



**关于合肥雪祺电气股份有限公司
首次公开发行股票并在主板上市
申请文件的审核问询函的回复**



保荐人（主承销商）

（广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座）

深圳证券交易所：

贵所于 2023 年 3 月 27 日出具的《关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2023〕110048 号（以下简称“问询函”））已收悉。合肥雪祺电气股份有限公司（简称“雪祺电气”、“公司”、“发行人”）与保荐机构中信证券股份有限公司（简称“保荐机构”、“保荐人”）、发行人律师北京市嘉源律师事务所（简称“律师”、“发行人律师”）和申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（简称“会计师”、“申报会计师”）等相关各方对问询函所列问题进行了逐项落实、核查，现回复如下（以下简称“本问询函回复”），请予审核。

如无特殊说明，本反馈回复使用的简称与招股说明书中的释义具有相同含义。

本反馈回复采用以下字体：

反馈意见所列问题	黑体
对反馈意见所列问题的回复	宋体

注：本问询函回复中，部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异的，系计算中的四舍五入所致。

目录

目录.....2

1.关于业务与行业地位.....3

2.关于研发能力及核心技术.....28

3.关于历史沿革.....55

4.关于股东信息披露及核查.....63

5.关于营业收入.....68

6.关于应收票据及应收账款.....93

7.关于存货.....103

8.关于资金流水.....109

9.关于未决诉讼.....121

10.关于其他事项.....131

1.关于业务与行业地位

申报材料显示，发行人拥有稳定的客户群，产品在冰箱市场上树立起了较好的声誉，市场竞争力突出，具有较强的行业影响力和行业代表性，成为家用冰箱制造领域内知名的 ODM 供应商。

（1）冰箱行业集中度较高，2020 年海尔、美的、海信三家品牌占据了约 61% 国内市场份额，同行业公司包括奥马电器、双鹿电器、元隆电器、创维电器等。

（2）发行人主要为品牌商提供 ODM 服务，无自主品牌，主要客户包括美的集团、小米集团、美菱集团、云米科技等。销售模式为向国内外冰箱品牌商直接销售；以自主生产为主，存在部分委外加工的情形；采购模式为自主采购，主要涉及压缩机、异氰酸酯、组合聚醚、板材等产品。

（3）发行人主要产品在部分关键技术指标与参数能符合或优于国家标准，如标准耗电量、标准能效指数等。

（4）发行人产品种类较为丰富，已具备三个箱体宽度、四个箱体深度、二个门体厚度的产品平台、组合七个产品结构类型，形成数百个产品型号。

请发行人：

（1）结合发行人与同行业公司的市场占有率、经营规模、主要财务数据、产能规模、人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度等情况，充分论证发行人在所属行业地位，是否形成稳定的核心竞争力；最终产品在终端市场的知名度，是否曾出现质量问题。

（2）说明仅提供 ODM 代工服务而未经营自主品牌产品是否相较于同行业公司存在较大的竞争劣势，是否符合行业发展趋势。

（3）结合自成立以来采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况、所属行业及上下游特性、竞争环境、行业发展方向、公司发展规划等，充分论证相关业务模式是否成熟、稳定，是否存在重大变化及相关应对措施。

（4）列示发行人主要产品部分关键指标与行业标准、国家标准的对比情况；该类关键指标在冰箱的生产或使用过程中的具体作用和意义，是否与同行业公司相比存在具有明显竞争优势；关键参数的领先是否能充分说明核心产品的行业代

表性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合发行人与同行业公司的市场占有率、经营规模、主要财务数据、产能规模、人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度等情况，充分论证发行人在所属行业地位，是否形成稳定的核心竞争力；最终产品在终端市场的知名度，是否曾出现质量问题

1、结合发行人与同行业公司的市场占有率、经营规模、主要财务数据、产能规模、人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度等情况，充分论证发行人在所属行业地位，是否形成稳定的核心竞争力

公司已成为大容积冰箱设计、研发与制造细分行业的龙头企业，已形成稳定的核心竞争力，具体分析如下：

（1）市场占有率

公司专注于提供 400L 以上大冰箱产品的研发、设计和制造，公司产品在下游品牌商 400L 以上产品市场具有较高的覆盖程度，具体情况如下：

单位：万台

容积段	全市场销量	公司销量	市占率
400L-500L	516.41	22.25	4.31%
501L-550L	419.35	28.82	6.87%
551L-600L	109.43	4.16	3.80%
600L 以上	213.39	50.58	23.70%
合计	1,258.58	105.81	8.41%

单位：万台

容积段	全市场线上销量	公司销量	市占率
400L-500L	405.08	22.25	5.49%
501L-550L	317.05	28.82	9.09%
551L-600L	69.41	4.16	5.99%
600L 以上	163.58	50.58	30.92%

容积段	全市场线上销量	公司销量	市占率
合计	955.12	105.81	11.08%

数据来源：奥维云网

根据奥维云网的统计数据，2021 年全市场线上及线下 400L 以上冰箱销量约为 1,258.58 万台，线上 400L 以上冰箱销量约为 955.12 万台，而公司销量为 105.81 万台，因此公司在全市场口径下 400L 以上大冰箱覆盖率约为 8.41%，在线上市场公司 400L 以上大冰箱覆盖率约为 11.08%，覆盖程度较高，且在容积段 600L 以上大冰箱市场竞争优势突出。

公司所在行业下游客户市场集中度较高，根据奥维云网 2022 年的最新统计数据，冰箱线上零售市场展现出较高的品牌集中度，具体情况如下：

序号	品牌商	零售量占比
1	海尔	32.66%
2	美的	13.82%
3	容声	10.84%
4	美菱	4.71%
5	米家	2.14%
6	TCL	3.03%
7	康佳	2.89%
8	西门子	2.36%
9	创维	2.13%
10	海信	1.85%
合计		76.43%

数据来源：奥维云网

上述前十大品牌商中，除海尔（坚持自主制造，国内市场未与冰箱 ODM 厂商合作，但公司与海尔集团下属海外品牌 Candy 保持良好合作）外，公司已经全部覆盖并提供产品设计与研发服务，公司始终与上述知名品牌商保持稳定良好合作，具有较高的市场覆盖度。

根据奥维云网的数据统计，2021 年度和 2022 年度，全年累计线上零售额畅销机型排名中，公司向客户美的集团销售的 BCD-606 机型的排名均位列第一，

相关产品 2021 年度及 2022 年度销量分别为 37.54 万台及 27.49 万台，2021 年零售额份额达 1.9%，高于第二名海尔品牌 BCD-480 机型的 1.6%。

因此，在专注于提供 400L 以上冰箱的研发设计和制造领域，公司的市场覆盖率较高，部分产品的终端市场销量排名领先。

(2) 经营规模、主要财务数据与产能规模

单位：万元

公司名称	主营业务	经营规模、财务指标与产能规模			
		项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
创维电器	主要从事冰箱、洗衣机、平板电脑等产品的研发、生产和销售，形成自主品牌与 ODM 协同发展的业务模式	销售收入	-	400,182.07	373,941.34
		净利润	-	12,394.08	15,210.49
		产能规模	未披露 400L 以上冰箱产能规模数据		
奥马电器	主要从事冰箱、冰柜的生产及销售业务，国内最大的冰箱 ODM 生产商	销售收入	784,273.14	1,012,210.21	834,513.36
		净利润	91,825.56	38,496.05	-54,798.68
		产能规模	未披露 400L 以上冰箱产能规模数据		
雪祺电气	主要从事冰箱和商用展示柜的研发、生产与销售业务，为国内外品牌商提供容积 400L 以上的大冰箱和商用展示柜等产品，是家用冰箱制造领域内知名的 ODM 供应商	销售收入	192,748.00	207,217.94	161,377.00
		净利润	10,272.30	8,278.60	452.06
		产能规模	2022 年度公司冰箱产能达 103.95 万台，商用展示柜及其他产品产能达 5.01 万台，2022 年度公司冰箱产量达 90.38 万台、商用展示柜及其他产品产量达 4.64 万台		

注 1：可比公司数据引自其定期报告或招股说明书；

注 2：因比依股份及新宝股份主营小家电业务，可比程度相对较低，故未列示；双鹿电器、元隆电器为非上市公司，暂无相关公开数据，故未列示

2020 年度至 2022 年度，公司的营业收入分别为 161,377.00 万元、207,217.94 万元和 192,748.00 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 7,044.44 万元、7,868.85 万元和 9,337.44 万元，公司经营业绩较为稳定，且整体呈上升趋势。

公司拥有员工 1,000 余人，公司生产厂房面积约 12.4 万平方米，2022 年末，

资产总额 15.6 亿元，其中固定资产 4.5 亿元，拥有大量先进生产、检测设备，公司目前已形成了超过 100 万台的稳定产能，在专注冰箱设计与制造企业中规模较大。

（3）人才储备

公司在产品研发、生产制造、品质管控等三个方面都具有专门人才，公司高管均在冰箱行业头部品牌企业有多年的从业经历，经验丰富。自 2011 年成立以来，公司核心管理团队和关键技术人员未发生过重大改变，团队的骨干人员平均拥有 15 年以上的本行业从业经验，研发团队和销售团队长期坚持在业务一线，对行业市场需求趋势把握准确。公司始终充分重视技术研发团队的建设，集合了一批产品开发经验丰富，研发创新能力突出的优秀人才。公司在各类人才的选拔、培养和任用上注重公平原则，在公司内部形成了稳定、高效且团结的工作氛围，并帮助公司形成了较好的人才储备。

公司与可比公司研发人员占比情况如下：

序号	公司	研发人员数量占比
1	创维电器	11.35%
2	奥马电器	7.72%
3	雪祺电气	15.64%

注 1：可比公司数据引自其定期报告或招股说明书；

注 2：创维电器数据截至 2021 年末，其余公司数据截至 2022 年末；

注 3：因比依股份及新宝股份主营小家电业务，可比程度相对较低，故未列示；双鹿电器、元隆电器为非上市公司，暂无相关公开数据，故未列示

由上表可见，公司注重研发人才储备，相比同行业可比公司研发人员占比较高，为公司保持行业技术竞争优势建立了坚实的基础。

（4）质量控制

通过多年的行业应用研究及经验积累，公司针对行业特点建立了严苛的质量管理企业体系及标准，供应商准入严格并按照流程进行考核，制定了涵盖采购、进货检验、小试、生产、品控和出厂检验等经营全流程的质量控制程序，实施全面质量管理，确保产品质量高标准高品质。凭借严格完善的质量控制制度，公司通过了 GB/T 19001-2016/ISO 9001: 2015、GB/T 24001-2016/ISO 14001: 2015 和

GB/T 45001-2020/ISO 45001: 2018 三大管理体系认证，公司产品通过了 CCC、RoHS、CE、CB 与 UL 等国内外多种检测认证，截至目前，公司已经获得了 230+ 项全球各国家和地区的各类产品认证以及质量、安全与环保体系认证。

公司投资建设了业内先进的冰箱研发检测实验室，先后通过了 UL、CSA、TUV 莱茵、SGS、DEKRA 授权实验室等资质认证，可以满足北美、欧盟、澳洲、南美、非洲、亚洲等全球主要地区的性能测试和认证要求。

此外，公司主要客户均为冰箱行业知名企业，公司与主要客户签署了框架合作协议，具有多年的合作历史。截至目前，公司及其子公司已通过美的集团、美的菱集团、海信集团、伊莱克斯等主要客户的合格供应商考核。

报告期内，公司及可比公司因质量问题产生的诉讼情况如下：

序号	公司	报告期内因产品质量问题产生的诉讼数量
1	创维电器	6 起
2	奥马电器	0 起
3	雪祺电气	0 起

注 1：可比公司数据引自其定期报告、招股说明书、反馈回复及中国裁判文书网查询；

注 2：因比依股份及新宝股份主营小家电业务，可比程度相对较低，故未列示；双鹿电器、元隆电器为非上市公司，暂无相关公开数据，故未列示

报告期内，公司因质量问题退换货情况较少，公司未发生大规模产品退换货的情况，未出现严重质量问题。公司与客户合作关系良好，不存在因产品质量问题而终止合作的情况。

（5）客户知名度及稳定性

公司深耕冰箱研发设计和制造行业多年，对冰箱行业现状及未来需求具备深入理解，凭借深厚的技术积累和优良的产品品质，公司建立了辐射海内外的市场格局，公司产品销售区域涵盖中国、韩国、德国、美国、法国等 60 多个国家和地区。

公司主要客户在业内均较为知名，多数为上市公司或上市公司下属企业，具体情况如下：

序号	客户名称	企业规模	合作年限
1	美的集团	深交所主板上市公司（000333.SZ）	自 2012 年起开始合作（11 年）
2	美菱集团	深交所主板上市公司（000521.SZ）	自 2013 年起开始合作（10 年）
3	康佳集团	深交所主板上市公司（000016.SZ）	自 2017 年起开始合作（6 年）
4	小米集团	香港联交所主板上市公司（01810.HK）	自 2021 年起开始合作（2 年）
5	云米科技	美国纳斯达克上市公司（VIOT.O）	自 2018 年起开始合作（5 年）
6	星星冷链集团	正在申报上交所主板（A22504.SH）	自 2013 年起开始合作（10 年）
7	太古集团	太古集团为香港联交所上市公司太古股份有限公司（0019.HK）的下属公司	自 2018 年，公司即通过三电集团与太古集团进行合作，2021 年起公司开始直接与太古集团合作（5 年）
8	中粮集团	中粮集团为香港联交所上市公司中国食品有限公司（00506.HK）的下属公司	自 2018 年，公司即通过三电集团与中粮集团进行合作，2021 年起公司开始直接与中粮集团合作（5 年）
9	三电集团	三电集团是面向大型零售商、餐厅、商店和仓库的商用冰箱和冷却系统制造商，为非上市公司	自 2018 年起开始合作（5 年）
10	CRK CORPORATION	CRK CORPORATION 为开利集团（Carrier，纽交所上市公司，CARR）与韩国 Autech 集团（韩国科斯塔克上市公司，067170.KQ）的合资公司	自 2019 年起开始合作（4 年）
11	ELECTROLUX	斯德哥尔摩证券交易所上市公司（OMX: ELUX B）	自 2015 年起开始合作（8 年）
12	LIPPERT COMPONENTS, INC	纽约证券交易所上市公司（NYSE: LCII）	自 2018 年起开始合作（5 年）
13	宁波吉德电器有限公司	国内知名的大家电制造商和品牌运营商，为非上市公司	自 2013 年起开始合作（10 年）
14	海信集团	海信集团拥有海信视像（600060）、海信家电（000921）和三电控股（6444）三家在上海、深圳、香港、东京四地的上市公司	自 2018 年起开始合作（5 年）
15	Defy Appliances (Pty) Ltd	南非著名的家电品牌商，为非上市公司	自 2021 年起开始合作（2 年）
16	达米尼集团	达米尼集团是家专注于研发、生产、销售对开门、专业制冰机的特种冰箱生产企业，为非上市公司	自 2013 年起开始合作（10 年）
17	PKM GmbH & Co.KG	德国著名的家电品牌商，为非上市公司	自 2018 年起开始合作（5 年）
18	惠而浦（中	上交所主板上市公司（600983.SH）	自 2017 年起开始合作（6

序号	客户名称	企业规模	合作年限
	国) 股份有 限公司		年)
19	澳柯玛集团	上交所主板上市公司 (600336.SH)	自 2017 年起开始合作(6 年)

数据来源：各公司官网、招股书及定期报告等资料

根据创维电器公开披露数据，其主要客户包括京东、小米、国美智能、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD 等，主要为国内外电商平台及部分品牌商。

公司主要客户则为全球知名的家电品牌商，主要包括美的集团、小米集团、美菱集团、云米科技、伊莱克斯、海信集团、康佳集团、惠而浦、太古集团、中粮集团、CRK CORPORATION 与 LIPPERT 等全球知名上市企业和家电品牌商。根据奥维云网 2021 年的统计数据，公司覆盖的下游品牌商在国内容积 400L 以上冰箱市场零售量约占 95.49%，且合作年限较长。公司已经拥有稳定的客户群，公司产品已在冰箱市场上树立起了较好的声誉。

(6) 产品优势及丰富度

公司始终瞄准下游市场发展趋势，进行前瞻性研发，在紧密结合下游需求的同时，持续在行业内率先推出各类创新产品并形成热销趋势，以公司部分热销产品为例：

产品型号	产品示意图	产品优势与创新点	产品总销量及销售规模	备注
BCD-516W 对开门		①纤薄（整机深度 626mm，为当时冰箱行业尺寸最薄的对开门产品）；②90° 开门，常规冰箱实际门体打开角度 135-150° 才能满足抽屉正常取放，该项技术具有行业创新性；③双变频；④贯通双暗把手（引领行业大冰箱外观，由明把手逐步替换为隐藏式暗把手）	76.05 万台 15.06 亿元	京东年度最畅销对开门冰箱
BCD-468W 十字四门		①纤薄（整机深度 636mm，为当时冰箱行业尺寸最薄十字四门产品）；②90° 开门；③双变频；④冷冻室具有超大食品放置空间（打破行业四门冷冻室左右分割独立布局，满足超大冷冻食品的横向放置）	15.90 万台 3.05 亿元	-
BCD-456W 对开门		①纤薄（整机深度 636mm，为当时冰箱行业最小尺寸的大容积冰箱，2018 年全年销售 38 万台）；②90° 开门；③双变频；④房车冰箱（为国内第一款出口至美国的 400L+风冷对开门房车冰箱）	143.18 万台 21.30 亿元	-

产品型号	产品示意图	产品优势与创新点	产品总销量及销售规模	备注
BCD-606W 对开门		①90° 开门；②双变频，满足一级能效；③全自动制冰机（基于该型号箱体拓展了全自动制冰机的功能，目前国内仅有其他三个品牌商具有该项功能技术）	98.94 万台 16.78 亿元	-
BCD-485W 十字四门		①嵌入式（整机深度 600mm），为家电行业首款嵌入式行标认证产品；②90° 开门；③双变频，一级能效；④单系统多温区（单系统可以实现三温区的功能，而行业基本采用双系统或三系统实现三温区的功能）	7.89 万台 1.88 亿元	① 2021-2022 京东家电 S+新品奖 ②2022 年 度京东家 电金奖

现阶段，公司已具备三个箱体宽度、四个箱体深度、二个门体厚度的产品平台、以及七个产品结构类型，组合形成数百个产品型号，产品品类较为丰富，能够针对不同客户的不同需求提供综合解决方案，具体情况如下：

产品开发平台	产品结构类型数量		备注	具体产品款数
	对开门	多门		
2G+	16 款基准机型；42 款拓展机型（饮水机、制冰机、吧台、变温室等）	19 款基准机型；59 款拓展机型（饮水机、制冰机、变温室等）	三个箱体宽度：756/833/908mm、四个箱体深度：540/570/610/650mm 二个门体厚度：70/90mm	130+款
3G	10 款基准机型；5 款拓展机型（变温室，内置水罐，制冰机等）	16 款基准机型；3 款拓展机型（制冰机、变温室等）	三个功能平台：平嵌/E/厨电四个箱体宽度：756/833/908/1033mm 二个箱体深度：540/570mm 二个门体厚度：50/70mm	30+款
3G+	2 款基准机型（可拓展 4 种产品类型）	6 款基准机型（可拓展 9 款产品类型）	三个箱体宽度：756/856/956mm 一个箱体深度：530mm 二个门体结构：带柜板/不锈钢面板	20+款

丰富的产品组合使公司能够为品牌商提供多样化的选择，是公司核心竞争力之一，截至目前，公司已成为 400L 以上大容积冰箱领域中拥有产品品类数量第一梯队的 ODM 供应商之一。

（7）产品设计与开发优势

公司成立以来一直非常重视技术研发和人才培养，建立了一支经验丰富、技术力量雄厚、凝聚力强的研发团队。经过多年的研发积累，公司形成了机动灵活的研发管理体制，产品研发贴近市场、决策高效，缩短了新产品从研发立项到实现量产的周期，为公司产品创新提供充分的技术支持。公司新产品开发能力较强，已经掌握并形成了具有自主知识产权的核心技术体系；公司在发展过程中，始终

瞄准市场发展趋势，进行前瞻性研发，研发了家用大冰箱和家用嵌入式冰箱，符合市场和消费端对大冰箱和全屋定制嵌入式冰箱日益增长的消费需求。

公司投资建设了业内先进的自有的冰箱研发检测实验室，有助于在研发的早期阶段对新产品和新技术进行测试，相对于无自有研发检测实验室的企业，缩短了公司的研发过程，提升了公司的研发效率。

公司在紧密结合下游需求的同时，持续在行业内率先推出创新产品并形成热销趋势，各大品牌商纷纷将公司当作其第二“设计研究院”，公司产品设计时常引领行业与下游消费市场风向，并在较长时间内被多数品牌商所效仿，部分热销产品情况如下：

产品型号	产品示意图	公司产品上市时间	类似竞品信息
BCD-516W 对开门		2014 年 2 月	①海尔 537（2016 年 4 月上市） ②美的 535（2018 年 3 月上市）
BCD-468W 十字四门		2016 年 1 月	①海尔 485（2016 年 11 月上市） ②美的 468（2017 年 8 月上市）
BCD-456W 对开门		2017 年 6 月	①美的 470（2021 年 4 月上市） ②海尔 475（2019 年 6 月上市）
BCD-606W 对开门		2020 年 3 月	①美的 607（2021 年 8 月上市） ②奥马 610（2021 年 12 月上市）
BCD-485W 十字四门		2022 年 3 月	①美的 533（2023 年 1 月上市） ②TCL 456（2023 年 2 月上市）

由上表可见，相比品牌商，公司在产品研发速度方面具有较好优势，在公司推出新产品较长时间后行业才会推出类似产品，公司推出的新产品引领行业潮流，公司较强的研发和设计能力是品牌商选择公司的重要因素。

冰箱市场产品迭代速度较快，这要求品牌商及研发设计企业能够迅速掌握市

场趋势，及时做出反应并开展研发。相比品牌商，由于公司舍弃了特定市场的品牌运营，减少了相关人力及成本支出，这使公司可以更加专注的站在产业角度从事产品开发，深入终端市场，了解终端消费者与下游品牌商的需求；同时由于相对品牌商，公司规模更小，管理更加扁平化，这使得公司能够更加迅速的转变产品及技术研发方向，对终端市场及品牌商需求做出迅速反应，及时高效为客户提供专业化、差异化和定制化的产品，抢占市场份额。

下游客户一般采用“选品”的方式采购产品，公司会提前完成相关技术样品供客户选择，该类样品往往具备量产能力，若客户选择自主研发，则开发一款新产品需要相对较长的时间，受产品生命周期较短的影响，推出后已经落后于市场潮流，无法满足当下市场需求，而公司新产品开发周期相对较短，公司通常对每款产品提前半年布局相关研发工作，公司在开发速度方面具有一定的优势。

此外，随着公司研发能力的进一步提高，公司加强与客户的前端信息共享与交流，在现有产品平台基础上，根据品牌商意向定制化的开发模块功能或结构，如云米 456 对开门大屏冰箱，海信北美法式三门冰箱、小吉复古系列大冰箱等，加强与品牌商合作，推动技术创新，丰富产品种类。

（8）制造优势

①灵活的生产体系

实现小批量、多批次、多型号并线生产，提升生产效率：公司下游品牌商数量众多，不同客户对产品功能、结构和尺寸需求各不相同，订单差异性较大，公司通过长期实践探索，建立了特有灵活的生产体系，既可以保障订单量较大的单一型号产品的批量化生产，又可以保障单条生产线上多类产品的“混合式”生产，实现了小批量、多批次、多型号并线生产。这种生产体系机动灵活，可以快速响应客户的差异化需求，保证了公司产品在多样化、差异化的前提下持续提升生产效率。

生产周期短、费用成本低、设备场地需求小：相比同行业公司，即使是国内家电头部企业也难以在保持规模经济的情况下覆盖所有细分产品品类，头部品牌商一般采用单条产线对应单个产品的生产模式，并采用传统模具制造，模具投入周期长，费用高，设备场地需求巨大，并要求单品达到一定的销售规模才能投产，

无法做到较高的产品丰富度，同时会造成其前端制造工艺日趋复杂，单台产品成本急剧上升。

产品丰富度高：在灵活的生产体系下，公司拥有较强的产品组合技术，相比同行业其他公司，公司产品线十分丰富。

②产品成本与设备优势

公司致力于成本的精细化管理，优化生产流程与生产计划的衔接，提高生产效率，在成本控制方面，公司严格控制材料损耗率和良品率，实现了对产品成本的有效控制，使得产品具备较高的性价比优势。公司注重关键生产设备的布局 and 投入，形成了效率较高的生产线，并在生产实践过程中不断针对生产线进行技术提升和创新。

公司制造优势主要体现在箱体发泡、门体发泡、门壳加工、箱体吸塑等制造环节，其中箱体发泡技术革新性的提升了产品的保温性能，降低了生产成本，并具有精度高、稳定性好等优势；门体发泡技术具有自动化程度高、生产效率高与发泡密度均匀性好等优势；门壳加工技术具备自动换型和混流生产能力，具有精度高、兼容性强、制造效率高，所需人员少，费损少等优势；箱体吸塑技术可以有效提升箱体吸塑质量，具有精度高、形变量小等优势。

公司在箱体发泡、门体发泡、门壳加工、箱体吸塑等制造环节拥有先进生产设备，并在长期生产实践中形成明显的制造技术优势，具体如下：

序号	制造技术	技术介绍与创新点	制造技术优势	
			公司技术优势	行业对比
1	箱体发泡技术	①箱体发泡充注采用“双枪充注”系统，保证箱体发泡层最大与最小密度相差低于 2kg/m^3 ，并结合独有的发泡料配方，革新性的提升了产品的保温性能，降低了生产成本； ②发泡设备采用 100 吨的大台面冲床代替传统的液压夹具系统，通过通用设备专业化应用保证发泡箱体的精度和尺寸的稳定性，箱体对角线误差可控制在 $\pm 1\text{mm}$	①双枪充注，实现箱体发泡密度均匀性，密度差控制 $\leq 2\text{kg/m}^3$ ，具有行业创新性； ②冲床代替液压夹具，实现箱体对角线误差可控制在 $\pm 1\text{mm}$ ③箱体宽度尺寸上下误差 $\leq 0.5\text{mm}$ ④全面提升产品保温性能	①单枪充注箱体发泡密度差在 $3\text{-}5\text{kg/m}^3$ ； ②液压夹具箱体对角线误差 $\leq 3\text{mm}$ ； ③箱体宽度尺寸上下误差 $\leq 2\text{mm}$ （中部鼓起）
2	门体发	①门体生产采用立体式积存	①门体发泡双模、四模生	①行业内采用转股生产，四

序号	制造技术	技术介绍与创新点	制造技术优势	
			公司技术优势	行业对比
	泡技术	门体生产线，高度自动化，夹具拥有独特旋转升降技术，具有独立换模工位，单小时产量可达 140-160 套； ②门体发泡充注采用“双枪充注”系统，发泡注料可根据实际生产需求调整位置，保证发泡密度均匀性	产，单个夹具生产一套门体，单小时产量可达 140-160 套； ②模具水平放置，可根据实际生产需求调整发泡注料行程 X 与 Y 轴方向，将门体发泡新密度控制在 2kg/m^3 以内	个转股每个夹具只能生产一个门体，单小时产量仅 60 套门体； ②转股发泡只能调整 X 轴方向，并且转股旋转时原料流动影响发泡层芯密度，密度极差最大可达 4kg/m^3
3	门壳成型技术	①采用全伺服门壳生产线，共有 27 套伺服电机，具备自动换型和混流生产能力，使用伺服折弯、端头挤弯的新技术，在国内高端产品成型线中属于领先水平； ②使用伺服电机驱动、采用双同步装置保证传动精度，使产品精度达到 0.1mm ，同时开源设计无须频繁换模、对板材兼容性强，制造效率高，所需人员少，费损少	①所有品类产品的门壳均可在一条门壳线上完成，换型生产只需要调用不同程序，5 分钟即可更换产品型号； ②从板料到最后的门壳成型，所有步骤均自动化完成，生产一个门壳只需要约 25 秒 ③一条门壳生产线设备只需要一人操作 ④新的产品图纸完成后，产线调试到门壳成型仅需一小时	①传统企业门壳采用模具和压机成型，每个产品均需要匹配一套完整模具（约 7-8 个），投入成本大，不同产品切换时，需要花费 3-4 个小时更换及调试模具； ②多个模具配合生产时，需要按步骤不停转运，效率低，费损大 ③一个门壳生产，一般需要 8 人配合操作一套模具； ④新的门壳产品模具制作需要约 2-3 个月
4	箱胆吸塑技术	①箱胆拐角增加独立冷却吹气，改善箱胆拐角吸塑脱模导致口框变形； ②箱胆吸塑模具内置多条水路，箱胆成型时可根据不同部位壁厚需求调整水路，达到温度调控，使得壁厚均匀，箱胆变形量小	对箱胆口框局部变形点增加独立冷却风路，并通过模具内置多条水路实现温度均匀，大幅改善了传统工艺中箱胆变形的质量问题	吸塑成型时，箱胆拐角脱模导致口框变形，影响产品密封效果，同时因模具水路布局不足，模具加热不均匀易造成内胆大面凹陷变形，箱胆开裂现象严重

综上所述，公司在市场占有率、经营规模、主要财务数据、产能规模、人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度、产品设计开发与制造等方面具有较强优势，在大容积冰箱设计研发与制造细分行业已经成为龙头企业，形成了稳定的核心竞争力。

2、最终产品在终端市场的知名度，是否曾出现质量问题

公司主要从事设计、研发与制造 400L 以上大冰箱及商用展示柜业务，公司不直接面对终端消费者，而是为国内外知名品牌商及主机厂提供产品研发设计与制造服务，因此公司产品以品牌商的品牌进入终端消费市场。

公司已经拥有稳定的客户群，多种型号的产品在美的集团、小米集团、美菱

集团、云米科技、伊莱克斯、海信集团、太古集团、中粮集团等多家国内外知名品牌商和企业进行批量供货，公司已在国内冰箱市场上树立起了较好的声誉。报告期内，公司产品销售稳步增长，公司与主要客户保持持续合作，充分体现了客户对公司产品的认可。

根据奥维云网数据统计，2021 年度和 2022 年度，全年累计线上零售额畅销机型排名中，公司向客户美的集团销售的 BCD-606 机型的排名均位列第一，2021 年零售额份额达 1.9%，高于第二名海尔品牌 BCD-480 机型的 1.6%。

报告期内，公司未发生大规模产品退换货的情况，未出现严重质量问题。

(二)说明仅提供 ODM 代工服务而未经自主品牌产品是否相较于同行业公司存在较大的竞争劣势，是否符合行业发展趋势

公司采用的业务模式符合行业与市场发展趋势，不存在较大竞争劣势，且具有一定的竞争优势，具体分析如下：

1、公司采用的业务模式符合行业与市场发展趋势

(1) 专注产品设计和制造可以更好顺应国内外品牌商的发展趋势

近年来，随着全球家电市场竞争情况的白热化，一些国际知名的品牌商逐渐淡化或退出研发设计和自主生产环节，相关品牌商转而寻求与 ODM 供应商进行合作，该种合作模式可以帮助品牌商有效减少其研发时间和研发投入，同时其无需投资建立和维护生产设施，仅专注于自主品牌运营以最大幅度的降低成本，提升企业盈利水平，如伊莱克斯等。

对品牌商而言，寻求具有领先的产品设计和稳定的品质控制的冰箱设计制造企业，成为其在终端销售中取得竞争优势的基础。ODM 厂商一般具有较强的研发设计能力、制造能力、质量控制能力和成本优势，且 ODM 厂商出货规模大、交货周期短，可以为国内外知名品牌商提供从产品研发设计到生产制造的全流程解决方案，让品牌方专注于自身擅长的品牌运营与销售领域，优势互补。

由于冰箱产品自身具有消费周期短，但设计与制造成本高昂、设计与研发周期较长的特性，且终端消费者需求也具有一定差异化，消费市场对大冰箱款式和设计的丰富度要求较高，注重大冰箱款式是否符合当下潮流。因此，即使是国内

家电头部企业也难以在保持规模经济的情况下覆盖所有细分品类，头部品牌商一般采用传统模具制造，投入周期长，费用高，并要求单品达到一定的销售规模才能投产，故无法在其原有设备的基础上做到较高的产品丰富度，较高的产品丰富度也会造成其前端制造工艺日趋复杂，进而导致企业整体效率下降。

另外，部分细分品类如房车冰箱、超大容积冰箱及高端嵌入式等产品对于家电品牌头部企业来说研发设计与投入风险较大。

对于公司这类专注于冰箱设计制造的头部企业来说，具有研发创新能力较强、成本控制精细、产品组合多样（宽度、深度、高度多样，模块与配置种类众多），并掌握灵活的生产制造体系、高自动化生产设备，能够在标准化生产体系下实现“小批量、多批次、多型号”的大规模快速生产能力，进而与传统品牌商打造优势互补、合作共赢的商业模式，及时满足终端消费者不断变化的产品需求。

专注于 ODM 业务模式在全球制造业中仍然是一个重要和广泛存在的商业模式，国内外均涌现了较多知名企业，如立讯精密（002475.SZ）、歌尔股份（002241.SZ）及捷普科技（NYSE: JBL）等，相关企业依靠专业的产品设计研发及制造能力，已成为全球制造业的重要力量。

（2）该类业务模式紧密贴合互联网品牌的发展趋势

随着我国互联网企业的进一步发展壮大，相关企业逐步开始布局包括冰箱在内的智能家电市场，互联网企业优势在于对消费市场需求的敏锐捕捉与销售渠道的创新，而一般缺乏丰富的设计与制造行业经验，尤其在大冰箱领域，产品设计研发与生产制造投资巨大且周期较长，因此需要寻找能够提供从设计开发到大规模生产制造全套解决方案的厂商进行合作。

目前，国内互联网品牌商之间竞争激烈，但设计能力突出、品质稳定且具备规模的制造产能仍属于稀缺资源，市场上能为各大品牌商提供优秀设计与制造服务的厂商数量较少，且快速铺货能力是互联网品牌商竞争的关键，因此与公司这类 ODM 厂商合作成为互联网品牌商之间竞争的重要一环。

2、公司采用 ODM 业务模式具有一定竞争优势

（1）ODM 模式降低销售成本与品牌建设风险，增强公司核心竞争力

家用冰箱产品主要面对终端消费者，和其他家电消费产品类似，其终端市场竞争较为激烈，且近年来随着消费者需求的快速变化，冰箱细分产品种类持续多样化，产品销售与推广成本进一步提高，存在较高的品牌建设及市场推广失败的风险。

公司建立了清晰的专注于产品设计和开发的市场定位，这使得公司可以舍弃传统家电厂商大规模的销售投入和特定市场的品牌运营，将资源重点投入到产品设计研发和制造过程中，可以在有效降低相关销售成本与风险的情况下实现对设计研发、制造等核心竞争力的持续提升，更好的发挥自身设计研发优势及主观能动性，更加专注的从事产品设计开发与制造，依靠创新、创造进行产品及市场开拓，在供应链体系中占据重要地位，巩固核心竞争力。

（2）ODM 模式下厂商具有快速响应市场的能力

家用电器类产品消费群体巨大，消费需求多样且市场潮流变化迅速，下游品牌商对制造商产品量产能力和交货及时性要求较高，尤其是针对具有创意和创新的产品，能否在第一时间进行铺货快速抢占市场份额，满足短期内爆发的大量需求是扩大市场份额的关键因素，这对供应商在产品设计研发以及规模化量产方面提出了挑战。

ODM 业务模式下，公司掌握了产品设计、研发、供应链管理到生产制造、产品质量检测等多个价值环节，其中既包括体现核心价值的研发与设计环节，也包括核心产品生产制造环节，在具体产品生产制造环节中公司可以对新技术和新产品进行验证、落实，得出的相关经验也可以反哺设计与研发环节，使新技术与新产品紧密结合生产实践，二者相辅相成，构成了公司能够快速响应市场的基础能力。

另外，在 ODM 业务模式下，公司相对品牌商规模较小，管理更加扁平化，这使得公司能够更加迅速的转变产品及技术研发方向，对终端市场及品牌商需求做出迅速反应，紧密结合下游市场需求和行业难点，不断进行产品开发和技術、工艺升级，及时高效为客户提供专业化、差异化和定制化的产品，满足消费者需求。

（3）ODM 模式下可以实现技术积累，保持技术竞争优势

公司需要面对众多品牌商和主机厂商，公司在产品设计制造与生产过程中接触了不同客户的产品标准，相比一般的品牌商，公司了解行业内各种客户的各类大冰箱的生产技术标准，多年的产品设计和生产管理经验为公司积累了良好的技术沉淀，帮助公司不断增强研发、创新、创造能力，并保持技术竞争优势。同时，ODM 企业在与多个品牌商合作的过程中，可以更加了解品牌商的需求和下游市场趋势，这有助于企业及时调整生产策略，以满足不断变化的市场环境。

（4）ODM 模式下可以获取更多客户资源

ODM 企业由于其本身具有“少量、多次、快速”的生产模式，因此可以同时为多个品牌商提供多样化、差异化的产品研发设计与制造服务，该种多样性有利于拓展不同细分产品的业务机会，扩大客户基础，能够帮助企业获得更为稳定的订单来源，如公司目前可以同时服务传统主机厂商品牌客户和互联网品牌客户，并凭借嵌入式冰箱产品实现对厨电品牌客户的拓展。另外，ODM 企业可以根据不同客户的需求提供个性化和定制化的产品研发设计和制造服务，满足多元化的市场需求，提高品牌商的满意度和忠诚度。

因此，公司仅采用 ODM 业务模式符合行业发展趋势，相比同行业品牌厂商存在一定竞争优势，不存在较大竞争劣势。

（三）结合自成立以来采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况、所属行业及上下游特性、竞争环境、行业发展方向、公司发展规划等，充分论证相关业务模式是否成熟、稳定，是否存在重大变化及相关应对措施

1、公司主要经营模式自成立以来未发生变化

公司从 2011 年成立以来即专注于 ODM 生产模式、自主采购模式及直销模式，相关模式均为行业内通行的业务模式。我国家电行业发展历史较久，自改革开放承接国外家电产业转移以来，经过多年发展，国内冰箱生产企业已从早期的仿制为主转变为依靠自主研发和注重产品创新为主，建立了包括生产、经营、研发、设计与人才培养等环节在内的完整工业体系，相关业务模式较为成熟、稳定。公司成立至今主要经营模式亦未发生变化。

2、公司所处冰箱行业及细分 ODM 领域较为成熟稳定

公司所在大行业为冰箱制造行业，相关行业发展历史较久，在经济全球化的

大背景下，冰箱制造等家用电器制造行业是我国改革开放中最先参与并承接国际产业转移的行业之一，经过几十年的发展，行业上下游供应商及客户均较为丰富，行业形成了成熟稳定的原材料供给、产品设计研发、生产制造到销售的业务模式。

公司所在细分领域并非简单的产品组装，而是需要具有相应的产品研发与设计能力和先进的制造工艺，因此要求行业内企业具有丰富的技术积累和产品开发经验，对客户需求充分理解，能够实现快速定制开发及响应。经过多年发展，公司所在细分冰箱研发设计与制造行业竞争专业化程度较高，具有较高的技术壁垒，行业内企业形成了以技术、研发为核心竞争力的 ODM 业务模式与生产制造体系，行业业务模式较为成熟稳定。

3、公司所处行业产业链较为成熟稳定

公司所在细分行业主要从事产品研发和设计、制造，在产业链中扮演着联接上下游纽带的重要角色。公司所在行业的产业链上游主要为大宗原材料和电子元器件的生产制造企业，产业链下游主要为国内外大型品牌商，公司所在上下游市场均发展成熟稳定，竞争较为充分，客户及供应商较为丰富。

行业示意图如下：



4、公司发展规划符合行业发展方向

近年来，随着居民收入水平的进一步提高，下游行业产品结构逐步发生转变，大容量、多温区、高端化和智能化冰箱逐渐成为市场主流，嵌入式冰箱逐渐成为新的增长点。公司紧密结合下游市场需求的变化，将大容量、多温区、嵌入式冰箱作为主要研究方向，并进一步通过提供独立、单独的储存空间及配套功能，满足美妆、婴幼儿辅食、药品等不同使用场景需求。公司发展规划符合行业发展方向。

5、公司所处行业符合产业政策和国家经济发展战略

根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T4754-2017），公司所属行业为“电气机械和器材制造业（C38）”下的“家用电力器具制造（C385）”，具体细分行业为“家用制冷电器具制造（C3851）”。

公司所在家用电器设计制造行业是我国工业部门的重要组成部分，对改善居民生活质量、促进国内消费发挥着重要作用，公司设计与制造的冰箱、商用展示柜等产品与居民生活息息相关。

近年来，我国政府和行业主管部门对于行业规范健康发展给予高度关注，出台了一系列有利于行业健康发展的法律法规和产业政策，如《中国家电工业“十四五”发展指导意见》《近期扩内需促消费的工作方案》《推动重点消费品更新升级畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）》等，相关政策聚焦家电产品领域，着力推动节能、智能型家电研发和生产，促进家电行业转型升级，引导消费者加快家电消费升级，促进国内消费需求。公司的主营业务符合上述政策的要求。

根据《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，“符合国家 1 级能效或 2 级能效家用电器开发与生产”属于鼓励类产业。公司自 2011 年成立起，就将主营业务定位于容积 400L 以上大冰箱产品的研发、生产与销售，产品符合国家 1 级能效或 2 级能效要求，属于国家大力支持的鼓励型产业。

因此，公司主营业务符合国家产业政策和经济发展战略，且国家政策的大力支持为公司成熟的业务模式提供了政策保障。

综上所述，公司业务模式成熟、稳定，不存在重大变化。

（四）列示发行人主要产品部分关键指标与行业标准、国家标准的对比情况；该类关键指标在冰箱的生产或使用过程中的具体作用和意义，是否与同行业公司相比存在具有明显竞争优势；关键参数的领先是否能充分说明核心产品的行业代表性

冰箱产品核心性能指标主要包含耗电量、能效指数、冷却速度、冷却冷冻能力、凝露与噪音等国标要求，相关性能指标与消费者的日常使用息息相关。报告期内，公司具有代表性产品相关指标情况如下：

1、与行业标准、国家标准的对比情况

(1) BCD-606W

代表产品	行业/国家标准	主要检测项目	核心指标作用与意义	技术指标					公司产品检测结果	对比结果
				1 级	2 级	3 级	4 级	5 级		
BCD-606W	GB12021.2-2015 家用电冰箱耗电量限定值及能效等级	标准耗电量 kW·h/24	体现冰箱每日耗电量	0.90	1.26	1.80	2.16	2.51	0.85	优于国家标准
		标准能效指数 η_s	体现冰箱耗电量等级	$\eta_s \leq 25\%$	$25\% < \eta_s \leq 35\%$	$35\% < \eta_s \leq 50\%$	$50\% < \eta_s \leq 60\%$	$60\% < \eta_s \leq 70\%$	23.70	优于国家标准
		容积 L	体现冰箱储存区域大小	按 GB12021.2 的规定, 当总容积实测值小于额定值时, 实测值与额定值的差值不应大于额定值的 3%或 1L(取较大值)					588.5	符合国家标准
	GB/T8059-2016 家用和类似用途制冷器具	冷却速度 min	体现冰箱各间室制冷速度	冰箱在环温 32℃条件下, 记录冷藏温度降至 5℃的时间 $\leq 180\text{min}$, 冷冻温度降至-18℃的时间应 $\leq 200\text{min}$					冷藏室 144min 冷冻室 181min	优于国家标准
		冷冻能力 kg/12h	体现冰箱冷冻室冷冻效果	冷冻室不低于 3.5kg/100L, 且最少不低于 2.0kg					7	优于国家标准
		冷却能力 kg/12h	体现冰箱冷藏室冷藏效果	冷藏室不低于 4.5kg/100L					25	优于国家标准
		气候类型	体现冰箱适用的气候环境	SN:10~32℃; N:16~32℃; ST:16~38℃; T:16~43℃					SN/N/ST/T	优于国家标准, 全气候类型
		凝露	模拟冰箱在高温高湿条件下使用场景	环温 32℃、75%湿度下测试, 无流水状态					环温 32℃、85% 湿度下测试, 无雾状凝露	优于国家标准

代表产品	行业/国家标准	主要检测项目	核心指标作用与意义	技术指标					公司产品检测结果	对比结果
				1 级	2 级	3 级	4 级	5 级		
	GB/T19606-2004 家用和类似用途 电器噪声限值	噪音 dB(A)	衡量冰箱使用过程中 发出的声音大小	风冷式电冰箱噪音限定值:容积≤250L 为 47dB(A), 容积>250L 为 52dB(A)					36.3	优于国家标准

(2) BCD-485W

代表产品	行业/国家标准	主要检测项目	核心指标作用与意义	技术指标					公司产品检测结果	对比结果
				1 级	2 级	3 级	4 级	5 级		
BC D-4 85 W	GB12021.2- 2015 家用 电冰箱耗电 量限定值及 能效等级	标准耗电量 kW·h/24	体现冰箱每日耗电量	0.79	1.10	1.58	1.89	2.21	0.77	优于国家标准
		标准能效指数 η_s	体现冰箱耗电量等级	$\eta_s \leq 25\%$	$25\% < \eta_s \leq 35\%$	$35\% < \eta_s \leq 50\%$	$50\% < \eta_s \leq 60\%$	$60\% < \eta_s \leq 70\%$	24.40	优于国家标准
		容积 L	体现冰箱储存区域大小	按 GB12021.2 的规定,当总容积实测值小于额定值时,实测值与额定值的差值不应大于额定值的 3% 或 1L (取较大值)					473.2	符合国家标准
	GB/T80592 016 家用和 类似用途制 冷器具	冷却速度 min	体现冰箱各间室制冷速度	冰箱在环温 32℃ 条件下,记录冷藏温度降至 5℃ 的时间 ≤180min, 冷冻温度降至 -18℃ 的时间应 ≤200min					冷藏室 125min 冷 冻室 175min	优于国家标准
		冷冻能力 kg/12h	体现冰箱冷冻室冷冻效果	冷冻室不低于 3.5kg/100L,且最少不低于 2.0kg					5	优于国家标准
		冷却能力 kg/12h	体现冰箱冷藏室冷藏效果	冷藏室不低于 4.5kg/100L。					30	优于国家标准
		气候类型	体现冰箱适用的气候环境	SN:10~32℃; N:16~32℃; ST:16~38℃; T:16~43℃					SN/N/ST/T	优于国家标准, 全气候类型

代表产品	行业/国家标准	主要检测项目	核心指标作用与意义	技术指标					公司产品检测结果	对比结果
				1级	2级	3级	4级	5级		
		凝露	模拟冰箱在高温高湿条件下使用场景	环温 32℃、75%湿度下测试，无流水状态					环温 32℃、85%湿度下测试，无雾状凝露	优于国家标准
	GB/T19606-2004 家用和类似用途电器噪声限值	噪音 dB(A)	衡量冰箱使用过程中发出的声音大小	风冷式电冰箱噪音限定值:容积 250L 为 47dB(A)、容积>250L 为 52dB(A)					36.2	优于国家标准

2、与同行业公司比较情况

根据市场公开数据，选取公司具有代表性大容积冰箱产品与同行业相似产品对比如下：

技术指标	TCL	海尔	雪祺电气	对比结果
产品型号	BCD-485W	BCD-485W	BCD-485W	十字四门，标称容积一致
制冷系统	单系统	单系统	单系统	行业标准
循环系统	风道双循环	风道双循环	风道双循环	行业标准
制冷方式	风冷	风冷	风冷	行业标准
产品尺寸宽*深*高 mm	833*678*1860	833*666*1825	836*600*1912	行业领先（满足嵌入放置）
标准耗电量 kW·h/24	1.05	0.82	0.81	行业领先
能效等级	2级	1级	1级	行业领先
变温功能	无	有	有	行业领先

技术指标	TCL	海尔	雪祺电气	对比结果
气候类型	SN/N/ST	SN/N/ST/T	SN/N/ST/T	行业领先
噪音 dB(A)	38	38	36	行业领先
干湿分储	无	有	有	行业领先
控制方式	电脑	电脑	电脑	行业标准
压缩机类型	变频	变频	变频	行业标准

数据来源：京东各品牌商产品介绍页面

由上表可见，公司主要冰箱产品核心技术指标优于国家标准，且根据同行业公司披露的产品数据，公司产品核心技术指标具有明显竞争优势，显示出公司产品具有行业代表性。

二、核查程序

保荐人主要履行了如下核查程序：

1、查阅行业研究报告、行业研究网站，获取相关市场规模数据，复核分析发行人市场占有率；

2、访谈公司管理层，了解公司人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度等情况；

3、查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书及官网等，将发行人经营规模、主要财务数据、产能规模、人才储备、质量控制、客户知名度及稳定性、产品优势及丰富度等情况与可比公司进行对比分析，判断发行人行业地位，判断是否形成稳定的核心竞争力；

4、查询公司主要客户定期报告、招股说明书及官网等，了解其市场知名度，复核公司因质量问题产生的退换货数据，并针对发行人产品质量问题进行网络核查；

5、查阅行业研究报告与同行业可比公司资料，并访谈公司管理层，了解公司选择专注 ODM 业务模式的原因，判断发行人仅提供 ODM 服务而未经营自主品牌产品是否相较于同行业公司存在较大的竞争劣势，是否符合行业发展趋势；

6、查阅行业研究报告与同行业可比公司资料，并访谈公司管理层，了解公司成立以来采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况、所属行业及上下游特性、竞争环境、行业发展方向、公司发展规划等，结合上述因素判断公司相关业务模式是否成熟、稳定，是否存在重大变化；

7、查阅公司产品相关国家及行业标准、可比公司产品指标，并与发行人产品关键指标进行对比，分析判断发行人相比同行业公司是否具有明显竞争优势；分析关键参数的领先是否能充分说明发行人核心产品的行业代表性。

三、核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人在市场占有率、产品设计与开发等方面具有较强优势，在大容积冰箱设计研发与制造细分领域已经成为龙头企业，形成了稳定的核心竞争力。发行人产品在下游品牌商市场知名度较高，未出现过严重质量问题；

2、发行人仅采用 ODM 业务模式相较于同行业公司不存在较大的竞争劣势，且具有一定竞争优势，符合行业发展趋势；

3、发行人业务模式成熟、稳定，不存在重大变化；

4、发行人主要产品关键指标优于行业标准、国家标准，与同行业公司相比存在明显竞争优势，关键参数的领先能够充分说明发行人核心产品具有行业代表性。

2.关于研发能力及核心技术

申报材料显示，发行人自成立以来坚持自主研发，凭借创始团队及核心人员在冰箱工程技术领域的多年技术积累及对相关技术产业化运用的深刻理解，实现了冰箱制造相关核心技术的持续优化升级。

（1）报告期内，发行人研发投入金额分别为 5,680.42 万元、8,007.87 万元、6,841.06 万元、4,719.17 万元，拥有 10 项发明专利，自主研发形成箱体发泡技术等 17 项核心技术。

（2）截至最近一期末，发行人正在研发的项目包括嵌入式冰箱研发等 13 个项目。

（3）报告期内，发行人实现营业收入分别为 69,300.30 万元、89,336.26 万元、129,003.88 万元、50,575.29 万元，实现扣非后净利润分别为 5,575.25 万元、7,044.44 万元、7,868.85 万元、7,255.55 万元，综合毛利率维持在 12% 左右，主要产品产能利用率已达 90%以上。

请发行人：

（1）说明主要核心技术的研发过程、研发投入、技术创新点、在产品中的具体应用，量化分析与同行业公司相比的优劣势；发行人是否拥有独家或具有明显优势的核心技术，或相较于同行业公司存在较大的技术劣势，如有，详细列示

具体情况并充分说明。

(2) 说明在研项目的主要内容、拟实现目标、相对于现有技术或产品的具体提升、是否相较于同行业公司形成较为明显的技术或产品优势；涉及新产品开发的项目，是否已实现规模化生产，客户开发以及订单获取情况。

(3) 结合近年来下游行业市场规模及变化、在手订单规模、产品及客户开发情况、产能规模及利用率、同行业公司经营业绩变化等，充分论证未来经营业绩的成长空间、可持续性。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明主要核心技术的研发过程、研发投入、技术创新点、在产品中的具体应用，量化分析与同行业公司相比的优劣势；发行人是否拥有独家或具有明显优势的核心技术，或相较于同行业公司存在较大的技术劣势，如有，详细列示具体情况并充分说明

1、核心技术的研发过程、研发投入

(1) 核心技术研发过程

公司是国家高新技术企业，有良好的产品自主研发和设计能力，是业内知名的大容积冰箱 ODM 供应商。公司设有技术中心，负责推进新产品全流程的技术管理工作。公司核心技术均为自主研发形成，其中主要核心技术研发过程如下：

序号	核心技术	研发过程
1	箱体发泡技术	公司从成立之初即开始研发大容积对开门冰箱产品，并针对该类产品普遍存在的“腰鼓”现象做了深入的技术研究和数据分析，通过技术验证以及生产经验总结，于 2012 年完成相关技术在批量产品上的验证，形成箱体发泡核心技术，并率先申请发明专利，该核心技术能确保箱体尺寸精度和发泡密度均匀性。2012 年至今，公司对该项技术进行持续迭代升级
2	90°开门技术	公司于 2015 年开始研究 90° 开门技术，经过产品结构多次优化创新，最终于 2015 年将该技术应用到 BCD-518W 对开门产品上，并率先申请发明专利。该技术使冰箱门体在仅能开启 90° 左右状态下实现无障碍取放食物。2015 年至今，公司对该项技术进行持续迭代升级，并将该技术更加广泛的应用于公司各型号产品中
3	嵌入式冰箱散	2020 年，公司在进行深入市场调研后发现行业嵌入式冰箱产品需

序号	核心技术	研发过程
	热系统	要预留较大散热空间，针对这一难题，公司不断对嵌入式产品散热方案进行设计调整，创造性的将散热系统置于冰箱底部，并经过多轮性能测试对比及可靠性验证后于 2022 年将该核心技术应用到 3G 系列平嵌产品中，并率先申请相关专利。目前，公司持续对散热系统技术进行迭代并逐步推广应用到多型号产品中
4	单系统可控多温区的风道系统	公司从 2016 年起开发 2G+平台产品，并开始研究单系统多温区的冰箱产品，于 2021 年立项单系统四温区产品应用，经过对风道结构设计的不断研究改进，并经过一年多试验验证及控制程序的优化，最终实现该核心技术在 3G/3G+平台产品的广泛应用，并率先申请相关专利
5	极冻保鲜	冷冻食品保鲜的关键在于穿过冰晶带（0~-5℃）的时间，时间越短冷冻食品的鲜活度就越好，公司针对相关痛点展开研究。2021 年，公司通过对产品内部间室设置独立区域并设置单独风扇，结合高效进、回风系统不断进行技术优化，最终于 2022 年完成该核心技术的验证，实现放置的食物在 45-55min 快速穿过冰晶带，从而保持冷冻食品鲜活度
6	蓄冷式风道系统	为了减少风冷冰箱自动化霜产生的热量对冰箱制冷能力的影响，公司从 2011 年成立起即对该问题进行不断研究，经过对风道系统的持续优化并综合考虑风道结构、化霜间距时间、翅片间距排布以及风机转速等多因素影响，最终设计形成了具有创新性的蓄冷式风道系统，并率先申请相关专利。自 2013 年该核心技术形成后，公司对其进行持续优化和改进
7	一体化嵌入式大冰箱	2020 年，公司在进行嵌入式产品深入调研后发现传统嵌入式冰箱普遍容积偏小，单台冰箱容量约在 230-270L，无法满足家庭日常使用，而行业内往往会利用两台冰箱拼凑使用。同年，公司针对这一产品进行立项，在经过持续技术设计优化及与厨电客户的深入沟通交流，最终于 2020 年形成相关核心技术并申请专利，以此规划了新的 3G+嵌入式平台系列产品
8	底置式风冷制冷系统	2021 年，公司在进行立式陈列柜调研后发现市场中大部分产品为顶置式制冷方式，该制冷方式会影响最上层的排面（饮料摆放），不利于饮料的展示及售卖。同年，经过一系列设计优化及技术验证形成了底置式风冷制冷核心技术，该技术进一步减小制冷空间对箱内空间的侵袭，使产品空间利用率更高
9	多门多温区多功能可转换式展示柜	2021 年，公司经过深入市场调研后发现市场对沙冰机及热柜有较多需求，且大部分零售网点的空间有限，无法摆放较多功能的立式陈列柜。2022 年，公司经过一系列设计优化及技术验证，将多种产品功能有机融合，经产品测试及验证，最终实现单台机器满足客户加热、制冷、沙冰等的不同需求，并率先申请相关专利
10	防过失冰箱翻转梁系统	公司从 2013 年开始立项开发多门产品，并针对多门冰箱特有的翻转梁系统进行技术研究，从其所设门体位置和密封功能考虑，不断优化导向座结构设计，并经近 10 万次的开关门验证，最终于 2015 年形成了创新的翻转梁系统防过失结构，该技术可以防止用户操作不当导致结构破坏，进而影响产品门体的密封，该项核心技术形成后公司率先申请相关专利，并通过持续多年的优化进一步应用到多款产品中
11	可调式冰箱门铰链	为了解决门体高低不平、前后调节不平等冰箱制造过程中的难题，公司通过多次模拟应用螺纹运动原理，于 2017 年设计出全新铰链结构，经过近 10 万次开关门可靠性验证最终得到该核心技术，公司针对该技术率先申请相关专利并不断优化改进，后续

序号	核心技术	研发过程
		逐步应用于公司全系列产品中
12	弹性卡接式瓶框	2015 年, 公司针对市场冰箱产品瓶框易脱落等痛点进行结构创新设计, 综合门胆成型工艺并结合塑料紧固件的卡扣结构原理, 经过多轮设计优化最终于当年实现 2G+/3G 平台所有的产品瓶框均采用弹性卡接结构, 便于安装和拆卸, 公司针对该核心技术率先申请相关专利, 并对其进行持续的优化改进
13	独立式模块化制冷/制热双功能机组	2019 年, 公司调研北方的立展市场发现商用展示柜产品无法同时兼容制冷与制热功能, 随即开展立项研究, 通过集成机组中加热模块及其他优化设计改进, 并进行多轮产品验证最终实现产品冷热功能切换, 满足特定市场的需求, 公司针对该核心技术率先申请相关专利, 并对其进行持续的优化改进

(2) 研发投入

报告期内, 公司研发项目主要为针对新产品的研发, 公司在相关研发项目中利用产品制造实践进一步优化更新涉及的核心技术。报告期内, 公司注重研发投入, 具体情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发费用	7,011.24	6,841.06	8,007.87
营业收入	192,748.00	207,217.94	161,377.00
占营业收入比重	3.64%	3.30%	4.96%

公司在营业收入规模快速增长的同时仍保持较高的研发支出, 为公司开展各类研发活动提供了保障。另外, 公司技术转化成果较好, 报告期各期间, 公司开展的研发项目形成的产品收入情况如下:

单位: 万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度	合计
研发项目形成收入	169,110.74	189,398.41	104,713.48	463,222.62
主营业务收入合计	190,353.06	204,804.84	160,236.64	555,394.54
占主营业务收入的比例	88.84%	92.48%	65.35%	83.40%

注: 因仅统计报告期内开展的研发项目所形成产品收入情况, 故报告期初研发项目形成的收入占比相对较低

公司持续推动研发成果转化, 报告期内, 公司研发项目转化产品形成的收入为 463,222.62 万元, 占主营业务收入的 83.40%, 报告期内研发投入对营业收入的贡献较高, 研发成果转化较好。

2、核心技术的技术创新点、在产品中的具体应用，与同行业公司相比的劣势，独家或具有明显优势的核心技术情况

公司搭建了 1G、2G、2G+、3G 和 3G+等多个产品研发平台，相关研发平台主要系满足客户的多样化需求。公司根据箱体宽度、箱体深度、门体厚度以及产品结构类型，形成不同代际的产品研发平台，即 2G+、3G 或 3G+等。在该等平台的基础上，公司通过配置多样化功能，组合形成数百个产品型号。

经过多年的发展，公司在产品设计研发与生产领域积累了一定的技术成果，具备较强的技术实力。截至本反馈回复出具日，公司及其下属子公司共计拥有 285 项专利权，其中发明专利 10 项，实用新型专利 183 项，外观设计专利 92 项。

公司自成立以来便十分重视核心技术的创新，公司在行业内形成了具有较强技术优势的“箱体发泡技术”、“单系统可控多温区的风道系统”、“蓄冷式风道系统”与“一体化嵌入式大冰箱”等核心技术，在产品平台、产品技术、工程技术及过程控制四方面形成了丰厚的技术积累，使产品的整机性能、结构工艺、制造过程达到了较高水平。

公司核心技术主要面向下游市场对大容积冰箱、嵌入式等需求自主研发形成，并在大容积冰箱、嵌入式冰箱等方面相比同行业具有明显技术优势。

公司核心技术包括平台技术与模块技术，其中平台技术主要指具有革新性、系统化的产品基础技术，即公司可在相关技术基础上开发大类产品，并进行持续的迭代优化；公司模块技术主要指产品局部的功能性技术，即需要配合平台技术使用，优化产品局部功能，提升消费者体验。

公司平台技术相比同行业公司在产品整机性能、结构工艺、制造过程等方面具有明显技术优势，公司模块技术相比同行业公司在产品结构工艺方面具有明显技术优势，具体情况如下：

(1) 主要平台核心技术情况

序号	核心技术	具体应用产品	技术介绍与创新点	核心技术优势	
				公司技术优势	行业对比情况
1	箱体发泡技术	全系列冰箱及商用展示柜产品	①箱体发泡充注采用“双枪充注”系统，保证箱体发泡层最大与最小密度相差低于 $2\text{kg}/\text{m}^3$ ，并结合独有的发泡料配方，革新性的提升了产品的保温性能，降低了生产成本； ②发泡设备采用100吨的大台面冲床代替传统的液压夹具系统，通过通用设备专业化应用保证发泡箱体的精度和尺寸的稳定性，箱体对角线误差可控制在 $\pm 1\text{mm}$	①双枪充注，实现箱体发泡密度均匀性，密度差控制 $\leq 2\text{kg}/\text{m}^3$ ，具有行业创新性； ②冲床代替液压夹具，实现箱体对角线误差可控制在 $\pm 1\text{mm}$ ； ③箱体宽度尺寸上下误差 $\leq 0.5\text{mm}$ ④全面提升产品保温性能	①单枪充注箱体发泡密度差在 $3\text{-}5\text{kg}/\text{m}^3$ ； ②液压夹具箱体对角线误差 $\leq 3\text{mm}$ ； ③箱体宽度尺寸上下误差 $\leq 2\text{mm}$ （中部鼓起）
2	90°开门技术	全系列冰箱产品	该技术通过箱体上设置的特殊结构，以及可倾斜抽出的冰箱抽屉安装结构，实现冰箱门在 90°开启状态下无障碍取放食物，有效解决了冰箱放置空间受限的问题，为用户节省了空间	创新性的实现了冰箱门在 90°开启状态下无障碍取放食物	行业内常规冰箱产品门体打开角度 $135^\circ\text{-}150^\circ$ 才能满足抽屉正常取放，在公司该类产品销售后引起其他厂商学习
3	嵌入式冰箱散热系统	3G/3G+系列冰箱产品	嵌入式冰箱要求箱体四周尽量贴合橱柜，因为传统的背部散热方式会极大的影响散热效率并且导致橱柜温度过高造成损坏。同时为尽量降低冰箱箱体的厚度以更好的嵌入，公司在流体学原理基础上，通过对机械室各零部件以及底部空间的科学布局，采用强制对流式风循环，创造性的将散热系统置于冰箱底部，高效解决嵌入式冰箱散热问题	采用强制对流式风循环，创造性的实现产品底部的散热	行业冰箱产品采用背部进、出风形成循环，若冰箱贴墙放置则无法实现背部散热功能
4	单系统可控多温区的风道系统	3G/3G+系列冰箱产品	该技术通过采用单个蒸发器控制三个间室的不同温区，实现三个温区的独立可调可控，同时含有一个可变温区，所有间室均具有全自动除霜功能，并通过高效风道制冷系统进行合理的风量分配，实现间室温度分布的均匀性，有效增加食物的储放时间以及满足不同食物储放所需不同温区的要求	相对于其他采用的 2-3 个蒸发器的产品，公司采用单个蒸发器分别控制三个间室的不同温区，创造性的实现四个温区的独立可调可控	行业冰箱产品基本都是采用双系统或三系统实现三温区的功能

序号	核心技术	具体应用产品	技术介绍与创新点	核心技术优势	
				公司技术优势	行业对比情况
5	极冻保鲜	3G+系列冰箱产品	该技术涉及到产品内部间室设置独立区域，在该独立区域单独设置风扇并通过高效进、回风系统，使得该区域放置的食物快速穿过冰晶带从而保持鲜活度	穿过冰晶带（0℃至-5℃）的时间为 45-55 分钟	行业内常规冰箱穿过冰晶带（0℃至-5℃）的时间为 95-150 分钟
6	蓄冷式风道系统	全系列冰箱产品	该项技术涉及一种冰箱带调节风门的蓄冷风道结构，降低了箱体化霜时的热负荷对间室内温度的影响，减小化霜过程中的化霜增量，解决化霜时带来的间室内温度回升等问题，保证冰箱内部温度在化霜期间不受影响，为食品储藏间室提供了相对稳定的温度空间，从而提升食品的保鲜效果	保证冰箱内部温度在化霜期间不受影响，食品储藏间室温度波动范围为 1.5-2.0K	行业内常规风冷冰箱，化霜期间升温≥3k
7	一体化嵌入式大冰箱	3G/3G+系列冰箱产品	该系列产品实现大冰箱整体嵌入式设计概念，开门时冰箱门超箱体的最大间距 4mm，并依靠底部高效散热系统，冷藏多维度出风及冷冻蜗壳风道，再结合综合控制程序优化实现该系列产品与橱柜嵌入放置，并满足门体自由更换的定制化需求	实现一台大冰箱整体嵌入，并满足门体自由更换的定制化需求，具有行业创新性；该类技术的研发将全面革新冰箱的散热系统和风道系统	行业内一般需通过两台常规冷藏冷冻嵌入式冰箱拼装来实现
8	底置式风冷制冷系统	陈列柜、商用冷柜产品	该系列产品制冷系统放置在箱体内侧底部，充分利用空间，采用双转速 EC 轴流风机实现冷风从底部吹到箱体上部的风循环，再通过自然对流实现快速冷却，整机温度均匀性较好	依靠风机实现底置蒸发器冷风从底部吹到箱体上部，再通过冷空气自然下沉实现展示柜半载温度降至 3.3℃仅需 14.5 小时	行业内一般展示柜顶部放置蒸发器，依靠风机将冷风从背部风口出风，展示柜半载温度降至 3.3℃需 17 小时
9	多门多温区多功能可转换式展示柜	陈列柜、商用冷柜产品	该产品具有多门多功能，可满足饮品的冷藏与加热需求，并具备碳酸饮料的冰沙功能，满足不同使用场景的多种功能性需求	满足饮品的冷藏与加热需求，并创造性的具备碳酸饮料的冰沙三个温区转换功能	行业内一般展示柜只能实现冷藏和加热两个温区转换

（2）主要模块核心技术情况

序	核心技	具体应用产	技术介绍与创新点	核心技术优势
---	-----	-------	----------	--------

号	术	品		公司技术优势	行业对比
1	防过失冰箱翻转梁系统	全系列冰箱产品	该技术在冰箱导向支架受到导向座挤压时向左/右运动，并利用弹性件消除弹性形变，从而复位。使翻转梁本体避开了导向座的干涉，在门体关闭时无需预先设置翻转梁为垂直状态，不会因为操作失误而导致翻转结构的损坏，结构简单，实用性强	在门体关闭时无需预先设置翻转梁为垂直状态，不会因为操作失误而导致翻转结构的损坏，具备创新性	行业冰箱产品在门体关闭时需预先设置翻转梁为垂直状态，否则会导致门体关闭不严，密封性减弱
2	可调式冰箱门铰链	3G 系列冰箱产品	该技术涉及到一种冰箱门铰链创新结构，不仅保证冰箱门体能够平稳关闭开启，也具有使用便利、寿命长和可快速便捷调节门体高低的优势	通过调节铰链本身设置的机构满足可快速便捷调节门体高低	行业冰箱产品需增加垫片进行门高低的调整，操作相对复杂
3	弹性卡接式瓶框	全系列冰箱产品	该技术通过瓶框和门胆之间的配合结构，实现对瓶框装配后在三维空间五个自由度的限制，另外一个自由度采用弹性卡接结构用于安装和拆卸，该结构具有拆装方便、安全可靠及制造工艺简单等优势	采用弹性卡接结构与门胆安装固定，装配后在三维空间五个自由度的限制，具备创新性	行业冰箱产品采用卡槽与门胆固定，只有前后和下部三个自由度的限制
4	独立式模块化制冷/制热双功能机组	陈列柜、商用冷柜产品	该系列产品采用抽取式 Cassette 机组（模块化标准设计），小管径不等片距铝管换热器，微通道换热器，并应用双转速 EC 横流风机及 DC 轴流风机，采用低噪音蜗壳风道，满足商用冷柜 1 级能效要求，制冷满足冷藏（ $\leq 3.3^{\circ}\text{C}$ ）和冷冻（ $\leq -18^{\circ}\text{C}$ ）温区要求，同时采用 PTC 制热用加热器，满足 $50^{\circ}\text{C} \sim 60^{\circ}\text{C}$ 的热饮需求	制冷满足冷藏（ $\leq 3.3^{\circ}\text{C}$ ）和冷冻（ $\leq -18^{\circ}\text{C}$ ）温区要求，同时采用 PTC 制热用加热器，满足 $50^{\circ}\text{C} \sim 60^{\circ}\text{C}$ 的热饮需求，具备创新性	行业内一般展示柜仅能实现制冷或者制热，无法实现冷热转化功能

综上所述，公司拥有具有明显优势的核心技术，相关核心技术在大容积冰箱、嵌入式冰箱等方面相较于同行业公司存在较强技术优势，不存在较大技术劣势，上述核心技术使公司产品在行业内保持技术竞争优势。

（二）说明在研项目的主要内容、拟实现目标、相对于现有技术或产品的具体提升、是否相较于同行业公司将形成较为明显的技术或产品优势；涉及新产品开发的项目，是否已实现规模化生产，客户开发以及订单获取情况

1、说明在研项目的主要内容、拟实现目标、相对于现有技术或产品的具体提升、是否相较于同行业公司将形成较为明显的技术或产品优势

公司的在研项目主要为贴近市场消费趋势的工艺改进及新工艺、新产品研发等，主要面向大容积、嵌入式冰箱等相关领域，研发项目为公司主营业务的持续发展提供了技术支撑，增强了公司的产品竞争力。具体情况如下：

序号	项目类型	项目名称	研发目标及主要内容	拟解决的问题现状	相比同行业技术优势/相比现有技术提升
1	系统革新性研发	嵌入式冰箱研发项目	该项目产品实现大冰箱整体嵌入设计概念，定义为 3G+平台产品，该产品放置仅需预留 4mm 嵌入间隙，具备底部高效散热系统及冷藏多维度出风、冷冻专利风道，并结合控制程序优化实现产品与橱柜的嵌入放置，并实现多温区的功能，同时可以满足两种门体配置的自由更换；该研发项目涉及对开门，十字四门两款产品类型	该类嵌入式冰箱为整体嵌入式冰箱，即外部结构与橱柜全面贴合，且表面加装橱柜专用面板材料。传统整体嵌入式冰箱容积偏小（230-270L），无法满足家庭使用，且冰箱功能单一，仅具有冷藏、冷冻温区	公司采用一体化大冰箱嵌入设计，具备底部高效散热系统及冷藏多维度出风、冷冻专利风道，并结合控制程序优化实现可单独调控四温区；该款产品为国内首款宽 956mm 一体式、大容积、多温区、定制嵌入式冰箱，行业原需通过两台常规冷藏冷冻嵌入式冰箱拼装来实现
2	新产品技术下的产品拓展	嵌入式法式四门冰箱研发项目	该项目为 3G+平台产品，产品特性沿用嵌入式冰箱研发项目的嵌入式设计概念，全新开发法式四门产品，完善嵌入式产品类型，该款产品可以满足单系统多温区的市场需求	传统嵌入式冰箱行业缺少法式产品结构类型	为国内首款宽 956mm 一体式、大容积、多温区、定制高端嵌入式四门法式冰箱，补充了行业传统嵌入式冰箱缺少的产品结构类型
3		嵌入式两门冰箱研发项目	该项目为 3G+平台产品，产品特性沿用嵌入式冰箱研发项目的嵌入式设计概念，全新开发上下两门产品，可实现两台产品的双拼放置，满足用户对较大容积冰箱的需求	常规嵌入式冰箱容积偏小（230-270L），一般为直冷、机械调温冰箱，使用期间会出现冷藏结冰、冷冻结霜现象	全新开发一款宽 756mm 一体式、440L+大容积、风冷无霜、一体嵌入式冰箱，解决传统单台嵌入式冰箱容量小的问题
4		嵌入式酒柜冰箱研发项目	该项目为 3G+平台产品，产品特性沿用嵌入式冰箱研发项目的嵌入式设计概念，全新开发上下两门酒柜功能冰箱产品，其中上门为透明酒柜门体，可实现与嵌入式两门产品进行双拼、三拼放置，满足用户对红酒储存的使用场景需求	酒柜与冰箱是两种独立式不同类型的产品	为行业首款 756mm 宽、双温区，沿用嵌入式设计概念，集成开发酒柜和冰箱两种功能融为一体式产品，并实现酒柜双温区和加湿功能

序号	项目类型	项目名称	研发目标及主要内容	拟解决的问题现状	相比同行业技术优势/相比现有技术提升
5	现有嵌入式产品的拓展	W908D540 经济型对开门项目	该款产品定义为公司 3G 平台首款经济型产品，整机深度 600mm，满足纯平嵌入设计概念，产品容积>550L，依靠单系统制冷循环并兼顾不同的散热方式，满足不同的放置场景需求	市场纯平嵌产品功能技术较为复杂、配置成本较高，暂无既能满足嵌入概念又兼具经济型的产品	整机深度 600mm，满足纯平嵌入设计概念，产品容积>550L，市场定位满足普通用户经济型需求，该产品容积率 52.8%（行业同配置对开门产品容积率 46%-49%）
6		W833D570 五门项目	该款产品定义为公司 3G 平台产品，采用常规铰链满足冰箱最大开门间隙 5mm，产品为上下两间室结构，其中冷藏室设左右对开门体，冷冻室设抽拉式抽屉门体，依靠单系统制冷循环并结合底部高效散热方式，实现整机纯平嵌入放置	行业多门产品集中于法式四门、十字四门类型	冷藏保留多门结构，冷冻空间进一步细分储放区域，冷冻上门设为两个细分储藏空间，冷冻下门保留全宽空间放置大件物品
7		W908D540 法式四门项目	该款产品定义为公司 3G 平台产品，采用常规铰链满足冰箱最大开门间隙 5mm，产品为上下两间室结构，上室左右对开门体，下室为抽拉全开门体。依靠单系统制冷循环并结合底部高效散热方式，实现整机纯平嵌入放置	公司平台规划缺少 908mm 宽度法式四门产品类型	应对市场需求补充平台规划产品类型，新增法式四门产品
8		W908D610 对开门项目	该款产品定义为公司 3G 平台产品，采用常规铰链满足 50mm 厚门体最大开门间隙 5mm，产品为左右两间室结构，产品容积>600L，其中确保冷冻室容积大>300L。产品依靠单系统结合底部高效散热方式，实现一级能效	行业对开门冰箱冷冻间室容量一般都是 200L 左右，用户使用储存量偏小	优化冷冻室风道结构，下置风机扩充间室容积，同时调整左右间室比例，给用户提供 300L 以上冷冻空间
9		W908D570 对开三门项目	该款产品定义为公司 3G 平台产品，采用常规铰链满足冰箱最大开门间隙 5mm，产品为左右三间室结构，其中变温室温度可实现宽幅调整（-18~8℃），依靠单系统制冷循环并结合底部高效散热方式，实现不同温区的调整	行业大部分冰箱变温区间为 -3~4℃，无法满足冰淇淋及其他软冻食品储存	产品为左右三间室结构，依靠单系统制冷循环并结合底部高效散热方式实现变温室宽幅调整（-18~8℃）满足多种类型食品储存，为具有行业创新性的单系统宽幅变温（-18-8℃）对开门冰箱（行业大部分冰箱变温区间为-3-4℃）

序号	项目类型	项目名称	研发目标及主要内容	拟解决的问题现状	相比同行业技术优势/相比现有技术提升
10	针对欧美市场开发的定制款产品	W833D610 十字四门项目	该项目进一步完善公司现有的十字四门产品线，开发一款产品容积 490L 左右，整机高度在 1,780mm 左右的十字四门冰箱，以满足公司部分外销区域的产品需求	开发适用于欧美的十字四门冰箱	开发一款整机高度在 1,780mm 的十字四门冰箱产品，容积 490L 左右满足海外市场需求，达成 20 万次开关门耐久试验（行业内一般冰箱一般 15 万次）
11		BCD-556W 玻璃门房车冰箱项目	该款产品主要满足北美客户需求，拓展开发 556 法式玻璃门外观并增加门体锁等结构，同时依靠底部高效散热系统，满足房车冰箱的放置条件和使用要求	房车冰箱以直冷小容积产品为主，使用期间会出现冷藏结冰、冷冻结霜现象	为行业首款 556L 大容积、风冷无霜、多温区嵌入式法式房车冰箱
12	厨电整体智能化项目	3G 厨电冰箱系列-对开门项目	该款对开门产品为橱柜定制开发，整机深度 600mm，外观搭配彩晶玻璃和不锈钢两种面板材质，内饰全新升级，采用深色内胆结合新材料风道装饰、挂架瓶框和玻璃搁架，并内置显示面板，打造橱柜一体式厨电冰箱，满足新国标一级能耗	市场纯平嵌冰箱与橱柜及厨房场景匹配度不够	与橱柜厂定制开发深度 600mm 对开门产品，满足整机与橱柜一体式设计，实现与厨房场景有机结合，提升用户体验
13		3G 厨电冰箱系列-十字四门项目	该款四门产品为橱柜定制开发，整机深度 600mm，外观搭配彩晶玻璃和不锈钢两种面板材质，内饰全新升级，采用深色内胆结合新材料风道装饰、挂架瓶框和玻璃搁架，并内置显示面板，整机采用单系统实现三温区布局，打造橱柜一体式厨电冰箱	市场纯平嵌冰箱与橱柜及厨房场景匹配度不够	与橱柜厂定制开发深度 600mm 十字四门产品，满足整机与橱柜一体式设计，实现与厨房场景有机结合，提升用户体验

上述 1-4 项为公司针对下一代全新嵌入式产品进行的开发，下一代产品需要冰箱整体结构全面贴合橱柜，且需要壳体直接与定制的橱柜材料相融合，上述功能需要产品的制冷、散热和温度控制系统等冰箱内部控制逻辑的全面更新；5-9 项为现有嵌入式产品的拓展，现有嵌入式产品无需在外部贴合橱柜材料且可自由移动；10-11 项为针对欧美高端市场进行的定制化产品研发；12-13 项为公司对于未来厨房中，冰箱将作为整体厨房的智能终端所打造的产品设计应用。

公司主要在研项目紧密结合下游大容积、多温区及嵌入式冰箱需求，相关研发项目相比同行业公司将形成较为明显的产品优势，研发项目将协助公司取得更大的产品优势与竞争力。

2、涉及新产品开发的项目，是否已实现规模化生产，客户开发以及订单获取情况

公司在研项目均为新产品开发及对现有产品的拓展，截至本反馈回复出具日，相关研发项目尚处于研发阶段，并未实现规模化生产，但相关产品已经获得部分客户的意向订单，具体情况如下：

序号	研发项目	项目进展	意向客户及未来三年预计订单
1	嵌入式冰箱研发项目	试制阶段	金牌、欧派、志邦、全友、尚品本色、VIFA、GRF、CIAC 意大利、韩国开利、德国 Kaiser；1 万台
2	嵌入式法式四门冰箱研发项目	技术设计阶段	GRF、金牌、欧派、志邦、全友、尚品本色、VIFA、CIAC 意大利、荷兰 Domest；3,000 台
3	嵌入式两门冰箱研发项目	技术设计阶段	CIAC、GRF、金牌、惠而浦，伊莱克斯、巴西 Tramontiba、TECNO；3,000 台
4	嵌入式酒柜冰箱研发项目	技术设计阶段	GRF、福戈米兰、惠而浦，伊莱克斯；1,500 台
5	W833D610 十字四门项目	试制阶段	伊莱克斯；4 万台
6	W908D540 经济型对开门项目	试制阶段	美的集团、云米科技、德国 PKM/VGG；26 万台
7	W833D570 五门项目	试制阶段	美菱集团、达米尼集团、GRF；5 万台
8	BCD-556W 玻璃门房车冰箱项目	试制阶段	Lippert、Thetford；1 万台
9	W908D570 对开三门项目	试制阶段	美的集团、海信集团、美菱集团；10 万台
10	W908D540 法式四门项目	方案设计阶段	美的集团、美菱集团；5 万台

序号	研发项目	项目进展	意向客户及未来三年预计订单
11	W908D610 对开门项目	企划阶段	美的集团、美菱集团；10 万台
12	3G 厨电冰箱系列-对开门项目	技术设计阶段	志邦、欧派、金牌、尚品本色、全友、GRF、德格、荷兰 Domest；6,000 台
13	3G 厨电冰箱系列-十字四门项目	技术设计阶段	志邦、欧派、金牌、尚品本色、全友、GRF、德格、荷兰 Domest；16,000 台

注：公司意向订单主要参考下游品牌商市场需求及其产品销售能力，并结合与意向客户洽谈推介情况、产品开发周期等因素对未来销售量进行预测

综上，公司的在研项目主要为贴近市场消费趋势的工艺改进及新工艺、新产品研发等，主要面向大容积、嵌入式冰箱等相关领域，研发项目为公司主营业务的持续发展提供了技术支撑，增强了公司的产品竞争力。

（三）结合近年来下游行业市场规模及变化、在手订单规模、产品及客户开发情况、产能规模及利用率、同行业公司经营业绩变化等，充分论证未来经营业绩的成长空间、可持续性

1、下游行业市场规模及变化

公司所处行业市场空间较大，市场规模不断提升，具体分析如下：

（1）政府出台一系列政策支持，国内市场仍有较大潜在空间

我国冰箱制造行业虽然经历了由快速发展向平稳发展转变的发展历程，但由于冰箱产品与居民的生活息息相关，属于刚性消费品，国内市场规模还有进一步扩大的空间。

2019 年之后，为了进一步激发国内消费潜力，促进经济发展，我国先后出台一系列利好行业发展政策，相关政策的推出有利于推进家电更新消费，以扩大国内消费市场，增强消费对经济发展的基础性作用，实现需求引领和供给侧结构性改革相互促进，更好满足人民日益增长的美好生活需要。具体如下：

发布时间	发布单位	文件名称	主要内容
2022 年 12 月	中共中央、国务院	《扩大内需战略规划纲要(2022—2035 年)》	推进无障碍设施建设，促进家庭装修消费，增加智能家电消费，推动数字家庭发展；推动农村居民汽车、家电、家具、家装消费升级
2022 年 7 月	商务部、发改委、工信	《关于促进绿色智能家电消费若干措施的	开展全国家电“以旧换新”活动，推进绿色智能家电下乡，拓展消费场景提升消费体验，

发布时间	发布单位	文件名称	主要内容
	部等十部门	通知》	优化绿色智能家电供给，加强废旧家电回收利用等
2022 年 4 月	国务院	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	以汽车、家电为重点，引导企业面向农村开展促销，鼓励有条件的地区开展新能源汽车和绿色智能家电下乡；鼓励有条件的地区对绿色智能家电、绿色建材、节能产品等消费予以适当补贴或贷款贴息
2021 年 12 月	发改委、工信部	《关于振作工业经济运行 推动工业高质量发展的实施方案的通知》	健全家电回收处理体系，实施家电生产者回收目标责任制。鼓励有条件的地方在家电等领域推出新一轮以旧换新行动。鼓励开展新能源汽车、智能家电、绿色建材下乡行动
2021 年 6 月	中国家用电器协会	《中国家电工业“十四五”发展指导意见》	“十四五”中国家电工业的总体发展目标是，持续提升行业的全球竞争力、创新力和影响力，到 2025 年，成为全球家电科技创新的引领者
2020 年 10 月	发改委	《近期扩内需促消费的工作方案》	进一步扩大内需特别是有效促进消费，推动经济供需循环畅通，促进形成强大国内市场，开展“大家电安全使用年限提醒”活动，鼓励相关社会团体制定家用电器安全使用和更新换代的团体标准，促进相关标准有效实施，推动超龄大家电更新换代
2020 年 5 月	发改委、工信部、财政部、生态环境部、住建部、商务部、市场监管总局	《关于完善废旧家电回收处理体系推动家电更新消费的实施方案》	组织开展以旧换新活动，充分发挥市场机制作用，鼓励家电生产、销售企业及电商平台等，通过举办“周年庆”“购物节”等活动以及家电更新优惠等方式，开展覆盖城乡的家电以旧换新等更新消费活动，支持行业协会积极发挥组织作用，政府提供必要的对接服务平台。促进家电加快更新升级。鼓励企业加快产品创新迭代，优化产品功能款式，开展个性化定制业务，提高家电供给水平。引导消费者加快家电消费升级，使用网络化、智能化、绿色化产品，有条件的地方可对消费者购置节能型家电产品给予适当补贴。按照法治化、市场化原则，发展二手家电交易。引导消费者按照安全年限使用和更新家电，及时淘汰能耗高、安全性差的家电产品
2019 年 10 月	发改委	《产业结构调整指导目录（2019 年本）》	“符合国家 1 级能效或 2 级能效家用电器开发与生产”属于鼓励类产业
2019 年 8 月	工信部	《2019 年制造业与互联网融合发展试点示范实施方案》	遴选一批两化融合管理体系贯标示范企业，形成一套信息化环境下企业战略转型、管理创新、流程优化的路径和方法，引导企业构建互联网条件下新型能力体系，不断提升重点行业数字化、网络化、智能化水平。鼓励制造企业、信息技术企业、互联网企业等建设行业工业互联网平台，基于平台打造设计制造协同、生产管理优化、设备健康管理、产品增值服务、制造能力交易等解决方案，推动行业内企业核心业务和关键设备上云上

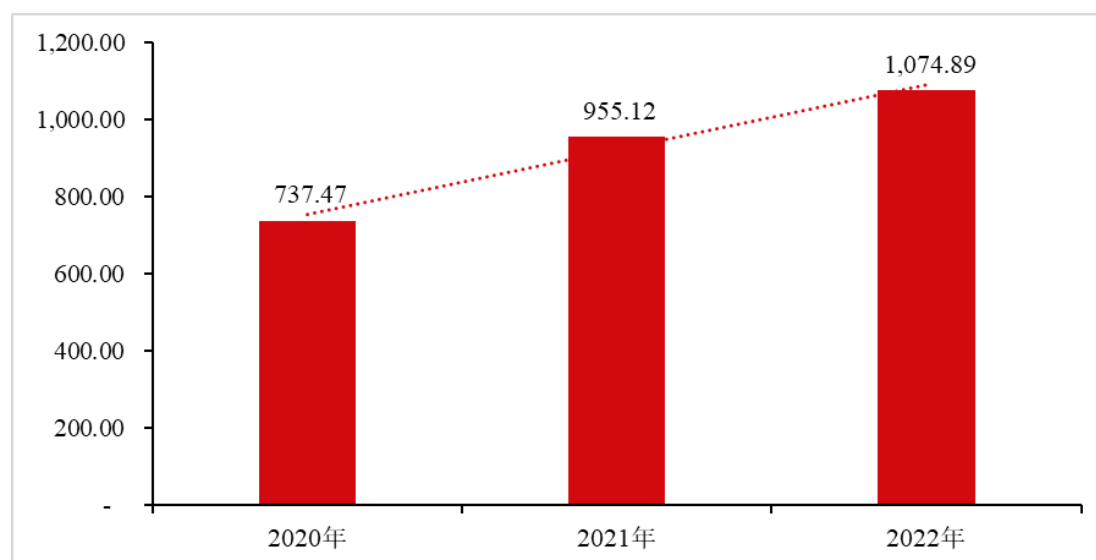
发布时间	发布单位	文件名称	主要内容
			平台，提升企业生产制造全过程、全产业链的精准化、柔性化、敏捷化水平
2019 年 8 月	国务院	《关于加快发展流通促进商业消费的意见》	拓展出口产品内销渠道。推动扩大内外销产品“同线同标同质”实施范围，引导出口企业打造自有品牌，拓展内销市场网络。在综合保税区积极推广一般纳税人资格试点，落实允许综合保税区内加工制造企业承接境内区外委托加工业务的政策。支持绿色智能商品以旧换新。鼓励具备条件的流通企业回收消费者淘汰的废旧电子电器产品，折价置换超高清电视、节能冰箱、洗衣机、空调、智能手机等绿色、节能、智能电子电器产品，扩大绿色智能消费
2019 年 6 月	发改委、生态环境部、商务部	《推动重点消费品更新升级 畅通资源循环利用实施方案（2019-2020 年）》	聚焦汽车、家电、消费电子产品领域，进一步巩固产业升级势头，增强市场消费活力，提升消费支撑能力，畅通资源循环利用，促进形成强大国内市场，实现产业高质量发展。着力推动绿色智能家电研发和产业化。支持节能、智能型家电研发，鼓励开发基于物联网、人工智能技术的家电组合产品和一体化产品。着力破除限制消费的市场壁垒，切实维护消费者正当权益，综合应用各类政策工具，积极推动汽车、家电、消费电子产品更新消费
2019 年 4 月	中国家用电器协会	《中国家用电器协会团体标准管理办法》	制定相关协会标准，应遵循促进家电产业的科技进步和技术创新；推动新技术、新产业、新业态和新模式的发展，填补标准空白；提高家电产业的经济效益、社会效益、生态效益；提升家电产业产品质量和服务水平，满足市场发展需要等原则
2019 年 1 月	发改委、工信部、财政部、住建部等	《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019 年）》	支持绿色智能家电销售，积极推行绿色智能家电高端品质认证。支持有条件的地方对消费者销售旧家电并购买新家电产品，给予适当补贴。有条件的地方可对产业链条长、带动系数大、节能减排协同效应明显的新型绿色智能化家电产品销售，以及交售旧家电并购买新家电的，给予消费者适当的补贴等措施

在上述多个密集出台的产业宏观政策驱动下，我国冰箱行业保持增长趋势，其中根据国家统计局、产业在线、智研咨询的统计数据，2020 年冰箱销量达到 8,446.90 万台，同比增长 9.17%。2021 年冰箱销售量达 8,643.30 万台，较 2020 年增加了 196.3 万台，同比增长 2.32%。

从 400L 以上大冰箱细分市场看，根据奥维云网统计数据，国内市场规模保持高速增长，其中 2021 年 400L 以上大冰箱线上渠道销量为 955.12 万台，同比

上升 29.51%，2022 年 400L 以上大冰箱线上渠道销量为 1,074.89 万台，同比上升 12.54%。

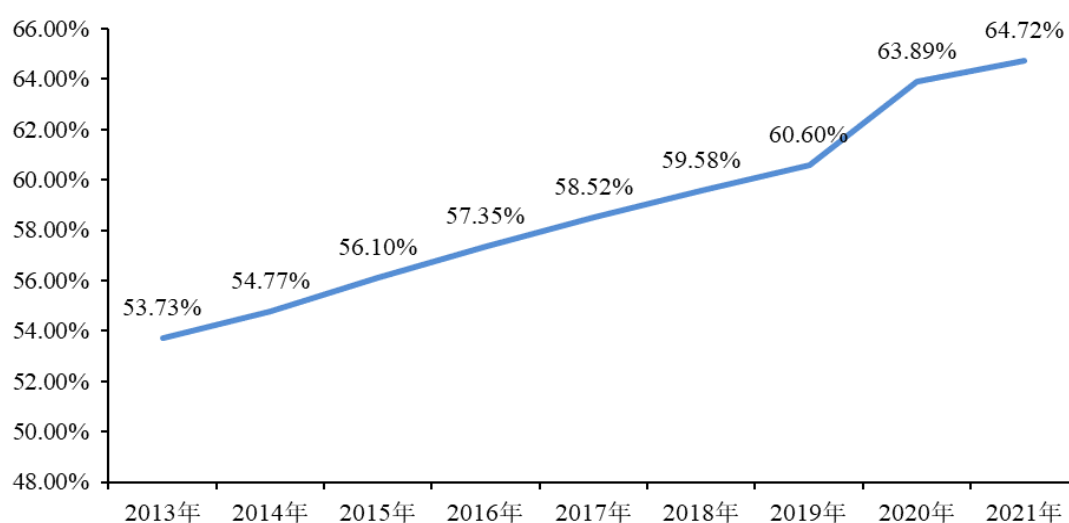
2020-2022 年我国 400L 以上大冰箱线上销售量（单位：万台）



数据来源：奥维云网

另外，根据国家统计局数据，我国城镇常住人口由 2000 年的 4.6 亿人增加到 2021 年的 9.14 亿人，城镇化率由 36.20% 升至 64.72%，根据相关世界各国城镇化的研究，世界城镇划分为人口城镇化率 30% 以下的初期、30%-70% 的中期和 70%-90% 的后期，我国仍属于城镇化的中期，城镇化率仍有较大提升空间，随着农村人口进一步转变为城镇人口，消费水平逐步提升，使得冰箱产品增量具有长期可持续性。

2013-2021 年我国城镇化率变化趋势（单位：%）

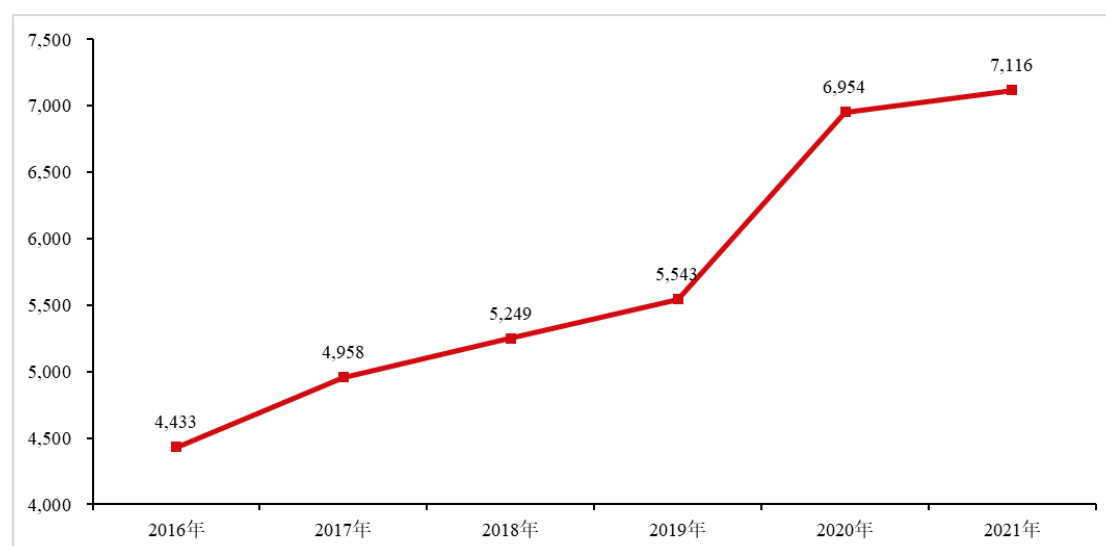


数据来源：国家统计局

（2）冰箱出口保持稳定增长，国外市场成为行业重要增长点

近年来，冰箱出口形势良好，海外市场成为推动冰箱销量的重要动力。2020年及2021年，国外部分地区处于隔离状态，冰箱作为居家生活、食材存储的必需品，海外需求增长较大，受制于海外生产制造业停工停产影响，海外市场供需关系严重失衡，同时，得益于产业链、供应链配套优势，我国作为世界家用电器生产中心产业地位进一步巩固，海外需求订单进一步转移至国内。根据中国海关总署的数据，2016年至2021年我国冰箱出口量大幅增长，出口量从2016年的4,433万台增长至2021年的7,116万台，年复合增长率达9.93%。

2016-2021年我国冰箱出口量（单位：万台）



数据来源：中国海关总署

自改革开放承接国外家电产业转移以来，经过多年发展，国内冰箱生产企业已从早期的仿制为主转变为依靠自主研发和注重产品创新为主，建立了包括生产、经营、研发、设计与人才培养等环节在内的完整工业体系。冰箱产品逐渐向“智能化”、“高端化”等趋势发展，在技术水平、性能、质量等方面不断进步，国内冰箱生产企业在国际市场上竞争力不断增强。

未来，随着全球经济复苏及新兴经济体的快速发展，居民收入水平的提高，相关国家和地区的冰箱保有量将得到显著提升，对国内冰箱产品的进口需求将进一步上升。因此，从中长期来看，冰箱出口市场仍有较大的持续增长空间，国外市场成为行业重要增长点。

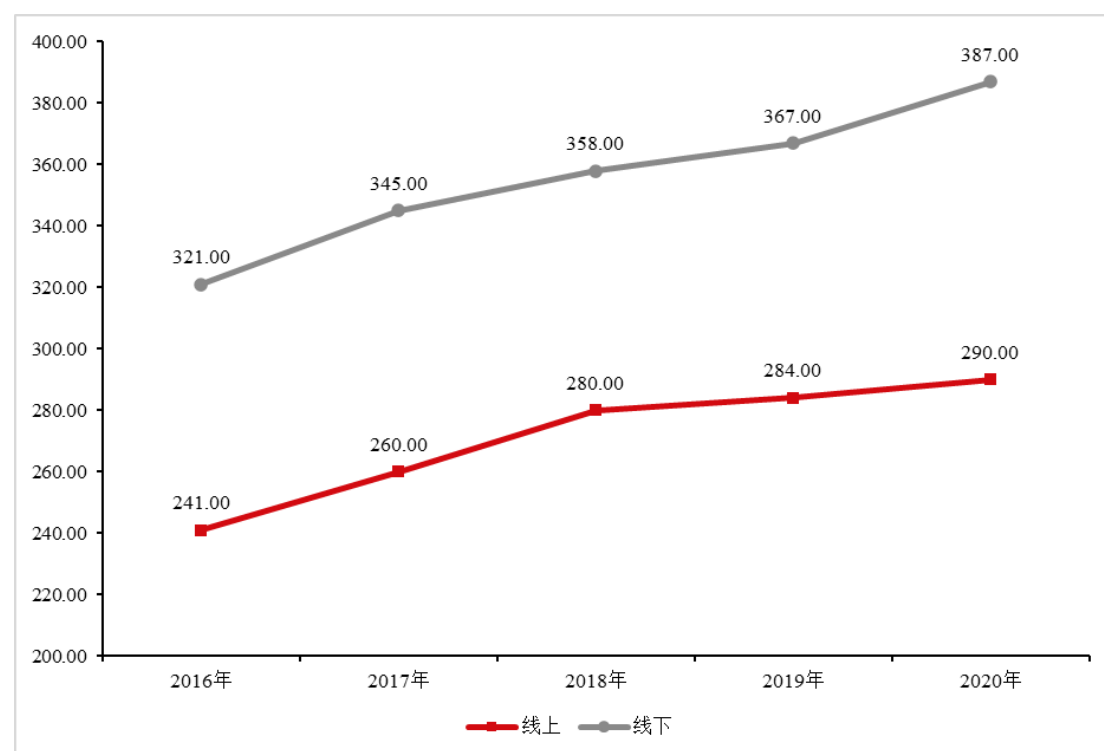
（3）下游行业产品结构逐步发生转变，大容量、多温区、高端化和智能化

冰箱逐渐成为市场主流，嵌入式冰箱逐渐成为新的增长点

①大容积、多温区冰箱产品占比逐渐提升

行业内部产品结构呈现大容积多温区冰箱逐步取代小容积单温区冰箱的发展态势。随着居民收入提高、家庭住房面积的增大，年轻一代的消费者化妆品、药品、酒类的储藏需求不断增加，冰箱容量不断增大。同时，受居民对饮料等食品口感要求和消费量的提升、奶制品低温存储保鲜技术的变革、食物采购和存储习惯的改变等多种因素影响，下游消费端对冰箱产品容积的需求逐步增加，大容积冰箱产品占比不断提升，消费需求持续增长。根据奥维云网统计数据显示，2020年我国线上、线下冰箱销售平均容积分别为290L、387L，相比2016年的241L、321L分别增加49L、66L，年复合增长率分别为4.74%、4.79%。

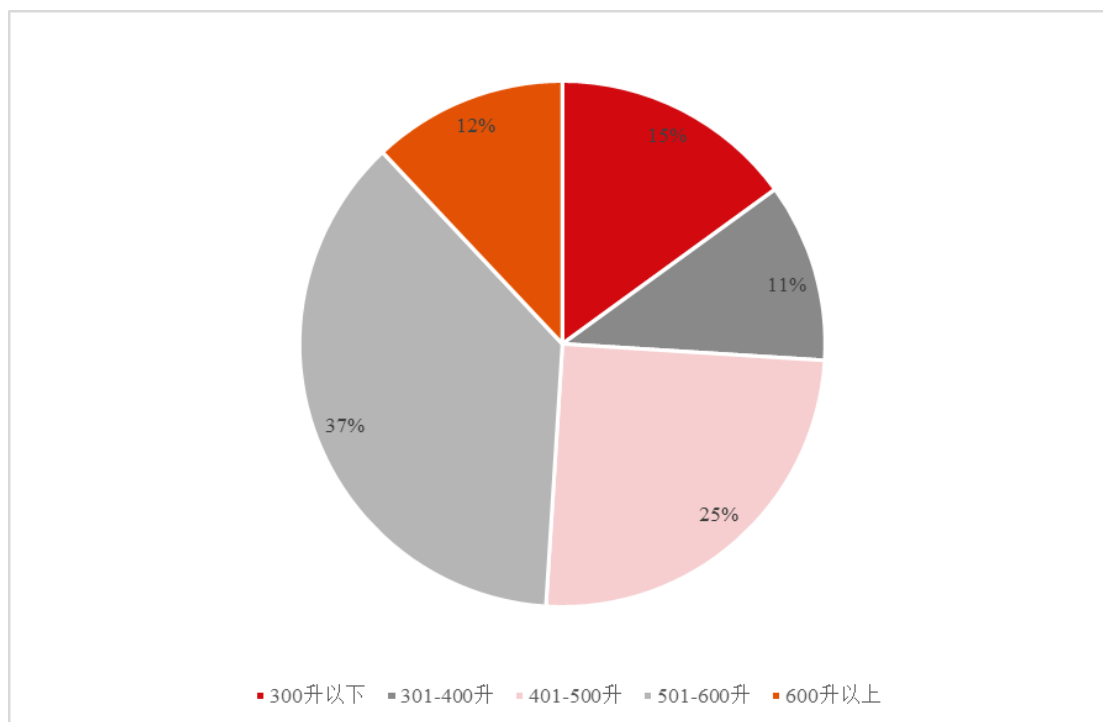
2016-2020年我国线上、线下冰箱销售平均容积（单位：升）



数据来源：奥维云网

根据中国电子信息产业研究院发布的《2020年中国家电市场报告》，现阶段401-600L的大容积冰箱产品已经成为主流产品。其中线下501-600L冰箱产品销售额占比最高，达37%，其次是401-500L冰箱产品，线下零售额占比达25%。此外，根据京东数据显示，2020年501-600L冰箱产品不仅占比稳定提升，而且零售额和零售量分别同比增长了60%和57%。

2020 年线下各容积段冰箱零售额占比（单位：%）

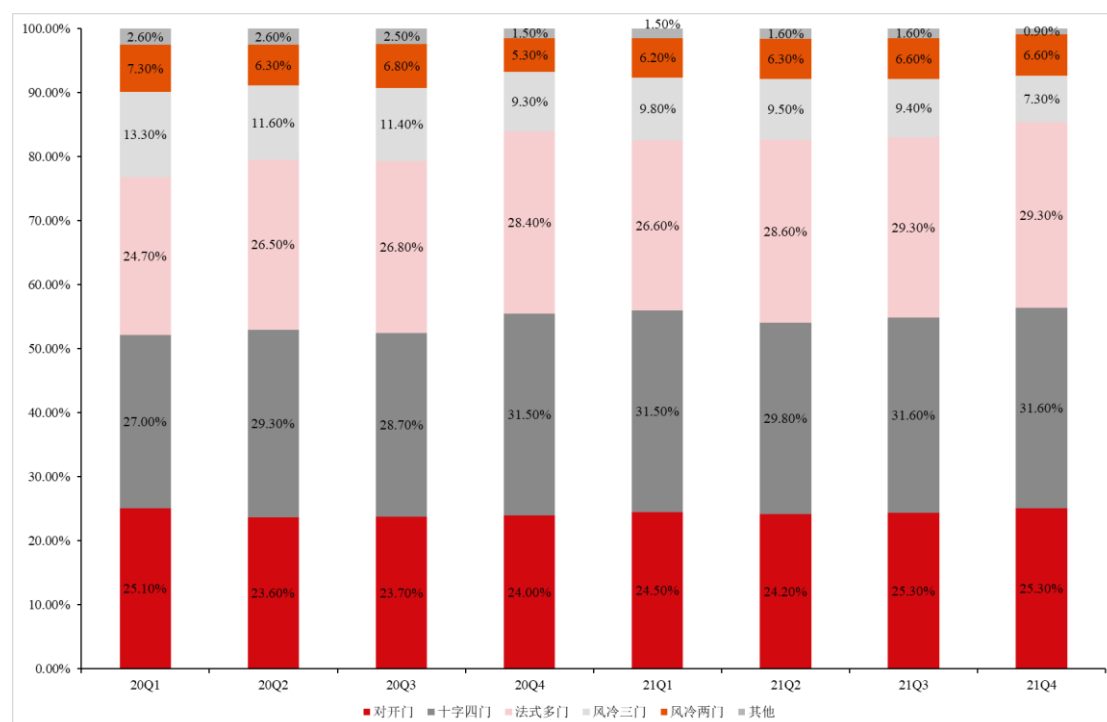


数据来源：《2020 年中国家电市场报告》

在冰箱产品容积逐渐增加的同时，人们需要低温存储的产品种类的多样化需求也对冰箱产品的精准控温等冷藏冷冻性能提出了更高的要求，冰箱产品结构从传统的“单一冷藏区+单一冷冻区”结构向多温区结构转变。

根据奥维云网最新发布的2020-2021年连续季度冰箱线下市场产品结构走势图可以看出，整体而言，温区较少、精准控温能力相对较差的传统风冷三门和风冷两门产品市场占比逐渐降低，多温区的对开门、十字四门和法式多门产品市场占比逐渐提升，其中十字四门和法式多门产品的市场占比提升尤为显著。

2020-2021 年连续季度冰箱线下市场产品结构走势（单位：%）



数据来源：奥维云网

未来，随着人们生活水平的持续提升及新生代消费者消费理念的升级，对冰箱产品容积和精准控温能力将提出更高的要求，大容积、多温区冰箱产品将面临快速发展机遇，大容积冰箱将成为市场主流趋势，为相应企业发展奠定下游市场基础。

②智能化冰箱产品需求显著增加

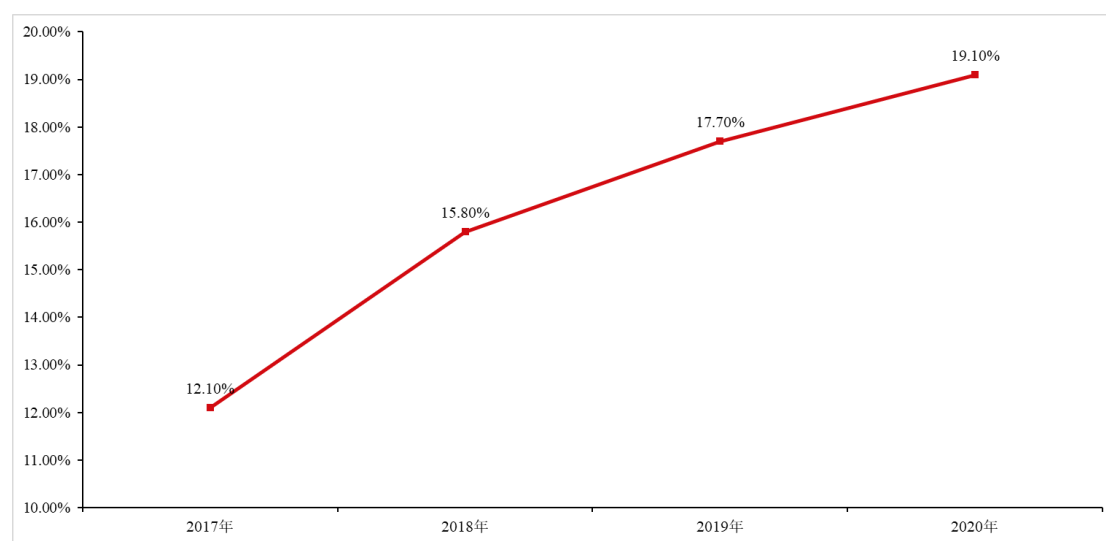
近年来，随着物联网、人工智能等新一代信息技术的逐渐发展成熟，为各行业产品转型升级提供了发展方向和技术指引。在家电领域，通过智能家电的研发生产和应用，不仅能显著提升家居品质、改善用户体验，还能带动家电消费领域的提质扩容，推动家电产品更新消费，进一步扩大内需。因此我国高度重视智能家电产品的研发生产和销售，在《中国家用电器工业“十四五”发展指导意见》《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》等多个政策文件中均强调推动新技术与家电产品深度融合。紧密结合用户需求和应用场景，显著提高家电产品智能化水平，优化用户体验，促进家电更新消费。

随着智能化水平的提升，在技术发展和政策驱动影响下，我国智能家电行业

快速发展，市场规模持续扩大。据中商产业研究院的统计数据，2020 年我国智能家电市场规模将达 5,155 亿元，同比 2016 年的 2,240 亿元增加 2,915 亿元，实现了翻倍增长，年复合增长率高达 23.17%。2021 年我国智能家电市场规模达 5,760 亿元，同比增长 11.74%。

对于冰箱产品而言，其智能化一方面体现在温度湿度等指标的智能化控制，综合运用智能控温保湿技术，通过智能控制风口闭合等方式，控制冰箱内部不同温区的温度湿度波动范围，并为不同食材匹配最精确的存储模式，避免食材反复冻融，实现食材保鲜和营养不流失，提升食品质量与安全；另一方面还能通过将冰箱融进物联网场景，提供买、吃、存、做一站式智慧厨房解决方案，进一步打造全屋智能，提高日常生活的便利度和智能化程度，提升用户体验。在此基础上，终端客户对智能冰箱产品的接受度日益提升，我国智能冰箱产品渗透率逐渐增加。根据奥维云网的统计数据，2020 年我国智能冰箱产品渗透率达 19.10%，相较于 2017 年的 12.10%增加 7 个百分点。

2017-2020 年中国智能冰箱产品渗透率（单位：%）



数据来源：奥维云网

未来，随着终端用户对智能冰箱产品的接受度和认可度逐渐提高，智能冰箱产品渗透率将持续增加，带动对相应产品需求快速增长，为相应企业发展提供广阔的市场空间。

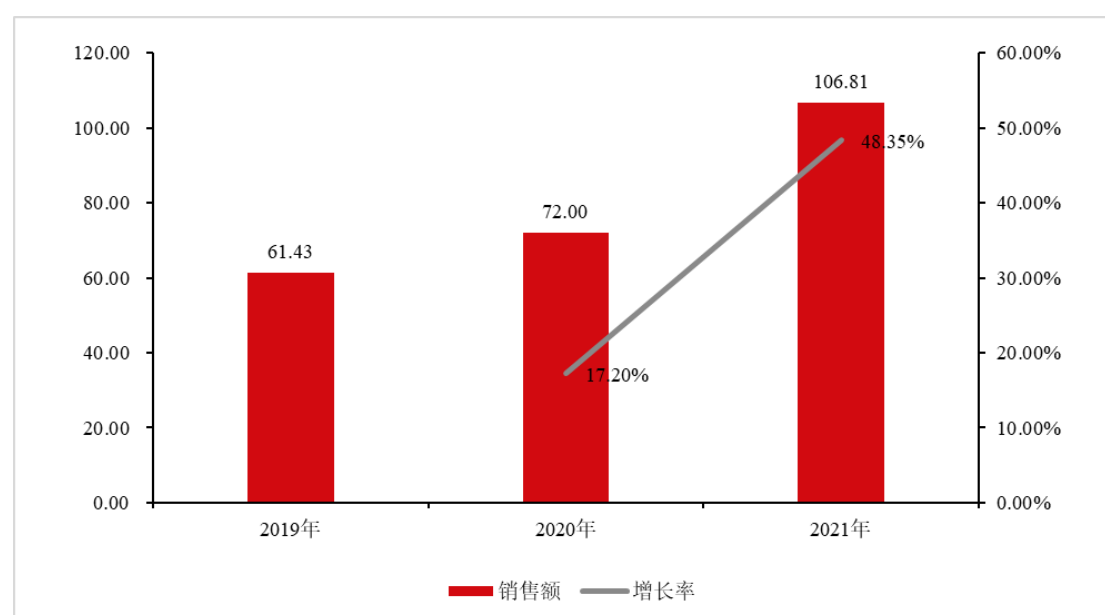
③嵌入式冰箱成为新增长点

近年来，大容积冰箱产品需求持续增加、冰箱产品结构向大容积多温区转变

的发展态势必将使得冰箱产品体积逐步扩大，能降低占地面积、提升空间利用率的嵌入式冰箱逐渐出现并发展。与此同时，随着冰箱等家电产品消费群体的逐渐年轻化，其更注重产品品质、设计感和美观度，带动对能提升整体家装协调度和美观度的嵌入式冰箱的消费需求进一步增加。

在此基础上，根据奥维云网统计，2020 年我国自由嵌入式冰箱销售量达 95 万台，同比增长 5%，销售额达 72 亿元，同比增长 17.20%；2021 年自由嵌入式冰箱产品销售额占比高达 11%，根据 2021 年冰箱市场整体销售额 971 亿元进行测算，2021 年自由嵌入式产品销售额约为 106.81 亿元，同比增长 48.35%。未来，随着冰箱产品容积和体积的进一步扩张和消费习惯的持续转变，嵌入式冰箱产品市场规模将持续增加，为冰箱行业带来新的发展机会。

2019-2021 年我国自由嵌入式冰箱产品销售额(单位: 亿元)及增长率(单位: %)



数据来源：奥维云网

同时，在中产阶级追求智能家居、消费升级的需求下，整体橱柜市场成为新的家电增长点。根据国金证券相关研究报告测算，2020 年整体橱柜市场需求量突破 1,600 万套/年，未来五年整体橱柜市场需求将实现 15.5%的复合增长。伴随着整体橱柜市场的迅速扩张，嵌入式冰箱有望迎来爆发期，进而带动整个高端冰箱市场的迅速增长。

因此，随着居民收入水平的提升，下游行业产品结构逐步发生转变，大容量、多温区、智能化与嵌入式冰箱逐渐成为市场主流，相关产品的出货比例逐渐提升，

近年来下游市场消费需求与公司主营产品相契合，推动了公司收入的上升，并为公司未来的增长空间打下坚实基础。

④电商、社交媒体等新兴销售渠道的崛起进一步促进冰箱等家电消费

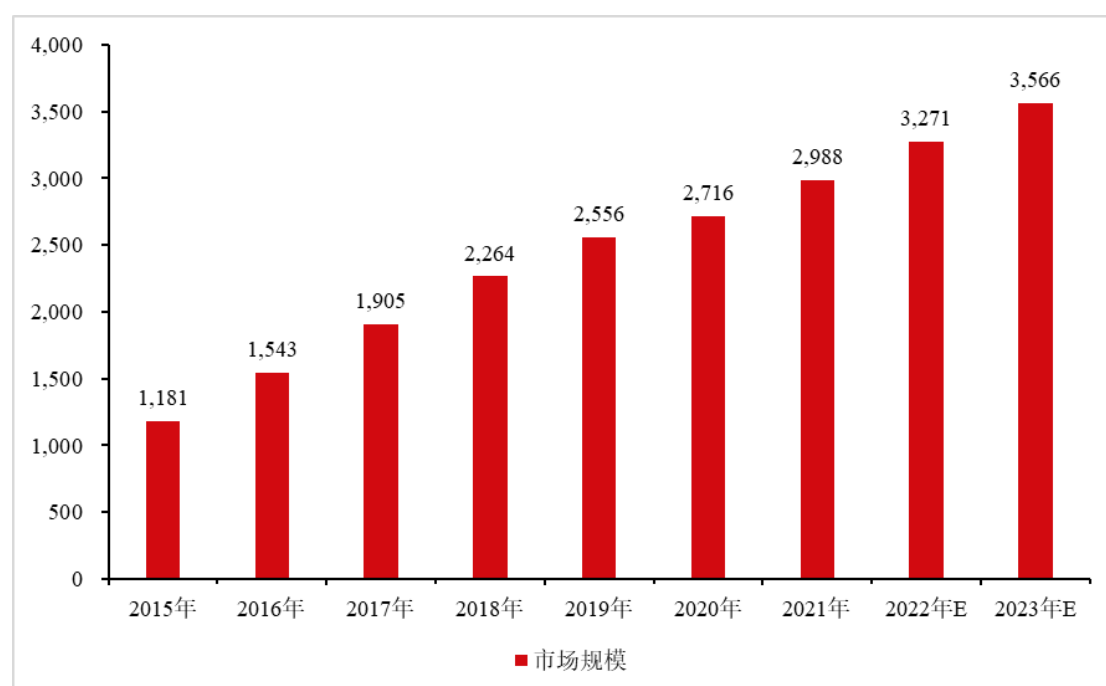
近年来，受网络购物普及、物流建设、短视频直播 KOL 带货等新兴销售业态的影响，各种线上消费平台逐渐兴起，家电线上销售的占比也逐渐提高。根据 Statista 的统计数据，2021 年家电线下渠道销售占比达 75.11%，全球家电销售线上渠道占比逐渐提高，预计到 2025 年线上渠道占比可提升至 36.81%。相关销售渠道进一步优化了消费者的购物体验，让消费者在足不出户的同时能够通过直播带货、视频介绍等形式融入购物场景，进一步提升了家电的市场销量。

⑤商用展示柜市场需求逐步上升

在居民经济实力增长，消费需求的转变带动商用展示柜行业发展的同时，以便利店和自主售货机为代表的新零售模式的出现和发展也将进一步增加对商用展示柜的消费需求，推动行业快速发展。

便利店的普及和发展增加商用展示柜产品需求。近年来，随着国民生活水平的提升，生活节奏的加快，以距离近、购物方便、经营时间长、服务质量高和运营精细化为主要特点的便利店在我国逐渐发展起来。区别于传统商超，多种自主品牌的鲜食产品、种类丰富的饮料和奶制品是便利店的核心产品，因此便利店这一商业模式对商用展示柜的需求远超传统商超。因此，随着便利店的发展，商用展示柜需求也将出现大幅度增加。2020 年我国品牌连锁便利店门店数量达 19.3 万家，销售额达 2,961 亿元，相较于 2016 年的 9.4 万家、1,543 亿元增加了 9.9 万家、1,418 亿元，年复合增长率分别为 19.70%、17.70%。预计 2023 年中国便利店行业市场规模将达 3,566 亿元，相较 2015 年增加 2,385 亿元，年复合增长率为 14.81%。

2015-2023 年我国便利店行业市场规模及预测（单位：亿元）



数据来源：CCFA、艾媒数据中心

因此，随着消费习惯的进一步改变、便利店的普及和发展，商用展示柜的市场需求长期持续增长，未来市场空间较大。

综上所述，公司所在行业市场规模不断扩大，在国内外消费需求结构转变下，行业增长具有可持续性。

2、在手订单规模

2020 年度至 2022 年度，公司的营业收入分别为 161,377.00 万元、207,217.94 万元和 192,748.00 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 7,044.44 万元、7,868.85 万元和 9,337.44 万元，公司的营业收入和经营业绩较为稳定，并呈现增长趋势。

从公司在手订单情况看，截至 2023 年 3 月 31 日，公司在手订单金额约为 1.91 亿元，在手订单充足稳定。

单位：万元

项目	2023-3-31	2021-12-31	2020-12-31
在手订单金额	19,075.67	14,908.39	16,913.12

由于公司与下游品牌商合作较为紧密，通常需提前 1 个月制定排产计划，因此该处数据为未来一个月的预计产量。

3、产品及客户开发情况

报告期内，公司持续加大新客户开发力度，具体情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新增客户数量（家）	23	59	49

由上表可见，报告期各期公司均有新增客户。作为行业内具备一定知名度和年产 100 万台以上冰箱生产能力的生产厂商，公司在与现有客户保持良好稳定合作关系的同时，持续为新客户提供服务。目前，公司可以同时服务传统主机厂商品牌客户和互联网品牌客户，并凭借嵌入式冰箱产品实现对厨电品牌客户的拓展。

冰箱消费市场更新换代较快，这要求公司具备较强的研发能力与快速的新产品开发能力，报告期内，公司紧密结合下游消费者及品牌商的需求与市场消费趋势，不断开发具有市场热度的新产品，新产品开发成为公司持续增长的重要来源。

报告期内，公司新产品开发的情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新增产品销量（万台）	32.95	40.47	44.13
新增产品销量占比	34.98%	36.77%	44.77%
新增产品带来的销售收入（万元）	79,919.26	81,299.43	75,688.10
新增产品销售收入占主营业务收入的 比例	41.98%	39.70%	47.24%

4、产能规模及利用率

报告期内，公司冰箱产品产能利用率维持在高位，商用展示柜及其他产品产能利用率不断提高，产销率处于合理水平。具体情况如下：

产品大类	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
冰箱	产能（万台）	103.95	108.68	102.96
	产量（万台）	90.38	105.98	96.87
	销量（万台）	88.97	105.81	96.06
	产能利用率	86.94%	97.52%	94.09%
	产销率	98.44%	99.83%	99.17%
商用展示柜 及其他	产能（万台）	5.01	5.01	3.58
	产量（万台）	4.64	4.41	2.58
	销量（万台）	4.89	4.22	2.50

产品大类	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	产能利用率	92.73%	88.07%	72.22%
	产销率	105.31%	95.82%	97.01%

注 1：产能利用率=产量/产能；产销率=销量/产量；

注 2：出于下游客户对于某些特定性能和模块的需求，公司对外采购了少量成品后对外销售，该类产品销售已在销量中予以剔除；

注 3：公司产能=Σ 单条产线每天理论产量（台/天）×全年工作时间（天）

公司已与美的集团、美菱集团、云米科技、小米集团、太古集团与中粮集团等多家国内外品牌商建立了长期稳定合作关系，订单量逐年递增，现有生产线的产能利用率已经达到较高水平，在“618”、“双十一”等家电需求旺季已出现超负荷生产的状态，并且随着公司持续拓展商用展示柜客户，开发商用展示柜市场，现有产能利用率也将难以满足公司未来长期发展需求。此外，由于冰箱原材料和产成品对于生产场地面积、空间要求均较高，公司现有场地也难以支撑公司业务规模的持续扩张，公司亟需募投扩产。

5、同行业公司经营业绩变化

报告期内，公司同行业可比公司保持整体增长趋势，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	主要业务指标			
	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
创维电器	销售收入	-	400,182.07	373,941.34
新宝股份		1,369,633.53	1,491,238.76	1,319,104.79
奥马电器		784,273.14	1,012,210.21	834,513.36
比依股份		149,920.70	163,365.99	116,332.65

注 1：可比公司数据引自其定期报告或招股说明书；

注 2：部分可比公司尚未披露 2022 年度数据

综上所述，公司所在行业下游市场规模不断扩大，同行业可比公司整体保持增长趋势，公司在手订单稳定充足，新客户及新产品开发情况良好，产能利用率保持相对高位，公司未来经营业绩具有良好的成长空间及可持续性。

二、核查程序

保荐人主要履行了如下核查程序：

1、访谈公司研发负责人，了解公司核心技术的研发过程、具体应用及劣势等相关情况，了解公司在研项目的主要内容、拟实现目标、相对于现有技术或产品的具体提升、相较于同行业公司的相关优势、在研项目所处阶段及意向客户、目前订单获取情况；

2、查阅同行业可比公司定期报告、招股说明书、官方网站及宣传资料，了解可比公司核心技术及优势情况、在研项目情况，并与发行人核心技术及在研项目进行对比分析；

3、查阅行业研究报告、行业网站、可比公司招股说明书与定期报告等公开资料，并访谈公司管理层，了解同行业公司经营业绩变化情况，并分析下游行业市场规模及变化情况；

4、统计复核公司在手订单情况、产品及客户开发情况、产能规模及利用率等数据，判断公司未来经营业绩的是否具有成长空间及可持续性。

三、核查结论

经核查，保荐人认为：

1、发行人拥有具有明显优势的核心技术，相关核心技术相较于同行业公司存在较强技术优势，不存在较大技术劣势；

2、发行人主要在研项目紧密结合下游大容积、多温区及嵌入式冰箱需求，相关研发项目相比同行业公司将形成较为明显的产品优势；涉及新产品开发的项目，尚未实现规模化生产，但已经获取相关意向客户和订单；

3、发行人未来经营业绩具有良好的成长空间及可持续性。

3.关于历史沿革

申报材料显示：

（1）周家玉、占鸿鹰于 2011 年 6 月设立雪祺有限。2012 年 7 月，周家玉将其持有的雪祺有限 49%股权以 1 元/股转让至发行人实际控制人顾维；2012 年 12 月，占鸿鹰以约 0.78 元/股转让雪祺有限股权，顾维放弃优先购买权。

(2) 2016-2017 年, 时乾中因筹备万朗磁塑上市, 以 12.62 倍 PE、投前 4.5 亿元估值为基础, 协商确定以约 5.77 元/股的价格分别向顾维、志道投资转让雪祺有限控制权及部分股权, 时乾中均未缴纳上述股权转让所得税; 2021-2022 年期间的增资及股权转让均以 10 倍 PE、投前 8 亿估值为基础, 协商确定以约 9.23 元/股定价。

请发行人:

(1) 说明周家玉于设立雪祺有限次年即平价转让发行人 49%股权至顾维的原因及合理性; 顾维于同年 12 月放弃以低价优先购买雪祺有限控制权的原因及合理性; 结合相关股权转让价款具体支付情况、股东资金来源及资金流水核查情况等, 说明是否存在股份代持或其他利益安排, 是否存在纠纷或潜在纠纷。

(2) 结合雪祺有限与万朗磁塑的业务开展情况、历史财务数据及经营情况, 进一步说明时乾中转让雪祺有限控制权的原因及真实性; 结合雪祺有限经营业绩、同期同行业可比公司估值情况等, 说明历次股权转让及增资的定价依据及公允性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复:

一、发行人说明

(一) 说明周家玉于设立雪祺有限次年即平价转让发行人 49%股权至顾维的原因及合理性; 顾维于同年 12 月放弃以低价优先购买雪祺有限控制权的原因及合理性; 结合相关股权转让价款具体支付情况、股东资金来源及资金流水核查情况等, 说明是否存在股份代持或其他利益安排, 是否存在纠纷或潜在纠纷。

1、说明周家玉于设立雪祺有限次年即平价转让发行人 49%股权至顾维的原因及合理性

2011 年 6 月, 雪祺有限设立; 2012 年 7 月, 周家玉将其持有的雪祺有限 49% 股权以 1 元/股的价格全部转让至顾维。

2011 年因看好大冰箱市场发展前景, 雪祺有限筹备设立, 周家玉资金实力较为雄厚担任财务投资人, 顾维拥有家电行业丰富的管理经验和技术实力, 负责雪祺有限的生产经营管理。但由于雪祺有限设立后一直处于亏损状态, 且 2012

年相关试点区域的家电下乡补贴政策逐渐到期，周家玉不看好行业后续发展，不愿再继续经营雪祺有限，计划将投入公司的资金转移至其他行业，而顾维作为雪祺有限时任法定代表人、经理，仍看好公司大容积冰箱市场前景。因此经双方协商一致，周家玉按照其注册资本 1 元/股的价格，将其所持雪祺有限全部股权转让给顾维，具有合理性。

2、说明顾维于同年 12 月放弃以低价优先购买雪祺有限控制权的原因及合理性

2012 年 12 月，占鸿鹰将其持有的雪祺有限 51%股权以约 0.78 元/股的价格全部转让至万朗有限，顾维放弃优先购买权。

时乾中控制的企业万朗有限主要从事冰箱制造业的冰箱门封生产，有意向冰箱产业链下游投资。2012 年上半年占鸿鹰、周家玉因公司亏损有意退出股权之时，顾维、时乾中以及占鸿鹰、周家玉就已协商一致，考虑到万朗有限的资金实力、冰箱行业的业务资源等优势，由万朗有限担任控股股东，最终由顾维先行受让雪祺有限 49%的股权，由万朗有限在 2012 年底经营资金相对充裕阶段再受让雪祺有限 51%的股权。因此，顾维基于各方既定的一揽子商业安排放弃上述股权转让的优先购买权，具有合理性。

3、结合相关股权转让价款具体支付情况、股东资金来源及资金流水核查情况等，说明是否存在股份代持或其他利益安排，是否存在纠纷或潜在纠纷

(1) 2012 年 7 月，周家玉向顾维转让雪祺有限 49%股权

根据股权转让协议、股权转让款支付凭证、顾维入股前后 6 个月内的银行流水等资料及顾维、周家玉的书面确认，2012 年 7 月，周家玉将其持有的雪祺有限 49%股权转让至顾维的股权转让对价为 1,960 万元，顾维已于 2012 年 7 月将该等款项支付给周家玉，资金来源为顾维的自有资金及借款筹措的资金。

2012 年 7 月 3 日，雪祺有限已就本次股权转让在合肥市工商行政管理局办理了工商变更登记。

根据顾维、周家玉的书面确认并查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、百度等网站，周家玉与顾维之间不存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

综上，就 2012 年 7 月周家玉向顾维转让雪祺有限 49%股权事宜，不存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

（2）2012 年 12 月，占鸿鹰向万朗磁塑转让雪祺有限 51%股权

根据股权转让协议、股权转让款支付凭证、万朗有限入股前后 6 个月内的银行流水等资料及占鸿鹰、万朗磁塑的书面确认，2012 年 12 月，占鸿鹰将其持有的雪祺有限 51%股权转让至万朗有限的股权转让对价为 1,595.75 万元，万朗有限已于 2012 年 11 月将该等款项支付给占鸿鹰，资金来源为万朗有限的日常运营资金。

2012 年 12 月 3 日，雪祺有限就本次股权转让在合肥市工商行政管理局办理了工商变更登记。

根据占鸿鹰、万朗磁塑的书面确认并查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、百度等网站，占鸿鹰、万朗有限之间不存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

综上，就 2012 年 12 月占鸿鹰向万朗有限转让雪祺有限 51%股权事宜，不存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）结合雪祺有限与万朗磁塑的业务开展情况、历史财务数据及经营情况，进一步说明时乾中转让雪祺有限控制权的原因及真实性；结合雪祺有限经营业绩、同期同行业可比公司估值情况等，说明历次股权转让及增资的定价依据及公允性。

1、结合雪祺有限与万朗磁塑的业务开展情况、历史财务数据及经营情况，进一步说明时乾中转让雪祺有限控制权的原因及真实性

2016 年 12 月，时乾中将其持有的雪祺有限 6%股权转让给顾维。本次股权转让完成后，顾维持有公司 55%股权，时乾中持有公司 45%股权。

雪祺有限主要从事冰箱的生产与销售，生产经营状况良好。根据公司财务报表，截至 2016 年 12 月 31 日的总资产为 73,611.70 万元，净资产为 25,338.23 万元，2016 年度营业收入为 93,913.44 万元，净利润为 2,781.32 万元。雪祺有限的经营管理主要由时任执行董事、经理顾维负责。

根据公开渠道查询到的《安徽万朗磁塑股份有限公司首次公开发行股票招股说明书（申报稿 2017 年 5 月 26 日报送）》，万朗磁塑主要从事冰箱塑料部件的研发、生产和销售，主要产品包括冰箱门封、吸塑产品和组件部装产品等，生产经营状况良好。截至 2016 年 12 月 31 日的经审计总资产为 55,599.61 万元，净资产为 22,626.90 万元，2016 年度经审计营业收入为 73,818.13 万元，净利润为 6,130.72 万元。万朗磁塑的经营管理主要由时任董事长、总经理时乾中负责。

时乾中作为万朗磁塑的控股股东、实际控制人，当时主要精力用于万朗磁塑的经营，且缺乏冰箱整机生产的技术实力和运营经验，不参与雪祺有限的日常经营管理，仅对雪祺有限进行财务投资，另外，万朗磁塑经营状况良好，正筹备上市，考虑到万朗磁塑上市整体规划，聚焦并突出冰箱塑料部件的主业经营，因此，时乾中拟向顾维转让其所持雪祺有限的部分股权。顾维多年担任公司董事长、总经理，全盘负责公司的生产经营管理，形成了公司核心技术团队、丰富的客户资源、良好的订单业绩，因此，顾维为进一步增强对公司的控制力，并考虑到雪祺有限经营状况良好，看好公司未来发展，拟收购时乾中持有的雪祺有限部分股权，成为雪祺有限的控股股东、实际控制人。

根据股权转让协议、股权转让款支付凭证等资料，并经顾维、时乾中书面确认，时乾中将其持有的雪祺有限 6%股权转让给顾维，股权转让价格为 2,700 万元，顾维已于 2016 年 12 月将该等款项支付给时乾中，并于 2016 年 12 月 28 日完成了本次股权转让的工商变更登记。

综上，时乾中转让雪祺有限控制权的原因具有合理性、真实性。

2、结合雪祺有限经营业绩、同期同行业可比公司估值情况等，说明历次股权转让及增资的定价依据及公允性

公司自设立至本回复意见出具日，共发生过 6 次股权转让、5 次增资、1 次吸收合并，具体情况如下：

序号	事项	股权变动情况	价格	定价依据及分析
1	2012 年 7 月，第一次股权	周家玉将其持有的雪祺有限 49% 股权全部转让给顾维	1 元/股	公司在设立初期处于亏损状态，经双方协商一致，周家玉按照其入股成本价 1 元/股的价格转让股权。 根据公司提供的中水致远资产评估有限公司以 2012 年 6 月 30 日为评估基准日出

序号	事项	股权变动情况	价格	定价依据及分析
	转让			具的《安徽万朗磁塑集团有限公司拟收购合肥雪祺电气有限公司股权项目资产评估报告》（中水致远评报字第[2012]第2085号），公司截至2012年6月30日经评估的每股净资产值约1元
2	2012年12月，第二次股权转让	占鸿鹰将其持有的雪祺有限51%股权全部转让给万朗磁塑	约0.78元/股	本次股权转让价格以截至2012年6月30日经评估的净资产值4,002.57万元减去雪祺有限经审定的净利润-873.64万元的绝对值后得到的3,128.93万元为基础协商确定，对应51%股权（2,040万元出资额）的转让价格为1,595.75万，每股价格约0.78元/股
3	2013年12月，第三次股权转让	万朗磁塑将其持有的雪祺有限51%股权全部转让给时乾中	约0.78元/股	时乾中为万朗磁塑的控股股东、实际控制人，万朗磁塑按原始投资成本价转让股权
4	2015年7月，第一次增资	时乾中以货币3,060万元、顾维以货币2,940万元对雪祺有限进行增资，增资至10,000万元	1元/股	经公司股东协商一致，参考公司截至2014年12月31日的账面净资产值，由原股东按照其1元/股的价格对雪祺有限增资
5	2016年12月，吸收合并瑞杰丝	雪祺有限吸收合并瑞杰丝，注册资本增加至12,800万元	不涉及每股价格，存续公司雪祺有限的注册资本为吸收合并前两公司的注册资本之和	根据《国家工商行政管理总局关于做好公司合并分立登记支持企业兼并重组的意见》（工商企字[2011]226号）“支持公司自主约定注册资本数额。因合并而存续或者新设的公司，其注册资本、实收资本数额由合并协议约定，但不得高于合并前各公司的注册资本之和、实收资本之和。合并各方之间存在投资关系的，计算合并前各公司的注册资本之和、实收资本之和时，应当扣除投资所对应的注册资本、实收资本数额……支持公司自主约定股东出资份额。因合并、分立而存续或者新设的公司，其股东（发起人）的出资比例、认缴或者实缴的出资额，由合并协议、分立决议或者决定约定”以及雪祺有限与瑞杰丝签署的《吸收合并协议》的约定，并参考亚光科技（300123）、高测股份（688556）等市场案例，雪祺有限与瑞杰丝属于同一控制下的吸收合并，经双方协商一致，存续公司雪祺有限的注册资本为合并前双方注册资本之和
6	2016年12月，第四次	时乾中将其持有的雪祺有限6%股权转让给顾维	约5.77元/股（按实缴出资定价）	电器行业PE倍数（最近6个月、静态市盈率）为22.29倍，考虑到同行业可比公司为上市公司，相较于当时的雪祺有限，

序号	事项	股权变动情况	价格	定价依据及分析
	股权转让			其股票流动性强、规模更大、业绩更好，PE倍数高于雪祺有限。因此，按照雪祺有限2016年预测净利润3,565万元的投前12.62倍PE为基础，并经协商一致，确定估值为4.5亿元计算
7	2017年7月，第五次股权转让	时乾中将其持有的雪祺有限30%股权转让给志道投资	约5.77元/股	电器行业PE倍数（最近6个月、静态市盈率）为21.46倍，考虑到同行业可比公司为上市公司，相较于当时的雪祺有限，其股票流动性强、规模更大、业绩更好，PE倍数高于雪祺有限。因此，按照雪祺有限2016年预测净利润3,565万元的投前12.62倍PE为基础，并经协商一致，确定估值为4.5亿元计算
8	2020年12月，第二次增资	宁波雪祺以货币996.67万元对雪祺有限进行增资，认缴雪祺有限新增注册资本866.6667万元。雪祺有限增资至8,666.6667万元	约1.15元/股	公司综合考虑公司持股人员对公司的贡献，经与持股人员协商一致确定。
9	2021年7月，第三次增资	宁波吉德、安华基金分别以货币4,525.7764万元、2,953.6万元对雪祺有限进行增资，认缴雪祺有限新增注册资本490.3333万元、320万元。雪祺有限增资至9,477万元	约9.23元/股	电器行业PE倍数（最近6个月、静态市盈率）为25.42倍，考虑到同行业可比公司为上市公司，相较于当时的雪祺有限，其股票流动性强、规模更大、业绩更好，PE倍数高于雪祺有限。因此，按照雪祺有限2021年预测净利润8,000万元的投前10倍PE为基础，并经与宁波吉德、安华基金协商一致，确定估值为8亿计算
10	2021年9月，第六次股权转让	顾维将其持有的雪祺有限1.7094%股权转让给严晓君；顾维、时乾中分别将其持有的雪祺有限0.8547%和2.5641%股权转让给南京祺沐	约9.23元/股	后续入股的投资人严晓君、南京祺沐、滁州中安、张洋、宁波青岱亦参考前述定价依据，与宁波吉德、安华基金的入股价格一致
11	2021年10月，第四次增资	滁州中安以货币2,215.2万元对雪祺有限进行增资，认缴雪祺有限新增注册资本240万元。雪祺有限增资至9,717万元	约9.23元/股	
12	2022年3月，第五次增资	张洋以货币3,692万元认购公司400万股股份；宁波青岱以货币1,292.2万元认购公司140万股股份。公司增资至10,257万元	约9.23元/股	

综上，公司设立至今的历次股权转让及增资的定价具有公允性。

二、核查程序

保荐人、发行人律师执行了如下核查过程：

- 1、取得发行人历史股东周家玉、占鸿鹰、万朗磁塑及现有股东顾维、时乾中的书面确认；
- 2、查阅了发行人自雪祺有限设立至今的工商登记资料、增资或股权转让协议及其补充协议等；
- 3、查阅了发行人历次股权转让、增资、吸收合并等股权变动涉及的银行回单、验资报告、资产评估报告等出资凭证；
- 4、查阅了发行人股东及其董监高填写的调查表以及出具的相关承诺函、确认函等书面确认文件；
- 5、取得并核查了顾维、万朗有限入股雪祺有限前后 6 个月的银行账户资金流水；
- 6、取得雪祺有限历史上股权变动阶段的部分财务报告；
- 7、对 2016 年 12 月时乾中向顾维转让股权阶段在职的公司员工进行访谈并取得书面确认；
- 8、登录国家企业信用信息公示系统、天眼查、中国证券投资基金业协会、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网、百度等网站，核查是否存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷。

三、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

- 1、周家玉于设立雪祺有限次年即平价转让发行人 49%股权至顾维的原因具有合理性；顾维于同年 12 月放弃以低价优先购买雪祺有限控制权的原因具有合理性；就 2012 年 7 月周家玉向顾维转让雪祺有限 49%股权事宜以及 2012 年 12 月占鸿鹰向万朗有限转让雪祺有限 51%股权事宜，不存在股份代持或其他利益安排，不存在纠纷或潜在纠纷；
- 2、时乾中转让雪祺有限控制权的原因真实、合理；发行人历次股权转让及

增资的定价具有公允性。

4.关于股东信息披露及核查

申报材料显示：

发行人部分间接股东持股数量多于 10 万股且持股比例高于 0.01%，但未穿透至最终持有人，主要包括 Challenjers Capital Fund I LP、Shunwei China Internet Fund III, L.P. 和 Genki Forest Technology Group Holdings Limited 等。

请发行人说明上述境外主体未穿透至最终持有人的原因，是否符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》等规定。

请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人股东进行核查，说明是否能以适当核查方式确认上述境外主体的出资人不存在境内主体并充分论证该境外主体入股价格不存在明显异常，是否存在其他应当穿透核查而未穿透的情形，补充完善专项核查报告。

回复：

一、发行人说明

（一）请发行人说明上述境外主体未穿透至最终持有人的原因，是否符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》等规定。

根据保荐人、发行人律师出具的关于公司股东信息披露专项核查报告以及关于证监会系统离职人员入股的专项说明，公司直接股东宁波吉德的 6 家直接或间接境外股东 Challenjers Capital Fund I LP、Shunwei China Internet Fund III, L.P.、Genki Forest Technology Group Holdings Limited、Sunglow Fund L.P.、Pinduoduo Inc.以及 Kambert Enterprises Limited 未能继续进行股东穿透，具体情况如下：

1、Pinduoduo Inc.

Pinduoduo Inc.（即拼多多，现已更名为 PDD Holdings Inc.）为美国纳斯达克

上市公司（股票代码：PDD），属于《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》界定的境外上市公司类“最终持有人”。

2、Kambert Enterprises Limited

Kambert Enterprises Limited 为公司的第 7 层股东，直接持有第 6 层股东 9.09% 的股权，间接持有发行人的股份数为 0.1181 万股，属于《关于进一步规范股东穿透核查的通知》规定的持股较少（持股比例低于 0.01%，即：间接持有发行人股份数量少于 1.0257 万股）可不予穿透的情形。

3、Challenjers Capital FundI LP 等其他 4 家未穿透股东

Challenjers Capital FundI LP（以下简称“Challenjers”）、Shunwei China Internet Fund III,L.P.（以下简称“Shunwei”）、Genki Forest Technology Group Holdings Limited（以下简称“Genki Forest”）、Sunglow Fund L.P.（以下简称“Sunglow”）间接持有发行人的股份数超过 1.0257 万股，该等境外股东包括挑战者创投、顺为资本管理的知名投资基金或元气森林下属企业，基于商业秘密考虑、股东层级较高等因素，其未提供股权穿透相关资料，保荐人、发行人律师通过公开渠道等核查手段亦未能继续进行股东穿透。

（二）请保荐人、发行人律师按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人股东进行核查，说明是否能以适当核查方式确认上述境外主体的出资人不存在境内主体并充分论证该境外主体入股价格不存在明显异常，是否存在其他应当穿透核查而未穿透的情形，补充完善专项核查报告。

上述间接持有发行人的股份数超过 1.0257 万股的间接股东 Challenjers、Shunwei、Genki Forest 以及 Sunglow 的穿透情况如下：

1、Challenjers

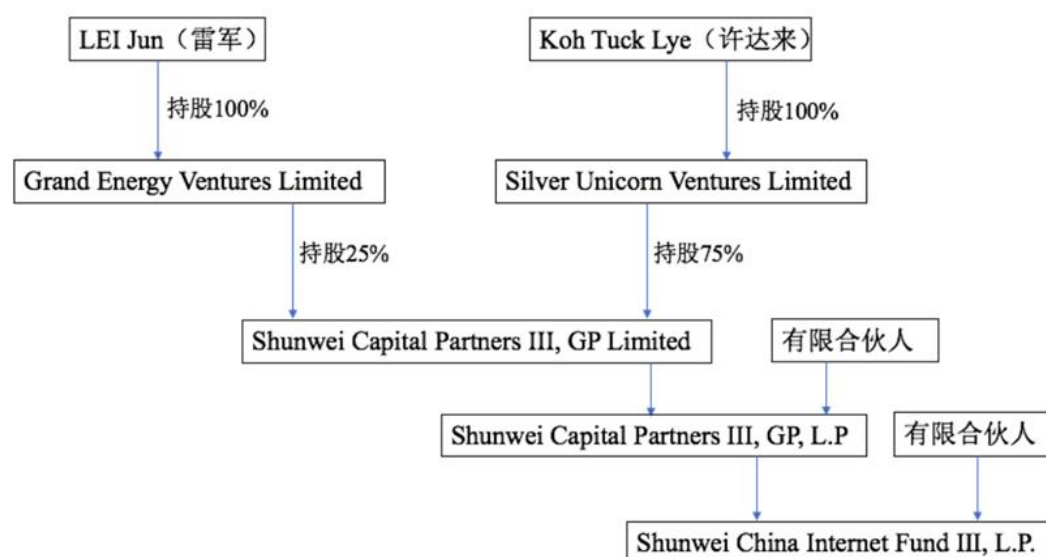
根据 Challenjers 提供的资料，Challenjers 是挑战者创投管理的一支私募股权投资美元基金，该基金的合伙人主要为境外上市公司、境外政府投资基金、境外家族办公室、境外高净值人士等。持有发行人股份数量超过 1.0257 万股的 Challenjers 的各层级股东持股情况详见保荐人、发行人律师更新出具的股东信息披露专项核查报告以及关于证监会系统离职人员入股的专项说明之“附件 发行

人股东穿透核查表”。

Challenjers 已出具书面说明，确认该企业以及其上穿后的各层级股东具备法律、法规规定的股东资格，不存在中国法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的行为，直接或间接自然人出资人不存在《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的离职人员。

2、Shunwei

根据北京石头世纪科技股份有限公司（股票简称：石头科技，股票代码：688169）于 2020 年 2 月 17 日发布的《北京石头世纪科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市招股说明书》以及九号公司于 2020 年 9 月 30 日发布的《公开发行存托凭证并在科创板上市招股意向书》以及百度等公开渠道信息，Shunwei 是顺为资本管理的顺为三期基金，Shunwei 逐层向上追溯的最终普通合伙人为 Shunwei Capital Partners III, GP Limited，Shunwei Capital Partners III, GP Limited 逐层向上追溯的最终普通合伙人的股东为 Koh Tuck Lye（许达来）和雷军，其中，Koh Tuck Lye（许达来）持有 50%以上权益，为 Shunwei 的实际控制人。Koh Tuck Lye（许达来）于 1971 年 11 月出生，新加坡国籍，任顺为资本 CEO。Shunwei 上穿后的股权结构如下：



根据 Shunwei 提供的资料，Shunwei 的合伙人主要为境外政府投资基金、境外大学捐赠基金、境外母基金、境外上市公司、境外家族办公室、境外高净值人士等。持有发行人股份数量超过 1.0257 万股的 Shunwei 的各层级股东持股情况

详见保荐人、发行人律师更新出具的股东信息披露专项核查报告以及关于证监会系统离职人员入股的专项说明之“附件 发行人股东穿透核查表”。

Shunwei 相关方已出具书面说明，确认该等企业及其股东具备法律、法规规定的股东资格，不存在中国法律法规规定的禁止持有发行人股份的行为，直接或间接自然人出资人不存在《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的离职人员。

3、Genki Forest

根据 Genki Forest 提供的资料，持有发行人股份数量超过 1.0257 万股的 Genki Forest 的各层级股东持股情况详见保荐人、发行人律师更新出具的股东信息披露专项核查报告以及关于证监会系统离职人员入股的专项说明之“附件 发行人股东穿透核查表”。

Genki Forest 相关方已出具书面说明，确认该企业以及其上穿后的各层级股东具备法律、法规规定的股东资格，不存在中国法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的行为，直接或间接自然人出资人不存在《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的离职人员。

4、Sunglow

Sunglow 为公司的第 3 层股东，直接持有第 2 层股东 Sunglow Wealth HK Limited 100%的股权，间接持有发行人的股份数为 2.24 万股。

根据 Sunglow 的书面说明，Sunglow 通过 Sunglow Wealth HK Limited 认购宁波吉德新增注册资本的入股价格与同期入股的其他股东价格一致，入股价格不存在明显异常；Sunglow 的出资人不存在境内主体，具备法律、法规规定的股东资格，且各出资人间接持有的发行人股份数量均少于 1.0257 万股。因此，可将 Sunglow 视为《关于股东信息核查中“最终持有人”的理解与适用》规定的“最终出资人”。

Sunglow 相关方已出具书面说明，确认该企业以及其上穿后的各层级股东具备法律、法规规定的股东资格，不存在中国法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的行为，直接或间接自然人出资人不存在《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的离职人员。

宁波吉德已出具书面说明，确认宁波吉德及其上穿后的各层级出资人（间接持股比例低于 0.01% 的除外）具备法律、法规规定的股东资格，不存在中国法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有发行人股份的行为，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，不存在利用发行人股份进行不当利益输送的情形，直接或间接自然人出资人不存在《监管规则适用指引——发行类第 2 号》规定的离职人员。

此外，根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》相关规定，发行人股东的股权架构为两层以上且为无实际经营业务的公司或有限合伙企业的，如该股东入股交易价格明显异常，中介机构应当对该股东层层穿透核查到最终持有人，说明是否存在该指引第一项、第二项的情形。最终持有人为自然人的，发行人应当说明自然人基本情况。经核查，Challenjers、Shunwei、Genki Forest 以及 Sunglow 所对应的发行人直接股东宁波吉德以 9.23 元/股的价格增资入股发行人，其增资价格系按照市场估值并与发行人协商一致确定，且与同期入股发行人的其他投资人入股价格一致，不存在入股交易价格明显异常的情形。

综上，保荐人、发行人律师已按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第 2 号》的要求对发行人股东宁波吉德的上述境外股东进行核查；截至本问询函回复出具之日，不存在其他应当穿透核查而未穿透的情形。

二、核查程序

保荐人、发行人律师执行了如下核查过程：

- 1、取得发行人直接股东宁波吉德出具的股权穿透图；
- 2、取得宁波吉德境外股东提供的股权结构图、出资人情况说明；
- 3、取得发行人直接股东宁波吉德以及宁波吉德的境外股东出具的关于股东事项的书面说明，确认该企业以及其出资人的股东资格，与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，是否不当利益输送情形，以及是否存在证监会离职人员；

4、通过美国证监会官网、上海证券交易所、企查查、百度、见微等网站公开渠道查询境外股东的基本信息；

5、取得并查阅发行人出具的《合肥雪祺电气股份有限公司关于股东情况的专项承诺函》，取得并查阅本次发行的中介机构出具的承诺函；

6、取得安徽证监局出具的《关于反馈合肥雪祺电气股份有限公司股东信息查询结果的函》。

三、核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

保荐人、发行人律师已按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露核查》《监管规则适用指引——发行类第2号》的要求对发行人股东宁波吉德的上述境外股东进行核查，详见保荐人和发行人律师更新出具的股东信息披露专项核查报告、证监会系统离职人员入股的专项说明；截至本问询函回复出具之日，不存在其他应当穿透核查而未穿透的情形。

5.关于营业收入

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人各类产品销售均价存在一定波动，其中456L及以下冰箱产品销售价格增长较快。

（2）报告期内，发行人456L及以下冰箱产品收入呈下降趋势，大容量冰箱产品收入增长较快。

（3）报告期内，发行人外销收入分别为11,582.43万元、23,702.60万元、35,639.52万元、27,141.06万元。

（4）报告期内，发行人废品废料收入金额分别为116.91万元、163.38万元、260.29万元、122.53万元。

请发行人：

（1）说明报告期内主要类型产品的定价机制；量化分析最近一年一期456L及以下冰箱产品均价上涨的原因及合理性；量化分析报告期内商用展示柜均价波

动较大的原因及合理性。

(2) 说明报告期内 456L 及以下冰箱销售收入下降原因及合理性；结合对主要客户销售变化情况，说明 456L 及以上冰箱产品收入增长的原因及合理性；报告期内同行业公司可比产品收入变化情况，产品收入增长是否符合行业特点。

(3) 说明报告期内境外收入构成情况，外销收入增长较快的原因及合理性；境外客户是否涉及第三方回款，如是，逐笔列示具体情况，包括客户、回款方、金额及占第三方回款比例，并说明原因及合理性。

(4) 说明在主要生产工艺中产生边角废料的主要环节、良品率、废料率，相关良品率、废料率是否符合行业惯例和生产特点；以具有代表性的原材料为例，对材料投入量、最终产品产出量、废料产生量、废料均价、废料收入之间的匹配关系；相关废料收入已体现在合并报表范围，对主要回收方的销售情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，重点说明对发行人收入真实性的核查过程、核查结论。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明报告期内主要类型产品的定价机制；量化分析最近一年一期 456L 及以下冰箱产品均价上涨的原因及合理性；量化分析报告期内商用展示柜均价波动较大的原因及合理性

1、报告期内主要类型产品的定价机制

报告期内，公司主要产品为冰箱和商用展示柜，上述产品主要采用成本加成方式进行定价，相关定价机制符合行业惯例。

公司根据容积、开门方式、散热方式以及诸多差异化功能和配置，测算不同产品的综合成本，同时公司会参考市场同类竞争产品价格，与客户进行协商定价。公司在与主要客户签署的框架协议中，约定了产品价格随大宗原材料市场价格变动的调整机制；在境外销售产品方面，公司还兼顾了市场汇率变动等因素，对价格进行调整。

2、量化分析最近一年一期 456L 及以下冰箱产品均价上涨的原因及合理性

报告期各期，公司 456L 及以下容积的冰箱产品均价分别为 1,442.91 元、1,673.60 元和 2,029.57 元，呈逐渐上涨趋势，主要由以下原因形成：

（1）产品细分类型发生变化

报告期内，公司 456L 及以下容积段冰箱产品价格呈现上升趋势，主要系该容积段产品中房车特种型号和 3G 平面嵌入式冰箱产品的收入占比不断提升。由于上述型号产品的单价较高，因而推动了 456L 及以下容积段冰箱产品的单价。该容积段冰箱不同类型产品的单价和收入占比情况如下：

单位：元/台、万元、%

类型	2022 年度			2021 年度			2020 年度		
	单价	收入	占比	单价	收入	占比	单价	收入	占比
房车冰箱	2,591.05	4,222.63	17.74	2,536.71	2,246.00	6.88	-	-	-
3G 平面嵌入式冰箱	2,588.81	4,439.29	18.65	-	-	-	-	-	-
其他	1,805.97	15,135.65	63.60	1,632.56	30,403.74	93.12	1,442.91	72,826.14	100.00
合计	2,029.57	23,797.57	100.00	1,673.60	32,649.74	100.00	1,442.91	72,826.14	100.00

（2）大宗原材料价格的普遍上涨

公司产品的成本构成中，直接材料占比在 85%以上，为产品成本的主要组成部分，其中主要原材料包括异氰酸酯、组合聚醚和塑料粒子等大宗原材料，因公司产品主要采用成本加成法进行定价，故大宗原材料价格上涨会推动产品单价的提升。

报告期各期，公司主要大宗原材料价格情况如下：

单位：元/千克

原材料	价格	2022 年度	2021 年度	2020 年度
异氰酸酯	市场均价	15.20	17.53	12.81
	采购均价	14.94	15.95	11.75
塑料粒子	市场均价	11.61	12.65	9.82
	采购均价	10.23	11.89	8.87
组合聚醚	市场均价	9.39	15.00	10.84

原材料	价格	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	采购均价	12.68	15.58	13.08

数据来源：卓创资讯

注：上述组合聚醚参考的市场价为环氧丙烷，因公司采购价模型为环氧丙烷市场价+加工费，环氧丙烷是组合聚醚制成的主要原材料，同时各年度加工费存在一定波动，故组合聚醚的价格与环氧丙烷价格具有一定相关性

由上表可知，自 2021 年起，大宗原材料价格上涨幅度较大，2022 年度价格有所降低，但总体仍高于 2020 年度的价格水平。公司主要采用成本加成法进行定价，因此推动了产品价格的上涨。

综上所述，报告期内公司 456L 及以下冰箱产品均价上涨，主要系该容积段冰箱的细分类型发生变化，以及大宗原材料价格上涨所致，价格的变动具有合理性。

3、量化分析报告期内商用展示柜均价波动较大的原因及合理性

报告期各期内，公司商用展示柜产品的销售规模和平均单价情况如下：

单位：万元、元/台

年份	收入规模	平均单价
2022 年度	20,040.51	4,332.43
2021 年度	18,265.64	4,401.36
2020 年度	6,036.30	2,541.07

2020 年度，公司商用展示柜产品销售价格较低，主要系公司将客户上海三电的专供物料依据企业会计准则进行净额法处理所致。2021 年开始，商用展示柜的主要客户由上海三电转换为可口可乐系客户，无专供物料的影响，因此单价上升。

若不考虑净额法处理，报告期内各期商用展示柜产品的销售规模和平均单价情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均单价	价格变动比例	平均单价	价格变动比例	平均单价
商用展示柜	4,332.43	-1.57%	4,401.36	21.76%	3,614.93

由上表可知，2021 年度公司商用展示柜产品销售价格有所上升，主要系当

期由公司直接向可口可乐系客户销售商用展示柜产品，因此相比于 2020 年度公司向上海三电销售产品，再由上海三电销售至可口可乐客户而言，公司直接承担相关产品的运输费用，公司平均每台商用展示柜的运费成本约为 170 元，故单位售价有所上升。

同时，2021 年度公司销售的商用展示柜产品中，高配置产品的占比提升。若产品加装重力滑道配置，单价提升约 175 元/每层，2021 年度相较 2020 年度，选配重力滑道产品的销量和收入占比均有所提升，亦导致商用展示柜产品售价的上升。具体情况如下表：

单位：台、万元

年度	商用展示柜销量	商用展示柜销售收入	搭配重力滑道的产品销量	销量占比	搭配重力滑道产品销售收入	销售收入占比
2020 年度	23,755	6,036.30	5,603	23.59%	1,739.09	28.81%
2021 年度	41,500	18,265.64	21,451	51.69%	10,404.23	56.96%

2022 年度相较 2021 年度，公司商用展示柜产品价格基本保持稳定。

综上，报告期内公司商用展示柜产品的均价波动较大，主要系 2020 年度公司将上海三电的专供物料依据企业会计准则进行净额法处理，同时，2021 年度公司直接面向可口可乐系客户，承担的运输费用上升以及当期高配置产品的占比提升所致，具有合理性。

（二）说明报告期内 456L 及以下冰箱销售收入下降原因及合理性；结合对主要客户销售变化情况，说明 456L 及以上冰箱产品收入增长的原因及合理性；报告期内同行业公司可比产品收入变化情况，产品收入增长是否符合行业特点

1、报告期内 456L 及以下冰箱销售收入下降原因及合理性

报告期内，公司 456L 及以下冰箱产品销售收入逐渐下降，具体销量和收入情况如下：

单位：万台、万元

2022 年度		2021 年度		2020 年度	
销量	收入	销量	收入	销量	收入
11.73	23,797.57	19.51	32,649.74	50.47	72,826.14

由上表可知，报告期内，公司 456L 及以下容积段冰箱的销售收入不断下降，

主要系 456L 及以下容积段冰箱的销量逐渐下降所致。一方面，该容积段冰箱由于推出时间较早，产品的容积较小、配置相对较低，而近几年大容量、多温区和高端化冰箱逐渐成为市场主流，因此公司该容积段冰箱销量下降；另一方面，在冰箱产品趋势变化的背景下，公司亦主动进行经营战略调整，因该容积段冰箱的市场竞争较为激烈，且公司专注于大容积冰箱，故公司减少对原有配置较低、毛利率较低的 456 及以下容积冰箱的研发、生产和销售，主要围绕配置较高、毛利率较高的该容积段冰箱（如 3G 嵌入式冰箱、房车冰箱等）进行经营，该类冰箱由于市场规模较小，销量目前较低。

2、结合对主要客户销售变化情况，说明 456L 及以上冰箱产品收入增长的原因及合理性

报告期内，公司 456L 及以上冰箱具体按容积段划分的收入情况和占当期冰箱产品收入比例情况如下：

单位：万元、%

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
456-500L	26,558.39	15.71	5,668.53	3.04	5,792.88	3.76
500-550L	29,530.40	17.47	49,046.09	26.34	19,845.57	12.89
550L 以上	89,192.71	52.75	98,862.75	53.09	55,542.41	36.06
合计	145,281.50	85.93	153,577.37	82.47	81,180.86	52.71

由上表可知，报告期内，公司 456L 及以上冰箱产品的收入呈上升趋势，不同细分容积段产品收入变动的具体分析如下：

（1）456-500L 容积段冰箱

2022 年度，公司该容积段冰箱收入规模和占比有所提升。报告期各期，按照同一控制下合并口径计算，公司 456-500L 冰箱产品的前五名客户销售情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占该容积段营业收入的比例
2022 年度	1	美的集团（*1）	25,729.92	96.88%
	2	惠而浦（中国）股份有限公司	346.27	1.30%

年份	序号	客户名称	销售收入	占该容积段营业收入的比例
	3	Merlion LLC	124.63	0.47%
	4	星星冷链集团 (*2)	84.65	0.32%
	5	康佳集团 (*3)	40.06	0.15%
	合计		26,325.53	99.12%
2021 年度	1	美的集团 (*1)	4,692.85	82.79%
	2	澳柯玛集团 (*4)	304.21	5.37%
	3	康佳集团 (*3)	199.66	3.52%
	4	星星冷链集团 (*2)	160.56	2.83%
	5	Merlion LLC	116.40	2.05%
	合计		5,473.68	96.56%
2020 年度	1	美的集团 (*1)	3,611.22	62.34%
	2	美菱集团 (*5)	1,021.33	17.63%
	3	康佳集团 (*3)	379.50	6.55%
	4	星星冷链集团 (*2)	328.41	5.67%
	5	澳柯玛集团 (*4)	254.17	4.39%
	合计		5,594.63	96.58%

注：*1.美的集团分别包括：湖北美的电冰箱有限公司、合肥华凌股份有限公司等公司；

*2.星星冷链集团分别包括：浙江星星冷链集成股份有限公司、浙江星星优品网络科技有限公司等公司；

*3.康佳集团分别包括：安徽康佳同创电器有限公司、河南新飞制冷器具有限公司、康佳智晟有限公司、辽阳康顺智能科技有限公司等公司；

*4.澳柯玛集团分别包括：澳柯玛股份有限公司制造分公司、澳柯玛股份有限公司客户服务中心、青岛澳柯玛进出口有限公司、AUCMA (HONGKONG) TRADING CO.,LIMITED 等公司；

*5.美菱集团分别包括：合肥美菱集团控股有限公司、长虹美菱股份有限公司等公司

2022 年度，该容积段冰箱收入增长较大，主要系公司在当期新推出了 3G 平面嵌入式对开门和四开门冰箱，该类产品由于获得了下游客户美的高度认可，订单量大幅提升。2022 年度，公司该容积段的 3G 平面嵌入式冰箱销量为 10.02 万台，实现销售收入 23,422.35 万元。

(2) 500-550L 容积段冰箱

2021 年度相较 2020 年度，该容积段冰箱收入规模和占比上升；2022 年度相较 2021 年度，收入规模和占比有所下降。报告期各期，按照同一控制下合并口

径计算，公司 500-550L 冰箱产品的前五名客户销售情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占该容积段营业收入的比例
2022 年度	1	美菱集团 (*1)	9,274.71	31.41%
	2	小米集团 (*2)	5,844.28	19.79%
	3	云米科技 (*3)	2,536.00	8.59%
	4	宁波吉德电器有限公司	2,524.90	8.55%
	5	ELECTROLUX (*4)	1,398.43	4.74%
	合计		21,578.32	73.07%
2021 年度	1	美菱集团 (*1)	22,614.05	46.11%
	2	小米集团 (*2)	8,075.49	16.47%
	3	云米科技 (*3)	5,128.36	10.46%
	4	Defy Appliances (Pty) Ltd	3,306.46	6.74%
	5	宁波吉德电器有限公司	1,673.08	3.41%
	合计		40,797.44	83.18%
2020 年度	1	美菱集团 (*1)	5,643.71	28.44%
	2	云米科技 (*3)	4,866.39	24.52%
	3	美的集团 (*5)	2,423.10	12.21%
	4	海信集团 (*6)	1,071.24	5.40%
	5	达米尼集团 (*7)	1,025.30	5.17%
	合计		15,029.73	75.73%

注：*1.美菱集团分别包括：合肥美菱集团控股有限公司、长虹美菱股份有限公司等公司；

*2.小米集团分别包括：小米通讯技术有限公司、北京小米移动软件有限公司等公司；

*3.云米科技分别包括：佛山市小鲜互联电器科技有限公司、佛山市云米电器科技有限公司等公司；

*4.ELECTROLUX 分别包括：Electrolux Home Appliances Sdn Bhd、Electrolux Home Products Pty Ltd、Electrolux Philippines,Inc.、Electrolux SEA Pte Ltd、ELECTROLUX THAILAND CO.,LTD、Electrolux Vietnam、PT ELECTROLUX INDONESIA、ELECTROLUX INDIA PRIVATE LIMITED、伊莱克斯（中国）电器有限公司等公司；

*5.美的集团分别包括：湖北美的电冰箱有限公司、合肥华凌股份有限公司等公司；

*6.海信集团分别包括：广东海信冰箱营销股份有限公司、海信容声（扬州）冰箱有限公司、青岛海信国际营销股份有限公司、HISENSE INTERNATIONAL (HK) CO., LIM、Hisense International Singapore Holdings Pte. Ltd.等公司；

*7.达米尼集团分别包括：合肥达米尼电气科技有限公司、合肥墨宁商贸有限公司等公司

由上表可知，2021 年度该容积段冰箱收入规模较大，主要系美菱集团当期

采购新一代 528L 对开门冰箱产品较多，公司向美菱集团销售该型号产品的收入金额为 12,465.55 万元；同时，公司新增合作客户小米集团，当期向小米集团销售冰箱 5.41 万台，推动该容积段冰箱收入提升。

（3）550L 及以上容积段冰箱

报告期内，该容积段冰箱收入规模总体呈上升趋势。报告期各期，按照同一控制下合并口径计算，公司 550L 以上冰箱产品的前五名客户销售情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	销售收入	占该容积段营业收入的比例
2022 年度	1	美的集团（*1）	52,868.44	59.27%
	2	云米科技（*2）	7,077.05	7.93%
	3	CRK CORPORATION	5,893.21	6.61%
	4	ELECTROLUX	5,385.83	6.04%
	5	美菱集团（*3）	4,049.23	4.54%
	合计		75,273.76	84.39%
2021 年度	1	美的集团（*1）	68,749.55	69.54%
	2	云米科技（*2）	8,202.36	8.30%
	3	CRK CORPORATION	3,915.51	3.96%
	4	海信集团（*4）	3,891.45	3.94%
	5	达米尼集团（*5）	2,318.17	2.34%
	合计		87,077.04	88.08%
2020 年度	1	美的集团（*1）	29,890.27	53.82%
	2	CRK CORPORATION	6,555.50	11.80%
	3	云米科技（*2）	5,236.32	9.43%
	4	达米尼集团（*5）	2,206.05	3.97%
	5	海信集团（*4）	2,120.11	3.82%
	合计		46,008.25	82.83%

注：*1.美的集团分别包括：湖北美的电冰箱有限公司、合肥华凌股份有限公司等公司；

*2.云米科技分别包括：佛山市小鲜互联电器科技有限公司、佛山市云米电器科技有限公司等公司；

*3.美菱集团分别包括：合肥美菱集团控股有限公司、长虹美菱股份有限公司等公司；

*4.海信集团分别包括：广东海信冰箱营销股份有限公司、海信容声（扬州）冰箱有限公司、青岛海信国际营销股份有限公司、HISENSE INTERNATIONAL (HK) CO., LIM、Hisense International Singapore Holdings Pte. Ltd.等公司；

*5.达米尼集团分别包括：合肥达米尼电气科技有限公司、合肥墨宁商贸有限公司等公司

由上表可知，报告期内，公司该容积段冰箱收入规模总体呈上升趋势，主要系美的集团等客户对更大容积冰箱产品的需求上升，同时公司为顺应市场和行业发展需求，亦主动向下游客户推出更大容积的新款冰箱产品。

综上所述，报告期内，公司 456L 及以上冰箱产品的收入增长，主要系市场对于更大容积冰箱产品的需求不断上升，以及公司推出的新款产品更多围绕大容积冰箱所致，符合行业发展情况，收入的增长具有合理性。

3、报告期内同行业公司可比产品收入变化情况，产品收入增长是否符合行业特点

报告期内，发行人与同行业公司可比产品收入和变化情况如下表：

单位：万元

公司名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	销售收入	增长率	销售收入	增长率	销售收入
创维电器（冰箱）	-	-	165,310.36	-4.78%	173,611.15
奥马电器（冰箱）	773,783.36	-23.20%	1,007,534.69	21.31%	830,552.07
海尔智家（冰箱）	7,763,776.19	8.48%	7,156,978.92	16.30%	6,153,803.84
澳柯玛（制冷电器）	528,256.60	2.05%	517,643.10	21.04%	427,665.40
长虹美菱（冰箱）	766,457.59	-6.14%	816,583.64	6.36%	767,764.07
惠而浦（冰箱）	80,401.08	3.29%	77,843.77	22.43%	63,580.87
平均值	-	-3.10%	-	13.78%	-
发行人（冰箱）	169,079.07	-9.21%	186,227.12	20.92%	154,007.00

注 1：可比公司数据引自其定期报告或招股说明书，部分公司未披露 2022 年度相关数据；

注 2：澳柯玛制冷电器产品列示名称各年度存在差异，其制冷电器产品收入取自其各年度报告中披露的“家用制冷+商用冷链”产品或“制冷电器”产品收入

由上表可知，同行业公司可比产品由于收入规模和产品类型方面不完全相同，收入增长率之间存在一定差异，但报告期内，发行人与同行业公司可比产品收入变动趋势总体保持一致，产品收入变化符合行业特点，具有合理性。

（三）说明报告期内境外收入构成情况，外销收入增长较快的原因及合理性；境外客户是否涉及第三方回款，如是，逐笔列示具体情况，包括客户、回

款方、金额及占第三方回款比例，并说明原因及合理性

1、报告期内境外收入构成情况，外销收入增长较快的原因及合理性

报告期各期，发行人境外收入构成情况如下：

单位：万元、%

项目		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
主营业务 收入	冰箱	33,901.01	93.51	35,263.24	95.62	23,627.91	98.97
	商用展示柜及其他	1,171.52	3.23	376.28	1.02	74.69	0.31
其他业务收入		1,180.06	3.26	1,240.75	3.36	171.16	0.72
合计		36,252.59	100.00	36,880.27	100.00	23,873.76	100.00

由上表可知，公司对境外客户的收入主要来源于冰箱产品，报告期内，公司境外销售收入增长较快，主要系：（1）报告期内，境外冰箱厂商的产能不足，公司承接了境外客户的部分产能需求；（2）公司积极开拓境外市场，不断提升境外高毛利率客户的销售占比；（3）受大宗原材料价格上涨及房车冰箱等高端产品销售规模提升的影响，公司产品的平均售价随之上调，进而使得境外收入规模增长。

报告期各期，公司主营业务境外销售收入、销量和平均售价情况具体如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
主营业务收入	金额（万元）	35,072.53	35,639.52	23,702.60
	变动比例	-1.59%	50.36%	-
销售数量	数量（台）	151,562	168,944	118,120
	变动比例	-10.29%	43.03%	-
平均售价	金额（元/台）	2,314.07	2,109.55	2,006.65
	变动比例	9.69%	5.13%	-

综上所述，公司报告期内境外收入的增长主要系公司经营战略规划和产品结构的调整所致，境外销售产品的销量和单价总体呈上升趋势，共同推动了境外收入的增长，具有合理性。

2、境外客户是否涉及第三方回款，如是，逐笔列示具体情况，包括客户、回款方、金额及占第三方回款比例，并说明原因及合理性

报告期内，公司部分境外客户存在第三方回款情形，公司主要第三方回款（金额大于 10 万元）具体情况如下：

（1）2022 年度

单位：万元

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
SMART SKY TRADING	BEST SUCCESS INTERNATIONAL TRADING LIMITED、SANCAKLAR IC VE DIS TICARET1 LIMITED SIRKETI、MINGO INDUSTRY CO LTD 等	境外客户指定付款	649.60	40.04%
Akbar for general trading Ltd	MAINZ ULUSLARARASI TICARET LIMITED、FIADOR GROUP DANISMANLIK IC VE1 DIS TICARET LIMI、SANCAKLAR IC VE DIS TICARET LIMITED 等	境外客户指定付款	183.27	11.30%
HIGHTEC INTERNATIONAL LIMITED	SCE DE LA RIVIERE、REFRIA INTERNATIONAL CO LIMITED、REUNION CENTRALE D'ACHAT 等	境外客户指定付款	145.34	8.96%
CABOTAGE GENERAL TRADING L.L.C	CITY HONEST LIMITED、ABER GLOBAL LOJISTIK DANISMANLIK IC VE DIS TICARET LIMITED SIRKEI	境外客户指定付款	105.93	6.53%
HOFMANN INNOVATIONS	OOO ALL INCLUSIVE、NEWEX INTERNATIONAL CO LIMITED	同一控制下公司代付、境外客户指定付款	72.87	4.49%
KGD GROUP LIMITED	ALADDIN GLOBAL CORPORATION LIMITED	境外客户指定付款	66.90	4.12%
SHIVSONS INTERNATIONAL LTD	JUST TEES LIMITED	境外客户指定付款	66.04	4.07%
NINGBOHAISER ELECTRICAPPLIANCECO.,LT	XTRANSFER LIMITED、TXING GREEN ENERGY CO., LIMITED	境外客户指定付款	45.69	2.82%
KARRA FINANSAL HIZMETLER DANISMANLI	SANCAKLAR IC VE DIS TICARET LIMITED、TEKOSERMAK MAKINA GIDA ELEKTRONIK IC VE	境外客户指定付款	42.74	2.63%

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
	DIS TICARET LIMITED、 ALICE DIS TICARET LIMITED			
LONG HI GLOBAL ENTERPRISES INC.	MOHAMED'S ENTERPRISE	同一控制下公司代付	34.42	2.12%
STOP ELECTRONICS CENTER INC	APPLIANCES CONNECTION INC	境外客户指定付款	30.06	1.85%
Almacenes Boyacá S. A.	MARKET UNION CO., LTD.	境外客户指定付款	29.99	1.85%
AUCMA(HONGKONG) TRADING CO.,LIMITED	NINGBO LAMER APPLIANCE CO., LTD.	境外客户指定付款	24.10	1.49%
OVERSEAS ASIA SOURCING SOLUTIONS LIMITED	NOROSUD ASIA LIMITED	同一控制下公司代付	23.77	1.47%
HIRUX INTERNATIONAL S.P.A	REFRIA INTERNATIONAL CO LIMITED	境外客户指定付款	19.12	1.18%
Electrolux Home Products Pty Ltd	ELECTROLUX (NZ) LTD	同一控制下公司代付	11.54	0.71%
SMA STAR CONFORT	SOCIETE GUADELOUPEENNE D EQUIPEM	同一控制下公司代付	11.51	0.71%

(2) 2021 年度

单位：万元

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
Akbar for general trading Ltd	PLUTO BRIGHT TRADING LLC、IKCC TRADING LLC、LYCIA GENERAL TRADING LLC 等	境外客户指定付款	467.51	22.91%
SMA STAR CONFORT	SOGUADEM、SDGME、SOCIETE GUADELOUPEENNE D EQUIPEM 等	同一控制下公司代付	391.61	19.19%
SMART SKY TRADING	PLUTO BRIGHT TRADING LLC、IKCC TRADING LLC、AKMARMARA NAKLIYE INSAAT OTOMOTIV MOBILYA ELEKTRONIK	境外客户指定付款	236.10	11.57%

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
	TEKSTIL SANAYI VE DIS TICARET LIMITED SIRKETI			
DAKA	GLOBE EXPRESS LOGISTICS (HONGKONG) CO., LIMITED	其他	196.09	9.61%
KARRA FINANSAL HIZMETLER DANISMANLI	BARIZ DIS TICARET LIMITED、ALBABAN GENERAL TRADING LLC、SMILEY GROUP GIDA INSAAT TEKSTIL 等	境外客户指定付款	148.87	7.30%
SHIVSONS INTERNATIONAL LTD	JUST TEES LIMITED	境外客户指定付款	110.47	5.41%
HIGHTEC INTERNATIONAL LIMITED	SCE DE LA RIVIERE	境外客户指定付款	71.79	3.52%
St éNAGU GROUP CAM SA	EJS GENERAL TRADING LLC、CVAP INTERNATIONAL PTE LTD	境外客户指定付款	55.03	2.70%
NINGBOHAISER ELECTRICAPPLIANCECO.,LT	XTRANSFER LIMITED	境外客户指定付款	47.63	2.33%
LINKSUN TECHNOLOGY DEVELOPMENT LIMI	OLINK INT'L LIMITED	境外客户指定付款	47.41	2.32%
CABOTAGE GENERAL TRADING L.L.C	ERELLER METAL ELEKTRONIK IC VE DI、RESKON MAKINE ELEKTRONIK DIS TICA	境外客户指定付款	39.97	1.96%
Domestic Appliance Distributor	JOHN GILLMAN & SONS (ELECTRICAL) LIMITED	境外客户指定付款	37.69	1.85%
PRONTO HOME APPLIANCES CO., LTD.	SUPERB ELECTRIC COMPANY LIMITED、MANNA HOUSEHOLD APPLIANCES LIMITED	同一控制下公司代付、境外客户指定付款	35.11	1.72%
SNC KISLEV	KISLEV GROUP	同一控制下公司代付	33.18	1.63%
HOFMANN	NEWEX INTERNATIONAL CO LIMITED	境外客户指定付款	25.94	1.27%
HIRUX INTERNATIONAL S.P.A	GILBERT GABRIEL NAKOUZI、ALLURE TRADING DMCC、ALEXANDER RUBINSTEIN	境外客户指定付款	24.93	1.22%
GONIDEA INTERNATIONAL LIMITED	YARGO SYSTEMS CO., LIMITED	境外客户指定付款	17.88	0.88%
SIDEME S.A.	SOCIETE INDUSTRIELLE D EQUIPEMENT MODERNE	同一控制下公司代付	13.46	0.66%

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
	SIDEME			
Schneider Consumer Group	HOME TECH INDUSTRIES LIMITED	同一控制下公司代付	11.71	0.57%
OVERSEAS ASIA SOURCING SOLUTIONS LIMITED	NOROSUD ASIA LIMITED	同一控制下公司代付	11.34	0.56%

(3) 2020 年度

单位：万元

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
Mohammad Reza Amiri	安徽省技术进出口股份有限公司	其他	263.29	15.71%
DAKA	SHROOG DAHER 、 GLOBE EXPRESS LOGISTICS (HONGKONG) CO., LIMITED、 SALIM SALIH A ALHADRAMI FOODSTUF 等	其他	254.43	15.18%
Akbar for general trading Ltd	ZOYO FUTURE CO., LIMITED、 DEMSA COMPANY LOJISTIK ANONIM、 QUEST ENTERPRISE LIMITED 等	境外客户指定付款	148.46	8.86%
SMA STAR CONFORT	SOGUADEM、 SDGME、 SOCIETE S.A.R.L. SOCIETE MARTINIQUEAISE	同一控制下公司代付	133.70	7.98%
Domestic Appliance Distributor	MONTPELLIER DOMESTIC APPLIANCES LIM、 JOHN GILLMAN & SONS (ELECTRICAL) LIMITED	同一控制下公司代付、境外客户指定付款	97.62	5.82%
SHIVSONS INTERNATIONAL LTD	JUST TEES LIMITED	同一控制下公司代付、境外客户指定付款	95.18	5.68%
CABOTAGE GENERAL TRADING L.L.C	CORRECT VISION GENERAL TRADING LLC	境外客户指定付款	89.05	5.31%
HIRUX INTERNATIONAL S.P.A	HTX INT'L LOGISTICS LIMITED、 STARCORP GROUP LIMITED、 SHINY GENERAL TRADING LLC 等	境外客户指定付款	77.17	4.60%
GINZZU LLC	R AND C INTERNATIONAL	境外客户指	75.05	4.48%

客户名称	回款方	第三方回款原因	回款金额	回款金额占当期境外第三方回款的比例
	(HK) CO LTD、IMAXCHIP TECHNOLOGY CO., LIMITED	定付款		
Al-Hasawi Refrigerator & Water Cool	QUEST ENTERPRISE LIMITED	境外客户指定付款	73.34	4.38%
HIGHTEC INTERNATIONAL LIMITED	SCE DE LA RIVIERE	境外客户指定付款	71.13	4.24%
Top Asset Limited Liability Company	YIWU PASSION IMPORT AND EXPORT CO., LIMITED	境外客户指定付款	58.97	3.52%
ECO COMPANY	A C INTERNATIONAL TRADING CO	同一控制下公司代付	43.79	2.61%
HOFMANN	TIELONG TRADING CO., LIMITED	境外客户指定付款	36.09	2.15%
LLC ICETRON	RAK SL GENERAL TRADING	其他	34.58	2.06%
Jindřich Valenta - Concept	YIWU BEYOND INTERNATIONAL LOGISTICS CO., LIMITE	其他	15.69	0.94%
Schneider Consumer Group	HOME TECH INDUSTRIES LIMITED	同一控制下公司代付	15.69	0.94%
MOHAMMED HASSAN ABDULLAH	RAINBOW PACK INTERNATIONAL COMPANY LIMITED	其他	10.22	0.61%
AKIRA CORPORATION PTE LTD	INTRACORP B SDN BHD	其他	10.02	0.60%

报告期内，公司境外客户第三方回款主要包括同一控制下公司代付和境外客户指定付款。报告期各期，境外客户第三方回款分类列示情况及占当期收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
境外客户第三方回款金额	1,622.48	2,040.55	1,676.40
其中：客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司回款	172.50	492.05	224.59
境外客户指定付款	1,449.98	1,345.54	754.19
扣除上述情形后的境外客户第三方回款金额	-	202.96	697.62
营业收入金额	192,748.00	207,217.94	161,377.00
扣除上述情形后的境外客户第三方回款金额占当期营业收入比	-	0.10%	0.43%
境外营业收入金额	36,252.59	36,880.27	23,873.76

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
扣除上述情形后的境外客户第三方回款金额占当期境外营业收入比	-	0.55%	2.92%

由上表可知，剔除客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司回款和境外客户指定付款后，境外客户第三方回款金额占当期营业收入的比例分别为 0.43%、0.10% 及 0.00%，占当期境外营业收入的比例分别为 2.92%、0.55% 和 0.00%，占比较小，且报告期内呈下降趋势，不会对公司经营造成重大影响。公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

公司境外客户第三方回款是在生产经营活动中产生的，按照不同的产生原因，分成客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司回款、境外客户指定付款等类型，各类型第三方回款的产生原因如下：

1、客户所属集团通过集团财务公司或指定相关公司，即销售客户与销售回款方在同一控制下（包括母子公司、分公司、兄弟公司等），集团客户内部根据资金统筹安排结算的需求，由同一控制下其他公司向发行人代为付款；

2、境外客户指定付款，即部分国外客户因处于外汇储备不足的国家，或出于临时资金调度、付款便捷等需要，其在支付外汇方面存在困难，客户通过委托其供应链或合作伙伴等第三方公司向发行人支付货款；

3、其他类型第三方回款，即处于外汇管制/限制地区的部分境外客户，会向当地第三方付款机构支付货款后由当地金融市场的外汇兑换机构等渠道代为安排支付的情况，使得客户和最终付款方并无直接联系无法对付款方的身份进行确认的情况。

综上，发行人外销客户往往出于集团内资金统筹、所在国家外汇短缺或者便捷供应链管理等原因请第三方向发行人付款。因此，发行人第三方回款与发行人自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性。

（四）说明在主要生产工艺中产生边角废料的主要环节、良品率、废料率，相关良品率、废料率是否符合行业惯例和生产特点；以具有代表性的原材料为例，对材料投入量、最终产品产出量、废料产生量、废料均价、废料收入之间的匹配关系；相关废料收入已体现在合并报表范围，对主要回收方的销售情况

1、在主要生产工艺中产生边角废料的主要环节、良品率、废料率，相关良品率、废料率是否符合行业惯例和生产特点

报告期各期，边角废料是由箱体板材在发行人吸塑成型工序环节产生的，边角废料产生量及板材的良品率情况如下：

单位：吨

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
箱体板材生产投入重量	10,323.71	11,962.78	10,667.26
产生的边角废料重量	48.40	74.76	62.00
废料占比	0.47%	0.62%	0.58%
良品率	99.53%	99.38%	99.42%

发行人主要聚焦于冰箱和商用展示柜的研发、生产与销售领域，该类电器产品的生产工艺较为成熟、生产效率较高、良品率高。报告期内，发行人建立了较为严格的质量管理控制制度，主要生产工艺中的吸塑成型工序良品率较为稳定，各期均在 99%以上，相关良品率、废料率符合其实际经营及行业情况，客观、准确。

2、以具有代表性的原材料为例，对材料投入量、最终产品产出量、废料产生量、废料均价、废料收入之间的匹配关系

报告期各期，公司废料收入按废料类型划分的收入构成情况如下表：

年度	废料类型	废料收入金额（万元）	占比	废料重量（吨）	废料均价（元/千克）
2022 年度	废金属类	91.79	54.72%	352.94	2.60
	废纸箱类	17.92	10.68%	116.51	1.54
	废边角料类	13.78	8.22%	48.40	2.85
	废箱体门体类	10.38	6.19%	312.36	0.33
	其他	33.87	20.19%	154.68	2.19
合计		167.74	100.00%	984.89	-
2021 年度	废金属类	127.09	48.83%	581.97	2.18
	废纸箱类	16.16	6.21%	106.91	1.51
	废边角料类	23.33	8.96%	74.76	3.12
	废箱体门体类	8.29	3.19%	312.28	0.27

年度	废料类型	废料收入金额（万元）	占比	废料重量（吨）	废料均价（元/千克）
	其他	85.43	32.82%	171.22	4.99
合计		260.29	100.00%	1,247.14	-
2020 年度	废金属类	105.63	64.66%	589.01	1.79
	废纸箱类	12.68	7.76%	87.86	1.44
	废边角料类	14.32	8.76%	62.00	2.31
	废箱体门体类	7.97	4.88%	300.02	0.27
	其他	22.79	13.95%	218.39	1.04
合计		163.38	100.00%	1,257.28	-

由上表可知，报告期各期，公司废料的收入较小，废料均价总体保持稳定，其中废金属类废品的均价呈上涨趋势，主要系自 2021 年起，铜铝等金属市场价较高，引起废料价格上涨。

发行人废品销售收入中，废金属类废料占比较大，因此对产生废金属类废料的主要原材料进行分析，包括门壳、侧板板材、背板板材、工艺管和干燥过滤器。上述原材料的材料投入量、最终产品产出量、废料产生量等因素在报告期各期的具体情况如下表：

项目	2022 年度							
	生产投入量 （万件）	生产投入量 （吨）	单位耗用量 （件/台）	生产投入量小 计（吨）	最终产品产出 量（万台）	废料产生量 （吨）	废料产生量/ 生产投入量	单台产品废料产 生量（千克/台）
门壳	234.00	5,378.00	2.46	16,172.92	95.02	352.94	2.18%	0.37
侧板板材	102.27	7,713.70	1.08					
背板板材	94.08	3,038.17	0.99					
工艺管	97.22	12.71	1.02					
干燥过滤器	94.53	30.34	0.99					
项目	2021 年度							
	生产投入量 （万件）	生产投入量 （吨）	单位耗用量 （件/台）	生产投入量小 计（吨）	最终产品产出 量（万台）	废料产生量 （吨）	废料产生量/ 生产投入量	单台产品废料产 生量（千克/台）
门壳	244.97	6,797.96	2.22	19,405.01	110.39	581.97	3.00%	0.53
侧板板材	118.29	9,010.43	1.07					
背板板材	110.31	3,546.47	1.00					
工艺管	111.32	14.55	1.01					
干燥过滤器	110.89	35.60	1.00					
项目	2020 年度							
	生产投入量 （万件）	生产投入量 （吨）	单位耗用量 （件/台）	生产投入量小 计（吨）	最终产品产出 量（万台）	废料产生量 （吨）	废料产生量/ 生产投入量	单台产品废料产 生量（千克/台）
门壳	231.63	6,280.08	2.33	17,619.48	99.45	589.01	3.34%	0.59
侧板板材	104.40	8,094.63	1.05					
背板板材	100.02	3,200.07	1.01					
工艺管	99.69	13.03	1.00					

干燥过滤器	98.66	31.67	0.99					
-------	-------	-------	------	--	--	--	--	--

由上表可知，报告期各期主要原材料的单位耗用量总体保持稳定；废料重量与生产投入量的比例较低、单台产品废料产生量较小，且报告期内呈逐渐下降趋势，主要系发行人对生产线进行了产线改造和技术升级，同时通过工艺改善提高质量稳定性，配合员工培训，精细化管理措施所致。

综上所述，报告期内公司主要原材料的投入量、最终产品产出量、废料产生量、废料均价、废料收入等各项数据相匹配，不存在异常变动的情况。

3、相关废料收入已体现在合并报表范围，对主要回收方的销售情况

报告期内，发行人销售废料产生的收入均已体现在合并报表范围，不存在体外废料收入未入账核算的情形。报告期各期，公司废料的主要回收方情况如下：

年度	客户名称	废料收入金额(万元)	占比
2022年度	安徽利仁再生资源有限公司	137.63	82.05%
	安徽敏吉商贸有限公司	18.99	11.32%
	安徽广源科技发展有限公司	11.11	6.62%
合计		167.74	100.00%
2021年度	安徽利仁再生资源有限公司	179.42	68.93%
	安徽敏吉商贸有限公司	44.06	16.93%
	上海米俐技术服务中心	28.52	10.96%
	安徽广源科技发展有限公司	8.29	3.18%
合计		260.29	100.00%
2020年度	安徽利仁再生资源有限公司	145.14	88.84%
	安徽敏吉商贸有限公司	10.27	6.29%
	安徽广源科技发展有限公司	7.97	4.88%
合计		163.38	100.00%

上述废料回收方与发行人及其实际控制人、董监高、主要股东、关键核心人员之间不存在关联关系或其他利益安排。

二、核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查过程：

1、访谈发行人管理人员以及主要客户，了解公司主要产品的定价机制情况和产品单位价格变动的原因；获取公司分产品结构明细表，并检索公司主要原材

料价格变动情况，核查产品均价变动原因并分析其合理性；

2、获取公司销售明细表，按照产品容积大小分类统计，并按不同期间主要客户情况分析不同容积段产品收入波动的原因及合理性，并就变动原因访谈发行人销售负责人；查阅同行业公司招股说明书与定期报告，了解其可比产品报告期内的收入规模和增长情况，分析发行人的收入变化趋势与同行业公司可比产品的一致性；

3、取得发行人关于第三方回款的明细台账，通过国家企业信用信息公示系统、天眼查等公开渠道查询及询问发行人相关业务人员，确认第三方回款支付方与客户的关系；获取并查阅发行人报告期内第三方回款客户与付款方签署的代付协议或授权文件、第三方回款涉及的所有合同和银行回单；访谈发行人财务负责人了解第三方回款的原因及合理性；

4、访谈发行人生产负责人，了解公司生产工艺中边角废料的主要产生环节以及行业内的相关良品率情况；复核了发行人主要生产工艺中产生边角废料的理论计算过程；取得了发行人废料收入明细表，复核各期主要回收方的情况，并分析废料单价波动是否和市场价格波动一致；复核了发行人编制的投入产出平衡表格，分析发行人材料投入量、最终产品产出量、废料产生量是否匹配；核查了发行人控股股东、董监高和其他关键人员的资金流水，分析是否存在账外收取废料的款的情形；

5、对发行人主要客户就应收账款余额及当期的销售情况进行发函询证，取得了主要客户的回函确认。各期发函及回函情况如下：

单位：万元

期间	项目	金额	占发函金额比例
2022 年度	营业收入情况①	192,748.00	-
	发函情况②	175,481.37	100.00%
	发函金额占比③=②/①	91.04%	-
	回函相符④	95,985.63	54.70%
	回函不符，经调节后相符⑤	69,232.91	39.45%
	回函确认金额合计⑥=④+⑤	165,218.55	94.15%
	未回函，执行替代程序后确认金额⑦	10,262.82	5.85%

期间	项目	金额	占发函金额比例
	回函确认及执行替代程序后确认金额合计⑧=⑥+⑦	175,481.37	100.00%
2021 年度	营业收入情况①	207,217.94	-
	发函情况②	191,609.01	100.00%
	发函金额占比③=②/①	92.47%	-
	回函相符④	163,516.66	85.34%
	回函不符, 经调节后相符⑤	14,443.54	7.54%
	回函确认金额合计⑥=④+⑤	177,960.21	92.88%
	未回函, 执行替代程序后确认金额⑦	13,648.81	7.12%
	回函确认及执行替代程序后确认金额合计⑧=⑥+⑦	191,609.01	100.00%
2020 年度	营业收入情况①	161,377.00	-
	发函情况②	146,674.84	100.00%
	发函金额占比③=②/①	90.89%	-
	回函相符④	138,293.98	94.29%
	回函不符, 经调节后相符⑤	5,818.20	3.97%
	回函确认金额合计⑥=④+⑤	144,112.18	98.25%
	未回函, 执行替代程序后确认金额⑦	2,562.66	1.75%
	回函确认及执行替代程序后确认金额合计⑧=⑥+⑦	146,674.84	100.00%

注：经调节后确认的回函中，差异原因均为公司以签收时点确认收入，对方客户以开票时点或收到发票时点确认收入，二者收入确认口径不一致导致的差异，2022 年度回函不符，经调节后相符的比例较高，主要系新切换合作主体客户湖北美的无法核对未开票金额所致

针对回函不符的客户，核查差异原因并获取发行人编制的回函差异调节表，对差异调节情况进行复核，针对未回函的客户，保荐人和申报会计师执行了以下替代程序：

（1）获取对应收入的销售合同或订单、销售出库单、发票、最终验收单据等，并检查产品种类、数量、单价、金额、客户名称等信息是否与账面记录一致；

（2）对销售收入对应的应收账款期后回款情况检查银行回单、应收票据等凭证，以获取支持销售收入真实性的证据；

（3）从应收账款的贷方发生额选取样本检查银行回单、应收票据等凭证，以获取确认收款无误的证据。

6、对公司报告期内的主要客户进行了访谈，了解客户的注册资本、股东构

成、主营业务、经营情况等背景资料；核查客户与公司的合作历程、产品定价、结算方式、信用政策等与公司业务往来情况、公司主要客户的销售收入等。公司访谈的核查比例如下：

单位：万元

客户走访	2022 年度	2021 年度	2020 年度
当期收入金额	192,748.00	207,217.94	161,377.00
收入走访金额	148,091.66	163,483.36	144,099.44
收入走访比例	76.83%	78.89%	89.29%

7、项目组对发行人报告期各期主要客户进行了穿行测试、细节测试，检查销售收入对应的销售合同/订单、出库单、运单、报关单、提单、销售发票及银行回单等，与公司财务账面记载相核对，检查收入确认时间、收入确认金额的真实性、准确性，以及会计处理是否正确。报告期各期对公司收入核查情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入	192,748.00	207,217.94	161,377.00
核查金额	161,028.68	172,427.50	143,260.69
核查占比	83.54%	83.21%	88.77%

三、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司报告期内主要类型产品采用成本加成法的定价机制，并兼顾大宗原材料的价格以及汇率的变动，相关定价机制符合行业惯例；报告期内，456L 及以下冰箱产品均价上涨，主要系该容积段冰箱的细分类型发生变化，以及大宗原材料价格上涨所致，价格的变动具有合理性；报告期内公司商用展示柜产品的均价波动较大，主要系 2020 年度公司将上海三电的专供物料依据企业会计准则进行净额法处理，同时，2021 年度公司直接面向可口可乐系客户，承担的运输费用上升以及当期高配置产品的占比提升所致，具有合理性；

2、报告期内 456L 及以下冰箱销售收入下降，456L 及以上冰箱产品收入增长，主要系市场对于更大容积冰箱产品的需求不断上升，以及公司推出的新款产品更多围绕大容积冰箱所致，符合行业发展情况，收入的增长具有合理性；报告期内，发行人与同行业公司可比产品收入变化趋势相一致，符合行业特点；

3、报告期内，公司境外收入主要来源于冰箱等主营业务产品的销售，境外收入的增长主要系公司经营战略规划和产品结构的调整所致，境外销售产品的销量和单价的均呈上升趋势，共同推动了境外收入的增长，具有合理性；公司境外客户存在第三方回款的情况，发行人已逐笔列示其具体情况，公司第三方回款与发行人自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性和合理性；

4、发行人的边角废料是由箱体板材在吸塑成型工序环节产生，该工艺良品率报告期内均在 99%以上，相关良品率、废料率符合其实际经营及行业情况，客观、准确；报告期内公司主要原材料的投入量、最终产品产出量、废料产生量、废料均价、废料收入等各项数据相匹配，不存在异常变动的情况；公司相关废料收入已体现在合并报表范围，并列示了报告期各期主要废料回收方的情况；

5、报告期内，发行人销售收入真实、准确、完整。

6.关于应收票据及应收账款

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人收到的应收票据均为银行承兑汇票，并将收到的信用等级较高的 6 家国有商业银行和 9 家股份制银行的银行承兑汇票计入应收账款融资。

（2）发行人未列示报告期各期末主要应收账款方情况。

请发行人：

（1）说明报告期内应收票据的主要内容，包括且不限于出票人、背书人、票面金额、出票日期、票据开具是否具有真实的交易背景、是否属于融资行为；各期末对应收票据的盘点情况，是否存在未入账的应收票据，相关坏账准备计提情况。

（2）说明报告期各期末，发行人主要应收账款方情况；对于金额较大的应收账款方，说明账龄构成、预计回款时间、是否存在以应收票据等非转账方式回款等情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明报告期内应收票据的主要内容，包括且不限于出票人、背书人、票面金额、出票日期、票据开具是否具有真实的交易背景、是否属于融资行为；各期末对应收票据的盘点情况，是否存在未入账的应收票据，相关坏账准备计提情况

1、说明报告期内应收票据的主要内容，包括且不限于出票人、背书人、票面金额、出票日期、票据开具是否具有真实的交易背景、是否属于融资行为

报告期各期末，发行人应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	36,755.09	31,977.93	24,029.22
其中：在手票据	9,192.71	12,410.77	4,817.17
票据未终止确认	27,562.38	19,567.16	19,212.05
合计	36,755.09	31,977.93	24,029.22

报告期内，发行人期末应收票据数量较多，以下列示报告期内各期末票面金额 300 万元以上的大额票据，其占各期末应收票据比例分别为 33.83%、35.44% 及 31.90%，具体明细如下：

(1) 2022 年 12 月 31 日发行人结存票面金额大于或等于 300 万元的票据

单位：万元

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
1	北京京东世纪贸易有限公司	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2022/8/31	2023/2/27	1,199.83
2	江西鹏润国美电器有限公司	合肥华凌股份有限公司	2022/7/14	2023/1/14	500.00
3	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
4	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
5	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
6	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
7	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
8	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
9	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
10	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
11	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
12	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
13	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
14	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
15	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/10/14	2023/4/14	450.00
16	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/10/14	2023/4/14	450.00
17	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/11/8	2023/4/28	450.00
18	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
19	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
20	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
21	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
22	合肥美的电冰箱有限公司	湖北美的电冰箱有限公司	2022/12/26	2023/4/28	450.00
23	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2022/8/4	2023/2/4	366.94
24	四川兴盛和商贸有限公司	广东海信冰箱营销股份有限公司	2022/11/24	2023/5/23	350.00
25	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2022/10/14	2023/4/14	306.42
合计					11,723.19

(2) 2021 年 12 月 31 日发行人结存票面金额大于或等于 300 万元的票据

单位：万元

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
1	北京京东世纪贸易有限公司	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2021/11/29	2022/5/28	1,399.98
2	贵州国美电器有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/9	2022/6/9	500.00

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
3	贵州国美电器有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/9	2022/6/9	500.00
4	贵州国美电器有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/9	2022/6/9	500.00
5	贵州国美电器有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/9	2022/6/9	500.00
6	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/27	2022/6/27	300.00
7	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/27	2022/6/27	300.00
8	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/27	2022/6/27	300.00
9	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/27	2022/6/27	300.00
10	宁波小吉电子商务有限公司	宁波小吉电子商务有限公司	2021/12/7	2022/6/7	1,100.00
11	宁波小吉电子商务有限公司	宁波小吉电子商务有限公司	2021/9/3	2022/3/3	537.13
12	北京京东世纪贸易有限公司	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2021/9/27	2022/3/30	499.99
13	北京京东世纪贸易有限公司	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2021/8/31	2022/2/28	696.11
14	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
15	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
16	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
17	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
18	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
19	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/10/28	2022/4/28	300.00
20	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/11/29	2022/5/29	300.00
21	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/12/27	2022/6/27	300.00
22	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/7/29	2022/1/29	300.00
23	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/7/29	2022/1/29	300.00
24	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/7/29	2022/1/29	300.00
25	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/7/29	2022/1/29	300.00
26	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2021/7/29	2022/1/29	300.00

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
	司	司			
合计					11,333.20

(3) 2020 年 12 月 31 日发行人结存票面金额大于或等于 300 万元的票据

单位：万元

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
1	北京京东世纪贸易有限公司	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2020/12/18	2021/3/23	1,000.00
2	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	300.00
3	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	300.00
4	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	300.00
5	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	500.00
6	惠而浦（中国）股份有限公司	惠而浦（中国）股份有限公司	2020/12/30	2021/6/30	328.65
7	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/9/22	2021/3/22	400.00
8	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
9	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
10	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
11	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
12	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
13	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
14	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
15	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
16	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
17	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/7/29	2021/1/29	300.00
18	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/9/22	2021/3/22	400.00
19	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	300.00

序号	出票人	前手背书人	出票日期	到期日	票面金额
20	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	500.00
21	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	500.00
22	合肥美的电冰箱有限公司	合肥华凌股份有限公司	2020/10/23	2021/4/23	300.00
合计					8,128.65

报告期各期末发行人结存的主要大额应收票据的出票人或前手背书人均为公司客户，不存在因非真实交易背景开具的应收票据，不属于融资行为。

2、各期末对应收票据的盘点情况，是否存在未入账的应收票据，相关坏账准备计提情况

(1) 报告期内，发行人各期末应收票据盘点情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
期末余额	36,755.09	31,977.93	24,029.22
减：未终止确认	27,562.38	19,567.16	19,212.05
加：应收款项融资	12,219.27	7,828.69	7,804.38
期末在手票据	21,411.98	20,239.46	12,621.55
期末盘点金额	21,411.98	20,239.46	12,621.55
盘点结果	账实相符未发现差异	账实相符未发现差异	账实相符未发现差异

报告期各期发行人严格执行《商业汇票管理制度》的规定，对每月末所有在手的应收票据进行清查盘点，制定盘点表。发行人对上表各期期末在手票据实施盘点，经盘点确认的在手票据金额、张数与应收票据明细表、备查簿的记录相符，不存在未入账的应收票据。

(2) 报告期内，发行人各期期末银行承兑汇票、商业承兑汇票及应收款项融资期末余额如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	36,755.09	31,977.93	24,029.22
商业承兑汇票	—	—	—
应收款项融资	12,219.27	7,828.69	7,804.38

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
合计	48,974.36	39,806.62	31,833.59

报告期内，发行人各期末持有票据均为银行承兑汇票及重分类为应收款项融资的银行承兑汇票，逾期风险较低。同时，发行人历史上未发生过兑付风险，未发生被背书人或贴现银行因票据未能到期承兑向发行人追索的情形，因此未对应收票据计提坏账准备具有合理性。

（二）说明报告期各期末，发行人主要应收账款方情况；对于金额较大的应收账款方，说明账龄构成、预计回款时间、是否存在以应收票据等非转账方式回款等情形

报告期各期末，发行人主要应收账款方情况如下：

单位：万元

年度	序号	单位名称	应收账款期末余额	占应收账款余额的比例	一年以内账龄余额	期后回款金额	当年度是否存在应收票据回款	预计回款时间
2022年末	1	美的集团（*1）	21,035.03	60.42%	21,035.03	19,812.78	是	预计 2023 年回款
	2	太古集团（*2）	1,522.29	4.37%	1,522.29	1,207.09	否	预计 2023 年回款
	3	ELECTROLUX（*3）	1,402.57	4.03%	1,402.57	1,321.46	否	预计 2023 年回款
	4	小米集团（*4）	1,193.99	3.43%	1,193.99	1,170.49	否	预计 2023 年回款
	5	云米科技（*5）	1,186.81	3.40%	1,186.81	1,185.14	是	预计 2023 年回款
合计			26,340.69	75.65%	26,340.69	24,696.96		
2021年末	1	美的集团	13,603.83	44.7%	13,603.83	13,603.83	是	已全额回款
	2	小米集团	2,920.24	9.60%	2,920.24	2,920.24	否	已全额回款
	3	美菱集团（*6）	2,766.25	9.09%	2,766.25	2,766.25	是	已全额回款
	4	云米科技	2,493.76	8.19%	2,397.54	2,493.76	是	已全额回款
	5	中粮集团（*7）	1,733.50	5.70%	1,733.50	1,733.50	是	已全额回款
合计			23,517.57	77.28%	23,421.35	23,517.57		
2020年末	1	美的集团	13,307.85	51.94%	13,307.85	13,307.85	是	已全额回款
	2	美菱集团	5,270.56	20.57%	5,270.56	5,270.56	是	已全额回款
	3	海信集团（*8）	981.76	3.83%	981.76	981.76	是	已全额回款
	4	惠而浦（中国）股份有限公司	879.40	3.43%	879.40	879.40	是	已全额回款
	5	云米科技	589.53	2.30%	589.53	589.53	是	已全额回款
合计			21,029.10	82.07%	21,029.10	21,029.10		

注：*1.美的集团分别包括：湖北美的电冰箱有限公司、合肥华凌股份有限公司等公司；

*2.太古集团分别包括：广东太古可口可乐有限公司、广东太古可口可乐湛江有限公司、广西太古可口可乐饮料有限公司、海南太古可口可乐饮料有限公司、合肥太古可口可乐饮料有限公司、湖北太古可口可乐饮料有限公司、江苏太古可口可乐饮料有限公司、江西太古可口可乐饮料有限公司、厦门太古可口可乐饮料有限公司、上海申美饮料食品有限公司、云南太古可口可乐饮料有限公司、浙江太古可口可乐饮料有限公司、郑州太古可口可乐饮料有限公司等公司；

*3. ELECTROLUX 分别包括：Electrolux Home Appliances Sdn Bhd、Electrolux Home Products Pty Ltd、Electrolux Philippines,Inc.、Electrolux SEA Pte Ltd、ELECTROLUX THAILAND CO.,LTD、Electrolux Vietnam、PT ELECTROLUX INDONESIA、ELECTROLUX INDIA PRIVATE LIMITED、伊莱克斯（中国）电器有限公司等公司；

*4.小米集团分别包括：小米通讯技术有限公司、北京小米移动软件有限公司等公司；

*5.云米科技分别包括：佛山市小鲜互联电器科技有限公司、佛山市云米电器科技有限公司等公司；

*6.美菱集团分别包括：合肥美菱集团控股有限公司、长虹美菱股份有限公司等公司；

*7.中粮集团分别包括：甘肃中粮可口可乐饮料有限公司、中粮可口可乐华中饮料有限公司、中粮可口可乐（北京）有限公司、中粮可口可乐（贵州）有限公司、中粮可口可乐（济南）有限公司、中粮可口可乐（山西）有限公司、中粮可口可乐（陕西）有限公司、中粮可口可乐（四川）有限公司、中粮可口可乐（天津）有限公司、中粮可口可乐（重庆）有限公司、中粮可口可乐（吉林）有限公司、中粮可口可乐（河北）有限公司等公司；

*8.海信集团分别包括：广东海信冰箱营销股份有限公司、海信容声（扬州）冰箱有限公司、青岛海信国际营销股份有限公司、HISENSE INTERNATIONAL (HK) CO., LIM、Hisense International Singapore Holdings Pte. Ltd. 等公司

期后回款统计至 2023 年 3 月 31 日。

上表可知，报告期各期末，发行人主要应收账款客户账龄主要在一年以内，且期后回款比例均在 90%以上，应收账款质量较好，报告期内存在以应收票据方式进行回款的情况，该情况属于行业惯例，具备合理性。

二、核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查过程：

1、了解与应收票据相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

2、获取发行人票据备查簿，核查应收票据收到、背书、兑付情况，核实是否存在应收票据因到期无法收回而转为应收账款的情形，并与账面应收票据、应收款项融资的增减变动记录进行核对，复核应收票据、应收款项融资的分类情况，检查发行人应收票据会计政策，复核应收票据的确认金额是否准确，评价公司背书的应收票据是否符合《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》的终止确认条件，核查账务处理是否准确。

3、了解报告期内应收票据的主要客户及票据结算的交易背景，核实是否存在无真实贸易背景的应收票据进行融资的情形。

4、获取发行人报告期各期末应收账款明细表、账龄分析表，检查账龄计算的准确性。

5、核查发行人报告期各期末应收账款期后回款的金额、比例及回款方式。

三、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在因非真实交易背景开具的应收票据，不存在属于融资行为的应收票据交易。发行人各期末持有票据均为银行承兑汇票及重分类为应收款项融资的银行承兑汇票，逾期风险较低。同时，发行人历史上未发生过兑付风险，未发生被背书人或贴现银行因票据未能到期承兑向发行人追索的情形，因此未对应收票据计提坏账准备具有合理性。

2、报告期内，发行人各期末主要应收账款账龄主要在一年以内，且期后回款比例均在 90%以上，应收账款质量较好，报告期内存在以应收票据方式进行回

款的情况。

7.关于存货

申报材料显示：报告期各期末，发行人存货余额分别为 5,135.10 万元、11,830.82 万元、8,832.87 万元、11,033.90 万元，主要由原材料、库存商品组成；存货库龄主要在 6 个月以内。

请发行人：

（1）说明报告期各期末存货中原材料的构成情况，原材料期后利用率或耗用比，原材料库存金额的合理性；报告期内库存商品期后出库情况、在手订单覆盖率情况。

（2）说明报告期各期末发出商品构成情况，包括客户名称、金额、占比、期后确认收入时间，发出商品是否均有对应订单，是否存在期后退货入库的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）说明报告期各期末存货中原材料的构成情况，原材料期后利用率或耗用比，原材料库存金额的合理性；报告期内库存商品期后出库情况、在手订单覆盖率情况

1、报告期各期末存货中原材料的构成情况

报告期内，发行人存货中原材料构成情况如下：

单位：万元、%

大类	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电器、电子件	949.36	31.44	535.32	21.47	195.12	12.50
钣金类	590.71	19.56	584.89	23.46	313.28	20.08
化工、辅材类	482.59	15.98	551.64	22.12	419.84	26.91
塑料件	194.78	6.45	223.97	8.98	388.38	24.89
周转材料	149.66	4.96	141.92	5.69	118.79	7.61

大类	2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	652.26	21.60	455.58	18.27	124.96	8.01
总计	3,019.35	100.00	2,493.32	100.00	1,560.37	100.00

报告期内，发行人各期末原材料主要为电器电子件类、钣金类和化工辅材类，主要原材料构成较为稳定。

2、原材料期后利用率或耗用比及原材料库存金额的合理性

报告期各期末，发行人原材料期后利用率情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
原材料	3,019.35	2,493.32	1,560.37
期后结转金额	2,642.42	2,332.76	1,420.00
占比	87.52%	93.56%	91.00%

注：期后结转均统计至 2023 年 3 月 31 日

上表可知，发行人报告期内原材料期后结转占比为 91.00%、93.56%和 87.52%。2022 年末占比略低主要系期后截止时间较短影响所致。发行人报告期内原材料周转情况较好，期后结转比例较高，不存在库存过多导致原材料积压或库存过少导致原材料短缺的情况，库存金额具有合理性。

3、报告期内库存商品期后出库情况、在手订单覆盖率情况

报告期各期末，发行人库存商品期后出库情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
库存商品	8,891.54	6,733.57	6,763.32
期后出库金额	7,706.22	6,682.13	6,753.84
占比	86.67%	99.24%	99.86%

注：期后出库统计均至 2023 年 3 月 31 日。

上表可知，发行人报告期内期后出库金额占库存商品的比为 99.86%、99.24%和 86.67%。2022 年末占比略低主要系期后截止时间较短影响所致。

报告期各期末，发行人在手订单覆盖率情况统计如下表：

单位：万元

项目	计算方法	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
在产品	①	449.43	427.16	681.57
库存商品	②	8,891.54	6,733.57	6,763.32
发出商品	③	1,094.64	1,589.05	1,025.13
总库存合计	—	10,435.61	8,749.78	8,470.02
主营业务毛利率	④	11.95%	10.85%	12.47%
期末在手订单不含税金额	⑤	15,530.10	14,908.39	16,913.12
在手订单整体覆盖率	$\textcircled{6} = \textcircled{5} * (1 - \textcircled{4}) / (\textcircled{1} + \textcircled{2} + \textcircled{3})$	131.03%	151.90%	174.78%

发行人销售客户一般按月下单采购，即发行人当月对下月生产需求进行计划并开始生产。2022年末在手订单覆盖率相对略低，主要原因是2023年1月为春节假期，该月发货的订单量相对较少。2020年末在手订单覆盖率相对略高主要原因是2021年年初的农历新年为2月份，时间较晚，2020年12月至2021年1月为行业内销售旺季，因此2020年末在手订单覆盖率相对略高。

（二）说明报告期各期末发出商品构成情况，包括客户名称、金额、占比、期后确认收入时间，发出商品是否均有对应订单，是否存在期后退货入库的情形

报告期各期末，发行人发出商品订单对应情况列示如下：

单位：万元

项目	2022年12月31日	2021年12月31日	2020年12月31日
发出商品	1,094.64	1,589.05	1,025.13
发出商品订单覆盖比例	100.00%	100.00%	100.00%
期后结转金额	1,094.64	1,589.05	1,025.13
结转率	100.00%	100.00%	100.00%

发行人报告期各期末发出商品主要为境外销售，均有订单对应，不存在期后退货入库情况。

报告期各期末，发行人发出商品对应客户较多，以下列示报告期内各期末发出商品金额前20名，其占各期末发出商品比例分别为98.83%、95.14%及84.07%，期后实现销售的时间主要在3个月以内，具体明细如下：

1、2022 年 12 月 31 日发行人发出商品主要客户构成列示如下

单位：万元

序号	客户名称	发出商品金额	占发出商品比	期后 3 个月内确认收入金额	期后 3-6 个月确认收入金额
1	CTM Household Appliances Inc.	114.96	10.50%	114.96	—
2	PT. SARANA KENCANA MULYA	105.13	9.60%	105.13	—
3	Atlas LLC	79.03	7.22%	79.03	—
4	BSB CORPORATION LLC	76.26	6.97%	76.26	—
5	Drija Company S.A.	65.50	5.98%	65.50	—
6	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	62.67	5.73%	62.67	—
7	STIRLING MARATHON LIMITED	59.12	5.40%	59.12	—
8	PT ELECTROLUX INDONESIA	53.04	4.85%	53.04	—
9	CANDY HOOVER GROUP S.R.L.,	37.64	3.44%	37.64	—
10	Merlion LLC	33.07	3.02%	33.07	—
11	HIGHTEC INTERNATIONAL LIMITED	31.71	2.90%	31.71	—
12	GINZZU LLC	27.51	2.51%	27.51	—
13	Electrolux Home Products Pty Ltd	27.21	2.49%	27.21	—
14	Aladdin Global Corporation Limited	24.97	2.28%	24.97	—
15	STOP ELECTRONICS CENTER INC	24.15	2.21%	24.15	—
16	HISENSE (HONGKONG) MIDDLE EAST-AFRICA SALES HOLDINGS CO., LIMITED	23.43	2.14%	23.43	—
17	LLC “M&G Rusland”	19.64	1.79%	19.64	—
18	Curtis International LTD	18.71	1.71%	18.71	—
19	LLC «Perspektiva T»	18.60	1.70%	18.60	—
20	EXCELLENCE APPLIANCE TECH INC.	17.88	1.63%	17.88	—
合计		920.24	84.07%	920.24	—

2、2021 年 12 月 31 日发行人发出商品主要客户构成列示如下

单位：万元

序号	客户名称	发出商品金额	占发出商品比	期后 3 个月内确认收入金额	期后 3-6 个月确认收入金额
1	CRK CORPORATION	299.48	18.85%	299.48	—

序号	客户名称	发出商品金额	占发出商品比	期后3个月内确认收入金额	期后3-6个月确认收入金额
2	BSB CORPORATION LLC	226.73	14.27%	70.63	156.11
3	Hisense International (HK) Company Limited	169.53	10.67%	169.53	—
4	B.U.T. SOURCING LIMITED	148.12	9.32%	148.12	—
5	MG HOME SOLUTION LLC	131.48	8.27%	131.48	—
6	COTO C.I.C.S.A	120.97	7.61%	120.97	—
7	PT. SARANA KENCANA MULYA	65.56	4.13%	65.56	—
8	PKM GMBH+CO.KG	59.20	3.73%	59.20	—
9	PT ELECTROLUX INDONESIA	58.15	3.66%	58.15	—
10	SANDEN RETAIL SYSTEMS CORPORATION	36.69	2.31%	36.69	—
11	Electrolux Vietnam	33.66	2.12%	33.66	—
12	INFINITON WORLD ELECTRONIC	30.78	1.94%	30.78	—
13	REGAL WORLDWIDE TRADING LLC	23.32	1.47%	23.32	—
14	Arkemix	21.96	1.38%	21.96	—
15	OLAN Haushaltsgerate e.K.	21.10	1.33%	21.10	—
16	HOFMANN INNOVATIONS	20.05	1.26%	8.48	11.57
17	TECNO SUD AMERICA LTDA	11.78	0.74%	11.78	—
18	Lippert Components, Inc.	11.37	0.72%	11.37	—
19	Jindřich Valenta - Concept	11.02	0.69%	11.02	—
20	AUCMA(HONGKONG) TRADING CO.,LIMITED	10.85	0.68%	10.85	—
合计		1,511.81	95.14%	1,344.14	167.67

3、2020年12月31日发行人发出商品主要客户构成列示如下

单位：万元

序号	客户名称	发出商品金额	占发出商品比	期后3个月内确认收入金额	期后3-6个月确认收入金额
1	PT. SARANA KENCANA MULYA	182.72	17.82%	182.72	—
2	Furrion Limited	105.14	10.26%	105.14	—
3	DAKA	98.04	9.56%	98.04	—
4	Schneider Consumer Group	92.65	9.04%	92.65	—
5	Induglob S.A	82.03	8.00%	82.03	—

序号	客户名称	发出商品金额	占发出商品比	期后3个月内确认收入金额	期后3-6个月确认收入金额
6	PKM GMBH+CO.KG	58.24	5.68%	58.24	—
7	Electrolux Home Appliances Sdn Bhd	43.17	4.21%	43.17	—
8	CRK CORPORATION	42.22	4.12%	42.22	—
9	Hisense International (HK) Company Limited	36.14	3.53%	36.14	—
10	Precision Trading Corp	35.08	3.42%	35.08	—
11	SHIVSONS INTERNATIONAL LTD	34.00	3.32%	34.00	—
12	ASCOLI AMERICA KITCHEN SOLUTION LLC	38.39	3.75%	38.39	—
13	GLOBAL REACH SALES INC.	28.85	2.81%	28.85	—
14	AVANTI PRODUCTS, LLC	26.19	2.56%	26.19	—
15	BSB CORPORATION LLC	20.64	2.01%	20.64	—
16	DEFY APPLIANCES (PTY) LTD	20.49	2.00%	20.49	—
17	GRF Domestic Home Appliances Srl	27.34	2.67%	27.34	—
18	GINZZU LLC	16.93	1.65%	16.93	—
19	ELECTROLUX THAILAND CO.,LTD	15.37	1.50%	15.37	—
20	CTMHouseholdAppliancesInc.	9.45	0.92%	9.45	—
合计		1,013.09	98.83%	1,013.09	—

综上，发行人报告期各期末发出商品主要为境外销售，均有订单对应，不存在期后退货入库情况。

二、核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查过程：

- 1、获取原材料明细表，结合原材料类别、期后结转情况，分析发行人原材料库存金额的合理性。
- 2、获取库存商品明细表、销售出库明细表，分析发行人库存商品期后出库情况。
- 3、获取在手订单，分析存货构成与订单的对应情况。
- 4、获取发出商品明细表，分析各期末发出商品余额的变动情况。
- 5、检查与发出商品相关的客户合同、出库单、签收单和报关单等资料，确

认发出商品余额是否结转在恰当的会计期间，是否存在期后退货入库情况。

三、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

- 1、报告期各期末，发行人原材料耗用率高，周转情况较好，原材料期末库存金额符合公司实际生产经营以及未来发展需求，具有合理性。
- 2、报告期内，发行人库存商品期后出库情况良好，在手订单覆盖率处于较高水平。
- 3、报告期各期末，发行人发出商品均有订单对应，不存在期后退货入库情况。

8.关于资金流水

请保荐人、申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》的相关要求，对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体的资金流水进行核查，并提交专项说明。

回复：

保荐人、申报会计师根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之 5-15 资金流水核查要求的重点核查事项对发行人、控股股东、实际控制人、主要关联方、董监高等关键主体等开立和控制的银行账户及资金流水进行了核查，具体核查情况如下：

一、核查范围

（一）核查范围的确定

根据《监管规则适用指引-发行类第 5 号》之 5-15 资金流水核查的要求，结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，保荐人和申报会计师对发行人是否存在需扩大核查范围的异常事项进行了慎重考量，具体如下：

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否。发行人不存在备用金、对外付款等资金管理方面的重大不规范情形

序号	核查事项	发行人是否存在相关情形
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否。发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标不存在较大异常变化，与同行业公司不存在重大差异
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否。发行人报告期不存在经销模式
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否。①发行人存在将部分经济效益和技术价值较低的生产工序委托外部加工的情况，各期委托加工金额占当期采购额的比例为 3.69%、2.35%和 1.37%，委托加工费用占比较低，各期委托加工费用未发生大幅变动；②发行人成本、毛利率等情况与同行业可比公司不存在较大差异
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否。发行人不存在采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常的情形
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否。报告期内，发行人不存在重大对外投资及商业合理性方面存在疑问的重大购销交易或大额收付款
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否。报告期内，发行人董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大变化
8	其他异常情况	否。发行人不存在其他异常情况

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在《监管规则适用指引-发行类第 5 号》之 5-15 资金流水核查要求的需要扩大资金流水核查范围的情形。

（二）具体核查范围

1、发行人及其子公司、发行人主要关联法人报告期内的银行账户流水；

2、发行人实际控制人及其配偶、父母、子女、子女的配偶、弟弟和弟媳、董事（除独立董事及报告期内已离任的由外部投资人委派的董事外）、监事（除报告期内已离任的由外部投资人委派的监事）、高级管理人员、主要财务人员、出纳、发行人子公司负责人、发行人子公司董事（除子公司股东三电株式会社委派的董事）、发行人子公司监事、其他关键岗位人员以及持股 5%以上的自然人股东等（以下简称“核查范围内人员”）在报告期内的个人银行账户流水。

具体核查范围及获取资料情况如下：

序号	与发行人关系	核查主体	所获取资料
1	发行人及发行人子公司	雪祺电气、合肥三电	已开立银行结算账户清单、企业信用报告、发行人提供的银行账户信息清单、报告期内银行账户流水
2	控股股东、实际控制人及其配偶、子女及其配偶	控股股东、实际控制人：顾维 配偶：谷云霞 儿子：顾庆宇 儿媳：周雨	报告期内银行账户流水、银行账户清单、个人云闪付APP录屏、关于银行账户完整性、大额资金流水情况及相关事项的承诺函、相关交易证明文件
3	主要关联法人	宁波雪祺、合肥雪柜、滁州恒天	银已开立银行结算账户清单、法人提供的银行账户信息清单、报告期内银行账户流水
4	董事、监事、高级管理人员	董事：王力学、王士生、徐园生 监事：郭家宝、章兵、陈允艳 其他高级管理人员：无	报告期内银行账户流水、银行账户清单、个人云闪付APP录屏、关于银行账户完整性、大额资金流水情况及相关事项的承诺函、相关交易证明文件
5	关键岗位人员	财务主管：李亚奎、高雪琳 出纳：张洁、郭荣先 采购总监：付自春 营运管理部部长：洪洁兵 综合管理人员：陈程 合肥三电总经理：付磊 合肥三电董事：操时洲 合肥三电监事：周布华	报告期内银行账户流水、银行账户清单、个人云闪付APP录屏、关于银行账户完整性、大额资金流水情况及相关事项的承诺函、相关交易证明文件
6	其他关联自然人	实际控制人的弟弟：顾勇 实际控制人的弟媳：张建琴 实际控制人的父亲：顾春礼 实际控制人的母亲：徐志玲 持股5%以上的自然人股东：时乾中	报告期内银行账户流水、银行账户清单、个人云闪付APP录屏、关于银行账户完整性、大额资金流水情况及相关事项的承诺函、相关交易证明文件

二、核查金额重要性水平

保荐人、申报会计师结合重要性原则和支持核查结论需要，对核查对象划定的流水重要性标准如下：

核查范围	核查标准
法人银行账户	单笔收支大于等于 10 万元
自然人银行账户	单笔收支大于等于 5 万元

三、核查过程及核查意见

（一）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐人、申报会计师对发行人内部控制制度的核查如下：

- 1、获取并查阅发行人《资金管理制度》等资金管理相关内控制度文件；
- 2、访谈发行人财务部门相关人员，了解发行人资金收支与审批程序、资金保管与总分类账记录、现金及银行总账与日记账的登记、票据的收付及管理等相关资金管理相关内部控制制度的设计及执行情况；
- 3、执行穿行测试，对资金管理相关内部控制的设计合理性进行评价；
- 4、执行控制测试，对资金管理相关内部控制的执行有效性进行评价。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷，相关内部控制制度健全并执行有效。

（二）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐人、申报会计师对发行人银行账户的核查如下：

- 1、实地前往发行人基本户开立银行查询并打印《已开立银行结算账户清单》；
- 2、实地前往发行人各开户银行打印所有已开立账户报告期内的银行交易流水；
- 3、在账户完整性方面，将发行人的财务账簿、发行人编制的《银行账户信息清单》与从银行独立取得的《已开立银行结算账户清单》和银行函证信息进行核对，并对报告期内发行人不同银行账户之间的转账进行交叉核对，以确认账户信息的完整性；
- 4、在开户合理性方面，复核发行人银行账户开户地点、开立时间和销户情况，相关情况是否与发行人经营业务的发展阶段和区域分布相匹配。

报告期内，发行人正常存续的基本存款账户、一般存款账户共 29 个，具体情况如下：

序号	开户行	账号
1	安徽肥西农村商业银行股份有限公司	2000*****0018
2	安徽肥西农村商业银行股份有限公司	2000*****0067
3	广发银行股份有限公司合肥滨湖新区支行	9550*****0186
4	杭州银行股份有限公司合肥分行	3401*****2465
5	杭州银行股份有限公司合肥分行	3401*****6989
6	杭州银行股份有限公司合肥分行	3401*****7045
7	合肥科技农村商业银行股份有限公司	2000*****0227
8	华夏银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1475*****5247
9	徽商银行股份有限公司合肥合作化路支行	1021*****8106
10	交通银行股份有限公司合肥繁华支行	3413*****8039
11	交通银行股份有限公司合肥繁华支行	3413*****5088
12	九江银行股份有限公司合肥屯溪路支行	6170*****0540
13	瑞穗银行（中国）有限公司合肥分行	H10-*****0860
14	瑞穗银行（中国）有限公司合肥分行	F15-*****0269
15	瑞穗银行（中国）有限公司合肥分行	F15-*****0328
16	瑞穗银行（中国）有限公司合肥分行	H10-*****0128
17	兴业银行股份有限公司合肥屯溪路支行	4990*****8083
18	兴业银行股份有限公司合肥屯溪路支行	4990*****4413
19	兴业银行股份有限公司合肥屯溪路支行	4990*****4789
20	招商银行股份有限公司合肥望湖城支行	5519*****0201
21	浙商银行股份有限公司合肥分行	3610*****6373
22	浙商银行股份有限公司合肥分行	3610*****7983
23	浙商银行股份有限公司合肥分行	3610*****1212
24	中国光大银行合肥经济技术开发区支行	7672*****6116
25	中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1782*****1228
26	中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1887*****4204
27	中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1857*****1131
28	中国邮政储蓄银行股份有限公司合肥市四里河路支行	9340*****0068
29	中信银行股份有限公司合肥滨湖支行	8112*****5668

报告期内，发行人注销的账户共 8 个，注销账户的具体情况如下：

序号	开户行	账号	注销时间	注销原因
1	徽商银行股份有限公司合肥安庆西路支行	1021*****7576	2020/9/4	不常用账户
2	徽商银行股份有限公司合肥安庆西路支行	1021*****7376	2020/12/21	
3	徽商银行股份有限公司合肥安庆西路支行	1021*****4321	2020/4/2	
4	徽商银行股份有限公司合肥安庆西路支行	1021*****4121	2020/4/2	
5	交通银行合肥祁门路支行	3413*****5182	2020/12/14	
6	昆仑银行股份有限公司	1000*****0019	2021/11/26	
7	中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1797*****4597	2020/12/17	
8	中国银行股份有限公司合肥经济技术开发区支行	1797*****0605	2020/12/17	

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，亦不存在发行人银行开户数量、开户区域等与业务需要不符的情况。

（三）核查发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人、申报会计师对发行人大额资金流水执行了如下核查程序：

1、将报告期银行存款明细账的各银行账户借贷方发生额与银行对账单借贷方发生额进行双向比对，核查收支发生总额的一致性；

2、将各类银行存款收入及支出的项目在核查标准范围内的记账凭证与银行对账单进行比对，编制大额资金流水核对表，复核交易金额、交易对手等情况，核查是否存在真实交易背景、是否存在异常等事项；

3、核对报告期各期末银行对账单余额与银行存款账面余额的一致性，对发行人报告期内使用的所有银行账户进行函证，函证内容包括银行存款余额、借款情况、注销情况等，发函及回函比例为 100%。

保荐人、申报会计师对发行人报告期内各年度大额资金往来的核查情况如下：

期项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
银行流水借方核查比例	96.22%	93.17%	92.59%

期项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
银行流水贷方核查比例	94.33%	91.15%	93.15%

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在异常的大额资金往来流水，与发行人生产经营活动、资产购置等相匹配。

（四）核查发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人、申报会计师对发行人及核查范围内人员大额资金流水执行的核查程序如下：

1、对发行人报告期内大额银行账户流水进行核查，核查发行人与核查范围内人员是否存在异常大额资金往来；

2、查阅发行人核查范围内人员银行资金流水，关注其是否存在与发行人之间的异常大额资金往来。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，除正常工资薪金、报销款、备用金借款等资金往来外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在异常大额资金往来。

（五）核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐人、申报会计师对发行人取现及大额资金流水执行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查是否存在大额或频繁取现的情形；

2、对发行人各银行账户大额资金往来进行核查，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

（六）核查发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人、申报会计师对发行人大额资金流水执行了如下核查程序：

1、对发行人各银行账户大额资金往来进行核查，了解其交易背景、交易内容及交易合理性；

2、获取了发行人的无形资产清单以及相关费用科目的明细表，核查是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务情形。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人购买的无实物形态资产或服务系生产经营和因筹备上市工作以及自身战略规划所需，主要包括与新产品研发相关的咨询服务费、聘请中介机构进行 IPO 相关的审计、法律、评估等的咨询服务费用等。因此，发行人购买无实物形态资产或服务的相关交易具备商业合理性。

（七）核查发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

1、保荐人、申报会计师对发行人实际控制人及其配偶、实际控制人子女及其配偶的个人银行账户及资金流水执行的核查程序

（1）保荐人、申报会计师通过银联云闪付 APP 的一键查卡功能获取了发行人实际控制人及配偶、实际控制人子女及其配偶的个人银行卡报告，核查相关人员的银行账户记录，并现场陪同发行人实际控制人及配偶至各主要商业银行及当地银行（包括：工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行、招商银行、光大银行、中信银行、民生银行、兴业银行、浦发银行、平安银行、广发银行、华夏银行、徽商银行、合肥科技农村商业银行和肥西农村商业银行）查询个人开户情况并打印资金流水对账单，对取得的各银行账户资金流水进行交叉核对，确保该等人员报告期内银行账户及资金流水的完整性；

（2）对单笔达到或超过 5 万元的银行流水进行了逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析。对于大额资金往来、存取现等，获取其关于资金来源及用途的声明承诺文件等，并对交易对手方进行访谈；

(3) 关注相关个人账户单笔 5 万元以下流水，留意是否存在重复出现的、金额相对一致的大批量小额支出情形；

(4) 获取发行人实际控制人及其配偶、实际控制人子女及其配偶出具的声明承诺函，承诺内容如下：

“①本人填写的以上内容真实、准确和完整。除以上账户外，本人在报告期内不持有其他银行账户（借记卡）；

②本人不存在代合肥雪祺电气股份有限公司（以下简称“雪祺电气”）进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；

③本人不存在代雪祺电气支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向雪祺电气提供经济资源或进行利益输送的情形；

④本人不存在与雪祺电气客户或供应商及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及业务经办人员进行交易及异常资金往来的情形；

⑤本人不存在通过其他方式与雪祺电气的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。”

本人保证上述承诺真实、准确和完整，不存在任何虚假记载、误导性陈述或者遗漏。本人完全明白作出虚假承诺可能导致的法律后果。”

2、报告期内，发行人实际控制人及其配偶、实际控制人子女及其配偶的银行账户及资金流水核查情况及核查意见

保荐人、申报会计师对于发行人实际控制人及配偶、子女及其配偶的银行账户及资金流水进行了专项核查，并分别出具了《中信证券股份有限公司关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之资金流水核查专项报告》、《容诚会计师事务所（特殊普通合伙）关于合肥雪祺电气股份有限公司资金流水核查报告回复》，相关专项说明已作为附件提供。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人实际控制人个人账户大额资金往来均具有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

（八）核查控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

1、保荐人、申报会计师对发行人董事、监事、高管、关键岗位人员的个人银行账户及资金流水执行的核查程序与对发行人控股股东、实际控制人所执行的程序一致，相关核查程序参见本题回复之“三、核查过程及核查意见”之“（七）核查发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形”之“1、保荐人、申报会计师对发行人实际控制人及其配偶、实际控制人子女及其配偶的个人银行账户及资金流水执行的核查程序”。

2、报告期内，发行人控股股东、实际控制人及配偶、子女及其配偶的银行账户及资金流水核查情况见本题回复之“三、核查过程及核查意见”之“（七）核查发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形”之“2、报告期内，发行人实际控制人及其配偶、实际控制人子女及其配偶的银行账户及资金流水核查情况及核查意见”。

3、发行人董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户及资金流水核查情况及核查意见：

保荐人、申报会计师对于发行人董事、监事、高管、关键岗位人员的银行账户及资金流水进行了专项核查，并分别出具了《中信证券股份有限公司关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之资金流水核查专项报告》、《容诚会计师事务所（特殊普通合伙）关于合肥雪祺电气股份有限公司资金流水核查报告回复》，相关专项说明已作为附件提供。

4、发行人独立董事、发行人报告期内已离任的由外部投资人委派的董事及报告期内已离任的由外部投资人委派的监事因涉及个人隐私等原因，未提供其银行流水，保荐人、申报会计师执行了如下替代程序：

（1）结合对发行人及报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等的核查，关注上述人员及其控制或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内是否与发行人存在资金往来；

（2）结合对发行人核查范围内人员报告期内的个人银行资金流水的核查，

关注上述人员及其控制或任董事、监事、高级管理人员的关联法人在报告期内是否存在与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的异常资金往来；

(3) 取得了上述人员签署的声明承诺函，承诺报告期内不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来等情形；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源或进行利益输送的情形；不存在与发行人客户或供应商及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及业务经办人员进行交易及资金往来情形；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员从发行人获得的薪酬、转让发行人股权获得的股权转让款金额合理，不存在从发行人获得资产转让款及从发行人处获得现金分红的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常。

(九) 核查控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐人、申报会计师对发行人核查范围内人员的大额资金流水执行了如下核查程序：

1、查阅发行人核查范围内人员报告期内的银行流水，对上述银行流水中大额交易记录进行逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析；

2、将大额资金流水对应对方账户与发行人关联方、客户、供应商及主要客户及供应商的法定代表人、股东、董监高人员清单进行比对，查验是否存在异常资金往来的情形；

3、取得上述相关人员关于不存在与发行人客户或供应商及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及业务经办人员进行交易及异常资金往来；不存在通过其他方式与发行人的客户或供应商发生异常交易往来或输送商业利益的情形声明及承诺。

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人控股股东、实际控制人、董事、

监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商之间不存在异常大额资金往来。

（十）核查是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人、申报会计师对相关主体大额银行流水执行了如下核查程序：

1、查阅发行人报告期内银行账户的大额资金流水；

2、查阅发行人核查范围内人员报告期内的银行流水，对上述银行流水中大额交易记录进行逐笔核查，对款项性质、交易对手方的合理性进行分析；

3、取得上述相关人员关于不存在代发行人进行收取销售货款、支付采购款项或其他与公司业务相关的款项往来；不存在代发行人支付成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源或进行利益输送的情形的声明及承诺。

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（十一）核查发行人内部控制是否健全有效是否存在通过体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形

结合上述资金流水的情况及容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《内部控制鉴证报告》（容诚专字[2023]230Z0195 号），保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人内部控制健全有效，不存在通过体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

四、核查结论

保荐人、申报会计师已严格按照《监管规则适用指引—发行类第 5 号》之 5-15 资金流水核查的要求，对需要核查的事项、可能存在的异常情形等进行全面核查。经核查，保荐人、申报会计师认为在报告期内：

1、发行人资金管理相关内部控制制度健全有效；

2、不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，发行人银行开户数量及开户区域与业务需要之间具有匹配性及合理性；

3、发行人大额资金往来不存在异常，大额资金往来与发行人经营活动、资产购置、对外投资等相匹配；

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员等不存在异常大额资金往来；

5、发行人不存在大额或频繁取现的情形，发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6、发行人购买无实物形态资产或服务均具有商业合理性；

7、发行人实际控制人大额资金往来均具有合理解释，不存在频繁出现大额存现、取现的情形；

8、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得的薪酬、转让发行人股权获得的股权转让款金额合理，不存在从发行人获得资产转让款、现金分红的情形，主要资金流向或用途不存在重大异常；

9、发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来；

10、不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形；

11、发行人不存在通过体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

9.关于未决诉讼

申报材料显示：

（1）合肥美科制冷技术有限公司向法院提起诉讼，要求判令发行人按照双方于2021年3月19日签署的《协议书》中相关约定向其支付商标许可费等费用198万元，安徽省合肥市中级人民法院尚未作出一审裁判。

（2）报告期内，仅发行人子公司合肥三电存在被许可使用商标的情况。

请发行人：

（1）结合与合肥美科制冷技术有限公司签署《协议书》中的具体约定，说明涉诉商标授权许可情况，报告期内发行人的使用情况及涉及的产品、营业收入、净利润及占比，涉诉商标是否属于核心商标。

(2) 说明未决诉讼案件的进展情况，预计负债计提情况及充分性，对发行人财务状况的影响。

(3) 说明主要产品涉及商标的取得及使用情况，是否存在侵权或不正当行为，是否存在其他知识产权的侵权纠纷；如存在，请进一步披露具体情况及对生产经营的影响。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 结合与合肥美科制冷技术有限公司签署《协议书》中的具体约定，说明涉诉商标授权许可情况，报告期内发行人的使用情况及涉及的产品、营业收入、净利润及占比，涉诉商标是否属于核心商标

1、结合与合肥美科制冷技术有限公司签署《协议书》中的具体约定，说明涉诉商标授权许可情况

2021年3月19日，雪祺有限与合肥美科制冷技术有限公司（以下简称“合肥美科”）签署了《协议书》，约定因雪祺有限生产销售的产品经合肥美科申请已被海关查封，为解决相关争议，双方对雪祺有限已经使用“ASCOLI”商标的产品数量进行清点确认，雪祺有限向合肥美科支付95万元作为该等商品的商标使用费，另支付合肥美科由此产生的律师服务费5万元，人工拆箱、运输及吊柜到海关仓库费用3万元，合计103万元；若雪祺有限违反协议约定，则应向合肥美科支付2倍授权许可费用，即190万元。该部分商标使用费支付完毕后，合肥美科将就该等商品向公司出具商标使用授权证书，以便公司办理解封等手续。《协议书》签署后，公司未向合肥美科支付该等费用，因此合肥美科起诉至人民法院，公司于2022年9月13日收到安徽省合肥市中级人民法院下发的传票，案由为商标使用许可合同纠纷。2022年11月21日，一审法院开庭审理该案。2023年3月27日，该案因法院更换原审理法官已重新开庭审理。2023年4月23日，安徽省合肥市中级人民法院下发《民事判决书》（（2022）皖01民初1383号），基于商标使用许可合同纠纷，即合同法律关系，判决雪祺电气向合肥美科支付商标许可费用95万元，律师费用5万元，人工拆箱、运输等其他费用3万元、违

约金 20 万元，合计 123 万元，公司拟向安徽省高级人民法院提起上诉。

上述《协议书》的签署背景如下：

2019 年 1 月 23 日，甲方合肥美科、安徽美奇电器有限公司（系合肥美科控股股东）与乙方 ASCOLI AMERICA KITCHEN SOLUTION LLC（以下简称“美国 ASCOLI 公司”，系合肥美科控股子公司）签署《协议书》，美国 ASCOLI 公司受甲方委托负责“ASCOLI”品牌推广及所有贴牌产品的销售及售后活动，办理产品的进口和清关事宜，给客户开具销售发票、收款和付款。

2020 年 7 月 28 日，美国 ASCOLI 公司与雪祺有限签署《销售合同》，约定雪祺有限向美国 ASCOLI 公司出售对开门式冰箱。美国 ASCOLI 公司已出具《商标授权书》，载明：美国 ASCOLI 公司已经在美国注册了“ASCOLI”商标，是商标的所有者，基于美国 ASCOLI 公司与公司双方在制冷电器方面的合作，美国 ASCOLI 公司授权公司在其向公司购买的模型的外观和包装上使用该注册商标。

2020 年 12 月，鉴于合肥美科主张其为“ASCOLI”商标的商标权利人，公司未经合肥美科授权的情况下在其生产的冰箱、冰柜上使用了“ASCOLI”商标，构成对合肥美科注册商标权的侵犯，故南京新生圩海关经合肥美科申请对公司为美国 ASCOLI 公司定牌加工的 192 台冰箱予以查封。

2021 年 3 月 5 日，中华人民共和国新生圩海关向雪祺有限出具《进出境货物知识产权状况通知书》，认定：“经调查，我关不能认定上述货物是否侵犯权利人在总署备案的相关知识产权。如我关自扣留上述货物之日起 50 个工作日内未收到人民法院协助执行通知，将放行上述货物。”

因此，为尽快解封相关扣押冰箱，公司与合肥美科于 2021 年 3 月 19 日签署案涉《协议书》。

根据安徽天禾律师事务所出具的法律意见书，基于案件证据所反映的事实，结合目前司法政策、生效裁判观点，加之公司与美国 ASCOLI 公司合作中，对自身在其出口的冰箱上使用 ASCOLI 商标具有合同基础，且对美国 ASCOLI 公司商标的具体情况已尽到合理审查注意义务性情形，因此，公司的涉外定牌加工行为不构成商标侵权。

2、报告期内发行人的使用情况及涉及的产品、营业收入、净利润及占比，涉诉商标是否属于核心商标。

对于涉诉商标，报告期内公司仅在为美国 ASCOLI 公司定牌加工贴有美国“ASCOLI”商标的冰箱产品中使用，涉及的产品仅为定牌加工的美国 ASCOLI 公司的冰箱产品（产品系按照美国电气标准生产，在国内无法使用）。

报告期内，公司使用涉诉商标涉及的产品的营业收入、净利润及占比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入（万元）	0.00	0.00	3.26
占公司当期营业收入比例	0.00%	0.00%	0.002%
净利润（万元）	0.00	0.00	0.67
占公司当期净利润比例	0.00%	0.00%	0.15%
占公司当期扣非归母净利润比例	0.00%	0.00%	0.01%

报告期内，公司使用该商标的产品产生的销售收入及净利润及其占比均较低，且在公司停止使用涉诉商标后，公司其他产品的销售情况及公司的生产经营情况、财务状况均未受到重大影响。

公司相关涉诉商标并非自有注册商标，而是仅用作定牌加工的美国 ASCOLI 公司的冰箱产品时使用的贴牌商标。出于公司业务模式的需要，公司主要客户在与公司签订销售合同之时一般均会授权公司使用客户商标并进行贴牌后出售。合肥美科及其关联方不属于公司报告期内的前十大客户，且截至本问询函回复出具之日，公司与合肥美科及其关联方亦不存在业务往来，无需继续使用涉诉商标，涉诉商标不属于公司生产经营中的核心商标。

（二）说明未决诉讼案件的进展情况，预计负债计提情况及充分性，对发行人财务状况的影响

1、未决诉讼进展情况

根据诉讼案件资料，2022 年 11 月 21 日，合肥市中级人民法院开庭审理该案；2023 年 3 月 27 日，该案因法院更换原审理法官已重新开庭审理。2023 年 4

月 23 日，安徽省合肥市中级人民法院下发《民事判决书》（（2022）皖 01 民初 1383 号），基于商标使用许可合同纠纷，即合同法律关系，判决雪祺电气向合肥美科支付商标许可费用 95 万元，律师费用 5 万元，人工拆箱、运输等其他费用 3 万元、违约金 20 万元，合计 123 万元，公司拟向安徽省高级人民法院提起上诉。

2、预计负债计提情况及充分性

根据《企业会计准则第 13 号——或有事项》第四条规定：“与或有事项相关的义务同时满足下列条件的，应当确认为预计负债：（一）该义务是企业承担的现时义务；（二）履行该义务很可能导致经济利益流出企业；（三）该义务的金额能够可靠地计量。”第十二条规定，“企业应当在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能真实反映当前最佳估计数的，应当按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整”。

截至审计报告出具日（2023 年 3 月 10 日），公司作为被告的商标使用许可合同纠纷相关的未决诉讼案件仍在审理过程中，诉讼尚未有最终定论，相关或有事项并未实际产生公司需要承担的现实义务，公司承担相关赔偿责任的可能性较低，相关经济利益流出企业的可能性不超过 50%，未达到计提预计负债的条件。因此，发行人未针对该项或有事项计提预计负债符合《企业会计准则》的规定，具有合理性。

发行人收到该案件于 2023 年 4 月 23 日初审判决通知后，拟向安徽省高级人民法院提起上诉；基于该案件初审判决情况，根据《企业会计准则》规定，该事项属于 2023 年第一季度资产负债表日后事项，故发行人于 2023 年第一季度计提预计负债 123.00 万元。

综上所述，上述案件于 2022 年度未计提预计负债、于 2023 年第一季度计提预计负债符合企业会计准则的相关规定。

3、未决诉讼对发行人财务状况的影响

发行人上述未决诉讼已于 2023 年 4 月 23 日初审判决，合计赔偿金额 123.00 万元。该赔偿金额占发行人 2022 年度归属于母公司净利润的比例为 1.23%，占发行人 2022 年末净资产的比例为 0.21%，上述未决诉讼对发行人财务状况的影

响较小。发行人已就该或有负债事项进行充分披露。

为充分提示上述未决诉讼对于发行人的影响，公司已在招股说明书之“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）法律及内控风险”处补充披露如下：“

4、未决诉讼风险

截至本招股说明书签署日，公司存在1起尚未了结的诉讼，具体情况如下：2022年9月13日，安徽省合肥市中级人民法院下发一审传票（（2022）皖01民初1383号）。合肥美科制冷技术有限公司向法院提起诉讼，要求判令公司按照双方于2021年3月19日签署的《协议书》的相关约定向其支付商标许可费等费用198万元。2022年11月21日，一审法院开庭审理该案。2023年3月27日，该案因法院更换原审理法官已重新开庭审理。2023年4月23日，安徽省合肥市中级人民法院下发《民事判决书》（（2022）皖01民初1383号），基于商标使用许可合同纠纷，即合同法律关系，判决雪祺电气向合肥美科支付商标许可费用95万元，律师费用5万元，人工拆箱、运输等其他费用3万元、违约金20万元，合计123万元，公司拟向安徽省高级人民法院提起上诉。

尽管该案件的标的金额占公司当期营业收入及期末净资产比重较低，分别为0.06%和0.21%，对公司的财务状况、经营成果不会产生重大不利影响，但如法院判决仍支持初审判决，公司将承担一定的经济损失且将对公司的声誉产生一定不利影响。”

（三）说明主要产品涉及商标的取得及使用情况，是否存在侵权或不正当行为，是否存在其他知识产权的侵权纠纷；如存在，请进一步披露具体情况及对生产经营的影响

公司的主要产品为冰箱、商用展示柜，截至本问询函回复出具之日，其涉及商标的取得及使用情况如下：

1、冰箱

公司作为专业的大冰箱研发设计和生产企业，其生产的冰箱涉及的商标主要来源于品牌商客户授权，公司经客户授权后为其贴牌，并将冰箱整机销售给客户。该等被授权商标不属于公司的无形资产，公司本身不使用该等商标向终端消费者

销售冰箱产品，且公司亦无需支付相应的商标授权使用费用。

公司截至 2022 年 12 月 31 日正在履行的重大销售合同均已取得品牌商客户的授权，其商标授权情况具体如下：

序号	合同对方/商标权利人	发行人签订主体	合同标的	合同期限	商标授权情况
1	合肥华凌股份有限公司	雪祺有限	冰箱、冷柜	2021.01.01-2022.12.31	已通过《知识产权保护协议》及《商标使用管理合同》进行授权
2	合肥美菱集团控股有限公司	雪祺有限	冰箱	2022.01.01-2022.12.31	已通过《“MELING”美菱、“CHANGHONG 长虹”商标使用授权书》进行授权
3	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	雪祺电气	冰箱及备件	2022.04.01-2023.03.31	已通过《商标使用许可合同》进行授权
4	小米通讯技术有限公司	雪祺有限	冰箱	2020.11.24-2023.11.23	已通过《ODM 采购协议》中“18.知识产权”条款进行授权
5	CRK CORPORATION	雪祺有限/雪祺电气	冰箱	-	已通过《商标授权书》进行授权
6	湖北美的电冰箱有限公司	雪祺电气	冰箱	2022.06.01-2022.12.31	已通过《知识产权保护协议》及《商标使用管理合同》进行授权
7	宁波小吉电子商务有限公司	雪祺有限	冰箱	2021.01.01-2022.12.31	已通过《定牌（OEM/ODM）生产合同》中“2.产品商标及包装”条款进行授权
8	合肥太古可口可乐饮料有限公司	合肥三电	冰柜（即：商用展示柜）	2022.01.01-2022.12.31	已通过《商标分许可合同书》进行授权
9	LIPPERT COMPONENTS, INC	雪祺有限/雪祺电气	冰箱	-	已通过《商标授权书》进行授权
10	广东海信冰箱营销股份有限公司	雪祺电气	冰箱	2022.08.01-2023.07.31	已通过《知识产权保护协议》及《商标使用管理合同》进行授权
11	Electrolux Intressenter AB, Company	雪祺电气	冰箱	2022.01.01-2022.12.31	已通过成品采购协议及其附件进行授权
12	惠而浦（中国）股份有限公司	雪祺电气	冰箱	2022.06.01-2024.05.31	已通过《电冰箱委托加工协议书》中“2.产品商标及包装”条款进行授权

公司 2020 年 1 月 1 日至本问询函回复出具之日生产的冰箱产品涉及的商标均已取得品牌商客户的授权，公司系依据该等授权使用相关商标。

2、商用展示柜

公司的主要产品之一商用展示柜由公司下属控股子公司合肥三电对外销售。2020年11月1日，日本三电与合肥三电签署《商标分许可合同书》，约定：基于SDRS控股株式会社（于2020年3月吸收合并日本三电，存续主体SDRS控股株式会社此后更名为日本三电）与Sanden控股株式会社于2019年10月1日签订的《商标使用权许可合同》（即原许可合同，许可方为Sanden控股株式会社，被许可方为SDRS控股株式会社），日本三电将原许可合同约定的授权使用的商标向合肥三电进行非排他性且不得转移的分许可。许可使用的商标包括“サンデン”、“SANDEN”、“ SANDEN”以及“ ”；许可使用的商标可用于合肥三电的商用冰箱、自动售货机、家用冰箱产品；许可地区为注册该等商标的国家或地区（包括该等商标后续新注册的国家或地区）；如果为该等商标进行存续期更新注册手续，则许可期限可扩展到更新注册手续后的注册商标；商用冰箱、自动售货机产品使用该等商标的许可费为0。

因此，公司生产的商用展示柜涉及的商标已取得授权，合肥三电依据双方签署的《商标分许可合同书》使用上述授权商标，主要用于合肥三电出售的商用展示柜产品。

根据中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家知识产权局商标局-中国商标网、中国及多国专利审查信息查询网站、百度等网站的检索结果，截至本回复意见出具之日，公司销售的主要产品使用的商标不存在侵权或不正当行为；亦不存在其他知识产权的侵权纠纷。

二、核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查过程：

1、查阅发行人的商标权属证书、专利权属证书及软件著作权权属证书及国家知识产权局专利局、国家知识产权局商标局及中国版权保护中心出具的档案资料，核查相关知识产权的取得方式；

2、查询国家知识产权局中国及多国专利审查信息查询网站、国家知识产权局商标局-中国商标网及中国版权保护中心著作权登记系统公告检索网站中对发行人专利、软件著作权的公开信息，核查相关知识产权的取得及使用情况；

3、查阅美国 ASCOLI 公司与发行人签署的《销售合同》及出具的《商标授权书》，合肥美科、安徽美奇电器有限公司、美国 ASCOLI 公司签订的《协议书》以及发行人与合肥美科签署的《协议书》等商标授权相关文件；

4、查阅发行人与合肥美科相关诉讼涉及的诉讼材料，如起诉状、证据材料、法院传票、海关解除扣押通知书、民事判决书等；

5、通过互联网检索中国执行信息公开网、中国裁判文书网等网站查询发行人诉讼、仲裁情况；

6、向发行人管理层、律师了解目前尚未了结的诉讼或仲裁案件情况及进展，并取得民事起诉书、仲裁申请书、判决书等诉讼文书资料；检查其是否满足预计负债确认的条件，会计处理是否正确，复核管理层不计提预计负债结论的适当性及诉讼风险揭示的充分性；

7、取得发行人报告期内使用涉诉商标生产产品的营业收入、净利润及占比相关数据及《审计报告》；

8、查阅发行人截至 2022 年 12 月 31 日正在履行的重大销售合同以及报告期内签署的重大销售合同中涉及的商标授权合同或相关授权条款，以及日本三电与合肥三电签署《商标分许可合同书》；

9、取得发行人的书面确认。

发行人律师执行了如下核查过程：

1、查阅发行人的商标权属证书、专利权属证书及软件著作权权属证书及国家知识产权局专利局、国家知识产权局商标局及中国版权保护中心出具的档案资料，核查相关知识产权的取得方式；

2、查询国家知识产权局中国及多国专利审查信息查询网站、国家知识产权局商标局-中国商标网及中国版权保护中心著作权登记系统公告检索网站中对发行人专利、软件著作权的公开信息，核查相关知识产权的取得及使用情况；

3、查阅美国 ASCOLI 公司与发行人签署的《销售合同》及出具的《商标授权书》，合肥美科、安徽美奇电器有限公司、美国 ASCOLI 公司签订的《协议书》以及发行人与合肥美科签署的《协议书》等商标授权相关文件；

4、查阅发行人与合肥美科相关诉讼涉及的诉讼材料，如起诉状、证据材料、法院传票、海关解除扣押通知书、民事判决书等；

5、通过中国执行信息公开网、中国裁判文书网等网站查询发行人诉讼、仲裁情况；

6、取得发行人报告期内使用涉诉商标生产产品的营业收入、净利润及占比相关数据及《审计报告》；

7、查阅发行人截至 2022 年 12 月 31 日正在履行的重大销售合同以及报告期内签署的重大销售合同中涉及的商标授权合同或相关授权条款，以及日本三电与合肥三电签署《商标分许可合同书》；

8、查阅容诚出具的《审计报告》及《关于<关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复>中相关问题的回复》；

9、取得发行人的书面确认。

三、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人仅在为美国 ASCOLI 公司定牌加工贴有美国“ASCOLI”商标的冰箱产品中使用上述涉诉商标，涉及的产品仅为定牌加工的美国 ASCOLI 公司的冰箱产品，营业收入、净利润及占比较小，涉诉商标不属于发行人的核心商标；

2、2023 年 4 月 23 日，安徽省合肥市中级人民法院下发《民事判决书》（（2022）皖 01 民初 1383 号），判决雪祺电气向合肥美科支付商标许可费用 95 万元，律师费用 5 万元，人工拆箱、运输等其他费用 3 万元、违约金 20 万元，合计 123 万元，公司拟向安徽省高级人民法院提起上诉；该事项属于 2023 年第一季度资产负债表日后事项，公司于 2023 年第一季度计提预计负债，相关案件处理符合企业会计准则的相关规定；未决诉讼对发行人财务状况影响较小，不会对发行人经营稳定性或持续经营能力产生重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍；

3、2020年1月1日至本问询函回复出具日，发行人销售的主要产品涉及的商标已取得品牌商客户的授权，发行人依据该等授权使用相关商标，不存在侵权或不正当行为；公司的主要产品不存在其他知识产权的侵权纠纷。

经核查，发行人律师认为：

1、报告期内发行人仅在为美国 ASCOLI 公司定牌加工贴有美国“ASCOLI”商标的冰箱产品中使用上述涉诉商标，涉及的产品仅为定牌加工的美国 ASCOLI 公司的冰箱产品，营业收入、净利润及占比较小，涉诉商标不属于发行人的核心商标；

2、2023年4月23日，安徽省合肥市中级人民法院下发《民事判决书》（（2022）皖01民初1383号），判决雪祺电气向合肥美科支付商标许可费用95万元，律师费用5万元，人工拆箱、运输等其他费用3万元、违约金20万元，合计123万元，公司拟向安徽省高级人民法院提起上诉；根据容诚出具的《审计报告》及《关于〈关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复〉中相关问题的回复》，对于现存未决诉讼或未决仲裁，发行人已进行了合理估计，相关案件处理符合企业会计准则的相关规定；未决诉讼对发行人财务状况影响较小，不会对发行人经营稳定性或持续经营能力产生重大不利影响，不会对本次发行上市构成实质性法律障碍；

3、2020年1月1日至本问询函回复出具日，发行人销售的主要产品涉及的商标已取得品牌商客户的授权，发行人依据该等授权使用相关商标，不存在侵权或不正当行为；公司的主要产品不存在其他知识产权的侵权纠纷。

10.关于其他事项

申报材料显示：

报告期各期末，发行人其他权益工具投资金额分别为856.09万元、902.50万元、1,029.53万元和1,082.62万元，系对肥西农商行的非上市权益工具投资，发行人持有肥西农商行0.49%的股权。

请发行人：

（1）说明参股肥西农商行的背景、主要商业考虑及后续安排，是否派驻董

监高等参与经营，与发行人主营业务的关系；对农商行投资是否已履行相应审批手续，是否符合相关法律法规规定和监管要求。

(2) 结合肥西农商行的运营情况、主要财务指标等，说明相关股权投资公允价值确认的方式及合理性，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

(一) 说明参股肥西农商行的背景、主要商业考虑及后续安排，是否派驻董监高等参与经营，与发行人主营业务的关系；对农商行投资是否已履行相应审批手续，是否符合相关法律法规规定和监管要求

1、说明参股肥西农商行的背景、主要商业考虑及后续安排，是否派驻董监高等参与经营，与发行人主营业务的关系

公司参股肥西农商行的背景是肥西农商行因启动资本运作计划、增强股本的融资需求，主动联系公司请求对其增资入股。肥西农商行自公司 2011 年成立开始就与公司开展合作，公司在肥西农商行开立了银行基本户，2012 年开始，肥西农商行向公司提供银行贷款，其与公司合作时间长、对公司的资金需求支持力度较大，因此，出于双方合作历史以及进一步加深双方融资业务合作的商业考虑，公司同意对肥西农商行增资入股。

公司预计短期内将不会以股权转让等方式退出肥西农商行的股权或对肥西农商行增加投资。

公司主要作为肥西农商行的财务投资者，入股至今未派驻董事、监事或高级管理人员参与肥西农商行的经营活动，且肥西农商行的主营业务与发行人的主营业务无对应关系。

2、对农商行投资是否已履行相应审批手续，是否符合相关法律法规规定和监管要求

公司与肥西农商行于 2017 年 12 月签订《投资入股协议书》，约定公司认购肥西农商行 500 万股股本。公司已向肥西农商行支付全部增资款，该等价款支付

完毕后，公司对肥西农商行的持股比例不足 1%。

(1) 发行人投资肥西农商行的外部审批手续

根据当时有效的《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》（银监会令〔2015〕3号）及《关于向金融机构投资入股的暂行规定》（银发〔1994〕186号）对境内非金融机构投资农村中小金融机构的有关要求，相应审批手续条款与公司 2017 年 12 月入股肥西农商行的基本情况对比如下：

法规名称	条款内容	是否符合相关法律法规规定和监管要求的分析
《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》（银监会令〔2015〕3号）	第六十一条第二款：农村商业银行、农村合作银行、农村信用合作联社、农村信用联社、村镇银行和农村资金互助社 变更持有股本总额 1%以上、5%以下的单一股东（社员） ，由法人机构报告银监分局或所在城市银监局；持有股本总额 5%以上、10%以下 的单一股东（社员）的变更申请，由银监分局或所在城市银监局 受理、审查并决定 。	根据第六十一条第二款规定及肥西农商行的书面确认，公司入股肥西农商行时的持股比例低于 1%，因此无需向银监分局或所在城市银监局报告或取得银监分局或所在城市银监局的审批。
《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》（银监会令〔2015〕3号）	第六十二条： 法人机构变更注册资本 ，其股东（社员）应符合本办法规定的相应发起人（出资人）资格条件。 法人机构变更注册资本， 行政许可程序和事权适用本办法第五十九条的规定 。涉及境外银行投资入股的，由银监分局或所在城市银监局受理，银监局审查并决定，事后报告银监会。 第五十九条第二款：法人机构变更住所，由银监分局或所在城市银监局受理、审查并决定。决定机关为银监分局的，事后报告银监局。 第十一条：境内非金融机构作为发起人，应符合以下条件：（一）在工商行政部门登记注册，具有法人资格；（二）具有良好的公司治理结构或有效的组织管理方式；（三）具有良好的社会声誉、诚信记录 and 纳税记录，能按期足额偿还金融机构的贷款本金和利息；（四）具有较长的发展期和稳定的经营状况；（五）具有较强的经营管理能力和资金实力；（六）最近 2 年内无重大违法违规行为；（七）财务状况良好，最近 2 个会计年度连续盈利；（八）年终分配后，净资产不低于全部资产的 30%（合并会计报表口径）；（九）权益性投资余额不得超过本企业净资产的 50%（含	根据第六十二条规定，公司通过增资方式入股肥西农商行的行为本身不涉及审批；此外，根据第六十二条第一款及第十一条的规定、公司提供的资料以及公司和肥西农商行的书面确认，公司符合该办法规定的相应出资人资格条件。

法规名称	条款内容	是否符合相关法律法规规定和监管要求的分析
	本次投资金额，合并会计报表口径），国务院规定的投资公司和持股公司除外；（十）入股资金为自有资金，不得以委托资金、债务资金等非自有资金入股；（十一）银监会规章规定的其他审慎性条件。	
《关于向金融机构投资入股的暂行规定》（银发[1994]186号）	第十五条：单个股东投资金额 超过金融机构资本金 10%以上的 ，必须报经 中国人民银行批准 。	公司入股肥西农商行时的持股比例不足 1%，未达到报经中国人民银行批准的标准。

因此，根据上述规定，公司入股肥西农商行时的持股比例不足 1%，未达到向银监分局、银监局报告/取得审批或取得中国人民银行批准的标准，公司入股肥西农商行事项本身不涉及外部审批手续，且公司已通过肥西农商行对雪祺有限的入股股东资格审核，因此符合相关法律法规规定和监管要求。

（2）发行人投资肥西农商行的内部审批程序

根据当时有效的《公司法》以及雪祺有限公司章程，对于公司入股肥西农商行的投资事宜是否需提交股东会/董事会等内部审批程序未有明确要求。根据雪祺有限入股肥西农商行时的股东顾维、志道投资、时乾中提供的书面确认，顾维、志道投资、时乾中一致同意 2017 年雪祺有限投资入股肥西农商行的事项。

综上，公司入股肥西农商行不存在未履行相应审批手续的情形，符合相关法律法规规定和监管要求。

（二）结合肥西农商行的运营情况、主要财务指标等，说明相关股权投资公允价值确认的方式及合理性，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

1、报告期内，安徽肥西农村商业银行股份有限公司（以下简称肥西农商行）运营情况及主要财务指标列示如下：

单位：万元

项目	2022 年 12 月 31 日/2022 年度	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
总资产	3,799,660.21	3,246,077.42	2,891,671.61
净资产	226,856.82	193,447.38	169,579.43
净利润	21,974.46	21,828.14	13,270.12

注：上述 2020 年度财务数据经安徽成文会计师事务所（普通合伙）审计，2021 年度、2022

年度财务数据经合肥德创会计师事务所（普通合伙）审计

2、报告期内，发行人收到肥西农商行分红金额列示如下：

单位：万元

分红时间	现金分红
2020 年 7 月 24 日	25.00
2021 年 8 月 30 日	7.28
2022 年 8 月 29 日	27.46
2022 年 12 月 29 日	6.30

3、说明相关股权投资公允价值确认的方式及合理性，会计处理是否符合《企业会计准则》的规定

发行人持有肥西农商行股权比例较低，且未在其董事会中派有代表，因此不能对其施加重大影响，属于一项权益工具，适用《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》（以下简称“新金融工具准则”）。发行人持有肥西农商行股权并非为了近期出售，且不属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，亦非衍生工具。因此，该项权益工具投资是非交易性的。根据新金融工具准则规定，在初始确认时，企业可以将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，该指定一经做出，不得撤销。因此，公司将对照肥西农商行的投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，财务报表列报为“其他权益工具投资”。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》，“企业初始确认金融资产或金融负债，应当按照公允价值计量。”“第四十四条 企业对权益工具的投资和与此类投资相联系的合同应当以公允价值计量。但在有限情况下，如果用以确定公允价值的近期信息不足，或者公允价值的可能估计金额分布范围很广，而成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的，该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计。企业应当利用初始确认日后可获得的关于被投资方业绩和经营的所有信息，判断成本能否代表公允价值。”“按照本准则第十八条 分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产所产生的所有利得或损失，除减值利得或损失和汇兑损益之外，均应当计入其他综合收益，直至该金融资产终止确认或被重分类。该金融资产终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失应当从其他综合收益中转出，计入当期损益。”

初始投资时，发行人持股 0.5319%，实际出资 1,000.00 万元，因此，发行人以 1,000.00 万元公允价值确认其他权益工具投资的初始投资金额。

报告期内，发行人对肥西农商行的其他权益工具投资账面金额变动均系肥西农商行公允价值变动所致。肥西农商行不存在活跃市场无公开市场报价，被投资单位经营环境、经营情况及财务状况等未发生重大变化，亦不存在《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第四十四条描述的可能表明成本不能代表公允价值的情形，因此，资产负债表日，发行人根据被投资单位经审计后的财务报表按照应享有的被投资单位实现的净资产的份额，作为该其他权益工具投资的期末公允价值。

综上所述，发行人关于其他权益工具投资的上述会计处理符合《企业会计准则》的规定。

二、核查过程

保荐人、申报会计师执行了如下核查过程：

- 1、取得公司与肥西农商行签订的《投资入股协议书》及增资款支付凭证；
- 2、查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查、百度、肥西农商行的官网及其所在地的主管部门官网等网站，核查肥西农商行的业务情况；
- 3、取得并查阅雪祺有限入股肥西农商行时的股东就投资肥西农商行事项出具的书面确认文件；
- 4、查阅发行人投资肥西农商行当时有效的《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》《关于向金融机构投资入股的暂行规定》等法律法规；
- 5、取得并查阅发行人及其参股公司肥西农商行出具的书面确认文件；
- 6、查阅了发行人投资入股的相关协议、股权证、付款凭证等资料；
- 7、查阅《企业会计准则》等相关规定，获取并复核发行人关于上述权益投资的会计处理和核算过程，分析评价相关会计处理是否符合准则规定；
- 8、取得并查阅了安徽肥西农村商业银行股份有限公司 2020 年、2021 年审计报告及 2022 年财务报表。

发行人律师执行了如下核查过程：

- 1、取得公司与肥西农商行签订的《投资入股协议书》及增资款支付凭证；
- 2、查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查、百度、肥西农商行的官网及其所在地的主管部门官网等网站，核查肥西农商行的业务情况；
- 3、取得并查阅雪祺有限入股肥西农商行时的股东就投资肥西农商行事项出具的书面确认文件；
- 4、查阅发行人投资肥西农商行当时有效的《中国银行业监督管理委员会农村中小金融机构行政许可事项实施办法》《关于向金融机构投资入股的暂行规定》等法律法规；
- 5、取得并查阅发行人及其参股公司肥西农商行出具的书面确认文件。

三、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人参股肥西农商行具有商业合理性，后续未有退出股权或增加投资安排，发行人未派驻董监高等参与肥西农商行的经营，肥西农商行与发行人主营业务无对应关系；发行人投资肥西农商行不存在未履行相应审批手续的情形，符合相关法律法规规定和监管要求；

2、发行人持有安徽肥西农村商业银行股份有限公司股权比例较低，且未在其董事会中派有代表，不能对其施加重大影响，属于一项权益工具；发行人持有肥西农商行股权并非为了近期出售，且不属于集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，亦非衍生工具。因此，该项权益工具投资是非交易性的，将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，并在其他权益工具列报，相关会计处理符合《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》及相关规定。

经核查，发行人律师认为：

发行人参股肥西农商行具有商业合理性，后续未有退出股权或增加投资安排，发行人未派驻董监高等参与肥西农商行的经营，肥西农商行与发行人主营业务无对应关系；发行人投资肥西农商行不存在未履行相应审批手续的情形，符合相关法律法规规定和监管要求。

（以下无正文）

（本页无正文，为合肥雪祺电气股份有限公司《关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

合肥雪祺电气股份有限公司

法定代表人：

顾维

2023年5月8日

（本页无正文，为中信证券股份有限公司《关于合肥雪祺电气股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：



赵 亮



安 楠



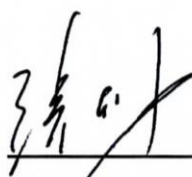
中信证券股份有限公司

2023年5月8日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读合肥雪祺电气股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复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，反馈意见回复不存在虚假记载、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、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：


张佑君



中信证券股份有限公司

2023年5月8日