

关于浙江雅艺金属科技股份有限公司 首次公开发行股票并在创业板上市申请文件 的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕956号

深圳证券交易所：

由兴业证券股份有限公司转来的《关于浙江雅艺金属科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕010311号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的浙江雅艺金属科技股份有限公司（以下简称雅艺科技公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报说明如下。

一、关于代理商销售。根据申报材料及审核问询回复，报告期内发行人聘请了在美国、加拿大的销售代理专职为公司提供服务。……请保荐人、申报会计师结合资金流水核查情况说明发行人向销售代理商支付代理费是否存在异常情形，是否存在通过体外支付方式或其他利益安排压低代理费的情形。（审核问询函问题5）

（一）请保荐人、申报会计师结合资金流水核查情况说明发行人向销售代理商支付代理费是否存在异常情形，是否存在通过体外支付方式或其他利益安排压低代理费的情形

经核查，公司实际控制人之一叶金攀曾在2017年5月委托销售代理 MENGXIN XU 替其购买一款境外理财产品（AngelList Access Fund 2），委托销售代理为其购买的原因系叶金攀自身的境外银行账户自2011年回国后一直未使用过、已处于休眠状态，无法使用，故通过叶金攀妻子等人账户向 MENGXIN XU 支付了

10.91 万美元，由 MENGXIN XU 替叶金攀将该投资款支付给发售该理财产品的公司，但该理财产品仍由叶金攀作为持有人持有。该款项为叶金攀私人投资所用，与公司及其子公司生产经营无关。截至本说明出具之日，该理财产品尚在持有中。

除此之外，自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，公司的控股股东、实际控制人控制的企业，实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员的银行账户流水中不存在与公司销售代理的资金往来。结合资金流水核查情况，公司向销售代理商支付代理费不存在异常情形，不存在通过体外支付方式或其他利益安排压低代理费的情形。

（二）核查程序及结论

1. 核查程序

(1) 查阅公司报告期内向销售代理支付代理费的银行水单、税款缴纳凭证等，并获取销售代理出具的佣金支付情况相关的确认函；

(2) 获取公司的控股股东、实际控制人控制的企业，实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日所有银行账户流水，核查是否与公司的销售代理存在资金往来；

(3) 针对存在的资金往来，获取资金往来相关的理财产品投资协议、资金往来相关方针对资金用途的确认函、截至 2021 年 5 月 31 日该理财产品的持有状态凭证；

(4) 查阅公司与销售代理签署的《销售代理协议》并与公司销售代理进行视频访谈。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

结合资金流水核查情况，公司向销售代理商支付代理费不存在异常情形，不存在通过体外支付方式或其他利益安排压低代理费的情形。

二、关于退换货政策。审核问询回复显示：发行人与主要客户的框架合同中有对缺陷补贴进行约定；发行人通常不选择退货方式进行售后服务，而是选

择质量扣款、质量赔款以及聘请境外当地的第三方售后服务机构为公司向客户提供售后服务等三种方式进行售后处理。请发行人：（1）进一步说明缺陷补贴与质量扣款、质量赔款的具体区别与联系；补充披露报告期各期计提缺陷补贴的具体金额、明细以及相应的会计处理，并结合收入确认说明与缺陷补贴有关会计处理是否符合《企业会计准则》规定、相关收入确认是否准确；（2）补充披露以质量扣款方式或以质量赔款方式向客户进行售后服务的选择依据；结合具体业务实际说明两种方式之间的区别，选择不同会计处理方法的原因及合理性，是否对各期损益产生重大影响。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 7）

（一）进一步说明缺陷补贴与质量扣款、质量赔款的具体区别与联系；补充披露报告期各期计提缺陷补贴的具体金额、明细以及相应的会计处理，并结合收入确认说明与缺陷补贴有关会计处理是否符合《企业会计准则》规定、相关收入确认是否准确

1. 缺陷补贴与质量扣款、质量赔款的具体区别与联系

（1）定义

缺陷补贴系特定客户依据终端客户历史退货率情况，在销售合同中约定的售价折扣比例。客户要求公司在售价中直接扣除售价折扣比例，公司按扣除该售价折扣比例后的净额开票结算。特定客户将在各门店监测退货情况，如实际退货率超过约定的售价折扣比例，将就超出金额向供应商索赔；如实际退货率低于约定的售价折扣比例，则已扣除的售价折扣比例也不会退回，且不能结转至下一年。报告期内，仅家得宝和沃尔玛 2 家客户约定了缺陷补贴比例，约定的缺陷补贴比例分别为 1%和 1.5%。

质量扣款系根据客户反馈的相关质量扣款明细，经公司确认无误，客户在支付货款时按照扣除质量扣款后金额支付相应货款。

质量赔款系根据客户反馈的质量赔款明细及标明的支付期限、支付方式等相关信息，公司将相关质量赔款支付至客户指定的银行账户。

（2）缺陷补贴与质量扣款、质量赔款的区别

1) 依据不同

缺陷补贴是家得宝和沃尔玛在其销售合同中明确约定的售价折扣比例。公司

销售给家得宝和沃尔玛的产品无论最终是否会发生质量问题，都必须承担相应比例的缺陷补贴，这是家得宝和沃尔玛作为大型零售超市为了控制供应商产品质量和降低售后成本对供应商采取的统一措施。其他客户的框架合同中虽然存在公司需要对缺陷产品进行补偿的条款和产品质量问题导致的争端解决方式，但是在其销售订单中未对缺陷产品应承担的金额或比例做出明确的规定，仅在实际发生时与公司结算具体补偿金额，从而产生质量扣款或质量赔款。

2) 发生的时间不同

缺陷补贴的发生时间为公司收入确认时，而质量扣款和质量赔款通常是在公司产品销售完成之后，客户发现产品存在质量问题或者为客户提供售后服务时才产生。因此，当公司销售的产品实际发生缺陷或者客户为终端消费者提供售后服务后，公司收到相应的明细清单才能处理相应的质量赔款或质量扣款。

(3) 缺陷补贴与质量扣款、质量赔款的联系

对于家得宝和沃尔玛，既存在缺陷补贴，又存在质量赔款或质量扣款。根据家得宝和沃尔玛框架合同中的相关规定，如实际退货率超过约定的售价折扣比例，将就超出金额向供应商索赔，从而发生需向客户支付相关赔款或从货款中扣除相关费用。

对于其他客户，只存在质量赔款或质量扣款，不存在缺陷补贴。当发生质量问题时，公司需要根据框架合同中的相关规定及客户要求，向客户支付相关赔款或从货款中扣除相关费用。

2. 计提缺陷补贴的具体金额、明细以及相应的会计处理及其合理性

报告期内公司账面不计提缺陷补贴，公司的会计处理为在销售发生的当期按照扣除缺陷补贴之后的金额确认销售收入。

2018-2019 年度，公司适用《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2006〕3 号）规定：销售商品收入同时满足下列条件的，才能予以确认：企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；企业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；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。由于公司销售给家得宝和沃尔玛的产品无论最终是否发生质量问题，都必须承担相应比例的缺陷补贴，在客户提供的销售订单中，缺陷补贴部分的金额可

以可靠计量，与缺陷补贴相关的经济利益也不会流入企业，因此公司在满足收入确认的时点条件时按照扣除缺陷补贴之后的金额确认销售收入。

公司自2020年1月1日起执行《企业会计准则第14号——收入》(财会〔2017〕22号)相关规定(以下简称新收入准则)。新收入准则第十四条：“企业应当按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格，是指企业因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额。”第十五条：“企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。”第十六条：“合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。”由于公司销售给家得宝和沃尔玛的产品无论最终是否发生质量问题，都必须承担相应比例的缺陷补贴，公司向客户转让商品而预期有权收取的对价金额需要扣除相应比例的缺陷补贴，因此公司在满足收入确认的时点条件时按照扣除缺陷补贴之后的金额确认收入。

新旧会计政策的变化，对与缺陷补贴相关的收入确认无实质影响，公司的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，相关收入确认准确。

(二) 补充披露以质量扣款方式或以质量赔款方式向客户进行售后服务的选择依据；结合具体业务实际说明两种方式之间的区别，选择不同会计处理方法的原因及合理性，是否对各期损益产生重大影响

1. 以质量扣款方式或以质量赔款方式向客户进行售后服务的选择依据及质量扣款和质量赔款的区别

质量扣款和质量赔款方式向客户进行售后服务并非公司的主动选择，而是根据客户的具体要求做出的行为，具体定义和区别详见本说明二(一)1之回复。

2. 选择不同会计处理方法的原因及合理性

质量扣款，因直接抵减客户的应收账款，该部分经济利益不会流入企业，在旧收入准则下，企业应当按很可能流入企业的经济利益确认收入；在新收入准则下，相当于可变对价，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数确认收入。因此公司的会计处理作为销售折扣冲减当期营业收入，具有

合理性。

质量赔款，因根据客户反馈的质量赔款明细及标明的支付期限、支付方式等相关信息，公司将相关质量赔款支付至客户指定的银行账户，更接近于一种需要公司支付的销售费用售后服务费，本质与公司自己聘请第三方售后服务机构为公司提供售后服务无差别，公司的会计处理是计入销售费用售后服务费，具有合理性。

选择不同的会计处理方式均在客户提出反馈当期冲减当期损益，不会对各期损益产生重大影响。

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

(1) 获取公司与客户签订的框架合同，检查付款政策、产品质保、产品双方权利义务、合作方式、退换货政策等重要合同条款，核查报告期内是否发生重大变化；

(2) 获取客户提供的销售订单，检查销售订单关于缺陷补贴的约定条款，核查报告期内是否发生重大变化；

(3) 对公司的销售部门、财务部门等相关人员进行访谈，了解缺陷补贴，质量扣款和质量赔款的区别；

(4) 检查公司收到的大额销售赔款和扣款明细清单；

(5) 检查公司支付的质量赔款相应的银行回单；

(6) 对主要客户进行访谈，了解是否存在大额退换货的情况，了解产品质量纠纷的处理。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 缺陷补贴与质量扣款、质量赔款存在一定的区别，因此选择会计处理的方式不同；公司有关缺陷补贴的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，相关收入确认准确；

(2) 以质量扣款方式或以质量赔款方式向客户进行售后服务系根据客户的具体要求做出的行为，选择不同会计处理具有合理性，对各期的损益不会产生重大影响。

三、关于主营业务收入。审核问询回复显示：（1）2020 年度发行人实现主营业务收入 31,878.77 万元，较上年增加 112.75%，增速远高于同行业可比公司平均水平。（2）报告期内公司的主要产品包括火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等，其中火盆和气炉桌是公司的核心产品，报告期内公司这两类产品占主营业务收入的比重分别为 70.17%、78.46%和 91.27%。（3）报告期内，发行人的销售具有一定的季节性，下半年的销售占比相对较高，原因系公司的产品为户外火盆、气炉系列产品，主要用于寒冷天气时的户外取暖、装饰，使用时间集中在秋季、冬季以及春季等气温相对较低的季节。（4）报告期内，发行人销售以出口销售为主，出口销售收入占主营业务收入的比例均超过 98%，出口产品主要销往北美地区。请发行人：（1）进一步披露 2020 年度主营业务收入大幅增长且增速远高于同行业可比公司的原因及合理性；（2）补充披露报告期内火盆收入占比高但火盆桌收入占比低、气炉收入占比低但气炉桌收入占比高的原因及合理性，针对火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品的终端客户实际需求以及公司的经营策略有何不同；（3）补充披露报告期内主营业务收入的月度分布情况，结合发行人产品主要销售地区各月份平均气温、发行人销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期等方面具体分析发行人主营业务收入月度分布特征是否合理，是否存在 12 月份集中确认收入的情形；（4）进一步披露报告期内主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况；（5）就首轮反馈问询未直接回复的物流运输单相关数据与境外销售收入的差异情况及差异原因进行补充披露，并说明首轮反馈未直接回复的原因；（6）补充披露报告期内汇兑损益的计算过程及准确性，就汇率波动进行敏感性分析，汇率波动风险是否影响发行人持续经营能力。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。请保荐人、申报会计师：（1）结合发行人出库单、物流运输单、出口单证与海关数据、资金划款凭证、中国出口信用保险公司数据、出口退税金额等有关数据，说明境外销售收入与上述数据的差异情况以及差异原因，并对产品是否最终销售发表明确意见；（2）说明境外核查的具体情况，包括实地走访客户、视频或电话访谈客户的数量、期间、占境外客户数量比例、占收入比例；函证及回函情况，回函差异金额，执行替代测试的具体程序，主要境外客户的函证对象及函证方式，并对上述核查程序

是否有效、境外收入是否真实发表明确意见；(3) 补充说明境外客户走访的具体情况，包括但不限于走访人员、走访时间、访谈地点、访谈对象身份、走访主要关注事项及对方回复情况、发行人产品终端销售情况、走访中是否存在异常情形等；(4) 说明对 2020 年收入进行的截止性测试情况，是否存在异常情形；(5) 说明针对 2020 年发行人收入和净利润大幅增长情形进行的有针对性的核查程序、核查过程及核查结论。(审核问询函问题 8)

(一) 进一步披露 2020 年度主营业务收入大幅增长且增速远高于同行业可比公司的原因及合理性

2020 年度公司与同行业可比公司的营业收入变动额及变动比例情况如下：

单位：万元

项 目	营业收入	较上年增加额	增 幅
浙江永强	495,463.47	26,942.84	5.75%
永艺股份	343,372.15	98,324.61	40.12%
中源家居	116,241.86	9,270.69	8.67%
恒林股份	474,309.37	183,935.67	63.34%
平均值	357,346.72	79,618.45	28.67%
公 司	32,093.60	17,008.38	112.75%

数据来源：wind 资讯。

由上表可知，2020 年公司的收入大幅增长且增速远高于同行业可比公司平均增幅，但增长额低于同行业，具体分析如下：

1. 2020 年火盆类产品终端市场需求大幅增长

2020 年度蔓延的新冠疫情，对全世界各地人们的生活和消费习惯均有所影响，进而刺激了公司产品的销量。上述新冠疫情带来的衍生影响包括：

(1) 受新冠肺炎疫情的影响，美国当地的人们也更多的选择居家生活，家庭、朋友聚会的地点改为家中庭院内，而公司产品具有取暖、装饰庭院、烘托气氛等效果，在聚会时使用较多，因此增加了对公司产品的消费需求。

长时间的居家生活，使得人们有了更多的闲暇时间，这大大刺激了人们对用于消磨时间的居家休闲用品的需求，通过查询中国海关的出口统计数据，2020 年以下几类家用休闲产品对美国的出口金额也有大幅上升，具体如下：

单位：亿元

项目		2020 年度			2019 年度
产品名称	海关编码	金额	增加额	增长比例	金额
健身及康复器械	95069119	142.43	78.41	122.48%	64.02
跑步机	95069111	32.72	16.14	97.38%	16.58
家用自动面包机	85167210	2.39	1.72	252.90%	0.68

数据来源：海关统计数据。

由上表可知，2020 年因疫情影响，美国人民居家的时间大幅增加，直接的刺激了终端客户对居家休闲相关产品的需求，导致公司的产品销量也相应的大幅增加。

(2) 公司产品在户外使用，日常风吹雨打会使公司产品出现生锈等现象，更换频率约为 1-2 年，人们居家时间变长后更倾向于打理家中、庭院内的家具，因此也会增加对公司产品的消费需求。

(3) 为了更好的进行防疫，美国多地的餐厅、酒吧等商业场所倡导采取户外用餐，亦增强了对公司产品的商用需求，进一步地刺激了公司产品户外火盆、气炉的销售量。

(4) 受新冠疫情的影响，2020 年 3 月美股暴跌，为了避免经济衰退，美国政府推出总额超万亿美元的财政刺激计划，以刺激美国民众的消费，其中 2020 年 4 月向美国家庭发放总额 5000 亿美元的现金支票。上述经济刺激计划亦增强了终端消费群体的购买力和购买意愿。

2020 年新冠疫情普遍增加了人们对家居用品的消费需求，普遍影响了我国国内其他从事家居用品出口的企业，除了公司同行业公司外，经查询同为外销为主、从事家居用品及休闲用品的上市公司 2020 年业绩，其 2020 年的业绩也取得了较大幅度的增长，具体情况如下：

单位：万元

公司	主要产品	2020 年收入 [注]	增长额[注]	增长幅 度[注]	外销收入 比重	备注
乐歌股份 (SZ:300729)	包括健身车、升降桌、笔记本支架等智慧家居、健康办公用品	194,066.43	96,259.50	98.42%	2020 年外销占比 89.98%	第四季度营业收入 7.22 亿元，同比增长 163%
梦百合 (SH:603313)	记忆绵床垫、记忆绵枕等家居制品	653,013.43	269,854.59	70.43%	2020 年外销占比 84.91%	

公 司	火盆、火盆桌、气炉、 气炉桌等休闲家具用品	32,093.60	17,008.38	112.75%	2020 年外销 占比 98.42%
-----	--------------------------	-----------	-----------	---------	-----------------------

数据来源：上市公司披露的定期报告。

由上表可知，乐歌股份、梦百合等以外销为主的日常家居用品公司 2020 年亦实现了高速的收入增长，公司收入增长趋势与行业相近且以外销为主的上市公司不存在重大差异。

就公司产品类别来看，根据中信保查询的 2020 年美国进口火盆类产品数据，2020 年美国进口的“fire pit”产品（包含火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等产品）数量大幅增加，较 2019 年美国进口该类产品数量的增长比例高达 90.98%。2020 年美国进口火盆类产品数量与公司 2020 年销售到美国的情况对比如下：

单位：万个

项 目	2020 年度			2019 年度
	数量	增加额	增长比例	数量
美国火盆类产品总进口数量	912.13	434.53	90.98%	477.60
美国从中国进口的火盆类产品数量	852.69	400.94	88.75%	451.74
公司销往美国的产品数量	115.14	63.34	122.26%	51.80

数据来源：中信保。

由上表可知，2020 年因美国国内终端消费者对火盆类产品的需求较为旺盛，美国进口的 fire pit 类产品数量增加了 434.53 万个，较 2019 年增长 90.98%；其中美国 2020 年从中国进口的 fire pit 类产品数量增加了 400.94 万个，较 2019 年增长 88.75%，而公司销往美国的产品也增长了 122.26%，与行业增长趋势较为一致，表明 2020 年美国火盆类产品的终端消费市场的需求增长带动了中国国内从事火盆类产品生产销售的行业出口量，包括公司产品的生产和销售。2020 年公司销往美国的产品数量增长幅度高于行业整体增幅，主要原因系公司凭借自身出色的产品设计能力和供货保障，公司主要客户加大了对公司的订单数量。

2. 下游客户自身的业务增长

报告期内，公司的主要客户为沃尔玛、家得宝，二者占公司销售收入总额的比例分别为 57.07%、67.77%和 72.06%，呈逐年上升状态，其中 2020 年公司向沃尔玛、家得宝的销售收入增幅及增长额情况如下：

单位：万元

公 司	营业收入	较上年增加额	增 幅
沃尔玛	12,324.13	7,978.03	183.57%
家得宝	10,801.41	4,923.57	83.76%
合 计	23,125.54	12,901.60	126.19%

由上表可知，2020年沃尔玛、家得宝对公司的收入贡献较上年增加了12,901.60万元，占2020年收入增长额的75.85%，是公司收入增长的主要来源，主要原因系上述客户根据自身的业务情况加大了对公司的采购。

根据沃尔玛、家得宝披露的年报数据，2020年沃尔玛、家得宝的销售收入均较上年有所上升，具体如下：

单位：亿美元

公 司	营业收入	较上年增加额	增 幅
沃尔玛	5,591.51	351.87	6.72%
家得宝	1,321.10	218.85	19.85%

数据来源：wind。

由上表可知，2020年沃尔玛、家得宝的营业收入较上年分别增长了351.87亿美元和218.85亿美元，增幅分别为6.72%和19.85%，增长较为明显。由于公司与上述客户合作较为稳定，供货保障、售后服务、产品质量等各方面工作较为出色，公司获得了更多的客户订单。

沃尔玛、家得宝对其供应商有专门的数据系统平台，公司可以定期的获取公司产品在其门店销售的数据，通过获取上述客户的平台原始数据并与报告期内公司对其销售数量进行比较，具体情况如下：

(1) 公司向沃尔玛销售数量与公司产品在沃尔玛销售数量情况

报告期内，公司向沃尔玛各个渠道销售的数量情况如下：

单位：万套

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计数	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公司向沃尔玛销售数量	70.80	100.00%	20.78	100.00%	10.29	100.00%	101.87	100.00%
其中：公司向沃尔玛门店销售数量	66.98	94.59%	18.00	86.61%	7.63	74.20%	92.61	90.91%
公司向沃尔玛网店销售数量	2.75	3.88%	1.36	6.55%	0.95	9.25%	5.06	4.96%

其他（山姆会员 店及加拿大沃尔玛）	1.08	1.53%	1.42	6.84%	1.70	16.55%	4.21	4.13%
----------------------	------	-------	------	-------	------	--------	------	-------

由上表可知，报告期内公司产品主要是销售给美国沃尔玛门店及沃尔玛网店，二者占报告期内向沃尔玛销售总数量的 95.87%。

由于公司对沃尔玛的贸易模式为 FOB，从公司确认收入至产品在沃尔玛门店开始销售一般需要 2-3 个月时间，因此为保持比较口径一致，以下各年度公司向沃尔玛销售数量口径按照上年 11 月至本年 10 月对沃尔玛的销售数量统计，具体情况如下：

单位：万套

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计数	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公司向沃尔玛销售数量	58.91	100.00%	18.11	100.00%	10.34	100.00%	87.36	100.00%
其中：公司产品在沃尔玛 门店销售数量	55.45	94.13%	15.49	85.54%	7.35	71.06%	78.29	89.62%
公司产品在沃尔玛 网店销售数量	2.45	4.16%	1.31	7.23%	1.25	12.13%	5.01	5.74%
其他（山姆会员 店及加拿大沃尔玛）	1.01	1.71%	1.31	7.23%	1.74	16.81%	4.06	4.64%

由于公司从沃尔玛供应商系统只能获取到沃尔玛门店和网店中对公司产品的终端销售数据，故对比了公司向沃尔玛（门店加网店）销售数量与沃尔玛（门店加网店）销售数量如下：

单位：万套

项 目	2018-2020 年合计数			
	公司销售数量 A	沃尔玛销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	74.36	67.93	6.43	8.65%
火盆桌	0.25	0.18	0.07	27.41%
气 炉	6.89	6.53	0.36	5.20%
气炉桌	0.52	0.52	0.0005	0.10%
其 他	1.29	1.71	-0.42	-32.39%
合 计	83.31	76.87	6.44	7.73%
项 目	2020 年度			
	公司销售数量 A	沃尔玛销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	54.66	50.01	4.65	8.51%

火盆桌	0.09		0.09	100.00%
气 炉	1.92	2.26	-0.34	-17.63%
气炉桌	0.52	0.52	0.0004	0.08%
其 他	0.72	0.92	-0.20	-27.91%
合 计	57.90	53.71	4.20	7.25%
项 目	2019 年度			
	公司销售数量 A	沃尔玛销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	11.56	9.00	2.56	22.15%
火盆桌	0.05	0.08	-0.03	-47.34%
气 炉	4.97	4.18	0.79	15.90%
气炉桌	0.0001		0.0001	100.00%
其 他	0.22	0.52	-0.30	-132.05%
合 计	16.80	13.78	3.03	18.02%
项 目	2018 年度			
	公司销售数量 A	沃尔玛销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	8.14	8.92	-0.78	-9.54%
火盆桌	0.11	0.10	0.01	6.67%
气 炉		0.09	-0.09	
气炉桌				
其 他	0.35	0.27	0.08	22.32%
合 计	8.60	9.39	-0.78	-9.11%

2018 年至 2020 年公司向沃尔玛（门店加网店）累计销售 83.31 万套，占报告期内公司对沃尔玛总销售数量的 95.36%；2018 年至 2020 年沃尔玛（门店加网店）累计销售数量 76.87 万套，略低于公司向沃尔玛门店销售数量，差异原因一是沃尔玛根据自身产品销售情况进行产品备货导致；二是沃尔玛门店及网店的销售数量是当年 1-12 月的销售数量，而基于公司确认销售收入至公司产品在沃尔玛门店销售需要 2-3 个月的物流运输时间进行预估，上表中公司每年向沃尔玛销售数量是上年 11 月至当年 10 月的销售数量，但实际上公司产品在沃尔玛门店及网店的具体销售周期和销售情况视各个门店/网店的营销策略和运营情况而定，沃尔玛门店/网店当年 1-12 月的销售数量与上述预估的公司产品自上年 11 月至

当年 10 月向沃尔玛的销售数量可能存在一定的时间性差异。

由上表可知，2020 年度沃尔玛（门店加网店）销售数量达 53.71 万套，较 2019 年度、2018 年度的增长幅度分别为 289.87%和 425.43%，增长幅度较大，因此沃尔玛自身销售数量的大幅增加使得其对公司产品采购量的大幅增加。

综上所述，报告期内公司向沃尔玛（门店加网店）销售的产品数量与公司对其销售的数量不存在明显差异，表明沃尔玛向公司采购的产品均已形成了终端销售。

(2) 公司向家得宝销售数量与公司产品在家得宝销售数量情况

报告期内，公司向家得宝各个渠道销售的数量情况如下：

单位：万套

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计数	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公司向家得宝销售数量	29.00	100.00%	19.63	100.00%	26.27	100.00%	74.89	100.00%
其中：公司向家得宝门店销售数量	25.16	86.77%	18.63	94.91%	25.32	96.37%	69.11	92.27%
公司向家得宝网店销售数量	3.83	13.23%	1.00	5.09%	0.95	3.63%	5.79	7.73%

由上表可知，报告期内公司向家得宝门店的销售数量占公司在家得宝销售总数的 92.27%。

由于公司对家得宝的贸易模式为 FCA，从公司确认收入至产品在家得宝门店开始销售一般需要 2-3 个月时间，因此为保持比较口径一致，以下各年度公司向家得宝销售数量口径按照上年 11 月至本年 10 月对家得宝的销售数量统计，具体比较情况如下：

单位：万套

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		合计数	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公司向家得宝销售数量	22.19	100.00%	24.37	100.00%	23.39	100.00%	69.94	100.00%
其中：公司产品在家得宝门店销售数量	19.86	89.52%	23.21	95.25%	22.68	96.99%	65.76	94.01%
公司产品销售给家得宝网店数量	2.33	10.48%	1.16	4.75%	0.71	3.01%	4.19	5.99%

1) 由于公司从家得宝供应商系统只能获取到家得宝门店中对公司产品的终端销售数据，故对比了公司向家得宝门店销售的产品数量与公司产品在家得宝门

店销售数量情况如下：

单位：万套

项 目	2018-2020 年合计数			
	公司销售数量 A	门店销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	47.30	52.65	-5.35	-11.31%
火盆桌		0.49	-0.49	
气 炉	4.48	2.51	1.97	43.91%
气炉桌	11.94	13.44	-1.50	-12.58%
其 他	2.04	3.61	-1.58	-77.49%
合 计	65.76	72.71	-6.95	-10.57%
项 目	2020 年度			
	公司销售数量 A	门店销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	12.71	19.13	-6.42	-50.46%
火盆桌		0.01	-0.01	
气 炉		0.59	-0.59	
气炉桌	6.67	7.64	-0.97	-14.54%
其 他	0.48	0.95	-0.47	-99.20%
合 计	19.86	28.32	-8.46	-42.59%
项 目	2019 年度			
	公司销售数量 A	门店销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	17.42	17.32	0.10	0.55%
火盆桌		0.02	-0.02	
气 炉	1.46	1.03	0.43	29.56%
气炉桌	4.34	3.86	0.48	11.05%
其 他		1.09	-1.09	
合 计	23.21	23.31	-0.10	-0.42%
项 目	2018 年度			
	公司销售数量 A	门店销售数量 B	差异数量 C	差异率 D=C/A
火 盆	17.17	16.20	0.97	5.64%
火盆桌[注]		0.46	-0.46	
气 炉	3.02	0.89	2.13	70.45%

气炉桌	0.93	1.95	-1.01	-108.32%
其他	1.56	1.58	-0.02	-1.08%
合计	22.68	21.08	1.61	7.08%

[注]火盆桌产品公司 2017 年曾向家得宝销售 0.54 万套，因此门店销售全部为历史库存

2018 年至 2020 年，公司向家得宝门店销售数量 65.76 万套，占公司对家得宝总销售数量的 94.02%，家得宝门店销售数量 72.71 万套，高于公司对其的销售数量，主要原因一是 2020 年公司因自身产能受限，未能充分满足家得宝的订单需求，差额主要系家得宝原有库存的消耗；二是家得宝门店的销售数量是当年 1-12 月的销售数量，而基于公司确认销售收入至公司产品在家得宝门店销售需要 2-3 个月的物流运输时间进行预估，上表中公司每年向家得宝销售数量是上年 11 月至当年 10 月的销售数量，但实际上公司产品在家得宝门店的具体销售周期和销售情况视各个门店的营销策略和运营情况而有所不同，家得宝门店当年 1-12 月的销售数量与上述预估的公司产品自上年 11 月至当年 10 月向家得宝的销售数量存在一定的时间性差异。

2) 家得宝 2020 年销售数量下降但销售金额上升的原因

按照每年 11 月至次年 10 月口径，2019 年、2020 年公司向家得宝销售的产品数量及金额情况如下：

单位：金额：万元；数量：万套

项目	2020 年度				2019 年度			
	金额	占比	数量	占比	金额	占比	数量	占比
火盆	3,078.24	39.48%	14.47	65.21%	3,211.21	46.55%	18.16	74.50%
火盆桌					97.12	1.41%	0.25	1.02%
气炉					463.32	6.72%	1.46	6.00%
气炉桌	4,472.72	57.37%	7.09	31.95%	3,109.62	45.07%	4.46	18.31%
其他	245.92	3.15%	0.63	2.85%	17.58	0.25%	0.04	0.16%
合计	7,796.88	100.00%	22.19	100.00%	6,898.85	100.00%	24.37	100.00%

由上表可知，2019 年、2020 年公司向家得宝的销售金额分别为 6,898.85 万元和 7,796.88 万元，销售数量分别为 24.37 万套和 22.19 万套，销售数量下

降但销售金额有所上升，主要原因系 2020 年销售给家得宝的产品中气炉桌的数量较上年上升 2.62 万套，数量占比由原来的 18.31% 上升至 31.95%，由于气炉桌单价较高（约 600-700 元），远高于火盆单价（约 180 元），因此导致 2020 年销售数量下降但销售金额有所上升。

综上所述，报告期内公司向家得宝销售的产品数量与公司产品在其门店销售的数量不存在明显差异，各年度间产生数量差异同样是由家得宝自身期初库存数量及当期期初库存消耗量变动以及时间性差异引起的。公司对家得宝的销售增长源自于终端消费的需求增加。

因此，公司下游客户业务规模增长带动了公司销售收入的增长。

3. 公司火盆、气炉桌的主打产品市场开拓顺利

2020 年，公司火盆、气炉桌产品收入合计增长额达到 17,363.50 万元，是公司 2020 年度收入增长的主要产品来源。其中火盆类产品中的基础款欧文火盆、莱恩火盆自 2019 年下半年推出，以其造型小巧、价格低廉等特点受到终端消费者的青睐，成功开拓了中低端火盆市场，销量大幅增加；而近年来着力推广的气炉桌产品逐渐得到了市场的认可，并在 2020 年迎来了订单的爆发。

公司 2020 年火盆、气炉桌产品销售收入增幅及增长额情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年收入	增长额	增长幅度
火 盆	18,051.09	10,451.66	137.53%
其中：欧文火盆	6,180.34	5,087.87	465.72%
莱恩火盆	2,214.79	1,862.62	528.90%
气炉桌	11,045.19	6,911.84	167.22%
其中：王者气炉桌[注]	5,790.99	2,655.09	84.67%
王朝气炉桌	988.46	988.38	-
波尔多气炉桌	864.58	839.27	3,316.31%
科罗气炉桌	721.99	721.99	-

[注]由于王朝气炉桌 2019 年仅销售了一个样品，故不再列示增长比例

由上表可知，2020 年，公司火盆产品较上年增长 1.38 倍，主要原因系欧文火盆、莱恩火盆等产品销售收入增长幅度大幅增加，导致火盆整体的收入增长较

大；气炉桌产品的收入增长幅度达 1.67 倍，主要原因系除了原有的王者气炉桌随着市场的认可度越来越高，客户下单较多之外，公司新开发的王朝气炉桌、波尔多气炉桌以及科罗气炉桌等产品也入围了客户的采购目录，上述产品的销售收入大幅增加，相应的提升了公司整体收入的增长比例。

综上所述，2020 年主营业务收入大幅增长且增速远高于同行业可比公司具有合理性。

(二) 补充披露报告期内火盆收入占比高但火盆桌收入占比低、气炉收入占比低但气炉桌收入占比高的原因及合理性，针对火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品的终端客户实际需求以及公司的经营策略有何不同

1. 公司各类产品的具体使用图例如下：

产品类别	图示
火盆	

火盆桌



气炉



气炉桌



2. 报告期内火盆收入占比高但火盆桌收入占比低、气炉收入占比低但气炉桌收入占比高的原因

(1) 火盆收入占比高但火盆桌收入占比低的原因

火盆产品款式多样且基础款式的单位价格相对较低，不同规格产品之间的价格弹性较大，产品覆盖的消费者层面较广，因此订单量比较大，收入占比较高。

火盆桌近年来销售规模逐渐减少，主要系火盆桌与气炉桌外观接近，使用功能及场景亦接近，但气炉桌使用天然气，使用更方便，且能避免传统火盆类产品使用时易产生烟尘、异味等缺点，因此火盆桌逐渐被气炉桌替代，火盆桌销售收入占比较低。

(2) 气炉收入占比低但气炉桌收入占比高的原因

公司的气炉产品是配套在户外餐桌上使用的桌面气炉，主要系大客户在有其他户外休闲家具产品整体采购计划时向公司附带采购的产品，因此该产品面向客户群体及产品需求相对较小，客户采购规模相对较小，收入占比较低。

报告期内，公司气炉桌的收入规模及占比逐年上升，主要原因系气炉桌为公司近年来着力推广的产品，销售对象主要是经济条件较好的家庭以及部分商业经营场所，包括餐厅、酒吧等休闲娱乐的场所，上述消费群体对产品的使用品质要求较高，公司对该类产品的销售定价也高，相应的收入占比较高。

3. 针对火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品的终端客户实际需求以及公司的经营策略

产品类别	终端客户实际需求特点	经营策略
火盆	主要用于一些热闹的家庭聚	火盆为公司的传统优势产品，公司凭借自身的丰

产品类别	终端客户实际需求特点	经营策略
	会，增加活动氛围。客户主要关注产品尺寸、价格、外观等。	富的产品设计能力和产能优势，以获取核心客户更多订单为目标，研发了多种款式的火盆产品满足客户对不同价格档次火盆的需求，以充分实现效益最大化。
火盆桌	与火盆的客户需求类似，由于火盆桌的盆体容量较小，只适用于小规模聚会。客户主要关注外观、价格。	火盆桌为火盆类的补充产品，公司凭借能够自身的研发和设计能力，满足部分客户一站式的采购需求。
气炉	气炉用于户外用餐时使用，起到烘托出类似于烛光晚餐的气氛。客户主要关注外观、价格。	气炉产品是根据客户的需求在气炉桌产品成功推广的基础上进行的衍生，是其他户外家具产品的配套使用产品，置于户外餐桌的桌面使用，公司对该类产品以客户的采购需要为导向，主要销售给沃尔玛、家得宝等核心客户，满足部分客户一站式的采购需求。
气炉桌	气炉桌用于小型的较为安静的聚会场景，户外用餐、喝酒、聊天等。客户主要关注外观、价格。	气炉桌为公司近年来着力推广的产品，公司凭借自身多年的行业经验，精准把握市场的动向及用户消费趋势，推出气炉桌产品，以避免传统火盆类产品使用时易产生烟尘、异味等缺点，由于气炉桌产品单价及毛利率较高，公司着重获取核心客户对气炉桌产品的订单量。

(三) 补充披露报告期内主营业务收入的月度分布情况，结合发行人产品主要销售地区各月份平均气温、发行人销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期等方面具体分析发行人主营业务收入月度分布特征是否合理，是否存在 12 月份集中确认收入的情形

1. 报告期内主营业务收入的月度分布情况如下：

单位：万元

月 份	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 月	1,660.87	5.21%	1,285.50	8.60%	783.00	5.72%
2 月	1,055.24	3.31%	882.37	5.90%	760.19	5.55%
3 月	2,149.22	6.74%	1,410.45	9.43%	907.64	6.63%
4 月	1,798.70	5.64%	704.78	4.71%	851.78	6.22%
5 月	1,292.15	4.05%	716.71	4.79%	632.68	4.62%
6 月	2,831.57	8.88%	474.48	3.17%	543.69	3.97%
7 月	3,726.38	11.69%	1,561.46	10.44%	1,110.44	8.11%

8月	2,680.76	8.41%	2,335.43	15.62%	1,256.64	9.18%
9月	2,845.91	8.93%	1,756.19	11.75%	1,903.31	13.91%
10月	2,695.76	8.46%	1,237.01	8.27%	1,448.02	10.58%
11月	4,287.09	13.45%	1,156.27	7.73%	2,023.46	14.79%
12月	4,855.13	15.23%	1,431.49	9.57%	1,465.04	10.70%
合计	31,878.77	100.00%	14,952.16	100.00%	13,685.88	100.00%

由上表可知，报告期内公司4-6月份的销售占比较小，2020年2月份占比较低系受春节放假及新冠肺炎导致节后复工时间有所延误所致。

其中，2020年11月、12月份销售金额合计为9,142.22万元，占全年收入比例为28.68%，占比相对较高，具体情况分析如下：

(1) 2020年11月、12月气炉桌销售数量占比较高导致上述月份收入增长

2020年11月、12月公司主营业务收入产品构成情况如下：

类别	金额 (万元)	数量 (万套)	金额占该类 产品全年比	数量占该类 产品全年比	11、12月平均单 价(元/套)
火盆	4,109.48	22.44	22.77%	23.61%	183.12
火盆桌	329.23	0.89	21.88%	27.26%	368.11
气炉	91.51	0.48	16.73%	18.14%	191.57
气炉桌	4,373.41	6.91	39.60%	40.35%	632.84
其他	238.58	0.78	32.64%	33.75%	304.31
合计	9,142.22	31.51	28.68%	26.16%	290.15

由上表可知，2020年11月、12月的产品销售构成中，气炉桌的销售数量占气炉桌全年销售数量的40.35%，远高于其他类别产品占对应全年数量的比重，主要原因系2020年前期因公司自身产能受限，而气炉桌产品因工艺复杂、单位产品消耗产能较其他类别产品较多，公司从整体生产效率考虑未能充分满足公司客户家得宝的气炉桌产品的订单需求。为了满足客户2020年快速增长的订单需求，公司通过采购生产设备、扩大员工人数等方法逐步提升产能。随着2020年下半年公司产能的逐步增加，公司也具备了承接更多订单的能力。家得宝在其自身库存消耗较大的情况下加大了对公司的气炉桌产品的订单数量，由于气炉桌单价较高，相应的销售金额较高，因此导致11月、12月的收入金额及占比较高。

(2) 期后销售收入较为稳定，不存在2020年底集中确认收入的情况

2021年1月、2月销售情况及较上年同期的变动情况如下：

单位：万元

月 份	2021年[注]			2020年
	金额	增长额	增长比	金额
1 月	2,848.27	1,187.40	71.49%	1,660.87
2 月	2,366.39	1,311.15	124.25%	1,055.24
合 计	5,214.66	2,498.55	91.99%	2,716.11

[注]2021年数据未经审计

由上表可知，2021年1月、2月公司销售收入较上年同期仍保持了较高的增长速度，表明公司的业绩仍保持持续增长状态。2021年1月、2月销售金额较2020年11月、12月有所下降，主要原因系受春节假期因素影响，由于公司生产人员主要为云贵川等地的外来务工人员，一般在春节前一个月左右即开始陆续返乡过年，2021年春节为2月11日，因此从1月中旬开始生产人员开始陆续返乡过年，公司的生产能力及发货能力逐渐开始下降。

综上所述，公司2021年1月、2月的销售收入较上年同期仍保持较高的增长状态；2021年1月、2月的销售收入低于2020年11月、12月主要受春节假期影响，公司不存在2020年底集中确认收入的情况。

(3) 2020年11月、12月不存在向某个客户集中突击销售的情况

2020年11月、12月公司主营业务收入客户前五名情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	金额	占比
1	家得宝	3,608.63	39.47%
2	沃尔玛	3,249.87	35.55%
3	TRACTOR SUPPLY COMPANY	629.87	6.89%
4	傲基科技	609.93	6.67%
5	ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDING, LTD	264.36	2.89%
小 计		8,362.65	91.47%

由上表可知，2020年11月、12月公司向家得宝、沃尔玛销售金额合计6,858.49万元，占比75.02%，上述客户2020年销售占比合计为72.06%，与11

月、12月的销售占比基本一致，因此不存在向主要客户集中销售的情况。

同时，TRACTOR SUPPLY COMPANY、傲基科技等客户根据自身产品上半年的销售情况，在下半年对公司追加订单，导致11月、12月对上述客户的销售收入有所增加。

综上所述，11月、12月公司销售收入占比相对较高，一方面系随着公司产能的不断扩大，公司对客户气炉桌产品的供货能力逐步增强，故满足了客户对气炉桌产品的订单需求，该产品销售单价较高，因此气炉桌出货量增多也导致了相关月份销售收入增加；另一方面系部分客户根据自上半年的产品销售情况对公司增加订单，导致11月、12月对上述客户的销售收入有所增加。公司2021年1月、2月的销售收入较上年同期仍保持了较高的增长比例，表明公司不存在12月份集中确认收入的情况。

2. 公司产品主要销售地区各月份平均气温

报告期内，公司产品主要发往美国纽约、萨福克（近波士顿）、休斯顿、萨凡纳（近亚特兰大）、洛杉矶等几个主要港口及城市，再通过上述几个港口转运至周边城市的门店或者仓库。

通过查询纽约、波士顿、休斯顿、亚特兰大、洛杉矶等主要城市地区（上述城市及附近的港口占公司2020年出口至美国各个港口总金额的60%以上）2020年的月平均气温如下：

单位：摄氏度

月 份	纽 约	波 士 顿	休 斯 顿	亚 特 兰 大	洛 杉 矶
1 月	4.12	3.47	14.44	10.42	14.72
2 月	4.67	3.22	13.67	9.56	16.44
3 月	9.03	5.69	21.81	16.11	15.42
4 月	10.33	6.67	21.25	16.67	16.94
5 月	15.84	12.67	25.11	19.67	18.89
6 月	23.24	20.28	27.78	24.58	19.86
7 月	26.81	23.06	30.56	27.78	19.86
8 月	25.09	24.11	30.00	27.33	21.33
9 月	20.59	18.33	28.06	23.89	21.11

10月	14.48	13.44	22.22	19.44	20.89
11月	11.76	8.75	19.58	15.28	15.56
12月	4.11	2.64	12.08	7.78	15.28

数据来源：wind，数据源为华氏温度已按照标准折算为摄氏温度。

由上表可知，上述主要地区 6-9 月份温度相对较高，每年的 12 月份至次年的 3 月份气温相对较低。

3. 公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期

公司从厂区发货到运输至目的港口大约需要一个月左右时间，客户从港口提货至仓库一般需要 15-30 日不等，考虑客户将产品从仓库调配到门店及消费者购买时间等因素，综合下来从公司发货到终端消费者在当地门店能够购买到商品需要 2-3 个月时间。具体的产品销售周期则根据客户各个门店的促销策略及运营策略不同而有所差异。

4. 主要销售地区各月份平均气温、公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期与主营业务收入月度分布特征的匹配性分析

公司产品从发货到终端消费者购买到商品大约需要 2-3 个月的时间，主要销售地区 6-9 月份温度较高，相应的公司在 4-6 月份的收入较低；主要销售地区约在每年的 10 月份开始降温，相应的公司自每年 7 月份起每月收入开始增加；主要销售地区每年的 12 月至次年的 3 月温度较低，相应的公司在 10-12 月份的收入较高。因此，公司的主营业务收入月度分布特征与主要销售地区各月份平均气温及公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期相匹配。

5. 不存在 12 月份集中确认收入的情形

根据月度收入明细表及分季度收入明细表可知，公司的销售收入随着主要销售地区的温度变化存在季节性的波动，四季度一般都是公司的销售旺季，每年 10-12 月的销售占比均相对较高。但单月销售占比最高存在一定偶然性，受客户下单及交期需求的影响，报告期内各年单月销售占比最高的分别是 2018 年 11 月、2019 年 8 月和 2020 年 12 月，主要系根据当时客户交期需求当月确认收入的金额较高所致。公司的主营业务收入月度分布特征与主要销售地区各月份平均气温及公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期相匹配，不存在 12 月份集中确认收入的情形。

(四) 进一步披露报告期内主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况

报告期内，公司主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况如下：

单位：万元

国 家	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金 额	占外销比例	金 额	占外销比例	金 额	占外销比例
美 国	29,544.75	94.17%	13,443.03	90.66%	11,265.62	82.85%
加拿大	805.58	2.57%	631.63	4.26%	541.91	3.99%
沙 特	550.55	1.75%	451.94	3.05%	1,579.97	11.62%
英 国	202.50	0.65%	88.48	0.60%	80.74	0.59%
其 他	271.99	0.87%	213.00	1.44%	129.75	0.95%
合 计	31,375.37	100.00%	14,828.08	100.00%	13,598.00	100.00%

由上表可知，公司产品主要出口至美国、加拿大等国家。

美国为公司产品最主要的出口国家，报告期内公司产品发往美国各个港口的分布情况如下：

单位：万元

目的港	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
萨凡纳	4,493.07	15.21%	1,801.08	13.40%	1,171.65	10.40%
休斯敦	2,807.68	9.50%	1,157.40	8.61%	655.14	5.82%
纽 约	2,784.60	9.43%	1,136.22	8.45%	1,263.60	11.22%
萨福克	2,218.37	7.51%	757.99	5.64%	374.08	3.32%
长 滩	1,892.80	6.41%	655.36	4.88%	678.76	6.03%
南盖特港	1,882.09	6.37%	688.94	5.12%	388.16	3.45%
洛杉矶	1,841.71	6.23%	961.70	7.15%	766.85	6.81%
芝加哥	1,793.19	6.07%	1,097.59	8.16%	610.90	5.42%
莫比尔	1,596.51	5.40%	444.92	3.31%	74.70	0.66%
埃尔伍德	1,549.69	5.25%	442.20	3.29%	292.58	2.60%
达拉斯	840.59	2.85%	510.24	3.80%	472.54	4.19%
塔科马	801.07	2.71%	253.75	1.89%	83.03	0.74%
奥克兰	653.76	2.21%	342.46	2.55%	378.20	3.36%

目的港	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
皇家前线	467.02	1.58%	29.57	0.22%	507.87	4.51%
斯泰茨伯勒	318.75	1.08%	270.78	2.01%	310.53	2.76%
诺福克	317.86	1.08%	434.06	3.23%	130.00	1.15%
西雅图	277.27	0.94%	558.77	4.16%	505.83	4.49%
其他	3,008.70	10.18%	1,900.00	14.13%	2,601.21	23.09%
合计	29,544.75	100.00%	13,443.03	100.00%	11,265.62	100.00%

(五) 就首轮反馈问询未直接回复的物流运输单相关数据与境外销售收入的差异情况及差异原因进行补充披露，并说明首轮反馈未直接回复的原因

首轮反馈中未直接回复物流运输单的相关数据与境外销售收入的差异情况的原因系货运提单、货运代理人收讫货物证明、装箱单等物流运输单据上未直接列示商品的金额，我们认为无法通过物流运输单直接与境外销售收入的金额进行对比，故仅列示了抽样核查部分的匹配情况。本次根据物流运输单据中列示的商品数量，与境外销售数量进行配比，并补充披露。

报告期内，公司境外销售数量与物流运输单据的配比情况如下：

单位：万套

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外销售数量	118.24	55.52	56.15
物流运输单据显示的数量	119.04	54.96	56.15
差异	-0.80	0.55	0.01
差异率(%) [注]	-0.68	0.99	0.01

[注] 差异率=差异/境外销售数量

公司境外销售数量与物流运输单据的差异主要系公司账面外销收入确认时点与物流单据时间性差异，差异较小。公司的物流运输单据与境外销售的数量具有匹配性。

(六) 补充披露报告期内汇兑损益的计算过程及准确性，就汇率波动进行敏感性分析，汇率波动风险是否影响公司持续经营能力

1. 报告期内财务费用-汇兑损益的计算过程及准确性

报告期内财务费用-汇兑损益的计算过程如下：

当月财务费用-汇兑损益金额=Σ (①*Er1-(②*Er2+(③-④)*Er3)

其中：

项 目	适用汇率 (Er)
① 某外币货币性项目月末原币金额	Er1 月末资产负债表日即期汇率, 取当月最后一个交易日中国人民银行公布的人民币汇率中间价
② 该外币货币性项目月初原币金额	Er2 月初资产负债表日即期汇率, 取上月最后一个交易日中国人民银行公布的人民币汇率中间价
③ 该外币货币性项目当月新增的原币金额	Er3 交易发生日即期汇率的近似汇率, 取当月第一个工作日中国人民银行公布的人民币汇率中间价
④ 该外币货币性项目当月减少的原币金额	

报告期内公司按照上述方法每月计算汇兑损益, 并计入财务费用-汇兑损益, 计算结果具有准确性。

2. 汇率波动敏感性分析

公司主要以外销为主, 美元是公司销售业务的主要结算货币。报告期内, 人民币汇率波动对公司经营业绩存在一定影响。

(1) 期末汇率变动对财务费用-汇兑损益及利润总额的影响情况如下:

汇率波动	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	对汇兑损益的影响 (万元)	对利润总额的影响比例	对汇兑损益的影响 (万元)	对利润总额的影响比例	对汇兑损益的影响 (万元)	对利润总额的影响比例
-1%	-86.96	-0.82%	-30.29	-0.65%	-40.88	-1.19%
-5%	-434.78	-4.11%	-151.43	-3.27%	-204.42	-5.93%
1%	86.96	0.82%	30.29	0.65%	40.88	1.19%
5%	434.78	4.11%	151.43	3.27%	204.42	5.93%

(2) 汇率变动对营业收入及利润总额的影响情况如下:

汇率波动	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	对收入的影响 (万元)	对利润总额的影响比例	对收入的影响 (万元)	对利润总额的影响比例	对收入的影响 (万元)	对利润总额的影响比例
-1%	-313.75	-2.97%	-148.28	-3.20%	-135.98	-3.95%
-5%	-1,568.76	-14.84%	-741.41	-16.02%	-679.90	-19.73%
1%	313.75	2.97%	148.28	3.20%	135.98	3.95%

5%	1,568.76	14.84%	741.41	16.02%	679.90	19.73%
----	----------	--------	--------	--------	--------	--------

由上表可知，人民币兑换美元汇率波动对经营业绩存在一定的影响，但影响程度有限，汇率波动不会对公司持续经营能力造成重大不利影响。

(七) 结合发行人出库单、物流运输单、出口单证与海关数据、资金划款凭证、中国出口信用保险公司数据、出口退税金额等有关数据，说明境外销售收入与上述数据的差异情况以及差异原因，并对产品是否最终销售发表明确意见

1. 与出库单核对

公司从仓库发货时，开具出库单。通过核查出库单，并与仓库的收发存清单进行核查比对，报告期内，出库数量与销售数量核查情况如下：

单位：万套

产品类别	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	出库数量	销量	差异	出库数量	销量	差异	出库数量	销量	差异
火盆	96.65	95.07	1.58	39.61	38.91	0.70	41.11	40.92	0.19
火盆桌	3.16	3.28	-0.13	4.08	4.25	-0.16	5.76	5.52	0.24
气炉	2.55	2.63	-0.08	5.30	5.55	-0.25	4.11	3.91	0.21
气炉桌	17.52	17.13	0.39	5.95	5.82	0.13	2.49	2.49	0.01
其他	2.32	2.32		0.85	0.87	-0.02	3.76	3.76	0.01
合计	122.20	120.43	1.76	55.80	55.40	0.40	57.23	56.58	0.65

报告期内公司确认收入数量与出库数量整体差异较小，差异原因主要为产品出库日期与确认收入时点之间存在时间性差异。2020 年度差异较 2019 年度和 2018 年度有所增长，主要系 2020 年度发出商品的数量较前两年有所增加。

2. 与物流运输单核对

我们取得了货运提单、货运代理人收讫货物证明、装箱单的信息，并与公司境外销售数量进行了配比，详见本说明三(五)之回复。

3. 与出口单证核对

公司外销收入与海关报关出口金额比较如下：

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海关出口金额(A) [注]	4,472.00	2,166.84	2,042.28

账面外销收入金额(B)	4,557.30	2,154.72	2,039.62
差异金额(C=A-B)	-85.30	12.12	2.67
差异率(%) (C/A)	-1.91	0.56	0.13

[注]海关出口金额来自金华海关统计数据

由上表对比可知，报告期内公司外销收入与海关报关出口金额的差异较小，主要系公司账面外销收入确认的时点与海关结关日期差异所致。

4. 与资金划款凭证核对

我们核查了报告期内各期外销销售回款的银行流水和国家外汇管理局涉外收入申报单审核的信息列表，对外销收入的当期回款情况与外销收入情况进行对比分析如下：

单位：万美元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入金额	4,557.30	2,154.72	2,039.62
当期外销回款金额	3,777.85	2,101.45	2,002.76
当期外销回款金额占外销收入比例(%)	82.90	97.53	98.19

报告期内，2018年与2019年当期外销回款金额占外销收入比例超过97.00%，外销的资金收款情况良好。2020年当期外销回款金额占外销收入比例较2018年和2019年偏低，主要系2020销售收入较前两年有大幅增长。其中，2020年11月和12月累计销售金额1,358.72万美元，截止2020年12月31日，均未超过信用期。2021年1月1日至2021年3月5日，2020年末的外销应收账款回款金额1,073.44万美元。

5. 与中国出口信用保险公司数据核对

出口信用保险是承保出口商在经营出口业务的过程中防止因进口商的商业风险或进口国的政治风险而遭受损失的一种信用保险，该保险并非外销业务中的强制险种。公司会通过客户信用风险的评估，参考中国出口信用保险公司出具的《海外资信报告》，决定是否需要进行投保及具体投保金额。公司选择的投保对象主要为新客户以及公司在当时情况下认为可能存在较高信用风险的客户。由于公司主要的客户为沃尔玛和家得宝等上市公司，境外销售的客户整体资质较好，客户的实力较强、信誉较好、历史回款记录也较好，因此公司出口信用保险

的投保覆盖率相对较低。

登陆中国出口信用保险公司的网站，获取报告期内公司对外销收入的投保明细金额如下：

单位：万美元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销投保金额	162.26	13.75	235.50
外销收入金额	4,557.30	2,154.72	2,039.62
投保比例	3.56%	0.64%	11.55%

2018 年公司主要投保的客户为 ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS, LTD；2019 年公司基于对客户信用风险的评估，认为客户整体风险较低，因此投保金额相对较低；2020 年公司主要投保的客户为 AUKEY INTERNATIONAL LIMITED。由于公司投保覆盖率相对较低，因此投保金额与外销收入金额并不具有可比性。

6. 与出口退税金额核对

公司外销收入与增值税出口退税申报的出口金额的比较如下

单位：万美元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口退税申报的出口金额 (A)	3,564.28	2,293.41	1,931.89
账面外销收入 (B)	4,557.30	2,154.72	2,039.62
差异 (C=A-B)	-993.02	138.70	-107.73
出口单证不齐全导致：			
其中：本年申报的上年出口金额 (D)	383.38	516.53	401.53
下年申报的本年出口金额 (E)	1,379.09	383.38	516.53
调整后差异 (F=C-D+E)	2.69	5.55	7.26
调整后差异率 (%) (F/A)	0.08	0.24	0.38
出口货物进货金额	17,529.33	10,497.39	8,656.80
出口免退金额	2,268.34	1,406.02	930.25
出口免退税金额占出口货物金额的比例	12.94%	13.39%	10.75%
出口货物退税率	10%、13%	10%、13%、16%	9%、10%、13%、15%、16%

公司产品出口退税执行国家的出口产品增值税“免、退”政策。由于出口退税需要在收齐出口货物退（免）税所需的有关单证后才能进行申报，因此出口退税申报的出口金额统计存在滞后性，剔除该影响后出口退税申报金额与外销收入差异较小，主要系外贸企业出口退税出口明细申报表中列示的出口日期与公司账面外销收入确认时点存在时间性差异。

综上所述，公司境外销售数据与出库单、物流运输单、出口单证与海关数据、资金划款凭证、出口退税金额等具有匹配性，外销收入真实，公司产品实现最终销售。

（八）说明境外核查的具体情况，包括实地走访客户、视频或电话访谈客户的数量、期间、占境外客户数量比例、占收入比例；函证及回函情况，回函差异金额，执行替代测试的具体程序，主要境外客户的函证对象及函证方式，并对上述核查程序是否有效、境外收入是否真实发表明确意见

为核查境外销售的真实性，对报告期内公司的主要境外销售客户执行了走访程序和函证程序，具体的走访及函证情况如下：

1. 走访程序

因受到疫情影响，无法对重要境外客户的总部进行实地走访，因此我们采取走访客户的国内办事处、视频询问、对客户相关采购人员当面询问、以及走访大型商超的门店等方式，一共走访了 7 家客户。

（1）针对沃尔玛和家得宝这两家大客户，我们曾多次委托公司与客户沟通走访国内办事处的事宜，但沃尔玛和家得宝员工均以公司内部保密制度为由拒绝了我们走访国内办事处。因此，我们只能在沃尔玛和家得宝相关人员到公司处时对其进行访谈。此外，我们还委托上海市嘉华律师事务所在美国的律师走访了美国当地的沃尔玛和家得宝门店，实地查看了公司产品在沃尔玛和家得宝门店的售卖情况，并出具走访调查报告。

（2）针对已设立国内办事处的其他主要客户，我们实地走访了其国内办事处，并对相关人员进行访谈；

（3）针对未设立国内办事处的其他主要客户，我们通过视频访谈的形式对其进行了访谈。

走访的具体核查情况如下：

序号	客户名称	走访国内办事处	走访门店	询问(当面/视频)
1	沃尔玛		√	√
2	家得宝		√	√
3	TRACTOR SUPPLY COMPANY	√		
4	ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS, LTD	√		
5	4348125 CANADA INC.			√
6	LI&FUNG (TRADING) LIMITED			√
7	傲基科技	√		

执行上述走访程序的客户数量占比及销售额占比如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
占当期境外客户数量比例 (%)	13.73	18.42	15.56
上述客户的境外销售额 (万元)	27,255.07	11,511.54	9,840.68
占当期外销收入的比例 (%)	86.87	77.63	72.37

2. 函证程序

(1) 外销函证情况

单位：万美元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入金额	4,557.30	2,154.72	2,039.62
外销收入发函金额	4,321.90	1,854.92	1,664.21
外销收入发函占比 (%)	94.83	86.09	81.59
外销收入回函金额	3,940.00	1,822.18	1,645.35
外销收入回函占比 (%) [注 1]	91.16	98.23	98.87
外销收入回函差异金额	13.31	32.74	18.85
外销收入回函差异率 (%) [注 2]	0.31	1.77	1.13

[注 1] 外销收入回函占比为外销收入回函金额占发函金额的比率

[注 2] 外销收入回函差异率为外销收入回函差异金额占发函金额的比率

(2) 执行替代测试的具体程序

对未回函的客户执行替代测试，检查了客户的销售合同、销售订单、出库单、

报关单、提单、签收单和客户的期后回款情况；对回函有差异的客户，编制函证差异调节表，并核查差异的原因。回函差异的原因主要系部分单据传递不及时造成的双方入账时间性差异。

(3) 主要境外客户的函证对象及函证方式

为了配合外销客户的工作习惯(通常使用电子邮件作为工作中的主要沟通方式)，我们向函证对象同时通过纸质原件和电子邮件的方式进行发函，并要求公司与函证对象沟通，尽量以纸质原件盖章后回函的形式进行回函。但根据沟通结果，部分主要客户如沃尔玛、家得宝等受限于公司内部制度规定无法对函证纸质原件盖章并回函，而只能以境外公司常用的电子邮件的方式进行函证回函。

我们对主要境外客户的函证方式如下：

函证对象	发函方式	回函方式
ACADEMY LTD	纸质原件+电子邮件	书面回函
ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDING, LTD	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
AT HOME PROCUREMENT INC	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
AUKEY INTERNATIONAL LIMITED	纸质原件+电子邮件	书面回函
AZ PATIO HEATERS LLC	纸质原件+电子邮件	书面回函
CMA MEXICO-SAMS	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
DO IT BEST CORP.	纸质原件+电子邮件	书面回函
FESTIVAL TRADING INC	纸质原件+电子邮件	书面回函
JAY TRENDS MERCHANDISING, INC.	纸质原件+电子邮件	书面回函
KENT DISTRIBUTION CENTRE	纸质原件+电子邮件	书面回函
LA HACIENDA LTD	纸质原件+电子邮件	书面回函
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
MERKURY MARKET SPOLKA Z OGRANICZONA	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
MODERN MARKETING CONCEPTS, INC	纸质原件+电子邮件	书面回函
REAL FLAME COMPANY INC.	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
THE HOME DEPOT USA INC	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函

函证对象	发函方式	回函方式
TRACTOR SUPPLY COMPANY	纸质原件+电子邮件	书面回函
WAL-MART STORES, INC	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
WMB SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
4348125 CANADA INC	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函

我们采取了以下措施来确保回函的有效性：

1) 针对书面回函的客户

我们通过公开信息网站、查看销售合同、获取收件人名片等方式对发函地址和回函地址进行核查。

经核查，回函地址与发函地址一致，收件人具有处理相关函证的权限。

2) 针对邮件回函的客户

我们检查了回函是否从客户企业邮箱直接发出，回函人是否为与公司销售人员日常商务沟通的相关工作人员，回函邮箱后缀是否与被询证客户网址域名一致，获取回函人名片核实回函人的身份信息与职位信息，了解回函人是否有相关权限处理函证等对邮件回函的可靠性进行检查。

经核查，邮件回函的均为客户通过企业邮箱发送，邮箱后缀与被询证客户网址域名一致，回函人均系与公司日常业务沟通邮件的相关工作人员，具有处理函证的权限和能力；同时，公司的主要客户为大型跨国公司，日常的沟通交流通常是通过电子邮件的方式，通过邮件核对账务属于可靠的常规方式。因此，公司的邮件回函是可靠的。

此外，我们查询了近两年拟上市公司的公开资料，针对上市公司或拟上市公司的主要客户为沃尔玛或家得宝的（如力同科技、涛涛车业、道通科技（688208.SH）），查询其对沃尔玛或家得宝的函证程序和走访程序实施情况，上述上市公司或拟上市公司的中介机构亦无法取得沃尔玛的纸质盖章回函或完成了对沃尔玛的实地走访。

综上所述，我们认为上述的核查程序有效，境外销售收入真实。

(九) 补充说明境外客户走访的具体情况，包括但不限于走访人员、走访时间、访谈地点、访谈对象身份、走访主要关注事项及对方回复情况、发行人产

品终端销售情况、走访中是否存在异常情形等

1. 境外客户走访的具体情况

因受到疫情影响，无法对重要境外客户的总部进行实地走访，因此我们采取走访客户的国内办事处、视频询问、对客户相关采购人员当面询问、以及走访大型商超的门店等方式，一共走访了7家客户。

(1) 针对沃尔玛和家得宝这两家大客户，我们曾多次委托公司与客户沟通走访国内办事处的事宜，但沃尔玛和家得宝员工均以公司内部保密制度为由拒绝了我们走访国内办事处。因此，我们只能在沃尔玛和家得宝相关人员到公司处时对其进行访谈。此外，还委托上海市嘉华律师事务所在美国的律师走访了美国当地的沃尔玛和家得宝门店，实地查看了公司产品在沃尔玛和家得宝门店的售卖情况，并出具走访调查报告。

(2) 针对已设立国内办事处的其他主要客户，我们实地走访了其国内办事处，并对相关人员进行了访谈；

(3) 针对未设立国内办事处的其他主要客户，我们通过视频访谈的形式对其进行了访谈。

具体的访谈情况如下：

客户名称	方式	地点	时间	访谈对象身份	走访人员
沃尔玛	当面询问	雅艺工厂	2020/12/28	采购专员	券商：李圣莹；律师：朱萱； 会计师：沈晓燕
家得宝	当面询问	雅艺工厂	2020/8/20	采购专员	券商：李圣莹；律师：李晓 易；会计师：范一鸣
TRACTOR SUPPLY COMPANY	实地走访	上海办事处	2020/8/14	采购助理	券商：董启舟；律师：崔明 月；会计师：郑抒怀
ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS, LTD	实地走访	上海办事处	2020/8/14	采购专员	券商：董启舟；律师：崔明 月；会计师：郑抒怀
4348125 CANADA INC.	视频询问		2020/8/13	实际控制人之 一	券商：李圣莹、董启舟；律 师：李晓易；会计师：范一 鸣
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	视频询问		2020/8/21	采购专员	券商：李圣莹；律师：陈蕾； 会计师：范一鸣
傲基科技	实地走访	深圳	2020/12/25	产品经理	券商：余玫翰；律师：陈锦 明；会计师：张楠欣

2. 境外客户访谈中主要关注事项：

(1) 了解境外客户的基本情况，包括成立时间、注册地点、注册资本、股东

情况、实际控制人、业务规模；

(2) 与公司合作背景，主要的经办人员；

(3) 客户及客户的实际控制人控制的其他公司是否存在既有销售又有采购的行为；

(4) 核实公司与境外客户之间的产品销售交易往来情况；

(5) 核实客户与公司是否存在关联关系；

(6) 客户采购的产品的用途；

(7) 客户选择供应商流程与方式，产品定价的方式，是否存在供应商的准入门槛；

(8) 客户的采购是否受到季节性、周期性的影响；

(9) 了解客户与公司签订的合同、贸易模式、支付结算情况、产品质量服务的纠纷情况、是否存在大额退换货的情况等。

被访谈人员对中介机构访谈关注的事项一一作出回复。

3. 针对家得宝和沃尔玛履行的门店走访程序

为了更有针对性地了解公司产品在家得宝和沃尔玛的终端销售情况，除向被访谈人了解下游客户及购买用途等产品终端销售情况之外，还通过委托美国当地律师的方式履行了针对家得宝和沃尔玛美国门店的实地走访程序。

我们委托上海市嘉华律师事务所在美国的律师实地走访了美国当地的沃尔玛和家得宝门店，察看了沃尔玛和家得宝门店中售卖公司产品的情况。根据沃尔玛和家得宝对火盆、气炉类产品的采购模式，若某种型号的产品是向公司采购的，则其门店售卖的该型号产品是全部向公司采购的。因此，走访的美国律师提前获取了当季公司向沃尔玛和家得宝分别售卖的产品型号清单，通过察看沃尔玛和家得宝门店中是否售卖相关型号产品来判断公司产品向家得宝和沃尔玛销售的真实性。

根据上海市嘉华律师事务所出具的走访报告及实地拍摄的照片，在其走访的门店中能看到公司的产品型号在售卖。因此，公司产品向沃尔玛和家得宝销售具有真实性。

在上述的访谈和走访过程中，不存在异常的情况。

(十) 说明对 2020 年收入进行的截止性测试情况，是否存在异常情形

1. 2020 年对内销收入进行截止测试的情况

获取内销收入的销售明细表，对 2020 年 12 月 1 日至审计报告日发生的且金额大于 10.00 万元的销售收入，测试占比 98.70%，检查销售合同、销售出库单、客户签收单、销售发票、销售回款资金划转凭证，并查看公司期后销售情况，核实内销收入是否真实。抽取 2020 年 12 月 1 日至审计报告日所有出入库单和销售发票，与销售明细表进行核对，核实收入确认是否完整，是否存在跨期收入。

2. 2020 年对外销收入进行截止测试的情况

获取外销收入的销售明细表，对 2020 年 12 月 18 日至 2021 年 1 月 10 日之间确认的所有外销销售收入，均执行截止测试；对 2020 年 12 月 1 日至 2020 年 12 月 17 日以及 2021 年 1 月 11 日至审计报告日之间的外销收入金额大于 30.00 万元的销售，执行截止测试。截止测试一共取得报关单 119 张，并同时取得报关单对应的销售合同、装箱单、提单、货运代理人收讫货物证明、销售发票、客户签收单等单据。从电子口岸系统导出公司 2020 年 12 月 31 日前后 1 个月的海关申报记录，与公司外销收入明细表进行核对，是否存在未记账的外销收入，检查明细表的完整性，是否存在无报关记录的外销收入，检查明细表的真实性。同时，针对不同的贸易模式，特别关注控制权转移时点的单据如下：

(1) FOB 贸易模式：检查报关单出口日期，货运提单日期或者货运代理人收讫货物证明的开船日期，此外，登录相关货运代理公司的官网，通过货运跟踪单号进一步核实物流信息；

(2) FCA 贸易模式：检查货运代理人收讫货物证明上货运代理人的收货日期，此外，登录相关货运代理公司的官网，根据货运代理人收讫货物证明上的标注的销售订单号核查物流信息；

(3) DDP 贸易模式：对资产负债表日前 2 个月内至审计报告日确认的销售收入，除检查销售合同、出库单、装箱单、提单、报关单、销售发票之外，还需要获取海外客户的签收单，检查物流签收单上客户的签收时间，此外，对公司已发货，客户还未签收的货物，通过公开网站对船舶位置进行查询，进一步核实物流信息。

经截止测试，相关收入在恰当的会计期间确认，截止测试不存在异常。

(十一) 说明针对 2020 年公司收入和净利润大幅增长情形进行的有针对性

的核查程序、核查过程及核查结论

1. 针对 2020 年公司收入和净利润大幅增长情形，我们执行了如下有针对性的核查程序：

(1) 向公司管理人员了解公司 2020 年度的生产经营情况，向销售人员了解公司 2020 年销售收入大幅增长的原因；

(2) 执行分析性程序，验证 2020 年公司收入和净利润大幅增长的原因，对客户销售收入的增减变动、应收账款余额、毛利率等情况进行分析，了解同行业上市公司 2020 年的生产经营情况及相关情况，并进行对比分析；

(3) 取得并查阅公司主要客户框架合同，查阅包括交付、领用、出口、结算、退货等相关条款，比较 2020 年与以前年度是否发生变化；

(4) 检查主要客户合同相关条款与同行业上市公司收入确认方法，并评价收入确认是否符合会计准则的要求，评价 2020 年执行新收入准则对公司的影响；

(5) 从主要客户沃尔玛、家得宝、TRACTOR SUPPLY COMPANY 以及 MENARD INC. 的官方网站登录相应的供应商系统，导出系统内的销售订单，与公司的外销收入明细账进行核对；从主页客户沃尔玛、家得宝的官方网站登录相应的供应商系统，导出 2020 年度沃尔玛、家得宝针对公司产品的门店销售数据，与公司的销售数量进行对比，确认沃尔玛、家得宝采购的公司产品实现了最终销售；

(6) 扩大细节测试的样本量，检查外销原始单据：包括销售合同、出库单、装箱单、货运代理人收讫货物证明单、报关单、货运提单、客户签收单、银行回单等。2020 年度销售细节测试的金额占 2020 年主营业务收入的比例为 42.97%；

(7) 通过中国出口信用保险公司以及企查查网站查询主要客户的工商资料与其他相关信息，检查主要客户与公司有无关联关系，重点关注 2020 年新增客户以及 2020 年收入增长较快的客户情况；

(8) 对主要客户进行访谈，了解销售收入的真实性，对客户进行实地走访/视频询问的方式，对 2020 年收入增长较快的客户，重点询问 2020 年订单增长的原因，访谈情况详见本说明三(八)、(九)之回复；

(9) 执行函证程序，抽取 2020 年销售额增长较快客户进行函证，由审计人员独立发函，函证情况详见本说明三(八)之回复；

(10) 从金华海关获取 2020 年度公司的出口数据，抽样对报关单进行抽查，

并与电子口岸系统数据进行核对，查验报关单的真实性；

(11) 查看税务局系统中公司 2020 年度出口退税汇总申报表，与公司外销出口金额进行对比，查看是否存在异常；

(12) 在沃尔玛官网下单购买公司产品，并在收货后通过产品外包装上的 PO 信息追溯确认该产品是公司销售给沃尔玛的产品；

(13) 因疫情原因，无法赴境外进行实地走访调查，作为替代程序委托上海市嘉华律师事务所在美国律师对当地的沃尔玛和家得宝门店中公司产品的售卖情况进行了实地了解，对门店的店员进行询问，了解公司产品的在售情况，并出具走访调查报告；

(14) 扩大截止性测试的范围和金额，2020 年截止性测试情况详见参见本说明三(十)之回复。

2. 核查结论

经核查，我们认为：公司 2020 年度销售收入和净利润的大幅增长具有合理性，2020 年度销售收入真实，执行的针对性的核查程序有效。

(十二) 核查程序及结论

1. 核查程序

(1) 查询行业公开信息及同行业可比公司的披露信息，对公司销售总监进行访谈，了解公司业务收入的变动情况，分析公司主营业务收入波动的原因及合理性；

(2) 查询公司主要客户的公开披露信息，了解其业务收入的变动情况，并获取家得宝、沃尔玛系统里的门店销售数据，与公司对其销售数量进行对比分析；

(3) 对公司总经理进行访谈，了解公司对不同产品的经营策略以及客户对不同产品的需求情况，并与公司各个类别产品的销售情况进行对比分析；

(4) 通过中国出口信用保险公司获取报告期内美国从中国进口的火盆类产品情况，分析其 2020 年进口数量的变化情况，并与公司出口至美国的情况进行比对，判断变动趋势是否一致。

(5) 获取公司销售收入明细表，并对报告期内各个月份的收入变动情况进行分析，了解全年各月收入变动原因；

(6) 查询公司主要出口目的港所在城市的气候情况，了解公司产品的销售周

期，结合公司产品主要销售地区各月份平均气温、公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期等分析公司主营业务收入月度分布特征是否合理；

(7) 获取公司销售收入明细表，并检查主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况；

(8) 获取公司的出口单、物流运输单、出口单证、资金划转凭证、中国出口信用保险公司数据、出口退税明细表，与销售收入明细进行核对，分析差异的原因，验证销售收入的真实性；

(9) 复核报告期内汇兑损益及计算过程，核查其准确性；对汇率波动进行敏感性分析；

(10) 对销售收入执行函证和走访程序，对未回函的客户执行替代测试；

(11) 对销售收入执行截止性程序，检查收入是否跨期；

(12) 通过中国出口信用保险公司获取报告期内美国进口的火盆类产品情况，分析其 2020 年进口数量的变化情况，并与公司出口至美国的情况进行比对，判断变动趋势是否一致；

(13) 通过中国海关数据查询系统查询其他与日常居家休闲相关的产品出口情况，分析其 2020 年出口金额的变化情况，判断公司业务变化是否与其一致。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内公司主营业务收入大幅增长且增速远高于同行业可比公司，主要原因系公司下游客户收入增加导致公司从下游客户获得的订单增加、公司部分产品订单大幅增长以及新冠疫情的衍生影响所致，公司收入增长幅度与业务模式相近的上市公司业绩增幅相比差异不大，公司出口至美国的产品增长幅度与 2020 年美国从中国进口的火盆类产品增幅相近，公司 2020 年度主营业务收入大幅增长具有合理性；

(2) 报告期内火盆收入占比高但火盆桌收入占比低、气炉收入占比低但气炉桌收入占比高系产品定位、价格等不同导致，具有合理性，公司已对不同产品制定了不同的经营策略；

(3) 根据报告期内主营业务收入的月度分布，结合公司产品主要销售地区各月份平均气温、公司销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期等方面分析判

断，公司主营业务收入月度分布合理，不存在 12 月份集中确认收入的情形；

(4) 已披露报告期内主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况；

(5) 公司外销收入与出库单、物流运输单、出口单证与海关数据、资金划款凭证、出口退税金额相匹配，外销收入与上述数据不存在较大差异，公司境外销售真实，产品最终实现了销售；公司外销收入与中国出口信用保险公司数据不具有可比性；

(6) 报告期内公司按照相关方法计算汇兑损益，计算结果具有准确性；

(7) 人民币兑换美元汇率波动对经营业绩存在一定的影响，但影响程度有限，公司已采取各项措施应对汇率波动风险，汇率波动不会对公司持续经营能力造成重大不利影响；

(8) 对境外销售执行的走访和函证程序有效，境外收入真实；

(9) 对境外销售客户执行走访程序，走访过程中不存在异常的情形；

(10) 对 2020 年的收入执行截止性测试，不存在异常的情形；

(11) 2020 年度，公司出口至美国的情况与美国进口的火盆类产品情况变动趋势一致；

(12) 通过中国海关数据查询系统查询其他与日常居家休闲相关的产品出口情况，分析其 2020 年出口金额的变化情况，2020 年度，公司业务变化与其他与日常居家休闲相关的产品出口情况其一致；2020 年度销售收入和净利润的大幅增长具有合理性，2020 年度销售收入真实，执行的针对性的核查程序有效。

四、关于主营业务成本。审核问询回复显示，发行人主要原材料包括金属材料、外购配件、包装材料等；报告期内，发行人制造费用整体随业务规模扩大逐年增长，但制造费用中职工薪酬金额逐年减少。请发行人：（1）补充披露报告期内各类产品所耗用的金属材料、外购配件、包装材料的明细构成及数量、金额情况；结合前述原材料的明细构成进一步披露报告期内各明细构成的领用量与各产品产量的配比情况，是否存在较大差异，说明差异原因及合理性；（2）补充披露报告期内采购的金属材料、外购配件、包装材料明细构成的单价情况，与同期相关材料的市场价格进行比较，是否存在较大差异，说明差异原因及合理性；（3）补充披露报告期内计入制造费用的职工薪酬的人员构成及变动情况，

分析并说明在业务规模逐年扩大的背景下计入制造费用的职工薪酬逐年减少的原因及合理性；（4）补充披露报告期内制造费用中加工费用的明细构成情况，分析各产品所耗用加工费用变动与相关产品产量变动的匹配情况，说明差异原因及合理性。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题9）

（一）补充披露报告期内各类产品所耗用的金属材料、外购配件、包装材料的明细构成及数量、金额情况；结合前述原材料的明细构成进一步披露报告期内各明细构成的领用量与各产品产量的配比情况，是否存在较大差异，说明差异原因及合理性

1. 报告期内各类产品所耗用的金属材料、外购配件、包装材料的明细构成及数量、金额情况

公司金属材料主要包括冷轧板、钢管、不锈钢带、铁丝网及其他金属材料，外购配件主要包括火盆及火盆桌类配件、火炉及气炉桌类配件及其他配件，包装材料主要包括纸质类包装材料、泡沫及其他保护物及其他包装材料。报告期内各期，各类产品所领用的金属材料、外购配件、包装材料的明细构成及数量、金额情况如下：

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)
冷轧板	5,773.48	2,399.38	2,717.15	1,128.59	2,466.90	1,056.79
钢管	854.22	374.86	376.28	169.59	430.48	199.82
不锈钢带	27.03	20.53	15.46	13.91	11.02	10.79
铁丝网	430.84	302.89	242.37	182.32	182.57	132.01
其他金属材料	51.65	127.81	38.32	78.10	62.20	122.66
金属材料小计	7,137.22	3,225.47	3,389.58	1,572.51	3,153.17	1,522.07
火盆						
火盆及火盆桌类配件	523.05	1,945.29	169.50	602.19	168.07	543.74
其他配件	132.87	79.96	31.10	28.88	19.35	24.85
外购配件小计	655.92	2,025.25	200.60	631.07	187.42	568.59
纸质类包装材料	734.80	1,205.40	299.80	684.68	218.66	658.32
泡沫及其他保护物	178.21	269.60	144.38	277.46	164.14	291.66
其他包装材料	590.67	102.81	326.09	60.08	255.02	55.46

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)
包装材料小计	1,503.68	1,577.81	770.27	1,022.22	637.82	1,005.44
冷轧板	453.70	188.55	773.22	321.16	664.95	284.86
钢管	100.29	44.01	185.27	83.50	202.99	94.22
不锈钢带	11.79	8.95	11.02	9.91	13.51	13.23
铁丝网	15.99	11.24	34.04	25.61	23.34	16.88
其他金属材料	1.06	2.63	5.38	10.97	2.54	5.02
金属材料小计	582.83	255.38	1,008.93	451.15	907.33	414.21
火盆桌						
火盆及火盆桌类配件	48.87	181.75	61.96	220.12	103.89	336.08
其他配件	12.41	7.47	11.37	10.56	11.96	15.36
外购配件小计	61.28	189.22	73.33	230.68	115.85	351.44
纸质类包装材料	19.61	32.16	36.35	83.01	41.79	125.83
泡沫及其他保护物	75.73	114.57	36.79	70.71	45.39	80.66
其他包装材料	34.33	5.97	57.79	10.65	58.21	12.66
包装材料小计	129.67	152.70	130.93	164.37	145.39	219.15
冷轧板	28.71	11.93	151.62	62.98	136.68	58.55
不锈钢带	1.16	0.88	8.12	7.30	3.40	3.33
金属材料小计	29.87	12.81	159.74	70.28	140.08	61.88
火炉及气炉桌类配件	6.33	46.93	29.72	244.64	48.02	283.49
其他配件	5.16	3.11	19.20	17.82	13.97	17.95
外购配件小计	11.49	50.04	48.92	262.46	61.99	301.44
纸质类包装材料	3.06	5.02	24.82	56.68	16.91	50.90
泡沫及其他保护物	7.54	11.41	13.77	26.45	14.80	26.30
其他包装材料	4.24	0.74	28.71	5.29	21.14	4.60
包装材料小计	14.84	17.17	67.30	88.42	52.85	81.80
气 炉						
冷轧板	2,345.23	974.65	677.11	281.24	269.83	115.59
钢管	1,141.53	500.95	479.98	216.33	192.55	89.38
不锈钢带	549.37	417.34	200.65	180.52	80.63	78.98
铁丝网	26.07	18.32	0.74	0.56	0.54	0.39
气炉桌						

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)
其他金属材料			0.12	0.24	2.10	4.15
金属材料小计	4,062.19	1,911.26	1,358.60	678.89	545.66	288.49
火炉及气炉桌类配件	223.89	1,658.79	66.71	549.17	44.57	263.13
其他配件	182.57	109.87	43.09	40.01	12.97	16.66
外购配件小计	406.45	1,768.66	109.80	589.18	57.54	279.78
纸质类包装材料	380.46	624.13	86.00	196.40	35.52	106.93
泡沫及其他保护物	143.10	216.49	17.49	33.61	19.44	34.54
其他包装材料	319.13	55.55	70.88	13.06	36.55	7.95
包装材料小计	842.70	896.16	174.37	243.07	91.50	149.42
冷轧板	225.21	93.60	95.57	39.70	267.67	114.67
钢管	4.00	1.75	2.37	1.07	7.86	3.65
不锈钢带	3.64	2.77	0.67	0.60	0.36	0.35
铁丝网	29.45	20.70	8.36	6.29	35.08	25.36
其他金属材料	1.46	3.61	1.32	2.69	4.13	8.14
金属材料小计	263.76	122.43	108.29	50.35	315.10	152.17
其他配件	11.62	6.99	2.25	2.09	7.04	9.04
外购配件小计	11.62	6.99	2.25	2.09	7.04	9.04
纸质类包装材料	16.45	26.99	6.26	14.29	25.67	77.29
泡沫及其他保护物	36.71	55.54	3.94	7.58	16.41	29.16
其他包装材料	21.79	3.79	7.69	1.42	28.01	6.09
包装材料小计	74.95	86.32	17.89	23.29	70.09	112.54
冷轧板	8,826.33	3,668.11	4,414.67	1,833.67	3,806.03	1,630.46
钢管	2,100.04	921.57	1,043.90	470.49	833.88	387.07
不锈钢带	592.99	450.47	235.92	212.24	108.92	106.68
铁丝网	502.35	353.15	285.51	214.78	241.53	174.64
其他金属材料	54.17	134.05	45.14	92.00	70.97	139.97
金属材料小计	12,075.87	5,527.35	6,025.14	2,823.18	5,061.34	2,438.82
火盆及火盆桌类配件	571.92	2,127.04	231.46	822.31	271.96	879.82

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)	数量[注]	金额(万元)
火炉及气炉桌类配件	230.22	1,705.72	96.43	793.81	92.59	546.62
其他配件	344.63	207.40	107.01	99.36	65.29	83.86
外购配件小计	1,146.76	4,040.16	434.90	1,715.48	429.84	1,510.29
纸质类包装材料	1,154.38	1,893.70	453.23	1,035.06	338.55	1,019.27
泡沫及其他保护物	441.29	667.61	216.37	415.81	260.18	462.32
其他包装材料	970.16	168.86	491.16	90.50	398.93	86.76
包装材料小计	2,565.84	2,730.16	1,160.76	1,541.37	997.65	1,568.35

[注]金属材料单位为吨；外购配件及包装材料单位为万件

2. 原材料各明细构成的领用量与各产品产量的配比情况

报告期内各期，各产品的产量如下所示：

单位：万套

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
火 盆	93.73	41.91	40.69
火盆桌	2.85	4.04	6.03
气 炉	0.91	5.28	5.65
气炉桌	17.48	5.95	2.49
其 他	2.23	0.93	3.68
合 计	117.20	58.11	58.54

原材料各明细构成的领用数量与领用金额与各产品产量的配比情况如下所示：

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度		
	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	
火 盆	冷轧板	61.60	25.60	64.83	26.93	60.63	25.97
	钢管	9.11	4.00	8.98	4.05	10.58	4.91
	不锈钢带	0.29	0.22	0.37	0.33	0.27	0.27
	铁丝网	4.60	3.23	5.78	4.35	4.49	3.24

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]
其他金属材料	0.55	1.36	0.91	1.86	1.53	3.01
金属材料小计	76.15	34.41	80.88	37.52	77.49	37.41
火盆及火盆桌类配件	5.58	20.75	4.04	14.37	4.13	13.36
其他配件	1.42	0.85	0.74	0.69	0.48	0.61
外购配件小计	7.00	21.61	4.79	15.06	4.61	13.97
纸质类包装材料	7.84	12.86	7.15	16.34	5.37	16.18
泡沫及其他保护物	1.90	2.88	3.45	6.62	4.03	7.17
其他包装材料	6.30	1.10	7.78	1.43	6.27	1.36
包装材料小计	16.04	16.83	18.38	24.39	15.68	24.71
冷轧板	159.19	66.16	191.39	79.50	110.27	47.24
钢管	35.19	15.44	45.86	20.67	33.66	15.63
不锈钢带	4.14	3.14	2.73	2.45	2.24	2.19
铁丝网	5.61	3.94	8.43	6.34	3.87	2.80
其他金属材料	0.37	0.92	1.33	2.72	0.42	0.83
金属材料小计	204.50	89.61	249.74	111.67	150.47	68.69
火盆及火盆桌类配件	17.15	63.77	15.34	54.49	17.23	55.73
其他配件	4.35	2.62	2.81	2.61	1.98	2.55
外购配件小计	21.50	66.39	18.15	57.10	19.21	58.28
纸质类包装材料	6.88	11.28	9.00	20.55	6.93	20.87
泡沫及其他保护物	26.57	40.20	9.11	17.50	7.53	13.38
其他包装材料	12.05	2.09	14.30	2.64	9.65	2.10
包装材料小计	45.50	53.58	32.41	40.69	24.11	36.34
冷轧板	31.55	13.11	28.72	11.93	24.19	10.36
不锈钢带	1.27	0.97	1.54	1.38	0.60	0.59
金属材料小计	32.82	14.08	30.25	13.31	24.79	10.95
火炉及气炉桌类配件	6.96	51.57	5.63	46.33	8.50	50.18
其他配件	5.67	3.42	3.64	3.38	2.47	3.18

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]
外购配件小计	12.63	54.99	9.27	49.71	10.97	53.35
纸质类包装材料	3.36	5.52	4.70	10.73	2.99	9.01
泡沫及其他保护物	8.29	12.54	2.61	5.01	2.62	4.65
其他包装材料	4.66	0.81	5.44	1.00	3.74	0.81
包装材料小计	16.31	18.87	12.75	16.75	9.35	14.48
冷轧板	134.17	55.76	113.80	47.27	108.37	46.42
钢管	65.30	28.66	80.67	36.36	77.33	35.90
不锈钢带	31.43	23.88	33.72	30.34	32.38	31.72
铁丝网	1.49	1.05	0.12	0.09	0.22	0.16
其他金属材料			0.02	0.04	0.84	1.67
金属材料小计	232.39	109.34	228.34	114.10	219.14	115.86
气炉桌						
火炉及气炉桌类配件	12.81	94.90	11.21	92.30	17.90	105.67
其他配件	10.44	6.29	7.24	6.72	5.21	6.69
外购配件小计	23.25	101.18	18.45	99.02	23.11	112.36
纸质类包装材料	21.77	35.71	14.45	33.01	14.27	42.94
泡沫及其他保护物	8.19	12.39	2.94	5.65	7.81	13.87
其他包装材料	18.26	3.18	11.91	2.19	14.68	3.19
包装材料小计	48.21	51.27	29.31	40.85	36.75	60.01
冷轧板	100.99	41.97	102.76	42.69	72.74	31.16
钢管	1.79	0.78	2.55	1.15	2.14	0.99
不锈钢带	1.63	1.24	0.72	0.65	0.10	0.10
铁丝网	13.21	9.28	8.99	6.76	9.53	6.89
其他金属材料	0.65	1.62	1.42	2.89	1.12	2.21
金属材料小计	118.28	54.90	116.44	54.14	85.63	41.35
其他配件	5.21	3.13	2.42	2.25	1.91	2.46
外购配件小计	5.21	3.13	2.42	2.25	1.91	2.46
纸质类包装材料	7.38	12.10	6.73	15.37	6.98	21.00

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]	单位产量 耗用量 [注 1]	单位产量 耗用额 [注 2]
泡沫及其他保护物	16.46	24.91	4.24	8.15	4.46	7.92
其他包装材料	9.77	1.70	8.27	1.53	7.61	1.65
包装材料小计	33.61	38.71	19.24	25.04	19.05	30.58
合计						
冷轧板	75.31	31.30	75.97	31.56	65.02	27.85
钢管	17.92	7.86	17.96	8.10	14.24	6.61
不锈钢带	5.06	3.84	4.06	3.65	1.86	1.82
铁丝网	4.29	3.01	4.91	3.70	4.13	2.98
其他金属材料	0.46	1.14	0.78	1.58	1.21	2.39
金属材料小计	103.04	47.16	103.69	48.58	86.46	41.66
火盆及火盆桌类配件	4.88	18.15	3.98	14.15	4.65	15.03
火炉及气炉桌类配件	1.96	14.55	1.66	13.66	1.58	9.34
其他配件	2.94	1.77	1.84	1.71	1.12	1.43
外购配件小计	9.78	34.47	7.48	29.52	7.34	25.80
纸质类包装材料	9.85	16.16	7.80	17.81	5.78	17.41
泡沫及其他保护物	3.77	5.70	3.72	7.16	4.44	7.90
其他包装材料	8.28	1.44	8.45	1.56	6.81	1.48
包装材料小计	21.89	23.29	19.98	26.53	17.04	26.79

[注 1]金属材料单位产量耗用量单位为吨/万套；外购配件及包装材料单位产量耗用量为件/套

[注 2]各类别原材料单位产量耗用额单位为元/套

如上表所示，火盆、火炉主要金属材料为冷轧板，火盆桌、气炉桌主要金属材料为冷轧板及钢管。报告期内，各类产品所耗用的各类金属材料的耗用数量与耗用金额基本维持在同一水平但各期之间存在波动，主要原因系公司根据客户需求不断推出新产品，各期生产的产品存在一定变化，受不同产品构造、体积等因素影响，所耗用的材料数量不同。

外购配件主要为各类产品的零星部件，火盆由于产品构造较为简单，故外购配件耗用数量及金额较其他产品相比较少。火盆桌、气炉及气炉桌由于销售时需

要烤盘、减压阀、炉头等配件，故其外购配件耗用数量及金额相对较多。同一类别产品各期单位产量耗用的外购配件数量与金额较为稳定，无异常波动。

产品体积较大的火盆桌、气炉桌等产品所耗用的包装材料较多，各类产品之间包装材料的耗用量各期相比略有波动，主要原因有：1) 各产品大类下的细分产品各期存在变动，不同产品受产品构造、体积等因素影响，对包装材料的要求不同；2) 自 2019 年度起，客户出于对环境保护的考虑，要求在包装过程中减少泡沫类保护性包装材料的使用，以纸板、棉质保护性材料替代，包装成本略微下降。

公司为订单生产型企业，产品结构的变化因客户订单需求不同而变化，因此单位产量各类原材料的耗用也会存在一定变动，但总体上各类产品的单位产量耗用量报告期内各期处于同一区间。

综上所述，报告期内各类原材料明细构成的领用量与各产品产量相配比较为合理，不存在异常。

(二) 补充披露报告期内采购的金属材料、外购配件、包装材料明细构成的单价情况，与同期相关材料的市场价格进行比较，是否存在较大差异，说明差异原因及合理性

1. 报告期内采购的金属材料、外购配件、包装材料明细构成的单价情况

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]
冷轧板	9,443.33	3,964.21	4,197.89	4,243.58	1,755.95	4,137.90	4,162.40	1,783.06	4,283.74
钢管	2,214.18	976.04	4,408.13	958.55	427.44	4,459.20	875.39	408.92	4,671.24
不锈钢带	705.61	530.87	7,523.56	257.91	229.17	8,885.66	102.92	102.11	9,921.30
铁丝网	423.42	290.21	6,853.95	359.02	271.57	7,564.20	248.06	184.35	7,431.67
其他金属材料	73.58	175.11	23,798.59	43.06	82.41	19,138.41	74.24	152.87	20,591.33
金属材料小计	12,860.12	5,936.44	4,616.16	5,862.12	2,766.54	4,719.35	5,463.01	2,631.31	4,816.59
火盆及火盆桌类配件	599.62	2,142.63	3.57	233.53	810.09	3.47	249.79	817.77	3.27
火炉及气炉桌类配件	200.20	1,478.13	7.38	67.72	568.89	8.40	43.01	423.70	9.85
其他配件	383.03	185.83	0.49	109.00	106.73	0.98	69.65	91.79	1.32

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]	数量 [注 1]	金额 (万元)	单价 [注 2]
外购配件小计	1,182.85	3,806.59	3.22	410.25	1,485.71	3.62	362.45	1,333.22	3.68
纸质类包装材料	1,085.19	2,007.53	1.85	520.02	1,059.93	2.04	305.11	963.15	3.16
泡沫及其他保护物	424.74	673.74	1.59	231.99	426.46	1.84	233.61	460.02	1.97
其他包装材料	1,017.58	183.15	0.18	491.21	90.92	0.19	399.29	88.86	0.22
包装材料小计	2,527.51	2,864.42	1.13	1,243.22	1,577.31	1.27	938.01	1,512.03	1.61

[注 1]金属材料数量单位为吨，外购配件及包装材料数量单位为万件

[注 2]金属材料单价单位为元/吨，外购配件及包装材料单价单位为元/件

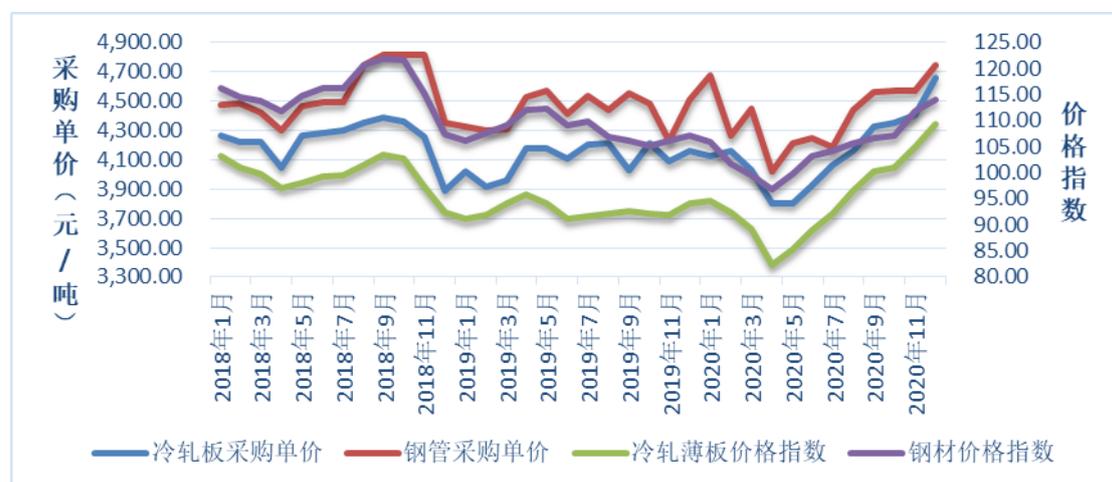
报告期内，公司金属材料采购单价的变化主要系受冷轧板、钢管等材料大宗商品市场价格变化的影响，外购配件及包装材料采购均价基本稳定。包装材料中纸质类包装材料采购均价报告期内呈下降趋势，主要系单价较高的彩箱的采购量逐年下降，外箱包装以普通的纸箱为主。各类别原材料明细构成的各期采购单价不存在较大差异。

2. 与同期相关材料的市场价格进行比较

公司原材料中金属材料的采购价格与大宗商品价格变动有关，外购配件及包装材料的采购价格主要以在对应原材料市场价格的基础上与供应商协商为主。

(1) 金属材料的采购价格与市场价格比较

报告期内主要金属材料为冷轧板、钢管，采购额平均占原材料总采购额分别为 26.56%、6.36%。冷轧板、钢管每月平均采购价格与 wind 大宗商品价格指数进行对比如下图所示：



数据来源：wind 资讯。

由上图可知，报告期内，冷轧板、钢管的采购价格变动趋势与大宗商品价格指数的变动趋势基本一致。报告期内，2018 年度大宗商品价格指数整体较高，2018 年 12 月大宗商品价格指数较大幅度下降，2019 年度至 2020 年 1 月大宗商品指数震荡波动，2020 年 2 月开始大宗商品价格指数又出现较大幅度下降，2020 年 5 月开始随着钢铁市场价的持续走高，公司冷轧板、钢管采购单价呈上涨趋势。

(2) 包装材料的采购价格与市场价格比较

报告期内，公司包装材料主要为纸箱、纸板类，其中采购量较大的品种为天地盖盖箱及五层纸板，上述产品的平均采购价格情况如下：

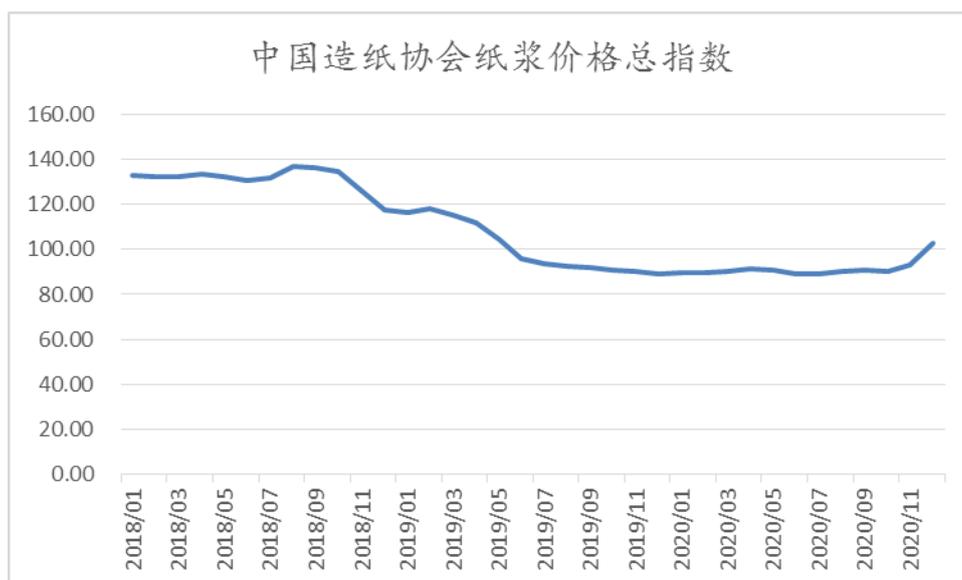
单价：元/平方米

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
天地盖盖箱	3.24	-11.42%	3.66	-17.25%	4.42
五层纸板	2.56	-11.40%	2.89	-11.37%	3.26

由上表可知，报告期内公司主要包装材料天地盖盖箱、五层纸板价格呈逐年下降趋势。

由于公司采购的包装纸箱在制作过程中使用到的纸张包括白卡纸、白板纸、瓦楞纸等多种类别，且不同的纸箱对应的纸张层数及加工复杂程度也不相同，采购价格难以与具体纸张品种的价格直接进行比较，因此通过与纸浆原料的价格进行对比更有可比性。

通过查询公开市场纸浆原料的价格变动趋势，与公司报告期内的采购价格变动趋势进行比较，报告期内中国造纸协会纸浆价格总指数变动趋势如下：



数据来源：wind。

由上表可知，报告期内公司包装材料的价格变动趋势与中国造纸协会纸浆价格总指数变动趋势一致，均呈逐年下降趋势。

(3) 外购配件的采购价格与市场价格比较

报告期内，公司的外购的配件包括烤盘、减压阀、火盆脚、炉头、拨火棒、提手等多种类别，且每个类别对应的型号规格多种多样，由于公司采购的配件为定制加工且规格多样，因此并无直接可比的公开市场价格。

公司采购的主要金属配件如烤盘、铸铁盆、火盆火炉脚等产品的定价模式为原材料加上一定的加工费，因此通过将采购的上述配件折算回重量，计算出含加工费的每吨采购价格并与对应的市场原材料价格进行比较，判断公司的含加工费的采购价格是否与市场价格变动一致，具体对比情况如下：

1) 烤盘与市场价格比较

报告期内，公司向供应商采购的烤盘所使用的主要材料为圆钢，因此将外购的烤盘折算为原始重量，计算出含加工费的每吨采购价格并与圆钢的市场价格对比如下：

单位：元/吨

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司采购价格 A	6,101.40	6,186.75	6,603.02
市场圆钢平均价格 B	3,506.64	3,685.84	3,835.13

公司采购价与市场价 比值 C=A/B	174.00%	167.85%	172.17%
-----------------------	---------	---------	---------

数据来源：我的钢铁网圆钢：HPB300 Φ 10mm，上海。

由上表可知，公司购买的烤盘对应的原材料单位价格与圆钢的市场价格比值较为稳定，表明公司的购买的烤盘配件价格变动与对应的原材料市场价格波动相匹配，差异金额系公司采购配件的加工费所致。

2) 铸铁盆与市场价格比较

报告期内，公司向供应商采购的铸铁盆所使用的主要材料为铸造生铁，因此将外购的铸铁盆折算为原始重量，计算出含加工费的每吨采购价格并与铸造生铁的市场价格对比如下：

单位：元/吨

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司采购价格 A	5,662.14	5,727.95	5,350.49
市场铸造生铁平均价格 B	2,932.08	2,970.69	3,198.59
公司采购价与市场价 比值 C=A/B	193.11%	192.82%	167.28%

数据来源：wind 铸造生铁，上海。

由上表可知，2019 年公司购买的铸铁盆对应的原材料单位价格与铸造生铁的市场价格比值较上年有所提升，主要原因系 2018 年公司采购的 34.25 寸铸铁盆单重约 12kg，铸铁盆因其自身材质原因在运输过程中容易破碎，因此为减少破损率，2019 年开始公司要求供应商将该款产品的单重提高至 15kg 并改进生产工艺以减少破损，相应的提高了报价。2019 年、2020 年比值较为稳定，表明公司购买的铸造盆配件价格变动与对应的原材料市场价格波动相匹配，差异金额系公司采购配件的加工费所致。

3) 火盆火炉脚与市场价格比较

报告期内，公司向供应商采购的火盆火炉脚所使用的主要材料为冷轧板，因此将外购的火盆火炉脚折算为原始重量，计算出含加工费的每吨采购价格并与冷轧板的市场价格对比如下：

单位：元/吨

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
-----	---------	---------	---------

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司采购价格 A	7,050.71	6,623.57	7,122.02
市场冷轧板价格 B	3,952.37	3,771.47	3,969.28
公司采购价与市场价比值 C=A/B	178.39%	175.62%	179.43%

数据来源：市场冷轧板价格取自 wind 上海地区冷轧卷 1.0mm 规格各月价格的平均数。

由上表可知，公司购买的火盆火炉脚配件对应的原材料单位价格与冷轧板市场价格比值较为稳定，表明公司的购买的火盆火炉脚配件价格变动与对应的原材料市场价格波动相匹配，差异金额系公司采购配件的加工费所致。

综上所述，报告期内公司外购配件的价格与对应的原材料市场价格变动一致，不存在重大差异。

综上所述，报告期内采购的金属材料、外购配件、包装材料明细构成的单价不存在较大差异；主要金属材料采购价格与同期相关材料的市场价格变动趋势基本一致，具有合理性。

（三）补充披露报告期内计入制造费用的职工薪酬的人员构成及变动情况，分析并说明在业务规模逐年扩大的背景下计入制造费用的职工薪酬逐年减少的原因及合理性

1. 制造费用的职工薪酬的人员构成及变动情况

公司计入制造费用的职工薪酬主要为生产管理人员、质检员以及其他制造人员（主要为机修人员）的薪酬。各类别人员于报告期各期末的人数及各报告期各期平均人数如下所示：

单位：人

类 别	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度		2019 年 12 月 31 日 /2019 年度		2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	
	年末人数	全年平均数	年末人数	全年平均数	年末人数	全年平均数
生产管理人员	3	3.16	4	3.25	3	2.83
质检员	5	3.25	3	3.08	5	4.33
其他制造人员	5	3.92	6	6.08	2	4.58
合 计	13	10.33	13	12.42	10	11.75

报告期内，计入制造费用的职工薪酬的人数存在略微变动。2019 年度与 2018

年度相比，计入制造费用的职工薪酬的平均人数增加 1 人左右，主要系其他制造人员的增加；2020 年度与 2019 年度相比，计入制造费用的职工薪酬的平均人数减少 2 人左右，主要系其他制造人员的减少。

2. 在业务规模逐年扩大的背景下计入制造费用的职工薪酬逐年减少的原因及合理性

报告期内各期，计入制造费用的职工薪酬及制造人员人均年薪酬如下所示：

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
制造费用-职工薪酬（万元）	114.24	133.92	139.04
全年平均人数（人）	10.33	12.42	11.75
人均薪酬（万元/年）	11.06	10.79	11.92

2020 年度与 2019 年度相比，制造费用-职工薪酬减少 19.68 万，主要原因系人数的减少。从上述人员构成看，减少的主要为其他制造人员，原因系公司 2020 年来加大了自动化设备的投入，在购置了新设备的同时淘汰了部分传统的老旧设备，因此相应的日常维护需求有所下降，对应的修理维护人员有所减少，故制造费用-职工薪酬有所减少。

2019 年度与 2018 年度相比，制造费用-职工薪酬略微下降，主要系受人员构成的影响，2019 年度计入制造费用-职工薪酬的人数较 2018 年度相比增加，但增加的为薪酬相对较低的机修员等其他制造人员，而薪酬相对较高的质检员人数减少，该人员结构的变化拉低了平均薪酬。

综上所述，报告期内各期计入制造费用-职工薪酬逐年减少具有合理性。

（四）补充披露报告期内制造费用中加工费用的明细构成情况，分析各产品所耗用加工费用变动与相关产品产量变动的匹配情况，说明差异原因及合理性

1. 报告期内制造费用中加工费用的明细构成情况

公司制造费用中加工费用由布罩加工费、工序加工费和模具及其他加工费构成。报告期内各期加工费用的构成如下所示：

单位：万元

类 别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
布罩加工	182.23	45.94	30.82
工序加工	131.70	6.78	

类别	2020 年度	2019 年度	2018 年度
模具及其他加工	18.29	25.39	25.59
合计	332.22	78.11	56.41

2. 加工费用变动与相关产品产量变动的匹配情况

报告期内，公司加工费主要系布罩加工费和工序加工费，其中以布罩加工为公司最主要的外协生产。布罩可用于产品的日常遮盖、防尘等功能，系客户根据终端消费者需求，对部分产品推出含布罩款和不含布罩款 2 种选择。公司出于自身加工的成本及加工效率的考虑，选择将布罩的缝纫加工环节委托给外部供应商。工序加工主要在公司订单交货较为紧急、内部产能无法满足需求时，将电泳、焊接、喷涂等部分工序外发加工，提升生产效率。

报告期内，布罩加工费发生额与所需布罩的产品产量情况如下：

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度
	金额	变动额	变动比	金额	变动额	变动比	金额
布罩加工费（万元）	182.23	136.29	296.67%	45.94	15.12	49.06%	30.82
所需布罩产品产量（万套）	79.37	60.26	315.33%	19.11	6.84	55.75%	12.27
单价（元/套）	2.30	-0.11	-4.49%	2.40	-0.11	-4.29%	2.51

由上表可知，报告期内布罩加工费金额逐年增加，主要系客户出于对环境保护的考虑，泡沫、塑料保护膜等包装物的使用减少，产品配置布罩的需求性增加，报告期内所需布罩产品的产量快速增长，使得布罩加工费增长较大。布罩加工费单价因产品体积所需布罩大小及工艺复杂程度而有所不同，报告期内布罩加工费单价存在小幅波动。

报告期内，各期工序加工费用发生额与产量的变动情况如下所示：

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度
	金额	变动额	变动比	金额	变动额	变动比	金额
工序加工费（万元）	131.70	124.92	1842.48%	6.78	6.78	100.00%	
产量（万套）	117.20	59.09	101.69%	58.11	-0.43	-0.73%	58.54
单位产量加工费（元/套）	1.12	1.00	833.33%	0.12	0.12	100.00%	
产能利用率	140.91%			102.85%			99.36%

由上表可知，报告期内工序加工费金额逐年增加，主要系报告期内随着公司产能利用率逐年提高，2019 年度达到产能的瓶颈，部分产品的部分工序开始外

发加工。2020 年度订单需求量增长较大，公司现有产能无法满足需求，电泳、焊接、喷涂等部分工序外发加工，需要工序加工的占比有所提升，导致工序加工费用及单位产量加工费增长。产能利用率的变动与工序加工费的变动趋势一致。

综上所述，报告期内加工费用变动与产品产量变动相匹配，具有合理性。

（五）核查程序与结论

1. 核查程序

（1）了解、评价采购与付款流程相关内部控制以及内部控制设计的有效性，并测试了关键控制运行的有效性；

（2）核查原材料的采购明细，对比分析各类原材料的构成情况；

（3）获取公司各类原材料的收发存信息进行计算分析，对各类产品的原材料领用情况进行复核计算，分析各类产品所领用的原材料与其产量的匹配性；

（4）查阅报告期内大宗商品市场价格，与公司主要原材料采购单价对比分析；

（5）取得报告期各期公司工资发放清单及银行回单，结合应付职工薪酬科目分析制造人员工资计提是否合理，并与实际支付情况进行比较，分析制造费用-职工薪酬变动的原因及其合理性；

（6）获取公司外协明细表，并分析外协加工的必要性和合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内金属材料、外购配件、包装材料各明细构成的领用量与各产品产量相匹配，单位产量耗用数量及耗用金额的变动具有合理性；

（2）主要原材料的采购价格与同期相关材料的市场价格变动一致，不存在较大差异；

（3）计入制造费用的职工薪酬逐年减少主要系制造人员数量变动的影响，减少原因具有合理性；

（4）报告期各期所耗用的加工费用变动与产品产量变动情况相匹配，与公司产能利用率变动趋势一致，具有合理性。

五、关于毛利率。审核问询回复显示，公司主营业务毛利率受到汇率波动、

不可抵扣进项税波动、原材料价格波动、产品结构变化以及运杂费计入成本等多种因素的影响；具体到各产品类别的毛利率，除上述因素外，还受各年度具体的产品款式不同的影响。请发行人：（1）补充披露报告期内火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动原因，不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异的原因及合理性；（2）补充披露报告期内主营业务毛利率与同行业可比公司的比较情况，分析发行人毛利率变动趋势与同行业可比公司变动是否存在较大差异，如是，说明原因及合理性；（3）补充披露各类产品的定价策略以及影响产品定价的关键要素，并从定价和成本控制角度说明发行人控制产品毛利率的措施，主营产品毛利率能否稳定、持续。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 10）

(一) 补充披露报告期内火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动原因，不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异的原因及合理性

1. 报告期内，火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动原因

报告期内，火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动原因已申请豁免披露。

2. 不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异的原因及合理性

由于公司的产品均为非标定制化产品，公司在向客户报价时会考虑客户下单产品的设计难度、材质、加工工艺的复杂程度等因素，因此同类产品不同类型或规格的定价及毛利率有所差别。同时，公司也会综合考虑客户的产品采购数量、售后服务要求、付款条件等因素，对产品的价格进行灵活调整，以获取利润总额最大化。

因此，不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异，符合公司的实际经营状况，具有商业合理性。

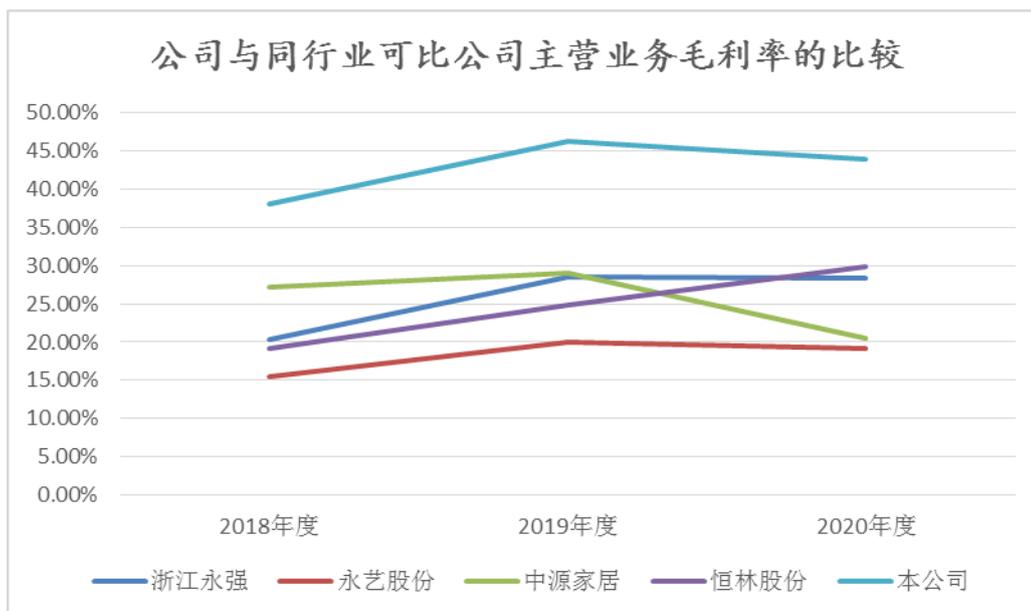
(二) 补充披露报告期内主营业务毛利率与同行业可比公司的比较情况，分析公司毛利率变动趋势与同行业可比公司变动是否存在较大差异，如是，说明原因及合理性

(1) 公司与同行业可比公司主营业务毛利率情况

报告期内，公司与同行业可比公司主营业务毛利率情况比较如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
浙江永强	28.40%	28.55%	20.26%
永艺股份	19.20%	19.95%	15.55%
中源家居	20.52%	29.05%	27.26%
恒林股份	29.85%	24.81%	19.21%
平均值	24.49%	25.59%	20.57%
本公司	43.83%	46.18%	38.03%

数据来源：WIND、上市公司披露的定期报告。



由上图可知，2019 年度公司与同行业可比公司毛利率均明显上升；2020 年公司毛利率较上年有所下降，主要原因系根据新收入准则将控制权转移前的运杂费计入成本导致。同行业公司中，浙江永强、永艺股份、中源家居 2020 年主营业务毛利率均因新收入准则的影响导致 2020 年毛利率呈下降趋势，恒林股份未披露其 2020 年毛利率上升的具体原因。

(2) 公司毛利率高于同行业可比公司的原因

由于永艺股份、中源家居以及恒林股份等公司以室内办公家具及休闲家具为主，其产品定位、终端消费人群以及产品类型均不相同，因此毛利率可比性不高。

公司与浙江永强所处行业均为户外休闲家具及用品行业，但所属行业的细分领域、公司的经营发展方向和经营策略等存在差异，产品定位、定价模式以及目标消费群体等也都存在差别，因此毛利率存在一定的差异。两者毛利率水平的差异主要系以下因素导致：

首先，户外休闲家具及用品种类繁多，其细分产品构成及产品定位、原材料的差异亦会导致细分产品毛利率的差异，公司与浙江永强的产品类别存在差异。公司主营产品为火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等户外休闲家具，而浙江永强主营产品主要包括休闲家具及遮阳制品，近年来还逐步增加了金属制品、机票旅游服务等业务。与其他户外休闲家具相比，公司产品除了取暖等实用价值外，更具备装饰庭院、营造氛围等功能，消费者更看重产品设计和质量，公司在行业内口碑较好，具有较强的定价能力，故整体盈利能力较强。

其次，浙江永强部分产品为外购后再向客户销售，根据其披露的 2020 年年报数据，户外休闲家具及用品外购量占当年销售量的 30.19%，而公司产品全部为自产，不存在外部采购直接对外销售的情况，因此公司毛利率也相应较高。

公司的毛利率较高主要系公司通过突出的自身产品设计与服务优势获得较强的定价权所致，具体分析如下：

1) 公司主要产品为户外火盆、火炉产品，该行业是户外休闲家居行业的细分领域，专门从事户外火盆、火炉产品研发、设计与生产的成规模企业较少，而公司具备独立的研发设计能力、完整的原材料供应链、强大的产品生产能力和优质的售后服务能力，与行业内其他供应商相比，公司的产品与服务均较为突出，进而能获得优质零售客户的长期信赖，并愿意接受稍高的溢价。

2) 基于户外火盆、火炉产品具有的观赏性、装饰性的特点，终端用户在消费该产品时会更看重产品的设计。因此，公司的零售客户在向公司采购时，考量因素除了包括产品的生产成本外，更注重产品的设计是否符合消费者的审美趋势，并会结合消费者的心理价位进行零售端价格的确定。

公司产品的具体定价过程及王者气炉桌的定价过程示例已申请豁免披露。

因此，公司毛利率较高主要系公司通过突出的产品设计与服务优势获得较强的定价权所致，具有合理性。

(3) 其他家居产品行业公司及细分领域公司的毛利率情况

通过查询家居产品行业中其他公司及细分领域的上市公司毛利率情况，部分家居产品行业公司及细分领域的上市公司毛利率也比较高，具体情况如下：

公司	主营业务	证监会细分行业	2020 年	2019 年	2018 年
曲美家居 (SH. 603818)	中高档民用家具的设计、生产和销售，主营木质家具	制造业-家具制造业	43.59%	43.81%	42.43%
乐歌股份 (SZ:300729)	包括健身车、升降桌、笔记本支架等智慧家居、健康办公用品	制造业-家具制造业	47.66%	46.89%	45.27%
好太太 (SH. 603848)	智能晾衣架、智能锁为代表的智能家居产品	制造业-金属制品业	48.97%	49.47%	42.64%
公 司	火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等休闲家具用品	制造业-家具制造业（细分为金属家具制造）	43.83%	46.18%	38.03%

数据来源：WIND、上市公司披露的定期报告。

由上表可知，曲美家居、乐歌股份及好太太等家居行业及其细分领域的上市公司毛利率也比较高，并显著高于家居行业可比公司的毛利率水平，公司同为家居行业细分领域及金属制品领域的公司，毛利率水平与上述公司不存在重大差异。

综上所述，公司毛利率水平较高具有合理性。

(三) 补充披露各类产品的定价策略以及影响产品定价的关键要素，并从定价和成本控制角度说明公司控制产品毛利率的措施，主营产品毛利率能否稳定、持续

1. 报告期内，公司各类产品的定价策略或依据如下：

产品类别	销售定价策略/依据	影响产品定价的关键要素
火盆	公司主要客户为大型连锁超市，根据公司多年来对市场数据的收集，公司能大致推算出各类产品消费者愿意购买的心理价位和主要客户火盆、气炉类产品的利润空间，因此公司在推出新款产品时会参考市场价格、过往产品零售价格推算客户的零售价，并在此基础上扣除预留给客户的利润空间及产品成本后确定报价	影响产品定价的关键要素为外观设计、尺寸、材质等，公司根据上述几个要素的情况并综合考虑客户订单量、付款条件、售后要求等确定报价；若同行业竞争对手有款式、功能相近的具有可比性的产品，则主要考虑产品成本、利润空间及自身产能情况后确定报价。
火盆桌		
气炉		
气炉桌		

2. 公司控制产品毛利率的措施

公司控制产品毛利率的措施包括：

(1) 加大研发投入、定期推出优质新产品

公司每年均会推出多款新产品，在推出新产品之前，公司会参考市场价格、过往产品零售价格推算客户的零售价，并在此基础上扣除预留给客户的利润空间及产品成本后确定报价。

在新产品定价方面，公司具有较强的自主性，因此能较好地保证产品的毛利率。未来，公司将继续加大对研发设计的投入，持续推出设计新颖、质量优异的新产品，以获取较高的利润水平。

(2) 成本控制

报告期内，公司通过多种渠道筛选合格供应商并进行比价，从产品质量、产品价格及交货周期等多方面对供应商进行考察，并根据市场价格波动情况进行库存调整等一系列措施，有效控制材料的采购成本；同时，通过增加自动化设备提高生产效率、引进专业人才提升管理效率等方式，进一步提高材料的利用率，降

低成本波动。

(3) 主营产品毛利率预计将稳定、持续

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 38.03%、46.18%和 43.83%，毛利率水平相对较高，不同年度间存在一定的波动，主要是受汇率波动、不可抵扣进项税波动、原材料价格波动、产品结构变化以及运杂费计入成本等多种因素的影响。

随着行业竞争的不断加剧，新进入者或者竞争对手可能会采取低价策略增加其市场份额，或者推出类似的产品来抢占公司的市场份额，从而造成公司产品报价及毛利率水平的下降。

公司将采取积极的应对措施以降低毛利率可能下降的影响，具体包括但不限于：1) 持续加大产品研发、设计能力，不断推出毛利率较高的新产品，提高公司整体毛利率水平；2) 努力开拓新的大型零售商客户，扩大营业收入规模，增强公司抗风险能力和盈利规模，提升公司持续经营能力；3) 持续优化生产管理，不断提高自动化水平，进一步提高生产效率和经营效率。

因此，根据公司现有的研发设计生产能力、客户结构及产品种类，预计公司毛利率在未来期间仍能维持在一个相对稳定的水平。

(四) 核查程序与结论

1. 核查程序

(1) 获取报告期内的收入明细表及成本明细表，并统计分析公司报告期内不同类型或规格的产品毛利率及变动原因，就不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异的原因及合理性进行分析；

(2) 查询行业公开信息及同行业可比公司的披露信息，将公司报告期内主营业务毛利率与同行业可比公司的比较，分析公司毛利率变动趋势与同行业可比公司的差异是否一致；

(3) 向公司总经理了解公司的定价策略及对产品毛利率的控制措施，以及对于公司主营产品毛利率能否稳定、持续的经营措施和计划。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期内火盆、火盆桌、气炉、气炉桌等各类产品中不同类型或规格的产品毛利率变动具有合理性，不同类型或规格的产品之间毛利率存在差异系

产品外观设计、尺寸、材质不同及对不同客户采取定价策略不同所致；

(2) 报告期内公司毛利率变动趋势与同行业可比公司变动趋势相同，不存在较大差异；公司的毛利率高于行业可比公司具有合理性；

(3) 公司通过多年的行业经营，已经逐渐形成了一套完善的经营方法和管理措施，能够从产品定价和成本控制等角度控制产品毛利率的措施，预计公司主营产品毛利率能够稳定、持续。

六、关于贸易商客户。审核问询回复显示，发行人最大的贸易商客户 LI&FUNG (TRADING) LIMITED，发行人与其合作模式为 LI&FUNG 所下订单中显示其终端客户的名称及地址，发行人直接向其终端客户发货并由 LI&FUNG 向发行人支付货款。请发行人：(1) 补充披露针对贸易类收入中收货主体为终端客户的具体确认依据，说明相关依据是否充分；(2) 补充披露报告期各期贸易类收入中送至终端客户的收入以及非直接送货至终端客户的贸易类收入的金额及占比；详细说明就非直接送货至终端客户的贸易类收入是否实现最终销售所采取的核查方法及核查结论，核查方法是否充分、有效。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。请保荐人、申报会计师说明对向贸易商的销售收入是否实现最终销售的具体核查方法及充分性。(审核问询函问题 11)

(一) 补充披露针对贸易类收入中收货主体为终端客户的具体确认依据，说明相关依据是否充分

公司的贸易商客户一般根据其下游客户需求和基于自身商业保密的考虑，选择不同的接收货物的方式。

报告期内，公司与贸易商的发货方式包括直接发往贸易商、直接发往终端客户等方式。

公司与境外贸易商客户的贸易方式基本上为 FOB，公司在发货时根据贸易商提供的收货人名称填写货运提单、FCR 单等物流单据。通过对比贸易商客户提供的提单、FCR 单收货人名称与贸易商是否为同一公司，判断是发运至终端客户还是贸易商客户。

报告期内，对于直接送至终端客户的，我们通过选取主要贸易商的终端客户，并获取终端客户的中信保报告，通过网络途径查询终端客户的公开披露信息，了

解终端客户的主要业务及收入规模，判断其采购是否具有合理性。报告期内，公司主要贸易商客户对应的终端客户的具体情况如下：

贸易商客户名称	终端客户基本信息				
	终端客户	成立	股权结构	公司简介	是否与公司存在关联关系
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	KOHL'S DEPARTMENT STORES, INC.	1988 年	第一股东 The Vanguard Group (8.72%)	柯尔 (KOHL'S) 百货公司是一家专业的百货公司。2020 年前三季度营业收入规模达 91 亿美元。(NYSE:KSS)	否
	FRED MEYER, INC.	1997 年	Kroger Co. 持股 100%	Fred Meyer 是美国克罗格公司的全资子公司。克罗格主要在美国经营零售业务，是继沃尔玛、家得宝之后的美国第三大零售集团。2020 年前三季度营业收入达 1017 亿美元。(NYSE:KR)	否
LA HACIENDA LTD	B&Q LIMITED	1970 年		B&Q 百安居隶属于世界 500 强企业之一的英国翠丰集团 (Kingfisher Group)。翠丰集团是欧洲著名的国际家居零售商，2020 年上半年营业收入达 59 亿英镑。(KFI1.DF)	否

数据来源：中信保报告及 wind。

我们核查了获取的终端客户的中信保报告，并通过网络查询终端客户公开披露的信息了解终端客户的主要业务情况，判断其采购具有合理性，相关依据充分。

(二) 补充披露报告期各期贸易类收入中送至终端客户的收入以及非直接送货至终端客户的贸易类收入的金额及占比

贸易类收入中送至终端客户的收入以及非直接送货至终端客户的贸易类收入的金额及占比如下：

单位：万元

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
贸易商	1,666.90	78.42%	1,154.05	50.27%	1,106.04	48.05%
终端客户	458.73	21.58%	1,141.55	49.73%	1,196.01	51.95%
合 计	2,125.63	100.00%	2,295.60	100.00%	2,302.05	100.00%

2020 年公司销售至终端客户的占比有所下降，主要原因系 2020 年公司对直接发往终端客户的贸易商 LI&FUNG (TRADING) LIMITED 的销售收入有所减少，同时其他非直接送至终端的贸易商采购金额增加所致。

(三) 详细说明就非直接送货至终端客户的贸易类收入是否实现最终销售

所采取的核查方法及核查结论，核查方法是否充分、有效

1. 核查方法

针对非直接送货至终端客户的贸易类收入，我们未取得该类贸易商客户提供的其终端客户销售信息。

为确认公司向贸易商客户的销售收入中非直接送货至终端客户的贸易类收入实现终端销售的情况，我们实施了以下核查方法：

(1) 报告期内，对公司主要贸易商客户进行了视频访谈及函证，并检查了相关的客户的合同、发货单据、报关单及银行回款单据，确认了公司与贸易商客户交易的真实性。

(2) 向金华海关查询公司的出口金额，并与公司的外销收入进行比对，公司外销收入与海关报关出口金额的差异较小，主要系公司账面外销收入确认的时点与海关结关日期差异所致；将增值税出口退税申报的出口金额与公司的外销收入进行比对，差异较小，主要系外贸企业出口退税出口明细申报表中列示的出口日期与公司账面外销收入确认时点存在时间性差异。

(3) 对主要贸易商客户的背景进行调查

获取了公司境外贸易商客户的中信保报告，并通过网络查询贸易商客户的公开披露资料，了解境外贸易商客户的成立时间、注册地址、股权结构、业务规模等信息，核查境外贸易商客户是否真实存在，公司与境外贸易商客户是否存在关联关系，进而判断公司向贸易商客户销售的商业合理性以及是否存在未实现终端销售的风险。

经核查，公司的境外贸易商客户大多成立时间较早，为当地较具规模的贸易公司，且与公司合作时间较长，其中主要境外贸易商客户信息的具体核查情况如下：

序号	客户名称	成立时间	开始合作时间	股权结构	公司简介	是否与公司存在关联关系
1	LI&FUNG (TRADING) LIMITED	1973 年	2010 年	LI & FUNG LIMITED 100%	隶属于 Li & Fung 集团，Li & Fung 集团是世界上最广泛的全球供应链运营商之一，2019 年销售额达 114 亿美元。(HK:00494, 2020 年已私有化退市)	否
2	AZ PATIO HEATERS LLC	2002 年	2015 年		2019 年收入规模 150 万美元	否
3	FESTIVAL TRADING INC.	2014 年	2018 年		2014 年成立于美国加利福尼亚	否

4	4348125 CANADA INC (其前身为 JAYTRENDS MERCHANDISING INC)	2006 年	2008 年		该客户主要从事户外家居用品的贸易同时拥有自有品牌 Sunbeam (据官网, 该品牌已有超过 100 年历史), 2020 年 1-8 月营业收入规模为 300 万美元。	否
5	REAL FLAME COMPANY INC.	1967 年	2014 年	JENSEN METAL PRODUCTS, INC. 100%	美国威斯康星州拉辛市的家族企业, 专门从事室内电壁炉, 户外壁炉和户外家具的设计, 生产和销售。	否
6	MODERN MARKETING CONCEPTS, INC	1984 年	2011 年	Baumert family United States Percentage100%	总部位于美国肯塔基州, 主要从亚洲进口货物销往美国。	否
7	MIDWEST AIR TECHNOLOGIES, INC	1984 年	2016 年	Mat Holdings, Inc. 100%	总部位于美国伊利诺伊州, 从事汽车和消费领域的业务, 中信保显示其 2018 年营业收入规模为 1.75 亿美元。	否
8	LA HACIENDA LIMITED	2000 年	2008 年		专注为客户提供高品质的户外烹饪、暖气和花园装饰产品。根据其披露的资料显示 2019 年该公司营业收入达 1700 万英镑。	否

上述主要境外贸易商占公司贸易收入的比重情况如下:

单位: 万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公司向通过上述方式核查的贸易商客户实现的收入 (A)	1,682.07	1,789.09	1,694.89
公司向贸易商客户实现的收入 (B)	2,125.63	2,295.60	2,302.05
占比 (C=A/B)	79.13%	77.94%	73.63%

(3) 通过公开披露信息核查公司贸易商客户是否为国内其他上市公司的客户

我们通过公开资料查询同行业公司披露的客户情况, 核查确认公司的贸易商客户是否为同行业公司的客户。

经核查, 公司的贸易商客户中 LI&FUNG (TRADING) LIMITED 为同行业公司公开披露过的客户, 具体情况如下:

公司客户名称	是否为国内其他上市公司的客户
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	隶属于香港利丰集团 (0494. HK) 该公司为同行业可比公司永艺股份的客户

(4) 检查公司是否存在期后退货的情况

报告期内, 公司向贸易商客户的销售主要销往海外, 由于公司产品多为金属、板岩构造, 其特点为体积大、单位价值较低且重量较高, 整体的运输成本较高,

公司与上述客户均为买断式交易，通过核查报告期内公司不存在库存商品退货的情况。

(5) 核查公司及其关联方的资金流水

我们获取了公司（含存续及已注销的子公司）、公司的控股股东、实际控制人控制的企业以及实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员的所有银行账户（包括海外银行账户）自 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日的银行流水，核查是否存在大额或异常的资金流水。经核查，核查对象的资金流水中不存在与客户、供应商或其员工的异常资金流水，亦不存在与境外公司、个人的异常资金流水。因此，能一定程度上确保公司的贸易商客户的回款真实性，进而验证贸易商客户实现了终端销售。

2. 核查结论

经上述核查，我们认为：公司非直接送货至终端客户的贸易类收入实现了最终销售，核查方法充分、有效。

(四) 核查程序与结论

1. 核查程序

(1) 取得公司销售明细表，访谈公司财务负责人，了解公司贸易类收入占比、境外贸易类收入占比情况，送至终端客户的收入以及非直接送货至终端客户的贸易类收入的金额及占比以及贸易类客户的发货的收货人情况；

(2) 关于对非直接送货至终端客户的贸易类收入，具体核查方法及核查说明见本说明六(三)1 之回复。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司已披露针对贸易类收入中收货主体为终端客户的具体确认依据，相关依据充分；

(2) 公司已披露报告期各期贸易类收入中送至终端客户的收入以及非直接送货至终端客户的贸易类收入的金额及占比；针对贸易类收入中非直接送货至终端客户的收入确认依据充分，对向贸易商的销售收入实现最终销售的核查具有充分性，核查方法有效。

七、关于主要供应商。审核问询回复显示，报告期内，发行人各类原材料前五大供应商中有部分供应商与发行人存在关联关系；存在部分涉及贸易性质的供应商；部分供应商注册资本较低但发行人向其采购金额较高。请发行人：（1）补充披露报告期内就各类原材料中的相同采购内容向不同供应商采购的数量及单价情况，针对不同供应商所采购的同类材料单价是否存在较大差异，说明差异原因及合理性；（2）说明“发行人每次采购的冷轧板、钢管规模相对较小”是否与“冷轧板、钢管为发行人主要采购内容”相矛盾；结合向贸易商采购冷轧板、钢管的价格与市场价格的比较情况，说明相关采购价格是否公允、是否具有商业合理性；结合同行业可比公司向贸易商采购相同或相似类型原材料的情况，说明相关采购是否符合行业惯例；（3）详细披露报告期内存在的注册资本较低但发行人向其采购金额较高的供应商名称、采购内容、采购金额及占该供应商销售总额的比例，说明相关采购是否公允、是否具有商业合理性。请保荐人、申报会计师说明具体的核查方法、程序、范围并发表明确意见。（审核问询函问题 12）

（一）补充披露报告期内就各类原材料中的相同采购内容向不同供应商采购的数量及单价情况，针对不同供应商所采购的同类材料单价是否存在较大差异，说明差异原因及合理性

公司各类原材料主要供应商中，公司就相同采购内容向不同供应商采购的数量及单价情况如下：

1. 金属材料

公司采购的金属材料主要为冷轧板、钢管等材料，上述材料占金属材料采购总额的 80%以上，其中就相同采购内容向不同供应商采购的数量及单价情况如下：

（1）冷轧板

单位：数量：吨，单价：元/吨

供应商名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
永康市贵贸金属材料有限公司	2,641.83	4,224.27	3,408.20	3,792.43	2,267.91	4,311.50

供应商名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
上海缔皇实业有限公司	4,928.78	4,268.21				
上海显普实业有限公司			509.81	4,103.55	1,476.49	4,327.39
浙江企鹅新材料有限公司					298.73	3,889.48
缙云县远大金属制品有限公司	457.71	3,791.73				
上海加锌实业有限公司	671.15	4,095.79				

由上表可知，报告期内公司向不同供应商采购的冷轧板单价之间存在一定的差异，主要原因系公司向不同供应商采购的冷轧板规格不同，不同规格之间价格存在一定差异。报告期内，公司向浙江企鹅新材料有限公司、缙云县远大金属制品有限公司的采购单价低于同年度其他供应商，原因系向这两家公司购买的主要为冷轧板-硬带，该类材料较其他规格的冷轧板相对便宜。2019 年向永康市贵贸金属材料有限公司采购单价低于其他供应商，主要原因系向上海显普实业有限公司购买的主要为 0.5mm 至 0.7mm 的冷轧板，单价相对较高。

(2) 钢管

单位：数量：吨，单价：元/吨

供应商名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
钢海集团有限公司	147.89	4,249.04	645.96	4,442.18	835.27	4,593.75
永康市贵贸金属材料有限公司	1,956.66	4,428.23	312.58	4,494.37		
绍兴钱江亚润家居用品有限公司	10.18	4,424.78	41.36	4,767.91	20.79	5,063.86

由上表可知，报告期内公司钢管主要向钢海集团有限公司和永康市贵贸金属材料有限公司采购，二者价格不存在重大差异。2018 年、2019 年公司向绍兴钱江亚润家居用品有限公司采购的钢管较少但价格略高于其他钢管供应商，主要原因系公司向该供应商采购的是部分产品用到的非常规型号的材料且采购数量较少，相应的单价较高。

2. 包装材料

公司采购的包装材料包括了纸箱、纸板、衬板、彩图、泡沫等多类产品且不同供应商采购的款式及规格不同，故选取公司采购金额较大且存在向不同供应商采购的纸箱-天地盖盖箱、纸板-五层纸板以及泡沫-成型泡沫进行比较，上述材

料占包装材料采购总量的达 50%以上。

由于同类产品涉及到多种规格，为便于不同规格之间比较，对不同规格的纸箱、纸板按照其自身的尺寸统一折算成面积或者重量，然后计算出纸箱单位面积或者重量对应的单价进行分析比较，具体情况如下：

(1) 天地盖盖箱向不同供应商采购的数量及单价情况

单位：数量：万个，面积：万平方米，单价：元/平方米

供应商名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量	面积	单价	数量	面积	单价	数量	面积	单价
宁波亚洲纸管纸箱有限公司	16.34	18.73	3.29	10.81	18.06	4.10	11.54	21.79	4.61
武义县创新纸箱厂	2.40	3.88	3.57	1.71	2.79	3.11			
浙江环球工具有限公司	1.07	1.54	2.67	2.45	3.40	2.96	3.68	5.03	3.16
浙江上峰包装有限公司	108.83	155.53	3.29	50.5	75.69	3.60	4.06	8.17	5.12
浙江武义张氏包装实业有限公司	64.17	129.29	3.18	7.88	14.12	3.67	22.54	36.26	4.33
加权平均单价			3.24			3.66			4.42

报告期内，公司向浙江环球工具有限公司天地盖盖箱单价低于各年平均采购价，原因系向该供应商采购的为较为低端的纸箱，其每平方克重较低，相应的纸浆原料耗用量较少，单价较低。

2018 年向浙江上峰包装有限公司采购的天地盖盖箱单价高于平均采购价，原因系向该供应商采购的部分纸箱为平方克重较高且需要进行上光处理的高端纸箱，相应的单价较高，导致平均采购单价较高。

2018 年、2019 年向宁波亚洲纸管纸箱有限公司的纸箱均价高于平均采购价，原因系 2018 年、2019 年向该供应商采购的纸箱中，客户要求能够抗压 200 磅的纸箱占比较高，相应的拉高了平均采购单价。

(2) 五层纸板向不同供应商采购的数量及单价情况

单位：数量：万个，面积：万平方米，单价：元/平方米

供应商名称	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	数量	面积	单价	数量	面积	单价	数量	面积	单价
武义县创新纸箱厂	191.92	48.51	2.51	18.50	4.49	2.62			
浙江环球工具有限公司	74.00	11.64	2.68	21.74	3.80	2.74	6.12	1.34	2.94
浙江武义张氏包装实业有限公司	18.66	4.34	2.82	91.60	19.67	2.98	30.21	8.06	3.31

加权平均单价			2.56			2.89	4.06		3.26
--------	--	--	------	--	--	------	------	--	------

报告期内，公司向浙江武义张氏包装实业有限公司采购的五层纸板价格略高于其他供应商，主要原因系该公司的五层纸板单位克重高于其他供应商，相应的单价也高，在满足客户产品包装要求的前提下，公司2019年开始向武义县创新纸箱厂采购五层纸板以降低采购成本。

(3) 成型泡沫向不同供应商采购的数量及单价情况

单位：数量：万套，重量：吨，单价：万元/吨

供应商名称	2020年度			2019年度			2018年度		
	数量	重量	单价	数量	重量	单价	数量	重量	单价
武义成红泡沫包装厂	17.31	56.92	2.13	11.41	54.15	2.15	40.52	133.47	2.15
金华市华泰塑料化工有限公司				0.31	1.01	2.21	0.64	3.17	2.16
加权平均单价			2.13			2.15			2.15

报告期内，公司向各供应商采购的成型泡沫价格基本一致。随着客户对包装材料的环保要求越来越高，公司逐渐采用更为环保的蜂窝板来替代，相应的减少了对成型泡沫的采购。

综上所述，报告期内公司向不同供应商采购的纸箱单价差异一方面原因系公司采购的纸箱均为定制，不同客户对包装材料的标准也不一样，另一方面公司对不同供应商的采购规模及采购时间也不相同，因此存在一定差异。

3. 外购配件

公司采购的外购配件涉及的品种及规格多达数百种，其中金额较大且存在向不同供应商采购的包括烤盘、火盆火炉脚、减压阀及拨火棒等产品，上述几类产品占配件采购总额的45%以上，其向不同供应商采购的价格对比情况如下：

(1) 烤盘-白胚盘

由于不同供应商采购的烤盘的规格和尺寸不完全相同，故选取公司向不同供应商采购量及金额最多的白胚盘，并根据其不同的规格型号统一折算为原始重量进行比较，对比情况如下：

单位：数量：万个，重量：吨，单价：元/吨

供应商名称	2020年度			2019年度			2018年度		
	数量	重量	单价	数量	重量	单价	数量	重量	单价
永康市云葵工贸有	82.26	697.09	6,101.21	39.76	304.97	6,199.91	37.10	293.03	6,658.19

限公司									
永康市天丰和宝金属制品有限公司	0.36	6.49	6,121.16	0.15	4.96	5,377.97	2.61	16.75	5,637.92
加权平均单价			6,101.40			6,186.75			6,603.02

报告期内，2018年、2019年公司向永康市天丰和宝金属制品有限公司外购的烤盘-白胚盘单价低于永康市云葵工贸有限公司，主要原因系2018年、2019年向该公司采购的烤盘-白胚盘中658白胚圆铁烤盘占比较高，该款烤盘单重达6.46kg，远高于一般烤盘1-2kg的重量范围，由于配件供应商的定价主要是在材料价格基础上向公司收取一定的加工费，而不同产品的加工费并不完全与产品的重量成比例，因此导致对该公司按照重量折算的单价相对较低。上述价格差异具有合理性，符合公司的实际经营情况。

(2) 火盆火炉脚

由于不同供应商采购的火盆火炉脚款式及规格不同，故将各种类别的火盆火炉脚根据其不同的规格型号统一折算为原始重量进行比较，对比情况如下：

单位：数量：万个，重量：吨，单价：元/吨

供应商名称	2020年度			2019年度			2018年度		
	数量	重量	单价	数量	重量	单价	数量	重量	单价
永康市天丰和宝金属制品有限公司	109.93	504.59	7,111.30	50.03	255.51	6,623.57	62.27	249.54	7,122.02
武义县桐琴镇安企机械设备厂	44.30	223.25	6,913.78						
加权平均单价			7,050.71			6,623.57			7,122.02

报告期内，2018年、2019年公司火盆火炉脚类配件均向永康市天丰和宝金属制品有限公司购买，2020年因公司业务规模快速增长，公司向武义县桐琴镇安企机械设备厂购买部分火盆火炉脚类配件。报告期内，公司向不同供应商采购的火盆火炉脚统一折算为原材料重量后的采购单价不存在重大差异。

其中2020年公司同时向上述两家供应商采购波尔多火盆脚，具体价格比较情况如下：

单位：数量：万个，单价：元/个

项目	供应商名称	2020年度	
		数量	单价
波尔多火盆脚	永康市天丰和宝金属制品有限公司	5.74	5.94

	武义县桐琴镇安企机械设备厂	2.09	6.67
--	---------------	------	------

2020 年公司向武义县桐琴镇安企机械设备厂购买的波尔多火盆脚单价高于其他供应商，原因系公司向武义县桐琴镇安企机械设备厂购买的波尔多火盆脚均为 1 毫米厚度，而向天丰和宝采购的火盆脚厚度则包括 0.8 毫米和 1 毫米，单价分别为 5.87 元和 6.67 元，因此向武义县桐琴镇安企机械设备厂的采购单价略高。

(3) 减压阀

单位：数量：万个，单价：元/个

供应商名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
广东金尚智能电气有限公司	0.50	17.70	1.24	28.18	5.24	21.95
宁波来特燃气具有限公司	20.93	18.11	6.71	20.51	4.23	19.46
加权平均单价	18.10		21.71		20.84	

报告期内，2019 年公司向广东金尚智能电气有限公司采购的减压阀单价较高，主要原因系公司采购的减压阀主要为 RY059011 型号的一体阀，单价相对较高，2020 年开始公司逐渐减少了对该供应商的采购。

(4) 拔火棒

单位：数量：万个，单价：元/个

供应商名称	采购内容	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
永康市天丰和宝金属制品有限公司	45 胶木树杈拔火棒	7.97	2.26	5.62	2.04	7.06	1.98
永康市云葵工贸有限公司	L45 铁柄拔火棒	84.42	1.77	41.39	1.77	38.16	1.66

公司外购的金属配件中拔火棒存在同时向不同供应商采购，采购单价存在一定差异，原因是天丰和宝的拔火棒是含胶木把手的，因此单价相对较高。

4. 其他材料-塑粉

单位：数量：kg，单价：元/kg

供应商名称	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
泰州市金润塑粉有限公司	69,800.00	32.73	14,740.00	36.65	29,620.00	35.46
浙江昌明新材料科技股份有限公司	110,754.00	35.10				

2020 年浙江昌明新材料科技股份有限公司的采购单价相对较高，主要原因

系在产品的实际使用过程中，其提供的产品质量更为稳定，因此单价格高且公司向其采购数量有所增加。

综上所述，公司对不同供应商所采购的同类材料单价存在一定的差异，主要原因为不同供应商提供的同类产品在产品品质、交付周期、结算条款等方面存在一定的差别，公司根据自身需求，在确保公司原材料保质保量供应的情况下，对不同供应商之间的采购金额进行调整。

(二) 说明“公司每次采购的冷轧板、钢管规模相对较小”是否与“冷轧板、钢管为公司主要采购内容”相矛盾；结合向贸易商采购冷轧板、钢管的价格与市场价格的比较情况，说明相关采购价格是否公允、是否具有商业合理性；结合同行业可比公司向贸易商采购相同或相似类型原材料的情况，说明相关采购是否符合行业惯例

1. 说明“公司每次采购的冷轧板、钢管规模相对较小”是否与“冷轧板、钢管为公司主要采购内容”相矛盾

“公司每次采购的冷轧板、钢管规模相对较小”是指若直接向钢铁厂家采购，对于钢铁厂家而言公司单次的采购量相对较小，因此只能向贸易商进行采购，贸易商从钢铁厂家大批量采购后会进行简单的加工、切割，方便公司采购相应规格的冷轧板、钢管。

但就公司采购原材料而言，冷轧板、钢管为公司的主要原材料，因此与“冷轧板、钢管为公司主要采购内容”并不矛盾。

2. 结合向贸易商采购冷轧板、钢管的价格与市场价格的比较情况，说明相关采购价格是否公允、是否具有商业合理性

(1) 公司向贸易商采购冷轧板、钢管的价格与市场价格的比较情况：

单位：元/吨

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永康市贵贸金属材料有限公司	4,224.27	3,792.43	4,311.50
上海缔皇实业有限公司	4,268.21		
上海显普实业有限公司		4,103.55	4,327.39
上海加锌实业有限公司	4,095.79		
市场价格	4,636.78	4,485.58	4,812.80

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
不含税市场价格	3,952.37	3,771.47	3,969.28

市场价格取自 wind 上海地区冷轧卷 1.0mm 规格各月价格平均数，不含税市场价格 2018 年按照 16%税率折算，2019 年、2020 年按照 13%税率折算。

由上表可知，公司向贸易商采购冷轧板的价格与市场价格差异较小，贸易商价格整体略高于市场价格，主要原因系贸易商的销售价格中包含一定的加工服务费。2019 年向永康市贵贸金属材料有限公司采购的平均单价低于其他供应商，主要原因系向该供应商采购的主要为 1.0mm 厚度的冷轧板，而向其他供应商购买的主要为 0.5mm 至 0.7mm 的冷轧板。

(2) 向贸易商采购钢管与市场价格比较情况

单位：元/吨

供应商名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
永康市贵贸金属材料有限公司	4,428.23	4,494.37	
市场价格	4,468.67	4,647.20	5,079.40
不含税市场价格	3,954.58	4,112.57	4,378.79

市场价格取自 wind，不含税市场价格 2018 年按照 16%税率折算，2019 年、2020 年按照 13%税率折算。

由上表可知，2019 年、2020 年公司向贸易商采购的钢管价格与市场价格差异较小。

综上所述，公司向贸易商采购冷轧板、钢管的价格与市场价格差异较小，公司向贸易商采购价格略高于市场价格，主要系从公开数据取得冷轧板、钢管价格是钢铁生产厂家原始出厂价，但公司的采购价格是向贸易商采购，一方面公司采购量对于钢铁生产厂家来说相对较小，无法直接从钢铁生产厂家购买所需原材料；另一方面贸易商从钢铁生产厂家采购后会进行简单的切割、加工，从而为公司提供公司所需规格的钢管、冷轧板，因此价格中含有一定的加工成本。因此，公司的采购价格公允、具有商业合理性。

3. 结合同行业可比公司向贸易商采购相同或相似类型原材料的情况，说明相关采购是否符合行业惯例

通过查阅同行业可比公司披露的年度报告及招股说明书，同行业可比公司向

贸易商采购的情况如下：

公 司	是否存在向贸易商采购	具体情况
浙江永强	未披露	
永艺股份	未披露	
中源家居	未披露	
恒林股份	是	根据其招股说明书及附录，2017年1-6月供应商第一名为上海育育物资贸易有限公司，采购内容为卷板。2018年至2020年供应商名称未披露。

经查询，同行业可比公司恒林股份存在向贸易商采购相似类型原材料的情况，因此公司向贸易商采购符合行业惯例。

（三）详细披露报告期内存在的注册资本较低但公司向其采购金额较高的供应商名称、采购内容、采购金额及占该供应商销售总额的比例，说明相关采购是否公允、是否具有商业合理性

报告期内，公司各类原材料前五名供应商中注册资本较低但公司向其采购金额较高具体情况如下：

单位：万元

供应商	注册资本	采购内容	采购金额			占该供应商销售总额的比例		
			2020年度	2019年度	2018年度	2020年度	2019年度	2018年度
上海缔皇实业有限公司	100万人民币	冷轧板	2,103.43			5.54%		
永康市贵贸金属材料有限公司	100万人民币	冷轧板、钢管	1,982.43	1,433.02	994.59	5.06%	4.69%	4.35%
武义县创新纸箱厂	个体工商户	纸箱、彩箱	212.89	25.37		10.92%	1.41%	
永康市云葵工贸有限公司	10万人民币	烤盘、拔火棒	719.22	322.62	307.70	不详		
永康市天丰和宝金属制品有限公司	10万人民币	火盆脚、围板、拔火棒	615.37	268.59	389.33	85.35%	66.98%	58.55%
庐山市星庐石材加工厂	个体工商户	石头	346.99	167.66	168.06	58.81%	34.93%	54.21%
武义县桐琴镇安企机械设备厂	个体工商户	焊丝、火盆脚	290.53			32.28%		
武义成红泡沫包装厂	50万人民币	成型泡沫、泡沫板	121.28	116.58	286.90	9.26%	10.05%	27.32%

上述供应商中，公司向其采购金额较大的系采购冷轧板、钢管，该类材料市场竞争充分、价格较为透明，公司与上述供应商基于市场价格的基础之上双方协

商确定，采购价格与同类供应商不存在重大差异，相关采购具有公允性。

此外，公司上述供应商均为民营非上市企业，多数为钢材贸易商、配件加工商，其业务本身无需大规模重资产经营，对注册资本要求较低，其自身经营状况及所属行业对注册资本亦没有特殊要求，因此并未随经营规模扩大而及时增加注册资本。

因此，上述供应商注册资本较低，具有商业合理性。

(四) 核查程序与结论

1. 核查程序

(1) 获取了采购明细表，并对主要供应商的采购金额及占比进行复核；

(2) 实地走访公司报告期主要供应商及主要新增供应商，了解其与公司业务往来情况，确认采购业务真实性；

(3) 查阅报告期内公司与主要供应商的采购合同，就不同供应商相同原材料的采购价格进行分析比较；

(4) 通过网络及相关数据库了解主要原材料的市场情况，并与公司各类原材料的采购价格情况进行对比分析；

(5) 查阅同行业可比公司披露的定期报告、招股说明书等资料；

(6) 分析注册资本金额较低的供应商的采购价格公允性及商业合理性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司向不同供应商所采购的冷轧板、钢管等大宗材料价格不存在较大差异；向不同供应商采购的纸箱、配件等由于规格、重量、大小以及加工难度不同，存在一定差异，相关差异具有商业合理性；

(2) 公司向贸易商采购的材料价格与市场价格相比不存在重大差异，采购价格公允、具有商业合理性；同行业可比上市公司存在向贸易商采购相似类型原材料的情况，公司向贸易商采购符合行业惯例；

(3) 部分供应商注册资本较低但采购金额较大，公司与上述供应商的采购价格公允，具有商业合理性。

八、关于销售费用。审核问询回复显示：(1) 发行人运杂费主要由订舱费

及拖运装卸费构成，报告期各期，发行人运杂费分别为 698.70 万元、636.93 万元和 1,268.02 万元。（2）报告期内，发行人曾先后聘请三家第三方机构为公司提供售后服务，服务内容包括接售后电话、打包和寄配件、仓储配件等。（3）报告期内，发行人为了及时、高效地与客户沟通，聘请了在美国、加拿大的销售代理专职为公司提供服务。请发行人：（1）补充披露报告期内主要物流提供商的基本情况、发行人付款金额及占比；（2）补充披露报告期内维修配件的耗用量、耗用金额，维修配件的存放地点及管理方式、领用方式；（3）补充披露 2018 年度销售给家得宝部分批次产品配件出现质量问题的具体情况，以及发行人额外支付给 AMERICAN CUSTOMER SERVICE LLC 一笔 35.53 万元后续服务费用的具体服务内容；（4）结合报告期内佣金支付具体对象结算依据及其主要负责客户的销售额情况，分析各期发生的佣金费用与相应客户销售情况的匹配性；进一步说明报告期内发生的佣金费用是否完整、准确，是否存在通过体外支付方式或其他利益安排压低销售费用的情形；（5）补充披露报告期内广告宣传费中支付对象为武义县机关会计核算中心的相关项目的具体情况。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 13）

（一）补充披露报告期内主要物流提供商的基本情况、公司付款金额及占比

1. 报告期内主要物流供应商付款金额及占比

单位：万元

物流供应商	2020 年度	占比 (%)	2019 年度	占比 (%)	2018 年度	占比 (%)
宁波友特国际物流有限公司	370.20	32.38	165.23	31.09	205.31	35.75
北京康捷空国际货运代理有限公司	286.36	25.05	82.39	15.50	65.92	11.48
丹马士环球物流（上海）有限公司	200.48	17.54	104.81	19.72	97.15	16.92
浙江新洋国际货运代理有限公司	146.35	12.80	93.73	17.64	110.94	19.32
小计	1,003.40	87.76	446.17	83.96	479.32	83.47

报告期内各物流供应商支付金额占比总体较稳定，北京康捷空国际货运代理有限公司系客户指定货运公司，主要客户有沃尔玛和 TRACTOR SUPPLY COMPANY 等，2020 年北京康捷空国际货运代理有限公司物流运输费用占比上涨主要系 2020 年该部分客户销量翻倍上涨所致。

2. 报告期内主要物流供应商基本情况如下：

物流供应商	成立日期	注册地	注册资本	是否存在关联关系	主营业务
宁波友特国际物流有限公司	2017-05-18	宁波市	500 万人民币	否	海上、陆路、航空国际货运代理，国内陆路货运代理，道路货物运输，普通货物仓储，代理报关等
北京康捷空国际货运代理有限公司	1993-08-30	北京市	232 万美元	否	承办国内外货物的空运、海运国际运输代理业务
丹马士环球物流（上海）有限公司	1998-11-30	上海市	344 万美元	否	承办海运、陆运、空运进出口货物、国际展品、私人物品及过境货物的国际运输代理业务
浙江新洋国际货运代理有限公司	2015-07-23	永康市	1000 万元人民币	否	海上、航空、陆路国际货运代理、仓储服务

（二）补充披露报告期内维修配件的耗用量、耗用金额，维修配件的存放地点及管理方式、领用方式

1. 报告期内维修配件的耗用量、耗用金额

项 目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	耗用量 (件)	耗用金额 (万元)	耗用量 (件)	耗用金额 (万元)	耗用量 (件)	耗用金额 (万元)
气炉类配件	3,161.00	3.69	2,098.00	2.43	33,368.00	10.65
火盆类配件	577.00	0.35	982.00	0.38	613.00	0.37
其他配件	90.00	0.07	195.00	0.34	202.00	0.21
合 计	3,828.00	4.11	3,275.00	3.15	34,183.00	11.23

2018 年维修配件耗用量及耗用金额偏高主要系解决销售给家得宝的部分批次产品出现质量问题领用隔热板数量增加所致，2018 年隔热板领用 32,100.00 件，合计金额 9.63 万元。

2. 维修配件的存放地点及管理方式、领用方式

公司维修配件主要存放于公司的五金仓库，公司领用出库主要分两种情况：

(1) 第三方售后服务机构根据客户要求（电话或邮件）提出需求申请，公司收到申请审核无误后安排专人负责收发维修配件，仓库人员根据需求领取维修配件，做好领料出库单，收发人员将领用出库的维修配件通过快递方式寄送给第三方售后服务机构，由第三方售后服务机构统一将维修配件分别寄送给终端消费者或为客户更换配件。

(2) 公司根据往年销售情况预估需耗用的维修配件，将配件领取出库寄往第三方售后服务机构仓库存放，当客户有需求申请时，由第三方售后服务机构从其仓库中领取出库寄送客户，并及时登记台帐信息，月底公司与第三方售后服务机

构核对当月库存明细。

期末，公司对仓库进行全面盘点，及时将经批准的库存盘盈盘亏情况提交给财务进行账务处理。

(三) 补充披露 2018 年度销售给家得宝部分批次产品配件出现质量问题的具体情况，以及公司额外支付给 AMERICAN CUSTOMER SERVICE LLC 一笔 35.53 万元后续服务费用的具体服务内容

2018 年，第三方售后服务公司 AMERICAN CUSTOMER SERVICE LLC（以下简称 ACS）接到三名终端客户的售后电话，称其在家得宝购买的王者气炉桌盆底温度过高。截至客户反映质量问题为止，公司已销售王者气炉桌约 5.8 万套，该情况引起公司高度重视，为有效解决该问题，公司与家得宝及时沟通商议解决方案，最终与家得宝达成一致：通过在盆底增加隔热板的措施有效解决盆底温度过高问题，为此公司提出以下解决方案：

1. 对于家得宝已销售出去的产品，公司在家得宝门店张贴公告，在公司网站首页发出通知，可以免费为终端消费者寄送隔热板，对于已反馈的终端消费者，公司将隔热板直接寄给第三方售后服务公司 ACS，由售后服务公司 ACS 统一寄送给终端消费者。

2. 对于家得宝尚未销售出去的产品，公司将全部免费提供隔热板，由第三方服务公司 ACS 赴家得宝各仓储地将隔热板放入包装箱。其中，存放在家得宝各家门店且尚未销售的产品，退回至第三方服务公司 ACS，由第三方服务公司 ACS 将隔热板放入包装箱后再运送至家得宝仓库，由此产生的运输费用第三方服务公司 ACS 与公司结算了额外 35.53 万元的后续服务费用。

(四) 结合报告期内佣金支付具体对象结算依据及其主要负责客户的销售额情况，分析各期发生的佣金费用与相应客户销售情况的匹配性；进一步说明报告期内发生的佣金费用是否完整、准确，是否存在通过体外支付方式或其他利益安排压低销售费用的情形

1. 报告期内佣金支付具体对象及结算依据如下：

佣金支付对象	是否存在关联关系	主要负责的客户	区域	结算依据	最低销售额及保底佣金
RICH BOZEK	否	家得宝等	美国	按其负责对接客户当年实际收到货款金额	每年最低销售额为 360 万美元，保底佣金为 7.20 万美元

ERIC HARRISON	否	沃尔玛等	美国	的 2% 结算佣金, 若未完成最低销售额则只支付保底佣金	每年最低销售额 540 万美元, 保底佣金 10.80 万美元
MENGXIN XU	否	加拿大区域客户	加拿大		每年最低销售额 400 万加币, 保底佣金 8 万加币

2. 报告期内主要负责客户的销售及佣金计提情况如下:

报告期内佣金支付对象主要负责客户的销售及佣金计提情况已申请豁免披露。

报告期内, RICH BOZEK、ERIC HARRISON 负责的客户完成合同约定最低销售额, 并按合同约定支付佣金; MENGXIN XU 未完成合同约定的最低销售额, 按最低保底费用支付佣金, 销售额与佣金具有匹配性。

将 RICH BOZEK、ERIC HARRISON 发生的佣金费用与当年度对应客户收款额进行匹配, 支付比例均在 2% 左右, 与合同约定支付比例相符。

综上所述报告期内公司佣金费用完整、准确, 不存在通过体外支付方式或其他利益安排压低销售费用的情形。

(五) 补充披露报告期内广告宣传费中支付对象为武义县机关会计核算中心的相关项目的具体情况

报告期内支付给武义县机关会计核算中心广告宣传费, 主要为公司参加中国进出口商品交易会(广交会)的摊位费。2018 年和 2019 年分别支付 8.06 万元和 7.84 万元, 2020 年因疫情影响未参加展会。

中国进出口商品交易会, 创办于 1957 年 4 月 25 日, 每年春秋两季在广州举办, 由商务部和广东省人民政府联合主办, 中国对外贸易中心承办。参展企业需根据中国进出口商品交易会官网通知进行申请登记, 经中国进出口商品交易会审核通过后, 参展单位与其所属交易团联系办理后续事宜。公司在中国进出口商品交易会申请登记后, 由公司所属交易团武义县商务局统一组织参加展会, 并由其统一收取摊位费。

(六) 核查程序及结论

1. 核查程序

(1) 查询主要物流供应商信息, 了解其主营业务, 核查与公司是否存在关联关系。获取公司与主要物流供应商签订的运输协议; 查阅主要客户销售合同中关于贸易模式及运输费的约定条款, 了解公司运费承担情况;

(2) 了解相关物流、维修、质量损失相关业务及结算流程；

(3) 获取公司与售后服务机构签订的售后服务合同，了解售后服务提供的具体内容，抽取 35.53 万元后续服务费用查看结算发票内容及银行回单，核实售后服务的真实性、准确性、完整性；

(4) 获取相关佣金协议，对佣金支付对象进行访谈，了解公司销售佣金计提标准及依据，获取公司报告期内的佣金计提清单并与账面核对，将计提的佣金与销售额及收款额进行配比分析；

(5) 查阅广告宣传费中支付对象为武义县机关会计核算中心的相关资料。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司已补充披露报告期内主要物流提供商的基本情况、公司付款金额及占比；

(2) 公司已补充披露报告期内维修配件的耗用量、耗用金额，维修配件的存放地点及管理方式、领用方式；

(3) 公司已补充披露 2018 年度销售给家得宝部分批次产品配件出现质量问题的具体情况，以及公司额外支付给 AMERICAN CUSTOMER SERVICE LLC 一笔 35.53 万元后续服务费用的具体服务内容；

(4) 报告期内公司佣金费用与销售额及收款额具有匹配性，佣金费用计提完整、准确，不存在通过体外支付方式或其他利益安排压低销售费用的情形；

(5) 公司已补充披露报告期内广告宣传费中支付对象为武义县机关会计核算中心的相关项目的具体情况。

九、关于管理费用。审核问询回复显示，发行人管理人员人均薪酬与同行业上市公司相比较低，主要系公司业务规模较同行业上市公司相比较小，且组织架构扁平化。请发行人：（1）结合与同行业可比公司在业务规模、管理人员数量、经营管理模式等方面的差异，具体解释其管理人员人均薪酬低于同行业可比公司的原因及合理性；（2）补充说明报告期内管理人员人均薪酬与同行业、同地区、同等业务规模上市公司相比是否存在较大差异，是否存在压低管理人员薪酬或通过其他主体领取薪酬补贴从而减少报告期内费用的情况。请保荐人、

申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 14）

（一）结合与同行业可比公司在业务规模、管理人员数量、经营管理模式等方面的差异，具体解释其管理人员人均薪酬低于同行业可比公司的原因及合理性

1. 报告期内，公司管理人员人均薪酬情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度			2019 年度			2018 年度
	金额	变动额	变动幅度 (%)	金额	变动额	变动幅度 (%)	金额
管理人员工资	526.94	209.86	66.19	317.08	-34.17	-9.73	351.25
平均人数 (人)	49.42	9.92	25.11	39.50	-5.92	-13.03	45.42
平均工资 (万元/人)	10.66	2.63	32.84	8.03	0.30	3.88	7.73
营业收入	32,093.60	17,008.38	112.75	15,085.22	1,243.71	8.99	13,841.51

2018-2019 年度，公司营业收入基本保持稳定，未出现大幅波动，管理人员数量下降，主要由于公司持续优化内部管理，提升管理工作的效率，进而适当精简管理部门人员。2020 年度公司整体上调了管理人员薪酬，较 2019 年管理人员平均工资增长 32.84%。

综上，报告期内，管理人员的变动情况与公司经营管理水平的提高、业务规模的扩大情况匹配，管理人员人均薪酬逐年增长，与公司经营水平一致。

2. 管理人员薪酬与同行业可比公司平均薪酬水平的对比情况、与当地平均薪酬水平的对比情况

报告期内，公司业务规模、管理人员数量与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公 司	营业收入	32,093.60	15,085.22	13,841.51
	资产总额	22,598.74	14,122.43	15,871.99
	公司总人数	513	279	272
	管理人员数量	49	40	45
浙江永强	营业收入	495,463.47	468,520.63	438,610.34
	资产总额	730,411.84	684,877.67	677,874.86

公司名称	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	公司总人数	9,832	10,327	11,224
	管理人员数量	655	630	841
永艺股份	营业收入	343,372.15	245,047.54	241,108.34
	资产总额	319,373.17	190,595.41	175,471.36
	公司总人数	8,136	4,842	3,557
	管理人员数量	333	217	195
中源家居	营业收入	116,241.86	106,971.18	88,806.58
	资产总额	107,798.59	103,230.46	91,744.99
	公司总人数	1,947	2,347	1,806
	管理人员数量	349	95	98
恒林股份	营业收入	474,309.37	290,373.70	231,781.11
	资产总额	524,866.76	374,419.10	288,698.10
	公司总人数	7,801	5,892	4,612
	管理人员数量	544	370	600

报告期内，公司管理人员平均薪酬与同行业可比公司及当地平均薪酬对比如下：

单位：万元

项目[注 1]	2020 年度[注 2]	2019 年度	2018 年度
浙江永强	16.34	17.17	14.81
永艺股份	16.25	22.56	22.61
中源家居[注 3]	5.55	20.87	11.75
恒林股份[注 4]	17.98	19.18	6.04
行业平均	14.03	19.95	13.80
公 司	10.66	8.03	7.73
金华市年平均工资		6.59	5.94

[注 1] 同行业可比公司人均薪酬=定期报告披露的管理费用-职工薪酬/定期报告披露的财务和行政人员人数

[注 2] 截至本说明出具日，2020 年金华市全社会单位就业人员年平均工资尚

未公布

[注 3]中源家居 2018-2020 年度管理人员人均薪酬波动较大。根据其公告的年度报告，2019 年度相较 2018 年度，管理人员人数基本稳定，计入管理费用-职工薪酬的金额增长 72.29%，增长主要系大力引进人才，员工薪酬支出较去年同期增长所致；2020 年度相较 2019 年度，管理人员人数增长 2.67 倍，而计入管理费用-职工薪酬的金额下降 2.24%，未披露具体变动原因

[注 4]恒林股份 2018 年度管理人员人均薪酬较低。根据其公告的年度报告，2018 年度相较 2019 年度，管理人员人数增长 1.82 倍，计入管理费用-职工薪酬的金额增长 19.55%，未披露具体变动原因

公司从营业收入、资产总额、公司总人数、管理人员数量等业务规模指标上较同行业可比公司相比较小。公司专注于户外火盆、气炉等户外休闲家具的生产和销售，业务相对单一，管理复杂程度相对较低，管理级次较为扁平，公司的中层管理人员较少，除少数高级管理人员外，主要为行政人员、财务人员等，其工资水平相对较低；同时公司仅 1 家子公司，组织架构和管理体系更为精简，管理部门人员相对同行业可比公司较少。而同行业可比公司涉足业务更广，大部分都涉足跨境电商业务，产品种类和设立的子公司较多，组织结构相对复杂，管理难度较大，从而使得管理人员较多，管理人员人均薪酬相对更高。

综上所述，公司管理人员人均薪酬低于同行业可比公司具有合理性；报告期内各期，公司管理人员人均薪酬呈上升趋势，与当地的平均薪酬变动趋势一致且高于当地平均薪酬。

(二) 补充说明报告期内管理人员人均薪酬与同行业、同地区、同等业务规模上市公司相比是否存在较大差异，是否存在压低管理人员薪酬或通过其他主体领取薪酬补贴从而减少报告期内费用的情况

1. 报告期内管理人员人均薪酬与同行业上市公司比较详见本说明九(一)之回复。

2. 报告期内管理人员人均薪酬与同地区上市公司比较情况

公司经营注册地址位于浙江省金华市武义县，截至本说明出具日，金华市武义县共有 2 家上市公司，分别为寿仙谷（603896.SH）和三美股份（603379.SH）。报告期内，公司管理人员平均薪酬与寿仙谷和三美股份对比如下：

单位：万元

项 目[注]	2020 年度	2019 年度	2018 年度
寿仙谷	25.36	17.87	12.84
三美股份	15.16	15.07	15.97
同地区平均	20.26	16.47	14.41
公 司	10.66	8.03	7.73

[注]同地区上市公司人均薪酬=定期报告披露的管理费用-职工薪酬/定期报告披露的财务和行政人员人数

从上表可知，公司管理人员平均薪酬低于同地区上市公司平均薪酬，一方面原因系寿仙谷和三美股份设立的子公司较多，部分子公司设立在北京、上海等一线城市，当地人均薪酬普遍高于公司所在地金华市武义县的人均薪酬，从而拉高了整体管理人员薪酬；另一方面寿仙谷和三美股份组织结构相对复杂，寿仙谷在浙江、上海等地设立了 23 家直营店，三美股份在境外有设立子公司，管理难度相较于公司较大，管理人员人均薪酬相对更高。

3. 报告期内管理人员人均薪酬与同等业务规模上市公司比较情况

(1) 选取营业收入、资产总额、公司总人数等业务规模指标与公司相近的制造业上市公司，各指标数据对比如下：

单位：万元

公司名称	主要经营地	项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公 司	浙江省金华市 武义县	营业收入	32,093.60	15,085.22	13,841.51
		资产总额	22,598.74	14,122.43	15,871.99
		公司总人数	513	279	272
华业香料	安徽省安庆市 潜山市	营业收入	20,602.10	21,481.48	25,809.23
		资产总额	54,781.40	38,459.42	34,367.66
		公司总人数	243	240	217
蒙泰高新	广东省揭阳市	营业收入	36,972.65	37,875.07	34,084.97
		资产总额	78,490.36	32,109.57	23,429.05
		公司总人数	276	264	261
屹通新材	浙江省杭州市	营业收入	33,933.88	24,689.81	16,680.68

公司名称	主要经营地	项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	建德市	资产总额	39,813.07	19,840.15	16,847.17
		公司总人数	179	437	298

(2) 公司管理人员人均薪酬与上述同等业务规模上市公司比较如下：

单位：万元

项目[注]	2020 年度	2019 年度	2018 年度
华业香料	11.95	7.39	8.27
蒙泰高新	11.06	10.10	9.73
屹通新材	10.63	9.05	9.05
同等业务规模平均	11.21	8.85	9.02
公 司	10.66	8.03	7.73

[注]同等业务规模上市公司人均薪酬=定期报告披露的管理费用-职工薪酬/定期报告披露的财务、行政和其他人员人数

从上表可知，公司管理人员人均薪酬与上述同等业务规模上市公司较为接近，略低于同等业务规模上市公司，主要系公司管理级次较为扁平，中层管理人员较少；同时公司未外包安保和保洁等后勤服务，主要系聘用离退休人员，以上人员年薪较低，从而拉低了整体管理人员薪酬。

安保和保洁服务人员占比和对管理人员人均薪酬影响如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
安保和保洁等后勤服务人员人数	11.91	8.36	10.00
安保和保洁等后勤服务人员人数占比(%)	24.10	21.17	22.02
安保和保洁等后勤服务人员人均薪酬	4.63	4.05	3.56
剔除后管理人员人均薪酬	12.58	9.10	8.91
同等业务规模平均	11.21	8.85	9.02

由上表可见，剔除安保和保洁等后勤服务人员影响后公司管理人员人均薪酬与同等业务规模公司基本相当，符合公司的整体经营情况。

4. 公司不存在通过其他主体领取薪酬补贴的情况

报告期内，公司现任非独立董事、监事、高级管理人员除从公司处领取薪酬外，未从其他任何主体领取薪酬；独立董事除在公司领取独立董事津贴除外，不在公司领取其他薪酬或福利。

综上所述，报告期内管理人员人均薪酬与同行业、同地区、同等业务规模上市公司相比存在一定差异，但差异具有合理性；公司管理人员人均薪酬呈上升趋势，与当地的平均薪酬变动趋势一致且高于当地平均薪酬，不存在压低管理人员薪酬或通过其他主体领取薪酬补贴从而减少报告期内费用的情况。

（三）核查程序及结论

1. 核查程序

（1）对公司人事部门负责人和财务部门负责人进行访谈，检查公司薪酬和费用相关内部控制管理制度文件，评估设计和执行有效性；

（2）获取公司报告期内员工花名册和分月管理人员员工人数表，抽查支付管理人员薪酬的记账凭证和银行流水等原始凭证；

（3）取得报告期内期末公司工资发放清单及银行回单，结合应付职工薪酬科目分析管理员工资计提是否合理，并与实际支付情况进行比较，分析管理费用中薪酬费用变动的原因及其合理性；

（4）查询金华市统计局公布的金华市全社会单位就业人员年平均工资数据并与公司人均工资进行比较；

（5）查询同行业可比公司管理人员人均薪酬情况并与公司人均工资进行比较，分析差异原因；

（6）查询同地区上市公司管理人员人均薪酬情况并与公司人均工资进行比较，分析差异原因；

（7）查询同等业务规模上市公司管理人员人均薪酬情况并与公司人均工资进行比较，分析差异原因。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）公司管理人员人均薪酬低于同行业可比公司具有合理性；报告期内各期，公司管理人员人均薪酬呈上升趋势，与当地的平均薪酬变动趋势一致且高于当地平均薪酬；

(2) 报告期内管理人员人均薪酬与同行业、同地区、同等业务规模上市公司相比存在较小差异，但差异具有合理性；公司管理人员人均薪酬呈上升趋势，与当地的平均薪酬变动趋势一致且高于当地平均薪酬，不存在压低管理人员薪酬或通过其他主体领取薪酬补贴从而减少报告期内费用的情况。

十、关于研发费用。审核问询回复显示，报告期内各期新增的研发项目数量分别为 6 个、5 个、7 个。请发行人：（1）补充披露报告期各期在研项目的名称、进展、累计投入等信息，以及是否存在研发费用资本化的情形，如有，请披露资本化的依据、时点、金额；（2）补充披露报告期各期研发费用中可以加计扣除的金额，研发费用是否经相关税务机关审核。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 15）

（一）补充披露报告期各期在研项目的名称、进展、累计投入等信息，以及是否存在研发费用资本化的情形，如有，请披露资本化的依据、时点、金额

报告期各期研发项目情况如下：

单位：万元

项 目	项目 预算	项目时间	是否 完成	投入金额		
				2020 年度	2019 年度	2018 年度
火炉/火盆部件自动吸塑包装工艺研究	90.00	2020.08-2020.12	是	100.63		
火盆/火炉圆形盆体冲压焊接一体自动化流水线生产工艺的研究	90.00	2020.07-2020.12	是	105.90		
多用途户外燃气炉的设计开发	180.00	2020.07-2021.06	否	98.67		
火炉/火盆成品自动打托绕膜工艺研究	90.00	2020.07-2020.12	是	102.18		
火炉/火盆管材自动切割下料装置的设计开发	90.00	2020.01-2020.06	是	55.39		
八边形休闲烧烤火盆的设计开发	170.00	2020.01-2020.12	是	181.08		
环保型颗粒炉的设计开发	150.00	2020.01-2020.12	是	166.03		
火炉/火盆自动化生产关键技术研究	160.00	2019.07-2020.07	是	90.40	77.28	
便携式户外烧烤火盆的设计开发	100.00	2019.01-2019.12	是		120.98	
多用途户外烧烤桌的设计开发	100.00	2019.01-2019.12	是		129.91	
火炉/火盆一次成型钻孔装置的设计开发	60.00	2019.01-2019.06	是		45.09	
火炉/火盆油漆雾气净化处理装置的设计开发	60.00	2019.07-2019.12	是		65.18	
燃气泄露自动检测与控制系统的的设计开发	80.00	2018.09-2019.06	是		49.61	29.65

项 目	项目 预算	项目时间	是否 完成	投入金额		
				2020 年度	2019 年度	2018 年度
火炉/火盆自动保护膜线的设计开发	80.00	2018.01-2018.06	是			68.78
火炉/火盆自动喷漆装置的设计开发	60.00	2018.01-2018.06	是			47.49
户外燃气火炉/火盆的设计开发	120.00	2018.01-2018.12	是			116.72
火炉/火盆自动点火装置的设计开发	50.00	2018.06-2018.12	是			46.44
烟气自动收集、净化处理装置的设计 开发	80.00	2018.06-2018.12	是			123.28
合 计				900.28	488.06	432.36

报告期内，不存在研发费用资本化的情形。

(二) 补充披露报告期各期研发费用中可以加计扣除的金额，研发费用是否经相关税务机关审核

报告期研发费用可以加计扣除金额情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
研发费用	900.28	488.06	432.36
允许扣除的研发费用金额	656.70	359.92	297.59
差 异	243.58	128.14	134.77

公司研发费用金额和研发费用中可以加计扣除的金额的差异原因主要为：

1. 根据科技部、财政部、国家税务总局《关于修订印发〈高新技术企业认定管理工作指引〉的通知》（国科发火〔2016〕195号）规定，对于公司各期实际工作不满 183 天研发人员的工资不予加计扣除；

2. 根据科技部、财政部、国家税务总局《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119号），公司委托外部机构或个人进行研发活动所发生的费用，按照费用实际发生额的 80% 计入委托方研发费用并计算加计扣除；

3. 根据财政部、国家税务总局、科技部《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119号），允许加计扣除的其他费用范围为“与研发活动直接相关的其他费用，如技术图书资料费、资料翻译费、专家咨询费、高新科技研发保险费，研发成果的检索、分析、评议、论证、鉴定、评审、评估、验收费用，知识产权的申请费、注册费、代理费，差旅费、会议费，职工福利费、

补充养老保险费、补充医疗保险费。此项费用总额不得超过可加计扣除研发费用总额的 10%。”

2018 年度和 2019 年度，公司研发费用及其加计扣除金额已经武义信达税务师事务所有限责任公司审核并出具报告，并向武义县税务局申报完成汇算清缴，2020 年允许扣除的研发费用系武义信达税务师事务所有限责任公司根据国科发火〔2016〕195 号及财税〔2015〕119 号等文件所规定的加计扣除政策进行初步审核所得，2020 年汇算清缴尚未完成。

（三）核查程序及结论

1. 核查程序

（1）查阅公司研发管理的各项制度，获取并查阅研发项目情况表，获取公司报告期内各研发项目投入情况的说明；

（2）获取研发费用立项文件、费用预算，判断研发费用构成的项目相关性和合理性；

（3）获取报告期内公司《企业研究开发费用审核报告》，查阅研发支出加计扣除规定、研发支出允许税前加计扣除的范围，与研发费用进行匹配。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内，不存在研发费用资本化的情形；

（2）2018 年度和 2019 年度，公司研发费用及其加计扣除金额已经武义信达税务师事务所有限责任公司审核并出具报告，并向武义县税务局申报完成汇算清缴，2020 年允许扣除的研发费用系武义信达税务师事务所有限责任公司根据国科发火〔2016〕195 号及财税〔2015〕119 号等文件所规定的加计扣除政策进行初步审核所得，2020 年汇算清缴尚未完成。

十一、关于货币资金与应收账款。审核问询回复显示：（1）报告期内，发行人货币资金主要包括现金、银行存款及其他货币资金；（2）发行人 2020 年末应收账款余额较上年末增长 190.64%，截至 2021 年 1 月 24 日回款比例为 23.56%。请发行人：（1）补充披露报告期内利息收入与银行存款金额、银行存款利率的匹配性；（2）详细说明 2020 年末应收账款余额大幅增长的原因及合理性；补充

披露 2020 年末应收账款在信用期内和信用期外的分布情况；上述应收账款截至目前的回款情况，是否存在无法收回的风险。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 16）

（一）补充披露报告期内利息收入与银行存款金额、银行存款利率的匹配性

公司的利息收入主要包括活期存款、保证金存款、结构性存款的利息收入，分别对不同性质的银行存款利息收入测算如下：

1. 活期存款

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年平均余额[注]	670.19	475.27	441.37
活期利率(%)	0.35	0.35	0.35
测算利息收入	2.35	1.66	1.54

[注]年平均余额=月平均存款余额之和/12

2. 保证金存款

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年平均余额[注]	948.26	813.66	697.95
活期利率(%)	1.80	1.80	1.80
测算利息收入	17.07	14.65	12.56

[注]年平均余额=月平均存款余额之和/12

3. 结构性存款

单位：万元

项 目[注]	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年平均存款规模	1,509.58		
加权平均收益率(%)	3.08		
测算利息收入	46.50		

[注]年平均存款规模=Σ(每笔本金金额*持有天数/360)，加权平均收益率=Σ(每笔存款年化收益率*每笔存款持有天数/所有结构性存款持有天数之和)

综合上述测算过程，公司银行存款利息收入测算数与申报数比较如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
活期存款利息测算	2.35	1.66	1.54
保证金存款利息测算	17.07	14.65	12.56
结构性存款利息测算	46.50		
利息测算合计	65.92	16.31	14.10
财务费用-利息收入	66.05	19.13	15.51
差 异	-0.13	-2.82	-1.41

报告期内，利息测算合计与实际利息收入差异主要系加权平均匡算导致，整体差异不大。

综上所述，银行存款利息收入与银行存款金额、银行存款利率具有匹配性。

(二) 详细说明 2020 年末应收账款余额大幅增长的原因及合理性；补充披露 2020 年末应收账款在信用期内和信用期外的分布情况；上述应收账款截至目前的回款情况，是否存在无法收回的风险

1. 2020 年末应收账款余额大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司应收账款周转率情况如下：

单位：万元

项 目	销售额	应收账款余额	应收账款 周转率(次)
2020 年度/2020.12.31	31,878.77	8,696.25	5.45
2019 年度/2019.12.31	14,952.16	2,992.12	4.38
2018 年度/2018.12.31	13,685.88	3,833.02	3.91

2020 年末应收账款余额大幅增长主要系 2020 年度销售额大幅增加所致，应收账款周转率呈逐年上升趋势，说明报告期内相应应收账款的实际回款天数有所下降。

报告期内，公司应收账款周转天数平均在 60-100 天，将期末应收账款余额与第四季度销售额进行配比分析分析如下：

单位：万元

项 目	第四季度销售 额	应收账款余额	应收账款余额 占第四季度销
-----	-------------	--------	------------------

			售额比例 (%)
2020 年度/2020. 12. 31	11, 837. 98	8, 696. 25	73. 46
2019 年度/2019. 12. 31	3, 824. 77	2, 992. 12	78. 23
2018 年度/2018. 12. 31	4, 936. 52	3, 833. 02	77. 65

报告期内，公司应收账款余额占第四季度销售额比例 2018、2019 年度基本相当，2020 年度有所下降，2020 年末应收账款余额大幅增加具有合理性，主要系销售额大幅增加所致。

2020 年度销售额大幅增加，详见本说明三(一)之回复。

2. 2020 年末应收账款在信用期内和信用期外的分布情况及回款情况

单位：万元

应收账款余额	8, 696. 25
其中：信用期内应收账款余额	8, 662. 76
其中：信用期外应收账款余额	33. 49
信用期外应收账款余额占比 (%)	0. 39
期后回款金额[注]	8, 628. 77
期后回款比例 (%)	99. 22

[注]期后回款金额统计至 2021 年 5 月 28 日

2020 年末应收账款绝大部分都在信用期内，仅有少数客户存在部分尾款超过信用期尚未收回情况，期后回款情况良好，不存在无法收回的风险。

(三) 核查程序及结论

1. 核查程序

(1) 查询利息收入银行回单，复核利息收入的准确性，核查利息收入与银行存款余额的匹配性；

(2) 对公司相关负责人进行访谈，并查阅公司的各项业务制度、规定等，了解公司销售与收款活动相关的内部流程，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

(3) 核查与应收账款相关的财务指标，包括应收账款余额增长率、与营业收入是否配比、应收账款周转率等；

(4) 取得公司信用政策制度及对主要客户信用期的审核记录、销售合同；核

查主要客户的实际收款情况，与合同收款期进行核对，对期后收款情况进行核查。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 经核查，公司银行存款利息收入与银行存款金额、银行存款利率具有匹配；

(2) 2020 年末应收账款大幅增长主要系 2020 年度销售额大幅增加所致；

(3) 2020 年末应收账款绝大部分都在信用期内，仅有少数客户存在部分尾款超过信用期尚未收回情况，期后回款情况良好，不存在无法收回的风险。

十二、关于存货。申报材料显示，2019 年末和 2020 年末，发行人存货跌价准备分别为 6.69 万元和 1.01 万元。请发行人补充披露存货减值测试的方法及过程，结合各期末存货期后结转或销售情况说明其存货跌价准备是否计提充分。请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。（审核问询函问题 17）

（一）存货减值测试的方法及过程

1. 存货减值测试的方法

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。

(1) 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；

(2) 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；

(3) 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。

2. 存货减值测试的过程

公司于报告期各期末进行存货的减值测试。具体测算过程如下：

（1）原材料及在产品

公司采用“以销定产”的生产模式，根据销售订单情况安排生产计划，并遵

循“以产定购”的模式进行原材料采购。公司大部分原材料都属于需要经过加工的存货,由于产品销售订单均有毛利,所生产的产成品可变现净值高于存货成本;在产品属于需要经过加工的存货,由于产品销售订单均有毛利,所生产的产成品可变现净值高于账面价值。原材料及在产品无需计提存货跌价准备。

(2) 库存商品

库存商品中存在销售订单部分,由于产品销售订单均有毛利,该类产品的可变现净值高于账面价值,无需计提存货跌价准备;对应客户因故取消订单等产生的存货,若1年以上尚未形成销售的,公司预计其未来实现销售的可能性极低,谨慎起见对该类产品全额计提存货跌价准备。报告期各期,公司库龄1年以上的存货及其存货跌价计提的情况如下:

单位:万元

项 目	2020年12月31日	2019年12月31日	2018年12月31日
库龄1年以上库存商品	1.01	6.69	
计提存货跌价准备	1.01	6.69	
计提比例	100.00%	100.00%	

(3) 发出商品

发出商品属于为执行销售订单而持有的存货,由于相应的销售订单均有毛利,存货可变现净值均大于发出商品的账面价值,故无需计提存货跌价准备。

(二) 结合各期末存货期后结转或销售情况说明其存货跌价准备是否计提充分

报告期各期末存货的期后结转或销售情况如表所示:

单位:万元

日 期	存货类别	期末余额	期后结转/销售金额[注]	期后结转/销售率(%)
2020年12月31日	原材料	1,348.49	1,327.35	98.43
	库存商品	311.84	298.37	95.68
	在产品	858.52	858.52	100.00
	发出商品	434.16	434.16	100.00
2019年12月31日	原材料	702.63	579.98	82.54
	库存商品	1,017.68	991.93	97.47

日期	存货类别	期末余额	期后结转/销售金额[注]	期后结转/销售率(%)
	在产品	220.04	220.04	100.00
	发出商品	284.62	284.62	100.00
2018年12月31日	原材料	842.52	677.50	80.41
	库存商品	597.95	551.94	92.30
	在产品	208.62	208.62	100.00
	发出商品	187.14	187.14	100.00

[注]期后结转/销售金额统计截至次年3月31日

由上表可知,报告期内各期末的存货期后结转或销售情况较好。各期在产品及发出商品的期后结转/销售率均为100.00%,原材料及库存商品的期后结转/销售率逐年提升,公司存货周转情况良好,无存货的积压,存货跌价准备计提充分。

(三) 核查程序与结论

1. 核查程序

(1) 了解、评价生产与仓储流程相关内部控制以及内部控制设计的有效性,并测试了关键控制运行的有效性;

(2) 获取公司的存货明细,检查其存货的主要构成情况,包括产品名称、金额、数量等;

(3) 检查公司存货的库龄情况,通过存货监盘形式观察是否存在库龄较长、滞销等情形;

(4) 取得了公司的存货跌价准备计提方法,并分析其计提方法是否符合企业会计准则;按公司制定的存货跌价准备计提方法,进行存货跌价测试;将存货跌价测试的结果与公司账面情况进行分析比较,检查其计提是否充分。

2. 核查结论

经核查,我们认为,结合存货减值测试的方法及过程以及各期末存货期后结转或销售情况,公司存货跌价准备计提充分。

十三、关于资金流水核查。审核问询回复显示,保荐人、申报会计师取得了发行人(含存续及已注销的子公司)、发行人的控股股东、实际控制人控制的企业以及实际控制人及其在发行人处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董

事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员的银行对账单（包括报告期内销户的账户），重点核查了异常流水情况。请保荐人、申报会计师对以下事项补充核查并发表明确意见：（1）前述核查对象的海外账户是否纳入核查范围，相关海外账户是否存在大额或异常资金流水情形；（2）实际控制人及其在发行人处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员是否存在异常提现情形，如存在，请予以披露，相关提现资金去向，是否用于代垫成本费用或虚构业绩。（审核问询函问题 18）

（一）前述核查对象的海外账户是否纳入核查范围，相关海外账户是否存在大额或异常资金流水情形

我们已将核查对象的海外账户纳入核查范围。经核查，核查对象中叶金攀与叶金磊有海外账户，系二人于海外留学时所使用。报告期内，叶金攀的海外账户除银行定期收取休眠账户手续费、账单手续费外没有交易记录；叶金磊的海外账户中交易记录涉及金额较小，均未超过 10.00 万元人民币，系其留学期间日常生活开支使用。

（二）实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员是否存在异常提现情形，如存在，请予以披露，相关提现资金去向，是否用于代垫成本费用或虚构业绩

针对实际控制人及其在公司任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员等核查对象的资金流水中是否存在异常提现情形，我们履行了相关核查程序。

经核查，实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员等核查对象报告期内的个人银行流水中，提现金额超过 10.00 万元的交易记录如下：

序号	核查对象	核查对象身份	交易日期	取现金额 (万元)	用途
1	金飞春	实际控制人之一	2019-3-10	12.00	定期取现放在家中，以备家庭日常开支、人情红包开支等使用，截至本说明出具之日，叶跃庭、金飞春家中尚余现金 28.00 万元未使用
2	叶跃庭	实际控制人之一	2020-1-20	40.00	
3	金新军	实际控制人之一 金飞春的弟弟，在	2020-3-11	10.00	用于修缮金新军妻子老家的房子

序号	核查对象	核查对象身份	交易日期	取现金额 (万元)	用途
		公司处任职			
4	黄跃军	报告期内曾任监事，2020年已从公司处离职	2019-1-21	10.00	用于黄跃军女婿开办的厂里的开支

上述提现事项为偶发性事项，提现涉及金额较小，均用于家庭开支或个人使用，不存在用于代垫公司成本费用或虚构公司业绩的情形。

(三) 核查程序与结论

1. 核查程序

(1) 针对公司（含存续及已注销的子公司）、公司的控股股东、实际控制人控制的企业等法人主体，通过查询公司明细账、公司境内账户银行对账单等方式核查是否存在海外账户；针对公司以及实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员等自然人，通过查询上述核查对象的境内银行账户交易记录、获取其关于是否存在海外账户的承诺函并结合其是否具有海外留学、工作经历等核查是否存在海外账户；

(2) 针对核查对象中存在海外账户的，获取报告期内海外账户的银行对账单，并核查是否有大额、异常的资金流水；

(3) 获取核查对象报告期内的所有个人银行卡的对账单；

(4) 针对提现金额超过 10.00 万元或的流水，逐笔登记后通过与核查对象访谈确认、获取相关验证材料的方式核查资金用途；

(5) 获取核查对象签署的《关于个人账户资金流水情况的说明及承诺》，确认核查对象已提供报告期内全部的银行账户及银行对账单，并已根据实际用途对大额或异常资金流水用途作出说明；

(6) 针对核查对象个人银行账户流水中涉及第三方的大额或异常资金往来，获取第三方签署的《确认函》，确认其与核查对象的资金往来用途。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 前述核查对象的海外账户已纳入核查范围，相关海外账户不存在大额或异常资金流水情形。

(2) 报告期内，实际控制人及其在公司处任职的直系亲属、报告期内历任及现任董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及关键岗位人员不存在异常提现情形，相关提现资金未用于代垫成本费用或虚构业绩。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：沈维华 

中国注册会计师：沈晓燕 

二〇二一年五月三十一日