关于远大健康科技（天津）股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026]251Z0062号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)

中国·北京

RSM 容诚
容诚会计师事务所（特殊普通合伙）
总所：北京市西城区阜成门外大街 22 号
1 幢 10 层 1001-1 至 1001-26(100037)
TEL:010-66001391FAX:010-66001392
E-mail:bj@rsmchina.com.cn
https://www.rsm.global/china/

关于远大健康科技（天津）股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询

函中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2026] 251Z0062 号

北京证券交易所：

根据贵所 2026 年 1 月 28 日下发的《关于远大健康科技（天津）股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“问询函”）的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询函提出的问题进行了认真核查和落实，现将问询函的落实情况逐条回复如下：

一、业务与技术

问题 1. 发行人研发能力及创新特征

根据申请文件：（1）公司过滤材料均为自研，公司产品先后通过欧美等国家一致认可的 NSF 标准认证，公司产品 NSF 认证种类和认证产品数量为同行业领先水平，产品过滤性能可与世界知名企业三星、LG、GE 进行竞争。（2）报告期内发行人毛利率水平分别为 46.30%、51.71%、51.44%、54.46%，高于可比公司，研发费用率低于可比公司。（3）公司 2025 年 6 月末研发人员数量为 31 人，较 2024 年末下降 12 人。2025 年 2 月，公司核心技术人员徐浩离职。2025 年上半年研发人员薪酬占比较上年末占比由 33.54%下降至 26.25%。（4）发行人的模式创新主要体现在跨境电商模式和海外仓储物流模式，以中国境内的品牌商或制造商为主导方，通过跨境电商平台进行销售，并构建了“海外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的仓储物流体系。

请发行人：（1）说明发行人过滤材料的生产工艺及与行业通用技术的差异，列表对比说明公司产品与国内外竞争对手的异同，核心参数与竞争对手对比情况，公司产品的市场定位、竞争优势的具体体现，发行人相关产品在报告期内的产销量、对收入和利润的贡献情况。（2）结合发行人与可比公司在经营规模、产品结

构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等比较情况，说明发行人的市场竞争优劣势及经营风险，发行人毛利率水平高于同行业竞争对手的合理性。（3）结合公司各类产品的主要应用领域，说明公司产品的市场空间及变化趋势，并说明分析测算的过程及依据；结合行业技术发展趋势、行业竞争格局、公司产品及技术先进性等，说明公司产品市场占有率及市场地位的情况。（4）说明核心技术人员离职原因，是否签订保密协议及竞业禁止协议，离职后是否就职于发行人竞争对手；结合其在公司的主要负责领域、履职情况、工作年限、被认定为核心技术人员的原因及实际贡献，核心技术人员离职对发行人技术研发、生产经营是否产生重大不利影响。研发人员人均薪酬占比下降的原因、是否低于当地平均水平，是否存在通过裁员、降低薪酬等方式减少削减研发投入的情况。（5）结合报告期内研发人员变动情况，说明报告期内发行人研发技术人员的学历结构、年龄结构、人均薪酬、薪酬总额、在发行人处任职年限、部门分配情况、与同行业可比公司的对比情况，并结合核心技术研发过程中主要技术人员的构成和研发工作，核心技术人员和发行人核心技术的对应关系，说明发行人是否具有持续稳定的研发能力。（6）说明报告期内研发项目、研发进度、研发费用的归集过程、研发成果产业化情况（在产品中具体应用体现）及收入贡献，是否与报告期内研发费用波动情况匹配；研发费用率低于可比公司的原因，业务模式是否存在较大差异。（7）说明研发材料采购、入库、领料、投料具体流转过程及金额，对应形成研发废料或样机数量及金额、后续处理情况，是否符合《企业会计准则》的规定。（8）说明研发人员与生产人员的划分标准及合理性，职工薪酬归集情况，是否将无关人员工资计入研发费用。（9）说明报告期内研发费用加计扣除金额、高新技术企业证书申报或复审研发费用金额与账面研发费用的匹配关系。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人过滤材料的生产工艺及与行业通用技术的差异，列表对比说明公司产品与国内外竞争对手的异同，核心参数与竞争对手对比情况，公司产品的市场定位、竞争优势的具体体现，发行人相关产品在报告期内的产销量、对收

入和利润的贡献情况

（一）说明发行人过滤材料的生产工艺及与行业通用技术的差异

公司依托多年研发，形成了多项核心技术，应用于过滤材料的生产环节。冰箱滤水器、家用净水滤芯方面，核心技术包括碳棒成型、活性炭改性、过滤孔径调控、通道设计，主要应用于碳棒生产环节；泳池滤芯方面，核心技术包括无纺布自动化折叠技术、断续环形恒温工作台，主要应用于无纺布折布与注胶成型环节。相关核心技术与通用技术的差异如下表所示：

序号	应用生产环节	技术名称	技术特色	通用技术情况	与行业通用技术的差异及先进性
1	碳棒生产	整段式挤出碳棒成型生产技术	公司基于先进的机械设计和自动化技术，自行研发具备智能监控和故障诊断等功能的挤出烧结碳棒设备，实现高效、连续的一体化碳棒成型。通过精确的控制系统，对原料的投入量和比例、碳棒加热温度、压力、碳棒挤出速度以及碳棒切割尺寸进行控制，可以在短时间内完成大量碳棒的挤出烧结并确保产品质量的稳定性和一致性	行业通用技术是分段烧结成型技术，首先开发远长于目标碳棒尺寸的模具，投料经冷压、预热、熔融、固化、冷却等烧结形成预制碳棒，按照目标尺寸对预制碳棒切割成型并一支支灌装。通用技术需预先开发大量模具，成本高，生产过程中烧结与切割脱节，需周转生产空间，工艺程序、周转过程繁琐	整段式挤出碳棒成型生产技术将碳棒烧结、分段切割整合成一体化自动流程，连续挤出形成长碳棒，预先设置尺寸后自动切割成型。实现快速柔性生产多类型、多尺寸的碳棒，避免大量模具研发、生产投入。一体化挤出切割成型，自动化生产程度高，生产效率、质量稳定性更高

序号	应用生产环节	技术名称	技术特色	通用技术情况	与行业通用技术的差异及先进性
2	碳棒生产	改性活性炭的表面活性位点强化技术	选用符合基础吸附性能的活性炭原料，通过精准配比将活性炭与超高分子量粘结剂等辅料均匀融合，形成结构致密、吸附通道通畅的碳棒基体，保障基础余氯吸附效率；碳棒成型过程中，调节工艺参数优化表面微结构，强化碳棒表面活性位点密度与吸附活性，同时优化碳棒内部孔隙连通性，最终实现碳棒在寿命末期仍保持 88%-93%的余氯去除率，远超 NSF42 标准	行业通用技术是表面吸附改性技术，主要采用化学改性、物理改性、复合负载的方式，对已成型后碳棒表面进行局部改性，以提升表面功能性基团数量、优化孔隙结构，增强对污染物质吸附能力。通用技术对成型后碳棒表面局部改性，过滤活性位点密度不足、分布不均；粘接剂与活性炭空隙协同性差，易堵孔，导致碳棒寿命衰减快。过滤材料的稳定性与寿命较低，初期过滤效率高，末期衰减明显	通过对粘接剂活性炭混合比例、碳棒成型工艺参数（温度、压力、电机转速等）的精细调节，在碳棒成型时一体化定向优化碳棒表面孔隙堵塞缺陷、提高碳棒活性位点密度。相对碳棒成型后的通用改性技术，有效提高活性孔隙位点密度与孔隙连通性，显著提升碳棒吸附能力与使用寿命周期内过滤稳定性
3	碳棒生产	改性活性炭复合基材的重金属靶向吸附技术	针对铅等重金属吸附需求，筛选特定孔隙分布的改性活性炭原料，在碳棒基材中加入重金属靶向吸附剂，精准调控碳棒与靶向吸附剂配比，通过均匀混合、同步成型工艺，使复合成分与活性炭基材在碳棒内部形成协同吸附体系。在碳棒成型过程中，精准控制碳棒内部孔隙尺寸与分布，匹配重金属离子的吸附通道需求，确保碳棒在两倍宣称寿命时铅含量低至 0.5μg /L，远优于 NSF53 标准	行业通用技术是活性炭复合重金属去除材料吸附技术，主要采用化学改性、物理改性、复合吸附，对成型碳棒表面进行局部改性提升对污染物去除能力。能够实现余氯去除与重金属吸附，但对特定重金属吸附效率不高，吸附性能受水质酸碱度影响大	通过筛选特定孔隙分布的改性活性炭原料，加入靶向吸附剂，形成靶向吸附+特定尺寸筛选的协同过滤体系，同时依托改性功能性基团的螯合作用强化重金属吸附。相对通用技术过滤材料对余氯、重金属等过滤能力更高，能够适应 PH5-9 的复杂水质环境

序号	应用生产环节	技术名称	技术特色	通用技术情况	与行业通用技术的差异及先进性
4	碳棒生产	复合功能活性炭的孔径分级调控技术	基于复杂有机物（如内分泌干扰素、化工残留物）的分子特性，选用多规格复合功能活性炭原料，通过分级配比工艺将不同孔径的活性炭按特定比例混合，再经碳棒成型工艺构建多级孔径结构的碳棒基体，实现对不同分子量有机物的精准捕捉；优化碳棒生产的温度、压力参数，保障碳棒内部孔隙的稳定性与连通性，延长吸附周期，最终使碳棒在两倍寿命时，苯妥英（残留量≤2.1ng/L）、双酚 A（残留量<10ng/L）等污染物残留量远优于 NSF401 标准	行业通用技术是静态均质吸附过滤技术，采用单一规格大颗粒活性炭或滤料，以均一密度填充实现多种复杂有机物质过滤。未考虑不同污染物在滤芯中沿程吸附差异，导致对某种特定有机物吸附功能失效导致滤芯整体功能下降	根据多种目标有机物的情况设计分层过滤结构，余氯去除层按密度前低后高填充，适配余氯在水流前端快速反应、后端缓慢衰减的特性；干扰素、化工残留物吸附层采用多孔载体，比表面积提升，结合定梯度与多孔载体的结构，避免局部滤料提前饱和。确保寿命周期内对多种复杂有机物去除效果相同，平衡滤芯使用寿命

序号	应用生产环节	技术名称	技术特色	通用技术情况	与行业通用技术的差异及先进性
5	碳棒生产	复合基材对有机氟化物的专属吸附通道设计技术	针对有机氟化物的分子结构，定制复合基材配方的活性炭材料，通过专用混合装置实现复合基材的均匀分散，避免成分团聚影响吸附效果；碳棒成型过程中，通过调控成型压力、温度、材料配比、成型速度等参数，在碳棒内部构建适配有机氟化物的吸附通道，实现活性炭碳棒具有 PFOA/PFAS 的吸附功能，最终通过专业的认证机构测试，两倍寿命时有机氟化物含量仅 0.01-0.03μg/L，满足 NSFP473 高端标准	通用技术为活性炭广谱吸附技术，利用活性炭物理吸附、静电吸引，活性炭孔径筛分效应实现对天然有机物、异味、农药、氟化物等吸附。吸附选择性不明显、吸附容量有限，对部分短链全氟化合物（如 PFAS 等）吸附效果不佳	采用有序介孔材料、分子印迹聚合物或定制化金属-有机框架等复合基材，精确设计和调控复合基材孔道尺寸、形状与表面化学环境，使其与目标 PFAS/PFOA 分子实现空间立体匹配。同时，在复合基材表面引入能与 PFAS/PFOA 特异性结合的功能基团，实现“物理筛分”与“化学键合吸附”协同增效。氟化物吸附选择性和吸附强度更高
6	无纺布折布工艺	无纺布自动化折叠技术	针对无纺布折布工序，设计分折机本体、固定机构、均折机构三大模块，形成“固定-压紧-分折-复位”的完整一体化、自动化流程。固定机构的卡紧轴与弧形卡接板配合，弧形卡接板嵌入滤芯内骨架通孔，实现牢固精准的固定，转动分折时无位移；分折机本体设置气缸、电机等驱动部件，控制折叠动作的精度；均折机构的弹性内拨片与折纸外缘一对一贴合，电机驱动滤芯匀速转动时，内拨片引导折纸均匀分布，确保全周折布间距一致。一体化自动折叠技术的应用，大幅提升折叠精度，有效保证滤芯过滤性能稳定性	通用折布技术主要为无纺布折叠机打胶线技术，采用自动化折叠+热熔胶定型、冷胶涂覆固化成型的先折叠后成型的分步技术路线，存在热熔胶高温固化损伤无纺布、定型固化胶件维护成本较高且影响生产效率的问题	无纺布自动化折叠技术基于整体机械结构设计，通过机械分折、定位、压合的纯物理方式同步实现无纺布折叠与成型，技术自动化、一体化程度高。放弃热熔胶定型、冷胶涂覆固化的技术路线，过滤材料可避免高温损伤，过滤精度得到有效保障

序号	应用生产环节	技术名称	技术特色	通用技术情况	与行业通用技术的差异及先进性
7	注胶成型	断续环形恒温工作台	针对泳池类滤芯注胶成型工序，公司自主研发了断续环形恒温工作台，设计万向滚珠结构作为传动系统，在传送过程中减少托盘晃动，保障注胶工位托盘水平度。万向滚珠结构能有效降低工作台高频磨损和维护频率，延长工作台使用寿命。在工作台每个托盘与传动链条间设计带蝶形弹簧的固定螺柱+双螺母结构形成可拆卸连接结构，无需拆解工作台传动系统即可快速更换托盘，提升清洁、维修效率，减少污物堆积导致托盘倾斜	通用注胶工作台传动系统主要是滑动传送结构，托盘与工作台连接采用螺丝直联传动链条。通用注胶工作台传送不够稳定且磨损速率快，影响注胶质量稳定性。工作台托盘与连接定位精度较低，导致注胶耗损率较高	公司自创滚动传送结构与托盘可拆卸结构，相比通用注胶工作台，提升工作台注胶工序质量稳定性，大幅降低工作台维护成本，托盘清洁维修效率提升50%以上，减少生产过程污物污染，产品质量及稳定性提高

（二）列表对比说明公司产品与国内外竞争对手的异同，核心参数与竞争对手对比情况，公司产品的市场定位、竞争优势的具体体现

报告期内，主要产品与国内外竞争对手的对比情况如下表所示：

1、冰箱滤水器、咖啡机滤芯、家用净水滤芯等涉及饮用水级别过滤，产品核心评价参数、标准相近，公司与竞争对手产品参数对比情况如下表所示：

产品类别	竞争对手/品牌	产品特点	市场定位	核心参数与认证情况				
				过滤精度	去除物质	流速	使用寿命	认证情况
冰箱滤水器	LG	原装适配，椰壳活性炭，多级过滤，无铅材料	美国-高端	0.5-3μm	余氯、异味、铅、汞、激素、抗生素、囊肿、VOC、POFA/PFOS、氯仿、石棉、农药、苯化合物、杀虫剂、铅、汞、砷、药品、农药与除草剂、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401
	GE	高吸附活性炭，智能换芯提醒，防漏设计	美国-高端	0.5-3μm	余氯、异味、铅、汞、激素、抗生素、囊肿、VOC、POFA/PFOS、氯仿、石棉、农药、苯化合物、杀虫剂、铅、汞、砷、药品、农药与除草剂、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401
	三星	无铅材料，高效除重金属，适配多种冰箱型号	美国-高端	0.5-3μm	余氯、异味、铅、汞、激素、抗生素、囊肿、VOC、POFA/PFOS、氯仿、石棉、农药、苯化合物、杀虫剂、铅、汞、砷、药品、农药与除草剂、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401
	Waterdrop	高性价比替换件，0.5μm 高精度，大容量过滤	美国-中端	0.5-3μm	余氯、铅、汞、苯化合物、PFOA&PFOS、泥沙、铁锈、重金属、异味	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401
	Bosch	德国原厂，适配博世冰箱，静音设计	德国-中端	0.5-3μm	余氯、异味、铅、汞、激素、抗生素、囊肿、VOC、POFA/PFOS、氯仿、石棉、农药、苯化合物、杀虫剂、铅、汞、砷、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53

产品类别	竞争对手/品牌	产品特点	市场定位	核心参数与认证情况				
				过滤精度	去除物质	流速	使用寿命	认证情况
	ICEPURE（远大健科）	0.5-3μm精度，多重认证，无铅材料	美国-中端	0.5-3μm	基础款：余氯 中等产品：余氯 重金属 孢子 高级产品：余氯、铅、部分药物、囊肿、PFOA&PFOS、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401/P473
	PUREPLUS（远大健科）	高流速设计，食品级材料，易安装	美国-中端	0.5-3μm	基础款：余氯 中等产品：余氯 重金属 孢子 高级产品：余氯、铅、部分药物、囊肿、PFOA&PFOS、工业化学品	0.5gpm	6个月或300加仑	NSF42/53/401/P473
咖啡机滤芯	Brita	德国品牌，性价比高，易更换	德国-普通	30-40μm	余氯、水垢、异味	适配咖啡机流量	1-2个月或40L	TÜV
	Claris	瑞士品牌，咖啡机原厂配套，精准过滤	美国/德国-高端	30-40μm	余氯、水垢、重金属、有机物	适配咖啡机流量	2个月或50L	NSF42/TÜV
	Melitta	德国本土，活性炭过滤，改善咖啡口感	德国-中端	30-40μm	余氯、水垢、异味、重金属	适配咖啡机流量	2个月或50L	NSF42/TÜV
	GOLDEN-ICEPURE（远大健科）	四段式过滤，除水垢+余氯，适配主流品牌	欧洲、美国-全价位	15-30μm	余氯、水垢、异味、重金属	适配咖啡机流量	2-3个月或50-100L	NSF42/TÜV
家用净水滤芯-	BWT	免电免安装、即插即用	欧洲-高端	30-40μm	铅、汞、砷、泥沙、铁锈、余氯、硬度	≤6min/L	150L	NSF42/TÜV

产品类别	竞争对手/品牌	产品特点	市场定位	核心参数与认证情况				
				过滤精度	去除物质	流速	使用寿命	认证情况
滤水壶滤芯	Brita	复合过滤，多国饮用水安全认证	美国-高端	30-40μm	铅、汞、砷、泥沙、铁锈、余氯、硬度	≤6min/L	150L	NSF42/TÜV
	ICEPURE（远大健科）	水路转换设计,可充分过滤	欧洲、美国-中端	30-40μm	泥沙、铁锈、余氯、硬度、异味	≤6min/L	150L	NSF42/TÜV
家用净水滤芯-CTO 滤芯	Culligan	美国品牌，高密度活性炭，长效过滤	美国-高端	5μm	余氯、异味、有机物	＞4L/min	2 个月	NSF42
	GE	美国知名品牌，进口活性炭，高效过滤	美国-高端	5μm	余氯、异味、有机物、	＞4L/min	6 个月	NSF42
	ICEPURE（远大健科）	高密度压缩活性炭，护膜设计，高吸附性	美国-全价位	5μm	余氯、异味、胶体、有机物、色素	＞4L/min	6 个月	NSF42
	PUREPLUS（远大健科）	高效吸附，低阻力，延长 RO 膜寿命	美国-中端	5μm	余氯、异味、有机物	＞4L/min	6 个月	NSF42
整机-台下净水系统	Waterdrop	快接式滤芯，滤芯寿命可视化提醒，寿命 11000 加仑	美国-中端	0.5-3μm	余氯、泥沙、铁锈、异味	0.75GPM	12 个月	NSF42
	Frizzlife	单级台下过滤系统，滤芯可拆卸更换滤料，寿命 1600 加仑	美国-中端	0.5-3μm	余氯、泥沙、铁锈、异味	0.5GPM	6 个月	NSF42/53

产品类别	竞争对手/品牌	产品特点	市场定位	核心参数与认证情况				
				过滤精度	去除物质	流速	使用寿命	认证情况
	ICEPURE（远大健科）	高通量高寿命滤芯，台下一级，安装方便，寿命22000加仑	美国-中端	0.5-3μm	余氯、泥沙、铁锈、异味	1.75GPM	24个月	NSF42
	PUREPLUS（远大健科）	高效台下一级净水系统，安装方便，滤芯使用寿命22000加仑	美国-中端	0.5-3μm	余氯、泥沙、铁锈、异味	1.75GPM	24个月	NSF42
其它-野外滤芯	Camco	美国房车专用品牌，易安装，适配性强	美国-高端	1-5μm	泥沙、铁锈、余氯、异味	1.0gpm	3个月	NSF42
	Valterra	美国品牌，高耐压，适合野外环境	美国-中端	0.5-3μm	泥沙、铁锈、余氯	1.2gpm	3-6个月	NSF42/53
	Dometic	德国品牌，房车原厂配套，高品质	德国-高端	0.5-3μm	泥沙、铁锈、余氯、异味	1.0gpm	6个月	NSF42/53/TÜV
	ICEPURE（远大健科）	便携设计，高耐压，适配房车系统	美国-中端	0.5-3μm	泥沙、铁锈、余氯、异味	0.8-1.2gpm	3-6个月	NSF42/53
	PUREPLUS（远大健科）	大流量设计，可清洗重复使用，耐用	美国-中端	0.5-3μm	泥沙、铁锈、余氯、异味	1.5gpm	6个月	NSF42/53

冰箱滤水器方面，LG、三星、GE 等冰箱原厂设备制造商凭借庞大的整机装机量基础，是冰箱滤水器市场第一梯队。依靠消费者对原厂产品的高度信任以及滤芯与冰箱整机的完美物理适配性，原厂设备制造商均奉行高利润商业模式。紧随其后的第二梯队是专业

净水品牌与高质量第三方滤芯制造商，专注滤芯产品的研发与适配，聚焦于高性价比市场，凭借多品牌适配性成为原厂冰箱滤水器的重要补充。公司定位于市场上高质量第三方冰箱滤水器制造商，产品通过了多项 NSF 认证，适配多家原厂品牌冰箱。公司产品过滤精度、过滤效率（流速）、产品寿命方面与 LG、GE、三星等国际知名品牌滤芯产品无明显差别；去除污染物方面，国际知名品牌采取的是对认证标准涉及的污染物全去除策略，产品过滤功能齐全，价格较高。公司针对欧美市场水质特点，针对特定污染物开发具有不同档次、特定过滤功能的产品，产品矩阵过滤污染物种类能够覆盖 NSF 认证所对应的污染物种类，满足消费者不同层次的过滤需求，性价比更高，与国际知名品牌形成差异化的竞争优势。

家用净水滤芯方面，家用净水滤芯市场竞争格局呈现高度分散的特征，整体未形成主导性的垄断态势，其市场格局呈现净水器整机制造商、专业滤芯制造商共同参与的多元竞争形态。公司作为专业滤芯制造商，以冰箱滤水器直饮净水过滤为基础，针对欧美水质特点与消费者的不同需求，开发具有特定过滤功能的家用净水高性价比产品，过滤污染物种类方面与国际知名品牌各有优势，过滤精度、产品寿命方面不存在明显差别，与国际知名品牌形成差异化竞争，在市场中有很强的竞争力。

咖啡机滤芯方面，在商用及高端餐饮领域，市场被少数深耕水处理领域的跨国巨头占据。奥地利 BWT（倍世）为核心代表，与顶级咖啡机制造商的深度合作，牢牢占据商用咖啡机滤芯市场。公司主要面向家用端客户，产品核心参数略优于同类竞争对手，公司产品在家用端咖啡机滤芯市场具有较强的市场竞争力。其他产品方面，公司与国际知名品牌互有优势。

2、泳池类滤芯产品行业竞争者包括原装过滤设备厂商与多家聚焦于泳池过滤设备滤芯的厂商，公司不生产泳池过滤系统设备，聚焦于为消费者提供高质量的滤芯消耗品，主要竞争对手为同样提供泳池过滤设备滤芯替换件的厂商，具体对比情况如下表所示：

产品名称	产品档次	竞争对手/品牌	产品特点	市场定位	核心参数与认证情况			
					过滤精度	流量	流速	寿命
泳池滤芯	普通标准滤芯	杭州大立	面向广泛的普通泳池滤芯消费者群体	面向欧美个人住宅泳池、商户泳池、小型机构泳池、spa 温泉浴池，泳池/浴池面积在 4 ㎡~20 ㎡	50 微米	25～50GPM	25～50GPM	1~2 年
		Pleatco			50 微米	25～50GPM	25～50GPM	1~2 年
		Unicel			50 微米	25～50GPM	25～50GPM	1~2 年
		远大健科			50 微米	25～50GPM	25～50GPM	1~2 年
	中端高性能滤芯	杭州大立	以小型 spa 水疗滤芯为主	/	/	/	/	/
		Pleatco	面向追求高性能高稳定性的群体	私人别墅、酒店大型泳池，面积约 20 ㎡～200 ㎡	30 微米	50GPM～100GPM	50GPM～100GPM	1-2 年
		Unicel			30 微米	50GPM～100GPM	50GPM～100GPM	1-2 年
		远大健科			30 微米	50GPM～100GPM	50GPM～100GPM	1 年以上
	高端多功能滤芯	杭州大立	以小型 spa 水疗滤芯为主	/	/	/	/	/
		Pleatco	面向追求高性能、高稳定性，且包含可升级抑菌、降解功能的消费群体	针对大型泳池面积在 200 ㎡～2000 ㎡	30 微米	100GPM～520GPM	100GPM～520GPM	1-2 年
		Unicel			30 微米	100GPM～520GPM	100GPM～520GPM	1-2 年
		远大健科			30 微米	100GPM～520GPM	100GPM～520GPM	1 年以上

从泳池滤芯产品来看，在市场上参与竞争的主要有发行人、杭州大立、Pleatco、Unicel，其中杭州大立主要产品为小型 spa 泳池滤芯，公司与 Pleatco、Unicel 均实现了从普通标准滤芯到高端大型泳池滤芯产品线的全覆盖，Pleatco、Unicel 均为美国本土极具市场竞争力的厂商。

公司产品相对国内竞争对手杭州大立的优势在泳池水疗领域滤芯产品覆盖面更广，能够参与全面的市场竞争。公司通过多年的技术积累，已实现了泳池类滤芯关键生产工序的机械化、自动化，有效的提升了产品质量与产品稳定性。公司泳池类滤芯在兼顾过滤精度的情况下同样保证过滤流量效率和稳定性，适配多种类型复杂泳池水质。同档次产品公司与竞争对手核心参数相差并不明显，公司产品质量具有较强竞争力。

（三）发行人相关产品在报告期内的产销量、对收入和利润的贡献情况

报告期内，对公司收入利润贡献较大的主要产品是冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等，整机及泳池机器人产品对公司收入利润贡献在报告期内较低。公司过滤材料的生产工艺均已应用到公司冰箱滤水器、泳池类滤芯等主要产品的生产中，公司主要产品的核心参数能够与国内外竞争对手在市场上竞争。

报告期内公司相关产品产销量情况如下表所示：

单位：万支

产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
冰箱滤水器	产量	515.94	695.20	615.78
	销量	584.36	619.34	661.44
	产销率	113.26%	89.09%	107.41%
泳池类滤芯	产量	323.99	391.03	251.79
	销量	318.81	312.88	261.72
	产销率	98.40%	80.01%	103.94%
家用净水滤芯	产量	309.36	468.36	321.23
	销量	385.12	445.63	349.93
	产销率	124.49%	95.15%	108.93%
咖啡机滤芯	产量	270.77	384.52	345.19

产品	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	销量	310.09	349.30	351.57
	产销率	114.52%	90.84%	101.85%

注：上表中家用净水滤芯的产销量为滤水壶滤芯和 CTO 滤芯的产销量。家用净水滤芯产销率较高，主要系 CTO 滤芯前期库存较大，报告期内逐步消化库存所致。

公司相关产品报告期内收入和利润贡献情况如下表所示：

单位：万元；%

产品	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
冰箱滤水器	收入	32,475.72	32.15	33,825.75	33.71	35,376.65	39.22
	毛利	21,160.29	38.19	20,466.93	39.62	20,566.24	44.06
	毛利率	65.16		60.51		58.14	
泳池类滤芯	收入	32,486.63	32.16	33,903.57	33.78	26,355.73	29.22
	毛利	17,622.95	31.80	17,678.84	34.22	13,843.52	29.66
	毛利率	54.25		52.14		52.53	
家用净水滤芯	收入	20,601.03	20.40	18,351.93	18.29	15,175.12	16.83
	毛利	10,896.36	19.66	8,426.51	16.31	6,675.78	14.30
	毛利率	52.89		45.92		43.99	
咖啡机滤芯	收入	4,870.85	4.82	5,512.54	5.49	5,401.66	5.99
	毛利	2,928.47	5.28	3,075.00	5.95	2,986.07	6.40
	毛利率	60.12		55.78		55.28	
合计	**收入**	**90,434.23**	**89.54**	**91,593.79**	**91.27**	**82,309.16**	**91.26**
	毛利	**52,608.07**	**94.94**	**49,647.28**	**96.11**	**44,071.61**	**94.42**
	毛利率	**58.17**		**54.20**		**53.54**	

如上表所示，报告期内，公司主要产品包括冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等，对公司收入、毛利贡献合计均在 90%左右，是公司收入、利润的主要来源。

公司依托多年的研发积累，形成了多项核心技术，相较于行业通用技术形成了明显差异，在行业中具备竞争优势。公司核心技术已应用于冰箱滤水器、泳池滤芯等主要产品的研发、生产，相关产品过滤能力、质量稳定性获得了国际主流认证，在市场上获得认可并为公司持续产生收入与利润。公司的研发创新能力是业绩增长的关键驱动因素。

二、结合发行人与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等比较情况，说明发行人的市场竞争优劣势及经营风险，发行人毛利率水平高于同行业竞争对手的合理性

（一）经营规模

报告期内，公司与可比公司在营业收入、净利润及资产总额等方面的比较情况如下：

单位：万元

项目	可比公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
营业收入	开能健康	/	168,850.09	167,169.94
	德尔玛	/	353,107.90	315,327.56
	建霖家居	/	500,671.64	433,376.04
	望圆科技	/	54,353.50	37,795.00
	安克创新	3,051,440.34	2,471,008.03	1,750,720.31
	千岸科技	198,092.27	166,714.39	139,985.68
	公司	**101,094.24**	**100,463.16**	**90,323.30**
归属于母公司净利润	开能健康	/	8,357.57	13,244.67
	德尔玛	/	14,237.53	10,872.86
	建霖家居	/	48,192.93	42,483.42
	望圆科技	/	7,051.00	6,084.90
	安克创新	254,513.19	211,442.95	161,487.20
	千岸科技	21,950.66	14,418.68	9,642.60
	公司	**11,838.70**	**9,420.44**	**10,191.50**
资产总额	开能健康	/	295,633.89	299,821.58
	德尔玛	/	462,462.15	431,988.72
	建霖家居	/	315,159.91	306,430.11
	望圆科技	/	68,407.60	54,082.70
	安克创新	1,867,220.80	1,660,370.73	1,277,670.12
	千岸科技	93,256.18	81,978.20	63,887.69
	公司	**66,151.10**	**50,511.98**	**39,624.84**

注：截止本问询函回复出具日，仅安克创新、千岸科技披露 2025 年度报告，下同。

报告期内，就经营规模而言，公司总资产和营业收入低于同行业可比公司（望圆科技除外），公司专注于冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等净水滤芯

领域，开能健康主要为整机产品，面向家用、商用等多领域，产品品类多，整机产品的单价也远高于滤芯；德尔玛、建霖家居业务多元，德尔玛布局家居环境、水健康和个护健康等小家电产品，建霖家居覆盖厨卫、净水、健康等多个领域；千岸科技产品涵盖艺术创作（马克笔）、数码电子、运动户外等多个品类；安克创新作为全球知名消费电子品牌商，在品牌影响力、全球渠道覆盖率等高于公司，上述公司业务覆盖广、产品品类多，具有更大的市场空间和营收潜力。

公司目前融资渠道主要来自于自有资金和银行借款，相较于同行业内的上市公司，在资本实力和融资渠道上有所欠缺，亦不具备融资成本优势，一定程度上制约了公司业务发展规模。

因而，受上述因素影响，公司营业收入和资产规模低于前述公司。

公司专注于家用净水领域，公司在净水细分领域与同行业可比公司的产品收入比较情况如下：

单位：万元

项目	可比公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产品收入	开能健康	/	168,850.09	167,169.94
	德尔玛	/	139,154.60	116,436.16
	建霖家居	/	73,818.49	62,325.02
	望圆科技	/	54,353.50	37,795.00
	公司	**101,094.24**	**100,463.16**	**90,323.30**

注：千岸科技和安克创新无净水领域相关产品。

从上表可以看出，公司在净水领域的收入高于建霖家居、望圆科技，略低于德尔玛，低于开能健康，体现了公司在净水细分领域具有较强的专业优势和竞争力。

报告期内，公司净利润高于望圆科技，与开能健康、德尔玛相近，低于千岸科技、安克创新和建霖家居。在公司收入规模低于同行业可比公司下，净利润保持较高水平，说明公司在盈利能力和成长性具备竞争优势。

报告期内，公司专注于净水滤芯细分领域，持续推进产品研发和品牌建设，带动产品附加值与品牌价值同步增长。公司将围绕消费者核心需求，持续提升产品性能，在核心品类建立了较强的竞争优势，使公司具备较强的盈利能力与成长

性。

综上，公司在净水细分领域具备较强的竞争优势和盈利能力，相较于同行业上市可比公司多品类及多领域的布局，公司经营规模较小。

（二）产品结构和产品性能

公司与可比公司产品结构和产品性能方面的比较情况如下：

公司名称	产品结构	产品侧重	产品性能
开能健康	全屋净水机、全屋软水机、商用净化饮水机、RO 膜反渗透净水机、多路控制阀、复合材料压力容器等	开能健康定位于全屋系统净水，产品满足从入户到末端完整的水处理需求；同时除家用净水外，面向商用、医用等多领域	公司冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯细分产品与可比公司产品不同。 从家用净水滤芯看，根据各公司公开披露的信息，各公司产品性能主要为拦截颗粒杂质；去除原水中余氯、有机污染物等有害物质；去除家庭用水中的钙、镁离子，降低水的硬度等通用性描述，无明显差异。
德尔玛	家居环境、水健康和个护健康等小家电产品，其中水健康类涵盖冷热净饮机、冰热厨下净水器、立式饮水机、台面饮水机、即热电热水器、即热厨下热水器、多功能烧水杯等	德尔玛着重于饮用水净化、加热、便捷获取等多功能集成的小家电产品	
建霖家居	厨卫、净水、健康等多个领域产品，净水产品涵盖反渗透过滤器、微滤过滤器、超滤过滤；滤芯组、折纸滤芯、绕线滤芯、复合滤芯等。	产品覆盖从末端净水到全屋净水完整产品线	
望圆科技	无缆款泳池清洁机器人、有缆款泳池清洁机器人和手持款泳池清洁机器人	主要为泳池机器人及配件	
安克创新	电子存储产品等，无净水相关产品	/	
千岸科技	艺术创作（马克笔）、数码电子、运动户外等产品，无净水相关产品	/	
公司	冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、整机等净水类产品	公司专注于家用净水过滤器件的生产及销售，并从滤芯覆盖至末端整机	

开能健康、建霖家居主要面向 B 端客户，其产品定位于全屋系统净水，产品满足从入户到末端完整的水处理需求；德尔玛主要面向国内 C 端消费者，其产品着重于功能齐全的小家电产品；望圆科技主要面向北美、欧洲 C 端客户，产品主要为泳池机器人；公司主要面向美国、欧洲 C 端消费者，专注于冰箱、泳池、家

用领域的净水滤芯，并围绕消费者核心需求，自主开发全新饮水制冰机、泳池机器人等细分市场产品，产品从滤芯覆盖至末端净水整机。因此，公司及同行业可比公司均在各自细分领域围绕产品开发及技术储备建立起相对的差异化竞争优势。

公司专注于冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯等净水滤芯产品，产品能与 LG、三星、GE 进行竞争，具体详见本问题回复之“问题一”。

公司与望圆科技主要面向欧美消费者，泳池类滤芯与泳池机器人产品应用场景基本相同，产品毛利率基本相近。公司与其他净水领域可比公司相比，开能健康、德尔玛、建霖家居主要为整机产品，整机产品作为耐用品，更换频次低，为抢占市场份额，产品通常定价低，产品毛利率低；滤芯作为耗材，更换频次高，具有高频、刚需的属性，产品可以获得一定的溢价，产品毛利率高。公司产品主要面向欧美 C 端消费者，相对于德尔玛产品主要面向国内消费者，开能健康产品面向国内外 B 端客户，建霖家居产品主要面向国外 B 端客户，公司在产品定价更具优势。

公司专注于细分净水滤芯领域，产品质量高、性能好、性价比高，使公司在产品定价、产品毛利具有较强的竞争优势，但相较于全屋系统净水系统，净水滤芯类产品相对单一，公司与开能健康、建霖家居等可比公司在全屋净水系统存在差距，未来若公司新品开发失败或产品不及市场预期，将对公司的财务状况和未来发展产生影响。

（三）研发投入及知识产权

1、研发费用对比

报告期内，公司研发费用、研发费用率与同行业公司对比情况如下表列示：

单位：万元

公司	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
开能健康	研发费用	/	6,847.98	6,741.66
	营业收入	/	168,850.09	167,169.94
	研发费用率	/	4.06%	4.03%
德尔玛	研发费用	/	18,965.92	15,107.34

公司	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	营业收入	/	353,107.90	315,327.56
	研发费用率	/	5.37%	4.79%
建霖家居	研发费用	/	26,313.89	23,858.54
	营业收入	/	500,671.64	433,376.04
	研发费用率	/	5.26%	5.51%
望圆科技	研发费用	/	2,210.60	1,934.30
	营业收入	/	54,353.50	37,795.00
	研发费用率	/	4.07%	5.12%
安克创新	研发费用	289,278.55	210,844.46	141,386.74
	营业收入	3,051,440.34	2,471,008.03	1,750,720.31
	研发费用率	9.48%	8.53%	8.08%
千岸科技	研发费用	3,098.41	2,671.90	2,007.52
	营业收入	198,092.27	166,714.39	139,985.68
	研发费用率	1.56%	1.60%	1.43%
研发费用率平均值		/	**5.13%**	**5.15%**
公司	研发费用	2,387.99	2,573.47	2,154.25
	营业收入	101,094.24	100,463.16	90,323.30
	研发费用率	2.36%	2.56%	2.39%

报告期内，公司研发费用金额与望圆科技、千岸科技相近，低于开能健康、德尔玛、建霖家居和安克创新。

2、研发人员对比

报告期内，公司研发人员情况与同行业公司对比情况如下表列示：

单位：个

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
开能健康	/	/	154	11.10%	154	11.18%
德尔玛	/	/	438	15.08%	445	16.49%
建霖家居	/	/	990	14.60%	928	15.40%
望圆科技	/	/	/	/	/	/
安克创新	3,549	56.30%	2,672	53.08%	1,918	47.75%
千岸科技	62	13.48%	53	13.05%	51	14.29%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
公司	**36**	**6.82%**	**43**	**6.92%**	**29**	**5.62%**

注：望圆科技招股说明书未披露 2023 年度、2024 年度员工构成情况

截至 2024 年末，公司研发人员人数与千岸科技相近，低于同行业其他可比上市公司。

公司根据《监管规则适用指引——发行类第 9 号》规定，将全职直接从事研发活动的人员认定为研发人员。根据公开资料信息显示，其他可比公司未披露研发人员的认定标准，千岸科技将研发工时占比超过 50%的人员认定为研发人员，因此公司研发人员认定标准与千岸科技存在差异，公司认定标准更加严格。

3、知识产权对比

公司名称	知识产权情况
开能健康	2025 年半年报，开能健康未披露专利获取相关情况。截至 2024 年末，开能健康及子公司累计获得国家授权专利 351 项，其中发明专利 56 项。
德尔玛	德尔玛定期报告未披露相关专利情况，根据其招股说明书，截至 2023 年 2 月 28 日，德尔玛及控股子公司共持有 1,494 项境内主要专利和 19 项境外主要专利，其中境内专利包括 15 项发明专利、862 项实用新型专利及 617 项外观设计专利。
建霖家居	截至 2025 年 6 月末，建霖家居累计拥有 1,997 件有效授权专利及 90 件软件著作权，发明专利占比突破 15%。
望圆科技	截至 2025 年 6 月末，望圆科技在中国拥有 140 项专利、14 件软件著作权，在海外拥有 21 项专利。
安克创新	截至 2025 年 12 月末，安克创新在全球共取得 308 项发明专利，1,286 项实用新型，1,432 项外观专利.
千岸科技	截至 2025 年 12 月末，千岸科技拥有发明专利 28 项、实用新型专利 113 项、外观专利 187 项，软件著作权 83 项。
公司	截至 2025 年 12 月末，公司拥有专利 402 项，其中发明专利 38 项。

公司高度重视产品研发，更重视对在产品开发过程中形成的知识产权的保护，从上表可以看出，公司专利数量高于开能健康、千岸科技、望圆科技，发明专利数量高于德尔玛、千岸科技，体现了公司较强的研发能力。

报告期内，公司在研发投入及知识产权对比方面，与千岸科技、望圆科技相近，低于同行业其他可比上市公司，主要与各公司的经营特点和业务规模相关。

安克创新作为全球知名消费电子品牌，需要依靠核心技术专利构建护城河，

通过持续研发维持行业领先地位，电子消费产品更新迭代较快，需要投入较大的资金进行底层技术研发；建霖家居业务横跨厨卫、净水、空气净化多个领域，作为全球众多知名品牌方的 ODM 供应商，提供从核心滤材、部件到整机的全产业链服务，产品研发种类多，范围广；开能健康和德尔玛分别着力于全屋系统净水产品和多功能集成的小家电产品，产品种类多，且以整机产品为主，整机产品组件多、结构较复杂，研发投入高于滤芯等净水器件，因此上述公司的研发费用金额、研发人员人数和知识产权数量较多。

相较同行业可比上市公司，公司现阶段业务规模较小，目前专注于净水滤芯领域的研发，滤芯类产品迭代周期相对较长，产品单位成本低，因此公司研发投入及知识产权相对较少，符合公司的行业特点，与公司的业务规模相匹配。

（四）业务系统

报告期内，公司业务系统与同行业公司对比情况如下表列示：

公司名称	知识产权情况
开能健康	构建以 SAP S/4HANA 为核心，集成 WMS 仓储管理系统、SRM 供应商协同平台、CRM 客户关系管理系统及 OA 智能办公系统
德尔玛	构建了订单排产系统（APS）、生产管理系统（MES）、品质控制系统（QMS）、仓储系统（WMS）等数字化管理体系
建霖家居	基本部署完成了 SAP、PLM、CRM、MES、WMS 和 OA 等系统的全面数字化平台
望圆科技	未披露业务系统的相关信息
安克创新	构建了质量管理系统（QMS）、物流管理系统（TMS）、广告管理系统（SPA）、产品生命周期管理系统（PLM）和智能制造管理系统（MES）在内的一体化集成运营平台
千岸科技	成功研发了囊括 ERP 企业管理系统、WMS 仓储管理系统、TQC 品质管理系统、智能营销管理系统、SRM（供应商协同入口）等多个子系统为一体的运营管理系统
公司	构建了用友 U8CERP 管理系统、CRM 客户关系管理系统、订单排产系统（APS）、产品生命周期管理系统（PLM）、积加系统、旺店通和 OA 智能办公系统等业务系统，开发了数据中台系统，实现了不同系统之间的数据交互

公司及同行业可比公司均围绕各自业务开展流程与运转机制完成相关业务系统的建设，公司通过用友 U8C、CRM 客户关系管理系统、积加系统、旺店通、高级计划排程系统（APS）、产品生命周期管理系统（PLM）等业务系统，构建了

从产品开发、采购、营销推广到日常运营管理等主要业务环节。

公司开发了数据中台，实现不同系统之间的数据交互，通过整合底层数据，自动化解析业务数据，为公司的管理决策提供全方位支持，有利于提高公司的竞争力。

公司是以亚马逊平台为主要销售渠道的净水滤芯产品生产制造企业，专注于净水领域相关产品的研发与生产，因而与高度依赖信息系统建设的跨境电商可比公司相比，业务系统存在差距。公司未来将进一步加强信息系统建设，构建仓储管理系统、供应商协调系统等业务系统，进一步提供自身的竞争力。

（五）品牌影响力

公司名称	品牌情况	品牌影响力
开能健康	国内整机及部件品牌有开能、奔泰； 国外整机及部件品牌有“Canature”牌、北美 Novo、Hydrotech 以及 Rainfresh 等品牌，覆盖商用、家用等多领域。	荣获上海市经济和信息化委员会颁布的“SFEO 生产性服务业品牌价值榜”、“上海专精特新企业品牌价值榜（百佳企业）”；上海进出口商会颁布的“2023-2024 年度上海外贸自主品牌示范企业”；慧聪净水网颁布的“卓越影响力品牌”、“匠心智造竞争力品牌”等。
德尔玛	以“德尔玛”和“飞利浦”双品牌驱动，覆盖不同产品品类，其中，“德尔玛”品牌主要覆盖家居环境类产品，“飞利浦”品牌主要覆盖水健康类、个护健康类产品，“飞利浦”为授权品牌。	根据招股说明书披露信息，除螨仪、吸尘器、加湿器、净水器、台式净饮机等在京东、天猫销售排名前列。
建霖家居	拥有“科技家居品牌”瑞摩、“健康水系统解决方案的品质美学创新品牌”水美乐、“室内舒适空气定制化解决方案提供者”埃瑞德等多品牌矩阵。	建霖家居主要为全球知名品牌方的 ODM 供应商，自主品牌产品主要面向国内，2024 年度建霖家居国内市场主营业务收入 11.22 亿元。
望圆科技	拥有 WYBOT 及 Winny Pool Cleaner 两个自主品牌	为泳池机器人著名品牌，其招股说明书披露，按 2024 年自产产品的出货量统计，望圆科技为全球排名前三，中国排名第一的泳池机器人制造商。
安克创新	拥有括 Anker、eufy、soundcore 等自主品牌。	全球知名消费电子品牌，Anker 品牌连续九年入选 Google x Kantar BrandZ 中国全球化品牌榜单。

公司名称	品牌情况	品牌影响力
千岸科技	从事自主品牌运营，主要品牌包括Ohuhu、Tribit、Sportneer、iClever。	公司 Ohuhu 品牌荣获“2019 年度亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强”、“2021 年度浙江省跨境电商出口知名品牌”、“第二十二届深圳（湾区）知名品牌”，并多次进入 OneSight 编制的《BrandOS 出海品牌社媒影响力榜单》。
公司	公司坚持自有品牌经营。公司旗下拥有 ICEPURE、PUREPLUS、GOLDEN ICEPURE、POOLPURE、RURUA、璞勒等多个自有品牌。	公司的冰箱滤水器、泳池滤芯等多款产品常年在亚马逊平台上位列最畅销产品（Best Sellers）和亚马逊之选（Amazon’s Choice）。截至 2026 年 3 月 11 日，在美国亚马逊站点，公司有 5 款产品入选亚马逊冰箱滤水器最畅销产品榜单前 50；19 款产品入选亚马逊泳池滤芯最畅销产品榜单前 50，其中 4 款进入前十。 公司 PUREPLUS 品牌为天津市重点培育的国际自主品牌。

在品牌影响力方面，可比公司均有自主品牌运营，均在细分领域积累了市场口碑，具有较强的品牌影响力。

开能健康品牌覆盖整机、部件，产品面向国内外；德尔玛主要为小家电品牌，水健康类产品“飞利浦”为授权品牌，产品主要面向国内；建霖家居主要为全球知名品牌方的 ODM 供应商，自主品牌主要面向国内；望圆科技为泳池机器人品牌，面向欧美消费者；安克创新为全球知名消费电子品牌；千岸科技围绕艺术创作（马克笔）、数码电子、运动户外成功创立四大品牌。公司围绕净水滤芯和末端净水设备创立 ICEPURE、POOLPURE、PUREPLUS、璞勒等多个自有品牌。

公司的品牌运营与品牌影响力优势主要体现在公司坚持打造国际知名自有品牌，推动中国品牌出海，专注于净水滤芯和净水末端的细分领域，把握消费者核心需求，不断进行产品研发和更新。ICEPURE、POOLPURE、PUREPLUS、璞勒等品牌定位鲜明，市场影响力突出，冰箱滤水器、泳池滤芯等多款品牌产品常年在亚马逊平台上位列最畅销产品（Best Sellers）和亚马逊之选（Amazon’s Choice）。

公司持续推进品牌建设，品牌影响力持续提升，逐渐形成用户粘性并积累自

有流量，带动品牌价值与产品附加值同步增长。公司将围绕消费者核心需求，通过技术创新与市场需求深度洞察相结合，扩大产品品类，通过开发高毛利的新产品，寻找新的利润增长点，通过品牌力与产品力的协同驱动，构建跨越贸易壁垒的核心竞争力，为公司业绩规模的快速增长提供强大的品牌效能支持，为公司在行业中的优势竞争地位提供持续保障。

与此同时，公司亦面临品牌力受损的经营风险，如公司产品质量、品牌维护、运营推广及售后服务等方面出现问题，将会直接影响公司的品牌形象和品牌美誉度，进而对公司的经营业绩和持续盈利能力产生影响。

（六）市场份额

公司冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯细分产品与可比公司主要产品不同，且面向的市场群体也存在差异，且同行业可比公司未披露市场份额信息，故无法进行市场份额信息的对比。公司细分市场份额情况详见本问题回复之“问题三”。

综上，公司专注于净水滤芯和净水末端的细分领域，重视产品研发和产品质量，产品质量高、性能好、性价比高，产品具有竞争优势，同时滤芯作为耗材，更换频次高，具有高频、刚需的属性，产品可以获得一定的溢价，产品毛利率高；公司坚持自主品牌运营，在滤芯品牌亚马逊平台上影响力强，产品溢价能力高；公司主要通过亚马逊平台面向欧美 C 端客户，与同行业可比公司面向国内消费者和国外 B 端客户，公司在产品定价更具优势，受上述因素影响，公司产品毛利率与望圆科技基本相近，高于其他同行业可比公司具有合理性，具体数据分析参见本问询函回复之“问题 4.毛利率波动与营业成本核查”之“问题二”。

三、结合公司各类产品的主要应用领域，说明公司产品的市场空间及变化趋势，并说明分析测算的过程及依据；结合行业技术发展趋势、行业竞争格局、公司产品及技术先进性等，说明公司产品市场占有率及市场地位的情况

（一）结合公司各类产品的主要应用领域，说明公司产品的市场空间及变化趋势，并说明分析测算的过程及依据；

报告期内，公司的营业收入主要来源于冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水

滤芯、咖啡机滤芯等，90%以上的产品销往北美和欧洲等海外市场。

1、冰箱滤水器未来市场空间

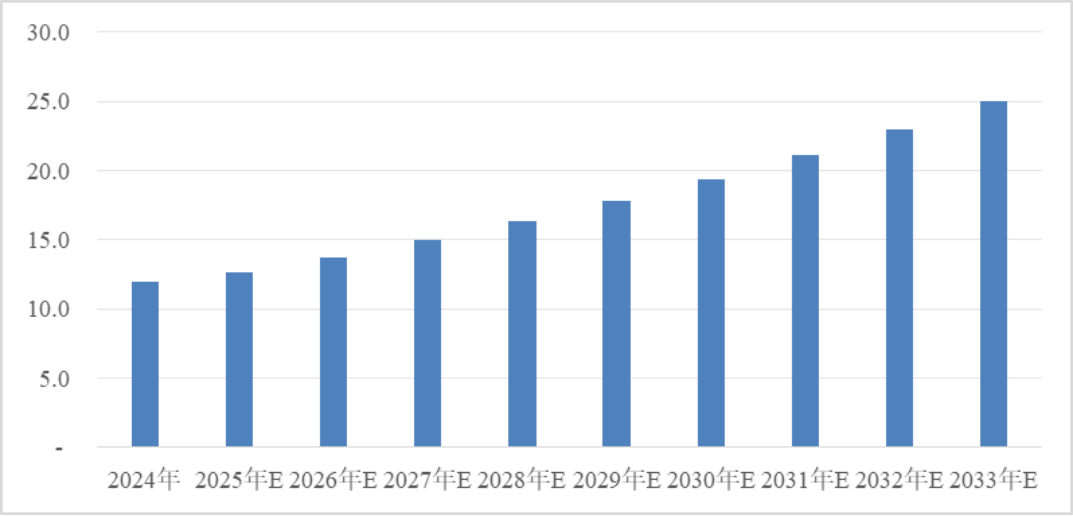
冰箱滤水器的主要作用是过滤水中的杂质和有害物质，如氯、重金属和细菌，确保冰箱提供的水或制成的冰块清洁安全，适合饮用和烹饪。冰箱滤水器主要应用于家用冰箱，也在餐饮服务业和商业制冷设备中有广泛应用。

消费者对于清洁与安全饮用水的追求，促使配备内置过滤系统的冰箱不断增多。随着冰箱技术的不断创新，冰箱滤水器已成为冰箱的关键部件之一，带动了冰箱滤水器市场的不断壮大。冰箱滤水器在确保饮水安全和提升用户体验方面发挥着至关重要的作用，与冰箱本身价格相比，冰箱滤水器的更换成本更为经济；定期更换冰箱滤水器，能够维持冰箱滤水性能、确保持续提供清洁水源，保障用户健康，为冰箱滤水器市场提供了长期稳定的需求。

依据市场研究机构 Verified Market Reports（一家美国的商业市场调研机构，专注于发布涵盖细分行业领域的市场研究报告）的数据，近年来由于消费者日益重视健康，倾向于储存新鲜食品，技术创新正成为推动冰箱消费的重要因素。2024年全球冰箱滤芯市场规模约 12 亿美元，且呈现持续增长态势，预计到 2033 年，该市场规模将攀升至 25 亿美元。

图表：2024-2033 年全球冰箱滤芯市场规模及预测

单位：亿美元



数据来源：Verified Market Reports

Verified Market Reports 未在其市场研究报告中说明涉及公司冰箱滤水器产品的市场空间测算过程及依据，公司未联系到机构了解其相关报告的测算过程及依据。冰箱滤水器是冰箱的关键部件，属于冰箱市场下的一个细分领域，主流行业研究机构的相关研究及数据覆盖较少。

目前，国内有少数研究机构对冰箱滤水器行业情况进行了研究。根据 QYResearch 调研显示，2024 年全球冰箱滤水器市场规模大约为 14.41 亿美元，预计 2031 年将达到 20.44 亿美元，2025-2031 期间年均复合增长率为 5.1%。据 GIR (Global Info Research)调研，按收入计，2025 年全球冰箱滤水器收入大约 1,564 百万美元，预计 2032 年达到 2,184 百万美元，2026 至 2032 期间，年均复合增长率为 4.9%。2024 年全球冰箱滤水器收入大约 1,482 百万美元。根据百谏方略（DIResearch）的深入调查研究，2026 年全球冰箱滤水器市场规模将达到 15.42 亿美元，预计 2033 年达到 21.92 亿美元，年均复合增长率为 5.15%（2026-2033）。

上述国内研究机构中，百谏方略（DIResearch）数据为 2026 年预测数据，假设年均复合增长率不变，2024 年市场容量约 13.95 亿美元。三家机构对 2024 年冰箱滤水器市场规模测算均在 14 亿美元左右，略高于 Verified Market Reports 对 2024 年冰箱滤水器市场空间测算金额，预测年均复合增长率均在 5%左右，略低于 Verified Market Reports，总体市场空间与变化趋势不存在重大明显偏差。同时，上述三家机构的行业市场空间数据亦被多家拟 IPO 公司引用，公司引用的 Verified Market Reports 市场空间及增长率数据具备合理性。

2、泳池类滤芯未来市场空间

泳池类滤芯主要应用于家庭泳池、SPA 泳池、按摩浴缸的水处理，主要作用是去除颗粒状杂质、毛发、泥砂、纸屑等，保证水质清澈、不浑浊，是水循环过滤系统的核心部部件。

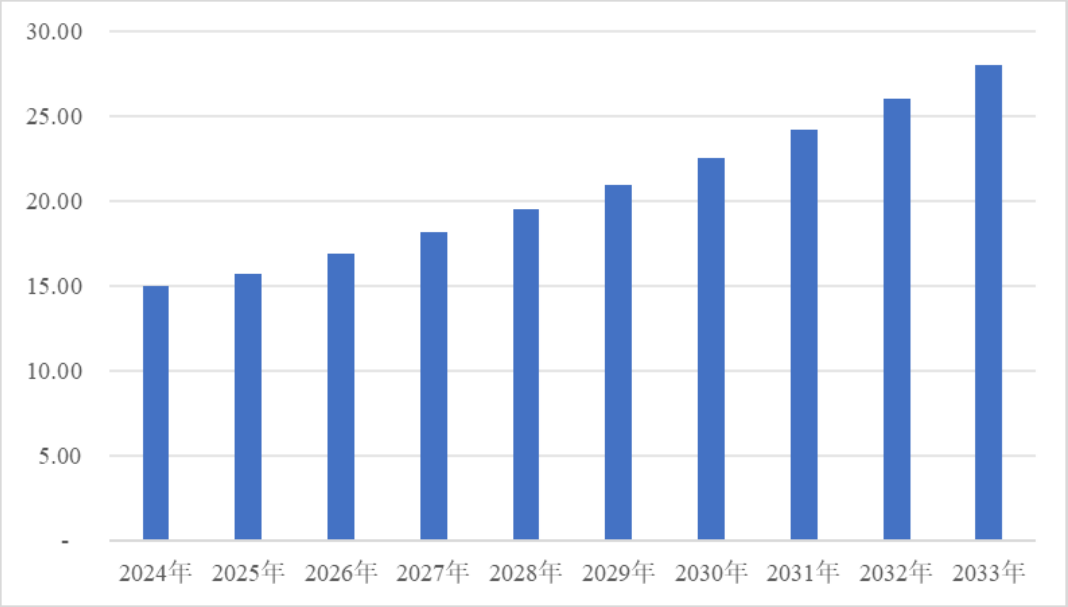
游泳和水疗作为一种健康、休闲和娱乐的生活方式，在全球范围内越来越受到居民的欢迎。家庭泳池和水疗设施的普及，使居民可以在家中享受私密和舒适的游泳和水疗体验，随着居民对健康和生活品质的日益重视，水质的好坏亦受到居民的重视。良好的水质不仅关系到居民的健康和安全，亦是提升居民休闲、游乐和健身体验的关键。

居民对健康生活品质的重视，家庭泳池、水疗泳池、按摩浴缸的建设投用，带动了泳池类滤芯市场的不断壮大。同时，泳池本身购置与建设成本较高、水资源的日益紧张导致换水成本较高，通过泳池类滤芯过滤水杂质、杂物并循环利用更为经济，成为居民首选。定期更换泳池类滤芯，能够增加水循环利用次数，并有助于延长泳池和水疗设备的使用寿命，维持池水洁净，提升用户体验，为泳池类滤芯市场提供了长期稳定的需求。

根据 Verified Market Reports 的数据，2024 年全球泳池及水疗滤芯市场规模约为 15 亿美元，预计到 2033 年将增长至 28 亿美元，年复合增长率为 7.18%。

图表：2024-2033 年全球泳池和水疗滤芯市场规模情况

单位：亿美元



数据来源：Verified Market Reports

Verified Market Reports 未在其市场研究报告中说明涉及公司泳池类滤芯产品的市场空间测算过程及依据，公司未联系到机构了解其相关报告的测算过程及依据。泳池类滤芯是家庭泳池、SPA 泳池、按摩浴缸的关键部件，属于泳池市场下的一个细分领域，主流行业研究机构的相关研究及数据覆盖较少。

冰箱分为配置冰箱滤水器的冰箱与未配置冰箱过滤功能的普通冰箱，无法通过冰箱保有量准确估算冰箱滤水器市场空间。与冰箱滤水器不同，泳池类滤芯是泳池建设即需配置，泳池滤芯属于周期性易耗品，私人泳池滤芯通常每年需更换

1~2 次。同时，泳池本身作为耐用品，购置与建设成本较高，存量具备较强稳定性。因此，泳池滤芯的市场需求核心取决于泳池保有量。

根据望圆科技港股招股说明书引自灼识咨询 2024~2029 年泳池市场更新数据，2024 年全球泳池总数约为 3,290 万个，至 2029 年将进一步增加至 3,930 万个，年均复合增长率约为 3.6%。根据以色列上市公司 Maytronics 的 2024 年度报告，全球私人泳池数量约为 3,000~3,100 万个。2024 年全球泳池保有数量以 3,000 万个计，每个泳池使用 1 个泳池滤芯，每年更换泳池滤芯 1 次，滤芯单价平均 60 美元，2024 年全球泳池类滤芯市场空间已达 18 亿美元，略高于 Verified Market Reports 预测的泳池类滤芯市场空间。上述假设基于泳池建设与滤芯使用实际情况，通过对不同来源的泳池数量数据进行预估，测算结果与引用的预测数据无明显偏差，所引用的 Verified Market Reports 市场空间数据具备合理性。

3、净水器及家用净水滤芯未来市场空间

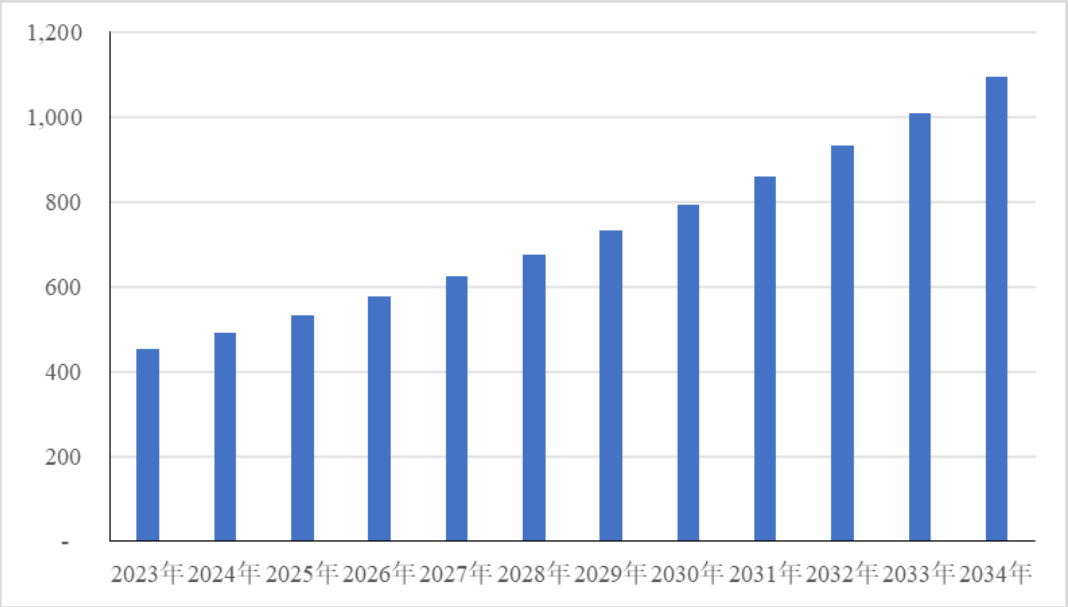
净水器是一种独立的设备，内置净水滤芯，用于净化未经处理的水源，过滤绝大部分水中的有害细菌、虫及虫卵以及杂质等，确保净水器提供的水清洁安全，适合饮用和烹饪。家用净水滤芯主要应用于滤水壶、台上净水机、厨下净水器、房屋净水器、饮水机、直饮机、商业净水机等多种家用及商用过滤设备，也在房车用水、厨卫用水及空气过滤、油过滤等多种场景有广泛的应用。

近年来，全球净水器市场整体保持稳定发展态势。这主要源于人们对于水健康的担忧问题。一方面，随着现代信息技术的普及，居民健康意识在增加，对于水供应中杂质的存在有了一定认知，并且水传播疾病存在一定的风险，使得人们开始关注通过净水的方式获得更加安全健康的水源。另一方面，各国对于工业环保的整治力度不断加强，通过过滤装置减少排放污染是当前重要的环保举措。庞大的市场需求量致使全球净水器市场规模保持稳定增长。

根据 Transparency Market Research 研究数据，2023 年全球净水器市场规模约为 453 亿美元，预计到 2034 年将达到 1,094 亿美元左右，年复合增长率为 8.35%。净水滤芯系净水器的重要配件，净水器市场的稳定增长，以及净水滤芯产品使用周期循环更替特性，推动了家用净水滤芯的市场需求。

图表：2023-2034 年全球净水器市场规模及预测

单位：亿美元



数据来源：Transparency Market Research

Transparency Market Research 是位于美国纽约的全球知名商业市场研究机构，相关研究数据在细分赛道规模、份额与趋势预测上具有较高实用价值，被广泛用于各类商业报告。Transparency Market Research 未在其市场研究报告中说明净水器的市场空间测算过程及依据，公司未联系到机构了解其相关报告的测算过程及依据。家用净水滤芯是净水器的关键部件，属于净水器市场下的一个细分领域，主流行业研究机构的相关研究及数据覆盖较少。

净水器种类繁多，包括滤水壶、台上净水机、厨下净水器，制冰机等，使用滤芯的尺寸、大小、数量、更换频率差异明显。净水滤芯推荐更换频率为 3~12 个月不等，根据使用情况，一年多次更换亦属常见。净水器购置成本相对冰箱、泳池较低，产品迭代快，亦可每隔一段时间购置带滤芯的净水器。因此，家用净水滤芯市场空间及规模在无多方研究数据印证的情况，仅能通过净水器市场空间及变动情况观察了解。

根据 Global Market Insights 数据，2025 年全球净水器市场规模约为 481 亿美元，预计 2026 年将增长至 508 亿美元，到 2035 年有望进一步提升至 970 亿美元。年均复合增长率达 7.5%。根据 Market Data Forecast 的研究数据，2024 年全

球净水器市场（Water Purifier）规模约 503.2 亿美元，2025 年 546.5 亿美元，预计到 2033 年 1,058.2 亿美元，年均复合增长率达 8.61%；2024 年全球净水滤芯市场规模（Water Filter）约 161.6 亿美元，年均复合增长率达 8.6%。Global Market Insights 是一家位于美国特拉华州的国际主流中高端市场研究机构，研究覆盖医疗、电子、能源、水处理、消费品等多个领域。Market Data Forecast 是一家总部位于印度海得拉巴的全球市场研究与商业智能机构，专注于医疗、农业、食品饮料、水处理、消费电子等多领域提供行业市场规模、份额、趋势预测的行业报告。上述三家机构对净水器市场规模预测对比情况如下表所示：

对比维度	Market Data Forecast (MDF)	Global Market Insights (GMI)	Transparency Market Research (TMR)
2024 年全球市场规模	503.2 亿美元	455 亿美元（推算值）	490 亿美元（推算值）
2025~2032 年均复合增长率	8.61%	7.5%	8.35%
2032 年预测规模	约 970 亿美元	约 800 亿美元	约 930 亿美元

上述三家机构对家用净水器市场规模、变动趋势预测相近，不存在明显重大的偏离，公司引用的 Transparency Market Research 净水器市场空间数据具备合理性。家用净水滤芯市场与家用净水器市场存在高度相关性且家用净水滤芯使用更换频率较高，假设家用净水滤芯单价为净水器单价 1/10，一年更换 3 次，以 2024 年 Transparency Market Research 净水器市场规模数据 490 亿美元计，家用净水滤芯市场规模已接近 150 亿美元，市场空间广阔。

4、咖啡机滤芯未来市场空间

咖啡机滤芯系咖啡机的重要组成部分，主要用于过滤水中杂质、余氯、重金属等物质，改善水质，提升咖啡口感，保障消费者健康，同时还能保护咖啡机本身，减少水中杂质在咖啡机内部的积累，降低机器损坏风险，延长使用寿命。

消费者对于咖啡品质的日益重视与追求，推动咖啡机技术的不断创新，咖啡机创新迭代加快。持续发展的咖啡消费市场需求，不断创新的咖啡机，以及咖啡机滤芯产品使用周期循环更替特性，推动咖啡机滤芯市场的持续发展。

近年来，全球咖啡消费市场持续快速发展，咖啡文化成为重要的消费趋势，

创造了持续发展的咖啡消费市场需求。咖啡机及咖啡机滤芯属于咖啡产业的重要部分，目前尚无主流市场研究机构对咖啡机及咖啡机滤芯市场空间的研究数据。相关市场空间数据仅能通过间接方式进行推算。根据中金公司研究报告《咖啡机：乘现磨咖啡之风，挖掘行业卖铲者》，2022 年全球咖啡机零售量约 8,881 万台，咖啡机滤芯平均寿命 2 个月或净水量 100L，1 年更换 6 个咖啡机滤芯，每个咖啡机滤芯平均单价 3 美元，假设咖啡机均使用咖啡机滤芯，2022 年咖啡机滤芯增量市场空间已达约 16 亿美元，咖啡机滤芯市场空间广阔。

5、市场空间测算依据

公司对冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯市场空间、测算过程及依据如下：

产品类型	研究机构	测算方法	差异情况
冰箱滤水器	Verified Market Reports、QYResearch、Global Info Research、百谏方略（DIResearch）	与多方机构市场空间数据进行对比，分析测算市场空间合理性	引用的市场空间数据略低于其他机构数据
泳池类滤芯	Verified Market Reports、望圆科技招股书引自灼识咨询数据、Maytronics 年报	通过多方数据来源印证泳池保有数量，根据泳池类滤芯与泳池保有量的关系，进一步测算泳池滤芯市场空间	根据保守估计的泳池保有数量测算的泳池类滤芯市场空间略高于引用的泳池类滤芯市场空间
家用净水滤芯	Transparency Market Research、Market Data Forecast、Global Market Insights	根据多方净水器市场空间数据，分析家用净水器市场空间合理性，进一步估计家用净水滤芯市场空间	引用的净水器市场空间数据处于多方净水器市场空间数据来源的中间位置
咖啡机滤芯	中金公司研究部	根据咖啡机年销售数量推测当年咖啡机滤芯增量市场空间	无法明确咖啡机滤芯市场空间情况，故无法估计测算市场空间与引用市场空间差异情况

上述报告并非为公司定制的专项研究，公司均未能获取其底层数据及详细计算过程。公司根据上述多方报告的测算数据进行交叉验证、假设估算，测算得到

的公司主要产品的市场空间数据与引用的市场空间数据不存在重大明显偏差。

（二）结合行业技术发展趋势、行业竞争格局、公司产品及技术先进性等，说明公司产品市场占有率及市场地位的情况；

1、行业技术发展趋势

（1）冰箱滤水器技术发展趋势

冰箱滤芯的技术发展围绕家庭直饮水净化展开，随着带制冰与饮水功能的高端冰箱普及而诞生。自来水管网易因老化产生泥沙、铁锈并带有余氯，直接影响饮用口感与健康，为解决这一基础问题，颗粒活性炭技术成为初代冰箱滤芯的核心选择，凭借物理拦截与基础吸附去氯的特点，满足了早期用户最基础的净水需求，成为彼时的主流技术，但也存在于过滤精度低、易发生炭粒泄漏导致“黑水”以及缺乏更换提示等早期技术瓶颈。

随着消费者健康饮水意识的全面觉醒与水质标准的日益严格，家庭对冰箱出水的过滤精度、安全性要求大幅提升，传统松散颗粒炭技术的低精度已无法满足需求，且存在重金属拦截能力弱的短板，因此烧结活性碳棒技术应运而生，其超高过滤精度实现深度净化，能够拦截孢囊、铅、汞等重金属并解决颗粒泄漏问题，适配了现代家庭对高品质直饮水的水质需求。

随着冰箱技术的不断创新，配备内置过滤系统的冰箱不断增多，带动了冰箱滤水器市场的不断壮大，更换冰箱滤水器相对更换冰箱是更为经济的选择。定期更换冰箱滤水器，能够维持冰箱滤水性能、确保持续提供清洁水源，保障用户健康，逐渐成为消费者基本需求。消费者对于高标准清洁与安全饮用水的追求，对冰箱滤水器提出了更高的要求，冰箱滤水器正朝着高精度过滤、智能监测、功能集成、标准化与便捷化的发展。原厂冰箱巨头纷纷在滤芯中植入 RFID 射频识别芯片，实现了基于实际通水量的精准寿命计算与滤芯身份识别，这客观上推动了滤芯从单纯的物理过滤耗材向高科技电子配件转型，使其深度融入智能家居生态。

公司围绕市场主流新品需求，依托现有技术平台开展技术创新、功能复合化升级，不断提升产品附加值与市场认可度。

针对现有功能性碳棒在水质净化场景中的应用局限，公司重点开展自主材料

配方研发与结构工艺升级。通过对炭基载体材料改性优化、孔径结构精准调控及功能组分深度复配，全面提升产品对重金属离子、农药残留、微生物孢子、微塑料等复杂污染物的靶向吸附与深度净化能力。经反复实验验证、性能对比与工况模拟优化，形成了具备市场竞争力的功能性碳棒技术方案，可显著提升净水深度与使用安全性，为高端场景化净水产品提供核心过滤材料支撑。

围绕碳棒规模化生产与高质量管控，公司通过优化工艺流程、引入自动化装备与智能控制系统，实现物料输送、成型加工、粘接装配、工序流转全流程自动化，大幅提升生产效率与产品质量一致性。同步搭建自动化气密性检测系统，依托高精度传感与智能判定算法，实现产品密封性能在线高效检测与质量管控，降低人工误差、强化质量追溯，为产品稳定量产与规模化供应提供坚实保障。

在智能化方面，公司紧随原厂冰箱巨头的构建智能化家居生态、滤芯身份识别与智能监测发展的趋势，积极研发相关带身份识别的过滤系统技术与产品结构，积极跟进适应全新的行业竞争态势。

在产品认证与技术对标方面，公司将核心认证能力全面覆盖至全系列产品，对标行业头部品牌开展高端功能开发，积极获取NSF等国际权威认证机构背书，持续提升产品技术竞争力与全球市场准入能力。

（2）泳池类滤芯技术发展趋势

随着游泳、水疗作为健康、休闲和娱乐的生活方式，在全球范围内越来越受到欢迎，通过泳池滤芯过滤水杂质并循环利用成为消费者首选。在环保理念深化的当下，行业聚焦于滤材结构的持续优化，通过多层复合、高密度褶皱设计提升容污能力与过滤效率，更换周期内保持稳定净化效果。同时，消费者也对泳池滤芯适用于多样的水环境的质量稳定性提出了更高的要求，机械化、电气自动化技术也在泳池类滤芯行业得到应用，泳池滤芯的生产技术逐步向自动化、智能化、高精度自动化过渡。通过自动化生产技术的普及进一步推动泳池类滤芯产品性能、质量稳定性向更高层次发展。

通过对折布工序进行模块化拆解、整合，形成生产全流程自动化，未来多种传感如压力传感、视觉定位等的应用，工件定位及折叠精度将得到进一步提升，

高精度全自动化将成为未来折布工艺发展的趋势。在注胶成型方面，新一代注胶工作台的设计在机械化基础上，拓展电机技术、传感定位的应用范围，精确传动、精准定位成为可能。同时，折叠胶混合也将通过传感定位，模块化分解为计量、混合、注胶动作并整合形成一体化流程，精确计量、精准混胶、与工作台精准配合注胶成型将成为提升产品质量的必经之路。

发行人紧密跟随技术发展趋势与新技术在行业的应用现状，结合自身生产线现状，已实现了泳池滤芯生产工艺的机械化、自动化，为适应市场对产品质量水平、质量稳定性的更高要求，公司将在深度自动化生产技术拓展方面继续探索创新，同时拓展新技术在其他品类生产、开发新品类产品的应用。

（3）家用净水滤芯技术发展趋势

净水器滤芯的技术演变始终围绕着水质净化深度、使用便捷性与健康环保三大核心需求展开。早期，随着自来水处理工艺的局限性逐渐显现，泥沙、铁锈等大颗粒杂质以及余氯异味问题成为家庭用水的主要困扰。为满足基础的水质改善需求，初代净水器滤芯以 PP 棉、活性炭为核心，这类滤芯通过物理拦截和简单的吸附作用，实现对大颗粒杂质的过滤和余氯的去除，凭借成本低廉、技术成熟的特点，完成了家庭净水市场的初步普及，但受限于技术原理，无法应对溶解性重金属、细菌病毒等复杂污染物。

随着工业化进程加快，水体污染物种类日趋复杂，消费者对直饮水安全的需求持续升级，传统单一滤材的净化能力已难以满足市场期待，这一痛点直接推动了膜分离技术在净水滤芯领域的落地应用。超滤膜与反渗透膜滤芯应运而生，超滤滤芯能够有效截留细菌、胶体等大分子污染物，同时保留水中天然矿物质；反渗透滤芯则可实现对溶解性盐类、重金属等微小污染物的深度脱除，彻底解决了家庭直饮的核心安全顾虑，二者共同推动净水器滤芯从“基础粗滤”迈入“深度净化”的新阶段，也让直饮机成为家庭净水的主流选择。

进入消费升级的时代，消费者的需求不再局限于“净化效果”，对使用体验的关注度大幅提升，传统滤芯更换频率高、更换时机依赖人工判断等问题逐渐凸显。在此背景下，净水器滤芯技术开启了智能化迭代方向，集成传感器、识别芯片的智能滤芯实现了对滤芯寿命、净化效果的实时监测，通过物联网技术联动终

端设备，精准提示更换时机，大幅提升了使用便捷性。同时，针对母婴、茶饮等细分场景的需求，滤芯技术进一步向无桶化设计、低废水比、食品级安全材质等方向优化，以满足更精细化的健康需求。

公司紧跟技术迭代的趋势，依托现有技术开展技术创新、产品功能升级，不断提升产品附加值与市场认可度。在家用净水器功能集成、有益成分添加、结构优化、材料选型配方、自动化生产等方面的技术成果基础上，不断探索过滤材料技术、滤芯生产技术与家用净水滤芯适配性，加速产品类别、功能的快速迭代，丰富产品矩阵，满足消费者多样性的需求。积极拥抱智能化的发展趋势，在生产自动化的基础上，继续向深度自动化生产、滤芯功能智能化方向探索创新，进一步拓展产品功能，同时提升产品质量。

（4）净水器整机技术发展趋势

净水器整机主要围绕基础饮水保障与商用制冷需求展开，主要产品包括饮水机与制冰机，前者通过桶装水供应解决了终端饮用水的便捷取用问题；后者则主要应用于渔业、食品初加工等商用及工业领域，满足特定场景的用冰需求。同期，在海外市场，直接连接水源的终端净水设备开始进入研发与早期应用阶段。该时期内，饮水、净水与制冰三类产品尚未形成技术交叉，产业呈平行发展态势。

随着居民生活水平提升及消费市场扩大，饮水机由公共场所逐步向家庭场景渗透，产品迭代主要围绕加热效率提升及使用体验优化展开；商用制冰机应用场景则从传统工业向餐饮、商超等服务业延伸，产品系列化程度加深。

净水领域，RO 膜过滤技术逐步成熟，过滤精度及稳定性提升，对重金属、细菌等污染物的去除能力显著增强；制冰领域，技术创新集中于制冷效率优化、环保制冷剂应用及蒸发器等核心部件的工艺改进；加热领域，即热式加热技术逐步成熟，解决了传统储水式设备的“千滚水”与等待痛点。上述净水、制冷及快热技术的独立演进，为多功能融合产品的开发提供了技术基础。

伴随消费升级趋势深化，终端用户对个性化、场景化饮水体验的需求日益突出，多功能集成与场景融合“净水+”已成为整机产品创新的核心主线。通过将末端净水、即热模块与微型制冷制冰单元进行系统集成，兼具净水、调温、制冰

等功能的复合型产品进入市场。该类产品能够实现从常温到高温的精准温控，并可快速产出高品质冰块，满足家庭及小型办公场景下多样化的净水需求。

公司紧跟技术发展趋势，在研发、迭代制冰机、直饮机的基础上不断探索集净水、制冰、冷热饮水功能于一体的新型净水器产品，进一步探索物联网技术的应用场景，力争构建从“分散设备”到“功能整合”进一步到“场景智能”的技术、技术体系。

（5）咖啡机滤芯技术发展趋势

咖啡机水处理技术的发展正从基础物理净化逐步向精密化学调控深度升级。早期咖啡设备的滤水系统以聚丙烯棉、活性炭为核心，仅能实现悬浮物拦截与余氯、异味吸附的基础需求；随着精品咖啡市场发展与萃取设备的精密化，水质硬度管理成为核心诉求，离子交换树脂技术随之普及，通过离子置换软化水质，既减少设备结垢问题，也能延长设备使用寿命。

在产业发展趋势上，物联网与智能传感技术的融合成为行业革新的核心驱动力，咖啡机传统定时换芯模式逐渐被智能滤水系统替代，通过集成各类传感器与芯片，实现滤水设备与咖啡设备、云端平台的实时数据交互，依托算法实现滤芯衰减周期的精准核算与预测性维护，既规避水质劣变带来的设备损耗和风味偏差，也优化了耗材运维与供应链管理成本。应用端的水处理系统也从单纯的设备保护屏障，升级为可灵活调控水质配方的风味调控中枢，通过调节水质酸碱度、矿物离子比例适配不同咖啡豆特性，最大化激发咖啡风味，推动行业向精细化、定制化方向持续发展。

公司紧密围绕咖啡机主流新品需求与技术发展趋势，不断进行技术创新、产品迭代，拓展产品功能与市场认可度。在离子交换树脂技术普及的当下，活性炭、离子交换树脂混合过滤易造成滤料板结、后期水流通量降低，公司创造性的设计咖啡机分段过滤结构，分段实现过滤、除垢、软化水质的功能，确保滤芯内滤料功能稳定、滤芯水流通量稳定，提升了滤芯过滤稳定性，延长滤芯使用寿命。在咖啡机智能化的趋势下，越来越多咖啡机厂商推出基于滤水量、使用时间的寿命计算与滤芯身份识别的咖啡机，公司紧密跟随智能化的要求，积极应用 RFID 相关技术，研发带 RFID 识别功能芯片的过滤系统，应对全新的行业技术发展趋势。

2、行业内竞争格局

（1）冰箱滤水器

全球冰箱滤水器市场呈现出清晰的阶梯式竞争格局，市场参与主体按品牌定位、产品定价与竞争优势形成明显层级，且行业核心竞争维度正从单纯的产品供应向技术壁垒、认证背书与用户生命周期运营深度延伸。惠而浦、LG、三星、博世和GE等冰箱原厂设备制造商凭借庞大的整机装机量基础，成为市场第一梯队，合计占据全球约 49%的市场份额；这类企业依托消费者对原厂产品的高度信任，以及滤芯与冰箱整机的完美物理适配性，奉行高利润商业模式，牢牢掌握高端滤芯市场的主导权。紧随其后的是第二梯队的专业净水品牌与高质量第三方滤芯制造商，这类企业专注于滤芯产品的研发与适配，聚焦于高性价比市场，凭借多品牌适配性，成为原厂冰箱滤水器的重要补充，在市场中占据可观份额。市场第三梯队则由白牌滤芯厂商构成，产品价格低廉，但普遍缺乏国际权威认证，市场竞争力较弱。公司在市场上属于第二梯队的高质量第三方冰箱滤水器制造商，产品通过了多项 NSF 认证，适配多家原厂品牌冰箱，是行业中重要的参与者。

（2）泳池类滤芯

北美与欧洲作为泳池滤芯的核心消费市场，泳池清洁过滤设备行业竞争格局呈现高度分散特征，整体尚未形成明显的垄断态势，市场竞争处于有序且动态发展的状态。根据 Global Market Insights 的数据，2024 年北美泳池设备市场（涵盖水泵、滤芯、加热器、灯光系统等）中，前五大厂商的合计市场份额仅约为 15%，最大厂商 Pentair 的市场占有率约为 4%，目前市场上的主要参与者包括 Pentair、Hayward、Fluidra 等国际知名企业，这类企业凭借在泳池清洁领域全产业链布局、深厚的技术积累、广泛的全球分销网络以及成熟的品牌影响力，在市场中占据重要地位。

而泳池类滤芯作为泳池清洁过滤设备的核心消耗品，其市场格局则更为分散，不仅原装过滤设备厂商提供滤芯产品，还有 Pleatco、Unicel、杭州大立、远大健科等聚焦于泳池过滤设备滤芯的厂商，也凭借在细分领域的技术优势和产品专业性，占据一定的市场份额。行业内各类企业根据自身资源禀赋，在技术研发、渠道建设、产品定位等方面形成了差异化的竞争优势，整体市场格局未出现单一或

少数企业主导的垄断局面，保持着多元竞争、动态调整的态势。

公司定位为泳池类滤芯制造商，向市场提供适配多家原装过滤设备厂商的滤芯。主要竞争对手包括杭州大立、Pleatco、Unicel，其中杭州大立主要产品为小型 spa 泳池滤芯，发行人产品矩阵覆盖从小型泳池到中大型泳池使用的滤芯，Pleatco、Unicel 为美国本土极具市场竞争力的泳池类滤芯制造商。

（3）净水器及家用净水滤芯

家用净水器滤芯市场竞争格局呈现高度分散的特征，整体未形成主导性的垄断态势，其市场格局与净水器整机市场存在较强关联性，同时因专业滤芯厂商的参与，呈现出多元竞争形态。从净水器整机市场来看，2025 年全球前五大厂商合计市场份额约为 21%，其中 LG 为市场领导者，份额约 6%，AO 史密斯、Brita 等企业亦位列前列，这类整机厂商凭借净水器产品的市场布局，通常配套推出自有滤芯耗材，并通过产品设计、售后体系引导用户选用原厂滤芯，在滤芯市场占据天然的渠道与品牌优势。与此同时，净水器滤芯市场还存在专业滤芯制造企业，专注于滤芯研发与生产，其产品可适配多品牌净水器，覆盖 PP 棉、活性炭、反渗透膜等全品类滤芯，成为原厂滤芯的重要补充，也让滤芯市场的参与主体更为丰富。此外，市场中还存在众多区域性滤芯厂商，这类企业依托本地化的生产与渠道优势，聚焦特定区域或中低端滤芯市场，进一步降低了市场集中度。公司定位于专业的家用净水滤芯制造企业，目前是家用净水滤芯市场重要竞争者，同时公司逐渐向净水器整机厂商转型，未来将成为净水器整机市场的重要竞争者。

（4）咖啡机滤芯

全球咖啡机滤芯市场呈现商用领域寡头垄断、家用领域高度分散的二元竞争格局，不同市场层级的参与主体、竞争壁垒与核心优势形成鲜明差异，商用端市场行业资源向技术与品牌双优的头部企业集中，而家用端市场则依托供应链优势形成多元竞争态势。在商用及高端餐饮领域，市场被少数深耕水处理领域的跨国巨头牢牢占据，核心代表为奥地利 BWT（倍世），凭借核心滤材的技术壁垒、与顶级咖啡机制造商的深度合作，以及行业标准的制定权，牢牢锁定高附加值 B2B 市场。

家用端咖啡机滤芯市场呈现高度碎片化的竞争特征。这一领域的参与主体以亚太地区为核心，以区域型净水设备制造商、大型 OEM/ODM 代工厂为主力，这类企业依托成熟的区域供应链体系、规模化制造的成本红利与敏捷的市场响应速度，主打高性价比的通用型活性炭、基础离子交换树脂滤芯。同时，凭借下沉的电商渠道布局与成本控制能力，这类企业成功渗透庞大的家用咖啡机后装市场，也切入了部分成本敏感型中小型连锁咖啡渠道，在咖啡机通用耗材领域占据了可观的市场份额，成为原厂滤芯的重要补充。公司定位于适配主流品牌咖啡机的专业滤芯制造商，产品通过了 NSF42、TÜV 等国际认证，是咖啡机滤芯行业中重要的竞争者。

3、公司产品及技术先进性

公司冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等核心产品的关键参数在行业上具备较强竞争力。公司产品及技术先进性主要体现在公司通过多年的技术研发不断提升产品质量及质量稳定性，应用技术创新、结构设计创新不断推出新产品，赢得第三方认证与市场的认可。具体情况如下：

（1）通过国际主流认证

目前国际上对于净水产品过滤技术的主流衡量标准为 NSF 认证，NSF 认证被美国国家标准协会和加拿大标准委员会作为自己国家的标准，显示了其在国际上的认可度和权威性，NSF 水质安全检测认证标准被称为行业的最高标准。公司产品获得 NSF 认证的情况如下表所示：

产品名称	标准名称	已取得的认证
冰箱滤水器	饮用水处理装置-感官影响	NSF42
	饮用水处理装置-健康影响	NSF53
	饮用水过滤产品-无铅认证	NSF372
	饮用水处理装置-新兴化合物或突发性污染物	NSF401
	饮用水处理装置-PFOA 与 PFOS	NSFP473
咖啡机滤芯	饮用水处理装置-感官影响	NSF42
	饮用水过滤产品-无铅认证	NSF372
滤水壶滤芯	饮用水处理装置-感官影响	NSF42
	饮用水过滤产品-无铅认证	NSF372

产品名称	标准名称	已取得的认证
泳池滤芯	游泳池、SPA、热水浴缸和其他娱乐用水设备	NSF50
RO 机	反渗透饮用水处理系统	NSF58
	饮用水过滤产品-无铅认证	NSF372
CTO 滤芯	饮用水处理装置-感官影响	NSF42
	饮用水处理装置-健康影响	NSF53
	饮用水处理装置-新兴化合物或突发性污染物	NSF401
	饮用水处理装置-PFOA 与 PFOS	NSFP473

公司主要产品均通过了行业最高标准的认证，产品性能先进，在行业中具有较强竞争力。

（2）自动化技术先进性

公司依托多年的技术积累，在影响产品质量的关键生产工序实现了机械化、自动化，自动化生产流程的成熟，显著减少了人工经验、操作熟练度对产品生产精度、质量稳定性的干扰，有效的提升了产品质量与产品稳定性。

碳棒滤芯主要应用于公司冰箱滤水器、家用净水滤芯等核心产品，公司把握自动化技术发展趋势，引入自动化装备与智能控制系统改进生产流程，实现自动上料、自动挤出、自动烧结、成型加工、工序流转、智能监控的一体化、自动化生产过程，同时搭建自动化气密性检测系统，依托高精度传感，实现产品密封性能在线高效检测与质量管控。泳池类滤芯方面，针对影响产品质量的折布、注胶成型等核心工序，公司通过模块化拆解、整合，形成“固定-压紧-折叠-复位”以及“机械传动-工件定位-自动混胶-自动注胶”的折布、注胶生产全流程自动化。

自动化、一体化生产技术的成功研发并在生产中的广泛应用，产品过滤能力得到有效保障，产品性能优越且稳定对消费者具有较强的吸引力，在市场竞争中具有较强的竞争优势。

（3）产品设计先进性

公司多年来深耕冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等领域，基于对市场信息的深刻认识，不断对产品结构进行创新、升级，如带旁通水路过滤系统，在滤芯中设计并实现了通过旋转开闭的双水路过滤系统，大幅提升了全屋水过滤

系统使用的便捷性。公司基于创新的结构设计，推出了多项便利性的新产品，形成了多项核心技术并获得知识产权，赢得了市场的认可。

4、公司市场占有率及市场地位

公司的核心产品为冰箱滤水器和泳池类滤芯。依据市场研究机构 Verified Market Reports 的数据，2024 年全球冰箱滤芯市场规模约 12 亿美元，公司 2024 年冰箱滤水器的销售金额为 3.38 亿元，对应市场占有率为 3.96%。作为与冰箱原厂设备制造商滤芯进行差异化竞争的高质量第三方冰箱滤水器制造商，公司是冰箱滤水器行业中重要的参与者。根据 Verified Market Reports 的数据，2024 年全球泳池及水疗滤芯市场规模约为 15 亿美元。公司 2024 年泳池类滤芯的销售金额为 3.39 亿元，对应市场占有率为 3.17%，属于泳池滤芯行业的竞争力较强的企业。

在亚马逊平台上，公司的冰箱滤水器、泳池滤芯等多款产品常年位列最畅销产品榜单（Best Sellers）和亚马逊之选（Amazon’s Choice）。截至 2026 年 3 月 11 日，在美国亚马逊站点，公司有 5 款产品入选亚马逊冰箱滤水器最畅销产品榜单前 50，19 款产品入选亚马逊泳池滤芯最畅销产品榜单前 50，其中 4 款进入前十，处于市场优势地位。公司已成长为在冰箱滤水器、泳池类滤芯等净水器件领域中具有一定知名度和规模的企业之一，在国内同行业中位于前列。

四、说明核心技术人员离职原因，是否签订保密协议及竞业禁止协议，离职后是否就职于发行人竞争对手；结合其在公司的主要负责领域、履职情况、工作年限、被认定为核心技术人员的原因及实际贡献，核心技术人员离职对发行人技术研发、生产经营是否产生重大不利影响。研发人员人均薪酬占比下降的原因、是否低于当地平均水平，是否存在通过裁员、降低薪酬等方式减少削减研发投入的情况

（一）说明核心技术人员离职原因，是否签订保密协议及竞业禁止协议，离职后是否就职于发行人竞争对手；

核心技术人员徐浩基于公司业务布局、自身工作内容变化与职业发展于 2025 年 2 月离职。徐浩在公司任职期间，与公司签订了保密协议及竞业限制协

议，约定其在远大健科离职后两年内不得到与远大健科生产、研发或者经营同类产品、从事同类业务的有竞争关系的其他公司工作。徐浩离职时，其参与研发的泳池机器人属于公司开发的新品类，其技术路线存在多种方向，徐浩负责其中一个技术研发方向，研发的第一代产品已上市，公司已开启下一代产品的研发。公司评估现阶段相关产品发展情况与未来技术发展情况，未与徐浩执行竞业限制协议，不限制其寻找工作。同期，公司已引入新的泳池机器人研发团队开展下一步研发工作，徐浩的研发工作已移交给新的研发团队。核心技术人员离职不会对公司技术创新产生重大不利影响，不会导致公司核心技术泄密。

目前徐浩就职的公司主要聚焦于大型工业水处理设备，该公司产品主要面对的客户是国内的工业大设备用户，与公司产品主要针对欧美终端消费者有明显的区别，所处公司目前并无组建新团队、新部门并委任其作为技术骨干开发产品进入冰箱滤水器、泳池类滤芯、泳池机器人等领域。

（二）结合其在公司的主要负责领域、履职情况、工作年限、被认定为核心技术人员的原因及实际贡献，核心技术人员离职对发行人技术研发、生产经营是否产生重大不利影响；

徐浩于 2014 年开始在净水器件领域从事新产品研发工作，工作已超 10 年。2021 年初入职公司时已有多年相关研发工作经验，工作经验丰富，履职情况良好。入职后，徐浩主要负责公司新品类泳池机器人的研发。泳池机器人产品系公司根据市场发展情况做出的前瞻性战略发展判断，公司认为泳池机器人未来可能成为公司重要的业绩增长点。公司在相关领域同时布局了池底款、爬墙款、水面款（撇渣机器人）等多条泳池机器人技术路线，徐浩作为项目负责人负责其中池底款技术路线的产品研发。

公司将徐浩认定为核心技术人员主要基于以下原因：徐浩具有一定学历、科研背景以及与公司业务相匹配的工作经历；入职公司在公司研发岗位上担任研发组长，在新产品研发工作中主导推动研发工作落地；在公司从过滤材料类产品向整机类产品拓展过程中，承担其中泳池机器人产品的研发工作，对公司转型发展过程做出重要贡献。

徐浩负责的第一代池底款泳池机器人研发项目已完成，产品已上市，其原从

事的工作已交接给其所在的技术团队。公司同期在 2025 年 4 月左右引入了新的产品研发团队对泳池机器人进行技术迭代、升级，研发新一代泳池机器人。徐浩离职不会对公司技术研发、生产经营产生重大不利影响。

（三）研发人员人均薪酬占比下降的原因、是否低于当地平均水平，是否存在通过裁员、降低薪酬等方式减少削减研发投入的情况；

公司研发人员人均薪酬与当地平均水平情况如下表所示：

单位：万元/月

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
天津市平均水平	未披露	0.64	0.63
远大健科（874235.NQ）	1.72	1.67	1.84

注：公司研发人员平均工资=（研发费用-职工薪酬/期末在职研发人员人数）/月份；天津市平均工资为天津统计局“制造业城镇私营单位就业人员平均工资”除以 12 月计算得出

按照相同经营地区、相似员工规模或经营规模维度比较研发人员人均薪酬水平，报告期内，公司与天津市挂牌/上市公司研发人员人均薪酬情况如下：

单位：万元/月

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
丹娜生物	未披露	2.50	2.26
津裕电业	未披露	0.50	0.58
兆讯传媒	未披露	1.13	0.94
锐新科技	1.11	1.06	1.09
平均值	**/**	**1.30**	**1.22**
远大健科	**1.72**	**1.67**	**1.84**

注：研发人员平均薪酬=（研发费用-职工薪酬/期末在职研发人员人数）/月份，当地挂牌公司、上市公司仅锐新科技公布了 2025 年报

从上表可知，公司研发人员人均薪酬未低于天津当地平均水平，未低于天津当地相似规模的挂牌公司、上市公司的研发人员平均薪酬。2024、2025 年研发人员薪酬较 2023 年度有所降低的原因主要是 2024 年以来，公司对研发团队进行调整的过程中，因公司研发团队扩大，当年新入职员工的薪酬较低，拉低了当期研发人员平均薪酬。

公司研发人员变动主要原因是原有部分研发人员在公司投入较大的资源情

况下，虽获得一定的研发成果，但未达到预期目标，与公司未来发展方向存在一定差距。公司基于产品市场竞争情况、未来可能的发展趋势的研判，对研发方向逐步进行调整，对未来的重点方向，逐步加大引入和培养新研发团队。因此，公司不存在通过裁员、降低薪酬等方式减少削减研发投入的情况。

五、结合报告期内研发人员变动情况，说明报告期内发行人研发技术人员的学历结构、年龄结构、人均薪酬、薪酬总额、在发行人处任职年限、部门分配情况、与同行业可比公司的对比情况，并结合核心技术研发过程中主要技术人员的构成和研发工作，核心技术人员和发行人核心技术的对应关系，说明发行人是否具有持续稳定的研发能力

（一）结合报告期内研发人员变动情况，说明报告期内发行人研发技术人员的学历结构、年龄结构、人均薪酬、薪酬总额、在发行人处任职年限、部门分配情况、与同行业可比公司的对比情况；

报告期内，公司研发人员变动情况如下表所示：

单位：人

研发人员变动	2025 年度	2024 年度	2023 年度
期初	43	29	17
本期增加	26	32	16
本期减少	33	18	4
期末人数	36	43	29

报告期内，公司研发人员学历结构情况如下表所示：

单位：人

教育程度	2025 年度	2024 年度	2023 年度
硕士	5	3	2
本科	14	21	15
专科	17	18	9
高中及以下	-	1	3
合计	**36**	**43**	**29**

报告期内，公司研发人员年龄结构情况如下表所示：

单位：人

年龄结构	2025 年度	2024 年度	2023 年度
51 岁及以上	0	0	0
41 岁至 50 岁	9	3	3
31 岁至 40 岁	14	18	13
30 岁及以下	13	22	13
合计	**36**	**43**	**29**

报告期内，公司研发人员任职年限情况如下表所示：

单位：人

任职年限	2025 年度	2024 年度	2023 年度
10 年以上	4	2	0
5-10 年	4	4	7
3-5 年	3	5	2
3 年以下	25	32	20
合计	**36**	**43**	**29**

报告期内，公司研发人员部门情况分配情况如下表所示：

单位：人

部门分配	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产品研发管理中心	1	13	22
技术质量部	35	30	7
合计	**36**	**43**	**29**

如上表所示，公司研发团队人员一半以上年龄在 30 岁以上，且学历在本科及以上，均具有丰富的技术、产品研发经验。主要的技术、产品研发人员在公司任职年限已达 5 年甚至 10 年以上，核心研发团队保持了相对稳定。公司建立了一支年龄结构合理、从业年限较长、经验丰富的研发队伍。同时公司根据产品开发战略对研发队伍进行动态调整，不断吸纳优秀人才，适应不断变化的市场竞争情况，具有持续稳定的研发能力。

产品研发管理中心为远大健科研发部门，主要研发整机类产品。技术质量部为子公司研发部门，其中远致环保、远景环保主要进行滤芯类产品的研发、升级与迭代；远灏环保主要进行碳棒产品的研发；远泰环保主要进行净水机、制冰机等整机研发，远丰环保聚焦于泳池机器人研发。2024 年以来，公司对研发部门组

织架构进行调整，远大健科研发人员逐步调整进入子公司技术质量部。

发行人研发人员薪酬以及与同行业对比情况如下表：

单位：万元、万元/月

薪酬	公司	2025 年度	2024 年度	2023 年度
薪酬总额	开能健康（300272.SZ）	未披露	4,918.25	4,681.10
	安克创新（300866.SZ）	188,265.77	142,863.80	96,964.08
	德尔玛（301332.SZ）	未披露	12,536.58	9,951.78
	千岸科技（874600.NQ）	2,048.63	1,668.76	1,464.69
	建霖家居（603408.SH）	未披露	17,548.30	15,603.12
	望圆科技	未披露	1,713.80	1,552.40
	远大健科（874235.NQ）	746.16	863.11	638.98
人均薪酬	开能健康（300272.SZ）	未披露	2.44	2.42
	安克创新（300866.SZ）	4.42	4.46	4.32
	德尔玛（301332.SZ）	未披露	2.39	1.96
	千岸科技（874600.NQ）	2.75	2.62	-
	建霖家居（603408.SH）	未披露	1.48	1.23
	望圆科技	未披露	2.04	2.54
	远大健科（874235.NQ）	1.72	1.67	1.84

注：公司与同行业可比公司的研发人员平均工资=（研发费用-职工薪酬/期末在职研发人员人数）/12；千岸科技未披露 2023 年研发人员数量；望圆科技 2023 年研发人员数量为 2023 年 9 月末数据，港股招股说明书显示研发人员 70 名，并未明确是否为 2024 年末数据。

相比于多数同行业可比公司，公司研发人员薪酬总额、人均薪酬均较低，主要原因系产品品类方面，同行业可比公司主要是净水器整机或消费电子产品的研发，需整合机械、电子、软件等多领域的技术研发，研发团队规模及人力投入相对更高。公司主要专注于滤芯类产品研发，技术领域相对聚焦于过滤产品结构及生产工艺研发、产品功能拓展，研发方向上所需人力投入不及同行业可比公司。

（二）并结合核心技术研发过程中主要技术人员的构成和研发工作，核心技术人员和发行人核心技术的对应关系，说明发行人是否具有持续稳定的研发能力；

公司深耕净水技术领域 20 年，专注于净水器件及相关功能材料的研发。依托自身多年的技术积累，形成了多项过滤材料、生产工艺相关核心技术，核心技

术研发情况如下表所示：

1、过滤材料相关核心技术：

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
1	改性活性炭的表面活性位点强化技术	魏恩雨、刘利伟、杜志刚	选用符合基础吸附性能的活性炭原料，通过精准配比将活性炭与超高分子量粘结剂等辅料均匀融合，形成结构致密、吸附通道通畅的碳棒基体，保障基础余氯吸附效率；碳棒成型过程中，调节工艺参数优化表面微结构，强化碳棒表面活性位点密度与吸附活性，同时优化碳棒内部孔隙连通性	魏恩雨：牵头梳理技术方向，确定研发目标。技术攻关过程中遇到项目困难、瓶颈时，协调内外部资源投入攻坚克难。对取得的技术成果确定与客户实际需求的差异，决定是否进行技术转化与商业化； 刘利伟：根据项目目标，建立研发项目实施计划，设计技术研发方案。牵头对技术方案材料、配方体系、工艺条件等进行多轮测试，重点验证材料适配性、工艺稳定性、关键性能（吸附、结构均匀性、加工性）等，将问题、测试数据、风险形成报告。试产阶段，跟踪生产/试验全过程，解决新配方、新技术与设备适配问题，确保技术研发成果顺利落地； 杜志刚：按照研发计划，组建研发团队，明确核心研发方向和关键技术环节，如材料配方匹配，设备、工艺路线实现路径的确定，针对研发过程的出现的瓶颈调整技术参数、优化工艺步骤，推进研发项目发展	实现过滤材料碳棒在寿命末期仍保持88%-93%的余氯去除率，远超NSF42标准（寿命结束时，检测余氯去除率≥50%）
2	改性活性炭复合基材的重金属靶向吸附技术	魏恩雨、刘利伟、杜志刚	针对铅等重金属吸附需求，筛选特定孔隙分布的改性活性炭原料，在碳棒基材中加入重金属靶向吸附剂，精准调控碳棒与靶向吸附剂配比，通过均匀混合、同步成型工艺，使复合成分与活性炭基材在碳棒内部形成协同吸附体系。在碳棒成型过程中，精准控制碳棒内部孔隙尺寸与分布，匹配重金属离子的吸附通道需求		碳棒在两倍宣称寿命时铅含量低至0.5μg/L，远优于NSF53标准（到两倍宣称寿命时，铅含量＜10μg /L）
3	复合功能活性炭的孔径分级调控技术	魏恩雨、刘利伟、杜志刚	基于复杂有机物（如内分泌干扰素、化工残留物）的分子特性，选用多规格复合功能活性炭原料，通过分级配比工艺将不同孔径的活性炭按特定比例混合，再经碳棒成型工艺构建多级孔径结构的碳棒基体，实现对不同分子量有机物的精准捕捉；优化碳棒生产的温度、压力参数，保障碳棒内部孔隙的稳定性与连通性，延长吸附周期		碳棒在两倍寿命时，苯妥英（残留量≤2.1ng/L）、双酚A（残留量<10ng/L）等污染物残留量远优于NSF401标准（到两倍宣称寿命时，苯妥英＜30ng/L；雌酮＜20ng/L；布洛芬＜60ng/L；双酚A＜300ng/L；萘普生＜20ng/L；壬基酚＜200ng/L）

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
4	复合基材对有机氟化物的专属吸附通道设计技术	魏恩雨、刘利伟	针对有机氟化物的分子结构，定制复合基材配方的活性炭材料，通过专用混合装置实现复合基材的均匀分散，避免成分团聚影响吸附效果；碳棒成型过程中，通过调控成型压力、温度参数、材料配比、成型速度等参数，在碳棒内部构建适配有机氟化物的吸附通道，实现活性炭碳棒具有 PFOA/PFAS 的吸附功能		两倍寿命时有机氟化物含量仅 0.01-0.03μg/L，满足 NSFP473 高端标准（到两倍宣称寿命时，过滤后有机氟化物含量＜0.07μg /L）

2、生产环节相关核心技术

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
1	无纺布自动化折叠技术	魏恩雨、王慧东、张福根	针对无纺布折布工序，设计分折机本体、固定机构、均折机构三大模块，形成“固定-压紧-分折-复位”的完整一体化、自动化流程。固定机构的卡紧轴与弧形卡接板配合，弧形卡接板嵌入滤芯内骨架通孔，实现牢固精准的固定，转动分折时无位移；分折机本体设置气缸、电机等驱动部件，控制折叠动作的精度；均折机构的弹性内拨片与折纸外缘一对一贴合，电机驱动滤芯匀速转动时，内拨片引导折纸均匀分布，确保全周折布间距一致。一体化自动折叠技术的应用，大幅提升折叠精度，有效保证滤芯过滤性能稳定性	魏恩雨：牵头梳理技术方向，确定研发目标。技术攻关过程中遇到项目困难、瓶颈时，协调内外部资源投入攻坚克难。对取得的技术成果确定与客户实际需求的差异，决定是否进行技术转化与商业化； 王慧东：根据项目目标，组织建立研发计划、研发项目团队，推动项目实施 张福根：明确核心研发方向和关键技术环节，如材料配方匹配，设备、工艺路线实现路径的确定，针对研	发明专利 CN202110357697.8 一种分折机总成

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
2	断续环形恒温工作台	魏恩雨、王慧东、张福根	针对泳池类滤芯注胶成型工序，公司自主研发了断续环形恒温工作台，设计万向滚珠结构作为传动系统，在传送过程中减少托盘晃动，保障注胶工位托盘水平度。万向滚珠结构能有效降低工作台高频磨损和维护频率，延长工作台使用寿命。在工作台每个托盘与传动链条间设计带蝶形弹簧的固定螺柱+双螺母结构形成可拆卸连接结构，无需拆解工作台传动系统即可快速更换托盘，提升清洁、维修效率，减少污物堆积导致托盘倾斜	发过程的出现的瓶颈调整技术参数、优化工艺步骤，带领技术人员解决技术难题	实用新型CN202221496115.0 一种滤芯注胶用环形工作台

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
3	整段式挤出碳棒成型生产技术	魏恩雨、魏立佳、刘利伟、杜志刚	公司基于先进的机械设计和自动化技术，自行研发具备智能监控和故障诊断等功能的挤出烧结碳棒设备，实现高效、连续的一体化碳棒成型。通过精确的控制系统，对原料的投入量和比例、碳棒加热温度、压力、碳棒挤出速度以及碳棒切割尺寸进行控制，可以在短时间内完成大量碳棒的挤出烧结并确保产品质量的稳定性和一致性	魏恩雨：牵头梳理技术方向，确定研发目标。技术攻关过程中遇到项目困难、瓶颈时，协调内外部资源投入攻坚克难。对取得的技术成果确定与客户实际需求的差异，决定是否进行技术转化与商业化； 魏立佳、刘利伟：根据项目目标，建立研发项目实施计划，设计技术研发方案。牵头对技术方案材料、配方体系、工艺条件等进行多轮测试，重点验证材料适配性、工艺稳定性、关键性能（吸附、结构均匀性、加工性）等，将问题、测试数据、风险形成报告。试产阶段，跟踪生产/试验全过程，解决新配方、新技术与设备适配问题，确保技术研发成果顺利落地； 杜志刚：按照研发计划，组建研发团队，明确核心研发方向和关键技术环节，如材料配方匹配，设备、工艺路线实现路径的确定，针对研发过程的出现的瓶颈调整技术参数、优化工艺步骤，推进研发项目发展	实用新型CN202321407252.7 一种活性炭滤芯连续挤压机 实用新型CN202321712768.2 一种尺寸可调节的碳棒滤芯成型模具 实用新型CN202222398733.8 一种活性炭碳棒滤芯脱模装置

3、产品设计相关核心技术

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
1	快插式旋转过滤系统	魏恩雨、罗琳、张福根	公司设计了快插式旋转过滤系统，采用快接法兰连接取代螺旋导向连接，避免因供水管路压力过大造成过滤器、连接器的位移。连接结构采用旋转式拆装设计，安装时顺时针旋转过滤器手柄，过滤器插入连接器，固定法兰端面锁紧；拆卸时关闭水路开关，逆时针转动过滤器手柄，拔出过滤器完成拆卸。连接器进水口、出水口与过滤器净水出口对应安装，使进出水分离，避免了滤前水、滤后水的混水现象。应用快插式旋转结构，过滤系统的可靠性、安全性与过滤效率得到有效提升。	魏恩雨：负责项目资源统筹，解决人员、材料、测试遇到的核心困境 罗琳：牵头项目团队与技术研发，把控技术方向与项目进度，协调解决实施中的核心技术与协作问题，推动技术方案落地 张福根：根据项目目标、确定的技术路线，确定技术设计方、材料采购、生产组装、性能测试、系统调试案并落地执行	发明专利 US11992790B2 发明专利 EP3608008B1 Filtration system with rotating core driving thimble opening and closing water passage
2	分段式咖啡机过滤系统	魏恩雨、罗琳	咖啡机滤芯进出水采用聚丙烯（PP）或聚乙烯（PE）烧结滤芯作为咖啡机滤芯出水端末级滤芯，由于末端 PP 或 PE 滤芯孔隙率不稳定，造成水流通过滤芯后流量降低；现有咖啡机滤芯在灌装滤料时通常是混合活性炭滤芯和树脂滤芯，长期通水后造成滤料板结，滤芯流量低。 针对上述技术问题，公司设计了分段式滤芯系统，结构包括滤芯本体、进水口和出水口、端盖、穿孔分隔件。滤芯的进水口、出水口、中间隔板设置穿孔分隔件，可增加滤芯水路的通水面积，避免因 PE 或 PP 烧结滤芯精度不均而造成的出水量小。滤芯本体设置穿孔分隔件，将滤芯本体分隔成至少两个腔体，分别填充吸附型滤料（活性炭）、离子交换型滤料（树脂），两种滤料分离可避免滤料混合造成滤材板结而降低滤芯流量。分段式过滤系统显著提升了滤芯的过滤性能和使用寿命。	魏恩雨：负责项目资源统筹，解决人员、材料、测试遇到的核心困境 罗琳：牵头项目团队与技术研发，把控技术方向与项目进度，协调解决实施中的核心技术与协作问题，推动技术方案落地	发明专利 CN202110419953.1 一种滤芯、密封组件和咖啡机 发明专利 CN201810229449.3 一种咖啡机滤芯 实用新型 CN202120799378.8 一种滤芯、密封组件和咖啡机 实用新型 CN202021368006.1 一种咖啡机及其咖啡机滤芯

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
3	带旁通水路过滤系统	魏恩雨、杜志刚、罗琳	传统情况下更换净水器过滤系统滤芯时，需要关闭进水阀，影响全屋供水。更换滤芯需要拆卸滤芯，滤瓶中的水可能倾洒，浪费水且需要额外操作。此外，当台下净水器与家用饮用水连通时，由于常用连接部件之间的差异，需要额外的转换接头，增加过滤系统安装难度。 公司设计了一种带旁通水路的过滤系统，过滤系统通过连接器内芯旋转实现水路开合。旋转连接器连通滤芯时，水路经连接器引导进入滤芯，过滤功能正常工作。拆装滤芯时，过滤系统内芯不再进水，水路引导进入连接器前进水口、连接器腔体及出水口，连接器旁通水路打开。旁通水路结构有效提升了公司家用净水滤芯产品使用便捷性与安全性。	魏恩雨：统筹研发全流程资源，重点突破国外技术壁垒及知识产权短板，保障研发方向贴合市场需求、符合国际竞争标准 杜志刚：组建研发团队，紧扣应用场景需求，确定研发技术路线，解决研发中的核心技术难题 罗琳：把控研发实施细节，推进场景调研、样品试制等各项任务，推动新品研发落地	发明专利 CN201911024338.X 具有旁通构造和过滤构造的水过滤系统 实用新型 CN201921808937.6 具有旁通构造和过滤构造的水过滤系统

序号	技术名称	主要人员	技术特色	研发工作	技术成果
4	自动投药游泳池过滤元件	王慧东、张福根	游泳池常用的过滤元件为折纸式过滤元件，使用中仅过滤毛发、树叶和大颗粒固体杂质，缺乏杀灭微生物功能，无法解决水质卫生问题。 为增强泳池滤芯过滤效果，公司对原有折叠过滤元件上下端盖间增设带孔圆盘结构，加入投药元件。通过旋转投药元件外壳调节进水孔与通孔的重合度，精确控制消毒片的溶解速度和药液浓度，达到控制过滤投药量。过滤水流首先经过折叠过滤元件，固体大颗粒杂质被拦截，随后进入投药过滤元件，与其内置消毒片接触，消毒片溶解形成药液，最后药液排入泳池，杀灭泳池内细菌。自动投药过滤元件集成了物理过滤与化学消毒双重功能，显著提升泳池滤芯过滤性能与过滤效率。	王慧东：确定对水质实现多重过滤的消毒器药剂与滤芯结合的技术方案 张福根：负责自动投药的滤芯结构设计、自动投药结构设计	发明专利 EP3992400 Swimming pool filter element capable of automatically dosing 发明专利 US11453604B2 Swimming pool filter including an anti-pathogenic dosing element capable of automatically dosing

公司技术研发主要以新产品研发、生产工艺技术研发为主，在核心技术研发过程中，由公司董事长、核心技术人员牵头，各产品方向的技术工程师、技术人员共同参与。公司董事长、核心技术人员魏恩雨负责技术研发、产品研发的方向与定位确定、研发成果商业化实施的决策，核心技术人员刘利伟牵头制定实施研发攻关计划，各产品负责人、技术工程师、研发人员在核心技术人员的带领下进行产品与技术方案设计、功能与样品测试验证、优化工艺参数，编制生产、检验标准、指导完成试产并完善产品结构、工艺参数设计，确保研发成果落地实施，并对技术成果进行延伸、拓展应用。

公司拥有完善的技术团队及技术研发平台，核心技术人员全面参与公司各项研发工作并已形成多项核心技术，广泛应用于发行人生产经营中。公司为进一步提升市场竞争力与盈利能力，沿着产业链从专业滤芯的研发生产扩展至末端净水设备的研发、生产，并向上游原材料方向开展技术攻关。核心技术人员深度参与

新产品、新材料、新技术的研发，深度参与公司转型工作。

通过长期的研发积累，公司形成了一支较为稳定的核心研发团队与研发体系，同时根据市场变动情况、技术发展情况调整研发方向、完善研发团队的建设，具有持续稳定的研发能力。

六、说明报告期内研发项目、研发进度、研发费用的归集过程、研发成果产业化情况（在产品中具体应用体现）及收入贡献，是否与报告期内研发费用波动情况匹配；研发费用率低于可比公司的原因，业务模式是否存在较大差异

（一）说明报告期内研发项目、研发进度、研发费用的归集过程、研发成果产业化情况（在产品中具体应用体现）及收入贡献，是否与报告期内研发费用波动情况匹配；

1、研发项目情况

报告期内，公司研发项目主要围绕公司主要产品冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等产品进行研发、迭代升级，同时公司根据对市场产品、技术发展趋势的判断，逐步加大对整机类产品（包括饮水机、制冰机、泳池机器人等）的研发投入。

报告期内主要研发项目情况（涵盖主要产品及未来主要重点规划产品）如下表所示：

单位：万元

序号	研发项目	研发进度	应用产品	报告期研发迭代产品收入
1	冰箱滤水器产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	冰箱滤水器	17,931.48
2	泳池类滤芯产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	泳池类滤芯	15,760.13
3	烧结碳棒产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	冰箱滤水器、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等	-
4	台上净水机产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	整机-台上净水机	255.33
5	台下净水机产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	整机-台下净水机	6.32

序号	研发项目	研发进度	应用产品	报告期研发迭代产品收入
6	饮水制冰机产品研发和功能提升项目	持续研发迭代中	整机-饮水制冰机	333.83
7	泳池机器人产品研发和功能提升项目	第一代产品投放市场	整机-泳池机器人	2,000.69
8	撇渣机器人产品研发和功能提升项目	第一代产品投放市场	整机-撇渣机器人	153.99

注：烧结碳棒研发项目主要应用公司冰箱滤水器、家用净水滤芯等产品，并不直接产生对外销售收入

如上表所示，报告期内，公司主要研发项目产业化成果转化良好，新产品上市及老产品优化升级均实现营收贡献。

2、研发费用归集情况

报告期内，公司研发费用主要包括员工薪酬、物料消耗及水电、模具费、专利服务费、认证检测费等，归集方法主要包括按比例分摊归集费用与根据研发项目实际发生情况进行归集。具体归集过程如下表所示：

序号	费用项目	归集过程与核算方法
1	职工薪酬	参与研发工作的人员，按日统计参与研发工作的工时。按照参与研发工作的工时占总工时的比例将薪酬分摊计入研发费用，再按照项目工时比例统计分摊计入各个研发项目
2	物料消耗及水电	物料消耗核算研发领料，由研发人员申请，注明研发项目（与生产领料区分），形成研发出库单，领料使用后计入研发费用；同时根据研发项目实际使用情况归集到具体的研发项目 研发消耗电费按照研发专用设备的开机工时、功率、电费单价计算分摊计入研发费用
3	模具费	研发新产品涉及的新开模费用计入研发费用，生产过程中涉及的复制模、模具维修费计入制造费用。由于新开模存在失败风险，失败后模具无价值，产品开发成功能否持续投放市场转化为收入的不确定性较高，新开模费用一次性计入研发费用，模具费按研发项目实际新开发模具情况归集到具体研发项目
4	专利服务费	新产品在研发期间申请专利发生的相关服务费用计入研发费用，研发项目结束后，属于研发项目期间发生的专利服务后续费用（如分阶段费用、尾款费用等）计入研发费用。按照研发项目实际发生的专利服务费归集到具体的研发项目。非研发项目或研发结项后另行申请的专利发生的专利费计入管理费用
5	认证检测费	新产品在研发期间的认证检测计入研发费用，按照研发项目实际发生的认证检测费归集到具体的研发项目。现有产品的认证检测以及公司证书维护需定期开展的认证检测计入管理费用或

序号	费用项目	归集过程与核算方法
		销售费用
6	其他	折旧：公司目前研发使用的设备全部为研发专用设备，只用于研发活动，相关折旧全部计入研发费用，再按照研发项目人工工时比例统计分摊计入各个研发项目； 房租：按照研发活动占厂房面积比例分摊研发房租费用（研发部门和研发小试生产线实地测量得出），再按照项目人工工时比例统计分摊计入各个研发项目

3、研发成果产业化情况

报告期内，公司研发成果包括多项新专利、新产品研发及老产品迭代升级，研发成果产生的收入与研发费用波动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
主营业务收入	101,004.10	100,358.05	90,191.70
报告期内研发产品收入	31,040.29	16,349.19	6,789.56
其中：2025 年研发产品	1,449.92	-	-
2024 年研发产品	2,373.70	709.64	-
2023 年研发产品	25,375.56	13,474.73	4,017.21
2022 年研发产品	1,841.11	2,164.81	2,772.35
研发费用	2,387.99	2,573.47	2,154.25

报告期内，2024 年研发费用与主营业务收入呈现增长趋势，变动趋势相近。2025 年研发费用有所下降，与营业收入变动趋势不同，主要是公司在泳池类滤芯产品研发方向上转向泳池消毒器，起步阶段物料及人力投入较低，尚未形成新产品。2025 年，公司主营业务收入中 30%左右为报告期内研发项目形成的新产品贡献，研发成果产业化情况较好。

（二）研发费用率低于可比公司的原因，业务模式是否存在较大差异；

报告期内，公司研发费用率与可比公司对比情况如下表所示：

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
千岸科技（%）	1.56	1.60	1.43
安克创新（%）	9.48	8.53	8.08
开能健康（%）	未披露	4.06	4.03

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
德尔玛（%）	未披露	5.37	4.79
建霖家居（%）	未披露	5.26	5.51
望圆科技（%）	未披露	4.07	5.12
平均数（%）	/	**4.81**	**4.83**
发行人（%）	**2.36**	**2.56**	**2.39**

业务模式方面，安克创新、千岸科技、望圆科技与公司均主要通过亚马逊等线上电子商务市场面向欧美地区进行销售，建霖家居、德尔玛、开能健康业务模式与公司差异较为明显。报告期内，公司研发费用率仅高于千岸科技，低于其他同行业可比公司，主要原因是与上述可比公司主营业务、产品存在差异。

安克创新主要研发移动设备配件、智能硬件等消费电子产品，上述产品更新迭代较快，研发投入高于滤芯等净水器件。开能健康主要产品为全屋净水机、全屋软水机等整机产品，德尔玛主要产品类型包括家居环境类、水健康类及个护健康类，望圆科技的产品为泳池清洁机器人，均以整机产品为主，整机产品包含组件较多，结构较复杂，因此研发投入高于公司的滤芯等净水器件。建霖家居主要产品包括厨卫产品、家用净水产品、宜居空气产品、健康照护等多类产品，研发方向主要在技术、工艺与产品设计研发上，在设计研发上建立了由工业设计、结构设计、平面设计、模具设计开发、材料工程和表面工程等专业人员组成的强大研发设计团队，在研发人力方面投入较高。千岸科技基于其成品采购的经营模式，生产性设备较少，产品研发的物料、模具投入等占比较低，研发费用率低于公司。

因此，公司相对于可比公司（除千岸科技），主要产品品类方面主要是滤芯类产品，产品结构相对简单，研发方向上所需人力投入不及同行业可比公司，研发费用率低于同行业可比公司是合理的。

七、说明研发材料采购、入库、领料、投料具体流转过程及金额，对应形成研发废料或样机数量及金额、后续处理情况，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）说明研发材料采购、入库、领料、投料具体流转过程及金额

公司研发材料分为需要单独采购的材料和领用现有原材料，根据研发项目具体需求进行采购或领用。需要外购的材料由研发部门提出采购申请并提交至研发

部门负责人审批，根据采购需求筛选并选择供应商，材料到货后，由研发部门验收并领用。现有原材料领用由领料员填写研发领料单，写明标准的研发项目名称、项目编码，由项目组组长审核领料内容、项目名称、编码无误后签字，仓库管理员根据研发领料单交付材料，完成实物出库并在 ERP 系统录入相关单据进行出库。

研发项目在完成结构设计后，制定试制计划，研发人员根据经批准的试制计划组织进行投料试产样品。报告期内，公司研发材料采购、入库、领料、投料金额情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
外购材料入库①	25.50	78.70	38.83
领用仓库现有材料②	306.96	492.27	418.37
研发领料③=①+②	332.46	570.97	457.20
研发投料④=③	332.46	570.97	457.20

研发部门领料后通常会根据项目进展情况投入试产样品并进行功能测试。

（二）对应形成研发废料或样机数量及金额、后续处理情况，是否符合《企业会计准则》的规定

报告期内，公司研发材料的去向情况如下：

单位：千克、个、万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
废料	数量	113,805.38	155,760.51	140,393.16
	金额	-	-	0.83
样品	数量	33,863.00	43,358.00	46,708.00
	金额	-	0.47	-
生产回料	数量	-	-	42,202.13
	金额	-	-	38.33

注：表格中所列示样品金额为实现销售金额

公司研发材料去向主要为形成废料及样品。整机类项目在样机制作阶段所生产的样品基本会被拆解、报废，小批量试产阶段所生产样品主要用于寿命测试、认证检测或封样留存，最终形成废料并委托回收机构定期处置，极少数样机能对

外销售。冰箱滤水器、咖啡机滤芯及泳池类滤芯类项目在小批试产、性能测试等阶段消耗的材料，在工艺与参数检测成功并实现研发目标后，公司将其报废、拆解后用于生产或形成废料委托回收机构定期处置。2023 年度公司存在生产回料，主要原因是远景环保当年度泳池类滤芯生产主要采用拼接骨架，研发样品测试后骨架经切割后可重复利用，存在生产回料。2024 年开始公司泳池类滤芯采用整支骨架，不再进行拼接，因而研发产生的骨架不能再重复利用，无生产回料。

根据《企业会计准则解释第 15 号》的规定，企业将研发过程中产出的产品或副产品对外销售的，应当按照《企业会计准则第 14 号——收入》《企业会计准则第 1 号——存货》等规定，对相关的收入和成本分别进行会计处理，计入当期损益，不应将相关收入抵销相关成本后的净额冲减研发支出。研发过程中产出的有关产品或副产品在对外销售前，符合《企业会计准则第 1 号——存货》规定的应当确认为存货。

公司将研发活动中研发成功且未来可销售的样品确认为存货，冲减研发支出，在研发样品销售当期将产品成本结转至营业成本；公司将研发过程中产生的可再次利用的废料用于生产，该废料按其价值确认为存货，冲减研发支出，在领用当期将其成本结转至营业成本。公司会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

八、说明研发人员与生产人员的划分标准及合理性，职工薪酬归集情况，是否将无关人员工资计入研发费用

公司以员工承担的工作职责作为研发人员的划分标准，将全职直接从事研发项目的立项、技术讨论、研发试制、研发产品的检测等研发活动的人员认定为研发人员，不包括辅助研发的非全职研发人员。

根据《监管规则适用指引——发行类第 9 号》的相关规定，研发人员指直接从事研发活动的人员以及与研发活动密切相关的管理人员和直接服务人员……对于既从事研发活动又从事非研发活动的人员，当期研发工时占比低于 50%的，原则上不应认定为研发人员。

公司将全职参与研发活动的人员认定为研发人员，全职参与生产的人员、既参与生产又参与研发试生产的人员划分为生产人员。因此，公司认定研发人员标

准相对监管规则适用指引更为谨慎，研发人员认定标准合理。

综上，报告期内，公司按照参与研发活动人员（无论是否全职）的研发工时占当期总工时的比例分摊归集研发费用-职工薪酬。公司制定了《研究开发费用核算管理制度》，根据员工参与研发活动的实际情况，编制《研发人员工时统计表》，并经研发、人力审批，公司未将无关人员工资计入研发费用。

九、说明报告期内研发费用加计扣除金额、高新技术企业证书申报或复审研发费用金额与账面研发费用的匹配关系

报告期内，研发费用加计扣除金额与账面研发费用的匹配关系如下表所示：

单位：万元

主体	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	账面研发费用	研发加计扣除金额	差异金额	账面研发费用	研发加计扣除金额	差异金额	账面研发费用	研发加计扣除金额	差异金额
远大健科	381.48	/	/	742.31	717.76	24.55	685.89	543.35	142.54
远致环保	606.12	/	/	729.60	592.45	137.15	938.42	281.39	657.03
远景环保	650.12	/	/	1,001.15	706.28	294.87	509.74	276.25	233.49
远灏环保	221.26	/	/	214.76	214.76	-	164.86	164.86	-

注：账面研发费用为单体研发费用；截至本审核问询函回复签署日，2025 年研发加计扣除尚未申报。

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），允许加计扣除的研发费用包括如下几类：1、人员人工费用；2、直接投入费用；3、折旧费用；4、无形资产摊销；5、新产品设计费、新工艺规程制定费、新药研制的临床试验费、勘探开发技术的现场试验费；6、其他相关费用（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、会议费等。此项费用总额不得超过可加计扣除研发费用总额的 10%）；7、财政部和国家税务总局规定的其他费用。

根据国家税务总局 2015 年第 97 号《关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》第二条研发费用归集第（三）款其他相关费用的归集与限额计算公式为“财税〔2015〕119 号通知允许加计扣除的研发费用中的第 1 项至第 5 项的费用之和×10%/(1-10%)”。针对特别事项的处理，企业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，受托方不得再进行加计扣除。委托外部研究开发费用实际发生额应按照独立交易原则确定。

远大健科、远致环保、远景环保研发费用中的工会经费、房屋租赁费、维修费、办公费等不属于允许加计扣除的范围，不得加计扣除。远大健科的知识产权相关的专利认证、服务费用属于其他相关费用中知识产权的申请费、研发成果的检索费用，仅可扣除前五项费用之和的 10%，超过限额部分无法扣除。

公司在 2024 年对组织架构与研发队伍进行战略调整过程中，存在研发人员仍暂属于远大健科，实际受子公司远致环保、远景环保的委托为其进行产品研发工作。该部分业务远大健科未计入研发费用，子公司远致环保、远景环保计入研发费用-委托开发费，但因属于集团内委托研发，未进行加计扣除。同时，2023 年根据主管税务局要求，远致环保、远景环保未对研发材料费进行加计扣除。因此，远致环保、远景环保 2023 年、2024 年研发费用加计扣除口径与账面研发费用差异较大。

报告期内，高新技术企业复审费用与账面研发费用的匹配关系如下表所示

单位：万元

主体	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额
远大健科	381.48	/	/	742.31	742.31	-	685.89	663.37	22.52
远致环保	606.12	/	/	729.60	702.80	26.80	938.42	846.90	91.52
远景环保	650.12	/	/	1,001.15	951.15	50.00	509.74	526.75	-17.01

主体	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额	账面研发费用	高新技术企业复审	差异金额
远灏环保	221.26	/	/	214.76	/	/	164.86	164.86	-

注：账面研发费用为单体研发费用

报告期内，远灏环保于 2024 年完成高新技术企业申报，不存在 2024、2025 年高新技术企业申报、复审研发费用金额。远大健科与远致环保、远景环保于 2025 年完成高新技术企业复审，不存在 2025 年高新技术企业申报、复审研发费用金额。

上述差异金额主要源自于研发费用-委托开发费，进行高新技术企业申报复审时，远大健科、远景环保、远致环保按照财税〔2015〕119 号通知，对委托外部机构研发费用按照委托总额的 80%计入，因此高新技术企业申报复审数据低于账面研发费用。2023 年远景环保账面研发费用低于高新技术企业申报复审数据，在剔除委托研发费用因素后，可再次使用的研发废料冲减当期研发费用，账面研发费用予以调减。

综上，报告期内研发费用加计扣除金额、高新技术企业证书申报或复审研发费用金额与账面研发费用是匹配的。

十、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

1、取得发行人关于核心技术研发情况说明，了解核心技术与行业通用技术、发行人产品与竞争对手产品参数对比的说明，了解发行人核心技术与通用技术的区别，发行人产品与竞争对手的差异与竞争优势；查阅发行人产品销售明细表，了解发行人主要产品销售情况与盈利情况；

2、访谈发行人管理层，查阅同行业可比公司公开披露资料，结合公司财务报表、知识产权清单、产品品类、业务系统与品牌建设情况等，对比分析公司的

竞争优劣势与面临的经营风险，分析毛利率较高的主要原因；

3、取得发行人主要产品的市场空间相关研究报告，了解行业技术发展趋势、行业竞争格局，对比、分析、复核发行人主要产品市场空间的合理性，分析测算发行人主要产品的市场占有率；

4、访谈发行人管理层，确认认定徐浩为核心技术人员的原因及其在公司的履职情况、实际贡献等；访谈已从发行人离职的原核心技术人员，了解其离职原因、签订保密协议及竞业禁止协议情况、离职后任职情况，分析确认核心技术人员离职对发行人的影响。了解发行人所在地人均薪酬情况，与发行人研发人员人均薪酬进行对比分析；

5、访谈发行人管理层，了解关于研发部门/研发人员调整情况；取得发行人报告期内人员花名册，分析研发人员结构与变动情况，查阅发行人研发人员薪酬情况并与同行业可比公司对比分析；取得发行人核心技术研发情况说明，了解核心技术人员、主要技术人员在核心技术研发过程中的研发工作情况；

6、取得发行人报告期内研发项目清单，了解报告期内研发项目的研发进度、研发成果产业化情况，查阅同行业可比公司研发投入情况，对比分析发行人与同行业可比公司的研发费用率差异情况；

7、取得发行人领料统计表，了解发行人研发项目领料流转情况，研发项目形成样机情况，取得发行人研发废料统计表与废料会计处理说明，分析发行人对研发样机、废料会计处理的合理性；

8、查阅发行人《研究开发费用核算管理制度》，了解发行人研发人员划分薪酬归集情况并与监管规则适用指引进行对比分析发行人研发人员划分合理性；

9、查阅国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告，查阅发行人高新技术企业申报资料、纳税申报表（含研发加计扣除资料），分析发行账面所得税数据与高新技术企业申报资料与研发加计扣除数据的差异情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为，

1、发行人核心技术与行业通用技术具有明显差异，形成了相对于行业通用技术的竞争优势；发行人主要产品核心参数与国际主流大品牌相比具有差异化的竞争优势，是公司收入利润的主要来源，产业化前景明确；

2、发行人与可比公司在经营规模、产品结构、产品性能、研发投入及知识产权、业务系统、品牌影响力、市场份额等方面存在差异，经对比发行人市场竞争优势主要体现为较强的盈利能力与成长性、专注于净水器件领域的产品研发、生产、销售能力、品牌运营与品牌影响力优势，发行人在资本实力和融资渠道方面存在竞争劣势，发行人主要面临新产品和新技术开发失败、品牌力受损等方面的经营风险，发行人基于自身品牌优势、产品特点、客户群体，产品毛利率与望圆科技相近，高于其他同行业可比公司具有合理性；

3、发行人主要产品所在细分行业市场空间较大，公司在行业中属于重要的竞争者，具有较高的市场地位；

4、核心技术人员离职不会对技术研发、生产经营产生重大不利影响，研发人员人均薪酬不存在低于当地平均水平的情况，不存在通过裁员、降低薪酬等方式减少削减研发投入的情况；

5、发行人具有持续稳定的研发能力；

6、报告期内发行人研发项目形成了新产品并产生了收入，研发成果产业化情况较好；

7、研发材料去向主要为形成废料、形成样机和生产回料，实现销售的废料收入冲减研发费用，符合《企业会计准则》的规定；

8、研发人员与生产人员的划分标准及合理，不存在将无关人员工资计入研发费用的情况；

9、发行人报告期内研发费用加计扣除金额、高新技术企业证书申报或复审研发费用金额与账面研发费用匹配。

二、公司治理与独立性

问题 2. 关于经营合规性

根据申请文件及公开信息：（1）公司主要通过在亚马逊、eBay、沃尔玛等第三方电商平台以及公司自有平台独立站上进行线上销售。亚马逊平台对单一主体可直接拥有的店铺数量设置了限制，发行人及其设立的多个境外子公司负责开设线上店铺，在亚马逊、eBay 等平台进行美国等终端市场的线上销售。（2）2022 年初，远景环保利用员工个人卡（2 张）发放 2020 年度股东分红款，公司的分红金额被实际控制人魏恩雨通过归还朋友借款、拆借资金等形式占用，构成实际控制人资金占用。针对该资金占用情况，魏恩雨将拆借的 298.27 万元归还公司并支付相关利息，截至 2023 年 12 月末，上述资金占用款项本息已全部还清。（3）出于操作方便，发行人国内公司（远大健科、天创百纯、乐景商贸）开设的亚马逊店铺使用 P 卡（跨境支付平台 Payoneer）进行收付款，收付款 P 卡账户所有者为个人。2022 年初，远灏环保将现金存入员工个人卡进行员工代垫款报销。目前个人卡已停止使用并注销。

请发行人：（1）说明发行人在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，母公司或子公司对店铺的管理、分工情况；结合亚马逊等电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营模式是否合规，未来是否存在店铺关停风险，进一步揭示相关风险。（2）说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式，是否涉及代收代付服务，境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转是否符合外汇监管要求。（3）结合公司业务运营模式及独立站运营情况，说明公司是否属于互联网平台企业，公司是否存在收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形。（4）结合我国及产品的主要境外销售国家或地区许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求，说明公司是否取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售是否存在知识产权侵权纠纷风险。（5）说明上述个人银行账户的开户人，是否为发行人关联方，报告期内个人账户使用范围、会计核算情况，收付款笔数、金额、用途、最

终资金流向，上述资金收付使用个人账户而未使用公司账户的原因、必要性。说明个人账户的管理方式、是否专门用于结算公司业务、相关内部控制措施及有效性，个人账户的规范措施及执行效果。（6）说明使用个人卡收付获取的原始凭证情况，个人账户资金往来中是否存在异常款项，个人账户收付款是否有真实业务背景，纳入发行人会计核算依据是否充分。（7）说明控股股东、实际控制人及其关联方是否通过上述财务不规范行为等占用发行人资金，是否存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，是否存在体外循环或虚构业务的情形。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，对发行人报告期规范运行情况进行全面核查，说明相关不规范事项的性质、后果及整改情况，相关影响或风险隐患是否已消除，报告期是否还存在其他未披露的内控不规范情形，并对发行人是否建立健全了有效的公司治理结构和财务内部控制制度，是否对本次公开发行构成障碍发表明确意见。

【回复】

一、说明发行人在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，母公司或子公司对店铺的管理、分工情况；结合亚马逊等电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营模式是否合规，未来是否存在店铺关停风险，进一步揭示相关风险

（一）说明发行人在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，母公司或子公司对店铺的管理、分工情况

1、公司在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性

（1）公司在美国设立多家子公司的原因

公司采取线上销售为主、线下销售为辅的经营模式，公司围绕主营业务和主要销售区域设立子公司，分别用于进出口、报关清关、仓储、不同品牌及不同品类产品店铺开设、独立站运营等不同职能，并设立了部分备用子公司计划用于开设店铺，专门用于新品类的线上销售。截至本回复出具之日，公司在美国共计设

立了 17 家子公司，上述美国子公司设立原因及业务分工情况如下：

序号	公司名称	设立时间	设立原因	具体业务	分工
1	BEST PURE (USA) INC.	2015 年 2 月 6 日	为提高效率、降低成本，设立贸易子公司，负责美国、加拿大终端市场的进出口服务、报关清关服务	美国、加拿大终端市场的进出口服务、报关清关服务	贸易子公司
2	POWER-EXPRESS LOGISTICS INC	2021 年 2 月 22 日	为加强境外存货管理，设立仓储子公司负责境外存货管理	仓储	仓储子公司
3	EUROTECH ENTERPRISE, INC.	2016 年 4 月 4 日	开设北美地区亚马逊店铺，根据亚马逊平台规则，一个公司在同一站点只能注册一个店铺，公司通过设立多个子公司而开设不同店铺，每个店铺销售不同品牌及不同品类的产品，以满足亚马逊平台规则和公司业务需要	开设店铺，用于终端市场的线上销售	电商子公司
4	TOP PURE (USA), INC.	2016 年 4 月 4 日			
5	Aquazon Solutions Inc	2020 年 5 月 22 日			
6	AMZ Wholesaling LLC	2017 年 1 月 4 日			
7	W&L Trading LLC	2017 年 1 月 4 日			
8	Tozone National Inc	2020 年 5 月 22 日			
9	Poolside Aquarobots Innovations, LLC	2024 年 11 月 5 日			
10	POWERH2O INC	2021 年 1 月 21 日			
11	FILTERS CARE LLC	2022 年 1 月 25 日	自建官方网站销售自有产品（ICEPURE、POOLPURE 品牌）	公司自有平台独立站销售	独立站
12	FILTERS ALERT LLC	2022 年 1 月 25 日	自建官方网站销售自有产品（PUREPLUS 品牌）	公司自有平台独立站销售	独立站
13	UNITED FILTRATION INC	2021 年 1 月 21 日	注册备用，计划开设店铺专门用于新品类的线上销售	尚未开展实际经营活动	电商子公司
14	TIANJIN TIANCHUANG BEST PURE ENV INC	2021 年 10 月 21 日			
15	Hydropure, LLC	2024 年 10 月 25 日			
16	Allstar Filtration Inc	2025 年 12 月 29 日			
17	Filtration Outposts Inc	2025 年 12 月 29 日			

（2）在同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，母公司或

子公司对店铺的管理、分工情况

为满足发行人对于冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多品类业务以及 ICEPURE、GOLDEN ICEPURE、POOLPURE、PUREPLUS 等多品牌矩阵的推广宣传及销售目标，公司及子公司在美国同一电商平台注册了多家店铺，截至本审核问询函回复签署日，公司及子公司在美国主要平台店铺开设情况以及母子公司对于店铺的管理、分工情况如下：

平台名称	序号	开立主体	店铺名称	店铺管理运营主体	店铺分工情况
亚马逊	1	远大健科	PUREPLUS	优品电商	主要销售 PUREPLUS 品牌产品（现已转至 Aquazon Solutions Inc 开设的 PUREPLUS FILTERS 店铺销售）
	2	天创百纯	Healthy Home~		主要用于孵化新品类
	3	EUROTECH ENTERPRISE, INC.	TOREAD-Store		主要销售 TOREAD 品牌产品
	4	TOP PURE (USA), INC.	ICEPURE Store		主要销售 ICEPURE 品牌产品
	5	Aquazon Solutions Inc	PUREPLUS FILTERS		主要销售 PUREPLUS 品牌产品（承接 PUREPLUS 的职能）
	6	AMZ Wholesaling LLC	PoolPureStore		主要销售泳池类滤芯
	7	W & L Trading LLC	PUPIHOM		主要销售宠物类产品
	8	Tozone National Inc	Pure Water Home		主要销售 GOLDEN ICEPURE、AQUALINK 品牌冰箱滤水器
	9	Poolside aquarobots Innovations, LLC	Poolside Aquarobots Store		销售 Duraon、PoolPure 泳池机器人
	10	POWERH2O INC	UBoter	远丰环保	销售 UBoter 泳池机器人
eBay	11	远大健科	goldenlifestore2018	优品电商	ICEPURE、GOLDEN ICEPURE、PUREPLUS 等全品类
	12		Filtershome		主要销售 GOLDEN ICEPURE 品牌产品

平台名称	序号	开立主体	店铺名称	店铺管理运营主体	店铺分工情况
	13		purefiltershop		主要销售 ICEPURE 品牌产品
独立站	14	FILTERS CARE LLC	icepurefilter		主要销售 ICEPURE 品牌产品
	15		Poolpurefilter		主要销售 POOLPURE 品牌产品
	16	FILTERS ALERT LLC	Pureplusfilter		主要销售 PUREPLUS 品牌产品

在我国跨境电商行业中，通过母公司及多个子公司持有并运营多个店铺的做法较为普遍，与跨境电商企业构建多元化品牌矩阵、拓展多品类业务的经营规划、战略布局有关，符合行业常态且具备商业合理性，部分案例如下：

①赛维时代科技股份有限公司（证券简称：赛维时代；证券代码：301381）。根据赛维时代公开信息，基于构建品牌矩阵及发展多品类业务的战略考虑，赛维时代采用了跨境电商行业较为常见的多账号开店经营模式，在 Amazon、Walmart 等第三方电商平台经营多个店铺。截至 2025 年 6 月末，赛维时代拥有 469 家仅用于开立店铺、未实际经营的子公司。

②深圳市三态电子商务股份有限公司（证券简称：三态股份；证券代码：301558）。根据三态股份公开信息，三态股份通过在海外第三方电商平台上以不同商号开设的品类店铺运营销售近百个细分类目的商品，截至 2025 年 6 月末，三态股份在售的 SKU 约 103 万个，除已披露控股子公司外，还控制 357 家境内外品类店铺公司。

③安克创新科技股份有限公司（证券简称：安克创新；证券代码：300866）。根据安克创新公开信息，截至 2025 年 12 月末，安克创新境外控股子公司 45 家；截至 2024 年 9 月，安克创新在亚马逊平台约 20 个站点开设了店铺。

综上，发行人在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司具备商业合理性，符合行业惯例以及公司未来的发展规划。

（二）结合亚马逊等电商平台的店铺注册及管理要求，说明多店铺运营模式是否合规，未来是否存在店铺关停风险，进一步揭示相关风险

公司的线上销售主要集中在亚马逊平台、eBay 平台。其中，亚马逊平台虽然对单一主体可直接拥有的店铺数量设置了限制，但是允许卖家在具备合理理由的情况下拥有多个店铺。eBay 允许卖家拥有多个店铺。亚马逊、eBay 平台关于店铺注册及管理要求的具体内容如下：

平台名称	店铺注册政策	多店铺运营管理要求及限制
亚马逊	亚马逊平台注册分为如下步骤（以美国站点为例）： 1、在亚马逊平台注册页面填写公司信息，包括公司注册号、公司地址等； 2、填写卖家法定代表人等信息； 3、填写银行和信用卡信息； 4、填写店铺名称和商品信息； 5、上传证明文件，平台核验身份	《亚马逊开店规则及政策》中的卖家行为准则规定： “在没有合理业务需求情况下，不得在亚马逊商城经营多个卖家账户。若违反行为准则或任何其他亚马逊政策，亚马逊可能会对您的账户采取相应措施，例如取消商品、暂停或没收付款以及撤销销售权限。” “除非您有开设第二个账户的合理业务需要，并且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为销售商品所在的每个地区保留一个卖家平台账户。合理业务需要的示例包括： 您拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务； 您为两家不同的独立公司制造商品； 您受招募参与需要使用单独账户的亚马逊计划”
eBay	eBay 平台注册流程主要包括如下几个步骤： 1、在平台注册界面通过电子邮件和短信验证，注册 eBay 账号； 2、填写公司信息、联系人信息、银行卡信息及上传证明文件	eBay 平台公布的《多个账户政策》规定： “会员可以在 eBay 上拥有多个账户。” “无论您有一个或多个账户，eBay 都希望用户有效地管理每个账户，以达到最高的买家和卖家标准。这些有关表现、风险和最佳做法的标准和规则适用于每个账户，有助于确保在 eBay 上获得安全和积极的体验。”

根据上述亚马逊平台规则，并参照其他开展跨境电商业务公司（如赛维时代、三态股份等）的反馈回复文件等公开资料，亚马逊平台规则中的卖家系指店铺的注册主体，针对一个卖家在一个亚马逊平台销售地区只能经营一个账号的规定，亚马逊是以一个独立公司为单位来判定账号是否属于同一个公司，且未将卖家是否拥有其他店铺信息作为店铺注册要求，发行人通过不同主体在亚马逊各地区分别注册单个店铺，符合亚马逊平台的注册及运营规定，未突破开店平台数量限制。

此外，如卖家有开设第二个账户的合理业务需要（如拥有多个品牌，并分别维护每个品牌的业务等），并且卖家的所有账户均信誉良好的前提下，同样允许卖家同时拥有多个账户。eBay 平台规则允许卖家拥有多个店铺。发行人独立站系公司自建，不存在开店限制。

综上所述，发行人在跨境电商平台的多店铺运营模式是目前跨境电商行业普遍采用的平台运营模式，符合发行人对于多品类业务以及多品牌矩阵的推广宣传及销售目标需求，未违反相关跨境电商平台的注册及管理要求，发行人店铺关停风险较低；报告期内，发行人不存在因多店铺运营导致店铺被关闭或被亚马逊平台罚款的情形。

鉴于亚马逊平台对卖家的合规性等监管要求较为严格，针对未来可能存在的经营风险，公司在《招股说明书》之“第三节 风险因素”之“一、经营风险”中补充披露如下风险提示：

“（九）线上平台店铺关停风险

公司为满足多品类业务以及多品牌矩阵的推广宣传及销售目标，在亚马逊平台通过公司及子公司设立了多个店铺用于销售不同品类及品牌的产品。鉴于亚马逊平台对卖家的合规性等监管要求较为严格，如未来亚马逊等平台在未事先与平台卖家进行必要和充分的沟通的情况下，突然改变平台规则以对多账号开店经营模式进行限制，或对公司多账号经营模式合规性提出质疑，甚至否定多账号经营模式，可能导致公司出现电商平台店铺被关闭的情形，进而对公司的经营业绩造成重大不利影响。”

二、说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式，是否涉及代收代付服务，境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转是否符合外汇监管要求

（一）说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式，是否涉及代收代付服务

发行人通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售，主要通过具有跨境支付业务资格的第三方支付机构以及商业银行进行收付款。

1、跨境电商平台收付款模式

发行人通过跨境电商平台进行销售的，由消费者通过信用卡或其他本地支付方式向跨境电商平台进行付款，款项进入跨境电商平台并由跨境电商平台在扣除平台相关费用后，将净额结算至相关店铺绑定的第三方支付机构（如 PAYONEER、PAYPAL、STRIPE 等）账户或银行账户。相关店铺在收取相应平台款项后，定期向境外销售子公司绑定的第三方支付机构账户或银行账户，或向境内子公司的商业银行账户支付相应货款。境内子公司在收到相应款项后，按照《中华人民共和国外汇管理条例》《结汇、售汇及付汇管理规定》的相关规定，通过商业银行账户进行结汇。

2、自营网站平台收付款模式

发行人通过自营网站平台进行销售的，由消费者通过信用卡或其他本地支付方式向独立站绑定的第三方支付机构（如 PAYPAL、STRIPE 等）账户进行付款。相关店铺在收取相应款项后，通过第三方支付机构账户，直接向境外销售子公司绑定的第三方支付机构账户或银行账户，或向境内子公司的商业银行账户支付相应货款。境内子公司在收到相应款项后，按照《中华人民共和国外汇管理条例》《结汇、售汇及付汇管理规定》的相关规定，通过商业银行账户进行结汇。

综上，发行人通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式均由具有跨境支付业务资格的第三方支付机构以及商业银行进行，不涉及代收代付服务。

（二）境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转是否符合外汇监管要求

1、境外店铺设立的资金流转及外汇登记/备案情况

经核查，发行人境外店铺由发行人及其子公司开立。发行人境外子公司外汇备案情况如下：

序号	公司名称	外汇备案情况
1	BEST PURE (USA) INC.	境外一级子公司，均已就设立事项取
2	EUROTECH ENTERPRISE, INC.	

序号	公司名称	外汇备案情况
3	BEST PURE (UK) INTERNATIONAL LIMITED	得了相应外汇《业务登记凭证》
4	BESTPURE(CAN) INTERNATIONAL TRADE LIMITED	
5	Best Pure (HK) International Limited	
6	Best Pure International GmbH	
7	POWER-EXPRESS LOGISTICS INC	境外二级/三级子公司，通过 BEST PURE (USA) INC.境外再投资的形式设立，根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发[2015]13 号），发行人通过 BEST PURE (USA) INC.设立境外子公司无需办理外汇备案手续
8	TOP PURE (USA), INC.	
9	Aquazon Solutions Inc	
10	AMZ Wholesaling LLC	
11	W&L Trading LLC	
12	Tozone National Inc	
13	Poolside Aquarobots Innovations, LLC	
14	POWERH2O INC	
15	FILTERS CARE LLC	
16	FILTERS ALERT LLC	
17	UNITED FILTRATION INC	
18	TIANJIN TIANCHUANG BEST PURE ENV INC	
19	Hydropure, LLC	
20	Allstar Filtration Inc	
21	Filtration Outposts Inc	

2、境外销售业务的资金流转情况

如本审核问询函回复“问题 2.关于经营合规性”之“二、（一）说明通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式，是否涉及代收代付服务”所述，发行人境外销售业务开展中相关资金流转均通过具有跨境支付业务资格的第三方支付机构以及商业银行进行收付款或结汇，具备真实、合法的交易基础，符合外汇监管的相关要求。

根据《天津市法人和非法人组织公共信用报告（无违法违规证明专用版）》，发行人及其境内子公司报告期内不存在因违反外汇相关法律法规而被外汇部门处罚的情形。另根据境外律师事务所出具的相关法律意见书，发行人境外子公司业务运营符合相关外汇法律规定，不存在因外汇事项而被处罚的情形。

综上所述，发行人境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转符合外

汇监管要求。

三、结合公司业务运营模式及独立站运营情况，说明公司是否属于互联网平台企业，公司是否存在收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属，收集、储存及使用的合法合规性，是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形

（一）公司不属于互联网平台企业

根据《中华人民共和国电子商务法》第九条第二款规定，“本法所称电子商务平台经营者，是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。”

《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》第二条规定，“平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。”

经核查，公司主要通过在亚马逊、eBay、沃尔玛、1688 网、天猫、京东第三方电商平台以及公司自有平台独立站上进行线上销售。公司通过第三方电商平台进行销售时，公司按照第三方电商平台规则开设独立店铺、上架产品、运营推广，最终向消费者销售公司产品。公司自有平台独立站为公司自主搭建、管理和运营，公司通过自有平台独立站进行线上销售时，不依赖于第三方平台的官方网站，只用于自有产品的销售，且不会开放其他商家入驻。上述线上销售行为均不涉及为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易的活动，不符合上述互联网平台企业的定义。

综上，公司的运营模式不涉及为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易的活动，不属于互联网平台企业。

（二）公司涉及收集、储存、使用个人信息或数据，相关信息或数据来源、权属情况

报告期内，公司线上销售业务中涉及收集、储存、使用个人信息或数据的情况如下：

1、第三方电商平台的销售模式

发行人通过第三方电商平台开展线上销售的业务模式下，相关用户个人信息或数据的收集、存储环节均由第三方电商平台主导完成。第三方电商平台依据其公示的平台规则、用户协议、隐私政策等文件，事先向用户全面披露收集信息的范围、处理信息的目的等，且在经过用户对前述平台规则的同意与接受前提下，获取用户主动在平台填写并提供的与完成交易所必需的个人信息。上述信息均由第三方电商平台基于平台规则等进行收集及存储，并归属于平台用户个人所有。

在线上交易订单生成后，发行人仅能在遵循第三方电商平台统一规则的前提下，通过第三方平台指定接口，获取下单用户提供的用户名称、配送地址、联系方式等与完成和用户之间特定交易所必要的相关信息，且仅能在履行订单的交付、售后服务等与交易直接相关环节使用该等信息。

因此，在第三方电商平台销售业务模式下，发行人所接触的用户个人信息和数据均来源于第三方电商平台的授权或共享，发行人自身不直接从事收集、存储个人信息或数据的活动，且仅可在完成特定交易必要以及符合第三方电商平台规则允许下使用个人信息或数据。

2、公司自有平台独立站的销售模式

发行人除通过第三方电商平台进行线上销售外，还通过公司自有平台独立站进行销售，即通过公司自行设立的品牌网站向境外消费者进行线上销售。在前述销售模式下，发行人按照在品牌网站上发布的《隐私政策》等网站协议对个人信息进行收集、使用，用户的个人信息或数据均由用户自愿提供。

发行人自有平台独立站线上销售的模式下，其收集、存储和使用个人信息的相关情况如下：

运营管理主体	网站域名	个人信息或数据情况		
		收集情况	存储情况	使用情况
优品电商	poolpurefilter.com	用户通过注册促销、填写在线申请/表格、电子邮件、电话、聊天、社交媒体或其他直接联系方式自愿提供的收集信息。主要包括姓名、电子邮件地址、手机号/电话号码和收货/账单地址等	siteground云端服务器（位于美国节点），数据库加密存储	1、订单处理和配送 2、回复咨询或解答疑问 3、已订阅用户营销和推广活动（用户可随时选择停止接受营销信息）
	icepurefilter.com	用户通过注册促销、填写在线申请/表格、电子邮件、电话、聊天、社交媒体或其他直接联系方式自愿提供的收集信息。主要包括姓名、电子邮件地址、手机号/电话号码和收货/账单地址等		1、订单处理和配送 2、回复咨询或解答疑问 3、已订阅用户营销和推广活动（用户可随时选择停止接受营销信息）
	pureplusfilter.com	用户通过表格、促销活动、客户服务咨询、电子邮件、聊天、社交媒体或其他直接联系方式自愿提供的收集信息。主要包括姓名、电子邮件地址、手机号/电话号码和收货/账单地址等		1、处理和完成订单 2、回复咨询并提供用户支持 3、改进网站、产品和服务 4、就用户的订单、账户或政策更新与用户沟通 5、已订阅用户促销

截至 2026 年 4 月 14 日，上述自有平台独立站注册用户数量如下：

网站域名	注册用户数量
pureplusfilter.com	6,686
icepurefilter.com	2,495
poolpurefilter.com	1,390
合计	10,571

从上表可以看出，发行人自有平台独立站注册用户数量较少。

（三）公司对相关信息或数据收集、储存及使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形

公司通过第三方电商平台开展线上销售的业务模式下，公司为履行订单的交付、售后服务等与交易直接相关环节的必要目的，可以通过第三方电商平台授权或共享使用相关个人信息或数据，该等信息或数据均与完成特定交易目的直接相关，且仅限于实现处理特定交易的必要范围。此外，公司线上开展推广的方式主要包括参与第三方电商平台官方广告宣传、平台外广告投放等，上述推广行为均由平台独立完成。在此业务模式下，公司对于相关个人信息或数据的使用需严格遵循合法、必要的原则以及第三方电商平台规则，合法合规，公司不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形。

公司通过自有平台独立站进行线上销售的情况下，严格遵守公司在自有品牌网站中发布的《隐私政策》中关于信息收集、使用和共享等的相关规定，主要内容如下：

类别	具体内容
收集、使用和共享	公司自有品牌网站只能获取客户通过注册促销、填写在线申请/表格、电子邮件、电话、聊天、社交媒体或其他直接联系方式自愿提供的收集信息；公司将使用收集到的信息来回复客户的咨询或解答疑问。除为满足客户的请求所必需的情况外，公司不会与公司以外的任何第三方共享客户信息。
访问和信息控制	用户可随时选择不再接收公司后续的任何联系，可随时以电话或电子邮件的形式要求查看公司掌握的个人数据，更改、更新、删除或更正用户的个人数据。
信息安全	用于存储个人身份信息的计算机/服务器均放置于安全环境中；使用加密技术保护在线传输的敏感信息，只有履行特定职责的员工才可访问个人身份信息。

对于公司自有平台独立站中的营销及推广活动，发行人自有品牌网站之中已通过《隐私政策》等协议提前告知订阅用户发送营销、推广信息，并告知用户可随时选择终止接收营销、推广信息。因此，发行人不存在违规收集或使用用户信息的行为，不存在利用用户信息开展精准营销或其他侵犯用户权益的行为。

此外，针对用户信息数据安全事项，发行人制定了《信息安全管理制度》《数

据安全管理办法》《用户个人信息保护与数据安全管理制度》等内部控制制度文件，详细规定了数据安全的职责权限、数据分类分级及保密要求、数据生产安全、数据使用安全、数据传输安全、数据存储安全的具体要求，并明确了数据加密及解密处理的具体措施，要求公司在处理个人信息过程中遵循合法、正当、必要、数据最小化等原则，有效避免所涉用户信息泄露情形。

根据《天津市法人和非法人组织公共信用报告（无违法违规证明专用版）》，以及境外律师事务所出具的相关法律意见书，并登录信用中国、公安部、工业和信息化部、国家互联网信息办公室等网站查询，报告期内，发行人对个人信息或数据的收集、储存、使用合法合规，不存在因泄露用户信息、违规收集或使用用户信息等违反个人信息保护等法律法规而受到行政处罚的情形。

综上，发行人不属于互联网平台企业；报告期内，发行人对个人信息或数据的收集、储存、使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形。

四、结合我国及产品的主要境外销售国家或地区许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求，说明公司是否取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售是否存在知识产权侵权纠纷风险

（一）结合我国及产品的主要境外销售国家或地区许可、备案、认证、进出口、知识产权保护等相关要求，说明公司是否取得生产经营所需的全部经营资质

发行人主营业务为冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多品类净水器件及相关功能材料的研发、生产和销售。

1、发行人境内经营资质取得情况

发行人作为涉及饮用水卫生安全的产品生产及销售企业，应当按照《生活饮用水卫生监督管理办法》等相关规定，取得饮用水卫生安全产品卫生许可批件，并办理相应固定污染源排污登记，发行人已取得境内生产相关经营资质及认证情况如下：

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	有效期
1	饮用水卫生安全产品卫生许可批件	津卫水字（2023）第 0680 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.1.20-2027.1.19
2		津卫水字（2023）第 0681 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.1.20-2027.1.19
3		津卫水字（2023）第 0682 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.1.20 -2027.1.19
4		津卫水字（2023）第 0689 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.3.3-2027.3.2
5		津卫水字（2023）第 0693 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.3.21 -2027.3.20
6		津卫水字（2023）第 0694 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.3.21-2027.3.20
7		津卫水字（2023）第 0695 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.3.21-2027.3.20
8		津卫水字（2023）第 0696 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.3.21-2027.3.20
9		津卫水字（2023）第 0716 号	公司	天津市卫生健康委员会	2023.10.30-2027.10.29
10		粤卫水[2024]-05-第 S0047 号	公司	广东省卫生健康委员会	2024.1.17-2028.1.16
11		浙（07）卫水字（2023）第 0131 号	公司	浙江省卫生健康委员会	2024.1.5-2027.4.26
12		浙（04）卫水字（2026）第 0225 号	公司	浙江省卫生健康委员会	2026.3.19-2030.3.18
13		浙（04）卫水字（2023）第 1015 号	公司	浙江省卫生健康委员会	2023.12.22-2027.12.21
14		粤卫水[2023]-05-第 S0774 号	公司	广东省卫生健康委员会	2023.12.19-2027.9.26
15		粤卫水[2024]-05-第 S0183 号	公司	广东省卫生健康委员会	2024.3.13-2028.3.12
16		粤卫水字[2024]-01-第 S8023 号	公司	广东省卫生健康委员会	2024.1.29-2028.1.28
17		津卫水字（2024）第 0726 号	公司	天津市卫生健康委员会	2024.1.29-2028.1.28
18		粤卫水字[2024]-01-第 S8025 号	公司	广东省卫生健康委员会	2024.1.29-2028.1.28
19		粤卫水字[2024]-01-第 S8024 号	公司	广东省卫生健康委员会	2024.1.29-2028.1.28

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	有效期
20		浙（04）卫水字（2023）第 0578 号	公司	浙江省卫生健康委员会	2023.8.18-2027.8.17
21		浙（04）卫水字(2023)第 0833 号	公司	浙江省卫生健康委员会	2023.11.8-2027.11.7
22		津卫水字（2024）第 0755 号	公司	天津市卫生健康委员会	2024.8.13-2028.8.12
23		津卫水字（2024）第 0754 号	公司	天津市卫生健康委员会	2024.8.13-2028.8.12
24		津卫水字（2024）第 0753 号	公司	天津市卫生健康委员会	2024.8.13-2028.8.12
25		津卫水字（2025）第 0785 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
26		津卫水字（2025）第 0786 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
27		津卫水字（2025）第 0787 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
28		津卫水字（2025）第 0788 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
29		津卫水字（2025）第 0789 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
30		津卫水字（2025）第 0790 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
31		津卫水字（2025）第 0791 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
32		津卫水字（2025）第 0792 号	公司	天津市卫生健康委员会	2025.5.28-2029.5.27
33		津卫水字（2023）第 0690 号	远景环保	天津市卫生健康委员会	2023.3.3-2027.3.2
34		津卫水字（2023）第 0691 号	远景环保	天津市卫生健康委员会	2023.3.3-2027.3.2
35	固定污染源排污登记	91120223MA06XEB78X001Z	远致环保	中华人民共和国生态环境部	2021.8.28-2026.8.27
36	固定污染源排污登记	91120223MA06TL69XQ001W	远景环保	中华人民共和国生态环境部	2025.11.18-2030.11.17
37	固定污染源排污登记	91120223MA07AF607X001X	远灏环保	中华人民共和国生态环境部	2024.3.4-2029.3.3

序号	资质名称	注册号	持有人	发证机关	有效期
38	固定污染源排污登记	91120223MAED83L347001Z	远丰环保	中华人民共和国生态环境部	2025.12.24-2030.12.23

发行人冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多品类净水器件相关进出口业务，应当按照《中华人民共和国海关法》《中华人民共和国海关报关单位备案管理规定》相关规定，办理相应海关进出口货物收发货人备案，发行人已取得的海关进出口相关资质如下：

序号	资质名称	海关备案编码	持有人	发证机关	有效期
1	进出口货物收发货人	12169611KL	公司	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效
2	进出口货物收发货人	12169607S5	远致环保	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效
3	进出口货物收发货人	12169607S0	远景环保	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效
4	进出口货物收发货人	12169607RQ	远灏环保	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效
5	进出口货物收发货人	120436504Q	优品电商	中华人民共和国津南海关	长期有效
6	进出口货物收发货人	120436106S	天创百纯	中华人民共和国津南海关	长期有效
7	进出口货物收发货人	1216960A7B	远泰环保	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效
8	进出口货物收发货人	1216960A9T	远丰环保	中华人民共和国天津海关静海海关	长期有效

除上述生产经营资质外，发行人亦取得了相关体系认证及评定证书等，具体情况如下：

持有人	资质证书名称	编号	有效期	发证机关
远大健科	质量管理体系认证	00224Q20215R4M	2024.1.9-2027.1.13	方圆标志认证集团有限公司
	环境管理体系认证	00224E35471R1M	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	职业健康安全管理体系认证	00224S25003R1M	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	知识产权合规管理体系认证	74225IPQ0002R0S	2025.1.14-2028.1.13	中范（北京）认证有限公司

持有人	资质证书名称	编号	有效期	发证机关
	能源管理体系认证	11425EnMS0184R0M	2025.1.6-2028.1.5	北京东方纵横认证中心有限公司
	两化融合管理体系评定	AIITRE-00724IIIMS040902	2024.12.27-2027.12.26	北京赛昇科技有限公司
远致环保	质量管理体系认证	00224Q20215R4M-1	2024.1.9-2027.1.13	方圆标志认证集团有限公司
	环境管理体系认证	00224E35471R1M-1	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	职业健康安全管理体系认证	00224S25003R1M-1	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	能源管理体系认证	11425EnMS0184R0M-2	2025.1.6-2028.1.5	北京东方纵横认证中心有限公司
	知识产权合规管理体系认证	74225IPQ0002R0S-03	2025.1.14-2028.1.13	中范（北京）认证有限公司
	两化融合管理体系评定	AIITRE-00724IIIMS0421001	2024.12.27-2027.12.26	北京赛昇科技有限公司
远灏环保	质量管理体系认证	00224Q20215R4M-2	2024.1.9-2027.1.13	方圆标志认证集团有限公司
	环境管理体系认证	00224E35471R1M-2	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	职业健康安全管理体系认证	00224S25003R1M-2	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	能源管理体系认证	11425EnMS0184R0M-3	2025.1.6-2028.1.5	北京东方纵横认证中心有限公司
	知识产权合规管理体系认证	74225IPQ0002R0S-01	2025.1.14-2028.1.13	中范（北京）认证有限公司
	两化融合管理体系评定	AIITRE-00724IIIMS0415101	2024.12.20-2027.12.19	北京赛昇科技有限公司
	数据管理能力成熟度（甲方）等级	DCMM-I-2-1200-002580	2024.11.6-2027.11.5	中国电子信息行业联合会
远景环保	质量管理体系认证	00224Q20215R4M-3	2024.1.9-2027.1.13	方圆标志认证集团有限公司
	环境管理体系认证	00224E35471R1M-3	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	职业健康安全管理体系认证	00224S25003R1M-3	2024.12.18-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	能源管理体系认证	11425EnMS0184R0M-1	2025.1.6-2028.1.5	北京东方纵横认证中心有限公司

持有人	资质证书名称	编号	有效期	发证机关
	知识产权合规管理体系认证	74225IPQ0002R0S-02	2025.1.14-2028.1.13	中范（北京）认证有限公司
	两化融合管理体系评定	AIITRE-00724IIIMS0415201	2024.12.20-2027.12.19	北京赛昇科技有限公司
远丰环保	质量管理体系认证	00224Q20215R4M-4	2025.12.29-2027.1.13	方圆标志认证集团有限公司
	环境管理体系认证	00224E35471R1M-4	2025.12.29-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司
	职业健康安全管理体系认证	00224S25003R1M-4	2025.12.29-2028.6.17	方圆标志认证集团有限公司

综上，发行人已取得境内生产经营所需的全部经营资质。

2、发行人境外经营资质取得情况

报告期内，发行人主要境外销售国家或地区为美国、加拿大、欧盟、英国等。

发行人境外经营主要为冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多品类净水器件的销售，发行人已根据相关销售产品在各国家或地区取得了必要的强制性认证及非强制性认证。截至本回复出具之日，发行人在主要境外国家或地区已取得的资质及认证情况如下：

国家	产品类别				
	冰箱滤水器	家用净水滤芯	咖啡机滤芯	泳池类滤芯	整机
美国	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF53（健康影响）/NSF401（新兴化合物或突发性污染物滤除）/NSFP473（有机氟化物滤除）	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF53（健康影响）/NSF401（新兴化合物或突发性污染物滤除）/NSFP473（有机氟化物滤除）	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）	NSF50（泳池）	FCC（电子设备电磁兼容性）/NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF58（反渗透饮用水处理）/ETL（电子设备安全规范）

国家	产品类别				
	冰箱滤水器	家用净水滤芯	咖啡机滤芯	泳池类滤芯	整机
加拿大	CSA B483.1（饮用水处理系统）/NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF53（健康影响）/NSF401（新兴化合物或突发性污染物滤除）/NSFP473（有机氟化物滤除）	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF53（健康影响）/NSF401（新兴化合物或突发性污染物滤除）/NSFP473（有机氟化物滤除）	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）	NSF50（泳池）	NSF372（无铅）/NSF42（基础感官影响）/NSF58（反渗透饮用水处理）
欧盟	TÜV（水过滤器滤芯）	TÜV（水过滤器滤芯）	TÜV（水过滤器滤芯）	NSF50（泳池）	CE（欧盟合格认证）/RoHS（电子产品有害物质限制）
英国	TÜV（水过滤器滤芯）	TÜV（水过滤器滤芯）	TÜV（水过滤器滤芯）	NSF50（泳池）	UKCA（英国市场准入认证）/RoHS（电子产品有害物质限制）

注：NSF 认证被美国国家标准协会和加拿大标准委员会作为标准，被众多国家或行业机构认可。

另根据境外律师事务所出具的相关法律意见书，发行人境外子公司已取得业务所需的所有必须的执照、许可等，报告期内没有受到任何行政处罚情形。

综上，发行人已取得境外生产经营所需的全部经营资质。

（二）相关产品生产、销售知识产权侵权纠纷风险情况

公司于2023年4月向美国专利商标局提交了“PUREPLUS”文字商标的商标申请。Helen of Troy Limited拥有“PUR”“PUR PLUS”等一系列商标，于2024年4月在商标公示阶段对该商标注册提出异议，目前在等待美国专利商标局下设商标审判与上诉委员会的判决。

2024年10月，美国Mei&Mark律师事务所针对上述事项出具了法律意见，根据法律意见，（1）双方在美国专利商标局的异议不涉及损害赔偿，仅面临商标注册无效的风险；（2）美国商标权并不要求注册才生效，可以通过实际使用而取得，当商标被用于销售商品或提供服务等商业活动时，商标权自动生效，且商标权的优先权基于商标在商业中的首次实际使用，而非注册，远大健科使用PUREPLUS商标不会违反任何当地法律或法规；（3）根据美国商标法律法规，判定商标是否侵权的关键因素为“消费者实际混淆”，即消费者因商标相似而误认为某一商标下提供的商品或服务与另一商标相关，远大健科在实际使用PUREPLUS商标过程中，未通过颜色区分或者其他方式来突出PUR字符，不存在任何消费者实际混淆的迹象。

上述商标异议事项不涉及赔偿；公司使用PUREPLUS商标在美国销售的行为不违反当地法律法规，不影响公司在美国继续销售相关商品；公司在实际使用过程中未产生侵权行为，上述事项不属于知识产权侵权纠纷，不会对公司经营产生重大不利影响。

除上述异议事项外，公司不存在其他知识产权纠纷情形。

综上所述，发行人已取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售不存在知识产权侵权纠纷风险。

五、说明上述个人银行账户的开户人，是否为发行人关联方，报告期内个人账户使用范围、会计核算情况，收付款笔数、金额、用途、最终资金流向，上述资金收付使用个人账户而未使用公司账户的原因、必要性。说明个人账户的管理方式、是否专门用于结算公司业务、相关内部控制措施及有效性，个人账户的规范措施及执行效果

（一）说明上述个人银行账户的开户人，是否为发行人关联方，报告期内个人账户使用范围、会计核算情况，收付款笔数、金额、用途、最终资金流向，上述资金收付使用个人账户而未使用公司账户的原因、必要性

报告期内公司利用个人账户收付款涉及的个人账户的情况如下表所示：

卡类型	账户开户人	是否关联方
Payoneer（天创店铺）	卢颖	是
Payoneer（乐景店铺）	邵琳	是
Payoneer（远大店铺）	卢颖	是
工商银行卡（远灏）	刘文领	否
工商银行卡（远景）	孙诗伟	否
工商银行卡（远景）	贾敬春	否

1、个人 P 卡作为公司用卡的收付款情况

2022 年至 2025 年，公司通过个人 P 卡作为公司用卡的收付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	频次	金额	频次	金额	频次	金额	频次	金额
收款	**-**	**-**	**-**	**246.06**	**-**	**3,005.61**		**5,990.85**
收款占主营业务收入比例	-	-	-	0.25%	-	3.33%		8.73%
付款	**-**	**-**	**-**	**251.57**	**-**	**3,534.06**		**5,064.66**
付款占主营业务成本比例	-	-	-	0.52%	-	8.12%		13.76%

注：由于 P 卡是按照公司用卡进行管理和使用，报告期内其付款和收款频繁，因而该卡的频次未统计。

由于国内公司无法开设国外银行卡，出于操作方便，国内公司（远大、天创、乐景）开设的亚马逊店铺在开始之初，使用卢颖和邵琳的个人 Payoneer 卡进行收付款。报告期内，个人 P 卡按照公司卡进行管理和使用，相关收支流水均在公司账内，进行相应的会计处理，收款主要为对应店铺的亚马逊平台回款，付款主要为对应店铺支付的货物采购款、清关及仓储费等，相关资金用于公司的经营业务。

2022 年至 2025 年，公司个人 P 卡收款占主营业务收入的比例分别为 8.73%、3.33%、0.25%、0%，公司个人 P 卡付款占主营业务成本的比例分别为 13.76%、8.12%、0.52%、0%，随着公司终止个人卡使用且公司逐步用公司 P 卡替换个人 P 卡，个人卡收付款的金额占比逐年降低。

2、通过刘文领个人卡支付员工代垫费用

2022 年至 2025 年，公司通过刘文领个人卡的收付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	频次	金额	频次	金额	频次	金额	频次	金额
收款	-	-	-	-	-	-	-	-
付款	-	-	-	-	-	-	**40.00**	**3.98**
付款占主营业务成本比例	-	-	-	-	-	-	-	0.01%

2022 年初，远灏环保财务人员为避免现金支付，同时便于记账，将现金存入刘文领员工个人卡进行员工代垫款报销，相关费用均在公司记账，进行相应的会计处理，资金主要用于员工报销。

2022 年至 2025 年，刘文领个人卡在使用期间，不存在收款情况。2022 年度，公司现金存入支付员工费用 3.98 万元，占主营业务成本的比例为 0.01%，占比较小。公司在认识到错误后，立即停止了该行为。

3、孙诗伟、贾敬春个人卡分红

2022 年至 2025 年，公司通过孙诗伟、贾敬春个人卡的收付款情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	频次	金额	频次	金额	频次	金额	频次	金额
收款	-	-	-	-	-	-	-	-
孙诗伟归还拆借款	-	-	-	-	-	-	2.00	40.00
理财赎回	-	-	-	-	-	-	3.00	496.84
付款	-	-	-	-	-	-	**6.00**	**597.70**
孙诗伟拆借	-	-	-	-	-	-	19.00	40.00
理财购买	-	-	-	-	-	-	3.00	496.00
股东分红	-	-	-	-	-	-	6.00	597.70
付款占主营业务成本比例	-	-	-	-	-	-	-	1.62%

注：孙诗伟个人卡中，孙诗伟于 2022 年 1 月-2022 年 5 月短期拆借公司累计资金 40.00 万

元，于 2022 年 5 月 6 日归还。

2022 年初前，公司管理相对不规范，远景环保将熔喷布等产品收入回款至孙诗伟、贾敬春两张个人卡，用于支付职工薪酬、购买原材料及日常费用，截至 2022 年初，资金流水剩余 597.70 万元，为尚未发放的 2020 年度远景环保股东分红，该分红在 2022 年度发放。对于孙诗伟、贾敬春的个人卡，公司已根据期初流水余额调整年初未分配利润，并补缴了相应的税款和滞纳金。孙诗伟、贾敬春个人卡资金流水主要支付股东分红款。

2022 年至 2025 年，孙诗伟、贾敬春个人卡在使用期间，不存在收款情况，支付 2020 年度远景环保股东分红款 597.70 万元，占主营业务成本的比例为 1.62%，占比较小。

（二）说明个人账户的管理方式、是否专门用于结算公司业务、相关内部控制措施及有效性

报告期内，3 张公司用个人 P 卡仅用于店铺运营收付款，未曾用于个人用途；孙诗伟、贾敬春、刘文领个人卡在公司使用期间（2022/1/1-2022/5/9；2022/1/1-2022/5/6；2022/1/19-2022/7/5）仅供公司使用，未用于个人用途，因此个人卡流水在公司使用期间，均与公司业务有关，未与个人资金混淆。

公司对员工个人卡在公司使用期间，参照企业账户标准进行管理。3 张个人 P 卡和刘文领个人卡，资金流水均在公司账内，相关收支均已通过会计核算。对于孙诗伟、贾敬春的个人卡，公司已根据期初流水余额调整年初未分配利润，并补缴了相应的税款和滞纳金。

因此，公司用个人卡专门用于结算公司业务，相关内部控制具有有效性。

（三）个人账户的规范措施及执行效果

公司规范个人账户的具体措施及执行情况如下：

1、个人卡停止使用并注销。

对于公司用 P 卡个人卡，为避免影响店铺收款，公司逐步用公司 P 卡替换个人 P 卡。TCBC 店铺的 P 卡 tonylu2016@yahoo.com、LEJING 店铺的 P 卡

shaolin2019614@outlook.com 以及 YUNDA 店铺的 P 卡 yundafilter@yahoo.com 分别于 2024 年 4 月 2 日、2024 年 3 月 10 日、2024 年 4 月 2 日注销并停止使用。

刘文领个人卡于 2022 年 7 月 5 日停止使用，自停止使用后未再涉及公司业务；刘文领于 2023 年 5 月从远灏环保离职，经与刘文领沟通及访谈，查阅该卡自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 5 月 31 日流水，该卡自 2022 年 7 月 5 日后，为个人日常使用，未再进行公司收付款情况。

孙诗伟、贾敬春个人卡于 2022 年 5 月 9 日、2022 年 5 月 6 日停止使用，自停止使用后，上述两张个人卡未再涉及公司业务，并于 2024 年 3 月 14 日及 2024 年 2 月 20 日注销。

2、将个人卡相关业务登记入账

报告期内，公司 3 张公司用 P 卡个人卡仅用于店铺运营收付款，个人 P 卡按照公司卡进行管理和使用，相关流水均在公司账务记账；现金存入刘文领员工个人卡进行员工代垫款报销，相关费用均在公司记账；对于孙诗伟、贾敬春个人卡相关的经营行为，公司根据期初流水金额调整年初未分配利润，进行了相应的会计处理。

3、归还拆借款项

对于魏恩雨占用公司资金的情况，魏恩雨将公司及自身的分红，扣除其前期垫付的房租 153 万元，剩余资金 298.27 万元归还公司，同时参考 1 年期同期贷款利率支付利息。魏恩雨分别于 2023 年 11 月 10 日、2023 年 11 月 13 日、2023 年 12 月 30 日归还本金及利息。截至 2023 年 12 月 30 日，相关本息已支付完毕。

4、完成税款补缴

对于孙诗伟、贾敬春个人卡相关的经营行为，公司根据期初流水余额调整年初未分配利润，补缴了相应的税款和滞纳金，其他相关人员已缴纳分红款涉及的个人所得税款。

5、加强内部控制

公司进一步完善财务管理制度，制定《资金管理制度》明确不得违反规定擅

自开立和使用银行账户；银行账户严禁出租、出借、转让；开立、变更、撤销银行账户必须经集团财务中心批准。公司明确对资金的收支与使用、审批流程和审批权限等进行了规范，以杜绝使用个人账户等不规范行为，相关内部控制制度健全且能够有效执行。

因此，公司清理规范措施符合相关规定，相关内控制度能够有效执行，报告期后不存在新增不规范行为的情况。

六、说明使用个人卡收付获取的原始凭证情况，个人账户资金往来中是否存在异常款项，个人账户收付款是否有真实业务背景，纳入发行人会计核算依据是否充分

公司对员工个人卡在公司使用期间，参照企业账户标准进行管理，3 张个人 P 卡和刘文领个人卡，资金流水均在公司账内，相关收支均已通过公司进行会计核算。对于孙诗伟、贾敬春的个人卡，公司已根据期初流水余额调整年初未分配利润，并补缴了相应的税款和滞纳金。

个人卡收付的原始记账凭证系亚马逊日期范围报告、发票、对账单等支持性凭据，是齐全、合规的；个人卡的收付均视同公司账户管理，付款审批流程完备，个人卡中已记账交易完整的体现在发行人对应的费用、成本、资产类科目，相关业务信息及资金记录均完整的在核算系统中予以记录，会计核算依据充分。

个人账户资金中，除公司的分红款被实际控制人魏恩雨占用外，不存在其他异常款项；个人账户中收款主要为对应店铺的亚马逊平台回款，付款主要为对应店铺支付的货物采购款、清关及仓储费、员工报销款及股东分红，相关交易具有真实的业务背景。

因此，相关业务纳入发行人会计核算依据充分。

七、说明控股股东、实际控制人及其关联方是否通过上述财务不规范行为等占用发行人资金，是否存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，是否存在体外循环或虚构业务的情形

根据远景 2020 年度时任股东情况，公司应得分红金额为 400.46 万元、魏恩雨分红 50.81 万元，二者合计 451.27 万元，公司的分红被实际控制人魏恩雨通过

归还朋友借款、拆借资金等形式占用，构成了实际控制人占用资金。

对于魏恩雨占用公司资金的情况，魏恩雨将公司及自身的分红，扣除其前期垫付的房租 153.00 万元，剩余资金 298.27 万元归还公司，同时参考 1 年期同期贷款利率支付利息。魏恩雨分别于 2023 年 11 月 10 日、2023 年 11 月 13 日、2023 年 12 月 30 日归还本金及利息。截至 2023 年 12 月 30 日，相关本息已支付完毕。实际控制人魏恩雨已归还拆借本金且支付了相应的利息，因此该资金占用情况未损害公司的利益。

除该事项外，公司不存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，不存在体外循环或虚构业务的情形。

八、请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，对发行人报告期规范运行情况进行全面核查，说明相关不规范事项的性质、后果及整改情况，相关影响或风险隐患是否已消除，报告期是否还存在其他未披露的内控不规范情形，并对发行人是否建立健全了有效的公司治理结构和财务内部控制制度，是否对本次公开发行构成障碍发表明确意见

（一）请保荐机构、发行人律师、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、关于公司业务经营等相关事项的核查程序

申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）取得公司境外子公司设立资料，并访谈公司相关负责人，就公司境外子公司设立情况、设立原因、具体业务及分工等情况进行核查；

（2）取得公司店铺清单，并登录相关店铺网站核查，就公司店铺实际运营及销售等情况等进行核查；

（3）访谈公司相关负责人，就同一电商平台注册多家店铺子公司的原因及商业合理性，以及公司店铺实际管理及定位分工等情况进行核查；

（4）查阅跨境电商行业上市公司公开披露文件，就其在同一电商平台注册多家店铺子公司情形进行核查；

（5）取得相关跨境电商平台披露的规则文件，就相关平台关于店铺注册及

管理要求等的具体要求进行核查；

（6）访谈公司相关负责人，就公司通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式、款项支付路径以及相关结汇情况等进行核查；

（7）取得公司及其境内子公司《天津市法人和非法人组织公共信用报告（无违法违规证明专用版）》以及境外律师事务所出具的相关法律意见书，就公司进出口、外汇及数据合规经营等情况进行核查；

（8）查阅《中华人民共和国电子商务法》《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》等相关法律法规，就公司是否属于互联网平台企业进行核查；

（9）访谈公司相关负责人，并取得公司独立站《隐私政策》、公司制定的《信息安全管理制度》《数据安全管理办法》《用户个人信息保护与数据安全管理制度》等内部控制制度文件，就公司个人信息或数据的收集、储存、使用情况，以及是否存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形进行核查；

（10）取得公司境内外生产经营、进出口等相关资质、认证文件，并访谈公司相关负责人，就公司是否取得生产经营所需的全部经营资质情形进行核查；

（11）取得公司关于美国商标行政异议相关文件以及美国 Mei&Mark 律师事务所出具的《法律意见》，就公司境外知识产权纠纷情况进行核查。

2、关于公司业务经营等相关事项的核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）公司在美国设立多家子公司且在同一电商平台注册多家店铺子公司具备商业合理性，符合行业惯例以及公司未来的发展规划；

（2）公司在跨境电商平台的多店铺运营模式是目前跨境电商行业普遍采用的平台运营模式，未违反相关跨境电商平台的注册及管理要求，公司店铺关停风险较低；

（3）公司通过跨境电商平台及自营网站平台进行销售的收付款模式均由具

有跨境支付业务资格的第三方支付机构以及商业银行进行，不涉及代收代付服务；公司境外店铺设立、境外销售业务开展中相关资金流转符合外汇监管要求；

（4）公司的运营模式不涉及为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易的活动，不属于互联网平台企业；报告期内，发行人对个人信息或数据的收集、储存、使用合法合规，不存在泄露用户信息、违规收集或使用用户信息、利用用户信息违规开展精准营销或其他侵犯用户权益的情形；

（5）发行人已取得生产经营所需的全部经营资质，相关产品生产、销售不存在其他知识产权侵权纠纷风险。

3、关于个人卡账户相关事项的核查程序

申报会计师执行了包括但不限于以下核查程序：

（1）核查报告期内公司股东、公司董监高、公司合伙平台远瞩和远恒的股东、公司及子公司的财务经理、出纳，主要销售人员、主要采购人员、主要研发人员的资金流水，核查标准为单笔金额 5 万元以上或金额不足 5 万元但较为异常的流水；由上述人员出具银行流水明细补充说明，对疑似异常大额流水交易背景进行说明并取得相关转账记录证明、借款协议、资产购置证明等原始凭证，从而核查款项性质及交易背景，核查是否存在应当规范的个人账户；

（2）获取发行人实际控制人控制的其他主体报告期内的资金流水；核查持股平台全部交易流水，关注是否存在大额或疑似异常交易；

（3）取得发行人的相关内部控制制度，访谈并了解发行人银行卡收款涉及的业务流程及内部控制措施，报告期存在个人卡收付款的原因，关注使用个人卡的合理性和必要性；对公司用个人卡流水全部核查，访谈相关人员，了解资金流水的相关背景并获取支持性证据；获取公司用个人卡注销依据，公司税款缴纳凭据，实际控制人资金归还流水；

（4）检查发行人对财务内控不规范情况的整改措施，询问实际控制人、发行人财务负责人，获取相关承诺，了解报告期后相关内控制度的执行情况，核查是否存在新增财务不规范情况。

4、关于个人卡账户相关事项的核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人曾存在使用员工个人银行账户的情形，公司用个人卡专门用于结算公司业务，相关内部控制具有有效性；截至本审查意见回复出具日，发行人已对个人卡使用进行了规范，注销了相关账户并建立了完善的货币资金管理制度，公司清理规范措施符合相关规定，相关内控制度能够有效执行，报告期后不存在新增不规范行为的情况；

（2）个人账户资金中，除公司的分红款被实际控制人魏恩雨占用外，不存在其他异常款项；个人账户中收付款具有真实的业务背景，相关业务纳入发行人会计核算依据充分；

（3）公司存在实际控制人占用资金事项，目前已规范整改完毕；除该事项外，公司不存在关联方为发行人承担各类成本费用、对发行人进行利益输送或存在其他利益安排的情形，不存在体外循环或虚构业务的情形。

（二）对发行人报告期规范运行情况进行全面核查，说明相关不规范事项的性质、后果及整改情况，相关影响或风险隐患是否已消除，报告期是否还存在其他未披露的内控不规范情形，并对发行人是否建立健全了有效的公司治理结构和财务内部控制制度，是否对本次公开发行构成障碍发表明确意见

1、核查程序

针对发行人报告期规范运行情况，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）核查报告期内公司股东、公司董监高、公司合伙平台远瞩和远恒的股东、公司及子公司的财务经理、出纳，主要销售人员、主要采购人员、主要研发人员的资金流水，核查标准为单笔金额 5 万元以上或金额不足 5 万元但较为异常的流水；由上述人员出具银行流水明细补充说明，对疑似异常大额流水交易背景进行说明并取得相关转账记录证明、借款协议、资产购置证明等原始凭证，从而核查款项性质及交易背景，核查是否存在应当规范的个人账户；

（2）获取发行人实际控制人控制的其他主体报告期内的资金流水；核查持

股平台全部交易流水，关注是否存在大额或疑似异常交易；

（3）访谈了发行人高管及相关当事人，了解资金占用行为产生的原因、资金流向和使用用途、本息偿还情况；

（4）查阅了公司财务会计制度、银行开户资料、纳税资料、会计账簿、并抽查了部分会计原始凭证、银行对账单等入账依据；

（5）检查发行人对财务内控不规范情况的整改措施，询问实际控制人、发行人财务负责人，获取相关承诺，了解报告期后相关内控制度的执行情况，核查是否存在新增财务不规范情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

报告期内，公司个人卡使用及资金占用事项均已整改完毕，不会对发行人造成重大不利影响，相关影响或风险隐患已消除，报告期不存在其他未披露的内控不规范情形，发行人已建立健全了有效的公司治理结构和财务内部控制制度，不会对本次公开发行构成障碍。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 3. 经营业绩稳定性及收入真实性

根据申请文件，（1）报告期各期，发行人境外销售占比超过 93%，主要通过线上电商平台 B2C 及线下贸易商实现销售，产品主要销往北美及欧洲；其中，线上平台收入占比超过 80%，以亚马逊为主（收入占比超过 97%）。（2）发行人自有品牌产品包括冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等（收入占比超过 95%），存在少量贸易类收入。（3）报告期各期，发行人主营业务收入分别为 68,584.43 万元、90,191.70 万元、100,358.05 万元和 53,320.10 万元，同比变动分别为 31.50%、11.27%、-0.87%。（4）2025 年上半年末，公司在职员工 511 人，较 2024 年末减少 119 人；其中，生产人员减少 69 人、销售人员减少 27 人。（5）发行人境外线上销售以取得平台结算证明文件、商品妥投或预计妥投时确认收入；境内线上销售，以客户确认收货且公司账户收到相应货款时确认收入。

（1）业绩波动合理性及稳定性。请发行人：①结合细分产品欧美线上和线下市场发展状况、市场规模及出货量情况、产品市场占有率变化情况、竞争优势等，分析说明报告期内发行人家用净水滤芯收入持续增长，冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯收入先增后降的合理性，与同业可比公司业绩变动趋势是否相符，如存在差异，请说明具体原因及合理性。②说明发行人 2022-2024 年度收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品，新旧产品功能或参数是否具有明显升级；说明发行人产品使用寿命或平均更换周期，结合报告期内复购比例说明是否具备客户粘性，客户平均复购周期是否合理。③说明 2025 年 1-6 月公司在职人员尤其是生产、销售人员同比减少的原因及合理性，公司生产、销售业务开展情况是否发生重大变化，是否存在通过裁员、控制成本等方式变相增加经营利润的情况；报告期后产品销售和收入实现情况，是否存在期后业绩下滑的风险。④说明外购成品销售毛利率大幅波动的原因及合理性、对报告期各期净利润贡献情况、是否存在滞销；说明外购成品销售会计处理情况，采用总额法或净额法确认收入的依据。

（2）电商平台销售真实性。请发行人：①结合亚马逊等各平台最新出台的电商政策，说明报告期内公司与其合作模式及变动情况，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、结算周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策，相关政策变动是否对公司经营业绩产生重大不利影响；说明是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示。②说明报告期各电商平台销售额、ARPU、各层级单价产品销量，不同平台各类型号销售占比是否存在明显差异，各平台销售佣金费率及变动情况，与产品销售情况是否匹配。③说明发行人官网销售的产品类型、销量及金额，拓客途径、向官网导流方式及转化率，同型号产品定价与电商平台的差异情况。④说明线上及线下客户各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况；针对长期滞销产品是否有回退机制；不同的业务模式对应不同的退货率确认预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况；结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，收入是否存在跨期。⑤说明报告期内线上购买高单价产品的用户画像情况，包括但不限于用户等级、注册时间、活跃度、粉丝数、评论数及其他维度等，分析说明客户购买高单价产品的合理性及与前述信息的匹配性。⑥区分境内及境外，说明报告期内终端客户

收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形；是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形，是否存在通过刷单虚增收入的情形。⑦说明发行人产品各电商节日收入结构分布情况及商业合理性，与竞品差异对比情况；说明各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额，会计处理是否合规。

（3）境外销售真实性。请发行人：①说明外销业务的拓客方式、各型号产品销售金额及占比、退税情况及各期汇兑损益情况。②结合主要销售区域的汇率及贸易政策变动情况，量化分析报告期内及期后的汇率变动、国际贸易政策变化对公司产品销售的影响。③说明报海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性。

（4）贸易商收入真实性及终端销售核查。请发行人：①结合行业特征、销售区域、贸易商基本情况、合作历史、终端客户情况，说明与贸易商交易的必要性及合理性，是否存在代理销售或经销的情况；是否存在专门为发行人设立的贸易商，如存在，说明相应终端客户及通过贸易商交易的原因及合理性。②列示报告期各期前十大贸易商客户向发行人采购金额占其总采购额的比例；报告期内相同型号产品销往前十大贸易商定价情况，是否存在较大差异；列示相关型号产品对应贸易商向终端客户的售价情况，是否存在较大差异；结合上述情况说明是否存在关联方代为支付返利或与贸易商达成其他利益安排，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员及上述人员近亲属、发行人其他关联方是否与贸易商客户存在异常资金往来。③说明报告期各期新增、退出贸易商的收入、毛利率，各期贸易商变动的原因及合理性；说明贸易商的退换货政策以及各期退换货情况；说明贸易商的期末库存情况、终端销售实现情况，是否存在贸易商压货或利益输送的情形。④说明发行人是否与贸易商及其关联方存在关联关系，是否存在发行人前员工在贸易商持股或任职情形，发行人贸易商收入是否真实。

（5）线上收入确认方法合规性及时点准确性。请发行人：①结合合同及协议相关条款约定情况、退换货政策、业务操作流程等，说明国内电商平台与亚马逊等国外电商平台收入确认方法及时点不一致的原因，发行人的收入确认政策是否与可比公司一致。②说明发行人取得亚马逊等国外电商平台结算证明文件的时

点与商品妥投的间隔时间，商品妥投时点确认方式（实际或预计），预计妥投时点是否与实际存在显著差异，发行人按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，各期收入确认是否及时、准确，是否存在提前或延后确认收入的情形。③结合上述情况，说明发行人线上收入确认方法和时点是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对贸易商终端客户的穿透核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性；结合穿透核查的核查方法、核查范围、核查程序、获取的证据，说明贸易商销售是否实现终端销售，并对收入的真实性、准确性发表明确意见。（3）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告，并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况。（4）说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况，其他核查手段的覆盖比例及核查结论。（5）说明国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例。（6）说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、主要员工、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况，资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性。

【回复】

一、业绩波动合理性及稳定性

（一）结合细分产品欧美线上和线下市场发展状况、市场规模及出货量情况、产品市场占有率变化情况、竞争优势等，分析说明报告期内发行人家用净水滤芯收入持续增长，冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯收入先增后降的合理性，与同业可比公司业绩变动趋势是否相符，如存在差异，请说明具体原因及合理性

1、全球净水滤芯市场规模

公司是一家专注于净水器件领域的高新技术企业，主营业务为冰箱滤水器、

泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯等多品类净水器件及相关功能材料的研发、生产和销售，公司核心产品聚集于净水滤芯领域；根据 Global Information 的测算，2024 年全球净水滤芯市场规模已达到 143 亿美元，预计到 2032 年，全球净水滤芯市场规模将突破 247 亿美元，年复合增长率为 7.07%。行业整体呈现持续稳健增长态势。

2、公司竞争优势

公司深耕出口跨境电商领域，依托行业发展红利与自身战略布局，形成了以品牌影响力和产购销研一体化为核心的竞争优势，为公司持续盈利能力提供坚实保障，具体如下：

（1）品牌影响力优势

公司聚焦冰箱滤水器、泳池类滤芯等核心品类，成功打造 ICEPURE、POOLPURE 等自主品牌，产品主要通过亚马逊平台销售。经过长期市场培育，上述品牌在目标消费群体中积累了较高知名度与用户认可度，形成了稳定的客户基础，为产品的市场推广与销售转化提供了有力支撑。

截至 2026 年 3 月 11 日，在美国亚马逊站点，公司有 5 款产品入选亚马逊冰箱滤水器最畅销产品榜单前 50；19 款产品入选亚马逊泳池滤芯最畅销产品榜单前 50，其中 4 款进入前十。

在深耕线上渠道的同时，公司积极拓展线下销售渠道，构建了“线上平台+线下渠道”的全渠道布局。线下通过参与行业展会、1688 网、阿里国际站及境外官网等多种方式开展品牌推广与产品销售，有效提升了品牌在全球市场的覆盖面，增强了品牌综合竞争力。

（2）产购销研一体化能力

公司具备核心产品的自主生产制造能力，熟练掌握相关产品的制造工艺与成本结构，能够根据市场需求变化快速完成产品方案设计、质量标准制定、研发样品试制及规模化生产供应，实现对市场需求的快速响应，保障产品交付效率与质量稳定性。

公司与供应链上下游企业建立了长期稳定的合作关系，形成了产业链协同发展的良好格局。通过整合研发、生产、采购、销售等各环节资源，构建了高效、稳定、健康的供应链体系，有效控制了产品成本，保障了供应链安全。

公司依托产购销研一体化全产业链服务体系及全渠道、全市场的运营模式，能够精准把握市场需求，向市场提供定位准确、品质优良、价格合理的产品，既保障了营业收入的持续增长，又通过稳定的产品供应与优质的用户体验，积累了大量忠实客户，形成了需求端的持续稳定支撑。

3、报告期内，公司主要产品收入变动情况分析如下：

报告期内，公司以线上销售为主，线上销售主要通过亚马逊第三方平台销售自主品牌给 C 端客户，报告期内，公司亚马逊平台销售占线上销售的比例为 97.83%、97.55%、98.16%，占主营业务收入的比例为 79.58%、79.93%、81.19%；线下销售主要系公司将净水类滤芯产品（ODM）线下销售给境内、境外贸易商客户，该类客户再将净水类滤芯产品通过亚马逊、沃尔玛、独立站等线上平台和线下商超、卖场等方式销售给 C 端客户。

（1）冰箱滤水器

冰箱滤水器是一种专门用于冰箱中的水过滤系统，主要功能是过滤冰箱内的饮用水和冰块中的杂质。

报告期内，公司冰箱滤水器的收入金额分别为 35,376.65 万元、33,825.75 万元、32,475.72 万元，占营业收入的比例分别为 39.17%、33.67%、32.12%。公司冰箱滤水器销量、单价明细如下表所示：

明细	2025 年度	增幅	2024 年度	增幅	2023 年度
销量（万支）	584.36	-5.65%	619.34	-6.36%	661.44
单价（元/支）	55.57	1.76%	54.62	2.12%	53.48
收入（万元）	32,475.72	-3.99%	33,825.75	-4.38%	35,376.65

如上表所示，报告期内，公司冰箱滤水器收入逐年减少，主要系销量逐年减少所致。

①冰箱滤水器市场发展状况

根据市场研究机构 Verified Market Reports 的数据，2024 年全球冰箱滤芯市场规模约为 12 亿美元，预计到 2033 年，该市场规模将攀升至 25 亿美元，期间复合年增长率 8.50%。冰箱滤水器市场持续稳定增长，主要原因如下：

A、高品质生活追求驱动产品迭代：随着全球居民可支配收入提升及健康消费理念普及，消费者对家电产品的健康属性、使用体验要求持续升级，冰箱滤水器作为保障饮水安全的核心配件，其“水质净化、口感优化”功能成为中高端冰箱标配需求，推动市场规模稳步扩张。

B、政策标准升级推动市场需求：全球范围内环保意识提升推动家电能效标准收紧；同时，各国及地区针对终端饮水安全的监管要求不断提高，对饮水安全保障能力提出更为严格的规范，为行业发展创造了稳定的政策环境。

C、技术创新与产业链协同发展：冰箱制造企业持续推进产品高端化、智能化转型，将滤水器作为核心性能配置进行同步研发，推动过滤技术、智能监测等创新应用；同时，上游椰壳活性炭、高分子膜材料国产化进程加快，中游制造集中度提升，上下游产业链协同完善，为行业快速发展提供坚实支撑。

D、经济效益：冰箱滤水器单次更换成本显著低于冰箱整机购置及维修成本，用户通过定期更换即可持续维持滤水性能，以低成本实现饮水健康保障，形成长期稳定的售后替换需求。

报告期内，全球冰箱滤水器市场规模、公司冰箱滤水器市场占有率如下表所示：

单位：亿元

明细	2025 年度	增幅	2024 年度	增幅	2023 年度
市场规模	92.72	8.50%	85.46	8.50%	78.76
销售收入	3.25	-3.85%	3.38	-4.38%	3.53
市场占有率	3.51%	-	3.96%	-	4.48%

注：1、2025 年度、2023 年度市场规模以 2024 年市场规模为基础，按照期间复合年增长率 8.50%计算得出；2、2024 年市场规模以市场研究机构 Verified Market Reports 预测数据按照年度平均汇率折算人民币金额。

如上表所示，报告期内，公司冰箱滤水器市场占有率为 4.48%、3.96%、3.51%，逐年下降，主要系冰箱滤水器销量逐年下降所致。冰箱滤水器销量下降原因详见

本问题回复之“②销量变动”。

公司冰箱滤水器系冰箱配件，属于细分小众市场，报告期内，相关行业缺乏权威统计数据支持，公司无法获取冰箱滤水器的全球出货量数据，亦无法获取欧美地区相关线上、线下市场发展状况数据。

根据百谏方略（DIResearch）研究统计，全球冰箱滤水器市场规模呈现稳步扩张的态势，北美是全球最大的市场，2024 年北美冰箱滤水器市场占有大约 40.36%的市场份额，之后是欧洲和亚太，分别大约占 32.19%和 19.78%的市场份额。

如上所述，冰箱滤水器产品北美市场与欧洲市场合计占比达 72.55%，与公司冰箱滤水器主要面向欧美市场的定位相符。

②销量变动

报告期内，公司冰箱滤水器销量逐年下降，与冰箱滤水器市场增长趋势相反，主要受国际贸易环境、市场竞争影响。具体分析如下：

A、2025 年，公司冰箱滤水器销量同比下降 5.65%，主要系境外销量同比下降所致。

项目	2025 年销量（万支）	2024 年销量（万支）	销量增减（万支）	同增
境外线上	441.33	455.70	-14.37	-3.15%
境外线下	117.82	141.40	-23.58	-16.68%
合计	**559.15**	**597.10**	**-37.95**	**-6.36%**
占比	**95.69%**	**96.41%**		

境外线上销量减少 14.37 万支，下降 3.15%，主要系受国际贸易争端影响，2025 年度公司采取较为谨慎的经营策略，减缓生产和发货，以消化 2024 年末备货为主，随着产品的持续销售，为保障境外店铺实现产品持续在售，公司综合考虑产品销量转换率、产品库存等情况，减缓了产品的销售，叠加冰箱滤水器市场竞争激烈等因素，导致境外线上销量下降。

境外线下销量减少 23.58 万支，下降 16.68%，主要系受国际贸易争端影响，2024 年采购量较大客户 AGA Imports llc 的终端客户沃尔玛改变采购策略，导致该客户采购量同比减少 93.87%。

B、2024 年，公司冰箱滤水器销量同比下降 6.36%，主要系境外线下冰箱滤水器销量同比下降所致。

项目	2024 年销量（万支）	2023 年销量（万支）	销量增减（万支）	同增
境外线上	455.70	454.83	0.87	0.19%
境外线下	141.40	174.32	-32.92	-18.88%
合计	**597.10**	**629.16**	**-32.06**	**-5.09%**
占比	**96.41%**	**95.12%**		

境外线下销量同比下降，主要系亚马逊平台销售市场竞争激烈，2023 年采购额较大客户销售放缓，以消化库存为主，采购额下降所致。

总之，公司以线上亚马逊平台销售为主，报告期内，公司冰箱滤水器境外线上销量先升后降，主要系 2025 年受国际贸易争端影响，公司采取较为谨慎的经营策略，减缓生产和发货，以消化 2024 年末备货为主，随着产品的持续销售，为保障境外店铺实现产品持续在售，公司综合考虑产品销量转换率、产品库存等情况，减缓了产品的销售，叠加冰箱滤水器市场竞争激烈等因素，导致境外线上销量略微下滑；冰箱滤水器市场规模整体稳步增长，公司冰箱滤水器产品市场广阔，公司生产经营无重大变化，不存在大幅下滑风险。

③销售价格变动

公司冰箱滤水器主要面向欧美市场，主要通过线上亚马逊平台销售，报告期内，公司冰箱滤水器通过亚马逊平台销售数量、金额占比如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
冰箱滤水器	74.54%	89.72%	73.57%	89.85%	68.76%	87.24%

注：上表数量、金额占比系亚马逊销量、收入占该类产品总销量、总收入，下同。

报告期内，公司冰箱滤水器销售单价逐年小幅上涨，整体保持稳定，主要系冰箱滤水器以境外线上销售为主，境外线上销售占比逐年上升，且境外线上销售价格高于境外线下销售价格所致。报告期内，冰箱滤水器市场竞争激烈，公司冰箱滤水器境外线上销售美元平均单价逐年下降，分别下降 2.70%、0.11%，但境外亚马逊线上销量占比逐年上升，分别增加 4.81、0.97 个百分点，同时美元兑人

民币平均汇率亦分别增长 1.06%、0.30%；上述两种因素导致报告期内冰箱滤水器人民币平均单价小幅上升。

（2）泳池类滤芯

泳池类滤芯是用于游泳池、温泉池及水疗设施水循环系统中的关键过滤元件，其核心功能是通过高效过滤介质截留水中的悬浮物、颗粒杂质、微生物等污染物，从而保持水体清洁、透明和安全。作为维护水环境安全的核心部件，泳池类滤芯不仅直接关系到用户体验，也关系到公共健康与设施运营效率，是水处理细分领域中最基础、最稳定的产品之一。

公司泳池类滤芯包括泳池滤芯、SPA 滤芯、简易滤芯，公司泳池类滤芯主要面向欧美市场。报告期内，公司泳池类滤芯的收入金额分别为 26,355.73 万元、33,903.57 万元、32,486.63 万元，占营业收入的比例为 29.18%、33.75%、32.13%。

报告期内，公司泳池类滤芯销量、单价明细如下表所示：

明细	2025 年	增幅	2024 年	增幅	2023 年
销量（万支）	318.81	1.89%	312.88	19.55%	261.72
单价（元/支）	101.90	-5.96%	108.36	7.60%	100.70
收入（万元）	32,486.63	-4.18%	33,903.57	28.64%	26,355.73

如上表所示，报告期内，公司泳池类滤芯收入增减变动主要系单价、销量增减变动所致。2024 年，公司泳池类滤芯销量、单价同增，泳池类滤芯销售收入增长；2025 年，公司泳池类滤芯销量上升，单价下降，且销量上升幅度小于单价下降幅度，泳池类滤芯销售收入下降。

①泳池类滤芯市场发展状况

根据 Verified Market Report 的数据，2024 年全球泳池及水疗滤芯市场规模约为 15 亿美元，预计到 2033 年将增长至 28 亿美元，期间复合年增长率 7.18%。泳池类滤芯市场持续稳定增长，主要原因如下：

A、政策标准升级推动刚性需求：随着全球范围内对游泳池及 SPA 水质安全的关注持续升温，监管政策和行业标准对过滤效果、水循环效率和卫生指标有严格要求，部分地区将过滤性能达标作为泳池开放许可的强制性条件。监管政策推

动泳池滤芯从“可选配件”转变为“刚需消耗品”，市场空间进一步增大。

B、健康休闲趋势推动设施扩张：随着可支配收入提升与健康生活理念普及，全球尤其是北美、欧洲和亚太地区住宅泳池和家庭 SPA 设施渗透率持续提高。与此同时，商业泳池、酒店水疗中心、高端康养社区等设施数量增加，带来持续稳定的水处理与维护需求。泳池及 SPA 滤芯作为日常运营维护的重要周期性消耗品，随着设施基数扩大而不断释放市场需求。

C、产品技术迭代提升产品附加值：滤芯从原有的单一过滤功能逐步向多层过滤、更高截污效率、抗菌防霉材料等方向升级，部分产品引入智能监测、高通量设计以及更持久耐用的材料。技术升级不仅降低了维护成本、延长更换周期，更通过提升过滤精度与使用体验，推动用户愿意为优质产品支付溢价，带动行业均价稳步提升。

D、经济效益：受水资源的日益紧张以及换水成本较高影响，通过泳池类滤芯过滤水杂质、杂物并循环利用更为经济，成为居民首选；同时，定期更换泳池类滤芯，能够增加水循环利用次数，并有助于延长泳池和水疗设备的使用寿命，为泳池类滤芯市场提供了长期稳定的需求。

报告期内，全球泳池类滤芯市场规模、公司泳池类滤芯销售收入如下表所示：

单位：亿元

明细	2025 年	增幅	2024 年	增幅	2023 年度
市场规模	114.50	7.18%	106.83	7.18%	99.67
销售收入	3.25	-4.18%	3.39	28.64%	2.64
占比	2.84%	-	3.17%	-	2.65%

注：1、2025 年度、2023 年度市场规模以 2024 年市场规模为基础，按照期间复合年增长率 7.18%计算得出；2、2024 年市场规模以市场研究机构 Verified Market Reports 预测数据按照年度平均汇率折算人民币金额。

如上表所示，报告期内，公司泳池类滤芯市场占有率为 2.65%、3.17%、2.84%，先升后降。2025 年，公司泳池类滤芯市场占有率下降，主要系受国际贸易争端影响，公司泳池类滤芯销量上升幅度减小，同时受产品结构影响，单价较低的简易滤芯销量占比上升，拉低了泳池类滤芯平均单价，单价下降幅度大于销量上升幅度，销售收入下降所致。具体分析详见本问题回复之“②销量变动”“③销售价格变动”之回复。

公司泳池类滤芯系泳池过滤系统配件，属于细分小众市场，报告期内，相关行业缺乏权威统计数据支持，公司无法获取泳池类滤芯的全球出货量数据，亦无法获取欧美地区相关线上、线下市场发展状况数据。

根据望圆科技港股招股说明书（引自灼识咨询）披露，美国和欧洲为两个最大的泳池市场，在 2024 年分别约占全球泳池总数的 34.40%和 28.20%。

如上所述，美国和欧洲的泳池数量合计占比达 62.60%，与公司泳池类滤芯主要面向欧美市场的定位相符。

②销量变动

报告期内，公司泳池类滤芯销量逐年上涨，与泳池类滤芯市场增长趋势一致。2025 年销量同比增长 1.89%，增长较小，主要系受国际贸易争端影响，2025 年度公司采取较为谨慎的经营策略，减缓生产和发货，以消化 2024 年末备货为主，随着产品的持续销售，为保障境外店铺实现产品持续在售，公司综合考虑产品销量转换率、产品库存等情况，减缓了产品的销售，导致境外线上销量增速放缓，同比增加 2.18%；2024 年销量同比增长 19.55%，增长较大，主要系公司泳池类滤芯在亚马逊平台竞争力强，产品购买率高，境外线上销量同比增长 28.69%所致。

③销售价格变动

公司泳池类滤芯主要面向欧美市场，主要通过线上亚马逊平台销售，报告期内，公司泳池类滤芯通过亚马逊平台销售数量、金额占比如下：

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
泳池类滤芯	51.77%	87.04%	51.82%	85.27%	48.14%	85.63%

报告期内，公司泳池类滤芯销售单价先升后降，2024 年同比上升 7.60%，2025 年同比下降 5.96%，主要受市场价格变动、产品结构变动、线上线下销售占比变动等影响。

A、市场价格变动

公司主要通过线上亚马逊平台销售，其销售单价主要根据亚马逊市场竞品价格、境外库存情况等综合考虑，价格随着市场价格变化而变化，市场价格变动带动公司销售单价变动。

B、产品结构变动

公司泳池类滤芯包括泳池滤芯、SPA 滤芯、简易滤芯，受应用领域、过滤性能、规格大小不同等影响，泳池滤芯、SPA 滤芯、简易滤芯价格差异较大。泳池滤芯主要应用于大中型泳池，适用于大型水体，侧重大流量、耐污、长效过滤，适配泳池循环水处理系统；SPA 滤芯主要应用于 SPA 休闲水处理，适用于 SPA 浴缸等小型休闲水体，注重抑菌、精细过滤与舒适体验；简易滤芯主要应用于家用简易净水，其结构简单、成本经济，多用于基础净水、临时过滤等简易场景，满足基础水质净化需求。

报告期内，泳池滤芯、SPA 滤芯、简易滤芯三年平均单价分别为 275.79 元/支、130.89 元/支、15.51 元/支，各类别价格差异较大。2024 年，泳池滤芯、SPA 滤芯销售占比由 48.08%上升至 52.44%，带动泳池滤芯平均单价上升；2025 年，泳池滤芯、SPA 滤芯销售占比由 52.44%下降至 46.69%，带动泳池滤芯平均单价下降。

2025 年度，受美国关税税率增加的影响，公司动态调整了部分泳池类滤芯的产品销售价格，2025 年度泳池滤芯线上销售美元单价同比增长 3.31%、SPA 滤芯美元单价同比增长 0.56%，由于简易滤芯销量占比上升较大，且简易滤芯销售价格远低于泳池滤芯、SPA 滤芯的销售价格，导致 2025 年泳池类滤芯平均单价下降。

C、线上线下销售占比变动

报告期内，公司泳池类滤芯境外亚马逊线上销量占比为 48.14%、51.82%、51.77%，线上销售价格因包含平台费用、头程费用、尾程费用等因素，其销售价格高于线下销售价格，随着境外线上销售占比变动，公司泳池类滤芯平均单价变动。2024 年，泳池类滤芯境外线上销量占比上升，带动泳池类滤芯平均单价上升；2025 年，泳池类滤芯境外线上销量占比与 2024 年持平，但价格较低的简易

滤芯销量占比上升，带动 2025 年泳池类滤芯平均单价下降。

（3）家用净水滤芯

净水滤芯是净化水源的关键部件，能够有效去除水中的悬浮物、颗粒物、有机物、重金属和细菌等，提供清洁、安全的饮用水或生活用水。随着越来越多的人意识到饮用水安全的重要性以及使用净水设备的优势，净水滤芯的需求正在迅速增长，尤其是在工业化后，环保和水质下降问题成为人们关注的首要问题。因此，近年来，全球范围内净水相关设备和净水滤芯的市场规模正逐步扩大。

公司家用净水滤芯主要包括 CTO 滤芯、滤水壶滤芯、熔喷滤芯、复合滤芯、折叠滤芯、线绕滤芯、台下滤芯等。报告期内，公司家用净水滤芯的收入金额分别为 15,175.12 万元、18,351.93 万元、20,601.03 万元，占营业收入的比例为 16.80%、18.27%、20.38%。

报告期内，公司家用净水滤芯销量、单价明细如下表所示：

明细	2025 年	增幅	2024 年	增幅	2023 年度
销量（万支）	764.57	-10.22%	851.61	7.90%	789.29
单价（元/支）	26.94	25.03%	21.55	12.08%	19.23
收入（万元）	20,601.03	12.26%	18,351.93	20.93%	15,175.12

如上表所示，报告期内，公司家用净水滤芯收入增减变动主要系单价、销量增减变动所致。2024 年，公司家用净水滤芯销量、单价同增，家用净水滤芯销售收入增长；2025 年，公司家用净水滤芯销量同期下降，单价同期上涨，且上涨幅度高于销量下降幅度，家用净水滤芯销售收入增长。

①家用净水滤芯市场发展状况

家用净水滤芯主要用于家用净水器，家用净水器行业市场的发展推动家用净水滤芯市场发展。根据 Transparency Market Research 的数据，2023 年全球净水器市场规模约为 453 亿美元，预计到 2034 年将达到 1,094 亿美元左右，期间复合年增长率高达 8.35%。净水器市场持续稳定增长，主要原因如下：

A、水污染问题加剧推动市场需求：全球范围内水污染问题日益突出，水源中细菌、重金属、有机物等污染物超标风险上升，消费者对饮用水安全的关注度

持续提升。家用净水器作为终端水质净化核心设备，能够有效过滤水中污染物，保护居民饮用水安全，推动市场需求稳步扩张。

B、城市化进程推动市场需求：全球城市化进程加快与人口持续增长，导致部分地区公共供水系统负荷运营，出现自来水口感不佳、硬度超标等现象，进一步推动家庭主动配置净水设备，以弥补公共供水系统的不足，形成稳定的刚性需求支撑。

C、技术创新、居民可支配收入增长、健康消费理念普及推动市场需求：净水行业技术迭代持续加速，推动产品性能与使用体验双重优化；降低了用户使用门槛，提升了产品实用性与体验感，拓宽了产品应用场景，推动行业从“功能满足”向“体验升级”转型，吸引更多潜在消费者；随着全球居民人均可支配收入稳步增长、居民健康意识不断增强，消费者对高品质生活的追求意愿增强，更愿意投入资金用于健康相关产品消费，家用净水器作为提升饮用水质量、保障家庭饮水健康，从“可选家电”逐步转变为“家庭标配”，渗透率持续提升。

D、政策标准升级推动市场需求：全球各国政府对饮用水安全的监管力度持续加强，多项政策法规明确饮用水质量标准与终端净化要求；同时政府部门开展的饮用水安全宣传活动，进一步提升了消费者对水质安全的重视程度与净水设备认知度，引导家庭主动配置净水产品，推动了市场增长。

E、经济效益：家用净水滤芯单次更换成本显著低于净水器购置及维修成本，用户通过定期更换即可持续维持滤水性能，以低成本实现饮水健康保障，形成长期稳定的售后替换需求。

公司家用净水滤芯产品种类繁多，且家用净水滤芯系净水器配件，属于细分小众市场，报告期内，相关行业缺乏权威统计数据支持，公司无法获取家用净水滤芯的全球市场规模、全球出货量数据，亦无法获取欧美地区相关线上、线下市场发展状况数据。

家用净水滤芯主要用于家用净水器，系家用净水器的重要配件，其市场需求随着全球净水器市场规模的增长而增长。随着全球范围内城市化、工业化进程的持续推进，居民对净水器的需求不断提升，使得全球净水器渗透率处于较高水平。

根据头豹研究院数据，欧盟、美国等发达经济体的净水器渗透率达到了 80%以上。

如上所述，欧盟、美国等发达经济体的净水器渗透率达到了 80%以上，家用净水器的普及推动家用净水滤芯的需求，与公司家用净水滤芯主要面向欧美市场的定位相符。

②销量变动

报告期内，公司家用净水滤芯销量先升后降，与市场增长趋势不一致，主要受国际贸易环境、亚马逊平台销售市场竞争、客户采购周期、同行生产商价格竞争等因素影响。具体如下：

2025 年，公司家用净水滤芯销量同期下滑 10.22%，主要系境外销量减少所致。

项目	2025 年销量（万支）	2024 年销量（万支）	销量增减（万支）	同增
境外线上	279.41	275.24	4.17	1.51%
境外线下	387.96	486.76	-98.80	-20.30%
合计	**667.36**	**762.00**	**-94.64**	**-12.42%**
占比	**87.29%**	**89.48%**		

报告期内，公司家用净水滤芯产品市场整体占有率较小，随着产品品牌宣传的提高，产品市场占用率逐步增长，产品销量持续增长。2025 年，受国际贸易争端影响，公司采取较为谨慎的经营策略，减缓生产和发货，以消化 2024 年末备货为主，随着产品的持续销售，为保障境外店铺实现产品持续在售，公司综合考虑产品销量转换率、产品库存等情况，减缓了产品的销售；叠加境外线上销量占比较高的滤水壶滤芯（平均占比 52.56%）受市场竞争影响，销量同期下滑 10.13%；上述两项因素导致家用净水滤芯境外线上销量增速放缓，同比增加 1.51%。

滤水壶滤芯境外线上销量同期下滑，主要系滤水壶滤芯 JFC001 销量（2024 年、2025 年销量占比 80%左右）同期下滑所致；JFC001 是公司的优势产品，2024 年度该产品星级评分与德国品牌 Brita 相同，产品购买率提高，产品销量大幅增长；2025 年度受竞品竞争的影响，产品销量有所减少。

2025 年，公司家用净水滤芯境外线下销量下滑，主要系①亚马逊平台销售市场竞争激烈，部分客户销售放缓，采购随之下降；②受客户采购周期影响，部分客户以消化库存为主，采购下降；③受支付受限、同行生产商价格竞争、公司授信收紧等因素影响，部分客户采购下降。

总之，公司以境外线上亚马逊平台销售为主，2025 年家用净水滤芯销量下滑主要系境外线上销量增速放缓、境外线下销量下滑所致；家用净水滤芯市场规模整体稳步增长，公司家用净水滤芯产品市场广阔，公司生产经营无重大变化，不存在销量大幅下滑风险。

③销售价格变动

报告期内，公司家用净水滤芯平均销售单价分别为 19.23 元、21.55 元、26.94 元，逐年上升，2024 年同比上升 12.08%，2025 年同比上升 25.03%，主要受市场价格、产品结构、线上线下销售占比变动等影响。

公司家用净水滤芯主要面向欧美市场，其收入主要通过线上亚马逊平台销售实现，报告期内，公司家用净水滤芯通过亚马逊平台销售数量、金额占比如下：

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
家用净水滤芯	36.01%	77.69%	32.28%	75.25%	27.04%	73.18%

A、市场价格变动

公司主要通过线上亚马逊平台销售，其销售单价主要根据亚马逊市场竞品价格、境外库存情况等综合考虑，价格随着市场价格变化而变化，市场价格变动带动公司销售单价变动。

B、产品结构变动

报告期内，公司家用净水滤芯产品品类众多，各类产品因应用领域不同，其性能、规格大小不同，因而价格差异较大。各类产品销量占比变动，带动家用净水滤芯平均单价变动。

家用净水滤芯销量主要由单价相对较低的 CTO 滤芯、滤水壶滤芯、熔喷滤

芯贡献，报告期内三者合计销量平均占比 70%左右，但收入占比 50%左右；而单价较高的复合滤芯、折叠滤芯、台下滤芯合计收入平均占 30%左右，销量占比却仅 8%左右。报告期内随着单价较高的家用净水滤芯产品销量占比逐年上升，带动公司家用净水滤芯产品销售单价上涨。

C、线上线下销售占比变动

报告期内，公司家用净水滤芯境外亚马逊线上销量占比为 27.04%、32.28%、36.01%，线上销售价格因包含平台费用、头程费用、尾程费用等因素而高于线下销售价格，随着境外线上销售占比逐年上升，公司家用净水滤芯平均单价上升。

（4）咖啡机滤芯

报告期内，公司咖啡机滤芯的收入金额分别为 5,401.66 万元、5,512.54 万元、4,870.85 万元，占营业收入的比例为 5.98%、5.49%、4.82%。公司咖啡机滤芯主要面向欧洲市场。

报告期内，公司咖啡机滤芯销量、单价明细如下表所示：

项目	2025 年	增幅	2024 年	增幅	2023 年度
销量（万支）	310.09	-11.22%	349.30	-0.65%	351.57
单价（元/支）	15.71	-0.47%	15.78	2.72%	15.36
收入（万元）	4,870.85	-11.64%	5,512.54	2.05%	5,401.66

如上表所示，报告期内，公司咖啡机滤芯收入增减变动主要系销量、单价增减变动所致。2024 年，公司咖啡机滤芯销量小幅下滑，单价小幅上涨，且单价上涨幅度大于销量下滑幅度，咖啡机滤芯收入小幅增长；2025 年，公司咖啡机滤芯销量、单价同期下降，咖啡机滤芯收入下降。

①咖啡机滤芯市场发展状况

咖啡机滤芯系咖啡机的重要组成部分，能够过滤水中杂质、余氯、重金属等物质，改善水质，提升咖啡口感，保障消费者健康，同时还能保护咖啡机本身，减少水中杂质在咖啡机内部的积累，降低机器损坏风险，延长使用寿命。

近年来，全球咖啡消费市场快速发展，咖啡文化成为重要的消费趋势，创造了持续发展的咖啡消费市场需求。国际咖啡组织（ICO）的最新数据显示，

2023/2024 年度全球咖啡消费需求预计将达到 1.77 亿袋，每袋重 60 公斤，较上一年度的 1.73 亿袋增长了 2.2%。持续发展的咖啡消费市场需求，亦推动咖啡机技术的不断创新，咖啡机创新迭代加快，叠加咖啡机滤芯产品使用周期循环更替特性，带动了公司咖啡机滤芯销量增加。

公司咖啡机滤芯系咖啡机过滤配件，属于细分小众市场，报告期内，相关行业缺乏权威统计数据支持，公司无法获取咖啡机滤芯的全球市场规模、全球出货量数据，亦无法获取欧美地区相关线上、线下市场发展状况数据。

根据国际咖啡组织（ICO）收集的初步数据显示，2023/24 年度欧洲以其 30% 的消费占比继续稳居全球最大的咖啡消费市场地位。与此同时，北美地区的咖啡消费量同样显著，与欧洲市场相加，欧美地区的咖啡消费量合计占据了全球近一半的市场，凸显出咖啡在欧美文化中重要的地位，反映出两个地区对全球咖啡市场的影响力。

如上所述，欧美地区的咖啡消费量合计占据了全球近一半的市场，与公司咖啡机滤芯主要面向欧美市场的定位相符。

②销量变动

报告期内，公司咖啡机滤芯销量逐年下降，与市场增长趋势相反，主要受店铺暂停销售 20 天、市场竞争等因素影响。具体分析如下：

A、2025 年，公司咖啡机滤芯销量下滑 11.22%，主要系境外、境内销量同期下滑所致。

项目	2025 年销量（万支）	2024 年销量（万支）	销量增减（万支）	同增
境外线上	75.03	82.75	-7.72	-9.33%
境外线下	110.28	129.95	-19.67	-15.14%
境内	124.78	136.60	-11.82	-8.65%
合计	**310.09**	**349.30**	**-39.21**	**-11.22%**

公司咖啡机滤芯境外线上销售主要面向欧洲市场，销量减少，主要系①2025 年 7 月公司欧洲店铺 LEJING-EU 因法定代表人更换，亚马逊平台审核期间暂停销售 20 天，7 月份销量同期减少 5.15 万支，同期下滑 68.95%；②咖啡机滤芯欧

洲市场竞争激烈，公司线上销量有所下滑。

境外线下销量减少，主要系①亚马逊平台销售竞争激烈，部分客户销售放缓，采购下降；②受客户采购周期影响，以消化库存为主，采购下降；③受客户所在区域生产商竞品价格影响，部分境外客户增加当地采购，减少向公司采购。

境内销量减少，主要系境内客户受亚马逊平台销售市场竞争激烈影响，利润降低，调整采购策略，采购减少。

B、2024 年，公司咖啡机滤芯线上销量增长 15.87%，线下销量下降 5.80%，导致整体咖啡机滤芯销量略微下降 0.65%。

线下销量下降，主要系境外线下销量下降 20.50%所致；境外线下销量下降，主要系①亚马逊平台销售市场竞争激烈，客户利润降低，调整采购策略，采购减少；②受客户所在区域竞品价格影响，部分境外客户增加当地采购，减少向公司采购。

总之，公司以境外线上亚马逊平台销售为主，报告期内，公司咖啡机滤芯境外线上销量先升后降，主要系欧洲店铺 LEJING-EU 暂停销售 20 天和市场竞争因素影响；咖啡机滤芯市场规模整体稳步增长，公司咖啡机滤芯产品市场广阔，公司生产经营无重大变化，不存在销量大幅下滑风险。

③销售价格变动

报告期内，公司咖啡机滤芯平均销售单价分别为 15.36 元、15.78 元、15.71 元，先升后降，2024 年同比上升 2.72%，2025 年同比下降 0.47%，整体价格保持稳定，价格变动主要受市场价格、产品结构、线上线下、境内境外销售占比变动等影响。

公司咖啡机滤芯主要面向欧美市场，报告期内，公司咖啡机滤芯通过亚马逊平台销售数量、金额占比如下：

项目	2025 年		2024 年		2023 年	
	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比	数量占比	金额占比
咖啡机滤芯	24.14%	47.44%	23.69%	47.31%	19.56%	43.16%

A、市场价格变动

公司线上销售主要通过亚马逊平台销售，其销售单价主要根据亚马逊市场竞品价格、境外库存情况等综合考虑，价格随着市场价格变化而变化，市场价格变动带动公司销售单价变动。报告期内，咖啡机滤芯市场竞争激烈，在咖啡机滤芯成本降低的基础上，公司降低咖啡机滤芯的售价，境外线上销售美元单价逐年下降。

线下销售价格主要是公司根据咖啡机滤芯成本，结合亚马逊平台市场价格、客户所在地域、客户价格接受度、历史合作情况等因素制定价格。报告期内，线下销售价格先升后降，2024 年同比上升 0.38%，2025 年同比下降 0.23%，整体价格保持稳定。

B、产品结构变动

报告期内，公司咖啡机滤芯产品各型号因产品尺寸、克重、竞品价格等不同，价格有所差异，随着各型号销量占比变动，带动咖啡机滤芯产品平均单价变动。

C、线上线下、境内境外销量占比变动

报告期内，公司咖啡机滤芯境外亚马逊线上销量占比为 19.56%、23.69%、24.14%，逐年上涨；境外销量占比为 66.05%、60.89%、59.76%，逐年下降。公司境外线上销售价格高于线下销售价格，境外线下销售价格高于境内线下销售价格，线上线下、境内境外销量占比变动，带动公司咖啡机滤芯产品平均单价变动。

综上，报告期内，公司在净水类滤芯市场需求稳定增长背景下，依托亚马逊平台持续打造自主品牌，提高品牌影响力，通过稳定的产供销研一体化全产业链服务体系，根据市场需求的变化，向市场及时输送定位准确、品质优良及价格合理的产品，保障了公司营业收入增长。

报告期内，公司主要产品的主要型号销量、价格变动分析详见本审核问询函回复“问题 4.毛利率波动与营业成本核查”之“三、详细说明各细分产品各型号的定价情况，结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等说明各型号产品定价差异合理性；分类列示（区分线上及线下）各期各型号产品销售的具体情况，包括但不限于起售时间、产品迭代周期、销售收入、平均单价及变动比例、

销售数量、毛利率等，对比说明相关产品单价及销售数量变动的合理性”之回复。

4、同行业可比公司对比

报告期内，公司与同行业可比公司收入增幅变动如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	增长率	2024 年度	增长率	2023 年度
安克创新	3,051,440.34	23.49%	2,471,008.03	41.14%	1,750,720.31
千岸科技	198,092.27	18.82%	166,714.39	19.09%	139,985.68
开能健康	未披露	未披露	168,850.09	1.01%	167,169.94
德尔玛	未披露	未披露	353,107.90	11.98%	315,327.56
望圆科技	未披露	未披露	54,353.50	43.81%	37,795.00
建霖家居	未披露	未披露	500,671.64	15.53%	433,376.04
发行人	101,094.24	0.63%	100,463.16	11.23%	90,323.30

如上表所示，2023 年、2024 年，公司收入变动与可比公司变动趋势一致，均逐年上涨。

2024 年，公司收入增长幅度与可比公司千岸科技、德尔玛、建霖家居增长幅度相近；安克创新增长幅度较大，主要系受差异化产品矩阵布局以及全球化市场拓展的影响，安克创新在 2024 年各类产品持续推陈出新，产品力和品牌力在全球市场获得广泛认可，同时在全球化战略布局的推进下，在中欧以及东北欧等新兴潜力区域取得了较好的增长所致；开能健康增长幅度较小，主要系 2024 年度较 2023 年度合并范围的减少，以及国内终端销售的谨慎心理，导致国内市场收入较上年减少 9.79%；2024 年开能健康欧美市场同比增长 7.74%，与公司收入增长趋势一致；望圆科技 2024 年营业收入增长幅度较大，主要系通过扩大销售渠道，增加线上亚马逊等电子商务平台销售渠道促进自主品牌销售收入快速增长。

2025 年，公司营业收入增长幅度低于安克创新、千岸科技；安克创新营业收入增长，主要系 2025 年，安克创新产品在全球市场影响力提升，多个品类荣获国际权威奖项；依托硬件技术积累与产品化能力，安克创新优化全球渠道与供应链布局，线上线下协同发力，在消费电子行业结构升级中持续引领技术创新；千岸科技营业收入增长，主要系千岸科技持续加大对盈利能力强的产品的开发投入，并不断加强品牌建设，产品的市场影响力进一步加强所致。

截至本审核问询函回复出具之日，除安克创新、千岸科技外，其余可比公司尚未披露年报，无法获取 2025 年收入增长情况。根据可比公司披露的 2025 年三季报，开能健康同比增长 8.10%，德尔玛同比下降 0.63%，建霖家居同比下降 1.41%；根据望圆科技招股说明书披露的半年数据，其营业收入同比增长 41.63%。

如上所述，可比公司安克创新、千岸科技销售收入同期增长，但增长幅度较同期下降，与公司 2025 年收入增幅趋势一致。

（二）说明发行人 2022-2024 年度收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品，新旧产品功能或参数是否具有明显升级；说明发行人产品使用寿命或平均更换周期，结合报告期内复购比例说明是否具备客户粘性，客户平均复购周期是否合理

1、说明发行人 2022-2024 年度收入增长的驱动因素来自新产品还是老产品

2022 年至 2024 年，公司主营业务收入分别为 68,584.43 万元、90,191.70 万元、100,358.05 万元，其中，2023 年较 2022 年上涨 31.50%，2024 年较 2023 年上涨 11.27%。

公司的产品迭代主要包括两种情况，（1）优化型迭代：在保留现有产品核心功能、结构及技术方案不变的前提下，基于消费者反馈持续优化使用体检，更好满足用户需求，对产品进行优化迭代；（2）升级型迭代：结合市场趋势、应用场景、用户需求及市场机遇等变化，对老产品的核心功能、产品结构、技术方案或使用方式等进行重大升级，形成全新产品。

报告期内，公司迭代产品产生的收入占报告期内公司主营业务收入的比例为 12.50%，公司收入增长主要由老产品驱动，各期新产品对收入增长贡献较小，主要与公司产供销运营模式、跨境电商行业特征和平台规则有关。

（1）公司具备自主生产制造能力，掌握主要销售品类的制造工艺和成本结构，能够利用自身具备自主产能的优势，根据市场需求的变化，进行产品的方案设计、质量标准制定，实现产品的快速研发、生产与供应，销售收入主要来源于产品品质的持续沉淀和品牌力的不断增强，而非来源于每年大量的选品和铺货。

（2）公司主营跨境电商零售业务。通常情况下，公司前期上线的成熟产品，

经过一定周期的市场运营、用户验证及口碑积累，已形成稳定的用户群体与良好的市场口碑，具备销量持续增长的基础，能够为公司收入增长提供稳定支撑。而新产品上市初期，需经历市场接受度检验、用户反馈优化、运营策略调整等阶段，销量整体处于爬坡培育期，对当期收入的贡献相对较低。

（3）公司主要依托亚马逊平台开展跨境电商零售业务，平台流量分配与商品链接评分直接相关，评分越高流量倾斜越显著。根据平台规则，一个商品链接仅可上架同一核心产品的变体，因此公司新产品需单独创建新链接。新产品上市初期需要逐步积累好评以提升评分、获取流量并实现销售转化，该过程存在一定周期，故新产品在上市当年对收入贡献相对较低。

以公司冰箱滤水器 SKU 为 ICP-RWF6100A-3PACK 产品为例，该产品于 2022 年在美国亚马逊平台上市，上市当年实现收入 17.46 万元，经过一段时间销售后，随着市场验证日益充分、客户满意度持续提升，2023 年实现收入 160.73 万元，2024 年实现收入 328.32 万元，2025 年实现收入 662.06 万元，四年复合增长率为 235.96%。该 SKU 在 2022 年新产品上线时，对当期收入增长的贡献度较低，后续期间收入增长的贡献度逐渐提高。

2、新旧产品功能或参数是否具有明显升级

公司在开展全新产品研发及现有产品迭代升级过程中，通常会结合消费者评论深度分析与竞品进行全方位对比研究，精准挖掘市场需求、定位用户核心痛点。在此基础上，针对消费者反馈的使用问题及竞品存在的短板进行针对性优化，并依托持续更新的技术方案，对产品性能、结构及功能进行迭代升级，持续提升产品竞争力。

老产品升级方面，例如，公司对泳池滤芯 PLF105A 的产品端盖进行持续优化升级时，根据消费者反馈端盖低温开裂、高温变形漏水问题，对产品端盖材料进行升级，由硬质聚氨酯材料升级变更为 ABS 树脂+聚氨酯复合结构，完善了该产品在使用过程中的稳定性；公司对滤水壶滤芯 JFC001A 的产品功能进行持续优化升级时，针对消费者反馈产品使用一段时间会出现水流减小的问题，通过物理分层方式，将滤水壶滤芯中树脂和活性炭两种滤料分割填装，完善了该产品在使用过程中的便利性。新产品开发方面，例如，公司开发冰箱滤水器

RWF6800/RWF6900 产品，系配套冰箱主机厂商开发的新冰箱，完善公司产品结构；公司开发 SPA 滤芯 PLF5CH-502-R，新增可加药的温泉浴缸滤芯，滤芯内部增加可拆卸的药瓶结构，可依据用户需求定制滤料选项，系公司完善产品结构，布局高端市场需求。

综上，公司主要产品为配套配件类产品，新品依托整机的新品迭代与老机型功能升级开发，老品则根据用户反馈优化参数、完善缺陷、改良体验。

3、说明发行人产品使用寿命或平均更换周期，结合报告期内复购比例说明是否具备客户粘性，客户平均复购周期是否合理

公司各类产品的使用寿命或平均更换周期各不相同。冰箱滤水器的使用寿命一般指净化水量达到300加仑，不同尺寸的产品寿命略有差异，公司一般会建议消费者在使用6个月后更换。泳池类滤芯具体可分为泳池滤芯、SPA滤芯和简易滤芯，泳池和SPA滤芯在清洗后可反复使用，使用寿命一般在一年左右，简易滤芯褶数少，使用寿命一般在两周左右。

公司亚马逊平台的复购比例和平均复购周期情况如下：

期间	复购比例	复购周期（天）
2025年度	35.40%	144.79
2024年度	26.85%	141.59
2023年度	15.07%	136.74

注：复购比例=留存客户收入/主营业务收入；复购周期=买家报告期最后一次购买时间距离报告期第一次购买时间的天数

如上表所示，报告期内亚马逊平台的复购比例逐年上涨，说明客户对公司品牌的认可度不断增加，具备较强的客户粘性，公司客户平均复购周期较为稳定，平均复购周期合理。

（三）说明 2025 年 1-6 月公司在职人员尤其是生产、销售人员同比减少的原因及合理性，公司生产、销售业务开展情况是否发生重大变化，是否存在通过裁员、控制成本等方式变相增加经营利润的情况；报告期后产品销售和收入实现情况，是否存在期后业绩下滑的风险

截至 2025 年 6 月 30 日，公司员工的专业结构及变动情况如下：

专业	2025/6/30 人数	同比	2024/12/31 人数
采购人员	11	-1	12
生产人员	196	-69	265
销售人员	103	-27	130
研发技术人员	31	-12	43
管理人员	29	-10	39
财务人员	30	1	29
其他行政人员	111	8	103
合计	**511**	**-110**	**621**

截至 2025 年 6 月 30 日，公司共有员工 511 人，较期初减少 110 人，其中生产人员减少 69 人，销售人员减少 27 人。生产人员和销售人员减少系截至 2025 年 6 月 30 日在职员工人数减少的主要原因。

（1）生产人员减少的原因及合理性

截至 2025 年 6 月 30 日，公司共有生产人员 196 人，较期初减少 69 人，主要原因如下：

①公司受外部环境影响调整生产计划

公司采用以销定产的生产模式。针对线上销售，公司依据销售计划及成品库存制定生产计划并合理统筹安排生产，确保成品库存，避免出现缺货现象。2024 年末，公司预判产品关税可能增加的风险，及时调整经营策略，加大海外仓存货储备，提前生产及备货，因此 2024 年末生产用工需求较高，2025 年 1-6 月，公司线上销售以消化 2024 年备货为主，导致当期生产减少，生产用工需求降低。

针对线下销售，公司依据销售订单制定生产计划并安排生产。2025 年 1-6 月，线下销售因受关税影响订单减少，亦导致当期生产减少，生产用工需求降低。

②生产人员呈现高流动性特征，公司根据生产计划动态补人

生产人员涉及重复性体力劳动，技能门槛低，可替代性高，人员流动性较大。报告期各期，生产人员变动情况如下：

单位：人

专业	2025/6/30	2024/12/31	2023/12/31
期初人数	265	221	194
本期离职	87	68	65
本期入职	25	120	96
本期在公司内部转岗	-7	-8	-4
期末人数	**196**	**265**	**221**

注：本期在公司内部转岗的人数=因工作岗位变动，由其他岗位调整至生产人员的人数－由生产人员调整至其他岗位的人数

2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月，当期离职人数占期初人数的比例分别为 33.51%、30.77%、32.83%，离职率稳定维持在较高水平，人员流动特征显著。公司根据生产计划与现有人员规模，采取按需招聘、动态补人的策略，在生产扩张期扩大招聘、收缩期审慎补人，以保障生产任务的稳定推进。

2024 年，公司扩大生产规模，在 68 人离职的情况下，新招聘 120 名生产人员以补充生产用工缺口。2025 年 1-6 月，公司减少生产，缩小招聘规模，仅招聘 25 名生产人员以适配当期生产计划。

综上，公司受外部环境影响，在 2024 扩大生产、2025 年 1-6 月减少生产，同时公司根据生产计划调整招聘规模，在 2024 年扩大招聘、2025 年 1-6 月审慎补人，导致 2025 年 6 月末生产人员人数较期初人数减少，具备合理性。

（2）销售人员减少的原因及合理性

截至 2025 年 6 月 30 日，公司共有销售人员 103 人，较期初减少 27 人。按工作内容分类，各类销售人员的人数和变动情况如下表所示：

销售人员分类	2025/6/30	同比	2024/12/31
线上销售-跨境电商平台	43	-	43
线上销售-国内电商平台	9	-15	24
线上销售-独立站	4	-1	5
线下销售	43	-8	51
其他	4	-3	7
合计	**103**	**-27**	**130**

销售人员的减少主要原因系国内电商平台的销售人员和线下销售人员减少，

具体如下：

①国内电商平台

2025 年 1-6 月，国内电商平台的销售人员减少 15 人，主要原因为公司经营策略的调整。考虑到冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等公司主要产品的使用场景、消费习惯与国内市场匹配度较低，为优化资源配置、聚焦优势业务，公司调整经营策略，于 2024 年 10 月起陆续关停拼多多、得物等国内电商店铺，并同步完成相关销售人员优化调整。截至 2025 年 6 月 30 日，国内电商平台的销售人员共 9 人，为维持其余国内电商店铺正常运营的必要人数。

②线下销售

针对线下销售人员，公司经过审慎评估，发现线下销售存在人员冗余、高端人才不足等问题，导致线下销售人均创收未及预期。2024 年度，公司线上销售收入为 8.22 亿元，线下销售收入为 1.81 亿元。截至 2024 年 12 月 31 日，公司线上销售人员共 72 人，线下销售人员共 51 人，线下销售人员的人均创收远低于线上销售。因此，公司于 2025 年起对线下销售队伍进行结构性优化。一方面组织开展专业能力学习与考核，部分员工因无法适应考核要求主动离职。另一方面，公司启动高端人才引进计划，面向市场招聘总监级别的销售管理人才，进一步升级销售团队专业能力与管理水平。公司于 2025 年 9 月引入战略招聘总监，全面推进相关事宜。截至 2026 年 1 月，公司已新招聘 2 名销售总监。

截至 2025 年 12 月 31 日，公司员工的专业结构及变动情况如下：

专业	2025/12/31 人数	同比	2025/6/30 人数
采购人员	12	1	11
生产人员	194	-2	196
销售人员	93	-10	103
研发技术人员	36	5	31
管理人员	32	3	29
财务人员	31	1	30
其他行政人员	130	19	111
合计	**528**	**17**	**511**

截至 2025 年 12 月 31 日，公司生产人员 194 人，较 2025 年 6 月 30 日同比减少 2 人。2025 年下半年，公司生产计划未受到较大外部环境影响，用工需求未发生重大变化，因此生产人员人数基本维持稳定。

截至 2025 年 12 月 31 日，公司销售人员 93 人，较 2025 年 6 月 30 日同比减少 10 人，主要原因系公司经营政策调整，国内电商的销售人员和线下销售人员继续减少。

综上，报告期内，公司以境外线上销售为主，公司生产、销售业务开展未发生重大变化，不存在通过裁员、控制成本等方式变相增加经营利润的情况；2025 年公司实现销售收入 101,094.24 万元，同比增长 0.63%，公司不存在期后业绩下滑风险。

（四）说明外购成品销售毛利率大幅波动的原因及合理性、对报告期各期净利润贡献情况、是否存在滞销；说明外购成品销售会计处理情况，采用总额法或净额法确认收入的依据。

1、说明外购成品销售毛利率大幅波动的原因及合理性、对报告期各期净利润贡献情况、是否存在滞销；

报告期内，公司外购成品收入、毛利占比及毛利率等情况如下表所示：

单位：%

产品类别	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	收入占比	毛利率	营业毛利占比	收入占比	毛利率	营业毛利占比	收入占比	毛利率	营业毛利占比
总计	**6.10**	**2.05**	**0.23**	**5.72**	**-0.05**	**-0.01**	**5.52**	**34.00**	**3.63**
其中：桑拿类	0.54	-10.27	-0.10	1.04	2.29	0.05	2.64	51.79	2.64
整机类	2.65	-5.99	-0.29	2.92	-5.77	-0.33	1.15	9.01	0.20
熔喷滤芯	0.67	31.10	0.38	0.30	35.32	0.21	0.12	29.07	0.07

公司销售收入主要来自于自身研发及生产的产品，外购成品直接销售收入较小。报告期内，外购成品销售收入占公司主营业务收入的比例分别为 5.52%、5.72%、6.10%，产品毛利占比分别为 3.63%、-0.01%、0.23%，对报告期各期净利润贡献较小。

报告期内，公司外购产品毛利率分别为 34.00%、-0.05%、2.05%，毛利率波动较大主要受不同产品销售占比变动和桑拿房毛利率降低的影响。

2023 年度，公司外购产品毛利率较高，主要系当年度桑拿房市场的稳定需求推动了公司桑拿房销售收入大幅增长，桑拿房产品收入占外购产品收入的比例为 47.83%；当年度桑拿房市场竞争少，公司产品定价高，产品毛利率为 51.79%，因而当年度外购成品毛利率较高。

2024 年度，公司外购产品毛利率为-0.05%，主要系当年度桑拿房市场竞争激烈，竞品价格持续走低，公司桑拿房销售价格自 2024 年开始随着竞品价格下降，部分批次桑拿房产品出现桑拿房锅盖漏蒸汽的问题，产品退货多，产品成本增加，因而桑拿房产品毛利率低；公司自 2024 年度起大力开拓整机市场，整机产品定价较低，外购产品成本较高，叠加产品运费后，整机产品毛利为负，因而导致 2024 年度外购成品毛利率为负。

2025 年度，公司外购产品毛利率为 2.05%，较 2024 年度略有增加，主要系 2025 年度，受美国关税增加的影响，桑拿房产品毛利率不断降低，公司桑拿房以消化库存为主，桑拿房收入占比减少，熔喷滤芯等其他产品收入占比增加，熔喷滤芯毛利率较高，导致 2025 年度毛利率略有增加。

公司线上销售主要根据店铺销售情况及库存量进行采购，公司线下销售主要在客户下达订单后，再向相关供应商进行采购；报告起内，公司存货周转率较高，存货期后结转较好，不存在外购产品滞销的情况，存货期后结转情况参见本问询函回复之“问题 5.存货真实性及准确性”之“一、（三）说明库存商品、发出商品、在途商品的期后结转情况，是否存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转是否准确”。

2、说明外购成品销售会计处理情况，采用总额法或净额法确认收入的依据。

根据《企业会计准则第 14 号—收入》的相关规定，企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。

报告期内，公司外购产品主要是以公司自有品牌在亚马逊平台面向 C 端进

行销售，公司外购的产品均为买断式，商品在交付公司后风险由公司承担，公司付款按照合同规定执行，不存在“背靠背”模式。经查阅外购商品主要供应商合同，主要条款如下：

公司	主要条款
鼎安电器	交货后 60 天内付全款；货物的所有权及风险在甲方指定的地点被交付并经甲方验收合格后即发生转移
宁波惠康	合同签订后预付 30%，货物出清前结算 70%尾款；货物的所有权及风险在甲方指定的地点被交付并经甲方验收合格后即发生转移
乔乐伊	交货后 30 天内付全款；货物的所有权及风险在甲方指定的地点被交付并经甲方验收合格后即发生转移

因此，公司不存在“背靠背”模式，商品在交付公司时所有权和风险发生转移。公司外购产品达到指定交付地点后，公司作为存货入库，在亚马逊平台等实现销售后，结转产品成本、确认收入，会计处理采用“总额法”具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

（五）保荐机构、申报会计师核查程序、核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅行业相关资料，获取公司各类产品的市场规模及增长预期数据；获取公司按产品、销售渠道分类的销售明细表，分析各产品收入变动原因；

（2）获取公司研发迭代产品收入统计表，分析 2022-2024 年新产品/迭代产品收入占比；访谈公司销售总经理，了解各产品销售变动原因、市场规模、新旧产品在功能或参数方面的不同等情况；访谈公司生产总经理，了解公司新旧产品在功能或参数方面的不同等情况；获取发行人主要产品的使用周期、主要平台的复购比例及复购周期，分析是否具备客户粘性、平均复购周期是否合理；

（3）查阅报告期内美元汇率变动情况，分析汇率变动对公司收入影响；获取可比公司年报、三季报、招股说明书，了解可比公司收入变动趋势及变动原因；

（4）访谈公司副总经理，查阅公司员工花名册，了解公司员工变动原因，分析公司员工人数变动的合理性；获取 2025 年度经营数据，分析是否存在业绩

下滑风险；

（5）访谈发行人管理层，了解外购商品的业务模式；获取外购成品相关的采购合同，查阅相关合同条款；统计主要外购产品销售情况，分析产品的毛利率变动情况及合理性；了解外购产品销售的会计处理，分析采用“总额法”的合理性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，公司各产品收入变动主要原因系公司全渠道、全市场的运营模式，产供销一体化全产业链服务体系，以及公司自主品牌在亚马逊销售平台影响力的不断上升，在跨境电商市场规模不断扩大、产品市场规模不断增长情况下，能够根据市场需求的变化，及时向市场输送定位准确、品质优良及价格合理的产品，保障了公司营业收入增长。2024 年，冰箱滤水器收入下降，主要系线下销售下降所致，线下销售下降主要系 2023 年采购较大的客户受市场竞争、库存周转等因素影响，减少了采购所致。2025 年，受国际贸易争端影响，公司境外线上销售放缓销售进度，导致各类产品销量下降或略微增幅，冰箱滤水器、泳池类滤芯收入下降；咖啡机滤芯受欧洲店铺暂停、市场竞争因素影响，收入下降。公司收入与同行业可比公司收入整体呈增长态势，不存在显著差异；

（2）受发行人产供销运营模式、跨境电商品行业特征和平台规则等因素影响，发行人 2022 年至 2024 年收入增长主要由老产品驱动；发行人根据消费者评论分析和竞品分析，以进行需求挖掘与痛点定位，并针对消费者反馈的产品痛点或竞品不足之处对老产品进行针对性优化，同时根据更新的技术方案，对产品的技术和功能进行升级；发行人各类产品的使用寿命或平均更换周期各不相同。冰箱滤水器的使用寿命一般指净化水量达到 300 加仑，不同尺寸的产品寿命略有差异，发行人一般会建议消费者在使用 6 个月后更换。泳池类滤芯具体可分为泳池滤芯、SPA 滤芯和简易滤芯，泳池和 SPA 滤芯在清洗后可反复使用，使用寿命一般在一年左右，简易滤芯褶数少，使用寿命一般在两周左右；报告期内亚马逊平台的复购比例逐年上涨，说明客户对发行人品牌的认可度不断增加，具备较强的客户粘性，发行人客户平均复购周期较为稳定，平均复购周期合理；

（3）截至 2025 年 6 月末及 2025 年 12 月末，发行人在职人员尤其是生产、销售人员较 2024 年末减少，主要系公司受外部环境影响调整生产计划、调整经营策略而导致相应人员减少，具有合理性；公司生产、销售业务开展情况未发生重大变化，不存在通过裁员、控制成本等方式变相增加经营利润情况；2025 年公司实现销售收入 101,094.24 万元，同比增长 0.63%，公司不存在期后业绩下滑风险；

（4）外购成品销售毛利率变动主要受产品销售结构变动的影响，具有合理性；外购商品对报告期各期净利润贡献较小、不存在滞销情况；外购成品会计处理采用“总额法”具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

二、电商平台销售真实性

（一）结合亚马逊等各平台最新出台的电商政策，说明报告期内公司与其合作模式及变动情况，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、结算周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策，相关政策变动是否对公司经营业绩产生重大不利影响；说明是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示

1、结合亚马逊等各平台最新出台的电商政策，说明报告期内公司与其合作模式及变动情况，包括但不限于合同签订方式、收入结算方式、结算周期、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策，相关政策变动是否对公司经营业绩产生重大不利影响

报告期内，公司线上销售收入主要来源于亚马逊平台，亚马逊平台的销售收入分别为71,775.56万元、80,213.08万元和82,002.90万元，占线上销售收入的比例分别为97.83%、97.55%和98.16%，无其他单个平台占比超过1%。

公司与亚马逊平台的合作情况如下：

项目	内容
合作模式	公司在亚马逊平台开立店铺，自行负责店铺运营和推广，将产品销售至终端消费者。
合同签订方式	自公司店铺在平台注册之日起生效
收入结算方式和结	亚马逊每月出具结算单，并根据结算单每14天向公司绑定的收款

算周期	账户付款
权利义务关系	亚马逊为公司提供平台开设店铺，公司每笔订单需向亚马逊支付一定比例的销售佣金；此外，公司使用亚马逊FBA服务，由亚马逊负责产品的存储和派送，公司需向亚马逊支付仓储费和尾程配送费
发出商品的权属	在商品妥投前，商品所有权属于公司；在商品妥投后，商品所有权属于买家
退换货政策	在亚马逊购买的大部分商品可以在预计送达日期后的30天内退货，销售旺季时亚马逊通常会延长退货期

报告期内公司与亚马逊平台的合作内容未发生变动。公司通过亚马逊平台实现的销售收入占公司线上销售收入的比例在97%以上，若亚马逊平台相关政策变动可能会对公司经营业绩产生重大不利影响。

2、说明是否对电商平台存在重大依赖并作风险揭示

报告期内，公司在亚马逊平台的销售收入占主营业务收入的比例分别为79.58%、79.93%和81.19%，占比较高，因此公司对亚马逊平台存在重大依赖，主要原因是亚马逊平台为全球知名电商平台，销售覆盖全球，尤其是欧美等成熟、高消费力市场，是我国跨境电商企业出海的首选平台之一，而公司的产品主要面向欧美等成熟市场，公司自2015年开始入驻亚马逊平台，已深耕亚马逊销售十余年，投入力度逐步加大，品牌影响力逐渐提升，因此来自亚马逊的销售收入占比也逐年上升。

此外，多家跨境电商企业均以亚马逊平台作为主要跨境销售平台。报告期内，公司与跨境电商行业上市公司在亚马逊平台实现的销售收入占主营业务收入的比例情况如下：

公司	2025年度	2024年度	2023年度
千岸科技	85.55%	90.30%	93.42%
赛维时代	/	82.08%	88.32%
致欧科技	/	66.87%	68.55%
邦泽创科	54.58%	56.38%	58.94%
安克创新	52.30%	54.33%	57.35%
发行人	81.19%	79.93%	79.58%

注：截至本问询函回复出具日，赛维时代、致欧科技尚未披露 2025 年度报告。

综上所述，公司对亚马逊平台存在重大依赖，但亚马逊平台销售占比较高系跨境电商行业的普遍特征，亚马逊平台系全球电商龙头企业之一，长期经营稳定，是跨境电商企业出海且大力发展的首选平台之一，亚马逊平台销售占比较高具有合理性。因此虽然公司对亚马逊平台存在重大依赖，但对公司的经营不构成重大不利影响。

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”进行风险揭示：

“（一）亚马逊销售集中度高的风险

报告期内，公司线上销售收入占主营业务收入比例分别为 81.34%、81.93%和 82.71%。其中，亚马逊的收入占线上销售收入的比例分别为 97.83%、97.55%和 98.16%。如果亚马逊等平台方由于市场竞争、经营策略变化或当地国家政治经济环境变化而造成市场份额降低**或平台方执行不利于公司的政策**，而公司未能及时有效调整销售渠道策略，可能对销售额产生不利影响。”

（二）说明报告期各电商平台销售额、ARPU、各层级单价产品销量，不同平台各类型号销售占比是否存在明显差异，各平台销售佣金费率及变动情况，与产品销售情况是否匹配

1、各电商平台销售额

报告期各期，公司主要线上电商平台营业收入、占比情况如下：

单位：万元

平台	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
亚马逊	82,002.90	98.16%	80,213.08	97.55%	71,775.56	97.83%
独立站	442.97	0.53%	327.33	0.40%	101.28	0.14%
1688 网	412.95	0.49%	458.02	0.56%	507.55	0.69%
eBay	295.02	0.35%	359.81	0.44%	369.67	0.50%
其他平台	385.29	0.46%	866.82	1.05%	611.90	0.83%
线上销售合计	**83,539.13**	**100.00%**	**82,225.05**	**100.00%**	**73,365.96**	**100.00%**

如上表所示，公司线上销售收入主要来源于亚马逊平台，亚马逊平台的销

售收入分别为71,775.56万元、80,213.08万元和82,002.90万元，占线上销售收入的比例分别为97.83%、97.55%和98.16%，是公司最主要的电商平台，无其他单个平台销售占比超过1%，因此ARPU和各层级单价产品销量仅就亚马逊平台进行分析。

2、ARPU

ARPU（Average Revenue Per User=总收入/总用户数）反映每个用户在一个特定时期内贡献的平均收入，主要线上平台亚马逊报告期各期的ARPU情况如下：

单位：元/人

平台	2025 年度	2024 年度	2023 年度
亚马逊	270.68	274.91	247.70

如上表所示，报告期内公司亚马逊平台的ARPU较为稳定，2024年度ARPU较2023年度有所上涨，主要系客户对公司产品的认可度增加，人均下单次数从1.02单/人上涨到1.13单/人所致。

3、各层级单价产品销量

报告期内，公司亚马逊平台各层级单价产品销量具体情况如下：

产品单价分层（美元）	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销量（万套）	销量占比	销量（万套）	销量占比	销量（万套）	销量占比
0-50（含）	299.27	87.20%	308.68	89.01%	277.39	89.19%
50-100（含）	31.94	9.31%	25.43	7.33%	22.49	7.23%
100-150（含）	4.44	1.29%	3.94	1.14%	3.30	1.06%
150-200（含）	5.36	1.56%	6.61	1.91%	5.70	1.83%
200-250（含）	1.32	0.38%	1.40	0.40%	1.75	0.56%
250-300（含）	0.47	0.14%	0.31	0.09%	0.13	0.04%
300 以上	0.42	0.12%	0.41	0.12%	0.23	0.08%

合计	**343.21**	**100.00%**	**346.77**	**100.00%**	**311.00**	**100.00%**

如上表所示，报告期内，亚马逊平台各层级产品销量占比较为稳定，单价在200美元以内的产品销量占比均在99%以上，符合公司的主要产品冰箱滤水器和泳池类滤芯等产品的定价区间。公司销售单价在300美元以上的产品的销量占比分别为0.08%、0.12%和0.12%，整体销量较少，存在高单价产品的原因主要系公司大力拓展整机业务，向客户销售制冰饮水机等产品，同时也在拓展新产品如桑拿房等，不存在异常情形。

4、不同平台各类型号销售占比是否存在明显差异

报告期内，公司在亚马逊、独立站、1688网和eBay平台各期销售金额前5大产品情况如下：

（1）亚马逊

年度	排名	型号	产品类型	销售额（万元）	销售占比
2025年度	1	RWF0900A	冰箱滤水器	4,132.86	5.04%
	2	RWF0700A	冰箱滤水器	3,797.48	4.63%
	3	RWF4200A	冰箱滤水器	3,211.31	3.92%
	4	PLF105A	泳池类滤芯	2,698.71	3.29%
	5	PP10BB-CC	家用净水滤芯	2,458.94	3.00%
	合计			**16,299.30**	**19.88%**
2024年度	1	RWF0900A	冰箱滤水器	4,740.28	5.91%
	2	RWF0700A	冰箱滤水器	4,644.60	5.79%
	3	PLF105A	泳池类滤芯	2,868.49	3.58%
	4	RWF4200A	冰箱滤水器	2,862.94	3.57%
	5	JFC001	家用净水滤芯	2,560.27	3.19%
	合计			**17,676.59**	**22.04%**
2023年度	1	RWF0700A	冰箱滤水器	4,690.58	6.54%
	2	RWF0900A	冰箱滤水器	4,502.00	6.27%
	3	RWF4200A	冰箱滤水器	3,251.99	4.53%
	4	PLF105A	泳池类滤芯	2,329.37	3.25%
	5	RWF5800A	冰箱滤水器	1,743.81	2.43%
	合计			**16,517.75**	**23.01%**

（2）独立站

年度	排名	型号	产品类型	销售额（万元）	销售占比
2025年度	1	YDZB-001	整机	101.38	22.89%
	2	IMKR002	整机	27.55	6.22%
	3	RF9999	家用净水滤芯	21.15	4.78%
	4	WCL001	整机	13.80	3.12%
	5	YD-QZ001	整机	10.40	2.35%
	合计			**174.28**	**39.34%**
2024年度	1	YDZB-001	整机	78.07	23.85%
	2	WCL001	整机	34.95	10.68%
	3	WFC003	整机	7.80	2.38%
	4	RWF4700AC	冰箱滤水器	7.06	2.16%
	5	PPW10BB	家用净水滤芯	5.75	1.76%
	合计			**133.63**	**40.82%**
2023年度	1	WFS5300A	家用净水滤芯	5.47	5.40%
	2	RWF0900A	冰箱滤水器	4.77	4.71%
	3	RWF4700AB	冰箱滤水器	4.72	4.66%
	4	RWF4200A	冰箱滤水器	4.63	4.57%
	5	RWF0700A	冰箱滤水器	4.56	4.51%
	合计			**24.15**	**23.85%**

（3）1688网

年度	排名	型号	产品类型	销售额（万元）	销售占比
2025年度	1	CMF011	咖啡机滤芯	79.06	19.15%
	2	RPC-100A	整机	43.19	10.46%
	3	PLF6541-397	泳池类滤芯	31.61	7.65%
	4	CMF009	咖啡机滤芯	18.19	4.41%
	5	RWF1300A	冰箱滤水器	14.31	3.47%
	合计			**186.36**	**45.13%**
2024年度	1	CMF011	咖啡机滤芯	99.66	21.76%
	2	RPC-100A	整机	38.28	8.36%
	3	PLF-00282	泳池类滤芯	29.61	6.46%

年度	排名	型号	产品类型	销售额（万元）	销售占比
	4	PLF6541-397	泳池类滤芯	27.19	5.94%
	5	CMF006	咖啡机滤芯	22.10	4.82%
	合计			**216.84**	**47.34%**
2023年度	1	CMF011	咖啡机滤芯	102.43	20.18%
	2	RWF5800A	冰箱滤水器	89.71	17.68%
	3	PLF-00282	泳池类滤芯	49.86	9.82%
	4	CMF006	咖啡机滤芯	31.90	6.28%
	5	PLF-INTVI	泳池类滤芯	23.23	4.58%
	合计			**297.13**	**58.54%**

（4）eBay

年度	排名	型号	产品类型	销售额（万元）	销售占比
2025年度	1	RWF0700A	冰箱滤水器	36.38	12.33%
	2	RWF0900A	冰箱滤水器	33.08	11.21%
	3	CTO10	家用净水滤芯	16.92	5.74%
	4	RWF4200A	冰箱滤水器	16.53	5.60%
	5	RWF0600A	冰箱滤水器	12.25	4.15%
	合计			**115.17**	**39.04%**
2024年度	1	RWF0700A	冰箱滤水器	54.61	15.18%
	2	RWF0900A	冰箱滤水器	54.01	15.01%
	3	RWF4200A	冰箱滤水器	21.88	6.08%
	4	RWF0600A	冰箱滤水器	19.04	5.29%
	5	JFC002	家用净水滤芯	19.01	5.28%
	合计			**168.54**	**46.84%**
2023年度	1	RWF0700A	冰箱滤水器	74.72	20.21%
	2	RWF0900A	冰箱滤水器	56.53	15.29%
	3	RWF4200A	冰箱滤水器	44.90	12.15%
	4	RWF0600A	冰箱滤水器	29.18	7.89%
	5	JFC002	家用净水滤芯	21.09	5.71%
	合计			**226.42**	**61.25%**

如上表所示，报告期内，不同平台销售各类产品型号销售占比存在差异，主

要系销售规模、各平台主推的产品类型有所不同等因素影响，总体来看公司的销售以冰箱滤水器、泳池类滤芯等产品为主。亚马逊平台和 eBay 平台以冰箱滤水器和泳池类滤芯销售为主，各期前五大产品较为稳定。亚马逊销售的产品类型众多、销售规模大，因此前五大产品销售占比较低，其他平台前五大产品占比较高主要系平台销售规模小，公司的产品销售较为集中。独立站 2023 年以家用净水滤芯和冰箱滤水器销售为主，2024 年开始改变策略，以整机销售为主。1688 网系阿里巴巴旗下的 B2B 批发网站，以销售咖啡机滤芯、泳池类滤芯和冰箱滤水器为主。总体来看，不存在重大异常。

5、各平台销售佣金费率及变动情况，与产品销售情况是否匹配

线上B2C电商平台通常按每笔订单销售额的一定比例收取交易费用，且根据销售产品类别不同而佣金费率不同。报告期内，公司主要线上B2C电商平台包括亚马逊、eBay等，相关佣金费率政策如下：

电商平台	佣金费率政策
亚马逊	公司产品所属类别的佣金费率主要为 15%
eBay	公司产品所属类别的成交费比例主要为 13.60%，加上每笔订单的固定费用 0.3 美元或 0.4 美元/笔（10 美元或以下的订单为 0.3 美元/笔；超过 10 美元的订单为 0.4 美元/笔）

报告期各期，公司主要线上 B2C 电商平台的销售佣金、销售收入、佣金费率情况如下：

单位：万元

平台	年度	销售佣金	销售收入	佣金费率
亚马逊	2025 年度	12,593.45	82,002.90	15.36%
	2024 年度	12,359.21	80,213.08	15.41%
	2023 年度	11,015.61	71,775.56	15.35%
eBay	2025 年度	43.19	295.02	14.64%
	2024 年度	51.71	359.81	14.37%
	2023 年度	52.21	369.67	14.12%

由上表可知，报告期内，公司主要线上 B2C 电商平台销售的实际佣金费率与平台政策较为接近，平台佣金费用与平台销售情况具有匹配性。

（三）说明发行人官网销售的产品类型、销量及金额，拓客途径、向官网导流方式及转化率，同型号产品定价与电商平台的差异情况

1、官网销售的产品类型、销量及金额

报告期内，公司官网销售即公司在自建独立站进行销售，独立站销售的金额较小，具体情况如下：

单位：万元、万个

产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	销量	金额	销量	金额	销量
整机	178.20	0.06	129.44	0.05	4.33	0.00
家用净水滤芯	120.66	1.23	75.82	0.57	34.06	0.21
冰箱滤水器	79.04	1.15	51.43	0.75	51.94	0.67
泳池类滤芯	44.24	0.20	59.89	0.23	5.31	0.03
其他	20.84	0.27	10.75	0.26	5.64	0.11
合计	**442.97**	**2.91**	**327.33**	**1.86**	**101.28**	**1.02**

报告期各期，独立站的销售收入分别为101.28万元、327.33万元和442.97万元，占线上销售收入的比例分别为0.14%、0.40%和0.53%，整体销售规模较小。2024年度和2025年度独立站销售收入增加，主要系独立站调整投放品类，以客单价较高的整机业务销售为主所致。

2、拓客途径、向官网导流方式及转化率

报告期内，公司独立站通过 Google、Facebook 平台线上广告投放进行拓客和向官网导流。其中，Google 为主要推广平台，推广方式主要为 CPC 广告（Cost Per Click，按点击付费），客户在网站上搜索相应关键词，并且点击进入产品界面，即向公司独立站官网引流。

Google 广告的转化效果一般以广告支出回报率（Return On Advertising Spend，ROAS，广告收入/广告支出）计算。根据 Google 工具统计的数据，报告期内，公司独立站 Google 广告转化情况如下：

独立站名称	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	广告费用（万美元）	广告销售额（万美元）	ROAS	广告费用（万美元）	广告销售额（万美元）	ROAS	广告费用（万美元）	广告销售额（万美元）	ROAS
Icepure	12.99	28.79	2.22	29.84	32.71	1.10	21.03	2.17	0.10
Pureplus	6.35	11.56	1.82	7.99	6.84	0.86	13.19	5.47	0.41
Poolpure	0.81	1.87	2.30	4.63	3.02	0.65	-	-	/
合计	**20.14**	**42.21**	**2.10**	**42.46**	**42.57**	**1.00**	**34.22**	**7.64**	**0.22**

报告期内，公司独立站Google广告ROAS逐年升高，主要是由于独立站持续优化广告投放策略，聚焦包括整机在内的高潜SKU广告投放，导致广告ROAS显著提升。

3、同型号产品定价与电商平台的差异情况

公司独立站和亚马逊平台的区别主要系独立站是自建官网销售，而亚马逊平台是第三方电商平台，面向的均为北美消费者，同型号产品定价与亚马逊电商平台基本一致。2026年3月6日两个平台的主要型号价格对比如下：

单位：美元

产品型号	独立站	亚马逊
ICP-HBZB-15NA-Black	249.99	249.99
ICP-WCL007-01	249.99	249.99
PP-CTO10BB-PFO-2PACK	89.99	89.99
PP-PPL20BB+RFN20BB+CTO20BB-1PACK	139.99	139.99
PP-RWF5200A-4PACK	34.99	34.99
ICP-RWF2700A-1PACK	15.99	15.99
POL-PLFPA56SV-3OZ-4PACK	124.99	124.99
POL-PLF137A-4OZ-4PACK	245.99	245.99

如上表所示，独立站销售的同型号产品定价与电商平台不存在重大差异。

（四）说明线上及线下客户各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况；针对长期滞销产品是否有回退机制；不同的业务模式对应不同的退货率确认预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况；结合上述情况说明会计处

理是否符合《企业会计准则》的相关规定，收入是否存在跨期

1、线上及线下客户各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况；针对长期滞销产品是否有回退机制

（1）线上及线下客户各期退货金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	退货率	金额	退货率	金额	退货率
线上退货	4,019.62	4.59%	4,129.87	4.78%	3,484.02	4.53%
其中：亚马逊平台	3,957.84	4.60%	3,891.21	4.63%	3,396.69	4.52%
线下退货	45.41	0.26%	26.33	0.14%	19.30	0.11%
合计	**4,065.04**	**3.87%**	**4,156.20**	**3.98%**	**3,503.33**	**3.74%**

如上表所示，报告期各期，公司的退货率分别为3.74%、3.98%和3.87%，较为稳定。其中，公司的退货主要来自于亚马逊平台，亚马逊平台各期退货金额占平台收入的比例分别为4.52%、4.63%和4.60%，占比比较稳定。

（2）退货间隔期分布

亚马逊平台的退货间隔期分布情况如下：

间隔期	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1 天内	5.10%	4.34%	3.76%
1-30 天（含）	83.06%	83.61%	85.95%
30-60 天（含）	8.12%	9.21%	7.76%
60-90 天（含）	1.58%	1.52%	1.21%
90-180 天（含）	1.12%	0.87%	0.95%
180 天以上	1.02%	0.45%	0.37%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

根据平台规则，亚马逊平台的无理由退货期为订单送达后30天内。此外，亚马逊在销售旺季如节假日、Prime Day通常会延长退货期至60天甚至更长。而如上表所示，亚马逊的退货间隔期主要集中在60天以内，与平台退货规则相符。

（3）针对长期滞销产品是否有回退机制

公司的线上、线下销售均为买断式销售，产品售出后非质量原因，公司无退换货义务，因此公司与客户不存在针对长期滞销产品的回退机制。

2、不同的业务模式对应不同的退货率确认预计负债金额及比例，退换货后货物流转及资金结算情况

（1）不同的业务模式对应不同的退货率确认预计负债金额及比例

报告期内，公司的退货主要来自线上销售，线下销售退货较少，因此公司根据主要线上销售平台历史退货率乘以处于退货期内的销售金额，冲减当期收入并计提相应的预计负债，实际发生退货时，冲减相关预计负债。

报告期各期，公司预计负债金额及比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
预计负债金额	264.03	276.52	254.69
当期主营业务收入	101,004.10	100,358.05	90,191.70
占比	**0.26%**	**0.28%**	**0.28%**

如上表所示，公司预计负债金额占当期主营业务收入的比例较为稳定。

（2）退换货后货物流转及资金结算情况

公司各种销售模式的退换货后货物流转及资金结算情况如下：

销售模式	业务	货物流转	资金结算
境外线上销售	退货	①退回亚马逊 FBA 仓（亚马逊 FBA 模式）：客户申请——亚马逊平台审核通过后退回至亚马逊 FBA 仓——亚马逊会评估商品的状况，如果确定可售，则会退回至库存并上架——若不可售，则退回至公司美国自有仓或报废； ②退回自有仓：客户申请——客服审核通过后由买家寄回至公司美国自有仓	亚马逊会在买家退回产品时进行退款。同时，针对判定为不可售的瑕疵品，亚马逊会评估过错方，如果是仓库损坏、买家损坏、物流损坏等非卖家自身原因，亚马逊会进行赔偿

销售模式	业务	货物流转	资金结算
	换货	退回 FBA 仓：仅在卖家库存中含有相同商品时，买家才可以申请换货。 申请通过后，需要买家将请求换货的商品寄回，亚马逊再从卖家的库存中为买家发送新商品。 退回自有仓：买家寄回公司美国自有仓，仓储人员签收后检测入库并换发新商品	不涉及
境内线上销售	退货	客户申请——客服人员审核——仓储接收退货——退货入库	客户申请——客服人员审核——退款操作
	换货	客户申请——客服人员审核——仓储接收换货——换货出库	不涉及
线下销售	退货	①质量原因：客户申请——销售人员审核——技术质量部审核——子公司总经理审批； ②非质量原因：客户申请——销售人员审核——子公司总经理——总经理审批	退货退款：退货入库后，公司进行退款； 仅退款：经审批后，公司安排退款
	换货	①质量原因：客户申请——销售人员审核——技术质量部审核——子公司总经理审批； ②非质量原因：客户申请——销售人员审核——子公司总经理——总经理审批	不涉及

3、结合上述情况说明会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，收入是否存在跨期

《企业会计准则第14号—收入》第三十二条规定“对于附有销售退回条款的销售，企业应当在客户取得相关商品控制权时，按照因向客户转让商品而预期有权收取的对价金额（即，不包含预期因销售退回将退还的金额）确认收入，按照预期因销售退回将退还的金额确认负债”。

报告期各期末，公司根据历史退货率及处于退货期内的销售金额预计退货金额并计提预计负债，退货相关会计处理符合会计准则的规定，不存在收入跨期情形。

（五）说明报告期内线上购买高单价产品的用户画像情况，包括但不限于用户等级、注册时间、活跃度、粉丝数、评论数及其他维度等，分析说明客户购买高单价产品的合理性及与前述信息的匹配性

1、报告期内线上购买高单价产品的用户画像情况，包括但不限于用户等级、注册时间、活跃度、粉丝数、评论数及其他维度等

（1）用户画像情况

基于境内外对客户隐私的保护，公司无法直接取得用户的信息，亚马逊平台向公司提供的用户画像仅针对所有消费者，主要包括年龄、性别、受教育程度、家庭年收入、婚姻状况等维度的统计结果，但无法获取高单价产品用户的画像及其“用户等级”“注册时间”“活跃度”“粉丝数”“评论数”等维度的信息。

公司获取了亚马逊平台美国站的用户画像，具体情况如下：

项目	具体内容
年龄	18-24 岁：3.82% 25-34岁：12.79% 35-44岁：20.51% 45-54岁：21.61% 55-64岁：18.74% 65岁以上：22.52%
性别	男性：51.06% 女性：48.94%
受教育程度	研究生及以上学位：14.58% 学士学位：26.70% 有大学就读经历，但未获得任何大学学位：30.09% 高中：21.42% 高中以下：7.21%
家庭年收入	5-7.5 万美元：18.01% 7.5-10 万美元：19.31% 10-12.5 万美元：12.53% 12.5-15 万美元：15.37%

	15-17.5 万美元：6.60% 17.5-20 万美元：7.60% 20-25 万美元：8.84% 25万美元以上：11.75%
婚姻状况	已婚：90.79%； 未婚：9.21%

注：有大学就读经历，但未获得任何大学学位：可能是大学在读、中途退学、肄业。

如上表所示：（1）公司亚马逊平台消费者以35岁以上的用户为主，已婚用户占比90.79%，主要系公司的滤芯类产品主要用于满足家庭过滤需求，一般由家中年长者为家庭购置所致；（2）购买力方面，消费者年家庭收入全部为5万美元以上，其中年家庭收入7.5万美元以上占比81.99%，消费者整体收入较高；（3）消费者性别分布和受教育程度分布较为均衡。

2、购买高单价产品的合理性及与前述信息的匹配性

如本问题回复“二、（二）、3、各层级单价产品销量”中关于各层级单价产品销量的分析，公司销售单价在300美元以上的产品的销量占比分别为0.08%、0.12%和0.12%，整体销量较少，存在高单价产品的原因主要系公司大力拓展整机业务，向客户销售制冰饮水机等产品，同时也在拓展新产品如桑拿房等。因此客户购买高单价产品具有合理性，且该类高单价产品同样是用于满足家庭需求，与公司主要产品冰箱滤水器和泳池类滤芯的消费者重合，与用户画像信息相匹配。

（六）区分境内及境外，说明报告期内终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形；是否存在连续相似 ID、相近 IP 地址或同一客户连续或多次购买产品的情形，是否存在通过刷单虚增收入的情形

1、区分境内及境外，说明报告期内终端客户收货地址地区分布情况，是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

（1）报告期内终端客户收货地址地区分布情况

公司境外销售主要通过亚马逊完成，境内销售主要通过1688网完成，各期终端客户收货地址地区分布情况如下：

1）亚马逊

A.按国家/地区分布：

年度	序号	国家/地区	金额（万美元）	占比
2025 年	1	美国	9,526.69	79.24%
	2	加拿大	780.11	6.49%
	3	德国	457.62	3.81%
	4	英国	315.79	2.63%
	5	法国	244.62	2.03%
	合计		**11,324.82**	**94.20%**
2024 年	1	美国	9,659.57	81.81%
	2	加拿大	688.83	5.83%
	3	德国	479.10	4.06%
	4	英国	264.65	2.24%
	5	法国	245.32	2.08%
	合计		**11,337.47**	**96.03%**
2023 年	1	美国	9,053.05	84.84%
	2	加拿大	529.37	4.96%
	3	德国	368.07	3.45%
	4	法国	208.22	1.95%
	5	英国	165.78	1.55%
	合计		**10,324.48**	**96.75%**

B.按城市分布

年度	序号	城市	所属国家/地区	金额（万美元）	占比
2025 年	1	LAS VEGAS	美国	64.30	0.53%
	2	MIAMI	美国	63.46	0.53%
	3	HOUSTON	美国	58.06	0.48%
	4	ORLANDO	美国	43.26	0.36%
	5	SAN ANTONIO	美国	42.38	0.35%
	6	PHOENIX	美国	41.51	0.35%
	7	AUSTIN	美国	33.22	0.28%
	8	JACKSONVILLE	美国	31.64	0.26%

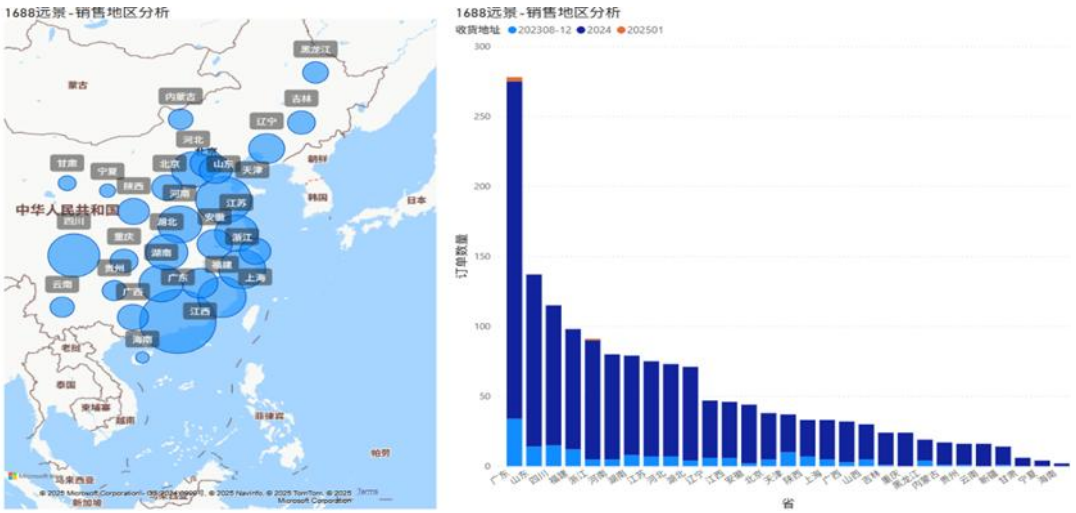
年度	序号	城市	所属国家/地区	金额（万美元）	占比
	9	Calgary	加拿大	30.27	0.25%
	10	TAMPA	美国	28.07	0.23%
	合计			**436.17**	**3.63%**
2024 年	1	LAS VEGAS	美国	81.71	0.69%
	2	HOUSTON	美国	62.17	0.53%
	3	MIAMI	美国	61.94	0.52%
	4	PHOENIX	美国	43.47	0.37%
	5	ORLANDO	美国	42.62	0.36%
	6	SAN ANTONIO	美国	42.03	0.36%
	7	AUSTIN	美国	33.60	0.28%
	8	JACKSONVILLE	美国	31.14	0.26%
	9	TUCSON	美国	28.92	0.24%
	10	TAMPA	美国	28.69	0.24%
	合计			**456.28**	**3.86%**
2023 年	1	LAS VEGAS	美国	70.31	0.66%
	2	HOUSTON	美国	60.38	0.57%
	3	MIAMI	美国	58.36	0.55%
	4	SAN ANTONIO	美国	40.73	0.38%
	5	PHOENIX	美国	39.14	0.37%
	6	ORLANDO	美国	38.71	0.36%
	7	AUSTIN	美国	32.02	0.30%
	8	JACKSONVILLE	美国	29.27	0.27%
	9	HENDERSON	美国	25.91	0.24%
	10	TUCSON	美国	25.42	0.24%
	合计			**420.23**	**3.94%**

如上表所示，报告期内亚马逊平台销售以欧美市场为主，前五大国家/地区销售合计占比分别为96.75%、96.03%和94.20%，其中美国销售占比较高，不存在国家/地区销售大幅度变化的情况。亚马逊平台各销售城市分布基本稳定，前十大城市销售合计占比分别为3.94%、3.86%和3.63%，集中度较低，不存在异常情形。

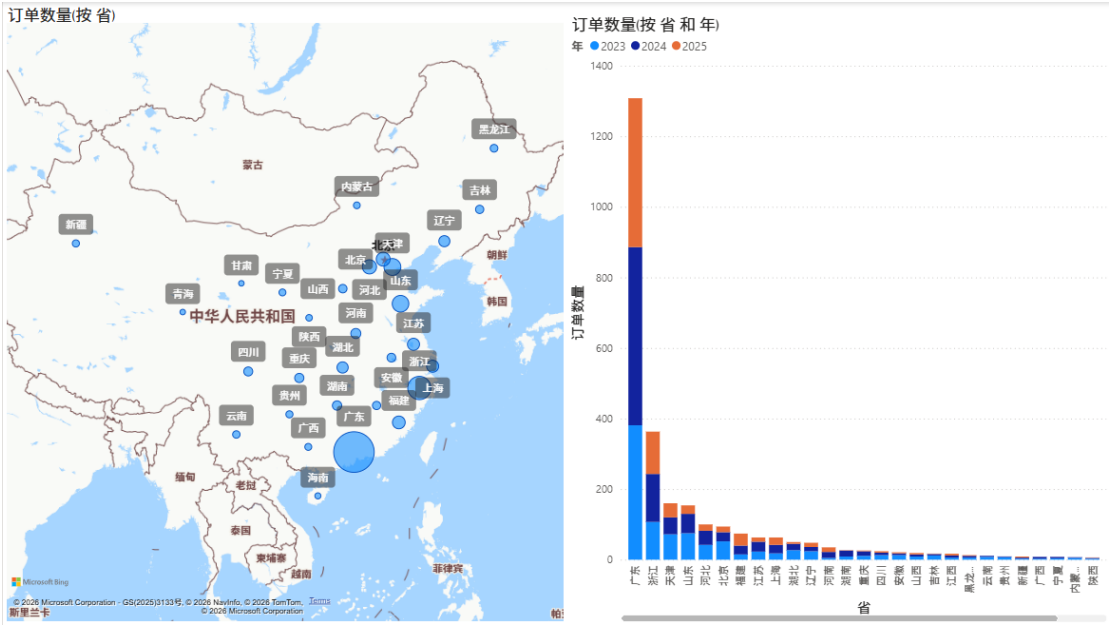
2）1688网

1688 网系阿里巴巴旗下的 B2B 批发网，公司在 1688 网开设两个店铺，其中远大店铺以 B 端客户为主，远景店铺（2023 年 8 月开始销售，2025 年 6 月注销）以 C 端客户为主，报告期内两个店铺的地区分布情况如下：

1688 网-远景店铺地区分布



1688 网-远大店铺地区分布



如上图所示，远景店铺销售地区主要集中在广东省、山东省、四川省、福建省、浙江省，未发现销售地区存在异常的情况。远大店铺销售地区主要集中在广东省、浙江省、天津市、山东省、河北省等，未发现销售地区存在异常的情况。整体来看，广东省销售占比较大主要系1688网主要面向境内市场，而公

司的产品主要消费者为境外客户，所以在1688网下单的客户主要为跨境电商客户，而广东省的跨境电商企业较多，所以广东省销售占比较大具有合理性。

报告期内，主要销售地区保持稳定，不存在异常情形。

（2）是否存在收货地址为厂区或仓库的情形，或收货地址异常集中的情形

亚马逊平台因亚马逊数据安全及保护买家隐私的要求，仅提供国家、省/州、城市、邮编信息，不提供具体的街道、门牌号等明细信息，经查阅电商行业上市公司/拟上市公司公开披露资料，安克创新（300866）、绿联科技（301606）、赛维时代（301381）、千岸科技、邦泽创科等涉及亚马逊销售的公司均有披露此类情况。

因此，针对亚马逊平台的销售无法分析收货地址是否为厂区或仓库的情形，申报会计师通过对亚马逊平台执行下单时间分布、下单频率分析、大额用户分析、高频用户分析等其他核查程序进行核查，亚马逊平台下无显著数据异常情形。客户下单时间符合正常作息规律，大部分客户年度下单频率较低，大额、高频用户整体占比较低且主要为经亚马逊平台验证的B端客户，具有合理性，因此亚马逊平台下刷单风险较低。

报告期各期1688网前十收货地址的销售金额及占比情况如下：

年度	序号	地址	金额（万元）	占比
2025 年度	1	广东省 深圳市 龙岗区 布吉街道 木棉湾育苗路 7 号万河丰创业园****	52.81	12.79%
	2	浙江省 金华市 义乌市 北苑街道柳河路 55 号****	21.33	5.16%
	3	广东省 深圳市 龙岗区 布吉街道****	20.41	4.94%
	4	广东省 深圳市 龙华区 民治街道 创业花园淘景商务大厦****	16.66	4.03%
	5	上海 上海市 松江区 松蒸公路 1339 号****	15.31	3.71%
	6	广东省 深圳市 宝安区 西乡街道 宝源二区****	13.67	3.31%
	7	黑龙江省 牡丹江市 绥芬河市 阜宁镇 北山新区中福街 55 号****	13.11	3.18%
	8	广东省 广州市 番禺区 大石街道 北联围仔工业路 13 号	9.55	2.31%

年度	序号	地址	金额（万元）	占比
	9	广东省 佛山市 南海区 桂城街道 简平路南海颐景园东北侧约 100 米盛世腾飞智造园(夏西园) ****	8.23	1.99%
	10	广东省 东莞市 高埗镇 高龙科技园****	7.74	1.87%
	合计		**178.82**	**43.30%**
2024 年度	1	广东省 深圳市 龙岗区 布吉街道 木棉湾育苗路 7 号万河丰创业园****	25.92	5.66%
	2	广东省 深圳市 龙岗区 布吉街道 木棉湾育苗路 7 号万河丰创业园****	23.33	5.09%
	3	广东省 深圳市 宝安区 航城街道伟信达草围工业园****	21.48	4.69%
	4	广东省 东莞市 长安镇 沙头西禺街十巷 10 号	16.58	3.62%
	5	广东省 深圳市 龙华区 民治街道 创业花园淘景商务大厦****	13.99	3.05%
	6	上海 上海市 青浦区 久业路 998 号****	13.31	2.91%
	7	广东省 深圳市 龙华区 龙华区民治街道上塘社区中环路东一工业区概念孵化空间****	13.29	2.90%
	8	广东省 佛山市 南海区 桂城街道 夏南一司马里 24 号****	10.56	2.31%
	9	广东省 东莞市 塘厦镇 西荣路 96 号 华南中远海运跨境电商集拼仓 (塘厦) ****	10.40	2.27%
	10	黑龙江省 牡丹江市 绥芬河市 北山新区中福街 55 号****	10.00	2.18%
	合计		**158.86**	**34.68%**
2023 年度	1	广东省 深圳市 宝安区 航城街道伟信达草围工业园****	88.55	17.45%
	2	广东省 深圳市 龙华区 龙华区民治街道上塘社区中环路东一工业区概念孵化空间****	33.75	6.65%
	3	广东省 深圳市 龙岗区 布吉街道 木棉湾育苗路 7 号万河丰创业园****	31.71	6.25%
	4	广东省 深圳市 龙华区 民治街道 创业花园淘景商务大厦****	24.47	4.82%
	5	广东省 深圳市 宝安区 福永街道东福围西街 37 号****	13.46	2.65%
	6	广东省 深圳市 宝安区 福永街道福围路 223 号****	12.79	2.52%

年度	序号	地址	金额（万元）	占比
	7	北京 北京市 昌平区 回龙观街道 上奥世纪中心****	11.75	2.32%
	8	广东省 深圳市 龙岗区 横岗街道 六约社区深坑普安路星展创意园****	11.48	2.26%
	9	天津 天津市 东丽区 新立街道 天津东丽区驯海路与津塘公路交叉口	10.76	2.12%
	10	广东省 东莞市 横塘聚贤街 1 号-安达国际物流东莞仓库	8.62	1.70%
	合计		**247.31**	**48.73%**

如上表所示：1、1688网前十大收货地址收入金额合计分别为247.31万元、158.86万元和178.82万元，整体规模较小，占1688网销售收入的比例分别为48.73%、34.68%和43.30%，不存在收货地址异常集中的情形；2、公司1688客户中存在收货地址为厂区或仓库的情况，主要系1688网系阿里巴巴旗下的B2B批发网，线上购买者多为B端客户，因此收货地址存在厂区和仓库具有合理性。

2、是否存在连续相似ID、相近IP地址或同一客户连续或多次购买产品的情形，是否存在通过刷单虚增收入的情形

（1）连续相似ID、相近IP地址

受境内外信息保护等法律法规的影响，亚马逊等第三方电商平台均无法获取用户ID、用户IP等明细信息。经查阅电商行业上市公司/拟上市公司公开披露资料，千岸科技、邦泽创科、海菲曼、普昂医疗等涉及亚马逊销售的公司均有披露过此种情况。因此，针对第三方电商平台无法取得ID和IP地址的情形，申报会计师通过执行下单时间分布、下单频率分析、大额用户分析、高频用户分析等其他核查程序进行核查，上述平台无显著数据异常情形。客户下单时间符合正常作息规律，大部分客户年度下单频率较低，大额、高频用户下单具有合理性，因此刷单风险较低。

（2）同一客户连续或多次购买产品

1）连续购买

连续下单间隔	用户数（人）	订单数（笔）	金额（万美元）	订单数占比
1 天内	41,813	57,894	274.80	0.61%
1 天-30 天（含）	148,135	186,337	918.97	1.98%
30 天-90 天（含）	151,446	223,646	993.55	2.37%
90 天-180 天（含）	281,916	396,551	1,431.70	4.21%
180 天以上	1,451,704	1,815,675	6,164.85	19.26%

如上表所示，报告期内公司亚马逊平台同一客户以90天以上连续购买为主，在30天内连续购买产品的情况占比较低。

2）多次购买

报告期各期公司亚马逊平台交易金额前十、订单数量前十的客户情况如下：

①交易金额前十

年度	序号	客户名称	订单总额（美元）	主要购买产品
2025 年	1	1rwmy2gnll9jm9h@marketplace.amazon.com	93,462.26	泳池类滤芯
	2	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	74,079.69	泳池机器人
	3	g5t49mnz0x7mk3h@marketplace.amazon.co.uk	66,682.77	冰箱滤水器
	4	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	47,126.35	家用净水滤芯
	5	nv23p13wh9bvfl3@marketplace.amazon.de	32,567.89	冰箱滤水器
	6	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	22,437.29	桑拿房
	7	b44vs6bclc1qqv7@marketplace.amazon.fr	13,114.02	冰箱滤水器
	8	k97lrg4fmgbl4bp@marketplace.amazon.it	12,776.43	泳池类滤芯
	9	pmyhd81hf5d6z45@marketplace.amazon.ca	10,567.44	单极过滤系统成品
	10	740jymhkvk6tzt0@marketplace.amazon.com	9,100.42	泳池类滤芯
	小计		**381,914.56**	/

年度	序号	客户名称	订单总额（美元）	主要购买产品
	占亚马逊销售收入的比例		**0.33%**	/
2024 年	1	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	50,577.11	泳池类滤芯
	2	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	48,416.12	洗衣机、桑拿房
	3	1rwmy2gnll9jm9h@marketplace.amazon.com	46,623.64	泳池类滤芯
	4	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	21,774.08	泳池类滤芯、冰箱滤水器
	5	cq4hwpmrhq72yf2@marketplace.amazon.co.uk	16,872.19	泳池类滤芯
	6	sjf9kcngsdcgcgd@marketplace.amazon.com	16,816.71	泳池类滤芯
	7	x9tsgkw6027mmmt@marketplace.amazon.de	15,967.40	冰箱滤水器
	8	pmv5sn7gm5v9qbv@marketplace.amazon.com	13,496.13	泳池类滤芯
	9	kh7lbqpxbzfjplg@marketplace.amazon.com	10,744.34	泳池类滤芯
	10	5fjdrzs4sm8pbjz@marketplace.amazon.com	10,591.37	泳池类滤芯
	小计		**251,879.09**	/
	占亚马逊销售收入的比例		**0.22%**	/
2023 年	1	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	81,651.07	桑拿房、洗衣机
	2	mt3pfn71cmm0m9y@marketplace.amazon.de	28,242.06	冰箱滤水器
	3	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	24,714.64	泳池类滤芯
	4	9xmpdn1btv9khpp@marketplace.amazon.com	21,737.13	泳池类滤芯
	5	pmv5sn7gm5v9qbv@marketplace.amazon.com	18,195.37	泳池类滤芯
	6	3tnmvmb67d871ql@marketplace.amazon.com	14,422.89	泳池类滤芯
	7	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	11,231.66	家用净水滤芯
	8	ksvs5hqxjxpvl7r@marketplace.amazon.com	9,772.19	泳池类滤芯
	9	wxlj320429bz6kp@marketplace.amazon.com	9,559.51	泳池类滤芯

年度	序号	客户名称	订单总额（美元）	主要购买产品
	10	33zrstdktmckly2@marketplace.amazon.com	9,057.14	泳池类滤芯
	小计		**228,583.66**	/
	占亚马逊销售收入的比例		**0.22%**	/

②购买次数前十

年度	序号	客户名称	订单笔数（笔）	主要购买产品
2025 年	1	g5t49mnz0x7mk3h@marketplace.amazon.co.uk	2,264	冰箱滤水器
	2	nv23p13wh9bvfl3@marketplace.amazon.de	1,215	冰箱滤水器
	3	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	1,111	家用净水滤芯
	4	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	1,026	泳池机器人
	5	1rwmy2gnll9jm9h@marketplace.amazon.com	633	泳池类滤芯
	6	b44vs6bclc1qqv7@marketplace.amazon.fr	489	冰箱滤水器
	7	k97lrg4fmgbl4bp@marketplace.amazon.it	385	泳池类滤芯
	8	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	271	桑拿房
	9	x9tsgkw6027mmmt@marketplace.amazon.de	259	冰箱滤水器
	10	pmyhd81hf5d6z45@marketplace.amazon.ca	177	单极过滤系统成品
	小计		**7,830**	/
	占亚马逊订单总数的比例		**0.23%**	/
2024 年	1	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	649	泳池类滤芯
	2	cq4hwpmrhq72yf2@marketplace.amazon.co.uk	592	泳池类滤芯
	3	x9tsgkw6027mmmt@marketplace.amazon.de	482	冰箱滤水器、泳池类滤芯
	4	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	460	泳池类滤芯、冰箱滤水器
	5	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	397	洗衣机、桑拿房

年度	序号	客户名称	订单笔数（笔）	主要购买产品
	6	1rwmy2gnll9jm9h@marketplace.amazon.com	373	泳池类滤芯
	7	g5t49mnz0x7mk3h@marketplace.amazon.co.uk	359	冰箱滤水器、咖啡机滤芯
	8	nv23p13wh9bvfl3@marketplace.amazon.de	272	冰箱滤水器、咖啡机滤芯
	9	4hf0jp2z0mkbq2n@marketplace.amazon.fr	142	冰箱滤水器、咖啡机滤芯
	10	x6wgd0lfcw7y618@marketplace.amazon.com	128	泳池类滤芯
	小计		**3,854**	/
	占亚马逊订单总数的比例		**0.12%**	/
2023 年	1	cf6470y8vg5fc8r@marketplace.amazon.com	571	桑拿房、洗衣机
	2	3c0q4vy0n48ppsx@marketplace.amazon.com	345	泳池类滤芯
	3	l02hnzgbf1m6cld@marketplace.amazon.com	288	家用净水滤芯
	4	ptcc9r4pg2dmdsh@marketplace.amazon.it	184	咖啡机滤芯
	5	tqqctgzp16nx18n@marketplace.amazon.co.uk	131	冰箱滤水器
	6	x6wgd0lfcw7y618@marketplace.amazon.com	100	泳池类滤芯
	7	4dz7w5vpgwvf7wd@marketplace.amazon.de	70	家用净水滤芯
	8	x9tsgkw6027mmmt@marketplace.amazon.de	61	咖啡机滤芯
	9	k1wslg32d40zzmj@marketplace.amazon.com	60	冰箱滤水器
	10	9xmpdn1btv9khpp@marketplace.amazon.com	54	泳池类滤芯
	小计		**1,864**	/
	占亚马逊订单总数的比例		**0.06%**	/

报告期内，亚马逊平台交易金额前十大客户的交易总额占亚马逊总销售额的比例分别为0.22%、0.22%和0.33%，交易次数前十大客户的交易总次数占亚马逊总交易次数的比例分别为0.06%、0.12%和0.23%，集中度极低，且各期前十大客户主要为经亚马逊平台验证的B端客户（在亚马逊平台的订单信息

（Order details）中，可看见B端客户的标识）。同时考虑到如果公司要刷单将至少需支付给平台37%的平台费用（约15%的佣金和22%的配送费），刷单成本较高、对店铺销量和排名的影响很小，刷单动机较低。

公司不存在通过刷单虚增收入的情形，除上述分析外，还存在以下原因：

1、公司线上销售主要通过亚马逊平台实现，刷单后寄发空包裹、虚构快递单号不具备可行性

报告期内，公司线上销售收入主要来源于亚马逊平台，亚马逊平台销售收入占线上销售收入的比例分别为97.83%、97.55%和98.16%，无其他单个平台占比超过1%。同时，公司在亚马逊平台上的销售收入主要是通过亚马逊的FBA模式实现，各期通过亚马逊FBA模式发货的产品占亚马逊平台发货总数的比例在99.80%以上。FBA模式下，公司只需将产品运至境外亚马逊的FBA仓库，后续由亚马逊平台提供产品的储存、配送、退换货等综合仓储物流服务，而亚马逊平台的物流配送及仓储体系不对外开放，公司无法干预其业务流程，因此不存在寄发空包裹、虚构快递单号等手段进行刷单。

2、线上平台费用高，利用真实快递单号刷单不具备经济效益

如前所述，通过寄发空包裹、虚构快递单号等刷单行为不具备可行性，若利用真实快递单号等方式刷单，则必须实际在亚马逊等平台上下订单，然后完成发货、配送、收款等一系列服务，因此在这个过程中会产生相应的平台佣金、物流费用和仓储费用等销售平台费。若公司通过完整的流程完成“刷单”，在不考虑境外税、广告宣传费和仓储费用的情况下，公司仍需要向亚马逊平台支付约占收入37%的刷单平台费用（约15%佣金+22%尾程配送费），不符合成本效益原则。公司收入及利润规模较大，且产品单价较低，公司不存在通过刷单提升业绩的动机。

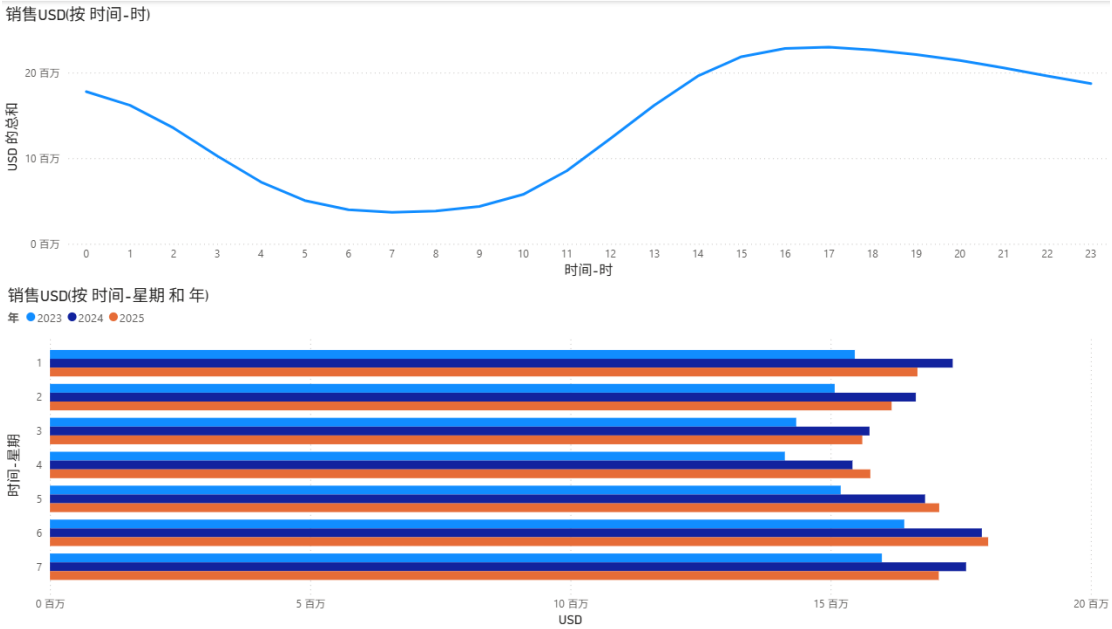
3、线上销售平台对刷单行为严格监控且惩罚力度大

亚马逊等境内外电商平台针对在其平台开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施，通过分析订单的IP地址、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线上刷单

的目的。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。线上平台对刷单行为监控严格且惩罚力度大，刷单行为不符合公司利益。报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情况。

4、亚马逊平台的客户下单时间分布不存在异常

亚马逊平台的客户下单时间分布情况如下：



亚马逊平台下单时间分布

如上图所示：

（1）亚马逊平台终端客户下单时间主要集中在 12-24 点，符合正常作息规律；

（2）平台销售额按星期分布的趋势趋同，未见明显异常。

综上所述，公司不存在通过刷单虚增收入的情形。

（七）说明发行人产品各电商节日收入结构分布情况及商业合理性，与竞品差异对比情况；说明各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额，会计处理是否合规

1、发行人产品各电商节日收入结构分布情况及商业合理性，与竞品差异

对比情况

公司所在亚马逊平台的主要电商节日为亚马逊Prime Day、黑色星期五和网络星期一。报告期内，公司产品各电商节日收入结构分布情况如下：

年度	节日	时间区间	销售收入（万元）	占当期主营业务收入的比例
2025 年度	亚马逊 Prime Day	7/8-7/11	1,111.16	1.10%
	黑色星期五+网络星期一	11/20-12/1	2,195.40	2.17%
	合计		**3,306.56**	**3.27%**
2024 年度	亚马逊 Prime Day	7/16-7/17	292.85	0.29%
	黑色星期五+网络星期一	11/21-12/2	1,918.74	1.91%
	合计		**2,211.59**	**2.20%**
2023 年度	亚马逊 Prime Day	7/16-7/17	245.26	0.27%
	黑色星期五+网络星期一	11/17-11/27	6,698.01	7.43%
	合计		**6,943.27**	**7.70%**

如上表所示，报告期内，公司在主要电商平台、主要电商节日期间的销售收入分别为6,943.27万元、2,211.59万元和3,306.56万元，占当期主营业务收入的比例分别为7.70%、2.20%和3.27%，占比较低，公司不存在销售收入主要依赖电商节日的情况。其中，黑色星期五和网络星期一销售占比高于亚马逊Prime Day，2023年黑色星期五和网络星期一节日期间销售金额较其他年份高，主要系公司为打响知名度，积极参与亚马逊活动，宣传力度加大所致。

经查询，未发现竞品在电商节日的销售数据。

2、说明各平台销售促销活动、销售返利政策及相关金额，会计处理是否合规

报告期内，公司在电商节日期间的主要促销方式进行折扣销售，包括直接降价、发放优惠券、设置满减等方式，实质上均为商业折扣。公司在促销活动时，以商业折扣后的金额，即订单的实际成交价格确认收入。

根据《企业会计准则》及相关规定，销售商品涉及商业折扣的，应当按照

扣除商业折扣后的金额确定销售商品收入金额，公司以折扣后的净额确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司不存在销售返利情况。

（八）保荐机构、申报会计师核查程序、核查意见

针对问题“二、电商平台销售真实性”，申报会计师执行了以下核查程序：

1、核查程序

（1）取得公司主要电商平台的相关协议和平台政策，了解合同签订方式、收入结算方式与周期、仓储定价方式、与各电商平台之间的权利义务关系、发出商品的权属及退换货政策等；

（2）获取各电商平台销售明细、ARPU、各层级单价产品销量、不同平台各类型号销售占比，分析是否存在明显差异；获取主要平台佣金费率政策及实际佣金情况，分析与产品销售情况是否匹配；

（3）获取独立站销售明细，查阅其销售产品类型、销量及金额情况；了解独立站的获客途径，通过Google工具统计独立站浏览量，分析是否存在异常；取得同型号产品独立站与亚马逊平台的销售单价，分析是否存在明显差异及合理性；

（4）统计线上及线下客户各期退货金额及比例，退货间隔期分布情况；了解针对长期滞销品是否存在回退机制；复核预计负债金额及比例，了解退换货后货物流转及资金结算情况；分析会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定，收入是否存在跨期；

（5）获取主要电商平台后台管理系统统计的用户画像资料，进行合理性和匹配性分析；

（6）查阅IT审计报告，复核各主要电商平台终端客户收货地址分布情况；获取收货地址为厂区或仓库的明细，进一步分析核查相关订单的真实性、合理性；获取同一客户连续或多次购买公司产品的数据，分析是否存在刷单虚增收入的情形；查阅电商行业公司公开信息披露中对于电商平台的核查情况；

（7）获取主要电商平台节日促销数据，分析商业合理性；了解各平台促销

活动、销售返利政策及金额，分析相关会计处理是否合规。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）公司遵守平台政策，报告期内合作模式较为稳定，相关政策变动可能会对公司经营业绩产生重大不利影响；公司对亚马逊平台存在重大依赖，但不构成重大不利因素，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”进行风险揭示；

（2）报告期各电商平台ARPU、各层级单价产品销量差异合理，不同平台各类型号销售占比差异具有合理性；公司主要线上B2C电商平台销售佣金费率与产品销售情况匹配；

（3）发行人官网（即独立站）销售公司多品类产品，2024年及2025年以整机销售为主，整体销售金额较小；官网销售主要通过Google广告等方式获客，广告转化率逐年提升；同型号产品定价与亚马逊电商平台不存在重大差异；

（4）公司的退货以线上亚马逊平台的退货为主，线下退货较少，整体退货率较为稳定；退货间隔期主要集中在30天以内，与平台退货政策一致；针对长期滞销产品不存在回退机制；预计负债计提方法合理，各期占比较为稳定；退换货后货物流转及资金结算不存在异常；会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，收入不存在跨期；

（5）根据公司主要平台后台获取的用户画像，客户购买高单价产品是用于满足家庭需求，与公司主要产品冰箱滤水器和泳池类滤芯的消费者重合，与用户画像信息相匹配；

（6）终端客户收货地址地区分布合理，不存在异常集中的情形；同一客户连续或多次购买产品的情形具有合理性，公司不存在通过刷单虚增收入的情形；

（7）发行人产品各电商节日收入结构分布具有商业合理性；公司在促销活动时，以商业折扣后的金额，即订单的实际成交价格确认收入，符合《企业会

计准则》的规定；公司不存在销售返利政策。

三、境外销售真实性

（一）说明外销业务的拓客方式、各型号产品销售金额及占比、退税情况及各期汇兑损益情况

1、外销业务拓客方式

报告期内，公司以线上销售为主，线上销售主要通过亚马逊第三方平台销售给 C 端客户，报告期内，公司亚马逊平台销售占线上销售的比例为 97.83%、97.55%、98.16%，占主营业务收入的比例为 79.58%、79.93%、81.19%；线下销售主要系公司将净水类滤芯产品（ODM）线下销售给境内、境外贸易商客户，该类客户再将净水类滤芯产品通过亚马逊、沃尔玛、独立站等线上平台和线下商超、卖场等方式销售给 C 端客户。

境外线上销售主要通过亚马逊等第三方平台以及公司在境外自有的独立站渠道销售，主要面向 C 端消费者；拓客方式主要包括①在第三方平台投放广告；②根据平台市场需求的变化，不断增加或完善公司产品类别，满足消费者需求；③不断完善售后服务，与消费者建立良好的沟通机制。

境外线下销售主要通过参加行业展会、阿里国际站展示、境外官网展示等方式，展开线下渠道推广。

2、各型号产品销售金额及占比、退税情况及各期汇兑损益情况

（1）各型号产品销售金额及占比

报告期内，公司境外冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯前十大型号销售金额、咖啡机滤芯前五大型号销售金额占境外主营业务收入比重如下表所示：

单位：万元、%

产品类型	序号	型号	2025 年	占比	2024 年	占比	2023 年	占比
冰箱滤水器	1	RWF0900A	4,303.94	4.57	4,945.18	5.26	4,943.25	5.85
	2	RWF0700A	3,847.24	4.09	4,845.88	5.15	5,269.98	6.23
	3	RWF4200A	3,365.50	3.57	2,932.16	3.12	3,415.95	4.04

	4	RWF0300A	2,127.56	2.26	1,818.28	1.93	1,647.13	1.95
	5	RWF6100A	1,306.25	1.39	748.36	0.80	404.54	0.48
	6	RWF1200A	1,125.88	1.20	1,310.01	1.39	1,417.13	1.68
	7	RWF0500A	992.90	1.05	1,067.88	1.14	1,294.64	1.53
	8	RWF5800A	943.80	1.00	1,427.07	1.52	1,779.41	2.10
	9	RWF1100A	841.93	0.89	976.21	1.04	1,051.55	1.24
	10	RWF0600A	823.36	0.87	856.88	0.91	1,042.88	1.23
	小计		**19,678.36**	**20.89**	**20,927.91**	**22.26**	**22,266.46**	**26.33**
产品类型	**序号**	**型号**	**2025 年度**	**占比**	**2024 年度**	**占比**	**2023 年度**	**占比**
泳池类滤芯	1	PLF105A	2,795.06	2.97	3,034.36	3.23	2,440.03	2.89
	2	PLF120A	1,430.89	1.52	1,708.99	1.82	1,509.78	1.79
	3	PLFPRB25-IN	1,418.33	1.51	1,391.04	1.48	787.42	0.93
	4	PLFPRB50-IN	1,403.78	1.49	1,501.93	1.60	1,139.31	1.35
	5	PLF6CH-940	1,322.02	1.40	1,265.80	1.35	980.89	1.16
	6	PLFPCC130	1,133.60	1.20	1,217.55	1.30	1,064.74	1.26
	7	PLF106A	905.95	0.96	1,114.23	1.19	764.61	0.90
	8	PLF150A	846.65	0.90	961.00	1.02	951.08	1.12
	9	PLFPCC80	789.16	0.84	973.35	1.04	679.84	0.80
	10	PLFC-7468	734.26	0.78	987.50	1.05	772.91	0.91
	小计		**12,779.70**	**13.57**	**14,155.75**	**15.08**	**11,090.61**	**13.11**
产品类型	**序号**	**型号**	**2025 年**	**占比**	**2024 年**	**占比**	**2023 年**	**占比**
家用净水滤芯	1	CTO10	3,087.23	3.28	2,821.51	3.00	2,263.81	2.68
	2	PP10BB-CC	2,489.13	2.64	2,062.86	2.19	1,730.70	2.05
	3	JFC001	2,418.34	2.57	2,787.76	2.97	1,934.97	2.29
	4	CTO10BB	1,471.01	1.56	879.52	0.94	468.89	0.55
	5	WFS5300A	1,460.64	1.55	1,206.07	1.28	998.10	1.18
	6	PPL10BB	1,246.26	1.32	1,045.11	1.11	893.21	1.06
	7	PPW10BB	778.35	0.83	670.89	0.71	616.68	0.73
	8	PP10	669.56	0.71	644.99	0.69	681.77	0.81
	9	WFC5300A	595.76	0.63	423.82	0.45	245.24	0.29
	10	CRF950Z	583.65	0.62	700.12	0.74	746.69	0.88
	小计		**14,799.93**	**15.71**	**13,242.65**	**14.08**	**10,580.06**	**12.52**

产品类型	序号	型号	2025 年	占比	2024 年	占比	2023 年	占比
咖啡机滤芯	1	CMF006	952.93	1.01	1,096.41	1.17	925.10	1.09
	2	CMF004	735.75	0.78	918.37	0.98	1,142.78	1.35
	3	CMF011	491.00	0.52	413.67	0.44	399.31	0.47
	4	CMF003	483.14	0.51	577.41	0.61	471.48	0.56
	5	CMF009	350.37	0.37	503.36	0.54	629.05	0.74
	小计		**3,013.19**	**3.19**	**3,509.22**	**3.74**	**3,567.72**	**4.21**
合计			**50,271.18**	**53.36**	**51,835.53**	**55.16**	**47,504.85**	**56.17**

从上表可以看出，公司主要产品型号销售收入占比较为稳定。受市场竞争程度、各类产品品牌影响力不同等因素，各类产品收入占比变动不同。

（2）退税情况

报告期内，公司各年度出口退税金额如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
当期免抵退税额	3,339.45	4,036.87	3,245.49
其中：当期免抵税额	376.50	188.79	-
当期应退税额	2,962.95	3,848.08	3,245.49

报告期内，公司免抵退税额先增后降，主要系 2024 年末公司预判美国产品关税可能存在增加的风险，为减少国际贸易政策带来的不确定性，公司加大海外仓库存，增加整体备货量，出口至境外子公司的货物增加，免抵退税额增加；2025 年，受国际贸易争端影响，公司以消化海外仓库存为主，减少生产，出口至境外子公司货物减少，免抵退税额减少。

（3）汇兑损益情况

报告期内，公司汇兑损益情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
汇兑损益	-167.86	-388.76	-319.68

公司境外销售业务以美元结算为主，形成的汇兑损益主要受交易金额、交易发生与结算期间的汇率变动等多种因素影响，报告期内，公司汇兑损益金额分别

为-319.68 万元、-388.76 万元、-167.86 万元，金额整体较小。2025 年，汇兑收益减少，主要系 2025 年美元平均汇率较 2024 年上涨 0.30%，变动较小所致。

（二）结合主要销售区域的汇率及贸易政策变动情况，量化分析报告期内及期后的汇率变动、国际贸易政策变化对公司产品销售的影响

报告期内，公司主营业务收入按照销售区域分类情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
北美	77,979.32	77.20%	77,772.37	77.49%	70,964.17	78.68%
欧洲	14,394.01	14.25%	14,252.83	14.20%	11,959.04	13.26%
其他境外地区	1,780.37	1.77%	1,991.51	1.98%	1,623.72	1.80%
境内	6,850.40	6.78%	6,341.33	6.32%	5,644.78	6.26%
合计	**101,004.10**	**100.00%**	**100,358.05**	**100.00%**	**90,191.70**	**100.00%**

公司产品主要境外销售区域为北美和欧洲，境外销售主要以美元结算。

1、汇率变动情况及对发行人产品销售影响的量化分析

报告期内及期后，人民币对美元汇率中间价走势如下图所示：

报告期内及期后，人民币对美元平均汇率变动情况如下：

项目	2026 年 1-2 月	2025 年度	2024 年度	2023 年度

平均汇率	6.9787	7.1429	7.1217	7.0467
平均汇率较上年变动幅度	-2.30%	0.30%	1.06%	/

由上图表可知，人民币对美元汇率在 2023 年大幅上升，2024 年高位波动，2025 年亦维持在高位水平，2026 年开始有所回落。

报告期内，汇率变动对发行人收入、利润影响具体量化分析如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度
营业收入①	101,094.24	100,463.16
利润总额②	14,769.96	11,518.31
美元兑人民币折算汇率	7.1429	7.1217
以美元结算的营业收入③	93,318.21	93,227.88
汇率变动导致的收入变动金额④	**276.96**	**981.53**
汇率变动导致的收入变动占当期营业收入的比例⑤=④/①	**0.27%**	**0.98%**
以美元结算的物流及关税成本	20,899.24	23,037.87
以美元结算的销售费用	28,585.88	28,041.93
以美元结算的管理费用	288.80	291.64
以美元结算的成本费用金额合计⑥	49,773.91	51,371.44
汇率变动导致的成本费用变动金额⑦	**147.73**	**540.85**
汇兑损益⑧	**-167.86**	**-388.76**
汇率变动导致的利润总额变动金额⑨=④-⑦-⑧	**297.09**	**829.44**
汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例⑩=⑨/②	**2.01%**	**7.20%**

注：1）汇率变动导致的收入变动金额④=本年度以美元结算的营业收入金额③*（本期美元兑人民币折算汇率-上期美元兑人民币折算汇率）/本期美元兑人民币折算汇率；
2）汇率变动导致的成本费用金额⑦=本年度以美元结算的成本费用金额⑥*（本期美元兑人民币折算汇率-上期美元兑人民币折算汇率）/本期美元兑人民币折算汇率。

由上表可见，发行人境外销售主要使用美元结算，美元兑人民币汇率变动主要对以美元结算的收入、成本、费用等科目产生影响。2024 年及 2025 年，由于汇率变动导致的收入变动金额占当期营业收入的比例分别为 0.98%和 0.27%，汇率变动导致的利润总额变动占当期利润总额的比例分别为 7.20%和 2.01%，汇率波动对公司的收入及利润总额产生的影响较小。

假定公司人民币收入、外币原币收入及其他因素不变，当人民币对美元汇

率上升或下降 1%时，对公司 2025 年度营业收入、利润总额的影响情况如下：

单位：万元

项目		2025 年度
营业收入		101,094.24
利润总额		14,769.96
人民币对美元汇率上升 1%	对营业收入的影响	933.18
	占营业收入的比例	0.92%
	对利润总额的影响	437.12
	占利润总额的比例	2.96%
人民币对美元汇率下降 1%	对营业收入的影响	-933.18
	占营业收入的比例	-0.92%
	对利润总额的影响	-437.12
	占利润总额的比例	-2.96%

如上表所示，公司营业收入、利润总额受汇率变动的影响较小。

2、国际贸易政策变动情况及对发行人产品销售影响的量化分析

公司产品主要出口北美和欧洲市场，国家主要包括美国、英国、德国等，报告期内，公司面临的贸易政策变动情况主要源于中美贸易争端，且主要发生在 2025 年，其他主要出口国贸易政策未发生重大变动。

报告期内，美国关税政策变化情况如下表所示：

时间区间	关税税率变动	具体情况
2023/1/1-2025/2/3	原税率	-
2025/2/4-2025/3/3	+10%	以芬太尼等问题为由对进口自中国的商品将在现有关税基础加征 10%的关税，2 月 4 日生效
2025/3/4-2025/4/5	+20%	再次以芬太尼问题为由，提出对中国输美产品再加征 10%关税，3 月 4 日起执行
2025/4/5-2025/4/8	+54%	美国对中国实施 34%的对等关税，叠加此前税率后对华加征关税达 54%
2025/4/9-2025/5/11	+145%	对从中国进口的商品加征的关税提高到 125%
2025/5/12-2025/11/9	+30%	取消自 4 月 8 日以来加征的 91%对等关税，针对 4 月 2 日加征的 34%对等关税，其中 24%暂缓加征，暂缓期 90 天，保留 10%的加征关税
2025/11/10-2026/2/24	+20%	自 2025 年 11 月 10 日起，对华对等关税继续暂停一年，同时取消针对中国商品加征的 10%“芬太尼关税”

时间区间	关税税率变动	具体情况
2026/2/24 至今	+10%	对进口商品加征 10%临时附加税，自 2026 年 2 月 24 日执行，为期 150 天，至 2026 年 7 月 24 日

由上表可以看出，在中美吉隆坡经贸磋商达成共识的基础上，中国出口美国关税税率降低。2025 年度，公司主要产品境外销售情况如下表所示：

单位：万支；万台；万元

产品品类	项目	2025 年度	2024 年度	变动比率
总计	**产品销量**	**1,745.56**	**1,910.63**	**-8.64%**
	产品收入	**94,153.70**	**94,016.72**	**0.15%**
其中：冰箱滤水器	产品销量	559.15	597.10	-6.36%
	产品收入	31,953.18	33,382.65	-4.28%
泳池类滤芯	产品销量	240.32	226.01	6.33%
	产品收入	30,670.56	32,071.50	-4.37%
家用净水滤芯	产品销量	667.36	762.00	-12.42%
	产品收入	19,707.75	17,480.48	12.74%
咖啡机滤芯	产品销量	185.30	212.70	-12.88%
	产品收入	3,558.59	4,033.53	-11.77%
整机	产品销量	3.72	2.69	38.29%
	产品收入	4,341.16	3,365.26	29.00%

2025 年度，受国际贸易政策不确定的影响，公司适时调整经营策略，减少生产及发货，以消化前期备货为主，降低海外仓库存，保持较为充裕的经营现金流量。在关税急剧增加时期，公司自 4 月 10 日暂停发货，于 5 月 19 日恢复发货。公司根据海外仓库存量进行销售，受产品库存量限制的影响，公司产品销售量较 2024 年度有所减少。

欧美地区是公司产品的主要销售市场，消费者在购买决策中往往更注重产品的综合价值与长期使用体验，公司产品品牌拥有较高的市场认可度和用户忠诚度，具有一定的品牌溢价能力，在美国多轮关税政策影响的背景下，公司动态调整了部分产品的销售价格，将部分成本通过价格机制传导至消费端。2025 年度，公司收入较 2024 年度基本持平，整体业务保持稳健运营。

假设未来中美贸易争端进一步加剧，公司无法完全将关税加征成本转嫁给消费者，需由公司自行承担部分成本。以 2025 年度数据为基础，模拟测算对公司

经营业绩的主要影响如下：

单位：万元

项目		2025 年度
营业收入①		101,094.24
利润总额②		14,769.96
净利润③		11,838.70
美国销售对应的采购金额④		15,428.79
若继续加征 10%关税，且假定 50%由公司承担	营业成本影响额⑤=④*10%*50%（注 1）	771.44
	利润总额影响额⑥=-⑤	-771.44
	净利润影响额⑦=⑥*85%（注 2）	-655.72
	占利润总额比重⑧=⑥/②	-5.22%
	占净利润比重⑨=⑦/③	-5.54%
若继续加征 20%关税，且假定 50%由公司承担	营业成本影响额⑤=④*20%*50%（注 1）	1,542.88
	利润总额影响额⑥=-⑤	-1,542.88
	净利润影响额⑦=⑥*85%（注 2）	-1,311.45
	占利润总额比重⑧=⑥/②	-10.45%
	占净利润比重⑨=⑦/③	-11.08%

注 1：上表假设对公司出口至美国的全部产品加征关税；

注 2：上表假设所得税税率为 15%；

注 3：假设未来关税加征成本公司可通过提价、降本等方式向外部转移 50%，剩余 50%由公司自行承担。

由上表可知，如果未来中美贸易摩擦加剧，将对公司经营业绩产生一定的影响。

为降低美国关税对公司业绩的潜在影响，公司已采取措施积极应对关税政策，具体如下：

①结合市场竞争情况，动态调整产品销售价格

公司已结合美国关税增加幅度及市场情况，根据关税涨幅动态调整产品终端销售价格，以应对关税加征对业绩的影响。自美国关税增加以来，公司根据市场竞争情况，对冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等多个 SKU 提价 3%-10%。

②整合供应链、调整宣传推广策略，降低公司产品及运营成本

公司整合供应链，相同类型的注塑件、无纺布、折叠胶集中采购，原材料采购价格降低，具体数据参见本反馈问题回复之“问题 6.原材料采购真实性”之“二、说明各期主要原材料采购价格与市场价格、可比公司采购价格对比的差异及原因，同类原材料不同供应商采购价格是否存在较大差异，发行人采购价格是否公允”。

公司调整宣传推广策略，广告优先统计长期数据，根据搜索词、出单词、词根分析优化历史搜索词，取消点击量较低词，减少无效花费；对于新广告优先采取中等竞价的方式，减少冗余花费，后续逐步调整，对于不需要控制销量的产品，尽可能减少无效、低效的广告花费，2025 年度市场推广费同比减少 6.18%。

③关注美国贸易代表办公室（USTR）发布的关税排除清单

公司密切关注美国的关税政策及美国贸易代表办公室（USTR）发布的关税排除清单，关注公司产品关税是否可以享受其他豁免政策。

④加大东南亚、中东领域的市场开拓，加强品牌建设和新产品研发

公司开设亚马逊中东（沙特、阿联酋）店铺，在原有线下客户群体的基础上，加大中东市场的开拓。开拓东南亚市场，加强与东南亚客户的合作，开发专门适合东南亚市场的冷热一体机，扩大公司产品在东南亚的销售。

公司持续推进品牌建设，品牌影响力持续提升，逐渐形成用户粘性并积累自有流量，带动品牌价值与产品附加值同步增长。公司将围绕消费者核心需求，通过技术创新与市场需求深度洞察相结合，持续提升产品附加值，公司自主开发符合我国以及欧美等地区家庭用水习惯的全新饮水制冰机类产品；公司新研发的泳池机器人，具有清洁面积大、无线缆、双霍尔感应、长航等优势，通过开发高毛利的新产品，寻找新的利润增长点，通过品牌力与产品力的协同驱动，构建跨越贸易壁垒的核心竞争力。

综上，中美在吉隆坡经贸磋商达成的成果共识，未来再发生大规模增加关税的可能性较小，公司采取积极的措施应对关税成本增加，当前的贸易环境及变动趋势不会对公司经营造成重大不利影响。

（三）说明报海关报关数据、运保费、出口退税与各期境外销售收入的匹配性

报告期内，公司及子公司天创百纯、远泰环保、优品电商、远景环保为公司的出口主体，其中公司、天创百纯、远泰环保主要系境外线下客户出口销售，优品电商、远景环保主要系向公司境外子公司出口，产品由境外子公司负责在境外店铺线上销售。

1、境外线下销售

（1）海关报关数据与各期境外线下销售收入的匹配性

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海关报关数据①	11,283.62	12,965.92	12,169.29
境外线下销售②	11,245.14	13,043.77	12,248.62
BEST PURE (USA) INC.线下销售③	41.51	25.92	126.26
出口境外销售收入④=②-③	11,203.64	13,017.85	12,122.36
差异金额⑤=①-④	79.98	-51.93	46.93
差异率⑥=⑤/④	0.71%	-0.40%	0.39%

报告期内，公司境外线下销售报关金额与境外线下销售收入之间差异较小，差异主要系①公司销售样品或产品与其他公司产品拼柜，无法获取报关单，作为不报关收入；②公司外采产品报关出境境外仓库，公司不作销售收入，待实现销售后作销售收入；③公司按照提单确认收入，期末存在提单与报关单跨期情况。

（2）各期境外线下销售收入与出口退税的匹配性

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外线下销售①	11,245.14	13,043.77	12,248.62
BEST PURE (USA) INC.线下销售②	41.51	25.92	126.26
出口境外销售收入③=①-②	11,203.64	13,017.85	12,122.36
出口退税收入金额④	10,684.34	12,537.83	11,731.03
差异金额⑤=③-④	519.29	480.03	391.33
其中：CIF 模式报关单运费、保费⑥	500.09	407.51	201.67
调整后差异金额⑦=⑤-⑥	19.20	72.51	189.66
差异率⑧=⑦/④	0.18%	0.58%	1.62%

CIF 模式报关单运费、保费是公司取得的报关单上显示的运费、保费金额，

在申报出口退税时，需要将该金额从报关收入中扣除申报出口退税。

报告期内，公司境外线下销售收入与出口退税收入之间差异较小，差异主要系①公司销售样品或产品与其他公司产品拼柜，无法获取报关单，作为不报关收入，未退税申报；②公司出口产品中存在不予出口退税的商品。

（3）运保费与各期境外线下销售收入的匹配性

报告期内，公司境外线下销售贸易模式包括 FOB 模式、EXW 模式、CIF 模式、C&F 模式，以 FOB 模式为主。FOB 模式下，公司将货物在指定的地点交给买方指定的承运人，并办理了出口报关手续后即完成交货，不负责办理货物运输及保险；EXW 模式下，公司在自身所在地或其他指定的地点（如工场、工厂或仓库）将货物交给买方处置时，即完成交货，公司不办理出口清关手续或将货物装上任何运输工具；CIF 模式下，公司需要支付货物运到目的港的运费、保费；C&F 模式下，公司仅需要支付货物运到目的港的运费，不承担保费。

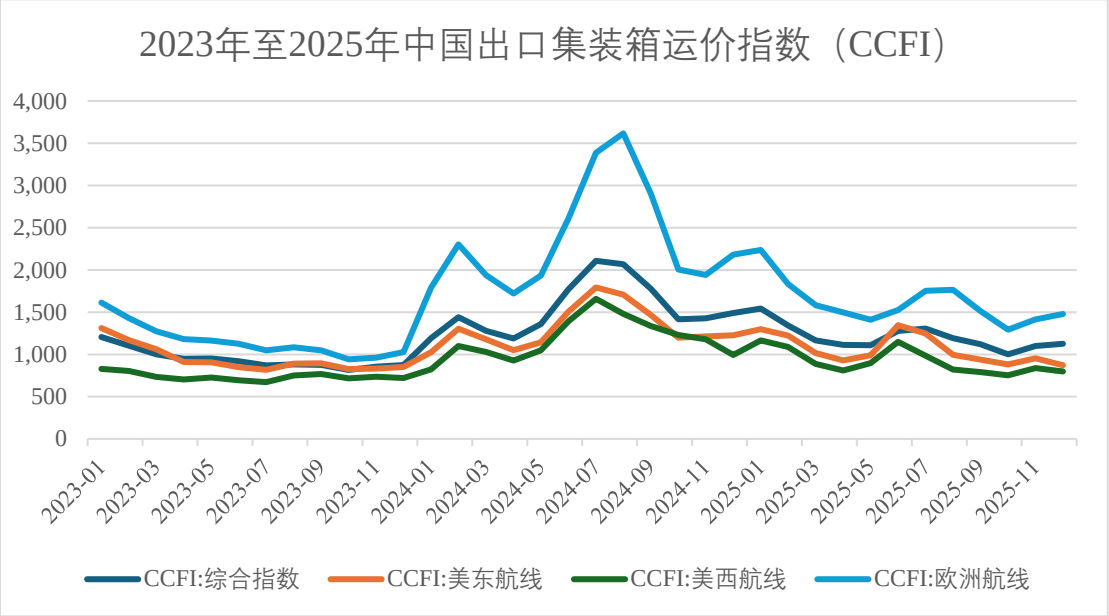
报告期各期，公司 CIF 模式、C&F 模式下产生的境外线下销售收入与运费、保费匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外线下运保费	191.80	307.64	92.63
CIF、C&F 模式销售收入	3,143.87	2,334.63	1,421.81
运保费占比	6.10%	13.18%	6.51%

报告期内，境外线下运保费占比变动较大，主要系海运费价格波动较大所致。

报告期内，中国出口集装箱运价指数（CCFI）综合指数变动趋势如下：



报告期内，中国出口集装箱运价指数年度平均数如下：

项目	2025 年度	变动幅度	2024 年度	变动幅度	2023 年度
中国出口集装箱运价综合指数	1,197.60	-22.76%	1,550.59	65.43%	937.29
其中：欧洲航线	1,609.22	-32.31%	2,377.34	106.73%	1,150.00
美西航线	911.25	-23.21%	1,186.71	61.24%	736.00
美东航线	1,053.67	-20.40%	1,323.77	41.43%	936.00

如上表所示，2023 年度、2025 年度，中国出口集装箱运价指数保持在相对低位；2024 年受外部事件影响，中国出口集装箱运价指数相对较高。

报告期内，公司运保费占比变动趋势与 CCFI 综合指数的变动趋势基本一致，运保费与各期境外线下 CIF、C&F 模式下的销售收入的比例变动具有合理性。

2、境外线上销售

境外线上销售产品由优品电商、远景环保出口至境外子公司，境外子公司采购清关后将产品运输至境外亚马逊 FBA 仓库或自有仓库、第三方仓库，由境外平台店铺销售实现线上销售收入。

优品电商、远景环保的出口收入在合并口径已抵消。

报告期内，优品电商、远景环保出口至子公司的收入与报关收入、出口退税匹配情况及平台运保费与线上销售收入的匹配性如下：

（1）优品电商、远景环保出口至子公司海关报关数据与其境外销售收入的匹配性

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海关报关数据①	19,214.63	27,633.68	19,976.10
出口境外销售收入②	19,285.80	27,523.58	19,975.95
差异金额③=①-②	-71.17	110.10	0.16
差异率④=③/②	-0.37%	0.40%	0.00%

报告期内，优品电商报关金额与境外销售收入之间差异较小，差异主要系①公司销售退税率为 0 的产品，公司视同内销收入，未作境外销售收入；②公司按照提单确认收入，期末存在提单与报关单跨期情况。

（2）优品电商、远景环保境外销售收入与出口退税的匹配性

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
出口境外销售收入①	19,285.80	27,523.58	19,975.95
出口退税收入金额②	20,709.24	26,047.59	19,952.24
差异金额③=①-②	-1,423.44	1,475.99	23.71
其中：CIF 模式报关单运费、保费④	0.71	7.47	22.77
调整后差异金额⑤=③-④	-1,424.15	1,468.52	0.94
差异率⑥=⑤/②	-6.88%	5.64%	0.00%
远景环保跨期金额⑦	-1,496.63	1,578.62	-
扣除后差异率⑧=（⑤-⑦）/②	0.35%	-0.42%	0.00%

如上表所示，2023 年，出口境外销售收入金额与出口退税金额差异较小，主要系出口产品中存在不予出口退税的商品；2024 年，出口境外销售收入金额与出口退税金额差异较大，主要系远景环保 2024 年出口收入在 2025 年申报所致，扣除该因素后，2024 年差异率为 0.42%，差异较小；2025 年，出口境外销售收入金额与出口退税金额差异较大，主要系①远景环保 2024 年出口收入在 2025 年申报退税；②远景环保存在提单与报关单跨期情况；扣除上述因素后，2025 年差异率为 0.35%，差异较小。

（3）运保费与各期境外线上销售收入的匹配性

境外线上销售产品由优品电商、远景环保出口至境外子公司，境外子公司清关后将产品运输至境外亚马逊 FBA 仓库或自有仓库、第三方仓库，境外平台店铺销售后，由平台配送或自发货配送。优品电商、远景环保出口（贸易模式以 FOB 为主）至境外子公司发生的运费、保费已计入境外子公司存货成本，且优品电商、远景环保的境外销售收入在合并口径已抵消。

公司境外线上销售收入主要通过亚马逊平台销售实现，主要有亚马逊平台配送。报告期各期，公司境外线上销售收入与配送费匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外线上配送费	17,471.89	18,529.16	16,404.71
境外线上销售收入	82,908.56	80,972.95	72,298.30
配送费占比	21.07%	22.88%	22.69%

如上表所示，报告期各期，公司境外线上销售配送费占境外线上销售收入的比例分别为 22.69%、22.88%、21.07%，占比稳定，境外线上配送费与境外线上收入相匹配。2025 年占比降低，主要系欧洲亚马逊部分产品下调了配送费所致。

综上，公司境外销售收入与报关收入、出口退税、运保费相匹配。

（四）保荐机构、申报会计师核查程序、核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈公司销售总经理，了解公司外销业务拓客方式；获取按照产品型号分类的销售明细，查阅各型号产品销售金额及占比情况；获取报告期内公司出口退税申报表、银行流水，查阅公司退税情况；查阅报告期各期年度平均美元汇率、各期末美元汇率，获取公司销售收入、往来款外币明细表，分析报告期内汇兑损益；获取公司各期报关单明细表；查阅出口退税申报明细表并与报关单明细表核对，查阅公司出口收入明细账，分析核对报关单收入、出口退税申报收入、出口收入是否存在差异，如有差异，分析差异原因；查阅各期亚马逊配送费金额；获取公司按地区、销售渠道分类的销售明细表，查阅境外线上销售收入；

（2）通过同花顺平台查询了解报告期及期后的汇率变动情况，并通过测算

汇率波动对公司业绩的影响进行量化分析；

（3）访谈发行人管理层，了解公司产品关税税率情况和对公司经营业绩的影响情况；模拟测算关税税率的变动对公司经营业绩的影响情况；访谈发行人管理层，了解公司应对国际贸易政策变动的措施。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）公司外销业务拓客方式按照销售渠道分类，其中线上销售主要包括①在第三方平台投放广告；②根据平台市场需求的变化，不断增加或完善公司产品类别，满足消费者需求；③不断完善售后服务，与消费者建立良好的沟通机制；线下销售主要通过参加行业展会、1688 网展示、阿里国际站展示、境外官网展示等方式，展开线下渠道推广；

（2）报告期各期，公司主要产品型号销售收入占比较为稳定。受市场竞争程度、各类产品品牌影响力不同等因素，各类产品收入占比变动不同；

（3）报告期内，公司免抵退税额先增后降，主要系 2024 年公司加大海外仓库存，出口至境外子公司货物增加；2025 年受国际贸易争端影响，公司以消化海外仓库存为主，减少生产、发货，出口至境外子公司货物减少所致；

（4）报告期及期后，汇率波动及国际贸易政策变动对发行人业绩的影响较小，若汇率波动和国际贸易政策变动较大，将对发行人经营业绩产生一定的影响，发行人已采取多种措施应对相关风险；

（5）公司境外销售收入与报关收入、出口退税、运保费相匹配。

四、贸易商收入真实性及终端销售核查

（一）结合行业特征、销售区域、贸易商基本情况、合作历史、终端客户情况，说明与贸易商交易的必要性及合理性，是否存在代理销售或经销的情况；是否存在专门为发行人设立的贸易商，如存在，说明相应终端客户及通过贸易商交易的原因及合理性

公司主要产品净水滤芯是净化水源的关键部件，广泛应用于冰箱、泳池和水

疗服务、净水机、咖啡机等涉水领域。公司以线上销售为主，线上销售主要通过亚马逊第三方平台销售给 C 端客户；以线下销售为辅，线下销售主要系公司将净水类滤芯产品（ODM）线下销售给境内、境外贸易商客户，该类客户再将净水类滤芯产品通过亚马逊、沃尔玛、独立站等线上平台和线下商超、卖场等方式销售给 C 端客户。线上销售和线下销售的终端消费者主要是 C 端客户。受公司净水滤芯产品应用领域市场需求以及销售模式影响，公司销售区域主要在欧美市场。

参照境内市场与公司产品相近的青岛伊可普电器有限公司、杭州大立过滤设备股份有限公司，上述两家公司销售模式均系线上线下销售相结合，与公司销售模式一致。

报告期内，公司各期前 10 大贸易商基本情况、合作历史、终端客户情况如下表所示：

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	是否存在关联关系	主营业务	合作时间	客户性质	交易内容	采购用途	销售方式	销售区域	终端客户
深圳市灿星科技有限公司	2015/10/28	500万元	海汇星驰信息科技（广州）有限公司持股100%	否	跨境电商	2021年开始合作	贸易商	泳池类滤芯、滤水壶滤芯、咖啡机滤芯、水龙头滤芯等	线上亚马逊销售	买断式销售	欧美	C端客户
深圳市信诚智能科技有限公司	2016/3/25	200万元	深圳市信诚创新技术有限公司持股100%	否	跨境电商	2022年开始合作	贸易商	泳池类滤芯等	线上亚马逊销售	买断式销售	欧美	C端客户
苏州市信诚卓越技术有限公司	2024/8/20	50万元										
ADVANCED PURIFICATION ENGINEERING	2002/1/10	-	Jason Liu持股100%	否	销售家用净水器、软水机等相关产品，电子商务	2022年开始合作	贸易商	家用净水滤芯等	线上销售：独立站、亚马逊、homedepot、wayfair、lowes	买断式销售	美国	C端客户
ALL FILTERS LLC	2009/9/24	-	SHU SAITO持股100%	否	电商销售	2019年开始合作	贸易商	冰箱滤水器、泳池类滤芯等	线上销售，独立站Allfilters.com（70%）、亚马逊（30%）	买断式销售	美国	C端客户

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	是否存在关联关系	主营业务	合作时间	客户性质	交易内容	采购用途	销售方式	销售区域	终端客户
WATER FILTER MAN LTD	2008/7/9	-	Michael Pearson 持股 75%；Nigel Harold Pearson 持股 25%	否	电商销售	2015 年开始合作	贸易商	冰箱滤水器、泳池滤芯、咖啡滤芯等	亚马逊、eBay、官网、分销商	买断式销售	欧洲	C 端客户
LEAF HOME WATER SOLUTIONS,LLC	2020/7/2	-	Leaf Home Solutions, LLC 持股 100%	否	智能家装一站式服务	2023 年开始合作	贸易商	台下 RO 机	线下安装销售	买断式销售	美国	C 端客户
LEAFFILTER NORTH,LLC	2008/3/14	-										
PACIFIC CITADEL CAPITAL	1997/4/9	-	中信保出具的信用报告未显示股权结构	否	线上产品配件销售	2015 年开始合作	贸易商	冰箱滤水器等	北美电商平台销售	买断式销售	美国、加拿大	C 端客户
天津智清新材料有限公司	2024/9/13	1,000 万元	天津智清未来科技有限公司持股 100%	否	新材料研发、生产、销售	2025 年开始合作	贸易商	净饮一体机	线下销售	买断式销售	境内	C 端客户

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	是否存在关联关系	主营业务	合作时间	客户性质	交易内容	采购用途	销售方式	销售区域	终端客户
遵化万泓科技有限责任公司	2021/5/31	200万元	张长新持股100%	否	净水机滤芯的生产、销售，冰热一体机的销售	2022年开始合作采购熔喷滤芯，2024年开始采购冰热一体机	贸易商	冰热一体机等	东南亚销售	买断式销售	东南亚	贸易商
JD SPORTS	2010/11/17	-	Mark Cimino 持股 100%	否	电商销售	2020年开始合作	贸易商	泳池类滤芯	亚马逊销售（95%）；线下、独立站（5%）	买断式销售	美国	C 端客户
Arvasa GmbH	2023/3/16	2.6万欧元	kuhling julian 持股 100%	否	电商销售	2020年开始合作	贸易商	咖啡机滤芯等	亚马逊销售	买断式销售	欧洲	C 端客户
POZZANI PURE WATER PLC	1988/2/1	-	Stephen R Malloney 持股 100%	否	电商销售	2014年开始合作	贸易商	冰箱滤水器、咖啡机滤芯等	亚马逊、eBay、官网、分销商	买断式销售	欧洲	C 端客户

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	是否存在关联关系	主营业务	合作时间	客户性质	交易内容	采购用途	销售方式	销售区域	终端客户
深圳市易速恒丰科技有限公司	2017/9/25	100万元	饶琦持股47%；葛坤持股34%；朱咸喜持股19%	否	跨境电商	2020年开始合作	贸易商	咖啡机滤芯等	线上亚马逊销售	买断式销售	欧美	C端客户
Revenew Group LLC	2020/1/8	-	Farzad Ghayour持股100%	否	零售、咨询	2021年开始合作	贸易商	泳池类滤芯等	线上销售：亚马逊（TB）、独立站（TC）、wayfair；线下销售：Leslies（美国泳池专卖超市）、Hardware（美国本土百货超市）	买断式销售	美国	C端客户
AGA Imports llc	2016/1/18	-	Albert Grazi持股100%	否	净水滤芯销售	2021年开始合	贸易商	冰箱滤水器等	线上销售10%，主要有	买断式销售	美国	C端客户、大型商超

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	是否存在关联关系	主营业务	合作时间	客户性质	交易内容	采购用途	销售方式	销售区域	终端客户
Enchanté Accessories Inc.	1986/10/17	-	Ezra Erani 持股 100%			作			亚马逊、独立站、沃尔玛、塔吉特、Lowes 等；线下销售 90%，沃尔玛超市			

如上表所示，公司主要贸易商多数系线上零售商，向公司采购产品后通过亚马逊等第三方平台或独立站等线上销售，该类客户基于正常的商业需求，向公司采购商品，具有必要性和商业合理性；该类贸易商均采用买断式销售，客户股东与公司及其关联方不存在关联关系，不存在代理销售或经销的情况，亦不存在专门为发行人设立的贸易商。

（二）列示报告期各期前十大贸易商客户向发行人采购金额占其总采购额的比例；报告期内相同型号产品销往前十大贸易商定价情况，是否存在较大差异；列示相关型号产品对应贸易商向终端客户的售价情况，是否存在较大差异；结合上述情况说明是否存在关联方代为支付返利或与贸易商达成其他利益安排，发行人及其实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员及上述人员近亲属、发行人其他关联方是否与贸易商客户存在异常资金往来

报告期各期，公司前十大客户采购金额占其总采购的比例如下表所示：

客户名称	交易内容	采购占比	对外售价
深圳市灿星科技有限公司	泳池类滤芯、滤水壶滤芯、咖啡机滤芯、水龙头滤芯等	访谈该客户，同一型号产品向公司独家采购；其他型号产品向其他供应商采购。客户系跨境电商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在亚马逊平台销售，售价根据亚马逊平台价格制定
深圳市信诚智能科技有限公司	咖啡机滤芯、泳池类滤芯等	访谈该客户，同类产品 90%以上向公司采购；其中，同一型号产品向公司独家采购；其他型号产品向其他供应商采购。客户系跨境电商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在亚马逊平台销售，售价根据亚马逊平台价格制定
苏州市信诚卓越技术有限公司			
ADVANCED PURIFICATION ENGINEERING	家用净水滤芯等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购，特殊情况会选择其他供应商。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后一是装入整机进行销售；二是线上销售滤芯；售价根据销售策略调整，差价一般在30%以上

客户名称	交易内容	采购占比	对外售价
ALL FILTERS LLC	冰箱滤水器、泳池类滤芯等	访谈该客户，同类产品非独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在独立站、亚马逊平台销售，售价根据平台价格制定
WATER FILTER MAN LTD	冰箱滤水器、泳池类滤芯、咖啡机滤芯等	访谈该客户，同类产品非独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在亚马逊、eBay、独立站等平台销售，售价根据平台价格制定
LEAF HOME WATER SOLUTIONS,LLC LEAFFILTER NORTH,LLC	台下 RO 机	访谈该客户，同类产品非独家采购。客户系境外线下销售安装商，涉及商业机密，未提供具体数据	采购后线下销售上门安装；销售价格系销售安装的整体价格
PACIFIC CITADEL CAPITAL	冰箱滤水器等	访谈该客户，同类产品远大独家供应，采购远大产品产生的收入占公司收入 10%左右	采购后通过电商平台线上销售，销售价格根据平台价格制定
天津智清新材料有限公司	净饮一体机	访谈该客户，同类产品远大独家供应，2025 年向公司采购金额占该客户总采购 20%左右	采购后线下销售，售价涉及商业机密，客户未提供相关数据
遵化万泓科技有限责任公司	冷热一体机等	访谈该客户，同类产品向公司采购占比 80%左右	采购后出口至东南亚的贸易商、零售商，售价涉及商业机密，客户未提供相关数据
JD SPORTS	泳池类 滤芯	访谈该客户，同类产品非独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后主要在亚马逊平台销售，销售价格根据亚马逊平台价格制定
Arvasa GmbH	咖啡机滤芯等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在亚马逊平台销售，销售价格根据亚马逊平台价格制定

客户名称	交易内容	采购占比	对外售价
POZZANI PURE WATER PLC	冰箱滤水器、咖啡机滤芯等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购在亚马逊、eBay、独立站等平台销售，销售价格根据平台价格制定
深圳市易速恒丰科技有限公司	咖啡机滤芯等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购，2024 年开始因价格竞争原因同时向其他供应商采购；客户系跨境电商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后在亚马逊平台销售，售价根据亚马逊平台价格制定
Revenew Group LLC	泳池类滤芯等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后一是在亚马逊、独立站等平台销售；二是在超市卖场销售；销售价格根据平台价格制定
AGA Imports llc	冰箱滤水器等	访谈该客户，同类产品向公司独家采购。客户系境外电商销售商，产品种类多，同时涉及商业机密，未提供具体数据	采购后一是卖给沃尔玛；二是在亚马逊、独立站等平台销售
Enchanté Accessories Inc.			

上述客户均系贸易商，向客户采购后主要通过亚马逊等线上平台销售，因净水类滤芯品类、型号多种多样且贸易商客户大部分系线上零售商、批发商，其向公司采购产品只是某类产品或该类产品中的某型号产品，并不是客户唯一销售产品。

报告期内，公司前十大贸易商客户主要系通过亚马逊、独立站等平台销售，因平台价格只显示现行价格，不显示历史价格，故相关型号产品对应贸易商向终端客户的售价情况选取 2026 年 3 月 4 日亚马逊平台、官网现行价格比较。具体情况如下表：

产品类别	产品型号	客户名称	公司对客户售价（支/元）	客户亚马逊/官网售价（支/元）
冰箱滤水	RWF6100A	WATER FILTER MAN LTD	37.20	230.64

产品类别	产品型号	客户名称	公司对客户售价（支/元）	客户亚马逊/官网售价（支/元）
器		POZZANI PURE WATER LIMITED	29.53	313.70
	RWF300A	WATER FILTER MAN LTD	12.69	59.94
		POZZANI PURE WATER LIMITED	10.94	68.76
	RWF600A	ALL FILTERS LLC	27.22	89.52
		AGA Imports llc	26.24	130.51
泳池类滤芯-泳池滤芯	PLF105A-G	深圳市灿星科技有限公司	67.42	252.27
		ALL FILTERS LLC	112.52	246.77
	PLF106A-G	深圳市灿星科技有限公司	73.67	300.67
		JD SPORTS	121.14	241.92
泳池类滤芯-SPA滤芯	PWW50P3-G	WATER FILTER MAN LTD	42.78	170.56
		POZZANI PURE WATER LIMITED	45.20	161.42
家用净水滤芯-CTO滤芯	CTO10-CC	ADVANCED PURIFICATION ENGINEERING	8.40	93.80
		WATER FILTER MAN LTD	8.59	82.60
家用净水滤芯-滤水壶滤芯	JFC002	深圳信诚+苏州信诚	5.59	19.57
		WATER FILTER MAN LTD	5.45	23.06
家用净水滤芯-熔喷滤芯	PP10-5	ADVANCED PURIFICATION ENGINEERING	2.37	95.81
		WATER FILTER MAN LTD	1.55	54.91
咖啡机滤芯	CMF004	Arvasa GmbH	10.04	26.72
		WATER FILTER MAN LTD	10.09	33.83

产品类别	产品型号	客户名称	公司对客户售价（支/元）	客户亚马逊/官网售价（支/元）
		POZZANI PURE WATER LIMITED	9.39	53.53
	CMF006	Arvasa GmbH	10.26	26.72
		WATER FILTER MAN LTD	10.06	33.83
		POZZANI PURE WATER LIMITED	9.54	53.53

注：1、人民币售价系根据 2026 年 3 月 4 日人民币对美元、欧元、英镑的平均中间汇率计算；2、前十大贸易商中，整机产品均系线下销售，涉及商业机密，中介机构无法获取其销售价格

如上表所示，公司报告期内相同型号产品销往前十大贸易商定价不存在重大差异，差异原因主要系受销售区域不同、同一型号产品因克重、材质等不同、客户针对同一型号产品需求不同、客户价格接受度不同、历史合作情况等因素影响。

公司不同贸易商同一型号销售价格存在差异，主要原因系：①不同客户品牌溢价不同，存在价格差异；②销售区域不一致，价格存在差异；③销售模式、渠道不一致，存在价格差异；④产品定位不同，存在价格差异。

公司针对 B 端客户定价原则，具体情况如下：

1、成本加成法：产品定价基于成本价格，加上固定百分比的利润率进行定价，确保覆盖成本并获得预期利润。

2、市场定位法：根据产品定位和目标客户群体支付能力，确定产品价格区间，与竞品进行差异化竞争。

3、竞争对手定价法：考虑同类竞品的市场定价，结合本公司产品特点和优势，制定具有竞争力的价格策略。

4、顾客价值定价法：根据产品为顾客创造的价值来定价，确保客户认为价格合理，愿意为之支付。

综上，公司综合考虑市场因素、成本因素，产品优势，并结合客户历史合作情况、信用情况、客户所在区域等因素，综合制定产品价格。

综上，贸易商基于商业需求，向公司采购产品并销售，获取商业利润，公司与贸易商均系买断式销售，公司不存在关联方代为支付返利或与贸易商达成其他利益安排；公司与客户均通过对公账户收取款项，公司及其实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员及上述人员近亲属、发行人其他关联方与贸易商客户不存在异常资金往来。

（三）说明报告期各期新增、退出贸易商的收入、毛利率，各期贸易商变动的原因及合理性；说明贸易商的退换货政策以及各期退换货情况；说明贸易商的期末库存情况、终端销售实现情况，是否存在贸易商压货或利益输送的情形

报告期各期，新增、退出贸易商收入、毛利率如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
新增客户收入	2,142.78	2,350.36	2,069.40
新增客户毛利率	30.01%	38.09%	35.25%
退出客户收入	2,161.42	1,660.18	708.22
退出客户毛利率	40.22%	40.23%	39.45%

如上表所示，2023 年、2024 年，公司新增、退出客户毛利率相近。2025 年新增客户毛利低于 2023 年、2024 年，主要系客户天津智清新材料有限公司、喜来健医疗器械（北京）有限公司毛利率较低所致，上述客户采购整机，毛利率较低。

贸易商根据产品市场的竞争激烈情况、贸易政策变动情况、其他供应商报价情况、自身整体运营策略等情况，向公司采购产品；报告期内，贸易商变动基于正常的商业需求，具有合理性。

公司与贸易商签订的订单/PI 中，未具体详细约定退换货政策，如发生产品质量问题，公司会与贸易商具体协商相关退换货情况。公司制定了线下退换货流程：客户申请——销售人员审核——技术质量部审核——子公司总经理审批——仓储接收退换货。报告期内，公司线下退换货金额较少，分别为 19.30 万元、26.33 万元和 45.41 万元，占线下销售比例分别为 0.11%、0.14%和 0.26%，比较稳定。

由于贸易商采购产品后主要在亚马逊平台销售，其安全库存一般系 1-6 月，贸易商会根据库存情况向公司采购产品；报告期内，公司贸易商退换货较少，不存在贸易商压货或利益输送情况。

（四）说明发行人是否与贸易商及其关联方存在关联关系，是否存在发行人前员工在贸易商持股或任职情形，发行人贸易商收入是否真实

公司与贸易商及其关联方不存在关联关系，不存在公司前员工在贸易商持股或任职情形，公司贸易商收入真实。

（五）保荐机构、申报会计师核查程序、核查结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

（1）获取公司按地区、销售模式、客户分类的收入明细表，查阅公司客户清单，获取主要客户各期销售金额；通过“企查查”第三方平台、中国出口信用保险公司，获取境内客户、境外客户的资信报告，查阅客户的股权结构、经营范围、住所等信息，核对是否与公司存在关联关系，是否存在公司员工持股或任职情形；

（2）访谈主要客户，了解该客户的企业性质、主营业务、销售规模、股权结构、采购背景、采购变动趋势、采购产品用途、库存周转、退换货情况、最终销售、是否存在返利或其他利益安排，是否存在异常资金往来等情况；

（3）获取公司 B 端客户定价制度，访谈销售公司总经理，了解前十大客户销售定价以及是否存在差异；查询亚马逊平台/官网，获取客户在亚马逊平台/官网销售价格，并对比分析同一型号产品价格；

（4）获取公司银行流水、公司关键自然人、实际控制人及亲属控制的企业银行流水，查阅是否与贸易商客户存在异常资金往来；

（5）获取公司报告期各期新增、退出贸易商收入毛利明细表；获取客户订单/PI，查看订单/PI 对于退换货或产品质量的约定；查阅公司退换货流程，获取

退换货明细；

（6）获取公司各期关联方清单，通过“企查查”第三方平台查阅关联方与客户股东之间是否存在关联关系；

（7）对贸易商收入执行细节测试、穿行测试；获取公司各期报关单明细表；查阅出口退税申报明细表并与报关单明细表核对，查阅公司出口收入明细账，分析核对报关单收入、出口退税申报收入、出口收入是否存在差异；对贸易商客户进行函证。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）公司主要贸易商多数系线上零售商，向公司采购产品后通过亚马逊等第三方平台或独立站等线上销售，该类客户基于正常的商业需求，向公司采购商品，具有必要性和商业合理性；该类贸易商均采用买断式销售，客户股东与公司及其关联方不存在关联关系，不存在代理销售或经销的情况，亦不存在专门为发行人设立的贸易商；

（2）公司不存在关联方代为支付返利或与贸易商达成其他利益安排，公司及其实际控制人、主要股东、董监高、关键岗位人员及上述人员近亲属、发行人其他关联方与贸易商客户不存在异常资金往来；

（3）报告期各期，新增、退出贸易商的毛利率相近；贸易商变动基于正常的商业需求，具有合理性；贸易商主要在亚马逊平台销售，基于运输周期考虑，一般会保留 1-6 个月的安全库存；报告期各期，贸易商退换货金额较小，不存在贸易商压货或利益输送情形；

（4）公司与贸易商及其关联方不存在关联关系，不存在公司前员工在贸易商持股或任职情形，公司贸易商收入真实。

五、线上收入确认方法合规性及时点准确性

（一）结合合同及协议相关条款约定情况、退换货政策、业务操作流程等，

说明国内电商平台与亚马逊等国外电商平台收入确认方法及时点不一致的原因，发行人的收入确认政策是否与可比公司一致

1、合同及协议相关条款约定情况、退换货政策、业务操作流程

根据公司与电商平台签订的相关合同或协议，公司与主要电商平台的合作情况如下：

模式	平台	销售业务流程	退换货政策
境外线上	亚马逊	FBA 模式：公司将产品运至境外亚马逊 FBA 仓库，由亚马逊平台提供产品的储存、配送、退换货等综合仓储物流服务，公司每月与亚马逊根据亚马逊平台提供的对账单进行结算； 自发货模式：公司将产品运至境外自有仓或第三方仓，消费者下单后由公司发货，公司每月与亚马逊根据亚马逊平台提供的对账单进行结算	30 天内无理由退换货
	eBay	公司将产品运至境外自有仓或第三方仓，消费者下单后由公司发货，公司每月与 eBay 根据 eBay 平台提供的对账单进行结算	60 天内无理由退换货
境内线上	1688 网	消费者下单后由公司发货，消费者确认收货后，相关货款由电商平台支付至公司平台资金账户	7 天无理由退货

2、说明国内电商平台与亚马逊等国外电商平台收入确认方法及时点不一致的原因

报告期内，公司境内、境外线上销售收入确认方法及时点情况如下：

模式	收入确认方法及时点
境内线上销售	以公司发出商品，消费者确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入
境外线上销售	客户通过线上销售平台下单并支付货款后，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，取得平台结算证明文件（第三方平台）、商品妥投或预计妥投时（独立站）确认收入

公司的境外线上销售以取得平台结算证明文件、商品妥投或预计妥投时确认收入，与境内线上销售客户确认收货后确认收入的政策相比，存在一定差异，主要系：

（1）境外电商及境外物流公司提供的系统数据有限且订单繁多，客观上难以获取电商平台每个订单商品的客户签收时间。因此，如果采用以客户签收时点为收入确认时点，将无法可靠计量收入和应收账款的金额；

（2）因电商平台均收取一定的平台佣金等费用，平台均会以结算单形式提供收入、费用给企业进行核对，客观上可以获取到商品已发货、电商平台已结算的客观证据。

跨境电商行业中，根据平台结算证明文件确认收入为行业惯例，具体分析详见本问题回复之“3、发行人的收入确认政策是否与可比公司一致”。

综上所述，国内电商平台与亚马逊等国外电商平台收入确认方法及时点不一致具有合理性。

3、发行人的收入确认政策是否与可比公司一致

公司与可比公司境内线上销售收入确认政策对比如下：

公司	境内线上销售具体收入确认政策	分析
德尔玛	对于公司可获取终端消费者确认收货时间的，消费者收货后在电商平台点击“确认收货”或电商平台自动确认收货后公司确认收入；对于电商平台未提供终端消费者确认收货时间的，在满足无理由退货期限后（3 天运输期+7 天无理由退货期）公司确认收入。消费者的具体签收信息等体现在电商平台导出的流水账单等单据中，因此公司线上直销以电商平台导出的流水账单等单据作为收入确认依据	一致
同富股份	仓库发出商品，消费者收到货物且公司收到货款时确认收入	一致
小熊电器	公司在发货后 10 天，消费者确认收到货物或系统默认收货，公司收到货款时确认收入	一致
久祺股份	公司发出商品，消费者确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入	一致
康力源	在公司发出商品，客户确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入	一致
火星人	商品已发出，电商平台显示买家已收货，公司账户收到相应货款时确认收入	一致

公司	境内线上销售具体收入确认政策	分析
远大健科	对于境内线上销售，以公司发出商品，客户确认收货且公司账户收到相应货款时确认收入	/

如上表所示，公司境内线上销售收入确认政策与可比公司一致。

公司与可比公司境外线上销售收入确认政策对比如下：

公司名称	境外线上销售具体收入确认政策	分析
安克创新	公司销售的产品无需安装，仅包含产品销售一项履约义务，在货物配送交货给客户后，满足合同中的履约义务已完成，表明客户已取得相关商品控制权。于此时确认收入。具体来说，对于通过亚马逊、eBay 平台销售的收入确认政策系按照 Amazon 结算单或销售发货时点作为收入确认依据或时点	一致
邦泽创科	客户通过电商平台下单付款，电商平台或公司安排物流公司负责将货物配送。对于跨境电商，公司收到结算单核对无误后确认收入;	一致
赛维时代	客户通过在自营网站和第三方销售平台下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，销售平台负责将商品配送给客户或者公司委托物流公司配送交付予客户，商品预计妥投或者平台已结算，于此时确认收入	一致
远大健科	客户通过线上销售平台下单并支付货款后，销售平台负责将货物配送给客户或者公司委托物流公司配送交货给客户，取得平台结算证明文件、商品妥投或预计妥投时确认收入	/

如上表所示，公司境内线上销售收入确认政策与可比公司一致。

综上所述，公司的收入确认政策与可比公司一致。

（二）说明发行人取得亚马逊等国外电商平台结算证明文件的时点与商品妥投的间隔时间，商品妥投时点确认方式（实际或预计），预计妥投时点是否与实际存在显著差异，发行人按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，各期收入确认是否及时、准确，是否存在提前或延后确认收入的情形

1、国外电商平台结算证明文件的时点与商品妥投的间隔时间

根据亚马逊结算规则，亚马逊平台结算证明文件的时点是在商品发出后向卖家结算订单，并按月出具结算单，结算单中包含该结算周期内根据亚马逊平台结算规则结算的全部订单。

亚马逊平台商品妥投时点是商品发出后亚马逊平台出具的配送报告中的预计到达日期，因亚马逊官方仅提供该日期，不提供商品的实际妥投日期。

亚马逊平台结算证明文件的时点与亚马平台出具的配送报告中的预计到达日期平均间隔 3-5 天。

2、说明商品妥投时点确认方式（实际或预计）

报告期各期公司亚马逊平台配送主要使用 FBA 模式，各期通过 FBA 模式发货占比均在 99.98%以上，该模式下的商品妥投时点为亚马逊配送报告中的预计到达日期（Estimated Arrival Date），系通过亚马逊后台直接获取，亚马逊官方仅提供该日期，不提供商品的实际妥投日期。

3、预计妥投时点是否与实际存在显著差异

在亚马逊 FBA 模式，公司系通过亚马逊后台直接获取亚马逊配送报告中的预计到达日期，该日期系亚马逊官方向卖家提供，供卖家追踪发货订单的具体情况使用，由于亚马逊平台数据本身具有可靠性，因此该日期具有准确性，预计妥投时点与实际不存在显著差异。

4、按实际妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额是否存在较大差异，各期收入确认是否及时、准确，是否存在提前或延后确认收入的情形。

亚马逊是公司最主要的销售平台，报告期内，公司在亚马逊平台实现的销售收入分别为 71,775.56 万元、80,213.08 万元和 82,002.90 万元，占线上销售收入的比例分别为 97.83%、97.55%和 98.16%。由于亚马逊出具结算单系根据每个站点出具一份，因此下表按亚马逊站点维度进行结算单核对。报告期各期，公司在亚马逊平台主要站点的结算单金额与按预计妥投时间调整后的收入金额之间的差异情况如下：

（1）2025 年度

公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 96.77%，其结算单金额与按预计妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

站点	币种	结算单收入（万）	按预计妥投时间调整后金额（万）	差异（万）	差异率
AMZ-US	USD	3,714.66	3,712.11	2.55	0.07%
TOPPURE-US	USD	3,331.94	3,331.46	0.48	0.01%
AQUAZON-US	USD	2,204.56	2,202.68	1.88	0.09%
LEJING-DE	EUR	482.56	481.87	0.69	0.14%
TCBC-CA	CAD	684.04	685.50	-1.46	-0.21%
LEJING-UK	GBP	252.72	252.86	-0.14	-0.06%
TOZONE-CA	CAD	414.24	414.17	0.07	0.02%
LEJING-FR	EUR	231.49	231.01	0.49	0.21%
TOZONE-US	USD	222.34	220.63	1.72	0.77%

注：为保持数据口径统一，结算单收入与按妥投时间调整后金额均未包含退货数据。

（2）2024 年度

公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 96.03%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

站点	币种	结算单收入（万）	按妥投时间调整后金额（万）	差异（万）	差异率
AMZ-US	USD	3,827.09	3,826.51	0.58	0.02%
TOPPURE-US	USD	3,508.27	3,494.81	13.46	0.38%
AQUAZON-US	USD	1,904.99	1,906.84	-1.85	-0.10%
LEJING-DE	EUR	501.01	508.19	-7.18	-1.43%
TCBC-CA	CAD	633.25	632.61	0.64	0.10%
LEJING-UK	GBP	213.59	217.30	-3.71	-1.74%
LEJING-FR	EUR	234.35	238.61	-4.26	-1.82%

站点	币种	结算单收入（万）	按妥投时间调整后金额（万）	差异（万）	差异率
TOZONE-US	USD	249.70	254.27	-4.57	-1.83%
TOZONE-CA	CAD	304.68	310.19	-5.51	-1.81%

注：为保持数据口径统一，结算单收入与按妥投时间调整后金额均未包含退货数据。

（3）2023 年度

公司下列主要亚马逊站点收入占亚马逊平台收入的比例为 95.16%，其结算单金额与按妥投时间调整后的收入金额差异比例较低，主要系妥投日期与结算日期的口径差异，不存在重大异常。

站点	币种	结算单收入（万）	按妥投时间调整后金额（万）	差异（万）	差异率
TOPPURE-US	USD	3,420.76	3,413.11	7.65	0.22%
AMZ-US	USD	3,112.44	3,114.33	-1.89	-0.06%
AQUAZON-US	USD	1,733.09	1,731.15	1.94	0.11%
LEJING-DE	EUR	381.34	382.10	-0.76	-0.20%
EUROTECH-US	USD	427.69	427.62	0.07	0.02%
TCBC-CA	CAD	539.11	539.29	-0.17	-0.03%
TOZONE-US	USD	252.81	253.51	-0.70	-0.28%
LEJING-FR	EUR	199.46	199.28	0.18	0.09%
LEJING-UK	GBP	136.28	136.24	0.04	0.03%

注：为保持数据口径统一，结算单收入与按妥投时间调整后金额均未包含退货数据。

综上所述，公司主要电商平台亚马逊不提供实际妥投时间，仅可取得预计妥投时间，按照预计妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额不存在较大差异，公司各期收入确认及时、准确，不存在提前或延后确认收入的情形。

（三）结合上述情况，说明发行人线上收入确认方法和时点是否符合《企业会计准则》的规定

如上述情况所述，公司线上销售收入确认方法及时点具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

（四）保荐机构、申报会计师核查程序、核查意见

1、核查程序

（1）取得公司与主要平台的合同或协议，了解退换货政策、业务操作流程；

（2）查阅同行业公司的公开披露信息，获取同行业公司的收入确认政策，分析公司收入确认政策是否合理，是否符合企业会计准则；

（3）取得平台结算单收入与按预计妥投时间调整后的收入统计表，分析是否存在重大异常。

2、核查意见

（1）国内电商平台与亚马逊等国外电商平台收入确认方法及时点不一致具有合理性，发行人的收入确认政策与可比公司一致；

（2）亚马逊平台结算证明文件的时点与亚马平台出具的配送报告中的预计到达日期平均间隔 3-5 天，商品妥投时点为亚马逊配送报告中的预计到达日期，预计妥投时点与实际妥投时点不存在显著差异，按照预计妥投时间调整后收入金额与结算单收入金额不存在较大差异，各期收入确认及时、准确，不存在提前或延后确认收入的情形；

（3）发行人线上收入确认方法和时点符合《企业会计准则》的规定。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）说明对贸易商终端客户的穿透核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性；结合穿透核查的核查方法、核查范围、核查程序、获取的证据，说明贸易商销售是否实现终端销售，并对收入的真实性、准确性发表明确意见。（3）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告，并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况。（4）说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情

况，其他核查手段的覆盖比例及核查结论。（5）说明国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例。（6）说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、主要员工、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况，资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性

【回复】

（一）核查上述事项并发表明确意见

申报会计师针对上述事项的核查程序、核查意见详见各问题回复。

（二）说明对贸易商终端客户的穿透核查情况，通过何种程序核实终端客户的真实性以及相关采购的真实性、有效性；结合穿透核查的核查方法、核查范围、核查程序、获取的证据，说明贸易商销售是否实现终端销售，并对收入的真实性、准确性发表明确意见

报告期内，公司以线上销售为主，线上销售收入占主营业务收入比例为81.34%、81.93%、82.71%；线上销售以亚马逊平台销售为主，亚马逊平台销售占线上销售比例为 97.83%、97.55%、98.16%。报告期内，公司线下销售主要系公司将净水类滤芯产品（ODM）线下销售给境内、境外贸易商客户，该类客户再将净水类滤芯产品通过亚马逊、沃尔玛、独立站等线上平台和线下商超、卖场等方式销售给 C 端客户。具体如下表所示：

单位：万元

项目	销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	占主营业务收入比例	收入	占主营业务收入比例	收入	占主营业务收入比例
线上	公司主要通过亚马逊平台将商品销售给终端消费者	83,539.13	82.71%	82,225.05	81.93%	73,365.96	81.34%

项目	销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	占主营业务收入比例	收入	占主营业务收入比例	收入	占主营业务收入比例
线下	公司销售给线下客户，线下客户主要通过亚马逊平台、独立站、卖场、超市等将商品销售给终端消费者	17,464.97	17.29%	18,133.00	18.07%	16,825.74	18.66%
合计		**101,004.10**	**100.00%**	**100,358.05**	**100.00%**	**90,191.70**	**100.00%**

针对线下主要贸易商穿透核查，申报会计师实地访谈，了解客户的基本情况、获取公司信息来源、交易背景、合作时间、购买用途、库存情况、销售渠道、最终销售客户、产品品牌，查看客户仓库；同时根据贸易商提供的品牌名称，登录亚马逊平台、客户官网，查询客户销售产品的相关信息。

报告期内，申报会计师访谈比例如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
访谈客户销售收入 a	9,982.13	9,693.08	9,516.24
其中：实地访谈	8,242.64	8,140.37	7,455.78
视频访谈	1,739.50	1,552.72	2,060.46
主营业务收入-线下 b	17,464.97	18,133.00	16,825.74
线下访谈确认比例 d=a/b	**57.16%**	**53.46%**	**56.56%**
其中：实地访谈	47.20%	44.89%	44.31%
视频访谈	9.96%	8.56%	12.25%

注：有效回函注：有效回函指无差异或经调节后差异原因合理的回函。

通过访谈，公司线下贸易商向公司采购后，主要在亚马逊平台、独立站等线上平台销售，其最终销售客户系平台的 C 端客户，线上平台不显示该类产品的历史销售数据，申报会计师无法从线上平台获取贸易商客户的终端销售数据；但是通过访谈获悉，贸易商基于运输时间考虑，一般会保留 1-6 个月的安全库存。

同时，针对线下销售，申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈业务部门、查阅业务合同

查阅公司销售相关管理制度，访谈天创公司总经理，了解公司具体销售模式、销售渠道、不同销售模式下具体的定价方式、货物流转等具体情况；获取销售合同或销售框架协议及订单，检查销售协议中有关客户收货以及与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的关键条款，检查收入确认时点是否符合企业会计准则的规定；查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款，核查是否与内部控制制度相符。

2、穿行测试、细节测试、收入截止性测试

了解公司销售与收款流程内部控制的设计与执行，在此基础上对公司线下销售执行穿行测试，对销售订单、出库单、报关单、签收单等进行重点核查。执行细节测试、截止性测试，获取记账凭证对应的合同、订单、出库单、发票、报关单等支持性文件。

3、查询第三方信用平台，获取客户信用报告

通过“企查查”第三方平台、中国出口信用保险公司，获取境内客户、境外客户的资信报告，查阅客户的股权结构、经营范围、住所等信息。

4、函证主要线下客户

申报会计师对主要线下客户进行函证，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
线下发函金额 a	13,523.92	14,422.84	13,148.60
线下有效回函金额 b	8,046.54	11,729.96	11,428.18
线下替代性测试金额 c	5,477.38	2,692.88	1,720.42
主营业务收入-线下 d	17,464.97	18,133.00	16,825.74
发函比例 e=a/d	77.43%	79.54%	78.15%
回函比例 f=b/d	46.07%	64.69%	67.92%
替代性测试确认比例	31.36%	14.85%	10.22%

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
g=c/d			
收入确认比例 h=f+g	**77.43%**	**79.54%**	**78.15%**

注：有效回函指无差异或经调节后差异原因合理的回函，下同

5、结合海关出口数据、出口退税数据等，核查是否与公司境外销售收入相匹配

申报会计师取得报告期内的海关数据、外汇数据、出口退税数据，与境外销售收入进行匹配性核查。经核查，报告期内境外销售收入与海关数据、外汇数据、出口退税数据具有匹配性。

经核查，申报会计师认为，贸易商客户向公司采购后，主要在亚马逊平台、独立站等线上平台销售，其最终销售客户系平台的 C 端客户，线上平台不显示该类产品的历史销售数据，通过访谈，贸易商基于运输时间考虑，一般会保留 1-6 个月的安全库存。

申报会计师对公司报告期内线下销售收入及终端客户的核查程序充分，公司线下销售收入真实、准确。

（三）根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具专项核查报告，并说明 IT 审计情况及保荐机构复核情况。

1、出具专项核查报告

申报会计师已根据北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售、2-17 信息系统专项核查、2-18 资金流水核查的要求出具了专项核查报告。

2、IT 审计情况及保荐机构复核情况

公司聘请了立信会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“IT 审计团队”），对公司报告期内线上销售业务及相关的信息系统进行 IT 审计，出具并提交了《远大健康科技（天津）股份有限公司信息系统专项核查报告》。

IT 审计团队对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之要求，对公司信息系统可靠性进行了逐项核查，结合上述要求，申报会计师对《远大健康科技（天津）股份有限公司信息系统专项核查报告》所述的信息系统情况、业务运营和财务数据的完整性、准确性、一致性、真实性和合理性等方面进行了复核，具体如下：

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
发行人应向保荐机构及申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，包括系统名称、开发人、基本架构、主要功能、应用方式、各层级数据浏览或修改权限等;应向保荐机构及申报会计师核查信息系统数据开放足够权限，为其核查信息系统提供充分条件	公司已向保荐机构及申报会计师完整提供报告期应用的信息系统情况，并开放相关数据权限，以供我们执行信息系统控制测试以及数据分析核查	公司提供了完整的信息系统情况，并开放了足够的数据权限
1、经营数据的完整性和准确性，是否存在被篡改的风险，与财务数据是否一致	执行了业财一致性测试（含内部业财一致性核对及外部结算数据核对）	公司经营数据完整、准确，不存在被篡改的风险，与财务数据一致
2、用户真实性与变动合理性，包括新增用户的地域分布与数量、留存用户的数量、活跃用户数量、月活用户数量、单次访问时长与访问时间段等，系统数据与第三方统计平台数据是否一致	获取报告期公司线上交易订单数据，围绕订单中所能反映的用户消费行为的数据维度，对这些数据进行分析。执行了用户真实性分析及核查、用户变动合理性分析、核对系统数据与第三方统计平台数据趋势是否一致	公司用户具有真实性，变动具备合理性
3、用户行为核查，包括但不限于登录 IP 或 MAC 地址信息、充值与消费的情况、重点产品消费或销售情况、僵尸用户情况等，用户充值、消耗或消费的时间分布是否合理，重点用户充值或消费是否合理	我们对公司线上消费者用户行为核查主要包括消费者消费次数、交易金额、复购情况、新老用户贡献情况、收货地址集中度、消费时间分布等第三方电商平台销售模式下核查所需覆盖的方面	公司线上平台用户交易行为不存在明显异常情况
4、系统收款或交易金额与第三方支付渠道交易金额是否一致，是否存在自充值或刷单情况	获取第三方交易结算信息，与业务系统记录的订单、财务部门确认的收入进行比对，验证订单与收款的一致性与完整性情况	业务订单、财务凭证、第三方计算信息基本一致，微小差异均具有合理解释，不存在明显异常情况
5、平均用户收入、平均付费用户收入等数值的变动趋势是否合理	分析公司线上主要平台月度平均付费用户销售金额（ARPU)）、月销售订单数及月销售订单平均金额，重点关注“反向、快速增长、快速下降”等趋势的变化	公司主要平台订单平均金额与人均消费金额紧密一致，且波动平稳，不存在明显异常情况

2-16 核查要求	核查内容	核查结论
6、业务系统记录与计算虚拟钱包（如有）的充值、消费数据是否准确	公司线上销售主要通过国内外知名第三方电商平台进行销售，未使用虚拟钱包充值，此条不适用	
7、互联网数据中心（IDC）或带宽费用的核查情况，与访问量是否匹配	公司主营业务不涉及 IDC、带宽费用等，此条不适用	
8、获客成本、获客渠道是否合理，变动是否存在异常	针对公司电商平台推广产生的推广费用及获客成本进行分析核查	发行人获客渠道、获客成本具备合理性，获客成本变动不存在异常

（续上表）

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
1、IT 系统控制：包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况；重点关注是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件；结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，是否存在补偿性控制，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度	针对公司各类信息系统进行了一般性控制测试（主要包含 IT 治理管理、信息系统开发与变更、系统运维、程序与数据访问）和应用性控制测试，检验系统整体的有效性	公司信息系统不存在重大缺陷，公司信息系统在一般性控制和应用性控制两方面控制总体有效
2、基础数据质量探查：包括但不限于基础运营数据及财务数据在系统中记录和保存的准确性、完整性；基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据的真实性、准确性及完整性；重点关注是否存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项	基础数据、系统数据、财务数据等数据一致性核查情况已在前述经营数据的完整性和准确性核查中进行	公司的订单交易等基础数据直接生成或加工生成的主要披露数据真实、准确、完整；公司不存在数据缺失、指标口径错误导致披露数据失实等事项
3、业务财务数据一致性核查：包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性或匹配性，测试范围应覆盖整个核查期间；重点关注财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项	业务财务数据一致性核查已在前述经营数据的完整性和准确性核查，以及交易金额与第三方支付渠道交易金额的一致性核查中进行	公司经营数据与核算数据一致，经营数据与资金流水微小差异情况均具有合理原因，不存在明显异常情况

2-17 核查要求	核查内容	核查结论
4、多指标分析性复核：深入分析关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，通过多指标分析性复核找出“异常”趋势和交易；分析贯穿整个业务链条的关键业务及财务指标数据趋势，指标数据应至少以“月”为时间维度进行统计和分析，对个别关键指标数据应按“天”分析；重点关注关键业务指标和财务指标的变化趋势及匹配性，排查是否存在背离发行人业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形，相关核查包括但不限于用户变动合理性、用户行为分布合理性、获客渠道等	多指标分析性复核已在前述用户真实性与变动合理性核查、用户行为核查以及用户平均订单金额变动情况核查中进行	不存在无法合理解释的“异常”趋势和交易，不存在离公司业务发展、行业惯例或违反商业逻辑的异常情形
5、反舞弊场景分析：应针对行业情况设计舞弊场景进行验证测试；基于业务流程可能出现舞弊造假环节的场景进行验证测试，分析核查期间用户行为及订单表现，形成异常数据临界值，识别脱离临界值的异常用户或异常订单并进行深入排查，包括但不限于用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性等	对于通过第三方电商平台开展线上销售的业务场景和业务流程，主要反舞弊分析方式即为对经营数据完整性和准确性核查，对用户真实性和变动合理性核查以及对用户行为核查	业务流程中未发现舞弊情形，不存在无法合理解释的异常数据，用户真实性、收入分布合理性、获客成本变动合理性不存在异常
6、疑似异常数据跟进：包括但不限于排查有聚集性表现的疑似异常数据，除业务逻辑相互印证外，还应执行明细数据分析或实质性走访验证；对确实无法合理解释的异常情况，应分析对收入真实性的影响并发表明确意见	我们通过对电商平台销售的全量数据进行收集后进行了用户真实性与变动合理性核查，对用户行为进行多维度核查，数据表现结果与业务逻辑能够相互印证，数据呈现结果具有合理性，不存在聚集性表现的疑似异常数据	公司不存在包括刷单、刷好评在内的疑似异常数据或无法合理解释的异常情况

综上所述，IT 审计团队已根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关规定对公司主要信息系统可靠性进行了核查。报告期内，公司信息系统可靠性符合《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关规定，公司信息系统的运行能够有效保证真实、准确、完整地记录公司的各类经营活动，业务数据与财务数据具备一致性，申报会计师已复核，未发现异常。

（四）说明执行线上访谈、电话访谈、现场访谈、调查问卷的比例及回复情况；说明对电商平台与客户分别发函比例及回函情况，其他核查手段的覆盖比例及核查结论

报告期内，发行人以线上销售为主，线上销售主要通过亚马逊第三方平台销售给 C 端客户，报告期内，公司亚马逊平台销售占线上销售的比例为 97.83%、97.55%、98.16%。

因亚马逊平台后台数据不显示终端消费者地址、邮箱等基础资料，故申报会计师未执行调查问卷核查程序。申报会计师执行访谈、函证情况如下所示：

1、访谈

线上平台不接受访谈，申报会计师于 2024 年 7-9 月、2025 年 9-10 月、2026 年 2 月对线下客户进行了实地访谈、视频访谈，具体比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
访谈客户销售收入 a	9,982.13	9,693.08	9,516.24
其中：实地访谈	8,242.64	8,140.37	7,455.78
视频访谈	1,739.50	1,552.72	2,060.46
主营业务收入-线下 b	17,464.97	18,133.00	16,825.74
主营业务收入 c	101,004.10	100,358.05	90,191.70
线下访谈确认比例 d=a/b	**57.16%**	**53.46%**	**56.56%**
其中：实地访谈	47.20%	44.89%	44.31%
视频访谈	9.96%	8.56%	12.25%
访谈确认比例 e=a/c	**9.88%**	**9.66%**	**10.55%**

如上表所示，访谈确认比例较低，主要系公司以线上销售为主，线下销售为辅，线上销售平台不接受访谈，会计师访谈客户全部系线下客户。

2、函证

申报会计师向亚马逊官方后台（包括美国、加拿大、欧洲等市场）发送函证邮件，确认亲自从后台下载的结算单附件是否真实，确认平台交易数据的真实性

和准确性，获取亚马逊官方的回复确认或该等明细数据下载路径。同时针对线下客户选取函证样本，采取现场函证、快递函证、邮件函证方式函证销售额，函证比例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
线上发函金额①	81,645.75	80,032.30	71,655.47
线下发函金额②	13,523.92	14,422.84	13,148.60
发函金额合计 a	**95,169.67**	**94,455.15**	**84,804.07**
线上有效回函金额③	81,645.75	80,032.30	71,655.47
线下有效回函金额④	8,046.54	11,729.96	11,428.18
有效回函金额合计 b	**89,692.29**	**91,762.26**	**83,083.65**
线下替代性测试金额 c	**5,477.38**	**2,692.88**	**1,720.42**
主营业务收入 d	101,004.10	100,358.05	90,191.70
其中：线上收入⑤	83,539.13	82,225.05	73,365.96
线下收入⑥	17,464.97	18,133.00	16,825.74
发函比例 e=a/d	**94.22%**	**94.12%**	**94.03%**
其中：线上发函比例⑦=①/⑤	97.73%	97.33%	97.67%
线下发函比例⑧=②/⑥	77.43%	79.54%	78.15%
回函比例 f=b/d	**88.80%**	**91.43%**	**92.12%**
其中：线上回函比例⑨=③/⑤	97.73%	97.33%	97.67%
线下回函比例⑩=④/⑥	46.07%	64.69%	67.92%
替代性测试确认比例 g=c/d	**5.42%**	**2.68%**	**1.91%**
收入确认比例 h=f+g	**94.22%**	**94.12%**	**94.03%**

注：有效回函指无差异或经调节后差异原因合理的回函

除访谈、函证外，申报会计师针对线上销售、线下销售执行了以下核查程序：

1、线上销售

（1）线上店铺的真实性、完整性的核查

1）获取公司的网上店铺清单，进入网站查看各店铺的运营状态、主要销售产品；

2）登录公司电商平台账号，查看所有账号对应的公司信息，对店铺的真实

性进行核查；

3）登录主要境外电商官方网站，检索公司主要品牌及产品，核查是否存在体外店铺，保证公司线上店铺的完整性；

4）访谈公司业务部门管理人员并获取公司店铺公司管理相关制度，了解公司设立、注销及管理店铺公司的流程；

5）查阅亚马逊等主要电商平台注册及运营政策，了解平台相关政策及公司多账号开店模式是否违反平台政策；

6）获取并查阅公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写及签署的调查表，并通过企查查、天眼查等公开信息查询网站查询上述人员及公司关键财务人员的兼职和/或对外投资情况；

7）获取并查阅公司及其控股股东、实际控制人提供所有店铺公司及店铺信息的承诺函；

8）获取并查阅公司及其子公司的银行账户开立清单以及征信报告。针对公司及其子公司报告期内的大额资金往来，核验交易对手方信息以及资金往来事由，核查是否存在未纳入合并范围内的店铺公司；

9）获取并查阅公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行账户开立情况及银行流水单据。针对上述人员在报告期内的大额资金往来，核验交易对手方信息及资金往来事由，核查是否存在未纳入合并范围内的店铺公司；获取上述人员出具的关于完整银行账号的承诺函。

（2）线上销售收入的真实性核查

1）获取公司销售相关管理制度，访谈公司业务部门管理人员，了解公司具体销售模式、销售渠道、定价方式、平台相关销售情况等，评价公司收入确认会计政策是否符合企业会计准则要求；

2）执行穿行测试，了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，在此基础上对公司各线上平台销售执行穿行测试，获取后台订

单对应的销售订单、出库单、物流单、签收单、记账凭证等支持性单据；报告期各期执行的笔数分别为 6 笔、6 笔、5 笔；

3）执行细节测试，取得第三方电商平台销售明细清单、结算单、对账单，以抽样方式检查资料内容与公司账面记录是否一致，核查销售收入的真实性及完整性；通过获取主要线上平台每个报告期末最后 1 月和次月的交易明细，检查是否存在跨期现象；

报告期各期执行细节测试的比例如下：

单位：万元

项目	2025年度	2024年度	2023年度
细节测试金额	72,075.48	70,874.06	64,520.05
线上销售收入	83,539.13	82,225.05	73,365.96
细节测试比例	86.28%	86.20%	87.94%

4）对各个平台销售收入情况、各个品类的销售收入情况进行详细的分析性复核，包括报告期内收入的变动情况、毛利率的变动情况，与同行业可比公司的销售趋势和毛利率水平进行对比等；

5）查阅并复核立信会计师事务所出具的 IT 审计报告，对公司信息系统予以专项核查，包括：

①核心业务系统的一般控制：主要针对报告期内公司核心业务系统的一般性控制进行测试，涉及的流程包括：IT 治理与管理、系统开发及程序变更管理、系统运维、信息安全；

②核心业务流程的应用控制：对公司的销售流程执行穿行测试，识别流程中的关键自动控制及人工依赖 IT 控制，并对这些控制的执行有效性进行测试，以验证信息系统中是否建立了有效的内部控制来确保关键财务及业务数据的完整性和准确性；

③数据验证：执行计算机辅助审计程序对与财务报表相关的业务数据进行验证，主要包括：业务数据与财务数据一致性验证、业务数据与外部交易明细一致

性验证；

具体核对方法为：对公司销售订单数据（财务系统上的销售订单）与财务数据（主营业务收入明细账）的内部核对，以及财务系统销售订单数据或财务数据与平台导出的销售报告的外部核对，以保证销售订单数据和财务数据的完整性和准确性；

④数据分析：执行计算机辅助审计程序对与财务报表相关的业务数据进行验证，主要包括：统计相关业务数据，业务数据趋势分析，业务数据用户行为分析等。具体分析指标包括：店铺销售金额和数量、用户数、订单数量、订单金额、退款率、客单价、订单平均价格、销售地区、收货地址、下单时间等数据。

（3）仓储、物流的核查

1）核查 FBA 仓、海外仓存货出入库的管理及对账方式、境外存货盘点及巡查制度、公司控制、管理和检查存货的具体手段、能否及时了解存货保管情况及状态，是否建立了有效的境外存货管控机制；

2）核查各期主要的物流公司、仓储公司的基本情况，包括主营业务、注册时间、注册资本、合作历史、与公司及其实际控制人、董监高、其他关联方是否存在关联关系或其他利益关系；

3）核查海外自营仓、第三方仓的具体情况，包括但不限于存储的产品种类、数量及金额，仓储服务中双方主要权利、责任和义务的划分、存货毁损灭失风险的责任承担及赔偿约定、报告期内是否存在大额存货毁损情形或纠纷；

4）了解 FBA 仓、海外自营仓、第三方仓的仓储费用收费标准及结算模式，分析仓储费用与其营业收入、业务发展的匹配性；对各家仓储供应商的仓储费用执行函证程序；

5）平台费用与收入匹配性分析。

（4）“刷单”“刷评”的核查

1）对公司线上销售的负责人进行访谈，了解线上销售的运作情况和产品运

营策略，分析线上销售是否合规；

2）查询公司序时账，搜索“刷单”“刷评”“SD”“SP”等字样，查看是否存在异常记录；检查账面营业外支出等科目，查看是否存在因刷单、刷评等违规行为而支付违约金等异常记录；

3）查阅报告期内公司及子公司、控股股东及实际控制人控制的其他企业的银行流水，查阅公司及子公司的银行流水，查看是否存在异常资金流入或流出的情况，查看公司及子公司、控股股东、实际控制人控制的其他企业是否存在将大量体内资金转出，以用于刷单、刷评或其他异常的行为。

（5）境外税金的核查

1）获取并查阅公司报告期内的纳税申报表、银行缴税凭单，核实公司纳税情况；

2）获取并查阅公司聘请的境外律师出具的法律意见书，了解公司境外纳税的合法合规情况。

2、线下销售

（1）访谈业务部门、查阅业务合同

查阅公司销售相关管理制度，访谈天创公司总经理，了解公司具体销售模式、销售渠道、不同销售模式下具体的定价方式、货物流转等具体情况；获取销售合同或销售框架协议及订单，检查销售协议中有关客户收货以及与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的关键条款，检查收入确认时点是否符合企业会计准则的规定；查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款，核查是否与内部控制制度相符。

（2）穿行测试、细节测试、收入截止性测试

了解公司销售与收款流程内部控制的设计与执行，在此基础上对公司线下销售按照各期 10 笔，同时涵盖销售渠道（线上、线下）、销售区域（境内、境外）的标准执行穿行测试，对销售订单、出库单、报关单、签收单等进行重点核查。

其中线下销售各期执行的笔数分别为 4 笔、4 笔、5 笔。执行细节测试、截止性测试，获取记账凭证对应的合同、订单、出库单、发票、报关单等支持性文件。

报告期内，线下细节测试具体核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
细节测试金额	11,990.11	12,617.55	11,954.74
线下销售收入金额	17,464.97	18,133.00	16,825.74
占比	68.65%	69.58%	71.05%

（3）结合海关出口数据、出口退税数据等，核查是否与公司境外销售收入相匹配。

经核查，申报会计师认为，报告期内，发行人收入真实、准确。

（五）说明国外终端消费者核查情况，核查形式及确认比例。

1、线上销售

公司的线上销售主要通过亚马逊平台实现，而公司能获取的消费者信息为加密信息，无法直接联系到客户，因此申报会计师无法对亚马逊平台的终端消费者进行核查。经查询，邦泽创科（已过会）、耀泰股份、千岸科技（已过会）均无法对亚马逊平台的终端消费者进行核查。

2、线下销售

线下境外终端消费者核查情况、核查形式、核查比例详见本问题回复之“四、贸易商收入真实性及终端销售核查”之回复。

（六）说明发行人及实际控制人、主要股东、董监高、主要员工、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况，资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性，仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付，资金流水核查比例及充分性

1、发行人及实际控制人、主要股东、董监高、主要员工、发行人关联方及其近亲属与报告期内的主要客户资金往来情况

报告期内，发行人与报告期内的主要客户（各期前十大客户）的资金往来均系正常业务往来，主要为销售收入。

报告期内，发行人供应商天津正浩印刷有限公司（以下简称“正浩印刷”）总经理李正浩系发行人实际控制人魏恩雨的朋友，正浩印刷除向公司提供包装物外，自身也有境外客户，由于业务需要收取外汇，正浩印刷不具备资质，因而通过魏恩雨控制的 SOPURE TECHNOLOGY LTD 收取交易款项，报告期内共计收款 39.54 万美元，部分业务收款魏恩雨通过归还人民币进行结清。

2024 年度，发行人客户遵化万泓科技有限责任公司总经理张长新因购房资金周转需要，向远景环保总经理王慧东借款 50 万元，已于 2025 年度归还。

除上述情况外，报告期内，发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、发行人实际控制人及亲属控制的企业与发行人报告期内的主要客户均不存在资金往来情况。

2、资金流水核查的异常标准、确定依据及其合理性

申报会计师根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称“《适用指引第 2 号》”）中“2-18 资金流水核查”的要求，充分评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，确定资金流水核查范围包括发行人及子公司、发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、发行人实际控制人及亲属控制的企业，并对应制定相关核查标准。

（1）发行人及子公司

报告期内，申报会计师考虑发行人业务模式、结算特点等因素，对于发行人及子公司的人民币及外币银行账户相应选取 50,000 元人民币或 10,000 美元、9,000 欧元、8,000 英镑作为大额资金流水核查的重要性水平，剔除内部资金往来、

购买和赎回理财、结汇、账户间资金划转后核查大额资金流水对应的相关交易是否存在合理的商业逻辑及真实的业务背景。

具体异常标准确定如下：

1）发行人及其子公司的资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；

2）是否存在银行账户不受发行人及其子公司控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人及其子公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3）发行人及其子公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与经营活动、资产购置、对外投资等不匹配；

4）发行人及其子公司与实际控制人、持股 5%以上股东、董事、原监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在除分红、领薪等合理原因之外的异常大额资金往来；

5）发行人及其子公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；

6）发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问。

（2）发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员

对于发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员，参考核查对象的资金规模及日常交易规模，选取单笔交易 50,000 元人民币作为大额资金流水核查的重要性水平，查看相关人员是否存在大额支付、大额取现且无法合理解释及频繁收付等异常情形。对于单笔金额低于重要性水平的

资金流入流出，关注同一天或相邻日期段内向相同对手方小额多笔合计达 50,000 元人民币以上的资金往来并进行了核查。

具体异常标准确定如下：

1）上述人员个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

2）上述人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

3）上述人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；

4）是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（3）发行人实际控制人及亲属控制的企业

对于发行人实际控制人及亲属控制的企业，考虑企业的设立目的、资金状况等因素，选取单笔交易 50,000 元人民币作为大额资金流水核查的重要性水平，逐笔核查其银行资金流水对应的相关交易是否存在合理的商业逻辑及真实的业务背景。

具体异常标准确定如下：

1）上述关联方是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

2）上述关联方与发行人实际控制人及其一致行动人、董事、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、客户、供应商等是否存在异常大额资金往来；

3）上述关联方是否存在代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

4）上述关联方资金往来与其交易规模及经营规模是否匹配，是否大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

综上，申报会计师确定上述资金流水核查的异常标准，符合《适用指引第 2 号》等相关法律法规关于资金流水核查的要求，具有合理性。

3、仅核查大额资金流水是否可应对刷单的风险，是否存在连续、高频、小额的异常资金收付

对于报告期内发行人及子公司的银行资金流水，出于充分核查的考虑，申报会计师对人民币及外币银行账户相应选取 50,000 元人民币或 10,000 美元、9,000 欧元、8,000 英镑作为重要性水平。

对于报告期内发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、发行人实际控制人及亲属控制企业的银行资金流水，申报会计师除对单笔交易金额达到重要性水平的大额资金流水进行核查外，对单笔未达到大额标准但同一天或相邻日期段内向相同对手方小额多笔合计达到重要性水平的资金收付也履行了核查程序，未发现通过异常资金收付为发行人刷单、虚增收入、承担成本费用等不规范情形。

综上，通过上述核查，可以对刷单风险进行有效控制。

4、资金流水核查比例及充分性

（1）发行人及其子公司

申报会计师对发行人及子公司的资金流水中，剔除内部资金往来、购买和赎回理财、结汇、账户间资金划转后，选取人民币及外币银行账户单笔金额 50,000 元人民币或 10,000 美元、9,000 欧元、8,000 英镑以上的资金往来进行核查，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2025 年	2024 年	2023 年
资金流入核查金额	68,706.23	63,380.96	38,859.53
资金流出核查金额	53,860.54	55,991.71	36,633.17
资金流入总额	76,915.00	72,524.38	61,441.99
资金流出总额	62,343.00	64,614.93	42,819.78
资金流入核查比例	**89.33%**	**87.39%**	**63.25%**
资金流出核查比例	**86.39%**	**86.65%**	**85.55%**

注：亚马逊平台广告费为点击付费模式，单次金额小，次数多，整体金额大，本次统计剔除

该因素影响；基于亚马逊平台回款风险低，2023 年度亚马逊资金流入按照超过 50%的比例进行核查，导致 2023 年度资金流入核查比例低于 2024 年度、2025 年度。

报告期内，申报会计师对发行人及子公司的资金流入核查覆盖金额占其资金流入总发生额比例分别为 63.25%、87.39%及 89.33%，资金流出核查覆盖金额占其资金流出总发生额比例分别为 85.55%、86.65%及 86.39%，覆盖比例较高，核查具有充分性。

（2）发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、发行人实际控制人及亲属控制的企业

申报会计师对发行人控股股东/实际控制人及其一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、原监事、高级管理人员、持股 5%以上股东、员工持股平台合伙人、关键岗位人员、发行人实际控制人及亲属控制企业的资金流水中，单笔金额 50,000 元人民币以上的交易，以及同一天或相邻日期段内向相同对手方小额多笔合计达 50,000 元人民币以上的资金往来均进行了核查，对达到前述标准的资金流水核查比例为 100%，核查具有充分性。

问题 4. 毛利率波动与营业成本核查

根据申请文件，（1）发行人报告期各期整体毛利率持续增长且高于可比公司开能健康和德尔玛。公司细分产品毛利率波动主要受产品结构、原材料市场价格变动、售价提高、汇率变动等因素的影响。（2）发行人营业成本包括直接材料、直接人工、制造费用、头程费用、尾程服务费等，其中头程费用在成本结构中占比下降（15.99%至 7.35%），尾程服务费占比持续增长（38.92%至 44.74%）。

请发行人：（1）结合细分产品构成变动、销售价格、单位成本的变动原因及关税及汇率变动等支撑性证据，量化分析报告期内整体毛利率持续增长的原因及合理性，未来是否可持续。（2）扩大可比公司选取范围，按照细分业务类型，并结合销售价格、单位成本、销售模式、细分产品差异、客户群体、行业地位差异情况，量化分析发行人主要明细产品毛利率与可比公司、竞争对手同类产品的差异情况及原因。（3）详细说明各细分产品各型号的定价情况，结合相关材料成本、

生产工艺、技术难度、实现功能等说明各型号产品定价差异合理性；分类列示（区分线上及线下）各期各型号产品销售的具体情况，包括但不限于起售时间、产品迭代周期、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、毛利率等，对比说明相关产品单价及销售数量变动的合理性。（4）区分不同业务类型，说明能源耗用与产量的匹配性，不同产品单位成本与库存商品单位成本的差异及原因，发行人成本结转是否及时、准确、完整。（5）说明制造费用的构成及变动情况，分摊依据，与固定资产变动及折旧情况、产量变动的匹配性。（6）说明营业成本中头程和尾程服务费用反向变动的原因及合理性，结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与发行人营业收入的匹配性；结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表意见，说明对于发行人成本完整性、成本结转的核查手段、核查证据、覆盖比例和核查结论。

【回复】

一、结合细分产品构成变动、销售价格、单位成本的变动原因及关税及汇率变动等支撑性证据，量化分析报告期内整体毛利率持续增长的原因及合理性，未来是否可持续

报告期内，公司主营业务产品构成及毛利率的变动如下表所示：

单位：%

产品类别	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率
冰箱滤水器	32.15	65.16	20.95	33.71	60.51	20.40	39.22	58.14	22.80
泳池类滤芯	32.16	54.25	17.45	33.78	52.14	17.61	29.22	52.53	15.35
家用净水滤芯	20.40	52.89	10.79	18.29	45.92	8.40	16.83	43.99	7.40
咖啡机滤芯	4.82	60.12	2.90	5.49	55.78	3.06	5.99	55.28	3.31
整机	5.83	6.12	0.36	4.36	-3.28	-0.14	2.15	9.85	0.21
其它	4.64	52.21	2.42	4.37	49.08	2.14	6.59	40.57	2.67

产品类别	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率
合计	**100.00**	**54.86**	**54.86**	**100.00**	**51.47**	**51.47**	**100.00**	**51.75**	**51.75**

（续上表）

产品类别	2025 年度 VS2024 年度			2024 年度 VS2023 年度		
	收入占比	毛利率	毛利率贡献率	收入占比	毛利率	毛利率贡献率
冰箱滤水器	-0.94	1.50	0.55	-3.20	0.80	-2.40
泳池类滤芯	-0.84	0.68	-0.16	2.40	-0.13	2.26
家用净水滤芯	0.97	1.42	2.39	0.65	0.35	1.00
咖啡机滤芯	-0.37	0.21	-0.16	-0.28	0.03	-0.25
整机	-0.05	0.55	0.50	0.22	-0.57	-0.35
其它	0.13	0.14	0.28	-0.90	0.37	-0.53
合计	**-1.11**	**4.50**	**3.39**	**-1.13**	**0.85**	**-0.28**

注：毛利率贡献率=毛利率*收入占比；收入占比变动影响=（当期收入占比-上期收入占比）*上期毛利率；毛利率变动影响=（当期毛利率-上期毛利率）*当期收入占比。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 51.75%、51.47%、54.86%，2023 年度、2024 年度毛利率基本持平，2025 年度毛利率较 2024 年度有所增长。报告期内，公司毛利率变动情况具体分析如下：

（一）构成变动

公司 2024 年度主营业务毛利率与 2023 年度毛利率基本持平，主要系泳池类滤芯、家用净水滤芯产品收入快速增长，其产品的毛利率低于冰箱滤水器，冰箱滤水器收入占比减少，导致冰箱滤水器毛利率贡献率减少 2.40 个百分点；当年度冰箱滤水器、家用净水滤芯的毛利率同比略有增加，减少了冰箱滤水器收入占比降低的影响，因而导致当年度主营业务毛利率基本持平。

公司 2025 年度主营业务毛利率同比增加 3.39 个百分点，主要系各产品毛利率增长所致。当年度受关税税率增加的影响，公司动态调整部分产品的售价，部分产品平均售价提高；原材料采购价格降低，公司产品生产成本降低；当年度海运费市场价格降低，公司符合条件的产品申请豁免关税，且公司主要消耗前期备

货库存，产品头程成本减少；受上述因素的影响，公司各产品毛利率增加，因而公司 2025 年度毛利率同比增长。

（二）汇率变动

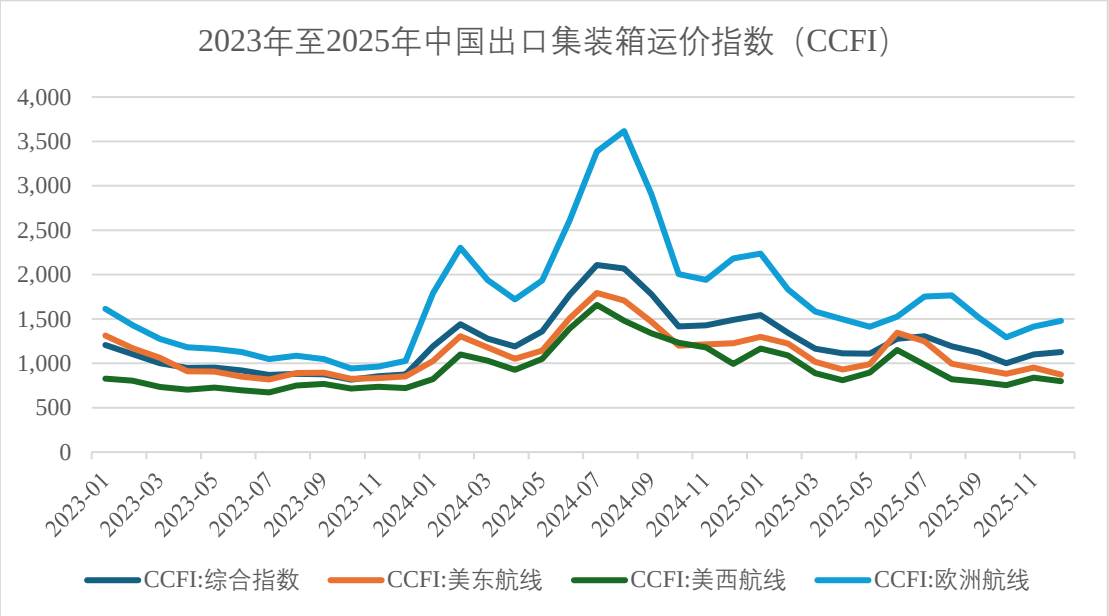
报告期内，美元兑人民币的平均汇率变动如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
平均汇率	7.1429	7.1217	7.0467
平均汇率变动幅度	0.30%	1.06%	/

从上表可以看出，报告期内，美元兑人民币年度平均汇率基本稳定，2024 年度平均汇率同比增长 1.06%，对 2024 年度毛利率的增加产生一定的影响。

（三）海运费市场价格变动

报告期内，中国出口集装箱运价指数（CCFI）综合指数变动趋势如下：



报告期内，中国出口集装箱运价指数年度平均数如下：

项目	2025 年度	变动幅度	2024 年度	变动幅度	2023 年度
中国出口集装箱运价综合指数	1,197.60	-22.76%	1,550.59	65.43%	937.29
其中：欧洲航线	1,609.22	-32.31%	2,377.34	106.73%	1,150.00
美西航线	911.25	-23.21%	1,186.71	61.24%	736.00
美东航线	1,053.67	-20.40%	1,323.77	41.43%	936.00

报告期内，公司海运费情况如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
海运费（万美元）	204.49	363.56	164.35
出口集装箱数（个）	588	686	494
平均价格（美元/个）	3,477.73	5,299.76	3,326.84
变动比例	-34.38%	59.30%	/

受海运费市场价格变动的影响，2024 年度海运费市场价格高，产品单位头程费用成本增加，2025 年度海运费市场价格降低，产品头程费用成本减少。

（四）销售价格和产品成本

公司产品主要在亚马逊平台进行销售，产品销售价格主要根据亚马逊市场竞品价格、境外库存情况等综合决定，价格跟随市场价格变动而变动。产品成本主

要受原材料的市场价格、公司采购量、海运费市场价格和关税成本等的影响。

1、冰箱滤水器

单位：元/支；美元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	**65.16%**	**4.65%**	**60.51%**	**2.37%**	**58.14%**
单位价格：	**55.57**	**1.76%**	**54.62**	**2.12%**	**53.48**
其中：美元单价	9.36	-0.11%	9.37	-2.70%	9.63
单位成本：	**19.36**	**-10.23%**	**21.57**	**-3.67%**	**22.39**
其中：单位生产成本	7.58	-4.17%	7.91	-7.49%	8.55
单位头程费用	1.68	-48.07%	3.24	5.54%	3.07
单位尾程服务费	10.22	-1.90%	10.42	-3.25%	10.77

注：上表美元单价金额为境外线上销售美元平均单价，下同

①销售价格

报告期内，公司冰箱滤水器销售平均单价整体变动较小，2024 年度，冰箱滤水器在境外线上销售美元单价同比降低 2.70%，但产品销售平均单价同比增长 2.12%，除美元兑人民币平均汇率同比增长 1.06%外，当年度冰箱滤水器境外亚马逊线上销售占比增加，由 2023 年度的 68.76%增加至 73.57%，境外线上销售产品单价高，毛利率高，因而导致当年度冰箱滤水器销售平均单价增加，产品毛利率同比增长。

2025 年度，公司冰箱滤水器价格变动较小，产品毛利率增加主要系产品成本降低和头程费用成本减少。

②产品成本

公司冰箱滤水器注塑件材料主要由聚丙烯材料生产而成，其市场价格走势图如下所示：

2024 年度，受市场价格变动及采购量增加的影响，部分产品注塑件采购成本降低，当年度公司碳棒自产量增加，碳棒外购量减少，碳棒成本降低，因而单位生产成本同比减少 0.64 元，当年度海运费市场价格上涨，冰箱滤水器单位头程费用增加 0.17 元，整体来看，公司 2024 年度冰箱滤水器单位成本同比基本持平。

2025 年度，注塑件原材料市场价格降低，公司冰箱滤水器注塑件生产成本降低，单位生产成本减少 4.17%；当年度海运费市场价格降低，海运费头程成本减少；2024 年末，公司根据美国国际贸易委员会发布的《Harmonized Tariff Schedule》第 99 章的规定，进一步将家用净水滤芯、冰箱滤水器等相关符合要求的产品申请豁免 25%的关税，2025 年度产品关税成本降低；2025 年度，受国际贸易政策变动的影响，公司减少生产和发货，产品以消耗海外库存为主，出口集装箱数同比减少 14.29%，当年度海运费发生额减少，因而 2025 年度单位头程费用同比降低 1.56 元，受上述因素影响，公司 2025 年度冰箱滤水器单位成本同比减少 10.23%，冰箱滤水器产品毛利率增加。

2、咖啡机滤芯

单位：元/支；美元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	60.12%	4.34%	55.78%	0.50%	55.28%
单位价格：	15.71	-0.47%	15.78	2.72%	15.36

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
其中：美元单价	4.32	-2.48%	4.43	-7.90%	4.81
单位成本：	**6.26**	**-10.24%**	**6.98**	**1.57%**	**6.87**
其中：单位生产成本	4.29	-10.44%	4.79	-3.04%	4.94
单位头程费用	0.13	30.00%	0.10	-16.67%	0.12
单位尾程服务费	1.85	-11.48%	2.09	14.84%	1.82

①销售价格

报告期内，咖啡机滤芯市场竞争激烈，公司受竞品价格下降的影响，降低咖啡机滤芯售价；2024 年度起，公司咖啡机滤芯重要原材料树脂采购成本降低，公司在产品成本降低的基础上，降低咖啡机滤芯的售价，因此公司咖啡机滤芯境外线上销售美元单价持续下降，且 2024 年度销售单价降幅较大。

2024 年度美元兑人民币平均汇率同比增长 1.06%，且咖啡机滤芯境外亚马逊线上销量占比增加，由 19.56%增加至 23.69%，因此 2024 年度咖啡机滤芯平均销售单价增加 2.72%。

2025 年度，公司咖啡机滤芯产品价格变动较小，毛利率增加主要系产品成本降低。

②产品成本

公司咖啡机滤芯原材料主要为注塑件和树脂，2024 年度，受市场价格变动及采购量增加的影响，部分产品注塑件采购成本降低；公司开发国内树脂供应商，树脂价格较外资公司低 30%以上，随着国内公司树脂采购量增加，2024 年度树脂采购均价同比减少 6.01%，产品生产成本降低，单位生产成本减少 3.04%；当年度咖啡机滤芯境外亚马逊线上销售占比增加，同比增加 4.13 个百分点，亚马逊尾程配送费高，因而单位尾程服务费同比增加 0.27 元，受上述因素影响，咖啡机滤芯单位平均成本变动较小，毛利率基本持平。

2025 年度，注塑件原材料市场价格下降，且公司国内公司树脂采购量进一

步增加，咖啡机滤芯生产成本降低，单位生产成本同比减少 10.44%，公司咖啡机滤芯主要面向欧洲销售，单位头程费用整体变动较小，当年度境外线上销售量减少，单位尾程服务费降低，咖啡机滤芯单位成本降低，当年度毛利率增长。

3、泳池类滤芯

单位：元/支；美元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	**54.25%**	**2.10%**	**52.14%**	**-0.38%**	**52.53%**
单位售价：	**101.90**	**-5.96%**	**108.36**	**7.60%**	**100.70**
其中：简易滤芯美元单价	4.48	-0.67%	4.51	-4.04%	4.70
SPA 滤芯美元单价	23.29	0.56%	23.16	1.62%	22.79
泳池滤芯美元单价	53.66	3.31%	51.94	-1.76%	52.87
单位成本：	**46.62**	**-10.09%**	**51.86**	**8.47%**	**47.81**
其中：单位生产成本	19.19	-16.64%	23.02	2.68%	22.42
单位外购成本	0.11	-	-	-	-
单位头程费用	4.52	3.91%	4.35	61.11%	2.70
单位尾程服务费	22.81	-6.82%	24.48	7.89%	22.69
其中：简易滤芯单位成本	7.16	-11.39%	8.08	6.04%	7.62
SPA 滤芯单位成本	57.70	-0.84%	58.19	9.94%	52.93
泳池滤芯单位成本	136.38	0.10%	136.24	1.95%	133.63

①销售价格

报告期内，公司泳池类滤芯销售平均单价先增后减，主要受细分产品结构变动的影响，公司泳池类滤芯不同细分产品销售占比情况如下表所示：

单位：元/支

年度	项目	销量占比	销售单价
2025 年度	泳池滤芯	20.16%	283.27
	SPA 滤芯	26.53%	137.24

年度	项目	销量占比	销售单价
	简易滤芯	53.31%	15.71
	合计	**100.00%**	**101.90**
2024 年度	泳池滤芯	22.41%	275.65
	SPA 滤芯	30.03%	130.03
	简易滤芯	47.55%	15.83
	合计	**100.00%**	**108.36**
2023 年度	泳池滤芯	22.80%	268.46
	SPA 滤芯	25.28%	125.40
	简易滤芯	51.92%	14.99
	合计	**100.00%**	**100.70**

从上表可以看出，单价较低的简易滤芯占比先降后升，导致泳池类滤芯当年度销售平均单价同比变动。

2024 年度，公司境外线上销售各细分产品的美元销售单价同比整体变动较小，对毛利率影响较小。当年度美元兑人民币平均汇率同比增长 1.06%，导致人民币单价增长，且当年度型号较大的 SPA 滤芯、泳池滤芯销量占比增加，因而导致泳池类滤芯销售平均单价同比增长。

2025 年度，受美国关税税率增加的影响，公司动态调整了部分泳池类滤芯的产品销售价格，2025 年度泳池滤芯线上销售美元单价同比增长 3.31%、SPA 滤芯美元单价同比增长 0.56%，产品销售价格的提高，导致产品毛利率增长。除产品售价提高外，产品成本降低对毛利率的增加也产生重要影响。

②产品成本

公司泳池类滤芯的骨架主要由聚丙烯塑料或 ABS 塑料生产而成，报告期内，ABS 塑料市场价格走势图如下表所示：

公司泳池类滤芯重要组成材料为无纺布，无纺布的市场价格走势图如下所示：

公司折叠胶是生产泳池类滤芯的原材料之一，主要为聚氨酯胶，报告期内聚氨酯胶的市场价格走势图如下：

注：截至本问询函回复出具日，公开信息资料尚未有东方材料聚氨酯胶合剂四季度的平均售价。

2024 年度，受市场价格变动和公司采购量增加的影响，公司泳池类滤芯的主要原材料无纺布采购价格同比减少 0.18%，折叠胶采购价格同比减少 13.80%，材料采购的单位成本降低，但由于公司泳池类滤芯骨架用 ABS 塑料替代聚丙烯塑料，ABS 材料价格高，材料成本增加，且当年度泳池滤芯、SPA 滤芯销售量占比增加，其型号大、耗用原材料高，成本增加，因而导致泳池类滤芯单位生产成本同比增长 2.68%；当年度海运费市场价格快速增长，且型号较大的 SPA 滤芯、泳池滤芯销售较多，因而头程费用和尾程服务费分别同比增长 61.11%、7.89%，受上述因素影响，当年度泳池类滤芯单位平均成本同比增加 8.47%，略高于销售平均价格的变动，因此当年度泳池类滤芯毛利率基本持平。

2025 年度，受市场价格变动的影响，公司主要原材料采购价格降低，产品生产成本降低，简易滤芯单位生产成本同比减少 9.29%，SPA 滤芯单位生产成本减少 10.95%，泳池滤芯单位生产成本同比减少 7.15%；2025 年度，美国对中国产品关税增加，单只泳池滤芯关税成本增加，当年度海运市场价格降低，海运费成本减少，由于关税成本增加，导致当年度单位头程费用同比增长 3.91%；当年度简易滤芯销量占比同比增加 5.76 个百分点，且境内销售较多，因而单位尾程服务费平均成本减少 6.82%。受上述因素影响，公司泳池类滤芯单位平均成本同比减少 10.09%，产品毛利率增加。

4、家用净水滤芯

单位：元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	52.89%	6.97%	45.92%	1.91%	43.99%
单位售价	26.94	25.03%	21.55	12.06%	19.23
单位成本	12.69	8.91%	11.65	8.17%	10.77

报告期内，公司家用净水滤芯毛利率变动主要受产品结构、亚马逊线上销售占比增加、产品售价提高、原材料市场价格降低、海运费市场价格降低等因素的影响。报告期内，公司家用净水滤芯主要细分产品情况如下表所示：

单位：元/支

年度	项目	销量占比	收入占比	销售单价	单位成本	毛利率
2025 年度	CTO 滤芯	25.34%	25.78%	27.42	10.29	62.46%
	滤水壶滤芯	25.03%	17.20%	18.51	10.69	42.27%
	熔喷滤芯	20.83%	7.52%	9.73	4.72	51.44%
	合计	**71.20%**	**50.50%**	-		-
2024 年度	CTO 滤芯	26.74%	23.64%	19.05	8.96	52.99%
	滤水壶滤芯	25.59%	22.08%	18.59	11.24	39.52%
	熔喷滤芯	21.02%	8.08%	8.28	4.27	48.46%
	合计	**73.35%**	**53.79%**	-		-
2023 年度	CTO 滤芯	23.11%	21.09%	17.54	8.85	49.55%
	滤水壶滤芯	21.23%	21.00%	19.02	12.06	36.61%
	熔喷滤芯	27.84%	10.71%	7.40	3.99	46.05%
	合计	**72.18%**	**52.79%**	-		-

注：上表中销量、收入占比为各细分产品销量、收入占家用净水滤芯销量、收入的比例。

报告期内，除细分产品毛利率增加外，公司毛利率较高的 CTO 滤芯收入占比增加，毛利率相对较低的滤水壶滤芯收入占比减少，导致家用净水滤芯毛利率持续增长。

①滤水壶滤芯

单位：美元/支；元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	42.27%	2.75%	39.52%	2.91%	36.61%
单位售价	18.51	-0.43%	18.59	-2.26%	19.02
其中：美元单价	3.18	-1.55%	3.23	-8.50%	3.53
单位成本	10.69	-4.89%	11.24	-6.80%	12.06
其中：单位生产成本	5.02	1.62%	4.94	-10.02%	5.49
单位头程费用	0.55	-17.91%	0.67	-20.24%	0.84
单位尾程服务费	5.11	-9.24%	5.63	-1.92%	5.74

报告期内，公司滤水壶滤芯毛利率持续增加，主要受产品生产成本降低和线上销售占比增加的影响。

A.销售价格

报告期内，公司滤水壶滤芯境外线上销售美元单价持续降低，其原因与咖啡机滤芯相同，主要受市场竞争激烈和树脂成本降低的影响；2024 年度起，公司滤水壶滤芯重要原材料树脂采购成本降低，公司在产品成本降低的基础上，降低滤水壶滤芯的售价，因此公司滤水壶滤芯境外线上销售美元单价持续下降，且 2024 年度销售单价降幅较大。

报告期内，公司滤水壶滤芯境外线上销量占比增加，因此滤水壶滤芯的单位平均售价降低幅度小于境外线上美元单价降低幅度。

B.产品成本

2024 年度起，受原材料市场价格降低和公司采购量增加的影响，滤水壶注塑件采购成本持续降低，且随着公司国内供应商树脂的采购量增加，树脂价格持续降低，产品的生产成本降低，2024 年度单位生产成本同比减少 10.02%；报告期内，公司滤水壶滤芯欧洲地区销量占比分别为 73.82%、82.98%、84.30%，滤水壶滤芯欧洲关税税率低于美国，因而 2024 年度单位头程费用减少 0.17 元。

2025 年度，海运费市场价格降低，头程费用成本减少，单位头程费用减少 0.12 元；2025 年度，亚马逊欧洲地区收费标准降低，配送费有所下降，因而滤水

壶滤芯单位尾程服务费略有降低。报告期内，滤水壶滤芯的单位成本持续降低，成本降低的幅度大于售价降低幅度，产品毛利率持续增加。

报告期内，公司滤水壶滤芯境外线上销量占比分别为 65.75%、70.91%、72.56%，境外线上销售产品价格高、毛利率高，境外销售收入占比增加，因而滤水壶滤芯毛利率持续增长。

②熔喷滤芯

单位：美元/支；元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	51.44%	2.98%	48.46%	2.41%	46.05%
单位售价	9.73	17.51%	8.28	11.89%	7.40
其中：美元单价	8.48	13.98%	7.44	0.40%	7.41
单位成本	4.72	10.54%	4.27	7.02%	3.99

报告期内，公司熔喷滤芯毛利率增加，主要系产品售价的提高和境外线上销售占比增加。

A.销售价格

2024 年度，公司熔喷滤芯境外线上销售美元平均单价变动较小，2025 年度，受美国关税税率增加的影响，公司动态调整了部分产品的销售价格，且 PP20 等型号较大的熔喷滤芯销量增长，其产品价格高，因此熔喷滤芯线上美元单价同比增长 13.98%。

报告期内，公司境外线上销售占比增加，境外线上销售产品单价远高于线下销售，因而熔喷滤芯销售平均单价增幅较大。

B.产品成本

报告期内，公司熔喷滤芯境外线上销售的情况如下表所示：

单位：元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	69.87%	-3.35%	73.22%	-2.22%	75.44%
收入占比	54.76%	12.34%	42.42%	9.66%	32.76%
销量占比	8.80%	2.18%	6.62%	1.98%	4.64%
单位成本	18.25	28.61%	14.19	10.69%	12.82
其中：产品成本	5.51	46.93%	3.75	-1.57%	3.81
头程费用	2.19	-14.45%	2.56	21.33%	2.11
尾程服务费	10.54	33.76%	7.88	14.20%	6.90

注：1、上表所示销量、收入占比为境外线上熔喷滤芯销量、收入占熔喷滤芯销量和收入的比例；2、熔喷滤芯主要为外购，因而上表列示为产品成本。

报告期内，熔喷滤芯成本持续增长，主要系境外线上销售占比持续增加，境外线上销售成本包含头程费用、尾程服务费，其成本远高于线下销售，同时熔喷滤芯由自产转为主要外购，外购成本增加。报告期内，公司熔喷滤芯境外线上销售的情况如下表所示：

2024 年度，公司熔喷滤芯境外线上销售单位成本同比增长 10.69%，主要系海运费市场价格上涨，头程费用增加 0.45 元，尾程服务费增加 0.98 元。

2025 年度，公司外购产品成本增加，且型号较小的熔喷滤芯 10 系列销售占比由 79.55%降至 67.26%，减少 12.29 个百分点，型号较大的 20 系列产品销售量增长，熔喷滤芯 20 系列产品型号大，头程费用和尾程服务费高，因而导致公司熔喷滤芯境外线上销售单位成本同比增长 28.61%，产品毛利率略有降低。

报告期内，虽然境外线上销售毛利率持续降低，但公司熔喷滤芯境外线上销量增长，销售收入占熔喷滤芯收入比例分别为 32.76%、42.42%、54.76%，境外线上产品毛利率高，因而导致熔喷滤芯毛利率持续增加。

③CTO 滤芯

单位：美元/支；元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	62.46%	9.47%	52.99%	3.44%	49.55%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
单位售价	27.42	43.94%	19.05	8.61%	17.54
其中：美元单价	10.26	12.13%	9.15	9.84%	8.33
单位成本	10.29	14.84%	8.96	1.24%	8.85

报告期内，公司 CTO 滤芯毛利率增加，主要系产品售价的提高、境外线上销售占比增加及头程费用成本减少。

报告期内，公司 CTO 滤芯境外线上占比持续增加，其境外线上销售情况如下表：

单位：元/支

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
毛利率	67.87%	7.81%	60.06%	4.26%	55.80%
收入占比	76.45%	8.70%	67.75%	0.26%	67.49%
销量占比	28.51%	8.75%	19.76%	-0.41%	20.17%
单位售价	73.52	12.55%	65.32	11.28%	58.70
单位成本	23.62	-9.47%	26.09	0.54%	25.95
其中：单位生产成本	7.15	3.77%	6.89	-11.55%	7.79
头程费用	2.87	-41.07%	4.87	17.63%	4.14
尾程服务费	13.60	-5.09%	14.33	2.21%	14.02

注：上表所示销量、收入占比为境外线上 CTO 滤芯销量、收入占 CTO 滤芯销量和收入的比例。

A.销售价格

报告期内，公司 CTO 滤芯产品 CTO10 系列销量占比分别为 92.94%、89.44%、84.31%，CTO10 产品型号小于 CTO10BB、CTO20，CTO10BB、CTO20 产品售价远高于 CTO10，同时，2025 年度公司动态调整了部分产品售价，因而公司 CTO 滤芯销售价格持续增长。

B.产品成本

2024 年度，受材料市场价格下降和采购增加的影响，CTO 滤芯注塑件成本

降低，境外线上销售产品成本减少 0.90 元，当年度海运费市场价格上涨，头程费用成本增加 0.73 元，整体 CTO 滤芯境外线上销售产品成本较 2023 年度基本稳定。

2025 年度，型号较大的 CTO10BB、CTO20 产品销量增加，其产品成本高，因而当年度单位生产成本增加 0.26 元；当年度海运费市场价格下降，海运成本降低；同时，公司将 CTO 滤芯申请豁免 25%的关税，产品关税成本减少，单位头程费用减少 2.00 元，因而导致当年度产品成本同比减少 9.47%。

报告期内，公司 CTO 滤芯境外线上收入增长，境外线上销售收入占比分别为 67.49%、67.75%、76.45%，2025 年度境外线上销售收入占比大幅增加，因而当年度 CTO 滤芯产品毛利率快速增长。

综上，报告期内，公司整体毛利率呈增长趋势具有合理性，公司滤芯类毛利率整体较高，主营业毛利率维持在 50%以上，具有持续性。

二、扩大可比公司选取范围，按照细分业务类型，并结合销售价格、单位成本、销售模式、细分产品差异、客户群体、行业地位差异情况，量化分析发行人主要明细产品毛利率与可比公司、竞争对手同类产品的差异情况及原因

公司主要从事冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多品类净水器件及相关功能材料的研发、生产和销售，形成了以线上平台亚马逊为主要销售渠道，重点面向海外消费市场，线上销售为主、线下销售为辅的销售模式。

与公司具有相似主营产品，且业务模式为通过境外电商渠道实现销售收入的企业主要有青岛伊可普和杭州大立等公司，上述公司尚未上市，无法获取其细分产品毛利率等主要的相关信息。结合公司的产品类型、经营模式，综合考虑公开信息情况，公司选取开能健康、德尔玛、安克创新、千岸科技作为可比公司。

开能健康主要为整机产品，面向家用、商用等多领域，德尔玛布局家居环境、水健康和个护健康等小家电产品，公司部分产品与德尔玛、开能健康相似，同属于水处理产品大类，在产品层面具有一定的可比性，公司与千岸科技、安克创新

在销售区域、销售渠道基本相同，均属于跨境电商且主要在亚马逊销售，在业务模式方面具有一定可比性。

为进一步提高同行业可比公司的可比性，新增建霖家居、望圆科技作为同行业可比公司，建霖家居主要从事厨卫产品、净水产品和其他产品的研发、设计、生产和销售，其中净水产品包括净水器和净水配件，与公司同处于水处理产品大类；望圆科技主要面向北美、欧洲 C 端客户，产品主要为泳池机器人，且主要在亚马逊销售，泳池机器人应用场景与公司泳池类滤芯相近，且与公司销售渠道基本相同，产品和销售模式具有可比性。

公司与可比同行业公司在净水细分产品、销售模式、客户群体、行业及产品定位等方面的比较情况如下表所示：

序号	公司名称	净水细分产品	销售模式	客户群体	行业及产品定位
1	开能健康	全屋净水机、全屋软水机、商用净化饮水机、RO 膜反渗透净水机、多路控制阀、复合材料压力容器等	面向国内外市场进行销售，采取经销和直销相结合的模式，经销收入占比约 95%，直销收入占比为约 5%。经销模式包括 ODM/OEM 模式、卖场模式及自有品牌模式等	国内外具有品牌影响力及销售渠道的品牌商、国内中高端消费的家庭用户、北美地区知名家居卖场等	面向国内外市场，提供居家用水、商务用水、公共设施用水及其他特殊条件定制用水的相关产品
2	德尔玛	冷热净饮机、冰热厨下净水器、立式饮水机、台面饮水机、即热电热水器、即热厨下热水器、多功能烧水杯等	以境内销售为主，并以线上销售为主，线下销售为辅。其中线上销售主要包括线上直销、电商平台及线上经销，境内销售占比约 80%，境外占比约 20%	国内终端消费者	面向国内终端消费者，通过“飞利浦”授权品牌提供全屋净饮水、热水健康等产品

序号	公司名称	净水细分产品	销售模式	客户群体	行业及产品定位
3	建霖家居	反渗透过滤器、微滤过滤器、超滤过滤；滤芯组、折纸滤芯、绕线滤芯、复合滤芯等	主要为 ODM 和 OEM 模式，业务收入占比为约 98.50%；自有品牌收入占比约 1.50%	面向马斯科集团、科勒集团、洁碧集团、摩恩集团、康丽根集团、3M 集团、海尔智家、美的集团等国际知名企业	国内外知名品牌企业的 ODM/OEM 供应商
4	望圆科技	泳池机器人	主要为自主品牌在境外销售，自主品牌收入超过 70%；美国和欧洲地区收入超过 80%	主要面向境外终端消费者	具有充分竞争力的国内泳池机器人制造商
5	千岸科技	无净水相关产品	面向美欧市场，以自有品牌通过亚马逊平台进行销售	主要面向境外终端消费者	面向境外终端销售者，以自有品牌知名度，通过亚马逊平台销售绘画产品、数码电子、运动户外等产品
6	安克创新	无净水相关产品	面向美欧市场，以自有品牌通过亚马逊平台进行销售	主要面向境外终端消费者	面向境外终端销售者，以自有品牌和核心技术，通过亚马逊平台销售储存电子等产品
7	公司	冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、整机等净水类产品	面向美欧市场，以自有品牌通过亚马逊平台进行销售	主要面向境外终端消费者	面向境外终端销售者，以自有品牌和核心技术，通过亚马逊平台销售净水领域的产品

公司毛利率与可比公司比较情况如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
开能健康	/	39.00%	37.53%
德尔玛	/	30.60%	30.76%
建霖家居	/	25.96%	26.07%
望圆科技	/	58.00%	57.50%
安克创新	45.07%	43.67%	43.54%
千岸科技	43.42%	41.35%	39.86%
平均数	**/**	**39.76%**	**39.21%**
公司	**54.87%**	**51.44%**	**51.71%**

注：截至本问询函回复出具日，除安克创新、千岸科技外，其他可比公司尚未披露 2025 年度报告，如无特别说明，下同。

从上表可以看出，公司毛利率与可比公司变动趋势基本一致，公司与望圆科技毛利率均较高，公司毛利率低于望圆科技，高于其他可比公司。公司与可比同行业公司细分产品比较如下表所示：

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
开能健康	**总计**	/	/	**100.00**	**39.00**	**100.00**	**37.53**
	自有品牌整机产品终端销售及服务	/	/	59.86	44.60	62.36	42.69
	ODM 产品及产品配件等	/	/	38.86	30.28	36.07	28.58
德尔玛	**总计**	/	/	**100.00**	**30.60**	**100.00**	**30.76**
	家居环境类	/	/	39.17	24.54	44.06	25.44
	水健康类	/	/	39.41	34.71	36.93	37.57
	个护健康类	/	/	20.70	34.82	18.24	30.72
建霖家居	**总计**	/	/	**100.00**	**25.96**	**100.00**	**26.07**
	厨卫产品	/	/	64.20	25.80	66.62	26.14
	净水产品	/	/	14.82	25.99	14.47	25.98
	其他家居产品	/	/	15.34	27.35	14.12	26.20
	非家居产品	/	/	5.64	23.85	4.80	25.14
望圆科技	**总计**	/	/	**100.00**	**58.00**	**100.00**	**57.50**
	品牌产品销售	/	/	72.40	60.40	67.10	63.40

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
	ODM 产品销售	/	/	24.60	50.70	31.10	44.40
	配件销售	/	/	3.10	60.90	1.80	63.80
千岸科技	**总计**	**100.00**	**43.42**	**100.00**	**41.35**	**100.00**	**39.86**
	艺术创作	41.93	50.15	32.62	49.40	24.87	48.43
	数码电子	20.41	39.99	27.29	40.40	30.93	40.94
	运动户外	22.57	38.62	22.90	36.51	21.84	35.43
	家居庭院	15.10	37.34	17.19	34.92	22.36	33.27
安克创新	**总计**	**100.00**	**45.07**	**100.00**	**43.67**	**100.00**	**43.54**
	充电储能类产品	50.47	41.25	51.26	41.46	49.14	42.26
	智能创新类产品	27.11	48.85	25.64	46.48	25.94	46.50
	智能影音类产品	22.39	49.03	23.04	45.40	24.48	43.52
公司	**总计**	**100.00**	**54.87**	**100.00**	**51.44**	**100.00**	**51.71**
	冰箱滤水器	32.15	65.16	33.71	60.51	39.17	58.14
	泳池类滤芯	32.16	54.25	33.78	52.14	29.18	52.53
	家用净水滤芯	20.40	52.89	18.29	45.92	16.80	43.99
	咖啡机滤芯	4.82	60.12	5.49	55.78	5.98	55.28

1、开能健康

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
开能健康	**总计**	/	/	**100.00**	**39.00**	**100.00**	**37.53**
	自有品牌整机产品终端销售及服务	/	/	59.86	44.60	62.36	42.69
	ODM 产品及产品配件等	/	/	38.86	30.28	36.07	28.58

①销售模式

销售模式方面，开能健康存在较多的 ODM 销售，ODM 产品收入占比约为 37%，ODM 产品毛利率低，拉低了开能健康整体毛利率；公司为自有品牌线上直接面向终端客户，中间环节少，产品品牌存在溢价，且亚马逊平台佣金率费高，

因而产品定价高，毛利率较高。

②销售区域

公司与开能健康销售区域的比较如下表所示：

单位：%

项目	公司	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境外销售	开能健康（北美）	/	/	40.91	50.22	39.48	47.51
	公司	93.22	56.39	93.68	52.68	93.74	52.80
境内销售	开能健康	/	/	32.13	29.49	39.64	30.21
	公司	6.78	33.82	6.32	33.57	6.26	35.99

从上表可以看出，2023 年度、2024 年度开能健康北美地区毛利率分别为 47.51%、50.22%，与公司境外毛利率基本相近。由于开能健康境内销售占比高，境内产品定价低，产品毛利率低，因而拉低了开能健康的整体毛利率。

公司产品主要在美国、欧洲地区销售，占比超过 90%，境外销售面对国际厂商的竞争，国际厂商售价普遍较高，境外客户对价格的接受度相对较高，因此产品定价高，毛利率较高。

③细分产品

细分产品方面，开能健康主要为全屋净水机、全屋软水机、商用净化饮水机、RO 膜反渗透净水机等整机类产品，公司主要为冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯等净水器件类产品，整机产品作为耐用品，更换频次低，为抢占市场份额，产品定价低，毛利低；滤芯作为耗材，更换频次高，具有高频、刚需的属性，因而溢价高，产品毛利率高。

因此，公司毛利率高于开能健康具有合理性。

2、德尔玛

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
德尔玛	**总计**	/	/	**100.00**	**30.60**	**100.00**	**30.76**
	家居环境类	/	/	39.17	24.54	44.06	25.44
	水健康类	/	/	39.41	34.71	36.93	37.57
	个护健康类	/	/	20.70	34.82	18.24	30.72

①细分产品

公司与德尔玛在产品销售方面存在差异，从上表可以看出，德尔玛除水健康类产品销售外，家居环境类、个护健康类销售收入占比也较大，二者合计销售收入占比超过 65%，其产品毛利率较低，拉低了德尔玛的整体毛利率。

德尔玛水健康类产品主要包括冷热净饮机、冰热厨下净水器、立式饮水机、台面饮水机等全屋净饮水、热水健康等整机类产品，通常情况下，整机类产品毛利率低于滤芯类产品。

根据德尔玛招股说明书披露信息，德尔玛水健康类细分产品销售毛利率情况如下表所示：

单位：%

产品类型	2022 年度		2021 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
净水类	23.90	34.92	20.87	36.04
滤芯	4.53	51.92	3.75	48.16
智能马桶类	1.37	26.14	2.25	32.80
热水器类	2.18	14.87	0.81	7.82

注：德尔玛年度报告未再披露水健康类细分产品收入和毛利率情况。

从上表可以看出，德尔玛净水类滤芯产品毛利率 2021 年度、2022 年度毛利率分别为 48.16%、51.92%，与公司产品毛利率基本相近，不存在重大差异。由于滤芯类产品收入占比较少，因而德尔玛整体毛利率低于公司。

②销售区域与销售模式

公司与德尔玛销售区域与销售模式的比较如下表所示：

单位：%

项目	公司	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境外销售	德尔玛	/	/	19.92	33.74	18.52	36.00
	公司	93.22	56.39	93.68	52.68	93.74	52.80
境内销售	德尔玛	/	/	80.08	29.82	81.48	29.57
	公司	6.78	33.82	6.32	33.57	6.26	35.99
线上销售	德尔玛	/	/	46.34	38.73	51.60	37.92
	公司	82.71	57.46	81.93	53.95	81.34	53.84
线下销售	德尔玛	/	/	53.66	23.58	48.40	23.14
	公司	17.29	42.45	18.07	40.25	18.66	42.63

德尔玛主要面向境内终端消费者，以境内销售为主，并以线上销售为主，线下销售为辅，从上表可以看出境内销售占比约 80%。德尔玛产品主要在境内进行销售，国内竞争激烈，客户价格敏感度较高，且德尔玛线下销售占比较高，2023 年度、2024 年度线下销售占比分别为 48.40%、53.66%，其线下销售毛利率低，因而导致产品毛利率低于公司。

因此，公司产品毛利率高于德尔玛具有合理性。

3、建霖家居

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
建霖家居	**总计**	/	/	**100.00**	**25.96**	**100.00**	**26.07**
	厨卫产品	/	/	64.20	25.80	66.62	26.14
	净水产品	/	/	14.82	25.99	14.47	25.98
	其他家居产品	/	/	15.34	27.35	14.12	26.20
	非家居产品	/	/	5.64	23.85	4.80	25.14

①销售模式和销售区域

公司与建霖家居销售区域比较如下表所示：

单位：%

项目	公司	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境外销售	建霖家居	/	/	77.47	27.83	76.82	28.09
	公司	93.22	56.39	93.68	52.68	93.74	52.80
境内销售	建霖家居	/	/	22.53	19.51	23.18	19.39
	公司	6.78	33.82	6.32	33.57	6.26	35.99

建霖家居产品主要面向马斯科集团、科勒集团、洁碧集团、摩恩集团、康丽根集团、3M 集团、海尔智家、美的集团等国际知名企业，以 ODM、OEM 的方式向客户销售产品，自有品牌产品少。根据建霖家居招股说明书，ODM、OEM 业务收入占比为约 98.50%，自有品牌收入占比约 1.50%。ODM 模式下，产品定价低，部分利润让渡于品牌商，因此产品毛利率低；且建霖家居境内销售占比约 22%，境内产品毛利率低于境外，进一步拉低了其整体毛利率。

公司以自有品牌主要面向美国、欧洲的终端用户，中间环节减少，公司亚马逊平台品牌知名度较高，产品品牌存在溢价，且亚马逊平台佣金率高，因而产品定价高，毛利率较高。

因此，公司产品毛利率高于建霖家居具有合理性。

4、望圆科技

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
望圆科技	**总计**	/	/	**100.00**	**58.00**	**100.00**	**57.50**
	品牌产品销售	/	/	72.40	60.40	67.10	63.40
	ODM 产品销售	/	/	24.60	50.70	31.10	44.40
	配件销售	/	/	3.10	60.90	1.80	63.80
公司	冰箱滤水器	32.15	65.16	33.71	60.51	39.22	58.14
	泳池类滤芯	32.16	54.25	33.78	52.14	29.22	52.53
	家用净水滤芯	20.40	52.89	18.29	45.92	16.83	43.99
	咖啡机滤芯	4.82	60.12	5.49	55.78	5.99	55.28
	整机	5.83	6.12	4.36	-3.28	2.15	9.85

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
	其他	4.64	52.21	4.37	49.08	6.59	40.57

望圆科技主要通过亚马逊平台等相关渠道销售泳池机器人，主要销售区域为美国和欧洲，泳池机器人应用场景与公司泳池类滤芯基本相同，公司和望圆科技产品均保持较高的毛利率。

2023 年度、2024 年度，望圆科技产品毛利率分别为 57.50%、58.00%，毛利率高于公司，主要系泳池机器人主要面向欧美高净值客户，需求刚性，客户对价格敏感度较低，产品定价高；泳池机器人市场空间较大，市场渗透率较低，产品可以通过核心技术和代际领先建立一定的护城河，产品毛利率较高。公司产品主要为净水滤芯，滤芯需求刚性、高频，客户对价格的敏感度高，且滤芯市场竞争较为激烈，产品毛利率较泳池机器人低。

望圆科技主要产品为泳池机器人，公司产品主要有冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯、整机等多类产品，公司整机类产品、家用净水滤芯等产品毛利率低，也拉低了公司整体毛利率。

5、千岸科技和安克创新

单位：%

公司	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
千岸科技	**总计**	**100.00**	**43.42**	**100.00**	**41.35**	**100.00**	**39.86**
	艺术创作	41.93	50.15	32.62	49.40	24.87	48.43
	数码电子	20.41	39.99	27.29	40.40	30.93	40.94
	运动户外	22.57	38.62	22.90	36.51	21.84	35.43
	家居庭院	15.10	37.34	17.19	34.92	22.36	33.27
安克创新	**总计**	**100.00**	**45.07**	**100.00**	**43.67**	**100.00**	**43.54**
	充电储能类产品	50.47	41.25	51.26	41.46	49.14	42.26
	智能创新类产品	27.11	48.85	25.64	46.48	25.94	46.50
	智能影音类产品	22.39	49.03	23.04	45.40	24.48	43.52

公司与千岸科技和安克创新业务模式相同，但产品类型、经营模式不同。

亚马逊平台上，产品类型不同，平台佣金率不同，产品平台佣金率高，产品定价相对提高，产品毛利率较高。千岸科技产品多、类型杂，主要为艺术创作（绘画用品）、数码电子、运动户外等，平台佣金费率为 8%-15%，安克创新为日常电子产品，平台佣金费率主要为 8%，公司产品主要为家用净水器件，平台佣金费率主要为 15%，千岸科技艺术创作（绘画用品）与公司产品平台佣金率相同，产品毛利率也基本相近。公司产品佣金率较电子产品高，产品定价相对较高，因此产品的毛利率较高。

千岸科技和安克创新产品主要为外购，公司产品主要为自产销售，自产产品成本低，因而产品毛利率较高。

因此，公司产品毛利率高于千岸科技和安克创新具有合理性。

综上，公司主要细分产品毛利率低于望圆科技，高于其他可比公司，具有合理性。

三、详细说明各细分产品各型号的定价情况，结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等说明各型号产品定价差异合理性；分类列示（区分线上及线下）各期各型号产品销售的具体情况，包括但不限于起售时间、产品迭代周期、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、毛利率等，对比说明相关产品单价及销售数量变动的合理性

（一）详细说明各细分产品各型号的定价情况，结合相关材料成本、生产工艺、技术难度、实现功能等说明各型号产品定价差异合理性

报告期内，公司产品定价主要是基于产品销售渠道、竞品价格、产品功能、生产成本等综合确定，由于公司产品型号众多，以下选取报告期内主要产品型号，以 2025 年 12 月末亚马逊售价进行定价分析，具体如下：

单位：元/支

产品类别	产品型号	产品尺寸	重量（g）	售价	定价合理性分析
冰箱滤水器	RWF0900A	直径 57.4x 高 198.2mm	245-255	114.21	冰箱滤水器各型号产品应用于不同冰箱之上，产品售价受产品成本、产品上市时间、竞品价格的影响。 RWF6100A 为 2022 年前后上市的产品，原装竞品价格高，产品竞争少，公司新品定价高，产品售价高；RWF0300A 产品尺寸、重量较大，其材料耗用多，成本高，产品售价较高。其他型号产品上市时间较早，产品型号差异小，价格差异较小。
	RWF0700A	直径 53.45x 高 223.6mm	275-285	107.07	
	RWF4200A	直径 57x 高 197mm	270-280	112.64	
	RWF0300A	直径 55.5x 高 258mm	315-325	121.36	
	RWF6100A	直径 54x 高 212mm	260-270	154.22	
泳池类滤芯 - 泳池滤芯	PLF105A	直径 178x 高 660.5mm	1,770-1,820	321.41	泳池滤芯应用于家用泳池过滤，受产品尺寸、重量、无纺布耗用数量、竞品价格因素的影响，产品售价不同。 泳池滤芯产品尺寸、重量高，无纺布耗用数量大，耗用材料高，成本高，因而产品售价较高。
	PLFPCC130	直径 178x 高 814mm	2,054.50-2,104.50	410.70	
	PLF120A	直径 226.2x 高 591mm	2,150.70-2,200.70	499.93	
泳池类滤芯 - SPA 滤芯	PLFPRB25-IN	直径 127.3x 高 338mm	467.80-507.80	142.79	SPA 滤芯产品应用于中小型水疗池过滤，其影响因素与泳池滤芯相同。PLFPRB50-IN 与 PLFPRB25-IN 规格相同，PLFPRB50-IN 无纺布折数多，无纺布耗用数量大，过滤面积是 PLFPRB25-IN 的 2 倍，产品成本高，因而 PLFPRB50-IN 产品售价高。
	PLFPRB50-IN	直径 127.3x 高 338mm	680-710	164.22	
家用净水滤芯 - CTO 滤芯	CTO10	直径 71x 高 250mm	320-350	67.82	CTO10 主要用于家用厨下净水系统及全屋净水，CTO10BB 主要用于家用全屋净水及商用机净水系统，CTO10BB 产品尺寸、重量是 CTO10 的 3-4 倍，因而售价高。
	CTO10BB	直径 110x 高 250mm	1,050-1,250	192.79	
家用净水	JFC001	长 99.3x 宽 57.3 高 75.6mm	80-90	38.07	产品应用于滤水壶，CRF950Z 产品尺寸、重量略

产品类别	产品型号	产品尺寸	重量（g）	售价	定价合理性分析
滤芯-滤水壶滤芯	CRF950Z	直径 57x 高 163mm	105-115	42.79	高于 JFC001，因而其售价略高。
家用净水滤芯-台下滤芯	WFS5300A	长 118.4x 宽 98.1x 高 349mm	1,080-1,100	402.52	产品应用于全屋净水，WFC5300A 是全屋净水滤芯，而 WFS5300A 是全屋水处理系统，产品带有连接器和全屋净水滤芯 WFC5300，因而 WFS5300A 产品售价高。
	WFC5300A	直径 80x 高 275mm	670-690	250.45	
家用净水滤芯-折叠滤芯	PPL10BB	直径 112.6x 高 250mm	230-250	86.96	产品应用于全屋净水，PPL20BB 尺寸 20 英寸，PPL10BB 尺寸 10 英寸，PPL20BB 尺寸大，耗用材料较多，售价高。
	PPL20BB	直径 112.6x 高 508mm	370-390	174.97	
家用净水滤芯-复合滤芯	PP10BB-CC	直径 114.2x 高 249mm	750-790	96.39	产品应用于全屋净水过滤，PP20BB-CC 尺寸大，耗用材料较多，产品售价高。
	PP20BB-CC	直径 114.2x 高 508mm	1,568.80-1,608.80	237.47	
咖啡机滤芯	CMF011	直径 51x 高 123mm	40-50	29.07	咖啡机滤芯主要应用于不同型号的咖啡机，受产品竞品价格的影响，咖啡机滤芯售价整体差异较小。
	CMF003	直径 44.5x 高 151.5mm	60-70	28.90	
	CMF001	直径 43.5x 高 164mm	75-85	27.18	
	CMF004	长 62x 宽 43x 高 111mm	80-90	27.20	
	CMF006	长 55.5x 宽 39.5x 高 157mm	90-100	27.20	

从上表可以看出，公司不同型号产品受竞品价格、应用场景、产品成本因素的影响，产品定价存在差异，具有合理性。

（二）分类列示（区分线上及线下）各期各型号产品销售的具体情况，包括但不限于起售时间、产品迭代周期、销售收入、平均单价及变动比例、销售数量、

毛利率等，对比说明相关产品单价及销售数量变动的合理性

报告期内，公司主要产品品类的主要型号产品销售情况如下表所示：

1、冰箱滤水器

单位：万元；万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
1	RWF0900A	线上	4,185.78	61.73	67.81	69.58%	4,801.73	70.96	67.67	61.41%	4,565.66	69.44	65.75	60.28%	2014 年 1 月	2-4 年
		线下	127.03	5.12	24.82	69.97%	143.45	6.22	23.07	58.96%	378.01	16.02	23.60	59.33%		
2	RWF0700A	线上	3,847.24	61.56	62.49	65.74%	4,705.20	73.01	64.44	59.60%	4,773.13	74.23	64.30	60.27%	2014 年 6 月	2-4 年
		线下	-	-	-	-	145.30	6.11	23.76	64.54%	604.02	25.45	23.73	59.52%		
3	RWF4200A	线上	3,239.58	52.26	61.99	64.68%	2,889.24	46.72	61.84	57.00%	3,302.69	51.22	64.48	55.36%	2020 年 1 月	2-4 年
		线下	129.70	4.91	26.43	67.88%	44.24	1.60	27.60	67.99%	117.32	4.26	27.57	66.34%		
4	RWF0300A	线上	1,591.39	29.48	53.98	63.70%	1,311.51	24.52	53.49	56.39%	1,087.19	19.77	55.00	57.54%	2015 年 5 月	2-4 年
		线下	582.73	46.11	12.64	42.69%	585.30	46.51	12.58	35.46%	612.85	49.52	12.38	36.84%		
5	RWF6100A	线上	1,184.44	8.55	138.56	79.63%	662.54	4.90	135.35	75.84%	325.85	2.11	154.62	78.90%	2022 年 2 月	2-4 年
		线下	179.22	6.08	29.48	67.67%	116.37	3.74	31.11	67.67%	97.47	3.27	29.79	65.16%		
-	合计	-	**15,067.11**	**275.80**	-	-	**15,404.88**	**284.29**	-	-	**15,864.19**	**315.29**	-	-	-	-

续上表

单位：万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度	
			销量	销量变动	单价	单价变动	销量	销量变动	单价	单价变动	销量	单价
1	RWF0900A	线上	61.73	-13.01%	67.81	0.21%	70.96	2.19%	67.67	2.92%	69.44	65.75
		线下	5.12	-17.68%	24.82	7.59%	6.22	-61.17%	23.07	-2.25%	16.02	23.60
2	RWF0700A	线上	61.56	-15.68%	62.49	-3.03%	73.01	-1.64%	64.44	0.22%	74.23	64.30
		线下	-	-	-	-	6.11	-75.99%	23.76	0.13%	25.45	23.73
3	RWF4200A	线上	52.26	11.86%	61.99	0.24%	46.72	-8.79%	61.84	-4.09%	51.22	64.48
		线下	4.91	206.88%	26.43	-4.24%	1.60	-62.44%	27.60	0.11%	4.26	27.57
4	RWF0300A	线上	29.48	20.23%	53.98	0.92%	24.52	24.03%	53.49	-2.75%	19.77	55.00
		线下	46.11	-0.86%	12.64	0.48%	46.51	-6.08%	12.58	1.62%	49.52	12.38
5	RWF6100A	线上	8.55	74.49%	138.56	2.37%	4.90	132.23%	135.35	-12.46%	2.11	154.62
		线下	6.08	62.57%	29.48	-5.24%	3.74	14.37%	31.11	4.43%	3.27	29.79

注：公司线上销售主要以亚马逊平台为主，由于亚马逊平台相关费用成本高，亚马逊平台产品定价高，因而公司产品线上销售价格远高于线下销售价格，下同。

报告期内冰箱滤水器主要型号产品销售金额占报告期内冰箱滤水器产品收入比例分别为 44.84%、45.54%、46.39%，冰箱滤水器型号产品销售较为集中，主要在线上进行销售。

公司主要产品型号线上销售产品单价基本保持稳定，2024 年度 RWF6100A 销售价格同比减少 12.46%，主要原因系 RWF6100A 为

2022 年度上市的新品，新品上市初期，产品竞争少，原装竞品价格高，公司新品定价高。2024 年度起，随着竞品数量增加，竞品价格调整，公司降低产品售价。

2023 年度、2024 年度公司冰箱滤水器主要型号产品线上销量占比基本稳定。2025 年度受国际贸易争端影响，公司采取较为谨慎的经营策略，减缓生产和发货，以消化 2024 年末备货为主，随着产品的持续销售，为保障境外店铺实现产品持续在售，公司综合考虑产品销量转换率、产品库存等情况，减缓了产品的销售，RWF0900A、RWF0700A 为老产品，产品竞争激烈，因而 2025 年度产品销量有所下滑。RWF0300A 产品竞争力强，常年位居市场头部，市场占有率高，销量持续增长。RWF6100A 为 2022 年度上市的新品，随着公司新产品市场的开拓及价格的调整，公司 RWF6100A 销量持续增长。

线下销售收入占冰箱滤水器产品收入比重较小，其产品单价、销量受客户需求、订单价格、消化库存等因素影响而变动。

因此，冰箱滤水器相关产品单价及销售数量变动具有合理性。

2、泳池类滤芯

单位：万元；万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
1	PLF105A	线上	2,706.25	9.11	297.08	45.57%	2,882.14	9.99	288.65	44.58%	2,329.61	8.09	288.08	40.91%	2019 年 3 月	2-4 年
		线	292.04	3.96	73.73	38.97%	395.32	4.93	80.21	36.29%	317.46	4.00	79.31	35.99%		

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
		下														
2	PLF120A	线上	1,400.83	3.04	461.33	52.63%	1,567.10	3.52	445.36	52.40%	1,374.79	3.05	450.50	51.19%	2018 年 11 月	2-4 年
		线下	169.25	1.74	97.46	41.52%	271.29	2.48	109.50	39.38%	210.21	1.97	106.44	37.24%		
3	PLFPRB25-IN	线上	1,387.88	10.66	130.15	63.88%	1,317.23	10.46	125.90	62.95%	729.39	5.97	122.28	62.59%	2018 年 11 月	2-4 年
		线下	57.14	1.89	30.23	48.12%	99.42	2.88	34.56	53.39%	72.39	2.11	34.35	51.55%		
4	PLFPRB50-IN	线上	1,347.92	8.89	151.62	63.01%	1,370.44	9.38	146.17	58.79%	1,089.46	7.37	147.88	58.38%	2018 年 11 月	2-4 年
		线下	80.28	1.84	43.75	50.27%	155.49	3.32	46.81	52.04%	71.06	1.60	44.32	45.15%		
5	PLFPCC130	线上	1,068.40	2.75	388.95	52.58%	1,133.83	3.02	375.08	50.68%	987.47	2.51	393.48	52.07%	2019 年 6 月	2-4 年
		线下	196.07	2.10	93.20	44.19%	203.73	2.10	97.17	39.91%	209.28	2.12	98.71	36.13%		
-	**合计**	-	**8,706.05**	**45.97**	-	-	**9,395.99**	**52.07**	-	-	**7,391.12**	**38.79**	-	-	-	-

续上表

单位：万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度	
			销量	销量变动	单价	单价变动	销量	销量变动	单价	单价变动	销量	单价
1	PLF105A	线上	9.11	-8.81%	297.08	2.92%	9.99	23.49%	288.65	0.20%	8.09	288.08
		线下	3.96	-19.68%	73.73	-8.08%	4.93	23.25%	80.21	1.13%	4.00	79.31
2	PLF120A	线上	3.04	-13.64%	461.33	3.59%	3.52	15.41%	445.36	-1.14%	3.05	450.50
		线下	1.74	-29.84%	97.46	-11.00%	2.48	25.89%	109.50	2.87%	1.97	106.44
3	PLFPRB25-IN	线上	10.66	1.91%	130.15	3.38%	10.46	75.21%	125.90	2.96%	5.97	122.28
		线下	1.89	-34.38%	30.23	-12.53%	2.88	36.49%	34.56	0.61%	2.11	34.35
4	PLFPRB50-IN	线上	8.89	-5.22%	151.62	3.73%	9.38	27.27%	146.17	-1.16%	7.37	147.88
		线下	1.84	-44.58%	43.75	-6.54%	3.32	107.50%	46.81	5.62%	1.60	44.32
5	PLFPCC130	线上	2.75	-8.94%	388.95	3.70%	3.02	20.32%	375.08	-4.68%	2.51	393.48
		线下	2.10	0.00%	93.20	-4.09%	2.10	-0.94%	97.17	-1.56%	2.12	98.71

报告期内泳池类滤芯主要型号产品销售金额占报告期内泳池类滤芯产品收入比例分别为 28.04%、27.71%、26.80%，泳池类滤芯型号产品销售较为集中，主要在线上进行销售。

2023 年度、2024 年度，公司主要产品型号泳池类滤芯销售价格基本稳定，2025 年，受产品关税增加的影响，公司动态调整了泳池类滤芯部分产品的销售价格，因而主要型号产品销售价格同比增长。公司主要型号产品线上销量基本保持稳定，2024 年度产品销量同比增长较大，主要原因系公司泳池类滤芯在亚马逊平台竞争力强，19 款产品入选亚马逊泳池滤芯最畅销产品榜单前 50（截至 2026 年

3 月 11 日），产品购买率高，销量同比增长。2025 年度，受国际贸易争端的影响，公司采取谨慎的经营策略，减缓了产品销售，销量有所减少。

线下销售收入占泳池类滤芯产品收入比重较小，其产品单价、销量受客户需求、订单价格、消化库存影响而变动。2025 年度，主要产品型号线下销量同比减少，主要系 2024 年末，国内客户预判美国关税可能存在增加的风险，提前采购备货，产品销量增加，2025 年度以消耗库存为主，产品销量减少。2025 年度，受原材料市场价格降低、产品生产成本降低的影响，公司线下产品售价降低。

因此，泳池类滤芯相关产品单价及销售数量变动具有合理性。

3、家用净水滤芯

单位：万元；万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
1	CTO10	线上	2,369.75	47.93	49.44	66.42%	2,020.17	42.13	47.95	56.85%	1,685.81	35.14	47.97	54.20%	2003 年 6 月	2-5 年
		线下	763.27	110.95	6.88	43.23%	861.26	149.41	5.76	35.77%	609.24	119.86	5.08	33.91%		
2	PP10BB-CC	线上	2,481.26	25.12	98.79	47.76%	2,049.17	22.11	92.70	39.77%	1,724.46	18.41	93.69	36.65%	2016 年 6 月	2-4 年
		线下	10.85	0.29	37.94	50.42%	18.06	0.56	32.29	34.62%	11.66	0.35	33.02	38.69%		

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
3	JFC001	线上	2,281.18	112.84	20.22	43.77%	2,561.45	125.89	20.35	39.18%	1,731.32	81.21	21.32	37.46%	2016 年 5 月	2-4 年
		线下	145.16	17.71	8.20	37.50%	237.08	30.12	7.87	31.82%	214.41	30.08	7.13	23.93%		
4	WFS5300A	线上	1,425.14	3.54	402.52	47.63%	1,150.05	3.07	375.18	42.58%	985.84	2.44	403.78	45.21%	2021 年 1 月	2-4 年
		线下	55.49	0.38	147.82	41.15%	69.59	0.45	154.58	50.20%	17.53	0.11	152.52	50.93%		
5	CTO10BB	线上	1,455.39	7.82	186.18	71.33%	853.26	4.53	188.41	67.52%	452.04	2.52	179.72	61.76%	2003 年 6 月	2-5 年
		线下	17.25	0.52	33.44	60.61%	28.75	1.36	21.18	51.65%	19.06	0.72	26.61	44.38%		
6	PPL10BB	线上	1,203.67	12.96	92.85	68.79%	981.42	10.72	91.51	62.13%	847.89	9.34	90.81	62.98%	2018 年 6 月	2-4 年
		线下	56.94	3.26	17.48	60.10%	74.94	4.30	17.43	48.96%	55.89	3.38	16.56	39.75%		
-	**合计**	-	**12,265.35**	**343.32**	-	-	**10,905.20**	**394.65**	-	-	**8,355.15**	**303.56**	-	-	-	-

续上表

单位：万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度	
			销量	销量变动	单价	单价变动	销量	销量变动	单价	单价变动	销量	单价
1	CTO10	线上	47.93	13.77%	49.44	3.11%	42.13	19.89%	47.95	-0.04%	35.14	47.97
		线下	110.95	-25.74%	6.88	19.44%	149.41	24.65%	5.76	13.39%	119.86	5.08
2	PP10BB-CC	线上	25.12	13.61%	98.79	6.57%	22.11	20.10%	92.70	-1.06%	18.41	93.69
		线下	0.29	-48.21%	37.94	17.50%	0.56	60.00%	32.29	-2.21%	0.35	33.02
3	JFC001	线上	112.84	-10.37%	20.22	-0.64%	125.89	55.02%	20.35	-4.55%	81.21	21.32
		线下	17.71	-41.20%	8.20	4.19%	30.12	0.13%	7.87	10.38%	30.08	7.13
4	WFS5300A	线上	3.54	15.31%	402.52	7.29%	3.07	25.82%	375.18	-7.08%	2.44	403.78
		线下	0.38	-15.56%	147.82	-4.37%	0.45	309.09%	154.58	1.35%	0.11	152.52
5	CTO10BB	线上	7.82	72.63%	186.18	-1.18%	4.53	79.76%	188.41	4.84%	2.52	179.72
		线下	0.52	-61.76%	33.44	57.88%	1.36	88.89%	21.18	-20.41%	0.72	26.61
6	PPL10BB	线上	12.96	20.90%	92.85	1.46%	10.72	14.78%	91.51	0.77%	9.34	90.81
		线下	3.26	-24.19%	17.48	0.29%	4.30	27.22%	17.43	5.25%	3.38	16.56

报告期内家用净水滤芯主要型号产品销售金额占报告期内家用净水滤芯产品收入比例分别为 55.06%、59.42%、59.54%，家用净水滤芯型号产品销售集中。

线下销售收入占家用净水滤芯产品收入比重较小，其产品单价、销量受客户需求、订单价格、消化库存等因素影响而变动。报告期内，公司家用净水滤芯线下主要型号产品销量先增后减，主要系 2024 年度线下客户部分因预判美国存在关税增加的风险，提前备货；

部分客户自身 2023 年度销售量较好，2024 年度加大采购，因而 2024 年度采购量较大。2025 年度，客户以消化库存为主，采购量减少；同时，2024 年采购较大的部分境外客户因所在区域生产商价格优势和公司授信收紧因素，采购量减少。CTO10 滤芯线下销售数量较大，其销售价格持续增长，主要系 CTO 滤芯产品结构发生变化，椰壳和烧结产品销量增加，其产品过滤性能好，售价高。其他家用净水滤芯产品主要型号产品线下销售数量较少，产品销售均价受客户订单价格的影响，存在波动。

报告期内，公司滤水壶滤芯 JFC001 型号产品线上销量在 2024 年度同比增长较多，2025 年度同比有所减少，主要原因系滤水壶滤芯 JFC001 是公司的优势产品，产品竞争力强，2024 年度该产品星级评分与德国品牌 Brita 相同，产品购买率提高，产品销量大幅增长；2025 年度受竞品竞争的影响，产品销量有所减少。2024 年度 JFC001 销售价格同比降低较多，主要系受市场竞争激烈和树脂成本降低的影响，公司降低产品售价。

报告期内，公司台下滤芯 WFS5300A 线上销量持续增长，主要原因系台下滤芯中公司仅销售 WFS5300A 一款产品，市场占有率较小，随着产品品牌宣传的提高，产品销量持续增长。WFS5300A 产品 2024 年线上销售单价降低，主要系公司为了提高 WFS5300A 配套全屋滤芯 WFC5300A 产品销量而降价，2025 年 WFS5300A 产品线上销售单价已调回正常销售单价。

全屋净水滤芯 CTO10BB、CTO10、PP10BB-CC、PPL10BB 线上销量持续增长，主要原因系公司全屋净水产品市场整体占有率较小，随着产品品牌宣传的提高，产品市场占用率逐步增长；CTO10BB 为公司的优势产品，产品竞争力高，产品销量持续大幅增长，上述全屋净水产品可以进行套装销售，CTO10BB 的产品流量带动其他全屋净水滤芯销量的增长。2025 年度，受产品关税增加的影响，公司动态调整了部分产品的销售价格，因而主要型号产品销售价格同比增长。

因此，家用净水滤芯相关产品单价及销售数量变动具有合理性。

4、咖啡机滤芯

单位：万元；万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度				起售时间	产品迭代周期
			销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率	销售收入	销量	单价	毛利率		
1	CMF011	线上	363.02	13.93	26.06	69.83%	329.92	14.06	23.46	67.69%	311.08	12.83	24.25	70.18%	2020 年 11 月	2-4 年
		线下	1,036.98	92.24	11.24	66.63%	902.98	79.72	11.33	63.22%	519.97	46.96	11.07	60.42%		
2	CMF006	线上	641.48	20.24	31.70	61.21%	684.97	21.69	31.58	58.74%	481.49	16.03	30.05	54.80%	2016 年 10 月	2-4 年
		线下	486.94	51.63	9.43	45.64%	814.18	78.83	10.33	42.53%	1,091.71	105.21	10.38	49.96%		
3	CMF004	线上	547.61	19.86	27.57	55.97%	743.84	25.72	28.93	58.26%	800.29	24.79	32.28	59.91%	2016 年 11 月	2-4 年
		线下	308.97	30.82	10.03	51.48%	327.12	33.66	9.72	46.74%	430.25	43.09	9.99	48.68%		
4	CMF003	线上	335.27	11.49	29.19	63.69%	413.86	14.25	29.05	59.28%	300.32	10.11	29.70	59.48%	2016 年 7 月	2-4 年
		线下	175.63	15.66	11.21	59.39%	182.41	17.53	10.40	48.90%	187.71	17.42	10.77	53.74%		
5	CMF001	线上	267.41	8.61	31.07	59.08%	264.15	8.39	31.50	55.67%	270.47	8.19	33.02	53.92%	2016 年 5 月	2-4 年
		线下	130.13	12.80	10.16	47.14%	130.92	12.36	10.59	44.91%	167.14	15.58	10.73	44.45%		
6	CMF009	线上	200.01	7.20	27.78	60.56%	258.40	8.99	28.75	58.07%	259.79	7.95	32.68	55.27%	2019 年 1 月	2-4 年
		线下	172.46	12.63	13.66	61.72%	279.95	19.73	14.19	58.51%	405.79	29.34	13.83	56.77%		
-	**合计**	-	**4,665.91**	**297.11**	-	-	**5,332.70**	**334.93**	-	-	**5,226.01**	**337.50**	-	-	-	-

续上表

单位：万支；元/支

序号	型号	模式	2025 年度				2024 年度				2023 年度	
			销量	销量变动	单价	单价变动	销量	销量变动	单价	单价变动	销量	单价
1	CMF011	线上	13.93	-0.92%	26.06	11.08%	14.06	9.59%	23.46	-3.26%	12.83	24.25
		线下	92.24	15.70%	11.24	-0.79%	79.72	69.76%	11.33	2.35%	46.96	11.07
2	CMF006	线上	20.24	-6.69%	31.70	0.38%	21.69	35.31%	31.58	5.09%	16.03	30.05
		线下	51.63	-34.50%	9.43	-8.71%	78.83	-25.07%	10.33	-0.48%	105.21	10.38
3	CMF004	线上	19.86	-22.78%	27.57	-4.70%	25.72	3.75%	28.93	-10.38%	24.79	32.28
		线下	30.82	-8.44%	10.03	3.19%	33.66	-21.88%	9.72	-2.70%	43.09	9.99
4	CMF003	线上	11.49	-19.37%	29.19	0.48%	14.25	40.95%	29.05	-2.19%	10.11	29.70
		线下	15.66	-10.67%	11.21	7.79%	17.53	0.63%	10.40	-3.44%	17.42	10.77
5	CMF001	线上	8.61	2.62%	31.07	-1.37%	8.39	2.44%	31.50	-4.60%	8.19	33.02
		线下	12.80	3.56%	10.16	-4.06%	12.36	-20.67%	10.59	-1.30%	15.58	10.73
6	CMF009	线上	7.20	-19.91%	27.78	-3.37%	8.99	13.08%	28.75	-12.03%	7.95	32.68
		线下	12.63	-35.99%	13.66	-3.74%	19.73	-32.75%	14.19	2.60%	29.34	13.83

报告期内咖啡机滤芯主要型号产品销售金额占报告期内咖啡机滤芯产品收入比例分别为 96.75%、96.74%、95.79%，咖啡机滤芯型号产品销售集中。

报告期内，公司咖啡机滤芯线上主要型号产品销量整体呈先增加后减少的趋势，主要系 2025 年度在美国产品关税增加后，商家开拓欧洲市场，低价抢占市场，咖啡机滤芯竞争激烈；2025 年 7 月公司欧洲店铺 LEJING-EU 因法定代表人更换，亚马逊平台审核期间被暂停销售 20 天，错过 2025 年度 Prime 会员日，产品销量减少。受咖啡机滤芯市场竞争激烈和原材料树脂成本降低的影响，公司咖啡机滤芯亚马逊线上销售价格降低。2025 年度，CMF011 线上销售价格同比增长 11.08%，主要系当年度国内 1688 平台咖啡机滤芯销量减少，亚马逊平台销量占比增加，亚马逊销售价格高，导致线上销售价格同比增长。

报告期内咖啡机滤芯线下销售单价变动较小。报告期内 CMF011 销量持续增长，主要系公司与深圳市信诚智能科技有限公司于 2022 年开始合作，其咖啡机滤芯主要采购 CMF011，随着双方深入合作，CMF011 销量持续增长。除 CMF011 外，其他咖啡机滤芯主要型号产品线下销量整体呈下降趋势，主要系咖啡机滤芯市场竞争激烈，客户利润降低，部分客户调整采购策略，减少咖啡机滤芯产品销售或向其他供应商采购，采购量减少。

因此，咖啡机滤芯相关产品单价及销售数量变动具有合理性。

综上，公司不同型号产品受竞品价格、应用场景、产品成本因素的影响，产品定价存在差异，具有合理性；公司相关产品单价及销售数量变动具有合理性。

四、区分不同业务类型，说明能源耗用与产量的匹配性，不同产品单位成本与库存商品单位成本的差异及原因，发行人成本结转是否及时、准确、完整

（一）区分不同业务类型说明能源耗用与产量的匹配性，是否存在异常波动及原因

公司在生产冰箱滤水器、泳池类滤芯、碳棒产品及其他滤芯成品的过程主要耗用能源为电能，并按照生产车间归集用电量，报告期内，公司主要产品品类耗电量与产量之间的匹配情况如下表所示：

产品类型	车间	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
冰箱滤水器、咖啡机滤芯、滤水壶滤芯及其他滤芯	远致环保组装车间	产量（万支）	1,175.24	1,661.67	1,400.26
		用电量（万千瓦时）	31.24	50.20	49.04
		用电量/产量（瓦时/支）	26.58	30.21	35.03
泳池类滤芯、熔喷滤芯及其他滤芯	远景环保折叠熔喷车间	产量（万支）	417.14	524.15	456.84
		用电量（万千瓦时）	124.19	159.89	213.31
		用电量/产量（瓦时/支）	297.73	305.04	466.94
碳棒成品	远灏环保碳棒车间	产量（万支）	607.58	688.21	529.71
		用电量（万千瓦时）	40.04	40.80	32.03
		用电量/产量（瓦时/支）	66.13	59.29	60.46

1、远致环保组装车间

远致环保组装车间产品耗电主要在产品旋熔、传送和热塑环节，其他组装环节耗电量很少，组装车间整体耗电少。2024 年度，组装车间单支产品耗电量降低，主要原因系当年度公司提前备货，产品产量增加，规模化效应所致。2025 年度，公司以消化库存为主，产品生产少，产量同比减少 29.27%，设备多处于停工状态，导致单支产品耗电量继续降低。

2、远景环保折叠熔喷车间

远景环保折叠熔喷车间主要生产泳池类滤芯和熔喷滤芯，报告期内，公司熔喷滤芯和泳池类滤芯的产量如下表所示：

产品类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
熔喷滤芯产量（万支）	64.02	105.24	184.57
泳池类滤芯产量（万支）	323.99	391.03	251.79

2023 年度单支产量耗电量较高主要系当年度公司熔喷滤芯生产量较多，熔喷设备螺杆空压机、挤出机等耗电量大，单支耗电量约为泳池类滤芯的 3-4 倍，因而当年度单支产品耗电量较高。

2024 年度起，公司调整产品生产结构，专注泳池类滤芯的生产，处置部分熔喷滤芯生产设备，减少熔喷滤芯的生产，2024 年度、2025 年度随着熔喷滤芯生产减少，产品单支耗电量随之降低。

3、远灏环保碳棒车间

2023 年度、2024 年度，远灏环保碳棒车间单支碳棒用电量整体稳定，2025 年度单支碳棒用电量增加，主要原因系 2025 年度公司功能性碳棒、规格较大的碳棒产量增加，产量增加 30.27 万支，产量占比增加 5.85 个百分点，其产品每小时产出量为普通碳棒的一半，单支耗电量增加；当年度公司碳棒由手动切割变为自动切割，产品耗电量增加，因而 2025 年度单支碳棒耗电量较 2024 年度同比增长。

综上所述，公司主要能源耗用与产量整体匹配。

（二）不同产品单位成本与库存商品单位成本的差异及原因，发行人成本结转是否及时、准确、完整

1、不同产品单位成本与库存商品单位成本的差异及原因

公司产品型号众多，因工艺复杂程度不同，单位成本差异较大，综合考虑产品型号，选择与库存商品相同的当期已销售产品，计算销售产品平均单位成本，差异率情况如下：

SKU	2025 年度	2024 年度	2023 年度
冰箱滤水器			
ICP-RWF0700A-3PACK-0	-0.05%	0.05%	-0.21%

SKU	2025 年度	2024 年度	2023 年度
ICP-RWF0900A-2PACK-0	-1.84%	0.01%	-0.03%
ICP-RWF4200A-3PACK-0	-1.14%	0.00%	0.00%
ICP-RWF4700AC+AF004-3PACK-0	0.01%	0.91%	0.34%
ICP-RWF6100A-3PACK-0	0.13%	-2.57%	0.03%
泳池类滤芯			
POL-PLF105A-4PACK	1.47%	0.40%	0.22%
POL-PLF120A-1PACK	1.90%	2.28%	1.76%
POL-PLF90A-1PACK	3.27%	0.57%	-0.06%
POL-PLFPRB50-IN-1PACK	1.93%	1.15%	-0.88%
POL-PLFPRB25-IN-1PACK	1.14%	0.88%	-0.72%
家用净水器滤芯			
ES-JFC001-6PACK-NF-0	-1.18%	-1.96%	-0.57%
ICP-JFC002-6PACK-NF-0	-1.76%	-0.52%	-0.08%
EP-CTO10-4PACK-0	0.79%	0.70%	-0.15%
ICP-CTO10BB-1PACK-0	0.11%	0.04%	0.09%
咖啡机滤芯			
GP-CMF004-3PACK-NF-0	-0.08%	-1.65%	-0.52%
GP-CMF006-3PACK-NF(56)-B-0	-1.30%	-1.02%	0.42%
GP-CMF003-4PACK-NF-0	-0.49%	0.03%	0.27%
GP-CMF011-3PACK-NF-0	0.10%	-1.09%	0.37%
GP-CMF001-6PACK-NF-0	0.25%	0.76%	0.18%

注：1、差异率=（库存商品单位成本-库存商品销售成本）/库存商品销售成本*100%；2、上表中各期的销售产品平均单位成本采用各期最后一个月的成本进行计算。

公司不同产品单位成本与库存商品单位成本不存在显著差异，差异原因主要系产品移动加权平均导致出库成本变动。

2、发行人成本结转是否及时、准确、完整

公司制定了成本核算管理制度，按照成本中心对发生的成本进行归集和计量，成本归集、核算的具体方法如下：

项目	归集范围	归集分配方法
直接材料	主要核算直接用于产品生产的各类原材料	直接材料归集：公司按照当月实际领用金额归集材料成本。材料成本分摊：公司的主要材料通过 BOM 清单归集各产品，并于月末根据实际领用与标准耗用的差异，按照标准工时进行再分摊，已完工产品的材料成本计入产成品成本，对未完工产品的材料成本计入在产品成本。
直接人工	参与生产的各类人工工资、奖金、社保等薪酬费用	直接人工的核算：公司根据每月人员所属成本中心，归集人工费用。月末将当月实际发生的人工费用，按照各产品的标准工时占总工时的比例进行分摊，直接人工成本均计入完工产品成本。
制造费用	为生产产品所发生的各项间接费用，主要包括折旧费用、电费、辅助人员薪酬等	制造费用的归集：可以直接归集的制造费用直接计入各成本中心，不可直接归集的制造费用按照占地面积、机器功率情况等合理比例分配计入各成本中心。制造费用的分摊：公司将实际发生的制造费用按照各产品的标准工时占总工时的比例进行分摊，制造费用成本均计入完工产品成本。
头程费用	公司在国内的产品报关出口后发送到第三方电商平台仓或海外仓发生的移仓费用，包含海运费、关税等	海运费按照存货体积在每批次产品间分摊，关税按照存货原值在每批次产品间分摊。
尾程费用	产品终端配送费	直接在主营业务成本核算。

公司依据上述成本归集及分配的原则每月在 ERP 系统中进行成本核算，产品销售时按照移动加权平均法结转主营业务成本。

综上所述，报告期内公司按照相关规定与流程进行成本核算，按照成本中心及工单对材料费用、人工费用、制造费用进行归集和结转，产品成本结转及时、准确、完整。

五、说明制造费用的构成及变动情况，分摊依据，与固定资产变动及折旧情况、产量变动的匹配性

（一）制造费用的构成及变动情况

报告期各期，公司发生的制造费用情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	主营业务成本占比	金额	主营业务成本占比	金额	主营业务成本占比
职工薪酬	491.95	1.08%	455.18	0.93%	228.90	0.53%
折旧费	206.32	0.45%	237.60	0.49%	232.80	0.53%
使用权资产折旧	267.56	0.59%	263.34	0.54%	251.05	0.58%
电费	254.16	0.56%	299.51	0.62%	297.63	0.68%
劳务外包	158.61	0.35%	327.78	0.67%	25.34	0.06%
修理费	45.86	0.10%	206.32	0.42%	138.63	0.32%
低值易耗品	66.38	0.15%	112.34	0.23%	42.73	0.10%
其他	74.06	0.16%	160.80	0.33%	114.27	0.26%
合计	**1,564.91**	**3.43%**	**2,062.86**	**4.24%**	**1,331.34**	**3.06%**

报告期内，公司制造费用主要由职工薪酬、折旧费、电费、劳务外包等构成。公司制造费用金额分别为 1,331.34 万元、2,062.86 万元、1,564.91 万元，占公司主营业务成本的比例分别为 3.06%、4.24%、3.43%，整体占比较低。

1、职工薪酬

职工薪酬主要核算车间管理人员及后勤人员的工资、奖金、社保等薪酬费用，2024 年度薪酬增加主要系公司加强生产管理和 ERP 建设，同时增加水机车间、泳池机器人车间、整机装配车间，车间管理人员及后勤人员增加所致。

2、折旧费

折旧费主要核算与生产相关的机器设备的折旧，使用权资产折旧主要核算厂房租赁相关的折旧费。2025 年度公司折旧费金额同比降低，主要系公司部分生产环节的机器设备已提足折旧不再计提折旧所致。报告期内使用权资产折旧金额波动较小，整体较稳定。

3、电费

电费主要核算各生产工序耗用的电费。2023 年度，公司自产熔喷滤芯，熔喷滤芯设备耗电量大，因而电费金额整体较高。2024 年度公司提前备货，产品产量

增加，耗电量增加，电费增长，由于 2024 年度起，公司优化生产结构，熔喷滤芯主要为外购，处置部分熔喷滤芯设备，熔喷滤芯生产减少，耗电量减少，导致 2024 年度电费金额较 2023 年度增加较少。2025 年度，公司以消化海外库存为主，减少生产，电费减少，耗电量降低。

4、劳务外包费

2023 年 12 月，公司将擦拭、贴标、包装等非核心生产工序和车间、仓库装卸环节劳务外包，因而 2024 年度劳务外包费用增加较大。2025 年度，公司产量减少，相关劳务外包费用减少。

5、修理费

修理费主要核算公司厂房修缮费、机器设备以及其他维修费用。2024 年度修理费增加主要系公司增加水机车间、泳池机器人车间、整机装配车间，车间地面固化、管道改造、电路改造支出增加。2025 年度，相关改造完成，修理费支出减少。

6、低值易耗品和其他

低值易耗品主要核算生产过程中使用的小型器具、车间周转品、五金配件等消耗品。其他主要核算生产用模具、车间办公费、劳保费等。2024 年度，公司提前备货，产品产量增加，低值易耗品和模具等消耗金额较大。2025 年度，公司生产减少，同时减少不必要支出，低值易耗品和其他支出减少。

（二）制造费用的归集与分摊

制造费用的归集与分摊参见本问题回复之“四/（二）/2”的相关内容。

（三）制造费用的变动与固定资产变动及折旧情况的匹配性

公司制造费用主要由职工薪酬、折旧费、电费、劳务外包等构成，制造费用折旧费与固定资产变动及折旧情况具有较强的匹配关系，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
制造费用	1,564.91	2,062.86	1,331.34
制造费用-折旧	206.32	237.60	232.80
固定资产账面原值	15,604.47	3,564.79	3,256.85
其中：机器设备账面原值	2,837.86	2,636.14	2,438.19
制造费用-折旧/ 固定资产账面原值	1.32%	6.67%	7.15%
制造费用-折旧/ 固定资产机器设备账面原值	7.27%	9.01%	9.55%
固定资产-折旧	325.67	344.08	312.14
其中：机器设备折旧	218.95	250.60	244.48
制造费用-折旧/ 固定资产-折旧	63.35%	69.05%	74.58%
制造费用-折旧/ 固定资产-机器设备折旧	94.23%	94.81%	95.22%

报告期内，公司生产环节实际发生的制造费用-折旧金额占期末固定资产账面原值的比例分别为 7.15%、6.67%、1.32%，2025 年占比降低主要系 2025 年 12 月末公司产业园区一期厂房完工转固，固定资产原值增加；公司生产环节实际发生的制造费用-折旧金额占期末固定资产机器设备账面原值的比例分别为 9.55%、9.01%、7.27%，2025 年占比降低主要系 2025 年 12 月末公司地磅、天车等机器设备转固，固定资产原值增加。

报告期内，公司生产环节实际发生的制造费用-折旧金额占当期固定资产折旧比例分别为 74.58%、69.05%、63.35%，占当期固定资产机器设备折旧比例分别为 95.22%、94.81%、94.23%，占比略有下降主要系公司部分生产环节的机器设备已提足折旧不再计提折旧所致。

综上所述，制造费用中折旧与公司生产设备具有匹配关系，相关折旧变动与固定资产变化相匹配。

（四）制造费用的变动与产量变动情况的匹配性

公司主营产品分为冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水器滤芯、咖啡机滤芯，报告期内，公司制造费用与产量的匹配关系如下表所示：

产品类型	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
冰箱滤水器	产量（万支）	515.94	695.20	615.78
	单位制造费用（元/支）	0.51	0.57	0.42
泳池类滤芯	产量（万支）	323.99	391.03	251.79
	单位制造费用（元/支）	0.96	0.95	1.20
滤水壶滤芯	产量（万支）	137.30	263.80	173.27
	单位制造费用（元/支）	0.47	0.48	0.38
咖啡机滤芯	产量（万支）	270.77	384.52	345.19
	单位制造费用（元/支）	0.51	0.56	0.42

注：因家用净水滤芯种类繁多，不同品种单位制造费用差异较大，故选取主要产品滤水壶滤芯进行分析。

2024 年度，公司冰箱滤水器、滤水壶滤芯、咖啡机滤芯单位制造费用同比增加较多，主要原因系公司加强生产管理和 ERP 建设，车间管理人员及后勤人员人数增加，人员薪酬相关费用支出增加；当年度公司将部分生产环节劳务外包，由于公司提前备货，产品产量增加，劳务外包金额快速增长，低值易耗品、生产模具等耗用亦增长，因而单位制造费用同比增加较大。2025 年度，公司以消化库存为主，减少产品生产和非必要支出，因而单支制造费用同比减少。

报告期内，公司泳池类滤芯单位制造费用整体呈下降趋势，主要系报告期内，公司泳池类滤芯的产量分别为 251.79 万支、391.03 万支、323.99 万支，产品产量增加，规模化效应显著，单位制造费用减少；2025 年度，虽然产品产量同比减少，但当年度公司简易滤芯生产量增大，其生产效率高，单位制造费用较低，因而泳池类滤芯单位制造费用呈下降趋势。

综上，报告期内，公司各主要产品的单位制造费用存在一定波动，主要受产品产量及制造费用成本变动的影响，具有合理性。

六、说明营业成本中头程和尾程服务费用反向变动的原因及合理性，结合报告期内全球集装箱航运贸易量、海运价格及变动情况，说明头程物流成本与发行人营业收入的匹配性；结合发行人销量、与亚马逊等电商平台的仓储定价方式、发货频次、周期等，说明尾程物流成本与营业收入的匹配性

头程费用是公司在国内的产品报关出口后发送到第三方电商平台仓或海外

仓发生的移仓费用，包含海运费、保险费、关税、装卸费等，主要是使产品达到可销售状态、地点等相关物流运输和其他劳务或服务费。尾程服务费是卖家通过特定运输方式将商品从存储仓直接派送到消费者所产生的物流费用，主要是物流运输费。两者所受因素影响不同，不存在显著的相关关系。

报告期内，公司头程费用、尾程服务费占主营业务成本比例如下表所示：

单位：%

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
头程费用	7.57	9.26	8.32
尾程服务费	44.04	43.77	43.12

报告期内，公司尾程服务费占比相对较为稳定，头程物流成本先增后减，主要受海运费市场价格，公司当年度发货量及产品豁免关税等相关因素的影响。具体分析如如下：

1、头程费用

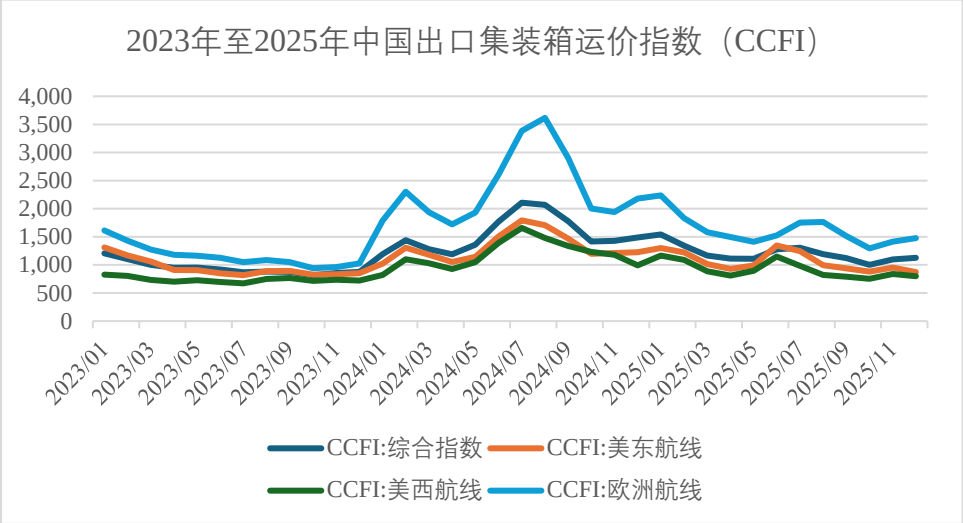
报告期内，公司头程费用与营业收入的匹配性如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
头程费用	3,452.68	4,508.72	3,622.24
出口集装箱个数	588	686	494
营业收入	82,908.56	80,972.95	72,298.30
头程费用占营业收入比例	**4.16%**	**5.57%**	**5.01%**

注：公司头程费用主要为境外线上业务发生的成本费用，因此上表中产品营业收入为境外线上销售收入。

报告期内，中国出口集装箱运价指数（CCFI）综合指数变动趋势如下：



报告期内，中国出口集装箱运价指数年度平均数如下：

项目	2025 年度	变动幅度	2024 年度	变动幅度	2023 年度
中国出口集装箱运价综合指数	1,197.60	-22.76%	1,550.59	65.43%	937.29
其中：欧洲航线	1,609.22	-32.31%	2,377.34	106.73%	1,150.00
美西航线	911.25	-23.21%	1,186.71	61.24%	736.00
美东航线	1,053.67	-20.40%	1,323.77	41.43%	936.00

如上表所示，2023 年度、2025 年度，中国出口集装箱运价指数保持在相对低位，海运费市场价格较低；2024 年度，红海冲突航线中断，迫使船运公司绕行好望角导致船舶周期延长，有效运力减少，同时全球贸易复苏，市场需求旺盛，中国出口集装箱运价指数相对较高，海运费市场价格较高。

2024 年度，海运费市场价格上涨，当年度公司调整经营策略，为避免海外仓断货，预判美国可能存在加征产品关税的风险，公司加大海外仓存货储备，提前生产及备货，出口集装箱数同比增长 38.87%，当年度头程费用发生额增长，因此 2024 年度公司头程费用占收入的比例增加，占主营业务成本的比例增长。

2025 年度，海运费市场价格降低，中国出口集装箱运价综合指数同比减少 22.76%；为应对贸易争端带来的不确定性，公司主要消耗前期备货，当年度发货量减少，出口集装箱数同比减少 14.29%；当年度公司将冰箱滤水器、家用净水滤芯等符合条件的净水器件产品进一步豁免 25%的关税，关税成本降低，因而导

致当年度头程物费用同比减少 23.42%，头程费用占收入及成本的比例降低。

2、尾程服务费

报告期内，公司尾程服务费与营业收入的匹配性如下表所示：

单位：万元；万支

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
尾程服务费	20,080.11	21,314.72	18,766.46
境外线上产品销售数量	1,003.90	1,018.09	900.91
单支尾程服务费（元）	20.00	20.94	20.83
营业收入	82,908.56	80,972.95	72,298.30
尾程服务费占营业收入比例	**24.22%**	**26.32%**	**25.96%**

注：公司尾程服务费主要为境外线上业务发生的成本费用，因此上表中产品营业收入为境外线上销售收入。

报告期内，公司销量分别为 900.91 万支、1,018.09 万支、1,003.90 万支，呈现先增后减的变动趋势，公司尾程服务费与销量的变动趋势一致。

公司尾程服务费主要为亚马逊的物流配送费，不包括仓储费，发货频次在一日多次，配送周期大部分在 1-3 天。公司尾程服务费主要由亚马逊平台按照配送商品的类别、尺寸和重量等计费标准计算出每单应收取的尾程配送费后直接从订单总金额中自动收取，与平台仓储定价方式、发货频次、周期等均无直接关系。

报告期内，公司尾程服务费占收入的比例分别为 25.96%、26.32%、24.22%，尾程服务费与收入基本匹配，不存在重大差异。2025 年度，尾程服务费占收入的比例有所降低，主要系欧洲亚马逊部分产品下调了配送费所致。

综上，公司头程费用和尾程服务费不存在显著的相关关系，两者占成本的比例变动不一致具有合理性；头程费用、尾程服务费与营业收入具备匹配性。

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表意见，说明对于发行人成本完整性、成本结转的核查手段、核查证据、覆盖比例和核查结论

（一）请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取公司报告期内主要产品的收入成本统计表，区分产品类型，分析产品毛利率并了解变动的原因及合理性；访谈公司管理层，获取公司主要产品成本统计表和原材料采购明细表，结合产品定价机制、市场情况、原材料价格变动、主要原材料占比、产品结构等因素对公司各主要产品单价、单位成本及毛利率进行分析；

（2）查阅同行业可比上市公司及拟上市公司年度报告、招股说明书、审核问询回复等公开披露资料，分析公司与同行业可比公司在业务、产品应用方面的差异情况，并结合销售区域、销售模式、产品结构等因素分析公司与同行业可比公司相同或类似业务毛利率存在差异的原因及合理性；

（3）获取公司主要产品型号的基本情况，访谈发行人管理层，了解产品定价的依据、迭代周期等相关信息，分析主要型号产品单价及数量变动的原因；

（4）获取并查阅发行人收发存明细，了解各类产品生产工艺、生产周期，查阅发行人能源耗用明细和产量统计表，分析能源消耗量与主要产品产量的匹配关系；取得发行人成本核算相关内部控制制度，访谈发行人财务总监，了解发行人产品的主要成本构成，不同产品的成本核算方法，取得发行人主要产品成本统计表，结合产量分析单位成本波动的原因及合理性；抽取发行人不同产品成本计算表并进行重新测算，检查发行人成本归集及分配的准确性、合理性；

（5）获取发行人报告期各期制造费用明细统计表，分析制造费用构成及变动情况；获取固定资产折旧计提及分配表进行复核，分析相关制造费用与发行人机器设备运转和产量情况是否匹配；

（6）通过公开数据查询，获取报告期内全球海运费市场运价指数、海运价格及变动情况；获取发行人集装箱出口数量，访谈公司财务负责人，了解公司的经营策略；查询美国关税最新政策，访谈发行人相关负责人，了解公司产品关税税率情况，并分析头程物流成本与营业收入的匹配性；获取公司线上产品销售收

入情况，访谈发行人相关负责人，了解尾程物流成本的影响因素，分析尾程物流成本与营业收入的匹配性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，公司整体毛利率呈增长趋势具有合理性，公司滤芯类毛利率整体较高，主营业毛利率维持在 50%以上，具有持续性；

（2）受产品类型、经营模式、销售区域等因素的影响，公司主要细分产品毛利率低于望圆科技，高于其他可比公司具有合理性；

（3）公司不同型号产品受竞品价格、应用场景、产品成本因素的影响，产品定价存在差异，具有合理性；公司相关产品单价及销售数量变动具有合理性；

（4）公司能源耗用与产量间的配比关系，符合公司业务发展情况；不同产品单位成本与库存商品单位成本的不存在较大差异；公司成本结转及时、准确、完整；

（5）公司制造费用主要由职工薪酬、折旧费、劳务外包费及其他费用构成，公司制造费用折旧费变动与固定资产变动及折旧情况、产量变动情况具备匹配性；

（6）公司头程费用和尾程服务费不存在显著的相关关系，两者占成本的比例变动不一致具有合理性；头程费用、尾程服务费与营业收入具备匹配性。

（二）说明对于发行人成本完整性、成本结转的核查手段、核查证据、覆盖比例和核查结论

1、核查程序

针对该事项，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）查阅发行人采购、生产、成本核算相关的内部控制制度，了解采购、生产环节的关键内部控制，评价内部控制设计及执行的有效性；

（2）对发行人的采购与付款、生产与成本进行了解并执行穿行测试，并对

重要的控制点执行了控制测试，检查各个环节的相关单据；

（3）检查发行人报告期各期主要供应商采购相关单据，主要包括采购合同、入库单、发票、银行回单等，证实采购业务的真实性、完整性，报告期内的核查比例为 60.21%、60.89%、60.43%；

（4）获取报告期发行人采购明细表，复核主要供应商的采购情况及主要材料的采购价格变动趋势，对部分原材料价格与市场价格、可比公司采购价格进行比较，并对比同类原材料不同供应商采购价格变动情况，向发行人采购部门相关人员了解采购价格变化原因及合理性，分析采购价格是否公允；

（5）通过网络查询主要供应商的工商信息，了解其注册地、主要经营范围、成立时间、实缴资本、人员规模和股东构成等信息，核查与发行人及其关联方是否存在关联关系；

（6）获取发行人报告期内的成本计算表，并抽样进行重新测算，复核料工费归集的准确性及完整性，审阅发行人成本的归集内容和核算方法，核查其是否符合企业会计准则规定，是否与发行人实际经营情况相符，并确认报告期内是否保持一贯性；

（7）结合发行人收入成本明细表，了解发行人成本构成情况，分析毛利率变动情况，核查成本结转的准确性及完整性；

（8）对发行人报告期各期主要供应商进行实地走访或视频访谈，了解双方合作背景、业务开展模式、双方结算方式、合同执行情况等。报告期内，报告期内申报会计师共计访谈 40 家主要供应商，访谈供应商交易额比例占报告期各期采购总额的比例分别为 77.98%、80.74%、72.79%。

（9）对发行人报告期各期主要供应商实施函证程序，确认双方的报告期各期的采购额。申报会计师对主要供应商采购金额发函比例分别为 90.29%、91.15%、87.15%，回函确认金额比例分别为 90.29%、91.15%、87.15%。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为，发行人报告期内的成本核算在所有重大方面符合《企业会计准则》的相关规定，成本归集完整、结转准确。

问题 5.存货真实性及准确性

根据申请文件,(1)截至报告期末,发行人存货账面净值为 10,647.35 万元，占期末资产总额的比例为 18.70%，存货分布在亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓、在途及国内仓等。(2）存货构成中，库存商品和在途商品金额占比较高（占比约 80%)；对于库存商品（FBA 仓)、在途存货，公司及中介机构无法实施盘点或监盘程序,主要通过亚马逊提供的动态 FBA 库存数据掌握品种、数量及仓储位置信息。（3）2025 年 1-6 月，除泳池类滤芯外，其余自有品牌产品产能利用率下降，主要消化前期存量库存产品。(4）截至报告期末，存货跌价准备 584.95 万元，主要为原材料、库存商品和在途商品的存货跌价。

请发行人：(1）结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，在产品、库存商品、发出商品、在途商品等对应的在手订单支持率，是否与年度生产计划、订单计划相匹配；说明库存商品、发出商品、在途商品的期后结转情况，是否存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转是否准确。(2）说明报告期末各类存货的在亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓及国内仓及在途存货明细情况（包括但不限于产品种类、金额、占比、仓库地点、库龄结构分布等)。(3）说明报告期末发行人针对境外存货（亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓）是否有管控措施及制度；说明对于无法实施盘点程序的存货是否存在纠纷,结合可比公司情况说明是否属于行业惯例,发行人如何进行存货管理及保障存货计价准确性。(4）说明发行人报告期内亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓及国内仓的仓储费用收费标准、结算模式及仓储政策变动情况，并说明各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，量化分析仓储政策变动对公司经营业绩是否产生重大不利影响。(5）说明各类存货跌价准备计提过程及计算依据准确性，是否存在滞销的情况，如有，请说明具体类型。

请保荐机构、申报会计师：(1）核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。(2）说明参与各存货项目的监盘情况，包括时间、地点、

人员、监盘方式及比例等，对库龄真实性的核查方式及比例。（3）说明针对无法盘点存货，采取的替代措施、审计程序及有效性。

【回复】

一、结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性，在产品、库存商品、发出商品、在途商品等对应的在手订单支持率，是否与年度生产计划、订单计划相匹配；说明库存商品、发出商品、在途商品的期后结转情况，是否存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转是否准确

（一）结合备货政策、采购及生产周期、交付周期、在手订单等，说明报告期各期末存货规模的合理性

报告期各期末，公司存货余额和构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	1,966.36	20.44%	2,090.69	15.67%	1,660.07	17.43%
在产品	147.75	1.54%	347.17	2.60%	259.14	2.72%
库存商品	5,622.91	58.45%	6,666.26	49.96%	5,410.69	56.80%
发出商品	239.23	2.49%	520.97	3.90%	138.90	1.46%
在途商品	1,643.87	17.09%	3,718.58	27.87%	2,056.75	21.59%
合计	**9,620.13**	**100.00%**	**13,343.67**	**100.00%**	**9,525.56**	**100.00%**

从存货构成来看，报告期各期末，公司因生产而持有的原材料、在产品余额占比分别为 20.15%、18.27%、21.98%，库存商品、发出商品和在途商品余额占比分别为 79.85%、81.73%、78.02%，存货构成变动较小。2024 年末较 2023 年末存货余额增加，主要原因为 2024 年末公司预判美国产品关税可能存在增加的风险，为减少国际贸易政策带来的不确定性，公司加大海外仓库存，增加整体备货量；2025 年末存货余额下降，主要系该年度公司以消化海外仓库存为主，减少了产品生产，因而存货余额下降。

1、备货政策

报告期内，公司产品主要通过亚马逊平台进行销售，需要将国内产品运至亚马逊 FBA 仓，因此公司主要在国内仓库、亚马逊 FBA 仓、海外自营仓和第三方仓置备存货，保证产品供应的及时性。根据产品历史销售情况及对市场的预测并考虑国际物流周期，公司执行“海外仓库备货一批、海运在途运送一批、国内工厂备料备产一批”的备货策略，通过滚动备货满足市场销售需求。

公司存货规模与亚马逊线上销售为主的生产备货政策相匹配，具有合理性。

2、采购及生产周期、交付周期

公司主要原材料采购周期较短，自采购部下达采购订单至原材料入库一般为 5-10 天，具体流程包括采购部根据安全库存、材料库存及销售订单需求量确定材料采购量，并向供应商询价，综合考虑材料质量、价格、服务效率、供应稳定性以及信用账期等因素，向合格供应商下达采购订单。公司与大部分主要原材料供应商合作时间较长，整体供应体系稳定，需求响应、产品交付速度快。

公司根据销售订单以及产品交期制定生产计划，根据公司目前产成品的完成周期，公司产品生产周期约为 18-20 天，装柜周期约为 5-7 天，产品运至亚马逊 FBA（美国）的时间为 40-50 天，运至 FBA（欧洲）时间为 50-70 天，入仓后完成销售约为 30-45 天，因此美国销售完成周期约为 93-122 天，欧洲销售完成周期约为 103-142 天。

报告期各期末，公司存货余额与业务规模、存货周转周期的比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年末/2025 年度		2024 年末/2024 年度		2023 年末/2023 年度
	金额	变动比率	金额	变动比率	金额
营业成本	45,626.54	-6.48%	48,788.42	11.86%	43,616.79
周转周期（天）	90.59	7.45%	84.31	-1.87%	85.92
存货余额	9,620.13	-27.90%	13,343.67	40.08%	9,525.56

报告期各期，公司存货周转天数分别为 85.92 天、84.31 天和 90.59 天，公司存货主要为产成品，存货周转天数与公司产品从完工入库到销售完成周期相匹配，公司存货周转情况良好，符合公司的实际经营情况，公司对存货的储备规模具备合理性。

3、在手订单

报告期各期末，公司期末存货对应订单的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
在手订单对应的存货金额	495.87	862.86	305.89
产成品余额	7,506.01	10,905.81	7,606.35
占比	6.61%	7.91%	4.02%

从上表可以看出，报告期各期末公司期末存货对应的在手订单金额较少，主要原因系公司主要在亚马逊平台面向 C 端进行销售，根据产品市场的销售情况、产品的备货周期来合理确定存货规模。

（二）在产品、库存商品、发出商品、在途商品等对应的在手订单支持率，是否与年度生产计划、订单计划相匹配

公司发出商品系根据销售订单发货但未达到收入确认条件的产品，各期末订单覆盖率为 100%。

公司其他各类存货根据产品历史销售情况及对市场的预测安排生产计划，滚动备货，并考虑国际物流周期、材料安全库存、贸易政策变化等情况对备货规模进行动态调整，在备货时点基本无对应的终端销售订单。

公司产品主要在亚马逊平台销售，为提高对境外终端客户配送的时效性，需要在境外储备存货，公司的备货策略与公司以线上销售为主的销售模式相互匹配，而公司对于线下客户不会进行长周期备货。

因此，公司期末库存与在手订单不具有匹配性，主要根据备货策略安排生产计划，进行产品备货。

（三）说明库存商品、发出商品、在途商品的期后结转情况，是否存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转是否准确

截至 2026 年 2 月 28 日，报告期各期末产成品期后结转情况如下：

单位：万元

存货类别	期末余额	期后结转成本金额	期后结转成本比例
2025 年 12 月 31 日			
库存商品及在途商品	7,266.78	2,756.10	37.93%
发出商品	239.23	208.05	86.97%
合计	**7,506.01**	**2,964.15**	**39.49%**
2024 年 12 月 31 日			
库存商品及在途商品	10,384.83	9,656.20	92.98%
发出商品	520.97	520.97	100.00%
合计	**10,905.81**	**10,177.17**	**93.32%**
2023 年 12 月 31 日			
库存商品及在途商品	7,467.45	7,202.70	96.45%
发出商品	138.90	138.90	100.00%
合计	**7,606.35**	**7,341.60**	**96.52%**

从上表可以看出，截至 2026 年 2 月 28 日，2025 年末公司存货期后结转率较低，主要系截至 2026 年 2 月末，期后时间周期较短，滚动备货的库存尚未实现销售。2025 年末，部分发出商品尚未全部结转，主要系公司产品已发送至客户指定区域进行拼柜，由其他方进行报关，该订单客户所处国家为委内瑞拉，受外部环境的影响，产品一直未报关。截至本反馈意见回复出具日，该订单已海关预录入。2023 年末、2024 年末，公司存货期后结转良好。

公司不存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转准确，具体情况如下：

（1）内控制度完善，收入确认具有明确外部依据

公司制定了较为完善的内部控制管理制度，包括但不限于《销售与收款内部

控制制度》《财务基础管理制度》《发票管理制度》等，公司严格按照内部控制管理制度执行销售核算。

对于境外线上销售，客户通过线上平台下单并支付货款后，由销售平台负责将商品配送给客户或公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司取得平台结算证明文件、商品妥投或预计妥投时确认收入；对于境外线下销售，以完成报关手续、取得提单，合同产品发运离境后作为风险报酬转移的时点，公司根据提单确认收入；对于境内线上销售，以公司发出商品、客户确认收货且公司账户收到相应货款时确认收入；对于境内线下销售，公司将商品销售给线下客户，商品已经发出并经线下客户签收确认或者交付给其委托的物流公司后确认收入。以上收入确认单据均通过客户、第三方物流或线上销售平台获取，公司不存在调节收入确认时点的情况。

（2）收入成本结转均有系统支撑并实现配比

针对线上销售，公司外购的电商系统积加 ERP、旺店通 ERP 与公司电商平台直接相连，电商平台的数据通过接口实时准确完整地传输至公司的电商系统，以便公司进行订单及库存管理，公司将电商系统的数据汇总录入 ERP 系统并保证数据的一致性。

针对线下销售，内勤人员根据订单及销售情况录入 ERP 系统，后续收入成本结转均在 ERP 系统中进行核算。ERP 系统的销售模块能够按照销售出库的产品编码准确区分各类产品的收入，收入确认的同时，ERP 系统自动根据销售出库单明细结转销售成本，确保成本反映实际销售情况，并与销售收入实现配比。

因此，公司内部控制健全，收入确认具有明确外部依据，公司确认收入不具有主观控制力，因此不存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转准确。

二、说明报告期末各类存货的在亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓及国内仓及在途存货明细情况（包括但不限于产品种类、金额、占比、仓库地点、库龄结构分布等）

报告期各期末，公司存货余额在各仓库的分布情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
国内仓库	4,135.63	42.99%	4,609.66	34.55%	3,834.48	40.25%
境外自营仓	235.60	2.45%	385.61	2.89%	406.34	4.27%
FBA 平台仓	2,130.85	22.15%	3,132.15	23.47%	2,345.33	24.62%
境外第三方仓库	1,234.95	12.84%	976.70	7.32%	743.75	7.81%
发出商品	239.23	2.49%	520.97	3.90%	138.90	1.46%
在途商品	1,643.87	17.09%	3,718.58	27.87%	2,056.75	21.59%
合计	**9,620.13**	**100.00%**	**13,343.67**	**100.00%**	**9,525.56**	**100.00%**

1、国内仓库的存货明细情况

（1）产品情况

单位：万元

存货类别	仓库地点	产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	境内厂区	无纺布、折叠胶、滤料等	1,966.36	47.55%	2,090.69	45.35%	1,660.07	43.29%
在产品	境内厂区	在产品	147.75	3.57%	347.17	7.53%	259.14	6.76%
库存商品	境内厂区	冰箱滤水器	225.25	5.45%	314.02	6.81%	358.64	9.35%
		泳池类滤芯	228.72	5.53%	330.31	7.17%	260.97	6.81%
		家用净水滤芯	327.43	7.92%	433.07	9.39%	470.58	12.27%
		咖啡机滤芯	56.13	1.36%	148.88	3.23%	92.77	2.42%
		整机	656.39	15.87%	506.18	10.98%	220.22	5.74%
		碳棒成品	275.02	6.65%	157.57	3.42%	185.29	4.83%
		其它	252.59	6.11%	281.78	6.11%	326.80	8.52%
		合计	2,021.51	48.88%	2,171.79	47.11%	1,915.27	49.95%
合计			**4,135.63**	**100.00%**	**4,609.66**	**100.00%**	**3,834.48**	**100.00%**

（2）库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1 年以内	1,407.31	71.57%	1,964.87	93.98%	1,509.49	90.93%
	1 年以上	559.04	28.43%	125.82	6.02%	150.59	9.07%
	合计	1,966.36	100.00%	2,090.69	100.00%	1,660.07	100.00%
在产品	1 年以内	147.75	100.00%	347.17	100.00%	259.14	100.00%
	合计	147.75	100.00%	347.17	100.00%	259.14	100.00%
库存商品	1 年以内	1,454.22	71.94%	1,928.98	88.82%	1,703.72	88.95%
	1 年以上	567.28	28.06%	242.81	11.18%	211.54	11.04%
	合计	2,021.51	100.00%	2,171.79	100.00%	1,915.27	100.00%
合计		**4,135.63**	**100.00%**	**4,609.66**	**100.00%**	**3,834.48**	**100.00%**

公司国内仓存货主要用于原材料备货，及国内销售和海外仓的产成品备货（发往 FBA 仓、境外自营仓及境外第三方仓库），存货种类涵盖原材料、在产品、库存商品，存货库龄主要在 1 年以内。2025 年末，1 年以上的原材料金额增加较多主要系部分整机原材料库龄增加所致，1 年以上的库存商品金额增加较多主要系海外仓退货所致，上述相关存货已全额计提减值损失。

2、境外自营仓的存货明细情况

（1）产品情况

单位：万元

存货类别	仓库地点	产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	美国加利福尼亚州	冰箱滤水器	22.25	9.44%	49.21	12.76%	151.79	37.36%
		泳池类滤芯	33.79	14.34%	65.30	16.93%	22.61	5.56%
		家用净水滤芯	16.11	6.84%	23.56	6.11%	47.98	11.81%
		咖啡机滤芯	14.19	6.02%	13.53	3.51%	10.71	2.64%
		整机	67.48	28.64%	95.79	24.84%	40.44	9.95%
		桑拿类	2.78	1.18%	2.79	0.72%	9.48	2.33%
		其它	79.01	33.54%	135.43	35.12%	123.33	30.35%
合计			**235.60**	**100.00%**	**385.61**	**100.00%**	**406.34**	**100.00%**

（2）库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1 年以内	105.57	44.81%	156.94	40.70%	121.51	29.90%
	1 年以上	130.03	55.19%	228.67	59.30%	284.83	70.10%
合计		**235.60**	**100.00%**	**385.61**	**100.00%**	**406.34**	**100.00%**

公司境外自营仓库存主要用于亚马逊 FBA 仓库存中转，同时承担部分退货暂存的功能。境外自营仓库存商品其它类占比较大，主要系其它类宠物用品占比较多。境外自营仓库龄结构较长，主要原因系部分退货产品需要经过更换包装、维修等程序重新上架，导致库龄较长。

3、FBA 平台仓的存货明细情况

（1）产品情况

单位：万元

存货类别	仓库地点	产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	美国、欧洲、加拿大等	冰箱滤水器	628.30	29.49%	1,083.15	34.58%	836.49	35.67%
		泳池类滤芯	589.56	27.67%	681.90	21.77%	395.35	16.86%
		家用净水滤芯	507.76	23.83%	620.09	19.80%	368.49	15.71%
		咖啡机滤芯	85.59	4.02%	141.29	4.51%	49.29	2.10%
		整机	181.54	8.52%	220.40	7.04%	115.95	4.94%
		桑拿类	48.92	2.30%	153.58	4.90%	406.14	17.32%
		其它	89.19	4.19%	231.75	7.40%	173.62	7.40%
合计			**2,130.85**	**100.00%**	**3,132.15**	**100.00%**	**2,345.33**	**100.00%**

（2）库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1 年以内	2,098.70	98.49%	3,097.79	98.90%	2,327.30	99.23%

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	1 年以上	32.15	1.51%	34.37	1.10%	18.03	0.77%
合计		**2,130.85**	**100.00%**	**3,132.15**	**100.00%**	**2,345.33**	**100.00%**

公司亚马逊 FBA 仓存货主要分布于全球核心站点仓库，用于支撑亚马逊平台终端销售，具备周转速度快、发货时效高的特点。FBA 仓库存货以成品为主，无原材料及半成品库存，库龄较短，符合亚马逊平台销售周转需求。

4、境外第三方仓库的存货明细情况

（1）产品情况

单位：万元

存货类别	仓库地点	产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	美国加利福尼亚州、新泽西州	冰箱滤水器	349.35	28.29%	342.13	35.03%	286.47	38.52%
		泳池类滤芯	349.63	28.31%	245.29	25.11%	213.43	28.70%
		家用净水滤芯	163.84	13.27%	179.10	18.34%	205.19	27.59%
		咖啡机滤芯	2.65	0.21%	1.04	0.11%	1.25	0.17%
		整机	287.86	23.31%	56.84	5.82%	3.17	0.43%
		桑拿类	37.89	3.07%	125.01	12.80%	-	-
		其它	43.72	3.54%	27.30	2.80%	34.25	4.61%
合计			**1,234.95**	**100.00%**	**976.70**	**100.00%**	**743.75**	**100.00%**

（2）库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存商品	1 年以内	1,219.16	98.72%	976.70	100.00%	727.23	97.78%
	1 年以上	15.79	1.28%	-	-	16.53	2.22%
合计		**1,234.95**	**100.00%**	**976.70**	**100.00%**	**743.75**	**100.00%**

公司境外第三方仓存货主要用于补充亚马逊 FBA 仓库存、支撑独立站销售，

境外第三方仓存货整体周转较快，库龄较短。

5、发出商品及在途商品明细情况

（1）产品情况和库龄情况

单位：万元

存货类别	库龄	产品种类	2025 年 12 月 31 日		2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
发出商品	1 年以内	冰箱滤水器	23.02	9.62%	34.40	6.60%	5.66	4.07%
		泳池类滤芯	70.17	29.33%	108.66	20.86%	36.40	26.21%
		家用净水滤芯	65.96	27.57%	177.24	34.02%	12.16	8.75%
		咖啡机滤芯	26.52	11.09%	42.52	8.16%	16.18	11.65%
		整机	35.47	14.83%	105.37	20.23%	62.26	44.82%
		桑拿类	9.44	3.95%	21.32	4.09%	-	
		其它	8.65	3.62%	31.46	6.04%	6.25	4.50%
合计			**239.23**	**100.00%**	**520.97**	**100.00%**	**138.90**	**100.00%**
在途商品	1 年以内	冰箱滤水器	405.04	24.64%	957.58	25.75%	756.98	36.80%
		泳池类滤芯	597.05	36.32%	1,570.87	42.24%	450.39	21.90%
		家用净水滤芯	348.31	21.19%	591.54	15.91%	495.50	24.09%
		咖啡机滤芯	36.18	2.20%	95.67	2.57%	93.60	4.55%
		整机	130.61	7.95%	260.48	7.00%	88.56	4.31%
		桑拿类	53.80	3.27%	111.36	2.99%	85.50	4.16%
		其它	72.87	4.43%	131.08	3.53%	86.22	4.19%
合计			**1,643.87**	**100.00%**	**3,718.58**	**100.00%**	**2,056.75**	**100.00%**

公司在途商品为产品尚无对应订单，公司发往境外自营仓、第三方合作仓、FBA 平台仓等处于运输过程中尚未到仓的产成品；发出商品是产品已有客户订单，商品已发出，但尚未结转收入的产成品。报告期内，发出商品及在途商品的库龄较短，周转较快。

三、说明报告期末发行人针对境外存货（亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓）是否有管控措施及制度；说明对于无法实施盘点程序的存货是否存在纠纷，结合可比公司情况说明是否属于行业惯例，发行人如何进行存货管理及保障存货计

价准确性

（一）针对境外存货的管控措施及制度

公司境外存货主要分布于境外自营仓、FBA 平台仓和境外第三方仓，自营仓存货系公司自行管理的存货，平台仓和第三方仓存货为委托电商平台和仓储公司存储和管理的存货。所有存货的出入库流转均由公司电商平台系统及 ERP 系统管理和控制，实现数据的更新和共享，确保数据的准确性和完整性。

为加强对存货的管理和控制，保证存货的安全完整，提高存货运营效率，公司针对境外存货管理制定了《海外仓仓储管理制度》《盘点流程制度》等制度。从入库、调拨、出库、保管与处置等方面对存货情况进行管理，具体措施如下表所示：

管理措施	境外自营仓	境外第三方仓	FBA 平台仓
入库	物流人员委托货代完成国内提货及报关手续，并跟进货代完成装船、运输，到目的港后，委托货代完成清关手续，并及时安排派送入仓。		
	物流部提供装柜清单与到港信息，货物到仓后，海外仓助理将装柜清单提供至库管，库管对货物进行统一清点、登记，并在装柜清单上签字，单证员在积加系统登记入库并同步至 ERP 系统。	第三方仓员工收到货物后根据装柜清单验收货物，并在交接文件上签字注明，单证员在积加系统登记入库并同步至 ERP 系统。	运营助理根据亚马逊平台下载的接收报告在积加系统登记入库并同步至 ERP 系统。
调拨	运营助理根据 FBA 仓库存情况创建货件，在亚马逊后台生成托盘标签和提货单，FBA 仓物流人员到厂提货并在提货单上签字确认，单证员在积加系统编制其他出库单并同步至 ERP 系统。		
出库	运营助理将客户订单信息通过邮件方式发送至海外仓助理，库管根据订单信息安排发货；单证员在积加系统登记出库并同步至 ERP 系统。		消费者下单后，亚马逊系统自动处理订单，从仓库中分拣、包装商品并安排配送。
保管与处置	境外自营仓定期进行库存盘点，确保账实相符。境外自营仓负责人使用在线库存文档共享，实现库存数据实时共享，提高管理与沟通效率，及时分析库存情况。	第三方仓进行日常管理，公司海外仓助理定期与第三方仓库核对存货明细，并分析差异原因。	亚马逊平台负责仓储和保管，公司运营助理每月末下载库存报告，与公司账面的存货明细进行核对，并分析差异原因。

报告期内，公司通过制定较为完善有效的境外存货内部控制制度，并结合授权审批、不相容职务分离、电子信息系统、运营分析等措施，充分保障境外存货

内部控制制度的有效执行。

（二）说明对于无法实施盘点程序的存货是否存在纠纷，结合可比公司情况说明是否属于行业惯例

1、说明对于无法实施盘点程序的存货是否存在纠纷

报告期内公司无法实施盘点的存货主要为 FBA 平台仓存货、发出商品及在途商品，公司无法实施盘点程序的情形符合亚马逊线上销售为主的策略。报告期内公司不存在存货归属争议、丢失、毁损未解决导致存货被扣押等纠纷情况。

（1）FBA 平台仓存货

公司使用亚马逊 FBA 服务，由其负责存货的仓储、移库和配送。根据服务协议，亚马逊承担卖家货物的保管责任，若存货管理不善造成毁损灭失，则平台需要对毁损灭失的存货进行赔偿。卖家位于亚马逊平台仓的库存商品受到平台仓储服务条款的保护，平台对其后台导出的库存商品明细余额承担相应法律和经济责任。公司通过积加系统与亚马逊平台实时对接，定期与亚马逊平台对账，核对库存数据、出入库明细，确认存货实际存在且状态正常。

（2）在途商品

公司在途存货主要为发往境外自营仓、第三方合作仓、FBA 平台仓等处于运输过程中尚未到仓的存货。由于该类存货由货代公司组织运输并处于运输过程中，无法实施盘点程序。公司监测该部分存货期后的入库情况，确定在途商品的真实、准确、完整。

（3）发出商品

公司期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，产品在运输途中或客户仓库，无法实施盘点程序。针对内销的发出商品，公司期后取得客户已签收的送货单与发出商品明细进行核对；针对外销的发出商品，由于产品在港口，公司无法进行盘点，公司于次月初取得上月报关出口产品的报关单和提单，与发出商品明细核对，核实账面发出商品的准确性。

2、结合可比公司情况说明是否属于行业惯例

跨境电商及境外业务相关行业中，亚马逊 FBA 仓作为主流的境外仓储模式，其运营规则均明确限制存货所有权人及其中介机构进入仓库实施实地盘点，存货盘点主要依赖亚马逊平台提供的库存数据及对账资料，这是由亚马逊平台的封闭运营模式决定的，属于行业共性情况。对于发出商品及在途商品，因监管、运输等客观因素，无法实施实地盘点的情况也属于共性情况。

可比公司无法实施盘点存货情况如下：

公司名称	存货类别	具体情况
德尔玛	平台仓存货	公司发出商品主要为电商平台模式下已送货至平台仓库的商品，对于该部分发出商品及存放在平台仓的库存商品，公司无法直接在电商平台仓库进行盘点，主要通过定期查看电商平台的系统对存货的签收及结算情况进行管理。
	发出商品	
绿联科技	平台仓存货	由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行实地或视频盘点，公司无法对报告期期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点。中介机构执行了替代程序，主要包括：①通过 IT 审计人员验证公司 API 接口的有效性，确保发行人从亚马逊 FBA 后台所获取数据的真实性及完整性；②从亚马逊后台获取公司各店铺的存货明细并与账面记录的存货数量进行核对，核实公司账面记录的存货数据的准确性。
	发出商品	向发出商品对应的主要客户进行函证，对发行人报告各期末发出商品期后签收情况进行检查。
	在途商品	对发行人各期末在途物资期后入库情况进行检查。
千岸科技	平台仓存货	公司存放在平台仓的存货无法接受盘点，公司通过获取平台系统后台的结存数据与公司相应仓位的结存明细进行核对的方式确认平台仓库存数量的准确性。
	发出商品	通过订单明细核对、期后送达情况进行核查
	在途商品	检查期末海运在途的物流信息、出口报关信息等，核查公司在途商品的真实性、完整性。
赛维时代	平台仓存货	FBA 仓主要存放服饰配饰、百货家居类产品，无法实地盘点，中介机构执行了替代程序。
	发出商品	发行人发出商品为截至期末尚未妥投的产品，因接收方均为最终消费者，无法实施存货监盘程序，故通过替代程序验证期末发出商品的真实性及计价准确性。
	在途商品	针对截至各报告期末，发往海外仓及 FBA 仓尚未入库的在途物资实施核查程序。

注：数据来源于同行业可比公司招股说明书等公开披露信息。

综上，发行人无法实施盘点程序的存货情形，符合行业共性特点，与可比公司相关情况一致，属于行业惯例，且发行人已采取合理的替代核查程序，能够有效保障存货信息的真实性、完整性。

（三）发行人如何进行存货管理及保障存货计价准确性

1、发行人如何进行存货管理

（1）存货管理

①境内仓库

公司针对境内存货管理制定了《物料采购管理制度》《生产领料管理办法》《存货盘点管理制度》《财务基础管理制度》等相关内控制度，加强对公司存货的内部管理和控制，保证存货的验收入库、存储保管和领料出库业务的规范有序，主要内容如下：

业务流程	管理措施
原材料入库	仓库人员负责核对采购信息与实物，应付会计根据采购订单或合同、送货单、发票等进行财务入账。
领用出库	原材料仓管按照领料单核对材料名称、规格、数量无误之后在单据上签名发放。
产成品入库	仓库人员核对入库单上产品的名称、规格、数量与生产订单是否相符，核对相符之后将入库成品放置指定区域并记录货位，及时在 ERP 系统更新确认入库。
销售出库	仓库根据发货计划单在厂区规划好的备货区内进行备货、理货、核对发货信息，并对物流车辆信息进行拍照记录，装柜完成后司机在发货计划单上签写名字、时间、车牌号，库管复印一份给司机作为出门证。单证员并在 ERP 上登记销售出库。
存货盘点	公司定期对所属公司的原材料、在产品、库存商品进行盘点，并将实际盘点数量与公司账面结存数量进行核对，查明差异原因，并将差异处理方案提报财务中心总监及分管领导审阅。
存货处置	各生产车间负责对呆滞产品进行数量和原因的统计，组织相关部门进行评审报总经理审批，并按照审批意见对呆滞产品进行处理。

②境外仓库

公司境外仓库存货管理参见本问题回复之“（一）针对境外存货的管控措施及制度”。

报告期内，公司严格执行存货管理相关内控制度，内部控制运行情况良好，相关管理措施执行有效。

（2）存货系统支撑

公司境内存货采用 U8C 系统进行管理，ERP 系统涵盖存货采购、入库、出库、成本核算等环节，能够自动生成存货明细账、出入库凭证、库龄表等资料，减少人工操作误差。境外存货管理引入积加系统，公司将电商系统的数据汇总录入 ERP 系统并保证数据的一致性，实现存货信息的实时查询、动态监控及全流程追溯。

2、发行人如何保障存货计价准确性

（1）明确存货计价政策

①入库

原材料采购入库：采购人员在系统中维护采购订单，并经采购部门主管审批；仓库人员提交入库单申请并经仓库主管复核确认后，入库单价取自系统中采购订单的金额，确认原材料入库金额；财务人员获取发票后，根据发票金额录入系统，如果跟原暂估金额存在差异，系统中按照发票金额对原材料入库金额进行调整。

成品入库：每月末，财务人员根据直接材料、直接人工、制造费用的归集金额按照成本分配方法，对成本进行计算，并经财务主管复核确认。

②出库

原材料领用出库：原材料领用出库单价根据加权平均法进行计算，由系统直接取数。

成品出库：库存商品销售出库单价根据加权平均法进行计算，由系统直接取数。

公司不定期抽查信息系统计价的准确性，确保系统核算的准确性。

（2）规范存货成本归集与核算

公司从生产订单传递、生产领料、产品入库等各个环节，有相应的管理流程，公司严格规范成本归集和分配，严控实物流转单据、相关记录，保证公司成本归集在各产品之间的分配准确。

四、说明发行人报告期内亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓及国内仓的仓储费用收费标准、结算模式及仓储政策变动情况，并说明各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性，量化分析仓储政策变动对公司经营业绩是否产生重大不利影响

（一）说明发行人报告期内亚马逊 FBA 仓、第三方海外仓及国内仓的仓储费用收费标准、结算模式及仓储政策变动情况

公司仓储费用涉及公司亚马逊 FBA 仓、境外第三方仓库、境外自营仓、境内租赁仓库，具体情况如下：

仓库类型	收费标准、仓储政策变动情况	结算模式
亚马逊 FBA 仓	亚马逊收取的仓储费用主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用。 1、月度仓储费用基于库存在亚马逊运营中心所占空间的平均每日占用体积（以立方英尺为单位）计算，费率由商品类型、尺寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定；并按时间动态调整。 2、超龄库存附加费用针对在亚马逊配送网络中长期存放的库存商品收取，费率根据不同的库龄天数确定。亚马逊不同站点收取的仓储费率有所不同。 2024 年亚马逊平台下调了标准尺寸商品销售淡季的月度仓储费，细化了仓储利用率附加费分段费用，并上调了超龄库存附加费。	按月结算，从客户回款中抵扣
境外第三方仓库	1、根据货物占用的体积按每立方米每天计费； 2、不同存放时间、不同货物尺寸收费标准不同，存放时间越长、尺寸越大，收费标准越高，一般拥有 30 天的免仓期，其中部分仓库在 2024 年、2025 年延长免仓期；2024 年仓储单价整体下降，2025 年仓储单价波动较小； 3、发货时收取拣货费、打托缠膜、出库费等操作费； 4、退件、转运等服务另行收取费用； 具体以签订合同为准。	预缴充值，按月结算；或按月支付
境外自营仓	每月固定租金；租金逐年有所上调。	按月结算

仓库类型	收费标准、仓储政策变动情况	结算模式
境内租赁仓库	每年固定租金；远景 2024 年租金略有上调，其余无变化。	按年结算

（二）说明各地存货量与当地销售额、仓储成本的匹配性

报告期内，公司各地存货量与当地销售额、仓储成本的具体情况如下：

1、2025 年度

单位：万元

项目	存货余额	存货余额占比	销售金额	销售额占比	仓储成本	仓储费占比	仓储费率
境内地区	4,320.76	44.91%	6,850.40	6.78%	200.26	6.61%	2.92%
北美地区	4,645.80	48.29%	77,979.32	77.20%	2,580.89	85.18%	3.31%
欧洲地区	646.67	6.72%	14,394.01	14.25%	246.19	8.13%	1.71%
其他境外地区	6.89	0.07%	1,780.37	1.77%	2.47	0.08%	0.14%
合计	**9,620.13**	**100.00%**	**101,004.10**	**100.00%**	**3,029.82**	**100.00%**	**3.00%**

注 1：仓储成本包含计入销售费用的仓储费金额以及境内租赁仓库、境外自营仓对应的租金，仓储费率为仓储成本/销售金额，销售额合计为主营业务收入，下同；

注 2：北美地区存货主要存放于美国，相关销售主要辐射美国、加拿大、墨西哥地区；欧洲地区存货存放于德国、英国、西班牙、波兰、法国、捷克等国家或地区，相关销售主要辐射欧洲各国；其他地区主要包括中东地区；下同；

注 3：在途商品主要系从国内运往亚马逊 FBA 仓、自营仓等海外仓途中的商品，以及境外不同仓库之间调拨途中的商品，此处存货地区按目的地仓所在地区列示，下同；

注 4：发出商品主要系尚未妥投至终端消费者的商品，此处存货地区按发货仓库所在地区列示，下同。

2、2024 年度

单位：万元

地区	存货余额	存货余额占比	销售金额	销售额占比	仓储成本	仓储费占比	仓储费率
境内地区	5,053.80	37.87%	6,341.33	6.32%	200.26	7.84%	3.16%
北美地区	7,271.26	54.49%	77,772.37	77.49%	2,196.67	85.99%	2.82%
欧洲地区	1,004.20	7.53%	14,252.83	14.20%	153.56	6.01%	1.08%
其他境外地区	14.41	0.11%	1,991.51	1.98%	4.02	0.16%	0.20%

地区	存货余额	存货余额占比	销售金额	销售额占比	仓储成本	仓储费占比	仓储费率
合计	**13,343.67**	**100.00%**	**100,358.05**	**100.00%**	**2,554.50**	**100.00%**	**2.55%**

3、2023 年度

单位：万元

地区	存货余额	存货余额占比	销售金额	销售额占比	仓储成本	仓储费占比	仓储费率
境内地区	3,966.59	41.64%	5,644.78	6.26%	190.13	7.93%	3.37%
北美地区	4,998.21	52.47%	70,964.17	78.68%	2,081.95	86.86%	2.93%
欧洲地区	546.23	5.73%	11,959.04	13.26%	123.41	5.15%	1.03%
其他境外地区	14.53	0.15%	1,623.72	1.80%	1.31	0.05%	0.08%
合计	**9,525.56**	**100.00%**	**90,191.70**	**100.00%**	**2,396.80**	**100.00%**	**2.66%**

（1）存货余额、销售额及仓储成本的匹配性

报告期内，公司存货主要存放于境内地区、境外北美和欧洲地区。

公司境内仓库包括自有及租赁仓库，仓库位于公司及子公司生产场所内，存货类型包括原材料、在产品、产成品，因此报告期内境内存货余额较高。公司境内仓库仓储费用为固定租金，公司境内销售额较小，境内存货除满足境内市场的需求外，主要用于海外库存的中转，因此，公司境内存货量与销售额、仓储成本不具有明显的相关性。

公司境外北美、欧洲的存货余额占比与当地的销售额占比具有正相关关系，当地存货量与销售额具有匹配性。

公司其它境外地区存货为存放于中东地区的存货，但对应销售额包含了公司全部其他境外地区的销售额（部分为境内存货直接对外销售），导致其销售额与存货额、仓储成本匹配性较低。

（2）仓储费率变动情况

报告期内，公司境内地区仓储费率相对较高，主要系境内厂区租赁采用固定租金制，且公司境内销售额偏低，导致仓储费率较高。

对于北美和欧洲地区，2024 年度，公司北美地区仓储费率略有降低，主要因为当年度公司增加在 FBA 仓存储存货，存货周转较快，存货在各仓库的存储时间相对较短，平均占用仓库的体积和时长相对减少，仓储费率下降。2025 年度，公司北美及欧洲地区仓储费率均有所上升，主要原因为 2024 年末为减少国际贸易政策带来的不确定性，公司增加备货，产品在 2025 年初陆续入库，2025 年公司以消化库存为主，存货存储时间变长，致使整体仓储费用增加，仓储费率上升。

其他境外区域仓储费率相对偏低，主要系该区域销售额包含境内存货直接对外销售部分，而仓储成本仅包含该区域的 FBA 仓储成本，导致整体仓储费率较低。

综上，公司各期存货量与当地销售额、仓储成本具备匹配性。

（三）量化分析仓储政策变动对公司经营业绩是否产生重大不利影响

公司 FBA 仓储费由亚马逊平台统一结算，公司定期取得亚马逊店铺后台结算单，每月进行核算；公司境内部分仓库、境外自营仓、第三方仓库采用租赁方式，按月或按年核算与仓库租赁相关的租赁费、操作费等。

1、境内租赁仓库

公司境内仓库采用固定租金制的核算方式，报告期内的租金分别为 190.13 万元、200.26 万元、200.26 万元，变动较小。

2、FBA 仓

FBA 仓储费收费标准为亚马逊平台制定，主要包括月度仓储费和超龄库存附加费用，每年不定期进行调整。2024 年亚马逊平台下调了标准尺寸商品销售淡季的月度仓储费，细化了仓储利用率附加费分段费用，并上调了超龄库存附加费，2025 年仓储政策基本无变化。FBA 仓储费与库存商品的体积、数量、存放时间等多项因素相关。

报告期内，公司 FBA 仓储费变动对利润的影响测算如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
FBA 仓储费（万元）	1,687.63	1,579.61	1,139.32
存货接收量（万箱）	49.96	53.74	42.90
单位仓储费（元/箱）	33.78	29.39	26.56
对利润的影响金额（万元）	-219.13	-152.41	/

注：对利润的影响金额=-（本年度仓储费-本年度存货接收数量*上年度单位仓储费）

从上表可以看出，报告期内，公司 FBA 仓单位仓储费逐年上涨。FBA 仓储费受产品体积、数量、存放时间以及亚马逊平台对仓储费动态调整的影响。2024 年度，公司产品销售订单量增加，公司综合考虑库存管理效率及仓储成本的影响，增加 FBA 仓存货储备，因而 FBA 仓存货接收量增加，导致单位仓储费提高；2025 年度，公司于 2024 年末集中发出的货物在 2025 年陆续到货，当年度产品销售以消化库存为主，存货存储时间变长，导致单位仓储费增加。

3、境外自营仓

公司境外自营仓采用固定租金制的核算方式，报告期内的租金分别为 195.69 万元、177.19 万元、169.18 万元，租金下降主要系公司于 2024 年内退租了一处自营仓库。

4、境外第三方仓库

报告期内，境外第三方仓无固定的月租金标准，按实际货物存储情况及发货情况结算费用。

报告期内第三方仓库的仓储政策变动情况主要为 2024 年部分仓库免仓期延长、仓储单价较 2023 年有所下降，2025 年除部分仓库延长免仓期外，仓储政策基本无变化。

报告期内，公司境外第三方仓库仓储费变动对利润的影响测算如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
第三方仓库仓储费（万元）	1,141.93	597.44	871.66
存货接收量（万箱）	33.30	22.73	24.05
单位仓储费（元/箱）	34.29	26.28	36.24

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对利润的影响金额（万元）	-266.67	226.38	/

注：对利润的影响金额=-（本年度仓储费-本年度存货接收数量*上年度单位仓储费）

2024 年度，公司第三方仓库单位仓储费用较 2023 年度降低，主要系当年部分仓库免租期延长，仓储单价降低，公司对第三方仓库的使用率降低，导致单位仓储费用下降；2025 年度，公司海外仓备货增加，当年公司发往第三方仓库的存货储存数量增加，且公司以消化库存为主，存货存储时间变长，综合导致单位仓储费提高。

综上，公司境内租赁仓库、境外自营仓采用固定租金制的结算模式，其仓储成本与存货储存量无直接相关关系，报告期内租金的变化对当期利润影响较小；FBA 仓、境外第三方仓库因存储时间、存货体积、存货数量、仓储单价变动、免仓期变动等因素导致报告期内的仓储成本发生波动，综合测算各年度仓储费变动对利润的影响如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度
境内租赁仓库	-	-10.13
境外自营仓	8.01	18.50
FBA 仓	-219.13	-152.41
境外第三方仓库	-266.67	226.38
对利润的影响金额	-477.79	82.34
利润总额	14,769.96	11,518.31
对利润的影响金额占利润总额的比例	-3.23%	0.71%

综上所述，公司根据境外销售情况及国际贸易政策的变动合理置备存货，综合考虑销售时效性、库存管理效率、仓储成本等因素合理安排不同仓库进行货物存储，报告期内仓储政策变动未对公司经营业绩产生重大不利影响。

五、说明各类存货跌价准备计提过程及计算依据准确性，是否存在滞销的情况，如有，请说明具体类型

（一）说明各类存货跌价准备计提过程及计算依据准确性

公司采用可变现净值与库龄相结合的方式计提跌价准备，具体的计提过程及依据如下：

存货类型	存货跌价计提过程及依据
原材料	2 年以内的原材料按照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可变现净值与成本孰低计提；库龄 2 年以上的原材料，产品更新换代、工艺提升等因素导致相应材料呆滞风险较高，预计其可变现净值为零，全额计提存货跌价准备。预计售价、销售费用和相关税费参考当年的全年平均水平以及综合毛利率。
在产品	公司对应产品平均销售毛利率较高，在产品减值的风险低，不计提存货跌价准备。
库存商品及在途商品	按预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的可变现净值与成本孰低计提；其中库龄 2 年以上的库存商品，因更新换代、工艺提升等因素导致呆滞风险较高的产成品，预计其可变现净值为零，全额计提存货跌价准备。对于已经有订单的存货，根据对应订单产品的销售价格确定售价；对于没有订单的存货，考虑同期已实现的销售价格以及综合毛利率等确定；销售费用和相关税费参考当年的全年平均水平。
发出商品	按预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的可变现净值与成本孰低计提。预计售价根据对应订单产品的销售价格确定，销售费用和相关税费参考当年的全年平均水平。

报告期内，公司各类型存货计提的存货跌价准备情况如下：

单位：万元

期间	存货类型	账面余额	占比	存货跌价准备	计提比例
2025 年度	原材料	1,966.36	20.44%	235.82	11.99%
	在产品	147.75	1.54%	-	-
	库存商品	5,622.91	58.45%	442.81	7.88%
	发出商品	239.23	2.49%	1.43	0.60%
	在途商品	1,643.87	17.09%	15.93	0.97%
	合计	**9,620.13**	**100.00%**	**695.99**	**7.23%**
2024 年度	原材料	2,090.69	15.67%	72.30	3.46%
	在产品	347.17	2.60%	-	-
	库存商品	6,666.26	49.96%	496.92	7.45%
	发出商品	520.97	3.90%	8.01	1.54%
	在途商品	3,718.58	27.87%	106.10	2.85%

期间	存货类型	账面余额	占比	存货跌价准备	计提比例
	合计	**13,343.67**	**100.00%**	**683.32**	**5.12%**
2023 年度	原材料	1,660.07	17.43%	86.03	5.18%
	在产品	259.14	2.72%	-	
	库存商品	5,410.69	56.80%	501.60	9.27%
	发出商品	138.90	1.46%	-	-
	在途商品	2,056.75	21.59%	40.61	1.97%
	合计	**9,525.56**	**100.00%**	**628.24**	**6.60%**

由上表可知，报告期各期末，公司存货跌价准备的整体计提比例分别为6.60%、5.12%和 7.23%，存货跌价准备的计提比例波动变化。

2024 年末存货跌价准备计提比例同比降低，主要系 2024 年公司为减少国际贸易政策带来的不确定性，提前生产和备货，存货库龄整体有所缩短，产品成新率较高且销售情况较好，预计可变现净值较高，跌价比例降低。

2025 年末存货跌价准备计提比例同比增加，主要系公司整机产品更新换代较快，原有库存原材料已不适应新产品的需要，公司基于谨慎性全额计提跌价准备，导致存货跌价比例提高。

报告期内，公司按照可变现净值与存货成本的差额计提跌价准备，并综合考虑产品更新换代、工艺提升等因素影响，存货跌价准备计提过程及依据清晰、合理，符合《企业会计准则第 1 号—存货》相关规定，计提准确充分。

（二）说明是否存在滞销的情况，如有，请说明具体类型

截至 2026 年 2 月 28 日，报告期各期末产成品期后结转情况如下：

单位：万元

存货类别	期末余额	期后结转成本金额	期后结转成本比例
2025 年 12 月 31 日			
库存商品及在途商品	7,266.78	2,756.10	37.93%
发出商品	239.23	208.05	86.97%
合计	**7,506.01**	**2,964.15**	**39.49%**
2024 年 12 月 31 日			

存货类别	期末余额	期后结转成本金额	期后结转成本比例
库存商品及在途商品	10,384.83	9,656.20	92.98%
发出商品	520.97	520.97	100.00%
合计	**10,905.81**	**10,177.17**	**93.32%**
2023 年 12 月 31 日			
库存商品及在途商品	7,467.45	7,202.70	96.45%
发出商品	138.90	138.90	100.00%
合计	**7,606.35**	**7,341.60**	**96.52%**

从上表可以看出，截至 2026 年 2 月 28 日，公司产品期后结转较好，不存在产品滞销的情况。2025 年末公司存货期后结转率较低，主要系截至 2026 年 2 月末，期后时间周期较短，滚动备货的库存尚未实现销售。

六、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。（2）说明参与各存货项目的监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘方式及比例等，对库龄真实性的核查方式及比例。（3）说明针对无法盘点存货，采取的替代措施、审计程序及有效性

（一）核查上述问题并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）访谈发行人管理层及相关部门负责人，了解发行人备货政策、采购及生产周期、交付周期，获取发行人各期末在手订单情况，分析发行人期末存货规模与备货政策、采购及生产、交付周期的匹配及合理性；

（2）访谈发行人财务负责人，了解发行人收入确认及成本结转方式，并抽查各期末期后收入确认相关合同、发票、签收单、报关单、提单等单据，核查是否存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转是否准确；

（3）访谈发行人财务负责人，了解发行人成本核算方式以及成本归集分配的方法和流程，并对公司成本核算和费用分摊进行测试；

（4）获取发行人报告期各期末存货明细表，分析各类存货期末占比以及产品种类的分布情况；

（5）获取发行人报告期各期末存货库龄明细表，分析公司各类存货的账龄分布情况；

（6）获取发行人报告期各期末仓库明细表，分析公司各类存货所处仓库的分布情况；

（7）查阅发行人存货相关的内部控制制度，评价相关内部控制制度的设计与运行有效性，了解境外存货的管理流程和存放地点；

（8）对于亚马逊 FBA 仓库存商品，获取亚马逊后台下载的库存表；对于发出商品，获取其合同、出库单、报关单、提单、签收单等单据，检查其期后入库情况；对于在途商品，获取其出库单、报关单、提单、签收单、入库单等单据，检查其期后入库情况；

（9）了解发行人存货计价方法，分析并复核发行人存货计价的准确性；

（10）查阅亚马逊平台仓储规则、发行人的租赁协议及第三方仓储服务协议，了解其管理模式及报告期内收费标准、结算模式的变化等，测算并分析其对经营业绩的影响；

（11）获取发行人存货明细表、收入明细表及仓储成本明细表，分析各地存货余额与当地销售额、仓储成本的匹配性；

（12）了解发行人存货减值迹象识别的依据及过程，获取并复核发行人存货跌价准备的计算过程，检查是否符合企业会计准则相关规定；根据期后结转情况核查存货是否存在滞销情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人存货规模与发行人备货政策、采购及生产周期、交付周期相匹配，发行人在手订单情况与实际执行的销售策略相匹配，具备合理性；

发行人库存商品、发出商品、在途商品的期后结转情况不存在异常，不存在延迟确认收入或实际销售但未结转收入的情况，收入成本结转准确；

（2）发行人报告期各期末存货构成、仓库及库龄分布情况与发行人生产经营规模及销售策略相符；

（3）发行人根据业务需求设置国内仓及境外自营仓、第三方仓库及使用亚马逊 FBA 仓，并对于相关存货的管理建立了适当、完善的内部控制制度，在报告期内得到了有效执行；

（4）发行人针对无法实施盘点的存货执行的程序与可比公司相符，符合行业惯例；

（5）发行人成本核算方法准确、存货计价结转金额准确完整；

（6）报告期内，发行人仓储费用涉及亚马逊 FBA 仓、境外第三方仓库、境外自营仓、境内租赁仓库；发行人各地区的存货量情况与当地销售额、仓储成本相匹配；报告期内仓储政策变动未对公司经营业绩产生重大不利影响；

（7）发行人已按照存货跌价准备计提政策，合理、充分计提存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

（二）说明参与各存货项目的监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘方式及比例等，对库龄真实性的核查方式及比例

1、存货监盘情况

申报会计师对公司期末存货的监盘情况如下：

（1）国内仓库

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘时间	2025 年 12 月 27 日-2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 28 日-2024 年 12 月 31 日	2024 年 7 月 1 日
监盘地点	国内仓库及厂区		
监盘存货范围	原材料、在产品、库存商品		

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
监盘人员	保荐机构、申报会计师	保荐机构、申报会计师	申报会计师
存货余额	4,135.63	4,609.66	3,834.48
监盘金额	2,997.48	3,103.56	1,693.90
监盘比例	72.48%	67.33%	44.18%
监盘结果	监盘结果不存在重大差异，可以确认		

申报会计师于 2024 年 5 月正式进场开展审计工作，未参与 2023 年末的存货监盘工作，于 2024 年 7 月 1 日对公司 2024 年 6 月 30 日的存货执行监盘程序，存货监盘比例为 70.56%，倒轧 2023 年末的存货比例分别为 44.18%；申报会计师对公司 2024 年末、2025 年末的国内存货进行了实地的查看、监盘，监盘比例分别为 67.33%、72.48%。

经核查，申报会计师认为，公司仓库存货摆放整齐，仓库管理人员和生产车间人员对存货位置熟悉，入库及出库记录信息清晰、及时、完整，公司存货管理规范，实物与账面记录不存在重大差异。

（2）境外自营仓

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2025 年 6 月 30 日
监盘时间	2026 年 3 月 9 日	2025 年 9 月 20 日、9 月 25 日
监盘地点	境外自营仓	
监盘存货范围	库存商品	
监盘人员	保荐机构、申报会计师	保荐机构、申报会计师
存货余额	235.60	370.63
监盘金额	165.55	190.12
监盘比例	70.27%	51.30%
监盘结果	监盘结果不存在重大差异，可以确认	

申报会计师于 2025 年 9 月 20 日、9 月 25 日对境外自营仓存货进行了实地监盘，并倒轧至 2025 年 6 月末，监盘比例为 51.30%；申报会计师于 2026 年 3 月 9 日对境外自营仓进行了实地监盘，并倒轧至 2025 年末，监盘比例为 70.27%。经实地监盘，存货不存在重大差异，可以确认。

经核查，申报会计师认为，公司实物与账面记录不存在重大差异，可以确认。

（3）境外第三方仓库

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2025 年 6 月 30 日
监盘时间	2026 年 3 月 10 日至 3 月 13 日	2025 年 9 月 22 日至 9 月 24 日
监盘地点	境外第三方仓	
监盘存货范围	库存商品	
监盘人员	保荐机构、申报会计师	保荐机构、申报会计师
存货余额	1,234.95	1,190.06
监盘金额	853.31	814.09
监盘比例	69.10%	68.41%
监盘结果	监盘结果不存在重大差异，可以确认	

申报会计师于 2025 年 9 月 22 日-9 月 24 日对境外第三方仓存货进行了实地监盘，并倒轧至 2025 年 6 月末，监盘比例为 68.41%；申报会计师于 2026 年 3 月 10 日-3 月 13 日对境外第三方仓存货进行了实地监盘，并倒轧至 2025 年末，监盘比例为 69.10%。经实地监盘，存货不存在重大差异，可以确认。

除实地监盘外，申报会计师对境外第三方仓库进行函证，核查情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
境外第三方仓库存货余额	1,234.95	976.70	743.75
发函金额	1,234.95	976.70	743.75
发函金额占比	100.00%	100.00%	100.00%
回函金额	1,234.95	976.70	743.75
回函金额占比	100.00%	100.00%	100.00%

经核查，申报会计师认为，境外第三方仓库存货可以确认。

2、对库龄真实性的核查方式及比例

（1）存货库龄的确认方法

针对国内仓库及境外自营仓、境外第三方仓库的存货，公司在 ERP 系统中按照先进先出的原则核算库龄；针对 FBA 平台仓存货，公司按照仓储费的收取标准核算库龄；针对在途商品及发出商品，公司按照产品批次号、订单号核算库龄。

（2）核查程序

①了解存货库龄划分的具体方法，评估该方法的合理性；

②了解 ERP 系统的核算情况，确认系统设置的逻辑是否在报告期内保持一致；

③获取公司提供的库龄表，分析报告期内是否存在异常；

④抽取报告期内五个主要存货编码，根据系统的出入库记录，测算库龄明细是否存在异常；

⑤获取仓储费明细表，根据存货余额与仓储费的匹配性，核实库龄的真实性；

⑥获取在途商品及发出商品批次号、订单号及出库记录，测算库龄的准确性，报告期内核查率分别为 70.79%、90.14%、81.07%。

（3）核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期各期期末，发行人存货库龄准确。

（三）说明针对无法盘点存货，采取的替代措施、审计程序及有效性

申报会计师对公司无法盘点存货执行的替代措施如下：

1、FBA 平台仓

因亚马逊不接受实地监盘，申报会计师主要通过登陆亚马逊平台后台系统下载库存报告，与公司存货管理系统以及财务账面记录中的存货数量进行核对。平台导出存货明细指直接从亚马逊平台存货管理界面导出的期末存货结存明细，该等明细数据下载路径通过 CASE 函证经平台官方确认。

报告期各期末，中介机构对公司期末 FBA 平台仓存货的核查情况如下：

单位：万元；套

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
平台仓存货数量结余	511,417.00	661,928.00	430,535.00
核查数量	511,417.00	661,928.00	430,535.00
核查比例	100.00%	100.00%	100.00%
差异数量	559.00	352.00	3.00
差异比例	0.11%	0.05%	0.0007%
平台仓存货余额	2,130.85	3,132.15	2,345.33
核查金额	2,130.85	3,132.15	2,345.33
核查比例	100.00%	100.00%	100.00%

亚马逊平台库存报告与公司存货管理系统以及财务账面记录中的存货数量经核对存在差异，差异比例较小，具体差异情况如下：

2023 年末，公司期末存货账面数量与 FBA 报告存在差异数量 3 套，主要系亚马逊报告中存在非公司所销售产品 3 套。

2024 年末、2025 年末，公司期末存货账面数量与 FBA 报告存在差异数量分别为 352 套、559 套，主要系亚马逊 FBA 中转仓-星仓数量的差异。

亚马逊星仓主要用于 FBA 仓的中转和调拨，期末存货数量少，存货变动大，只能每隔一段时间才可以导出数据，且星仓会自动调节库存，因而星仓的数量差异主要为时间差异所致，差异较小，可以确认。

经核查，申报会计师认为亚马逊平台仓存货相关数据真实、准确。

2、发出商品

公司期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，产品在运输途中或客户仓库，无法对发出商品进行监盘。申报会计师主要是通过核对存货收发存明细、查验期后签收单、提单、报关单，确认发出商品的真实准确完整，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
发出商品余额	239.23	520.97	138.90
替代核查金额	231.47	489.66	120.24

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
核查比例	96.76%	93.99%	86.57%

经核查，申报会计师认为，发出商品余额可以确认。

3、在途商品

公司在途商品为发往海外自营仓、第三方仓、FBA 平台仓等处于运输过程中尚未到仓的存货。由于该类存货处于运输过程中，无法实施监盘程序。申报会计师通过复核货运合同、期后入库单等单据、对货代公司进行函证，确认相关数据的真实、准确，具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 12 月 31 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日
在途商品余额	1,643.87	3,718.58	2,056.75
发函金额	1,042.62	2,474.92	1,404.56
发函金额占比	63.42%	66.56%	68.29%
回函金额	1,042.62	2,474.92	1,404.56
回函金额占比	63.42%	66.56%	68.29%
替代合同、期后入库单等核查金额	1,295.07	3,331.73	1,434.08
替代合同、期后入库单等核查比例	78.78%	89.60%	69.73%

经核查，申报会计师认为，在途商品余额可以确认。

综上，申报会计师认为，公司期末存货真实、计价准确；针对无法盘点的存货执行的替代程序合理有效。

问题 6. 原材料采购真实性

根据申请文件，（1）报告期内，公司采购的原材料主要为注塑件、无纺布、活性炭、碳棒、树脂、折叠胶等。（2）报告期末，发行人采购金额分别为 10,013.73 万元、11,460.60 万元、14,688.39 万元、5,706.73 万元。

请发行人：（1）区分原材料明细，列示主要原材料、成品供应商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、人员规模、合作年限、采购金额及占

比、发行人采购规模占其业务规模比重，说明是否存在注册资本或参保人数较少、成立时间较短即合作的情形，是否与发行人及关联方存在关联关系或其他业务、资金往来。（2）说明各期主要原材料采购价格与市场价格、可比公司采购价格对比的差异及原因，同类原材料不同供应商采购价格是否存在较大差异，发行人采购价格是否公允。（3）量化分析说明各类主要原材料采购量、耗用量与主要产品产量的匹配情况。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述问题并发表明确意见。（2）说明对主要供应商的发函、回函比例，替代程序的具体情况及核查结论；对主要供应商访谈的具体核查方法、核查比例、核查结论，访谈时间、地点、人员、内容、访谈记录签字或盖章情况、受访者身份核实方式，是否实地走访主要供应商。

【回复】

一、区分原材料明细，列示主要原材料、成品供应商基本情况，包括但不限于名称、成立时间、实缴资本、人员规模、合作年限、采购金额及占比、发行人采购规模占其业务规模比重，说明是否存在注册资本或参保人数较少、成立时间较短即合作的情形，是否与发行人及关联方存在关联关系或其他业务、资金往来

公司采购的主要原材料为注塑件、无纺布、活性炭、折叠胶、树脂、碳棒等，采购的主要成品为桑拿房、制冰机和净水器等，报告期内上述主要原材料和主要成品的采购情况如下表所示：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例	金额	占采购总额比例
注塑件	3,093.38	18.92%	3,782.03	16.39%	2,763.71	15.89%
其中：本体	1,045.86	6.40%	1,258.49	5.46%	1,100.90	6.33%
骨架	504.54	3.09%	874.94	3.79%	546.89	3.14%
无纺布	2,201.65	13.46%	4,071.02	17.65%	2,539.08	14.60%
活性炭	1,253.26	7.66%	1,277.96	5.54%	1,189.35	6.84%
折叠胶	502.26	3.07%	1,100.12	4.77%	843.06	4.85%
树脂	554.82	3.39%	1,196.05	5.18%	1,045.80	6.01%
碳棒	410.31	2.51%	729.81	3.16%	933.57	5.37%
桑拿房	105.69	0.65%	352.09	1.53%	1,015.92	5.84%
制冰机	695.54	4.25%	804.09	3.49%	267.42	1.54%
净水器	823.84	5.04%	949.74	4.12%	304.26	1.75%
合计	**9,640.75**	**58.95%**	**14,262.91**	**61.83%**	**10,902.17**	**62.69%**

注：本体是冰箱滤水器、咖啡机滤芯等产品的注塑件主体；骨架是泳池类滤芯里支撑结构注塑件。

报告期内，公司主要原材料采购占比相对较为稳定，2024 年度为应对国际贸易环境带来的不确定性，公司海外仓备货较大，主要原材料采购较多。2025 年度，产品销售以消化库存为主，因而主要原材料采购减少。

2023 年度，桑拿房市场前景较好，公司采购金额较大；2024 年度，公司部分批次桑拿房产品出现桑拿房锅盖漏蒸汽的问题，产品退货多，公司对该批次桑拿房进行更换锅盖；2025 年度，受美国关税增加的影响，桑拿房产品毛利率不断降低，公司桑拿房以消化库存为主，因而外购减少。

目前，公司着力发展整机业务，整机业务销售逐步增长，部分整机产品公司直接外购，因而制冰机和净水器的采购额整体呈增长趋势。

报告期内，公司不同原材料、成品主要供应商采购金额及同类占比情况如下：

单位：万元

产品类别	供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
注塑件	天津普亮科技有限公司	1,518.68	49.09%	2,074.28	54.85%	1,539.82	55.72%
	天津市星奥塑料制品有限公司	604.71	19.55%	742.69	19.64%	493.51	17.86%
	廊坊恒荣新材料有限公司	556.27	17.98%	438.49	11.59%	297.39	10.76%
	小计	**2,679.66**	**86.63%**	**3,255.46**	**86.08%**	**2,330.72**	**84.33%**
无纺布	山东泰鹏环保材料股份有限公司	1,739.30	79.00%	3,147.92	77.33%	1,361.03	53.60%
	大连华阳百科科技有限公司	259.35	11.78%	895.75	22.00%	1,142.77	45.01%
	小计	**1,998.65**	**90.78%**	**4,043.67**	**99.33%**	**2,503.80**	**98.61%**
活性炭	江苏浦士达环保科技股份有限公司	150.58	12.02%	303.15	23.72%	313.26	26.34%
	北京金希尔机电设备有限公司	300.32	23.96%	444.62	34.79%	533.92	44.89%
	天津港保税区海资国际商务有限公司	437.57	34.91%	294.76	23.06%	79.38	6.67%
	小计	**888.47**	**70.89%**	**1,042.53**	**81.57%**	**926.56**	**77.90%**
折叠胶	上海富铭密封材料股份有限公司	409.16	81.46%	1,048.44	95.30%	805.13	95.50%
	小计	**409.16**	**81.46%**	**1,048.44**	**95.30%**	**805.13**	**95.50%**
树脂	漂莱特（中国）有限公司	-	-	232.17	19.41%	406.07	38.83%
	高陵蓝晓科技新材料有限公司	491.76	88.63%	902.71	75.47%	598.81	57.26%
	小计	**491.76**	**88.63%**	**1,134.88**	**94.89%**	**1,004.88**	**96.09%**
碳棒	天津市鑫裕吉净水设备有限公司	101.62	24.77%	188.92	25.89%	246.26	26.38%
	西彼泰格净水系统（上海）有限公司	0.14	0.03%	94.77	12.99%	331.21	35.48%
	天津市中强净水设备有限公司	225.71	55.01%	302.95	41.51%	150.83	16.16%
	小计	**327.47**	**79.81%**	**586.64**	**80.38%**	**728.30**	**78.01%**

产品类别	供应商名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
桑拿房	金华乔乐伊家居用品有限公司	105.69	100.00%	320.54	91.04%	1,003.17	98.74%
	小计	**105.69**	**100.00%**	**320.54**	**91.04%**	**1,003.17**	**98.74%**
制冰机	宁波惠康工业科技股份有限公司	423.05	60.82%	406.73	50.58%	238.55	89.20%
	宁波天沁环境科技有限公司	272.49	39.18%	389.21	48.40%	28.67	10.72%
	小计	**695.54**	**100.00%**	**795.94**	**98.99%**	**267.22**	**99.93%**
净水器	宁波普尔净水科技有限公司	468.74	56.90%	701.28	73.84%	126.34	41.52%
	宁波鼎安电器有限公司	251.76	30.56%	76.49	8.05%	84.62	27.81%
	小计	**720.50**	**87.46%**	**777.77**	**81.89%**	**210.96**	**69.34%**

上述主要供应商的基本情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	成立时间	实缴资本	人员规模	合作年限（年）	发行人采购规模占其同类产品业务规模的比重
1	天津普亮科技有限公司	2017-07-24	-	30	7	60%
2	天津市星奥塑料制品有限公司	2009-07-23	50	20	10	70%-80%
3	廊坊恒荣新材料有限公司	2021-10-19	-	12	4	60%
4	山东泰鹏环保材料股份有限公司	2003-04-30	9,100	335	8	7%
5	大连华阳百科科技有限公司	2016-12-14	9,400	160	5	6%
6	江苏浦士达环保科技股份有限公司	2011-12-30	4,192.3076	66	5	1%-2%
7	北京金希尔机电设备有限公司	2001-08-24	1,500	12	10	4%
8	天津港保税区海资国际商务有限公司	1992-12-18	150	20	2	12.50%
9	上海富铭密封材料股份有限公司	1999-10-08	5,350	85	7	2%

序号	供应商名称	成立时间	实缴资本	人员规模	合作年限（年）	发行人采购规模占其同类产品业务规模的比重
10	漂莱特（中国）有限公司	1996-10-16	21,170	285	10	低于 2%
11	高陵蓝晓科技新材料有限公司	2013-08-28	2,000	51	3	低于 1%
12	天津市鑫裕吉净水设备有限公司	2016-01-14	300	10	5	50%
13	西彼泰格净水系统（上海）有限公司	2008-10-31	50 万美元	28	6	低于 1%
14	天津市中强净水设备有限公司	2021-08-23	62.60	7	4	90%
15	金华乔乐伊家居用品有限公司	2020-06-10	90	20	4	低于 2%
16	宁波惠康工业科技股份有限公司	2001-09-21	11,126.35	1,350	4	低于 1%
17	宁波天沁环境科技有限公司	2019-03-01	399	18	3	40%
18	宁波普尔净水科技有限公司	2015-08-05	500	200	4	7%
19	宁波鼎安电器有限公司	1995-04-10	650	213	10	1%

公司主要供应商中实缴资本、参保人数较少的企业主要是向公司提供注塑件、碳棒、桑拿房等产品的小型生产企业，其产品为塑料加工件或价值较低的常规产品，或者为商贸型公司，其本身对实缴资本和人数需求较少，具体如下所示：

序号	公司名称	主要产品
1	天津普亮科技有限公司	向公司提供定制化的注塑加工件
2	天津市星奥塑料制品有限公司	向公司提供定制化的注塑加工件及注塑件原料
3	廊坊恒荣新材料有限公司	向公司提供定制化的注塑加工件
4	天津港保税区海资国际商务有限公司	商贸型公司，向公司提供碳粉
5	天津市鑫裕吉净水设备有限公司	向公司提供碳棒
6	天津市中强净水设备有限公司	向公司提供碳棒
7	金华乔乐伊家居用品有限公司	向公司提供桑拿房
8	宁波天沁环境科技有限公司	向公司提供制冰机

上述供应商为民营非上市公司，其自身经营对注册资本无严格要求，且未达

到公司法规定的注册资本最迟缴纳时间；上述供应商主要进行注塑件加工、碳棒和桑拿房加工业务，对劳动者的专业技术要求较低，人员可替代性高，该类供应商通常会根据订单量安排人力投入，长期、稳定的员工人数相对较少，此外因部分员工已参加新农合新农保自愿不交社保、于关联单位或第三方劳务公司参保等因素导致员工参保人数较低。商贸型公司，其本身对资金和人员需求较少。

前述供应商长期从事该领域的相关工作，在注塑加工、产品加工具有制造工艺优势，且供应商产能充足，与公司的配合度高，能够持续稳定的向公司提供符合质量标准的产品；且公司通过外采定制化注塑件、成品能够减少自身固定资产和人员相关的投入，可专注于技术含量高、附加值高的关键环节的生产，优化资源配置，因此公司与相关供应商合作具有合理性。

公司与相关供应商合作时间较长，合作关系稳定；公司采购的产品市场供应充足，同类供应商较多；产品加工技术含量较低、工序相对简单，不涉及公司关键工序或关键技术，公司与多家供应商保持合作关系，供应商产能充沛，能够满足公司需求的供应商较多，因此相关供应商不会对公司持续稳定经营产生潜在不利影响。

前述供应商中，廊坊恒荣新材料有限公司成立后不久即与公司进行合作，主要系公司自 2015 年便与文安县宏鑫五金制品有限公司开始合作，后其股东之子成立廊坊恒荣新材料有限公司承接与公司相关的业务，因此自成立后便与公司进行合作。

天津市中强净水设备有限公司（以下简称“中强净水”）成立后不久即与公司进行合作，主要系公司在收购远洁净水之前，中强净水实际控制人以个体工商户的形式向远洁净水提供碳棒。公司收购远洁净水后，中强净水实际控制人成立公司，双方继续进行业务合作，因而中强净水成立后便与公司进行合作。

公司主要原材料和主要成品供应商除鑫裕吉为公司关联方外，其他供应商与公司及关联方不存在关联关系，公司与前述供应商均为正常的商业往来，不存在其他业务、资金往来的情况。

二、说明各期主要原材料采购价格与市场价格、可比公司采购价格对比的差异及原因，同类原材料不同供应商采购价格是否存在较大差异，发行人采购价格是否公允

报告期内，公司主要原材料为注塑件、无纺布、活性炭、折叠胶、树脂、碳棒等，其采购金额占原材料采购额的比例分别为 72.85%、76.41%、70.53%，其采购价格变动情况如下表所示：

单位：元

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
注塑件-本体（个）	1.16	-	1.16	-5.14%	1.22
注塑件-骨架（个）	1.66	-29.36%	2.35	5.70%	2.22
无纺布（kg）	22.67	-7.39%	24.48	-0.18%	24.52
活性炭（kg）	15.98	17.76%	13.57	-6.59%	14.53
折叠胶（kg）	15.33	-6.07%	16.32	-13.80%	18.94
树脂（kg）	35.09	-7.39%	37.89	-6.01%	40.31
碳棒（个）	3.12	-6.25%	3.33	-27.61%	4.60

注：注塑件采购类型繁多，价格变动以采购金额较大的本体和骨架进行列示。

（一）注塑件

1、与市场价格比较

公司注塑件材料主要由聚丙烯材料或 ABS 材料生产而成，其市场价格走势图如下所示：

（1）聚丙烯

（2）ABS

从上图可以看出，聚丙烯、ABS 材料原材料市场价格在 2023 年 1 月至 2023 年 5 月，市场价格逐步下降；2023 年 5 月至 2023 年 11 月，市场价格逐步上涨；2023 年 11 月至 2024 年 5 月，市场价格先下降，后逐步上升； 2024 年 5 月后市场价格整体呈下降趋势。

公司注塑件-本体、骨架采购价格与市场平均价格的比较如下表所示：

单位：元

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
聚丙烯市场平均价格（吨）	7,180.59	-7.30%	7,745.74	1.33%	7,644.37
ABS 市场平均价格（吨）	10,390.99	-11.62%	11,756.92	4.60%	11,240.30
注塑件-本体（个）	1.16	-	1.16	-5.14%	1.22
注塑件-骨架（个）	1.66	-29.36%	2.35	5.70%	2.22

公司注塑件-骨架主要由聚丙烯和 ABS 塑料生产而成，其采购价格变动趋势与市场价格变动趋势基本相同。2025 年度公司注塑件-骨架的采购价格同比减少 29.36%，采购价格降幅较大，除原材料市场价格降低的原因外，当年度简易滤芯生产量大，简易骨架采购单价低，当年度注塑件-骨架采购单价低于 1 元/支的采购量占比为 56.56%，同比增加 6.69 个百分点，因而导致 2025 年度注塑件-骨架的采购单价同比降幅较大。

公司注塑件-本体主要由聚丙烯生产而成，从上表可以看出，聚丙烯 2024 年度市场价格同比变动较小，2025 年度市场价格同比降低。公司注塑件-本体的采

购价格 2024 年度同比减少 5.14%，2025 年度采购价格同比持平，公司注塑件-本体的采购价格变动趋势与市场价格变动趋势不同，主要受不同产品型号占比的影响。

报告期内，公司注塑件-本体主要产品型号的采购价格变动趋势如下表所示：

单位：元/吨，元/个

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
聚丙烯市场平均价格	7,180.59	-7.30%	7,745.74	1.33%	7,644.37
冰箱滤水器 900AB 本体	1.49	-11.31%	1.68	-2.33%	1.72
冰箱滤水器 0300A 本体	1.79	-8.21%	1.95	2.63%	1.90
冰箱滤水器 0700AB 本体	1.25	-12.59%	1.43	-0.69%	1.44
冰箱滤水器 6100A 本体	1.67	-3.47%	1.73	1.17%	1.71
咖啡机 CMF011 本体	0.28	-6.67%	0.30	-6.25%	0.32
咖啡机 CMF009 本体	0.75	-11.76%	0.85	1.19%	0.84
滤水壶 JFC002 本体	0.59	-1.67%	0.60	-	0.60

从上表可以看出，聚丙烯 2024 年度市场价格同比变动较小，公司 2024 年度主要产品型号的注塑件-本体采购价格较 2023 年度变动较小；冰箱滤水器 900AB 本体、咖啡机 CMF011 本体受采购量增加的影响，采购价格略有降低。聚丙烯 2025 年度市场价格同比减少 7.30%，受市场价格降低的影响，公司主要产品型号的注塑件-本体采购价格同比均有不同程度的降低。公司主要产品型号的注塑件-本体采购价格变动趋势与市场价格变动趋势不存在重大差异。

报告期内，公司咖啡机滤芯、滤水壶滤芯、空气滤芯本体的采购量占比分别为 49.59%、51.83%、45.93%，前述产品的采购单价远低于冰箱滤水器。2024 年度，上述产品的采购占比增加，且当年度部分产品型号的采购价格略有降低，导致当年度注塑件-本体的平均采购价格同比减少 5.14%。2025 年度，上述产品的采购占比减少，注塑件-本体采购平均价格增加，因此虽然各产品型号的采购价格均降低，但注塑件-本体的采购平均价格较 2024 年度持平。

综上，公司注塑件采购价格变动趋势与市场价格变动趋势不存在重大差异。

2、与可比公司采购价格

根据公开资料查询，可比公司未披露相关注塑件的采购价格，且公司注塑件主要为定制化采购，公司的产品结构与可比公司的产品结构存在差异，采购价格不具备可比性。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司注塑件-本体、注塑件-骨架的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/个

项目	公司	产品类型	2025 年度	2024 年度	2023 年度
注塑件-本体	普亮科技	冰箱滤水器-本体	1.58	1.65	1.68
		咖啡机滤芯-本体	0.60	0.66	0.72
		滤水壶滤芯-本体	0.59	0.62	0.62
	星奥科技	冰箱滤水器-本体	1.50	1.70	1.68
		咖啡机滤芯-本体	0.28	0.30	0.32
		滤水壶滤芯-本体	0.35	0.41	0.44
注塑件-骨架	普亮科技	泳池滤芯-骨架	6.12	6.97	5.49
	恒荣新材料	泳池滤芯-骨架	0.72	0.94	0.76

报告期内，公司和不同注塑件供应商按照市场价格确定采购价格。从上表可以看出，公司同一产品类型不同供应商的采购价格不同，主要系公司不同产品型号的注塑件由不同供应商进行提供。受产品型号差异的影响，供应商的采购价格不同。

公司冰箱滤水器-本体主要向普亮科技和星奥科技进行采购，报告期内，冰箱滤水器-本体的采购价格差异率分别为 0%、2.94%、3.16%，采购价格差异较小。

咖啡机滤芯-本体采购价格差异较大，原因系公司向星奥科技主要采购 CMF011 本体，其体积小，材料用量少，采购单价低；公司向普亮科技主要采购 CMF006 本体、CMF003 本体、CMF009 本体，其体积较 CMF011 大，用量大，采购单价高。

滤水壶滤芯-本体采购价格差异较大，原因系公司向星奥科技主要采购 JFC001A 本体，向普亮科技采购 JFC002 本体，两者外形存在差异，JFC002 本体材料用量多，因而采购价格高。

公司注塑件-骨架主要向普亮科技和恒荣新材料采购，价格差异较大，主要系公司向恒荣新材料主要采购简易滤芯-骨架，其产品型号小，材料用量少，采购单价低；公司向普亮科技主要采购泳池滤芯、SPA 滤芯，且多为整支骨架，采购价格高，因而普亮科技注塑件-骨架的价格远高于恒荣新材料。

（二）无纺布

1、与市场价格比较

公司泳池类滤芯重要组成材料为无纺布，无纺布的市场价格走势图如下所示：

从上图可以看出，无纺布市场价格自 2023 年初逐步下降至 2023 年 9 月，2023 年 9 月后市场价格略有回升至 2024 年 4 月，2024 年 4 月后市场价格整体呈稳中下降的趋势。

公司无纺布采购价格与市场平均价格的比较如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
PP 无纺布市场价格	9.84	-5.20%	10.38	-3.53%	10.76
公司无纺布采购平均价格	22.67	-7.39%	24.48	-0.18%	24.52
其中：泰鹏环保	23.76	-5.41%	25.12	-4.78%	26.38
大连华阳	21.98	-2.61%	22.57	-1.05%	22.81

从上表可以看出，公司无纺布的采购价格变动趋势与市场价格变动趋势基本一致。2023 年度、2024 年度公司从大连华阳采购的无纺布数量较多，其采购量占比分别为 48.39%、23.87%，其产品采购价格低，变动幅度较小，导致 2024 年度公司无纺布整体采购价格变动趋势略低于市场平均价格变动趋势。

2、与可比公司采购价格

根据公开资料查询，可比公司未有披露泳池类滤芯无纺布采购价格。经查询公司供应商泰鹏环保公开披露的信息，其过滤与分离的纺粘非织造布的销售价格如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
过滤与分离的纺粘非织造布	22.22	-3.39%	23.00	1.77%	22.60
公司无纺布	22.67	-7.39%	24.48	-0.18%	24.52
其中：泰鹏环保	23.76	-5.41%	25.12	-4.78%	26.38

注：泰鹏环保 2025 年度过滤与分离的纺粘非织造布的销售价格为 2025 年 1-6 月的销售价格数据。

从上表可以看出，公司无纺布采购价格变动趋势，与泰鹏环保无纺布销售价格的变动趋势不存在重大差异。

2024 年度公司对于泰鹏环保的无纺布采购价格同比降低 4.78%，与泰鹏环保无纺布销售价格变动趋势存在差异，主要系原材料市场价格降低，且公司与泰鹏环保实行阶梯定价的方式，公司对泰鹏环保采购量增大，产品采购价降低。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司无纺布的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
泰鹏环保	23.76	-5.41%	25.12	-4.78%	26.38
大连华阳	21.98	-2.61%	22.57	-1.05%	22.81

从上表可以看出，公司主要供应商采购价格变动趋势基本一致，报告期内二者采购价格差异率分别为 13.53%、10.15%、7.49%，主要系泰鹏环保产品质量高，过滤精度较大连华阳高，因而产品售价高。

（三）活性炭

1、与市场价格比较

公司碳棒生产主要原材料为活性炭，报告期内活性炭的市场价格走势图如下所示：

从上图可以看出，活性炭的采购价格整体呈上升趋势。活性炭市场价格自 2023 年 1 月开始上涨至 2023 年 8 月，后基本维持稳定，自 2024 年末起又逐步开始上涨。

公司活性炭采购价格与市场平均价格的比较如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
活性炭市场平均价格	12.42	5.97%	11.72	2.99%	11.38
公司活性炭	15.98	17.76%	13.57	-6.59%	14.53
其中：煤质炭	1.68	-7.18%	1.81	-14.62%	2.12
椰壳炭	16.74	2.64%	16.31	2.00%	15.99

从上表可以看出，公司椰壳炭的采购价格变动趋势与活性炭市场价格变动趋势基本一致。

公司活性炭价格变动趋势受煤质炭采购量变化的影响，与市场价格变动趋势存在差异。报告期内，公司煤质炭的采购占比分别为 11.79%、18.90%、5.10%，2023 年度、2024 年度煤质炭的采购占比较高，煤质炭采购价格低，且受煤炭价格降低的影响，其采购单价降低，产品拉低了公司活性炭采购的平均价格，因而导致公司活性炭采购价格走势与市场价格走势存在差异。

2、与可比公司采购价格

根据公开资料查询，可比公司未有披露活性炭采购价格情况。经查询公开披露的信息，鑫森炭业净水用活性炭的销售价格如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
鑫森炭业净水用活性炭	15.30	4.58%	14.63	-0.37%	14.68
公司椰壳活性炭	16.74	2.64%	16.31	2.00%	15.99

注：鑫森炭业 2025 年度净水用活性炭的销售价格为 2025 年 1-6 月的销售价格数据。

从上表可以看出，公司活性炭的采购价格与鑫森炭业净水用活性炭销售价格不存在重大差异。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司活性炭的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
江苏浦士达环保科技股份有限公司	16.92	3.61%	16.33	-1.63%	16.60
北京金希尔机电设备有限公司	21.88	9.78%	19.93	1.89%	19.56
天津港保税区海资国际商务有限公司	16.68	5.90%	15.75	-1.81%	16.04

从上表可以看出，公司主要供应商江苏浦士达和天津海资活性炭采购价格基本相近，报告期内价格差异率分别为 3.37%、3.55%、1.42%，差异较小。

北京金希尔采购价格相对较高，主要原因系金希尔碳粉为国外进口，碳粉颗粒度分布均匀，质量稳定，因而定价高。

（四）树脂

1、与市场价格比较

树脂是公司咖啡机滤芯、滤水壶滤芯的重要原料，报告期内，公司树脂的采购价格如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
树脂采购平均价格	35.09	-7.39%	37.89	-6.01%	40.31
其中：高陵蓝晓	36.37	-1.30%	36.85	1.77%	36.21
漂莱特	/	/	51.59	-4.71%	54.14

经查询公开市场数据，未有吸附与交换树脂市场销售价格。

2、可比公司采购价格

根据公开资料查询，可比公司未有披露树脂采购价格情况。经查询公开披露的信息，焦作万方在其公开资料中披露开曼铝业（三门峡）有限公司采购蓝晓科技酸法镓树脂的采购价格，具体情况如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
开曼铝业树脂采购平均价格	43.60	-2.24%	44.60	-1.11%	45.10
公司树脂采购平均价格	35.09	-7.39%	37.89	-6.01%	40.31
其中：高陵蓝晓	36.37	-1.30%	36.85	1.77%	36.21

注：开曼 2025 年度酸法镓树脂的采购价格为 2025 年 1-8 月的采购价格数据。

从上表可以看出，开曼铝业树脂采购价格基本稳定，价格略有降低，与公司采购高陵蓝晓的树脂价格走势基本相近。

报告期内，公司树脂采购价格持续降低，主要原因系公司逐渐减少漂莱特树脂采购，报告期内，漂莱特树脂采购量占比分别为 28.91%、14.26%、0%，漂莱特产品价格高，其采购量占比的减少，导致树脂平均采购价格持续降低。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司树脂的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
高陵蓝晓	36.37	-1.30%	36.85	1.77%	36.21
漂莱特	/	/	51.59	-4.71%	54.14

从上表可以看出，漂莱特树脂采购价格高于高陵蓝晓，主要原因系漂莱特为外资公司，品牌溢价高，产品定价高；高陵蓝晓为国内树脂生产公司，其树脂能满足公司产品生产需求，产品售价低。

（五）折叠胶

1、与市场价格比较

公司折叠胶是生产泳池类滤芯的原材料之一，主要为聚氨酯胶，报告期内聚氨酯胶的市场价格走势图如下：

注：截至本反馈回复出具日，公开信息资料尚未有东方材料聚氨酯胶合剂四季度的平均售价，下同。

从上表可以看出，聚氨酯胶价格一直处于下降趋势。公司折叠胶采购价格与市场平均价格的比较如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
折叠胶市场平均价格	15.28	-6.90%	16.41	-7.81%	17.80
公司折叠胶采购平均价格	15.33	-6.07%	16.32	-13.80%	18.94

从上表可以看出，公司折叠胶采购价格变动趋势与市场价格变动趋势基本一致。

2、可比公司采购价格

从上表可以看出，报告期内，公司折叠胶采购价格与市场平均价格差异率分别为 6.02%、0.55%、0.33%，2023 年度公司折叠采购价格高，整体差异率较大，其他年度公司采购价格与市场平均价格不存在重大差异。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司折叠胶的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/kg

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
上海富铭密封材料股份有限公司	15.61	-4.70%	16.38	-13.65%	18.97
上海卓密材料科技有限公司	14.24	-10.33%	15.88	-13.27%	18.31

从上表可以看出，公司主要供应商上海富铭和上海卓密折叠胶采购价格基本相近，报告期内价格差异率分别为 3.48%、3.05%、8.78%，2025 年度公司采购上海卓密的折叠胶价格较低，主要系上海卓密计划向公司提供 387A、387B 的折叠胶，2025 年度公司采购小批量进行尝试，该批次产品价格低，因而导致当年度价格差异较大。

（六）碳棒

1、与市场价格比较

公司碳棒主要为自产，少部分碳棒进行外购，报告期内，公司碳棒的采购价格如下表所示：

单位：元/个

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
碳棒采购平均价格	3.12	-6.25%	3.33	-27.61%	4.60
其中：鑫裕吉	6.19	24.80%	4.96	18.94%	4.17
西彼泰格	/	/	18.99	7.29%	17.70
天津中强	2.49	8.73%	2.29	22.46%	1.87

经查询公开市场数据，未有活性炭碳棒的市场销售价格。碳棒主要由活性炭生产而成，报告期内，公司向主要供应商碳棒采购价格呈逐年增长的趋势，与活性炭市场价格变动趋势基本一致。

报告期内，公司碳棒平均采购价格呈逐年下降趋势，但主要供应商采购价格逐年增长，主要系不同供应商采购量变化所致。报告期内，随着公司功能性碳棒自产量的增大，外购西彼泰格的碳棒数量减少，报告期内西彼泰格采购量占比分

别为 9.19%、2.28%、0%，西彼泰格为外资品牌，产品过滤性能好、定价高，采购价格较高，其采购量减少，导致公司碳棒采购平均价格呈逐年降低的趋势。

2、与市场价格比较

根据公开资料查询，可比公司未披露相关注碳棒的采购价格，且公司碳棒主要为定制化采购，公司的产品结构与可比公司的产品结构存在差异，采购价格不具备可比性。

3、同类原材料不同供应商采购价格比较

报告期内，公司碳棒的主要供应商的产品采购价格情况如下表所示：

单位：元/个

类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
鑫裕吉	6.19	24.80%	4.96	18.94%	4.17
西彼泰格	/	/	18.99	7.29%	17.70
天津中强	2.49	8.73%	2.29	22.46%	1.87

报告期内，公司向主要供应商鑫裕吉、西彼泰格、天津中强采购价格存在差异，主要受采购碳棒不同的影响，具体如下：

西彼泰格行业知名度较高，为外资品牌，产品过滤性能好、定价高，公司部分碳棒过滤性能尚未达到认证需求时，只能外购，随着公司除汞碳棒等实现自产，对西彼泰格采购逐年减少。

公司向鑫裕吉主要采购规格较大的普通碳棒和载银碳棒，其碳棒规格大，载银碳棒需要载银，产品生产成本高，因而采购价格较高。

公司向天津中强主要采购单价较低的煤质碳棒和椰壳碳棒，其规格小，碳棒普通，因而采购价格低。

综上，公司采购价格具有公允性。

三、量化分析说明各类主要原材料采购量、耗用量与主要产品产量的匹配情况

（一）各类主要原材料采购量与耗用量的匹配关系

公司产品利润主要来源于冰箱滤水器、泳池类滤芯，其他滤芯产品规模较小，公司通过自产碳棒作为冰箱滤水器等产品的原料，因此冰箱滤水器、泳池类滤芯、碳棒为公司生产的主要产品。

公司冰箱滤水器主要由碳棒、本体、端盖、底盖、胶圈等构成，其中碳棒为主要原材料，普通碳棒成本超过冰箱滤水器成本 50%，功能性碳棒成本超过冰箱滤水器成本 80%；公司泳池类滤芯主要由骨架、无纺布和折叠胶等构成；碳棒主要原材料为活性炭。

报告期内，公司主要原材料采购量与耗用量的匹配情况如下表所示：

年度	项目	期初结存数量	采购数量	生产耗用数量	研发及销售等其他数量	期末结存数量
2025年度	碳棒（万支）	19.63	473.57	472.48	5.90	14.82
	注塑件-骨架（万支）	16.84	303.72	313.24	2.22	5.10
	无纺布（吨）	142.83	971.35	1,002.88	14.02	97.28
	折叠胶（吨）	57.37	327.50	354.90	15.01	14.96
	活性炭（吨）	40.11	444.93	371.64	52.80	60.60
2024年度	碳棒（万支）	23.05	651.96	654.84	0.54	19.63
	注塑件-骨架（万支）	16.22	372.43	361.67	10.14	16.84
	无纺布（吨）	136.30	1,662.81	1,588.87	67.41	142.83
	折叠胶（吨）	37.15	674.00	604.08	49.70	57.37
	活性炭（吨）	37.73	456.10	400.16	53.56	40.11
2023年度	碳棒（万支）	21.65	572.78	556.90	14.48	23.05
	注塑件-骨架（万支）	21.42	246.07	232.45	18.82	16.22
	无纺布（吨）	106.38	1,035.47	970.33	35.22	136.30
	折叠胶（吨）	18.57	445.21	399.91	26.72	37.15
	活性炭（吨）	23.79	405.38	358.09	33.35	37.73

注：1、活性炭主要用于生产碳棒，也用于生产冰箱滤水器、咖啡机滤芯、GAC 滤芯等产品，上表中活性炭数据主要为生产碳棒的相关数据；2、上表中碳棒的数据为生产冰箱滤水器碳棒的相关数据，公司碳棒绝大部分为自产，碳棒数量高于外购碳棒的采购数量。

如上表所示，公司主要原材料的期初结存数量、采购数量、消耗数量及期末

结存数量之间勾稽合理、准确，当原材料当期消耗数量较高时，公司采购数量亦较高，具有匹配关系。

（二）主要原材料的耗用数量与主要产品产量的匹配关系

1、冰箱滤水器

报告期内，公司冰箱滤水器主要原材料耗用数量与产品产量的匹配关系如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产量（万支）	515.94	695.20	615.78
碳棒耗用数量（万支）	472.48	654.84	556.90
单位碳棒耗用量（支）	0.92	0.94	0.90

报告期内，公司冰箱滤水器主要原材料单位耗用量基本稳定，部分冰箱滤水器直接灌装活性炭，不用碳棒，因而碳棒单位耗用量低于 1。

2、泳池类滤芯

报告期内，公司泳池类滤芯主要原材料耗用数量与产品产量的匹配关系如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产量（万支）	323.99	391.03	251.79
无纺布耗用数量（吨）	1,002.88	1,588.87	970.33
折叠胶耗用数量（吨）	354.90	604.08	399.91
骨架耗用数量（万支）	313.24	361.67	232.45
单位无纺布耗用量（g/支）	309.54	406.32	385.37
单位折叠胶耗用量（g/支）	109.54	154.48	158.83
单位骨架耗用量（支/支）	0.97	0.92	0.92

从上表可以看出，公司 2023 年度、2024 年度主要产品单位原材料耗用量基本相近，2025 年度无纺布、折叠胶单位耗用量降低，主要系当年度公司简易滤芯的生产量大，产量占比为 59.77%，较 2024 年度增加 9.64 个百分点，简易滤芯小，无纺布与折叠胶的耗用量小；2024 年 4 月起，公司泳池类滤芯端盖生产工

艺发生变更，由之前的聚氨酯胶生产变更为 ABS 树脂加聚氨酯胶生产，聚氨酯胶使用数量较之前减少，因而 2025 年度折叠胶单位耗用量降低；2024 年度，无纺布单位耗用量增加，主要系当年度泳池滤芯、SPA 滤芯生产较多，产品型号大，无纺布耗用多。

公司骨架耗用量基本较为稳定，部分大型泳池滤芯不需要安装骨架，因而骨架单位耗用量低于 1，2025 年度简易滤芯生产量占比增加，泳池滤芯占比减少，因而骨架的单位耗用量略有增加。

3、碳棒

报告期内，公司碳棒主要原材料耗用数量与产品产量的匹配关系如下表所示：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产量（万支）	607.58	688.21	529.71
碳粉耗用数量（吨）	371.64	400.16	358.09
单位碳粉耗用量（g/支）	61.17	58.14	67.60

报告期内，公司碳棒单位耗用碳粉数量基本稳定，2024 年度、2025 年度较 2023 年度同比减少，主要系公司产品销售结构变化所致，2023 年度公司碳棒主要生产 900A、700A，2024 年度、2025 年度 4700AB、1200A、4200A、600A 等产品生产增加，上述产品较 900A、700A 规格小，碳粉耗用量少，因而单位耗用材料降低。

综上，公司主要原材料采购量、耗用量与主要产品产量具有匹配性。

四、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述问题并发表明确意见。（2）说明对主要供应商的发函、回函比例，替代程序的具体情况及核查结论；对主要供应商访谈的具体核查方法、核查比例、核查结论，访谈时间、地点、人员、内容、访谈记录签字或盖章情况、受访者身份核实方式，是否实地走访主要供应商

（一）核查上述问题并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项，申报会计师履行了如下核查程序：

（1）取得报告期各期采购明细表，统计不同原材料采购金额及相关的主要供应商明细；

（2）检索企查查网站，对上述主要供应商公开信息进行查询，获取主要供应商的基本工商信息；

（3）对主要供应商进行访谈，了解双方业务合作情况，了解其人员规模情况；

（4）取得主要供应商出具的《声明》，确认上述供应商与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他业务、资金往来，是否存在发行人及其关联方、员工及其亲属在供应商投资、任职情形；

（5）结合资金流水核查情况，核查报告期内控股股东、实际控人、发行人主要关联方、董监高、关键岗位人员的银行流水，确认上述主要供应商主要人员与公司及主要关联方不存在大额异常资金往来；

（6）获取主要原材料采购统计表，分析主要原材料采购价格变动的原因及合理性，比较同类原材料不同供应商采购价格是否存在重大差异；

（7）查询可比公司招股说明书、年报、相关公告等公开资料，了解可比公司原材料采购情况，与公司原材料采购价格进行比较，分析是否存在重大差异；

（8）获取主要产品的产量，了解产品构成明细，获取主要原材料进销存明细表，统计主要原材料的采购量、耗用量，分析主要原材料采购量、消耗量及相关产品产量的匹配性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）公司主要供应商中实缴资本、参保人数较少的企业主要是向公司提供注塑件、碳棒、桑拿房等小型生产企业，其产品为塑料加工件或价值较低的常规产品，或者为商贸型公司，其本身对实缴资本和人数需求较少，具有合理性；

主要供应商廊坊恒荣新材料有限公司成立后不久即与公司进行合作，主要系公司原供应商股东之子成立新公司承接与公司相关的业务；天津市中强净水设备有限公司成立后不久即与公司进行合作，主要系供应商股东从个体工商户设立中强净水承接远洁净水的业务与公司合作，具有合理性。除上述供应商外，不存在成立时间较短即合作的情形；

公司主要原材料和主要成品供应商除鑫裕吉为公司关联方外，其他供应商与公司及关联方不存在关联关系，公司与前述供应商均为正常的商业往来，不存在其他业务、资金往来的情况；

（2）报告期内，公司主要原材料采购平均价格变动主要受原材料市场价格变动的影响，受原材料品类、规格差异的影响，采购平均价格与市场价格变动存在差异，具有合理性；除部分原材料难以获取同行业可比公司的价格数据外，公司原材料采购价格与可比公司的价格不存在重大差异；同类原材料不同供应商采购价格受产品品类、规格型号、产品定位等影响存在差异，具有合理性；公司采购价格公允；

（3）公司主要原材料采购量、耗用量与主要产品产量具有匹配性。

（二）说明对主要供应商的发函、回函比例，替代程序的具体情况及核查结论

申报会计师对发行人报告期内供应商函证的情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
发函金额①	14,251.14	21,026.57	15,701.94
回函可确认金额②	12,923.19	19,946.22	15,513.51
替代性程序核查金额③	1,327.95	1,080.35	188.44
采购总额④	16,352.60	23,068.91	17,391.02
发函金额占比⑤=①/④	87.15%	91.15%	90.29%
回函可确认金额占比⑥=②/④	79.03%	86.46%	89.20%
替代性程序核查金额⑦=③/④	8.12%	4.68%	1.08%
函证确认比例⑧=⑥+⑦	87.15%	91.15%	90.29%

从上表可以看出，报告期内，申报会计师对主要供应商采购金额发函比例分别为 90.29%、91.15%、87.15%，回函确认金额比例分别为 89.20%、86.46%、79.03%。报告期内，申报会计师对未回函部分执行替代程序后可确认金额比例分别为 1.08%、4.68%、8.12%。

针对未回函的供应商，申报会计师执行了替代核查程序，获取供应商的交易明细，通过抽查发行人与之交易的相关合同、采购入库单、采购发票等单据，进行细节测试；检查向未回函供应商付款的记录，获取银行回单，核对付款金额、付款单位是否一致等支持性文件。

经核查，申报会计师认为，发行人采购业务具有真实性。

（三）对主要供应商访谈的具体核查方法、核查比例、核查结论，访谈时间、地点、人员、内容、访谈记录签字或盖章情况、受访者身份核实方式，是否实地走访主要供应商

1、对主要供应商访谈的具体核查方法

申报会计师综合考虑采购规模、供应商性质、是否为新增供应商等因素，选取样本，对发行人主要供应商进行走访，具体过程如下：

（1）对供应商关键经办人员进行访谈，了解发行人与供应商之间业务合作情况，要求被访谈人员签字、供应商盖章确认访谈记录；

（2）获取被访谈人的名片、身份证等身份证明材料，与被访谈人在供应商明显标识处合影；若为视频访谈，保存相关录屏文件。

2、核查比例

报告期内，申报会计师对主要供应商的访谈核查比例情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
申报会计师访谈金额	11,903.42	18,626.77	13,562.17
采购总额	16,352.60	23,068.91	17,391.02
申报会计师访谈比例	72.79%	80.74%	77.98%

3、访谈地点、是否实地走访

申报会计师对受访供应商均实地走访了其实际经营地址。

4、访谈时间

申报会计师对发行人供应商的访谈时间主要集中在 2024 年 8-9 月、2025 年 9 月和 2026 年 3 月。

5、访谈人员、如何核实受访者身份

申报会计师对发行人主要供应商的实际控制人或负责发行人业务的关键经办人员进行了访谈，并通过核查其提供的名片、身份证或工牌等身份证明文件对受访人身份进行核实。

6、访谈内容

申报会计师对主要供应商进行访谈的具体内容如下：（1）主要供应商的基本信息，包括实际控制人、营业规模和主营业务；（2）主要供应商的合作情况，包括合作时间、初洽途径、采购类型、合同签订及执行情况、定价依据及方式、交易结算模式、是否存在纠纷等；（3）主要供应商与发行人等相关主体的关联关系、其他利益往来事项；（4）对发行人的评价等。

7、访谈记录签字或盖章情况

申报会计师获取了主要供应商的相关访谈记录，仅 1 家供应商因印章管理严格，仅访谈对象在访谈记录签字，未加盖公章，其余供应商访谈记录均签字及盖章。申报会计师未盖章的走访对象报告期内采购额占比分别为 0.16%、0.22%、0.19%，占比较低。

8、核查结论

通过以上核查，申报会计师认为，发行人的采购业务具有真实性。

问题 7. 销售费用核算准确性

根据申请文件，（1）发行人销售费用合计分别为 22,254.78 万元、28,369.08

万元、31,733.82 万元和 16,393.85 万元，销售费用率高于可比公司。（2）销售费用主要由销售平台费、市场推广费、职工薪酬、仓储费等构成。（3）2025 年上半年，销售人员减少 27 人，较上年末下降 20.77%。

请发行人：（1）说明报告期内与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费、定价方式、结算方式是否条款发生变化及具体变动情况，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台。（2）列表说明各期进行推广活动的具体情况，包括推广方式、推广时间、推广方信息、推广金额及次数等，说明各平台 CPM、历次投流金额及对应 GMV 情况。（3）说明支付市场推广方费用及对应成果转化情况，推广费用公允性及核查情况，市场推广方费用持续下降的原因及合理性，是否存在体外代垫费用或利益输送的情况。（4）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定。（5）结合销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模的对应关系，说明销售人员人均创收、创利与可比公司的差异情况，2025 年上半年减少销售人员的原因及合理性，2025 年上半年销售人员人均薪酬是否大幅下降，是否显著低于当地水平。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、说明报告期内与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费、定价方式、结算方式是否条款发生变化及具体变动情况，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，是否与可比公司存在差异及差异原因，相关款项是否实际流向亚马逊等电商平台

（一）说明报告期内与亚马逊等电商平台的销售平台费、仓储费、定价方式、结算方式是否条款发生变化及具体变动情况，相关费用是否与发行人产品销售情况匹配，是否与平台合同条款约定一致，费率是否公允，相关款项是否实际流

向亚马逊等电商平台

销售平台费是公司在电商平台销售产品，电商平台根据平台规则收取的平台服务费用，主要包括佣金、仓储费等。报告期各期，公司销售平台费分别为12,443.97万元、14,411.36万元和14,611.04万元。

报告期内，公司主要在亚马逊平台销售，公司在亚马逊平台的销售平台费金额分别为12,268.96万元、14,253.15万元和14,494.02万元，占各期销售平台费总额的比例均达到98%以上。

报告期各期，公司亚马逊销售平台费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2025年度		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
佣金	12,593.45	86.89%	12,359.21	86.71%	11,015.61	89.78%
仓储费	1,687.57	11.64%	1,579.61	11.08%	1,139.32	9.29%
其他	213.01	1.47%	314.33	2.21%	114.03	0.93%
合计	**14,494.02**	**100.00%**	**14,253.15**	**100.00%**	**12,268.96**	**100.00%**

公司亚马逊销售平台费主要为佣金、仓储费，其定价方式、结算方式相关条款情况列示如下：

费用类别	定价方式	结算方式	款项流向	条款变动情况	费率公允性
佣金	亚马逊按每笔销售订单销售额的一定比例收取销售佣金。佣金由亚马逊定价，根据商品分类和总销售价格确定费率。公司产品所属类别的主要佣金费率为15%	亚马逊根据设定的费率等参数自动计算，逐单结算，逐单收取	亚马逊按照订单收入扣除相关费用后的净额向卖家回款。相关费用为亚马逊直接扣除，款项直接流向亚马逊	报告期内定价方式和结算方式未发生变化，相关费率由亚马逊定期或不定期更新，并在官网上公布	费率适用于所在销售区域内的全部亚马逊平台卖家，具有公允性
仓储费	亚马逊根据FBA仓商品库存情况收取仓储费，包括月度仓储费和超龄库存附加费。仓储费由亚马逊定价，月度仓储费费率由商品类型、尺	亚马逊根据设定的费率等参数自动计算，每月收取			

费用类别	定价方式	结算方式	款项流向	条款变动情况	费率公允性
	寸分段、一年中的时间以及仓储利用率决定，超龄库存附加费费率主要由库龄天数决定				

报告期各期，公司亚马逊销售平台费与亚马逊平台销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
亚马逊平台销售收入	82,002.90	80,213.08	71,775.56
亚马逊销售平台费	14,494.02	14,253.15	12,268.96
亚马逊销售平台费占亚马逊平台收入的比例	17.68%	17.77%	17.09%
其中：			
佣金	12,593.45	12,359.21	11,015.61
佣金费率	15.36%	15.41%	15.35%
仓储费	1,687.57	1,579.61	1,139.32
仓储费率	2.06%	1.97%	1.59%

报告期内，公司亚马逊销售平台费占亚马逊平台销售收入的比例分别为17.09%、17.77%和 17.68%，基本保持稳定。公司在亚马逊平台销售产品所属类别的佣金费率主要为 15%。报告期各期，公司亚马逊销售佣金费率分别为 15.35%、15.41%和 15.36%，与亚马逊平台规定的佣金费率基本无差异。报告期各期，公司亚马逊平台仓储费率分别为 1.59%、1.97%和 2.06%，FBA 仓储费受库存商品的体积、数量、存放时间以及亚马逊平台对仓储费动态调整等因素影响，因而各期存在差异，且 2024 年公司综合考虑销售时效性、仓储成本及库存管理的效率，增加在 FBA 仓的储备存货，导致 FBA 仓储费率增长；2025 年公司于 2024 年底集中发出的货物陆续到货，产品销售以消化库存为主，存货存储时间变长，导致 FBA 仓储费率增长。

综上，公司亚马逊销售平台费与亚马逊平台销售收入具有匹配性。亚马逊按照平台收费规则，根据公司销售及仓储情况自动计算并扣除相应的平台费用，相关费用与平台合同条款约定一致。

（二）是否与可比公司存在差异及差异原因

公司与同行业可比公司的销售平台费金额及其占线上收入的比例情况对比如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安克创新	247,748.16	11.56%	195,499.52	11.22%	137,146.94	11.32%
千岸科技	26,125.96	14.14%	22,398.11	14.08%	19,221.56	14.27%
望圆科技	未披露	未披露	6,368.90	17.95%	3,527.60	15.84%
远大健科	14,611.04	17.49%	14,411.36	17.53%	12,443.97	16.96%

注：可比公司中，开能健康、建霖家居无线上销售，无销售平台费，德尔玛主要在国内销售，仅披露市场推广费及平台佣金合计数，故上表未列示。

公司的可比公司中，开能健康、建霖家居的主要销售渠道不包含线上销售，无平台费用；德尔玛销售水健康类产品，但销售渠道主要为境内线上销售，销售平台主要为天猫商城、京东等电商平台，与公司的主要销售平台不同。报告期内，公司与安克创新、千岸科技、望圆科技均为跨境电商且主要在亚马逊平台销售，公司销售平台费用率与望圆科技接近，相对安克创新、千岸科技较高，主要系以下原因所致：1）由于销售的产品类别不同，亚马逊平台收取佣金的费率不同：安克创新主要销售消费电子类产品，亚马逊佣金费率主要为 8%；千岸科技产品包括艺术创作、数码电子、运动户外、家居庭院，亚马逊佣金费率在 8-15%；望圆科技主要销售泳池机器人，公司主营净水类滤芯产品，亚马逊佣金费率主要为 15%；2）报告期内，安克创新、千岸科技、望圆科技、公司线上收入中亚马逊收入占比分别约为 75%以上、90%以上、87%以上、97%以上，亦导致销售平台费用率存在差异。

二、列表说明各期进行推广活动的具体情况，包括推广方式、推广时间、推广方信息、推广金额及次数等，说明各平台 CPM、历次投流金额及对应 GMV 情况

（一）列表说明各期进行推广活动的具体情况，包括推广方式、推广时间、推广方信息、推广金额及次数等

报告期内，公司的推广活动包括线上推广及线下推广。其中，线上推广包括站内推广（亚马逊等第三方平台的站内广告等）和站外推广（公司自有平台独立站及境外官网在电商平台外投放的广告），线下推广主要包括参加国内外展会、样品赠送、业务宣传等活动。报告期内，公司的推广方式、推广方、各期推广金额情况如下：

单位：万元

推广模式	推广方式	推广方	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上推广	站内广告及推广服务	亚马逊	12,333.23	94.63%	12,370.43	89.05%	10,828.35	86.61%
		国内平台（京东、天猫、抖音、拼多多、1688）	77.01	0.59%	445.67	3.21%	318.79	2.55%
		其他平台（eBay、沃尔玛）	37.14	0.28%	47.55	0.34%	48.26	0.39%
		阿里国际站	170.08	1.30%	219.58	1.58%	498.51	3.99%
		小计	**12,617.45**	**96.81%**	**13,083.24**	**94.18%**	**11,693.91**	**93.53%**
	站外广告	Google	190.93	1.46%	371.51	2.67%	349.95	2.80%
		Facebook	-	0.00%	2.45	0.02%	17.08	0.14%
		小计	**190.93**	**1.46%**	**373.96**	**2.69%**	**367.03**	**2.94%**
线下推广	展会、样品赠送、业务宣传等		224.75	1.72%	435.11	3.13%	441.72	3.53%
合计			**13,033.13**	**100.00%**	**13,892.30**	**100.00%**	**12,502.66**	**100.00%**

报告期内，公司线上推广主要为通过第三方电商平台、搜索引擎等网站进行站内及站外广告投放，推广时间为全年持续发生，一般为 24 小时长期展示。线下推广活动主要根据展会情况、公司运营策略等不定期进行。

（二）说明各平台 CPM、历次投流金额及对应 GMV 情况

报告期内，公司的推广活动以线上站内推广为主，其中尤以亚马逊站内推广为主要推广方式。报告期各期，公司亚马逊站内推广费分别为 10,828.35 万元、12,370.43 万元和 12,333.23 万元，占市场推广费的比例分别为 86.61%、89.05%和 94.63%。

线上电商平台的推广费常见计费方式包括 CPC（Cost Per Click，每次点击成本，按点击付费）、CPM（Cost Per Mille，每千次展示成本，按千次展示量计费）、CPS（Cost Per Sale，按销售额固定比例计费，按成交付费）等模式。公司在亚马逊平台的推广方式主要为 CPC 广告，通过关键词和产品的定位呈现于搜索页或产品详情页面，提供产品单品、系列或品牌的展示，为公司亚马逊店铺推广引流。CPC 广告费用的计算方式为单次点击价格乘以点击量。

根据亚马逊平台统计数据，报告期内，公司主要亚马逊店铺及公司整体 CPC、历次投流金额、对应 GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易总额）情况如下：

店铺名称	推广时间	平台 CPC（美元/次）	点击次数（万次）	投流金额（万美元）	对应 GMV（万美元）
TOPPURE	2025 年度	3.08	227.71	701.99	1,561.59
TOPPURE	2024 年度	3.42	215.38	735.64	1,589.50
TOPPURE	2023 年度	3.13	217.38	681.27	1,685.32
AMZ	2025 年度	2.64	56.86	149.89	892.26
AMZ	2024 年度	2.76	62.54	172.81	1,175.25
AMZ	2023 年度	2.12	58.38	123.55	1,109.44
AQUAZON	2025 年度	2.75	158.95	437.90	1,068.47
AQUAZON	2024 年度	2.95	130.39	385.32	821.32
AQUAZON	2023 年度	3.06	117.74	360.48	808.46
发行人合计	**2025 年度**	**2.35**	**720.28**	**1,691.41**	**4,707.69**
发行人合计	**2024 年度**	**2.44**	**697.70**	**1,700.51**	**4,858.90**
发行人合计	**2023 年度**	**2.29**	**657.67**	**1,504.72**	**4,781.30**

亚马逊广告 CPC 的设定受不同国家/地区、产品品类、店铺表现、广告策略等多因素影响。报告期内，发行人整体投流情况良好，较为稳定。

三、说明支付市场推广方费用及对应成果转化情况，推广费用公允性及核查情况，市场推广方费用持续下降的原因及合理性，是否存在体外代垫费用或利益输送的情况

（一）说明支付市场推广方费用及对应成果转化情况

报告期内，公司支付的市场推广费情况详见本题回复“二、（一）列表说明各期进行推广活动的具体情况，包括推广方式、推广时间、推广方信息、推广金额及次数等”。

1、线上推广成果转化情况

报告期内，公司的线上推广费支出主要为亚马逊平台站内广告，推广成果转化一般以广告支出回报率（Return On Advertising Spend，ROAS，广告收入/广告支出）的方式计算。

根据亚马逊平台统计数据，报告期内，公司亚马逊平台的 CPC 广告花费及 CPC 广告销售额情况如下：

推广时间	CPC 广告花费（万元）	CPC 广告销售额（万元）	ROAS
2025 年度	11,787.55	32,813.12	2.78
2024 年度	12,110.54	34,603.61	2.86
2023 年度	10,603.31	33,692.37	3.18

报告期内，公司亚马逊平台的 ROAS 分别为 3.18、2.86 和 2.78，逐年有所下降，主要系公司产品定位于中高端，在行业价格竞争加剧的背景下，公司坚持品牌价值导向，未盲目参与低价竞争，因而短期内对广告转化率产生了一定影响，但有效维护了公司形象和价格体系。

2、线下推广成果转化情况

公司线下推广活动主要以展示公司品牌形象、加大公司产品宣传、拓展客户群体为目的，进而推动后续客户接洽、达成产品销售以及成为长期客户。线下推广活动一般较少即时成交，难以直接量化统计成果转化情况。

（二）推广费用公允性及核查情况

报告期内，公司推广费用的定价依据如下：

费用类别	主要内容	定价依据
线上推广	包括境内外电商平台、搜索引擎的广告投放以及优惠券、秒杀费等其他推广服务	由服务商根据平台/网站的规则确定

费用类别	主要内容	定价依据
线下推广	包括展会、样品赠送、业务宣传等	根据市场公开价格及实际成本确定

公司线上推广服务商主要为电商平台和搜索引擎、社交媒体等，推广费用价格依据平台和网站的规则确定，线下推广主要以市场公开价格及实际成本结算，公司推广费用具有公允性。

（三）市场推广方费用持续下降的原因及合理性，是否存在体外代垫费用或利益输送的情况

报告期内，公司市场推广费分别为12,502.66万元、13,892.30万元和13,033.13万元，占主营业务收入的比例分别为13.86%、13.84%和12.90%。2025年度，公司市场推广费较上年同比减少6.18%，主要系公司为应对国际贸易政策变动，调整宣传推广策略，包括根据广告长期数据统计后取消点击量较低的搜索词，对于新广告优先采取中等竞价方式，减少无效、低效的广告费用，导致亚马逊站内广告费同比下降，同时公司还关停了部分国内店铺导致国内平台广告费亦同比减少。公司市场推广费下降主要系公司根据市场环境变动调整运营策略所致，具有合理性。

报告期内，公司线上推广费由平台或网站根据统一规则定价、计费并扣款，线下推广费主要依据市场公开价格及实际成本确定并根据约定条款支付，公司推广费用定价具有公允性，不存在体外代垫费用或利益输送的情况。

四、说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等，说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方；结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

（一）说明发行人租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，包括但不限于租赁情况、使用用途、存货量等

公司仓储模式包括境内仓库及境外仓库。公司境内仓库包括自有及租赁仓库，境外仓库包括亚马逊FBA仓、境外自营仓、境外第三方仓库。

报告期内，公司租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况如下：

仓库类型	所属国家	租赁期限	租赁面积
境内仓库	中国	2016/8/1 至 2026/7/31	6,126.41 平方米
境内仓库	中国	2021/4/1 至 2026/3/31	3,223.47 平方米
境内仓库	中国	2023/1/1 至 2025/12/31	5,305.23 平方米
亚马逊 FBA 仓	美国、加拿大、英国等	/	/
境外自营仓	美国	2022/12/1 至 2026/3/31	6,828 平方英尺
境外自营仓	美国	2021/8/1 至 2026/7/31	5,400 平方英尺
境外自营仓	美国	2022/11/16 至 2024/3/31	5,400 平方英尺
境外第三方仓库	美国	2022/8/12 至 2025/12/31	根据客户存货数量按收货批次安排存放仓位，无固定租赁面积
境外第三方仓库	美国	2023/1/1 至 2025/12/31	
境外第三方仓库	美国	2023/8/1 至 2026/5/13	
境外第三方仓库	美国	2022/7/17 至 2025/7/18	
境外第三方仓库	美国	2022/6/22 至 2025/12/31	
境外第三方仓库	美国	2025/10/27 至 2028/10/26	
境外第三方仓库	美国	2025/10/1 至 2026/9/30	

注：上述租赁或服务合同大部分为每年度续签，表中列示报告期内已签订合同的期限

公司境内自有及租赁的仓库位于生产场所内，主要用于原材料、在产品、产成品的存放，用于原材料备货、境内销售和海外仓的产成品备货（发往亚马逊FBA仓、境外自营仓及境外第三方仓库）；亚马逊FBA仓主要用于境外亚马逊平台线上销售发货及存货储备等；公司租赁的境外自营仓和第三方仓库主要承担境外线上销售产品的临时存放、与FBA仓的中转调拨、退货产品接收及维修等功能。公司境外自营仓及第三方租赁仓库均位于美国，FBA仓位于多个境外销售所在地区，

与公司主要销售区域一致。

报告期各期末，上述租赁仓库和使用第三方仓库的库存量如下：

单位：万支、万台

仓库类型	2025/12/31	2024/12/31	2023/12/31
境内租赁仓库	51.97	153.50	127.57
FBA 仓	155.06	208.99	126.60
境外自营仓	7.47	9.98	19.00
境外第三方仓	54.33	45.06	42.10
合计	**268.83**	**417.53**	**315.28**

注：表中列示库存量对应种类为公司主要产成品。

2024年末公司FBA仓存货量较高，主要系2024年度公司预判美国关税可能存在增加的风险，提前生产和备货。2025年度，为应对国际贸易政策的不稳定，公司以消化海外仓库存为主，减少产品生产，导致2025年末存货量有所下降。

公司境内仓库主要作为境外库存的中转站以及满足境内市场的发货需求，因此境内仓库各期末存货量占比相对较高。2025年12月，公司自建厂区一期完工，公司将泳池类滤芯产品搬迁存放于境内自有仓库，因此2025年末境内租赁仓库库存量较2023年末及2024年末大幅下降。公司境外自营仓及第三方仓库主要用于境外存货的临时存放、中转调拨及接收退货，存货类型均为库存商品，因此各期末产品库存量相对较小。

（二）说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配，仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

1、说明相关费用支出与发行人仓储和销售规模是否匹配

报告期内，公司仓储费用支出包括公司境内租赁仓库、亚马逊FBA仓、境外自营仓、境外第三方仓库的仓储费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内租赁仓库	200.26	200.26	190.13

境外自营仓	169.18	177.19	195.69
FBA 仓	1,687.63	1,579.61	1,139.32
境外第三方仓库	1,141.93	597.44	871.66
合计	**3,199.00**	**2,554.50**	**2,396.80**

注：仓储费用包含计入销售费用的仓储费金额以及境内租赁仓库、境外自营仓对应的租金。

报告期内，公司境内租赁仓库及境外自营仓仓储费用为固定租金制，与仓储规模、销售规模无直接匹配关系；公司亚马逊FBA仓、第三方仓库仓储费用支出与公司仓储和销售规模的匹配情况具体如下：

单位：万元

项目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售费用-销售平台费	亚马逊 FBA 仓储费	1,687.57	1,579.61	1,139.32
销售费用-仓储费	第三方仓库仓储费	1,141.93	597.44	871.66
仓储费合计		**2,829.50**	**2,177.05**	**2,010.98**
境外线上销售收入		82,908.56	80,972.95	72,298.30
仓储费占境外线上销售收入的比例		**3.41%**	**2.69%**	**2.78%**
FBA 仓储费占境外线上销售收入的比例		**2.04%**	**1.95%**	**1.58%**
第三方仓库仓储费占境外线上销售收入的比例		**1.38%**	**0.74%**	**1.21%**

报告期内，公司 FBA 仓及第三方仓库仓储费占境外线上销售收入的比例分别为 2.78%、2.69%、3.41%，FBA 仓储费占境外线上销售收入的比例分别为 1.58%、1.95%和 2.04%，第三方仓库仓储费占境外线上销售收入的比例分别为 1.21%、0.74%和 1.38%。

2024 年度，公司 FBA 仓储费占境外线上销售收入的比例较 2023 年度提高，主要系公司综合考虑销售时效性、仓储成本及库存管理的效率，增加在 FBA 仓的储备存货，导致 FBA 仓储费增加；同时，随着销售规模的扩大，公司存货周转较快，存货在各仓库的存储时间相对较短，致使 2024 年 FBA 仓及第三方仓库整体仓储费占境外线上销售收入的比例下降。

2025 年度，公司 FBA 仓、第三方仓库仓储费占境外线上销售收入的比例均有所提高，主要原因为 2024 年度公司预判美国关税可能存在增加的风险，提前生产和备货，2024 年末处于运输途中的存货于 2025 年陆续入库，存货存储时间

变长，致使仓储费用增加；而且公司考虑仓储成本，2025 年度更多选择第三方仓库进行存货储存并中转，导致第三方仓库仓储费大幅增加。

综上，报告期内，公司境内租赁仓库及境外自营仓仓储费用相对固定，与仓储规模、销售规模无直接匹配关系；公司 FBA 仓及境外第三方仓库仓储费占境外线上销售收入的比例变动具备合理性，仓储费用支出与发行人仓储和销售规模相匹配。

2、仓储费的支付对象是否实际为仓库所有方

公司境内租赁仓库及境外自营仓的仓储费支付对象为仓库出租方，亦为仓库所有方；FBA 仓储费支付对象为亚马逊平台，其拥有仓库独家运营权；公司境外第三方仓库的仓储费支付对象为第三方物流仓储供应商，仓库可能由第三方物流仓储供应商以购买或租赁方式取得仓库的使用权，并非一定是仓库的产权所有方。公司按照与仓库出租方或第三方物流仓储供应商签订的合同约定、亚马逊平台规则，定期支付仓储费用。

（三）结合相关销售业务流程等，说明将相关仓储费用计入销售费用的合理性，是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第1号——存货》第九条规定，下列费用应当在发生时确认为当期损益，不计入存货成本：仓储费用（不包括在生产过程中为达到下一个生产阶段所必需的费用）。

公司境外线上销售主要采用亚马逊的平台入仓模式，公司需要提前将产品运至FBA仓并支付仓储费，同时为了便于存货调拨，公司在相应地区租赁了部分仓库。由于公司的仓储活动并非生产过程，而是为履行销售合同、及时发货、提升客户体验所发生的履约支出，是为了完成销售活动而产生的费用，由此产生的仓储费用属于销售环节中所产生的合理必要支出，符合销售费用的核算范围。

同时，跨境电商企业如赛维时代、安克创新、致欧科技、千岸科技等公司的仓储费也在销售费用核算，公司相关会计处理与同行业上市公司不存在明显差异。

因此，公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》

的规定。

五、结合销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模的对应关系，说明销售人员人均创收、创利与可比公司的差异情况，2025 年上半年减少销售人员的原因及合理性，2025 年上半年销售人员人均薪酬是否大幅下降，是否显著低于当地水平

（一）结合销售人员主要工作内容、销售人员数量与收入规模的对应关系，说明销售人员人均创收、创利与可比公司的差异情况

1、销售人员主要工作内容

报告期内，公司销售人员主要工作内容如下表所示：

项目	主要工作内容
线上销售	（1）制定店铺销售计划与运营策略，通过市场调研分析竞品动态、用户需求及平台政策制定销售计划和运营策略（2）负责店铺的整体运营和管理，包括店铺搭建、产品上架、库存管理、发货计划等，确保店铺正常运营（3）负责店铺广告投放与优化，包括广告计划制定、预算分配、关键词筛选等，控制广告成本，提升广告转化率（4）监控店铺运营数据，定期撰写运营分析报告，挖掘数据背后的问题与机会，提出优化方案并落地执行（5）售后服务，协调客服、物流等相关部门，保障订单履约效率与客户服务质量，妥善处理客户投诉与售后问题。
线下销售	（1）制定销售计划：掌握行业动态，根据市场变化和客户需求制定销售计划和销售策略；（2）客户关系与维护：通过参加展会、网络宣传以及主动拜访等方式，拓展市场，开发新客户；（3）销售谈判与成交：与客户进行有效的沟通与谈判，达成销售协议，确保交易的顺利完成；（4）订单跟踪处理：根据订单交期及货物情况及时进行内外部的交流，跟踪协调订单相关的发货、仓储、物流等工作；（5）执行销售资金回收工作，制定对应措施，时刻关注货款回收情况。

2、销售人员数量与收入规模的对应关系

报告期内，公司销售人员数量与收入规模的对应关系情况如下表所示：

单位：万元；人

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
期末销售人数	93	130	95
其中：境外线上销售	48	48	28

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
线下销售、国内电商等销售模式	45	82	67
营业收入	101,094.24	100,463.16	90,323.30
其中：境外线上销售	82,908.56	80,972.95	72,298.30
线下销售、国内电商等销售模式	18,185.68	19,490.21	18,025.00
人均创收	1,087.03	772.79	950.77
其中：境外线上销售	1,727.26	1,686.94	2,582.08
线下销售、国内电商等销售模式	404.13	237.69	269.03
净利润	11,838.70	9,420.44	10,191.50
人均创利	127.30	72.46	107.28

2023年末、2024年末、2025年末，公司销售人数分别为95人、130人、93人，从上表可以看出，公司境外线上销售人员创收远高于线下销售、国内电商等销售人员。报告期内，公司人均创收、人均创利存在波动，主要系公司经营策略变动导致销售人员变动所致。

2024年度，公司为扩大经营规模，销售人员招聘增加，境外线上销售人员同比增加20人，线下销售、国内电商等销售人员增加15人，销售人员数量增加较多，收入的增长一般滞后于人员的增加，因而2024年度销售人员人均创收、创利减少。

2025年度，公司重新调整经营策略，基于公司产品的使用场景、消费习惯与国内市场匹配度较低，公司重新聚焦境外线上经营的优势业务，缩减国内电商的投入，对冗余销售人员进行结构调整；同时，公司线下人均创收不足，线下销售人员冗余、高端人才不足，公司对线下销售团队进行结构性优化，组织开展专业能力学习与考核，启动高端人才引进计划，面向市场招聘总监级别的销售管理人员，在上述经营策略的影响下，国内电商、线下销售等人员减少较大，随着销售人员的结构优化，2025年度，公司销售人员人均创收、创利增长。

3、销售人员人均创收、创利与可比公司的差异情况

报告期内，同行业可比公司销售人员人均创收、创利情况如下：

公司	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
开能健康	期末销售人数（人）	未披露	270	261
	营业收入（万元）	未披露	168,850.09	167,169.94
	人均创收（万元/人）	未披露	625.37	640.50
	净利润（万元）	未披露	11,344.89	15,347.77
	人均创利（万元/人）	未披露	42.02	58.80
德尔玛	期末销售人数（人）	未披露	755	629
	营业收入（万元）	未披露	353,107.90	315,327.56
	人均创收（万元/人）	未披露	467.69	501.32
	净利润（万元）	未披露	13,999.63	10,336.92
	人均创利（万元/人）	未披露	18.54	16.43
安克创新	期末销售人数（人）	1,889	1,625	1,332
	营业收入（万元）	3,051,440.34	2,471,008.03	1,750,720.31
	人均创收（万元/人）	1,615.37	1,520.62	1,314.35
	净利润（万元）	261,719.39	221,112.40	169,393.87
	人均创利（万元/人）	138.55	136.07	127.17
千岸科技	期末销售人数（人）	233	207	175
	营业收入（万元）	198,092.27	166,714.39	139,985.68
	人均创收（万元/人）	850.18	805.38	799.92
	净利润（万元）	21,950.66	14,418.68	9,642.60
	人均创利（万元/人）	94.21	69.66	55.10
建霖家居	期末销售人数（人）	未披露	439	356
	营业收入（万元）	未披露	500,671.64	433,376.04
	人均创收（万元/人）	未披露	1,140.48	1,217.35
	净利润（万元）	未披露	48,067.85	42,426.80
	人均创利（万元/人）	未披露	109.49	119.18
可比公司平均值	期末销售人数（人）	/	659	551
	营业收入（万元）	/	732,070.41	561,315.91
	人均创收（万元/人）	/	1,110.54	1,019.46
	净利润（万元）	/	61,788.69	49,429.59
	人均创利（万元/人）	/	93.73	89.77
公司	期末销售人数（人）	93	130	95
	营业收入（万元）	101,094.24	100,463.16	90,323.30
	人均创收（万元/人）	1,087.03	772.79	950.77

公司	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	净利润（万元）	11,838.70	9,420.44	10,191.50
	人均创利（万元/人）	127.30	72.46	107.28

注：截至本问询回复出具日，除安克创新、千岸科技外，其他可比公司尚未披露 2025 年度数据；望圆科技未披露 2023 年度、2024 年度的销售人员情况，故未列示。

从上表可以看出，公司销售人员人均创收、人均创利整体高于开能健康、德尔玛、千岸科技，低于安克创新、建霖家居。公司与同行业可比公司销售人员人均创收、人均创利存在差异主要受经营规模、业务模式、产品类别、人员规模等因素的影响。

开能健康面向国内外市场进行销售，主要采取经销和直销相结合的模式，销售人员数量较多。公司主要在亚马逊平台进行销售，线上平台销售相较于线下销售人员需求量少，因此公司销售人员数量少于开能健康，人均创收、创利高于开能健康。

德尔玛主要是在境内进行销售，产品涵盖家居环境、水健康和个护健康等小家电产品，业务种类多、产品多，国内竞争激烈，德尔玛销售人员数量远高于公司，因此其人均创收、创利低于公司。

千岸科技属于典型的跨境电商公司，其产品品类多，涵盖艺术创作（如马克笔）、数码电子、运动户外等多个品类，店铺数量多于公司，销售人员数量多于公司，其人均创利低于公司；公司2023年及2025年人均创收均高于千岸科技，2024年，公司销售人数增长幅度同比高于千岸科技，净利润同比减少，导致公司2024年人均创收低于千岸科技。

安克创新作为全球知名消费电子品牌，在品牌影响力、全球渠道覆盖等高于公司，建霖家居覆盖厨卫、净水、健康等多个领域，产品覆盖广，产品品类多，主要客户为国际知名厨卫企业，上述两家公司经营规模远高于公司，因而人均创收、创利高于公司。

（二）2025 年上半年减少销售人员的原因及合理性，2025 年上半年销售人员人均薪酬是否大幅下降，是否显著低于当地水平

2025 年上半年，销售人员减少 27 人，较 2024 年年末同比减少 20.77%，主要原因系公司重新调整经营策略，基于公司产品的使用场景、消费习惯与国内市场匹配度较低，公司重新聚焦境外线上经营的优势业务，缩减国内电商的投入，对冗余销售人员进行结构调整；同时，公司线下人均创收不足，线下销售人员冗余、高端人才不足，公司对线下销售团队进行结构性优化，组织开展专业能力学习与考核，启动高端人才引进计划，面向市场招聘总监级别的销售管理人员，在上述经营策略的影响下，国内电商、线下销售等人员减少较多，因而销售人员数量减少较多。

报告期内，公司销售人员月人均薪酬如下表所示：

项目	2025 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
销售人员总薪酬（万元）	2,110.75	1,258.63	2,460.65	2,187.89
期末销售人数	93	103	130	95
月数	12	6	12	12
月人均薪酬（万元）	1.89	2.04	1.58	1.92

从上表可以看出，2024 年度受新聘销售人员数量增加的影响，公司当年度销售人员人均薪酬较低，2025 年 1-6 月、2025 年度公司销售人员人均薪酬未有降低，保持较高的合理水平。

2025 年 1-6 月，公司销售人员月人均薪酬与当地月人均薪酬的对比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月
当地月人均薪酬	0.64
发行人销售人员月人均薪酬	2.04

注：当地月人均薪酬为天津市统计局公布的天津市城镇私营单位中制造业在岗职工年平均工资按月折算。

从上表可以看出，2025 年 1-6 月，公司销售人员月人均薪酬高于当地月人均薪酬，不存在显著下降的情况。

按照相同经营地区、相似员工规模或经营规模维度比较销售人员人均薪酬水

平，报告期内，公司与天津市挂牌/上市公司销售人员月人均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
丹娜生物	1.86	1.74	1.83
津裕电业	0.95	0.89	0.84
兆讯传媒	未披露	2.54	2.03
锐新科技	未披露	0.98	0.95
平均值	**1.40**	**1.54**	**1.41**
远大健科	**2.04**	**1.58**	**1.92**

由上表可见，公司与天津市挂牌/上市公司销售人员的月人均薪酬水平接近，不存在显著低于当地销售人员平均薪酬的情况。

综上，公司销售人员数量与收入规模具有匹配性；受经营规模、业务模式、产品品类、人员数量等影响，公司销售人员创收、创利与可比公司存在差异；2025 年度上半年受公司经营策略调整的影响，线下销售和国内电商人员数量减少，导致销售人员数量减少，具有合理性；公司销售人员人均薪酬不存在大幅下降和显著低于当地平均水平的情况。

六、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述问题，申报会计师主要履行了以下核查程序：

1、取得报告期内发行人销售平台费明细表，查阅亚马逊平台关于主要平台费用的相关规则，了解相关费用的具体内容、定价方式、结算方式、款项流向、条款变动、费用公允性等情况，分析公司亚马逊平台费用与产品销售情况及平台合同条款的匹配情况；

2、查阅可比公司年度报告等公开披露信息，获取销售平台费等相关数据进行比较，分析销售平台费的差异情况及差异原因；

3、取得报告期内发行人市场推广费明细表，访谈公司相关人员，了解公司主要推广活动的推广方式、推广方信息、推广时间、推广次数等情况；

4、获取公司主要线上推广平台亚马逊对应的 CPC、历次投流金额、对应的 GMV 等数据，分析成果转化情况，了解线下推广效果的评价情况；

5、了解线上及线下推广费用的定价依据并分析公允性，了解市场推广费下降的原因并分析合理性，结合发行人资金流水核查情况，核查是否存在体外代垫费用或利益输送的情况；

6、访谈公司实际控制人、物流负责人，了解公司仓储物流模式、公司租赁仓库和使用第三方仓库的具体情况，并获取各仓库存货量结存表，分析仓储费与销售规模的匹配性；

7、访谈境外自营仓负责人、房东，访谈第三方仓库仓储供应商、仓库库管，查阅境内外仓库租赁合同、仓储费支付凭证，检查仓储费支付对象是否与合同签订方、仓储所有方匹配；

8、了解公司销售业务及仓储环节的流程，并结合《企业会计准则》，分析相关仓储费用计入销售费用的合理性；

9、访谈公司相关负责人，了解公司销售人员的主要工作内容，了解 2025 年上半年减少销售人员的原因，分析销售人员数量与收入规模的对应情况，并与同行业可比公司进行比较分析，将销售人员人均薪酬与当地人均薪酬进行对比分析。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人的销售平台费主要为电商平台收取的平台服务费。公司主要在亚马逊平台销售，销售平台费主要为佣金、仓储费，相关费用根据平台规则由平台定价并结算，费率具有公允性，款项直接流向平台，相关费用与公司产品销售情况相匹配，与平台合同条款约定一致；公司销售平台费用占相关业务收入的比例与同行业可比公司存在一定的差异，主要系销售产品类别不同及销售渠道构成不同所致，具有合理性；

2、报告期内，发行人的推广活动主要包括线上推广和线下推广模式，公司

主要投流平台为亚马逊平台；发行人推广费用支出合理，对应成果转化情况良好，推广费用具有公允性；发行人市场推广费下降主要系公司根据市场环境变动调整运营策略所致，具有合理性，公司不存在体外代垫费用或利益输送的情况；

3、报告期内发行人仓储费用与仓储规模、销售规模具有匹配性；公司按照与仓库出租方或第三方物流仓储供应商签订的合同约定、亚马逊平台规则，定期支付仓储费用；公司将相关仓储费用计入销售费用具备合理性，符合《企业会计准则》规定；

4、公司销售人员数量与收入规模具有匹配性；受经营规模、业务模式、产品品类、人员数量等影响，公司销售人员创收、创利与可比公司存在差异；2025年度上半年受公司经营策略调整的影响，线下销售和国内电商人员数量减少，导致销售人员数量减少，具有合理性；公司销售人员人均薪酬不存在大幅下降和显著低于当地平均水平的情况。

问题 8. 其他财务问题

（1）关于在建工程。报告期末发行人在建工程-土建设施建设项目余额为 4,697.02 万元，本期增加 4,471.56 万元，工程进度 40%。请发行人：①列示项目立项时间、预算金额、建设周期、设备安装周期、验收条件、预计转固时间，并说明在建工程进度是否符合预算安排，是否存在延迟情形，资金来源是否充足。②说明在建工程成本归集的具体内容，供应商和采购内容及采购价格公允性，款项支付对象，相关支出与工程进度的匹配性，是否涉及与项目建设无关的支出。③结合目前生产线产能利用率情况，说明新增在建工程的必要性。

（2）递延所得税资产确认。报告期各期末，发行人递延所得税资产分别为 1,390.77 万元、1,408.67 万元、2,395.74 万元、2,510.76 万元，主要由内部交易未实现利润、可抵扣亏损暂时性差异所致。请发行人：①说明最近一年及一期内部交易未实现利润、可抵扣亏损确认的递延所得税资产大幅增加的原因及合理性。②结合发行人经营业绩情况、相关确认条件和具体依据等，说明报告期各期根据可抵扣亏损确认递延所得税资产是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定。

（3）向关联方资金拆借和大额理财。请发行人：①逐笔列示报告期内发生的关联方资金拆入和拆出的具体情况，说明相关资金拆借形成背景和原因，公司资金充足的情况下拆入资金的合理性，是否约定利息及公允性，具体归还情况。②说明大额理财具体情况，是否为非标产品，说明资金来源、最终投向及客观证据。

（4）财务内控规范性。请发行人：①说明报告期内财务内控不规范情形及整改情况。②第三方回款具体情况，是否提前签订代付协议，付款方是否与合同约定相符，相关内控制度执行情况，是否健全有效。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 的要求进行核查，说明是否存在异常。（3）结合上述向关联方资金拆借情况，核查说明拆借资金来源及去向的合理性，说明是否存在资金体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情况。

【回复】

一、关于在建工程

（一）列示项目立项时间、预算金额、建设周期、设备安装周期、验收条件、预计转固时间，并说明在建工程进度是否符合预算安排，是否存在延迟情形，资金来源是否充足

报告期内，公司在建工程主要有新产业园区一期厂房土建设施建设项目、PET 无纺布生产线项目、新产业园区制造基地建设项目（二期），项目立项时间、预算金额、建设周期、设备安装周期、验收条件、预计转固时间如下：

单位：万元

在建工程项目名称	立项时间	预算金额	建设周期	设备安装周期	验收条件	预计转固时间	项目进度
新产业园区一期厂房土建设施建设项目	2024 年 11 月	12,000	278 天	无	达到预定可使用状态	2025-12-31	已转固

在建工程项目名称	立项时间	预算金额	建设周期	设备安装周期	验收条件	预计转固时间	项目进度
PET 无纺布生产线项目	2025 年 11 月	6,000	无	8 个月	达到预定可使用状态	2026-6-30	设备正在安装阶段
新产业园区制造基地建设项目（二期）	2025 年 11 月	15,500	12 个月	无	达到预定可使用状态	2026-12	前期设计阶段

注：1、PET 无纺布生产线项目无需厂房建设，仅涉及设备购置及安装；2、上述项目进度为截至 2026 年 2 月 28 日的项目进度情况

公司在建工程进度与预算安排情况如下：

单位：万元

年度	在建工程项目名称	项目预算	投入金额	工程累计投入占预算比例（%）	工程进度	资金来源
2024 年度	新产业园区一期厂房土建设施建设项目	12,000	225.46	1.88	2.00%	自有资金、银行借款
2025 年度			11,616.90	98.69	100.00%	
2025 年度	PET 无纺布生产线项目	6,000	5,088.01	84.80	84.80%	自有资金
2025 年度	新产业园区制造基地建设项目（二期）	15,500	338.66	2.19	2.19%	自有资金、银行借款

注：工程进度根据工程累计投入占预算比例预估得出。

根据《企业会计准则第 4 号—固定资产》的规定：“自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成”，即当在建工程达到预定可使用状态时可转为固定资产。

根据公司的固定资产会计政策及实际情况，在建工程转为固定资产的标准及时点为：建设项目达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，转入固定资产。设备的转固时点为：设备达到预定可使用状态即安装调试后达到设计要求和使用标准。

2025 年 12 月，公司新厂房一期建设施工完成，达到预定可使用状态，公司于 2025 年 12 月将在建工程转入固定资产。PET 无纺布项目相关设备于 2025 年 12 月、2026 年 2 月陆续到厂，截至 2026 年 2 月 28 日，设备正处于安装阶段，

尚未达到预定可使用状态。

报告期内，公司经营活动现金流量净额、货币资金、交易性金融资产明细如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
经营活动现金流量金额	15,986.40	7,884.19	13,650.95
货币资金（不受限制）	8,618.80	10,000.16	7,615.03
交易性金融资产（银行理财）	6,236.27	2,213.42	13,677.07

如上表所示，报告期内，公司经营活动现金流量金额充足，各期末货币资金余额充足，能够满足公司生产经营需要。

在建工程项目“PET 无纺布生产线项目”“新产业园区制造基地建设项目（二期）”项目属于募投项目“健康净水系列产品制造基地建设项目”内容，公司将根据实际情况以自有资金、银行借款形式先行投入，募集资金到位后予以置换。

综上，报告期内，公司在建工程项目各工程进度符合预算安排，不存在延迟情形；公司经营活动现金流量金额充足，各期末货币资金余额充足，同时公司以静海开发区金海道东侧、和山路北侧的土地作为抵押物取得中信银行 2.5 亿元的贷款额度（已使用 2,763.00 万元），综合现有资金的周转及银行贷款额度，能够覆盖应付工程款项，公司资金来源充足。

（二）说明在建工程成本归集的具体内容，供应商和采购内容及采购价格公允性，款项支付对象，相关支出与工程进度的匹配性，是否涉及与项目建设无关的支出

1、说明在建工程成本归集的具体内容

报告期内，公司在建工程各项目成本归集的具体内容如下：

单位：万元

项目	前期费用	建筑工程	配建工程	设备支出	其他项目支出	合计	转固金额
新产业园区一期厂房土建设施建设项目	437.48	9,798.49	1,228.50	-	377.90	11,842.37	11,842.37
PET 无纺布生产线项目	-	-	-	5,024.09	63.92	5,088.01	-
新产业园区制造基地建设项目（二期）	-	-	-	-	338.66	338.66	-

公司在建工程主要成本包括前期费用、建筑工程、配建工程、设备支出、其他项目支出等。相关成本归集核算方法如下：

（1）建筑工程和配建工程费用

公司根据与施工方签订的建设工程施工合同，由施工方推进施工进度，并由第三方工程监理负责定期审查工程量并出具监理报告，公司项目负责人员根据项目现场施工进度、监理报告等确认工程进度，财务部根据施工合同、工程结算单确认工程成本计入在建工程的成本。

（2）其他项目支出

其他费用主要包括设计费、监理费、项目建设使用的水电费等建设用辅助材料以及勘察测量等零星费用支出，依据相应合同、发票、支付凭证等资料入账。

建筑工程、配建工程费用和其他项目支出均为与在建项目密切相关、为达到预定可使用状态前所发生的必要支出，相关成本费用归集合理。

（3）设备支出

设备支出为公司购买设备及零部件等支出，依据相关合同、发票、报关单、支付凭证、设备交付单等资料入账。

2、供应商和采购内容及采购价格公允性，款项支付对象，相关支出与工程进度的匹配性，是否涉及与项目建设无关的支出

报告期内，公司在建工程的主要供应商和采购内容、采购价格公允性、款项支付对象、相关支出与工程进度的匹配情况如下：

单位：万元

项目	供应商	采购内容	采购金额	供应商确定方式	采购价格是否公允	款项支付对象是否为合同签订方	截至2025年12月31日			合同约定付款进度	是否与合同约定付款阶段匹配
							累计工程金额	累计付款金额	付款金额占采购比例		
新产业园区一期厂房土建设施建设项目	天津市宏驰建筑工程有限公司	项目总承包	9,968.17	招投标	公允	是	9,798.49	7,455.45	74.79%	工程进度每月20日进行申报，按发包审核的此周期内完成工程量产值的80%支付工程款。通过联合验收并取得竣工验收备案合格书后30个工作日支付至合同金额的90%。	匹配
	天津市然硕电力工程有限公司	变压器	617.41	招投标	公允	是	572.22	310.84	50.35%	签订日付20%，工程进度款按照完成产值80%支付	匹配
	天津开发区先特网络系统有限公司	弱电智能化工程	204.98	招投标	公允	是	188.05	130.19	63.51%	合同签订后预付30%，设备到场30%，初验收合格30%，终验7%，剩余1年后支付	匹配
	天津市津都盛达安全科技有限公司	地源热泵工程	498.80	招投标	公允	是	457.61	249.40	50.00%	每月25日向监理上月20日至19日完成工作量，工程量计量按月进行	匹配

项目	供应商	采购内容	采购金额	供应商确定方式	采购价格是否公允	款项支付对象是否为合同签订方	截至2025年12月31日			合同约定付款进度	是否与合同约定付款阶段匹配
							累计工程金额	累计付款金额	付款金额占采购比例		
	机械工业第六设计研究院有限公司天津分公司	设计费	324.00	询价比价	公允	是	305.66	324.00	100.00%	合同签订支付30%，开始后每三个月支付合同金额10%，累计支付6次	匹配
	天津睿安工程建设监理有限公司	监理费	52.60	招投标	公允	是	52.08	31.56	60.00%	监理期限2024.12-2026.2，按约定期间支付	匹配
PET无纺布项目	Oerlikon Neumag Zweigniederlassung der OerlikonTextile GmbH & Co. KG	设备	491.8万欧元	询价比价	公允	是	4,035.86	4,035.86	100.00%	预付30%，装运前付全款	匹配
PET无纺布项目	津元成（天津）工程技术有限公司	设备	1,531.20	询价比价	公允	是	988.23	1,454.64	95.00%	签订一周付30%，发货前两周付65%	匹配
合计							16,398.20	13,991.94			

注：累计工程金额为不含税金额。

在建工程供应商提供的服务内容主要包括工程设计、建筑施工、工程监理、相关配套设施建设及设备采购款等，公司在建工程主要支付对象均为各工程项目供应商，主要工程施工供应商均为通过招投标、询价比价方式确定，公司在多家参与竞标、询价的供应商中，综合考量各家资质情况、投标价格、市场口碑、后续维保服务等多项因素，经过公司内部决策后最终确定供应商及其价格，采购价格具有公允性，不存在向第三方支付的违规情况。

报告期末，公司在建工程款项支付进度与合同约定匹配。新产业园区一期厂房土建设施建设项目部分工程项目付款进度略晚于工程进度，主要系该项目已完工，处于竣工结算中，需按工程计量单进行三方确认，数据确认需要一定时间并最终确定付款金额。

报告期内，工程款项支付经双方协商一致，按合同约定的节点支付，不存在逾期支付情况，不存在争议或潜在纠纷。

综上，报告期内公司在建工程采购价格公允，相关支出与工程进度匹配，不涉及与项目建设无关的支出。

（三）结合目前生产线产能利用率情况，说明新增在建工程的必要性

截至 2025 年 12 月 31 日，公司主要产品产能利用率情况如下表所示：

产品种类	2025年度	2024年度	2023年度
冰箱滤水器	71.66%	96.56%	85.53%
泳池类滤芯	98.77%	119.20%	76.76%
家用净水滤芯	61.38%	92.93%	63.74%
咖啡机滤芯	62.68%	89.01%	79.90%

注：家用净水滤芯产能统计的滤水壶滤芯和 CTO 滤芯的数据

如上表所示，2024 年度公司预判美国关税可能存在增加的风险，提前生产和备货，冰箱滤水器、泳池类滤芯、家用净水滤芯、咖啡机滤芯的产能利用率分别为 96.56%、119.20%、92.93%和 89.01%，产能利用率已趋于饱和，产能瓶颈已经成为制约公司重点品类发展和应对贸易政策风险的重要因素。2025 年受国际贸易政策不确定的影响，公司适时调整经营策略，减少生产及发货，以消化前期备货为主，降低海外仓库存，因而产能利用率降低。

公司现有生产经营场所中，承担管理职能的远大健科办公场所来源于外部租赁；冰箱滤水器、家用净水滤芯、咖啡机滤芯的生产公司远致环保生产经营场地来自于外部租赁，且与该类产品的主要原材料碳棒的生产公司远灏环保不在同一地方；泳池类滤芯的生产公司远景环保生产经营场地部分自有，部分来自于外部租赁；整机类产品（净水机、泳池机器人）的生产公司远泰环保、远丰环保生产经营场地来自于租赁远景环保自有的生产经营场地。报告期内，公司未对各生产工厂进行过改造和扩建，随着公司规模的不断扩大，上述生产经营场地已无法满足目前生产、仓储需求。面对生产经营场地分散、不足的现状，公司需要新购土地自建办公楼、厂房，优化资源配置，整合现有资源，建造智能化生产仓储，提高生产经营效率，扩大产品产能和仓储空间。

从当前生产线实际运行情况看，公司现有生产线产能利用率已持续处于较高水平，部分时段接近满负荷运行，无法同时满足多品类、小批量的市场订单需求，尤其是技术含量更高的净水整机和泳池机器人产能严重缺失，产能瓶颈已经成为制约公司重点品类发展的重要因素。随着下游市场需求稳步提升、订单量持续增加，若仅依靠现有设备和产线，将面临产能不足、交付周期延长、设备超负荷运

行等问题，既影响生产稳定性与产品质量，也制约市场拓展与经营规模提升。

综上，公司新增在建工程具有必要性。

二、递延所得税资产确认

（一）说明最近一年及一期内部交易未实现利润、可抵扣亏损确认的递延所得税资产大幅增加的原因及合理性

报告期内，未经抵消的递延所得税资产明细如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度
资产减值准备	107.36	121.03	140.53	110.28
信用减值准备	182.27	206.93	185.76	110.87
内部交易未实现利润	915.64	1,383.26	1,275.25	866.95
可抵扣亏损	940.88	703.53	715.73	247.79
预提退货款	58.67	81.81	66.36	63.93
股权激励	15.17	10.72	6.13	0.81
租赁负债	50.36	70.27	150.12	210.46
合计	**2,270.35**	**2,577.54**	**2,539.87**	**1,611.10**

2024 年度、2025 年度内部交易未实现利润确认的递延所得税资产增加，主要原因系公司收入主要来源于境外亚马逊平台销售，公司需要提前将货物发往亚马逊仓库，随着境外亚马逊平台销售收入增加，公司对海外子公司内部销售增加；2024 年度公司预判美国关税可能存在增加的风险，提前生产和备货，公司发往美国货物增加，内部交易形成的期末存货较上期增加较多。

2024 年度、2025 年度可抵扣亏损确认的递延所得税资产变动，主要原因系公司组织架构调整，母公司将现有销售业务逐渐转移到其他子公司，主要承担管理职能，随着母公司费用的增加，2024 年度、2025 年度处于亏损状态；公司新设立子公司远泰环保、远丰环保专注于净水整机和泳池机器人的生产和销售，两家子公司新成立运营，前期投入较大，且整机业务处于初步发展阶段，因而 2025 年度亏损；境外子公司 EUROTECH2024 年度桑拿房产品锅盖漏气，产品退货率较高，导致 2024 年度亏损增加；子公司 FILTERS CARE 为了提高整机产品市场占有率，扩大产品销售，造成 2024 年度亏损增加。上述因素导致公司可抵扣亏

损增加，进而可抵扣亏损确认的递延所得税资产增加。

（二）结合发行人经营业绩情况、相关确认条件和具体依据等，说明报告期各期根据可抵扣亏损确认递延所得税资产是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的规定

1、发行人经营业绩情况

截至目前，远大健科母公司已购买无纺布生产设备，设备处于安装阶段，计划于 2026 年 6 月建设安装完成。随着母公司无纺布新产品的销售，产品将产生良好的经济效益，预期可实现扭亏为盈，弥补公司往年度的亏损。

子公司远泰环保、远丰环保成立时间较短，前期投入大，导致公司亏损。公司整机业务发展迅速，2025 年度饮水机产品实现收入 2,771.72 万元，同比增长 11.06%，泳池机器人产品实现收入 1,541.62 万元，同比增长 278.64%，随着公司整机产品量产、市场规模扩大，将产生良好的经济效益，预期可实现扭亏为盈，弥补子公司远泰环保、远丰环保往年度的亏损。

境外子公司 EUROTECH 目前桑拿房产品锅盖漏气问题已解决，产品已正常销售，公司将进一步加强对产品质量把控，避免出现产品质量问题，随着桑拿房产品正常销售，且 EUROTECH 逐步销售其它类产品，2025 年度 EUROTECH 已实现扭亏为盈，弥补境外子公司 EUROTECH 往年度的亏损。

境外子公司 FILTERS CARE 整机产品目前市场规模小，随着公司整机产品市场打开，销量增加，将产生良好的经济效益，预期可实现扭亏为盈，弥补境外子公司 FILTERS CARE 往年度的亏损。

2、相关确认条件和具体依据

报告期内，公司可抵扣亏损确认递延所得税资产，符合相关规定要求，具体情况如下：

规定名称	规定说明	确认情况
《企业会计准则第 18 号——所得税》	企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产	发行人已根据未来预计的盈利情况、业务规模、研发投入及未来预期等多种因素，综合预计应纳税所得额，并根据未来应纳税所得额为限值，对可抵扣亏损确认相应的递延所得税资产

规定名称	规定说明	确认情况
《财政部、税务总局关于延长高新技术企业和科技型中小企业亏损结转年限的通知》（财〔2018〕76 号）	自 2018 年 01 月 01 日起，当年具备高新技术企业或科技型中小企业资格（以下统称资格）的企业，其具备资格年度之前 5 个年度发生的尚未弥补完的亏损，准予结转以后年度弥补，最长结转年限由 5 年延长至 10 年。	报告期内，公司作为高新技术企业，符合财税〔2018〕76 号政策要求，因此能够将未弥补亏损结转期限延长至 10 年
《财政部税务总局关于进一步完善研发费用税前加计扣除政策的公告》（财政部税务总局公告 2021 年第 13 号	制造业企业开展研发活动中实际发生的研发费用，未形成无形资产计入当期损益的，在按规定据实扣除的基础上，自 2021 年 1 月 1 日起，再按照实际发生额的 100%在税前加计扣除	报告期内，公司享受研发费用加计扣除政策，导致在按照税法计算应纳税所得额时，相关可抵扣金额增加，进而形成税务上可抵扣亏损，进一步形成递延所得税资产

3、报告期各期根据可抵扣亏损确认递延所得税资产是否谨慎、合理，是否符合《企业会计准则》的有关规定

报告期内，公司可抵扣亏损确认递延所得税资产分别为 247.79 万元、715.73 万元和 940.88 万元。公司综合考虑自身盈利情况、业务规模、经营计划及未来预期等多种因素，将在可弥补期间内的历史未弥补亏损以未来预计应纳税所得额为限，确认为递延所得税资产，测算谨慎合理。

从长期来看，公司依靠持续经营，具备扭亏为盈的能力，预计未来可以有效利用税务上可抵扣亏损，符合会计准则规定的将税务上可抵扣亏损确认为递延所得税资产的要求。因此，公司报告期各期根据可抵扣亏损确认递延所得税资产谨慎、合理，符合《企业会计准则》的有关规定。

三、向关联方资金拆借和大额理财

（一）逐笔列示报告期内发生的关联方资金拆入和拆出的具体情况，说明相关资金拆借形成背景和原因，公司资金充足的情况下拆入资金的合理性，是否约定利息及公允性，具体归还情况

1、向天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）拆出资金的情况

2024 年 1 月 15 日，远恒合伙申报分红个税，由于持股平台无资金，因而暂借公司 1 万元，于 2024 年 1 月 31 日分红后偿还。

2、向天津远洁净水科技有限公司拆出资金的情况

2021 年 12 月，天津远洁净水科技有限公司因资金周转需要向天津市远灏环保科技有限公司借款 600 万元，已于 2022 年 1 月归还给天津市远灏环保科技有限公司。因远洁净水科技有限公司已注销，该利息（参考 1 年期同期贷款市场报价利率）由远洁净水科技有限公司实际控制人魏立佳代为偿还。具体如下：

单位：万元

类别	时间	金额
拆出	2021 年 12 月	600.00
偿还本金	2022 年 1 月	600.00
偿还利息	2023 年 12 月	1.32

3、向魏恩雨拆出资金的情况

2022 年初，天津市远景环保科技有限公司利用员工个人卡（2 张）发放 2020 年度股东分红款，公司的分红金额被实际控制人魏恩雨拆借。截至 2023 年 12 月末，魏恩雨将拆借的 298.27 万元归还公司并参考 1 年期同期贷款市场报价利率支付相关利息。具体如下：

单位：万元

类别	时间	金额
拆出	2022 年 3 月	50.54
拆出	2022 年 4 月	26.00
拆出	2022 年 5 月	221.72
偿还本金	2023 年 11 月	277.38
偿还本金	2023 年 12 月	20.89
偿还利息	2023 年 12 月	23.55

4、向 SOPURE 拆入资金的情况

2022 年 3 月，由于公司经营规模的扩大且忙季资金需求增加，境外子公司资金紧张，受外汇管制影响，境内公司向境外子公司汇款需要走流程，为了不影响境外业务，境外子公司向 SOPURE 借款 120.00 万美元，用于日常周转，相关款项已于 2024 年 10 月归还。SOPURE 为实际控制人魏恩雨名下公司，无偿向公司提供资金支持，因此未考虑计提利息。

公司参考同期贷款市场报价利率测算的报告期各期利息金额折合人民币分别为 30.86 万元、9.75 万元、0 万元，占当期净利润的比例分别为 0.30%、0.10%、

0%，对公司当期经营业绩影响较小。

（二）说明大额理财具体情况，是否为非标产品，说明资金来源、最终投向及客观证据

报告期内，在充分保证日常经营活动资金需要的基础上，为提高资金使用效率及效益，公司通过闲置资金购买低风险且流动性较高的短期理财产品。

报告期内，公司购买及赎回理财的总体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
购买理财产品	18,500.00	22,500.00	53,850.00
赎回理财产品	14,520.19	34,055.91	45,973.70
期末余额	6,236.27	2,213.42	13,677.07

报告期内，公司购买的理财产品均为商业银行发行的低风险、高流动性的开放式理财产品，非定制化理财产品，底层资产以货币市场工具、固定收益证券为主，资金投向由资产管理机构决定，购买理财相关资金流向不涉及发行人客户或供应商，具体详见下表：

单位：万元

产品名称	理财产品类型	资金投向	投资成本	是否签署协议	年度
工银理财·法人“添利宝”净值型理财产品（TLB1801）	银行理财（固定收益类、非保本浮动收益型）	本理财产品募集的资金直接或间接主要投资于以下金融资产和金融工具。在市场出现新的金融投资工具后，按照国家相关政策法规，产品管理人履行相关手续并向投资者信息披露后进行投资：1.现金；2.期限在 1 年以内（含 1 年）的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单；3.剩余期限在 397 天以内（含 397 天）的债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券；4.银保监会、中国人民银行认可的其他具有良好流动性的货币市场工具	10,500.00	是	2023 年度

产品名称	理财产品类型	资金投向	投资成本	是否签署协议	年度
工银理财·天天鑫核心优选同业存单及存款固收类开放式理财产品	银行理财（固定收益类、非保本浮动收益型）	本产品投资范围为符合监管要求的各类资产，包括但不限于：存款类资产，货币基金、同业拆借、债券回购、债券借贷、存单质押等货币市场工具类投资品，利率债、同业存单、信用等级在 AA＋及以上的境内债券等具有良好流动性的资产	43,350.00	是	2023 年度
工银理财·天天鑫核心优选同业存单及存款固收类开放式理财产品	银行理财（固定收益类、非保本浮动收益型）	本产品投资范围为符合监管要求的各类资产，包括但不限于：存款类资产，货币基金、同业拆借、债券回购、债券借贷、存单质押等货币市场工具类投资品，利率债、同业存单、信用等级在 AA＋及以上的境内债券等具有良好流动性的资产	22,500.00	是	2024 年度
工银理财·天天鑫核心优选同业存单及存款固收类开放式理财产品	银行理财（固定收益类、非保本浮动收益型）	本产品投资范围为符合监管要求的各类资产，包括但不限于：存款类资产，货币基金、同业拆借、债券回购、债券借贷、存单质押等货币市场工具类投资品，利率债、同业存单、信用等级在 AA＋及以上的境内债券等具有良好流动性的资产	9,000.00	是	2025 年度
信银理财日盈象天天利 210 号现金管理型理财产品	银行理财（公募、固定收益类、开放式）	本理财产品投资范围为货币市场类和固定收益类资产，具体品种包括：现金、存款、大额存单、同业存单、质押式回购和其他货币市场类资产，以及国债、地方政府债券、中央银行票据、政府机构债券、金融债券、公司信用类债券、在银行间市场和证券交易所市场发行的资产支持证券、非公开定向债务融资工具和其他固定收益类资产等，上述投资标的中存款、质押式回购及其他交投不活跃品种存在不能提前支取或者不能提前到期的情形	9,500.00	是	2025 年度

四、财务内控规范性

（一）说明报告期内财务内控不规范情形及整改情况

报告期内，公司财务内控不规范情形及整改情况如下表所示：

序号	财务内控不规范情形	具体情况及整改措施
1	与关联方或第三方直接进行资金拆借	1、远洁净水 2021 年 12 月拆借远灏环保 600 万元，远洁净水于 2022 年 1 月 18 日归还上述款项，2023 年 12 月远洁净水实际控制人魏立佳代为偿还上述借款利息 1.32 万元。 2、2022 年初远景环保利用员工孙诗伟、贾敬春个人卡发放 2020 年度股东分红款，远大健科应得分红款被实际控制人魏恩雨拆借，2023 年 12 月末，魏恩雨将远大健科及自身的分红，扣除其前期垫付的房租 153.00 万，剩余资金 298.27 万元归还公司，并参考 1 年期贷款市场报价利率支付相关利息。 3、2022 年 3 月，境外公司 BESTPURE 因资金周转需要，向 SOPURE 借款 120.00 万美元借款，BESTPURE 于 2024 年 10 月通过自有资金 120.00 万美元归还。SOPURE 为实际控制人魏恩雨名下公司，无偿向公司提供资金支持，因此未考虑计提利息。 4、2024 年 1 月 15 日，天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）申报分红个税，由于持股平台无资金，因而暂借公司 1 万元，2024 年 1 月 31 日远恒合伙收到分红款后偿还上述借款。
2	利用个人账户对外收付款项	公司部分亚马逊店铺通过跨境支付平台 Payoneer 开设 P 卡账户进行收付款，其中 3 张收付款 P 卡账户所有者为个人（shaolin2019614@outlook.com、yundafilter@yahoo.com、tonylu2016@yahoo.com），3 张个人 P 卡仅用于店铺运营收付款，个人 P 卡按照公司卡进行管理和使用，相关流水均在公司账务记账。报告期 2023 年、2024 年、2025 年收款金额分别为 3,005.61 万元、246.06 万元、0 元，个人卡收款占主营业收入的比例分别为 3.33%、0.25%及 0%，占比较小。公司自 2024 年起逐步用公司 P 卡替换个人 P 卡，上述个人 P 卡分别于 2024 年 3 月 10 日、2024 年 4 月 2 日、2024 年 4 月 2 日停止使用并注销。
3	被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金	2022 年初远景环保用员工孙诗伟、贾敬春个人卡发放 2020 年度股东分红款，远大健科应得分红 400.46 万元、魏恩雨分红 50.81 万元，远大健科分红款被实际控制人魏恩雨拆借。截至 2023 年 12 月末，魏恩雨将远大健科分红扣除其前期垫付的房租 153.00 万，剩余资金 298.27 万元归还公司，并参考 1 年期贷款市场报价利率支付相关利息。

报告期内，公司存在少量财务核算及内控不规范情形，上述情形不会对公司财务核算及内控规范性构成重大不利影响，且已整改完毕，公司整改后的内控制度合理、正常运行并持续有效。

（二）第三方回款具体情况，是否提前签订代付协议，付款方是否与合同约定相符，相关内控制度执行情况，是否健全有效

报告期内，公司主要面向海外市场销售，第三方回款与线下境外客户支付便利、商业习惯、支付受限等相关，具体如下：

情形	具体原因
客户商业合作伙伴回款	部分客户因结算便捷性、临时性资金周转、汇率差异、境外汇款受限等原因通过商业合作伙伴向公司支付货款

情形	具体原因
客户关联方回款	部分客户通过关联企业（同一控制下公司、关联方控制的企业等）等关联方支付货款，主要系客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转、商业习惯的考虑，从而统筹安排不同关联方主体付款

报告期内，公司第三方回款金额分别为 539.99 万元、961.29 万元、633.89 万元，占公司营业收入的比例分别为 0.60%、0.96%、0.63%。

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
第三方回款金额	633.89	961.29	539.99
营业收入	101,094.24	100,463.16	90,323.30
占营业收入比例	0.63%	0.96%	0.60%

针对销售回款，公司内部控制程序如下：①财务部门对收款记录进行逐笔登记，由销售业务人员对付款人信息进行确认；如是第三方代付，需要签订代付协议；②财务部门对银行回单、订单信息、证明资料进行复核，核对无误后进行相关处理；③财务定期发送货款状态信息提醒销售部门业务人员追踪货款，由销售部门业务人员定期与客户进行对账。

综上，报告期内，公司不存在提前签订代付协议情况；公司收到销售回款后，由销售业务人员对付款人信息进行确认，如是第三方代付，需要补充签订代付协议。报告期内，公司已制定第三方回款相关制度，严格控制第三方销售回款。

五、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 的要求进行核查，说明是否存在异常。（3）结合上述向关联方资金拆借情况，核查说明拆借资金来源及去向的合理性，说明是否存在资金体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情况

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围和结论

针对上述问题，申报会计师的核查程序及核查结论情况如下：

（1）关于在建工程

A.核查程序

①访谈在建工程项目经理，查阅与在建工程相关的可行性研究报告，了解项

目立项时间、预算金额、建设周期、设备安装周期、验收条件、预计转固时间、资金来源、付款进度与工程进度的匹配性等；并了解工程验收流程，项目转固时点是否符合会计制度规定；

②检查在建工程成本归集的具体内容，了解供应商经营范围等基本情况，检查公司招标及询价流程，检查相关工程施工或购买合同，检查报告期工程进度及付款情况，结合资金流水检查，检查与工程供应商之间资金往来及支付对象；

③访谈公司财务人员，了解在建工程核算内容与方法，了解在建工程资金来源及使用情况，查阅在建工程明细账，查看是否存在异常项目列支；检查在建工程会计凭证，检查对应科目内容和原始凭证类别，分析在建工程入账的合理性；

④了解公司生产产线运营情况，查阅产能相关资料，了解公司产能利用率情况；

⑤查阅公司自有工厂和租赁厂房清单、租赁合同，了解公司生产基地情况；

⑥访谈发行人高管及销售负责人，了解行业发展趋势、市场需求及公司产品布局。

B.核查结论

经核查，申报会计师认为，公司在建工程各项目符合预算安排，资金来源充足，不存在进度延迟情形；公司在建工程成本归集准确，供应商选择合理，采购价格公允，相关支出与工程进度匹配，不存在将与项目建设无关的支出计入在建工程的情形；公司产能利用率趋于饱和，整机类产品具有市场前景，目前的生产经营场地已无法满足生产、仓储需求，新增在建工程具有合理性。

（2）关于递延所得税资产确认

A.核查程序

①结合《企业会计准则第 18 号——所得税》及应用指南，分析并复核公司对未实现内部收益和可弥补亏损确认相关递延所得税的合理性；

②向公司管理层了解报告期内公司的经营情况、产生可抵扣亏损的原因，获取关于未来业务发展情况说明，评价其合理性；

③复核递延所得税资产的计算过程，检查其会计处理是否正确。

B.核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内公司内部交易未实现利润、可弥补亏损形成具有合理性；可抵扣亏损确认递延所得税资产谨慎、合理，符合《企业会计准则》的规定。

（3）向关联方资金拆借和大额理财

A.核查程序

①查阅报告期内公司向关联方资金拆借的银行付款凭证、记账凭证等资料，了解资金拆借具体情况；

②访谈发行人财务负责人，了解资金拆借具体背景和利率支付情况；

③获取公司与资金管理相关的内部控制制度，了解与测试公司与资金管理、对外投资相关的内部控制执行情况；查阅公司购买理财产品履行的相关决策文件；访谈相关负责人了解发行人大额理财的背景以及合理性；

④取得发行人购买理财产品的明细及合同，对照理财合同检查其投资的具体内容、收益率、期限等信息，关注资金具体投向；

⑤检查理财产品购买及赎回的凭证，根据银行流水记录核对其是否准确、完整，验证相关业务的真实性以及购买大额理财资金来源的合规性；

⑥核查理财产品赎回后流向，对报告期各期末货币资金和理财产品余额执行函证程序。

B.核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内发生的关联方资金拆入和拆出的具有合理性，2022 年初因境外公司资金紧张，受外汇管制等影响向 SOPURE TECHNOLOGY LTD 发生资金拆借具有合理性，公司除向 SOPURE TECHNOLOGY LTD 借款及天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）向公司借款未计提利息外，其余均参照同期市场利率水平计付利息，定价公允、具有合理性；公司购买的理财产品均为商业银行发行的低风险、高流动性的开放式理财产品，非定制化理财产品，底层资产以货币市场工具、固定收益证券为主，资金投向由资产管理机构决定，资金来源于自有资金。

（4）财务内控规范性

A.核查程序

①对发行人与财务相关内部控制的设计和运行有效性进行评估和测试；取得发行人的开户清单、银行流水、信用报告、贷款合同，对公司银行流水进行双向核查，并与公司关联方进行比对；获取发行人与关联方资金拆借明细，复核加计正确，并与报表数、总账数和明细账合计数核对相符；

②访谈发行人管理层，了解公司向关联方拆借资金的合理性和必要性，并检查公司及相关个人银行流水等信息，了解拆借资金具体资金流向和最终使用情况，检查归还占用资金的银行回单，确认归还金额的准确性；查阅中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的贷款市场报价利率，分析发行人向关联方借款利率的公允性；按照贷款基准利率重新测算资金拆借利息费用，判断资金拆借产生的利息费用对损益是否构成重大影响，与公司账面计提的利息费用进行核对，并检查公司与关联方资金拆借的相关会计处理是否符合《企业会计准则》相关规定；

③核查报告期内公司股东、公司董监高、公司合伙平台远瞩和远恒的股东、公司及子公司的财务经理、出纳，主要销售人员、主要采购人员、主要研发人员的资金流水，核查标准为单笔金额 5 万元以上或金额不足 5 万元但较为异常的流水；由上述人员出具银行流水明细补充说明，对疑似异常大额流水交易背景进行说明并取得相关转账记录证明、借款协议、资产购置证明等原始凭证，从而核查款项性质及交易背景，核查是否存在应当规范的个人账户；取得发行人的相关内部控制制度，访谈并了解了发行人银行卡收款涉及的业务流程及内部控制措施，报告期存在个人卡收付款的原因，关注了使用个人卡的合理性和必要性；对公司用个人卡流水进行核查，访谈相关人员，了解资金流水的相关背景并获取支持性证据；获取公司用个人卡注销依据，公司税款缴纳凭据，实际控制人资金归还流水；检查发行人对财务内控不规范情况的整改措施，询问实际控制人、发行人财务负责人，获取相关承诺，了解报告期后相关内控制度的执行情况，核查是否存在新增财务不规范情况；

④获取报告期内公司银行流水、客户清单，将银行流水收款金额对应的付款单位与公司客户清单匹配；统计汇总未匹配明细，与公司账面核对、销售人员核

对，确认是否是第三方回款；访谈财务总监，了解针对第三方回款的内控制度，并执行穿行测试，查阅代付协议，验证第三方回款交易的真实性；针对大额第三方回款，访谈客户，确认第三方回款真实性。

B.核查结论

经核查，申报会计师认为，报告期内，公司存在少量财务核算及内控不规范情形，上述情形不会对公司财务核算及内控规范性构成重大不利影响，且已整改完毕，公司整改后的内控制度合理、正常运行并持续有效；公司主要面向海外市场销售，第三方回款与线下境外客户支付便利、商业习惯、支付受限等相关，符合行业经营特点，具有商业合理性；公司已建立健全销售回款的相关内控制度，第三方回款已签订代付协议，公司销售回款制度健全有效。

（二）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 的要求进行核查，说明是否存在异常

1、第三方回款金额、原因、必要性、商业合理性

报告期内，公司主要面向海外市场销售，第三方回款与线下境外客户支付便利、商业习惯、支付受限等相关，具体如下：

情形	具体原因
客户商业合作伙伴回款	部分客户因结算便捷性、临时性资金周转、汇率差异、境外汇款受限等原因通过商业合作伙伴向公司支付货款
客户关联方回款	部分客户通过关联企业（同一控制下公司、关联方控制的企业等）等关联方支付货款，主要系客户关联方内部出于统一调配资金、临时性资金周转、商业习惯的考虑，从而统筹安排不同关联方主体付款

报告期内，公司第三方回款金额分别为 539.99 万元、961.29 万元、633.89 万元，占公司营业收入的比例分别为 0.60%、0.96%、0.63%，占比较小。具体如下表：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
第三方回款金额	633.89	961.29	539.99
其中：客户商业合作伙伴回款	252.94	378.90	397.70
客户关联方回款	380.95	582.39	142.29
营业收入	101,094.24	100,463.16	90,323.30
占营业收入比例	0.63%	0.96%	0.60%

可比公司第三方回款情况如下：

可比公司	主要面向市场	是否存在第三方回款
开能健康	境外市场为主	未披露
德尔玛	境内为主	是；2022 年回款占收入比例 7.88%，2023 年后未披露
千岸科技	境外市场为主	线下 B2B 存在第三方回款，2023 年、2024 年、2025 年占线下 B2B 收入比例分别为 20.21%、18.92%、9.07%
安克创新	境外市场为主	是；安克创新于 2020 年 8 月上市，故 2023 年后未披露第三方回款金额，根据安克创新的招股说明书，2017 年至 2019 年存在第三方回款，占比分别为 1.01%、1.49%、1.17%
望圆科技	境外市场为主	是，2023 年、2024 年第三方回款占收入的比例分别为 0.10%、0.20%
建霖家居	境外市场为主	是，建霖家居于 2020.7 月上市，故 2023 年后未披露第三方回款金额，根据建霖家居的招股说明书，2017 年、2018 年存在第三方回款，占经销收入比例分别为 6.38%、2.28%

可比公司开能健康以线下销售为主，报告期内未披露是否存在第三方回款；德尔玛、千岸科技、安克创新、望圆科技均属于跨境电商，以线上销售为主，线下销售为辅，均存在第三方回款；建霖家居以境外市场为主，以直销为主，经销为辅，其中经销模式下存在第三方回款。公司与可比公司德尔玛、千岸科技、安克创新、望圆科技销售模式一致，第三方回款符合行业惯例。

综上，客户采取第三方回款的主要原因包括：①客户商业合作伙伴回款：部分客户因结算便捷性、临时性资金周转、汇率差异、境外回款受限等原因，通过商业合作伙伴向公司支付货款；②客户关联方回款：部分客户关联方内部基于统一调配资金、临时性资金周转、商业习惯的考虑，统筹安排不同关联方主体付款。上述回款方式与境外客户的经营特点相符，与公司自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和商业合理性。

2、第三方回款真实性，是否存在虚构交易或调节账龄的情形；资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

报告期内，公司涉及第三方回款的相关交易均基于真实的销售订单，公司按照订单约定的方式交货，实物流与合同约定一致；公司在订单中注明收款银行账号信息，使用公司对公账户进行收款，部分境外线下客户出于前述原因使用第三方付款，公司出纳收到客户回款后，与业务人员进行确认，核实每笔回款对应的

销售订单号、客户名称、回款人名称、回款日期、回款金额等信息；公司与客户签订的销售合同/订单中涉及的条款无第三方回款约定，对于大额第三方付款，公司要求客户出具代付协议或其他证明资料，并与银行回单进行信息核对。

综上所述，公司第三方回款真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形；资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

3、发行人及其实际控制人、董事、高级管理人员或其他关联方与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司使用第三方付款的主要线下客户已出具代付协议或其他证明资料；同时，根据发行人实际控制人、董监高出具的关联方调查表，以及对发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员的银行流水核查，不存在第三方付款方与发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系的情况，发行人与第三方付款方除正常业务收款外不存在其他资金往来，第三方付款方与发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在资金往来。

综上，发行人及其实际控制人、董监高、关键岗位人员与第三方付款方不存在关联关系或其他利益安排。

4、报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

报告期内，公司不存在第三方回款导致的贷款归属纠纷。

申报会计师核查程序如下：

（1）获取报告期内公司银行流水、客户清单，将银行流水收款金额对应的付款单位与公司客户清单匹配；统计汇总未匹配明细，与公司账面核对、销售人员核对，确认是否是第三方回款；

（2）访谈财务总监，了解针对第三方回款的内控制度，并执行穿行测试，查阅第三方回款涉及的订单/PI、销售出库单、报关单、提单、银行回单、代付协议，验证第三方回款交易的真实性；

（3）针对大额第三方回款，访谈客户，确认第三方回款真实性，确认是否存在纠纷；

（4）对客户进行函证，函证各期收入及各期末应收账款余额，确认收入、

应收账款余额真实性；

（5）查询“中国裁判文书网”“全国法院被执行人信息查询”“全国法院失信被执行人名单信息公布与查询”“全国法院终本案件信息查询”，确认是否存在贷款纠纷。

经核查，申报会计师认为，公司主要面向海外市场销售，第三方回款与线下境外客户支付便利、商业习惯、支付受限等相关，与自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性；第三方回款的付款方系客户的商业合作伙伴或关联方，与公司不存在关联关系；第三方回款与销售收入勾稽一致，交易真实发生，不存在虚构交易或调节账龄的情形；公司及其实际控制人、董监高和其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排；公司已建立健全销售回款的相关内控制度，第三方回款已签订代付协议，截至报告期末，公司销售回款制度健全有效；报告期内，公司未发生因第三方回款导致的货款归属纠纷，资金流、实物流与合同约定及商业实质基本一致。

（三）结合上述向关联方资金拆借情况，核查说明拆借资金来源及去向的合理性，说明是否存在资金体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情况

2021 年 12 月 30 日、31 日，远洁净水公司因资金周转，远灏公司将自有资金 600.00 万借款给远洁净水公司使用，远洁净水通过自有资金于 2022 年 1 月 18 日归还上述款项，上述资金拆借时间短，且对于该资金占用情况远灏环保按照 1 年期贷款市场报价利率计提相应利息，因远洁净水已注销，该利息已由远洁净水实际控制人魏立佳通过自有资金代为偿还。

2022 年远景发放 2020 年度股东分红款，远大健科应得分红 400.46 万元、魏恩雨分红 50.81 万元，相关资金被实际控制人魏恩雨占用，经核查相关资金流水，资金主要用于归还朋友借款 203.52 万、朋友借款周转买房 26 万、购买房产 175 万、买车 27.37 万、房屋装修款 13.50 万等，扣除魏恩雨前期垫付的房租 153 万，截至 2023 年 12 月末，魏恩雨用自有资金将拆借的 298.27 万元归还公司并参考 1 年期同期贷款市场报价利率支付相关利息。

2022 年 3 月，境外公司 BESTPURE 因资金周转需要，向 SOPURE 借款 120.00 万美元借款，BESTPURE 于 2024 年 10 月通过自有资金 120.00 万美元归还。

SOPURE 为实际控制人魏恩雨名下公司，无偿向公司提供资金支持，因此未考虑计提利息。公司参考同期贷款市场报价利率测算的报告期各期利息金额折合人民币分别为 30.86 万元、9.75 万元、0 万元，占当期净利润的比例分别为 0.30%、0.10%、0%，对公司当期经营业绩影响较小。

天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）为员工持股平台，合伙企业申报分红个税，因资金周转，远大健科通过自有资金 1.00 万元借款给天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）使用，天津市远恒管理咨询合伙企业（有限合伙）通过自有资金于 2024 年 10 月归还，因借款时间短（16 天）、借款金额小，因此未考虑计提利息。

综上，以上拆借资金均已形成资金闭环，不存在资金体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情况。

（此页无正文，为远大健康科技（天津）股份有限公司容诚专字[2026]251Z0062号《关于远大健康科技（天津）股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函中有关财务会计问题的专项说明》报告之签字盖章页。）

容诚会计师事务所

（特殊普通合伙）

中国·北京

中国注册会计师：

吴强

中国注册会计师：

孙翔

中国注册会计师：

王吉超

2026 年 4 月 17 日