

宁波博菱电器股份有限公司

（浙江省宁波市北仑区新碶大港六路 77 号）

BORINE

关于宁波博菱电器股份有限公司 申请首次公开发行股票并在创业板上市的 审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 9 月 20 日出具《关于宁波博菱电器股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2022〕010913 号）（以下简称“意见落实函”）的要求，安信证券股份有限公司（以下简称“安信证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为宁波博菱电器股份有限公司（以下简称“博菱电器”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同发行人及发行人律师北京市中伦律师事务所和申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就意见落实函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，并逐项进行了回复说明。具体回复内容附后。

说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《宁波博菱电器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（上会稿）》（以下简称“《招股说明书》”）一致。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以**楷体加粗**方式列示。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目 录

1.关于创业板定位	4
2.关于营业收入	38
3.关于主要客户	58
4.关于其他业务收入	76

1.关于创业板定位

请发行人：

(1) 结合厨房家电行业发展趋势、最新国际政治经济形势、新冠疫情影响、原材料价格波动、货运情况、汇率波动、在手订单及实施进展等因素，量化分析对公司业绩成长性的影响，进一步说明发行人业绩是否会发生重大变化并充分提示风险；

(2) 结合公司核心竞争力、核心技术的具体内容、ODM 为主的业务模式的竞争力及优劣势、ODM 产品知识产权归属及与同行业公司市场竞争能力的对比情况等进一步说明公司核心技术及主营产品创新性、先进性，发行人是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见。

【回复】

(一) 结合厨房家电行业发展趋势、最新国际政治经济形势、新冠疫情影响、原材料价格波动、货运情况、汇率波动、在手订单及实施进展等因素，量化分析对公司业绩成长性的影响，进一步说明发行人业绩是否会发生重大变化并充分提示风险

1、厨房家电行业发展趋势未对公司业绩成长性产生重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化

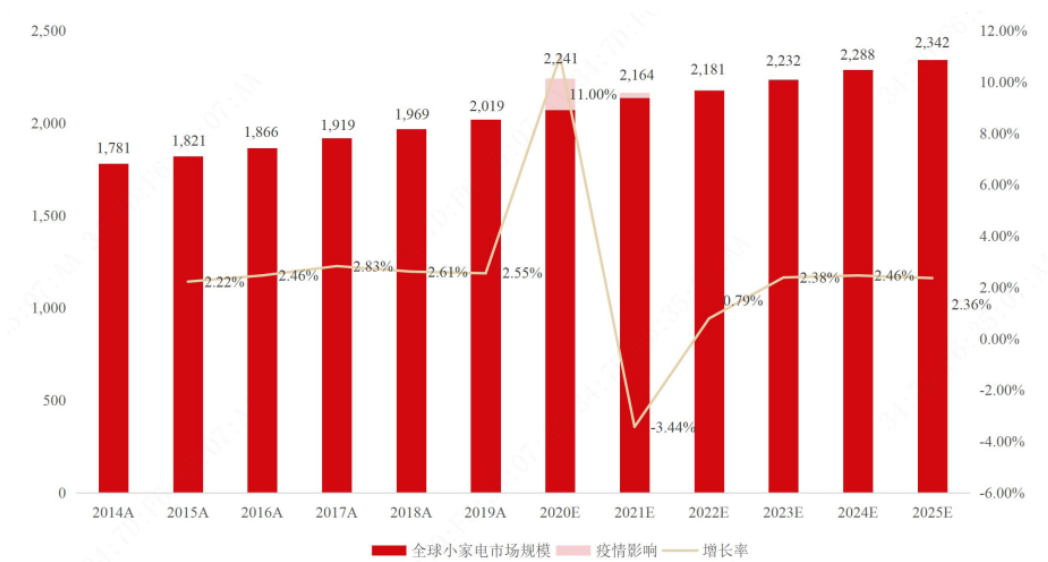
(1) 厨房小家电市场空间大，保持增长态势

厨房小家电与消费者日常生活密切相关，一部分小家电如电饭煲、电磁炉、电压力锅、微波炉、热水壶、电吹风等已成为人们生活的刚需产品，一部分产品如搅拌机、厨师机、咖啡机、煎烤器等渗透率不断提高。根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，全球小家电 2014-2026 年的年复合增长率预计约 3.6%；预计疫情后期及后疫情时代 2021-2027 年的年复合增长率约 3.2%。

2020 年，新冠疫情在全球蔓延，消费者减少外出并居家烹饪，同时餐饮等服务业受到严重冲击，客观上促使厨房小家电市场出现超预期的需求。根据 Statista 数据库，2020 年新冠疫情使小家电全球销售金额提升了 11%。2021 年上

半年仍享有部分疫情红利，但整体需求有所下降。

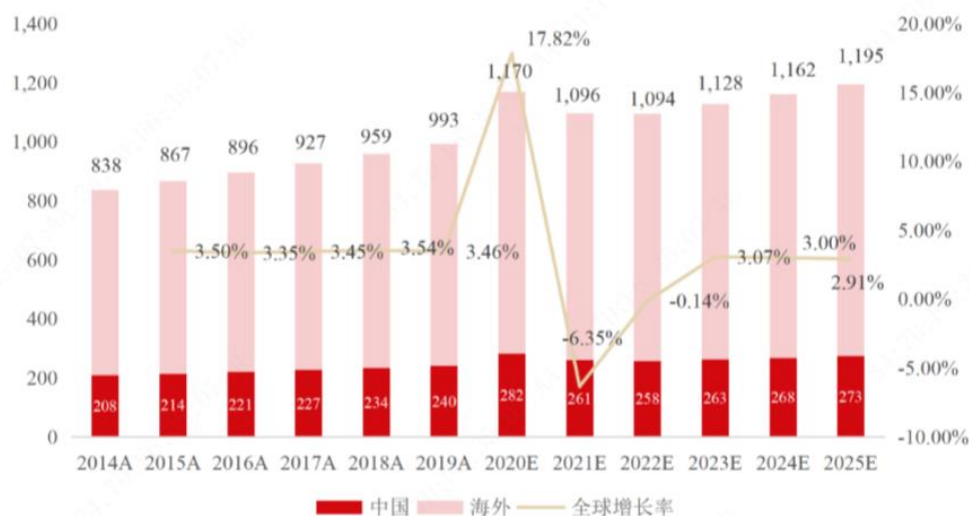
全球小家电市场增长情况（2014-2025E）



数据来源：Statista

2016年至2020年全球厨房小家电总销售额逐年增长，复合增长率为6.90%。2020年因新冠疫情影响，厨房小家电增长明显。2020年厨房小家电收入总额增长17.82%，由2019年的993亿美元增长到了1,170亿美元。新冠疫情期间宅经济为主打健康的产品带来了爆发增长的契机。从阿里数据参谋的数据来看，疫情期间居家烹饪的需求剧增。疫情期间人们外出聚餐机会减少，居家烹饪需求凸显，操作简单、能满足多样化需求的产品广受欢迎。2021年随着全球进入“后疫情时代”，全球厨房小家电市场需求有所回落，市场销售窄幅下降。

中国及海外厨房小家电总销售额情况（单位：亿美元）



数据来源：同行业公司招股说明书

2021年，厨房小家电市场需求在疫情透支背景下较为疲弱，使得2021年整体销售情况较2020年有所回落。2021年原材料成本上涨叠加人民币升值等外部负面因素，2021年小家电厂商盈利水平也较低。

随着各国对后疫情时代的适应，消费者生活逐渐恢复正常，全球小家电市场规模自2022年起整体需求将逐年稳步回升。

公司产品以出口为主，2019年、2020年、2021年和2022年1-9月公司外销占主营业务收入比例分别为97.75%、98.50%、97.23%和98.02%，产品通过各大品牌商在全球进行销售，全球小家电市场逐步回归到正常增长趋势为公司持续增长创造了有利的市场环境。

(2) 公司产品符合小家电产品发展趋势

公司所处行业为家电行业，家用电器一般可分为大型家电（白色家电、黑色家电）和小家电。小家电指除了大功率输出电器以外的家电，一般占用电量资源比较小，或机身体积也较小。小家电按功能可划分为厨房小家电、家居小家电和个人护理小家电，厨房小家电在小家电中的占比最高，约45%。

功能类别	产品
厨房小家电	榨汁机、电饭煲、搅拌机、料理机、榨汁机、研磨机、电压力煲、电饼铛、烤饼机、电烤箱、咖啡机、电热水壶、微波炉、洗碗机、豆浆机、破壁机、电磁炉、消毒碗柜、空气炸锅等
家居小家电	电风扇、吸尘器、电暖器、加湿器、空气清新器、饮水机、电动晾衣机、扫地机器人等

功能类别	产品
个人护理小家电	电吹风、电动剃须刀、电熨头、电动牙刷、电子美容仪、电子按摩器等

公司主要产品为厨房小家电，包括食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱以及其他厨房小家电产品。

根据天风证券研究报告《小家电，大未来》，小家电未来发展趋势主要有：①高端化、集成化；②新兴小家电品类加速渗透；③需求更加细分。公司经过十余年的发展，逐渐发展到能够根据品牌商或消费者的需求进行自主创新并创设自主品牌，不断进行产品创新，顺应了厨房小家电品类不断丰富扩展、产品迭代升级的发展趋势。

①高端化、集成化

高端化指产品的原主功能的升级，产品更健康、性能更高级、操作更便捷、使用更安全可靠、寿命更耐久、智能化程度更高；集成化指集成多功能以节约空间，小巧美观、一机多用，有助于消费者节省空间，从而使产品得到升级迭代，产品的平均价格也随之上升。公司主要产品在高端化、集成化方面的体现如下：

产品品类	高端化、集成化方面的体现
食品加工及搅拌机	在高端化方面，机器外壳部分采用铝型材，增加金属感、厚重感以及高级质感；操控系统采用蓝牙、WIFI等更智能的便捷控制方式。 在集成化方面，部分机型具备11合1的丰富功能，一台机器实现厨房多种食材加工和饮品制作，将打果汁、打豆浆、CHOPPER杯、MILL杯、切菜杯、绞肉杯、搅面粉、打蛋、抽真空、柳橙、便携杯等功能集成到一台机器上。
煎烤器	在高端化方面，机器外壳采用铝板、铝型材、不锈钢等金属材料，增加金属感、厚重感以及高级质感；交互界面采用TFT屏显示；采用智能探针温度监测食物精确温度，在业内为数不多；采用8mm，7.5KG重铸铁烤盘，产品厚重感与高级质感更强。 在集成化方面，3合1早餐机，蒸鸡蛋、温牛奶、三明治一机一次完成，方便、快捷制作美味早餐。
咖啡机	在高端化方面，生产咖啡机中高端品类全自动咖啡机，采用TFT触摸屏高端界面，交互操作更加细腻逼真。 在集成化方面，7合1全自动咖啡机产品，集意式凝缩、美式、卡布奇诺、拿铁、拿铁玛奇朵、热水、热牛奶7大功能与一身的全自动咖啡机；针对美国市场生产“磨豆+Kcup胶囊2合1”、“磨豆+Kcup+滴漏式3合1”咖啡机满足美国消费者家庭或办公室不同的咖啡爱好。
空气炸锅及烤箱	在高端化方面，采用全触摸屏操作界面，全不锈钢及玻璃外壳设计，具有透视感和高级质感。

产品品类	高端化、集成化方面的体现
	在集成化方面，将空气炸锅和烤箱功能集成，配备7个功能配件，12种不同类型菜谱，集成烤、炸、烘焙等多种功能。
其他厨房小家电产品	以抽真空封口机为例，在集成化方面，抽真空与热封二合一，方便消费者使用，也降低消费者生活成本。抽真空功能具有多种功能，如真空盒抽真空、红酒等瓶装食物的抽真空及密封、罐头抽真空及密封、真空袋的抽真空及密封等。

②新兴小家电品类加速渗透

小家电作为一种帮助消费者提升生活品质，让生活更加便利的家用电器，适用多种生活场景，满足人们一定的功能诉求，品类繁多。我国现有小家电品类100余种，而欧美发达国家市场上小家电品类约为200余种。随着人们对生活便利的追求和消费需求多元化，小家电品类在自动化、便捷化的基础上朝着多功能化、高颜值化、智能化、健康化等方向持续扩张，新兴小家电品类不断涌现并加速渗透，使得小家电市场规模不断扩大。

以咖啡机和空气炸锅为例：

咖啡机主要用于现磨咖啡饮品的制作，根据国金证券研究报告，近年来随着我国消费者现磨咖啡饮用习惯的加深，且随着年龄增大咖啡饮用的频率料将有所增长，叠加供给端企业的外观、功能与设计创新推动咖啡机步入快速上升期，2021年1-3季度咖啡机零售额增长约20%，明显优于其余主要厨房电器品类，预计未来的发展空间充足。

空气炸锅是一种可以用空气来进行“油炸”的机器，主要是利用空气替代原本煎锅里的热油，让食物变熟；同时热空气还吹走了食物表层的水分，使食材达到近似油炸的效果。根据国盛证券研究报告，2016-2021年空气炸锅全球销售额复合增长率为18.9%，远高于同期海外厨房小家电4%增速。2020年全球疫情进一步催化居家烹饪需求，以空气炸锅为代表的多功能、易操作类新兴厨房小电热度持续处于高位，其中美国地区对空气炸锅的搜索热度最高。

公司产品线较为丰富，除主力产品食品加工及搅拌机系列之外，公司开发培育了诸如咖啡机、空气炸锅、蒸汽空气炸锅、肉煲机、扫地机器人、抽真空封口机等新品类。2019年以来，公司主要创新细分产品的客户开发情况如下：

产品类别	细分品类	客户	合作模式	阶段
食品加工及搅拌机	多功能高端加热破壁机	BSH	ODM	已量产
	适用多种产品的抽真空组件	BSH	ODM	已量产
	升降刀搅拌机	Chefman	ODM	功能手板评审中
	大功率充电式无刷马达搅拌机	Nutribullet	ODM	功能样机市场评测中
	锂电池食物处理器、打蛋机、手持式搅拌机	Cuisinart Chefman	ODM	已量产
	搅拌榨汁二合一个人榨汁机	Cuisinart	ODM	已量产
	电子自锁加控温个人搅拌机	Beast	ODM	已量产
煎烤器	肉煲机	Tristar	ODM	已量产
	带夹心馅华夫饼机	Tristar Cuisinart	ODM	准备量产
	铸铁电煎烤盘	Hamilton Beach	ODM	已量产
空气炸锅及烤箱	多功能空气烤箱	Chefman	ODM	已量产
	可视窗空气炸锅	遨森	ODM	已量产
	蒸汽空气炸锅	Okano	ODM	开模中
	小体积大容量空气烤箱	Chefman Cuisinart	ODM	开模中
咖啡机	磨豆 KCUP 二合一咖啡机	Cuisinart	ODM	已量产
	Wifi 版磨豆滴漏全自动咖啡机	Tristar、Haier	ODM	量产中
	大触摸屏全自动咖啡机	Thimax	ODM	已量产
	兼容 6 种胶囊高压咖啡机	市场推广中	ODM	待订单
其他产品	惯导扫地机器人	市场推广中	ODM	准备量产
	LDS 扫地机器人	市场推广中	ODM	准备量产
	洗地机器人	待市场推广	ODM	产品开模中
	抽真空封口机	Tristar	ODM	量产中
	侧切开罐器	Cuisinart	ODM	试产中

公司丰富的产品线和产品储备在新兴品类加速渗透中有助于公司形成业绩增长的第二曲线。

③需求更加细分

满足细分需求的家电品类步入导入期。需求端，中国消费主力的年轻化带动消费市场对新品类接受度提升，消费升级、懒人经济与疫情因素的共同催化消费者对产品品质、易用性、健康性等需求日渐高涨。各小家电品类发力产品升级，由基础需求出发，逐步向细分流量场景、细分功能、细分人群延伸。

公司厨房小家电品类众多,为满足品牌商和消费者的多元化、个性化的需求,公司持续进行产品创新。报告期内各类产品新增型号款式和 SKU 如下:

产品种类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	型号款式	SKU	型号款式	SKU	型号款式	SKU	型号款式	SKU
食品加工及搅拌机	10	17	23	61	20	75	28	87
煎烤器	-	-	-	-	1	1	2	2
咖啡机	1	1	3	8	3	9	-	-
空气炸锅及烤箱	2	3	5	5	3	4	5	9
其他	12	22	8	11	6	23	2	2
总计	25	43	39	85	33	112	37	100

公司通过持续的产品创新,提升产品力、丰富产品种类,截至 2022 年 9 月 30 日,公司拥有超过 800 个型号的产品以及超过 1,000 个 SKU,公司把握厨房小家电产品需求细分的发展趋势,不断创新开发新的产品,满足不同细分需求的消费者。

2、最新国际政治经济形势对公司业绩成长性影响较小,公司已采取针对性应对措施,不会导致公司业绩发生重大变化

受中美贸易摩擦、新冠疫情、俄乌冲突以及多种地缘政治因素影响,国际经济贸易形势出现逆全球化迹象。自 2018 年以来,美国陆续出台多项对中国商品加征关税的措施,对两国经贸往来造成较大的负面影响。公司出口至美国的空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机在贸易摩擦中被美国加征关税。报告期内,公司空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机合计出口美国的收入分别为 1,120.16 万元、4,680.18 万元、11,482.76 万元和 **7,957.86** 万元,占营业收入的比例分别为 1.29%、2.76%、5.82%和 **6.81%**,在公司收入中占比逐期提高,且在美国加征关税的情况下,出口金额依然保持着较高的增长速度。

2022 年 3 月美国贸易代表办公室发布声明,宣布重新豁免对 352 项从中国进口商品的关税,该新规定适用于在 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日之间进口自中国的商品,公司的空气炸锅、烤箱产品在豁免之列,截止本审核中心意见落实函回复日,公司被加征关税的产品仅剩滴漏式咖啡机一种产品,在 3.7%基础上加征 7.5%,执行关税税率为 11.20%。

公司针对中美贸易摩擦,本次募集资金投资项目“印尼小家电产业园项目(一期)”选择在劳动力成本具有优势的印尼进行建设。中美贸易摩擦涉及多种家电产品,这无疑不利于出口型家电生产企业的长期发展。在印尼建设海外生产基地在一定程度上减少中美贸易摩擦对公司生产经营带来的不利影响。

2022年2月24日,俄罗斯宣布对乌克兰顿巴斯地区采取特别军事行动,俄乌冲突加剧并持续至今。俄乌冲突加剧了地缘政治紧张的局面,一定程度上推高了国际能源价格和粮食价格,进而影响大宗商品价格回落的速度。公司2019年至2022年9月末出口至俄罗斯和乌克兰的金额和占营业收入比例如下:

单位:万元

国家	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
俄罗斯	955.07	0.82%	3,212.00	1.63%	1,216.82	0.72%	612.83	0.70%
乌克兰	0.00	0.00%	107.68	0.05%	25.15	0.01%	26.15	0.03%
合计	955.07	0.82%	3,319.68	1.68%	1,241.98	0.73%	638.98	0.73%

公司报告期内销往俄罗斯和乌克兰合计占比为0.73%、0.73%、1.68%和0.82%,占比较小。2022年9月末,公司持有发往俄罗斯的在手订单金额为614.43万元,金额较小,且俄乌冲突的战场主要位于乌克兰东部地区,公司发往俄罗斯地区的订单未受到冲突的影响。除此之外,公司2022年未持有发往乌克兰的在手订单,俄乌冲突对公司业绩的影响较小。

公司报告期内出口至俄罗斯和乌克兰的金额占比较小,俄乌冲突对公司外销的影响较小,对公司业绩不构成重大影响。

3、新冠疫情对公司经营产生了阶段性不利影响,公司已采取了一系列有效措施应对新冠疫情的综合影响

(1) 2022年1月宁波市北仑区新冠疫情直接冲击公司生产经营

2022年1月1日,公司生产经营所在地宁波市北仑区爆发新冠疫情,聚集性感染病例出现在距离公司较近的区域,当地防疫部门采取措施将公司划入封控区,公司生产经营活动由此停止,部分职工就地转为志愿者,停工抗疫。直至2022年1月16日,公司解封并于1月中下旬逐步复工复产。因此,北仑区本次新冠疫情直接对公司产生了阶段性的不利影响。

(2) 公司采取有效措施,积极应对新冠疫情对公司生产经营的综合影响

公司产品以外销美国、欧洲为主，新冠疫情对厨房小家电市场波动产生了一定影响，叠加其他因素综合影响公司生产经营。面对新冠疫情所产生的综合影响，公司采取了多项有效措施积极应对。

新冠疫情从爆发到全球大流行，再到病毒变异株反复肆虐，对公司的影响可分为两个阶段：

第一阶段，2020年-2021年9月，新冠疫情刺激厨房小家电市场超预期增长。

在小家电市场需求端，2020年新冠疫情期间人们外出聚餐机会减少，居家烹饪需求凸显，操作简单、能满足多样化需求的产品广受欢迎，消费者对厨房小家电需求迅速上涨，为厨房小家电产品带来了爆发增长的契机。根据 Statista 数据库，2020年新冠疫情使小家电全球销售金额提升了 11%，高于常规预期的增长速度。

因终端需求被释放，厨房小家电行业的各大品牌销售额有不同程度地增长。发行人第一大客户 Capital Brands 在美国主要的竞争对手 Ninja 品牌所属公司 JS 环球生活公开披露，Ninja 品牌 2020 年的营业收入增长率约 74.9%，2021 年上半年的营业收入同比增长约 130.6%。在此阶段，全球物流和原材料价格已处于上升趋势，但受市场需求上涨迅速的影响，各品牌商采购需求仍较高。因市场需求强劲，发行人第一大客户 Capital Brands 亦得益于此，对食品加工及搅拌机的需求大幅上涨，来自 Capital Brands 的订单量激增。

公司管理层基于对厨房小家电使用场景的深入了解，并根据国内疫情早期的市场表现，预计海外厨房小家电市场也将出现较大的需求增量，从而在生产经营层面积极应对，采取扩大生产场地、新增产线与扩充生产人员，并逐步优化产线布局和运行，按质按量按时地为客户提供大量的优质产品，双方相辅相成，公司销量大幅增长，公司 2020 年销售额大幅增长 93.80%。

因此，2020年-2021年9月，新冠疫情刺激厨房小家电市场超预期增长，公司在该阶段随着市场的超预期增长实现了大幅增长。

第二阶段，2021年10月-2022年底（预计），厨房小家电市场透支后回归正常

2021年10月-2022年底（预计），欧美疫情管控逐渐结束，经历疫情期间

厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，因此市场需求有所回落，2022年或将处于小家电消费周期的低谷。

因市场需求回落，各厨房小家电品牌商的销量亦受此影响有一定回落。同时，由于工业原材料持续上涨，全球海运市场瓶颈，海运费高企等原因，导致品牌商采购成本增长较大，各大品牌商的利润空间被压缩，采购需求相应降低。

发行人第一大客户 Capital Brands 同样受前述市场需求回落和成本上涨等因素的影响，且其于 2021 年前三季度已采购了足量的产品，尚有一定存货。为节约成本、控制库存，Capital Brands 阶段性地减少了采购量。与 Capital Brands 相比，公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额相对较小，随着合作逐渐深入，2021 年公司仍获取了其他主要客户的更多订单，收入有一定增长。

因此，2021 年 10 月-2022 年底（预计），随着厨房小家电市场需求回归常态增长，公司 2021 年收入增长放缓，同比增长 12.30%。在 2021 年 9 月-2022 年 3 月，公司根据汇率和原材料价格的变化，依合同约定，积极采取措施与客户协商涨价，取得一定效果，但仍难以抵消汇率下降和原材料价格上涨等因素负面影响，净利润出现一定程度下滑。2022 年 4 月至今，美元兑人民币汇率逐渐上升，大宗商品价格涨势亦趋于稳定，对公司利润规模的提升具有正面影响。

综上所述，在新冠疫情爆发之后两个阶段，随着厨房小家电市场需求的变化、主要客户采购的变化，公司积极采取有效应对措施，确保公司既可以在市场超预期增长时抓住机会壮大实力，又能在市场回落到常态时仍然保持一定的增长，稳固客户关系和市场地位。

4、原材料价格波动对公司产品毛利率产生阶段性不利影响，未对公司业绩成长性产生重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化

公司原材料主要包括马达、发热管、轴承、刀片、线材、塑料制品、外壳、电器元件、包装物等，原材料价格受塑料、铜、铝、冷板、不锈钢、瓦楞纸等大宗商品价格走势影响。报告期内，上述大宗商品价格走势如下：



数据来源：iFind 同花顺

2020年-2021年，由于新冠疫情等原因影响了大宗商品的正常供应，导致上述大宗商品的价格处于波动上涨的趋势，其中2021年上涨尤为迅猛。2022年1-3月，上述大宗商品价格回落，但仍处于相对高位运行，2022年3-9月降幅较大。

上述大宗商品价格波动对公司报告期内的毛利率产生阶段的影响。2019年至2022年9月，公司主营业务毛利率分别为22.86%、21.01%、16.06%和**21.13%**，2019年、2020年较为稳定，2021年有所下滑，2022年1-9月有所回升。报告期内公司直接材料占主营业务成本平均比例为**84.57%**，原材料价格是影响公司盈利水平的重要因素。2021年大宗商品价格大幅上涨，导致原材料成本上升，公司调价机制相对滞后，毛利率下降幅度较大；2022年1-9月，原材料价格相对2021年高点有所回落，但回落幅度有限，公司2022年1-9月毛利率回升幅度有限。2022年3-9月大宗商品价格降幅较大，且随着美元升值加速，公司向下游客户转移成本压力逐步落实，公司2022年1-9月毛利率回升至**20.16%**，已接近原材料价格暴涨之前的水平。

综上所述，原材料价格波动对公司的毛利率产生了一定的阶段性负面影响，进而净利润有一定的负面影响，但公司在 2021 年全球小家电负增长的情况下，仍然取得 12.30% 收入增长，市场地位得到进一步巩固，随着原材料价格逐渐回落，上述不利影响逐渐消除。因此，原材料价格波动未对公司业绩成长性产生重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化。

5、货运运费变化未对公司业绩成长性造成重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化

2021 年，受海外新冠疫情影响，海外港口货物流通能力受阻，全球海运体系短期失衡导致全球短期出现海运运力不足及海运费上涨。



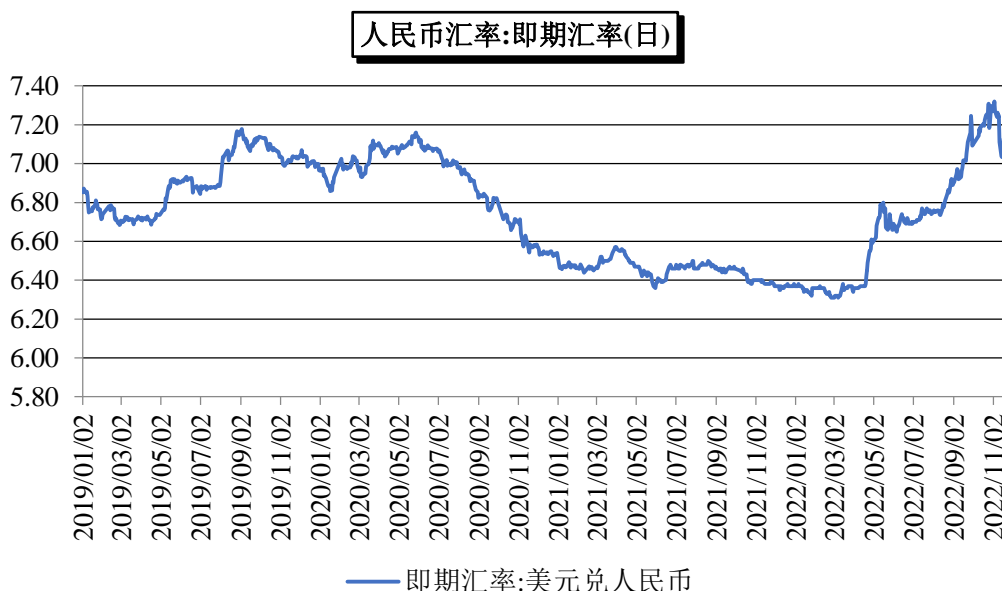
由于公司外销主要以 FOB、FCA 进行贸易结算，公司只需承担货物由工厂运送至报关港口或进港前指定地点的费用，因此货运运费波动对公司没有直接造成重大不利影响。国际海运运力不足增加了客户订舱难度及排期延长，使得公司部分货物出港短期内受到一定的影响。为应对国际海运运力不足对公司产品发运可能造成的影响，公司采取及时提醒客户合理安排订单、提前订舱并向客户提供其他港口订舱信息等。2022 年以来，随着海外疫情趋于常态化，港口拥堵、一舱难求的局面大幅改善，波罗的海干散货指数 (BDI) 已大幅回落，与 2021 年下半年相比降幅明显，运力紧张有所缓解。

因此，货运运费变化未对公司业绩成长性造成重大不利影响，不会导致公司

业绩发生重大变化。

6、汇率波动未对公司业绩成长性造成重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化

报告期内，美元兑人民币汇率如下：



报告期内公司外销结算以美元为主，2019年至2022年9月外销收入分别为84,254.56万元、164,542.35万元、182,393.64万元和109,762.08万元，占当期主营业务收入的比例分别为97.75%、98.50%、97.23%和98.02%。

2020年疫情爆发之后，各国为刺激经济，采取宽松的货币政策，美联储2020年两次紧急降息。中国因疫情防控效果显著，企业较早已复工复产，出口强劲。因此，美元兑人民币汇率于2020年6月开始持续下降，汇率位于低位，对公司收入增长有一定负面影响。

2021年9月-2022年3月美元兑人民币汇率持续处于低位，对公司的收入产生一定负面的影响。2022年3月开始，美国政府为了抑制通货膨胀，开启加息周期，2022年3月至9月已累计加息300BP。而中国于4月、8月、9月分别下调了金融机构存款准备金率、贷款市场报价利率(LPR)、个人存款利率（六大国有银行）。中美相反方向的货币政策，使美元兑人民币汇率于2022年4月起逐步上升，将对公司的收入产生一定正面的影响。

美元兑人民币汇率波动对收入有影响之外，对公司综合毛利率也有一定影

响。

公司 2020 年毛利率较 2019 年下降 1.90%，主要原因系①2020 年美元兑人民币平均汇率较 2019 年下降导致外销单价下降；②2019 年第三季度由于人民币贬值，Capital Brands 与公司协商调低产品售价（2020 年 12 月又因人民币升值将售价回调），BL3333、BL3335 等型号产品调低售价 4.5%，导致 2020 年度产品平均价格有所下降，毛利率下降。

2021 年毛利率较 2020 年下降 3.74%，主要原因系 2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，叠加大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素普遍导致了公司大多数产品 2021 年度毛利率的大幅下滑。公司积极采取措施与客户多次协商并促成产品涨价，客户的产品涨价能够抵消部分汇率及原材料价格变动带来的负面影响。

2022 年 1-9 月，随着美元加速升值，叠加大宗商品价格回落和产品调价效果体现，公司 2022 年 1-9 月毛利率回升至 **20.16%**，已接近原材料价格暴涨之前的水平。

报告期内，2019 年美元兑人民币汇率整体处于上升趋势，因此当年公司产生汇兑净收益 294.05 万元；2020 年美元兑人民币汇率整体处于下降趋势，当年公司产生汇兑净损失 985.30 万元；2021 年度，美元兑人民币汇率波动较大，整体先上升后下降，综合体现为产生汇兑净损失 530.46 万元。2022 年 1-9 月，产生汇兑净收益 **1,534.91** 万元。

报告期内，公司外销占比高且以美元结算，汇率波动对公司收入、毛利率、汇兑损益均产生积极或消极的影响，公司亦具通过产品价格调整将汇率波动的负面影响进行转移的能力，因此，汇率波动未对公司业绩成长性造成重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化。

7、公司在手订单充裕，消化情况较好，业绩具有较高确定性

截至 2022 年 9 月末，公司在手订单 **33,051.49** 万元，订单情况较为充裕。根据公司所处行业和销售模式，公司通常情况收到客户下达正式订单后约 2-5 月后确认收入，即在手订单多数可在 2022 年度实现收入，2022 年 1-9 月营业收入及 9 月末在手订单合计约为 **15.00** 亿元；同时，小家电产品销售具有一定的季节

性特征。欧美等西方发达国家在全球小家电市场占比较高，欧美的主要节日相对集中在下半年，因此行业生产、销售旺季也基本出现在下半年，如 7-10 月的夏季销售期、感恩节、圣诞节销售期等，公司预计 9-12 月仍会有一些规模的新订单产生，因此，2022 年度营业收入不存在大幅下降的情形。

因此，公司取得的在手订单确定性较高且执行周期相对较短，是公司未来业绩的前瞻性指标，因此公司在手订单较为充沛，实施进展状况较为顺利，对公司业绩成长性具有积极影响，公司 2022 年业绩预计不会发生重大不利变化。

综上所述，厨房小家电行业市场空间广阔，经过疫情刺激之后回复正常增长态势，公司产品符合厨房小家电产品发展的集成化、高端化趋势，公司空气炸锅、咖啡机等新品类所处细分产品行业增长迅速，有助于公司形成第二增长曲线，丰富的产品线能够满足消费者需求细分的趋势，厨房小家电行业发展趋势未对公司业绩成长性产生重大不利影响；中美贸易摩擦及俄乌冲突等最新国际政治经济形势对公司业绩成长性影响较小；新冠疫情虽然对公司产生短期阶段性不利影响，公司采取多种措施积极应对，新冠疫情未对公司未来业绩成长性产生重大不利影响；原材料价格波动虽然对公司 2021 年及 2022 年一季度毛利率产生阶段性负面影响，但随着公司向下游转移成本压力的措施逐步落实及原材料价格逐渐回落，公司毛利率在 2022 年上半年显著回升并接近 2019 年及 2020 年的水平，原材料价格波动未对公司业绩成长性产生重大不利影响；货运费用虽然在 2021 年大幅上涨，但由于公司与外销客户的贸易结算主要由客户承担海运费用，未对公司直接产生负面影响；汇率波动所产生的汇兑净损失在公司利润总额中占比较小，且随着 2022 年人民币对美元贬值，以出口为主的公司业务受到积极影响，汇率波动未对公司业绩成长性造成重大不利影响；公司在手订单充沛，实施进展顺利，为 2022 年业绩奠定了坚实的基础。因此，厨房小家电行业发展趋势、最新国际政治经济形势、新冠疫情、原材料价格波动、货运情况、汇率波动、在手订单及实施进展等因素未对公司业绩成长性造成重大不利影响，不会导致公司业绩发生重大变化。

公司对上述对公司业绩成长性具有风险影响的因素已在招股说明书“重大事项提示”之“三、提醒投资者特别关注的风险”之“（二）汇率波动的风险”、“（四）中美贸易摩擦的风险”、“（六）毛利率存在大幅下滑风险”及“第四

节 风险因素”之“一、创新风险”“（二）新产品研发失败的风险”、“（六）供应链不能满足公司要求与主要原料价格波动的风险”、“（九）新冠疫情风险”、“（十）收入规模及增速下滑的风险”等章节充分提示风险。

（二）结合公司核心竞争力、核心技术的具体内容、ODM 为主的业务模式的竞争力及优劣势、ODM 产品知识产权归属及与同行业公司市场竞争能力的对比情况等进一步说明公司核心技术及主营产品创新性、先进性，发行人是否符合创业板定位

1、公司围绕技术创新、产品创新在厨房小家电行业构建核心竞争力

公司根据厨房小家电品类特性和行业特点，在品类众多的小家电产品中选择食品加工及搅拌机作为主打产品，为品牌商提供研发设计、生产制造服务，进入欧美市场。为此，公司根据厨房小家电产品特点和市场特点围绕技术创新、产品创新构建了自身的核心竞争力。公司核心竞争力主要包括在搅拌机品类中的产品竞争力、出色的技术和研发能力以及稳定高效的生产运营体系能力。

（1）公司在搅拌机品类中具有显著的核心竞争力

小家电品类众多，我国现有小家电品类 100 余种，而欧美发达国家市场上小家电品类约为 200 余种，每一种都可以构成一个细分市场。公司选择搅拌机类产品作为主打产品，包括食品加工机系列和搅拌机系列产品。

公司对西方消费者使用食品加工及搅拌机的性能偏好和使用习惯具有较为深刻的了解和研究。以美国消费者为例，美国消费者使用搅拌机往往要求机器功率要大，处理食材效率高，处理效果口感细腻，残渣少，但功率越高，机器往往体积越大，适配的杯组容积也越大，故市场上多以家庭用的台式搅拌机为主。公司经过研究认为，功率强劲而又小巧便携的个人搅拌机可以满足美国消费者的一人份或两人份的个人搅拌需求。为此，公司展开研究攻关，解决高功率与小型化的矛盾、超高转速与刀组寿命的矛盾以研究开发适配的扰流杯组等几个关键核心课题。

公司经过长期的多种食材粉碎效果试验、风道散热效果温升试验（整机、元器件、操作部件）、多种异常使用安全性试验、电机综合性能试验与检测、刀片疲劳试验等，经过反复探索，构建出了食品加工及搅拌机的核心技术平台，包括

高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术。

2012年，公司与 Capital Brands 开展合作，为其提供生产制造服务。Capital Brands 在美国市场以开创个人搅拌机（Personal Blender）细分品类著称，公司凭食品加工及搅拌机的核心技术平台以及优异的生产组织能力，助力 Capital Brands 成为美国乃至全球范围内个人搅拌机品类中的领导品牌。美国著名的产品评论网站 Reviewed.com（隶属于美国 Gannett 集团《今日美国》（USAToday））基于对个人搅拌机的独立测评，公布了 2022 年最佳个人搅拌机，排名前十的个人搅拌机情况如下：

排名	品牌与产品型号	产品图示	品牌商	生产商	合作模式
1	NutriBullet Select		Capital Brands	发行人	ODM
2	Magic Bullet Blender		Capital Brands	发行人	OEM
3	The Beast B10		BEAST	发行人	ODM
4	Ninja Fit		JS 环球生活	-	-
5	NutriBullet Pro 1000		Capital Brands	发行人	ODM

6	NutriBullet Pro		Capital Brands	发行人	ODM
7	NutriBullet NBR-1201		Capital Brands	发行人	ODM
8	NutriBullet Rx		Capital Brands	发行人	ODM
9	Oster BLSTPB-WBL My Blend		Oster	-	-
10	Hamilton Beach 51103 12412 3421		Hamilton Beach	-	-

数据来源：Reviewed.com

在排名前十的个人搅拌机，公司生产了其中 7 款产品，7 款产品中仅 1 款为公司与 Capital Brands 合作初期确定的 OEM 合作模式，其余 6 款产品均由公司为客户提供研发设计、生产制造服务，体现出公司在搅拌机品类中卓越的核心竞争力和创新能力。

(2) 出色的技术和研发设计能力为技术创新、产品创新、客户拓展奠定基础

小家电领域的技术较为成熟，市场竞争激烈，产品创新是保证市场占有率的关键。公司自成立以来专注于厨房小家电的技术研发，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完备的技术体系，截至本审核中心意见落实函回复日已形成了 9 项发明专利和 243 项实用新型专利，是浙江省加工贸易创

新发展示范企业。

公司以提高消费者体验、解决消费者痛点为产品创新的方向，产品不断推陈出新，围绕提升产品力和丰富产品种类两个产品创新抓手，实施产品创新发展战略。报告期内公司新增咖啡机、烤箱、空气炸锅、电火锅、电池便携式搅拌机、等 5 个品类，报告期内公司新增型号款式分别为 37 款、33 款、39 款和 25 款，新增 SKU 分别为 110 个、112 个、85 个和 43 个。

公司凭借出色的技术和研发设计能力，勇于突破常规，设计富有创意的产品，赢得市场的高度评价。以公司为 ODM 客户 BEAST 研发设计的 The Beast B10 产品为例：

美国客户 BEAST 于 2020 年在寻找具有优异研发设计能力的搅拌机生产商时，向发行人提出能否为其量身打造一款搅拌机，要求这款搅拌机具有惊艳的外观、“野兽般”强壮的性能、安全可靠、超一流的消费体验。客户提供的外观方案虽然新奇，但是很多设计点违反常规的搅拌机结构设计平台要求，常规结构设计无法实现。发行人研发团队以公司的核心技术平台为基础，经过一年多的努力，将其研发成功。The Beast B10 成功上市之后，获得美国“GOOD DESIGN”设计大奖和日本“G MARK”设计大奖，同时也受到全球许多消费者和名人的追捧，在亚马逊平台上一一直持续拥有 4.5 的客户高位评分，被 Reviewed.com 评为 2022 年最佳个人搅拌机之一。

The Beast B10 创新设计



(3) 稳定高效的生产运营体系确保创新成果顺利产业化

厨房小家电根据消费需求特性可粗略分为刚需属性强品类和可选属性强品类。需求量大、刚需属性强的品类渗透率高，增长放缓，普及接近尾声，而可选属性强的品类仍有较大的发展空间，分别带来传统品类升级扩容和新品类创新两类机会，因此产品制造环节的技术创新和产品创新在未来的竞争中越来越重要。

创新品类小家电在社交媒体的助推下容易出现所谓“爆品”，即在消费者中引起强烈反响的产品，是扩大市场份额机遇，但也对制造商的供应链管理提出巨大的挑战，否则竞争对手依托能够迅速响应的供应链系统占领“爆品”催生的新市场，因此，供应链管理能力和响应速度愈发重要。

从产品概念到量产上市，公司根据市场、消费者需求以及品牌商客户需求出发，从研发、设计、生产、品控、供应链管理等多方面构建了稳定高效的生产运营体系，从而形成了能够为客户提供一站式研发、设计、生产制造服务的高效交付的核心竞争力。在生产制造各环节中，公司立足于装配、测试等核心生产环节，通过供应链管理、品质管理等高效组织生产，高品质交付产品。例如：

公司装配环节通过半自动、全自动测试等设备进行关键工序控制。公司报告期退货、换货、返修金额占当期营业收入比重分别为 0.04%、0.11%、0.17%和 0.05%，产品质量管控效果明显。

供应链管理方面，公司发挥在供应链体系中的主导作用，提升供应商体系的

积极性和配合度，迅速响应品牌商客户和消费者需求。公司不断优化供应商体系，增强供应链的安全性和灵活性。公司 2021 年存货周转率为 5.97 次，高于同期同行业平均存货周转率 5.52 次。

厨房小家电产品创新性与先进性最终需要在市场接受消费者检验，公司稳定高效的生产运营体系将公司研发设计能力有效地转化为批量生产的产品，并在市场中发挥出优异的市场竞争能力。

2、公司核心技术具有创新性、先进性

公司核心技术来源于公司长期对食材切削、搅打、加热等加工方法以及加工机构装置与配件的材料、结构、性能、安全防护等领域新技术、新方法的研究开发。公司经过长期的试验研究，形成了高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术、个性化煎烤温控算法技术和安全防护结构技术为主的核心技术体系。公司核心技术的创新性和先进性如下：

序号	核心技术名称	技术特点与先进性
1	高功率食品加工及搅拌机小型化技术	<p>一般情况下，食品加工及搅拌机功率越大，食品加工或搅拌的性能越高，相应的体积也会越大，相反体积较小的，功率往往较低，处理效率低或难以达到特殊的处理效果，如破壁等。</p> <p>公司高功率食品加工及搅拌机小型化技术解决了高功率与小型化的技术难题，满足了消费者对高性能小体积食品加工机、搅拌机等的需求，食物加工时间可从常规的 1 分钟缩短至 25 秒。该技术具有以下特点：</p> <p>①高功率高转速输出：采用定制化小体积、大扭力马达，以保证高转速、高扭力输出，小食品加工机、料理机输出功率可高达 1,200 瓦；</p> <p>②集约式内部结构：采用特殊的轴承与离合传动结构、高效散热风道设计，简化用户操作结构，植入食谱推荐和智能控制系统，充分节约机体内部空间，实现高功率马达在紧凑的内部空间里有效散热；</p> <p>③长寿命运行：采用特殊的刀座与杯体的材质，强化高转速高扭力轴承和离合的耐受力，确保产品有效满足高功率长寿命要求，个人使用场景下的小型搅拌机寿命可达 100 小时（换算为日常生活场景使用寿命约为 10 年，如无特别说明，本表所用寿命时长均指测试寿命）。</p>
2	超高转速长寿命刀组件技术	<p>超高转速和大扭力输出之下，食品加工及搅拌机类产品的刀组件承受着巨大的撞击反作用力和离心力，尤其是在搅打撞切坚硬食材时反作用力更大，降低了刀组件的使用寿命。</p> <p>公司超高转速长寿命刀组件技术解决了超高转速和大扭力输出与刀组件长寿命的技术难关，主要有以下特点：</p>

序号	核心技术名称	技术特点与先进性
		<p>①定制刀具钢特定热处理：采用特种刀具钢制造刀组件，精确控制真空热处理升温曲线、保温曲线和降温曲线，调控刀组件洛氏硬度至特定数值和较窄的波动区间，平衡抗疲劳和硬度性能，提高刀具钢韧性 50% 以上，奠定刀组折弯大角度调节的基础，刀组件寿命在高功率和高转速条件下达到 300 小时以上。经过类似处理程序，刀轴耐磨性能从 30 个小时提高至 300 小时以上；</p> <p>②刃口铣削加工：采用特定铣刀对刀组件刃口铣削加工，控制开刃厚度在 0.1-0.15mm 范围内，克服传统磨削开刃刃口较厚的弊端，刀组在搅打坚硬食材时不会出现崩口，刀片刃口寿命可达 300 小时以上；</p> <p>③防锈表面处理：将刀组件进行特定的表面处理，提升防锈能力；</p> <p>④油封与装配：采用特定油封装置和封油配方，整体配套设计刀组件与杯组件装配方式，解决高功率和高转速下 300 小时内杯具变形、漏水、卡死等不良现象。</p>
3	高效切削搅拌扰流杯组技术	<p>搅拌机或食品加工机等旋转刀组会搅动食材固液混合物形成涡流，食材在离心作用下趋向于脱离与刀组刃口的接触，搅打撞切效果下降。公司高效切削搅拌扰流杯组技术有效解决了该技术难题，即通过控制刀片刃口角度、折弯角度、上下刀片立体组合方式及刀座形状、杯子形状及扰流筋设计，实现特定扰流搅拌结构，迫使被搅拌食材固液混合物流动路径冲回高速旋转的刀组，避免因离心作用而减少刀组撞切，实现高粉碎效率及破壁效果，食物切削效率比常规搅拌机提高 50%（同样的搅拌时间下，搅拌后的固液混合物过同目筛网效果）</p>
4	个性化煎烤温控算法技术	<p>煎烤器一般面临食物煎烤效果与个人口感难以协调的困难，公司个性化煎烤温控算法技术有效解决了该技术问题，尤其是在牛排等高级食材的煎烤方面。该技术主要特点如下：</p> <p>①发热管与烤盘一体成型：通过设计烤盘特定的压铸模具，为烤盘预留发热管空腔，实现发热管与烤盘一体成型，发热效率提高 40% 以上；</p> <p>②精确温控：通过温度传感元器件，精确控制烤盘温度，煎烤温度温幅缩小 50%，平均温度控制在 $\pm 5\%$ 以内，最低温高于 200℃，锁定食材最佳煎烤温度区间；在牛排机中，融合温度探针结构，并采用定制化算法，实时精准监控牛排内外温度并传递给控制芯片，芯片根据程序设定智能判断并告知使用者牛排的口感及熟度，从而达到煎烤牛排的锁鲜锁嫩以及几分熟的个性化要求；</p> <p>③触控屏操作：采用高灵敏度触摸屏操作界面，基于最佳煎烤温度曲线，制定多项预设食谱程序，让消费者简单操作即可完成高品质美食制作。</p>
5	安全防护结构技术	<p>厨房小家电安全防护是一项基本的要求，公司安全防护结构技术普遍用于各类厨房小家电品类之中。该技术主要特点如下：</p> <p>①自锁机构：在电动类产品中，通过杯盖自锁结构、杯组件自锁结构等，实现完整的运动部件安全防护结构系统，确保消费者不会被产品误伤；</p> <p>②过温过电保护：在电热类产品中，通过设置过温反馈控制、</p>

序号	核心技术名称	技术特点与先进性
		过电保护等多种保护装置，防止出现起火、漏电等危险； ③抗压泄压保护：通过压力传感反馈控制以及特定结构设计，有效调控压力，防止出现爆炸、飞溅等危险情况； ④防滑防震保护：通过防滑垫、防震材料的选择和结构设计，实现整机稳定性，防止滑动倾倒，降低噪声水平，延长整机使用寿命等。

核心技术中，高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术等专用于食品加工及搅拌机的核心技术解决了高功率与小型化的矛盾、超高转速与刀组寿命的矛盾以及研究开发适配的扰流杯组等几个关键核心课题。因此，与普通的搅拌机所采用的技术相比，公司的相关核心技术创造性地解决了消费者的痛点，具有一定的先进性。

在个性化煎烤温控算法技术方面，公司追求更为精准稳定的温控方法，公司膳美师高端牛排机是业内位数不多的创新使用感温探针监控牛排内部温度的产品。2021年10月，公司“旋转华夫饼机”荣获宁波市科学技术协会、宁波市科学技术局、宁波市市场监督管理局联合颁发的“如意杯‘科创宁波·甬创未来’首届科技创新大赛优胜奖”。

膳美师™牛排机及其创新感温探针



3、ODM 为主的业务模式的竞争力及优劣势

随着国际产业分工的纵深发展与国内创新驱动发展战略的落实，国内厨房小

家电产业经历了 OEM、ODM 和自主品牌阶段。国内厨房小家电生产企业根据自身资源禀赋选择与品牌商不同的合作模式或多种模式并存。公司目前与品牌商合作模式以 ODM 为主，辅以 OEM 合作模式和自主品牌。报告期内，公司各类模式销售占比情况如下：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
ODM	86,033.12	76.83%	123,539.05	65.86%	88,388.81	52.91%	42,121.22	48.87%
OEM	25,256.72	22.56%	62,723.15	33.44%	77,375.57	46.32%	43,841.29	50.86%
自主品牌	687.13	0.61%	1,328.64	0.71%	1,285.11	0.77%	234.77	0.27%
合计	111,976.97	100.00%	187,590.84	100.00%	167,049.49	100.00%	86,197.28	100.00%

报告期内，随着市场需求的增长以及公司不断加大研发投入并推出新产品，ODM 模式的销售规模逐年增长并占据主导位置。

ODM（Original Design Manufacturer）指原始设计制造商，采购方委托制造方提供从研发、设计到生产、后期维护的全部服务，而由采购方负责销售的生产方式。作为采购方的品牌商采用 ODM 方式与发行人合作，可有效减少自己的研发时间。ODM 厂商一般具有较强的研发设计能力、供应链管理能力和出货规模大，交货周期短，能够给品牌商带来丰厚利润。

公司 ODM 为主要的业务模式立足于研发设计和规模量产，有助于发挥公司核心技术和主营产品创新性、先进性，公司 ODM 为主要的业务模式竞争力和优势主要体现在以下方面：

（1）承担研发设计有助于发挥企业主观能动性

ODM 模式与 OEM 模式比较而言，OEM 厂商一般不涉及研发和设计环节，仅提供产品的生产制造，且品牌商对其有相对较为严格的管理；ODM 厂商除了品牌管理和产品销售由品牌商执行之外，前端的研发、设计、生产、检测、认证、品控、供应链管理等一般由 ODM 厂商执行。

厨房小家电品类众多，产品更新迭代快，新品类甚至可以创造需求。厨房小家电市场增长机会主要来自传统品类的升级换代和新品类创造新的细分市场。随着新技术不断涌现，5G、物联网、人工智能、机器人等新技术加速在小家电领

域渗透应用。传统的 OEM 模式下，研发新技术、探索新应用由品牌商来制定完整的产品方案，OEM 厂商进行生产。为保证产品品质，品牌商也需要供应链管理的能力，对原材料、元器件进行选择，而面对新技术、新材料快速发展情况，难以有效评估应对新技术带来新的供应商，导致这种模式成本高、效率低。ODM 模式下，品牌商将技术研发、供应链管理等与生产制造紧密联系的环节交给 ODM 厂商，可以集中精力进行品牌管理和产品销售，收取商品变成货币这一环节较高的利润，而 ODM 厂商则可以进行灵活自主的研发设计，发挥企业的主观能动性，积极采用新技术、新材料等进行产品创新，能够更高效地将品牌的概念构想进行产品化落地并实现规模量产。

在产品创新方面，公司积极发挥主动能动性，紧跟市场步伐，解决消费者痛点，不断开发新产品，甚至打破原有品类边界。

例如：

在食品加工机及搅拌机品类中，公司在一些机型上采用了所有程序一键启动功能；集成化多种功能的搅拌机；一键烘干、一键清洗功能；12 小时预约功能；带便携接头的真空袋、日期转码的储藏盒配件；开发了大功率锂电驱动无刷马达搅拌机、高倍率动力锂电驱动的搅拌机、手持式搅拌机、打蛋机、切菜机等系列产品，成为较早在美上市的高倍率锂电食品加工机及搅拌机系列产品；

在煎烤器品类中，公司在一些煎烤器配备创新感温探针，监控感知食材内部温度；部分煎烤器设计了双面开放式烤架，可以用洗碗机清洁等产品；

在空气炸锅和烤箱品类中，公司研发了高转速风机驱动的小体积大容量烤箱；噪音较小的直流电机代替传统的罩极电机空气炸锅；热空气循环风道设计等产品；

在咖啡机品类中，公司开发了水路系统精确温控技术；手机 APP 远程操控方式；磨豆+K-Cup 二合一咖啡机；多合一高压胶囊咖啡机；双马达酿造核心、脉冲间歇式强力咖啡萃取技术的全自动咖啡机系统等；

除上述品类之外，公司还打破自身作为厨房小家电企业的界限，突破原有品类边界，开发清洁小家电产品，如惯导扫地机器人、LDS 扫地机器人（LDS：Laser Direct Structuring 激光直接成型技术）、智能家用洗地机器人、手持洗地

机等产品。

因此，公司以 ODM 为主的业务模式可以发挥公司的主观能动性，更多地依靠创新、创造开拓市场、创造价值。

（2）以制造为本，具有快速响应市场的物质基础

《中国制造 2025》开篇就提到“制造业是国民经济的主体，是立国之本、兴国之器、强国之基。”与单纯依靠外部 OEM、ODM 厂商的品牌商相比，ODM 厂商掌握了研发、设计、生产、检查、品控、供应链管理等方方面面，既有高价值的研发设计环节，也有核心的生产制造环节，这些都构成了快速响应市场的物质基础。

公司核心技术的创新与丰富，离不开生产实践，新产品的创造需要在生产环节进行批量生产的验证。核心技术的载体与创新成果的转化，亦需要在生产环节落实。厨房小家电消费群体巨大，品牌商对制造商产品量产能力和交货及时性要求较高，尤其是具有创意和创新的产品，能否在第一时间铺货，满足短期内爆发的大量需求是扩大市场份额的关键因素，这对制造商在创意和创新产品的可制造性以及规模化量产方面提出了挑战。公司在生产工艺、生产配送管理、产线布局运行、生产信息化数字化等方面持续进行优化和创新：

在生产工艺方面，以公司铝外壳系列产品为例，公司研发部门将传统的人工旋压生产方式创造性改进为拉伸成型、伺服旋压成型、伺服抛光拉丝组合工艺，该工艺大幅提升日产能；

在生产配送管理方面，生产部门协同各分厂优化整合了物料上线的收容器具、标准周转车等，提高了操作人员作业的舒适度物料周转效率；

在产线布局和运行优化方面，对导入的空气炸锅精益半自动化生产线、搅拌机精益生产线进行优化，使得产线快速响应机制；

在生产信息化数字化方面，导入了 MES 系统，减少生产中遇到的各种问题（如品质异常、设备故障、缺料等）对生产过程的影响，较大提高了反应速度。

（3）为知名品牌商提供生产制造服务，有效降低自主品牌失败的风险，增强公司经营稳定性

厨房小家电因品类众多，每一个品类都可以独立构成一个细分市场，传统的大单品如电饭煲、豆浆机等市场格局较为稳定，国内小家电市场形成了以美的、苏泊尔、九阳股份“三足鼎立”的竞争格局，同时品类众多的长尾特征也为其他品牌提供了生存空间，但竞争较为激烈，小家电品牌商培育自主品牌成本较高，同时具有较高的失败风险。

公司立足于 ODM 为主的业务模式，同时投入一定资源培育自主品牌，既可以将资源重点投入在研发和创新方面，不断提高公司的创造能力，保持核心技术和主营产品创新性、先进性；另一方面可以有效降低自主品牌失败的风险，增强公司经营稳定性。

除上述 ODM 为主的业务模式的竞争力及优势之外，ODM 为主的业务模式对公司来说，也存在一定的劣势，主要体现在自主品牌知名度不高，难以获取品牌所带来的超额收益。

4、ODM 产品知识产权归属

公司与 ODM 客户关于产品的知识产权归属，分以下几类情况：

（1）协议约定了 ODM 合作模式下形成的专利或非专利技术权属

公司与部分客户通过协议约定了 ODM 合作模式下形成的专利或非专利技术权属，公司根据相关客户的要求（产品意向）进行相关产品的设计以及研发，对知识产权归属的约定主要包括以下情形：

①公司与客户 SEB 约定在 ODM 合作模式下自主研发的模具、设计等知识产权归属于公司；

②公司与客户约定与产品相关知识产权归属于客户，但博菱电器完全自主研发的知识产权归属于公司。这类客户主要包括 Capital Brands、Hamilton Beach、Conair、TWT。公司基于自身技术平台为该类客户开发产品，主要有台式搅拌机、个人搅拌机、榨汁机、小型机械式食品加工机、手持式搅拌机、打蛋机、充电式手持式搅拌机、滴漏式咖啡机、充电式食物处理机等，外观设计系客户提供，产品结构及功能系公司自主研发；

③公司与客户约定博菱电器为客户特定/定向研发的知识产权归属客户。这

类客户主要包括 Philips、BSH（博世）、Cybo Global Limited、Netonnet 等。公司基于自身技术平台为该类客户开发产品，主要有台式搅拌机、真空搅拌机、抽真空泵组、加热破壁搅拌机等。公司针对该等产品专门研发了与产品结构或操作程序相配套的开关、杯子、组件、算法控制程序等，该类知识产权归客户所有。此类知识产权配套属性较强，不属于发行人的核心技术，对发行人重要性水平低。

（2）协议未约定 ODM 合作模式下形成的专利或非专利技术权属

除部分 ODM 客户在协议中明确与发行人约定由发行人根据相关客户的要求进行相关产品的设计以及研发外，发行人其他 ODM 客户基于对公司研发设计的产品认可，通过协议或者订单直接购买发行人自主创意开发的产品，在该等情况下，虽然公司与客户并未在协议或订单中约定相关产品涉及的专利或非专利技术权属，但相关客户并未参与相关产品的研发过程中，根据《中华人民共和国民法典》第八百五十九条以及《中华人民共和国专利法》第八条的规定，相关专利以及非专利技术归属于公司。

公司经过长期的实验室探索研究，构建了主要产品的核心技术平台并拥有优秀的设计能力，为客户开发的具体产品是基于公司技术平台和设计能力输出的应用性、阶段性成果，公司的研发设计能力在新产品的开发中获得强化和丰富，能够持续开发令客户满意的产品。随着消费需求的变化和产品升级换代，外观设计的知识产权将会被迭代，即使客户拥有这类知识产权也不会影响公司的技术能力和竞争力。

综上，部分 ODM 客户与公司约定知识产权归客户所有并不会影响公司开发其他客户或研发其他产品，合作过程中不存在知识产权纠纷，发行人主要 ODM 客户对发行人目前拥有的专利技术不存在权属纠纷或潜在争议纠纷，在此基础上，品牌商在考察 ODM 厂商时，研发能力和技术水平是考察的重要方面，研发团队的研发能力以及新产品的开发能力所体现出的创造性和先进性，是未来持续并扩大合作的重要条件。

5、与同行业公司市场竞争能力的对比情况

公司与同行业市场竞争能力的对比情况如下：

序号	可比公司	厨房小家电主要品类	厨房小家电优势品类	竞争优势
----	------	-----------	-----------	------

序号	可比公司	厨房小家电主要品类	厨房小家电优势品类	竞争优势
1	新宝股份 (002705)	搅拌机、打蛋机、油炸锅、电烤箱、三文治炉、多士炉、手持搅拌机、综合食物处理器（早餐机、保温炉、电蒸笼、酸奶机、煮蛋器、反射炉、电磁炉、爆米花机等）、电热水壶、咖啡机、面包机、套装产品等	电热类厨房电器（2019年-2021年电热类平均占比52%）如电热咖啡壶、电水壶、咖啡机、面包机；便携式搅拌机（代理摩飞品牌）	规模优势、技术与质量优势、成本转移优势、销售网络优势、制造优势、管理优势
2	北鼎股份 (300824)	养生壶、电水壶、饮水机、烤箱等	养生壶、即热式饮水机	品牌优势、技术研发优势、渠道客户优势、现金制造优势、管理优势
3	JS 环球生活 (HK1691)	九阳分部：豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、烤箱、净水机、电压力煲、电炖锅、开水煲、面条机、原汁机、电磁炉、洗碗机、炒菜机等 Shark分部：吸尘器、扫地机器人、蒸汽拖把等 九阳分部：豆浆机、蒸汽电饭煲、面条机、炒菜机器人、破壁机、榨汁机、水冷压力煲等 Ninja分部：空气炸锅、搅拌机系列、咖啡机等	九阳：豆浆机、破壁机 Ninja：搅拌机、咖啡机、空气炸锅	品类创新能力、品牌优势、全球研发平台以及销售网络优势等
4	闽灿坤 B (200512)	咖啡机、牛排机、点心机、华夫饼炉、破壁机、搅拌机等	电热类产品（2021年销售占比67.87%）如煎烤器；咖啡机	知识产权优势、设计研发优势等
5	小熊电器 (002959)	电烤箱、电饼铛、榨汁杯、电炖锅、电炖盅、肠粉机、酸奶机、电热饭盒、煮蛋器、电火锅、打蛋器、紫砂锅、破壁机、养生壶、绞肉机、多士炉、豆浆机、和面机等	烤串机/电烤炉、酸奶机、多士炉/早餐机、三明治机、打蛋器、电热饭盒、绞肉机、煮蛋器	品牌优势、销售渠道优势、研发设计优势、产品质量优势、用户体验优势、产品多样化优势、管理团队优势
6	苏泊尔 (002032)	电饭煲、电压力锅、电磁炉、豆浆机、电水壶、榨汁机、电炖锅、电蒸锅、电火锅、料理机、煎烤机、面包机、面条机、电炸锅等	电饭锅、电压力锅、电饭煲等电锅类产品、破壁机	产品创新、经销商网络、研发制造、与SEB整合协同效应、多品牌多品类的专业优势

序号	可比公司	厨房小家电主要品类	厨房小家电优势品类	竞争优势
7	美的集团 (000333)	电饭煲、电磁炉、微波炉、电烤箱、电炖锅、电压力锅、电蒸锅、豆浆机、果汁机/料理机、煎烤机/电饼铛、苗条机、面包机、空气炸锅、咖啡机等	各类产品均具有优势	规模优势、全品类优势、全球研发资源优势、渠道优势、供应链优势
8	比依电器 (603215)	空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、烤盘与煎烤器、华夫饼机、三明治机	空气炸锅、空气烤箱和油炸锅	稳定优质的全球客户优势、技术研发与设计能力优势、快速反应和订单交付优势、自动化及规模化生产优势、完善的质量管理体系优势、卓越的组织管理能力优势
9	博菱电器	食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱以及其他厨房小家电产品	食品加工及搅拌机	技术研发优势、设计优势、供应链管理优势、质量优势、认证优势、客户优势

在厨房小家电主要品类和优势品类方面，同行业公司均经营多种品类厨房小家电且各具优势品类。

公司与 JS 环球生活在电动马达类产品方面均具有各自优势品类，JS 环球生活优势品类为豆浆机、破壁机、搅拌机、空气炸锅，公司的优势品类为食品加工及搅拌机，JS 环球生活 Ninja 分部与公司搅拌类产品的主要品牌商市场存在一定程度的重合，主要市场均在北美，在品类和区域方面构成直接的竞争，JS 环球生活九阳分部与公司自主品牌在国内销售构成一定的竞争。

通过第三方专业检测机构（宁波市信测检测技术有限公司）专业测评，比较发行人与九阳股份的产品，经检测，公司产品在处理五种食谱后均未出现明显的残渣，称量食物残渣克重后，公司产品与九阳股份的产品均为 0 克。公司主打产品与业内知名公司的同类产品处于同一梯队，体现了公司核心技术和主营产品创新性和先进性。

综上所述,公司围绕技术创新、产品创新在厨房小家电行业构建核心竞争力,在搅拌机品类中具有显著的核心竞争力,出色的技术和研发能力为技术创新、产品创新、客户拓展奠定了基础,稳定高效的生产运营体系确保创新成果能够顺利产业化;公司核心技术体系具有创新性、先进性并断进行丰富和提高;ODM 模式为主的业务模式灵活自主的研发设计有助于发挥企业主观能动性,有助于公司更多得依靠创新、创造开拓市场、创造价值,公司以制造为本,具有快速响应市场的物质基础,在生产组织方面进行了大量的创新,公司为知名品牌商提供生产制造服务,有效降低自主品牌失败的风险,增强公司经营稳定性;公司与 ODM 客户具体产品合作时,为 ODM 等客户进行产品开发的过程中,公司所使用的核心技术仍然归属于公司,知识产权归属根据约定执行,不影响公司开发其他客户以及技术和产品的创新;与同行业相比,体现公司核心技术的的产品与业内知名公司的同类产品测评结果体现了公司核心技术和主营产品创新性和先进性。

因此,公司是一家创新驱动的,依靠创新、创造、创意的成长型创新创业企业,且不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》列明的负面清单行业,符合创业板定位。

【核查情况】

(一) 核查程序

1、查阅行业研究报告,了解全球小家电市场空间、增长情况、未来发展趋势;查阅咖啡机、空气炸锅研究报告,了解咖啡机、空气炸锅市场增长情况;获取发行人报告期内新产品开发统计表,了解发行人新品开发情况;

2、查阅相关新闻报道,了解中美贸易摩擦及俄乌冲突等最新国际政治经济形势,获取发行人被美国加征关税的产品出口数据及占比,获取发行人报告期出口至俄乌地区的金额统计及 2022 年 9 月末在手订单情况,分析最新国际政治经济形势对发行人业绩成长性的影响;

3、访谈公司管理层,了解 2022 年 1 月北仑区突发新冠疫情对公司的影响、主要客户的采购变化、以及应对新冠疫情采取的应对措施;查阅研究报告和 JS 环球生活公开披露文件,了解新冠疫情对市场的影响;

4、获取与公司采购相关的大宗商品价格走势,分析大宗商品对公司毛利率

的影响；

5、获取波罗的海干散货指数（BDI）走势，分析货运运费变化对公司出口业务的影响；

6、查阅公开报道，获取美国本轮加息情况和中国人民银行降息的公告，分析对汇率走势的影响；获取美元兑人民币汇率走势，分析汇率波动对公司收入、毛利率的影响；

7、获取发行人在手订单情况，分析在手订单对公司业绩成长性的影响；

8、访谈公司管理层，了解公司核心竞争力情况，分析核心技术和主营产品创新性和先进性的体现；获取 Reviewed.com 公布的 2022 年最佳个人搅拌机名单，了解公司在个人搅拌机细分品类中的市场地位；获取公司新品开发、客户开发情况统计表，了解公司新品开发、客户开发情况；访谈公司管理层，了解公司在生产组织方面的创新情况；

9、访谈公司研发部门负责人，了解公司核心技术体系的创新性、先进性以及开发搅拌机类核心技术体系的背景；获取发行人煎烤器部分创新实例；

10、访谈公司管理层，了解公司选择 ODM 业务模式的原因及其竞争力和优劣势；访谈公司研发部门负责人，了解主要品类创新情况；查阅公司和主要 ODM 客户的协议和补充协议，了解 ODM 产品产权归属情况；

11、访谈公司管理层，了解公司在生产方面的创新和优化措施；

12、获取发行人核心技术列表，了解应用核心技术的产品，访谈发行人研发部门负责人，了解发行人核心技术的形成过程，获取发行人测试中心试验设备清单，了解公司技术研发所做的试验；访谈发行人销售负责人，了解发行人客户在产品开发起始阶段与发行人的主要沟通内容，了解公司核心技术在为客户开发产品过程中发挥的作用，分析并判断公司核心技术归属；

13、查阅同行业可比公司的公开披露，比较分析其余公司的市场竞争力；获取公司产品与竞品的测评报告，比较分析公司产品与竞品的先进性。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人所在的厨房小家电行业市场空间广阔，经过疫情刺激之后回复正常增长态势，发行人产品符合厨房小家电产品发展的集成化、高端化趋势，发行人空气炸锅、咖啡机等新品类所处细分产品行业增长迅速，有助于发行人形成第二增长曲线，丰富的产品线能够满足消费者需求细分的趋势，厨房小家电行业发展趋势未对发行人业绩成长性产生重大不利影响；中美贸易摩擦及俄乌冲突等最新国际政治经济形势对发行人业绩成长性影响较小；新冠疫情虽然对发行人产生短期阶段性不利影响，发行人采取多种措施积极应对，新冠疫情未对发行人未来业绩成长性产生重大不利影响；原材料价格波动虽然对发行人 2021 年及 2022 年一季度毛利率产生阶段性负面影响，但随着发行人向下游转移成本压力的措施逐步落实及原材料价格逐渐回落，发行人毛利率在 2022 年上半年显著回升并接近 2019 年及 2020 年的水平，原材料价格波动未对发行人业绩成长性产生重大不利影响；货运费用虽然在 2021 年大幅上涨，但由于发行人与外销客户的贸易结算主要由客户承担海运费用，未对发行人直接产生负面影响；汇率波动所产生的汇兑净损失在发行人利润总额中占比较小，且随着 2022 年人民币对美元贬值，以出口为主的发行人业务受到积极影响，汇率波动未对发行人业绩成长性造成重大不利影响；发行人在手订单充沛，实施进展顺利，为 2022 年业绩奠定了坚实的基础。因此，厨房小家电行业发展趋势、最新国际政治经济形势、新冠疫情、原材料价格波动、货运情况、汇率波动、在手订单及实施进展等因素未对发行人业绩成长性造成重大不利影响，不会导致发行人业绩发生重大变化；发行人围绕技术创新、产品创新在厨房小家电行业构建核心竞争力，在搅拌机品类中具有显著的核心竞争力，出色的技术和研发能力为技术创新、产品创新、客户拓展奠定了基础，稳定高效的生产运营体系确保创新成果能够顺利产业化；发行人核心技术体系具有创新性、先进性并断进行丰富和提高；ODM 模式为主的业务模式灵活自主的研发设计有助于发挥企业主观能动性，有助于发行人更多得依靠创新、创造开拓市场、创造价值，发行人以制造为本，具有快速响应市场的物质基础，在生产组织方面进行了大量的创新，发行人为知名品牌商提供生产制造服务，有效降低自主品牌失败的风险，增强发行人经营稳定性；发行人与 ODM 客户具体产品合作时，为 ODM 等客户进行产品开发的过程中，发行人所使用的核心技术仍然归属于发行人，知识产权归属根据约定执行，不影响公司开发其他客户以及技术和产品的创新；与同行业相比，体现发行人核心技术的的产品与业内知名发行人的同类产品

测评结果体现了发行人核心技术和主营产品创新性和先进性。发行人已针对上述对公司具有风险影响的因素在招股说明书中相关章节充分提示了风险。

因此，发行人是一家创新驱动的，依靠创新、创造、创意的成长型创新创业企业，且不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》列明的负面清单行业，符合创业板定位。

2.关于营业收入

审核问询回复显示：

(1) 发行人 2021 年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润为 7,793.71，较 2020 年下降 30.43%；

(2) 发行人 2022 年 1-6 月营业收入较上年同期下降 22.03%，而净利润较上年同期大幅增加 81.68%。

请发行人：

(1) 进一步说明 2021 年利润及 2022 年 1-6 月营业收入下滑的原因，结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否将在较长的时间内持续下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并进行风险提示；

(2) 结合相关产品下游市场空间和需求变化趋势、竞争格局、客户开拓等情况，分析相关收入增长是否具有持续性，并进一步分析发行人是否存在市场萎缩或竞争加剧、价格及毛利率下降的风险；

(3) 说明汇率变动对发行人报告期收入、利润的影响情况。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 进一步说明 2021 年利润及 2022 年 1-6 月营业收入下滑的原因，结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否将在较长的时间内持续下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响，并进行风险提示；

发行人补充说明：

1、2021 年利润下滑的原因

公司 2021 年较 2020 年度利润表主要项目比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动
----	---------	---------	----

营业收入	197,330.96	169,563.52	27,767.44
营业成本	165,749.15	136,207.16	29,541.99
营业毛利	31,581.80	33,356.37	-1,774.57
毛利率	16.00%	19.67%	-3.67%
期间费用	24,120.69	18,146.64	5,974.05
期间费用率	12.22%	10.70%	1.52%
净利润	7,861.28	11,143.42	-3,282.14
以 2020 年毛利率计算 2021 年营业毛利	38,815.00	-	-
较原营业毛利增长额	7,233.20	-	-

如上表所示，2021 年期间费用率仅增加 1.52%，变动不大；2021 年毛利率较 2020 年度下降 3.67%，以 2021 年的营业收入及 2020 年毛利率重新计算得出的营业毛利较原营业毛利增加 7,233.20 万元。因此，2021 年净利润较 2020 年下降主要系 2021 年毛利率大幅下降的影响。毛利率下降主要是受到汇率下降、大宗商品价格上升的双重影响。具体影响如下：

不考虑公司与客户因汇率下降、原材料价格上涨协商调价的情况下，因公司外销占比较高，且大多以美元结算，故 2021 年汇率的下降使得外销收入折算为人民币后有所下降，2021 年因美元汇率变动对当期主营业务收入的影响额为 -10,594.42 万元，对当期主营业务毛利率的影响为下降 4.49%；2021 年大宗商品价格普遍上涨导致公司主要原材料价格普遍上涨，使得公司成本中的直接材料成本上升，由此使得公司主营业务毛利率下降 4.38%。

2、2022 年 1-6 月营业收入下滑的原因

2022 年 1-6 月与上年同期营业收入变动情况及分析如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比例
营业收入	71,027.15	91,099.77	-22.03%
其中：主营业务收入	68,208.49	87,159.46	-21.74%
其中：其他业务收入	2,818.66	3,940.31	-28.47%

注：以上数据已经审阅

公司 2022 年 1-6 月营业收入较上年同期下降 22.03%，2022 年 1-6 月主营业务收入较上年同期下降 21.74%，一方面系 2022 年初因公司所在地宁波市北仑区

新冠疫情，公司所在区域被划定为封控区，公司1月中上旬停工抗疫的影响；另一方面，经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，因此2022年市场需求呈现短期回落的态势。2022年1-6月其他业务收入仍然以原材料销售为主，较上年同期下降28.47%，主要原因系当期Tritan塑料原料二级市场的供需趋于稳定，市场价格下降。

同行业可比公司外销收入2022年1-6月较上年同期比较情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年1-6月	变动比例
新宝股份	544,731.39	514,836.40	5.81%
闽灿坤B	86,829.23	119,728.90	-27.48%
北鼎股份	10,432.26	11,251.99	-7.29%
苏泊尔	286,652.86	341,724.11	-16.12%
比依电器	57,069.26	72,448.53	-21.23%
公司	71,027.15	91,099.77	-22.03%

注：北鼎股份外销收入系取自OEM/ODM(全球)与北鼎海外的合计

由上表可见，公司的同行业可比上市公司，除新宝股份外，2022年上半年外销收入均出现了同比下滑，故公司收入下降与同行业可比公司趋势一致。

3、2022年的业绩情况

2022年1-11月与上年同期业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-11月	2021年1-11月	变动比例
营业收入	133,553.41	179,493.06	-25.59%
毛利率	20.39%	16.00%	4.38%
净利润	9,283.99	7,251.87	28.02%
扣非后净利润	8,177.67	6,896.27	18.58%

注：以上数据未经审计

公司2022年1-11月营业收入较上年同期下降25.59%，其中2022年1-11月其他业务收入仍然以原材料销售为主，较上年同期下降34.78%，主要系当期Tritan塑料原料二级市场的供需趋于稳定，市场价格下降，利润空间减少；2022年1-11月主营业务收入较上年同期下降25.10%，一方面系2022年初和2022年10月中国公司所在地宁波市北仑区新冠疫情，公司所在区域被划定为封控区，

公司1月中上旬和10月中下旬停工抗疫的影响；另一方面，经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，因此2022年市场需求呈现短期回落的态势。

公司2022年1-11月营业收入为13.36亿元（未经审计），较2021年同期下降25.59%，截止11月末在手订单为3.61亿元，2022年度营业收入不存在大幅下降的情形。

4、结合其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否将在较长的时间内持续下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

（1）收入端

①影响收入下滑的主要因素，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除

公司2022年1-11月营业收入较上年同期下降25.59%，主要影响因素具体如下：

A、公司所在地新冠疫情影响

2022年初和2022年10月中因公司所在地宁波市北仑区新冠疫情，公司1月中上旬和10月中下旬停工抗疫对公司2022年的收入及利润造成一定的影响，该因素的影响随着疫情管控的结束已逐渐消除，新冠疫情属于全国范围内的系统性风险，已在招股书中进行风险提示。

B、因疫情导致的市场需求爆发后回归常态的影响

经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，且海外主要经济体通胀高企，居民消费受到一定程度的抑制，海外小家电总体需求有所转弱，2022年呈现整体需求下滑趋势。根据Statista的《2022年家用电器报告》及数据库、《2021 Global Info Research》，全球小家电包括厨房小家电未来整体需求将逐年稳步回升。因此2022年市场需求呈现的是短期回落的态势。该影响因素将随着行业需求的稳步回升逐渐消除。

②根据其他前瞻性信息及内部驱动因素，论证并审慎分析公司收入是否将在较长的时间内持续下滑，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

2022 年的收入下降趋势为短期影响，影响收入下降的因素已逐步消除，不会在较长的时间内持续下滑。具体情况如下：

A、行业需求经短期回落后将稳定回升

根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，小家电 2014-2026 年的年复合增长率预计约 3.6%；疫情后期及后疫情时代 2021-2027 年的年复合增长率预计约 3.2%。2021 年小家电中厨房小家电占比最高，该占比预计于五年内仍会上升。

根据 Statista 数据库，2020 年新冠疫情使厨房小家电全球销售金额提升了 17.82%。2021 年上半年仍享有部分疫情红利，但整体需求有所下降，全球厨房小家电市场规模经历 2022 年需求低谷后整体需求开始逐年稳步回升。

根据《2021 Global Info Research》的预测，2021 年全球家庭搅拌机收入为 19.02 亿美元，2021 年至 2026 年的复合增长率为 7.61%。

随着后疫情时代经济逐步恢复，长期看利好居民的消费需求，厨房小家电市场需求经历短期回落后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。厨房小家电作为类消费品，尤其在欧美发达国家更新换代较快，欧美市场或将更快走出需求低谷，释放稳定的市场需求。

上述行业数据均表明，公司相关产品所在的全球小家电市场规模巨大，公司待开拓的空间较大，且未来需求将持续稳定增长。

B、公司主要客户具备较大需求增长潜力，新客户新产品亦将贡献新增长

除第一大客户 Capital Brands 外，公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额相对较小。因客户的收入或采购总额为客户的商业机密，主要客户均对此两项情况进行保密，故项目组未获取相关数据。Philips、SEB 为上市公司，根据公开披露数据，Philips2021 年营业收入 171.56 亿欧元，以公司对其销售收入测算占其收入的比例为 0.11%，SEB2021 年营业收入 80.59 亿欧元，以公司对其销售收入测算占其收入的比例为 0.07%。

随着合作逐渐深入，其他主要客户收入增长潜力将逐步释放。2020 年和 2021 年，公司向 Philips、SEB、Conair、Princess House 四家客户合计销售额分别较上年增长 239.43%和 76.02%，2021 年四家客户合计销售额已达 5.00 亿元；且公司

积极开发新产品和知名厨房小家电品牌新客户也将成为公司未来收入的新增长点。

综上，结合 2022 年 1-11 月营业收入及 11 月末在手订单，2022 年公司收入不存在大幅下降的情形。从行业总体需求趋势，公司新客户新产品的开拓等方面来看，影响收入下滑的不利影响因素将逐渐消除，收入不会在较长的时间内持续下滑，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

(2) 利润端

①影响利润下滑的主要因素，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除

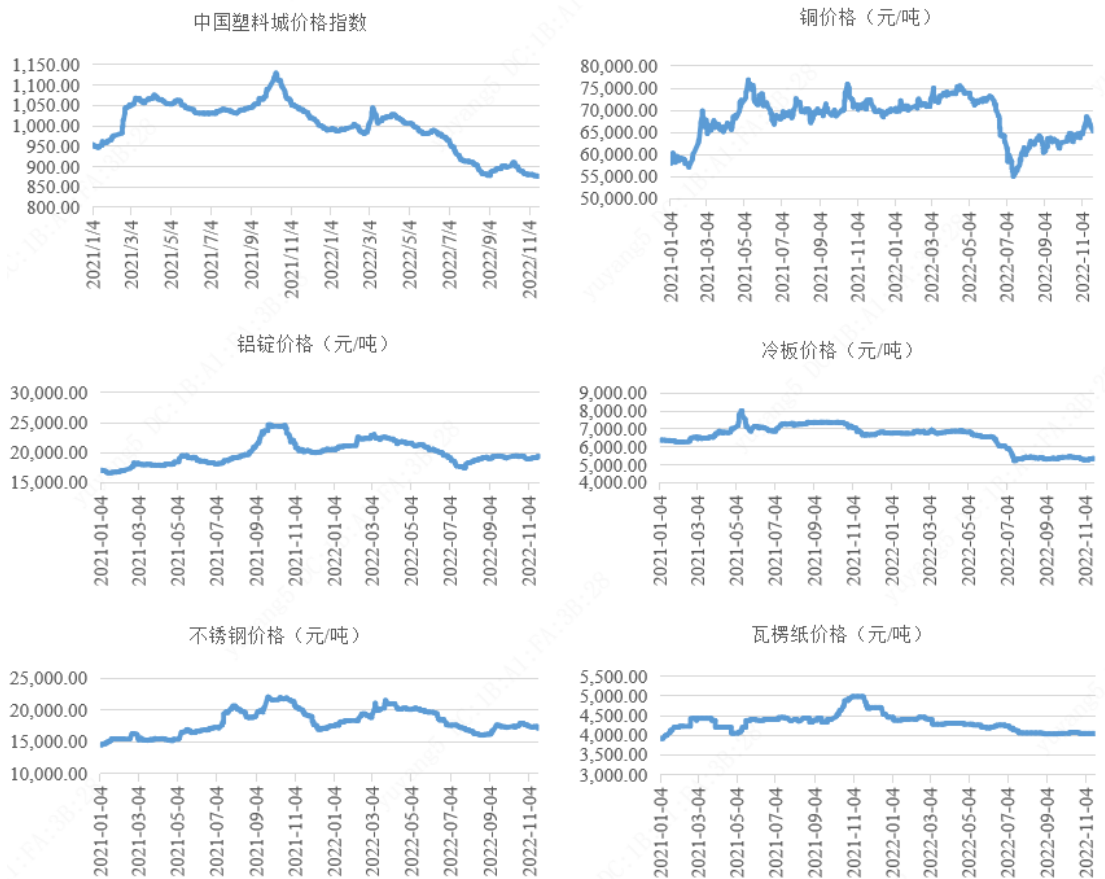
公司 2021 年扣非后净利润为 7,281.89 万元，较 2020 年下降 31.97%；2021 年利润下滑的主要系毛利率下降的影响。2021 年公司因汇率大幅下降及原材料大幅上涨，使得毛利率受到双重挤压，导致毛利率下降明显。故造成 2021 年利润下滑的主要因素为汇率及原材料价格。

2021 年初至今汇率走势图如下：



如上图所示，2021 年 1 月至 2022 年 3 月美元兑人民币汇率均处于低位徘徊，2022 年 4 月至今汇率整体呈上升趋势。

2021 年初至今与公司主要原材料相关的大宗商品价格及指数走势图如下：



如上图所示，与公司主要原材料相关的大宗商品价格及指数 2021 年全年基本均呈上涨趋势；2022 年至今整体呈下降趋势。

根据上述汇率及大宗商品走势图可知，2021 年汇率的下降及原材料价格的上涨均为行业共性的短期外部影响，于 2022 年汇率已逐步回升，大宗原材料价格亦呈稳定下降趋势，该两项因素的不利影响已于 2022 年逐步消除。2022 年 1-11 月净利润同比增长 **28.02%**，公司利润已呈现稳步增长态势。

②根据其他前瞻性信息及内部驱动因素，论证并审慎分析公司利润是否将在较长的时间内持续下滑，是否对发行人持续经营能力构成重大不利影响

根据上述汇率及大宗商品走势图可知，自 2022 年 4 月美元兑人民币汇率呈现上行趋势，自 2022 年初大宗原材料价格亦呈稳定下降趋势。公司 2021 年的利润下滑为短期影响，影响下滑的因素已消除，不存在利润在较长的时间内持续下滑的情形。

2021 年期间公司经与客户协商已多次达成对主要产品的涨价，2021 年 1-11 月调价效果还未完全体现，故毛利率较低为 **16.00%**。2022 年 1-11 月调价效果基

本完全体现，毛利率已提升为 **20.39%**，基本回复至 2020 年的毛利率水平。因此自 2022 年公司基本能够抵消汇率及原材料价格变动带来的对公司产品价格及毛利率的负面影响。公司能够凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，与客户保持长期稳固的合作关系，并将汇率下降及原材料上涨带来的负面影响向下游传导，公司议价能力较强。

鉴于上述公司 2021 年通过多次涨价抵消汇率、原材料的负面影响，可知公司凭借其核心竞争力，在行业内具有较强的议价能力。公司较强的议价能力能够应对外部汇率及原材料价格的大幅波动，虽与客户协商调价存在一定的滞后性，但从长期来看，是维持销售价格及毛利率长期稳定的重要核心要素。

综上，结合 2022 年 1-11 月公司利润的增长，并且从汇率及原材料价格走势和未来预期，以及公司的议价能力等方面来看，影响利润下滑的不利影响因素已消除，公司利润不会在较长的时间内持续下滑，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

5、风险提示

发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”中揭示相关风险，具体如下：

“（九）新冠疫情风险”

2020 年初以来，随着新型冠状病毒疫情（以下简称“新冠疫情”）的爆发并在全球范围内蔓延，全球各行各业均受到不同程度的影响。受新冠疫情影响，2020 年第一季度，公司产能较为紧张，尤其是 2020 年 2 月份的产能受影响较大。公司自 2020 年 2 季度开始经营已逐步恢复正常。报告期内公司外销收入占比均超过 97%，如果疫情继续在全球范围内蔓延且持续较长时间，将会对全球经济造成不利影响，进而对公司经营业绩产生不利影响。

（十）收入规模及增速下滑的风险

报告期内，公司主营业务收入分别为 86,197.28 万元、167,049.49 万元、187,590.84 万元和 **111,976.97** 万元。2019 年-2021 年分别较上年增长 58.89%、93.80% 和 12.30%，近三年复合增长率为 47.52%；2022 年 1-9 月较上年同期下降 **20.70%**。2019 年收入的大幅增长主要受益于 2019 年年初公司成为 Capital Brands

所有传统产品的独家供应商（已于 2021 年 12 月 31 日到期）；2020 年收入大幅增长部分源于新冠疫情影响以及线上、新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求大幅增加，使得公司主要欧美客户（尤其 Capital Brands）的订单量大幅增加；2021 年因疫情逐步缓和，市场需求有所回落，所以收入增长有所放缓；2022 年 1-9 月收入较上年同期下降，主要因经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，全球经济形势变化，欧美通货膨胀严重，购买力和市场需求均有一定下降，因此 2022 年市场需求呈现短期回落的态势。鉴于上述公司收入快速增长的因素，未来随着新冠疫情的缓和和经济形势的变化，强劲的市场需求可能逐步放缓并有所回落，另一方面，公司主要客户可能因经营策略或市场竞争导致市场份额下降或采购公司产品的订单量减少，上述因素均可能造成公司收入规模及增速下滑，对公司的盈利能力造成一定的影响。

（十一）毛利率存在大幅下滑风险

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 22.86%、21.01%、16.06%和 **21.13%**（2020 年度、2021 年度与 2022 年 1-9 月为成本剔除运输装卸费后）。2019 年至 2020 年变动不大，2021 年下降较为明显。公司主营业务毛利率主要受产品结构、产品价格调整、原材料价格波动、汇率波动、人工成本增加等因素的影响。由于 2021 年大宗商品价格的持续上涨，美元兑人民币汇率的持续处于 2020 年末水平低位徘徊，以及人工成本的不断增加，2021 年主营业务毛利率下降较多。公司已于 2021 年与主要客户协商进行了调价并采取相应的降本增效措施，以应对汇率和大宗商品涨价的负面影响，由于 2021 年价格上调覆盖的月份较少，调价效果未完全显现；2022 年**前三季度**公司主营业务毛利率**已基本恢复**。但若上述不利因素继续恶化，公司未能及时与下游客户协商涨价、采取有效的降本措施以弥补上述不利因素带来的影响，公司毛利率则会存在继续下滑的风险，对公司盈利能力造成不利影响。”

（二）结合相关产品下游市场空间和需求变化趋势、竞争格局、客户开拓等情况，分析相关收入增长是否具有持续性，并进一步分析发行人是否存在市场萎缩或竞争加剧、价格及毛利率下降的风险；

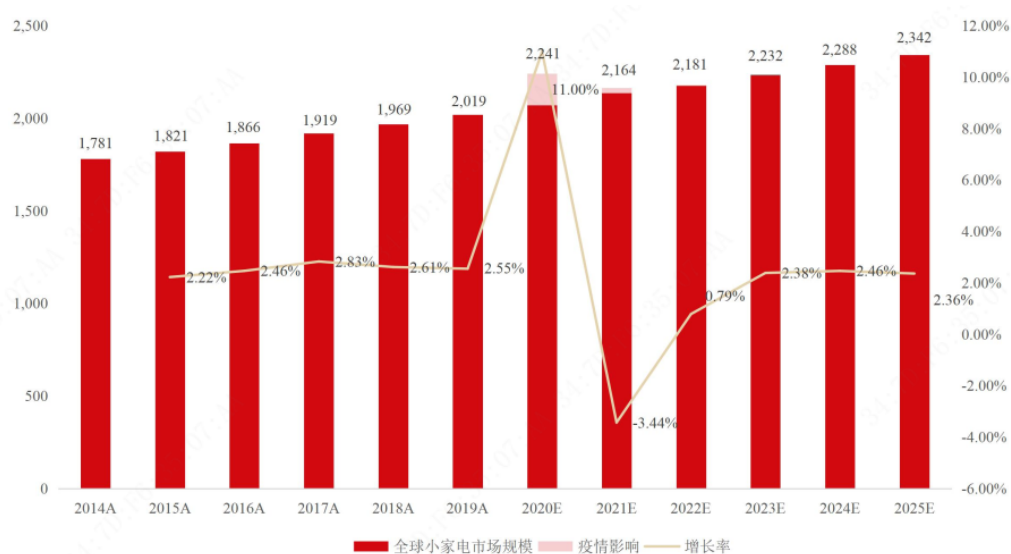
发行人补充说明：

1、公司产品下游市场空间和需求变化趋势，进一步分析发行人是否存在市场萎缩的风险

(1) 全球小家电市场规模及未来变动趋势

根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，小家电 2014-2026 年的年复合增长率预计约 3.6%；疫情后期及后疫情时代 2021-2027 年的年复合增长率预计约 3.2%。2021 年小家电中厨房小家电占比最高，该占比预计于五年内仍会上升。

全球小家电总销售额情况（单位：亿美元）



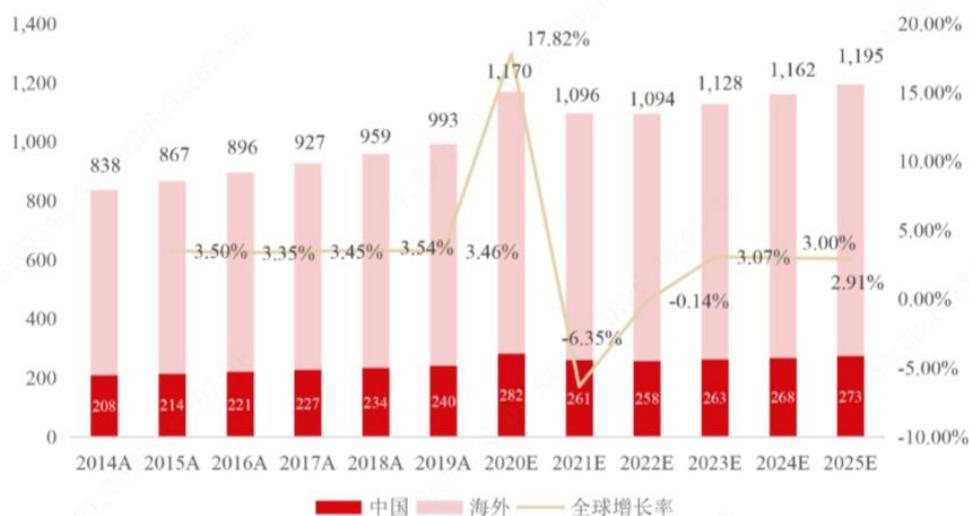
数据来源：Statista

数据来源：比依电器招股说明书

注：Statista 是一个领先的全球综合数据资料库，所提供的数据包括了世界主要国家和经济体，目前拥有超过 200 万个统计数据，超过 22,500 个数据源和覆盖超过 40 个国家 200,000 个市场预测，所有的数据均通过检验，可以帮助市场研究规划人员及时有效地找到所需的统计数据资料和各国的市场信息。

(2) 全球厨房小家电市场规模及未来变动趋势

中国及海外厨房小家电总销售额情况（单位：亿美元）



数据来源：Statista

2016年至2020年全球厨房小家电总销售额逐年增长，复合增长率为6.90%。2020年因新冠疫情影响，厨房小家电增长明显。2020年厨房小家电收入总额增长17.82%，由2019年的993亿美元增长到了1,170亿美元。新冠疫情期间宅经济为主打健康的产品带来了爆发增长的契机。疫情期间人们外出聚餐机会减少，居家烹饪需求凸显，操作简单、能满足多样化需求的产品广受欢迎。2021年随着全球进入“后疫情时代”，全球厨房小家电市场需求有所回落，市场销售窄幅下降，经历短期回落后，整体需求将回归常态，并逐年稳步回升。

（3）全球家庭搅拌机市场规模及未来变动趋势

根据《2021 Global Info Research》的预测，2021年全球家庭搅拌机收入为19.02亿美元，2021年至2026年的复合增长率为7.61%。

随着后疫情时代经济逐步恢复，长期看好居民的消费需求，厨房小家电市场需求经历短期回落后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。厨房小家电作为类消费品，尤其在欧美发达国家更新换代较快，欧美市场或将更快走出需求低谷，释放稳定的市场需求。

上述行业数据均表明，公司相关产品所在的全球小家电市场规模巨大，公司待开拓的空间较大，且未来需求将持续稳定增长，发行人经营产品所在全球小家电消费市场不存在市场萎缩的风险。

2、市场竞争格局，相关产品市场是否存在竞争加剧的风险

(1) 全球小家电包括厨房小家电市场的竞争格局

根据开源证券发布的研究报告《JS 环球生活：国内外业务优势互补，全球小家电领导者扬帆起航》，截至 2020 年，全球小家电市场按照清洁电器、烹饪电器、食物料理电器分类全球市场 CR10（前十大）零售量占比分别为 43.9%、32.7%、36.8%，同比分别增加 2.6%、1.5%、-1.2%。

公司主要生产厨房小家电，以食品研磨机及搅拌器系列产品为主力产品，境外销售主要出口美国。根据国信证券发布的研究报告《JS 环球生活-01691.HK-JS 环球生活深度：JS 环球生活，迈向环球龙头》，自 2015 年至 2020 年美国小家电细分领域中的食物处理类产品，前十大小家电品牌的市场占有率（销售量口径）一直维持在 55%-65%，集中度较高。

根据中金公司发布的研究报告《欧美小家电市场必争之地，风物长宜放眼量》，2021 年北美小家电市场零售量企业 CR5（前五大）市场份额为 37%，北美烹饪小家电市场零售量企业 CR5 为 50%。

综上所述，截至 2020 年全球小家电市场的集中度同比未发生重大变化；2021 年北美小家电市场零售量企业 CR5 为 37%，烹饪小家电市场零售量企业 CR5 为 50%，市场集中度总体上未发生重大变化。

(2) 主要客户的需求增长潜力较大

公司除 Capital Brands 外的主要客户 De' Longhi、Conair、Philips、SEB、BSH（博世），均为全球、北美、西欧等小家电市场排名靠前的国际知名企业，全球小家电包括厨房小家电竞争格局整体未发生重大变化，公司与这些主要客户的未来合作空间较为广阔。

公司与主要客户一直保持长期稳定的合作关系。除第一大客户 Capital Brands 外，报告期公司其他主要客户主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

客户	2019 年度	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-9 月
Conair	3,531.24	14,433.17	21,017.90	14,203.62
Philips	-	6,557.14	14,426.92	10,238.85
Princess House	2,903.24	5,579.81	10,489.66	11,129.50

SEB	1,990.54	1,903.94	4,027.22	3, 535. 16
合计	8,425.02	28,474.06	49,961.70	39, 107. 13

公司积极开发主要客户的新产品，如为客户 Conair 开发的新产品 CM923 型号的咖啡机，于 2020 年开始实现收入，并在 2021 年已实现收入 5,449.22 万元；为客户 Philips 开发的新产品 BL3406 型号的食品加工及搅拌机，于 2020 年开始实现收入，并在 2021 年已实现收入 6,794.01 万元。

由上表可见，其他主要客户报告期内实现较大幅度的销售增长。且公司占 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户的供应份额仍相对较小，随着合作逐渐深入，其他主要客户收入增长潜力将逐步释放。

(3) 全球搅拌机市场的竞争格局

全球搅拌机市场集中度相对较高，全球搅拌机市场按规模可分为四个梯队，第一梯队为 Joyoung、Capital Brands、Vitamix、SharkNinja；第二梯队为 Philips、Midea 等；第三梯队为 Hamilton Beach、Cuisinart 等；第四梯队为其他规模较小，数量较多的竞争者。

Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额及变化情况

序号	公司名称	全球搅拌机市场份额		
		2019 年	2020 年	2021 年预测
1	Joyoung（九阳）	13.13%	14.12%	14.09%
2	Capital Brands	12.55%	12.65%	12.00%
3	Vitamix	8.15%	7.86%	7.60%
4	SharkNinja Operating LLC	5.85%	6.39%	6.38%
5	Philips	4.53%	3.94%	3.93%
6	Midea（美的）	4.14%	3.92%	3.75%
7	Hamilton Beach	0.32%	0.31%	0.29%
8	Cuisinart	0.08%	0.07%	0.07%

上述信息来源：2021 Global Info Research

由上表可知，2019 年至 2021 年 Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额变动不大，相对较为稳定，发行人的第一大客户 Capital Brands 不存在因竞争加剧而导致市场份额大幅下降的情形。

公司的主要客户为国际知名的家电品牌商，该类客户对其供应商有严格的筛

选标准和程序，供应商一旦通过审核后其通常会与供应商保持稳定的合作关系。经上述分析，公司的主要客户不存在因市场竞争加剧而导致经营出现重大不利变化的情形，因此，公司亦不存在因相关产品下游客户竞争加剧而影响公司收入增长持续性的情形。

3、新客户及新产品开拓情况

(1) 公司报告期新增大型客户情况

2019年至2022年3月，公司新增大型客户主要包括BSH（博世）、Sensio、Philips、Beast Health和德龙，上述新增大型客户的销售收入情况如下：

单位：万元

新增大型客户	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
BSH（博世）	1,130.87	1,981.00	684.98	1,567.36
Sensio	618.81	1,758.85	2,132.17	369.44
Philips	10,238.85	14,426.92	6,557.14	-
Beast Health	1,269.09	1,499.78	39.89	-
德龙	2,077.80	3,936.20	-	-
合计	15,335.42	23,602.76	9,414.18	1,936.80

注：1、大型客户为大众知名品牌客户，以当期首次实现销售收入作为新增的标准，销售口径口径为主营业务收入；同一控制下相关客户合并计算，其中德龙的销售收入未合并Capital Brands。2、BSH（博世）2018年首次实现销售收入270.49万元。

由上表可见，随着公司的品牌知名度和研发能力逐步提高，公司开发大型客户的能力持续提升，且新增大型客户对公司的采购规模亦稳定提升。

(2) 公司2022年开拓大型客户情况

2022年1月至9月，公司开发大型客户的情况如下：

序号	客户名称	品牌	品牌 LOGO	意向合作品类	所处阶段
1	Spectrum	Power XL		真空密封机、手持式搅拌机、煎烤器、咖啡机	新项目开发释放及批量订单、其他不同品类新产品交流（报价）
2	Conair	Cuisinart		烤箱、食物处理、咖啡机、冰激凌机	新产品交流（报价及方案）
3	Phillips	PHILIPS		咖啡机、搅拌机	新产品交流（报价）

4	SEB	All Clad、 OBH、 Dash	  	烤箱、搅拌机、 柳橙机	新产品交流（报 价）、1款搅拌机基 本确认、柳橙机已 下单
5	Breville	Breville		搅拌机	新产品交流，样机 测试中
6	SMEG	SMEG		煎烤器	新产品交流（报价）
7	Panasonic	Panasonic		咖啡机	新产品交流
8	InstantPot	InstantPot		搅拌机，咖啡机	新产品交流

上述客户中，Conair、Phillips、SEB 属老客户新产品开发。Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、InstantPot 为新客户，其中 Spectrum（SPB.NYSE）为美国著名小家电品牌商，成立于 1906 年，在北美小家电市场占有率 10%，排名第二，2021 财年（2020 年 9 月 30 日至 2021 年 9 月 30 日）营业收入 30 亿美元；Breville（铂富）（BRG.ASX）为澳大利亚著名厨房小家电品牌商，成立于 1932 年，2021 财年（2020 年 6 月 30 日至 2021 年 6 月 30 日）营业收入 11.88 亿澳元；SMEG 为意大利著名厨房电器品牌商，成立于 1948 年；Panasonic（松下电器）（6752.TSE）为日本著名电器品牌，成立于 1918 年，2021 财年（2021 年 3 月 31 日至 2022 年 3 月 31 日）营业收入 7.39 万亿日元。InstantPot（饮尚宝）为北美的厨电品牌，2009 年成立于加拿大渥太华，品牌销售网络覆盖 23 个国家及地区，Instant Pot 在亚马逊多个小家电类榜单上位居前列。

大型厨房小家电品牌客户在选择制造商时，一般需要经过严格、审慎的考核和验厂，考察制造商技术、研发、运营体系、产能、供应商、环保等等方面，历时较长，而一旦与制造商确定合作关系，大型品牌商一般不会轻易更换制造商，合作关系将保持较高的稳定性。

2022 年 1 月至 9 月，公司持续与大型客户开展洽谈、新产品开发交流或开始批量生产等，积极开拓如 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、InstantPot 等国际知名厨房小家电品牌新客户，并已取得一定的进展。

（3）公司开拓新品类情况

公司的扫地机器人、兼容 6 种胶囊高压咖啡机、侧切开罐器、磨豆滴漏全自动咖啡机、抽真空封口机等多种新产品处于市场推广、试产及开始量产的过程中，其中，抽真空封口机已于 2022 年 7 月开始实现销售，截至 9 月末已实现销售收入 2,800 余万元。

综上，老客户需求的持续增长以及新客户和新产品的持续开发将成为公司未来收入和利润进一步增长的重要因素。

4、影响收入持续增长的因素

(1) 下游市场空间：全球小家电市场空间巨大，市场需求持续稳定增长，全球厨房小家电市场需求经历短期回落后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。

(2) 竞争格局：公司主要客户 De' Longhi、Conair、Philips、SEB、BSH（博世）均为全球、北美、西欧等小家电市场排名靠前的国际知名企业，全球小家电包括厨房小家电市场竞争格局整体未发生重大变化，公司与这些主要客户的未来合作空间较为广阔。

全球搅拌机市场竞争格局相对较为稳定，2019 年至 2021 年 Capital Brands 及主要竞争对手的市场份额变动不大，公司第一大客户 Capital Brands 不存在因竞争加剧而导致市场份额大幅下降的情形，亦不存在因公司相关产品下游市场竞争加剧影响公司收入增长持续性的情形。

(3) 新客户及新产品开拓：公司报告期内新增大型客户 BSH(博世)、Sensio、Philips、Beast Health 和德龙，且新增大型客户对公司的采购规模亦稳定提升。公司 2022 年积极开拓如 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic、InstantPot 等国际知名厨房小家电品牌新客户，并已取得一定的进展。老客户需求的持续增长以及新产品和新客户的持续开发将成为公司未来收入和利润进一步增长的重要因素。

综上，结合相关产品下游市场空间和需求变化趋势、竞争格局、客户开拓等情况，公司未来收入具有较大的持续性增长潜力。

5、价格及毛利率下降的风险

2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，使得公司外销产品人民币单价下降；大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素普遍影响了公司大多数产品 2021 年度毛利率的下滑。鉴于上述影响，公司已与客户多次协商并促成产品涨价，调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，2021 年四季度客户的产品已经多次调高销售单价基本能够抵消汇率及原材料价格变动带来的对公司产品价格及毛利率的负面影响。

由公司与客户多次达成涨价，可知 2021 年汇率持续低位，大宗商品价格大幅上涨，并没有对公司的议价能力造成影响，公司能够凭借优异的产品品质、强大的研发设计能力以及快速响应能力，与客户保持长期稳固的合作关系，并将汇率下降及原材料上涨带来的负面影响向下游传导，公司议价能力较强。自 2021 年四季度欧美厨房小家电市场整体需求的回落后，公司仍保持调价后的价格。

自 2022 年 4 月美元兑人民币汇率呈现上行趋势，自 2022 年初大宗原材料价格亦呈稳定下降趋势。根据目前国际国内形势，美元兑人民币汇率及大宗商品价格或将持续稳定保持该趋势。

综上，从汇率及原材料价格走势及未来预期，以及公司的议价能力等方面来看，公司产品价格及毛利率不存在持续下降的风险。

（三）说明汇率变动对发行人报告期收入、利润的影响情况

发行人补充说明：

公司外销业务以美元为主要结算货币。报告期各期，公司外销收入分别为 84,254.56 万元、164,542.35 万元、182,393.64 万元和 **109,762.08** 万元，占各期主营业务收入的 97.75%、98.50%、97.23%和 **98.02%**。未来几年内，海外市场仍将是公司重要的销售区域。

公司主要有三方面受到美元兑人民币汇率波动的影响，风险敞口最大的方面为出口销售，公司的出口销售以美元结算为主，美元兑人民币汇率下降，在美元销售价格不变的情况下，以人民币折算的销售收入将减少，降低产品毛利率。因结算存在一定的账期，汇率下降对相应形成的应收款项将增加汇兑损失。公司部分塑料原料从境外采购并以美元结算，公司获得的短期银行借款绝大部分为美元借款，上述两方面公司作为支付方，能够抵消部分美元兑人民币汇率下降对出口

销售带来的负面影响。报告期内，公司的汇兑净损益分别为-294.05 万元、985.30 万元、530.46 万元和-1,534.91 万元，占当期营业利润的比重分别为-3.86%、7.67%、6.78%和-17.63%，由汇率波动引起的汇兑损益对公司经营业绩产生一定影响。

报告期内汇率变动对公司收入利润的影响情况，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美元业务收入实际平均折算汇率（美元兑人民币）	6.6019	6.4530	6.8595	6.9274
汇率变动对收入影响额	2,247.94	-10,594.42	-1,563.54	-
汇率波动对成本的影响	203.51	-819.51	-65.64	-
汇率波动对利润总额的影响	2,044.43	-9,774.91	-1,497.89	-
收入总额	116,857.47	197,330.96	169,563.52	87,040.71
对收入的影响占收入总额的比例	1.92%	-5.37%	-0.92%	-
利润总额	9,453.37	8,030.91	12,849.93	7,635.56
对利润总额的影响占利润总额的比例	21.63%	-121.72%	-11.66%	-

注：1、上述报告期内美元兑人民币汇率变化对公司收入利润影响分析的具体方法为：假设测算当期汇率为上一年度汇率时本期相关产品的整体收入，再与本期的实际主营业务收入进行对比，计算得出汇率变动对公司收入利润影响额；

2、汇率变动对成本存在影响主要系公司存在进口原材料的情况；

3、汇率波动对利润总额的影响=(汇率波动对收入的影响-汇率波动对成本的影响)。

上表可见，美元汇率波动对公司 2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月收入总额影响比例分别为-0.92%、-5.37%、1.92%，对公司收入的影响较小；对利润总额影响比例分别为-11.66%、-121.72%、21.63%，对公司利润总额的影响较大。为应对市场环境因素波动风险，2021 年度公司就汇率、原材料价格波动等因素与主要客户多次协商调整产品价格，相关价格调整使得 2021 年度公司收入和利润总额有较大增长。

美元兑人民币汇率的波动受到主要国家货币政策、贸易和国际政治等综合因素影响，若未来人民币兑美元汇率持续大幅波动，从而对外销产品价格产生影响，会对公司主营业务毛利的变动产生较为明显的影响，并对公司生产经营、出口产品价格竞争力和利润总额带来一定影响，从而影响公司经营业绩。面对市场环境因素的大幅波动如汇率、原材料价格等，公司具有一定的议价提价能力，会与主

要客户协商调整价格，降低市场环境因素大幅波动的负面影响，具有一定的抗风险能力。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取 2021 年与 2020 年度利润表，2022 年 1-6 月与上年同期利润表，分析 2021 年利润下滑、2022 年 1-6 月营业收入下滑的原因；

2、获取 2022 年 1-8 月与上年同期的利润表，分析业绩变动情况及原因；

3、访谈公司销售、财务部门负责人，了解 2022 年 1 月新冠疫情的具体情况 & 行业下游市场需求情况，了解新客户及新产品开拓情况，了解公司针对汇率下降及原材料上涨与客户达成的涨价情况；

4、获取行业相关研究报告，了解下游市场需求变动、竞争格局情况；获取公司主要客户报告期内的增长情况；

5、获取 2021 年以来汇率及与公司主要原材料相关的大宗商品价格及指数走势，获取预测汇率、大宗商品走势相关的研究报告；

6、获取发行人关于汇率变动对收入、利润影响的测算资料，复核相关测算过程是否合理、准确。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2021 年净利润较 2020 年下降 29.45% 主要系 2021 年毛利率大幅下降的影响，毛利率下降主要是受到汇率下降、大宗商品价格上升的双重影响；

2、发行人 2022 年 1-6 月及 2022 年 1-11 月营业收入较上年同期下降，主要原因类似，一方面系宁波市北仑区当地新冠疫情影响，另一方面系经历疫情期间厨房小家电添置潮后，2022 年市场需求呈现短期回落的态势，行业需求经短期回落后将稳定回升；

3、从行业总体需求趋势，公司新客户新产品的开拓等方面来看，影响收入下滑的不利影响因素将逐渐消除；从汇率及原材料价格走势及预期来看，短期将

有利于公司单价及毛利率，影响利润下滑的不利影响因素已消除；公司的议价能力能够应对外部汇率及原材料价格的大幅波动，虽与客户协商调价存在一定的滞后性，但从长期来看，是维持销售价格及毛利率长期稳定的重要核心要素。综上，公司业绩不会在较长的时间内持续下滑，不会对发行人持续经营能力构成重大不利影响；

4、公司相关产品所在的全球小家电市场规模巨大，公司待开拓的空间较大，且未来需求将持续稳定增长，发行人经营产品所在全球小家电消费市场不存在市场萎缩的风险，不存在因公司相关产品下游市场竞争加剧影响公司收入增长持续性的情形；

5、结合相关产品下游市场空间和需求变化趋势、竞争格局、客户开拓等情况，公司未来收入具有较大的持续性增长潜力；

6、从汇率及原材料价格走势及未来预期，以及公司的议价能力等方面来看，公司产品价格及毛利率不存在持续下降的风险；

7、发行人收入受汇率变动影响较小，利润总额受汇率变动影响较大。美元兑人民币汇率的波动受到主要国家货币政策、贸易和国际政治等综合因素影响，若未来人民币兑美元汇率持续大幅波动，从而对外销产品价格产生影响，会对发行人主营业务毛利的变动产生较为明显的影响，并对发行人生产经营、出口产品价格竞争力和营业利润带来一定影响，从而影响发行人经营业绩。面对市场环境因素的大幅波动如汇率、原材料价格等，公司具有一定的议价提价能力，会与主要客户协商调整价格，降低市场环境因素大幅波动的负面影响，具有一定的抗风险能力。

3.关于主要客户

审核问询回复显示：

(1) 发行人第一大客户 Capital Brands 2020 年全部产品销售收入为 325 百万美元，2021 年全部产品销售收入为 250 百万美元；

(2) 发行人对 Capital Brands 的供货份额占比约为 95%；

(3) 发行人与 Capital Brands 签署的传统产品独家供应协议已于 2021 年 12 月 31 日到期，并且不再续签。

请发行人：

(1) 说明 Capital Brands 2021 年收入下滑对发行人的影响，是否存在持续下滑趋势；

(2) 说明 Capital Brands 对供应商的选择策略，发行人目前对 Capital Brands 的供货份额，Capital Brands 未来是否会增加供应商，从而导致发行人业绩大幅下滑，并进行重大风险提示；

(3) 进一步分析发行人与 Capital Brands 合作的稳定性，发行人对 Capital Brands 是否存在重大依赖；

(4) 补充披露发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议的原因以及对发行人的影响。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 说明 Capital Brands 2021 年收入下滑对发行人的影响，是否存在持续下滑趋势；

发行人补充说明：

1、Capital Brands 2021 年收入下滑对公司未产生重大不利影响

随着 2021 年以来全球疫情逐步缓和，欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，公司 2021 年度对 Capital Brands 的销售收入较 2020 年下降 13.70%。但公司主营业务收入 2021 年度较 2020 年度增长 12.30%，公司与其他主要客户的合作

保持持续深入的趋势，对 Conair、philips、Princess House 等客户的销售额均持续增长。因而 Capital Brands 2021 年收入下滑对公司未产生重大不利影响。

2、公司对 Capital Brands 的销售短期内存在一定的下滑趋势，但不会对公司产生重大不利影响

公司 2022 年 1-9 月对 Capital Brands 的销售额较 2021 年 1-9 月下降 **39.88%**，主要系：（1）2021 年上半年全球厨房小家电行业处于疫情红利后期，受益于此，公司 2021 年上半年对 Capital Brands 的销售较 2020 年同期相比增长 19.63%；从 2021 年三季度开始全球厨房小家电需求呈现短期回落态势，2021 年 1-9 月公司对 Capital Brands 的销售多数月份仍处于疫情红利期间；而 2022 年 1-9 月对 Capital Brands 的销售处于市场需求短期回落期间；（2）受 2022 年初因公司所在地宁波市北仑区新冠疫情，公司所在区域被划定为封控区，公司 1 月中上旬停工抗疫导致公司产销减少。总体来说，受市场需求短期回落影响，公司对 Capital Brands 的销售短期内存在一定的下滑趋势。

但同时，公司对其他客户的销售额占主营业务收入的比例由 2021 年 1-9 月的 **47.22%** 上升至 2022 年 1-9 月的 **60.29%**，尤其是公司旺季 2022 年 7-9 月对 Capital Brands 以外的客户销售额较 2021 年 7-9 月增长 **9.17%**，2022 年 7-9 月较 2021 年同期其他客户销售有所增加主要系公司与客户 Tristar 合作加深、2022 年获取订单增加使得 2022 年 7-9 月实现销售较多所致，2022 年 7-9 月公司对 Tristar 的销售额较 2021 年 7-9 月增加 **4,038.55** 万元。

从公司对第一大客户 Capital Brands 的销售占主营业务收入总额的比重从 2021 年度的 52.20% 下降至 2022 年 1-9 月的 **40.90%** 来看，第一大客户 Capital Brands 对公司的影响正逐渐减小，公司积极与其他主要客户如 Philips、Conair、SEB 等加深合作，以获取更多的订单增加经营业绩。公司对第一大客户 Capital Brands 的销售处于下滑趋势对公司不会产生重大不利影响，除其他主要客户销售不断增长外，另一主要原因为 2022 年的收入下降趋势为短期影响，行业需求经短期回落后将稳定回升，具体详见本落实函回复“2.营业收入”之“（一）进一步说明……风险提示”之“4、结合其他前瞻性信息……构成重大不利影响”之“（1）收入端”之“②根据其他前瞻性信息……构成重大不利影响”关于行业需求变动的相关回复。

综上，公司对第一大客户 Capital Brands 的销售目前有所下滑，但随着市场需求经短期回落后稳定回升时其对公司的需求会逐步增加，不会一直处于下滑趋势。同时其他主要客户对公司的需求正不断增加，公司的经营业绩受 Capital Brands 的影响正逐步减小，经营业绩有所保障。因此公司对 Capital Brands 的销售短期内存在一定的下滑趋势，但不会对公司产生重大不利影响。

（二）说明 Capital Brands 对供应商的选择策略，发行人目前对 Capital Brands 的供货份额，Capital Brands 未来是否会增加供应商，从而导致发行人业绩大幅下滑，并进行重大风险提示；

发行人补充说明：

1、关于 Capital Brands 对供应商的选择策略

目前，公司未在公开渠道获取关于 Capital Brands 对供应商选择策略的相关信息。因 Capital Brands 被德龙收购后，其选择供应商的标准和审批将一定程度上受到德龙的约束和监督，故 Capital Brands 对供应商的选择策略可一定程度参考德龙对供应商的选择策略。

德龙于 2021 年 11 月完成了对发行人的全面管理和技术能力的验厂，此次验厂主要从组织架构、商务水平、研发设计能力、质量管理、生产制造能力、供应链、出货船务管理、采购和销售订单管理等 9 个方面对公司进行审核，于 2022 年 2 月正式告知公司已通过了双方开展业务合作所必需的所有验厂程序。

根据德龙对公司进行现场考核后出具的报告，德龙对供应商的考核中权重较高的几个方面为质量管理（30.2%）、生产制造能力（22.9%）、商务水平（13.5%）和研发设计能力（12.5%）。由德龙对供应商考察的重点可知，其选择供应商时十分关注供应商的质量管理和生产制造能力，其次为商务水平和研发设计能力，因此德龙及子公司 Capital Brands 选择供应商时将选择质量管理能力出色、生产制造能力突出、商务水平较高、创新能力较强等多维度发展均衡且能力与德龙评价体系匹配的供应商。

2、关于发行人目前对 Capital Brands 的供货份额，Capital Brands 未来是否会增加供应商，从而导致发行人业绩大幅下滑，并进行重大风险提示

（1）关于发行人目前对 Capital Brands 的供货份额与 Capital Brands 未来是

否会增加供应商

根据 2022 年 5 月中介机构对 Capital Brands 供应链与运营部门副总裁的访谈，公司对 Capital Brands 搅拌机类产品的供货份额占比约 95%。

食品加工及搅拌机方面，Capital Brands 未来有一定可能性会增加供应商，但在近 10 年的合作历程中，公司与 Capital Brands 在食品加工及搅拌机的市场需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性，短期内 Capital Brands 难以寻找可完全代替公司的供应商。

其他产品方面，目前 Capital Brands 主要以销售食品加工及搅拌机产品为主，其作为家用搅拌机细分行业的龙头企业，面对变化较为迅速的家电市场需求，有一定拓展其他细分领域、改变产品结构以均衡发展的可能性。公司具备为 Capital Brands 提供其他品类家电产品的能力，公司销售的咖啡机、空气炸锅及烤箱等产品亦受到 Conair、Philips 等知名品牌商的认可。若 Capital Brands 未来有拓展其销售家电品类范围的计划，公司亦有一定机会获取与 Capital Brands 合作的新品类的订单。但因公司的比较优势在于食品加工及搅拌机的研发、生产与销售，Capital Brands 发展其他家电领域时可能会增加相关领域的经验更加丰富的供应商。

(2) Capital Brands 未来增加供应商导致发行人业绩大幅下滑的可能性较低

①Capital Brands 短期内寻找到可通过其审核且合作默契的供应商代替公司的可能性较低

根据 Capital Brands 完成增加供应商的流程的间隔时间、审核未通过次数、研发周期、认证产品数量等方面的不同，通常陆续需历经约 2-4 年的时间，耗时较长，对供应商的研发生产运营各环节的要求均较高。因 Capital Brands 增加供应商的审核流程较繁杂且严格，短期内寻找到可通过其审核且合作默契的供应商代替公司的可能性较低，故公司供货份额被大幅削减的风险较低。

对于公司与 Capital Brands 合作的现有产品，双方均已投入了较多成本进行研发、设计、开模和测试等工作，并在生产工艺、成本控制等方面逐渐达到双方满意的状态。若 Capital Brands 更换新供应商承接现有产品生产，其与新供应商

需重新进行结构研发、开模、测试、试产等程序，且双方需完成大量磨合工作，此举不符合其成本效益原则；对于新开发的产品，由于 Capital Brands 与公司已合作近 10 年，双方已经形成了稳定高效的合作状态，为了保证新产品的质量稳定、交付及时、成本可控等方面，与公司合作仍将是 Capital Brands 的更优选择，即使引进新供应商也将是长期的、循序渐进的过程，因此不会导致公司对其的销售额在短期内大幅下降的情况。

②来自其他主要客户的收入逐年上涨，公司正逐渐降低对 Capital Brands 的依赖

公司与其他主要客户正在逐步建立更深入的合作，对 Conair、Philips、Princess House 等主要客户的销售额逐年上涨。报告期内，公司其他主要客户主营业务收入增长情况如下：

单位：万元

客户	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Conair	14,203.62	21,017.90	14,433.17	3,531.24
Philips	10,238.85	14,426.92	6,557.14	-
Princess House	11,129.50	10,489.66	5,579.81	2,903.24
SEB	3,535.16	4,027.22	1,813.59	1,927.80
合计	39,107.13	49,961.70	28,383.71	8,362.28

③公司积极与新老客户拓展其他品类，丰富产品矩阵，寻找更多的收入增长点

公司与其他主要客户在合作的品类上正积极地进行拓展，寻找更多的收入增长点，亦逐步积累在生产其他品类产品的经验。

公司最初向 Conair 提供的产品主要为煎烤器，随着合作深入，合作品类拓展至咖啡机，为 Conair 开发的新产品 CM923 型号的咖啡机，于 2020 年开始实现收入，并在 2021 年已实现收入 5,449.22 万元。目前，Conair 和公司合作的烤箱、冰激凌机等新品类项目进入报价阶段。Philips 最初和公司合作的品类为食品加工及搅拌机，目前咖啡机等新品类项目进入报价环节。报告期内，公司向 Tristar 提供的产品主要为搅拌机和煎烤器，随着合作深入，合作品类拓展至真空封口机，公司 2022 年 4 月与其首次合作此款产品，该产品已于 2022 年 7 月开始实现销售，

7-9 月销售收入 **2,808.19** 万元，截至 9 月末在手订单 **1,388.88** 万元。

除食品加工及搅拌机外，其他品类的销售均有较明显的增长。报告期内，除配件外的其他品类产品销售情况如下：

单位：万元

客户	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
煎烤器	5,244.67	9,434.44	6,720.90	2,775.07
空气炸锅及烤箱	2,917.63	7,831.86	5,038.51	1,533.68
咖啡机	9,193.90	8,639.96	2,287.69	-
其他	12,397.92	16,540.54	10,179.83	3,821.07
合计	29,754.11	42,446.80	24,226.93	8,129.82

同时，公司还有扫地机器人、兼容 6 种胶囊高压咖啡机、侧切开罐器、磨豆滴漏全自动咖啡机等多种新产品处于市场推广、试产及开始量产的过程中。

公司与 Philips、SEB、Conair 等现有客户进行了新产品交流的同时，亦积极接洽和拓展新的客户，与 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic 和 InstantPot 等美国、澳大利亚、意大利和日本的著名大型客户进行新产品交流，且合作进展较快。其中，除现有合作产品外，Spectrum 就其他不同品类的产品已开始报价沟通；与 Breville 新合作的搅拌机 5 月底处于新产品报价阶段，目前已进入测试阶段。公司产品矩阵不断丰富，品类发展更趋均衡，不断拓展新的收入增长点。即使 Capital Brands 未来会增加新的供应商，亦不会导致公司业绩出现大幅下滑的情况。

综上所述，Capital Brands 未来有一定可能会增加供应商，但公司与 Capital Brands、Philips、SEB、Conair 等主要客户仍在积极开展新的合作项目，亦在积极接洽和拓展新的客户，丰富产品矩阵，积累生产其他产品的经验，不断拓展新的收入增长点。即使 Capital Brands 未来增加新的供应商，亦不会导致公司业绩出现大幅下滑的情况。

关于“Capital Brands 未来增加供应商导致发行人业绩大幅下滑的风险”，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（一）第一大客户收入占比较高的风险”进行了披露，并于“重大事项提示”之“三、提醒投资者特别关注的风险”进行风险揭示，提示如下：

报告期内，公司对第一大客户 Capital Brands 的销售收入占营业收入比例分别为 68.39%、66.91%、49.62%和 **39.20%**。Capital Brands 为德龙下属企业，旗下 Nutribullet、Magic Bullet 是美国以及澳大利亚、新西兰、英国等市场的知名搅拌机系列品牌。公司自 2012 年与其正式建立合作关系并为其食品加工机、搅拌机等小家电产品的核心供应商，双方长期保持稳定的合作关系。2022 年 8 月 10 日，双方签订了新的合作协议，协议有效期一年，并约定除非到期前 4 个月，任何一方方向另一方发出书面终止通知终止协议，否则协议应每年自动向后续一年。双方于 2019 年 1 月 1 日签署谅解备忘录（有效期三年，已到期）约定公司自 2019 年起成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，随着双方合作新产品的持续增加，公司对 Capital Brands 销售额中传统产品的占比不断下降，报告期内分别为 84.04%、63.50%、58.00%和 **45.51%**。若双方的合作关系发生重大不利变化，如发行人被其他供应商替代、客户增加传统产品供应商，或合同到期不能续签以及提前终止等，均可能对公司业务的稳定性产生重大不利影响。

(三)进一步分析发行人与 Capital Brands 合作的稳定性,发行人对 Capital Brands 是否存在重大依赖;

发行人补充说明:

1、关于发行人与 Capital Brands 合作的稳定性

公司与 Capital Brands 合作将保持稳定，具体如下：

(1) 公司与 Capital Brands 的合作未受其被德龙收购的影响

公司于 2019 年 1 月 1 日与 Capital Brands 签订谅解备忘录，约定公司为其传统产品的独家供应商，传统产品专指截至备忘录签署日(2019 年 1 月 1 日)Capital Brands 已开发并正在积极销售的产品，主要对应公司的 BL3333、BL3335、BL3339 系列型号产品，即 Capital Brands 在签订谅解备忘录之后开发的其他新产品并未受此协议的约束。

2020 年 12 月，Capital Brands 被德龙正式收购后，原则上可以就新开发的产品拓展新供应商，但根据 2022 年 5 月中介机构对 Capital Brands 供应链与运营部门副总裁的访谈，截至访谈当期，公司对 Capital Brands 搅拌机类产品的供货份额仍为 95%左右，即公司与 Capital Brands 的合作并未受 Capital Brands 被德龙收

购及谅解备忘录到期的影响。

报告期内，公司对 Capital Brands 的销售额中，受独家供应商协议限制的传统产品和签署该协议之后新开发的产品等非传统产品具体情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月		2021年度	
	金额	占比	金额	占比
传统产品收入	20,843.75	45.51%	56,798.38	58.00%
非传统产品收入	24,959.26	54.49%	41,121.90	42.00%
合计	45,803.01	100.00%	97,920.28	100.00%

(续上表)

项目	2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比
传统产品收入	72,042.92	63.50%	50,027.23	84.04%
非传统产品收入	41,418.13	36.50%	9,499.46	15.96%
合计	113,461.05	100.00%	59,526.69	100.00%

注：非传统产品主要为独家供应商协议签署之后开发的新产品以及少量配件等其他产品。

在独家供应商协议签署之后，Capital Brands 仍与公司合作了 BL3402、BL3433、BL3401、JE5522 等多个其他新型号产品，其中数款为各报告期销售收入位于前十名的产品，新开发的产品等非传统产品收入占比逐步上升。

(2) 目前公司已与 Capital Brands 签订了新合作协议

2022年8月10日，Capital Brands 与公司签订了新的供货协议，该协议经 Capital Brands 和其母公司德龙有关部门联合审核，由 Capital Brands 的 CEO 和德龙的采购总监联袂签署。根据该协议的条款，协议有效期一年，并约定除非到期前4个月，任何一方向另一方发出书面终止通知终止协议，否则协议应每年自动向后续一年。新协议的签订一定程度上保证了 Capital Brands 与公司合作的稳定性和持续性，亦反映了 Capital Brands 母公司德龙对公司的认可。

(3) Capital Brands 与公司仍在积极开发新的项目

Capital Brands 持续积极与公司开拓新的产品或项目。2022年7-9月，Capital Brands 已就三款新型食品加工机项目与公司就开发前期的产品报价、产品结构优

化以及各项性能要求改进等方面进行积极、深入的探讨。

(4) 德龙总部对发行人进行了验厂审核

德龙于 2021 年 11 月完成了对发行人的全面管理和技术能力的验厂,于 2022 年 2 月正式告知公司已通过了双方开展业务合作所必需的所有验厂程序,且公司得到德龙较好的评价,成功进入德龙的供应商体系。2022 年公司已通过了德龙旨在帮助供应商持续提升的社会责任审核和反恐审核等。

(5) 德龙总部已经就除 CB 外的其他品牌与发行人展开合作

截至本意见落实函回复出具日,德龙正与公司就 Braun 三款搅拌机项目、Kenwood 一款食品处理机项目等两个新的合作项目进行合作。德龙积极和公司开展新项目的合作,一定程度上反映了其对公司产品研发、制造能力、产品技术和质量等各方面的认可。与德龙新项目的开展,显示了发行人与德龙合作的稳定性和可持续性。

(6) Capital Brands 更换供应商的成本较高、时间长

Capital Brands 等知名品牌商客户通常更换供应商的程序较多且周期较长,主要程序和耗时一般包括:

主要程序	主要内容	通常耗时
通过展会、拜访客户、线上会议、邮件等途径与客户初步接触并提供推介资料	双方加深了解,相互知晓市场需求以及产品信息等	3-12 个月
客户进行初步筛选后,进行现场初访	主要考核供应商公司的累计客户、市场和产品经验,产品研发和创新、持续改善能力	3-6 个月
初访经评估合格后,进行实地验厂	审核内容主要包括社会责任体系、品质管控体系流程制度及执行审核(包括食品级零件生产包装体系)、反恐体系审核等内容	3-6 个月
验厂审核通过后,供应商公司即进入合格供应商体系	与供应商公司签订框架合同	3-12 个月
新产品开发立项及计划制订	业务人员经过市场调研或者接到客户项目开发需求后,将相关信息提供给研发管理中心进行技术、成本、外观等可行性分析,开展新产品开发立项研发工程师制定《项目开发计划进度表》	约 0.5 月
产品设计和手板制作	研发工程师进行产品的结构设计、手板制作并进行测试验证	1-2 个月
设计评审	产品设计图纸在开模前组织针对安规、成本、结构、工艺等方面进行评审	约 0.5-1 月

主要程序	主要内容	通常耗时
模具制作	研发工程师提交《开模申请单》，确定开模厂，开模前进行模具结构评审，评审通过后制作模具，模具完成后进行试摸打样	2-4 个月
工程试产（EB 试产）	研发工程师发出《试产通知书》、产品物料明细表及工程资料清单由文控受控发行到相关部门通知进行 EB 试产：PIE 部负责制定工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具；品管部负责制定零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 EB 阶段《测试计划表》；备料完成后，新产品 EB 试产由研发工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 EB 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师汇总编制 EB《试产总结报告》	约 1-2 月
试生产（PP 试产）	研发工程师发出 PP《试产通知书》及产品物料明细表及工程资料由文控受控发行到相关部门通知将进行 PP 试产，PIE 部更新工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具，品管部更新零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 PP 阶段《测试计划表》；备料完成后，新产品 PP 试产由 PIE 工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 PP 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师编制 PP《试产总结报告》	约 1-1.5 月
量产移交并开始接受订单	开发工程师整理《产品技术资料转移明细表》；PIE 部整理工艺流程图、作业指导书、工装夹具清单等资料；品管部整理检验规范等资料。各部门将产品需移交的技术资料由各部门经理批准后移交文控中心，新产品移交后，各种技术资料由文控中心保存，加盖受控章后统一发放	约 1-1.5 月
客户会对关键零部件二阶供应商进行现场实地考察	主要审核品质管控体系、生产能力等	2-3 个月
供应商公司取得销售产品对应国家和地区的安规审核认证	安规审核认证分为产品测试、现场审核两个阶段，每款产品对应不同国家都有不同的安规要求	2-3 个月
通过客户的主要特定客户（Walmart、Costco 等）的验厂审核	审核内容主要包括社会责任体系审核、品质管控体系流程制度及执行审核、反恐体系审核等内容	2-3 个月

完成上述流程，根据各流程间隔时间、审核未通过次数、研发周期、认证产品数量等方面的不同，陆续需历经约 2-4 年时间，耗时较长，对公司的研发生产运营等各环节的要求均较高。Capital Brands 更换或新增核心产品供应商的潜在

成本如下：

①Capital Brands 重新选择供应商，首先需结合各地政治法律环境、整体采购成本、供应链配套等因素从全球考察并筛选供应商；

②备选供应商需经现场审核通过方能进入 Capital Brands 的合格供应商体系，需耗费一定的时间和人力成本；

③即使新供应商经考核合格，进入名录的供应商成功开发客户的现有产品，需经历从产品导入到实现量产各阶段，需耗费大量的时间和沟通成本；

④供应商仍需通过 Capital Brands 的主要客户（沃尔玛、Costco 等）严格的验厂审核程序后，Capital Brands 才可以对该等特定客户进行销售该供应商生产的产品，需耗费较多的时间和人力成本；

⑤Capital Brands 在不同国家地区进行销售，公司均需取得对应国家地区对所合作产品的安规审核认证，耗费时间较多；

⑥如新的供应商产品质量不到位、供应不够稳定及时，已有项目或新项目开发延迟或失败，均可能造成客户市场竞争力下降，损失市场份额；

⑦新供应商由于合作时间较短，需要较长的时间进行磨合，将降低沟通效率，增加不必要的成本。

因此，Capital Brands 综合考虑更换其主要产品的核心供应商所发生的成本与收益，更换核心供应商的可能性将较低。

综上所述，公司与 Capital Brands 的合作并未受 Capital Brands 被德龙收购及谅解备忘录到期的影响。公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了较长时期的磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。目前双方已签订新的协议，并约定除非到期前 4 个月，任何一方向另一方发出书面终止通知终止协议，否则应每年自动向后续一年，且 Capital Brands 正在与公司积极开发新的合作项目。公司已得到 Capital Brands 母公司德龙的认可，并已就新项目开展合作。同时，考虑到 Capital Brands 更换其主要产品的核心供应商所发生的成本较高、周期较长，故 Capital Brands 更换其核心供应商的可能性较低，发行人与 Capital Brands 未来的

合作将持续稳定。

2、关于发行人对 Capital Brands 是否存在重大依赖

公司对 Capital Brands 存在重大依赖,但公司与 Capital Brands 合作历史悠久,合作深入且默契, Capital Brands 亦对公司产生了一定依赖,业务持续且稳定,双方相辅相成,因此公司对 Capital Brands 的重大依赖不构成重大不利影响。具体如下:

(1) 公司对 Capital Brands 存在重大依赖

报告期内,公司对 Capital Brands 的销售收入占营业收入比例分别为 68.39%、66.91%、49.62%和 **39.20%**, **2019-2021 年**占比基本均超过 50%, 公司对 Capital Brands 存在重大依赖。

(2) 公司对 Capital Brands 的重大依赖不构成重大不利影响

①公司与 Capital Brands 的合作持续、稳定

公司成立于 2007 年,与 Capital Brands 的合作开始于 2012 年,迄今合作历史已近 10 年。自 2012 年 6 月签订框架合同以来,公司与 Capital Brands 一直保持长期稳定的合作关系,合作产品型号数量整体呈增长态势,报告期内不断增加。

2018 年至 2020 年,公司与 Capital Brands 在长期的合作过程中不断加强联系,凭借优秀的产品开发、品质管控和产品交付能力,合作规模呈逐年快速上升趋势,公司已获得 Capital Brands 的充分认可,在 2019 年成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商(已到期)。根据 2022 年 5 月中介机构对 Capital Brands 供应链与运营部门副总裁的访谈,截至访谈当期,公司对 Capital Brands 搅拌机类产品的供货份额仍为 95%左右。

目前双方已签订新的协议,并约定除非到期前 4 个月,任何一方向另一方发出书面终止通知终止协议,否则应每年自动向后续一年,且 Capital Brands 正在与公司积极开发新的合作项目,不存在重大不确定性的风险。

②公司对 Capital Brands 的销售占比较高为满足公司前期发展需求的结果

公司对 Capital Brands 的销售收入占营业收入比例呈现下降趋势,系公司逐渐发展成熟和壮大的结果。公司在早期资源有限,难以承接较多的客户,实行了

重点大客户战略，故来自 Capital Brands 的收入占比较高。随着公司经营积累和研发能力进一步提升，公司逐步从以 OEM 为主发展到以 ODM 为主，公司具备了开发多品类、多客户的能力，现公司与 Philips、SEB、Conair 等其他主要客户正在进行更加深入的合作，积极开展新的合作项目，同时积极接洽和拓展 Spectrum、Breville、SMEG、Panasonic 和 InstantPot 等美国、澳大利亚、意大利和日本的著名大型新客户，不断拓展新的收入增长点，将逐渐降低对 Capital Brands 的依赖。**2022 年 1-9 月，公司对 Capital Brands 的销售收入占营业收入比例已降至 39.20%。**

③Capital Brands 对公司亦存在一定依赖

双方合作中，Capital Brands 通过产品功能展现、性能标准、外观设计、产品质感等阐释对消费者需求的理解，并将其传达给产品制造商；收到 Capital Brands 传递的市场需求后，公司深度参与产品开发、设计过程，并且在工业设计、结构设计、模具开发、产品试产、批量生产和质量检验等阶段为 Capital Brands 提供全流程服务。公司将各系列产品交付至 Capital Brands 后，由 Capital Brands 利用在北美、欧洲以及其他国家和地区建立的强势的品牌影响力、高渗透性的全渠道分销网络和广泛的用户基础，销售到全球市场。

A. 公司响应市场需求能力较强，可为 Capital Brands 提供深受消费者喜爱的搅拌机

自与 Capital Brands 建立合作关系以来，始终将 Capital Brands 作为公司的重要战略客户，为 Capital Brands 建立专门的研究小组，且及时响应快速变化的市场需求，从挖掘与识别新的市场需求、研发出相应产品、通过检验至最终量产的过程耗时相较于其他同行业公司较短。

公司为 Capital Brands 提供的搅拌机持续受到消费者青睐。截至 2022 年 11 月 28 日，亚马逊的桌上型搅拌机前十的排行榜中，Capital Brands 的产品 Nutribullet 和 Magic Bullet 占 5 款。其中，公司为 Capital Brands 生产的 MBR-1101 型号的 Magic Bullet 占据销售排行榜第一，自上架至 2022 年 11 月 28 日累计 8.53 万评价，评价为 4.5 星；Capital Brands 其他型号的搅拌机均为热门产品且获得的评价较高。

B. 公司交付能力较强，可为 Capital Brands 响应激增的市场需求

因公司的供货速度较快，质量控制水平较高，合作规模呈上升趋势。2020年初，因新冠疫情爆发，海外小家电市场需求激增，Capital Brands 对其核心产品搅拌机的需求亦迅速增长。公司因具备较强的供货能力，得以按时、按质、按量地响应迅速上涨的供货需求，使 Capital Brands 能够及时把握市场机遇创造效益。2020 年公司对 Capital Brands 的销售额增长 90.61%。

C. Capital Brands 与公司仍在积极开发新的项目

目前，Capital Brands 持续积极与公司开拓新的产品或项目。2022 年 7-9 月，Capital Brands 已就三款新型食品加工机项目与公司就开发前期的产品报价、产品结构优化以及各项性能要求改进等方面进行积极、深入的探讨。

综上，因公司优秀的产品开发、品质管控和产品交付能力，双方在长期的合作过程中不断加强联系，Capital Brands 对公司存在一定依赖性。并且，Capital Brands 持续积极与公司合作开发新项目，与公司合作意愿较高。

由上述两点可知，公司与 Capital Brands 共同成长，合作稳定持续，互相存在一定依赖性，在 Capital Brands 成为美国乃至全球领先的搅拌器品牌之一的同时，公司自身亦成长为我国厨房小家电领域内的知名企业，并在积极拓展新的品类和新的客户，均衡发展，以在小家电行业打造更具影响力的品牌。因此，虽公司对 Capital Brands 存在重大依赖，但客户稳定、业务持续，不存在重大不确定风险，故不构成重大不利影响。

（四）补充披露发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议的原因以及对发行人的影响。

发行人补充说明与披露：

（1）发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议的原因

①德龙方面不存在与其业务合作方签署独家供应协议的商业惯例，因此 Capital Brands 被德龙收购后，不再与发行人签署独家供应协议；②发行人与 Capital Brands 合作的传统产品为截至备忘录签署日（2019 年 1 月 1 日）Capital Brands 已开发并正在积极销售的产品，报告期内随着双方合作的新产品不断增

加，传统产品销售占比持续下降，因此无续签传统产品独家供应协议的必要性。

(2) 发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议对发行人的影响

报告期内，公司对 Capital Brands 传统产品的收入及占主营业务收入比重情况如下：

单位：万元

项目	2022年 1-3月	较上年同期 增长额	2021年	增长额	2020年	增长额	2019年
传统产品收入	9,918.86	-2,701.01	56,798.38	-15,244.54	72,042.92	22,015.69	50,027.23
主营业务收入	33,945.74	-5,799.66	187,590.84	20,541.35	167,049.49	80,852.21	86,197.28
占比	29.22%	46.57%	30.28%	-74.21%	43.13%	27.23%	58.04%

报告期内公司来自 Capital Brands 传统产品的营业收入占主营业务收入的比重分别为 58.04%、43.13%、30.28%和 29.22%，占比逐年下降。

2020 年公司主营业务收入的增长额更多源自公司与 Capital Brands 合作的新项目收入增长如 BL3402 项目以及其他主要客户如 CONAIR、Philips 的收入增长；且在 2021 年主营业务收入增长的情况下，传统产品收入较上年有所下降，故公司营收规模上涨并不主要依赖于 Capital Brands 传统产品。

发行人与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了较长时期的磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备较高的黏性，且双方仍在积极开拓新的产品。因此，传统产品独家供应协议到期对双方开展合作无实质性影响，亦对发行人收入增长无不利影响。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、复核发行人 2021 年度、2020 年对 Capital Brands 及其他主要客户的销售情况，核实业绩波动对发行人是否造成重大不利影响；

2、获取发行人未经审计的 2022 年 1-9 月和 2021 年 1-9 月业绩数据，对比

分析发行人对 Capital Brands 的销售是否存在下滑趋势，是否对公司产生重大不利影响；

3、查阅相关行业报告，了解全球小家电行业市场未来发展前景；

4、获取德龙的验厂报告，了解其对供应商考察的重点项目；

5、访谈 Capital Brands 供应链与运营副总裁，了解公司在其搅拌机供应商体系的供应份额；

6、查阅并复核发行人报告期内收入明细表，计算来自各大客户、各品类的收入增长情况，计算 Capital Brands 传统产品收入占比和对 Capital Brands 的销售收入占营业收入比例等；

7、访谈公司销售部门负责人，获取公司与大型客户的邮件沟通往来，了解发行人 2022 年 1 月至 9 月与各主要客户开发新项目的情况以及开发大型客户的情况；

8、访谈发行人销售负责人，了解 Capital Brands 开发合格供应商的程序与耗时，评估其更换供应商的潜在成本；

9、访谈发行人副总经理，了解 Capital Brands 被德龙收购后，发行人与其合作情况；了解发行人与其他主要客户合作情况及发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议的具体原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、公司对第一大客户 Capital Brands 的销售目前处于下滑趋势，但随着市场需求经短期回落后稳定回升时其对公司的需求会逐步增加，不会一直处于下滑趋势。同时其他主要客户对公司的需求正不断增加，公司的经营业绩受 Capital Brands 的影响正逐步减小，经营业绩有所保障。因此公司对 Capital Brands 的销售短期内存在一定的下滑趋势，但不会对公司产生重大不利影响；

2、Capital Brands 母公司德龙选择供应商时十分关注供应商的质量管理和生产制造能力，其次为商务水平和研发设计能力，因此德龙及子公司 Capital Brands 选择供应商时将选择质量管理能力出色、生产制造能力突出、商务水平较高、创

新能力较强等多维度发展均衡且能力与德龙评价体系匹配的供应商；

3、Capital Brands 未来有一定可能会增加供应商，但公司与 Capital Brands、Philips、SEB、Conair 等主要客户仍在积极开展新的合作项目，亦在积极接洽和拓展新的客户，丰富产品矩阵，积累生产其他产品的经验，不断拓展新的收入增长点。即使 Capital Brands 未来增加新的供应商，亦不会导致公司业绩出现大幅下滑的情况；

4、公司与 Capital Brands 的合作并未受 Capital Brands 被德龙收购及谅解备忘录到期的影响。公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了较长时期的磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。目前双方已签订新的协议，并约定除非到期前 4 个月，任何一方向另一方发出书面终止通知终止协议，否则应每年自动向后续一年，且 Capital Brands 正在与公司积极开发新的合作项目。公司已得到 Capital Brands 母公司德龙的认可，并已就新项目开展合作。同时，考虑到 Capital Brands 更换其主要产品的核心供应商所发生的成本较高、周期较长，故 Capital Brands 更换其核心供应商的可能性较低，发行人与 Capital Brands 未来的合作将持续稳定；

5、公司与 Capital Brands 共同成长，合作稳定持续，互相存在一定依赖性，在 Capital Brands 成为美国乃至全球领先的搅拌机品牌之一的同时，公司自身亦成长为我国厨房小家电领域内的知名企业，并在积极拓展新的品类和新的客户，均衡发展，以在小家电行业打造更具影响力的品牌。因此，虽公司对 Capital Brands 存在重大依赖，但客户稳定、业务持续，不存在重大不确定风险，故不构成重大不利影响；

6、德龙方面不存在与其业务合作方签署独家供应协议的商业惯例，并且随着发行人与 Capital Brands 合作的新产品不断增加，传统产品占比持续下降，因此发行人与 Capital Brands 不再续签传统产品独家供应协议。发行人与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了较长时期的磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，且 Capital Brands 正在与公司积极开发新的合作项目，因此，不再续签传统产品独家供应协议对双方开展合作无实质性影响，亦对发行人收入增长无不利影响。

4.关于其他业务收入

审核问询回复显示：

(1) 2020 年至 2022 年，发行人合计向宁波市颜氏聚博塑料有限公司（成立于 2018 年 12 月）、宁波市聚展塑料有限公司（成立于 2021 年 5 月）、余姚市双驰塑料有限公司（成立于 2021 年 9 月）销售原材料 9,053.74 万元；

(2) 2022 年发行人削减 Tritan 塑料原料出售主要系：一是 2022 年一季度伊士曼产量下滑，因而发行人采购量减少；二是随着利润空间被压缩以及原料需求下滑，市场上愿意交易对手方数量较少。

请发行人：

(1) 结合 Tritan 塑料原料进货周期、进销存情况以及 2021 年 Tritan 塑料市场价格及发行人进货价格情况，进一步说明发行人的原材料常规储备安排情况、2021 年大量富余此材料的原因、可以以低价采购 Tritan 塑料的原因以及大量销售原材料不影响原有生产安排的合理性；

(2) 说明是否存在 Tritan 塑料的替代产品，如是，说明颜氏聚博三家客户向发行人采购 Tritan 塑料的合理性；发行人是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险；

(3) 结合发行人 2021 年剔除出售 Tritan 原材料后扣非后归母净利润大幅下降的情况，论证发行人对于销售 Tritan 塑料是否是为了维持净利润规模以及持续经营能力是否发生重大不利变化；

(4) 说明将销售 Tritan 塑料原料计入经常性损益的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定；

(5) 说明发行人 2022 年出售塑料原料价格及其市场价格情况，伊士曼工厂产量下滑与发行人采购量减少是否具有联系，并结合上述情况进一步分析 2022 年发行人塑料原料收入减少是否合理；

(6) 结合前述情况进一步说明发行人上述销售商业合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见，并说明对发行人塑料原料收入的核查是否充分。请保荐人和申报会计师的质控或内核部门对前述销售原材料事项的商

业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性等说明已履行的质量把关工作及结论。

【回复】

(一) 结合 Tritan 塑料原料进货周期、进销存情况以及 2021 年 Tritan 塑料市场价格及发行人进货价格情况，进一步说明发行人的原材料常规储备安排情况、2021 年大量富余此材料的原因、可以以低价采购 Tritan 塑料的原因以及大量销售原材料不影响原有生产安排的合理性；

发行人补充说明：

1、原材料常规储备安排情况

发行人一般采购 Tritan 塑料原料的进货周期为三至四个月，进货周期较长主要系伊士曼通过海运方式运输 Tritan 塑料原料，运输周期及通关时间等较长。为确保生产用料领用，发行人采购部门会根据上年同期采购量并结合销售部门未来订单情况来综合确定本期采购量。采购部门每月下 1 至 2 次 Tritan 塑料原料订单。伊士曼在收到发行人订单后根据其内部分配予以数量确认，可能存在因伊士曼产能不足、数量分配需要导致的已下单数量被削减确认的风险。在确认数量后，伊士曼组织海外运输。在此时段存在因自然因素和人为因素导致物流运输延迟的风险。

因此，发行人采购部门在向伊士曼下采购订单时，通常会高于预计生产使用量下单，所以对 Tritan 塑料原料实际采购量一般会多于其实际消耗量，以保证发行人不存在断料风险。发行人采购部门会根据下订单时点的具体情况每月多采购约 10 万 kg 至 20 万 kg。在不确定因素频发时期，发行人采购部门会动态提升所下订单 Tritan 塑料原料数量予以应对。

2、2021 年大量富余此材料的原因

发行人各期 Tritan 塑料原料销售量占当期可用量的比例见下表，各期销售量较当期可用量整体处于较低水平。

单位：万 kg

	期初数量	本期采购量	生产领用量	本期销售量	期末数量	本期可用量	销售量占比
	a	b	c	d	e	f=a+b	g=d/f

2020年四季度	58.82	174.22	111.58	8.17	112.52	233.04	3.51%
2021年一季度	112.52	76.74	69.74	25.39	94.02	189.26	13.42%
2021年二季度	94.02	108.7	75.16	49.71	77.85	202.72	24.52%
2021年三季度	77.85	124.81	78.25	52.61	71.26	202.66	25.96%
2021年四季度	71.26	88.9	66.46	40.17	53.20	160.16	25.08%
2022年一季度	53.2	48.83	45.96	11.73	44.18	102.03	11.50%
2022年二季度	44.18	93.33	49.73	26.81	60.76	137.51	19.50%
2022年三季度	60.76	112.00	34.77	47.36	90.59	172.76	27.41%

注：1、本期销售量系发行人出售给全部 Tritan 塑料原料需求方口径；2、发行人除了生产领用、原材料销售外，还有少部分盘点报废和研发领用未单独列示。

发行人 2021 年 Tritan 塑料原料富余的原因：

(1) 订料周期长且不确定因素较多导致发行人提升订货量。

因订料周期长达三至四个月，自然因素、人为因素均可影响 Tritan 塑料原料按期交付。影响订料周期的不确定因素包括：2021 年受美国暴风雪影响部分运输线路中断、受疫情影响港口发生大规模堵塞等影响均导致 Tritan 塑料原料交付存在随机性；2021 年受全球性的货币宽松政策引起的大宗商品上涨，导致制造业成本大幅提升。在面临不确定因素频发时，发行人采购部门通过提升订货量以应对潜在的断料风险并锁定材料成本。

(2) 为抵消伊士曼可能削减订单数量带来的负面影响，发行人提升订货量。

在伊士曼产能不足或其他可能影响 Tritan 塑料原料数量分配事项发生时，伊士曼对于客户订单削减确认，以满足其客户统筹的需要。因此，发行人采购部门出于保证生产需要，防止因削减订单导致备料不足从而提升订货量。

(3) 为出售 Tritan 塑料原料获利发行人提升订货量

2021 年全球大宗商品价格普遍上涨，发行人生产成本受到大宗商品价格上涨带来的负面影响。与此同时，2021 年受人民币升值影响，使得发行人外销人民币单价下降。鉴于此，发行人通过出售 Tritan 塑料原料以对冲其在生产成本、汇兑损益上遭受的损失。

此外，由于发行人为伊士曼采购的重要客户，与伊士曼有长期稳定的合作关系，因此在 2021 年当 Tritan 塑料原料供给紧张、市场价格大幅上涨时，发行人可以从伊士曼获取稳定货源。

因此，在具有获利意愿以及获利能力时，发行人在保证生产的前提下，适当

提升订货量用以对外出售。

3、可以以低价采购 Tritan 塑料的原因

2021 年部分市场报价与发行人进货价格见下表：

单位：元/吨

型号	市场价格	
	时间	价格
TX1001	2021/9/14	98,000.00
	2021/10/12	75,000.00
	2021/10/13	78,000.00
	2021/11/24	73,000.00
	2021/11/25	65,300.00
TX2001	2021/9/14	100,000.00
	2021/10/12	75,000.00
	2021/10/13	78,250.00

注：1、市场价格系在中塑在线（<https://www.21cp.com/>）等网站收集的不连续报价。该网站类似 58 同城信息发布网站，网站显示信息随时间持续滚动，不可追溯。市场价格是剔除不合理的异常报价后取平均值。

2、醇改性聚对苯二甲酸环己二甲醇酯与共聚聚酯均属于 Tritan 塑料原料，规格分别为 TX2001、TX1001，该两种型号市场价格差异较小；

3、发行人采购价格已申请信息披露豁免。

（1）厂家直采，价格较低

发行人采购 Tritan 塑料原料是向美国伊士曼直接采购，因此相较于其他购买者从伊士曼代理商或者其他贸易商处购买 Tritan 塑料原料，发行人采购价格较低。

（2）长期大客户，价格相对稳定

自 2013 年起，发行人因生产需要，向美国伊士曼采购 Tritan 塑料原料用以生产，且发行人 Tritan 塑料原料采购额占伊士曼同类材料销售额的 2%-8%。发行人与伊士曼具有长期购销关系，交易价格稳定。根据对伊士曼访谈，Tritan 原材料和服务由双方协商定价，且发行人是伊士曼 Tritan 材料的重要客户，相对其他客户伊士曼会给予一定优惠。因此发行人相比其他 Tritan 塑料原料购买者，其采购价格较低。

（3）2021 年采购价格较低具有特殊性

2021年，受 Tritan 塑料原料供不应求影响，其市场价格大幅增长。虽然伊士曼 2021 年内多次上调价格，但市场价格增长幅度大于发行人采购价格增长幅度，因此 2021 年发行人 Tritan 塑料原料采购价格与市场价格相比较低。但是该“较低”具有该时期的特殊性，以 2022 年 TX1001 为例，当 Tritan 塑料原料市场价回落后，发行人采购价格未显著降低。

4、大量销售原材料不影响原有生产安排

发行人销售原材料是基于充分保证生产安排后的灵活选择。销售原材料的数量是在确保未来生产领用以及安全库存的前提下计算获得，因此不存在大量销售原材料影响原有生产安排的情况。

（二）说明是否存在 Tritan 塑料的替代产品，如是，说明颜氏聚博三家客户向发行人采购 Tritan 塑料的合理性；发行人是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险；

发行人补充说明：

1、关于是否存在 Tritan 塑料的替代产品

（1）市场上常见的可用于制作搅拌杯的原料介绍

目前，市场上常用于搅拌杯制作的材质主要包括 PP、AS 和 Tritan。

①PP

PP，全称聚丙烯，是一种无色、无臭、无毒、半透明固体物质。聚丙烯是一种性能优良的热塑性合成树脂，为无色半透明的热塑性轻质通用塑料，使用温度范围为-30~140℃。具有耐化学性、耐热性、电绝缘性、高强度机械性能和良好的高耐磨加工性能等，这使得聚丙烯自问世以来，便迅速在机械、汽车、电子电器、建筑、纺织、包装、农林渔业和食品工业等众多领域得到广泛的开发应用。

因其制品透明度较差，且表面容易划伤，不满足中高端产品的设计需求，一般在相对廉价的、入门级的搅拌机里做搅拌杯，目前在市场上搅拌机杯子使用占比极少。

②AS

AS，学名为苯乙烯-丙烯腈共聚物（acrylonitrile-styrene copolymer，英文简

称 SAN)，是无色透明的热塑性树脂，热变形温度 82-105℃，具有高光泽、高透明、良好的耐热性和机械性能，刚性大，具有较高的化学稳定性，耐水、耐油、耐酸、耐碱、耐醇类。

目前 AS 大量用于制作低功率搅拌机杯子使用，不适合用于高功率搅拌机和对产品寿命要求高的产品，且不适用于洗碗机清洗。

③Tritan

公司本着对客户负责、生产高品质产品的理念，于大功率食品加工及搅拌机产品中的搅拌杯等零配件多使用 Tritan 塑料原料。Tritan 是由 Eastman 研制开发的新一代共聚酯，目前尚无可完全替代的塑料原料。

由于随着时代发展与进步，人们对生活品质和健康的追求，市场对塑胶原材料的食品安全要求亦日益提高。现代医学研究认为，双酚 A 超过一定剂量或将影响人类健康（包括动物）。因传统塑料原料 PC 水解后会产生一定双酚 A，Eastman 在此市场背景下开发出 Tritan 作为 PC 的替代材料。

Tritan 的食品安全性较高，已通过美国食品药品监督管理局 FDA 认证，为欧美地区婴幼儿用品指定材质，且公司主要采购的 Tritan 牌号（TX1001、TX2001 等）已通过 NSF/ANSI 51 对食品设备材料的要求的认证，美国大多数食品法规均要求用于商用食品环境中的食品设备通过 NSF 的商用食品设备标准的认证；根据 2017 年 4 月 19 日实施的中华人民共和国国家标准 GB-4806.6-2016，Tritan 被批准为食品接触用塑料树脂，中文名称为改性 PCTG。其特点包括：①具有较好的加工性能，易加工成型；②优异的抗冲击强度，在高功率搅拌机杯子上的优势尤其优越；③抗化、抗水解性能较好，较耐用，抗洗涤剂、清洁剂等化学品的腐蚀，在湿热的环境中具有较强抗水解的能力；④不含双酚 A，同时耐热度较好，可耐热 94℃-109℃；⑤制品清澈透明，因此广泛用于制作塑料杯。

上述材质的性能对比总结如下：

项目	加工性能	抗冲击强度	制品耐用度	抗化性能	抗水解性能	是否含双酚 A	制品透光性	使用温度上限(℃)
PP	佳	佳	佳	一般	一般	否	一般	140
AS	佳	一般	一般	佳	佳	否	佳	105

Tritan	佳	佳	佳	佳	佳	否	佳	109
--------	---	---	---	---	---	---	---	-----

(2) Tritan 不可被完全替代的原因

Tritan 多用于功率较高的食品加工及搅拌机搅拌杯，对塑料原料的抗冲击强度要求较高；公司的主要产品 BL3335、BL3333 型搅拌机等均使用 Tritan，消费者的使用频次很高，在使用和清洗过程中也有一定机会磕碰和掉落，因此客户对此类产品的使用寿命要求较高，搅拌杯塑料制品需具有一定耐用度；公司的搅拌机产品主要销往美国，美国的知名品牌商及消费者均十分关注食品安全问题，且对 Tritan 较熟悉并认可其使用的安全性；同时，面对高端搅拌机市场，消费者对外观设计的要求较高，透明搅拌杯需清澈、透光性好。

市场上常见的可制作搅拌杯的原材料中，相较于 Tritan，PP 抗化性能和抗水解性能较一般且透光性不佳，不符合知名品牌商、消费者及公司对产品的设计要求；AS 耐冲击性能差、易碎，耐老化性能低，且不适用于洗碗机清洗；综合考虑性能、收益与成本，Tritan 仍为性价比更高的选择。

综上所述，公司从性能、收益与成本等多个维度考虑，暂未找到可以完全取代 Tritan、更佳的原材料。

2、关于发行人是否存在供应商依赖以及不能稳定获得原材料供应的风险

(1) 关于发行人是否存在供应商依赖

鉴于 Tritan 在综合考虑质量、性能等方面不具有完全可替代产品，因此，公司对 Eastman 存在一定依赖。

(2) 关于不能稳定获得原材料供应的风险

①Eastman 所在国对其出口中国不存在限制

Eastman 为美国公司，主要从事全球性生产和销售化学品、纤维和塑料。因生产、销售塑料原料等产品不涉及高新技术等敏感行业，故其所在国对其出口中国未进行限制。

②Eastman 的供货能力较强，且公司及时调整采购量，不能稳定获得原材料供应的风险较低

Eastman 成立于 1920 年，是一家全球特种材料公司(纽约证交所代码:EMN)，

规模庞大，产能充足，业务遍布全球超过 100 个国家，2021 年收入为约 105 亿美元。公司自 2013 年开始向 Eastman 采购，为其重要客户，公司 Tritan 塑料原料采购额仅占 Eastman 同类材料销售额的 2%-8%，Eastman 具备向公司提供充足 Tritan 塑料原料的能力。

根据对 Eastman 的访谈，在材料供给紧张时，Eastman 会根据客户历史采购量等情况考虑分配供货量，发行人作为 Eastman 长期合作的重要客户之一，会优先保证对发行人的供应，故公司不能稳定获得原材料供应的风险较低。

此外，公司在生产、销售过程中，会根据 Tritan 库存、在手订单、未来市场需求等因素及时调整 Tritan 采购量，并常有充足备货。报告期内，公司亦未出现 Tritan 短缺而导致生产受阻的情况。2019 年-2022 年 9 月末，Tritan 的采购和耗用情况如下：

单位：万 kg

项目	期初数量	本期采购量	本期耗用量	期末数量
2019 年度	20.23	186.66	184.47	22.42
2020 年度	22.42	475.37	385.28	112.52
2021 年度	112.52	399.15	458.47	53.20
2022 年 1-9 月	53.20	243.78	180.70	116.28

注：本期耗用量主要包括生产领用、原材料销售，以及少部分盘点报废和研发领用。

综上，Eastman 出口中国不存在受限的情况，且其具备向公司提供充足 Tritan 塑料原料的能力，报告期内公司未发生 Tritan 短缺的情况，因不能稳定获得原材料供应而影响生产的风险较低。

（三）结合发行人 2021 年剔除出售 Tritan 原材料后扣非后归母净利润大幅下降的情况，论证发行人对于销售 Tritan 塑料是否是为了维持净利润规模以及持续经营能力是否发生重大不利变化；

发行人补充说明：

1、公司销售 Tritan 塑料原料是为获取利润、提高净利润规模，但并非为满足发行条件而刻意出售 Tritan 塑料原料

2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，使得公司外销人民币单价下降，同时大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素共同导

致公司大多数产品 2021 年度毛利率的下滑，进而影响公司净利润规模下降。

2021 年在主要大宗商品价格持续上涨的大背景下，Tritan 塑料原料亦受供需失衡导致市场价格大幅上涨，公司此时 Tritan 塑料原料储量充足且采购成本较低，因此公司决定出售部分储备余料获取交易利润、提高净利润规模。

近三年公司剔除 Tritan 塑料原料销售后的业绩情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
Tritan 塑料原料销售毛利	3,233.82	39.61	-
归母净利润	7,861.28	11,143.42	6,224.92
剔除出售 Tritan 塑料原料后归母净利润	5,255.76	11,109.75	6,224.92
扣非后归母净利润	7,281.89	10,703.96	6,018.00
剔除出售 Tritan 塑料原料后扣非后归母净利润	4,676.37	10,670.29	6,018.00

如上所示，公司 2021 年剔除出售 Tritan 塑料原料后扣非后归母净利润较 2020 年下降较多主要系：（1）2020 年因新冠疫情影响，居家烹饪的需求剧增，厨房小家电的销售实现爆发式增长，但 2021 年三季度起，随着全球进入“后疫情时代”，全球厨房小家电市场需求有所回落；（2）2021 年受美元兑人民币汇率下行且持续处于低位、原材料价格大幅上涨等外部负面因素的影响，公司主营业务毛利率降幅较大。

公司 2021 年剔除出售 Tritan 塑料原料后扣非后归母净利润较 2020 年下降较多主要是受外部市场需求、汇率和大宗商品价格等影响，公司自身的技术研发、经营生产等能力并无不利变化，面对外部市场环境的不利影响，公司与客户协商经过多轮议价提价自 2022 年基本能够抵消汇率及原材料价格变动带来的对公司产品价格及毛利率的负面影响。并且从未来行业总体需求趋势、2022 年以来汇率及原材料价格走势来看，公司业绩不会在较长的时间内持续下滑，不存在对公司持续经营能力构成重大不利影响的情形。

公司销售 Tritan 塑料原料是基于市场情况、并考虑自身经营需要而进行具有商业合理性的交易行为，并非为了保证公司满足上市发行标准或刻意调节利润。

公司选择的上市标准为《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年 12 月修订）》第 2.1.2 条规定的“（一）最近两年净利润均为正，且累计净利润不

低于 5,000 万元。” 2020 年度和 2021 年度，公司扣除非经常性损益前后孰低的剔除出售 Tritan 塑料原料利润的净利润分别为 10,670.29 万元、4,676.37 万元，合计 15,346.66 万元，超过 5,000 万元，仍然满足公司选择的上市标准。

2、公司持续经营能力未发生重大不利变化

2021 年期间公司已与客户多次达成涨价，自 2022 年公司基本能够抵消前期汇率及原材料价格变动带来的对公司产品价格及毛利率的负面影响。同时，受益于 2022 年 4 月开始持续上涨的美元兑人民币汇率、呈下降趋势的大宗商品价格，预计公司 2022 年业绩较 2021 年度会有明显改善，公司的持续经营能力不存在重大不利变化，除上述外其他因素具体分析如下：

（1）公司所处行业不存在受国家政策限制或国际贸易条件影响情形

中国既是全球小家电重要的生产制造基地，也是全球小家电重要的市场。在构建国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局中，国家政策支持国内产业链升级，鼓励家电消费。

2020 年 6 月，国务院办公厅印发的《关于支持出口产品转内销的实施意见》指出，鼓励外贸企业对接电商平台，依托各类网上购物节，设置外贸产品专区；鼓励外贸企业充分利用网上销售、直播带货、场景体验等新业态新模式，促进线上线下融合发展。2020 年 11 月 18 日，国务院常务会提出要促进家电家具家装消费，鼓励有条件的地区对淘汰旧家电家具并购买绿色智能家电、环保家具给予补贴。

公司与国外主要客户合作以 FOB、FCA 等贸易结算条件为主，不存在其他对公司所处行业存在明显限制条件或具有重大影响的国际贸易结算条件。

综上，公司所处行业不存在受国家政策限制或国际贸易条件影响情形。

（2）公司所处行业不存在准入门槛低的情形，相比竞争者公司在技术、资金、规模效应方面等具有优势

①公司所处行业进入壁垒

厨房小家电行业的进入壁垒主要体现在技术壁垒、规模壁垒、客户壁垒、认证壁垒等。

世界知名品牌在选择产品制造商时，要求制造商具有相应的研发设计等技术创新能力，能够利用其自身积累的专业经验和技術优势，配合客户快速、高效完成产品研发设计过程，并实现产品量产上市；小家电行业具有明显的规模效应，由于小家电品种众多，企业通常是按订单生产或根据产品市场情况、消费者需求及自身产能安排生产，企业需要达到一定的生产规模才能有效降低综合生产成本，增强盈利能力；客户壁垒主要体现在生产商需在新的市场找到合适的客户或品牌商，市场开拓难度较大，成本较高，周期较长；认证壁垒主要体现在不同国家对厨房小家电的认证标准不同，实力不足的新进入者难以生产出符合认证的产品，面临较高的认证壁垒。

②相比竞争者，公司具有一定的优势

技术优势：公司自成立以来专注于厨房小家电的技术研发，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完备的技术体系，形成了 9 项发明专利和 **243** 项实用新型专利，是浙江省加工贸易创新发展示范企业。

供应链管理优势：公司采取向上游延伸管理、扶持核心供应商的策略，潜心打造供应链体系。公司供应链体系具有灵活而稳定的特点，并根据厨房小家电产品的发展趋势，不断扩充新的合格供应商。在与品牌商合作过程中，公司供应链管理优势是品牌商重要的考量因素，满足了其对产品的质量、交期、成本控制等核心诉求。

认证优势：公司已通过 CCC、UL\CUL、CB、GS、EMC、CE、GCC、KC、INMETRO、CEBEC、SAA\RCM、PSE、FDA、ROHS、LFGB、ISO 9001:2015、ISO 14001:2015 等认证，公司产品远销全球 60 多个国家和地区，是浙江省出口名牌产品，被列为中国外贸出口先导指数样品企业。公司较为全面的认证一方面是对公司管理以及产品品质的认可，另一方面也支持品牌商开拓全球市场。

客户优势：公司与 Capital Brands、Philips、Conair、SEB、Hamilton Beach、BSH（博世）等全球优质品牌客户建立了良好的合作关系。通常来讲，国外知名品牌商对供应商的选择、维护和管理非常严格。公司要进入供应商体系需进行产品预研、产品定型、样机试产到批量生产等多个阶段，每个阶段都需要与客户进行关于产品稳定性、可靠性、功能性、安全性、合规性等方面的方案进行反复讨

论与修改，时间跨度较长，从而使品牌商切换制造商成本较高，故其对于合作的制造商有着较高的要求，不会轻易更换制造商。

(3) 公司所处行业不存在周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情形

随着后疫情时代经济逐步恢复，长期看利好居民的消费需求，厨房小家电市场需求经历短期回落后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。厨房小家电作为类消费品，尤其在欧美发达国家更新换代较快，欧美市场或将更快走出需求低谷，释放稳定的市场需求。

根据 Statista 的《2022 年家用电器报告》，小家电 2014-2026 年的年复合增长率预计约 3.6%；疫情后期及后疫情时代 2021-2027 年的年复合年增长率预计约 3.2%。2021 年小家电中厨房小家电占比最高，该占比预计于五年内仍会上升。

(4) 公司所处行业不存在因上下游供求关系发生重大变化导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化的情形

下游需求情况：2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，使得公司外销人民币单价下降，给公司经营业绩带来了负面影响。2022 年 4 月起美元兑人民币汇率持续呈现上行趋势，汇率下行处于低位的负面影响已消除。

上游供应情况：因宏观经济趋势的影响，涉及公司采购的主要原材料的大宗商品价格 2021 年较 2020 年度普遍上涨，2022 年 1-3 月较 2021 年部分主要材料仍略有上涨，部分大宗商品价格于 2022 年 4 月开始显现下行趋势，正逐步消除主要原材料价格上涨的负面影响。

此外，2021 年公司已与主要客户协商上调了主要产品价格以对冲汇率和大宗商品价格对公司的不利影响。

(5) 公司不存在重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响的情形

报告期内，公司对第一大客户 Capital Brands 的销售额先升后降，2021 年度较 2020 年度下降 13.70%，通过公司向 Capital Brands 供应链及运营副总裁发送和收到的中介机构调查问卷了解到 2021 年度公司对其销售额下降主要系其 2020

年采购较多、尚有库存且市场需求下降从而减少对公司采购所致。虽然第一大客户 Capital Brands 的采购需求下降，但 2021 年度公司主营业务收入较 2020 年度增长 12.30%，主要系公司与其他主要客户合作进一步加深，订单增加、销售额增加所致，剔除对 Capital Brands 销售后的主营业务收入 2021 年度较 2020 年度增长 67.33%。

受 2022 年初因公司所在地宁波市北仑区新冠疫情，公司所在区域被划分为封控区，公司 1 月中上旬停工抗疫及 2022 年欧美小家电市场需求继续走低，公司 2022 年 1-9 月对 Capital Brands 的销售额较 2021 年 1-9 月下降 39.88%，而公司对其他客户的销售额 2022 年 1-9 月较 2021 年 1-9 月增长 1.78%，尤其是公司旺季 2022 年 7-9 月对 Capital Brands 以外的主要客户销售额较 2021 年 7-9 月增长 9.17%。

虽然受市场需求下降影响，公司对第一大客户 Capital Brands 的销售额有所下降，但公司积极加深与其他主要客户的合作，近两年该部分订单不断增加，公司对其销售额也保持增长趋势。因而公司不存在重要客户本身发生重大不利变化，进而对发行人业务的稳定性和持续性产生重大不利影响的情形。

(6) 公司不存在因业务转型导致经营业绩出现重大不利变化的情形

公司自设立以来，始终专注于厨房小家电的研发、设计、生产和销售，报告期主要产品包括食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱以及其他厨房小家电产品。

报告期内，公司不存在因业务转型导致经营业绩出现重大不利变化的情形。

(7) 公司不存在因工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致公司出现重大经营风险的情形

生产工艺方面：以公司铝外壳系列产品为例，公司研发部门将传统的人工旋压生产方式创造性改进为拉伸成型、伺服旋压成型、伺服抛光拉丝组合工艺，该工艺大幅提升日产能。

产品先进性方面：美国著名的产品评论网站 Reviewed.com（隶属于美国 Gannett 集团《今日美国》（USAToday））基于对个人搅拌机的独立测评，公布了 2022 年最佳个人搅拌机，排名前十的产品中公司生产了其中 7 款产品，7 款

产品中仅 1 款为公司与 Capital Brands 合作初期确定的 OEM 合作模式，其余 6 款产品均由公司为客户提供研发设计、生产制造服务，体现出公司在搅拌机品类中卓越的核心竞争力和创新能力。

技术研发能力方面：公司专注厨房小家电的技术研发，构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完备的技术体系，截至本审核中心意见落实函回复日已形成了 9 项发明专利和 243 项实用新型专利，是浙江省加工贸易创新发展示范企业。

公司以提高消费者体验、解决消费者痛点为产品创新的方向，产品不断推陈出新，围绕提升产品力和丰富产品种类两个产品创新抓手，实施产品创新发展战略。报告期内公司新增咖啡机、烤箱、空气炸锅、电火锅、电池便携式搅拌机、等 5 个品类，报告期内公司新增型号款式分别为 37 款、33 款、39 款和 25 款，新增 SKU 分别为 110 个、112 个、85 个和 43 个。

报告期内，公司不存在因工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致公司出现重大经营风险的情形。

(8) 公司不存在经营业绩指标呈现恶化趋势情形

报告期内，公司主要经营业绩指标如下所示：

项目	2022. 9. 30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动比率（倍）	1.30	1.14	1.38	2.64
速动比率（倍）	0.85	0.60	0.82	1.81
合并资产负债率（%）	44.00	48.54	52.25	24.49
母公司资产负债率（%）	43.68	47.03	52.02	24.43
归属于发行人股东的每股净资产（元）	2.02	1.74	1.52	2.53
项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合业务毛利率	20.46%	16.00%	19.67%	22.81%
剔除运输装卸费后综合业务毛利率	21.39%	17.17%	20.91%	22.81%
应收账款周转率（次/年）	8.18	6.38	5.23	5.89
存货周转率（次/年）	5.04	5.97	7.06	8.53
息税折旧摊销前利润（万元）	15,601.85	14,582.38	17,430.41	12,072.54
归属于发行人股东的净利润	8,431.96	7,861.28	11,143.42	6,224.92

(万元)				
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润(万元)	7,510.64	7,281.89	10,703.96	6,018.00
利息保障倍数(倍)	13.12	9.76	36.56	88.01
每股经营活动产生的现金流量(元)	0.36	0.88	-0.47	-0.00
每股净现金流量(元)	0.26	0.31	-0.02	0.07

注：2022年1-9月的应收账款周转率和存货周转率已年化。

如上所示，报告期内公司不存在经营业绩指标呈现恶化趋势的情形。

(9) 对公司业务经营或收入实现有重大影响的专利技术不存在重大纠纷或诉讼情形

根据公司主要 ODM 客户出具的书面确认，公司与主要 ODM 客户合作过程中不存在知识产权纠纷，对发行人目前拥有的专利技术不存在权属纠纷或潜在争议纠纷。报告期内，公司不存在因专利技术发生重大纠纷或诉讼的情形。

综上，公司经营、信用状况良好，不存在可能影响持续经营能力的风险，持续经营能力未发生重大不利变化。

(四) 说明将销售 Tritan 塑料原料计入经常性损益的原因及合理性，是否符合《企业会计准则》规定；

发行人补充说明：

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》以及《监管规则适用指引——会计类第 1 号》的相关规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。与主营业务密切相关、金额可确定且能够持续取得，并能够体现公司正常的经营业绩和盈利能力的收入应作为经常性损益。

公司销售 Tritan 塑料属于公司正常的经营活动，相关收益属于经常性损益，具体原因如下：

1、销售 Tritan 塑料收益与主营业务密切相关

Tritan 塑料原料是公司产品的塑料组件的主要原材料之一，公司虽然不直接

生产塑料组件，但公司产品组装所用塑料组件使用的 Tritan 塑料原料均由公司自行向伊士曼采购，后委托发给塑料组件供应商加工成塑料组件后再发给公司，供应商收取加工费，在此过程中，发行人与伊士曼建立了长期购销关系，对 Tritan 塑料原料具有充足稳定的货源和储备。2020 年四季度起，发行人在保证 Tritan 塑料原料安全库存的前提下，出售储备余料，该出售行为是基于公司经营管理考虑，公司销售 Tritan 塑料原料业务与主营业务密切相关。

2、销售 Tritan 塑料原料具有可持续性

2019 年及以前，发行人一直专注于主营产品市场的开拓，未关注材料的销售市场。2020 年底开始，原材料价格开始大幅上涨，恰逢颜氏在 Tritan 塑料原料市场价格上涨时，主动联系到发行人进行采购，发行人考虑到增加利润、动态管理 Tritan 塑料原料有效降低风险敞口、降低管理仓储费用等多方面的需求开始销售 Tritan 塑料原料。

2020 年开始，Tritan 塑料销售情况如下：

单位：万元

期间	2020 年度	2021 年度	2022 年 1-9 月
销售金额	265.98	7,658.26	3,585.48

如上所示，报告期内，发行人从 2020 年开始每年均有 Tritan 塑料原料的销售，销售 Tritan 塑料原料对于发行人来说具有可持续性，原因如下：

(1) 发行人与伊士曼建立了长期购销关系，对 Tritan 塑料原料具有充足稳定的货源和储备，具有持续销售的基础；

(2) 自 2020 年以来，公司多次向颜氏销售 Tritan 塑料原料，初步建立了合作关系，且增加了其他销售原材料的客户，具有一定的销售渠道；

(3) 发行人可以以相对较低的价格采购 Tritan 塑料原料，销售 Tritan 塑料原料具有利润空间；

(4) 获取利润系发行人的常态化需求，发行人可随时选择销售 Tritan 塑料原料提升自身盈利能力。

综上，公司凭借主营业务的需求与伊士曼建立了稳定的合作关系从而具有稳定的购买 Tritan 塑料原料的渠道，销售 Tritan 塑料原料与主营业务密切相关且反

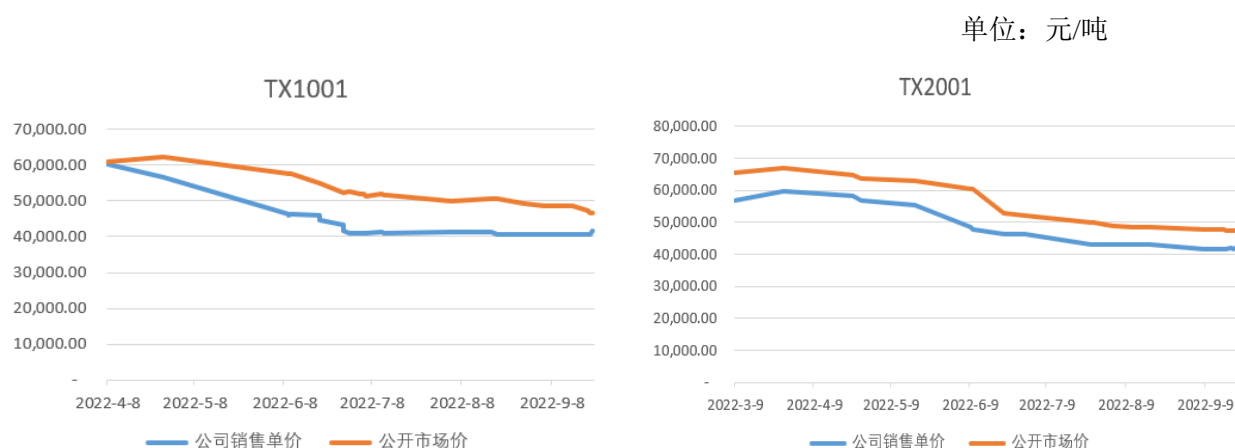
映了公司正常的盈利能力；自 2020 年开始持续开展，发行人可随时选择销售 Tritan 塑料原料提升自身盈利能力，销售 Tritan 塑料原料不具有偶发性，将销售 Tritan 塑料原料计入经常性损益具有合理性，符合《企业会计准则》规定。

（五）说明发行人 2022 年出售塑料原料价格及其市场价格情况，伊士曼工厂产量下滑与发行人采购量减少是否具有联系，并结合上述情况进一步分析 2022 年发行人塑料原料收入减少是否合理；

发行人补充说明：

1、公司 2022 年出售塑料原料价格与市场价格对比情况

截止到 2022 年 9 月末公司出售 Tritan 塑料原料价格与市场价格对比情况如下：



数据来源：iFind 同花顺。由于 Tritan 为伊士曼独家研制的安全性较高的特殊塑料原料，属于非常细分的品类，故公开渠道无法取得其市场价格的历史数据。该指数为同花顺新编制指数，开始时间是 2022 年 2 月 8 日。上图的起始日为 2022 年 2 月 8 日之后公司首次有相应牌号 Tritan 塑料原料销售的相近日期。

如上所示，截止到 2022 年 9 月底，公司出售 Tritan 塑料原料价格与市场价格变动趋势一致，均为持续下降趋势，由于公司从伊士曼采购的价格相对稳定，因此，Tritan 塑料原料销售利润空间逐步缩小。

2、伊士曼工厂产量下滑与公司采购量减少之间的联系

公司截止到 2022 年 9 月末 Tritan 塑料原料采购数量与 2021 年同期对比情况如下：

单位：万 kg

项目	2022 年	2021 年	变动
一季度	48.83	76.74	-36.37%
二季度	93.33	108.70	-14.14%
三季度	112	124.81	-10.26%

如上所示，公司 2022 年一季度、二季度、三季度较 2021 年同期 Tritan 塑料原料采购数量均有较大幅度减少，下降比例分别为 36.37%、14.14%、10.26%。

根据伊士曼官网披露的公告显示，2022 年 1 月 31 日伊士曼位于 Kingsport 的工厂蒸汽管道发生故障，其预计需要 4-6 周完全恢复生产，主要影响 Tritan 塑料原料的生产与供应。受此影响，伊士曼与公司通过邮件沟通，其将尽量保证对公司的供应，但仍有部分上半年订单延迟至三季度到货验收入库。另外 2022 年一季度因公司所在地宁波市北仑区新冠疫情，公司所在区域被划定为封控区，公司 1 月中上旬停工抗疫而无法按计划对塑料原料验收入库。因此，公司 2022 年一季度、二季度 Tritan 塑料原料的采购量较 2021 年同期下降较多。但 2022 年 1-9 月总体 Tritan 塑料原料采购量较 2021 年同期是有所下降的，除伊士曼订单延迟发货原因外，主要系受 2022 年业务量有所下降所致。

综上，伊士曼工厂产量下滑对公司 2022 年上半年 Tritan 塑料原料的采购量下降产生了较大影响，但随着伊士曼工厂恢复生产、延迟订单完成发货入库，该影响已逐步消除。从 2022 年 1-9 月总体 Tritan 塑料原料采购量与 2021 年同期对比来看，Tritan 塑料原料采购量减少亦受 2022 年业务量的减少影响较大。

3、2022 年公司 Tritan 塑料原料收入减少的合理性

公司截止到 2022 年 9 月末 Tritan 塑料原料销售数量与 2021 年同期对比情况如下：

单位：万 kg

项目	2022 年	2021 年	变动
一季度	11.73	25.39	-53.80%
二季度	26.81	49.71	-46.07%
三季度	47.36	52.61	-9.98%

如上所示，公司截止到 2022 年 9 月末 Tritan 塑料原料销售数量与 2021 年同期对比均有所下降。其中，2022 年一季度、二季度较 2021 年同期分别下降 53.80%、

46.07%，2022 年一季度、二季度 Tritan 塑料原料市场价主要处于较高位，公司减少销售主要系伊士曼工厂蒸汽管道发生故障无法按计划及时供货，公司为保证正常生产，控制 Tritan 塑料原料销售所致；2022 年**三季度** Tritan 塑料原料销售较 2021 年同期下降**9.98%**，主要系从 2022 年 6 月份开始 Tritan 塑料原料市场价开始走低，利润空间下降，同时市场上交易对手减少，公司减少了 Tritan 塑料原料的销售。

综上，2022 年 1-9 月公司 Tritan 塑料原料销售的减少主要系受供应商伊士曼产量下降、为保证正常生产公司控制塑料原料销售及受市场价不断走低、利润空间下降、市场需求降低所致，具有合理性。

(六) 结合前述情况进一步说明发行人上述销售的商业合理性。

发行人补充说明：

1、发行人储备塑料原料具有合理性

在储存 Tritan 塑料原料方面，发行人采购受多个因素影响，包括①供给周期与生产周期错配；②不确定事件影响运输，如美国暴风雪导致运输道路中断、疫情引起港口堵塞等；③厂家产能受限等。

2021 年富余 Tritan 塑料原料主要系：①订料周期长且不确定因素较多导致发行人提升订货量；②为抵消伊士曼可能削减订单数量带来的负面影响发行人提升订货量；③为出售 Tritan 塑料原料获利发行人提升订货量。

因此发行人储存 Tritan 塑料原料具有合理性。

2、出售塑料原料具有合理性

在出售 Tritan 塑料原料方面，发行人具备可出售条件：①塑料原料价格大幅上涨，塑料指数在 2021 年大幅波动，市场价格指数单月涨幅一度达到 60.92%；②发行人储量充足，具有可交易余料；③发行人采购 Tritan 塑料原料成本较低，具有利润空间。发行人基于经营管理考虑，其出售 Tritan 塑料原料既能对冲其他大宗商品价格上涨导致的成本增加以及汇率波动导致的汇兑损失、又能优化资金使用效率、且满足动态管理风险敞口的需求。因此发行人出售 Tritan 塑料原料具有合理性。

3、颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购塑料原料具有合理性

在采购价格方面，该三家公司采购价格合理，其向发行人的采购价格低于市场参考价格，拥有利润空间；在商业模式方面，该三家公司为塑料原材料贸易公司，其实际控制人颜福海原系塑料相关行业从业者，在积累了一定资源后在 2018 年创业并成立颜氏聚博，由于当地税务机关对贸易类公司的发票面额和月度开票份数有管控，在 2021 年 Tritan 塑料原料销售额大幅增加的情况下，成立了聚展、双驰以解决其发票受限问题。由于贸易商难以直接通过伊士曼或其代理商购买 Tritan 塑料原料，为获得更低的进货价格主要只能向有余料的工厂采购，该三家公司销售模式主要为先款后货，即收到客户的货款后，再向发行人下单并预付货款，其 Tritan 塑料原料主要销往宁波、上海、安徽、东莞等地。其下游主要客户确认从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售。且发行人及其子公司除与颜氏聚博、聚展、双驰正常出售 Tritan 塑料原料外，无其他资金往来；发行人的董事、监事、高管、实际控制人及其近亲属等与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户以及其股东和主要管理人员均不存在资金往来。因此，颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购塑料原料具有合理性。

【核查情况】

（一）核查程序

- 1、统计发行人 Tritan 塑料原料收发存情况；
- 2、访谈伊士曼商务财务经理和客户经理，了解发行人与伊士曼的合作情况、Tritan 塑料原料 2021 年供求情况、价格调整情况等信息；
- 3、收集伊士曼 CEO 2021 财年答投资者公开电话会议称 Tritan 需求强劲的相关信息；收集 2021 年询价代理商缔展国际贸易（上海）有限公司反映 Tritan 塑料原料短缺的资料；收集电子烟行业 2021 年对 Tritan 塑料原料需求大幅增加的研报；收集关于伊士曼工厂发生蒸汽管道故障新闻消息；
- 4、搜集美国伊士曼 Tritan 塑料原料价格指数与发行人采购价格，制作折线图并分析趋势。部分不存在连续价格的时间段，通过搜集历史时点数据进行补充，并将相应价格与发行人在该时点附近的采购价格做对比。
- 5、访谈公司副总经理，了解销售 Tritan 塑料原料的背景以及与颜氏聚博、

聚展、双驰和公司建立合作关系的过程和时间等信息；访谈发行人采购部门负责人了解常规储备安排，并获取部分与伊士曼相关邮件往来；

6、访谈颜氏聚博、聚展、双驰的实际控制人，获取颜氏聚博、聚展、双驰的设立背景、经营规模、客户数量、经营模式、向发行人采购 Tritan 塑料的相关情况等信息；取得对颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年及 2022 年 1-9 月询证函；

7、取得颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年度银行流水对账单，查询该三家公司下游客户名单；通过公开信息查询颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户的基本情况，包括成立时间、经营范围、股权结构等信息；获取颜氏聚博、聚展、双驰下游主要客户关于其从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售的确认函；并取得部分下游客户销售至终端客户的部分订单和回款的银行流水；

8、核查包括发行人及其子公司在内 13 个法人（含实际控制人控制的其他企业）以及包括袁琪、袁海忠在内的 17 个自然人（含董监高、财务人员及实际控制人的近亲属等）的银行流水信息与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游主要客户以及通过工商内档查询到的股东信息、董监高信息进行比对分析，并以此判断发行人与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户不存在资金往来；

9、核查颜氏聚博、聚展部分销售订单、相应的回款流水等资料，并核查发行人相同时段出售 Tritan 塑料原料的销售合同、出库单、发票等原始单据，比较颜氏聚博、聚展向下游客户销售单价和数量与发行人向其销售的单价和数量情况，并判断价格合理性及其是否存在合理利润、是否存在库存等情况；

10、查询市场上常用于制作塑料杯的 PP、AS 和 Tritan 等塑料原料的相关资料，了解其特性，比较其安全性、耐热性等性能；

11、获取 Eastman 年报，了解其收入规模与业务能力，评估其对发行人的供货能力；

12、访谈 Eastman，了解发行人采购额仅占 Eastman 同类材料销售额的比例与合作关系，评估不能稳定获得原材料供应的风险；

13、复核发行人报告期财务数据，复核发行人扣除非经常性损益前后孰低的剔除出售 Tritan 塑料原料利润的净利润是否符合创业板上市标准；

14、结合《首发业务若干问题解答》及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》核实发行人是否存在影响持续经营能力重大不利情形；

15、获取并复核 2022 年 1-9 月发行人销售 Tritan 塑料原料明细，并将发行人销售单价与市场交易价格进行对比分析；查阅伊士曼官网披露的关于蒸汽管道事故公告，结合伊士曼与发行人邮件往来情况分析伊士曼产量下滑与发行人塑料原料采购量减少的关系；结合塑料原料市场价格情况、发行人采购情况分析 2022 年发行人塑料原料销售减少的合理性；

16、了解发行人销售 Tritan 塑料原料的背景，分析其是否具有可持续性；结合企业会计准则等相关规定判断发行人销售 Tritan 塑料原料是否属于经常性损益。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：

1、保荐机构及发行人会计师采取尽量全面的、行之有效的方式和方法，对发行人塑料原料收入进行充分核查；

2、相较于 Tritan，PP 抗化性能和抗水解性能较一般且透光性不佳，不符合知名品牌商、消费者及公司对产品的设计要求；AS 耐冲击性能差、易碎，耐老化性能低，且不适用于洗碗机清洗；综合考虑性能、收益与成本，Tritan 仍为性价比更高的选择；从性能、收益、成本等多个维度考虑，目前没有可以完全取代 Tritan 塑料、更佳的原材料；

3、发行人对 Eastman 存在一定的依赖，但 Eastman 所在国未对其出口中国进行限制，且 Eastman 具备向公司提供充足 Tritan 塑料原料的能力，报告期内公司未发生 Tritan 短缺的情况，因不能稳定获得原材料供应而影响生产的风险较低；

4、公司销售 Tritan 塑料是为获取较高的净利润、提高利润规模，具有合理的商业目的，并非为满足发行条件或刻意调节利润而出售 Tritan 塑料；公司 2021 年剔除出售 Tritan 塑料原料后扣非后归母净利润较 2020 年下降较多主要是受外部市场需求、汇率和大宗商品价格等短期不利因素影响，公司业绩不会在较长的时间内持续下滑；

5、发行人将销售 Tritan 塑料原料计入经常性损益具有合理性，符合《企业会计准则》规定；

6、截止到 2022 年 8 月底，公司出售 Tritan 塑料原料价格与市场价格变动趋势一致，均为持续下降趋势，市场价格逐步接近公司采购成本价，Tritan 塑料原料销售利润空间逐步缩小；

7、伊士曼工厂产量下滑对公司 2022 年上半年 Tritan 塑料原料的采购量下降产生了较大影响，但随着伊士曼工厂恢复生产、延迟订单完成发货入库，该影响已逐步消除。从 2022 年 1-9 月总体 Tritan 塑料原料采购量与 2021 年同期对比来看，Tritan 塑料原料采购量减少亦受 2022 年业务量的减少影响较大；

8、2022 年 1-9 月公司 Tritan 塑料原料销售的减少主要系受供应商伊士曼产量下降、为保证正常生产公司控制塑料原料销售及受市场价不断走低、利润空间下降、市场需求降低所致，具有合理性。

9、综合考虑发行人储备和销售 Tritan 塑料原料的背景和原因等情况以及颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购塑料原料的相关情况，发行人销售 Tritan 塑料原料具有商业合理性。

请保荐人和申报会计师的质控或内核部门对前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性等说明已履行的质量把关工作及结论。

【回复】

（一）保荐人内核和质控部门

保荐人相关内核及质控部门根据《公司法》《证券法》《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《证券发行上市保荐业务管理办法》等有关法律、行政法规，对前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性所履行的质量把关工作如下：

1、对前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性重点关注，并与项目团队就交易背景、商业合理性、交易真实性等事项进行深度沟通；

2、了解项目团队对前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、

销售的真实性的核查程序，查阅项目团队获取的相关工作底稿，就复核重点底稿过程中发现的问题与项目团队进行讨论，结合底稿资料复核项目组关于前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性结论的充分性，要求进一步落实核查程序及补充有关核查底稿；

3、对回复文件进行认真审核、严格把关，要求项目团队对相关文件进行修改、补充或完善，并督促项目团队完成回复。

通过上述质量控制工作，保荐人内核及质控部门就前述销售原材料事项的商业合理性、会计处理的合规性、销售的真实性等相关事项主要核查程序及所涉的工作底稿进行了复核并履行了必要的质量把控工作，保荐人内核及质控部门认为，项目组执行了必要的核查程序，核查意见发表适当。

（二）申报会计师

申报会计师已经按照《会计师事务所质量管理准则第 5101 号——会计师事务所对执行财务报表审计和审阅、其他鉴证和相关服务业务实施的质量控制》建立了相应的质量控制制度，同时遵照《中国注册会计师审计准则第 1121 号——对财务报表审计实施的质量控制》委派了项目质量控制复核人员，对发行人收入等执行的程序、获取的证据，发表的核查结论实施了相应的复核程序。

就销售原材料事项其销售真实性、商业合理性、会计处理合规性方面，申报会计师相关质控部门已履行的质量把关工作：

1、与项目组就交易背景、交易真实性、商业合理性进行深度沟通，并就复核底稿过程中发现的问题进行沟通并确认；

2、复核颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年度银行流水对账单，复核该三家公司下游客户名单；复核通过公开信息查询颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户的基本情况，包括成立时间、经营范围、股权结构等信息；复核颜氏聚博、聚展、双驰下游主要客户关于其从该三家公司采购的塑料原料是基于真实的交易背景且均已真实实现对外销售的盖章调查问卷；复核部分下游客户销售至终端客户的部分订单和回款的银行流水；

3、复核包括发行人及其子公司在内 13 个法人（含实际控制人控制的其他企业）以及包括袁琪、袁海忠在内的 17 个自然人（含董监高、财务人员及实际控

制人的近亲属等)的银行流水信息与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游主要客户以及通过工商内档查询到的股东信息、董监高信息进行比对分析,并以此判断发行人与颜氏聚博、聚展、双驰及其下游客户不存在资金往来;

4、复核颜氏聚博、聚展部分销售订单、相应的回款流水等资料,并复核发行人相同时段出售 Tritan 塑料原料的销售合同、出库单、发票等原始单据,比较颜氏聚博、聚展向下游客户销售单价和数量与发行人向其销售的单价和数量情况,并判断价格合理性及其是否存在合理利润、是否存在库存等情况;

5、复核代理商电话询价记录,验证伊士曼中国境内两家主要代理商缔展国际贸易(上海)有限公司和第一基石(香港)有限公司询价情况,进一步验证 Tritan 塑料原料市场价格;

6、复核颜氏聚博、聚展、双驰的实际控制人的访谈记录,获取颜氏聚博、聚展、双驰的设立背景、经营规模、客户数量、经营模式、向发行人采购 Tritan 塑料的相关情况等信息;复核对颜氏聚博、聚展、双驰 2021 年及 2022 年 1-9 月询证函;

7、复核颜氏聚博、聚展、双驰向发行人采购 Tritan 塑料原料的数量、价格、时间及用途;复核发行人 Tritan 塑料原料收发存情况;复核并分析发行人出售 Tritan 塑料原料对其收入、毛利、毛利率、净利润的影响;

8、复核访谈伊士曼商务财务经理和客户经理的访谈记录,了解发行人与伊士曼的合作情况、Tritan 塑料原料 2021 年供求情况、价格调整情况等信息;

9、复核伊士曼 CEO 2021 财年答投资者公开电话会议称 Tritan 需求强劲的相关信息;复核 2021 年询价代理商缔展国际贸易(上海)有限公司反映 Tritan 塑料原料短缺的资料;复核电子烟行业 2021 年对 Tritan 塑料原料需求大幅增加的研报;复核关于伊士曼工厂发生蒸汽管道故障新闻消息;

10、复核美国伊士曼 Tritan 塑料原料价格指数及折线图并分析趋势;

11、复核访谈发行人副总经理的访谈记录,了解销售 Tritan 塑料原料的背景以及与颜氏聚博、聚展、双驰和公司建立合作关系的进程和时间等信息;复核访谈发行人采购部门负责人记录关于常规储备安排,并复核部分与伊士曼相关邮件往来;

12、复核项目团队就销售塑料原料获取的审计证据、业务模式，结合《企业会计准则》判断发行人会计处理是否符合准则的相关规定。

通过上述项目质量控制复核，申报会计师的质控部门认为项目团队对发行人收入等执行的程序、获取的证据及发表的核查结论具备充分、客观的证据予以支持，结论是清晰和准确的。

（此页无正文，为宁波博菱电器股份有限公司《关于宁波博菱电器股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签字盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读宁波博菱电器股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，确认审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


袁琪

宁波博菱电器股份有限公司



（此页无正文，为安信证券股份有限公司《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核中心意见落实函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：
 闫佳琳 杨晓波



保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读宁波博菱电器股份有限公司本次审核中心意见落实函回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核中心意见落实函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

董事长：


黄炎勋

