



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
的审核中心意见落实函的回复

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 6 月 28 日出具的《关于浙江雅艺金属科技股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010740 号）（以下简称“审核中心意见落实函”）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，就审核中心意见落实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。

审核中心意见落实函所列问题	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. 关于关联方.....	3
2. 关于代理商.....	7
3. 关于自主生产.....	17
4. 关于核心竞争力及“三创四新”.....	21
5. 关于竞争对手与客户依赖.....	34
6. 关于退货政策.....	40
7. 关于原材料价格.....	47
8. 关于国际海运.....	53
9. 关于业绩下滑的风险.....	56
10. 关于审计截止日后财务数据.....	60

1. 关于关联方

申报材料显示，实际控制人之一叶金攀及发行人股东之一金新军分别持有浙江盖娅投资管理有限公司（以下简称“浙江盖娅”）90%及10%的股权。

请发行人补充说明浙江盖娅的历史沿革，主营业务，主要财务情况；浙江盖娅与曾经持有发行人股份的股东深圳市前海盖娅金融控股有限公司（以下简称“盖娅金融”）及其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”）以及其实际控制人间是否存在关联关系；浙江盖娅的相关股权是否由他人设立并转让至叶金攀、金新军，若是，补充说明交易产生背景，定价依据及公允性，资金来源合规性，是否存在利益输送或其他利益安排情况。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

（一）关于浙江盖娅的历史沿革、主营业务、主要财务情况

1、关于浙江盖娅的历史沿革

浙江盖娅设立于2015年3月12日，设立时的名称为“浙江米尔瓦企业管理咨询有限公司”，系由叶金攀、金新军以货币方式共同出资设立，设立时的注册资本为1,000万元。本次设立经金华市市场监督管理局经济技术开发区分局核准登记，浙江盖娅设立时的股权结构如下：

序号	股东	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	股权比例
1	叶金攀	900.00	0	90.00%
2	金新军	100.00	0	10.00%
合计		1,000.00	0	100.00%

2017年6月28日，浙江盖娅召开股东会，全体股东一致同意浙江盖娅名称由“浙江米尔瓦企业管理咨询有限公司”变更为“浙江盖娅投资管理有限公司”。本次名称变更经金华市市场监督管理局经济技术开发区分局核准登记。

2021年2月，叶金攀向浙江盖娅实缴出资600万元。

自上述变更至本回复出具之日，浙江盖娅注册资本及股权结构均未发生变更。

2、关于浙江盖娅的主营业务情况

浙江盖娅的经营范围为“投资管理（未经金融等监管部门批准不得从事向公众融资存款、融资担保、代客理财等金融服务）”，主营业务为“投资管理”，截至本回复出具之日，浙江盖娅直接或间接投资的企业情况如下：

序号	企业名称	股权结构	出资额 (万元)	成立时间	主营业务
1	武义勤泽信息咨询合伙企业（有限合伙）（简称“武义勤泽”）	浙江盖娅持有其 30% 财产份额并担任执行事务合伙人，叶跃庭持有 70% 财产份额	2,000	2019 年 12 月 17 日	股权投资，仅投资杭州兆富
2	杭州兆富投资合伙企业（有限合伙）（简称“杭州兆富”）	武义勤泽持有其 3.5280% 财产份额，浙江东方金融控股集团股份有限公司等 28 个股东持有 96.4720% 财产份额	56,689	2012 年 11 月 29 日	对外股权投资，为经备案的私募投资基金（SD2713）

武义勤泽对杭州兆富的投资系 2020 年 7 月受让叶跃庭对杭州兆富的投资 2,000 万元（叶跃庭投资杭州兆富时点分别为 2012 年、2014 年）。

叶跃庭投资杭州兆富时间早于与盖娅金融、盖娅基金实际控制人的相识时间，杭州兆富、武义勤泽与盖娅金融、盖娅基金及其实际控制人、主要经营管理人员均不存在任何关联关系。

3、关于浙江盖娅的主要财务情况

浙江盖娅报告期内主要财务情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总资产	0.80	0.90	1.00
净资产	-10.11	-10.01	-9.91
营业收入	-	-	-
净利润	-0.0011	-0.10	-0.07

注 1：以上财务数据未经审计。

注 2：叶金攀于 2021 年 2 月实缴注册资本 600 万元。

（二）浙江盖娅与盖娅金融、盖娅基金及其实际控制人不存在关联关系

浙江盖娅原名称为“浙江米尔瓦企业管理咨询有限公司”，2017 年 6 月名称变更为“浙江盖娅投资管理有限公司”，更名的原因系叶金攀当时计划以浙江盖

娅作为对外投资平台与盖娅金融、盖娅基金共同寻找投资机会，但更名后由于未找到合适投资标的、盖娅基金退出发行人等原因，浙江盖娅实际并未与盖娅金融、盖娅基金合作共同对外投资。浙江盖娅除持有武义勤泽财产份额外，未实际对外开展经营活动，故未办理更名事项。

浙江盖娅自设立以来一直系叶金攀控制的公司，叶金攀、金新军已分别出具声明其所持有的浙江盖娅股权不存在代任何第三方持有的情形；盖娅金融、盖娅基金及其实际控制人、主要经营管理人员从未参与浙江盖娅的设立、名称变更及运营；浙江盖娅、武义勤泽与盖娅金融、盖娅基金及其实际控制人、主要经营管理人员均不存在任何关联关系，亦不存在其他资金往来。

综上所述，浙江盖娅与盖娅金融、盖娅基金及其实际控制人不存在任何关联关系或其他利益关系。

（三）浙江盖娅自设立以来未发生股权变更

浙江盖娅系由叶金攀及金新军共同出资设立，设立至今未发生股权变更，不存在叶金攀、金新军受让浙江盖娅相关股权的情形，亦不存在利益输送或其他利益安排的情况。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

- 1、查阅了浙江盖娅的营业执照、自设立起的工商登记档案、浙江盖娅的实收资本明细账及相关财务凭证、浙江盖娅关于主营业务情况的说明、报告期内的财务报表及银行账户流水；
- 2、查阅了武义勤泽设立至今的银行账户流水；
- 3、访谈了浙江盖娅实际控制人叶金攀。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

浙江盖娅系由叶金攀及金新军共同出资设立，设立至今未发生股权变更，其

主营业务为投资管理；浙江盖娅与曾经持有发行人股份的股东盖娅金融及其兄弟公司盖娅基金以及其实际控制人间不存在关联关系；浙江盖娅的相关股权自设立以来便由叶金攀及金新军持有，不存在由他人设立并转让至叶金攀、金新军的情形，亦不存在利益输送或其他利益安排情况。

2. 关于代理商

申报材料显示，发行人在美国、加拿大共有三名自然人销售代理，其中 MENGXIN XU 系发行人实际控制人叶金攀同学。报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额，发行人按最低保底费用向其支付佣金。

请发行人补充说明：

(1) 发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的背景；发行人与其间代理合作的主要权利义务，约定代理费用的背景，依据及公允性；MENGXIN XU 在发行人销售中发挥的主要作用及贡献，该代理服务是否具有可替换性，发行人是否依赖于 MENGXIN XU 实现在当地的销售；

(2) 报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额的背景，发行人持续与其开展代理合作的合理性，必要性，发行人向其支付低保底费用佣金的合理性；是否存在利益输送或其他利益安排；

(3) 报告期内销售代理是否存在配合发行人虚构或扩大海外销售收入等情形。

请保荐人、发行人律师、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) 发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的背景；发行人与其间代理合作的主要权利义务，约定代理费用的背景，依据及公允性；MENGXIN XU 在发行人销售中发挥的主要作用及贡献，该代理服务是否具有可替换性，发行人是否依赖于 MENGXIN XU 实现在当地的销售；

1、发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的背景

MENGXIN XU 系发行人实际控制人叶金攀在加拿大留学期间的同学，2011 年底毕业于加拿大多伦多大学，毕业后留在加拿大当地生活。2013 年，随着发行人业务规模的不断增长，发行人境内员工直接向境外客户销售服务的成本不断增加，发行人希望在北美地区寻找合适的人员，负责现有客户业务的维护及新客户的市场开拓，MENGXIN XU 具有中英文双语沟通的语言优势，既可以与当地客户有

效沟通也可以与发行人境内销售人员对接，因此，叶金攀联系了 MENGXIN XU 沟通销售代理的工作职责及内容，双方协商一致后发行人自 2013 年 1 月起聘请 MENGXIN XU 担任加拿大地区的销售代理，同时负责北美其他销售代理的联络工作。

2、发行人与 MENGXIN XU 销售代理合作的主要权利义务

根据发行人与 MENGXIN XU 签署的《销售代理协议》，发行人与销售代理的主要权利义务约定如下：

主体	权利义务内容
发行人	1、 根据协议约定支付佣金。 2、 为销售代理报销因其提供境外代理服务所产生的差旅费等发行人认可的费用，但销售代理应提供相应的凭证。
销售代理	1、 维护发行人分配给销售代理的现有境外客户，包括但不限于与客户进行日常联系、参加客户会议等。 2、 在发行人的授权范围内与客户洽谈业务，并促成发行人与境外客户的合同/订单，协助发行人完成交易过程中与客户的沟通及对接手续、交易完成后为客户提供售后服务、协助发行人回收货款。 3、 根据发行人的要求，为发行人设计及研发新产品所需提供前期的数据支持工作，包括但不限于对发行人产品在境外市场需要进行调研并将调研结果及客户需求反馈给发行人。 4、 联系潜在客户、发展新客户、为发行人进一步开拓境外市场。 5、 及时与发行人沟通，根据发行人的要求定期向发行人汇报境外销售情况。 6、 发行人或发行人总经理提出的其他服务需求。

3、约定代理费用的背景、依据及公允性

(1) 发行人代理费用确定的背景及依据

发行人与 MENGXIN XU 合作之初（2013 年 1 月）仅与其约定了每年支付保底费用 8 万加币，未有明确的销售代理费率约定。该代理费用的约定是由于发行人加拿大地区单个客户销售金额不大，但当地客户较为分散，维护这些客户需要投入一定的时间、精力及成本，需要 MENGXIN XU 全职为发行人服务，发行人参照其生活所在地加拿大多伦多当地的工资水平与 MENGXIN XU 约定了保底费用。

2013 年 7 月发行人聘请 RICH BOZEK 担任美国地区的客户维护及业务开拓，RICH BOZEK 根据其与其上一家服务单位 E&E Co., Ltd. (dba. JLA Home) 的类似服务条款与发行人协商按其对接的客户当年收回货款金额的 2% 确定代理费率，

同时承诺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，则发行人只需向其支付保底费用，发行人与 RICH BOZEK 约定的保底费用为 7.2 万美元/年（含税、按季度支付）。

发行人为保持销售代理的统一管理，与 MENGXIN XU 亦约定了与 RICH BOZEK 相同的代理费率，并根据加拿大地区客户的销售情况约定了最低销售金额。

自 2013 年起至今，发行人与 MENGXIN XU 的代理费用约定未发生变更。

（2）代理费用的公允性

首先，发行人与 MENGXIN XU 约定的代理费用采用收回货款金额的 2% 的固定费率与保底费用结合的模式，该模式符合境内外贸企业聘请境外销售代理时约定代理费用的惯例，一方面由于 MENGXIN XU 系全职为发行人提供服务，发行人参照当地平均工资水平按季度向其支付保底费用，另一方面对超过最低销售金额的收回货款金额按照 2% 的代理费率支付代理费有利于调动 MENGXIN XU 的积极性，更好地维护现有客户的同时积极开拓新客户。

其次，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，2013 年至今加拿大整体雇员薪酬水平未发生显著变化，考虑到 MENGXIN XU 系加拿大多伦多大学（加拿大综合实力第一的高等教育机构）的毕业生，发行人向其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。

此外，发行人与 MENGXIN XU 约定若其维护客户的销售金额超过最低销售金额，则按收回货款金额的 2% 扣除保底费用进一步支付代理费，该约定与发行人其他销售代理约定一致，发行人与其他销售代理 RICH BOZEK 约定的保底费用为 7.2 万美元/年，与 ERIC HARRISON 约定的保底费用为 10.8 万美元/年，与 MENGXIN XU 约定的保底费用基本相当。发行人当年每季度向各销售代理支付固定的保底费用，次年年初根据上年度回款订单金额的 2% 计算当年应支付的销售代理费，扣去每季度已支付的固定保底费用后将差额支付给销售代理，若当年该代理未达到最低销售金额则只支付保底费用；销售代理自行承担其在境外根据

当地法律法规需要缴纳的税收。

同时，发行人的销售代理的佣金比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。

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（688601）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 (创业板上市 委审核通过)	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，客户所在地为韩国	与客户签署的采购合同金额中实收部分的 5%（含税）//或应支付购销合同上发票总金额的 5%
力芯微 (688601)	5%	产品为电源管理芯片，客户所在地为韩国	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

综上所述，发行人与 MENGXIN XU 代理费用的约定具有公允性。

4、MENGXIN XU 在发行人销售中发挥的作用、贡献及可替换性

(1) MENGXIN XU 在发行人销售中发挥的作用、贡献

随着发行人业务的发展及陆续聘请了其他境外销售代理，MENGXIN XU 在发行人销售中除了承担销售代理的一般职责外，还承担了额外的与协调其他境外销售代理相关的行政工作，其工作的主要内容具体如下：

项目	具体工作内容
销售代理的一般职责	<ol style="list-style-type: none"> 1、维护加拿大地区客户并开拓新客户； 2、促成发行人与境外客户的合同/订单，协助发行人完成交易过程中与客户的沟通及对接手续、交易完成后为客户提供售后服务、协助发行人回收货款； 3、为发行人设计及研发新产品提供前期的数据支持工作；

项目	具体工作内容
	4、定期向发行人汇报境外销售情况。
其他销售管理行政工作职责	1、组织定期会议，协调其他销售代理时间； 2、整理所有销售代理的报销单据并进行汇总，统计后协调公司定期支付或结算； 3、发行人销售过程中部分文件的翻译工作； 4、其他管理、协调销售代理的相关工作。

MENGXIN XU 在向发行人提供销售代理服务期间，主要工作成果系参与了加拿大主要客户的开发并维持发行人加拿大地区客户业务的稳定持续，但报告期内在拓展新客户方面没有突出业绩。同时由于其中英文双语沟通优势，还起到管理、协调发行人其他境外销售代理的作用，扫除发行人与销售代理之间语言、时间等方面的障碍，对发行人销售管理起到了一定的作用。

(2) 发行人对 MENGXIN XU 不存在依赖，MENGXIN XU 提供的服务具有可替换性

发行人与加拿大地区主要客户的开始合作时间早于委托 MENGXIN XU 从事销售代理的时间，发行人委托 MENGXIN XU 提升了发行人与客户的沟通效率、客户维护能力，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 MENGXIN XU 个人资源或个人关系给发行人业务造成的直接影响。

MENGXIN XU 主要负责加拿大客户的销售选择环节的沟通工作，发行人自身销售人员、研发设计人员则承担了选择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，MENGXIN XU 无法决定或影响客户的采购数量。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 MENGXIN XU 向加拿大地区客户进行销售。

如发行人终止与 MENGXIN XU 的销售代理关系，发行人在加拿大地区可以寻找更换具备相关语言能力、协调能力的境外人员从事现有服务工作，人员交接过程可以由发行人境内销售员工替代其部分服务工作，不会对发行人加拿大地区现有客户业务造成重大影响，MENGXIN XU 提供的服务具有可替换性。但另行聘请加拿大当地其他人员替代其工作，预计亦不会降低发行人的成本。

综上，发行人不存在依赖于 MENGXIN XU 向加拿大地区客户进行销售的情

形，MENGXIN XU 承担的销售代理服务具有可替换性。

(二) 报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额的背景，发行人持续与其开展代理合作的合理性，必要性，发行人向其支付低保底费用佣金的合理性；是否存在利益输送或其他利益安排

1、报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额的背景

发行人与 MENGXIN XU 合作之初参照其生活所在地加拿大多伦多当地的工资水平与 MENGXIN XU 约定了保底费用，并根据该保底费用约定了最低销售金额，2013 年起发行人向其支付保底费用 8 万加币/年（含税价，按季度支付）一直延续至今，最低销售金额亦未进行调整。

报告期内，MENGXIN XU 未完成合同约定的最低销售金额的原因如下：

(1) 加拿大地区的整体需求量不大，客户分散，维护成本较高，MENGXIN XU 维护现有零散客户已花费其较多的时间和精力；

(2) 发行人与 MENGXIN XU 长期合作关系良好、沟通顺畅，其一直尽力为发行人服务，并承担了部分境外销售管理行政职责，故发行人未调整其保底费用；考虑到与其他境外销售代理费约定的一致性，亦未调整其最低销售金额。

2、发行人持续与 MENGXIN XU 开展代理合作及支付保底佣金的合理性，必要性

发行人与 MENGXIN XU 已合作多年，合作期间双方沟通顺畅、关系良好，加拿大地区的客户亦维持稳定，MENGXIN XU 除完成销售代理的一般职责外，还承担额外的行政工作，为发行人投入了较多的工作量，并起到管理、协调其他境外销售代理的作用，扫除发行人与销售代理之间语言、时间等方面的障碍，发行人如寻找其他境外销售代理还需要另外建立信任关系且预计不会降低发行人的成本，因此发行人持续与其开展代理合作具有合理性及必要性。

发行人向 MENGXIN XU 支付保底费用为含税 8 万加币/年，根据发行人对销售代理工作量的统计，该费用与 MENGXIN XU 向发行人投入的时间和精力相匹配，发行人向其支付低保底费用佣金具有合理性。

3、发行人向 MENGXIN XU 支付代理费用不存在利益输送或其他利益安排

报告期内发行人向 MENGXIN XU 支付的代理费用系基于 MENGXIN XU 为发行人提供真实服务而发生的销售代理费，MENGXIN XU 定期向发行人汇报其工作进展，发行人对 MENGXIN XU 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，销售代理费系依据实际工作成果真实支付，费用真实合理，不存在利益输送或其他利益安排的情形。

（三）报告期内销售代理不存在配合发行人虚构或扩大海外销售收入等情形

报告期内发行人的销售代理服务的是发行人的主要境外客户。销售代理不存在配合发行人虚构或扩大海外销售收入等情形，主要系：

1、发行人主要客户体量规模较大且不存在外部第三方回款，销售代理不具备虚构或扩大海外销售收入的条件

报告期内发行人主要境外客户情况如下：

客户名称	开始合作时间	成立时间	客户注册地	客户业务规模	是否上市公司/子公司	证券代码
沃尔玛 (Wal-Mart)	2011 年	1945 年	美国特拉华州	2019 年约 5,239 亿美元	是	NYSE:WMT
家得宝 (Home Depot)	2010 年	1978 年	美国特拉华州	2019 年约 1,102 亿美元	是	NYSE:HD
MENARDS	2017 年	1958 年	美国威斯康星	2019 年营业收入约为 107 亿美元	否	-
TRACTOR SUPPLY COMPANY	2018 年	1938 年	美国特拉华州	2019 年销售额约 84 亿美元	是	NASDAQ:TSCO
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	2010 年	1973 年	香港	2019 年度收入约 114 亿美元	是	HK:00494, 已私有化退市
ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS,LTD	2007 年	1924 年	美国伊利诺伊州	销售额超 60 亿美元	否	-
傲基科技股份有限公司	2019 年	2010 年	广东省深圳市	2018 年营收约 50 亿元人民币	否	-

数据来源：中信保报告或者境外上市公司公开披露资料以及网络查询资料

报告期内发行人的境外销售客户大部分为境外上市公司，业务规模较大，内控制度相对健全，不存在客户所属集团统一付款外的第三方回款，发行人实际控制人、销售代理与主要客户不存在关联关系，销售代理不具备通过客户虚构或扩大海外销售收入的条件。

2、销售代理的工作不参与主要客户的采购下单环节，不具备虚构或扩大海外销售收入的能力

在发行人销售产品、承接订单的过程中，境外销售代理的主要工作内容系参与其负责客户的选择样工作。在选择样阶段，发行人的销售人员、研发设计人员承担了选择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，而销售代理的工作内容包括与客户境外采购人员的沟通工作、参加境外选样会等。最终选择样结果系由客户负责选样的境内、境外采购人员经过客户严格的审批程序所确定，发行人的销售代理人员不具备决定客户选择样结果的能力。在完成当季选样后，客户只是确定了当季计划采购的产品款式，具体采购数量、金额是由客户的采购下单人员分批次向发行人下订单。

在下订单阶段，客户的采购下单人员（下单人员只负责根据选择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）会综合考虑选择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，销售代理虽然参与客户的选择样环节，但不具备决定客户选择样结果的能力；而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，故其也无法影响或决定客户的下单数量及金额，不具备虚构或扩大海外销售收入的能力。

3、发行人支付销售代理费系基于销售代理真实提供服务发生，不存在异常

报告期内发行人向销售代理支付的代理费用及报销款均基于销售代理为发行人提供现有客户的选择样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，不存在异常。

4、发行人境外销售收入真实、准确，不存在虚构或扩大的情形

报告期内各期，经保荐机构和申报会计师核查确认，发行人境外销售收入金

额与海关出口金额匹配一致，与出库单、物流运输单、出口单证及资金划款凭相关数据均能相匹配，并能与客户访谈、客户函证回函数据相印证；发行人各期末应收账款账龄均在1年以内，期后回款情况良好，不存在无法收回的大额应收账款，各期经营活动现金流与当期营业收入相匹配。因此，发行人境外销售收入真实、准确，不存在虚构或扩大的情形，不存在销售代理配合虚构或扩大海外销售收入的情况。

综上所述，报告期内不存在销售代理配合发行人虚构或扩大海外销售收入等情形。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师及申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人与 MINGXIN XU 签署的《销售代理协议》，MINGXIN XU 提供的工作往来邮件记录；

2、访谈了 MINGXIN XU、发行人实际控制人叶金攀及销售负责人宣杭娟；

3、查阅了加拿大统计局官方网站（<https://www.statcan.gc.ca/>）发布的加拿大雇员平均薪资水平，及其他存在境外销售的上市公司及拟上市公司的销售代理费率；

4、查阅了报告期内发行人向销售代理支付代理费的银行水单、税款缴纳凭证，销售代理出具的佣金支付情况相关的确认函；

5、获取了发行人报告期内各期的海关出口金额，与发行人境外销售收入匹配一致；核查了发行人报告期内各期的出库单、物流运输单、出口单证及资金划款凭证，与发行人境外销售收入具有匹配关系；走访了发行人主要客户、获取了发行人主要客户的函证回函；查阅了发行人报告期内各期的应收账款明细账及账龄表，检查了发行人期后回款单据；查阅了发行人报告期内各期的经营活动现金流。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的背景具有合理性；发行人与其约定了合理的代理合作的主要权利义务，约定代理费用的依据具有公允性；MENGXIN XU 在发行人销售中发挥了一定的作用及贡献，但该代理服务具有可替换性，发行人不存在依赖于 MENGXIN XU 实现在当地的销售的情形；

2、报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额的原因较为合理，发行人持续与其开展代理合作具有合理性、必要性，发行人向其支付低保底费用佣金亦具有合理性；不存在利益输送或其他利益安排；

3、报告期内销售代理不存在配合发行人虚构或扩大海外销售收入等情形。

3. 关于自主生产

申报材料显示，发行人与客户约定，与客户合作、设计、生产的产品仅能向该客户销售，但未约定在 ODM 外发行人不可自行设计、生产并贴自己商标，开拓自有品牌销售，发行人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。报告期内，公司未曾以自有的商标品牌在境内或者境外进行销售。

请发行人结合所在行业特点，产品市场境内外规模情况，发行人所占市场份额，开展国内市场及进一步开拓境外市场的市场行情、壁垒情况，发行人现有自有商标品牌销售情况及未来计划，在招股说明书“重大事项提示”中进一步披露发行人未来开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒以及面临的重大风险。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

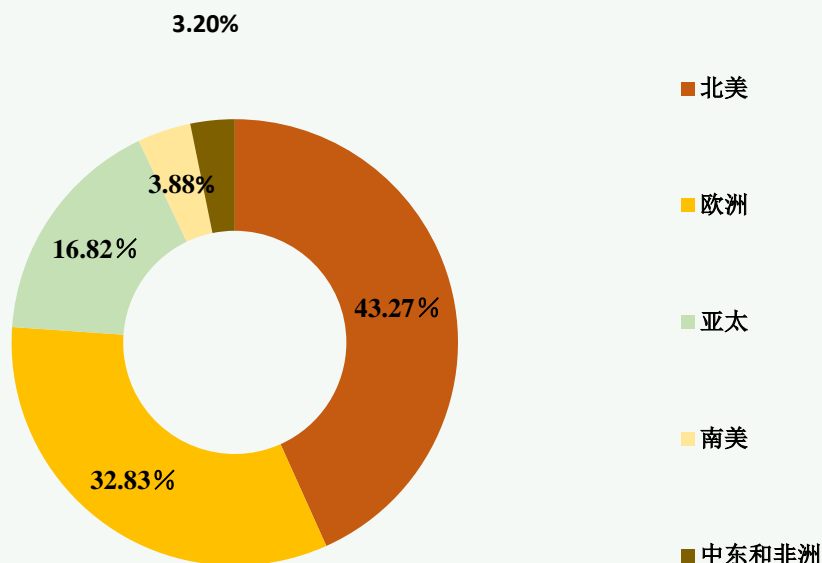
一、发行人补充披露

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：

“发行人所在的户外火盆、气炉行业的行业特点包括：产品的主要消费地在境外欧美国家，由境外的零售商、贸易商掌握着销售终端渠道。

就产品市场的境内外规模情况来看，欧美国家尤其是北美地区消费市场规模大，国内户外火盆、气炉市场起步较晚，国内消费者还未培养起消费习惯，目前消费市场规模较小。根据 Maia Research Analysis 数据，2019 年全球火盆、气炉规模为 11.27 亿美元，其中北美地区销售额占比为 43.27%，中国地区销售额占比仅为 7.90%。

2019年全球各地区户外火盆市场份额情况



数据来源：Maia Research Analysis

报告期内发行人产品销售以出口销售为主，报告期内各年度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尤其是美国，报告期内销往美国的收入占外销收入的比例约为 82%至 94%。根据中信保查询的 2018 年至 2020 年美国进口火盆类产品数据，发行人产品占美国进口火盆类产品的市场份额约为 10%至 12%。

单位：万个

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
美国火盆类产品总进口数量	912.13	477.60	501.46
美国从中国进口的火盆类产品数量	852.69	451.74	477.02
发行人销往美国的产品数量	115.14	51.80	50.03
发行人销量占美国总进口数量的比例	12.62%	10.85%	9.98%
发行人销量占美国从中国进口数量的比例	13.50%	11.47%	10.49%

由于境内消费者尚未形成对户外火盆、气炉等产品的消费习惯，目前市场规模较小，发行人开拓境内市场需要投入较高的前期费用培养消费者习惯、改变消费者对产品的认知，短期来看发行人开拓境内市场仍存在较高的难度。

在进一步开拓境外市场方面，发行人专注深耕户外火盆、气炉市场多年，

已在行业内建立起了一定的知名度和信誉度，境外市场空间较大，发行人可以继续拓展境外的大型商超 ODM 客户，也可以通过自有商标品牌的开发来开辟新的销售渠道（如经销商、跨境电商等），不断增加市场占有率。

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。

发行人目前尚未制定自有商标品牌的未来销售计划，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，并且发行人已在美国、英国、加拿大申请了自有商标品牌，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。

发行人未来开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒如下：

1、自有品牌生产方面

目前发行人产能已经较为饱和，2020 年度发行人产能利用率超过 100%，发行人现有产能已无法满足下游客户迅速增长的订单需求。若未来开拓自有品牌时产能无法进一步提升，在生产方面将受到产能限制，影响自有品牌的正常销售。

2、自有品牌设计方面

发行人已具备较为强大的自主设计、研发能力，在现有 ODM 合作模式中系根据客户需求自主设计、研发火盆、气炉类产品，但在未来开拓自有品牌时，发行人在设计方面面临的难点在于需要研发、设计出与向现有 ODM 客户销售产品有所区别的款式，否则发行人的自有品牌将缺乏产品独特的设计和定位。

3、自有品牌销售方面

在自有品牌销售方面，发行人面临的主要困难、壁垒包括：

(1) 境外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境外零售渠道实现销售；

(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。

针对上述开拓自有品牌中可能面临的主要困难和壁垒，发行人将在开拓自有品牌前做好充分的市场尽调工作，通过扩充产能、先行设计自有品牌款式、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上述困难。

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**产能不足、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

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序：

1、结合发行人所在行业特点，产品市场境内外规模情况，发行人所占市场份额，开展境内市场及进一步开拓境外市场的市场行情、壁垒情况，发行人现有自有商标品牌销售情况及未来计划分析发行人未来开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒以及面临的重大风险；

2、查阅招股说明书“重大事项提示”章节中发行人对上述内容的补充披露情况。

(二) 核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

发行人已在招股说明书“重大事项提示”中结合所在行业特点，产品市场境内外规模情况，发行人所占市场份额，开展境内市场及进一步开拓境外市场的市场行情、壁垒情况，发行人现有自有商标品牌销售情况及未来计划进一步披露发行人未来开拓自有品牌生产、设计、销售面临的主要困难、壁垒以及面临的重大风险，相关披露内容符合发行人实际情况。

4. 关于核心竞争力及“三创四新”

申报材料及审核问询回复显示，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。发行人建立了设计图库和打样图库，设计图库已完成设计的款式超过 5,000 款且每年新增设计款式超过 1,000 款。报告期内发行人研发设计人员在 27 至 50 人之间，研发设计团队学历在大专、本科及以上学历的人数在 6 至 8 人之间。

请发行人：

(1) 补充说明报告期内发行人每年新增产品设计款式数量，成功打样款式数量，最终定稿生产款式数量的情况，上述三者间对应比例；发行人研发设计人员数量、研发人员学历及专业背景、每年研发项目数量、新增产品设计款式间的匹配关系；研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量，人员配备是否足够，是否存在设计外包的情形；结合同行业可比企业，说明发行人目前研发设计人员学历结构的合理性，是否满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求；

(2) 结合发行人研发设计能力，研发项目，研发设计人员配备、学历构成情况，每年新增产品设计、每年成功打样、定稿生产款式数量情况，进一步补充披露发行人的核心技术，产品对客户及市场的核心价值，在市场竞争中的核心竞争力；

(3) 请发行人结合以上情况重新完善披露发行人业务体现出的创新、创造、创意中的某项特征，披露的相关情况应以客观数据做支撑，避免夸大式或误导式信息披露。

请保荐人、发行人律师核查并客观审慎发表意见。

回复：

一、发行人说明和补充披露

(一) 报告期内发行人每年新增产品设计款式数量, 成功打样款式数量, 最终定稿生产款式数量的情况, 上述三者间对应比例; 发行人研发设计人员数量、研发人员学历及专业背景、每年研发项目数量、新增产品设计款式间的匹配关系; 研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量, 人员配备是否足够, 是否存在设计外包的情形; 结合同行业可比企业, 说明发行人目前研发设计人员学历结构的合理性, 是否满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求;

1、报告期内发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量的情况及上述三者间对应比例

报告期内每年, 发行人新增产品设计款式超过 1,000 款, 以供客户进行挑选; 客户选中意向款式后, 发行人进行打样, 将样品送到客户的选样会供客户进一步挑选; 对客户最终选中并下订单的款式发行人再进行批量生产。上述过程中发行人需要根据客户需求进行多轮修改。

报告期内发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量及三者间对应比例如下:

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新增产品设计款式数量 (个)	1,556	1,105	1,533
成功打样款式数量 (个)	372	703	979
最终定稿生产款式数量 (个)	27	20	33
新增产品设计款式数量/成功打样数量	4.18	1.57	1.57
成功打样数量/最终定稿生产款式数量	13.78	35.15	29.67

2018 年和 2019 年, 发行人每设计 1.57 个款式能成功打样 1 个, 每打样 30-35 个左右能定稿生产 1 个产品款式; 2020 年, 发行人每设计 4 个款式能成功打样 1 个, 每打样约 14 个能定稿生产 1 个产品款式。2020 年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量和最终定稿生产款式数量三者间的比例较往年有所变化, 主要系 2020 年度受疫情影响, 客户召开现场选样会的条件受限, 选样会召开的规模、次数均有所下降, 客户根据销售情况部分产品沿用以前年度款式或采取线上选样

的方式，因此 2020 年度发行人打样款式数量有所减少。

2、发行人研发设计人员数量、研发人员学历及专业背景、每年研发项目数量、新增产品设计款式间的匹配关系；研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量，人员配备是否足够，是否存在设计外包的情形；

发行人的研发设计团队根据主要职能可分为结构设计组、外观设计组、机电一体化设计组和研发产品生产制造组。在发行人产品设计和研发过程中，外观设计组主要负责设计新增产品款式，结构设计组负责确定产品制作结构、将新增款式制作成样品，机电一体化设计组负责对生产设备的调试、编程以实现定稿生产产品的自动化生产，研发产品生产制造组则主要负责各研发项目的研究开发。同时，在产品的设计、打样、生产过程中以及各研发项目的研发过程中，研发设计团队人员均会根据实际需要负责、参与或配合某一环节工作。结构设计组、外观设计组和机电一体化设计组在工作中也会参与到各项研发项目的研究开发工作，并在设计、研发新产品时运用到发行人的相关研发成果、专利技术等。

为了更直观地反映匹配关系，以各岗位研发人员主要负责的工作内容作为其工作成果的体现，如下：

岗位	职能	具体工作内容	主要工作成果
研发技术部经理	统筹管理各研发项目的研发工作	统筹管理研发部工作	发行人整体研发、设计成果
结构设计组	产品结构设计与绘图、组装验证等工作	1、负责打样产品的样品制作； 2、配合相关研发项目的研究开发	每年打样款式数量
外观设计组	产品外观美化、设计	1、负责设计新增产品款式； 2、配合相关研发项目的研究开发	每年新增产品设计款式数量
机电一体设计组	负责机电一体设计、研发	1、负责产品生产过程中对生产设备的调试、编程（如根据产品构造对自动焊接机器人进行调试及编程）； 2、配合相关研发项目的研究开发	每年定稿生产款式的生产设备调试、编程
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；产品自动化工艺设计、设备的改进研究等	1、负责各项研发项目的研究开发； 2、参与打样产品的样品制作，对研发产品进行性能测试等； 3、负责产品生产过程中专用生产设备的改进研究等。	每年研发项目数量

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	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
研发技术部经理	1	1	1
结构设计组	18	8	10
外观设计组	5	3	5
机电一体设计组	3	2	2
研发产品生产制造组	23	13	13
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
本科及以上学历	2	1	0
大专	6	5	8
高中及以下	42	21	23
合计	50	27	31

注：研发人员中大专及以上学历的专业背景包括美术、设计等专业。

按照上述岗位及工作内容、工作成果的匹配关系，报告期内各期研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量如下：

对应岗位人员	项目	2020年	2019年	2018年
外观设计组	人均设计产品款式（个）	311.20	368.33	306.60
结构设计组	人均打样产品款式（个）	20.67	87.88	97.90
机电一体设计组	人均调试生产设备对应新产品款式（个）	9.00	10.00	16.50
研发部	人均负责研发项目（个）	0.16	0.22	0.19

其中，由于 2020 年度受新冠肺炎疫情影响客户选样会召开频次大幅减少，导致 2020 年度打样产品数量有所减少，结构设计组人员对应的人均打样产品款式数量亦随之减少；另一方面，2020 年度发行人新增产品款式中气炉及气炉桌占比大幅提升（2018 年及 2019 年新增产品款式中气炉及气炉桌占比为 25.00% 及 20.00%，2020 年新增产品款式中气炉及气炉桌占比为 70%），而气炉及气炉桌因结构复杂、工艺流程多等原因，结构设计组打样单个款式产品并确定量产的

结构设计图纸所耗费的时间较火盆类产品更多，因此 2020 年度人均打样产品款式有所减少。

根据上述匹配关系，发行人研发设计团队人员配备足够，报告期内随着发行人营业规模的扩大、产品生产款式的增多及研发投入的增加，研发设计团队人员亦有所增加。

报告期内，发行人设计均由研发设计团队人员完成，不存在设计外包的情形。

3、结合同行业可比企业，说明发行人目前研发设计人员学历结构的合理性，是否满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求；

同行业可比上市公司浙江永强、永艺股份、中源家居及恒林股份未公开披露其研发设计人员的学历结构，故使用其截至 2020 年 12 月 31 日所有员工的学历结构作为替代数据与发行人研发设计人员的学历结构对比分析如下：

单位：人

公司名称	项目	本科及以上	大专	高中及以下	合计
发行人	研发部人员数量	2	6	42	50
	占比	4.00%	12.00%	84.00%	100.00%
浙江永强	员工数量	381	832	8619	9832
	占比	3.88%	8.46%	87.66%	100.00%
永艺股份	员工数量	351	379	7406	8136
	占比	4.31%	4.66%	91.03%	100.00%
中源家居	员工数量	209	143	1595	1947
	占比	10.73%	7.34%	81.92%	100.00%
恒林股份	员工数量	358		7,443	7,801
	占比	4.59%		95.41%	100.00%

根据上述对比，发行人研发设计人员的学历结构与同行业可比上市公司的员工整体学历结构较为一致，本科及以上学历人员占比约在 4% 左右，大专学历人员略高于同行业可比上市公司。

发行人及同行业可比上市公司均为家具制造业，该行业更注重积累行业经验、实践积累、熟练运用生产工艺等，因此其从业人员的学历结构以高中及以下操作工人为主，同时配备大专、本科及以上学历从业人员进行管理、研发方向指

导等工作。发行人的核心研发设计人员均在户外火盆、气炉行业从业多年，对该行业的审美趋势、制造工艺、生产流程等有着深刻的理解和专业经验的积累，这些对发行人的产品设计和研发有着至关重要的作用。因此，发行人研发设计人员的学历结构符合行业特点和需求，与同行业可比上市公司较为一致，具备合理性，亦能满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求。

（二）结合发行人研发设计能力，研发项目，研发设计人员配备、学历构成情况，每年新增产品设计、每年成功打样、定稿生产款式数量情况，进一步补充披露发行人的核心技术，产品对客户及市场的核心价值，在市场竞争中的核心竞争力；

1、对发行人的核心技术的补充披露情况

发行人在招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、主要产品的核心技术情况”之“4、发行人自有生产和设计能力”之“(1) 设计能力”处补充披露如下：

“公司具备较强的设计能力，报告期内设计图库已完成设计的款式超过 5,000 款且每年新增设计款式超过 1,000 款。同时，公司配备了专业的研发设计团队，能够独立完成从产品构思、外观设计至打样成型等各个环节的工作，能够充分满足客户对产品设计及生产的需求。

发行人每年均会推出多款新产品，在推出新产品之前，公司会根据市场调研情况向客户建议新产品的定位和价位区间。公司根据客户预期的产品定位、产品类别和产品价格区间，在 1-2 周内设计出 7-8 款不同风格产品的效果图发送给客户审阅，客户根据自身的需求选择 3-4 款产品并进一步地提出修改意见。收到客户的进一步反馈后，公司快速响应，研发部门、生产部门一起确定样品制作方案，以保证客户确认的产品款式能够快速投入批量生产。

报告期内发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量及三者间对应比例如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新增产品设计款式数量(个)	1,556	1,105	1,533
成功打样款式数量	372	703	979

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
(个)			
最终定稿生产款式数量 (个)	27	20	33
新增产品设计款式数量/成功打样数量	4.18	1.57	1.57
成功打样数量/最终定稿生产款式数量	13.78	35.15	29.67

2018 年和 2019 年, 发行人每设计 1.57 个款式能成功打样 1 个, 每打样 30-35 个左右能定稿生产 1 个产品款式; 2020 年, 发行人每设计 4 个款式能成功打样 1 个, 每打样约 14 个能定稿生产 1 个产品款式。2020 年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量和最终定稿生产款式数量三者间的比例较往年有所变化, 主要系 2020 年度受疫情影响, 客户召开现场选样会的条件受限, 选样会召开的规模、次数均有所下降, 客户根据销售情况部分产品沿用以前年度款式或采取线上选样的方式, 因此 2020 年度发行人打样款式数量有所减少。

发行人配备了专业、有经验的研发设计团队, 在产品设计、打样、生产过程中以及各研发项目的研发过程中, 研发设计团队人员均会根据实际需要负责或参与某一环节工作。为了更直观地反映匹配关系, 以各岗位研发人员主要负责的工作内容作为其工作成果的体现, 如下:

岗位	职能	具体工作内容	主要工作成果
研发技术部经理	统筹管理各研发项目的研发工作	统筹管理研发部工作	发行人整体研发、设计成果
结构设计组	产品结构、设计、绘图、组装验证等工作	1、负责打样产品的样品制作; 2、配合相关研发项目的研究开发	每年打样款式数量
外观设计组	产品外观美化、设计	1、负责设计新增产品款式; 2、配合相关研发项目的研究开发	每年新增产品设计款式数量
机电一体设计组	负责机电一体设计、研发	1、负责产品生产过程中对生产设备的调试、编程 (如根据产品构造对自动焊接机器人进行调试及编程); 2、配合相关研发项目的研究开发	每年定稿生产款式的生产设备调试、编程
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; 产品自动化工艺设计、设备的改进研究等	1、负责各项研发项目的研究开发; 2、参与打样产品的样品制作, 对研发产品进行性能测试等; 3、负责产品生产过程中专用生产设备的改进研究等。	每年研发项目数量

报告期内各期研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量如下：

对应岗位人员	项目	2020年	2019年	2018年
外观设计组	人均设计产品款式(个)	311.20	368.33	306.60
结构设计组	人均打样产品款式(个)	20.67	87.88	97.90
机电一体设计组	人均调试生产设备对应新产品款式(个)	9.00	10.00	16.50
研发部	人均负责研发项目(个)	0.16	0.22	0.19

其中，由于2020年度受疫情影响客户选样会召开频次大幅减少，导致2020年度打样产品数量有所减少，结构设计组人员对应的人均打样产品款式数量亦随之减少，结构设计组人员更多地参与到了研发项目的工作中。”

2、对“产品对客户及市场的核心价值、在市场竞争中的核心竞争力”相关内容的补充披露

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

发行人的产品对客户及市场而言都具有核心价值。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。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。

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。**报告期内，发行人的研发设计团队每年新增产品设计款式 1100-1500 款，每年成功打样产品款式 300-900 款，每年获得客户订单并批量生产的产品款式约为 20-30 款。正是由于发行人的自主研发设计能力，能在十余年来保持每年推陈出新、获得大型零售商客户沃尔玛、家得宝的稳定的订单。**

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。”

(三) 请发行人结合以上情况重新完善披露发行人业务体现出的创新、创造、创意中的某项特征，披露的相关情况应以客观数据做支撑，避免夸大式或误导式信息披露。

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“(一) 创新、创造、创意特征”处完善披露如下：

“公司属于户外休闲家具行业，主要从事户外火盆、气炉系列产品的研发、设计、生产和销售。户外休闲家具产品除了具备实用性功能之外，更起到了装饰庭院、营造氛围等观赏性作用，因此家具产品的研发设计尤为重要。

公司的研发设计能力和技术创新能力是公司创新、创造、创意特征的重要体现。公司与主要客户采用 ODM 合作模式(ODM 即 Original design manufacturer (原始设计商)的缩写)，该合作模式下，发行人自主设计、研发户外火盆、气炉系列产品，根据市场调研信息和客户潜在需求，对客户进行报价并依据客户需求选型、打样，取得客户认可后根据客户订单选取适合的生产加工工艺组织生产，在产品外包装上使用客户商标、再将产品销售给客户后由客户以其自主品牌对外销售。因此，在该种合作模式下，发行人为客户提供户外火盆、气炉系列产品从研发、设计到生产一系列的服务，虽然公司产品最终以客户的自有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。

1、研发设计方面

发行人的自主研发设计能力是发行人得以获取客户长期而稳定的采购订单的核心因素。发行人拥有成熟、高效的研发团队，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，设计出引领户外火盆、气炉行业时尚趋势的产品，并能够独立完成从产品构思、外观设计至打样成型等各个环节的工作，充分满足客户对产品设计及生产的需求，进而获得下游客户持续、稳定的采购订单，扩大业务规模。

发行人建立了设计图库和打样图库，设计图库已完成设计的款式超过 5,000 款且每年新增设计款式超过 1,000 款。公司设计图库和打样图库的款式涵盖公司的各类产品和多种风格，产品风格包括美式、欧式古典、北欧、现代等，多种设计风格和产品类型足以满足市场各类审美需求。

报告期内发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量及三者间对应比例如下：

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新增产品设计款式数量 (个)	1,556	1,105	1,533
成功打样款式数量 (个)	372	703	979
最终定稿生产款式数量 (个)	27	20	33
新增产品设计款式数量/成功打样数量	4.18	1.57	1.57
成功打样数量/最终定稿生产款式数量	13.78	35.15	29.67

2018 年和 2019 年，发行人每设计 1.57 个款式能成功打样 1 个，每打样 30-35 个左右能定稿生产 1 个产品款式；2020 年，发行人每设计 4 个款式能成功打样 1 个，每打样约 14 个能定稿生产 1 个产品款式。2020 年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量和最终定稿生产款式数量三者间的比例较往年有所变化，主要系 2020 年度受疫情影响，客户召开现场选样会的条件受限，选样会召开的规模、次数均有所下降，客户根据销售情况部分产品沿用以前年度款式或采取线上选样的方式，因此 2020 年度发行人打样款式数量有所减少。

发行人坚持每年推陈出新，通过每年推出新产品、新款式为客户提供多种选择，进而获得客户订单，体现了发行人通过研发设计的创新能力来实现经营业绩的稳步提升。

2、技术创新方面

在传统的火盆、气炉生产过程中，更多地依赖于手工制造，机械化、自动化程度不足。发行人自设立以来便不断通过自主研发形成火盆、气炉生产上的核心技术，截至本招股说明书出具日，发行人及其子公司已通过自主研发形成了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、自动喷塑技术等核心技术，并拥有 1 项发明专利、32 项实用新型专利、2 项计算机软件著作权。截至 2020 年 12 月 31 日，发行人的研发团队共 50 人，占员工总数的比例为 9.75%，2020 年研发团队员工平均薪酬为 11.65 万元，高于当地制造业员工平均水平，并与武义县**创业板**上市公司嘉益股份（股票代码：301004）研发人员平均薪酬（2018-2020 年研发人员人均薪酬分别为 9.48 万元、11.04 万元和 10.60 万元）较为一致；核心研发团队人员多为大专学历，在火盆、气炉等行业从业近十年。

通过上述技术创新的实现，发行人得以具备较强的技术能力实现各款新产品、新设计的落地，在保证质量、控制成本的前提下进行量产。

综上，作为户外家具制造业公司，发行人一方面通过自主研发设计的创新能力每年推出新设计、新产品，进而获得客户订单；另一方面发行人通过自主研发的核心技术实现了火盆、气炉产品的自动化、机械化、批量化生产，实现了产品生产和销售。因此，发行人的研发设计能力和技术创新能力为公司实现了业务发展，是公司创新、创造、创意特征的重要体现。”

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、查阅发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量及对应比例，以及发行人研发设计人员数量、研发人员学历及专业背景、每年研发项目数量、新增产品设计款式的匹配关系；

2、查阅发行人劳务外包相关资料；

3、查阅同行业上市公司的公开披露信息中关于人员学历结构的信息，并与发行人的研发设计人员学历结构进行比较分析；

4、查阅发行人招股说明书“第六节 业务与技术”、“第二节 概览”章节中发行人对核心技术、产品对客户及市场的核心价值、在市场竞争中的核心竞争力、创新、创造、创意特征的补充披露情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内发行人每年新增产品设计款式数量、成功打样款式数量、最终定稿生产款式数量及对应比例合理，发行人研发设计人员数量、研发人员学历及专业背景、每年研发项目数量、新增产品设计款式间具有匹配关系，研发设计人员人均负责研发项目、新增产品设计数量较为合理，人员配备足够，不存在设计外包的情形；发行人目前研发设计人员学历结构与同行业上市公司较为一致，具有合理性，满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求；

2、发行人已补充披露发行人的核心技术，产品对客户及市场的核心价值，在市场竞争中的核心竞争力；

3、发行人已完善披露发行人业务体现出的创新、创造、创意特征，披露的相关情况以客观数据做支撑，不存在夸大式或误导式信息披露。

5. 关于竞争对手与客户依赖

申报材料及审核问询回复显示：

(1) 目前行业内成规模的生产火盆、气炉类产品的企业包括深圳市盛锐祺实业发展有限公司、常州市威尔莱炉业有限公司等，发行人未将深圳市盛锐祺实业发展有限公司认定为直接竞争对手，且认为发行人产品有独特的设计、款式、功能等，不存在被替代风险。

(2) 发行人客户集中度高，主要客户为沃尔玛（Wal-Mart）、家得宝（Home Depot），二者销售收入占公司销售收入总额的比例分别为 57.07%、67.77%和 72.06%，报告期内持续上升。

请发行人

(1) 补充说明未将深圳市盛锐祺实业发展有限公司等认定为直接竞争对手的原因，发行人产品有何独特的设计、款式、功能，认定“不存在被替代风险”是否谨慎，请根据实际情况修改相关信息披露，并完善相关风险提示；

(2) 结合研发设计能力、核心竞争力等因素，披露是否存在被主要客户替换的风险，如何保持客户粘性，如被替代是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并在招股书中补充大客户依赖的风险提示。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明和补充披露

(一) 补充说明未将深圳市盛锐祺实业发展有限公司等认定为直接竞争对手的原因，发行人产品有何独特的设计、款式、功能，认定“不存在被替代风险”是否谨慎，请根据实际情况修改相关信息披露，并完善相关风险提示；

1、对相关信息披露的修改

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“(六) 行业内的主要企业”处修改和补充披露如下：

“(3) 上述公司与发行人的产品、客户对比情况如下：

公司名称	主要产品	是否销售相同产品	是否为发行人直接竞争对手	客户是否重叠
深圳市盛锐祺实业发展有限公司	取暖器，庭院烧烤炉，便捷式烧烤炉，烤炉工具和配件	是，包含火盆、气炉桌	是	是，根据其官网披露 2019 年 7 月与沃尔玛开始合作。
常州市威尔莱炉业有限公司	户外取暖器、室内取暖器、火盆、烧烤盘和壁炉等燃气产品	是，包括火盆、火盆桌及气炉桌	是	是，根据其官网披露每年接受沃尔玛、家得宝等超市的审核

注：客户主要产品根据其官方网站披露信息整理。

根据深圳市盛瑞琪实业发展有限公司和常州市威尔莱炉业有限公司的官方网站、电商平台售卖产品信息，上述两家企业的产品包含与发行人同类的火盆、气炉系列产品，并且其下游客户也包括沃尔玛等零售商客户，与发行人较为相近，因此系发行人的直接竞争对手。

虽然面临市场竞争，但发行人产品的被替代风险较小，原因主要为：

第一，发行人自成立以来便专业从事户外火盆、气炉产品的研发、设计与销售，所有产品均围绕户外火盆、气炉产品进行研发与生产，并且从产品款式设计、结构打样到批量生产均为自主设计、研发与生产，因此公司产品每年推出的产品设计款式都是市面上独有的，并具有优质、稳定的质量和功能。

第二，发行人通过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，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。

第三，发行人的主要客户为沃尔玛、家得宝等大型零售商，此类客户每年采购量大且稳定，从客户自身采购需求出发，其需要选择能长期、稳定供应合格产品的供应商，因此其供应商准入门槛较高，但一旦进入其供应商名录并开始合作，合作关系将较为稳固，不会出现频繁更换供应商的情形。发行人与主要客户沃尔玛、家得宝等已合作超过十年，十年来双方合作规模稳定扩大，

体现了主要客户对发行人的认可。

因此，发行人的自主设计能力、强大的生产能力都能较好地帮助发行人取得下游客户的信赖，进而与下游客户建立起长期、稳定的合作关系，被替代风险较小。”

2、完善相关风险提示

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”处补充披露如下：

“(五) 产品被替代风险

发行人的主要产品户外火盆、气炉系列产品均为发行人自主研发、设计与生产，发行人会根据当季流行趋势、市场调研情况、客户需求情况每年新增产品设计款式并打样供客户挑选。

然而，随着市场竞争的加剧，竞争对手们也同步推出了较多新设计、新款式的新产品，与发行人的产品形成竞争。若发行人的产品不能始终保持独特新颖的设计、稳定可靠的质量，将有可能导致产品被替代的风险，进而影响发行人的经营业绩。”

(二) 结合研发设计能力、核心竞争力等因素，披露是否存在被主要客户替换的风险，如何保持客户粘性，如被替代是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并在招股书中补充大客户依赖的风险提示。

1、被主要客户替换的风险较小及保持客户粘性的措施

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”处补充披露如下：

“8、发行人被主要客户替换的风险较小

报告期内各期，公司的主要客户为沃尔玛(Wal-Mart)、家得宝(Home Depot)，二者销售收入占公司销售收入总额的比例分别为 57.07%、67.77%和 72.06%。发行人被主要客户替换的风险较小，主要原因如下：

(1) 发行人具备核心竞争力

发行人的核心竞争力包括较强的自主研发设计能力、强大的生产能力和优质的客户资源。

首先，发行人坚持每年推陈出新，每年新增设计款式超过 1,000 款。同时，公司配备了专业的研发设计团队，能够独立完成从产品构思、外观设计至打样成型等各个环节的工作，能够充分满足客户对产品设计及生产的需求，将新增设计款式顺利推进到打样、批量生产阶段，进而取得客户订单、实现销售收入。

其次，发行人具备强大的生产能力，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。

最后，发行人具备优质的客户资源，通过长期服务该类大型跨国零售商客户，发行人已在产品设计款式、供货质量、交货期、安全生产、环境保护等各方面实现了提升，已能较好地满足该类客户的严苛要求，并以此提高了发行人在行业内的知名度和认可度。

上述核心竞争力都为发行人赢得主要客户的信赖和长期合作奠定了坚实的基础。

(2) 发行人与主要客户的合作关系稳定、合作规模呈上升趋势

发行人分别自 2010 年和 2011 年与家得宝(HomeDepot)、沃尔玛(Wal-Mart)开始合作，合作历史已超过 10 年。自开始合作以来，发行人每年均能获得上述主要客户的订单，合作关系较为稳定，并且双方合作规模总体呈上升趋势。

2018 年至 2020 年，二者销售收入分别为 7,900.02 万元、10,223.94 万元和 23,125.54 万元，占公司销售收入总额的比例分别为 57.07%、67.77%和 72.06%，销售规模和占发行人销售收入的比例均呈逐年上升的趋势，体现了主要客户对发行人合作关系的认可和信赖。

(3) 主要客户对供应商管理机制较严格

主要客户家得宝（HomeDepot）、沃尔玛（Wal-Mart）对供应商管理机制较为严格，一方面对新供应商的准入门槛较高，需要经过多方面严格的考核、认证，包括供应商的研发设计能力、生产交付能力、产品质量、售后服务等，考核周期较长，通常需要3-4年才能进入上述大型连锁商超的供应商名录。但另一方面，一旦进入上述客户的供应商名录并开始合作，为了确保产品质量和供货稳定，上述客户自身亦倾向于与供应商长期、稳定地合作，不会频繁更换供应商。

综上，基于发行人的核心竞争力作为与主要客户合作的坚实基础，同时发行人与主要客户历年来合作关系稳定且合作规模呈上升趋势，以及主要客户自身的供应商管理机制特点，发行人被主要客户替换的风险较小。

9、发行人保持客户粘性的措施

尽管发行人被主要客户替换的风险较小，但发行人仍将通过以下措施来保持客户粘性：

(1) 持续提升自主研发设计和技术创新能力

发行人的自主研发设计能力和技术创新能力是发行人的核心竞争力，也是与主要客户长期稳定合作的坚实基础，因此发行人将持续提升自主研发设计能力和技术创新能力，包括加大研发投入、加强研发团队建设、引进先进的研发设备和检测仪器、积极推进技术中心及研发组织的建设等。

(2) 扩产产能，满足客户快速增长的订单需求

报告期内各期，发行人的营业收入呈逐年增加的趋势，产能利用率也逐年升高，2020年度产能利用率已超过100%。2020年度，面临客户快速增长的订单需求，发行人受限于自身产能，无法满足全部客户的所有订单需求，造成只能战略性放弃部分客户或部分订单。因此，发行人计划扩产产能，以满足客户快速增长的订单需求，更好地服务客户。”

2、大客户依赖的风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（五）客户集中度较高及大客户依赖的风险”和“第四节 风险因素”之“三、经营风

险”之“(三) 客户集中度较高及大客户依赖的风险”处补充披露如下:

“报告期内各期, 公司的主要客户为沃尔玛 (Wal-Mart)、家得宝 (Home Depot), 二者销售收入占公司销售收入总额的比例分别为 57.07%、67.77% 和 72.06%。公司已与上述两家客户合作超过十年, 双方通过长期合作建立了互相信任、互相依赖的业务合作关系。

然而, 若因市场环境变化、进出口政策影响等导致公司的主要客户减少对公司的采购订单或发行人被其他竞争者替代, 可能会导致公司业绩下滑, 对发行人持续经营能力构成不利影响。”

二、中介机构核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构、发行人律师执行了以下核查程序:

- 1、查阅了深圳市盛锐祺实业发展有限公司官方网站及电商平台的产品信息;
- 2、查阅了发行人招股说明书中对深圳市盛锐祺实业发展有限公司的相关信息披露的修改内容, 以及对“产品被替代的风险”的补充披露内容;
- 3、了解了发行人与主要客户的合作背景、合作历史, 查阅了报告期内发行人与主要客户的销售数据、框架协议及大额订单; 对发行人主要客户履行了访谈、函证等核查程序;
- 4、通过访谈发行人管理层了解了发行人对保持客户粘性采取的相关措施;
- 5、查阅了发行人招股说明书中补充披露的大客户依赖的风险提示。

(二) 核查意见

经核查, 保荐人、发行人律师认为:

- 1、发行人已在招股说明书中修改相关信息披露, 将深圳市盛锐祺实业发展有限公司等认定为直接竞争对手, 并在招股说明书中完善了相关风险提示, 补充披露了“产品被替代的风险”;
- 2、发行人被主要客户替换的风险较小, 并采取了相关措施保持客户粘性; 发行人已在招股说明书中补充披露了大客户依赖的风险提示。

6. 关于退货政策

申报材料显示，发行人与客户沃尔玛签订的框架协议约定，客户可将受保证销售/库存余货条件约束的商品退回发行人。

请发行人补充说明：

(1) 与客户签订合同中保证销售/库存余货条件的具体内容，报告期内所销售的各类产品中涉及该类条件约束的数量及金额；

(2) 发行人销售是否均为买断式销售，是否存在客户享有无条件退货权利的情形；

(3) 未基于历史退货率计提预计负债的原因及合理性，是否符合会计准则规定；结合发行人与客户关于退换货政策的约定，说明发行人收入确认政策的准确性和合规性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人补充说明

(一) 与客户签订合同中保证销售/库存余货条件的具体内容，报告期内所销售的各类产品中涉及该类条件约束的数量及金额；

公司与客户沃尔玛签订的框架协议约定中，关于退货政策的其中一条为：“Company may return to Supplier Merchandise that is: …… (iii) subject to conditions of a Guaranteed Sale/Stock Balancing”（客户可将受保证销售/库存余货条件约束的商品退回发行人），该条款系沃尔玛框架协议中的格式条款，具体内容系沃尔玛为降低营运成本且高效保证所销售产品的安全库存，充分依托供应商的物流系统，采用供应商直供的 VMI 模式管理。供货商依据过去实际销售情况结合市场需求预测及安全库存的需求，采取及时有效的库存补货计划。

该条款系沃尔玛框架协议中格式条款，但发行人与沃尔玛的框架协议及具体订单中未就“保证销售/库存余货条件”等作出约定，报告期内发行人所销售产品也均未被客户要求列入“保证销售/库存余货条件”商品。因此报告期内所销售的各类产品均不适用该条款的退货政策，不涉及该类条件约束。报告期内，发

行人亦未发生退换货的情况。

(二) 发行人销售是否均为买断式销售，是否存在客户享有无条件退货权利的情形；

根据发行人与客户签署的框架协议、订单及实际销售情况，公司产品销售均为买断式销售，不存在客户享有无条件退货权利的情形。

(三) 未基于历史退货率计提预计负债的原因及合理性，是否符合会计准则规定；结合发行人与客户关于退换货政策的约定，说明发行人收入确认政策的准确性和合规性。

1、未基于历史退货率计提预计负债的原因及合理性，该处理符合会计准则规定

(1) 主要客户的退换货条款

报告期内，主要客户的退换货条款如下：

客户名称	客户框架协议关于退换货条款规定
家得宝 (Home Depot)	退货商品不发给发行人，由家得宝的门店负责处理相关的缺陷退货商品，终端消费者退货率超过采购金额 1%的，一切费用均应由发行人承担
沃尔玛 (Wal-Mart)	沃尔玛将在各门店监测终端消费者的退货情况，发行人授权沃尔玛管理退货商品，退货商品一般不发给发行人，如沃尔玛实际收到的终端客户退货量超过向发行人采购金额 1.5%，将就超出金额向发行人进行索赔
MENARDS	不主动退货，质量问题通常以质量扣款的形式解决，若发行人要求退货，则需要承担相应的费用
TRACTOR SUPPLY COMPANY	发行人应对有缺陷的货物进行补偿，或进行退货并及时提供售后服务，如果要求退货，发行人需要承担相应的运费以及其他费用
LI&FUNG (TRADING) LIMITED	发行人应该承担由于产品不合格或存在缺陷导致的所有损失，包括但不限于运费（海运、空运或内陆运输）、关税、银行手续费、检查和修理费用，自买方发出退货通知之日起，发行人应对所有退货货物负责
ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS,LTD	买方可保留任何不合格货物，费用由公司承担，可向发行人收取运输、装运、拆箱、检查、重新包装、重新装运或其他类似费用
傲基科技	买方发现发行人提供的产品不符合合同相关约定的，应以书面形式提出异议，发行人应按照买方的指示妥善处理，处理及消除产品缺陷的费用由发行人承担；已经发送至国外的货物，如果在销售过程中因产品质量问题导致客诉比例达到或者超过 3%，按 3 倍采购价*客诉数量扣除发行人相应的采购款，如无欠款，发行人应当进行赔偿

(2) 实际的售后处理方式

报告期内，公司未发生退换货的情况，且报告期内各期与产品售后相关的费用发生金额及占当期营业收入的比例较小。

与主要客户的框架合同中规定的退换货条款约定产品一般不退回发行人，发行人可以选择退货方式进行售后服务，但是需要承担退货形成的相关成本费用。由于公司的外销收入占比 98.00% 以上，公司产品单位价格相对不高，但产品体积相对较大，产品从客户所在地区（主要是境外地区）退回公司形成的退换货成本较高，因此发行人通常不选择退货，而是选择以下三种方式进行售后处理：

1) 以质量扣款的方式抵减客户的应收款，公司的会计处理是作为销售折扣冲减当期营业收入；

2) 直接向客户支付质量赔款，公司根据客户提供的质量扣款结算单通过银行转账汇款支付相应的赔款，公司的会计处理是计入销售费用-售后服务费；

3) 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，包括接听终端消费者的售后服务电话、寄送配件等。公司根据第三方机构开具的发票和结算单等原始凭据支付相应的售后服务费，公司的会计处理是记入销售费用-售后服务费。

报告期内，质量扣款和售后服务费占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
质量扣款	107.51	78.69	261.03
销售费用-售后服务费	36.18	41.77	113.91
主营业务收入	31,878.77	14,952.16	13,685.88
占比 (%)	0.45	0.81	2.75

报告期内，2018 年度质量扣款与售后服务费金额相对较高，主要原因系 2018 年公司向家得宝销售的部分批次气炉桌发生质量问题，由此产生了质量扣款和售后服务费。从报告期内后续两年家得宝向公司采购金额不断增加可知，家得宝对公司处理该质量问题的结果较为满意，并且该质量问题对双方后续的合作没有造成影响。2019 年度和 2020 年度，质量扣款与售后服务费金额占主营业务收入的比例呈下降趋势，一方面是公司主营业务收入规模进一步扩大，另一方面是公司

严把质量关、提升产品品质，从根源上减少了质量扣款和售后服务费的支出。其中，2020年度售后服务费发生额较少，主要是2020年1-4月，受新冠疫情影响，第三方服务机构无法为公司提供售后服务，为及时解决客户的售后问题，公司将售后服务转移至发行人自身的销售部门并以邮件回复、电话售后服务及寄送配件服务等方式自行解决售后问题；直至2020年5月第三方服务机构恢复提供售后服务后发行人继续使用第三方服务机构为客户提供售后服务。

除上述售后服务处理方案之外，公司还从产品生产的源头着手减少可能产生的质量问题。公司制定了《生产质量管理手册》，提出了质量第一、顾客至上、务实创新、和谐共进质量方针，建立了相应的质量管理体系，并提出了3个具体的质量目标：（1）产品一次交验合格率96%；（2）顾客满意率90%以上；（3）顾客投诉处置率100%。根据公司的生产流程，在产品发货前，需要经过公司质检部门的检验。此外，公司的主要客户在产品出货前会由客户方或者委托专业的第三方机构发起验货申请，在产品验收合格之后才能正式发货，一定程度上也能减少产品的质量问题的。

（3）同行业可比上市公司不存在针对退换货相关费用计提预计负债的情况

经查询同行业可比上市公司公开数据，不存在对退换货相关费用计提预计负债情况。

综上所述，报告期内，公司未发生退换货的情况；公司与产品售后相关费用占营业收入比重较低，影响利润金额较小；同时，同行业可比上市公司不对退换货相关费用计提预计负债，因此，发行人未对退换货相关费用计提预计负债，具有合理性，符合行业惯例，符合会计准则规定。

2、结合发行人与客户关于退换货政策的约定，说明发行人收入确认政策的准确性和合规性。

（1）发行人收入确认政策

报告期内，发行人收入确认政策如下：

收入类别	收入确认政策的具体时点	收入确认相关的单据
内销	根据合同约定将产品交付给客户且客户已接受该商品，以客户签收的日期确认收入	合同订单、出库单、签收单、销售发票

收入类别		收入确认政策的具体时点	收入确认相关的单据
外 销	FOB	公司完成报关手续、取得提单或货运代理人收讫货物证明，合同产品发运离境后作为控制权转移的时点确认收入	合同订单、装箱单、提单、货运代理人收讫货物证明
	FCA	货物交付给承运人后，取得货运代理人收讫货物证明确认收入	合同订单、装箱单、货运代理人收讫货物证明
	DDP	公司将货物交付至境外客户指定地点，办理报关手续并缴清进口税费后，经客户方签收后确认销售收入	合同订单、装箱单、物流签收单

(2) 退换货政策对收入确认政策影响

报告期内，公司与客户关于退换货政策的约定及售后处理方式详见本题回复之“1、未基于历史退货率计提预计负债的原因及合理性，该处理符合会计准则规定”之“(1) 主要客户的退换货条款”及“(2) 实际的售后处理方式”。发行人的退换货政策主要系缺陷补贴、质量扣款和质量赔款三种形式。

质量扣款、质量赔款独立于合同商品价格之外，不影响商品所有权上主要风险和报酬的转移或商品的法定所有权转移，因此在收入确认时无需考虑该事项，且根据历史经验，相关金额/比例较低，不计提预计负债，在实际发生时计入“销售费用-售后服务费”。

而缺陷补贴构成合同商品价格的一部分，由于公司销售给家得宝和沃尔玛的产品无论最终是否发生质量问题，都必须承担相应比例的缺陷补贴，因此影响相关经济利益流入金额及交易价格，进而影响收入确认。发行人自 2020 年度开始执行新收入准则，因此分别考虑新旧收入准则下缺陷补贴对收入政策的影响如下：

项目	2020 年度	2018、2019 年度
适用的收入准则	<p>《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）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。”</p> <p>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。”</p> <p>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</p>	<p>《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。”</p>

项目	2020 年度	2018、2019 年度
	转回的金额。”	
缺陷补贴对收入确认政策的影响及会计处理	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。	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

综上所述，发行人的退换货政策中质量扣款与质量赔款不影响公司收入确认政策，但按扣除缺陷补贴之后的金额确认收入，该会计处理和收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，相关收入确认准确、合规。

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得并查阅发行人收入确认的会计政策，结合发行人贸易模式、相关交易的合同条款，核查公司的收入确认政策是否符合实际的经营情况和《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定；

2、获取发行人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；

3、获取发行人与客户的销售订单，检查销售订单关于退换货的约定条款，核查报告期内是否发生重大变化；

4、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；

5、检查公司收到的大额销售赔款和扣款明细清单；

6、检查公司支付的质量赔款相应的银行回单；

7、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、报告期内，向沃尔玛所销售的各类产品中不涉及框架合同中有关保证销售/库存余货条件约束的情况；

2、报告期内，公司销售均为买断式销售，不存在客户享有无条件退货权利的情形；

3、报告期内，公司未发生退换货的情况；公司与产品售后相关费用占营业收入比重较低，影响利润金额较小；同时，同行业可比公司不对退换货相关费用计提预计负债，因此，公司未对退换货相关费用计提预计负债，具有合理性，符合行业惯例，符合会计准则规定；结合退换货政策，公司的收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定，相关收入确认准确、合规。

7. 关于原材料价格

审核问询回复显示，报告期各期直接材料占主营业务成本的比例均在 70%，直接材料中金属材料、外购金属配件的主要材料为钢材，包装材料主要为纸板。公开资料显示，2021 年以来，发行人主要原材料价格出现大幅上涨。

请发行人结合近期全球及国内大宗商品市场相关原材料价格变动情况，分析说明原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施，并在招股书中补充原材料价格波动的风险提示。

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

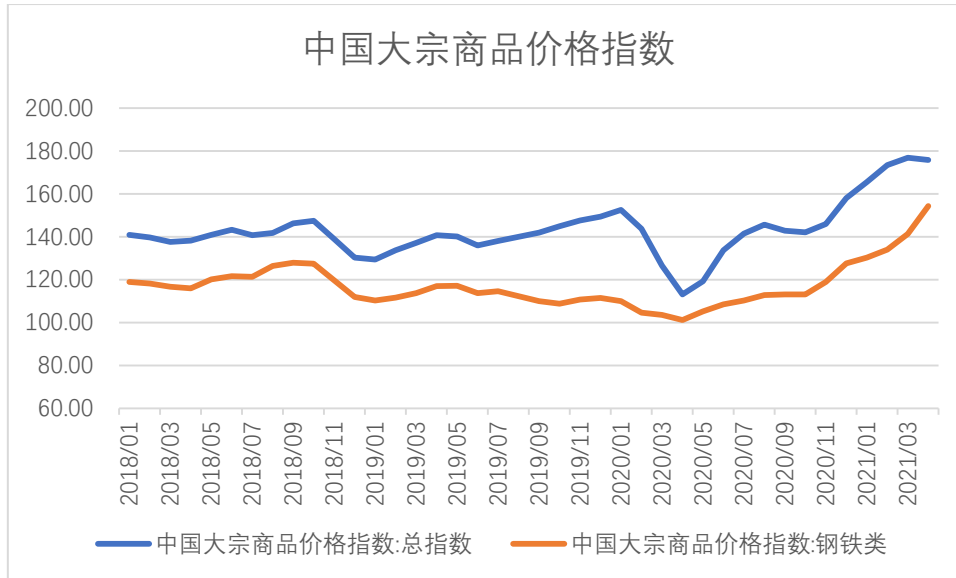
（一）结合近期全球及国内大宗商品市场相关原材料价格变动情况，分析说明原材料价格波动对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施

1、大宗商品的涵盖范围及公司原材料涉及的大宗商品情况

通过 wind 查询中国大宗商品价格总指数及其子目，大宗商品指数主要涵盖能源、钢铁、矿产、有色、橡胶、农产品、畜类以及食糖类等范围，经对比公司采购的主要原材料中的金属材料如冷轧板、钢管以及部分外购金属配件等都属于大宗商品的涵盖范围。

2、2021 年以来大宗商品的价格变动情况

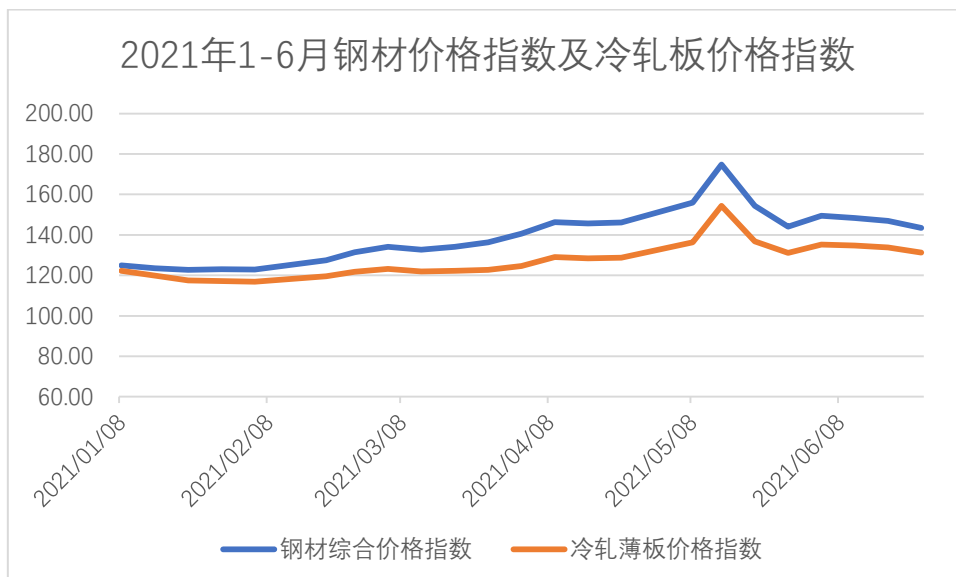
通过 wind 查询近年来中国大宗商品价格总指数以及中国大宗商品价格指数-钢铁类，其变动趋势如下图所示：



数据来源: wind

由上表可知,自2021年以来,大宗商品价格呈快速上涨趋势,钢铁类产品的价格涨幅较为明显,部分商品的价格短期涨幅均在30%以上,一方面由于世界经济延续复苏态势,市场需求回升,但疫情仍时有反复,商品的生产供给仍受较大制约,需求复苏快于供给恢复,造成供需错位;另一方面为应对疫情,多国央行采取了较为宽松的货币政策,货币供应量持续增长,导致大宗资产的价格快速上涨;最后由于许多大宗商品具有一定的金融属性,也存在投机炒作的因素。因此,上述因素综合导致近期大宗商品价格上涨。

公司主要采购的金属材料中冷轧板、钢管属于大宗商品,其中冷轧板、钢管2021年1-6月的价格走势情况如下:



数据来源：wind

由上表可知，2021年1-4月钢材价格及冷轧板价格持续上涨，至2021年5月初经历了一波快速上涨后逐渐开始下降并趋于平缓，主要原因系经过年初的快速上涨之后，国家从宏观层面出台了多项政策保障大宗商品的价格稳定，国家发展改革委、商务部等多次召开会议，要求协会及相关企业对大宗商品价格走势密切关注，并保障市场产品供应，国家粮食和物资储备局也组织投放铜、铝、锌等国家储备物资，大宗商品的价格上涨得到了有效遏制。

3、发行人原材料采购价格变动对公司经营业绩的影响

假设2021年1-3月购入的原材料全部用于生产并结转成本，根据主要原材料（由于发行人采购的原材料品种较多，因此选取各类别原材料中采购金额较大的品种，选取材料的当期采购金额约占当期原材料采购总额的60%）的价格波动情况，报告期内各类别主要原材料价格波动以及对发行人利润的影响测算如下（由于金属材料等主要原材料价格在2020年下半年也是呈上升趋势，因此为了更准确的量化分析2021年1-3月价格上涨对公司的影响程度，选取2020年10-12月的采购单价作为比较基准）：

类别	材料名称	2021年1-3月			2020年10-12月份采购均价
		采购均价	单价增幅	对利润影响（万元）	
金属材料	冷轧板（元/吨）	5,541.66	24.55%	-273.42	4,449.50
	钢管（元/吨）	5,328.32	15.66%	-51.74	4,606.87
包装材料	纸箱（元/个）	4.81	2.26%	-7.35	4.70
	彩箱（元/个）	9.53	11.10%	-5.02	8.58
外购配件	烤盘（元/个）	5.99	22.11%	-21.34	4.90
	减压阀（元/根）	17.49	-4.78%	10.85	18.37
其他	板岩台面（元/套）	31.97	3.68%	-3.73	30.84
	高温油漆（元/千克）	30.35	9.53%	-2.13	27.71
	粉末涂料（元/千克）	23.15	-2.73%	6.56	23.80
合计		-	-	-347.32	-
2021年1-3月经审阅的利润总额				2,158.52	-
占当期利润总额的比例				-16.09%	-

注1：正数表示利润增加，负数表示利润减少；

注 2：对利润影响金额=-当期该类材料采购金额/（1+价格变动幅度）×价格变动幅度；
注 3：以上结果仅为根据各类原材料中主要材料的价格变动进行的测算值，与发行人实际的成本变动存在一定差异。

由上表可知，2021 年 1-3 月主要原材料价格上涨，对发行人利润总额的影响比例约为-16.09%。

4、发行人对原材料价格波动的应对措施

报告期内，发行人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，降低原材料价格波动对利润的影响程度。

针对 2021 年以来原材料快速上涨的情况，公司也及时与客户进行沟通，并就价格调整计划与客户进行谈判，由于公司自身的研发设计、产品生产及交货能力较强，公司主要客户均同意后续订单的产品单价提高 5%至 15%不等，后续公司将根据原材料价格的波动情况及时与客户沟通价格调整事项，以减少原材料价格上涨对公司产生的不利影响。但由于产品价格的调整与原材料的价格上涨具有一定的时间差，因此 2021 年 1-3 月的经营仍然受到了原材料价格上涨的不利影响。

综上所述，受 2021 年以来大宗商品价格不断上涨影响，公司生产经营中使用的主要原材料如冷轧板、钢管以及包装材料等价格均有不同程度的涨幅。目前，国家多部委已联合响应并出台多项措施，通过增加供应、稳定预期、抑制投机等多种手段来化解大宗商品涨价趋势，公司也及时与客户沟通并上调了主要客户的产品销售价格，通过价格传导机制将原材料上涨的影响向客户进行传导，但由于 2021 年 1-3 月的订单均为材料上涨前已确定，因此产品价格的调整会滞后于原材料采购价格变动，对公司 2021 年第一季度经营业绩产生一定的不利影响，但预计不会对 2021 年度经营业绩产生重大不利影响。

（二）补充披露原材料价格波动的风险提示

发行人在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（八）原材料价格波动风险”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）

原材料价格波动风险”处补充披露如下：

“报告期内，公司的材料成本占公司产品成本的比重较高，原材料价格波动对公司产品成本影响较大。公司生产所需原材料主要为冷轧板、钢材等金属材料，其价格变化与大宗商品市场价格的关联度较高。

2021年以来，受市场需求复苏、流动性宽松、短期供应短缺等影响，大宗商品的市场价格整体上涨明显，公司主要原材料冷轧板、钢管的采购成本也随之上升，公司已与主要客户沟通就后续订单的产品价格调整达成一致，以抵消原材料价格上涨带来的不利影响。若公司的主要原材料价格持续上涨，且公司难以通过成本管控措施以及产品价格调整消化上述影响，将会导致公司产品毛利率下滑，进而对公司的经营业绩产生不利影响。”

二、中介机构核查程序及核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取了2018年至2021年3月中国大宗商品价格指数的变化情况，获取了2021年至今冷轧板、钢管的价格指数变动情况；

2、获取了发行人2021年1-3月的原材料采购明细，分析其价格波动趋势是否与市场价格变动趋势一致；

3、向发行人总经理了解原材料涨价对公司生产经营的影响情况以及公司所采取的具体应对措施；

4、查阅了发行人与主要客户关于产品价格调整的往来邮件、客户签字回传的报价单等资料。

（二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

1、2021年全球及国内大宗商品市场相关原材料价格呈明显上涨，发行人主要原材料也呈上涨趋势，与市场波动趋势一致；

2、针对原材料上涨导致的成本上升，发行人已与主要客户就后续产品价格

调整达成协议，预计能够消除原材料成本上升带来的不利影响；

3、发行人已在招股书中对原材料价格波动可能导致的风险进行提示。

8. 关于国际海运

审核问询回复显示，发行人境内运费由公司承担，海运费由客户承担，发行人主要物流供应商为国际货运公司。

请发行人结合近期国际海运舱位紧张以及运费上涨情况，分析披露国际海运舱位紧张以及运费上涨对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施。

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

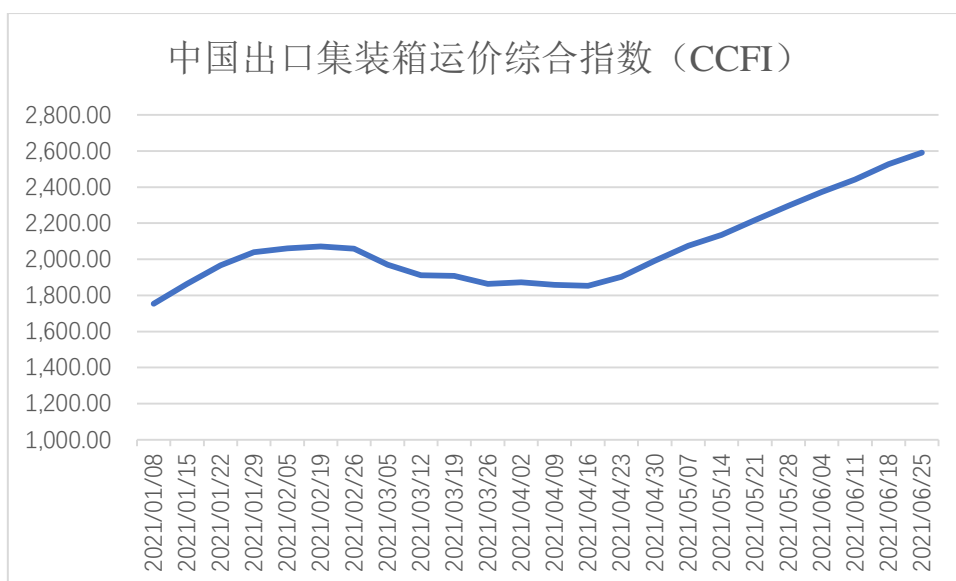
（一）结合近期国际海运舱位紧张以及运费上涨情况，分析披露国际海运舱位紧张以及运费上涨对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩的具体影响以及发行人的应对措施

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息和管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（九）国际海运舱位紧张及运费上涨情况的影响分析”处补充披露如下：

“1、国际海运舱位紧张及运费上涨对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩的具体影响

2021 年春季开始，受境外疫情反复的影响，国内外贸产业订单大幅上升，从而推动了中国进出口贸易数据的快速增长，集装箱需求随之大增；另一方面，除中国境内的港口外，全球其他地区的港口受疫情影响出现了集装箱运输卸载需要排队、空箱回流较慢等问题，上述因素叠加使得 2021 年春季出现了集运舱位“一箱难求”的局面。

通过 wind 查询 2021 年 1-6 月中国出口集装箱运价综合指数（CCFI，是指反映中国出口集装箱运输市场价格变化趋势的一种航运价格指数，由上海航运交易所编制发布），其变动情况如下：



数据来源：wind、上海航运交易所

由上表可知，2021 年年初至 6 月末，中国出口集装箱运价综合指数出现了大幅上涨，但上述价格上涨对发行人的经营业绩影响较小，主要有以下几方面原因，具体如下：

(1) 发行人下游主要客户较为优质

公司主要外销客户为沃尔玛、家得宝等国际零售巨头，公司对上述客户的销售模式分别为 FOB 和 FCA，因此海运舱位的预定由客户负责安排，海运费也由客户承担。

上述客户的业务规模较大且遍布全球，与国际大型船运公司的合作时间较久且船运需求量较大，因此上述客户在订舱及海运安排上相对其他小公司具有一定的优势，国际船运公司一般也都会优先安排上述大客户的货运舱位及海运需求。

(2) 发行人基本上不需要承担海运费

公司主要外销模式为 FOB、FCA，报告期内上述两类贸易收入占外销收入的比重分别为 94.25%、95.57%和 96.94%，在上述贸易模式下海运费均为客户承担，发行人仅需承担由公司至港口的内陆运费，因此海运费大幅上涨不涉及公司承担部分，主要靠下游客户通过自身调整终端零售价格进行吸收消化，对公司的影响较小。

(3) 2021 年公司 1-3 月收入情况良好

经天健会计师审阅，2021 年 1-3 月，公司实现营业收入 8,231.26 万元，较 2020 年同期增长 68.19%，公司 2021 年 1-3 月营业收入较 2020 年同期出现了大幅增长，一方面系 2020 年同期受新冠肺炎疫情因素影响实现收入较少，另一方面公司在手订单较为充足，客户较为优质，未因海运舱位紧张以及运费上涨等因素导致不能按时发货。

2、发行人的应对措施

公司在行业内深耕多年，已经在行业细分领域内具有一定的知名度和口碑，并对客户具有一定的议价能力。公司的目标客户多为大型的跨国零售商超，其货运需求量较大，国际航运公司一般也都会优先安排上述大客户的货运舱位及海运需求。

因此，未来公司在承接新的客户时会优先选择大型的跨国零售客户，也会要求客户负责海运舱位安排并承担海运费或者通过价格调整等方式转移海运费大幅上涨可能给公司带来的不利影响。”

二、中介机构核查程序及核查意见

(一) 核查程序

保荐机构及申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、获取了 2021 年 1-6 中国出口集装箱运价综合指数（CCFI）变动情况；
- 2、查阅了发行人与主要客户的合同、订单中对于贸易模式的具体约定；
- 3、访谈发行人的销售负责人，了解发行人与客户的业务合作情况以及海运费大幅上涨对公司的具体影响；
- 4、查阅了 2021 年 1-3 月的审阅报告并分析其合理性。

(二) 核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

国际海运舱位紧张以及运费上涨对发行人履行在手订单及 2021 年经营业绩不存在重大不利影响，发行人已采取了相应的应对措施。

9. 关于业绩下滑的风险

审核问询回复显示，新冠肺炎疫情增加了客户对发行人产品的需求，2020年度发行人产品销量较往年有较大幅度的上升。

请发行人充分说明是否存在因未来美国新冠肺炎疫情好转而导致公司业绩下滑的风险，并在招股书中补充披露相关业绩下滑的风险提示。

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) 充分说明是否存在因未来美国新冠肺炎疫情好转而导致公司业绩下滑的风险

2020年度发行人产品销量较往年有较大幅度的上升，一方面原因系新冠肺炎疫情导致人们长时间的居家生活，相应的增加了终端客户对发行人产品的需求；另一方面系下游客户自身的业务增长，发行人凭借自身的优秀的供货能力获取了客户更多的订单，最后公司火盆、气炉桌的主打产品市场开拓顺利，不断的开发新的市场潜在用户。若未来美国新冠肺炎疫情好转，可能存在终端客户的消费需求减少导致公司业绩下滑的风险，但预计不会对公司的经营业绩造成重大不利影响，具体情况分析如下：

1、2020年以来公司的消费群体不断扩大

2020年公司产品销售数量较上年大幅增长65.04万套，增长幅度达117.40%，各类产品销售数量的增长情况如下：

单位：万套

类别	2020年				2019年
	销售数量	增加数	增长比例	增长数占比	销售数量
火盆	95.07	56.16	144.33%	86.35%	38.91
火盆桌	3.28	-0.97	-22.76%	-1.49%	4.25
气炉	2.63	-2.92	-52.54%	-4.48%	5.55
气炉桌	17.13	11.31	194.21%	17.38%	5.82
其他	2.32	1.45	167.06%	2.23%	0.87

类别	2020 年				2019 年
	销售数量	增加数	增长比例	增长数占比	销售数量
总计	120.43	65.04	117.40%	100.00%	55.40

由上表可知，2020 年公司产品增长数量 85% 以上来自于火盆产品销售数量的增长，而火盆类产品的增长则主要来自于欧文火盆、莱恩火盆等基础款式的销售增长，上述产品自 2019 年下半年推出以来，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，2020 年上述产品的销售情况及增幅情况如下：

单位：金额：万元；数量：万套；单价：元/套

项目	2020 年度销售情况			2020 年增幅及占比			
	销售金额	销售数量	平均单价	销量增长金额	销量增加数量	增长金额占比	增长数量占比
欧文火盆	6,180.34	46.45	133.06	5,087.87	38.43	48.68%	68.43%
莱恩火盆	2,214.79	13.60	162.85	1,862.62	11.49	17.82%	20.46%
其他火盆	9,655.96	35.02	275.72	3,501.17	6.24	33.50%	11.11%
火盆类合计	18,051.09	95.07	189.87	10,451.66	56.16	100.00%	100.00%

由上表可知，欧文火盆、莱恩火盆这两款产品 2020 年的销售数量及金额都大幅增加，其中销售数量增加占当年火盆总增加数量的 88.89%，销售增加额占当年火盆类产品总销售增长额的 66.50%，是公司销量大幅增加的核心来源。

上述两款产品是公司为了扩大消费群体、吸引部分中低收入消费者而推出的基础款式，平均单价在 20-30 美元，远低于其他火盆的平均单价，一经推出，受到了中低收入群体消费者的广泛欢迎，因此 2020 年销售数量大幅增加，主要原因系公司的消费群体扩大所致。

2、公司产品在北美地区属于家庭高频使用的户外休闲用品

与其他的户外休闲家具类用品不同，公司产品在北美地区的日常家庭生活中的用途较为广泛，人们可以在家庭庭院内营造出一个舒适、放松的户外氛围，也可以在春季、夏季和秋季在户外享受自家后院景观的乐趣；在家庭聚会场合，可以营造出一个温暖的中央聚会区进行娱乐活动。

因此，公司产品非常契合北美地区的居住条件和生活习惯，在北美地区属于高频使用的家庭户外休闲用品，受众面较广。

3、公司产品具有一定的使用寿命和消费周期

公司产品材质构成主要为金属材料，一般都长期置放于户外，由于火盆类、气炉类产品在经过一段时间的使用后，产品表面的防锈涂层在长时间的高温下逐渐受到破坏，并在经历一段时间的雨淋日晒后，产品的金属表面会逐渐出现生锈、腐蚀的情况，因此公司产品在日常使用过程中一般寿命在 1-2 年左右。

由于公司产品的单位价值相对较低（零售价多在 40-200 美元不等），多数消费者在产品出现锈蚀的情况之后，一般都会直接丢弃或者选择重新购买。

4、公司未来将持续开拓大客户

发行人在行业内深耕多年，凭借自身过硬的产品设计、研发及生产交货能力，已经在行业细分领域内形成了一定的口碑和知名度，报告期内除了目前在合作的沃尔玛、家得宝等大型客户，发行人亦曾与其他大型零售客户进行过接触，后因自身产能受限难以满足新客户的供货需求而放弃。因此，若未来美国新冠肺炎疫情好转而导致主要客户的需求下降，公司将积极与其他优质客户进行接触，进一步增加公司的优质客户，扩大销售规模，提高经营业绩。

5、公司 2021 年 1-3 月营业收入仍保持较高增长

经天健会计师审阅，2021 年 1-3 月公司实现营业收入 8,231.26 万元，较 2020 年同期增长 68.19%，公司 2021 年 1-3 月营业收入较 2020 年同期出现了大幅增长，一方面系 2020 年同期受新冠肺炎疫情因素影响实现收入较少，另一方面也说明疫情期间美国消费者培养了对火盆类产品的消费习惯，并未因 2021 年以来疫情的好转而停止火盆类产品的消费。

综上所述，若未来美国新冠肺炎疫情好转，人们恢复正常上班、减少居家生活，可能导致终端客户对公司的消费需求下降等情形，发行人可能存在业绩下滑的风险。但公司产品作为北美地区家庭日常生活中高频使用的户外休闲用品，其具有一定的使用寿命和消费周期，2020 年新冠肺炎疫情增加了客户对发行人产品的需求，公司也在不断推出新产品来扩大消费群体，2021 年 1-3 月公司的营业收入仍保持了较高增长，未来公司将继续开拓大客户，扩大销售规模，提高经营业绩。

（二）补充披露相关业绩下滑的风险提示

发行人在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）关于未来业绩可能下滑的风险”处补充披露如下：

“报告期内，公司营业收入分别为 13,841.51 万元、15,085.22 万元和 32,093.60 万元，其中 2020 年收入增长较为迅速，一方面原因系 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；另一方面系下游客户自身的业务增长，发行人凭借自身的优秀的供货能力获取了客户更多的订单，最后公司火盆、气炉桌的主打产品市场开拓顺利，不断的开发新的市场潜在用户。

若未来随着美国新冠肺炎疫情好转，人们恢复正常上班、居家时间减少，可能导致终端客户对公司的消费需求下降等情形，将使公司面临一定的经营压力，可能存在业绩下滑的风险。”

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、查阅了 2021 年 1-3 月的审阅报告，并获得了发行人出具的 2021 年 1-6 月业绩预测，并对其经营情况进行分析：

2、查阅了发行人目前的在手订单情况，实地查看发行人的生产经营情况；

（二）核查结论

保荐机构、申报会计师经核查后认为：

发行人已在招股说明书中对若未来美国新冠肺炎疫情好转可能导致发行人业绩下滑进行风险提示。

10. 关于审计截止日后财务数据

请发行人按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020年修订）》要求披露2021年相关会计期间财务数据。

回复：

一、按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020年修订）》的要求，补充披露2021年一季度审阅数据情况

根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020年修订）》的要求，发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日的主要财务信息和经营状况”及招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十六、财务报告审计基准日后的主要财务信息及经营状况”补充披露如下：

“（一）申报会计师审阅意见

公司财务报告审计截止日为2020年12月31日。根据《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计基准日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020年修订）》，天健会计师对公司2021年3月31日的合并及母公司资产负债表、2021年1-3月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了《审阅报告》（天健审[2021]8693号）。

审阅意见如下：“我们没有注意到任何事项使我们相信雅艺科技财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映雅艺科技的合并及母公司财务状况、经营成果和现金流量。”

（二）发行人专项说明

公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员已对公司2021年1月1日至2021年3月31日期间未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具了专项说明，保证该等财务报表所载资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，

并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已对公司 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日期间未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具了专项说明，保证该等财务报表的真实、准确、完整。

(三) 财务报告审计截止日后主要财务信息

发行人 2021 年 1-3 月财务报表（未经审计，但已经天健会计师审阅）主要财务数据如下：

1、合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 3 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动比例
资产总计	23,290.20	22,598.74	3.06%
负债合计	5,538.24	6,555.54	-15.52%
所有者权益合计	17,751.96	16,043.20	10.65%
其中：归属于母公司所有者权益合计	17,751.96	16,043.20	10.65%

截至 2021 年 3 月末，公司的资产总计为 23,290.20 万元，负债合计为 5,538.24 万元，资产总额较上年末增加 3.06%，负债总额较上年末下降 15.52%，资产总计略有上升系本期盈利增加导致，负债下降主要系期后对供应商支付货款所致；公司所有者权益合计为 17,751.96 万元，较上年末增加 10.65%，主要系 2021 年一季度盈利导致未分配利润增加所致。

2、合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动比例
营业收入	8,231.26	4,893.97	68.19%
营业利润	2,158.53	1,873.16	15.24%
利润总额	2,158.52	1,854.55	16.39%
净利润	1,708.75	1,478.87	15.54%
归属于母公司股东的净利润	1,708.75	1,478.87	15.54%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,680.67	1,435.34	17.09%

2021 年 1-3 月，公司营业收入较去 2020 年同期相比大幅增长 68.19%，一

方面系 2020 年同期受新冠肺炎疫情因素影响实现收入较少，另一方面 2021 年公司在手订单较上年同期也较为充足；扣非归母净利润较上年同期的增幅为 17.09%，低于营业收入增幅，一方面原因系 2021 年初大宗商品原材料价格大幅上升，导致公司的生产成本提高，另一方面 2021 年 1-3 月人民币相对于美元升值较多，导致公司折算为人民币的收入金额下降，相应的利润率有所下降。

3、合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月	2020 年 1-3 月	变动比例
经营活动产生的现金流量净额	1,643.66	1,522.66	7.95%
投资活动产生的现金流量净额	120.37	-742.30	-116.22%
筹资活动产生的现金流量净额	-32.00	-	-
现金及现金等价物净增加额	1,718.53	882.33	94.77%

2021 年 1-3 月，公司经营活动产生的现金流量净额较去年同期相比增长 7.95%，与当期净利润接近，表明公司期后销售回款情况良好；投资活动产生的现金流量净额较上年增加 116.22%，主要原因系上年同期购买理财产品较多导致；2021 年 1-3 月公司的现金及现金等价物净增加额较上年同期增加 94.77%，一方面原因系公司盈利及回款情况较好，另一方面系上年同期购买理财产品较多所致。

4、非经常损益情况

单位：万元

项目	2021 年 1-3 月
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	16.76
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	15.85
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.45
税前非经常性损益合计	33.05
减：非经常性损益的所得税影响数	4.97
税后非经常性损益	28.08
减：归属于少数股东的税后非经常性损益	-
归属于母公司股东的税后非经常性损益	28.08

2021年1-3月公司收到的非经常性损益金额整体规模较小。

5、审计截止日后主要经营状况

公司财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日，公司主要经营状况正常，经营业绩继续保持持续增长，公司所处行业的产业政策等未发生重大变化，公司业务经营模式、采购规模、销售模式、主要客户及供应商构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未发生重大变化。

2021年1-3月，国内大宗商品原材料价格大幅上涨、人民币相对美元持续升值，导致公司生产所需的原材料价格上涨、生产成本上升，而公司按照人民币折算的收入下降，在上述因素共同作用下导致公司2021年1-3月份的利润率水平下降，公司已与主要客户进行沟通并要求对产品价格进行调整，由于客户产品价格的调整会滞后于原材料采购价格变动，因此会对公司2021年第一季度经营业绩产生一定的不利影响。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（八）原材料价格波动风险”及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（六）原材料价格波动风险”、招股说明书“重大事项提示”之“二、特别风险提示”之“（六）汇率波动的风险”及“第四节 风险因素”之“五、财务风险”之“（一）汇率波动的风险”处对上述情况进行披露。”

二、2021年1至3月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析并披露变动原因以及由此可能产生的影响；

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日的主要财务信息和经营状况”之“（三）财务报告审计截止日后主要财务信息”及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、审计基准日至招股书签署日之间的财务信息和经营状况”之“（三）财务报告审计截止日后主要财务信息”中补充披露了以下内容：

“6、2021年1至3月主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况

针对2021年3月31日余额超过资产总额5%且变动幅度达到30%以上的资产负债表项目，2021年1-3月发生额超过利润总额10%且变动幅度达到30%以上的利润表项目进行分析，具体如下：

单位：万元

资产负债表项目	2021年3月31日	2020年3月31日	变动比例
货币资金	4,932.23	3,145.40	56.81%
利润表项目	2021年1-3月	2020年1-3月	变动比例
营业收入	8,231.26	4,893.97	68.19%
营业成本	5,494.89	2,695.12	103.88%

(1) 货币资金：一方面原因系公司本期盈利增加且销售回款情况较好，另一方面上年末购买的理财产品于本期赎回导致。

(2) 营业收入：一方面系 2020 年同期受新冠肺炎疫情因素影响实现收入较少，另一方面 2021 年公司在手订单较上年同期也较为充足。

(3) 营业成本：一方面系 2021 年 1-3 月订单量较上年同期有所增加，另一方面 2021 年 1-3 月原材料价格上涨也导致生产成本有所上升。”

三、若审计截止日后发行人经营状况发生较大不利变化，或经营业绩呈下降趋势，应在风险因素及重大事项提示中披露相关风险；

2021 年 1-3 月，发行人经营业绩同比增长，不涉及经营业绩下滑的情形。

四、2021 年上半年的业绩预计情况

发行人已于招股说明书“重大事项提示”之“五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日的主要财务信息和经营状况”之“(三)财务报告审计截止日后主要财务信息”及“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十六、财务报告审计基准日后主要财务信息及经营情况”之“(三)财务报告审计截止日后主要财务信息”补充披露如下：

“7、财务报告审计基准日后业绩预计情况

经初步测算，公司 2021 年 1-6 月业绩预测情况如下：

单位：万元

项目	2021年1-6月	2020年1-6月	同比变动
营业收入	约 21,500 至 23,500	10,863.96	约 97.90%至 116.31%
净利润	约 4,000 至 4,800	3,261.92	约 22.63%至 47.15%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	约 3,700 至 4,500	3,106.73	约 19.10%至 44.85%

上述 2021 年 1-6 月的财务数据，系公司管理层预计数据，且未经审计或审阅，不构成发行人所做的盈利预测或业绩承诺。”

（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审核中心意见落实函的回复》之签章页）

浙江雅艺金属科技股份有限公司



2021年7月5日

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中心意见落实函的回复的全部内容，本次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

2021年7月5日

（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审核中心意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人： 李圣莹
李圣莹

尹涵
尹涵

兴业证券股份有限公司
2021年7月5日



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中心意见落实函的回复的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、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7月5日