本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

安徽桑乐金股份有限公司

（注册地址：合肥市长江西路 669 号 AJ-9 地块）

首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书（申报稿）

本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

中国平安

保险·银行·投资

平安证券有限责任公司

（注册地址：广东省深圳市福田区金田路大中华国际交易广场 8 层）

安徽桑乐金股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书

发行股票类型：人民币普通股（A 股）

发行股数：18,750,000 股

每股面值：人民币 1.00 元

每股发行价格：××元

预计发行日期：××年××月××日

拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

发行后总股本：75,000,000 股

本次发行前股东对所持股份的流通限制的承诺：

1、实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江波、蒋光云、王勇等承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人收购该部分股份。

2、本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内自愿接受锁定，不进行转让。

3、作为持股董事、监事、高管（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、金道满、戴永祥，通过股东江苏天氏、江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、庆天、吴志春）还承诺：在发行人任职期间每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%。离职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的 50%。

4、作为公司董事、监事、高管的关联方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏天氏、江苏高达、苏州大元还承诺：在与其存在关联关系的董事、监事、高管在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；在与其存在关联关系的董事、监事、高管从发行人离

职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的 50%。

保荐人（主承销商）：平安证券有限责任公司

招股说明书（申报稿）签署日期：2009 年 11 月 15 日

发行人声明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

重大事项提示

公司特别提请投资者注意以下风险及其他重要事项，并认真阅读“风险因素”一章的全部内容。

1、股份锁定承诺

（1）实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江波、蒋光云、王勇等承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人收购该部分股份。

（2）本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内自愿接受锁定，不进行转让。

（3）作为持股董事、监事、高管（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、金道满、戴永祥，通过股东江苏天氏、江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、庆天、吴志春）还承诺：在发行人任职期间每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的25%。离职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的50%。

（4）作为公司董事、监事、高管的关联方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏天氏、江苏高达、苏州大元还承诺：在与其存在关联关系的董事、监事、高管在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的25%；在与其存在关联关系的董事、监事、高管从发行人离职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的50%。

2、截止2009年6月30日，发行人滚存未分配利润为43,394,381.15元。根据公司2009年度第二次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。

3、发行人提醒投资者仔细阅读“风险因素”章节全文，并特别关注如下风险因素：

（1）桑拿设备的消费市场与健康文化理念、人们对桑拿和桑拿设备的认知程度和区域的消费水平等因素有关。在国外，桑拿文化比较成熟，家用桑拿设备

特别是远红外桑拿房的消费需求旺盛，并呈逐年增长的态势。2008 年受全球金融危机的影响，多数消费品的境外需求均大幅下降，家用桑拿设备的境外市场也受到较大影响。进入 2009 年后，国外经济形势逐步好转，桑拿设备的境外市场也开始逐步回暖，但金融危机的影响预计在一段时间内仍将存在，因此市场的变化情况仍存在一定的不确定性。

（2）报告期内，发行人营业收入总体呈增长趋势，但收入构成因收入结构优化而变化较大。主要体现为主要产品按销售区域划分由以外销为主发展为内外销并重，内销比例由 2006 年度的 2.21%上升为 2009 年 1-6 月的 58.45%；按产品品种划分由以远红外桑拿房为主发展为远红外桑拿房和便携式桑拿设备并存，便携式桑拿设备的销售比例由 2006 年度的 17.81%上升为 2009 年 1-6 月的 54.94%；按品牌划分，自主品牌的销售比例由 2006 年度的 42.33%上升为 2009 年 1-6 月的 87.32%。但由于家用桑拿产品在国内属于新兴市场，目前正处于成长阶段，发行人能否通过其产品的品牌优势、规模优势和技术优势迅速地占领国内市场，并通过完善其产品结构而满足国内消费者的不同需求，保持其收入持续不断地增长，尚存在一定的不确定性。另外，虽然公司自主品牌的产品销售收入已稳定在 80%以上，但发行人仍存在着一定比例的国外市场 OEM 业务，该类业务仍将面临类似 OEM/ODM 类型公司将面临的诸多特殊风险，如对主要品牌经营商的依赖风险、产品价格和利润受到品牌经营商压制而下降的风险等。

（3）报告期内，公司应收账款分别为 1,727.31 万元、1,267.70 万元、3,424.02 万元和 3,926.15 万元。其中，2008 年末较 2007 年末增加 2,156.32 万元，增幅较大，主要是本年度公司业务规模的迅速扩张、销售收入增加所致。另，公司还采取电视购物方式，以期快速实现国内市场导入的目的。在电视购物方式下，产品由邮政、快递公司送货并代收货款，为了迅速开拓并占领国内市场，在合作初期，公司给予邮局、快递公司的信用政策较宽，该种收款方式导致公司期末应收账款的金额随之增长较快；从应收账款账龄结构分析，截止 2009 年 6 月 30 日，公司一年以内到期的应收账款占比为 83.22%，且应收账款均为信用期内未结算货款，公司尚未发生大额帐龄超过三年的应收款项，导致大量应收账款无法回收的可能性较小。但随着公司经营规模的扩大，应收账款的绝对额可能会

进一步增加，如果本公司遇到大量客户延期或者拖欠支付货款，则可能限制公司业务的进一步发展。

（4）实际控制人金道明、马绍琴夫妇在本次发行前持有发行人 52.59%的股份，发行完成后仍将持有公司 39.44%的股份，此外二人的亲属持有发行人 9.36%的股份。金道明、马绍琴夫妇可凭借其控股地位，影响公司人事、生产和经营管理决策，给公司生产经营带来影响。

（5）本次募集资金投资建设的项目，符合国家产业政策，且该项目产品是公司原有产品的延伸和发展，可以充分利用现有经营平台，在技术、生产组织、市场营销、人员管理方面资源共享，发行人也已经针对项目产品的销售从营销网络、客户储备、机制保障方面进行了充分准备。但是若市场容量增速低于预期或发行人市场开拓不力，则将给发行人带来产能不能及时消化的风险。另外，本次发行预计可募集资金约 2 亿元，而募集资金投资项目在建设期内无法产生效益。因此，本次发行结束后，公司净资产收益率将出现较大幅度的下降，公司面临净资产收益率下降引致的相关风险。

（6）本公司广州分公司生产经营及办公用房系由控股股东金道明向广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社租赁取得。对于该等租赁使用的房地产，永善村合作社以及金道明均无法提供有效权属证明文件。因此，该等租赁存在着租赁合同被认定为无效，或租赁的房屋建筑物因规划调整被拆迁，进而导致发行人面临搬迁风险。经测算，搬迁费用约 60 万元，搬迁过程中因停工损失影响毛利约 122 万元。虽然发行人已采取多项措施尽可能降低上述租赁事宜对生产经营的影响，包括：第一、发行人与金道明签署的租赁协议已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案；第二、永善村以及广州市番禺区石碁镇均出具证明证实，上述所涉租赁土地及地上建筑物（构筑物），最近 3 年内并无改变房屋用途或者予以拆除的相关计划，亦并未被相关政府部门列入拆迁规划范围；第三、金道明已出具特别承诺：若上述地块及所属房屋建筑物被列入拆迁范围，其将妥善处理，鉴于发行人已取得位于芜湖市鸠江区，面积约为 66,666.67 平方米土地使用权，发行人可根据需要将广州分公司生产基地搬迁至芜湖基地，由此产生的一切费用及其他损失均由控股股东金道明本人承担；第四、发行人正在大力推进芜湖基地的建设，截止 2009 年 9 月 30 日，已投资 3,011.68 万元，

完成了围闭、28,000 平方米标准厂房的基础工程建设等，预计 2010 年初可投入使用。但是本公司仍然面临承租的该等房产因产权手续不完善带来的潜在风险。

（7）报告期内发行人主要通过“海星（seastar）”、“SaunaKing”两个注册商标，以及组合商标开展国内业务。发行人目前并未以“桑乐金”中文商标销售产品，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品。但为防止他人抢注，发行人已就“桑乐金”中文商标提出了商标注册申请，并已通过国家商标局的实质审查，现正处在公示期。发行人竞争对手点将家“ ”商标注册申请被驳回的情形，使发行人“桑乐金”中文商标申请也存在被驳回的风险。另外，发行人已就组合商标“ ” 提出了商标注册申请，该组合商标系由发行人已获注册的“ ”商标演变而来，商标无论整体比对或进行主要部分的比对，均与上述“ ”商标存在明显的区别，并不会导致公众的混淆，不存在申请注册的重大障碍。但由于上述商标注册申请仍在审核中，其能否获准注册存在一定的不确定性。

目 录

第一节 概览 15

一、发行人简介 15
二、公司控股股东、实际控制人简介 16
三、发行人近三年一期财务数据和主要财务指标 16
四、本次发行情况 19
五、募集资金运用 19
六、发行人的核心竞争优势 19

第二节 本次发行概况 21

一、发行人基本情况 21
二、本次发行基本情况 21
三、本次发行的有关当事人 22
四、发行上市的相关重要日期 24

第三节 风险因素 25

一、市场变化的风险 25
二、收入结构变化及部分国外业务涉及 OEM 方式经营的风险 25
三、应收账款的风险 26
四、实际控制人控制的风险 26
五、募集资金投资项目的市场营销风险 27
六、部分生产及办公厂房租赁及所租部分房产未取得产权证书的风险 27
七、“桑乐金”中文商标申请可能被驳回的风险 28
八、重要原材料价格变动风险 28
九、期末存货余额较大的风险 29
十、出口国主要政策变化的风险 29
十一、技术研发风险 29
十二、国内市场的竞争风险 30
十三、创新的营销模式的风险 30
十四、汇率风险 31
十五、净资产收益率下降的风险 31

十六、管理风险.....31

第四节 公司基本情况.....33

一、发行人改制重组及设立情况.....33
二、重大资产重组情况.....41
三、发行人组织结构.....42
四、发行人控股子公司、参股公司基本情况.....45
五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况.....48
六、发行人股本情况.....49
七、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况.....53
八、发行人员工及其社会保障情况.....54

第五节 业务和技术.....56

一、发行人的主营业务、产品及其变化情况.....56
二、发行人所处行业的基本情况.....57
三、发行人在行业中的竞争地位.....80
四、公司主营业务.....87
五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产.....121
六、公司技术情况.....141
七、主要产品和服务的质量控制情况.....147

第六节 同业竞争与关联交易.....150

一、同业竞争.....150
二、关联方和关联关系.....150
三、关联交易.....151
四、关联交易决策权力与程序的相关规定.....154
五、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见.....155
六、发行人采取的减少关联交易的措施.....155

第七节 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员.....156

一、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历.....156
二、公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属最近三年一期直接或间接持有公司股份情况.....161
三、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况.....162

四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及兼职情况.....162
五、报告期内公司董事、监事和高级管理人员的变动情况.....164
六、其他说明.....165

第八节 公司治理.....167

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....167
二、发行人近三年违法违规行为情况.....178
三、发行人的资金占用和对外担保情况.....179
四、关于公司内部控制制度.....179
五、关于公司对外投资、担保制度.....180
六、发行人关于投资者权益保护措施的安排.....181

第九节 财务会计信息与管理层分析.....184

一、财务报表.....184
二、注册会计师的审计意见.....192
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况.....192
四、主要会计政策和会计估计.....193
五、税项.....204
六、分部会计信息.....206
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表.....207
八、主要财务指标.....212
九、历次评估情况.....213
十、期后事项、或有事项及其他重大事项.....214
十一、历次验资情况及设立时投入资产的计量属性.....215
十二、财务状况分析.....217
十三、盈利能力分析.....234
十四、现金流量分析.....254
十五、资本性支出分析.....255
十六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....256
十七、股利分配政策.....257

第十节 募集资金运用.....259

一、募集资金数额及运用计划.....259

二、募集资金投资项目的市场需求情况和发展趋势.....260
三、募集资金投资项目新增产能分析.....262
四、募集资金投资项目建设情况.....267
五、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....276
六、募集资金专户管理的有关安排.....278
第十一节 未来发展与规划.....280
一、公司发展战略.....280
二、公司当年和未来三年的发展计划.....280
三、拟定计划依据的假设条件.....286
四、实施发展计划的主要困难.....287
五、发展计划与现有业务的关系.....287
六、确保实现上述发展计划的主要途径.....287
第十二节 其他重要事项.....288
一、发行人信息披露和投资者关系的相关组织安排.....288
二、重大商务合同.....288
三、对外担保情况.....291
四、诉讼及仲裁事项.....291
第十三节 有关声明.....292
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....292
二、保荐人（主承销商）声明.....293
三、发行人律师声明.....294
四、审计机构声明.....295
五、验资机构声明.....296
六、资产评估机构声明.....297
第十四节 备查文件.....298

释 义

在本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语具有如下涵义：

发行人、公司、本公司、桑乐金或股份公司	指	安徽桑乐金股份有限公司
南亚股份	指	合肥南亚桑拿设备股份有限公司
南亚有限	指	合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司，为公司之前身
合肥远朗	指	合肥远朗信息科技有限责任公司，本公司的全资子公司
南亚远红外	指	合肥南亚远红外光波房制造有限公司，为合肥远朗之前身
江苏高达	指	江苏高达创业投资有限公司
江苏天氏	指	江苏天氏创业投资有限公司
苏州大元	指	苏州市大元置业有限公司
江苏兴科	指	江苏兴科创业投资有限公司
点将家公司	指	点将家科技（无锡）有限公司
控股股东	指	金道明
实际控制人	指	金道明、马绍琴夫妇
5S 专营店	指	公司推行“桑乐金 5S 专营店”的销售模式即展示（Show）、销售(Sale)、服务(Service)、体验(Sample)、解决方案（Solution）五位一体，为消费者提供健康与美丽的新型体验式销售服务终端
PLH 公司	指	PLH Inc(USA)，成立于 1979 年，现已成为世界上最主要的远红外线桑拿设备制造商，并且创建了第一个远红外线桑拿品牌“HealthMate”
保荐人(主承销商)	指	平安证券有限责任公司
承销团	指	以平安证券有限责任公司为主承销商组成的承销团
发行人律师	指	国浩律师集团（上海）事务所
申报会计师、华普所	指	华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司
本次发行	指	公司首次公开发行 1,875 万股人民币普通股的行为
元	指	人民币元
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《公司章程》	指	《安徽桑乐金股份有限公司章程（草案）》
近三年一期、报告期	指	2006 年、2007 年、2008 年、2009 年 1-6 月

行业用语		
ETL 认证	指	ETL 是美国电子测试实验室(Electrical Testing Laboratories)的简称。任何电气、机械或机电产品只要带有 ETL 标志就表明此产品已经达到经普遍认可的美国及加拿大产品安全标准的最低要求，它不仅代表产品经过测试符合相关的产品安全标准，而且也代表着生产工厂同意接受严格的定期检查，以保证产品品质的一致性，可以销往美国和加拿大两国市场。
RoHS 指令	指	由欧盟立法制定的一项强制性指令，全称是《关于限制在电子电器设备中使用某些有害成分的指令》(Restriction of Hazardous Substances)。其规定，在电气、电子产品中如含有铅、镉、汞、六价铬、多溴二苯醚和多溴联苯等有害重金属的，欧盟从 2006 年 7 月 1 日将禁止进口。
GS 认证	指	是德语"Geprufte Sicherheit"(安全性已认证)，也有"Germany Safety"（德国安全）的意思。按照欧盟统一标准 EN 或德国工业标准 DIN 进行检测的一种自愿性认证，是欧洲市场公认的德国安全认证标志。
CE 认证	指	CE 是法语的缩写，英文意思为 “European Conformity 即欧洲共同体,在欧盟市场“CE”标志属强制性认证标志，不论是欧盟内部企业生产的产品，还是其他国家生产的产品，要想在欧盟市场上自由流通，就必须加贴“CE”标志，以表明产品符合欧盟《技术协调与标准化新方法》指令的基本要求。
SAA 认证	指	澳大利亚电器安全及能耗要求的认证标志。
SASO 认证	指	SASO 是英文 Saudi Arabian Standards Organization 的缩写，即沙特阿拉伯标准组织。自 1995 年起率先执行的一项对规定产品进行包含符合性评定、装船前验货及认证。
OEM	指	Original Equipment Manufacturer 的英文缩写，含义是“原始设备制造商”。
ODM	指	Original Design Manufacturer 的英文缩写，含义是“原始设计制造商”。
PID	指	PID 代表 Proportional-Integral-Derivative，即比例积分微分，指的是一项流行的线性控制策略。
CMMC	指	中国市场监测中心
GB/T	指	中华人民共和国国家标准
ISO9001：2000	指	由ISO(国际标准化组织)制定的质量管理和质量保证国际标准
ISO14001	指	由ISO(国际标准化组织)制定的环境管理和环境保护国际标准

第一节　概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人简介

发行人成立于 1995 年 4 月 21 日，2007 年 12 月 28 日整体变更为股份有限公司，目前注册资本为 5,625 万元。发行人在桑拿设备行业专业从事家用桑拿设备的研发、生产和销售。经过多年的积累和发展，发行人形成了年产远红外桑拿房 1.2 万台、便携式桑拿设备 20 万台的生产规模，主要产品获得了 CE、ETL、SASO、SAA 等欧美、澳洲和中东市场的安规认证、符合 RoHS 环保指令。根据中国市场监测中心的统计资料，最近三年，发行人便携式桑拿设备市场份额居全球同行业第一位，远红外桑拿房市场份额居国内同行业第一位。

发行人是国内将桑拿理念引入家庭健康休闲消费的培育者、引导者，是推动健康桑拿进入普通家庭的先行者；是将多重安全保护技术、PID温度控制技术、远红外线转换和能源高效利用技术、多维人性化设计技术、木材综合利用技术等运用于家用桑拿设备的集成创新者；是管理创新、组织创新、营销模式创新的践行者，通过多年探索，公司形成了代理销售、电视直销、5S专营店并存的营销模式，是行业内少数几家以自主品牌进行产品销售的厂家之一。

报告期内，发行人依靠自主创新不断成长。2006-2008年，发行人销售收入年均增长率为25.09%，净利润（扣除非经常性损益）年均复合增长率为44.39%。发行人主导产品远红外桑拿房销售量基本维持稳定，便携式桑拿设备销售量从2006年60,508台增长为2008年216,111台。报告期内，发行人销售区域从以北美高端市场为主，拓展为国内、国外市场并举，国内市场覆盖26个省、直辖市及自治区，国外市场覆盖30多个国家和地区，拥有强大营销网络和销售渠道。特别是在金融危机影响下，公司及时作出战略调整，加大了对欧洲市场及国内市场营销力度，在对欧洲市场销售稳定发展的同时，对国内市场销售更是呈现高速增长趋势。近三年，公司国内销售收入分别为238.40万元、1,804.02万元、5,662.28万元，年均复合增长率为 387.35%。公司国内市场的成功拓展和高速成长，是公

司将家用桑拿理念成功导入中国的开始，也是健康桑拿更广泛地走进普通家庭的前奏，更是公司持续发展、快速成长的坚实基础。

近年来，随着国民经济的持续发展，家用桑拿设备的市场需求持续增长，行业规模不断扩大，公司亦随之持续快速发展。公司的发展获得了广泛认可：

2008 年 12 月，公司获得中质协质量认证中心颁发的 ISO14001 环境管理体系认证证书；

2008 年 12 月，获得省级企业技术中心认定；

2008 年 11 月，被安徽省科技厅等四部门联合认定为国家高新技术企业；

2008 年 11 月，被《中国工业报》评为“2008 年商业、饮食、服务业专用设备制造业中国工业行业排头兵”；

2007 年 11 月，被安徽省经济委员会评定为安徽省 100 户“专、精、特、新”中小企业之一；

2007 年 8 月，被安徽省工商局等授予全省民营企业百强排名“五十强企业”；

2005 年 12 月，公司通过了 ISO9001：2000 质量管理体系认证；

公司产品分别获得了安徽出口名牌、安徽省高新技术产品称号，海星商标获得合肥市著名商标称号。

二、公司控股股东、实际控制人简介

公司控股股东为自然人金道明，实际控制人为自然人金道明、马绍琴夫妇。

金道明先生，1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。现任公司董事长、总经理。

马绍琴女士，1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。现任公司董事、副总经理、财务负责人。

目前，金道明、马绍琴夫妇合计持有公司 52.59%的股份，其所持股份不存在质押、冻结及其他权利限制情形。

三、发行人近三年一期财务数据和主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项　　目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
资产总计	16,917.58	15,035.34	13,394.85	6,841.98
流动资产合计	12,067.10	10,440.84	11,140.60	5,081.39
非流动资产合计	4,850.49	4,594.50	2,254.25	1,760.58
负债合计	3,600.00	3,339.68	4,344.09	4,043.91
流动负债合计	3,600.00	3,339.68	4,344.09	4,043.91
非流动负债合计	-	-	-	-
股东权益合计	13,317.59	11,695.65	9,050.76	2,798.06

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
营业收入	7,188.82	14,415.29	10,610.73	9,212.63
营业利润	1,898.78	2,969.65	1,943.96	1,878.76
利润总额	1,934.05	2,994.10	2,007.44	1,893.66
净利润	1,641.93	2,644.90	1,650.69	1,268.63
归属于母公司股东净利润	1,642.03	2,645.24	1,650.70	1,268.67

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项　　目	2009年1-6月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
经营活动产生的现金流量净额	2,676.08	-1,902.64	1,831.26	707.46
投资活动产生的现金流量净额	-720.26	-3,078.68	-657.94	-723.50
筹资活动产生的现金流量净额	-17.02	14.83	4,557.44	905.41
汇率变动对现金的影响	9.90	-21.77	1.34	0.80
现金及现金等价物净增加额	1,948.70	-4,988.26	5,732.10	890.17
期末现金及现金等价物余额	4,020.15	2,071.45	7,059.71	1,327.61

（四）主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31

资产负债率（母公司）	21.69%	22.54%	32.48%	59.28%
流动比率	3.35	3.13	2.56	1.26
速动比率	2.60	2.00	2.05	0.88
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	-	-	-	-
财务指标	**2009 年 1-6 月**	**2008 年度**	**2007 年度**	**2006 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	2,125.60	3,467.25	2,301.94	2,045.51
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,642.03	2,645.24	1,650.70	1,268.67
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,612.05	2,624.46	1,596.75	1,258.69
利息保障倍数（倍）	136.97	19.48	29.51	38.34
应收账款周转率（次）	3.91	6.14	7.09	7.14
存货周转率（次）	1.75	2.57	3.13	4.42
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.48	-0.34	0.33	1.73
每股净现金流量（元）	0.35	-0.89	1.02	2.18
归属于母公司股东的每股净资产（元）	2.37	2.08	1.61	6.79

（二）净资产收益率和每股收益

期间	财务指标	净资产收益率(%)		每股收益（元/股）	
		全面摊薄	加权平均	基本	稀释
2009 年 1-6 月	归属于公司所有者的净利润	12.33%	13.14%	0.29	0.29
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	12.10%	12.90%	0.29	0.29
2008 年度	归属于公司所有者的净利润	22.66%	25.55%	0.47	0.47
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	22.48%	25.35%	0.47	0.47
2007 年度	归属于公司所有者的净利润	18.28%	37.77%	0.41	0.41
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	17.68%	36.54%	0.40	0.40
2006 年度	归属于公司所有者的净利润	45.67%	59.18%	0.34	0.34
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	45.31%	58.71%	0.34	0.34

四、本次发行情况

根据公司 2009 年第二次临时股东大会决议，本次拟向社会公开发行每股面值 1 元的人民币普通股 1,875 万股，以网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式发行。本次发行的保荐人（主承销商）为平安证券有限责任公司，承销方式为余额包销。

五、募集资金运用

本次发行募集资金拟用于家用桑拿设备生产基地扩建项目。项目总投资 18,276 万元，其中固定资产投资 14,776 万元，铺底流动资金 3,500 万元。该投资项目的建设将巩固公司规模优势，提升公司的整体技术水平，进一步优化公司的产品结构，以更好地适应市场需求，促进公司的可持续发展。

募集资金投资本项目如有不足，公司将通过银行贷款和自有资金解决；若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将用于补充流动资金。

六、发行人的核心竞争优势

公司在多年的发展中形成了如下竞争优势：

- 行业领先优势：公司规模和市场占有率目前在国内排名第一；
- 产品创新优势：公司将健康桑拿的理念引入普通家庭，将远红外线转换和能源高效利用技术等多种技术集成创新于家用桑拿产品，并在该产品上不断嫁接了多种保健、理疗、休闲功能，持续的产品创新为公司市场拓展和业绩增长奠定了坚实的基础；
- 综合技术优势：公司在研发设计、生产制造和质量管理等方面积累了大量的专利和专有技术，产品取得了国内外多项安规认证，2008 年公司被再次认定为高新技术企业；
- 营销网络优势：公司创新运用集经销、电视购物、5S 专营店于一体的营销模式，形成了覆盖国内外各主要区域的较为完善的营销网络；
- 自主品牌优势：公司是国内行业里少数拥有自主品牌的企业，是国内第一家以自主品牌进入国际连锁超市的家用桑拿设备供应商。

上述优势是公司持续发展的保证，也是公司核心竞争力的体现。为巩固并提升公司优势，根据国家鼓励发展的产业政策，结合近年来国内家用桑拿设备行业以年均 30%以上速度增长的现实，公司将坚持以创新思想指导发展、以高新产品抢占市场、以优质服务满足客户的经营理念，积极寻求产品经营与资本运营相结合的发展模式，通过实施募集资金投资项目，努力建设国内领先、国际先进的家用桑拿设备研发、生产、销售基地，以满足人民生活水平不断提高带来的健康需求，为民族健康产业的发展做出应有的贡献。

第二节 本次发行概况

一、发行人基本情况

1、公司名称：安徽桑乐金股份有限公司

2、英文名称：Anhui Saunaking Co.,Ltd.

3、成立日期：1995 年 4 月 21 日

4、变更设立日期：2007 年 12 月 28 日

5、注册资本：人民币伍仟陆佰贰拾伍万圆整（5,625 万元）

6、注册地址及邮编：合肥市长江西路 669 号 AJ-9 地块，230088

7、法定代表人：金道明

8、互联网地址：http://www.saunaking.com.cn

9、电子信箱：saunaking @saunaking.com.cn

10、负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：

公司董事会秘书：戴永祥

电话号码：0551-5329393

二、本次发行基本情况

股票种类：	**人民币普通股（A 股）**
每股面值：	1.00 元人民币
发行股数：	1,875 万股，占发行后总股本的比例为 25%
发行价格：	**元
市盈率：	**倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产：	2.37 元（根据 2009 年 6 月 30 日经审计的股东权益扣除应付现金股利后的数据计算）
发行后每股净资产：	**元
市净率：	**倍
发行方式：	采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价

	发行相结合的方式
发行对象：	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者(国家法律、法规禁止购买者除外)
承销方式：	余额包销
预计募集资金总额：	**万元
预计募集资金净额：	**万元
发行费用概算：	承销费用：按募集资金总额的**%计算 保荐费用：**万元 审计费用：**万元 律师费用：**万元

三、本次发行的有关当事人

（一）发行人：	安徽桑乐金股份有限公司
法定代表人：	金道明
注册地址：	合肥市长江西路 669 号 AJ-9 地块
联系电话：	0551-5329393
传真：	0551-5847577
联系人：	戴永祥、胡萍
（二）保荐人（主承销商）：	平安证券有限责任公司
法定代表人：	杨宇翔
注册地址：	广东省深圳市福田区金田路大中华国际交易广场 8 层
联系电话：	021-62078613
传真：	021-62078900
保荐代表人：	江成祺、张浩淼
项目协办人：	赵宏
项目组其他成员：	胡智慧、吴逊先、盛玉照、郑周
（三）发行人律师：	国浩律师集团（上海）事务所
负责人：	管建军

注册地址：	上海市南京西路 580 号 30、31 层
联系电话：	021-52341668
传真：	021-52341670
经办律师：	钱大治、李峰
（四）会计师事务所：	华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司
法定代表人：	肖厚发
注册地址：	北京市西城区西直门南大街 2 号 2105
联系电话：	0551-2670890
传真：	0551-2652879
经办注册会计师：	方长顺、张婕、彭江应
（五）股票登记机构：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
法定代表人：	戴文华
注册地址：	广东省深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
联系电话：	0755-25938000
传真：	0755-25988122
联系人：	
（六）收款银行：	
负责人：	
注册地址：	
联系电话：	
传真：	
联系人：	

截至本招股说明书签署之日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、发行上市的相关重要日期

发行公告刊登日期：	
询价推介时间：	
定价公告刊登日期：	
申购日期和缴款日期：	
股票上市日期：	

第三节 风险因素

投资者在评价发行人本次发售的股票时，除本招股说明书提供的其它资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、市场变化的风险

桑拿设备的消费市场与健康文化理念、人们对桑拿和桑拿设备的认知程度和区域的消费水平等因素有关。在欧美，桑拿文化比较成熟，家用桑拿设备特别是远红外桑拿房的消费需求旺盛，并呈逐年增长的态势。近年来，国内桑拿设备的生产厂家均主要以外销为主，公司的产品在 2006 年和 2007 年也主要以境外销售为主。2008 年受全球金融危机的影响，各类消费品的境外需求均大幅下降，家用桑拿设备的境外市场也受到较大影响。进入 2009 年后，国外经济形势呈逐步好转态势，桑拿设备的境外市场也开始逐步回暖，但金融危机的影响预计在一段时间内仍将存在，因此市场的变化情况仍存在一定的不确定性。

与欧美市场相比，国内桑拿文化和相关产品消费的理念正处在起步成长阶段。随着人们生活水平的提高以及对健康需求的不断增加，家用桑拿设备正成为人们提高生活质量和品味的新的消费热点。近几年，国内家用桑拿设备消费呈现较快的发展趋势，生产厂家也纷纷将产品销售渠道由外销转为内销。报告期内公司国内市场的开发取得了明显效果，2006至2008年国内销售收入分别为238.40万元、1,804.02万元和5,662.28万元，年均复合增长率达到387.35%。国内市场的成长空间巨大，但同时也存在着内部结构不均衡、个性化需求变化较大的情况。如近年来便携式桑拿设备的消费量在国内占主导地位，高端的远红外桑拿房的消费量还很小，国内消费者对产品的外观、大小、功能和价格的需求有别于国外市场等。因此，家用桑拿设备国内消费市场的变化情况仍有待进一步的引导和开发，其变化情况对家用桑拿设备供应厂商的生产经营仍具有不确定性的影响。

二、收入结构变化及部分国外业务涉及 OEM 方式经营的风险

报告期内，发行人营业收入总体呈增长趋势，但收入构成因收入结构优化而变化较大。主要体现为主要产品按销售区域划分由以外销为主发展为内外销并

重，内销比例由 2006 年度的 2.21%上升为 2009 年 1-6 月的 58.45%；按产品品种划分由以远红外桑拿房为主发展为远红外桑拿房和便携式桑拿设备并存，便携式桑拿设备的销售比例由 2006 年度的 17.81%上升为 2009 年 1-6 月的 54.94%；按品牌划分，自主品牌的销售比例由 2006 年度的 42.33%上升为 2009 年 1-6 月的 87.32%。但由于家用桑拿产品在国内属于新兴市场，目前正处于成长阶段，发行人能否通过其产品的品牌优势、规模优势和技术优势迅速地占领国内市场，并通过完善其产品结构而满足国内消费者的不同需求，保持其收入持续不断地增长，尚存在一定的不确定性。另外，虽然公司自主品牌的产品销售收入已稳定在 80%以上，但发行人仍存在着一定比例的国外市场 OEM 业务，该类业务仍将面临类似 OEM/ODM 类型公司将面临的诸多特殊风险，如对主要品牌经营商的依赖风险、产品价格和利润受到品牌经营商压制而下降的风险等。

三、应收账款的风险

报告期内，公司应收账款分别为 1,727.31 万元、1,267.70 万元、3,424.02 万元和 3,926.15 万元。其中，2008 年末较 2007 年末增加 2,156.32 万元，增幅较大，主要是本年度公司业务规模的迅速扩张、销售收入增加所致。另，公司还采取电视购物方式，以期快速实现国内市场导入的目的。在电视购物方式下，产品由邮政、快递公司送货并代收货款，为了迅速开拓并占领国内市场，在合作初期，公司给予邮局、快递公司的信用政策较宽，该种收款方式导致公司期末应收账款的金额随之增长较快；从应收账款账龄结构分析，截止 2009 年 6 月 30 日，公司一年以内到期的应收账款占比为 83.22%，且应收账款均为信用期内未结算货款，公司尚未发生大额帐龄超过三年的应收款项，导致大量应收账款无法回收的可能性较小。但随着公司经营规模的扩大，应收账款的绝对额可能会进一步增加，如果本公司遇到大量客户延期或者拖欠支付货款，则可能限制公司业务的进一步发展。

四、实际控制人控制的风险

实际控制人金道明、马绍琴夫妇在本次发行前持有发行人 52.59%的股份，发行完成后仍将持有公司 39.44%的股份，此外二人的亲属持发行人 9.36%的股份。本次发行后，金道明夫妇仍处于相对控股地位。虽然公司建立了三会运作制

度、关联交易回避表决制度、独立董事制度等，但控股股东可凭借其控股地位，影响公司人事、生产和经营管理决策，给公司生产经营带来影响。

五、募集资金投资项目的市场营销风险

虽然公司对项目进行了慎重、充分的可行性论证，预期能产生良好的经济效益，但项目的可行性研究是根据当前的国内外宏观经济环境、产业政策、产品的市场需求、主要原材料及产品价格、设备价格以及家用桑拿设备行业的状况进行测算的，若国内外的经济环境、产业政策等因素发生变化，有可能会出现市场竞争加剧、主要原材料和产品价格波动、市场需求变化等情况，存在不能达到预期效果的风险。本次募集资金投资建设的项目，符合国家产业政策，且该项目产品是公司原有产品的延伸和发展，可以充分利用现有经营平台，在技术、生产组织、市场营销、人员管理方面资源共享，发行人也已经针对项目产品的销售从营销网络、客户储备、机制保障方面进行了充分准备。但是若市场容量增速低于预期或发行人市场开拓不力，则将给发行人带来产能不能及时消化的风险。

六、部分生产及办公厂房租赁及所租部分房产未取得产权证书的风险

本公司广州分公司生产经营及办公用房系由控股股东金道明向广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社租赁取得。对于该等租赁使用的房地产，永善村合作社以及金道明均无法提供有效权属证明文件。因此，该等租赁存在着租赁合同被认定为无效，或租赁的房屋建筑物因规划调整被拆迁，进而导致发行人面临搬迁风险。经测算，搬迁费用约 60 万元，搬迁过程中因停工损失影响毛利约 122 万元。虽然发行人已采取多项措施尽可能降低上述租赁事宜对生产经营的影响，包括：第一、发行人与金道明签署的租赁协议已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案；第二、永善村以及广州市番禺区石碁镇均出具证明证实，上述所涉租赁土地及地上建筑物（构筑物），最近 3 年内并无改变房屋用途或者予以拆除的相关计划，亦并未被相关政府部门列入拆迁规划范围；第三、金道明已出具特别承诺：若上述地块及所属房屋建筑物被列入拆迁范围，其将妥善处理。鉴于发行人已取得位于芜湖市鸠江区，面积约为 66,666.67 平方米土地使用权，发行人可根据需要将广州分公司生产基地搬迁至芜湖基地，由此

产生的一切费用及其他损失均由控股股东金道明本人承担；第四、发行人正在大力推进芜湖基地的建设，截止 2009 年 9 月 30 日，已投资 3,011.68 万元，完成了围闭、28,000 平方米标准厂房的基础工程建设等，预计 2010 年初可投入使用。但是本公司仍然面临承租的该等房产因产权手续不完善带来的潜在风险。

七、“桑乐金”中文商标申请可能被驳回的风险

发行人主要通过“海星（seastar）”、“SaunaKing”两个注册商标，以及组合商标“ ”开展国内业务。发行人目前并未以“桑乐金”中文商标销售产品，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品。但为防止他人抢注，发行人已就“桑乐金”中文商标提出了商标注册申请，并已通过国家商标局的实质审查，现正处在公示期。发人竞争对手点将家科技（无锡）有限公司“ ”商标注册申请已被驳回，该情形使发行人“桑乐金”中文商标申请也存在被驳回的风险。

另外，发行人也就组合商标“ ” 提出了商标注册申请，该组合商标系由发行人已获注册的“ ”商标演变而来，商标无论整体比对或进行主要部分的比对，均与上述“桑乐屋”商标存在明显的区别，并不会导致公众的混淆，不存在申请注册的重大障碍。但由于上述商标注册申请仍在审核中，其能否获准注册存在一定的不确定性。

八、重要原材料价格变动风险

公司生产所需的主要原材料有铁杉、浴桶、蒸发器组件等，公司原材料成本占生产成本的比例约为 80%左右。其中浴桶和蒸发器组件主要在国内市场采购，其价格在报告期内波动的幅度不大；而原材料中铁杉主要由国外进口，价格波动幅度较大。报告期内，铁杉每立方米价格分别为 1,699.23 元、2,170.66 元、1,715.47 元、2,535.52 元；铁杉 2007 年价格较 2006 年增长的幅度为 25.57%，虽然 2008 年铁杉的价格受金融危机的影响，价格有所下降，但是随着经济的回暖以及家用桑拿设备未来市场空间的增长，公司原材料价格仍然有进一步上升的风险，如果原材料价格的上涨不能及时向产品售价传导，公司的盈利能力将受到一定影响。

九、期末存货余额较大的风险

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司存货规模也相应增加，近三年公司期末存货余额分别为 1,516.21 万元、2,245.11 万元、3,772.48 万元。2007 年末比 2006 年末增长 48.07%，主要原因系 2007 年度国内外市场销售需求旺盛，销售订单增加，远红外桑拿房及便携式桑拿产品生产规模增长较快，年末库存增加所致。2008 年末比 2007 年末增长 68.03%，主要原因是 2008 年度国内市场便携式桑拿产品需求量增加，销售额大幅增加，为满足不断扩大的市场需求，年末原材料储备相应增加。虽然公司年末存货一般都会在次年被相应的销售订单所消化，对存货资产价值和总体周转率影响很小，但随着公司业务规模的继续扩大，期末仍然可能存在存货余额较大的风险。

十、出口国主要政策变化的风险

公司目前海外市场主要是通过经销商方式销往北美（美国、加拿大）、欧洲（主要为荷兰、英国、挪威、芬兰、德国、奥地利、西班牙等）、中东（主要为沙特、阿联酋、科威特等）、东南亚（主要为马来西亚、印度尼西亚等）等国际市场。目前这些地区对桑拿设备进口没有特别的贸易限制性政策，只需通过当地相关的设备质量安全认证即可。但随着国际经济形势的不断变化以及各国贸易政策的变化，如果未来这些国家和地区对桑拿设备的进口政策和产品认证发生变化，公司面临着一定的贸易政策变化风险。

十一、技术研发风险

公司是专业家用桑拿设备的生产厂家，其产品是集远红外控制、数码影音、LED 光疗、养生保健、造型设计、安全保障、木材加工等技术为一体的集合型新产品，随着人们健康理念、生活需求的不断变化，公司产品和技术支持必须及时改进，才能满足市场不断变化的要求。

针对上述变化，公司成立了专业的技术团队，不断从事适应市场变化的新产品和配套应用技术的研发，并着手于远红外桑拿产品国家（行业）标准的制定，以及进一步提升产品的保健、理疗、安全、美观、舒适等方面的技术研究。虽然公司通过技术研发，发明了适宜当前国内消费水平的便携式产品，并能够及时地

针对客户的个性化需求开发出各类远红外桑拿产品，但后续市场的不断变化、人们消费理念的变化以及新竞争者的加入，都会对公司的技术支持形成新的压力。此外，由于家用桑拿设施的技术发展较快，不能排除公司未来的技术被替代的风险。因此，如果公司不能及时的更新、完善现有技术，适时研发出适应市场需求的新技术、新产品，都将对公司未来占领市场和参与竞争形成不利影响。

十二、国内市场的竞争风险

目前，国内生产家用桑拿设备的企业主要分布在江苏徐州和无锡、安徽合肥、广东深圳等地区，在这些企业中，多数以OEM或ODM为主。其中真正拥有自主品牌的较少，假冒伪劣产品时有出现，不少产品达不到安全、卫生、环保的基本要求，且没有统一的管理部门和行业标准，处于行业早期无序竞争状态。

发行人是国内较早介入家用桑拿设备的生产厂家之一，目前其产销量均居国内首位，在技术和规模方面具有明显的优势。但是随着家用桑拿设备其他生产厂家不断地发展壮大，以及国外生产厂家对中国市场的介入，未来公司在人才、价格、渠道、服务、品牌建设方面仍然面临着较大的压力，公司存在着一定的市场竞争风险。

针对上述风险，发行人近年来不断加强产品的自主研发能力，完善产品结构和产品功能，提高产品的附加值，以提高产品在市场上的竞争优势。

十三、创新的营销模式的风险

公司目前在国外和国内分别采取不同的营销模式，其中国外市场的销售模式较为成熟稳定，主要是以订单驱动的方式进行生产，通过与经销商、代理商建立良好的合作关系，不断扩大产品的出口份额，提高产品的市场占有率。目前与公司建立长期合作关系的经销商、代理商主要有DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE、AWARID TRADING EST、AHMED ABDULWAHED TRD.CO及VIP DOMOTEC等公司。对于国内市场，公司根据新产品导入期的市场特点，创新采用了代销、经销、电视购物与5S专营店并存的立体营销模式。2007年下半年，受美国次贷危机的影响，公司产品销售重心由国外向国内转变，并且在营销模式方面也不断地推陈出新，从单纯的代理商、经销商的模式，到现在的电视购物、5S专营店的建立，销售模式不断创新。上述销售模式的变化，一方面为公司迅速占领国内市场份额提供了有力

的保障，另一方面其目标客户的范围也由原来的普通家庭消费者扩展到现在的大型房地产开发商、休闲度假中心、高档星级酒店和高档装饰装潢公司等大型客户。但销售模式的不断创新，也给公司的销售管理、人员管理、业务管理提出了更高的要求，且有的模式目前仍处于摸索阶段，尚不够成熟，面临着一定的经营风险。

十四、汇率风险

发行人近三年一期外销收入分别为 8,974.23 万元、8,806.70 万元、8,753.01 万元、2,769.10 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 97.41%、83.00%、60.86%、38.60%，人民币汇率的变化将对公司出口产品的境外销售价格形成一定的影响，进而可能影响公司出口业务的收入水平和利润水平。针对上述风险，公司一方面通过扩大生产规模、产品品种多元化、内部挖潜降低生产成本，另一方面通过加大国内市场的开发力度、调整产品的销售区域和结算方式等手段克服汇率变动对公司业绩的影响。随着经济危机的影响日渐消除以及国外经济形势的好转，公司未来出口市场份额可能进一步提高，公司仍然存在着汇率变动对收入和盈利能力的不确定性影响。

十五、净资产收益率下降的风险

本次募集资金到位后，公司净资产将大幅度增加，但由于募集资金投资项目效益的产生需要经历项目建设、竣工验收、投产等过程，并且项目预期产生的效益存在一定的不确定性，因而公司存在发行当年净资产收益率较大幅度下降的风险。但随着项目投产和销售实现，公司未来净资产收益率将稳步上升。

十六、管理风险

报告期内公司业务规模保持了持续的快速增长，总资产由 2006 年末的 6,841.98 万元增长到 2009 年 6 月末 16,917.58 万元，增幅为 147.26%；营业收入由 2006 年度的 9,212.63 万元增长到 2008 年度的 14,415.29 万元，增幅为 56.47%。

本次发行后，公司的资产规模还将大幅增加，公司的员工也将有较大规模的增加，这些重大的变化对公司的管理将提出更高的要求。虽然公司的管理层在管理快速成长的企业方面已经积累了一定的经验，但如果公司不能根据这些变化进

一步健全、完善组织模式和管理制度，不能对业务及资产实施有效的管理，将给公司的持续发展带来风险。

第四节 公司基本情况

一、发行人改制重组及设立情况

（一）发行人设立方式

发行人系合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司整体变更设立的股份有限公司。根据安徽华普会计师事务所华普审字[2007]第 0878 号《审计报告》，合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司以截至 2007 年 10 月 31 日净资产 84,809,361.56 元折成股份 5,625 万股（未折股部分 28,559,361.56 元计入资本公积）。安徽华普会计师事务所出具华普验字[2007]第 0879 号验资报告，确定各发起人投入合肥南亚桑拿设备股份有限公司（筹）出资已到位。2007 年 12 月 28 日，公司在合肥市工商行政管理局完成工商变更登记手续，并领取了注册号为 340106000000643 的企业法人营业执照，注册资本为 5,625 万元。

为更好地体现桑拿的悠久历史和文化内涵，2009 年 4 月公司更名为“安徽桑乐金股份有限公司”。

（二）发起人

公司整体变更设立时的发起人为金道明等 39 名自然人和江苏高达、江苏天氏、苏州大元等 3 名法人。股份公司设立后公司股本结构如下表：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	金道明	2,419.98	43.02
2	江苏高达创业投资有限公司	562.50	10.00
3	马绍琴	455.32	8.09
4	金浩	393.75	7.00
5	江苏天氏创业投资有限公司	281.25	5.00
6	苏州市大元置业有限公司	281.25	5.00
7	江业云	253.50	4.51
8	张桂兰	168.75	3.00
9	金道满	100.00	1.78
10	戴永祥	56.00	1.00
11	刘峰	50.00	0.89

12	柳连栋	50.00	0.89
13	季一朋	50.00	0.89
14	宁俊达	50.00	0.89
15	赵世文	50.00	0.89
16	吴彰存	30.00	0.53
17	张光权	30.00	0.53
18	牛社平	30.00	0.53
19	刘云磊	28.00	0.50
20	汪治广	27.50	0.49
21	赵春玲	26.60	0.47
22	王啸	26.00	0.46
23	钟世琼	20.00	0.36
24	周爱梅	18.00	0.32
25	马绍翠	16.70	0.30
26	彭生	15.00	0.27
27	吕丹丹	15.00	0.27
28	伍美珍	13.00	0.23
29	胡跃华	12.50	0.22
30	陆添天	10.00	0.18
31	巫绪权	10.00	0.18
32	张伟	10.00	0.18
33	吴静	8.00	0.14
34	倪伟	8.00	0.14
35	任鹏飞	8.00	0.14
36	刘仁华	7.00	0.12
37	黄荷	6.70	0.12
38	季学芳	6.70	0.12
39	吴霏妍	6.00	0.11
40	雷长胜	6.00	0.11
41	朱小芳	5.00	0.09
42	杨晓华	3.00	0.05
	合 计	**5,625.00**	**100.00**

1、法人发起人简介

（1）江苏高达创业投资有限公司

注册资本：3,000万元人民币

实收资本：1,000万元人民币

成立日期：1998年8月3日

注册地址：南京市云南路31-1号苏建大厦803室

法定代表人：袁健

经营范围：许可经营项目：无。一般经营项目：创业投资，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务。

主营业务：投资

股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例（%）
江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司	1,500	50
瞿秀珍	600	20
袁健	600	20
卜炜	150	5
徐静娴	150	5
合计	3,000	100

江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司股东为卜炜、徐静娴，分别持股 50%。由于江苏福鼎企业管理咨询服务有限公司拥有江苏高达 50%的股权，而卜炜拥有江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司 50%的股权，并担任江苏富鼎及江苏高达的总经理，据此卜炜为江苏高达实际控制人。

基本财务状况：截至2009年6月30日，该公司的财务情况如下：

单位：万元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日
总资产	7,492.89	6,898.54
净资产	1,040.09	999.22
项目	2009年1-6月	2008年度
净利润	40.87	2.15

（注：以上数据未经审计）

目前该公司持有本公司462.50万股，占本次发行前总股本的8.22%。

（2）江苏天氏创业投资有限公司

注册资本：3,000万元人民币

实收资本：3,000万元人民币

成立日期：2005年10月9日

注册地址：南京市白下区中山东路218号2104室

法定代表人：庆天

经营范围：许可经营项目：无。一般经营项目：创业投资，代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务。

主营业务：投资

股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例（%）
庆天	2,490	83
严九妹	480	16
卜炜	30	1
合计	3,000	100

庆天是江苏天氏的实际控制人。

虽然卜炜作为发行人法人股东江苏高达的实际控制人并且同时为江苏天氏的股东，但其所持有的江苏天氏股份比例较低仅为 1%，依据现行有效的《公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《企业会计准则第 36 号－－关联方披露》的相关规定作为界定关联方的标准，卜炜不符合该等法律法规以及规范性文件界定关联方的要求。因此卜炜同时作为江苏高达及江苏天氏的股东，并不导致江苏高达及江苏天氏构成实质性关联关系。

基本财务状况：截至2009年6月30日，该公司的财务情况如下：

单位：万元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日
总资产	3,021.47	3,026.77
净资产	3,021.44	2,961.39
项目	2009年1-6月	2008年度
净利润	60.05	-18.71

（注：以上数据未经审计）

目前该公司持有本公司281.25万股，占本次发行前总股本的5%。

（3）苏州市大元置业有限公司

注册资本：15,000万元人民币

实收资本：15,000万元人民币

成立日期：2006年8月8日

注册地址：苏州市吴中区东吴北路68号1幢2004室

法定代表人：季建平

经营范围：许可经营项目：房地产开发经营；一般经营项目：物业管理；投资管理及咨询；销售：建筑及装饰材料。

主营业务：房地产开发经营

股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本比例（%）
昆山市沪昆市场投资开发建设管理有限公司	6,000	40
吴志春	4,500	30
魏良	3,150	21
时永民	900	6
严金英	450	3
合计	15,000	100

昆山市沪昆市场投资开发建设管理有限公司注册资本为 1500 万元，其中季建平拥有 17%的股份，季哲拥有 83%的股份。季建平与季哲系父子关系。据此，苏州大元的实际控制人为季建平、季哲父子。

基本财务状况：截至2009年6月30日，该公司的财务情况如下：

单位：万元

项目	2009年6月30日	2008年12月31日
总资产	29,558.73	40,097.95
净资产	14,554.91	14,692.58
项目	2009年1-6月	2008年度
净利润	-137.67	-198.75

（注：2008年度数据经苏州日鑫会计师事务所苏鑫会审字[2009]第F013号审计报告审计，2009年1-6月数据未经审计）

目前该公司持有本公司281.25万股，占本次发行前总股本的5%。

2、自然人发起人简介

序号	姓名	身份证号码	住所
1	金道明	34262319650104****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场
2	马绍琴	34040419661216****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场

3	金浩	34040419880924****	合肥市瑶海区胜利路明珠广场
4	江业云	34010319640920****	合肥市庐阳区长江路 221 号
5	张桂兰	34262319531224****	无为县无城镇董桥行政村陈东自然村
6	金道满	34080319680423****	池州市贵池区秋浦中路池州军分区宿舍
7	戴永祥	34010319650714****	合肥市庐阳区淮河路 301 号
8	刘峰	35020319660225****	广州市海珠区中大园西区 747 号
9	柳连栋	22022519630725****	吉林省桦甸市永吉街道
10	季一朋	34262319690919****	淳安县千岛湖镇新安大街 95 号
11	宁俊达	32058119851109****	常熟市虞山镇琴湖新村四区
12	赵世文	37072119680204****	深圳市南山区南侨花园
13	吴彰存	34022419380223****	合肥市庐阳区舒城路 1 号
14	张光权	34011119650228****	合肥市包河区义城镇徐村祠堂郢
15	牛社平	34260119680706****	巢湖市居巢区北大街商业街 7 号
16	刘云磊	34262319760122****	巢湖市无为县无城镇金塔路金鹏小区
17	汪治广	34262319701202****	合肥市蜀山区青阳南路安居苑
18	赵春玲	34262319721020****	无为县高沟镇新青行政村赵垅自然村
19	王啸	34010219860126****	合肥市瑶海区大别山路康城水云间小区
20	钟世琼	34012119621015****	合肥市瑶海区临泉东路橘郡万绿园
21	周爱梅	34011119811020****	无为县无城镇无仓路鲁楼行政村周村自然村
22	马绍翠	34040419660102****	淮南市谢家集区李郢河西南村居委会
23	彭生	34010419511108****	合肥市包河区芜湖路 160 号邮电东村
24	吕丹丹	34060319831001****	合肥市蜀山区长江西路 669 号管委会
25	伍美珍	34010419660613****	合肥市庐阳区红星路 1 号
26	胡跃华	34010419640822****	合肥市庐阳区沿河路 222 号柏景湾香榭里道
27	陆添天	34010319751012****	合肥市包河区芜湖路 220 号
28	巫绪权	34012119670916****	淮南市八公山区八公山新庄孜劳动村
29	张伟	34010419831019****	合肥市包河区靶场路

30	吴静	34022419630710****	合肥市包河区巢湖路荣昌园
31	倪伟	34011119840923****	合肥市郊区水阳江路 2 号
32	任鹏飞	34262319830903****	无为县无城镇董桥行政村万年自然村
33	刘仁华	34282669011****	宿松县佐坝乡佐坝村高咀组
34	黄荷	34040419830709****	淮南市谢家集区唐山镇山口村五金院
35	季学芳	34262319841010****	无为县太平乡团山行政村西洼自然村
36	吴霏妍	34010219840612****	合肥市瑶海区肥东路 14 号
37	雷长胜	34240119640315****	六安市金安区解放南路 4 号
38	朱小芳	34082219801130****	合肥市蜀山区石台路国际花都
39	杨晓华	34262219740422****	庐江县城关镇环城西路 72 号

上述自然人均为中国国籍，且不拥有境外永久居留权。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司是由南亚有限整体变更设立，改制设立公司前，主要发起人金道明拥有的主要资产为其持有的南亚有限的股权；整体变更设立股份公司之后，金道明拥有的主要资产是对桑乐金的股权。金道明先生专职于公司工作，没有从事其他经营性业务或拥有其他投资。

（四）发行人成立时，拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人为整体变更设立的股份有限公司，因此发行人整体承继了整体变更前南亚有限的全部资产与业务。发行人变更设立时拥有的资产为南亚有限截至2007年10月31日经审计的全部资产，包括货币资金、应收账款、存货、房产以及与家用桑拿设备研发生产有关的机器设备等。公司实际从事的主营业务一直为家用桑拿设备的研发、生产和销售。公司拥有的主要资产与实际从事的主要业务在变更设立前后没有发生重大变化。

（五）改制前后发行人业务流程情况

发行人系整体变更设立的股份有限公司，因此改制前后业务流程没有发生变

化。具体业务流程详见本招股说明书第五节“四、（三）公司主要业务流程及主要产品的工艺流程图”的相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司成立以来，在生产经营过程中，与主要发起人金道明存在租赁房屋土地的关联交易，具体内容详见本招股说明书“第六节、同业竞争与关联交易”。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由南亚有限整体变更设立，南亚有限拥有独立的资产，变更设立后，公司完整承继了南亚有限的全部资产，房产、土地等资产的产权变更手续在股份公司成立后相继完成。公司房产、土地、商标、专利、专有技术具体情况详见本招股说明书第五节之“五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产”。

（八）发行人“五分开”情况及独立性

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和公司章程的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与现有股东完全分开，具有独立、完整的资产和业务，具备独立面向市场自主经营的能力。

1、业务独立

公司主要从事家用桑拿设备的生产和销售，公司拥有了从事上述业务完整、独立的产、供、销系统和专业人员，不依赖股东单位及其他关联方。公司控股股东暨实际控制人已向公司出具承诺函，承诺避免与公司发生同业竞争。公司拥有独立完整的业务，具备独立面向市场自主经营的能力。

2、资产完整

变更设立后，南亚有限的全部资产负债均进入了公司，并已办理了相关资产权属的变更和转移手续。公司资产与股东的资产严格分开，并独立运营，公司目前业务和生产经营必需的土地、房产、机器设备、专有技术及其他资产的权属完全由公司独立享有，不存在与股东单位共用的情况。目前，公司未以资产、权益或信誉为关联方的债务提供担保，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

3、人员独立

公司根据《公司法》、公司章程的有关规定选举产生公司董事、监事并聘用高级管理人员，公司劳动、人事及工资管理与股东单位完全独立；不存在董事、高级管理人员兼任监事的情形。公司总经理等高级管理人员均在公司领薪，未有在股东单位或其他下属企业兼职和领薪的情形。

4、机构独立

公司通过股东大会、董事会、监事会以及独立董事制度，强化了公司的分权制衡和相互监督，形成了有效的法人治理结构。在内部机构设置上，公司建立了适应自身发展需要的组织机构，明确了各机构职能，定员定岗，并制定了相应的内部管理与控制制度，独立开展生产经营活动。公司各职能部门的运作不受股东、其他有关部门、单位或个人的干预，不存在混合经营、合署办公的现象。

5、财务独立

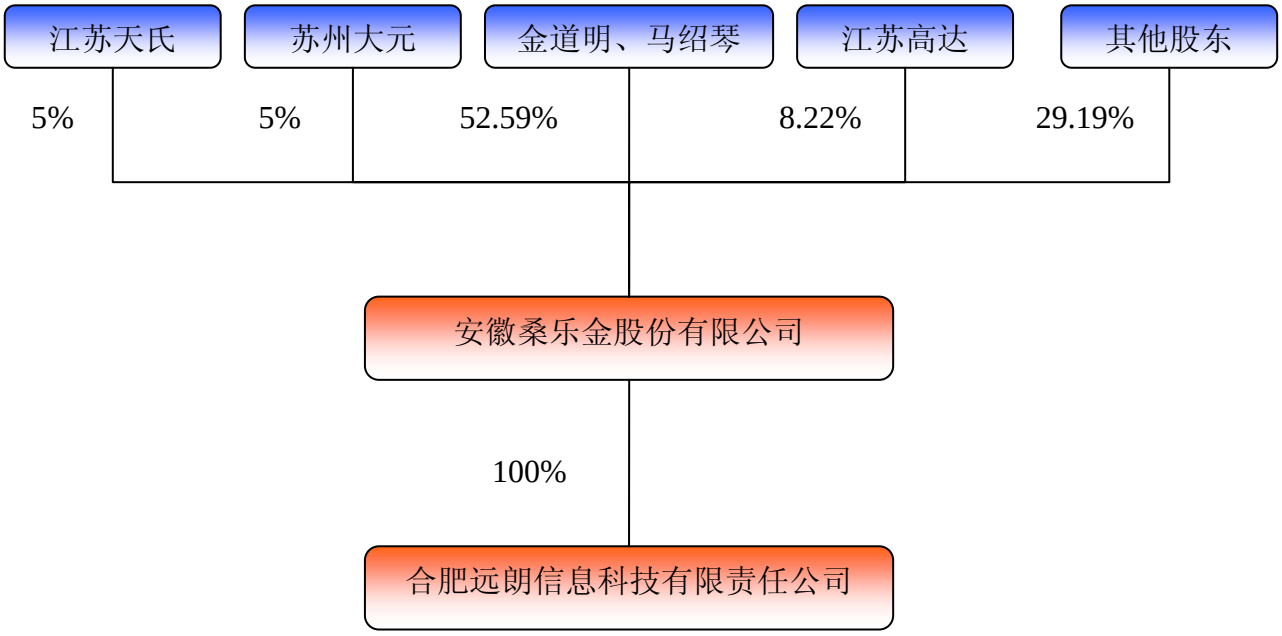
公司设有独立的财务会计部门，配备了专门的财务人员，建立了独立的会计核算体系，具有规范独立的财务会计制度，公司独立在银行开户，基本存款帐户开户银行为中国银行股份有限公司安徽省分行，帐号为 489900163808091001。公司依法独立纳税，公司税务登记证发证机关分别为：安徽省合肥市国家税务局，税务登记证号为合国高新税字 340104610307675 号；合肥市地方税务局高新分局，税务登记证号为皖地税合字 340104610307675 号。

二、重大资产重组情况

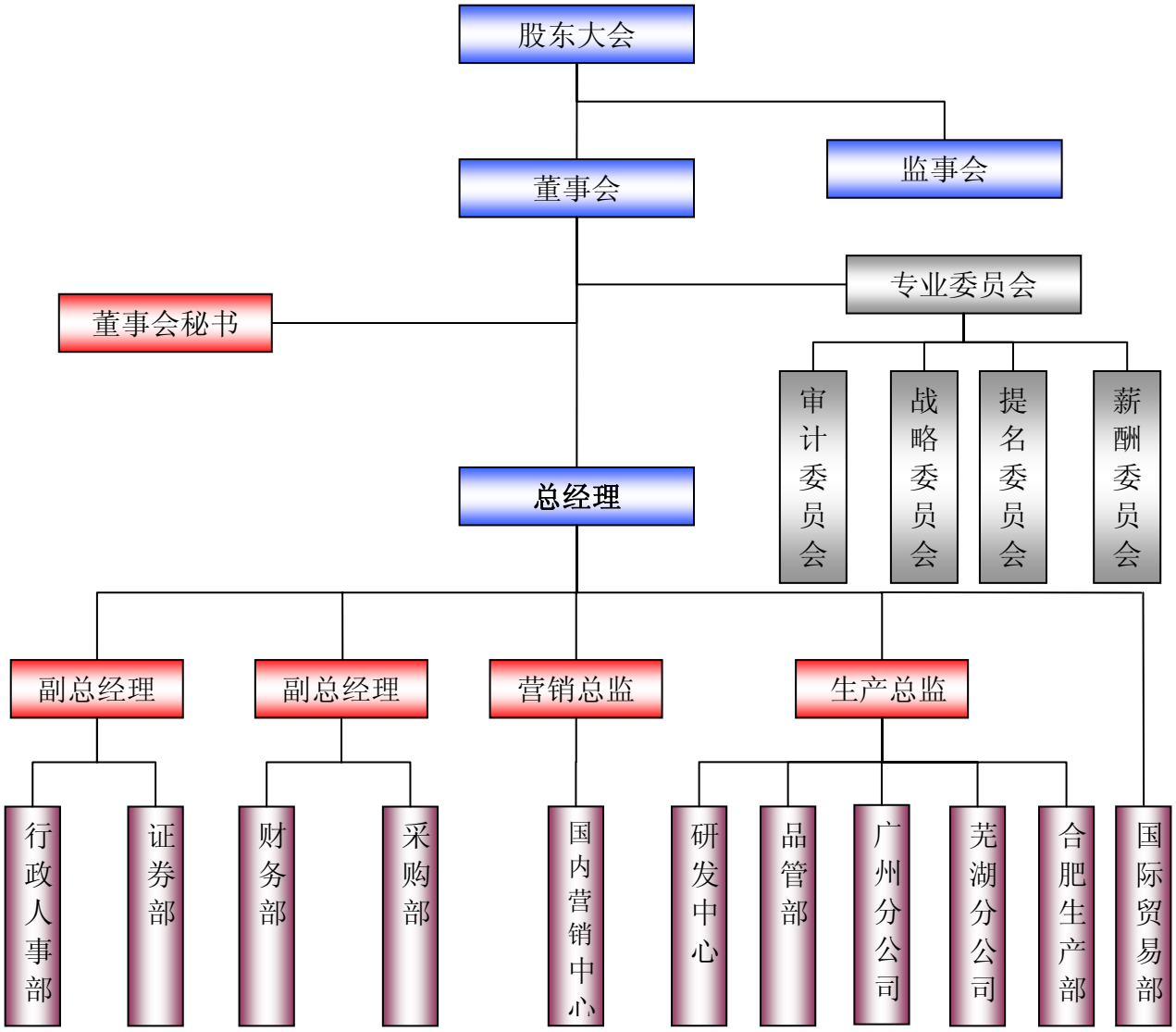
公司自设立以来，未进行过重大资产重组。

三、发行人组织结构

（一）发行人股权结构图



（二）发行人内部组织结构图


股东大会
董事会
监事会
董事会秘书
专业委员会
审计委员会
战略委员会
提名委员会
薪酬委员会
总经理
副总经理
副总经理
营销总监
生产总监
行政人事部
证券部
财务部
采购部
国内营销中心
研发中心
品管部
广州分公司
芜湖分公司
合肥生产部
国际贸易部

（三）发行人主要职能部门

发行人各职能部门的主要职责如下：

1、行政人事部：负责公司人力资源管理政策的制定和实施；具体工作内容：定岗定编、薪酬核算、考勤管理、员工招聘、绩效考核、培训管理、员工工伤、社保、档案，劳动纪律以及企业文化建设等；负责公司行政管理政策的制定和实施，负责公司对外联络、提报相关材料工作；负责公司后勤保障；负责公司网络管理，办公自动化设备、信息系统软硬件管理工作。

2、证券部：主要职责为协助董事会秘书处理公司与监管部门、证券交易所及其他相关机构有关公司上市筹备事宜；负责编制董事会会议文件和会议筹备等事项；提出股东大会的召开方案、编制股东大会文件；根据上市公司信息披露制度,组织相关报告的编制工作；协助董事会秘书做好公司股东相关联络事宜。

3、财务部：负责拟定公司会计政策、会计核算和财务管理工作，建立企业会计内部控制制度，经批准后组织实施并监督执行；负责组织编制公司年度财务预算和月度资金收支预算，加强对资金的管理，制订资金筹集和资金收支管理流程，及时办理信贷资金的偿付和转贷工作；负责编报公司财务综合分析和专题分析报告。

4、采购部：收集和分析供应商信息，掌握原材料市场发展趋势，提出有效的采购策略，寻找、建立稳定的供货渠道；确保原材料采购计划的及时完成，并保证采购物资符合有关质量标准和技术要求；负责组织供应商和外协厂的年度评审及更换，对现有供应商提供技术指导，并不断开发新的供应商；负责采购原材料的价格申报及变更，确保公司采购成本处于一个较低的水平；负责编制货款支付计划并组织实施。

5、国内营销中心：负责国内市场销售计划和销售预算的制定；销售队伍的建设和管理；客户拜访、产品推介等市场营销工作；实现产品销售和业绩考评；客户、市场信息的收集、反馈和建议；负责完成销售回款任务等。

6、研发中心：负责与国内高校、研究所进行密切合作，保持对行业内应用技术动向的调研与跟踪；负责新产品的开发、研制；进行新工艺和新材料的探索和储备；负责技术开发的项目管理，技术规划，对外技术交流，技术成果产业化，专利申请与管理工作。

7、品管部：主要负责公司产品标准及原辅材料检验标准的制订；产品、原辅材料的检验，包括从入库到出库的每一个环节；负责接受客户投诉、纠正预防措施的跟踪及最终验证；配合技术部改进工艺提高产品质量等。

8、广州分公司：系发行人分支机构，成立于 2005 年 4 月 4 日，并领取了注册号为 4401262007405 的《营业执照》；营业场所为：广州市番禺区石碁镇永善村永峰路 23 号，企业负责人为：金道明；经营范围为：生产加工销售远红外线桑拿设备、生产、委托加工、销售以及自营进出口业务（凭许可证经营）。

广州分公司是发行人专业生产远红外桑拿房的分支机构，目前形成了年产远红外桑拿房 8000 台的生产能力。广州分公司在经营过程中，仅负责具体产品的生产，其原材料采购、产品销售均由发行人统一安排。

9、芜湖分公司：系发行人分支机构，成立时间为 2009 年 5 月 15 日，并领取了注册号为 340200000051657（1－1）的《营业执照》；营业场所为：芜湖市鸠江经济开发区鸠兹大道北侧，负责人为：金道明；经营范围为：远红外线桑拿设备、生产、委托加工、销售及自营进出口业务（凭许可证经营）。

10、合肥生产部：负责公司本部所在地的产品生产和组织管理工作。发行人 30%左右的远红外桑拿房，以及目前占营业收入 50%以上的全部便携式桑拿设备均由合肥本部生产。

11、国际贸易部：负责进行国际市场拓展；指导和监督业务人员进行国际贸易的谈判、报价、合同签订、发货等，督导业务人员及时回收货款；搜集和整理家用桑拿设备国际行业市场信息，定期提交市场分析报告，为公司的整体发展提供建议；负责筹备并参加国内、国际各种专业展会；管理和指导公司的海外售后服务工作；处理海外客户投诉；维护海外客户关系，建立并不断更新客户档案等。

四、发行人控股子公司、参股公司基本情况

公司目前有一家全资子公司——合肥远朗信息科技有限责任公司，无参股公司。合肥远朗的基本情况如下：

1、合肥远朗的历史沿革

合肥远朗前身为合肥南亚远红外光波房制造有限公司。2006 年 3 月 10 日，南亚有限股东会通过决议，同意出资 180 万元，占注册资本的 90%，与巫绪华（出资 20 万元，占注册资本比例的 10%）合资设立南亚远红外。上述出资已经安徽

正大会计师事务所皖正大验字（2006）039 号《验资报告》验证确认。2006 年 4 月 20 日，南亚远红外在合肥市工商行政管理局领取了注册号为 3401002029135 的企业法人营业执照，注册资本 200 万元。

2009 年 4 月 27 日，经南亚远红外 2009 年度第一次临时股东会审议通过，巫绪华将其所持南亚远红外 10%股权转让给发行人。同日，巫绪华与发行人签订了《股权转让协议》，巫绪华将所持 10%股权作价 20 万元转让给发行人，转让价格以经审计的南亚远红外 2008 年末净资产 196.12 万元为参考依据并经双方协商确定。

2009 年 5 月 18 日，经合肥市工商行政管理局高新区分局核准，南亚远红外更名为合肥远朗。

2009 年 10 月 9 日，经发行人 2009 年第三次临时股东大会审议通过，发行人以现金 900 万元对合肥远朗进行增资。上述增资经华普所会验字[2009]3917 号《验资报告》验证确认。同日，合肥远朗在合肥市工商行政管理局领取了注册号为 340106000027547 的企业法人营业执照，注册资本为 1100 万元。

南亚有限与巫绪华的合资行为已经南亚有限于 2006 年 3 月 10 日召开的股东会审议通过。发行人收购南亚远红外 10%股权的行为，由于其金额及比例均较小，依照《对外投资管理制度》、《关联交易决策制度》，已经由发行人召开董事会审议通过。以上审议程序合法合规。

发行人收购南亚远红外 10%股权的交易价格以南亚远红外经审计的 2008 年末净资产 196.12 万元为参考依据，经双方协商确定为 20 万元，上述交易系双方真实意思表示，不存在显失公允的情形。

2、主要财务和经营情况

经华普所审计，合肥远朗的主要财务情况如下：

单位：万元

项目	2009 年 6 月 30 日	2008 年 12 月 31 日	2007 年 12 月 31 日	2006 年 12 月 31 日
总资产	189.16	195.37	199.00	199.50
净资产	189.91	196.12	199.55	199.64
项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
净利润	-6.21	-3.43	-0.09	-0.36

根据家用桑备设备市场的发展情况，发行人自 1995 年设立以来，从海外成熟市场起步，并逐步在国内市场推广健康桑拿的理念和文化。随着国内市场的培

育和发展，国内消费者对发行人主导产品远红外桑拿房有了一定的市场需求，鉴此，发行人专门成立南亚远红外，作为拓展国内市场的专业营销平台。但在市场拓展过程中，由于客户更倾向于同发行人直接发生业务往来，从而使得南亚远红外的经营没有取得预期效果，发行人自 2008 年起停止了将南亚远红外作为国内营销平台的相关业务运作。

报告期内，该公司由发行人部分员工负责经营，自身没有独立人员。随着发行人国内业务的快速发展，发行人的品牌和产品的市场认可度也大幅提升，发行人决定将该子公司打造成为公司电视直销业务的专业平台并已开展运作。

经核查，保荐机构和发行人律师均认为：

合肥远朗及其前身最近三年不存在包括环保、税务、质量技术、社保、海关等方面的重大违法违规行为。合肥远朗暂由发行人部分员工负责经营的情况，并未违反相关法律法规的规定。

3、合肥远朗以电视购物模式开展业务的合法性

目前我国关于广播电视广告行业以及电视购物行业管理的相关法律、法规主要有：《中华人民共和国广告法》、《广播电视管理条例》、《广播电视广告播出管理办法》、《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》等。其中，2009 年 9 月 10 日国家广电总局下发的《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》明确规定：“广播电视播出机构应选择市场信誉好、资金实力强、产品质量有保障的电视购物企业所投放的电视购物短片广告。要严格审验在电视台投放电视购物短片广告的电视购物企业资质和条件：A、注册资本金不少于 1000 万元人民币；B、具有固定经营场所；C、具有不少于 100 个座席的呼叫系统、物流配送和结算系统；D、具有规范的产品保修、退货、投诉处理等售后服务制度和相应机构、人员；E、合作前三年内无商业欺诈和虚假违法等不良记录。自 2010 年 1 月 1 日起，广播电视播出机构一律不得播出不具备上述条件的电视购物企业提供的电视购物短片广告。被省级以上工商、卫生、药监等有关行政部门处理或者被司法部门追究刑事责任的电视购物企业，广播电视播出机构在 5 年内不得接受其投放的广告” 。

目前，合肥远朗的经营符合国家关于电视购物的法律规定。

发行人律师就合肥远朗以电视购物模式开展业务的合法性进行了核查，核查意见如下：发行人下属全资子公司合肥远朗从事的电视购物业务符合相关法律法规的规定。

保荐机构就合肥远朗以电视购物模式开展业务对发行人成长性的影响情况进行了核查，核查意见如下：国家广电总局对电视购物的行业管理和相关法律法规是对电视购物行业的规范，有助于电视购物行业持续健康发展，这对发行人持续成长有良好的促进作用。

五、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

1、持有发行人 5%以上股份的主要股东基本情况

基本情况详见本节“一、（二）发起人”。

2、实际控制人基本情况

公司的实际控制人为金道明、马绍琴夫妇。金道明，男，1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。身份证号码：34262319650104xxxx，住所：合肥市瑶海区胜利路明珠广场。马绍琴，女，1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。身份证号码：34040419661216xxxx，住所：合肥市瑶海区胜利路明珠广场。目前，金道明、马绍琴夫妇持有公司 52.592%的股份，为公司的实际控制人。

金道明、马绍琴夫妇的其他情况详见第一节“二、公司控股股东、实际控制人简介”。

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

截至本招股书签署日，控股股东、实际控制人金道明、马绍琴夫妇不存在控制其他企业情形。

（三）控股股东、实际控制人持有发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接及间接持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本变化

截至本招股说明书签署日，公司股本为 5,625 万股，本次拟公开发行 1,875 万股，占发行后股本总额 7,500 万股的 25%。

股东名称	发行前股本结构		发行后股本结构	
	数量（万股）	比例（%）	数量（万股）	比例（%）
金道明	2,502.98	44.50	2,502.98	33.37
江苏高达创业投资有限公司	462.50	8.22	462.50	6.17
马绍琴	455.32	8.09	455.32	6.07
金浩	393.75	7.00	393.75	5.25
江苏天氏创业投资有限公司	281.25	5.00	281.25	3.75
苏州市大元置业有限公司	281.25	5.00	281.25	3.75
江苏兴科创业投资有限公司	100.00	1.78	100.00	1.33
其他自然人股东	1,147.95	20.41	1,147.95	15.31
本次发行股份			1,875.00	25.00
合计	5,625.00	100.00	7,500.00	100.00

注：发行人股本中无国有股份或外资股份。

（二）前十名股东

本次发行前，发行人前十名股东及持股情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	金道明	2,502.98	44.50
2	江苏高达创业投资有限公司	462.50	8.22
3	马绍琴	455.32	8.09

4	金浩	393.75	7.00
5	江苏天氏创业投资有限公司	281.25	5.00
6	苏州市大元置业有限公司	281.25	5.00
7	张桂兰	168.75	3.00
8	江苏兴科创业投资有限公司	100.00	1.78
9	金道满	100.00	1.78
10	江业云	91.00	1.62
	合计	4,836.80	85.99

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例(%)	在公司任职情况
1	金道明	2,502.98	44.50	董事长、总经理
2	马绍琴	455.32	8.09	董事、副总经理、财务负责人
3	金浩	393.75	7.00	无
4	张桂兰	168.75	3.00	无
5	金道满	100.00	1.78	芜湖分公司副总经理
6	江业云	91.00	1.62	无
7	巫小兵	82.50	1.47	无
8	宣宏	80.00	1.42	无
9	戴永祥	56.00	1.00	董秘、副总经理
10	刘峰	50.00	0.89	董事

（四）最近一年新增股东情况

序号	股东名称	持股数量（股）	取得时间	价格（元）	定价依据
1	江苏兴科创业投资有限公司	100.00	2009.4.20	3.4	以转让方（江苏高达）的原始出资为基础，协商定价
2	巫小兵	82.50	2009.4.20	4.0	以转让方（江业云）的原始出资为基础，协商定价
3	宣宏	80.00	2009.4.20	4.0	以转让方（江业云）的原始出资为基础，协商定价
4	蒋光云	20.00	2009.4.20	1.7	依据该员工对公司的贡献，由转让方（金道明）与其协商定价

5	江波	20.00	2009.4.20	1.7	同上
6	王勇	20.00	2009.4.20	1.7	同上

1、新增法人股东介绍

企业名称：江苏兴科创业投资有限公司

注册资本：3,000万元人民币

实收资本：2,000万元人民币

成立日期：2007年8月20日

注册地址：常州市新北区高新科技园10号楼国家动画产业基地308室

法定代表人：王玉兴

经营范围：创业投资；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询；为创业企业提供创业管理服务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。江苏兴科股东近三年的持股情况如下表：

股东姓名	认缴注册资本（元）	占注册资本比例	实收注册资本（元）	占注册资本比例
王玉兴	10,500,000	35%	7,000,000	23.32%
王建兴	7,500,000	25%	5,000,000	16.64%
恽俊豪	6,000,000	20%	4,000,000	13.34%
殷晓悟	1,500,000	5%	1,000,000	3.34%
张春明	1,500,000	5%	1,000,000	3.34%
王凯	1,500,000	5%	1,000,000	3.34%
王峰	1,500,000	5%	1,000,000	3.34%
合计	30,000,000	100%	20,000,000	66.66%

上述股东持股情况在近三年未发生变化。

2、新增自然人股东近五年的履历情况

2008 年 12 月 29 日，自然人巫小兵、宣宏、江波、王勇、蒋光云受让发行人原股东，占发行人总股本的 3.5999%的股份，上述 5 人成为发行人新股东，其最近 5 年履历情况如下表所示：

股东姓名	最近五年履历	职务
巫小兵	2003 年-2006 年 安徽环宇电缆集团有限公司 2007 年至今 安徽环宇电缆集团有限公司	副总经理 总经理
宣宏	2002 年至今 安徽恒泰电缆有限公司	法人代表
江波	1999 年 7 月-2005 年 4 月 美的荣事达洗衣机有限公司	广东分公司经理

	2005 年 4 月-2007 年 5 月 TCL 海外事业本部 2007 年 5 月-2008 年 8 月 美的荣事达洗衣机有限公司 2008 年 9 月至今 安徽桑乐金股份有限公司	海外高级营销总监 海外大区总监 国内营销中心总监
王勇	2002 年 7 月-2007 年 12 月 安徽国风药业股份有限公司 2008 年 1 月至今 安徽桑乐金股份有限公司	财务处长 财务经理
蒋光云	2003 年-2007 年 深圳市金积嘉电子有限公司 2007 年-2008 年 东莞市微索电子科技公司 2008 年至今 安徽桑乐金股份有限公司	出口部经理 出口部经理 国际贸易部市场总监

（五）本次发行前各股东间的关联关系情况

经核查，保荐机构和发行人律师均认为：

发行人各股东之间，金道明与马绍琴为夫妻关系，金道明、马绍琴与金浩为父（母）子关系，金道满与金道明为兄弟关系，马绍琴与马绍翠为姊妹关系，巫绪权和钟世琼为叔嫂关系，任鹏飞与金道明为甥舅关系，吴静为金道明堂兄之妻。除此之外，发行前各股东间包括现有自然人股东与法人股东的股东直至实际控制人之间无其他关联关系。

（六）重要承诺

1、本次发行前公司股东所持股份流通限制和自愿锁定股份的承诺

（1）实际控制人金道明、马绍琴夫妇，以及股东金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江波、蒋光云、王勇等承诺自公司股票上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的发行人股份，也不由发行人收购该部分股份。

（2）本次发行前其他股东均承诺自公司股票上市交易之日起一年内自愿接受锁定，不进行转让。

（3）作为持股董事、监事、高管（包括直接持股的金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、周爱梅、金道满、戴永祥，通过股东江苏天氏、江苏高达、苏州大元间接持有发行人股份的卜炜、庆天、吴志春）还承诺：在发行人任职期间每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%。离职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的 50%。

（4）作为公司董事、监事、高管的关联股方金道明、马绍琴、金浩、金道满、马绍翠、任鹏飞、吴静、江苏天氏、江苏高达、苏州大元还承诺：在与其存在关联关系的董事、监事、高管在发行人任职期间内，每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；在与其存在关联关系的董事、监事、高管从发行人离职后半年内，不转让其所持有的发行人股份；在其后的一年内，转让的比例不超过其所持发行人股份总数的 50%。

2、关于避免同业竞争的承诺

控股股东金道明，实际控制人金道明、马绍琴夫妇承诺，目前未与发行人发生同业竞争，将来也不与发行人发生同业竞争。详见第六节“一、（二）控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺”。

3、关于避免关联交易的承诺

实际控制人金道明、马绍琴夫妇就避免关联交易问题，向发行人承诺如下：

（1）除已经向相关中介机构披露的位于广州市番禺区石碁镇永善村的工业生产用房租赁协议以外，本人以及下属全资、控股子公司及其他可实际控制企业（以下简称“附属企业”）与发行人之间现时不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易；

（2）在本人作为桑乐金实际控制人期间，本人及附属企业将尽量避免、减少与发行人发生关联交易。如因客观情况导致必要的关联交易无法避免的，本人及附属企业将严格遵守法律法规及中国证监会和《安徽桑乐金股份有限公司章程》、《关联交易决策制度》的规定，按照公平、合理、通常的商业准则进行。

（3）本人承诺不利用发行人控股股东地位，损害发行人及其他股东的合法利益。

上述承诺一经做出，即具有法律效力。如承诺人不遵守承诺而给发行人造成损失的，发行人可根据承诺函向其要求损害赔偿。

截至本招股说明书签署之日，承诺人未发生违反承诺之情形。

七、工会持股、职工持股会、信托持股、委托持股的情况

自发行人成立至今，未有工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过两百人的情况。

八、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工基本情况

近年来，随公司业务规模不断扩大，员工人数逐年增加，2006 年底为 140 人，2007 底为 225 人，2008 年底为 300 人，2009 年 6 月 30 日为 350 人。截至 2009 年 6 月 30 日，公司员工构成情况如下：

1、专业结构

项目	人数	占总人数比例（%）
技术人员	110	31.43
管理人员	20	5.71
销售人员	108	30.86
生产人员	112	32.00
合计	**350**	**100.00**

2、受教育程度

项目	人数	占总人数比例（%）
本科及以上学历	62	17.72
大专学历	209	59.71
大专以下学历	79	22.57
合计	**350**	**100.00**

3、年龄分布

项目	人数	占总人数比例（%）
51 岁以上	8	2.29
41～50 岁	46	13.13
31～40 岁	92	26.29
30 岁以下	204	58.29
合计	**350**	**100.00**

（二）发行人执行社会保障制度的情况

公司实行劳动合同制，员工按照与公司签订的劳动合同承担义务和享受权利。公司已按国家和地方有关法律法规的规定，依法缴纳社会保险。

合肥市劳动和社会保障局已出具证明：“安徽桑乐金股份有限公司按照国家有关劳动及社会保障方面法律法规和规范性文件的规定，建立了国家要求的员工

养老、医疗、失业、住房等方面的社会保障。该公司最近 36 个月内依法用工，没有因侵犯人身权造成的侵权之债，不存在因违反劳动法律、法规而受到处罚的情形”。

发行人最近三十六个月内依法缴纳有关的住房公积金，不存在因违反有关住房公积金管理方面的法律法规而受处罚的情形。上述事项已经合肥市住房公积金管理中心确认。

发行人最近三十六个月内依法缴纳国家规定的相关劳动的社会保险，不存在因违反有关劳动及社会保障管理方面的法律法规而受处罚。上述事项已经合肥市社会保险征缴中心确认。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：发行人的经营活动符合社保方面法律规范的要求。

合肥远朗于 2006 年 4 月设立后，系由发行人部分员工负责经营，合肥远朗自身并未另行聘任工作人员。2006 年至 2007 年期间，合肥远朗仅有少量的国内桑拿房销售业务，没有生产业务，2008 年至 2009 年上半年，合肥远朗实际无经营活动。鉴于上述原因，合肥远朗没有进行社保开户，而是由发行人为其在合肥远朗兼职的员工依法缴纳社会保险。发行人及合肥远朗并已经出具承诺，确认正在将发行人相关兼职人员调整为直接和合肥远朗建立劳动关系、缴纳社会保险；对于合肥远朗拟聘任的新员工，亦将严格依照法律法规的规定，为全部员工缴纳社保。

经核查，保荐机构和发行人律师认为：合肥远朗不存在违反社保方面法律规范的情况。

第五节 业务和技术

一、发行人的主营业务、产品及其变化情况

发行人在桑拿设备行业专业从事家用桑拿设备的研发、生产和销售。经过多年积累和发展，发行人形成了年产家用桑拿房1.2万台、便携式桑拿设备20万台的生产规模，主要产品获得了CE、ETL、SASO、SAA等欧美、中东和东南亚市场的安规认证、符合RoHS环保指令。

公司自成立以来业务沿革情况如下：

1、业务发展初期以便携式产品为主

公司于 1995 年 4 月成立，成立之初即立足于便携式产品的自主研发，以订单驱动的方式组织生产，产品主要出口至中东及东南亚市场；自 2002 年起公司开始引入并自主研发远红外桑拿房产品，同样以订单驱动的方式进行生产，产品主要出口至欧美市场，同时逐步尝试对国内市场的开发与培育。

2、国内便携式桑拿设备业务快速增长及远红外桑拿房业务初步成型

2007 年 12 月，公司改制成立股份公司。同年，通过与国内代理电视购物的运营商合作，公司便携式桑拿设备业务实现快速增长；公司研发的远红外桑拿房在热源控制、舒适度和外观设计等方面的创新和优化，为远红外桑拿房业务的成长奠定了良好的基础。2008 年，公司开始自主运作电视购物，调整经营策略，将经营重点转移至国内，并逐步加大对远红外桑拿房的国内市场开拓力度，国内远红外桑拿房业务初步成型。

3、全面推进国内远红外桑拿房业务快速增长

远红外桑拿房系列产品为公司的中高端产品，通过前期的市场导入及培育，公司国内远红外桑拿房业务稳步增长。2009 年以来，随着人们对桑拿产品认知程度和居民消费能力的不断提高，国内远红外市场需求明显启动，公司开始全面推进远红外桑拿房业务。通过采取电视购物、电视招商广告、5S 专营店以及针对房地产、酒店类大客户的专案营销等措施，公司 2009 年 1-6 月份远红外桑拿房在国内的销售收入大幅增长。

报告期内，发行人营业收入持续增长，收入结构不断优化。主要体现为主要产品按销售区域划分由以外销为主发展为内外销并重，内销比例由 2006 年度的 2.21%上升为 2009 年 1-6 月的 58.45%；按产品品种划分由以远红外桑拿房为主发展为远红外桑拿房和便携式桑拿设备并存，便携式桑拿设备的销售比例由 2006 年度的 17.81%上升为 2009 年 1-6 月的 54.94%；按品牌划分，自主品牌的销售比例由 2006 年度的 42.33%上升为 2009 年 1-6 月的 87.32%。发行人确立了以自主品牌、以系列产品拓展国内外市场的良好基础。

近年来，公司业务在产品、技术、营销模式等方面不断创新。公司是便携式桑拿设备各系列产品的实际发明人，是最早将远红外桑拿房引入国内市场的厂家之一；公司拥有18项专利、另有3项专利正在申请中，拥有多重安全保护技术、PID温度控制技术、远红外线转换和能源高效利用技术、多维人性化设计技术、木材综合利用技术等一系列核心技术；公司营销模式经历了代理销售、电视直销到5S专营店的不断创新，是行业内少数几家以自主品牌进行产品销售的厂家之一。

发行人是国内将桑拿理念引入家庭健康休闲消费的培育者、引导者。报告期内，随着人民生活水平的提高和消费理念的变化，公司主营业务规模逐步壮大。根据中国市场监测中心的统计资料，最近三年，发行人便携式桑拿设备市场份额居全球同行业第一位；远红外桑拿房市场份额居国内同行业第一位。

发行人成立以来，专注于家用桑拿设备的生产销售，主营业务未发生变更。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）行业管理体制与相关产业政策

1、行业主管部门与行业监管体制

公司所处的家用桑拿设备行业在国内仍处于培育发展期，行业内各企业面向国内外市场自主经营，政府职能部门进行产业宏观调控。该行业宏观管理职能系由国家发展和改革委员会承担，同时，本行业产品出口占较大比重，出口政策制定主要由商务部承担。目前尚未建立全国性的家用桑拿设备行业协会。

2、行业主要法律法规及政策

家用桑拿设备秉承健康理念，能够简单方便、安全有效地促进人体保健养生，是提升人类生活品质的健康休闲产品。家用桑拿设备制造业属于国家鼓励发展的行业，享受多方面的政策支持：

（1）《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006—2020年）》将“全民健身关键技术研究与信息系统开发”等多个课题列为“十一五”国家科技支撑计划重点项目。

（2）《卫生事业发展“十一五”规划纲要》明确将“加强全民健康教育，积极倡导健康生活方式”作为重点工作。同时，卫生部等相关部委制订了《全民健康生活方式行动总体方案（2007-2015年）》、《全民健康科技行动方案》，鼓励国民“追求健康，学习健康，管理健康，把投资健康作为最大回报”。

（3）《中华人民共和国国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》“鼓励轻工业提高制造水平”，指出“运用信息、生物、环保等新技术改造轻工业”，鼓励轻工行业开发新产品，提高技术含量和质量。

（4） 国家发改委、科技部联合发布《中国节能技术政策大纲（2006年）》，鼓励“研发、推广高红外、远红外、等离子、感应加热等高效加热新技术”。

（二）行业发展概况

1、家用桑拿设备行业演进

桑拿文化在欧美发达国家已有2000年多年的历史，特别是在北欧获得极大繁荣和发展，并不断向西方文明之外延展，遍及全球，目前在北美及欧洲仍相当盛行。随着科学技术的发展，现代人将先进的科技运用于桑拿设备，使得桑拿设备和享用方式不断得以改进，从而使桑拿达到现代化水准，并成为都市时尚人群的保健与休闲的最佳方式之一。

传统的家用桑拿房根据功能不同一般分为干蒸桑拿房、湿蒸桑拿房、干湿一体桑拿房。桑拿发展的初期都是采用蒸汽作为热源、以火山石作为蓄热体来达到高温出汗的效果。但这种桑拿要想达到很好的出汗效果，必须使得桑拿间内达到较高的温度，一般在70℃-90℃之间。使用者在这样的高温环境下，时间稍长就会有一种憋闷的感觉，且潮湿、高温的环境容易使木质霉烂变质，极易变形，高温安全防护和使用后的清理都存在很大的缺陷。随着科学技术的发展，桑拿设备

和享用方式得到很大改进，目前主流的家用桑拿设备主要包括远红外桑拿房和便携式桑拿设备两种。

（1） 远红外桑拿房

远红外桑拿房也称为光波房、频谱屋，是近年来发展和流行起来的一种智能桑拿房。它由电脑智能化程序控制，发热源发射5.6-15微米的远红外线，能被人体充分吸收，穿透肌肤，直至肌肤深层组织细胞，并和人体细胞产生共振，使肌体发热出汗。远红外桑拿房继承传统桑拿的保健功效，并发扬了远红外线的保健理疗功能，风靡于欧美市场。由于远红外桑拿房在材料选择、制造工艺、质量控制、外观设计和安全性等方面要求较高，生产成本和销售价格也较为昂贵，适合较高收入家庭。

远红外桑拿房与传统桑拿的比较

	远红外桑拿房	传统桑拿
加热	远红外线	高温蒸汽
温度	在65摄氏度范围内任意调控	70℃-90℃
通风	允许	不允许
呼吸系统	无害	有害
感觉	低温出汗，有氧呼吸，松弛身心，创造健康	高温憋闷，易灼伤皮肤，加重心脏负担，易使人虚脱
放置	无蒸汽，可移动，便于放在房内任意位置	固定位置，有蒸汽，易使房内物品发霉
高档视听设备	可配置	无
用电功率	1500W（双人型）	5000W（双人型）
占地面积	1.2平方米（双人型）	2平方米（双人型）
木材消耗	0.5立方米	0.8立方米
建筑或安装	简易	复杂

远红外桑拿房一般由箱体、热源、智能控制系统、视听系统等组成，具体可根据消费者需求进行不同配置：

A、木质箱体：是远红外桑拿房的框架和基础，一般所占面积并不很大，在1-2平方米左右。在箱体的顶部和侧板的下部均开有透气孔，以保证必要的空气流通；箱体采用搭扣式设计，均可拆分、组合，非常方便产品的运输、安装和使用。

B、热源：长期以来，热源都是桑拿健康领域的焦点，也是桑拿效果好坏的关键。随着远红外线温热效应技术不断地开发和利用，行业内逐步形成以能产生远红外线的发热板作为热源的家用桑拿设备制造技术。远红外碳墨发热板是将可以在通导电情况下产生远红外线热辐射的碳墨材料，通过特殊的网印技术，印刷

在环氧树脂板或云母基板上，再在上面真空压合导电铜带和环氧树脂板而制的。实验表明，用碳墨发热板做热源的远红外桑拿房，在热安全、电气绝缘、温升速度、热效率、节能性等方面明显优于其他的传统桑拿房。

C、智能控制系统：可实现发热体的功率智能控制和远红外桑拿房内的温度自动调节，保持箱体内温度舒适、稳定。

D、视听系统：为最大限度地满足不同客户的需求，远红外桑拿房可以配置加入自动搜台FM/AM/ MP3/MP4/CD播放器、VCD/DVD液晶电视等，以使桑拿者在使用的同时还可轻松地享受视听曲目，放松身心。

E、LED光疗灯：在箱体外檐和箱体顶部，安装有可变幻色彩和照度的LED灯，除可营造温馨的使用氛围外，不同的灯光色彩设定，对使用者的心理具有暗示和呼应作用，有利于使用者心理状况的自我调适。

（2）便携式桑拿设备

便携式桑拿设备根据发热方式不同分为蒸汽式和远红外两大类，其中蒸汽式便携桑拿设备是市场主流产品。蒸汽式便携桑拿设备由浴桶和蒸汽发生器两大部件组成。桑拿浴桶是一个可折叠的铝塑涂布或橡胶布箱体，外接一个蒸发器，通过蒸发器把水加热，两三分钟后就能产生蒸汽，经蒸汽导管把蒸汽注入浴桶内，使用者坐在或半躺在浴桶内就可以进行半身和全身蒸汽桑拿。头部露在浴桶外，可以呼吸到新鲜的空气，同时也解决了很多人蒸传统桑拿时呼吸困难的烦恼。蒸汽式便携桑拿设备可以折叠收藏，使用方便，具有用水量少、省电节能、安全性好等优点。使用时还可以在蒸汽发生器内加入香熏精油、中草药、鲜花等，进行SPA 香薰美体和养生保健，所以深受都市人群，特别是女性消费者的喜爱；而蒸汽式便携桑拿设备产生的药物蒸汽对风湿、关节炎、皮肤病等具备局部理疗作用。作为行业内主要制造商，发行人已开发出专门针对足部、腿部使用的便携式桑拿设备，满足不同消费者的需求。便携式桑拿设备价格相对低廉，适合各类阶层消费群体。

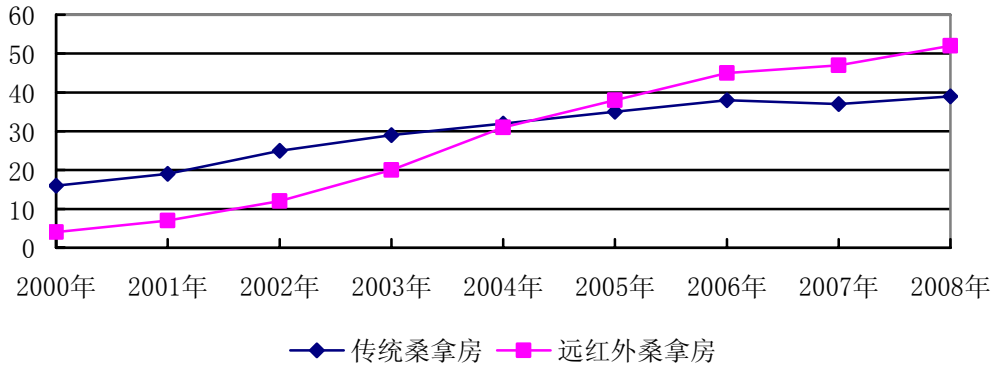
2、国外家用桑拿设备行业发展概况

家用桑拿设备既是欧美传统文化背景下的家用消费品，也是现代生活条件下的新兴时尚产品，新的市场空间不断出现：消费地区向西方文明之外不断延展，遍及全球；消费人群向年轻化、女性化方向扩大；家用桑拿设备特别是远红外桑

拿房，已经成为放松身心、祛病减肥、保健养生、提高生活品质和情趣的重要标志之一。

21世纪以来，欧美市场各种以远红外线为热源的家用桑拿产品应运而生，市场迅速扩大，产销量逐步超越传统桑拿房，成为家庭桑拿设备行业主导产品。

欧美国家市场家用桑拿房的增长情况(单位：万台)



【数据来源】CMMC

欧美市场的巨大消费潜力，因为过高的价格门槛而远远没有发挥出来。即使是中国生产厂家生产的远红外桑拿房，出口到欧美市场上的定价仍然相对偏高。据中国市场监测中心统计数据，以双人远红外桑拿房为例，在美国市场的平均售价不低于2,800美元；如果将终端零售的价格降到1,500美元以下（比如1,499美元），其价格略低于一台家用冰箱的售价，产品必将畅销欧美市场，进入平民家庭。以这一价格水平预测，美国和加拿大远红外桑拿房市场到2012年将达到50-60万台左右，欧洲市场也将增长至30-35万台左右。此外，欧美以外的其他市场估计到2012年将达到10万台以上的销售量。

目前，国外生产、销售远红外桑拿房主要厂家有美国PLH公司——全球最大的桑拿房生产企业，主打品牌为HealthMate，2008年销售4万台左右；美国第二大远红外桑拿房经销企业Sunlight公司，2008年销售2万台左右。欧洲市场较知名的品牌厂家包括德国Klafs、奥地利Physiotherm Gmbh、荷兰Health Company等。

3、国内家用桑拿设备行业概况

中国最近三十年的经济发展，举世瞩目，人民物质文化生活水平得到很大改善。特别是受益于上个世纪90年代初的住房制度改革，到90年代中期，我们的人均居住面积呈几何级数增长；进入21世纪，城市居民的居住条件已经彻底改观。

目前，我国城市居民（以一个三口之家的核心家庭为例）的居住条件已经从“居者有其屋”向新的居住概念转变。

当城市居民的家庭生活从最初解决温饱问题，发展到现在有汽车、第二套住房等之后，如何提高生活品质，享受健康、休闲的生活，是城市居民下一个发展方向。正是在这一大背景下，家用桑拿设备行业以其保健、养生及休闲等功能正逐步成为下一个家庭居住、健康休闲的新兴朝阳产业。

2005年以前，因与西方国家消费习惯、消费理念的差异以及国内生产厂家没有合适的渠道将桑拿产品导入中国等原因，国内家用桑拿设备生产厂家的产品主要出口国外。随着电视购物这一新兴销售渠道的兴起，2007年，作为便携式桑拿设备创始人，发行人将便携式桑拿设备以电视购物的形式推荐给国内消费者，取得巨大成功，当年发行人国内便携式桑拿设备即实现收入约1,100万元，2008年实现收入约5,500万元，产品销售呈现高速增长态势。

目前很多中国居民家庭都已经具备了购买使用远红外桑拿房的条件和能力，仅因消费观念普及程度较低，这部分消费能力尚未释放出来。随着国内居民消费实力的增长及健康休闲消费理念的逐步普及，加上行业内主要生产厂家有力的宣传和推广，我国市场对远红外桑拿房的需求将呈现快速增长，市场潜力巨大。

4、家用桑拿设备行业的发展趋势

从行业发展趋势分析，随着人们生活水平的提高，家用桑拿设备将像彩电、手机、汽车一样逐步走进普通家庭，成为日用消费品。同时，随着人们生活水平的提高，现代人对健康养生休闲的需求日趋提升，家用桑拿设备将向多元化、个性化发展。

（1）家用桑拿设备的保健功能被不断发掘强化嫁接

随着都市人群工作、生活节奏的不断加快，生活水平的稳步提高，桑拿保健在短短的几年内异军突起，正成为现代人保健休闲的潮流和时尚。中国保健协会研究证明，桑拿能够加快血液循环，促进新陈代谢，使全身各部位肌肉得到完全放松，达到消除疲劳焕发精神的目的。同时，由于身体反复冷热薰蒸冲洗，血管得到不断收缩与扩张，能达到增强血管弹性、预防血管硬化的效果。此外，它对关节炎、腰背痛、支气管炎、神经衰弱等都有一定理疗功效。用家用桑拿薰蒸腰背部，能促进腰部、背部肌肉和腰椎血液循环，改善腰背痛症，薰蒸手部、胸部、

腹部，起美肤嫩肤、促进胸部血液循环、消耗腹部脂肪作用，如果配合中药薰蒸，效果更加理想。

近年，家用桑拿设备采用远红外发热管（板）作为发热源，远红外线的保健功能被逐步发掘。研究表明，远红外线能使人体内的水分子产生共振，变成独立的水离子，提高身体含氧量，增强细胞活力，使精神更旺盛，提高人体抗病和免疫能力。水离子可自由进出细胞膜，通过共振，转化为热能，令皮下温度微升，血流速度加快，血管扩张，微血管开放，心脏压力减低，微循环系统得到改善，新陈代谢产生的废物便随汗液排出体外，减轻肝胰等内脏器官的负担，达到排毒的功效。

（2）高端和低端家用桑拿设备共同发展

消费者可以根据家庭居室整体面积大小和消费水平选择合适的桑拿产品。桑拿设备优越的保健功能已经被消费者广泛认可，只是目前人们在采购家用桑拿设备时，其价位、规格、质量、家庭文化等原因让人们将此产品定义为“奢侈品”。除了满足较高收入家庭的需求外，家用桑拿设备也将向经济型的方向发展，发行人开始研发生产各种小型便携式桑拿设备，满足普通收入家庭的需求，这也是家用桑拿设备行业未来发展的主要方向之一。随着人们生活水平的不断提高及生活观念的改变，家用桑拿设备产品的高、中、低端市场将面临着较大的空间。

（3）家用桑拿设备将更多地和时尚元素相结合

都市的生活节奏较快，让人精神压力越来越大，据中国保健协会调查，70%以上的都市白领人士都会选择去做美容、蒸桑拿、洗浴等来释放压力。家用桑拿设备可以有效缓解工作的压力，放松心情，还能预防各种疾病。随着时代发展，人们需要的不再是大众化的家用桑拿设备产品，而是符合自己审美观点的、能够体现自我风格的、独树一帜的个性化产品。传统的桑拿产品的设计思路会被逐步淘汰，个性化、人性化设计将成为时尚人士的选择。家用桑拿空间将是一个私密且被赋予更多个性色彩的空间，人们对家用桑拿产品的视觉美感也将越来越关注。

5、行业经营模式

（1）家用桑拿设备产品以外销为主

桑拿文化在西方社会传播较早，国外家用桑拿设备的生产制造历史较为悠久。我国直到1995年才有企业开始涉足家用桑拿设备的研发生产。由于家用桑拿设备价格较高，当时大部分国内家庭还不能接受，因此最初的国产家用桑拿设备绝大部分都出口海外市场。同欧美国家相比，我国的劳动力成本较低，在出口方面拥有较强的价格竞争力，但在产品工艺设计和产品质量控制方面，还存在一定的差距。在出口的桑拿设备中，产品主要销往北美、欧洲、中东、东南亚等地区。其中出口北美和欧洲地区以远红外桑拿房为主，而中东、东南亚地区以便携式桑拿设备为主。

（2）国内市场日渐成熟、内销比例逐步提高

中国经济正在发生着日新月异的变化，人民的生活水平也在不断的提高，物质上得到满足的同时，精神享受和健康生活逐渐成为人们消费的主流。据中国保健协会统计，随着人们对保健及养生意识的增强，国内家用桑拿设备消费市场成长迅速，近年来更是每年保持30%以上的增长幅度。同时，受到中国消费者收入水平和城市家庭房屋结构因素的影响，目前国内市场上家用便携式桑拿设备是消费主流。

（3）贴牌制造商与自主品牌制造商并存

随着人们的生活水平提高，当前家用桑拿设备产品在国际、国内的市场空间正在进一步开阔。国内家用桑拿设备生产企业的生产能力正在不断地提高，其产品竞争日益激烈，家用桑拿设备制造商呈现分化趋势：

① OEM、ODM制造商

一般规模普遍较小，研发设计、生产制造能力有限，产品和生产能力多集中在中低档水平。该种模式主要依靠制造成本优势，制造商的议价能力弱，盈利空间小。购买方负责提供订单所需的主要原材料及外观设计，制造商只赚取加工费。目前我国的大部分家用桑拿设备生产企业产品停留在初级加工或贴牌生产阶段，产品的质量和设计水平都有待提高。

②品牌制造商

少数优势企业正逐步提高自主品牌在业务格局中的比重，逐步由单纯贴牌生产企业向自主品牌制造商转变。企业通过提供产品设计、制造、装配、物流和售后服务在内的全方位制造服务，拓展产业价值链，提升企业增值能力，可以在家用桑拿设备产业链上获取更多的价值。该种模式目前仅业内主要领先企业采用。

6、进入本行业的主要障碍

家用桑拿设备行业在品牌建设、技术、规模、产品认证体系、经销商资源等方面存在一定的进入障碍。

（1）需要创建自主品牌

家用桑拿设备的使用与人体健康直接相关，使用者非常关注其安全性，于是品牌建设对于该类企业显得尤其重要。有一定市场积累和客户认知度的企业，特别是象发行人这样，从欧美高端市场发展起来的企业，其产品品质更能得到市场的认可。在以贴牌生产为主的国内桑拿设备行业，创建自主品牌是一个长期的过程，也是国内主流企业必须要经历的过程。国内目前大多数家用桑拿设备厂商仍以贴牌生产为主，产品主要用于外销，主要依靠制造成本优势，制造商的议价能力弱，只能赚取少量的加工费，盈利空间小。因此，没有自主品牌，只能受制于国外大的生产厂家，在订单、利润及核心资源方面受到限制，难以发展到一定规模。

（2）技术壁垒

因家用桑拿设备直接与人体接触，安全是第一重要的，对桑拿设备厂商来说，需要具备很高的安全保护技术支持；客户个性化要求的非标准化产品多，应具有相应的设计能力配套；家用桑拿设备行业相关技术及市场的不断演进，需要研发能力不断创新。家用桑拿设备生产制造需要掌握安全保护技术、温度控制技术、远红外线转换技术、外观及内部结构设计技术等方面的综合技术，并加以集成，这对新进入家用桑拿设备行业厂商构成较大的技术壁垒。

（3）经销商网络

高效而可靠的国外销售网络对于出口型家用桑拿设备制造企业意义十分重大。而对于新进入企业，由于对国外市场不熟悉，缺乏合作良好的经销商和OEM客户，因此，必会面临较大的经营风险。家用桑拿设备经销商渠道的复杂性，使得构造渠道竞争力的过程不可能一蹴而就，必须经过不断地输出及反馈过程，按照一定的周期对渠道竞争力进行调查，找到其与目标的差距，并将差距反馈到原始目标体系与渠道体系建设过程中去。一方面调整、优化目标体系，另一方面改善渠道竞争力的构建过程，最终保障渠道竞争力的最优化。为了实现渠道竞争力的目标体系，必不可少的保障是：制定合理的渠道政策，合理地选择渠道成员，培养、发展渠道体系，评估与优化渠道体系，才能保障渠道体系运作目标的实现。

（4）产品认证体系

桑拿设备是与身体直接接触的产品，其安全性对消费者、政府主管部门、品牌商及制造商均极为关键。产品需得到当地政府相关法规要求的认证，如欧盟要求制造商的所有产品必须通过CE认证和符合RoHS指令等相关标准后，产品才能进入欧盟市场销售。相关进口国认证包括ETL、SASO、CE、GS、SAA等。另外，知名的大型经销商都要对制造商进行严格的考察和全面的认证，确认企业的管理体系、员工队伍、生产设备、品质控制均能达到其提出的采购标准，才会与之建立长期的、稳定的业务合作关系。

（5）规模、资金壁垒

规模效应对制造商的成本有着重大影响。生产经营规模越大，原材料及组件的采购需求就越大，制造商与上游供应商的议价能力就越强。同时，生产经营达到规模后，单位产出分摊的期间费用和其他固定成本会越来越低；此外，研发及工艺流程改善的效益会更大，制造成本优势会随经营规模的经济扩张而增强。在激烈的市场竞争中，先进入市场的制造商的规模化优势形成了较强的进入壁垒。

家用桑拿设备行业发展至今，已经成为一个高投入行业，没有一定规模的资金投入进行产品研发以及建立销售和服务网络，企业难以在市场上生存。

7、行业竞争格局和市场化程度

（1）我国家用桑拿设备制造业的市场化程度不断提高

经过10多年的持续发展，我国家用桑拿设备行业的市场化程度已经比较高，绝大多数制造商已经参与到国际市场竞争当中。同时，家用桑拿设备产品目前还属于高品质消费品，产品的市场容量决定了该产品的发展空间及市场扩展速度；目前产品销售处于还竞争初级阶段，市场还不够成熟，由此产生的市场无序竞争扰乱了市场秩序，不利于整个行业的发展。作为新兴产业，近年来我国家用桑拿设备业发展迅速。我国有巨大的市场空间，也将吸引众多厂商进入此领域，加剧这一领域的竞争。一批优势国内企业在与国际厂商的同台竞技中，以技术创新、新品开发优势和强烈的创品牌意识，引领我国这一新兴产业步入品牌竞争时代。

（2）市场将逐步向规范化和标准化发展

中国家用桑拿设备生产企业凭借劳动力、原材料及零配件成本低的优势，在国际家用桑拿设备市场、尤其是远红外桑拿房市场扮演着越来越重要的角色。同时，国外资本也以合资或独资的方式不断涌进国内。外来资本的进入，以及我国

家用桑拿设备市场自身发展的客观需要，必将促使国内家用桑拿设备行业逐步走向规范化和标准化。

（3）市场集中度将越来越高

目前，国内家用桑拿设备市场还不够成熟，多数企业的产品不能完全达到安全标准的要求。随着市场的不断成熟，品牌将成为影响消费者购买决定的重要因素。国内一些产品安全隐患较大的家用桑拿设备制造企业必将被逐步淘汰，市场环境将得到进一步净化，市场集中度会越来越高，最终将出现几大知名品牌控制国内家用桑拿设备市场的局面。

（4）国内行业竞争正向高低两个层次分化

目前销售收入低于500万元的中小型家用桑拿设备制造企业占到国内家用桑拿设备制造企业总数量的90%。这部分企业主要运用传统工艺、使用传统材料生产主要用于普通用途的家用桑拿设备，产品同质化严重，品牌效应不明显，销售手段单一，竞争相当激烈，直接导致了目前我国家用桑拿设备产品出口“一高三低”，即出口量高、产品技术含量低、品牌附加值低、经济效益低的现象。另一方面，国内少数优势厂商已经逐步摆脱了OEM贴牌经营，通过加大研发投入、外观设计创新、打造品牌效应、提高全系列产品供应能力和销售模式创新等手段，形成了技术和品牌优势，获得国内外消费者的广泛认可，在各自细分市场上居于相对优势地位。例如，本公司依托多年海外市场品牌和营销渠道的建设，使Saunaking品牌近年来获得国际市场的认可，并成为中国家用桑拿设备出口的龙头企业。

（5）品牌建设是家用桑拿设备企业持续发展壮大的决定因素

我国家用桑拿设备行业的发展经历了仿造国外产品、为国外品牌提供OEM/ODM 制造、创建自主品牌等发展阶段。随着我国家用桑拿设备研发能力和制造工艺的不断提高，产品的可靠性和安全性不断加强，在全球市场的份额正在逐步提高。发达国家家用桑拿设备制造商为了保护自身的既得利益，在贸易壁垒被中国企业纷纷突破的情况下，将越来越多地采取技术壁垒阻止中国家用桑拿设备进入本国市场。国内家用桑拿设备企业只有不断加大研发投入，提高自主创新能力，建立自主知识产权体系，才能突破技术封锁，在国际市场谋求更大发展。因

此，现阶段自主创新能力已经成为我国主流家用桑拿设备制造企业生存与发展的决定因素。

在价格策略存在极大局限性的情况下，如何利用品牌的优势进行市场拓展尤为重要。一方面，品牌具有长期可持续的特点，良好的品牌形象对消费者将产生长远影响，是家用桑拿设备企业竞争的必然之路，企业通过其核心技术进行竞争最终影响其产品质量，而其产品的性能优劣直接影响品牌形象的塑造，因此，品牌战略在目前的家用桑拿设备企业竞争中占有极其重要的作用。利用品牌战略进行的市场渗透具有缓解行业竞争激烈程度的效果，提高行业整体的盈利能力而不会由于价格战导致整个行业的微利甚至亏损。

8、行业供求变动趋势及其原因

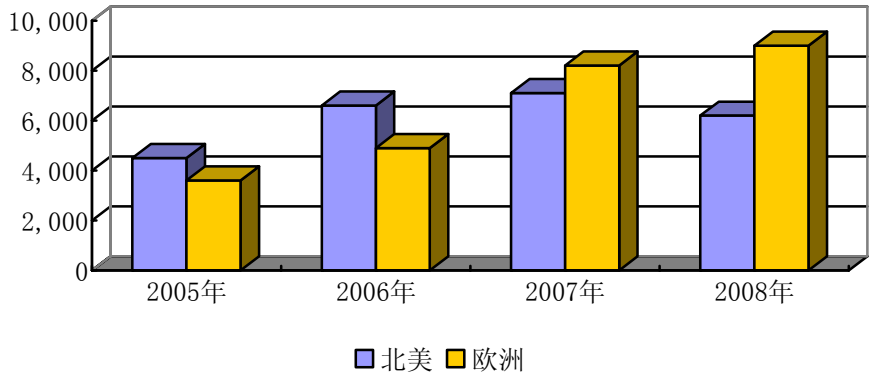
（1）国际市场的供求情况

①北美及欧洲市场主要以远红外桑拿房为主

作为新兴的朝阳产业，家用桑拿设备行业持续增长的主要动力，一方面是新型远红外线桑拿方式在欧美发达国家获得更加广泛的认同，另一方面是中东、东南亚国家（地区）面临“消费升级”的发展机遇。

在欧美发达国家，以远红外光波技术为主的家用桑拿设备的应用正越来越普遍。根据中国海关统计数据，受德国、英国、法国、荷兰以及丹麦、挪威、瑞典、芬兰等新兴市场需求快速增长的影响，中国出口欧洲的远红外桑拿房从2005年度的3,600万美元大幅增长至2007年8,000万美元，2008年受美国金融危机影响，对欧洲市场的出口增长势头有所下滑，但仍保持持续增长势头。2005至2008年的年均复合增长率达到30%。同时，我国制造商进入较早的北美地区，2005年（4,500万美元）-2006年（6,600万美元）保持高速增长，2007年以后受金融危机影响，市场需求有一定程度的下滑。

远红外桑拿房出口变动趋势（单位:万美元）

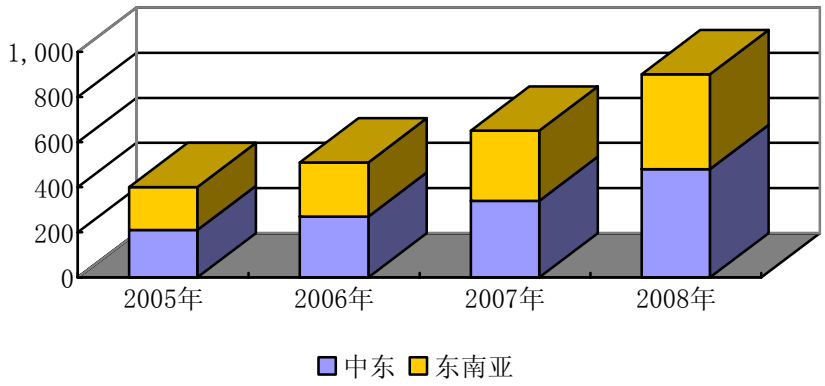


【资料来源】CMMC

②中东及东南亚市场对便携式桑拿设备需求快速增长

在沙特及阿联酋等中东地区以及印度尼西亚、马来西亚等东南亚国家，因受消费习惯、经济条件及居住环境等各方面条件限制，对家用桑拿设备的需求主要以便携式为主。根据中国海关统计数据，中国出口中东及东南亚等地区的便携式桑拿产品从2005年度的400万美元大幅增长至2008年度900万美元，年均复合增长率达到31%。目前，该地区主要品牌商仍在快速地建设销售渠道，终端建设的提速必将推动市场需求增长。

便携式桑拿产品出口变动趋势（单位:万美元）



【资料来源】CMMC

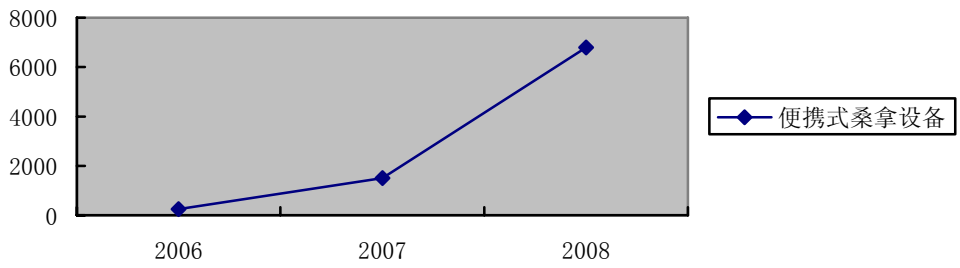
根据中国医药保健品进出口商会预测，2009～2012年，我国家用桑拿设备的出口金额（按美元计算）年均增长率仍可保持在23～25%的较高水平。

（2）国内市场的供求情况

①便携式家用桑拿设备市场将高速增长

随着我国居民经济条件、住房环境、消费习惯的改变，对保健休闲需求的逐步加强，从2005年起便携式桑拿设备开始进入我国普通家庭。经过2005年产品导入及2006年市场培育，国内便携式桑拿设备市场在2007年、2008年呈现高速增长的态势，从2006年500万元增长到2008年6,800万元，年均复合增长率200%以上。

便携式桑拿产品国内销售情况表（万元）



【资料来源】CMMC

据中国市场监测中心统计分析，因便携式桑拿设备占用空间小、便于携带、价格低廉、实用性强等特点，在未来的3～5年内，国内家用便携式桑拿设备消费市场仍将呈现50%以上的高速增长趋势，产品销售渠道将会逐渐以内销为主，预计到2012年国内市场的销售量将达到全球的55%。

②远红外桑拿房市场需求将快速增长

远红外桑拿房在国内市场还处于产品导入阶段，仅有少数厂家进行生产及销售。据中国市场监测中心统计，中国消费远红外桑拿房的对象一般为居住面积在150平米以上，家庭年收入30万以上，年龄在35-64岁的目标群体，目前行业内领先的生产厂家正积极与房地厂商洽谈合作方式，在样板房内建桑拿体验房，或是作为精装修房的标准配备和选配，逐步进行市场拓展。

据中国市场监测中心统计分析，随着人们对保健及养生意识的增强，在未来的3～5年内，国内家用远红外桑拿房消费市场将会出现较快的发展趋势，产品销售渠道将会逐渐从外销转化为内销，预计到2012年国内市场的销售量将达到全球的15%。

（三）行业利润水平的变动趋势及原因

家用桑拿设备行业属于新兴朝阳行业，在发展初期行业利润率较高，随着2005年以来行业的快速发展，技术含量低、品牌附加值低的普通便携式桑拿产品

将出现竞争日趋激烈、产品的利润水平逐步走低的局面。但对于中高档家用桑拿产品特别是中高档远红外桑拿房将保有较高的利润水平。

由于规模、成本、技术、品种结构及管理方面的差异，行业内企业的利润水平存在较大区别。拥有雄厚研发实力和先进技术装备，能够生产高质量、高附加值产品且实现规模化生产的企业，盈利稳定，利润水平较高，且具有较强的议价能力。

随着市场对家用桑拿设备需求向多品种、多功能、特种需求方向发展，以发行人为代表的一些主要企业均通过技术改造，扩大产能、提升质量，成为高端家用桑拿房的主要供应商，从而更好地分享行业的成长。

（四）影响行业发展的有利和不利因素

1、影响本行业有利的因素

（1）桑拿文化在世界范围内传播与发展

桑拿文化在北欧获得极大繁荣和发展，并不断向西方文明之外延展，遍及全球。随着科学技术的发展，现代人将先进的科技运用于桑拿设备，使得桑拿的设备和享用方式不断得以改进，从而使桑拿达到现代化水准，并成为都市时尚人群的保健与休闲的最佳方式之一。

随着桑拿文化在世界范围内逐渐获得更加广泛的认同，桑拿设备行业将面临良好的发展机遇。

（2）国内市场成长迅速、日趋成熟

正是由于蒸桑拿具有保健、养生作用，在欧洲、北美已成为现代都市人群一种生活习惯和生活方式。中国的经济正在发生着日新月异的变化，人民生活水平也在不断的提高，物质上得到满足的同时，精神享受和健康生活逐渐成为人们生活的主流。家庭桑拿势必会成为大众生活的一部分。随着人们对保健及保养意识的增强，中国市场监测中心研究认为在未来的3～5年内，国内家用桑拿设备消费市场将会出现较快的发展趋势，预计消费需求增幅将大大超过GDP的增幅，保持在30%～50%增长水平。同时受到中国收入水平和城市家庭房屋结构因素的影响，国内市场上便携式家用桑拿设备将是主流，预计到2012年，国内便携式桑拿设备年销量将达到140万台，远红外桑拿房年销量将达到15万台。

（3）家用桑拿设备制造向中国等发展中国家转移趋势明显

随着劳动力成本和制造成本的不断提高，在美国、欧盟等发达国家和地区制造家用桑拿设备已经越来越不经济。以中国为代表的发展中国家因具有明显的劳动力成本优势，已经成为发达国家家用桑拿设备制造商大规模转移制造环节的目的地。美国最大的远红外桑拿房制造商PLH公司于2001、2003年在烟台投资建立了远红外桑拿房生产基地。中国已经形成包括原材料供应、零部件制造、产品组装在内的比较完整的家用桑拿设备产业链，为迎接国外家用桑拿设备制造向中国转移创造良好的条件。

（4）我国维护知识产权力度空前加大，有利于行业内领先企业的发展壮大

我国于20世纪80和90年代先后颁布实施了《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国专利法》和《中华人民共和国著作权法》，初步建立起中国特色的知识产权法律体系。在加入WTO后，我国又先后加入了《商标国际注册马德里协定》等一系列关于保护知识产权的国际条约和协定，使我国的知识产权维护和管理体系逐渐与国际接轨。保护知识产权已经成为我国的既定国策和全社会的共识。在此条件下，拥有大量技术发明和创新的家用桑拿设备行业领先企业将获得更多法律保障，有利于相关企业在良好的法律环境中快速发展壮大。

2、影响本行业发展的不利因素

（1）市场尚未建立良好的竞争秩序

由于桑拿设备企业众多，产能逐年扩大，产品同质化情况较严重，市场竞争激烈，相当一部分的小企业缺乏有效的竞争手段，大部分依靠价格战来争夺市场份额。产品价格的下降影响了企业的利润率。另外，由于我国的法制环境尚不够完善，市场上的不正当竞争行为较多，给企业造成较大的负面效应，并承担了不应有的损失，侵害了企业的合法权益。

（2）消费习惯转变过程的长期性对桑拿设备等消费升级产业形成短期制约

家用桑拿设备是消费升级产品，虽然居民生活水平的提高对产业的长期拉动是显而易见的，但是毕竟这涉及到消费习惯转变的过程，不是一蹴而就的，这将影响到家用桑拿设备产业短期内的市场容量。

（3）行业技术标准发展相对缓慢

虽然我国已经成为全球家用桑拿设备重要出口地，但迄今适用的产品标准只有国家标准GB4706.31-2003《家用和类似用途电器的安全桑拿加热器具的特殊要求》，尚未制订专门的家用桑拿设备产品质量标准。本行业高端产品标准主要由

欧美品牌商制订，较大地限制了我国产品的国际竞争力；同时，标准发展缓慢也给国内市场开发和抑制不正当竞争带来困难，影响了我国家用桑拿设备制造业的整体品质提升。

（4）技术和管理人才相对短缺

家用桑拿设备是新兴的朝阳行业，新技术新产品的不断涌现对桑拿设备制造商的综合技术能力提出了较高的要求；同时，本行业产品以出口为主，经营管理人员亟需熟悉国际市场运作规则，该等复合型技术人员和管理人员的紧缺是行业普遍的现象，也是制约家作桑拿设备行业发展的一个重要因素。

（五）行业技术水平、技术特点及行业特性

1、行业技术水平及技术特点

在强调生活质量的今天，人们对生活舒适度的要求不断提高，消费者对家用桑拿设备的追求更多体现在产品的外观、功能设计上，对产品的美观度、实用性、产品质量提出了更高的要求。同时，随着生活节奏的加快、审美趣味的提高，人们追求生活化、个性化产品。因此企业的工业设计能力较大程度上决定了产品在市场上的竞争力，优秀的工业设计产品能够迅速吸引消费者的眼球，满足消费者个性化、生活化的需求。

目前国产品牌产品多处于中低端档次，拥有新技术、新产品自主研发能力和设计能力的企业只占很少一部分。在今后的家用桑拿设备领域里，发展自有专利和专有技术，提高企业的创新、自主开发能力，是企业增强自身竞争力、抢占市场份额的关键。

家用桑拿设备产品主要适用于都市人群实现日常保健与养生需要，兼具健康产品、时尚产品的共性，技术涉及多学科，创新速度快。

（1）行业技术水平主要体现在热源方式上不断改进

家用桑拿房热源经历了火山石蓄热、远红外发热管、远红外发热板不断改进的发展历程，相对于发热板而言，发热管存在着明显的不足，即发热源表面温度过高，温度大概在200℃到500℃之间。温度过高造成热防护难度加大，极易造成火灾或人体烫伤；且由于发热面积小而空间温升缓慢，热效率低。发热板做热源的远红外桑拿房，在热安全、电气绝缘、温升速度、热效率等方面明显优于传统的其他桑拿房。以发热板做热源，可以在每次加热板上电和下电时，使电压作平

滑过渡，减少电压的突变对板面的冲击。考虑到软件控制的偶然性，每块加热板上增加合适的温度控制器和温度保险装置，以多重保护实现安全。

（2）在产品设计技术方面重视舒适性、个性化

家用桑拿设备产品主要在家居生活环境使用，对产品设计的要求较高。优秀的设计技术可以通过精心处理产品细节，使产品与使用环境和谐配置，更好地满足消费者的品味、价值观等个性化需求。如智能化桑拿房可结合人体出汗情况估计疲劳程度，提供更加智能化的桑拿程序，通过红外加热方法，改善人体的舒适度和放松度。

（3）国内家用桑拿设备制造技术水平与发达国家还有一定的差距

同欧美国家相比，我国的劳动力成本较低，在出口方面拥有较强的价格竞争力，但在产品工艺设计和产品质量方面，还存在一定的差距，我国的家用桑拿设备现时仍走中低端发展路线，产品科技附加值较低，生产效率和产品层次相对较低。目前，我国家用桑拿设备行业整体的生产水平处于初级制造阶段，自动化水平低、企业规模小。而发达国家的桑拿设备制造已实现了现代电脑控制生产，这一差距使我国的桑拿设备生产效率明显低于国外企业。

2、行业的周期性、区域性或季节性

（1）周期性

家用桑拿设备属于健康消费品，是民众收入及生活水平提升后，为了保持身体健康的重要投资领域，需求不存在周期性。同时，受技术发展及时尚元素的推动，家用桑拿设备产品存在快速升级换代的可能性，相应会促进需求的进一步扩大。

（2）区域性

目前，国内生产家用桑拿设备的企业主要分布在合肥、徐州、无锡、深圳等地区。以地区划分，江苏地区分布的企业数量占据着全国的一半数量，其企业主要分布在徐州、常州、无锡、苏州等地区。

国内生产家用桑拿设备主要用于出口，其需求主要来自欧洲、北美、中东、东南亚等区域。其中出口北美和欧洲地区以远红外桑拿房为主，而出口中东、东南亚地区以便携式桑拿设备为主。随着人们消费观念的改变和消费能力的提高，国内家用桑拿设备市场日趋成熟，尤其是便携式桑拿设备，因其具有使用方便、

价格合理、安全可靠等优势，正在逐步被国内广大消费者接受，市场消费需求量呈高速增长态势，家用桑拿设备内销比例也在不断提高。

（3）季节性

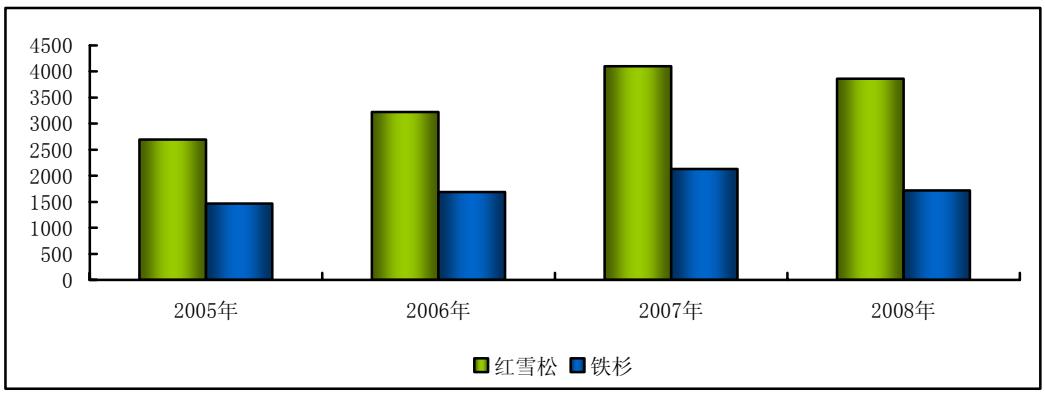
家用桑拿设备销售具有明显的季节性，表现为季节之间销售和盈利的不均衡。其消费需求受气温的影响明显，冬季气温较低，为家用桑拿设备消费旺季；相反，夏季气温较高，为家用桑拿设备销售淡季。生产企业下游客户中的经销商为备足货源，通常在夏、秋季提前采购，因此冬季消费需求增加一般在每年的第三季度末提前开始体现，第四季度进入家用桑拿设备的销售旺季。另外，家用桑拿设备市场具有明显季节性的还与欧美地区的生活消费习惯有关，通常下半年是海外用户购置桑拿设备的旺季，尤其在11月的感恩节、12月的圣诞节以及新年。因此，为适应这种需求，销售商必须提前储备货源，根据生产周期以及送货周期，通常需要公司提前二到三个月进行生产制造。因此每年7～12月是公司销售旺季。

（六）发行人所处行业与上下游行业之间的关联性

1、上游行业发展状况对公司发展前景的影响

远红外家用桑拿房主要原材料采用的是铁杉、红雪松等。目前生产家用桑拿房使用的木材除部分国内自给外，主要从加拿大、南美、欧洲等国家和地区进口；铁杉及红雪松的主要特点是外表美观、天然防腐、物理性质稳定、便于着色，可用于室内；由于物理性能的稳定性，适用于高湿度的环境，而且散发清淡的香气，遇水愈浓，在使用过程中能抑制真菌、霉菌等日常细菌，是制作家用桑拿房的最佳木材。

进口原材料市场平均单价变化（单位：元/立方米）

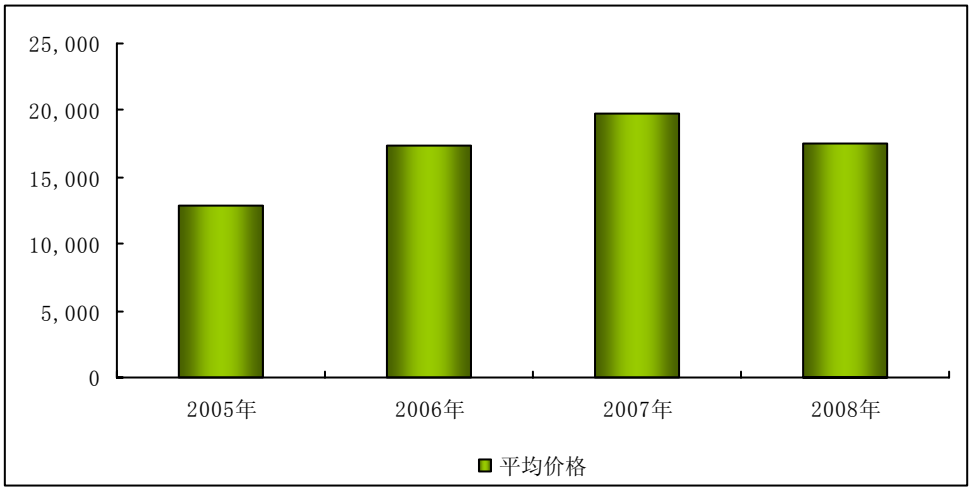


【数据来源】阿里巴巴网站

便携式家用桑拿设备的主要原料是橡胶。进入 2005 年以来，受主要产胶国因天气异常导致橡胶产量不稳定，而世界市场需求增加等多种因素的影响，天然橡胶价格开始进入了大幅震荡阶段。从 2005 年 1 月到 2006 年 5 月，天然橡胶的平均价格从 12,000 元/吨开始持续上涨至 28,000 元/吨左右，涨幅高达 130%。随后，天然橡胶的价格虽然有所回落，但进入 2007 年以来，天然橡胶的价格基本在 18,000～22,000 元/吨的区间内徘徊。2008 年受全球金融危机的影响，天然橡胶价格所下滑。

2009 年受需求支撑及资源稀缺性影响，天然橡胶总体价位仍将继续保持较高水平。

2005-2008 年天然橡胶市场价格变化（单位：元/吨）



【数据来源】CMMC

2、下游行业发展状况对公司发展前景的影响

目前，本行业的主要产品通过各级经销商、专营店、家具店、连锁建材超市、电视购物、家庭购物等形式直接面向消费者进行销售，随着人们生活水平的不断提高及生活观念的改变，家用桑拿设备的市场需求潜力巨大。

鉴于国内家用桑拿市场的发育情况，作为家用桑拿引入中国市场的先行者和开拓者，发行人在当前国内市场拓展过程当中，重点通过以下行业进行市场培育和推广，以促进家用桑拿设备更广泛地走进中国家庭。

（1）房地产、装饰行业

受住房私有化、外资流入和城市化的推动，中国正处于房地产建筑的热潮之中。虽然 2008 年全球经济遭受了百年未遇经济危机，但随着政府一系列积极财

政策、货币政策的推出，中国经济正在快速恢复，房地产市场也在逐步回暖。据焦点房地产网统计显示，2009 年第二季度，北京豪华住宅买卖市场的活跃程度显著改善。1-5 月份北京高档住宅的别墅和公寓销售面积大幅反弹，同比上升98.1%；随着工业化和城镇化进程的加快，城市除了需要建设大量住宅、公共建筑、公共交通、卫生、文化、体育设施以外，也会给装饰行业带来新的市场。在这一大背景下，建筑装饰行业的发展还将有 20～30 年的高速发展期。目前我国的家庭装饰已经超过了公装，成为一个潜力巨大的市场。远红外桑拿房与房地产、装饰行业的合作优势主要在于远红外桑拿房集美观、保健、养生、休闲及高品位于一体的特点，能给房地产和装饰行业带来新的利润增长点。

（2）康体健身行业

改革开放以来，特别是 90 年代以来，我国的康体行业发展迅速，国际上所有的康体项目已经或将要落户中国，并且在此基础上，自主开发出具有中国特色、适合中国国情的康体健身项目。能够调整身心、轻松享受的远红外桑拿房是人类健身方式的一大跨越，仅仅 40 分钟就能让人燃烧 900 卡的热量，相当于 10 公里长跑所消耗的热量[1]，加速血液循环，而且还可以减轻由于运动伤害所带来的肌肉酸痛，起到消炎、镇痛、快速恢复的作用。远红外桑拿产品的这些特性使它与康体行业的合作具备独特优势。

（3） 酒店行业

到 2015 年全国将新增各类住宿设施约 20 万家，其中星级酒店约 1 万家，五星级饭店将超过 500 家，对休闲度假酒店的需求也将有成倍的增长，大量国际、国内资本流向酒店业。预计“十一五”期间，我国旅游酒店投资将达 3400 亿元。随着旅游业的持续快速发展，酒店需求将明显增长，2007 年至今酒店业资本市场的活跃充分表明了酒店业发展的广阔前景。而高档的远红外桑拿房不仅能满足客户健康休闲的需求，而且能很好地维护酒店行业的形象，提高酒店行业的档次，远红外桑拿房在高档酒店运用具有一定潜力。

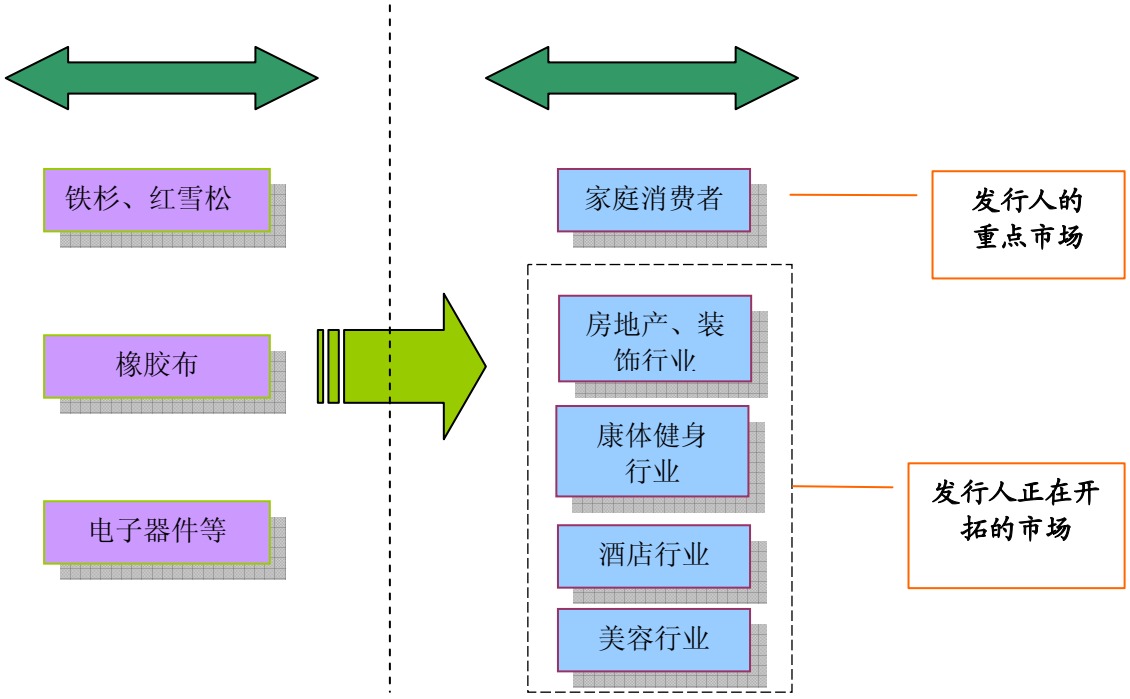
（4） 美容行业

[1] 《远红外线疗法的效果与实例》松原英多

美容已经成为我国继房产、汽车、旅游之后的第四大消费热点。据统计，中国现有 169 万家美容院，专业从业人士 700 万人，到美容院做专业美容的女性约 1 亿人，而且中国的美容市场将保持 18%以上的年增长率。

远红外桑拿可促进使用者在低温环境下大量出汗，把人体内积累的毒素，如钠、酒精、尼古丁、胆固醇、致癌重金属镉、锌、镍等随汗排出体外；而且远红外桑拿可以消耗能量，排除体内多余的水分、盐和皮下脂肪，尤其是人体脂肪 40℃时水溶性增强，便于随汗排出，易达到减肥的功效。以上功效使得远红外桑拿房成为美容美体的佳品，随着消费者认知度的提高，远红外桑拿房也将更多地进入美容行业。

家用桑拿设备行业上下游关系链如下：



图：家用桑拿设备行业上下游关系

（七）主要进口国（地区）的市场情况

公司拥有自营进出口权，生产的桑拿设备通过经销、代理方式销往北美（美国、加拿大）、欧洲（主要为荷兰、英国、挪威、芬兰、德国、奥地利、西班牙等）、中东地区（主要为沙特、阿联酋、科威特等）、东南亚地区（主要为印度尼西亚、马来西亚等）等国际市场。截至2009年6月30日，公司产品行销全球30多个国家和地区，存在经常业务往来的国际客户达到40多家。公司通过其在全球

各地经销商、代理商与消费者建立联系，形成了稳定的销售商群体。由于公司在产品质量、生产规模、履约能力等方面具有优势，所以与大部分客户建立了良好、稳定的信用关系。对于家用桑拿设备，主要进口国目前均没有特别的限制性贸易政策。公司产品的主要进口国家和地区的贸易政策、竞争格局各不相同，具体分析如下：

1、北美地区

北美市场是指美国和加拿大市场，北美市场对于桑拿设备的进口目前没有限制性的贸易政策，产品需通过ETL安全认证。

北美市场经济发达，国民收入和生活质量较高，居民家庭将家用桑拿设备视为有益健康的标志，在卫生间、游泳池等处配有家用桑拿设备。由于追求新颖、美观、环保、个性安装的消费习惯，产品淘汰更新率高，其桑拿房使用周期平均3-5年左右。远红外桑拿房逐步取代传统麦饭石桑拿房成为市场主流。根据分析统计，北美家用桑拿设备市场目前处于成长期阶段，年平均销量增幅达到20%-25%。目前，美国PLH公司是世界上最大的远红外桑拿房制造商，成立于1979年，位于美国洛杉矶，生产“HealthMate”远红外桑拿房至今有30年历史。PLH公司桑拿房广泛应用于家庭、运动俱乐部、宾馆、风景胜地、游泳池、美容院、桑拿诊所和康复中心，其在北美桑拿房市场占有率约为25%。

2、欧洲

欧洲对于桑拿设备的进口没有特别的限制性贸易政策，产品需获得CE认证并符合RoHS指令。欧洲市场是桑拿房的传统消费市场，特别北欧地区，居民家庭桑拿房普及率较高，欧洲市场处于相对成熟阶段，消费量增长较为稳定，每年的增幅在10%-15%左右。目前欧洲市场较知名的品牌厂家包括：Sternicki Wellness（波兰）、Klafs （德国）、Physiotherm Gmbh（奥地利）、Health Company（荷兰）、Infra Smart Europe（荷兰）等，其家用桑拿设备一般通过专营店、大卖场和家具店销售。

3、中东地区

中东地区国家与我国贸易关系融洽，贸易摩擦较少，对于家用桑拿设备的进口没有特别的限制性贸易政策，产品一般需获得SASO认证。中东地区家用桑拿设备消费市场主要集中在沙特阿拉伯、阿联酋等，消费品种以便携蒸汽桑拿为主，

这与中东地区自然气候有关。该地区气候炎热干燥，致使居民皮肤粗糙、水分容易丧失。由于便携蒸汽桑拿设备可以为皮肤补充水分和滋润保养功效，在中东市场一直畅销，深受消费者欢迎。中东地区石油资源丰富，居民经济收入一直较高，目前该地区尚无上规模的家用桑拿设备生产企业，其市场需求主要依赖进口满足。中东市场对桑拿设备价格要求比较敏感，国产桑拿设备在该地区有较强的竞争优势。

4、东南亚市场

东南亚地区国家与我国贸易关系融洽，贸易摩擦较少，对于家用桑拿设备的进口没有特别的限制性贸易政策。东南亚地区家用桑拿设备消费市场主要集中在印度尼西亚和马来西亚等地，消费品种以便携蒸汽桑拿设备为主，这与东南亚地区自然气候有关。东南亚地区地处热带，属海洋性气候，常年高温高湿，很多人因此患有风湿病，而且没有根治良方，只有熏蒸发汗才能快速缓解。因此，桑拿设备，特别是便携式桑拿设备，因其简单实用，价格便宜，坚实耐用，深受当地居民欢迎。公司的便携式桑拿设备产品在东南亚地区拥有较大的市场空间。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）发行人的市场占有率与变化情况

目前，我国家用桑拿设备产品主要出口海外市场，国内市场规模也在逐步扩大。发行人是国内最早从事家用桑拿设备的生产厂家之一，是便携式桑拿设备产品首创者，同时也是国内远红外桑拿房的培育者和引导者，在家用桑拿设备生产销售上具有较大的技术优势及规模优势。据中国市场监测中心统计，2006-2008年，按国内便携式桑拿设备生产企业出口、内销合计销售额计算，发行人占有80%的市场份额，处于绝对领导地位，其它生产厂家因生产技术、规模等各方面的原因，市场份额比较小。

目前，国内远红外桑拿房生产企业近 30 家，据中国市场监测中心统计，按国内家用远红外桑拿房生产企业出口和内销合计销售额计算，2006 年-2008 年发行人分别占有 17.6%、18.5%、20.5%市场份额，居国内同业第一。

（二）公司的主要竞争对手

1、国内主要的竞争对手

国内具有一定规模的竞争对手目前仍以贴牌生产为主，产品主要用于外销，其生产规模和销售规模均小于公司，具体情况如下：

（1）深圳市卓先实业有限公司

深圳市卓先实业有限公司成立于2000年,位于深圳市龙岗区。占地面积6000平方米，人员300余人。公司主要从事远红外桑拿房的研发、生产、销售，产品主要出口到欧洲和北美等地区。

（2）点将家科技（无锡）有限公司

点将家科技（无锡）有限公司成立于1999年，是一家专业设计、生产、销售远红外线系列健康产品的台资企业，位于江苏省无锡市锡山经济开发区外商工业园内。现已获得了CE和ETL等国际安全认证，产品主要出口至欧洲和北美等地区。自主品牌为 。根据中国市场监测中心出具的《中国家用桑拿设备市场发展研究报告》，2006年至2008年点将家公司远红外桑拿房的市场占有率分别约10.8%、11.7%和12.1%，鉴于点将家公司还存在代工及其他桑拿设备产品销售，故上述数据并不能完全代表点将家公司自主品牌 的市场占有率。

（3）卜冠电器(无锡)有限公司

卜冠电器(无锡)有限公司成立于2000年，是一家台资公司。公司地处江苏无锡，主要设计和制造桑拿系列产品。主要产品为远红外桑拿房、远红外线足浴桶、便携式桑拿箱（蒸汽）、家用桑拿箱（远红外线）等。其中，便携式桑拿箱为分蒸汽和远红外线式，在款型上是以箱式为主，其便携式桑拿箱品牌名为“蒸享受”。

2、国外主要竞争对手

（1）PLH Inc(USA)

PLH Inc(USA)成立于1979年，现已成为世界上最主要的远红外线桑拿设备制造商，并且创建了第一个远红外线桑拿品牌“HealthMate”。1999年为了进一步扩大贸易规模，使公司变成多元化公司，PLH Inc(USA)在中国烟台注册成立了丽舍（烟台）木业有限公司。伴随着新公司在中国的经营，PLH Inc(USA)相继在加拿大温哥华成立了采购办事处，在德国成立了产品分销中心以及在韩国成立

了产品销售中心。PLH Inc(USA)拥有年产 4 万台远红外桑拿房的生产能力，产品主要供应北美市场，通过当地建材大卖场、展览会及网络进行销售。在北美市场占有 25%的市场份额。该公司目前在国内的生产基地主要是为国外市场配套，产品以外销为主。

（2）KLAFS GmbH & Co. KG

KLAFS GmbH & Co. KG 成立于 1928 年，总部位于德国斯德丁(Stettin)，在澳大利亚、瑞士、波兰均有分支机构，在全球多个国家和地区设有 40 多家办事处，现拥有 600 多名员工。公司早期主要从事美容及医疗器械业务，1952 年开始介入家用桑拿设备领域。目前主要从事家用桑拿设备研发、生产、销售，是全球桑拿设备行业领先企业。

（三）行业内的主要企业和主要企业的市场份额

1、便携式桑拿设备主要企业及其市场份额

便携式桑拿设备生产厂家主要集中在国内，发行人是便携式桑拿设备产品首创者，在便携式家用桑拿设备生产销售上具有较大的技术优势及规模优势。据中国市场监测中心统计，2006-2008年，按国内便携式桑拿设备生产企业出口、内销合计销售额计算，发行人占有80%的市场份额，处于领导地位，其它生产厂家因生产技术、规模等各方面的原因，市场份额较小。

2、远红外桑拿房主要企业及其市场份额

（1）国内远红外桑拿房主要企业及其市场份额

国内远红外桑拿房生产厂家主要为发行人、深圳市卓先实业有限公司、点将家科技（无锡）有限公司、卜冠电器(无锡)有限公司，2006-2008年主要远红外桑拿房生产企业市场份额数据如下：

主要企业	2008 年	2007 年	2006 年
发行人	20.5%	18.5%	17.6%
深圳市卓先实业有限公司	17.3%	16.6%	16.1%
点将家科技（无锡）有限公司	12.1%	11.7%	10.8%
卜冠电器(无锡)有限公司	9.2%	8.6%	7.9%

【资料来源】CMMC

（2）国外远红外桑拿房主要企业及其市场份额

国外远红外桑拿房主要生产企业为 PLH Inc(USA)、KLAFS GmbH & Co. KG。虽没有专业机构对全球远红外桑拿房市场情况进行全面统计分析，但根据相关公司网站资料，两家公司在全球的市场份额处于优势地位。

（四）公司的竞争优势与劣势

1、公司的竞争优势

与国内同行相比，公司在行业地位、自主品牌、综合技术、营销网络、团队激励及创新能力等方面均具有明显的领先优势。公司荣获安徽省商务厅 2005-2009 年度安徽出口名牌，安徽省经委等 2004－2005 年度安徽省民营企业出口创汇 50 强，安徽省中小企业发展局等联合颁发的 “十五”企业优秀成果奖等，具体如下：

序号	荣誉年度及荣誉名称	颁奖部门	获奖时间
1	国家高新技术企业	科技厅、财政厅、国税局、地税局	2008 年 11 月
2	2008-2009 年度安徽出口名牌	安徽省商务厅	2008 年 4 月
3	安徽省 100 户“专、精、特”中小企业	安徽省经济委员会	2007 年 11 月
4	安徽省高新技术企业	安徽省科技厅	2007 年 10 月
5	2006 年安徽省民营企业出口创汇 20 强	安徽省经济委员会	2007 年
6	2005 年安徽省民营企业出口创汇 50 强	安徽省经济委员会	2006 年
7	2005-2007 年度安徽出口名牌	安徽省商务厅	2005 年 8 月
8	2004 年安徽省民营企业出口创汇 50 强	安徽省经济委员会	2005 年
9	安徽“十五”企业优秀成果奖	安徽省国资委 安徽省文化厅 安徽省中小企业发展局	2006 年 4 月
10	2001-2002 年度重合同守信用单位	合肥市工商局	有效期 2003 年 7 月－2005 年 6 月

（1）行业领先优势

公司已在合肥和广州建立了全国最大的家用桑拿设备制造基地，目前已形成年产远红外桑拿房 1.2 万台、便携式桑拿设备 20 万台的规模。随着募集资金投资项目的实施，公司行业领先地位将进一步巩固。报告期内，公司主营业务随着市场需求的发展而壮大。根据中国市场监测中心的统计资料，2006-2008 年发行

人的家用桑拿设备销售额居国内行业第一位。公司凭借领先的产销规模，能够在采购、生产等环节形成显著的制造成本优势。

（2）产品创新优势

公司自成立以来一直致力于产品的不断创新，产品的开发过程主要经历了三个阶段：

①1995 年至 2001 年，属于产品初创阶段。公司立足于便携式产品的开发，首创并形成了充气式、支架式、插板式 3 个系列产品，畅销中东及东南亚市场。

②2002 年至 2006 年，属于新产品导入阶段。为打开欧美家用桑拿设备的市场空间，发行人将研发重心主要集中在远红外桑拿房的产品开发上，形成了单人、双人、三人、多人款桑拿房的系列设计，并不断更新远红外发热技术，集成运用智能控制、负氧离子发生、耐温 CD 等技术。期间还开发了一款远红外便携式产品。

③2007 年至今，属于综合开发与功能提升阶段。公司于 2007 年开发了自主产权的智能控制与数码音像一体式控制面板，引入 LED 光疗灯进入桑拿房。同时对便携式产品进行了包装、设计与配置提升，并开发了手持式电动充气泵配置 A 系列产品。

2008 年发行人设计了一款柔性钢丝为支架的 FS 系列产品和腿足部养生仓；应用托玛琳涂层技术，以增强远红外线强度、提高负氧离子含量，并陆续应用到便携式和远红外桑拿房两大系列；设计了新款桑拿房系列和人体工学坐靠背板；开发应用了新款蒸发器。同时，增强知识产权保护意识，申请获得多项专利许可。

2009 年，发行人计划在便携式产品中，推出新款充气式系列产品和蒸发器；整理已有的中草药配方，并与专业院校合作，进一步进行组方论证与提纯应用；针对国内市场需要，梳理现有远红外桑拿房产品系列，在功能功效 、形制色彩、数码配置等方面进行适应中国市场特点的“本土化”改造。

发行人持续的产品创新为其市场拓展和业绩增长奠定了坚实的基础。

（3）综合技术优势

公司具有 10 余年家用桑拿设备专业生产经验，在制造技术、质量管理、研发设计等方面具有较深厚的综合技术积累。公司总结了多年的产品质量管理、现场管理、安全管理及仓储管理经验，借鉴国外先进的生产管理方式，逐步形成了一整套规范化、标准化、流程化、可复制的生产管理制度，有利于满足公司不断

扩大生产规模的管理要求。公司建立的产品质量管理体系符合 ISO9001：2000 标准和 14001 环境质量体系认证，主要产品获得 CE、ETL、SAA、SASO 等欧美、中东市场安规认证和符合 RoHS 环保指令。公司良好的产品质量获得国内外经销商和消费者的一致好评。

公司专门设立了研发中心，在专利研究和申请、产品开发设计、新材料和新工艺的应用等方面形成了一支较强的研发团队。在此基础上，公司形成了多重安全保护技术、PID 温度控制技术、远红外线转换和能源高效利用技术、多维人性化设计技术、木材综合利用技术等方面的一系列核心技术。公司平均每年有 5-7 个研发设计新型产品投向市场。公司现有技术研发人员 32 人，其中高级工程师 1 名，工程师 18 人，同时聘请 5 名国外技术专家作为技术顾问。公司拥有专利技术 18 项，正在申请专利技术 3 项。2007 年，公司通过省级高新技术企业和高新技术产品的“双高”认证。

（4）营销网络优势

公司秉承“与经销商共成长”的战略思想，近年来以市场需求为导向，营销模式从经销、电视直销、5S 专营店，到集多种模式于一体，形成空中（电视购物）与地面（代理商、5S 店）相互影响、相互支持的立体营销模式，并致力于与经销商共同合力开拓国内与国外两个市场。

国内营销方面，公司已经建立了较为完善的销售网络，目前在北京、上海等 30 多个大中城市设立了区域分销商，通过授权与当地经销商，推行公司的全套 VI 设计方案，建立及健全了售后服务体系；公司建立了完善的客户分级管理制度，根据客户的专业程度、经营规模、发展潜力等对客户进行分级管理，给予不同的销售政策；公司还因地制宜地开展电视直销和家庭购物频道直销业务，直销商品的价格略高于分销商的市场零售价，以维护经销商的利益和积极性，并建立了国内呼叫中心，对消费者的需求及时响应。

国际营销方面，公司通过十余年的海外市场拓展，拥有稳定的海外客户群体，遍及全世界主要的发达国家和发展中国家。近年来，公司重点加大了对自主品牌营销模式和销售渠道的建设力度。随着公司自有品牌销售比重的逐年上升，经销公司自有品牌的经销商数量也逐年增加，2008 年，已有 21 个国家的 28 家经销商在经销公司的自有品牌产品。2009 年上半年，公司自主品牌经销商数量已发展到 47 个。公司充分利用销售网络，由经销商及时向公司反馈不同区域、不同

消费群体的消费取向与偏好，以增强产品开发设计的针对性和及时性，突出产品的多样化设计。公司国际贸易部拥有一支专业的营销团队，拥有 20 余名业务员；拥有英语、日语、法语、俄语、韩语等多个语种的人才，能够满足来自多个区域经销商的服务需要。

（5）自主品牌优势

公司是国内家用桑拿设备行业少数拥有自主品牌的企业之一。公司拥有 2 个国内注册商标，另有正在申请的 2 个商标已获得《商标注册受理通知书》。“ ”、“ ”等自主商标已经在 7 个海外国家和地区获得注册。自主品牌产品已经远销欧盟、北美、中东等地区 30 多个国家和地区。公司出口产品荣获 2005-2009 年度“安徽出口名牌”称号。2006 年度、2007 年度和 2008 年度，公司销售产品中使用自有品牌的产品销售额分别为 3,885 万元、6,488.17 万元和 11,909.59 万元，占当期主要产品销售收入的比例分别为 42.33%、61.36%和 83.08%。公司是目前国内第一家以自有品牌进入国际连锁超市的家用桑拿设备供应商。

2、公司的竞争劣势

（1）作为成长中的中小企业，通过现有的融资渠道，公司难以获得大规模资金支持项目建设和持续发展。公司现有生产设备已经不能有效满足市场需求的增长，公司急需资金新建生产线以扩充生产能力，为此，公司已利用银行借款和商业信用筹集部分资金，由于商业银行信贷政策等因素的限制，进一步通过银行大额筹资进行固定资产投资，已经比较困难。因此，争取成功发行上市，是公司持续快速发展的关键。

（2）随着公司业务的快速发展，特别是本次募集资金投资项目的建设，公司更需要大量人才充实到生产、研发、销售、管理环节。但作为民营企业，公司在吸引人才方面不具有特别优势，这对公司的长远发展提出了挑战。本次发行上市，将有助于公司更好地吸引人才，以适应公司长远发展的需要。

四、公司主营业务

（一）经营范围和主要产品

公司主要从事家用桑拿设备的研发、生产和销售业务，公司产品种类型号较多，更新速度较快，能够满足不同阶层、不同文化消费者的需求。公司2008年生产产品种类情况分别有：远红外桑拿房FRB-A10、FRB-A20、FRB-A40、FRB-B10、FRB-B20、FRB-B40、FRB-181、FRB-281、FRB-022LF等；便携式桑拿设备JYS-A2ZF、JYS-A2(PVC)、JYS-A3、JYS-B2、JYS-B3、JYS-B4、JYS-FS01、JYS-B5等。

（二）报告期内主要产品的主要用途

1、远红外桑拿房

主要采用大面积发热板，低温均匀发热，安全可靠；脚部使用最先进的发热板，使人享受到完美的桑拿效果；精选加拿大红雪松，木材散发出天然香味；箱内安装环绕音质效果的进口CD，有助于放松身心；通风透气，使人时刻呼吸新鲜空气；可根据居室空间大小定制产品。具体型号及规格如下：

产品	FRB-A10	FRB-A20	FRB-A40	FRB-B10
实图				
规格	主要材质为红雪松，重量100.00kg；有5块云母/碳墨/碳纤维发热板，有阅读灯、光疗灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为30—65℃、电压220V、功率1520 W、红外线波长5.6-15 um；尺寸为100*90*190，供1人使用。	主要材质为红雪松，重量125.00kg；有6块云母/碳墨/碳纤维发热板，有LED阅读灯、、光疗灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压220V、功率1920 W、红外线波长5.6-15 um；尺寸120*105*190，供2人使用。	主要材质为红雪松，重量180.00kg；有9块云母/碳墨/碳纤维发热板，有LED阅读灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压220V、功率2490 W、红外线波长5.6-15 um；尺寸为175*105*190，供4-5人使用。	主要材质为红雪松，重量95kg；有5块云母/碳墨/碳纤维发热板，有LED阅读灯、光疗灯、外灯、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压220V、功率1520 W、红外线波长5.6-15 um；尺寸为 95*90*190，供1人使用。

产品	FRB-B20	FRB-B40	FRB-181	FRB-281
实图				
规格	主要材质为红雪松，重量 120kg；有 6 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外灯、杂志架、进口车载 CD;工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1920 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 126*78*38*72*190，供 2 人使用。	主要材质为红雪松，重量 185kg；有 7 块云母/碳墨/碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、外灯、杂志架、进口车载 CD;工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 2360 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 150*53*137*190，供 4-5 人使用。	主要材质为铁杉木，重量 122kg；有 4 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、杂志架、一体式智能控制面板 CD/DVD/MP3/MP4 接口;工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1560 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 100*90*190，供 1 人使用。	主要材质为铁杉木，重量 122kg；有 5 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、光疗灯、杂志架、一体式智能控制面板、CD/DVD/MP3/MP4;工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1820 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 125*105*190，供 2 人使用。
产品	FRB-022LF		NYS-1712	

实图		
规格	主要材质为铁杉，重量 128.00kg；有 5 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外灯、外部控制面板、杂志架、进口车载 CD;工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 1820 W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 125*105*190，供 2 人使用。	主要材质为进口红雪松，重量 128.00kg；有 7 块碳纤维发热板，有 LED 阅读灯、外部控制面板、杂志架、进口车载 CD；工作温度为 30—65℃、电压 220V、功率 3000W、红外线波长 5.6-15 um；尺寸为 174*160*65*200，供 3-4 人使用。

2、便携式桑拿设备

采用高级橡胶、铝塑PVC材料为原料，经无异味环保处理、特殊滚压制成，不变形、耐高温； 表层一次性环保染色制成，防水、防臭、抗菌；手提式包装盒，A系列浴桶为充气式设计，B系列为支架式设计，用后收藏方便； 使用时可利用箱体两边拉链对桶内温度进行调节，也可以伸出双手阅读报纸、书籍等；A系列配有电动充气泵，方便操作充气。具体型号及规格如下：

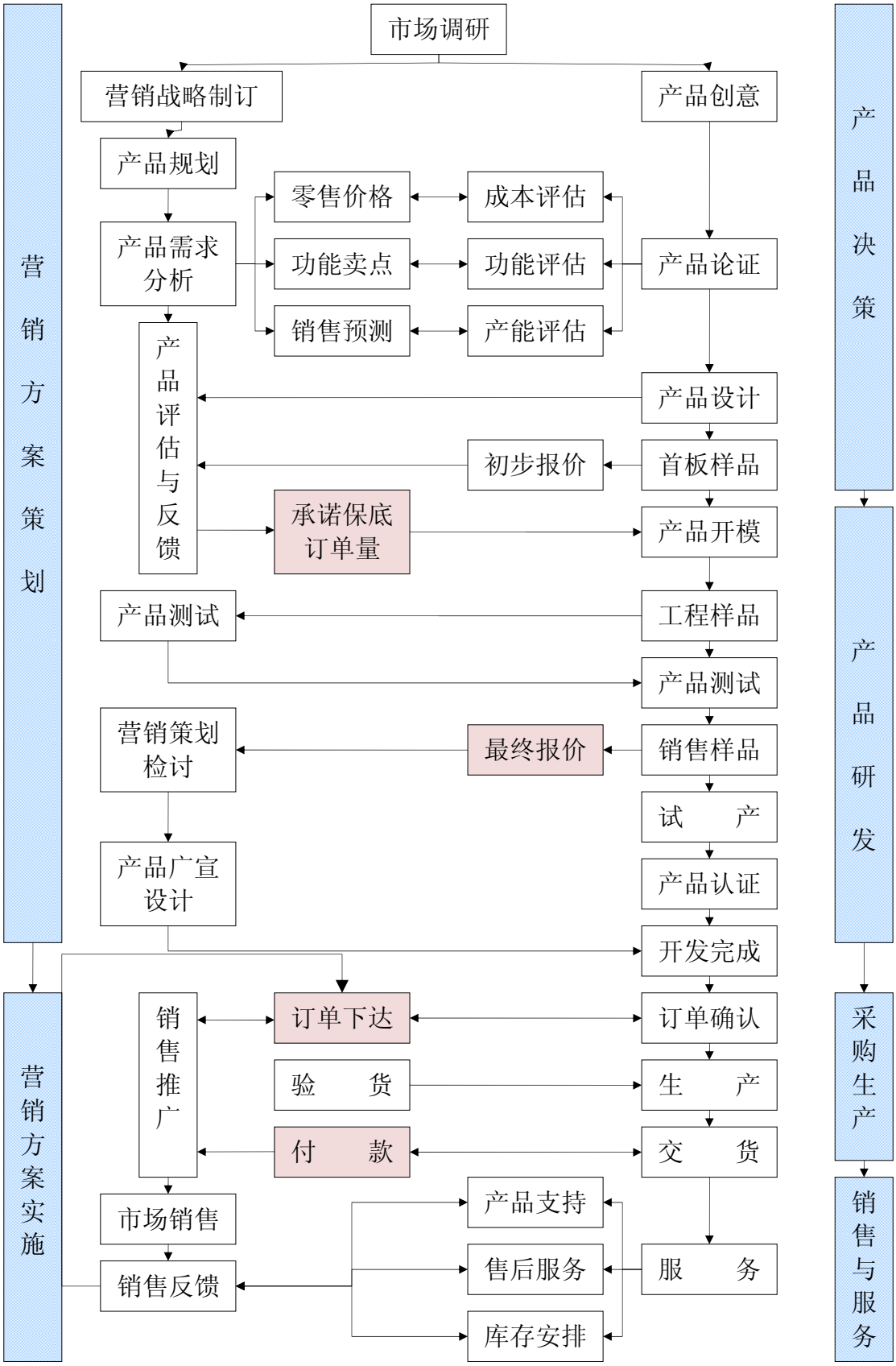
产品	JYS-A2ZF	JYS-A2(PVC)	JYS-A3	JYS-B2

实图				
规格	主要材质为高级橡胶，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 90*80*105 cm（浴桶），毛重 6.2kg，托玛琳涂层	主要材质为改性 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 90*80*105 cm（浴桶），毛重 5.8 kg	主要材质高级橡胶，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，充气式，尺寸 120*70*60*105 cm（浴桶），毛重 6.8 kg	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，支架式，尺寸 90*80*105 cm（浴桶），毛重 5.7kg
产品	JYS-B3	JYS-B4	JYS-FS01	JYS-B5
实图				
规格	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，带头部熏蒸罩，支架式，尺寸 90*80*105 cm /130（浴桶），毛重 7.9kg	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，尺寸 90*80*105 cm/130（浴桶），毛重 8.5kg，万通板式折叠设计，带头部熏蒸罩	主要材质铝塑 PVC，配有 1.5L 或 1.8L 容量的蒸发器，尺寸 80*80*105 cm（浴桶），毛重 6.5kg，柔性钢丝式设计，托玛琳涂层	主要材质铝塑 PVC，配 3 块远红外线发热板，智能控制，尺寸 90*80*105 cm（浴桶），毛重 11kg，万通板式折叠设计

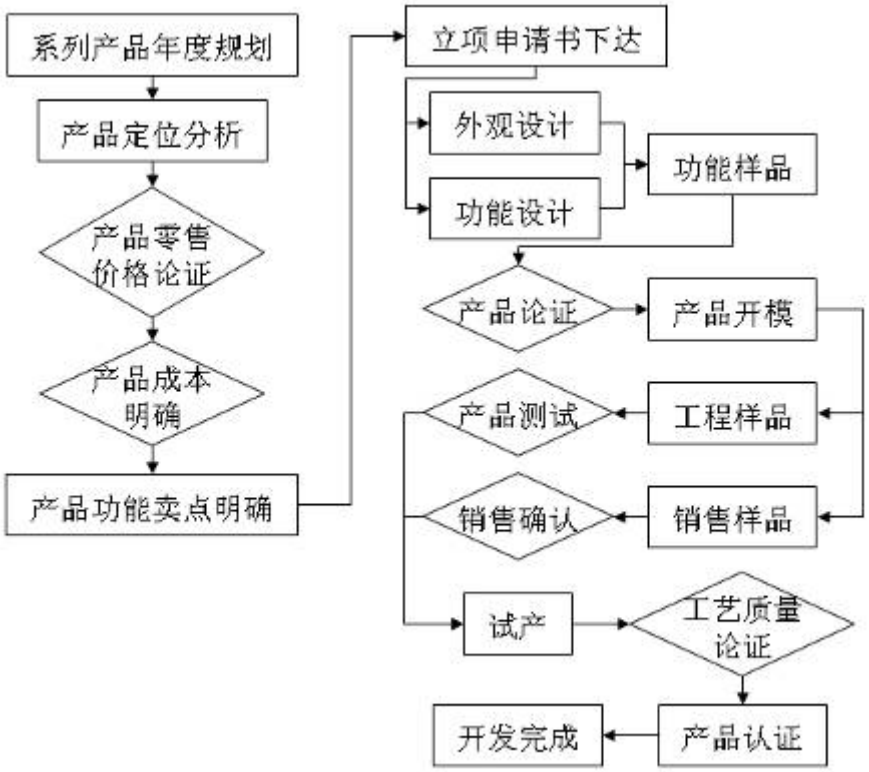
（三）公司主要业务流程及主要产品的工艺流程图

1、业务流程

公司业务从对目标市场调研开始，包括客户洽谈、产品选型与开发、订单确认、生产协调、订单交付、跟踪服务等一系列流程，所有流程都围绕市场和客户需求展开。业务流程图如下：


市场调研
营销战略制订
产品创意
产品规划
零售价格
成本评估
产品需求分析
功能卖点
功能评估
产品论证
销售预测
产能评估
产品评估与反馈
产品设计
初步报价
首板样品
承诺保底订单量
产品开模
产品测试
工程样品
产品测试
营销策划检讨
最终报价
销售样品
试　产
产品广宣设计
产品认证
开发完成
销售推广
订单下达
订单确认
验　货
生　产
付　款
交　货
市场销售
产品支持
销售反馈
售后服务
服　务
库存安排
营销方案策划
营销方案实施
产品决策
产品研发
采购生产
销售与服务

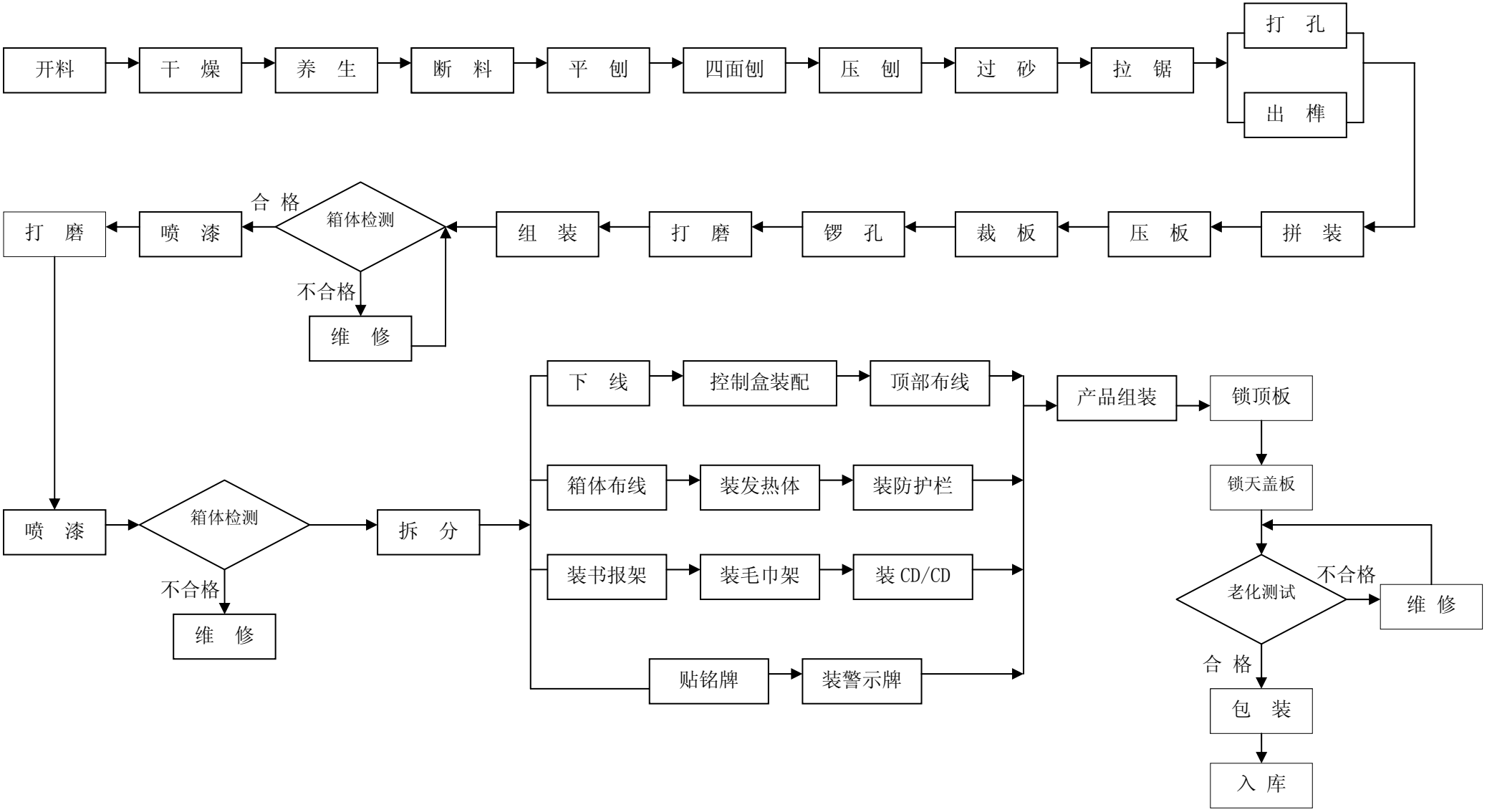
2、产品设计流程图



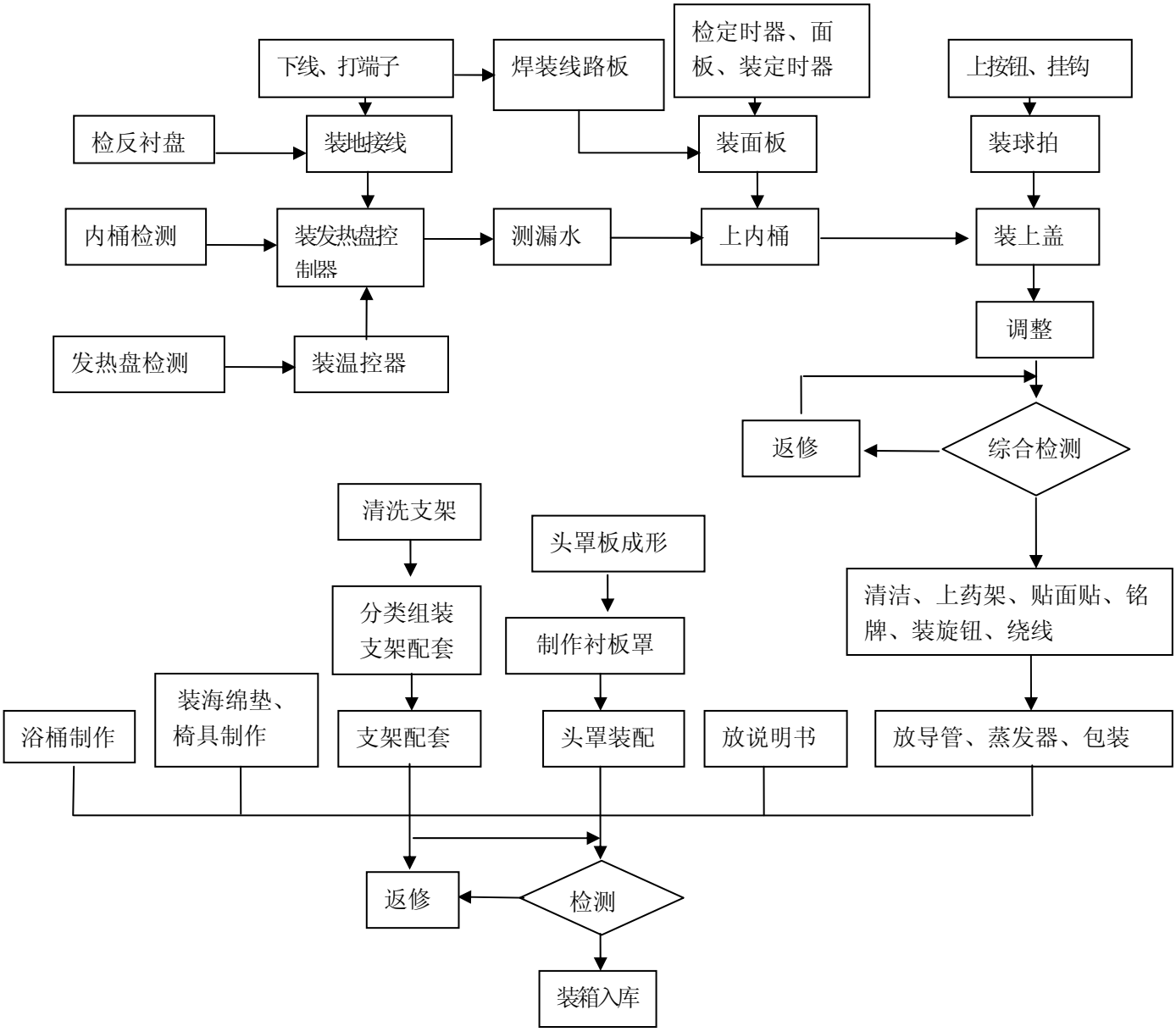
3、主要产品工艺流程

公司远红外桑拿房和便携式桑拿设备的工艺流程图如下：

（1）远红外桑拿房


开料
干　燥
养　生
断　料
平　刨
四面刨
压　刨
过　砂
拉　锯
打　孔
出　榫
拼　装
压　板
裁　板
锣　孔
打　磨
组　装
箱体检测
合　格
不合格
维　修
喷　漆
打　磨
喷　漆
箱体检测
不合格
维　修
拆　分
下　线
控制盒装配
顶部布线
箱体布线
装发热体
装防护栏
装书报架
装毛巾架
装 CD/CD
贴铭牌
装警示牌
产品组装
锁顶板
锁天盖板
老化测试
不合格
维　修
合　格
包　装
入　库

（2）便携式桑拿设备



（四）业务模式及市场情况

1、销售模式

公司从1995年开始从事家用桑拿设备的研发、生产及销售，目前主要以自有品牌产品通过经销商、电视购物及5S店模式面向消费者，部分产品为国外品牌商贴牌生产。

报告期内，公司积极实施品牌战略，加强自主品牌的营销力度，自主品牌销售收入占比逐年提升，2006年-2009年1-6月，公司自主品牌的销售收入占比分别

为42.33%、61.36%、83.08%和87.32%。公司自有品牌和非自有品牌产品的销售情况如下所示（单位：万元）：

销售模式		品名	品牌模式	2009年1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
出口外销		远红外桑拿房	自主品牌	1,233.74	18.51%	4,476.05	31.22%	3,455.97	32.68%	2,903.26	31.64%
			贴牌	607.71	9.12%	1,546.48	10.79%	3,711.24	35.10%	4,591.43	50.03%
			小计	1,841.45	27.63%	6,022.52	42.01%	7,167.21	67.78%	7,494.69	81.67%
		便携式桑拿设备	自主品牌	690.10	10.35%	1,850.88	12.91%	1,265.03	11.96%	827.01	9.01%
			贴牌	237.56	3.56%	879.61	6.14%	374.46	3.54%	652.53	7.11%
			小计	927.65	13.92%	2,730.49	19.05%	1,639.49	15.51%	1,479.54	16.12%
		合计		2,769.10	41.55%	8,753.01	61.06%	8,806.70	83.29%	8,974.23	97.79%
内销	经销商	远红外桑拿房	自主品牌	1,161.60	17.43%	97.83	0.68%	661.94	6.26%	-	0.00%
			贴牌	-	-		-	-	-	47.93	0.52%
			小计	1,161.60	17.43%	97.83	0.68%	661.94	6.26%	47.93	0.52%
		便携式桑拿设备	自主品牌	224.55	3.37%	3,092.64	21.57%	1,105.22	10.45%	154.73	1.69%
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	0.00%
			小计	224.55	3.37%	3,092.64	21.57%	1,105.22	10.45%	154.73	1.69%
		小计		1,386.15	20.80%	3,190.47	22.26%	1,767.17	16.71%	202.67	2.21%
	电视购物	远红外桑拿房	自主品牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			小计	-	-	-	-	-	-	-	-
		便携式桑拿设备	自主品牌	2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			小计	2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
		小计		2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
	合计			3,895.52	58.45%	5,582.67	38.94%	1,767.17	16.71%	202.67	2.21%
合计		远红外桑拿房	自主品牌	2,395.34	35.94%	4,573.87	31.90%	4,117.91	38.94%	2,903.26	31.64%
			贴牌	607.71	9.12%	1,546.48	10.79%	3,711.24	35.10%	4,639.37	50.55%
			小计	3,003.05	45.06%	6,120.35	42.69%	7,829.15	74.04%	7,542.63	82.19%
		便携式桑拿设备	自主品牌	3,424.02	51.38%	7,335.72	51.17%	2,370.26	22.42%	981.74	10.70%
			贴牌	237.56	3.56%	879.61	6.14%	374.46	3.54%	652.53	7.11%
			小计	3,661.57	54.94%	8,215.32	57.31%	2,744.71	25.96%	1,634.27	17.81%
		自主品牌		5,819.36	87.32%	11,909.59	83.08%	6,488.17	61.36%	3,885.00	42.33%
		贴牌		845.27	12.68%	2,426.09	16.92%	4,085.70	38.64%	5,291.90	57.67%
		合计		6,664.62	100.00%	14,335.67	100.00%	10,573.87	100.00%	9,176.90	100.00%

（1）发行人在报告期内自主品牌和非自主品牌（OEM/ODM）产品的销售情况

①销售收入和相应成本情况

单位：万元

项目			2009年1-6月		2008年		2007年		2006年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主品牌	远红外桑拿房	销售收入	2,395.34	35.94%	4,573.87	31.91%	4,117.91	38.94%	2,903.26	31.64%
		销售成本	912.28	33.96%	2,844.51	36.96%	2,204.93	37.70%	1,630.87	29.28%
		销售毛利	1,483.06	37.28%	1,729.36	26.05%	1,912.98	40.49%	1,272.39	35.28%
		毛利率	61.91%		37.81%		46.46%		43.83%	
	便携式桑拿设备	销售收入	3,424.02	51.38%	7,335.72	51.17%	2,370.26	22.42%	981.74	10.70%
		销售成本	1,395.17	51.94%	3,269.74	42.48%	1,213.30	20.74%	744.67	13.37%
		销售毛利	2,028.85	50.99%	4,065.98	61.24%	1,156.96	24.49%	237.07	6.57%
		毛利率	59.25%		55.43%		48.81%		24.15%	
	小计	销售收入	5,819.36	87.32%	11,909.59	83.08%	6,488.17	61.36%	3,885.00	42.33%
		销售成本	2,307.45	85.91%	6,114.24	79.44%	3,418.23	58.44%	2,375.54	42.65%
		销售毛利	3,511.91	88.27%	5,795.35	87.29%	3,069.94	64.97%	1,509.46	41.85%
		毛利率	60.35%		48.66%		47.32%		38.85%	
非自主品牌	远红外桑拿房	销售收入	607.71	9.12%	1,546.48	10.79%	3,711.24	35.10%	4,639.37	50.55%
		销售成本	254.83	9.49%	1,025.77	13.33%	2,182.99	37.32%	2,660.84	47.77%
		销售毛利	352.87	8.87%	520.71	7.84%	1,528.25	32.34%	1,978.53	54.86%
		毛利率	58.07%		33.67%		41.18%		42.65%	
	便携式桑拿设备	销售收入	237.56	3.56%	879.61	6.14%	374.46	3.54%	652.53	7.11%
		销售成本	123.72	4.61%	556.75	7.23%	247.50	4.23%	533.73	9.58%
		销售毛利	113.84	2.86%	322.86	4.86%	126.96	2.69%	118.80	3.29%
		毛利率	47.92%		36.70%		33.90%		18.21%	
	小计	销售收入	845.27	12.68%	2,426.09	16.92%	4,085.70	38.64%	5,291.90	57.67%
		销售成本	378.55	14.09%	1,582.52	20.56%	2,430.49	41.56%	3,194.57	57.35%
		销售毛利	466.72	11.73%	843.57	12.71%	1,655.21	35.03%	2,097.33	58.15%
		毛利率	55.22%		34.77%		40.51%		39.63%	
合计	远红外桑拿房	销售收入	3,003.05	45.06%	6,120.35	42.69%	7,829.15	74.04%	7,542.63	82.19%
		销售成本	1,167.12	43.45%	3,870.28	50.28%	4,387.92	75.02%	4,291.71	77.05%
		销售毛利	1,835.93	46.15%	2,250.07	33.89%	3,441.23	72.83%	3,250.92	90.13%
		毛利率	61.14%		36.76%		43.95%		43.10%	
	便携式桑拿设备	销售收入	3,661.57	54.94%	8,215.32	57.31%	2,744.71	25.96%	1,634.27	17.81%
		销售成本	1,518.89	56.55%	3,826.49	49.72%	1,460.80	24.98%	1,278.40	22.95%
		销售毛利	2,142.69	53.85%	4,388.84	66.11%	1,283.92	27.17%	355.87	9.87%
		毛利率	58.52%		53.42%		46.78%		21.78%	
合计		销售收入	6,664.62	100.00%	14,335.67	100.00%	10,573.87	100.00%	9,176.90	100.00%
		销售成本	2,686.00	100.00%	7,696.76	100.00%	5,848.72	100.00%	5,570.10	100.00%
		销售毛利	3,978.62	100.00%	6,638.91	100.00%	4,725.15	100.00%	3,606.79	100.00%
		毛利率	59.70%		46.31%		44.69%		39.30%	

报告期内发行人自主品牌产品的销售收入呈逐年递增趋势，非自主品牌产品销售收入大幅减少主要与发行人实施品牌经营的策略和满足生产能力需求两项因素有关。具体为：

A：家用桑拿设备的使用与人体健康直接相关，使用者将会充分关注其品质、安全、售后服务等方面的保障措施，所以品牌建设对于实施长期发展战略的行业内企业来说非常重要。此外，长期采用贴牌经营的企业将会对大型的代理商形成较大的依赖，在订单、利润及核心资源方面受到限制，难以发展到一定规模。因此，发行人一直十分注重实施独立品牌的经营策略。2005 年发行人获取了海星（seastar)国内注册商标和在海外诸多国家注册保护的桑乐金(英文 SaunaKing）商标，2009 年发行人获得了“英文 SaunaKing”的国内注册商标。

B：报告期内，发行人通过不断开发新市场、新客户有意识地提高自主品牌产品的销售规模。发行人非自主品牌的产品基本用于外销，销售的客户主要为海外拥有同类产品自主品牌的代理商。自 2005 年开始，发行人开始着手在产品上使用自己的品牌。对于原客户中没有强制要求使用贴牌的客户建议使用发行人的自主品牌销售；对于新开发的客户，发行人首先考虑可以使用自主品牌的作为代理商。此外，在生产能力的安排上，发行人也是首先考虑满足自主品牌产品的订单需求。通过不断的努力，截止 2009 年上半年发行人自主品牌的销售规模已经达到了 80%以上。

②主要客户和最终用户构成情况

报告期内非自主品牌的销售客户主要系在海外拥有自身相关产品品牌的代理商，自主品牌的销售客户包括对品牌没有要求的海外经销商，更多的是国内客户。

单位：万元

非自主品牌主要客户情况										
客户名称	备注	销售收入								最终客户
		2009 年 1-6 月		2008 年		2007 年		2006 年		
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
HARVIA OY	OEM 品牌：HARVIA	74.66	1.04%	367.69	2.55%	110.43	1.04%			该类客户均为各国拥有类似或相关产品的代理商，其利用自身的销售渠道将产品销售给最终的个人消费者
VIP DOMOTEC NORGE	OEM 品牌：DOMO	139.13	1.94%	241.11	1.67%	337.96	3.19%	189.11	2.05%	
KEYS FITNESS	OEM 品牌：KEYSBACKYARD			42.83	0.30%	98.94	0.93%	2,680.54	29.10%	
小计		213.79	2.97%	651.64	4.52%	547.33	5.16%	2,869.65	31.15%	
自主品牌主要客户情况										
客户类型	主要客户	销售收入								最终客户
		2009 年 1-6 月		2008 年		2007 年		2006 年		
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
电视购物合作商	路易香浓国际企业管理(北京)有限公司			2,223.95	15.43%	933.04	8.79%			全国各地电视购物消费者
	快乐购物有限责任公司	221.03	3.07%	407.24	2.83%					
	乐拍（上海）商业有限公司	371.21	5.16%							
	小计	592.24	8.24%	2,631.19	18.25%	933.04	8.79%	-	-	
房地产类公司	南京中住人居科技有限公司	324.79	4.52%							通过易于接触桑拿房目标客户的代理商销售给最终消费
	江苏苏垦广告有限公司	302.10	4.20%							
	南京美地房地产营销顾问有限公司	241.43	3.36%							

										者
	小计	868.32	12.08%	-	-	-	-	-	-	
经销商	苏州金佳瑞贸易有限公司					580.82	5.47%			代理区域内的最终消费者
	小计	-	-	-	-	580.82	0.05	-	-	
海外代理商	DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	102.32	1.42%	672.88	4.67%	599.27	5.65%	621.93	6.75%	代理发行人品牌产品销售给各代理国家的最终消费者
	AWARID TRADING EST	219.42	3.05%	282.81	1.96%	322.46	3.04%	540.52	5.87%	
	CARELIFE BV	145.28	2.02%	282.47	1.96%	137.31	1.29%			
	AHMED ABDULWAHED	205.17	2.85%	277.11	1.92%					
	小计	672.18	9.35%	1,515.27	10.51%	1,059.04	9.98%	1,162.45	12.62%	
合计		**2,132.74**	**29.67%**	**4,146.46**	**28.76%**	**2,572.90**	**24.25%**	**1,162.45**	**12.62%**	
总计		**2,346.53**	**32.64%**	**4,798.09**	**33.28%**	**3,120.23**	**29.41%**	**4,032.10**	**43.77%**	

（2）发行人海星（seastar）和桑乐金（SaunaKing）两品牌产品的销售情况

发行人海星（seastar）品牌的定位系用于便携式桑拿设备的生产销售，报告期内该品牌的产品全部为便携式桑拿设备。其销售区域包括国外市场和国内市场，其中国外市场以中东地区（以沙特、阿联酋、科威特等为主）和东南亚地区（主要为印度尼西亚、马来西亚等）为主，国内市场主要通过电视购物和经销商销往全国各地。

发行人桑乐金（SaunaKing）品牌的定位系主要用于远红外桑拿房的生产销售，是公司未来发展的主导品牌，2008 年以后公司开发的新型的便携式产品也使用该品牌。报告期内该品牌主要用于远红外桑拿房的海外出口，销售区域主要为北美市场（以美国和加拿大为主）、欧洲（包括波兰、德国、奥地利、荷兰等）以及大洋洲等。2009 年上半年在国内市场销售的远红外桑拿房也使用该品牌，由于发行人在江苏地区采取了针对地产公司等大客户的专案营销策略，使得上半年产品的销售区域主要为江苏省。使用该品牌的便携式产品主要在国内市场销售，并通过电视购物和经销商销往全国各地。

上述两种品牌产品的销售收入、价格和毛利率情况为：

单位：万元

项目				2009年1-6月		2008年		2007年		2006年	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
海星（seastar）		便携式桑拿设备	销售收入	690.10	11.86%	4,074.83	34.21%	2,370.26	36.53%	981.74	25.27%
			单价（元）	421.66		324.08		348.88		278.54	
			毛利率	53.64%		45.36%		48.81%		24.15%	
桑乐金(SaunaKing)	组合商标	远红外桑拿房	销售收入	1,161.60	19.96%	97.83	0.82%	661.94	10.20%	-	
			单价（元）	6,668.22		5,465.21		8,212.69		-	
			毛利率	61.59%		35.66%		56.44%		-	
		便携式桑拿设备	销售收入	2,733.92	46.98%	3,260.89	27.38%	-		-	
			单价（元）	497.09		553.35		-		-	
			毛利率	60.67%		68.00%		-		-	
	英文商标	远红外桑拿房	销售收入	1,233.74	21.20%	4,476.05	37.58%	3,455.97	53.27%	2,903.26	74.73%
			单价（元）	6,778.78		5,658.72		6,450.11		4,934.16	
			毛利率	62.22%		37.86%		44.54%		43.83%	
	小计		销售收入	5,129.26	88.14%	7,834.76	65.79%	4,117.91	63.47%	2,903.26	74.73%
			毛利率	61.25%		50.38%		46.46%		43.83%	
合计			销售收入	5,819.36	100.00%	11,909.59	100.00%	6,488.17	100.00%	3,885.00	100.00%
			毛利率	60.35%		48.66%		47.32%		38.85%	

通过对上述情况的核查，保荐机构认为：

报告期内，发行人品牌建设取得了良好的效果，截止 2009 年 6 月 30 日发行人自主品牌的销售规模已经达到了 80%以上，发行人确立了以自主品牌拓展市场的良好基础。

2、采购模式

公司采取采购委员会统筹安排、采购部门具体负责品质追踪、物料调配的统分结合管理模式。同时，公司采购系统能够及时根据客户的订单及交货期要求，自动分析并生成订单需求，保障采购计划有序、及时实施。

对于金额较大（或需求较多）的大宗原料，采购委员会需依据公司年度生产计划编制年度采购计划，采用招标方式选定供应商，约定供应规模与价格条款。对于年度内可能存在较大价格波动的大宗原料，采购委员会还需分析历年价格变动趋势，在价格较低的时机，支付 10%左右的订金，锁定采购价格。

此外，公司采购需求及价格信息对全体中高层管理人员透明化，一方面促进建立更具竞争力的供应商队伍，另一方面能够有效保护公司利益。

3、生产模式

公司每月根据国内、国际营销中心制定的生产计划组织产品生产。营销中心的生产计划制定主要根据以下两种经营方式综合确定：

（1）根据订单情况制定生产计划。该种方式主要应用于出口业务的生产、销售安排。公司的境外业务主要是通过代理商或自行开发先取得订单，再根据订单拟定产品方案和生产计划。此外，当前国内的远红外桑拿房专案业务尚在初期发展阶段，产品的生产也主要是在取得订单后予以安排。便携式桑拿设备在运用经销商销售模式时，针对经销商的需求订单也主要通过该种方式安排生产计划。

（2）根据国内市场情况制定销售方案，调整生产计划。针对国内市场快速发展，经销商渠道尚不健全的情况，公司在国内业务开发方面除采用经销商代理销售模式外，还主要通过自身开发市场（呼叫中心、电视购物、家庭购物、建立品牌专营店等）。因此，营销中心每个月根据市场调研的情况、过往的销售经验综合确定需要安排投放市场的产品品种和数量，并据此调整销售计划和生产计划。

具体流程为：销售部门确认客户订单以及月度销售计划后，输入公司电脑系统，电脑系统会自动生成生产任务单及原辅材料采购单；生产部门接获生产任务单后，会利用电脑系统及时安排生产任务，生产车间根据生产任务的要求，领取各种原材料进行生产，生产过程中以及完成后，由质检部门进行质量检验，最后贴上分类标签，办理合格品入库手续。

为确保产品品质与交货期，公司生产环节具有以下特点：

（1）针对客户个性化需求的生产线设计

桑拿设备（尤其是远红外桑拿房）的市场需求往往具有客户的个性化要求特征。针对在标准化产品基础上又要同时具备个性化设计、生产能力的需要，公司的生产线均采用了柔性设计，能够分别满足不同客户、不同产品订单的生产要求。

（2）核心部件的标准化与提前生产

公司从产品设计阶段开始推行了核心部件的规格标准化，实现了核心部件的通用性。同时，公司结合年度生产计划，单独制订并实施标准化核心部件的生产计划和仓储计划，在避免业务高峰时期的生产瓶颈、缩短订单生产及交货周期的同时，较好地稳定了核心部件的品质。

4、销售模式

公司的产品经销模式主要采用订单式（境外业务和国内经销商）和自行销售（国内业务开发）相结合的模式。近年来，公司在产品经销模式方面通过努力探索和不断创新，尤其是在自行销售的模式方面采取了多种措施，取得了较好的经营效果。具体内容如下：

（1）境外业务经销模式

公司从 1995 年开始从事桑拿设备的研发、生产、销售，目前国外市场的销售模式较为成熟稳定，主要是以订单驱动的模式进行生产，通过与经销商、代理商建立良好的合作关系，不断扩大产品的出口份额，提高产品的市场占有率。目前与公司建立长期合作关系的经销商、代理商主要有 NAJD TRADING COMPANY、DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE、AWARID TRADING EST 及 VIP DOMOTEC 等公司。此外，公司还通过自行开发境外终端销售客户的方式争取为公司业务提供更为广阔的销售渠道和较高的经营利润。

（2）国内业务经销模式

基于对国内经济发展的信心和消费升级需求的准确把握，2005 年以来，公司即致力于国内市场的培育和引导，力争实现家用桑拿设备走进中国千家万户。2007 年下半年美国次贷危机发生后，公司管理层更加坚定了大力拓展国内市场的决心。针对国内市场健康休闲理念尚未普及，桑拿产品消费刚处于起步成长阶段，经销商销售网络尚不健全的现状，公司通过不断创新、探索新的销售模式，建立了自身的销售体系。

目前，发行人的整体营销体系包括了经销商、电视购物和 5S 专营店三层。其中经销商体系是发行人当前的主要渠道，包括区域代理商、大型建材超市（如红星美凯龙）、连锁卖场（如国美、苏宁电器）、针对特殊目标客户群的经销商（如房地产广告公司、建筑设计公司）等。2006 至 2009 年 1-6 月发行人主要产品通过经销商渠道形成的销售收入分别占营业收入的 100%、100%、83.31%和 62.35%。电视购物营销体系当前主要应用于便携式桑拿设备的销售，2006 至 2009 年 1-6 月发行人通过该渠道形成的销售收入分别占营业收入的 0%、0%、16.69%和 37.65%。5S 专营店是发行人 2009 年新推出并正在大力发展的产品体验、营销示范和售后保障体系，在 2009 年 9 月份发行人举办的首次招商大会后，该类营销门店数量已增加至过百家。

公司国内各类经销模式的具体情况如下：

①经销商模式

2006 年以前，国内家用桑拿设备市场尚处于导入期，公司产品的销售主要采取单一的经销商模式，且仅进行少量的便携式桑拿设备的销售。随着电视购物直销模式及 5S 专营店模式逐步推广应用，公司逐步建立稳定的经销商渠道。为保障销售渠道的畅通，主要采取了以下策略：稳定渠道合作伙伴，与客户和代理商建立长期合作关系；遵循商业规则，建立诚信的合作关系，减少合作的成本；预留合理的利润空间，客户和代理商有利润才有可能发展壮大，共赢模式能够支持公司与销售商具有持续发展动力。公司产品已进入部分红星美凯龙家具连锁店，目前正与苏宁电器股份有限公司洽谈合作事宜。

②电视购物模式

家用桑拿设备在国内市场中仍处于培育发展期，其市场特征主要体现为以下几个方面：①国内桑拿文化接触时间较短，消费群体对桑拿保健的理念需要逐步认知的过程；②2005 年以前国内生产的桑拿产品均基本外销，产品在国内市场

的宣传程度低，消费者不易接触；③近几年国内市场发展迅速，产品需求年增长超过 50%；④国内市场潜力巨大，消费从中低端产品（便携式产品）到高端产品（远红外桑拿房）逐步升级。

发行人作为率先在国内从事市场开发的先行者，鉴于国内市场的上述特征，在传统的经销、直销模式上，创新运用了电视购物这一销售方式作为传统销售方式的丰富和发展，以期快速实现市场导入、市场培育的目的。

选择电视购物作为家用桑拿设备的市场导入手段，主要基于以下原因：①国内市场尚处于起步阶段的特征决定了市场开发的起点必须先行从事消费理念和产品介绍的引导；②电视广告作为受众最为广泛和声图并茂的媒体，是进行理念和产品宣传的最佳手段；③电视购物是国内新兴的消费模式，目前国内电视购物销售额占国内销售总额的比例为 0.1%，而发达国家占比为 5-8%，具有较为广阔的发展前景；④电视购物作为即能播报电视广告又能进行产品销售的平台是最受与发行人类似的中小规模企业欢迎的营销渠道。因此，2007 年 10 月，公司开始与国内代理电视购物的运营商合作，产品首次进入电视购物行业，先在河南卫视播出，后延伸到全国 16 个电视台播放，每天广告投入达 200 分钟。这个广告的成功，使产品的销量大幅增长。便携式产品旺盛的需求，迅速弥补了美国次贷危机给公司出口的意外打击（美国市场当时占公司出口份额的 50%），当年销售收入因此新增 900 万元。2008 年 3 月，公司为更好把握客户需求，做好售后服务，同时降低对经销商的依赖程度，控制营销风险，决定自主开展电视直销业务。

当前法律法规对电视购物的管理情况和对发行人的影响情况如下：

为了规范电视购物短片广告和居家购物节目制作、审查、播出等环节的管理，建立行业准入和退出机制，维护消费者合法权益，国家广电总局根据《广播电视广告播出管理办法》相关规定，于 2009 年 9 月 10 日下发《关于加强电视购物短片广告和居家购物节目管理的通知》。该《通知》不仅对广告经营者进行立法规定，对广告投放者的资质和条件也作出了具体的规定。其中，该《通知》第五条规定：“广播电视播出机构应选择市场信誉好、资金实力强、产品质量有保障的电视购物企业所投放的电视购物短片广告。要严格审验在电视台投放电视购物短片广告的电视购物企业资质和条件：A、注册资本金不少于 1000 万元人民币；B、具有固定经营场所；C、具有不少于 100 个座席的呼叫系统、物流配送和结算系统；D、具有规范的产品保修、退货、投诉处理等售后服务制度和相应机构、人

员；E、合作前三年内无商业欺诈和虚假违法等不良记录。自 2010 年 1 月 1 日起，广播电视播出机构一律不得播出不具备上述条件的电视购物企业提供的电视购物短片广告。被省级以上工商、卫生、药监等有关行政部门处理或者被司法部门追究刑事责任的电视购物企业，广播电视播出机构在 5 年内不得接受其投放的广告。”

发行人下属从事电视购物的子公司合肥远朗注册资本为 1100 万元，拥有固定的经营场所，建立了包括 360 个座席的呼叫系统以及与邮政系统、快递公司紧密合作的物流配送和结算系统。近三年发行人产品质量良好，具有规范的产品保修、退货、投诉处理等售后服务体系，不存在商业欺诈和虚假违法等不良记录。

发行人律师核查上述情况后认为：发行人下属全资子公司合肥远朗从事的电视购物业务符合上述相关法律法规的规定。

保荐机构核查上述情况后认为：国家广电总局对电视购物的行业管理和相关法律法规是对电视购物行业的规范，有助于电视购物行业持续健康发展，这对发行人持续成长有良好的促进作用。

发行人电视购物销售模式的具体情况：

A、建立“卫星电视购物”自营体系： 2008 年 6 月，公司组建拥有 30 位坐席的呼叫中心，拍摄了首条电视购物广告片，与电视台广泛合作，开始尝试电视购物销售模式。随着市场实践的进一步深入，以及电视直销部人员配备的完成，2008 年 9 月公司将话务中心坐席扩容至 90 席，至此电视购物销售模式框架基本搭建完成，10 月以后新组建的电视购物销售平台全面运营，新拍摄投放的新产品“桑乐金蒸功夫”和“桑乐金全能王”陆续在电视上与全国观众见面，11 月公司又根据销售形势的需要成立了 30 人坐席的回访中心，进一步完善电视购物销售平台建设和与之配套的第三方物流体系建设。尽管遇到金融危机的严重冲击，3 个月内电视直销仍实现销售收入约 1,500 万元。

B、同步推进“家庭购物经销”模式：自 2008 年 9 月后，公司在尝试电视直销的同时，还主动与全国各大家庭购物公司取得联系，积极拓展与家庭购物公司的全方位合作，截止 2008 年底，公司先后与湖南快乐购、杭州好易购、上海谷喜、四川星空等 8 家公司建立了代销合作关系，其中便携式产品在湖南快乐购取得了较好的销售业绩，实现销售收入约 700 万元。

电视直销业务流程：

选定产品→在卫星电视频道播出广告→观众电话接入呼叫中心→产生订单→物流配送→开具发票→邮政、快递公司代收款→取得销售清单→货款回收。

家庭购物业务流程：

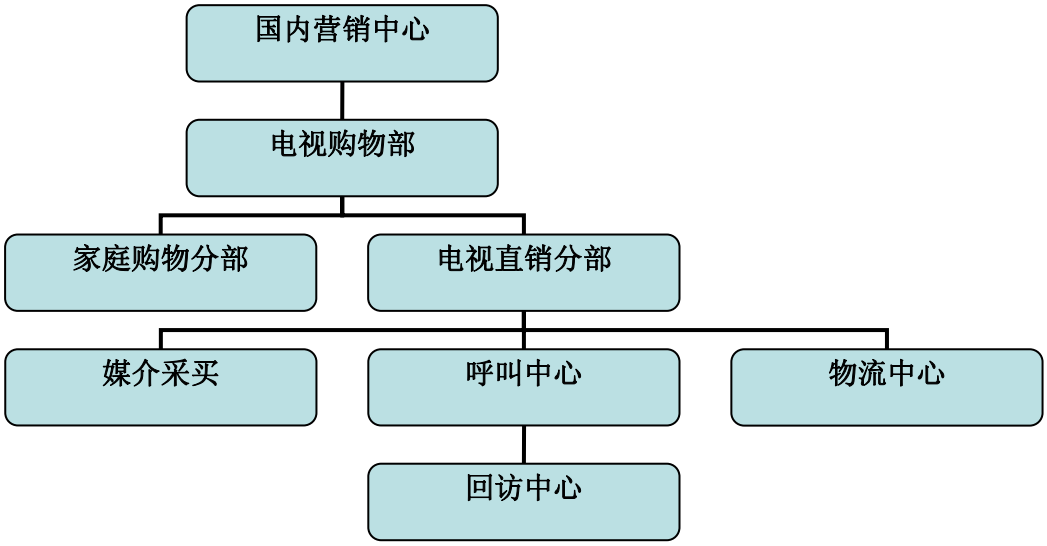
研究频道节目特点→提交合适产品→签订代销合同→产品送检入库→取得代销清单→开具发票→货款回收。

C、呼叫中心、回访中心的成立情况的说明

2007 年底，公司派员积极参加国内电视购物界的活动，接触行业信息和人才，进行前期调查。2008 年 3 月份，国内营销中心向公司递交《开展电视购物业务可行性报告》，总经理办公会进行讨论后决定分步实施，2008 年 6 月，结合公司实际情况及前期市场调研，经公司总经理办公会研究决定，在国内销售中心构架内设立电视购物部，下设电视直销分部和家庭购物分部，开展电视购物销售。公司对现有办公楼进行改造装修，购买呼叫中心系统及相关办公设备，并从外部招聘部分电视购物专业人员，正式成立拥有 30 位座席的呼叫中心，并于当月拍摄了首条电视购物广告片，在各电视台进行投放，公司电视购物销售模式正式启动。

2008 年 9 月,随着市场实践的进一步深入,以及电视直销部人员配备的完成，经公司总经理办公会研究决定，将呼叫中心座席扩容至 90 席，电视购物销售模式框架基本搭建完成，10 月份的电视购物销售平台全面运营。

2008 年 11 月，随着公司对电视购物销售模式经验的不断积累，公司又根据销售形势的需要成立了 30 人座席的回访中心，对从公司购买产品的客户进行回访，既加强公司与客户之间的售后服务，也促进老客户的宣传效应，更大限度的利用公司客户资源。回访中心的成立，进一步完善电视购物销售平台建设和与之配套的第三方物流体系建设，使公司电视购物销售形成了一个有机的整体。其组织结构图如下：



报告期内费用的发生情况

单位：元

项目	呼叫中心				回访中心			
	2009.1-6	占比	2008 年度	占比	2009.1-6	占比	2008 年度	占比
工资	778,910.12	76.90%	560,693.25	67.81%	253,843.38	83.46%	52,197.75	57.95%
办公费	32,058.75	3.16%	172,944.72	20.92%	3,561.25	1.17%	27,478.35	30.51%
电话费	147,058.20	14.52%	61,951.00	7.49%	42,663.37	14.03%	8,397.12	9.32%
折旧	54,905.79	5.42%	31,241.24	3.78%	4,086.69	1.34%	1,995.14	2.22%
合计	1,012,932.86	100.00%	826,830.21	100.00%	304,154.69	100.00%	90,068.36	100.00%

呼叫中心2008年度实际发生费用期间为6—12月，回访中心2008年度实际发生费用期间为11-12月。

D、公司电视购物模式的发展

首先，公司从年初制定销售计划时，就将营销力量分为三部分：一是传统的国际贸易，二是以招商为主、终端销售为主的地面营销网络的搭建，三是电视购物。这三部分各有重心，相互配合。电视购物在直销产品的同时，又在履行产品导入、品牌导入的任务；地面营销体系在积极开拓终端市场的同时，也在履行公司电视购物产品的售后服务责任，使电视购物的观众信任度大大提高，反过来促进电视购物。同时，电视购物样片也启发了国际市场客户，促进他们提高、丰富国际市场销售手段与方式创新。

其次，公司拟定了电视购物与地面营销网络相结合的营销计划。在确定 2009 年继续向国内市场推介便携式新产品的同时，集中力量在大中城市发展代理商，

建立“桑乐金产品 5S 专营店”。从 2009 年 10 月起，公司将通过电视直销形式，向国内市场推介远红外桑拿房及其系列产品。

第三，扩大呼叫中心建设。目前，公司已经投入 600 余万元，建成安徽省最大规模的呼叫中心，席位数达 360 席，可承接 16 档电视直销广告。预计，该中心将在 2009 年 10 月全面投入使用。

第四，公司将扩大与国内电视台自办家庭购物频道的合作，使之成为公司电视直销的必要补充。

③5S专营店模式

从 2009 年 6 月起，公司开始推行“桑乐金 5S 专营店”的销售模式即展示（Show）、销售(Sale)、服务(Service)、体验(Sample)、解决方案（Solution）五位一体，为消费者提供保健与养生的新型体验式销售服务终端。“桑乐金 5S 专营店” 是公司在多种营销模式并存基础上，创造性拓展的一种新型营销模式，营销核心就是：以科普文化传播引导需求，又以体验增值服务满足需求。通过 5S 的营销模式创新，使桑乐金的销售流程得以更加完善、有效和持久。

“桑乐金 5S 专营店”以“打健康牌、走体验路、建分销网”为总体运营宗旨，在运作过程中将体验营销、会议营销、服务营销以及教育营销等多种营销模式加以整合。通过体验营销认知功效、获取直接和间接客户；通过培训、讲座等会议营销模式透析原理、核心，锁定目标客户群；通过服务营销提升品牌含金量，提供更多附加价值的同时将口碑传播推向极致；通过教育营销在循序渐进中打破消费者的疑虑，培养桑乐金忠实客户群。

公司将在合肥、上海、北京、广州、长沙、成都、沈阳、西安等省会城市或直辖市建立“桑乐金 5S 专营店”旗舰店，其余地区由经销商、代理商自建，进行自主经营。“桑乐金 5S 专营店”的品牌所有权归公司所有。各“桑乐金 5S 专营店”在公司授权下进行独立经营，执行公司统一管理制度，按统一 VI 形象建设，按统一规范实施经营。目前合肥“桑乐金 5S 专营店”旗舰店已投入运营。

上述销售模式的变化，一方面为公司迅速占领国内市场份额提供了有力的保障，另一方面其目标客户的范围也由原来的普通家庭消费者扩展到现在的大型房地产开发商、高级星级酒店以及休闲度假中心等大型客户。从而避免了公司因受全球经济危机的影响而导致业绩下滑的风险，也为公司迅速占领国内市场份额提供了有力的保障。

（五）报告期内主要产品的生产、销售及成本构成情况

1、报告期主要产品产销情况表

公司主要从事远红外桑拿房、便携式桑拿设备的生产销售，产销量基本一致，产销率稳定在100%左右。报告期内主要产品产销情况如下表。

项目		销售收入（万元）	产能（台）	产量（台）	销量（台）	产销率
2009年1-6月	远红外桑拿房	3,003.05	12,000	4,902	4,557	92.96%
	便携式桑拿设备	3,661.57	200,000	85,786	80,047	93.31%
2008年	远红外桑拿房	6,120.35	12,000	11,239	11,006	97.93%
	便携式桑拿设备	8,215.32	200,000	219,843	216,111	98.30%
2007年	远红外桑拿房	7,829.15	12,000	12,316	12,267	99.60%
	便携式桑拿设备	2,744.71	100,000	95,435	81,799	85.71%
2006年	远红外桑拿房	7,542.63	12,000	15,593	15,484	99.30%
	便携式桑拿设备	1,634.27	60,000	60,318	60,508	100.31%

2007年公司便携式桑拿设备产能增加的原因一是公司改进生产线，以提高生产效率；二是生产面积从原有的600㎡扩大到1,200㎡，产能逐步有效发挥。2008年产能增加的主要原因是生产面积从1,200㎡扩大到2,400㎡，半成品和成品仓库增加1,000平米，同时新增加装配及检测生产线。

报告期内，公司一直保持满负荷生产，产能有效发挥，产量稳定增长，产销率接近100%。在销售旺季，公司在保持生产设备满负荷生产的情况下，仍然无法完全满足客户订单的要求，公司将一些非核心工序外协加工，以保证完成核心客户订单。

2、主要产品平均销售价格变化情况

单位：（元/台）

产品名称	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
远红外桑拿房	6,589.97	5,560.92	6,382.29	4,871.24
便携式桑拿设备	457.43	380.14	335.54	270.09

近三年一期，公司便携式桑拿设备平均销售价格保持逐步上升趋势，主要原因是2006年产品主要以经销的形式对外出口至东南亚及中东等地区，为迅速打开市场空间，公司给与经销商较高的利润空间，因此，售价相对较低。2007年10月公司开始与国内代理电视购物的运营商合作，采取电视购物的形式进行销售，公司承担了约1,200万元的广告费用，导致2007年第四季度以后公司产品售价上升。2008年二季度开始，公司开始独立运作电视购物的销售模式，直接面对消费者进行销售，广告费用继续增加，相应的产品售价随之上升。另外，产品品质的提升，功能的丰富和完善也导致了销售价格的上升。

2008年受金融危机影响，公司远红外桑拿房需求受到一定影响，从而导致2008年销售单价相对较低。2009年以来，公司主动拓展远红外桑拿房的国内市场，作为高端产品，在市场导入期和培育期，销售定价相对较高，国内市场的顺利拓展使得远红外桑拿房的国内销售比重大幅增加，由2008年的1.60%大幅上升到2009年的38.68%，从而使得产品的总体均价提高较多。另外，远红外桑拿房在国内市场销售主要是针对高端客户，产品功能和附加值较出口产品也有所提高，这也是2009年上半年销售单价提高的重要原因之一。

3、主要产品的成本构成情况

单位：万元

项 目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本:	2,708.97	95.48%	7,706.94	99.67%	5,884.24	100.00%	5,605.75	100.00%
远红外桑拿房	1,167.12	41.14%	3,870.28	50.05%	4,387.92	74.57%	4,291.71	76.56%
便携式桑拿设备	1,518.89	53.54%	3,826.48	49.49%	1,460.80	24.83%	1,278.40	22.81%
其他	22.96	0.81%	10.18	0.13%	35.52	0.60%	35.64	0.64%
其他业务成本:	128.18	4.52%	25.21	0.33%		0.00%		0.00%
合 计	2,837.15	100.00%	7,732.15	100.00%	5,884.24	100.00%	5,605.75	100.00%

4、按区域分类销售情况

区域名称	2009年1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
	销售金额（万元）	销售金额（万元）	销售金额（万元）	销售金额（万元）
亚洲（除中国以外）	933.65	2,619.708	1,654.52	1,477.40
欧洲	1,632.23	4,894.08	4,419.39	2,376.60
美洲	125.72	1,043.00	2,035.46	4,592.40
非洲	34.70	67.93	152.18	159.27
大洋洲	42.81	1,28.30	545.14	368.56

国内	4,419.72	5,662.28	1,804.02	238.40
合计	7,188.82	14,415.29	10,610.73	9,212.63

报告期内，2006年公司产品主要是出口，国内销售的占比仅为2.59%；2007年受美国金融危机的影响，公司对北美市场的出口大幅下滑，为应对危机，公司主动作出战略调整，加大对欧洲市场及国内市场的营销力度，从2007年10月公司开始与国内代理电视购物的代理商合作，国内收入占比迅速提升至17%；2008年，为更好了解客户需求及做好售后服务工作，公司开始独自运作电视购物进行电视直销，虽然公司对北美市场出口继续下滑，但是对欧洲市场的出口仍保持持续上升趋势，对国内市场的销售呈现高速式增长趋势，国内市场销售占比2008年及2009年上半年分别为39.28%、61.48%，公司主动战略调整起到良好的效果。

5、公司向前五名客户销售情况

（1）2006至2009年1-6月，公司对前5大客户的销售额及占主营业务收入比例分别为：

序号	单位名称	销售金额(万元)	占百分比(%)
2009年度1-6月			
1	乐拍（上海）商业有限公司	371.21	5.54
2	南京中住人居科技有限公司	324.79	4.84
3	江苏苏垦广告有限公司	302.10	4.51
4	南京美地房地产营销顾问有限公司	241.43	3.60
5	快乐购物有限责任公司	221.03	3.30
合计		**1,460.56**	**21.79**
2008年度			
1	路易香浓国际企业管理(北京)有限公司	2,223.95	15.46
2	DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	672.88	4.68
3	快乐购物有限责任公司	407.24	2.83
4	HARVIA OY	367.69	2.56
5	AWARID TRADING EST	282.81	1.97
合计		**3,954.57**	**27.50**
2007年度			
1	路易香浓国际企业管理(北京)有限公司	933.04	8.79
2	DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	599.27	5.65
3	苏州金佳瑞贸易有限公司	580.82	5.47
4	VIP DOMOTEC NORGE	337.96	3.19
5	AWARID TRADING EST	322.46	3.04
合计		**2,773.65**	**26.14**
2006年度			
1	KEYS FITNESS	2,680.54	29.10
2	DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	621.93	6.75
3	AWARID TRADING EST	540.52	5.87

4	SPA PLUS	252.99	2.75
5	VIP DOMOTEC NORGE	189.11	2.05
合计		**4,285.09**	**46.52**

本公司不存在向单个客户的销售比例超过总额50%的情况。公司董事、监事、高级管理人员与其他核心人员及其关联方或持有公司5%以上股份的股东与上述客户没有关联关系，也未在其中占有权益。

报告期内发行人主要客户的销售占比呈逐步下降的趋势，单个客户的销售占比在2009年已大幅下降，主要客户的类型也不断发生变化。上述变化主要是与发行人业务收入结构优化、自身经营策略转变和营销措施及营销网络不断完善有关。具体情况如下：

①业务收入结构变化逐步降低了对海外大客户的依赖

报告期内发行人主营业务收入的结构因市场环境变化和自身经营策略转变而发生了较大变化，主要体现为国内业务收入大幅增长、国外业务收入占比下降，便携式桑拿产品收入大幅增长、远红外桑拿房收入占比下降等特征。上述收入结构的变化致使对应的主要客户销售占比发生较大变化。例如2006至2007年间海外客户销售占比较大，而2007年至2009年间国内业务收入的大幅增长使得国内主要经销商跻身至大额销售客户之列。

②经营策略转变使得客户群体范围增加、客户结构发生变化

报告期内发行人为更好的把握市场形势主动调整了自身的经营策略，主要体现为：大力拓展自有品牌业务、替代贴牌生产业务；2008年以后将经营重点由国外转向国内市场；在国内市场先行导入便携式桑拿设备，2009年开始大力拓展远红外桑拿房产品市场。上述经营策略的变化使得发行人国内客户的群体范围增加，客户结构发生了变化。主要表现为贴牌生产大额客户的销售占比大幅下降（如KEYS FITNESS、VIP DOMOTEC NORGE等）、国内客户的销售占比上升但结构不断完善（2007年至2008年便携式桑拿设备的经销商增加，2009年远红外桑拿房的经销商数量大幅增加）。

③营销措施和营销网络的不断完善大幅降低了客户集中风险

报告期内发行人营销措施不断完善，营销网络不断健全。2006年发行人主要依赖海外经销商对产品进行销售；2007年发行人开始通过电视购物的手段着手国内便携式桑拿产品的引导和销售；2008年发行人大力发展自身电视购物运营体系，旨在降低对国内大型电视购物运营商或经销商的依赖程度；2009年发

行人通过加强广告宣传、在国内设立 5S 专营店、开发房地产、建筑装潢等目标客户、举办大型招商会等措施大力拓展国内远红外桑拿房产品市场，降低了远红外桑拿房产品对海外经销商的依赖。

通过上述营销措施的实施，目前发行人已经建立了较为完善的营销网络体系。远红外桑拿房和便携式桑拿设备两类产品均建立了大量的客户群体，消除了在 2006 年至 2008 年间对 KEYS FITNESS（原海外桑拿房主要经销商）、路易香浓国际企业管理(北京)有限公司和快乐购物有限责任公司（国内便携式电视购物经销商）销售依赖的情形。

④报告期内发行人主要客户数量变化情况

2006 年至 2009 年上半年发行人主要客户（经销商和电视购物合作运营商）数量不断增加，在各年度分别为：141 名、162 名、203 名和 243 名。其中 2006 年的已有客户基本上全部为海外客户；2007 年较 2006 年增加的客户全部为国内产品经销商；2008 年较 2007 年国内客户便携式产品的经销客户增加了约 60 名，同期国外经销商数量减少了约 10%；2009 年上半年发行人远红外桑拿房的国内经销商数量受广告宣传和重点营销策略的实施而大幅增加。2009 年 9 月发行人已在国内成功举办了远红外桑拿房的第一次招商大会，经洽谈选择后，相关产品的国内经销商数量再次大幅增加。

综上所述，在报告期内发行人已经通过拓展经营区域、调整经营策略、完善营销网络体系等手段不断增加了客户数量，降低了以往销售相对集中的情形。发行人现有的客户体系和正在实施的持续拓展手段将有利于发行人进一步降低销售集中和对单个客户依赖的风险，有利于发行人保持稳定的成长性。

（2）KEYS FITNESS 破产对发行人的影响情况的说明

①KEYS FITNESS的基本情况

KEYS FITNESS是一家以健身器材生产销售为主，并且具有一定规模的美国公司。该公司在美国市场拥有包括HOMEDEPOT、COSTCO等大型连锁超市在内的成熟营销渠道。2003年该公司在收购了一家以生产SPA产品为主的企业后介入保健产品的生产销售领域，主打品牌KEYS BACKYARD。2005年发行人为拓宽美国市场销售渠道，经过市场调研后与该公司确立了经销关系，以贴牌生产的方式进行产品销售。2006年发行人与该公司的经营合作情况良好。

2007年该公司因工厂运转发生问题又遇上国际金融危机后，财务状况恶化，2008年该公司按法律程序申请破产，2009年经美国德克萨斯州法院裁定。

②该事项对发行人的影响

A.行人财务状况的影响

报告期内发行人通过KEYS FITNESS代理实现的外销收入和毛利为：

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
销售收入	-	42.83	98.94	2,680.54
销售毛利	-	16.97	39.21	1,062.30
净利润影响	-	14.42	33.32	711.74

该客户对发行人的影响仅在2006年较大，2007年以后发行人已经根据对该客户信用状况的判断和减少贴牌生产的经营策略，大幅降低了与该客户的合作。综合报告期内整体情况，该客户对发行人财务状况的影响较小。

B.对发行人生产经营的影响

自2005年发行人取得自有品牌的注册商标后，已开始逐步减少贴牌生产的比例，自2006年至2009年上半年发行人自有品牌生产销售的比例分别为42.17%、61.15%、82.62%和80.95%，且产能利用率及产销率均维持在100%左右。发行人通过开发国内市场、对国外代理客户进行有条件的选择已经逐渐降低了对该类主要以贴牌生产为主、占公司合同总量比例较大类型客户的依赖。因此，该事项对发行人的生产经营影响较小。

C.发行人现有的海外客户情况良好，不存在类似情形

发行人已经建立了自身客户的选择控制标准，对于海外代理商需要重点考察公司的经营情况、资本实力和信用状况等多项条件。对于仍以贴牌销售的国外代理商，发行人主要选择在其代理区域发行人尚无产品销售且订单利润率符合发行人要求的客户。发行人现有主要海外代理商情况如下：

客户名称	国家和品牌使用情况	销售收入									
		2009 年 1-6 月		2008 年		2007 年		2006 年		小计	占比
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比		
DE FONTEYN SUNBELT SPAS EUROPE	荷兰、使用发行人品牌	102.32	1.42%	672.88	4.67%	599.27	5.65%	621.93	6.75%	1,996.41	4.82%
AWARID TRADING EST	沙特阿拉伯、使用发行人品牌	219.42	3.05%	282.81	1.96%	322.46	3.04%	252.99	2.75%	1,077.68	2.60%

AHMED ABDULWAHED TRD.CO	沙特阿拉伯、使用发行人品牌	205.17	2.85%	277.11	1.92%	-	-	-	-	482.28	1.16%
CARELIFE BV	荷兰、使用发行人品牌	145.28	2.02%	282.47	1.96%	137.31	1.29%	-	-	565.06	1.36%
ARMSTARK HANDELS GMBH	德国、使用发行人品牌	175.68	2.44%	25.89	0.18%	-	-	-	-	201.57	0.49%
WELLIS HUNGARY LTD	匈牙利、使用发行人品牌	79.01	1.10%	73.01	0.51%	-	-	-	-	152.02	0.37%
HOLZ-UND METALLWAREN GMBH	奥地利、使用发行人品牌	31.36	0.44%	149.8	1.04%	-	-	-	-	181.16	0.44%
TED’S SAUNA	南非、使用发行人品牌	34.73	0.48%	51.44	0.36%	-	-	-	-	86.17	0.21%
KEYS FITNESS	美国、OEM 品牌：KEYSBACKYARD	-	-	42.83	0.30%	98.94	0.93%	2,680.54	29.10%	2,822.31	6.81%
HARVIA OY	芬兰、OEM 品牌：HARVIA	74.66	1.04%	367.69	2.55%	110.43	1.04%	-	-	552.78	1.33%
VIP DOMOTEC NORGE	挪威、OEM 品牌：DOMO	139.13	1.94%	241.11	1.67%	337.96	3.19%	189.11	2.05%	907.31	2.19%
小计		**1,206.76**	**16.78%**	**2,467.04**	**17.12%**	**1,606.37**	**15.14%**	**3,744.57**	**40.65%**	**9,024.75**	**21.78%**

综上所述，发行人原美国代理商KEYSFITNESS因自身财务问题倒闭事项对发行人在报告期内的财务状况总体影响较小，现有的其他国外代理商信用情况良好，不存在类似情形。

（六）主要原材料及能源供应情况

1、公司近三年一期原材料采购情况

发行人的主要原材料包括铁杉、A2浴桶、汽车CD、电脑控制板、光波房发热板等。发行人根据订单及销售计划，采用持续分批量的形式向原料供应商进行采购。具体采购情况如下：

采购区域	材料名称	2009 年 1-6 月			2008 年		
		采购量	采购金额	占比（%）	采购量	采购金额	占比（%）
国内	冷铁杉（立方米）	855	216.79	13.33	1.8	0.25	0

	A2 浴桶（件）	22647	277.60	17.08	218857	2,634.04	30.46
	汽车 CD（件）	3905	58.70	3.61	11033	217.61	2.52
	电脑控制板（件）	8895	17.03	1.05	18665	129.94	1.5
	光波房发热板(件)	9746	42.00	2.58	56271	225.66	2.61
国外	冷铁杉（立方米）	0	0	0	3961.2	679.55	7.86
采购区域	**材料名称**	**2007 年**			**2006 年**		
		采购量	**采购金额**	**占比（%）**	**采购量**	**采购金额**	**占比（%）**
国内	冷铁杉（立方米）	5206	1,210.11	20.96	10854	1,827.93	34.15
	A2 浴桶（件）	91924	1,010.81	17.51	41572	478.41	8.94
	汽车 CD（件）	8686	195.27	3.38	10109	263.52	4.92
	电脑控制板（件）	15209	138.98	2.41	9307	100.10	1.87
	光波房发热板(件)	16794	89.44	1.55	866	4.80	0.09
国外	冷铁杉（立方米）	3116	596.22	10.32	824	156.49	2.92

除冷铁杉外，公司主要原材料均以国内采购为主。

远红外桑拿房的主要原材料包括木材、电脑控制板、汽车CD、光波房发热板等，木材成本约占生产成本的40%左右。在远红外桑拿房的主要生产企业中，木材主要选用冷铁杉、华铁杉、雪松、红松、仙柏、刺柏等材质较好的品种。本公司在远红外桑拿房生产中木材主要选用冷铁杉，报告期内，冷铁杉的采购金额占木材采购金额的100%，64.11%，92.28%，96.06%。冷铁杉的主要产地在加拿大、美国、缅甸、俄罗斯，以及中南美洲、东南亚的一些国家，国内东北、安徽、浙江、福建、江西等地也有大量供应。报告期内，本公司冷铁杉主要选用加拿大、南美等国家和地区的进口原木加工而成，但在具体采购时，从价格、供货及时性角度出发，又分为两种情形，一是直接从国外采购铁杉原木或板材，一是通过国内木材经销商或木材加工商采购铁杉板材。

报告期，公司生产便携式桑拿设备的主要原材料单价波动不大，而生产远红外桑拿房的原材料因2008年金融危机而有所波动，原材料价格的波动对营业成本有一定影响。

2、主要能源供应情况

发行人动力能源供应主要为电力，其中电力由合肥市供电局及广州番禺供电局提供，公司能源供应稳定、充足。报告期内公司用电情况如下表：

项目	2009年度1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
	数量（万度）	金额（万元）	数量（万度）	金额（万元）	数量（万度）	金额（万元）	数量（万度）	金额（万元）
电	57.74	46.19	121.80	97.38	70.27	56.22	60.9	48.72

3、公司向前五名供应商采购情况

序号	供应商名称	采购金额（万元）	占百分比(%)
2009 年度 1-6 月			
1	安徽万总服饰有限公司	510.56	31.41
2	青岛加之林木业有限公司	141.76	8.72
3	深圳市三色实业有限公司	75.02	4.61
4	泰阳电子（东莞）有限公司	52.02	3.20
5	南京冠金科技有限公司	40.80	2.51
	小计	820.16	50.45
2008 年度			
1	岳阳三五一七橡胶制品有限公司	2,406.71	27.84
2	加拿大天龙公司(译名)	974.19	11.27
3	台州市路桥兴达塑料模具厂	359.77	4.16
4	南京新力铝业涂装有限公司	173.14	2.00
5	泰阳电子（东莞）有限公司	147.74	1.71
	小计	4,061.55	46.98
2007 年度			
1	岳阳三五一七橡胶制品有限司	962.15	16.86
2	加拿大天龙公司(译名)	952.11	16.68
3	广州市森吧桑拿设备有限公司	286.06	5.01
4	深圳市开泰实业投资有限公司	174.17	3.05
5	大理市丰林木业公司	99.06	1.74
		2473.55	43.34
2006 年度			
1	岳阳三五一七橡胶制品有限公司	505.72	9.47
3	大理市丰林木业公司	384.79	7.21
2	上海中艺励安进出口公司	402.65	7.54
4	深圳市佳艺田电子有限公司	263.52	4.94
5	广州香禺南星有限公司	150.44	2.82
		1707.12	31.98

发行人董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东，在报告期内，未在上述客户及供应商中拥有权益，也不存在关联关系。

（七）公司的环境保护情况

发行人及广州分公司、合肥远朗各项污染物均达标排放，近三年未因违反环境保护法规而受到行政处罚。

（八）公司的质量纠纷情况

发行人及其前身的产品最近三十六个月内没有出现质量纠纷。上述事项已经安徽省合肥市质量技术监督局确认。

合肥远朗及其前身自身没有生产业务，2006年至2007年间仅有很少的国内远红外桑拿房销售业务，2008年至2009年上半年该公司实际已无经营活动，不存在产品质量纠纷。

五、与发行人业务相关的主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

1、公司固定资产概况

截止2009年6月30日，公司固定资产如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率（%）
房屋建筑物	1,279.47	150.62	1,128.85	88.23
机械设备	769.50	332.33	437.17	56.81
运输设备	337.03	2,05.86	131.18	38.92
办公及其他设备	210.00	60.27	149.73	71.30
合计	2,596.01	749.08	1,846.93	-

2、主要生产设备

设备名称	数量（台）	购买原值（万元）	成新度（平均）	先进性
锅炉	9	120.15	58%	国内
冷压机	12	74.74	62%	国内
四面刨	5	43.12	33%	国内
四面刨	3	27.84	58%	国内
液压拼板机	2	19.20	71%	国内
砂光机	5	22.00	56%	国内
木工平刨床	6	22.64	71%	国内
炕房（含设备）	4	31.40	50%	国内

江淮叉车	3	16.31	56%	国内
8 排拼板机	5	14.40	56%	国内
梳齿榫开榫机	21	18.64	45%	国内
推台锯	1	12.00	56%	国内
大吸尘器	4	9.84	71%	国内
液式冷压机	15	9.75	56%	国内
送料机	2	9.07	56%	国内
台励福叉车	1	7.60	60%	国内
柴油叉车	1	7.40	33%	国内
裁板锯	7	28.80	83%	国内
木材干燥设备	1	6.23	57%	国内
框锯机	8	120.00	60%	国内
叉车	8	68.80	60%	国内

3、房屋建筑物

（1）公司拥有的房屋建筑物

序号	权利人	权证号	房屋座落	建筑面积（㎡）	用途	他项权利
1	南亚股份	房地权合产字第109913 号	高新区 AJ-9 地块南亚公司技术中心楼	1,746.20	研发	抵押
2	南亚股份	房地权合产字第109934 号	高新区 AJ-9 地块南亚公司办公楼	2,348.48	办公	抵押
3	南亚股份	房地权合产字第109936 号	高新区 AJ-9 地块南亚公司生产厂房	4,613.06	生产经营	抵押
4	桑乐金	房地权合蜀字第140009229 号	高新区 AJ-9 地块活动中心	861.32	职工活动中心	无
5	桑乐金	房地权合蜀字第140009230 号	高新区 AJ-7 地块厂房	5,280.39	生产经营	无

2008 年 6 月 25 日，南亚股份与徽商银行合肥黄山路支行签订《人民币借款最高额抵押合同》，以上表 1-3 项房产作为抵押担保。2009 年南亚股份更名为桑乐金后，上述 1-3 项房产正在办理权利人的更名手续。

经核查，发行人律师认为：发行人所披露的上述三处房地产为发行人所合法拥有。

（2）公司租赁房屋建筑物情况

承租方	出租方	租赁物面积（㎡）	租赁期限	出租物地址	月租金（元）
发行人	金道明	21,287	2009/04/01 至 2010/03/31	广州市番禺区石碁镇永善村永峰路 23 号	235,000.00

发行人广州分公司生产经营及办公用房系由控股股东金道明向广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社租赁取得。对于该等租赁使用的房地产，永善村合作社以及金道明均无法提供有效权属证明文件。虽然发行人已采取多项措施尽可能

降低上述租赁事宜对生产经营的影响，但是发行人仍然面临承租的该等房产因产权手续不完善带来的潜在风险。具体分析如下：

①广州分公司的主要生产经营情况，其在发行人整体生产经营活动中的地位及影响情况，将广州分公司生产基地搬迁至芜湖基地将对发行人生产经营活动产生的具体影响。

发行人成立之时，主要股东的原始投入较少，主要靠自我积累滚动发展，到2005年时逐步形成了一定的品牌、技术、渠道优势，在国际市场上承接的订单越来越多。国外客户对订单的时间要求较高，公司的生产能力已经不能有效满足公司承接国际市场订单的需要。但至2005年时发行人仅拥有10亩土地，已经无法继续在合肥本部原有土地上增加生产能力，而继续购买土地投资建设又缺乏足够的资金。为此，经多方考察比较，发行人决定在广东番禺区成立广州分公司，新建生产线，扩张生产能力。之所以选择由控股股东租赁土地、垫资建设厂房而后租赁给发行人使用，主要考虑了以下因素：

I、永善村经济合作社的集体用地租赁价格相对便宜，且租赁费用是随着租赁过程逐步发生的，相对于购买土地而言，对发行人的即期资金需求较小；

II、该集体用地上建筑的房屋难以办理相关权属证明，故不能由发行人出资建设；

III、虽然广东番禺区的用地价格便宜，但该种租赁方式不符合发行人的长远发展战略。

鉴此，发行人从资金需求、财务规范、发展战略角度考虑，选择上述租赁方式以满足发行人的短期发展需要。

广州分公司成立于2005年4月4日，是发行人专业生产远红外桑拿房的分支机构，目前形成了年产远红外桑拿房8000台的生产能力。广州分公司在经营过程中，仅负责具体产品的生产，其原材料采购、产品销售均由发行人统一安排。

目前，发行人远红外桑拿房的生产能力为12,000台/年，便携式桑拿设备的生产能力为20万台/年。发行人主营业务产品的产能分布情况如下（台/年）：

项　目	远红外桑拿房		便携式桑拿设备	
	产能	占比	产能	占比
广州分公司	8,000	67%	0	0
合肥本部	4,000	33%	200,000	100%

发行人	12,000	100%	200,000	100%

发行人67%的远红外桑拿房产能在广州分公司，33%的远红外桑拿房产能、全部的便携式桑拿设备产能集中在发行人合肥本部。随着国内市场的快速增长，目前便携式桑拿设备的销售收入已占发行人销售收入的50%以上。

报告期内，广州分公司远红外桑拿房的产量情况如下（单位：台）：

项 目	2009 年 1-6 月	2008 年	2007 年	2006 年
广州分公司产量	3,652	7,324	7,209	7,023
合肥本部产量	1,250	3,915	3,585	3,668
发行人自身产量	4,902	11,239	10,794	10,691
广州分公司产量占比	74.50%	65.17%	66.78%	65.69%
外协产量	0	0	1,522	4,902
发行人总体产量	4,902	11,239	12,316	15,593

报告期内，广州分公司的产值情况如下（单位：万元）：

项 目	2009 年 1-6 月	2008 年	2007 年	2006 年
广州分公司产值	890.14	2,462.54	2,396.99	1,684.82
发行人营业收入	7,188.82	14,415.29	10,610.73	9,212.63
占比	12.38%	17.08%	22.59%	18.29%

因广州分公司不从事销售业务，所以其产值占发行人营业收入的比例较低。

报告期内，广州分公司仅负责发行人远红外桑拿房的部分生产任务，其产量占发行人远红外桑拿房产量的70%左右。发行人30%左右的远红外桑拿房，以及目前占营业收入50%以上的全部便携式桑拿设备均由合肥本部生产。报告期内，广州分公司累计产值占发行人营业收入的比例约18%。从上述情况分析，广州分公司作为发行人具体产品的生产单位，虽对发行人远红外桑拿房的生产有一定影响，但由于其并不负责产品的销售和主要原材料的采购，所以综合而言对发行人的整体生产经营不构成重大影响。

广州分公司生产经营及办公用房系租赁取得，如果不能续租则存在搬迁的风险。如果搬迁至芜湖，对发行人可能产生的影响是：

I、搬迁费用，即生产设备从广州至芜湖的运输费用、安装费用、调试费用等，广州分公司生产设备均为普通工业设备，不存在超大、超重的设备，搬迁费用较低，初步估算约为60万元。具体费用构成如下：

项 目	单 价	数 量	合 计	备 注
设备拆迁	50 元/工日	1000/工日	5 万元	依靠发行人员工实施
设备安装	75 元/工日	2000/工日	15 万元	含设备厂家提供的安装服务费
运输费	5000 元/车	80 车次	40 万元	以芜湖为搬迁目的地，依据芜湖专业物流公司提供的报价，最大载重 50 吨/车
总计			60 万元	-

II、广州分公司在整个搬迁过程中会有约20天的停产期（含设备拆迁期约5天、设备运输期约3天、设备安装调试期约12天），由此产生的搬迁损失计算如下：

序号	项 目	数 量	备 注
①	停产期(天)	20	含拆迁、运输、安装调试
②	报告期广州分公司产能（台/年）	8,000	-
③	影响销量（台）①*②/360	450	按产销率 100%计算
④	报告期远红外桑拿房平均单价（元/台）	5,851	报告期远红外桑拿房销售价格简单平均
⑤	报告期远红外桑拿房平均毛利率（%）	46.24	报告期远红外桑拿房毛利率简单平均
⑥	影响销售收入（万元）③*④	263.30	-
⑦	影响毛利（万元）⑤*⑥	121.75	-
⑧	**搬迁影响销售收入占 2008 年销售收入比例（%）**	**1.83**	-
⑨	**搬迁影响毛利占 2008 年毛利比例（%）**	**1.82**	-

综上所述，广州分公司搬迁给发行人带来的搬迁费用、搬迁损失较小。同时，发行人可以通过提前备货，采取建新线、搬迁旧线的步骤进行滚动搬迁，预计产能基本不受影响。

即使上述搬迁费用、搬迁损失实际发生，金道明已经承诺“由此产生的一切费用及其他损失均由控股股东金道明本人承担”，因此对发行人的生产经营不构成重大影响。

经核查，保荐机构认为：发行人广州分公司搬迁费用、搬迁损失的测算是合理的，对发行人的生产经营不构成重大影响。

另外，针对广州分公司租赁事宜可能存在的风险，发行人及控股股东、实际控制人已采取多种措施，保证上述房产租赁事项不会影响发行人的利益及中小投资者的利益，具体措施如下：

I、发行人与控股股东签署的租赁协议已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案。

II、2009年7月9日,广州市番禺区石碁镇永善村以及广州市番禺区石碁镇均出具证明证实，上述所涉租赁土地及地上建筑物（构筑物），最近3年内并无改变房屋用途或者予以拆除的相关计划，亦未被相关政府部门列入拆迁规划范围。

III、控股股东承诺：若上述地块及所属房屋建筑物被列入拆迁范围，其将妥善处理，鉴于发行人已取得位于芜湖市鸠江区、面积约为66,666.67平方米土地使用权，发行人可根据需要将广州分公司生产基地搬迁至芜湖基地，由此产生的一切费用及其他损失均由控股股东金道明本人承担。

IV、发行人正在大力推进芜湖基地的建设，截止2009年9月30日，已投资3,011.68万元,完成了围闭、28,000平方米标准厂房的基础工程建设等,预计2010年初可投入使用。

②金道明于 2006 年 5 月与永善村经济合作社签订的土地使用权租赁合同和发行人及其前身与金道明先后签署的两份房屋租赁合同的主要内容

永善村经济合作社（合同甲方）与金道明（合同乙方）于2006年5月就土地使用权和房屋所有权的租赁问题签署租赁合同，主要内容如下：

I、租赁标的物为甲方位于广州市番禺区石碁镇永善村“木果岭”东临京珠高速，南临广州灵格压缩机制造有限公司，北靠地铁4号线，约29,988.45平方米工业用地的使用权,以及所有权属永善村经济合作社,由乙方垫资建设的工业厂房、仓库、宿舍、办公楼等建(构)筑物。

II、土地使用权租赁期为30年，计租期自2006年12月1日起至2036年11月30日止，其中2006年6月1日至2006年11月30日为免租期,免租期内甲方免收乙方租金，土地及房屋租赁期满，如乙方不继续租用该土地，甲方无偿收回上述土地的使用权以及建筑在该土地上的建(构)筑物和附属物的所有权。土地租赁期满，上述土地如甲方继续出租，在同等条件下乙方有优先续租的权利。

III、甲乙双方同意基准月租金为1.5元/平方米，整块土地(包括乙方垫资代建的建(构)筑物)第一个五年每月租金共为45,000元整。其后按约定方式调整。

IV、关于出租方与承租方变更的约定：在租赁期限内，甲方如需将出租的土地使用权转让给第三方，必须与乙方协商并达成一致意见。发生转让前应提前告知乙方土地使用权转移情况，土地使用权转让后，不影响本租赁合同的效力，土地使用权的取得方即自然成为本合同的当然出租方，享有甲方原享有的一切权力，承担甲方原承担的一切义务。甲方转让该土地使用权时，在同等条件下乙方拥有优先承让的权利。在租赁期限内，乙方应当自觉维护甲乙双方的合法权益，确保已建成建(构)筑物的完整。未经甲方同意不得擅自拆毁垫资代建的建(构)筑物。在不影响甲方根据本合同享有的经济权益的前提下，乙方可根据业务发展需要将该土地及已建成的建(构)筑物的全部或部分出租给第三方，甲方应予以帮助做好相关的转租手续。

V、其他约定主要有：甲方必须帮助乙方办妥在该土地上建设的建(构)筑物的报批手续以及工厂生产、生活用水、用电的报批手续，并协助乙方办妥与生产经营活动有关的其它手续；该土地上所有的建(构)筑物由乙方垫资代建，产权属甲方所有，乙方代垫的建设费用，优先从乙方应支付给甲方的月租金中扣减，直至扣减完为止；租赁期内,如遇政府征收土地致使本合同无法继续履行时，甲乙双方应当服从，从征地之日起甲方即停收租金，无息退回本合同押金，清付垫资建设欠款,并解除本租赁合同。征地土地补偿费和建(构)筑物补偿费属甲方所有；生产损失以及设备搬迁、劳动力安置补助等方面的补偿费属乙方所有。

2007年4月7日发行人与金道明签订了《房屋租赁协议》，合同主要内容是：金道明向发行人出租位于广州市番禺区石碁镇永善村的厂房、宿舍等合计面积为11,285平方米的建筑物用于生产经营，租赁期限为2007年1月1日至2008年12月31日，每月租金为100,170元。

2008年1月1日发行人与金道明签署《广州市番禺区房屋租赁合同》，合同主要内容是：金道明向发行人出租位于广州市番禺区石碁镇永善村的厂房、宿舍、办公楼等合计面积为21,287平方米的建筑物用于生产经营，租赁期限自2008年1月1日至2009年3月30日，每月租金为235,000元。在该合同中，补充确认了发行人与金道明于2007年4月签订的房屋租赁协议的主要内容，并由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成了备案登记。

发行人更名后，2009年6月18日发行人与金道明达成一致，将上述房屋租赁合同续签，租赁期限变更为2009年4月1日至2010年3月31日，租金仍为每月

235,000元，租金为半年支付一次，2009年1月支付上半年租金，2009年7月支付下半年租金。

③发行人及其前身自2007年起租赁上述建筑物及土地所形成的关联交易事项的公允性及其审议程序和审议程序的合法性

I、租赁价格公允性

A、出租厂房的建造成本

广州分公司所用房屋建筑物的建造成本为895.58万元。另，为满足基本生产条件，金道明出资进行了厂区道路、地坪、绿化、水电配套设施、围墙等的建设，合计投资约200万元。鉴此，上述租赁使用的房屋建筑物的总体成本约1100万元。

B、租赁定价的依据及其合理性

上述房地产租赁定价综合考虑了如下因素：

a、发行人向独立第三方的租赁价格。发行人与广州百源物业管理有限公司于2005年2月26日签订《租房协议》，约定发行人租赁广州百源物业管理有限公司位于广州市番禺区石碁镇的房产9000平方米，2005年度月租金为10.8元/平方米，2006年度月租金为11.02元/平方米（实际执行至2006年6月30日）。2006年6月30日发行人与广州三井住友银租赁有限公司另行签订《租房协议》，发行人租赁广州三井住友银租赁有限公司位于广州市番禺区石碁镇的房产9000平方米，租赁期限自2006年7月1日至2006年12月31日，月租金10.8元/平方米。

2007 年发行人向金道明租赁房屋的月租金为 8.88 元/平方米，2008 年 1 月 1 日至今的月租金为 11.04 元/平方米。租赁价格有所差异的原因为：2007 年所租房屋为简易厂房及职工宿舍楼，2008 年以后所租赁房屋增加了标准厂房 9072 平方米，办公楼 1285 平方米，相对造价较高。由此可见，发行人对关联方的租赁价格与对独立第三方的租赁价格基本一致。

b、周边市场的租赁价格。经调查，在公司2007年开始租赁该处房产期间，租赁房屋所在地广州市番禺区石碁镇及周边厂房的月租金为8-12元/平方米。

c、上述房屋建筑物所占土地需向永善村支付土地租金54万元/年。

d、上述房屋建筑物折旧约85万元/年（办公楼、宿舍折旧年限为30年，标准厂房折旧年限为20年，简易厂房折旧年限为5年）。

e、金道明所垫资金的资金成本，以目前一年期银行贷款基准利率5.31%计算，为58.41万元/年。

另，为保证租赁价格的公允性，金道明委托广东世纪人土地与房地产评估咨询有限公司对出租的房地产于2007年6月1日的客观市场租金进行估价。根据粤世房评报字[2008]第0110号《房地产估价报告》，上述房地产在估价时点的月租金为235,373元，折合月租金为11.06元/平方米。

根据发行人目前执行的房屋租赁合同，上述房屋建筑物的月租金为11.04元/平方米，年租金为282万元/年。

金道明获得上述租金后，在支付（1）14%的房屋租赁税收39.48万元/年；（2）土地租金54万元/年；（3）资金成本58.41万元/年，承担85万元/年的房屋折旧后，所余约45万元/年，主要用于房屋维修、厂区道路维护（重型货车压损所致）、绿化维护、简易厂房顶棚翻修（简易厂房建造成本较低，但三年需加固翻修一次顶棚）等。

II、审议程序合法性

在股份公司成立前，发行人并未建立《关联交易决策制度》《独立董事制度》等相关决策制度。经改制上市辅导，发行人于 2008 年 2 月 23 日召开 2007 年度股东大会，审议通过了《关联交易决策制度》、《独立董事制度》。发行人目前执行的租赁合同，已经公司一届董事会第七次会议及 2008 年度股东大会在关联董事和关联股东回避表决情况下审议通过，独立董事已就此发表独立意见。另外，发行人召开的 2008 年度股东大会对 2006、2007、2008 年发生的关联交易进行了追认。

公司独立董事对关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性发表如下意见：“公司报告期内重大关联交易公允、合法，没有损害公司及公司中小股东利益的行为。公司报告期内重大关联合同和交易协议的签订遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，合同条款是公允的、合理的，关联交易价格未偏离市场独立第三方的交易价格，由交易方根据市场情况及变化协商确定，不存在损害公司及其他股东利益的情形”。

综上所述，与原始建造成本相比，金道明在租赁过程中略有获益，但为保证租赁价格的公允性，以及从房屋维修及厂区配套维护角度考虑，金道明的获利是合理的。发行人所租赁房屋建筑物的租赁价格与发行人对独立第三方的租赁价格，以及周边市场的可比价格相比基本一致，不存在重大差异；发行人正在履行

的租赁合同已在关联股东回避表决的情况下履行了决策程序，价格公允、程序合法。

④永善村合作社及金道明无法取得上述建筑物及土地有效权属文件的具体原因及该事项对前述土地使用权和房屋租赁合同的效力的影响情况等。

I、永善村合作社及金道明无法取得上述建筑物及土地有效权属文件的具体原因

上述租赁合同所涉集体土地原系广州轻轨建设时开山取石形成的临时工地。轻轨建设完工后，永善村合作社即着手将该土地转为工业用地。

根据《中华人民共和国土地管理法》规定：“依法改变土地权属和用途的，应当办理土地变更登记手续；建设占用土地，涉及农用地转为建设用地的，应当办理农用地转用审批手续”。

《国务院关于加强土地调控有关问题的通知》（国发[2006]31 号）进一步明确：“农用地转为建设用地，必须符合土地利用总体规划、城市总体规划、村庄和集镇规划，纳入年度土地利用计划，并依法办理农用地转用审批手续”。

永善村合作社该集体土地的利用规划虽经广州市城市规划局番禺区分局《关于规划送审方案的批复》（穗规番规审字[2001]第 0389 号）同意，但在批复的有效期限内（即 2001 年 9 月 21 日至 2003 年 9 月 20 日）永善村合作社未能办理进一步的手续，故至 2006 年金道明租赁土地代建房屋建筑物时永善村合作社无法提供集体建设用地的有效权属文件。

2008 年 9 月，永善村合作社建设用地规划再次经广州市城市规划局番禺区分局批准，符合乡（镇）土地利用总体规划，目前正在办理申领土地证的相关手续。因土地证尚未办妥，故当前永善村经济合作社仍无法提供房产证。

II、永善村合作社相关土地是否已经可以办理土地和房产证，发行人广州分公司租赁房产是否可以办理产权证书的情况说明

尽管发行人与金道明签署《房地产租赁合同》所涉 29988.45 平方米永善村合作社集体土地，已经被规划为工业用地，符合乡（镇）土地利用总体规划，但是永善村合作社仍需按土地管理的法律规定，办理农用地转用审批等手续后方可获得土地证。

同时，由于所涉集体土地尚未完成土地用途变更登记手续，因此依照《中华人民共和国城市房地产管理法》、《广东省城镇房地产权登记条例》的规定，该等土地的地上建筑物尚不能办理房产权证。

根据广州市番禺区石碁镇人民政府于 2009 年 10 月 9 日出具的《关于金道明承租的土地及房产相关产权证办理情况的说明》，“金道明先生于 2006 年 5 月就土地使用权和房屋所有权的租赁事宜，与广州市番禺区石碁镇永善村经济合作社签订了《租赁合同》，该合同所涉土地及房产权属均为石碁镇永善村经济合作社。由于历史原因，土地及房产没有办理产权证书。现该租赁合同所涉土地已于 2008 年 9 月经广州市城市规划局番禺区分局批准规划为工业建设用地。目前永善村及石碁镇正在按国家及地方政府关于土地管理的相关规定，办理申领土地证的相关事宜。并将在土地证办妥后及时申办房产证”。

III、租赁合同的法律效力

《中华人民共和国土地管理法》规定，“建设占用土地，涉及农用地转为建设用地的，应当办理农用地转用审批手续”；《城市房地产租赁管理办法》第六条规定，“未依法取得房屋所有权证的”的房屋不得出租。《中华人民共和国合同法》规定：违反法律、行政法规强制性规定的合同无效。鉴此，永善村合作社与金道明所签署《租赁合同》以及发行人与金道明签署《房地产租赁合同》，由于不符合房地产租赁管理的法律规定，应当被认定为无效。

但是，作为合同签订方的永善村合作社、金道明以及发行人，均未对正在履行的合同效力问题提出异议，并且发行人向金道明租赁集体用地上之建筑物的行为亦已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案，获得了主管房地产的地方政府部门的认可。因此，该等情形已经能够使得发行人继续使用《房地产租赁合同》所涉土地及地上建筑物，已经能够最大限度降低无权证房屋建筑物对发行人生产经营所产生的实际影响。

⑤发行人将上述集体用地用于其生产经营是否符合相关法律法规的规定，番禺国土分局备案登记所确认的上述房屋(土地)规划用途为“临时商用”的具体法律含义及效力，永善村以及石碁镇出具的《说明》的法律效力情况的说明

I、发行人将集体用地用于生产经营的合法合规性

根据广州市人民政府办公厅颁发的《关于整治无证照生产经营场所若干问题的意见》（穗府办[2007]41 号）规定：“使用集体土地上的物业从事生产经营，

因历史原因造成申请开业登记时无法提供合法房地产权利证明的，提供村委会或镇国土所的有关证明文件；村委会已撤销改由街道办事处管理的，由街道办事处出具证明文件；村委会改由经济联合社管理的，由经济联合社出具证明文件”。

由于发行人与控股股东金道明签署《房地产租赁合同》所涉集体土地已经由广州市城市规划局番禺区分局规划为农村集体建设用地，且相关房地产租赁协议及补充协议亦已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案，因此依据上述《关于整治无证照生产经营场所若干问题的意见》的规定，该等集体用地用于发行人生产经营的，虽不符合《中华人民共和国土地管理法》关于“建设占用土地，涉及农用地转为建设用地的，应当办理农用地转用审批手续”的规定，但符合广州市地方政府的相关规定。

II、控股股东金道明是否存在违反法律法规的情形，以及该类事项是否影响发行条件的情况说明

A、根据金道明与永善村合作社签署的由金道明租赁集体用地并垫资建设的《租赁合同》，金道明并非在集体用地上建设自有房产，而仅为“垫资代建”，且代垫费用冲抵租金，其对垫资所建房产并不拥有实际支配权利。因此，金道明履行其与永善村合作社达成的《租赁合同》的实质，是金道明向永善村合作社承租符合土地利用总体规划但尚未办理土地用途变更手续的集体土地与地上建筑物。

B、《中华人民共和国土地管理法》对于违反该法相关规定的行为已经明确了相应法律责任。其中，与将集体用地用于生产经营具有关联性的规定包括：“对违反土地利用总体规划擅自将农用地改为建设用地的，限期拆除在非法转让的土地上新建的建筑物和其他设施，恢复土地原状，对符合土地利用总体规划的，没收在非法转让的土地上新建的建筑物和其他设施”；“擅自将农民集体所有的土地的使用权出让、转让或者出租用于非农业建设的，由县级以上人民政府土地行政主管部门责令限期改正，没收违法所得，并处罚款”；“不依照本法规定办理土地变更登记的，由县级以上人民政府土地行政主管部门责令其限期办理”。

依据该等《中华人民共和国土地管理法》的规定，已经可以表明我国土地管理法律明确应当由集体用地出让方承担违规用地的主要责任。金道明作为集体用地及房产的承租方，其依照《租赁合同》的约定期限使用房地产的权利实际无法得到充分保障，亦不应当就该等租赁行为承担主要责任。

C、金道明作为转租方，向发行人转租集体用地上之建筑物的行为，已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案，获得了主管房地产的地方政府部门的认可。广州市番禺区石碁镇永善村、广州市番禺区石碁镇人民政府并已经分别依照广州市政府的规定，出具《说明》，确认尽力协助保障发行人能够持续、稳定地实际使用上述土地、工业厂房。因此，金道明并未损害发行人股东的合法权益，亦未损害社会公共利益，亦不存在因承租、转租集体用地而受到行政处罚的法律风险。

据此，综上所述，尽管金道明承租集体用地违反了相关法律规定，但是该等情形并不属于“损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为”，发行人及其控股股东金道明最近三年内不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的重大违法行为。发行人不存在《暂行办法》第二十六条所禁止的情形。

III、番禺国土分局备案登记所确认的上述房屋(土地)规划用途为“临时商用”的具体法律含义及效力

上述于 2008 年 1 月 1 日由发行人与金道明签署的《房地产租赁合同》，已经由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案，确认“房屋（土地）规划用途为临时商用”、“根据穗府办[2007]41 号文规定，该房屋只作临时商用”。

所谓“临时商用”，系广州市人民政府办公厅通过《关于整治无证照生产经营场所若干问题的意见》（穗府办[2007]41 号）建立的临时经营场所使用证明制度。该意见明确：（1）使用集体土地上的物业从事生产经营，因历史原因造成申请开业登记时无法提供合法房地产权利证明的，提供村委会或镇国土所的有关证明文件；村委会已撤销改由街道办事处管理的，由街道办事处出具证明文件；村委会改由经济联合社管理的，由经济联合社出具证明文件；（2）出租房屋给他人作经营场地使用的，租赁双方应到国土房管部门或其委托的街(镇)出租屋管理服务中心办理房屋租赁合同登记备案手续，由受理单位在房屋租赁合同上作“根据穗府办［2007］41 号文件规定，该房屋只作“临时商用”注记。

发行人律师认为：该等“临时商用”的表述，并不能够作为对房地产权属情况的确认，但系地方政府通过建立临时经营场所使用证明制度，证明该场所可暂时用于生产经营的依据。

IV、永善村以及石碁镇出具的《说明》的法律效力情况的说明

广州市番禺区石碁镇永善村以及广州市番禺区石碁镇人民政府出具《关于安徽桑乐金股份有限公司实际租用广州市番禺区石碁镇永善村相关生产厂房的说明》，确认：依据本单位了解核实，上述所涉租赁土地及地上建筑物（构筑物），最近 3 年内并无改变房屋用途或者予以拆除的相关计划，亦并未被相关政府部门列入拆迁规划范围；本单位并将尽力协助保障发行人能够持续、稳定地实际使用上述土地、工业厂房。

发行人律师认为：该等说明系参照穗府办[2007]41 号文件中“因历史原因造成申请开业登记时无法提供合法房地产权利证明的，提供村委会或镇国土所的有关证明文件”的相关要求，由发行人所租用房地产的政府管理部门出具的事实陈述。该等陈述尽管亦无法作为对建筑物合法性的确认、房地产权属证明的依据，但能够最大限度降低无法获得合法权属证明的房屋建筑物对发行人生产经营所产生的实质影响。

⑥核查意见

通过对上述情况的核查，保荐机构认为：

报告期内，广州分公司仅负责发行人远红外桑拿房的部分生产任务，其产量占发行人远红外桑拿房产量的70%左右。发行人30%左右的远红外桑拿房，以及目前占营业收入50%以上的全部便携式桑拿设备均由合肥本部生产。报告期内，广州分公司累计产值占发行人营业收入的比例为18%。从上述情况分析，广州分公司作为发行人具体产品的生产单位，虽对发行人远红外桑拿房的生产有一定影响，但由于其并不负责产品的销售和主要原材料的采购，所以综合而言对发行人的整体生产经营不构成重大影响。

发行人就房产租赁发生的关联交易价格与发行人对独立第三方的租赁价格，以及周边市场的可比价格基本一致，不存在重大差异。发行人目前执行的租赁合同，其价格系根据独立第三方的《房地产估价报告》所确定的公允租金，结合周边市场价格，在关联股东回避表决的情况下经股东大会审议通过的。上述关联交易价格公允，审议程序合法。

发行人与控股股东金道明签署《房地产租赁合同》所涉房地产，永善村经济合作社以及金道明虽无法提供房产证，但已根据《广州市房屋租赁管理规定》的要求，由广州市国土资源和房屋管理局番禺区分局完成房屋租赁登记备案，确认该等房屋（土地）规划用途为：临时商用。该等“临时商用”的表述，虽不能够

作为对房地产权属情况的确认，但系地方政府通过建立临时经营场所使用证明制度，证明该场所可用于生产经营的依据。因此，发行人及金道明承租集体用地用于生产经营的行为，不存在受到行政处罚的法律风险。

综上，发行人租赁房地产事宜虽存在出租方不能提供有效权属文件的法律瑕疵，但上述租赁获得了主管房地产的地方政府部门的认可，且发行人及控股股东已采取相应措施，最大限度降低上述租赁事宜对发行人生产经营的影响，不构成发行人本次发行上市的重大法律障碍。

通过对上述情况的核查，发行人律师认为：

尽管租赁各方无法提供租赁合同所涉土地以及房产的有效权属证明文件，未按照相关法律、法规之规定完成改变土地权属和用途的变更登记手续，但是，租赁各方已经能够证明发行人所承租集体用地已经规划为农村集体建设用地，能够证明该等行为符合地方政府的相关规定，能够证明该等行为获得了主管房地产的地方政府部门的认可。同时，发行人所租用建筑物的所属政府部门并出具了事实陈述，以确保最大限度降低无法获得合法权属证明的房屋建筑物对发行人生产经营所产生的实质影响。因此，发行人及金道明承租集体用地用于生产经营的行为，不存在受到行政处罚的法律风险，不构成本次发行的实质性法律障碍。

（二）无形资产

1、土地使用权

序号	土地证号	座落	终止日期	面积（㎡）	使用权类型	用途
1	合高新国用（2008）第 2 号	高新区合欢路与金桂路交口	2053 年 2 月 24 日	6,666.63	出让	工业
2	合高新国用（2008）第 21 号	高新区合欢路北，金桂路东	2053 年 5 月 7 日	6,666.65	出让	工业
3	芜国用（2009）第 537 号	鸠江区鸠兹大道北侧	2059 年 7 月 5 日	66,360.33	出让	工业

上述土地使用权中，第1、2两项权利人为发行人的前身南亚股份，目前正在办理权利人更名手续。第3项权利人为发行人。

发行人获得芜国用（2009）第537号国有建设用地使用权履行了招拍挂的程序。2009年6月9日，芜湖市国土资源局与发行人签订《国有建设用地使用权出让合同》，约定发行人以出让的方式获得权证号为芜国用（2009）第537号的国有建设用地使用权。国有建设用地使用权出让价款为23,823,358元，每平方米单价

为359元，上述出让价格系芜湖市国土资源局按照招拍挂的地价为依据制定的。因此，发行人取得上述土地的价格公允，程序合法。

2、商标

（1）发行人前身南亚股份目前在国内注册商标如下：

序号	注册号	名称	有效期限	类别
1	第 767194 号	SEASTAR BRAND	2005 年 9 月 21 日至 2015 年 9 月 20 日	第 11 类
2	第 4522281 号	SaunaKing	2009 年 4 月 7 日至 2019 年 4 月 6 日	第 11 类

发行人正在办理上述商标权利人的更名手续。

（2）发行人前身南亚有限在境外注册商标如下：

序号	申请国家	注册号	名称	有效期限	类别
1	比利时、荷兰、卢森堡	第 0771354	SaunaKing	2005 年 3 月 8 日至 2015 年 3 月 8 日	第 11 类
2	澳大利亚、爱尔兰、英国、美国	第 865551	SaunaKing	2005 年 5 月 16 日至 2015 年 5 月 16 日	第 11 类

发行人正在办理以上境外商标的权利人变更申请手续。

保荐机构和律师认为：发行人的前身南亚有限作为在我国合法注册并拥有真实有效的工商营业场所的公司，其通过我国商标注册主管机构向马德里联盟成员国申请商标国际注册符合相关国际条约的规定，南亚有限注册号为 0771354 和注册号为 865551 的商标在以上各国均受到商标权的保护。南亚有限作为发行人的前身，发行人继承了南亚有限包括商标权在内的所有债权债务，现发行人委托安徽省国元商标事务所有限公司向国家工商行政管理局商标局递交国际商标注册权利人变更手续的行为符合上述国际条约的规定，该变更不存在法律障碍。由于发行人继承了南亚有限所有债权债务，对于境外注册商标只涉及权利人名义上的变更，并不影响发行人对其行使占有、使用、收益、处分之民事权利。因此，境外注册商标权利人暂为南亚有限对发行人业务经营亦不构成实质性影响。

（3）发行人的商标申请权如下：

序号	商标	受理日期	申请号	类别

1	桑乐金	2008.2.29	6571311	11
2		2008.3.19	6605936	11

发行人已办理上述商标申请人的更名手续。“桑乐金”中文商标已通过国家商标局的实质审查并公示。点将家（无锡）有限公司“ ”商标申请被驳回的情形，不构成发行人上述商标注册的重大障碍。

①发行人申请“桑乐金”中文商标的原因及进展情况

发行人根据家用桑拿设备行业的发展情况，结合自身竞争优势，形成了明确的品牌战略和拓展国内市场的发展战略。自 2005 年起，发行人即以“海星（seastar）”、英文“SaunaKing”两个品牌拓展国内市场，并着手申请 “海星（seastar）”、英文“SaunaKing”的国内商标注册。其中“海星（seastar）”于 2005 年获国内商标注册，英文“SaunaKing”于 2009 年获国内商标注册，同时英文“SaunaKing”已在比利时等七国获商标注册。

英文“SaunaKing”有“桑乐金”之音，寓“桑拿，快乐之金”之意，同时考虑到拓展国内市场时加以中文标志更容易被接受，故发行人产品在国内销售时也以中英文组合的“ ”作为商标。发行人目前并未以“桑乐金”中文商标销售产品，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品。但为防止他人抢注，发行人就“桑乐金”提出了商标注册申请。目前，“桑乐金”中文商标的注册申请已通过国家商标局的实质审查，正在公示期。

另外，发行人中英文组合商标 的注册申请仍在相关主管部门的审核过程之中。发行人该中英文组合商标，系由英文“Saunaking”和中文“桑乐金”两部分组成，其中主体部分英文“Saunaking”系根据发行人 2009 年 4 月 7 日已经获得商标权保护的注册号为 4522281 的“ ”注册商标演变而来，两者外形与内容基本相同。

我国商标法主要遵循防止混淆原则，即以公众的一般注意力为标准判断是否可能造成公众的误解或误认。相比较点将家公司被驳回注册商标申请的“ ”与发行人正在申请注册商标的“ ”，仅有“桑乐屋”和“桑乐金”的中文部分略有相似，但“桑乐金”字样在发行人“ ”注册商标申请中并不是主体部分，其主体部分英文“Saunaking”的近似图形如上文所述

已获商标权保护，权利人即为发行人，且目前“桑乐金”已通过实质审查，正在公示期。

因此，发行人依据其已获商标权保护的“ ”注册商标衍生出的“ ”商标与点将家公司申请的“ ”商标，无论整体比对或进行主要部分的比对，均存在明显的区别，并不会导致公众的混淆。点将家公司的“ ”注册商标申请被驳回，对发行人中英文组合“ ”商标申请不会产生实质性影响。

点将家公司“桑乐屋”商标申请被驳回的情形，虽然使得发行人“桑乐金”中文商标申请仍存在被驳回的风险，但不会影响发行人中英文组合的“ ”商标的注册申请，也不会影响发行人的名称使用。

发行人并未以“桑乐金”中文商标销售产品，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品。报告期内，发行人各商标的销售收入情况如下：

商标名称	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比	金额（万元）	占比
SEASTAR BRAND	690.10	11.86%	4,074.83	34.21%	2,370.26	36.53%	981.74	25.27%
SaunaKing	1,233.74	21.20%	4,476.05	37.58%	3,455.97	53.27%	2,903.26	74.73%
Saureking 桑乐金	3,895.52	66.94%	3,358.72	28.20%	661.94	10.20%	0	0.00%
桑乐金	0	0	0	0	0	0	0	0
合计	5,819.36	100%	11,909.59	100%	6,488.17	100%	3,885.00	100%

②核查意见

通过对上述情况的核查，保荐机构认为：

点将家公司“ ”商标申请被驳回的情形，使得发行人“桑乐金”中文商标申请存在被驳回的风险，但不会影响发行人中英文组合的“ ”商标的注册申请，也不会影响发行人的名称使用。

发行人目前并未以“桑乐金”中文商标销售产品，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品，但为防止他人抢注而申请注册“桑乐金”中文商标，”桑乐金”中文商标的注册成功与否对发行人的生产经营无重大不利影响。

发行人律师认为：

由于点将家科技(无锡)有限公司“ ”商标申请已被驳回，因此，发行人“桑乐金”中文商标亦存在申请被驳回的风险。但上述“ ”被驳回的情形，并不影响发行人组合商标的申请，也不会影响发行人的名称使用。

报告期内发行人主要通过“海星（seastar）”、“SaunaKing”两个注册商标，以及组合商标开展国内业务，发行人并未通过“桑乐金”中文商标销售产品。发行人申请的“桑乐金”中文商标系为防止他人抢注，未来也不准备以“桑乐金”中文商标销售产品。因此，“桑乐金”中文商标是否能够注册，对发行人主营业务的开展不构成重大不利影响。

3、专利和专利申请权

发行人及其前身南亚股份拥有如下外观设计和实用新型专利：

序号	专利类型	专利名称	专利登记号	申请日	有效期
1	外观专利	浴房（044L 型远红外光波浴房）	ZL200530081100.3	2005.03.07	10 年
2	外观专利	浴房（033L 型远红外光波浴房）	ZL200530081102.2	2005.03.07	10 年
3	外观专利	浴房（022L 型远红外光波浴房）	ZL200530081101.8	2005.03.07	10 年
4	外观专利	浴桶（便携式 A2 型）	ZL200530081407.3	2005.03.17	10 年
5	外观专利	浴桶（便携式 B4 型）	ZL200530081409.2	2005.03.17	10 年
6	外观专利	浴桶（B5 型）	ZL200530081408.8	2005.03.17	10 年
7	外观专利	蒸发器	ZL200530081410.5	2005.03.17	10 年
8	外观专利	浴房（022LE 型远红外光波浴房）	ZL200530131756.1	2005.10.28	10 年
9	外观专利	浴房（033LE 型远红外光波浴房）	ZL200530131759.5	2005.10.28	10 年
10	外观专利	浴房（033LF 型远红外光波浴房）	ZL200530131758.0	2005.10.28	10 年
11	外观专利	浴房（035L 型远红外光波浴房）	ZL200530131757.6	2005.10.28	10 年

12	外观专利	浴桶（便携式 A2B 型）	ZL200830120298.5	2008.05.08	10 年
13	实用新型	家用双人充气式蒸汽桑拿器	ZL200820040076.7	2008.06.25	10 年
14	实用新型	组合式多功能远红外光波桑拿房	ZL200820040075.2	2008.06.25	10 年
15	实用新型	用于桑拿房的可调节靠背	ZL200820038811.0	2008.07.30	10 年
16	实用新型	桑拿房外表面贴皮结构	ZL200820038958.X	2008.08.01	10 年
17	实用新型	柔性钢丝支撑式家用蒸汽桑拿箱	ZL200820160422.5	2008.09.19	10 年
18	实用新型	托玛琳涂层的便携式家用桑拿箱	ZL200820161595.9	2008.10.08	10 年

上表所列专利除第 4、7、11 项专利正在办理办理权利人更名手续外，其余专利的权利人已变更为发行人。

发行人前身南亚股份拥有如下专利申请权，现正在办理专利申请人更名手续。

序号	专利类型	权利人	专利名称	专利申请号	专利申请日
1	外观设计	发行人	浴桶（便携式 FS01 型）	200830184222.9	2008.8.26
2	外观设计	发行人	浴桶（便携式 A5 型）	200830102297.0	2008.5.8
3	发明专利	发行人	家用双人充气式蒸汽桑拿器	200810022142.2	2008.6.25

经核查，保荐机构认为：

发行人更名事宜已办理了工商变更登记手续。发行人名称变更后，其拥有的主要资产只需办理权利人名称变更登记手续，并不影响发行人对该等主要资产行使占有、使用、收益、处分之民事权利。发行人目前已经办理或正在办理该等主要资产权属文件的权利人名称的变更登记。因公司名称变更而进行产权人（或申请人）更名手续，不存在重大障碍或不确定性，对发行人经营活动不会产生重大影响。

经核查，发行人律师认为：

2009年4月20日，发行人将名称由“合肥南亚桑拿设备股份有限公司”变更为“安徽桑乐金股份有限公司”，获得了安徽省工商行政管理局颁发的（皖工商）登记名预核准字[2009]第1992号《企业名称预先核准通知书》，并已经办理完成公司名称变更的全部手续。发行人其他注册登记事项，包括注册资本、经营范围、法定代表人等均未变动。

发行人名称变更后，原登记于南亚有限、南亚股份名下的主要资产只需办理权利人名称变更登记手续，并不影响发行人对该等主要资产行使占有、使用、收益、处分之民事权利。发行人目前已经在办理该等主要资产权属文件的权利人名称的变更登记，该等情形并不会对发行人原持有的主要资产的权属产生争议，亦不会对发行人的正常生产、经营活动产生重大影响。

六、公司技术情况

公司专业从事家用桑拿设备产品的开发、生产和销售，在多年的发展和积累过程中，多项技术取得同行业领先地位。公司2007年10月获得安徽省“高新技术企业”称号。2008年12月通过省级企业技术中心认定。

（一）核心技术情况

经过多年的探索和实践，公司已掌握了多重安全保护技术、PID 温度控制技术、远红外线转换和能源高效利用技术、多维人性化设计技术、木材综合利用技术等方面的一系列核心技术，为公司的市场竞争力提供了强有力的保证。

1、多重安全保护技术

远红外桑拿房属于家用电热类器具产品。同常规的家用电器相比，由于远红外桑拿房具有木制结构、直接作用于人体的特殊性，所以远红外桑拿房产品在安全性上有更高的要求。公司产品安全集成运用了以下技术：内部线路结构防电设计、过流保护设计、接地结构设计、防火设计和绝缘材料技术。

（1）通过对内部线路结构防电设计、过流保护设计、接地结构设计等技术的应用，产品在结构上保证了用户无论在正常工作条件下，还是在故障条件下使用产品，均不会有触电危险；

（2）过高的温升不仅直接影响使用者的安全，而且还会影响产品其他安全性能，如造成局部自燃，或释放可燃气体造成火灾；高温还可使绝缘材料性能下降，或使塑料软化造成短路、电击；高温还可使带电元件、承件或保护件变形，改变安全间隙引发短路或电击的危险。公司通过对PID温控技术的应用，并结合过载保护设计、电源线、接插件及内部导线材料的选择、功率匹配的考虑、阻燃材料的选择和使用，消除了高温过热及火灾隐患。

通过这些技术的应用，使公司产品的安全性有了可靠的保证。产品顺利通过了欧洲的CE认证和美洲的ETL认证，标致着产品的安全性能、电磁兼容、电磁辐射均达到国际先进的水平。

2、PID 温度控制技术

温度控制是远红外桑拿房制作和使用过程重要的环节。控制精度会直接影响着产品质量和使用效果的好坏。远红外桑拿房是一种具有纯滞后的大惯性温度控制系统，开关门、加热材料、设备自身的散热、环境温度的变化以及电网电压波动等都影响控制过程，一般的远红外桑拿房加热控制系统大多建立在理想的模型基础上，难以保证加热工艺要求。

公司采用模糊自整定 PID 控制算法为基础，以单片机为主体的控制系统控制加热体，构成一个能进行较复杂的数据处理和复杂控制功能的智能控制器，使其既可与微机配合构成控制系统，又可作为一个独立的单片机控制系统，具有较高的灵活性和可靠性。单片机在计数器周期中断的控制下，以一定的频率读取温度的A/D码，并进行数字滤波得到温度数据。控制器在接收到串口的控温指令和温度数据后，把采集到实时温度与控温要求的温度相比较，进行PID计算得出控制量，再用该控制量去控制主电路的电流和PWM输出，PWM输出脉冲触发信号，通过零触发电路驱动双向可控硅，从而达到控制加热系统功率的作用。

3、远红外线转换和能源高效利用技术

远红外桑拿房是一种应用远红外线进行保健、理疗的桑拿设备，由于普通电加热器具产生的热辐射光谱波段范围较宽，除了远红外线，还有近红外光和部分可见光等，这些光波能量较高，穿透能力强，长时间照射，人体会产生不适感。而远红外线在人体皮肤的穿透力仅有0.01至0.1厘米，能量适中，特别是波长为5.6~15微米的远红外线是生物生存必不可少的因素。因此，科学家把这一段波长的远红外线称为“生命光波”。这一段波长的光线，与人体发射出来的远红外线的波长相近，能与生物体内细胞的水分子产生最有效的“共振”，同时具备了渗透性能，这是远红外线的保健、理疗的作用的基础。因此，研制和选用远红外的加热波长是保证远红外桑拿房优质品质的关键。

公司研发机构对目前国际上最前沿的远红外线产生的技术进行分析研究，选择波长为5.6微米-15微米远红外加热板作为热源，此波段远红外线与人体自身产

生的远红外波长相近，能和人体细胞产生共振，加速血液循环和细胞的基础代谢，使人体“低温出汗”，节省能源。

4、多维人性化设计技术

家用桑拿设备的设计包含外形设计及内部结构设计。优秀的外形设计，不仅能让桑拿房具有休闲保健功能，而且兼具家庭装饰效果，与消费者的起居空间融为一体，其中涉及家居环境、文化趣味、新材料等多方面综合运用；良好的内部结构人性化设计能提升桑拿设备的舒适性，其中涵盖对人听觉、视觉、嗅觉、触觉等多维人性化综合研究。公司通过对不同性别、年龄、身高、体重消费者的大量实证分析，找到人体舒适性的指标参数，把人体工程学运用到桑拿房的设计中，让桑拿房产品能满足大多数消费者舒适性的要求；通过增加托玛琳涂层、负氧离子发生器实现对负氧离子浓度的控制，通过对负氧离子发生器出风口结构位置的人性化设计，实现人的面部及胸部区域对负氧离子的有效接触，有效提升人体在桑拿过程中的舒适度。公司经过多年的发展，拥有一批稳定的设计团队，并已形成 18 项专利，另有 3 项专利正在申请中。

5、木材综合利用技术

通常情况下，原木的边材、芯材材质差别较大，相对而言，芯材利用率较低；同时，木材的端材往往有不同程度的纵向裂纹，影响取材。而其疤结既影响美观又影响强度，往往是取舍的重点。此外，有的木材还有矿物线，也是需要去除的。因此，一个立方的木材，去除不合格的芯材，截除两端裂材和材料中段的疤结以后，加上加工过程中的锯路、抛光损耗，实际利用率只有 25%左右。

目前，公司采取的主要措施有：对初步加工过的木材进行二次分级，挑选出材质强度好（径向边材），色彩、纹理美观的材料作面材，其余作为芯材、基材。公司采用“面材+芯材+面材”冷压胶合、“面材+基材”冷压胶合；对加工过程中形成长度在 10 公分以上的短料进行齿接，二次使用；对加工过程中形成的直径 1 公分以上的边材，冷压胶合，上拼板机拼板使用；对拼板材料进行贴皮处理，形成第三次使用。

材料综合利用的质量控制点。进行冷压、胶合后的材料，物理强度高于或等于全边材木方；胶合后材料，不会因受潮、受压、受热而开裂；所使用的木工胶必须符合欧盟等相关国家和地区的环保标准。

经过不断探索、创新，公司提高木材综合利用率的技术正在不断提高。对木材的实际利用率从原来的 25%提高到 50%左右，同时，产品外观的一致性更好，更受海外市场的欢迎。

（二）产品生产技术所处的阶段

公司现在生产的主要产品包括远红外桑拿房和便携式桑拿浴器，这些产品的生产技术水平均处于大批量生产阶段，每类产品均有多种型号。公司主要产品的生产技术水平处于行业高端，拥有多项专利技术，多款桑拿设备引领着外观设计的发展方向。总体上，公司产品生产技术处在国内领先、国际先进水平。

（三）研究开发及技术合作情况

1、研发模式

公司产品的研发历来强调“市场、创新、速度、质量”，在长期的研究开发实践中，形成了公司独特的研发模式：

（1）基于集成产品开发的“经营小组”研发模式

根据行业特点，公司提出并实施了“经营小组”研发模式，将业务人员与开发人员组合在一起，形成一个个独立的经营小组，经营小组独立面向市场，单独承担市场销售、产品策划、产品开发等工作，并将经营小组人员的绩效与小组的经营成果挂钩，使得开发人员能够主动了解市场、了解客户的需求，为开发适销对路的产品提供了前提基础。

（2）创新激励

公司专门设置有研发中心，对新开发的产品进行创新评价。对于产品创新者，公司除了正常的项目奖励外，还有专门设置的创新奖项；对于专利发明者，设置有专利发明奖项；对于创新技术，还有使用创新技术者姓名命名的奖项。

2、研发机构、人员及研发投入

公司研发中心由 32 位工程师组成，负责新材料、结构工艺、电子技术开发等多项领域研发，其中高级工程师 1 位，中级工程师 18 位，助理工程师 8 位。公司选拔有工作经验、专业知识强的科技人员，合理配置到各个岗位，建立了定期专业培训与团队合作培训相结合的模式，对技术人员绩效考核的激励机制。

报告期内公司研发投入情况如下：

单位：万元

项　　目	2009年度1-6月	2008年度	2007年度	2006年度
研发投入	217.55	665.35	561.35	400.18
主营业务收入	6,704.88	14,381.39	10,610.73	9,212.64
研发投入占主营业务收入比例（%）	3.24%	4.63%	5.29%	4.34%

3、正在从事的研发项目情况

（1）LED光疗技术

消费者在使用桑拿的过程中，因处于相对密封的环境中，比较单调、枯燥。LED光疗技术是将印度传统的光疗技术运用到桑拿领域，创造出多彩的桑拿环境。LED光疗就是将多只LED灯组合在一起，通过MCU（计算机微处理器）进行控制，使LED灯可以变换出七种颜色的彩色光，通过灯光颜色的变换对视觉的调节作用，从而达到减轻使用者精神压力，改善亚健康状态的效果。使用者也可以通过控制按键选择多种循环彩灯还是固定在某一种颜色的灯光，这种变换灯光颜色方式的优势体现在光源寿命长、电压低、功耗低、安全性高的特点，同时可以大大丰富使用者的感官需求，对调节心情也非常有帮助。

（2）贴皮技术

桑拿房箱体部分是由天然木材制作而成，而天然木材存在疤结较多和成本较高的问题。疤结严重会影响产品美观，完全去除疤结会直接影响生产成本，制约企业发展。为了降低产品成本，让产品外型更加美观，符合消费者的审美需求，贴皮专利技术的运用是最佳的选择。公司生产的远红外桑拿房的贴皮材料均是采用天然木皮作为原料。这一技术的运用在一定程度上解决了企业降低成本和消费者对产品美观的矛盾。但是，由于桑拿房为加热产品和贴皮材料自身上的原因，采用天然木皮或人工合成木皮贴装时需用到粘合剂，粘合剂的使用易造成环境的污染，且一定时间后易产生开裂、起皮等不良现象。而公司选择的贴皮技术在外观和手感上和其它贴皮有着显著的不同，外观上更加漂亮、色彩上选择性更多、手感上更加舒服，形成一种应用在桑拿房领域的特有装饰环境和装饰风格。

（3）干湿一体式桑拿房

干湿一体式桑拿房改进了传统干蒸桑拿房和湿蒸桑拿房的缺点，通过外观整合、技术改进、功能创新、安全性能提高等因素优化后，将干蒸湿蒸桑拿房合为

一体，从而满足更多客户对桑拿方式的选择，技术上的创新让客户更加体验到桑拿的乐趣及品质享受。

干蒸桑拿部位的箱体采用进口的雪松或铁杉，湿蒸桑拿部位采用透明钢化玻璃，在干蒸部位利用发热板对箱体进行加热，通过集成电路来实现对温度和时间的设定。湿蒸部位底部有蒸汽发生器，顶部有喷头，还有穴位按摩功能喷头，同样也是采用集成电路来实现每个功能的智能化控制。利用集成电路技术对干蒸桑拿房内的湿度比例、氧气密度进行控制，从而达到房内的湿度、氧气适合不同人群的需求。同时在湿蒸桑拿房内可以利用程序来对蒸汽的温度、喷淋时水的力度、房内温度进行控制。在干蒸部位有漏电保护、排气、沙漏计时装置；湿蒸部位有针刺喷淋、排气、蒸汽恒温控制、电脑自动检测、药物熏蒸等功能。

干湿一体式桑拿房针对以往干蒸桑拿房和湿蒸桑拿房占用空间大、价格昂贵等缺点，通过整合把干蒸桑拿与湿蒸桑拿融为一体，大大的缩小了使用空间，价格相对便宜，最大的特点是让消费者在享受桑拿时有更多的选择。

（四）技术创新机制

1、技术创新的人才积累

经过多年自主开发实践的磨练，公司已培养出一批年轻、专业、敬业的研发人员，成为公司技术创新的骨干力量。另外，公司每年都从国内各高校招聘优秀毕业生，作为技术创新的储备人才，外聘国内外专业设计人才，以优惠条件吸引优秀毕业生加盟公司。

2、校企合作

公司与合肥工业大学、安徽循环经济技术工程院等进行深度合作，不仅使公司的研究资源和研究手段得到巨大提升，而且使公司引进和吸收尖端技术成果的能力得到增强。公司鼓励有潜力的人员开展技术创新活动，以优惠条件吸引优秀学生加盟公司。

3、竞争与激励机制

公司在研发活动中引入竞争机制和激励机制，鼓励研发人员开展技术攻关，发挥个人专业特长，对业绩突出的研发人员进行奖励，充分调动研发人员的工作积极性。

通过以上多方面工作，公司已经建立起较为成熟的技术创新机制。经过多年持续的技术创新、技术积累，公司具备了自主研发能力，技术水平在国内行业内处于领先地位。

七、主要产品和服务的质量控制情况

1、质量控制标准

（1）公司执行的质量控制标准

公司参照世界有关国家标准自行制定了产品企业标准，按公司产品标准生产的产品基本可满足欧美等西方主要发达国家和地区产品标准的不同要求。公司桑拿设备产品满足如下标准：

序号	标准号	标准名称
1	GB4706.1-2005	家用和类似用途电器的安全 第1部分：通用要求
2	GB4706.31-2003	家用和类似用途电器的安全桑拿加热器具的特殊要求

（2）公司产品认证情况

为确保公司产品品质满足上述标准，公司先后开发、引进和采用了一系列先进的生产与检测技术，先后通过了国际认证机构的安规认证，并在 2005 年通过了 ISO9001 质量体系认证，2008 年通过 ISO14001 环境管理体系认证。

公司主要出口地北美、欧洲和亚洲等对电子电气产品均有严格的产品安全认证要求。截止 2008 年底公司的桑拿设备产品获得欧洲 CE 标志认证的有 24 款；通过加拿大和美国的 ETL 认证的有 12 款；全线产品符合欧盟 RoHS 指令。

发行人及其前身所获主要海外认证如下：

认证名称	适用国家	认证时间	有效期	证书编号
SAA 证书	澳大利亚	2006-5-22	2011-5-22	8610
SAA 证书	澳大利亚	2006-5-22	2011-5-22	CS8610/1
SAA 证书	澳大利亚	2009-2-12	2014-2-12	SAA090021EA
SAA 证书	澳大利亚	2009-2-12	2014-2-12	SAA090021EA
CE 证书	欧盟各国	2006-7-26	暂无	LVD05-1123-M1
CE 证书	欧盟各国	2009-2-3	暂无	AN 501423560001
CE 证书	欧盟各国	2009-2-4	暂无	SH08120722-V1
ETL 证书	美国、加拿大	2006-7-27	暂无	JGZ05*415-301
ETL 证书	美国、加拿大	2007-4-19	暂无	JSH06*648-301
GS 证书	德国	2009-2-3	2014-2-2	S50142354
SONCAP 证书	尼日利亚	2009-6-8	2010-6-1	COCN017561
SASO 证书	沙特阿拉伯	2009-7-17	暂无	A0503100371

上述认证中，除最后两项证书的的权利人为发行人现有名称外，其余均为发行人前身名称。目前发行人已委托专业的海外认证服务机构——上海天祥质量技术服务有限公司，正在办理相关权利人更名手续。

保荐机构和发行人律师均认为：由于发行人继承了前身所有的权利和义务，其原先所获海外认证相关事项的变更只涉及权利人名称的改变，对发行人权利的行使不存在实质的影响，该等海外认证的名称变更，对发行人的正常生产经营不存在重大法律障碍。

2、质量控制措施

公司设立了专门的品质管理部门——品管部，主要负责与产品质量相关的品质保证工作，包括 IQC 进料检验、制程检验、OQC 成品出货检验、QA 品质保证以及 TQC 全面质量管理工作等。品管人员定期由公司外聘专业顾问和品管部内部人员安排培训，并通过考核，合格后方准上岗。

（1）供应商质量控制

公司采购部建立了一整套供应商管理办法，为每一家供应商建立了完整的档案记录，供应商在首次供货前都须经过由技术、品管、采购等部门组成的供应商评鉴小组严格评审。同时采购部每月均会对各供应商的供货品质及交期状况进行评鉴，并出具评鉴报告。

（2）进料检验

公司品管部设有专职的进料检验人员。按照公司的《进料检验程序》，每批物料在进入公司后，均须按照相应的产品品质检验标准进行严格的验证，合格后方可办理入库手续，来料与标准不符则开具《进料检验不合格报告单》通报采购部，由采购部通知供应商，并作出相应的处理。进料检验人员每日检验完毕须填写相关记录，并整理归档，月末对供应商来料品质状况进行统计上报。

（3）制程品质控制

产品制造过程中的品质控制，主要包括生产线员工的首件自主检查、巡回检查、巡回稽核、制成品异常处理等过程。按照公司的《制程管制程序》，来料在正式上线前，均须严格依照来料产品标准，由生产线人员进行首箱或首件产品的检查，检查外观、尺寸、功能，确认来料产品是否合格，品管人员进行抽查；生产过程中实行 2 小时巡回检查制，检验人员对现场产品全面检查，并将检验结果进行记录；品管部不定时对现场重点工序、作业方法、自主检查、产品转移、

报表填写、量检具使用进行稽核；检验发现品质异常时立即处理，处理完毕后填写质量异常记录。

（4）成品检验

成品检验按照公司的《成品检验程序》，公司品管部配有专职成品检验人员，对成品品质进行监控，经品管人员检验合格后，方能入库。对库存三个月以上的产品，在出货时必须进行复检，以确保产品质量。

（5）量规仪器

公司制定年度校验计划，定期对公司量具、检具仪器仪表进行定期校验并按规定填写相应的校验记录。

（6）品质稽核

按照公司的《内部稽核程序》，品管部每年末拟定下年度的稽核计划，稽核计划涵盖全部品质管理系统，每年至少进行二次稽核。根据计划对各部门的品质系统运作状况进行查核，对所发现的问题限期整改。

第六节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）发行人控股股东、实际控制人与发行人不存在同业竞争

截至本招股说明书签署日，自然人股东金道明、马绍琴夫妇二人合计持有发行人 2,958.30 万股，占本次发行前总股本的 52.59%，为公司控股股东和实际控制人。

截至本招股说明书签署日，金道明、马绍琴夫妇未以任何形式直接或间接从事与股份公司相同或相似的业务，未拥有与股份公司业务相同或相似的其他控股公司、联营公司及合营公司，因此公司控股股东、实际控制人与发行人不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺

为避免同业竞争，公司控股股东金道明、实际控制人金道明、马绍琴夫妇于 2009 年 7 月出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、本人目前没有、将来也不直接或间接从事与发行人及其控股子公司现有及将来从事的业务构成同业竞争的任何活动，并愿意对违反上述承诺而给发行人造成的经济损失承担赔偿责任；

2、对于本人直接和间接控股的其他企业，本人将通过派出机构和人员（包括但不限于董事、总经理等）以及本承诺在该等企业中的控股地位，保证该等企业履行本承诺函中与本人相同的义务，保证该等企业不与发行人进行同业竞争，本人并愿意对违反上述承诺而给发行人造成的经济损失承担全部赔偿责任；

3、在本人及本人控制的公司与发行人存在关联关系期间，本承诺函为有效之承诺。

二、关联方和关联关系

根据《公司法》和财政部颁布的《企业会计准则第36号—关联方披露》的相关规定，公司存在的关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

公司控股股东、实际控制人为金道明、马绍琴夫妇，具体情况参见本招股说明书“第四节发行人基本情况”之“五、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

公司控股股东、实际控制人金道明、马绍琴夫妇不存在控制其他企业的情况。

2、持有公司 5%以上股份的其他股东

具体情况参见本招股说明书“第四节发行人基本情况”之“五、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”。

3、公司控股子公司、合营企业、联营企业

公司控股子公司为合肥远朗，无参股公司，控股子公司具体情况参见本招股说明书“第四节发行人基本情况”之“四、发行人控股子公司、参股公司基本情况”。

4、公司关键管理人员及与其关系密切的家庭成员，受他们控制或施加重大影响的企业

关键管理人员包括公司董事、监事、高级管理人员和核心人员，与其关系密切的家庭成员指在处理与公司的交易时有可能影响该关键管理人员或受该关键管理人员影响的家庭成员。

公司董事、监事、高级管理人员及核心人员情况详见本招股说明书“第七节董事、监事、高级管理人员及核心人员”。

三、关联交易

（一）经常性关联交易

报告期内，关联方未与发行人发生经常性关联交易。

（二）偶发性关联交易

报告期内，发行人有偶发性关联交易主要是发行人从控股股东租赁房屋建筑物供广州分公司生产使用。

1、 基本情况

2007年4月公司向控股股东金道明租赁房产用于广东分公司的生产经营，根据公司与控股股东金道明签订的房地产租赁合同，公司租用金道明的房产，2009年1-6月租赁面积21,287.00平方米，租赁费为1,410,000.00元；2008年度租赁面积21,287.00平方米，租赁费为2,820,000.00元；2007年度租赁面积11,285.00平方米，租赁费为1,202,040.00元。关联租赁费分别占当期的管理费用的比例为25.82%、19.99%和12.43%。

关联方租赁费的费用分摊和支付情况：

期间	制造费用		管理费用		合 计	支付金额
	金额	比例	金额	比例		
2009 年 1-6 月	1,128,000.00	80%	282,000.00	20%	1,410,000.00	2,311,875.00
2008 年	2,256,000.00	80%	564,000.00	20%	2,820,000.00	2,907,070.10
2007 年	961,632.00	80%	240,408.00	20%	1,202,040.00	174,969.90
合计	4,345,632.00		1,086,408.00		5,432,040.00	5,393,915.00

2、关联交易定价

发行人所租赁房屋建筑物的租赁价格与发行人对独立第三方的租赁价格，以及周边市场的可比价格相比基本一致，不存在重大差异；发行人正在履行的租赁合同已在关联股东回避表决的情况下履行了决策程序，价格公允、程序合法。

详见本招股说明书第五节“五、（一）、3、（2）公司租赁房屋建筑物情况”的具体分析。

（三）关联方往来余额

1、关联方往来账户发生额及原因

（1）2006年度

科目	单位名称	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额	发生原因
其他应付款	金道明	3,054,543.30	—	239,388.20	2,815,155.10	偿还代付款
	马绍琴	2,000,000.00	—	—	2,000,000.00	

关联方金道明其他应付款发生的原因为公司偿还金道明代付款；关联方马绍琴其他应付款期初余额为应付马绍琴代付款。

（2）2007 年度

科目	名称	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额	发生原因
其他应付款	金道明	2,815,155.10	1,202,040.00	2,990,125.00	1,027,070.10	租赁费用
	马绍琴	2,000,000.00	—	2,000,000.00	—	偿还代付款
其他应收款	金道满	—	6,376.20	3,576.20	2,800.00	备用金

关联方金道明其他应付款发生原因为公司应付其租赁费 120.20 万元，以及归还金道明代付款等款项；关联方马绍琴其他应付款本期减少系支付马绍琴代付款所致；关联方金道满其他应收款发生额系差旅费备用金。

（3）2008 年度

科目	名称	年初余额	本年增加	本年减少	年末余额	发生原因
其他应付款	金道明	1,027,070.10	940,000.00	1,027,070.10	940,000.00	租赁费用
其他应收款	金道满	2,800.00	—	2,800.00	—	备用金

关联方金道明其他应付款发生额系公司补提租赁金道明的房屋租赁费用；关联方金道满其他应收款发生额系差旅费备用金。

（4）2009 年 1-6 月

科目	单位名称	年初余额	本期增加	本期减少	期末余额	发生原因
其他应付款	金道明	940,000.00	38,125.00	940,000.00	38,125.00	租赁费用
其他应收款	金道满	—	100,086.81	—	100,086.81	备用金

关联方金道明其他应付款发生额系公司计提租赁金道明的房屋租赁费；关联方金道满其他应收款发生原因系由于金道满先生负责芜湖分公司的基建项目，为了工程需要和资金使用的方便，在公司所借的备用金。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：报告期内发行人与关联方金道明、马绍琴和金道满的往来系实际控制人以自有资金为发行人发展提供帮助和发行人生产经营需要所致，不存在关联方占用发行人资金的情形。

四、关联交易决策权力与程序的相关规定

（一）关联交易表决的回避制度

《公司章程》第七十七条规定“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数，其表决事项按扣除关联股东所持表决权后的二分之一以上通过有效”。

有关联关系的股东可以自行申请回避，公司其他股东及公司董事会可以申请有关联关系的股东回避，上述申请应在股东大会召开前以书面形式提出，董事会有义务立即将申请通知有关股东。有关股东可以就上述申请提出异议，在表决前尚未提出异议的，被申请回避的股东应回避；对申请有异议的，可以要求监事会对申请做出决议”。

第一百十八条规定“公司董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事人数不足三人的，应将该事项提交股东大会审议”。

（二）关联交易的决策权限

公司《关联交易决策制度》对关联交易的决策权限做出了如下规定：

“第十七条公司与关联自然人发生的金额在 50 万元(含 50 万元)至 500 万元（含 500 万元）之间的关联交易由董事会批准，独立董事发表单独意见。

前款交易金额在 500 万元以上的关联交易由股东大会批准。

第十八条公司与关联法人发生的金额在 500 万元（含 500 万元）以上，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%（含 5%）的关联交易，由董事会批准。

第十九条公司与关联法人发生的金额在 1000 万元以上（不含 1000 万元），或占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上（不含 5%）的关联交易，由公司股东大会批准” 。

（三）《独立董事制度》赋予独立董事审核关联交易的特别权利

公司《独立董事制度》规定：“公司重大关联交易、聘用或解聘会计师事务所，应由二分之一以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。独立董事向董事会提请召开临时股东大会、提议召开董事会会议和在股东大会召开前公开向股东征集投票权，应由二分之一以上独立董事同意。经全体独立董事同意，独立董事可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担”。

五、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见

发行人召开的 2008 年度股东大会中对 2006、2007、2008 年发生的关联交易进行了追认。2009 年 1-6 月公司发生的关联交易已履行了相应的决策程序。

此外，公司独立董事对关联交易履行的审议程序合法性及交易价格的公允性发表如下意见：

“公司报告期内重大关联交易公允、合法，没有损害公司及公司中小股东利益的行为。公司报告期内重大关联合同和交易协议的签订遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，合同条款是公允的、合理的，关联交易价格未偏离市场独立第三方的交易价格，由交易方根据市场情况及变化协商确定，不存在损害公司及其他股东利益的情形”。

六、发行人采取的减少关联交易的措施

在报告期内公司实施了以下减少关联交易的措施：

（1）在制度建设方面：公司制定了关联交易决策程序、回避表决制度、信息披露制度和独立董事制度，加强了对关联交易的监督，进一步健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司及股东利益。

（2）在维护公司独立性方面：公司拥有完整独立的原料采购、生产经营、质量管理、市场销售和科研开发体系，在生产经营上的所有环节上不依赖于关联公司，从而有效减少了关联交易发生。

（3）发行人控股股东承诺，公司可根据需要将广州分公司生产基地搬迁至芜湖基地，其中产生的搬迁费用及其他搬迁损失由控股股东承担。

第七节 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员

一、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员简历

（一）董事

姓名	公司任职	提名人	任职期间
金道明	董事长	金道明	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
马绍琴	董事	金道明	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
刘峰	董事	金道明	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
赵世文	董事	金道明	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
卜炜	董事	江苏高达	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
庆天	董事	江苏天氏	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
林斌	独立董事	董事会	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
胡声涛	独立董事	董事会	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
姚建铭	独立董事	董事会	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日

上述董事简历如下：

金道明先生：1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历，高级经济师。目前，金道明持有公司 44.50%的股份，为公司的控股股东、实际控制人。金道明先生的其他情况详见第一节“二、公司控股股东、实际控制人简介”。

马绍琴女士：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。1995 年与金道明先生共同创办了合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司，担任合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司副总经理，现任安徽桑乐金股份有限公司董事、副总经理、财务负责人。

刘峰先生：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，博士学历。1987 年起任教于厦门大学，1997 年晋升为教授。现任中山大学管理学院教授、会计学方向博士生导师、中山大学现代会计与财务研究中心主任，广州白云国际机场股份有限公司独立董事，安徽桑乐金股份有限公司董事。

赵世文先生：1968 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历，经济师。曾任中国石化胜利油田分公司企业管理处副科长，香港春源集团华北地区销售总监，云南白药集团北京分公司副经理，清华成伟管理顾问公司合伙人、副总经理，深圳市人力资源管理协会常务理事，合肥南亚桑拿设备股份有限公司副总经理，现任安徽桑乐金股份有限公司董事。

卜炜先生：1970 年出生，中国国籍，无境外居留权，硕士学历，澳大利亚注册会计师协会会员（CPAA）。曾供职于上海浦东发展银行南京分行、中国银行江苏省分行。历任中国国际期货经纪公司广州分公司业务五部副经理、飞利浦（中国）投资服务有限公司高级市场主管、江苏省高科技产业投资有限公司投资总监，江苏万邦生化医药股份有限公司和江苏常铝铝业股份有限公司董事。现任江苏高达创业投资有限公司总经理，安徽华星化工股份有限公司董事，安徽桑乐金股份有限公司董事。

庆天先生：1979 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。曾供职于安徽华星化工股份有限公司，历任办公室主任、人力资源总监、董秘等。现任江苏天氏创业投资有限公司总经理，安徽桑乐金股份有限公司董事。

林斌先生：1962 年出生，中国国籍，无境外居留权，博士学历。1984 年起在华东交通大学任教，1997 年调入中山大学，曾在美国德州大学达拉斯分校、哈佛大学商学院访问或进修。现任中山大学教授、会计系主任，MPAcc 中心主任，并兼任财政部企业内部控制标准委员会咨询专家组成员，广东审计学会副秘书长，安徽桑乐金股份有限公司独立董事。

胡声涛先生：1964 年出生，中国国籍，无境外居留权，研究生学历，经济师、律师、企业法律顾问。曾任铜陵有色金属（集团）公司经济联络处副处长，法律事务室主任。现任铜陵有色金属集团控股有限公司副总法律顾问兼法律事务中心主任，铜陵有色金属集团股份有限公司监事，金隆铜业有限公司董事，金威有限公司董事，安徽桑乐金股份有限公司独立董事。

姚建铭先生：1963 年出生，中国国籍，无境外居留权，工学博士，中共党员。曾任合肥市人民政府科技副市长，合肥市第 13 届人大代表。现任中国科学院等离子体物理研究所所长助理、研究员、博导，合肥市蜀山区科协名誉主席，安徽

循环经济技术工程院执行院长，安徽氯碱化工集团公司独立董事，安徽桑乐金股份有限公司独立董事。

曾获全国市（县、区）科技进步工作先进个人；安徽省“青年创新奖”；安徽省“青年科技奖”；安徽省“十大杰出青年志愿者”称号；合肥市“杰出专业技术人才”等各类奖项。

（二）监事

姓名	公司任职	提名人	任职期间
周爱梅	监事会主席	职代会	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
吴志春	监事	江苏高达	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日
金道满	监事	金道明	2007 年 12 月 23 日－2010 年 12 月 22 日

上述监事简历如下：

周爱梅女士：1981 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历。2002 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司业务部担任业务员，现任安徽桑乐金股份有限公司国际贸易部业务经理，监事会主席（职工代表）。

吴志春先生：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。曾任常熟工商银行经理，常熟市对外贸易公司经济顾问，2006 年至今担任苏州大元置业有限公司副董事长兼总经理，兼任苏州市金玉良缘大酒店董事长，安徽桑乐金股份有限公司监事。

金道满先生：1968 年出生，中国国籍，无境外居留权，大专学历，曾就读中国人民解放军长沙炮兵学院，毕业后工作于中国人民解放军 83567 部队，历任排长、师机关政治干事，连队政治指导员。后工作于安徽省军区池州军分区，历任人武部后勤科助理员、军分区勤务队队长、军务动员科副科长、军分区宾馆总经理（副团职），现任安徽桑乐金股份有限公司监事，安徽桑乐金股份有限公司芜湖分公司副总经理。

（三）高级管理人员

姓名	公司任职
金道明	总经理

马绍琴	副总经理、财务负责人
戴永祥	副总经理、董事会秘书

金道明先生、马绍琴女士先生简历见本节“董事”部分。

戴永祥先生：1965 年出生，中国国籍，无境外居留权，中共党员，大学学历，主任编辑。1987 年参加工作，历任安徽日报报业集团编辑、记者，《安徽日报》经济部主任助理，经济一部副主任，安徽徽风报刊营销网络公司总经理，安徽日报报业集团报元投资发展公司副总经理，安徽国际徽商交流协会秘书长。2004 年获新闻出版署“优秀经营者”称号。现任安徽桑乐金股份有限公司副总经理、董事会秘书。

（四）其他核心人员

姓名	公司任职	任职期间
吴杭	市场营销总监	2009 年 5 月 1 日-2012 年 4 月 30 日
蒋光云	国际贸易部市场总监	2008 年 9 月 1 日-2011 年 8 月 31 日
江波	国内营销中心总监	2008 年 9 月 2 日-2011 年 9 月 1 日
杨德平	生产部部长	2009 年 2 月 1 日-2012 年 1 月 31 日
李爱飞	国内营销中心业务经理	2008 年 9 月 5 日-2010 年 9 月 3 日
曹海生	研发中心技术部经理	2005 年 1 月 1 日-2010 年 11 月 30 日
杨吉会	研发中心技术部主管	1998 年 11 月 1 日-2010 年 11 月 30 日
季华	研发中心广州分部经理	2007 年 12 月 14 日-2010 年 3 月 1 日
王勇	财务部经理	2008 年 2 月 1 日-2011 年 1 月 31 日

上述其他核心人员的简历如下：

吴杭先生：1966 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历，工商管理电子技术双学士学位，中级电子工程师。1988 年参加工作，历任中外合资安徽万燕电子系统有限公司制造厂厂长，美菱集团合肥美菱万燕电子有限公司销售分公司副总经理，北京丽舍新生活科技发展有限公司副总裁，外商独资点将家科技(无锡)有限公司国内营销事业部总经理，现任安徽桑乐金股份有限公司市场营销总监。

蒋光云先生：1971 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。1994 年参加工作，历任安徽省土产进出口公司业务员，深圳金积嘉电子工业有限公司电脑事业部出口部经理，东莞市微索电子科技有限公司出口部经理。现任安徽桑乐金股份有限公司国际贸易部市场总监。

江波先生：1977 年出生，中国国籍，无境外居留权，中共党员，本科学历。1999 年参加工作，历任美的集团荣事达广东分公司区域销售经理，广东分公司经理，TCL 集团海外事业部海外高级营销总监，美的荣事达洗衣机事业部大区总监。现任安徽桑乐金设备股份有限公司国内营销中心总监。

杨德平先生：1958 年 12 月出生，中国国籍，无境外居留权，中共党员，大学学历，高级工程师。1981 年参加工作，历任合肥荣事达洗衣机有限公司设备处长、生产处长，合肥荣事达电机有限公司副总经理，合肥荣事达橡塑有限公司总经理。现任安徽桑乐金股份有限公司生产部部长，广州分公司负责人。

1996 年获得安徽省科技成果一等奖，全国“五小”发明二等奖。

李爱飞女士： 1968 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历，助理会计师，中共党员。1990 年参加工作，历任河北蔚县粮食局加工厂财务科长（京蔚食品公司），河北光华会计事务所项目经理，河北橡果财务经理，河北佳视物流经理，2008 年 8 进入合肥南亚桑拿设备股份有限公司物流部担任部门经理。现任安徽桑乐金股份有限公司国内营销中心业务经理。

曹海生先生：1974 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历。1998 年 7 月毕业于中国农业大学，机械电子工程专业。曾供职于合肥荣事达集团有限公司、合肥科大立安安全技术有限责任公司， 2005 年 3 月起历任合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司工程师、主任工程师。现任安徽桑乐金股份有限公司研发中心技术部经理、主任工程师。

杨吉会先生：1979 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历。1998 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司，从事结构工艺设计工作，历任工艺员、车间主任、技术部结构工艺工程师。现任安徽桑乐金股份有限公司研发中心技术部主管，合肥工厂生产部负责人。

季华先生：1970 年出生，中国国籍，无境外居留权，大学学历。1990 年毕业于安徽理工大学，工业电气自动化专业。曾供职于无为纺织总厂、东莞锐鸿丝印机械设备厂、安徽华能集团医用橡胶制品有限公司。历任无为纺织总厂车间主任、东莞锐鸿丝印机械设备厂厂长、安徽华能集团医用橡胶制品有限公司副总经理。2007 年进入合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司技术部任工程师，现任安徽桑乐金股份有限公司研发中心广州分部经理。

王勇先生：1980 年出生，中国国籍，无境外居留权，本科学历，安徽财经大学会计学专业。2002 年参加工作，历任安徽国风塑业股份有限公司财务处成本会计、副处长、处长等职务。2008 年 1 月进入合肥南亚桑拿设备股份有限公司，任财务部经理。现任安徽桑乐金股份有限公司财务部经理。

（五）公司董事、监事的选聘情况

1、公司董事的选聘情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举金道明、马绍琴、刘峰、赵世文、卜炜、庆天、林斌、胡声涛、姚建铭为公司第一届董事会董事，其中林斌、胡声涛、姚建铭为独立董事。

2、公司监事的选聘情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举金道满、吴志春为公司第一届监事会监事。同时公司职代会选举周爱梅为公司第一届监事会职工代表监事。

二、公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属最近三年一期直接或间接持有公司股份情况

姓名	2009 年 6 月 30 日		2008 年 12 月 31 日		2007 年 12 月 31 日		2006 年 12 月 31 日	
	持股数（万股）	比例（%）	持股数（万股）	比例（%）	持股数（万股）	比例（%）	持股数（万股）	比例（%）
金道明	2,502.98	44.50%	2,419.98	43.02%	2,419.98	43.02%	358.88	87.77%
马绍琴	455.32	8.09%	455.32	8.09%	455.32	8.09%	50.00	12.23%
金浩	393.75	7.00%	393.75	7.00%	393.75	7.00%	-	-
马绍翠	16.70	0.30%	16.70	0.30%	16.70	0.30%	-	-
刘峰	50.00	0.89%	50.00	0.89%	50.00	0.89%	-	-
赵世文	4.00	0.07%	50.00	0.89%	50.00	0.89%	-	-
戴永祥	56.00	1.00%	56.00	1.00%	56.00	1.00%	-	-
周爱梅	10.00	0.18%	18.00	0.32%	18.00	0.32%	-	-
金道满	100.00	1.78%	100.00	1.78%	100.00	1.78%	-	-

蒋光云	20.00	0.36%	-	-	-	-	-	-
江波	20.00	0.36%	-	-	-	-	-	-
王勇	20.00	0.36%	-	-	-	-	-	-

上述董事、监事、高级管理人员个人所持有的公司的股份不存在质押或冻结以及其他争议或潜在纠纷的情况。

除上述情况外，本次发行前无其他董事、监事、高级管理人员、核心人员及其近亲属以任何方式直接或间接持有公司股份的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员的其他对外投资情况

除卜炜持有江苏天氏 1%的股权、江苏高达 5%的股权、江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司 50%的股权，庆天持有江苏天氏 83%的股权，吴志春持有苏州大元 30%股权外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和核心人员无其他对外投资。

四、董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及兼职情况

（一）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员薪酬及其在关联企业领取收入情况

上述人员 2008 年度从公司及关联方获得薪酬收入情况见下表：

姓名	公司任职	薪酬收入（元）	领取单位
金道明	董事长、总经理	108,000	本公司
马绍琴	董事、副总经理兼财务负责人	72,000	本公司
赵世文	董事	48,000	本公司
刘峰	董事	未在公司及其关联企业领取薪酬	-
卜炜	董事	36,000	江苏高达

庆天	董事	24,000	江苏天氏
林斌	独立董事	30,000	本公司
胡声涛	独立董事	30,000	本公司
姚建铭	独立董事	30,000	本公司
戴永祥	副总经理兼董事会秘书	72,000	本公司
周爱梅	监事会主席	30,000	本公司
吴志春	监事	未在公司及其关联企业领取薪酬	-
金道满	监事	72,000	本公司
蒋光云	核心人员	20,000	本公司
江波	核心人员	20,000	本公司
李爱飞	核心人员	20,000	本公司
曹海生	核心人员	45,000	本公司
杨吉会	核心人员	33,600	本公司
季华	核心人员	48,000	本公司
王勇	核心人员	60,000	本公司
吴杭	核心人员（注）	-	

注：吴杭于 2009 年入司。

除上述披露情况外，发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年未从发行人及其关联企业领取薪酬收入。

在公司领取薪酬的董事、监事、高管及核心人员，公司依法为其办理了养老、失业、医疗、工伤、生育保险。此外，不存在其它特殊待遇和退休金计划。

（二）董事、监事、高级管理人员与其他核心人员对外兼职情况

姓名	兼职单位	担任职务	兼职单位与发行人的关系
刘峰	中山大学	现代会计与财务研究中心主任	非关联方
	广州白云国际机场股份有限公司	独立董事	非关联方
卜炜	江苏高达创业投资有限公司	总经理	股东单位

	江苏富鼎企业管理咨询服务有限公司	总经理	股东的股东
	安徽华星化工股份有限公司	董事	非关联方
庆天	江苏天氏创业投资有限公司	总经理	股东单位
林斌	中山大学	会计系主任	非关联方
	广东审计学会	副秘书长	非关联方
胡声涛	铜陵有色金属集团股份有限公司	监事	非关联方
	铜陵有色金属集团控股有限公司	副总法律顾问兼法律事务中心主任	非关联方
	金隆铜业有限公司	董事	非关联方
	金威有限公司	董事	非关联方
姚建铭	安徽氯碱化工集团公司	独立董事	非关联方
	中国科学院等离子体物理研究所	所长助理	非关联方
	合肥市蜀山区科协	名誉主席	非关联方
	安徽循环经济技术工程院	执行院长	非关联方
吴志春	苏州市大元置业有限公司	总经理	股东单位

除上表所列兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员与核心人员未在其他单位兼任职务。

五、报告期内公司董事、监事和高级管理人员的变动情况

（一）关于董事变化情况

1995 年 4 月 8 日 ，合肥南亚桑拿浴设备有限公司召开股东会，选举金道明为执行董事。1995 年至 2006 年南亚有限执行董事未发生变更，2007 年 10 月 24 日，南亚有限召开 2007 年度临时股东大会，选举金道明、马绍琴、戴永祥、赵世文、卜炜、庆天为第一届董事会董事。2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会决议通过，选举金道明、马绍琴、赵世文、卜炜、庆天、刘峰为公司第一届董事会董事；并选举林斌、胡声涛、姚建铭为公司第一届董事会独立董事。截止本招股说明书签署日，未再发生变化。

（二）关于监事变化情况

1995 年 4 月 8 日，合肥南亚桑拿浴设备有限公司召开股东会，选举马绍琴为监事。1995 年至 2006 年南亚有限监事未发生变化。2007 年 10 月 24 日，南亚有限召开 2007 年度临时股东会，选举金道满、吴志春、周爱梅为公司监事，其中周爱梅为职工监事。2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会决议通过，选举金道满、吴志春、周爱梅为公司第一届监事会监事。截止本招股说明书签署日，未再发生变化。

（三）关于高级管理人员变化情况

1995 年 4 月 8 日，合肥南亚桑拿浴设备有限责任公司聘金道明为总经理。1995 年至 2006 年，南亚有限高级管理人员未发生变化。2007 年 10 月 24 日，南亚有限董事会作出决议，聘任金道明先生为公司总经理。2007 年 12 月 23 日，股份公司董事会作出决议，聘任金道明为公司总经理，聘任马绍琴为公司副总经理兼财务负责人，聘任戴永祥为副总经理、董事会秘书，聘任赵世文为公司副总经理。2008 年 8 月赵世文因个人原因辞去副总经理职务。截至招股说明书签署日，未再发生变化。

六、其他说明

（一）董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员均符合法律法规的要求，具备担任相应职务的资格。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系

上述人员中金道明与马绍琴为夫妻关系、金道明与金道满为兄弟关系。除此之外，其他人员之间不存在亲属关系。

（三）公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议

公司与董事、监事、高级管理人员及核心人员签订《劳动合同》，与核心人员签订了技术保密协议。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作出的承诺

除本招股说明书第四节“六、（六）重要承诺”披露的内容之外，公司董事、监事、高级管理人员和核心人员未作出其他重要承诺。

第八节 公司治理

公司按照《中华人民共和国公司法》、《上市公司章程指引》及国家有关法律法规的规定，结合公司实际情况制定了公司章程，建立了由股东大会、董事会、监事会、经理层组成的法人治理结构。根据《上市公司治理准则》，公司聘请了独立董事 3 名，达到董事会人数的三分之一。公司已逐步建立健全了符合上市要求的、能够保证中小股东充分行使权利的公司治理结构。

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

2007 年 12 月 23 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，会议审议通过如下决议内容：《关于合肥南亚桑拿设备股份有限公司筹办情况的报告》、《关于设立合肥南亚桑拿设备股份有限公司的议案》、《关于合肥南亚桑拿设备股份有限公司章程的议案》、《关于合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事和监事报酬的议案》、《关于授权董事会办理公司设立事宜的议案》、《关于聘请安徽华普会计师事务所为合肥南亚桑拿设备股份有限公司审计单位的议案》、《关于合肥南亚桑拿设备股份有限公司设立费用的议案》。

2008 年 2 月 23 日，发行人召开 2007 年度股东大会，会议审议通过如下决议内容：《2007 年度董事会工作报告》、《 2007 年度监事会工作报告》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事制度》、《关联交易决策制度》。

2009 年 3 月 30 日，发行人召开 2009 年第一次临时股东大会，会议审议通过如下决议内容：《关于修订〈公司章程〉及授权董事会办理工商登记备案的议案》。2009 年 5 月 12 日，发行人召开 2008 年度股东大会，会议审议通过如下决议内容：《2008 年度总经理工作报告》、《2008 年度董事会报告》、《2008 年度监事会报告》、《2008 年度财务决算报告》、《2008 年度利润分配方案》、《续聘华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司为公司 2009 年度审计机构的议案》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》、《关于 2006 年至

2009 年公司所涉重大关联交易的议案》；2009 年 7 月 19 日，发行人召开 2009 年第二次临时股东大会，会议审议通过如下决议内容：《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的议案》、《关于首次公开发行人民币普通股股票募集资金运用方案的议案》、《关于首次公开发行人民币普通股股票募集资金运用方案的议案》、《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市前公司滚存未分配利润的分配方案》、《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后的<安徽桑乐金股份有限公司章程（草案）>》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理首次发行人民币普通股并在创业板上市具体事宜的议案》、《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司关联交易决策制度>的议案》、《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司信息披露制度>的议案》、《关于制定<安徽桑乐金股份有限公司募集资金管理办法>的议案》、《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司独立董事制度>的议案》；2009 年 10 月 9 日，发行人召开 2009 年第三次临时股东大会，会议审议通过《对合肥远朗信息科技有限公司增资的议案》。

1、股东大会的职责

《公司章程》第四十条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本做出决议；对发行公司债券做出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式做出决议；修改本章程；对公司聘用、解聘会计师事务所做出决议；审议批准第四十一条规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30%的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

2、股东大会议事规则

2008 年 2 月 23 日，公司召开 2007 年度股东大会审议通过 《股东大会议事规则》，其主要内容如下：

（1）会议的召集

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的六个月内举行。

公司召开年度股东大会，应当于会议召开二十日前通知各股东；临时股东大会应当于会议召开十五日前通知各股东。

有下列情形之一的，公司在事实发生之日起两个月内召开临时股东大会：董事人数不足 6 人时；公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；1/2 以上独立董事提议召开时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责的，监事会可以召集和主持；监事会不召集和主持的，连续九十日以上单独或者合计持有公司百分之十以上股份的股东可以自行召集和主持。

（2）股东大会提案

单独或者合计持有公司百分之三以上股份的股东，可以在股东大会召开十日前提出临时提案并书面提交董事会；董事会应当在收到提案后二日内通知其他股东，并将该临时提案提交股东大会审议。

（3）股东大会召开

股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。代理投票授权委托书由委托人授权他人签署的，授权签署的授权书或者其他授权文件应当经过公证。

股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。

（4）股东大会决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会做出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。股东大会做出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

普通决议的事项有：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度

预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者本章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；本章程的修改；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；股权激励计划；法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

非经股东大会以特别决议批准，公司将不与董事、经理和其它高级管理人员以外的人订立将公司全部或者重要业务的管理交予该人负责的合同。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

2007 年 12 月 23 日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了《选举董事长的议案》、《关于聘任总经理的议案》、《关于聘任副总经理、财务负责人的议案》、《关于聘任董事会秘书的议案》、《关于对办理工商登记事宜授权的议案》。

2008 年 1 月 31 日公司召开第一届董事会第二次会议，审议通过了《合肥南亚桑拿设备股份有限公司 2007 年度总经理工作报告》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司 2007 年度董事会工作报告》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司 2007 年度监事会工作报告》、《关于召开 2007 年度股东大会的议案》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司股东大会议事规则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会议事规则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司监事会议事规则》、《关于设立董事会薪酬与考核委员会的议案》、《关于设立董事会审计委员会的议案》、《关于设立董事会提名委员会的议案》、《关于设立董事会战略委员会的议案》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会审计委员会工作细则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会提名委员会工作细则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会战略委员会工作细则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司独立董事制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司关联交易决策制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司财务管理制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司信息披露制度》、

《合肥南亚桑拿设备股份有限公司董事会秘书工作制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司总经理工作细则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司内部控制制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司财务预算管理制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司内部审计制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司会计政策》议案。2008 年 3 月 19 日，公司召开第一届董事会第三次会议，审议通过了《关于向徽商银行黄山路支行申请贰仟伍佰万元质押贷款的议案》。2008 年 9 月 16 日，公司召开第一届董事会第四次会议，审议通过了《关于购置土地的议案》。2008 年 11 月 21 日，公司召开第一届董事会第五次会议，审议通过了《关于收购子公司 10%股权的议案》、《关于变更会计估计的议案》。

2009 年 3 月 14 日，公司召开第一届董事会第六次会议，审议通过了《关于变更公司名称的议案》、《关于修订〈公司章程〉及授权董事会办理工商登记备案的议案》、《关于召开 2009 年第一次临时股东大会的议案》。2009 年 4 月 21 日，公司召开第一届董事会第七次会议，审议通过了《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度总经理工作报告》、《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度董事会工作报告》、《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度监事会工作报告》、《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度财务决算报告》、《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度利润分配方案》、《关于续聘华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司为公司 2009 年度审计机构的议案》、《安徽桑乐金股份有限公司对外担保管理制度》、《安徽桑乐金股份有限公司对外投资管理制度》、《关于召开安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度股东大会的议案》、《关于 2006 年至 2009 年公司所涉重大关联交易的议案》等。2009 年 7 月 3 日，公司召开第一届董事会第八次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市的议案》、《关于首次公开发行人民币普通股股票募集资金运用方案的议案》、《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市前公司滚存未分配利润的分配方案》、《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市后的<安徽桑乐金股份有限公司章程（草案）>》、《关于提请股东大会授权董事会全权办理首次发行人民币普通股股票并在创业板上市具体事宜的议案》、《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司关联交易决策制度>的议案》、《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司信息披露制度>的议案》、《关于制定<安徽桑乐金股份有限公司募集资金管理

办法>的议案》《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司独立董事制度>的议案、《关于制定<安徽桑乐金股份有限公司风险管理制度>的议案》、《关于制定<安徽桑乐金股份有限公司投资者关系管理制度>的议案》、《关于召开安徽桑乐金股份有限公司 2009 年第二次临时股东大会的议案》等；2009 年 9 月 23 日，公司第一届董事会第九次会议通过《关于对合肥远朗信息科技有限公司增资的议案》。

1、董事会的构成

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 人。

2、董事会的职责

董事会负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司总经理助理、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订本章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；法律、行政法规、部门规章或本章程授予的其他职权。

3、董事会行使重大决策的权限

（1）涉及交易的决策权限

公司发生的交易（提供担保、受赠现金资产除外）达到下列标准之一的，应当提交股东大会审议，未达到下列标准的，由董事会决定：交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 50%以上；交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3000 万元；交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业务收入占公司最近一个会计年度经审计营业

务收入的 50%以上，且绝对金额超过 3000 万元；交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。上述指标涉及的数据如为负值，取绝对值计算。

上述交易若为“提供财务资助”“委托理财”和等交易时，应当以发生额作为计算标准，并按照交易类别在连续十二个月内累计计算；上述交易若为“提供财务资助”“委托理财”等之外的其他交易时，应当对相同交易类别下标的相关的各项交易，按照连续十二个月内累计计算。

（2）涉及关联交易的决策权限

公司发生的关联交易(公司提供担保、受赠现金资产除外)金额在 1000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，应提交股东大会审议，未达到上述标准的，由董事会决定。

（3）董事会关于担保的决策权限

公司下列对外担保行为,须经股东大会审议通过，未达到以下标准的，由董事会决定：本公司及本公司控股子公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计净资产的 50%以后提供的任何担保；公司的对外担保总额,达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保;为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；对股东、实际控制人及其关联方提供的担保。

（4）董事会关于贷款的决策权限

单笔贷款金额在公司最近一期经审计净资产的 10%以内的授权董事长决定，单笔贷款金额在公司最近一期经审计净资产的 10%以上，50%以内的由董事会决定。

（5）董事会关于其他日常生产经营活动的决策权限

单笔发生额在公司最近一期经审计净资产的 10%以内的授权董事长决定，单笔发生额在公司最近一期经审计净资产的 10%以上，50%以内的由董事会决定。

4、董事会议事规则

《董事会议事规则》的主要内容如下：

董事会每年至少召开两次会议，由会议召集人于会议召开十日前书面通知全体董事。

有下列情形之一的，会议召集人应在 10 个工作日内召集临时董事会会议：代表十分之一以上表决权的股东提议时； 三分之一以上董事联名提议时； 监事会提议时； 董事长认为必要时；二分之一以上独立董事提议时；总经理提议时；证券监管部门要求召开时；本公司《公司章程》规定的其他情形。

董事会会议应当由二分之一以上的董事出席方可举行。每一董事享有一票表决权。董事会做出决议，必须经全体董事的过半数通过。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

2007 年 12 月 23 日公司召开一届一次监事会议，选举监事会主席；2008 年 1 月 31 日公司召开一届二次监事会议，审议通过《公司 2007 年度监事会工作报告》、《公司监事会议事规则》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司关联交易决策制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司财务管理制度》、《合肥南亚桑拿设备股份有限公司内部控制制度》；2008 年 9 月 16 日公司召开一届三次监事会，审议通过《关于购置土地的议案》；2009 年 4 月 21 日，公司召开一届监事会四次会议，审议通过《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度监事会工作报告》、《安徽桑乐金股份有限公司 2008 年度财务决算报告》、《安徽桑乐金股份有限公司对外担保制管理度》、《安徽桑乐金股份有限公司对外投资管理制度》；2009 年 7 月 3 日，公司召开一届监事会五次会议，审议通过《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司关联交易决策制度>的议案》、《关于修订（安徽桑乐金股份有限公司信息披露制度）的议案》、《关于制定（安徽桑乐金股份有限公司募集资金管理办法）的议案》、《关于制定（安徽桑乐金股份有限公司风险管理制度）的议案》、《关于制定（安徽桑乐金股份有限公司投资者关系管理制度）的议案》。

1、监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 人。监事会主席由公司监事担任，由全体监事的过半数选举产生。

2、监事会的职权

监事会负责检查本公司的财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事和高级管理人员的行为损害公司的利益

时，要求董事和高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行本法规定的召集和主持股东会会议职责时召集和主持股东会会议；向股东大会会议提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；列席董事会会议，对董事会决议事项提出质询或者建议。发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所等协助其工作。

3、监事会议事规则

《董事会议事规则》的主要内容如下：

监事会每六个月至少召开一次会议，会议通知应当在会议召开十日前书面送达全体监事。监事可以提议召开临时监事会会议，并于会议召开两日前书面通知全体监事。

监事会由监事会主席负责召集并主持。如监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事负责召集并主持监事会会议。监事会会议应当由半数以上监事参加方可举行。监事会采用一人一票制，监事会决议应当经半数以上监事通过。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事情况

2007 年 12 月 23 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举林斌、胡声涛和姚建铭为公司独立董事。独立董事占董事会总人数的三分之一以上，符合《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》（证监发[2001]102 号）的规定。

2、独立董事发挥作用的制度安排

根据《公司章程》和《独立董事制度》规定，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，公司还应赋予独立董事以下特别职权：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事做出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议

召开董事会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

公司重大关联交易、聘用或解聘会计师事务所，应由 1/2 以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。独立董事向董事会提请召开临时股东大会、提议召开董事会会议和在股东大会召开前公开向股东征集投票权，应由 1/2 以上独立董事同意。经 1/2 以上独立董事同意，独立董事可独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司的具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

同时，独立董事应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：提名、任免董事；聘任或者解聘高级管理人员；董事、高级管理人员的薪酬；公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；有关法律法规规定的其它事项。

3、独立董事实际发挥作用的情况

公司引入独立董事，建立独立董事制度后，对完善公司治理结构起了良好的促进作用。公司董事会做出重大决策前，向独立董事提供足够的材料，充分听取独立董事的意见，独立董事对于促进公司规范运作，谨慎把握募集资金投资项目、经营管理、发展方向及发展战略的选择将起到良好的作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

本公司董事会秘书严格按照公司章程有关规定履行职责，筹备董事会和股东大会，认真做好会议记录，并积极配合独立董事履行职责。

1、董事会秘书制度安排

公司章程规定董事会设董事会秘书，对董事会负责。

2、董事会秘书的职责

负责公司和相关当事人与证券交易所及其他证券监管机构之间的及时沟通和联络，保证证券交易所可以随时与其取得工作联系；负责处理公司信息披露事

务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按规定向证券交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；协调公司与投资者关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司已披露的资料；按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，准备和提交拟审议的董事会和股东大会的文件；参加董事会会议，制作会议记录并签字；负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使公司董事会全体成员及相关知情人在有关信息正式披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时，及时采取补救措施并向证券交易所报告；负责保管公司股东名册、董事名册、大股东及董事、监事、高级管理人员持有公司股票的资料，以及董事会、股东大会的会议文件和会议记录等；协助董事、监事和高级管理人员了解信息披露相关法律、法规、规章、股票上市规则等的有关规定和公司章程，以及上市协议对其设定的责任；促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、法规、规章、股票上市规则等的有关规定和公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持做出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上，并立即向证券交易所报告；为公司重大决策提供咨询和建议；公司章程和证券交易所要求履行的其他职责。

（六）审计委员会的设置及运行情况

经公司 2008 年度一届董事会二次会议审议通过设立审计委员会，并通过了相应的工作细则。审计委员会成员全部由董事组成，独立董事占多数并担任召集人。

1、人员组成

本公司审计委员会成员由三名董事组成，其中独立董事两名（包括一名专业会计人士）。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。目前公司审计委员会由林斌、胡声涛、马绍琴等 3 人组成。

2、职责权限

提议聘请或更换外部审计机构；监督公司的内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司的财务信息及其披露；审查公司内控制

度的设计和执行情况；审查公司重大关联交易和收购、兼并等重大投资活动；公司董事会授予的其他事宜。

3、议事规则

审计委员会会议分为例会和临时会议。例会每年至少召开一次，临时会议由审计委员会委员提议召开。会议召开前七天须通知全体委员。会议由主任委员主持，主任委员不能出席时可委托另一名独立董事委员主持。审计委员会会议应由三分之二以上的委员出席方可举行；每一名委员有一票的表决权；会议做出的决议，必须经全体委员的过半数通过。

4、运行情况

审计委员会自设立以来的 2008 年度，开展了较为有效的工作。2008 年 4 月 21 日，审计委员会召开例会，听取公司内部审计机构、财务会计机构、安徽华普会计师事务所的工作总结与汇报，定期取得了公司审计报告、财务报告；审查了公司已经制订的《关联交易决策制度》、《财务管理制度》、《信息披露制度》、《内部控制制度》、《财务预算管理制度》等内控制度的设计和执行情况；并审议了董事会讨论的《关于向徽商银行黄山路支行申请贰仟伍佰万元质押贷款的议案》、《关于购置土地的议案》等对公司生产经营过程可能产生重大影响的相关议案。

2009 年度，委员会将继续依照相关规定开展工作，确保董事会对公司的有效监督，完善公司治理结构。

二、发行人近三年违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，自变更设立至今，发行人严格按照《公司法》及相关法律法规和公司章程的规定规范运作、依法经营。近三年内，本公司不存在因重大违法违规行为受到处罚的情况。

经核查，发行人保荐机构及律师认为：发行人及前身、合肥远朗及其前身和发行人广州分公司最近三年不存在包括环保、税务、质量技术、社保、海关等方面的重大违法违规行为。

三、发行人的资金占用和对外担保情况

发行人与关联方在经营方面存在偶发性关联交易，由此形成了一定的经营性资金占用，详见第六节“三、（三）关联方往来余额”。

发行人已建立严格的资金管理制度，目前发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

目前发行人不存对外担保，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

经核查，保荐机构和发行人律师均认为：

最近三年内发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

四、关于公司内部控制制度

（一）内部控制完整性、合理性和有效性的自我评估意见

公司管理层认为：

公司制订的各项内部控制制度完整、合理、有效，执行情况良好。

公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》等有关法律法规的规定，制订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作规则》等重大规章制度，明确了股东大会、董事会、监事会及经理层的权责范围和工作程序。股东大会、董事会、监事会的召开、重大决策等行为合法、合规、真实、有效。公司制订的内部管理与控制制度以公司的基本管理制度为基础，涵盖了财务预算、生产计划、物资采购、产品销售、对外投资、人事管理、内部审计等整个生产经营过程，确保各项工作都有章可循，形成了规范的管理体系。

公司在内部控制建立过程中，充分考虑了家用桑拿设备行业的特点和公司多年管理经验，保证了内控制度符合公司业务管理的需要，对经营风险起到了有效的控制作用。

公司制订内部控制制度以来，各项制度均得到有效的执行，对于公司加强管理、规范运行、提高经济效益以及公司的长远发展起到了积极有效的作用。

（二）会计师事务所对本公司内部控制制度的评价

华普所接受委托，审核了公司管理层对2009年6月30日与会计报表相关的内部控制有效性的认定，出具了会审字(2009)第3869号《内部控制鉴证报告》，认为公司“按照《企业内部会计控制规范－基本规范（试行）》的标准于2009年6月30日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

五、关于公司对外投资、担保制度

1、对外投资制度

公司股东大会可以在不违反国家法律、法规、规范性文件，宏观调控及产业政策的前提下，决定公司一切投资及其处置事项；董事会有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的5%并且一个会计年度内累计金额不超过公司最近经审计净资产总额20%的范围内决定投资及其处置事项。其中短期投资管理权限：董事会有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的2.5%并且一个会计年度内累计余额不超过公司最近经审计净资产总额10%的范围内决定投资及其处置事项；股东大会可根据实际情况，临时授权董事会就董事会权限以上的重大投资及其处置事项进行决策。授权内容应当明确、具体，并以书面形式做出；总经理有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的2.5%并且一个会计年度内累计金额不超过公司最近经审计净资产总额10%的范围内决定投资及其处置事项。其中短期投资管理权限：总经理有权在单笔金额不超过公司最近经审计净资产值的1.25%并且一个会计年度内累计余额不超过公司最近经审计净资产总额 5%的范围内决定投资及其处置事项。

董事会可在决策权限内，授权总经理就总经理权限以上的公司投资及其资产处置事项进行决策。授权内容应当明确、具体，并以书面形式做出。

2、对外担保制度

发行人制定了《对外担保决策制度》，2009年5月12日公司2008年度股东大会修订了《对外担保决策制度》。《对外担保决策制度》对担保审查和决议权限

作出了明确规定。董事会审议担保事项时，必须经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意。下列担保事项还应当在董事会审议通过后提交股东大会审议：单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产10%的担保；公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产50%以后提供的任何担保；为资产负债率超过70%的担保对象提供的担保；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的30%；连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的50%且绝对金额超过3000万元；对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；公司章程规定的其他担保情形。

股东大会审议连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的30%的担保事项时，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

此外，股东大会或者董事会对担保事项做出决议，与该担保事项有利害关系的股东或者董事应当回避表决。

3、公司最近三年未发生重大对外投资和对外担保的情形。

经核查，保荐机构和发行人律师均认为：发行人制订的对外投资和担保制度，符合公司法以及相关的法律法规规定，报告期内得到有效执行。

六、发行人关于投资者权益保护措施的安排

1、《公司章程》关于股东相关权利的相关规定

2009 年 7 月 19 日，发行人召开 2009 年第二次临时股东大会，审议通过了《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市<安徽桑乐金股份有限公司章程>（草案）》第三十四条、第三十五条分别规定了股东有权就股东会、董事会以及董事、监事、高管做出的违反法律、法规以及公司章程等情形下的撤销权、起诉权；另，《公司章程》在第四十八条、五十七条、八十二条等条款也都对公司股东的权益做出了相关的规定。

2、建立了严格的信息披露制度

2009 年 7 月 19 日公司召开 2009 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于修订<安徽桑乐金股份有限公司信息披露制度的议案>》，新修订的《信息披露制度》的主要内容为：

（1）信息披露的内容及标准

公司应当公开披露的信息包括定期报告和临时报告。公司应披露的定期报告包括年度报告、中期报告和季度报告。凡是对投资者做出投资决策有重大影响的信息，均应当披露。

发生可能对公司证券及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件和重大信息，投资者尚未得知时，公司应实时披露临时报告，说明事件的起因、目前的状态和可能产生的影响。

（2）与投资者、证券服务机构、媒体等信息沟通与制度

董事会秘书为公司投资者关系活动负责人，未经董事会或董事会秘书同意，任何人不得进行投资者关系活动。公司应当配备信息披露所必要的通讯设备，加强与投资者特别是社会公众投资者的沟通和交流，设立专门的投资者咨询电话并对外公告，如有变更应及时进行公告并在公司网站上公布。公司应保证咨询电话线路畅通，并保证在工作时间有专人负责接听。如遇重大事件或其他必要时候，公司应开通多部电话回答投资者咨询。公司应当在公司网站开设投资者关系专栏，定期举行与投资者见面活动，及时答复公众投资者关心的问题，增进投资者对公司的了解。

3、资产收益权的相关规定

2009 年 7 月 19 日，公司召开第二次临时股东大会，审议通过了《首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市前滚存未分配利润的分配方案》，明确了上市后若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。2009 年第二次临时股东大会新修订的《公司章程（草案）》也分别在第一百五十四条和第一百五十六条对公司分红做出了相关的规定：

第一百五十四条：公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十六条：公司应本着重视股东合理投资回报，同时兼顾公司合理资金需求的原则，实施持续、稳定的利润分配制度。但公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司原则上应在盈利年份进行现金分红，并且可以进行中期现金分红，具体分配比例由公司董事会根据公司经营状况和中国证监会的有关规定拟定，并由股东大会审议决定。对于当年盈利但未提出现金利润分配预案的，

公司董事会应在定期报告中说明不进行分配的原因，以及未分配利润的用途和使用计划，独立董事应当对此发表独立意见。

4、投资者参与决策权和选择权的相关规定

2009 年 7 月 3 日，公司召开第一届董事会第八次会议，会议审议通过了《安徽桑乐金股份有限公司投资者关系管理制度的议案》。该制度的主要内容意在加强与投资者之间的联系，其主要内容为：

投资者关系管理的组织机构和方式：董事长为公司投资者关系管理的第一责任人，董事会秘书为公司投资者关系管理事务的主管负责人。公司董事会秘书应全面了解公司管理、经营运作、发展战略等信息，具体负责安排和组织投资者关系管理工作。在董事会秘书的领导下，公司相关职能部门履行的投资者关系管理职责有：收集公司生产经营财务等相关的信息，根据法律法规上市规则的要求和公司信息披露的相关规定，及时进行披露；筹备召开股东大会和董事会，以及准备组织公司定期（包括年度、半年度和季度）报告的编写、设计、印刷和寄送工作；通过电话、电子邮件、传真、接待股东来访等方式回答投资者的 咨询，对于电话咨询需由专人负责及时回复；在公司网站中设立投资者关系管理专栏，在网上披露公司信息，方便投资者查询，网站专栏需专人负责，并及时回复相关咨询或质疑；与机构投资者、证券分析师及中小投资者保持经常联系；提高投资者对公司的关注度。不定期或在出现重大事件时组织分析师说明会、网络会议、路演等活动，与投资者进行沟通；建立与证券监管部门、交易所、公共媒体、上市公司协会和投资者等相关部门和社会公众良好的公共关系；加强与财经媒体的合作，引导媒体的报道，安排高级管理人员和其他重要人员的采访、报道。调查研究公司的投资者关系状况，跟踪反映公司的投资者关系的关键指标，定期或不定期撰写反映公司投资者关系状况的研究报告，供决策层参考；在公司面临重大诉讼、发生大额经营亏损、盈利大幅波动、股票交易异动、自然灾害不可抗力给公司经营造成重大损失等危机发生后迅速提出有效的信息披露方案；有利于改善投资者关系的其他工作。

此外公司还建立了《独立董事制度 》、《关联交易决策制度》、《募集资金管理办法》、《风险管理制度》、《投资者关系管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、《董事会秘书制度》等制度保护投资者的权益。

第九节 财务会计信息与管理层分析

一、财务报表

（一）近三年一期合并财务报表

1、资产负债表

单位：元

资产	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
流动资产：				
货币资金	40,201,523.90	20,714,496.30	70,597,131.98	13,276,140.09
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收帐款	39,261,537.61	34,240,169.70	12,676,992.84	17,273,087.01
预付款项	13,133,785.00	11,240,306.49	4,949,403.53	5,102,580.00
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	923,315.32	488,632.51	731,392.50	-
存货	27,150,834.85	37,724,800.87	22,451,105.12	15,162,114.95
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	-	-	-	-
流动资产合计	120,670,996.68	104,408,405.87	111,406,025.97	50,813,922.05
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	-	-	-	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	18,469,298.20	19,468,486.82	20,029,752.88	14,798,492.07
在建工程	3,826,872.28	-	-	1,444,737.20
工程物资	-	-	-	-
固定资产清理	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	25,050,869.63	25,308,850.31	1,251,016.67	1,285,110.00

开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	630,474.08	840,632.12	1,260,948.20	-
递延所得税资产	527,337.34	327,020.33	760.14	77,502.93
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	48,504,851.53	45,944,989.58	22,542,477.89	17,605,842.20
资产总计	169,175,848.21	150,353,395.45	133,948,503.86	68,419,764.25
负债和股东权益	**2009.6.30**	**2008.12.31**	**2007.12.31**	**2006.12.31**
流动负债：				
短期借款	10,000,000.00	10,000,000.00	9,000,000.00	9,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	16,325,528.68	11,797,898.06	12,928,172.02	2,728,389.65
预收账款	1,306,106.36	1,838,210.24	14,366,446.69	12,973,347.94
应付职工薪酬	2,616,979.12	2,807,563.37	1,794,363.04	1,220,868.18
应交税费	5,703,239.64	4,968,717.79	4,179,432.42	9,701,359.53
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	48,119.03	1,984,458.57	1,172,518.95	4,815,155.10
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-
其他流动负债	-	-	-	-
流动负债合计	35,999,972.83	33,396,848.03	43,440,933.12	40,439,120.40
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	35,999,972.83	33,396,848.03	43,440,933.12	40,439,120.40
股东权益：				
股本	56,250,000.00	56,250,000.00	56,250,000.00	4,088,800.00
资本公积	28,554,544.91	28,559,361.56	28,559,361.56	-
减：库存股	-	-	-	-
盈余公积	4,976,949.32	3,328,805.74	680,479.74	2,919,820.27

未分配利润	43,394,381.15	28,622,261.42	4,818,182.40	20,772,383.38
归属于母公司股东权益合计	133,175,875.38	116,760,428.72	90,308,023.70	27,781,003.65
少数股东权益	-	196,118.70	199,547.04	199,640.20
股东权益合计	133,175,875.38	116,956,547.42	90,507,570.74	27,980,643.85
负债和股东权益合计	169,175,848.21	150,353,395.45	133,948,503.86	68,419,764.25

2、利润表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、营业收入	71,888,189.24	144,152,876.88	106,107,250.57	92,126,327.85
减：营业成本	28,371,451.67	77,321,528.19	58,842,430.79	56,057,486.61
营业税金及附加	635,956.73	656,598.39	61,113.33	1,056.51
销售费用	16,953,999.71	18,687,256.34	17,592,184.68	9,865,911.50
管理费用	5,461,281.79	14,109,373.72	9,672,189.01	6,626,856.89
财务费用	142,244.10	1,619,895.55	704,183.38	507,173.60
资产减值损失	1,335,446.76	2,061,724.62	-204,426.05	280,229.68
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
二、营业利润	18,987,808.48	29,696,500.07	19,439,575.43	18,787,613.06
加：营业外收入	353,255.00	486,002.03	645,269.89	148,968.38
减：营业外支出	600.00	241,489.06	10,491.04	-
其中：非流动资产处置净损失	-	-	-	-
三、利润总额	19,340,463.48	29,941,013.04	20,074,354.28	18,936,581.44
减：所得税费用	2,921,135.52	3,492,036.36	3,567,427.39	6,250,259.22
四、净利润	16,419,327.96	26,448,976.68	16,506,926.89	12,686,322.22
其中：被合并方在合并前实现利润	-	-	-	-
归属于母公司股东的净利润	16,420,263.31	26,452,405.02	16,507,020.05	12,686,682.02
少数股东损益	-935.35	-3,428.34	-93.16	-359.80
五、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.29	0.47	0.41	0.34

（二）稀释每股收益	0.29	0.47	0.41	0.34
六、其他综合收益	-4,816.65	-	-	-
七、综合收益总额	16,414,511.31	26,448,976.68	16,506,926.89	12,686,322.22
其中：归属于母公司股东的净利润	16,415,446.66	26,452,405.02	16,507,020.05	12,686,682.02
少数股东损益	-935.35	-3,428.34	-93.16	-359.80

3、现金流量表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	77,968,026.88	130,325,841.74	115,863,187.54	89,308,586.22
收到的税费返还	-	5,635,319.36	4,115,066.66	3,278,964.86
收到的其他与经营活动有关的现金	318,000.00	486,002.03	616,000.00	139,000.00
现金流入小计	78,286,026.88	136,447,163.13	120,594,254.20	92,726,551.08
购买商品、接受劳务支付的现金	19,514,067.99	108,884,607.09	73,677,946.35	70,169,227.71
支付给职工以及为职工支付的现金	4,755,174.18	8,485,930.16	5,913,217.54	4,506,515.31
支付的各项税费	9,132,308.06	9,776,688.84	10,892,201.11	1,057,103.65
支付的其他与经营活动有关的现金	18,123,627.75	28,326,370.31	11,798,243.70	9,919,073.36
现金流出小计	51,525,177.98	155,473,596.40	102,281,608.70	85,651,920.03
经营活动产生的现金流量净额	26,760,848.90	-19,026,433.27	18,312,645.50	7,074,631.05
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资所收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产而所收回的现金净额	-	43,300.00	74,300.00	68,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	51,968.92	732,944.96	344,163.49	81,764.41
现金流入小计	51,968.92	776,244.96	418,463.49	149,764.41
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	7,254,592.41	31,563,084.83	6,997,911.70	7,384,759.69
投资所支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流出小计	7,254,592.41	31,563,084.83	6,997,911.70	7,384,759.69
投资活动产生的现金流量净额	-7,202,623.49	-30,786,839.87	-6,579,448.21	-7,234,995.28
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资所收到的现金	-	-	46,020,000.00	200,000.00
借款所收到的现金	10,000,000.00	59,000,000.00	9,000,000.00	14,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流入小计	10,000,000.00	59,000,000.00	55,020,000.00	14,200,000.00

偿还债务所支付的现金	10,000,000.00	58,000,000.00	9,000,000.00	5,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	170,150.00	851,701.25	445,640.39	145,942.50
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流出小计	10,170,150.00	58,851,701.25	9,445,640.39	5,145,942.50
筹资活动产生的现金流量净额	-170,150.00	148,298.75	45,574,359.61	9,054,057.50
四、汇率变动对现金的影响	98,952.19	-217,661.29	13,434.99	8,042.17
五、现金及现金等价物净增加额	19,487,027.60	-49,882,635.68	57,320,991.89	8,901,735.44
加：期初现金及现金等价物余额	20,714,496.30	70,597,131.98	13,276,140.09	4,374,404.65
六、期末现金及现金等价物余额	40,201,523.90	20,714,496.30	70,597,131.98	13,276,140.09

（二）近三年一期母公司财务报表

1、资产负债表

单位：元

资产	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
流动资产：				
货币资金	39,459,685.73	19,974,006.41	69,281,910.39	11,827,976.28
交易性金融资产	-	-	-	-
应收票据	-	-	-	-
应收帐款	39,261,537.61	34,240,169.70	12,676,992.84	17,273,087.01
预付款项	13,133,785.00	11,197,306.49	4,906,403.53	5,035,516.40
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	923,315.32	488,632.51	731,392.50	-
存货	27,150,834.85	37,391,016.71	22,117,320.96	14,980,369.39
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	-	-	-	-
流动资产合计	119,929,158.51	103,291,131.82	109,714,020.22	49,116,949.08
非流动资产：				
可供出售金融资产	-	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-
长期股权投资	2,000,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00	1,800,000.00
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	18,232,374.79	19,211,107.31	19,731,761.17	14,500,500.36
在建工程	3,826,872.28	-		1,444,737.20
工程物资	-	-	-	-

固定资产清理	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	25,050,869.63	25,308,850.31	1,251,016.67	1,285,110.00
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	630,474.08	840,632.12	1,260,948.20	-
递延所得税资产	527,337.34	327,020.33	760.14	77,502.93
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	50,267,928.12	47,487,610.07	24,044,486.18	19,107,850.49
资产总计	170,197,086.63	150,778,741.89	133,758,506.40	68,224,799.57
负债和股东权益	**2009.6.30**	**2008.12.31**	**2007.12.31**	**2006.12.31**
流动负债：				
短期借款	10,000,000.00	10,000,000.00	9,000,000.00	9,000,000.00
交易性金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	16,323,918.68	11,796,288.06	12,924,562.02	2,724,779.65
预收账款	1,306,106.36	1,838,210.24	14,366,446.69	12,973,347.94
应付职工薪酬	2,609,979.12	2,800,563.37	1,787,363.04	1,213,868.18
应交税费	5,719,322.54	4,984,800.69	4,195,515.32	9,713,406.84
应付利息	-	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	960,963.74	2,563,519.12	1,172,518.95	4,815,155.10
其他流动负债	-	-		-
流动负债合计	36,920,290.44	33,983,381.48	43,446,406.02	40,440,557.71
非流动负债：				
长期借款	-	-		-
应付债券	-	-		-
长期应付款	-	-		-
专项应付款	-	-		-
预计负债	-	-		-
递延所得税负债	-	-		-
其他非流动负债	-	-		-
非流动负债合计	-	-		-
一年内到期的非流动负债	-	-		-
负债合计	36,920,290.44	33,983,381.48	43,446,406.02	40,440,557.71
股东权益：				

股本	56,250,000.00	56,250,000.00	56,250,000.00	4,088,800.00
资本公积	28,559,361.56	28,559,361.56	28,559,361.56	-
减：库存股	-	-		-
盈余公积	4,976,949.32	3,328,805.74	680,479.74	2,919,820.27
未分配利润	43,490,485.31	28,657,193.11	4,822,259.08	20,775,621.59
股东权益合计	133,276,796.19	116,795,360.41	90,312,100.38	27,784,241.86
负债和股东权益合计	170,197,086.63	150,778,741.89	133,758,506.40	68,224,799.57

2、利润表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、营业收入	71,888,189.24	144,152,876.88	105,833,746.30	92,055,449.22
减：营业成本	28,371,451.67	77,321,528.19	58,571,979.62	55,987,586.61
营业税金及附加	635,956.73	656,598.39	53,930.48	-
销售费用	16,953,999.71	18,687,256.34	17,592,184.68	9,865,876.50
管理费用	5,397,825.69	14,068,411.52	9,667,821.69	6,617,819.09
财务费用	143,592.38	1,626,574.40	711,748.82	512,726.27
资产减值损失	1,335,446.76	2,061,724.62	-204,426.05	280,229.68
加：公允价值变动收益	-	-	-	-
投资收益	-	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
二、营业利润	19,049,916.30	29,730,783.42	19,440,507.06	18,791,211.07
加：营业外收入	353,255.00	486,002.03	645,269.89	148,968.38
减：营业外支出	600.00	241,489.06	10,491.04	-
其中：非流动资产处置净损失	-	-	-	-
三、利润总额	19,402,571.30	29,975,296.39	20,075,285.91	18,940,179.45
减：所得税费用	2,921,135.52	3,492,036.36	3,567,427.39	6,250,259.22
四、净利润	16,481,435.78	26,483,260.03	16,507,858.52	12,689,920.23
五、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.29	0.47	0.41	0.34
（二）稀释每股收益	0.29	0.47	0.41	0.34
六、其他综合收益				
七、综合收益总额	16,481,435.78	26,483,260.03	16,507,858.52	12,689,920.23

3、现金流量表

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
一、经营活动产生的现金流量：				
销售商品、提供劳务收到的现金	77,968,026.88	130,325,841.74	115,543,187.54	89,225,658.22
收到的税费返还	-	5,635,319.36	4,115,066.66	3,278,964.86
收到其他与经营活动有关的现金	318,000.00	1,055,081.74	616,000.00	139,000.00
现金流入小计	78,286,026.88	137,016,242.84	120,274,254.20	92,643,623.08
购买商品、接受劳务支付的现金	19,514,067.99	108,878,955.10	73,217,438.69	74,849,748.07
支付给职工以及为职工支付的现金	4,755,174.18	8,485,930.16	5,913,217.54	4,506,515.31
支付的各项税费	9,132,308.06	9,776,688.84	10,892,201.11	1,045,807.84
支付其他与经营活动有关的现金	18,123,627.75	28,326,370.31	11,798,243.70	4,910,808.36
现金流出小计	51,525,177.98	155,467,944.41	101,821,101.04	85,312,879.58
经营活动产生的现金流量净额	26,760,848.90	-18,451,701.57	18,453,153.16	7,330,743.50
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	43,300.00	74,300.00	68,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	50,620.64	726,206.11	336,598.05	75,998.24
现金流入小计	50,620.64	769,506.11	410,898.05	143,998.24
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	7,254,592.41	31,556,345.98	6,997,911.70	7,083,269.78
投资支付的现金	-	-	-	1,800,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流出小计	7,254,592.41	31,556,345.98	6,997,911.70	8,883,269.78
投资活动产生的现金流量净额	-7,203,971.77	-30,786,839.87	-6,587,013.65	-8,739,271.54
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	46,020,000.00	-
借款收到的现金	10,000,000.00	59,000,000.00	9,000,000.00	14,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流入小计	10,000,000.00	59,000,000.00	55,020,000.00	14,000,000.00
偿还债务支付的现金	10,000,000.00	58,000,000.00	9,000,000.00	5,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	170,150.00	851,701.25	445,640.39	145,942.50
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
现金流出小计	10,170,150.00	58,851,701.25	9,445,640.39	5,145,942.50
筹资活动产生的现金流量净额	-170,150.00	148,298.75	45,574,359.61	8,854,057.50
四、汇率变动对现金的影响	98,952.19	-217,661.29	13,434.99	8,042.17
五、现金及现金等价物净增加额	19,485,679.32	-49,307,903.98	57,453,934.11	7,453,571.63

期初现金及现金等价物余额	19,974,006.41	69,281,910.39	11,827,976.28	4,374,404.65
期末现金及现金等价物余额	39,459,685.73	19,974,006.41	69,281,910.39	11,827,976.28

二、注册会计师的审计意见

华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司接受本公司委托，对公司近三年一期的资产负债表及合并资产负债表、利润表及合并利润表、现金流量表及合并现金流量表进行了审计，并出具了标准无保留意见的会审字[2009]第 3868 号《审计报告》。以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

本公司2006年度财务报表原按企业会计准则和《企业会计制度》及有关补充规定编制。根据中国证监会证监会计字[2007]10号《公开发行证券的公司信息披露规范问答第7号－新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》的有关规定，本公司按照中国证监会证监发[2006]136号《关于做好与新会计准则相关财务会计信息披露工作的通知》规定的原则确定2007年1月1日的资产负债表期初数，并以此为基础，分析《企业会计准则第38号－首次执行企业会计准则》第五条至第十九条和有关企业会计准则解释以及《企业会计准则实施问题专家工作组意见》对可比期间利润表和可比期初资产负债表的影响，按照追溯调整的原则，将调整后的可比期间利润表和资产负债表，作为本次申报财务报表。自2007年1月1日起，本公司全面执行新会计准则。2007年度财务报表按新会计准则进行编制。申报财务报表已按《企业会计准则第30号—财务报表列报》和《企业会计准则第33号—合并财务报表》的规定进行列报。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期内，本公司纳入合并报表范围的子公司如下：

被投资单位名称	注册地	注册资本	经营范围	实际投资额	投资比例	表决权比例
合肥远朗信息科技有限责任公司	合肥市	200 万元	注 1	200 万元	100%	100%

注1：信息技术、电子产品、机械设备领域的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；呼叫中心及第三方服务；企业形象策划、商务咨询、企业管理咨询服务；日用百货、机械设备、电子产品、床上用品、化妆品、工艺品、文体用品、服装、皮革制品、保健用品、土特产产品、玻璃制品销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定经营或禁止的除外）。（以上范围涉及行政许可的凭许可证件经营）。

合肥远朗信息科技有限责任公司原名合肥南亚远红外线光波房制造有限公司，成立于2006年4月，由本公司与巫绪华共同出资组建的，注册资本为200万元，本公司与巫绪华各出资180万元、20万元。2009年4月27日，根据南亚远红外2009年度第一次临时股东会决议，巫绪华将所持10%股权以20万元的价格转让给本公司，转让价格以经审计后的南亚远红外2008年末净资产为参考依据。至此，本公司持股比例为100%。2009年5月18日，公司更名为合肥远朗信息科技有限责任公司。2009年10月9日合肥远朗注册资本增加至1,100万元，并办理了工商登记手续。

本公司对合肥远朗的合并期间为2006年度至2009年1-6月。

经核查，申报会计师认为：公司对子公司南亚远红外的股权投资的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

四、主要会计政策和会计估计

（一）营业收入、营业成本的确认和计量

1、各类销售模式下销售收入的确认方法、时点和条件以及相应营业成本结转的方法、时点和条件

公司产品销售模式有四种：出口外销、经销商、电视购物、5S 店等。

公司产品销售在满足以下条件时确认收入的实现：a. 已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；b. 既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；c. 收入的金额能够可靠地计量；d. 相关的经济利益很可能流入企业；e. 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。在确认销售收入的同时结转相应的营业成本，成本结转的方法为加权平均法。具体而言，各类销售模式下销售收入及营业成本的确认方法、时点和条件如下：

（1）出口外销

出口外销业务流程：

确认订单→确认预收款→组织发货→报关→装船→开具发票→取得提单→确认汇款→寄送提单。

出口外销在同时满足下列条件时确认收入并结转成本：a.根据合同规定将货物发出；b.开具销售发票；c.货物已被搬运到车船或其他运输工具之上，并取得装运提单；d.完成出口报关手续。

（2）经销商

经销商业务流程：

现销：签订合同→确认收款→组织发货→客户签收→开具发票。

赊销：批准赊销→签订合同→收取定金→组织发货→客户签收→开具发票→货款回收。

经销商销售模式下以货物发出，经经销商签收确认，取得对方签收单时作为风险报酬的转移时点确认销售收入并结转营业成本。

（3）电视购物

电视购物具体包括电视直销及家庭购物两种模式。

电视直销业务流程：

选定产品→在卫星电视频道播出广告→观众电话接入呼叫中心→产生订单→物流配送→开具发票→邮政、快递公司代收款→取得销售清单→货款回收。

邮政、快递公司负责公司物流配送并负责收款。邮政、快递公司在向最终客户交付产品并收取货款后向公司出具销售清单。公司在取得邮政、快递公司的销售清单时确认销售收入及应收账款，收到邮政、快递公司代收款时冲减应收账款。

家庭购物业务流程：

研究频道节目特点→提交合适产品→签订代销合同→产品送检入库→取得代销清单→开具发票→货款回收。

家庭购物模式系代销模式。家购公司在产品销售后向公司开具销售清单，公司取得家购公司的代销清单时确认收入及应收账款，收到家购公司款项时冲减应收账款。

（4）5S 店模式

公司自主经营的 5S 店为现款现货，在收到货款并发货时确认收入并结转营业成本。

经销商经营的 5S 店与以上（2）经销商模式下确认销售收入及结转营业成本的方法、时点及条件相同。

2、申报会计师的核查意见

申报会计师经核查认为：公司不存在提前确认收入、推迟确认成本及费用的情况，相关会计处理符合《企业会计准则》、应用指南及准则解释的相关规定，报告期内遵循了一致性的要求。

（二）外币业务

1、公司外币业务主要会计政策

公司外币业务初始确认时采用交易发生日的即期汇率折算为记账本位币。在资产负债表日，按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：

（1）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

（2）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

2、申报会计师的核查意见

申报会计师经核查认为：公司外币业务会计处理符合《企业会计准则》、应用指南及准则解释的相关规定，报告期内遵循了一致性的要求。

（三）金融工具的核算和计量方法

1、金融资产的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产；（2）持有至到期投资；（3）应收款项；（4）可供出售金融资产

2、金融负债的分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；

（2）其他金融负债。

3、金融工具的计量

（1）金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金额。

（2）金融资产的后续计量

A．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益；

B．持有至到期投资，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认、减值以及摊销形成的利得或损失，计入当期损益；

C．贷款和应收款项，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认、减值以及摊销形成的利得或损失，计入当期损益；

D．可供出售金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动计入资本公积，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。可供出售金融资产持有期间实现的利息或现金股利，计入当期损益。

（3）金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（4）金融负债的后续计量

A．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，计入当期损益。

B．其他金融负债，采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量。

4、金融资产转移

⑴已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方时终止对该项金融资产的确认。

⑵金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，将所收到的对价确认为一项金融负债。

5、金融工具公允价值的确定方法

（1）如果该金融工具存在活跃市场，则采用活跃市场中的报价确定其公允价值；

（2）如果该金融工具不存在活跃市场，则采用估值技术确定其公允价值。

6、金融资产减值

（1）本公司在有以下证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备：

①发行方或债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

③债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

④债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

⑤因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（2）本公司在资产负债表日分别不同类别的金融资产采取不同的方法进行减值测试，并计提减值准备：

①交易性金融资产：在资产负债表日以公允价值反映，公允价值的变动计入当期损益；

②应收款项：资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生减值的，计提减值准备。

对于单项金额重大的应收款项（本公司将 500 万元以上应收账款，50 万元以上其他应收款确定为单项金额重大），单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

对于单项金额非重大的应收款项可以单独进行减值测试，确定减值损失，计提坏账准备；也可以与经单独测试后未减值的应收款项一起按类似信用风险特征划分为若干组合，再按这些应收款项组合在资产负债表日余额的一定比例计算确定减值损失，计提坏账准备。根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定本年各项组合计提坏账准备的比例，据此计算本年应计提的坏账准备。

按账龄划分的应收款项组合在资产负债表日按余额的一定比例计提坏账准备，具体如下：

账龄情况	提取比例
一年以内	5%
一至二年	10%
二至三年	50%
三年以上	100%

申报会计师经核查认为：公司坏账准备会计政策是谨慎的。

③持有至到期投资：资产负债表日，本公司对于持有至到期投资有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额计算确认减值损失。

④可供出售金融资产：资产负债表日，本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

（四）存货的核算方法

1、存货分类：存货是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、取得和发出的计价方法：取得的存货按成本进行初始计量，发出按加权平均法计价。

3、低值易耗品和包装物的摊销方法：在领用时按一次摊销法摊销。

4、资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。可变现净值的确定方法：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。

5、存货的盘存制度：采用永续盘存制。

本公司存货核算方法与可比上市公司不存在重大差异。

（五）固定资产及折旧的核算方法

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一个会计年度的有形资产。本公司固定资产包括房屋建筑物、机器设备、运输设备、办公设备等。固定资产在同时满足下列条件时，予以确认：

1、与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

2、该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

本公司固定资产折旧按直线法计提，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	使用年限	净残值率	年折旧率（%）
房屋建筑物	30	5%	3.17
机器设备	6-8	5%	11.88-15.83
运输设备	6	5%	15.83
办公设备	5	5%	19

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时应扣除已计提的固定资产减值准备。

每个会计年度终了，公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定

租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

发行人固定资产及折旧核算方法与可比上市公司不存在重大差异。申报会计师将发行人的固定资产折旧年限与可比上市公司及创业板公司的固定资产折旧年限进行了比较，认为公司固定资产折旧政策符合谨慎性原则。

（六）在建工程的核算方法

在建工程指兴建中或安装中的资本性资产，按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及在建工程占用的一般借款发生的借款费用。

本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，按照估计价值确认为固定资产，并计提折旧；待办理了竣工决算手续后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不需要调整原已计提的折旧额。

当在建工程的可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额。

本公司在建工程核算方法与可比上市公司不存在重大差异。

（七）无形资产的核算方法

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，主要包括土地使用权、专利权、工业产权及专有技术等。本公司按照无形资产的取得成本进行初始计量。对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时估计其使用寿命的年限或者构成使用寿命的产量等类似计量单位数量，在使用寿命内系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。无法预见无形资产为公司带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不进行摊销。

每年度终了，本公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，调整摊销期限和摊销方法。公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，

如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

本公司无形资产核算方法与可比上市公司不存在重大差异。

（八）研究与开发

本公司内部研究开发项目研究阶段和开发阶段的划分标准：

1、本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

2、在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段，开发阶段的支出符合无形资产确认条件的予以资本化。

本公司研究与开发政策与可比上市公司不存在重大差异。

（九）除存货、金融资产以外的其他主要资产减值准备的确定方法

1、当存在下列迹象的，表明资产可能发生了减值：

（1）资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌；

（2）企业经营所处的经济、技术或法律等环境以及资产所处的市场在当期或将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响；

（3）市场利率或者其他市场投资回报率在当期已经提高，从而影响企业用来计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低；

（4）有证据表明资产已经陈旧过时或其实体已经损坏；

（5）资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置；

（6）企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如：资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润远远低于预计金额等；

（7）其他表明资产可能已经发生减值的迹象。

对于因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

本公司资产减值政策与可比上市公司不存在重大差异。

（十）所得税

本公司所得税核算采用资产负债表债务法。

递延所得税资产的确认：

1、公司以未来期间很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产，但是同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：

（1）该项交易不是企业合并；

（2)交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)。

2、本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：

（1）暂时性差异在可预见的未来可能转回；

（2）未来很可能获得用来抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

3、本公司对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，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。

本公司所得税政策与可比上市公司不存在重大差异。

（十一）报告期内的会计政策和会计估计变更

1、会计政策变更

报告期内 2006 年度财务报表原按企业会计准则和《企业会计制度》及有关补充规定编制。依据中国证监会证监会计字[2007]10 号《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 7 号－新旧会计准则过渡期间比较财务会计信息的编制和披露》的有关规定，本公司按照中国证监会证监发[2006]136 号《关于做好与新会计准则相关财务会计信息披露工作的通知》、《企业会计准则第 38 号－首次执行企业会计准则》、《企业会计准则解释第 1 号》以及《企业会计准则实施问题专家工作组意见》规定的要求，对相关事项的会计确认和计量予以追溯调整。自 2007 年 1 月 1 日起，本公司全面执行财政部 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》（以下简称“新会计准则”），2007 年度财务报表按新会计准则进行编制。执行新会计准则后，会计政策变更对本公司的影响主要是所得税会计政

策从应付税款法变更为资产负债表债务法以及长期股权投资对控股子公司从权益法核算变更为成本法核算，其对财务状况和经营成果的影响，具体如下：

（1）根据《企业会计准则第 18 号—所得税》的规定，公司将所得税会计政策从应付税款法变更为资产负债表债务法，合并财务报表调增 2006 年度的净利润为 77,502.93 元，相应调增 2006 年末净资产 77,502.93 元。

（2）根据《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》和《企业会计准则解释第 1 号》以及《企业会计准则实施问题专家工作组意见》的规定，对首次执行日之前已经持有的对子公司长期股权投资，应在首次执行日进行追溯调整，视同子公司自最初即采用成本法核算。调增母公司 2006 年净利润 3,238.21 元，调增母公司 2006 年末净资产 3,238.21 元，对合并财务报表无影响。

2、会计估计变更

（1）会计估计变更的内容和原因

公司在报告期内，2006 年度、2007 年度一年内应收款项坏账计提比例为 0.5%，2008 年度、2009 年 1-6 月一年内应收款项坏账计提比例为 5%。会计估计变更主要系发行人根据实际经营情况发生的变化进行调整所致。

公司 2006 年度、2007 年度经营模式以外销为主，外销收入占主营收入比例分别为 97.41%及 83.00%，应收账款年末余额中外销占比分别为 100.00%及 91.02%。由于外销货款结算一般采取定货时先收取客户 30%定金，货物报关出口后，客户收到货运提单复印件后再支付 90%-100%货款，款项回收期限较短，应收账款余额较小，货款回收的风险较低，2006 年度、2007 年度公司根据对应收账款可回收性的分析，将一年内的应收账款坏账计提比例确定为 0.5%。从期后回款情况看，截至 2009 年 9 月 30 日，2006 年末及 2007 年末的应收账款已全部收回，应收款项坏账准备计提政策符合公司实际情况。

2008 年度，美国金融危机爆发后，为应对危机降低风险进一步开拓新市场、开发新客户，公司将销售重心由国外转向国内，加大国内市场销售力度，2008 年度、2009 年 1-6 月，公司内销收入占主营收入比例分别为 39.13%及 58.70%，应收账款年末余额中内销占比分别为 65.09%及 62.07%。在经营模式上，公司除采用经销商模式外，又增加了电视购物、5S 专营店等方式，产品由邮政、快递公司送达并代收货款，为增强其竞争力，在合作初期，公司给予邮局、快递公司

的信用政策较宽，通过该种模式销售当前的最大应收款单位为邮政公司，对该单位应收款 2008 年末及 2009 年 6 月末的余额分别是 8,744,956.98 元及 9,554,100.69 元，公司与该客户签订的货款回收期为 2-3 月，但邮政公司回款需经中国邮政总公司统一调拨，因此，实际回款期较长，对于该等款项的回收公司采取了及时核对和每年发送询证函验证的方式，均获得回函，实际不存在回收风险。经营模式的变化导致应收账款余额由 2007 年末的 12,791,728.42 元增加到2008年末的36,391,956.16元，应收账款周转率由2007年的7.09%下降到2008年的 6.14%，周转天数由 2007 年的 51 天增加到 2008 年的 59 天。针对上述变化，公司强化了对客户的管理和评价，对应收账款的坏账计提政策重新进行了评估。

为了更合理的估计坏账风险，体现谨慎性原则，使财务信息能够更真实、可靠地反映公司的经营状况，根据公司第一届董事会第五次会议决议，自 2008 年 1 月 1 日起将一年以内的应收款项坏账准备计提比例由原来的 0.5%变更为 5%。

（2）会计估计变更的影响数

本项会计估计变更采用未来适用法，对变更前期财务状况、经营成果和现金流量没有重大影响。上述会计估计变更事项减少 2008 年度净利润及 2008 年末净资产 1,378,885.91 元。若公司应收账款、其他应收款 2006、2007 年亦采用一年以内应收款项计提 5%坏账准备，对净利润的影响为：增加 2008 年度净利润 496,955.55 元，增加 2007 年度净利润 81,527.56 元，减少 2006 年度净利润 307,192.04 元。

申报会计师经核查认为：公司坏账准备会计政策是谨慎的，报告期内计提比例的变更是合理的。

五、税项

（一）增值税

1、本公司产品销售收入按17%计算增值税销项税，按销项税额扣除允许抵扣的进项税额后的差额计算缴纳增值税。本公司2006、2007年度出口产品退税率为13%，2008年度及2009年1-6月出口退税率为14%。

（1）截止 2009 年 6 月 30 日止，公司报告期内出口退税情况：

单位：元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年	2007 年	2006 年
应收出口退税额	—	5,635,319.36	4,115,066.66	2,802,378.15
实收出口退税额	—	5,635,319.36	4,115,066.66	3,278,964.86

2006 年度实收出口退税与应收出口退税额差异 476,586.71 元为 2006 年度收到 2005 年 12 月应退出口退税款。

（2）申报会计师的核查意见

申报会计师经核查认为：公司出口退税会计处理符合《企业会计准则》及《财政部关于调低出口退税率后有关会计处理的通知》（1995 年 4 月 1 日）财会字［1995］21 号的相关规定，报告期内遵循了一致性的要求。

2、本公司的子公司合肥远朗信息科技有限责任公司2006年度至2009年1-6月增值税税率为17%。

（二）所得税

1、本公司 2006 年度的企业所得税税率为 33%。

2、本公司系在合肥国家高新技术产业开发区内企业，于 2007 年 10 月取得高新技术企业认定（安徽省科学技术厅科高企认字[2007]03 号文批复，证书号码：0734010A1328），根据财政部、国家税务总局《关于企业所得税若干优惠政策的通知》（财税【1994】1 号），本公司自 2007 年 1 月 1 日起至 2007 年末享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按 15%税率计缴。

3、2008 年 11 月 19 日，本公司取得安徽省科技厅、安徽省财政厅、安徽省国家税务局以及安徽省地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书，证书编号为 GR200834000029，按照有关规定，本公司自 2008 年 1 月 1 日起至 2010 年末享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按 15%税率计缴。

4、根据《企业所得税若干政策问题的规定》，年应纳税所得额在 3 万元以下（含 3 万元）的企业，暂减按 18%的税率征收所得税，本公司的子公司合肥远朗信息科技有限责任公司企业所得税税率 2006 年度、2007 年度均为 18%，根据新所得税法，2008 年度所得税税率为 25%。

（三）城市维护建设税和教育费附加

本公司按应纳流转税额的7%、3%、1%分别计缴城市维护建设税、教育费附加以及地方教育费附加。

（四）其他税项

按国家规定计缴。

六、分部会计信息

（一）业务分部

1、2009 年 1-6 月

业务类型	营业收入	营业成本	营业毛利
主营业务			
远红外桑拿房	3,003.05	1,167.12	1,835.93
便携式桑拿设备	3,661.57	1,518.89	2,142.69
其他	40.26	22.96	17.30
小　　计	6,704.89	2,708.97	3,995.92
其他业务			-
美容、瘦身用品等	483.93	128.18	355.75
小　　计	483.93	128.18	355.75
合　　计	7,188.82	2,837.15	4,351.67

2、2008 年度

业务类型	营业收入	营业成本	营业毛利
主营业务			
远红外桑拿房	6,120.35	3,870.28	2,250.07
便携式桑拿设备	8,215.32	3,826.49	4,388.84
其他	45.72	10.18	35.54
小　　计	14,381.39	7,706.94	6,674.46
其他业务			
原材料	33.89	25.21	8.68
小　　计	33.89	25.21	8.68
合　　计	14,415.29	7,732.15	6,683.13

3、2007 年度

业务类型	营业收入	营业成本	营业毛利
主营业务			
远红外桑拿房	7,829.15	4,387.92	3,441.23

便携式桑拿设备	2,744.71	1,460.80	1,283.92
其他	36.86	35.52	1.33
小计	10,610.73	5,884.24	4,726.48
其他业务			
小计	-	-	-
合　　计	10,610.73	5,884.24	4,726.48

4、2006 年度

业务类型	营业收入	营业成本	营业毛利
主营业务			
远红外桑拿房	7,542.63	4,291.71	3,250.92
便携式桑拿设备	1,634.27	1,278.40	355.87
其他	35.74	35.64	0.09108
小　　计	9,212.63	5,605.75	3,606.88
其他业务			
小　　计	-	-	-
合　　计	9,212.63	5,605.75	3,606.88

（二）地区分布

项　　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
主营业务收入：				
国内市场	3,935.79	5,628.39	1,804.02	238.40
国外市场	2,769.10	8,753.01	8,806.70	8,974.23
小　　计	6,704.89	14,381.39	10,610.73	9,212.63
其他业务收入：				
国内市场	483.93	33.89	-	-
国外市场	-	-	-	-
小　　计	483.93	33.89	-	-
合　　计	7,188.82	14,415.29	10,610.73	9,212.63

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

单位：元

项　　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-24,656.46	18,778.85	9,968.38
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或	318,000.00	486,002.03	616,000.00	139,000.00

定量持续享受的政府补助除外				
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	34,655.00	-216,832.60	-	-
小计	352,655.00	244,512.97	634,778.85	148,968.38
减：所得税影响数	52,898.25	36,676.95	95,216.83	49,159.57
非经常性损益净额	299,756.75	207,836.02	539,562.02	99,808.81
扣除非经常性损益后净利润	16,119,571.21	26,241,140.66	15,967,364.87	12,586,513.41
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	16,120,506.56	26,244,569.00	15,967,458.03	12,586,873.21

（一）非经常性损益明细表中“除上述各项之外的其他营业外收入和支出”的明细表如下：

单位：元

项　　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	34,655.00	-216,832.60	-	-
明细：公益性捐赠支出	-	-210,000.00	-	-
非常损失	-	-6,832.60	-	-
摊位补贴	16,500.00	-	-	-
罚款收入	18,155.00	-	-	-
合计	34,655.00	-216,832.60	-	-

（二）非流动资产处置收益情况

单位：元

项　　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
非流动资产处置损益	-	-24,656.46	18,778.85	9,968.38
其中：非流动资产处置损失	-	-24,656.46	-10,491.04	-
非流动资产处置收益	-	-	29,269.89	9,968.38

（三）发行人 2008 至 2009 年 6 月所享受的政府补助

1、2009年1-6月政府补助明细如下：

项　　目	政府文件	拨款单位	金额（元）

品牌奖励	合政【2007】18 号	合肥市财政局	50,000.00
自主创新配套资金	皖发【2008】18 号	合肥市财政局	200,000.00
中小企业国际市场开拓资金	财企【2000】467 号	合肥市财政局	68,000.00
合　　计			318,000.00

2、2008年度政府补助明细如下：

项　　目	政府文件	拨款单位	金额（元）
固定资产投资补助	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	48,000.00
出口专项资金	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	100,000.00
财政贴息	合政【2007】18 号	合肥市财政支付中心	200,000.00
固定资产退税	皖国税【2007】99 号	合肥市高新区国税局	138,002.03
合　　计			486,002.03

3、发行人获得的财政补助所对应的财政税务优惠文件及适用条款

（1）2009年1-6月财政补助—品牌奖励（50,000元）

根据发行人的说明并经发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为合肥市人民政府办公厅签发的合政[2007]18号《关于调整完善加快新型工业化发展若干政策的通知》第17条：“获得‘商务部重点培养和发展的出口名牌’工业企业，给予法定代表人10万元的一次性奖励；获得‘安徽省出口名牌商品’的工业企业，给予法定代表人5万元一次性奖励。”发行人于2008年4月获得“2008-2009年度安徽出口名牌”称号。发行人法定代表人表示该补助直接由由发行人享有。发行人提供的拨款凭证确认，2009年3月24日，合肥市财政局向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

（2）2009年1-6月财政补助—自主创新配套资金（200,000元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为皖发[2008]18号《安徽省人民政府关于推进合芜蚌自主创新综合配套改革试验区工作的若干政策措施（试行）》第4条：“对新认定的国家级工程（技术）研究中心、企业技术中心、工程实验室、重点实验室、检测中心、创新咨询中心、军转民研发机构等，给予一次性50至500万元奖励，已认定并考核优秀的，给予一次性30至300万元奖励。新认定的省级上述机构，给予一次性

20至200万元奖励，已认定并考核优秀的，给予一次性20至100万元奖励。”发行人于2008年12月被评为“省认定企业技术中心”。发行人提供的拨款凭证确认，2009年3月24日，合肥市财政局向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

（3）2009年1-6月财政补助—中小企业国际市场开拓资金（68,000元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为财企[2000]467号《中小企业国际市场开拓资金管理（试行）办法》第四条：“‘市场开拓资金’以中小企业为使用对象，原则上重点用于支持具有独立企业法人资格和进出口经营权的中小企业”以及该份文件中其他标准型的条款。发行人于2008年1月-12月参加了德国科隆展会、获得了ISO1400认证、GS认证，符合上述财政补贴的相关规定。发行人提供的拨款凭证确认，2009年6月19日，合肥市财政局通过合肥市财政国库支付中心向发行人支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

（4）2008年度财政补贴—固定资产投资补助（48,000元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为合政[2007]18号《关于调整完善加快新型工业化发展若干政策的通知》第5条：“凡注册地在我市行政区域内的企业，2007年1月1日以后新开工的、总投资在1000万元至1亿元的工业性固定资产投资项目，根据投资进度，按季度给予固定资产投资补助。” 发行人根据2007年和2008年已经增加的对便携式桑拿设备产能的投资，以及后继仍将增加桑拿房和便携式产品生产能力的投资计划申请了上述补贴。相关已投入资金和计划投资的总额符合上述政策的要求。发行人提供的拨款凭证确认，2008年7月2日，合肥市财政局通过合肥市财政国库支付中心向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

（5）2008年度财政补贴—出口专项资金（100,000元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为合政[2007]18号《关于调整完善加快新型工业化发展若干政策的通知》第13条：“新获得中国名牌或中国驰名商标的企业，奖励管理团队50万元，其中法定代表人为40%；新获得“国家免检产品”的企业，奖励管理团队

20万元，其中法定代表人为40%；新获得省级名牌产品、著名商标的企业，奖励管理团队10万元，其中法定代表人为40%。”发行人于2008年4月获得“2008-2009年度安徽出口名牌”证书。发行人法定代表人表示该补助直接由发行人享有。发行人提供的拨款凭证确认，2008年11月3日，合肥市财政局通过合肥市财政国库支付中心向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

（6）2008年度财政补贴—财政贴息（200,000元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为合政[2007]18号《关于调整完善加快新型工业化发展若干政策的通知》第24条：“基础设施建设贷款贴息。市财政每年安排3000万元用于县、区产业园区基础设施建设贷款贴息。贴息资金实行‘总额控制，按季结算，先报先贴’。” 发行人于2008年9月至12月，新增银行贷款为1000万元。发行人提供的拨款凭证确认，2008年12月17日，合肥市财政局通过合肥市财政国库支付中心向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴一致。

（7）2008年度财政补贴—固定资产退税（138,002.03元）

根据发行人的说明及发行人律师核查，该项财政补助所对应财政税务优惠文件的具体适用条款为皖国税[2007]99号《安徽省扩大增值税抵扣范围实施意见》第三章准予抵扣固定资产范围第七条：“试点范围内企业自2007年7月1日起（含）实际发生，并取得2007年7月1日（含）以后开具的增值税专用发票、交通运输发票以及海关进口增值税缴款书合法扣税凭证的下列项目所含进项税额，准予按照规定予以抵扣：1购进（包括接受捐赠和实物投资，下同）固定资产。”发行人2008年1月至12月新增约127万元固定资产投资，符合上述退税的相关规定。发行人提供的拨款凭证确认，合肥市高新区国税局分别于2008年7月29日和2008年10月29日向公司支付了该笔补助。发行人实际收到的补贴款项与相关补贴规定一致。

发行人律师核查后认为：发行人领取及获得的财政补贴，符合相关法律法规的规定，其实际收到的补贴进账单与相关补贴一致。

八、主要财务指标

（一）基本财务指标

财务指标	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
资产负债率（母公司）	21.69%	22.54%	32.48%	59.28%
流动比率	3.35	3.13	2.56	1.26
速动比率	2.60	2.00	2.05	0.88
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	-	-	-	-
财务指标	**2009 年 1-6 月**	**2008 年度**	**2007 年度**	**2006 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	2,125.60	3,467.25	2,301.94	2,045.51
归属于母公司股东的净利润（万元）	1,642.03	2,645.24	1,650.70	1,268.67
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,612.05	2,624.46	1,596.75	1,258.69
利息保障倍数（倍）	136.97	19.48	29.51	38.34
应收账款周转率（次）	3.91	6.14	7.09	7.14
存货周转率（次）	1.75	2.57	3.13	4.42
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.48	-0.34	0.33	1.73
每股净现金流量（元）	0.35	-0.89	1.02	2.18
归属于母公司股东的每股净资产（元）	**2.37**	**2.08**	**1.61**	**6.79**

（二）净资产收益率和每股收益

期间	财务指标	净资产收益率(%)		每股收益（元/股）	
		全面摊薄	加权平均	基本	稀释
2009 年 1-6 月	归属于公司所有者的净利润	12.33%	13.14%	0.29	0.29
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	12.10%	12.90%	0.29	0.29
2008 年度	归属于公司所有者的净利润	22.66%	25.55%	0.47	0.47

	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	22.48%	25.35%	0.47	0.47
2007 年度	归属于公司所有者的净利润	18.28%	37.77%	0.41	0.41
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	17.68%	36.54%	0.40	0.40
2006 年度	归属于公司所有者的净利润	45.67%	59.18%	0.34	0.34
	扣除非经常性损益后归属于公司所有者的净利润	45.31%	58.71%	0.34	0.34

【注 1】净资产收益率的计算过程

全面摊薄净资产收益率计算公式如下：

全面摊薄净资产收益率=归属于普通股股东的净利润÷归属于普通股股东的期末净资产

加权平均净资产收益率(ROE)的计算公式如下：

加权平均净资产收益率=P/（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0）

其中：P 为报告期归属于普通股股东的利润；NP 为报告期归属于普通股股东的净利润；E0 为归属于普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为归属于普通股股东的、新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为归属于普通股股东的、减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数。

“归属于普通股股东的净利润”是扣除“少数股东损益”后的金额，“归属于普通股股东的期末净资产”不包括少数股东权益。

【注 2】每股收益的计算过程

基本每股收益的计算公式如下：

基本每股收益=归属于普通股股东的利润÷发行在外的普通股加权平均数

稀释每股收益（EPS）的计算公式如下：

稀释每股收益=(P+已确认为费用的稀释性潜在普通股利息×(1-所得税率)-转换费用)/（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0+认股权证、期权行权增加股份数）

发行在外的普通股加权平均数=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0

其中，S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购或缩股等减少股份数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

九、历次评估情况

安徽华安会计师事务所以1995年3月31日为评估基准日，对金道明用于出资的存货和机器设备进行了评估。1995年4月19日，安徽华安会计师事务所出具了

皖华安资评字（1995）第016号《资产评估报告书》。本次评估中，对存货的评估采用历史成本法，对机器设备的评估采用重置成本法，评估结果如下：

单位：元

项目	账面价值	评估值	增减值	增减率
存货	623,200.00	623,200.00	-	-
机器设备	239,735.00	238,935.00	-800.00	-0.3%
合计	862,935.00	862,135.00	-800.00	-0.1%

本次评估的资产增减值变化不大，主要是由于存货和机器设备购买时间较短。

十、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）资产负债表日后事项的非调整事项

截至 2009 年 7 月 20 日止，本公司无需要披露的资产负债表日后事项的非调整事项。

（二）或有事项

截至 2009 年 6 月 30 日止，本公司无需要披露的重大或有事项。

（三）其他重大事项

本公司假定自申报财务报表比较期初即 2006 年初开始全面执行新企业会计准则，以上述方法确定的可比期间最早期初资产负债表为起点，编制的比较期间的备考利润表如下：

项　　目	2006 年度	
	合并数	母公司
一、营业收入	92,126,327.85	92,055,449.22
减：营业成本	56,057,486.61	55,987,586.61
营业税金及附加	1,056.51	
销售费用	9,865,911.50	9,865,876.50
管理费用	5,827,564.71	5,818,526.91
财务费用	507,173.60	512,726.27
资产减值损失	280,229.68	280,229.68
加：公允价值变动收益（损失以“－”号填列）		

投资收益（损失以“－”号填列）		
其中：对联营企业和合营企业的投资收益		
二、营业利润（亏损以“－”号填列）	19,586,905.24	19,590,503.25
加：营业外收入	148,968.38	148,968.38
减：营业外支出		
其中：非流动资产处置损失		
三、利润总额（亏损总额以“－”号填列）	19,735,873.62	19,739,471.63
减：所得税费用	6,250,259.22	6,250,259.22
四、净利润（净亏损以“－”号填列）	13,485,614.40	13,489,212.41
其中：被合并方在合并前实现的净利润		
归属于母公司股东的净利润	13,485,974.20	13,489,212.41
少数股东损益	-359.80	
五、每股收益：		
（一）基本每股收益	0.36	0.36
（二）稀释每股收益	0.36	0.36
六、其他综合收益		
七、综合收益总额	13,485,614.40	13,489,212.41
其中：归属于母公司股东的净利润	13,485,974.20	13,489,212.41
少数股东损益	-359.80	

2006 年备考利润表中的管理费用与申报财务报表差异 799,292.18 元，系假设从 2006 年 1 月 1 日公司即全面执行企业会计准则，根据新《企业会计准则》的规定应付职工福利费每个会计年度据实列支，备考利润表冲回的 2006 年及以前年度计提的福利费，导致管理费用减少所致。

十一、历次验资情况及设立时投入资产的计量属性

（一）南亚有限成立时的验资情况

合肥市审计师事务所于 1995 年 4 月 11 日出具了合审验事字（95）第 085 号《验资报告》，根据该验资报告，南亚有限固定资金 45 万元和流动资金已到位。

（二）南亚有限第一次增资时的验资情况

安徽中安会计师事务所于 2001 年 4 月 25 日出具了皖中事验字【2001】292 号《验资报告》，确认截止 2001 年 4 月 23 日，公司原有注册资本为 50 万元，

新增资本 176 万元包括债权转增实收资本 156 万元，货币资金 20 万元，变更后的注册资本为 226 万元，其中股东金道明持有 176 万元，占变更后注册资本的 77.88%；股东马绍琴持有 50 万元，占变更后注册资本的 22.12%。

（三）南亚有限第二次增资时的验资情况

安徽正信会计师事务所于 2002 年 8 月 20 日出具了皖正信验字【2002】488 号《验资报告》，确认截止 2002 年 8 月 20 日，公司原有注册资本为 226 万元，新增资本 182.88 万元全部由股东金道明投入，出资形式为货币资金，变更后的注册资本为 408.88 万元。

（四）南亚有限第三次增资暨第一次股权转让时的验资情况

安徽华普会计师事务所于 2007 年 10 月 8 日出具了华普验字【2007】0871 号《验资报告》，确认截止 2007 年 10 月 7 日，公司原有注册资本为 408.88 万元，新增资本 3,314.12 万元由盈余公积和未分配利润转增实收资本，变更后的注册资本为 3,723.00 万元；同时股东金道明将其持有的转增资本后的 1,624.70 万元出资额转让给戴永祥等共计 37 名自然人。

（五）南亚有限第四次增资时的验资情况

安徽华普会计师事务所于 2007 年 10 月 30 日出具了华普验字【2007】0874 号《验资报告》，确认截止 2007 年 10 月 30 日，公司原有注册资本为 3,723.00 万元，新增资本 1,902.00 万元由各股东以货币资金投入，变更后的注册资本为 5,625.00 万元，其中金道明以货币资金 777 万元认缴 777 万股，江苏高达、江苏天氏、苏州大元以货币资金 1,912.50 万元、956.25 万元、956.25 万元分别认缴 562.50 万股、281.25 万股、281.25 万股，其余部分计入资本公积。

（六）股份公司设立时的验资情况

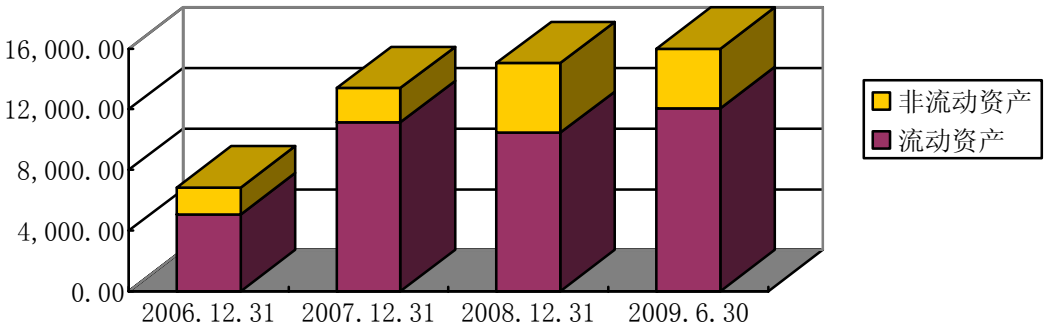
安徽华普会计师事务所于 2007 年 12 月 27 日出具了华普验字【2007】0879 号《验资报告》，根据该《验资报告》验证：“合肥南亚桑拿设备股份有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币 5,625 万元，出资方式全部为净资产”。

十二、财务状况分析

（一）资产结构分析

1、资产构成及其变化分析

公司近三年一期资产构成及其变化（单位：万元）



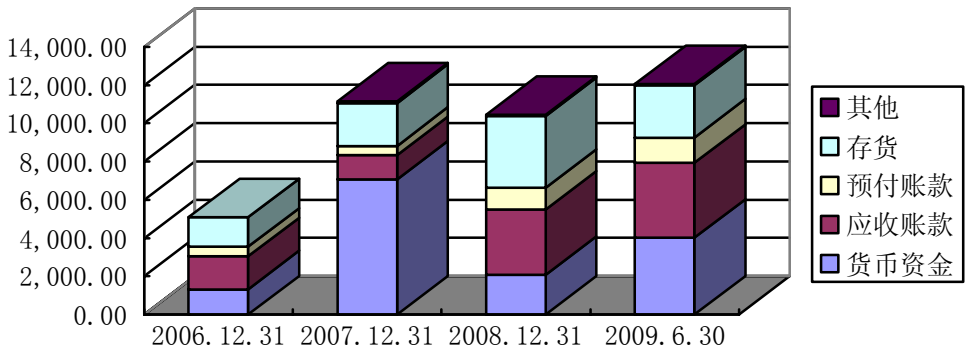
单位：万元

项 目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
流动资产	12,067.10	10,440.84	11,140.60	5,081.39
较上期末增加	15.58%	-6.28%	119.24%	-
非流动资产	4,850.49	4,594.50	2,254.25	1,760.58
较上期末增加	5.57%	103.82%	28.04%	-
资产总计	16,917.58	15,035.34	13,394.85	6,841.98
较上期末增加	12.52%	12.25%	95.77%	-

报告期内公司业务规模持续扩大，盈利能力不断增强，销售收入和净利润增长较快，总资产规模增长明显。从资产结构来看，报告期内，流动资产占总资产的比例保持在70%以上，反映了公司良好的资产流动性和较强的资产变现能力。同时，非流动资产规模也逐步增长。总的来说，公司目前资产结构与生产经营规模和特点是相匹配的，资产结构较为合理。

2、流动资产构成及其变化分析

公司近三年一期流动资产构成及其变化（单位：万元）



单位：万元

项　目	2009.6.30		2008.12.31		2007.12.31		2006.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	4,020.15	33.31%	2,071.45	19.84%	7,059.71	63.37%	1,327.61	26.13%
应收账款	3,926.15	32.54%	3,424.02	32.79%	1,267.70	11.38%	1,727.31	33.99%
预付账款	1,313.38	10.88%	1,124.03	10.77%	494.94	4.44%	510.26	10.04%
存货	2,715.08	22.50%	3,772.48	36.13%	2,245.11	20.15%	1,516.21	29.84%
其他	92.33	0.77%	48.86	0.47%	73.14	0.66%	-	-
合计	12,067.10	100.00%	10,440.84	100.00%	11,140.60	100.00%	5,081.39	100.00%

公司的流动资产中主要是货币资金、应收账款、预付账款和存货，近三年一期末合计占流动资产的比重均在99%以上，公司流动资产具有很强的流动性，非经营性的流动资金占用较少。从变化趋势来看，2007年末公司流动资产较2006年末增加6,059.21万元，增幅119%，增幅较大，主要是由于公司在2007年度收到股东资本金投入4,602万元货币资金所致。

（1）货币资金

2007年末较2006年末增加5,732.10万元，增幅较大，主要原因是公司在2007年度收到股东资本金投入4,602万元，同时随着公司销售规模不断扩大，相应货款回笼增加。2008年末公司货币资金余额较小，一方面是由于公司新购置募投用地，支付了土地价款2,486.34万元，一方面是由于内销业务规模的扩大导致经营性资金占用较多。2009年上半年，公司主营业务获取现金的能力显著增强，使得6月末公司货币资金余额有所上升。

（2）应收账款

①应收账款变化分析

2007 年末与 2006 年末相比变化不大，2008 年末较 2007 年末增加 2,156.32 万元，增幅较大，主要是由于内销业务规模的迅速扩张、销售收入增加所致。主要分析如下：

一是 2006 年度、2007 年度公司主营产品以外销为主，货款结算一般采取定货时先收取客户 30%定金，货物报关出口客户收到货运提单后再支付余款方式，款项回收期限较短；二是 2008 年度本公司加大国内市场销售力度，便携式桑拿设备销售额大幅增长，应收账款相应自然增长；三是国内销售主要采取电视直销方式销售，产品由邮政、快递公司送货并代收货款，公司为了迅速拓展国内市场，在合作初期，公司给予邮局、快递公司的信用政策较宽，收款期一般为 2-3 个月，赊销金额随之增长较多。

②账龄结构及期末余额的客户结构分析

从应收账款账龄结构分析，截止 2009 年 6 月 30 日，公司一年以内到期的应收账款占比为 83.22%，应收账款均为信用期内未结算货款，公司尚未发生大额帐龄超过三年的应收款项，导致大量应收账款无法回收的可能性较小。

公司报告期内各期末一年以内应收账款金额如下表：

单位：元

会计期间	一年以内应收账款余额	应收账款余额	一年以内应收账款占应收账余额比例	营业收入	一年以内应收账款占营业收入的比例
2009 年 6 月 30 日	35,529,502.95	42,692,545.42	83.22%	71,888,189.24	49.42%
2008 年 12 月 31 日	30,174,927.53	36,391,956.16	82.92%	144,152,876.88	20.93%
2007 年 12 月 31 日	12,257,234.33	12,791,728.42	95.82%	106,107,250.57	11.55%
2006 年 12 月 31 日	15,123,741.39	17,595,923.98	85.95%	92,126,327.85	16.42%

报告期内按销售模式和地区划分的应收账款构成情况

单位：元

销售模式		品名	2009 年 6 月 30 日		2008 年 12 年 31 日		2007 年 12 年 31 日		2006 年 12 年 31 日	
			金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
出口外销		远红外桑拿房	12,466,237.30	29.20	11,656,510.96	32.03	11,421,537.36	89.29	15,598,808.28	88.65
		便携式桑拿设备	3,727,229.07	8.73	1,046,627.46	2.88	221,944.72	1.74	1,997,115.70	11.35
		小计	16,193,466.37	37.93	12,703,138.42	34.91	11,643,482.08	91.02	17,595,923.98	100.00
	经销商	远红外桑拿房	4,197,444.15	9.83	765,600.00	2.10	—	0.00	—	0.00
		便携式	2,190,804.42	5.13	3,560,990.76	9.79	1,148,246.34	8.98	—	0.00

内销		桑拿设备								
		小计	6,388,248.57	14.96	4,326,590.76	11.89	1,148,246.34	8.98	—	0.00
	电视购物	远红外桑拿房	—	0.00	—	0.00	—	0.00	—	0.00
		便携式桑拿设备	20,110,830.48	47.11	19,362,226.98	53.20	—	0.00	—	0.00
		小计	20,110,830.48	47.11	19,362,226.98	53.20	—	0.00	—	0.00
合计		远红外桑拿房	16,663,681.45	39.03	12,422,110.96	34.13	11,421,537.36	89.29	15,598,808.28	88.65
		便携式桑拿设备	26,028,863.97	60.97	23,969,845.20	65.87	1,370,191.06	10.71	1,997,115.70	11.35
		合计	42,692,545.42	100.00	36,391,956.16	100.00	12,791,728.42	100.00	17,595,923.98	100.00

从公司客户结构看，公司主要客户均为公司长期合作客户，财务状况/信用记录良好，具备持续偿还债务的能力，发生坏帐的可能性很小。截止 2009 年 6 月 30 日一年以内应收账款前五名如下：

单位：元

单位名称	金 额	比例
合肥市邮政局速递分局	8,940,725.34	39.64%
安徽顺丰速运有限公司	7,868,814.00	34.89%
快乐购物有限责任公司	2,023,794.25	8.97%
乐拍(上海)商业有限公司	1,971,163.19	8.74%
南京中住人居科技有限公司	1,750,000.00	7.76%
合计	**22,554,496.78**	100.00%
占应收账款总额的比例(%)	52.83%	

其中电视购物形成应收账款的客户构成情况

单位：元

销售模式	单位名称	2008 年 12 月 31 日			2009 年 1-6 月回款	回款比例（%）
		数量（套）	金额	占比（%）		
电视直销	合肥市邮政局速递分局	8,509	8,657,880.98	44.72	7,441,576.67	85.95
	安徽顺丰速运有限公司	3,528	3,451,307.00	17.82	3,451,307.00	100.00
	其他	332	303,683.00	1.57	303,683.00	100.00
家庭购物	快乐购物有限责任公司	10,159	4,640,160.89	23.97	4,640,160.89	100.00
	其他	470	2,309,195.11	11.93	2,309,195.11	100.00
合计		22,998	19,362,226.98	100.00	18,145,922.67	93.72

单位：元

销售模式	单位名称	2009 年 6 月 30 日		
		数量（套）	金额	占比（%）
电视直销	合肥市邮政局速递分局	7,652	9,554,100.69	47.51

	安徽顺丰速运有限公司	6,303	7,868,814.00	39.13
	其他	402	360,656.00	1.79
家庭购物	快乐购物有限责任公司	4,455	2,023,794.25	10.06
	其他	643	303,465.54	1.51
合计		19,455	20,110,830.48	100.00

2009年6月30日，发行人电视购物形成应收账款的地区构成情况

单位：元

地区分布	数量（套）	金额	占比（%）
华北	5,080	6,012,980.00	29.90
华东	4,262	4,905,764.92	24.39
东北	5,092	3,306,072.00	16.44
西南	1,203	2,258,938.56	11.23
西北	738	1,421,961.00	7.07
华中	2,017	1,225,336.00	6.09
华南	1,063	979,778.00	4.88
合计	19,455	20,110,830.48	100.00

电视购物业务采用代收款方式的原因：

电视购物是客户在观看到电视短片广告之后，坐在家里按广告上提供的号码，打电话给话务中心而产生订单的。从国际上看，电视购物付款有 3 种形式，预付全款或部分款，首付之后分期付款，货到付款。分期付款需要银行信用政策和信用体系支持，在我国现阶段还无法展开；而客户预付款这种购物形式，因客户担心中间商或销售商履约信誉问题而无法大规模展开，因此，只有货到付款是现实可行的，这也是全国电视购物业务的通行做法。

电视购物面向全国展开，客户分布各地，因此“货到付款”支付模式所需要的收款人队伍十分庞大，人员费用、差旅费用和货款安全风险是任何一家电视购物公司无法独立承担的。因此，在电视购物的基本构件“电视广告+电话成交+物流配送”中，唯一与客户见面的送货人即承担起“代收款”的角色，“代收款”业务成为新兴物流公司的一项重要的延伸业务。物流公司在代收款业务中获取的商业利益除约定的手续费外，还包括货款结算过程中对委托方资金占用的利息收入。

物流公司对委托方电视购物公司的资金占用，一方面有其利益驱动型，一方面也有风险累积，因此，委托方和受托方关于账期的约定是关键的博弈点之一。发行人在电视购物业务中选择物流公司的原则是“安全第一”，所以，主要选择规模大、管理规范、信用好的物流公司开展合作，目前选择的是分居全国同行业

第一、第二位的中国邮政速递物流公司和顺丰速运公司。同时，发行人为提高物流效率，同时选择该两家公司承担同一业务，以让他们相互形成竞争关系，在服务水平、送达速度和账期方面不断改进。实际上，邮政速递物流公司给予客户的账期为 4-6 个月，因此发行人引入了顺丰速运公司，使两者之间形成竞争，目前双方的账期基本在同一个水准，即 3-4 个月。

上述合肥市邮政局速递分局和安徽顺丰速运有限公司合肥分公司已分别出具说明：“该类款项并不存在收回和最终支付的风险。”

发行人对降低电视购物资金占用的相关措施：

发行人自 2008 年 6 月进入电视购物行业以来，已采用多种措施逐步降低物流配送方代收款业务的资金占用：

1、引入竞争关系，降低物流成本，压缩货款回收周期。最初，公司选择了行业前三名的物流公司作为合作伙伴，除前述邮政物流与顺丰速运外，还与宅急送公司同时签约，但经竞争比较，至 2008 年年底，公司最终选择邮政物流与顺丰速运作为主要合作伙伴，并使邮政速递的账期从 4-6 个月，缩短为 3-4 个月，与顺丰速运保持同一水平。

2、在保证货款安全的前提下，积极探索与区域性物流公司合作，采用对方支付保证金模式，将账期缩短为 30 天。目前，发行人正在与浙江爱西彼物流公司等新兴物流公司洽谈长三角地区合作，与黑龙江忠信达公司洽谈东北地区合作，由对方先行支付部分货款保证金，提供区域内的物流配送及代收款服务，将账期压短至 30 天。有关协议在 2009 年 11 月内有望签署实施。

3、在公司电视购物业务保持增长的基础上，发行人与邮政速递物流公司和顺丰速运公司重新商谈 2010 年的业务合作方案，并通过其相互竞争关系，将账期进一步下降至 2-3 个月，目前已经基本达成一致。

4、公司已逐步拓展和完善了除电视购物外的其他销售渠道。主要包括①通过大型连锁卖场渠道销售。公司目前已经与红星美凯龙、国美电器、苏宁电器等大型卖场签约，并设立专柜从事相关产品的销售；②自主或发展经销商设立 5S 专营店从事各类产品的销售；③积极拓展其他经销商并利用其渠道进行销售。

保荐机构和会计师对上述情况进行了核查，认为：报告期内发行人通过电视购物销售模式形成的营业收入是真实的，发行人通过电视购物销售模式形成的应

收账款与行业运营模式的特征存在对应关系，应收款的余额是真实的、回款是合理的，不存在不能收回的情形。

③报告期内公司坏账准备计提情况

A、应收账款坏账计提情况

单位：元

2009-6-30			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	35,529,502.95	5%	1,784,647.36
1—2 年（含 2 年）	6,206,458.16	10%	1,168,068.29
2—3 年（含 3 年）	956,584.31	50%	478,292.16
3 年以上	-	100%	-
合　计	42,692,545.42		3,431,007.80
2008-12-31			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	30,174,927.53	5%	1,508,746.38
1—2 年（含 2 年）	6,163,685.57	10%	616,368.56
2—3 年（含 3 年）	53,343.06	50%	26,671.53
3 年以上	-	100%	-
合　计	36,391,956.16		2,151,786.46
2007-12-31			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	12,257,234.33	0.5%	61,286.17
1—2 年（含 2 年）	534,494.09	10%	53,449.41
2—3 年（含 3 年）	-	50%	-
3 年以上	-	100%	-
合　计	12,791,728.42		114,735.58
2006-12-31			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	15,123,741.39	0.5%	75,618.71
1—2 年（含 2 年）	2,472,182.59	10%	247,218.26

2—3 年（含 3 年）	-	50%	-
3 年以上	-	100%	-
合计	17,595,923.98		322,836.97

注： 2009 年 6 月末公司对下列应收账款全额计提坏账准备：

单位：元

客户名称	一年以内	一至二年	合计
KEYS FITNESS	8,602.33	608,247.19	616,849.52

根据美国达拉斯区联邦破产法院债权确认申请通知，发行人客户 KEYS FITNESS 由于经营困难，已进入破产程序，无法偿还货款，根据谨慎性原则，发行人对该应收账款全额计提坏账准备。

B、其他应收款坏账计提情况

单位：元

2009-6-30			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	724,289.81	5%	36,214.49
1—2 年（含 2 年）	233,600.00	10%	23,360.00
2—3 年（含 3 年）	50,000.00	50%	25,000.00
3 年以上	-	100%	-
合 计	1,007,889.81		84,574.49
2008-12-31			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	466,981.59	5%	23,349.08
1—2 年（含 2 年）	50,000.00	10%	5,000.00
2—3 年（含 3 年）	-	50%	-
3 年以上	-	100%	-
合 计	516,981.59		28,349.08
2007-12-31			
账龄	应收款项余额	坏账准备计提比例	坏账准备应有余额
1 年以内（含 1 年）	735,067.84	0.50%	3,675.34
1—2 年（含 2 年）	-	-	-
2—3 年（含 3 年）	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合 计	735,067.84		3,675.34

经核查，保荐机构和申报会计师认为：安徽桑乐金股份有限公司应收账款逐年增加、周转率不断下降符合公司经营模式的变化，不存在提前确认收入、虚增收入的情况。

（3）存货

公司的存货主要为原材料和产成品，报告期内，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2009.6.30		2008.12.31		2007.12.31		2006.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	1,425.23	52.49%	2,469.96	65.47%	1,118.13	49.80%	1,256.00	82.84%
产成品	1,000.11	36.83%	761.11	20.18%	855.93	38.12%	79.01	5.21%
在产品	273.31	10.07%	501.55	13.29%	236.99	10.56%	81.32	5.36%
包装物	16.43	0.61%	39.85	1.06%	34.07	1.52%	99.88	6.59%
合计	2,715.08	100.00%	3,772.48	100.00%	2,245.11	100.00%	1,516.21	100.00%

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司存货规模也相应增加。公司存货规模的变化体现在 2007 年和 2008 年，2007 年末比 2006 年末增长 45.87%，主要原因系 2007 年度国内外市场销售需求旺盛，销售订单增加，远红外桑拿房及便携式桑拿设备生产规模增长较快，年末库存增加所致。

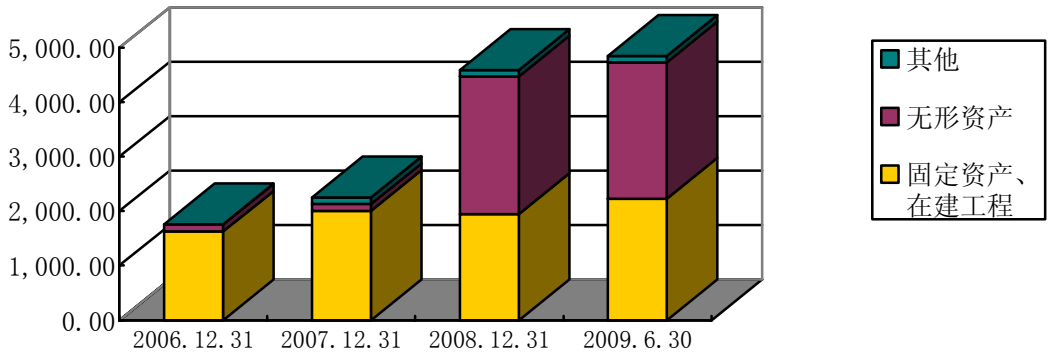
2008 年末比 2007 年末增长 68.03%，主要原因是：2008 年度国内市场便携式桑拿设备需求量增加，销售额增加，为满足不断扩大的市场需求，年末原材料储备相应增加。

由于 2008 年末材料储备较多，2009 年 1-6 月公司采购量有所减少，随着对库存材料的逐渐消耗，2009 年 6 月末原材料余额较上年末减少较多，使得 2009 年 6 月末存货余额有所下降。

截止 2009 年 6 月末，公司存货无可变现净值低于成本的情形，故未计提存货跌价准备。

3、非流动资产结构及其变化分析

公司近三年一期末非流动资产构成及其变化（单位：万元）



单位：万元

项 目	2009.6.30		2008.12.31		2007.12.31		2006.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
固定资产、在建工程	2,229.62	45.97%	1,946.85	42.37%	2,002.98	88.85%	1,624.32	92.26%
无形资产	2,505.09	51.65%	2,530.89	55.09%	125.10	5.55%	128.51	7.30%
其他	115.78	2.39%	116.77	2.54%	126.17	5.60%	7.75	0.44%
合计	4,850.49	100.00%	4,594.50	100.00%	2,254.25	100.00%	1,760.58	100.00%

报告期内，公司非流动资产规模逐步增长，一是来自于公司逐年扩大生产经营规模而添置的房屋建筑物、机器设备等资产的增加，二是来自于公司为募投项目而购买的土地使用权的增加。从公司非流动资产的结构来看，近三年一期，无形资产的变化是使得非流动资产增加较多的重要原因。

（1）固定资产和在建工程

截至 2009 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

类别	折旧年限	原值	净值
房屋建筑物	30 年	12,794,684.90	11,288,486.49
机器设备	6-8 年	7,695,003.77	4,371,692.71
运输设备	6 年	3,370,346.00	1,311,794.59
办公设备	5 年	2,100,045.13	1,497,324.41
合计	-	25,960,079.80	18,469,298.20

截止 2009 年 6 月 30 日，本公司用于抵押担保的房产原值 778 万元，净值 662.82 万元。

固定资产原价 2007 年末比 2006 年末增长 40.52%，主要原因系公司为扩大生产规模购入设备以及新厂房完工转入固定资产所致。

在建工程2009年6月末比2008年末增加3,826,872.28元，主要原因系2009年投建芜湖新厂房等项目，在建工程相应增加所致。

（2）无形资产

类别	取得方式	初始金额	剩余摊销期限	2009.6.30
土地使用权1	购入	841,200.00	526个月	841,200.00
土地使用权2	购入	24,863,400.00	587个月	24,863,400.00
合计		25,704,600.00	-	25,704,600.00

2006年至2007年公司无形资产变动不大。2008年末公司无形资产较2007年末增加了1,821.12%，主要系2008年购入土地使用权2,486.34万元所致。

4、资产减值准备的提取情况

公司严格执行《企业会计制度》和会计准则，会计核算遵循了谨慎性原则，各期末均根据各项资产的可收回金额（可变现净值）与账面价值的差额足额计提减值准备（坏帐准备），2009年6月30日资产减值准备提取情况如下：

单位：元

项目	2008年12月31日	本期计提	本期减少		2009年6月30日
			转回	转销	
坏账准备	2,180,135.54	1,335,446.76			3,515,582.30
合计	2,180,135.54	1,335,446.76			3,515,582.30

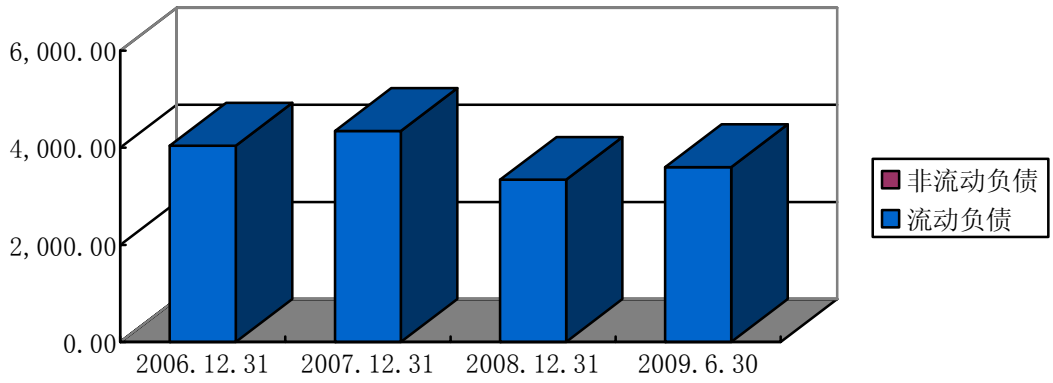
公司董事会和管理层认为，公司资产整体质量优良，资产减值准备计提符合资产质量的实际情况，计提金额充分、合理。

申报会计师经核查认为：公司报告期内各项资产减值准备计提是稳健、公允的。

（二）负债结构分析

1、总体负债结构及其变化分析

公司近三年一期末负债构成及其变化（单位：万元）



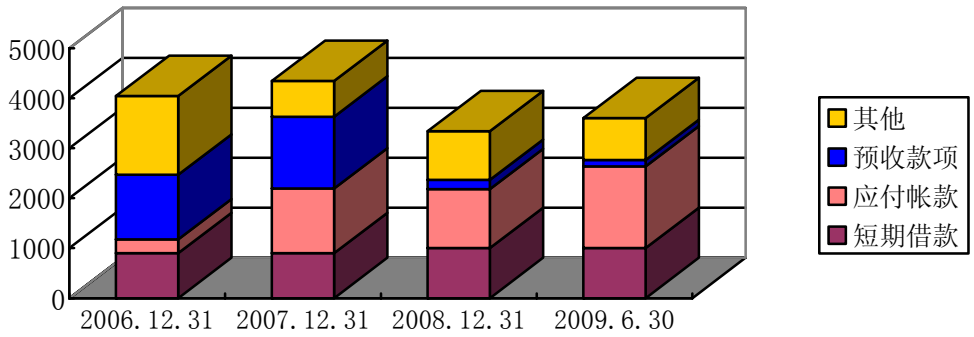
单位：万元

项　目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
流动负债	3,600.00	3,339.68	4,344.09	4,043.91
较上期末增加	7.79%	-23.12%	7.42%	-
非流动负债	-	-	-	-
较上期末增加	-	-	-	-
负债总额	3,600.00	3,339.68	4,344.09	4,043.91
较上期末增加	7.79%	-23.12%	7.42%	-

公司负债全部由流动负债构成，流动负债的变化主要在 2008 年末，2008 年末流动负债下降主要系预收账款减少所致。

2、流动负债结构及其变化分析

公司近三年一期末流动负债结构及其变化（单位：万元）



单位：万元

项　目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
短期借款	1,000.00	27.78%	1,000.00	29.94%	900.00	20.72%	900.00	22.26%
应付账款	1,632.55	45.35%	1,179.79	35.33%	1,292.82	29.76%	272.84	6.75%
预收款项	130.61	3.63%	183.82	5.50%	1,436.64	33.07%	1,297.33	32.08%
其他	836.83	23.25%	976.07	29.23%	714.63	16.45%	1,573.74	38.92%
合计	3,600.00	1.00	3,339.68	100.00%	4,344.09	100.00%	4,043.91	100.00%

公司流动负债主要由短期借款、应付账款和预收账款构成，报告期内，公司流动负债规模的变化主要体现在 2008 年末。2008 年末公司流动负债的下降主要系预收账款减少所致。

（1）银行借款

本公司的银行借款均为短期借款，具体如下：

借款类别	2009.6.30	2008.12.31
抵押借款	10,000,000.00	10,000,000.00
合计	10,000,000.00	10,000,000.00

（2）应付关联方款项

截止至 2009 年 6 月 30 日，本公司应付关联方金道明 38,125.00 元房租款。

（3）主要负债变化分析

①应付账款

报告期内，公司应付账款的变化主要体现在 2007 年，2007 年末公司应付账款较 2006 年末增长了 1,019.98 万元，增幅为 374%，主要原因包括：一是 2007 年下半年，公司通过代理商形式启动便携式桑拿设备的国内市场，加大了对原材料的采购规模，相应增加应付账款；二是公司为开拓国内市场，下半年开始投放产品广告，增加应付北京广而视之广告有限公司 645.60 万元。

2009 年 6 月末比 2008 年末增加 38.38%，主要原因系随着公司国内业务规模的扩大，与供应商的议价能力增强，供应商给予的信用期有所延长，相应的期末应付账款有所增加。

②预收账款

报告期内，公司预收账款 2007 年末余额较大，主要原因是：2007 年下半年以来，随着国外市场需求的变化，公司开始积极拓展国内市场，并开始尝试与经销商合作。由于便携式桑拿设备销售形势较好，经销商对公司的便携式桑拿设备销售预期良好，主动预付货款订货，导致年底预收客户货款增长较多。

2008 年末及 2009 年 6 月末预收账款余额较小，主要是国内市场销售模式的变化所致。2008 年以来，公司较多地采用电视直销的方式进行市场拓展，导致期末预收账款金额较小。

（三）所有者权益变动情况

1、股本变动情况

单位：万股

股东名称	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
金道明	2,502.98	2,419.98	2,419.98	358.88
江苏高达创业投资有限公司	462.50	562.50	562.50	-
马绍琴	455.32	455.32	455.32	50.00
金浩	393.75	393.75	393.75	-
江苏天氏创业投资有限公司	281.25	281.25	281.25	-
苏州市大元置业有限公司	281.25	281.25	281.25	-
张桂兰	168.75	168.75	168.75	-
江苏兴科创业投资有限公司	100.00	-	-	-
金道满	100.00	100.00	100.00	-
江业云	91.00	253.50	253.50	-
巫小兵	82.50	-	-	-
宣宏	80.00	-	-	-
戴永祥	56.00	56.00	56.00	-
刘峰	50.00	50.00	50.00	-
柳连栋	50.00	50.00	50.00	-
季一朋	50.00	50.00	50.00	-
吴彰存	30.00	30.00	30.00	-

张光权	30.00	30.00	30.00	-
牛社平	30.00	30.00	30.00	-
刘云磊	28.00	28.00	28.00	-
汪治广	27.50	27.50	27.50	-
赵春玲	26.60	26.60	26.60	-
王啸	26.00	26.00	26.00	-
钟世琼	20.00	20.00	20.00	-
蒋光云	20.00	-	-	-
江波	20.00	-	-	-
王勇	20.00	-	-	-
马绍翠	16.70	16.70	16.70	-
伍美珍	13.00	13.00	13.00	-
胡跃华	12.50	12.50	12.50	-
彭生	10.00	15.00	15.00	-
周爱梅	10.00	18.00	18.00	-
陆添天	10.00	10.00	10.00	-
巫绪权	10.00	10.00	10.00	-
张伟	10.00	10.00	10.00	-
吴静	8.00	8.00	8.00	-
倪伟	8.00	8.00	8.00	-
任鹏飞	8.00	8.00	8.00	-
黄荷	6.70	6.70	6.70	-
季学芳	6.70	6.70	6.70	-
朱小芳	5.00	5.00	5.00	-
赵世文	4.00	50.00	50.00	-
杨晓华	3.00	3.00	3.00	-
吴霏妍	-	6.00	6.00	-
雷长胜	-	6.00	6.00	-
宁俊达	-	50.00	50.00	-
吕丹丹	-	15.00	15.00	-

刘仁华	-	7.00	7.00	-
合计	**5,625.00**	**5,625.00**	**5,625.00**	**408.88**

2、资本公积变动情况

单位：元

项目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
股本溢价[注]	28,554,544.91	28,559,361.56	28,559,361.56	-
合计	28,556,554.81	28,559,361.56	28,559,361.56	-

[注]：资本公积 2009 年 1-6 月增加数系 2009 年 4 月本公司收购控股子公司合肥远朗信息科技有限公司少数股东股权，新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日开始持续计算的可辨认净资产份额之间的差额。

资本公积 2007 年度增加数系 2007 年 10 月末，江苏天氏创业投资有限公司、江苏高达创业投资有限公司和苏州市大元置业有限公司分别以货币资金认缴注册资本，出资超过注册资本部分计入资本公积 2,700.00 万元，以及整体变更设立股份有限公司时折股计入资本公积 155.94 万元。

3、盈余公积变动情况

单位：元

项　目	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
法定盈余公积	4,976,949.32	3,328,805.74	680,479.74	2,919,820.27
合　计	4,976,949.32	3,328,805.74	680,479.74	2,919,820.27

报告期内盈余公积增加系本公司按章程规定，按本年度净利润 10%提取的法定盈余公积金。

盈余公积 2007 年度减少数系公司以 2007 年 9 月末实收资本 408.88 万元为基数，分别按股东持股比例用盈余公积和未分配利润转增资本转出 189.76 万元，以及整体变更设立股份有限公司时以盈余公积折股 102.22 万元。

4、未分配利润变动情况

单位：元

项　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
年初未分配利润	28,622,261.42	4,818,182.40	20,772,383.38	9,354,693.38
加：归属于母公司股东的净利润	16,420,263.31	26,452,405.02	16,507,020.05	12,686,682.02
减：提取法定盈余公积	1,648,143.58	2,648,326.00	680,479.74	1,268,992.02
转增股本			31,243,579.73	
整体变更折股			537,161.56	
年末未分配利润	43,394,381.15	28,622,261.42	4,818,182.40	20,772,383.38

（四）偿债能力分析

财务指标	2009.6.30	2008.12.31	2007.12.31	2006.12.31
资产负债率（母公司）	21.69%	22.54%	32.48%	59.28%
流动比率	3.35	3.13	2.56	1.26
速动比率	2.60	2.00	2.05	0.88
财务指标	**2009 年 1-6 月**	**2008 年度**	**2007 年度**	**2006 年度**
息税折旧摊销前利润(万元)	2,125.60	3,467.25	2,301.94	2,045.51
经营性现金净流量（万元）	2,676.08	-1,902.64	1,831.26	707.46
利息保障倍数（倍）	136.97	19.48	29.51	38.34

1、总体负债水平分析

2007 年，随着销售规模的大幅增长，公司盈利能力大幅提升，当年实现净利润 1,650.69 万元，占当年末资产总额的 12.32%；此外，公司于 2007 年 10 月货币增资增加公司权益资本 4,602 万元，占当年末资产总额的 34.36%，以上因素使公司 2007 年资产负债率大幅下降。

2007 年以来，随着公司国内业务市场的不断扩大，盈利能力持续增强，所有者权益增长较明显，而同期负债规模变化不大，使得资产负债率逐步下降。

总的来说，公司目前的资产负债水平与现有业务规模是相匹配的，偿债风险较小。

2、偿债能力分析

（1）流动比率和速动比率分析

近三年一期，公司的流动比率和速动比率逐年上升，2007 年较 2006 年明显上升，主要是由于公司在 2007 年度收到股东资本金投入 4,602 万元，流动资产增加较多。

（2）偿债能力分析

近三年公司实现的息税折旧摊销前利润逐年上升，至 2008 年度达 3,467.25 万元，利息保障倍数也维持在较高水平，这些都成为公司如期偿还到期债务的根本保障。

综上所述，截至 2009 年 6 月 30 日，公司的资产负债率、流动比率、速动比率均是与现有的经营规模相适应的，公司具有较强的偿债能力。

（五）资产周转能力分析

财务指标	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
应收账款周转率（次）	3.91	6.14	7.09	7.14
存货周转率（次）	1.75	2.57	3.13	4.42

近三年一期，应收账款周转率和存货周转率持续下降，主要是由于公司业务规模逐年扩大，业务收入增长迅速，使得应收账款和存货的期末平均余额持续上升。2009年1-6月存货周转率明显较低，主要是由于产品单位成本下降较多导致。

十三、盈利能力分析

公司近三年一期总体经营业绩情况如下：

单位：万元

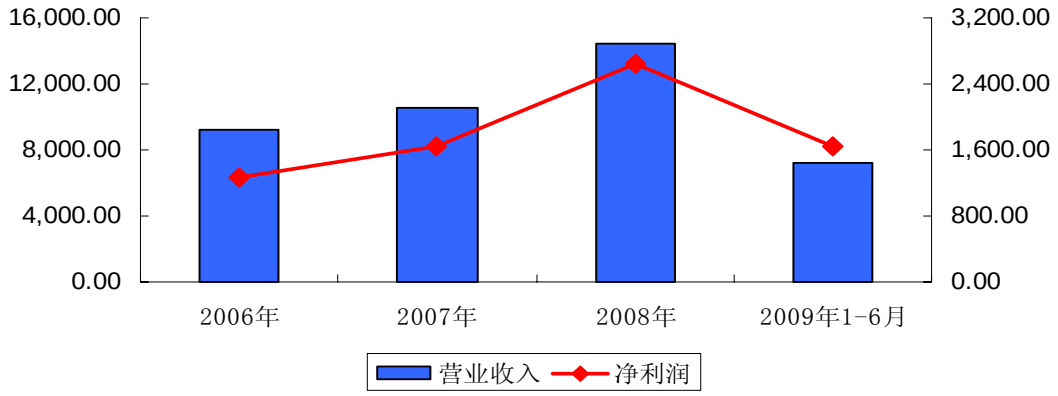
项目	2009 年 1-6 月	2008 年		2007 年		2006 年
	金额	金额	较上年增长	金额	较上年增长	金额
营业收入	7,188.82	14,415.29	35.86%	10,610.73	15.18%	9,212.63
营业利润	1,898.78	2,969.65	52.76%	1,943.96	3.47%	1,878.76
利润总额	1,934.05	2,994.10	49.15%	2,007.44	6.01%	1,893.66
净利润	1,641.93	2,644.90	60.23%	1,650.69	30.12%	1,268.63
归属于母公司股东净利润	1,642.03	2,645.24	60.25%	1,650.70	30.11%	1,268.67

营业收入情况如下：

单位：万元

项 目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
主营业务收入	6,704.89	14,381.39	10,610.73	9,212.63
占比	93.27%	99.76%	100.00%	100.00%
增长率	-	35.54%	15.18%	-
其他业务收入	483.93	33.89	-	-
占比	6.73%	0.24%	-	-
增长率	-	-	-	-
营业收入	7,188.82	14,415.29	10,610.73	9,212.63
占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
增长率	-	35.86%	15.18%	-

营业收入和净利润的总体变化情况：



发行人 2009 年上半年与 2008 年同期经营情况对比为：

单位：万元

项目	2009 年上半年	2008 年上半年	增减额	增减率
营业收入	7,188.82	7,014.14	174.68	2.49%
营业成本	2,837.15	3,916.59	-1,079.44	-27.56%
期间费用	2,255.75	1,210.95	1,044.80	86.28%
营业利润	1,898.78	1,751.61	147.17	8.40%
利润总额	1,934.05	1,728.15	205.90	11.91%
净利润	1,641.93	1,468.93	173.00	11.78%

报告期内发行人的营业收入和净利润呈增长态势。但各年度营业收入的构成、主营业务毛利和期间费用随发行人面临的市场环境变化、经营策略的调整以及产品、技术、营销模式的创新而有所差异。具体情况如下：

（一）营业收入变动和趋势分析

1、主营业务收入变化和结构分析

单位：万元

主营业务收入	2009年1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主要产品	6,664.62	99.40%	14,335.67	99.68%	10,573.87	99.67%	9,176.90	99.61%
其他产品	40.26	0.60%	45.72	0.32%	36.86	0.33%	35.74	0.39%
合计	6,704.88	100%	14,381.39	100%	10,610.73	100%	9,212.64	100%

报告期内发行人主营业务收入中主要产品（远红外桑拿房和便携式桑拿设备）占主导地位，其他产品（脚桶等）销售金额很小，因此，以下分析均系针对发行人主要产品的变化情况，具体如下：

报告期内发行人主要产品的收入变化情况为：

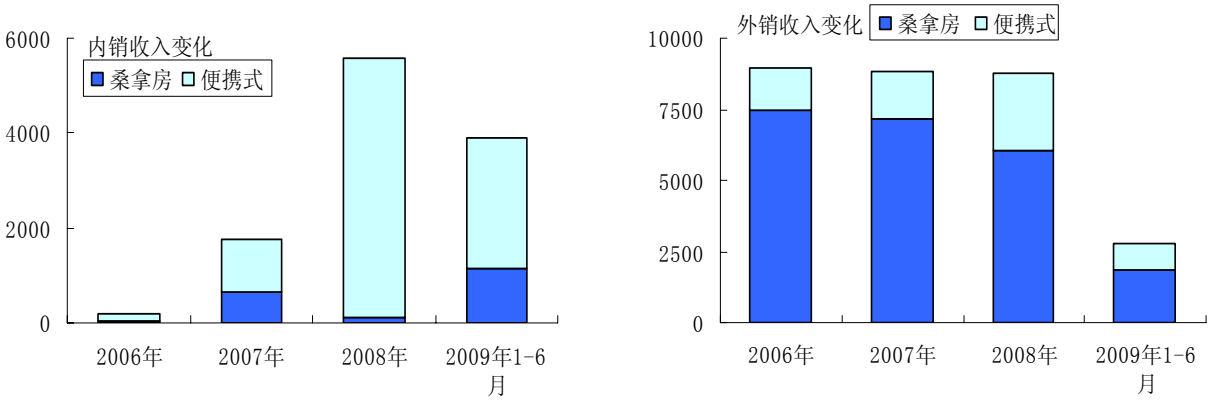
单位：万元

销售模式		品名	品牌模式	2009年1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
外销		远红外桑拿房	自主品牌	1,233.74	18.51%	4,476.05	31.22%	3,455.97	32.68%	2,903.26	31.64%
			贴牌	607.71	9.12%	1,546.48	10.79%	3,711.24	35.10%	4,591.43	50.03%
			小计	1,841.45	27.63%	6,022.52	42.01%	7,167.21	67.78%	7,494.69	81.67%
		便携式桑拿设备	自主品牌	690.10	10.35%	1,850.88	12.91%	1,265.03	11.96%	827.01	9.01%
			贴牌	237.56	3.56%	879.61	6.14%	374.46	3.54%	652.53	7.11%
			小计	927.65	13.92%	2,730.49	19.05%	1,639.49	15.51%	1,479.54	16.12%
		合计		**2,769.10**	**41.55%**	**8,753.01**	**61.06%**	**8,806.70**	**83.29%**	**8,974.23**	**97.79%**
内销	经销商	远红外桑拿房	自主品牌	1,161.60	17.43%	97.83	0.68%	661.94	6.26%	-	0.00%
			贴牌	-	-		-	-	-	47.93	0.52%
			小计	1,161.60	17.43%	97.83	0.68%	661.94	6.26%	47.93	0.52%
		便携式桑拿设备	自主品牌	224.55	3.37%	3,092.64	21.57%	1,105.22	10.45%	154.73	1.69%
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	0.00%
			小计	224.55	3.37%	3,092.64	21.57%	1,105.22	10.45%	154.73	1.69%
		小计		1,386.15	20.80%	3,190.47	22.26%	1,767.17	16.71%	202.67	2.21%
	电视购物	远红外桑拿房	自主品牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			小计	-	-	-	-	-	-	-	-
		便携式桑拿设备	自主品牌	2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
			贴牌	-	-	-	-	-	-	-	-
			小计	2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
		小计		2,509.37	37.65%	2,392.20	16.69%	-	-	-	-
	合计			**3,895.52**	**58.45%**	**5,582.67**	**38.94%**	**1,767.17**	**16.71%**	**202.67**	**2.21%**
合计		远红外桑拿房	自主品牌	2,395.34	35.94%	4,573.87	31.90%	4,117.91	38.94%	2,903.26	31.64%
			贴牌	607.71	9.12%	1,546.48	10.79%	3,711.24	35.10%	4,639.37	50.55%
			小计	3,003.05	45.06%	6,120.35	42.69%	7,829.15	74.04%	7,542.63	82.19%
		便携式桑拿设备	自主品牌	3,424.02	51.38%	7,335.72	51.17%	2,370.26	22.42%	981.74	10.70%
			贴牌	237.56	3.56%	879.61	6.14%	374.46	3.54%	652.53	7.11%
			小计	3,661.57	54.94%	8,215.32	57.31%	2,744.71	25.96%	1,634.27	17.81%
		合计		**6,664.62**	**100.00%**	**14,335.67**	**100.00%**	**10,573.87**	**100.00%**	**9,176.90**	**100.00%**

（1）按产品销售区域划分的收入变化情况

单位：万元

主要产品收入	2009年1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	3,895.52	58.45%	5,582.67	38.94%	1,767.17	16.71%	202.67	2.21%
外销	2,769.10	41.55%	8,753.01	61.06%	8,806.70	83.29%	8,974.23	97.79%



报告期内发行人面临的国内外市场环境受不同因素影响均发生了较大变化，体现为以下特征：

①国内市场随着桑拿文化和产品的不断导入，市场需求快速增长。近年来，随着人们生活水平的不断提高和对健康生活的日益重视，家用桑拿设备产品的市场需求呈迅速增长态势，由于中国巨大的家庭数量和逐步提高的收入水平，中国已成为最具有增长潜力的市场。

②国外市场 2008 年以来受到金融危机影响，需求有所下滑。国外市场是桑拿文化接受较为成熟的市场，其市场特点是需求增长相对稳定，但国内生产厂商受自身资本和开发能力的限制在境外很少拥有自身的营销渠道，产品主要通过境外代理商出口。国际金融危机的发生对境外市场需求和境外代理商自身经营情况产生了较大的影响，进而在 2008 年至 2009 上半年从订单价格、数量等众多方面影响到国内产品的出口，从而使得公司外销收入出现了一定的下降。随着国际金融形势的逐步回暖，目前国外市场的需求已开始逐步恢复。

面临国内外市场环境的变化，发行人在报告期内的经营策略和经营模式也进行了相应的调整和创新，致使报告期内营业收入的结构发生了较大变化。具体包括：

①经营重点从国外转向国内

2008 年以前发行人产品基本上以出口为主，但发行人也一直十分关注国内市场的成长情况，并着手桑拿文化和产品理念的市场宣传、引导和国内市场渠道建设工作。2007 年 10 月，发行人首次尝试了与国内代理商合作的经营模式，将便携式桑拿设备以更为直接的方式推向广大消费者并获得了认可，使得当年该类

产品的销售收入大幅上升，也为发行人着手加大力度开发国内市场提供了信心。金融危机爆发后，国外市场发生了较大变化，发行人境外订单的数量、价格、利润均开始受到影响。经综合权衡国内外市场的需求量、成长性、价格和利润水平等众多因素后，发行人决定先将经营重点、生产能力、营销、管理等各类资源全面转向国内市场，待占领国内市场的相关竞争要素发展充实以后重点开发国内市场。

②国内市场的开发、营销网络的建立和营销模式的不断创新，使得国内收入快速增长。

自 2007 年以来，发行人已经在北京、上海等 30 多个大中城市设立了区域经营销售商，通过授权予当地经销商特许经营，推行发行人的全套 VI 设计方案，建立健全了售后服务体系。此外，在营销模式上，鉴于当前国内市场刚刚兴起、代理商自身尚不成熟的特征，发行人还通过自行开发电视直销和建立 5S 专营店的方式进行营销创新，取得了较好的经营成果。

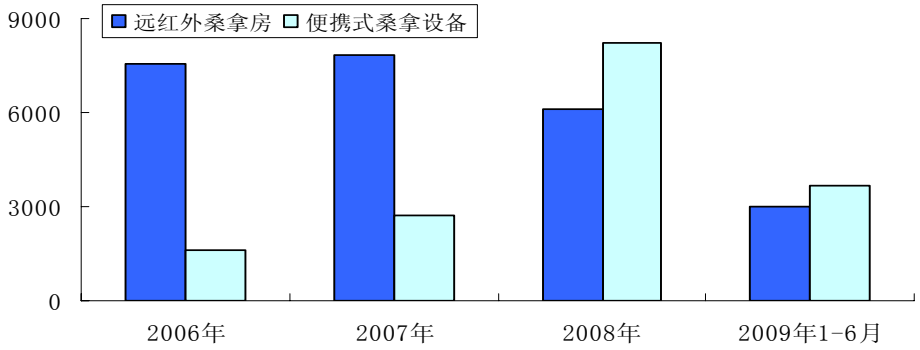
因此，报告期内发行人内外销收入的结构变化系受市场环境影响和发行人经营策略调整所致。

保荐机构和申报会计师通过对海外销售收入核查后认为：公司申报期内海外收入是真实的，不存在虚做收入的情况。

（2）按产品类型划分的收入变化情况

单位：万元

主要产品收入	2009年1-6月		2008年度		2007年度		2006年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
远红外桑拿房	3,003.05	45.06%	6,120.35	42.69%	7,829.15	74.04%	7,542.63	82.19%
便携式桑拿设备	3,661.57	54.94%	8,215.32	57.31%	2,744.71	25.96%	1,634.27	17.81%



①远红外桑拿房收入变化的原因

远红外桑拿房的国内外销售情况：

单位：万元

远红外桑拿房	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内销	1,161.60	38.68%	97.83	1.60%	661.94	8.45%	47.93	0.64%
外销	1,841.45	61.32%	6,022.52	98.40%	7,167.21	91.55%	7,494.69	99.36%
合计	3,003.05	100.00%	6,120.35	100.00%	7,829.15	100.00%	7,542.62	100.00%

A、2009 年以前，国内市场中对远红外桑拿房的宣传很少，消费者很难接触到该类产品，因此国内市场需求无法得到有效激发。相对于国内市场而言，国外市场对桑拿文化和桑拿房的认知程度较高，并且具有稳定的需求，因此国内生产厂商的产品均以外销为主。2007 年下半年国际金融危机爆发后，对国外市场的需求形成了较大的影响，因此，发行人的国外销售业务开始呈现下降的趋势。此外，2008 年因国外市场需求变化导致的产品出口价格的下降对销售额也形成了一定的影响。

B、鉴于金融危机的影响和对国内市场未来该类产品需求看好的判断，发行人自 2008 年以后主动调整了经营策略，将经营重点转移至国内，并开始逐步加大对该类产品在国内市场的营销导入运作。2009 年发行人针对该类产品的特征，在国内营销措施方面创新实施了 5S 专营店和针对房地产、酒店类大客户的专案营销等措施，使得 2009 年 1-6 月份该类产品在国内的销售收入大幅增长。同时，国内市场需求的启动使发行人更加坚定了大力开发国内市场的信心，并开始对国外需求进行主动筛选，对于利润率相对较低的订单实施了主动放弃。因此，2009 年上半年发行人国外销售收入呈继续下降趋势。

2009 年发行人远红外桑拿房的销售情况

A、2009 年 1-6 月

2009 年上半年，远红外桑拿房实现销售收入 3,003.05 万元，约占 2008 年度收入的一半，其中内销收入 1,161.60 万元，外销收入 1,841.45 万元。外销收入较 2008 年下降系前述 A 项中原因所致；内销收入较 2008 年全年增长了 1,063.77 万元，其主要客户情况为：

客户名称	客户类型	金额（万元）	占比
南京中住人居科技有限公司	房地产代理机构	324.79	27.96%
江苏苏垦广告有限公司	房地产广告代理机构	302.10	26.01%
杭州淳安千岛湖鸿杰房地产代理有限公司	房地产代理机构	194.44	16.74%
广东松山贸易有限公司	建材销售公司	101.42	8.73%
烟台市骏华木业有限公司	建材销售公司	98.04	8.44%
泰州汤文东（扬州和泰州市代理商）	拥有房地产客户渠道	91.19	7.85%
其他客户		49.62	4.27%
合 计		**1,161.60**	**100.00%**

2009 年上半年远红外桑拿房的销售增长主要系发行人实施针对易接触目标消费群体的代理机构进行专案营销措施取得了效果。

B、2009 年 7-9 月

2009 年 7-9 月，发行人重点加大了国内 5S 专营店的网络建设工作。根据对远红外桑拿房国内市场的调研情况制定了下半年媒体组合和投放的计划，设计完成了市场推广必须的广告宣传材料，并在 2009 年 9 月成功举办了面向山东、浙江和江苏市场的第一次国内 5S 专营店招商大会。截止 2009 年 9 月底发行人通过上述方式获得的 7-9 月份远红外桑拿房国内订单合计 1,173 万元，通过第一次招商会选择加盟的 5S 专营店经销商为 94 家。

同期，发行人远红外桑拿房的国外销售业务继续回暖，7-9 月份签订的相关订单总额为 1,755.86 万元。

C、2009 年四季度，发行人针对远红外桑拿房的营销计划

针对远红外桑拿房国内市场需求的启动和相关产品宣传的逐步推进的情况，发行人在 2009 年四季度计划采取以下措施进一步拓展该类产品的国内市场业务：a、发行人已经完成了远红外桑拿房产品的电视推介方案，并且发行人自身运营的电视购物体系已经实现了从原有的 90 席增加至 360 席的改造，因此，发行人计划四季度在电视购物体系中投放远红外桑拿房产品；b、发行人计划在四季度继续举办针对国内其他区域的招商大会两次，并拟通过招商会在国内增加 100 家 5S 专营店的加盟工作；c、进一步推进专案营销，目前发行人桑拿房产品已经进驻红星美凯龙旗舰店，四季度发行人计划通过该类方式进一步扩大和完善代理商的范围和结构。

综上所述，报告期内发行人远红外桑拿房销售收入呈下降趋势主要系金融危机影响和经营策略调整所致。2009 年随着发行人该类产品在国内销售措施和营销网络的不断完善，以及下半年国外市场的逐步回暖，远红外桑拿房产品的销售收入将呈增长态势。

②便携式桑拿设备收入变化的原因

报告期内，便携式桑拿设备销售收入呈大幅增长的态势，主要系国内市场销售自 2008 年起大幅增长所致。该产品销售收入的增长主要基于以下几个方面的原因：

A、公司对产品理念的宣传和适当的营销措施

国内市场在起步阶段时，消费者对桑拿的健康保健功能和桑拿产品并不熟悉。公司为了进行市场培育和消费者教育，选择了更能为普通消费者所接受的便携式桑拿设备为先导，通过电视直销的方式，让消费者能够以最快的速度了解桑拿产品、产生消费需求，达到教育消费者和培育市场的目的，使得便携式桑拿设备在国内市场迅速拓展开来。

B、便携式桑拿设备自身的特点较为适应当前的市场需求

便携式产品在具备桑拿保健功能的同时还具有价格相对较低、体积较小、携带方便的消费特征。在当前国内市场刚刚熟悉桑拿产品的健康保健功能而广大消费者消费能力尚不富裕、家庭空间不够宽敞的阶段，通过电视购物方式认识桑拿产品的消费者比较容易接受该种产品。此外，便携式产品独特的便携性还有利于其在医疗（医院治疗风湿、关节炎等疾病的辅助工具）、保健（美容瘦身、健康理疗工具）等行业以及家庭户外休闲时的使用。因此，便携式产品的自身特点为其在国内市场销售的快速增长奠定了基础。

（3）按自主品牌和非自主品牌（贴牌）划分的收入变化情况

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主品牌	5,819.36	87.32%	11,909.59	83.08%	6,488.17	61.36%	3,885.00	42.33%
贴牌	845.27	12.68%	2,426.09	16.92%	4,085.70	38.64%	5,291.90	57.67%
合计	6,664.63	100.00%	14,335.68	100.00%	10,573.87	100.00%	9,176.90	100.00%

报告期内发行人自有品牌产品的销售收入呈逐年递增趋势，非自有品牌产品销售收入大幅减少，主要与发行人实施品牌经营的策略和满足生产能力需求两项因素有关。具体为：

A、家用桑拿设备的使用与人体健康直接相关，使用者将会充分关注其品质、安全、售后服务等方面的保障措施，所以品牌建设对于实施长期发展战略的行业内企业来说非常重要。此外，长期采用贴牌经营的企业将会对大型的代理商形成较大的依赖，在订单、利润及核心资源方面受到限制，难以发展到一定规模。因此，发行人一直十分注重实施独立品牌的经营策略。2005 年发行人获取了海星（seastar)国内注册商标和在海外诸多国家注册保护的桑乐金(英文SaunaKing）商标，2009 年发行人获得了英文 SaunaKing 的国内注册商标。

B、报告期内，发行人通过不断开发新市场、新客户有意识地提高自有品牌产品的销售规模。发行人非自主品牌的产品全部用于外销，销售的客户均为海外拥有同类产品自主品牌的代理商。自 2005 年开始，发行人开始着手在产品上使用自己的品牌。对于原客户中没有强制要求使用贴牌的客户建议使用发行人的自有品牌销售；对于新开发的客户，发行人首先考虑可以使用自有品牌的作为代理商。此外，在生产能力的安排上，发行人也是首先考虑满足自有品牌产品的订单需求。通过不断努力，至 2009 年上半年，发行人自有品牌的销售规模已经达到了 80%以上。

（4）电视购物销售模式在报告期形成的收入和回款情况

发行人现有的营销体系包括了经销商、电视购物和 5S 专营店三层（具体参见招股说明书第五节、四、（四）、4、②“电视购物模式”的详细分析），其中经销商销售模式为发行人当前的主要销售模式。2008 年下半年，发行人自行从事电视购物销售产品后，该种销售方式下各季度收入和回款的情况如下：

单位：万元

项目	2008 年 4 季度			2008 年 3 季度		
	营业收入	含税收入	回款	营业收入	含税收入	回款
电视购物销售	2,347.15	2,746.17	830.86	45.05	52.71	31.79
营业收入合计	4,539.69	5,010.37	3,125.57	2,861.46	2,880.98	2,589.87
占比	51.70%	54.81%	26.58%	1.57%	1.83%	1.23%
项目	2009 年 2 季度			2009 年 1 季度		
	营业收入	含税收入	回款	营业收入	含税收入	回款
电视购物销售	1,034.06	1,209.85	1,152.82	1,475.31	1,726.11	1,708.29

营业收入合计	3,877.96	4,212.43	3,620.69	3,310.86	3,727.75	3,327.69
占比	26.67%	28.72%	31.84%	44.56%	46.30%	51.34%

帮助公司从事上述电视购物代投产品、放代收款业务的主要客户合肥邮政局速递分局和安徽顺丰速递有限公司合肥分公司在与发行人开展电视购物代收款业务后（2008 年 10 月起）已按月向公司提供了加盖公章的《已妥投客户签收清单》（具体清单详见附件）。该项清单即为发行人产品已交付最终客户，客户已签收并且已向上述代收款公司交付货款的证明。发行人根据上述清单确认销售收入。具体情况如下：

单位：万元

期间	合肥邮政局速递分局			安徽顺丰速运有限公司合肥分公司			合计
	客户数（个）	清单页数（页）	金额	客户数（个）	清单页数（页）	金额	
2008 年 10 月	2,164	27	255.00	2,214	31	243.82	498.82
2008 年 11 月	3,494	47	373.89	3,839	53	407.76	781.65
2008 年 12 月	4,264	59	446.54	2,998	41	312.23	758.78
2009 年 1 月	1,641	18	154.92	2,265	32	219.68	374.60
2009 年 2 月	1,299	18	117.17	2,708	37	251.29	368.46
2009 年 3 月	2,008	28	187.75	2,984	41	289.55	477.30
2009 年 4 月	1,513	22	146.70	1,933	27	181.89	328.59
2009 年 5 月	1,479	21	108.59	3,102	43	247.30	355.89
2009 年 6 月	4,727	65	165.27	2,634	36	111.03	276.29
2009 年 7 月	2,776	39	169.10	2,133	30	144.50	313.60
2009 年 8 月	3,113	43	180.01	3,125	43	171.44	351.45
2009 年 9 月	2,552	38	181.05	2,651	37	167.30	348.35
合计	**31,030**	**425**	**2,486.01**	**32,586**	**451**	**2,747.78**	**5,233.79**

（5）2009 年上半年营业收入与 2008 年同期对比情况

单位：万元

项目		2009 年上半年	2008 年上半年	增减额	增减率
内销	远红外桑拿房	1,161.60	66.88	1,094.72	1636.84%
	便携式桑拿设备	2,733.92	2,633.24	100.68	3.82%
	其他主营收入	40.27	24.27	16.00	65.93%
	其他业务收入	483.93	-	483.93	-
	营业收入小计	4,419.72	2,724.39	1,695.33	62.23%
外销	远红外桑拿房	1,841.45	2,844.01	-1,002.56	-35.25%
	便携式桑拿设备	927.65	1,445.74	-518.09	-35.84%
	其他主营收入	-	-	-	-
	其他业务收入	-	-	-	-
	营业收入小计	2,769.10	4,289.75	-1,520.65	-35.45%

合计	远红外桑拿房	3,003.05	2,910.89	92.16	3.17%
	便携式桑拿设备	3,661.57	4,078.98	-417.41	-10.23%
	其他主营收入	40.27	24.27	16.00	65.93%
	其他业务收入	483.93	-	483.93	-
	营业收入总计	7,188.82	7,014.14	174.68	2.49%

公司2009年上半年营业收入水平与2008年同期相当，但收入构成变化较大。主要体现为按销售区域划分的内销收入快速增长，而外销收入受国际金融危机的影响呈下降趋势。产品结构方面，主要产品远红外桑拿房销售增长，便携式桑拿设备由于受国外市场变化影响，销售减少。

公司2009年上半年国内业务收入比2008年同期大幅增长，主要系公司在2008年调整经营策略，将经营重点转向国内市场并实施了针对国内市场的广告宣传、建立5S专营店、开发重点客户专案营销、拓展营销网络等有效措施。外销业务收入同比下降一方面系受到金融危机的持续影响，另一方面系上述公司经营重点转移的影响。

2、其他业务收入情况分析

（1）2009年上半年营业收入中其他业务收入的主要内容

单位：万元

项目	金额	比例
瘦身产品	273.40	56.49%
美容产品	106.60	22.03%
电子产品	89.19	18.43%
其他	14.75	3.05%
合计	483.93	100.00%

公司销售的瘦身、美容产品系公司远红外桑拿房及便携式桑拿设备的可选辅助用品，不影响桑拿房及桑拿设备的使用功能，用于加强瘦身、美容等功效；公司销售的电子产品系在淡季为了弥补已经发生的电视购物运营体系的成本，试验性选择的适销产品，今后不会再发生此类销售。

（2）公司美容、瘦身等辅助产品与主营业务的关系

桑拿的基本功能是建造一个密闭的高温环境，让使用者出汗，增加新陈代谢，改善微循环。在实际使用中，从古及今，都有配合使用辅助用品，以进一步增强效果的习惯。

现代桑拿的辅助用品已经改进为工业制成品，并且品种繁多，因使用者的特殊需要而专门提供。如桦树枝一般为专用板刷所取代；因为精油 SPA 的流行，配方精油也被桑拿爱好者广泛使用；此外，还有深海淤泥、火山灰、浴盐等。与中医中药相结合，中国消费者还把一些用来减肥、治疗风湿痹痛的中草药（粉末或膏体）涂抹在身上，或利用本公司生产的蒸汽发生器，制成药物蒸汽，通过透皮吸收，增强桑拿的特殊功效。

由于这些产品具有较好的市场需求，公司计划在桑拿产品具有一定的市场覆盖率之后，向客户系统推荐辅助用品，将对客户的一次性销售变成持续性销售。为此，公司计划与安徽中医学院等机构合作，结合中医的“熏蒸疗法”和经络学原理，进一步开发辅助系列用品。2009 年以前发行人主要致力于主营产品的生产与销售，这些辅助用品一般是经销商另行采购、销售；2009 年起，公司采用委托加工或批量采购的办法，在行销桑拿设备的同时，推荐消费者配套使用以上产品。

由于这些辅助用品具有可独立使用的特征，所以，公司也通过电视购物直销平台，在桑拿设备行销淡季，直接作为美容、瘦身产品，推荐给广大消费者。

（3）2009 年上半年其他业务收入中新增项目收入、成本、毛利情况

单位：万元

项目	收入	成本	毛利	毛利率
瘦身产品	273.40	64.92	208.48	76.25%
美容产品	106.60	11.50	95.10	89.21%
电子产品	89.19	39.21	49.98	56.04%
其他	14.75	12.55	2.20	14.93%
合计	483.93	128.18	355.75	73.51%
营业收入	7,188.82	2,837.15	4,351.67	60.53%
其他业务收入占营业收入的比例	6.73%	4.52%	8.18%	

（4）2009 年上半年其他业务收入大幅增长、其他业务收入贡献的毛利较大的原因

随着电视购物模式的发展，公司在 2009 年 3 月开始，因电视购物广告费用大，在业务淡季新增投放瘦身及美容产品等毛利率较高的商品，从而导致 2009 年上半年其他业务收入大幅增长、其他业务收入贡献的毛利较大。新增商品毛利率较高的原因是商品的销售定价较高，考虑到电视购物的销售费用较高，公司对

上述商品定价采用成本加成的方法，在采购成本价格的基础上加上销售税费及合理的利润确定销售价格。具体定价因素如下：

定价因素	占销售定价的比例
快递费用及代收货款等费用	17%-20%
广告费用	25%-30%
呼叫平台费用（工资、话费等）	8%-10%
小计	50%-60%

扣除上述因素之后，上述新增商品利润率约为 15%至 25%。

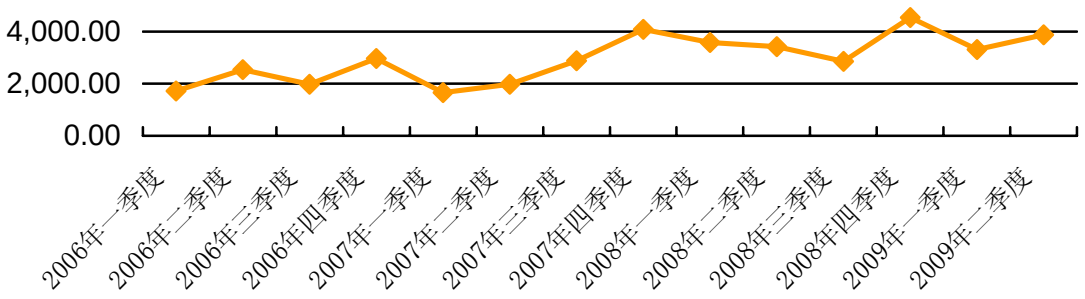
（5）申报会计师的意见

经核查，申报会计师认为：桑乐金 2009 年上半年其他业务收入大幅增长、其他业务收入贡献的毛利较大是合理的。

3、营业收入季节性变动分析

由于桑拿产品的自身特点，公司销售收入呈现一定的季节性特点，产品销售旺季一般在下半年尤其是第四季度。

近三年一期营业收入季节性变动情况(单位：万元)



单位：万元

项目	2006 年一季度	2006 年二季度	2006 年三季度	2006 年四季度	2007 年一季度	2007 年二季度	2007 年三季度
营业收入	1,716.73	2,539.55	1,980.31	2,976.04	1,654.66	1,980.59	2,889.97
项目	2007 年四季度	2008 年一季度	2008 年二季度	2008 年三季度	2008 年四季度	2009 年一季度	2009 年二季度
营业收入	4,085.51	3,584.01	3,430.13	2,861.46	4,539.69	3,310.86	3,877.96

（二）营业成本变动分析

报告期内，发行人营业成本构成和变动情况如下：

单位：万元

项 目	2009 年 1-6 月		2008 年度		2007 年度		2006 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本：	2,708.97	95.48%	7,706.94	99.67%	5,884.24	100.00%	5,605.75	100.00%
远红外桑拿房	1,167.12	41.14%	3,870.28	50.05%	4,387.92	74.57%	4,291.71	76.56%
便携式桑拿设备	1,518.89	53.54%	3,826.48	49.49%	1,460.80	24.83%	1,278.40	22.81%
其他	22.96	0.81%	10.18	0.13%	35.52	0.60%	35.64	0.64%
其他业务成本:	128.18	4.52%	25.21	0.33%		0.00%		0.00%
合 计	2,837.15	100.00%	7,732.15	100.00%	5,884.24	100.00%	5,605.75	100.00%

报告期内发行人营业成本的变化主要受到主营产品销售情况和产品单位成本变化的共同影响所致。其中主营产品销售情况的变化与主营业务收入的变化情况相同，具体详见本节十三、（一）、1“主营业务收入变化和结构分析”。单位产品成本的变化情况如下：

远红外桑拿房单位成本明细项目构成情况如下表：

年度	原材料	人工费	制造费用	合计
2009 年 1-6 月	73.54%	13.11%	13.35%	100.00%
2008 年度	72.95%	13.53%	13.52%	100.00%
2007 年度	78.66%	10.01%	11.33%	100.00%
2006 年度	79.10%	11.64%	9.69%	100.00%

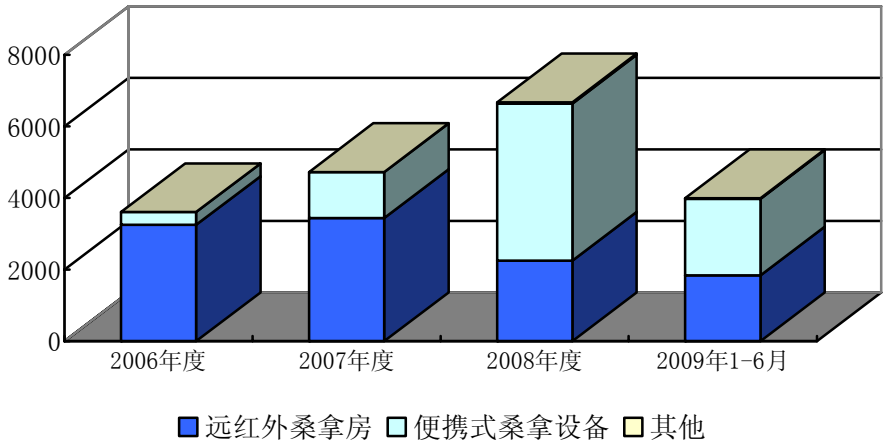
便携式桑拿设备单位成本明细项目构成情况如下表：

年度	原材料	人工费	制造费用	合计
2009 年 1-6 月	89.21%	5.77%	5.03%	100.00%
2008 年度	87.29%	6.24%	6.46%	100.00%
2007 年度	86.79%	6.15%	7.06%	100.00%
2006 年度	82.95%	6.00%	11.06%	100.00%

上述主要产品的单位成本变化情况详见本节十三、（三）、1“主要产品毛利率情况”的分析。

（三）主营业务毛利及毛利率变动分析

近三年一期公司主营业务销售毛利结构及变动趋势（单位：万元）



单位：万元

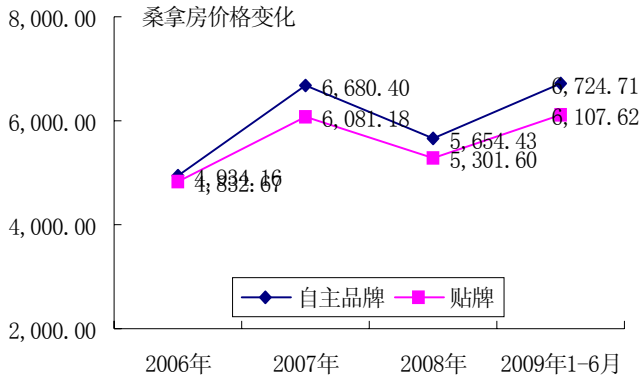
产品类别	项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
远红外桑拿房	毛利	1,835.93	2,250.07	3,441.23	3,250.92
	比重	45.95%	33.71%	72.81%	90.13%
便携式桑拿设备	毛利	2,142.69	4,388.84	1,283.92	355.87
	比重	53.62%	65.76%	27.16%	9.87%
其他	毛利	17.30	35.54	1.33	0.09
	比重	0.43%	0.53%	0.03%	-
合计	毛利	3,995.92	6,674.46	4,726.48	3,606.88
	比重	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

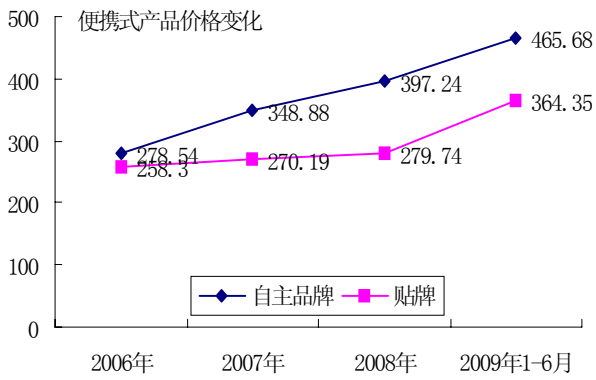
近三年，公司主营业务毛利呈增长态势，主要是销售收入的增长和毛利率的不断提高所致。

1、近三年一期，公司主要产品的毛利率情况如下：

产品类别	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
远红外桑拿房	61.14%	36.76%	43.95%	43.10%
便携式桑拿设备	58.52%	53.42%	46.78%	21.78%

报告期内发行人主要产品毛利率变化主要是受产品价格变化和单位成本变化影响所致。其中 2008 年远红外桑拿房毛利率的下降主要系发行人该类产品的外销受到金融危机影响，经销商采购价格下降所致。除上述 2008 年情况以外，发行人主要产品的销售价格在报告期内主要呈上升趋势。





市场价格上升一方面是受到国内产品需求增长，发行人产品定价权较强的影响，一方面是发行人产品不断创新，产品自身内含价值上升所致（例如 2007 年发行人在桑拿房产品中增加了数码音响、光疗灯和智能控制系统）。此外，发行人主要产品的毛利率上升还主要受到产品生产成本降低的影响。报告期内，发行人生产规模逐步扩大，发行人不断从事产品生产技术方面的研究，新的工艺技术的应用使得原材料的利用效率得以提高，主要体现为：2007 年和 2008 年发行人便携式桑拿设备的生产规模由原先的年产约 6 万台提升至年产约 10 万台和年产约 20 万台，使得便携式桑拿设备的单位固定生产成本由原先的占总成本 11.06%下降到 5.03%；2009 年发行人改进远红外桑拿房的木材综合利用技术，使得 2009 年远红外桑拿房的单位成本较 2008 年下降了约 800 元/台。

2、与同行业上市公司比较分析

公司专业从事家用桑拿设备系列产品的生产销售。在目前上市公司中并无完全相同或相似的公司。

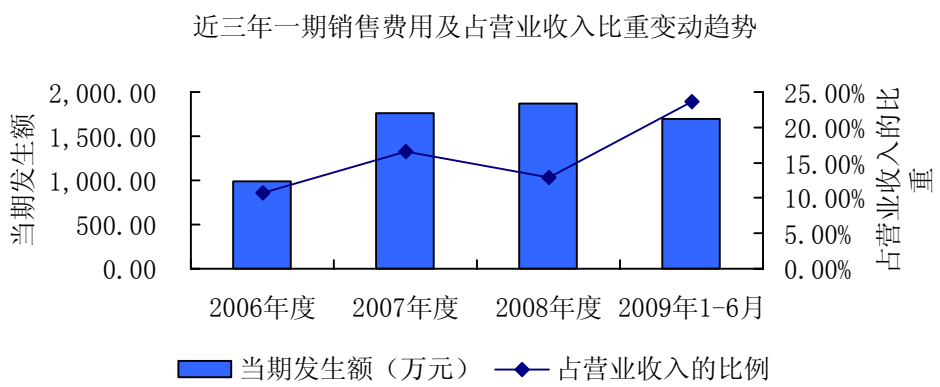
（四）期间费用变动分析

近三年一期公司各项期间费用情况如下：

单位：万元

项　目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
销售费用	1,695.40	1,868.73	1,759.22	986.59
管理费用	546.13	1,410.94	967.22	662.69
财务费用	14.22	161.99	70.42	50.72

1、销售费用



销售费用	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
当期发生额（万元）	1,695.40	1,868.73	1,759.22	986.59
占营业收入的比重	23.58%	12.96%	16.58%	10.71%

报告期内各期销售费用的具体构成情况：

单位：万元

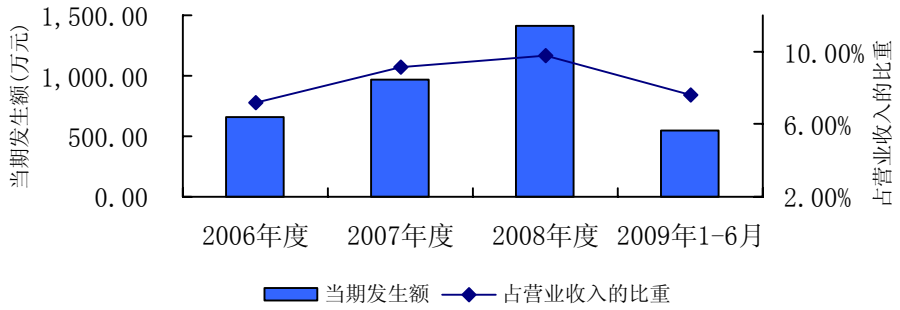
项目	2009 年 1-6 月		2008 年		2007 年		2006 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告宣传费	1,081.55	63.79%	1,199.85	65.25%	1,436.15	81.64%	735.56	74.56%
运输费	189.39	11.17%	326.92	17.78%	85.47	4.86%	45.92	4.65%
邮寄费	127.20	7.50%	36.87	2.01%	14.13	0.80%	8.90	0.90%
人员费用	116.78	6.89%	125.76	6.84%	48.76	2.77%	39.91	4.05%
其中：呼叫中心、回访中心	103.28	6.09%	61.29	3.33%	-	-	-	-
业务费	86.23	5.09%	34.33	1.87%	38.46	2.19%	23.46	2.38%
办公通讯费	41.90	2.47%	50.16	2.73%	22.59	1.28%	18.11	1.84%
其中：呼叫中心、回访中心	22.53	1.33%	27.08	1.47%	-	-	-	-
折旧费	23.05	1.36%	23.28	1.27%	26.45	1.50%	27.16	2.75%
其中：呼叫中心、回访中心	5.90	0.35%	3.32	0.18%	-	-	-	-
差旅费	18.63	1.10%	39.36	2.14%	73.18	4.16%	23.55	2.39%
其他费用	10.67	0.63%	2.19	0.12%	14.03	0.80%	64.03	6.49%
合计	1,695.40	100.00%	1,838.73	100.00%	1,759.22	100.00%	986.59	100.00%

报告期内销售费用中广告宣传费变化较大。其中 2007 年比 2006 年增加了 700.59 万元，主要系发行人为拓展便携式桑拿设备在国内市场的业务，在该年度通过与电视购物运营商或经销商合作大量投入了广告宣传费用。2008 年该项费用较 2007 年下降 236.3 万元，主要系发行人在 2008 年下半年开始组建了自身

的电视购物运营体系，相关广告费用相对下降所致。2009 年上半年广告宣传费用支出已达 1081.55 万元，主要系本年度发行人开始在国内市场重点推荐远红外桑拿房产品的销售，因此在电视和相关媒体（报刊和杂志）的广告费用投入增加。此外，2008 年运输费用和人员费用增加主要系自营电视购物体系增加了相关人员和产品销售费用所致。

2、管理费用

近三年一期管理费用及占营业收入的比重变动趋势



管理费用	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
当期发生额（万元）	546.13	1,410.94	967.22	662.69
占营业收入的比重	7.60%	9.79%	9.12%	7.19%

报告期内各期管理费用的具体构成情况：

单位：万元

项目	2009 年 1-6 月		2008 年		2007 年		2006 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
技术开发费	217.52	39.83%	665.33	47.16%	561.35	58.04%	400.18	60.39%
人员费用	105.41	19.30%	288.46	20.44%	162.91	16.84%	57.16	8.63%
办公、通讯及会务费	57.12	10.46%	149.44	10.59%	83.12	8.59%	83.69	12.63%
折旧费	40.37	7.39%	54.22	3.84%	51.01	5.27%	31.62	4.77%
无形资产摊销	25.8	4.72%	30.88	2.19%	4.08	0.42%	1.48	0.22%
房租	25.72	4.71%	53.93	3.82%	23.69	2.45%	23.8	3.59%
中介费用	21.42	3.92%	68.47	4.85%	10	1.03%	-	-
招待费	15.74	2.88%	32.1	2.27%	34.1	3.53%	20.38	3.08%
税费	16.37	3.00%	28.14	1.99%	21.15	2.19%	18.06	2.73%
其他费用	20.66	3.78%	39.98	2.83%	15.82	1.64%	26.33	3.97%
合计	546.13	100.00%	1,410.94	100.00%	967.22	100.00%	662.69	100.00%

管理费用主要包括技术开发费、人员费用、办公费用、折旧等。近三年管理费用逐年上升，主要系随着公司规模和效益增加，人员数量及工资水平增加以及公司根据市场需要，加大产品研发力度，研发费用增加导致。

2006 年、2007 年、2008 年和 2009 年 1-6 月，公司技术开发费分别为 400.18 万元，561.35 万元，665.33 万元，217.52 万元，公司一直以来都十分重视新产品和新技术的开发与创新工作，将新产品研发作为公司保持核心竞争力的重要保证，不断加大技术开发与研究的投入力度，从而使得技术开发费用逐年增加。

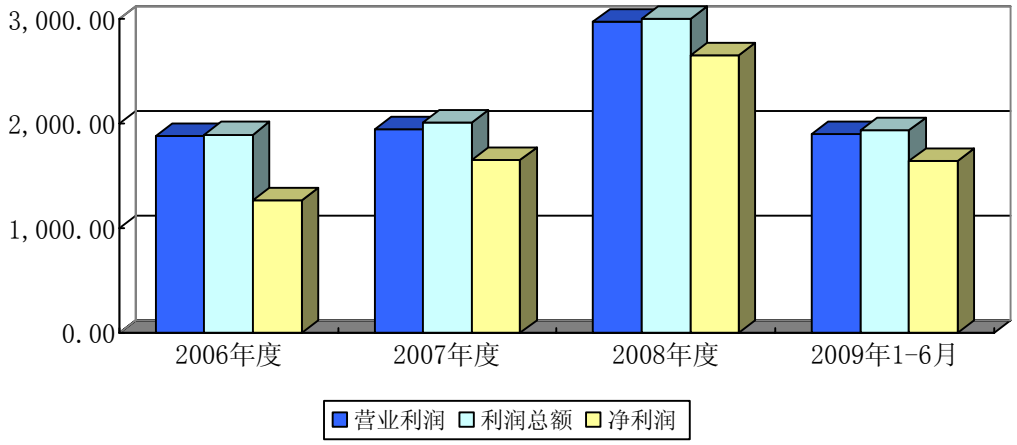
3、财务费用

财务费用	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
当期发生额（万元）	14.22	161.99	70.42	50.72
其中：汇兑损失	9.79	136.87	50.76	36.14

2008 年度，人民币对美元汇率从 2007 年的 7.8：1 上升到 2008 年的 6.8：1，使得公司汇兑损失有所增加。

（五）主要利润指标变动分析

公司近三年一期利润变动趋势（单位:万元）



单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度		2007 年度		2006 年度
	金额	金额	较上年增长	金额	较上年增长	金额
营业利润	1,898.78	2,969.65	52.76%	1,943.96	3.47%	1,878.76
利润总额	1,934.05	2,994.10	49.15%	2,007.44	6.01%	1,893.66

净利润	1,641.93	2,644.90	60.23%	1,650.69	30.12%	1,268.63

近三年公司各项利润指标均随公司营业收入和销售毛利的逐年增长而不断提高，公司的经营成果呈现出良好的发展态势。

1、营业利润分析

近三年来，公司在业务规模不断扩大的情况下，营业利润逐年增加，其中2008 年较 2007 年增加 52.76%，主要系营业收入增加和毛利率提高所致。2007年度公司营业利润较 2006 年度增长 3.47%，低于营业收入的增幅 15.18%，主要是由于销售费用增加较多所致。

2、利润总额和净利润变化分析

近三年一期公司利润总额和净利润变化主要受营业利润和所得税的影响，营业外收支的发生额较小。

（六）非经常性损益对盈利能力的影响分析

公司2006年至2009年1-6月的非经常性损益分别为9.98万元、53.96万元、20.78万元和29.98万元，占各期净利润的比例分别为0.79%、3.27%、0.79%和1.83%，并不构成公司盈利的主要来源，对公司盈利能力的持续性和稳定性不产生影响。

（七）公司缴纳税款情况

1、报告期内，公司缴纳各项税费的情况如下：

单位：万元

税项	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
增值税	778.37	295.47	122.58	0.92
企业所得税	34.98	624.46	922.23	98.64
城市维护建设税	54.49	29.23	17.39	0.06
教育费附加	30.77	3.29	9.94	0.04
水利基金	7.44	7.33	4.46	2.69
合计	906.05	959.78	1,076.60	102.35

2、报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

税项	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
会计利润总额	1,934.05	2,994.10	2,007.44	1,893.66

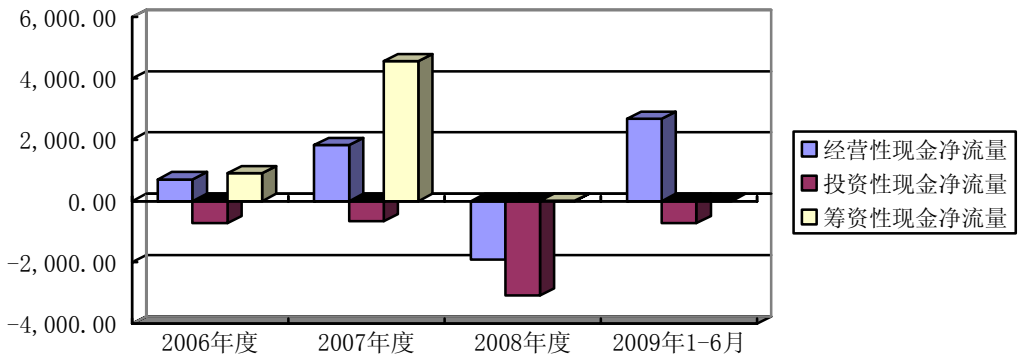
加：应纳税所得额调整数	140.71	-452.00	319.59	23.49
应纳税所得额	2,074.76	2,542.10	2,327.03	1,917.15
当期所得税费用	312.15	381.83	349.07	632.78
递延所得税费用	-20.03	-32.63	7.67	-7.75
其中：递延所得税资产增减变动额	-20.03	-32.63	7.67	-7.75
所得税费用合计	292.12	349.20	356.74	625.03

（1）2007年度公司应纳税所得额较2006年增加，同期所得税费用降低，主要是由于公司自2007年1月1日起至2007年12月31日享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按15%税率计缴，而2006年度所得税税率为33%。

（2）2008 年度公司应纳税所得额调整数为负数,主要系公司 2008 年研发费用加计扣除和扣除上期未抵扣的广告费用的因素所致。此外，公司于 2008 年 11 月 19 日取得安徽省科技厅、安徽省财政厅、安徽省国家税务局以及安徽省地方税务局联合颁发的高新技术企业认定证书，按照规定，公司自 2008 年 1 月 1 日起至 2010 年 12 月 31 日享受国家高新技术企业所得税优惠政策，所得税按 15%税率计缴。

十四、现金流量分析

公司近三年一期现金流量结构及其变化（单位：万元）



单位：万元

项目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
经营性现金净流量	2,676.08	-1,902.64	1,831.26	707.46
投资性现金净流量	-720.26	-3,078.68	-657.94	-723.50
筹资性现金净流量	-17.02	14.83	4,557.44	905.41

（一）经营性现金净流量

报告期内，公司净利润和经营活动产生的现金流量净额情况如下：

单位：万元

项 目	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度
归属于母公司股东的净利润	1,642.03	2,645.24	1,650.70	1,268.67
经营活动产生的现金流量净额	2,676.08	-1,902.64	1,831.26	707.46

近三年一期，公司经营活动产生的净现金流量存在一定的波动，且累计净现金流量小于同期实现的累计净利润水平，主要是由于公司销售区域由国外市场拓展至国内外两个市场，业务规模不断增长，相应地导致公司经营性资金需求增大。2008 年度经营活动产生的现金流量净额为负数，主要是由于存货和经营性应收项目增加了 3,894.67 万元。2009 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额超过了同期实现的净利润，主要是由于存货减少了 1,057.40 万元。

（二）投资性现金净流量

近三年一期公司的投资性活动主要为现金流出，主要为用于购建固定资产、无形资产支付的现金。其中，2008年投资性现金净流量变化较大，主要系支付土地价款2,486.34万元。

（三）筹资性现金净流量

近三年一期公司的筹资性现金流量主要包括股东资本金投入及银行融资，其中 2007 年度筹资性现金净流量为 4,557.44 万元，主要系公司收到股东资本金投入 4,602 万元所致。

十五、资本性支出分析

（一）发行人近三年一期资本性支出情况及其影响

2006 年至 2009 年上半年，公司的资本性支出分别为 642.09 万元、542.25 万元、2,670.44 万元和 413.29 万元，具体为：

单位：万元

资本性支出类别	2009 年 1-6 月	2008 年度	2007 年度	2006 年度

一、固定资产投资	413.29	184.10	542.25	642.09
二、无形资产投资	-	2,486.34	-	-
合 计	413.29	2,670.44	542.25	642.09

近三年一期，公司的资本性支出主要体现在2008年度，公司2008年资本性支出2,670.44万元，主要系购置土地增加的无形资产投资2,486.34万元。

除上述因素外的固定资产支出均为公司历年零星的设备购置、厂房建设等。

（二）未来可预见的资本性支出及对公司的影响

截止本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资家用桑拿设备生产基地的项目投资外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。

十六、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内公司主营业务突出，财务状况良好，盈利能力较强，营业收入及净利润持续增长，2006年至2008年发行人营业收入的复合增长率为25.09%，国内业务收入的复合增长率为387.35%。2006年至2008年净利润（扣除非经常性损益后）的复合增长率为44.39%，2009年上半年上述指标呈继续增长的态势。

（一）公司存在的主要财务困难

公司持续发展需要不断扩大生产规模和增加固定资产投资，如果仅靠自身的资金积累和银行贷款来完成，将会使公司的发展速度受到较大的制约。尤其是随着家用桑拿设备国内市场需求的不断增加，公司迫切需要扩大产能，进行募投项目建设，因此公司拟通过本次公开发行股票募集资金，改善公司的资金供应状况，以满足对项目建设的资金需求和公司未来发展需要，

（二）公司确立了支持未来持续发展的竞争优势

1、在行业竞争方面

公司是国内将桑拿理念引入家庭健康休闲消费的培育者、引导者。报告期内，随着国内生活水平的提高和消费理念的变化，公司主营业务规模逐步壮大。根据中国市场监测中心的统计资料，近三年，发行人便携式桑拿设备市场份额居全球同行业第一位；远红外桑拿房市场份额居国内同行业第一位。与国内同行相比，

公司在行业地位、自主品牌、综合技术、营销网络、团队激励及创新能力等方面均具有明显的领先优势。

2、在业务经营方面

公司主营业务突出，盈利能力良好，成长性较强，经营优势较为明显，主要体现为：报告期内，公司主营产品销售收入占营业收入比重均近100%；公司主营业务收入呈快速增长态势，2008年比2007年增长35.54%，2007年比2006年增长15.18%；公司主营业务产品综合毛利率持续上升，2006年至2009年上半年分别为39.15%、44.54%、46.41%和59.60%。

（三）财务状况和盈利能力的趋势分析

由于公司在行业竞争和业务经营等方面已具备了明显的竞争优势，公司在未来有能力持续保持良好的财务状况和盈利能力，保持业务规模不断增长，盈利能力持续增强。具体分析如下：

家用桑拿设备行业属于国家鼓励发展的行业，享受多方面的政策支持，公司的进一步发展面临着良好的和外部环境。

家用桑拿设备在国内还属于新兴市场，随着国民生活水平的不断提高以及对健康需求的不断增加，家用桑拿设备的市场空间很大，未来市场前景广阔。

面对着良好的行业发展条件和不断增长的市场需求，近年来，公司凭借着多种核心竞争优势确立并巩固了行业第一的地位，经营业绩实现了较大幅度的增长。

从财务状况和盈利能力来看，募集资金到位后，将进一步增加公司的资产规模，提高公司的抗风险能力；非流动资产比例将有所提高，净资产收益率短期内将有一定程度的下降；随着本次募集资金投资项目的实施和完成，公司主营产品的产能将能够满足不断增长的市场需求，从而实现公司业务规模和盈利水平的持续快速增长。

十七、股利分配政策

（一）近三年股利分配政策

近三年公司股利分配政策为：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，经股东大会决议，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（二）近三年股利分配情况

年份	股利分配情况
2006 年度	根据公司 2006 年度股东会决议，暂不进行股利分配。
2007 年度	根据公司 2007 年度股东会决议，暂不进行股利分配。
2008 年度	根据公司 2008 年度股东大会决议，暂不进行股利分配。

近年来，公司业务规模扩张较快，流动资金需求量较大，公司未进行现金或股票股利分配。

（三）本次发行后的股利分配政策

1、根据 2009 年度第二次临时股东大会决议，若本次股票发行成功，发行人滚存利润由股票发行后的新老股东共享。

2、公司预计将在本次发行并上市后的第一个盈利年度内派发股利。

第十节 募集资金运用

一、募集资金数额及运用计划

1、经公司 2009 年度第二次临时股东大会审议通过，公司本次拟公开发行 1,875 万股社会公众股，预计募集资金 2 亿元左右。公司将根据询价情况确定募集资金具体数额。

2、本次发行募集资金用于家用桑拿设备标准化生产基地项目的建设，本项目总投资为 18,276 万元，其中固定资产投资 14,776 万元，项目铺底流动资金 3,500 万元。本项目建设期为 18 个月，投产后当年达到设计生产能力 60%。第二年达到设计生产能力 100%。项目固定资产投资资金根据项目建设实施计划和进度安排分批投入使用。流动资金按照项目达产情况根据生产销售需要分期投入使用。

本项目的募集资金具体运用计划如下表所示：

序号	项目名称	金额
1	**项目总投资**	**18,276.00**
2	其中：	
3	固定产投资：	14,776.00
4	房屋、建筑物	5,184.20
5	机器设备	6,847.80
6	土地使用权	2,386.00
7	其他	358.00
8	铺底流动资金：	3,500.00
合计		**18,276.00**

3、募集资金投资项目已经安徽省发展和改革委员会《关于安徽桑乐金股份有限公司家用桑拿设备生产基地项目备案的函》（发改高技函【2009】485 号）备案，该函认为“根据芜湖市关于《关于安徽桑乐金股份有限公司家用桑拿设备生产基地项目备案的请示》（发改高技[2009]399 号），经研究，同意予以备案”。另，项目已经芜湖市环境保护局认可，认为“安徽桑乐金股份有限公司家用桑拿设备生产基地项目符合国家、省级及地方的环境保护法律、法规的要求”。

4、若实际募集资金少于项目所需资金，公司将通过银行贷款和自有资金解决，若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将用于补充流动资金。

5、公司董事会认为：上述募集资金投资项目符合国家有关产业政策和公司发展战略，具有较好的市场前景，能进一步提升公司的综合竞争力。

6、目前公司根据募投项目总体规划，已开始进行项目的综合厂房建设，截至 2009 年 6 月 30 日，公司已以自有资金投入建设资金 2,857.32 万元。

二、募集资金投资项目的市场需求情况和发展趋势

（一）投资项目的市场前景及市场容量

年产 20 万台便携式桑拿设备和 2 万台远红外桑拿房项目的建设，符合家用桑拿设备的发展趋势，也符合公司自身建设专业化生产基地、优化产品结构，不断发展壮大的投资理念。

1、国际市场的需求情况

（1）北美及欧洲市场主要以远红外桑拿房为主

在欧美发达国家，以远红外光波技术为主的家用桑拿设备的应用正越来越普遍。根据中国海关统计数据，受德国、英国、法国、荷兰以及丹麦、挪威、瑞典、芬兰等新兴市场需求快速增长的影响，中国出口欧洲的远红外桑拿房从 2005 年度的 3,600 万美元大幅增长至 2007 年 8,000 万美元，2008 年受美国金融危机影响，对欧洲市场的出口增长势头有所下滑，但仍保持持续增长势头。2005 至 2008 年的年均复合增长率达到 30%。同时，我国制造商进入较早的北美地区，2005 年（4,500 万美元）-2006 年（6,600 万美元）保持高速增长，2007 年以后受金融危机影响，市场需求有一定程度的下滑。

（2）中东及东南亚市场对便携式桑拿设备需求快速增长

在沙特及阿联酋等中东地区以及印度尼西亚、马来西亚等东南亚国家，因受消费习惯、经济条件及居住环境等各方面条件限制，对家用桑拿设备的需求主要以便携式为主。根据中国海关统计数据，中国出口中东及东南亚等地区的便携式桑拿产品从 2005 年度的 400 万美元大幅增长至 2008 年度 900 万美元，年均复合增长率达到 31%。目前，该地区主要品牌商仍在快速地建设销售渠道，终端建设的提速必将推动市场需求增长。

根据中国医药保健品进出口商会预测，2009～2012 年，我国家用桑拿设备的出口金额（按美元计算）年均增长率仍可保持在 23～25%的较高水平。

2、国内家用桑拿设备的需求情况

（1）便携式家用桑拿设备市场将高速增长

随着我国居民经济条件、住房环境、消费习惯的改变，对保健休闲需求的逐步加强，从 2005 年起便携式桑拿设备开始进入我国普通家庭。经过 2005 年产品导入及 2006 年市场培育，国内便携式桑拿设备市场在 2007 年、2008 年呈现高速增长的态势，从 2006 年 500 万元增长到 2008 年 6,800 万元，年均复合增长率 200%以上。

据中国市场监测中心统计分析，因便携式桑拿设备占用空间小、便于携带、价格低廉、实用性强等特点，在未来的 3～5 年内，国内家用便携式桑拿设备消费市场仍将呈现 50%以上的高速增长趋势，产品销售渠道将会逐渐以内销为主，预计到 2012 年国内市场的销售量将达到全球的 55%。

（2）远红外桑拿房市场需求将快速增长

远红外桑拿房在国内市场还处于产品导入阶段，仅有少数厂家进行生产及销售。据中国市场监测中心统计，中国消费远红外桑拿房的对象一般为居住面积在 150 平米以上，家庭年收入 30 万以上，年龄在 35-64 岁的目标群体，目前行业内领先的生产厂家正积极与房地厂商洽谈合作方式，在样板房内建桑拿体验房，或是作为精装修房的标准配备和选配，逐步进行市场拓展。

据中国市场监测中心统计分析，随着人们对保健及养生意识的增强，在未来的 3～5 年内，国内家用远红外桑拿房消费市场将会出现较快的发展趋势，产品销售渠道将会逐渐从外销转化为内销，预计到 2012 年国内市场的销售量将达到全球的 15%。

（二）投资项目的发展趋势分析

产品系列个性化、智能化、环保化、产能规模化、生产自动化、品质高档化，是发行人家用桑拿设备业务发展壮大的必经之路。本次拟投资的 2 万台远红外桑拿房和 20 万台便携式桑拿设备项目符合行业发展规律及公司自身发展的趋势要求。

（1）扩展产品线，优化产品结构，强化规模优势。

公司已在广州和合肥建立了全国最大的家用桑拿设备制造基地，目前已形成年产家用桑拿房 1.2 万台、便携式桑拿设备 20 万台的规模。近三年公司主营业

务收入不断扩大，分别为 9,212.63 万元、10,610.73 万元、14,381.39 万元。其中，2008 年较 2007 年增长幅度达 35.54%，随着公司在国内市场的进一步开拓以及国外经济形式的逐步好转，公司只有扩展产品的生产线，优化产品结构，走个性化、智能化、环保化的产品发展道路，才能在家用桑拿设备行业中始终占据领先地位。

本项目建成达产后，将新增 22 万台家用桑拿设备产能，其中远红外 2 万台，便携式桑拿设备 20 万台，公司产品结构将得以进一步优化，能够为客户提供不同档次和品味的家用桑拿设备，公司的行业领先地位将进一步巩固，规模化优势将得到进一步体现。

（2）进一步提高公司的生产装备水平和产品生产的机械化、自动化水平，提高生产效率。

本项目涉及较大规模的固定资产投资，其中，拟新增 3 条生产线和 87 台生产设备。项目建成后，发行人产品技术和装备水平可达到国际先进、国内领先水平，生产的机械化和自动化水平将会有较大的提高，有利于公司进一步提高生产效率，从而提高对客户订单的快速反应能力，可以向市场提供质量和品味都具有国际领先水平的家用桑拿设备。

（3）建设专业化生产基地和扩大现有规模符合公司的发展战略

近年来，随着本行业的发展状况和本公司的实际情况，公司制订了力争成为全球领先的家用桑拿设备制造商的发展战略目标。目前公司面临国内外经营环境的变化以及日益提高的劳动力成本，公司只有改进生产设备，对产品生产设备实施信息化、智能化改造，才能保持公司在行业中的长久竞争优势，因此建设专业化、集成化、自动化的生产基地就是实现上述战略目标的重要举措和必要条件。

三、募集资金投资项目新增产能分析

（一）公司募投项目新增产能情况

公司募集资金投资的家用桑拿设备生产基地建设项目，预计 2009 年第三季度开工建设，建设期 18 个月，2010 年底建成，2010 年底 60%达产，2011 年 100%达产。

（二）募投项目产能规模扩张合理性分析

1、近三年一期产能及产能利用率的情况

项目	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年 1-6 月
远红外桑拿房：				
产能（台）	12,000	12,000	12,000	12,000
产量（台）	15,593	12,316	11,239	4,902
产能利用率（%）	129.94	102.63	93.66	-
产销率(%)	99.30	99.60	97.93	92.96
便携式桑拿设备：				
产能（台）	60,000	100,000	200,000	200,000
产量（台）	60,318	95,435	219,843	85,786
产能利用率（%）	100.53	95.44	109.92	-
产销率(%)	100.31	85.71	98.30	93.31

2、募投项目与公司产品现有产能对比情况

产品	现有产能	募投项目	产能扩张倍数
远红外桑拿房（台/年）	12000	20000	1.67
便携式桑拿设备（台/年）	200000	200000	1

产能及产能利用率具体分析：

（1）报告期内，公司远红外桑拿房设备的产销率和产能利用率都较高，其中近三年的产销率平均为 98.94%，产能利用率平均达到 108.74%。随着公司销售业务的迅速增长，其生产能力已不能满足现有业务发展的需要，进一步扩张产能势在必行。本项目建成后，公司远红外桑拿房的产能将扩张 1.67 倍，项目达成后将形成 3.2 万台/年的生产能力，能够满足公司日益增长的订单需求。

（2）报告期内，公司便携式桑拿设备的产销率近三年平均为 94.77%，产能利用率平均达 101.96%。为满足便携式桑拿设备不断增长的市场需要，公司一方面通过技改，提高生产效率；另一方面通过自建厂房扩大生产面积及新增生产线，扩大公司生产能力以满足市场的需求。

随着公司市场开发力度的进一步加强，以及便携式桑拿设备市场需求的快速增长，公司必须尽快实施新项目，以保证 2009 年后的市场发展需要。本项目建成后，公司便携式桑拿设备产能将扩大 1 倍，年生产能力将达到 40 万台/年，如果募投项目顺利建成，且到 2010 年底，募投项目 60%达产后可以满足公司的发展需要。

在家用桑拿设备市场容量保持30%以上增长速度的行业背景下，作为国内桑拿设备行业的领先企业，正积极运用卫星电视购物、家庭电视购物、“5S 专营店”等多种创新营销方式进行市场开拓，公司的销售规模必将随着行业的成长而快速增长。仅按行业平均增长速度及公司目前的产能和销量测算，2012 年后发行人便携式桑拿设备产能至少需达到40万台，远红外桑拿房产能至少需达到2.6万台，才能满足公司销售规模持续增长的需要；而按本次募集资金项目进展情况，建设期为18个月，建成后第一年达到产能的60%，第二年达到产能的100%，即如果募集资金项目顺利实施，到2012年底，公司便携式桑拿设备产能将达到32万台，远红外桑拿房产能将达到2.4万台。可见，在行业增长前景广阔的大背景下，公司募集资金项目新增产能有足够的市场容量支持。

（三）募投项目投资规模合理性分析

本次募集资金投资项目中固定资产投入为12,390万元，达产后预计年实现销售收入22,600万元，固定资产投入产出比约为1：1.82；公司2006年末、2007年末、2008年末固定资产中价值分别1,695万元、2,381万元、2,565万元，营业收入分别为9,212万元、10,610万元、14,415万元，近三年投入产出比分别为 1：5.43、1：4.46 、1：5.62。募集资金投资项目固定资产投资之投入产出比要低于现有资产的水平。主要原因在于：

（1）本次募投项目实施前，公司广东分公司生产所用厂房系租赁取得，因此减少了公司固定资产价值。

（2）公司现有机器设备大都购置于上世纪90年代或本世纪初，购置历史成本普遍较低，根据近三年数据分析，投入产出比较高。而募投项目建设期预计在2009 年第三季度开始，现有的采购成本较以前相比，都有大幅度的提高，投资成本也相对较高。

（3）鉴于近几年市场的旺盛需求，公司采用了技术改造、工艺创新，在销售旺季，采用了增加工人人数、增加生产班次、提高加班工资等方式，使产能利用率较高，也导致公司现有固定资产的投入产出比较高。但是，这些因素均不是可持续发挥作用的长期性因素，行业发展规律要求发行人提高生产自动化水平，公司从企业文化和人性化角度考虑也不能让员工长期高强度工作。

（4）募集资金投资项目关键生产设备为技术先进设备，档次高，投资较大。本次固定资产投资购置了先进的生产设备，引入了智能化、信息化管理系统，项目建成后，将提高公司的整体生产装备水平和整体技术水平，生产的产品也更具有竞争力，可以满足未来较长一段时间内国内外市场逐步提高的产品质量和市场快速增长需求，对公司的持续发展都有深远的意义。

另外，本次投资的固定资产具备在特殊时期超负荷生产的条件，实际投入产出比例在市场需要时可能会超过设计水平。

综上所述，本次投资项目的投资规模及新增产能基本与目前投入产出的实际情况相配比，体现出其内在的特点与合理性。

（四）新增产能市场开拓计划和保障机制

1、建立有效的市场开拓计划

（1）建设期

在项目建设期间，公司将利用现有销售渠道和品牌优势，积极调研项目产品市场，不断获取家用桑拿设备的市场发展信息，同时，积极与部分终端用户进行初步接洽，了解其具体需求及质量标准等，建立部分客户信息档案，并对产品的后续销售进行跟踪服务，对客户在使用过程中的反馈意见进行记录，并在生产过程中加以改进，便于项目投放市场能够顺利销售。

（2）发展期

项目进入发展期，公司的产品基本定型且大批量生产，成本大幅度下降；消费者对产品已相当熟悉，销售量快速上升，利润也随之增长较快；大批竞争者纷纷介入，竞争将会非常激烈。在这一阶段，公司拟采取如下措施：一是提高产品质量和品味。公司将会加大产品的研发力度，提高产品的研发水平，不断推出陈新，提高现有产品的功能，以满足日益挑剔的消费者需求；二是开拓新市场。家用桑拿设备在国内仍属于新兴市场，随着国人生活水平的不断提高以及对健康理念的不断认识，家用桑拿设备在国内未来的市场空间还很大，公司拟在全国及海外建立直销门店以及与代理商洽谈加盟连锁的合作方式，积极开拓新市场，从而保障其产品的销路；三是树立产品形象和公司品牌形象。公司在抓产品创新和质量的同时，将进一步加强公司的自主品牌建设，积极申请产品的商标和专利保护，利用合法手段打击生产、销售假冒本公司产品的生产商、经销商，维护公司的形

象和产品的品牌形象；四是增强销售渠道功效。通过与客户或代理商建立合作伙伴关系，实现双赢的经营策略模式，从而可以形成持续稳定的合作关系；五是选择适当时机降低价格，既可吸引更多消费者，又可打击竞争者，从而可以快速的占领市场。

（3）成熟期

这一阶段，公司产品销售量虽有增长，但已接近或达到饱和状态，增长率呈下降趋势；利润达到最高点，并开始下降；许多同类产品和替代品进入市场，竞争十分激烈等。成熟期的经营，情况较为复杂，应从企业和产品的实际出发。在产品的成熟期，公司一方面可以通过运用价格、分销、促销等多种营销因素和提供优质服务，尽可能长期地保持现有市场。另一方面，公司应集中力量积极开发新产品以及附加值更高的其他同类产品，提高产品的性能、品质等，以保持老用户，吸引新用户，延长产品的生命周期，从而可以保持公司长久的竞争力和生命力。

2、新增产能的保障机制

（1）销售保障

公司成立以来，经过十几年家用桑拿设备营销领域的创新和实践，逐步建立起了完善的商业销售渠道和终端销售网络。目前，公司生产的家用桑拿设备已销售到三十多个国家和地区。近年来，公司一方面通过与经销商建立稳定长久的合作关系来扩大产品的销路；另一方面，在传统销售模式的基础上积极进行创新，并引入了电视购物、网络营销以及建立 5S 专营店等新的销售模式以扩大产品的市场占有率，并逐步在家用桑拿设备行业形成了自己的品牌优势。其目标客户范围也由最初的普通家庭消费者扩展到现在的大型房地产商、高级会所及酒店等中、高端客户群。公司现有营销模式的经验和现有销售的渠道优势，为本次募投项目完成后，顺利消化新增产能的提供了必要的保障。

（2）技术保障

公司从事桑拿设备的制造、销售已有十余年历史，是国内最早涉及该行业的企业之一，拥有自主知识产权和品牌。特别是 2003 年以来，公司大胆运用远红外线取代传统的麦饭石发热技术，并将微电脑模糊控制、LED 光疗和 MP3、MP4、VCD/DVD 等集成引用到产品中去，推陈出新，向欧美市场推出远红外桑拿房。远

红外桑拿房在传统的桑拿熏蒸，加速新陈代谢、改善微循环的基础上，以远红外线技术深入调理人体细胞和细胞线粒体，并创造性地集成运用了数码音像和空气调节技术，使保健与休闲功能双双得到大幅度提高，符合从治疗走向预防，从预防走向保健的现代养生理念，特别适合高节奏、亚健康状态的人群尤其是家庭需要。目前该产品已取得 ETL、SASO、CE 等国际认证。

另，公司现有技术研发人员 32 人，其中高级工程师 1 名，工程师 18 人，同时聘请 5 名国外技术专家作为技术顾问。公司拥有专利技术 18 项，正在申请专利技术 3 项。2007 年，公司通过省级高新技术企业和高新技术产品的“双高”认证。

综上所述，公司已具备生产高端家用桑拿设备的技术基础。

（3）机制保障

公司在管理中，引入了竞争机制和激励机制，公司每个月根据员工的表现，对其进行考核，并将考核结果与薪酬挂钩，从而最大限度地调动员工的积极心、主动性和创造性。公司富有成效的绩效考核制度为本次募集资金项目实施提供了良好的机制保障。

四、募集资金投资项目建设情况

（一）项目投资概算

1、项目总投资

本项目总投资为 18,276 万元，其中固定资产投资 14,776 万元，项目铺底流动资金 3,500 万元。

2、项目主要内容

本项目在芜湖鸠江经济开发区新增土地约 100 亩，新建生产厂房、仓库、研发办公楼及配套公用设施，新增建筑面积 49,770 平方米，形成年产远红外桑拿房 2 万台、便携式家用桑拿设备 20 万台的生产能力。

远红外桑拿房生产线包括：新增真空烘干生产线、下料生产线、定型生产线、表面喷涂生产线、模糊控制面板装配生产线等生产、检测设备。

便携式桑拿设备生产线包括：新增专用涂层全自动喷涂烘干一体生产线、注塑车间生产线、自动过滤循环水系统、全自动包装流水线、电子原件装配流水线等生产及相关检测设备。

主要建设内容如下：征地 100 亩，新建生产厂房建筑面积 30,920 ㎡；新建仓库面积 12,000 ㎡；新建研发办公楼 3,850 ㎡；新建职工宿舍 2,600 ㎡；新建动力站房 400 ㎡；新增 3 条生产线及公用配套设备；配套建设厂区变电所、空压站等公用工程。

（二）项目产品生产方案

1、产品的质量标准和技术水平

项目产品质量水平达到国内领先水平。

2、生产方法和工艺流程

项目产品的生产方法、生产工艺与公司目前产品采用的生产方法、生产工艺相同，具体参见第五节“四、（三）主要产品的工艺流程”。

3、产品的技术来源

本项目所有产品的技术来源为公司自主研发。公司通过集成创新获得了相关产品的生产技术，并已形成了相应的专利技术、专有技术和生产工艺。

4、项目配套件及协作关系

项目产品为远红外桑拿房和便携式桑拿设备。其中远红外桑拿房的主要原材料有木材、远红外发热装置等；便携式桑拿设备主要原材料有天然橡胶箱（桶）体及其他织料、蒸发器等。企业已有多年生产的历史，所需配套件有完整可靠的供货渠道，具体见下表：

远红外桑拿房主要配套件需要量及供应协作关系表

序号	材料名称	单 位	年需要量	供应关系
1	木材	万立方	1	市场采购
2	五金件	万套	2	市场采购
3	智能控制系统	万套	2	自主开发，委托加工
4	远红外发热装置	万套	2	自主开发，委托加工
5	音响系统	万套	2	自主开发，委托加工
6	灯具	万套	2	自主开发，委托加工
7	钢化玻璃	万套	2	市场采购
8	包装	万套	2	市场采购

便携式桑拿设备主要配套件需要量及供应协作关系表

序号	材料名称	单 位	年需要量	供应关系
1	橡胶浴箱体、其他织料等	万套	20	市场采购
2	蒸发器	万套	20	自主开发,自行加工
3	智能温控装置	万套	20	自主开发，委托加工
4	电子原配件	万套	20	自主开发，委托加工
5	包装	万套	20	市场采购

（三）新增设备及主要原材料及燃料的供应情况

1、新增设备明细表

根据产品的生产工艺，新增研发及办公设备及软件情况如下表：

序号	设备名称及型号	数量（台）	价格根据	单价（万元）	总价（万元）	备注
一	**主要生产设备**					
1	真空烘干生产线	3		35	105	
2	下料生产线	3 条	估价	286	858	
	包括：纵向智能优选锯			86		
	横向智能优选锯			80		
	GRECON 自控指接机			100		德国威力
	精密裁板锯			20		
3	定型生产线	3 条		385	1155	
	主要包括：CNC 数控铣型中心			100		
	五轴四面刨加工中心			80		德国威力
	刨削加工中心			120		德国威力
	自动送料系统			60		德国威力
	数控钻孔机			25		
4	表面处理生产线	3 条		180	540	
	包括： 喷涂室					
	流平室					
	烘干室					
	漆雾处理系统					
5	电子组装生产线	3 条		46	138	
	包括：电子配件综合测试平台					
6	模糊控制面板装配线	3		60	180	
7	数码影音模块集成装配线	3		60	180	

序号	设备名称及型号	数量（台）	价格根据	单价（万元）	总价（万元）	备注
8	负离子氧吧生态功能装配线	3		100	300	
9	自动包装流水线	3		80	240	
10	全自动喷涂烘干一体式流水线	1		120	120	
11	织料切割定型流水线	1		40	40	
12	塑件成型生产线(含水循环用系统)	3		50	150	
13	电子元件装配生产线	3		10	30	
14	便携式成品自动包装流水线	3		20	60	
	合　　计				**4,096**	
二	**仓储设备**					
1	货架	1 套			50	
2	立体仓库自动码取系统	2 条		50	100	
3	仓储运输设备	1 套			50	
	合　　计	**5**			**200**	
三	**辅助生产设备**					
1	夹具中心	1 套			50	
2	中心除尘系统	3 套		70	210	
3	其他	1 套			50	
	合　　计	**5**			**310**	
四	**运输设备**					
1	叉车	8		6.5	52	
2	液压推车	10		0.5	5	
3	货车	4		20	80	
4	职工班车（宇通客车）	2		25	50	
	合　　计	**24**			**187**	
五	**检测设备**					
1	来料检测设备	1 套			30	
2	在线检测设备	3		50	150	
	合　　计	**4**			**180**	
六	**公用及其他**					
1	变压器 800KVA 及配电柜	2 套		60	120	
2	自动喷淋灭火系统	4 套		100	400	

序号	设备名称及型号	数量（台）	价格根据	单价（万元）	总价（万元）	备注
3	空压机 m^3/min	3		10	30	
4	中央空调	1 套			120	研发办公楼
	合　　计	**10**			**670**	
七	**研发、办公设备**					
1	研发软件	1			80	
2	信息化建设	1			50	
3	电脑	1 套			30	
4	打图机、复印机等办公设备	1 套			20	
5	其他	1 套			3	
	合　　计	**5**			**183**	
	总　　计	**87 台（套）**			**5,826**	

2、主要原料、燃料和动力

本项目生产所需的主要原料为铁杉、雪松、浴桶，燃料和动力主要包括水、电、天然气等。

本公司将利用现有供应渠道，并通过比价采购积极开拓新的供应渠道，保证本项目原材料、辅助材料及燃料等的供应。具体情况参见第五节“四、（六）主要原材料和能源供应情况”。

（四）项目的环保问题

本项目生产过程中产生的污染物主要有粉尘、废水、噪声及固体废物等，项目投资中已安排了相应的环保投资，经综合治理后污染物排放符合国家环保要求。芜湖市环境保护局认定本公司“拟募集资金投资建设的家用桑拿设备生产基地项目符合国家、省级以及地方的环境保护法律、法规的要求”。

（五）项目选址情况

本项目建设用地面积约 100 亩，项目拟建于芜湖市鸠江区，项目用地已取得国有土地使用权。项目地址位于芜湖鸠江经济开发区，该区距芜湖长江大桥引桥仅 3Km，沪铜铁路、205 国道穿境而过，同时邻近南京禄口机场、外贸码头，交通非常便利。

（六）项目的组织方式、实施管理和人员培训

1、项目的组织方式

公司成立董事长为组长的项目实施领导小组，由生产部专门负责项目的建设工作。在项目建设中，公司将严格按照 ISO9001 质量体系和相关国家标准对项目的工程质量、项目进度、资金使用等实施集中管理。

公司根据建设规模及建设条件，参照类似项目的实施情况，按照快速、合理、节约的原则，拟定工程的建设进度。本项目建设期为 18 个月，建设资金根据项目实施计划和进度安排分批投入使用。目前正在进行项目建设的前期准备工作，已完成项目的前期考察论证、销售准备、项目选址等、项目可行性研究报告编制、正在进行设备的技术交流、谈判等。

2、项目的实施管理

本项目以项目责任制进行管理。只有严格管理才能达到投资节约、工期缩短，经济效益显著的目的。

（1）根据国家产业政策及市场需求情况，筹划项目建设，组织调查研究，邀请咨询、研究单位对项目进行评估论证。委托有资格的专业规划设计研究单位编制项目可行性研究报告，进行工程设计，并按有关规定逐级上报国家主管部门审批。

（2）落实项目资本金、固定资产投资及相应流动资金。根据项目建设进度需要，保证自筹资金足额到位。

（3）加强工程设计和施工管理，做到项目工程质量达到设计规范、验收评定标准的要求。

（4）加强企业内部生产、管理和工程技术人员的岗前和岗位培训工作，做好投产前的准备工作，保证项目试车一次成功。

（5）在项目建设管理中认真履行职责，对做出显著成绩的单位和个人要给予表彰奖励，对违反有关规定造成损失的，依法追究责任。

3、项目参与人员的培训

管理人员从工厂中选择既懂技术又精通管理的复合型干部担任。公司将从工厂现有技术人员中选拔部分有一定经验的技术人员，再从高校中招聘部分具有较高学历的毕业生，培训后上岗。

技术工人应从工厂中调用技术水平较高的工人，新工人应从技校毕业取得合格证书方可进厂，经过培训后上岗。质检人员从有经验的质检人员中选拔，要经过专业培训，并要严格各项质量管理制度，保证出厂产品质量。

（七）项目效益分析

1、募集资金投资项目效益分析的假设和依据

（1）本次拟募投项目投资项目的效益的假设

①国家发改委、建设部颁布的《建设项目经济评价方法与参数》（第三版）；

②国家现行财税政策、会计制度与相关法规；

③本项目的技术方案、产品方案、建设条件及资金筹措方案。

（2）本次拟募投项目投资项目的效益的依据

①产品生产规模

本项目建成投产后可形成年产远红外光波桑拿房 2 万台、便携式家用桑拿设备 20 万台的生产规模。

②实施进度

本项目拟一年半建成，投产后当年达到设计生产能力 60%。第二年达到设计生产能力 100%，项目建设期为 1.5 年，项目计算期 12 年。

③销售收入和增值税及附加估算

本项目产品销售价格根据目前市场价格为基础，预测到生产期初的平均含税价格见下表：

序号	产 品 名 称	产量 （万台）	单价 （元/台）	销售收入 （万元）
1	远红外光波桑拿房	2	6,700.00	13,400.00
2	便携式家用桑拿设备	20	460.00	9,200.00
	合　　计			22,600.00

达产年实现销售收入 22,600 万元。

项目产品缴纳增值税，增值税税率为 17%，城建税率为 7%，教育附加费率为 3%，增值税及附加达产年为 1,956.14 万元。

④ 年经营成本和总成本费用估算

A.原辅材料费、水电动力费用按工艺提供的年消耗量，以近年来市场价格为基础预测到生产期初。达产年外购原辅材料费用为 10,305.60 万元，外购水电动力费用为 124.30 万元。

B.工资及福利费按企业现有工资水平并考虑到工资增长因素，按 25,000 元／人·年计算，职工福利费按工资总额的 14%计取。达产年共需职工 400 人，年工资及福利费用为 1,140 万元。

C.修理费按折旧费的 30%计取,达产年共需修理费用 269.04 万元。

D.固定资产折旧,房屋及建筑物折旧年限为 30 年,残值率 5%,折旧率按 3.17%计算，机器设备折旧年限为 6-10 年， 残值率 5%，折旧率按 9.50%-15.83%计算，达产年固定资产折旧费为 896.79 万元。

E.土地使用权等无形资产从项目受益年(第三年)开始在项目计算期内进行等额摊销。

F.利息支出计算，本项目无长期借款，生产经营期需流动资金借款，生产经营期流动资金借款利息计入期间财务费用，投产年利息支出为 65 万元，达产年利息支出为 129.98 万元。

G.达产年其他费用共计 764.11 万元，其中：销售费用按销售收入的 2%计取共计 452 万元。其它制造费按外购原材料费用、外购燃料动力费用、工资及福利费用、折旧费、修理费、摊销费用之和的 1.5%计取共计 194.61 万元，其它管理费用按外购原材料费、外购燃料动力费、工资及福利费、其它制造费用之和的 1%计取共计 117.5 万元。

⑤年总成本费用估算

项目投产后达产年份年总成本费用为 15,228.62 万元，其中：固定成本 2,484.34 万元，可变成本 12,744.28 万元。

⑥年经营成本估算

项目投产后达产年份年经营成本 14,334.53 万元。

⑦利润总额及分配

项目达产年实现利润总额为 7,239.83 万元，达产年所得税按新颁布的税率执行，所得税按利润总额的 25%计算，达产年为 1,809.96 万元，税后净利润 5,429.88 万元，盈余公积金按税后利润的 10%计算，正常年份为 542.99 万元。

⑧ 现金流量分析

根据项目投资现金流量表、项目资本金现金流量表计算得出以下指标：

项目主要经济指标

序号	名 称	单位	税前指标	税后指标
1	项目投资财务内部收益率	%	38.35	29.07
2	项目投资财务净现值（ic=16%时）	万元	14,013.25	8,184.09
3	项目投资回收期（含建设期）	年	4.82	5.43
4	项目资本金财务内部收益率	%	46.19	35.01
5	项目资本金财务净现值（ic=16%时）	万元	16,231.58	9,479.65

项目投资财务内部收益率、项目资本金财务内部收益率所得税前、税后均高于设定的行业基准收益率，财务净现值均大于零，说明项目的盈利能力满足了行业最低要求，该项目在财务上是可行的。

2、项目投资效益主要经济指标

本项目产品年产销量，达产后预计销售收入（不含税）2.26 亿元，利润总额 7,239.83 万元。

本项目主要经济指标详见下表。

序号	项目名称	单位	指标值	备注
1	项目总投资	万元	18,276.00	
	其中：固定资产投资	万元	14,776.00	
	铺底流动资金	万元	3,500.00	
2	项目资本金	月	18,276.00	
3	销售收入	万元	22,600.00	达产年
4	增值税及附加	万元	1,491.60	达产年
5	利润总额	万元	7,239.83	达产年
6	所得税	万元	1,809.96	达产年
7	税后净利润	万元	5,429.88	达产年
8	评价指标			
8.1	项目投资财务内部收益率	%	29.07	税后
8.2	项目投资财务净现值（ic=16%）	万元	8,184.09	税后
8.3	项目投资回收期	年	5.43	税后（含建设期）
8.4	全部投资收益率	%	34.65	
8.5	全部投资利税率	%	42.54	
8.6	资本金净收益率	%	27.95	
8.7	利息备付率（综合）	%	56.16	
8.8	盈亏平衡点		32.06	

综上，本项目经济效益显著。

3、敏感性分析

本项目做了所得税前、后全部投资的敏感性分析，分别对固定资产投资、经营成本、销售收入各单因素正负变动 5%时对财务内部收益率(FIRR)影响程度。具体如下表所示：

项 目	内部收益率（%）		净 现 值（万元）		投资回收期（年）	
	税 前	税 后	税 前	税 后	税 前	税 后
基本方案	38.35	29.07	14,013.25	8,184.09	4.82	5.43
固定资产投资增加 5%	36.90	27.86	13,180.57	7,248.73	4.91	5.54
固定资产投资减少 5%	39.91	30.34	14,844.89	9,119.45	4.74	5.32
产品销售收入增加 5%	45.27	34.35	20,438.65	13,604.99	4.41	4.94
产品销售收入减少 5%	31.02	23.51	7,586.82	2,763.19	5.43	6.11
经营成本增加 5%	33.03	25.03	9,307.81	4,215.49	5.25	5.91
经营成本减少 5%	43.45	32.96	18,717.65	12,152.70	4.50	5.06
收入增加 5%成本增加 5%	40.22	30.49	15,734.24	9,636.39	4.70	5.29
投产期推迟一年	32.18	24.81	9,784.95	4,473.95	5.71	6.32

从上表可见，在三个变动因素中，销售收入变动最为敏感，经营成本变动的敏感度次之，而固定资产投资变动的影响最小。

五、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

本项目建成后，公司的生产规模、技术水平都将得以提升，可以进一步确立公司在中高端产品市场的竞争优势地位，从而全面提高本公司的市场竞争能力，使公司发展成为国内领先、国际先进的家用桑拿设备生产品牌企业。

（一）对净资产、每股净资产、净资产收益率等财务指标的影响

募股资金到位后，将使公司的货币资金和股东权益增加，公司的净资产额和每股净资产均较发行前有大幅增加。虽然公司的主营业务仍将保持持续增长的良好态势，但由于本次发行后公司每股净资产的大幅增加和股本总额的较大增加，预计在未来两年内对公司的净资产收益率和每股收益仍将形成较大的摊薄影响。具体预计情况为：

项目	资金到位前	资金到位后	差异

净资产(万元)	13,317.58	33,317.58	20,000
每股净资产(元)	2.37	4.44	2.07
净资产收益率(全面摊薄)	22.55%	7.94%	14.61%
每股收益（全面摊薄、元）	0.47	0.35	0.12
资产负债率(%)	21.69	9.75	11.94

【注 1】根据公司的盈利情况及发行数量，预测本次募集资金额为 2 亿元；资金到位前相关数据以 2009 年 6 月 30 日数据为基准测算。

【注 2】净资产收益率和每股收益是根据 2008 年度已实现净利润测算。

从长远来看，随着募集资金投资项目的顺利实施，公司的营业收入与利润水平将逐步增长，公司的盈利能力和净资产收益率将逐渐回归正常水平。

（二）项目固定资产投资的折旧、摊销费用对发行人经营业绩的影响

本次发行募集资金项目转固定资产后，预计每年新增折旧、摊销费用共 1,206.99 万元，将导致公司未来固定资产折旧的大幅增加，短期内会给本公司盈利带来压力，以现行固定资产折旧政策，募集资金投资项目固定资产折旧、摊销明细情况如下表所示：

单位：万元

项目名称	新增销售收入	息税折旧摊销前利润	净利润	新增折旧、摊销
家用桑拿设备基地的建设（设备达产 60%相关财务指标）	13,560	4,518.44	2,434.84	1,206.99
家用桑拿设备基地的建设（设备达产 100%相关财务指标）	22,600	8,504.12	5,429.88	1,206.99

尽管项目投产后固定资产折旧将会增加，但项目投产后公司营业收入会增长，主营业务利润将随之增加，将能够消化折旧费用的增加，公司未来经营成果不会因此产生不利影响。

2006、2007、2008 年度，公司毛利率分别为 39.15%、44.54%和 46.41%。取毛利率的最低值 39.15%进行测算，项目建成后，在经营环境不发生重大变化的情况下，如公司存量资产实现的营业收入较项目建成前增加 3,083 万元，即可消化因新项目固定资产投资而导致的折旧费用增加，确保公司营业利润不会因此而下降。

另，根据可行性研究报告，募投项目各项财务指标良好，设备达产至 60%当年新增息税折旧摊销前利润 4,518.44 万元，净利润 2,434.84 万元；设备达产

至 100%后新增息税折旧摊销前利润 8,504.12 万元，净利润 5,429.88 万元，发行人的持续盈利能力不会受到影响。另外，报告期内公司净利润持续增长，2006 年－2008 年净利润复合增长率达到 44.39%，因此即便考虑募集资金项目 2 年的达产期，公司未来预计净利润增长也能完全消化募集资金项目带来的新增折旧费用，不致对发行人目前经营业绩带来较大影响。

（三）对资本结构的影响

本次发行后，公司将引进社会公众股股东，有利于优化公司的股本结构，实现投资主体多元化，进一步完善公司法人治理结构，促进公司长远发展。

本次发行前后公司股本结构的变化如下：

项目	发行前（股）	占总股本（%）	发行后（股）	占总股本（%）
自然人股	45,000,000	80.00	45,000,000	60.00
法人股	11,250,000	20.00	11,250,000	15.00
社会公众股	/	/	1,8750,000	25.00
合计	**56,250,000**	**100.00**	**75,000,000**	**100.00**

六、募集资金专户管理的有关安排

（一）募集资金专户管理的内部决策程序

1、本次募集资金到位后将严格限定用于公司在发行申请文件中承诺的募集资金运用项目。公司变更募集资金运用项目必须经过股东大会批准，并履行信息披露义务和其他相关法律义务。

2、本次募集资金到位后，公司董事会负责建立健全募集资金管理制度，并确保该制度的有效执行，公司将严格按照本招股说明书披露的要求制定募集资金的详细使用计划，组织募集资金运用项目的具体实施，做到募集资金使用的公开、透明和规范。

3、独立董事有权对募集资金使用情况进行检查。经二分之一以上独立董事同意，独立董事可以聘请会计师事务所对募集资金使用情况进行专项审计，公司应当全力配合专项审计工作并承担审计费用。

（二）募集资金专项存储制度的核心内容

1、公司对募集资金实行专户存储制度。除募集资金专项账户（以下简称“专户”）外，公司不得将募集资金存储于其他银行账户（包括但不限于基本账户、

其他专用账户、临时账户）；公司亦不得将生产经营资金、银行借款等其他资金存储于募集资金专户。

2、公司募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理，募集资金专户数量不得超过募集资金投资项目的个数。公司在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行（以下简称“商业银行”）签订三方监管协议（以下简称“协议”）。协议至少应当包括以下内容：

（一）募集资金专户账号、该专户涉及的募集资金项目、存放金额和期限；

（二）公司一次或 12 个月内累计从该专户中支取的金额超过 1000 万元或募集资金净额的 5%的，上市公司及商业银行应当及时通知保荐机构；

（三）公司应当每月向商业银行获取银行对账单，并抄送保荐机构；

（四）保荐机构可以随时到商业银行查询专户资料；

（五）保荐机构每季度对上市公司现场调查时应当同时检查募集资金专户存储情况；

（六）商业银行三次未及时向保荐机构出具银行对账单或通知专户大额支取情况，以及存在未配合保荐机构查询与调查专户资料情形的，保荐机构或者公司均可单方面终止协议，公司可在终止协议后注销该募集资金专户；

（七）保荐机构的督导职责、商业银行的告知、配合职责、保荐机构和商业银行对公司募集资金使用的监管方式；

（八）公司、商业银行、保荐机构的权利和义务；

（九）公司、商业银行、保荐机构的违约责任。

公司应当在全部协议签订后及时报深圳证券交易所备案并公告协议主要内容。

第十一节 未来发展与规划

一、公司发展战略

公司将专注于家用桑拿设备的研发、生产和销售，以渠道为基础、以品牌为灵魂、以创新为动力、以产品为保证、不断加大研发投入，提高产品科技含量，优化产品结构；充分利用公司的已有资源和行业领先地位，以本次募集资金投资项目为契机，进一步优化公司的渠道结构和产品结构，提升公司整体技术水平和技术创新能力，全面提高公司的生产能力和工艺技术水平；充分发挥公司的品牌优势、渠道优势、研发优势等，持续满足人们对家用桑拿产品的不断需求。在继续保持公司行业领先地位的基础上，将公司逐步打造成国际一流的家用桑拿设备企业，将“桑乐金”品牌打造成国际知名的健康品牌。

二、公司当年和未来三年的发展计划

（一）整体目标

公司充分发挥自身的技术、规模、品质及营销服务优势，坚持“不懈锐意进取，拓宽家用桑拿产品领域；致力产品创新，提高人们生活品质”的经营理念，在纵向上针对现有产品为基础不断推陈出新，在横向上不断丰富产品系列，积极拓展行业发展空间，巩固和提升公司核心竞争力。

公司将以产品经营为主导，以市场需求为导向，寻求产品经营与资本运营相结合的发展模式，力争 2010 年实现销售收入 3 亿元，进一步巩固公司的行业地位。

（二）当年和未来三年的具体计划

1、产品开发及量产计划

为适应人们对健康生活的不断需求，公司将以“高技术含量、高质量水平”的产品为主，巩固公司在家用桑拿产品方面的市场优势地位，不断开发新产品，逐步扩大中高档产品的生产规模，优化产品结构，提升公司竞争力。

（1）现有产品的技术革新和量产

蒸汽系列便携式桑拿产品的研发方向：丰富浴桶造型的多样化设计，蒸发器智能化控制和功能性辅助用保健品的开发，形成家用、野外、军用等全产品系列产品；

远红外系列便携式桑拿产品的研发方向：新型轻便材料的运用，收放自如的方便设计，功能化模块控制系统的设计；

远红外系列桑拿产品的研发方向：应用替代性新材料，减少对木材等资源性原料的依赖；引进先进自动化设备，提高加工精度和规模化生产能力，制造高端产品；为用户增加选择，满足个性化需求。

（2）新产品开发计划

与医学院进行合作，开发医用蒸浴理疗器械系列产品，运用透皮吸收技术，开发用于治疗风湿性关节炎、皮肤病等医疗器械产品；开发与桑拿产品配套的延伸产品，形成桑拿产品与桑拿文化、桑拿产品与专用消耗品的结合，完善服务项目，变一次性消费为持续消费。

（3）生产管理水平提升计划

在坚持贯彻执行 ISO9001：2000 质量管理体系的基础上，引进并建立企业自有的 ERP（Enterprise Resource Planning 企业资源计划）计算机信息管理系统，使企业能够合理调配资源，实现生产管理标准化作业，最大化地创造社会财富。

2、自主创新计划

公司将以自主创新为主，充分利用已有的行业规模优势、市场优势、技术与服务优势、品牌优势和人才优势，加大技术研发的投入力度，着力提升技术自主创新能力。一是加快公司研发中心的建设，争创国家级企业技术中心；二是与相关产业高校和研究机构建立更紧密的产学研合作关系；三是加大研发投入，在公司确定的研发方向上不断开发出新产品，提高公司产品竞争力。充分利用资本市场的融资功能，提升公司现有产品的产能，优化产品结构，提高产品的科技含量和附加值，保持和进一步提升公司的核心竞争力，确保未来三至五年内公司主营业务收入持续稳定的增长。

公司将本着中长期规划和近期目标相结合、前瞻性研究和应用开发相结合的原则，以市场为导向，以产品为龙头，以经济增长、质量和效益为中心，进行

技术开发和创新，积极健全和完善技术创新机制，从人、财、物和管理机制等方面确保公司的持续创新能力。

（1）研发方式方面

坚持自主创新、模仿创新和合作创新并存的研发模式，充分发挥现有研究力量的作用，在加强自主创新的基础上，密切与安徽省中医学院、合肥工业大学、中国科学技术大学、南京林业大学等一批高等院校合作，并同国外一些著名同业企业进行技术交流和业务合作，以提高公司技术创新能力，加强公司的技术储备。

（2）研发投入方面

公司将进一步加大技术创新的投入力度，特别是加大对先进研发设备和计算机软件的投入力度，从而保证研发部门拥有符合潮流的手段和方法，提高技术创新的成功率。公司将逐步完善省级企业技术中心的功能建设，经过三年发展，力争将公司技术中心建设成为国内拥有一流人才、一流设施、技术领先的国家级企业技术中心。

（3）研发项目及方向

类别	项　　目	方式	进度	目 标
原料	全球桑拿房木材资源调查	院校合作	2010 年	储备木材资源及再生
	桑拿房替代材料研究及试验	研发中心	2011 年	竹藤及复合材料应用
	木材边废料综合应用	院校合作	2010 年	循环经济应用
	自动化、标准化成套生产设备	研发中心	2010 年	增加产能和提高效率
	智能干燥、养生新技术	研发中心	2010 年	产品品质提升
工艺与技术	托玛琳粉末喷涂及应用	研发中心	2010 年	提高舒适度及功效
	微胶囊释放及控制技术	院校合作	2011 年	提高舒适度及功效
	模块化设计与生产	研发中心	2012 年	满足个性化需求
	传统雕刻、烫画工艺应用	研发中心	2010 年	满足个性化需求
	红木制作及螺钿技术应用	研发中心	2010 年	提升产品档次
	野外用便携式桑拿开发	研发中心	2010 年	户外型及军用
	野外淋浴、桑拿一体化研究	研发中心	2011 年	户外型及军用
	中国家庭居住现状数据库	院校合作	2011 年	产品设计基础数据
	桑拿房人体工学数据库	院校合作	2011 年	产品设计基础数据
	桑拿房及部件造型开发	研发中心	2009 年	新产品开发
	便携式产品及造型开发	研发中心	2009 年	新产品开发
	桑拿房包装及物流优化	研发中心	2010 年	物流改进降运输成本
	新型蒸发器开发	研发中心	2010 年	新产品开发
桑拿与健	桑拿与皮肤病治疗器械	院校合作	2011 年	延伸新产品开发
	桑拿与风湿病资料器械	院校合作	2011 年	延伸新产品开发
	桑拿与中医经络学应用	院校合作	2011 年	延伸新产品开发
	桑拿与中药养生综合应用	院校合作	2011 年	延伸新产品开发

康	桑拿与现代美容方案	院校合作	2010 年	延伸服务
	家庭健康与桑拿数据库	院校合作	2012 年	基础数据库
	基于桑拿的家庭保健方案	院校合作	2011 年	售后延伸服务
	客户家庭健康状况数据库	院校合作	2012 年	基础数据库
	全球桑拿产品应用资料库	院校合作	2012 年	基础数据库
	家庭健康专家支援系统	院校合作	2011 年	售后延伸服务

公司将通过以上项目，进一步实现桑拿产品“本土化”，不断逐步满足用户个性化需求；同时，运用中医养生健康原理，延伸提供家庭健康服务，使桑拿成为健康生活方式的一个必要组成。

3、增强成长性计划

（1）2010 年度——产品持续导入期

国际市场：根据金融危机恢复程度，进一步布局海外市场直销计划，尤其是欧洲的连锁直销，实施海外贸易自主品牌、自主直营。

国内市场：便携式产品系列，一方面继续扩大代理、经销和家电连锁渠道直营，另一方面推出新产品，丰富产品结构，提供更多的选择性、适用性产品；远红外桑拿房系列，继续推进 5S 专营店建设，总数达到 100 个门店以上；同时，利用电视购物平台、家庭电视购物渠道、“桑乐金”杯高尔夫球赛等载体，持续进行市场宣导。

（2）2011 年度——全面实施营销计划期

全球金融危机已经度过，海外直营计划全面实施，产品出口数量和海外贸易总额双双恢复性增长。同时，国内便携式产品销售网络体系基本搭建完成，新产品作为新型医疗器械，开始进入理疗、康复领域；远红外桑拿房市场导入期向成长期过渡，产销初具规模，产销量达到 2 万台。

（3）2012 年度——实施品牌战略期

国内外市场渠道建设基本完成，公司全面实行品牌营销战略。其中，国外市场在继续完善欧美主要市场布局的同时，向东欧、南美、澳洲等地延伸；国内销售中，便携式产品的户外型（军用型）导入市场，远红外桑拿房新品陆续推出，尤其以高档顶级（如红木工艺桑拿房）推向市场，同时，以既有客户为基础，实施家庭健康服务计划，持续服务客户，做精做细做稳桑拿设备市场。

4、提升核心竞争力计划

（1）营建海外经销、电视购物、5S 专营店立体营销体系，且互为支撑、互相促进，提升公司国内外市场营销力。

（2）实施品牌战略，在计划期内，让“桑乐金”成为中国驰名商标，并且，在海外市场主销地，让“SaunaKing”成为知名商标，形成市场号召力。

（3）推行产品标准建设，积极推进制定国家（行业）便携式产品和远红外桑拿房产品标准（2010 年），组建标准委员会（专家组），并争取主导建立该两产品的国际标准（2011 年）。

（4）建立面向全球市场的产品研发中心，在不断改进工艺、功效的同时，每年向市场推出 3-5 款新品。

5、市场开发与营销网络建设计划

公司的产品具备了相当的专业特性，同时与家庭日常生活相关，因而公司的营销特质必须要表现出专业化与产品便利性相互支撑，打造出专业的品牌形象，同时又使这个品牌形象具备足够的亲和力。

（1）推广以活动为载体，公司面向专业消费者进行学术推广，组织培训、参加相关行业展会、演示论证、专题研讨等活动，深入产品专业化推进；公司面对大众消费者通过社区推广、慈善捐赠、义务维修、售后回访调查等突出公司的服务及回报社会的文化理念。

（2）在营销组织上，公司的销售工程师主导专业化推广，公司的客户服务队伍主导售后服务与客户跟踪，对以销售远红外桑拿房为主的经销商、代理商和以销售便携式桑拿为主的经销商、代理商采取不同的培训模式，并建立全国性的售后服务快速响应服务网络体系。

（3）在营销载体上，公司根据产品类别分设产品经理，负责指导各种不同产品的营销方案，便携式产品以零售终端与大宗批发商为主要载体，远红外桑拿房以 5S 专营店为主要载体，星级宾馆、大型高档住宅项目产品招投标为主。

（4）在海外市场方面，公司每年定期拜访经销商和终端用户，听取意见，以掌握第一手资讯；并以特色产品积极进入所在国主要连锁销售体系，从而掌握营销主动权，减少市场风险。

全面实行专业示范化营销，公司将立足于使原有营销网络更专业化与示范性，在充分发挥既有网络优势的前提下，公司将在部分重点省会城市开设“桑乐

金”品牌 5S 专营店，通过示范、培训等方式提高经销商的专业化水平。增加自身的营销队伍的建设，组成公司内以营销专员、销售工程师、客户服务人员、培训师为组合的营销队伍，公司外以区域代理商、特约经销商、渠道经销商、专案合作以及零售终端等组成完整的销售团队。逐步建立在美国、欧洲、日本、俄罗斯等直属办事机构，直接掌控海外销售渠道。

6、人力资源发展计划

人才战略是增强企业竞争实力、保持企业可持续发展的源泉。公司在扩大生产规模的同时，将根据业务需求，完善公司的人才引进、培训、稳定和竞争机制，建立一支技术一流、素质过硬的员工队伍。

（1）优化人才结构，逐步提高公司员工的学历水平，聘请有实践经验与能力的管理人才、资本运作人才，大力引进技术带头人和专家型高级人才，建立一支具有战斗力、能适应市场变化的人才队伍。

（2）完善员工培训体系，有计划、有目标地组织各种类型的培训，鼓励员工参加各种继续教育，以及技术交流，优化员工知识结构、培养和提高全体员工的工作能力、技能水平、品质意识及企业文化意识，最大限度地发挥每个人的潜能。

（3）建立健全激励约束机制，建立公正、公平、公开，有利于鼓励先进、鞭策落后的薪酬体系，使生产、研发、销售、管理等各个部门的人员保持持续的动力与创新能力。

（4）做好募集资金投资项目建设所需人才的培养、引进和储备工作，在项目建设时做到引进技术的消化吸收与自主创新相结合，注重培养自己的技术人才队伍，同时加强产品销售人员的培训和队伍建设。

7、深化改革和组织结构调整的计划

公司将依据《公司法》、《证券法》及国家关于上市公司的规定，进一步完善公司法人治理结构，建立健全公司组织管理职能，合理分工，明确责任，优化流程，提升效率。

（1）在管理机制上，引进国内外先进管理手段和技术，建立国内先进水准的科学管理体系，加大劳动、人事、分配制度的改革力度，完善年薪制，积极探

索股权激励等多种分配方式，进一步完善人才激励机制和员工考核制度，充分调动员工的积极性，体现公司“以人为本”的经营理念。

（2）进一步完善预算管理、合同管理、成本控制、质量控制、安全控制等重点环节的管理制度，确保内部控制制度的完整性、合理性和有效性。深化目标管理，科学合理确定目标任务；深化目标考核责任制、管理考评机制建设，使员工的分配同目标完成情况相联系。

（3）在人力资源管理中，公司将注重人才的引进与培养，坚持“量才适用”的原则，尊重人才，开发人才，留住人才。

8、收购兼并及对外扩充计划

公司将围绕主营业务积极进行业务和规模的扩张，充分发挥资本优势，将生产基地布局和销售网络布局适度结合，利用对外投资、在行业内收购兼并等方式，实现低成本扩张，提升公司的经营效率，扩大公司业务规模和市场占有率。

9、再融资计划

目前公司生产建设所需资金主要通过银行贷款和商业信用解决。以本次发行为契机，公司将走上产品经营与资本运营相结合的道路。公司将加快项目的建设投产，继续保持公司良好的经营业绩，不断增强再融资能力。在未来三年内，公司将根据自身的实际情况和发展需要，本着“科学、合理、适量”的原则，通过配股、增发、发行债券或银行借款等多种方式获得资金。

三、拟定计划依据的假设条件

1、公司股票发行与上市工作进展顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；

2、公司募集资金项目的建设与运作达到预期效益；

3、公司所在行业及所处领域的市场处于正常发展状态，没有出现重大市场变化；

4、公司各项经营业务所遵循的国家及地方政策、法规无重大改变，国家宏观经济、政治、社会环境处于正常状态；

5、无其他不可抗力或不可预见因素造成重大不利影响。

四、实施发展计划的主要困难

根据公司的发展规划，在未来几年内公司的资产规模、业务规模、资金运用规模都将快速扩大。公司在较大规模资金运用和业务迅速扩展的背景下，在战略规划、机制完善、资源配置、运营管理、资金管理和内部控制等方面，都将面临新的挑战。公司必须尽快提高各方面的应对能力，才能保持持续发展，实现各项业务发展的计划和目标。

五、发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在现有业务基础上，按照公司发展战略的目标和要求制定的。发展计划的实施，将使公司主营业务在广度和深度上得到全方位的拓展，使公司产品结构更为合理，产品的科技含量和市场竞争力大幅度提高，从而全面提升公司的综合实力，有助于巩固并进一步提高公司在行业内的地位。公司的发展规划和投资项目与现有业务具有十分紧密的一致性和延续性，公司现有技术条件、人才储备、管理经验、客户基础和营销网络，将成为新投资项目成功的保障。

六、确保实现上述发展计划的主要途径

1、公司本次发行股票为实现上述业务目标提供了资金支持，也是公司上述发展计划得以实现的重要前提。公司将认真组织项目的实施，争取尽快投产，保证公司的规模化经营，促进产品结构的优化升级，进一步增强产品的核心竞争能力。

2、公司将严格按照上市公司的要求规范运作，进一步加强公司治理、风险管理和财务管理的能力。

3、以本次发行为契机，公司将按照人力资源发展计划，加快对优秀人才尤其是专业技术人才和管理人才的引进，提高公司的人才竞争优势。

4、提高公司的社会知名度和市场影响力，进一步提升公司的品牌知名度和美誉度，充分利用公司的现有资源，积极开拓国内外市场，提高公司产品的市场占有率。

第十二节 其他重要事项

一、发行人信息披露和投资者关系的相关组织安排

公司董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：

公司董事会秘书：戴永祥

对外咨询电话：0551-5329393

传真：0551-5847577

互联网地址：http://www.saunaking.com.cn

电子信箱：saunaking @saunaking.com.cn

公司信息指定披露报刊：《中国证券报》、《上海证券报》或《证券时报》，指定信息披露网站：×××。公司除在至少一种信息披露指定报刊上披露信息外，还可以根据需要在其他报刊或媒体上披露信息，但必须确保：1、指定报刊不晚于非指定报刊或媒体披露信息；2、在不同报刊或媒体上披露同一信息的内容一致。

二、重大商务合同

重大合同指公司目前正在履行的交易金额超过 500 万元的合同，或者交易金额虽未超过 500 万元，但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的重大合同有：

（一）产品销售合同

因公司产品特点原因，本公司的销售模式一般直接面对经销商以及终端消费群体，客户多以持续小批量、多批次方式采购，单个销售合同金额较小。根据客户采购模式的不同，有的客户公司每年与其签订产品销售的框架协议，销售发生

时，供需双方根据框架协议，以传真或信函方式确认数量、单价等具体条款；有的客户（主要是一些国外的经销商）虽然用量很大，但因其采购模式不同，在确定公司作为其合格供应商后，一般在采购发生前 3-10 天内通过电话、传真、信函等方式形成订单采购。

目前正在执行的合同金额在 100 万元以上的产品销售合同的具体情况如下：

（1）2009 年 5 月 22 日，发行人与江苏苏垦广告有限公司（下称“苏垦公司”）签订《销售合同》，明确约定了双方的权利和义务，由发行人向苏垦公司提供“桑乐金远红外桑拿房”产品，规格型号为 FRB-022L，数量 225 台，金额 1,541,250 元。

①2009 年 5 月与苏垦公司签订的销售合同的履行情况

发行人与苏垦公司 2009 年 5 月签订的销售合同标的额为 154.125 万元，截止本招股说明书出具之日，合同已履行完毕。

②苏垦公司在 2009 年上半年成为公司第三大客户的背景原因

目前，中高端房产精装修已经成为房地产发展的趋势，房地产装修项目的独特性、可宣传性日益重要，同时，装修项目的新颖性、实用性也更为客户所看重。远红外桑拿房的出现满足了别墅、高档公寓必备桑拿的观念；满足了高端客户对身份对位的需求；便捷的安装使用方式改变了人们对传统桑拿矛盾的选择心理。因此，远红外桑拿房作为一种合理的房产配套项目，能满足人们深层次的健康需求，满足了中高端房产目标客户的生活理念，不断提升房产商的健康环保口碑，这使得房地产商成为远红外桑拿房的重要潜在客户。

苏垦公司成立于 1992 年，前身为江苏省农垦集团全资控股的江苏农垦广告有限公司，1995 年公司正式改制，更名为江苏苏垦广告有限公司，是中国一级广告资质企业。公司主要业务是房地产广告、房地产楼盘营销策划、房地产销售代理以及人居科技产品的销售代理，95%以上的客户均为房产公司，目前已形成了覆盖房地产销售代理、营销策划、广告制作，媒体整合、公关促销，新闻推广等方面完整的成熟的服务体系，是本土资深的专业的实力型、综合型、规模型的房地产营销推广整合服务公司。

发行人目前正在启动对房地产商进行专案营销，积极寻求与知名房地产商进行合作，让发行人产品在精装修阶段进入千家万户。而苏垦公司累计代理千万平米的楼盘广告，成功推广上百家楼盘，为新加坡仁恒投资（南京）有限公司、南

京雅居乐房地产开发有限公司、上海世茂房地产开发有限公司、南京大华房地产开发有限公司、南京广厦房地产开发总公司等多家房地产企业提供品牌整合服务，建立了长期的业务合作关系，市场区域覆盖苏皖两省 10 市。鉴此，发行人与知名的房地产广告公司苏垦公司合作，可以充分运用苏垦公司的销售渠道及客户资源，迅速拓展当地房地产客户，对发行人远红外桑拿房销售产生较好的促进作用。

（2）2009 年 4 月 20 日，发行人与南京中住人居科技有限公司（下称“中住人居公司”）签订《桑乐金销售合作协议》，明确约定了双方的权利和义务，由发行人给与中住人居公司特约经销权，限于在华东区域内销售发行人的产品和相关服务，特约经销权的期限自 2009 年 4 月 24 日至 2011 年 4 月 23 日，如需延期，双方另行签订续展合同；发行人提供“桑乐金远红外桑拿房”产品，规格型号为 FRB-022LF 和 FRB-181，数量 250 台，金额 3,800,000 元。

（3）2008 年 9 月 24 日，发行人与快乐购物有限公司（以下简称“快乐购物”）签署《供销合同》，合同的目的是制定有关代销往来业务的原则和条件，并约定代销往来业务的流程为快乐购物接受发行人的商品的代销委托，通过快乐购物运作的电视购物、网上购物、型录购物等方式在一定的条件下向顾客销售商品；该合同约定的主要条款有：交货程序、供货商品的质量和验收、售后服务及退货、商品的知识产权、商品信息及相关资料的提供、电视购物节目的制作与播出、付款程序、公众利益的保护、违约条款以及争议的解决；合同的期限自签字盖章之日起一年。

（二）借款合同

2009 年 3 月 30 日，发行人与徽商银行合肥黄山路支行签订 2009 年借字第 1500903007 号《人民币借款合同》，借款金额为 1000 万元，借款期限自 2009 年 3 月 20 日至 2010 年 3 月 20 日止，利率以发放借款时中国人民银行公布的人民币贷款同期同档次利率为基准，并在合同期内不做调整。

（三）最高额抵押担保合同

2008 年 6 月 25 日，发行人与徽商银行合肥黄山路支行签订借字第 1500806005 号《人民币借款最高额抵押合同》，发行人以自有房产作为抵押,为

2008 年 6 月 25 日至 2011 年 6 月 25 日期间发行人在人民币 1000 万元最高贷款余额内与徽商银行合肥黄山路支行签订的所有借款合同提供担保。

（四）房屋租赁合同

2008 年 1 月 1 日，发行人与控股股东金道明签署《房地产租赁合同》，由金道明向发行人出租位于广州市番禺区石碁镇永善村的厂房、宿舍、办公楼等合计面积为 21,287 平方米的建筑物用于生产经营。（具体情况参见第六节“三、（二） 偶发性关联交易”。）

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保情形。

四、诉讼及仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

不存在公司控股股东及实际控制人，控股子公司合肥远朗及其前身，公司董事、监事、高级管理人员和核心人员作为一方当事人的重大诉讼和仲裁事项。

发行人控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

公司董事、监事、高级管理人员和核心人员未有涉及刑事诉讼事项。

截至本招股说明书签署之日，除本招股说明书已披露的上述重要事项外，无其他重要事项发生。

第十三节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事签名：

金道明　　马绍琴　　刘 峰

赵世文　　卜 炜　　庆 天

林 斌　　胡声涛　　姚建铭

监事签名：

周爱梅　　吴志春　　金道满

高级管理人员签名：

金道明　　马绍琴　　戴永祥

安徽桑乐金股份有限公司（盖章）

年 月 日

二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

法定代表人：

杨宇翔

保荐代表人：

江成祺 张浩淼

项目协办人：

赵 宏

平安证券有限责任公司（公章）

2009 年 11 月 15 日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读本招股说明书，确认本招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在本招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：

钱大治　　李　峰

律师事务所负责人：

管建军

国浩律师集团（上海）事务所（盖章）

2009 年 11 月 15 日

四、审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认本招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司（公章）

负责人：

肖厚发

签字注册会计师：

方长顺　　张婕　　彭江应

2009年 11月 15日

五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

华普天健高商会计师事务所（北京）有限公司（公章）

负责人：

肖厚发

签字注册会计师：

方长顺　　张婕　　翟大发

2009 年 11 月 15 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

安徽华安会计师事务所（公章）

负责人：

陈茂洲

评估项目负责人：

杨精明

评估人员：

周宽成　　林发根

2009 年 11 月 15 日

第十四节 备查文件

以下备查文件于公司指定信息网站披露。

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；

（二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

（三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

（四）财务报表及审计报告；

（五）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（六）内部控制鉴证报告；

（七）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（八）法律意见书及律师工作报告；

（九）公司章程（草案）；

（十）中国证监会核准本次发行的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。