



# 华兴会计师事务所(特殊普通合伙) HUAXING CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

地址: 福建省福州市湖东路152号中山大厦B座6-9楼  
Add: 6-9/F Block B, 152 Hudong Road, Fuzhou, Fujian, China

电话(Tel): 0591-87852574  
Http://www.fjhxcpa.com

传真(Fax): 0591-87840354  
邮政编码(Postcode): 350003

## 关于广东绿岛风空气系统股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的 审核问询函的回复

华兴所(2020)函字GD—073号

### 深圳证券交易所:

根据贵所于2020年8月3日出具的《关于广东绿岛风空气系统股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》(审核函(2020)010257)的要求,华兴会计师事务所(特殊普通合伙)(以下称“申报会计师”或“我们”)作为广东绿岛风空气系统股份有限公司(以下简称“公司”或“发行人”或“绿岛风”)首次公开发行股票并在创业板上市的申报会计师,就有关涉及会计师说明或发表意见的问题,将核查情况和核查意见进行如下说明。

## 1. 关于经销模式

招股说明书披露，报告期内发行人内销收入中经销模式占比分别为 98.87%、99.51%、99.20%，外销收入中经销模式占比分别为 7.81%、12.49%、16.51%。发行人通过“抵扣额度”核算对经销商促销返利、运费折扣、维修补贴等。

申报文件显示，发行人报告期每年第一大客户暨经销商广州建朝环境科技有限公司为发行人前员工控制的公司，每年第一大客户暨经销商广州杰泰贸易有限公司股东原是发行人客户的员工；发行人经销商名称中含有“绿岛风”商号的共有如下 5 家：合肥绿岛机电设备有限公司、南京绿岛风工贸有限公司、青岛绿岛风通风设备有限公司、郑州绿岛风商贸有限公司、西安绿岛风环境工程有限公司。

请发行人补充披露以下事项：

(1) 结合产品与业务性质、行业惯例、经销商作用、同行业可比公司销售模式等，补充披露采用经销模式的商业合理性；发行人与经销商之间的合作模式（买断式交易、撮合式交易等），买断式销售是否附有退换货条款；不同合作模式下，经销商数量以及占比情况，以及经销商如何获得经济利益；经销商与终端客户之间的销售方式、是否实现最终销售；

(2) 补充披露经销商的各类销售渠道，报告期内各销售渠道销售收入金额及占比，经销商期末库存与其销售规模是否相符，是否存在经销商渠道压货情形，各渠道是否实现最终销售及判断依据；

(3) 发行人对经销商进销存系统或进货、销售数据的获取权限，对经销商最终销售情况及库存水平的管理措施，如何了解经销商库存数量与订单匹配性；

(4) 对经销商的配送方式、运费的分担方式，对经销商销售管理控制情况，包括库存量、终端零售价、折扣比例、经销品牌排他性控制等；

(5) 合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容，报告期内退货、换货、索赔的具体情况，包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等，具体会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定；

(6) 报告期内“抵扣额度”账户余额的变动情况，发行人按扣除“抵扣额

度”的净额确认销售收入是否符合《企业会计准则》的规定；发行人给予经销商的折扣安排及经销商给予其客户的折扣安排，是否违反《反不正当竞争法》等相关法律规定，是否涉及商业贿赂或其他违法违规情形；

(7) 按照工程代理类和非工程代理类，分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的细分类别、销售金额及占比；

(8) 按照新风系列产品和风幕机，分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的细分类别、销售金额及占比；

(9) 发行人选择经销商的原则，经销商的层级设置情况；是否为独家经销，是否存在不同层级经销商互相转售的情形；是否存在对经销商经销地域范围的限制；是否存在其他特别限制；分析并披露终端客户与经销商地域的匹配性；请发行人按适当的标准对经销商进行分层，补充披露不同层级的经销商数量、销售金额及占比、销售覆盖范围等；

(10) 发行人对经销商是否存在年度业绩考核指标，是否存在与业绩挂钩的奖励约定，业绩指标是否符合实际情况；

(11) 报告期内与发行人在职、离职员工（含董监高）、股东存在关联关系的全部经销商的情况，包括成立时间、注册资本、实际从事的业务、实际控制人、报告期内销售发行人产品收入金额和占比、是否实现了最终销售等，以及报告期内上述经销商及其股东、实际控制人、员工，与发行人及其实际控制人、股东、董监高、员工之间是否存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排；

(12) 报告期内是否存在其他发行人的经销商使用发行人商号的情形，相关原因、是否存在利益安排，分析、披露使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷，发行人是否将承担相关法律责任，以及发行人的应对措施及有效性；报告期内发行人经销商是否存在滥用发行人商号的情形，是否会对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，是否存在纠纷或潜在纠纷；

(13) 发行人主要经销商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规情形。

请保荐人、发行人律师和申报会计师：

(1) 说明对上述事项的核查过程，并发表明确意见；

(2) 对发行人主要客户、供应商、终端客户的控股股东、实际控制人、董监高、经办人员，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关联方、员工或前员工之间，是否存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排的核查情况，并发表明确核查意见；

(3) 披露对经销渠道的终端客户的核查手段、核查内容、核查比例、核查结论；对于未纳入函证的客户，需披露原因；对于函证差异，披露具体客户、差异金额及原因。

回复：

(一) 结合产品与业务性质、行业惯例、经销商作用、同行业可比公司销售模式等，补充披露采用经销模式的商业合理性；发行人与经销商之间的合作模式（买断式交易、撮合式交易等），买断式销售是否附有退换货条款；不同合作模式下，经销商数量以及占比情况，以及经销商如何获得经济利益；经销商与终端客户之间的销售方式、是否实现最终销售；

一、相关情况说明

1) 公司采用经销模式的商业合理性

① 发行人以经销为主的销售模式具有合理性和优势

发行人主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，产品主要应用于民用住宅、商业场所、工业厂房、市政公用场所等领域，终端客户数量众多，客户类型、所处地域较为分散，规模差异较大；此外，发行人产品具有单价相对较低、单个订单金额相对较小、订单数量多的销售特点。因而发行人若采用直销为主的销售模式来开拓维护客户将产生大量管理成本，并不经济亦不现实。

公司采用经销模式能够更好地满足终端客户对产品的实际需求。一方面，各区域经销商能够充分利用其在公司授权经销范围内所掌握的渠道资源，广泛收集市场信息，充分挖掘市场需求，更高效广泛地实现公司产品的推广、网点的开拓；另一方面，经销商从地理区域和信息沟通方面，更为贴近终端客户，能够根据客户需求针对性提供适合的产品、保证供货和售后的及时性和快速响应。公司长期以来的稳步发展也进一步验证了经销模式的合理性，经过多年发展积累，公司已

形成一套稳定、高效的经销商管理体系，销售渠道覆盖华南、华东、华北、华中、东北、西南、西北等全国主要市场区域，终端销售网点遍布全国主要城市并逐步下沉渠道。

## ②发行人以经销为主的销售模式符合行业惯例

发行人主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，产品主要应用于住宅、写字楼、商场、酒店、高铁站、机场、工厂、学校、医院等。目前，A股市场并无与发行人完全可比的上市公司，涉及大通风行业的上市公司主要包括亿利达（股票代码：002686）、南风股份（股票代码：300004）、金盾股份（股票代码：300411）、盈峰环境（股票代码：000967）等。该等公司在产品种类、客户类型、应用场景、销售模式等方面均与发行人存在较大差异，不完全可比。

其中，亿利达的主要产品为中央空调风机，产品专用性强，下游客户为大型中央空调生产企业，目标客户集中，因此采用直销为主的销售模式。南风股份、金盾股份的通风设备产品主要供给核电、隧道等政府主导型基础投资建设项目，目标客户类型相对单一，因此采用直销为主的销售模式。盈峰环境主营业务为环卫装备、环卫服务和环境检测等，通风产品收入占比相对较小，业务范围覆盖核电、地铁、隧道、污水处理、脱硫脱硝、工民建等领域，其通风业务以直销为主、经销为辅。

综上所述，考虑到产品种类、客户类型、应用场景、销售模式等特点，亿利达、南风股份、金盾股份、盈峰环境等大通风行业上市公司与发行人不完全可比。

在新风系统细分行业，发行人主要竞争对手松下、百朗、兰舍等以经销模式为主；在风幕机细分行业，发行人主要竞争对手松下、西奥多、美豪等以经销模式为主，因此发行人以经销为主的销售模式符合公司产品特点，也与细分行业通用销售模式一致。

此外，公牛集团（股票代码：603195）、欧普照明（股票代码：603515）、三雄极光（股票代码：300625）、奥普家居（股票代码：603551）等上市公司产品应用场景与发行人类似，主要附着商用、家用建筑物使用，该等上市公司产品涵盖开关插座、照明设备、浴霸、新风系统等，均以经销模式为主。

上述上市公司具体情况如下：

公司名称	主要产品	经销收入报告期内占比	经销商数量	下游网点数量
公牛集团	转换器、开关插座、LED照明设备等	2019年1-6月： 86.41% 2018年：84.76% 2017年：84.81%	截至2019年6月底2,333家	截至2020年6月底，公司已在全国范围内建立了近75万个五金渠道网点、近12万个专业建材及灯饰渠道网点及18万多个数码配件渠道网点
欧普照明	家居照明灯具、光源、商业照明灯具、照明控制及其他	2015年：69.38% 2014年：74.37% 2013年：82.69%	截至2015年末2,162家	截至2019年末，全国流通网点数量超过14万个
三雄极光	绿色照明灯具、照明光源及照明控制类产品等	2019年：89.14% 2018年：89.13% 2017年：91.34%	350多家	截至2019年末，公司在全国拥有的销售终端已超过20,000家，其中专卖店4,000多家，灯饰店达到98家，全国领航店15家
奥普家居	浴霸、集成吊顶、集成墙面、晾衣机、照明、集成灶、新风系统等	2019年1-6月： 75.06% 2018年：75.49% 2017年：85.80%	截至2019年末921家	截至2019年末，公司拥有经销商921家，经销商合计拥有专卖店1,659家

综上所述，亿利达、南风股份、金盾股份等大通风行业上市公司产品专用性强、目标客户相对集中，以直销模式为主，与发行人并不完全可比；经对比细分行业竞争对手以及广义范畴的建筑通用设备上市公司，发行人以经销为主、覆盖终端销售网点的销售模式整体符合产品属性及行业特点。

2) 发行人与经销商之间的合作模式（买断式交易、撮合式交易等），买断式销售是否附有退换货条款；不同合作模式下，经销商数量以及占比情况，以及经销商如何获得经济利益；经销商与终端客户之间的销售方式、是否实现最终销售

经销模式下，公司与考察筛选后的合格经销商签订年度经销协议，经销商向公司以买断形式采购产品后，通过买断式交易方式向下游进行销售，直接销售或通过分销商销售至以五金店、建材店、灯饰店、暖通店等为主的全国各地终端销售网点，或将产品销售至房地产公司、建筑公司、安装公司等，在向发

行人采购价的基础上增加合理毛利空间以获取经济利益。经销商为满足日常经营和配送的及时性，备有合理库存，其向发行人采购的产品实现了最终销售。经过多年发展积累，公司已形成一套稳定、高效的经销商管理体系，销售渠道覆盖华南、华东、华北、华中、东北、西南、西北等全国主要市场区域，终端销售网点遍布全国主要城市并逐步下沉渠道。报告期各期，发行人经销商数量分别为 142、167、251、300，其中，销售金额大于 30 万元的核心经销商的数量分别为 105、114、132、140。发行人所有经销商均与发行人以买断式交易合作。

公司产品类型分为常规类、定做类及特殊类三种，其中：常规产品系公司日常备有一定库存量的产品，定做产品系由于未备有日常库存而需在销售订单下达、收到定金后安排生产的产品，特殊产品系依据客户定制需求，在收到定金后专门研发、生产并销售的产品。

定做及特殊产品原则上不允许退换货；对于常规产品，一定期限内的终止合作、停产及滞销情形的处理方式为退货，质量问题的处理方式为换货。公司对滞销的常规产品给予经销商当年销售额 1%的退货比例。

发行人与经销商客户在年度销售合同中约定经销商客户类型为“工程代理”或“非工程代理”。经销商客户在采购绿岛风产品后，下游销售去向整体可分为“流通渠道”和“工程渠道”。其中，“流通渠道”指继续向分销商，或通过终端网点等方式的销售，终端网点主要为分布于当地大型五金建材城的门店或沿街商铺，店铺形式多为五金店、灯饰店、暖通店、专卖店等。一般情况下发行人经销商直接向终端销售网点供货，并由终端销售网点向建筑公司、房地产公司、安装公司、装修装饰公司客户进行销售。工程渠道指经销商直接向建筑公司、房地产公司、安装公司、装修装饰公司客户的销售。下游仅有工程渠道的称之为“工程代理”类经销商，其余类型（包括既有流通渠道又有工程渠道，以及仅有流通渠道的）统称为“非工程代理”类经销商。

公司年度销售金额大于 30 万元的核心经销商中工程代理类经销商和非工程代理类经销商的数量和收入情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	数量	当年度收入 (万元)	数量	当年度收入 (万元)	数量	当年度收入 (万元)	数量	当年度收入 (万元)
非工程代理 类经销商	112	10,847.05	109	29,633.55	95	27,668.56	85	18,604.19
工程代理类 经销商	28	2,610.87	23	6,285.34	19	5,681.37	20	4,885.39
合计	140	13,457.91	132	35,918.90	114	33,349.93	105	23,489.58

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(二)3、销售模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

- 1、查询同行业上市公司及与发行人应用场景相类似的上市公司年度报告、招股说明书等，分析发行人销售模式是否符合行业惯例；
- 2、访谈发行人负责人，了解发行人采用经销模式的合理性；
- 3、实地走访经销商客户 53 家，覆盖经销渠道收入比例 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月分别为 73.29%、74.61%、69.52%、62.17%，了解其经营情况、下游销售去向及与发行人的合作模式、退换货约定等；
- 4、查阅发行人与经销商签订的销售合同及售后政策文件，了解发行人具体销售模式及退换货条款；
- 5、取得发行人报告期各期销售明细表，统计经销商数量；
- 6、通过实地走访、电话访谈等方式对经销商下游终端销售网点执行穿透核查，执行了网点穿透程序的经销商收入占报告期各期比例分别为 63.17%、67.47%、64.37%、58.08%；
- 7、实地走访经销商下游工程客户，现场查看发行人产品所应用的工程项目；
- 8、取得报告期各期前二十大经销商客户（公司报告期各期前二十大经销商客户的销售金额占经销渠道比例分别为 59.70%、57.03%、53.33%、51.14%）出具的确认函，确认其向下游销售绿岛风产品金额、各年末绿岛风产品的库存金额、各年下游主要客户名单及销售金额。

### (二) 核查意见

经核查，我们认为：发行人采用经销模式具有商业合理性；发行人采用经销

模式具有商业合理性，且与细分行业竞争对手、广义建筑通用设备上市公司的销售模式一致；发行人与经销商之间采用附有退换货条款的买断式交易模式；经销模式下，主要经销商期末库存情况与其销售规模及销售渠道构成情况相符，除备有合理库存外，不存在压货情形，发行人产品实现了最终销售。

**(二) 补充披露经销商的各类销售渠道，报告期内各销售渠道销售收入金额及占比，经销商期末库存与其销售规模是否相符，是否存在经销商渠道压货情形，各渠道是否实现最终销售及判断依据；**

**一、相关情况说明**

发行人经销商客户以买断方式采购发行人产品后，主要通过流通渠道、工程渠道实现对下游销售。“流通渠道”指继续向分销商，或通过终端网点等方式的销售，终端网点主要为分布于当地大型五金建材城的门店或沿街商铺，店铺形式多为五金店、灯饰店、暖通店、专卖店等。一般情况下发行人经销商直接向终端销售网点供货，并由终端销售网点向建筑公司、房地产公司、安装公司、装修装饰公司等进行销售；“工程渠道”指经销商直接向建筑公司、房地产公司、安装公司、装修装饰公司等客户的销售；“电商渠道”指在电商平台的销售或以线上媒介引流获客所带来的销售。报告期各期前二十名经销商客户下游销售收入、渠道占比、各期末库存情况如下：

客户名称	下游销售收入 (不含税, 万元)				下游渠道销售占比			期末库存金额 (不含税, 万元)			
	2020年 1-6月	2019 年	2018 年	2017 年	流通 渠道	工程 渠道	电商 渠道	2020年 1-6月	2019 年	2018 年	2017 年
广州建朝环境科技有限公司	1,965	4,649	4,212	2,918	0%	95%	5%	85	98	57	32
广州杰泰贸易有限公司	958	2,753	2,929	2,270	50%	45%	5%	426	467	435	370
杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司	916	2,093	2,095	1,812	30%	50%	20%	350	363	359	326
长沙绿润电器贸	539	1,564	1,202	761	63%	30%	7%	310	368	326	197

易有限公司、长沙旭美贸易有限公司											
苏州市德东五金机电设备有限公司	451	1,298	1,453	1,348	15%	60%	25%	283	337	412	373
深圳市风之都电器有限公司	389	1,044	1,313	1,120	20%	75%	5%	188	190	209	203
重庆嘉代通风设备有限公司	394	1,070	961	632	20%	70%	10%	189	193	215	128
合肥绿岛机电设备有限公司	340	975	841	515	40%	50%	10%	83	81	69	56
武汉森森大福机电设备有限公司	143	1,044	969	812	55%	45%	0%	125	182	199	205
上海雷力电器有限公司	193	947	843	750	20%	70%	10%	87	127	130	149
广西瑞风机电设备有限公司、广西世博莱特制冷设备有限公司	266	920	794	496	20%	70%	10%	73	85	95	77
上海风豪电器有限公司、上海芯莹电器有限公司	255	915	884	726	20%	60%	20%	66	68	94	62
深圳市恒诚顺五金电器有限公司	268	843	584	709	70%	30%	0%	122	152	161	174
青岛市市北区金辉净化设备厂、青岛绿岛风通风设备有限公司	292	816	841	581	30%	70%	0%	190	202	215	154
山东高泰净化设备有限公司	374	807	987	716	22%	78%	0%	223	223	187	209
汕头市潮南区金晖五金电器商行、汕头市潮南区峡山金晖五金电器商行	353	763	562	-	100%	0%	0%	60	78	83	1
郑州绿岛风商贸有限公司、郑州汇风来科技有限公司	279	875	801	615	60%	20%	20%	155	189	197	162
深圳市辉迅达实业有限公司	271	628	529	796	0%	100%	0%	10	6	17	0
南昌风幕机电设备有限公司	202	684	524	128	52%	40%	8%	83	98	90	26

福州涛涛电气有限公司	279	579	592	376	40%	40%	20%	95	101	82	77
德州贯科通风设备有限公司、山东兴恒环境科技有限公司	324	640	647	512	4%	95%	1%	153	169	108	143
北京达世广业商贸有限公司	179	613	485	432	68%	30%	2%	83	125	111	107
四川亿力达机电设备有限公司	195	535	730	325	60%	40%	0%	88	96	142	66
镇江龙晴电器有限公司、上海鸿晴机电设备有限公司	173	625	591	520	0%	100%	0%	15	25	15	20
泉州市上正电器科技有限公司、泉州市自宜五金交电商贸有限公司	327	575	453	291	90%	10%	0%	128	115	129	103
北京东方聚成科技发展有限公司	342	761	587	393	20%	30%	50%	98	102	122	101
上海昂坤机械设备安装有限公司	230	274	-	-	30%	70%	0%	85	67	-	-
厦门西蒙新风暖通设备有限公司	227	61	-	-	0%	100%	0%	18	4	-	-

注1：镇江龙晴电器有限公司（以下简称“龙晴”）与发行人签订的销售合同约定为非工程代理类经销商，而其下游渠道销售占比100%为工程渠道，主要系发行人在镇江当地仅龙晴1家代理商，龙晴在工程渠道较有优势，故未选择开拓流通渠道，2020年开始转为工程代理经销商；上海鸿晴机电设备有限公司（以下简称“鸿晴”）与发行人签订的销售合同约定为工程代理类经销商，发行人报告期各期向鸿晴的销售额分别为0万元、0万元、150.45万元和31.45万元，2019年未列入前五大工程代理类经销商。

注2：长沙绿润电器贸易有限公司、长沙旭美贸易有限公司系同一控制，报告期内长沙旭美贸易有限公司仅2017年与发行人有合作。

工程渠道一般配合特定工程项目的工期及定制要求而交货，故经销商日常备货需求和库存金额相较流通渠道更低。上述经销商期末库存情况与其销售规模及销售渠道构成情况相符，系为满足日常经营和配送的及时性，不存在压货情形，经销模式下发行人产品实现了最终销售。

发行人报告期内对单个客户的销售金额均未超过当期销售总额的50%，不存在严重依赖少数客户的情形。

发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述客户之间不存在关联关系。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

1、实地走访经销商客户 53 家，覆盖经销渠道收入比例 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月分别为 73.29%、74.61%、69.52%、62.17%，访谈了解其经营情况、下游销售去向及规模、期末库存水平等，并实地查看经销商客户仓库；

2、通过实地走访、电话访谈等方式对经销商下游终端销售网点执行穿透核查，执行了网点穿透程序的经销商收入占报告期各期比例分别为 63.17%、67.47%、64.37%、58.08%；

3、实地走访经销商下游工程客户，现场查看发行人产品所应用的工程项目；

4、取得报告期各期前二十大经销商客户出具的确认函，确认其向下游销售绿岛风产品金额、各年末绿岛风产品的库存金额、各年下游主要客户名单及销售金额；

5、分析经销商期末库存金额是否与其销售规模及经营模式相匹配。

#### (二) 核查意见

经核查，我们认为：发行人主要经销商期末库存情况与其销售规模及销售渠道构成情况相符，除备有合理库存外，不存在压货情形，经销模式下发行人产品实现了最终销售。

**(三) 发行人对经销商进销存系统或进货、销售数据的获取权限，对经销商最终销售情况及库存水平的管理措施，如何了解经销商库存数量与订单匹配性；**

#### 一、相关情况说明

发行人与经销商以买断式交易开展合作。经销商通过销售门户下达订单、采购货物后，由其自主进行销售管理与库存管理；发行人掌握经销商的进货数据，对经销商的库存及销售数据无获取权限。

##### A. 发行人对经销商的库存管理

发行人经销渠道采取划片管理，对每个经销商会指定该片区的对口销售业务

人员进行维护、管理与服务，销售业务人员通过日常拜访、现场查看仓库、即时通讯等方式了解经销商的库存情况，确保经销商库存维持在合理水平，既可满足其供货及时性和对客户订单需求的快速匹配与响应，又保证库存无积压。

#### B. 发行人对经销商的最终销售管理

a. 经销商下游的终端网点一般在当地大型五金、建材、灯饰市场，与经销商的距离较近，一般不会囤货（除样品展示外），因此发行人通过销售业务人员巡查方式，保证经销商库存在合理水平，也在一定程度上保证了经销商存货实现了最终销售；

b. 发行人经销渠道发展的关键因素是“流量×流量转化率”，因此发行人对于经销商的最终销售管理也以此为抓手：

在流量上，发行人对经销商新增开拓网点下达任务指标，同时销售业务人员协助经销商进行网点开拓工作，对成功开拓的网点实行备案管理，在门户系统登记包括地址、店铺名称、所属经销商名称、联系人等在内的网点信息，通过网点开拓提升流量。

在流量转换率上，发行人主要管理网点的样品、展柜、门头等展示情况，通过增强产品与品牌的展示提高终端网点的流量转化率。

发行人销售业务人员借助“绿岛风销售管理”微信小程序（实现网点GPS定位、导航、巡查等功能）定期对存量网点进行巡查拜访，一方面实地核查网点的展示情况，另一方面了解网点销售情况、并向网点传递新品信息、促销政策等。

此外，工程渠道方面，公司鼓励经销商在给意向工程项目供货前向公司发起工程项目授权申请，经批准后取得《项目授权书》。此过程中，公司对项目名称、地点、报价意向、联系单位等信息予以登记，以实现经销商工程订单的有序管理。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3、销售模式”之“⑦经销商最终销售情况及库存水平管理”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### （一）核查程序

1、实地走访经销商客户，访谈了解其经营情况、下游销售去向及规模、期末库存水平等，并实地查看经销商客户仓库；

2、访谈发行人相关负责人，了解发行人对经销商进销存系统或销售数据的获取权限及方式、对经销商下游销售渠道的管控措施等；

3、查看发行人综合门户对终端销售网点的备案登记界面及“绿岛风销售管理”微信小程序；

4、查看发行人对经销商客户的项目授权书及相关申请审批流程。

## **(二) 核查意见**

经核查，我们认为：发行人与经销商以买断式交易的方式开展合作，发行人经销商采购货物后自主进行销售管理与库存管理，发行人主要通过口头沟通、实地查看的方式了解经销商自身库存水平及销售情况，并对其下游销售渠道实行备案式和授权式管理。

**(四)对经销商的配送方式、运费的分担方式，对经销商销售管理控制情况，包括库存量、终端零售价、折扣比例、经销品牌排他性控制等；**

### **一、相关情况说明**

#### **1) 销售价格与销售范围管理**

经销商向绿岛风的采购价格按照建议终端销售价格（简称“面价”）下浮点方式定价，面价在产品上市前确定并根据市场竞争情况、产品策略调整。对于经销商向下游的销售，绿岛风设定了指导价格，经销商参照指导价格并结合当地市场竞争情况、下游客户规模及资信情况等因素，确定产品最终销售价格；绿岛风对经销商开展促销活动推广时，亦会将活动政策告知终端销售网点，以保证最终促销效果传递至终端。

经销商向下游销售的价格按照绿岛风的指导价格体系，具体分为大户价、分销价、工程价、电商价等。分销价指经销商向下游普通终端网点销售的价格，大户价指向采购量较大的下游终端网点销售的价格，工程价指向建筑公司、安装公司、装修公司、包工头等工程渠道的销售价格，电商价指向电商平台销售的价格。

#### **2) 款项结算与发运管理**

货物发运方式有自提、委托物流、直接送货三种。自提方式下，经销商或其委托的物流公司前往绿岛风仓库取货，相关运输费用由经销商自行承担，对于前往台山仓库提货的，公司按提货金额的 1.5%给予运费补贴；委托物流方式下，绿

岛风负责将货物送至广东省内物流站点并交付给第三方物流公司，随后物流站点至收货地点之间的运输及相关费用由经销商承担；直接送货方式下，公司负责将货物运输至经销商指定收货地点，运费由公司承担，公司直接送货的区域主要限定在广州、深圳、珠海、佛山、江门、中山、东莞、惠州、阳江、肇庆、清远。

### 3) 品牌排他性控制

发行人未限定经销商必须仅代理发行人产品。发行人产品主要附着建筑物使用，终端销售网点类型包括五金店、建材店、灯饰店、暖通店等，多以组合店而非专卖店的形式，除销售绿岛风产品外，兼销售其他种类的产品，如开关插座、照明设备等，且为满足不同客户对不同价位区间产品的需求，同时代理多种品牌。发行人部分经销商同时代理松下、正野或其他区域性品牌。

发行人关于经销商库存量的管控情况请参见本题第（3）问之回复。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、实地走访经销商客户，访谈了解其经营情况、向发行人采购流程、运输、折扣、价格体系等方面的约定，及是否代理除发行人以外的品牌产品；

2、查阅发行人与经销商签订的销售合同，关注配送签收、销售价格体系等方面的具体条款；

3、访谈发行人相关负责人，了解发行人经销模式具体流程、发行人是否限定独家经销、价格体系管控、配送方式及运费承担情况等。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

(五) 合同中与主要客户约定的关于换货、退货和索赔的相关条款的具体内容, 报告期内退货、换货、索赔的具体情况, 包括涉及的客户、产品、金额、单价、数量、原因、发出及退换时间等, 具体会计处理方式, 是否符合《企业会计准则》规定;

#### 一、相关情况说明

公司产品类型分为常规、定做及特殊三种, 其中: 常规产品系公司日常备有一定库存量的产品, 定做产品系由于未备有日常库存而需在销售订单下达、收到定金后安排生产的产品, 特殊产品系依据客户定制需求而专门研发、生产并销售的产品。

定做及特殊产品原则上不允许退换货; 对于常规产品, 一定期限内的终止合作、停产情形及一定额度内的滞销情形的处理方式为退货, 质量问题的处理方式为换货。公司对滞销的常规产品给予经销商当年销售额 1.00% 的退货比例。

报告期内公司退换货情况如下:

报告期内公司总体的退换货率在 2% 左右, 退换货率较低。

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
主营业务收入 (万元)	16,271.01	41,922.59	37,768.97	29,049.82
退货金额 (万元)	158.85	330.82	185.08	42.18
<b>退货率</b>	<b>0.98%</b>	<b>0.79%</b>	<b>0.49%</b>	<b>0.15%</b>
换货金额 (万元)	172.78	346.69	484.35	306.20
<b>换货率</b>	<b>1.06%</b>	<b>0.83%</b>	<b>1.28%</b>	<b>1.05%</b>

报告期各期, 销售收入前十大客户的退换货情况如下:

单位: 元

年度	客户	数量	单价	金额	占本期退换货比例
2020 年 1-6 月	广州建朝环境科技有限公司	351.00	253.43	88,953.14	2.68%
	广州杰泰贸易有限公司	2,021.00	144.03	291,075.61	8.78%
	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	292.00	180.42	52,682.40	1.59%
	长沙绿润电器贸易有限公司	637.00	182.82	116,459.12	3.51%

	深圳市风之都电器有限公司	76.00	266.74	20,271.96	0.61%
	重庆嘉代通风设备有限公司	315.00	274.82	86,567.86	2.61%
	苏州市德东五金机电设备有限公司	179.00	248.92	44,556.00	1.34%
	山东高泰净化设备有限公司	136.00	304.91	41,467.82	1.25%
	汕头市潮南区金晖五金电器商行	747.00	95.2	71,111.28	2.14%
	合肥绿岛机电设备有限公司	116.00	239.13	27,738.51	0.84%
	合计	4,870.00	172.67	840,883.70	25.36%
2019年	广州建朝环境科技有限公司	609.00	219.37	133,595.17	1.97%
	广州杰泰贸易有限公司	2,740.00	169.33	463,954.15	6.85%
	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	945.00	265.84	251,218.63	3.71%
	长沙绿润电器贸易有限公司	432.00	237.67	102,675.19	1.52%
	苏州市德东五金机电设备有限公司	251.00	273.72	68,704.27	1.01%
	深圳市风之都电器有限公司	341.00	277.46	94,612.53	1.40%
	重庆嘉代通风设备有限公司	1,524.00	234.03	356,666.21	5.26%
	合肥绿岛机电设备有限公司	188.00	360.82	67,834.72	1.00%
	武汉森森大福机电设备有限公司	301.00	344.37	103,656.23	1.53%
	上海雷力电器有限公司	396.00	287.25	113,752.32	1.68%
	合计	7,727.00	227.34	1,756,669.42	25.93%
	2018年	广州建朝环境科技有限公司	451.00	438.12	197,590.55
广州杰泰贸易有限公司		9,010.00	98.52	887,638.56	13.26%
杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司		1,271.00	294.38	374,159.43	5.59%
苏州市德东五金机电设备有限公司		599.00	271.89	162,864.60	2.43%
长沙绿润电器贸易有限公司		1,245.00	246.34	306,695.36	4.58%
深圳市风之都电器有限公司		382.00	289.70	110,665.54	1.65%
重庆嘉代通风设备有限公司		798.00	298.01	237,812.60	3.55%
武汉森森大福机电设备有限公司		697.00	299.87	209,011.65	3.12%
山东高泰净化设备有限公司		450.00	443.67	199,651.30	2.98%
上海风豪电器有限公司		213.00	181.51	38,661.87	0.58%

	合计	15,116.00	180.26	2,724,751.46	40.69%
2017年	广州建朝环境科技有限公司	328.00	372.11	122,051.42	3.50%
	广州杰泰贸易有限公司	2,713.00	152.42	413,524.67	11.87%
	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	1,191.00	145.16	172,884.02	4.96%
	苏州市德东五金机电设备有限公司	324.00	297.85	96,502.52	2.77%
	深圳市风之都电器有限公司	395.00	234.35	92,566.45	2.66%
	深圳市辉迅达实业有限公司	-	-	-	-
	深圳市恒诚顺五金电器有限公司	337.00	132.42	44,624.96	1.28%
	上海雷力电器有限公司	860.00	159.58	137,236.63	3.94%
	武汉森森大福机电设备有限公司	2.00	727.50	1,455.00	0.04%
	山东高泰净化设备有限公司	172.00	403.69	69,435.47	1.99%
	合计	6,322.00	181.95	1,150,281.14	33.01%

注：杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司系同一实际控制人控制的企业，故合并列示。

由上表可见，报告期内，客户退换货金额占总退换货金额比例较为分散，未出现集中退换货的客户。

报告期各期按产品分类退换货情况如下：

单位：元

年度	收入大类	数量	平均单价	金额	占本期销售比例
2020年1-6月	新风系列产品	12,205.00	126.08	1,538,825.47	1.38%
	风幕机	1,486.00	431.79	641,637.99	1.65%
	其他	6,812.00	166.74	1,135,846.62	9.20%
	合计	20,503.00	161.75	3,316,310.08	2.04%
2019年度	新风系列产品	17,624.00	149.30	2,631,338.93	0.88%
	风幕机	2,953.00	444.06	1,311,319.29	1.37%
	其他	11,984.00	236.35	2,832,469.18	12.57%
	合计	32,561.00	208.07	6,775,127.40	1.62%
2018年度	新风系列产品	21,555.00	133.54	2,878,550.89	1.08%
	风幕机	3,921.00	468.02	1,835,092.05	2.04%
	其他	8,357.00	237.01	1,980,719.36	9.23%
	合计	33,833.00	197.86	6,694,362.30	1.77%
2017年度	新风系列产品	12,177.00	146.40	1,782,769.85	0.92%

	风幕机	1,802.00	477.67	860,753.96	0.99%
	其他	4,637.00	181.21	840,251.03	8.51%
	合计	18,616.00	187.14	3,483,774.83	1.20%

报告期内公司退换货比例总体较低。从产品类别看，新风系列产品和风幕机退换率较低；其他产品退换以浴霸为主，退换率较高原因主要是浴霸为新品，销售增长率未达预期，出现一定程度的滞销问题。虽然其他产品退换货率相对较高，但占公司总销售收入比例较小。

报告期内按照时间统计的退货情况如下：

单位：万元

退货对应销售年度	实际退货年度 2020年1-6月	实际退货年度 2019年度	实际退货年度 2018年度	实际退货年度 2017年度
2020年1-6月（不含税）	10.78	-	-	-
2019年度（不含税）	90.71	58.02	-	-
2018年度（不含税）	50.20	152.76	35.09	-
2017年度（不含税）	7.12	55.88	57.32	13.15
2017年度以前（不含税）	0.03	64.16	92.68	29.03
合计	158.85	330.82	185.09	42.18

报告期内按照时间统计的换货情况如下：

单位：万元

换货对应销售年度	实际换货年度 2020年1-6月	实际换货年度 2019年度	实际换货年度 2018年度	实际换货年度 2017年度
2020年1-6月（不含税）	6.65	-	-	-
2019年度（不含税）	85.09	80.10	-	-
2018年度（不含税）	38.40	163.45	113.44	-
2017年度（不含税）	16.68	57.90	144.61	71.60
2017年度以前（不含税）	25.96	45.25	226.30	234.60
合计	172.78	346.69	484.35	306.20

公司允许经销商在规定时间内对有质量问题、滞销、停产等产品进行退换货处理。从上表可见，总体上随着公司销售收入的提高，退换货金额也相应增加。

报告期内按照退货形成原因统计情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
停产产品	54.19	145.39	58.47	3.59
滞销品	73.78	109.81	88.49	10.74
终止合作	30.69	56.49	29.49	13.61
质量问题	0.19	19.13	8.63	14.25
总计	158.85	330.82	185.08	42.18

报告期内按照换货形成原因统计情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
质量问题	172.78	346.69	484.35	306.20
总计	172.78	346.69	484.35	306.20

由上表可见，产品退货原因主要是由于产品停产、滞销以及终止合作，占比分别为66.23%、95.34%、94.22%、99.88%；产品换货原因为质量问题。

发生退货业务时，公司收到客户退货商品后，向经销商开具红字增值税发票，并相应冲减预计负债、应收账款，增加库存商品。发生换货业务时，换货成本计入主营业务成本，由于不涉及收入变动故收入无需做会计处理。公司在报告期各期末按照历史退货率情况，按照1.00%的预计退货率冲减当期营业收入。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人报告期内的产品售后服务政策，核查政策内相关退换货标准是否与实际业务往来与账务处理相符；

2、获取发行人报告期各年度销售退换货明细表，按客户、产品等维度进行统计分析；

3、访谈发行人相关负责人，了解报告期内退换货的具体原因；

4、获取发行人报告期内退换货明细表，并抽取部分退换货样本对应的红字

发票、退货产品入库单、系统记录等资料核实发行人退换货流程是否完整记录、准确。

## （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人报告期内退换货具有合理原因，关于退换货的核算方法符合《企业会计准则》的规定，相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

（六）报告期内“抵扣额度”账户余额的变动情况，发行人按扣除“抵扣额度”的净额确认销售收入是否符合《企业会计准则》的规定；发行人给予经销商的折扣安排及经销商给予其客户的折扣安排，是否违反《反不正当竞争法》等相关法律规定，是否涉及商业贿赂或其他违法违规情形；

### 一、相关情况说明

1) 报告期内“抵扣额度”账户余额的变动情况，发行人按扣除“抵扣额度”的净额确认销售收入是否符合《企业会计准则》的规定

公司针对经销商客户实行销售抵扣政策，通过“抵扣额度”进行核算。即：与客户初次合作时抵扣额度为0，并在随后的销售过程中对一些可能产生让利或者费用的行为相应增加/减少该抵扣额度，客户在后续下达销售订单时可自主选择是否使用抵扣额度及使用的比例（公司约定单次下单可使用抵扣占订单金额的比例上限），财务确认收入时以减去抵扣金额后的净额记账。例如，2018年1月31日某客户抵扣额度的余额为2万元（含税），当天客户下达金额为20万元（含税）的订单，选择使用1万元的抵扣额度，则该笔确认19万元的含税收入，抵扣额度剩余1万元。

公司销售过程中发生的抵扣增减情形主要如下：

具体情形说明	类型	对抵扣额度影响
对经销商所购买的参与促销活动的产品按照促销金额计入抵扣额度	促销折扣	增加
终端网点的展墙展示补贴、促销推广等费用由经销商支付，由公司核实审批后，对此给予客户补贴，	网点折扣	增加

若客户前往工厂自提货物，则补贴其提货总额的 1.5% 运费，抵扣额度相应增加	运费折扣	增加
公司部分产品由客户承担售后维修工作，对此给予客户补贴，抵扣额度相应增加	维修补贴	增加
经销商向公司采购形成订单后，允许在“抵扣额度”账户余额里抵扣订单货款	销售订单	减少
例如对销售订单取消、跨区窜货的处罚和补偿等情况	其他	增加或减少

公司与经销商发生涉及销售折扣的政策的事项均会在公司系统记录，每笔补贴的产生和使用都会在系统登记对应的订单以及折扣的事项，每月形成抵扣台账，客户可以随时登录经销商门户查看抵扣产生和使用情况。

报告期内，公司抵扣额度账户余额如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日	2019年12月31日	2018年12月31日	2017年12月31日
抵扣额度账户余额	135.01	285.26	241.67	146.23
经销收入	14,334.88	36,848.89	33,837.15	24,066.21
占比	0.94%	0.77%	0.71%	0.61%

由上表可见，报告期各期末，“抵扣额度”账户余额占经销渠道收入比例较小，较为稳定。

报告期内，可抵扣额度主要项目的增加及减少情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
增加：				
促销折扣	115.57	628.46	584.08	1291.71
网点折扣	0.75	21.79	41.04	186.18
维修补贴	4.30	107.62	156.12	58.89
运费折扣	50.16	177.03	145.37	60.22
减少：				
销售订单	309.41	846.56	751.47	1,444.49

报告期内，公司可抵扣额度增加主要是促销折扣、网点折扣、维修补贴和运费折扣，减少主要是销售订单所抵扣使用。公司第一季度由于受春节因素影响，属于销售淡季，同时因受新冠疫情影响，所以2020年上半年抵扣额度的增加和使用金额较小；促销折扣2018年度和2019年度金额较低主要是2018年度和

2019 年度同时有较多“买赠”促销活动，“买赠”方式下的促销直接体现为订单金额的减少，未通过促销折扣方式计入抵扣额度后在后续订单使用，故 2018 年度和 2019 年度促销折扣金额较少。公司授予经销商抵扣额度时在系统中进行记录；经销商使用抵扣额度时，公司将订单总额扣除使用抵扣额度后的净额向对方开具发票，并确认收入；期末公司将经销商未使用的抵扣额度账户余额冲减当期的营业收入。

根据《企业会计准则第 14 号》（财会[2006]3 号）第七条的规定：“销售商品涉及商业折扣的，应当按照扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额。”可抵扣额度项目实质是一种商业折扣，应按照企业会计准则的规定抵减营业收入。

公司各年度对所有的经销商执行统一的销售政策，销售政策不存在对个别经销商存有特殊的折扣政策。经销商给予其客户的销售折扣主要包括：①根据厂家优惠政策制定自身的折扣方案；②对于订购产品数量较多的客户给予适当的优惠；③根据其年度销售目标制定的促销方案。销售折扣是公司及经销商正常的商业行为，不涉及商业贿赂或其他违法违规情形。

## **2) 发行人给予经销商的折扣安排及经销商给予其客户的折扣安排，是否违反《反不正当竞争法》等相关法律规定，是否涉及商业贿赂或其他违法违规情形**

经报告期内前五大经销商确认，其给予下游客户折扣主要考虑绿岛风作为生产厂家提供的促销政策以及下游客户的订单量等因素。

《中华人民共和国反不正当竞争法》(下称《反不正当竞争法》)第七条规定，“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。”

《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》第六条规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。本规定所称明示和入帐，是指根据合同约定的金额和支付方式，在依法设立的反映其生产经营活动或者行政事业经费收支的财务帐上按照财务会计制度规定明确如实记载。”

经核查，发行人给予经销商的折扣安排属于正常的商业行为，在公司门户系统可以公开查询或是在双方的经销协议中约定。发行人已按照财务会计制度反映在公司的财务账上，未发现企业存在不做账、转入其他财务账或者做假账等外部利益输送的情况。经我们与主要经销商确认，公司经销商已向下游客户说明相关折扣安排情并如实入账况，并如实入账。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、访谈发行人相关负责人，了解发行人报告期内的抵扣额度政策；
- 2、获取发行人报告期内抵扣额度的变动明细表，并抽查部分抵扣额度样本对应的销售合同、出库单、销售发票、客户提货单、系统记录等资料核实发行人抵扣额度的使用是否完整记录，是否准确。
- 3、书面审查报告期内发行人与主要经销商签署的销售合同；
- 4、取得发行人、主要经销商关于折扣安排的说明；
- 5、走访发行人主要经销商，了解折扣安排情况；
- 6、登录发行人门户系统查看促销政策；
- 7、取得公安机关对发行人股东、董事、高级管理人员以及业务总监出具的无犯罪记录证明文件；
- 8、取得台山市人民法院出具的关于发行人及其股东、董事、高级管理人员涉诉情况证明；
- 9、走访江门市中级人民法院；
- 10、走访台山市市监局，并取得其出具的证明；
- 11、登录中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、粤公正微信小程序等查询相关处罚、诉讼情况。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人“抵扣额度”的核算方法符合《企业会计准则》的规定，发行人给予经销商的折扣安排及经销商给予其客户的折扣安排属于正常的商业行为，不违反《反不正当竞争法》等相关法律规定，销售折扣不涉及商业

贿赂或其他违法违规情形。

(七) 按照工程代理类和非工程代理类, 分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的细分类别、销售金额及占比;

一、相关情况说明

发行人报告期各期前五名工程代理类经销商和非工程代理类经销商的销售情况如下:

类别	排名	名称	销售收入合计 (万元)	占经销收入的比例	主要销售产品类别
<b>2020年1-6月</b>					
非工程代理类经销商	1	广州杰泰贸易有限公司	802.06	5.60%	换气扇、非加热型风幕机
	2	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司	742.43	5.18%	换气扇、非加热型风幕机
	3	长沙绿润电器贸易有限公司	383.07	2.67%	换气扇、非加热型风幕机
	4	深圳市风之都电器有限公司	334.92	2.34%	新风交换机、非加热型风幕机
	5	重庆嘉代通风设备有限公司	324.42	2.26%	换气扇、新风交换机
		合计		2,586.89	18.05%
工程代理类经销商	1	广州建朝环境科技有限公司	1,473.38	10.28%	建筑风机、换气扇
	2	深圳市辉迅达实业有限公司	242.98	1.70%	建筑风机
	3	厦门西蒙新风暖通设备有限公司	186.84	1.30%	浴霸、建筑风机
	4	广东领翔环保科技有限公司	137.02	0.96%	换气扇、新风交换机
	5	镇江龙晴电器有限公司、上海鸿晴机电设备有限公司	125.33	0.87%	换气扇、新风交换机
		合计		2,165.55	15.11%
<b>2019年度</b>					
非工程代理类经销商	1	广州杰泰贸易有限公司	2,168.10	5.88%	换气扇
	2	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、	1,692.97	4.59%	换气扇、新风交换机

		南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司			
	3	长沙绿润电器贸易有限公司	1,245.93	3.38%	换气扇、新风交换机
	4	苏州市德东五金机电设备有限公司	967.71	2.63%	换气扇、非加热型风幕机
	5	深圳市风之都电器有限公司	884.25	2.40%	换气扇、非加热型风幕机
	合计		6,958.96	18.89%	-
工程代理类经销商	1	广州建朝环境科技有限公司	3,472.53	9.42%	换气扇、建筑风机
	2	深圳市辉迅达实业有限公司	547.88	1.49%	建筑风机
	3	厦门市丽楚实业有限公司	353.09	0.96%	换气扇
	4	开平市水口镇江德电器销售部	178.78	0.49%	换气扇、工业风机
	5	广东领翔环保科技有限公司	162.21	0.44%	换气扇、建筑风机
	合计		4,714.50	12.79%	-
<b>2018 年度</b>					
非工程代理类经销商	1	广州杰泰贸易有限公司	2,264.66	6.69%	换气扇、非加热型风幕机
	2	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	1,747.13	5.16%	换气扇、非加热型风幕机
	3	苏州市德东五金机电设备有限公司	1,250.82	3.70%	换气扇、非加热型风幕机
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	1,096.88	3.24%	换气扇、新风交换机
	5	深圳市风之都电器有限公司	1,093.36	3.23%	换气扇、建筑风机
	合计		7,452.85	22.03%	-
工程代理类经销商	1	广州建朝环境科技有限公司	3,109.83	9.19%	建筑风机、换气扇
	2	深圳市辉迅达实业有限公司	494.90	1.46%	建筑风机
	3	郑州力川商贸有限公司	232.75	0.69%	换气扇
	4	厦门市丽楚实业有限公司	232.57	0.69%	换气扇、建筑风机
	5	北京市东方百世电器有限公司	206.54	0.61%	换气扇
	合计		4,276.60	12.64%	-
<b>2017 年度</b>					

非工程代理类经销商	1	广州杰泰贸易有限公司	1,536.97	6.39%	换气扇、非加热型风幕机
	2	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,525.94	6.34%	换气扇、非加热型风幕机
	3	苏州市德东五金机电设备有限公司	1,164.64	4.84%	换气扇、非加热型风幕机
	4	深圳市风之都电器有限公司	879.72	3.66%	换气扇、非加热型风幕机
	5	深圳市恒诚顺五金电器有限公司	583.69	2.43%	换气扇
	合计		5,690.97	23.65%	-
工程代理类经销商	1	广州建朝环境科技有限公司	2,158.86	8.97%	建筑风机、换气扇
	2	深圳市辉迅达实业有限公司	698.39	2.90%	建筑风机
	3	厦门市丽楚实业有限公司	239.47	1.00%	建筑风机、工业风机
	4	上海超臣工贸有限公司	219.39	0.91%	换气扇、非加热型风幕机
	5	郑州力川商贸有限公司	196.13	0.81%	换气扇
	合计		3,512.24	14.59%	-

注1：主要销售产品类别为销售金额合计大于50%的类别

注2：上述数据系在同一控制口径下列示

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

获取发行人报告期各期销售明细表及经销商按工程代理/非工程代理分类的名单，统计分析报告期各期向前五名工程代理/非工程代理经销商销售的金额、占比及品类。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

(八) 按照新风系列产品和风幕机，分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的细分类别、销售金额及占比；

一、相关情况说明

发行人报告期各期新风系列产品和风幕机的前五名经销商销售情况如下：

2020年1-6月					
类别	排名	名称	销售收入合计 (万元)	占境内经销渠道下所在类别收入的比例	主要销售产品类别
新风系列产品	1	广州建朝环境科技有限公司	1,124.07	11.02%	换气扇、建筑风机
	2	广州杰泰贸易有限公司	508.37	4.98%	换气扇
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	382.44	3.75%	换气扇
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	292.33	2.87%	换气扇
	5	重庆嘉代通风设备有限公司	261.57	2.56%	换气扇、 新风交换机
		合计		2,568.78	25.18%
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	355.95	11.87%	非加热型风幕机
	2	广州杰泰贸易有限公司	198.25	6.61%	非加热型风幕机
	3	广州建朝环境科技有限公司	129.99	4.33%	非加热型风幕机
	4	合肥绿岛机电设备有限公司	126.43	4.22%	非加热型风幕机
	5	郑州绿岛风商贸有限公司、 郑州汇风来科技有限公司	117.29	3.91%	非加热型风幕机
		合计		927.90	30.94%
2019年度					
类别	排名	名称	销售收入合计 (万元)	占境内经销渠道下所在类别收入的比例	主要销售产品类别
新风系列产品	1	广州建朝环境科技有限公司	2,831.34	10.27%	换气扇、建筑风机
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,493.59	5.42%	换气扇
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	1,076.51	3.91%	换气扇
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	1,001.46	3.63%	换气扇
	5	重庆嘉代通风设备有限公司	743.89	2.70%	换气扇

	合计		7,146.79	25.93%	-
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司	597.62	8.19%	非加热型风幕机
	2	广州杰泰贸易有限公司	501.04	6.87%	非加热型风幕机
	3	合肥绿岛机电设备有限公司	318.69	4.37%	非加热型风幕机
	4	温州富乐国际贸易有限公司	307.72	4.22%	非加热型风幕机
	5	广州建朝环境科技有限公司	282.68	3.87%	非加热型风幕机
	合计		2,007.75	27.51%	-
<b>2018 年度</b>					
<b>类别</b>	<b>排名</b>	<b>名称</b>	<b>销售收入合计 (万元)</b>	<b>占境内经销渠道下所在类别收入的比例</b>	<b>主要销售产品类别</b>
新风系列产品	1	广州建朝环境科技有限公司	2,698.08	10.98%	换气扇、建筑风机
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,600.08	6.51%	换气扇
	3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,200.36	4.89%	换气扇
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	879.59	3.58%	换气扇
	5	深圳市风之都电器有限公司	874.81	3.56%	换气扇、建筑风机
	合计		7,252.91	29.52%	-
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	507.74	7.10%	非加热型风幕机
	2	广州杰泰贸易有限公司	492.02	6.88%	非加热型风幕机
	3	苏州市德东五金机电设备有限公司	383.14	5.36%	非加热型风幕机
	4	温州富乐国际贸易有限公司	307.94	4.31%	非加热型风幕机
	5	郑州绿岛风商贸有限公司	298.50	4.17%	非加热型风幕机
	合计		1,989.35	27.82%	-
<b>2017 年度</b>					
<b>类别</b>	<b>排名</b>	<b>名称</b>	<b>销售收入合计 (万元)</b>	<b>占比</b>	<b>主要销售产品类别</b>
新风系列产品	1	广州建朝环境科技有限公司	1,945.91	11.24%	换气扇、建筑风机
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,041.26	6.01%	换气扇
	3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	955.31	5.52%	换气扇
	4	苏州市德东五金机电设备有限公司	785.42	4.54%	换气扇

	5	深圳市辉迅达实业有限公司	698.39	4.03%	建筑风机
	合计		5,426.29	31.34%	-
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	525.40	9.04%	非加热型风幕机
	2	广州杰泰贸易有限公司	379.70	6.53%	非加热型风幕机
	3	苏州市德东五金机电设备有限公司	316.90	5.45%	非加热型风幕机
	4	深圳市风之都电器有限公司	280.04	4.82%	非加热型风幕机
	5	郑州绿岛风商贸有限公司	268.56	4.62%	非加热型风幕机
	合计		1,770.60	30.46%	-

注1：主要销售产品类别为销售金额合计大于50%的类别

注2：上述数据系在同一控制口径下列示

注3：销售收入指该客户该产品类别的销售金额

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（一）3、主营业务收入的主要构成”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

获取发行人报告期各期销售明细表，统计分析新风系列产品和风幕机前五名经销商销售产品的销售金额、占比及细分类别。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

（九）发行人选择经销商的原则，经销商的层级设置情况；是否为独家经销，是否存在不同层级经销商互相转售的情形；是否存在对经销商经销地域范围的限制；是否存在其他特别限制；分析并披露终端客户与经销商地域的匹配性；请发行人按适当的标准对经销商进行分层，补充披露不同层级的经销商数量、销售金额及占比、销售覆盖范围等；

### 一、相关情况说明

#### 1) 经销商准入及合同签订

公司销售人员根据公司年度市场开拓计划开发经销商，对其发展理念、资信情况、行业经验、产品业务结构、销售渠道网络、配送能力等方面综合评估，审定合格后签订年度经销合同，对经销渠道区域、产品定价标准、款项结算方式、货物运输签收、售后服务支持等条款予以具体约定，并就年度销售目标达成共识。

发行人经销商均属于一级经销商，不存在不同层级经销商互相转售的情形。

#### 2) 销售范围管理

发行人销售授权范围主要由地域（细分至省-市-区）、渠道、品类、项目等要素构成，发行人授权经销商在约定的地域内通过其自有渠道销售授权品类的产品，或授权特定工程项目的销售，未经公司允许不得将产品销售至授权范围外。流通渠道方面，发行人规定终端客户需与经销商所在地域相一致，对于跨区域窜货行为，公司按规定警告或处罚。工程渠道方面，公司允许工程代理类经销商向非约定销售地域的工程项目供货，但经销商需提前向公司发起工程项目授权申请，经审批通过取得《项目授权书》后则不视为跨区销售。

#### 3) 品牌排他性控制

发行人未限定经销商必须仅代理发行人产品。发行人产品主要附着建筑物使用，终端销售网点类型包括五金店、建材店、灯饰店、暖通店等，多以组合店而非专卖店的形式，除销售绿岛风产品外，兼销售其他种类的产品，如开关插座、照明设备等，且为满足不同客户对不同档次产品的需求，同时代理多种品牌。发行人部分经销商同时代理松下、正野或其他区域性品牌。

#### 4) 经销商分层情况

报告期内，发行人不同销售规模的经销商数量、销售金额及占比、销售覆盖范围如下：

2020年1-6月				
销售规模	数量	销售金额合计 (万元)	占经销收入 的比例	销售主要覆盖范围
50万元以下	232	2,350.97	16.40%	福建、广东、广西、江苏、浙江、河南等
50万元至250万元	57	6,537.09	45.60%	广东、山东、福建、北京、上海、广西等

250 万元至 500 万元	8	2,428.95	16.94%	湖南、广东、重庆、江苏等
500 万元以上	3	3,017.87	21.05%	广东、浙江
合计	300	14,334.88	100.00%	-
<b>2019 年度</b>				
<b>销售规模</b>	<b>数量</b>	<b>销售金额合计 (万元)</b>	<b>占经销收 入的比例</b>	<b>销售主要覆盖范围</b>
100 万元以下	178	3,970.52	10.78%	广东、浙江、江苏、福建、 四川、广西等
100 万元至 500 万元	52	12,496.48	33.91%	北京、广东、四川、福建、 浙江、江苏等
500 万元至 1,000 万元	17	11,802.35	32.03%	上海、江苏、广东、重庆等
1,000 万元以上	4	8,579.53	23.28%	广东、浙江、湖南
合计	251	36,848.89	100.00%	-
<b>2018 年度</b>				
<b>销售规模</b>	<b>数量</b>	<b>销售金额合计 (万元)</b>	<b>占经销收 入的比例</b>	<b>销售主要覆盖范围</b>
100 万元以下	92	2,036.27	6.02%	广东、福建、江苏、陕西、 山西、广西等
100 万元至 500 万元	57	13,589.20	40.16%	广东、北京、江苏、浙江、 福建、江西等
500 万元至 1,000 万元	12	7,649.00	22.61%	重庆、湖北、山东、上海等
1,000 万元以上	6	10,562.68	31.22%	广东、浙江、江苏、湖南
合计	167	33,837.15	100.00%	-
<b>2017 年度</b>				
<b>销售规模</b>	<b>数量</b>	<b>销售金额合计 (万元)</b>	<b>占经销收 入的比例</b>	<b>销售主要覆盖范围</b>
100 万元以下	87	3,028.62	12.58%	江西、海南、广东、浙江、 山西、福建等
100 万元至 500 万元	43	9,765.35	40.58%	河南、福建、湖南、江苏、 北京、山东等
500 万元至 1,000 万元	8	4,885.83	20.30%	广东、上海、湖北、山东
1,000 万元以上	4	6,386.42	26.54%	广东、江苏、浙江
合计	142	24,066.21	100.00%	-

注 1：上述经销商数量以同一控制下的口径统计。

注 2：为增强可比性，2020 年 1-6 月区间范围上下限设为全年的二分之一

#### 5) 经销商区域分布情况

经销渠道下，发行人报告期各期前十大省份或地区的销售金额及经销商数量情况如下：

序号	省份/地区	销售金额（万元）	占经销渠道下销售 收入的比例	经销商数量 （家）
<b>2020年1-6月</b>				
1	广东	4,814.02	33.58%	50
2	江苏	1,093.74	7.63%	34
3	浙江	1,012.72	7.06%	21
4	福建	942.38	6.57%	19
5	山东	824.93	5.75%	13
6	上海	794.55	5.54%	18
7	北京	602.76	4.20%	10
8	广西	517.14	3.61%	15
9	湖南	489.48	3.41%	7
10	河南	376.89	2.63%	17
合计		11,468.59	80.00%	204
<b>2019年度</b>				
1	广东	11,667.48	31.66%	54
2	江苏	2,911.65	7.90%	33
3	上海	2,410.58	6.54%	21
4	浙江	2,226.58	6.04%	17
5	福建	2,137.60	5.80%	16
6	山东	1,939.93	5.26%	10
7	北京	1,727.38	4.69%	9
8	湖南	1,463.04	3.97%	5
9	河南	1,167.89	3.17%	14
10	广西	1,142.43	3.10%	11
合计		28,794.56	78.14%	190
<b>2018年度</b>				
1	广东	10,320.90	30.50%	48
2	江苏	3,257.46	9.63%	16
3	浙江	2,174.47	6.43%	7
4	山东	1,976.65	5.84%	5
5	福建	1,768.83	5.23%	9
6	北京	1,741.09	5.15%	7
7	上海	1,646.58	4.87%	16

8	湖南	1,264.19	3.74%	2
9	四川	1,045.40	3.09%	3
10	河南	1,045.03	3.09%	4
合计		26,240.59	77.55%	117
<b>2017 年度</b>				
1	广东	7,562.72	31.42%	54
2	江苏	2,796.82	11.62%	15
3	上海	1,599.94	6.65%	8
4	浙江	1,533.97	6.37%	7
5	山东	1,442.90	6.00%	5
6	北京	1,215.23	5.05%	8
7	福建	1,144.63	4.76%	10
8	河南	735.13	3.05%	4
9	湖南	664.80	2.76%	4
10	湖北	607.67	2.52%	3
合计		19,303.79	80.21%	118

注：以上经销商数量为非同一控制口径

#### 6) 经销商数量变动情况

2019年、2020年1-6月发行人新增经销商数量较多，主要原因为：

##### ①品牌推广

发行人为满足市场需求及公司战略规划要求，推出“NED”品牌风幕机及浴霸产品，与“NEDFON”品牌产品相比价位更低，对公司原有产品线进行了扩充。在“NED”品牌产品的市场推广方面，为避免因产品定位不同而产生冲突，原则上由新经销商客户签约“NED”品牌的销售。2019年新签约“NED”品牌产品的经销商客户共计27家，销售收入合计79.45万元。2020年1-6月新签约“NED”品牌产品的经销商客户共计21家，销售收入合计170.95万元。

##### ②渠道下沉

公司报告期内对经销渠道实施了“下沉”策略，对于原未覆盖的县市区域通过经销授权方式实现渠道覆盖。2019年涉及新增区域的经销商为26家，销售收入合计564.74万元（其中6家为新签约“NED”品牌产品的经销商，销售金额合计29.97万元）。2020年1-6月涉及新增区域的经销商为10家，销售收入合计37.98万元（其中4家为新签约“NED”品牌产品的经销商，销售金额合计13.57

万元)。

### ③机电类客户开拓

报告期内，公司重视工业风机的推广销售，新开拓较多经销商客户（称为“机电类客户”）。2019年新增经销商中64家为机电类客户，销售收入合计2,111.53万元（其中16家为渠道下沉策略新签的经销商，销售金额合计501.43万元；无新签约“NED”品牌产品的经销商）。2020年1-6月新增经销商中47家为机电类客户，销售收入合计652.16万元（其中8家为渠道下沉策略新签的经销商，销售金额合计33.17万元；8家为新签约“NED”品牌产品的经销商，销售金额合计111.94万元）。

报告期各期，发行人新增经销商占主营业务收入比例如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
新增经销商收入 (万元)	747.80	2,343.47	1,817.97	1,677.51
主营业务收入 (万元)	16,271.01	41,922.59	37,768.97	29,049.82
占比	4.60%	5.59%	4.81%	5.77%

发行人报告期内新增经销商销售收入占比较低，不存在通过新增经销商客户以突击增长收入的情形。

报告期内，公司年度销售金额大于30万元的核心经销商的数量及变化情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
经销商数量	140	132	114	105
当年新增家数	13	22	13	8
新增家数占比	9.29%	16.67%	11.40%	7.62%
当年退出家数	5	4	4	3
退出家数占比	3.57%	3.03%	3.51%	2.86%

注：上述经销商数量以同一控制下口径统计。

报告期各期公司核心经销商分别增加8家、13家、22家、13家，系公司经营规模扩大、进一步拓宽营销网络，吸引更多经销商开展合作所致。报告期各期公司核心经销商终止合作分别有3家、4家、4家、5家，主要系其业绩不理想或出于自身经营转型等因素考虑。整体而言，公司核心经销商数量变动较小，变动情况与公司经营情况相匹配。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3、销售模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、实地走访经销商客户，访谈了解其经营情况、销售地域、是否代理除发行人以外的品牌产品等；

2、查阅发行人与经销商签订的销售合同，关注授权范围相关的具体条款；

3、访谈发行人相关负责人，了解发行人经销商准入原则、分类、授权政策、发行人是否限定独家经销等；

4、获取发行人报告期各期销售明细表，统计不同规模经销商的数量、金额、占比、销售覆盖范围等。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

（十）发行人对经销商是否存在年度业绩考核指标，是否存在与业绩挂钩的奖励约定，业绩指标是否符合实际情况；

### 一、相关情况说明

报告期内，公司对经销商的业绩考核约定如下：

公司根据行业发展情况、不同地区市场容量、对未来销售预期以及销售规划，综合考虑不同经销商的销售渠道网络、行业经验、销售能力、过往销售业绩等情况，在年度经销协议上约定年度销售任务指标；

年度销售任务指标主要是对经销商的考核评估及约束，若经销商未能达到销售任务指标，公司有权取消经销商的经销权，缩小经销商的销售区域范围、产品经营系列或增加该区域的经销商数量。若经销商达到销售任务指标，可有优先续约权，但未约定与业绩挂钩的奖励约定。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3（1）经销

模式”之“⑨业绩考核”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

- 1、对发行人管理层进行访谈，了解与经销商相关的业绩考核等情况；
- 2、获取发行人与主要经销商签订的经销协议，查阅与业绩指标相关的约定条款；
- 3、查阅账务处理是否存在对经销商有业绩奖励相关的支出。

#### (二) 核查意见

经核查，我们认为，发行人对经销商存在年度销售任务指标，不存在与业绩挂钩的奖励约定。

(十一) 报告期内与发行人在职、离职员工(含董监高)、股东存在关联关系的全部经销商的情况，包括成立时间、注册资本、实际从事的业务、实际控制人、报告期内销售发行人产品收入金额和占比、是否实现了最终销售等，以及报告期内上述经销商及其股东、实际控制人、员工，与发行人及其实际控制人、股东、董监高、员工之间是否存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排；

#### 一、相关情况说明

报告期内经销商中与发行人前员工存在关联关系的有广州建朝环境科技有限公司、厦门西蒙新风暖通设备有限公司、镇江龙晴电器有限公司(上海鸿晴机电设备有限公司)，具体情况如下：

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本(万元)	法定代表人	股东名称及持股比例	实际控制人	从事业务
广州建朝环境科技有限公司	2012年5月31日	广州市白云区广州大道北同和中路28号之一金圣大厦10楼	2,000	王全	王全 99%、王匡 1%	王全	通风产品销售
厦门西蒙新风暖通设备有限公司	2016年6月15日	厦门市湖里区湖里大道16号厂房第三层之一	516	熊凤成	熊凤成 100%	汤镇炎	通风产品销售
镇江龙晴电器有限公司	2014年1月16日	镇江市解放路3号1幢	30	闵晴	闵晴 100%	邵西龙	通风产品销售
上海鸿晴机电设备有限公司	2015年	上海市奉贤区南	1,000	邵万庭	邵万庭		

备有限公司	5月6日	桥镇运河北路 1025号1幢0061 室			100%		
-------	------	----------------------------	--	--	------	--	--

注：镇江龙晴电器有限公司与上海鸿晴机电设备有限公司系同一控制，邵万庭为邵西龙父亲，闵晴为邵西龙配偶；厦门西蒙新风暖通设备有限公司法定代表人熊凤成系汤镇炎配偶。

上述经销商报告期内采购、销售绿岛风产品金额及占比情况如下：

客户名称	销售绿岛风产品收入金额 (万元, 不含税)				销售 绿岛 风产 品收 入占 比	采购绿岛风产品金额 (万元, 不含税)			
	2020年 1-6月	2019 年	2018 年	2017 年		2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
广州建朝环境科技有限公司	1,965	4,649	4,212	2,918	约80%	1,473.38	3,472.53	3,109.83	2,158.86
厦门西蒙新风暖通设备有限公司	227	61	-	-	约70%	186.84	50.30	-	-
镇江龙晴电器有限公司	173	625	591	520	约90%	125.33	482.18	443.18	380.75
上海鸿晴机电设备有限公司									

上述经销商为满足日常经营和配送的及时性，备有合理库存，其向发行人采购的绿岛风产品实现了最终销售。

报告期内上述经销商及其股东、实际控制人、员工，与发行人及其实际控制人、股东、董监高、员工之间不存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、(二)3、销售模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

1、对前述经销商进行实地走访，了解询问其经营情况、下游销售去向及占比、运输方式、定价机制、库存情况等，实地查看其办公经营环境及仓库，对其下游客户及工程项目进行穿透走访；

2、取得前述经销商客户成立至今的工商查册档案，查看是否存在发行人实

际控制人及其近亲属、股东、董监高、员工等信息；

3、取得广州建朝环境科技有限公司公户银行流水，核查是否存在与发行人实际控制人及其近亲属、董监高、其他关联方等的异常资金往来；

4、取得发行人实际控制人及其直系亲属、董监高、关键财务人员、核心技术人员、发行人主要销售人员等的报告期内银行账户流水，查看是否存在与前述经销商客户的股东、董监高等人员的异常资金往来；

5、对前述经销商报告期内与发行人的往来情况予以函证；

6、取得前述经销商客户下游销售合同、向下游客户销售的银行回单、发票、出库单、进销存等资料，核查其销售真实性，同时将其向下游的出库单金额、数量、品名等信息与发行人的销售记录进行勾稽匹配；

7、查看发行人与前述经销商及与其余主要经销商签订的销售合同，比对合同主要条款内容（包括收款结算政策、产品定价标准、货物运输签收、售后服务支持等方面）是否一致；

8、对前述经销商客户执行收入穿行测试，核查发行人与其交易的真实性、合理性；

9、分析发行人向前述经销商销售的毛利率与其他主要经销商是否存在显著差异，核查发行人与其交易的公允性；

10、获取了前述经销商出具的《确认函》，确认其报告期各期向下游销售绿岛风产品金额、库存金额、下游主要客户名单及销售金额；

11、获取了前述经销商出具的《确认函》，确认其与发行人不存在股权代持或其他任何关联关系。

## **（二）核查意见**

经核查，我们认为：报告期内与发行人在职、离职员工（含董监高）、股东存在关联关系的经销商备有合理库存外，其向发行人采购的产品实现了最终销售，上述经销商及其股东、实际控制人、员工与发行人及其实际控制人、股东、董监高、员工之间不存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排。

(十二)报告期内是否存在其他发行人的经销商使用发行人商号的情形,相关原因、是否存在利益安排,分析、披露使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷,发行人是否将承担相关法律责任,以及发行人的应对措施及有效性;报告期内发行人经销商是否存在滥用发行人商号的情形,是否会对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同,是否存在纠纷或潜在纠纷;

说明:

#### 一、相关情况说明

1) 报告期内是否存在其他发行人的经销商使用发行人商号的情形,相关原因、是否存在利益安排

截至2020年6月30日,发行人客户使用“绿岛风”商号的经销商共计5家,该等经销商基本情况如下:

序号	经销商名称	成立时间	合作起始时间
1	合肥绿岛机电设备有限公司	2012年3月9日	2013年
2	南京绿岛风工贸有限公司	2002年1月11日	1998年
3	青岛绿岛风通风设备有限公司	2017年11月6日	2011年
4	郑州绿岛风商贸有限公司	2010年10月27日	2004年
5	西安绿岛风环境工程有限公司	2016年11月8日	2017年

注:合作起始时间指双方实际控制人曾控制的企业最早合作的时间。

2017年度、2018年度、和2019年度和2020年1-6月,发行人向上述经销商销售产品的金额分别为926.05万元、1,885.06万元、2,062.23万元和667.56万元,占发行人营业收入的比例较小。发行人与上述经销商的销售政策、定价方式等合作条款与其他经销商相比并无明显差异,发行人向上述经销商销售产品价格公允。

上述经销商使用发行人商号主要是为了便于销售发行人产品及进行市场推广。该等经销商均为独立的企业法人,其与发行人之间仅为经销关系,不存在关联关系,不存在其他利益安排。

2) 分析、披露使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷,发行人是否将承担相关法律责任,以及发行人的应对措施及有效性

《中华人民共和国产品质量法》第五条规定,禁止伪造或者冒用他人的厂名、厂址。第四十条规定,售出的产品有下列情形之一的,销售者应当负责修理、更换、退货;给购买产品的消费者造成损失的,销售者应当赔偿损失:(一)不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的;(二)不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的;(三)不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。销售者依照前款规定负责修理、更换、退货、赔偿损失后,属于生产者的责任或者属于向销售者提供产品的其他销售者的责任的,销售者有权向生产者、供货者追偿。销售者未按照第一款规定给予修理、更换、退货或者赔偿损失的,由产品质量监督部门或者工商行政管理部门责令改正。生产者之间,销售者之间,生产者与销售者之间订立的买卖合同、承揽合同有不同约定的,合同当事人按照合同约定执行。第四十三条规定,因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的,受害人可以向产品的生产者要求赔偿,也可以向产品的销售者要求赔偿。属于产品的生产者的责任,产品的销售者赔偿的,产品的销售者有权向产品的生产者追偿。属于产品的销售者的责任,产品的生产者赔偿的,产品的生产者有权向产品的销售者追偿。

根据上述规定,经销商与消费者之间的产品质量纠纷,应由经销商负责修理、更换、退货并赔偿消费者损失,但属于生产者的责任的,经销商承担相应责任后有权向发行人追偿。若产品缺陷造成人身、财产损害的,属于生产者的责任的,受害人可以向生产者要求赔偿。可见,发行人作为生产者应承担的产品质量法律责任与经销商是否使用发行人商号无关。发行人已在采购、生产、不合格品处理等方面制定了相关质量控制制度,保障产品质量。

如经销商滥用发行人的商号引起消费者误解,一切法律责任应由经销商自行承担,与发行人无关,但可能因此导致发行人商誉受损。为此,发行人采取了以下措施防范经销商滥用发行人商号:

①与相关主体签署协议

发行人(甲方)与使用发行人商号的经销商(乙方)签订了《商号使用规范协议》,约定如下:

“一、乙方作为甲方的经销商期间,可以在企业名称中使用和“绿岛风”商号或与其相近的商号,但双方之间仅是产品的经销关系,并无股权关系以及其他

任何形式的关联关系。双方在对外宣传中均不得对此有虚假宣传。

二、乙方应严格遵守与甲方签署的经销协议的约定，全面履行合同义务。

三、乙方承诺严格按照法律规定使用‘绿岛风’商号，不将‘绿岛风’字样突出使用或单独使用，也不会将‘绿岛风’文字使用在除自身企业名称以外的任何地方。不得利用广告或其他方法，进行任何可能引起客户误以为双方是同一经营实体，或与甲方有除经销关系以外的其他关系的误导性行为。

四、乙方承诺不以任何形式将‘绿岛风’商号授权给任何人使用。不得擅自将‘绿岛风’或与其近似的企业字号随企业的一部分或全部转让给除甲方以外的第三人，若乙方进行转让，甲方对乙方的企业名称享有优先受让权。

五、若双方出现经销关系终止或其他违反本协议的行为，乙方承诺立即停止使用‘绿岛风’商号，并变更相应企业名称。

六、乙方违反本协议约定，从事任何有损甲方利益的行为，甲方有权追究乙方损害赔偿责任。”

#### ②制订商号、商标管理制度

发行人制订了《商号、商标使用与保护管理规定》，由证券部负责商号的维护、运用、检索等工作，并负责落实检查相关经销商对“绿岛风”商号的使用是否符合协议约定；由证券部会同外部律师结合仿冒产品、侵犯商标权等情形对恶意注册“绿岛风”商号且经营同类业务的主体进行维权。

综上，使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷，发行人仅在因其过错导致产品质量问题时承担法律责任，该法律责任与经销商是否使用其商号无关。如经销商滥用发行人的商号引起消费者误解，一切法律责任应由经销商自行承担。但可能因此导致发行人商业信誉受损，为此，发行人采取了签署协议、制定制度等措施防范经销商滥用发行人商号，且该等应对措施合法、有效。

#### **3) 报告期内发行人经销商是否存在滥用发行人商号的情形，是否会对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，是否存在纠纷或潜在纠纷**

发行人未因经销商滥用发行人商号受到主管部门的处罚或是客户、供应商、消费者的起诉，不存在经销商滥用发行人商号的情形；经销商使用发行人商号未对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，不存在纠纷或潜在纠纷。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3、（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、书面审查发行人报告期内的经销商名单；
- 2、书面审查发行人与上述经销商签署的《年度经销协议》《商号使用规范协议》及报告期内的交易情况；
- 3、书面审查发行人的股东、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员填写的调查问卷；
- 4、书面审查发行人质量控制相关制度、流程文件；
- 5、书面审查发行人制定的《商号、商标使用与保护管理规定》；
- 6、取得发行人、使用发行人商号的经销商出具的确认函；
- 7、走访部分使用发行人商号的经销商；
- 8、登录中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、粤公正微信小程序等查询相关处罚、诉讼信息情况。
- 9、走访发行人所在地市场监督管理部门。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：

- 1、报告期内存在其他发行人的经销商使用发行人商号的情形，相关原因具备商业合理性、该等经销商均为独立的企业法人，其与发行人之间仅为经销关系，不存在关联关系，不存在其他利益安排；
- 2、使用发行人商号的经销商如涉及与消费者之间的产品质量纠纷或其他类型纠纷，发行人仅在因其过错导致产品质量问题时承担法律责任，该法律责任与经销商是否使用其商号无关。如经销商滥用发行人的商号引起消费者误解，一切法律责任应由经销商自行承担。但可能因此导致发行人商誉受损，为此，发行人采取了签署协议、制定制度等措施防范经销商滥用发行人商号，且该等应对措施合法、有效；
- 3、发行人未因经销商滥用发行人商号受到主管部门的处罚或是客户、供应商、消费者的起诉，不存在经销商滥用发行人商号的情形；经销商使用发行人商

号未对相关客户、供应商或潜在消费者构成误解或混同，不存在纠纷或潜在纠纷。

(十三) 发行人主要经销商在经营过程中是否存在不正当竞争等违法违规情形。

说明：

一、相关情况说明

公司报告期各期前五名客户均为经销商客户，整体排名及变动情况较为稳定，具体如下：

序号	2020年1-6月	金额(万元)	占主营业务收入的比例
1	广州建朝环境科技有限公司	1,473.38	9.06%
2	广州杰泰贸易有限公司	802.06	4.93%
3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司	742.43	4.56%
4	长沙绿润电器贸易有限公司	383.07	2.35%
5	深圳市风之都电器有限公司	334.92	2.06%
合计		3,735.85	22.96%
序号	2019年度	金额(万元)	占主营业务收入的比例
1	广州建朝环境科技有限公司	3,472.53	8.28%
2	广州杰泰贸易有限公司	2,168.10	5.17%
3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司	1,692.97	4.04%
4	长沙绿润电器贸易有限公司	1,245.93	2.97%
5	苏州市德东五金机电设备有限公司	967.71	2.31%
合计		9,547.24	22.77%
序号	2018年度	金额(万元)	占主营业务收入的比例
1	广州建朝环境科技有限公司	3,109.83	8.23%
2	广州杰泰贸易有限公司	2,264.66	6.00%
3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,747.13	4.63%
4	苏州市德东五金机电设备有限公司	1,250.82	3.31%

5	长沙绿润电器贸易有限公司	1,096.88	2.90%
合计		9,469.32	25.07%
<b>序号</b>	<b>2017年度</b>	<b>金额(万元)</b>	<b>占主营业务收入的比例</b>
1	广州建朝环境科技有限公司	2,158.86	7.43%
2	广州杰泰贸易有限公司	1,536.97	5.29%
3	杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,525.94	5.25%
4	苏州市德东五金机电设备有限公司	1,164.64	4.01%
5	深圳市风之都电器有限公司	879.72	3.03%
合计		7,266.14	25.01%

注：杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿装环境科技有限公司系同一控制，故合并列示。

发行人在选择经销商时，将对其发展理念、资信情况、行业经验、产品业务结构、销售渠道网络等方面综合评估，审定合格后签订年度经销合同，对经销渠道区域、产品定价标准、款项结算方式等条款予以具体约定。发行人通过前述方式筛选出合格经销商，并通过协议约定规范主要经销商的销售行为。

报告期内，发行人前五大经销商在经营过程中不存在因不正当竞争等违法违规行为被市场监督等主管部门进行处罚的违法记录，并经报告期内前五大经销商确认，其在销售发行人生产产品时，不存在扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的不正当竞争行为。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3、（1）经销模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、取得主要经销商出具的书面说明；
- 2、取得发行人选取经销商的标准的说明；
- 3、登录中国裁判文书网、信用中国、国家企业信用信息公示系统、粤公正微信小程序等查询发行人主要经销商的相关处罚、诉讼信息情况。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内发行人的主要经销商在经营过程中不存在不正当竞争的情形。

请保荐人、发行人律师和申报会计师：

（1）说明对上述事项的核查过程，并发表明确意见；

请参见前述回复。

（2）对发行人主要客户、供应商、终端客户的控股股东、实际控制人、董监高、经办人员，与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关联方、员工或前员工之间，是否存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排的核查情况，并发表明确核查意见；

### （一）核查程序

- 1、与发行人高管沟通，初步取得发行人关联方清单及其工商档案资料；
- 2、取得实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联自然人填写的调查表，了解其工作经历、关系密切的家庭成员情况、本人及家庭成员对外投资及担任董事、高级管理人员的企业情况、兼职情况等，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站核查是否存在未获取的关联关系；
- 3、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站查询主要客户、供应商的股权结构、董监高信息，与发行人股东、董监高及其亲属、员工等相互核对印证，查看是否存在未获取的关联关系；
- 4、实地走访主要客户及供应商，通过访谈了解其实际控制人、董监高、股东、关键经办人与发行人之间是否存在关联关系；
- 5、通过核查发行人、实际控制人及其直系亲属、董监高、关键财务人员、主要销售人员等的银行账户，关注是否存在与发行人客户、供应商的异常资金流动、资金往来是否具有真实商业背景，是否存在尚未识别的关联关系及关联交易；
- 6、对于境外关联方，取得境外律师出具的法律意见书，关注其对股权结构、经营状况、违法违规等事项发表的意见；
- 7、比对主要客户、主要供应商的办公、收货、发货地址、联系人、联系方式、域名等与发行人信息是否存在相似或重合。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：除部分前员工设立的经销商外（具体情况参见本题第 11 问之回复），发行人主要客户、供应商与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关联方、员工或前员工之间不存在资金、业务往来、关联关系或其他利益安排。

**（3）披露对经销渠道的终端客户的核查手段、核查内容、核查比例、核查结论；对于未纳入函证的客户，需披露原因；对于函证差异，披露具体客户、差异金额及原因。**

1) 我们对经销渠道的终端客户核查如下：

①实地走访经销商客户 53 家，覆盖经销渠道收入比例 2017 年、2018 年、2019 年、2020 年 1-6 月分别为 73.29%、74.61%、69.52%、62.17%，走访过程中询问经销商经营情况、与绿岛风合作情况、下游销售去向、库存情况等。对于所走访的每家有下游终端销售网点的经销商客户，均通过访谈至少 3 家下游网点、随机巡视所在销售市场区域的多个网点、实地查看发行人产品在终端应用场所的使用情况及在建工程项目现场等形式实现了对最终客户的穿透核查；同时对于下游分销商进行抽查访谈。除实地走访外，在疫情期间结合电话方式抽样对网点开展访谈，询问是否采购绿岛风产品，何时开始，对绿岛风产品的评价，大致的采购额或采购量，采购何种品类等。执行了网点穿透程序的经销商收入占报告期各期经销渠道收入比例分别为 63.17%、67.47%、64.37%、58.08%。

②取得了前 20 大经销商客户出具的确认函，确认报告期各期向下游销售绿岛风产品金额、主要客户名单及销售金额，及各期末绿岛风产品的库存金额。

经核查，经销模式下，经销商为满足日常经营和配送的及时性，备有合理库存外，其向发行人采购的产品实现了最终销售。

2) 对于未纳入函证的客户原因说明

保荐人、发行人律师和申报会计师对客户执行了函证程序。鉴于发行人客户数量较多的总体样本特征并结合客户风险特征，保荐人、发行人律师和申报会计师对报告期内发行人客户实施函证程序时，函证样本抽样方式为：①报告期各期收入前二十大客户全部进行函证；②报告期各期销售金额超过 200 万的客户全部

进行函证；③选取一定比例的客户随机抽样进行函证。报告期客户收入函证比例分别为 86.69%、93.54%、86.27%和 86.04%。基于上述函证抽样方法，未实施函证的客户总体收入占比较低，保荐人、发行人律师和申报会计师随机抽取了适当样本检查销售合同、验收单据、期后回款单据等资料。

### 3) 客户回函差异及原因

报告期内，客户回函不存在不符的情形。

## 9. 关于第三方回款

招股说明书披露，报告期内，发行人境外销售存在第三方回款的情况，主要原因系部分境外地区客户出于商业习惯、外汇管制等因素，委托其下游客户、关联方等回款。发行人报告期各期境外第三方回款占发行人营业收入比例分别为 3.47%、1.08%、1.56%。

请发行人补充披露：

(1) 发行境外销售第三方回款代付行为的原因、必要性、商业合理性、合法合规性；

(2) 报告期内发行人第三方回款的具体情况，包括付款方情况、是否为发行人的关联方，如是，请补充披露关联关系；

(3) 报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

(4) 发行人与第三方回款相关的内控制度及执行情况；发行人减少第三方回款的措施及其有效性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师说明核查过程，并发表明确意见。

回复：

(一) 发行境外销售第三方回款代付行为的原因、必要性、商业合理性、合法合规性；

报告期内，公司境外销售存在第三方回款的情况，主要原因系部分境外地区客户出于商业习惯、外汇管制等因素，委托其下游客户、关联方等回款，具体情况如下：

单位：万元

客户与第三方回款单位的关系		2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
上下游回款		115.04	323.12	239.38	359.81
关联方	子公司	66.14	94.24	-	-
	同一集团内公司	-	79.17	31.89	404.56
	法定代表人/实控人	-	29.27	7.47	26.91
金融机构及其他		-	144.27	139.01	231.68
合计		181.18	670.07	417.76	1,022.95
占营业收入比例		1.08%	1.56%	1.08%	3.47%

发行人报告期各期境外第三方回款占发行人营业收入比例分别为 3.47%、1.08%、1.56%、1.08%，整体占比较低。第三方回款的具体原因、必要性、商业合理性如下：

① 上下游回款

发行人部分境外客户与第三方回款付款方之间属于上下游关系，部分境外客户通过委托下游客户支付货款主要出于交易习惯、结算便捷性等考虑，具有商业合理性。

② 关联方回款

发行人部分境外客户委托子公司、同一集团内公司或法定代表人、实际控制人代为回款，主要出于交易习惯、集团内统一调配资金等考虑，具有商业合理性。

③ 金融机构及其他

发行人部分境外客户由于受外汇管制或出于汇款便捷性考虑，通过专门从事境外货币交易的金融机构（如外汇兑换机构、第三方结算公司等）支付款项，具有商业合理性。

根据国家外汇管理局台山市支局于 2020 年 1 月 17 日出具的证明，发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 1 月 17 日不存在外汇违规行为记录；根据国家外汇管理局江门市中心支局于 2020 年 8 月 25 日出具的《外汇违法情况查询表》，发行人 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 24 日无因违反外汇管理法规行为而受到行政处罚的记录。。

根据台山海关于 2020 年 1 月 8 日、2020 年 8 月 11 日出具的证明，发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 10 日不存在走私罪、走私行为、违反海关监管

规定行为记录。

综上所述，发行人境外销售涉及第三方回款的情形均基于真实的销售行为，具有合理商业原因，发行人报告期内不存在违反外汇管理相关法律法规的情况，不存在因第三方回款受到行政处罚的情况。

报告期内，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

**(二) 报告期内发行人第三方回款的具体情况，包括付款方情况、是否为发行人的关联方，如是，请补充披露关联关系；**

报告期内第三方回款合计金额前十大付款方与客户的关系及回款金额如下：

单位：万元

序号	付款方	客户	付款金额					付款方与客户的关系
			2020年 1-6月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	合计	
1	WOLTER VENTILATION CO., LTD	ESMAC ASIA CO., LTD.	-	-	-	375.61	375.61	关联公司 (集团公司)
2	THAKRAL CORPORATION (HK) LIMITED	CROWN DISTRIBUTORS LTD.	56.92	125.54	72.54	110.31	365.31	上下游回款
3	UNIVERSAL FOR MODERN LIGHTING AND ELECTRONICS LIMITED	UNITED MACHINE COMPANY FOR ELECTRONICS	44.29	35.88	48.06	43.80	172.03	上下游回款
4	ALMAWARED ALSHARQEAH	EASTERN RESOURCES TRADING EST.	-	-	61.15	100.49	161.64	上下游回款
5	ELGIN DISTRIBUIDORA LTDA	ELGIN S/A	50.13	94.24	-	-	144.37	关联公司 (子公司)
6	AYA TRADING ESTABLISHMENT	SANAD AL-JANOUB TRADING EST.	-	120.18	-	-	120.18	上下游回款
7	LAHORE GENERAL TRADING	CARAVELLFROST INDUSTRIES (PVT) LIMITED.	-	-	50.34	35.72	86.06	上下游回款
8	SMA INTERNATIONAL LIMITED	CARAVELLFROST INDUSTRIES (PVT) LIMITED.	13.83	41.38	12.37	-	67.58	金融机构
9	COLUMBIA TRADING S. A.	ELGIN S/A	-	-	-	67.52	67.52	上下游回款

10	SANAD AL SHAMAL TRADING EST	SANAD AL-JANOUB TRADING EST.	-	45.60	21.25	-	66.85	关联公司 (集团公司)
----	--------------------------------	---------------------------------	---	-------	-------	---	-------	----------------

发行人境外销售第三方回款的付款方与发行人之间不存在关联关系。

### (三) 报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

发行人境外销售涉及第三方回款的情形均基于真实的销售行为，具有合理商业原因，发行人报告期内不存在违反外汇管理相关法律法规的情况，不存在因第三方回款受到行政处罚的情况。

报告期内，发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

### (四) 发行人与第三方回款相关的内控制度及执行情况；发行人减少第三方回款的措施及其有效性。

针对第三方回款，公司已建立了规范有效的第三方回款相关的内控制度，相关制度如下：

1) 公司与境外客户建立销售关系后，要求客户提供相关资料，建立客户档案，并录入财务系统；

2) 公司客服部对每笔海外客户回款的回款时间、回款单位、回款金额、对应销售订单等主要信息进行登记，若存在通过第三方付款的情况，业务部门及时与客户进行确认，并获取境外客户提供其与第三方签订的代付款协议。客服部登记第三方回款对应的客户名称，并在系统上传第三方签订的代付款协议。

3) 公司财务部定期将销售发货金额、收款金额、期末往来余额等主要信息与境外客户进行核对，确认双方交易及期末往来余额的准确性；

4) 内审部门定期对海外回款记录、银行回单、委托代付款协议、销售台账等相关凭证进行检查，确保销售完整、准确。

报告期内，公司减少第三方回款主要措施有：

1) 加强与海外客户签订订单的管控，强调尽量避免通过第三方付款，若因外汇管制等客观因素而发生的委托第三方付款，需要提供其与第三方签订的代付款协议；

2) 若海外客户因自身原因长期存在大额第三方付款情况，公司多次要求其

规范付款方式后仍未改正，公司主动减少与该客户合作的规模。

报告期内，公司境外第三方回款占公司营业收入比例分别为 3.47%、1.08%、1.56%、1.08%，整体呈下降趋势，整体占比较低，减少第三方回款的措施执行有效。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（一）营业收入分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、根据银行流水及销售明细账统计报告期内第三方回款明细，包括客户名称、回款金额、回款方名称等；

2、访谈发行人相关负责人，了解公司第三方回款情况、原因、必要性及商业合理性，了解第三方回款相关内控制度及减少第三方回款的措施；

3、走访、函证部分涉及第三方回款的境外客户，了解发行人回款方的具体身份、代付行为具体原因；

4、抽凭核查第三方回款涉及的销售原始凭证，包括银行对账单、销售订单、报关单、提单、发票等，查阅发行人与客户签订的委托代付款协议、往来对账单等相关单据凭证，核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，验证第三方回款统计明细记录的完整性；

5、针对大额第三方回款方及相关客户，获得由中国出口信用保险公司出具的《海外资信报告》以进一步核查其公司背景，判断是否存在关联关系；

6、取得发行人实际控制人及其直系亲属、董监高、关键财务人员、核心技术人员、发行人主要销售人员等的报告期内银行账户流水，核查是否存在与发行人境外客户或第三方回款单位之间的异常资金往来；

7、查询发行人主要出口国外汇管理条例，查阅对外贸易相关资料；

8、查阅发行人取得的相关政府部门合规性证明；

9、走访发行人所在地相关政府部门；

10、查询裁判文书网等网站和粤公正微信小程序了解发行人涉诉情况；

11、取得发行人报告期内的管理费用明细和营业外支出明细，查看是否存在涉诉情况。

## （二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

- 1、发行人境外销售第三方回款基于真实的销售行为，不存在虚构交易或调节账龄情形；
- 2、报告期各期第三方回款金额占营业收入的比例分别为 3.47%、1.08%、1.56%、1.08%，整体占比较低且处于合理可控范围内；
- 3、发行人境外销售第三方回款具有必要性及商业合理性，不存在违反外汇管理相关法律法规的情况，不存在因第三方回款受到行政处罚的情况；
- 4、发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；
- 5、报告期内不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；
- 6、发行人第三方回款资金流、实物流与合同约定及商业实质一致；
- 7、发行人与第三方回款相关的内控制度得到有效执行，发行人减少第三方回款的措施有效。

## 11. 关于营业收入

招股说明书披露，报告期内发行人营业收入分别为 29,049.82 万元、37,768.97 万元、41,922.59 万元。2018 至 2019 年度，发行人新风系列产品销售收入增幅为 37.72%、12.96%，销售单价总体呈下降趋势。2018 至 2019 年度，发行人风幕机销售收入增幅为 3.11%、6.60%，销售单价逐年上升。

请发行人补充披露以下事项：

（1）按照换气扇、新风交换机、建筑风机、工业风机等不同种类，补充披露新风系列产品的销售数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

（2）按照风幕机的不同细分产品类型，补充披露风幕机的销售数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

（3）发行人内销收入主要来源于华东和华南地区；结合发行人的产品主要用途、业务开拓历史等，披露业务地区高度集中的原因及合理性；

（4）按照原始设计制造商（ODM）模式和经销模式，分别补充披露境外销售

的主要产品类型、销售国家（地区）、数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

（5）结合销售价格、产品用途、具体功能参数等，披露发行人主要产品与国内外品牌的差异，发行人营业收入增长趋势是否可持续；

（6）结合报告期内同行业可比公司经营业绩、上下游等因素，补充披露报告期各期营业收入变动的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师说明核查程序、核查过程，并发表明确意见。

回复：

（一）按照换气扇、新风交换机、建筑风机、工业风机等不同种类，补充披露新风系列产品的销售数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

#### 一、相关情况说明

报告期内，新风系列产品不同种类销售收入、销售数量及单价具体如下：

新风系列产品	销售收入 (万元)	占主营业务收入 比例	销售数量 (万件)	单价(元)	单价变动
<b>2020年1-6月</b>					
工业风机	1,369.24	8.42%	2.08	659.62	-0.50%
换气扇	6,695.77	41.15%	84.07	79.64	-2.42%
建筑风机	1,470.28	9.04%	0.49	2,970.86	8.87%
新风交换机	1,618.73	9.95%	0.77	2,094.63	14.80%
合计	11,154.01	68.55%	87.42	127.60	2.77%
<b>2019年度</b>					
工业风机	3,520.99	8.40%	5.31	662.96	15.28%
换气扇	19,043.47	45.43%	233.32	81.62	-7.67%
建筑风机	3,237.20	7.72%	1.19	2,728.82	9.48%
新风交换机	4,264.44	10.17%	2.34	1,824.52	4.60%
合计	30,066.10	71.72%	242.15	124.16	-8.23%
<b>2018年度</b>					
工业风机	3,279.97	8.68%	5.70	575.11	-11.49%
换气扇	16,588.59	43.92%	187.65	88.40	2.45%
建筑风机	2,875.71	7.61%	1.15	2,492.60	-2.25%
新风交换机	3,871.32	10.25%	2.22	1,744.23	-1.79%

合计	26,615.59	70.47%	196.73	135.29	2.53%
<b>2017年度</b>					
工业风机	1,880.41	6.47%	2.89	649.74	/
换气扇	12,172.61	41.90%	141.06	86.29	/
建筑风机	2,667.23	9.18%	1.05	2,549.94	/
新风交换机	2,606.05	8.97%	1.47	1,775.97	/
合计	19,326.30	66.53%	146.47	131.95	/

公司新风系列产品的细分类别、型号繁多，品类达上百种，型号多达数千种，风量、风压、辅助功能（有排风、送风、热回收、电加热、空气净化、内循环、旁通风、手机 APP 远程控制、楼宇集控系统 RS485 等）、出风洁净度（普通型、高效净化型可选；其中高效净化型采用多层过滤，有初效、HEPA 高效、银离子抗菌、静电集尘器、冷触媒、活性炭等多种滤网）、安装方式、接管规格、控制方式、外观材质等参数差异较大；且每类产品受市场竞争情况（如建筑风机的市场竞争情况较发行人其他品类激烈）、销售渠道（如同品类产品境外销售的毛利率高于境内销售）、原材料采购价格等因素的影响（如钢材、铜质漆包线、塑料原料等大宗商品占发行人成本的比重较高，大宗商品的价格波动会影响发行人产品定价），销售价格有所不同；此外，各年不同系列、不同型号的产品销售收入结构占比有所不同，因此各细分类别的整体平均单价呈现波动。为反映产品单价实际变化情况，以下选择各细分类别的主要型号作进一步分析。

报告期各期，新风系列产品各细分类别主要型号的销售收入及占比情况如下：

新风系列产品	型号	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入(万元)	占各类别收入的比例	销售收入(万元)	占各类别收入的比例	销售收入(万元)	占各类别收入的比例	销售收入(万元)	占各类别收入的比例
工业风机	型号1	71.67	5.23%	318.43	9.04%	370.69	11.30%	237.48	12.63%
	型号2	81.97	5.99%	279.42	7.94%	312.10	9.52%	203.22	10.81%
	型号3	65.78	4.80%	218.67	6.21%	172.89	5.27%	114.34	6.08%
	型号4	55.81	4.08%	204.04	5.79%	191.75	5.85%	94.62	5.03%
	型号5	41.56	3.03%	167.78	4.77%	189.94	5.79%	73.50	3.91%
	型号6	/	/	136.42	3.87%	246.85	7.53%	203.66	10.83%
	型号7	/	/	118.20	3.36%	198.59	6.05%	95.78	5.09%
	型号8	65.29	4.77%	119.83	3.40%	/	/	/	/
	型号9	66.24	4.84%	127.93	3.63%	/	/	/	/

	合计	448.32	32.74%	1,690.73	48.02%	1,682.82	51.31%	1,022.60	54.38%
换气扇	型号1	395.61	5.91%	1,107.88	5.82%	783.14	4.72%	757.06	6.22%
	型号2	430.45	6.43%	809.09	4.25%	572.77	3.45%	484.55	3.98%
	型号3	261.00	3.90%	792.65	4.16%	554.23	3.34%	461.30	3.79%
	型号4	231.79	3.46%	736.90	3.87%	568.24	3.43%	545.59	4.48%
	型号5	153.57	2.29%	617.89	3.24%	578.99	3.49%	257.03	2.11%
	型号6	120.39	1.80%	507.38	2.66%	655.53	3.95%	294.97	2.42%
	型号7	113.50	1.70%	367.46	1.93%	516.64	3.11%	401.73	3.30%
	型号8	191.06	2.85%	283.78	1.49%	13.44	0.08%	/	/
	合计	1,897.36	28.34%	5,223.04	27.43%	4,242.98	25.58%	3,202.23	26.31%
建筑 风机	型号1	43.92	2.99%	135.11	4.17%	127.13	4.42%	51.17	1.92%
	型号2	24.50	1.67%	77.03	2.38%	100.27	3.49%	67.35	2.53%
	型号3	30.71	2.09%	56.37	1.74%	37.31	1.30%	14.58	0.55%
	型号4	11.86	0.81%	49.54	1.53%	80.59	2.80%	43.02	1.61%
	型号5	30.49	2.07%	47.14	1.46%	23.59	0.82%	79.14	2.97%
	型号6	3.37	0.23%	0.68	0.02%	1.63	0.06%	59.93	2.25%
	型号7	1.04	0.07%	10.47	0.32%	11.29	0.39%	43.20	1.62%
	型号8	16.21	1.10%	43.88	1.36%	55.34	1.92%	38.01	1.42%
	型号9	17.89	1.22%	19.96	0.62%	55.70	1.94%	/	/
	型号10	44.21	3.01%	37.89	1.17%	23.72	0.82%	7.15	0.27%
	型号11	32.93	2.24%	29.86	0.92%	18.22	0.63%	/	/
	合计	257.14	17.49%	507.93	15.69%	534.79	18.60%	403.55	15.13%
新风交 换机	型号1	6.11	0.38%	364.44	8.55%	343.01	8.86%	272.99	10.48%
	型号2	2.14	0.13%	271.22	6.36%	282.67	7.30%	216.51	8.31%
	型号3	1.22	0.08%	236.85	5.55%	225.32	5.82%	175.55	6.74%
	型号4	3.18	0.20%	170.98	4.01%	334.39	8.64%	210.76	8.09%
	型号5	66.53	4.11%	165.74	3.89%	170.66	4.41%	58.05	2.23%
	型号6	1.23	0.08%	68.23	1.60%	177.37	11.30%	129.44	4.97%
	型号7	114.97	7.10%	52.89	1.24%	21.43	0.55%	/	/
	型号8	114.45	7.07%	44.43	1.04%	17.82	0.46%	/	/
	型号9	107.92	6.67%	49.17	1.15%	22.16	0.57%	/	/
	型号10	104.79	6.47%	117.84	2.76%	/	/	/	/
	型号11	67.46	4.17%	82.09	1.93%	99.50	2.57%	33.29	1.28%

	合计	590.01	36.45%	1,623.88	38.08%	1,694.33	43.77%	1,096.59	42.08%
--	----	--------	--------	----------	--------	----------	--------	----------	--------

注：上述型号为新风系列产品细分类别报告期各期销售金额前五大型号剔除重复值后结果

报告期各期，新风系列产品各细分类别主要型号的单价、销量及单价变动情况具体如下：

新风系列产品	产品名称	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度	
		单价	单价变动	销售数量(件)	单价	单价变动	销售数量(件)	单价	单价变动	销售数量(件)	单价(元)	销售数量(件)
工业风机	型号1	882.62	0.84%	812	875.30	3.42%	3,638	846.33	2.67%	4,380	824.30	2,881
	型号2	1,098.77	0.59%	746	1,092.36	3.14%	2,558	1,059.05	2.25%	2,947	1,035.77	1,962
	型号3	1,260.24	2.29%	522	1,231.97	3.54%	1,775	1,189.88	3.03%	1,453	1,154.91	990
	型号4	1,335.19	2.48%	418	1,302.91	3.28%	1,566	1,261.53	2.53%	1,520	1,230.45	769
	型号5	961.95	8.02%	432	890.55	3.10%	1,884	863.76	2.71%	2,199	840.95	874
	型号6	/	/	/	720.68	2.30%	1,893	704.49	2.77%	3,504	685.51	2,971
	型号7	/	/	/	740.16	3.02%	1,597	718.47	3.15%	2,764	696.56	1,375
	型号8	752.23	0.44%	868	748.92	/	1,600	/	/	/	/	/
	型号9	736.78	0.39%	899	733.94	/	1,743	/	/	/	/	/
换气扇	型号1	52.76	2.22%	74,983	51.62	-9.24%	214,640	56.87	1.56%	137,701	56.00	135,188
	型号2	42.47	-5.80%	101,357	45.08	-9.60%	179,464	49.87	2.49%	114,850	48.66	99,577
	型号3	37.12	1.80%	70,306	36.47	-8.47%	217,371	39.84	0.91%	139,123	39.48	116,852
	型号4	30.96	0.66%	74,866	30.76	-8.43%	239,589	33.59	1.10%	169,188	33.22	164,234
	型号5	59.79	1.66%	25,685	58.82	1.84%	105,057	57.75	4.06%	100,251	55.50	46,311
	型号6	70.38	-5.47%	17,106	74.45	3.83%	68,150	71.70	2.27%	91,425	70.11	42,071
	型号7	81.71	1.42%	13,891	80.56	2.96%	45,612	78.25	-0.54%	66,024	78.67	51,064
	型号8	106.05	3.25%	18,016	102.71	4.99%	27,629	97.83	/	1,374	/	/
建筑风机	型号1	4,934.76	5.92%	89	4,659.00	-5.08%	290	4,908.49	7.43%	259	4,569.03	112
	型号2	813.96	1.45%	301	802.36	3.31%	960	776.69	2.28%	1,291	759.34	887
	型号3	4,583.57	0.02%	67	4,582.78	4.41%	123	4,389.28	-3.67%	85	4,556.65	32
	型号4	3,295.28	-0.89%	36	3,325.00	-0.57%	149	3,344.00	4.94%	241	3,186.55	135
	型号5	6,930.29	-1.50%	44	7,035.69	4.38%	67	6,740.38	6.47%	35	6,331.05	125
	型号6	8,430.36	24.00%	4	6,798.62	-16.67%	1	8,158.81	22.53%	2	6,658.60	90
	型号7	5,205.25	9.36%	2	4,759.74	1.14%	22	4,706.03	2.39%	24	4,596.24	94

	型号 8	1,006.87	3.72%	161	970.72	2.62%	452	945.95	3.29%	585	915.82	415
	型号 9	7,156.47	3.98%	25	6,882.58	-1.14%	29	6,962.06	/	80	/	/
	型号 10	5,081.79	-8.81%	87	5,572.70	1.03%	68	5,515.87	23.41%	43	4,469.67	16
	型号 11	6,860.25	-1.22%	48	6,944.76	2.94%	43	6,746.64	/	27	/	/
新风 交 换 机	型号 1	3,393.24	4.47%	18	3,248.15	0.94%	1,122	3,217.76	1.72%	1,066	3,163.24	863
	型号 2	2,381.54	-0.43%	9	2,391.72	0.86%	1,134	2,371.43	1.75%	1,192	2,330.55	929
	型号 3	2,033.24	4.13%	6	1,952.56	0.78%	1,213	1,937.37	0.21%	1,163	1,933.32	908
	型号 4	4,539.94	-1.49%	7	4,608.70	0.20%	371	4,599.53	2.13%	727	4,503.44	468
	型号 5	1,675.92	2.13%	397	1,641.01	3.66%	1,010	1,583.13	2.00%	1,078	1,552.14	374
	型号 6	4,100.22	1.57%	3	4,037.00	-0.08%	169	4,040.34	4.88%	439	3,852.45	336
	型号 7	2,010.00	-6.51%	572	2,149.88	-4.71%	246	2,256.03	/	95	/	/
	型号 8	3,336.72	-7.63%	343	3,612.29	-2.69%	123	3,712.19	/	48	/	/
	型号 9	2,475.32	-5.86%	436	2,629.35	-2.69%	187	2,701.96	/	82	/	/
	型号 10	4,720.32	4.15%	222	4,532.39	/	260	/	/	/	/	/
	型号 11	1,376.74	-5.75%	490	1,460.72	2.18%	562	1,429.58	5.63%	696	1,353.40	246

注：上述型号为新风系列产品细分类别报告期各期销售金额前五大型号剔除重复值后结果

由上可知，报告期内工业风机、新风交换机主要型号单价变动平稳。

换气扇 2019 年主要型号单价下降较多，主要系换气扇当年加大推广力度，开展买赠促销活动所致。

建筑风机型号 6 产品单价各年间变动较大，但 2018 年、2019 年销售量较小，仅分别销售 2 台、1 台。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、

(一) 2、主营业务收入按产品类别分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

获取发行人报告期各期销售明细表，统计分析新风系列产品的细分类别销售数量、单价变动情况，访谈发行人相关负责人，了解相关原因。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内，新风系列产品销售数量、单价变动具有合理原因，公司新风系列产品的细分类别、型号繁多，品类达上百种，型号多达数千种，每类产品受市场竞争情况（如建筑风机的市场竞争情况较发行人其他品类激烈）、销售渠道（如同品类产品境外销售的毛利率高于境内销售）、原材料采购价格等因素的影响（如钢材、铜质漆包线、塑料原料等大宗商品占发行人成本的比重较高，大宗商品的价格波动会影响发行人产品定价），销售价格有所不同；此外，不同系列、不同型号的产品销售收入结构占比有所不同，因此各细分类别的整体平均单价呈现波动。经分析各细分类别的主要销售型号，报告期内工业风机、新风交换机主要型号单价变动平稳。换气扇2019年主要型号单价下降较多，主要系当年加大换气扇推广力度，开展买赠促销活动所致。建筑风机型号6产品单价各年间变动较大，2018年、2019年销售量较小，仅分别销售2台、1台。相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

（二）按照风幕机的不同细分产品类型，补充披露风幕机的销售数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

报告期内，风幕机细分产品类型销售数量及单价具体如下：

风幕机	销售收入 (万元)	占主营业务 收入比例	销售数量 (万件)	单价 (元)	单价变动
<b>2020年1-6月</b>					
非加热型风幕机	3,523.26	21.65%	9.42	373.84	-10.53%
热风幕机	359.02	2.21%	0.40	889.33	3.03%
合计	3,882.28	23.86%	9.83	395.01	-16.26%
<b>2019年度</b>					
非加热型风幕机	7,478.17	17.84%	17.90	417.86	0.25%
热风幕机	2,124.55	5.07%	2.46	863.15	10.71%
合计	9,602.72	22.91%	20.36	471.70	0.81%
<b>2018年度</b>					
非加热型风幕机	6,894.18	18.25%	16.54	416.81	4.92%
热风幕机	2,113.79	5.60%	2.71	779.62	1.00%

合计	9,007.97	23.85%	19.25	467.91	7.68%
<b>2017年度</b>					
非加热型风幕机	7,191.77	24.76%	18.10	397.25	/
热风幕机	1,544.52	5.32%	2.00	771.91	/
合计	8,736.29	30.07%	20.10	434.54	/

公司销售的风幕机分为非加热型风幕机和热风幕机两大类，每类产品种类、型号繁多，风量、风速、机身长度、控制方式等参数差异较大；且受市场竞争情况、销售渠道、原材料采购价格等因素的影响，销售价格有所不同，各年不同系列、不同型号的产品销售收入结构占比有所不同，因此各细分类别的整体平均单价呈现波动。为反映产品单价实际变化情况，以下选择各细分类别的主要型号作进一步分析。

报告期内非加热型风幕机和热风幕机主要型号的销售收入及占比情况如下：

风幕机	型号	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		销售收入 (万元)	占各类 别收入 的比例	销售收入 (万元)	占各类 别收入 的比例	销售收入 (万元)	占各类 别收入 的比例	销售收入 (万元)	占各类 别收入 的比例
非加热型风幕机	型号1	484.06	13.74%	934.18	12.49%	989.20	14.35%	910.95	12.67%
	型号2	331.30	9.40%	690.09	9.23%	722.99	10.49%	680.32	9.46%
	型号3	302.61	8.59%	659.76	8.82%	702.97	10.20%	585.21	8.14%
	型号4	270.32	7.67%	489.69	6.55%	573.10	8.31%	588.40	8.18%
	型号5	141.92	4.03%	210.77	2.82%	28.08	0.41%	/	/
	型号6	63.57	1.80%	161.48	2.16%	224.30	3.25%	167.73	2.33%
	合计	1,593.77	45.24%	3,145.97	42.07%	3,240.64	47.01%	2,932.62	40.78%
热风幕机	型号1	41.13	11.46%	215.41	10.14%	237.36	3.44%	152.33	9.86%
	型号2	28.26	7.87%	199.78	9.40%	223.79	3.25%	105.37	6.82%
	型号3	18.97	5.28%	124.77	5.87%	159.58	2.31%	95.54	6.19%
	型号4	25.23	7.03%	122.14	5.75%	129.08	1.87%	129.75	8.40%
	型号5	13.99	3.90%	91.02	4.28%	142.15	2.06%	113.99	7.38%
	型号6	18.30	5.10%	63.79	3.00%	50.27	2.38%	30.91	2.00%
	合计	145.88	40.63%	816.91	38.45%	942.23	44.58%	627.89	40.65%

注：上述型号为风幕机细分类型报告期各期销售金额前五大型号剔除重复值后结果

报告期各期，非加热型风幕机和热风幕机主要型号的单价、销量及单价变动情况具体如下：

风幕机	型号	2020年1-6月			2019年度			2018年度			2017年度	
		单价 (元)	单价 变动	销售 数量 (件)	单价 (元)	单价 变动	销售 数量 (件)	单价 (元)	单价 变动	销售 数量 (件)	单价 (元)	销售 数量 (件)
非加热 型风幕 机	型号 1	376.35	2.99%	12,862	365.42	0.97%	25,565	361.89	2.40%	27,334	353.41	25,776
	型号 2	306.70	2.14%	10,802	300.29	0.84%	22,981	297.80	2.60%	24,278	290.25	23,439
	型号 3	500.76	2.09%	6,043	490.49	1.42%	13,451	483.61	2.29%	14,536	472.78	12,378
	型号 4	245.63	2.47%	11,005	239.70	-0.60%	20,429	241.15	3.12%	23,765	233.85	25,161
	型号 5	662.85	0.58%	2,141	659.06	1.64%	3,198	648.45	/	433	/	/
	型号 6	428.35	4.22%	1,484	411.00	2.92%	3,929	399.32	-0.06%	5,617	399.56	4,198
热风幕 机	型号 1	806.51	-0.63%	510	811.62	2.92%	2,654	788.57	2.61%	3,010	768.54	1,982
	型号 2	991.63	1.70%	285	975.01	2.87%	2,049	947.84	2.09%	2,361	928.41	1,135
	型号 3	707.73	0.17%	268	706.51	3.51%	1,766	682.55	2.52%	2,338	665.81	1,435
	型号 4	962.79	2.55%	262	938.85	4.67%	1,301	896.99	1.21%	1,439	886.29	1,464
	型号 5	627.55	0.18%	223	626.44	4.18%	1,453	601.31	1.81%	2,364	590.62	1,930
	型号 6	743.75	2.26%	246	727.32	3.16%	877	705.07	1.75%	713	692.94	446

注：上述型号为风幕机细分产品类型报告期各期销售金额前五大型号剔除重复值后结果

由上可知，报告期内非加热型风幕机、热风幕机的主要型号单价稳定。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、

(一) 2、主营业务收入按产品类别分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

获取发行人报告期各期销售明细表，统计分析风幕机的细分类别销售数量、单价变动情况，访谈发行人相关负责人，了解相关原因。

### (二) 核查意见

经核查，我们认为：报告期内，风幕机销售数量、单价变动具有合理原因，公司销售的风幕机分为非加热型风幕机和热风幕机两大类，每类产品种类、型号繁多，受市场竞争情况、销售渠道、原材料采购价格等因素的影响，销售价格有所不同，各年不同类别、不同型号的产品销售收入结构占比有所不同，因此各细分类别的整体平均单价呈现波动，但主要型号报告期各期单价较为稳定。相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

(三) 发行人内销收入主要来源于华东和华南地区；结合发行人的产品主要用途、业务开拓历史等，披露业务地区高度集中的原因及合理性；

#### 一、相关情况说明

报告期内，公司主营业务收入按区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东	5,191.09	31.90%	13,131.14	31.32%	12,001.30	31.78%	9,207.37	31.70%
华南	5,410.86	33.25%	13,146.24	31.36%	11,480.76	30.40%	8,410.57	28.95%
华中	1,079.10	6.63%	3,548.15	8.46%	3,137.95	8.31%	2,013.60	6.93%
华北	1,194.16	7.34%	3,314.88	7.91%	3,081.17	8.16%	2,016.61	6.94%
西南	1,038.39	6.38%	2,386.59	5.69%	2,816.50	7.46%	1,403.99	4.83%
西北	439.15	2.70%	1,037.19	2.47%	856.17	2.27%	628.02	2.16%
东北	162.34	1.00%	584.42	1.39%	630.64	1.67%	660.32	2.27%
境外	1,755.92	10.79%	4,773.97	11.39%	3,764.49	9.97%	4,709.32	16.21%
合计	16,271.01	100.00%	41,922.59	100.00%	37,768.97	100.00%	29,049.82	100.00%

报告期公司主要销售区域为华东和华南地区，销售金额合计占主营业务收入的比例分别为 60.65%、62.17%、62.68%和 65.16%，集中度较高。发行人地处广东省江门市，立足华南市场，业务范围逐步拓展辐射至全国其他地区，至今形成了以华东、华南销售市场为主的经营格局，主要系该等区域经济发展水平较高，工商业发达，市政基建完善，房地产市场活跃，居民整体消费能力较高，室内通风系统产品的需求更加旺盛。同时，我国华南、华东地区气候相对炎热、多雨、潮湿，当地居民换气、除霉、除湿方面有更多诉求，室内通风系统产品的市场空间较大。

#### 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（一）营业收入分析”中补充披露。

#### 三、我们的核查程序及核查意见

##### （一）核查程序

- 1、获取发行人报告期各期销售明细表，分析统计收入地区分布情况；
- 2、访谈发行人相关负责人，了解发行人业务开拓历史、产品主要用途特征，

分析与发行人主要销售地区的匹配情况。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人业务地区集中于华南、华东具有合理性，主要与地区经济发展及气候情况、产品主要用途、发行人业务开拓历史有关。相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

（四）按照原始设计制造商（ODM）模式和经销模式，分别补充披露境外销售的主要产品类型、销售国家（地区）、数量、单价，分析披露变动的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

发行人境外销售主要为 ODM 模式，根据客户的要求贴牌生产。其余为经销模式，销售绿岛风品牌产品。具体分类如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 销售收入	占比	2019年 销售收入	占比	2018年 销售收入	占比	2017年 销售收入	占比
ODM 模式	1,486.16	84.64%	3,983.11	83.43%	3,294.43	87.51%	4,338.79	92.13%
经销模式	269.75	15.36%	790.87	16.57%	470.05	12.49%	370.53	7.87%
合计	1,755.92	100.00%	4,773.98	100.00%	3,764.48	100.00%	4,709.32	100.00%

两种销售模式下，报告期各期主要产品类别的销售金额、数量、单价情况如下：

模式	大类	主要类别	销售金额 (万元)	占境外 收入的比例	数量 (件)	单价 (元)	单价变动
2020年1-6月							
ODM 模式	新风 系列 产品	工业风机	25.20	1.43%	269	936.67	-3.41%
		换气扇	665.23	37.88%	52,841	125.89	-0.76%
		建筑风机	1.14	0.06%	14	810.83	/
		新风交换机	-	-	-	-	/
	合计		691.56	39.38%	53,124	130.18	0.81%
	风幕 机	非加热型 风幕机	727.02	41.40%	16,771	433.50	-7.91%
热风幕机		9.73	0.55%	100	972.50	-5.92%	

		合计	736.75	41.96%	16,871	436.69	-11.40%
经销模式	新风系列产品	工业风机	7.48	0.43%	66	1,133.30	11.72%
		换气扇	119.80	6.82%	14,582	82.16	-1.95%
		建筑风机	-	-	-	-	/
		新风交换机	-	-	-	-	/
	合计		127.28	7.25%	14,648	86.89	-1.36%
	风幕机	非加热型风幕机	132.04	7.52%	2,775	475.82	4.90%
		热风幕机	9.14	0.52%	100	914.38	5.91%
合计		141.18	8.04%	2,875	491.08	6.17%	
<b>2019年度</b>							
ODM模式	新风系列产品	工业风机	39.18	0.82%	404	969.77	-10.09%
		换气扇	1,893.79	39.67%	149,277	126.86	10.54%
		建筑风机	-	-	-	-	/
		新风交换机	-	-	-	-	/
	合计		1,932.97	40.49%	149,681	129.14	8.48%
	风幕机	非加热型风幕机	1,746.36	36.58%	37,098	470.74	-1.29%
		热风幕机	157.13	3.29%	1,520	1,033.73	8.91%
合计		1,903.49	39.87%	38,618	492.90	-0.93%	
经销模式	新风系列产品	工业风机	9.94	0.21%	98	1,014.38	-28.68%
		换气扇	387.70	8.12%	46,272	83.79	-39.86%
		建筑风机	4.35	0.09%	37	1,174.52	46.92%
		新风交换机	7.45	0.16%	71	1,049.83	/
	合计		409.45	8.58%	46,478	88.09	-37.55%
	风幕机	非加热型风幕机	365.70	7.66%	8,062	453.60	-5.68%
		热风幕机	15.54	0.33%	180	863.35	2.77%
合计		381.24	7.99%	8,242	462.55	-7.88%	
<b>2018年度</b>							
ODM模式	新风系列产品	工业风机	23.73	0.63%	220	1,078.61	-10.09%
		换气扇	1,636.23	43.46%	142,576	114.76	-5.42%
		建筑风机	38.20	1.01%	129	2,961.46	124.56%
		新风交换机	3.73	0.10%	27	1,380.67	-43.35%
	合计		1,701.89	45.21%	142,952	119.05	-8.71%

	风幕机	非加热型风幕机	1,446.57	38.43%	30,333	476.90	12.17%
		热风幕机	131.46	3.49%	1,385	949.19	0.82%
	合计		1,578.04	41.92%	31,718	497.52	10.73%
经销模式	新风系列产品	工业风机	0.57	0.02%	4	1,422.38	30.24%
		换气扇	216.58	5.75%	15,545	139.33	15.66%
		建筑风机	2.64	0.07%	33	799.42	-57.20%
		新风交换机	-	-	-	-	/
	合计		219.79	5.84%	15,582	141.05	11.41%
	风幕机	非加热型风幕机	229.82	6.11%	4,779	480.90	-2.07%
		热风幕机	25.20	0.67%	300	840.08	-4.90%
	合计		255.02	6.77%	5,079	502.12	-0.20%
	<b>2017年度</b>						
ODM模式	新风系列产品	工业风机	68.38	1.45%	570	1,199.64	/
		换气扇	1,514.06	32.15%	124,778	121.34	/
		建筑风机	53.54	1.14%	406	1,318.78	/
		新风交换机	4.14	0.09%	17	2,436.99	/
	合计		1,640.13	34.83%	125,771	130.41	/
	风幕机	非加热型风幕机	2,399.66	50.96%	56,443	425.15	/
		热风幕机	260.78	5.54%	2,770	941.46	/
合计		2,660.44	56.49%	59,213	449.30	/	
经销模式	新风系列产品	工业风机	5.68	0.12%	52	1,092.13	/
		换气扇	118.39	2.51%	9,827	120.47	/
		建筑风机	0.37	0.01%	2	1,867.60	/
		新风交换机	0.72	0.02%	6	1,208.05	/
	合计		125.17	2.66%	9,887	126.60	/
	风幕机	非加热型风幕机	231.83	4.92%	4,721	491.06	/
		热风幕机	13.25	0.28%	150	883.37	/
合计		245.08	5.20%	4,871	503.14	/	

上述单价存在一定波动，主要系境外销售绝大部分为定制产品，细分品类繁多，依据客户定制需求的不同，价格差异较大，各年间销售结构变动会对整体单价产生影响。具体而言，境外销售产品需适配当地电压要求而生产（电动机、电

源插头规格不同)，并有铭牌、包装材料等特殊印刷要求，且单批出口订单的数量较小，因此公司议价空间更大，单个产品的价格差异较大。例如，2018年境外经销模式的建筑风机单价同比下降57.20%，工业风机单价同比上升30.24%，ODM模式的建筑风机单价同比上升124.56%，新风交换机单价同比下降43.35%，主要系当年与上年销售的产品型号均不相同所致；2019年境外经销模式的换气扇单价同比下降了39.86%，主要系不同型号销售结构变动影响，其中销售额最大的型号单价变动较为稳定，仅下降了3.18%。

两种销售模式下，报告期各期前五名销售国家地区情况如下：

年份	模式	序号	国家/地区	销售金额（万元）	占外销收入的比例
2020年 1-6月	ODM模式	1	泰国	269.59	15.35%
		2	香港	227.82	12.97%
		3	沙特	158.27	9.01%
		4	埃及	125.33	7.14%
		5	韩国	88.07	5.02%
		合计		869.07	49.49%
	经销模式	1	越南	168.64	9.60%
		2	巴基斯坦	33.23	1.89%
		3	智利	19.45	1.11%
		4	阿联酋	16.73	0.95%
		5	毛里求斯	14.71	0.84%
合计		252.76	14.40%		
2019年	ODM模式	1	泰国	741.62	15.53%
		2	香港	572.06	11.98%
		3	沙特	416.31	8.72%
		4	韩国	292.28	6.12%
		5	阿联酋	279.51	5.85%
		合计		2,301.77	48.21%
	经销模式	1	越南	400.00	8.38%
		2	以色列	72.26	1.51%
		3	巴基斯坦	67.29	1.41%
		4	巴勒斯坦	64.17	1.34%
5		沙特	55.05	1.15%	

		合计		659.30	13.81%
2018年	ODM模式	1	泰国	772.24	20.51%
		2	韩国	294.38	7.82%
		3	菲律宾	245.44	6.52%
		4	沙特	243.31	6.46%
		5	香港	233.58	6.20%
		合计		1,788.94	47.52%
	经销模式	1	越南	199.32	5.29%
		2	阿联酋	65.99	1.75%
		3	黎巴嫩	43.65	1.16%
		4	毛里求斯	42.86	1.14%
		5	智利	39.83	1.06%
合计			391.65	10.40%	
2017年	ODM模式	1	泰国	636.75	13.52%
		2	沙特	564.47	11.99%
		3	巴西	424.96	9.02%
		4	菲律宾	353.38	7.50%
		5	韩国	322.03	6.84%
		合计		2,301.60	48.87%
	经销模式	1	越南	150.30	3.19%
		2	巴勒斯坦	39.19	0.83%
		3	以色列	34.32	0.73%
		4	泰国	30.58	0.65%
		5	毛里求斯	29.22	0.62%
合计			283.60	6.02%	

报告期各期，发行人境外销售 ODM 模式下的主要销售国家、地区分布较为稳定，主要为亚洲的泰国、韩国、菲律宾、香港、沙特等。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（二）3、销售模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

获取发行人报告期各期销售明细表，统计分析不同销售模式下主要产品类型、

销售国家（地区）、数量、单价等情况，访谈发行人相关负责人，了解变动原因。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：境外销售主要产品类型、销售国家（地区）、数量、单价等变动具有合理原因，主要与境外销售的定制化特点相关，境外销售绝大部分为定制产品，细分品类繁多，依据客户定制需求的不同，价格差异较大，各年间销售结构变动会对整体单价产生影响。相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

**（五）结合销售价格、产品用途、具体功能参数等，披露发行人主要产品与国内外品牌的差异，发行人营业收入增长趋势是否可持续；**

### 一、相关情况说明

公司自成立以来，经过多年积累，已建立起品类丰富、规格齐全及质量稳定的产品供给体系，现有产品覆盖新风、风幕机等上百个系列、数千种型号，可“一站式”满足客户对于不同产品的配套采购需求，并能够根据客户的定制要求进一步丰富产品设计。同时，公司产品在风量、风压、尺寸、功能、外观等方面的选择范围广阔，下游应用领域多种多样，充分满足了不同场所的应用需求。丰富的产品结构体系不但能够满足客户的多样化需求，同时增强了公司对下游单个行业波动的风险抵御能力，促进了营业收入的可持续性增长。

以新风系列产品为例，不同场所最小新风量和换气次数有相应的国家标准，生产厂商需要根据不同场所的换气需求提供相应风量的产品。公司产品线相较竞争对手及同行业上市公司更为丰富，例如，松下、百朗、兰舍未生产建筑风机、工业风机品类，故其产品较难适用于所需风量较大的场所；亿利达、南风股份、金盾股份等未生产换气扇、新风交换机品类，故其产品较难适用于所需风量较小的场所。而公司产品在风量方面的选择范围广阔，下游应用领域多种多样，充分满足了不同场所的需求。

此外，“NEDFON 绿岛风”品牌与国内外新风系列产品、风幕机的其他品牌相比，产品用途相似，销售价格具有优势，功能参数齐全，具体情况如下：

产品类别	品牌	销售价格	产品用途	具体功能参数
新风系列产品	国外：松下、百朗、兰舍等	偏高	相似	发行人产品功能参数可选范围广，可满足各类应用场景及客户需求： (1) 风量：40m <sup>3</sup> /h~178,000m <sup>3</sup> /h 范围覆盖 (2) 功能：有排风、送风、热回收、电加热、空气净化、内循环、旁通风、手机 APP 远程控制、楼宇集控系统 RS485 等可选 (3) 洁净度：有普通型、高效净化型可选；其中高效净化型采用多层过滤，有初效、HEPA 高效、银离子抗菌、静电集尘器、冷触媒、活性炭等多种滤网可选 (4) 热交换芯体：有全热、显热可选，其中全热交换芯体核心材料有纳米纤维纸和石墨烯高分子膜可选 (5) 空气流向组织：有单向流新风机、双向流新风机可选 (6) 安装：有立式安装、壁挂式安装、窗式安装、吊顶安装等多种方式可选，吊顶新风机中最小机身厚度低至 100mm，狭窄空间安装有优势 (7) 接管规格：有 $\phi 75$ 、 $\phi 110$ 、 $\phi 125$ 、 $\phi 160$ 、 $\phi 200$ 、 $\phi 250$ 、 $\phi 315$ 及各种方形风口可选 (8) 维修保养：有下检修和侧检修等方式可选 (9) 控制方式：有机械开关、LED 液晶屏控制面板、无线射频控制面板、红外遥控器等可选 (10) 外观材质：有钣金型、塑料型、铝合金框架型等多种材质可选 (11) 电动机：有交流、直流无刷、外转子等可选 (12) 外观材质：有塑料型、金属型可选 (13) 叶轮型式：有离心、混流等可选
	国内：皓庭、美的、海尔等	略高于发行人		
风幕机	国外：松下等	偏高	相似	发行人产品功能参数可选范围广，可满足各类应用场景及客户需求： (1) 功率：6kW~51kW 范围覆盖，且高低档可调 (2) 风速：11m/s~30m/s 范围覆盖，且高低档可调 (3) 风量：960m <sup>3</sup> /h~9600m <sup>3</sup> /h 范围覆盖 (4) 进风方式：有上进风、水平进风可选 (5) 机身长度：有 0.9m、1m、1.2m、1.5m、1.8m、2.0m 等可选 (6) 出风温度：有自然风、热风可选 (7) 洁净度：有普通型、滤网洁净型可选 (8) 热源：有热水、蒸汽、PTC 发热体等可选 (9) 控制方式：有开关型、遥控型等可选 (10) 外观材质：有塑料型、金属型可选 (11) 叶轮型式：有贯流、离心可选
	国内：西奥多、美豪等	与发行人接近		

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、(十一) 发行人营业收入增长可持续性”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

1、访谈发行人研发部、市场部等相关人员，了解发行人产品与其他品牌相比的功能参数、价格、用途方面的具体差异；

2、实地走访发行人客户，访谈了解与发行人构成竞争关系的品牌信息及客户对发行人产品的评价。

#### (二) 核查意见

经核查，我们认为：发行人产品与国内外品牌相比，产品用途相似，销售价格具有优势，功能参数齐全，下游应用领域多种多样，充分满足了客户的多样化需求，促进了营业收入的可持续性增长，相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

(六) 结合报告期内同行业可比公司经营业绩、上下游等因素，补充披露报告期各期营业收入变动的原因及合理性。

#### 一、相关情况说明

报告期各期，公司营业收入分别为 29,489.75 万元、38,512.60 万元、42,993.08 万元、16,735.84 万元，公司 2018 年度、2019 年度的营业收入增长率分别为 30.60%、11.63%。

公司营业收入主要来源于主营业务收入，报告期各期占比分别为 98.51%、98.07%、97.51%、97.22%。

报告期各期，公司主营业务收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
主营业务收入	16,271.01	41,922.59	11.00%	37,768.97	30.01%	29,049.82

2020 年 1-6 月与 2019 年同期相比，主营业务收入下降 11.03%，主要系受新冠疫情因素影响，全国各地停工停产，工程项目暂停，建材市场、五金商铺关闭，对发行人主营业务收入产生一定负向影响。2020 年第二季度随着国内疫情逐步

得到控制，发行人主营业务收入已较去年同期实现正增长。

公司主营业务为新风系列产品、风幕机等室内通风系统产品的研发设计、生产及销售。报告期内，公司各类别产品的主营业务收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	收入	收入	增长率	收入	增长率	收入
新风系列产品	11,154.01	30,066.10	12.96%	26,615.59	37.72%	19,326.30
风幕机	3,882.28	9,602.72	6.60%	9,007.97	3.11%	8,736.29
其他	1,234.72	2,253.76	5.05%	2,145.40	117.32%	987.23
合计	16,271.01	41,922.59	11.00%	37,768.97	30.01%	29,049.82

发行人新风系列产品主要包括换气扇、新风交换机、建筑风机、工业风机。新风系列产品2018年度较2017年度增加7,289.29万元，增幅37.72%，主要系随着城镇化率、居民人均收入水平的增长，国内市场对室内通风的重视度不断提升，下游商业场所、工业厂房、家用住宅、市政基建等各领域的市场需求不断扩容，公司在2018年增加了原有新风系列产品的推广力度，并不断推出新品，使得新风系列产品当年的销售额大幅增加。新风系列产品收入2019年度较2018年度增加3,450.51万元，增幅12.96%，呈现稳步增长的趋势。从上游看，由于发行人生产所需原材料大部分为通用制造领域常见原材料，供应较为充足，不会对发行人生产经营规模和营业收入增长趋势造成较大影响。

风幕机收入2018年度较2017年度增加271.68万元，增幅3.11%，2019年度较2018年度增加594.75万元，增幅6.60%，主要系风幕机行业发展较为成熟，下游需求较为稳定，最近三年公司风幕机销售收入呈稳步增长态势。

公司其他类产品收入2018年较2017年增长1,158.18万元，增幅117.32%，主要系发行人在2018年加大了对浴霸、风扇的推广力度，2018年浴霸、风扇销售收入分别同比增长652.98万元、357.86万元。

最近三年发行人营业收入保持了平稳增长。发行人与同行业可比公司的营业收入变动情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	营业收入 (万元)	营业收入 (万元)	增长率	营业收入 (万元)	增长率	营业收入 (万元)
亿利达	56,679.22	148,121.51	-2.00%	151,144.00	10.61%	136,651.37

盈峰环境	561,943.39	1,269,585.87	-2.67%	1,304,476.11	46.81%	888,574.83
奥普家居	59,883.42	164,982.04	-2.05%	168,440.59	6.33%	158,413.64
南风股份	23,020.79	84,868.24	-10.82%	95,167.01	8.70%	87,551.68
金盾股份	28,473.82	52,153.52	-5.77%	55,344.65	19.05%	46,490.51
平均	146,000.13	343,942.23	-4.66%	354,914.47	18.30%	263,536.41
绿岛风	16,735.84	42,993.08	11.63%	38,512.60	30.60%	29,489.75

由上表可知，2018 年度发行人营业收入增长率在同行业对比上市公司增长率区间范围内，由于发行人与上述公司在主营业务范畴、产品品类、客户类型、销售模式等方面均有所不同，导致收入增长率存在差异。2019 年度发行人营业收入增长，同行业上市公司营业收入下降，主要系大部分同行业上市公司主营业务较为多元，部分业务板块销售情况不佳，若单看通风相关业务则为正向增长，具体情况如下：

亿利达 2019 年度营业收入整体略有下降，主要系 2019 年汽车板块持续低位运行叠加新能源汽车行业补贴政策调整，公司新能源汽车配件制造业板块相对困难，收入同比下降 36.80%。2019 年度亿利达风机业务板块实现了销售收入 10.06 亿元，同比增长 1.86%。

盈峰环境 2019 年度营业收入整体略有下降，主要系其智慧环卫业务板块收入基本与 2018 年持平，而环境监测及固废处理业务板块收入同比下降 28.03%所致。根据其年度报告，通风机械类产品的销售数量同比增长 27.47%。

奥普家居主要从事浴霸、集成吊顶等家居产品相关业务，2019 年度营业收入整体略有下降，根据其年报披露，主要系其面临宏观经济增速放缓、房地产市场景气度下行、实体经济困难加剧的多重压力；其未单独披露新风系统产品收入占比情况。

金盾股份 2019 年度营业收入下降主要系全资子公司红相科技因国网招标延期，取得订单比往年减少，导致公司电力设备制造业收入同比下降 52.09%。公司通风系统行业板块收入同比增长 24.45%。

南风股份 2019 年度营业收入整体下降较大，主要原因为公司涉及多宗诉讼而声誉及经营受到负面影响。2019 年度公司通风与空气处理系统设备业务板块同比增长 2.15%。

发行人主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，产品广泛应

用于民用住宅、市政基建、商业场所、工业厂房等国民经济各个领域，这些应用领域的持续发展推动了室内通风系统产品需求的不断增长。根据奥维云网报告，随着国家环保政策升级、消费者健康意识觉醒，新风系统迎来了黄金发展期，进入快速发展轨道，市场规模持续增长。发行人营业收入增长整体与行业发展趋势相一致。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（一）6、营业收入变动分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、查阅行业研究报告，了解行业发展驱动因素、发展趋势及市场规模变动情况；

2、访谈发行人相关负责人，了解报告期收入增长的原因；

3、查阅同行业上市公司半年度报告、年度报告，获取经营业绩相关数据及变动原因，并与发行人财务数据进行比较分析。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内，结合同行业可比公司经营业绩、上下游等因素，发行人各期营业收入变动合理，具体而言：（1）新风行业下游商业场所、工业厂房、家用住宅、市政基建等各领域的市场需求不断扩容，风幕机行业下游需求较为稳定；从上游看，由于发行人生产所需原材料大部分为通用制造领域常见原材料，供应较为充足，不会对发行人生产经营规模和营业收入增长趋势造成较大影响。（2）2018年度发行人营业收入增长率在同行业对比上市公司增长率区间范围内，由于发行人与上述公司在主营业务范畴、产品品类、客户类型、销售模式等方面均有所不同，导致收入增长率存在差异。2019年度发行人营业收入增长，同行业上市公司营业收入下降，主要系大部分同行业公司主营业务较为多元，部分业务板块销售情况不佳，若单看通风相关业务则为正向增长。（3）发行人主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，产品广泛应用于民用住宅、市政基建、商业场所、工业厂房等国民经济各个领域，这些应用领域的持续发展推动了室内通风系统产品需求的不断增长。随着国家环保政策升级、

消费者健康意识觉醒，新风系统迎来了黄金发展期，进入快速发展轨道，市场规模持续增长。发行人营业收入增长整体与行业发展趋势相一致。相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

## 12. 关于收入确认

招股说明书披露，对于内销，客户自提和发行人直接送货模式下，在客户签收时确认收入，委托物流模式下，在将货物交付给第三方物流公司时确认收入；对于外销，发行人采用 FOB 方式销售，取得出口报关单时确认收入。

请发行人补充披露以下事项：

(1) 报告期各期是否存在退换货情况，包括但不限于客户名称、原因，退换货内容、金额，退还条款及会计处理方式；

(2) 发行人产品在使用前需要安装调试，但发行人仍以产品交付而非安装调试完成作为主要销售收入确认时点；补充披露安装调试义务的承担方，结合主要产品的销售模式、交货时点、验收程序、质量缺陷赔偿责任、退换货政策、款项结算条款、其他履约义务等因素，分析并补充披露发行人收入确认政策是否符合《企业会计准则》的要求；

(3) 发行人收入确认政策与同行业可比公司的比较情况，与同行业相比差异较大的，披露差异原因及对发行人的具体影响；

(4) 报告期内发行人海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款情况，分析并披露上述数据与发行人境外销售收入、现金流的匹配情况，境外销售是否实现真实销售、最终销售。

请保荐人、申报会计师说明核查程序、核查过程，并发表明确意见。

回复：

(一) 报告期各期是否存在退换货情况，包括但不限于客户名称、原因，退换货内容、金额，退还条款及会计处理方式；

说明

请参见本回复第 1 题第 (5) 问。

(二) 发行人产品在使用前需要安装调试,但发行人仍以产品交付而非安装调试完成作为主要销售收入确认时点;补充披露安装调试义务的承担方,结合主要产品的销售模式、交货时点、验收程序、质量缺陷赔偿责任、退换货政策、款项结算条款、其他履约义务等因素,分析并补充披露发行人收入确认政策是否符合《企业会计准则》的要求;

#### 一、相关情况说明

发行人销售商品的收入,在下列条件均能满足时予以确认:

- a、公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方;
- b、公司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计量;
- d、相关经济利益很可能流入公司;
- e、相关的、已发生的或将发生的成本能够可靠计量。

经销模式下,货物交接方式有自提、委托物流、直接送货三种,各方式的收入确认具体原则为:

①自提方式下,满足以下条件时实现收入确认:客户或客户指定的物流方前往绿岛风仓库提货,由具体提货人在送货单签字;销售收入金额已确定,并已收讫货款或预计可以收回货款;销售商品的成本能够可靠地计量。

②委托物流方式下,满足以下条件时实现收入确认:绿岛风将货物送至广东省内物流站点后,把货物交付给客户指定的第三方物流公司(物流公司负责承运从物流站点到客户指定收货地点间的货物运输,交付物流公司后货物的毁损、灭失等风险与绿岛风无关,涉及到的各类费用由客户与物流公司自行协商),由物流公司开具货物承运物流单据;销售收入金额已确定,并已收讫货款或预计可以收回货款;销售商品的成本能够可靠地计量。

③直接送货方式下,满足以下条件时实现收入确认:绿岛风送货至客户指定收货地点,由客户在送货单签字;销售收入金额已确定,并已收讫货款或预计可以收回货款;销售商品的成本能够可靠地计量。

外销模式下,公司出口主要采用 FOB 贸易方式,采取海运方式报关出口,发货后通过“发出商品”科目核算,根据出口报关单上的出口时间确认收入。

公司所销售的新风系列产品、风幕机产品在使用前需安装调试，例如结合吊顶装修、墙体打孔以铺设通风管道。发行人在产品销售时不负责相关的安装工作，不以安装调试完成作为主要销售收入确认时点。

首先，公司销售模式以卖断式经销为主，经销商备有库存，而产品只有在销售给直接使用且需要安装的终端使用者时，才需要安装，且终端使用者在地域和采购规模上均较为分散，因此发行人对所出厂的产品负责提供安装服务并在安装后确认收入并不现实，需要组织安装团队，花费大量的人力物力。发行人部分经销商客户和下游网点具有安装能力，拥有自己的安装团队，或能够直接联系第三方安装公司提供上门服务。由于发行人经销商更为贴近当地终端客户，在响应安装服务需求方面也更为及时灵活。

其次，公司直销客户和经销商的下游客户中的安装公司、房地产公司、建筑公司、装修装饰公司本身具有独立安装能力或本身即依靠附加的安装服务实现产品销售，按照自身工程项目的交期需求，自主安装产品，不依赖厂商直接提供安装服务。

并且，由于公司产品出厂前已通过技术测试，各项指标达到合同要求，安装市场整体较为成熟，且安装过程整体不会对设备产生重大改动。根据历史经验，公司产品设备最终无法通过安装调试后正常使用的可能性极小。

此外，发行人报告期内退换货比例很低，出于谨慎性考虑，发行人已按照 1% 的退货比例计提预计负债。公司产品类型分为常规类、定做类及特殊类三种，其中：常规产品系公司日常备有一定库存量的产品，定做产品系由于未备有日常库存而需在销售订单下达、收到定金后安排生产的产品，特殊产品系依据客户定制需求，在收到定金后专门研发、生产并销售的产品。定做及特殊产品原则上不允许退换货；对于常规产品，一定期限内的终止合作、停产及滞销情形的处理方式为退货，质量问题的处理方式为换货。公司对滞销的常规产品给予经销商当年销售额 1% 的退货比例。

根据发行人与经销商签订的合同，发行人与客户所约定的合同义务仅限于提供产品，不提供安装服务，产品交付时，公司实质性的重大合同义务均已履行完毕；交付后，公司已不存在未履行的重大合同义务，对于存货既未保留继续管理权，也无法实施有效控制，且能够可靠计量收入金额及成本，相关的经济利益能

够流入，符合报告期执行的原收入准则的确认条件。此外，根据《企业会计准则第 14 号——收入（2017）》，企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入，发行人的收入确认政策亦满足新收入准则的确认要求。

同行业上市公司的收入确认政策如下：

南风股份招股说明书披露“本公司主要通过投标方式获取订单，采用直销模式销售产品。本公司不负责产品的安装。本公司按订单组织生产，产品完工经检测合格后发出产品。产品到达客户指定现场后，经客户现场验收合格，取得其书面验收文件。当本公司发货并取得客户的书面验收文件时，本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，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，并且能够可靠计量收入金额及成本，相关的经济利益能够流入公司，此时即可按发出商品的金额全额确认收入。”

金盾股份招股说明书披露“公司一般不提供安装服务，报告期内，仅有个别销售合同约定由本公司聘请专业安装公司具体负责安装。”“公司采取以销定产的经营模式，销售业务主要通过参与客户招标等方式取得。公司中标后，与客户洽谈合同的具体条款并终签订合同。对于公司不负责安装调试的产品，按照普通商品销售原则核算，货物运抵买方指定地点后经买方签收“送货单”，确认销售收入。对于少量需公司负责安装调试的产品，由公司聘请专业安装公司负责安装，按合同约定在公司产品交付并安装调试验收合格后确认收入。”

亿利达招股说明书披露“本公司销售的建筑通风机，一般作为客户整体工程的配套产品，一般由客户自行安装调试，公司只是对风机产品的安装、调试提供现场技术指导。公司按订单组织生产，产品完工经检测合格后发出产品。产品到达客户指定现场后，经客户现场验收合格，并取得其书面验收确认文件后，确认建筑通风机的销售收入。当本公司发货并取得客户的书面验收文件时，本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，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，并且能够可靠计量收入金额及成本，相关的经济利益能够流入公司，此时即按发出商品的金额全额确认收入”。

盈峰环境年度报告披露“公司涉及环卫车辆及装备、电磁线、风机装备、环

保监测仪器制造及环保工程施工运营多个行业，电磁线、风机装备内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量”。

奥普家居招股说明书披露“行业内企业普遍采用以经销商渠道为主的销售模式，经销商自建专卖店、专营店。行业内企业将产品销售给经销商，由经销商负责向最终消费者销售，并提供安装与售后服务。”经销模式下“收入确认的具体原则：根据合同或订单约定，公司已经将产品运送至客户指定地点，由客户对货物到货情况进行确认，商品所有权上的主要风险和报酬发生转移；产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入；产品相关的成本能够可靠地计量。收入确认的时点：公司已根据合同/订单约定将产品交付给经销商，且经销商签收确认时。”

从产品交付的物流方式来看，上述同行业上市公司没有在收入确认方法中体现类似发行人的自提、委托物流、直接送货三种模式，就其披露的直接送货模式而言，收入确认方法和发行人一致。

从安装与否来看，上述同行业上市公司绝大部分均不负责安装，仅金盾股份披露“报告期内，仅有个别销售合同约定由本公司聘请专业安装公司具体负责安装”，因此发行人产品不负责安装且以产品交付而非安装调试完成作为收入确认依据，符合行业惯例。

综上所述，发行人不负责产品安装且不以安装调试完成作为主要销售收入确认时点，具有合理性，符合会计准则相关规定及行业惯例，不存在提前确认收入的情形。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、（十八）收入确认原则”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

1、查阅发行人与经销商客户签订的销售合同，关注其中配送签收、收款结算等相关具体条款；

- 2、查阅发行人售后政策文件，关注其中退换货相关具体条款；
- 3、统计发行人报告期各期的退换货金额及占比情况；
- 4、实地走访发行人主要经销商客户，访谈了解与发行人的业务合作具体流程、下游销售去向等；
- 5、实地走访发行人终端销售网点，访谈了解是否负责安装；
- 6、查阅同行业上市公司公告文件中关于面向客户的安装条款及收入确认政策的说明。

## **(二) 核查意见**

经核查，我们认为：发行人不负责产品安装且不以安装调试完成作为主要销售收入确认时点，具有合理性，符合会计准则相关规定及行业惯例，不存在提前确认收入的情形。

## **(三) 发行人收入确认政策与同行业可比公司的比较情况，与同行业相比差异较大的，披露差异原因及对发行人的具体影响；**

### **一、相关情况说明**

同行业上市公司的收入确认政策如下：

南风股份招股说明书披露“本公司主要通过投标方式获取订单，采用直销模式销售产品。本公司不负责产品的安装。本公司按订单组织生产，产品完工经检测合格后发出产品。产品到达客户指定现场后，经客户现场验收合格，取得其书面验收文件。当本公司发货并取得客户的书面验收文件时，本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，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，并且能够可靠计量收入金额及成本，相关的经济利益能够流入公司，此时即可按发出商品的金额全额确认收入。”

金盾股份招股说明书披露“公司一般不提供安装服务，报告期内，仅有个别销售合同约定由本公司聘请专业安装公司具体负责安装。”“公司采取以销定产的经营模式，销售业务主要通过参与客户招标等方式取得。公司中标后，与客户洽谈合同的具体条款并终签订合同。对于公司不负责安装调试的产品，按照普通商品销售原则核算，货物运抵买方指定地点后经买方签收“送货单”，确认销售收入。对于少量需公司负责安装调试的产品，由公司聘请专业安装公司负责安装，

按合同约定在公司产品交付并安装调试验收合格后确认收入。”

亿利达招股说明书披露“本公司销售的建筑通风机，一般作为客户整体工程的配套产品，一般由客户自行安装调试，公司只是对风机产品的安装、调试提供现场技术指导。公司按订单组织生产，产品完工经检测合格后发出产品。产品到达客户指定现场后，经客户现场验收合格，并取得其书面验收确认文件后，确认建筑通风机的销售收入。当本公司发货并取得客户的书面验收文件时，本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，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，并且能够可靠计量收入金额及成本，相关的经济利益能够流入公司，此时即按发出商品的金额全额确认收入”。

盈峰环境年度报告披露“公司涉及环卫车辆及装备、电磁线、风机装备、环保监测仪器制造及环保工程施工运营多个行业，电磁线、风机装备内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量”。

奥普家居招股说明书披露“行业内企业普遍采用以经销商渠道为主的销售模式，经销商自建专卖店、专营店。行业内企业将产品销售给经销商，由经销商负责向最终消费者销售，并提供安装与售后服务。”经销模式下“收入确认的具体原则：根据合同或订单约定，公司已经将产品运送至客户指定地点，由客户对货物到货情况进行确认，商品所有权上的主要风险和报酬发生转移；产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入；产品相关的成本能够可靠地计量。收入确认的时点：公司已根据合同/订单约定将产品交付给经销商，且经销商签收确认时。”

从产品交付的物流方式来看，上述同行业上市公司没有在收入确认方法中体现类似发行人的自提、委托物流、直接送货三种模式，就其披露的直接送货模式而言，收入确认方法和发行人一致。

从安装与否来看，上述同行业上市公司绝大部分均不负责安装，仅金盾股份披露“报告期内，仅有个别销售合同约定由本公司聘请专业安装公司具体负责安装”，因此发行人产品不负责安装且以产品交付而非安装调试完成作为收入确认

依据，符合行业惯例。

综上所述，发行人不负责产品安装且不以安装调试完成作为主要销售收入确认时点，具有合理性，符合会计准则相关规定及行业惯例，不存在提前确认收入的情形。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“四、（十八）收入确认原则”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

查阅同行业上市公司公告文件中关于面向客户的安装条款及收入确认政策的说明，与发行人进行分析对比。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人不负责产品安装且不以安装调试完成作为主要销售收入确认时点，具有合理性，符合会计准则相关规定及行业惯例，不存在提前确认收入的情形。

（四）报告期内发行人海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款情况，分析并披露上述数据与发行人境外销售收入、现金流的匹配情况，境外销售是否实现真实销售、最终销售。

### 一、相关情况说明

境外销售方面，报告期内海关出口数据与境外收入数据匹配关系如下：

单位：万元

	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
外销收入（美元）	249.35	684.35	570.12	694.99
海关出口数据（美元）	249.35	684.35	570.12	694.99
差异	-	-	-	-

报告期内，境外收入与海关出口数据一致，海关出口数据与境外收入数据相匹配。

报告期各期海关出口退税数据与境外收入数据匹配关系如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
外销收入①	1,755.92	4,773.97	3,764.49	4,709.32
申报免抵退出口货物销售额②	1,791.79	4,661.54	3,798.77	5,017.51
差异③=①-②	-35.87	112.43	-34.28	-308.18
免抵退申报表免抵退税额④	232.93	674.22	628.25	851.66
其中：当期免抵税额	232.93	674.22	617.62	851.66
当期退税额	-	-	10.63	-
当期退税率⑤=④/②	13.00%	14.46%	16.54%	16.97%
据税法公司可享受的退税率	10%、13%	10%、13%、16%	9%、15%、16%、17%	9%、13%、15%、17%

报告期内退税率逐年下降主要是增值税法定税率下降所致，公司退税率在可享受法定的退税率范围内，海关出口退税数据与境外收入数据相匹配。外销收入与申报免抵退出口货物销售额差异的主要原因系出口免抵退税申报与出口报关收入确认时间差所影响。

境外客户应收账款与发行人境外销售收入、现金流的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
外销收入①	1,755.92	4,773.97	3,764.49	4,709.32
外销客户应收账款期初余额②	0.55	0.23	19.17	39.99
外销客户应收账款期末余额③	0.31	0.55	0.23	19.17
外销客户预收款项期初余额④	400.61	483.91	403.30	366.43
外销客户预收款项期末余额⑤	246.39	400.61	483.91	403.30
外销收入现金流入⑥=①+②-③-④+⑤	1,601.94	4,690.35	3,864.04	4,767.01
外销现金流入/外销收入	91.23%	98.25%	102.64%	101.23%

报告期内，外销客户的结算方式主要为售前结算，外销客户期末余额基本为预收货款，境外销售收入基本在当期已收回货款，货款回收良好。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（一）4、主营业务收入按渠道分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取与销售收入相关的内部控制制度，评价内部控制的设计的合理性，

并对销售收入内部控制流程进行测试，检查其内部控制制度的有效性。

2、访谈公司外销和财务的相关负责人，了解公司外销模式，定价方式，结算方式以及收入确认时点，财务记账方式等；

3、对外销收入进行穿行测试，检查外销合同、出库单、出口报关单、装货单、销售发票以及银行收款凭证等资料，以确认外销收入的真实性；

4、独立登录发行人“中国电子口岸网站”，获取发行人出口数据，核对出口数据与账面记录是否一致；

5、获取了报告期各期出口退税明细表，与各期的出口收入进行核对，确认退税额与出口收入的匹配性；

6、对主要外销客户进行走访，了解客户基本信息、与发行人之间的合作方式、结算方式、双方的交易情况、是否存在关联关系等，并查看外销客户仓库内存放的公司产品以及公司产品在终端应用的场所；

7、对各报告期主要外销客户销售额进行函证，确认对销售的真实性、准确性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为，报告期内发行人海关出口数据、出口退税情况、境外客户应收账款与境外销售收入、现金流相匹配；报告期内境外销售以 ODM 模式为主，且原则上不允许退换货，由境外客户自行组织销售，境外销售真实，实现了最终销售。

## 13. 关于采购和供应商

招股说明书披露，发行人生产所需原材料主要为钢材、塑料原料、铜质漆包线、电子元器件、电机、五金塑料制品、包装材料等，报告期内，前五大供应商采购占比分别为 34.74%、30.92%、30.64%，较为分散。

请发行人补充披露：

（1）主要供应商的基本情况，包括名称、成立时间、股权结构、实际经营业务，与发行人的合作时间、发行人对其采购占其总销售额的比例，报告期各期发行人对各主要供应商采购金额发生变动的的原因、是否符合发行人的业务发展情况；

（2）原材料采购是否存在受制于上游供应商的情况，是否存在不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响；

(3) 除招股说明书披露的原材料之外，其他原材料的主要类别及采购金额占比；

(4) 报告期内主要原材料采购占比波动的原因，是否与当期生产及销售的波动一致；

(5) 发行人主要原材料采购单价变动的原因，与市场价格变动趋势是否一致；同类原材料向不同供应商采购单价是否存在差异，差异的原因及合理性；

(6) 是否存在贸易型供应商，若存在，补充披露原因及合理性，是否符合行业惯例，相关原材料的最终来源；

(7) 主要供应商是否存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形。

请保荐人、申报会计师说明核查程序、核查过程，并发表明确意见。

回复：

(一) 主要供应商的基本情况，包括名称、成立时间、股权结构、实际经营业务，与发行人的合作时间、发行人对其采购占其总销售额的比例，报告期各期发行人对各主要供应商采购金额发生变动的原因、是否符合发行人的业务发展情况；

#### 一、相关情况说明

报告期各期发行人向前五名供应商采购情况如下：

序号	2020年1-6月	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	1,769.52	16.52%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	504.31	4.71%
3	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	435.49	4.07%
4	鹤山市德兴环球电缆有限公司	383.07	3.58%
5	江门市江晟电机厂有限公司	338.65	3.16%
	合计	3,431.03	32.03%

序号	2019 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	3,306.24	12.30%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,806.73	6.72%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,645.52	6.12%
4	江门市江晟电机厂有限公司	889.38	3.31%
5	佛山市顺德区艾朗电器有限公司	672.08	2.50%
合计		8,319.95	30.96%
序号	2018 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,574.83	10.36%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司	2,472.38	9.94%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,829.30	7.36%
4	开平市祥润纸品厂有限公司	994.39	4.00%
5	江门市江晟电机厂有限公司	810.33	3.26%
合计		8,681.23	34.92%
序号	2017 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,194.77	11.74%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,784.65	9.55%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,200.42	6.42%
4	江门市江晟电机厂有限公司	702.56	3.76%
5	开平市祥润纸品厂有限公司	612.07	3.27%
合计		6,494.47	34.74%

注 1：佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司和上海欧逊供应链管理有限公司系同一控制；佛山市宝戈贸易有限公司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司和新余顺大实业有限公司系同一控制，故合并列示。

注 2：公司主要向佛山市顺德区艾朗电器有限公司采购换气扇成品。

上述供应商基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	实际经营业务	与发行人开始合作时间	发行人对其采购占其总销售额的比例
佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2008年1月	罗剑平 70%、刘武华 30%	钢铁贸易	2013年	约 14%
上海欧逊供应链管理有限公司	2018年1月	黄宇宁 55%、胡红珊 45%	钢铁贸易		
佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	2008年3月	陈治平 60%、陈霞 40%	钢铁贸易	2009年之前	约 1%
佛山市宝戈贸易有限公司	2011年3月	孔亮 80%、张华强 20%	钢铁贸易		
新余顺大实业有限公司	2017年3月	郑艺翔 90%、曾绮珊 10%	钢铁贸易		
鹤山市德兴环球电缆有限公司	2001年8月	冯德全 90%、冯敏仪 10%	主要从事漆包线、电源线的生产和销售	2011年	约 1%
江门市江晟电机厂有限公司	1996年10月	李齐炘 63.5%、刘权 10%、刘树兴 6%、陈振聪 6%、何纪高 6%、梁沃垣 5%、周威信 3.5%	主要从事三相异步电动机的生产和销售	2006年	约 3%
佛山市顺德区艾朗电器有限公司	2007年4月	陈家富 50%、卢耿峰 50%	主要从事换气扇和浴霸的生产和销售	2008年	约 6%
开平市祥润纸品厂有限公司	2000年11月	甄启润 90%、谢转限 10%	主要从事纸箱、纸板、包装物的生产和销售	2017年	约 8%
佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	2004年6月	黎旭亮 100%	主要从事塑料销售	2009年之前	约 0.5%

报告期各期发行人对各主要供应商采购金额变动情况如下：

主要供应商	采购内容	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
		采购金额(万元)	采购金额(万元)	变动率	采购金额(万元)	变动率	采购金额(万元)
佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、上海欧逊供应链管理有限公司	钢材	1,769.52	3,306.24	28.41%	2,574.83	17.32%	2,194.77

佛山市宝戈贸易有限公司、新余顺大实业有限公司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	钢材	504.31	1,806.73	-26.92%	2,472.38	38.54%	1,784.65
占比分析	合计	2,273.83	5,112.97	-1.30%	5,047.21	26.83%	3,979.42
	钢材采购总额	2,754.19	5,967.80	-1.20%	6,040.26	32.85%	4,546.54
	集中度占比	82.56%	85.68%	2.12%	83.56%	-3.97%	87.53%
鹤山市德兴环球电缆有限公司	铜制漆包线	383.07	1,645.52	-10.05%	1,829.30	52.39%	1,200.42
占比分析	铜制漆包线采购总额	671.94	1,821.42	-2.21%	1,862.67	28.09%	1,454.22
	集中度占比	57.01%	90.34%	-7.87%	98.21%	15.66%	82.55%
江门市江晟电机厂有限公司	电机	338.65	889.38	9.76%	810.33	15.34%	702.56
占比分析	电机采购总额	662.89	1,807.02	-9.08%	1,987.51	38.29%	1,437.16
	集中度占比	51.09%	49.22%	8.45%	40.77%	-8.12%	48.89%
佛山市顺德区艾朗电器有限公司	成品采购	285.10	672.08	30.52%	514.93	15.24%	446.83
占比分析	成品采购总额	836.84	884.06	20.27%	735.04	1.44%	724.59
	集中度占比	34.07%	76.02%	5.97%	70.05%	8.38%	61.67%
开平市祥润纸品厂有限公司	包装材料(纸箱类)	165.62	542.13	-45.48%	994.39	62.46%	612.07
占比分析	包装材料(纸箱类)采购总额	344.29	985.41	-15.95%	1,172.37	32.19%	886.85
	集中度占比	48.10%	55.02%	-29.80%	84.82%	15.80%	69.02%
佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	塑料原料	435.49	329.49	-37.11%	523.95	-12.48%	598.66
占比分析	塑料原料采购总额	626.11	897.48	-37.39%	1,433.49	16.52%	1,230.28
	集中度占比	69.55%	36.71%	0.16%	36.55%	-12.11%	48.66%

报告期内发行人主要供应商采购金额有所波动,符合发行人自身经营和业务发展情况。

由于发行人对钢材、塑料原料、铜制漆包线等采用询价采购模式,各候选供应商报价不同,经询价确定的最终供应商中标订单概率和期间存在一定差异,且发行人有意识地扩大对供应商的选择范围,拓宽自身采购渠道,因而报告期内主

要供应商的采购金额有所波动。

报告期各期，发行人向佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、上海欧逊供应链管理有限公司、佛山市宝戈贸易有限公司、新余顺大实业有限公司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司的采购金额占钢材合计采购金额的比例较为稳定。

发行人向鹤山市德兴环球电缆有限公司 2018 年采购金额有所上升，主要系其经营规模大，具有技术优势和成本优势，下游客户包含如格力、美的、志高等在内的优质客户；其在发行人漆包线供应商询价中标竞争中相对更有优势，发行人与其合作情况良好。2019 年起，发行人为拓宽自身采购渠道，新增漆包线供应商，因而 2019 年、2020 年 1-6 月向鹤山市德兴环球电缆有限公司采购占比略有下降。

报告期各期，发行人向江门市江晟电机厂有限公司采购电机金额比例变动较小。

发行人 2019 年向佛山市顺德区艾朗电器有限公司采购金额有较大增长，主要系橱窗式换气扇 2019 年促销力度大、销售情况良好，由于其产品技术含量较低，发行人未自行生产而向该供应商增加采购。2020 年 1-6 月发行人新增风扇、吊扇等的成品供应商，因此佛山市顺德区艾朗电器有限公司采购占比有所下降。

报告期各期，发行人向开平市祥润纸品厂有限公司采购金额有所波动。由于发行人纸箱包装材料向多个供应商采购，而对于同种系列产品，考虑到印刷打版、包装特点等因素，一般向特定供应商采购，因而各年间不同供应商采购金额和产品产销量结构变动有关。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **(一) 核查程序**

1、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站查询主要供应商基本资料，包括成立时间、股权结构等；

2、实地走访主要供应商，访谈了解其实际经营业务、与发行人开始合作时间及发行人对其采购占其总销售额的比例情况等；

3、获取发行人报告期各期采购明细表，统计分析主要供应商采购金额、原

材料采购类别及变动情况：

4、通过 WIND 资讯等公开渠道查询报告期内发行人所采购主要大宗原材料的市场价格走势；

5、访谈发行人相关负责人，了解发行人业务发展状况、分析报告期各期发行人对各主要供应商采购金额变动的原因及合理性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期各期发行人对各主要供应商采购金额发生变动符合发行人的业务发展情况，相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

（二）原材料采购是否存在受制于上游供应商的情况，是否存在不能稳定获得原材料供应的风险，是否可能对发行人持续经营能力构成重大不利影响；

### 一、相关情况说明

报告期各期发行人向前五名供应商采购情况如下：

序号	2020 年 1-6 月	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	1,769.52	16.52%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	504.31	4.71%
3	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	435.49	4.07%
4	鹤山市德兴环球电缆有限公司	383.07	3.58%
5	江门市江晟电机厂有限公司	338.65	3.16%
	<b>合计</b>	<b>3,431.03</b>	<b>32.03%</b>
序号	2019 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	3,306.24	12.30%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,806.73	6.72%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,645.52	6.12%
4	江门市江晟电机厂有限公司	889.38	3.31%
5	佛山市顺德区艾朗电器有限公司	672.08	2.50%

合计		8,319.95	30.96%
序号	2018年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,574.83	10.36%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、新余顺大实业有限公司	2,472.38	9.94%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,829.30	7.36%
4	开平市祥润纸品厂有限公司	994.39	4.00%
5	江门市江晟电机厂有限公司	810.33	3.26%
合计		8,681.23	34.92%
序号	2017年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,194.77	11.74%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,784.65	9.55%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,200.42	6.42%
4	江门市江晟电机厂有限公司	702.56	3.76%
5	开平市祥润纸品厂有限公司	612.07	3.27%
合计		6,494.47	34.74%

注 1：佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司和上海欧逊供应链管理有限公司系同一控制；佛山市宝戈贸易有限公司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司和新余顺大实业有限公司系同一控制，故合并列示。

注 2：公司主要向佛山市顺德区艾朗电器有限公司采购换气扇成品。

报告期内，发行人来自前五大供应商采购占主营业务成本比例分别为 34.74%、34.92%、30.96%、32.03%，对单个供应商的采购金额均未超过当期采购总额的 50%，不存在严重依赖少数供应商的情形。

公司向主要供应商采购钢材、铜制漆包线、塑料原料、电机、包装材料等，均为通用设备制造业较为常见的材料，市场供应充足。以钢材为例，广东省佛山市乐从镇享有“中国钢铁专业市场示范区”的称号，为钢铁贸易企业的知名集散地，聚集了超千名企业，竞争充分，公司供应商选择范围广泛。公司钢材、塑料原料、铜制漆包线采用询价模式，报告期各期合计占比分别为 43.81%、42.26%、42.37%、42.36%。

其次，在供应商选择方面，公司拥有较为健全的供应商筛选、合作、评价机制，综合考虑供应商采购价格、材料品牌和品质、与生产线匹配程度等诸多因素，

确保生产产品在质量、性能、价格、交期等方面满足公司要求。对于有潜在合作意向的供应商，通过资质审查、样品检测、实地走访等多方面评审合格后与其签订采购合同，同时根据市场及自身需求情况，定期复核采购情况，主动对供应商名单进行适当调整。

综上所述，公司能够稳定获得原材料供应，不存在因原材料采购受制于上游供应商而对公司的持续经营能力构成重大不利影响。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **(一) 核查程序**

1、获取发行人报告期各期采购明细表，统计前五大供应商及单个供应商采购金额占比情况，分析是否存在严重依赖少数供应商的情形；

2、通过实地走访供应商及公开渠道查询了解原材料供应市场的竞争格局，分析发行人是否能够稳定获得原材料供应；

3、访谈发行人采购部门负责人，了解发行人供应商管理及采购相关制度、主要原材料采购情况等。

### **(二) 核查意见**

经核查，我们认为：发行人能够稳定获得原材料供应，不存在因原材料采购受制于上游供应商而对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

**(三) 除招股说明书披露的原材料之外，其他原材料的主要类别及采购金额占比；**

#### **一、相关情况说明**

公司报告期内采购的其他原材料主要为标准件、化工材料、其他金属、机加工件、定转子件等，标准件是指轴承、连接杆、螺丝、PTC片、垫圈等材料；化工材料包括漆、柴油、液压油添加剂、固化剂等；其他金属指除钢材以外的其他金属材料，包括铝、铜等；机加工件主要包括轴套、皮带轮和轴承座等；定转子件主要包括转子坯、转子组件等。报告期各期采购金额前五大的其他原材料情况

如下：

年份	项目	采购金额（万元）	占其他采购原材料比重
2020年1-6月	标准件	520.33	39.31%
	化工材料	301.84	22.81%
	其他金属	224.50	16.96%
	定转子件	83.50	6.31%
	机加工件	63.98	4.83%
	合计	1,323.53	90.23%
2019年	标准件	1,462.41	42.69%
	化工材料	738.38	21.55%
	其他金属	503.13	14.69%
	定转子件	193.98	5.66%
	机加工件	167.92	4.90%
	合计	3,065.82	89.50%
2018年	标准件	1,460.37	45.22%
	化工材料	650.94	20.16%
	其他金属	420.36	13.02%
	定转子件	217.15	6.72%
	机加工件	202.43	6.27%
	合计	2,951.23	91.38%
2017年	标准件	1,059.66	40.74%
	化工材料	547.40	21.05%
	其他金属	352.13	13.54%
	定转子件	217.84	8.38%
	机加工件	130.49	5.02%
	合计	2,307.53	88.72%

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、1（6）其他原材料”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

获取发行人报告期各期采购明细表，按原材料采购大类归类，对于其他分类材料进一步细分具体类别统计金额及占比情况。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：相关信息已真实、准确、完整地在招股说明书中予以披露。

## （四）报告期内主要原材料采购占比波动的原因，是否与当期生产及销售的波动一致；

### 一、相关情况说明

报告期内，公司原材料采购总额分别为 16,505.30 万元、22,093.44 万元、20,500.14 万元、8,518.83 万元，主要包括钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料、包装材料等。报告期各期主要原材料采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钢材	2,754.19	32.33%	5,967.80	29.11%	6,040.26	27.34%	4,546.54	27.55%
五金塑料制品	1,106.37	12.99%	2,780.07	13.56%	3,367.84	15.24%	2,443.34	14.80%
电子元器件	668.68	7.85%	1,934.03	9.43%	2,082.41	9.43%	1,320.83	8.00%
电机	662.89	7.78%	1,807.02	8.81%	1,987.51	9.00%	1,437.16	8.71%
铜质漆包线	671.94	7.89%	1,821.42	8.88%	1,862.67	8.43%	1,454.22	8.81%
塑料原料	626.11	7.35%	897.48	4.38%	1,433.49	6.49%	1,230.28	7.45%
包装材料	705.11	8.28%	1,917.84	9.36%	2,149.39	9.73%	1,586.08	9.61%
其他	1,323.53	15.54%	3,374.49	16.46%	3,169.85	14.35%	2,486.84	15.07%
合计	8,518.83	100.00%	20,500.14	100.00%	22,093.44	100.00%	16,505.30	100.00%

由于发行人生产产品所用的物料种类较多，且不同产品物料的用量不同，各期原材料价格变动和产品结构的变化导致了发行人不同物料采购金额占比的变动。发行人适用于各类产品的通用材料，如钢材、五金塑料制品、塑料原料的合计占比较为稳定，报告期各期采购金额合计占比分别为 49.80%、49.07%、47.05%、52.67%，与发行人生产经营特点相一致。

报告期内，发行人采购支出整体水平随着生产、销售规模的扩大而增加。发行人采购支出与生产、销售的匹配情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
主要原材料采购支出（万元）	8,518.83	20,500.14	22,093.44	16,505.30
生产成本（材料成本）（万元）	7,904.33	20,681.13	20,536.69	17,049.74
主要原材料采购支出/生产成本（材料成本）	1.08	0.99	1.08	0.97
主营业务成本（材料成本）（万元）	7,591.04	20,218.42	20,135.61	14,855.89
主要原材料采购支出/主营业务成本（材料成本）	1.12	1.01	1.10	1.11

报告期内，发行人主要原材料采购支出与生产成本中的材料成本的比例分别为0.97、1.08、0.99、1.08，与主营业务成本中的材料成本的比例分别为1.11、1.10、1.01、1.12，基本稳定。

综上所述，发行人主要原材料采购金额占比波动合理，且与当期生产及销售的波动基本一致。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人采购明细账，分析不同类别占比情况，并与生产、销售相关财务数据勾稽比对；

2、通过抽凭、函证、供应商走访和公开市场数据调查等核查发行人采购金额的真实性；

3、分析统计原材料采购金额占比变动与当期生产及销售的波动情况的一致性。

### （二）核查意见

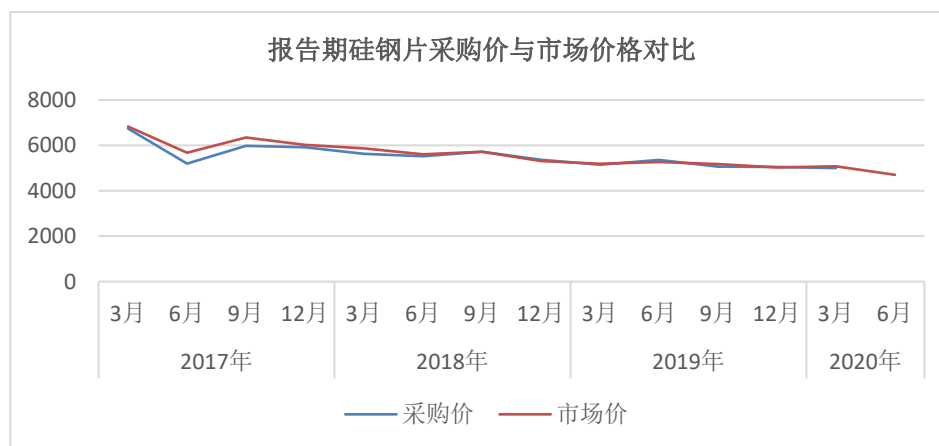
经核查，我们认为：发行人报告期内主要原材料采购金额占比波动符合公司生产和销售变化情况，采购金额变动合理。

(五) 发行人主要原材料采购单价变动的的原因, 与市场价格变动趋势是否一致; 同类原材料向不同供应商采购单价是否存在差异, 差异的原因及合理性;

### 一、相关情况说明

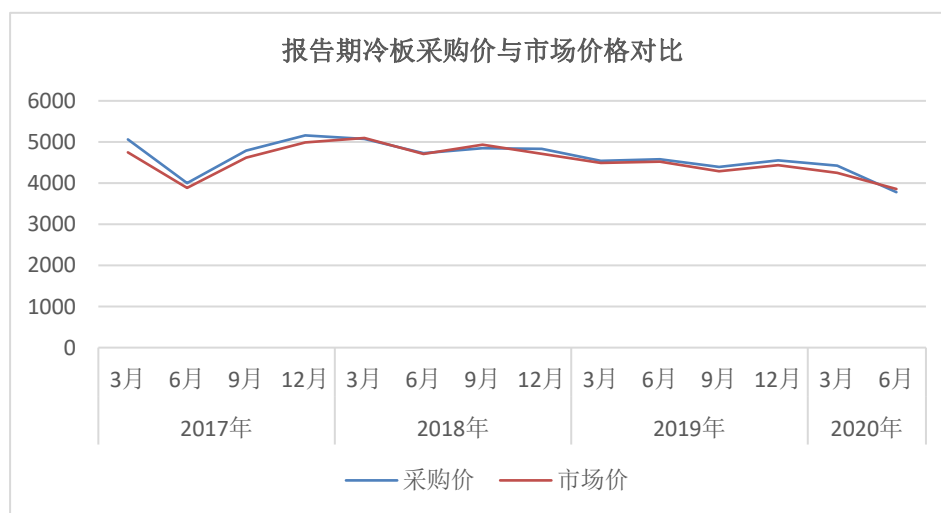
#### (1) 钢材

报告期内, 公司硅钢片(型号 0.5(W800))的采购价格与市场单价的对比情况如下:



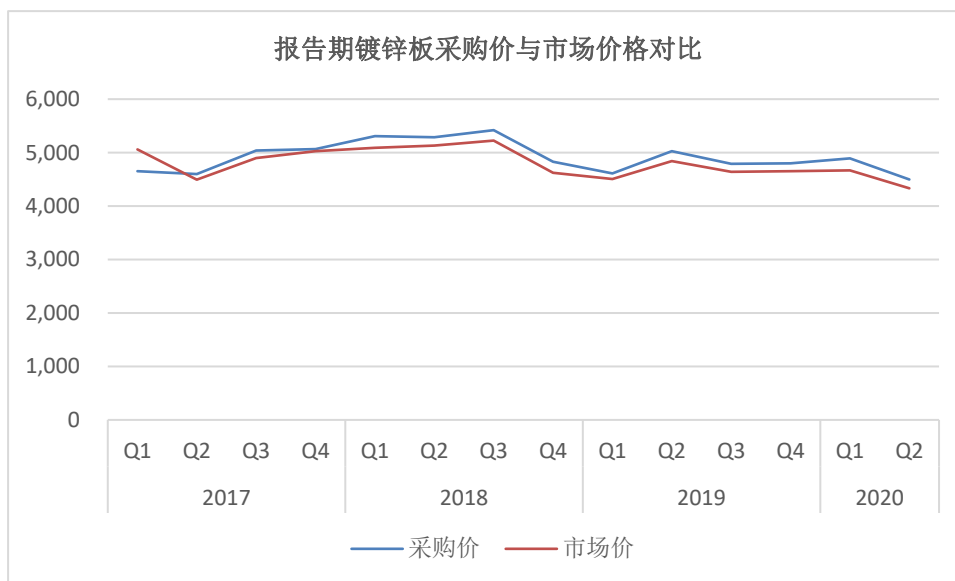
注: 市场价来源为 WIND 资讯武钢生产的冷轧无取向硅钢(50WW800:0.5\*1200\*C)价格, 单位为元/吨

报告期内, 公司冷轧钢板(型号 1.0\*C(宽度 1300 以下))采购价格与市场单价的对比情况如下:



注: 市场价来源于 WIND 资讯的 1mm 冷轧卷板价格, 单位为元/吨

报告期内，公司镀锌板（型号 1.0\*1250\*2500（鞍钢、无花哑光））采购价格与市场单价的对比情况如下：



注：市场价来源于 WIND 资讯的 1mm 的镀锌板卷价格，单位为元/吨

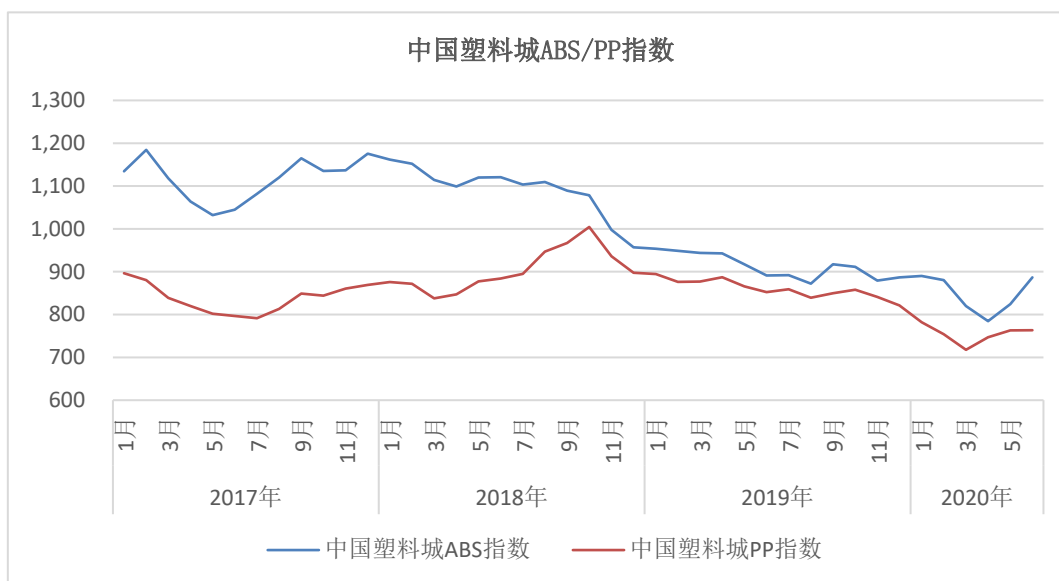
公司钢材属于询价类物料，系向钢材贸易公司询价后采购，采购单价的变动情况整体与市场波动情况相一致。

## （2）塑料原料

报告期内，公司所采购塑料原料以 ABS 和 PP 类为主，采购金额较大的塑料原料型号的采购情况如下：

型号	期间	采购数量 (万公斤)	采购金额 (万元)	平均价格 (元/公斤)
注塑料 (PP / EPC30R—H)	2020 年 1-6 月	34.20	267.02	7.81
	2019 年度	46.40	404.11	8.71
	2018 年度	28.80	269.99	9.37
	2017 年度	13.13	107.96	8.22
注塑料 (ABS / 惠州 LG — HP171)	2020 年 1-6 月	23.70	235.02	9.92
	2019 年度	13.00	141.99	10.92
	2018 年度	23.10	308.88	13.37
	2017 年度	34.88	498.98	14.31

报告期内，中国塑料城 ABS 指数和 PP 指数如下：



注：指数来源于 WIND 资讯

发行人采购塑料主要为向供应商询价的方式，采购价格与市场价格走势关联度较高。根据中国塑料城 PP 指数显示，2018 年全年市场中 PP 的平均价格较 2017 年上升了 7.93%，2019 年较 2018 年下降了 4.86%，2020 年上半年较上年同期下降了 14.15%。2018 年公司 PP(EPC30R—H)的采购平均价格较 2017 年上升 13.99%，2019 年较 2018 年下降 7.04%，2020 年上半年较上年同期下降 10.33%，整体变动趋势与市场一致。

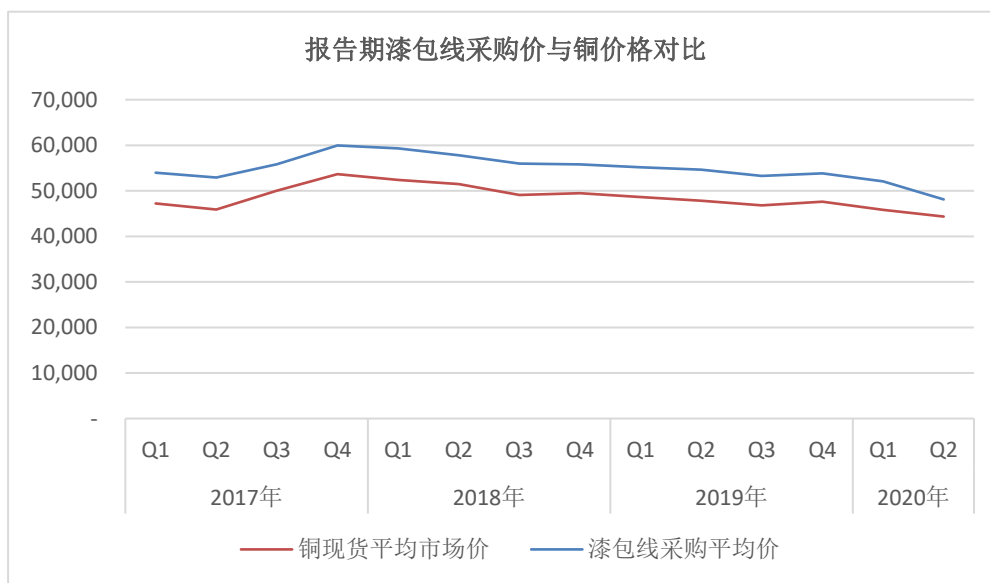
根据中国塑料城 ABS 指数显示，2018 年全年市场中 ABS 的平均价格较 2017 年下降了 2.32%，2019 年较 2018 年下降了 16.29%，2020 年上半年较上年同期下降了 9.44%。公司 ABS 的采购价格也逐年降低，2018 年公司采购的主要品类 ABS（惠州 LG—HP171）的平均价格较 2017 年下降 6.57%，2019 年较 2018 年下降 18.32%，2020 年上半年较上年同期下降 9.16%，与市场的价格走势一致。

### （3）铜质漆包线

报告期内，公司铜质漆包线采购情况如下：

类别	期间	采购总量 (万公斤)	采购总金额 (万元)	平均价格 (元/公斤)
铜质漆包线	2020 年 1-6 月	15.17	672.30	44.32
	2019 年度	38.21	1,821.42	47.67
	2018 年度	38.07	1,862.67	48.92
	2017 年度	30.37	1,454.22	47.88

报告期内，公司铜质漆包线采购平均价格(含税)与铜的单价对比情况如下：



注：市场价来源于 WIND 资讯的铜现货全国平均价，铜质漆包线与铜现货的单位均为元/吨

公司采购铜质漆包线主要为向供应商询价的方式。供应商定价方式主要采用成本分析法，即采购价=材料价+加工费，材料价参照市场价格。报告期内采购铜质漆包线的单价波动情况整体与市场波动情况相一致。

#### (4) 五金塑料制品、电机、电子元器件等

报告期各期，公司采购金额较大的五金塑料制品、电机、电子元器件的采购情况如下：

类别	型号	期间	采购总量 (万件)	采购金额 (万元)	平均价格 (元/件)
五金塑料制品	风幕机风轮 / 离心 / 黑色、ABS (增韧剂)	2017 年度	21.48	66.69	3.10
		2018 年度	21.47	67.38	3.14
		2019 年度	20.22	63.61	3.15
		2020 年 1-6 月	6.33	19.78	3.12
	直流送风机进出风口 / DPT25—76B (冲)	2017 年度	2.30	16.93	7.37
		2018 年度	3.24	24.06	7.43
		2019 年度	2.71	19.57	7.22
		2020 年 1-6 月	1.34	9.45	7.05
	风轮 / BPT15—4.5 / φ180 / ABS	2017 年度	4.37	26.44	6.05
		2018 年度	5.67	34.63	6.10
		2019 年度	3.50	21.40	6.12
		2020 年 1-6 月	1.52	9.12	6.00

电子元器件	交换器 / 1474.7*1370*1382 / 1500	2017 年度	0.14	44.91	320.76
		2018 年度	0.13	43.47	331.83
		2019 年度	0.13	43.35	331.68
		2020 年 1-6 月	0.01	3.42	332.04
	电脑板 / FMA / 风 幕机 / 接收器线 0.12M	2017 年度	1.16	23.58	20.26
		2018 年度	1.16	23.67	20.37
		2019 年度	0.90	18.45	20.43
		2020 年 1-6 月	0.54	11.17	20.69
	三扁插电源线 / 3×0.75×1.8M	2017 年度	10.02	36.18	3.61
		2018 年度	15.68	59.69	3.81
		2019 年度	11.69	39.88	3.41
		2020 年 1-6 月	4.21	13.95	3.31
电机	电机 /YE2—160L—6B3 (11KW)	2017 年度	0.03	59.61	1,967.37
		2018 年度	0.03	61.92	1,965.56
		2019 年度	0.04	68.88	1,902.69
		2020 年 1-6 月	0.03	52.69	1,881.79
	电机 / Y90L—6—YFK (1.1KW)	2017 年度	0.09	33.03	365.74
		2018 年度	0.17	64.20	386.29
		2019 年度	0.18	68.11	372.82
		2020 年 1-6 月	0.04	15.90	369.77
	电机 / YXF160M—4B5 (一) (11KW) (Y2 系列接线 盒)	2017 年度	0.02	42.71	2,024.30
		2018 年度	0.05	103.32	2,091.59
		2019 年度	0.04	84.70	2,031.13
		2020 年 1-6 月	0.02	42.99	2,008.88

(5) 包装材料

公司包装材料主要为纸箱、泡沫、说明书、铭牌等。公司采购的包装材料以纸箱为主，报告期内纸箱采购金额占包装材料总采购金额的比例分别为 55.91%、54.54%、51.38%和 48.83%，具体采购情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	变动 幅度	2018 年度	变动 幅度	2017 年度
采购数量 (万件)	113.02	296.03	15.28%	256.79	28.19%	200.83
采购金额 (万元)	344.29	985.41	-15.95%	1,172.37	32.19%	886.85
平均单价 (元/件)	3.05	3.33	-27.13%	4.57	3.16%	4.43

纸箱的主要材料为瓦楞纸，瓦楞纸的价格走势与公司的采购价格变动基本一致，瓦楞纸的全国市场平均价如下所示：



注：数据来源于WIND资讯，单位为元/吨。

发行人所采购的钢材、塑料原料、漆包线等采用询价模式的原材料由多家供应商供货。报告期各期，上述同种型号原材料向不同供应商采购的平均价格对比情况如下：

(1) 钢材

型号	主要供应商	平均采购价格 (元/公斤、元/件)			
		2020年 1-6月	2019 年	2018 年	2017 年
硅钢片 / 0.5 (W800)	新余顺大实业有限公司	-	4.54	4.69	-
	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	-	4.65	4.78	5.06
	佛山市顺德区万豪贸易有限公司	-	4.56	4.90	4.51
	佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	4.36	4.38	-	4.90
	佛山市威悬材料有限公司	4.38	4.50	-	-
	佛山市顺德区九松贸易有限公司	4.47	4.42	-	-
冷轧钢板 / 1.0*C (宽度 1300 以下)	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	-	3.94	4.18	3.99
	上海欧逊供应链管理有限公司	3.75	3.99	-	-
	佛山市宝戈贸易有限公司	-	4.01	4.16	4.04
	江门市华津金属制品有限公司	-	3.81	-	-

	上海汇乔实业有限公司	-	3.96	-	-
	佛山市新坤贸易有限公司	4.17	-	-	-
镀锌板 / 1.0*1250*2500	佛山市宝戈贸易有限公司	100.10	102.67	107.42	100.60
	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	98.98	104.94	109.99	103.56
	上海欧逊供应链管理有限公司	107.08	104.16	-	-

(2) 注塑料

型号	供应商	平均采购价格 (元/公斤)			
		2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
注塑料 (PP / EPC30R— H)	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	7.79	8.64	9.47	8.44
	珠海祥兴隆新材料科技有限公司	-	8.70	-	-
	佛山市顺德区金塑威贸易有限公司	-	9.15	9.31	-
	江门市俊宇贸易有限公司	7.95	8.70	9.21	8.29
	江门市华翔实业有限公司	-	-	9.56	-
注塑料 (ABS / 惠州 LG— HP171)	江门市俊宇贸易有限公司	10.42	11.12	-	13.64
	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	9.82	10.73	11.21	14.67
	珠海市佳和实业有限公司	-	10.35	-	-

(3) 漆包线

型号	供应商	平均采购价格 (元/公斤)			
		2020年 1-6月	2019年	2018年	2017年
铜制漆包 线	鹤山市德兴环球电缆有限公司	45.32	47.63	48.89	48.00
	佛山市三水金得力实业有限公司	42.59	47.83	-	-
	江门市江耀实业公司	43.86	48.78	50.63	47.30

由上可见，报告期各期，发行人向不同供应商采购同种原材料的平均采购价格不存在重大差异。由于上述原材料由多家供应商参与报价，在保证原材料符合技术标准质量的前提下，相同规格和型号的同种物料的采购由价低者得，各供应商询中次数和期间有所不同，而原材料不同期间价格有所波动，导致同类原材料向不同供应商采购单价存在细微差异。

此外，五金塑料制品、电子元器件、电机等材料因所需规格、型号不同且数

量较多，同种材料向单一供应厂商采购，价格由双方协商、按照市场价确定。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、获取发行人报告期各期采购明细表，统计主要原材料采购单价波动情况；
- 2、查询发行人主要原材料价格公开市场数据，对比其与发行人原材料采购价格波动趋势是否相符；
- 3、访谈发行人相关负责人，了解发行人对不同原材料的采购模式和定价方式。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人主要原材料采购单价公允，与市场价格波动趋势一致，同类原材料不同供应商采购价格不存在重大差异。

**（六）是否存在贸易型供应商，若存在，补充披露原因及合理性，是否符合行业惯例，相关原材料的最终来源；**

### 一、相关情况说明

发行人主要供应商中存在贸易型供应商，主要集中在钢材和塑料原料类别。报告期各期前五大贸易类供应商采购金额分别为 5,128.28 万元、6,329.95 万元、5,668.21 万元、3,013.28 万元，占采购总额的比例分别为 31.07%、28.65%、27.65%、31.50%，采购主要内容及最终供应商情况如下：

	年份	采购金额 (万元)	占采购总 额比例	主要采购 内容	最终供应商
佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、上海欧逊供应链管理有限公司	2020年1-6月	1,769.52	18.50%	冷板、镀锌板、硅钢片等	鞍钢、首钢、宝钢等
	2019	3,306.24	16.13%		
	2018	2,574.83	11.65%		
	2017	2,194.77	13.30%		
佛山市宝戈贸易有限公司	2020年1-6月	504.31	5.27%	宝戈：镀锌片、冷板	鞍钢、首钢、宝钢、
	2019	1,719.00	8.39%		

司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司、新余顺大实业有限公司	2018	2,472.38	11.19%	等；顺戈、顺大：硅钢片	佛山市高明基业冷轧钢板有限公司等
	2017	1,784.65	10.81%		
佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	2020年1-6月	435.49	4.55%	塑料原料	中石油、中石化、乐金化学（惠州）化工有限公司等
	2019	329.49	1.61%		
	2018	523.95	2.37%		
	2017	598.66	3.63%		
佛山市顺德区万豪贸易有限公司	2020年1-6月	15.83	0.17%	硅钢片、热板	鞍钢、首钢、宝钢等
	2019	181.15	0.88%		
	2018	477.86	2.16%		
	2017	193.74	1.17%		
江门市俊宇贸易有限公司	2020年1-6月	76.00	0.79%	塑料原料	乐金化学（惠州）化工有限公司等
	2019	132.33	0.65%		
	2018	280.93	1.27%		
	2017	356.46	2.16%		
佛山市威悬材料有限公司	2020年1-6月	152.40	1.59%	硅钢片	鞍钢、首钢、武钢
	2019	79.41	0.39%		
	2018	-	-		
	2017	-	-		
佛山市顺德区九松贸易有限公司	2020年1-6月	151.57	1.58%	硅钢片	鞍钢、首钢、武钢
	2019	58.27	0.28%		
	2018	-	-		
	2017	-	-		

发行人钢材、塑料原料向贸易型供应商采购，符合行业惯例，具有合理性：

①以钢材为例，钢材的最终供应商为首钢、鞍钢、宝钢等知名钢厂，系规模较大的国企集团，发行人采购批次频繁，单批次采购规模相对较小，一般无法与钢厂达成直接合作意向，而是向与钢厂有长期合作关系的贸易型供应商（简称“钢贸企业”）采购。钢贸企业因下游客户数量众多，可以集中批量采购，具有规模优势；②发行人向贸易型供应商分批按量采购，也可减轻资金压力，降低价格波动风险；③从采购规格看，由于发行人生产所需原材料的规格型号繁多，例如钢材包括硅钢片、镀锌板、冷板、热板等，每一细分类别又分不同的规格型号，而不同钢厂的生产侧重有所不同，钢贸企业采购可利用其与多家钢厂的合作，提供下

游客户多种规格型号的不同产品。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“一（二）1、采购模式”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人报告期各期采购明细表，统计贸易型供应商采购金额及占比情况；

2、实地走访供应商，访谈了解其经营规模、与发行人合作情况、采购最终来源、下游客户、行业情况等，实地查看其办公环境、仓库、与终端厂商的代理资质文件等，并结合函证、抽凭等手段核查采购真实性；

3、从采购规模、材料特性等多角度分析发行人向贸易型供应商采购的合理性。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人通过贸易商采购主要原材料符合行业惯例，具有合理性，相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

（七）主要供应商是否存在成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形及合理性，是否存在利益输送的情形。

### 一、相关情况说明

报告期各期发行人向前五名供应商采购情况如下：

序号	2020年1-6月	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	1,769.52	16.52%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	504.31	4.71%
3	佛山市顺德区荣裕生贸易有限公司	435.49	4.07%
4	鹤山市德兴环球电缆有限公司	383.07	3.58%
5	江门市江晟电机厂有限公司	338.65	3.16%

合计		3,431.03	32.03%
序号	2019 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司、 上海欧逊供应链管理有限公司	3,306.24	12.30%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,806.73	6.72%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,645.52	6.12%
4	江门市江晟电机厂有限公司	889.38	3.31%
5	佛山市顺德区艾朗电器有限公司	672.08	2.50%
合计		8,319.95	30.96%
序号	2018 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,574.83	10.36%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 新余顺大实业有限公司	2,472.38	9.94%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,829.30	7.36%
4	开平市祥润纸品厂有限公司	994.39	4.00%
5	江门市江晟电机厂有限公司	810.33	3.26%
合计		8,681.23	34.92%
序号	2017 年度	不含税采购金额 (万元)	占主营业务 成本的比例
1	佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司	2,194.77	11.74%
2	佛山市宝戈贸易有限公司、 佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司	1,784.65	9.55%
3	鹤山市德兴环球电缆有限公司	1,200.42	6.42%
4	江门市江晟电机厂有限公司	702.56	3.76%
5	开平市祥润纸品厂有限公司	612.07	3.27%
合计		6,494.47	34.74%

注 1：佛山市顺德区北粤钢业贸易有限公司和上海欧逊供应链管理有限公司系同一控制；佛山市宝戈贸易有限公司、佛山市顺德区顺戈钢铁贸易有限公司和新余顺大实业有限公司系同一控制，故合并列示。

注 2：公司主要向佛山市顺德区艾朗电器有限公司采购换气扇成品。

上述供应商基本情况如下：

供应商名称	成立时间	股权结构	实际经营 业务	与发行人 开始合作 时间	发行人对 其采购占

					其总销售 额的比例
佛山市顺德区北粤 钢业贸易有限公司	2008年 1月	罗剑平 70%、 刘武华 30%	钢铁贸易	2013年	约 14%
上海欧逊供应链管 理有限公司	2018年 1月	黄宇宁 55%、 胡红珊 45%	钢铁贸易		
佛山市顺德区顺戈 钢铁贸易有限公司	2008年 3月	陈治平 60%、 陈霞 40%	钢铁贸易	2009年	约 1%
佛山市宝戈贸易有 限公司	2011年 3月	孔亮 80%、 张华强 20%	钢铁贸易		
新余顺大实业有限 公司	2017年 3月	郑艺翔 90%、 曾绮珊 10%	钢铁贸易		
鹤山市德兴环球电 缆有限公司	2001年 8月	冯德全 90%、 冯敏仪 10%	主要从事 漆包线、 电源线的 生产和 销售	2011年	约 1%
江门市江晟电机厂 有限公司	1996年 10月	李齐炘 63.5%、 刘权 10%、 刘树兴 6%、 陈振聪 6%、 何纪高 6%、 梁沃垣 5%、 周威信 3.5%	主要从事 三相异步 电动机的 生产和 销售	2006年	约 3%
佛山市顺德区艾朗 电器有限公司	2007年 4月	陈家富 50%、 卢耿峰 50%	主要从事 换气扇和 浴霸的生 产和销售	2008年	约 6%
开平市祥润纸品厂 有限公司	2000年 11月	甄启润 90%、 谢转限 10%	主要从事 纸箱、纸 板、包装 物的生产 和销售	2017年	约 8%
佛山市顺德区荣裕 生贸易有限公司	2004年 6月	黎旭亮 100%	主要从事 塑料销售	2009年 之前	约 0.5%

上述供应商中大部分成立时间较早，与发行人合作多年。其中上海欧逊供应链管理有限公司、新余顺大实业有限公司成立时间较晚，主要系供应商从自身发展考虑，新成立同一控制下的企业开展业务所致。

报告期内主要供应商不存在报告期内成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形，发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管

理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商之间不存在关联关系和利益输送。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人采购情况及主要供应商”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等网站查询主要供应商基本资料，包括成立时间、股权结构等；

2、实地走访供应商，访谈了解其经营情况、下游客户、与发行人合作历史等，并结合函证、抽凭等手段核查采购真实性；

3、获取发行人采购明细表，分析比较同种原材料向不同供应商采购单价是否存在重大差异，核查价格是否公允；

4、通过核查发行人、实际控制人及其直系亲属、董监高、关键财务人员、主要销售人员等的银行账户，关注是否存在与发行人主要供应商的异常资金流动、资金往来是否具有真实商业背景，是否存在利益输送。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内主要供应商不存在报告期内成立时间较短即与发行人合作且采购金额较大的情形，发行人、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与上述供应商之间不存在关联关系和利益输送。

## 14. 关于营业成本

招股说明书披露，报告期内发行人营业成本分别为 18,707.84 万元、24,862.33 万元、26,870.02 万元。

请发行人补充披露：

（1）各类产品是否存在共用生产线的情形，成本的归集是否准确、完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配是否准确；

(2) 主要产品的直接材料、直接人工和制造费用金额，结合单位料、工、费变化情况，披露报告期各类别产品成本及占主营业务成本比重变动的原因及合理性；

(3) 报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况，结合报告期内生产人员人数、平均工资的变动，披露直接人工变动合理性；

(4) 制造费用的明细及各部分变动原因；

(5) 结合生产模式和业务流程，披露产品成本的主要核算方法和核算过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认是否匹配。

请保荐人、申报会计师说明核查程序、核查过程，并发表明确意见。

回复：

(一) 各类产品是否存在共用生产线的情形，成本的归集是否准确、完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配是否准确；

#### 一、相关情况说明

公司生产所需的零部件以自产为主，同时零部件大多数是通用零件，生产车间按照产品类型可以分为半成品生产车间和产成品生产车间，产成品生产车间领用半成品生产车间生产出的半成品进行组装、并测试、包装后成品入库，因此各类产品存在共用生产线的情况。

公司成本核算与生产流程相符，公司按照实际成本法核算，具体核算方法如下：

成本的归集：公司按照生产车间独立核算归集当月领用直接材料成本、分摊材料成本、直接人工和制造费用。

成本的分配与结转：直接材料按生产订单的耗用量对应到各型号产品中，不涉及分配。分摊材料按照产品定额成本予以分配至各订单料品，直接人工和制造费用按照定额工值分配至各订单料品。成本结转方式采用分项逐步结转，产品能反映最终真实的成本构成。由于产品成本构成主要是材料成本，期末在产品成本

按所耗用的原材料计算，当月发生的直接人工和制造费用全部由完工产品负担。

成本的发出计价：原材料、半成品的领用和成品的销售出库按照月末一次加权平均价格进行结转。

成本核算方法是根据公司实际生产业务流程及特点制定，以具体的产品型号为成本核算对象，各生产车间、各生产流程中领用的具体产品型号能清晰核算其成本。公司成本的归集准确、完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配能够准确核算。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二）3、成本主要核算方法和核算过程”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、对发行人管理层进行访谈，了解生产工艺流程、生产的特点、产能情况以及成本核算方法，评价成本核算方法是否符合生产业务流程；

2、获取发行人领料单、生产人员工资单、制造费用分摊明细表等资料，结合发行人成本确认方法对发行人报告期内成本核算进行复核，核实存货成本核算的规范性、准确性。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人成本核算方法能够准确、完整核算各产品的成本，成本能够准确在各期间之间、在各业务或产品之间分配。

（二）主要产品的直接材料、直接人工和制造费用金额，结合单位料、工、费变化情况，披露报告期各类别产品成本及占主营业务成本比重变动的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

从产品类别看，报告期内，公司主营业务成本中各类自制产品按料、工、费的构成情况如下：

单位：万元

新风系列 产品	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	5,091.92	74.26%	14,032.09	76.79%	13,750.41	81.83%	9,698.07	80.89%
直接人工	951.60	13.88%	2,635.45	14.42%	1,960.22	11.67%	1,408.83	11.75%
制造费用	813.69	11.87%	1,605.48	8.79%	1,091.90	6.50%	883.00	7.36%
合计	6,857.21	100.00%	18,273.01	100.00%	16,802.52	100.00%	11,989.89	100.00%

新风系列产品按照细分类别可分为换气扇、建筑风机、新风交换机和工业

风机，按照细分类别产品的料、工、费结构如下：

单位：万元

换气扇	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	2,740.30	70.96%	8,189.36	75.21%	8,030.05	81.52%	5,497.86	79.14%
直接人工	578.93	14.99%	1,623.34	14.91%	1,182.09	12.00%	879.23	12.66%
制造费用	542.43	14.05%	1,076.00	9.88%	638.12	6.48%	569.66	8.20%
合计	3,861.66	100.00%	10,888.69	100.00%	9,850.26	100.00%	6,946.74	100.00%

单位：万元

建筑风机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	919.82	79.04%	2,125.45	79.32%	1,969.84	81.63%	1,729.04	83.18%
直接人工	141.29	12.14%	376.65	14.06%	284.28	11.78%	234.25	11.27%
制造费用	102.67	8.82%	177.52	6.62%	159.06	6.59%	115.44	5.55%
合计	1,163.77	100.00%	2,679.62	100.00%	2,413.18	100.00%	2,078.73	100.00%

单位：万元

新风交换机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	697.39	77.20%	1,885.53	76.79%	1,908.87	80.42%	1,400.84	83.29%
直接人工	120.80	13.37%	369.03	15.03%	285.62	12.03%	166.20	9.88%
制造费用	85.23	9.43%	200.96	8.18%	179.00	7.54%	114.90	6.83%
合计	903.41	100.00%	2,455.52	100.00%	2,373.49	100.00%	1,681.94	100.00%

单位：万元

工业风机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	734.42	79.11%	1,831.75	81.44%	1,841.65	85.04%	1,070.34	83.46%
直接人工	110.58	11.91%	266.44	11.85%	208.23	9.62%	129.14	10.07%
制造费用	83.36	8.98%	151.00	6.71%	115.71	5.34%	83.00	6.47%
合计	928.36	100.00%	2,249.19	100.00%	2,165.59	100.00%	1,282.48	100.00%

报告期内新风系列产品各细分类别的料工费占比情况为：2017年度和2018年度料工费结构比较稳定；2019年较2018年度直接材料占比下降，直接人工与制造费用占比有所上升；2020年1-6月较2019年直接材料占比下降，制造费用占比有所上升。

单位：万元

风幕机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	1,901.80	77.95%	4,722.06	81.22%	4,831.85	84.91%	4,508.55	84.53%
直接人工	308.06	12.63%	697.93	12.01%	556.92	9.79%	501.28	9.40%
制造费用	229.78	9.42%	393.48	6.77%	301.34	5.30%	323.88	6.07%
合计	2,439.64	100.00%	5,813.47	100.00%	5,690.11	100.00%	5,333.71	100.00%

风幕机按照细分类别可分为非加热型风幕机、热风幕机，按照细分类别产品的料、工、费结构如下：

单位：万元

非加热型风幕机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	1,741.85	77.79%	3,738.01	81.36%	3,743.92	84.80%	3,766.61	84.64%
直接人工	283.12	12.64%	547.25	11.91%	434.76	9.85%	415.15	9.33%
制造费用	214.31	9.57%	309.32	6.73%	236.57	5.36%	268.40	6.03%
合计	2,239.28	100.00%	4,594.58	100.00%	4,415.25	100.00%	4,450.15	100.00%

单位：万元

热风幕机	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	159.96	79.83%	984.04	80.73%	1,087.93	85.34%	741.94	83.97%
直接人工	24.93	12.44%	150.68	12.36%	122.16	9.58%	86.14	9.75%
制造费用	15.47	7.72%	84.17	6.91%	64.77	5.08%	55.48	6.28%
合计	<b>200.36</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,218.89</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,274.86</b>	<b>100.00%</b>	<b>883.56</b>	<b>100.00%</b>

报告期内风幕机各细分类别的料工费占比情况为：2017年度和2018年度料工费结构比较稳定；2019年较2018年度直接材料占比下降，直接人工与制造费用占比有所上升；2020年1-6月较2019年直接材料占比下降，制造费用占比有所上升。

单位：万元

其他	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
直接材料	597.32	76.20%	1,464.28	80.94%	1,553.36	84.89%	649.27	85.23%
直接人工	105.48	13.46%	211.99	11.72%	171.61	9.38%	65.37	8.58%
制造费用	81.06	10.34%	132.84	7.34%	104.8	5.73%	47.13	6.19%
合计	<b>783.86</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,809.11</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,829.77</b>	<b>100.00%</b>	<b>761.77</b>	<b>100.00%</b>

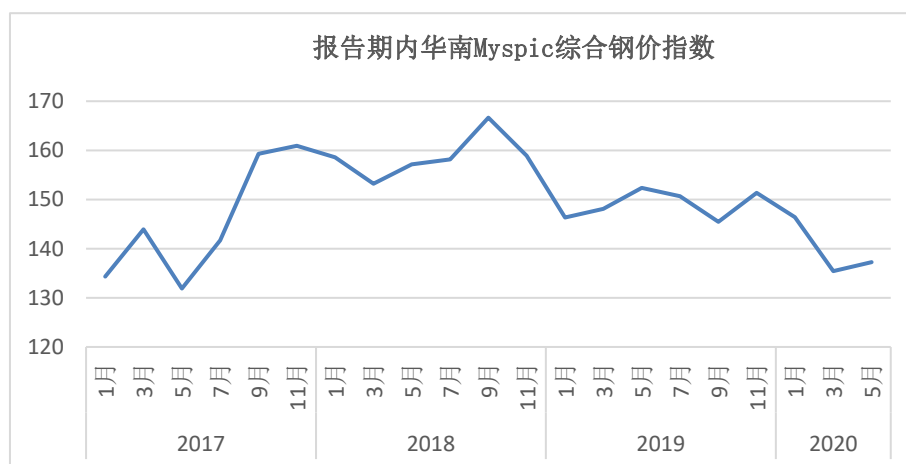
公司2018年度较2017年度各类自制产品的料、工、费结构情况总体上比较稳定；2019年度较2018年度各类产品的直接材料占比有所下降，直接人工和制造费用的占比均有上升；2020年1-6月较2019年直接材料占比下降，制造费用占比有所上升。

公司自产产品的成本构成中直接材料的占比较高，占比大概在80%左右，直接材料的变动对料、工、费结构的影响较大。2019年度直接材料占比下降幅度较大，直接人工和制造费用占比上升主要是2019年度主要生产材料平均采购单价下降幅度较大所致。2020年1-6月直接材料占比下降幅度较大，直接人工占比较平稳，制造费用占比上述较大主要是2020年1-6月直接材料平均采购单价下降幅度较大，由于受春节因素及疫情影响产量下降，但制造费用具有一定的刚性，单位制造费用未受影响，故上涨幅度较大。

公司采购的原材料主要包括钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料等。公司报告期各期采购钢材、塑料原料、铜质漆包线的金额

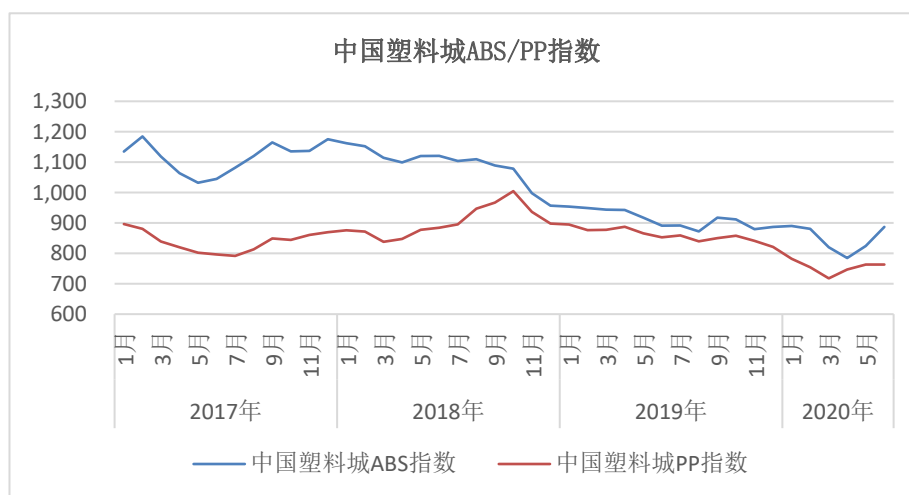
分别为7,231.04万元、9,336.42万元、8,686.70万元、4,052.25万元，占采购原材料总额的比例分别为43.81%、42.26%、42.37%、42.36%，报告期内主要原料的市场价格指数如下：

报告期内钢材价格指数变动如下：



注：数据来自WIND资讯华南区的MySpic综合钢价指数

报告期内塑料原料价格指数变动如下：



注：数据来自WIND资讯

报告期内铜的价格变动如下：



注：市场价来源于 WIND 资讯的铜现货全国平均价，铜质漆包线与铜现货的单位均为元/吨

由于同类原材料的型号、规格、性能等不同，价格存在一定的差异，将采购额较大的具体型号的原材料单价作为样本进行对比如下：

单位：元

类别	型号	2020年1-6月采购单价	变动幅度	2019年采购单价	变动幅度	2018年采购单价	变动幅度	2017年采购单价
钢材	硅钢片 / 0.5 (W800)	4.39	-3.30%	4.54	-4.42%	4.75	-3.26%	4.91
钢材	冷轧钢板 / 1.0*C (宽度 1300 以下)	3.75	-4.82%	3.94	-5.52%	4.17	3.99%	4.01
钢材	镀锌板 / 1.0*1250*2500 (鞍钢、无花哑光)	98.84	-4.85%	103.88	-4.92%	109.26	7.62%	101.52
塑料	注塑料 (PP / EPC30R—H)	7.81	-10.33%	8.71	-7.04%	9.37	13.99%	8.22
塑料	注塑料 (ABS / 惠州 LG—HP171)	9.92	-9.16%	10.92	-18.32%	13.37	-6.57%	14.31
铜质漆包线	铜质漆包线	44.32	-7.03%	47.67	-2.56%	48.92	2.17%	47.88

五金塑料制品	风幕机风轮 / 离心 / 黑色、 ABS (增韧剂)	3.12	-0.95%	3.15	0.32%	3.14	1.29%	3.10
五金塑料制品	直流送风机进 出风口 / DPT25—76B (冲)	7.05	-2.35%	7.22	-2.83%	7.43	0.81%	7.37
五金塑料制品	风 轮 / BPT15—4.5 / φ180 / ABS	6.00	-1.96%	6.12	0.33%	6.10	0.83%	6.05
电子元器件	交 换 器 / 1474.7*1370*1 382 / 1500	332.04	0.11%	331.68	-0.05%	331.83	3.45%	320.76
电子元器件	电脑板 / FMA / 风幕机 / 接收 器线 0.12M	20.69	1.27%	20.43	0.29%	20.37	0.54%	20.26
电子元器件	三扁插电源线 / 3×0.75×1.8M	3.31	-2.93%	3.41	-10.50%	3.81	5.54%	3.61
电机	电 机 /YE2—160L—6 B3 (11KW)	1,881.79	-1.10%	1,902.69	-3.20%	1,965.56	-0.09%	1,967.37

从上表可知,2018年度各类原材料平均采购单价较2017年度变动趋势不一致,部分材料价格有所上涨,部分材料价格有所下降,但整体上看是平稳上涨。2019年度较2018年度各类原材料平均采购单价基本呈现下降趋势,2020年1-6月较2019年度各类原材料平均采购单价基本呈现下降趋势。总体上公司各类自制产品直接材料的占比的变动趋势为2018年度较2017年度平稳上涨,2019年较2018年度下降幅度较大,2020年1-6月较2019年度下降幅度较大,直接材料占比的变动趋势与原材料平均采购单价变动趋势一致。

2018年度直接人工与制造费用占比变动不一致,直接人工占比上涨、制造费用占比下降主要是生产人员平均工资有所上涨,而制造费用部分为固定费用,如折旧与摊销等费用,具有一定的刚性,使得直接材料占比上涨的情况下,直接人

工占比上涨、制造费用占比有所下降。2019年度直接人工与制造费用占比变动趋势一致。

2020年1-6月制造费用占比增长主要是受春节及疫情影响产量下降，生产领用的材料减少，而制造费用具有一定刚性，单位制造费用受影响较小，导致制造费用占比有所增长。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二）2、主营业务成本分析”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

- 1、获取发行人成本计算表，复核成本归集、分配、发出计价的准确性；
- 2、获取发行人领料单、生产人员工资单、制造费用明细表等资料，核实存货成本核算的准确性；
- 3、获取发行人采购明细表，分析报告期内主要原材料平均采购价格的变动情况，查阅同类材料公开市场价格，对比发行人采购价格与市场价格的是否存在重大差异。

### **（二）核查意见**

经核查，我们认为，发行人报告期内各类别产品成本占主营业务成本比重变动合理。

**（三）报告期内生产人员的平均工资以及与当地和同行业平均工资水平的比较情况，结合报告期内生产人员人数、平均工资的变动，披露直接人工变动合理性；**

### **一、相关情况说明**

报告期内，发行人与所在地区及同行业生产人员平均工资对比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额 (万元/半年)	金额 (万元/年)	增长 幅度	金额 (万元/年)	增长 幅度	金额 (万元/年)
绿岛风	2.12	4.70	6.09%	4.43	9.38%	4.05
当地	-	4.89	5.62%	4.63	8.94%	4.25
同行业	-	5.98	11.78%	5.35	10.54%	4.84

注1：同行业平均工资为亿利达、南风股份、金盾股份、盈峰环境、奥普家居5家上市公司年报的直接人工工资总额/生产人员总额的平均数；奥普家居未披露2017年、2018年人员构成，故计算时未纳入对应年份数据

注2：当地平均工资取自江门市人力资源和社会保障局编印的《江门市人力资源市场工资指导价位及行业人工成本信息》中相关统计数据

注3：上述发行人生产人员平均工资仅包括计入直接人工的工资总额，不包含制造费用

注4：2020年1-6月江门市尚未发布当地工资价位指导数据，故暂未列示

注5：同行业上市公司半年度报告未披露生产人员人数，故平均工资情况暂未列示

注6：2020年1-6月列示的是生产人员半年度的平均工资数据

发行人与所在地区及同行业生产人员平均工资的增长幅度基本处于同一水平。

报告期各期，发行人生产人员数量按月度平均分别为450人、587人、614人、599人，生产人员各期平均工资分别为4.05万元、4.43万元、4.70万元、2.12万元，最近三年处于上涨趋势，与社会人力成本上涨趋势相符。发行人生产人员的平均工资略低于当地平均水平，主要系近年来随着发行人生产经营规模的扩大，新招聘较多生产人员，试用期工资较低，且新进工人与熟练工人相比工资水平较低。发行人生产人员的平均工资低于同行业平均水平主要系同行业上市公司大部分来自浙江地区，根据浙江省统计局与江门市统计局公布的数据，浙江省的平均工资水平约是发行人所在地的1.2倍。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二）2、主营业务成本分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人月度工资表，统计分析生产员工月度平均人数，基于生产成本中的直接人工金额，计算平均工资水平；

2、查阅同行业上市公司年报，统计分析生产人员平均工资情况，并与发行人进行对比；

3、查阅当地人力资源市场工资指导价位等资料文件，分析发行人所在地区生产人员平均工资水平，并与发行人进行对比；

4、访谈发行人相关负责人，了解发行人生产人员工资变动的合理性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内发行人生产人员平均工资水平及变动合理。

## （四）制造费用的明细及各部分变动原因；

### 一、相关情况说明

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用的明细如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	268.36	23.86%	607.37	28.49%	406.45	27.13%	298.90	23.83%
折旧与摊销费用	565.94	50.33%	890.80	41.79%	602.21	40.20%	443.30	35.35%
水电费	167.73	14.92%	357.59	16.77%	272.20	18.17%	246.63	19.67%
其他	122.50	10.89%	276.04	12.95%	217.18	14.50%	265.18	21.15%
<b>合计</b>	<b>1,124.53</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,131.80</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,498.04</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,254.01</b>	<b>100.00%</b>

公司主营业务成本中自制产品的制造费用归集系生产产品而发生的各项间接费用，主要包括车间管理人员工资薪酬、生产设备的折旧摊销、水电费等，报告期内三者合计占比分别为78.85%、85.50%、87.05%、89.11%。

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动金额	金额	变动金额	金额
职工薪酬	268.36	607.37	200.92	406.45	107.55	298.90
折旧与摊销费用	565.94	890.80	288.59	602.21	158.91	443.30
水电费	167.73	357.59	85.39	272.20	25.57	246.63

其他	122.50	276.04	58.86	217.18	-48.00	265.18
合计	1,124.53	2,131.80	633.76	1,498.04	244.03	1,254.01

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用2018年较2017年增加244.03万元，2019年较2018年增加633.76万元，整体呈上升趋势，与报告期内主营业务成本变动趋势一致。

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用各部分变动的原因分析如下：

#### （1）职工薪酬

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用中的职工薪酬分别为298.90万元、406.45万元、607.37万元、268.36万元，近三年逐年增加，主要原因是：报告期内随着公司生产经营规模的日益扩大，生产管理人员人数增加，薪酬水平提高，导致职工薪酬相应增加；

#### （2）折旧与摊销费用

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用中的折旧与摊销费用分别为443.30万元、602.21万元、890.80万元、565.94万元，近三年增加较大，主要原因是：为扩大产销规模公司购置新设备模具，各期新增的资本性支出所产生的后续折旧摊销费用使得制造费用折旧增加较大；

#### （3）水电费

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用中的水电费分别为246.63万元、272.20万元、357.59万元、167.73万元，近三年逐年增加，系因生产经营规模扩大所致；

#### （4）其他费用

报告期内，公司主营业务成本中自制产品的制造费用中的其他费用分别为265.18万元、217.18万元、276.04万元、122.50万元，为修缮维护费、低值易耗品、劳保支出等各项杂费，系按实际需要发生投入，报告期变动不大。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、

(二) 2、主营业务成本分析”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

1、向发行人相关业务负责人了解公司生产制造过程中制造费用的构成与发生情况，对制造费用的变动进行了解；

2、取得发行人报告期内的制造费用明细账，对报告期内的制造费用实施分析性程序，关注制造费用的变动，以识别重大或异常变动情况；

3、基于抽样基础，对报告期内的制造费用执行细节性测试，检查相关费用的真实性、准确性和合规性以及各项费用在生产成本和期间费用分摊的合理性。

#### (二) 核查意见

经核查，我们认为，发行人报告期内各期主营业务成本中自制产品的制造费用的核算准确、完整，制造费用的变动与公司业务变动相匹配，制造费用的变动原因具有合理性。

**(五) 结合生产模式和业务流程，披露产品成本的主要核算方法和核算过程，成本是否按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量的完整性与合规性，产品销售发出与相应成本结转、收入确认是否匹配。**

#### 一、相关情况说明

公司生产所需的零部件以自产为主，同时零部件大多数是通用零件，生产车间按照产品类型可以分为半成品生产车间和产成品生产车间，产成品生产车间领用半成品生产车间生产出的半成品进行组装、并测试、包装后成品入库，因此各类产品存在共用生产线的情况。

公司成本核算与生产流程相符，公司按照实际成本法核算，具体核算方法如下：

**成本的归集：**公司按照生产车间独立核算归集当月领用直接材料成本、分摊材料成本、直接人工和制造费用。

**成本的分配与结转：**直接材料按生产订单的耗用量对应到各型号产品中，不涉及分配。分摊材料按照产品定额成本予以分配至各订单料品，直接人工和制造

费用按照定额工值分配至各订单料品。成本结转方式采用分项逐步结转，产品能反映最终真实的成本构成。由于产品成本构成主要是材料成本，期末在产品成本按所耗用的原材料计算，当月发生的直接人工和制造费用全部由完工产品负担。

成本的发出计价：原材料、半成品的领用和成品的销售出库按照月末一次加权平均价格进行结转。

成本核算方法是根据公司实际生产业务流程及特点制定，以具体的产品型号为成本核算对象，各生产车间、各生产流程中领用的具体产品型号能清晰核算其成本。公司成本的归集准确、完整，成本在各期间之间的分配、在各业务或产品之间的分配能够准确核算。

公司成本核算的具体过程如下：

主要业务流程	核算流程	成本确认和计量	涉及的主要会计科目
原材料发外加工	原材料领用至委托加工物资	根据委外原材料当月外购入库的数量、金额与期初库存的数量、金额按照月末一次加权平均法核算，得出当月单位出库成本。再根据实际发出委外加工的原材料数量和单位出库成本计算原材料出库金额，将成本从原材料结转至委外加工物资。	存货
委外加工物资收回	委托加工物资至原材料领用	将发出的原材料出库数量、金额加上委外加工费用，得出回收后的原材料的入库成本。	存货 应付账款
原材料领用至生产工序	原材料领用至生产成本	根据原材料当月外购入库的数量、金额与期初库存的数量、金额按照月末一次加权平均法核算，得出当月单位出库成本。根据实际领用的原材料数量和单位出库成本计算原材料出库金额，将原材料结转至生产成本。	存货
半成品完工入库	生产成本至半成品	各生产车间单独统计当月领用的材料成本、实际发生的直接人工和制造费用。成本的分配：直接材料的耗用由系统根据各型号产品的实际用量直接材料对应到各型号产品中，不涉及分配。分摊材料和制造费用按照产品定额成本予以分配至各订单料品，直接人工按照工值分配至各订单料品。由于领用的材料未加工成半成	存货 应付职工薪酬 应付账款

		品前耗用的人工及制造费用的较少，期末在产品成本按所耗用的原材料留存，当月发生的直接人工和制造费用全部由入库的半成品负担。	
产成品完工入库	半成品结转至库存商品	产成品入库主要是产品的组装工序，组装车间领用装配相关的原材料、半成品的直接材料成本计价按照各型号的单位出库成本乘以领用数量计算。直接人工和制造费用的分配方法与半成品完工入库核算方式一致。每月末得出产成品的入库数量、入库成本。	存货
产品出库向客户发货，未达到收入确认条件	产成品结转至发出商品	将产成品当月完工入库的数量金额与期初库存的数量金额按照月末一次加权平均法核算，得出产成品当月单位出库成本，再根据实际出库的数量和单位出库成本计算发出商品金额，将成本由产成品结转至发出商品，并按具体客户核算，每月末按照每个销售出库单得到期末各型号的发出商品的明细、数量和金额。	存货
产品经客户验收、签收或报关出口并满足收入确认条件时	发出商品结转至主营业务成本	根据确认收入的产品数量和发出商品单位成本将成本从发出商品、库存商品结转至主营业务成本。	存货 营业成本

报告期内公司主要产成品销售与结转数量统计如下：

单位：万件

项目	2020年1-6月		
	销售数量	成本结转数量	差异
新风系列产品	87.42	87.42	-
风幕机	9.83	9.83	-

单位：万件

项目	2019年度		
	销售数量	成本结转数量	差异
新风系列产品	242.15	242.15	-
风幕机	20.36	20.36	-

单位：万件

项目	2018 年度		
	销售数量	成本结转数量	差异
新风系列产品	196.73	196.73	-
风幕机	19.25	19.25	-

单位：万件

项目	2017 年度		
	销售数量	成本结转数量	差异
新风系列产品	146.47	146.47	-
风幕机	20.10	20.10	-

公司销售成本结转的核算通过系统完成，产品销售时，系统会根据销售订单自动生成对应的销售出库单，同时根据对应的成本数据结转相应销售成本。公司报告期内销售数量与成本结转数量一致。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二）3、成本主要核算方法和核算过程”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、对发行人管理层进行访谈，了解生产工艺流程、生产的特点、产能情况以及成本核算方法，评价成本核算方法是否符合生产业务流程；

2、了解财务系统与成本核算相关的计算逻辑、计算方法，评价计算过程是否准确；

3、获取发行人领料单、生产人员工资单、制造费用明细表等资料，结合发行人成本确认方法对发行人报告期内成本核算进行复核，核实存货成本核算的规范性、准确性。

4、对原材料及库存商品的进、销、存进行计价测试；

5、获取发行人库存商品收发存记录，选取资产负债表日前后发出记录凭证，检查出库单、销货发票、运输单据、报关单等资料，检查出库记录是否记录在正确的会计期间。

## （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人成本核算能按照不同产品清晰归类，产品成本确认与计量完整、合规，产品销售发出与相应成本结转、收入确认相匹配。

## 15. 关于毛利率

招股说明书披露，报告期内发行人主营业务毛利率分别为 35.60%、34.17%、35.91%。

请发行人：

（1）结合客户结构、产品结构差异，补充披露风幕机毛利率整体高于新风系列产品的原因及合理性；

（2）按照新风系列产品和风幕机的细分类型，披露各细分类型产品在报告期内的毛利率，分析并披露变动原因及合理性；

（3）按照新风系列产品和风幕机，分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的金额和毛利率，分析并披露差异原因及合理性；

（4）结合主要客户在供应链中的地位、对采购成本的管控，补充披露发行人毛利率其合理性，是否存在毛利率下滑的风险；

（5）补充披露选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素，以及可比公司的选择是否充分、合理；如否，请披露重新选择的可比公司样本，并补充披露发行人各项指标的同行业可比公司情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

（一）结合客户结构、产品结构差异，补充披露风幕机毛利率整体高于新风系列产品的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

报告期各期，发行人新风系列产品与风幕机的细分类别毛利率情况如下：

类别	细分类型	销售收入 (万元)	销售成本 (万元)	毛利率
<b>2020年1-6月</b>				
新风系列产品	工业风机	1,369.24	952.35	30.45%
	换气扇	6,695.77	4,134.25	38.26%
	建筑风机	1,470.28	1,152.81	21.59%
	新风交换机	1,618.73	918.35	43.27%
合计		11,154.01	7,157.76	35.83%
风幕机	非加热型 风幕机	3,523.26	2,231.76	36.66%
	热风幕机	359.02	207.88	42.10%
合计		3,882.28	2,439.64	37.16%
<b>2019年度</b>				
新风系列产品	工业风机	3,520.99	2,306.62	34.49%
	换气扇	19,043.47	11,617.70	38.99%
	建筑风机	3,237.20	2,653.24	18.04%
	新风交换机	4,264.44	2,466.92	42.15%
合计		30,066.10	19,044.49	36.66%
风幕机	非加热型 风幕机	7,478.17	4,604.03	38.43%
	热风幕机	2,124.55	1,209.44	43.07%
合计		9,602.72	5,813.47	39.46%
<b>2018年度</b>				
新风系列产品	工业风机	3,279.97	2,206.82	32.72%
	换气扇	16,588.59	10,238.31	38.28%
	建筑风机	2,875.71	2,409.05	16.23%
	新风交换机	3,871.32	2,374.85	38.66%
合计		26,615.59	17,229.02	35.27%
风幕机	非加热型 风幕机	6,894.18	4,412.20	36.00%
	热风幕机	2,113.79	1,277.90	39.54%
合计		9,007.97	5,690.11	36.83%
<b>2017年度</b>				
新风系列产品	工业风机	1,880.41	1,283.83	31.73%
	换气扇	12,172.61	7,465.04	38.67%

	建筑风机	2,667.23	2,084.57	21.85%
	新风交换机	2,606.05	1,698.72	34.82%
合计		19,326.30	12,532.16	35.15%
风幕机	非加热型风幕机	7,191.77	4,451.07	38.11%
	热风幕机	1,544.52	882.64	42.85%
合计		8,736.29	5,333.71	38.95%

发行人风幕机毛利率整体高于新风系列产品，主要系：

1) 发行人风幕机销售外销占比较高，由于境外销售绝大部分为客户定制产品，需适配当地电压要求而生产（电动机、电源插头规格不同），并有铭牌、包装材料等特殊印刷要求，因此议价空间相对较大，毛利率较内销高，公司境内销售毛利率报告期各期分别为 34.78%、33.15%、34.89%、33.29%，境外销售毛利率报告期各期分别为 39.86%、43.40%、43.81%、41.51%。报告期各期发行人新风系列产品和风幕机的境内和境外销售占比情况如下：

年份	类别	境内销售占比	境外销售占比
2020年1-6月	新风系列产品	92.66%	7.34%
	风幕机	77.39%	22.61%
2019年	新风系列产品	92.21%	7.79%
	风幕机	76.21%	23.79%
2018年	新风系列产品	92.78%	7.22%
	风幕机	79.65%	20.35%
2017年	新风系列产品	90.87%	9.13%
	风幕机	66.74%	33.26%

2) 新风系列产品种类更为多元，具体分为新风交换机、换气扇、建筑风机、工业风机等，其中建筑风机竞争激烈，行业内建筑风机生产厂商大多具备对产品定制化生产能力，因此毛利率偏低，降低了新风系列产品整体毛利率。

3) 风幕机行业竞争格局相比新风系列产品更为成熟，发行人竞争优势地位突出，因此毛利率更高。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、(三) 1、主营业务毛利率按品种分析”中补充披露。

### 三、核查意见

经核查,我们认为:发行人风幕机毛利率整体高于新风系列产品具有合理性,相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

(二)按照新风系列产品和风幕机的细分类型,披露各细分类型产品在报告期内的毛利率,分析并披露变动原因及合理性;

#### 一、相关情况说明

报告期内,公司新风系列产品、风幕机的毛利率、销售收入占比及公司主营业务毛利率情况如下:

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比
新风系列产品	35.83%	68.55%	36.66%	71.72%	35.27%	70.47%	35.15%	66.53%
风幕机	37.16%	23.86%	39.46%	22.91%	36.83%	23.85%	38.95%	30.07%
主营业务毛利率	34.17%	-	35.91%	-	34.17%	-	35.60%	-

报告期内公司主营业务毛利率分别为35.60%、34.17%、35.91%、34.17%,整体波动较小。公司产品种类繁多,包括新风系列产品、风幕机两大品类、上百个系列、数千种型号,其中新风系列产品整体毛利率报告期内较为稳定。

风幕机整体毛利率2018年有一定下降,系境外销售收入下降,而境外销售中风幕机占比较大,发行人境外销售毛利率较高所致。由于境外销售绝大部分为客户定制产品、小批量下单,因此议价空间相对较大,毛利率与境内销售相比较为高。具体而言,境外销售风幕机需适配当地电压要求而生产(电动机、电源插头规格不同),并有铭牌、包装材料等特殊印刷要求;此外,风幕机单批出口订单的数量较小,而公司相对于细分行业内竞争对手而言产销规模更大,又因与内销的大部分结构件可通用,合并生产更具成本优势,因而毛利率较高。风幕机整体毛利率2020年1-6月有所下降,主要原因系为市场拓展,NED品牌风幕机降价促销所致,2020年1-6月NED品牌风幕机单价相比2019年下降24.63%。

报告期各期,发行人新风系列产品与风幕机的细分类型毛利率情况如下:

类别	细分类型	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
		毛利率	销售收入 占主营业 务收入的 比重	毛利率	销售收入 占主营业 务收入的 比重	毛利率	销售收入 占主营业 务收入的 比重	毛利率	销售收入 占主营业 务收入的 比重
新风系列 产品	工业风机	30.45%	8.42%	34.49%	8.40%	32.72%	8.68%	31.73%	6.47%
	换气扇	38.26%	41.15%	38.99%	45.43%	38.28%	43.92%	38.67%	41.90%
	建筑风机	21.59%	9.04%	18.04%	7.72%	16.23%	7.61%	21.85%	9.18%
	新风交换机	43.27%	9.95%	42.15%	10.17%	38.66%	10.25%	34.82%	8.97%
	小计	35.83%	68.55%	36.66%	71.72%	35.27%	70.47%	35.15%	66.53%
风幕机	非加热型 风幕机	36.66%	21.65%	38.43%	17.84%	36.00%	18.25%	38.11%	24.76%
	热风幕机	42.10%	2.21%	43.07%	5.07%	39.54%	5.60%	42.85%	5.32%
	小计	37.16%	23.86%	39.46%	22.91%	36.83%	23.85%	38.95%	30.07%

由上可知，新风系列产品中：

- ① 换气扇毛利率报告期内较为稳定，主要原因为换气扇生产工艺、产品设计、技术等方面较为成熟；
- ② 新风交换机毛利率有所上升，主要原因为近年来新风交换产品逐渐受到公众的熟悉和认可，公司推出较多新品，同时对产品的工业设计、节能净化、智能化等方面进行了优化提升，产品附加值提升，毛利率相应上涨，例如：在新品推广方面，新推出的柜式除霾热回收新风机，配置初效过滤器、ESP 静电集尘、HEPA 高效过滤器、活性炭过滤网等四重过滤系统，净化率高，拥有 10.1 寸液晶大屏显示、手机 APP 智能控制、15 米远距离遥控、10 档风量调节等功能，低噪音、低能耗，适用于医院、学校、会议室、别墅等；在产品改型方面，对某商用全热新风交换机的设计结构予以优化，变更空气通道结构使风阻更小、六边形热交换芯体改为四边形以避免扭曲变形、外露配电箱改为嵌入式设计以节约安装空间等。
- ③ 建筑风机毛利率整体相对其他品类较低，且呈现先降后升的趋势。建筑风机绝大部分为定制产品，细分品类繁多，依据客户对风量、风压、功率、降噪等定制需求的不同，定价和毛利率差异较大。

建筑风机产品因应用场景不同，风量、风压的需求不同。风量是根据所应用建筑类型的换气需求所决定的，不同空间最小新风量和换气次数有相应的国家标准（例如《民用建筑供暖通风与空气调节设计规范》（GB 50736-2012）规定办公室所需最小新风量为  $30\text{m}^3/(\text{h}\cdot\text{人})$ ，医院建筑的门诊室最小换气次数为  $2\text{次}/\text{h}$ ）。

1), 因而对建筑风机的风量提出相应要求。此外, 若风机安装的位置到送风口的间距较长, 为使空气能够正常输送, 对风压也有相应要求。除风量、风压外, 客户对噪音、节能也有相应需求。噪音方面, 同等条件下, 如电动机转速提高, 风量风压可相应提高, 但会带来噪声过大的问题, 此时若保持同等转速则需通过加大风机尺寸或采用消音措施等技术手段实现降噪, 成本相应增加; 功率方面, 电动机功率会对能耗产生影响, 因而不同客户有不同需求。行业内建筑风机生产厂商大多具备对产品定制化生产能力, 毛利率整体水平不高。

公司建筑风机产品依据客户要求, 可对风量、风压、转速、功率等参数进行定制化生产, 并可选择配套防爆电机还是常规电机, 电机是内置、侧置还是顶置, 是否具备消防功能等。公司建筑风机可实现风量  $800\text{m}^3/\text{h}\sim 178,000\text{m}^3/\text{h}$ 、风压  $50\text{Pa}\sim 2,100\text{Pa}$ 、转速  $300\text{r}/\text{min}\sim 3,200\text{r}/\text{min}$ 、功率  $0.12\text{kW}\sim 90\text{kW}$  范围覆盖, 可满足客户在不同应用场景下的个性化需求, 不同参数配置的产品销售定价差异较大。

④ 工业风机 2019 年毛利率有所上升, 主要系公司对部分型号的工业风机设计进行变更, 逐步将其中的电动机部件由外购转为自制, 而电动机成本占工业风机成本比重较大, 使得工业风机整体单位成本下降所致。工业风机 2020 年 1-6 月整体毛利率有所下降, 主要系毛利率较低的型号占比提升所致。

风幕机系列产品中, 非加热型风幕机、热风幕机 2018 年的毛利率相对较低, 主要原因为 2018 年公司外销收入占比下降, 外销收入中风幕机占比较大, 毛利率较内销高。具体而言, 境外销售风幕机绝大部分为定制化产品, 需适配当地电压要求而生产 (电动机、电源插头规格不同), 并有铭牌、包装材料等特殊印刷要求; 此外, 风幕机单批出口订单的数量较小, 而公司相对于细分行业内竞争对手而言产销规模更大, 又因与内销的大部分结构件可通用, 合并生产更具成本优势, 因而毛利率较高。非加热型风幕机 2020 年 1-6 月的毛利率有所下降, 主要原因系为市场拓展, NED 品牌风幕机降价促销所致。2020 年 1-6 月 NED 品牌风幕机单价相比 2019 年下降 24.63%。热风幕机 2020 年 1-6 月的毛利率下降幅度较小。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、(三) 1、主营业务毛利率按品种分析”中补充披露。

### 三、核查意见

经核查,我们认为:发行人细分类型产品报告期内毛利率变动具有合理原因,相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

(三)按照新风系列产品和风幕机,分别补充披露报告期各期向前五名经销商销售产品的金额和毛利率,分析并披露差异原因及合理性;

#### 一、相关情况说明

报告期各期,发行人按新风系列产品和风幕机向前五名经销商销售产品的金额和毛利率情况如下:

类别	排名	名称	销售收入合计 (万元)	毛利率
<b>2020年1-6月</b>				
新风系列 产品	1	广州建朝环境科技有限公司	1,124.07	34.50%
	2	广州杰泰贸易有限公司	508.37	35.37%
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	382.44	39.71%
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	292.33	37.47%
	5	重庆嘉代通风设备有限公司	261.57	42.79%
		合计		2,568.78
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	355.95	40.92%
	2	广州杰泰贸易有限公司	198.25	35.46%
	3	广州建朝环境科技有限公司	129.99	48.99%
	4	合肥绿岛机电设备有限公司	126.43	40.52%
	5	郑州绿岛风商贸有限公司、 郑州汇风来科技有限公司	117.29	33.86%
		合计		927.90
<b>2019年度</b>				
新风系列 产品	1	广州建朝环境科技有限公司	2,831.34	33.99%
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,493.59	36.96%
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、	1,076.51	40.44%

		南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司		
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	1,001.46	40.34%
	5	重庆嘉代通风设备有限公司	743.89	42.37%
	合计		7,146.79	37.35%
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司、 南京绿装环境科技有限公司	597.62	40.12%
	2	广州杰泰贸易有限公司	501.04	35.91%
	3	合肥绿岛机电设备有限公司	318.69	41.09%
	4	温州富乐国际贸易有限公司	307.72	30.93%
	5	广州建朝环境科技有限公司	282.68	46.39%
	合计		2,007.75	38.70%
<b>2018 年度</b>				
新风系列 产品	1	广州建朝环境科技有限公司	2,698.08	32.40%
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,600.08	31.41%
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	1,200.36	35.26%
	4	长沙绿润电器贸易有限公司	879.59	37.51%
	5	深圳市风之都电器有限公司	874.81	34.63%
	合计		7,252.91	33.55%
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	507.74	36.00%
	2	广州杰泰贸易有限公司	492.02	32.09%
	3	苏州市德东五金机电设备 有限公司	383.14	35.68%
	4	温州富乐国际贸易有限公司	307.94	30.13%
	5	郑州绿岛风商贸有限公司	298.50	37.31%
	合计		1,989.35	34.26%
<b>2017 年度</b>				
新风系列 产品	1	广州建朝环境科技有限公司	1,945.91	33.87%
	2	广州杰泰贸易有限公司	1,041.26	30.97%
	3	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	955.31	38.59%
	4	苏州市德东五金机电设备 有限公司	785.42	37.94%

	5	深圳市辉迅达实业有限公司	698.39	16.08%
	合计		5,426.29	32.44%
风幕机	1	杭州风行机电设备有限公司、 杭州华哲科技有限公司、 南京福将电气有限公司	525.40	36.99%
	2	广州杰泰贸易有限公司	379.70	33.13%
	3	苏州市德东五金机电设备 有限公司	316.90	39.66%
	4	深圳市风之都电器有限公司	280.04	38.08%
	5	郑州绿岛风商贸有限公司	268.56	39.09%
	合计		1,770.60	37.13%

注 1：上述数据系在同一控制口径下列示

注 2：销售收入指该客户该产品类别的销售金额

公司产品种类、型号繁多，品类达上百种，型号多达数千种，主要包括新风系列、风幕机等两大类产品，新风系列产品又包括换气扇、新风交换机、工业风机等产品，每类产品受市场竞争情况（如建筑风机的市场竞争情况较发行人其他品类激烈）竞争情况、销售渠道（如同品类产品境外销售的毛利率高于境内销售）销售渠道、原材料采购价格等因素的影响（如钢材、铜质漆包线、塑料原料等大宗商品占发行人成本的比重较高，大宗商品的价格波动会影响发行人产品定价），毛利率水平有所不同；对于同种品类产品，型号的差异及各年间促销政策的不同也会带来毛利率的差异。不同经销商各年不同类别、不同型号的产品销售收入结构占比有所不同，因此发行人向主要经销商销售的毛利率各年间存在一定波动。

其次，由于 2019 年增值税税率由 16% 下调至 13%，降幅较大，而发行人含税价格未相应调整，因此 2019 年主要经销商的毛利率整体有所增长。

发行人向深圳市辉迅达实业有限公司 2017 年销售新风系列产品的毛利率为 16.08%，低于其余主要经销商，主要因为其向绿岛风采购以建筑风机为主，建筑风机产品整体毛利率较低。发行人向广州建朝环境科技有限公司 2019 年、2020 年 1-6 月销售风幕机的毛利率为 46.39%、48.99%，高于其余主要经销商，主要原因为广州建朝环境科技有限公司为工程代理类经销商，由于工程代理类经销商直接向建筑公司、装修装饰公司等终端使用者销售产品，销售层级少于流通渠道；而流通渠道的培育与壮大对于公司客户流量的积累至关重要，为了保证流通渠道各层级均有合理利润率，公司政策规定工程代理类经销商不允许参加产品促销活动，因此发行人向工程代理类经销商的产品销售毛利率较高。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（三）1、主营业务毛利率按品种分析”中补充披露。

## 三、核查意见

经核查，我们认为：报告期各期，发行人按新风系列产品和风幕机向前五名经销商销售产品的毛利率存在差异，毛利率差异与经销商的采购产品结构、渠道类型、下游客户情况等因素相匹配，具有合理性。

**（四）结合主要客户在供应链中的地位、对采购成本的管控，补充披露发行人毛利率其合理性，是否存在毛利率下滑的风险；**

### 一、相关情况说明

#### （一）主营业务毛利率合理性分析

上游采购方面，公司生产所需主要原材料为钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料、包装材料等，公司报告期内直接材料占主营业务成本的比重分别为 82.14%、82.79%、78.08%、70.88%。对于钢材、塑料原料、铜制漆包线等，公司向供应商询价后采购。公司周边大宗原材料供应充足，以钢材、塑料为例，广东省佛山市乐从镇享有“中国塑料商贸之都”、“中国钢铁专业市场示范区”的称号，为钢铁、塑料贸易企业的知名集散地，聚集了超千名企业，竞争充分，公司供应商选择范围广泛。报告期内，来自前五大供应商的采购占比分别为 34.74%、34.92%、30.96%、32.03%。公司前五大供应商较为稳定，对单个供应商的采购金额均未超过当期采购总额的 50%，不存在严重依赖少数供应商的情形。采购成本管控方面，公司综合考虑去年平均采购单价并持续关注大宗商品的价格走势，选择较为合适的采购时间窗口及采购量，一定程度上降低了材料价格对成本的影响，但若材料价格持续上涨，公司存在毛利率下滑的风险，具体见招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”。

下游客户方面，公司专注于室内通风领域的深耕，产品线丰富，产品应用场景广，销售渠道成熟，品牌影响力与综合竞争力较强，因此具有较高的议价能力，报告期内公司价格体系较为稳定，可根据市场推广、渠道开拓等经营需求，通过促销、特价等方式调整销售价格。此外，由于境外销售绝大部分为客户定制产品，

需适配当地电压要求而生产（电动机、电源插头规格不同），并有铭牌、包装材料等特殊印刷要求，且单批出口订单的数量较小，因此公司议价空间相对更大，毛利率与境内销售相比较为高。

综上所述，发行人毛利率水平具有合理性。

## （二）毛利率下滑的风险

公司生产所需主要原材料为钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料、包装材料等，部分材料采购价格与钢铁、塑料、铜等大宗商品的价格存在一定相关性。公司报告期内直接材料占主营业务成本的比重分别为 82.14%、82.79%、78.08%、70.88%，原材料的采购价格对公司主营业务成本存在一定影响。若未来原材料采购价格大幅上涨，将带来毛利率下滑的风险。报告期内，直接材料价格变动对公司主营业务成本及毛利率影响情况分析如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
直接材料（万元）	7,591.04	20,218.42	20,135.61	14,855.89
假设耗用量不变，直接材料价格上涨1%对主营业务成本的影响（万元）	75.91	202.18	201.35	148.56
主营业务毛利额（万元）	5,560.61	15,052.57	12,906.63	10,341.97
价格上涨1%对主营业务毛利额的敏感系数	-1.37%	-1.34%	-1.56%	-1.44%
价格上涨1%对主营业务毛利率的敏感系数	减0.47个百分点	减0.48个百分点	减0.53个百分点	减0.51个百分点

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（三）毛利及毛利率分析”与“第四节 风险因素”之“五、（三）毛利率下滑的风险”中补充披露。

## 三、核查意见

经核查，我们认为：发行人毛利率水平合理；招股说明书已提示毛利率下滑相关风险。

(五) 补充披露选取同行业可比公司的依据、过程、考虑因素，以及可比公司的选择是否充分、合理；如否，请披露重新选择的可比公司样本，并补充披露发行人各项指标的同行业可比公司情况。

#### 一、相关情况说明

发行人主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售，产品主要应用于住宅、写字楼、商场、酒店、高铁站、机场、工厂、学校、医院等。

公司在新风系列领域的主要竞争对手包括松下、百朗、兰舍等，风幕机领域的主要竞争对手包括松下、西奥多、美豪等。其中松下集团（股票代码：PCRFY）虽在美国上市，但集团业务规模较大，覆盖多个板块，产品线繁多，其年度报告等公告文件未公开披露旗下通风业务板块财务数据；百朗、兰舍为未上市公司，难以获取公开数据与发行人进行对比分析。

奥普家居（股票代码：603551）为 A 股上市公司，主要从事浴霸、集成吊顶、新风系统等家居产品的研发、生产、销售及相关服务的提供，在全国共有近千家经销商，但未单独披露新风系统产品收入占比情况、分部毛利率情况等。

目前，A 股市场涉及大通风行业的上市公司主要包括亿利达（股票代码：002686）、南风股份（股票代码：300004）、金盾股份（股票代码：300411）、盈峰环境（股票代码：000967）等。该等公司与发行人虽同属大通风行业，但在产品种类、客户类型、应用场景、销售模式等方面均与发行人存在较大差异，可比度较低。

亿利达风机产品以中央空调风机及其配件为主，2017 年、2018 年、2019 年中央空调风机占风机分部收入的比重分别为 71.41%、70.72%、73.28%。中央空调风机是指应用于中央空调系列空气调节设备和空气处理设备的配套风机，是中央空调上游的核心零部件之一，产品专用性强，下游客户为大型中央空调生产企业，目标客户集中，采用直销为主的销售模式。

盈峰环境主营业务为环卫装备、环卫服务和环境检测等，通风产品占比相对较小，2017 年、2018 年占比分别为 8.56%和 3.86%，通风产品的应用范围覆盖核电、地铁、隧道、污水处理、脱硫脱硝、工民建等领域，以直销为主、经销为辅。

南风股份、金盾股份的通风设备产品主要供给核电、隧道等政府主导型基础投资建设项目，产品尺寸较大，目标客户类型相对单一，采用直销为主的销售模式。

综上所述，发行人所处细分行业无完全可比上市公司，故招股说明书中列示亿利达、南风股份、金盾股份、盈峰环境、奥普家居作为同行业对比公司。”

## 二、招股说明书披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（三）毛利及毛利率分析”中披露。

## 三、核查意见

经核查，我们认为：发行人同行业可比公司的选择依据和考虑过程充分、选择合理，相关情况已真实、准确、完整地在招股说明书中披露。

## 16. 关于应收账款

招股说明书披露，报告期内发行人应收账款的账面价值分别为 249.52 万元、1,286.48 万元、1,383.12 万元。

请发行人补充披露：

（1）分析各期应收账款余额变动的合理性，与销售数量、营业收入的整体配比情况；

（2）报告各期应收账款期后回款的具体情况；

（3）2019 年起使用预期信用损失法对应收账款进行减值测试的具体计算过程，预期信用损失率的确定依据，进一步分析发行人计提政策、实际计提比例与同行业相比是否合理。

请保荐人、申报会计师说明核查程序、核查过程，并发表明确意见。

回复：

（一）分析各期应收账款余额变动的合理性，与销售数量、营业收入的整体配比情况；

### 一、相关情况说明

报告期各期末，公司应收账款及占当期营业收入的比重如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月 /2020年6月30日	2019年度 /2019年12月31日	2018年度 /2018年12月31日	2017年度 /2017年12月31日
应收账款	1,344.35	1,383.12	1,286.48	249.52
营业收入	16,735.84	42,993.08	38,512.60	29,489.75
占比	8.03%	3.22%	3.34%	0.85%

公司的核心竞争力是“一站式”满足客户对于不同产品的配套采购需求，并能够根据客户的定制要求进一步丰富产品设计。由于产品类型的多样性，价格差异较大，如建筑风机产品和换气扇产品平均售价对比差异较大，同时同类产品不同型号的产品在设计、用途、功率等方面存在一定的差异，同类产品相同数量但不同型号价格可能存在较大差异，故应收账款余额与产品销售数量的配比关系较弱。

报告期各期末公司应收账款占营业收入比例分别为0.85%、3.34%、3.22%和8.03%，整体处于较低水平，与公司经营模式和结算方式特点相符。

公司销售以经销模式为主，采用“售前结算”方式，即在发货前经销商的总欠款额（含当次货款）需在公司授予信用额度之内。公司根据经销商客户覆盖网点情况、销量规模、业务增速、下游客户类别、过往合作情况等因素综合考量，同时考虑经销商客户用于所覆盖网点的产品展示等宣传推广需求，按照产品类别给予部分客户一定的年度信用额度；此外，公司亦会结合新品推广等市场推广政策，给予部分客户临时信用额度。

公司2017年末应收账款水平相较2018年、2019年偏低，主要系2017年及之前公司销售部门按照客户回款额计算业绩考核，2018年起由于仓库容量较为紧张，改为按照回款额结合发货额计算业绩考核。

发行人的信用政策在报告期内保持了一贯性，不存在通过故意放松信用政策增加销售的情形。按照发行人净利率模拟测算，2017年度至2018年度发行人的应收账款增长额若全部转化为收入，对发行人净利润的影响额约为139.73万元，占2018年度净利润的比例为2.69%，影响额有限。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）2、应收账款”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、访谈公司销售管理人员及往来账务财务人员，了解公司信用政策和客户信用额度情况；

2、获取公司销售收入及回款的内部控制制度，了解并评价该内部控制设计，对内部控制设计进行控制测试，以检验其有效性；

3、对各报告期主要客户销售额进行函证，确认销售的真实性、准确性；

4、获取报告期各期应收账款余额明细表，复核与营业收入是否配比；

5、对主要客户进行走访，了解客户基本信息、与发行人之间的合作方式、结算方式、双方的交易情况、是否存在关联关系等，并查看客户仓库内存放的公司产品以及公司产品终端应用的场所。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，报告期内应收账款余额变动属于合理变动，与营业收入情况相匹配，与销售数量配比关系较弱，不存在异常。

## （二）报告各期应收账款期后回款的具体情况；

### 一、相关情况说明

公司2017年末、2018年末、2019年末、2020年6月末的应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

时间	应收账款 余额	收回款项金额				收回款 项比例
		2018年	2019年	2020年1-6月	2020年7-8月	
2020年6月30日	1,426.56	-	-	-	928.48	65.09%
2019年12月31日	1,521.98	-	-	1,230.38	8.83	81.42%
2018年12月31日	1,382.41	-	1,299.05	2.29	3.34	94.38%
2017年12月31日	272.81	175.85	47.53	0.71	-	82.14%

由上可知，大部分应收账款可以在一年内收回，整体货款回收速度较快。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）2、应收账款”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、查看报告期期末应收账款余额明细账，检查对应客户期后回款情况，获取客户回款银行流水，检查相关银行转账及票据回款凭证，核实回款客户单位与和回款金额与账面记录的一致性；

### （二）核查意见

经核查，我们认为，报告期内公司应收账款期后回款情况良好。

（三）2019年起使用预期信用损失法对应收账款进行减值测试的具体计算过程，预期信用损失率的确定依据，进一步分析发行人计提政策、实际计提比例与同行业相比是否合理。

### 一、相关情况说明

2017年、2018年公司对于按信用风险特征对应收账款计提坏账准备时采用账龄分析法。公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则，公司依据信用风险特征将应收账款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。对于划分为组合的应收账款，公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，计算预期信用损失率。

公司预期信用损失率的确认是基于历史回收率并在此基础上考虑前瞻性因素的调整后按迁徙模型所测算出来的预期损失率，以2019年预期信用损失率为例，其具体过程如下：

第一步：根据信用风险特征，将客户划分为不同的信用风险组合：

应收账款组合一：直销客户

应收账款组合二：经销客户

第二步：根据信用风险组合分别计算平均回收率

如：应收账款组合二：经销客户

采用最近三年数据进行平均回收率测算，结果如下：

单位：万元

账龄	2016 年		
	期末余额	期后回收额	回收率
1 年以内	131.90	131.17	99.44%
合计	131.90	131.17	99.44%

单位：万元

账龄	2017 年		
	期末余额	期后回收额	回收率
1 年以内	162.34	120.83	74.43%
1-2 年	0.74	-	0.00%
合计	163.08	120.83	74.43%

单位：万元

账龄	2018 年		
	期末余额	期后回收额	回收率
1 年以内	1,229.57	1,210.54	98.45%
1-2 年	41.51	17.11	41.21%
2-3 年	0.74	0.01	1.42%
合计	1,271.81	1,227.66	96.53%

单位：万元

账龄	2016 年回收率	2017 年回收率	2018 年回收率	平均回收率
1 年以内	99.44%	74.43%	98.45%	90.77%
1-2 年	-	0.00%	41.21%	20.61%
2-3 年	-	-	1.42%	1.42%

第三步：以历史平均回收率和前瞻性调整确定预期回收率，并计算迁徙率，迁徙率是指在一个时间内没有收回而迁徙至下一个时间段的应收账款比例。

预期回收率和迁移率计算如下：

账龄	预期回收率	迁徙率（1-预期回收率）
1年以内	85.33%	14.67%
1-2年	19.37%	80.63%
2-3年	1.34%	98.66%

第四步：根据迁徙率计算预期信用损失率

账龄	迁徙率	预期信用损失率
1年以内	14.67%（参数A1）	5.84%（参数B1=B2*A1）
1-2年	80.63%（参数A2）	39.78%（参数B2=B3*A2）
2-3年	98.66%（参数A3）	49.33%（参数B3=B4*A3）
3-4年	-	50.00%（参数B4）
4-5年	-	80.00%
5年以上	-	100.00%

注：出于谨慎性和历史损失率的考虑，将账龄3-4年损失率确定为50%、4-5年损失率确定为80%、5年以上应收账款预期信用损失率为100%。

第五步：计算经销客户2019年末的应收账款坏账准备

单位：万元

账龄	应收账款余额	预期信用损失率	坏账准备
1年以内	1,308.13	5.84%	76.34
1-2年	19.03	39.78%	7.57
2-3年	24.40	49.33%	12.04
3-4年	0.72	50.00%	0.36
4-5年	-	80.00%	-
5年以上	-	100.00%	-
<b>合计</b>	<b>1,352.28</b>		<b>96.31</b>

同理，应收账款组合一：直销客户计算过程如上述步骤一致。

2019年应收账款按组合分类的预期损失率如下：

账龄	经销客户预期损失率	直销客户预期损失率	综合预期损失率
1年以内	5.84%	10.28%	6.23%
1-2年	39.78%	40.20%	39.97%
2-3年	49.33%	50.16%	49.53%
3-4年	50.00%	50.16%	50.13%
4-5年	80.00%	80.00%	80.00%
5年以上	100.00%	100.00%	100.00%

公司应收账款坏账准备按预期信用损失率法计提比例与同行业对比如下：

账龄	奥普家居	金盾股份	南风股份	亿利达	盈峰环境	同行业平均水平	公司
1年以内	5.00%	5.00%	0.00%-5.00%	5.00%	0.00%-2.00%	3.00%-4.40%	6.23%
1-2年	20.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	12.00%	39.97%
2-3年	50.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	34.00%	49.53%
3-4年	100.00%	60.00%	60.00%	50.00%	50.00%	64.00%	50.13%
4-5年	100.00%	100.00%	60.00%	80.00%	50.00%	78.00%	80.00%
5年以上	100.00%	100.00%	60.00%	100.00%	80.00%	88.00%	100.00%

同行业公司暂未使用预期信用损失法对应收账款进行减值测试，但从上表可看出，公司1年以内、1-2年、2-3年的坏账计提比例均高于同行业平均水平，2019年末公司应收账款主要集中在3年以内，占比98.82%，总体来说公司使用预期信用损失法计算的计提比例高于同行业平均水平，较为谨慎。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）2、应收账款”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、获取报告期各期末应收账款明细表，检查所有客户账龄划分的准确性。
- 2、检查报告期各期已计提坏账准备的应收款项后续是否存在实际转销或转回情况。
- 3、结合同行业可比公司坏账计提政策与公司信用政策，结算方式，评价公司账龄计提政策是否合理，准确。

4、复核公司对于应收账款进行信用风险组合划分的依据，是否有客观证据支持，确认信用风险组合划分的准确性。

5、评价公司对于历史信用损失率和前瞻性调整的考虑是否充分，获取相关支持性证据，检查证据的真实性和准确性。

6、对于以单项计量预期信用损失的应收账款，询问公司对可收回现金流量的预测的客观原因，评价在预测中使用的证据的合理性和数据的准确。

## **(二) 核查意见**

经核查，我们认为，发行人报告期各期末应收账款坏账准备的计提政策合理、可靠，计提金额准确、充分。

## **17. 关于存货**

报告期各期末，发行人存货账面价值分别为6,955.60万元、9,598.68万元、9,111.96万元，原材料占发行人存货的比例为29.80%、38.06%、34.83%，产成品占发行人存货的比例为50.89%、50.18%、59.52%。

请发行人补充披露：

(1) 2019年度销售收入上涨但存货账面价值下降的原因及合理性；

(2) 按照细分产品类别，披露库存商品数量、单位成本，与单位产品销售成本是否存在差异；

(3) 发行人存货占营业成本比例，是否与同行业可比公司存在差异、差异产生的原因；

(4) 报告期各期末在手订单对发行人库存商品的支持率；

(5) 存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价准备、跌价准备的计提比例，与同行业可比公司的对比情况；

(6) 列示期末各项存货的库龄及对应的存货跌价准备金额，存货库龄超过一年的原因，存货跌价准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 2019 年度销售收入上涨但存货账面价值下降的原因及合理性；

一、相关情况说明

发行人报告期存货明细变动情况如下：

单位：万元

项目	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日
	账面余额	变动额	账面余额	变动额	账面余额	变动额	账面余额
原材料	3,603.28	383.21	3,220.07	-469.20	3,689.27	1,616.55	2,072.72
委托加工物资	120.42	39.23	81.19	37.79	43.40	30.44	12.96
在产品	174.36	45.40	128.96	-181.88	310.84	140.56	170.29
半成品	1,106.78	163.21	943.57	318.70	624.87	158.02	466.85
库存商品	5,283.61	427.96	4,855.65	-84.26	4,939.91	732.57	4,207.34
低值易耗品	145.82	34.42	111.40	17.52	93.88	65.90	27.98
发出商品	-	-35.84	35.84	-20.41	56.25	-8.45	64.70
合计	10,434.28	1,057.59	9,376.68	-381.74	9,758.42	2,735.59	7,022.83

由上表可见，公司存货余额2020年6月存货余额较2019年末余额上涨较快，2019年末较2018年末有小幅下降。

2020年6月，公司库存商品较2019年末余额上升主要原因系公司为应对夏秋旺季产品市场需求，在上半年会进行适当备货，所以2020年6月末库存较大。

报告期内，公司原材料波动的主要原因如下：

公司产品主要耗用的原材料为钢材、塑料、铜质漆包线等大宗商品，大宗商品的价格波动较大，公司为了降低原材料波动对生产成本的影响，公司综合考虑去年平均采购单价及持续关注大宗商品的价格走势，在价格合适时点提前采购，故原材料期末余额变动较大。2019年末公司未进行提前采购，故导致2019年原材料期末余额较2018年末有所下降；2020年初大宗商品市场价格走弱，公司在2020年对大宗商品进行了采购备货，所以2020年6月末原材料存量较2019年末提高。

2019年公司投入使用APS排产系统，优化了生产计划与供应链的物料需求，对生产物料的预测更加精准，能够为前端采购环节提供更加优化的指导意见，提高管理水平，减少因排产物料需求预测不准所带来的原材料的过度囤积的情况，使得2019年末原材料有所下降。

## （二）核查意见

经核查，我们认为，2019 年度销售收入上涨但存货账面价值下降的变动情况合理。

（二）按照细分产品类别，披露库存商品数量、单位成本，与单位产品销售成本是否存在差异；

### 一、相关情况说明

报告期内新风系列产品的库存单位数量、单位成本与单位产品销售成本对比如下：

单位：元

年度	期末库存数量 (件)	期末库存单位 成本(A)	单位产品销售 成本(B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
2017 年度	327,205.00	88.47	85.93	2.53	2.95%
2018 年度	309,451.00	80.54	87.58	-7.04	-8.04%
2019 年度	270,594.00	96.26	78.65	17.61	22.39%
2020 年 1-6 月	273,444.00	110.52	81.88	28.64	34.97%

2019年末、2020年6月末库存单位成本较单位产品销售成本高，主要原因是新风系统产品类型较多，期末留存的存货的单位成本较高所致。由于产品的类型及型号较多，抽取新风系统产品具体型号前五大期末库存余额及前五大销售额的单位成本进行对比如下：

单位：元

型号-2020 年 1-6 月	期末库存单位成本 (A)	单位产品销售成本 (B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
型号 9	37.07	38.17	-1.10	-2.88%
型号 8	40.76	40.91	-0.15	-0.37%
型号 5	43.74	44.10	-0.37	-0.83%
型号 10	173.59	176.33	-2.75	-1.56%
型号 1	34.38	35.13	-0.75	-2.12%
型号 3	30.90	32.29	-1.40	-4.32%
型号 7	28.36	29.54	-1.18	-4.00%

型号 6	26.71	27.11	-0.41	-1.50%
型号 11	58.31	60.33	-2.03	-3.36%

单位：元

型号-2019年	期末库存单位成本 (A)	单位产品销售成本 (B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
型号 1	35.00	36.03	-1.03	-2.86%
型号 2	37.20	38.47	-1.26	-3.29%
型号 3	30.20	32.44	-2.24	-6.90%
型号 4	121.14	122.51	-1.37	-1.12%
型号 5	44.05	44.28	-0.23	-0.51%
型号 6	27.70	29.02	-1.32	-4.56%
型号 7	27.83	29.62	-1.79	-6.04%
型号 8	40.19	40.71	-0.52	-1.27%

从上表具体型号期末库存单位成本与单位产品销售成本对比可见，差异不大，新风系统产品期末库存单位成本与单位产品销售成本的差异主要是期末留存商品的具体型号结构与本期销售产品不一致所形成。

报告期内风幕机的库存单位数量、单位成本与单位产品销售成本对比如下：

单位：元

年度	期末库存数量 (件)	期末库存单位 成本(A)	单位产品销售 成本(B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
2017年度	26,217.00	327.79	260.50	67.29	25.83%
2018年度	47,459.00	295.85	295.56	0.29	0.10%
2019年度	48,247.00	290.23	284.23	6.00	2.11%
2020年1-6月	37,021.00	281.83	248.23	33.60	13.54%

2017年度期末库存单位成本较单位产品销售成本高25.83%，主要是期末留存的热风幕机的占比较大。风幕机可分为非加热型风幕机和热风幕机，热风幕机平均成本大约是非加热型风幕机的2倍。风幕机2017年末期末库存热风幕机占比为35.80%，2017年度热风幕机销售成本占比为16.55%，因此2017年末留存的库存商品的风幕机单位成本较单位产品销售成本要高。

2020年1-6月期末库存单位成本较单位产品销售成本高13.54%，主要为本期

末留存的热风幕机占比33,43%，而本期热风幕机销售占比为8.52%，所以本期末留存的库存商品的风幕机单位成本较单位产品销售成本要高。

报告期内其他项目的库存单位数量、单位成本与单位产品销售成本对比如下：

单位：元

年度	期末库存数量 (件)	期末库存单位 成本(A)	单位产品销售 成本(B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
2017年度	26,217.00	156.40	78.40	77.99	99.48%
2018年度	70,067.00	148.94	118.10	30.84	26.11%
2019年度	47,575.00	178.80	117.02	61.78	52.79%
2020年1-6月	85,444.00	142.58	115.34	27.24	23.62%

其他项目包含了风扇、浴霸、配件等，其中以风扇和浴霸为主要构成。由于配件的数量多，单价较低，同时销售占比也低，影响期末库存单位成本和单位产品销售成本的对比，因此对风扇和浴霸单位成本进行分析如下：

单位：元

项目	年度	期末库存数量 (件)	期末库存单 位成本(A)	单位产品销 售成本(B)	差异额 (C=A-B)	差异率 (D=C/B)
风扇	2017年度	16,808.00	100.64	91.07	9.58	10.52%
	2018年度	37,542.00	116.90	103.69	13.20	12.73%
	2019年度	15,505.00	97.33	107.44	-10.12	-9.41%
	2020年1-6月	53,647.00	98.56	109.42	-10.86	-9.93%
浴霸	2017年度	11,376.00	238.42	185.56	52.85	28.48%
	2018年度	29,336.00	201.00	180.57	20.43	11.32%
	2019年度	28,915.00	217.50	161.47	56.03	34.70%
	2020年1-6月	29,954.00	206.94	196.37	10.57	5.38%

从上表可知，报告期内风扇的期末库存单位成本与单位产品销售成本差异不大，浴霸差异较大，主要是产品期末留存与产品销售的结构不同所影响，因此选取各年度销售额超过80万和期末库存超过50万的具体型号的单位成本进行对比如下：

单位：元

销售年份	型号	期末库存单位成本(A)	单位产品销售成本(B)	差异额(C=A-B)	差异率(D=C/B)
2017年度	型号1	286.19	285.64	0.56	0.19%
2017年度	型号2	216.39	211.51	4.88	2.31%
2017年度	型号3	195.53	211.21	-15.68	-7.42%
2018年度	型号4	239.67	238.22	1.45	0.61%
2018年度	型号5	152.90	153.62	-0.72	-0.47%
2018年度	型号6	93.95	97.49	-3.53	-3.63%
2018年度	型号3	193.66	192.38	1.27	0.66%
2018年度	型号7	199.98	202.71	-2.73	-1.34%
2019年度	型号7	196.25	201.86	-5.61	-2.78%
2019年度	型号5	159.09	159.64	-0.56	-0.35%
2020年1-6月	型号8	143.82	140.34	3.47	2.48%
2020年1-6月	型号9	74.18	76.59	-2.41	-3.15%

由上表可见，按照具体产品型号对比，报告内浴霸产品的库存单位成本与单位产品销售成本无明显差异。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）6（6）库存商品单位成本与单位产品销售成本的差异情况”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人库存商品经销存与销售明细表，对比期末留存库存商品的成本单价与销售单位成本的差异；

2、向发行人了解期末留存库存商品的成本单价与销售单位成本差异的原因。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人库存商品单位成本与单位产品销售成本变动合理。

(三) 发行人存货占营业成本比例，是否与同行业可比公司存在差异、差异产生的原因；

#### 一、相关情况说明

报告内公司存货占营业成本比例与同行业对比如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
亿利达	91.71%	31.05%	35.76%	32.13%
盈峰环境	32.41%	12.19%	13.37%	18.15%
南风股份	436.87%	109.85%	103.14%	100.61%
金盾股份	202.94%	53.58%	51.54%	55.45%
奥普家居	62.15%	19.83%	19.17%	21.09%
<b>平均值</b>	<b>165.22%</b>	<b>45.30%</b>	<b>44.59%</b>	<b>45.48%</b>
<b>公司</b>	<b>92.84%</b>	<b>33.91%</b>	<b>38.61%</b>	<b>37.18%</b>

从上表可见，发行人存货占营业成本比重低于同行业水平。2017年度至2019年度，发行人存货占营业成本比重较小，2020年1-6月发行人与同行业存货占营业成本比重较大。

2020年1-6月存货占营业成本比重较大，除营业成本为半年度数据的因素外，主要原因系通风行业第一季度为淡季，为了应对旺季产品需求发行人会在上半年集中生产、适当备货；同时上半年受新冠疫情的影响，发行人产品销量有所下降，所以比重较年底比重有所提高。

发行人2019年存货占营业成本比重有所下降主要是原材料期末余额下降所致，2019年期末公司未进行提前采购钢铁、塑料等大宗材料，故导致2019年原材料期末余额较2018年末有所下降。

南风股份、金盾股份的通风设备产品主要供给核电、隧道等政府主导型基础投资建设项目，产品生产周期较长，且需要跟随下游直销客户的项目进度发货，因此存货占营业成本比重较高。

盈峰环境主营业务为环卫装备、环卫服务和环境检测等，按销售订单进行生产，且盈峰环境存在服务收入，故存货占营业成本比重较低。

奥普家居部分产品采用OEM生产，部分工序对外进行委托加工，而发行人主要采用自主生产的模式，因此存货占营业成本比重高于奥普家居。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）6（5）存货占营业成本比例分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人存货管理制度，实施监盘程序检查其实际执行情况，核实发行人报告期的存货余额的真实性、准确性；

2、查看发行人报告期各期末存货余额明细表，访谈发行人相关负责人，了解发行人期末存货余额水平和构成情况的合理性；

3、获取发行人销售合同、销售订单、销售出库单、销售发票等资料，结合发行人成本核算方法对发行人报告期内成本结转进行复核，核实成本核算的规范性、真实性；

4、获取同行业可比公司的半年度报告、年度报告或招股说明书，分析发行人与同行业可比公司的数据差异情况。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人存货占营业成本比例在行业平均值范围内，与同行业可比公司的差异主要系产品类别及制造工艺等因素差异造成。

### （四）报告期各期末在手订单对发行人库存商品的支持率；

#### 一、相关情况说明

报告期各期末，公司在手订单对库存商品的支持率如下：

单位：万元

项目	库存商品期末余额	在手订单覆盖库存金额	在手订单支持率
2020年6月30日			
新风系列产品	1,043.37	216.61	20.76%
风幕机	1,218.25	84.51	6.94%
其他	3,021.99	1,136.62	37.61%
合计	5,283.61	1,437.73	27.21%
2019年12月31日			

新风系列产品	2,392.87	497.56	20.79%
风幕机	1,400.28	214.10	15.29%
其他	1,062.50	34.00	3.20%
<b>合计</b>	<b>4,855.65</b>	<b>745.66</b>	<b>15.36%</b>
<b>2018年12月31日</b>			
新风系列产品	1,671.69	478.91	28.65%
风幕机	1,404.08	152.77	10.88%
其他	1,864.13	46.98	2.52%
<b>合计</b>	<b>4,939.91</b>	<b>678.66</b>	<b>13.74%</b>
<b>2017年12月31日</b>			
新风系列产品	2,905.20	266.53	9.17%
风幕机	859.36	102.33	11.91%
其他	442.78	44.49	10.05%
<b>合计</b>	<b>4,207.34</b>	<b>413.35</b>	<b>9.82%</b>

报告期各期末，公司在手订单对库存商品的支持率分别为9.82%、13.74%、15.36%、27.21%，订单支持率较低，主要原因是：（1）公司产品种类、型号和规格众多，具有“小批多样”的特点，为满足客户订单的交期及定制化需求，兼顾备货成本和生产效率，公司将产品具体划分为常规类、定做类、特殊类三种并据此安排生产经营活动。对于常规产品，公司根据销售订单、安全库存量，并结合产品推广策略下达排产计划从而安排生产；对于定做产品和特殊产品，公司根据客户下达的销售订单安排生产。公司以常规类订单为主，定做和特殊订单为辅，基于此销售生产模式，公司会存在较多的备货；（2）报告期各期的第一季度由于受春节因素影响，属于销售淡季，而公司第四季度的订单量及其交付率较高，相应期末在手订单量较少。（3）公司交货周期较短，对于常规备货库存，从下达订单到货物送至客户指定的收货地点不得超过5天，相应在手订单较少。

2020年6月，公司在手订单对库存商品的支持率上涨较大，主要原因系公司产品旺季主要为下半年，所以截止2020年6月公司的在手订单较多，导致2020年6月在手订单对库存商品的支持率较高。

报告期各期末，库存商品无在手订单支持的部分，主要系公司的常规订单备货，成品库龄主要集中在1年以内，产品较新，存货整体质量较好，实现销售的

概率较高，不存在库存商品大额滞销的风险。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）6（7）在手订单支持率分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、向发行人相关业务负责人了解发行人的生产模式、销售模式，了解报告期各期末发行人库存商品的结构与变动是否与在手订单相匹配；

2、取得发行人报告期内的存货进销存明细账、在手订单统计表，检查其准确性，计算报告期各期末库存商品中有订单支持的比例，并抽样检查相关订单是否真实有效。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，报告期各期末在手订单对发行人库存商品的支持率较低，具有合理性，与发行人销售及生产模式相匹配。

**（五）存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价准备、跌价准备的计提比例，与同行业可比公司的对比情况；**

### 一、相关情况说明

报告期各期末，公司对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取存货跌价准备，计入当期损益。在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并考虑了持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。具体过程如下：

1) 库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；出于谨慎性的考虑，对已退市产品、库龄较长且无市场报价的产品，全额计提减值准备；

2) 需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的

金额，确定其可变现净值。公司的原材料不易毁损、变质，具有较强的通用性。报告期内，公司主要产品毛利率高于35%，保存良好的原材料不存在减值迹象；出于谨慎性的考虑，对于出现不良情况而后续可能无法退换货或返修使用的原材料，全额计提减值准备；

3) 公司按照单个存货项目计提存货跌价准备；

4) 以前年度减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益；已计提存货跌价准备的存货销售出库或领用出库，相应存货跌价准备进行转销处理，转销的金额计入当期损益；

5) 除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

报告期各期末，公司根据上述方法进行存货跌价测试，测试后存货跌价准备、跌价准备的计提比例如下：

单位：万元

存货类别	账面余额	存货跌价准备	跌价准备计提比例
<b>2020年6月30日</b>			
原材料	3,603.28	59.42	1.65%
在产品	174.36	0.00	-
半成品	1,106.78	0.00	-
产成品	5,283.61	431.19	8.16%
发出商品	-	-	-
委托加工物资	120.42	-	-
低值易耗品	145.82	-	-
<b>合计</b>	<b>10,434.28</b>	<b>490.61</b>	<b>4.70%</b>
<b>2019年12月31日</b>			
原材料	3,220.07	46.20	1.43%
在产品	128.96	-	-
半成品	943.57	-	-
产成品	4,855.65	218.52	4.50%
发出商品	35.84	-	-

委托加工物资	81.19	-	-
低值易耗品	111.40	-	-
<b>合计</b>	<b>9,376.68</b>	<b>264.72</b>	<b>2.82%</b>
<b>2018年12月31日</b>			
原材料	3,689.27	36.36	0.99%
在产品	310.84	-	-
半成品	624.87	-	-
产成品	4,939.91	123.38	2.50%
发出商品	56.25	-	-
委托加工物资	43.40	-	-
低值易耗品	93.88	-	-
<b>合计</b>	<b>9,758.42</b>	<b>159.73</b>	<b>1.64%</b>
<b>2017年12月31日</b>			
原材料	2,072.72	-	-
在产品	170.29	-	-
半成品	466.85	-	-
产成品	4,207.34	67.23	1.60%
发出商品	64.70	-	-
委托加工物资	12.96	-	-
低值易耗品	27.98	-	-
<b>合计</b>	<b>7,022.83</b>	<b>67.23</b>	<b>0.96%</b>

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况与同行业可比公司对比情况如下：

1) 同行业可比公司存货跌价准备的计提方法

项目	存货跌价准备计提方法
亿利达	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

盈峰环境	<p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金額。</p>
南风股份	<p>可变现净值是指在日常活动中，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。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备通常按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金額计入当期损益。</p>
金盾股份	<p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金額。</p>
奥普家居	<p>资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可</p>

	变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
公司	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价。存货可变现净值的确定依据：库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

经对比，同行业可比公司均制定了按单个存货项目为基础、存货采用成本与可变现净值孰低计量的存货跌价准备计提方法，与公司相关会计政策、存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程不存在实质差异。

2) 报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
亿利达	9.05%	9.38%	1.01%	-
盈峰环境	2.17%	2.84%	1.92%	3.40%
南风股份	1.87%	2.20%	1.60%	1.28%
金盾股份	11.07%	15.26%	4.81%	0.61%
奥普家居	4.85%	6.98%	4.06%	0.62%
平均	5.80%	7.33%	2.68%	1.18%
公司	4.70%	2.82%	1.64%	0.96%

注：2017年度，亿利达存货不存在减值情形，故未计提存货跌价准备

报告期内，同行业可比公司存货跌价准备计提比例均呈现上升趋势，公司与同行业可比公司变动趋势一致。报告期内，亿利达、金盾股份、奥普家居的存货跌价准备计提比例变动较大，使得同行业平均水平显著提高。其中亿利达2019年存货跌价准备计提比例大幅提高，主要系由于其汽车板块持续低位运行叠加新能源汽车行业补贴政策调整，亿利达的新能源汽车配件业务大幅下滑所致。金盾股份存货跌价准备计提比例2019年大幅增长，主要系受其伪装遮障产品滞销的影响，

可变现净值大幅下降所致。奥普家居2018年起增加较大，主要系由于部分型号的照明产品及部分应用于家装渠道的集成吊顶产品进行低价促销、部分集成吊顶扣板产品出现质量问题和部分照明、厨电等新产品销售情况较差，故计提的存货跌价准备增多。

由以上分析可见，由于公司与同行业可比公司在产品品类及业务情况方面存在差异，各期存货跌价准备计提比例存在一定差异。公司存货跌价准备整体水平具备合理性。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）6、存货”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

1、了解发行人存货跌价准备计提政策及存货减值的测试方法，检查存货跌价计提依据和方法是否合理；

2、取得发行人存货跌价准备计算表，复核管理层对可变现净值的估计以及存货跌价准备的具体计算过程，分析计提存货跌价准备的原因，测试发行人存货跌价准备计提是否充分、合理；

3、查阅同行业可比公司的招股说明书、定期报告等，了解并分析同行业可比公司存货跌价准备计提方法、报告期各期末存货跌价准备计提比例与发行人差异情况。

### **（二）核查意见**

经核查，我们认为，报告期各期末发行人存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程准确，存货跌价准备计提方法与同行业可比公司无实质差异，存货跌价准备计提比例与同行业可比公司相比处于合理范围内。

**（六）列示期末各项存货的库龄及对应的存货跌价准备金额，存货库龄超过一年的原因，存货跌价准备计提是否充分。**

### **一、相关情况说明**

报告期各期末，公司原材料和产成品的账面余额合计占比分别为 89.42%、

88.43%、86.13%、85.17%，在公司的存货构成中占主要地位。

报告期各期末，公司原材料的库龄及对应的存货跌价准备金额如下：

单位：万元

库龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备
1年以内	3,009.95	13.10	2,882.10	4.77	3,562.87	34.25	2,057.88	-
1年-2年	402.06	2.77	285.70	38.37	120.68	2.10	6.24	-
2年以上	191.27	43.56	52.27	3.06	5.72	-	8.60	-
<b>合计</b>	<b>3,603.28</b>	<b>59.42</b>	<b>3,220.07</b>	<b>46.20</b>	<b>3,689.27</b>	<b>36.36</b>	<b>2,072.72</b>	<b>-</b>

报告期各期末，公司库龄在1年以内的原材料占原材料账面余额的比例分别为99.28%、96.57%、89.50%、83.53%，整体长库龄情况较少。公司原材料库龄超过1年的原因主要是：公司的原材料主要包括钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料、包装材料等，保质期较长，霉烂变质可能性较小，具有较强的通用性，适合集中采购以降低采购成本；同时公司产品类别及型号多样，生产具有“小批多样”的特点，为保证安全库存、连续生产不断料，在生产过程中的多个环节均需提前备料。报告期各期末，公司原材料库龄主要在1年以内，不存在因备料而产生大额呆滞物料的情形，不存在较大的跌价风险。

报告期各期末，公司产成品的库龄及对应的存货跌价准备金额如下：

单位：万元

库龄	2020年6月30日		2019年12月31日		2018年12月31日		2017年12月31日	
	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备	金额	存货跌价准备
1年以内	4,477.36	255.38	4,349.59	189.88	4,794.90	118.87	4,150.62	66.51
1年-2年	739.70	137.56	482.74	22.28	108.09	0.48	23.93	0.07
2年以上	66.55	38.26	23.32	6.36	36.92	4.03	32.79	0.65
<b>合计</b>	<b>5,283.61</b>	<b>431.19</b>	<b>4,855.65</b>	<b>218.52</b>	<b>4,939.91</b>	<b>123.38</b>	<b>4,207.34</b>	<b>67.23</b>

报告期各期末，公司库龄在1年以内的产成品占产成品账面余额的比例分别为98.65%、97.06%、89.58%、84.74%，整体长库龄情况较少。公司的产成品库龄超过1年的原因主要是：公司销售订单主要为需要备货的常规订单，少部分为满足客户定制需求的订单，涉及的产品种类繁多，因此需有较多产成品备货。此外，

公司产品具有寿命较长、时效性不明显的特点，长库龄对后续销售影响较小。报告期各期末，公司产成品库龄主要在1年以内，产成品的跌价风险受库龄的影响较小。

报告期各期末，公司分产品按照成本与可变现净值孰低的方法对存货进行了减值测试，并计提存货跌价准备。确定可变现净值时已考虑了产品及其存货库龄的影响，公司存货跌价准备的计提是充分的。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“九、（二）6、存货”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、取得发行人报告期各期末存货库龄分析表，检查是否存在库龄较长的存货，向发行人相关业务负责人了解长库龄存货形成原因，并结合业务情况分析其合理性；

2、执行期末存货跌价测试，检查存货跌价准备计提的充分性。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：

1、发行人存货库龄结构正常，存货库龄超过一年的原因具有合理性，与发行人业务情况相匹配，不存在因存货库龄较长而导致的较大跌价风险；

2、发行人存货跌价准备计提政策符合企业会计准则，与同行业可比公司基本一致，存货跌价准备的计算过程准确，存货跌价准备的计提是充分的。

## 18. 关于期间费用

招股说明书披露，报告期内，发行人期间费用总额分别为 5,429.94 万元、7,236.73 万元、7,872.91 万元，占营业收入的比例分别为 18.41%、18.79%、18.31%，其中销售费用总额分别为 3,218.47 万元、4,513.10 万元、5,146.51 万元，占期间费用的比例分别为 59.27%、62.36%、65.37%。

请发行人：

(1) 补充披露销售费用中运输费与发行人销售收入之间的匹配关系；

(2) 补充披露销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与当地和同行业平均工资水平的比较情况，是否存在其他主体为发行人员工支付费用的情形；结合销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动，披露职工薪酬变动的合理性；

(3) 补充披露业务宣传费的主要内容、明细构成情况以及报告期内金额变动的原因及合理性；

(4) 结合主要管理费用构成占营业收入比例与同行业可比公司的对比情况，补充披露发行人管理费用率大幅低于同行业可比公司的原因及合理性；

(5) 补充披露股份支付费用的确认依据和计算过程，股份支付费用分摊的依据以及股份支付事项的会计处理，披露相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

(6) 补充披露研发费用中直接投入的构成、主要用途，相关直接材料对应的研发项目情况，研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 补充披露销售费用中运输费与发行人销售收入之间的匹配关系；

#### 一、相关情况说明

公司运输费用主要体现为公司燃油路桥费、委托外部物流方的运输费。随着公司销售规模的扩大，报告期内运输费用也逐渐增加，期间运输费分别为307.95万元、392.22万元、542.12万元和237.32万元（其中2020年1-6月运费金额为包含了根据新收入准则调整至营业成本的运费）。占营业收入比例分别为1.04%、1.02%、1.26%、1.42%，总体较为稳定。

报告期内，发行人运输费与营业收入匹配关系如下：

项目	2020年1-6月	2019年度		2018年度		2017年度
	金额	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额

运输费（万元）	237.32	542.12	38.22%	392.22	27.37%	307.95
营业收入 （万元）	16,735.84	42,993.08	11.63%	38,512.60	30.60%	29,489.75
运输费占营业 收入比	1.42%	1.26%		1.02%		1.04%

发行人的运输费用与营业收入在报告期内均呈上升趋势，整体变动趋势较为一致，运输费占收入比2017、2018年较为稳定，2019年上升较为明显。主要系：

1) 调仓物流费。由于华东客户销售占比较高，2019年发行人新租赁常州仓库（面积约为1.04万平方米），常州仓库增加备货有助于满足华东客户的交货及时性，发行人委托中远海运集装箱运输有限公司将货物从台山调拨到常州仓库增加了相应运输费用的开支。报告期内，调仓物流费分别为47.97万元、51.14万元和107.81万元，2019年度较2018年度大幅增加56.66万元。

2) 搬运装卸费。2018、2019年各仓库的搬运装卸费情况如下：

单位：万元

项目	台山仓	华东仓	华北仓	合计
2019年度	50.07	13.78	16.77	80.62
2018年度	21.62	2.23	19.04	42.89
变动额	28.45	11.55	-2.28	37.73

2019年新增常州仓库，新仓库的投入使用，货物的调仓导致本厂和华东仓库之间的货物调拨增加，相应本部及华东仓的搬运装卸费用有所增加。

3) 2020年1-6月运费金额为包含了根据新收入准则调整至营业成本的运费。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（四）1、销售费用”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、获取发行人运输费明细账，分析运输费与营业收入的变动情况；
- 2、获取并复核发行人提供的运费合同和报价记录，走访主要运输供应商；
- 3、对发行人运输费用进行截止测试，对应付运输服务供应商款项实施函证、

替代等测试，确认应付款项的真实性、准确性、完整性；

4、检查与与运输费相关的合同、运输单据、结算发票、银行回单等，核查其主要合同条款。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人报告期内销售费用中运输费与收入相匹配。

（二）补充披露销售人员、管理人员、研发人员的平均工资与当地和同行业平均工资水平的比较情况，是否存在其他主体为发行人员工支付费用的情形；结合销售人员、管理人员、研发人员人数以及平均工资的变动，披露职工薪酬变动的合理性；

### 一、相关情况说明

报告期各期，发行人销售人员、管理人员、研发人员数量按月度平均如下：

单位：人次

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
管理人员	37	35	33	24
销售人员	213	219	201	175
研发人员	109	109	106	82
合计	359	363	340	281

报告期各期，发行人与所在地区及同行业上市公司的销售人员、管理人员、研发人员平均工资情况对比如下：

单位：万元/年、万元/半年

项目	绿岛风	当地	同行业
2020年1-6月			
管理人员	4.12	-	-
销售人员	3.77	-	-
研发人员	3.12	-	-
2019年度			
管理人员	9.17	10.68	17.65
销售人员	8.89	7.42	25.33
研发人员	7.98	7.67	10.67
2018年度			

管理人员	10.88	10.58	18.06
销售人员	8.86	6.67	25.30
研发人员	7.25	7.88	13.46
2017 年度			
管理人员	7.87	9.11	13.23
销售人员	7.37	5.94	12.85
研发人员	6.56	6.51	10.71

注 1：同行业平均工资为亿利达、南风股份、金盾股份、盈峰环境、奥普家居 5 家上市公司年报、奥普家居招股说明书的平均数据；亿利达未披露 2017 年研发费用构成，故计算时未纳入其该年度研发人员工资数据

注 2：当地平均工资取自江门市人力资源和社会保障局编印的《江门市人力资源市场工资指导价位及行业人工成本信息》中相关统计数据

注 3：江门市尚未发布 2020 年 1-6 月工资指导价位数据，故暂未列示

注 4：同行业上市公司半年度报告未披露员工人数，故平均工资相关情况暂未列示

注 5：2020 年 1-6 月列示的是对应人员半年度的平均工资数据

与同行业上市公司比较，最近三年，发行人管理人员、销售人员、研发人员的平均工资基本低于同行业水平，主要原因有：①数据来源的 5 家同行业上市公司大部分来自浙江地区，根据浙江省统计局与江门市统计局公布的数据，浙江省的平均工资水平约是发行人所在地的 1.2 倍；②盈峰环境 2017 年完成了对中联环境的 100%的股权收购，2018 年后中联环境全年纳入合并报表范围，导致盈峰环境的销售人员工资上升较大，2018 年盈峰环境销售人员平均工资同比增长约 109%，故导致选取的同行业上市公司销售人员平均工资水平偏高。

最近三年，发行人的销售人员平均工资高于当地平均水平，主要系发行人的销售模式为经销模式，发行人客户管理由全国各地办事处的销售人员负责，其在客户开发与维护中发挥着重要作用。发行人研发人员的平均工资与当地平均水平基本一致。2017 年度发行人管理人员工资低于当地平均水平，主要系当地平均水平取数口径为高、中、基层管理人员平均工资的平均数，而发行人高管占管理人员总数较小所致。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（四）5、职工薪酬情况”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人月度工资表，统计分析各类员工月度平均人数，计算平均工

资水平；

2、查阅同行业上市公司年报，统计分析各类人员平均工资情况，并与发行人进行对比；

3、查阅当地人力资源市场工资指导价位等资料文件，分析发行人所在地区各类人员平均工资水平，并与发行人进行对比；

4、访谈发行人相关负责人，了解发行人各类人员工资变动的合理性。

## （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内发行人销售人员、管理人员、研发人员的平均工资水平及变动合理。

## （三）补充披露业务宣传费的主要内容、明细构成情况以及报告期内金额变动的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

报告期各期销售费用中的业务宣传费主要内容为会展费用、户外广告宣传、品牌推广、促销礼品支出等。

业务宣传费的明细构成情况如下：

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
户外广告费	72.93	33.77%	292.29	29.47%	262.07	24.70%	117.30	15.56%
会展费	20.16	9.34%	265.68	26.79%	225.10	21.22%	166.32	22.06%
品牌推广费	56.90	26.35%	5.42	0.55%	77.81	7.33%	15.64	2.07%
广告品	44.85	20.77%	363.44	36.65%	430.42	40.57%	398.98	52.93%
积分商城 礼品费用	16.57	7.67%	53.21	5.37%	56.19	5.30%	50.45	6.69%
平台服务费	4.51	2.09%	11.72	1.18%	9.39	0.89%	5.13	0.68%
合计	215.92	100.00%	991.75	100.00%	1,060.98	100.00%	753.82	100.00%

为开拓市场、提升品牌知名度、扩大影响力，公司积极参与国内外各大型会展，如中国制冷展（全称“国际制冷、空调、供暖、通风及食品冷冻加工展会”）、中国建博会（全称“中国国际建筑装饰博览会”）、广交会（全称“中国进出口商品交易会”）、AHR（全称“美国国际空调、制冷、通风及供热设备

展” ) 等。会展费用支出主要包括展台设计及搭建费用、展位费等。2020 年 1-6 月金额较小, 主要系受新型冠状病毒感染肺炎疫情的影响, 全球各地会展延期或取消所致。

户外广告宣传方面的支出主要系公司在全国各地的建材城、灯饰城、家电城等销售市场区域的户外广告、高速路旁的立柱广告等的制作费用和租赁分摊费用。最近三年户外广告费有所上升, 主要系公司根据发展策略, 加大对各地户外广告的投放所致。

广告品费用主要系公司为扩大宣传、统一店面形象, 制作终端网点所使用的展柜、展墙、易拉宝、灯箱、海报等广告用品, 2019 年起有所下降的原因主要系 2019 年 5 月起公司为进一步规范管理市场推广及广告投放、合理有效利用资源, 对各地新制作广告品予以数量配额制管理; 积分商城礼品费用系发行人购买积分商城礼品的支出, 用于赠送注册积分商城会员并参与扫码积分活动的终端网点经营者; 品牌推广费主要为企业宣传片制作、媒体推广等费用支出; 平台服务费主要为发行人和电商平台的平台使用费及信息技术服务费等。

报告期内, 公司业务宣传费分别为 753.82 万元、1,060.98 万元、991.75 万元和 215.92 万元, 分别占营业收入的 2.56%、2.75%、2.31%和 1.29%, 最近三年较为稳定。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、(四) 期间费用分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

- 1、获取发行人报告期各期销售费用明细账, 分析统计业务宣传费明细构成;
- 2、对业务宣传费执行抽凭测试, 查看合同、订单、发票、银行回单、会展照片、参展证明、广告牌照照片等原始凭证;
- 3、访谈发行人相关负责人, 查阅相关政策文件, 了解各年度业务宣传费变动原因及合理性。

### (二) 核查意见

经核查, 我们认为: 报告期内, 发行人业务宣传费主要内容、明细构成情况

属实，业务宣传费金额变动具有合理原因。

（四）结合主要管理费用构成占营业收入比例与同行业可比公司的对比情况，补充披露发行人管理费用率大幅低于同行业可比公司的原因及合理性；

#### 一、相关情况说明

报告期内，公司与同行业上市公司的管理费用率对比情况如下：

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
亿利达	9.93%	11.56%	9.23%	6.86%
盈峰环境	3.71%	3.09%	3.42%	3.45%
南风股份	23.89%	12.26%	10.43%	11.83%
金盾股份	10.69%	17.35%	11.57%	5.27%
奥普家居	9.41%	5.21%	4.36%	5.57%
平均	11.53%	9.89%	7.80%	6.60%
绿岛风	4.85%	3.13%	3.73%	4.36%

注：管理费用率=管理费用/营业收入，数据取自半年度报告、年度报告、招股说明书，其中2017年数据为剔除研发费用比例

报告期内，公司管理费用率具体构成与同行业上市公司对比情况如下：

项目	亿利达	盈峰环境	南风股份	金盾股份	奥普家居	平均值	绿岛风
<b>2020年1-6月</b>							
职工薪酬	4.85%	1.61%	6.25%	2.54%	3.53%	3.76%	1.62%
办公费	0.27%	0.43%	0.54%	0.97%	1.48%	0.74%	0.77%
折旧与摊销费用	2.86%	0.87%	6.91%	1.97%	2.19%	2.96%	0.90%
中介机构费用	0.29%	0.46%	0.88%	0.46%	1.30%	0.68%	0.97%
修缮维护费	0.28%	0.02%	1.18%	-	-	0.30%	0.34%
股权激励款	-	0.08%	-	-	-	0.02%	-
差旅费	0.10%	0.06%	0.15%	0.14%	0.04%	0.10%	0.05%
其他	1.27%	0.20%	7.98%	4.62%	0.87%	2.99%	0.20%
合计	9.93%	3.71%	23.89%	10.69%	9.41%	11.53%	4.85%
<b>2019年度</b>							
职工薪酬	5.15%	1.22%	2.32%	2.56%	1.92%	2.63%	1.35%
办公费	0.22%	0.31%	0.08%	0.87%	0.78%	0.45%	0.36%
折旧与摊销费用	4.18%	0.87%	3.49%	2.09%	1.10%	2.34%	0.53%

中介机构费用	0.28%	0.29%	0.66%	0.65%	0.65%	0.51%	0.50%
修缮维护费	0.33%	0.02%	-	-	-	0.07%	0.19%
股权激励款	-	-	-	-	-	-	-
差旅费	0.16%	0.07%	0.17%	0.30%	0.09%	0.16%	0.07%
其他	1.24%	0.31%	5.53%	10.88%	0.68%	3.73%	0.13%
合计	11.56%	3.09%	12.26%	17.35%	5.21%	9.89%	3.13%
<b>2018 年度</b>							
职工薪酬	4.49%	1.14%	2.28%	2.98%	1.62%	2.50%	1.35%
办公费	0.21%	0.35%	0.71%	0.87%	0.67%	0.56%	0.64%
折旧与摊销费用	2.47%	0.99%	3.29%	2.43%	0.84%	2.00%	0.55%
中介机构费用	0.39%	0.51%	0.41%	0.56%	0.54%	0.48%	0.33%
修缮维护费	0.18%	0.02%	-	-	-	0.04%	0.32%
股权激励款	0.03%	0.07%	-	-	-	0.02%	0.09%
差旅费	0.16%	0.08%	0.19%	0.32%	0.13%	0.18%	0.10%
其他	1.29%	0.27%	3.55%	4.42%	0.57%	2.02%	0.35%
合计	9.23%	3.42%	10.43%	11.57%	4.36%	7.80%	3.73%
<b>2017 年度</b>							
<b>项目</b>	<b>亿利达</b>	<b>盈峰环境</b>	<b>南风股份</b>	<b>金盾股份</b>	<b>奥普家居</b>	<b>平均值</b>	<b>绿岛风</b>
职工薪酬	3.42%	1.21%	3.23%	1.92%	1.54%	2.26%	1.48%
办公费	0.22%	0.40%	0.59%	0.43%	0.73%	0.47%	0.56%
折旧与摊销费用	1.42%	0.75%	3.60%	1.09%	0.79%	1.53%	0.64%
中介机构费用	0.57%	0.35%	0.21%	1.16%	0.72%	0.60%	0.54%
修缮维护费	-	0.05%	-	-	-	0.01%	0.17%
股权激励款	0.06%	0.05%	-	-	1.22%	0.27%	0.33%
差旅费	0.15%	0.13%	0.21%	0.18%	0.12%	0.16%	0.07%
其他	1.03%	0.52%	4.00%	0.49%	0.46%	1.30%	0.56%
合计	6.86%	3.45%	11.83%	5.27%	5.57%	6.60%	4.36%

注：同行业数据取自半年度报告、年度报告、招股说明书，其中 2017 年数据为剔除研发费用比例

报告期内，公司管理费用率较低：①公司职工薪酬、折旧与摊销费用占比较低，主要系公司无参、控股子公司或分公司，组织结构和层级较为简单，管理人员占比相对较小，同时分属管理部门的固定资产及相关无形资产较少，折旧摊销费用低；②公司其他管理费用占比低于同行业上市公司平均值，主要系同行业部分上市公司涉及相关诉讼、仲裁案件，诉讼费、律师费较高，例如金盾股份

2019年其他管理费用占营业收入比例达10.88%，主要系诉讼费用增加所致；③此外，公司重视信息化系统的建设，管理效率较高。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“八、（四）2、管理费用”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、获取发行人报告期各期管理费用明细表，分析统计类别构成；
- 2、查阅同行业上市公司半年度报告、年度报告、招股说明书等，分析近三年管理费用金额、构成及占营业收入的比例，与发行人进行对比；
- 3、访谈发行人相关负责人，了解发行人管理费用占营业收入比例低于同行业上市公司的原因。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：发行人管理费用率低于同行业上市公司具有合理原因。

**（五）补充披露股份支付费用的确认依据和计算过程，股份支付费用分摊的依据以及股份支付事项的会计处理，披露相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；**

### 一、相关情况说明

2017年9月7日，17名核心员工（其中一名核心员工——发行人副总经理解博超由于2017年因病休假，未在本次出资中增资）出资振中投资，变更后李清泉与朱道等17名公司核心员工共计对振中投资出资1,400万元。公司于2017年9月12日通过股东会决议，将注册资本由原4,500.00万元增加至到5,000.00万元，新增注册资本500.00万元全部由台山市振中投资合伙企业（有限合伙）以货币认缴。振中投资按照每股2.8元认缴，总共出资1,400万元。台山市振中投资合伙企业（有限合伙）为公司员工持股的合伙企业，其增资及股权结构如下：

股东	间接持股数量（万股）	增资额（万元）
李清泉	256.00	716.80

核心员工（总计 17 名）	244.00	683.20
合计	500.00	1,400.00

由于2017年10月外部财务投资人孙振德增资价格为3.2元/股，与持股平台员工入股时间接近，故将孙振德增资价格作为可参照公允价值。17名员工合伙人共计持有公司244万股，就入股价格2.8元/股与公允价值3.2元/股的差额确认244\*(3.2-2.8)=97.60万元的股份支付费用，一次性计入当期损益。

2018年12月13日，李清泉将其所持有振中投资5%的份额（对应公司25万股股权）以72.50万元转让予解博超，转让价格2.9元/股，系参照2017年公司同批核心员工入股时的价格及时间成本得出，综合考虑外部股东增资价格与公司盈利情况，按4.30元/股的确定本次股权转让的公允价格，确认约35万元的股份支付费用，一次性计入当期损益。

台山市振中投资合伙企业（有限合伙）为公司员工持股的合伙企业，每股增资价格或转让价格低于当时可参考公允价值（当期外部投资者的入股价格）其实质为以权益结算的涉及职工的股份支付，属于股权激励行为。根据《企业会计准则第11号—股份支付》规定，企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易为股份支付，员工增资以及实际控制人转让股权给员工的主要目的是公司为了激励员工更好地为公司提供服务，因此按准则规定在会计处理上以股份支付进行核算。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“八、（四）2、管理费用”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、获取发行人员工持股平台增资相关的股东会决议、增资协议、公司章程、出资原始单据等工商登记信息，检查股权变动情况；

2、获取振中投资合伙人会议决议、出资原始单据、股权转让协议及相应会计凭证等，检查其股权变动情况；

3、了解外部股东的身份、入股的原因、入股的背景、入股相关的工商登记资料，检查外部股东是否与发行人存在关联关系，分析入股价格是否合理。

## （二）核查意见

经核查，我们认为，发行人股份支付相关处理符合《企业会计准则》的规定。

（六）补充披露研发费用中直接投入的构成、主要用途，相关直接材料对应的研发项目情况，研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况。

### 一、相关情况说明

报告期内，发行人直接材料及费用投入的构成、主要用途如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度	用途
直接材料	120.11	461.38	421.58	219.21	研发活动领用的用于制作样机、测试、模具等的直接材料
折旧与摊销费用	13.12	33.41	44.51	37.01	用于研发活动的仪器、设备、软件等固定资产、无形资产的折旧和摊销
合作研发费用	8.16	18.72	27.62	52.22	主要为高校合作研发费用
其他直接费用	70.92	71.14	99.00	117.66	研发活动中水电费、检测费等
合计	212.30	584.65	592.71	426.10	

报告期各期，发行人研发项目的材料耗用情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	持续时间	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
1	新型高效轴流风机系列研发	2015.09-2018.08		-	1.03	7.54
2	高效橱窗式换气扇的研发	2017.01-2017.11		-	-	20.65
3	斜流管道风机的研发	2017.02-2017.11		-	-	35.41
4	全效除霾热回收新风机的研发	2017.03-2017.12		-	-	58.93
5	全效除霾新风机的研发	2017.03-2017.12		-	-	52.31
6	新型离心式风幕机的研发	2017.04-2017.10		-	-	44.33

7	全效复合空气过滤器选择性吸附滤网研究	2017.08-2018.07		-	4.30	0.03
8	窗式除霾净化新风机的研发	2018.01-2018.08		-	124.25	-
9	新型高效热回收新风机的研发	2018.01-2018.12		-	44.24	-
10	智能控制风幕机的研发	2018.02-2018.12		-	84.97	-
11	新型管道风机的研发	2018.01-2018.12		-	49.24	-
12	新型离心风机的研发	2018.01-2018.12		-	107.87	-
13	新型贯流风幕机的研发	2018.01-2018.12		-	5.68	-
14	贯流风幕机系统非定常流动分析与控制	2018.12-2019.12		0.21	-	-
15	新风净化一体机的研发	2019.01-2019.12		113.08	-	-
16	可调节安装的集成吊顶节能浴霸的研发	2019.01-2019.12		80.05	-	-
17	带过滤高效电热风幕机的研发	2019.02-2019.12		58.23	-	-
18	可调色温的节能浴霸的研发	2019.01-2019.12		72.23	-	-
19	新风系统用新型高效全热新风机的研发	2019.01-2019.12		56.18	-	-
20	新型上进风贯流风幕机的研发	2019.01-2019.12		81.39	-	-
21	前倾式离心风机优化设计	2019.12-2021.07	0.62			
22	静音型风幕机的研发	2020.01-2020.12	9.40			
23	EC离心式空调风柜的研发	2020.01-2020.12	13.44			
24	高效轴流式消防排烟风机的研发	2020.01-2020.12	13.81			
25	新型浴室换气扇的研发	2020.01-2020.12	6.35			
26	超薄塑料管道换气扇的研发	2020.01-2020.12	7.72			
27	超薄除霾新风机的研发	2020.01-2020.12	30.97			
28	智能高端风幕机的研发	2020.01-2020.12	37.79			
<b>合 计</b>			120.11	461.38	421.58	219.21

研发过程中的原材料的投入与产出情况、损耗情况及废料处理情况如下：

研发部门根据研发项目进度，按照需求领用材料，研发过程中的原材料的投入主要用于样机制作和小批试产。其中，样机最终都是报废处理；小批试产合格前所耗用的原材料计入研发费用，小批试产合格后所耗用的原材料计入存货，研发过程中所耗用的原材料实质上是研发损耗的材料成本，因此研发活动中未有产出。

公司制定了废旧物料管理规定，对日常生产运营中产生的废旧物料进行规范

管理，各部门在经营生产过程中产生的各类废旧物料应分门别类整理后，分类摆放在指定的废料区，废旧物料经过审批后可进行出售。研发过程中形成的废旧物料，若存在商业价值或可变卖的将进行回收或出售处理，不存在任何价值的将作为垃圾处理。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（四）3、研发费用”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

1、向发行人财务负责人了解研发费用的归集方法，获取研发相关的内部控制制度，了解研发相关的内部控制；

2、获取取得发行人研发项目的立项文件并与财务记录的研发账面情况进行核对，了解研发投入情况，了解公司主要研究成果，向研发项目具体负责人了解研发项目相关研发物料领用、成果转化及废料处理等情况；

3、复核研发物料领用清单，核对全年研发物料领用总金额与发行人研发物料费是否一致。

### （二）核查意见

经核查，我们认为，报告期内，发行人的研发费用中直接投入及费用主要包括直接材料、折旧与摊销和合作研发费用等，费用归集恰当、合理。

## 19. 关于产能、产量

招股说明书披露，报告期内，发行人新风系列产品产能利用率分别为100.79%、99.97%、100.61%，产销率分别为86.79%、99.38%、99.23%；风幕机产能利用率分别为97.64%、103.74%、98.36%，产销率分别为97.33%、86.64%、95.42%。

请发行人补充披露：

（1）部分年份产能利用率超过100%是否符合法律法规和相关规定，是否存在安全生产的风险；

(2) 2017 年度新风系列产品和 2018 年度风幕机产销率较低的原因及合理性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 部分年份产能利用率超过 100%是否符合法律法规和相关规定，是否存在安全生产的风险；

#### 一、相关情况说明

发行人主营新风系列产品、风幕机，主要销售模式为经销卖断模式，下游客户以经销商为主，产品终端客户群体较为广泛，包括房地产公司、建筑公司、机电安装公司、装修装饰公司、餐饮连锁机构、医院、工厂、学校等。

报告期内主要产品的产量、产能、销量、产能利用率、产销率情况如下：

单位：万件

类别	期间	自制成品产量	产能	产能利用率	外购成品数量	总产量	销量	产销率
新风系列产品	2020 年 1-6 月	81.24	83.00	97.88%	7.47	88.71	87.42	98.54%
	2019 年	221.34	220.00	100.61%	22.69	244.03	242.15	99.23%
	2018 年	179.94	180.00	99.97%	18.01	197.95	196.73	99.38%
	2017 年	151.18	150.00	100.79%	17.59	168.77	146.47	86.79%
风幕机	2020 年 1-6 月	8.79	9.04	97.23%	-	8.79	9.83	111.81%
	2019 年	21.07	21.42	98.36%	-	21.07	20.36	96.62%
	2018 年	22.22	21.42	103.74%	-	22.22	19.25	86.64%
	2017 年	20.92	21.42	97.64%	-	20.92	20.10	96.13%

注：产能利用率=自制成品产量/产能；总产量=自制成品产量+外购成品数量

报告期内公司产品产能利用率在 100%左右，部分产品的产能利用率超过 100%的主要原因如下：

报告期内，受益于室内通风行业的快速发展，市场需求增加，公司产品销售数量增长，订单规模扩大，公司生产线基本处于满负荷生产状态。公司采用了轮班制等方式组织生产，并根据订单需求临时增加生产时间班次、延长设备运行时间，使产量提高并出现超过产能的情况。

发行人报告期内部分部分年度部分产品产能利用率虽超过 100%，但超出比例较低。发行人已取得《环境管理体系认证证书》，认证机构确认发行人环境管理体系符合 GB/T24001-2016/ISO14001:2015 标准，认证覆盖范围包括强制认证范围内的电风扇、排气扇、浴霸、风幕机、新风交换机等。发行人已取得江门市安全生产监督管理局核发的《安全生产标准化证书》，被认定为安全生产标准化三级企业（机械）。发行人报告期内不存在环境污染事故和安全生产事故。

根据台山市人力资源和社会保障局 2020 年 1 月 6 日、2020 年 8 月 11 日出具的证明，发行人自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日未受到该局行政处罚。

根据江门市生态环境局台山分局 2020 年 1 月 6 日、2020 年 8 月 3 日分别出具的证明，发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 3 日不存在因违反环境保护方面的法规而受到处罚的情形。

根据台山市应急管理局 2020 年 1 月 9 日、2020 年 8 月 3 日分别出具的证明，发行人 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 8 月 3 日未因违反安全生产方面的法规受到处罚。

## **二、招股说明书补充披露**

以上内容已在招股说明书“第六节业务和技术”之“三、1、主要产品产能及产销量情况”中补充披露。

## **三、我们的核查程序及核查意见**

### **（一）核查程序**

- 1、访谈发行人相关负责人，了解发行人生产工艺流程、公司设计产能情况、目标产能规划及产能实际利用情况，并实地察看了发行人生产车间；
- 2、通过网络公开渠道查询发行人报告期内是否存在安全生产、环境保护方面的违规事件；
- 3、查阅发行人安全生产及环保相关管理制度文件；
- 4、走访了发行人住所地的环境保护和安全生产监督管理部门，并取得其出具的证明文件。

### **（二）核查意见**

经核查，我们认为：发行人部分年份产能利用率超过100%不构成重大违法行为，不存在重大安全生产风险，不会对本次发行上市造成实质障碍。

(二) 2017 年度新风系列产品 和 2018 年度风幕机产销率较低的原因及合理性。

### 一、相关情况说明

报告期内主要产品的产量、产能、销量、产能利用率、产销率情况如下：

单位：万件

类别	期间	自制成品产量	产能	产能利用率	外购成品数量	总产量	销量	产销率
新风系列产品	2020 年 1-6 月	81.24	83.00	97.88%	7.47	88.71	87.42	98.54%
	2019 年	221.34	220.00	100.61%	22.69	244.03	242.15	99.23%
	2018 年	179.94	180.00	99.97%	18.01	197.95	196.73	99.38%
	2017 年	151.18	150.00	100.79%	17.59	168.77	146.47	86.79%
风幕机	2020 年 1-6 月	8.79	9.04	97.23%	-	8.79	9.83	111.81%
	2019 年	21.07	21.42	98.36%	-	21.07	20.36	96.62%
	2018 年	22.22	21.42	103.74%	-	22.22	19.25	86.64%
	2017 年	20.92	21.42	97.64%	-	20.92	20.10	96.13%

注：产能利用率=自制成品产量/产能；总产量=自制成品产量+外购成品数量

2017 年度新风系列产品、2018 年度风幕机产销率较低，主要原因为当年销售目标制定偏高，且部分新品推广暂时不利，产量未得以消化。

### 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第六节业务和技术”之“三、1、主要产品产能及产销量情况”中补充披露。

### 三、我们的核查程序及核查意见

#### (一) 核查程序

- 1、统计报告期内不同产品类别的产销率情况，分析差异及变动情况；
- 2、访谈发行人相关负责人，了解报告期内部分产品产销率较低的原因。

#### (二) 核查意见

经核查，我们认为：2017年度新风系列产品和2018年度风幕机产销率较低具有合理性。

## 20. 关于现金流

招股说明书披露，报告期内发行人销售商品、提供劳务收到的现金分别为 33,097.29 万元、39,338.25 万元、45,414.62 万元，与营业收入的比例分别为 112.23%、102.14%、105.63%；经营活动产生的现金流量净额分别为 5,338.52 万元、1,171.61 万元、9,239.10 万元，分别为同期净利润的 123.46%、22.58%、135.14%。

请发行人补充披露：

(1) 报告期内销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比例波动的原因及合理性；

(2) 2018 年经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

(一) 报告期内销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入的比例波动的原因及合理性；

### 一、相关情况说明

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金的主要构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	16,735.84	42,993.08	38,512.60	29,489.75
加：本期计提销售退回收入净增加额	26.74	183.09	228.11	189.13
加：当期销售商品、提供劳务的销项税	1,932.53	5,174.39	5,724.55	4,274.90
减：经营性应收账款净增加额 (已剔除因汇率变动对应收账款增加额的影响)	-66.43	148.29	1,124.19	45.13
减：经营性应收票据的净增加额	207.34	6.03	123.63	-11.23
减：应收款项融资净增加额	398.97	377.40	-	-
减：应收票据背书转让支付应付货款(含应收款项融资中应收票据)	529.55	2,376.33	1,848.97	1,576.72

加：预收款项净增加额	-88.79	-27.87	-2,030.22	754.14
销售商品、提供劳务收到的现金	17,536.91	45,414.62	39,338.25	33,097.29
销售商品、提供劳务收到的现金/ 营业收入	104.79%	105.63%	102.14%	112.23%

从上表可知，报告期内公司销售商品、提供劳务收到的现金流量与营业收入的比例分别为112.23%、102.14%、105.63%、104.79%，两者基本匹配。2018年度较2017年度呈下降趋势，主要系公司2018年预收款项较2017年显著下降及2018年应收款项较2017年有所增长。2017年公司销售部门按照客户回款额计算业绩考核，2018年起由于仓库容量较为紧张，改为按照回款额结合发货额计算业绩考核；同时为推广部分新品，给予客户的相应信用额度有所上升，造成公司应收票据及应收账款余额上升，预收款项余额下降，使销售商品、提供劳务收到的现金流量相应减少。

2019年度，销售商品、提供劳务收到的现金流量与营业收入的比例较2017年度有所下降，较2018年度波动较小，主要系：（1）2019年采用应收票据背书转让支付货款的结算金额略有增加，因应收票据背书转让不涉及现金流入和流出，从而间接降低销售商品、提供劳务收到的现金；（2）2018、2019年度应收票据、应收账款及预收款项两期期末余额变动较小。

2020年1-6月，销售商品、提供劳务收到的现金流量与营业收入的比例较2019年度波动较小。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、（四）1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### （一）核查程序

- 1、取得发行人现金流量表的编制底稿，重新测算检查其编制的准确性，并对现金流量表项目与资产负债表、利润表项目的勾稽关系进行了分析比对；
- 2、对报告期内主要客户销售金额和应收账款、预收款项期末余额进行函证；
- 3、通过对营业收入、应收账款、应收票据、预收款项等科目的记录，分析现金流量表编制及列报的准确性。

### （二）核查意见

经核查，我们认为：报告期内，发行人销售商品、提供劳务收到的现金与营

业收入的比例波动真实合理。

(二) 2018 年经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因及合理性。

一、相关情况说明

报告期各期经营活动产生的现金流量净额和净利润的对比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	2,287.39	6,836.79	5,189.47	4,324.13
加：信用/资产减值准备	277.91	273.89	234.44	50.45
固定资产折旧	691.20	1,164.97	952.94	719.28
无形资产摊销	33.17	51.02	58.05	49.67
长期待摊费用摊销	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（减：收益）	1.71	-3.01	-19.55	-
固定资产报废损失	-0.96	16.38	49.13	-1.74
财务费用（减：收益）	35.33	27.43	0.26	-
投资损失（减：收益）	-51.28	-82.03	-46.14	-69.97
递延所得税资产减少（减：增加）	-1.62	-111.84	-55.91	-42.77
递延所得税负债增加（减：减少）	69.50	171.40	257.44	-
存货的减少（减：增加）	-1,136.07	235.39	-2,801.98	-2,005.82
经营性应收项目的减少（减：增加）	-797.11	-548.38	-1,425.63	-155.05
经营性应付项目的增加（减：减少）	-1,255.59	632.62	-1,365.13	2,284.31
其他	-14.60	574.46	144.22	186.04
经营活动产生的现金流量净额	138.97	9,239.10	1,171.61	5,338.52

2018年经营活动产生的现金流量净额出现下降，与当期净利润存在较大差异的原因主要系：

(1) 存货增加。2018年随着产销规模的扩大，公司增加备料、备货以更好地满足客户对产品发货的时效要求，存货金额自2017年底的6,955.60万元上升至9,598.68万元，相应对经营活动产生的现金流量净额产生负向影响；

(2) 由于①2017年及之前公司销售部门按照客户回款额计算业绩考核，2018年起由于仓库容量较为紧张，改为按照回款额结合发货额计算业绩考核；②为推

广部分新品，给予客户的相应信用额度有所上升，造成公司应收账款自2017年的249.52万元上升至2018年的1,286.48万元，预收款项由3,380.96万元下降至1,350.74万元。

2020年1-6月经营活动产生的现金流量净额出现下降，与当期净利润存在较大差异的原因主要系：

(1) 存货增加。公司为应对夏秋旺季产品市场需求，在上半年会进行适当备货，所以2020年6月末库存商品库存较大；同时，2020年初大宗商品市场价格走弱，公司对大宗商品进行了采购备货，所以2020年6月原材料存量较2019年末提高。

(2) 经营性应付项目减少，主要系经营活动相关的应付账款和应付票据相比期初下降609.83万元，同时由于年终奖金因素，应付职工薪酬相比期初有所下降。

## 二、招股说明书补充披露

以上内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、(四) 1、经营活动产生的现金流量分析”中补充披露。

## 三、我们的核查程序及核查意见

### (一) 核查程序

1、取得发行人现金流量表的编制底稿，重新测算检查其编制的准确性，并对现金流量表项目与资产负债表、利润表项目的勾稽关系进行了分析比对；

2、对报告期内主要客户销售金额和应收账款、预收款项期末余额进行函证；

3、对报告期内主要供应商采购交易额和应付账款、预付款项期末余额进行函证；

4、对报告期内主要客户及供应商进行实地走访，了解交易的真实性、准确性等情况；

5、通过对营业收入、应收账款、应收票据、预收款项、营业成本、存货、应付账款、预付账款等科目的记录，分析现金流量表编制及列报的准确性。

### (二) 核查意见

经核查，我们认为：

报告期内，发行人2018年经营活动产生的现金流量净额与净利润差异较大的原因真实合理。



# 华兴会计师事务所(特殊普通合伙)

## HUAXING CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP

地址: 福建省福州市湖东路152号中山大厦B座6-9楼  
Add: 6-9/F Block B, 152 Hudong Road, Fuzhou, Fujian, China

电话(Tel): 0591-87852574  
Http://www.fjhxcpa.com

传真(Fax): 0591-87840354  
邮政编码(Postcode): 350003

(本页为关于广东绿岛风空气系统股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复说明的签字页, 以下无正文)

华兴会计师事务所  
(特殊普通合伙)



中国福州市

中国注册会计师:



中国注册会计师:



二〇二〇年九月十八日

# 营业执照

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



(副本) 副本编号: 1-1

统一社会信用代码  
91350100084343026U

名称	华兴会计师事务所(特殊普通合伙)	成立日期	2013年12月09日
类型	特殊普通合伙企业	合伙期限	2013年12月09日至长期
执行事务合伙人	林莹明	主要经营场所	福建省福州市鼓楼区湖东路152号中 山大厦B座7-9楼



审查会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算等事务中的审计；代理企业有关会计、税务咨询、其他业务；法律、法规规定的其他业务。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)



登记机关

国家市场监督管理总局监制

市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过

国家企业信用信息公示系统网址: <http://www.gsxt.gov.cn>

# 说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。



中华人民共和国财政部制

## 会计师事务所 执业证书

名称: 华兴会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 林宝明  
 主任会计师: 福州市湖东路 152 号中山大厦 B 座 6-9 楼  
 经营场所: 35010001

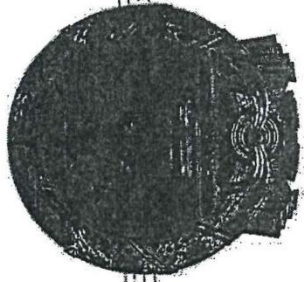
组织形式: 特殊普通合伙

执业证书编号: 35010001

批准执业文号: 闽财会(2013)46号


批准执业日期: 2013年11月29日





证书序号: 000395

# 会计师事务所 证券、期货相关业务许可证

经财政部、中国证  
券监督管理委员会审查, 批准  
华兴会计师事务所(特殊普通合伙) 执行证券、期货相关业务。

首席合伙人: 林宝明



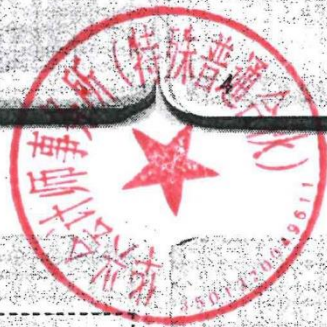
证书号: 47

发证时间: 二〇一二年十月十日

证书有效期至: 二〇一三年十月十日

张腾  
 女  
 1979-01-19  
 广东正中珠江会计师事务所有限公司  
 440105790119002

姓 Full name  
 性 Sex  
 出生 Date of birth  
 日期  
 工作单位  
 Working unit  
 身份证号码  
 Identity card No.



证书编号: 440100790044  
 No. of Certificate

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

发证日期: 二〇〇五年五月十三日  
 Date of Issuance

2011年4月30日换发



张腾(440100790044), 已通过广东省注册会计师协会2019年任职资格检查。通过文号: 粤注协(2019)94号。



张腾(440100790044), 已通过广东省注册会计师协会2020年任职资格检查。通过文号: 粤注协(2020)132号。



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

同意调出  
 Agree the holder to be transferred from

广东正中珠江会计师事务所  
 转会转所  
 专用章  
 转出协会盖章  
 Stamp of the transfer-out Institute of CPAs  
 2019年12月20日

同意调入  
 Agree the holder to be transferred to

广东正中珠江会计师事务所  
 转会转所  
 专用章  
 转入协会盖章  
 Stamp of the transfer-in Institute of CPAs  
 2019年12月20日

姓名 彭景裕

性别 男

出生日期 1989-01-31

工作单位 广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)

身份证号码 R021652 (7)

Full name  
Sex  
Date of birth  
Working unit  
Identity card No.



证书编号: 440100793884  
No. of Certificate

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

发证日期: 2017 年 04 月 01 日  
Date of Issuance /y /m /d



彭景裕(440100793884), 已通过广东省注册会计师协会2020年任职资格检查。通过文号: 粤注协(2020)132号。



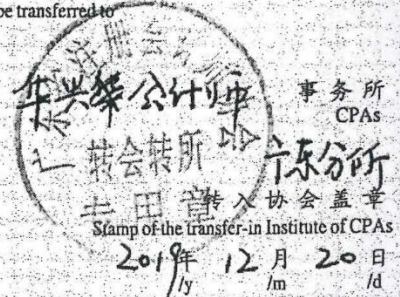
440100793884

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

同意调出  
Agree the holder to be transferred from



同意调入  
Agree the holder to be transferred to



年 /y 月 /m 日 /d