继问世，国内桑拿设备也逐渐向家庭化方向发展，如便携式桑拿设备、远红外桑拿房等。

3、家用桑拿设备演变及现状

家用桑拿设备的发展主要体现在热源上。

家用桑拿发展初期，人们以麦饭石（火山石）为蓄热体，燃烧木材加热石头，浇水产生的蒸汽为热源，以达到高温出汗的效果，但安装使用不便，且占地面积大。

20 世纪中期，电炉桑拿问世。与早期桑拿相比，电炉桑拿使用电力取代木材加热石头，具有安装使用方便、无污染和占地面积小等优点。



无论燃烧木材还是电力加热，传统桑拿均以蒸汽为热源，要达到理想的出汗效果，必须使得桑拿间内达到较高的温度，一般在 70℃-90℃之间。使用者在这样的高温环境下，时间稍长就会有一种憋闷的感觉，且潮湿、高温的环境容易使木质霉烂变质，极易变形，高温安全防护和使用后的清理都存在较大的缺陷。

随着科学技术的发展，人们将各种先进科技运用于桑拿设备，使得桑拿设备的热源和使用方式不断得以改进。目前，新兴主流的家用桑拿设备主要包括远红外桑拿房和便携式桑拿设备两种。

（1） 远红外桑拿房

随着人类对远红外线及其发热技术研究认识的不断深入，20 世纪后期，一种以远红外线发热器（发热管、发热板）为热源的新型家用桑拿设备——远红外桑拿房问世。相对传统蒸汽桑拿，远红外桑拿克服了高温、憋闷及低氧等各种缺陷，深受消费者和市场的欢迎。

远红外桑拿房又称为光波房、频谱屋，由电脑智能化程序控制，发热源发射 5.6-15 微米的远红外线，被人体充分吸收，穿透肌肤，直至肌肤深层组织细胞，并和人体细胞产生共振，使肌体发热出汗。远红外桑拿房在承继传统桑拿保健功效的同时，还具有远红外线的保健理疗功能，风靡欧美市场。远红外桑拿房涉及材料、自动控制、电子设备和医疗保健等诸多学科，在材料选择、制造工艺、质量控制、外观设计和安全性等方面要求较高，生产成本和销售价格也相对较高，适合中高收入阶层消费群体。



远红外桑拿房



远红外桑拿房

远红外桑拿房与传统桑拿的比较

	远红外桑拿房	传统桑拿
加热	远红外线	高温蒸汽
温度	在65摄氏度范围内任意调控	70℃-90℃
通风	允许	不允许
呼吸系统	无害	有害
感觉	低温出汗，有氧呼吸，松弛身心，创造健康	高温憋闷，易灼伤皮肤，加重心脏负担，易使人虚脱
放置	无蒸汽，可移动，便于放在房内任意位置	固定位置，有蒸汽，易使房内物品发霉
视听设备	可配置	无
用电功率	1500W（双人型）	5000W（双人型）
占地面积	1.2平方米（双人型）	2平方米（双人型）
木材消耗	0.5立方米	0.8立方米
建筑或安装	简易	复杂

远红外桑拿房一般由箱体、热源、智能控制系统、视听系统等组成，具体可根据消费者需求进行不同配置：

①木质箱体：是远红外桑拿房的框架和基础，占地面积不大，一般在 1-2 平方米左右。箱体的顶部和侧板的下部均开有透气孔，保证必要的空气流通；箱体采用搭扣式设计，可拆分组合，方便产品运输、安装和使用。

②热源：目前，远红外桑拿房一般主要采用产生远红外线的碳墨发热板作为热源。远红外碳墨发热板是将可在通导电情况下产生远红外线热辐射的碳墨材料，通过特殊的网印技术，印刷在环氧树脂板或云母基板上，再在上面真空压合导电铜带和环氧树脂板而制的。实验表明，用碳墨发热板做热源的远红外桑拿房，

在热安全、电气绝缘、温升速度、热效率、节能性等方面明显优于其他的传统桑拿房。

③智能控制系统：可实现发热体的功率智能控制和远红外桑拿房内的温度自动调节，保持箱体内温度舒适稳定。

④视听系统：为最大限度满足不同消费者需求，远红外桑拿房一般可以配置自动搜台 FM/AM/ MP3/MP4/CD 播放器、VCD/DVD 液晶电视等，使用者在桑拿的同时还可轻松地享受视听曲目，放松身心。

⑤LED 光疗灯：在箱体外檐和箱体顶部，安装有可变幻色彩和照度的 LED 灯，除可营造温馨的氛围外，不同的灯光色彩设定，对使用者的心理具有暗示和呼应作用，有利于使用者心理状况的自我调适。

（2）便携式桑拿设备

便携式桑拿设备根据热源不同分为蒸汽式和远红外两大类，其中蒸汽式便携桑拿设备是市场主流产品。





便携式桑拿设备

蒸汽式便携桑拿设备主要由浴桶和蒸汽发生器两大部件组成。桑拿浴桶是一个可折叠（充气）的铝塑涂布或橡胶布箱体，外接一个蒸发器，通过蒸发器将水加热产生蒸汽，经导管导入浴桶内，使用者可坐在或半躺在浴桶内进行半身或全身桑拿，头部露于浴桶外，可以呼吸到新鲜的空气，解决了传统蒸汽桑拿的高温憋闷及低氧呼吸困难等缺陷。同时，蒸汽式便携桑拿设备可以折叠收藏，使用方便，具有用水量少、节能省电、安全性好等优点。

蒸气式便携桑拿与中医“熏蒸疗法”极为相似，使用时可以在蒸汽发生器中加入中草药，所产生的药物蒸汽对风湿、关节炎、皮肤病等具有一定的理疗作用；

也可以加入香熏精油、鲜花等，进行 SPA 香薰美体和养生保健，深受都市人群特别是女性消费者的喜爱。

作为行业主要制造商，发行人已开发出专门针对足部、腿部等局部使用的便携式桑拿设备，满足不同消费者需求。便携式桑拿设备价格相对低廉，适合各阶层特别是年轻时尚消费群体。

4、家用桑拿设备发展趋势

从桑拿文化的传播及行业发展趋势来看，随着人们生活水平和健康保健意识的不断提高，家用桑拿设备将像冰箱、洗衣机、微波炉、个人电脑一样逐渐走进普通家庭，成为重要日用消费品之一；同时，随着人们对生活品质要求的日趋提升，家用桑拿设备将呈现多元化、个性化的发展趋势。

（1）健康保健功能将被不断发掘和强化

现代社会，随着工作、生活节奏的不断加快和生活水平的稳步提高，人们的健康保健意识也日益增强。近年来，桑拿保健正异军突起，成为现代人养生保健的潮流和时尚。除可放松人体肌肉，消除疲劳外，中医及现代医学研究还表明，桑拿可加快排泄体内代谢废物及毒素、有助于预防和缓解高血压、高血脂症状；对类风湿关节炎、支气管炎、神经衰弱等都也具有一定理疗功效。此外，桑拿还具有美肤嫩肤及减肥等功效。

近年来，随着远红外线技术研究的不断深入，远红外线的保健功能被逐渐发掘并成功应用于桑拿设备。研究表明，远红外线具有很强的辐射力和渗透力，同时还具有显著的温热效应和共振效应，易被身体吸收被转化为身体的内能；远红外线与人体细胞振动频率接近，特定波长的远红外线能使人体内的水分子产生共振变成独立的水离子，提高身体含氧量，增强细胞活力，使人精力更旺盛，提高人体抗病和免疫能力；水离子可自由进出细胞膜，通过共振，转化为热能，令皮下温度微升，血液循环加快，血管扩张，微血管开放，心脏压力降低，对血液循环和微循环障碍引起的多种疾病均具有改善和防治作用；同时，还可使新陈代谢产生的废物便随汗液排出体外，减轻肝胰等内脏器官的负担，达到排毒的功效。

（2）品种规格不断丰富，满足不同层次消费需求

近年来，随着媒体宣传和保健知识的普及，桑拿的健康保健功能已逐渐为广大消费者知晓并开始接受，除较高收入家庭外，其他普通收入家庭也存在对桑拿

设备的消费需求。由于传统桑拿设备使用方式及价格、家庭居住条件及收入水平等原因，对一般消费者而言，传统桑拿设备被认为是“奢侈品”，仅适合收入较高、居住面积较大的家庭使用。

未来，适应不同居住条件和收入水平家庭消费，不同规格、方便实用的家用桑拿设备均将面临广阔的市场发展空间。目前，发行人远红外桑拿房和各种小型便携式桑拿设备，较好地满足了不同层次消费需求。

（3）更多与时尚元素相结合，彰显消费者个性

随着生活节奏的加快，人们的精神压力越来越大。中国保健协会调查结果显示，70%以上的都市白领人士都通过选择做美容、蒸桑拿、洗浴等来释放压力。家庭桑拿可以有效缓解工作生活压力，放松心情，同时还能预防各种疾病。

随着时代发展，人们需要的不再是大众化的家用桑拿设备产品，而是符合个人审美观点、体现自我风格的个性化产品。同时，家庭桑拿空间是一个私密且被赋予更多个性色彩的空间，人们对家用桑拿产品的视觉美感也将越来越关注。因此，更多与时尚元素相结合，充分彰显消费者个性将是未来家用桑拿产品的发展趋势之一。

5、行业经营模式

（1）产品主要以出口外销为主

桑拿文化在西方社会传播盛行较早，家用桑拿设备生产制造历史悠久。直到上世纪末，国内才开始涉足家用桑拿设备的研发生产，但由于媒体宣传和市场培育不足，国内消费者认知度不高，最初家用桑拿设备绝大部分出口外销。近年来，随着媒体的宣传普及和国内消费者认知度的不断提高，国内市场需求明显增加，但由于时间较短，目前大部分仍以出口外销为主。

目前，国内家用桑拿产品出口地主要包括北美、欧洲、中东及东南亚等地区。其中，出口北美和欧洲地区主要以远红外桑拿房为主，中东、东南亚地区主要以便携式桑拿设备为主。

（2）企业主要以 OEM/ODM 贴牌代工为主

目前，国内家用桑拿设备生产企业日益增多，市场竞争日趋激烈。但总体来说，国内企业仍主要以 OEM/ODM 贴牌代工为主，拥有自主品牌的企业较少。

① OEM/ODM 制造商

国外购买方负责提供订单所需的主要原材料或外观设计，OEM/ODM 制造商收取一定加工费。OEM/ODM 制造商一般规模普遍较小，研发设计能力薄弱，主要依靠国内制造成本优势，产品附加值较低，且持续生产经营存在较大的不稳定性。目前，我国大部分家用桑拿设备企业经营方式仍以 OEM/ODM 为主，研发设计能力和生产技术水平有待提高。

②自主品牌制造商

近年来，国内少数具有强烈品牌意识企业，通过不断加大研发设计投入和市场开拓力度，逐渐提高自主品牌产品比重，逐步从 OEM/ODM 制造商转变为自主品牌制造商。自主品牌制造商通过提供包括产品设计、生产制造、装配、物流和售后服务在内的全方位服务，大大提高产品附加值。

自主品牌的创建并被市场广泛接受，要求企业必须具备较强的研发设计能力和市场开拓能力，前期投入大。目前，国内拥有自主品牌，且主要以自主品牌产品销售为主的企业较少。

6、进入本行业的主要障碍

国内家用桑拿设备行业发展时间较短，目前进入本行业主要存在品牌信誉、综合技术、销售渠道、产品认证、规模和资金等障碍。

（1）品牌信誉壁垒

家用桑拿设备与人体安全直接相关，消费者往往会选择具有较高品质保证的品牌产品，品牌信誉对本行业企业尤为重要。有一定市场积累和较高客户认同度的企业，特别像发行人这样，发端于欧美高端市场并拥有自主品牌的企业，其产品品质更能得到市场的认可，而创建自主品牌及产品品质获得市场广泛认可是一个长期过程。

（2）综合技术壁垒

综合技术壁垒主要体现在安全保护、研发设计和集成技术应用等方面。安全保护方面，由于家用桑拿设备直接与人体接触，安全性至关重要，要求企业必须具备较强的安全保护技术力量；研发设计方面，由于本行业技术和市场发展较快，企业须具备一定的研发创新能力；同时，由于客户个性化定制的非标准化产品较多，对企业配套设计能力提出了较高要求；集成技术应用方面，以远红外桑拿房为例，涉及材料、自动控制、电子设备和医疗保健等诸多学科，企业需要综合掌

握材料应用、远红外线波长控制、温度及安全控制、系统集成智能控制、外观及内部结构设计等技术，并加以整合集成，整合集成难度大，对新进入企业构成了较高的技术壁垒。

（3）销售渠道壁垒

国内本行业目前还处于发展初期，且出口比重较大，拥有稳定可靠的国内外销售渠道对企业的生存发展至关重要。对新入企业来说，如果不熟悉市场，缺乏良好合作关系的经销渠道，将面临较大的经营风险。家用桑拿设备经销渠道的复杂性，使得构造渠道竞争力的过程不可能一蹴而就，必须经过不断地输出与反馈，按照一定的周期对渠道竞争力进行调查，找到其与原始目标的差距，并将差距反馈到原始目标体系与渠道体系建设过程中去，最终实现渠道竞争力的最优化。

（4）产品认证壁垒

家用桑拿设备与人体直接接触，其安全性能必须通过政府主管部门及经销商等认证后方可销售。如欧盟要求必须通过 CE 认证和符合 RoHS 环保指令等相关标准后才能进入欧盟市场销售，其他相关进口国认证还包括 ETL、SASO、CE、GS、SAA 等。另外，大型知名经销商也对制造商进行严格的考察和全面的认证，确认企业的管理体系、员工队伍、生产设备、品质控制均能达到其采购标准时，才会与之建立长期的稳定的业务合作关系。

（5）规模和资金壁垒

对桑拿设备制造企业来说，生产经营规模对企业的生存发展非常重要。规模越大，原材料及组件的采购量越大，企业与上游供应商的议价能力就越强。随着生产经营规模的增大，单位产品分摊的期间费用和其他固定成本就会降低。在目前激烈的市场竞争中，具有较大规模的优势企业已对新入企业构成了较大壁垒。

另外，家用桑拿设备行业发展至今，已成为一个高投入行业，没有一定的资金投入进行产品研发设计及营销服务网络建设，企业难以发展壮大。

7、行业竞争格局和市场化程度

我国家用桑拿设备行业产生于上世纪末，近年来发展较快，众多厂商纷纷加入此领域。目前，我国家用桑拿设备行业市场化程度已较高，市场竞争较为激烈，但企业规模普遍较小，大部分年销售收入不足 500 万元。

区域分布上看，国内家用桑拿设备企业大多集中在江苏、安徽、广东和山东等地区，其中江苏地区企业数量约占全国一半左右，主要分布在徐州、无锡、常州和苏州等地。目前，上述地区规模较大企业主要包括发行人、点将家科技（无锡）有限公司、卜冠电器(无锡)有限公司、深圳市卓先实业有限公司和丽舍（烟台）木业有限公司等。

经营方式上看，国内家用桑拿设备企业主要分为两类：一类是包括发行人在内以生产销售自主品牌产品为主的企业，该类企业拥有较强的研发设计能力和较为完善的销售渠道，但数量较少；一类是主要为国外品牌 OEM/ODM 贴牌代工的企业，该类企业数量众多。

（1）竞争秩序亟待规范

近年来，随着生活水平和健康保健意识的不断提高，家庭桑拿渐渐盛行，家用桑拿设备生产企业也逐渐增多，市场竞争日趋激烈。

由于国内桑拿设备行业发展时间较短，还属于新兴产业，市场发展不够成熟，企业规模普遍较小，且大部分仍以 OEM/ODM 贴牌代工为主，缺乏核心竞争优势，加上国家及行业相关标准缺失，市场竞争秩序亟待规范。

同时，国内少数快速成长起来的领先企业，凭借过硬的产品质量和良好的自主品牌信誉优势，在国际市场与国际知名厂商同台竞技，引领着国内家用桑拿设备行业步入品牌竞争时代。

（2）市场集中度将进一步提高

近年来，我国家用桑拿设备行业发展较快，企业数量和行业规模逐步增加，但企业普遍规模较小，研发设计能力薄弱，工艺技术落后。由于国家及行业标准缺失，产品质量良莠不齐，部分产品甚至难以满足安全标准要求。未来，随着市场的逐渐发展成熟和国家及行业相关标准的制定实施，大量规模较小企业因工艺技术落后、产品质量低劣将被逐步淘汰，市场集中度进一步提高。

（3）品牌建设将是企业持续发展的决定因素

我国家用桑拿设备行业大致经历了仿制国外产品、OEM/ODM 贴牌代工、创建自主品牌等发展阶段。目前，除少数企业拥有自主品牌外，大多数企业仍以 OEM/ODM 贴牌代工为主，产品附加值较低，且在订单等核心资源方面受到较大限制，未来持续生存发展存在较大不确定性。未来，为在激烈的市场竞争中持续

发展壮大，国内家用桑拿设备企业必须摆脱受制于人被动地位，加强自主品牌建设，提高产品附加值和盈利水平，实现企业的长期稳定发展。

8、行业供求变动趋势及其原因

家用桑拿设备既是欧美传统文化背景下的家用消费品，也是现代社会新兴的时尚健康保健产品，新的市场空间不断出现，消费地区向西方文明之外不断延展，遍及全球。

（1）国际市场的供求情况

①欧美地区主要以远红外桑拿房为主

欧美地区桑拿文化历史悠久，目前仍十分盛行，家用桑拿设备市场需求非常旺盛。芬兰国家统计局统计结果显示，1980 年-2009 年，芬兰家用桑拿房数量从 53.10 万台增至 147.92 万台，普及率从 29.8%上升至 53.1%，平均每两户家庭拥有一台家用桑拿房；据德国桑拿协会预计，目前德国家庭桑拿房保有量约 166 万台，普及率约 4%左右，但相对于德国近 4,000 万桑拿爱好者来说，这一数字未来还有很大上升空间；北美地区领导厂商之一 GREAT SAUNAS 统计则表明，目前美国家用桑拿房保有量约 380 万台，普及率约 3%左右，但与芬兰等成熟市场相比，未来市场需求空间巨大。

近年来，在欧美发达国家，以运用远红外线发热技术为主的家用桑拿设备需求日益旺盛。据中国海关统计，受德国、荷兰、奥地利、挪威、英国以及法国等市场需求快速增长的影响，中国出口到欧洲的远红外桑拿房从 2005 年的 3,600 万美元快速增长至 2007 年 8,000 万美元，年复合增长率达 49.07%；另外，对美国市场出口也保持快速增长，2005 年出口额为 4,500 万美元，2006 年达到 6,600 万美元，增长率达 46.67%。2008 年受国际金融危机影响，我国对欧美市场的远红外桑拿房出口增长势头有所放缓，但仍保持持续增长态势。

2010 年以来，随着国际经济的逐步回暖，欧美市场需求恢复快速增长态势。以发行人为例，2009 年发行人出口欧美地区远红外桑拿房金额为 4,829.77 万元，2010 年则达 5,947.56 万元，增幅为 23.14%，市场需求增长恢复明显。

②中东及东南亚地区主要以便携式桑拿设备为主

沙特、阿联酋、印度尼西亚和马来西亚等中东和东南亚地区国家，因受自然气候、消费习惯、居住环境及经济条件等因素影响，对便携式桑拿产品需求较为

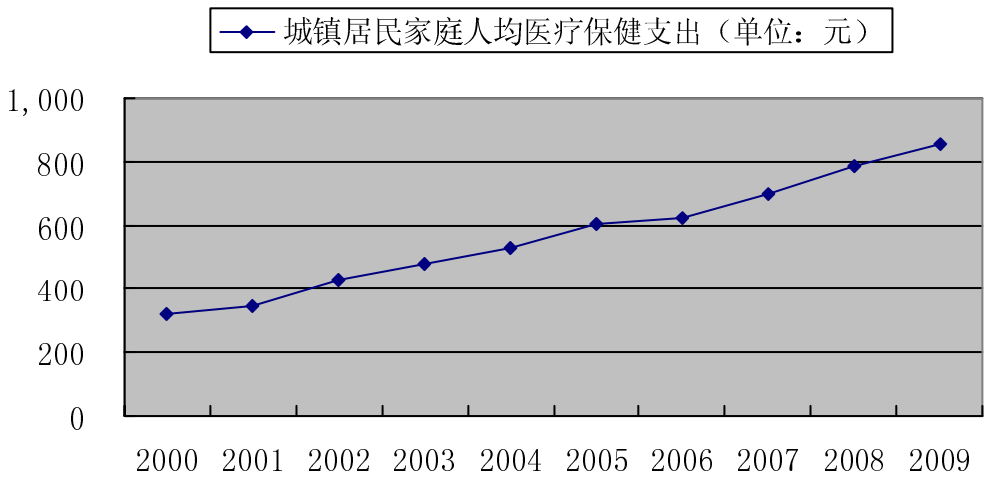
旺盛，尤其是便携式蒸汽桑拿产品。据中国海关统计，2005-2008 年，中国出口至中东及东南亚等地区的便携式桑拿产品从 400 万美元增长至 900 万美元，年复合增长率达 30%以上。特别在中东地区，由于当地居民收入水平较高，产品消费更新频率较快，未来市场持续需求量大。

中国医药保健品进出口商会预测，2009—2012 年，我国家用桑拿设备的出口金额（按美元计算）年均增长率将保持在 23-25%的较高水平。

目前，国际知名家用桑拿设备企业主要包括芬兰 Saunatec、Harvia、德国 Klafs、美国 PLH、Sunlighten、荷兰 Health Company、奥地利 Physiotherm Gmbh 和加拿大 GREAT SAUNAS 等。

（2）国内市场的供求情况

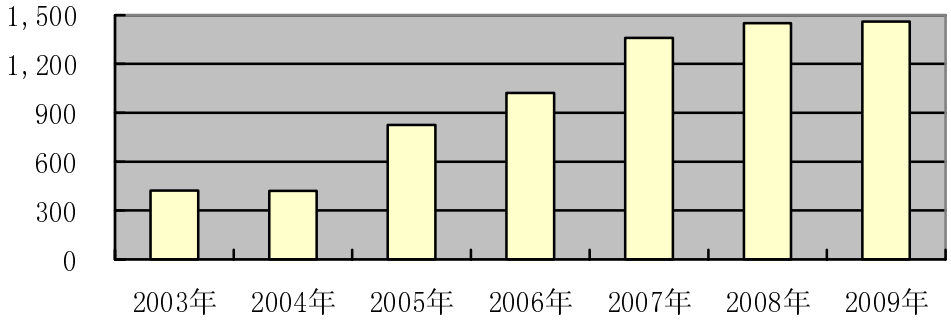
近年来，随着生活水平的不断提高，人们的健康保健意识也日益增强。国家统计局数据显示，2000 年—2009 年，我国城镇居民家庭人均医疗保健支出从 2000 年的 318.07 元增至 2009 年的 856 元，年复合增长率达 12%。



数据来源：国家统计局

在健康保健意识日益增强的同时，人们对生活品质的追求也不断提高。国家统计局数据显示，2003-2009 年，我国家用美容保健电器具销售收入从 424 亿元增至 1,461.71 亿元，年复合增长率达 22.91%；城镇居民家庭平均每百户拥有健身器材 4-5 套。

全国家用美容保健电器具市场容量（单位：亿元）



数据来源：国家统计局

近年来，一种全新的日常保健方式——家庭桑拿开始逐渐走进国内普通百姓家庭，并深受追求健康和爱美人士推崇，消费需求快速增长。目前，国内市场新兴主流家用桑拿设备主要包括便携式桑拿设备和远红外桑拿房。

①便携式桑拿设备

便携式桑拿设备，因具有美容保健、使用方便和物美价廉、没有固定的空间要求等诸多特点，深受各类消费群体，尤其是年轻时尚人士和爱美人士青睐。便携式家用桑拿设备经过 2005 年市场导入开始进入家庭消费以来，消费规模急剧增长。以将家庭桑拿引入国内市场的先行者之一发行人为例，2006 年—2010 年，公司便携式桑拿设备内销收入从 154.73 万元迅速增长至 4,186.88 万元。

②远红外桑拿房

与便携式桑拿设备相比，远红外桑拿房价格相对较高，属于中高档消费品，对消费者经济收入和居住条件等条件要求也相对较高。现阶段，国内远红外桑拿房消费群体主要集中在有一定经济基础、居住面积较为宽裕、事业有成开始追求健康和生活品质的中高端人群。

目前，远红外桑拿房在欧美发达国家较为盛行，国内市场需求还处于启动阶段。同样以发行人为例，2006 年—2010 年，公司远红外桑拿房内销收入从 47.93 万元迅速增长至 7,130.32 万元，市场需求启动十分明显。

由于家用桑拿设备在国内还属于新鲜事物，大多数消费者对其还较为陌生。未来，随着桑拿文化在国内的进一步传播，桑拿保健功效市场宣传的普及和消费者的全面深入了解，国内家用桑拿设备有望像欧美发达国家一样，成为百姓日常生活的重要组成部分。

目前，国内市场规模较大家用桑拿设备企业主要包括发行人、点将家科技（无锡）有限公司、深圳市卓先实业有限公司、卜冠电器(无锡)有限公司和丽舍（烟台）木业有限公司等。

（三）行业利润水平的变动趋势及原因

国内家用桑拿设备行业属于新兴产业，目前仍处于发展初期。行业内各企业由于经营方式、品种结构、经营规模及管理能力不同，利润率水平各有差异。

从经营方式上看，拥有自主品牌的企业，通常拥有自主完整的研发设计、生产与销售体系，产品附加值高，利润率也较高；而采取 OEM/ODM 贴牌代工的企业，利润率则相对较低。

从品种结构上看，技术含量较高、生产工艺复杂的产品，因企业数量较少，竞争相对缓和，利润率较高，如远红外桑拿房等；而普通桑拿设备由于门槛较低，市场竞争相对激烈，利润率也相对较低。

随着国内家用桑拿设备市场的逐渐成熟和进一步规范，未来行业利润率水平将呈分化趋势：采取 OEM/ODM 贴牌代工企业的利润率将呈下降趋势；而拥有自主品牌和较强研发设计能力的行业领先企业，通过采取加强技术研发、产品升级和扩大产能等措施，未来利润率有望继续维持较高水平。

（四）影响行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）桑拿文化在世界范围内广泛传播与发展

桑拿文化源于芬兰，距今已有两千多年历史。近代以来，随着国际交流的日益密切，桑拿文化在欧洲大陆和北美等地区快速传播且获得了极大繁荣和发展，并不断向西方文明之外传播，遍及全球。同时，随着科学技术的发展，人们不断将各种先进科技运用于桑拿设备，桑拿设备及其使用方式不断得以改进，为桑拿文化的进一步普及创造了便利条件。

随着桑拿文化在世界范围内进一步传播和广泛认同，未来桑拿设备行业将面临良好的发展机遇。

（2）国家产业政策支持

家用桑拿设备行业属于新兴产业，符合国家产业发展战略；同时，家用保健桑拿设备具有健康保健等诸多功效，对提高人民群众健康水平和生活品质具有积极的促进作用；另外，远红外桑拿房和便携式桑拿产品属于消费升级产品，同时还具有节能环保等特征，国家多方面出台政策鼓励其发展，如中共中央《关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》、《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》、《皖江城市带承接产业转移示范区规划》、《“十一五”国家科技支撑计划》、《全民健身条例》、《全民健康科技行动方案》及《中国节能技术政策大纲（2006 年）》等。

（3）居民生活水平不断提高，健康保健需求日益增强

近年来，我国经济快速发展，居民收入持续提高，2009 年我国城镇居民家庭人均可支配收入已达 17,175 元，恩格尔系数为 36.5%[14]，正处于从“温饱”型向“享受”型消费升级的关键时期。2003-2009 年，我国家用美容保健电器具销售收入从 424 亿元增至 1,461.71 亿元，年复合增长率达 22.91%；城镇居民家庭平均每百户拥有健身器材 4-5 套。

同时，国内庞大的亚健康人群和日益加剧的人口老龄化趋势，客观上也为我国保健产业的发展提供了巨大的市场发展空间。作为保健产业一个重要组成部分，家用桑拿设备行业未来也必将受益于保健产业的快速发展。

（4）全球家用桑拿设备制造产业正向发展中国家转移

随着劳动力成本和制造成本的不断上升，欧美发达国家生产家用桑拿设备已经越来越不经济。以中国为代表的发展中国家因具备明显的成本优势和完善的产业配套体系，目前正成为发达国家家用桑拿设备制造产业转移目的地。

以我国为例，美国 PLH、Sunlighten 及芬兰 Saunatec 等全球知名厂商均通过直接投资或委托 ODM/OEM 贴牌代工等方式在国内设立了生产基地。同时，目前我国已形成了较为完善的从原材料供应到产品组装完善配套体系，为承接产业转移奠定了良好的基础。国外家用桑拿设备制造产业的逐渐转移，将有力地促进国内家用桑拿设备行业的进一步快速发展。

2、不利因素

（1）家庭桑拿文化普及是个渐进的过程

[14] 国家统计局 2010 年统计年鉴。根据联合国粮农组织划分标准，恩格尔系数 30%-40%属于相对富裕阶段

家用桑拿设备属于消费升级产品，长远来看，国内消费升级趋势将对本行业的发展产生巨大的拉动作用。目前，国内桑拿文化传播和市场宣传普及仍处于初期阶段，家用桑拿设备在国内还属于新鲜事物，大多数消费者对其还较为陌生。由于消费者对家用桑拿设备保健功效从认知到认同接受直至大规模广泛接受，涉及到消费习惯的形成，是个渐进的过程，客观上对本行业短期内的快速发展形成一定的制约。

（2）竞争秩序亟待规范

近年来，国内家用桑拿设备行业发展较快，众多厂商纷纷加入此领域，市场规模逐年扩大，市场竞争也日趋激烈。由于企业规模普遍较小，研发设计能力薄弱，加上行业技术标准相对缺失，产品质量良莠不齐，相当一部分小企业缺乏有效的竞争手段，主要依靠价格战来争夺市场份额。不正当的市场竞争，给行业的长远健康发展造成了一定的负面影响。

（3）技术和管理人才短缺

随着各种先进科学技术的不断应用，家用桑拿设备新产品的技术含量将越来越高，对制造商的研发设计及集成技术应用等综合能力要求也越来越高；同时，本行业产品目前仍以出口为主，企业经营管理人员亟需熟悉国际市场运作规则。目前，国内企业普遍缺乏上述复合型技术人才和经营管理人才，对本行业的进一步发展壮大形成了一定制约。

（五）行业技术水平、技术特点及行业特性

1、行业技术水平及技术特点

随着人们对生活品质追求的不断提高，消费者对家用桑拿设备的追求主要体现在产品功能和外观上，对功能质量、舒适性和美观度提出了更高的要求。同时，随着人们审美趣味的提高，人们逐渐追求个性化、生活化的产品。

为满足市场和消费者需求，各种功能先进、使用舒适和外观大方的家用桑拿产品相继问世，推动着行业的发展进步。

（1）行业技术水平主要体现在热源方式上不断改进

家用桑拿设备热源经历了麦饭石（火山石）蓄热、电力和远红外线（发热管和发热板）不断改进的发展历程。

传统麦饭石蓄热和电力加热，在使用舒适性、安全性和设备维护等方面均存在一定缺陷，以远红外线为热源则很好地克服了上述缺陷，远红外桑拿房目前已成为市场新兴主流产品之一，深受市场和消费者欢迎。

远红外线热源经历了发热管和发热板两个阶段。相对于发热板而言，发热管存在着明显的不足，即发热源表面温度过高，温度可达 200℃到 500℃之间，热防护难度大，极易造成火灾或人体烫伤；同时，发热管由于发热面积小，空间升温缓慢，热效率低。

以发热板为热源，热安全、电气绝缘、温升速度、热效率等方面均明显优于传统的其他桑拿设备，可以在每次加热板上电和下电时，使电压作平滑过渡，减少电压的突变对板面的冲击。另外，考虑到软件控制的偶然性，每块发热板上增加合适的温度控制器和温度保险装置，实现多重安全保护。

2010 年，发行人与中国科学院合肥物质科学研究院合作研发的“新型远红外保健桑拿房”研究成果通过安徽省科学技术厅鉴定，总体水平达到国际同类产品领先水平。该项目主要创新点在于：①制备的非金属电热高纯纳米碳素材料可实现特定频点的远红外辐射，辐射波长控制精度±2μm；②开发的中央智能控制器，可精确控制室内温度，控温精度达±1℃；③中央智能控制器内置的机器学习算法，能识别和再现个性化升温模式；④中央控制器设置有多重用电安全防护机制，确保使用安全。

（2）在产品设计技术方面重视舒适性和个性化

家用桑拿设备产品主要在家居生活环境使用，对产品设计要求较高。优秀的设计技术可以通过精心的细节处理，使产品与使用环境和谐配置，更好地满足消费者的审美趣味、价值观等个性化需求。如智能化桑拿房可结合人体出汗情况估计疲劳程度，提供更加智能化的桑拿程序，提高人体的舒适度。

（3）国内行业技术水平与发达国家存在一定差距

与欧美等发达国家相比，我国劳动力成本相对较低，家用桑拿设备在价格方面拥有较强的竞争优势，但在产品质量和工艺设计方面，还存在一定的差距，产品档次、技术含量和附加值总体较低。另外，国内家用桑拿设备行业生产水平基本还处于初级制造阶段，企业规模普遍较小，自动化水平低；而欧美等发达国家已基本实现自动化生产，生产效率高。

未来，进一步提高研发设计能力和生产技术水平，是国内家用桑拿设备企业增强企业竞争力、赢得市场的关键。

2、行业的周期性、区域性或季节性

（1）周期性

家用桑拿设备属于健康消费品，终端客户是社会大众消费者。随着人民生活水平的提高和健康保健意识的日益增强，近年来市场容量不断扩大，行业没有明显的周期性特征。

（2）区域性

目前，国内家用桑拿设备企业主要集中在江苏、安徽和广东等省份，其中江苏约占国内企业数量的一半左右。以地区划分，主要分布在徐州、无锡、合肥、深圳、常州和苏州等地区。

目前，国内家用桑拿设备主要出口外销，出口地主要包括欧洲、北美、中东和东南亚等区域，其中出口欧洲和北美地区主要以远红外桑拿房为主，出口中东、东南亚地区主要以便携式桑拿设备为主。同时，近年来国内家用桑拿设备市场需求明显启动，尤其是便携式桑拿设备，内销比例正在不断提高。

（3）季节性

家用桑拿设备销售具有明显的季节性。通常情况下，冬季气温较低，为家用桑拿设备的销售旺季；夏季气温较高，为家用桑拿设备的销售淡季。

另外，国内本行业出口外销比例较大，行业季节性特征还与欧美等主要出口地区的生活消费习惯有关，通常下半年是家用桑拿设备海外销售的旺季，如 11 月份的感恩节、12 月份的圣诞节及新年等。

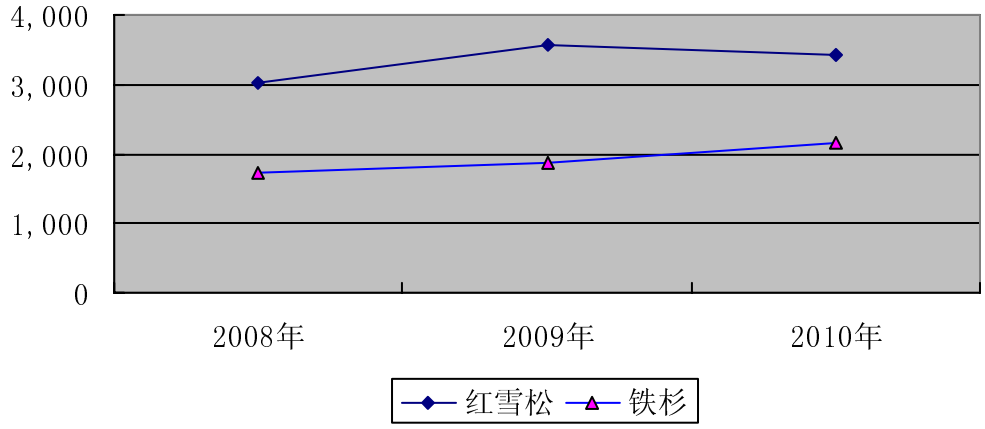
（六）发行人所处行业与上下游行业之间的关联性

1、上游行业发展状况对公司发展前景的影响

远红外桑拿房主要原材料是铁杉、红雪松等。目前，除部分国内自给外，主要从加拿大、南美、欧洲等国家和地区进口。铁杉及红雪松的主要特点是外表美观、天然防腐、物理性质稳定、便于着色，可用于室内；由于物理性能的稳定性，适用于高湿度的环境，而且散发清淡的香气，遇水愈浓，在使用过程中能抑制真

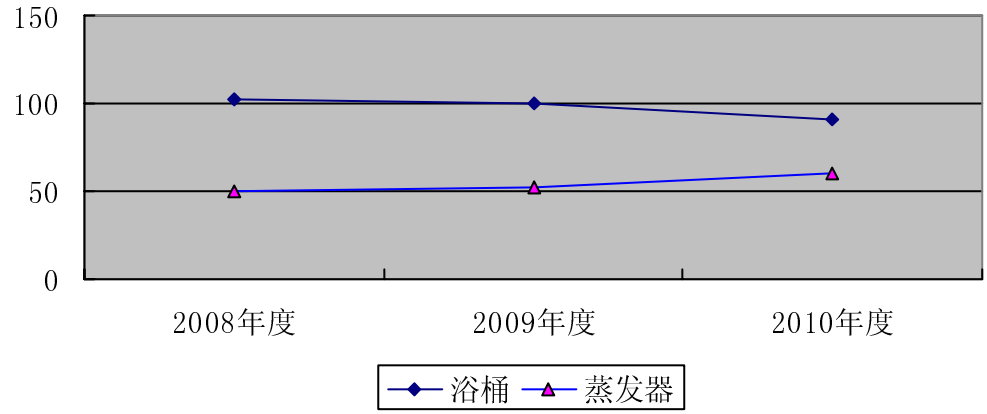
菌、霉菌等细菌的滋生，是制作家用桑拿房的上佳木材。报告期内，发行人铁杉、红雪松主要原材料平均采购价格情况如下：

公司主要原材料平均采购单价（单位：元/m³）



便携式桑拿设备的主要原材料是浴桶（橡胶、TPU、PVC）和蒸发器。上述原材料市场供应充足，价格波动不大。报告期内，发行人浴桶、蒸发器主要原材料平均采购价格情况如下：

公司主要原材料平均采购单价（单位：元/只）



2、下游行业发展状况对公司发展前景的影响

目前，本行业产品主要通过各级经销商、连锁建材超市等形式向家庭消费者进行销售。

作为将家用桑拿引入国内市场的先行者和开拓者，发行人除重点开拓国内家庭消费市场外，还通过对以下市场进行积极培育，以促进家用桑拿设备更快走进普通家庭。

（1）康体健身行业

改革开放以来，特别是 90 年代以来，我国康体行业发展迅速，国际上所有的康体项目已经或将要落户中国，并且在此基础上，自主开发出具有我国特色的康体健身项目。能够调整身心、轻松享受的远红外桑拿产品是人类健身方式的一大跨越，仅仅 40 分钟就能让人燃烧 900 卡的热量，相当于 10 公里长跑所消耗的热量[15]，加速血液循环，而且还可以减轻由于运动伤害所带来的肌肉酸痛，起到消炎、镇痛、快速恢复的作用。远红外桑拿产品的上述特性使得与康体健身行业合作具备独特的优势。

（2） 酒店行业

据预测，到 2015 年全国将新增各类住宿设施约 20 万家，其中星级酒店约 1 万家，五星级饭店超过 500 家，休闲度假酒店也将有成倍的增长。预计“十一五”期间，我国旅游酒店投资达 3,400 亿元。高档远红外桑拿产品应用于酒店，在满足顾客养生保健和休闲需求的同时，还能很好地维护酒店的形象，有力提升酒店的档次。

（3） 美容行业

目前，美容已经成为我国继房产、汽车、旅游之后的第四大消费热点。据统计，我国现有 169 万家美容院，从业人士约 700 万人，到美容院做专业美容的女性约 1 亿人，未来美容市场增长率仍将保持 18%以上。

桑拿通过使人体发热出汗，将体内积累的毒素，如钠、酒精、尼古丁、胆固醇、致癌重金属镉、锌、镍等随汗排出体外；而且，桑拿可以消耗能量，排除体内多余的水分、盐和皮下脂肪，易达到减肥的功效。以上功效使得桑拿产品成为美容美体的理想选择之一。

（4）房地产、装饰行业

近年来，我国房地产业发展迅速，国家统计局数据显示，2003 年-2009 年，我国房屋建筑竣工面积从 122,828 万平方米增长至 245,402 万平方米，年复合增长率达 12.23%。同时，随着工业化和城镇化进程的加快，城市除了需要建设大量住宅、公共建筑、公共交通、卫生、文化、体育设施以外，也给装饰行业带来巨大市场；另外，我国的家庭装饰已经超过了公装，市场潜力巨大。远红外桑拿

[15] 《远红外线疗法的效果与实例》，松原英多，台湾青春出版社

房与房地产、装饰行业的合作优势主要在于远红外桑拿房集保健养生、品位休闲于一体，给房地产和装饰行业带来新的利润增长点。

①报告期内，发行人通过房地产开发商渠道销售情况如下：

客户名称	销售金额（万元）		
	2010 年度	2009 年度	2008 年度
南京中住人居科技有限公司	52.69	324.79	-
江苏苏垦广告有限公司	61.75	302.10	-
南京美地房地产营销顾问有限公司	-	241.43	-
浙江杭州淳安千岛湖鸿杰房地产代理有限公司	196.12	68.21	-
安徽美生置业有限公司	-	268.55	-
重庆浦辉房地产开发有限公司	85.17	-	-
安徽天厦置业有限公司	-	116.03	-
安徽省众城置业发展有限公司	75.75	129.57	-
合计	471.48	1,450.67	-
主营业务收入	19,633.81	15,763.70	14,381.39
占主营业务收入比例	2.40%	9.20%	-

为提高房产内含价值，促进房产销售，上述房地产开发商、房产销售或广告代理机构客户采购公司产品后，作为营销策划方案的重要组成部分，在实现房产销售的同时交付给购房客户。

②房地产调控措施对发行人未来业绩的影响

近年来，为遏制房价的非理性快速上涨，国家陆续出台了多项房地产调控政策，但对发行人未来经营业绩影响有限，主要原因在于：

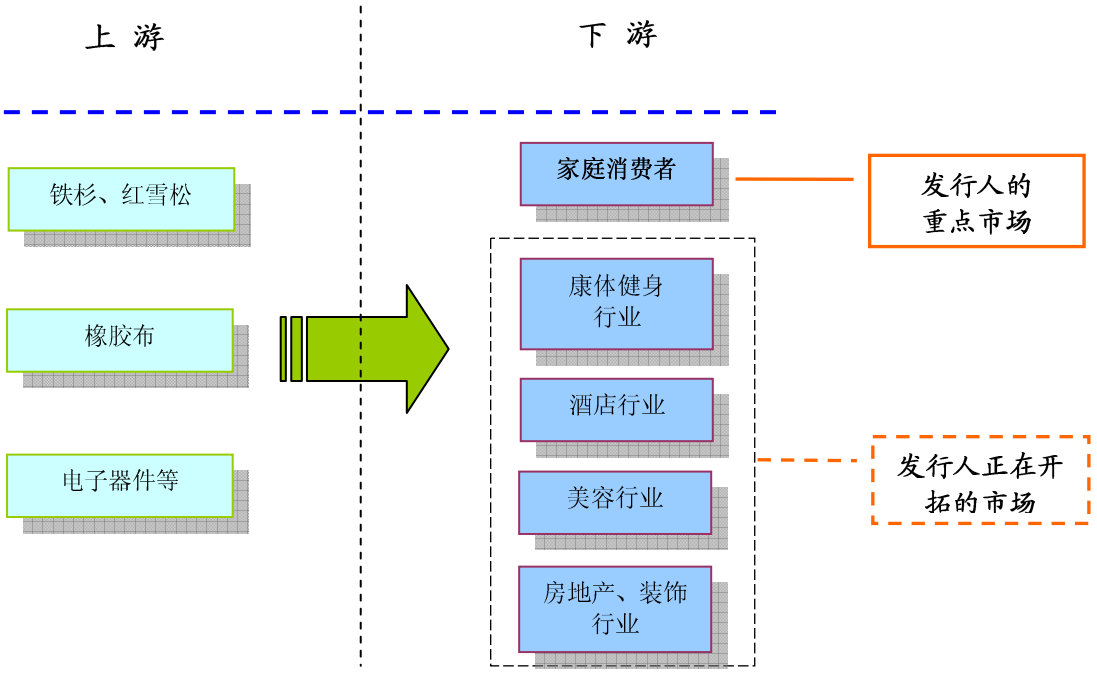
A、发行人通过房地产渠道销售收入规模较小，报告期内合计实现销售收入占主营业务收入比重仅为 3.86%。

B、发行人通过房地产渠道销售的产品主要为远红外桑拿房，报告期内合计仅销售 1,841 套；国家统计局数据显示，2007 年-2009 年，全国商品房销售面积合计 23.81 亿平方米。若按每套面积平均 100 平方米，其中户型面积较大的占比按 10%保守估算，仅 2007 年-2009 年全国销售的户型面积较大房产就达 238 万套，存量房产市场容量巨大。

C、发行人房地产渠道销售的产品主要为远红外桑拿房，目标客户主要集中在有一定经济基础的中高端人群。上述中高端人群经济基础较强，一般已经拥有户型较大的住房，或具备改善居住条件的消费能力。

通过核查，保荐机构认为：发行人通过房地产渠道销售占比较低，国内房产市场容量巨大，且远红外桑拿房目标客户群体一般具有较强的经济基础，国家房地产调控措施对发行人未来业绩影响较小。

家用桑拿设备行业上下游关系链如下：



（七）主要进口国（地区）的市场情况

公司产品主要出口至欧洲（主要为荷兰、英国、挪威、芬兰、德国、奥地利、西班牙等）、北美（美国、加拿大）、中东地区（主要为沙特、阿联酋、科威特等）、东南亚地区（主要为印度尼西亚、马来西亚等）等国际市场。截至 2010 年底，公司产品行销全球 40 多个国家和地区，存在经常性业务往来的国际客户达 40 多家。公司凭借产品质量、生产规模、履约能力等方面优势，与主要客户均建立了良好稳定的合作关系。

目前，主要进口国对家用桑拿设备均没有特别的限制性贸易政策。公司产品主要进口国家和地区的贸易政策、竞争格局各不相同。

1、欧洲地区

目前，欧洲对进口家用桑拿设备没有特别的限制性贸易政策，产品需获得CE认证并符合RoHS环保指令。

欧洲是桑拿的发源地和传统消费市场，特别在北欧地区，居民家庭桑拿房的普及率较高，在芬兰甚至平均每两户家庭就拥有一套家用桑拿房，市场处于相对成熟阶段，消费增长稳定。

目前，欧洲地区知名品牌厂商主要包括包括芬兰 Harvia、Saunatec、SAWO、德国 Klafs、荷兰 Health Company、奥地利 Physiotherm Gmbh、瑞典 TYLO、荷兰Infra Smart Europe和波兰Sternicki Wellness等，一般通过建材卫浴市场、专营店、经销商、地区展会等方式销售，少量通过网络渠道销售。

2、北美地区

北美地区主要指美国和加拿大，目前对进口家用桑拿设备没有限制性的贸易政策，产品需通过ETL安全认证。

北美地区经济发达，国民收入和生活质量较高，家用桑拿设备正日益成为重要生活用品之一，通常装配在健身房、地下室、卫生间、游泳池和户外庭院等处。由于追求环保、外观新颖和个性安装等消费习惯，产品淘汰更新率高，更新周期平均在3-5年左右。远红外桑拿房正逐步取代传统麦饭石（火山石）桑拿房成为市场主流。

目前，北美地区知名品牌厂商主要包括美国 PLH、Sunlighten 和加拿大的GREAT SAUNAS等，一般通过建材市场、大型卖场、专营店、代理商以及网络渠道销售。

3、中东地区

中东地区国家与我国贸易关系融洽，贸易摩擦较少，对进口家用桑拿设备没有特别的限制性贸易政策，产品一般需获得SASO认证。

中东地区家用桑拿设备消费市场主要集中在沙特阿拉伯、阿联酋等，消费品种以便携式蒸汽桑拿产品为主，这主要与该地区自然气候有关。中东地区气候炎热干燥，居民皮肤粗糙、水分容易流失。由于便携式蒸汽桑拿产品可以为皮肤补充水分，滋润保养皮肤，深受中东地区消费者欢迎。同时，由于中东地区居民收入水平较高，产品消费更新频率较快，市场持续需求量大。

目前，中东地区尚无较大规模的家用桑拿设备生产企业，其需求主要依赖进口满足。我国家用桑拿设备在该地区有较强的竞争优势，同时也是发行人便携式蒸汽桑拿产品出口的重点区域。

4、东南亚地区

东南亚地区国家与我国贸易关系较为融洽，贸易摩擦较少，对进口家用桑拿设备也没有特别的限制性贸易政策。

东南亚地区家用桑拿设备消费市场主要集中在印度尼西亚和马来西亚等地，消费品种以便携蒸汽桑拿设备为主，主要与该地区自然气候有关。东南亚地区地处热带，属海洋性气候，常年高温高湿，风湿病较为普遍且难以根治，熏蒸发汗可以一定程度上缓解。因此，桑拿设备特别是便携式桑拿设备，因价格便宜、简单实用，深受当地居民欢迎。发行人便携式蒸汽桑拿产品在该地区拥有较大的市场。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的市场占有率与变化情况

国内家用桑拿设备行业产生于上世纪后期，目前仍处于培育发展期，行业内企业规模普遍较小，年销售收入大部分在 500 万元以下，经营方式主要以 OEM/ODM 贴牌代工为主，研发设计能力薄弱。由于发展时间较短，目前国内尚未成立专门桑拿设备行业协会，政府及协会等权威机构关于本行业的统计数据较为缺乏。

作为国内较早从事家用桑拿设备制造的企业之一，发行人通过不断加大研发设计投入和市场开拓力度，目前已发展成为国内少数具有较强技术优势和规模优势的行业领先自主品牌企业之一。

发行人从自主研发便携式桑拿产品起步，通过引进消化吸收再创新，成功自主研发了远红外桑拿房产品。目前，发行人拥有国家专利 27 项，同时拥有远红外线转换和能源高效利用技术、PID 温度控制技术、多重安全保护技术、人性化设计数据模型技术、系统集成智能控制技术等一系列核心技术，是行业内少数具有持续自主创新能力的企业之一。

经过多年发展，发行人目前已具备年产家用远红外桑拿房 1.8 万台、便携式桑拿产品 20 万套的生产能力。报告期内，发行人主营业务收入分别达 14,381.39 万元、15,763.70 万元和 19,633.81 万元，其中自主品牌产品销售占比近 90%。

（二）公司的主要竞争对手

1、国内主要竞争对手

目前，国内具有一定规模的竞争对手产品主要出口外销，具体情况如下（资料来源企业网站及电话采访，顺序不分先后）：

（1）点将家科技（无锡）有限公司

点将家科技（无锡）有限公司成立于 1999 年，位于江苏省无锡市锡山经济开发区外商工业园，是一家专业设计、生产和销售远红外线系列健康产品（主要为远红外桑拿房）的外商独资企业，产品主要出口至欧洲和北美等地区。

（2）深圳市卓先实业有限公司

深圳市卓先实业有限公司成立于 2000 年，位于深圳市龙岗区坪地街道坪西中路 57 号，主要从事远红外桑拿房的生产销售业务，产品主要出口到欧美及东南亚等地区。

（3）卜冠电器(无锡)有限公司

卜冠电器(无锡)有限公司成立于 2000 年，外商（台资）独资企业，主要从事远红外桑拿房、远红外线足浴桶、便携式桑拿箱（蒸汽）、家用桑拿箱（远红外线）等产品生产销售业务，产品主要出口到欧洲、北美及东南亚等地区。

（4）丽舍（烟台）木业有限公司

丽舍（烟台）木业有限公司成立于 1999 年，美国 PLH 公司在中国投资设立的全资子公司。该公司主要生产远红外桑拿房，产品以外销为主，部分以“丽舍”品牌用于国内销售。

2、国外主要竞争对手

（1）美国 PLH

PLH 公司成立于 1979 年，创建了第一个远红外桑拿品牌“Health Mate”，现已成为全球最大的远红外桑拿设备制造商之一，在加拿大、欧洲、韩国和中国等多个国家和地区设有子公司或分支机构。PLH 公司桑拿产品广泛应用于家庭、

运动俱乐部、宾馆、风景胜地、游泳池、美容院、桑拿诊所和康复中心，北美地区市场占有率约 25%左右。

1999 年，PLH 公司在中国投资设立了丽舍（烟台）木业有限公司。

（2）德国 Klafs

Klafs 公司成立于 1928 年，主要从事家用桑拿设备的设计、生产和销售业务，全球最大的桑拿设备制造商之一，在澳大利亚、瑞士、波兰等国家设有分支机构，现拥有 600 多名员工。该公司早期主要从事美容及医疗器械业务，1952 年开始介入家用桑拿设备领域。Klafs 将健康理念与产品设计相结合，不仅拥有严格的质量标准，外形设计上也屡有突破，并在 2005 年获得了“红点设计大奖”。

目前，Klafs 已在我国上海、成都和海南等地建立了销售网络。

（3）美国 Sunlighten

Sunlighten 公司，原名 Sunlight Saunas，成立于 1999 年，目前在全球 13 个国家拥有超过 30 个分销商机构。2004-2006 年，Sunlighten 连续三年被美国《企业家》杂志评选为最最具成长性的 100 家企业。

目前，Sunlighten 与中国点将家科技（无锡）有限公司建立了业务合作关系。

（4）芬兰 Saunatec

Saunatec 公司成立于 1919 年，总部位于芬兰维堡，在美国明尼苏达州建立北美总部，目前主要生产基地和市场均在美国。Saunatec 是全球最大的桑拿加热器和蒸汽发生器厂家之一，同时拥有先进的桑拿浴室和远红外桑拿房生产线。Saunatec 旗下拥有 HELO、Finnleo、Amerec、McCoy、Polar 等高中低档品牌，其中 HELO 及 Finnleo 品牌在国际市场上具有较高的知名度和影响力。

目前，Saunatec 与中国卜冠电器(无锡)有限公司建立了业务合作关系。

另外，芬兰 Harvia、SAWO、荷兰 Health Company、Infra Smart Europe、加拿大 GREAT SAUNAS、奥地利 Physiotherm Gmbh 和波兰 Sternicki Wellness 等公司在国际市场上也具有较为广泛的影响力。

（三）行业内主要企业及其市场份额

国内家用桑拿设备行业发展时间较短，目前尚未成立专门桑拿设备行业协会，政府及协会等权威机构关于本行业的统计数据较为缺乏。

目前，国内家用桑拿设备企业规模普遍较小，规模较大的企业主要包括发行人、点将家科技（无锡）有限公司、深圳市卓先实业有限公司、卜冠电器(无锡)有限公司和丽舍（烟台）木业有限公司等少数几家，其中发行人的国内市场份额处于相对领先地位。

国外规模较大家用桑拿设备企业主要包括美国 PLH、德国 Klafs、美国 Sunlighten 和芬兰 Saunatec 等公司，根据网站资料，上述公司的全球市场份额处于相对领先地位。

（四）公司的竞争优势与劣势

1、竞争优势

（1）研发设计、集成技术应用等综合能力优势

自设立以来，公司一直专注于家用桑拿设备研发、生产与销售业务，拥有较强的研发设计能力、集成技术应用能力以及生产管理能力。通过以人体康复保健医学等学科基础理论为支撑的桑拿房技术研发、高端产品系列规划与设计、用户个体康复保健服务技术体系的规划设计、远红外电热载体基础材料制备工艺技术的开发，确保公司始终把握行业技术的制高点。

公司专门设立了研发中心，在产品研发设计、专利研究和申请、新材料新工艺应用及集成技术应用等方面形成了一支较强的研发技术团队。在此基础上，公司形成了远红外线转换和能源高效利用技术、PID 温度控制技术、多重安全保护技术、人性化设计数据模型技术、系统集成智能控制技术等一系列核心技术，并具备了较强的集成技术应用能力。公司现有技术研发人员 32 人，其中高级工程师 1 名，工程师 18 人，公司现拥有各类专利 27 项。

除依靠研发中心技术力量外，公司还积极与相关科研院所合作。2010 年 6 月，公司自主立项并与中国科学院合肥物质科学研究院合作研发的“新型远红外保健桑拿房”研究成果通过安徽省科学技术厅鉴定，总体水平达到国际同类产品领先水平。因此，发行人核心技术的来源来自于自身研究开发和经验的积累。

生产管理方面，公司总结多年产品质量管理、现场管理、安全管理及仓储管理经验，借鉴国外先进的生产管理方式，逐步形成了一整套规范化、标准化、流程化、可复制的生产管理制度，满足公司生产规模不断扩大的管理要求。公司先后通过 ISO9001：2000 和 ISO14001 体系认证，主要产品已获得 CE、ETL、SAA、

SASO 等安规认证和符合 RoHS 环保指令。公司良好的产品质量获得国内外经销商和消费者的一致好评，产品远销国外 40 多个国家和地区。

（2）自主创新能力较强，产品系列规格较全

公司凭借较强的研发设计和集成技术应用能力，一直致力于产品的持续创新，目前已形成了较为丰富的系列规格产品。

①1995 年至 2001 年，属于产品初创阶段。公司立足于便携式桑拿产品的开发，首创并形成了充气式、支架式、插板式 3 个系列产品，畅销中东及东南亚市场。

②2002 年至 2006 年，属于新产品导入阶段。为打开欧美家用桑拿设备的市场，公司逐渐将研发重心集中到远红外桑拿房产品开发上，形成了单人、双人、三人、多人款桑拿房的系列设计，并不断更新远红外发热技术，集成运用智能控制、负氧离子发生、耐温 CD 等技术。期间，公司还开发了一款远红外便携式产品。

③2007 年至今，属于综合开发与功能提升阶段。2007 年，公司开发了自主产权的智能控制与数码音像一体式控制面板，将 LED 光疗灯应用于桑拿房。同时，公司还对便携式桑拿产品进行了包装、设计与配置提升，并开发了手持式电动充气泵配置 A 系列产品。

2008 年，公司开发了柔性钢丝为支架的 FS 系列产品和腿足部养生仓；应用托玛琳涂层技术，以增强远红外线强度、提高负氧离子含量，并陆续应用到远红外和便携式两大系列产品；设计了新款系列桑拿房和人体工程学坐靠背板；开发了新款蒸发器。同时，公司还申请获得了多项专利。

2010 年，公司与中国科学院合肥物质科学研究院合作研发的“新型远红外保健桑拿房”研究成果通过安徽省科学技术厅鉴定，总体水平达到国际同类产品领先水平。主要创新点在于：①制备的非金属电热高纯纳米碳素材料可实现特定频点的远红外辐射，辐射波长控制精度±2μm；②开发的中央智能控制器，可精确控制室内温度，控温精度达±1℃；③中央智能控制器内置的机器学习算法，能识别和再现个性化升温模式；④中央控制器设置有多重用电安全防护机制，确保使用安全。目前，该研究成果已应用于产品生产。

未来，针对便携式产品，公司计划推出新款充气式系列产品和蒸发器，同时与相关中医院校合作，进一步发掘蒸汽桑拿的传统“熏蒸”功能；针对远红外桑

拿房，除继续研发新产品外，公司还计划在现有产品基础上，在热源技术、功能、外观设计和数码配置等方面进行“本土化”调整，以更好满足国内市场需求。

公司自主研发的上述系列产品，较好地满足了不同层次消费者的需求，同时也为公司未来市场拓展和业绩持续增长奠定了坚实的基础。

（3）自主品牌优势

为在激烈的市场竞争中掌握主动权，提高产品附加值和盈利水平，近年来公司不断加大自主品牌产品开发和销售力度，目前已成为国内少数拥有自主品牌，并且自主品牌产品销售占比较高的企业之一。

报告期内，公司自主品牌产品销售额分别为 11,909.59 万元、13,808.20 万元和 16,974.66 万元，占当期主营业务收入比重分别达 83.08%、87.94%和 86.54%，远销欧美、中东等 40 多个国家和地区。

目前，公司已拥有、桑乐金、、和5 个国内注册商标，另外商标已在海外 7 个国家和地区获准注册。公司多次荣获“安徽出口名牌”称号，同时也是国内少数几家以自主品牌进入家得宝（HomeDepot）国际连锁超市的家用桑拿设备供应商之一。

（4）行业领先规模优势

目前，公司拥有合肥和芜湖两大生产基地，具备年产远红外桑拿房 1.8 万台、便携式桑拿设备 20 万套的生产能力，2010 年实现销售收入 19,661.85 万元，业务规模处于国内领先地位。未来，随着募集资金投资项目的顺利实施，公司远红外桑拿房产能将达到 3.8 万台，行业领先地位将进一步巩固。

凭借行业领先的规模优势，公司采购及制造成本得以显著降低，有力提升了公司产品的市场竞争力。

（5）营销网络优势

公司坚持以市场需求为导向，秉承“与经销商共成长”理念，与经销商共同合力开拓国内外市场。

国内营销方面，目前公司已在北京、上海、广州及杭州等一二线城市发展了 160 多个授权经销商，初步建立了较为完善的国内销售网络。公司根据经营规模、发展潜力及专业程度等指标对经销商进行分级管理。另外，公司还在国内重点区域设立了 20 个区域营销办事处和体验店，协助区域经销商开拓市场，建立健全

售后服务体系。报告期，公司针对国内市场的发展初期现状，通过策略性开展电视家庭购物，在实现产品销售的同时，还成功实现了产品宣传和市场开拓。

国际营销方面，公司通过十多年海外市场拓展，目前已拥有了较为稳定的海外客户群体，遍及欧美、中东及东南亚等 40 多个国家和地区。近年来，公司不断加大自主品牌产品海外销售渠道建设力度，自主品牌海外经销商数量逐年增加，2010 年底存在经常性业务往来的海外经销商达 40 多个。同时，公司还拥有一支精通英语、日语、法语、俄语、韩语等多个语种的专业国际营销团队，最大限度满足了公司海外市场销售需要。

公司充分利用销售网络优势，及时了解客户消费需求变化趋势，开发符合市场需求的新产品，不断提升公司产品市场竞争力。

2、竞争劣势

（1）作为成长中的中小企业，通过现有融资渠道，公司难以获得大规模资金满足公司的未来持续快速发展。一方面，随着公司业务规模的持续扩大，流动资金需求也相应增加；另一方面，公司现有产能已难以满足市场需求，公司亟需新建生产线扩充产能。由于银行信贷政策限制，公司通过银行进一步大额筹资已经比较困难。因此，争取成功发行上市，是未来公司实现持续快速发展的关键。

（2）随着公司业务的快速发展，特别是随着本次募集资金投资项目的建设实施，公司需要补充大量研发、生产、销售及管理人才。作为民营企业，公司在吸引人才方面不具备特别优势，这对公司的长远发展提出了挑战。本次发行上市，将有助于公司更好地吸引人才，满足公司长远发展的需要。

四、公司主营业务

（一）经营范围和主要产品

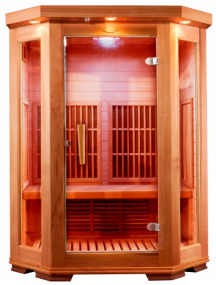
公司主要从事家用桑拿设备的研发、生产和销售业务，公司产品种类型号较多，更新速度较快，能够满足不同阶层、不同文化消费者的需求。目前公司主要产品种类分别有：远红外桑拿房FRB-A10、FRB-A20、FRB-A40、FRB-B10、FRB-B20、FRB-B40、FRB-181、FRB-281、FRB-022LF等；便携式桑拿设备JYS-A2ZF、JYS-A2(PVC)、JYS-A3、JYS-B2、JYS-B3、JYS-B4、JYS-FS01、JYS-B5等。

（二）报告期内主要产品的主要用途

1、远红外桑拿房

主要采用大面积发热板，低温均匀发热，安全可靠；脚部使用最先进的发热板，使人享受到完美的桑拿效果；精选加拿大红雪松，木材散发出天然香味；箱内安装环绕音质效果的进口CD，有助于放松身心；通风透气，使人时刻呼吸新鲜空气；可根据居室空间大小定制产品。具体型号及规格如下：

产品	FRB-A10	FRB-A20	FRB-A40	FRB-B10
实图				
规格	主要材质为红雪松，重量100.00kg；有 5 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有阅读灯、光疗灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1520 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 100*90*190，供 1 人使用。	主要材质为红雪松，重量125.00kg；有 6 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、、光疗灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1920 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸 120*105*190，供 2 人使用。	主要材质为红雪松，重量 180.00kg；有 9 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 2490 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 175*105*190，供 4-5 人使用。	主要材质为红雪松，重量95kg；有 5 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、外灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1520 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 95*90*190，供 1 人使用。

产品	FRB-B20	FRB-B40	FRB-181	FRB-281
实图				
规格	主要材质为红雪松，重量 120kg；有 6 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1920 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 126*78*38*72*190，供 2 人使用。	主要材质为红雪松，重量 185kg；有 7 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、外灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 2360 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 150*53*137*190，供 4-5 人使用。	主要材质为铁杉，重量 122kg；有 4 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、杂志架、一体式智能控制面板 CD/DVD/MP3/MP4 接口；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1560 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 100*90*190，供 1 人使用。	主要材质为铁杉，重量 122kg；有 5 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、杂志架、一体式智能控制面板、CD/DVD/MP3/MP4；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1820 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 125*105*190，供 2 人使用。
产品	FRB-022LF		NYS-1712	

实图		
规格	主要材质为铁杉，重量 128.00kg；有 5 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外灯、外部控制面板、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1820 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 125*105*190，供 2 人使用。	主要材质为进口红雪松，重量 128.00kg；有 7 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外部控制面板、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 3000W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 174*160*65*200，供 3-4 人使用。

2、便携式桑拿设备

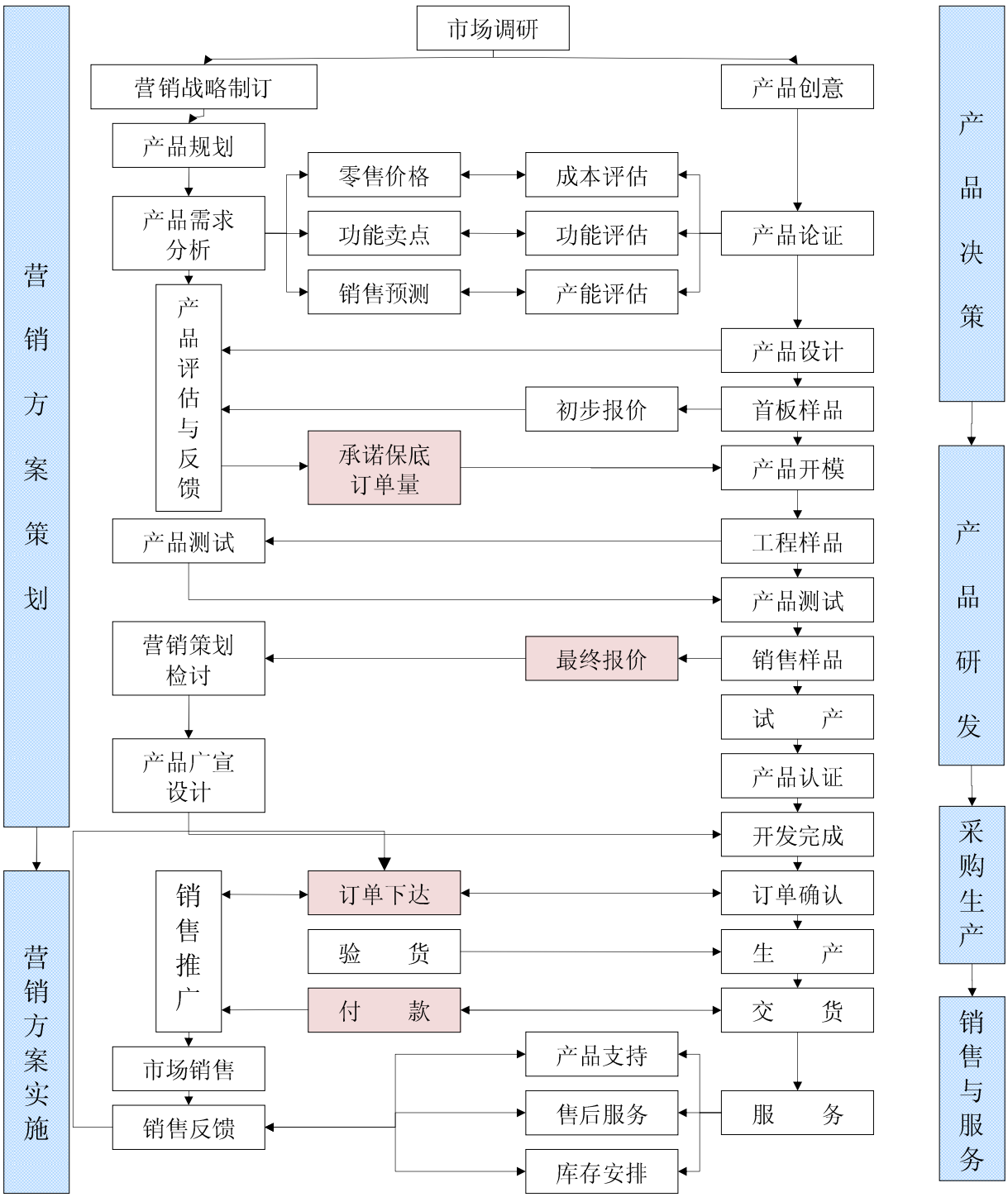
采用高级橡胶、铝塑PVC材料为原料，经无异味环保处理、特殊滚压制成，不变形、耐高温； 表层一次性环保染色制成，防水、防臭、抗菌；手提式包装盒，A系列浴桶为充气式设计，B系列为支架式设计，用后收藏方便； 使用时可利用箱体两边拉链对桶内温度进行调节，也可以伸出双手阅读报纸、书籍等；A系列配有电动充气泵，方便操作充气。具体型号及规格如下：

产品	JYS-A2ZF	JYS-A4	JYS-A6	JYS-B2
实图				
规格	主要材质为高级橡胶，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 90*80*105 ㎝（浴桶），毛重 6.2kg，托玛琳涂层	主要材质高级橡胶，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 100*80*55*105 ㎝（浴桶），毛重 3 kg	主要材质为 TPU 高级塑胶材料，配有 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 95*95*110 ㎝（浴桶），毛重 3.5 kg	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，带头部熏蒸罩，支架式，尺寸 90*80*105 ㎝/130（浴桶），毛重 7.9kg
产品	JYS-B1	JYS-B5	JYS-FS01	JYS-FS02
实图				
规格	主要材质高级压棉布，配有 1.5 或 1.8L 容量的蒸发器，支架式，尺寸 90*80*129 ㎝（浴桶），毛重 3.5kg	主要材质铝塑 PVC，配 3 块远红外线发热板，智能控制，尺寸 90*80*105 ㎝（浴桶），毛重 11kg，万通板式折叠设计	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，尺寸 80*80*105 ㎝（浴桶），毛重 6.5kg，柔性钢丝式设计，托玛琳涂层	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 容量的蒸发器，尺寸 50*52*57 ㎝（浴桶），毛重 5kg，柔性钢丝式设计

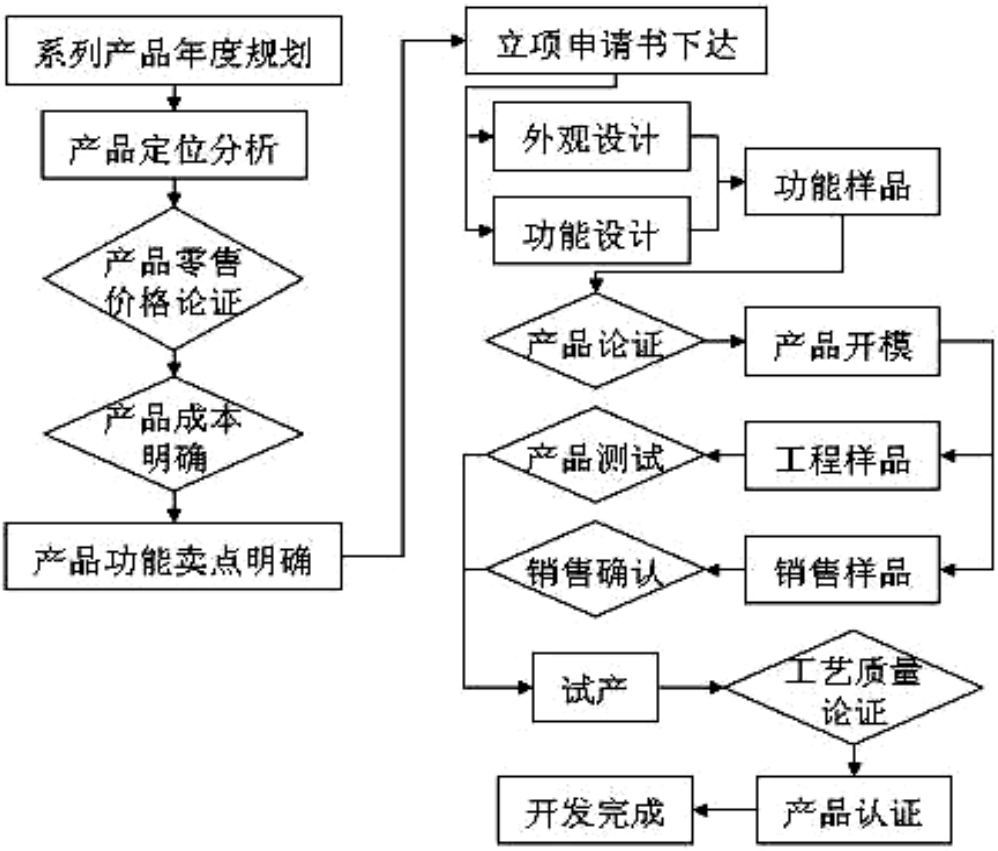
（三）公司主要业务流程及主要产品的工艺流程图

1、业务流程

公司业务从对目标市场调研开始，包括客户洽谈、产品选型与开发、订单确认、生产协调、订单交付、跟踪服务等一系列流程，所有流程都围绕市场和客户需求展开。业务流程图如下：



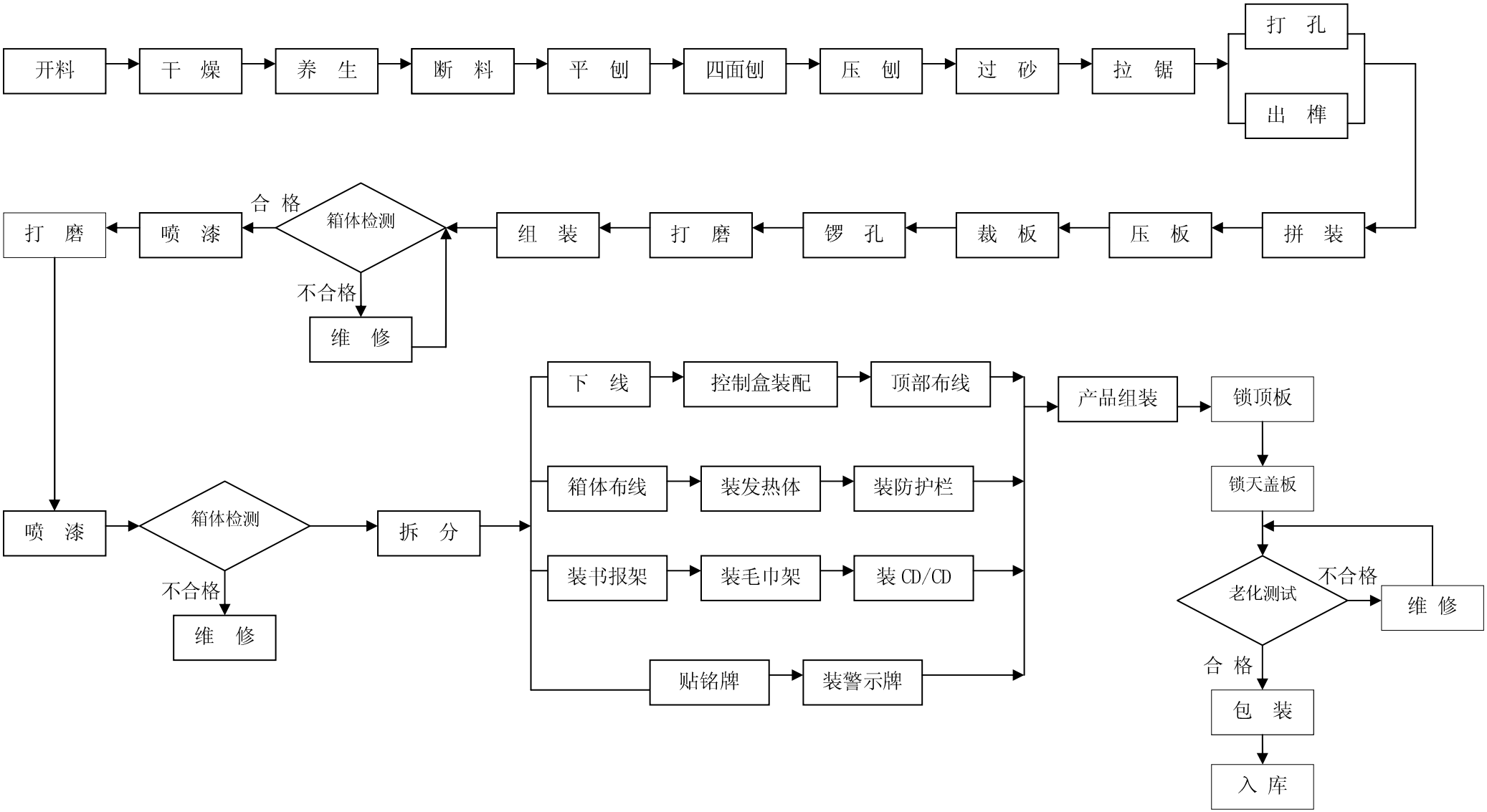
2、产品设计流程图



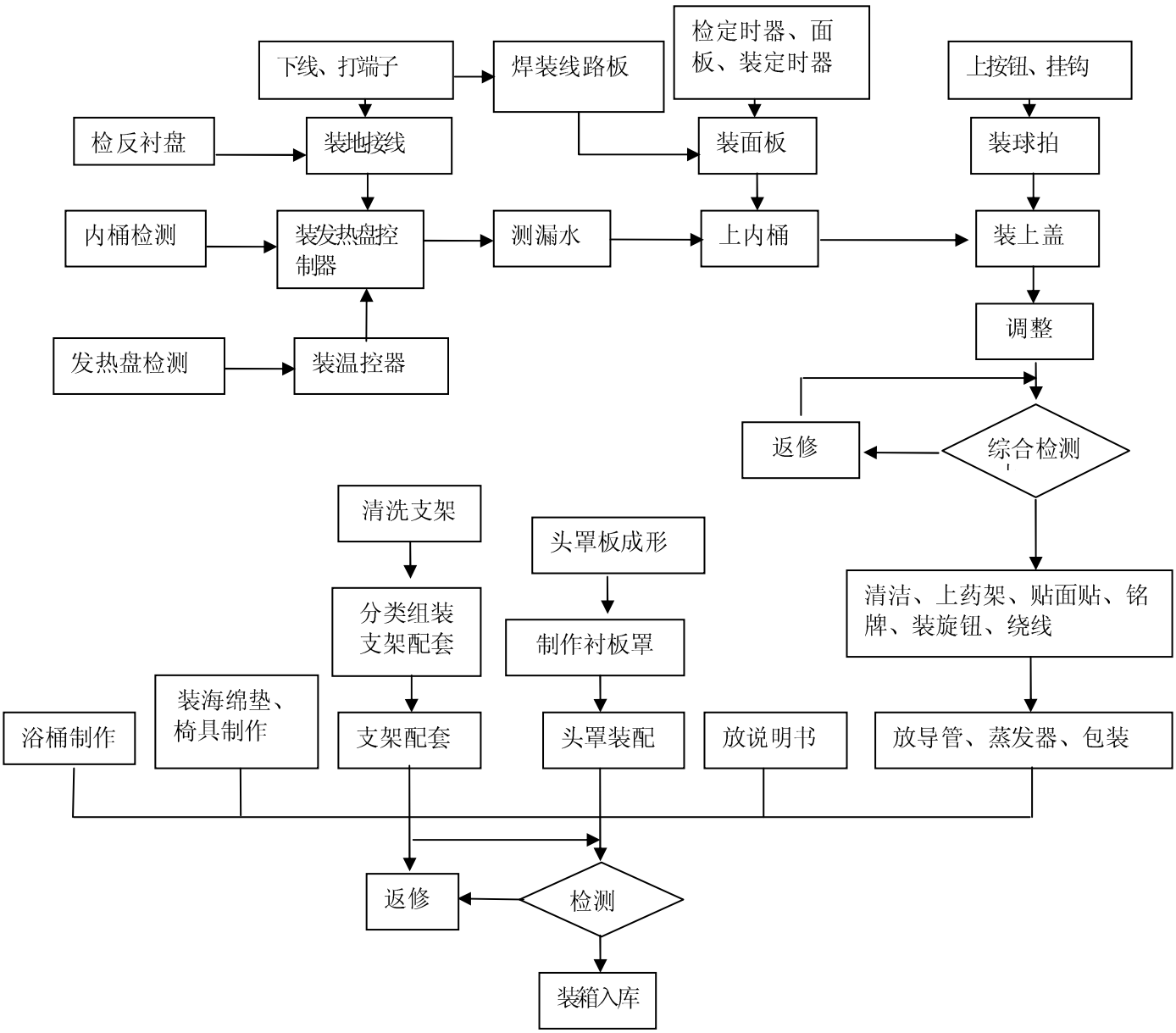
3、主要产品工艺流程

公司远红外桑拿房和便携式桑拿设备的工艺流程图如下：

（1）远红外桑拿房


开料
干 燥
养 生
断 料
平 刨
四面刨
压 刨
过 砂
拉 锯
打 孔
出 榫
拼 装
压 板
裁 板
锣 孔
打 磨
组 装
箱体检测
合 格
不合格
维 修
喷 漆
打 磨
喷 漆
箱体检测
不合格
维 修
拆 分
下 线
控制盒装配
顶部布线
箱体布线
装发热体
装防护栏
装书报架
装毛巾架
装 CD/CD
贴铭牌
装警示牌
产品组装
锁顶板
锁天盖板
老化测试
不合格
维 修
合 格
包 装
入 库

（2）便携式桑拿设备



（四）经营模式及市场情况

1、业务模式

公司从1995年开始从事家用桑拿设备的研发、生产和销售，目前公司自主品牌产品主要通过经销商销售，同时为快速开拓市场，公司还辅以电视家庭购物等方式开展直销；另外，公司还为国外品牌提供少量贴牌代工业务。

报告期内，公司积极实施品牌战略，加强自主品牌营销力度，自主品牌销售收入占比逐年提升，报告期内，公司自主品牌和非自主品牌产品销售情况如下：

单位：万元

销售模式	品名	品牌模式	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
出口外销	远红外桑拿房	自主品牌	4,360.47	22.23%	3,798.47	24.19%	4,476.05	31.22%
		贴牌	1,862.83	9.50%	1,390.90	8.86%	1,546.48	10.79%
		小计	6,223.30	31.73%	5,189.37	33.05%	6,022.52	42.01%
	便携式桑拿设备	自主品牌	1,296.99	6.61%	1,152.84	7.34%	1,850.88	12.91%
		贴牌	778.38	3.97%	502.62	3.20%	879.61	6.14%
		小计	2,075.38	10.58%	1,655.47	10.54%	2,730.49	19.05%
	合计		**8,298.67**	**42.31%**	**6,844.83**	**43.59%**	**8,753.01**	**61.06%**
内销	经销商 远红外桑拿房	自主品牌	6,553.89	33.41%	2,666.40	16.98%	97.83	0.68%
		贴牌	-	-	-	-		-
		小计	6,553.89	33.41%	2,666.40	16.98%	97.83	0.68%
	经销商 便携式桑拿设备	自主品牌	3,093.65	15.77%	2,346.25	14.94%	3,092.64	21.57%
		贴牌	-	-	-	-	-	-
		小计	3,093.65	15.77%	2,346.25	14.94%	3,092.64	21.57%
	经销商 小计		9,647.53	49.18%	5,012.66	31.92%	3,190.47	22.26%
	电视购物 远红外桑拿房	自主品牌	576.43	2.94%	46.83	0.30%	-	-
		贴牌	-	-	-	-	-	-
		小计	576.43	2.94%	46.83	0.30%	-	-
	电视购物 便携式桑拿设备	自主品牌	1,093.23	5.57%	3,797.41	24.18%	2,392.20	16.69%
		贴牌	-	-	-	-	-	-
		小计	1,093.23	5.57%	3,797.41	24.18%	2,392.20	16.69%
	电视购物 小计		1,669.66	8.51%	3,844.23	24.48%	2,392.20	16.69%
	合计		**11,317.19**	**57.69%**	**8,856.89**	**56.41%**	**5,582.67**	**38.94%**
合计	远红外桑拿房	自主品牌	11,490.79	58.58%	6,511.70	41.47%	4,573.87	31.90%
		贴牌	1,862.83	9.50%	1,390.90	8.86%	1,546.48	10.79%
		小计	13,353.61	68.08%	7,902.60	50.33%	6,120.35	42.69%
	便携式桑拿设备	自主品牌	5,483.87	27.96%	7,296.50	46.47%	7,335.72	51.17%
		贴牌	778.38	3.97%	502.62	3.20%	879.61	6.14%
		小计	6,262.25	31.92%	7,799.13	49.67%	8,215.32	57.31%
	合计		**19,615.87**	**100.00%**	**15,701.72**	**100.00%**	**14,335.67**	**100.00%**

单位：万元

项目			2010 年度		2009 年度		2008 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主品牌	远红外桑拿房	销售收入	11,490.79	58.58%	6,511.70	41.47%	4,573.87	31.91%
		销售成本	4,153.44	49.16%	2,689.00	40.33%	2,844.51	36.96%
		销售毛利	7,337.34	65.70%	3,822.70	42.31%	1,729.36	26.05%

		毛利率	63.85%		58.71%		37.81%	
	便携式桑拿设备	销售收入	5,483.87	27.96%	7,296.50	46.47%	7,335.72	51.17%
		销售成本	2,993.57	35.43%	3,119.97	46.79%	3,269.74	42.48%
		销售毛利	2,490.30	22.30%	4,176.54	46.23%	4,065.98	61.24%
		毛利率	45.41%		57.24%		55.43%	
	小计	销售收入	16,974.66	86.54%	13,808.20	87.94%	11,909.59	83.08%
		销售成本	7,147.02	84.60%	5,808.97	87.12%	6,114.24	79.44%
		销售毛利	9,827.64	88.00%	7,999.24	88.54%	5,795.35	87.29%
		毛利率	57.90%		57.93%		48.66%	
非自主品牌	远红外桑拿房	销售收入	1,862.83	9.50%	1,390.90	8.86%	1,546.48	10.79%
		销售成本	868.88	10.28%	609.70	9.14%	1,025.77	13.33%
		销售毛利	993.95	8.90%	781.20	8.65%	520.71	7.84%
		毛利率	53.36%		56.16%		33.67%	
	便携式桑拿设备	销售收入	778.38	3.97%	502.62	3.20%	879.61	6.14%
		销售成本	432.42	5.12%	248.87	3.73%	556.75	7.23%
		销售毛利	345.96	3.10%	253.75	2.81%	322.86	4.86%
		毛利率	44.45%		50.49%		36.70%	
	小计	销售收入	2,641.21	13.46%	1,893.52	12.06%	2,426.09	16.92%
		销售成本	1,301.30	15.40%	858.57	12.88%	1,582.52	20.56%
		销售毛利	1,339.91	12.00%	1,034.95	11.46%	843.57	12.71%
		毛利率	50.73%		54.66%		34.77%	
合计	远红外桑拿房	销售收入	13,353.61	68.08%	7,902.60	50.33%	6,120.35	42.69%
		销售成本	5,022.32	59.45%	3,298.70	49.47%	3,870.28	50.28%
		销售毛利	8,331.29	74.60%	4,603.89	50.96%	2,250.07	33.89%
		毛利率	62.39%		58.26%		36.76%	
	便携式桑拿设备	销售收入	6,262.25	31.92%	7,799.13	49.67%	8,215.32	57.31%
		销售成本	3,425.99	40.55%	3,368.84	50.53%	3,826.49	49.72%
		销售毛利	2,836.26	25.40%	4,430.29	49.04%	4,388.84	66.11%
		毛利率	45.29%		56.80%		53.42%	
合计		销售收入	19,615.87	100.00%	15,701.72	100.00%	14,335.67	100.00%
		销售成本	8,448.32	100.00%	6,667.54	100.00%	7,696.76	100.00%
		销售毛利	11,167.55	100.00%	9,034.19	100.00%	6,638.91	100.00%
		毛利率	56.93%		57.54%		46.31%	

报告期内，发行人自主品牌产品销售收入呈逐年递增趋势，非自主品牌产品销售收入大幅减少主要与发行人实施自主品牌经营策略等因素有关。

（1）家用桑拿设备使用与人体直接相关，使用者高度关注产品品质、安全及售后服务保障，品牌建设对于实施长期发展战略的企业来说非常重要。此外，贴牌代工由于产品附加值相对较低，在订单、利润及核心资源等方面受到严重限制，企业难以持续稳定并发展壮大。因此，发行人高度重视实施独立品牌经营策略，2005年获得了海星（seastar）国内注册商标和在海外诸多国家注册保护的桑乐金（英文SaunaKing）商标，2009年发行人获得了英文“SaunaKing”的国内注册商标，2010年获得了中文“桑乐金”国内注册商标，2011年获得了中英文组合商标国内注册。

（2）报告期内，发行人不断加大自主品牌产品销售力度，有意识地提高自主品牌产品销售规模。2005年开始，发行人便着手在产品上使用自主品牌，对于老客户没有强制要求使用贴牌的，建议使用发行人品牌销售；对于新开发的客户，发行人优先考虑可以使用自主品牌的作为代理商。此外，在生产能力的安排上，发行人也是优先满足自主品牌产品的生产需求。通过不懈努力，发行人自主品牌销售占比逐年提高，报告期内自主品牌销售占比接近90%，初步确立了以自主品牌综合拓展海内外市场的良好发展态势。

（3）贴牌产品生产过程中的相关技术来源

①发行人贴牌客户全部为经销商，自身不从事远红外桑拿房和便携式桑拿设备的设计、生产业务（部分客户从事传统麦饭石桑拿房的生产，如HARVIA OY）。因此，该类客户均不拥有远红外桑拿房和便携式桑拿设备的生产工艺和技术。

②客户订单内容主要包括产品型号、订单数量、产品标识、与材质、尺寸等相关的产品要求、与价格等相关的商务约定内容，在对产品的技术要求中除对是否符合各出口国强制认证标准及外观质量要求外，对生产工艺和技术均无要求。

因此，发行人贴牌生产中的技术来源与贴牌客户之间没有关联。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人与主要贴牌客户之间不存在关联关系。

（4）贴牌业务对发行人业务完整性和未来成长性的影响，未来贴牌业务的发展规划

①报告期内，发行人自主品牌和贴牌业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主品牌	16,974.66	86.54%	13,808.20	87.94%	11,909.58	83.08%
贴牌	2,641.21	13.46%	1,893.52	12.06%	2,426.09	16.92%
合计	19,615.87	100.00%	15,701.72	100.00%	14,335.67	100.00%

报告期内，发行人自主品牌产品收入呈逐年递增趋势，贴牌业务收入 2009 年下降、2010 年有所回升，主要与发行人的经营战略等因素有关。

A、发行人的经营战略目标是不断提高自主品牌覆盖率，降低贴牌生产的比例。

家用桑拿设备的使用与人体健康直接相关，使用者将会充分关注其品质、安全、售后服务等方面的保障措施，所以品牌建设对于实施长期发展战略的行业内企业来说非常重要。此外，长期采用贴牌经营的企业将会对大型的代理商形成较大依赖，在订单、利润及核心资源方面受到限制，未来持续生存发展存在较大不确定性。因此，发行人一直十分注重实施自主品牌经营策略。自 2005 年获得首枚海星（seastar）国内注册商标后，目前发行人共拥有国内注册商标 5 项，另外桑乐金（英文 SaunaKing）商标还在欧美等诸多国家获得注册保护，成为国内少数拥有自主品牌的企业之一。自 2005 年开始，发行人开始着手在产品上使用自己的品牌。对于原客户中没有强制要求使用贴牌的客户建议使用发行人自主品牌销售；对于新开发的客户，发行人首先考虑可以使用自主品牌的作为代理商。此外，在生产能力的安排上，发行人首先考虑满足自主品牌产品的订单需求。

B、现阶段维持一部分的贴牌业务，有利于进一步拓宽发行人产品的海外市场渠道。

海外市场较国内市场而言具有良好的桑拿文化底蕴，市场对产品的接受程度较高，并保持稳定的市场需求。相对于海外市场目前占有率较高的传统麦饭石桑拿房而言，发行人生产的远红外桑拿房和便携式桑拿设备在产品功能、形式方面对桑拿设备的产品范围和特征具有较大程度的拓宽。因此，远红外桑拿房和便携式桑拿设备在海外市场具有较好的发展前景。目前，在海外桑拿设备的经销主要还是以一些规模较大的海外经销商为主，发行人从未来仍需拓宽自身产品在海外市场的销售考虑，仍需先借助一部分具有一定经销实力的海外经销商来拓宽自身产品的市场认知程度，以实现在未来通过自身渠道打入海外市场。而上述具有一定实力的海外经销商已经创立了自身的品牌，因此，发行人目前仍保留了一部分

贴牌生产的业务。但在具体订单的承接中，发行人也主要考虑了贴牌订单的利润水平，选择利润率相对较高的订单进行承接。

C、2010 年贴牌业务量上升的原因

除上述分析的经营战略外，2010 年发行人贴牌业务销售收入较 2009 年有所上升，主要还与 2010 年下半年芜湖分公司一期工程的达产，远红外桑拿房产能在短期内增加 6,000 台，产品的总体产量和销量大幅增加有关。

②对业务完整性和成长性的影响

鉴于发行人已具备了完整的与采购、生产、销售等业务相关的资产和经营管理能力，虽然发行人仍具有一定的贴牌生产业务，但发行人并不依赖于贴牌客户的核心技术和销售渠道。因此，贴牌业务的存在对发行人业务的完整性没有重大影响。未来，公司将进一步加大品牌经营战略的实施力度，持续提高自主品牌业务收入的比例，随着发行人生产规模的扩大、国内市场需求的快速提升，以及国外市场的稳定需求，发行人的业务将保持较好的增长态势。

（5）电视购物相关情况

①主要国内代理电视购物的运营商情况

A、主要运营商的基本情况

a.快乐购物有限责任公司：快乐购物有限责任公司（以下简称“快乐购”）于 2006 年 3 月 17 日正式运营，注册资本为 155,086,174 元，系湖南广播影视集团旗下公司。主要提供 3C 家电、数码通讯、家居用品、珠宝首饰、美容护肤、箱包服饰、运动休闲、时尚精品以及旅游、保险、汽车等商品的销售。

b.好享购物有限公司：好享购物有限公司（以下简称“好享购”），由江苏省广播电视总台（集团）出资 5000 万元独资设立，于 2008 年 12 月 31 日正式运营。好享购目前提供包括厨房生活、运动保健、服装鞋包、寝具内衣、美容护肤、珠宝饰品、数码家电、旅游保险等商品。

c.乐拍（上海）商业有限公司：乐拍（上海）商业有限公司（以下简称“上海乐拍”）2008 年成立，注册资本 980 万美元，唯一股东为 Lucky pai Ltd.。产品主要涵盖数码、家电、家居、珠宝、服饰等八大类日常消费品。

d.河北爱家经贸有限公司：河北爱家经贸有限公司（简称“爱家购”）于 2007 年 9 月在石家庄成立，是一家以电视、网络、型录、会员数据库等多通路为销售平台的现代商务流通企业。

e.北京优购文化发展有限公司：北京优购文化发展有限公司（以下简称“北京优购”），于 2008 年 9 月 12 日成立，提供以家庭生活为核心的日常用品、生活家电、数码电子、美容护肤、服装饰品、营养保健、文化礼品等商品。

f.好易购家庭购物有限公司：好易购家庭购物有限公司（以下简称“好易购”）于 2006 年 12 月开始运营，系由浙江省广播电视传媒集团有限公司出资 8000 万元设立。

g.湖北广电美嘉商贸有限公司：湖北广电美嘉商贸有限公司（以下简称“湖北美嘉”）是湖北省广播电视总台联合韩国好丽友集团共同成立的家庭购物公司，以覆盖湖北全境的湖北电视都市频道为播出平台，为消费者提供家电、家居用品、珠宝精品、美容服饰、保险和旅游商品与服务。

h.四川广电星空电视购物有限公司：四川广电星空电视购物有限公司（以下简称“四川星空”）注册资本 5000 万元，四川广播电视台持有其 98%的股权，2007 年 12 月 28 日在四川电视台第 6 频道开播。

上述国内主要代理电视购物运营商的基本情况来自于各公司网站披露信息。

B、发行人通过上述电视购物运营商从事产品销售的情况

单位：万元

项目	运营商	2010 年	2009 年	2008 年
通过外部电视购物运营商	快乐购	218.14	450.73	407.24
	好享购	119.65	-	-
	上海乐拍	111.11	375.04	-
	河北爱家	108.77	-	-
	北京优购	60.33	-	-
	好易购	30.96	26.59	64.94
	湖北美嘉	12.25	10.67	5.15
	四川星空	10.48	-	60.90
	其他运营商	13.86	11.68	96.31
	小计	685.55	874.71	634.54
	占比	41.06%	22.75%	26.53%
自营电视购物	销售收入	984.11	2,969.53	1,757.66
	占比	58.94%	77.25%	73.47%
合 计	销售收入	1,669.66	3,844.23	2,392.20
	占比	100.00%	100.00%	100.00%

②发行人自主开展电视购物的相关情况

A、自主开展电视购物经营模式的原因

发行人的主要产品—家用桑拿设备在国内市场中仍处于培育发展期，其市场特征主要体现为以下几个方面：A、国内桑拿文化接触时间较短，消费群体对桑拿保健的理念需要逐步认知的过程；B、2005 年以前国内生产的桑拿产品均基本外销，产品在国内市场的宣传程度低，消费者不易接触；C、近几年国内市场发展迅速，产品需求年增长超过 50%；D、国内市场潜力巨大，消费从中低端产品（便携式产品）到高端产品（远红外桑拿房）逐步升级。

发行人作为率先在国内从事市场开发的先行者，鉴于国内市场的上述特征，在传统的经销、直销模式上，选择了电视购物这一销售方式作为传统销售方式的丰富和发展，以期快速实现市场导入、市场培育的目的。

选择电视购物作为家用桑拿设备的市场导入手段，主要基于以下原因：A、国内市场尚处于起步阶段的特征决定了市场开发的起点必须先行从事消费理念和产品介绍的引导；B、电视广告作为受众最为广泛和声图并茂的媒体，是进行理念和产品宣传的最佳手段；C、电视购物是国内新兴的消费模式，目前国内电视购物销售额占国内销售总额的比例为 0.1%，而发达国家占比为 5-8%,具有较为广阔的发展前景；D、电视购物作为即能播报电视广告又能进行产品销售的平台是最受与发行人类似的中小规模企业欢迎的营销渠道。因此，在 2007 年 10 月份发行人开始尝试与国内代理电视购物的运营商合作（以经销商的模式运作），产品首次进入电视购物行业，先在河南卫视播出，后延伸到全国 16 个电视台播放，每天广告投入达 200 分钟。与国内代理电视购物的运营商合作，使产品的销量大幅增长。2008 年，发行人为更好把握客户需求，做好售后服务，同时降低对电视购物经销商的依赖程度，控制营销风险，决定自主开展电视直销业务。

B、发行人自主开展电视购物的历程及变化情况

2007 年底，公司派员积极参加国内电视购物界的活动，接触行业信息和人才，进行前期调查；

2008 年 3 月，公司拟定了《开展电视购物业务可行性报告》，经总经理办公会进行讨论后决定分步实施；

2008 年 6 月，公司设立电视购物部，下设电视直销分部和家庭购物分部，开展电视购物销售。同时公司对现有办公楼进行改造装修，购买呼叫中心系统及

相关办公设备，并从外部招聘部分电视购物专业人员，正式成立拥有 30 位座席的呼叫中心，并于当月拍摄了首条电视购物广告片，在各电视台进行投放，公司电视购物销售模式正式启动。

2008 年 9 月至 2009 年 9 月，随着市场实践的进一步深入，公司逐步将呼叫中心扩大至 120 席，并建立了回访中心，进一步加大了产品的销售、宣传和售后服务力度。

2009 年 10 月，鉴于国家广电总局下发的《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》要求从事电视购物自营的经营者注册资本金不少于 1000 万元人民币，公司决定以合肥远朗作为平台，独立运作电视购物业务。因此公司于 2009 年 10 月对合肥远朗进行增资 900 万元，并进一步将呼叫中心规模扩大。

2010 年上半年，鉴于 2009 年 9 月国家广电总局《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》后，大幅缩减了电视购物的播出时间，导致电视购物广告费大幅提升，自营电视购物的成本及效益已严重脱离了匹配关系，因此 2010 年 5 月，公司决定停止自营电视购物，同时决定注销合肥远朗。

③停止自营电视购物并注销合肥远朗的具体原因

国内电视购物快速发展的同时，也出现很多不利于长远发展的因素。由于我国电视直销行业缺乏行业协会的监管，且针对电视直销的专门立法滞后，因此，在欧美国家几乎不存在电视直销暴利和虚假广告宣传的问题在我国却较为普遍，上述国内现象严重伤害了消费者的利益，也使得电视购物市场信誉度受创。2009 年 9 月广电总局为遏制上述情形的发生，下发了《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》。通知的主要内容包括：A、新闻、国际等专业频道，不得播出电视购物短片广告；B、教育、少儿等专业频道，不得播出不宜未成年人收看的电视购物短片广告；C、上星频道每天 18 点至 24 点的时段内不得播出电视购物短片广告等。这些规定一方面对电视购物中虚假广告的情形起到了遏制作用，但另一方面也大大缩短了各地电视台广告播出的时长，最终导致各地电视台广告时段从 2010 年起开始大幅度调价，平均涨幅在 30%左右。

在运营成本大幅提高的压力下，橡果国际、七星购物等国内知名电视购物公司 2010 年均出现亏损，普通电视直销企业纷纷关门歇业。因此，2010 年 5 月，公司决定停止自营电视购物的营销方式并清算合肥远朗，相关注销工作于 2010 年 7 月完成。

④对业务完整性和未来成长性的影响

报告期内，发行人主营产品在各类销售模式下销售情况如下：

单位：万元

销售模式		2010 年	2009 年	2008 年
自营电视购物	销售收入	984.11	2,969.53	1,757.66
	占比	5.02%	18.91%	12.26%
通过运营商代理电视购物	销售收入	685.55	874.71	634.54
	占比	3.49%	5.57%	4.43%
经销	销售收入	17,946.22	11,857.49	11,943.48
	占比	91.49%	75.52%	83.31%
主营产品收入	销售收入	19,615.88	15,701.73	14,335.68
	占比	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，发行人的产品销售以经销模式为主。目前公司已在国内重点一二线城市发展了 160 多个授权经销商，初步建立了较为完善的国内销售网络；同时，公司通过十多年海外市场拓展，目前已拥有了较为稳定的海外客户群体，遍及欧美、中东及东南亚等 40 多个国家和地区。

发行人选择电视购物作为产品销售的另外一种方式的初衷是为了通过电视媒体渠道起到产品的宣传引导，同时进行产品销售。该类经营模式主要对发行人 2007 年、2008 年业务规模的提升起到了较大的推动作用。随着近几年发行人业务规模的不断提升，产品宣传引导的方式已不再局限于电视媒体，而是进一步拓展到了平面媒体、其他广告、区域推介、产品展示会等多种方式的结合。2010 年，虽然在自营电视购物停止的情形下，发行人仍取得了销售规模和经营业绩的大幅增长。因此，自营电视购物的停止并没有对发行人的业务完整性和成长性造成较大的影响。

⑤合肥远朗报告期内是否存在重大违法违规行为

根据工商、税务、环保、质检等政府行政管理部门已经为合肥远朗出具的相关意见，合肥远朗在报告期内不存在重大违法违规行为。

⑥核查意见

通过上述核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人自营电视购物经营模式的发展和变化与发行人所处发展阶段、行业政策的变化、行业企业的发展及变化情况相符。2010 年发行人停止自营电视购物

对发行人的业务完整性和成长性没有重大影响。合肥远朗在报告期内不存在重大违法违规行为。

2、采购模式

公司采取采购委员会统筹安排、采购部门具体负责品质追踪、物料调配的统分结合管理模式。同时，公司采购系统能够及时根据客户的订单及交货期要求，自动分析并生成订单需求，保障采购计划有序、及时实施。

对于金额较大（或需求较多）的大宗原料，采购委员会需依据公司年度生产计划编制年度采购计划，采用招标方式选定供应商，约定供应规模与价格条款。对于年度内可能存在较大价格波动的大宗原料，采购委员会还需分析历年价格变动趋势，在价格较低的时机，支付10%左右的定金，锁定采购价格。

此外，公司采购需求及价格信息对全体中高层管理人员透明化，一方面促进建立更具竞争力的供应商队伍，另一方面也有效保护了公司利益。

3、生产模式

公司每月根据国内、国际销售部门制定的生产计划组织产品生产。销售部门生产计划的制定主要根据以下两种经营方式综合确定：

（1）根据订单情况制定生产计划。该种方式主要应用于出口业务的生产、销售安排。公司境外业务主要过代理商或自行开发先取得订单，再根据订单拟定产品方案和生产计划。此外，当前国内远红外桑拿房业务尚在初期发展阶段，产品生产也主要在取得订单后予以安排。便携式桑拿设备在运用经销商销售模式时，针对经销商的需求订单也主要通过该种方式安排生产计划。

（2）根据国内市场情况制定销售方案，调整生产计划。公司国内业务开展主要采取经销商代理销售模式，同时还通过开展电视家庭购物等方式辅助销售。销售部门每个月根据市场调研的情况、过往的销售记录综合确定需要安排投放市场的产品品种和数量，并据此调整销售计划和生产计划。

具体流程为：销售部门确认客户订单以及月度销售计划后，输入公司电脑系统，电脑系统会自动生成生产任务单及原辅材料采购单；生产部门接获生产任务单后，会利用电脑系统及时安排生产任务，生产车间根据生产任务的要求，领取各种原材料进行生产，生产过程中以及完成后，由质检部门进行质量检验，最后贴上分类标签，办理合格品入库手续。

为确保产品品质与交货期，公司生产环节具有以下特点：

（1）针对客户个性化需求的生产线设计

桑拿设备（尤其是远红外桑拿房）的市场需求往往具有客户的个性化要求特征。针对在标准化产品基础上又要同时具备个性化设计、生产能力的需要，公司的生产线均采用了柔性设计，能够分别满足不同客户、不同产品订单的生产要求。

（2）核心部件的标准化与提前生产

公司从产品设计阶段开始推行了核心部件的规格标准化，实现了核心部件的通用性。同时，公司结合年度生产计划，单独制订并实施标准化核心部件的生产计划和仓储计划，在避免业务高峰时期的生产瓶颈、缩短订单生产及交货周期的同时，较好地稳定了核心部件的品质。

4、销售模式

公司产品销售主要采用订单式（境外业务和国内经销商）和自行销售（国内业务开发）相结合的模式。近年来，公司在产品销售模式方面通过努力探索和不断创新，尤其是在自行销售的模式方面采取了多种措施，取得了较好的经营效果。具体内容如下：

（1）国外销售

公司从1995年开始从事桑拿设备的研发、生产、销售，目前国外市场的销售模式较为成熟稳定，主要是以订单驱动的模式进行生产，通过与经销商建立良好的合作关系，不断扩大产品的出口份额，提高产品市场占有率。目前，与公司建立长期合作关系的经销商主要有CARELIFE BV、HARVIA OY、DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE及VIP DOMOTEC NORGE等公司。

（2）国内销售

基于对国内经济发展的信心和消费升级需求的准确把握，2005年以来，公司一直致力于国内市场的培育和引导，力争实现家用桑拿设备走进中国千家万户。2007年下半年国际金融危机发生后，公司管理层更加坚定了大力拓展国内市场的决心。同时，鉴于国内桑拿产品消费刚处于起步成长阶段，经销商销售网络尚不健全的现状，近年来公司通过不断探索优化，建立以经销商销售为主，直营销售为辅的销售体系。

目前，经销商体系是发行人当前的主要渠道，包括区域经销商、大型建材超市、连锁卖场、针对特殊目标客户群的经销商（如房地产广告公司、建筑设计公司）等。另外，报告期内公司还通过开展电视家庭购物等销售方式，在进一步培育和开拓国内市场的同时，还直接实现了产品销售。

①经销商模式

与经销商建立业务合作关系是公司目前从事产品销售的主要方式。为保障销售渠道畅通，公司主要采取了以下策略：稳定渠道合作伙伴，与客户和代理商建立长期合作关系；遵循商业规则，建立诚信的合作关系，减少合作成本；预留合理的利润空间，与客户和代理商实现互利共赢。近年来，公司通过不断的市场开拓和积累，目前已经形成了覆盖较为广泛的经销商网络体系。报告期各期末，公司经销商数量变化情况为：

项目	2010 年	2009 年	2008 年
境内	165	97	64
境外	156	154	125

公司与经销商之间采用买断式销售的方式形成合作关系。

②电视家庭购物模式

发行人作为国内率先从事市场培育和开拓的先行者，鉴于国内市场的上述特征，在传统销售模式基础上，创新运用了电视家庭购物销售方式为辅助，以期达到快速实现产品导入和市场培育的目的。选择电视家庭购物作为产品导入手段，主要基于以下原因：①国内市场尚处于起步阶段的特征决定了必须先行从事消费理念引导和产品介绍；②电视广告作为受众最为广泛和声图并茂的媒体，是进行理念和产品宣传的最佳手段；③电视家庭购物在进行市场宣传的同时又能实现产品销售，较受中小规模企业欢迎。

2007 年 10 月开始，公司先后通过与国内代理电视购物运营商合作和自主开展等方式开展电视家庭购物并取得了明显成效，在直接带动产品销售的同时，又有效实现了产品国内市场的导入和宣传。

（五）报告期内主要产品的生产、销售及成本构成情况

1、报告期主要产品产销情况表

报告期内，公司主要产品产销情况如下：

项目		销售收入（万元）	产能（台）	产量（台）	销量（台）	产能利用率	产销率
2010年	远红外桑拿房	13,353.61	18,000	17,069	17,202	108.03%[注]	100.78%
	便携式桑拿设备	6,262.25	200,000	195,356	190,899	97.68%	97.72%
2009年	远红外桑拿房	7,902.60	12,000	13,007	12,433	108.39%	95.59%
	便携式桑拿设备	7,799.13	200,000	193,918	185,342	96.96%	95.58%
2008年	远红外桑拿房	6,120.35	12,000	11,239	11,006	93.66%	97.93%
	便携式桑拿设备	8,215.32	200,000	219,843	216,111	109.92%	98.30%

【注】产能利用率=（产量÷实际产能）×100%，实际产能=各生产基地年产能×（实际生产月份数÷12）

2010年，公司远红外桑拿房产能增加6,000台，系芜湖生产基地新增1.4万台产能，同时关闭广州生产基地8,000台产能所致。

报告期内，公司一直保持满负荷生产，产能有效发挥，产量稳定增长，产销率接近100%。

2、主要产品平均销售价格变化情况

（1）报告期内，各类产品价格变化情况及原因

品名	销售模式			2010年			2009年			2008年		
				金额（万元）	数量	单价(元)	金额（万元）	数量	单价(元)	金额（万元）	数量	单价（元）
远红外桑拿房	外销			6,223.30	9,800	6,350.30	5,189.37	8,584	6,045.40	6,022.52	10,827	5,562.50
	内销	经销商		6,553.89	7,108	9,220.44	2,666.40	3,825	6,970.98	97.83	179	5,465.21
		电视购物	电视直销	576.43	294	19,606.50	46.83	24	19,511.43	-	-	-
			家庭购物	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	小计			13,353.62	17,202	7,762.82	7,902.60	12,433	6,356.15	6,120.35	11,006	5,560.92
便携式桑拿设备	外销			2,075.38	59,546	348.53	1,655.47	45,314	365.33	2,730.49	93,271	292.75
	内销	经销商		3,093.65	103,441	299.07	2,346.26	75,760	309.70	3,092.64	86,103	359.18
		电视购物	电视直销	407.68	7,441	547.88	2,922.70	43,719	668.52	1,757.66	23,171	758.56
			家庭购物	685.55	20,471	334.89	874.71	20,549	425.67	634.54	13,566	467.74
	小计			6,262.26	190,899	328.04	7,799.14	185,342	420.80	8,215.33	216,111	380.14

上表可以看出，报告期内公司远红外桑拿房整体呈上涨趋势。便携式桑拿设备平均销售价格先升后降。

①远红外桑拿房销售价格上涨原因

远红外桑拿房销售价格上涨主要系由于国内市场的初步导入后，国内市场需求启动明显，发行人产品不断创新以及拥有较强的定价话语权，2009 年、2010 年公司逐步提高了销售定价。

②便携式桑拿设备价格波动原因

2007 年 10 月开始，公司通过与国内代理电视购物运营商合作和自主开展电视直销等方式开展电视购物并取得了明显成效，在有效实现了产品国内市场的导入和宣传的同时，又直接带动产品销售。2008 年、2009 年公司通过电视直销方式销售占比较大，由于销售费用较高，产品售价相应较高；2010 年，国家广电总局对电视购物实施规范整顿，大幅提高了电视直销销售费用，因此公司降低了电视直销比例，销售费用大幅降低，从而产品售价也相应降低。

（2）扣除广告费用后，电视直销价格与经销商价格比较

①报告期内，电视直销模式下相关产品广告费用支出情况如下：

项目	2010 年				2009 年				2008 年			
	广告费（万元）	销售数量	单台费用（元）	销售金额（万元）	广告费（万元）	销售数量	单台费用（元）	销售金额（万元）	广告费（万元）	销售数量	单台费用（元）	销售金额（万元）
远红外桑拿房	256.39	294	8,720.75	576.43	21.45	24	8,937.50	46.83				
便携式桑拿设备	247.27	7,441	332.31	407.68	1,522.80	43,719	348.32	2,922.70	864.27	23,171	372.99	1,757.66

②扣除广告费用后，电视直销模式下销售价格与经销商价格比较情况

项目		远红外桑拿房		便携式桑拿设备		
		2010 年度	2009 年度	2010 年度	2009 年度	2008 年度
电视直销	销售单价	19,606.50	19,511.43	547.88	668.52	758.56
	单台广告费用	8,720.75	8,937.50	332.31	348.32	372.99
	扣除广告费用后的净额	10,885.75	10,573.93	215.57	320.20	385.57
经销商单价		9,220.44	6,970.98	299.07	309.70	359.18

上表可以看出，扣除广告费用后，电视直销模式下的产品售价与经销商模式下产品售价差异较小。

（3）发行人价格下降的风险以及对成长性的影响

报告期内发行人产品价格下降的情形主要体现在 2010 年便携式桑拿设备平均售价下降约 22%，上述价格下降主要系发行人大幅降低电视直销销售规模所致。扣除单台产品相关的广告费用支出后，电视购物模式下便携式产品销售的价

格走势与经销商价格走势基本相同。此外，考虑 2010 年公司取消自营电视购物后大力发展通过经销商渠道拓展便携式产品的销售情况来看，目前经销商渠道也是便携式产品销售的主要渠道（2010 年占比达 82.54%）。而 2010 年便携式产品通过经销商销售的价格较 2009 年下降幅度很小（下降 3.43%），且主要系格力电器和合肥三洋两家大经销商的经销规模较大所致。因此，综合上述各项因素考虑，发行人实际产品销售的价格幅度较小，上述便携式产品价格的变化对发行人成长性的影响较小。

此外，未来随着发行人业务规模的进一步扩大，特别是募集资金投向项目达产后，规模效应将进一步凸显，单位产品成本和费用水平有望持续降低。同时，未来随着行业领先地位的进一步巩固，发行人的市场主动权和价格话语权将进一步增强，通过不断推出新产品和提高产品附加值，未来有望继续保持较高的利润水平。

3、各类产品定价策略

发行人产品主要为远红外桑拿房和便携式桑拿设备两大类，目标客户定位不同，产品分别销往国内外两个市场。因此，公司产品定价策略因内外销市场、销售渠道以及产品目标客户定位不同而各有差异。

国外市场较为成熟，市场需求和价格相对稳定，公司执行的是成熟期充分竞争的价格策略。

国内市场目前仍处于发育初期，公司产品定价策略总体是根据原材料成本、加工设备的占用时间、生产难易程度按一定比例进行成本加成后，参考市场竞争状况、销售费用率以及目标利润率综合定价，确保合理的利润空间。因销售渠道和目标客户定位不同，产品定价差异较大：

A、电视购物渠道

电视购物渠道，尤其是自营电视直销模式下公司需要承担较高的广告宣传费用，公司产品销售定价相对较高，一般高于经销商模式下销售定价。

B、经销商渠道

a．远红外桑拿房

远红外桑拿房是公司高端产品，现阶段公司将其消费群体主要定位在具有一定经济基础、居住面积较为宽裕、事业有成开始追求健康和生活品质的中高端人

群。经过 2008 年以前国内销售起步阶段试探性定价后，鉴于其高端产品的特点，2009 年、2010 年公司逐步提高了销售定价。

b．便携式桑拿设备

便携式桑拿设备系大众化产品，国内市场价格近年来趋于稳定，秉承“与经销商共成长”理念，公司采取了让利经销商的定价政策，在保持公司目标利润率的基础上，合理确定经销商销售定价。

4、主要产品的成本构成情况

单位：万元

项 目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本：	8,459.54	99.97%	6,728.21	97.50%	7,706.94	99.67%
远红外桑拿房	5,022.32	59.35%	3,298.70	47.80%	3,870.28	50.05%
便携式桑拿设备	3,425.99	40.48%	3,368.84	48.82%	3,826.48	49.49%
其他	11.23	0.13%	60.67	0.88%	10.18	0.13%
其他业务成本：	2.95	0.03%	172.67	2.50%	25.21	0.33%
合 计	8,462.49	100.00%	6,900.88	100.00%	7,732.15	100.00%

5、按区域分类销售情况

单位：万元

区域名称	2010年度	2009年度	2008年度
亚洲（除中国以外）	2,204.81	1,756.13	2,619.70
欧洲	5,553.01	4,561.86	4,894.08
美洲	439.14	380.96	1,043.00
非洲	52.53	61.29	67.93
大洋洲	49.19	84.59	128.30
国内	11,363.18	10,209.87	5,662.28
合计	19,661.85	17,054.71	14,415.29

因金融危机影响，国外市场需求放缓，2009 年公司产品外销比例较 2008 年有所下降；为应对危机，公司管理层积极调整经营战略，大力开拓国内市场，内销比例快速提高。随着国际经济形势的逐步回暖，国外市场需求逐步恢复增长，2010 年公司产品外销比例较 2009 年有所提高。

6、公司向前五名客户销售情况

报告期内，公司对前五名客户的销售额及占主营业务收入比例分别为：

序号	单位名称	销售金额(万元)	占比(%)
2010年度			
1	HOLZ-UND METALLWAREN GMBH	626.84	3.19
2	CARELIFE BV	620.55	3.16
3	NAZIH GROUP	576.82	2.93
4	HARVIA OY	388.93	1.98
5	SARL	368.30	1.87
合计		**2,581.44**	**13.13**
2009年度			
1	ARMSTARK HANDELS GMBH	486.22	2.85
2	快乐购物有限责任公司	450.73	2.64
3	AHMED ABDULWAHED	405.79	2.38
4	CARELIFE BV	394.96	2.32
5	乐拍(上海)商业有限公司	375.04	2.20
合计		**2,112.75**	**12.39**
2008年度			
1	路易香浓国际企业管理(北京)有限公司	2,223.95	15.43
2	DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	672.88	4.67
3	快乐购物有限责任公司	407.24	2.83
4	HARVIA OY	367.69	2.55
5	AWARID TRADING EST	282.81	1.96
合计		**3,954.57**	**27.43**

本公司不存在向单个客户的销售比例超过总额 50%的情况。公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员及其关联方或持有公司 5%以上股份的股东与上述客户没有关联关系，也未在其中占有权益。

报告期内，发行人主要客户的销售占比总体呈下降趋势，单个客户的销售占比 2009 年开始大幅下降，主要客户的类型也不断发生变化。上述变化主要是与发行人业务收入结构优化、自身经营策略转变和营销措施及营销网络不断完善有关。

（1）业务收入结构变化逐步降低了对海外大客户的依赖

报告期内，发行人国内业务收入大幅增长，国外业务收入占比下降；远红外桑拿房销售收入大幅增长，便携式桑拿产品占比下降。收入结构的变化导致主要客户的销售占比发生较大变化。

（2）经营策略转变使得客户群体范围增加、客户结构发生变化

报告期内，为更好把握市场形势发行人主动调整经营策略，主要体现为：大力拓展自主品牌业务，减少贴牌代工业务；2008 年开始将经营重点由国外转向国内外并举；在国内市场积极导入便携式桑拿设备，2009 年开始大力拓展国内远红外桑拿房业务。上述经营策略的变化，使得发行人国内客户的群体范围增加，客户结构发生了变化。

（3）营销措施和营销网络的不断完善大幅降低了客户集中风险

报告期内，发行人营销措施不断完善，营销网络不断健全。2007 年以前，发行人主要依赖海外经销商进行产品销售；2007 年下半年开始，发行人通过电视家庭购物等形式开始着手国内便携式桑拿产品的宣传导入和销售，国内市场销售占比逐年提高；另外，2009 年发行人通过加强广告宣传、设立体验店、与房地产、建筑装饰等客户合作及举办招商会等措施大力拓展国内远红外桑拿房产品市场，有效降低了对海外经销商的依赖。

报告期内，发行人通过拓展经营区域、调整经营策略和完善营销网络体系等方式不断增加客户数量，主要客户从 2008 年度的 100 多名增加到 2010 年度的 300 多名，大大降低了对单个客户的依赖风险。

（4）主要外销客户变化的具体原因

报告期内，主要外销客户销售情况如下：

客户名称	2010 年		2009 年		2008 年	
	销售金额	名次	销售金额	名次	销售金额	名次
HOLZ-UND METALLWAREN GMBH	626.84	1	127.43	18	149.80	7
CARELIFE BV	620.55	2	394.96	3	282.47	4
NAZIH GROUP	576.82	3	237.89	8	79.94	22
Harvia Oy	388.93	4	218.97	9	367.69	2
SARL	368.30	5	277.09	7	107.29	13
ARMSTARK HANDELS GMBH	342.43	6	486.22	1	26.56	95

AHRER	307.02	7	215.31	10	106.59	14
AHMED ABDULWAHED	291.17	8	405.79	2	277.11	5
VIP DOMOTEC NORGE	284.59	9	367.57	4	241.11	6
DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	194.33	10	170.65	12	672.88	1
AWARID TRADING EST	-		338.63	5	282.81	3
SANOTECHNIK	137.99	15	333.67	6	-	
OVE DECORS INC	-		-		146.16	8
NADHI MEDICAL COMPANY	164.74	13	-		141.85	9
Hayati Trading	114.18	20	148.36	15	126.55	10
合计	4,417.89		3,722.54		3,008.81	
占外销收入比重	53.24%		54.38%		34.37%	

①报告期各期，发行人前 10 名客户共涉及 15 家，其中 3 年均有销售的有 11 家，重合度较高。

②总体来看，报告期内发行人主要外销客户销售额逐年增加。其中，2010 年 HOLZ-UND METALLWAREN GMBH、CARELIFE BV 和 NAZIH GROUP 销售额较上年增幅较大，主要系上述客户分别为家庭及工程园林装饰、中高档家用医疗保健产品和美容行业的领先者，业务发展较快导致采购量上升所致。

2010 年，AWARID TRADING EST 和 OVE DECORS INC 未发生销售。其中，AWARID TRADING EST 已于 2011 年 1 月与发行人签署了 22.54 万美元产品购销合同；OVE DECORS INC 已于 2009 年停止合作。

综上，报告期各期发行人前 10 名外销客户呈一定变化，主要系客户根据实际经营状况，不同年度采购量不同所致。总体来说，报告期内，发行人主要外销客户基本保持稳定。

（5）发行人与主要外销客户关联关系情况

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：报告期内，发行人主要外销客户呈一定变化，主要系客户根据各自实际经营状况不同年度采购量不同所致，但总体基本保持稳定；发行人与主要外销客户之间具有真实的交易；发行人主要外销客户的实际控制人、主要股东与发行人的实际控制人、主要股东、董事、监事及高管人员不存在关联关系。

（6）前五名内销客户情况

①报告期内，发行人主要内销客户情况及交易的主要内容

A、2010 年度

序号	客户名称	销售金额（元）	交易内容	股权结构（实际控制人*）		
				股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	天津中威装饰工程有限公司	3,646,589.74	桑拿房	天津中威盛世集团有限公司[1]（张景和*）	200	100.00
2	上海裕家商贸有限公司	3,189,830.34	桑拿房	叶劲松*	45	90.00
				张琼	5	10.00
3	安徽新兴格力空调销售有限公司	2,780,237.61	便携式	郭华锋*	450	90.00
				汪晓兵	50	10.00
4	上海磊年行商贸有限公司	2,456,305.98	桑拿房	胡绮年*	45	90.00
				沈锡凤	5	10.00
5	快乐购物有限责任公司	2,181,360.97	便携式	芒果传媒有限公司[2]（湖南广播影视集团*）	8,391.31	54.10
				弘毅投资产业一期基金（天津）（有限合伙）	3,054.79	19.70
				天津红杉资本投资基金中心（有限合伙）	848.07	5.50
				绵阳科技城产业投资基金（有限合伙）	1,696.15	10.93
				湖南高新创业投资有限公司	432.69	2.79
				陈刚等 14 名自然人	1,085.60	7.00

注 1：张景和持有天津中威盛世集团 99%的股权，系天津中威装饰工程有限公司的实际控制人。
注 2：芒果传媒有限公司系湖南广播影视集团独资设立。

B、2009 年度

序号	客户名称	销售金额（元）	交易内容	股权结构（实际控制人*）		
				股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	快乐购物有限责任公司	4,507,327.79	便携式	同前		
2	乐拍(上海)商业有限公司	3,750,414.36	便携式	Lucky pai Ltd.[1]	980 万（美元）	100
3	南京中住人居科技有限公司	3,247,863.25	桑拿房	袁莉*	45	90
				翁旭辉	5	10
4	江苏苏垦广告有限公司	3,021,025.64	桑拿房	经纶*	180	90
				黄明敏	20	10
5	安徽美生置业有限公司	2,685,470.09	桑拿房	曹坚文*	2,500	25
				安徽天厦科贸有限公司[2]	7,500	75

注 1： 乐拍(上海)商业有限公司的法定代表人为张文杰，其唯一股东 Lucky pai Ltd.系于 2006 年 7 月 9 日依据开曼群岛法律成立的有限责任公司。

注 2：安徽天厦科贸有限公司注册资本为 1000 万元，股东为曹坚文、尹红霞和上虞百易贸易有限公司，三股东持股比例分别为 25%、45%和 30%，法定代表人为曹坚文；安徽美生置业有限公司的法定代表人也系曹坚文。

C、2008 年度

序号	客户名称	销售金额（元）	交易内容	股权结构（实际控制人*）		
				股东	出资额（万元）	出资比例（%）
1	路易香浓国际企业管理(北京)有限公司	22,239,494.87	便携式	特木勒*	50	100
2	快乐购物有限责任公司	4,072,357.69	便携式	同前		
3	方俊琳	2,271,794.87	便携式	男，1982 年出生，身份证号 330702198202283***，住址：浙江省金华市婺城区罗店镇双龙洞前村。	-	-
4	好易购家庭购物有限公司	649,387.18	便携式	浙江省广播电视传媒集团有限公司[1]（浙江广播电视集团*）	8,000	100
5	四川广电星空电视购物有限公司	609,001.00	便携式	四川广播电视台*	4,900	98
				四川省电视实业开发总公司	100	2

注 1：浙江省广播电视传媒集团有限公司系由浙江广播电视集团独资设立。

②主要内销客户与发行人的关联关系情况

A、根据发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员，张桂兰等 39 名自然人股东及江苏高达等 5 名法人股东出具的承诺函：承诺人及其关系密切的家庭成员/该企业的实际控制人、主要出资人及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）与乐拍（上海）商业有限公司及 Lucky pai Ltd.无任何关联关系。

B、根据发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员出具的承诺函，承诺人本人及与其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）与发行人 2008-2010 年度的前五名内销客户的实际控制人、主要股东不存在关联关系。

C、根据发行人法人股东江苏高达、江苏兴科、江苏天氏、苏州大元及商契九鼎出具的承诺函，该企业的实际控制人、主要出资人及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）与发行人 2008-2010 年度的前五名内销客户的主要股东、实际控制人不存在关联关系。

D、根据发行人全体自然人股东张桂兰等 39 人出具的承诺函，承诺人及其关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母）与发行人 2008-2010 年度的前五名内销客户的主要股东、实际控制人不存在关联关系。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人的实际控制人、现有股东、董事、监事及高级管理人员与内销主要客户的实际控制人、主要股东之间不存在关联关系。

（六）主要原材料及能源供应情况

1、主要原材料采购情况

发行人根据订单及销售计划，采用持续分批量的形式向原料供应商进行采购。具体采购情况如下：

单位：万元

材料名称	2010 年度		
	采购量	采购金额	占比
铁杉（立方米）	8,775	1,901.22	24.41%
红雪松（立方米）	1,762	604.04	7.76%
A2 浴桶（件）	103,463	903.96	11.61%
汽车 CD（件）	13,884	301.10	3.87%
电脑控制板（件）	33,484	165.32	2.12%
材料名称	2009 年度		
	采购量	采购金额	占比
铁杉（立方米）	5,078	942.63	20.13%
红雪松（立方米）	247	88.49	1.89%
A2 浴桶（件）	80,109	894.52	19.10%
汽车 CD（件）	10,470	206.90	4.42%
电脑控制板（件）	13,917	75.58	1.61%
材料名称	2008 年度		
	采购量	采购金额	占比
铁杉（立方米）	3,963	679.80	7.86%
红雪松（立方米）	1,217	367.15	4.24%
A2 浴桶（件）	218,857	2,634.04	30.46%

汽车 CD（件）	11,033	217.61	2.52%
电脑控制板（件）	12,242	102.54	1.19%

2、主要能源供应情况

发行人动力能源供应主要为电力。报告期内，公司用电情况如下表：

单位：万度、万元

项目	2010年度		2009年度		2008年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
电力	171.21	145.70	133.14	112.90	121.80	97.38

3、公司向前五名供应商采购情况

（1）报告期内采购金额及占比

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占比
2010 年度			
1	南京金奇石科技贸易有限公司	635.57	6.09%
2	加拿大天龙公司(译名)	611.99	5.87%
3	际华三五一七橡胶制品有限公司	290.24	2.78%
4	青岛天中林木业有限公司	273.20	2.62%
5	安徽广力电气科技发展有限公司	235.22	2.25%
	小计	**2,046.22**	**19.61%**
2009 年度			
1	际华三五一七橡胶制品有限公司	611.68	10.07%
2	合肥万总服饰有限公司	511.09	8.41%
3	青岛加之林木业有限公司	379.30	6.24%
4	加拿大天龙公司(译名)	214.88	3.54%
5	南京徐宁科技有限公司	208.16	3.43%
	小计	**1,925.11**	**31.69%**
2008 年度			
1	际华三五一七橡胶制品有限公司	2,406.71	27.84%
2	加拿大天龙公司(译名)	974.19	11.27%
3	台州市路桥兴达塑料模具厂	359.77	4.16%
4	南京新力铝业涂装有限公司	173.14	2.00%
5	泰阳电子（东莞）有限公司	147.74	1.71%
	小计	**4,061.55**	**46.98%**

发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东，在报告期内，未在上述客户及供应商中拥有权益，也不存在关联关系。

（2）供应商集中度下降的原因及前五名供应商与发行人关联关系

随着业务规模的持续快速增长，公司原材料采购规模也逐年增加。为改变对单一供应商的依赖，有效降低采购成本，公司主动增加了主要原材料供应商数量。

①木材。2008 年以前，公司铁杉和红雪松主要通过国外进口，渠道较为单一，且有时无法及时满足公司生产要求；2008 年以后，公司积极拓展采购渠道，增加了青岛加之林木业有限公司、青岛天中林木业有限公司及南京金奇石科技贸易有限公司实力较强的国内木材代理商。

②浴桶。2008 年以前，公司便携式桑拿设备国内市场销售主要以 JYS-A2 产品为主，浴桶主要通过际华三五一七橡胶制品有限公司采购；2009 年开始，随着天然橡胶价格开始逐渐上涨，公司积极寻找替代橡胶浴桶的 TPU、PVC 材质的浴桶。2008 年-2010 年，公司从际华三五一七橡胶制品有限公司的采购金额占原材料采购总金额比例分别 27.84%、10.07%和 2.78%。另外，2008 年开始，公司加大新品研发力度，陆续开发出 JYS-FS01、JYS-A4、JYS-A6、JYS-FS02 等便携式新品，新产品的浴桶大多选择新的供应商比价采购，进一步降低了浴桶供应商的集中度。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：报告期内，发行人供应商集中度下降主要是为降低采购价格，分散集中采购风险，发行人主动增加供应商数量所致；报告期内，发行人与前五名供应商之间交易内容真实、合法；发行人的实际控制人、全体股东、董事、监事及高级管理人员与主要供应商的实际控制人、主要股东不存在关联关系。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人股东在发行人报告期内主要客户、供应商及贷款银行中不存在任职或拥有权益的情形。

（七）产品质量控制情况

1、质量控制标准

（1）公司执行的质量控制标准

公司参照世界有关国家标准自行制定了产品企业标准，按公司产品标准生产的产品基本可满足欧美等西方主要发达国家和地区产品标准的不同要求。公司桑拿设备产品满足如下标准：

序号	标准号	标准名称
1	**GB4706.1-2005**	家用和类似用途电器的安全 第1部分：通用要求
2	**GB4706.31-2003**	家用和类似用途电器的安全桑拿加热器具的特殊要求

（2）公司产品认证情况

为确保公司产品品质满足上述标准，公司先后开发、引进和采用了一系列先进的生产与检测技术，先后通过了国际认证机构的安规认证，并在 2005 年通过了 ISO9001 质量体系认证，2008 年通过 ISO14001 环境管理体系认证。

公司主要出口地北美、欧洲和亚洲等地对电子电气产品均有严格的产品安全认证要求。截至目前，公司的桑拿设备产品获得欧洲 CE 标志认证的有 24 款；通过加拿大和美国的 ETL 认证的有 12 款；全线产品符合欧盟 RoHS 环保指令。

发行人及其前身获得的主要海外认证如下：

序号	认证名称	适用国家	认证时间	有效期	证书编号
1	SASO 认证	沙特阿拉伯	2010.08.13	2013.08.13	CKSA8418-Q00069
2	GS 认证	GS是欧洲市场公认的德国安全认证标志。欧洲绝大多数国家都认同	2010.05.17	2014.02.02	S50142354-2
3	EMC 证书	EMC 是 CE 里的电磁兼容指令，适用欧盟各国	2010.08.03	暂无	CC50186010-1
4	GS 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.06.03	2014.02.02	S50142354-3
5	GS 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.08.26	2015.08.25	S50182900-1
6	CE 认证	欧盟各国	2010.08.26	暂无	50182901-1
7	GS 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.09.20	2015.08.25	S50182900-2
8	CE 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.9.20	暂无	50182901-2
9	GS 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.08.26	2013.04.30	S50142354-4
10	CE 认证	欧盟各国	2010.08.26	暂无	50181120-3
11	GS 认证	德国、奥地利及欧洲绝大多数国家	2010.09.20	2013.04.30	S50142354-5
12	CE 认证	欧盟各国	2010.09.20	暂无	50181120-4

13	ETL 认证	美国、加拿大	2009.11.24	暂无	SH09081092-001
14	ETL 认证	美国、加拿大	2010.11.10	暂无	SH10071045-001
15	CE 认证	欧盟各国	2010.11.10	暂无	RSC100921001

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人海外销售的产品已获得出口地国家和地区认可的有权机构颁发的安全认证；国内销售的产品符合相应的企业标准和国家标准（相似相近）；发行人产品质量合格，销售没有法律障碍。

2、质量控制措施

公司设立了专门的品质管理部门，主要负责与产品质量相关的品质保证工作，包括 IQC 进料检验、制程检验、OQC 成品出货检验、QA 品质保证以及 TQC 全面质量管理工作等。品管人员定期由公司外聘专业顾问和品管部内部人员安排培训，并通过考核，合格后方准上岗。

（1）供应商质量控制

公司采购部建立了一整套供应商管理办法，为每一家供应商建立了完整的档案记录，供应商在首次供货前都须经过由技术、品管、采购等部门组成的供应商评鉴小组严格评审。同时采购部每月均会对各供应商的供货品质及交期状况进行评鉴，并出具评鉴报告。

（2）进料检验

公司品管部设有专职的进料检验人员。按照公司的《进料检验程序》，每批物料在进入公司后，均须按照相应的产品品质检验标准进行严格的验证，合格后方可办理入库手续，来料与标准不符则开具《进料检验不合格报告单》通报采购部，由采购部通知供应商，并作出相应的处理。进料检验人员每日检验完毕须填写相关记录，并整理归档，月末对供应商来料品质状况进行统计上报。

（3）过程品质控制

产品制造过程中的品质控制，主要包括生产线员工的首件自主检查、巡回检查、巡回稽核、制成品异常处理等过程。按照公司的《制程管制程序》，来料在正式上线前，均须严格依照来料产品标准，由生产线人员进行首箱或首件产品的检查，检查外观、尺寸、功能，确认来料产品是否合格，品管人员进行抽查；生产过程中实行 2 小时巡回检查制，检验人员对现场产品全面检查，并将检验结果进行记录；品管部不定时对现场重点工序、作业方法、自主检查、产品转移、

报表填写、量检具使用进行稽核；检验发现品质异常时立即处理，处理完毕后填写质量异常记录。

（4）成品检验

成品检验按照公司的《成品检验程序》，公司品管部配有专职成品检验人员，对成品品质进行监控，经品管人员检验合格后，方能入库。对库存三个月以上的产品，在出货时必须进行复检，以确保产品质量。

（5）量规仪器

公司制定年度校验计划，定期对公司量具、检具仪器仪表进行定期校验并按规定填写相应的校验记录。

（6）品质稽核

按照公司的《内部稽核程序》，品管部每年末拟定下年度的稽核计划，稽核计划涵盖全部品质管理系统，每年至少进行二次稽核。根据计划对各部门的品质系统运作状况进行查核，对所发现的问题限期整改。

自成立以来，公司生产产品符合有关产品质量技术标准，未发生因违反产品质量相关法律、法规而受到行政处罚的行为；没有因产品质量在境内外产生相关纠纷。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：发行人近三年以来，生产产品符合相关产品质量技术标准，没有因产品质量问题在境内外产生相关纠纷。

（八）公司的安全生产及环境保护情况

1、安全生产

公司安全生产实行总经理负责制，并采取如下措施预防安全风险的发生：

（1）根据《安全生产法》的相关要求，公司设立安全委员会，并专设保障部门管理安全生产工作，同时公司其他各部门均按安全生产管理制度及其工作职责开展安全生产工作。生产环节的各工段、班组都配备了专职工兼职的安全员，责任明确。

（2）公司建立了各类安全管理制度和安全操作规程，包括《安全生产技术通则》、《安全教育制度》、《安全生产例会制度》、《安全检查制度》、《安全检修制度》、《事故管理制度》、《事故应急救援预案》等，推行全过程安全管理机制，设置了各部门、各岗位的安全警示标牌等。

（3）定期组织全公司员工学习安全生产知识，加大安全工作宣传力度，提高员工的安全操作意识。员工上岗前必须进行三级安全教育，一级教育由保障部门组织，生产部门实施；二级教育由车间负责；三级教育由班组负责。从事电气、起重、运输、锅炉、焊接、压力容器操作的特殊工种人员，必须取得“特种作业人员安全操作证”方可上岗。

（4）公司的安全生产实行目标化管理模式，层层主管签定《安全管理目标责任书》，明确一把手的安全目标和责任，使安全指标切实落实到车间和部门。安全生产执行情况每月考核，各车间每月必须制定安全管理工作月计划和月培训计划，每月上报安全工作总结和安全报表到公司生产部。生产部对过程进行全面跟踪、考评，组织检查和监督整改。

（5）为公司的主要机器设备、房屋建筑物、车辆等主要财产投了财产保险，为安全生产提供了事后保障。

公司一贯遵循“安全第一、预防为主的”方针，高度重视安全生产问题，由于措施得当，执行有力，自公司成立以来，公司未发生重大火灾事故，同时也未发生其他重大安全事故。

2、环境保护

公司十分重视环境保护，生产厂区绿化率较高，生产过程中产生的污染物的粉尘、废水、噪声及固体废物等，均已安排了相应的环保措施，经综合治理后污染物排放符合国家环保要求。

（1）噪声

本项目的噪声源主要为加工设备及空压机产生的噪声，设置减振基础、隔振支吊架及在空压机房内悬挂吸音材料，加强厂区绿化等措施后厂界噪声能达到GB12348-90《工业企业厂界噪声标准》中II类。

（2）粉尘治理

木材在加工过程中产生的锯沫粉尘，锯沫的输送、储存、倒运等会产生二次扬尘，对厂区环境造成污染。加工车间设置集中通风除尘系统，在加工部位安装吸风口，在卸料点扬尘浓度较大的地方采用密封罩，满足《大气污染综合排放标准》GB16297-1996 二级标准要求。

（3）固体废弃物

本项目固体废弃物主要是生活垃圾和锯末，锯末可回收利用，生活垃经收集后送相关垃圾填埋场卫生填埋。

（4）废水

废水主要为职工生活污水，经厂区埋地污水处理设施处理后，废水排放浓度能达到《污水综合排放标准》（GB8978-96）一级标准要求。

根据公司（分公司）所在地环保部门出具的证明，桑乐金在生产经营活动中能够遵守环保法律法规，近三年来没有因环境违法行为受到环保部门行政处罚。

根据中国证监会《关于重污染行业生产经营公司 IPO 申请申报文件的通知》（发行监管函[2008]6 号）、国家环保部《关于对申请上市的企业和申请再融资的上市企业进行环境保护核查的规定》（环发[2003]101 号）、《关于进一步规范重污染行业生产经营公司申请上市或再融资环境保护核查工作的通知》（环发[2007]105 号）及《上市公司环境保护核查工作指南》等相关政策要求，保荐机构认为：发行人所处行业不属于“冶金、化工、石化、煤炭、火电、建材、造纸、酿造、制药、发酵、纺织、制革和采矿业”等 13 类行业，无需履行相应上市环保核查程序。

五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

1、固定资产概况

截至2010年12月31日，公司固定资产概况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋建筑物	5,695.37	267.66	5,427.72	95.30%
机器设备	2,636.74	577.37	2,059.38	78.10%
运输设备	419.10	271.60	147.50	35.20%
办公及其他设备	323.27	131.71	191.56	59.26%
合计	9,074.48	1,248.33	7,826.15	86.24%

2、主要生产设备

设备名称	数量（台）	原值（万元）	成新率	先进性
木工中央吸尘系统	1	183.51	96.84%	国内

台车式地盘涂装线	1	95.81	96.84%	国内
干燥窑	1	94.71	96.84%	国内
动力电缆 1	1	90.73	96.84%	国内
高速横向优选截锯机	1	88.17	96.84%	国内
干式变压器	1	86.24	96.84%	国内
高速 CNC 加工中心	1	65.68	96.84%	国内
自动指接生产线	1	62.00	96.84%	国内
中央供漆系统	1	48.98	96.84%	国内
多轴横轴破片机	1	47.85	96.84%	国内
电房配电柜	1	47.05	96.84%	国内
燃气设备	1	41.30	96.84%	国内
动力电缆 2	1	40.45	96.84%	国内
大功率变频器	2	39.10	96.84%	国内
燃气锅炉	1	36.47	96.84%	国内
组合式干扰模拟器	2	29.30	96.84%	国内
双端铣	1	24.90	96.84%	国内
无动力滚筒线	1	23.87	96.84%	国内
重型四面刨铣机	2	21.08	96.84%	国内

3、房屋建筑物

（1）拥有产权的房屋建筑物

序号	权证号	房屋座落	建筑面积（㎡）	用途	他项权利
1	房地权证合蜀字第 140016839 号	高新区 AJ-9 地块公司技术中心楼	1,746.20	研发	抵押
2	房地权证合蜀字第 140016837 号	高新区 AJ-9 地块公司办公楼	2,348.48	办公	抵押
3	房地权证合蜀字第 140016838 号	高新区 AJ-9 地块公司生产厂房	4,613.06	生产经营	抵押
4	房地权合蜀字第 140009229 号	高新区 AJ-9 地块活动中心	861.32	职工活动中心	抵押
5	房地权合蜀字第 140009230 号	高新区 AJ-7 地块厂房	5,280.39	生产经营	抵押
6	房地权证合蜀字第 140008131 号	高新区同创科技园 4 幢 201－203、207、208 室	469.33	办公	-
7	房地权证合蜀字第 140008132 号	高新区同创科技园 4 幢 401－403、407、408 室	469.33	办公	-
8	房地权证合蜀字第 140008133 号	高新区同创科技园 4 幢 404－406、409、410 室	459.40	办公	-

9	房地权证芜鸠江区字第 2011014445 号	鸠江经济开发区富强路 58 号 4#、2#厂房	34,824.32	生产经营	-

另外，芜湖分公司约 1 万平方米生产厂房的房产权证正在办理中。

（2）租赁的房屋建筑物

承租方	出租方	面积（㎡）	租赁期限	地址	权证号	租赁备案号	租金（元/月）
发行人	琼丰实业有限公司	2,560	5 年	广州市番禺区大龙街文桥路新桥村段 4 号	2516262 号	穗番租备 013201029073513	31,720

广州历来是我国重要的商品进出口基地，发行人广州分公司于 2010 年 9 月停止生产后，为继续发挥广州分公司在外贸出口方面积极作用，公司向琼丰实业有限公司租赁了权证齐备、手续合法的经营场所（房地产权证号为 2516262 号，租赁期限自 2010 年 10 月 1 日至 2015 年 9 月 30 日），作为公司外销产品的打样和展示窗口。目前，发行人广州分公司运行正常，对促进外销业务增长发挥了重要作用。

（二）无形资产

1、土地使用权

序号	土地证号	座落	终止日期	面积（m^2）	使用权类型
1	合高新国用（2010）第 2 号	高新区合欢路 34 号	2053 年 2 月 24 日	6,666.63	出让/工业
2	合高新国用（2010）第 3 号	高新区合欢路 34 号	2053 年 5 月 7 日	6,666.65	出让/工业
3	芜国用（2010）第 005 号	芜湖鸠江区清水街道办事处	2060 年 7 月 18 日	66,360.33	出让/工业
4	芜鸠国用（2010）第 004 号	芜湖鸠江区清水街道办事处	2060 年 8 月 5 日	33,288.00	出让/工业

2、商标

（1）国内注册商标：

序号	注册号/申请号	名称	有效期限	类别
1	第 767194 号		2005 年 9 月 21 日至 2015 年 9 月 20 日	第 11 类
2	第 6571311 号	桑乐金	2010 年 4 月 21 日至 2020 年 4 月 20 日	第 11 类
3	第 4522281 号	SaunaKing	2009 年 4 月 7 日至 2019 年 4 月 6 日	第 11 类
4	第 6605936 号	Saunaking	2010 年 5 月 7 日至 2020 年 5 月 6 日	第 11 类

5	第 7820023 号		2011 年 3 月 21 日至 2021 年 3 月 20 日	第 11 类

报告期内，发行人上述各商标形成收入如下：

单位：万元

序号	注册号/申请号	名称	销售金额		
			2010 年度	**2009 年度**	**2008 年度**
1	第 767194 号		1,296.99	1,152.84	4,074.83
2	第 6571311 号	桑乐金	-	-	-
3	第 4522281 号		4,360.47	3,798.47	4,476.05
4	第 6605936 号		-	-	-
5	第 7820023 号		11,317.19	8,856.89	3,358.72
合计			16,974.65	13,808.20	11,909.60

通过核查，保荐机构认为，发行人申请号 7820023 的中英文组合商标 已于 2011 年 3 月 21 日正式获得国家工商行政管理总局商标局的注册核准，有利于发行人未来的持续稳定成长。

（2）发行人前身南亚有限境外注册商标

序号	申请国家	注册号	名称	有效期限	类别
1	比利时、荷兰、卢森堡	第 0771354		2005 年 3 月 8 日至 2015 年 3 月 8 日	第 11 类
2	澳大利亚、爱尔兰、英国、美国	第 865551		2005 年 5 月 16 日至 2015 年 5 月 16 日	第 11 类

发行人正在办理以上境外商标的权利人变更申请手续。

发行人律师认为，发行人前身南亚有限作为在我国合法注册并拥有真实有效的工商营业场所的公司，其通过我国商标注册主管机构向马德里联盟成员国申请商标国际注册符合相关国际条约的规定，南亚有限注册号为 0771354 和注册号为 865551 的商标在以上各国均受到商标权的保护。南亚有限作为发行人的前身，发行人承继了南亚有限包括商标权在内的所有债权债务，现发行人委托安徽省国元商标事务所有限公司向国家工商行政管理局商标局递交国际商标注册权利人变更手续的行为符合上述国际条约的规定，该变更不存在法律障碍。由于发行人继承了南亚有限所有债权债务，对于境外注册商标只涉及权利人名义上的变更，

并不影响发行人对其行使占有、使用、收益、处分之民事权利。因此，境外注册商标权利人暂为南亚有限对发行人业务经营亦不构成实质性影响。

3、专利

序号	专利类型	专利名称	专利登记号	申请日
1	发明专利	家用双人充气式蒸汽桑拿浴器	ZL200810022142.2	2008.06.25
2	外观专利	浴房（044L 型远红外光波浴房）	ZL200530081100.3	2005.03.07
3	外观专利	浴房（033L 型远红外光波浴房）	ZL200530081102.2	2005.03.07
4	外观专利	浴房（022L 型远红外光波浴房）	ZL200530081101.8	2005.03.07
5	外观专利	浴桶（便携式 A2 型）	ZL200530081407.3	2005.03.17
6	外观专利	浴桶（便携式 B4 型）	ZL200530081409.2	2005.03.17
7	外观专利	浴桶（B5 型）	ZL200530081408.8	2005.03.17
8	外观专利	蒸发器	ZL200530081410.5	2005.03.17
9	外观专利	浴房（022LE 型远红外光波浴房）	ZL200530131756.1	2005.10.28
10	外观专利	浴房（033LE 型远红外光波浴房）	ZL200530131759.5	2005.10.28
11	外观专利	浴房（033LF 型远红外光波浴房）	ZL200530131758.0	2005.10.28
12	外观专利	浴房（035L 型远红外光波浴房）	ZL200530131757.6	2005.10.28
13	外观专利	浴桶（便携式 A2B 型）	ZL200830120298.5	2008.05.08
14	外观专利	浴桶（便携式 A5 型）	ZL200830120297.0	2008.05.08
15	外观专利	浴桶（便携式 FS01 型）	ZL200830184222.9	2008.08.26
16	外观专利	蒸浴桶（JYS-A6）	ZL200930274565.9	2009.11.11
17	外观专利	蒸浴桶（JYS-A4）	ZL200930274566.3	2009.11.11
18	实用新型	家用双人充气式蒸汽桑拿浴器	ZL200820040076.7	2008.06.25
19	实用新型	组合式多功能远红外光波桑拿浴房	ZL200820040075.2	2008.06.25
20	实用新型	用于桑拿房的可调节靠背	ZL200820038811.0	2008.07.30
21	实用新型	桑拿房外表面贴皮结构	ZL200820038958.X	2008.08.01
22	实用新型	柔性钢丝支撑式家用蒸汽桑拿浴箱	ZL200820160422.5	2008.09.19
23	实用新型	托玛琳涂层的便携式家用桑拿浴箱	ZL200820161595.9	2008.10.08
24	实用新型	可拆式远红外线便携式桑拿浴箱	ZL201020199192.0	2010.05.17
25	实用新型	远红外线便携式桑拿浴箱	ZL201020199193.5	2010.05.17
26	实用新型	特定频点远红外发热体	ZL201020297889.1	2010.08.12
27	实用新型	一种用于远红外桑拿房的智能温度控制器	ZL201020622031.8	2010.11.24

六、公司技术情况

公司专业从事家用桑拿设备产品的开发、生产和销售，在多年的发展和积累过程中，多项技术取得同行业领先地位。2008 年 12 月，公司通过安徽省“高新技术企业”和“省级企业技术中心”认定。

（一）核心技术情况

经过多年的探索和实践，公司已掌握了远红外线转换和能源高效利用技术、PID 温度控制技术、多重安全保护技术、人性化设计数据模型技术、系统集成智能控制技术等方面的一系列核心技术，为公司的市场竞争力提供了有力保证。

1、远红外线转换和能源高效利用技术

远红外桑拿房是一种应用远红外线进行保健、理疗的桑拿设备，由于普通电加热器具产生的热辐射光谱波段范围较宽，除了远红外线，还有近红外光和部分可见光等，这些光波能量较高，穿透能力强，长时间照射，人体会产生不适感。而远红外线在人体皮肤的穿透力仅有 0.01 至 0.1 厘米，能量适中，特别是波长为 5.6~15 微米的远红外线是生物生存必不可少的因素。因此，科学家把这一段波长的远红外线称为“生命光波”。这一段波长的光线，与人体发射出来的远红外线的波长相近，能与生物体内细胞的水分子产生最有效的“共振”，同时具备了渗透性能，这是远红外线的保健、理疗的作用的基础。因此，研制和选用远红外的加热波长是保证远红外桑拿房优质品质的关键。

公司研发部门对目前国际上最前沿的远红外线产生的技术进行分析研究，研发并掌握了预定辐射波长和辐射强度的远红外发热复合浆料制备工艺、基于耐高温 PET 的复合浆料的丝网印刷工艺、纳米复合浆料远红外加热板生产工艺、封装工艺及检测工艺等关键技术难题。通过选择波长为 5.6 微米-15 微米远红外加热板作为热源，此波段远红外线与人体自身产生的远红外波长相近，能和人体细胞产生共振，加速血液循环和细胞的基础代谢，使人体“低温出汗”，节省能源。

2010 年，公司与中国科学院合肥物质科学研究院合作研发的“新型远红外保健桑拿房”研究成果通过安徽省科学技术厅鉴定，总体水平达到国际同类产品领先水平。其主要创新点在于：①制备的非金属电热高纯纳米碳素材料可实现特定频点的远红外辐射，辐射波长控制精度±2μm；②开发的中央智能控制器，可

精确控制室内温度，控温精度达±1℃；③中央智能控制器内置的机器学习算法，能识别和再现个性化升温模式；④中央控制器设置有多重用电安全防护机制，确保使用安全。目前，该研究成果已开始应用于产品生产。

2、PID 温度控制技术

温度控制是远红外桑拿房制作和使用过程重要的环节。控制精度会直接影响着产品质量和使用效果的好坏。远红外桑拿房是一种具有纯滞后的大惯性温度控制系统，开关门、加热材料、设备自身的散热、环境温度的变化以及电网电压波动等都影响控制过程，一般的远红外桑拿房加热控制系统大多建立在理想的模型基础上，难以保证加热工艺要求。

公司采用模糊自整定 PID 控制算法为基础，以单片机为主体的控制系统控制加热体，构成一个能进行较复杂的数据处理和复杂控制功能的智能控制器，使其既可与微机配合构成控制系统，又可作为一个独立的单片机控制系统，具有较高的灵活性和可靠性。单片机在计数器周期中断的控制下，以一定的频率读取温度的 A/D 码，并进行数字滤波得到温度数据。控制器在接收到串口的控温指令和温度数据后，把采集到实时温度与控温要求的温度相比较，进行 PID 计算得出控制量，再用该控制量去控制主电路的电流和 PWM 输出，PWM 输出脉冲触发信号，通过零触发电路驱动双向可控硅，从而达到控制加热系统功率的作用。

3、多重安全保护技术

远红外桑拿房属于家用电热类器具产品。同常规的家用电器相比，由于远红外桑拿房具有木制结构、直接作用于人体的特殊性，所以远红外桑拿房产品在安全性上有更高的要求。公司产品安全集成运用了以下技术：内部线路结构防电设计、过流保护设计、实时电流监控技术、接地结构设计、防火设计和绝缘材料技术。

（1）通过对内部线路结构防电设计、过流保护设计、接地结构设计等技术的应用，产品在结构上保证了用户无论在正常工作条件下，还是在故障条件下使用产品，均不会有触电危险；

（2）通过实时电流监控技术的运用，结合对加热原件表面温度的实时监测并实施控制，确保产品加热器件本身温度安全、可控；

（3）过高的温升不仅直接影响使用者的安全，而且还会影响产品其他安全性能，如造成局部自燃，或释放可燃气体造成火灾；高温还可使绝缘材料性能下

降，或使塑料软化造成短路、电击；高温还可使带电元件、承件或保护件变形，改变安全间隙引发短路或电击的危险。公司通过对 PID 温控技术的应用，并结合过载保护设计、电源线、接插件及内部导线材料的选择、功率匹配的考虑、阻燃材料的选择和使用，消除了高温过热及火灾隐患。

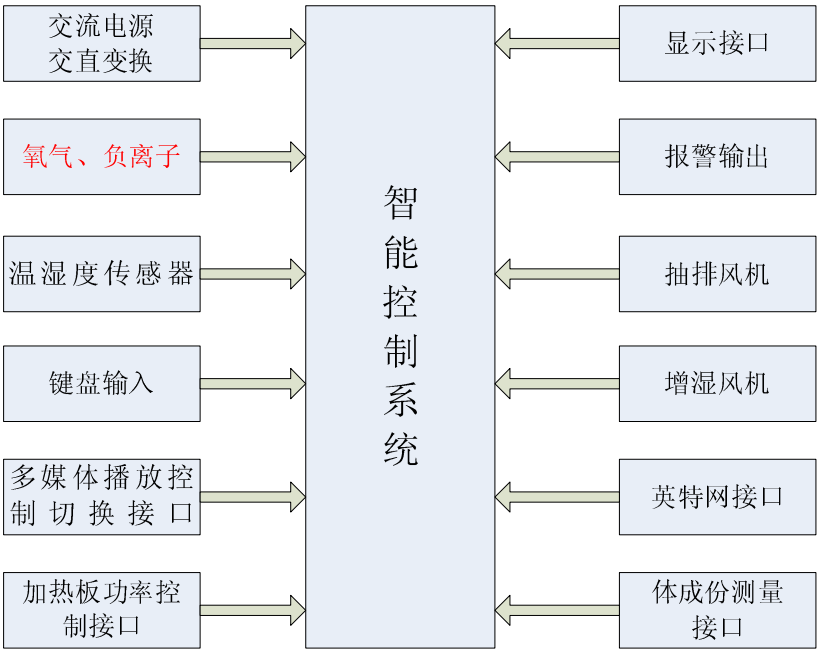
通过这些技术的应用，使公司产品的安全性有了可靠的保证。产品顺利通过了欧洲的 CE 认证和美洲的 ETL 认证，标致着产品的安全性能、电磁兼容、电磁辐射均达到国际先进的水平。

4、人性化设计数据模型技术

家用桑拿设备的设计包含外形设计及内部结构设计。优秀的外形设计，不仅能让桑拿房具有休闲保健功能，而且兼具家庭装饰效果，与消费者的起居空间融为一体，其中涉及家居环境、文化趣味、新材料等多方面综合运用；良好的内部结构人性化设计能提升桑拿设备的舒适性，其中涵盖对人听觉、视觉、嗅觉、触觉等多维人性化综合研究。公司通过对不同性别、年龄、身高、体重消费者的大量实证分析，找到人体舒适性的指标参数，把人体工程学运用到桑拿房的设计中，让桑拿房产品能满足大多数消费者舒适性的要求；通过增加托玛琳涂层、负氧离子发生器实现对负氧离子浓度的控制，通过对负氧离子发生器出风口结构位置的人性化设计，实现人的面部及胸部区域对负氧离子的有效接触，有效提升人体在桑拿过程中的舒适度。通过对桑拿房内部整体温度场分布的研究和分析，合理设置内部加热器件数量级功率分布，大幅提升电热转换效率的同时，有效提升桑拿效果。

5、系统集成智能控制技术

智能控制系统是桑拿房的控制核心部件，实时采集桑拿房体内的温度、湿度并进行数码显示；接收用户输入的各阶段温度设定和时间设定，也可根据用户设定升降温曲线，自动调节室内的温湿度。同时，实时采集、显示系统运行情况，提示用户进行适当操作。智能控制系统原理图如下：



智能控制系统由分布式温度探测节点（根据箱体空间尺寸不同，分别放置4-9个传感器，实现空间温度分布感知）、湿度探测节点、氧气和负离子探测节点（选配）、多媒体播放切换接口、英特网接口、风机控制端口、人机交互键盘接口、LED/LCD 显示接口、加热板功率控制接口等组成；温度湿度探测节点分布式安装在桑拿房室内，风机控制节点包括排湿新风口控制、增湿风机控制等；系统采用总线结构，所有接口控制采用模块化设计，智能控制系统实时接收温湿度探测节点的采集数据，结合用户设定的升降温曲线，通过模糊算法，计算最优加热控制策略，然后向各单元加热板控制节点发送控制指令，控制节点启动相应加热板电源，并根据实时温度与设定温度的差值，调节电源幅值实现最优逼近，做到室内温度闭环控制。

（二）产品生产技术所处的阶段

公司现在生产的主要产品包括远红外桑拿房和便携式桑拿设备，这些产品的生产技术水平均处于大批量生产阶段，每类产品均有多种型号。公司主要产品的生产技术水平处于行业高端，拥有多项专利技术，多款桑拿设备引领着外观设计的发展方向。总体上，公司产品生产技术处在国内领先、国际先进水平。

（三）研究开发及技术合作情况

1、研发模式

公司产品的研发历来强调“市场、创新、速度、质量”，在长期的研究开发实践中，形成了公司独特的研发模式：

（1）基于集成产品开发的“经营小组”研发模式

根据行业特点，公司提出并实施了“经营小组”研发模式，将业务人员与开发人员组合在一起，形成一个个独立的经营小组，经营小组独立面向市场，单独承担市场销售、产品策划、产品开发等工作，并将经营小组人员的绩效与小组的经营成果挂钩，使得开发人员能够主动了解市场、了解客户的需求，为开发适销对路的产品提供了前提基础。

（2）创新激励

公司专门设置有研发中心，对新开发的产品进行创新评价。对于产品创新者，公司除了正常的项目奖励外，还有专门设置的创新奖项；对于专利发明者，设置有专利发明奖项；对于创新技术，还有使用创新技术者姓名命名的奖项。

2、研发机构、人员及研发投入

公司研发中心由 32 位工程师组成，负责新材料、结构工艺、电子技术开发等多项领域研发，其中高级工程师 1 位，中级工程师 18 位，助理工程师 8 位。公司选拔有工作经验、专业知识强的科技人员，合理配置到各个岗位，建立了定期专业培训与团队合作培训相结合的模式，对技术人员绩效考核的激励机制。

报告期内，公司研发投入情况如下：

单位：万元

项　目	2010 年	2009 年	2008 年
研发投入	683.94	756.39	665.33
主营业务收入	19,633.81	15,763.70	14,381.39
研发投入占主营业务收入比例	3.48%	4.80%	4.63%

3、正在从事的研发项目情况

（1）LED 光疗技术

光疗作为一种有效的治疗手段，在临床和工程上正得到越来越广泛的应用。光疗的理论基础是生物组织吸收光能并将光能转变成热能和化学能从而导致体内产生一系列连锁的化学反应，这些化学反应，概括起来有四种类型：光致分解、光致氧化、光致聚合和光致敏化。不同波段的光所产生的生物效应也有不同，紫

外光主要利用它的高能辐射杀菌，治疗各种病菌引起的皮肤病，可见光的效应因波长不同而有差异；红光可引起血液白细胞总数和嗜酸性粒细胞减少，改善生长代谢，降低血糖，促进卵巢黄体形成；蓝紫光是红橙光生理作用的拮抗物，能防止胰岛素低血糖症,能漂白血液中的胆红素治疗新生儿黄疸。随着半导体工艺的快速发展,新型发光二极管(lightemitting diode , LED)不断推出，相对原来的 LED 无论是在发光强度、峰值波长、半波带宽等各项参数性能上都有很大的提高，发光强度越来越大，单个 LED 的光效果已经超过 100lmPW ，峰值波长越来越稳定，可以稳定在±2nm，半波带宽更窄,达到±10nm ，单色性能更好；半功率角可以达到±10°，方向性更好；覆盖波长从紫外到红外，几乎可以找到任意波长的单色 LED，同时性能优良的双色、三色、白色 LED 也开发出来了，这为 LED 应用于光疗提供了基础。公司通过对不同类型的 LED 等的组合运用，开发出不同辅助功效的桑拿房产品，满足消费者养生保健的不同需求。

（2）人体成分测试分析技术

经常使用远红外桑拿对人体具有康复保健作用已形成共识，但产品是否真正拥有对人体有益的远红外辐射光谱，产品是否具有个性化的功能设定以满足不同用户的特性需求，只能依靠使用者本人健康促进的实际状况进行证明，因此若能测试人体健康体质特征的人体体成分指标的动态变化情况，即可对桑拿房的使用效果进行量化评估。发行人产品设计了外挂式体成分（水分、脂肪、电解质、肌肉等成分及其全身分布）测试分析装置，用户可随时测定自己的体成分参数，系统可展示个体体成分的变化趋势，向用户显示桑拿房对健康促进的实际效果，鼓励用户坚持使用、正确使用桑拿。

（3）基于互联网平台的桑拿房用户增值服务技术

远红外家用桑拿房多数都设置了多媒体功能，用户在使用桑拿房时享受音乐、影视等有限的娱乐功能。发行人产品利用强大的中央控制器和大屏幕显示器的功能，设计桑拿房因特网平台，实现对用户增值服务：用户蒸浴时可浏览因特网，丰富了娱乐内容，实现了资讯服务增值；利用设在厂方的大型数据服务器，可方便快捷管理用户的体成分测试数据，并采用健康管理专家知识处理技术，实现用户的健康管理服务增值；采用康复保健专家知识处理技术，构建不同人群的桑拿洗浴控制程序库（可规范洗浴时间、频度、多段式升降温曲线等）并存储在

后台服务器中，用户可根据自身需求结合使用指南，下载适合自己的控制程序，实现个性化蒸浴服务。

（四）技术创新机制

1、技术创新的人才积累

经过多年自主开发实践和磨练，公司已培养出一批年轻、专业、敬业的研发人员，成为公司技术创新的骨干力量。另外，公司每年都从国内各高校招聘优秀毕业生，作为技术创新的储备人才，外聘国内外专业设计人才，以优惠条件吸引优秀毕业生加盟公司。

2、科研院所合作

公司与中国科学院合肥物质科学研究院进行深度合作，不仅使公司的研究资源和研究手段得到巨大提升，而且使公司引进和吸收尖端技术成果的能力得到增强。公司鼓励有潜力的人员开展技术创新活动，以优惠条件吸引优秀学生加盟公司。

3、竞争与激励机制

公司在研发活动中引入竞争机制和激励机制，鼓励研发人员开展技术攻关，发挥个人专业特长，对业绩突出的研发人员进行奖励，充分调动研发人员的工作积极性。

通过以上措施，公司已经建立起较为成熟的技术创新机制。经过多年持续的技术创新和积累，公司已具备了较强的自主研发能力，技术水平处于国内行业领先地位。

第六节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）发行人控股股东、实际控制人与发行人不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，股东金道明持有发行人 2,502.98 万元，占本次发行前总股本的 40.86%，为发行人控股股东；金道明、马绍琴夫妇二人合计持有发行人 2,958.30 万股，占本次发行前总股本的 48.29%，为发行人实际控制人。

截至本招股说明书签署日，金道明、马绍琴夫妇未以任何形式直接或间接从事与股份公司相同或相似的业务，未拥有与股份公司业务相同或相似的其他控股公司、联营公司及合营公司，因此公司控股股东、实际控制人与发行人不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺

为避免同业竞争，公司控股股东金道明，实际控制人金道明、马绍琴夫妇，持有公司 5%股份以上的股东出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

对于股份公司正在经营的业务、产品，承诺方保证现在和将来不直接经营或间接经营、参与投资与股份公司业务、产品有竞争或可能有竞争的企业、业务和产品。承诺方也保证不利用其股东的地位损害股份公司及其它股东的正当权益。同时承诺方将促使承诺方全资拥有或其拥有 50%股权以上或相对控股的下属子公司遵守上述承诺。

二、关联方和关联关系

根据《公司法》和财政部颁布的《企业会计准则第 36 号—关联方披露》的相关规定，公司存在的关联方及关联关系如下：

1、存在控制关系的关联方

关联方名称	与本公司的关系
金道明	实际控制人
马绍琴	

远朗信息	全资子公司，已于 2010 年 7 月 30 日注销法人资格

2、不存在控制关系的关联方

关联方名称	与本公司的关系
商契九鼎	持有本公司5%以上股份的股东
江苏高达	持有本公司5%以上股份的股东
金浩	持有本公司5%以上股份的股东，系公司实际控制人金道明、马绍琴之子

3、发行人的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员

发行人的关键管理人员包括公司的董事、监事及高级管理人员，关键管理人员具体情况参见本招股说明书“第七节 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员”。与关键管理人员关系密切的家庭人员指在处理与企业的交易时可能影响该个人或受该个人影响的家庭成员。报告期内，发行人的该类关联方如下：

关联方名称	与本公司的关系
金道满	公司实际控制人金道明胞弟，其直接持有公司1.78%股权

三、关联交易

（一）经常性关联交易

报告期内，关联方未与发行人发生经常性关联交易。

（二）偶发性关联交易

报告期内，发行人有偶发性关联交易主要是发行人从控股股东租赁房屋建筑物供广州分公司生产使用。

1、 基本情况

2007 年 4 月公司向控股股东金道明租赁房产用于广东分公司的生产经营，根据公司与控股股东金道明签订的房地产租赁合同，公司租用金道明的房产，2010 年 1-9 月租赁面积 21,287.00 平方米，租金 2,115,000.00 元；2009 年度租赁面积 21,287.00 平方米，租金 2,820,000.00 元；2008 年度租赁面积 21,287.00 平方米，租金 2,820,000.00 元。

2、关联交易定价

2008 年-2010 年 9 月，发行人向金道明租赁位于广州市番禺区石碁镇永善村的厂房、宿舍、办公楼等合计面积为 21,287 平方米的建筑物用于生产经营（该等 21,287 平方米标的房产，即为上述金道明与广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社签署《租赁合同》后，金道明垫资建设的厂房、仓库、宿舍、办公楼等建筑物），月租金为 11.04 元/平方米，年租金为 282 万元。

上述房地产租赁定价综合考虑了如下因素：

（1）发行人向独立第三方的租赁价格。发行人与广州百源物业管理有限公司于 2005 年 2 月 26 日签订《租房协议》，约定发行人租赁广州百源物业管理有限公司位于广州市番禺区石碁镇的房产 9,000 平方米，2005 年度月租金为 10.8 元/平方米，2006 年度月租金为 11.02 元/平方米（实际执行至 2006 年 6 月 30 日）。2006 年 6 月 30 日，发行人与广州三井住友银租赁有限公司另行签订《租房协议》，发行人租赁广州三井住友银租赁有限公司位于广州市番禺区石碁镇的房产 9,000 平方米，租赁期限自 2006 年 7 月 1 日至 2006 年 12 月 31 日，月租金 10.8 元/平方米。

（2）周边市场的租赁价格。经核查，发行人 2007 年开始租赁该处房产期间，租赁房屋所在地广州市番禺区石碁镇及周边厂房的月租金为 8-12 元/平方米。2010 年度，租赁房屋所在地广州市番禺区石碁镇及周边厂房的月租金为 12-15 元/平方米。2010 年，发行人广州分公司迁址后租赁广州市番禺区大龙街文桥路新桥村段 4 号房屋的价格为 12.39 元/平方米。

（3）上述房屋建筑物所占土地需向永善村支付土地租金 54 万元/年。

（4）上述房屋建筑物折旧约 85 万元/年（办公楼、宿舍折旧年限为 30 年，标准厂房折旧年限为 20 年，简易厂房折旧年限为 5 年）。

（5）金道明所垫资金的资金成本。金道明出租的房屋建筑物的总体垫资金额约 1,100 万元，以 2009 年一年期银行贷款基准利率 5.31%计算，资金成本为 58.41 万元/年。

另外，为保证租赁价格的公允性，金道明委托广东世纪人土地与房地产评估咨询有限公司对出租的房地产于 2007 年 6 月 1 日的客观市场租金进行估价。根据粤世房评报字[2008]第 0110 号《房地产估价报告》，上述房地产在估价时点的月租金为 235,373 元，折合月租金为 11.06 元/平方米。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：金道明在与发行人的房地产租赁过程中存在部分收益，但该等租赁价格公允，与发行人对独立第三方的租赁价格，以及周边市场的可比价格相比基本一致，不存在重大差异；发行人上述租赁合同已在关联股东回避表决的情况下履行了决策程序，合法有效；实际控制人与发行人之间不存在利用上述交易进行利益输送的情形。

3、关联交易产生原因及持续性

（1）关联交易产生原因

发行人成立之初，原始资本金较少，主要靠自我积累滚动发展，到 2005 年时逐步形成了一定的品牌、技术、渠道优势，在国际市场上承接的订单越来越多。国外客户对订单的时间要求较高，公司的生产能力已经不能有效满足公司承接国际市场订单的需要。但至 2005 年时发行人仅拥有 10 亩土地，已经无法继续在合肥本部原有土地上增加生产能力，而继续购买土地投资建设又缺乏足够的资金。为此，经多方考察比较，发行人决定在广东番禺区成立广州分公司新建生产线，扩大生产能力。之所以选择由控股股东租赁土地、垫资建设厂房而后租赁给发行人使用，主要考虑了以下因素：

①广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社的集体用地租赁价格相对便宜，且租赁费用是随着租赁过程逐步发生的，相对于购买土地而言，对发行人的即期资金需求较小；

②由于该宗地系集体用地，所建筑房屋难以办理相关权属证明，故不能由发行人出资建设，经发行人与控股股东金道明协商，由金道明向广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社租赁土地并垫资建设厂房，而后租赁给发行人使用。

因此发行人从资金需求、财务规范、发展战略角度考虑，选择上述租赁方式以满足短期经营需要。

（2）关联交易持续性

由于广州分公司的生产经营场所租赁的房产未能取得权属证书，为解决上述房产租赁对公司经营可能导致的不利影响，公司 2009 年以自有资金在安徽芜湖取得 100 亩工业用地，拟将原广州分公司的产能转移至芜湖新建的生产基地。鉴于芜湖生产基地已于 2010 年 9 月顺利达产，公司董事会决议广州分公司于 2010 年 9 月份正式停产，终止向控股股东金道明续租房产。2010 年 10 月，金道明与

广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社签署了《补充协议》，终止双方原已签署相关土地、房产的《租赁合同》。至此，公司与控股股东金道明之间的房产租赁关联交易不再延续。

（三）关联方往来余额

报告期公司与关联方往来账户发生额及原因：

（1）2008 年度

单位：元

科目	单位名称	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额	发生原因
其他应付款	金道明	1,027,070.10	940,000.00	1,027,070.10	940,000.00	租赁费用
其他应收款	金道满	2,800.00	-	2,800.00	-	备用金

关联方金道明其他应付款发生额系公司计提租赁金道明的房屋租赁费用；关联方金道满其他应收款发生额系差旅费备用金。

（2）2009 年度

单位：元

科目	单位名称	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	发生原因
其他应付款	金道明	940,000.00	2,820,000.00	3,760,000.00	-	租赁费用
其他应收款	金道满	-	100,086.81	100,086.81	-	备用金

关联方金道明其他应付款发生额系公司计提租赁金道明的房屋租赁费；关联方金道满其他应收款发生原因系由于金道满先生负责芜湖分公司的基建项目，为了工程需要和资金使用的方便，在公司所借的备用金。

（3）2010 年

科目	单位名称	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	发生原因
其他应付款	金道明	-	2,115,000.00	1,702,835.33	412,164.67	租赁费用
其他应收款	金道满	-	6,000.00	6,000.00	-	备用金

关联方金道明其他应付款发生额系公司计提租赁金道明的房屋租赁费；关联方金道满其他应收款发生额系差旅费备用金。

四、关联交易决策权力与程序的相关规定

（一）关联交易表决的回避制度

《公司章程》第七十七条规定“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数，其表决事项按扣除关联股东所持表决权后的二分之一以上通过有效”。

有关联关系的股东可以自行申请回避，公司其他股东及公司董事会可以申请有关联关系的股东回避，上述申请应在股东大会召开前以书面形式提出，董事会有义务立即将申请通知有关股东。有关股东可以就上述申请提出异议，在表决前尚未提出异议的，被申请回避的股东应回避；对申请有异议的，可以要求监事会对申请做出决议”。

第一百十八条规定“公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议”。

（二）关联交易的决策权限

公司《关联交易决策制度》对关联交易的决策权限做出了如下规定：

“第十七条　公司与关联自然人发生的金额在 30 万元（含 30 万元）至 500 万元（含 500 万元）之间的关联交易由董事会批准，独立董事发表单独意见。

前款交易金额在 500 万元以上的关联交易由股东大会批准。

第十八条　公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元人民币以上，且占上市公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，应当及时披露并由董事会批准，独立董事发表单独意见。

第十九条 公司与关联法人发生的金额在 1,000 万元以上（不含 1,000 万元），或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上（不含 5%）的关联交易，由公司股东大会批准” 。

（三）《独立董事制度》赋予独立董事审核关联交易的特别权利

公司《独立董事制度》规定：“公司重大关联交易、聘用或解聘会计师事务所，应由二分之一以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。独立董事向董事会提请召开临时股东大会、提议召开董事会会议和在股东大会召开前公开向股东征集投票权，应由二分之一以上独立董事同意。经全体独立董事同意，独立董事可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担”。

五、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见

发行人召开的 2008 年度股东大会中对 2008 年发生的关联交易进行了追认。2009 年及 2010 年公司发生的关联交易已履行了相应的决策程序。

此外，公司独立董事对关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性发表如下意见：

“公司报告期内重大关联交易公允、合法，没有损害公司及公司中小股东利益的行为。公司报告期内重大关联合同和交易协议的签订遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，合同条款是公允的、合理的，关联交易价格未偏离市场独立第三方的交易价格，由交易方根据市场情况及变化协商确定，不存在损害公司及其他股东利益的情形”。

六、发行人采取的减少关联交易的措施

在报告期内公司实施了以下减少关联交易的措施：

（1）在制度建设方面：公司制定了关联交易决策程序、回避表决制度、信息披露制度和独立董事制度，加强了对关联交易的监督，进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。

（2）在维护公司独立性方面：公司拥有完整独立的原料采购、生产经营、质量管理、市场销售和科研开发体系，在生产经营上的所有环节上不依赖于关联公司，从而有效减少了关联交易发生。

第七节 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员

一、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历

（一）董事

姓名	公司任职	提名人	任职期间
金道明	董事长	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
马绍琴	董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
刘峰	董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
赵世文	董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
卜炜	董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
温植成	董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
林斌	独立董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
胡声涛	独立董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
姚建铭	独立董事	董事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日

上述董事简历如下：

金道明先生：1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历，高级经济师。1995 年以前从事个体经营，1995 年创办了合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司。历任合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司董事长、总经理，合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事长、总经理。现任本公司董事长、总经理。

马绍琴女士：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。1995 年与金道明先生共同创办了合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司。历任合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司副总经理，合肥南亚桑拿设备股份有限公司副经理、财务负责人。现任本公司董事、副总经理。

刘峰先生：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，博士学历。1987 年起任教于厦门大学，1997 年晋升为教授。现任厦门大学会计系教授、会计学方向博士生导师，兼任中山大学现代会计与财务研究中心主任，青岛海尔、星期六鞋业公司独立董事，本公司董事。

赵世文先生：1968 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历，经济师。曾任中国石化胜利油田分公司企业管理处副科长，香港春源集团华北地区销售总监，云南白药集团北京分公司副经理，清华成伟管理顾问公司合伙人、副总经理，深圳市人力资源管理协会常务理事，合肥南亚桑拿设备股份有限公司副总经理。现任深圳埃肯管理咨询有限公司执行董事，本公司董事。

卜炜先生：1970 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历，澳大利亚注册会计师协会会员（CPAA）。曾供职于上海浦东发展银行南京分行、中国银行江苏省分行。历任中国国际期货经纪公司广州分公司业务五部副经理、飞利浦（中国）投资服务有限公司高级市场主管、江苏省高科技产业投资有限公司投资总监，江苏万邦生化医药股份有限公司和江苏常铝铝业股份有限公司董事。现任江苏高达创业投资有限公司总经理，江苏丰东热技术股份有限公司监事，本公司董事。

温植成先生：1981 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，注册会计师。曾供职于德勤华永会计师事务所，任审计经理。现任昆吾九鼎投资管理有限公司副总裁，珠海亿邦制药股份有限公司董事，本公司董事。

林斌先生：1962 年出生，中国国籍，无境外居留权，博士学历。1984 年起在华东交通大学任教，1997 年调入中山大学，曾在美国德州大学达拉斯分校、哈佛大学商学院访问或进修。现任中山大学管理学院会计学系教授、博士生导师、中山大学管理学院会计学系系主任、MPAcc 中心主任，兼任财政部企业内部控制标准委员会咨询专家组成员、中国会计学会教育分会委员、广东省审计学会副会长、广东省内部审计协会副会长。广州白云国际机场股份有限公司独立董事、深圳爱施德股份有限公司独立董事、本公司独立董事。

胡声涛先生：1964 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历，经济师、律师、企业法律顾问。曾任铜陵有色金属（集团）公司经济联络处副处长，法律事务室主任。现任铜陵有色金属集团控股有限公司副总法律顾问兼法律事务中心主任，铜陵有色金属集团股份有限公司监事，本公司独立董事。

姚建铭先生：1963 年出生，中国国籍，无境外居留权，博士学历。曾任合肥市人民政府科技副市长，合肥市第 13 届人大代表。现任中国科学院等离子体

物理研究所所长助理、研究员、博导，合肥市蜀山区科协名誉主席，安徽循环经济技术工程院执行院长，合肥科聚高技术有限公司总经理，本公司独立董事。

曾获全国市（县、区）科技进步工作先进个人；安徽省“青年创新奖”；安徽省“青年科技奖”；安徽省“十大杰出青年志愿者”称号；合肥市“杰出专业技术人才”等各类奖项。

（二）监事

姓名	公司任职	提名人	任职期间
周爱梅	监事会主席	职代会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
吴志春	监事	监事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
张东升	监事	监事会	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日

上述监事简历如下：

周爱梅女士：1981 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。2002 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司业务部担任业务员，现任本公司国际贸易部业务经理、监事会主席（职工代表）。

吴志春先生：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。曾任常熟工商银行经理，常熟市对外贸易公司经济顾问，2006 年至今担任苏州大元置业有限公司副董事长兼总经理，兼任苏州市金玉良缘大酒店董事长，本公司监事。

张东升先生：1978 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历。曾供职于合肥艺极楼梯有限公司，任总经理助理。2009 年进入本公司，现任本公司总经办主任、监事。

（三）高级管理人员

姓名	公司任职	任职期间
金道明	总经理	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
马绍琴	副总经理	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
戴永祥	副总经理、董事会秘书	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日
王勇	财务负责人	2010 年 12 月 23 日－2013 年 12 月 22 日

金道明先生、马绍琴女士简历见本节“董事”部分。

戴永祥先生：1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历，主任编辑。1987 年参加工作，历任安徽日报报业集团编辑、记者，《安徽日报》经济部主任助理，经济一部副主任，安徽徽风报刊营销网络公司总经理，安徽日报报业集团报元投资发展公司副总经理，安徽国际徽商交流协会秘书长。2004 年获新闻出版署“优秀经营者”称号。现任本公司副总经理、董事会秘书。

王勇先生：1980 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，安徽财经大学会计学专业。2002 年参加工作，历任安徽国风塑业股份有限公司财务处成本会计、副处长、处长等职务。2008 年 1 月进入合肥南亚桑拿设备股份有限公司，任财务部经理。现任本公司财务负责人。

（四）其他核心人员

杨德平先生：1958 年 12 月出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历，高级工程师。1981 年参加工作，历任合肥荣事达洗衣机有限公司设备处长、生产处长，合肥荣事达电机有限公司副总经理，合肥荣事达橡塑有限公司总经理。现任本公司生产部部长。

1996 年获得安徽省科技成果一等奖，全国“五小”发明二等奖。

杨吉会先生：1979 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历。1998 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司，从事结构工艺设计工作，历任工艺员、车间主任、技术部结构工艺工程师。现任本公司研发中心技术部主管，合肥工厂生产部负责人。

李爱飞女士： 1968 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历，助理会计师。1990 年参加工作，历任河北蔚县粮食局加工厂财务科长（京蔚食品公司），河北光华会计事务所项目经理，河北橡果财务经理，河北佳视物流经理，2008 年 8 进入合肥南亚桑拿设备股份有限公司物流部担任部门经理。现任本公司国内营销中心经理。

季华先生：1970 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历。1990 年毕业于安徽理工大学，工业电气自动化专业。曾供职于无为纺织总厂、东莞锐鸿丝印机械设备厂、安徽华能集团医用橡胶制品有限公司。历任无为纺织总厂车间主任、东莞锐鸿丝印机械设备厂厂长、安徽华能集团医用橡胶制品有限公司副总经

理。2007 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司技术部任工程师，现任本公司研发中心分部经理。

（五）公司董事、监事的选聘情况

1、公司董事的选聘情况

2010 年 12 月 23 日，发行人召开 2010 年第二次临时股东大会，选举产生了第二届董事会，由金道明、马绍琴、赵世文、卜炜、温植成、刘峰 6 名董事以及林斌、胡声涛、姚建铭 3 名独立董事组成。

2、公司监事的选聘情况

2010 年 12 月 23 日，发行人召开 2010 年第二次临时股东大会，选举产生了第二届监事会，由吴志春、张东升与公司职代会选举产生的职工代表监事周爱梅共同组成。

二、公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属最近三年一期直接或间接持有公司股份情况

1、以上人员直接持有公司股份情况

姓名	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	持股数量（万股）	比例（%）	持股数量（万股）	比例（%）	持股数量（万股）	比例（%）
金道明	2,502.98	40.86	2,502.98	44.50	2,419.98	43.02
马绍琴	455.32	7.43	455.32	8.09	455.32	8.09
金浩	393.75	6.43	393.75	7.00	393.75	7.00
马绍翠	16.70	0.27	16.70	0.30	16.70	0.30
刘峰	50.00	0.82	50.00	0.89	50.00	0.89
赵世文	4.00	0.07	4.00	0.07	50.00	0.89
戴永祥	56.00	0.91	56.00	1.00	56.00	1.00
周爱梅	10.00	0.16	10.00	0.18	18.00	0.32
王勇	20.00	0.33	20.00	0.36	-	-

其中，金道明与马绍琴系夫妻关系，金道明、马绍琴与金浩系父（母）子关系，马绍翠与马绍琴系姐妹关系。

2、以上人员间接持有公司股份情况

姓名	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 月 31 日		2008 年 12 月 31 日	
	持股数量（万股）	比例（%）	持股数量（万股）	比例（%）	持股数量（万股）	比例（%）
卜炜	141.56	2.31	141.56	2.52	171.56	3.05
吴志春	84.38	1.38	84.38	1.50	84.38	1.50

卜炜通过持有江苏富鼎 50%的股权、江苏高达 5%的股权以及江苏天氏 1%的股权，间接持有本公司股份；吴志春通过持有苏州大元 30%股权，间接持有本公司股份。

上述董事、监事、高级管理人员、其他核心技术人员个人及其近亲属所持有的公司股份不存在质押或冻结以及其他争议或潜在纠纷的情况。

除上述情况外，本次发行前无其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属以任何方式直接或间接持有公司股份的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况

除卜炜持有江苏天氏 1%的股权、江苏高达 5%的股权、江苏富鼎 50%的股权，吴志春持有苏州大元 30%股权外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员无其他对外投资情况。

通过核查，保荐机构认为：卜炜、吴志春的其它对外投资与发行人不存在同业竞争，也不存在利益冲突的情形。

四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及兼职情况

（一）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及其在关联企业领取收入情况

上述人员 2010 年度从公司及关联方获得薪酬收入情况见下表：

姓名	公司任职	薪酬收入（元）	领取单位
金道明	董事长、总经理	108,000.00	本公司

马绍琴	董事、副总经理	72,000.00	本公司
赵世文	董事	-	-
刘峰	董事	-	-
卜炜	董事	-	-
温植成	董事	-	-
林斌	独立董事	30,000.00	本公司
胡声涛	独立董事	30,000.00	本公司
姚建铭	独立董事	30,000.00	本公司
戴永祥	副总经理兼董事会秘书	72,000.00	本公司
王勇	财务负责人	72,000.00	本公司
周爱梅	监事会主席	60,000.00	本公司
吴志春	监事	-	-
张东升	监事	40,000.00	本公司
杨德平	核心人员	60,000.00	本公司
杨吉会	核心人员	60,000.00	本公司
李爱飞	核心人员	60,000.00	本公司
季华	核心人员	48,000.00	本公司

除上述披露情况外，发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年未从发行人及其关联企业领取薪酬收入。

在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员，公司依法为其办理了养老、失业、医疗、工伤、生育保险。除此之外，不存在其它特殊待遇和退休金计划。

（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员对外兼职情况

姓名	兼职单位	担任职务	兼职单位与发行人的关系
刘峰	中山大学	现代会计与财务研究中心主任	非关联方
	厦门大学	会计系教授	非关联方
	青岛海尔股份有限公司	独立董事	非关联方
	佛山星期六鞋业股份有限公司	独立董事	非关联方
赵世文	深圳埃肯管理咨询有限公司	执行董事	非关联方
卜炜	江苏高达	总经理	股东单位

	江苏富鼎	总经理	股东的股东
	江苏丰东热技术股份有限公司	监事	非关联方
林斌	财政部企业内部控制标准委员会	咨询专家组成员	非关联方
	中国会计学会教育分会	委员	非关联方
	中山大学	会计系主任	非关联方
		MPAcc 中心主任	非关联方
	广东省审计学会	副会长	非关联方
	广东省内部审计协会	副会长	非关联方
	广州白云国际机场股份有限公司	独立董事	非关联方
	深圳爱施德股份有限公司	独立董事	非关联方
胡声涛	铜陵有色金属集团股份有限公司	监事	非关联方
	铜陵有色金属集团控股有限公司	副总法律顾问兼法律事务中心主任	非关联方
姚建铭	合肥科聚高技术有限公司	总经理	非关联方
	中国科学院等离子体物理研究所	所长助理	非关联方
	合肥市蜀山区科协	名誉主席	非关联方
	安徽循环经济技术工程院	执行院长	非关联方
吴志春	苏州大元	总经理	股东单位
温植成	昆吾九鼎投资管理有限公司	副总裁	股东的股东
	珠海亿邦制药股份有限公司	董事	非关联方

除上表所列兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员未在其他单位兼任职务。

五、报告期内公司董事、监事和高级管理人员的变动情况

（一）关于董事变化情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会决议通过，选举金道明、马绍琴、赵世文、卜炜、庆天、刘峰为公司第一届董事会董事；并选举林斌、胡声涛、姚建铭为公司第一届董事会独立董事。2010 年 12 月 23 日，发行人召开 2010 年第二次临时股东大会，选举产生了第二届董事会，由金道明、马绍琴、赵世文、卜炜、温植成、刘峰 6 名董事以及林斌、胡声涛、姚建铭 3 名独立董事组成。截至本招股说明书签署日，未再发生变化。

（二）关于监事变化情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会决议通过，选举金道满、吴志春、周爱梅为公司第一届监事会监事。2010 年 12 月 23 日，发行人召开 2010 年第二次临时股东大会，选举吴志春、张东升为监事，与发行人职工代表大会选举产生的职工监事周爱梅共同组成发行人第二届监事会。截至本招股说明书签署日，未再发生变化。

（三）关于高级管理人员变化情况

2007 年 12 月 23 日，发行人第一届董事会第一次会议作出决议，聘任金道明为公司总经理，聘任马绍琴为公司副总经理兼财务负责人，聘任戴永祥为副总经理、董事会秘书，聘任赵世文为公司副总经理。2008 年 8 月赵世文因个人原因辞去副总经理职务。2010 年 3 月 15 日，公司一届十次董事会作出决议，马绍琴辞去财务负责人职务，聘任王勇为公司财务负责人。2010 年 12 月 23 日，发行人第二届董事会第一次会议审议通过，聘任金道明为公司总经理，马绍琴、戴永祥为副总经理，王勇为财务负责任人；聘请戴永祥先生为公司董事会秘书。

截至招股说明书签署日，未再发生变化。

六、其他说明

（一）董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员均符合法律法规的要求，具备担任相应职务的资格。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

上述人员中金道明与马绍琴为夫妻关系。除此之外，其他人员之间不存在亲属关系。

（三）公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议

公司与在公司任职董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订了《劳动合同》，与其他核心人员签订了技术保密协议。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作出的承诺

除本招股说明书第四节“六、（六）重要承诺”披露的内容之外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未作出其他重要承诺。

第八节 公司治理

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2007 年 12 月 23 日，发行人创立大会暨第一次股东大会审议通过了根据《上市公司章程指引》等法律法规规章制定的公司章程。2008 年 2 月 23 日，发行人 2007 年度股东大会审议通过了根据《公司法》、《上市公司章程指引》等法律法规规章制定《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易决策制度》，建立了由股东大会、董事会、监事会、经理层组成的法人治理结构。2009 年 3 月 30 日，发行人 2009 年第一次临时股东大会审议通过了《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》，进一步完善了公司治理所涉及规章制度。2008 年 1 月 31 日公司第一届董事会第二次会议审议通过了董事会设立 4 个专门委员会：审计委员会、战略发展委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。发行人已逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证中小股东充分行使权利的公司治理结构。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会的职责

《公司章程》第四十条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本做出决议；对发行公司债券做出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式做出决议；修改本章程；对公司聘用、解聘会计师事务所做出决议；审议批准第四十一条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产30%的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会议事规则

2008 年 2 月 23 日，公司召开 2007 年度股东大会审议通过 《股东大会议事规则》，其主要内容如下：

（1）会议的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。

公司召开年度股东大会，应当于会议召开二十日前通知各股东；临时股东大会应当于会议召开十五日前通知各股东。

有下列情形之一的，公司在事实发生之日起两个月内召开临时股东大会：董事人数不足 6 人时；公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；1/2 以上独立董事提议召开时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责的，监事会可以召集和主持；监事会不召集和主持的，连续九十日以上单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东可以自行召集和主持。

（2）股东大会提案

单独或者合计持有公司百分之三以上股份的股东，可以在股东大会召开十日前提出临时提案并书面提交董事会；董事会应当在收到提案后二日内通知其他股东，并将该临时提案提交股东大会审议。

（3）股东大会召开

股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。代理投票授权委托书由委托人授权他人签署的，授权签署的授权书或者其他授权文件应当经过公证。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

（4）股东大会决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会做出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。股东大

会做出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

普通决议的事项有：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；本章程的修改；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；股权激励计划；法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

非经股东大会以特别决议批准，公司将不与董事、经理和其它高级管理人员以外的人订立将公司全部或者重要业务的管理交予该人负责的合同。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

自公司整体变更至今，公司董事会严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自身的权利。

1、董事会的构成

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 人。

2、董事会的职责

董事会负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司总经理助理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订本章程的修改方案；管理公

司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

3、董事会行使重大决策的权限

（1）涉及交易的决策权限

公司发生的交易（提供担保、受赠现金资产除外）达到下列标准之一的，应当提交股东大会审议，未达到下列标准的，由董事会决定：交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的50%以上；交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业务收入占公司最近一个会计年度经审计营业务收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。上述指标涉及的数据如为负值，取绝对值计算。

上述交易若为“提供财务资助”“委托理财”和等交易时，应当以发生额作为计算标准，并按照交易类别在连续十二个月内累计计算；上述交易若为“提供财务资助”“委托理财”等之外的其他交易时，应当对相同交易类别下标的相关的各项交易，按照连续十二个月内累计计算。

（2）涉及关联交易的决策权限

公司发生的关联交易(公司提供担保、受赠现金资产除外)金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，应提交股东大会审议，未达到上述标准的，由董事会决定。

（3）董事会关于担保的决策权限

公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过，未达到以下标准的，由董事会决定：本公司及本公司控股子公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；为资产负债率超过 70%的担保

对象提供的担保；单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

（4）董事会关于贷款的决策权限

单笔贷款金额在公司最近一期经审计净资产的 10%以内的授权董事长决定，单笔贷款金额在公司最近一期经审计净资产的 10%以上，50%以内的由董事会决定。

（5）董事会关于其他日常生产经营活动的决策权限

单笔发生额在公司最近一期经审计净资产的 10%以内的授权董事长决定，单笔发生额在公司最近一期经审计净资产的 10%以上，50%以内的由董事会决定。

4、董事会议事规则

《董事会议事规则》的主要内容如下：

董事会每年至少召开两次会议，由会议召集人于会议召开十日前书面通知全体董事。

有下列情形之一的，会议召集人应在 10 个工作日内召集临时董事会会议：代表十分之一以上表决权的股东提议时； 三分之一以上董事联名提议时； 监事会提议时； 董事长认为必要时；二分之一以上独立董事提议时；总经理提议时；证券监管部门要求召开时；本公司《公司章程》规定的其他情形。

董事会会议应当由二分之一以上的董事出席方可举行。每一董事享有一票表决权。董事会做出决议，必须经全体董事的过半数通过。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

监事会是公司的常设监督机构，对股东大会负责并报告工作，由股东大会和公司职工民主选举产生。自公司整体变更至今，公司监事会严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自身的权利。

1、监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 人。监事会主席由公司监事担任，由全体监事的过半数选举产生。

2、监事会的职权

监事会负责检查本公司的财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事和高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事和高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行本法规定的召集和主持股东会会议职责时召集和主持股东会会议；向股东大会会议提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；列席董事会会议，对董事会决议事项提出质询或者建议。发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所等协助其工作。

3、监事会议事规则

《董事会议事规则》的主要内容如下：

监事会每六个月至少召开一次会议，会议通知应当在会议召开十日前书面送达全体监事。监事可以提议召开临时监事会会议，并于会议召开两日前书面通知全体监事。

监事会由监事会主席负责召集并主持。如监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事负责召集并主持监事会会议。监事会会议应当由半数以上监事参加方可举行。监事会采用一人一票制，监事会决议应当经半数以上监事通过。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举林斌、胡声涛和姚建铭为公司独立董事。独立董事占董事会总人数的三分之一，符合《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》（证监发[2001]102 号）的规定。上述独立董事 2 人为法律和会计方面的专家。上述人士自担任独立董事以来，按照《公司章程》和《独立董事任职及议事制度》的规定认真履行职责。

2、独立董事发挥作用的制度安排

根据《公司章程》和《独立董事制度》规定，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司还应赋予独立董事以下特别职权：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审

计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议召开董事会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

公司重大关联交易、聘用或解聘会计师事务所，应由 1/2 以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。独立董事向董事会提请召开临时股东大会、提议召开董事会会议和在股东大会召开前公开向股东征集投票权，应由 1/2 以上独立董事同意。经 1/2 以上独立董事同意，独立董事可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

同时，独立董事应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：提名、任免董事；聘任或者解聘高级管理人员；董事、高级管理人员的薪酬；公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；有关法律法规规定的其它事项。

3、独立董事实际发挥作用的情况

公司引入独立董事，建立独立董事制度后，对完善公司治理结构起了良好的促进作用。公司董事会做出重大决策前，向独立董事提供足够的材料，充分听取独立董事的意见，独立董事对于促进公司规范运作，谨慎把握募集资金投资项目、经营管理、发展方向及发展战略的选择将起到良好的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

本公司董事会秘书严格按照公司章程有关规定履行职责，筹备董事会和股东大会，认真做好会议记录，并积极配合独立董事履行职责。

1、董事会秘书制度安排

公司章程规定董事会设董事会秘书，对董事会负责。

2、董事会秘书的职责

负责公司和相关当事人与证券交易所及其他证券监管机构之间的及时沟通和联络，保证证券交易所可以随时与其取得工作联系；负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按规定向证券交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；协调公司与投资者关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司已披露的资料；按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；参加董事会会议，制作会议记录并签字；负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取补救措施并向证券交易所报告；负责保管公司股东名册、董事名册、大股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、法规、规章、股票上市规则等的有关规定和公司章程，以及上市协议对其设定的责任；促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规、规章、股票上市规则等的有关规定和公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持做出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上，并立即向证券交易所报告；为公司重大决策提供咨询和建议；公司章程和证券交易所要求履行的其他职责。

（六）审计委员会的设置及运行情况

公司 2008 年第一届董事会第二次会议审议通过设立审计委员会，并通过相应的工作细则。审计委员会成员全部由董事组成，独立董事占多数并担任召集人。

1、人员组成

本公司审计委员会成员由三名董事组成，其中独立董事两名（包括一名专业会计人士）。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。目前公司审计委员会由林斌、胡声涛、马绍琴等 3 人组成。

2、职责权限

提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制度的设计和执行情况；审查公司重大关联交易和收购、兼并等重大投资活动；公司董事会授予的其他事宜。

3、议事规则

审计委员会会议分为例会和临时会议。例会每年至少召开一次，临时会议由审计委员会委员提议召开。会议召开前七天须通知全体委员。会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托另一名独立董事委员主持。审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

4、运行情况

审计委员会自 2008 年度设立以来，开展了较为有效的工作。2008 年 4 月 21 日，第一届董事会审计委员会第一次会议召开。会议听取公司内部审计机构、财务会计机构、华普所的工作总结与汇报，定期取得了公司审计报告、财务报告；审查了公司已经制订的《关联交易决策制度》、《财务管理制度》、《信息披露制度》、《内部控制制度》、《财务预算管理制度》等内控制度的设计和执行情况；并审议了董事会讨论的《关于向徽商银行黄山路支行申请贰仟伍佰万元质押贷款的议案》、《关于购置土地的议案》等对公司生产经营过程可能产生重大影响的相关议案。

2009 年 4 月 21 日，第一届董事会审计委员会第二次会议召开。会议听取了公司审计工作小组、财务会计机构、华普所的工作总结和汇报； 审议了公司关联交易情况；审查了《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》。

2010 年 4 月 16 日，第一届董事会审计委员会第三次会议召开。会议听取公司审计工作小组、财务会计机构、华普所的工作总结和汇报； 审议《关于华普天健会计师事务所（北京）有限公司出具的会审字(2010)3527 号〈审计报告〉的议案》；审议《关于续签广州分公司房产租赁合同的议案》。

2011 年 1 月 20 日，第二届董事会审计委员会第一次会议召开。会议听取公司审计工作小组、财务会计机构、华普所的工作总结和汇报；审议《关于华普天

健会计师事务所（北京）有限公司出具的会审字(2011)第 3079 号〈审计报告〉的议案》。

二、发行人近三年违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，自变更设立至今，发行人严格按照《公司法》及相关法律法规和公司章程的规定规范运作、依法经营。近三年内，本公司不存在因重大违法违规行为受到处罚的情况。

三、发行人的资金占用和对外担保情况

发行人已建立严格的资金管理制度，报告期发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

目前发行人不存对外担保，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

四、关于公司内部控制制度

（一）内部控制完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司管理层认为：

公司制订的各项内部控制制度完整、合理、有效，执行情况良好。

公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等有关法律法规的规定，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作规则》等重大规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及经理层的权责范围和工作程序。股东大会、董事会、监事会的召开、重大决策等行为合法、合规、真实、有效。公司制订的内部管理与控制制度以公司的基本管理制度为基础，涵盖了财务预算、生产计划、物资采购、产品销售、对外投资、人事管理、内部审计等整个生产经营过程，确保各项工作都有章可循，形成了规范的管理体系。

公司在内部控制建立过程中，充分考虑了家用桑拿设备行业的特点和公司多年管理经验，保证了内控制度符合公司业务管理的需要，对经营风险起到了有效的控制作用。

公司制订内部控制制度以来，各项制度均得到有效的执行，对于公司加强管理、规范运行、提高经济效益以及公司的长远发展起到了积极有效的作用。

（二）会计师事务所对本公司内部控制制度的评价

华普所接受委托，审核了公司管理层对 2010 年 12 月 31 日与会计报表相关的内部控制有效性的认定，出具了会审字(2011)第 3075 号《内部控制鉴证报告》，认为公司“根据财政部颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范建立的与财务报表相关的内部控制于 2010 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。”

五、关于公司对外投资、担保制度

1、对外投资制度

公司股东大会可以在不违反国家法律、法规、规范性文件，宏观调控及产业政策的前提下，决定公司一切投资及其处置事项；董事会决策权限为最近一期经审计总资产的 30%以下。其中短期投资管理权限：董事会有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的 2.5%并且一个会计年度内累计余额不超过公司最近经审计净资产总额 10%的范围内决定投资及其处置事项；股东大会可根据实际情况，临时授权董事会就董事会权限以上的重大投资及其处置事项进行决策。授权内容应当明确、具体，并以书面形式做出；总经理有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的 2.5%并且一个会计年度内累计金额不超过公司最近经审计净资产总额 10%的范围内决定投资及其处置事项。其中短期投资管理权限：总经理有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的 1.25%并且一个会计年度内累计余额不超过公司最近经审计净资产总额 5%的范围内决定投资及其处置事项。

董事会可在决策权限内，授权总经理就总经理权限以上的公司投资及其资产处置事项进行决策。授权内容应当明确、具体，并以书面形式做出。

2、对外担保制度

发行人制定了《对外担保决策制度》，2009 年 5 月 12 日公司 2008 年度股东大会修订了《对外担保决策制度》。《对外担保决策制度》对担保审查和决议权限作出了明确规定。董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。下列担保事项还应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元；对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；公司章程规定的其他担保情形。

股东大会审议连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%的担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

此外，股东大会或者董事会对担保事项做出决议，与该担保事项有利害关系的股东或者董事应当回避表决。

3、公司最近三年未发生重大对外投资和对外担保的情形。

截至本招股说明书签署日，公司未发生重大对外投资，也不存在对外担保的情形。

六、发行人关于投资者权益保护措施的安排

1、《公司章程》关于股东相关权利的相关规定

2010 年 11 月 10 日，发行人召开 2010 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于修订公司首次公开发行股票并在创业板上市后适用的<公司章程>(草案)的议案》第三十四条、第三十五条分别规定了股东有权就股东会、董事会以及董事、监事、高管做出的违反法律、法规以及公司章程等情形下的撤销权、起诉权；另，《公司章程》在第四十八条、五十七条、八十二条等条款也都对公司股东的权益做出了相关的规定。

2、建立了严格的信息披露制度

2009 年 7 月 19 日公司召开 2009 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司信息披露制度的议案>》，新修订的《信息披露制度》的主要内容为：

（1）信息披露的内容及标准

公司应当公开披露的信息包括定期报告和临时报告。公司应披露的定期报告包括年度报告、中期报告和季度报告。凡是对投资者做出投资决策有重大影响的信息，均应当披露。

发生可能对公司证券及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件和重大信息，投资者尚未得知时，公司应实时披露临时报告，说明事件的起因、目前的状态和可能产生的影响。

（2）与投资者、证券服务机构、媒体等信息沟通与制度

董事会秘书为公司投资者关系活动负责人，未经董事会或董事会秘书同意，任何人不得进行投资者关系活动。公司应当配备信息披露所必要的通讯设备，加强与投资者特别是社会公众投资者的沟通和交流，设立专门的投资者咨询电话并对外公告，如有变更应及时进行公告并在公司网站上公布。公司应保证咨询电话线路畅通，并保证在工作时间有专人负责接听。如遇重大事件或其他必要时候，公司应开通多部电话回答投资者咨询。公司应当在公司网站开设投资者关系专栏，定期举行与投资者见面活动，及时答复公众投资者关心的问题，增进投资者对公司的了解。

3、资产收益权的相关规定

2010 年 11 月 10 日，公司召开第一次临时股东大会，审议通过了《关于首次公开发行股票完成前滚存未分配利润由新老股东共享的议案》，明确了上市后若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。2010 年第一次临时股东大会新修订的《公司章程（草案）》也分别在第一百五十四条和第一百五十五条对公司分红做出了相关的规定：

第一百五十四条：公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十五条：公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，可以采取现金或者股票方式分配股利；公司可以进行中期现金分红；每连续三年以现金

方式累计分配的利润不少于该三年实现的年均可分配利润的30%；公司在上一个会计年度实现盈利，但公司董事会未在上一个会计年度结束后提出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

4、投资者参与决策权和选择权的相关规定

2009年7月3日，公司召开第一届董事会第八次会议，会议审议通过了《安徽桑乐金股份有限公司投资者关系管理制度的议案》，主要内容为：

投资者关系管理的组织机构和方式：董事长为公司投资者关系管理的第一责任人，董事会秘书为公司投资者关系管理事务的主管负责人。公司董事会秘书应全面了解公司管理、经营运作、发展战略等信息，具体负责安排和组织投资者关系管理工作。在董事会秘书的领导下，公司相关职能部门履行的投资者关系管理职责有：收集公司生产经营财务等相关的信息，根据法律法规上市规则的要求和公司信息披露的相关规定，及时进行披露；筹备召开股东大会和董事会，以及准备组织公司定期（包括年度、半年度和季度）报告的编写、设计、印刷和寄送工作；通过电话、电子邮件、传真、接待股东来访等方式回答投资者的 咨询，对于电话咨询需由专人负责及时回复；在公司网站中设立投资者关系管理专栏，在网上披露公司信息，方便投资者查询，网站专栏需专人负责，并及时回复相关咨询或质疑；与机构投资者、证券分析师及中小投资者保持经常联系；提高投资者对公司的关注度。不定期或在出现重大事件时组织分析师说明会、网络会议、路演等活动，与投资者进行沟通；建立与证券监管部门、交易所、公共媒体、上市公司协会和投资者等相关部门和社会公众良好的公共关系；加强与财经媒体的合作，引导媒体的报道，安排高级管理人员和其他重要人员的采访、报道。调查研究公司的投资者关系状况，跟踪反映公司的投资者关系的关键指标，定期或不定期撰写反映公司投资者关系状况的研究报告，供决策层参考；在公司面临重大诉讼、发生大额经营亏损、盈利大幅波动、股票交易异动、自然灾害不可抗力给公司经营造成重大损失等危机发生后迅速提出有效的信息披露方案；有利于改善投资者关系的其他工作。

此外，公司还建立了《独立董事制度 》、《关联交易决策制度》、《募集资金管理办法》、《风险管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《董事会秘书制度》等制度保护投资者的权益。

第九节 财务会计信息与管理层分析

一、财务报表

（一）近三年合并财务报表

1、资产负债表

单位：元

资产	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
流动资产：			
货币资金	60,100,655.24	59,636,335.32	20,714,496.30
交易性金融资产			
应收票据	3,550,000.00		
应收帐款	28,828,432.28	36,931,376.66	34,240,169.70
预付款项	19,308,723.93	10,307,435.18	11,240,306.49
应收利息			
应收股利			
其他应收款	4,538,551.68	186,245.72	488,632.51
存货	31,844,686.86	22,926,826.64	37,724,800.87
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	908,333.00		
流动资产合计	149,079,382.99	129,988,219.52	104,408,405.87
非流动资产：			
可供出售金融资产			
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资			
投资性房地产			
固定资产	77,940,312.24	21,186,261.88	19,468,486.82
在建工程	3,400,360.76	12,099,502.96	
工程物资			
固定资产清理			
无形资产	36,636,143.65	24,794,758.31	25,308,850.31
开发支出			
商誉			
长期待摊费用		420,316.04	840,632.12

递延所得税资产	324,699.55	708,472.20	327,020.33
其他非流动资产			
非流动资产合计	118,301,516.20	59,209,311.39	45,944,989.58
资产总计	267,380,899.19	189,197,530.91	150,353,395.45
负债和股东权益	**2010.12.31**	**2009.12.31**	**2008.12.31**
流动负债：			
短期借款	11,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
交易性金融负债			
应付票据		4,000,000.00	
应付账款	17,079,693.31	9,335,401.10	11,797,898.06
预收账款	1,065,687.22	645,998.44	1,838,210.24
应付职工薪酬	2,727,478.24	3,042,669.03	2,807,563.37
应交税费	5,951,180.72	7,301,686.11	4,968,717.79
应付利息			
应付股利			
其他应付款	1,572,901.44	2,300,428.75	1,984,458.57
一年内到期的非流动负债			
其他流动负债			
流动负债合计	39,396,940.93	36,626,183.43	33,396,848.03
非流动负债：			
长期借款			
应付债券			
长期应付款			
专项应付款			
预计负债			
递延所得税负债			
其他非流动负债			
非流动负债合计			
负债合计	39,396,940.93	36,626,183.43	33,396,848.03
股东权益：			
股本	61,250,000.00	56,250,000.00	56,250,000.00
资本公积	53,554,544.91	28,554,544.91	28,559,361.56
减：库存股			
专项储备			
盈余公积	11,447,665.52	6,912,853.30	3,328,805.74
一般风险准备			
未分配利润	101,731,747.83	60,853,949.27	28,622,261.42
外币报表折算差额			

归属于母公司股东权益合计	227,983,958.26	152,571,347.48	116,760,428.72
少数股东权益			196,118.70
股东权益合计	227,983,958.26	152,571,347.48	116,956,547.42
负债和股东权益合计	267,380,899.19	189,197,530.91	150,353,395.45

2、利润表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业总收入	196,618,489.91	170,547,068.85	144,152,876.88
其中：营业收入	196,618,489.91	170,547,068.85	144,152,876.88
二、营业总成本	144,587,021.20	130,189,702.90	114,456,376.81
其中：营业成本	84,624,903.93	69,008,771.04	77,321,528.19
营业税金及附加	633,251.92	983,741.30	656,598.39
销售费用	39,882,640.11	44,037,294.34	18,687,256.34
管理费用	17,960,885.68	14,979,274.45	14,109,373.72
财务费用	1,265,521.18	519,045.54	1,619,895.55
资产减值损失	219,818.38	661,576.23	2,061,724.62
加：公允价值变动收益			
投资收益			
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
汇兑收益			
三、营业利润	52,031,468.71	40,357,365.95	29,696,500.07
加：营业外收入	1,403,888.11	1,133,768.00	486,002.03
减：营业外支出	15,659.22	600.00	241,489.06
其中：非流动资产处置净损失	6,670.87		24,656.46
四、利润总额	53,419,697.60	41,490,533.95	29,941,013.04
减：所得税费用	8,007,086.82	5,675,733.89	3,492,036.36
五、净利润	45,412,610.78	35,814,800.06	26,448,976.68
归属于母公司股东的净利润	45,412,610.78	35,815,735.41	26,452,405.02
少数股东损益		-935.35	-3,428.34
六、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.75	0.64	0.47
（二）稀释每股收益	0.75	0.64	0.47
七、其他综合收益			
八、综合收益总额	45,412,610.78	35,814,800.06	26,448,976.68
其中：归属于母公司股东的综合收益	45,412,610.78	35,815,735.41	26,452,405.02
少数股东综合收益		-935.35	-3,428.34

3、现金流量表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	230,327,879.00	186,107,502.46	130,325,841.74
收到的税费返还			5,635,319.36
收到的其他与经营活动有关的现金	1,403,888.11	1,110,400.00	486,002.03
现金流入小计	231,731,767.11	187,217,902.46	136,447,163.13
购买商品、接受劳务支付的现金	102,272,934.09	56,451,614.26	110,034,826.22
支付给职工以及为职工支付的现金	17,554,372.62	12,976,432.24	8,485,930.16
支付的各项税费	16,346,272.10	14,273,042.40	9,776,688.84
支付的其他与经营活动有关的现金	46,736,588.50	50,784,932.19	26,783,845.47
现金流出小计	182,910,167.31	134,486,021.09	155,081,290.69
经营活动产生的现金流量净额	48,821,599.80	52,731,881.37	-18,634,127.56
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金			
取得投资收益所收到的现金			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而所收回的现金净额	24,900.00		43,300.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额			
收到的其他与投资活动有关的现金	436,968.91	150,455.13	732,944.96
现金流入小计	461,868.91	150,455.13	776,244.96
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	73,866,662.00	12,581,090.23	31,563,084.83
投资所支付的现金		200,000.00	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付的其他与投资活动有关的现金			
现金流出小计	73,866,662.00	12,781,090.23	31,563,084.83
投资活动产生的现金流量净额	-73,404,793.09	-12,630,635.10	-30,786,839.87
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	30,000,000.00		
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金			
借款所收到的现金	31,000,000.00	10,000,000.00	59,000,000.00
发行债券收到的现金			
收到其他与筹资活动有关的现金			
现金流入小计	61,000,000.00	10,000,000.00	59,000,000.00
偿还债务所支付的现金	30,000,000.00	10,000,000.00	58,000,000.00

分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	367,296.11	440,075.00	851,701.25
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润			
支付其他与筹资活动有关的现金	4,547,152.87	619,049.47	392,305.71
现金流出小计	34,914,448.98	11,059,124.47	59,244,006.96
筹资活动产生的现金流量净额	26,085,551.02	-1,059,124.47	-244,006.96
四、汇率变动对现金的影响	-1,038,037.81	-120,282.78	-217,661.29
五、现金及现金等价物净增加额	464,319.92	38,921,839.02	-49,882,635.68
加：期初现金及现金等价物余额	59,636,335.32	20,714,496.30	70,597,131.98
六、期末现金及现金等价物余额	60,100,655.24	59,636,335.32	20,714,496.30

（二）近三年母公司财务报表

1、资产负债表

单位：元

资产	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
流动资产：			
货币资金	60,100,655.24	52,622,229.65	19,974,006.41
交易性金融资产			
应收票据	3,550,000.00		
应收帐款	28,828,432.28	35,114,160.61	34,240,169.70
预付款项	19,308,723.93	10,160,050.67	11,197,306.49
应收利息			
应收股利			
其他应收款	4,538,551.68	186,245.72	488,632.51
存货	31,844,686.86	22,926,826.64	37,391,016.71
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产	908,333.00		
流动资产合计	149,079,382.99	121,009,513.29	103,291,131.82
非流动资产：			
可供出售金融资产			
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资		11,000,000.00	1,800,000.00
投资性房地产			
固定资产	77,940,312.24	19,919,190.31	19,211,107.31
在建工程	3,400,360.76	12,099,502.96	
工程物资			

固定资产清理			
无形资产	36,636,143.65	24,794,758.31	25,308,850.31
开发支出			
商誉			
长期待摊费用		420,316.04	840,632.12
递延所得税资产	324,699.55	684,561.46	327,020.33
其他非流动资产			
非流动资产合计	118,301,516.20	68,918,329.08	47,487,610.07
资产总计	267,380,899.19	189,927,842.37	150,778,741.89
负债和股东权益	**2010.12.31**	**2009.12.31**	**2008.12.31**
流动负债：			
短期借款	11,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
交易性金融负债			
应付票据		4,000,000.00	
应付账款	17,079,693.31	9,333,791.10	11,796,288.06
预收账款	1,065,687.22	1,324,762.04	1,838,210.24
应付职工薪酬	2,727,478.24	3,042,399.03	2,800,563.37
应交税费	5,951,180.72	7,290,625.40	4,984,800.69
应付利息			
应付股利			
其他应付款	1,572,901.44	2,300,428.75	2,563,519.12
一年内到期的非流动负债			
其他流动负债			
流动负债合计	39,396,940.93	37,292,006.32	33,983,381.48
非流动负债：			
长期借款			
应付债券			
长期应付款			
专项应付款			
预计负债			
递延所得税负债			
其他非流动负债			
非流动负债合计			
负债合计	39,396,940.93	37,292,006.32	33,983,381.48
股东权益：			
股本	61,250,000.00	56,250,000.00	56,250,000.00
资本公积	53,559,361.56	28,559,361.56	28,559,361.56
减：库存股			

专项储备			
盈余公积	11,447,665.52	6,912,853.30	3,328,805.74
一般风险准备			
未分配利润	101,726,931.18	60,913,621.19	28,657,193.11
股东权益合计	227,983,958.26	152,635,836.05	116,795,360.41
负债和股东权益合计	267,380,899.19	189,927,842.37	150,778,741.89

2、利润表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、营业总收入	196,439,105.29	169,908,131.25	144,152,876.88
减：营业成本	84,624,903.93	69,008,771.04	77,321,528.19
营业税金及附加	633,251.92	966,422.91	656,598.39
销售费用	39,734,826.20	43,607,009.75	18,687,256.34
管理费用	17,912,939.09	14,845,182.67	14,068,411.52
财务费用	1,271,745.79	528,295.86	1,626,574.40
资产减值损失	219,818.38	565,933.28	2,061,724.62
加：公允价值变动收益			
投资收益	-77,450.31		
其中：对联营企业和合营企业的投资收益			
三、营业利润	51,964,169.67	40,386,515.74	29,730,783.42
加：营业外收入	1,403,888.11	1,133,768.00	486,002.03
减：营业外支出	15,659.22	600.00	241,489.06
其中：非流动资产处置净损失	6,670.87		24,656.46
四、利润总额	53,352,398.56	41,519,683.74	29,975,296.39
减：所得税费用	8,004,276.35	5,679,208.10	3,492,036.36
五、净利润	45,348,122.21	35,840,475.64	26,483,260.03
六、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.75	0.64	0.47
（二）稀释每股收益	0.75	0.64	0.47
七、其他综合收益			
八、综合收益总额	45,348,122.21	35,840,475.64	26,483,260.03

3、现金流量表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	230,327,879.00	188,190,935.25	130,325,841.74
收到的税费返还			5,635,319.36

收到的其他与经营活动有关的现金	1,403,888.11	1,110,400.00	1,055,081.74
现金流入小计	231,731,767.11	189,301,335.25	137,016,242.84
购买商品、接受劳务支付的现金	102,272,934.09	56,254,856.39	110,029,174.23
支付给职工以及为职工支付的现金	17,521,413.62	12,694,873.34	8,485,930.16
支付的各项税费	16,311,404.68	14,099,157.42	9,776,688.84
支付的其他与经营活动有关的现金	46,732,380.50	50,784,932.19	26,783,845.47
现金流出小计	182,838,132.89	133,833,819.34	155,075,638.70
经营活动产生的现金流量净额	48,893,634.22	55,467,515.91	-18,059,395.86
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金			
取得投资收益所收到的现金			
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而所收回的现金净额	24,900.00		43,300.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	6,948,295.86		
收到的其他与投资活动有关的现金	430,744.30	141,204.81	726,206.11
现金流入小计	7,403,940.16	141,204.81	769,506.11
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	73,866,662.00	12,581,090.23	31,556,345.98
投资所支付的现金		9,200,000.00	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付的其他与投资活动有关的现金			
现金流出小计	73,866,662.00	21,781,090.23	31,556,345.98
投资活动产生的现金流量净额	-66,462,721.84	-21,639,885.42	-30,786,839.87
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资所收到的现金	30,000,000.00		
借款所收到的现金	31,000,000.00	10,000,000.00	59,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金			
现金流入小计	61,000,000.00	10,000,000.00	59,000,000.00
偿还债务所支付的现金	30,000,000.00	10,000,000.00	58,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	367,296.11	440,075.00	851,701.25
支付其他与筹资活动有关的现金	4,547,152.87	619,049.47	392,305.71
现金流出小计	34,914,448.98	11,059,124.47	59,244,006.96
筹资活动产生的现金流量净额	26,085,551.02	-1,059,124.47	-244,006.96
四、汇率变动对现金的影响	-1,038,037.81	-120,282.78	-217,661.29
五、现金及现金等价物净增加额	7,478,425.59	32,648,223.24	-49,307,903.98
加：期初现金及现金等价物余额	52,622,229.65	19,974,006.41	69,281,910.39
六、期末现金及现金等价物余额	60,100,655.24	52,622,229.65	19,974,006.41

二、注册会计师的审计意见

华普所接受本公司委托，对公司近三年的资产负债表及合并资产负债表、利润表及合并利润表、现金流量表及合并现金流量表、所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及财务报表附注和合并财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的会审字【2011】3079 号《审计报告》。以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制2008年度、2009年度、2010年度财务报表。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期内，本公司纳入合并报表范围的子公司如下：

被投资单位名称	注册地	注册资本	经营范围	实际投资额	投资比例	表决权比例
合肥远朗信息科技有限责任公司	合肥市	1,100 万元	注 1	1,100 万元	100%	100%

注1：信息技术、电子产品、机械设备领域的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；呼叫中心及第三方服务；企业形象策划、商务咨询、企业管理咨询服务；日用百货、机械设备、电子产品、床上用品、化妆品、工艺品、文体用品、服装、皮革制品、保健用品、土特产产品、玻璃制品销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定经营或禁止的除外）。（以上范围涉及行政许可的凭许可证件经营）。

合肥远朗原名合肥南亚远红外线光波房制造有限公司，成立于2006年4月，由本公司与巫绪华共同出资组建，注册资本为200.00万元，本公司出资180.00万元，巫绪华出资20.00万元。2009年4月27日，根据合肥南亚远红外线光波房制造有限公司2009年度第一次股东会决议，巫绪华将所持10.00%股份以20万元转让给本公司，转让价格以经审计后的合肥南亚远红外线光波房制造有限公司2008年末

净资产为参考依据。至此，本公司持股比例为100.00%。2009年5月18日，公司更名为合肥远朗信息科技有限责任公司。

根据合肥远朗2009年10月9日临时股东会决议和修改后的章程规定，合肥远朗增加注册资本人民币900.00万元，变更后的注册资本为人民币1,100.00万元。新增注册资本全部由原股东安徽桑乐金股份有限公司认缴。

因公司经营战略调整，根据2010年5月11日合肥远朗股东决定，同意解散合肥远朗，2010年7月30日清算完毕，并完成工商注销手续。

本公司报告期对合肥远朗的合并期间为2008年度至2010年1-7月。

四、主要会计政策和会计估计

（一）营业收入、营业成本的确认和计量

报告期内公司产品销售模式主要有：国内直销、出口外销、经销商和电视购物。总体的收入确认原则（包括国内直销的收入确认原则）为：

公司产品销售在满足以下条件时确认收入的实现：a.已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；b.既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；c.收入的金额能够可靠地计量；d.相关的经济利益很可能流入企业；e.相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。在确认销售收入的同时结转相应的营业成本，成本结转的方法为加权平均法。

出口外销、经销商和电视购物销售模式下销售收入及营业成本的确认方法、时点和条件如下：

1、出口外销

出口外销业务流程：

确认订单→确认预收款→组织发货→报关→装船→开具发票→取得提单→确认汇款→寄送提单。

出口外销在同时满足下列条件时确认收入并结转成本：a.根据合同规定将货物发出；b.开具销售发票；c.货物已被搬运到车船或其他运输工具之上，并取得装运提单；d.完成出口报关手续。

2、经销商

经销商业务流程：

现销：签订合同→确认收款→组织发货→客户签收→开具发票。

赊销：批准赊销→签订合同→收取定金→组织发货→客户签收→开具发票→货款回收。

经销商销售模式下以货物发出，经经销商签收确认，取得对方签收单时作为风险报酬的转移时点确认销售收入并结转营业成本。

3、电视购物

电视购物具体包括电视直销及家庭购物两种模式。

电视直销业务流程：

选定产品→在卫星电视频道播出广告→观众电话接入呼叫中心→产生订单→物流配送→开具发票→邮政、快递公司代收款→取得销售清单→货款回收。

邮政、快递公司负责公司物流配送并负责收款。邮政、快递公司在向最终客户交付产品并收取货款后向公司出具销售清单。公司在取得邮政、快递公司的销售清单时确认销售收入及应收账款，收到邮政、快递公司代收款时冲减应收账款。

家庭购物业务流程：

研究频道节目特点→提交合适产品→签订代销合同→产品送检入库→取得代销清单→开具发票→货款回收。

家庭购物模式系代销模式。家购公司在产品销售后向公司开具销售清单，公司取得家购公司的代销清单时确认收入及应收账款，收到家购公司款项时冲减应收账款。

公司不存在提前确认收入、推迟确认成本及费用的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》、应用指南及准则解释的相关规定，报告期内遵循了一致性的要求。

通过核查，申报会计师认为：发行人报告期内收入确认、成本核算符合企业会计准则的规定。

（二）外币业务

公司外币业务初始确认时采用交易发生日的即期汇率折算为记账本位币。在资产负债表日，按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

1、外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

2、以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

（三）金融工具的核算和计量方法

1、金融资产的分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

（2）持有至到期投资

（3）应收款项

（4）可供出售金融资产

2、金融负债的分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

（2）其他金融负债

3、金融工具的计量

（1）金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。

（2）金融资产的后续计量

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益；

②持有至到期投资，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认、减值以及摊销形成的利得或损失，计入当期损益；

③贷款和应收款项，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认、减值以及摊销形成的利得或损失，计入当期损益；

④可供出售金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动计入资本公积，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。可供出售金融资产持有期间实现的利息或现金股利，计入当期损益。

（3）金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（4）金融负债的后续计量

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

②其他金融负债，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

4、金融资产转移

（1）已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方时终止对该项金融资产的确认。

（2）金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，将所收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融工具公允价值的确定方法

（1）如果该金融工具存在活跃市场，则采用活跃市场中的报价确定其公允价值；

（2）如果该金融工具不存在活跃市场，则采用估值技术确定其公允价值。

6、金融资产减值

（1）本公司在有以下证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备：

①发行方或债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

③债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

④债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

⑤因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（2）本公司在资产负债表日分别不同类别的金融资产采取不同的方法进行减值测试，并计提减值准备：

①交易性金融资产：在资产负债表日以公允价值反映，公允价值的变动计入当期损益；

②应收款项：资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生减值的，计提减值准备。

对于单项金额重大的应收款项（本公司将500万元以上应收账款，50万元以上其他应收款确定为单项金额重大），单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

对于单项金额非重大的应收款项可以单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备；也可以与经单独测试后未减值的应收款项一起按类似信用风险特征划分为若干组合，再按这些应收款项组合在资产负债表日余额的一定比例计算确定减值损失，计提坏账准备。根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定本年各项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。

按账龄划分的应收款项组合在资产负债表日按余额的一定比例计提坏账准备，具体如下：

账龄情况	提取比例
一年以内	5%
一至二年	10%
二至三年	50%
三年以上	100%

③持有至到期投资：资产负债表日，本公司对于持有至到期投资有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失。

④可供出售金融资产：资产负债表日，本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

（四）存货的核算方法

1、存货分类：存货是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、取得和发出的计价方法：取得的存货按成本进行初始计量，发出按加权平均法计价。

3、低值易耗品和包装物的摊销方法：在领用时按一次摊销法摊销。

4、资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值的确定方法：存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

5、存货的盘存制度：采用永续盘存制。

（五）固定资产及折旧的核算方法

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一个会计年度的有形资产。本公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、办公设备等。固定资产在同时满足下列条件时，予以确认：

1、与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

2、该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

本公司固定资产折旧按直线法计提，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	使用年限	净残值率	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5%	3.17
机器设备	6-8	5%	11.88-15.83
运输设备	6	5%	15.83
办公设备	5	5%	19

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时应扣除已计提的固定资产减值准备。

每个会计年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（六）在建工程的核算方法

在建工程指兴建中或安装中的资本性资产，按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及在建工程占用的一般借款发生的借款费用。

本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，按照估计价值确认为固定资产，并计提折旧；待办理了竣工决算手续后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不需要调整原已计提的折旧额。

当在建工程的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

（七）无形资产的核算方法

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，主要包括土地使用权、专利权、工业产权及专有技术等。本公司按照无形资产的取得成本进行初始计量。对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时估计其使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量，在使用寿命内系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。无法预见无形资产为公司带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不进行摊销。

每年度终了，本公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，调整摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

（八）研究与开发

本公司内部研究开发项目研究阶段和开发阶段的划分标准：

1、本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

2、在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段，开发阶段的支出符合无形资产确认条件的予以资本化。

（九）除存货、金融资产以外的其他主要资产减值准备的确定方法

1、当存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；

（2）企业经营所处的经济、技术或法律等环境以及资产所处的市场在当期或将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

（3）市场利率或者其他市场投资回报率在当期已经提高，从而影响企业用来计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或其实体已经损坏；

（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如：资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润远远低于预计金额等；

（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

对于因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

（十）所得税

本公司所得税核算采用资产负债表债务法。

递延所得税资产的确认：

1、公司以未来期间很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产，但是同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

（1）该项交易不是企业合并；

（2)交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

2、本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：

（1）暂时性差异在可预见的未来可能转回；

（2）未来很可能获得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

3、本公司对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

（十一）报告期内的会计政策和会计估计变更

1、会计政策变更

本公司报告期内未发生会计政策变更事项。

2、会计估计变更

本公司报告期内未发生会计估计变更事项。

五、税项

（一）增值税

1、本公司产品销售收入按17%计算增值税销项税，按销项税额扣除允许抵扣的进项税额后的差额计算缴纳增值税。本公司2008年度至2009年1-5月出口退税率为14%，2009年6月起出口退税率为17%。

（1）报告期内，发行人出口退税金额如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度	合计
出口退税额	1,410.77	1,101.78	1,225.42	3,737.97
其中：收到退税额	-	-	563.53	563.53
抵减内销增值税	1,410.77	1,101.78	661.89	3,174.44

（2）出口退税优惠对发行人经营业绩影响

①2008 年-2010 年，发行人外销收入分别为 8,753.01 万元、6,844.83 万元和 8,298.67 万元；2008 年和 2009 年 1-5 月出口退税率为 14%，2009 年 6 月至 2010 年底为 17%；若以 2008 年之前最低出口退税率 13%为基数，模拟计算报告期各期产品出口退税率变化对发行人经营业绩影响如下：

单位：万元

期间		外销收入	实际退税率	较 13%退税率影响数	当期利润总额	占当期利润总额比例
2010 年度		8,298.67	17%	331.95	5,341.97	6.21%
2009 年度	6-12 月	4,783.49	17%	191.34	4,149.05	5.11%
	1-5 月	2,061.35	14%	20.61		
2008 年度		8,753.01	14%	87.53	2,994.10	2.92%
合计		23,896.52	-	631.43	12,485.12	5.06%

上表可以看出，若按历史最低出口退税率 13%计算，报告期内出口退税率变化将合计影响发行人利润额 631.43 万元，占报告期利润总额的 5.06%。

②出口退税是国家为优化出口产品结构和鼓励扩大产品出口采取的一项税收优惠政策，退税税率的高低主要取决于出口产品的附加值及技术含量、国家产业及外贸政策等因素。发行人所处行业属于国家产业政策鼓励类行业，且发行人

出口产品技术含量和附加值较高，预计未来国家出口退税政策仍将持续，且税率有望继续维持较高水平。

通过核查，保荐机构、发行人律师认为：报告期内产品出口退税率变化对发行人经营业绩产生一定影响，但发行人经营业绩对出口退税优惠尚不存在重大依赖；同时，发行人出口产品技术含量和附加值较高，国家积极鼓励其出口，预计未来国家出口退税政策仍将持续，且税率有望继续维持较高水平。

2、本公司的子公司合肥远朗信息科技有限责任公司增值税税率为17%。

（二）所得税

1、2008年11月19日，本公司取得安徽省科技厅、安徽省财政厅、安徽省国家税务局以及安徽省地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书，证书编号为GR200834000029，按照有关规定，本公司自2008年1月1日起至2010年末享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按15%税率计缴。

2、报告期内，本公司的子公司合肥远朗信息科技有限责任公司所得税税率为25%。

（三）城市维护建设税和教育费附加

本公司按应纳流转税额的7%、3%、1%分别计缴城市维护建设税、教育费附加以及地方教育费附加。

（四）其他税项

按国家规定计缴。

六、分部会计信息

（一）业务分部

1、营业收入

单位：元

业务类型	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务						

远红外桑拿房	133,536,126.44	67.92%	79,025,965.39	46.34%	61,203,491.29	42.46%
便携式桑拿产品	62,622,540.15	31.85%	77,991,279.17	45.73%	82,153,246.38	56.99%
其他	179,441.41	0.09%	619,752.20	0.36%	457,208.17	0.32%
小　　计	196,338,108.00	99.86%	157,636,996.76	92.43%	143,813,945.84	99.76%
其他业务						
材料、电费等	280,381.91	0.14%	12,910,072.09	7.57%	338,931.04	0.24%
小　　计	280,381.91	0.14%	12,910,072.09	7.57%	338,931.04	0.24%
合　　计	196,618,489.91	100.00%	170,547,068.85	100.00%	144,152,876.88	100.00%

2、营业成本

单位：元

业务类型	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务						
远红外桑拿房	50,223,222.46	59.35%	32,987,017.94	47.80%	38,702,757.18	50.05%
便携式桑拿产品	34,259,948.69	40.48%	33,688,365.08	48.82%	38,264,867.63	49.49%
其他	112,255.51	0.13%	606,691.19	0.88%	101,765.73	0.13%
小　　计	84,595,426.66	99.97%	67,282,074.21	97.50%	77,069,390.54	99.67%
其他业务						
材料、电费等	29,477.27	0.03%	1,726,696.83	2.50%	252,137.65	0.33%
小　　计	29,477.27	0.03%	1,726,696.83	2.50%	252,137.65	0.33%
合　　计	84,624,903.93	100.00%	69,008,771.04	100.00%	77,321,528.19	100.00%

3、营业毛利

单位：元

业务类型	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务						
远红外桑拿房	50,223,222.46	59.35%	32,987,017.94	47.80%	38,702,757.18	50.05%
便携式桑拿产品	34,259,948.69	40.48%	33,688,365.08	48.82%	38,264,867.63	49.49%
其他	112,255.51	0.13%	606,691.19	0.88%	101,765.73	0.13%

小　　计	84,595,426.66	99.97%	67,282,074.21	97.50%	77,069,390.54	99.67%
其他业务						
材料、电费等	29,477.27	0.03%	1,726,696.83	2.50%	252,137.65	0.33%
小　　计	29,477.27	0.03%	1,726,696.83	2.50%	252,137.65	0.33%
合　　计	84,624,903.93	100.00%	69,008,771.04	100.00%	77,321,528.19	100.00%

（二）地区分布

1、营业收入

单位：元

地区分布	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
出口	82,986,716.60	42.21%	68,448,348.50	40.13%	87,530,082.52	60.72%
内销	113,631,773.31	57.79%	102,098,720.35	59.87%	56,622,794.36	39.28%
华北	17,733,532.03	9.02%	12,211,847.87	7.16%	21,231,682.64	14.73%
华东	59,725,669.23	30.38%	36,817,312.83	21.59%	12,630,261.97	8.76%
东北	7,924,122.60	4.03%	10,546,198.15	6.18%	4,835,103.11	3.35%
西南	13,605,639.14	6.92%	12,761,681.07	7.48%	4,304,353.33	2.99%
西北	3,218,813.43	1.64%	6,687,031.05	3.92%	2,904,433.15	2.01%
华中	6,657,345.22	3.39%	13,474,019.76	7.90%	7,796,688.81	5.41%
华南	4,766,651.66	2.42%	9,600,629.62	5.63%	2,920,271.35	2.03%
合　计	196,618,489.91	100.00%	170,547,068.85	100.00%	144,152,876.88	100.00%

2、营业成本

单位：元

地区分布	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
出口	47,245,218.67	55.83%	35,947,638.54	52.09%	59,031,345.83	76.35%
内销	37,379,685.26	44.17%	33,061,132.50	47.91%	18,290,182.36	23.65%
华北	6,143,013.01	7.26%	3,929,306.89	5.69%	7,522,785.68	9.73%
华东	19,518,829.52	23.07%	11,404,762.32	16.53%	4,064,787.57	5.26%
东北	2,410,651.74	2.85%	3,227,902.91	4.68%	1,270,426.53	1.64%
西南	4,682,891.74	5.53%	4,583,394.96	6.64%	1,198,978.13	1.55%
西北	960,443.41	1.13%	2,180,519.58	3.16%	743,074.26	0.96%

华中	2,393,594.46	2.83%	4,921,186.23	7.13%	2,741,898.00	3.55%
华南	1,270,261.38	1.50%	2,814,059.61	4.08%	748,232.19	0.97%
合　　计	84,624,903.93	100.00%	69,008,771.04	100.00%	77,321,528.19	100.00%

3、营业毛利

单位：元

业务类型	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
出口	35,741,497.93	31.91%	32,500,709.96	32.01%	28,498,736.69	42.64%
内销	76,252,088.05	68.09%	69,037,587.85	67.99%	38,332,612.00	57.36%
华北	11,590,519.02	10.35%	8,282,540.98	8.16%	13,708,896.96	20.51%
华东	40,206,839.71	35.90%	25,412,550.51	25.03%	8,565,474.40	12.82%
东北	5,513,470.86	4.92%	7,318,295.24	7.21%	3,564,676.58	5.33%
西南	8,922,747.40	7.97%	8,178,286.11	8.05%	3,105,375.20	4.65%
西北	2,258,370.02	2.02%	4,506,511.47	4.44%	2,161,358.89	3.23%
华中	4,263,750.76	3.81%	8,552,833.53	8.42%	5,054,790.81	7.56%
华南	3,496,390.28	3.12%	6,786,570.01	6.68%	2,172,039.16	3.25%
合　　计	111,993,585.98	100.00%	101,538,297.81	100.00%	66,831,348.69	100.00%

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-6,670.87	-	-24,656.46
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	1,394,700.00	1,110,400.00	486,002.03
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	199.76	22,768.00	-216,832.60
减：所得税影响数	-208,234.33	-169,975.20	-36,676.95
合 计	1,179,994.56	963,192.80	207,836.02
扣除非经常性损益后净利润	44,232,616.22	34,851,607.26	26,241,140.66
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	44,232,616.22	34,852,542.61	26,244,569.00

（一）非经常性损益明细表中“除上述各项之外的其他营业外收入和支出”的明细表如下：

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
除上述各项之外的其他营业外收入和支出合计	199.76	22,768.00	-216,832.60
明细：公益性捐赠支出	-	-	-210,000.00
非常损失	-276.24	-	-6,832.60
展览公司摊位补贴	-	22,768.00	-
车险修理赔款	476.00	-	-

（二）非流动资产处置损益情况

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
非流动资产处置损益	-6,670.87	-	-24,656.46
其中：非流动资产处置损失	6,670.87	-	24,656.46
非流动资产处置收益			

（三）发行人报告期内所享受的政府补助

1、2010年度：

项　　目	政府文件	拨款单位	金额（元）
外经贸区域协调发展促进资金	财企【2008】118 号	合肥市财政局	202,000.00
中小企业国际市场开拓资金	外经贸计财【2001】270 号	中国国际贸易促进委员会建设行业分会	40,700.00
中小企业国际市场开拓基金	财企【2000】467 号	合肥市财政局	75,000.00
外贸促进政策性资金	财企【2007】1042 号	合肥市财政局	50,000.00
工业经济指标增量奖励	合经运行【2009】43 号	合肥高新区财政局	420,000.00
知识产权补贴	合高管【2010】103 号	合肥高新区科技局	2,000.00
上市改制工作奖励	合高管【2010】225 号	合肥高新区财政局	400,000.00
出口基地促进资金	财企【2007】1662 号	合肥高新区财政局	150,000.00
中小企业国际市场开拓资金	财企【2010】87 号	合肥高新区财政局	55,000.00
合　　计			1,394,700.00

2、2009年度：

项　　目	政府文件	拨款单位	金额（元）

品牌奖励	合政【2007】18 号	合肥市财政局	50,000.00
自主创新配套资金	皖发【2008】18 号	合肥市财政局	200,000.00
中小企业国际市场开拓资金	财企【2000】467 号	合肥市财政局	68,000.00
贷款贴息	合政办【2008】67 号	合肥市财政局	77,500.00
工业经济指标增量奖励	合经运行【2009】43 号	合肥市财政局	136,900.00
机电高新产品出口研发项目补助资金	财企【2009】1397 号	安徽省财政厅	300,000.00
知识产权资助	合高管【2008】159 号	合肥高新区科技局	8,000.00
“SAUNAKING”出口品牌奖励	皖商贸发函【2009】107 号	合肥市财政局	270,000.00
合　　计			1,110,400.00

3、2008年度：

项　　目	政府文件	拨款单位	金额（元）
固定资产投资补助	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	48,000.00
出口专项资金	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	100,000.00
财政贴息	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	200,000.00
固定资产退税	皖国税【2007】99 号	合肥市高新区国税局	138,002.03
合　　计			486,002.03

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
资产负债率（母公司）	14.73%	19.63%	22.54%
流动比率	3.78	3.55	3.13
速动比率	2.98	2.92	2.00
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	-	-	-
财务指标	2010 年度	2009 年度	2008 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	5,822.15	4,546.69	3,392.40
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,541.26	3,581.57	2,645.24
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	4,423.26	3,485.25	2,624.46
利息保障倍数（倍）	146.44	95.28	36.15
应收账款周转率（次）	5.98	4.79	6.14
存货周转率（次）	3.09	2.28	2.57

每股经营活动产生的现金流量（元）	0.80	0.94	-0.33
每股净现金流量（元）	0.01	0.69	-0.89
归属于母公司股东的每股净资产（元）	3.72	2.71	2.08

（二）净资产收益率和每股收益

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	22.40	0.75	0.75
	2009 年度	26.60	0.64	0.64
	2008 年度	25.55	0.47	0.47
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2010 年度	21.81	0.73	0.73
	2009 年度	25.88	0.62	0.62
	2008 年度	25.35	0.47	0.47

【注 1】净资产收益率的计算过程

加权平均净资产收益率(ROE)的计算公式如下：

加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0）

其中：P 为报告期归属于普通股股东的利润；NP 为报告期归属于普通股股东的净利润;E0 为归属于普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为归属于普通股股东的、新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为归属于普通股股东的、减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数。

“归属于普通股股东的净利润”是扣除“少数股东损益”后的金额，“归属于普通股股东的期末净资产”不包括少数股东权益。

【注 2】每股收益的计算过程

基本每股收益的计算公式如下：

基本每股收益=归属于普通股股东的利润÷发行在外的普通股加权平均数

稀释每股收益（EPS）的计算公式如下：

稀释每股收益=(P+已确认为费用的稀释性潜在普通股利息×（1-所得税率）-转换费用)/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0+认股权证、期权行权增加股份数）

发行在外的普通股加权平均数=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0

其中，S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购或缩股等减少股份

数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

九、历次评估情况

安徽华安会计师事务所以1995年3月31日为评估基准日，对金道明用于出资的存货和机器设备进行了评估。1995年4月19日，安徽华安会计师事务所出具了皖华安资评字（1995）第016号《资产评估报告书》本次评估中，对存货的评估采用历史成本法，对机器设备的评估采用重置成本法，评估结果如下：

单位：元

项目	账面价值	评估值	增减值	增减率
存货	623,200.00	623,200.00	-	-
机器设备	239,735.00	238,935.00	-800.00	-0.3%
合计	862,935.00	862,135.00	-800.00	-0.1%

本次评估的资产增减值变化不大，主要是由于存货和机器设备购买时间较短。

2010年11月20日，公司聘请了具有证券从业资格的开元资产评估有限公司对上述资产评估进行了复核，并由开元资产评估有限公司出具开元（京）复字[2010]006号《关于〈金道明资产评估报告书〉的复核意见》对前述《资产评估报告书》进行了复核，并发表如下复核结论：经对安徽华安会计师事务所所做的金道明拟对外投资的资产评估报告书及评估结果的复核，我们认为，资产评估报告书的格式基本符合规范、评估基准日的选择适当、评估所依据的法律法规和规范等基本合理、评估方法的应用适用恰当、评估过程和步骤基本符合准则要求，评估结论基本反映了原金道明委估资产的价值。

十、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）资产负债表日后事项

截至 2011 年 1 月 20 日，本公司无需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司无需要披露的重大或有事项。

（三）其他重大事项

广州分公司原从事桑拿房的生产业务，年生产能力为8,000台，占原桑拿房产能1.2万台的三分之二。为解决广州分公司所租赁厂房未取得权属证书而可能对公司经营的产生的不利影响，公司于2009年下半年在芜湖生产基地上投建一期工程，并于2010年6月底基本建成，7-8月份开始试产，9月份正式投产，年桑拿房生产能力1.4万台。芜湖分公司一期工程正式投产后，2010年9月广州分公司正式停产，并在广州租赁具有合法产权的办公场所，将广州分公司改建为面对海外市场的打样展示兼销售功能的销售分公司。

2010年9月，广州分公司进行搬迁，搬迁的机器设备原值374.02万元、净值138.86万元；其中根据公司规划搬迁至广州分公司新租赁的办公场所机器设备原值22.71万元、净值12.60万元，主要包括大带锯、砂光机、接齿机、精密裁板锯及梳齿机等，主要用途为根据外销客户要求进行产品的设计和打样。目前，该部分机器设备生产状况良好；搬迁至芜湖分公司的机器设备原值351.31万元、净值126.27万元，主要包括裁板锯、木工铣床、冷压机、四面刨、液压拼板机、8排拼板机、梳齿榫开榫机、推台锯及砂光机等。虽然上述机器设备部分仍具有继续使用的价值，但由于原广州分公司停产搬迁时，芜湖分公司一期工程已建成投产，导致该部分机器设备无法安装在芜湖分公司一期工程生产线上造成暂时闲置。未来发行上市后，发行人计划在年产2万台募集资金投资项目生产线上选择使用上述机器设备。该部分设备暂时闲置，经测算可变现净值低于账面价值的部分计提固定资产减值准备32.12万元。申报会计师认为：发行人广州分公司搬迁的固定资产减值准备计提是充分的。

通过核查，保荐机构认为：2010年9月发行人广州分公司正式停产搬迁时，芜湖分公司一期工程已顺利达产，在消除了资产权属瑕疵对发行人生产经营造成的潜在风险，提高了发行人资产和业务的完整性的同时，又提高了发行人远红外桑拿房产能（从1.2万台提高至1.8万台），为发行人未来持续快速成长奠定了良好基础；另外，发行人广州分公司重新租赁合法场地作为产品外销打样和展示窗口后，对促进外销业务增长发挥了重要作用。因此，广州分公司停产搬迁对发行人本次发行上市不构成影响。

广州分公司因搬迁的直接损失为29.28万元，其中2010年9月末未摊销完毕的原经营租入厂房改良支出17.51万元，搬迁运费、人工整理装卸费等11.77万元，根据金道明承诺，广州工厂搬迁损失由其承担，故上述直接损失冲抵应付金道明厂房租金29.28万元。

根据《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号—非经营性损益》，非经常性损益是指公司发生的与经营业务无直接关系，以及虽与经营业务相关，但由于其性质、金额或发生频率，影响了真实、公允地反映公司正常盈利能力的各项收入、支出。上述搬迁费用及其他损失由金道明承担，不计入发行人损益，根据非经常性损益规定，不计入发行人非经常性损益。

通过核查，申报会计师认为：发行人广州分公司搬迁损失会计处理正确，未计入非经常性损益符合《公开发行证券的公司信息披露规范问答第1号—非经营性损益》规定。

公司2010年11月10日召开的2010年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股(A股)股票并在创业板上市的议案》。根据会议决议，同意本次发行前滚存的未分配利润在公司股票公开发行后由发行后新老股东按持股比例共享。

除上述事项外，截至2011年1月20日，本公司无需要披露的其他重要事项。

十一、历次验资情况及设立时投入资产的计量属性

（一）南亚有限成立时的验资情况

合肥市审计师事务所于1995年4月11日出具了合审验事字（95）第085号《验资报告》，根据该验资报告，南亚有限固定资金45万元和流动资金已到位。

（二）南亚有限第一次增资时的验资情况

安徽中安会计师事务所于2001年4月25日出具了皖中事验字【2001】292号《验资报告》，确认截止2001年4月23日，公司原有注册资本为50万元，新增资本176万元包括债权转增实收资本156万元，货币资金20万元，变更后的注册资本为226万元，其中股东金道明持有176万元，占变更后注册资本的77.88%；股东马绍琴持有50万元，占变更后注册资本的22.12%。

（三）南亚有限第二次增资时的验资情况

安徽正信会计师事务所于2002年8月20日出具了皖正信验字【2002】488号《验资报告》，确认截止2002年8月20日，公司原有注册资本为226万元，新增资本182.88万元全部由股东金道明投入，出资形式为货币资金，变更后的注册资本为408.88万元。

（四）南亚有限第三次增资暨第一次股权转让时的验资情况

安徽华普会计师事务所于2007年10月8日出具了华普验字【2007】0871号《验资报告》，确认截止2007年10月7日，公司原有注册资本为408.88万元，新增资本3,314.12万元由盈余公积和未分配利润转增实收资本，变更后的注册资本为3,723.00万元；同时股东金道明将其持有的转增资本后的1,624.70万元出资额转让给戴永祥等共计37名自然人。

（五）南亚有限第四次增资时的验资情况

安徽华普会计师事务所于2007年10月30日出具了华普验字【2007】0874号《验资报告》，确认截止2007年10月30日，公司原有注册资本为3,723.00万元，新增资本1,902.00万元由各股东以货币资金投入，变更后的注册资本为5,625.00万元，其中金道明以货币资金777万元认缴777万股，江苏高达、江苏天氏、苏州大元以货币资金1,912.50万元、956.25万元、956.25万元分别认缴562.50万股、281.25万股、281.25万股，其余部分计入资本公积。

（六）股份公司设立时的验资情况

安徽华普会计师事务所于2007年12月27日出具了华普验字【2007】0879号《验资报告》，根据该《验资报告》验证：“合肥南亚桑拿设备股份有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币5,625万元，出资方式全部为净资产”。

（七）股份公司2010年增资的验资情况

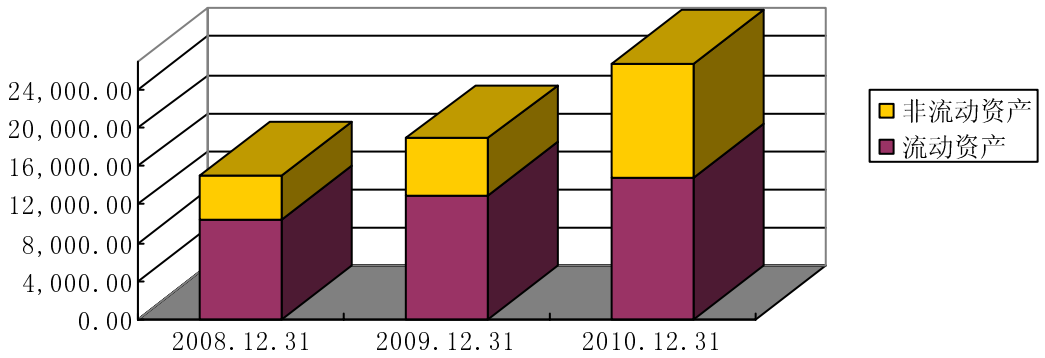
华普天健会计师事务所于2010年1月20日出具了会验字【2010】3108号《验资报告》，确认截止2010年1月20日，公司原有注册资本为5,625万元，新增资本500万元由北京商契九鼎投资中心（有限合伙）以货币资金投入，变更后的注册资本为6,125万元。本次增资时北京商契九鼎投资中心（有限合伙）投入货币资金3,000万元，其中500万元计入股本，其余部分计入资本公积。

十二、财务状况分析

（一）资产结构分析

1、资产构成及其变化分析

报告期公司资产构成及其变化（单位：万元）



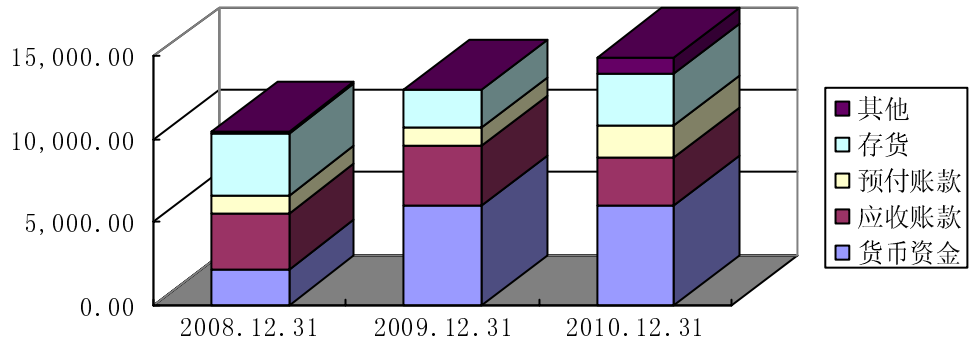
单位：万元

项 目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
流动资产	14,907.94	12,998.82	10,440.84
较上期末增加	14.69%	24.50%	-
非流动资产	11,830.15	5,920.93	4,594.50
较上期末增加	99.80%	28.87%	-
资产总计	26,738.09	18,919.75	15,035.34
较上期末增加	41.32%	25.84%	-

报告期内，公司业务规模持续扩大，盈利能力不断增强，销售收入和净利润增长较快，总资产规模增长明显。从资产结构来看，报告期内，流动资产占总资产的比例保持在 50%以上，反映了公司良好的资产流动性和较强的资产变现能力。同时，非流动资产规模也逐步增长，主要为增加土地以及机器设备等固定资产，与公司业务规模的扩大以及产能的增加相匹配。总的来说，公司目前资产结构与生产经营规模和特点是相匹配的，资产结构较为合理。

2、流动资产构成及其变化分析

报告期公司流动资产构成及其变化（单位：万元）



单位：万元

项 目	2010.12.31		2009.12.31		2008.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	6,010.07	40.31%	5,963.63	45.88%	2,071.45	19.84%
应收账款	2,882.84	19.34%	3,693.14	28.41%	3,424.02	32.79%
预付账款	1,930.87	12.95%	1,030.74	7.93%	1,124.03	10.77%
存货	3,184.47	21.36%	2,292.68	17.64%	3,772.48	36.13%
应收票据	355.00	2.38%	-	-	-	-
其他应收款	453.86	3.04%	18.62	0.14%	48.86	0.47%
其他流动资产	90.83	0.61%	-	-	-	-
合计	14,907.94	100.00%	12,998.82	100.00%	10,440.84	100.00%

公司的流动资产中主要是货币资金、应收账款、预付账款和存货，报告期期末合计占流动资产的比重均在90%以上，公司流动资产具有很强的流动性，非经营性的流动资金占用较少。

（1）货币资金

公司货币资金2009年末比2008年末增长187.90%，主要系公司存货占用量减少，主营业务现金流量增长等所致。2010年末货币资金中无因抵押、质押或冻结等对使用有限制、有潜在回收风险的款项。

（2）应收账款

①应收账款变化分析

报告期公司应收账款净额占总资产的比例分别为22.77%、19.52%、10.78%，比重逐年降低，反映出公司较强的应收账款控制能力。

②账龄结构及期末余额的客户结构分析

从应收账款账龄结构分析，截止2010年12月31日，公司一年以内到期的应收

账款占比为98.71%，应收账款均为信用期内未结算货款，公司尚未发生大额帐龄超过三年的应收款项，导致大量应收账款无法回收的可能性较小。

报告期内各期末，一年以内应收账款金额如下表：

单位：万元

会计期间	一年以内应收账款余额	应收账款余额	一年以内应收账款占应收账余额比例（%）	营业收入	一年以内应收账款占营业收入的比例
2010 年 12 月 31 日	2,998.63	3,037.93	98.71%	19,661.85	15.25%
2009 年 12 月 31 日	3,868.88	3,973.86	97.36%	17,054.71	22.69%
2008 年 12 月 31 日	3,017.49	3,639.20	82.92%	14,415.29	20.93%

从公司客户结构看，公司主要客户均为公司长期合作客户，财务状况/信用记录良好，具备持续偿还债务的能力，发生坏帐的可能性很小。截至 2010 年 12 月 31 日，一年以内应收账款前五名如下：

单位：元

单位名称	金额	年限	占应收账款总额的比例(%)
CARELIFEBV	1,161,451.11	1 年以内	3.82
NAZIHGROUP	1,150,000.39	1 年以内	3.79
ARMSTARKHANDELSGMBH	825,383.81	1 年以内	2.72
SARL	790,675.68	1 年以内	2.60
AHMEDABDULWAHED	788,707.94	1 年以内	2.60
合　　计	4,716,218.93	-	15.53

报告期内，按销售模式和地区划分的应收账款构成情况

单位：万元

销售模式		品名	2010 年 12 月 31 日		2009 年 12 年 31 日		2008 年 12 年 31 日	
			金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
出口外销		远红外桑拿房	1,179.82	38.84	1,666.85	41.95	1,165.65	32.03
		便携式桑拿设备	469.89	15.47	276.03	6.95	104.66	2.88
		小计	1,649.71	54.30	1,942.88	48.89	1,270.31	34.91
内销	经销商	远红外桑拿房	821.18	27.03	567.02	14.27%	76.56	2.1
		便携式桑拿设备	219.74	7.23	163.07	4.10%	356.10	9.79
		小计	1,040.92	34.26	730.09	18.37%	432.66	11.89
	电视购物	远红外桑拿房	-	-	18.69	0.47%	0	-
		便携式桑拿设备	347.30	11.43	1,282.20	32.27%	1,936.22	53.2
		小计	347.30	11.43	1,300.89	32.74%	1,936.22	53.2

合计	远红外桑拿房	2,001.01	65.87	2,252.56	56.68	1,242.21	34.13
	便携式桑拿设备	1,036.92	34.13	1,721.30	43.32	2,396.98	65.87
	合计	3,037.93	100.00	3,973.86	100.00	3,639.20	100

其中电视购物形成应收账款的客户构成情况为：

单位：元

销售模式	欠款单位	2008 年 12 月 31 日			2009 年 12 月 31 日		
		数量（套）	金额	占比（%）	数量（套）	金额	占比（%）
电视直销	合肥市邮政局速递分局	8,509	8,657,880.98	44.72	9,436	6,327,306.10	48.64
	安徽顺丰速运有限公司	3,528	3,451,307.00	17.82	4,796	3,408,526.00	26.20
	其他	332	303,683.00	1.57	482	478,114.50	3.68
家庭购物	快乐购物有限责任公司	10,159	4,640,160.89	23.97	4,982	2,278,241.51	17.51
	其他	4,970	2,309,195.11	11.93	1,655	516,687.65	3.97
合计		27,498	19,362,226.98	100.00	21,351	13,008,875.76	100.00

单位：元

销售模式	欠款单位	2010 年 12 月 31 日		
		数量（套）	金额	占比（%）
电视直销	合肥市邮政局速递分局	963	756,943.75	21.795
	安徽顺丰速运有限公司	473	372,188.00	10.717
	其他	77	44,602.60	1.284
家庭购物	快乐购物有限责任公司	1,422	672,752.68	19.371
	其他	4,976	1,626,463.30	46.832
合计		7,911	3,472,950.33	100.000

2010年12月31日，发行人电视购物形成应收账款的地区构成情况

单位：元

地区分布	数量（套）	金额	占比（%）
华北	2,988	912,432.24	26.27
华东	2,353	1,046,038.74	30.12
东北	210	163,008.28	4.70
西南	206	161,625.77	4.64
西北	211	163,082.10	4.64
华中	1,744	867,236.22	24.97
华南	199	159,526.98	4.64
合计	7,911	3,472,950.33	100.00

电视购物业务采用委托物流公司代收款方式的原因：

电视购物是客户在观看到电视短片广告之后，在家中按广告上提供的号码，打电话给话务中心而产生订单的。从国际上看，电视购物付款有 3 种形式，预付

全款或部分款，首付之后分期付款，货到付款。分期付款需要银行信用政策和信用体系支持，在我国现阶段还无法展开；而客户预付款这种购物形式，因客户担心中间商或销售商履约信誉问题而无法大规模展开，因此，只有货到付款是现实可行的，这也是全国电视购物业务的通行做法。

电视购物面向全国展开，客户分布各地，因此“货到付款”支付模式所需要的收款人队伍十分庞大，人员费用、差旅费用和货款安全风险是任何一家电视购物公司无法独立承担的。因此，在电视购物的基本构件“电视广告+电话成交+物流配送”中，唯一与客户见面的送货人即承担起“代收款”的角色，“代收款”业务成为新兴物流公司的一项重要的延伸业务。物流公司在代收款业务中获取的商业利益除约定的手续费外，还包括货款结算过程中对委托方资金占用的利息收入。

物流公司对委托方电视购物公司的资金占用，一方面有其利益驱动型，一方面也有风险累积，因此，委托方和受托方关于账期的约定是关键的博弈点之一。发行人在电视购物业务中选择物流公司的原则是“安全第一”，所以，主要选择规模大、管理规范、信用好的物流公司开展合作，目前选择的是分居全国同行业第一、第二位的中国邮政速递物流公司和顺丰速运公司。同时，发行人为提高物流效率，同时选择该两家公司承担同一业务，以让他们相互形成竞争关系，在服务水平、送达速度和账期方面不断改进。实际上，邮政速递物流公司给予客户的账期为 4-6 个月，因此发行人引入了顺丰速运公司，使两者之间形成竞争，目前双方的账期基本在同一个水准，即 3-4 个月。

③近一年各类销售模式下应收账款及前五名客户情况，以及应收账款占营业收入比例下降原因

A、截至 2010 年 12 月 31 日，各种销售模式下前五名应收账款情况如下：

单位：万元

序号	外销		内销			
			经销商		电视购物	
	客户名称	金额	客户名称	金额	客户名称	金额
1	CARELIFE BV	116.15	上海市裕家商贸有限公司	67.53	合肥市邮政局快递分局	75.69
2	NAZIH GROUP	115.00	安徽新兴格力空调销售有限公司	32.61	快乐购物有限责任公司	67.28
3	ARMSTARK HANDELS GMBH	82.54	上海磊年行商贸有限公司	31.93	北京优购文化发展有限公司	42.14

4	SARL	79.07	江苏泰州 汤文东	28.95	安徽顺丰速运有限公司	37.22
5	AHMED ABDULWAHED TRD.CO	78.87	江西省威腾体育事业发展有限公司	28.68	好易购家庭购物有限公司	33.52
小计		471.62	—	189.70	—	255.85
占该类应收账款比例		28.59%	—	18.22%	—	73.67%
占应收账款总额比例		15.52%	—	6.24%	—	8.42%

B、应收账款前五名与前五名客户不一致的原因

a.2010年度销售收入前五名客户

序号	单位名称	销售金额(万元)	占销售收入总额的比例(%)
1	HOLZ-UND METALLWAREN GMBH	626.84	3.19
2	CARELIFE BV	620.55	3.16
3	NAZIH GROUP	576.82	2.93
4	HARVIA OY	388.93	1.98
5	SARL	368.30	1.87
合计		2,581.44	13.13

b.截至2010年12月31日，应收账款余额前五名

序号	单位名称	金额	账龄	占应收账款总额的比例(%)
1	CARE LIFE BV	1,161,451.11	1 年以内	3.82
2	NAZIH GROUP	1,150,000.39	1 年以内	3.79
3	ARMSTARK HANDELS GMBH	825,383.81	1 年以内	2.72
4	SARL	790,675.68	1 年以内	2.60
5	AHMED ABDULWAHED	788,707.94	1 年以内	2.60
合 计		4,716,218.93	—	15.52

c.前五名应收账款与前五名销售客户一致的有：CARELIFE BV、NAZIH GROUP、SARL三家，不一致的有：ARMSTARK HANDELS GMBH、AHMED ABDULWAHED、HOLZ-UND METALLWAREN GMBH和HARVIA OY四家，均为出口外销客户。

公司按照收入确认准则确认销售收入，出口外销在同时满足下列条件时确认收入：a.根据合同规定将货物发出；b.开具销售发票；c.货物已被搬运到车船或其他运输工具之上，并取得装运提单；d.完成出口报关手续。出口外销货款结算

一般采取定货时先收取客户30%定金，货物报关出口客户收到货运提单后再支付余款。

期末应收账款余额与年度内销售收入排名的差异主要系客户在年度内销售金额的多少、订单产品交付和收入确认的时间以及年度内客户回款的金额不同所致。

时　间	销售与回款对比	是应收账款前五名而不是销售前五名的客户		是销售前五名而不是应收账款前五名的客户	
		ARMSTARK HANDELS GMBH	AHMED ABDULWAHED	HOLZ-UND METALLWAREN GMBH	HARVIA OY
第一季度	销售金额	377,552.83	—	—	—
第二季度	销售金额	1,204,953.12	1,162,153.67	—	1,986,015.60
第三季度	销售金额	741,041.75	—	3,958,885.64	1,903,289.58
第四季度	销售金额	1,100,764.06	1,749,566.86	2,309,489.55	—
合　计	销售金额	3,424,311.76	2,911,720.53	6,268,375.19	3,889,305.18
	回款金额	2,598,927.95	2,123,012.59	5,498,737.37	3,278,404.15
	余　额	825,383.81	788,707.94	769,637.82	610,901.03

是应收账款前五名而不是销售前五名的客户，应收账款主要在第四季度末形成，均在合理的账期之内；是销售前五名而不是应收账款前五名的客户，销售主要在三季度及四季度初实现，年末应收账款绝大多数已收回，应收账款余额较小。

C、最近一年应收账款占营业收入的比例下降的原因

各种销售模式下，2010 年销售收入与截至 2010 年 12 月 31 日的应收账款余额比较如下：

单位：万元

销售模式		品名	2010年度/2010年12月31日			2009年度/2009年12月31日			占比增减(%)
			销售收入	应收账款	占比(%)	销售收入	应收账款	占比(%)	
出口外销		远红外桑拿房	6,223.30	1,179.82	18.96	5,189.37	1,666.85	32.12	-13.16
		便携式桑拿设备	2,075.38	469.89	22.64	1,655.47	276.03	16.67	5.97
		小计	8,298.67	1,649.71	19.88	6,844.83	1,942.88	28.38	-8.50
内销	经销商	远红外桑拿房	6,553.89	821.18	12.53	2,666.40	567.02	21.27	-8.74
		便携式桑拿设备	3,093.65	219.74	7.10	2,346.25	163.07	6.95	0.15
		小计	9,647.53	1,040.92	10.79	5,012.66	730.09	14.56	-3.77

	电视购物	远红外桑拿房	576.43	—	—	46.83	18.69	39.91	-39.91
		便携式桑拿设备	1,093.23	347.3	31.77	3,797.41	1,282.20	33.77	-2.00
		小计	1,669.66	347.3	20.80	3,844.23	1,300.89	33.84	-13.04
合计		远红外桑拿房	13,353.61	2,001.01	14.98	7,902.60	2,252.56	28.50	-13.52
		便携式桑拿设备	6,262.25	1,036.92	16.56	7,799.13	1,721.30	22.07	-5.51
		合计	19,615.87	3,037.93	15.49	15,701.72	3,973.86	25.31	-9.82

注：“占比”系应收账款余额占销售收入金额的比例。

2010 年末应收账款的余额较 2009 年末下降了 935.93 万元。从各类销售模式应收账款余额下降的绝对金额分析，2010 年末应收账款较 2009 年末下降的主要原因系：2009 年末电视购物销售模式中便携式桑拿设备应收款 1,282.20 万元在 2010 年下降了 934.90 万元。上述应收账款的下降，主要系 2010 年发行人停止了自营电视购物，而原先在自营电视购物时主要通过邮政、快递公司收缴货款而形成的应收款在 2010 年已全部收回所致。

除上述情况外，在 2010 年公司营业收入总体规模增长较大的情况下，各类销售模式对应的应收账款的期末余额未与营业收入同比增长，主要与公司的产品销售形势较好和针对应收账款采取的控制措施有效相关。具体情况为：

a．最近一年远红外桑拿房应收账款余额占营业收入比例下降的原因

Ⅰ.出口外销远红外桑拿房应收账款占比下降主要系 2010 年度国际金融形势逐步回暖，国外市场需求逐步恢复，发行人加大了对国外市场的开发力度，使得外销远红外桑拿房营业收入增长了 19.92%，同时，发行人市场领先地位的进一步巩固拓宽了客户的选择范围，优化客户结构、加大信用等级高的客户的供货量，减少信用等级低的客户供货量，强化了应收账款管理，加大货款催收力度，使得外销远红外桑拿房应收账款下降了 29.22%，导致远红外桑拿房应收账款余额占营业收入比例下降 13.16%；

Ⅱ.经销商远红外桑拿房应收账款占比下降主要系 2009 年度为开拓国内远红外桑拿房市场，对经销商采取较宽松的信用政策，2010 年度发行人采取对成熟经销商给予一定的信用额度，其他经销商均为交款提货的方式，从而使得经销商销售远红外桑拿房营业收入 2010 年较 2009 年增长了 145.80%，应收账款 2010

年末较 2009 年末增长了 44.82%，营业收入的增长比例大于应收账款的增长比例导致远红外桑拿房应收账款余额占营业收入比例下降 8.74%；

III. 电视购物远红外桑拿房应收账款占比下降主要由于远红外桑拿房销售收入 2010 年较 2009 年增长了 1,130.90%，应收账款余额 2010 年末较 2009 年末下降了 100%，2010 年末应收账款无余额是由于发行人加强了电视购物方式下应收账款的管理，采取货到收款的结算方式所致。

b.最近一年便携式桑拿设备应收账款余额占营业收入比例下降的原因

由于 2010 年 1 月开始，国家采取了限定电视购物播出时段和时间长度的措施，使得电视购物的播放成本大幅提升，公司降低了电视购物销售便携式桑拿产品的比例，使得通过电视购物方式销售的便携式桑拿产品比例由 2009 年度的 48.69%降低为 17.47%，而电视购物方式形成的应收账款周转率较低，从而提高了便携式桑拿产品应收账款周转率，使得最近一年便携式桑拿设备应收账款余额占营业收入比例下降了 5.51%。

通过核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人应收账款的核算、销售收入的确认和前五名主要客户的统计数据符合企业会计准则及信息披露的相关要求。应收账款主要客户与销售收入前五名客户之间的差异、最近一年应收账款占营业收入比例下降的原因，以及通过家庭购物运营商销售产品形成的其他类应收账款符合公司经营的实际情况。

④报告期内公司应收账款坏账准备计提情况

单位：元

2010-12-31			
账龄	应收款项金额	坏账准备计提比例	坏账准备
1 年以内（含 1 年）	29,986,301.71	5%	1,499,315.09
1—2 年（含 2 年）	362,384.07	10%	36,238.41
2—3 年（含 3 年）	30,600.00	50%	15,300.00
3 年以上	-	100%	-
合　计	30,379,285.78		1,550,853.50
2009-12-31			
账龄	应收款项金额	坏账准备计提比例	坏账准备
1 年以内（含 1 年）	38,688,823.56	5%	1,943,454.00
1—2 年（含 2 年）	326,826.44	10%	198,619.34
2—3 年（含 3 年）	722,962.34	50%	665,162.34

3 年以上	-	100%	-
合　计	39,738,612.34	-	2,807,235.68
2008-12-31			
账龄	**应收款项金额**	**坏账准备计提比例**	**坏账准备**
1 年以内（含 1 年）	30,174,927.53	5%	1,508,746.38
1—2 年（含 2 年）	6,163,685.57	10%	616,368.56
2—3 年（含 3 年）	53,343.06	50%	26,671.53
3 年以上	-	100%	-
合　计	36,391,956.16	-	2,151,786.46

2009 年末单项金额重大或虽不重大但单独进行减值测试的应收账款坏账准备计提：

单位名称	账面余额	坏账金额	计提比例(%)	理由
KEYS FITNESS	616,849.52	616,849.52	100.00	破产
上海谷喜实业发展有限公司	184,374.00	184,374.00	100.00	破产
合　　计	801,223.52	801,223.52		

根据 2009 年美国达拉斯区联邦破产法院债权确认申请通知，发行人客户 KEYS FITNESS 由于经营困难，已进入破产程序，无法偿还货款。鉴于上海谷喜实业发展有限公司 2009 年已陷入经营困境，公司多次催缴后，该公司仍无法偿还上述应收款项，2009 年 11 月该公司已对外宣布倒闭，2010 年 3 月法院已受理该公司破产申请，2010 年 4 月经法院裁决破产，因此根据谨慎性原则，2009 年末发行人对该应收账款全额计提坏账准备。

（3）预付账款

公司的预付账款主要为预付原材料款和工程款，报告期末大额预付款项情况如下：

单位名称	与本公司关系	金额（元）	年限	未结算原因
安徽省无为县泥汊镇建筑工程公司	建筑商	9,185,503.09	1 年以内	未结算
加拿大天龙公司	供应商	1,830,198.94	1 年以内	材料未到
青岛加之林木业有限公司	供应商	1,010,101.00	1 年以内	材料未到
安徽广力电气科技发展有限公司	供应商	848,650.34	1 年以内	材料未到
合　　计		12,874,453.37		

报告期末，预付款项中无预付持公司 5%(含 5%)以上表决权股份的股东及其他关联单位款项。

（4）存货

公司的存货主要为原材料和产成品，报告期内，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2010.12.31		2009.12.31		2008.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1,838.77	57.74%	996.34	43.46%	2,469.96	65.47%
产成品	1,085.81	34.10%	1,078.61	47.05%	761.11	20.18%
在产品	230.76	7.25%	195.07	8.51%	501.55	13.29%
包装物	29.13	0.91%	22.66	0.99%	39.85	1.06%
合计	3,184.47	100.00%	2,292.68	100.00%	3,772.48	100.00%

报告期内，公司产成品库存较小，产销形势较好。存货中产成品和在产品合计数在报告期内处于均衡水平，存货余额的变化主要与原材料库存相关。

报告期内，2008 年原材料规模较大主要原因是 2008 年下半年公司抓住进口木材价格下调的机会采购较多木材备用，因此原材料库存较大。2009 年随着对库存材料的逐渐消耗，年末原材料余额较上年末减少较多，使得 2009 年末存货余额有所下降。2010 年末原材料库存增长，主要系产能规模的提升，备料增加所致。

截至报告期末，公司存货无可变现净值低于成本的情形，故未计提存货跌价准备。

（5）其他应收款

其他应收款 2010 年末比 2009 年末增长 2,088.81%，主要系本公司预付平安证券有限公司保荐费 300.00 万元所致。

其他应收款坏账计提情况：

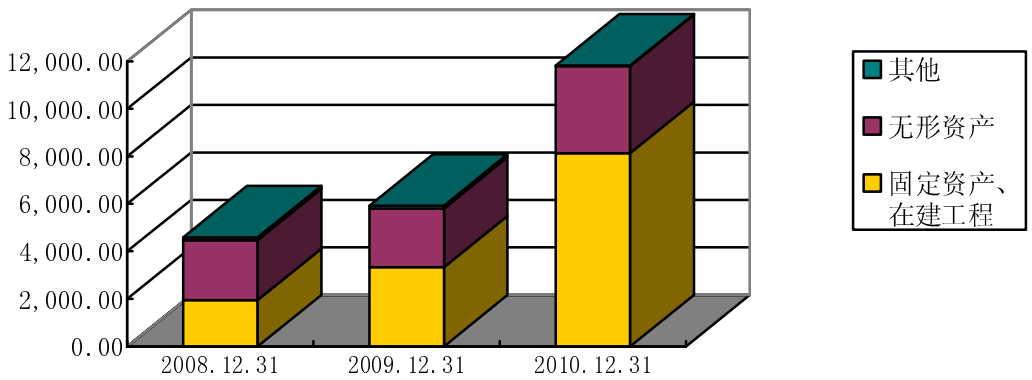
单位：元

2010-12-31			
账龄	应收款项金额	坏账准备计提比例	坏账准备
1 年以内（含 1 年）	4,709,771.24	5%	235,488.56
1—2 年（含 2 年）	71,410.00	10%	7,141.00
2—3 年（含 3 年）	-	50%	-
3 年以上	50,000.00	100%	50,000.00
合　计	4,831,181.24		292,629.56
2009-12-31			
账龄	应收款项金额	坏账准备计提比例	坏账准备

1 年以内（含 1 年）	151,921.81	5%	7,596.09
1—2 年（含 2 年）	18,800.00	10%	1,880.00
2—3 年（含 3 年）	50,000.00	50%	25,000.00
3 年以上	-	100%	-
合　计	220,721.81		34,476.09
2008-12-31			
账龄	**应收款项金额**	**坏账准备计提比例**	**坏账准备**
1 年以内（含 1 年）	466,981.59	5%	23,349.08
1—2 年（含 2 年）	50,000.00	10%	5,000.00
2—3 年（含 3 年）	-	50%	-
3 年以上	-	100%	-
合　计	516,981.59		28,349.08

3、非流动资产结构及其变化分析

报告期非流动资产构成及其变化（单位：万元）



单位：万元

项 目	2010.12.31		2009.12.31		2008.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产、在建工程	8,134.07	68.76%	3,328.58	56.22%	1,946.85	42.37%
无形资产	3,663.61	30.97%	2,479.48	41.88%	2,530.89	55.09%
其他	32.47	0.27%	112.88	1.91%	116.77	2.54%
合计	11,830.15	100.00%	5,920.93	100.00%	4,594.50	100.00%

报告期内，公司非流动资产规模逐步增长，一是来自于公司逐年扩大生产经营规模而添置的房屋建筑物、机器设备等固定资产的增加，二是来自于公司为建设芜湖生产基地而购买的土地使用权的增加。从公司非流动资产的结构来看，近三年，固定资产、无形资产的变化是使得非流动资产增加较多的重要原因。

（1）固定资产和在建工程

近三年，公司固定资产账面价值情况如下表：

单位：万元

类 别	2010.12.31		2009.12.31		2008.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋建筑物	5,427.71	69.64%	1,429.93	67.49%	1,122.84	57.67%
机器设备	2,027.26	26.01%	385.99	18.22%	504.72	25.92%
运输工具	147.50	1.89%	107.19	5.06%	157.87	8.11%
其他设备	191.56	2.46%	195.52	9.23%	161.42	8.29%
合 计	**7,794.03**	**100.00%**	**2,118.63**	**100.00%**	**1,946.85**	**100.00%**
占总资产比例	**29.15%**		**11.20%**		**12.95%**	

【注】截至 2010 年 12 月 31 日，本公司用于抵押担保的房产原值共计 1,215 万元。

报告期内，公司固定资产的变化主要体现在 2010 年末。2010 年末固定资产原值比 2009 年末增长 201.87%，主要系芜湖新厂房项目一期工程完工转入固定资产 5,420.21 万元所致。

报告期内，公司在建工程 2009 年末比 2008 年末增加 1,209.95 万元，主要系 2009 年投建芜湖新厂房等项目所致，2010 年末比 2009 年末下降 71.90%，主要系 2009 年末在建工程于 2010 年完工转入固定资产所致。报告期内，在建工程的变化情况为：

单位：元

工程名称	2009 年 12 月 31 日	本期增加额	本期减少额		2010 年 12 月 31 日
			金额	其中：本期转固	
扩建工程	12,099,502.96	45,502,968.14	54,202,110.34	54,202,110.34	3,400,360.76-
合计	12,099,502.96	45,502,968.14	54,202,110.34	54,202,110.34	-

工程名称	2008 年 12 月 31 日	本期增加额	本期减少额		2009 年 12 月 31 日
			金额	其中：本期转固	
扩建工程	-	12,099,502.96	-	-	12,099,502.96
合计	-	12,099,502.96	-	-	12,099,502.96

工程名称	2007 年 12 月 31 日	本年增加	本期减少额		2008 年 12 月 31 日
			金额	其中：本期转固	
零星工程	-	-	-	-	-
合计	-	-	-	-	-

（2）无形资产

单位：万元

类别	取得方式	初始金额	剩余摊销期限	2010.12.31
土地使用权 1	购入	42.06	508 个月	35.09
土地使用权 2	购入	42.06	505 个月	35.09
土地使用权 3	购入	2,486.34	569 个月	2,357.88
土地使用权 4	购入	1,239.68	598 个月	1,235.55
合计		3,810.14	-	3,663.61

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司用于抵押担保的土地使用权原值为 84.12 万元。

无形资产 2010 年末比 2009 年末增长 47.76%，主要系 2010 年购入土地使用权 1,239.68 万元所致。

4、资产减值准备的提取情况

公司严格执行《企业会计制度》和会计准则，会计核算遵循了谨慎性原则，各期末均根据各项资产的可收回金额（可变现净值）与账面价值的差额足额计提减值准备，2010 年 12 月 31 日资产减值准备提取情况如下：

单位：元

项　　目	2010.01.01	本期增加	本期减少			2010.12.31
			本期转回	本期转销	其他减少	
一、坏账准备						
应收账款	2,807,235.68	-	359,515.71	801,223.52	95,642.95	1,550,853.50
其他应收款	34,476.09	258,153.47	-	-	-	292,629.56
二、固定资产减值准备	-	321,180.62	-	-	-	321,180.62
合　　计	2,841,711.77	579,334.09	359,515.71	801,223.52	95,642.95	2,164,663.68

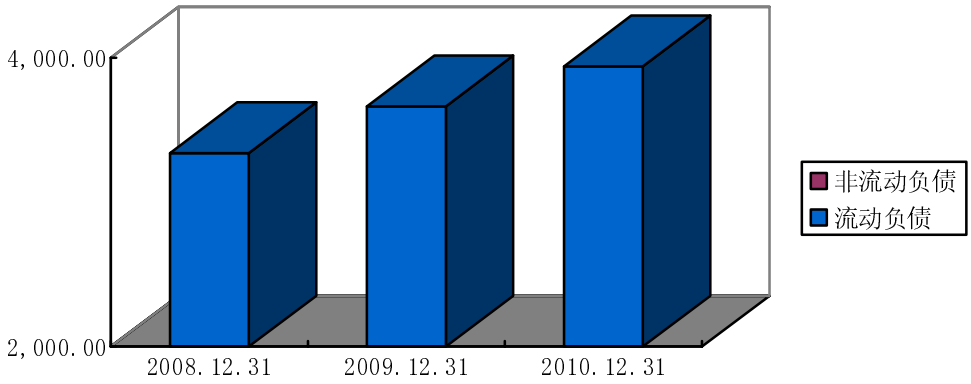
其他减少系 2010 年 7 月注销的远朗信息坏账准备账面数。

公司董事会和管理层认为，公司资产整体质量优良，资产减值准备计提符合资产质量的实际情况，计提金额充分、合理。

（二）负债结构分析

1、总体负债结构及其变化分析

公司近三年一期末负债构成及其变化（单位：万元）



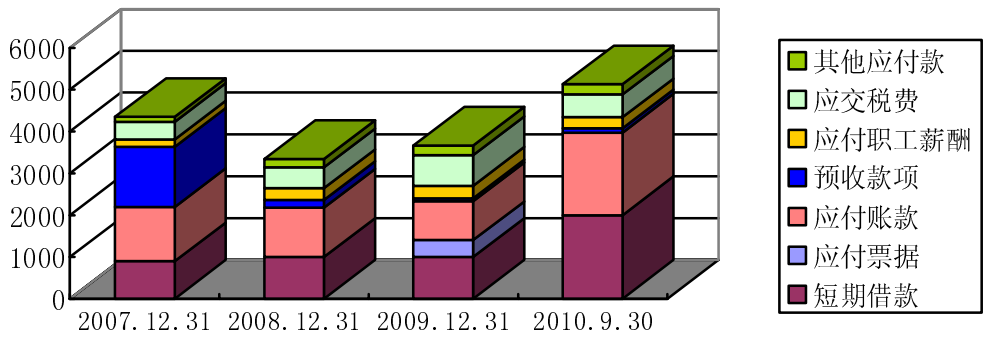
单位：万元

项 目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
流动负债	3,939.69	3,662.62	3,339.68
较上期末增加	7.56%	9.67%	-
非流动负债	-	-	-
较上期末增加	-	-	-
负债总额	3,939.69	3,662.62	3,339.68
较上期末增加	7.56%	9.67%	-

公司负债全部由流动负债构成，报告期流动负债总额保持平稳态势，随着业务规模的扩张呈逐年小幅增涨趋势。

2、流动负债结构及其变化分析

公司近三年一期末流动负债结构及其变化（单位：万元）



单位：万元

项 目	2010.12.31		2009.12.31		2008.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	1,100.00	27.92%	1,000.00	27.30%	1,000.00	29.94%
应付票据	-	-	400.00	10.92%	-	-

应付账款	1,707.97	43.35%	933.54	25.49%	1,179.79	35.33%
预收款项	106.57	2.71%	64.60	1.76%	183.82	5.50%
应付职工薪酬	272.75	6.92%	304.27	8.31%	280.76	8.41%
应交税费	595.11	15.11%	730.17	19.94%	496.87	14.88%
其他应付款	157.29	3.99%	230.04	6.28%	198.45	5.94%
合计	3,939.69	100.00%	3,662.62	100.00%	3,339.68	100.00%

公司流动负债主要由短期借款、应付账款和应交税费构成。

（1）银行借款

本公司的银行借款均为短期借款，具体如下：

单位：万元

借款类别	2010.12.31	2009.12.31
抵押借款	1,100.00	1,000.00
合计	1,100.00	1,000.00

2010 年末公司银行借款为向徽商银行合肥黄山路支行借款 1,100.00 万元，借款期限为 2010 年 6 月 7 日至 2011 年 6 月 7 日。

（2）应付关联方款项

截至 2010 年 12 月 31 日，本公司其他应付款中应付关联方金道明 412,164.67 元系房屋租赁费。

（3）主要负债变化分析

①应付账款

报告期内，公司应付账款的变化主要体现在 2010 年末，应付账款 2010 年末比 2009 年末增长 82.96%，主要系公司芜湖新厂房项目一期工程完工，在建工程结转固定资产时按照竣工决算金额预提应付未付工程款 733.58 万元所致。2009 年末比 2008 年末减少 20.87%，主要原因系公司采用票据结算方式开具银行承兑汇票支付货款替代应付账款所致。

②应交税费

应交税费 2009 年末比 2008 年末增长 46.95%，主要系 2009 年发生的所得税费用较上年增长所致。

③预收账款

预收账款 2010 年末比 2009 年末增长 64.97%，主要系四季度为公司销售旺季，预收款项增多所致；2009 年末比 2008 年末下降 64.86%，主要系公司内销业务大幅增长，内销业务采取货到付款的方式，故期末预收款项较小。

（三）所有者权益变动情况

1、股本变动情况

单位：万股

股东名称	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
金道明	2,502.98	2,502.98	2,419.98
商契九鼎	500.00	-	-
江苏高达	462.50	462.50	562.50
马绍琴	455.32	455.32	455.32
金浩	393.75	393.75	393.75
江苏天氏	281.25	281.25	281.25
苏州大元	281.25	281.25	281.25
张桂兰	168.75	168.75	168.75
江苏兴科	100.00	100.00	-
金道满	100.00	100.00	100.00
江业云	91.00	91.00	253.50
巫小兵	82.50	82.50	-
宣宏	80.00	80.00	-
戴永祥	56.00	56.00	56.00
刘峰	50.00	50.00	50.00
柳连栋	50.00	50.00	50.00
季一朋	50.00	50.00	50.00
吴彰存	30.00	30.00	30.00
张光权	30.00	30.00	30.00
牛社平	30.00	30.00	30.00
刘云磊	28.00	28.00	28.00
汪治广	27.50	27.50	27.50
赵春玲	26.60	26.60	26.60
王啸	26.00	26.00	26.00
钟世琼	20.00	20.00	20.00
蒋光云	20.00	20.00	-
江波	20.00	20.00	-
王勇	20.00	20.00	-
马绍翠	16.70	16.70	16.70
伍美珍	13.00	13.00	13.00

胡跃华	12.50	12.50	12.50
彭生	10.00	10.00	15.00
周爱梅	10.00	10.00	18.00
陆添天	10.00	10.00	10.00
巫绪权	10.00	10.00	10.00
张伟	10.00	10.00	10.00
吴静	8.00	8.00	8.00
倪伟	8.00	8.00	8.00
任鹏飞	8.00	8.00	8.00
黄荷	6.70	6.70	6.70
季学芳	6.70	6.70	6.70
朱小芳	5.00	5.00	5.00
赵世文	4.00	4.00	50.00
杨晓华	3.00	3.00	3.00
吴霏妍	-	-	6.00
雷长胜	-	-	6.00
宁俊达	-	-	50.00
吕丹丹	-	-	15.00
刘仁华	-	-	7.00
合计	**6,125.00**	**5,625.00**	**5,625.00**

2、资本公积变动情况

单位：元

项目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
股本溢价	53,554,544.91	28,554,544.91	28,559,361.56
合计	53,554,544.91	28,554,554.91	28,559,361.56

资本公积 2010 年末增加数系根据 2009 年第三次临时股东大会审议批准，2010 年 1 月公司申请新增注册资本人民币 500.00 万元，全部由商契九鼎以 3,000.00 万元认缴，出资方式均为货币，此次增资后注册资本为 6,125.00 万元，出资超过注册资本部分 2,500.00 万元计入资本公积。

资本公积 2009 年度减少数系 2009 年 4 月本公司收购控股子公司合肥远朗信息科技有限责任公司少数股东股权，新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额。

3、盈余公积变动情况

单位：元

项 目	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31

法定盈余公积	11,447,665.52	6,912,853.30	3,328,805.74
合　计	11,447,665.52	6,912,853.30	3,328,805.74

报告期内盈余公积增加系按《公司法》及本公司章程规定，按本年度净利润10%提取的法定盈余公积金。

4、未分配利润变动情况

单位：元

项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
年初未分配利润	60,853,949.27	28,622,261.42	4,818,182.40
加：归属于母公司股东的净利润	45,412,610.78	35,815,735.41	26,452,405.02
减：提取法定盈余公积	4,534,812.22	3,584,047.56	2,648,326.00
年末未分配利润	101,731,747.83	60,853,949.27	28,622,261.42

（四）偿债能力分析

财务指标	2010.12.31	2009.12.31	2008.12.31
资产负债率（母公司）	14.73%	19.63%	22.54%
流动比率	3.78	3.55	3.13
速动比率	2.98	2.92	2.00
财务指标	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	5,822.15	4,546.69	3,392.40
经营性现金净流量（万元）	4,882.16	5,273.19	-1,863.41
利息保障倍数（倍）	146. 44	95.28	36.15

1、总体负债水平分析

2008 年以来，随着公司国内业务市场的不断扩大，盈利能力持续增强，所有者权益增长较明显，而同期负债规模变化不大，使得资产负债率逐步下降。

总的来说，公司目前的资产负债水平与现有业务规模是相匹配的，偿债风险较小。

2、偿债能力分析

（1）流动比率和速动比率分析

近三年，公司的流动比率和速动比率逐年上升，显示了公司具有较好的资产流动性和较强的短期偿债能力，公司不存在短期偿债风险。

（2）偿债能力分析

近三年公司实现的息税折旧摊销前利润逐年上升，至 2010 年度达 5,822.15 万元，利息保障倍数也维持在较高水平，这些都成为公司如期偿还到期债务的根本保障。

综上所述，截至 2010 年 12 月 31 日，公司的资产负债率、流动比率、速动比率均是与现有的经营规模相适应的，公司具有较强的偿债能力。

（五）资产周转能力分析

财务指标	2010 年度	2009 年度	2008 年度
应收帐款周转率（次）	5.98	4.79	6.14
存货周转率（次）	3.09	2.28	2.57

报告期，2009年度应收账款周转率较低，主要是：（1）由于公司国内业务规模持续扩大，外销业务占收入的比重逐步下降。公司外销业务货款结算一般采取定货时先收取客户30%定金，货物报关出口客户收到货运提单后再支付余款方式，款项回收期限较短，应收款的周转率相对较高。公司国内业务处于市场开拓和引导期，虽然市场成长很快，但由于公司主要通过经销商进行销售，为巩固和拓展经销商资源，相应的信用政策相对于海外客户较长所致；（2）采用邮政、快递公司代收款模式的电视购物销售业务在2008年末和2009年末形成的应收账款规模较大，因此应收账款周转率计算基数增加较大，使得2009年度应收账款周转率较低。邮政、快递公司代收款形成的应收账款具体情况参见本招股书第九节、十二、（一）、2、（2）“应收账款”中的详细分析。

报告期内，存货周转率变化不大，2008年和2009年存货周转率相对较低，主要是由于2008年原材料储备增加较大所致。

十三、盈利能力分析

报告期内，公司总体经营业绩情况如下：

单位：万元

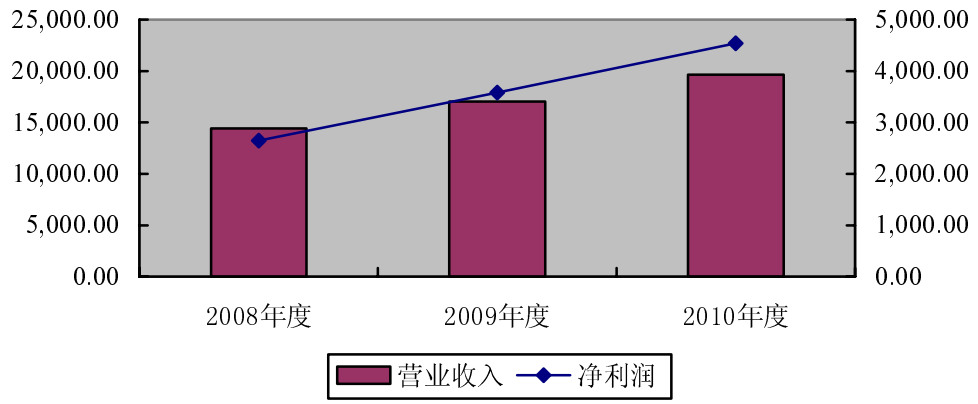
项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	较上年增长	金额	较上年增长	金额
营业收入	19,661.85	15.29%	17,054.71	18.31%	14,415.29
营业利润	5,203.15	28.93%	4,035.74	35.90%	2,969.65
利润总额	5,341.97	28.75%	4,149.05	38.57%	2,994.10
净利润	4,541.26	26.80%	3,581.48	35.41%	2,644.90
归属于母公司股东净利润	4,541.26	26.80%	3,581.57	35.40%	2,645.24

营业收入情况如下：

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
主营业务收入	19,633.81	15,763.70	14,381.39
占比	99.86%	92.43%	99.76%
增长率	24.55%	9.61%	-
其他业务收入	28.04	1,291.01	33.89
占比	0.14%	7.57%	0.24%
增长率	-97.83%	3709.06%	-
营业收入	19,661.85	17,054.71	14,415.29
占比	100.00%	100.00%	100.00%
增长率	15.29%	18.31%	-

营业收入和净利润的总体变化情况：



报告期内发行人的营业收入和净利润呈增长态势。但各年度营业收入的构成、主营业务毛利和期间费用随发行人面临的市场环境变化、经营策略的调整以及产品、技术、营销模式的创新而有所差异。具体情况如下：

（一）营业收入变动和趋势分析

1、主营业务收入变化和结构分析

单位：万元

主营业务收入	2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主要产品	19,615.87	99.91%	15,701.72	99.61%	14,335.67	99.68%
其他产品	17.94	0.09%	61.98	0.39%	45.72	0.32%
合计	19,633.81	100%	15,763.70	100%	14,381.39	100%

报告期内发行人主营业务收入中主要产品（远红外桑拿房和便携式桑拿设备）占主导地位，其他产品（脚桶等）销售金额很小，因此，以下分析均系针对发行人主要产品的变化情况，具体如下：

（1）报告期内，发行人主要产品的收入变化情况为：

单位：万元

销售模式		品名	品牌模式	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比
出口外销		远红外桑拿房	自主品牌	4,360.47	22.23%	3,798.47	24.19%	4,476.05	31.22%
			贴牌	1,862.83	9.50%	1,390.90	8.86%	1,546.48	10.79%
			小计	6,223.30	31.73%	5,189.37	33.05%	6,022.52	42.01%
		便携式桑拿设备	自主品牌	1,296.99	6.61%	1,152.84	7.34%	1,850.88	12.91%
			贴牌	778.38	3.97%	502.62	3.20%	879.61	6.14%
			小计	2,075.38	10.58%	1,655.47	10.54%	2,730.49	19.05%
		合计		**8,298.67**	**42.31%**	**6,844.83**	**43.59%**	**8,753.01**	**61.06%**
内销	经销商	远红外桑拿房	自主品牌	6,553.89	33.41%	2,666.40	16.98%	97.83	0.68%
			贴牌	-	-	-	-		-
			小计	6,553.89	33.41%	2,666.40	16.98%	97.83	0.68%
		便携式桑拿设备	自主品牌	3,093.65	15.77%	2,346.25	14.94%	3,092.64	21.57%
			贴牌	-	-	-	-	-	-
			小计	3,093.65	15.77%	2,346.25	14.94%	3,092.64	21.57%
		小计		9,647.53	49.18%	5,012.66	31.92%	3,190.47	22.26%
	电视	远红外桑拿房	自主品牌	576.43	2.94%	46.83	0.30%	-	-
			贴牌	-	-	-	-	-	-

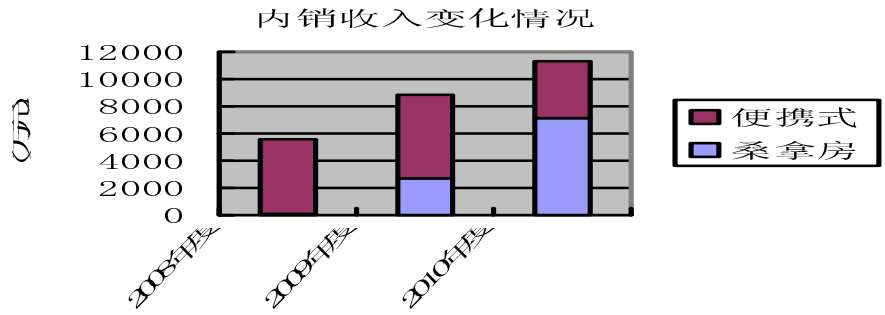
	购物		小计	576.43	2.94%	46.83	0.30%	-	-
		便携式桑拿设备	自主品牌	1,093.23	5.57%	3,797.41	24.18%	2,392.20	16.69%
			贴牌	-	-	-	-	-	-
			小计	1,093.23	5.57%	3,797.41	24.18%	2,392.20	16.69%
		小计		1,669.66	8.51%	3,844.23	24.48%	2,392.20	16.69%
	合计			**11,317.19**	**57.69%**	**8,856.89**	**56.41%**	**5,582.67**	**38.94%**
合计		远红外桑拿房	自主品牌	11,490.79	58.58%	6,511.70	41.47%	4,573.87	31.90%
			贴牌	1,862.83	9.50%	1,390.90	8.86%	1,546.48	10.79%
			小计	13,353.61	68.08%	7,902.60	50.33%	6,120.35	42.69%
		便携式桑拿设备	自主品牌	5,483.87	27.96%	7,296.50	46.47%	7,335.72	51.17%
			贴牌	778.38	3.97%	502.62	3.20%	879.61	6.14%
			小计	6,262.25	31.92%	7,799.13	49.67%	8,215.32	57.31%
		合计		**19,615.87**	**100.00%**	**15,701.72**	**100.00%**	**14,335.67**	**100.00%**

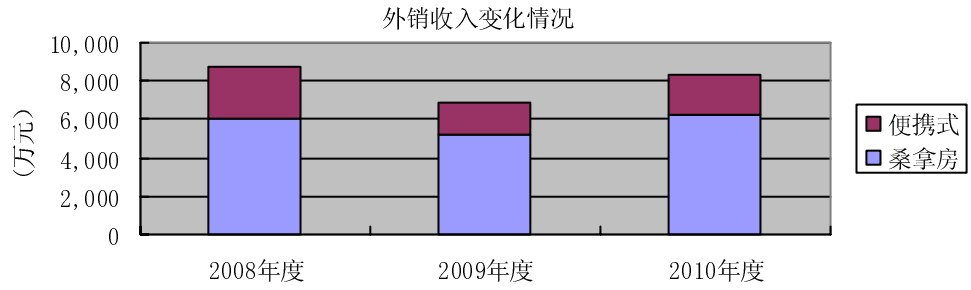
报告期内，发行人国内外营业收入结构变化较大，外销比例呈下降趋势主要系发行人根据国内外市场变化情况主动调整经营策略所致。发行人由原先主要依赖国外市场发展到国内外市场共同发展的良性局面，保证了发行人总体业务呈持续增长的趋势，对持续盈利能力产生积极影响。

（1）按产品销售区域划分的收入变化情况

单位：万元

主要产品收入	2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	11,317.19	57.69%	8,856.89	56.41%	5,582.67	38.94%
外销	8,298.67	42.31%	6,844.83	43.59%	8,753.01	61.06%





报告期内发行人面临的国内外市场环境受到不同因素的影响，内外销收入在各年度存在一定的变化，体现为以下特征：

①国内市场随着桑拿文化和产品的不断导入，市场需求快速增长。近年来，随着人们生活水平的不断提高和对健康生活的日益重视，家用桑拿设备产品的市场需求呈快速增长态势，由于中国巨大的家庭数量和逐步提高的收入水平，中国已成为最具有增长潜力的市场。

②国外市场 2008 年至 2009 年受到金融危机影响，需求有所下滑。国外市场是桑拿文化接受较为成熟的市场，其市场特点是需求增长相对稳定，但国内生产厂商受自身资本和开发能力的限制在境外很少拥有自身的营销渠道，产品主要通过境外代理商出口。国际金融危机的发生对境外市场需求和境外代理商自身经营情况产生了较大的影响，进而在 2008 年至 2009 年从订单价格、数量等众多方面影响到国内产品的出口，从而使得公司外销收入出现了一定的下降。随着国际金融形势的逐步回暖，目前国外市场的需求已逐步恢复。2010 年公司主要负责人、营销人员加大了对海外市场的开发力度，拜访重点客户，合力拓展市场。通过对北美、欧盟等传统市场的实地考察和与重点客户的现场交流，双方在增进了解的基础上，进一步落实了外海市场的拓展计划。此外，2010 年公司充分利用中国出口信用担保机构的担保政策，为有潜力的欧美经销商适度放宽付款信用期限，激励他们做活本地市场。2010 年度发行人外销产品已实现销售收入 8,298.67 万元，比 2009 年度外销收入的 6,844.83 万元增长了 21.24%。

国内市场业务收入快速增长的原因：

面临国内外市场环境的变化，发行人在报告期内的经营策略也进行了相应的调整，致使报告期内营业收入的结构发生了一定的变化。

（2）经销商模式下内销收入增长的原因

①报告期内，经销商模式下内销收入情况

项目		2010 年度	2009 年度	2008 年度
远红外桑拿房	数量（台）	7,108	3,825	179
	单价（元/台）	9,220.44	6,970.98	5,465.21
	金额（元）	65,538,854.75	26,663,999.68	978,273.19
	占比	67.93%	53.19%	3.07%
	销售收入增幅	145.80%	2,625.62%	—
	经销商数量	109	48	16
便携式桑拿设备	数量（台）	103,441	75,760	86,103
	单价（元/台）	299.07	309.70	359.18
	金额（元）	30,936,476.90	23,462,550.32	30,926,397.94
	占比	32.07%	46.81%	96.93%
	销售收入增幅	31.85%	-24.13%	—
	经销商数量	56	49	48
合计		96,475,331.65	50,126,550.00	31,904,671.13

A、远红外桑拿房

项目	经销商	销售数量	销售收入	平均销售收入	平均销售收入增长率
2010 年	109	7,108	65,538,854.75	601,273.90	8.24%
2009 年	48	3,825	26,663,999.68	555,499.99	808.54%
2008 年	16	179	978,273.19	61,142.07	-

B、便携式桑拿设备

项目	经销商	销售数量	销售收入	平均销售收入	平均销售收入增长率
2010 年	56	103,441	30,936,476.90	552,437.09	15.37%
2009 年	49	75,760	23,462,550.32	478,827.56	-25.68%
2008 年	48	86,103	30,926,397.94	644,299.96	-

②报告期内，经销商模式下内销收入增长原因

A、远红外桑拿房

a、2010 年较 2009 年增长原因

Ⅰ.销售数量持续增长

2010 年发行人采取不断加强广告宣传力度、在国内增设销售办事处、举办大型招商会等措施，使得经销商队伍不断扩大，经销商数量由 2009 年的 48 户增长为 2010 年的 109 户，增幅为 127.08%，很好地拓展了国内远红外桑拿房产品市场；此外发行人国内业务通过两年多的市场导入和营销网络的不断建设，桑拿文化和产品已被越来越多的消费群体认知，市场需求快速增长，2010 年远红外桑拿房经销商模式下内销数量较 2009 年增加 3,283 台，增幅为 85.83%。

Ⅱ. 销售单价不断提高

远红外桑拿房在国内市场销售主要是针对高端客户，发行人坚持产品功能、外观以及配置上的持续创新和优化，已在国内市场上取得较强定价权，在销售旺季和市场需求较大时发行人适时提高了销售价格，2010 年远红外桑拿房经销商模式下内销单位售价较 2009 年提高 2,249.46 元/台，增幅为 32.27%。

b、2009 年较 2008 年增长原因

Ⅰ.销售数量增加

2008 年受金融危机的冲击，国外市场发生了较大变化，发行人境外订单的数量、价格均受到影响，发行人开始转变销售策略，将部分生产能力、营销、管理人才等资源逐步转向国内市场，加大国内市场的开发力度，经过一年的多渠道开拓，发行人在维持已有客户基础上，经销商增加了 32 户，2009 年远红外桑拿房经销商订单大幅增加。此外，2009 年以前国内市场中对远红外桑拿房的宣传较少，消费者很难接触到该类产品，2009 年开始公司大量投入资金宣传桑拿产品以及桑拿健康理念，较好地激发桑拿房的市场需求，2009 年远红外桑拿房经销商模式下内销数量较 2008 年增加 3,646 台，增幅为 2,036.87%。

Ⅱ.销售单价提高

2008 年，远红外桑拿房导入国内市场较短，国内消费者对其较为陌生，因而销售价格相对较低；2009 年，随着国内市场需求增长，发行人在原有产品基础上进行优化和改进，增加若干附加功能，产品内含价值上升，2009 年远红外桑拿房经销商模式下内销单位售价较 2008 年提高了 1,505.77 元/台，增幅为 27.55%。

B、便携式桑拿设备

2009 年，发行人便携式桑拿设备经销商模式下内销收入较 2008 年下降 24.13%，主要原因是 2008 年发行人的经销商路易·香浓国际企业管理（北京）有限公司通过电视购物渠道经销发行人产品 2,223.95 万元，2009 年随着自营电视购物模式的扩大，同时为了加强该经销模式的管理，发行人主动放弃了与该经销商的合作所致。

2008 年至 2009 年，发行人通过电视购物方式销售的便携式桑拿产品数量较多，2010 年 1 月开始国家采取了限定电视购物播出时段和时间长度的措施，该项措施的实施使得电视购物的播放成本大幅提升，发行人决定转变销售模式，将重点逐渐转移到经销商销售模式上，一方面通过发行人已有的经销商体系进行产品分销，包括参加各类展销会扩建经销商队伍，通过投入广告、设立销售办事处等方式配合经销商销售；另一方面着力开发新的经销商，精耕渠道，采取了与安徽新兴格力空调销售有限公司、合肥荣事达三洋电器股份有限公司等大型家电厂商合作的方式从事便携式产品的销售。该类家电行销企业作为发行人的经销商，利用其自身已建立的销售渠道，采取买断式销售的方式对外经销，使得发行人便携式桑拿产品的国内销售数量有较大增加。2010 年，发行人便携式桑拿产品经销商模式下内销数量较 2009 年增加了 27,681 台，增幅为 36.54%。

（3）报告期，发行人电视购物模式收入变化原因，发行人未来电视购物销售计划，电视购物模式下内销收入降幅较大对未来成长性的影响

①发行人电视购物主要分为通过自营电视购物（电视直销）和外部电视购物运营商（家庭购物）两种方式。报告期内，发行人电视购物销售收入情况如下：

单位：万元

项目		2010 年度		2009 年度		2008 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
电视购物	电视直销	984.11	58.94%	2,969.53	77.25%	1,757.66	73.47%
	家庭购物	685.55	41.06%	874.70	22.75%	634.54	26.53%
合计		1,669.66	100%	3,844.23	100%	2,392.20	100%

2009 年 9 月前，国内电视购物市场无相应管理规范措施，电视购物市场鱼目混珠，假冒伪劣商品充斥其中，严重侵害了消费者利益。2009 年 9 月，国家广电总局发文开始整顿电视购物市场。虽然长期来看，国家广电总局相关制度规范对经营规范、质量和售后服务有保障的企业构成长期利好，但鉴于制度实施初

期难以有效落实到位，为了扼制当时电视购物市场普遍存在的不规范情形，国家采取了限定电视购物播出时段和时间长度的措施。该项措施的实施使得电视购物的播放成本大幅提升，一方面有效打击了假冒伪劣商品的行销，同时也误伤了规范运营企业的利益。鉴于限定时段和时间长度的严控措施在短期内不能解除，公司如继续自营电视直销将使得经营广告成本大幅增加。基于以上考虑，公司决定缩减电视直销比例，原拟从事专营电视购物的全资子公司合肥远朗经公司决策后于 2010 年 7 月依法正式注销。

②公司原电视购物渠道销售的产品基本上为便携式桑拿设备，该类产品潜在消费群体数量大，分布范围广。而电视媒介具有辐射范围大、传播受众广和易被潜在消费群体接触等特点，适合公司产品特别是便携式桑拿设备的销售；同时，由于家用桑拿设备在国内还属于新鲜事物，大多数消费者对其还较为陌生，而电视购物在实现产品销售的同时，还有利于产品的宣传和市场的持续导入与培育。

基于以上考虑，公司决定仍然保留电视购物渠道，作为经销商渠道的重要补充；同时，考虑到现阶段电视直销成本高企的现状，公司决定目前主要采取家庭购物方式进行销售。

③报告期内，公司电视购物销售收入先升后降，主要系公司主动缩减电视直销业务，导致电视购物收入大幅下降所致。为克服电视直销收入下降不利影响，公司主要采取了以下措施：

A、进一步加大经销商渠道建设，开发新的经销商体系。公司通过参加各类展销会扩建经销商队伍，通过加大广告投放力度、设立营销办事处进行宣传等方式大力配合经销商销售。

同时，鉴于便携式桑拿设备的客户定位与桑拿房产品具有一定的差别，前者潜在消费群体数量大，但分布范围广，对经销网络辐射范围要求较高，类似于小家电产品。因此，2010 年公司采取了与大型家电企业合作的方式从事便携式桑拿设备的销售。该类家电行销企业作为公司的经销商，买断公司产品后，利用其既有销售渠道对外销售。目前，与公司合作的该类经销商主要包括格力电器和合肥三洋。

B、继续保持与家庭购物运营商（如湖南快乐购等）的合作关系。

④电视购物模式下内销收入降幅较大对未来成长性的影响

发行人大幅减少电视直销规模后，通过进一步加大经销商渠道建设、开发新的经销商体系和继续保持与家庭购物运营商合作等措施，有效降低了电视直销内销收入大幅下降带来的不利影响，2010 年内销收入仍然实现了持续增长。尤其是便携式桑拿设备，销售规模较上年同期下降仅 6%左右。

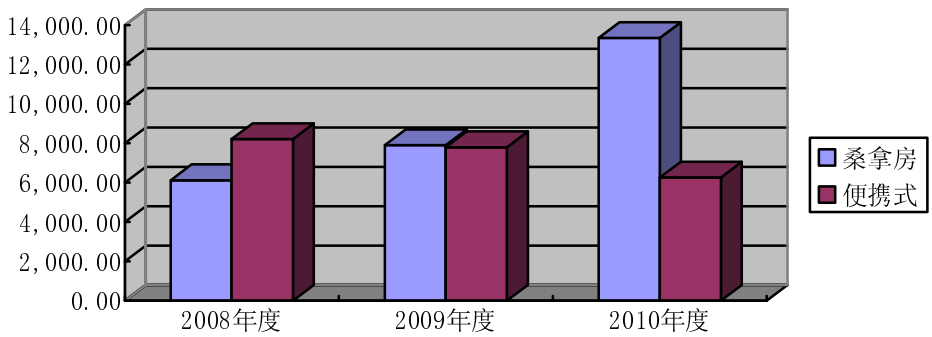
未来，随着上述措施的继续实施，发行人内销收入有望继续保持持续增长态势，电视购物模式下内销收入下降对发行人未来成长不构成重大影响。

通过核查，保荐机构认为：发行人国内业务的增长主要与经销商网络的逐步拓展、产品销售数量的增加和产品销售价格的提升有关，与发行人实际经营情况相符。

（4）按产品类型划分的收入变化情况

单位：万元

主要产品收入	2010年度		2009年度		2008年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
远红外桑拿房	13,353.61	68.08%	7,902.60	50.33%	6,120.35	42.69%
便携式桑拿设备	6,262.25	31.92%	7,799.13	49.67%	8,215.32	57.31%



①远红外桑拿房收入变化分析

远红外桑拿房的国内外销售情况：

单位：万元

远红外桑拿房	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	7,130.31	53.40%	2,713.23	34.33%	97.83	1.60%
外销	6,223.30	46.60%	5,189.37	65.67%	6,022.52	98.40%

合计	**13,353.61**	**100.00%**	**7,902.60**	**100.00%**	**6,120.35**	**100.00%**

A、2009 年以前，国内市场中对远红外桑拿房的宣传很少，消费者很难接触到该类产品，因此国内市场需求无法得到有效激发。相对于国内市场而言，国外市场对桑拿文化和桑拿房的认知程度较高，并且具有稳定的需求，因此国内生产厂商的产品均以外销为主。2008 年下半年国际金融危机爆发后，对国外市场的需求形成了较大的影响，因此，发行人的国外销售业务开始呈现下降的趋势。此外，2008 年因国外市场需求变化导致的产品出口价格的下降对销售额也形成了一定的影响。

B、鉴于金融危机的影响和对国内市场未来该类产品需求看好的判断，发行人自 2008 年以后调整了经营策略，开始逐步加大对该类产品在国内市场的营销导入运作。2009 年发行人针对该类产品的特征，在国内营销措施方面实施了广告投入、设立销售办事处、发展经销商、和针对房地产和酒店类大客户的专案营销等措施，使得 2009 年该类产品在国内的销售收入大幅增长。2009 年发行人远红外桑拿房的年产能为 1.2 万台，实际销售台数为 1.24 万台（其中内销 3,849 台，外销 8,584 台），达到满负荷生产并保持了较高的产销率。由于国内市场销量的增加、生产能力的限制和国外市场金融危机的影响，因此，2009 年发行人国外销售收入较 2008 年仍有所下降。

C、2010 年度，随着国际金融危机影响的逐步消除，公司产品的外销收入水平已经得以恢复至正常水平。同时，公司国内业务通过两年多的市场导入和营销网络的不断建设，已开始逐步体现较好的市场需求和经济效益。此外，2010 年芜湖分公司一期工程进入投产阶段（2009 年下半年开始建设至 2010 年 6 月末基本建设完毕，2010 年 7、8 月份进行设备调试和试生产，9 月逐步投入正式运营，年生产能力为桑拿房 1.4 万台），发行人的远红外桑拿房生产能力有所提高。2010 年度累计生产远红外桑拿房 17,069 台（较 2009 年度增长了 4,062 台，增长率为 31.23%）。因此，桑拿房产品的国内、国外收入均出现了较好的增长态势。

2009 年和 2010 年，桑拿房产品的主要客户情况为：

单位：万元

2010 年			**2009 年**		
客户名称	金额	占比	客户名称	金额	占比
HOLZ-UND METALL	626.84	4.69%	ARMSTARK	486.22	6.15%

WAREN GMBH			HANDELS GMBH		
CARELIFE BV	620.55	4.65%	CARELIFE BV	394.96	5.00%
Harvia Oy	388.93	2.91%	VIP DOMOTEC NORGE	367.57	4.65%
SARL	368.30	2.76%	SANOTECHNIK	333.67	4.22%
天津中威装饰工程有限公司	364.66	2.73%	南京中住人居科技有限公司	324.79	4.11%
合计	2,369.28	17.74%	合计	1,907.21	24.13%

【注】销售占比为占当期桑拿房销售收入的比例。

②便携式桑拿设备的收入变化分析

单位：万元

便携式	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	4,186.88	66.86%	6,143.66	78.77%	5,484.84	66.76%
外销	2,075.37	33.14%	1,655.47	21.23%	2,730.49	33.24%
合计	6,262.25	100.00%	7,799.13	100.00%	8,215.32	100.00%

报告期，便携式桑拿设备销售收入呈下降的态势，主要原因系：

A、2008 年至 2009 年间发行人的便携式产品主要通过经销商（包括国内、国外）和电视购物两种方式进行销售。其中 2008 年至 2009 年发行人通过电视购物方式销售的便携式桑拿产品实现的销售收入分别为：2,392.20 万元和 3,797.41 万元。而国内电视购物市场在 2009 年 9 月前无相应管理规范措施，使得假冒伪劣商品严重伤害消费者利益，也使得电视购物市场信誉度受创。2009 年 9 月，国家广电总局发文开始整顿电视购物市场。虽然相关的规范措施对规范经营、具有质量、售后服务保障企业的发展有利，但鉴于制度实施初期难以有效落实到位，为了扼制当时电视购物市场普遍存在的不规范情形，2010 年 1 月开始国家采取了限定电视购物播出时段和时间长度的措施。该项措施的实施使得电视购物的播放成本大幅提升，不但打击了现有的假冒伪劣商品行销，也中伤了规范运营企业的利益。鉴于限定时段和时间长度的严控措施在短期内不能解除，公司如继续自营电视购物将使得经营广告成本大幅增加，因此，公司决定缩减电视购物营销模式的销售比例，对 2010 年公司便携式产品的销售形成了一定的影响，2010 年公司通过电视购物方式销售的便携式桑拿产品下降为 1,093.23 万元。

B、报告期，便携式桑拿设备单位售价为 380.14 元、420.80 元、328.04 元，其中 2010 年度单位售价下降幅度较大。2008 年、2009 年公司通过自营电视购物销售便携式桑拿设备占该类产品销售比例较大。采用自营电视购物进行便携式桑

拿设备销售，公司为此自行承担了较高的广告宣传费用，但产品的销售价格与直接销售给经销商相比要高出许多。2010 年由于国家广电总局对电视购物实施的相关措施使得发行人如果再从事自营电视购物将负担更为高额的广告成本，因此发行人大幅减少了自身电视购物销售便携式桑拿设备的营销方式，因此定价较以前年度下降。

为应对上述变化给公司经营带来的风险，2010 年公司主要采用了以下措施：

A、保留与家庭购物运营商（如湖南快乐购等）的合作关系，该类家购运营商系公司的代理商，其向客户销售后再与公司进行结算。

B、开发新的经销商体系。便携式产品的客户定位与桑拿房产品具有一定的差别，前者的受众范围广，但分布范围分散，对经销网络能专递到的范围具有较高的要求，类似于小家电产品。因此，2010 年采取了与大型家电厂商合作的方式从事便携式产品的销售。该类家电行销企业作为公司的经销商，采取买断式销售的方式对外经销，利用他们自身已经建立的全国渠道使得便携式产品的国内销售没有受到较大的影响。目前与公司合作的该类经销商主要包括格力电器和合肥三洋。

C、通过公司已有的经销商体系进行产品分销。包括参加各类展销会扩建经销商队伍，本公司自身投入广告措施、设立销售办事处进行宣传等措施配合经销商的销售。

通过上述措施使得 2010 年度便携式产品的销售数量仍比较 2009 年度增长 5,557 套。

（3）按自主品牌和非自主品牌（贴牌）划分的收入变化情况

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主品牌	16,974.66	86.54%	13,808.20	87.94%	11,909.59	83.08%
贴牌	2,641.21	13.46%	1,893.52	12.06%	2,426.08	16.92%
合计	19,615.87	100%	15,701.72	100%	14,335.67	100%

报告期内发行人自有品牌产品的销售收入呈逐年递增趋势，非自有品牌产品销售收入相对稳定，主要与发行人实施品牌经营的策略和满足生产能力需求两项因素有关。具体为：

①家用桑拿设备的使用与人体健康直接相关，使用者将会充分关注其品质、安全、售后服务等方面的保障措施，所以品牌建设对于实施长期发展战略的行业内企业来说非常重要。此外，长期采用贴牌经营的企业将会对大型的代理商形成较大的依赖，在订单、利润及核心资源方面受到限制，难以发展到一定规模。因此，发行人一直十分注重实施独立品牌的经营策略。2005 年发行人获取了海星（seastar）国内注册商标和在海外诸多国家注册保护的桑乐金（英文 SaunaKing）商标，2009 年发行人获得了英文 SaunaKing 的国内注册商标，2010 年获得了 和中文“桑乐金”的国内注册商标，2011 年又获得 国内注册商标。

②报告期内，发行人通过不断开发新市场、新客户有意识地提高自有品牌产品的销售规模。发行人非自主品牌的产品全部用于外销，销售的客户均为海外拥有同类产品自主品牌的代理商。自 2005 年开始，发行人开始着手在产品上使用自己的品牌。对于原客户中没有强制要求使用贴牌的客户建议使用发行人的自有品牌销售；对于新开发的客户，发行人首先考虑可以使用自有品牌的作为代理商。此外，在生产能力的安排上，发行人也是首先考虑满足自有品牌产品的订单需求，对于贴牌产品订单的承接，公司主要考虑相应订单的利润水平。截至目前，发行人自有品牌的销售规模已经达到了近 90%左右。

2、其他业务收入情况分析

报告期，除 2009 年度外公司其他业务收入较少。2009 年度，公司其他业务收入构成如下：

单位：万元

项目	金额	比例
瘦身产品	533.08	41.29%
美容产品	631.75	48.93%
电子产品	96.85	7.50%
其他	29.32	2.27%
合计	1,291.00	100.00%

公司销售的瘦身、美容产品系公司远红外桑拿房及便携式桑拿设备的可选辅助用品，不影响桑拿房及桑拿设备的使用功能，用于加强瘦身、美容等功效；公司销售的电子产品系在淡季为了弥补已经发生的电视购物运营体系的成本，试验性选择的适销产品，2009 年四季度之后不再发生此类销售。

3、营业收入季节性变动分析

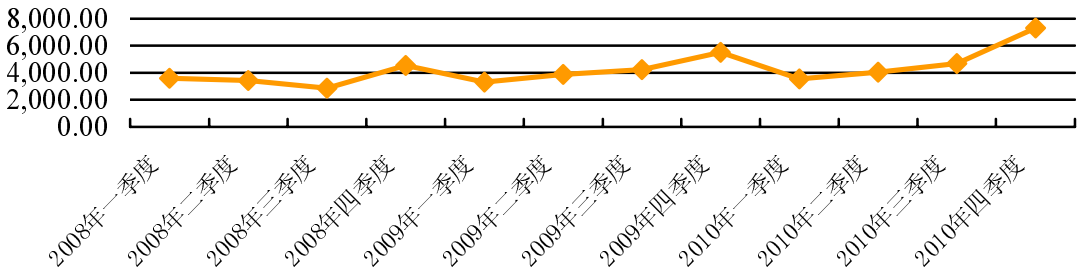
由于桑拿产品的自身特点，公司销售收入呈现一定的季节性特点，产品销售旺季一般在下半年，尤其是第四季度。

报告期内，公司各季度营业收入如下：

单位：万元

区域	期间	第 1 季度		第 2 季度		第 3 季度		第 4 季度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外销	2008 年	1,986.19	22.69%	2,249.17	25.70%	1,846.65	21.10%	2,671.00	30.52%
	2009 年	858.59	12.54%	1,910.51	27.91%	1,444.99	21.11%	2,630.74	38.43%
	2010 年	1,425.71	17.18%	1,759.76	21.21%	2,392.40	28.83%	2,720.80	32.79%
内销	2008 年	1,597.82	28.22%	1,180.96	20.86%	1,014.81	17.92%	1,868.69	33.00%
	2009 年	2,452.27	24.02%	1,967.45	19.27%	2,789.96	27.33%	3,000.20	29.39%
	2010 年	2,114.89	18.61%	2,283.40	20.09%	2,381.20	20.96%	4,583.69	40.34%
合计		10,435.47	20.41%	11,351.25	22.20%	11,870.01	23.21%	17,475.12	34.18%

报告期营业收入季节性变动情况(单位：万元)



（二）营业成本变动分析

1、报告期内，发行人营业成本构成和变动情况如下：

单位：万元

项 目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本：	8,459.54	99.97%	6,728.21	97.50%	7,706.94	99.67%
远红外桑拿房	5,022.32	59.35%	3,298.70	47.80%	3,870.28	50.05%
便携式桑拿设备	3,425.99	40.48%	3,368.84	48.82%	3,826.48	49.49%
其他	11.23	0.13%	60.67	0.88%	10.18	0.13%
其他业务成本:	2.95	0.03%	172.67	2.50%	25.21	0.33%

合 计	8,462.49	100.00%	6,900.88	100.00%	7,732.15	100.00%

报告期内发行人营业成本的变化主要受到主营产品销售情况和产品单位成本变化的共同影响所致。其中主营产品销售情况的变化与主营业务收入的变化情况相同，具体详见本节十三、（一）、1“主营业务收入变化和结构分析”。单位产品成本的变化情况如下：

远红外桑拿房单位成本明细项目构成情况如下表：

年度	原材料	人工费	制造费用	合计
2010 年度	72.55%	14.80%	12.65%	100.00%
2009 年度	68.33%	15.99%	15.68%	100.00%
2008 年度	72.95%	13.53%	13.52%	100.00%

便携式桑拿设备单位成本明细项目构成情况如下表：

年度	原材料	人工费	制造费用	合计
2010 年度	87.64%	6.63%	5.73%	100.00%
2009 年度	88.28%	6.47%	5.25%	100.00%
2008 年度	87.29%	6.24%	6.46%	100.00%

上述主要产品的单位成本变化情况详见本节十三、（三）、1“主要产品毛利率情况”的分析。

2、主要原材料价格波动对经营业绩影响

（1）主要原材料占营业成本比例

发行人主要原材料包括铁杉、红雪松、浴桶（含 A2 浴桶）及蒸发器等。报告期内，上述原材料占营业成本的比重如下：

单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
铁杉	1,565.00	1,105.20	995.05
红雪松	579.35	259.56	279.87
浴桶	1,719.23	1,932.19	2,125.50
蒸发器	1,135.71	959.56	1,078.00
合计	4,999.29	4,256.51	4,478.42
营业成本	8,462.49	6,900.88	7,732.15
占比	59.08%	61.68%	57.92%

（2）主要原材料价格波动对毛利率影响敏感分析

报告期内，上述主要原材料价格波动对发行人毛利率影响敏感分析如下：

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
营业收入（万元）	19,661.85	17,054.71	14,415.29
营业成本（万元）	8,462.49	6,900.88	7,732.15
毛利额（万元）	11,199.36	10,153.83	6,683.14
毛利率	56.96%	59.54%	46.36%
主要原材料占总成本比重	59.08%	61.68%	57.92%
主要原材料采购价格变动率	±1%	±1%	±1%
毛利变动额（万元）	∓49.99	∓42.57	∓44.78
毛利额敏感度	∓0.45%	∓0.42%	∓0.67%
毛利率变动率	∓0.25%	∓0.25%	∓0.31%

上表可以看出，报告期内，上述主要原材料价格波动对发行人毛利率和经营业绩存在一定影响。

（3）未来原材料价格变动趋势及发行人的应对措施，以及对发行人业绩持续增长的影响

① 主要原材料价格的变动趋势

材料名称	2010 年度	2009 年度	2008 年度
铁杉（立方米）	2,166.63	1,856.30	1,715.37
红雪松（立方米）	3,428.15	3,582.59	3,016.84
浴桶（件）	90.36	100.24	102.43
蒸发器（只）	60.25	52.21	50.02

报告期内，主要材料中铁杉、红雪松、蒸发器等采购价格基本呈上涨趋势，浴桶采购价格呈下降趋势。

② 发行人的应对措施以及对成长性的影响

发行人生产经营所需主要材料市场供应充足，随着本公司业务规模的不断扩大，采购优势日益明显，对供应商的议价能力日趋增强。发行人在保证原材料质量的基础上，择优选择供应商，并与其建立长期的合作关系，以有效降低采购成本。

如果未来上述主要原材料价格上涨，发行人以下主要应对措施能有效应对材料价格的上涨的风险：

A、积极开发新产品和调整产品结构，提高产品附加值。报告期内，公司远红外桑拿房销售收入占主营业务收入比重从 42.56%提高至 68.01%。

B、提高产品售价。作为国内家用桑拿设备行业领先企业，公司在产品定价上具有较强的话语权，通过丰富产品功能配置等形式提高产品售价，有效转嫁了原材料价格上涨增加的生产成本。以远红外桑拿房为例，2010 年平均单位成本较 2009 年上升了 10%左右，而平均单位售价较 2009 年提高了 22%。

C、优化工艺流程，加强成本控制。公司通过积极采用新技术，优化工艺流程，加强可回收材料循环利用等手段，提高原材料的利用效率。如公司通过改进木材综合利用技术，对表面不美观的木材进行贴皮加工，大大提高了木材利用效率。

同时，公司还通过制定并严格实施奖惩制度，加强生产管理和考核，优化成本管理，减少原材料消耗，最大限度降低单位产品生产成本。

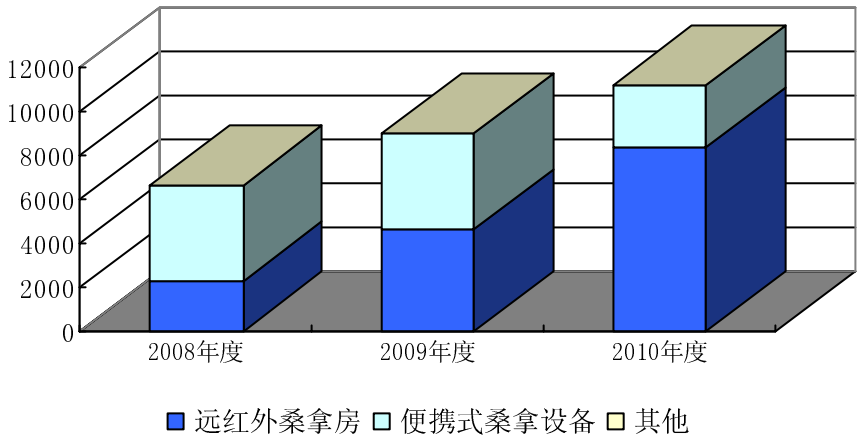
综上所述，发行人营业成本中主要原材料占比较高，其价格波动对发行人毛利率和经营业绩存在一定影响，但发行人通过采取积极开发新产品和调整产品结构、提高产品附加值和售价等应对措施，能最大限度降低了主要原材料价格波动对经营业绩的不利影响。

未来特别是发行上市后，发行人技术、品牌及规模等优势将进一步得以提升，原材料采购及产品销售等方面将拥有更大的话语权。通过上述有效应对措施的继续实施，未来原材料价格波动不会对发行人业绩的持续增长构成重大影响。

通过核查，保荐机构认为：发行人具备应对主要材料价格变动的能力，原材料价格的波动不会对发行人的成长性构成重大影响。

（三）主营业务毛利及毛利率变动分析

报告期公司主营业务销售毛利结构及变动趋势（单位：万元）



单位：万元

产品类别	项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
远红外桑拿房	毛利	8,331.29	4,603.89	2,250.07
	占比	74.56%	50.96%	33.71%
便携式桑拿设备	毛利	2,836.26	4,430.29	4,388.84
	占比	25.38%	49.03%	65.76%
其他	毛利	6.72	1.31	35.54
	占比	0.06%	0.01%	0.53%
合计	毛利	11,174.26	9,035.49	6,674.46
	占比	100.00%	100.00%	100.00%

近三年，公司主营业务毛利呈增长态势，主要是销售收入的增长和毛利率的不断提高所致。

1、报告期，公司主要产品的毛利率情况如下：

产品类别	2010 年度	2009 年度	2008 年度
远红外桑拿房	62.39%	58.26%	36.76%
便携式桑拿设备	45.29%	56.80%	53.42%
综合毛利率	56.91%	57.32%	46.41%

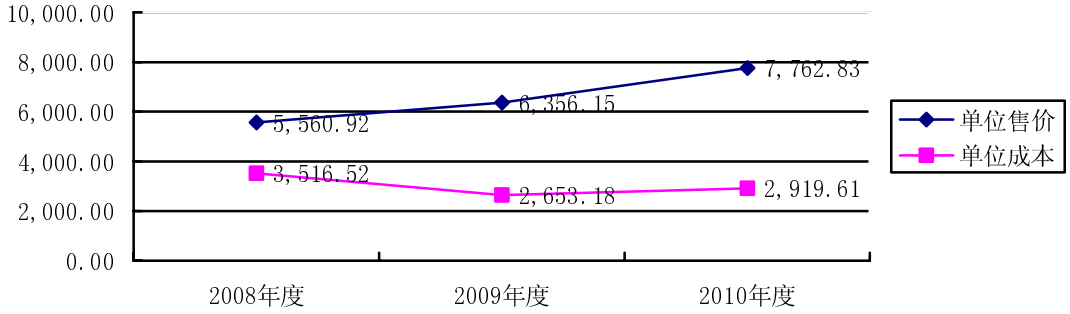
报告期内发行人主要产品毛利率变化主要是受产品价格变化和单位成本变化影响所致。具体变化情况为：

桑拿房产品单位售价/成本表

单位：元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度

单位售价	7,762.83	6,356.15	5,560.92
单位成本	2,919.61	2,653.18	3,516.52



报告期内，公司桑拿房产品的的销售价格持续上升，销售价格上升一方面是受到国内产品需求增长，发行人产品定价权较强的影响，一方面是发行人产品不断创新，产品自身内含价值上升（如在桑拿房产品中改进了数码音响、光疗灯和智能控制系统）所致。

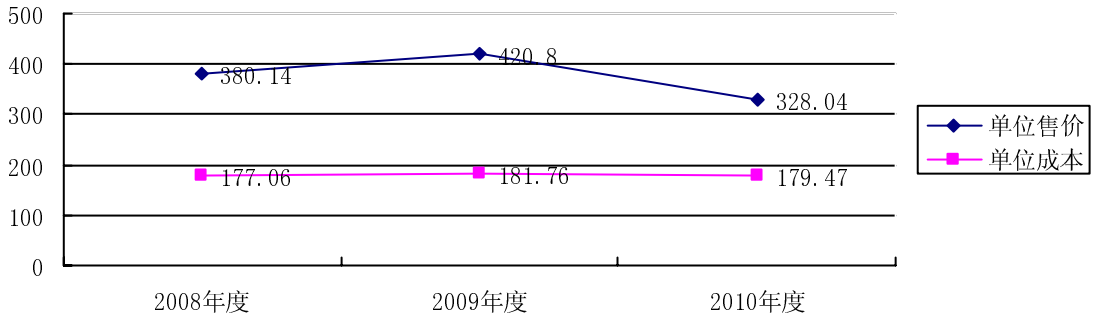
2009 年与 2008 年相比，桑拿房产品的单台生产成本下降幅度较大，主要系 2009 年发行人改进了远红外桑拿房的木材综合利用技术，通过对原来表面花纹不美观的木材进行贴皮加工，大大提高了木材的使用效率，也使得 2009 年远红外桑拿房的单位成本较 2008 年下降了约 800 元/台。

2010 年桑拿房产品的毛利率水平继续上升，主要系（1）单位售价的提高。2010 年桑拿房产品的单位售价较 2009 年上升了 22%，销售单价的提升主要来源于产品增配功能的改进（如在桑拿房产品中改进了数码音响、光疗灯和智能控制系统）、原材料成本上升以及内销产品在销售旺季和市场需求较大时价格的提升；（2）单位成本上升的幅度小于价格上涨的幅度。2010 年桑拿房产品单位成本较 2009 年上升了 10%，主要系原材料成本的上升所致。

便携式桑拿设备单位售价/成本表

单位：元

项目	**2010 年度**	**2009 年度**	**2008 年度**
单位售价	328.04	420.80	380.14
单位成本	179.47	181.76	177.06



报告期内便携式桑拿设备的单位成本变化不大，单位售价在 2008 年、2009 年呈递增趋势，而 2010 年度下降幅度较大。原因如下：

2008 年至 2009 年，便携式桑拿设备的平均售价不断提升，主要系发行人在 2008 年和 2009 年从事自营电视购物销售该类产品所致。采用自营电视购物进行销售是不通过经销商而直接面向终端客户的销售方式，公司为此自行承担了较高的广告宣传费用，但产品的销售价格与直接销售给经销商相比要高出许多。

2010 年由于国家广电总局对电视购物实施的相关措施（具体参见本招股说明书第九节、十三、（一）、1、（2）、②便携式桑拿设备的收入变化分析）使得发行人如果再从事自营电视购物将负担更为高额的广告成本，因此发行人大幅减少了自身电视购物销售便携式桑拿设备的营销方式。同期内，鉴于便携式桑拿设备最终消费客户类似于小家电产品的消费客户，公司通过与格力电器、合肥三洋合作的方式，通过买断经销给上述大型电器生产商，利用他们覆盖全国的经销网络从事产品销售。由于该种方式下公司无需再负担高额的广告费用，且上述两家经销商采购的比例相对较大，因此定价较以前年度下降。

通过核查，保荐机构、申报会计师认为：报告期内，发行人远红外桑拿房毛利率持续增长，主要系销售单价不断提高所致；便携式桑拿设备毛利率 2009 年度较高，主要系发行人 2009 年自营电视直销销售比例较高所致。总体来说，发行人各类产品毛利率波动是合理的，符合公司实际经营情况。

2、与同行业上市公司比较分析

公司专业从事家用桑拿设备系列产品的生产销售。在目前上市公司中并无完全相同或相似的公司。

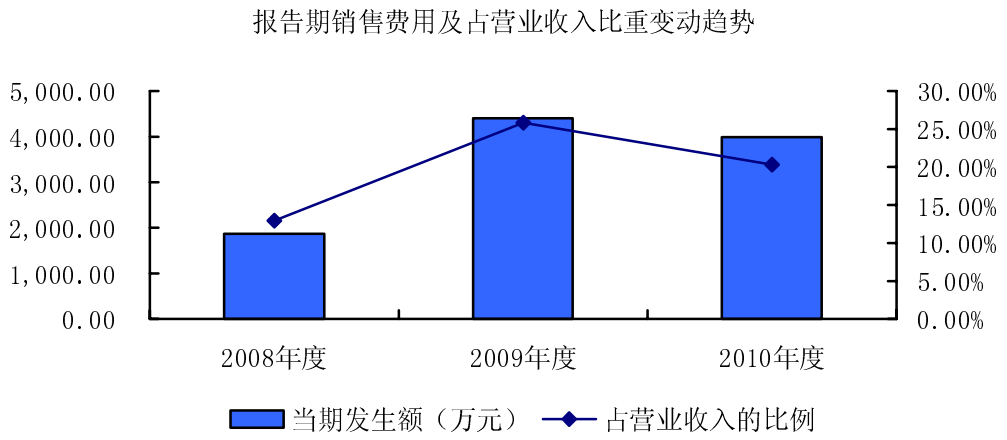
（四）期间费用变动分析

近三年，公司各项期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度
	金额	增幅	金额	增幅	
销售费用	3,988.26	-9.43%	4,403.73	135.65%	1,868.73
管理费用	1,796.09	19.90%	1,497.93	6.17%	1,410.94
财务费用	126.55	143.84%	51.9	-67.96%	161.99
期间费用合计	5,910.90	-0.72%	5,953.56	72.99%	3,441.66
营业收入	19,661.85	15.29%	17,054.71	18.31%	14,415.29
期间费用占营业收入的比例	30.06%	-	34.91%	-	23.88%

1、销售费用



单位：万元

销售费用	2010 年度	2009 年度	2008 年度
当期发生额（万元）	3,988.26	4,403.73	1,868.73
占营业收入的比重	20.28%	25.82%	12.96%

报告期内各期销售费用的具体构成情况：

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告宣传费	2,022.07	50.70%	2,881.53	65.43%	1,055.39	56.48%
运输费	732.12	18.36%	725.37	16.47%	362.83	19.42%
人员费用	324.66	8.14%	266.28	6.05%	125.76	6.73%

出口货代费用	243.41	6.10%	127.45	2.89%	196.97	10.54%
办公费	153.00	3.84%	166.82	3.79%	41.44	2.22%
房租仓储费	180.96	4.54%	42.44	0.96%	0.85	0.05%
营销推广费	150.99	3.79%	48.79	1.11%	-	-
折旧费	62.69	1.57%	53.94	1.22%	33.28	1.78%
差旅费	59.79	1.50%	36.70	0.83%	39.36	2.11%
通讯、交通费	26.28	0.66%	36.10	0.82%	8.83	0.47%
招待费	23.33	0.59%	8.12	0.18%	2.70	0.14%
其他费用	8.97	0.22%	10.20	0.23%	1.31	0.07%
合　　计	3,988.26	100.00%	4,403.73	100.00%	1,868.73	100.00%

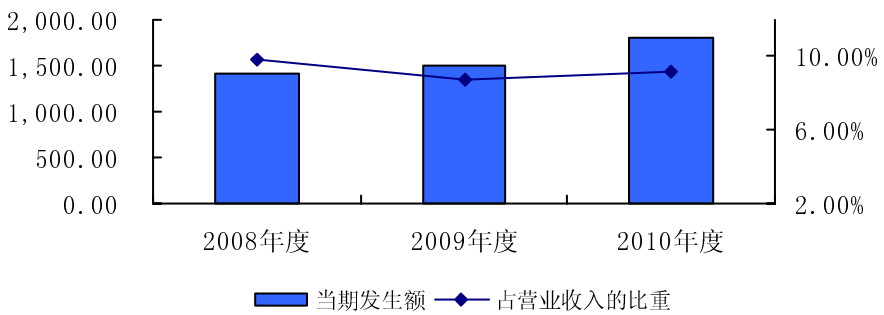
报告期内销售费用中广告宣传费变化较大。2009 年较 2008 年增加 1,826.14 万元，主要系发行人在全年投放便携式桑拿电视购物广告的同时，也逐步加大远红外桑拿房产品的销售推广力度，因此在电视和相关媒体（报刊和杂志）的广告费用投入增加。2010 年度广告宣传费 2,022.07 元，主要为发行人投入的品牌宣传广告费及产品渠道建设推广广告费。广告宣传费较 2009 年度相比减少，主要系便携式桑拿电视购物销售规模逐步减少，与之相对应的广告费用也随之减少。

2009 年和 2010 年运输费较 2008 年增加较大，主要系国内产品销售收入增长较快，货物配送的相关运输费用大幅增加所致。

2010 年房租仓储费 180.96 万元，较上年同期增长 138.52 万元，主要系 2010 年发行人加大产品销售渠道建设推广力度，在全国范围内设立服务于各区域市场经销商的销售办事处而产生的房租仓储费所致。

2、管理费用

报告期管理费用及占营业收入的比重变动趋势



单位：万元

管理费用	2010 年度	2009 年度	2008 年度
当期发生额（万元）	1,796.09	1,497.93	1,410.94
占营业收入的比重	9.13%	8.78%	9.79%

报告期内各期管理费用的具体构成情况：

单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
技术开发费	683.94	38.08%	756.39	50.50%	665.33	47.16%
人员费用	367.32	20.45%	257.24	17.17%	288.46	20.44%
办公费	78.98	4.40%	43.96	2.93%	46.45	3.29%
上市费用	154.72	8.61%	61.90	4.13%	39.23	2.78%
房租	63.02	3.51%	54.05	3.61%	53.93	3.82%
折旧费	64.71	3.60%	72.22	4.82%	54.22	3.84%
无形资产摊销	55.54	3.09%	51.34	3.43%	30.88	2.19%
车辆费用	56.66	3.15%	37.44	2.50%	37.59	2.66%
差旅费	49.96	2.78%	13.99	0.93%	30.37	2.15%
招待费	32.81	1.83%	26.54	1.77%	32.10	2.27%
咨询费	25.20	1.40%	10.70	0.71%	29.24	2.07%
水电费	21.28	1.18%	15.43	1.03%	12.56	0.89%
税费	82.40	4.59%	50.05	3.34%	28.14	1.99%
电话费	12.78	0.71%	10.31	0.69%	13.58	0.96%
财产保险费	7.22	0.40%	2.24	0.15%	1.14	0.08%
其他费用	39.57	2.20%	34.14	2.28%	47.74	3.38%
合　　计	1,796.09	100.00%	1,497.93	100.00%	1,410.94	100.00%

管理费用主要包括技术开发费、人员费用、办公费用、折旧等。近三年管理费用逐年上升，主要系随着公司规模和效益增加，人员数量及工资水平增加以及公司根据市场需要，加大产品研发力度，研发费用增加导致。

报告期内，公司技术开发费分别为 665.33 万元、756.39 万元、683.94 万元，公司一直以来都十分重视新产品和新技术的开发与创新工作，将新产品研发作为公司保持核心竞争力的重要保证，不断加大技术开发与研究的投入力度，从而使得技术开发费用呈增长趋势。

2009 年管理费用中人员费用较 2008 年减少 31.22 万元，主要系受 2008 年底开始的国际金融危机的影响，外贸销售受到一定影响，公司部分中高级管理人员工资自 2008 年底开始下浮所致。2010 年管理人员公司水平有所提升，及随着公司经营规模扩大而新增管理人员，导致 2010 年管理费用中人员费用同比增加 110.08 万元。

3、财务费用

单位：万元

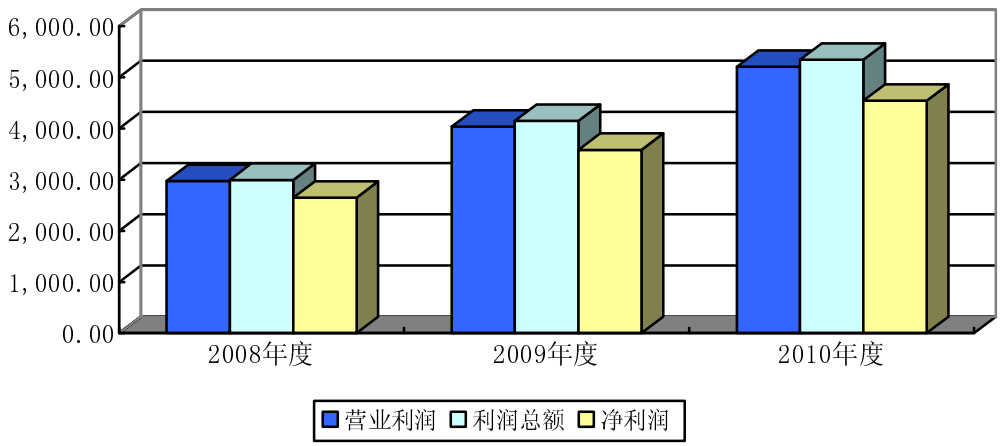
项　　目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
利息支出	36.73	44.01	85.17
减：利息收入	43.70	15.05	73.29
加：汇兑损失	125.73	23.81	136.87
减：汇兑收益	-	10.05	-
加：手续费	7.79	9.18	13.25
合　　计	126.55	51.90	161.99

报告期，公司财务费用 2010 年度比 2009 年度增长 143.82%、2009 年度比 2008 年度下降 67.96%，主要系美元汇率波动较大，公司汇兑损失较大所致。

通过核查，保荐机构认为：发行人的费用发生额和变化情况与实际经营情况相符，费用核算符合《企业会计准则》的相关规定。

（五）主要利润指标变动分析

公司报告期利润变动趋势（单位:万元）



单位：万元

项目	2010 年度		2009 年度		2008 年度金额
	金额	较上年增长	金额	较上年增长	
营业利润	5,203.15	28.93%	4,035.74	35.90%	2,969.65
利润总额	5,341.97	28.75%	4,149.05	38.57%	2,994.10
净利润	4,541.26	26.80%	3,581.48	35.41%	2,644.90

近三年，公司各项利润指标均随公司营业收入和销售毛利的逐年增长而不断提高，公司的经营成果呈现出良好的发展态势。

1、营业利润分析

近三年来，公司在业务规模不断扩大的情况下，营业利润逐年增加，其中2010年较2009年增加28.93%、2009年度公司营业利润较2008年度增长35.90%，主要系营业收入增加和毛利率提高所致。

2、利润总额和净利润变化分析

近三年，公司利润总额和净利润变化主要受营业利润和所得税的影响，营业外收支的发生额较小。

（六）非经常性损益对盈利能力的影响分析

公司报告期非经常性损益分别为20.78万元、96.32万元和118.00万元，占各期净利润的比例分别为0.79%、2.69%和2.60%，并不构成公司盈利的主要来源，对公司盈利能力的持续性和稳定性不产生影响。

（七）公司缴纳税款情况

1、报告期内，公司缴纳各项税费的情况如下：

单位：万元

税项	2010年度	2009年度	2008年度
增值税	657.66	989.78	295.47
企业所得税	825.80	276.49	624.46
城市维护建设税	45.34	69.28	29.23
教育费附加	39.27	38.78	3.29
水利基金	9.76	14.43	7.33
合计	1,577.84	1,388.77	959.78

2、报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

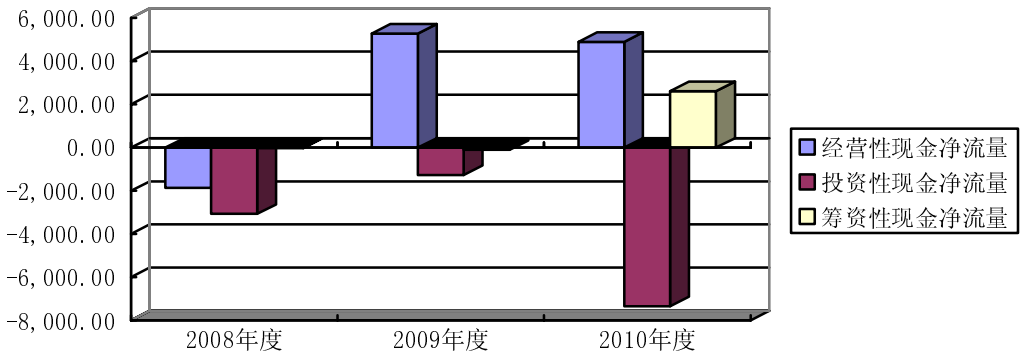
项　　目	2010年度	2009年度	2008年度
会计利润	53,419,697.60	41,490,533.95	29,941,013.04
母公司适用税率	15%	15%	15%
按适用税率计算的税额	8,012,954.64	6,223,580.09	4,491,151.96
其他子公司适用不同税率的税额影响	4,333.16	24,809.00	5,142.50
不征税、免税收入的税额影响	-	-	-
研发费用加计扣除的影响	-512,951.89	-567,293.17	-498,997.91
不得扣除的成本、费用和损失的税额影响	142,889.00	376,089.84	-179,000.00
允许弥补以前年度亏损的税额影响	-	-	-
上年度企业所得税清算的税额影响	-	-	-

递延所得税资产的影响	359,861.91	-381,451.87	-326,260.19
递延所得税负债的影响	-	-	-
所得税费用	8,007,086.82	5,675,733.89	3,492,036.36

2008年度公司应纳税所得额调整数为负数,主要系公司2008年研发费用加计扣除和扣除上期未抵扣的广告费用的因素所致。此外，公司于 2008 年 11 月 19 日取得安徽省科技厅、安徽省财政厅、安徽省国家税务局以及安徽省地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书，按照规定，公司自 2008 年 1 月 1 日起至 2010 年 12 月 31 日享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按 15%税率计缴。

十四、现金流量分析

公司报告期现金流量结构及其变化（单位：万元）



单位：万元

项目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
经营性现金净流量	4,882.16	5,273.19	-1,863.41
投资性现金净流量	-7,340.48	-1,263.06	-3,078.68
筹资性现金净流量	2,608.56	-105.91	-24.40

（一）经营性现金净流量

报告期内，公司净利润和经营活动产生的现金流量净额情况如下：

单位：万元

项 目	2010 年度	2009 年度	2008 年度
归属于母公司股东的净利润	4,541.26	3,581.57	2,645.24
经营活动产生的现金流量净额	4,882.16	5,273.19	-1,863.41

报告期内，公司经营活动产生的净现金流量存在一定的波动，且累计净现金流量小于同期实现的累计净利润水平，主要是由于公司销售区域由国外市场拓展

至国内外两个市场，业务规模不断增长，相应地导致公司经营性资金需求增大。2008 年度经营活动产生的现金流量净额为负数，主要是由于存货和经营性应收项目增加了 3,894.67 万元。2009 年度经营活动产生的现金流量净额超过了同期实现的净利润，主要是由于存货减少了 1,479.80 万元。2009 年和 2010 年随着公司国内业务的快速增长，内销的销量、价格、利润率水平均高于外销业务，且同时存货周转速度、应收账款回款速度均好于外销业务，使得经营性现金流量水平较 2008 年大幅增加。

（二）投资性现金净流量

报告期公司的投资性活动主要为现金流出，主要为用于购建固定资产、无形资产支付的现金。其中，2008年及2010年投资性现金净流量变化较大，2008年主要系支付土地价款2,486.34万元；2010年主要系支付的芜湖新厂房项目房产及设备投资2,408.48万元以及购置土地地款1,239.68万元。

（三）筹资性现金净流量

报告期公司的筹资性现金流量主要包括股东资本金投入及银行融资，其中2010年筹资性现金净流量为2,608.56万元，主要系公司收到股东资本金投入3,000万元所致。

十五、资本性支出分析

（一）发行人近三年一期资本性支出情况及其影响

报告期内，公司的资本性支出分别为2,670.44万元、1,651.20万元和6,520.72万元，具体为：

单位：万元

资本性支出类别	2010 年度	2009 年度	2008 年度
一、固定资产投资	5,281.04	1,651.20	184.10
二、无形资产投资	1,239.68	-	2,486.34
合 计	6,520.72	1,651.20	2,670.44

报告期内，2010 年度资本性支出 6,520.72 万元，主要系芜湖新厂房项目房产及设备项目投资 4,242.71 万元以及购置土地增加的预付土地款投资 1,239.68 万

元；公司 2009 年资本性支出 1,651.20 万元，主要系芜湖新厂房项目投资 1,209.95 万元；公司 2008 年资本性支出 2,670.44 万元，主要系购置土地增加的无形资产投资 2,486.34 万元。除上述因素外的固定资产支出均为公司历年零星的设备购置、厂房建设等。

（二）未来可预见的资本性支出及对公司的影响

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资家用桑拿设备生产基地的项目投资外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。

十六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内公司主营业务突出，财务状况良好，盈利能力较强，营业收入及净利润持续增长，2008年至2010年，发行人营业收入年复合增长率为16.79%，净利润（扣除非经常性损益后）年复合增长率为29.82%。

（一）公司存在的主要财务困难

公司持续发展需要不断扩大生产规模和增加固定资产投资，如果仅靠自身的资金积累和银行贷款来完成，将会使公司的发展速度受到较大的制约。尤其是随着家用桑拿设备国内市场需求的不断增加，公司迫切需要扩大产能，进行募投项目建设，因此公司拟通过本次公开发行股票募集资金，改善公司的资金供应状况，以满足对项目建设的资金需求和公司未来发展需要，

（二）公司确立了支持未来持续发展的竞争优势

1、在行业竞争方面

公司是国内较早将桑拿理念引入家庭健康休闲消费的培育者和引导者之一。报告期内，随着国内生活水平的提高和消费理念的变化，公司主营业务规模逐步壮大。与国内同行相比，公司在行业地位、自主品牌、综合技术、营销网络、团队激励及创新能力等方面均具有明显的领先优势。

2、在业务经营方面

公司主营业务突出，盈利能力良好，成长性较强，经营优势较为明显，主要体现为：报告期内，公司主营产品销售收入占营业收入比重均接近100%；主营

业务收入呈快速增长态势，2009年比2008年增长9.61%，2010年比2009年增长24.55%；主营业务产品综合毛利率持续维持在较高水平，2008年至2010年分别为46.41%、57.32%和56.91%。

（三）财务状况和盈利能力的趋势分析

由于公司在行业竞争和业务经营等方面已具备了明显的竞争优势，公司在未来有能力持续保持良好的财务状况和盈利能力，保持业务规模不断增长，盈利能力持续增强。具体分析如下：

家用桑拿设备行业属于国家鼓励发展的行业，享受多方面的政策支持，公司的进一步发展面临着良好的和外部环境。

家用桑拿设备在国内还属于新兴市场，随着国民生活水平的不断提高以及对健康需求的不断增加，家用桑拿设备的市场空间很大，未来市场前景广阔。

面对着良好的行业发展条件和不断增长的市场需求，近年来，公司凭借较强核心竞争优势确立并巩固了行业领先地位，经营业绩实现了较大幅度增长。

从财务状况和盈利能力来看，募集资金到位后，将进一步增加公司的资产规模，提高公司的抗风险能力；非流动资产比例将有所提高，净资产收益率短期内将有一定程度的下降；随着本次募集资金投资项目的实施和完成，公司主营产品的产能将能够满足不断增长的市场需求，从而实现公司业务规模和盈利水平的持续快速增长。

十七、股利分配政策

（一）近三年股利分配政策

近三年公司股利分配政策为：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（二）近三年股利分配情况

年度	股利分配情况
2008 年度	根据公司 2008 年度股东大会决议，暂不进行股利分配。
2009 年度	根据公司 2009 年度股东大会决议，暂不进行股利分配。
2010 年度	根据公司 2010 年度股东大会决议，暂不进行股利分配。

近年来，公司业务规模扩张较快，流动资金需求量较大，公司未进行现金或股票股利分配。

（三）本次发行后的股利分配政策

1、根据 2010 年度第一次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。

2、公司预计将在本次发行并上市后的第一个盈利年度内派发股利。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）募集资金数额及专户存储安排

公司本次拟向社会公开发行人民币普通股 2,050 万股，实际募集资金扣除发行费用后的净额为【 】万元，全部用于公司主营业务相关的项目及补充主营业务发展所需的营运资金。

公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用。

（二）募集资金投资项目投资计划

1、募集资金项目投资情况

本次募集资金投向经公司 2010 年第一次临时股东大会审议确定，由董事会负责实施，并用于以下项目：

序号	项目名称	项目总投资（万元）	备案/审批部门	备案/审批文号
1	远红外桑拿房生产基地建设项目	15,095.33	芜湖市发展和改革委员会	发改高技【2010】799 号
2	信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目	1,910.00	合肥高新技术产业开发区经济贸易局	合高经贸 404 号
3	其他与主营业务相关的营运资金	-	-	-

公司将严格按照有关规定管理和使用募集资金。若募集资金不能满足项目资金需求，公司将通过自筹方式解决，以保证项目的顺利实施；若募集资金到位前公司已用自筹资金先行投入，则在募集资金到位后，将首先置换先期投入的资金，然后用于支付项目剩余款项。

通过核查，发行人律师认为：发行人本次募集资金投资建设项目已按照国家和地方政府相关规定，实际取得了相应投资主管部门备案和环保部门的审批，合法合规。

2、项目实施时间安排

序	项目名称	项目建设	募集资金使用计划（万元）

号		周期	T+12 个月	T+24 个月	合计
1	远红外桑拿房生产基地建设项目	12 个月	11,427.20	3,668.13	15,095.33
2	信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目	12 个月	1,910.00		1,910.00
3	其他与主营业务相关的营运资金	-	-	-	-

注：T 日指本次发行股票募集资金汇入公司银行账户之日。

截至 2010 年 12 月 31 日，发行人已利用自有资金先期投入 340.04 万元用于募集资金投资项目建设。

（三）董事会对本次募集资金投资项目的主要意见

公司董事会全体成员对本次发行股票募集资金投资项目的可行性和必要性进行了认真、详尽、严格的论证，认为本次募集资金投资项目符合国家产业政策和公司发展战略，适应公司发展和运营需要，将进一步扩大公司主导产品的生产规模，优化产品结构，提升公司的整体技术水平，进而巩固公司的核心竞争力，促进公司可持续健康发展。

二、募集资金投资项目与公司发展战略之间的关系

公司一直致力于产品的不断创新，成功开发出多品种、多功能的桑拿系列产品，成为我国桑拿设备行业中领先企业之一。未来，公司通过不断加大研发投入、提高产品科技含量，逐步打造成国际一流的家用桑拿设备企业，将“桑乐金”品牌打造成国际知名的健康品牌。

本次募投项目是基于公司未来发展战略而制订，包括了产能扩大及营销能力的提升等方面，项目的实施对扩大公司生产规模、提升公司核心竞争力、提高盈利水平、实现发展战略目标具有重要意义。

产品是实现公司发展战略的前提。公司坚持“不懈锐意进取，拓宽家用桑拿产品领域；致力产品创新，提高人们生活品质”的经营理念，为人们提供满足健康保健功能的桑拿产品。随着公司业务规模的不断扩大，公司产能无法满足业务发展需要的矛盾愈加凸显。通过本次产能扩张项目的实施，公司产能将得到进一步提升，满足未来公司业务增长的需要。

营销网络是实现公司发展战略的保证。作为消费类产品的生产企业，营销网络的建设直接关系到公司的兴衰存亡，报告期内公司大力开拓国内桑拿设备市场，随着公司业务规模的进一步扩大和公司品牌知名度的进一步提升，公司现有国内营销渠道暴露出广度、深度不够、市场管理较弱的问题。公司通过本次营销网络优化项目的实施，对已有的办事处进行扩建、增设办事处、购置设备、增加营销人员、完善信息管理平台，从而提升公司未来的盈利空间和顾客服务能力，从而有效地完善和优化公司的营销网络体系。

三、募集资金投资项目建设情况

（一）远红外桑拿房生产基地建设项目

1、建设内容

（1）项目主要建设内容

本项目征地约 100 亩，新建生产厂房、仓库、研发办公楼及配套公用设施共计 49,770 平方米，购置生产、检测及其他辅助设备，形成年产 2 万台远红外桑拿房的生产能力。

（2）项目总投资

本项目总投资为 15,095.33 万元，其中土地购置费 2,386.00 万元、固定资产投资 9,041.20 万元，项目铺底流动资金 3,668.13 万元。具体投资项目如下表：

序号	工程及费用名称	投资估算（万元）	占投资比例（%）
1	**无形资产合计**	**2,386.00**	**15.81**
1.1	土地购置费用	2,386.00	
2	**固定资产合计**	**9,041.20**	**59.89**
2.1	厂房土建及配套工程	5,542.20	
2.2	设备购置及安装调试费	3,499.00	
3	**铺底流动资金**	**3,668.13**	**24.30**
合计		**15,095.33**	**100.00**

2、必要性分析

产品系列个性化、智能化、环保化、产能规模化、生产自动化、品质高档化，是发行人家用桑拿设备业务发展壮大的必经之路。本次拟投资建设的 2 万台远红

外桑拿房设备项目，符合家用桑拿设备的发展趋势，也符合公司自身建设专业化生产基地、优化产品结构、不断发展壮大的经营理念。

（1）扩展产品线，优化产品结构，强化规模优势

公司已在安徽合肥、芜湖建立了两大家用桑拿设备制造基地，目前已形成年产家用远红外桑拿房 1.8 万台、便携式桑拿设备 20 万套的规模。报告期内，公司业务规模不断扩大，营业收入分别达 14,415.29 万元、17,054.71 万元和 19,661.85 万元，年复合增长率达 16.79%，随着公司国内市场的进一步开拓以及国外经济形势的逐步好转，公司只有扩展产品的生产线，优化产品结构，走个性化、智能化、环保化的产品发展道路，才能在家用桑拿设备行业中始终占据领先地位。

本项目建成达产后，将新增远红外桑拿房 2 万台的生产能力，公司产品结构将得以进一步优化，能够为客户提供不同档次和风格的家用桑拿设备，公司的行业领先地位将进一步巩固，规模化优势将得到进一步体现。

（2）进一步提高公司的生产装备水平和产品生产的机械化、自动化水平，提高生产效率

本项目涉及较大规模的固定资产投资，其中，拟新增 3 条远红外桑拿房生产线及配套检测设备。项目建成后，发行人产品技术和装备水平可达到国际先进、国内领先水平，生产的机械化和自动化水平将会有较大的提高，有利于公司进一步提高生产效率，从而提高对客户订单的快速反应能力，可以向市场提供质量和品味都具有国际领先水平的家用桑拿设备。

（3）建设专业化生产基地和扩大现有规模符合公司的发展战略

近年来，随着本行业的发展状况和本公司的实际情况，公司制订了力争成为全球领先的家用桑拿设备制造商的发展战略目标。目前公司面临国内外经营环境的变化以及日益提高的劳动力成本，公司只有改进生产设备，对产品生产设备实施信息化、智能化改造，才能保持公司在行业中的长久竞争优势，因此建设专业化、集成化、自动化的生产基地就是实现上述战略目标的重要举措和必要条件。

3、市场前景

随着现代社会物质生活水平的不断提高，人们对健康的需求也日益增强，健康产业未来发展潜力巨大，投资健康、保持健康生活品质正日益成为一种社会共识。世界卫生组织在《迎接 21 世纪的挑战》报告中指出：21 世纪的医学“应以

人类健康作为医学研究的主要方向”。美国联邦卫生和社会服务部相继推出了“健康公民 2000”、“健康公民 2010”计划。欧盟委员会于 2007 年发布了“为健康共同努力——欧盟 2008 年至 2013 年战略方针”的白皮书。我国《全民健身条例》、卫生部《卫生事业发展“十一五”规划纲要》及科技部、卫生部等 14 部门《全民健康科技行动方案》等提出，“发动亿万民众学习健康科学知识，掌握健康科技技能，建立科学生活方式，逐步形成学健康知识、用健康技术、促健康快乐的良好氛围”；鼓励国民“追求健康，学习健康，管理健康，把投资健康作为最大回报”。

桑拿的机理功效在于通过加热或其他方式使人体出汗，加速新陈代谢和加快血液循环，以达到排泄体内代谢废物及毒素、增强人体免疫功能等功效，桑拿因具有诸多健康保健功效，对提高人民群众健康水平和生活品质具有积极的促进作用。

阳光、空气和水是人类赖以生存的自然界之生命三要素，阳光被人类誉为“生命之光”，而阳光中 40%的紫外线和其它高能射线，若长时间照射将对人体产生危害，而阳光中真正对人体有益无害的是占其总能量 60%以上的红外线，现代科学研究证明人体本身是一个红外发射体，又是一个红外吸收体。当外界的红外线与人体本身的红外线波长一致时，人体就会大量吸收对人体有益的红外线。远红外桑拿房正是基于这一原理，模拟人体生物频谱信息，科学地配置了红外辐射光源，电脑智能化程序控制发射 5.6-15 微米的远红外光波，使光波为人体充分全面吸收，穿透肌肤，直至深层组织使其和人体细胞产生共振，对人体细胞进行光按摩，“外静而内动”，再辅助以精油、营养霜、减肥膏、牛奶、花瓣等营养因子，从而达到最佳的机体调节，健肤美体功效。由于不使用高温蒸汽，远红外桑拿房比传统桑拿房具有许多优点：首先是更舒适，空气流通没有憋闷感，还可以在桑拿房内进行阅读、欣赏音乐等；第二是它的理疗作用，远红外光波浴房对肩周炎、颈椎病等病症有治疗作用；第三，远红外桑拿房拥有方便的温度调节和控制装置，比传统桑拿房更节能。

（1）国际市场的供求情况

欧美地区桑拿文化历史悠久，家用桑拿设备市场需求非常旺盛。芬兰国家统计局统计结果显示，1980 年-2009 年，芬兰家用桑拿房数量从 53.10 万台增至 147.92 万台，普及率从 29.8%上升至 53.1%，平均每两户家庭拥有一台家用桑拿

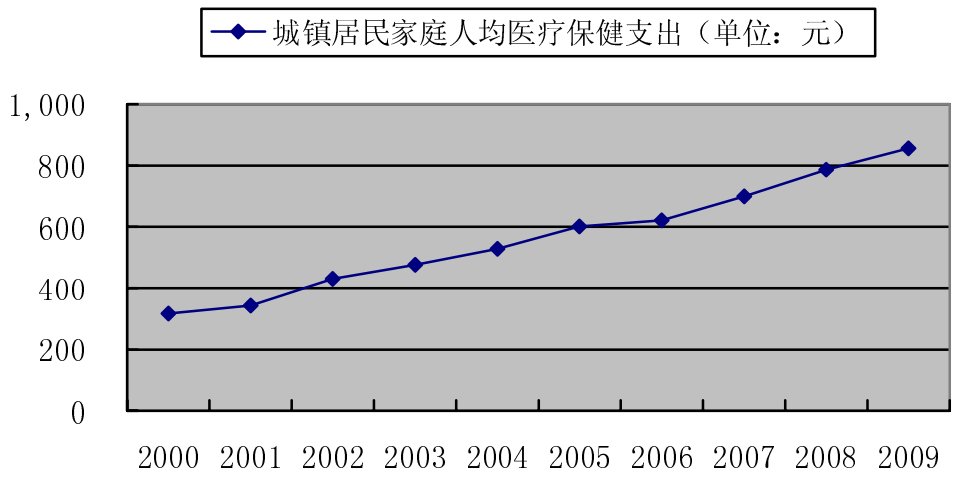
房；据德国桑拿协会预计，目前德国家庭桑拿房保有量约 166 万台，普及率约 4%左右，但相对于德国近 4,000 万桑拿爱好者来说，这一数字未来还有很大上升空间；北美地区领导厂商之一 GREAT SAUNAS 统计则表明，目前美国家用桑拿房保有量约 380 万台，普及率约 3%左右，但与芬兰等成熟市场相比，未来市场需求空间巨大。

近年来，在欧美发达国家，以运用远红外线发热技术为主的家用桑拿设备需求日益旺盛。据中国海关统计，受德国、荷兰、奥地利、挪威、英国以及法国等市场需求快速增长的影响，中国出口到欧洲的远红外桑拿房从 2005 年的 3,600 万美元快速增长至 2007 年 8,000 万美元，年复合增长率达 49.07%；另外，对美国市场出口也保持快速增长，2005 年出口额为 4,500 万美元，2006 年达到 6,600 万美元，增长率达 46.67%。2008 年受国际金融危机影响，我国对欧美市场的远红外桑拿房出口增长势头有所放缓，但仍保持持续增长态势。

2010 年以来，随着国际经济的逐步回暖，欧美市场需求恢复快速增长态势。以发行人为例，2009 年发行人出口欧美地区远红外桑拿房金额为 4,829.77 万元，2010 年则达 5,947.56 万元，增幅为 23.14%，市场需求增长恢复明显。

（2）国内市场的供求情况

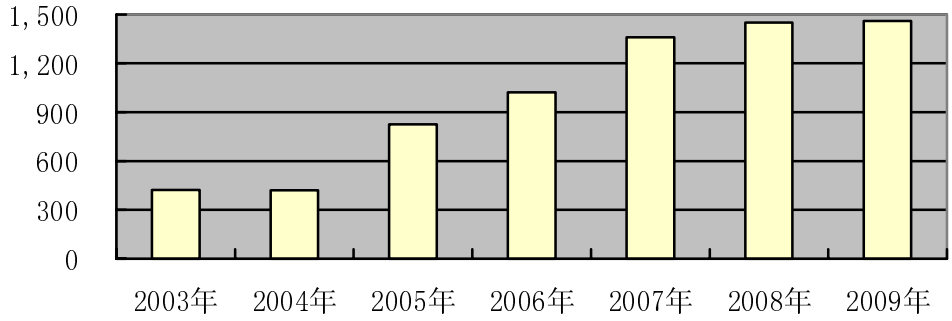
近年来，随着生活水平的不断提高，人们的健康保健意识也日益增强。国家统计局数据显示，2000 年—2009 年，我国城镇居民家庭人均医疗保健支出从 2000 年的 318.07 元增至 2009 年的 856 元，年复合增长率达 12%。



数据来源：国家统计局

在健康保健意识日益增强的同时，人们对生活品质的追求也不断提高。国家统计局数据显示，2003-2009 年，我国家用美容保健电器具销售收入从 424 亿元增至 1,461.71 亿元，年复合增长率达 22.91%；城镇居民家庭平均每百户拥有健身器材 4-5 套。

全国家用美容保健电器具市场容量（单位：亿元）



数据来源：国家统计局

目前，远红外桑拿房在欧美发达国家较为盛行，国内市场需求还处于启动阶段。同样以发行人为例，2006 年—2010 年，公司远红外桑拿房内销收入从 47.93 万元迅速增长至 7,130.32 万元，市场需求启动十分明显。

由于桑拿文化在我国仍处于快速导入期，特别是远红外桑拿房的普及率远低于海外市场，随着我国居民可支配收入的不断提高、住房环境的不断改善及消费习惯的改变，国内家用桑拿设备有望像欧美发达国家一样，成为百姓日常生活的重要组成部分。

4、新增产能市场开拓计划和保障机制

远红外桑拿房生产基地建设项目是对公司现有优势产品产能的扩张，增量产能的消化完全可以依赖于公司现有产品的经营平台，在技术、生产组织、市场营销、人员管理方面充分借鉴现有经验，公司在销售网络、客户储备、人力资源、机制保障方面都作好了相应的准备。

（1）建立有效的市场开拓计划

公司将利用现有销售渠道和品牌优势，积极调研项目产品市场，不断获取家用桑拿设备的市场发展信息，积极了解和掌握客户具体需求，并对产品的后续销售进行跟踪服务，对客户在使用过程中的反馈意见进行记录，并在生产过程中加以改进，便于产品投放市场能够顺利销售。公司在市场开拓方面拟采取如下具体

措施：一是加大研发投入，不断提高产品质量和品味，不断推出陈新，提高现有产品的功能，以满足日益挑剔的消费者需求；二是加强营销体系建设，通过扩大公司销售和服务区域，积极开拓新市场，从而保障产品的销路；三是树立产品形象和公司品牌形象。公司在抓产品创新和质量的同时，将进一步加强公司的自主品牌建设，积极申请产品的商标和专利保护，利用合法手段打击生产、销售假冒本公司产品的生产商、经销商，维护公司的形象和产品的品牌形象；四是增强销售渠道功效，通过与客户或代理商建立合作伙伴关系，实现双赢的经营策略模式，从而可以形成持续稳定的合作关系；五是选择灵活定价机制，从而可以快速的占领市场。

（2）新增产能的保障机制

①销售保障

公司成立以来，经过十几年家用桑拿设备营销领域的创新和实践，逐步建立起了完善的商业销售渠道和销售网络。国际市场作为公司传统销售区域，公司通过与渠道商、经销商建立长久稳定的合作关系，家用桑拿设备已行销欧美、中东、东南亚等 40 多个国家和地区；开拓国内市场作为公司重点发展战略，公司已在主要一二线城市设立 20 个区域营销办事处，发展 160 多个区域经销商，销售网络已覆盖国内经济最活跃和消费能力最强的区域，近几年国内销售收入实现快速增长态势。本次募投项目建设的信息化管理平台及区域市场营销中心项目，一方面在原有销售区域通过对营销办事处进行升级以提升销售和服务的本地化，进一步提高市场响应速度和服务能力，通过细致销售和服务巩固老客户和拓展新客户；另一方面新建营销中心能够扩大公司销售和服务区域。营销网络优化升级将大大提升公司的销售能力，为公司消化本次新增产能提供有力保障。

②技术保障

公司从事家用桑拿设备的经营已有十余年历史，是国内最早涉及该行业的企业之一，拥有自主知识产权和品牌。特别是近年来，公司运用远红外线取代传统的麦饭石发热技术，并将微电脑模糊控制、LED 光疗和 MP3/MP4、VCD/DVD 等集成引用到产品中去，推陈出新，向欧美市场推出远红外桑拿房。远红外桑拿房在传统的桑拿熏蒸，加速新陈代谢、改善微循环的基础上，以远红外线技术深入调理人体细胞和细胞线粒体，并创造性地集成运用了数码音像和空气调节技术，使保健与休闲功能均得到大幅提升，符合从治疗走向预防，从预防走向保健

的现代养生理念，特别适合高节奏、亚健康状态的人群尤其是家庭需要。目前，该产品已取得 ETL、SASO、CE 等国际认证。

③机制保障

公司在管理中建立、完善对销售人员的考核和激励机制，培养了一支现代化的复合型的营销队伍。公司每个月根据员工的表现，对其进行考核，并将考核结果与薪酬挂钩，从而最大限度地调动员工的积极心、主动性和创造性。公司富有成效的绩效考核制度为本次募集资金项目实施提供了良好的机制保障。

5、项目产品生产方案

（1）产品的技术水平

远红外桑拿房采用纳米复合浆料远红外发热技术、LED 光控技术和集成技术，由电脑智能化程序控制，技术水平位于领先地位。

（2）生产方法和工艺流程

项目产品的生产方法、生产工艺与公司目前产品采用的生产方法、生产工艺相同，具体参见第五节“四、（三）主要产品的工艺流程”。

（3）产品的技术来源

本项目所有产品的技术来源为公司自主研发。公司通过集成创新获得了相关产品的生产技术，并已形成了相应的专利技术、专有技术和生产工艺。

6、新增设备及主要原材料及燃料的供应情况

（1）新增设备明细表

根据产品的生产工艺，新增加工、检测及其他辅助设备情况如下表：

序号	设备名称及型号	数量	单价(万元)	总价(万元)
1	**主要生产设备**			
1.1	真空烘干生产线	3 条	32	96
1.2	下料生产线	3 条	172	516
1.3	定型生产线	3 条	240	720
1.4	表面处理生产线	3 条	120	360
1.5	电子组装生产线	3 条	30	90
1.6	模糊控制面板装配线	3 条	35	105
1.7	数码影音模块集成装配线	3 条	35	105

1.8	负离子氧吧生态功能装配线	3 条	60	180
1.9	自动包装流水线	3 条	50	150
	小 计	**27**		**2,322**
2	**仓储设备**			
2.1	货架	1 套	30	30
2.2	立体仓库自动码取系统	2 条	30	60
2.3	仓储运输设备	1 套	30	30
	小 计	**4**		**120**
3	**辅助生产设备**			
3.1	夹具中心	1 套	30	30
3.2	中心除尘系统	3 套	60	180
3.3	其他	1 套	30	30
	小 计	**5**		**240**
4	**运输设备**			
4.1	叉车	8 台	4	32
4.2	液压推车	10 台	0.4	4
4.3	货车	4 台	12	48
4.4	职工班车（宇通客车）	2 台	15	30
	小 计	**24**		**114**
5	**检测设备**			
5.1	来料检测设备	1 套	20	20
5.2	在线检测设备	3 套	30	90
	小 计	**4**		**110**
6	**公用及其他**			
6.1	变压器 800KVA 及配电柜	2 套	60	180
6.2	自动喷淋灭火系统	4 套	50	200
6.3	空压机 m^3/min	3 台	6	18
6.4	中央空调	1 套	80	80
	小 计	**10**		**478**
7	**研发、办公设备**			
7.1	研发软件	1 套		50
7.2	信息化建设	1 套		30
7.3	电脑	1 套		20

7.4	打图机、复印机等办公设备	1 套		12
7.5	其他	1 套		3
	小 计	**4**		**115**
	总 计	**79**		**3,499**

（2）主要原料、燃料和动力

本项目产品为远红外桑拿房，主要原材料有木材、远红外发热装置等，公司将利用现有供应渠道，并通过比价采购积极开拓新的供应渠道，保证本项目原辅材料的供应。主要原材料供应情况如下：

主要原材料需要量及供应协作关系表

序号	材料名称	单 位	年需要量	供应关系
1	木材	万立方	1	市场采购
2	五金件	万套	2	市场采购
3	智能控制系统	万套	2	自主开发，委托加工
4	远红外发热装置	万套	2	自主开发，委托加工
5	音响系统	万套	2	自主开发，委托加工
6	灯具	万套	2	自主开发，委托加工
7	钢化玻璃	万套	2	市场采购
8	包装	万套	2	市场采购

本项目所需的燃料和动力主要是主要包括电、天然气、水等。项目建设地区电、天然气、水的供应充足，能够满足公司现有及未来发展的需要。

7、环保情况

本项目生产过程中产生的污染物主要有粉尘、废水、噪声及固体废物等，项目投资中已安排了相应的环保投资，经综合治理后污染物排放符合国家环保要求。芜湖市环境保护局认定本公司拟募集资金投资建设的远红外桑拿房生产基地项目符合环境保护法律、法规的要求。

8、选址情况

本项目拟建于芜湖市鸠江经济开发区，该区距芜湖长江大桥引桥仅 3 公里，沪铜铁路、205 国道穿境而过，同时邻近南京禄口机场、外贸码头，交通十分便利。项目建设用地面积约 100 亩，均已取得国有土地使用权证，土地使用权证号为芜国用（2009）第 537 号和芜鸠国用（2010）第 004 号。

9、项目的组织方式、实施管理和人员培训

（1）项目的组织方式

公司成立董事长为组长的项目实施领导小组，由生产部专门负责项目的建设工作。在项目建设中，公司将严格按照 ISO9001 质量体系和相关国家标准对项目的工程质量、项目进度、资金使用等实施集中管理。

公司根据建设规模及建设条件，参照类似项目的实施情况，按照快速、合理、节约的原则，拟定工程的建设进度，建设资金根据项目实施计划和进度安排分批投入使用。目前正在进行项目建设的前期准备工作，已完成项目的前期考察论证、销售准备、项目选址等、项目可行性研究报告编制、正在进行设备的技术交流、谈判等。

（2）项目的实施管理

本项目以项目责任制进行管理。根据国家产业政策及市场需求情况，筹划项目建设，组织调查研究，邀请咨询、研究单位对项目进行评估论证。委托有资格的专业规划设计研究单位编制项目可行性研究报告，进行工程设计；加强工程设计和施工管理，做到项目工程质量达到设计规范、验收评定标准的要求；加强企业内部生产、管理和工程技术人员的岗前和岗位培训工作，做好投产前的准备工作；在项目建设管理中认真履行职责，对做出显著成绩的单位和个人给予表彰奖励，对违反有关规定造成损失的，依法追究责任。

（3）项目参与人员的培训

管理人员从工厂中选择既懂技术又精通管理的复合型干部担任。公司将从工厂现有技术人员中选拔部分有一定经验的技术人员，再从高校中招聘部分具有较高学历的毕业生，培训后上岗。技术工人从工厂中调用技术水平较高的工人，新工人应从技校毕业取得合格证书方可进厂，经过培训后上岗。质检人员从有经验的质检人员中选拔，要经过专业培训，并要严格各项质量管理制度，保证出厂产品质量。

10、项目效益分析

（1）项目实施进度

本项目建设期为 1 年，投产后当年达到设计生产能力 60%，第二年达到设计生产能力 100%。

（2）项目投资效益主要经济指标

本项目达产后形成年产 2 万台远红外桑拿房的生产能力，达产后预计年均新增销售收入 13,400 万元，实现利润总额 3,404.10 万元。主要经济指标详见下表:

序号	项目名称	单位	指标值	备注
1	项目总投资	万元	15,095.33	
2	销售收入	万元	13,400.00	达产年
3	增值税及附加	万元	1,513.36	达产年
4	利润总额	万元	3,404.10	达产年
5	所得税	万元	851.02	达产年
6	税后净利润	万元	2,553.07	达产年
7	评价指标			
8.1	项目投资财务内部收益率	%	25.12	税后
8.2	项目投资财务净现值（ic=16%）	万元	8,498.68	税后
8.3	项目投资回收期	年	5.14	税后（含建设期）
8.4	全部投资收益率	%	22.55	
8.5	全部投资利税率	%	42.76	

（二）信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目

1、建设内容

（1）项目主要建设内容

本项目主要建设内容分为公司总部营销信息化管理平台建设和区域市场营销中心建设两个部分。其中，营销信息化管理平台建设通过总部信息化营销管理平台对区域营销网点提供支持及实施管理；区域市场营销中心建设是对现有的 11 处营销办事处进行升级改造为区域营销中心，并新建 6 个区域营销中心，以拓展经销商渠道及提升品牌影响力。

公司规划升级和新建营销网络建设分布图



备注：其中★代表公司营销总部合肥即信息化管理平台建设所在地，✦代表区域营销中心建设城市所在地。杭州、济南、北京、广州、太原、哈尔滨、武汉、长沙、沈阳、成都、重庆等 11 个城市为升级改造区域营销中心，宁波、天津、青岛、深圳、南京、上海等 6 个城市为新建区域营销中心。

区域营销中心根据各自服务半径对区域范围进行辐射管理，其中广州营销中心覆盖广东、广西、福建等华南地区，成都营销中心覆盖四川、云南等西南地区，太原营销中心覆盖山西、河北等省区，营销网络基本覆盖国内省会城市及经济发达区域。

（2）项目总投资

本项目总投资为 1,910 万元，其中固定资产投资 1,130 万元，其他费用 780 万元。具体投资项目如下表：

序号	工程及费用名称	投资估算（万元）	占投资比例（%）
1	**固定资产合计**	**1,130.00**	**59.16**
1.1	信息化管理系统	450.00	
1.2	店面设计装修、配套设施建设费用	680.00	
2	**其他费用合计**	**780.00**	**40.84**
2.1	产品展示费用	170.00	
2.2	办公场所租金（核算期为 1 年）	510.00	
2.3	预备费用（含员工培训费用）	100.00	
合计		**1,910.00**	**100.00**

2、必要性分析

（1）信息化管理平台建设有助于公司加强营销体系管理和控制

目前，公司已在国内主要一二线城市设立 20 个区域营销办事处，发展 160 多个授权经销商，随着区域营销网络的建设和经销商数量的增加，经营规模迅速扩大，公司经营管理的复杂程度大大提高，尤其是对订单管理、客户关系管理、项目管理等方面提出了更高的要求。公司营销总部需借助先进的信息化管理平台统一流程，建立统一的经营管控流程，实现客户管理、订单执行、售后服务等标准化流程管理，增强公司的集中管控能力，提高经营管理效率。

（2）对现有营销办事处升级改造以提高服务效率、提升品牌形象

虽然桑拿文化被越来越多国民所接受，近几年国内桑拿设备销售呈快速增长趋势，但目前在市场上尚未形成绝对优势的品牌。公司要在桑拿设备制造领域取得长期的竞争优势，就必须进一步加强品牌建设，持续扩大品牌影响力。营销办事处作为一线营销窗口，是宣传是企业的形象和品牌的重要途径。公司现有的办事处配备人员较少，销售人员工作量大，获取市场信息的速度滞后，难以为所有客户提供高效服务；并且租赁办公场所面积较小，布置相对简易，缺少产品展示功能，客户难以感受到公司产品的品牌形象和经营理念，公司品牌形象持续提升遇到一定的瓶颈。为提高企业品牌形象，本项目将在原办事处所在城市的商业区租赁办公场地，面积在 200-300 平方米之间，设置办公区、培训区、产品演示中心，配备相应的营销和售后服务人员。升级后的营销中心具有统一的形象、标准化的流程服务，具备企业文化宣传、品牌推广、经销商拓展及培训、产品体验等

综合功能，公司将依托其为区域的营销枢纽，充分发挥辐射作用，拓展当地经销商，提升公司的品牌形象和强化公司的品牌影响力，带动整个区域的销售。

（3）新建区域营销网络建设是开拓当地市场、拓展经销渠道、扩大公司市场份额的必然要求

虽然公司已拥有行业内较强的营销网络，但由于受到资金的限制，公司在部分已经拥有一定规模业务量的重点城市尚未建立营销中心，该区域的营销和售后服务依赖于公司营销总部，因此导致公司营销总部管理半径过大，响应速度不够快，不能及时了解当地消费需求的变化、不利于当地业务的开拓。本次公司在宁波、天津、青岛、深圳、南京、上海等 6 个城市新建区域营销中心，通过区域营销中心的建设，可以强化该区域市场信息收集能力，保证公司全面、及时地掌握客户的需求动态并作出快速响应，从而稳步扩大公司的市场份额。

3、建设规模及进度情况

（1）项目规模

①信息管理系统建设包括：建立客户关系管理信息系统、项目管理系统、订单管理系统。

信息管理系统设备投资清单

序号	设备名称及型号	数量（台/套）	单价（万元/台套）	总价（万元）
1	小型机（IBM P 系列服务器）	2	77.50	155.00
2	小型机内存	1	30.00	30.00
3	CISCO 服务器	2	1.70	3.40
4	存储磁盘阵列（IBM）	1	62.00	62.00
5	交换机	1	0.50	0.50
6	网络设备	5	2.00	10.00
7	路由器	1	18.00	18.00
8	电脑	40	0.40	16.00
9	打印机	17	0.30	5.10
10	应用软件 CRM 系统	1	50.00	50.00
11	应用软件 BI 系统	1	50.00	50.00
12	系统实施费用		50.00	50.00
	合 计	**73**	-	**450.00**

②区域市场营销中心建设包括：升级和新建 17 家区域营销中心，进行办公场地租赁及装修（单店平均建筑面积 200-300 平米），建设产品演示中心，配备 102 名市场一线人员。

（2）项目进度

项目整体建设期为 12 个月，项目进度情况如下：

序号	月份 / 任务名称	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	选址及前期准备工作	→	→										
2	店面设计、装修			→	→	→	→	→	→	→	→		
3	信息管理系统建设	→	→	→	→	→	→						
4	信息管理系统验收							→	→				
5	营销中心验收											→	→
6	员工培训				→	→	→	→	→	→	→	→	→

4、环保情况

本项目属市场营销与服务体系的建设，不从事生产活动，不产生任何污染，不会对环境造成任何影响。

5、项目效益分析

信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目将为公司带来良好的效益，主要体现在以下几个方面：

（1）提高渠道管理能力、扩大销售规模

近年来，公司发展速度较快，公司营销体系处于高负荷运转的状态，原有的区域办事处的功能已经无法满足公司经营发展的需要，本项目的实施可以大大缓解现有销售服务网络负荷过重的压力，从销售渠道上为公司业绩进一步成长提供更大的空间。同时，公司借助这个项目平台将企业文化宣传、品牌推广、经销商拓展及培训、产品体验、售后服务职能更多的转移到各营销网点，使公司的销售和服务贴近客户，及时为客户解决问题，提升销售规模。

（2）增强公司竞争力和抗风险能力

本项目的实施，使公司拥有完善的销售服务网络体系，各区域营销中心建成后，将有更广泛的客户进行接触和沟通的机会，进一步提升客户满意度，支持公

司业务稳健的发展；大幅提升公司业务量，提高公司的市场份额，进而增强公司的市场竞争力和抗风险能力。

（3）提升公司的品牌形象和行业知名度

与同行业相比，公司发展速度较快，上升趋势比较明显，已经在市场上拥有稳定的客户群体。本项目的实施将进一步提升客户对公司的认可度，在业务上将对公司产生明显的拉动作用，大幅增加公司合同额，有力地支持公司业务稳健发展，最终达到提升公司品牌形象和行业知名度的目的。

综上，信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目将产生良好的综合效益，带动公司业绩的快速增长。

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

本项目建成后，公司的生产规模、技术水平都将得以提升，可以进一步确立公司在中高端产品市场的竞争优势地位，从而全面提高本公司的市场竞争能力，使公司发展成为国内领先、国际先进的家用桑拿设备生产品牌企业。

（一）募集资金运用对公司财务状况影响

1、对净资产总额及每股净资产的影响

本次募集资金到位后，公司的净资产和每股净资产将大幅度增长，有利于增强公司的规模和实力，优化财务结构，提高公司的持续融资能力和抗风险能力。

2、对资产负债率的影响

截至 2010 年 12 月 31 日，公司资产负债率（母公司）为 14.73%。本次募集资金到位后，公司的资产负债率（母公司）仍将进一步下降。

（二）募集资金运用对公司经营成果的影响

1、对公司净资产收益率及盈利能力的影响

由于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，在短期内净资产收益率会有一定程度的降低。但是从中长期看，公司本次募集资金投资项目将扩大现有的经营规模，提升公司的品牌知名度和管理效率，提升公司产品的市场占有率，最终将提升公司的持续盈利能力。

2、项目固定资产投资的折旧、摊销费用对公司经营业绩的影响

本次发行募集资金项目转固定资产后，预计每年新增折旧、摊销费用共848.00万元，将导致公司未来固定资产折旧的大幅增加，短期内会给本公司盈利带来压力，以现行固定资产折旧政策，募集资金投资项目每年固定资产折旧、摊销明细情况如下表所示：

单位：万元

项目		原值	年折旧或摊销	折旧和摊销年限
远红外桑拿房生产基地建设项目	新增房屋建筑物	5,542.00	176.00	30年，残值5%
	新增生产设备	3,499.00	416.00	8年，残值5%
	新增无形资产（土地使用权）	2,386.00	48.00	50年
信息化管理平台及区域市场营销中心建设项目	新增长期摊销费用（装修费用）	680.00	136.00	5年
	新增无形资产（软件）	150.00	15.00	10年
	硬件设备投资	300.00	57.00	5年，残值5%
合　计		**12,557.00**	**848.00**	

报告期内，公司毛利率水平稳中有升，主营业务毛利率分别为46.41%、57.32%和56.91%，取毛利率的最低值46.41%进行测算，项目建成后，在经营环境不发生重大变化的情况下，如公司存量资产实现的营业收入较项目建成前增加1,827万元，即可消化因新项目固定资产投资而导致的折旧费用增加，确保公司营业利润不会因此而下降。另外，报告期内公司净利润持续增长，2008年－2010年净利润复合增长率达到31.03%，公司未来预计净利润增长也能完全消化募集资金项目带来的新增折旧费用，不致对发行人目前经营业绩带来较大影响。

（三）对资本结构的影响

本次发行后，公司将引进社会公众股股东，有利于优化公司的股本结构，实现投资主体多元化，进一步完善公司法人治理结构，促进公司长远发展。

本次发行前后公司股本结构的变化如下：

项目	发行前（股）	占总股本（%）	发行后（股）	占总股本（%）
自然人股东	45,000,000	73.47	45,000,000	55.04
法人股东	11,250,000	18.37	11,250,000	13.76
有限合伙股东	5,000,000	8.16	5,000,000	6.12
社会公众股东			20,500,000	25.08
合计	**61,250,000**	**100.00**	**81,750,000**	**100.00**

五、本次募集资金用于公司营运资金的说明

公司本次拟申请公开发行人民币普通股（A 股）2,050 万股，占发行后总股本的 25.08%，实际募集资金扣除发行费用后的净额为【 】万元，全部用于公司主营业务相关的项目及补充其它与主营业务相关的营运资金。

1、补充其他与主营业务相关的营运资金必要性

本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，将消除公司在发展中通过间接融资方式可能面临的财务风险，改善财务结构；本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，公司将拥有更为充裕的资金用于原材料采购和研发投入，这将进一步巩固和提升公司规模优势，进一步提高产品的加工制造能力以及技术研发检测水平，为公司继续保持创新提供了资金保障。

2、营运资金的管理

本公司成功发行并上市后，将严格遵照《深圳证券交易所创业板上市规则》、《深圳证券交易所上市公司募集资金管理办法》、《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》等法律法规，以及《募集资金管理办法》的规定，规范使用募集资金。控制措施包括：（1）完善募集资金存储、使用和管理内部控制制度，明确募集资金使用的分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序；（2）充分发挥保荐机构的作用，配合保荐机构严格按照《证券发行上市保荐业务管理办法》，并参照《深圳证券交易所中小企业板保荐工作指引》及《中小企业板上市公司募集资金管理细则》的规定进行募集资金管理的持续督导工作。

3、对公司财务状况和经营成果的影响

补充营运资金后，公司的资产负债率进一步降低，提高了公司的偿债能力，公司资产的流动性进一步提高，降低了资金流动性及营业风险；本次募集资金补充营运资金后，不会在短期内产生经济效益，因此补充营运资金后公司在短期内面临净资产收益率下降的风险。但随着公司募集资金项目的达产以及公司经营规模的扩大，公司的盈利能力将不断得到增强。

4、对提升公司核心竞争力的作用

本次募集资金补充与主营业务相关的营运资金后，为公司实现业务发展目标提供了必要的资金来源，保证了公司生产经营和业务拓展的顺利开展，将有利于公司扩大业务规模，优化公司财务结构，从而提高公司的市场竞争力。

六、募集资金专户管理的有关安排

（一）募集资金专户管理的内部决策程序

1、本次募集资金到位后将严格限定用于公司在发行申请文件中承诺的募集资金运用项目。公司变更募集资金运用项目必须经过股东大会批准，并履行信息披露义务和其他相关法律义务。

2、本次募集资金到位后，公司董事会负责建立健全募集资金管理制度，并确保该制度的有效执行，公司将严格按照本招股说明书披露的要求制定募集资金的详细使用计划，组织募集资金运用项目的具体实施，做到募集资金使用的公开、透明和规范。

3、募集资金投资项目由公司总经理负责组织实施。投资项目应按公司招股说明书承诺的计划进度实施，具体实施部门要细化工作进度，保证各项工作能按计划进度完成，并定期向公司财务部和董事会秘书提供具体工作进度。

4、公司会计部门应当对募集资金的使用情况设立台账，具体反映募集资金的支出情况和募集资金项目的投入情况。公司内部审计部门应当至少每季度对募集资金的存放与使用情况检查一次，并及时向审计委员会报告检查结果。审计委员会认为公司募集资金管理存在重大违规情形、重大风险或内部审计部门没有按前款规定提交检查结果报告的，应当及时向董事会报告。董事会应当在收到审计委员会的报告后 2 个交易日内向深交所报告并公告。公告内容应当包括募集资金管理存在的重大违规情形或重大风险、已经或可能导致的后果及已经或拟采取的措施。

5、独立董事有权对募集资金使用情况进行检查。经二分之一以上独立董事同意，独立董事可以聘请会计师事务所对募集资金使用情况进行专项审计，公司应当全力配合专项审计工作并承担审计费用。

（二）募集资金专项存储制度的核心内容

1、公司对募集资金实行专户存储制度。除募集资金专项账户（以下简称“专户”）外，公司不得将募集资金存储于其他银行账户（包括但不限于基本账户、其他专用账户、临时账户）；公司亦不得将生产经营资金、银行借款等其他资金存储于募集资金专户。

2、公司募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理，募集资金专户数量不得超过募集资金投资项目的个数。公司在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行（以下简称“商业银行”）签订三方监管协议（以下简称“协议”）。协议至少应当包括以下内容：

（1）募集资金专户账号、该专户涉及的募集资金项目、存放金额和期限；

（2）公司一次或 12 个月内累计从该专户中支取的金额超过 1,000 万元或募集资金净额的 5%的，上市公司及商业银行应当及时通知保荐机构；

（3）公司应当每月向商业银行获取银行对账单，并抄送保荐机构；

（4）保荐机构可以随时到商业银行查询专户资料；

（5）保荐机构每季度对上市公司现场调查时应当同时检查募集资金专户存储情况；

（6）商业银行三次未及时向保荐机构出具银行对账单或通知专户大额支取情况，以及存在未配合保荐机构查询与调查专户资料情形的，保荐机构或者公司均可单方面终止协议，公司可在终止协议后注销该募集资金专户；

（7）保荐机构的督导职责、商业银行的告知、配合职责、保荐机构和商业银行对公司募集资金使用的监管方式；

（8）公司、商业银行、保荐机构的权利和义务；

（9）公司、商业银行、保荐机构的违约责任。

公司应当在全部协议签订后及时报深圳证券交易所备案并公告协议主要内容。

第十一节 未来发展与规划

一、公司发展战略

公司将专注于家用桑拿设备的研发、生产和销售，以渠道为基础、以品牌为灵魂、以创新为动力、以产品为保证、不断加大研发投入，提高产品科技含量，优化产品结构；充分利用公司的已有资源和行业领先地位，以本次募集资金投资项目为契机，进一步优化公司的渠道结构和产品结构，提升公司整体技术水平和技术创新能力，全面提高公司的生产能力和工艺技术水平；充分发挥公司的品牌优势、渠道优势、研发优势等，持续满足人们对家用桑拿产品的不断需求。在继续保持公司行业领先地位的基础上，将公司逐步打造成国际一流的家用桑拿设备企业，将“桑乐金”品牌打造成国际知名的健康品牌。

二、公司当年和未来三年的发展计划

（一）整体目标

公司充分发挥自身的技术、规模、品质及营销服务优势，坚持“不懈锐意进取，拓宽家用桑拿产品领域；致力产品创新，提高人们生活品质”的经营理念，在纵向上针对现有产品为基础不断推陈出新，在横向上不断丰富产品系列，积极拓展行业发展空间，巩固和提升公司核心竞争力。

公司将以产品经营为主导，以市场需求为导向，寻求产品经营与资本运营相结合的发展模式，进一步巩固公司的行业地位。

（二）当年和未来三年的具体计划

1、产品开发及量产计划

为适应人们对健康生活的不断需求，公司将以“高技术含量、高质量水平”的产品为主，巩固公司在家用桑拿产品方面的市场优势地位，不断开发新产品，逐步扩大中高档产品的生产规模，优化产品结构，提升公司竞争力。

（1）现有产品的技术革新和量产

蒸汽系列便携式桑拿产品的研发方向：丰富浴桶造型的多样化设计，蒸发器智能化控制和功能性辅助用保健品的开发，形成家用、野外、军用等全产品系列产品；

远红外系列便携式桑拿产品的研发方向：新型轻便材料的运用，收放自如的方便设计，功能化模块控制系统的设计；

远红外系列桑拿产品的研发方向：应用替代性新材料，减少对木材等资源性原料的依赖；引进先进自动化设备，提高加工精度和规模化生产能力，制造高端产品；为用户增加选择，满足个性化需求。

（2）新产品开发计划

与医学院进行合作，开发医用蒸浴理疗器械系列产品，运用透皮吸收技术，开发用于治疗风湿性关节炎、皮肤病等医疗器械产品；开发与桑拿产品配套的延伸产品，形成桑拿产品与桑拿文化、桑拿产品与专用消耗品的结合，完善服务项目，变一次性消费为持续消费。

（3）生产管理水平提升计划

在坚持贯彻执行 ISO9001：2000 质量管理体系的基础上，引进并建立企业自有的 ERP（Enterprise Resource Planning 企业资源计划）计算机信息管理系统，使企业能够合理调配资源，实现生产管理标准化作业，最大化地创造社会财富。

2、自主创新计划

公司将以自主创新为主，充分利用已有的行业规模优势、市场优势、技术与服务优势、品牌优势和人才优势，加大技术研发的投入力度，着力提升技术自主创新能力。一是加快公司研发中心的建设，争创国家级企业技术中心；二是与相关产业高校和研究机构建立更紧密的产学研合作关系；三是加大研发投入，在公司确定的研发方向上不断开发出新产品，提高公司产品竞争力。充分利用资本市场的融资功能，提升公司现有产品的产能，优化产品结构，提高产品的科技含量和附加值，保持和进一步提升公司的核心竞争力，确保未来三至五年内公司主营业务收入持续稳定的增长。

公司将本着中长期规划和近期目标相结合、前瞻性研究和应用开发相结合的原则，以市场为导向，以产品为龙头，以经济增长、质量和效益为中心，进行技

术开发和创新，积极健全和完善技术创新机制，从人、财、物和管理机制等方面确保公司的持续创新能力。

（1）研发方式方面

坚持自主创新和合作创新为主的研发模式，充分发挥现有研究力量的作用，在加强自主创新的基础上，密切与中国科学院合肥物质科学研究院等科研院所合作，并同国外一些著名同业企业进行技术交流和业务合作，以提高公司技术创新能力，加强公司的技术储备。

（2）研发投入方面

公司将进一步加大技术创新的投入力度，特别是加大对先进研发设备和计算机软件的投入力度，从而保证研发部门拥有符合潮流的手段和方法，提高技术创新的成功率。公司将逐步完善省级企业技术中心的功能建设，经过 3-5 年发展，力争将公司技术中心建设成为国内拥有一流人才、一流设施、技术领先的国家级企业技术中心。

（3）研发项目及方向

类别	项　　目	方式	进度	目　标
原材料	桑拿房替代材料研究及试验	研发中心	2012 年	竹藤及复合材料应用
	木材边废料综合应用	院校合作	2011 年	循环经济应用
	自动化、标准化成套生产设备	研发中心	2011 年	增加产能和提高效率
	智能干燥、养生新技术	研发中心	2011 年	产品品质提升
工艺与技术	体成分快速检测仪	院校合作	2011 年	直观显示桑拿效果
	微胶囊释放及控制技术	院校合作	2011 年	提高舒适度及功效
	模块化设计与生产	研发中心	2012 年	满足个性化需求
	传统雕刻、烫画工艺应用	研发中心	2011 年	满足个性化需求
	红木制作及螺钿技术应用	研发中心	2011 年	提升产品档次
	野外用便携式桑拿开发	研发中心	2011 年	户外型及军用
	野外淋浴、桑拿一体化研究	研发中心	2012 年	户外型及军用
	中国家庭居住现状数据库	院校合作	2011 年	产品设计基础数据
	桑拿房人体工学数据库	院校合作	2011 年	产品设计基础数据
	桑拿房及部件造型开发	研发中心	持续	新产品持续开发
	便携式产品及造型开发	研发中心	持续	新产品持续开发
	桑拿房包装及物流优化	研发中心	持续	物流改进降运输成本

	新型蒸发器开发	研发中心	2011 年	新产品开发
桑拿与健康	桑拿与皮肤病治疗器械	院校合作	2012 年	延伸新产品开发
	桑拿与风湿病资料器械	院校合作	2012 年	延伸新产品开发
	桑拿与中医经络学应用	院校合作	2012 年	延伸新产品开发
	桑拿与中药养生综合应用	院校合作	2011 年	延伸新产品开发
	桑拿与现代美容方案	院校合作	2012 年	延伸服务
	家庭健康与桑拿数据库	院校合作	2012 年	基础数据库
	基于桑拿的家庭保健方案	院校合作	2012 年	售后延伸服务
	客户家庭健康状况数据库	院校合作	2012 年	基础数据库
	全球桑拿产品应用资料库	院校合作	2012 年	基础数据库
	家庭健康专家支援系统	院校合作	2012 年	售后延伸服务

公司将通过以上项目，进一步实现桑拿产品“本土化”，不断逐步满足用户个性化需求；同时，运用中医养生健康原理，延伸提供家庭健康服务，使桑拿成为健康生活方式的一个重要组成部分。

3、增强成长性计划

（1）2011 年度——产品持续导入期

国际市场：根据金融危机恢复程度，布局海外市场直销计划，尤其是北美、欧洲的连锁直销，实施海外贸易自主品牌、自主营销。

国内市场：便携式产品系列，一方面继续扩大代理、经销和家电连锁渠道直营，另一方面推出新产品，丰富产品结构，提供更多的选择性、适用性产品；远红外桑拿房系列，继续推进国内市场营销体系建设，区域布点基本覆盖省会及所在省区（市）内重点城市；同时，利用传统媒体和家庭电视购物等载体，持续进行产品导入和市场宣传。

（2）2012 年度——全面实施营销计划期

国际经济环境基本回暖，海外直营计划全面实施，产品出口数量和金额恢复增长。同时，国内便携式桑拿产品销售网络体系基本形成，新产品作为新型医疗辅助器械，开始进入理疗康复领域；远红外桑拿房从市场导入期向成长期过渡，产销初具规模，产销量达 3 万台以上。

（3）2013 年度——全面实施品牌战略期

国内外市场渠道建设基本完成，公司全面实行品牌营销战略。其中，国外市场在继续完善欧美主要市场布局的同时，向东欧、南美、澳洲等地延伸；国内销售中，便携式桑拿产品的户外型（军用型）导入市场，远红外桑拿房新品陆续推出，尤其以高档顶级（如红木材质的工艺级桑拿房）推向市场；同时，以既有客户为基础，实施家庭健康服务计划，进一步深耕家用桑拿设备市场。

4、提升核心竞争力计划

（1）进一步营建国内外经销体系，国内国外两个市场互为支撑，便携式桑拿设备和远红外桑拿房两大规格系列互相促进，共同提升公司国内外市场营销能力。

（2）实施品牌战略，在计划期内，让“桑乐金”成为中国驰名商标；在海外主要市场，让“SaunaKing”成为知名商标，具备较强的市场号召力。

（3）推行产品标准建设，积极推进制定国家（行业）便携式产品和远红外桑拿房产品标准，组建标准委员会（专家组），并争取主导建立该两产品的国际标准。

（4）建立面向全球市场的产品研发中心，在不断改进工艺、功效的同时，每年向市场推出 3-5 款新品。

5、市场开发与营销网络建设计划

公司的产品具备相当的专业特性，同时与家庭日常生活相关，因而公司的营销特质必须要表现出专业化与产品便利性相互支撑，打造出专业的品牌形象，同时又使这个品牌形象具备足够的亲和力。

（1）推广以活动为载体，公司面向专业消费者进行学术推广，组织培训、参加相关行业展会、演示论证、专题研讨等活动，深入产品专业化推进；公司面对大众消费者通过社区推广、售后回访等突出公司服务及回报社会的经营理念。

（2）在营销组织上，公司的销售工程师主导专业化推广，公司的客户服务队伍主导售后服务与客户跟踪，对远红外桑拿房经销商和便携式桑拿设备经销商采取不同的培训模式，并建立全国性的售后服务快速响应服务网络体系。

（3）海外市场方面，公司每年定期拜访经销商和终端用户，听取意见掌握第一手资讯；并以自主品牌产品进入所在国主要连锁销售体系，从而掌握销售主动权，减少经营和市场风险。

全面实行专业示范化营销，公司将立足于使原有营销网络更专业化与示范性，在充分发挥既有网络优势的前提下，公司将在部分重点省会城市开设“桑乐金”品牌专营和体验店，通过示范、培训等方式提高经销商的专业化水平。增加自身的营销队伍的建设，组成公司内以营销专员、销售工程师、客户服务人员、培训师为组合的营销队伍，公司外以区域代理商、特约经销商、渠道经销商、专案合作以及零售终端等组成完整的销售团队。逐步建立在美国、欧洲、日本、俄罗斯等直属办事机构，直接掌控海外销售渠道。

6、人力资源发展计划

人才战略是增强企业竞争实力、保持企业可持续发展的源泉。公司在扩大生产规模的同时，将根据业务需求，完善公司的人才引进、培训、稳定和竞争机制，建立一支技术一流、素质过硬的员工队伍。

（1）优化人才结构，逐步提高公司员工的学历水平，聘请有实践经验与能力的管理人才、资本运作人才，大力引进技术带头人和专家型高级人才，建立一支具有战斗力、能适应市场变化的人才队伍。

（2）完善员工培训体系，有计划、有目标地组织各种类型的培训，鼓励员工参加各种继续教育，以及技术交流，优化员工知识结构、培养和提高全体员工的工作能力、技能水平、品质意识及企业文化意识，最大限度地发挥每个人的潜能。

（3）建立健全激励约束机制，建立公正、公平、公开，有利于鼓励先进、鞭策落后的薪酬体系，使生产、研发、销售、管理等各个部门的人员保持持续的动力与创新能力。

（4）做好募集资金投资项目建设所需人才的培养、引进和储备工作，在项目建设时做到引进技术的消化吸收与自主创新相结合，注重培养自己的技术人才队伍，同时加强产品销售人员的培训和队伍建设。

7、深化改革和组织结构调整的计划

公司将依据《公司法》、《证券法》及国家关于上市公司的规定，进一步完善公司法人治理结构，建立健全公司组织管理职能，合理分工，明确责任，优化流程，提升效率。

（1）在管理机制上，引进国内外先进管理手段和技术，建立国内先进水准的科学管理体系，加大劳动、人事、分配制度的改革力度，完善年薪制，积极探索股权激励等多种分配方式，进一步完善人才激励机制和员工考核制度，充分调动员工的积极性，体现公司“以人为本”的经营理念。

（2）进一步完善预算管理、合同管理、成本控制、质量控制、安全控制等重点环节的管理制度，确保内部控制制度的完整性、合理性和有效性。深化目标管理，科学合理确定目标任务；深化目标考核责任制、管理考评机制建设，使员工的分配同目标完成情况相联系。

（3）在人力资源管理中，公司将注重人才的引进与培养，坚持“量才适用”的原则，尊重人才，开发人才，留住人才。

8、收购兼并及对外扩充计划

公司将围绕主营业务积极进行业务和规模的扩张，充分发挥资本优势，将生产基地布局和销售网络布局适度结合。适当时机利用对外投资、行业内收购兼并等方式，实现低成本扩张，提升公司经营效率，扩大公司业务规模和市场占有率。

9、再融资计划

目前，公司生产建设所需资金主要通过银行贷款和商业信用解决。以本次发行为契机，公司将走上产品经营与资本运营相结合的道路。公司将加快项目的建设投产，继续保持公司良好的经营业绩，不断增强再融资能力。未来，公司将根据自身的实际情况和发展需要，本着“科学、合理、适量”的原则，通过增发或银行借款等方式筹集发展资金。

三、拟定计划依据的假设条件

1、公司股票发行与上市工作进展顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；

2、公司募集资金项目的建设与运作达到预期效益；

3、公司所在行业及所处领域的市场处于正常发展状态，没有出现重大市场变化；

4、公司各项经营业务所遵循的国家及地方政策、法规无重大改变，国家宏观经济、政治、社会环境处于正常状态；

5、无其他不可抗力或不可预见因素造成重大不利影响。

四、实施发展计划的主要困难

根据公司的发展规划，在未来几年内公司的资产规模、业务规模、资金运用规模都将快速扩大。公司在较大规模资金运用和业务迅速扩展的背景下，在战略规划、机制完善、资源配置、运营管理、资金管理和内部控制等方面，都将面临新的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展，实现各项业务发展的计划和目标。

五、发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在现有业务基础上，按照公司发展战略的目标和要求制定的。发展计划的实施，将使公司主营业务在广度和深度上得到全方位的拓展，使公司产品结构更为合理，产品的科技含量和市场竞争力大幅度提高，从而全面提升公司的综合实力，有助于巩固并进一步提高公司在行业内的地位。公司的发展规划和投资项目与现有业务具有十分紧密的一致性和延续性，公司现有技术条件、人才储备、管理经验、客户基础和营销网络，将成为新投资项目成功的保障。

六、确保实现上述发展计划的主要途径

1、公司本次发行股票为实现上述业务目标提供了资金支持，也是公司上述发展计划得以实现的重要前提。公司将认真组织项目的实施，争取尽快投产，保证公司的规模化经营，促进产品结构的优化升级，进一步增强产品的核心竞争能力。

2、公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步加强公司治理、风险管理和财务管理的能力。

3、以本次发行为契机，公司将按照人力资源发展计划，加快对优秀人才尤其是专业技术人才和管理人才的引进，提高公司的人才竞争优势。

4、提高公司的社会知名度和市场影响力，进一步提升公司的品牌知名度和美誉度，充分利用公司的现有资源，积极开拓国内外市场，提高公司产品的市场占有率。

第十二节 其他重要事项

一、发行人信息披露和投资者关系的相关组织安排

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：

公司董事会秘书：戴永祥

对外咨询电话：0551-5329393

传真：0551-5847577

互联网地址：http://www.saunaking.com.cn

电子信箱：saunaking @saunaking.com.cn

公司信息指定披露报刊：《中国证券报》、《上海证券报》或《证券时报》，指定信息披露网站：×××。公司除在至少一种信息披露指定报刊上披露信息外，还可以根据需要在其他报刊或媒体上披露信息，但必须确保：1、指定报刊不晚于非指定报刊或媒体披露信息；2、在不同报刊或媒体上披露同一信息的内容一致。

二、重大商务合同

重大合同指公司目前正在履行的交易金额超过 500 万元的合同，或者交易金额虽未超过 500 万元，但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的重大合同有：

（一）销售合同

因公司产品特点原因，本公司的销售模式一般直接面对经销商以及终端消费群体，客户多以持续小批量、多批次方式采购，单个销售合同金额较小。根据客户采购模式的不同，有的客户公司每年与其签订产品销售的框架协议，销售发生

时，供需双方根据框架协议，以传真或信函方式确认数量、单价等具体条款；有的客户（主要是一些国外的经销商）虽然用量很大，但因其采购模式不同，在确定公司作为其合格供应商后，一般在采购发生前 3-10 天内通过电话、传真、信函等方式形成订单采购。

目前正在执行的重要销售合同情况如下：

1、2010 年 6 月 2 日，公司与安徽新兴格力空调销售有限公司（以下简称：安徽格力）签订《产品采购合同》，约定公司向安徽格力提供材质为 TPU、型号为 JYS-A2 桑乐金便携式产品至少 1 万套（具体数量以订单为准），单价为 278 元/套（含包装费、印刷费及运费）；公司在接到订单后 15 日内负责将货物运至安徽格力仓库，安徽格力于货物经验收合格且公司出具正规发票后，按发票金额 50%电汇至公司账户，其余 50%以承兑汇票支付。因合同发生争议，双方协商解决，协商不能解决的，由安徽格力所在地法院裁决。

2、2010 年 3 月 23 日，公司与天津中威装饰工程有限公司（以下简称：天津中威）签订 FRB-192、FRB-692、FRB-033LVB 系列远红外桑拿房产品《销售合同》，单价暂定为 4,420-7,900 元/套（含税），具体供货数量以买方每次有效订单为准。若买方订货量达到 1,000 万元，单价下浮 5%；订货量达到 3,000 万元，单价下浮 7%。交货期限及货款结算：天津中威下达的订单经公司确认并收到 30%的预付款后为有效订单，公司收到预付款后 20-30 个工作日内完成货物生产，对方再支付 40%货款后公司开始发货，对方收到货物后 3 日内验货，验收合格后再支付 25%货款，余款 5%作为质保金在对方下达下批次订单时付清；公司收到上述 95%货款后，开具已收金额的增值税发票。交货地为天津市宝坻经济开发区，公司代办托运；合同有效期自 2010 年 3 月 23 日至 2011 年 3 月 22 日，在此期限及延长期限届满前二个月，任何一方未通知对方在期满时终止合同履行的，本合同自动延期一年。本合同未尽事宜，双方协商解决。

3、2011 年 5 月 18 日，公司与 AWARID TRADING EST 签订《销售合同》，约定由公司向 AWARID TRADING EST 提供 JYS-A2 型和 JYS-FS01-S 型各式便携式桑拿设备 4,440 套，合同总金额为 199,322.43 美元。

4、2011 年 5 月 3 日与 23 日，公司与 Canadian Tire Corp. Ltd 签订两份《销售合同》，约定向 Canadian Tire Corp. Ltd 提供 FIR-023LEC 型一人用桑拿房合计

1,563 套，合同总金额 795,600 美元；交货期限为 6 月 30 日前交付一半，7 月 30 日前交付一半，交货方式为 FOB 上海港，货款支付方式为电汇 45 天。

（二）采购合同

1、2010 年 9 月 10 日，芜湖分公司与泰阳电子（东莞）有限公司签订发热板《采购合同》，具体规格、单价、供货周期、数量、金额及供货日期以双方共同签订的价格单和订购单为准；货款结算采用电汇或转账支票两种方式；双方因履行本合同产生争议，双方友好协商解决，无法解决的，由公司所在地法院裁决；本合同有效期为 2010 年 9 月 10 日至 2011 年 9 月 10 日。

2、2010 年 9 月 20 日，公司与青岛加之林木业有限公司签订铁杉/红雪松《采购合同》，具体规格、单价、供货周期、数量、金额及供货日期以双方共同签订的价格单和订购单为准；货款结算采用电汇或转账支票两种方式，订购单签订后公司先支付 30%定金，其余 70%货款公司在货物验收合格后 3 日内支付完毕；双方因履行本合同产生争议，双方友好协商解决，无法解决的，由公司所在地法院裁决；本合同有效期为 2010 年 9 月 20 日至 2011 年 9 月 19 日。

（三）借款合同

2010 年 12 月 1 日，公司与徽商银行合肥黄山路支行签订编号为流借字第 1501011039 号《流动资金借款合同》，借款金额为人民币 1,100 万元，借款用途为资金周转；借款期限自 2010 年 12 月 1 至 2011 年 12 月 1 日，年利率为 5.56%，按季结息。本借款合同担保形式为最高额抵押。

（四）担保合同

1、2009 年 12 月 28 日，公司与徽商银行合肥黄山路支行签订《人民币借款最高额抵押合同》（编号为 2009 年借字第 1500912008 号），约定公司以合蜀字第 140009230 号房产，为徽商银行合肥黄山路支行自 2009 年 12 月 28 日至 2012 年 12 月 28 日期间向公司发放的贷款提供最高额抵押，上述担保物评估价值为 1,833.65 万元，担保的债权最高余额为人民币 900 万元。

2、2010 年 6 月 7 日，公司与徽商银行合肥黄山路支行签订《人民币借款最高额抵押合同》（编号为 2010 年借字第 1501006004 号），约定公司以合蜀字第 140016837 号、合蜀字第 140016838 号、合蜀字第 140016839 号、合蜀字第 140009229 号房产及合高新国用（2010）第 3 号土地使用权，为徽商银行合肥黄

山路支行自 2010 年 6 月 7 日至 2013 年 6 月 7 日期间向公司发放的贷款提供最高额抵押，上述担保物评估价值为3,587.1万元，担保的债权最高余额为人民币1,750万元。

（五）技术开发合同

2010 年 1 月 1 日，公司（甲方）与中国科学院合肥物质科学研究院（乙方）签订《技术开发（委托）合同》，约定甲方委托乙方开发远红外桑拿房项目，技术目标为掌握相关远红外发热材料制备及生产的关键技术；研究开发成果交付的形式及数量为 3-5 项发明专利、4-6 项软件著作权登记；甲方向乙方支付 145 万元作为研究开发经费。双方约定，履行本合同所产生的研究开发成果及其相关知识产权权利归属于本公司所有。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保情形。

四、诉讼及仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

不存在公司控股股东及实际控制人，控股子公司合肥远朗及其前身，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼和仲裁事项。

发行人控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未有涉及刑事诉讼事项。

截至本招股说明书签署之日，除本招股说明书已披露的上述重要事项外，无其他重要事项发生。

第十三节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事签名：

金道明　　马绍琴　　刘 峰

赵世文　　卜 炜　　温植成

林 斌　　胡声涛　　姚建铭

监事签名：

周爱梅　　吴志春　　张东升

高级管理人员签名：

金道明　　马绍琴　　戴永祥　　王 勇

安徽桑乐金股份有限公司（公章）

2010 年 6 月 2 日

二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

平安证券有限责任公司（公章）

法定代表人：

杨宇翔

保荐代表人：

周宇 胡智慧

项目协办人：

万同

2011年 6月 2日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读本招股说明书，确认本招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在本招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

安徽承义律师事务所（公章）

负责人：

鲍金桥

经办律师：

鲍金桥 汪心慧 孙艺茹

2011年 6月 2日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认本招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人：

肖厚发

签字注册会计师：

方长顺 张婕

华普天健会计师事务所（北京）有限公司（公章）

2011年 6 月 2 日

五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人：

肖厚发

签字注册会计师：

方长顺 张婕 翟大发

华普天健会计师事务所（北京）有限公司（公章）

2011年 6月 2日

六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

开元资产评估有限公司（公章）

法定代表人：

胡劲为

签字注册资产评估师：

丁凌霄 张革

2011年 6月 2日

第十四节 备查文件

以下备查文件于公司指定信息网站披露。

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；

（二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

（三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

（四）财务报表及审计报告；

（五）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（六）内部控制鉴证报告；

（七）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（八）法律意见书及律师工作报告；

（九）公司章程（草案）；

（十）中国证监会核准本次发行的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。