证券代码:301043 证券简称:绿岛风 公告编号:2021-022

广东绿岛风空气系统股份有限公司 关于对深圳证券交易所 2021 年 年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

广东绿岛风空气系统股份有限公司(以下简称"公司"或"绿岛风")于 2022 年 5 月 13 日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对广东绿岛风空气系统股份有限公司的 2021 年年报问询函(创业板年报问询函【2022】第 332 号)》(以下简称"问询函"),公司对此高度重视,遵照问询函的要求及时组织相关机构及人员对相关问题进行核查,现将回复内容公告如下:

问题 1. 报告期内,公司实现营业收入 5.51 亿元,同比上升 33.74%,分地区看,华中、华北、西北地区营业收入分别同比上升 51.47%、54.69%、59.29%,上升幅度高于其他地区。综合毛利率为 28.91%,同比下降 6.41 个百分点。

(1)请结合行业环境、公司具体生产经营情况、主要客户变动情况等说明报告期内营业收入同比上升的原因及合理性。

(2)请补充说明近两年前五大客户的基本情况,包括客户名称、销售内容、金额、回款情况,与公司、实际控制人、控股股东、董监高是否存在关联关系,如相关客户 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性。

(3)请结合公司业务拓展、订单获取、主要客户情况等说明报告期内华中、华北、西北地区营业收入大幅上升的原因及合理性,上升幅度高于其他地区的原因及合理性。

(4)请结合具体产品销售价格、成本变动等说明毛利率同比下降的原因及合理性,与同行业公司是否一致,如否,说明原因及合理性。公司在《招股说明书》中是否充分提示相关风险。

请年审机构核查并发表明确意见。

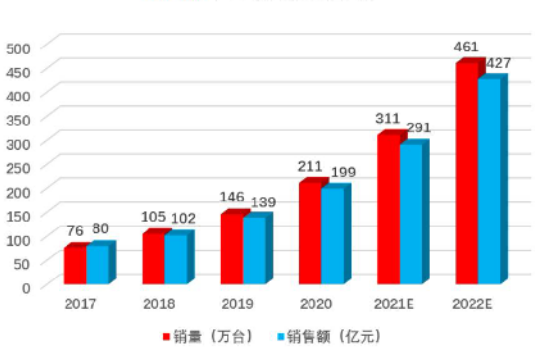
【公司回复】

(1)请结合行业环境、公司具体生产经营情况、主要客户变动情况等说明报告期内营业收入同比上升的原因及合理性。

1、行业环境方面

公司室内通风系统产品可广泛应用于国民经济各个领域,如民用住宅、市政基建、商业场所、工业厂房等,这些应用领域的持续发展推动了室内通风系统产品需求的不断增长。据华经产业研究院统计,近年来我国新风行业成长性显现,2013-2020 年市场规模不断增长,新风系统行业在国内处于快速成长期,在 2020 年疫情的催化下,新风系统逐步受到消费者的追捧,整体市场规模达到 200 亿元,近六年复合增长率超 30%。据奥维云网数据,2021 年中国新风系统销量预计将达 311 万套,同比增长 47.39%,销售额预计将达 291 亿元,同比增长 46.23%。

2017~2022年中国新风系统销售统计



公司 2021 年度营业收入为 55,145.49 万元,同比增长 33.74%,公司营业收入增长情况与新风系统行业预计的增长情况趋向一致。

2、公司生产经营情况

在产品渠道拓展方面,公司利用信息化的技术加强渠道开拓与管控,同时引入渠道下沉的销售战略,不断开发新客户,通过广告投放、展会/推广会、聘请明星为公司品牌形象大使等方式提升公司品牌知名度;加大在电商平台的资源投入,增加电商平台推广费用、增加人员配置、扩展电商产品线;在产品应用设计方面,公司以市场为导向,不断提升公司研发实力,持续创新产品,提供优质的产品应用解决方案,以满足多样化应用场景的通风需求,巩固了公司的市场口碑;在产品生产方面,公司 2021 年下半年增加生产线扩大产能,增加车间生产员工 169 人以匹配产能的扩大。

3、公司主要客户变动情况

公司 2021 年度前十大客户的收入变动情况如下:

单位:万元

客户名称	2021 年度销售额	2020 年度销售额	变动额	变动率
广州建朝环境科技有限公司	3,554.08	3,523.43	30.65	0.87%
广州杰泰贸易有限公司	3,080.09	1,918.13	1,161.96	60.58%
杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿裴环境科技有限公司	1,880.01	1,632.99	247.02	15.13%
江门市亿恒再生资源有限公司	1,482.67	705.83	776.84	110.06%
长沙绿润电器贸易有限公司	1,274.12	946.46	327.66	34.62%
苏州市德东五金机电设备有限公司	1,113.03	823.96	289.07	35.08%
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	1,102.00	896.24	205.76	22.96%
上海雷力电器有限公司	1,062.88	674.75	388.13	57.52%
重庆嘉代通风设备有限公司	1,032.65	860.77	171.88	19.97%
山东高泰净化设备有限公司	1,031.53	740.04	291.49	39.39%
合计	16,613.06	12,722.60	3,890.46	30.58%

公司 2021 年度营业收入较 2020 年度增长 13,911.39 万元,增长率为 33.74%。公司 2021 年度前十大客户的销售额占营业收入比例为 30.13%,前十大客户的总体销售增长率为 30.58%,与公司营业收入增长保持同步。

江门市亿恒再生资源有限公司是公司的钢材边角料销售商,销售额增长较快主要是公司本年产量增加相应钢材边角料增多,同时钢材采购单价上涨钢材边角料的收购价也相应上涨(2021 年 CSPI 国内钢材价格指数平均值较上年同期增长 36.46 点,增长 34.53%,数据来源:钢铁工业协会),钢材边角料销售额有所增长。

广州杰泰贸易有限公司的主要销售区域是广州及周边地区,上海雷力电器有限公司的主要销售区域是上海,其销售增长率较快主要 2021 年度是公司加大了在广州南站、上海虹桥高铁站的广告投入力度,带动了相关区域的快速增长。

综上所述,公司 2021 年度销售额增长的主要原因有:①公司本年继续推进对经销渠道实施了"下沉"策略,对于原未覆盖的县市区域通过经销授权方式向实现渠道覆盖。同时公司本年聘请了刘涛作为公司的形象大使,加大了在高铁站的广告推广,并且公司本年在创业板上市,公司品牌影响力得到一定的提升,带动公司销售收入的增长;②公司新客户开发情况良好,带动销售额增长 3,353.71 万元;③公司本年加大在电商平台的资源投入,加大电商平台推广费用、增加人员配置、扩展电商产品线,线上销售收入增长较快,2021 年度线上销售额为 1,107.90 万元,较去年增长了 1,002.68 万元,同比增幅 952.90%。

(2)请补充说明近两年前五大客户的基本情况,包括客户名称、销售内容、金额、回款情况,与公司、实际控制人、控股股东、董监高是否存在关联关系,如相关客户 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性。

①近两年前五大客户的基本情况,与公司、实际控制人、控股股东、董监高是否存在关联关系

公司近两年前五大客户的基本情况如下:

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本(万元)	从事业务	股权结构	董监高	是否存在关联关系
广州建朝环境科技有限公司	2012 年 5 月 31 日	广州市白云区广州大道北同和中路 28 号之一金圣大厦 10 楼	2,000	通风设备、风口管道配件等	王全 99%、王匡 1%	王全(执行董事兼总经理)、王匡(监事)	否
广州杰泰贸易有限公司	2003 年 7 月 1 日	广州市天河区车陂北街 29 号 502 室(仅限办公)	300	通风设备	郝廷佳 55%、吴康泉 45%	郝廷佳(执行董事兼总经理)、吴康泉(监事)	否
杭州风行机电设备有限公司	2004 年 12 月 1 日	中国(浙江)自由贸易试验区杭州市滨江区西兴街道丹枫路 788 号 1 幢 701 室	510	通风设备、开关照明类业务	张开泉 50%、于雪艳 50%	于雪艳(执行董事兼总经理)、张开泉(监事)	否
杭州华哲科技有限公司	2010 年 4 月 20 日	浙江省杭州市滨江区西兴街道丹枫路 788 号 1 幢 704 室	1,500	通风设备、开关照明类业务	于雪艳 63.67%、张开泉 33.33%、杭州风行机电设备有限公司 3%	张开泉(执行董事兼总经理)、于雪艳(监事)	否
南京福将电气有限公司	2005 年 11 月 23 日	南京市建邺区应天西路 168 号 10 幢 201 室	50	通风设备、开关照明类业务	张开泉 70%、周小林 30%	周小林(执行董事兼总经理)、张开泉(监事)	否
南京绿裴环境科技有限公司	2019 年 3 月 21 日	南京市雨花台区凤集大道 15 号 61 幢 B03 栋 108 室	510	通风设备、开关照明类业务	张宇坤 70%、王洪磊 15%、张开元 15%	王洪磊(执行董事)、张开元(监事)	否
江门市亿恒再生资源有限公司	2018 年 12 月 13 日	江门市新会区罗坑镇芦冲村委会安和后(土名)	100	再生资源回收	陈茂盛 99%、刘平花 1%	陈茂盛(执行董事、经理)、刘平花(监事)	否
长沙绿润电器贸易有限公司	2016 年 4 月 1 日	长沙市开福区沙坪街道中青路 1318 号佳海工业园 B11 栋 603 房	50	通风设备	罗昕明 100%	罗昕明(执行董事兼总经理)、杨元香(监事)	否
苏州市德东五金机电设备有限公司	2002 年 11 月 19 日	苏州市城北西路 1599 号 D8 幢 105 室	50	通风设备	王银森 80%、王颖 20%	王银森(执行董事)、王颖(监事)	否
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	2008 年 11 月 18 日	深圳市龙华区龙华街道松和社区东吴工业区厂房十一 1 层	100	通风设备	胡家杰 100%	胡家杰(执行董事、总经理)、张海涛(监事)	否

注:杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿裴环境科技有限公司是张开泉控制的企业。

公司实际控制人、控股股东、董监高与公司近两年前五大客户均不存在关联关系。

②近两年前五大客户的销售内容、金额、回款情况,如相关客户 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性。

公司近两年前五大客户的销售额及回款情况如下:

单位:万元

客户名称	销售内容	2021 年销售额(含税)	2021 年回款额	销售回款率	2020 年销售额(含税)	2020 年回款额	销售回款率
广州建朝环境科技有限公司	新风系列产品、风幕机	4,051.79	4,046.81	99.88%	3,933.85	4,239.11	107.76%
广州杰泰贸易有限公司	新风系列产品、风幕机	3,511.42	3,192.10	90.91%	2,178.14	2,288.90	105.09%
杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京福将电气有限公司、南京绿裴环境科技有限公司	新风系列产品、风幕机	2,142.48	2,139.12	99.84%	1,864.93	1,928.09	103.39%
江门市亿恒再生资源有限公司	钢材边角料	1,675.42	1,675.42	100.00%	797.59	797.59	100.00%
长沙绿润电器贸易有限公司	新风系列产品、风幕机	1,452.54	1,389.18	95.64%	1,071.59	1,160.43	108.29%
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	新风系列产品、风幕机	1,371.67	1,451.80	105.84%	1,022.32	1,044.20	102.14%
合计		14,205.32	13,894.43	97.81%	10,868.42	11,458.32	105.43%

公司 2020 年度和 2021 年度前五大客户的平均销售回款率分别为 105.43%和 97.81%,销售回款情况良好。公司近两年前五大客户销售金额变动较大的客户主要有广州杰泰贸易有限公司和江门市亿恒再生资源有限公司,变动原因参见第 1 题第(1)问的相关回复。

(3)请结合公司业务拓展、订单获取、主要客户情况等说明报告期内华中、华北、西北地区营业收入大幅上升的原因及合理性,上升幅度高于其他地区的原因及合理性。

公司境内销售以经销模式为主,兼有部分直销、电商模式;公司境外销售以 ODM 模式为主。经销模式下,经销商向公司以买断形式采购产品后,通过买断式交易方式向下游进行销售,直接销售或通过分销商销售至以五金店、建材店、灯饰店、暖通店等为主的全国各地终端销售网点,或将产品销售至房地产公司、建筑公司、安装公司等,在向公司采购价的基础上增加合理毛利空间以获取经济利益。直销模式下,公司将产品销售至房地产公司、建筑公司、安装公司等客户,或者销售至酒店、餐饮机构、工厂等需要自用公司产品的客户。

在内销方面公司业务拓展的策略主要有:①下沉经销渠道,自行或与经销商共同扩展终端网点;②通过聘请形象大使、广告推广、开设体验店等方式提升品牌在终端消费者中的知名度,增强"绿岛风"品牌的影响力。公司通过提升品牌影响力增加客户的下单量。

公司开拓外销客户的主要途径为参加国内外的展会活动,通过广泛参加大中型展会向客户展示公司产品,提供产品技术规格、产品报价等,在展会上达成初步合作意向。在展会活动结束后,主要通过邮件、微信等社交软件方式与客户进行沟通获取订单。

报告期内公司销售分区的销售收入情况如下:

单位:万元

分区	2021 年度销售额	2020 年度销售额	变动额	变动率
华东	16,752.63	12,728.89	4,023.74	31.61%
华南	18,926.70	14,237.73	4,688.97	32.93%
华中	4,245.01	2,802.62	1,442.39	51.47%
华北	5,614.25	3,629.45	1,984.80	54.69%
西南	3,562.38	2,725.55	836.83	30.70%
西北	1,601.81	1,005.59	596.22	59.29%
东北	613.70	543.33	70.37	12.95%
境外	3,829.01	3,560.94	268.07	7.53%
合计	55,145.49	41,234.10	13,911.39	33.74%

公司 2021 年度在华中地区、华北地区和西北地区销售增长率分别为 51.47%、54.69%和 59.29%,高于公司整体的销售增长率,各地区增长较快的原因如下:

1)华中地区:2019 年 12 月新冠疫情在武汉爆发,2020 年上半年对华中地区销售影响较大,公司 2020 年度在华中地区的销售额同比下降 21.01%。2021 年公司在华中地区的销售额回归正常的水平,2021 年度华中地区销售额较 2019 年度增长 19.64%。公司 2021 年度在华中地区销售增长率较快主要是 2020 年度华中地区受新冠疫情影响销售额较低,2021 年度销售额恢复所致。

2)华北地区:2021 年度公司在华北地区销售额增长较快主要原因有:①公司加大在电商平台的资源投入,增加电商平台推广费用、增加人员配置、扩展电商产品线,公司在京东商城的销售额从 2020 年的 77.30 万元增加至 714.45 万元,销售额快速增长;②公司直销客户中铁建工集团有限公司加大向公司的采购用于北京铁路枢纽丰台站南北区的相关工程,销售额从 2020 年的 43.79 万元增加至 319.68 万元,销售增长较快。

3)西北地区:公司在西北地区销售额基数较低,公司本年加大在西北地区的销售下沉力度,增加产品的推广力度,实现了西北地区销售额的较快增长。

(4)请结合具体产品销售价格、成本变动等说明毛利率同比下降的原因及合理性,与同行业公司是否一致,如否,说明原因及合理性。公司在《招股说明书》中是否充分提示相关风险。

公司各类产品的销售单价、单位成本的变动情况如下:

单位:元

类别	细分类型	项目	2021 年度	2020 年度	变动
新风系列产品	工业风机	毛利率	16.25%	28.90%	-12.65%
		销售单价	646.06	654.59	-1.30%
		单位成本	541.08	465.1	16.34%
	换气扇	毛利率	36.35%	40.24%	-3.89%
		销售单价	97.54	85.2	14.48%
		单位成本	62.08	50.91	21.94%
	建筑风机	毛利率	15.59%	20.49%	-4.90%
		销售单价	3,234.07	3,023.55	6.96%
		单位成本	2,730.01	2,413.45	13.12%
	新风交换机	毛利率	36.08%	43.15%	-7.07%
		销售单价	1,871.75	1,912.04	-2.11%
		单位成本	1,196.41	1,086.45	10.12%
风幕机	非加热型风幕机	毛利率	29.89%	37.19%	-7.30%
		销售单价	391.61	388.31	0.85%
		单位成本	274.54	243.88	12.57%
	热风幕机	毛利率	36.63%	42.66%	-6.03%
		销售单价	893.49	838.31	6.58%
		单位成本	566.16	480.66	17.79%

从上表可知,公司各类产品的毛利率均有不同幅度的下降,并且单位成本的增长率高于销售单价的增长率,公司毛利率同比下滑的主要原因是各类产品的单位成本上涨所影响。

公司原材料采购主要包括钢材、五金塑料制品、电子元器件、电机、铜质漆包线、塑料原料、包装材料等。报告期内主要原材料采购金额情况如下:

单位:万元

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比
钢材	11,838.21	36.25%	5,713.13	29.94%
五金塑料制品	3,749.26	11.48%	2,548.10	13.36%
电子元器件	2,492.58	7.63%	1,627.17	8.53%
电机	2,835.08	8.68%	1,703.45	8.93%
铜质漆包线	3,114.12	9.54%	1,807.90	9.48%
塑料原料	1,537.75	4.71%	922.83	4.84%
包装材料	2,179.42	6.67%	1,546.68	8.11%
其他	4,906.39	15.03%	3,210.24	16.83%
合计	32,652.82	100.00%	19,079.50	100.00%

由于公司的原料型号较多,不同原料的规格、型号、性能不同,单价存在较大差异,我们选取具有代表性的不同型号的原料的采购单价进行对比,具体情况如下:

单位:(元/公斤、元/件)

类别	型号	2021 年度平均采购单价	2020 年度平均采购单价	变动率
钢材	硅钢片/0.5(W800)	6.77	4.73	43.13%
钢材	冷轧钢板/1.0*C(宽度 1300 以下)	5.54	4.00	38.50%
钢材	镀锌板/1.0*1250*2500(鞍钢、无花哑光)	140.45	110.67	26.91%
塑料原料	注塑料(PP/EPC30R—H)	8.41	7.87	6.86%
塑料原料	注塑料(ABS/惠州 LG—HP171)	15.11	10.63	42.14%
铜质漆包线	铜质漆包线	65.62	45.94	42.84%
五金塑料	风幕机风轮/离心/黑色、ABS(增韧剂)	3.24	3.10	4.52%
五金塑料	直流送风机进出风口/DPT25—76B(冲)	7.00	7.03	-0.43%
五金塑料	风轮/BPT15—4.5/φ180/ABS	6.35	5.99	6.01%
电子元器件	交换器/1474.7*1370*1382/1500	318.42	319.50	-0.34%
电子元器件	电脑板/FMA/风幕机/接收器线 0.12M	21.47	20.43	5.09%
电子元器件	三扁插电源线/3×0.75×1.8M	3.92	3.23	21.36%
电机	电机/Y90L—6—YFK(1.1KW)	451.86	369.82	22.18%
电机	电机/YXF160M—4B5(一)(11KW)(Y2 系列接线盒)	2,511.43	1,997.07	25.76%

从上表可知,公司 2021 年度主要原材料的平均采购单价较 2020 年度总体上是上涨趋势,其中钢材、塑料原料、铜质漆包线和电机的涨幅较大。公司各类产品的单位成本上涨主要是主要原材料采购单价的上涨所致。

2021 年度同行业公司毛利率变动情况如下:

同行业可比公司	毛利率变动率	产品类别
亿利达	-3.35%	空调风机及配件
盈峰环境	-3.49%	智能装备
南风股份	-8.43%	通风与空气处理系统设备
金盾股份	7.84%	通风与空气处理系统设备
平均	-1.86%	
公司	-6.41%	

2021 年度公司毛利率变动方向与同行业公司变动一致。

【会计师回复】

1、会计师核查过程

(1)访谈公司管理层,了解室内通风系统行业的行业环境、公司的经营情况,了解公司销售收入增长的原因;

(2)向公司管理层了解本年主要客户收入变动较大的原因以及华中、华北、西北地区销售收入增较快的原因,并判断其合理性;

(3)通过国家企业信用信息公示系统网站查询主要客户基本资料,包括成立时间、股权结构等;

(4)获取公司采购明细表,分析报告期内主要原材料平均采购价格的变动情况;

(5)查阅同行业上市公司年度报告,获取经营业绩相关数据,并与公司财务数据进行比较分析;

(6)获取公司销售收入明细表,复核各类产品销售单价和销售成本的变动趋势,向公司管理层了解毛利率下降的原因,并判断其合理性。

2、会计师核查结论

经核查,我们认为:

(1)公司室内通风系统产品广泛应用于民用住宅、市政基建、商业场所、工业厂房等国民经济各个领域,这些应用领域的持续发展推动了室内通风系统产品需求的不断增长。本年公司加大产品推广力度、加大新客户的开拓,销售收入增长具有一定的合理性;

(2)公司近两年前五大客户与公司实际控制人、控股股东、董监高均不存在关联关系;

(3)公司在华中地区、华北地区、西北地区的营业收入快速增长具有一定的合理性;

(4)公司毛利率同比下降主要是主要原材料采购价格上涨导致单位成本上涨,与同行业可比公司情况基本一致。

问题 2. 报告期内,公司境内经销模式下实现收入 4.71 亿元,占全年营业收入的 88.04%。

(1)请结合行业特点、公司产品特性、下游客户分布、同行业公司情况等说明公司采用经销模式的必要性和商业合理性。

(2)请说明近两年前十大经销商的基本情况,包括但不限于注册资本、成立时间、与公司的合作历史、本期交易金额、毛利率、期后回款及退货金额等,与公司、控股股东、实际控制人、5%以上股东、董监高是否存在关联关系,如相关经销商 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性。

请会计师核查并发表意见。

【公司回复】

(1)请结合行业特点、公司产品特性、下游客户分布、同行业公司情况等说明公司采用经销模式的必要性和商业合理性。

①公司以经销为主的销售模式具有合理性和优势

公司主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售,产品主要应用于民用住宅、商业场所、工业厂房、市政公用场所等领域,终端客户数量众多,客户类型、所处地域较为分散,规模差异较大;此外,公司产品具有单价相对较低、单个订单金额相对较小、订单数量多的销售特点。因而公司若采用直销为主的销售模式来开拓维护客户将产生大量管理成本,并不经济亦不现实。

公司采用经销模式能够更好地满足终端客户对产品的实际需求。一方面,各区域经销商能够充分利用其在公司授权经销范围内所掌握的渠道资源,广泛收集市场信息,充分挖掘市场需求,更高效广泛地实现公司产品的推广、网点的开拓;另一方面,经销商从地理区域和信息沟通方面,更为贴近终端客户,能够根据客户需求针对性提供适合的产品、保证供货和售后的及时性和快速响应。公司长期以来的稳步发展也进一步验证了经销模式的合理性,经过多年发展积累,公司已形成一套稳定、高效的经销商管理体系,销售渠道覆盖华南、华东、华北、华中、东北、西南、西北等全国主要市场区域,终端销售网点遍布全国主要城市并逐步下沉渠道。

②公司以经销为主的销售模式符合行业惯例

公司主营业务为室内通风系统产品的设计研发、生产及销售,产品主要应用于住宅、写字楼、商场、酒店、高铁站、机场、工厂、学校、医院等。目前,A 股市场并无与公司完全可比的上市公司,涉及大通风行业的上市公司主要包括亿利达(股票代码:002686)、南风股份(股票代码:300004)、金盾股份(股票代码:300411)、盈峰环境(股票代码:000967)等[松下集团(股票代码 PCRFY)在美国上市,年度报告等公告文件未公开披露旗下通风业务板块财务数据]。该等公司在产品种类、客户类型、应用场景、销售模式等方面均与公司存在较大差异,不完全可比。

其中,亿利达的主要产品为中央空调风机,产品专用性强,下游客户为大型中央空调生产企业,目标客户集中,因此采用直销为主的销售模式。南风股份、金盾股份的通风设备产品主要供给核电、隧道等政府主导型基础投资建设项目,目标客户类型相对单一,因此采用直销为主的销售模式。盈峰环境主营业务为环卫装备、环卫服务和环境检测等,通风产品收入占比相对较小,业务范围覆盖核电、地铁、隧道、污水处理、脱硫脱硝、工民建等领域,其通风业务以直销为主、经销为辅。

综上所述,考虑到产品种类、客户类型、应用场景、销售模式等特点,亿利达、南风股份、金盾股份、盈峰环境等大通风行业上市公司与公司不完全可比。

在新风系统细分行业,公司主要竞争对手松下、百朗、兰舍等以经销模式为主;在风幕机细分行业,公司主要竞争对手松下、西奥多、美豪等以经销模式为主,因此公司以经销为主的销售模式符合公司产品特点,也与细分行业通用销售模式一致。

此外,公牛集团(股票代码:603195)、欧普照明(股票代码:603515)、三雄极光(股票代码:300625)、奥普家居(股票代码:603551)等上市公司产品应用场景与公司类似,主要附着商用、家用建筑物使用,该等上市公司产品涵盖开关插座、照明设备、浴霸、新风系统等,均以经销模式为主。

上述上市公司具体情况如下:

公司名称	主要产品	经销收入报告期内占比	经销商数量	下游网点数量
公牛集团	转换器、开关插座、LED 照明设备等	2019 年 1-6 月:86.41% 2018 年:84.76%2017 年:84.81%	截至 2019 年 6 月底 2,333 家	截至 2020 年 6 月底,公司已在全国范围内建立了近 75 万个五金渠道网点、近 12 万个专业建材及灯饰渠道网点及 18 万多个数码配件渠道网点
欧普照明	家居照明灯具、光源、商业照明灯具、照明控制及其他	2015 年:69.38%2014 年:74.37%2013 年:82.69%	截至 2015 年末 2,162 家	截至 2019 年末,全国流通网点数量超过 14 万个
三雄极光	绿色照明灯具、照明光源及照明控制类产品等	2019 年:89.14% 2018 年:89.13%2017 年:91.34%	350 多家	截至 2019 年末,公司在全国拥有的销售终端已超过 20,000 家,其中专卖店 4,000 多家,灯饰店达到 98 家,全国领航店 15 家
奥普家居	浴霸、集成吊顶、集成墙面、晾衣机、照明、集成灶、新风系统等	2019 年 1-6 月:75.06% 2018 年:75.49%2017 年:85.80%	截至 2019 年末 921 家	截至 2019 年末,公司拥有经销商 921 家,经销商合计拥有专卖店 1,659 家

综上所述,亿利达、南风股份、金盾股份等大通风行业上市公司产品专用性强、目标客户相对集中,以直销模式为主,与公司并不完全可比;经对比细分行业竞争对手以及广义范畴的建筑通用设备上市公司,公司以经销为主、覆盖终端销售网点的销售模式整体符合产品属性及行业特点。

(2)请说明近两年前十大经销商的基本情况,包括但不限于注册资本、成立时间、与公司的合作历史、本期交易金额、毛利率、期后回款及退货金额等,与公司、控股股东、实际控制人、5%以上股东、董监高是否存在关联关系,如相关经销商 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性。

①请说明近两年前十大经销商的基本情况,包括但不限于注册资本、成立时间、与公司的合作历史,与公司、控股股东、实际控制人、5%以上股东、董监高是否存在关联关系

公司近两年前十大经销商的基本情况如下:

客户名称	成立时间	注册资本(万元)	主营业务	股权结构	实际控制人	与公司的合作历史	是否存在关联关系
广州建朝环境科技有限公司	2012 年 5 月 31 日	2,000	通风设备、风口管道配件等	王全 99%、王匡 1%	王全	2012 年至今	否
广州杰泰贸易有限公司	2003 年 7 月 1 日	300	通风设备	郝廷佳 55%、吴康泉 45%	郝廷佳	2003 年至今	否
杭州风行机电设备有限公司	2004 年 12 月 1 日	510	通风设备、开关照明类业务	张开泉 50%、于雪艳 50%	张开泉	2004 年至今	否
杭州华哲科技有限公司	2010 年 4 月 20 日	1,500		于雪艳 63.67%、张开泉 33.33%、杭州风行机电设备有限公司 3%		2015-2016 年至今	否
南京福将电气有限公司	2005 年 11 月 23 日	50		张开泉 70%、周小林 30%		2005-2006 年至今	否
南京绿裴环境科技有限公司	2019 年 3 月 21 日	510		张宇坤 70%、王洪磊 15%、张开元 15%		2019 年至今	否
长沙绿润电器贸易有限公司	2016 年 4 月 1 日	50	通风设备	罗昕明 100%	罗昕明	2016 年至今	否
苏州市德东五金机电设备有限公司	2002 年 11 月 19 日	50	通风设备	王银森 80%、王颖 20%	王银森	2008 年至今	否
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	2008 年 11 月 17 日	50	通风设备	胡家杰 100%	胡家杰	2009 年至今	否
上海雷力电器有限公司	2006 年 9 月 27 日	300	通风设备	胡美云 80%、冯俊霞 20%	胡美云	2008 年至今	否
重庆嘉代通风设备有限公司	2012 年 10 月 15 日	50	通风设备、风口管道配件等	陶纲 50%、李艳芳 50%	陶纲	2012 年至今	否
山东高泰净化设备有限公司	2006 年 1 月 12 日	280	空调、通风设备	王燕 50%、庞作权 50%	庞作权	2010 年至今	否
合肥绿岛机电设备有限公司	2012 年 3 月 9 日	500	通风设备	顾倩倩 90%、叶涛 10%	顾倩倩	2013 年至今	否
深圳市辉迅达实业有限公司	1997 年 4 月 15 日	500	通风设备、照明类产品	连远雄 88.4%、深圳市昱通达科技有限公司 11.6%	连远雄	2012 年至今	否

公司近两年前十大经销商与公司合作时间较长,与公司控股股东、实际控制人、5%以上股东、董监高均不否存在关联关系。

②近两年前十大经销的本期交易金额、毛利率、期后回款及退货金额情况如下:

客户名称	2021 年销售额	毛利率	退货金额	应收账款余额	期后回款
广州建朝环境科技有限公司	3,554.08	26.99%	–	107.74	107.74
广州杰泰贸易有限公司	3,080.09	28.86%	2.97	–	–
杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京绿裴环境科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,880.01	36.43%	–	24.22	24.22
长沙绿润电器贸易有限公司	1,274.12	33.24%	–	–	–
苏州市德东五金机电设备有限公司	1,113.03	33.87%	–	–	–
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	1,102.00	35.69%	–	–	–
上海雷力电器有限公司	1,062.88	36.38%	–	–	–
重庆嘉代通风设备有限公司	1,032.65	32.73%	11.92	19.39	19.39
山东高泰净化设备有限公司	1,031.53	35.35%	–	–	–
合肥绿岛机电设备有限公司	868.68	37.94%	–	13.45	13.45
深圳市辉迅达实业有限公司	678.54	19.33%	0.43	58.67	58.67
合计	16,677.61		15.32	223.47	223.47

注:期后回款截止日为 2022 年 4 月 30 日。

公司近两年前十大经销商的退货率只有 0.09%,退货率较低。期末应收账款的期后回款率为 100%,期后回款情况良好。

③如相关经销商 2021 年销售金额同比发生较大变化的,说明原因及合理性

公司近两年前十大经销商的销售额变动情况如下:

单位:万元

客户名称	2021 年销售额	2020 年销售额	销售变动率
广州建朝环境科技有限公司	3,554.08	3,523.43	0.87%
广州杰泰贸易有限公司	3,080.09	1,918.13	60.58%
杭州风行机电设备有限公司、杭州华哲科技有限公司、南京绿裴环境科技有限公司、南京福将电气有限公司	1,880.01	1,632.99	15.13%
长沙绿润电器贸易有限公司	1,274.12	946.46	34.62%
苏州市德东五金机电设备有限公司	1,113.03	823.96	35.08%
深圳绿导风通风系统有限公司(曾用名:深圳市风之都电器有限公司)	1,102.00	896.24	22.96%
上海雷力电器有限公司	1,062.88	674.75	57.52%
重庆嘉代通风设备有限公司	1,032.65	860.77	19.97%
山东高泰净化设备有限公司	1,031.53	740.04	39.39%
合肥绿岛机电设备有限公司	868.68	667.66	30.11%
深圳市辉迅达实业有限公司	678.54	877.72	-22.69%
合计	16,677.61	13,562.15	17.97%

公司近两年前十大经销商销售额总体增长率为 17.97%,其中销售额变动较大的有广州杰泰贸易有限公司、上海雷力电器有限公司和深圳市辉迅达实业有限公司。广州杰泰贸易有限公司的主要销售区域是广州及周边地区,上海雷力电器有限公司的主要销售区域是上海,其销售增长率较快主要是公司加大了在广州南站、上海虹桥高铁站的广告投入力度,带动了相关区域的快速增长。深圳市辉迅达实业有限公司与其主要客户宝能控股(中国)有限公司合作的项目在 2021 年下半年接近尾声,向公司采购的消防风机有所下降,故 2021 年销售额降幅较大。

【会计师回复】

1、会计师核查过程

(1)查询同行业上市公司及与公司应用场景相类似的上市公司年度报告、招股说明书等,分析公司销售模式是否符合行业惯例;

(2)向公司负责人了解公司采用经销模式的合理性;

(3)获取公司销售台账,统计近两年前十大经销商的交易金额、毛利率、期后回款和退货金额;

(4)向公司管理层了解主要经销商的合作历史;

(5)向公司管理层了解近两年前十大经销商收入变动较大的原因,并判断其合理性;

(6)通过国家企业信用信息公示系统查询主要客户基本资料,包括成立时间、股权结构等。

2、会计师核查结论

经核查,我们认为:

(1)公司采用经销模式的具有必要性和商业合理性,符合行业惯例;

(2)近两年前十大经销商与公司控股股东、实际控制人、5%以上股东、董监高均不存在关联方关系。2021 年销售金额同比变动较大的经销商具有合理性。

问题 3. 年报显示,公司存货期末账面价值为 1.30 亿元,同比上升 53.19%。公司产品种类、型号和规格众多,具有"小批多样"的特点,多为标准件,公司持有一定规模的库存。本期计提存货跌价准备 0.02 亿元。

(1)请结合行业环境、下游需求、在手订单、公司的安全库存等说明期末存货大幅上升的原因及合理性。

(2)请结合存货具体类别、库龄和成新率、市场需求、主要产品价格变化趋势、存货跌价准备的计提方法和测试过程、可变现净值、同行业可比公司情况等说明公司存货跌价准备计提的合理性和充分性,存货跌价准备计提比例是否处于合理水平。

请年审机构核查并发表明确意见。

【公司回复】

(1)请结合行业环境、下游需求、在手订单、公司的安全库存等说明期末存货大幅上升的原因及合理性。

2021 年末公司在手订单对库存商品的支持率如下:

项目	库存商品期末余额	在手订单覆盖库存金额	在手订单支持率
新风系列产品	3,980.28	757.55	19.03%
风幕机	1,226.81	192.38	15.68%
其他	538.57	113.28	21.03%
合计	5,745.65	1,063.21	18.50%

2021 年末公司在手订单对库存商品的支持率为 18.50%,订单支持率较低,主要原因是:1)公司产品种类、型号和规格众多,具有"小批多样"的特点,为满足客户订单的交期及定制化需求,兼顾备货成本和生产效率,公司将产品具体划分为常规类、定做类、特殊类三种并据此安排生产经营活动。对于常规产品,公司根据销售订单、安全库存量,并结合产品推广策略下达排产计划从而安排生产;对于定做产品和特殊产品,公司根据客户下达的销售订单安排生产。公司以常规类订单为主,定做和特殊类订单为辅,基于此销售生产模式,公司会存在较多的备货;2)报告期各期的第一季度由于受春节因素影响,属于销售淡季,而公司第四季度的订单量及其交付率较高,相应期末在手订单量较少。3)公司交货周期较短,对于常规备货库存,从下达订单到货物送至客户指定的收货地点不得超过 5 天,相应在手订单较少。4)由于公司 2021 年上半年结构性缺货,下半年公司新增生产人员,扩大产能进行提前备货。

公司期末存货的结构及变动情况如下:

单位:万元

类别	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		变动额
	账面余额	占比	账面余额	占比	
原材料	4,505.25	34.03%	3,599.50	41.10%	905.75
在产品	237.97	1.80%	152.18	1.74%	85.79
半成品	1,646.79	12.44%	1,199.61	13.70%	447.18
产成品	5,745.65	43.40%	3,582.02	40.90%	2,163.63
发出商品	329.58	2.49%	26.46	0.30%	303.12
委托加工物资	647.53	4.89%	70.31	0.80%	577.22
低值易耗品	124.54	0.94%	128.49	1.47%	-3.95
合计	13,237.32	100.00%	8,758.57	100.00%	4,478.75

报告期内公司存货结构总体上变动不大,2021 年末存货大幅上升主要是原材料、产成品和委托加工物资增长所致,增长的具体原因如下:

1)公司本年生产量增加,相应原材料的储备有所增加。同时公司期末原材料主要是钢材,本年钢材的平均采购单价较去年高,公司为了降低钢材波动对生产成本的影响,期末在价格合适时点也做了部分备货,故期末原材料增长较快。

2)公司 2021 年度订单充足,2021 年度销售收入增长较快,上半年公司存在结构性缺货,为缓解结构性缺货的情况,公司在下半年公司新增生产人员,扩大产能进行提前备货,故期末产成品增长较快。

3)2021 年末委托加工物资大幅增长的主要原因是公司期末向委外加工商中山市宝力钢材加工配送有限公司发了一批铁卷料进行金属分条加工,期末未完工收回入库所致。

(2)请结合存货具体类别、库龄和成新率、市场需求、主要产品价格变化趋势、存货跌价准备的计提方法和测试过程、可变现净值、同行业可比公司情况等说明公司存货跌价准备计提的合理性和充分性,存货跌价准备计提比例是否处于合理水平。

①存货具体类别、库龄和成新率、市场需求、主要产品价格变化趋势

报告期末公司原材料库龄分布情况如下:

库龄	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	金额	占比	存货跌价准备	金额	占比	存货跌价准备
1 年以内	3,963.72	87.98%	8.50	3,111.95	86.46%	11.34
1 年-2 年	275.92	6.12%	0.09	337.62	9.38%	2.63
2 年以上	265.62	5.90%	29.33	149.92	4.17%	28.23
合计	4,505.25	100.00%	37.92	3,599.50	100.00%	42.2

公司 2021 年末原材料的账龄主要是在 1 年以内,整体长库龄情况较少。公司原材料保质期较长,霉烂变质可能性较小,具有较强的通用性,公司原材料库龄主要在 1 年以内,不存在因备料而产生大额呆滞物料的情形,不存在较大的跌价风险。

报告期末公司库存商品库龄分布情况如下:

单位:万元

库龄	2021 年 12 月 31 日			2020 年 12 月 31 日		
	金额	占比	存货跌价准备	金额	占比	存货跌价准备
1 年以内	5,158.40	89.78%	208.89	2,915.01	81.38%	94.69
1 年-2 年	246.26	4.29%	13.19	470.24	13.13%	90.02
2 年以上	340.99	5.93%	20.53	196.77	5.49%	73.48
合计	5,745.65	100.00%	242.62	3,582.02	100.00%	258.20

公司 2021 年末库存商品的账龄主要是在 1 年以内。2021 年末库存商品较 2020 年末增加 2,163.63 万元,其中 1 年以内增加额为 2,243.39 万元,新增库存商品的账龄较短,不存在大量滞销的情况。

公司产品型号较多,不同产品单价差异较大,公司 2021 年度销售额前十大型号产品的销售价格情况如下:

单位:元/件

产品名称	2021 年平均销售价格	2020 年平均销售价格	变动率
型号 1	46.93	41.99	11.74%
型号 2	112.60	105.34	6.89%
型号 3	415.35	376.89	10.20%
型号 4	55.32	52.27	5.85%
型号 5	557.99	503.62	10.80%
型号 6	40.18	37.08	8.36%
型号 7	343.08	308.49	11.21%
型号 8	33.85	31.01	9.16%
型号 9	941.98	847.32	11.17%
型号 10	3,363.98	3,345.68	0.55%

公司 2021 年度销售前十大产品的平均销售单价均比 2020 年度有所上涨,主要是主要原材料价格上涨,公司相应提高产品销售单价。

②存货跌价准备的计提方法和测试过程、可变现净值、同行业可比公司情况等说明公司存货跌价准备计提的合理性和充分性,存货跌价准备计提比例是否处于合理水平

报告期期末,公司对存货进行全面清查后,按存货的成本与可变现净值孰低提取存货跌价准备,计入当期损益。在确定存货的可变现净值时,以取得的可靠证据为基础,并考虑了持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。具体过程如下:

1)库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货,在正常生产经营过程中,以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;出于谨慎性的考虑,对已退市产品、库龄较长且无市场报价的产品,全额计提减值准备;

2)需要经过加工的材料存货,在正常生产经营过程中,以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值。公司的原材料不易毁损、变质,具有较强的通用性。报告期内,公司产品平均毛利率较高,保存良好的原材料不存在减值迹象;出于谨慎性的考虑,对于出现不良情况而后续可能无法退换货或返修使用的原材料,全额计提减值准备;

3)公司按照单个存货项目计提存货跌价准备;

4)以前年度减记存货价值的影响因素已经消失的,减记的金额予以恢复,并在原已计提的存货跌价准备金额内转回,转回的金额计入当期损益;已计提存货跌价准备的存货销售出库或领用出库,相应存货跌价准备进行转销处理,转销的金额计入当期损益;

5)除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外,存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

报告期各期末,公司根据上述方法进行存货跌价测试,测试后存货跌价准备、跌价准备的计提比例如下:

单位:万元

存货类别	账面余额	存货跌价准备	跌价准备计提比例
原材料	4,505.25	37.91	0.84%
在产品	237.97	–	–
半成品	1,646.79	–	–
产成品	5,745.65	242.62	4.22%
发出商品	329.58	–	–
委托加工物资	647.53	–	–
低值易耗品	124.54	–	–
合计	13,237.32	280.53	2.12%

报告期末,公司存货跌价准备计提情况与同行业可比公司对比情况如下:

1)同行业可比公司存货跌价准备的计提方法如下:

项目	存货跌价准备计提方法
亿利达	资产负债表日,存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;资产负债表日,同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的,分别确定其可变现净值,并与其对应的成本进行比较,分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
盈峰环境	资产负债表日,存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;资产负债表日,同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的,分别确定其可变现净值,并与其对应的成本进行比较,分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
南风股份	可变现净值是指在日常活动中,存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时,以取得的确凿证据为基础,同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。在资产负债表日,存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时,提取存货跌价准备。存货跌价准备通常按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。计提存货跌价准备后,如果以前减记存货价值的影响因素已经消失,导致存货的可变现净值高于其账面价值的,在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回,转回的金额计入当期损益。
金盾股份	资产负债表日,存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;资产负债表日,同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的,分别确定其可变现净值,并与其对应的成本进行比较,分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
奥普家居	资产负债表日,存货采用成本与可变现净值孰低计量,按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货,在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;需要经过加工的存货,在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值;资产负债表日,同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的,分别确定其可变现净值,并与其对应的成本进行比较,分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。
公司	期末对存货进行全面清查后,按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价。存货可变现净值的确定依据:库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货,在正常生产经营过程中,以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;需要经过加工的材料存货,在正常生产经营过程中,以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货,其可变现净值以合同价格为基础计算,若持有存货的数量多于销售合同订购数量的,超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

经对比,同行业可比公司均制定了按单个存货项目为基础、存货采用成本与可变现净值孰低计量的存货跌价准备计提方法,与公司相关会计政策、存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程不存在实质差异。

由于同行业公司盈峰环境和金盾股份承接工程建筑项目,存货构成与公司差异较大,为了降低存货跌价准备计提比例的对比影响程度,公司只与同行业公司对比库存商品跌价准备计提比例,对比情况如下:

同行业可比公司	2021 年末库存商品跌价准备计提比例
亿利达	10.62%
盈峰环境	2.28%
南风股份	0.95%
金盾股份	64.34%
平均	19.55%
公司	4.22%

公司库存商品跌价准备计提比例高于盈峰环境和南风股份,低于亿利达,总体来说处于同行业公司的中间水平。金盾股份库存商品跌价准备计提比例远高于同行业水平主要是伪装遮障产品专项计提。剔除金盾股份的影响,同行业公司库存商品跌价准备计提比例为 4.62%,与公司库存商品跌价准备计提比例基本一致。

【会计师回复】

1、会计师核查过程

(1)获取公司 2021 年存货进销存明细表,向相关负责人了解存货结构变动及增长的原因;

(2)对期末存货实施监盘程序,核实公司期末存货余额的真实性;

(3)了解公司存货跌价准备计提政策及存货减值的测试方法,检查存货跌价计提依据和方法是否合理;

(4)取得公司存货跌价准备计算表,复核管理层对可变现净值的估计以及存货跌价准备的具体计算过程,分析计提存货跌价准备的原因,测试公司存货跌价准备计提是否充分、合理;

(5)查阅同行业可比公司的年度报告,了解并分析同行业可比公司存货跌价准备计提方法、期末存货跌价准备计提比例与公司差异情况。

2、会计师核查结论

(1)公司期末存货增长较快具有合理原因;

(2)公司存货跌价准备计提政策符合企业会计准则,与同行业可比公司基本一致,存货跌价准备的计算过程准确,存货跌价准备的计提是充分的。

问题 4. 报告期末,公司预付账款账面余额为 0.13 亿元,同比上升 188.20%。请补充说明预付账款同比大幅上升的原因及合理性,主要预付账款产生的背景,交易对手的基本情况及其与公司是否存在关联关系,截至目前相关款项的结转情况,是否存在资金占用或对外财务资助的情形,公司在保持独立性、防范资金占用等方面的内部控制措施是否完善有效。请年审机构核查并发表明确意见。

【公司回复】

报告期末预付款项具体情况如下:

单位:万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	变动额	变动率
预付款项	1,286.42	446.37	840.05	188.20%

公司期末预付款项的内容主要是预付的广告宣传费、软件费、货款、展位费等。

公司前五大预付款项具体情况如下:

单位:万元

单位名称	预付款项余额	占预付款项比例	款项内容	采购内容	期后结转金额
江苏路铁文化传媒有限公司	377.67	29.36%	广告宣传费	北京南站、重庆北站、上海虹桥站、济南西站、广州南站高铁站广告推广	377.67
广东用友软件有限公司	51.12	3.97%	软件使用费	U9 软件服务费、U9 多组织财务合并报表软件许可费	–
广州市柯圣广告有限公司	47.17	3.67%	广告宣传费	深圳北站、广州南站、成都东站高铁站广告推广	47.17
上海荷祥会展有限公司	40.36	3.14%	会展费	2022 年上海新风展展位费用	40.36
佛山市南海远钻电器有限公司	27.30	2.12%	货款	吊扇货款	27.30
合计	543.62	42.26%			492.50

注:期后结转金额截止日为 2022 年 4 月 30 日。

公司 2021 年末前五大预付款主要是广告宣传费、软件费和展会费,并且期后已基本结转。公司本年通过加大在各地高铁站点的广告投入,提升公司品牌影响力,公司期末预付的广告宣传费增长较快。预付户外广告推广费符合广告行业结算的商业模式。

公司主要预付款项供应商的基本情况如下:

供应商	注册资本(万元)	成立时间	股权结构	董监高	是否存在关联关系
江苏路铁文化传媒有限公司	5,685.62	2013-03-06	何伟 26.16%、郑谷丰 20.34%、赵登舟 14.54%、孙婴 13.08%、南京美众企业管理合伙企业(有限合伙)7.80%、邱园元 7.26%、张诚 5.82%、宁波梅山保税港区文勤伟胜股权投资合伙企业(有限合伙)2.63%、宁波梅山保税港区文勤鑫股权投资合伙企业(有限合伙)2.37%	何伟(总经理)、何伟(执行董事)、孙婴(监事)	否
广东用友软件有限公司	500.00	1994-05-06	广东用友软件有限公司 90.00%、深圳用友软件有限公司 10.00%	蔡隆平(经理)、符小贤(执行董事)、孙淑嫔(监事)	否
广州市柯圣广告有限公司	3,000.00	2004-03-11	广州市柯圣广告有限公司 90.00%、广州汇智信息科技合伙企业(有限合伙)10.00%	张玉(经理兼执行董事)、樊思璐(监事)	否
上海荷祥会展有限公司	100.00	2019-12-23	CHC EXHIBITION PTE.LTD. 70.00%、LINKEDWISE PTE. LTD.30.00%	Gijsbert Jan de Bruin(董事长)、王恺钧(董事)、Nicolaas Theodorus Pannekeet(董事)、Job van Schelven(监事)	否
佛山市南海远钻电器有限公司	500.00	2009-04-02	周鹏英 92.00%、周华英 8.00%	周鹏英(执行董事兼经理)、周华英(监事)	否

公司期末主要预付款项供应商与公司不存在关联关系,不存在资金占用或对外财务资助的情形,公司在保持独立性、防范资金占用等方面的内部控制措施完善有效。

【会计师回复】

1、会计师核查过程

(1)获取公司期末的预付账款明细表,统计期末大额预付账款的对象,获取相关合同,检查预付款项的内容、结算条款等;

(2)通过国家企业信用信息公示系统检查公司预付前五大供应商的基本信息资料,包括注册资本、成立时间、股权结构及董监高等信息,并与公司关联方清单进行核对;

(3)对期末大额预付款项的发生额执行细节测试,检查合同、银行回单等原始凭证,核查交易背景的真实性;

(4)获取预付款项期后结转明细表,核查大额预付账款期后的结转情况。

2、会计师核查结论

经核查,我们认为:

(1)公司 2021 年末预付款项金额较大主要是预付的广告宣传费、展会费和软件费,是公司正常的运营活动,具有商业合理性;

(2)公司期末大额预付款按照合同约定执行,预付款项供应商均与公司不存在关联关系,不存在资金占用或对外财务资助的情形,公司在保持独立性、防范资金占用等方面的内部控制措施完善有效。

问题 5. 报告期内,公司发生业务宣传费 0.32 亿元,同比上升 377.50%。请结合公司具体经营情况补充说明业务宣传费大幅上升的原因及合理性,主要支付对象、金额及内容,是否存在通过业务宣传费向客户输送利益情况。请年审机构核查并发表明确意见。

【公司回复】

公司 2021 年度销售费用业务宣传费用发生额为 3,185.58 万元,同比上涨 377.50%。

公司业务宣传费的明细构成及变动情况统计如下:

单位:万元

项目	2021 年度		2020 年度		变动金额
	金额	占比	金额	占比	
户外广告费	1,856.22	58.27%	312.61	46.86%	1,543.61
会展费	159.47	5.01%	67.54	10.12%	91.93
品牌推广费	462.17	14.51%	141.96	21.28%	320.21
广告品	557.13	17.49%	98.45	14.76%	458.68
积分商城礼品费用	45.56	1.43%	36.95	5.54%	8.61
平台服务费	105.03	3.30%	9.63	1.44%	95.40
合计	3,185.58	100.00%	667.14	100.00%	2,518.44

公司 2021 年业务宣传费大幅增长,主要是因为户外广告费、品牌推广费和广告品费用大幅增长。

户外广告宣传方面的支出主要是公司在全国各地的建材城、灯饰城、家电城等销售市场区域的户外广告、高铁站点及高速路旁的立柱广告等的制作费用和租赁分摊费用。2021 年户外广告费大幅度上涨,主要是因为公司根据发展策略,加大对各地高铁站点的广告投放。

品牌推广费主要为企业宣传片制作、媒体推广等费用,以及在天猫、京东等电商平台上推广产品的费用。2021 年品牌推广费大幅增长,主要是公司聘请了刘涛作为公司品牌形象大使,产生相应费用。另外,2021 年公司为了促进天猫、京东等电商平台的销售增长,加大了电商平台推广费用的投入,导致电商平台上的推广费同比增长较快。

广告品费用主要系公司为扩大宣传、统一店面形象,制作终端网点所使用的展柜、展墙、易拉宝、灯箱、海报等广告用品。2020 年受新型冠状病毒感染肺炎疫情影响,国内各终端网点所在的五金市场、家居建材市场等人流密集的场所,营业时间受限,人流量较少,导致终端网点的展架、样品支出也大幅减少,因此 2020 年广告品费用偏低。2021 年疫情好转,公司加大了对广告品的投入,广告品费用大幅增长。

公司 2021 年度前五大业务宣传费的支付对象、金额及内容的情况如下:

单位:万元

供应商	金额	占 2021 年度业务宣传费比例	支付内容
江苏路铁文化传媒有限公司	1,026.10	32.21%	高铁站广告费
广州市柯圣广告有限公司	298.74	9.38%	高铁站广告费
重庆京东海嘉电子商务有限公司	78.87	2.48%	电商平台推广费
青岛斑马影业有限公司	73.38	2.30%	形象大使费用
杭州阿里妈妈软件服务有限公司	71.89	2.26%	电商平台推广费
合计	1,548.98	48.63%	

公司前五大业务宣传费的支付对象主要是高铁站推广、电商平台推广和形象大使推广供应商,是公司正常运营的业务宣传支出,且上述单位与公司实际控制人、控股股东、董监高不存在关联关系,公司不存在通过业务宣传费向客户输送利益的情况。

【会计师回复】

1、会计师核查过程

(1)获取公司销售费用明细账,统计业务宣传费明细构成;

(2)选取适当样本对业务宣传费执行抽凭测试,查看合同、订单、发票、银行回单、广告牌照片等原始凭证;

(3)向公司相关负责人了解业务宣传费变动原因,并判断其合理性。

2、会计师核查结论

经核查,我们认为:

(1)公司的业务宣传费增长较快主要是在高铁站、电商平台推广增长较快,具有合理性。

(2)公司不存在通过业务宣传费向客户输送利益的情况。

问题 6. 截止报告期末,募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"投资进度为 10%,项目达到预定可使用状态日期为 2022 年 6 月 30 日。请补充说明公司上述项目期后进展情况,是否符合预期,如否,说明进展缓慢的原因,是否存在实施障碍。请保荐机构核查并发表明确意见。

【公司回复】

1、募投项目投入情况

募投项目变更前,公司原募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"计划投资 16,094.41 万元,拟投入募集资金总额为 16,094.41 万元。截至 2021 年 12 月 31 日,该项目累计投入募集资金 1,609.55 万元,投资进度为 10.00%,投入明细构成如下:

单位:万元

序号	投资项目	拟投入募集资金金额	截至 2021 年 12 月 31 日募集资金已投金额
1	建筑工程及相关费用	4,079.00	1,393.97
2	设备购置和安装工程费用	8,506.85	149.56
3	铺底流动资金	3130.98	–
4	预备费	377.58	66.02
合计		16,094.41	1,609.55

截至 2021 年 12 月 31 日,该项目募集资金投入较低主要系公司综合考虑公司业务拓展、区域间的产能协同性及供应链响应速度,拟将部分产能转移至河南长葛、江苏丹阳两地生产基地,降低了原募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"的建筑工程和设备购置规模。此外,公司为加快建设进度,将部分老厂设备搬迁至"年产新风类产品 30 万台建设项目"使用,使用募集资金支付的设备购置费用减少。同时,公司基于谨慎性考虑,未使用募集资金中的铺底流动资金支付项目前期相关购买原材料、人工费用等。

2、项目期后进展情况

项目报告期期后(2022 年 1 月 1 日至 2022 年 4 月 11 日)投入 194.30 万元,截至 2022 年 4 月 11 日,该项目累计投入募集资金 1,803.85 万元,投入明细构成如下:

单位:万元

序号	投资项目	拟投入募集资金金额	截至 2021 年 12 月 31 日募集资金已投金额	期后募集资金投入金额	截至 2022 年 4 月 11 日募集资金已投金额
1	建筑工程及相关费用	4,079.00	1,393.97	189.92	1,583.89
2	设备购置和安装工程费用	8,506.85	149.56	4.38	153.94
3	铺底流动资金	3130.98	–	–	–
4	预备费	377.58	66.02	–	66.02
合计		16,094.41	1,609.55	194.30	1,803.85

经公司测算,该项目于 2022 年 6 月 30 日建成前需继续投入约 360.00 万元,用以支付建筑工程及购买设备等费用,项目建成预计使用募集资金总金额约为 2,163.85 万元(具体以实际结算金额为准)。

3、变更募投项目部分募集资金用途情况

2022 年 4 月 25 日,公司召开了第二届董事会第九次会议、第二届监事会第九次会议,审议通过了《关于变更募投项目部分募集资金用途的议案》。

公司根据全国范围内的产能规划、募集资金投资项目的建设需求,综合考虑公司及子公司的资金使用需求和项目建设进度,为加强华南、华东、华中区域间项目建设的协同及供应链响应速度,综合降低公司产品的运维成本,提高产品的区域性供货能力,提升公司品牌的区域影响力,同时提高募集资金使用效率,公司将原募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"中尚未使用的共计 14,000 万元募集资金用做以下用途:

(1)投入 8,400 万元,建设由江苏绿岛风空气系统有限公司(以下简称"江苏绿岛风")承建的项目"年产 15 万台新风类产品生产线建设项目";

(2)投入 5,600 万元,建设由河南绿岛风空气系统有限公司(以下简称"河南绿岛风")承建的项目"空气系统科技设备生产基地项目"。

同时,公司相应调整原募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"的投资规模,调整后原募投项目对应产能测算将由原年产 30 万台套新风类产品下调至约年产 5 万台套新风类产品。调整后原募投项目剩余募集资金及利息(实际金额以资金转出当日专户余额为准)将继续存放于原募集资金专户用于原募投项目建设使用。

上述三个项目的产品均为新风系列产品,三个项目全部建成投产后,预计产能将达到年产 30 万台套新风类产品。

2022 年 5 月 18 日,公司召开 2021 年年度股东大会审议通过上述议案。

目前,新募投项目已取得投资项目备案证明,新项目用地手续、环评手续正在抓紧办理中,不存在实质性障碍。

【保荐机构回复】

1、保荐机构核查程序

(1)查阅募投项目可行性研究报告,了解项目建设安排;

(2)查阅募集资金账户的银行日记账、银行对账单,审阅募集资金使用情况;

(3)访谈公司管理层,了解公司业务发展战略,募投项目实施的最新进展情况、项目后期建设资金预算情况,变更募投项目部分募集资金用途的原因、新项目进展情况与资金使用规划;

(4)查阅公司《2021 年度募集资金存放与使用情况专项报告》、《关于变更募投项目部分募集资金用途的公告》及其相关董事会、监事会、股东大会决议。

2、保荐机构核查意见

经核查,保荐机构认为:

截止报告期末,募投项目"年产新风类产品 30 万台建设项目"投资进度为 10%,主要系公司综合考虑公司业务拓展、区域间的产能协同性及供应链响应速度,拟将部分产能转移至河南长葛、江苏丹阳两地生产基地,降低了原募投项目投资规模,期后已就募投项目部分募集资金用途进行了变更,将 8,400 万元用于建设由江苏绿岛风承建的"年产 15 万台新风类产品生产线建设项目",将 5,600 万元用于建设由河南绿岛风承建的"空气系统科技设备生产基地项目"。上述变更符合公司的发展需要,有利于提高募集资金的使用效率,不存在损害股东利益的情形。上市公司已就变更募投项目部分募集资金用途履行相应的审批程序及信息披露义务。公司新项目已取得投资项目备案证明,新项目用地手续、环评手续正在抓紧办理中,不存在实质性障碍。

特此公告。

广东绿岛风空气系统股份有限公司
董事会
二〇二二年五月二十五日