

---

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  
首次公开发行股票并在创业板上市的

---

补充法律意见（三）

**GF** 广发律师事务所

电话：021-58358013 | 传真：021-58358012  
网址：<http://www.gffirm.com> | 电子信箱：[gf@gffirm.com](mailto:gf@gffirm.com) | 邮政编码：200120  
办公地址：上海市浦东新区南泉北路 429 号泰康保险大厦 26 楼

## 目 录

一、关于关联方 .....	2
二、关于代理商 .....	5
三、关于自主生产 .....	12
四、关于核心竞争力及“三创四新” .....	18
五、关于竞争对手与客户依赖 .....	31
六、结论意见 .....	35

## 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

#### 首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（三）

致：浙江雅艺金属科技股份有限公司

上海市广发律师事务所（以下简称“本所”）接受浙江雅艺金属科技股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”）的委托，作为其申请首次公开发行股票并在创业板上市工作的专项法律顾问，已于2020年11月5日出具了《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首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见》（以下简称“《法律意见》”）及《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首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”），并于2021年2月3日、2021年5月31日分别出具了《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首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（一）》（以下简称“《补充法律意见（一）》”）、《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首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（二）》（以下简称“《补充法律意见（二）》”）。

鉴于深圳证券交易所上市审核中心于2021年6月28日出具了《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“《落实函》”），本所现就《落实函》中发行人律师需说明的有关法律问题，出具本补充法律意见。

本所及经办律师依据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》及《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》、《律师事务所从事证券法律业务管理办法》和《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》等有关法律、法规和规

范性文件及本补充法律意见出具之日以前已经发生或者存在的事实，严格履行了法定职责，遵循了勤勉尽责和诚实信用原则，进行了充分的核查验证，保证本补充法律意见所认定的事实真实、准确、完整，所发表的结论性意见合法、准确，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并承担相应法律责任。

本补充法律意见与《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》一并使用，本补充法律意见中相关简称如无特殊说明，与《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》含义一致。

## 一、关于关联方（《落实函》“1.关于关联方”）

### （一）关于浙江盖娅的历史沿革、主营业务、主要财务情况

本所律师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流水，并与浙江盖娅实际控制人叶金攀进行了访谈。根据本所律师的核查，浙江盖娅的相关情况如下：

#### 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	0	90%
2	金新军	100	0	10%
合计		1,000	0	100%

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。

根据本所律师的核查，截至本补充法律意见出具之日，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

根据本所律师的核查，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”，截至本补充法律意见出具之日，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，叶跃庭持有其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”)	武义勤泽作为有限合伙人持有其3.5280%财产份额，浙江东方金融控股集团股份有限公司等28名合伙人持有其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)

本所律师查阅了浙江盖娅设立至今的银行账户流水及其出具的《情况说明》、武义勤泽设立至今的银行账户流水，并与实际控制人进行了访谈。根据本所律师的核查，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

根据本所律师的核查，浙江盖娅报告期内主要财务情况如下：

单位：元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
总资产	7,966.39	8,963.08	9,969.50
净资产	-101,085.34	-100,088.65	-99,082.23
营业收入	0	0	0
净利润	-11.17	-1,006.42	-674.47

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

本所律师查阅了浙江盖娅自设立起的工商登记档案及报告期内的银行账户流水、实际控制人报告期内银行账户流水，并与浙江盖娅实际控制人叶金攀进行了访谈。

根据本所律师的核查，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该企业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，因此未再将浙江盖娅进行更名。

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、主要经营管理人员及其控制的企业均不存在任何资金往来。

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

本所律师查阅了浙江盖娅自设立起的工商登记档案，浙江盖娅及实际控制人报告期内的银行流水，与实际控制人叶金攀进行了访谈，并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/>）等第三方网络工具进行了核查。

根据本所律师的核查，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、关于代理商（《落实函》“2.关于代理商”）

### （一）发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的相关情况

本所律师查阅了发行人与 MENGXIN XU 签署的《销售代理协议》，MENGXIN XU 提供的工作往来邮件记录，并与 MENGXIN XU、发行人实际控制人及销售负责人进行了访谈。

#### 1、发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的背景

根据本所律师的核查，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增长，发行人境内员工直接向境外客户提供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，既能够与当地客户有效沟通，也能够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 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

(1) 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》及本所律师与 MENGXIN XU、发行人实际控制人、销售负责人的访谈，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。

(2) 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

根据本所律师的核查，发行人与 MENGXIN XU 合作之初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，但当地地区客户较为分散，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 委会议通过)	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）/ 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 之间代理费用的约定具有公允性。

### 3、MENGXIN XU 在发行人销售中发挥的作用、贡献及可替换性

#### ①MENGXIN 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	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； 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、磨合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

如《补充法律意见二》“五、关于代理商销售”之“（二）关于发行人销售的独立性”所述，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、客户维护的能力，但发行人经营规模不断增长主要是其

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样环节的沟通工作，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，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由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。

综上所述，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）关于发行人向 MENGXIN XU 支付低保底费用佣金的合理性**

本所律师查阅了发行人与销售代理签署的《销售代理协议》并与 MENGXIN XU、发行人实际控制人及销售负责人进行了访谈。

### **1、发行人持续与 MENGXIN XU 开展代理合作的合理性、必要性**

#### **（1）报告期内 MENGXIN XU 均未完成合同约定的最低销售额的背景**

如本补充法律意见本题“（一）发行人与 MENGXIN XU 开展代理合作的相关情况”之“2、发行人与 MENGXIN XU 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”所述，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。

2、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

根据本所律师的核查，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

本所律师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，发行人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，发行人与销售代理签署的《销售代理协议》，向发行人主要客户进行了函证，与发行人主要客户授权代表进行了现场或视频访谈，并与发行人各销售代理进行视频访谈。

根据本所律师的核查，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，主要原因如下：

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

根据本所律师的核查，报告期内报告期前五大客户中的主要客户情况如下：

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
<b>WALMART 集团</b>	2011 年	1945 年	美国特拉华州	2019 年度收入约 5,239 亿美元	是	WMT (NYSE)
<b>THE HOME DEPOT USA INC</b>	2010 年	1978 年	美国特拉华州	2019 年度收入约 1,102 亿美元	是	HD (NYSE)
<b>MENARD INC.</b>	2017 年	1958 年	美国威斯康星	2019 年度收入约 107 亿美元	否	-
<b>TRACTOR SUPPLY COMPANY</b>	2018 年	1938 年	美国特拉华州	2019 年销售额约 84 亿美元	是	TSCO (NASDAQ)
<b>LI&amp;FUNG (TRADING) LIMITED</b>	2010 年	1973 年	香港	2019 年度收入约 114 亿美元	是	00494 (HK, 已私有化退市)
<b>ACE HARDWARE INTERNATIONAL HOLDINGS,LTD</b>	2007 年	1924 年	美国伊利诺伊州	销售额超 60 亿美元	否	-

傲基科技	2019年	2010年	广东省 深圳市	2018年度收入约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

根据本所律师的核查，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

根据本所律师的核查，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，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，本所认为，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。

### 三、关于自主生产（《落实函》“3.关于自主生产”）

本所律师查阅了发行人所处行业的相关研究报告、中信保相关统计数据、发行人与主要客户签署的框架协议、销售合同、销售订单、发行人出具的相关说明，通过发行人下游客户的官方网站进行了查询，与发行人实际控制人及销售人员进行了访谈，并查阅了招股说明书的相关章节。

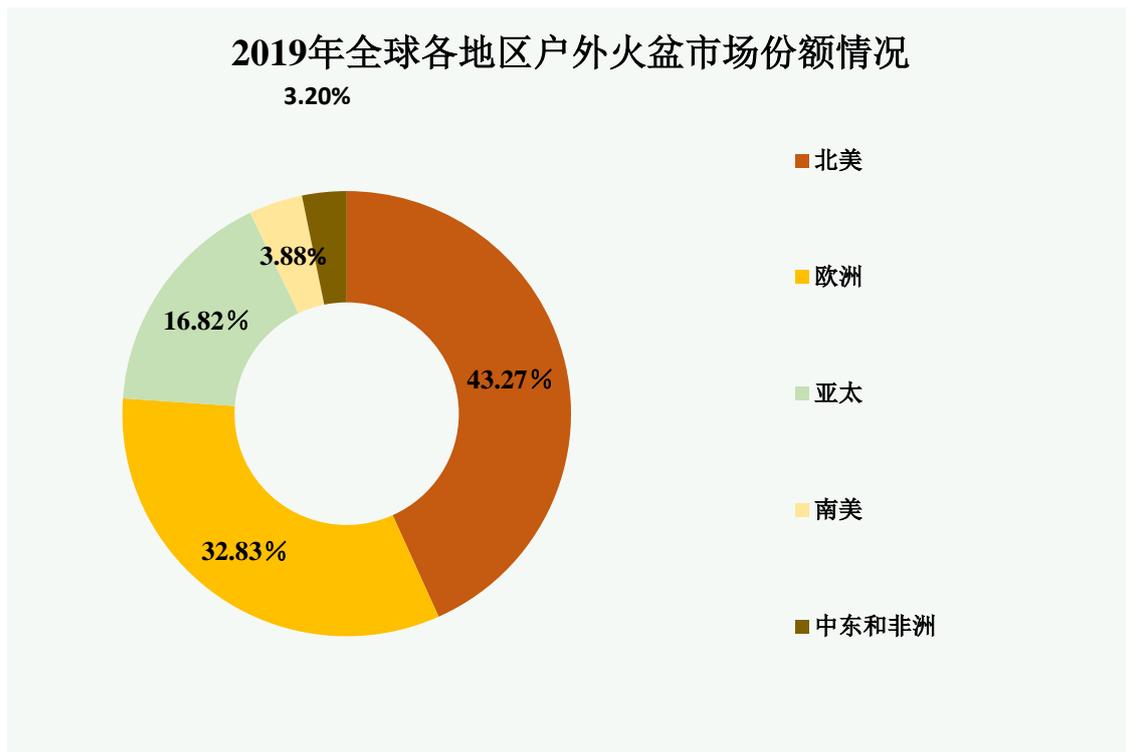
（一）关于发行人所在行业特点、产品市场境内外规模情况、发行人所占市场份额情况、开展境内市场及进一步开拓境外市场的市场行情、发行人现有自有商标品牌销售情况及未来计划

### 1、发行人所在行业特点

根据本所律师的核查,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。

### 2、发行人产品市场境内外规模情况

根据本所律师的核查,就发行人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%。



数据来源: Maia Research Analysis

### 3、发行人所占市场份额情况

根据本所律师的核查,报告期内发行人产品以出口销售为主,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%

#### 4、发行人开展境内市场及进一步开拓境外市场的市场行情

根据本所律师的核查,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。

#### 5、发行人现有自有商标品牌销售情况及未来计划

根据本所律师的核查,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。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商标品牌进行设计、生产和销售的可能性。

## **（二）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**

根据本所律师的核查，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，发行人的产能提升需要合适的场地、设备及生产人员。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，影响自有品牌的生产。

### **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境外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。

根据本所律师的核查,发行人已在招股说明书“重大事项提示”章节结合上述所在行业特点,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,补充披露了上述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。

#### **四、关于核心竞争力及“三创四新”（《落实函》“4.关于核心竞争力及‘三创四新’”）**

本所律师抽查了发行人每年新增产品设计款式、成功打样款式及最终定稿生产款式的设计图纸、抽查了部分研发设计人员的学历证书及简历、查阅了发行人劳务外包相关资料,同行业上市公司的公开信息,发行人出具的相关说明,并查阅了招股说明书相关章节。

##### **（一）关于发行人产品设计的相关情况**

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

根据本所律师的核查,报告期内,发行人每年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对样品进行多轮修改。

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	<b>4.18</b>	<b>1.57</b>	<b>1.57</b>
成功打样数量/最终定稿生产款式数量	<b>13.78</b>	<b>35.15</b>	<b>29.67</b>

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 年度新冠肺炎受疫情影响，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	产品结构的设计、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
机电一体化设计组	负责机电一体化设计、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
机电一体化设计组	3	2	2
研发产品生产制造组	23	13	13

岗位	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
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多为美术、设计、制造等研发相关专业。

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。

本所律师查阅了发行人报告期内合同台账、劳务外包合同及发票、劳务外包人员名单以及发行人出具的说明，根据本所律师的核查，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

(1)发行人整体员工与研发设计人员的学历结构与同行业可比上市公司对比情况

根据本所律师的核查，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、全部员工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	<b>4.00%</b>	<b>12.00%</b>	<b>84.00%</b>	<b>100.00%</b>
	员工数量	9	22	482	513
	占比	<b>1.75%</b>	<b>4.29%</b>	<b>93.96%</b>	<b>100.00%</b>
浙江永强	员工数量	381	832	8,619	9,832
	占比	<b>3.88%</b>	<b>8.46%</b>	<b>87.66%</b>	<b>100.00%</b>
永艺股份	员工数量	351	379	7,406	8,136
	占比	<b>4.31%</b>	<b>4.66%</b>	<b>91.03%</b>	<b>100.00%</b>
中源家居	员工数量	209	143	1,595	1,947
	占比	<b>10.73%</b>	<b>7.34%</b>	<b>81.92%</b>	<b>100.00%</b>
恒林股份	员工数量	358		7,443	7,801
	占比	<b>4.59%</b>		<b>95.41%</b>	<b>100.00%</b>

根据上述对比，发行人全部员工的学历结构中，本科及以上人员占比为 1.75%，低于同行业可比上市公司的平均水平；大专人员占比为 4.29%，与同行业可比上市公司永艺股份较为接近，但低于浙江永强和中源家居。

(2) 发行人员工学历结构中高学历员工比例较低的原因

发行人员工学历结构中，大专、本科及以上学历人员比例低于同行业可比上市公司，主要系以下原因：

1) 发行人管理结构扁平、产品线集中，对管理、行政、销售人员需求较低

首先，相较于同行业可比上市公司，发行人为拟上市公司，整体营收规模相对较小，员工总人数远低于同行业可比上市公司，管理结构较为扁平，且生产经营地均集中在浙江省武义县自有厂区内，管理效率较高，对管理和行政人员的额需求较小。而同行业可比上市公司均设置了多家子公司、分支机构，包括异地和境外的的子公司、分支机构，对管理和行政人员的需求较大。

其次，发行人目前以 ODM 销售为主，尚无自有品牌销售，产品也集中在户外火盆、气炉系列产品，对销售人员的需求较小。而同行业可比上市公司的产品线较多，如浙江永强的产品包括户外休闲家具、遮阳制品、金属制品、机票旅游等，永艺股份、中源家居及恒林股份的产品包括办公椅、沙发、按摩椅、全屋定制家具等，并且还开展了自有品牌销售业务、跨境电商业务等，对销售人员的需求亦较大。

截至 2020 年 12 月 31 日，同行业上市公司的员工的职能构成及与发行人的对比如下：

单位：人

公司名称	项目	生产	销售	技术	财务	行政	合计
浙江永强	员工数量	7,900	272	1,005	100	555	9,832
	占比	80.35%	2.77%	10.22%	1.02%	5.64%	100.00%
永艺股份	员工数量	7,176	117	510	41	292	8,136
	占比	88.20%	1.44%	6.27%	0.50%	3.59%	100.00%
中源家居	员工数量	1,348	154	96	30	319	1,947
	占比	69.23%	7.91%	4.93%	1.54%	16.38%	100.00%
恒林股份	员工数量	6,624	129	504	73	471	7,801
	占比	84.91%	1.65%	6.46%	0.94%	6.04%	100.00%
同行业可比上市公司员工职能构成比例的平均		<b>80.67%</b>	<b>3.44%</b>	<b>6.97%</b>	<b>1.00%</b>	<b>7.91%</b>	<b>100.00%</b>

值							
发行人	员工数量	432	8	50	5	18	513
	占比	<b>84.21%</b>	<b>1.56%</b>	<b>9.75%</b>	<b>0.97%</b>	<b>3.51%</b>	<b>100.00%</b>

根据上述对比，员工职能构成中，发行人的生产人员比例为 84.21%，高于同行业可比上市公司平均值 80.67%，而发行人的销售及行政人员（包括管理人员）比例为 1.56%和 3.51%，低于同行业可比上市公司平均值 3.44%和 7.91%。

因此，从发行人与同行业可比上市公司员工职能构成对比看，发行人现有管理、行政、销售人员占比较低，而生产人员比例较高，一般而言管理人员、行政人员、销售人员的学历构成中高学历人员的占比会高于生产人员，因此员工职能构成的不同导致了发行人的员工学历结构中高学历人员比例低于同行业可比上市公司。

2) 发行人主营产品为细分领域产品，发行人招聘研发人员时更注重行业经验

①发行人主营产品较为小众，发行人在招聘研发人员时更注重其行业实践经验，而非学历背景

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、熟练运用生产制造工艺等，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。

但由于主营产品不同，发行人与同行业可比上市公司在整体人员结构及研发设计人员构成上仍有所不同。发行人的主营产品为户外火盆、气炉产品，该产品主要消费地在欧美地区，国内消费者还未培养起该产品的消费习惯。相较于同行业上市公司的主营产品户外桌椅、遮阳伞、办公椅、沙发等，发行人的主营产品户外火盆、气炉产品是较为细分，即便高学历人员也无法在学校中学习到相关知识和专业技能，若无相关行业经验也需要通过长时间地培训和积累来学习该行业的相关知识才能满足发行人的研发需求。

## ②发行人核心人员深耕行业多年，具备培养研发人员的能力

发行人的实际控制人之一叶跃庭已从事户外火盆、气炉行业二十余年，对该产品的研发、生产有着多年的实践经验；实际控制人之一叶金攀曾在北美地区生活和学习，对北美地区的消费和生活习惯较为了解，能较好地把握北美地区消费者的审美倾向和消费偏好；发行人的其他核心技术人员姚成、张伟和熊新球等在发行人处工作约十年，对发行人主营产品户外火盆、气炉产品的审美趋势、制造工艺、生产流程等有着深刻的理解和专业经验的积累。

上述核心团队能较好地保证新入职人员通过培训、实践来满足日常的研发设计工作，同时由于发行人在研发设计人员招聘上受到的限制较大，即使招聘高学历人员，若无相关行业经验也需要通过长时间地培训和积累来学习该行业的相关知识，因此相对同行业上市公司，发行人在招聘研发设计人员时更注重行业实践经验，而非单纯只看学历背景。

上述主营产品特点的不同造成了发行人招聘政策的不同，进而导致了发行人的学历结构中高学历人员的占比与同行业上市公司相比较低。

### 3) 发行人地理位置较为偏僻，加大了招聘员工的难度

发行人生产经营所在地浙江省武义县茭道镇(二期)工业功能区较为偏僻，为武义县与永康市交界处，通勤上下班时间较长、交通相对不够便利，虽然发行人提供了班车、员工宿舍等措施，但地理位置因素仍对发行人招聘员工造成了较大的阻碍。而同行业上市公司浙江永强位于浙江省临海市前江南路，永艺股份、中源家居及恒林股份均位于浙江省安吉县，交通较为便利，有利于其招聘员工。

综上所述，由于发行人目前管理结构扁平化、产品线较为集中，对管理和销售人员需求较小；并且，发行人的主营产品相较同行业上市公司更为细分，即便招聘高学历人才，其若无相关行业经验也无法胜任发行人的研发设计工作，形成了发行人在招聘政策上更倾向于具有行业经验、实践积累的人才；此外，发行人所处地理位置偏僻也加大了招聘员工的难度。上述因素综合影响下，形

成了发行人整体员工和研发设计人员学历结构与同行业上市公司有所不同的情形。

(3) 发行人目前研发设计人员学历结构具有合理性，满足发行人产品设计及创新、创造、创意需求

虽然发行人的研发设计人员学历结构中高学历人员占比低于同行业可比上市公司，但这是主营产品特点、招聘政策不同和客观因素引起的。

发行人的研发设计人员具备足够的行业经验和研发设计能力，这一点在人均薪酬水平上亦有所体现。发行人 2020 年研发部员工人均薪酬为 11.57 万元，高于上述四家同行业可比公司的研发人员人均薪酬平均值为 11.37 万元。

报告期内，发行人各年新增设计产品款式、成功打样款式和最终定稿生产款式数量稳定，通过自主研发设计能力每年均能稳定获得大客户沃尔玛、家得宝的订单，并且营业收入规模呈大幅增长趋势，体现了客户对发行人研发设计能力的认可。

因此，发行人研发设计人员的学历结构系根据发行人的主营产品和行业特点形成的，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。

综上所述，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、熟练运用生产制造工艺等，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) 关于发行人的研发设计能力及核心竞争力

### 1、发行人的核心技术

根据本所律师的核查，发行人具备较强的设计能力，同时，发行人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，发行人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。发行人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，发行人快速响应，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地投入批量生产。

本所律师已在本补充法律意见“四、关于核心竞争力及‘三创四新’”之“(一)关于发行人产品设计的相关情况”披露了发行人核心技术的具体情况。

## 2、发行人产品对客户及市场的核心价值

根据本所律师的核查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。

## 3、发行人在市场竞争中的核心竞争力

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。发行人与上述优质客户长期稳定合作关系，也将同时为发行人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，发行人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发行人知名度与认可度，为公司开发其他客户或开拓市场提供了无形的支持。

本所认为，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。

根据本所律师的核查，发行人已在招股说明书“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”处补充披露发行人的核心竞争力、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。

### (三) 关于发行人的创新、创造、创意特征

发行人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。

发行人的研发设计能力和技术创新能力是发行人创新、创造、创意特征的重要体现。发行人与主要客户采用 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，虽然发行人产品最终以客户的自有品牌和商标向终端消费者销售，但发行人产品均为发行人自行

设计、生产技术均为发行人自主开发。

## 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。发行人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。

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，截至本补充法律意见出具日，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。

综上所述，本所认为，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。

根据本所律师的核查，发行人已在招股说明书“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性信息披露。

## 五、关于竞争对手与客户依赖（《落实函》“5.关于竞争对手与客户依赖”）

本所律师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、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、与发行人实际控制人及销售人员进行访谈并查阅了招股说明书相关章节。

### （一）关于发行人产品被替代风险

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。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	客户是否重叠
------	------	----------	--------	--------

			直接竞争对手	
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。

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超, 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。

根据本所律师的核查，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况与竞争状况”之“（六）行业内的主要企业”处修改，将深圳市盛锐祺实业发展有限公司认定为直接竞争对手并在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”处补充披露产品被替代风险。

## （二）关于发行人大客户依赖

### 1、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。

综上所述，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。

## 2、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。

根据本所律师的核查，发行人已在招股说明书“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，并在招股说明书“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”处补充披露了大客户依赖的风险。

## 六、结论意见

本所认为，发行人本次公开发行股票并在创业板上市的主体资格、实质条件符合《公司法》、《证券法》等法律、法规和《管理办法》、《上市规则》等规范性文件规定的条件和要求，发行人不存在违法违规的行为，发行人《招股说明书》引用的本补充法律意见、《法律意见》、《律师工作报告》、《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》的内容适当。发行人有关本次

发行并上市的申请尚需经深交所审核同意并报经中国证监会履行发行注册程序。

本补充法律意见正本四份。

(以下无正文)

(本页无正文, 为《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首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见 (三)》之签署页)

上海市广发律师事务所



经办律师

单位负责人

沈寅炳

沈寅炳

孟繁锋

孟繁锋

朱 莹

朱莹

2021年7月7日