



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的回复报告

保荐机构（主承销商）：



（福建省福州市湖东路 268 号）

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 2 月 24 日出具的《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“第二轮审核问询函”）已收悉。浙江雅艺金属科技股份有限公司（以下简称“雅艺科技”、“发行人”或“公司”）与兴业证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“保荐人”）、上海市广发律师事务所（以下简称“发行人律师”）、天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就第二轮审核问询函所提问题逐条进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

如无说明，本回复中的简称与《招股说明书》中简称具有相同含义。

第二轮审核问询函所列问题	黑体（不加粗）
对问题的回答	宋体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目 录

1. 关于股东及股份支付	3
2. 关于股东信息核查	42
3. 关于同业竞争及关联交易	53
4. 关于业务模式	62
5.关于代理商销售	73
6. 关于行业定位	90
7. 关于退换货政策	99
8. 关于主营业务收入	104
9. 关于主营业务成本	141
10. 关于毛利率	158
11. 关于贸易商客户	171
12. 关于主要供应商	177
13. 关于销售费用	187
14. 关于管理费用	194
15. 关于研发费用	200
16. 关于货币资金与应收账款	203
17. 关于存货	207
18. 关于资金流水核查	210

1. 关于股东及股份支付

根据申报材料及审核问询回复：

深圳市前海盖娅金融控股有限公司（以下简称“盖娅金融”）于 2015 年 7 月以每注册资本 6 元增资发行人，于 2017 年 11 月以每股 2.68 元的价格将其股份转让给其同一实际控制人任志庆控制的兄弟公司深圳市前海盖娅基金管理有限公司（以下简称“盖娅基金”），后者于 2018 年 11 月以每股 1.68 元的价格退出。发行人实际控制人曾向任志庆提供免息借款 54 万元。

发行人员工持股平台武义勤艺投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“勤艺投资”）于 2018 年 1 月、2 月两次通过股权转让入股发行人，定价均为 2.68 元。

中介机构认为勤艺投资入股与 2017 年 11 月两外部股东间交易价格一致，故未予确认股份支付费用，而未以此后 2020 年 2 月外部投资者杨静以 4.04 元入股价格作为参照。

请发行人：

（1）补充披露盖娅金融以 6 元价格入股，后以更低的 2.68 元价格将股份转让至盖娅基金的原因，是否产生利益损失，结合发行人当时业绩情况补充披露定价公允性，定价是否参照评估值；盖娅基金以 2.68 元的价格接手该股份，后以更低的 1.68 元价格退出的原因，是否产生利益损失；结合发行人当时业绩情况补充披露定价公允性，定价是否参照评估值；盖娅金融、盖娅基金入股发行人是否基于上述 54 万元借款产生，是否属于股份代持，若是，在招股说明书中详细补充披露；该借款是否已归还，若否请披露合理性；

（2）补充披露报告期内盖娅金融、盖娅基金的实际控制人与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系及业务往来；除发行人外，说明盖娅金融、盖娅基金投资的其他企业情况，包括但不限于企业名称、基本情况、实际控制人、主营业务等；盖娅金融、盖娅基金是否专为投资发行人而设立，是否基于发行人实际控制人的指示进行交易并确定价格，该定价确定的依据；以上述两名外部股东间交易定价而未以 2020 年 2 月外部投资者杨静入股定价作为员工持股平台入股定价公允性参考依据的原因及合理性；是否存在刻意制造外部投资者入

股参考价格以规避确认股份支付的情形；以 2020 年 2 月 4.04 元入股价格为参照，测算勤艺投资股份支付金额，对各期业绩的影响，是否导致发行人不满足发行条件、上市条件。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 盖娅金融以 6 元价格入股，后以更低的 2.68 元价格将股份转让至盖娅基金的原因，是否产生利益损失，结合发行人当时业绩情况补充披露定价公允性，定价是否参照评估值；盖娅基金以 2.68 元的价格接手该股份，后以更低的 1.68 元价格退出的原因，是否产生利益损失；结合发行人当时业绩情况补充披露定价公允性，定价是否参照评估值；盖娅金融、盖娅基金入股发行人是否基于上述 54 万元借款产生，是否属于股份代持，若是，在招股说明书中详细补充披露；该借款是否已归还，若否请披露合理性；

1、关于盖娅金融向盖娅基金转让股份的相关情况

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四) 关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“2、关于盖娅金融、盖娅基金的入股情况、转让情况及退出情况”处以楷体加粗字体修改和补充披露如下：

“(2) 盖娅金融向盖娅基金转让股份

发行人在全国股转系统挂牌后，2017 年 11 月 16 日，盖娅金融通过全国股转系统向盖娅基金转让了其持有雅艺科技全部 184,500 股股份，转让价格为 2.68 元/股，转让金额为 49.446 万元。

1) 盖娅金融向盖娅基金转让股份的原因

盖娅金融为一家投资平台公司，盖娅基金系其同一实际控制人任志庆控制下的关联公司，两家公司主要经营管理者均为刘智慧，2017 年 11 月，因盖娅

金融、盖娅基金内部管理原因，经内部决策后决定调整对外投资公司的持股主体，盖娅金融因此将持有的发行人股份调整到盖娅基金持股。

2) 盖娅金融此次转让未产生利益损失

此次调整为同一实际控制人任志庆控制的企业间的持股主体调整，转让定价参考 2017 年 10 月发行人在全国股转系统第一次定向发行股票价格确定为 2.68 元/股。盖娅金融 2015 年 7 月按照 6 元/注册资本的价格增资入股，2015 年 9 月发行人整体变更为股份公司同时实施了资本公积转增股本，盖娅金融入股价格对应转增后股本为 2.93 元/股。此外，发行人在 2017 年 8 月进行了 2017 年半年度利润分配，每股分红 0.6 元，盖娅金融获得分红款 11.07 万元。因此，考虑到盖娅金融实际获得了 11.07 万元（0.6 元/股）的分红收益，盖娅金融此次以 2.68 元/股将股份转让给盖娅基金未产生利益损失。

3) 定价公允性

本次股份转让前后发行人未进行评估，因此未参照评估值。本次股份转让价格 2.68 元/股是参考了 2017 年 10 月发行人在全国股转系统第一次定向发行股票价格，此次定向发行引入了外部投资者方东晖。方东晖自 2016 年接触发行人并进行了一段较长时间的跟踪与尽调，其考虑到发行人当时利润规模较小（2015 年至 2017 年，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 1,388.63 万元、2,650.15 万元和 2,518.46 万元）且尚无明确的 IPO 申报计划，故方东晖与发行人经协商确定了最终投资价格为 2.68 元/股，按 2017 年发行人扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润计算此次发行价格对应市盈率约为 5.59 倍。该市盈率和发行价格是发行人与当时外部意向投资者（自然人方东晖）经过多轮沟通、协商确定的结果，因此该发行价格反映了发行人股票当时的市场价格，具有公允性。盖娅金融以该发行价格作为向盖娅基金转让发行人股份的转让价格，亦具有公允性。”

2、关于盖娅基金退出发行人的相关情况

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本

及股东变化情况”之“(四)关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“2、关于盖娅金融、盖娅基金的入股情况、转让情况及退出情况”处以楷体加粗字体修改和补充披露如下：

“(3) 盖娅基金退出投资

2018年11月8日，盖娅基金通过全国股转系统向叶跃庭转让了其持有发行人全部184,500股股份，转让价格为1.68元/股，转让金额为30.996万元。同时考虑到冲抵的54万元投资成本的债务及双方协商确定的实际回购收益为10.996万元，盖娅基金通过银行转账方式向叶跃庭退款20万元。

1) 盖娅基金退出原因

盖娅基金退出投资的原因为2015年至2018年期间发行人业绩没有显著提升，2018年IPO审核要求趋严，发行人未有明确的IPO申报计划，且自2018年以来，2015年同次增资入股的大部分股东已陆续选择回购退出，经盖娅基金内部决策，决定退出对发行人的投资。

2) 盖娅基金未产生利益损失

盖娅基金退出时，盖娅金融、盖娅基金系作为整体来核算投资收益的。2015年盖娅金融入股时实际控制人叶跃庭曾出具回购承诺，故盖娅基金与叶跃庭协商参照年化12%利率收益（以投资成本54万元测算）结算本次退出的股份回购款，同时需扣除2017年盖娅金融获得的分红款11.07万元，故叶跃庭应向盖娅基金支付10.996万元的回购收益。此外，鉴于叶跃庭曾向盖娅金融提供54万元的借款，盖娅基金、盖娅金融、叶跃庭经协商后均同意简化资金流通过程，直接进行三方债务冲抵，即叶跃庭无需再向盖娅基金支付54万元投资成本，盖娅金融亦无需向叶跃庭归还54万元借款，盖娅金融与盖娅基金之间的债权债务冲抵由其内部结算。

由于转让时发行人股份在全国股转系统挂牌，故具体转让过程中受限于全国股转系统交易规则限制（根据《全国中小企业股份转让系统股票转让细则》，大宗交易价格应不低于前收盘价的50%或当日已成交的最低价格中的较低者，

本次交易前收盘价为 2.68 元/股,交易规则允许的最低交易价格为 1.34 元/股),叶跃庭、盖娅基金无法以总价 10.996 万元直接交易(对应价格约 0.6 元/股),而只能按大宗交易方式以较低价格 1.68 元/股(按股转系统交易规则允许的最低交易价格为 1.34 元/股,双方在此基础上选择了一个便于操作的数字,即交易完成后盖娅基金需退款金额为整数 20 万元整)进行了转让,资金流转方面叶跃庭通过全国股转系统向盖娅基金支付股份转让款 30.996 万元后盖娅基金再通过银行转账方式向叶跃庭之子叶金攀的银行账户退款 20 万元,进而实现叶跃庭向盖娅基金合计支付 10.996 万元作为盖娅基金的回购收益。

综上,盖娅基金退出投资从实际控制人处获得了回购收益 10.996 万元,且考虑到冲抵的 54 万元投资成本的债务及实际资金结算情况,盖娅基金退出时实际对价折合每股价格约为 3.52 元/股,并未产生利益损失。

3) 定价公允性

发行人 2018 度营业收入 13,841.51 万元、净利润 2,674.04 万元,整体经营情况与 2017 年相当。盖娅基金在全国股转系统的退出交易价格 1.68 元/股并非其实际退出价格,考虑到冲抵的 54 万元投资成本的债务及实际资金结算情况,盖娅基金退出时实际对价折合每股价格约为 3.52 元/股,盖娅金融、盖娅基金整体退出收益率约为 12%,且系由实际控制人回购退出,符合商业逻辑,实际退出价格具有公允性。本次股份转让前后发行人未进行评估,因此未参照评估值。”

3、盖娅金融及盖娅基金入股及退出发行人不存在股权代持

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四)关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“2、关于盖娅金融、盖娅基金的入股情况、转让情况及退出情况”处以楷体加粗字体补充披露如下:

“(4) 盖娅金融及盖娅基金入股及退出发行人不存在股权代持

1) 盖娅金融入股意向是其真实意思表示

盖娅金融 2015 年 7 月向发行人投资的背景为当时发行人正在筹划全国股转系统挂牌，任志庆、刘智慧系实际控制人叶跃庭、叶金攀的朋友，长期从事投资业务，看好发行人未来发展，有意愿投资发行人，经协商后确定以盖娅金融为投资主体与同期其他投资者以相同的价格向发行人增资，投资发行人意向系盖娅金融的真实意思表示，并非基于发行人实际控制人指令或安排产生，亦非基于实际控制人提供的 54 万元借款产生，不属于股份代持。

2) 叶跃庭提供 54 万元借款系基于双方信任基础及双方利益需求合理协商的结果

叶跃庭向盖娅金融提供 54 万元借款的原因系作为专业股权投资机构的实际控制人及主要经营人员，任志庆、刘智慧向叶跃庭、叶金攀许诺提供其他个人对外投资机会，叶跃庭、叶金攀亦有对外投资的需求，因此为了表示感谢，同意向盖娅金融就本次增资提供 54 万元借款，盖娅金融入股后，任志庆、刘智慧也按照当时的许诺向叶跃庭、叶金攀提供后续共同投资的机会（如共同投资广州市竹山投资有限公司、深圳市天网虚拟现实科技开发有限公司、深圳截明电子科技有限公司等企业，共同投资情况详见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“（四）关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“3、盖娅金融、盖娅基金与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系”），当时的借款是基于双方信任基础及双方利益需求合理协商的结果。

3) 盖娅金融持股期间获得的分红收益归其所有

如本节“1、关于盖娅金融入股价格、退出的原因及定价公允性”所述，盖娅金融持有发行人股份期间，于 2017 年 8 月从发行人处获得了 11.07 万元的分红收益，该笔收益归属于盖娅金融所有。

4) 盖娅基金退出系按照 54 万元投资成本核算退出收益

如本节“2、关于盖娅基金退出的原因及定价公允性”所述，盖娅基金退出投资时，以盖娅金融、盖娅基金为整体，按照 54 万元投资成本、年化 12%

收益率核算投资收益，扣除盖娅金融已获得的 11.07 万元分红款，盖娅基金实际控制人处又获得了 10.996 万元回购收益，该笔回购收益归属于盖娅基金所有。

5) 实际控制人曾提供的 54 万元借款已结清

如本节“2、关于盖娅基金接手、退出的原因及定价公允性”中所述，上述借款 54 万元已于盖娅基金退出时以三方债务冲抵方式结清。

综上所述，盖娅金融、盖娅基金入股发行人、股份转让及退出事项均系相关方真实意思表示，盖娅金融、盖娅基金持股期间获得的分红收益及退出获得的投资收益均为各自所有，盖娅金融、盖娅基金与发行人、叶跃庭关于发行人的相关款项均已经全部结清，不存在股份代持的情形，亦不存在任何股权纠纷、债权纠纷或潜在争议。”

(二) 报告期内盖娅金融、盖娅基金的实际控制人与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系及业务往来；除发行人外，说明盖娅金融、盖娅基金投资的其他企业情况，包括但不限于企业名称、基本情况、实际控制人、主营业务等；盖娅金融、盖娅基金是否专为投资发行人而设立，是否基于发行人实际控制人的指示进行交易并确定价格，该定价确定的依据；以上述两名外部股东间交易定价而未以 2020 年 2 月外部投资者杨静入股定价作为员工持股平台入股定价公允性参考依据的原因及合理性；是否存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形；以 2020 年 2 月 4.04 元入股价格为参照，测算勤艺投资股份支付金额，对各期业绩的影响，是否导致发行人不满足发行条件、上市条件。

1、盖娅金融、盖娅基金的实际控制人与发行人主要客户、供应商不存在关联关系及业务往来

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四) 关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“1、关于盖娅金融、盖娅基金的相关情况”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“(4) 盖娅金融、盖娅基金的实际控制人与发行人主要客户、供应商不存在关联关系及业务往来

盖娅金融、盖娅基金的实际控制人均为任志庆，任志庆及其控制的企业与发行人从事的业务领域完全不相关，与发行人主要客户、供应商不存在关联关系及业务往来。”

2、盖娅金融、盖娅基金投资的其他企业情况

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四) 关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“1、关于盖娅金融、盖娅基金的相关情况”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“(5) 盖娅金融、盖娅基金投资的其他企业

截至盖娅基金《调查问卷》确认之日，盖娅金融、盖娅基金直接或间接对外投资企业的具体情况如下：

1) 盖娅金融对外投资情况

序号	企业名称	持股比例	注册资本 (万元)	成立时间	实际控制人	主营业务
1	深圳市盛泰汇鑫供应链管理金融服务有限公司(简称“盛泰汇鑫”)	90%	10,000	2015年4月29日	任志庆	金融信息咨询
2	心智阶梯文化传媒(深圳)有限公司(简称“心智阶梯”)	51%	500	2015年6月24日	任志庆	品牌管理
3	盖娅基金	盖娅金融持股40%,富爱心盟四号持股10%	2,000	2014年12月24日	任志庆	股权投资、投资管理
4	深圳市富爱心盟三号投资企业(有限合伙)	盖娅金融持股22.2220%、前海蒙粤持股22.2220%、前海磐泰持股11.1110%	500	2015年8月7日	任志庆	投资平台 (暂无对外投资)
5	江苏维特瑞能源有限公司	20%	2,000	2016年4月20日	黄杰航、王百栋	煤炭经营
6	前海蒙粤金融控股(深圳)有限公司(简称“前海蒙粤”)	19%	1,000	2015年7月2日	任志庆	投资平台
7	深圳市耀鑫辉泰投资管理企业(有限合伙)	15%	500	2015年8月6日	任志庆	投资平台 (暂无对外投资)
8	北京诺望国际农业科技有限公司(简称“北京诺望”)	12.50%	1,000	2007年8月13日	杜毅	农业科技
9	巴彦淖尔诺望生态农业科技有限公司	北京诺望持股100%	3,000	2019年1月3日	杜毅	农业科技
10	大宁诺望农业科技有限公司	北京诺望持股100%	500	2018年3月6日	杜毅	农业科技
11	烟台诺望生物科技有限公司	北京诺望持股100%	400	2013年9月17日	杜毅	农业科技

序号	企业名称	持股比例	注册资本 (万元)	成立时间	实际控制人	主营业务
	司					
12	深圳市前海磐泰资本管理有限公司(简称“前海磐泰”)	10%	1,000	2015年7月3日	任志庆	投资管理
13	杭州悦活商务服务有限公司	10%	100	2015年6月3日	于莉莉	会展服务、公关营销活动策划
14	深圳市盖娅光音动态网络科技有限公司	6%	500	2014年12月1日	李祖晓	心灵教育
15	北京盖娅传说服饰设计有限公司(简称“盖娅传说”)	5%	1,000	2015年1月22日	熊秀英	服装设计
16	梵曦(北京)服饰有限责任公司	盖娅传说持股 51%	200	2016年12月16日	熊秀英	服装设计

2) 盖娅基金对外投资情况

序号	企业名称	持股比例	注册资本 (万元)	成立时间	实际控制人	主营业务
1	新余睿鑫远景科技有限公司(简称“新余睿鑫”)	60%	200	2018年4月12日	任志庆	技术开发、技术咨询
2	深圳市富爱心盟投资管理有限公司(简称“富爱心盟”)	新余睿鑫持股 10%	1,000	2015年4月24日	陈宁	投资管理
3	辽宁东戴河新区清迪创业咨询服务有限公司	48%	100	2019年8月14日	张小姐	创业指导服务

4	深圳市盛泰乾源一号投资企业（有限合伙）	20%	500	2017年3月8日	任志庆	投资平台
5	富爱心盟一号	1%	1,000	2015年5月4日	任志庆	私募基金、投资平台
6	普航智慧科技（深圳）有限公司	富爱心盟一号持股 3%	222.2224	2016年11月30日	赵云鹏	无人机应用
7	深圳市富爱心盟四号投资企业（有限合伙）（简称“富爱心盟四号”）	1%	500	2016年12月5日	任志庆	投资平台
8	深圳市富爱心盟二号投资企业（有限合伙）	1%	500	2015年5月6日	任志庆	私募基金、投资平台
9	新余睿鑫成长投资合伙企业（有限合伙）（简称“睿鑫成长”）	0.9999%	202.02	2017年11月15日	任志庆	投资平台
10	宁波行泰环保科技有限公司	睿鑫成长持股 17.40%	1,000	2012年3月2日	吴波	汽车尾气治理

3、盖娅金融、盖娅基金并非专为投资发行人设立，亦并非基于发行人实际控制人的指示进行交易并确定价格

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四)关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“1、关于盖娅金融、盖娅基金的相关情况”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“(6) 盖娅金融、盖娅基金并非专为投资发行人设立的企业

盖娅金融、盖娅基金均为自主决策、独立经营的主体，实际控制人均为任志庆，盖娅金融、盖娅基金有自己独立的经营管理团队，不存在发行人实际控制人干预盖娅金融、盖娅基金经营的情形。盖娅金融主营业务为对外投资；盖娅基金为私募基金管理人，主营业务是募集并管理私募基金。在投资发行人之前、同时期及之后，盖娅金融、盖娅基金均存在其他对外投资情况，并非专为投资发行人而设立的企业。

(7) 盖娅金融、盖娅基金并非基于发行人实际控制人的指示进行交易并确定价格

盖娅金融、盖娅基金入股发行人、转让发行人股份及退出投资均系各自真实意思表示，不存在基于发行人实际控制人的指示进行交易的情形。盖娅金融入股、向盖娅基金转让发行人股份及盖娅基金的退出价格、定价依据等情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(四)关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“2、关于盖娅金融、盖娅基金的入股情况、转让情况及退出情况”。

4、关于勤艺投资股份支付

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“(一)发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”之“7、本次股权激励未构成股份支付”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“2018年1月和2月，发行人实际控制人金飞春将所持100万公司股份以

2.68 元/股转让给勤艺投资，作为本次股权激励的股票。参与本次股权激励的核心员工通过持有勤艺投资出资份额的形式持有发行人股份，对应获取发行人股份的价格为 2.68 元/股。

(1) 发行人确定员工持股平台入股价格的依据

发行人员工持股平台勤艺投资的入股定价依据系参考了 2017 年 10 月发行人在全国股转系统第一次定向发行股票价格 2.68 元/股，该次定向发行的投资者为外部自然人投资者方东晖及实际控制人叶跃庭。

1) 2017 年第一次定向发行的背景和投资者身份

发行人在挂牌新三板后，计划进行一次再融资以募集资金扩大公司经营规模，并在 2016 年经人介绍投资者接触到了方东晖。方东晖自 2016 年起接洽发行人，经过一段时间跟踪并尽调发行人的经营情况，看好发行人的未来发展，故于 2017 年 10 月通过参与发行人定向发行股票入股发行人。

自然人方东晖的相关情况如下：

①方东晖基本情况

方东晖，男，1987 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。

②方东晖的身份背景

方东晖为外部专业投资人，目前担任杭州东音嘉晟股权投资有限公司法定代表人、执行董事兼总经理。除曾投资发行人外，其直接及间接对外投资还包括杭州联德精密机械股份有限公司（已上市，股票代码 605060）、杭州蜂之语蜂业股份有限公司、杭州奇治信息技术股份有限公司等数十家公司，拥有投资的专业能力和独立的价值判断能力。

③方东晖与发行人实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系

方东晖与发行人实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系、亲属关系。

④方东晖投资发行人的资金来源及不存在股份代持

根据方东晖于 2017 年第一次定向发行当时出具的声明，其使用自有资金进行股票认购，不存在通过委托持股、信托持股或其他协议安排代他人持有发行人股票的情形。

根据 2017 年第一次定向发行股份前后发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，其均与方东晖不存在资金往来，不存在向方东晖提供财务资助的情形。

方东晖于 2020 年 8 月出具确认函，确认实际控制人于 2018 年 10 月回购其股份后，其不再持有发行人的任何股份或权益，亦未通过任何第三方代为持有发行人股份或权益。

2) 发行人及其实际控制人不存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形

发行人系依据上述 2017 年 10 月确定的第一次定向发行股票价格作为参考确定员工持股平台入股参考价格，此次引入外部投资者方东晖系真实意思表示而通过定向发行入股发行人，且该次定向发行股票价格公允。

盖娅金融与盖娅基金 2017 年 11 月之间的交易价格因离方东晖此次通过定向发行入股发行人时间较近，亦同时参考了上述 2017 年第一次定向发行股票价格为参考依据。因此，发行人不存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形。

3) 2017 年第一次定向发行定价具有公允性

方东晖自 2016 年起接洽发行人，经过一段时间跟踪并尽调发行人的经营情况，综合考虑了发行人当时的净利润水平、所处行业、公司成长性、每股净资产等多种因素，并与发行人进行了多轮沟通，考虑到发行人当时利润规模较小（2015 年至 2017 年，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 1,388.63 万元、2,650.15 万元和 2,518.46 万元）且尚无明确的 IPO 申报计划，故双方协商确定了最终投资价格为 2.68 元/股，按 2017 年发行人扣除非

经常性损益后归属于母公司股东的净利润计算此次发行价格对应市盈率约为 5.59 倍。该发行价格是外部投资者经过较长时间尽调、综合考虑了发行人当时各项情况并与发行人多轮协商协商的，反映了发行人股份当时的市场价格，具有公允性。

2017 年 11 月，盖娅金融与盖娅基金之间的交易价格因离方东晖此次通过定向发行入股发行人时间较近，亦同时参照了该次定向发行股票价格确定。

因此，发行人并非依据盖娅金融与盖娅基金之间交易价格确定员工持股平台入股参考价格，不存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形。

(2) 发行人选择员工持股平台入股定价公允性参考依据的原因及合理性

勤艺投资购买发行人股份的时间为 2018 年 1 月 29 日、2018 年 2 月 2 日，与公司 2017 年第一次定向发行股票的时间（2017 年 10 月）较为接近，而自然人杨静于 2020 年 2 月以 4.04 元/股通过全国股转系统买入发行人 1,000 股股份，与勤艺投资入股时间间隔较远（超过 24 个月），且成交的股份数量少，价格可参考性较低，因此以 2.68 元/股作为公允价格更为合理。

(3) 假设以 4.04 元/股入股价格为参照，测算勤艺投资股份支付金额及对各期业绩的影响

以 4.04 元/股为参照价格测算勤艺投资的股份支付金额，则 2018 年应计入股份支付的金额约为 136 万元。

根据天健会计师出具的天健审[2021]57号《审计报告》，发行人2018年度、2019年度、2020年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为2,131.85万元、3,492.34万元、8,181.20万元。扣除上述股份支付金额后，发行人最近两年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润仍均为正，且最近两年累计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润不低于5,000万元，不存在因计提上述股份支付导致发行人不满足发行条件、上市条件的情形。

综上，发行人以 2017 年第一次定向发行价格作为员工持股平台入股定价

公允性的参考依据，而非以盖娅金融、盖娅基金的交易价格作为公允性定价的参考依据，不存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形；假设以 2020 年 2 月 4.04 元入股价格为参照，测算勤艺投资股份支付金额约为 136 万元，对 2018 年业绩影响较小，不会导致发行人不满足发行条件、上市条件。本次股权激励定价 2.68 元/股与发行人同期引入外部投资者的定向发行（即 2017 年第一次定向发行）价格一致，使用价格为发行人股票的公允价格，未构成股份支付，无需确认股份支付费用，具有合理性。”

5、关于 2018 年实际控制人回购部分股份时采用银行转账形式支付回购补偿款的事项说明

发行人在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(五) 关于 2018 年实际控制人回购部分股份时采用银行转账形式支付回购补偿款的事项”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“1、涉及通过银行转账支付回购补偿款的相关交易情况

自 2018 年 5 月至 2018 年 10 月期间，发行人实际控制人通过全国股转系统回购部分 2015 年增资入股股东及方东晖持有的发行人股份，存在向部分股东通过银行转账支付回购补偿款的情况，具体交易情况如下：

序号	转让方	转让时间	转让数量 (股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系统 转让价款(元)	通过银行转 账支付的回 购补偿款 (元)	合计金额 (元)	折算后 交易价 格(元/ 股)	累计获得分 红款(元)	扣除投资成 本后实际收 益(元)	受让方	
1	王震	2018年5月15日	207,000	3.11	643,770	40,000	683,770	3.30	124,200	207,970	叶跃庭	
2	施志能	2018年5月15日	342,000	3.11	1,063,620	194,500	2,174,680	3.18	410,400	605,080		
		2018年11月7日	342,000	2.68	916,560							
3	叶红霞	2018年5月16日	166,500	3.11	517,815	7,126	524,941	3.15	99,900	144,841		
4	陈春根	2018年9月7日	121,500	3.10	376,650	27,000	403,650	3.32	72,900	116,550		
5	方东晖	2018年10月8日	145,000	2.68	388,600	1,786,900	17,866,900	2.98	3,600,000	5,386,900	叶跃庭	
		2018年10月11日	310,000	2.68	830,800						金飞春	
		2018年10月16日	295,000	2.68	790,600						叶跃庭	
		2018年10月22日	2,330,000	2.68	6,244,400							
		2018年10月25日	295,000	2.68	790,600							
		2018年10月30日	2,625,000	2.68	7,035,000							
6	许曼冬	2018年10月25日	247,500	2.68	663,300	288,180	951,480	3.84	148,500	379,980	叶跃庭	
7	王镠	2018年10月25日	1,048,000	2.68	2,808,640	962,700	5,569,620	3.24	1,031,400	1,621,020		
		2018年11月2日	671,000	2.68	1,798,280							
8	王玲琳	2018年10月25日	1,035,000	2.68	2,773,800	581,000	3,354,800	3.24	621,000	975,800		
9	姚成	2018年11月2日	121,500	2.68	325,620	57,000	382,620	3.15	72,900	95,520		
10	胡仁杰	2018年11月2日	204,000	2.68	546,720	296,900	1,683,800	3.25	310,500	494,300		
		2018年11月7日	313,500	2.68	840,180							
11	王鸣	2018年11月2日	564,000	2.68	1,511,520	364,500	2,197,620	3.21	410,400	628,020		
		2018年11月7日	120,000	2.68	321,600							
12	施志晓 注①	2018年11月7日	465,000	2.68	1,246,200	97,200	1,343,400	2.89	279,000	422,400		
13	盖娅基金注②	2018年11月8日	184,500	1.68	309,960	200,000	309,960	0.60	110,700	220,660		
合计			12,153,000	-	32,744,235	4,903,006	37,447,241	-	7,291,800	11,299,041		

- 注①：付华高因个人资金需要于2016年11月17日将其持有的部分发行人股份（52,000股）以3.28元/股的价格通过全国股转系统转让给施志晓，实际控制人回购施志晓股份时合并包含上述转让股份，该部分股份未计算回购收益；
- 注②：盖娅金融于2017年11月将其持有的发行人股份转让给关联企业盖娅基金，因此盖娅基金退出时回购价格及回购收益需同时考虑盖娅金融入股、退出的相关情况，若合并考虑盖娅基金、盖娅金融的相关情况，盖娅基金此次退股实际转让价格为3.52元/股，具体情况详见本招股说明书中本节之“（四）关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”。

2、上述股份回购的背景

上述股份回购的背景是 2018 年初，发行人当时业务规模未有较大提升，而 IPO 审核要求趋严，发行人暂无明确的 IPO 申报计划，故外部股东（包括外部个人投资者和机构投资者）均要求实际控制人回购股份。

3、上述股份转让的定价依据

实际控制人在回购股份过程中系参照实际控制人与原股东签署的《增资扩股协议》中实际控制人承诺的回购条款的基础上与相关股东逐一协商谈判确认的最终回购价款。根据相关回购条款及协商情况，回购价款为原投资成本加回购收益，其中回购收益按照拟退出股东取得原投资成本的年化 10%收益并扣除已取得分红款计算，同时因不同股东持股时间长短、协商情况不同等，不同股东回购价格也有所不同。

考虑银行转账支付的回购补偿款后，上述退出股东（除盖娅基金外）的转让价格在 2.89 元/股-3.84 元/股之间，具有合理性。盖娅基金的退出价格还涉及其关联企业盖娅金融的相关情况，若合并考虑盖娅基金、盖娅金融的相关情况，盖娅基金此次退股实际转让价格为 3.52 元/股，详见本招股说明书中本节之“（四）关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”。

4、在全国股转系统使用较为统一的交易价格并以银行转账支付差额回购款的原因

为了防止回购过程中因不同股东价格差异造成的股价异动，给回购谈判带来不便，发行人实际控制人在全国股转系统交易时使用较为统一的价格，再通过银行转账结算回购价款差额的方式进行股份回购事项。

其中，实际控制人回购时在全国股转系统主要采用 2.68 元/股的交易价格，个别使用 3.10 元/股或 3.11 元/股的交易价格；此外，对盖娅基金的回购交易价格使用 1.68 元/股系大宗交易，其定价依据及交易价格的选择详见本招股说明书中本节之“（四）关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”。

上述转让事项均系转让双方的真实意思表示，实际控制人及转让方均已确

认上述转让价款的支付情况，对上述转让事项不存在任何争议及潜在纠纷。

5、未以回购价格作为发行人 2018 年员工持股平台入股的公允价格参考依据的原因及模拟测算

上述股份回购的背景是发行人当时业务规模未有较大提升，而 IPO 审核要求趋严，发行人暂无明确的 IPO 申报计划，故外部股东（包括外部个人投资者和机构投资者）均要求实际控制人回购股份。回购价格系发行人实际控制人在回购承诺的基础上与拟退出股东协商确定，系发行人实际控制人为了履行其回购承诺而与拟退出股东商定的价格，不同股东间因持股时间不同、协商情况不同所商定的价格也有所不同，相关价格无法公允地反映发行人股份的公允价值。因此，发行人 2018 年 1 月和 2 月实施的员工持股平台入股的公允价格参考依据未使用此次回购价格，而使用了 2017 年 10 月发行人第一次定向发行的发行价格作为公允价格的参考依据。

以还原银行转账金额后折算的交易价格来看，最高价格为 3.84 元/股，以此测算发行人 2018 年员工持股平台入股过程的股份支付金额，2018 年需计入股份支付金额约为 116 万元。根据天健会计师事务所出具的天健审[2021]57 号《审计报告》，发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 2,131.85 万元、3,492.34 万元、8,181.20 万元。扣除该股份支付金额后，发行人最近两年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润仍均为正，且最近两年累计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润不低于 5,000 万元，不存在刻意规避计提上述股份支付而导致发行人不满足发行条件、上市条件的情形。”

（三）关于发行人在全国股转系统挂牌以来的股份变动情况的说明

发行人在招股说明书“第五节 基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“（六）关于发行人在全国股转系统挂牌以来的股份变动情况”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“1、发行人在全国股转系统挂牌以来的股份变动明细

自在全国股转系统挂牌以来，发行人的股份变动明细如下：

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
1	2016年11月17日	付华高	施志晓	5.20	3.28	17.056	付华高需要资金转让部分股份,施志晓有意向增加投资	参考发行人当时正在与外部投资者方东晖初步接洽情况协商定价
2	2017年7月12日	金新波	金飞兰	34.50	3.28	113.16	金新波需要资金转让部分股份,金飞兰有意向增加投资	与2017年1月6日股东大会决议通过的定向发行价格(3.28元/股)一致,方东晖参与该次定向发行,但因其证券投资经验未满两年而尚未满足全国股转系统投资者适当性要求,该次发行已于2017年5月终止
2017年9月1日, 发行人实施权益分派, 每股分红0.6元(含税)								
3	2017年9月1日	施志晓	金新波	0.10	3.28	0.328	二人均为已退出股东,该交易转让股份数及金额较小,系二人之间偶发性的交易	参照新三板历史交易价格确定
4	2017年10月29日	发行人启动2017年第一次定向发行,以2.68元/股价格向方东晖、叶跃庭合计定向发行750万股股份,本次定向发行于2017年12月14日经全国股转系统公司同意,于2017年12月28日完成股份登记						考虑2017年9月的分红(每股分红0.6元),本次定向发行价格与已终止的2017年1月6日定向发行价格一致。方东晖自2016年起接洽发行人,经过一段时间跟踪并尽调发行人的经营情况,综合考虑了发行人当时的净利润水平、所处行业、公司成长性、每股净资产等多种因素,并与发行人进行了多轮沟通后确定本

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
								次发行价格
5	2017年11月16日	盖娅金融	盖娅基金	18.45	2.68	49.446	同一控制下持股主体内 部调整	与发行人2017年第一次定向 发行价格一致
6	2018年1月29日	金飞春	勤艺投资	69.00	2.68	184.920	员工持股平台勤艺投资 入股	与发行人2017年第一次定向 发行价格一致
7	2018年2月2日	金飞春	勤艺投资	31.00	2.68	83.080		
8	2018年3月14日	王斌	叶跃庭	20.70	3.08	63.756	2018年初，发行人暂停原IPO安排且无明确的IPO申报计划，部分原股东选择由实际控制人回购其股份的方式退出，详细情况详见本节“（二）关于实际控制人回购股份的具体情况”	
9	2018年5月15日	付华高	叶跃庭	21.80	3.11	67.798		
10	2018年5月15日	施志能	叶跃庭	34.20	3.11	106.362		
11	2018年5月15日	王震	叶跃庭	20.70	3.11	64.377		
12	2018年5月16日	叶红霞	叶跃庭	16.65	3.11	51.782		
13	2018年9月7日	陈春根	叶跃庭	12.15	3.10	37.665		
14	2018年10月8日	方东晖	叶跃庭	14.50	2.68	38.860		
15	2018年10月11日	方东晖	金飞春	31.00	2.68	83.080		
16	2018年10月16日	方东晖	叶跃庭	29.50	2.68	79.060		
17	2018年10月22日	方东晖	叶跃庭	233.00	2.68	624.440		
18	2018年10月25日	方东晖	叶跃庭	29.50	2.68	79.060		
19	2018年10月30日	方东晖	叶跃庭	262.50	2.68	703.500		
20	2018年10月25日	许曼冬	叶跃庭	24.75	2.68	66.330		
21	2018年10月25日	王鏊	叶跃庭	104.80	2.68	280.864		
22	2018年10月25日	王玲琳	叶跃庭	103.50	2.68	277.380		
23	2018年11月2日	王鏊	叶跃庭	67.10	2.68	179.828		
24	2018年11月2日	姚成	叶跃庭	12.15	2.68	32.562		
25	2018年11月2日	金新波	叶跃庭	106.45	2.68	285.286		

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
26	2018年11月2日	胡仁杰	叶跃庭	20.40	2.68	54.672		
27	2018年11月7日	胡仁杰	叶跃庭	31.35	2.68	84.018		
28	2018年11月2日	王 鸣	叶跃庭	56.40	2.68	151.152		
29	2018年11月7日	王 鸣	叶跃庭	12.00	2.68	32.160		
30	2018年11月7日	施志晓	叶跃庭	46.50	2.68	124.620		
31	2018年11月7日	施志能	叶跃庭	34.20	2.68	91.656		
32	2018年11月8日	盖娅基金	叶跃庭	18.45	1.68	30.996		
33	2019年1月24日	勤艺投资	叶跃庭	36.30	2.68	97.284	出于未来税收筹划考虑，在勤艺投资持股的员工希望直接持有发行人股份，金新军等8名同时为发行人直接股东的勤艺投资有限合伙人通过受让勤艺投资所持的发行人股份的方式调整为直接持股，剩余有限合伙人因不满足当时全国股转系统投资者适当性要求（证券投资经验未满两年）无法在全国股转系统新开户受让股份，经勤艺投资与叶跃庭协商并签署《委托持股协议》，勤艺投资将持有的68.90万股发行人股份（持股比例	定价参照员工入股成本价及交易规则确定。其中为了避免竞价交易被其他投资者抢单，勤艺投资向胡胜利、王明春转让股份时通过大宗交易分别多转了10万股股份，胡胜利、王明春于次日转回给叶跃庭，由叶跃庭替勤艺投资代持
34	2019年1月29日	勤艺投资	黄跃军	7.00	2.68	18.760		
35	2019年1月29日	勤艺投资	宣杭娟	3.20	2.68	8.576		
36	2019年1月29日	勤艺投资	金新军	7.10	2.68	19.028		
37	2019年1月29日	勤艺投资	金新胜	6.00	2.68	16.080		
38	2019年1月29日	勤艺投资	程丽英	2.00	2.68	5.360		
39	2019年1月29日	勤艺投资	吴世锋	1.00	2.68	2.680		

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
40	2019年2月20日	勤艺投资	叶跃庭	12.60	1.35	17.010	1.31%) 通过全国股转系统转让给叶跃庭, 由叶跃庭暂时代勤艺投资持有发行人股份。	
41	2019年2月20日	勤艺投资	胡胜利	13.10	1.35	17.685		
42	2019年2月20日	勤艺投资	王明春	11.60	1.35	15.660		
43	2019年2月21日	王明春	叶跃庭	10.00	1.35	13.500		
44	2019年2月21日	胡胜利	叶跃庭	10.00	1.35	13.500		
2019年3月6日, 发行人实施权益分派, 每股分红0.7元(含税)								
45	2019年6月3日	金飞兰	叶跃庭	51.10	1.75	89.425	由实际控制人回购股份退出, 详细情况详见本节“(二)关于实际控制人回购股份的具体情况”	
46	2019年6月6日	金飞兰	叶跃庭	45.50	1.75	79.625		
2019年8月22日, 发行人实施权益分派, 每股分红0.26元(含税)								
47	2019年8月30日	叶跃庭	勤艺投资	0.10	3.44	0.344	实际控制人担心勤艺投资新三板合格投资者身份受限制, 维持勤艺投资新三板股票交易经验	二级市场集合竞价集中撮合成交(根据《全国中小企业股份转让系统股票交易规则》, 基础层集合竞价股票, 交易主机于每个交易日的9:30、10:30、11:30、14:00、15:00, 对接受的买卖申报进行集中撮合, 下同)

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
48	2019年12月30日	叶跃庭	黄跃军	1.00	6.80	6.800	黄跃军看好公司未来发展,希望增加投资,叶跃庭同意向黄跃军出售股份	二级市场集合竞价集中撮合成交,在叶跃庭挂单卖出过程中存在其他二级市场投资者申报买入,故最终黄跃军以6.80元/股购入
49	2020年2月27日	勤艺投资	杨静	0.10	4.04	0.404	原计划帮助王绍明测试账户,但集合竞价挂单后被二级市场投资者杨静抢单成交	二级市场集合竞价集中撮合成交
50	2020年3月4日	勤艺投资	王绍明	0.10	3.65	0.365	王绍明系叶跃庭表弟,一直看好公司的发展前景,2018年就希望入股,双方依据过往交易价格协商确定价格	参考2018至2019年期间股票交易价格并适当溢价,第一笔交易为协助王绍明测试账号通过二级市场集合竞价集中撮合成交,入股均价为2.89元/股。考虑其入股意向较早,该定价具有公允性
51	2020年3月5日	叶跃庭	王绍明	10.00	2.88	28.800		
52	2020年4月24日	叶跃庭	勤艺投资	34.45	2.56	88.192	叶跃庭向勤艺投资还原代持股份	参照前收盘价及大宗交易规则交易,由叶跃庭向勤艺投资提供股份代持还原所需款项,上述款项通过股份转让归还给叶跃庭
53	2020年4月29日	叶跃庭	勤艺投资	34.45	2.56	88.192		
2020年5月19日,发行人实施权益分派,每股分红0.46元(含税)								
54	2020年7月1日	杨静	谢德广	0.01	6.38	0.0638	二级市场交易	二级市场集合竞价集中撮合成交
55	2020年7月3日	杨静	叶跃庭	0.01	9.00	0.09		
56	2020年9月21日	杨静	谢德广	0.02	16.00	0.32		

序号	交易时间	转让方	受让方	转让数量 (万股)	全国股转系 统交易价格 (元/股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	交易背景	定价依据
57	2020年9月24日	杨静	谢德广	0.01	18.00	0.18		
58	2020年9月25日	杨静	谢德广	0.02	20.00	0.4		
59	2020年10月9日	杨静	谢德广	0.03	23.00	0.69		

2、关于实际控制人回购股份的具体情况

(1) 实际控制人回购股份的款项支付情况及退出股东收益情况

2018年初，发行人当时业务规模未有较大提升，发行人暂停原IPO安排且无明确的IPO申报计划，外部股东（包括2015年增资及2017年定向发行入股的外部个人投资者和机构投资者）要求实际控制人回购股份，在回购过程中，除通过全国股转系统交易支付价款外，实际控制人存在向部分股东通过银行转账支付回购补偿款的情况，具体回购情况如下：

入股时间	退出时间	退出股东名称	退出股东身份	转让数量 (万股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	通过银行转账 支付的回购补 偿款 (万元)	合计获得回 购款 (万元)	折算后单价 (元/股)	从发行人处获 得分红款 (万元)	合计获得收益 (万元)
2015年 7月	2018年3月 14日	王斌	金飞春弟弟金新波的配偶的兄弟	20.7	63.756	-	63.756	3.08	12.42	16.176
	2018年5月 15日	付华高	叶金攀朋友，宁波中瑞新材料有限公司总经理	21.8	67.798	-	67.798	3.11	13.08	17.9002
	2018年5月 15日	王震	金飞春弟弟金新波的配偶的兄弟，王斌的哥哥，原雅艺工贸	20.7	64.377	4	68.377	3.30	12.42	20.797

入股时间	退出时间	退出股东名称	退出股东身份	转让数量 (万股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	通过银行转账 支付的回购补 偿款 (万元)	合计获得回 购款 (万元)	折算后单价 (元/股)	从发行人处获 得分红款 (万元)	合计获得收益 (万元)
			员工							
	2018年5月 15日	施志能	金飞春表弟, 龙游县 中医院口腔科担任 主任医师	34.2	106.362	19.45	217.468	3.18	41.04	60.508
	2018年11月 7日			34.2	91.656					
	2018年5月 16日	叶红霞	原雅艺工贸员工	16.65	51.7815	0.7126	52.4941	3.15	9.99	14.4841
	2018年9月7 日	陈春根	原发行人员工, 已离 职	12.15	37.665	2.7	40.365	3.32	7.29	11.655
	2018年10月 25日	许曼冬	叶金攀朋友, 自由职 业	24.75	66.33	28.818	95.148	3.84	14.85	37.998
	2018年10月 25日	王鏊	金飞春妹妹金飞兰 的女儿	104.8	280.864	96.27	556.962	3.24	103.14	162.102
	2018年11月 2日			67.1	179.828					
	2018年10月 25日	王玲琳	叶金攀朋友, 永康市 托托健身器材有限 公司执行董事兼经 理	103.5	277.38	58.1	335.48	3.24	62.1	97.58
	2018年11月 2日	姚成	发行人监事、勤艺金 属研发技术部经理	12.15	32.562	5.7	38.262	3.15	7.29	9.552
	2018年11月 2日	金新波	金飞春弟弟, 原任发 行人董事、龙游蓝蝶 总经理	106.45	285.286	-	285.286	2.68	63.87	63.87
	2018年11月	胡仁杰	叶跃庭朋友, 个体经	20.4	54.672	29.69	168.38	3.25	31.05	49.43

入股时间	退出时间	退出股东名称	退出股东身份	转让数量 (万股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	通过银行转账 支付的回购补 偿款 (万元)	合计获得回 购款 (万元)	折算后单价 (元/股)	从发行人处获 得分红款 (万元)	合计获得收益 (万元)
	2日		营永康市瑞涵不锈 钢制品厂							
	2018年11月 7日			31.35	84.018					
	2018年11月 2日	王鸣	金飞春妹妹金飞兰 配偶的兄弟	56.4	151.152	36.45	219.762	3.21	41.04	62.802
	2018年11月 7日			12	32.16					
	2018年11月 7日	施志晓	金飞春表弟	46.5	124.62	9.72	134.34	2.89	27.9	37.62
	2018年11月 8日	盖娅基金	盖娅金融关联企业	18.45	30.996	-20	10.996	0.60	11.07	22.066
	2019年6月3 日	金飞兰	金飞春妹妹，原任发 行人董事	51.1	89.425	-	169.05	1.75	125.58	125.58
	2019年6月6 日			45.5	79.625					
2017年 11月	2018年10月 8日	方东晖	外部专业 投资人	14.5	38.86	178.69	1,786.69	2.98	-	178.69
	2018年10月 11日			31	83.08					
	2018年10月 16日			29.5	79.06					
	2018年10月			233	624.44					

入股时间	退出时间	退出股东名称	退出股东身份	转让数量 (万股)	全国股转系 统转让价款 (万元)	通过银行转账 支付的回购补 偿款 (万元)	合计获得回 购款 (万元)	折算后单价 (元/股)	从发行人处获 得分红款 (万元)	合计获得收益 (万元)
	22日									
	2018年10月 25日			29.5	79.06					
	2018年10月 30日			262.5	703.5					

注：合计获得收益包含从发行人处获得分红款及按折算单价计算的股份增值收益之和。

(2) 实际控制人回购股份的过程的债务冲抵情况

实际控制人回购上述股东股份过程中，除盖娅基金存在债务冲抵情况外（盖娅基金退出时回购价格及回购收益需同时考虑盖娅金融入股、退出的相关情况，具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内股本及股东变化情况”之“（四）关于历史股东盖娅金融及盖娅基金的情况”之“2、关于盖娅金融、盖娅基金的入股情况、转让情况及退出情况”）。

除此之外，因人情关系较近，在回购直系亲属股份时，还存在因其他历史资金往来冲抵部分投资成本的情形：

1) 实际控制人之一金飞春弟弟金新波因购买房产等家庭资金用途与叶跃庭及金飞春存在其他借贷关系（截至回购时欠叶跃庭借款余额 178 万元），在 2018 年 11 月回购退出发行人股份时与叶跃庭协商以剩余股份对应成本价 308 万元退出（除已获得分红款外不再计息），实际交易过程金新波收到转让价款 285 万元（单价 2.68 元/股），差额 23 万元冲抵了借款余额，收到股份转让款后金新波向叶跃庭又归还了 155 万元借款，结清了与叶跃庭当时的借款余额（结算债权债务过程金额均取整核算，小额零头相互未计算）；

2) 实际控制人之一金飞春妹妹金飞兰持股至 2019 年 6 月，于 2017 年 7 月、2019 年 4 月合计获得分红收益超过 40%（即超过年化 10%），回购时以其持有股份成本价 293 万元退出，同时金飞兰因购买理财产品等投资事宜与叶跃庭及金飞春存在其他借贷关系（截至回购时欠叶跃庭借款及利息余额合计 124 万元），为简化交易过程和资金流转过程，双方同意借款及利息余额直接与转让款冲抵，因此转让价款确定为 169 万元（单价 1.75 元/股），转让完成后即同时结清了与叶跃庭当时的借款及利息余额（结算债权债务过程金额均取整核算，小额零头相互未计算）。

针对上述直系亲属债务冲抵事项，金新波、金飞兰均出具确认函，确认了上述债务冲抵的具体过程及内容，并确认：1) 其与实际控制人关于雅艺科技股份转让款已经全部结清，不存在任何股权纠纷、债权纠纷或潜在争议。2) 股份转让完成前，其持有雅艺科技股份期间未代其他任何第三方持有雅艺科技股份或权益，亦未通过任何第三方委托持有雅艺科技股份或权益；股份转让完成后，

其不再持有雅艺科技任何股份或权益，亦未通过任何第三方代为持有雅艺科技股份或权益。

(3) 上述股份转让的定价依据

1) 回购 2015 年增资入股股东的定价依据

实际控制人在回购股份过程中系参照实际控制人与原股东签署的《增资扩股协议》中实际控制人承诺的回购条款（即年化 10%收益）的基础上与相关股东逐一协商谈判确认的最终回购价款。

2017 年 9 月发行人按照每股 0.6 元（含税）实施权益分派，2015 年 7 月入股股东获得该笔分红款已实现超过 20%的收益（即超过年化 10%）。2018 年实际控制人在回购 2015 年 7 月入股股东股份时分别与股东协商结算了剩余持股时间的收益及投资本金，因不同股东身份差异、持股时间长短、协商情况不同等，最终回购价格也有所差异。

2) 回购 2017 年第一次定向发行股东方东晖的定价依据

2017 年第一次定向发行入股的股东方东晖未与发行人或实际控制人签署包含回购权条款的协议，但其在回购股份时参照上述协议约定的收益率与实际控制人结算股份回购款，方东晖实际获得收益率为 11.11%，超过年化 10%。

综上所述，考虑银行转账支付的回购补偿款和盖娅基金、实际控制人直系亲属债务冲抵情况后，上述退出股东的回购收益系在年化 10%利率基础上确定，具有合理性。

(4) 在全国股转系统使用较为统一的价格并以银行转账支付差额回购款的原因

实际控制人在回购股份过程中系与相关股东逐一协商、逐一实施，由于不同股东的持股时长不同，与实际控制人的亲疏关系（员工、朋友、亲属）及协商情况不同，不同股东的回购价格会存在差异，出于对其他中小投资者保护，避免因本次回购的实施导致公司股价波动、引起市场误解，发行人实际控制人与股东协商同意在全国股转系统以较为统一的价格交易，再通过银行转账或债务冲抵结算回购价款差额，其中，在全国股转系统早期交易价格为 3.10 元/股

或 3.11 元/股，其余大部分交易价格为 2.68 元/股。2018 年最后一笔回购交易即与盖娅基金的回购交易按照债务冲抵及符合交易规则的方式确定为 1.68 元/股，2019 年仅回购金飞兰股份，双方按照债务冲抵后的实际金额交易确定为 1.75 元/股。

上述转让事项均系转让双方的真实意思表示，实际控制人及转让方均已确认上述转让价款的支付情况，对上述转让事项不存在任何争议及潜在纠纷。

(5) 未以回购价格作为发行人 2018 年员工持股平台入股的公允价格参考依据的原因及模拟测算

上述股份回购的背景是 2018 年发行人当时业务规模未有较大提升，发行人暂停原 IPO 安排且无明确的 IPO 申报计划，外部股东（包括外部个人投资者和机构投资者）要求实际控制人回购股份。回购价格系发行人实际控制人在回购承诺的基础上与拟退出股东协商确定，系发行人实际控制人为了履行其回购承诺而与拟退出股东商定的价格，不同股东间因持股时间不同、协商情况不同所商定的价格也有所不同，相关价格无法公允地反映发行人股份的公允价值。因此，发行人 2018 年 1 月和 2 月实施的员工持股平台入股的公允价格参考依据未使用此次回购价格，而使用了 2017 年 10 月发行人第一次定向发行的发行价格作为公允价格的参考依据。

以还原银行转账金额后折算的交易价格来看，最高价格为 3.84 元/股，以此测算发行人 2018 年员工持股平台入股过程的股份支付金额，2018 年需计入股份支付金额约为 116 万元。根据天健会计师事务所出具的天健审[2021]57 号《审计报告》，发行人 2018 年度、2019 年度、2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 2,131.85 万元、3,492.34 万元、8,181.20 万元。扣除该股份支付金额后，发行人最近两年扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润仍均为正，且最近两年累计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润不低于 5,000 万元，不存在刻意规避计提上述股份支付而导致发行人不满足发行条件、上市条件的情形。

(6) 实际控制人回购股份存在银行转账支付回购补偿款的情况不会对本次发行上市构成障碍

1) 实际控制人与原股东就回购股份的债权债务已全部结清，股份权属清晰

根据保荐机构和发行人律师的核查，发行人实际控制人自 2018 年以来向原股东回购股份过程中，均已向转让方足额支付了转让价款及补偿款（如有）或以债务冲抵方式结清了全部股份转让价款，股份转让事项均通过全国股转系统交易并经中登公司北京分公司登记，实际控制人及原股东确认对转让事项不存在任何争议及潜在纠纷。

保荐机构和发行人律师认为，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，符合《注册管理办法》第十二条第（二）项“主营业务、控制权和管理团队稳定，最近二年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷”的规定。

2) 实际控制人回购原股东股份未造成实际控制人变更

根据保荐机构和发行人律师的核查，自 2018 年以来，实际控制人回购股份数合计 1,460.85 万股，占发行人股份总数的 27.83%，回购股份前，实际控制人持有发行人股份的变化情况如下：

股东名称	2018 年 2 月回购股份前		2019 年 6 月回购完成后	
	持股数量 (万股)	持股比例	持股数量 (万股)	持股比例
叶跃庭	2,221.80	42.3200%	3,651.65	69.5552%
金飞春	1,281.50	24.4095%	1,312.50	25.0000%
勤艺投资(叶金攀 支配表决权)	100.00	1.9048%	69.00	1.3143%
合计	3,603.30	68.6343%	5,033.15	95.8695%

注：2019 年 2 月，勤艺投资将其持有的发行人 31 万股股份转让给金新军、黄跃军等 8 名原直接持有发行人股份的员工。

保荐机构和发行人律师认为，上述股份回购前后，发行人的实际控制人均为叶跃庭、金飞春、叶金攀，股份回购事项未造成发行人实际控制人变更，未对发行人控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响，符合《创业板审核问答》关于实际控制人认定的相关要求。

3) 发行人已在《招股说明书》披露股份回购情况

根据保荐机构和发行人律师的核查，发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“三、报告期内的股本及股东变化情况”之“(五) 关于 2018 年实际控制人回购部分股份时采用银行转账形式支付回购补偿款的事项”对实际控制回购股份、通过银行转账支付补偿款及债务冲抵的相关情况进行了信息披露，符合《创业板审核问答》关于信息披露的相关要求。

综上所述，保荐机构和发行人律师认为，发行人实际控制人回购股份存在银行转账支付回购补偿款的情况不会对本次发行上市构成障碍。

3、发行人实际控制人回购原股东股份及现有股东均不存在股份代持

(1) 实际控制人回购原股东股份不存在股份代持

1) 发行人原股东入股及退出均是其真实意思表示

根据发行人原股东入股过程中签署的《增资扩股协议》、资金缴付凭证、实际控制人回购股份期间的银行流水、已退出原股东签署的《收款确认》、报告期内发行人董事、监事及高级管理人员的银行流水，2015 年 7 月发行人筹划全国股转系统挂牌时，付华高、王斌等已退出原股东因看好发行人发展决定投资，投资发行人为其真实意思表示；2017 年 11 月，外部投资人方东晖因看好发行人发展而参与发行人 2017 年第一次定向发行，投资发行人为其真实意思表示。上述原股东身份为发行人或其当时关联方的前员工、发行人实际控制人的朋友、发行人实际控制人的亲属或外部专业投资人（机构），基于对发行人经营情况的了解和对发行人实际控制人的信任而向发行人投资，入股发行人均为其真实意愿，是其真实意思表示。

2018 年初，发行人当时业务规模未有较大提升，发行人暂停原 IPO 安排且无明确的 IPO 申报计划，部分 2015 年增资的原股东及自然人方东晖要求实际控制人回购股份，其中 2015 年增资的原股东系基于原《增资扩股协议》实际控制人承诺的 10%收益要求实际控制人履行回购义务，发行人及实际控制人虽未与方东晖签署含有回购权的协议或承诺，但同样参照向其他原股东承诺的 10%收益向方东晖履行回购义务。因此，原股东以实际控制人回购股份方式退出发行人亦为转让各方的真实意思表示。

2) 发行人原股东持股期间获得的分红收益归其所有

根据发行人自全国股份系统挂牌以来的分红记录，发行人自全国股转系统挂牌以来至原股东回购完成期间，共发生两次分红，原股东均基于其持有的股份数享有获得的分红收益，权益归属明确，不存在向发行人及实际控制人、董事、监事及高级管理人员的银行账户转回该等分红款的情形，具体情况如下：

股东名称	持股数量 (万股)	2017年8月每股分 红0.6元(含税)所得 分红款(万元)	2019年月每股分 红0.7元(含税)所得分 红款(万元)
王 斌	20.7	12.42	-
付华高	21.8	13.08	-
王 震	20.7	12.42	-
施志能	68.4	41.04	-
叶红霞	16.65	9.99	-
陈春根	12.15	7.29	-
许曼冬	24.75	14.85	-
王 镔	171.9	103.14	-
王玲琳	103.5	97.58	-
姚 成	12.15	7.29	-
金新波	106.45	63.87	-
胡仁杰	51.75	31.05	-
王 鸣	68.4	41.04	-
施志晓	46.5	27.9	-
盖娅基金	18.45	11.07	-
金飞兰	96.6	57.96	67.62

3) 发行人退出原股东均获得收益

如本节“2、关于实际控制人回购股份的具体情况”所述，实际控制人回购原股东股份退出过程虽存在实际控制人通过银行转账支付款项的情形及其他债务冲抵事项，但总体回购过程均参照《增资扩股协议》中实际控制人10%的回购承诺，原股东退出过程均取得了一定的退出收益。

4) 原股东承诺

上述退出原股东在相关收款确认文件中确认：①与发行人及实际控制人关于发行人股份的款项均已全部结清，不存在任何股权纠纷、债权纠纷或潜在争议；②股份转让完成后，其不再持有任何发行人股份或权益，亦未通过任何第三方代为持有发行人股份或权益。

(2) 发行人现有股东不存在股份代持

1) 发行人现有股东的基本情况

根据发行人的《证券账户持有人名册》、现有股东提供的个人简历，以及与现有股东的访谈记录，截至本招股说明书出具日，发行人股东及其持股情况及其任职情况如下：

序号	股东	股份数额 (万股)	持股比例	任职情况	股东身份
1	叶跃庭	3,640.56	69.3440%	发行人董事长	实际控制人
2	金飞春	1,312.50	25.0000%	发行人行政人力资源部 经理	实际控制人
3	金新军	79.55	1.5152%	勤艺金属采购部经理	金飞春弟弟，发 行人员工
4	勤艺投资	68.90	1.3124%	-	员工持股平台， 合伙人均为发 行人员工
5	黄跃军	53.45	1.0181%	原发行人监事、采购部 经理，2020年永康市美 九进出口有限公司总经 理	金飞春表妹的 配偶，发行人前 员工
6	程丽英	22.70	0.4324%	发行人财务总监	发行人员工
7	金新胜	20.40	0.3886%	勤艺金属仓储部员工	金飞春表妹的 配偶，发行人员 工
8	宣杭娟	13.55	0.2581%	发行人副总经理	发行人员工
9	王绍明	10.10	0.1924%	永康市绍明五金制品厂 总经理	叶跃庭表弟
10	吴世锋	7.30	0.1391%	勤艺金属研发技术部员 工	发行人员工
11	胡胜利	7.15	0.1362%	勤艺金属研发技术部员 工	发行人员工
12	王明春	5.65	0.1076%	勤艺金属研发技术部员 工	发行人员工
13	叶涌泉	4.05	0.0771%	发行人监事、勤艺金属 研发技术部员工	发行人员工
14	应丽珍	4.05	0.0771%	已退休，原任上海市普 陀区教育服务配送中心	叶金攀朋友， 2015年增资时

				职员	入股的外部投资人
15	谢德广	0.09	0.0017%	微芯商贸(上海)有限公司市场经理	二级市场投资人
合计		5,250	100%		

2) 发行人现有股东入股其真实意思表示

根据发行人现有股东入股过程签署的《增资扩股协议》，资金缴付凭证，报告期内发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，报告期内全国股转系统的股份交易明细，发行人现有股东出具的《股东声明》，以及与现有股东的访谈记录，发行人现有股东身份为发行人实际控制人、发行人（前）员工、实际控制人亲属及外部投资人，基于对发行人经营情况的了解和对发行人实际控制人的信任而向发行人投资，入股发行人均为其真实意愿，是其真实意思表示。现有股东历次出资款项均足额缴付，历次股份转让款项均足额缴付并通过中登公司北京分公司进行了股份登记。

3) 发行人现有股东持股期间获得的分红收益归其所有

根据发行人自全国股份系统挂牌以来的分红记录，发行人自全国股转系统挂牌以来共发生四次分红，现有股东均基于其持有的股份数享有获得的分红收益，权益归属明确，不存在向发行人及实际控制人、董事、监事及高级管理人员的银行账户转回该等分红款的情形，持有发行人股份的实际控制人、董事、监事及高级管理人员获得分红款后不存在向其他第三方转回分红款的情形。

4) 历史上曾存在的委托持股情况已妥善解除

发行人历史沿革中曾存在股份代持的情形已妥善解除：自 2019 年 1 月至 2020 年 4 月期间，勤艺投资曾委托实际控制人叶跃庭代为持有 68.90 万股发行人股份（持股比例 1.31%），该等股份代持关系已于 2020 年 4 月依法解除完毕。叶跃庭及勤艺投资均确认，委托持股及其解除过程不存在纠纷及潜在争议。

5) 现有股东声明

发行人现有股东（包含勤艺投资合伙人）均出具《股东声明》：系以合法的自有资金对发行人进行投资，其持有发行人的股份系本人真实持有，不存在通过协议、信托或任何其他方式代他人持有发行人股份的情形，也不存在通过协议、信托或任何其他安排委托他人代为持有发行人股份的情形。

综上所述，发行人原股东、现有股东入股及原股东退出过程均系相关方真实意思表示，发行人历史上曾存在的股份代持已妥善解决，原股东、现有股东持股期间获得的分红收益均归属于各自所有，原股东与发行人及实际控制人关于发行人股份相关款项均已经全部结清，实际控制人、现有股东不存在股份代持的情形，亦不存在任何股权纠纷、债权纠纷或潜在争议。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师及申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅了发行人自设立以来的工商登记档案，2017年第一次定向增发股票的方案及公告，报告期内在全国股转系统的交易明细；

2、获取了盖娅金融、盖娅基金于2020年12月出具的《情况说明》，并与盖娅金融、盖娅基金法定代表人、总经理刘智慧、发行人实际控制人进行了访谈；

3、通过网络查询盖娅金融、盖娅基金的实际控制人情况及对外投资、任职情况，核查其与发行人主要客户、供应商是否存在关联关系及业务往来；

4、通过国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、“企查查”（<https://www.qcc.com>）、“天眼查”（<https://www.tianyancha.com/>）等第三方网络工具查询了盖娅金融、盖娅基金投资的其他企业情况；

5、根据发行人历史股权转让情况分析勤艺投资入股时发行人的股份公允价值。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、盖娅金融将股份转让给盖娅基金系同一控制下的主体间转让，未产生利益损失，定价具有公允性；盖娅基金退出的原因系2015年至2018年期间发行人业绩没有显著提升，未有明确的IPO申报计划，且自2018年以来，2015年同次增资入股的大部分股东已陆续选择回购退出，未产生利益损失，定价具有公允性；盖娅金融、盖娅基金入股发行人不是基于上述54万元借款产生，不属于股份代持，该借款已偿还；

2、报告期内盖娅金融、盖娅基金的实际控制人与发行人主要客户、供应商不存在关联关系及业务往来；除发行人外，盖娅金融、盖娅基金投资了较多其他企业；盖娅金融、盖娅基金不是专为投资发行人而设立，未基于发行人实际控制人的指示进行交易并确定价格；发行人以 2017 年第一次定向发行价格作为员工持股平台入股定价公允性的参考依据，而非以盖娅金融、盖娅基金的交易价格作为公允性定价的参考依据，不存在刻意制造外部投资者入股参考价格以规避确认股份支付的情形；以 2020 年 2 月 4.04 元/股入股价格为参照，测算勤艺投资股份支付金额为 136 万元，对 2018 年业绩影响较小，不会导致发行人不满足发行条件、上市条件。本次股权激励定价 2.68 元/股与发行人同期引入外部投资者的定向发行（即 2017 年第一次定向发行）价格一致，使用价格为发行人股票的公允价格，未构成股份支付，无需确认股份支付费用，具有合理性。

2. 关于股东信息核查

请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺。同时，请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论。

请保荐人、发行人律师按照《监管指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，并提交专项核查说明。

回复：

发行人已按照《监管指引》的规定真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺，具体披露情况如下：

《监管指引》要求披露信息	发行人披露情况	披露位置
股权代持的形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等	提交首轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”之“3、叶跃庭曾为勤艺投资代持发行人股份的事项及解除情况”
股东信息	提交首轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”、“九、发行人的股本情况”、“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发

		行人已制定或实施的股权激励的基本情况”
申报前12个月内新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形	提交首轮问询函回复及第二轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人的股本情况”之“(五)申报前一年内及申报后发行人新增股东情况”
发行人出具的专项承诺	提交第二轮问询函回复时在《招股说明书》补充披露	“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“(八) 发行人关于股东的专项承诺”
私募投资基金等金融产品纳入监管情况	不适用，发行人股东中不存在私募投资基金等金融产品	

保荐人、发行人律师已按照《监管指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，并分别提交《兴业证券股份有限公司关于浙江雅艺金属科技股份有限公司股东信息披露专项核查报告》、《上海市广发律师事务所关于浙江雅艺金属科技股份有限公司股东信息披露相关问题的专项核查报告》，专项核查报告主要内容如下：

一、关于股份代持

保荐机构及发行人律师查阅了发行人历次验资报告及出资凭证、相关股东提供的证券账户交易明细、发行人提供的全国股转系统交易明细，查阅了发行人及发行人合伙企业股东武义勤艺投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“勤艺投资”)自设立以来的工商登记档案，查验了发行人自然人股东的身份证件、简历等资料及发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，查阅了勤艺投资与叶跃庭签署的《委托持股协议》、《关于武义勤艺投资合伙企业(有限合伙)持股情况及分红情况的确认函》，与发行人实际控制人、现有股东进行了访谈，通过信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、中国证券投资基金业协会等网站对发行人股东信息进行了查询，并查阅了《招股说明书》，对发行人股东相关信息的披露情况进行了核查。

（一）关于发行人历史沿革过程中的股权代持及解除情况

2019年1月，出于未来税收筹划考虑，在勤艺投资持股的员工希望直接持有发行人股份，部分同时为发行人直接股东的勤艺投资有限合伙人通过股份转让及财产份额转让调整为直接持股，剩余有限合伙人因不满足当时全国股转系统投资者适当性要求（证券投资经验未满两年）无法在全国股转系统新开户受让股份，经勤艺投资与叶跃庭协商并签署《委托持股协议》，勤艺投资将持有的68.90万股发行人股份（持股比例1.31%）通过全国股转系统转让给叶跃庭，由叶跃庭暂时代勤艺投资持有发行人股份。

2020年4月，叶跃庭将其合计代勤艺投资持有的68.90万股股份通过全国股转系统还原给勤艺投资，代持关系解除。

2019年1月至2020年4月期间，勤艺投资合伙人如发生离职退出或新进员工持股的均已通过勤艺投资的财产份额转让办理了工商变更登记，在此期间发行人实施过两次利润分配，当时勤艺投资各合伙人均已按照对应的雅艺科技的股份获得对应的分红收益，委托持股关系未影响勤艺投资各合伙人实际享有的权益；2020年4月股份转让完成后，勤艺投资与叶跃庭的委托持股关系已妥善解除。叶跃庭、勤艺投资及全体合伙人已共同确认委托持股期间及代持终止过程不存在任何争议及潜在纠纷，亦未因委托持股事项与其他任何第三方产生任何争议或潜在纠纷。

除此之外，发行人不存在未披露的股权代持情形。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”之“3、叶跃庭曾为勤艺投资代持发行人股份的事项及解除情况”中披露了上述股权代持的形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等具体情况。

综上，保荐机构及发行人律师认为，发行人历史沿革过程中曾存在的叶跃庭与勤艺投资之间的股权代持情形已在提交本次发行上市申请前依法解除，不存在纠纷及潜在纠纷。发行人已按照《监管指引》的要求在《招股说明书》中充分披露了上述股权代持的相关情况。

（二）发行人披露股东信息真实、准确、完整

截至本专项核查报告出具之日，发行人股份结构如下：

序号	股东名称	持股数量 (万股)	持股比例
1	叶跃庭	3,640.56	69.34%
2	金飞春	1,312.50	25.00%
3	金新军	79.55	1.52%
4	勤艺投资	68.90	1.31%
5	黄跃军	53.45	1.02%
6	程丽英	22.70	0.43%
7	金新胜	20.40	0.39%
8	宣杭娟	13.55	0.26%
9	王绍明	10.10	0.19%
10	吴世锋	7.30	0.14%
11	胡胜利	7.15	0.14%
12	王明春	5.65	0.11%
13	叶涌泉	4.05	0.08%
14	应丽珍	4.05	0.08%
15	谢德广	0.09	0.0017%
合计		5,250.00	100.00%

发行人已依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号—创业板公司招股说明书（2020 年修订）》及《创业板审核问答》的要求，在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”、“九、发行人的股本情况”、“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”中披露了上述股东信息。

综上，保荐机构及发行人律师认为，发行人已在相关申请文件中真实、准确、完整地披露了股东信息。

二、关于突击入股

保荐机构及发行人律师查阅了发行人自设立起的工商登记档案、发行人申报前 12 个月内于全国股转系统的交易明细及发行人申报前 12 个月内的《证券账户

持有人名册》，新增股东出具的相关股份锁定承诺，并查阅了《招股说明书》，对发行人提交申请前 12 个月内新增股东的披露情况进行了核查。

经核查，申报前 12 个月内，共有 3 名自然人股东入股发行人，其中 1 名自然人股东杨静已在申报前通过二级市场退出，实际新增 2 名自然人股东，为自然人王绍明和谢德广。发行人申报前 12 个月内新增股东的情况如下：

1、申报前 12 个月内新增股东的基本情况

王绍明，中国国籍，无境外永久居留权，1970 年 11 月生。2013 年 8 月至今担任永康市绍明五金制品厂总经理。

谢德广，中国国籍，无境外永久居留权，1977 年 12 月生。2008 年 5 月至今担任微芯商贸（上海）有限公司市场经理。

2、产生新股东的原因、股份转让的价格及定价依据

新股东产生的原因分别为：王绍明系叶跃庭表弟，因一直看好公司的发展前景，因王绍明 2018 年即表达了入股意愿，双方参照 2018 至 2019 年期间股票交易情况协商确定价格；谢德广为全国股转系统二级市场投资人，因看好发行人的发展进行投资通过股转系统集合竞价交易入股发行人。

新股东取得发行人股份的转让价格及定价依据如下：

序号	新增股东	转让方	交易时间	数量（股）	价格（元/股）	定价依据
1	王绍明	勤艺投资	2020-3-4	1,000	3.65	王绍明一直看好公司的发展前景，因王绍明 2018 年即表达了入股意愿，双方参照 2018 至 2019 年期间股票交易情况协商确定价格
		叶跃庭	2020-3-5	100,000	2.88	
2	谢德广	杨静	2020-7-1	100	6.38	集合竞价交易，自愿申报成交
			2020-9-21	200	16.00	
			2020-9-24	100	18.00	
			2020-9-25	200	20.00	

序号	新增股东	转让方	交易时间	数量（股）	价格（元/股）	定价依据
			2020-10-9	300	23.00	

发行人最近一年新增股东的产生原因符合商业逻辑，股份转让的定价依据具有合理性。

3、新增股东与相关人员关系的核查

王绍明系发行人实际控制人叶跃庭的表弟，除此之外，发行人最近一年新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排的情形，亦不存在股份代持的情形。

4、申报前 12 个月内新增股东股份锁定情况

根据王绍明出具的《承诺函》，其所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让；同时王绍明所持股份是从发行人实际控制人叶跃庭处转让所得，已比照实际控制人所持股份进行锁定承诺，承诺自发行人首次公开发行的股票在证券交易所上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

谢德广为全国股转系统以集合竞价方式入股股东，转让方杨静为新三板市场投资人，不属于在申报前 6 个月内从控股股东或实际控制人处受让的股份。并且根据《监管指引》第十一条“发布之日前已受理的企业不适用本指引第三项的股份锁定要求”，发行人本次发行上市申请受理日（2020 年 11 月 11 日）早于《监管指引》发布之日，因此谢德广不适用《监管指引》第三项规定的股份锁定要求。根据《创业板上市规则》“2.3.3 公司股东持有的首发前股份，自发行人股票上市之日起十二个月内不得转让”，谢德广所持发行人股份的锁定期为 12 个月。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人的股本情况”之“（五）申报前一年内及申报后发行人新增股东情况”中对发行人提交申请前 12 个月内新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形进行了详细披露。

三、关于入股价格异常

保荐机构及发行人律师查阅了发行人的工商登记档案，发行人自然人股东的身份证件、简历、出资凭证，企业股东的营业执照或工商登记档案、出资凭证，发行人于全国股转系统的交易明细等资料，并与发行人的实际控制人、现有股东进行了访谈。

经核查，发行人系由叶跃庭、金飞春共同出资设立，历次入股股东包括：（1）在全国股转公司系统挂牌前，进行了一次股权融资，即：2015年7月，新股东黄跃军等25名自然人及盖娅金融向发行人增资；（2）发行人在全国股转公司挂牌后，通过2017年定向发行股票产生1名新入股股东，即外部投资者自然人方东晖；（3）因同一控制下的主体内部持股变动，盖娅金融将所持股份转让给同一控制下的盖娅基金；（4）发行人设立员工持股平台勤艺投资并入股发行人；（5）发行人实际控制人亲属王绍明通过受让实际控制人股份入股发行人；（6）通过股转系统集合竞价方式产生杨静、谢德广2名外部自然人股东。

上述股东入股的具体情况如下：

序号	入股股东	入股背景和原因	入股形式	资金来源	支付方式	入股价格(元/股)	定价依据及公允性
1	王 鏊	公司发展需要资金，同时公司已计划新三板挂牌，在挂牌股份改制前启动一轮融资。公司部分员工及实际控制人亲属、朋友知晓后，看好公司未来发展，有意愿参与本次增资。	参与公司 2015年7月 增资	自有 资金	银行转账	6元/注册资本 (对应股份改制 后价格为2.93元/ 股)	参考公司当时所处行业、净资产、净利润水平、公司成长性等，各方协商确定，具有公允性
2	金新波						
3	王玲琳						
4	金新军						
5	施志能						
6	王 鸣						
7	金飞兰						
8	胡仁杰						
9	黄跃军						
10	施志晓						
11	付华高						
12	许曼冬						
13	程丽英						
14	王 斌						
15	王 震						
16	叶红霞						
17	金新胜						
18	陈春根						
19	姚 成						
20	宣杭娟						
21	吴世锋						
22	胡胜利						

23	王明春						
24	叶涌泉						
25	应丽珍						
26	盖娅金融			叶跃庭 借款			
26	方东晖	公司在新三板挂牌后计划通过融资增强公司资金实力、进一步扩大公司业务规模,方东晖系外部投资人,看好公司未来发展,故参与本次融资。	参与公司2017年定向发行股票	自有资金	通过证券账户资金付款到发行人募集资金专户	2.68 (2017年8月每股分红0.6元,复权后价格为3.28)	对应市盈率约为5.42倍,该市盈率和发行价格是发行人与外部投资者方东晖经过多轮沟通、协商确定的结果,当时发行人业务规模较小、且无明确的IPO申报计划,该发行价格反映了发行人股票当时的市场价格,具有公允性
27	盖娅基金	同一控制下的主体内部持股变动	协议转让(大宗交易)	自有资金		2.68 (同上,复权后价格为3.28)	参考2017年第一次定向发行价格,与同期外部投资者方东晖定向发行入股价格一致,具有公允性
28	勤艺投资	实施员工持股计划	协议转让(大宗交易)	各合伙人自有资金出资		2.68 (同上,复权后价格为3.28)	
27	王绍明	王绍明系叶跃庭表弟,一直看好公司的发展前景,2018年就希望入股,此次与叶跃庭协商受让股份。其中1,000股系勤艺投资转让给王绍明,帮助王绍明测试账户,后叶跃庭通过协议转让方式以2.88元/股的价格向王绍明转让10万股股份	1,000股为集合竞价 10万股为协议转让(大宗交易)	自有资金	通过证券账户支付	成交均价2.89 (2017年8月每股分红0.6元,2019年2月每股分红0.7元,2019年8月每股分红0.26元,复权后价格为4.45)	定价系依据过往交易价格协商确定价格,参考2018至2019年期间股票交易价格并适当溢价,考虑其入股意向较早,该定价具有公允性
28	杨静	二级市场 自愿成交	集合竞价	-		4.04	集合竞价交易自愿申报成交,市场定价具有公允性
29	谢德广		集合竞价	自有资金		成交均价6.38	

综上,保荐机构及发行人律师认为,发行人历次自然人股东入股价格均不存在显著异常。

四、关于发行人的股东适格性核查及专项承诺

保荐机构及发行人律师查阅了发行人现有自然人股东的身份证件、简历等资料,并与自然人股东进行了访谈,查阅了勤艺投资的《营业执照》、自设立以来

的工商登记档案、勤艺投资的合伙协议及补充协议、合伙人的身份证件、出资凭证等资料，与相关合伙人进行了访谈，并通过国家企业信用信息公示系统进行了查询。

（一）关于股东资格及关联关系

经核查，发行人的直接股东及间接股东均具备持有发行人股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的情形，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形。

（二）发行人出具的专项承诺及披露情况

2021年2月24日，发行人根据《监管指引》的相关要求，出具了如下《专项承诺》：

“1、本公司股东为叶跃庭、金飞春、金新军、黄跃军、程丽英、金新胜、宣杭娟、王绍明、吴世锋、胡胜利、王明春、叶涌泉、应丽珍、谢德广、武义勤艺投资合伙企业（有限合伙）。上述主体均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形；本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形；本公司股东不存在以本公司股份进行不当利益输送的情形。

2、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务”。

发行人已在《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（八）发行人关于股东的专项承诺”中对上述专项承诺进行了补充披露。

（三）私募投资基金等金融产品持有发行人股份情况及纳入监管情况

经核查，截至本专项核查报告出具之日，发行人仅有一家合伙企业股东勤艺

投资，为员工持股平台，其合伙人投资资金直接来自于合伙人出资，不存在定向募集资金的情形；勤艺投资未将投资相关事宜委托于基金管理人且未向任何基金管理人支付过任何管理费用，也未进行任何受托资产管理或对任何基金收取任何管理费用，不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关法律、法规规定的私募投资基金或私募投资基金管理人。

综上，保荐机构及发行人律师认为：发行人不存在私募投资基金等金融产品持有其股份的情形，勤艺投资不属于私募投资基金等金融产品，无需履行私募投资基金的备案手续或私募基金管理人登记程序。

（四）发行人机构股东的信息穿透

截至本专项核查报告出具之日，发行人唯一的法人股东勤艺投资持有发行人1.3124%的股份，勤艺投资系发行人的员工持股平台，除持有发行人股份外，无其他实际经营业务，其合伙人均为发行人及子公司在职员工，勤艺投资合伙人的基本信息如下：

序号	合伙人姓名	性别	身份证号码	目前任职情况
1	叶金攀	男	330722199001*****	发行人董事兼总经理
2	陈志远	女	330723198806*****	发行人销售部业务员 (叶金攀配偶)
3	姚 成	男	340821197302*****	发行人监事、勤艺金属研发技术部经理
4	潘红星	男	330723198806*****	发行人董事、董事会秘书
5	熊新球	男	362202198703*****	勤艺金属研发技术部员工
6	施春绸	女	330722198602*****	发行人销售部业务员
7	陈汤颖	女	330723199512*****	发行人销售部业务员
8	林秀玉	女	352201198809*****	发行人财务部会计
9	吴巧恒	女	330722198211*****	发行人销售部单证员
10	扬 进	男	330723197703*****	勤艺金属仓储部员工
11	章泽华	女	330722198911*****	发行人销售部业务员
12	牛卫红	女	362301197010*****	发行人监事、行政人力资源部人力资源经理
13	杨 碧	男	362502197809*****	勤艺金属研发技术部员工
14	陈淼滚	男	360427197411*****	勤艺金属研发技术部员工
15	汪泽旺	男	342501197302*****	勤艺金属研发技术部员工
16	李美芝	女	330722198205*****	勤艺金属生产部员工

发行人已在《招股说明书》之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”中披露了勤艺

投资合伙人的基本情况。

勤艺投资为自然人直接出资并持有相应财产份额的企业，不属于《监管指引》中规定的多层嵌套机构股东。

（五）关于是否存在证监会系统离职人员入股的核查

保荐机构查阅了发行人现有自然人股东，勤艺投资各合伙人的身份证件、简历等资料，并与相关直接或间接持股的自然人进行了访谈。根据保荐机构的核查，发行人不存在证监会系统离职人员入股的情形。

五、发行人披露情况

发行人已在相关申请文件中披露或补充披露《监管指引》要求披露的信息，具体披露情况如下：

《监管指引》要求披露信息	发行人披露情况	披露位置	页码
股权代持的形成原因、演变情况、解除过程、是否存在纠纷或潜在纠纷等	提交首轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”之“3、叶跃庭曾为勤艺投资代持发行人股份的事项及解除情况”	P84
股东信息	提交首轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”、“九、发行人的股本情况”、“十一、发行人已制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）发行人已制定或实施的股权激励的基本情况”	P63-P71、P79-P88
申报前 12 个月内新增股东的基本情况、入股原因、入股价格及定价依据，新股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员是否存在关联关系，新股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在关联关系，新增股东是否存在股份代持情形	提交首轮问询函回复及第二轮问询函回复时已在《招股说明书》补充披露	《招股说明书》“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人的股本情况”之“（五）申报前一年内及申报后发行人新增股东情况”	P68-P70
发行人出具的专项承诺	提交第二轮问询函回复时在《招股说明书》补充披露	“第五节 发行人基本情况”之“九、发行人股本情况”之“（八）发行人关于股东的专项承诺”	P70-71
私募投资基金等金融产品纳入监管情况	不适用，发行人股东中不存在私募投资基金等金融产品		

六、总体结论性意见

根据保荐机构及发行人律师的核查，发行人本次公开发行股票并在创业板上市符合《公司法》、《证券法》、《管理办法》等法律、法规和规范性文件规定的条件和要求，股东信息披露符合《监管指引》的规定。

3. 关于同业竞争及关联交易

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人共同实际控制人之一金飞春于 2018 年 1 月将其曾控制的浙江雅艺工贸有限公司转让给自然人陈广，该公司主营业务为五金制品的生产、销售。

(2) 金飞春弟弟金新军曾经营的永康市金新军金属制品厂原从事日用五金制品制造、加工、销售，于 2020 年 5 月注销。

(3) 发行人自成立以来持续向实际控制人之一叶跃庭之兄叶章青控制的永康市雅泰金属制品厂采购火盆脚等配件，2016 年叶章青女婿朱贤军设立天丰和宝，发行人自此向天丰和宝采购火盆配件。

请发行人补充披露：

(1) 陈广的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；受让浙江雅艺工贸有限公司的原因，定价依据及公允性，陈广是否实际为发行人实际控制人代持该企业；报告期内该企业与发行人是否存在业务往来；

(2) 永康市金新军金属制品厂报告期内与发行人是否存在业务往来，其注销的原因及经营合规性；

(3) 发行人从向永康市雅泰金属制品厂改为向天丰和宝进行关联采购的原因，前者注销的原因、合规性；变更供应商前后采购产品及年采购规模是否发生较大变化；发行人更改采购方是否需要下游客户的认可，是否存在客户因采购配件供应商变化而拒绝执行合同、回款的情况；发行人向天丰和宝关联采购的必要性，是否属于发行人产品核心部件，涉及发行人核心生产环节，发行人是否依赖于天丰和宝的配件开展生产，该配件的可替代性，定价公允性。

请参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容及关联交易的相关规则，披露发行人是否已完整认定关联方，是否存在应披露未披露的关联交易。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

（一）陈广的基本情况，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员是否存在关联关系；受让浙江雅艺工贸有限公司的原因，定价依据及公允性，陈广是否实际为发行人实际控制人代持该企业；报告期内该企业与发行人是否存在业务往来；

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“（一）发行人不存在同业竞争的情况”之“2、实际控制人曾控制、投资及施加重大影响的企业（含报告期内已注销及对外转让的企业）”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“（1）雅艺工贸对外转让的相关情况

1) 陈广的基本情况

陈广的基本情况如下：男，1976年1月出生，身份证号码为330722197601*****，住址为浙江省永康市金色港湾，2014年至今担任永康市泰永顺电器厂法定代表人，2018年1月至今为雅艺工贸唯一股东及实际控制人，陈广与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员均不存在关联关系。

2) 陈广受让浙江雅艺工贸有限公司的原因，定价依据及公允性

陈广在收购雅艺工贸股权前从事钢管、小五金制品的生产、销售业务，因原有场地无法满足业务发展，希望扩大规模。同时，因浙江省衢州市龙游县离发行人经营地较远，管理较为不便，故发行人实际控制人有意退出在浙江省衢州市龙游县的投资，对外出售雅艺工贸及其名下土地、厂房以及注销发行人原全资子公司龙游蓝蝶金属制造有限公司。陈广为获得雅艺工贸名下土地、厂房

而收购雅艺工贸股权。

陈广与发行人实际控制人以雅艺工贸名下土地面积46,000平方米、单价200元/平方米，厂房面积35,000平方米、单价700元/平方米为定价基础，并经双方进一步协商后确认交易总价约为3,200万元。

根据龙游县政府网站 (<http://www.longyou.gov.cn>) 查询到的浙江省衢州市龙游县国有建设用地使用权挂牌出让结果公示信息，龙游县湖镇镇2017年工业用地成交价在244元/平方米左右，2019年工业用地成交价在255元/平方米左右（2018年未有成交信息）。根据司法拍卖平台查询到的浙江省衢州市龙游县工业厂房司法拍卖评估信息，2018年前后与雅艺工贸厂房面积接近的龙游县工业厂房评估单价在650元/平方米左右。

综上所述，本次股权及资产转让系按照当时雅艺工贸土地及房产的价值确定，定价依据与当地当地市场价格基本相当，具有公允性。

3) 陈广受让雅艺工贸股权不存在代持

陈广受让雅艺工贸股权系双方真实意思表示，自受让雅艺工贸股权后，陈广在雅艺工贸土地厂房上开展经营，继续从事一直从事的钢管、小五金制品的生产、销售业务，与发行人业务不相同，出售雅艺工贸股权后发行人实际控制人亦从未参与过雅艺工贸的生产经营。

此外，发行人实际控制人叶跃庭曾与陈广协商，要求其将雅艺工贸进行更名，以区分陈广经营的雅艺工贸业务与发行人雅艺科技的业务，但陈广拒绝了该要求，原因系雅艺工贸厂房前的公路名即为“雅艺路”，陈广希望保留“雅艺”的名称方便开展经营。

综上所述，陈广与发行人实际控制人不存在关联关系，其受让雅艺工贸股权定价具有公允性并已向实际控制人足额支付股权转让款项，自受让后陈广全权独立经营雅艺工贸的业务，陈广受让雅艺工贸股权不存在代持安排。

4) 报告期内雅艺工贸与发行人不存在业务往来

陈广受让雅艺工贸股权后利用雅艺工贸土地厂房继续从事其原来的钢管、小五金制品的生产、销售业务，与发行人从事的业务不相同。报告期内雅艺工

贸与发行人不存在业务往来或资金往来。”

(二) 永康市金新军金属制品厂报告期内与发行人是否存在业务往来，其注销的原因及经营合规性；

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、同业竞争”之“(一) 发行人不存在同业竞争的情况”之“3、实际控制人近亲属控制、投资及施加重大影响的企业（含报告期内已注销及对外转让的企业）”处以楷体加粗字体补充披露如下：

“(1) 金新军制品厂的相关情况

永康市金新军金属制品厂（以下简称“金新军制品厂”）成立于 2018 年 6 月 12 日，原拟从事日用五金制品制造、加工、销售业务，但因金新军个人工作时间及精力不足，设立后一直未实际开展经营，未开立过银行账户，股东未实际缴纳出资，未形成资产和业务收益，亦无专职人员。2020 年发行人计划申报 IPO 后，对关联方进行了梳理，清理了未实际经营的关联方，故金新军制品厂于 2020 年 5 月 18 日注销。报告期内金新军金属制品厂与发行人不存在业务往来及资金往来，亦未发生任何关联担保事项。金新军制品厂在其存续期间不存在重大违法违规或受到行政处罚的情形。”

(三) 发行人从向永康市雅泰金属制品厂改为向天丰和宝进行关联采购的原因，前者注销的原因、合规性；变更供应商前后采购产品及年采购规模是否发生较大变化；发行人更改采购方是否需要下游客户的认可，是否存在客户因采购配件供应商变化而拒绝执行合同、回款的情况；发行人向天丰和宝关联采购的必要性，是否属于发行人产品核心部件，涉及发行人核心生产环节，发行人是否依赖于天丰和宝的配件开展生产，该配件的可替代性，定价公允性。

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方与关联交易情况”之“(二) 关联交易情况”之“1、经常性关联交易”之“(1) 向天丰和宝采购材料”处以楷体加粗字体修改和补充披露如下：

“①关联交易的背景及发行由雅泰金属转向天丰和宝采购的相关情况

雅泰金属系发行人实际控制人叶跃庭的哥哥叶章青设立的个人独资企业，成立于 2001 年 5 月 22 日，目前仍然存续，但已无实际经营活动，因其名下持

有位于浙江省永康市古山镇青后叶村南阳北路 36 号的厂房而未注销，该厂房目前无偿租赁给天丰和宝使用。截至本招股说明书签署之日，雅泰金属不存在重大违法违规或受到行政处罚的情形。

雅泰金属在发行人设立之初（2005 年）便与发行人开展合作，为发行人提供火盆脚、拔火棒等配件。2015 年至 2016 年，随着叶章青年龄增长，其逐步将原来经营的业务交给其子女接班，其中女婿朱贤军设立天丰和宝并在雅泰金属原有厂房上承继经营雅泰金属的原有业务；儿子叶峰灿设立永康市英尼不锈钢制品厂从事不锈钢管的生产、加工业务，该业务与发行人不存在任何业务关系，永康市英尼不锈钢制品厂报告期内与发行人不存在任何业务往来或资金往来。

因此发行人由雅泰金属改为向天丰和宝采购，主要是雅泰金属和天丰和宝自身交接原因造成，发行人向其采购的产品及性质未发生改变。

② 发行人变更供应商前后采购产品及年采购规模情况

发行人供应商自 2016 年起由雅泰金属变更为天丰和宝，前后采购产品均为火盆脚、拔火棒等火盆配件，未发生变化；变更供应商前后年度发行人年采购规模亦未发生较大变化，具体采购情况如下：

采购主体	采购产品	采购金额（万元）	
		2015 年	2016 年
雅泰金属	火盆脚、拔火棒等	534.84	-
天丰和宝	火盆脚、拔火棒等	-	414.25

③ 发行人变更采购方无需下游客户认可

在发行人与客户签署的相关合同、订单中，客户仅会列明发行人产品的货号、品名、规格、单价、数量等信息，针对火盆脚、拔火棒等配件产品，客户未就发行人供应商资质及供应商提供产品的情况作出约定，除沃尔玛由于外包装采取统一标准，要求发行人需向指定供应商采购外包装上的条码标签及不干胶外，客户未要求发行人向指定供应商采购，发行人与客户亦未约定发行人变更供应商必须取得客户同意的条款。

发行人供应商由雅泰金属改为向天丰和宝后，不存在客户因采购配件供应商变化而拒绝执行合同、回款的情况。

④ 向天丰和宝采购的必要性

发行人与天丰和宝及雅泰金属的交易历史已有十余年，交易原因主要是发行人火盆产品的款式、型号较多，不同款式、型号产品所使用的模具均有所不同，若某种款式、型号产品生产量较小，则更换模具将影响公司整体生产计划和生产效率，因此针对生产量较小的产品，发行人通过对外采购配件来提升整体的生产效率。

基于历史积累、长期合作等原因，天丰和宝拥有专门用于发行人配件产品生产使用的成套模具及加工能力，能够保持向发行人供货及时、质量稳定。

因此，发行人因提升生产效率需要向天丰和宝采购火盆配件具有必要性。

⑤向天丰和宝采购配件的可替代性

A. 向天丰和宝所采购的配件不属于发行人产品的核心部件

发行人向天丰和宝关联采购的产品为火盆脚、拨火棒等火盆配件，是发行人主要产品之一火盆的配件，不属于发行人产品的核心部件。

发行人生产的火盆是指将传统金属盆进行加工改造，同时搭配网罩、拨火棒等不同功能配件的户外休闲家具。从结构看，火盆主要由网罩、盆、脚、圈、柴架、拨火棒组成。火盆以作为燃烧介质的“盆”为核心部件，根据不同款式设计、不同型号分别配以火盆脚、拨火棒、火圈等作为火盆配件，因此，天丰和宝向发行人提供的铁质火盆脚、拨火棒不属于发行人火盆产品的核心部件。

B. 向天丰和宝所采购的火盆配件不涉及发行人的核心生产环节

发行人的产品的生产优势在于研发设计能力和对整体生产工艺技术的掌握及运用，核心生产技术主要包括零部件复合冲压成型技术、金属零部件连续自动加工技术、自动化定制切压技术、金属材料自动焊接技术、自动皮模线技术、自动喷塑技术、CO₂温度自动检测技术、烟气自动收集、净化处理技术等。天丰和宝提供火盆配件的生产环节为冲压、焊接的简单机加工环节，因此，天丰和宝向发行人提供的铁质火盆脚、拨火棒不涉及发行人核心生产环节。

C. 发行人亦不存在依赖于天丰和宝的配件开展生产的情况

发行人的火盆产品有多种型号，不同型号的火盆所适用的火盆脚、拨火棒等配件也有所不同，针对生产量较大的火盆型号，发行人自行生产火盆脚、拨

火棒等配件，但针对生产量较小的火盆型号，发行人若自行生产则涉及更换整套模具，影响整体生产效率，故基于历史合作原因会向天丰和宝进行采购。

因此，发行人并不存在依赖于天丰和宝的配件开展生产的情况，在发行人自身场地、产能充足的情况下发行人可以自行生产相关配件，也可以发展其他金属制品厂作为供应商（如 2020 年 10 月起发行人已开发了新供应商武义县桐琴镇安企机械设备厂同时向发行人提供火盆脚等配件）。

综上，发行人并不存在依赖于天丰和宝的配件开展生产的情况，发行人向天丰和宝的关联方采购具有可替代性。

⑥定价公允性

发行人向天丰和宝采购火盆配件时，双方会根据配件所用材料成本、工序数量及复杂程度进行协商定价。报告期内，发行人向天丰和宝采购的材料主要是火盆配件，包括火盆脚、拨火棒、炉头等。其中：

A、拨火棒和炉头同时向其他无关联供应商（永康市云葵工贸有限公司、武义宏飞塑料五金厂等）采购，与天丰和宝采购价格的差异是由于产品规格不同所致，具有公允性；

B、除发行人自行生产火盆脚和向天丰和宝采购部分火盆脚外，在 2020 年 10 月前发行人未向其他供应商采购火盆脚，定价时发行人会估算计划采购的火盆脚的自制成本，为了提升整体生产效率，发行人可接受稍高于自制成本的外购单价。直至 2020 年发行人产量增长较快，自身产能受限，加大了外购配件的需求，而天丰和宝产能也有限，故发行人于 2020 年 10 月起开发了新供应商采购火盆脚。发行人向天丰和宝和向新供应商采购火盆脚定价依据一致，均根据所用材料成本、工序数量及复杂程度协商定价，双方价格差异主要系所产火盆脚规格、型号不同导致。

发行人向天丰和宝采购的主要配件及价格比较如下：

向天丰和宝采购的配件名称	向天丰和宝采购的配件单价（元）	是否向其他无关联供应商采购	向其他供应商采购的单价或自制成本（元）	差异说明
拨火棒	2.30	是	2.00	发行人向天丰和宝采购的拨火棒包含胶木把手，而向无关联供应商采

向天丰和宝采购的配件名称	向天丰和宝采购的配件单价(元)	是否向其他无关联供应商采购	向其他供应商采购的单价或自制成本(元)	差异说明
				购的拨火棒不含把手, 该胶木把手市场价格约为 0.6 元/个, 故向天丰和宝采购的拨火棒单价略高于向无关联供应商采购的拨火棒单价。
炉头	7.00-12.31	是	11.10-15.10	根据采购炉头的规格型号、重量等参数不同, 定价有所不同。发行人向天丰和宝采购的是规格较小、材料用量较少的小炉头, 故整体单价低于向无关联供应商采购的炉头。
奥古斯塔火盆脚架	26.00	否	23.08	采购价格与自制成本差异率上下浮动 15%之内。考虑到生产小批量产品款式的火盆脚需要更换一系列模具, 对公司生产效率和产能影响较大, 公司因此选择外购, 并能接受一定幅度内外购单价高于自制成本(因为自制成本未考虑供货供应商的运费、利润率等因素)。故发行人向天丰和宝采购单价具有合理性。
格莱德火盆脚	5.20	否	5.25	
波尔多火盆脚	5.87/6.67	是	6.67	发行人向天丰和宝采购的波尔多火盆脚的厚度有两种规格, 分别是 0.8 毫米和 1 毫米, 因厚度不同材料用量有所不同, 故单价分别为 5.87 元和 6.67 元。发行人向无关联供应商采购的波尔多火盆脚均为 1 毫米厚度的, 故单价均为 6.67 元。因此, 发行人向天丰和宝采购的单价具有公允性。

综上, 发行人与关联方天丰和宝的关联交易定价依据充分、具有公允性。”

(四)请参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》(以下简称《审核问答》)的相关内容及其关联交易的相关规则, 披露发行人是否已完整认定关联方, 是否存在应披露未披露的关联交易。

发行人在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、关联方与关联交易情况”处以楷体加粗字体修改和补充披露如下:

“发行人已参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关内容及其关联交易的相关规则, 完整认定关联方, 不存在应披露未披露的关联交易。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人实际控制人金飞春转让雅艺工贸股权过程中双方签署的协议、相关支付凭证及实际控制人的银行流水，查阅了发行人报告期内的银行流水，与实际控制人、陈广进行了访谈并赴雅艺工贸实地走访；

2、查阅了永康市金新军金属制品厂的工商登记信息，金新军报告期内的银行流水，与金新军进行了访谈，并通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、浙江省政务服务网等网站进行了查询；

3、查阅了发行人报告期内的银行流水、查阅了雅泰金属的工商信息及财务报表、实地走访了雅泰金属并与叶章青、朱贤军进行了访谈，并通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、浙江省政务服务网等网站进行了查询；

4、查阅了发行人与主要客户签署的销售合同，并与发行人实际控制人进行了访谈；

5、查阅了天丰和宝报告期内的各年度报表、银行流水，实地走访了天丰和宝，与天丰和宝的实际控制人及发行人的实际控制人进行了访谈，进一步查阅了天健会计师出具的天健审[2021]57号《审计报告》，发行人与天丰和宝之间资金往来及采购商品的合同、订单、发票，查阅了发行人同期向第三方采购相同或相似商品的采购台账，并与发行人相关自制配件的估算成本进行了比对；

6、查阅了发行人及实际控制人、董事、监事、高级管理人员报告期内的银行流水，报告期内的银行流水，与实际控制人、董事、监事、高级管理人员进行了访谈，通过国家企业信用信息公示系统网站进行了查询了发行人报告期内客户、供应商的基本信息，并通过企查查、天眼查等第三方网络查询工具进行了核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、陈广与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在

关联关系；陈广受让浙江雅艺工贸有限公司的原因具有合理性，定价依据充分，具有公允性，不存在代持情形；报告期内该企业与发行人不存在业务往来；

2、永康市金新军金属制品厂报告期内与发行人不存在业务往来，其注销的原因系未实际开展经营活动，其经营是合规的；

3、发行人从向永康市雅泰金属制品厂改为向天丰和宝进行关联采购主要是雅泰金属和天丰和宝自身交接原因造成，发行人向其采购的产品及性质未发生改变；截至本回复出具之日，雅泰金属未注销，不存在重大违法违规或受到行政处罚的情形；发行人变更供应商前后采购产品及年采购规模未发生较大变化；发行人更改采购方不需要下游客户的认可，不存在客户因采购配件供应商变化而拒绝执行合同、回款的情况；发行人向天丰和宝关联采购具有必要性，所采购配件不属于发行人产品核心部件，不涉及发行人核心生产环节，发行人不存在依赖于天丰和宝的配件开展生产的情形，该配件具有可替代性，定价具有公允性；

4、参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关内容及关联交易的相关规则，发行人已完整认定关联方，不存在应披露未披露的关联交易。

4. 关于业务模式

根据申报材料及审核问询回复：

(1) 发行人与主要客户采用 ODM 模式（原始设计制造商模式），客户主要为沃尔玛（Wal-Mart）、家得宝（Home Depot）等境外大型连锁商超。发行人作为其 ODM 供应商自行设计、研发火盆、气炉等产品，根据客户的需求确定产品样式并接受客户委托进行产品的定制化生产。发行人无需获得客户的商标、专利及设计类著作权的使用授权。

(2) 发行人按照客户的要求设计出样品，经客户认可后投入批量生产。产品贴上客户的自有品牌，并由客户向终端消费者销售，报告期内，发行人不存在以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售的情形。

请发行人：

(1) 补充披露与报告期内前五大客户开展合作的背景，是否基于销售代理

的渠道开始合作，是否可长期持续稳定销售；报告期内发行人是否为同类型产品、同销售范围内下游主要客户的唯一供应商，报告期内各主要客户向发行人采购金额占其各同类型产品的比重，以及其总采购金额的比重情况；

(2) 补充披露与主要客户间关于商标权、专利权、设计类著作权使用的条款的主要内容，权利义务情况，具体使用方式及环节；与贸易商客户间主要权利义务约定，生产、设计、贴牌的约定，报告期内发行人与贸易商客户间合作贴牌的品牌情况；

(3) 补充披露与客户采用 ODM 模式生产，贴上客户自有品牌，但无需获得客户商标、专利及设计类著作权的使用授权的原因；结合发行人目前业务模式及未来计划，披露发行人是否有开拓自有品牌生产销售的能力，发行人主营业务及主要产品生产、设计、销售是否已被客户排他限制，该产品市场是否已被客户完整垄断，若开展自有品牌生产、设计、销售是否面临诉讼或大额违约赔偿的法律风险，或业绩下滑的行业发展风险；结合该行业特点及情况，客观披露发行人开展自有品牌生产、设计、销售的主要困难及壁垒；

(4) 在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人报告期内未以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售的情况，以及开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒等重大风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 与报告期内前五大客户开展合作的背景，是否基于销售代理的渠道开始合作，是否可长期持续稳定销售；报告期内发行人是否为同类型产品、同销售范围内下游主要客户的唯一供应商，报告期内各主要客户向发行人采购金额占其各同类型产品的比重，以及其总采购金额的比重情况；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(四) 主要客户销售情况”之“1、前五大客户销售情况”处补充披露如下：

“7) 与前五大客户合作背景及合作情况

发行人与报告期内前五大客户开展合作的背景、是否基于销售代理的渠道开始合作、是否可长期持续稳定销售等情况如下：

序号	客户名称	开展合作的背景	是否基于销售代理的渠道开始合作	是否可长期持续稳定销售
1	沃尔玛 (Wal-Mart)	发行人销售人员主动接触沃尔玛国内办事处，自 2011 年起沃尔玛开始向发行人采购产品用于官网销售，自 2015 年起沃尔玛采购发行人产品在门店销售，采购量和采购产品种类逐渐增多	否	是
2	家得宝 (HomeDepot)	在 2010 年之前发行人通过某个贸易商客户将产品销售给家得宝，2010 年开始发行人开辟直销渠道，直接和家得宝进行合作	否	是
3	TRACTORSUPPLYCOMPANY	2014 年发行人通过展会开始接触，并于 2018 年开始合作	否	是
4	傲基科技	2018 年通过广交会开始接触，2019 年开始合作	否	是
5	MENARDS	2013 年发行人开始联系 MENARDS 并寄样品参加其选样会，2018 年以价格和设计优势选上后开始成为供应商	否	是
6	LI&FUNG (TRADING) LIMITED	2010 年发行人参加其选样会，被选样后成为其供应商，开始合作	否	是
7	ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS, LTD	2007 年通过展会认识并开始合作	否	是

发行人主要是通过主动拜访、展会、参加选样会等方式与主要客户接触，并开展合作，发行人通过其委托的境外销售代理人参与部分主要客户的选样工作，境外销售代理人不掌握销售渠道和客户资源，主要客户中不存在通过销售代理的渠道开始合作的情形。发行人与主要客户长期开展合作，合作期间没有发生过重大的退换货情形，不存在产品质量纠纷，根据发行人与主要客户签订的销售合同及发行人目前已经获得的订单，发行人能与主要客户继续保持长期持续稳定销售。

鉴于发行人主要客户为位于境外的大型商超客户，客户资信较高，对自身信息保密性的要求也较高，发行人主要客户未向发行人及中介机构提供其同类产品的采购金额及总采购金额，故无法获得主要客户向发行人采购金额占其各

同类型产品的比重，以及其总采购金额的比重情况。根据发行人从市场上获取的信息，对发行人主要客户沃尔玛与家得宝而言，报告期内发行人不是其同类型产品、同销售范围内唯一供应商。”

(二) 与主要客户间关于商标权、专利权、设计类著作权使用的条款的主要内容，权利义务情况，具体使用方式及环节；与贸易商客户间主要权利义务约定，生产、设计、贴牌的约定，报告期内发行人与贸易商客户间合作贴牌的品牌情况；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(四) 主要客户销售情况”之“7、以客户商标销售的销售情况及合作模式”处补充披露如下：

“(3) 与主要客户关于商标权、专利权、设计类著作权的相关约定

发行人与主要客户采用 ODM 合作模式(ODM:Original design manufacturer, 即原始设计制造商的缩写)，发行人自行设计、研发火盆、气炉等产品，根据客户的需求确定产品样式、接受客户委托进行产品的定制化生产，并根据客户要求贴上客户指定品牌或其自有品牌后销售给客户，由客户向终端消费者或其下游客户销售。在此种合作模式下，发行人自行设计、研发，生产过程所用专利技术来源于公司及其研发团队的自主研发和长期积累沉淀，不涉及使用客户的专利权、设计类著作权等，不需要得到客户的相关授权。但发行人需根据客户的要求在包装上印刷客户指定商标，以便客户以其自有商标或指定商标对外销售。

1) 协议中的相关约定

关于该商标权，发行人与主要客户的框架协议中作了如下条款约定：

序号	客户名称	框架协议中相关条款及权利义务情况
1	沃尔玛 (Wal-Mart)	未经沃尔玛事先书面批准，发行人不得在任何广告或公函中提及沃尔玛。未经沃尔玛事先书面批准，发行人不得使用或允许使用沃尔玛的名称、标识、商标、服务标志、专利、版权或商业外观。沃尔玛可在发行人的商品营销中使用发行人的名称、标识、商标、服务标志、专利、版权和商业外观。
2	家得宝 (Home Depot)	1) 发行人向家得宝授予非独家的、全球适用的、免

		<p>许可使用费的权利和许可，以便使用、展示发行人在本协议有效期内向家得宝提供的任何商品信息、商品保证信息、广告、图像和/或知识产权。发行人有责任确保所有供应商内容准确、真实、完整且不侵犯任何第三方的知识产权。</p> <p>2) 发行人承认并同意，家得宝拥有或创造的、为家得宝拥有或创造的或与家得宝合作拥有或创造的所有专利、设计、商品名称、商标、版权、商业机密、标识或工作成果，均为且应始终是家得宝的唯一财产或应转让给家得宝。发行人将提供所要求的样品、样本、图表和签字文件，协助完善家得宝的知识产权。</p>
3	TRACTOR SUPPLY COMPANY	除供应给 TRACTOR SUPPLY COMPANY 的产品的制造和向 TRACTOR SUPPLY COMPANY 销售外，发行人不得使用 TRACTOR SUPPLY COMPANY 的知识产权，也不得给予他人使用。
4	傲基科技	<p>若傲基科技委托发行人生产贴牌产品的，发行人有以下任一行为，属于严重违约，傲基科技有权要求发行人支付人民币伍拾万元的违约金，该违约金不足以弥补傲基科技损失的，傲基科技有权要求发行人补足损失：</p> <p>1) 为其他目的转让、许可、展示、推广、广告或使用任何相关商标标识；</p> <p>2) 未经傲基科技书面同意，将贴牌产品销售给其他任何第三方（包括发行人的关联公司）的；</p> <p>3) 自行或指使第三方将与傲基科技相同或相似的图标、LOGO、文字或其组合在任一国家或地区提交知识产权申请的。</p>
5	MENARDS	未作相关约定
6	LI&FUNG (TRADING) LIMITED	发行人仅能在向 LI&FUNG (TRADING) LIMITED 销售产品及相应产品制造时使用 LI&FUNG (TRADING) LIMITED 的商标、标识等。
7	ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS, LTD	未作相关约定

2) 具体使用方式及环节

①发行人与客户采用 ODM 合作模式，在该 ODM 模式下，发行人客户或其下游客户是产品在最终销售地（均在中国境外）使用相关商标的所有者；

②客户在确定当季采购产品款式时或下单前向发行人发出明确指令或授意：客户通过邮件发送各款产品的包装设计图，其中含所用商标、文字、图片、排版设计等信息，并要求发行人按该包装设计图印刷纸箱外包装及吊牌，用于其采购发行人产品的外包装。

③发行人印制特定图形、文字的时间、期限与发行人 ODM 客户委托发行人

生产产品的期限保持一致。

④发行人完成产品生产后直接向客户运输外包装印刷客户制定图形、文字的产品，未销售给第三方亦未通过第三方转售。

⑤发行人使用客户提供的商标系按照协议约定履行义务，不存在未经客户许可、批准擅自使用客户商标、标识的行为。

综上，发行人生产、销售过程中，不涉及使用客户的专利权、设计类著作权等，仅涉及根据客户要求使用其指定商标印刷于产品外包装箱上，但相关商标的使用均根据客户框架协议、邮件发送的包装设计图执行的履约行为，客户向发行人发送的包装设计图可视为对客户商标使用的明确指令及授意。

(4) 与主要贸易商客户间主要权利义务约定，生产、设计、贴牌的约定，报告期内发行人与贸易商客户间合作贴牌的品牌情况

报告期内，发行人与主要贸易商客户主要权利义务约定如下：

序号	贸易商客户名称	框架协议或订单中主要权利义务约定情况	生产、设计、贴牌的约定	报告期内发行人与贸易商客户间合作贴牌的品牌名称
1	LI&FUNG (TRADING) LIMITED	1) 订单中约定了产品型号、数量、单价、交货日期，并在订单中注明了贸易商客户的下游购买方信息； 2) 运输方式为 FOB 始发港，并约定了始发港。	发行人自行生产、设计，但使用贸易商指定商标和品牌	HD Outdoors
2	4348125 CANADA INC	1) 以订单内容进行供货； 2) 产品检验：若产品需由第三方检验，客户会通知发行人，发行人需全力配合产品检验； 3) 客户会提供包装设计图，发行人需按照客户指定的包装设计图进行包装印刷； 4) 发行人必须按订单上的交期进行发货，同时根据客户的格式准备相关发货运输单据。		SUNBEAM
3	REAL FLAME COMPANY INC.	1) 以订单内容进行供货； 2) 发行人需对所有交易信息进行保密； 3) 在发行人为该客户供货期间及此后 3 年内，发行人		REAL FLAME

		不得向该客户的下游客户销售同类产品。	
4	AZ PATIO HEATERS LLC	订单中约定了产品型号、数量、单价、交货日期、付款方式等。	Hi land
5	FESTIVAL TRADING INC	1) 合同中约定了产品型号、数量、单价、交货日期、付款方式等； 2) 质保期 18 个月，发行人需承担质保期间所有因质量问题产生的索赔以及免费提供零部件给买方。	PatioFestival

发行人使用贸易商指定商标和品牌之前会确认该品牌的权属情况，如属于第三方授权的，发行人会要求贸易商提供品牌或商标的授权文件，确认权属后发行人根据贸易商的明确指令后在产品外包装上印刷贸易商指定的品牌文字、图形。”

(三) 与客户采用 ODM 模式生产，贴上客户自有品牌，但无需获得客户商标、专利及设计类著作权的使用授权的原因；结合发行人目前业务模式及未来计划，披露发行人是否有开拓自有品牌生产销售的能力，发行人主营业务及主要产品生产、设计、销售是否已被客户排他限制，该产品市场是否已被客户完整垄断，若开展自有品牌生产、设计、销售是否面临诉讼或大额违约赔偿的法律风险，或业绩下滑的行业发展风险；结合该行业特点及情况，客观披露发行人开展自有品牌生产、设计、销售的主要困难及壁垒；

1、发行人无需获得客户商标、专利及设计类著作权的使用授权的原因

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(四) 主要客户销售情况”之“7、以客户商标销售的销售情况及合作模式”处修改和补充披露如下：

“(2) 发行人以客户商标销售的具体合作模式

报告期内，发行人与主要客户采用 ODM 合作模式 (ODM: Original design manufacturer, 即原始设计制造商的缩写)，发行人的主要客户为沃尔玛 (Wal-Mart)、家得宝 (Home Depot) 等境外大型连锁商超，该类型客户本身不具备具体产品的设计、生产能力，发行人作为其 ODM 供应商自行设计、研发火盆、气炉等产品，根据客户的需求确定产品样式并接受客户委托进行产品的定

制化生产。同时由于客户掌握了零售销售渠道，其在终端售卖的火盆、气炉等产品均为其各自自有品牌，发行人因此按照客户的具体要求生产产品后贴上客户的自有品牌，并由客户向终端消费者销售，发行人不存在向其他第三方销售客户商标产品的情况。

在上述研发、生产、销售过程中，发行人自行设计、研发、生产火盆、气炉等产品，所用设计、专利、技术均为发行人研发、生产团队长期积累沉淀所得，不存在由客户授权、转让而来的情形，亦不存在依赖客户提供的技术、设计开展生产经营，不涉及使用客户的专利及设计类著作权，故无需取得客户的专利及设计类著作权的使用授权。发行人在产品外包装上贴上客户的自有或指定品牌，是根据收到的客户指定的包装设计图进行商标印刷，商标或品牌的印制和使用均系是根据客户的指令和授意执行的履约行为，且相关使用指定商标或品牌的产品由发行人生产后直接销售给客户，发行人未向第三方销售贴有客户商标的产品，未将客户商标使用于非客户委托产品，客户向发行人发送的包装设计图可视为对客户商标使用的明确指令及授意，因此发行人无需另行获得客户关于商标的使用授权。

发行人不存在将客户委托设计、使用客户专利技术生产的产品贴自有商标进行销售的情形，不存在违反与客户合同、授权约定，与客户之间不存在知识产权相关的诉讼或纠纷。”

2、结合发行人目前业务模式及未来计划，披露发行人是否有开拓自有品牌生产销售的能力，发行人主营业务及主要产品生产、设计、销售是否已被客户排他限制，该产品市场是否已被客户完整垄断，若开展自有品牌生产、设计、销售是否面临诉讼或大额违约赔偿的法律风险，或业绩下滑的行业发展风险；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况 & 竞争状况”之“(九) 发行人开拓自有品牌生产销售的能力”处补充披露如下：

“1、发行人具备开拓自有品牌生产销售的能力

报告期内，发行人以 ODM 模式为主，服务境外大型连锁商超和跨境贸易商，尚未形成自有品牌销售，但在公司长期业务规划中，仍将打造自有品牌作为目

标之一。

虽然公司产品最终以客户的自有或指定品牌和商标向终端消费者销售，但公司产品均为公司自行设计、生产技术均为公司自主开发，公司已具备开拓自有品牌所需的设计、生产能力。公司自有设计、生产能力详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、主要产品的核心技术情况”之“(一) 公司核心技术情况”之“4、发行人自有生产和设计能力”。

在销售方面，火盆、气炉等产品的传统销售市场是大型连锁超市和品牌店，大型连锁超市和品牌店基本只售卖其自有品牌，其他品牌较难入驻该销售渠道。但随着经济和技术发展，欧美发达国家网络购物普及率不断提升。2020年初新冠疫情的蔓延，使人们减少了外出购物，进一步提高了网络销售渠道的销售占比。因此，公司计划开拓自有品牌销售渠道时，依托亚马逊、阿里巴巴国际版以及一些大型零售商对外开放的电商平台（如沃尔玛自营电商平台），通过网络电商打造自有品牌、助力自有品牌的推广与销售，开拓零售终端客户的市场。

2、开拓自有品牌未被客户排他限制、产品市场未被客户完整垄断

针对主要客户，发行人每年会为其设计、研发专属款式，该款式不会向其他客户售卖，以保证客户在终端市场销售的优势。根据发行人与主要客户签署的框架协议或合同，客户未限制发行人开拓自有品牌。发行人开拓自有品牌时将会根据自有品牌定位采用新的设计、新的款式进行创新性的研发、生产与销售，不会将已有的售卖给客户的款式直接用于自有品牌的生产，因此发行人主营业务及主要产品生产、设计、销售不存在被客户排他限制的情形。

在火盆、气炉产品的零售市场中，包括大型连锁超市、品牌店、网络电商等销售渠道，大型连锁超市及品牌店是较为传统的销售渠道，但网络电商渠道在近年来兴起并快速发展，三大主要销售渠道各有优势。同时在各销售渠道中，竞争也较为充分，如大型连锁超市中除发行人主要客户沃尔玛、家得宝之外还有Lowe's、Costco等大型超市；而品牌店、网络电商销售渠道中竞争更加充分，不存在产品市场被完整垄断的情形。因此，发行人开拓自有品牌后仍有市场发展空间。

3、开拓自有品牌不会产生重大不利风险

发行人若开展自有品牌生产、设计、销售，不会侵犯现有客户的权益，不存在面临诉讼或大额违约赔偿的法律风险。

发行人将在产能充足、品牌产品设计新颖、销售渠道明确等各方面条件都完善的情况下开拓自有品牌，确保自有品牌的开拓能进一步提升公司业绩、扩大公司品牌的影响力。另一方面，在开拓自有品牌的同时，发行人也将继续维护好现有客户，保证现有客户的订单需求得到满足、现有客户的销售收入不会因发行人开拓自有品牌而有所下降。因此，发行人若开拓自有品牌，不会因此产生业绩下滑的重大不利风险。”

3、结合该行业特点及情况，客观披露发行人开展自有品牌生产、设计、销售的主要困难及壁垒；

关于发行人开展自有品牌生产、设计、销售的主要困难及壁垒，请参见本题回复之“（四）在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人报告期内未以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售的情况，以及开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒等重大风险。”

（四）在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人报告期内未以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售的情况，以及开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒等重大风险。

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（七）开拓自有品牌的相关风险”处补充披露如下：

“报告期内，发行人与主要客户采用 ODM 合作模式，发行人根据客户需求自行设计、研发火盆、气炉等产品，并按照客户的具体要求生产产品后贴上客户的自有或指定品牌向客户销售。因此，报告期内发行人未以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售。

但发行人具备自主设计、研发能力，研发生产过程中所用核心技术均来源于发行人长期积累沉淀所得，因此不排除发行人未来将开拓自有品牌进行设计、生产和销售。发行人已具备的强大的设计研发与生产能力能较好地保障自有品牌的设计、生产，而开拓自有品牌将面临的主要困难、壁垒是销售方面的，包括：1、大型连锁商超掌握较多的传统线下销售渠道用于销售其自有品牌，发行

人自有品牌产品较难进入传统的零售渠道实现销售；2、组建专业的销售团队，发行人初步计划以电商渠道作为自有品牌的主要销售渠道，电商渠道有别于发行人目前的销售渠道，为此发行人需要组建专业的电商销售团队，负责电商销售渠道的开拓、运营与维护；3、打响自有品牌知名度，作为新品牌发行人自有品牌需要通过有力、高效的宣传方式提升品牌知名度，进而让更多消费者关注到发行人的自有品牌，并有意愿体验发行人设计新颖、质量可靠的产品。针对上述困难，发行人计划通过招募专业的、有经验的电商管理、品牌运营和销售人才团队来解决。

然而，即便发行人采取一切措施克服新品牌开拓过程中遇到的主要困难和壁垒，仍然存在销售渠道拓展不力、自有品牌产品设计未得到消费者喜爱等经营风险。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

1、询问发行人与报告期内前五大客户开展合作的背景，核查是否基于销售代理的渠道开始合作，是否可长期持续稳定销售；

2、通过邮件向发行人报告期内前五大客户询问主要客户采购同类产品的金额；查询了主要客户网上销售商城的产品情况，与发行人主要客户的采购人员进行了访谈；

3、查阅发行人与主要客户、主要贸易商客户间的框架协议、合同/订单及与客户的往来邮件等，询问发行人与主要客户在商标权、专利权、设计类著作权等方面的约定及具体使用方式、环节；询问发行人与主要贸易商客户关于生产、设计、贴牌的约定，以及报告期内发行人与贸易商客户间合作贴牌的品牌情况；

4、了解发行人的 ODM 生产模式及与客户的约定；分析发行人开拓自有品牌生产销售的能力及下游市场空间、开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒等重大风险。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人与报告期内前五大客户开展合作主要基于定向开发或展会认识，不存在基于销售代理的渠道开始合作，发行人与报告期内前五大客户可长期持续稳定销售；主要客户未向发行人及中介机构提供其同类产品的采购金额及总采购金额，故无法获得主要客户向发行人采购金额占其各同类型产品的比重，以及其总采购金额的比重情况；

2、发行人生产、销售过程中，不涉及使用客户的专利权、设计类著作权等，仅涉及根据客户要求使用其指定商标印刷于产品外包装箱上，但相关商标的使用均根据客户框架协议、邮件发送的包装设计图执行；发行人与主要贸易商客户间，是由发行人自行生产与设计，但使用贸易商指定商标和品牌；

3、发行人不涉及使用客户的专利及设计类著作权，无需获得客户的专利及设计类著作权的使用授权，发行人在产品外包装上贴上客户的自有或指定品牌，是根据收到的客户指定的包装设计图进行商标印刷，是根据客户的指令执行的，且相关产品由发行人直接销售给客户，未向第三方销售贴有客户商标的产品，因此无需另行获得客户关于商标的使用授权；发行人具备开拓自有品牌生产销售的能力，发行人主营业务及主要产品生产、设计、销售未被客户排他限制，该产品市场未被客户完整垄断，若开展自有品牌生产、设计、销售不会面临诉讼或大额违约赔偿的法律风险，亦不会因此产生业绩下滑的重大不利风险。

4、发行人已具备的强大的设计研发与生产能力能较好地保障自有品牌的设计、生产，开拓自有品牌将面临的主要困难、壁垒是销售方面的，包括组建专业的销售团队及打响自有品牌知名度等方面，可能存在销售渠道拓展不力、自有品牌产品设计未得到消费者喜爱等经营风险。

5.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。

请发行人：

(1) 补充披露报告期内为发行人服务的全部代理商的基本情况，包括但不限于名称、国籍、职业，与发行人开展合作的背景，代理费率，每年向发行人收取的代理费金额及占总代理费支出比重；其与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、报告期内主要客户是否存在关联关系；发行人与代理商间销售模式，是否为买断式销售，报告期内通过代理销售金额占总营业收入的比重；确定代理费率的依据，与同行业可比企业是否一致；是否存在商业贿赂，是否存在利益输送；

(2) 补充披露是否依赖于销售代理商向下游主要客户进行销售，主要客户是否约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售；若发行人停止向代理商提供代理费，是否可独立与报告期主要客户持续稳定销售；报告期内通过代理商开展合作后转化为独立与其开展合作的情况，包括但不限于背景，产品，金额及占比。

(3) 在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人通过销售代理商与主要客户开展合作的情况，以及对代理商销售模式的依赖风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见，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。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 报告期内为发行人服务的全部代理商的基本情况，包括但不限于名称、国籍、职业，与发行人开展合作的背景，代理费率，每年向发行人收取的代理费金额及占总代理费支出比重；其与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、报告期内主要客户是否存在关联关系；发行人与代理商间销售模式，是否为买断式销售，报告期内通过代理销售金额占总营业收入的比重；确定代理费率的依据，与同行业可比企业是否一致；是否存在商业贿赂，是否存在利益输送；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和

主要客户”之“(六) 销售代理相关情况”处补充披露如下：

“1、关于发行人与代理商的合作模式

(1) 发行人与境外销售代理的合作背景

发行人主要客户为沃尔玛、家得宝等境外大型连锁商超，业务合作过程中客户每年会进行 1-2 次选样，通过选样客户会确定该年度从发行人处采购的产品款式、价格等，选样工作会进行 3 轮、耗时 5-7 个月，并涉及客户的多位境内外员工、不同部门的员工。

鉴于选样工作中涉及大量对产品款式设计、结构设计、价格定位等沟通工作，而客户参与选样的员工中涉及多位在美国、加拿大总部的员工，为了及时、高效地与客户沟通，自 2013 年起发行人委托了在美国、加拿大的销售代理专门为发行人提供在选样过程中与客户境外人员进行沟通的服务，消除时差、语言障碍、文化差异及审美差异，让发行人与客户的沟通更为顺畅。

(2) 境外销售代理的工作职责

发行人委托的境外销售代理一定程度上类似发行人的境外销售的外部分支，承担了部分销售、推广的职责，并非将产品销售给境外销售代理而由其向客户转售。

(3) 销售代理在发行人销售过程中承担的具体工作

① 发行人的销售代理参与的主要客户选样工作

发行人主要客户沃尔玛、家得宝为销售代理负责对接的主要客户，以沃尔玛和家得宝为例说明客户产品选样相关情况、流程及发行人相关参与人员具体承担的工作，具体情况如下：

项目	沃尔玛	家得宝
每年选样次数	每年有 2 季选样，分别称为“FALL（秋季）”和“SPRING（春季）”	每年只有一次选样
选样时间及耗时	SPRING（春季）选样在每年的 12 月至 1 月开始，次年 7 月确定选样结果； FALL（秋季）选样在每年的 5-6 月开始，次年 1-2 月确定选样结果	每年 10 月开始选样，至次年 2 月确定选样结果
选样轮次	每次选样共有 3 轮，分别是对产品设计图的选择、在上海召开的第二轮选样会、在美国召开的第三轮选样会（2020 年因新冠疫情影响除外）	
选样流程	①选样前由销售代理、发行人业务员与客户沟通本次选样计划采购的产品	

	定位、价格区间等； ②发行人根据沟通结果进行设计并将多种产品设计图发给客户，由客户进行第一轮选样，即针对产品设计图的选择； ③根据客户第一轮选样结果，发行人对选中的设计进行产品打样，制作产品样品； ④客户召开第二轮选样会（一般在上海举行），会有好几家供应商同时对相同产品定位的产品提供样品，由客户对比价格和设计后进行选样； ⑤第二轮选样会后客户通知发行人选中的样品，若有修改意见也会经过多轮关于价格、设计等方面的沟通，发行人根据客户修改意见相应修改产品样品； ⑥沃尔玛召开第三轮选样会（在美国举行），发行人寄送样品到美国参与客户进一步的选样； ⑦第三轮选样会后客户会邮件通知发行人该次选样的最终结果，即选中款式、价格、预计该季采购数量。	
选样参与及负责人	由沃尔玛美国团队 3-5 人和上海团队 3-5 人构成，包括： ①沃尔玛美国的采购专员、采购经理及产品经理； ②沃尔玛上海的采购专员、采购经理及产品质量工程师	由家得宝美国团队 3-5 人和上海团队 3-5 人构成，包括： ①家得宝美国的采购专员、采购经理、运营经理； ②家得宝上海的采购专员、采购经理、品质经理。
发行人处对选样的分工	发行人的境外销售代理负责选样工作中与客户境外采购人员的沟通工作，发行人自身销售人员、研发设计人员则承担了选样过程中与客户境内采购人员的沟通工作、新产品的研发设计及打样工作。	

综上，发行人主要客户每年对产品的选样流程及周期较长，涉及客户境内及境外多名采购选样人员共同参与，采购选样结束后客户会确定每年选中款式、价格、预计该季采购数量，采购选样是客户采购下单的前置必备环节。在主要客户的采购选样环节中，发行人境外销售代理发挥了较为重要的作用，由于其可以消除时差影响，有较强的语言沟通优势，同时能更好的理解境外文化及审美理念，在与客户境外采购人员沟通对接过程中能向发行人境内销售人员、研发人员及时传递准确有效的信息，有效协助发行人的产品设计及样品选型。

②主要客户采购下单环节不涉及销售代理工作

在完成当季选样后，沃尔玛和家得宝的采购下单人员（下单人员只负责根据选样结果和产品实际销售情况制定采购计划并向供应商下单，不参与上述选样工作）会综合考虑选样确定的预计该季采购数量、往年该产品或类似产品销售数量、今年该产品实际销售情况等制定采购计划，并与发行人销售部员工沟通确认发行人的具体产能情况及交货情况后分批次下单，下单方式是通过客户的供应商系统或以邮件方式直接向发行人发送订单。

因此，主要客户的采购下单环节由客户采购下单人员与发行人境内销售人

员直接对接，境外销售代理不参与下单相关的工作。

③主要客户未通过销售代理转售

在上述客户采购流程中，发行人的销售代理主要负责与客户境外总部采购人员的选样过程中的沟通工作。在选样完成后，客户的下单人员根据选样确定的产品款式的预计销售数量和当年门店实际销售情况分批次向发行人下订单，与客户达成销售订单后，所有款项均直接支付给发行人，所售产品由发行人运送至客户指定地点，并未通过销售代理进行转售，销售代理以其实际负责维护客户当年实际回款情况结算销售代理费用。因此，发行人的客户资源及销售渠道并非由销售代理掌握，销售代理无法决定主要客户向发行人的采购数量及金额，销售代理仅为发行人提供客户沟通、维系客户等服务，发行人与销售代理间不存在销售或买断式销售，亦不存在发行人通过销售代理进行销售的情形。

④境外销售代理承担新客户开拓过程的早期接洽工作

此外，发行人销售代理还会为公司设计及研发新产品提供前期数据支持包括市场调研、产品调研等，以及联系潜在客户、拓展新客户等新客户开拓的初期接触工作。新客户如洽谈成功，发行人还必须通过客户的产品选样会、验厂审核等环节，从接触客户到成为客户（一般为大型零售商）的长期稳定的供应商，周期一般需要3至4年。因此发行人获得客户的最终订单主要在于客户对发行人自身的业务、技术与生产能力的认可，并非依赖销售代理向客户进行销售。

综上所述，销售代理仅为发行人提供维护客户等服务，发行人与销售代理间不存在销售或买断式销售，亦不存在发行人通过销售代理进行转售的情形。

2、销售代理的基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人在美国、加拿大共有三名自然人销售代理，均为自由职业，目前专职为发行人提供销售代理服务，其基本情况如下：

代理姓名	国籍	与发行人开展合作起始时间	与发行人开展合作的背景	原服务单位	代理费率	最低销售额及保底佣金
RICH BOZEK	美国	2013年6月	发行人美国参加展会时相识	E&E Co., Ltd. (dba. JLA	按其负责对接客户当年实际	报告期内每年最低销售额为360万美元，保

				Home)	收到货款金额的	底佣金为 7.20 万美元
ERIC HARRISON	美国	2017 年 4 月	发行人业务发展需要增加美国业务销售代理, 经朋友推荐成为发行人销售代理	Blue Rhino Global Sourcing	2% 结算, 若未完成最低销售额则只支付保底佣金	报告期内每年最低销售额 540 万美元, 保底佣金 10.80 万美元
MENGXIN XU	中国 (加拿大永久居留权)	2013 年 1 月	实际控制人叶金攀的同学, 负责加拿大地区业务	毕业后无其他任职		报告期内每年最低销售额 400 万加币, 保底佣金 8 万加币

MENGXIN XU 系发行人实际控制人叶金攀同学, 但上述三名销售代理与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、报告期内主要客户均不存在关联关系, 销售代理也不存在曾在发行人客户工作的经历。

3、销售代理负责客户的具体情况

发行人的境外销售代理共 3 人, 主要是由于发行人的客户结构所致, 发行人的客户结构较为集中, 2018 年至 2020 年, 沃尔玛与家得宝两家客户合计销售额占发行人当年销售额的比例分别为 57.07%、67.77%和 72.06%, 因此发行人委托的境外销售代理主要负责对接的客户为沃尔玛(含加拿大沃尔玛)和家得宝, 境外销售代理人数也较为集中。

报告期内境外销售代理各自负责维护的主要客户情况及销售金额已申请豁免披露。

4、报告期内代理费用支付情况

报告期内代理费用支付情况已申请豁免披露。

报告期内, 上述销售代理每年向发行人收取的代理费用金额及各自占代理费用的支出比重情况如下:

代理姓名	2020 年		2019 年		2018 年	
	代理费金额	占比	代理费金额	占比	代理费金额	占比
RICH BOZEK	27.71 万美元	40.11%	26.70 万美元	53.10%	22.95 万美元	58.19%
ERIC HARRISON	35.08 万美元	50.86%	17.33 万美元	34.73%	10.80 万美元	26.70%
MENGXIN XU	8.00 万加币	9.03%	8.00 万加币	12.17%	8.00 万加币	15.11%
合计(换算为人民币)	460.17 万元	100.00%	346.31 万元	100%	267.62 万元	100%

注: 2020 年度 Eric Harrison 的代理费用上升的原因系 2020 年度 Rich Bozek 因年龄

增长即将退休，逐步将其负责的部分客户转让给 Eric Harrison 负责。

报告期内发行人向各销售代理支付代理费用与对应其负责客户实际回款情况如下：

单位：万美元

销售代理	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
RICH BOZEK	销售额	1,756.65	1,183.68	1,191.98
	收款额	1,385.61	1,336.34	1,148.98
	按约定的 2%比例测算应付佣金	27.71	26.73	22.98
	账面计提佣金	27.71	26.70	22.95
	差异率	-	0.10%	0.13%
ERIC HARRISON	销售额	2,284.18	871.07	683.52
	收款额	1,753.77	826.50	577.66
	按约定的 2%比例测算应付佣金	35.08	16.53	11.55
	账面计提佣金	35.08	17.33	10.80
	差异率	-	0.17%	
MENGXIN XU	销售额	117.05	92.54	83.93
	按约定的保底额测算应付佣金	均未达到最低销售额，只支付保底佣金		
	账面计提佣金（万/加币）	8.00	8.00	8.00

注：在2019年初，发行人与ERIC HARRISON结算2018年度佣金时因部分客户收款滞后性当年账面计提的佣金与按约定的2%比例测算应付佣金有一定差异，该差异在结算ERIC HARRISON2019年度佣金时一并进行了调整，因此合并考虑2018年和2019年合计支付给ERIC HARRISON的佣金后，与测算金额差异率较小。

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。

5、关于代理费率的确定依据及支付代理费的合理性

(1) 关于代理费率确定的依据

发行人与上述自然人代理约定的代理费率为该销售代理负责对接的客户当年收回贷款金额的 2%，同时，销售代理承诺了每年度对应客户应实现的最低销售金额，若未完成最低销售金额，则发行人只需向销售代理支付保底费用。

销售代理的代理费率及保底费用系发行人根据销售代理模式、销售代理的职责、负责客户的情况等综合因素，并结合销售代理之前工作的薪资水平与销售代理协商确认，因销售代理专门服务于发行人，保底费用的确定亦参考了销售代理所在地人均收入情况。报告期内，相关销售代理费率及保底费用均未发生改变。销售代理的代理费率均在销售代理协议中进行了明确约定，代理费的支付均经销售代理确认。

(2) 可比公司代理费率情况

经查询发行人可比上市公司浙江永强、永艺股份、中源家居、恒林股份的公开信息，上述可比上市公司均未披露其是否委托境外销售代理及相关代理费率。

其他存在境外销售的上市公司及拟上市公司（如星源卓镁、泰坦股份（003036）、美迪凯（688079）、力芯微等）存在向境外销售支付佣金的情形，由于处于不同的行业，所销售产品类型差异，代理费率存在一定差异，总体在1%至10%之间，具体情况如下：

公司名称	佣金比例	境外销售产品及客户所在地	相关约定
星源卓镁 (创业板已申报)	1%至5%	产品为镁合金精密压铸件，客户所在地为美国	新项目销售回款额的1%-3%或新项目营业净额的3%-5%，其中自然人按保底年服务费（按月支付）+提成方式计算费用
泰坦股份 (003036)	一般为7%至10%左右	产品为剑杆织机、转杯纺纱机，客户所在地为印度和土耳其	-
美迪凯 (688079)	5%	产品为光学产品，客户所在地韩国	与客户签署的采购合同金额中实收部分的5%（含税）/应支付购销合同上发票总金额的5%
力芯微 (科创板提交注册)	5%	产品为电源管理芯片，客户所在地韩国	佣金比例一般为5%，对于销售价格较高的产品或销售时间长的薄利产品，双方可以逐例协商更高或降低佣金比例

上述存在境外销售的可比公司中，发行人向销售代理支付代理费的费率与存在近似销售模式的星源卓镁（境外业务销售模式为直接销售，客户所在地同样为美国，同样存在自然人销售顾问）基本接近，低于泰坦股份（003036）、美迪凯（688079）、力芯微等（系产品、客户所在区域不同等导致）。

因此，发行人与境外销售代理费率的确定符合商业惯例，与有相近销售模

式的上市公司或拟上市公司具有可比性。

(3) 关于发行人支付代理费的合理性

①发行人的销售模式中，尤其是主要客户的采购选样环节，境外销售代理的参与协调有其必要性，如不采用委托销售代理的方式，发行人需要在境外设立办事处或子公司并聘用境外销售员工，亦需要付出一定的成本（包括租赁办公场所、人员工资、保险费、税金等），在现有客户规模较为集中的情况下，发行人采用委托销售代理提供服务的方式较为灵活，与发行人经营情况相匹配。

②报告期内，RICH BOZEK、ERIC HARRISON 负责的客户均完成合同约定最低销售额，并按合同约定结算佣金，结合 RICH BOZEK、ERIC HARRISON 发生的佣金费用与当年度对应客户收款额对比情况，佣金支付比例均在 2%左右，与合同约定支付比例相符，具有合理性。

③报告期内，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。MENGXIN XU 主要负责加拿大地区的销售工作，由于加拿大地区的客户需求量小但分散，开发及维护需要花费的时间和精力更多，此外由于境内外时差关系，MENGXIN XU 还承担发行人境外销售代理的协调工作，负责与其他销售代理的日常联络、协助费用报销等工作，实际为发行人投入了较多的工作量，根据加拿大统计局官方网站（<https://www.statcan.gc.ca/>）发布的数据，截至 2020 年 12 月，加拿大雇员平均周薪为 1,390.58 加币，即年薪约为 7.51 万加币，考虑到发行人向 MENGXIN XU 支付的代理费用包含了其个人承担的相关税金、保险及其所在地区生活水平情况，MENGXIN XU 的保底费用 8 万加币符合加拿大当地用工水平。因此报告期内 MENGXIN XU 虽未完成最低销售额要求，但发行人仍向 MENGXIN XU 支付保底费用且未调整保底金额具有合理性。

综上，发行人采用委托销售代理并支付代理费的模式与其实际经营状况具有匹配性，报告期内向销售代理支付代理费具有合理性。

6、发行人向销售代理支付报销款的情况

由于境外销售代理在境外为发行人提供服务（包括拜访联系客户、进行市场调研等）过程中产生了相关费用，因此，报告期内，发行人存在向销售代理支付报销款的情形。

根据发行人向销售代理支付报销费用的明细、记账凭证等资料，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
向境外销售代理支付 报销费	27.36	48.30	46.40
报销款项内容	交通费、住宿费等差旅费用		

2020 年报销费用整体下降的原因系受到疫情影响、境外客户主要在家办公，减少了销售代理现场拜访客户、参加展会等费用。

7、发行人向境外销售代理支付费用占发行人销售费用情况

发行人向境外销售代理支付费用包括支付的佣金和报销费，报告期内各年支付金额及占当期销售费用的情况如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
向境外销售代理支付 佣金	460.17	346.31	267.62
向境外销售代理支付 报销费	27.36	48.30	46.40
向境外销售代理支付 费用小计	487.53	394.61	314.02
当期销售费用	2,078.41	1,351.74	1,391.23
向境外销售代理支付 费用占当期销售费用 比例	23.46%	29.19%	22.57%

注：发行人销售费用中的佣金构成包括销售代理费及对应税金，因此“向境外销售代理支付佣金”与销售费用中“佣金”分类金额的差异主要系销售代理费相关的税金。

8、发行人支付代理费不存在商业贿赂、利益输送的情形

报告期内发行人向销售代理支付的代理费用均基于销售代理为发行人提供现有客户的选择等沟通工作及开拓新客户的前期沟通工作而发生的销售代理费，销售代理定期向发行人汇报其工作进展，发行人对销售代理的工作内容及工作成果定期确认及考核，相关活动符合商业惯例，销售代理费均系依据实际工作成果真实准确支付，费用真实合理，不存在违反相关法律法规向相关方直接或变相进行商业贿赂、利益输送的情况。”

(二) 是否依赖于销售代理商向下游主要客户进行销售, 主要客户是否约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售; 若发行人停止向代理商提供代理费, 是否可独立与报告期主要客户持续稳定销售; 报告期内通过代理商开展合作后转化为独立与其开展合作的情况, 包括但不限于背景, 产品, 金额及占比。

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(六) 销售代理相关情况”处补充披露如下:

“9、发行人对销售代理不存在依赖

发行人向下游主要客户的销售对销售代理不存在依赖, 主要体现在:

(1) 发行人与下游主要客户的开始合作时间早于委托境外销售代理的时间, 发行人业务爆发与境外销售代理不存在直接关系

发行人与下游主要客户开始合作及业务发展情况如下:

时间	发行人业务发展事件	发行人经营情况	经营规模
2005年至2009年	涉足火盆、气炉行业	当时由于语言沟通不顺畅等原因, 发行人与行业内绝大多数生产厂商一样, 将产品销售给中间贸易商、跨境代理商, 再由贸易商、代理商销售给境外零售商客户, 由于无法直接与零售商客户沟通, 较难把握和理解客户对产品的设计需求及获取有效的客户反馈, 很大程度上阻碍了发行人的业务拓展	经营规模较小, 营业收入约为每年3,000-4,000万元
2009年至2013年	直接与下游客户接洽	为突破发展瓶颈, 发行人尝试直接与行业内优质客户沃尔玛(Wal-Mart)、家得宝(Home Depot)等全球知名公司接洽合作, 2011年, 发行人实际控制人之一叶金攀从加拿大回国全职投入发行人经营后, 着手搭建发行人自有销售服务团队, 由于其具有在北美地区的生活学习经验, 熟悉北美地区居民的生活习惯, 也具有一定的语言优势, 通过发行人主动拜访、有接触后参加客户选样会等方式成功打通了与全球大型连锁零售商的直接销售渠道, 已经开始取得了沃尔玛(Wal-Mart)、家得宝(Home Depot)等稳定的境外直销订单	经营规模稳步增长, 营业收入由4,000万增加至7,000万
2013年至2017年	发行人委托RICH BOZEK和MENGXIN XU为境外销售代理	为了进一步加强与北美地区全球大型连锁零售商的合作关系, 同时随着发行人业务规模的增长, 发行人境内员工直接向境外客户销售服务的成本也不断增加, 发行人因此委托RICH BOZEK和MENGXIN XU为境外销售代理, 负责北美地区市场客户关	经营规模进一步提升, 营业收入2014年度约8,000元, 2015年度至2016年度均稳定在1.4亿元左右

		系的维护，其中 RICH BOZEK 主要负责美国地区客户业务的维护及开拓，MENGXIN XU 主要负责加拿大地区客户业务的维护及开拓	
2017 年至今	发行人委托 ERIC HARRISON 为境外销售代理	由于发行人美国地区业务的不断发展，RICH BOZEK 年龄也较大，较难同时兼顾美国地区客户的维护，发行人因此通过朋友介绍委托 ERIC HARRISON 担任美国地区销售代理，发行人对美国地区主要客户的维护人进行了重新分配，由 RICH BOZEK 继续负责美国地区家得宝的客户维护工作，美国地区沃尔玛等客户逐步移交给 ERIC HARRISON 负责维护	营业收入 2017 年度至 2019 年度均稳定在 1.4 亿元左右，2020 年度提升至 3.2 亿元

发行人自 2009 年尝试直接与客户接洽，2011 年，发行人实际控制人之一叶金攀从加拿大回国后着手搭建发行人自有销售服务团队，并逐渐稳定取得境外销售订单，截至 2012 年底已实现年营业收入 7,000 万元的规模，但随着业务发展，发行人境内员工直接向境外客户销售服务的成本也不断增加（包括境外差旅费、通信费等），售前沟通及售后服务也受到语言、文化等方面差异的影响导致不能及时、准确地理解和响应客户的需求，因此发行人于 2013 年开始委托境外销售代理提供服务，由于与叶金攀的同学关系，MENGXIN XU 最早于 2013 年 1 月开始向发行人提供服务，2013 年 5 月，发行人在美国的展会上结识了 RICH BOZEK，并于 2013 年 6 月委托其提供境外销售代理服务，MENGXIN XU、RICH BOZEK 向发行人提供服务时间晚于与主要客户开始合作的时间。

发行人 2013 年委托销售代理 MENGXIN XU、RICH BOZEK 前后，2013 年度、2014 年度的主要客户沃尔玛 (Wal-Mart)、家得宝 (Home Depot)、Costco、LOWES 未发生重大变更，业务规模的增长并非依赖单一客户的增长，而是客户采购订单的整体提升。

发行人的业务规模在 2015 年获得了较大的增长，主要原因有三个方面的，一是客户采购订单的整体提升；二是经过多年的努力，发行人产品设计能力、生产能力和交货周期逐步获得主要客户沃尔玛 (Wal-Mart) 的认可，发行人 2015 年初获得了沃尔玛 (Wal-Mart) 门店销售订单（之前仅为网站销售订单），在当年实现销售收入增加约 3,000 万元；三是 2015 年因发行人筹划新三板挂牌，为避免同业竞争，关联方雅艺工贸停止生产并将相关资产、业务、人员转移至发行人子公司龙游蓝蝶（龙游蓝蝶租赁雅艺工贸厂房经营），发行人当年的业务规模因合并雅艺工贸的相关业务而增加约 1,000 万元。

发行人 2017 年委托销售代理 ERIC HARRISON 前后，发行人业务规模及主要客户订单基本稳定，未发生重大变化。

综上，发行人与下游主要客户的开始合作时间早于委托境外销售代理时间，发行人委托境外销售代理提升了发行人的销售能力，但发行人经营规模不断增长的主要原因是自身研发能力、技术能力、生产能力不断积累提升和销售模式优化的结果，并非因销售代理个人资源或个人关系给发行人业务造成的直接影响。

(2) 发行人主要客户采购选样过程严格，涉及客户境内外多部门、多位员工，销售代理只负责境外采购人员的沟通工作

境外销售代理的主要服务内容为负责主要客户选样等沟通工作。公司主要客户沃尔玛、家得宝等每年会进行 1-2 次选样，选样结果将决定该客户当季向发行人采购的产品款式和价格。主要客户的选样流程非常严格，一般需要 3 轮选样，每一轮选样过程、反馈意见及选样结果均是有所记录的，最终选样结果是在境内外多部门、多员工的参与下确定的，因此发行人委托境外销售代理负责选样工作中与客户境外采购人员的沟通工作，发行人自身销售人员、研发设计人员则承担了选样过程中与客户境内采购人员的沟通工作、新产品的研发设计及打样工作。发行人的销售代理承担了选样过程中与境外采购人员的沟通并向发行人传递信息协助发行人产品设计的工作，但不存在发行人选样工作全部依赖于发行人的销售代理的情形。

(3) 客户境外采购人员定期更换，与销售代理不存在关联关系

经发行人统计自与沃尔玛、家得宝合作以来的工作往来邮件，沃尔玛和家得宝的境外采购人员是定期更换的（沃尔玛约每年更换一位，家得宝约每三年更换一位），而发行人的销售代理自 2013 年和 2017 年委托以来并未更换过。经发行人的销售代理提供的个人信息、简历及访谈确认，其与客户及客户的采购人员不存在关联关系。

(4) 销售代理只参与选样工作，无法决定或影响客户的采购数量

根据沃尔玛、家得宝的采购流程，其每年选样只确定当季采购的产品款式和价格，实际采购数量是由客户的下单人员（下单人员只负责根据选样结果和

产品实际销售情况制定采购计划并向供应商下单，不参与上述选样工作）综合考虑选样确定的预计该季采购数量、往年该产品或类似产品销售数量、今年该产品实际销售情况等制定采购计划，并与发行人销售部员工沟通确认发行人的具体产能情况及交货情况后分批次下单，下单方式是通过客户的供应商系统或以邮件方式直接向发行人发送订单。

客户的采购下单人员直接与发行人的销售员工对接沟通产能及交期情况，不与销售代理直接对接。

因此销售代理参与的选择样工作无法决定客户向发行人的采购数量，客户仍然是按照其门店销售情况判断需求量，并进行下单。

(5) 发行人新客户的开拓仍依赖于发行人自身的业务、技术与生产能力

除参与主要客户的选择样工作外，境外销售代理也协助发行人开拓境外新客户，但发行人客户多为境外大型零售商，具有非常严格的供应商遴选程序，在新客户开拓方面销售代理的主要职责为市场调研、定向上门拜访、前期沟通与洽谈，协助发行人提供关于自身产品介绍、业务实力等相应的资料。但在前期接触上之后，发行人还必须通过客户的产品选样会、验厂审核等环节，从接触客户到成为大型零售商的长期稳定的供应商，周期一般需要 3 至 4 年。因此发行人获得客户的最终订单主要在于客户对发行人自身的业务、技术与生产能力的认可，并非依赖销售代理向下游主要客户进行销售。

(6) 主要客户不存在约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售的情况

根据发行人提供的与主要客户签订的销售合同，不存在约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售的情形。

综上，发行人因优化销售模式而委托境外销售代理，对销售代理不存在依赖。

10、发行人可独立与报告期主要客户持续稳定销售

销售代理的主要职责是在发行人的安排下负责对应客户的选择样等沟通工作，其工作具有较强的可替代性，如 2020 年度 RICH BOZEK 因年龄增长即将退休，

逐步将其负责的部分客户转让给 ERIC HARRISON 负责，因此，如销售代理变更，发行人可以选择新的销售代理合作，若发行人停止向销售代理提供代理费，发行人亦可通过设立境外子公司或境外办事处的方式独立与报告期主要客户维持稳定良好的关系，实现持续稳定销售。

因此，若发行人停止向代理商提供代理费用，仍可独立与报告期主要客户持续稳定销售，不存在依赖于销售代理向下游主要客户进行销售，发行人的销售具有独立性。

11、报告期内发行人客户中不存在通过代理商开展合作的情形

报告期内销售代理向发行人提供服务的内容为现有客户的选择等沟通工作及新客户的早期沟通，发行人报告期内的主要客户均系发行人自行开发并实现收入，报告期内不存在通过代理商开展合作后转化为独立与其开展合作的情形。”

（三）在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人通过销售代理商与主要客户开展合作的情况，以及对代理商销售模式的依赖风险。

发行人在招股说明书“重大事项提示”处补充披露如下：

“四、发行人存在委托境外销售代理的情况

发行人主要客户为沃尔玛、家得宝等境外大型连锁商超，业务合作过程中客户每年会进行 1-2 次选样，选样结果将决定当季客户向发行人采购产品的款式及价格。选样流程较为复杂和严格，一般有 3 轮，涉及客户的境内外团队、多个部门、多位员工参与。为了及时、高效地与客户沟通，发行人自 2013 年起聘请了在美国、加拿大的销售代理专职为发行人提供客户选样过程中与客户境外采购人员的沟通服务，负责消除时差、语言障碍、文化差异及审美差异，让发行人与客户的沟通更为顺畅。

鉴于以下原因：（1）发行人与下游主要客户的开始合作时间早于委托境外销售代理的时间，发行人业务爆发与境外销售代理不存在直接关系；（2）主要客户选样过程严格，涉及客户境内外多部门、多位员工，销售代理只负责境外采购人员的沟通工作；（3）客户境外采购人员定期更换，与销售代理不存在关联关系；（4）销售代理只参与选样工作，无法决定或影响客户的采购数量；（5）发行人新客户的开拓仍依赖于发行人自身的业务、技术与生产能力；（6）主要

客户不存在约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售的情况，发行人并非依赖销售代理与主要客户开展合作。

此外，近年来境外销售代理也协助发行人开拓境外新客户，但发行人客户多为境外大型零售商，具有非常严格的供应商遴选程序，在新客户开拓方面销售代理的主要职责为市场调研、定向上门拜访、前期沟通与洽谈，协助发行人提供关于自身产品介绍、业务实力等相应的资料。但在前期接触上之后，发行人还必须通过客户的产品选样会、验厂审核等环节，从接触客户到成为大型零售商的长期稳定的供应商，周期一般需要 3 至 4 年。因此发行人获得客户的最终订单主要在于客户对发行人自身的业务、技术与生产能力的认可，并非依赖销售代理向下游主要客户进行销售。

综上，报告期内发行人虽然存在委托境外销售代理的情形，但发行人主要客户并非通过销售代理开展合作，发行人的业务对境外销售代理不存在依赖性。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

1、查阅了发行人与销售代理签署的《销售代理协议》并与发行人销售代理进行了视频访谈；

2、查阅了发行人与主要客户间关于选样、下单的工作邮件往来，了解主要客户的选样、下单等采购流程及客户参与人员、发行人对接人员，了解境外销售代理参与的主要工作内容；

3、查阅了发行了报告期内支付销售代理费用的明细及付款凭证，销售代理出具的费用支付情况确认函；

4、查阅了发行人向销售代理支付报销费用的明细、记账凭证及报销相关费用的单据等资料。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内为发行人服务的销售代理均为自然人，其与发行人、控股股东、

实际控制人、董事、监事、高管人员、报告期内主要客户均不存在关联关系；发行人委托销售代理提供与主要客户选样等沟通工作及新客户开拓的前期沟通工作，发行人与客户直接进行销售，发行人与销售代理间不存在销售或买断式销售，亦不存在发行人通过销售代理进行销售的情形；发行人与销售代理根据销售代理模式、销售代理的职责、负责客户的情况等综合因素与协商确定代理费率，发行人的佣金比例与同行业可比企业较为一致；发行人委托境外销售代理并支付代理费不存在商业贿赂，亦不存在利益输送；

2、发行人不存在依赖于销售代理商向下游主要客户进行销售的情形，主要客户未约定必须通过代理商进行销售或指定代理商销售；若发行人停止向代理商提供代理费，可独立与报告期主要客户持续稳定销售；报告期内不存在通过代理商开展合作后转化为独立与其开展合作的情况。

3、发行人已在招股说明书“重大事项提示”中补充披露发行人通过销售代理商与主要客户开展合作的情况，以及发行人对境外销售代理商不存在依赖的情形。

三、中介机构对发行人向销售代理商支付代理费相关情况的核查说明

（一）核查程序及核查情况

保荐人、申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅发行人向销售代理支付代理费的银行水单、税款缴纳凭证等，发行人向销售代理支付报销费用的明细、记账凭证及报销相关费用的单据等资料；

2、获取发行人的控股股东、实际控制人控制的企业，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，核查是否与发行人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。

经上述核查，发行人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，与发行人及其子公司生产经营无关。截至本回复出具之日，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，发行人的控股股东、实际控制人控制的企业，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账户流水中不存在与发行人销售代理的资金往来。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：结合资金流水核查情况，发行人向销售代理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。

6. 关于行业定位

根据申报材料及审核问询回复，发行人产品均为公司自行设计、生产技术均为公司自主开发，体现了创新、创造、创意特征。

请发行人：

（1）以列表形式分别披露报告期内发行人设计、生产人员的数量、学历、岗位、工作时长、薪酬，是否均合法与发行人签订劳动合同；是否存在设计、生产人员采用劳务外包的情况；若是，详细披露情况、数量、占比及岗位，是否属于核心生产、设计环节岗位，报告期内前五大劳务外包提供商情况，采购金额及占比，是否对劳务外包构成依赖；发行人是否存在借用发行人客户生产、设计人员，或为上述人员提供挂职的情形；发行人董事、监事、高管人员是否存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况，若是，披露对发行人独立性的影响；

（2）以列表形式披露发行人生产线、生产设备的情况、价值、功能、权属，是否存在借用、使用客户生产线、生产设备的情况，若是，详细披露情况及重要

性；

(3) 结合上述内容，以及发行人产品生产、设计的业务实质，进一步披露发行人的核心价值及核心竞争力，发行人是否满足《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的创业板行业定位的相关要求。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 以列表形式分别披露报告期内发行人设计、生产人员的数量、学历、岗位、工作时长、薪酬，是否均合法与发行人签订劳动合同；是否存在设计、生产人员采用劳务外包的情况；若是，详细披露情况、数量、占比及岗位，是否属于核心生产、设计环节岗位，报告期内前五大劳务外包提供商情况，采购金额及占比，是否对劳务外包构成依赖；发行人是否存在借用发行人客户生产、设计人员，或为上述人员提供挂职的情形；发行人董事、监事、高管人员是否存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况，若是，披露对发行人独立性的影响；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人研发设计、生产人员情况及生产设备情况”之“(一) 研发设计、生产人员情况”处补充披露如下：

“1、研发设计人员情况

截至报告期内各期末，发行人研发设计团队人员数量及岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	职能	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
研发技术部经理	统筹管理各研发项目的研发工作	1	1	1
结构设计组	产品结构设计、绘图、组装验证等工作	18	8	10
外观设计组	产品外观美化、设计	5	3	5
机电一体设计组	负责机电一体设计、研发	3	2	2
研发产品生产制造组	研发产品性能测试工作；产品成型研究；样品开发、打样；产品自动	23	13	13

岗位	职能	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
	化工艺设计、设备的改进研究等			
合计		50	27	31

截至报告期内各期末，发行人研发设计团队人员数量及学历构成情况如下：

单位：人

学历	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
本科及以上	2	1	0
大专	6	5	8
高中及以下	42	21	23
合计	50	27	31

报告期内，发行人的研发设计人员均合法与发行人签订劳动合同，每天工作8小时，若有加班则按加班时长计算加班工资。

随着公司业绩规模扩大及研发投入程度的加大，公司研发人员的人均薪酬有所提升，如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
研发人员工资总额 (万元)	433.78	273.66	261.63
研发人员平均工资 (万元/人)	11.57	9.05	7.85

2、生产人员情况

截至报告期内各期末，发行人生产人员数量及岗位构成情况如下：

单位：人

岗位	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
生产车间	403	206	192
品质检验	6	3	5
仓储	17	13	13
采购	5	3	4
合计	431	225	214

截至报告期内各期末，发行人生产人员数量及学历构成情况如下：

单位：人

学历	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
----	------------	------------	------------

学历	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
本科及以上	2	1	0
大专	8	6	3
高中及以下	421	218	211
合计	431	225	214

报告期内，发行人的生产人员均合法与发行人签订劳动合同，每天工作8小时，若有加班则按工作量计算加班工资。

报告期内，随着公司业绩规模扩大，公司生产人员的人均薪酬有所提升，如下：

项目	2020年度	2019年度	2018年度
生产人员工资总额 (万元)	2,386.85	1,147.36	993.90
生产人员平均工资 (万元/人)	8.33	6.08	6.10

注：2019年人均薪酬略低于2018年系由于2019年新增的生产人员为基础操作工人，工资水平较低。

3、劳务外包情况

报告期内发行人研发设计人员不存在采用劳务派遣或外包的情况，发行人的生产人员中不存在采用劳务外包的情况，但存在以劳务派遣及临时采购劳务服务方式使用季节性、临时性辅助用工的情形，具体情况如下：

(1) 报告期内劳务派遣的情况

派遣单位	时间	人数(人)	岗位
永康市及时雨劳务派遣有限公司	2018年6月	10	冲压车间
		9	成品包装
	2018年7月	6	冲压车间
		6	成品包装
	2018年8月	2	冲压车间
		4	成品包装
周口中众劳务人力资源有限公司	2020年7月	35	喷涂挂件及包装车间
	2020年8月	13	喷涂挂件及包装车间
	2020年12月	40	喷涂挂件及包装车间

(2) 临时性劳务服务采购的情况

报告期内，发行人仅于2020年6-7月向武义县吴军装卸服务部临时性采购成品包装服务，具体情况如下：

时间	供应商	人数(人)	岗位	工作时间(小时)	劳务服务费用(万元)
2020年6月	武义县吴军	6	成品	386.50	0.77
2020年7月	装卸服务部	2	包装	651.00	1.30

以上临时性劳务服务采购不属于发行人将其生产业务或职能工作发包给相关机构，由该机构自行安排人员按照发行人的要求完成相应的业务或工作的情形，而是由供应商安排人员临时性参与发行人成品包装工作，按照具体人员工作时间结算服务费的劳务服务采购，因此，不属于劳务外包。

劳务派遣人员及服务外包人员合计占当期发行人员工总数未超过10%，发行人不存在对劳务外包或采购劳务的依赖。

4、发行人董事、监事、高管人员不存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况

报告期内发行人的生产、设计人员自行招募，均已签订劳动合同或劳务派遣协议，按相关人员实际工作量和绩效支付工资，发行人不存在借用发行人客户生产、设计人员，或为上述人员提供挂职的情形。

发行人的董事、监事、高级管理人员的简历情况如下：

姓名	职务	简历
叶跃庭	发行人董事长	2000年7月创办永康市雅艺花园家具有限公司。2005年6月发起成立浙江雅艺金属制造有限公司，至2015年9月任雅艺有限法定代表人、执行董事，2015年10月至今，担任发行人董事长
叶金攀	发行人董事、总经理	2011年7月至2015年9月，任浙江雅艺金属制造有限公司总经理；2015年10月至今，任发行人董事、总经理
潘红星	发行人董事、董事会秘书	2010年7月至2011年10月，任浙江奥特多制造有限公司担任人事助理；2011年12月至2015年9月，任发行人总经理助理；2015年9月至今，任发行人董事会秘书；2020年2月至今，任发行人董事
冷军	发行人独立董事	2003年6月至2005年9月，任宁波大学商学院助教；2005年9月至2018年12月，任宁波大学商学院讲师；2018年12月至今，任宁波大学商学院副教授；2014年9月至2020年10月，任维科技术股份有限公司独立董事；2020年5月至今，任发行人独立董事
芮鹏	发行人独立董事	2002年9月至2003年9月，任深圳发展银行柜员；2007年3月至2014年2月，任上海证券交易所经理；2015年3月至2015年11月，任上海奇成资产管理有限责任公司投资总监、董事总经理；2015年12月至今在尚融资本管理有限公司任投资总监、董事总经理、

		合规风控负责人。2017年11月至今，任北京华远意通热力科技股份有限公司独立董事；2019年1月至今，任宁波震裕科技股份有限公司董事；2019年8月至今，任智洋创新科技股份有限公司独立董事；2019年10月至2020年5月，任上海拉夏贝尔服饰股份有限公司独立董事；2019年10月至今，任大连豪森设备制造股份有限公司董事；2020年5月至今，任发行人独立董事；2020年6月至今，任辽宁信德新材料科技股份有限公司董事
牛卫红	发行人监事会主席	1987年4月至2003年12月，任凤凰光学集团有限公司质检员；2004年1月至2010年10月，任上海凤凰光学销售有限公司销售员；2010年11月至2014年2月，任银泰商厦行政经理；2014年3月至今，任发行人行政人力资源部人力资源经理；2015年9月至今，任发行人监事会主席
姚成	发行人监事	2005年8月至2006年6月，任永康市雅艺花园家具有限公司品质部经理；2006年6月至2016年4月，任发行人品质部经理；2016年4月至今，任勤艺金属研发技术部经理；2020年5月至今，任发行人监事
叶涌泉	发行人监事	2004年4月至2006年6月，任永康市雅艺花园家具有限公司焊接员；2006年6月至2016年4月，历任发行人电工、电工主管；2016年4月至今，任勤艺金属研发技术部员工。2020年5月至今，任发行人监事
宣杭娟	发行人副总经理	2005年12月至2011年5月，任浙江天鑫运动器材有限公司外贸部部门主管；2012年5月至2017年10月，任发行人销售部经理；2015年9月至2017年10月，任发行人监事；2017年10月至今，任发行人副总经理
程丽英	发行人财务总监	2001年1月至2002年1月，任永康市热工仪表厂财务；2002年2月至2006年6月，任永康市雅艺花园家具有限公司财务；2006年6月至2015年9月，任发行人财务经理；2015年9月至今，任发行人财务总监

发行人董事、监事、高级管理人员的原任职单位与发行人客户均不相关，发行人董事、监事、高管人员不存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况。”

(二) 以列表形式披露发行人生产线、生产设备的情况、价值、功能、权属，是否存在借用、使用客户生产线、生产设备的情况，若是，详细披露情况及重要性；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“八、发行人研发设计、生产人员情况及生产设备情况”之“(二) 生产线/生产设备情况”处补充披露如下：

“截至2020年12月31日，发行人生产线、生产设备的具体情况如下：

生产车间	生产线/生产设备名称	功能	价值(万元)	权属
冲压车间	冲压设备	产品冲孔、成形、剪切	681.35	发行人子公司 勤艺金属
	冲压配套设备	铁皮整平、送料	28.68	
	成型下料设备	产品剪切、成型、卷边等	53.36	
	液压设备	产品冲孔、成型	92.46	
	辅助设备	搬运货物、生产压缩空气、吊料等	17.71	
焊接车间	自动焊接设备	自动化地产品焊接	323.41	
	手动焊接设备	手动地产品焊接	6.51	
	辅助设备	除尘、产品成型等	2.81	
喷涂车间	1号喷涂流水线	产品表面喷涂油漆、塑粉等	223.92	
	2号喷涂流水线		53.54	
	3号喷涂流水线		87.27	
	4号喷涂流水线		137.04	
	喷淋流水线	产品表面喷淋油漆、塑粉等	44.40	
	污水处理设备	污水处理	0.76	
	辅助设备	检测油漆、塑粉厚度，提供天然气，产品加热、烘干等	41.57	
板岩车间	切割设备	切割瓷砖	24.15	
打磨车间	喷台	用于打磨的工作台	2.25	
包装车间	成品包装线	包装产成品	16.83	
	半成品包装设备	包装半成品	76.37	
	辅助设备	缠绕、捆扎产品，打标签纸，检测包装的气密性	9.17	
模具车间	模具加工设备	模具钻孔、铣边、平面加工等	16.37	
品质检测	检测设备	检测产品质量	7.12	
研发部门	研发样品制造设备	研发样品的制造，包括钻孔、焊接、切割、喷粉等	57.29	
总体配套设备	辅助设备	电力设备、工作平台、空气除湿等	42.05	发行人及子公司勤艺金属
合计			2,046.38	

报告期内，发行人生产线、生产设备均为发行人及其子公司自行购买取得并独立拥有，发行人与主要客户采用 ODM 合作模式，接受客户委托进行产品的定制化生产，根据发行人与主要客户签署的框架协议、采购合同，发行人不存在借用、使用客户生产线生产设备的情况。”

(三) 结合上述内容，以及发行人产品生产、设计的业务实质，进一步披露发行人的核心价值及核心竞争力，发行人是否满足《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》的创业板行业定位的相关要求。

发行人在招股说明书“第二节 概览”之“五、发行人自身的创新、创造、

创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”处修改和补充披露如下：

“（三）发行人符合创业板行业定位

发行人的产品户外火盆、气炉主要销往美国和加拿大等国家。上述国家一直有使用壁炉进行烤火取暖、烘托聚会氛围的生活习惯和消费需求，同时他们热衷于户外活动，进而形成了在庭院、户外餐厅等地使用户外火盆、气炉的需求。对客户而言，发行人的产品核心价值在于既能提供烤火取暖等实用性功能，又能凭借新颖的设计起到装饰庭院、烘托聚会氛围等装饰功能。行业内其余火盆、气炉供应商成规模的企业较少并且多数企业不具备自主研发设计能力，而发行人深耕户外火盆、气炉行业多年，已培养出一支具备行业经验和自主研发设计能力的研发团队、一批熟练掌握生产技术的生产管理人员，已拥有稳定生产且自动化程度不断提高的生产线/生产设备，进而具备自主研发设计能力、不断提升的技术能力、及时供货能力、快速响应客户需求的能力等，因此，对市场而言，发行人产品的核心价值在于为市场提供了稳定的供货、符合客户审美的设计并推动了该细分市场的技术发展。

发行人的核心竞争力在于以下三方面：

1、自主研发设计能力。发行人拥有成熟、高效的研发团队（截至 2020 年底该团队人员已达 50 人），通过多年来深耕户外火盆、气炉市场及对消费者的深度了解，研发团队能够精准把握市场动态和流行趋势，研发出引领户外火盆、气炉行业时尚趋势的产品，进而获得下游客户持续、稳定的采购订单，扩大业务规模；

2、强大的生产能力。发行人多年来专业从事火盆、气炉等产品的生产，已经整合了相关供应链，能及时、稳定、优质地获得生产所需材料，同时发行人具备火盆、气炉等产品各生产环节、各工艺流程的生产能力，能将新设计、新产品较快地实现量产。尤其在 2020 年当客户需求快速增长时，发行人能迅速通过提升生产设备自动化程度、购置新生产线等方式扩大产能、满足客户快速增长的订单需求、保质保量地为客户提供所需产品，体现了发行人强大的生产能力，也获得了客户进一步的信赖。

3、优质客户资源的优势。不同于行业内大多数供应商只能销售给贸易商、跨境代理商，发行人已与户外火盆、气炉领域的大型、优质客户沃尔玛（Wal-Mart）、家得宝（Home Depot）等国际著名连锁商超企业建立了长期稳定的业务合作关系。公司与上述优质客户长期稳定合作关系，也将同时为公司的经营发展带来以下优势：

（1）沃尔玛（Wal-Mart）、家得宝（Home Depot）对供应商的产品质量及设计要求高、交货周期要求严格、合作前考核周期长、评审认证复杂，客户的更换成本相对较高，公司难以被其他竞争对手替代。因此上述客户为公司提供了稳定及持续增长的业务来源。

（2）相比于价格，上述优质客户更看重产品质量和设计，因此发行人得以利用其突出的研发设计能力和稳定的产品生产能力获取较高的盈利水平。

（3）与知名企业长期的业务合作关系提高了公司知名度与认可度，为公司开发其他客户或开拓市场提供了无形的支持。

综上，发行人及中介机构认为：发行人产品均为公司自行设计、生产技术均为公司自主开发，体现了创新、创造、创意特征；发行人多项核心技术体现了其技术创新，发行人通过自主研发设计能力、快速响应能力、稳定供货能力等开拓了国际知名大型连锁超市的销售渠道体现了其模式创新及业态创新；发行人产品对客户及市场具有核心价值，发行人具备自主研发设计能力、强大的生产能力、优质客户资源等核心竞争力；因此，发行人符合创业板行业定位具有合理性。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

1、获取并查阅报告期内发行人的员工名册、工资表，核查发行人员工中是否存在借用客户生产、涉及人员的情况；查阅发行人董事、监事、高管人员的简历，核查是否存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况；

2、查阅报告期内明细账，核查是否存在劳务外包情形；获取劳务外包相关

的记账凭证、发票、劳务外包费用计算单等；

3、查阅发行人的生产线、生产设备的明细表，核查是否存在借用、使用客户生产线、生产设备的情况；

4、了解发行人产品对客户和市场的核心价值，分析发行人的核心竞争力。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人的研发设计、生产人员均合法与发行人签订劳动合同；报告期内发行人研发设计人员不存在采用劳务派遣或外包的情况，发行人的生产人员中不存在采用劳务外包的情况，但存在以劳务派遣及临时采购劳务服务方式使用季节性、临时性辅助用工的情形，涉及岗位不属于核心生产环节岗位，不构成依赖；发行人不存在借用发行人客户生产、设计人员，或为上述人员提供挂职的情形；发行人董事、监事、高管人员不存在曾任职、现仍任职于发行人客户的情况。

2、发行人的生产线、生产设备均为发行人独立拥有，不存在借用、使用客户生产线、生产设备的情况；

3、发行人产品均为公司自行设计、生产技术均为公司自主开发，体现了创新、创造、创意特征；发行人多项核心技术体现了其技术创新，发行人通过自主研发设计能力、快速响应能力、稳定供货能力等开拓了国家知名大型连锁超市的销售渠道体现了其模式创新及业态创新；发行人产品对客户及市场具有核心价值，发行人具备自主研发设计能力、强大的生产能力、优质客户资源等核心竞争力；因此，发行人符合创业板行业定位具有合理性。

7. 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。

回复：

一、发行人说明和补充披露

(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；

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。

(二) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“9、发行人产品的退换货政策及售后服务情况”处补充披露如下：

“(5) 计提缺陷补贴的具体金额、明细以及相应的会计处理

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。由于公司销售给沃尔玛和家得宝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。”由于公司销售给沃尔玛和家得宝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。”

（三）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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“9、发行人产品的退换货政策及售后服务情况”处补充披露如下：

“(3) 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

1) 质量扣款和质量赔款的选择依据

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。

2) 质量扣款和质量赔款的区别

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。

(4) 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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐人、申报会计师执行的核查程序如下：

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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

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。

8. 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。

回复：

一、发行人补充披露

(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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“2、主营业务收入变动分析”处补充披露如下：

“**(4) 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**

2020年发行人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

同行业可比公司	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%
发行人	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，除了发行人同行业公司外，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	增长额	增长幅度	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%	-
发行人	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，发行人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。

就发行人产品类别来看，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发行人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
发行人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%，而发行人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，包括发行人产品的生产和销售。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，发行人可以定期的获

取发行人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发行人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%。

由于发行人对沃尔玛的贸易模式为FOB，从发行人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%
------------------	------	-------	------	-------	------	--------	------	-------

由于发行人从沃尔玛供应商系统只能获取到沃尔玛门店和网店中对发行人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			
	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，而基于发行人确认销售收入至发行人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，上表中发行人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，但实际上发行人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发行人产品自上年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发行人产品采购量的大幅增加。

综上所述，报告期内发行人向沃尔玛（门店加网店）销售的产品数量与发行人对其销售的数量不存在明显差异，表明沃尔玛向发行人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量的92.27%。

由于发行人在家得宝的贸易模式为FCA，从发行人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%

A. 由于发行人从家得宝供应商系统只能获取到家得宝门店中对发行人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	-	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年发行人因自身产能受限，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，而基于发行人确认销售收入至发行人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，上表中发行人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，但实际上发行人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发行人产品自上年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。

B. 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年发行人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，报告期内发行人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。发行人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，是发行人2020年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	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	3316.31%
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加137.53%，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167.22%，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) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“10、报告期内各主要种类产品收入占比不同的原因及合理性，针对各类产品的终端客户实际需求以及公司的经营策略”处补充披露如下：

“(1) 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

公司各类产品的具体使用图例如下：

产品类别	图示
火盆	

产品类别	图示
火盆桌	
产品类别	图示
气炉	

产品类别	图示
气炉桌	

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发行人附带采购的产品，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。

(2) 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会，增加活动氛围。 客户主要关注产品尺寸、价格、外观等。	火盆为公司的传统优势产品，公司凭借自身的丰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) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“4、主营业务收入的季节性分析”处补充披露如下：

“(2) 报告期内主营业务收入的月度分布情况

报告期内，公司主营业务收入的月度分布情况如下：

单位：万元

月份	2020 年		2019 年		2018 年	
	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
总计	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年前期因发行人自身产能受限，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，发行人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			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%
合计		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。

(3) 发行人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	4.12	3.47	14.44	10.42	14.72
2	4.67	3.22	13.67	9.56	16.44
3	9.03	5.69	21.81	16.11	15.42
4	10.33	6.67	21.25	16.67	16.94
5	15.84	12.67	25.11	19.67	18.89
6	23.24	20.28	27.78	24.58	19.86
7	26.81	23.06	30.56	27.78	19.86
8	25.09	24.11	30.00	27.33	21.33
9	20.59	18.33	28.06	23.89	21.11
10	14.48	13.44	22.22	19.44	20.89
11	11.76	8.75	19.58	15.28	15.56
12	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。

(4) 发行人销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期

发行人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。

(5) 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发行人销售与终端消费者实际购买使用的间隔周期相匹配。

(6) 是否存在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。发行人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发行人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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“3、主营业务收入按地区划分”处补充披露如下：

“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		2019年		2018年	
	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%
英国	202.50	0.65%	88.48	0.60%	80.74	0.59%
沙特	550.55	1.75%	451.94	3.05%	1,579.97	11.62%
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		2019年		2018年	
	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%
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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(二) 营业收入分析”之“8、外销收入与出库单、物流运

输单、出口单证及资金划款凭证等数据的比较”：

“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(%)	-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间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。”

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，项目组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。

（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发行人持续经营能力。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用分析”处补充披露如下：

“（4）报告期内汇兑损益的计算过程及准确性

报告期内汇兑损益的计算过程如下：

当月汇兑损益金额=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。

(5) 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。

期末汇率变动对各期汇兑损益及利润总额的影响情况如下:

汇率波动	2020 年		2019 年		2018 年	
	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%

期末汇率变动对报告期内各期营业收入及利润总额的影响情况如下:

汇率波动	2020 年		2019 年		2018 年	
	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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行的核查程序如下：

1、查询行业公开信息及同行业可比公司的披露信息，对发行人销售总监进行访谈，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、对发行人总经理进行访谈，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、获取发行人销售收入明细表，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；

5、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分析发行人主营业务收入月度分布特征是否合理；

6、获取发行人销售收入明细表，并检查主要产品出口销售的具体国家及地区分布情况；

7、获取公司的物流运输单、发货台账，与境外销售收入进行核对，分析差异的原因，验证销售收入的真实性；

8、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。

9、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；

10、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。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人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，公司已根据终端客户实际需求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分析判断，发行人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、发行人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、物流运输单相关数据与境外销售收入具有匹配性；

6、报告期内汇兑损益的计算准确，汇率波动对发行人利润有一定程度的影响，但汇率波动风险不会影响发行人持续经营能力。

三、中介机构对相关事项的核查说明

（一）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；

保荐机构及申报会计师的核查过程如下：

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

保荐机构及申报会计师取得了货运提单、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，详见本题回复“一、发行人补充披露”之“(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；”。

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)	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

保荐机构及申报会计师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 年末应收账款回款金额为 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。公司会通过对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。

保荐机构及申报会计师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%	9%、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。

经核查，保荐机构及申报会计师认为：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。

(二) 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，保荐机构及申报会计师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，因此保荐机构及申报会计师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，保荐机构及申报会计师曾多次委托发行人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保荐机构及申报会计师走访国内办事处。因此，保荐机构及申报会计师只能在沃尔玛和家得宝相关人员到发行人处时对其进行访谈。此外，保荐机构及申报会计师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，实地查看了发行人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，保荐机构及申报会计师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，保荐机构及申报会计师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)			√

序号	客户名称	走访国内办事处	走访门店	询问（当面/视频）
	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（%）	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（%）	0.31	1.77	1.13

注：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；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），保荐机构及申报会计师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，并要求发行人与函证对象沟通，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。

保荐机构及申报会计师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（家得宝）	纸质原件+电子邮件	对方通过其公司邮箱邮件回函
TRACTOR SUPPLY COMPANY	纸质原件+电子邮件	书面回函
WAL-MART STORES,INC（沃尔玛）	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
WMB SUPERMERCADOS DO BRASIL LTDA (沃尔玛的分支机构)	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

保荐机构及申报会计师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

保荐机构及申报会计师通过公开信息网站、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

保荐机构及申报会计师检查了回函是否从客户企业邮箱直接发出，回函人是否为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，保荐机构及申报会计师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，保荐机构、申报会计师认为上述的核查程序有效，境外销售收入真实。

(三) 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，因此保荐机构及申报会计师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，保荐机构及申报会计师曾多次委托发行人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保荐机构及申报会计师走访国内办事处。因此，保荐机构及申报会计师只能在沃尔玛和家得宝相关人员到发行人处时对其进行访谈。此外，保荐机构及申报会计师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，实地查看了发行人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，保荐机构及申报会计师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，保荐机构及申报会计师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：

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、境外客户走访中主要关注事项

保荐机构和申报会计师在上述走访和询问过程中主要关注的事项：

- (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发行人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，保荐机构和申报会计师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。

保荐机构及申报会计师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发行人采购的，则其门店售卖的该型号产品是全部向发行人采购的。因此，

走访的美国律师提前获取了当季发行人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发行人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发行人的产品型号在售卖。因此，发行人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。

（四）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的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且金额大于 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。

(五) 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。

1、针对 2020 年发行人收入和净利润大幅增长情形，保荐机构及申报会计师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 MENARDS 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；

(6) 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、家得宝针对发行人产品的门店销售数据，与发行人的销售数量进行对比，确认沃尔玛、家得宝采购的发行人产品实现了最终销售；

(7) 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%；

(8) 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；

(9) 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，访谈情况详见本题二（二）、（三）之回复；

(10) 执行函证程序，抽取 2020 年销售额增长较快客户进行函证，函证情况详见本题二（三）之回复；

(11) 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；

(12) 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；

(13) 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；

(14) 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；

(15) 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题二（四）之回复。

2、核查结论

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。

9. 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。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(三) 营业成本分析”之“2、主营业务成本按成本要素构成分析”之“(1) 直接材料”处补充披露如下：

“3) 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	金额(万元)	数量	金额(万元)	数量	金额(万元)
火盆	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
	包装材料小计	1,503.68	1,577.81	770.27	1,022.22	637.82	1,005.44
火盆桌	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

气炉	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
气炉桌	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
	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	
其他	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
合计	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
	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

4) 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	单位产量 耗用额	单位产量 耗用量	单位产量 耗用额	单位产量 耗用量	单位产量 耗用额
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
	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
火盆桌	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
气炉	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
	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
气炉桌	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
	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	
其他	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
	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配比较为合理，不存在异常。”

(二) 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；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的采购情况和主要供应商”之“(三) 主要原材料的平均价格变动情况”处补充披露如下：

“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	金额 (万元)	单价	数量	金额 (万元)	单价	数量	金额 (万元)	单价
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
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

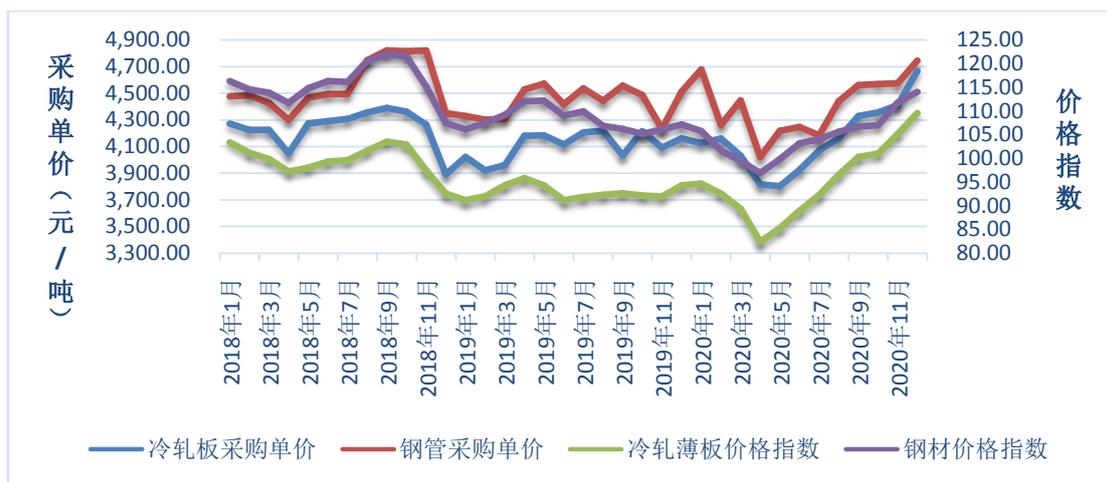
报告期内，公司金属材料采购单价的变化主要系受冷轧板、钢管等材料大宗商品市场价格变化的影响，外购配件及包装材料采购均价基本稳定。包装材料中纸质类包装材料采购均价报告期内呈下降趋势，主要系单价较高的彩箱的采购量逐年下降，外箱包装以普通的纸箱为主。各类别原材料明细构成的各期采购单价不存在较大差异。

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：

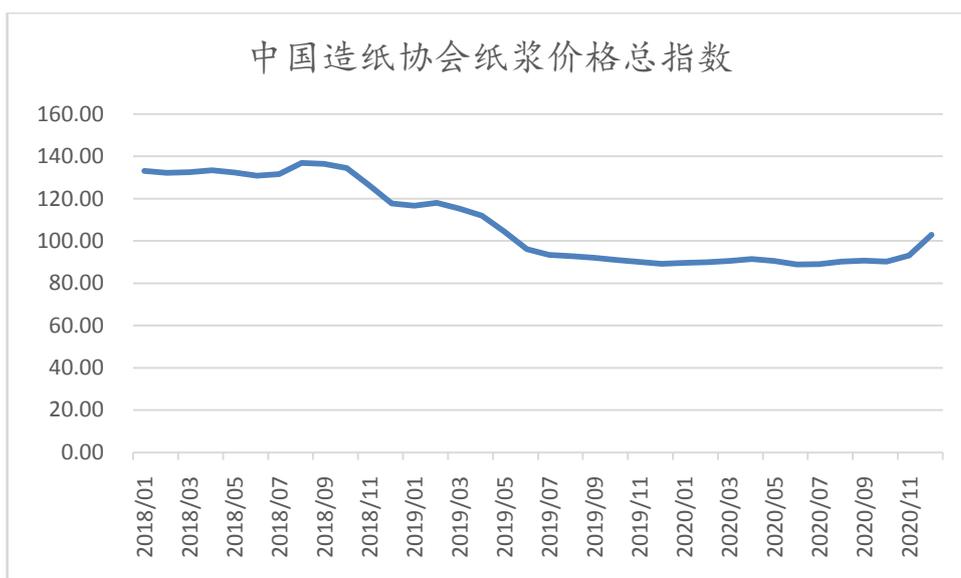
项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度
	单价	变动	单价	变动	单价
天地盖盖箱	3.24	-11.42%	3.66	-17.25%	4.42
五层纸板	2.56	-11.40%	2.89	-11.37%	3.26

单价：元/平方米

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，由于发行人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，判断发行人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，发行人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
发行人采购价格 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

发行人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；Φ10mm；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，差异金额系发行人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，发行人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
发行人采购价格 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
发行人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，差异金额系发行人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，发行人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
发行人采购价格 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
发行人采购价与市场价比值 C=A/B	178.39%	175.62%	179.43%

注：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，差异金额系发行人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）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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本按成本要素构成分析”之“（2）制造费用”处补充披露如下：

“3）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。

4) 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）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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“2、主营业务成本按成本要素构成分析”之“（2）制造费用”处补充披露如下：

“5）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	-
模具及其他加工	18.29	25.39	25.59
合计	332.22	78.11	56.41

6) 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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

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。

10. 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。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(四) 毛利及毛利率变动分析”之“5、各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动分析”处补充披露如下：

“5、各类产品中不同类型或规格的产品毛利率及变动分析

(1) 报告期内火盆类产品不同类型或规格的产品销售前五名毛利率及变动原因

单位：万元

项目	2020年				2019年				2018年		
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率
欧文火盆	6,180.34	34.24%	39.53%	7.59%	1,092.47	14.38%	31.93%	-	-	-	-
莱恩火盆	2,214.79	12.27%	42.70%	4.49%	352.17	4.63%	38.21%	2.82%	52.62	0.68%	35.39%
八边形火盆	2,115.30	11.72%	54.93%	-	-	-	-	-	-	-	-
小鼎火盆	2,049.00	11.35%	40.92%	1.15%	813.46	10.70%	39.77%	2.01%	1,414.24	18.31%	37.76%
惠特洛克火盆	1,128.88	6.25%	50.78%	1.82%	659.12	8.67%	48.96%	11.26%	316.99	4.10%	37.69%
格莱德火盆	941.48	5.22%	58.64%	8.36%	673.13	8.86%	50.28%	7.37%	1,088.03	14.09%	42.91%
艾丽莎火盆	40.73	0.23%	35.99%	-	-	-	-	-	513.96	6.65%	18.10%
30"特雷亚方火盆	9.10	0.05%	44.29%	-0.14%	82.92	1.09%	44.43%	5.34%	699.89	9.06%	39.09%
布鲁克兰火盆	-	-	-	-	842.77	11.09%	36.84%	7.04%	1,157.51	14.99%	29.80%
总计	14,679.62	81.32%	44.50%	4.31%	4,516.04	59.43%	40.20%	4.90%	5,243.23	67.89%	35.29%

1) 欧文火盆

2020年欧文火盆的毛利率较上年上升7.59%，该款为基础款型、价格相对低廉，消费者购买量较多，2020年一方面随着该产品销量的大幅增加，单位固定成本减少；另一方面，由于该产品2020年订单量较大，公司为该产品配置了一条专用的自动化设备形成了自动化流水线，降低了人工成本，导致该产品的成本下降，毛利率上升。

2) 莱恩火盆

报告期内莱恩火盆的毛利率逐年有所提升，主要原因系2018年、2019年的产销规模较小，相应的单位成本较高，随着产品大规模的生产，单位毛利率有所提高。

3) 惠特洛克火盆

2019年惠特洛克火盆较上年上升11.26%，主要原因系2018年该款产品的一个订单中有质量扣款，导致2018年该产品毛利率相对较低。2020年与2019年毛利率较为一致。

4) 格莱德火盆

2019年格莱德火盆较2018年增长7.37%，一方面系2019年整体结算汇率有所上升，另一方面原材料成本有所下降导致；2020年较2019年增长8.36%，主要原因系该款产品尺寸较大、盆深较深，对涂料的耗用较高，2020年开始公司对该款产品逐渐用高温塑粉替代油漆，大幅提高了喷涂环节的一次成品率，减少了对涂料的消耗；同时对产品的包装进行了改进，降低了包材的耗用量，相应的毛利率有所上升。

5) 艾丽莎火盆

2020艾丽莎火盆较2018年增长17.89%，主要原因系该产品为已经推出多年的基础款，利润水平较低，2020年该款产品客户下单的数量较少，公司对其提高了产品报价。

6) 布鲁克兰火盆

2019年布鲁克兰火盆较2018年增长7.04%，一方面系2019年整体结算汇率有所上升，另一方面原材料成本有所下降导致。

7) 其他

小鼎火盆报告期内各年毛利率较为稳定。其他如30"特雷亚方火盆等产品报告期内毛利率也存在一定的波动，主要原因系上述产品的销售规模相对较小且年度间差别较大，其产品成本及报价都会随着销量的变化而波动，因此其各年度间的产品毛利率变动不具备可比性。

(2) 报告期内火盆桌类产品不同类型或规格的产品销售前五名毛利率及变动原因

单位：万元

项目	2020年				2019年				2018年		
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率
爱丁堡火盆	338.87	22.52%	39.30%	-7.94%	127.54	6.92%	47.24%	15.30%	514.91	22.97%	31.95%
帕拉斯火盆桌	262.06	17.42%	44.07%	3.18%	119.33	6.47%	40.89%	3.24%	185.72	8.28%	37.65%
朗廷火盆桌	139.76	9.29%	46.09%	-1.43%	460.40	24.97%	47.52%	-	-	-	-
桑德索希火盆桌	80.77	5.37%	56.42%	-	-	-	-	-	-	-	-
克莱门氏火盆桌	74.36	4.94%	37.99%	-2.44%	40.56	2.20%	40.43%	8.46%	50.21	2.24%	31.98%
查塔姆火盆桌	55.20	3.67%	48.77%	-3.38%	30.04	1.63%	52.14%	5.42%	98.83	4.41%	46.72%
洲际火盆桌	21.85	1.45%	34.35%	1.84%	160.26	8.69%	32.51%	0.49%	11.78	0.53%	32.02%
土耳其火盆桌	15.16	1.01%	37.82%	-4.31%	129.09	7.00%	42.13%	1.07%	116.34	5.19%	41.06%
科比火盆桌	-	-	-	-	136.36	7.40%	27.15%	-	-	-	-
莱斯特火盆	-	-	-	-	-	-	-	-	507.40	22.63%	48.35%
总计	988.03	65.66%	43.22%	1.40%	1,203.57	65.28%	41.82%	1.86%	1,485.20	66.25%	39.96%

1) 爱丁堡火盆

2019年爱丁堡火盆桌毛利率明显高于其他年份，主要原因系2019年客户火盆桌的下单数量较上年大幅减少，因此公司报价有所提

高，导致2019年毛利率较高。

2) 其他

其他如克莱门氏火盆桌、土耳其火盆桌等产品报告期内毛利率也存在一定的波动，主要原因系上述产品的销售规模相对较小且年度间差别较大，其产品成本及报价都会随着销量的变化而波动，因此其各年度间的产品毛利率变动不具备可比性。其余火盆桌各年度间毛利率较为稳定。

(3) 报告期内气炉类产品不同类型或规格的产品销售前五名毛利率及变动原因

单位：万元

项目	2020年				2019年				2018年		
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率
奥芬小气炉	424.57	77.63%	34.13%	-8.45%	630.00	54.81%	42.59%	6.33%	64.52	8.12%	36.26%
查尔斯顿气炉	64.07	11.72%	24.68%	-14.21%	49.99	4.35%	38.89%	6.79%	515.14	64.86%	32.10%
奥悦小气炉	58.16	10.64%	45.38%	-1.63%	308.86	26.87%	47.00%	1.37%	19.80	2.49%	45.63%
样品气炉	0.08	0.01%	78.91%	-	-	-	-	-	-	-	-
伊利亚小气炉	-	-	-	-	139.07	12.10%	64.23%	-5.68%	80.78	10.17%	69.91%
科尔斯顿气炉	-	-	-	-	21.23	1.85%	54.21%	10.93%	113.99	14.35%	43.28%
总计	546.89	100.00%	34.23%	-12.22%	1,149.15	99.98%	46.45%	8.22%	794.24	100.00%	38.23%

1) 奥芬小气炉

2019年该产品的毛利率较上年上升6.33%，主要原因系应客户要求，将气炉改为不含玻璃罩款，相应成本降低，导致毛利率有所增加；2020年该产品的毛利率较上年下降8.45%，主要原因系CSA对销往北美地区的气炉产品标准要求改变，需要增加自动熄火装置导

致成本上升，毛利率下降。

2) 其他

其他如查尔斯顿气炉、奥悦小气炉、伊利亚小气炉和科尔斯顿气炉等产品报告期内毛利率也存在一定的波动，主要原因系上述产品的销售规模相对较小且年度间差别较大，其产品成本及报价都会随着销量的变化而波动，因此其各年度间的产品毛利率变动不具备可比性。

(4) 报告期内气炉桌类产品不同类型或规格的产品销售前五名毛利率及变动原因

单位：万元

项目	2020 年				2019 年				2018 年		
	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入	收入占比	毛利率
王者气炉桌	5,790.99	52.43%	46.52%	-6.98%	3,135.90	75.87%	53.49%	2.57%	796.40	42.36%	50.92%
王朝气炉桌	988.46	8.95%	40.56%	-22.41%	0.08	0.00%	62.97%	62.97%	-	-	-
波尔多气炉桌	864.58	7.83%	40.95%	8.51%	25.31	0.61%	32.45%	32.45%	-	-	-
科罗气炉桌	721.99	6.54%	45.45%	-	-	-	-	-	-	-	-
罗纳气炉桌	532.81	4.82%	35.28%	-	-	-	-	-	-	-	-
卡尔顿气炉桌	397.58	3.60%	45.86%	-2.28%	209.70	5.07%	48.14%	13.99%	171.19	9.11%	34.16%
温莎气炉桌	388.31	3.52%	53.99%	1.46%	243.38	5.89%	52.53%	6.66%	304.00	16.17%	45.86%
马歇尔气炉桌	98.34	0.89%	28.23%	1.65%	42.66	1.03%	26.58%	2.09%	178.38	9.49%	24.50%
马德里气炉桌	33.18	0.30%	51.22%	-3.82%	90.19	2.18%	55.04%	3.25%	47.83	2.54%	51.79%
万豪气炉桌	-	-	-	-	90.37	2.19%	47.53%	4.71%	74.18	3.95%	42.82%
明斯克气炉桌	-	-	-	-	-	-	-	-	98.38	5.23%	45.95%
总计	9,816.25	88.87%	44.84%	-7.76%	3,837.59	92.84%	52.60%	7.77%	1,670.36	88.84%	44.83%

1) 王者气炉桌

2020年王者气炉桌毛利率较上年下降了-6.98%，主要原因系2020年家得宝对气炉桌的下单数量大幅增加，且公司的王者气炉桌已逐渐进入产品成熟期，因此公司结合市场情况综合考虑，对该产品的价格进行了下调，导致毛利率下降；

2) 其他

其他产品包括王朝气炉桌、波尔多气炉桌和卡尔顿气炉桌等产品报告期内毛利率也存在一定的波动，主要原因系上述产品的销售规模相对较小且年度间差别较大，如王朝气炉桌2020年的毛利率较上年下降了22.41%，原因系2019年仅销售了几个样品，并未批量的生产销售，其产品成本及报价都会随着销量的变化而波动，因此其各年度间的产品毛利率变动不具备可比性。

(5) 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) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(四) 毛利及毛利率变动分析”之“6、公司与同行业可比公司的毛利率比较”处补充披露如下：

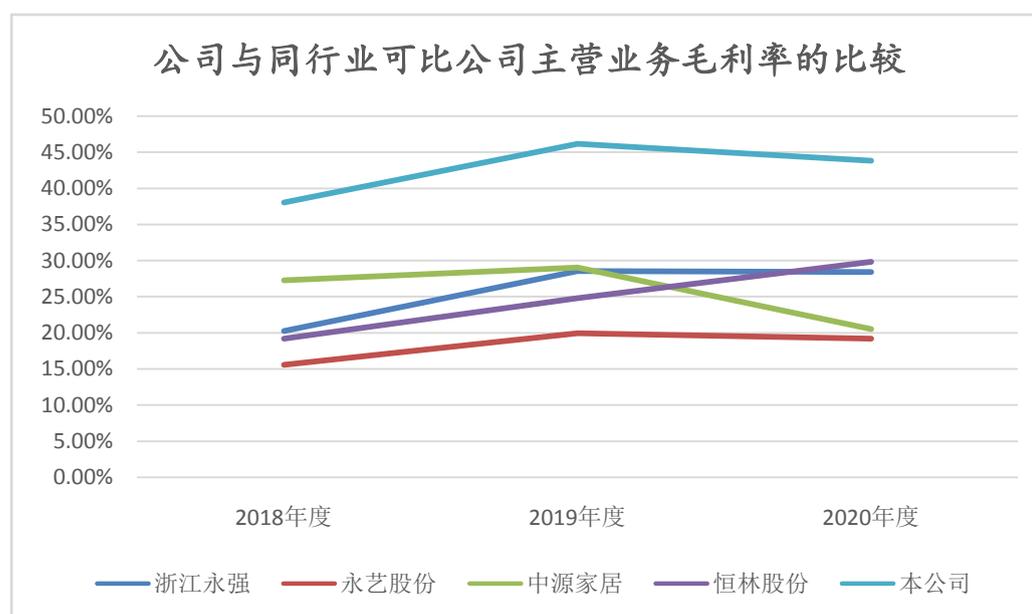
“

(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 年发行人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有差别，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品类繁多，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便存在差异。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，发行人在行业内口碑较好，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) 发行人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，而发行人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，发行人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，终端用户在消费该类产品时会更看重产品的设计。因此，发行人的零售客户在向发行人采购时，

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。

因此，发行人在定价模式上与传统家具类行业不同，根据发行人在行业内多年的经验和数据，发行人能大致预估新产品的终端零售价格及下游零售商客户的利润空间，在推出新产品时会在确保下游零售商利润空间的基础上向下游客户进行报价，相关价格不仅包含了产品的生产成本，还包含了发行人研发设计能力带来的产品溢价。发行人在报价时已为下游零售商预留了其利润空间，因此下游零售商也较容易接受发行人的报价。在这种定价模式下，发行人通过持续推出新产品、新设计获得较高的毛利率。

以王者气炉桌的定价过程为例，该产品为发行人主推的气炉桌款式，设计大方、新颖，预计会受到终端消费者的青睐。在结合过往产品价格的基础上公司建议零售商客户的零售定价为 200 美元左右，考虑客户承担的运杂费用及客户自身 40%左右的利润空间后，向客户的销售单价约为 100 美元（最终报价视客户订单数量及产品竞争程度而有所浮动）。该款产品的生产成本约 50 美元，因此公司能获得较高的毛利率。根据客户官网信息，2018 年至 2020 年该产品的零售价格区间为 199 美元至 219 美元，与发行人建议客户的零售价较为一致。该款产品目前也是公司热销款产品之一。

因此，公司毛利率较高主要系发行人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%

发行人	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，发行人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，发行人毛利率水平较高具有合理性。”

（三）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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利及毛利率变动分析”之“7、各类产品的定价策略、发行人控制产品毛利率的措施及主营产品毛利率的稳定性”处补充披露如下：

“（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，公司根据上述几个元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）发行人控制产品毛利率的措施

发行人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。”

二、中介机构核查

(一) 核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取报告期内的收入明细表及成本明细表，并统计分析发行人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，将发行人报告期内主营业务毛利率与同行业可比公司的比较，分析发行人毛利率变动趋势与同行业可比公司的差异是否一致；

3、向发行人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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人报告期内火盆、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、报告期内发行人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；发行人的毛利率高于行业可比公司具有合理性；

3、发行人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。

11. 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。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 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；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(四) 主要客户销售情况”之“4、贸易类客户情况”处补充披露如下：

“(4) 对贸易类收入中收货主体为终端客户的确认依据

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，保荐机构和申报会计师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	否

				1017 亿美元。(NYSE:KR)	
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。(KF11.DF)	否

数据来源：中信保报告及wind.

保荐机构和申报会计师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；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“三、发行人的销售情况和主要客户”之“(四) 主要客户销售情况”之“4、贸易类客户情况”处补充披露如下：

“(5) 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

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，保荐机构和申报会计师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，保荐机构及申报会计师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，确认了发行人与贸易商客户交易的真实性；

(2) 向金华海关查询发行人的出口金额，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发行人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，进而判断发行人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	是否与发行人存在关联关系
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	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%

（4）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

保荐机构和申报会计师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：

序号	公司客户名称	是否为国内其他上市公司的客户
1	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

（5）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。

（6）核查发行人及其关联方的资金流水

保荐机构及申报会计师获取了发行人（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，能一定程度上确保发行人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，保荐机构及申报会计师认为：发行人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。

二、中介机构对向贸易商的销售收入是否实现最终销售的核查说明

具体核查方法及核查说明见本题之“一、（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”。

经核查，保荐机构及申报会计师认为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充分、有效。

三、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、取得发行人销售明细表，访谈发行人财务负责人，了解发行人贸易类收入占比、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题之“一、（三）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”。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人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、发行人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。

12. 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。

回复：

一、发行人补充披露和说明

(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；

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的采购情况和主要供应商”之“(三) 主要原材料的平均价格变动情况”处补充披露如下：

“3、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

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

发行人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
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
浙江企鹤新材料有限公司	-	-	-	-	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，公司向浙江企鹤新材料有限公司、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

发行人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

发行人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
永康市云葵工贸有限公司	82.26	697.09	6,101.21	39.76	304.97	6,199.91	37.10	293.03	6,658.19
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年因发行人业务规模快速增长，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) 拨火棒

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 胶木树杈拨火棒	7.97	2.26	5.62	2.04	7.06	1.98
永康市云葵工贸有限公司	L45 铁柄拨火棒	84.42	1.77	41.39	1.77	38.16	1.66

公司外购的金属配件中拨火棒存在同时向不同供应商采购，采购单价存在一定差异，原因是天丰和宝的拨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，主要原因系在实际使用过程中，其提供的产品质量更为稳定，因此单价略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“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；

1、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

“发行人每次采购的冷轧板、钢管规模相对较小”是指若直接向钢铁厂家采购，对于钢铁厂家而言发行人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，方便发行人采购相应规格的冷轧板、钢管。

但就发行人采购原材料而言，冷轧板、钢管为公司的主要原材料，因此与“冷轧板、钢管为发行人主要采购内容”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；

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：

(1) 向贸易商采购冷轧板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
不含税市场价格	3,952.37	3,771.47	3,969.28

注：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

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

注：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，但发行人的采购价格是向贸易商采购，一方面发行人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，从而为发行人提供发行人所需规格的钢管、冷轧板，因此价格中含有一定的加工成本。因此，发行人的采购价格公允、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，同行业可比上市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，同行业上市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。

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的采购情况和主要供应商”之“(五) 前五名供应商情况”处补充披露如下:

“6、前五名供应商中注册资本较低的情况

报告期内, 发行人各类原材料前五名供应商中注册资本较低但发行人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, 发行人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, 发行人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, 发行人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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 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、实地走访发行人报告期主要供应商及主要新增供应商，了解其与发行人业务往来情况，确认采购业务真实性；
- 3、查阅报告期内发行人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，并与发行人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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

- 1、发行人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、发行人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，发行人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，发行人与上述供应商的采购价格公允，具有商业合理性。

13. 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。

一、发行人补充披露和说明

(一) 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;

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(五) 期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“(1) 运杂费”处补充披露如下:

“4) 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		2019年度		2018年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	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
合计	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。

5) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(五) 期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“(4) 售后服务费”处补充披露如下：

“4) 报告期内维修配件耗用情况及管理情况

① 报告期内维修配件的耗用量、耗用金额

项目	2020年		2019年		2018年	
	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年维修配件领用量及领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：

A. 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。

B. 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（4）售后服务费”处补充披露如下：

“5）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

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机构公司ACS，由售后服务公司ACS机构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机构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机构，由第三方服务公司ACS机构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ASC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	每年最低销售额为360万美元，保底佣金为7.20万美元
Eric Harrison	否	沃尔玛等	美国		每年最低销售额540万美元，保底佣金10.80万美元
MENG XIN 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：

单位：万美元

销售代理	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
RICH BOZEK	销售额	1,756.65	1,183.68	1,191.98
	收款额	1,385.61	1,336.34	1,148.98
	按约定的 2%比例测算应付佣金	27.71	26.73	22.98
	账面计提佣金	27.71	26.70	22.95
	差异率	-	0.10%	0.13%
ERIC HARRISON	销售额	2,284.18	871.07	683.52
	收款额	1,753.77	826.50	577.66
	按约定的 2%比例测算应付佣金	35.08	16.53	11.55
	账面计提佣金	35.08	17.33	10.80
	差异率	-	0.17%	
MENGXIN XU	销售额	117.05	92.54	83.93
	按约定的保底额测算应付佣金	均未达到最低销售额，只支付保底佣金		
	账面计提佣金（万/加币）	8.00	8.00	8.00

注：在2019年初，发行人与ERIC HARRISON结算2018年度佣金时因部分客户收款滞后性当年账面计提的佣金与按约定的2%比例测算应付佣金有一定差异，该差异在结算ERIC HARRISON2019年度佣金时一并进行了调整，因此合并考虑2018年和2019年合计支付给ERIC HARRISON的佣金后，与测算金额差异率较小。

由上表可知，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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“1、销售费用分析”之“（5）广告宣传费”处补充披露如下：

“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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

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。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已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、发行人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、发行人已补充披露 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、发行人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。

14. 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。

回复：

一、发行人补充说明

(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
发行人	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	2020 年度	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	5.55	20.87	11.75
恒林股份	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管理人员人数；

注 2：截至本回复出具日，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与销售，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) 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题(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，截至本回复出具日，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	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发行人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

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
发行人	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 建德市	营业收入	33,933.88	24,689.81	16,680.68
		资产总额	39,813.07	19,840.15	16,847.17
		公司总人数	179	437	298

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	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
本公司	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）/定期报告披露的行政管理人员人数；

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。

公司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、发行人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、高级管理人员除从发行人处领取薪酬外，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。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

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。

（二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

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。

15. 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。

回复：

一、发行人补充披露

(一) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(五) 期间费用分析”之“3、研发费用分析”处补充披露如下：

“(5) 报告期各期在研项目情况

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	2019年	2018年
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
火炉/火盆自动皮膜线的设计开发	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) 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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“(五) 期间费用分析”之“3、研发费用分析”处补充披露如下：

“(6) 报告期各期研发费用中可以加计扣除的金额

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	2019年	2018年
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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

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。

（二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

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。

16. 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。

回复：

一、发行人补充披露和说明

(一) 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；

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“(一) 资产构成分析”之“2、流动资产的构成及变动分析”之“(1) 货币资金”处补充披露如下：

“7) 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：

A. 活期存款

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
年平均余额	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

B. 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	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

C. 结构性存款

单位：万元

项目	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的原因，详见本回复之第八题之“（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”的相关回复。

2、2020 年末应收账款在信用期内和信用期外的分布情况；上述应收账款截至目前的回款情况，不存在无法收回的风险。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“2、流动资产的构成及变动分析”之“（3）应收账款”处补充披露如下：

“9） 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

项目	金额
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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序:

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。

(二) 核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为:

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。

17. 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。

回复：

一、发行人补充披露

（一）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。

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、财务状况分析”之“（一）资产构成分析”之“2、流动资产的构成及变动分析”之“（6）存货”处补充披露如下：

“3）存货跌价准备情况

①存货减值测试的方法及过程

A. 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。

a. 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；

b. 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；

c. 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：

A. 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。

B. 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%	-

C. 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。

5) 各类存货的期后结转率和期后销售比例

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	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
	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。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

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公司是否存在库龄较长、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。

（二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

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。

18. 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。

回复：

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；

保荐机构及申报会计师已将核查对象的海外账户纳入核查范围，履行了以下核查程序：

1、针对发行人（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。

经上述核查，前述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 万元人民币，系其留学期间日常生活开支使用。

综上，保荐机构及申报会计师认为：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。

二、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

针对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等核查对象的资金流水中是否存在异常提现情形，保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取核查对象报告期内的所有个人银行卡的对账单；
- 2、针对提现金额超过 10 万元的流水，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；
- 3、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；
- 4、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；

经核查，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等核查对象报告期内的个人银行流水中，提现金额超过 10 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，截至本回复出具之日，叶跃庭、金飞春家中尚余现金约 28 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 发行人处任职	2020-3-11	10.00	用于修缮金新军妻子老家的房子
4	黄跃军	报告期内曾任监 事，2020 年已从 发行人处离职	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，不存在用于代垫发行人成本费用或虚构发行人业绩的情形。

综上，保荐机构及申报会计师认为：报告期内，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。

（此页无正文，为《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的回复报告》之签章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读浙江雅艺金属科技股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，本次审核问询函的回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



叶跃庭

浙江雅艺金属科技股份有限公司



(此页无正文，为《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的回复报告》之签章页)

保荐代表人： 李圣莹
李圣莹

尹涵
尹涵



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读浙江雅艺金属科技股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



杨华辉

兴业证券股份有限公司

2021年5月31日

