



关于湖北香江电器股份有限公司
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）



国金证券股份有限公司

SINOLINK SECURITIES CO.,LTD.

（四川省成都市青羊区东城根上街 95 号）

二零二三年九月

深圳证券交易所：

根据贵所 2023 年 3 月 27 日下发的《关于湖北香江电器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〕110050 号）（以下简称“问询函”）的要求，湖北香江电器股份有限公司（以下简称“发行人”“公司”或“香江电器”）会同保荐机构国金证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“保荐人”）、发行人律师北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、发行人会计师立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行了落实，并完成了《关于湖北香江电器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》（以下简称“问询函回复”），同时对《湖北香江电器股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）进行了修订和补充披露。

如无特别说明，本问询函回复中的简称和名词释义与招股说明书中的含义一致，涉及对申请文件修改的内容已用楷体加粗标明。

在本问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

本问询函回复所用的字体：

宋体	问询函所列问题、对问询函所列问题的回复，中介机构的核查意见
楷体加粗	涉及修改招股说明书等申请文件的内容

目 录

目 录.....	2
问题 1.关于业务与行业	3
问题 2.关于技术与专利	69
问题 3.关于花园水管业务	124
问题 4.关于股份支付	153
问题 5.关于劳务用工	166
问题 6.关于业务重组	188
问题 7.关于营业收入	195
问题 8.关于客户与销售模式	226
问题 9.关于成本与供应商	259
问题 10.关于毛利率	293
问题 11.关于资金流水核查	311

问题 1.关于业务与行业

申报材料显示：发行人在细分市场行业地位明显，属于具有行业代表性的优质企业。

（1）发行人主要产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。其中电器类家居用品主要为各类小家电产品，报告期内，发行人电器类家居用品收入占比均超过 70%。

（2）发行人业务模式包括 ODM/OEM 业务和自主品牌业务，ODM/OEM 业务为主要收入来源。

（3）发行人与沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等品牌商和零售商建立了合作关系。

（4）发行人历年来获得了“高新技术企业”“中国外贸出口先导指数样本企业”“沃尔玛 JQMP 合格证书”“飞利浦 SSP 项目优秀奖”等多项荣誉资质。公司生产的“**Weighmax 威麦丝**”“**Accuteck**”电子秤系列产品、生产的花园水管产品销量位于亚马逊 **Best Sellers** 排行榜同类产品前列，其中电子秤系列产品位列前五名。

请发行人：

（1）结合发行人与品牌商客户合作协议的主要内容、品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额、下游品牌商对供应商的替换成本、发行人与其他供应商相比的竞争优势等，说明发行人与品牌商合作的稳定与可持续性；结合发行人在手订单规模、产品及客户开发情况、品牌商对发行人推广生产自主品牌或其他品牌商产品等的约定或限制等，进一步说明发行人经营业绩稳定性；结合近年来主要财务指标变动趋势、IPO 上市规划调整背景，说明发行人采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况及原因，论述发行人业务模式和经营业绩的稳定性，是否存在重大变化及相关应对措施。

（2）结合与同行业可比公司的市场占有率、经营规模、行业权威排名、客户知名度及稳定性、研发强度、专利数量等方面的差异情况，说明发行人在产品、客户、技术、生产、管理等方面的优劣势，并进一步说明发行人的行业地位和核心竞争力。

(3) 以表格列示报告期内发行人所获有关荣誉资质的获得条件、评选单位、权威性和公信力，同行业公司获评情况；结合亚马逊 **Best Sellers** 排行榜上榜指标、排名稳定性，具体说明发行人相关产品上榜时间、排名所属类别，目前排名是否存在更新；并结合前述情况，进一步说明发行人最终产品在终端市场的知名度的市场影响力。

(4) 结合所属行业及上下游特性、国际贸易环境、行业竞争格局，分析 ODM/OEM 模式小家电生产行业发展趋势与市场潜力等情况。结合行业趋势，对比报告期同行业公司 ODM/OEM+OBM 模式发展情况，充分论证发行人相关业务模式的成熟稳定性，以及发行人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】

【问题 1. (1)】结合发行人与品牌商客户合作协议的主要内容、品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额、下游品牌商对供应商的替换成本、发行人与其他供应商相比的竞争优势等，说明发行人与品牌商合作的稳定与可持续性；结合发行人在手订单规模、产品及客户开发情况、品牌商对发行人推广生产自主品牌或其他品牌商产品等的约定或限制等，进一步说明发行人经营业绩稳定性；结合近年来主要财务指标变动趋势、IPO 上市规划调整背景，说明发行人采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况及原因，论述发行人业务模式和经营业绩的稳定性，是否存在重大变化及相关应对措施。

一、结合发行人与品牌商客户合作协议的主要内容、品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额、下游品牌商对供应商的替换成本、发行人与其他供应商相比的竞争优势等，说明发行人与品牌商合作的稳定与可持续性

(一) 发行人与前五大品牌商客户签署了长期合作协议，合作关系良好且具有持续性

报告期内，公司向前五大品牌商客户的销售收入占品牌商业业务收入比重分别为 75.88%、71.22%、73.43%和 **77.87%**，占比较高且较为稳定，是公司品牌商业业务收入的主要构成。报告期内，公司与前五大品牌商合作协议及订单的主要内容如下：

1、Telebrands

主体	项目	主要条款
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
International Edge PR LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
合作协议可持续性：从公司成立即开始合作，持续通过“框架协议+采购订单”方式进行合作，合作关系良好且具有可持续性。		

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

2、沃尔玛

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
合作协议可持续性：从公司成立即开始合作，持续通过“框架协议+采购订单”方式进行合作，合作关系良好且具有可持续性。	

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

3、Sensio

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
合作协议可持续性：从公司成立即开始合作，持续通过“框架协议+采购订单”方式进行合作，合作关系良好且具有可持续性。	

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

4、Hamilton Beach

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-

项目	主要条款
与发货相关	-
与结算相关	-
合作协议可持续性：从 2013 年开始合作，持续通过“框架协议+采购订单”方式进行合作，合作关系良好且具有可持续性。	

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

5、SEB

主体	项目	主要条款
Seb Asia Ltd	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
StoreBound LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
合作协议可持续性：从公司成立即开始合作，持续通过“框架协议+采购订单”方式进行合作，合作关系良好且具有可持续性。		

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

如上表所示，公司与主要客户签订了长期合作协议，与主要客户间的业务合作具有较强的稳定性。

（二）品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额、发行人与其他供应商相比的竞争优势

1、品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额

报告期内，公司前五大品牌商同类产品的其他主要供应商、公司对品牌商同类产品的供货份额情况如下：

序号	客户名称	基本情况	主要销售类别及产品	同类产品其他供应商的情况	公司对同类产品的供货份额
1	Telebrands	成立于 1983 年，注册地位于美国，主要从事消费品营销、推广业务，是一家领先的电视营销公司，是“As Seen On TV”标志和贸易类别的原创者，其营销渠道包括线上商城、电视购物、线下零售等，2021 年营业收入约 2.5 亿美元	电器类家居用品包括镭射灯等，非电器类家居用品包括花园水管、磨刀器、坐垫、拖把桶等	花园水管、磨刀器、镭射灯、坐垫、拖把桶等产品由公司独家供应	公司销售的花园水管、磨刀器、镭射灯、坐垫、拖把桶等产品占其采购同类产品的比例为 100.00%
2	沃尔玛	成立于 1969 年，注册地位于美国，主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店等，是世界性连锁企业，位于 2022 年世界 500 强排行榜第 1 位，是纽约证券交易所的上	电器类家居用品包括搅拌机、电烤炉、空气炸锅等	新宝股份、美的集团、广东格兰仕集团有限公司、卓力	客户未提供相关数据（注 1）

序号	客户名称	基本情况	主要销售类别及产品	同类产品其他供应商的情况	公司对同类产品的供货份额
		市公司（股票代码：WMT.N），2022 年营业收入约 6,113 亿美元		电器集团有限公司等	
3	Sensi o	成立于 2003 年，注册地位于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售，年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	电器类家居用品包括搅拌机、榨果汁机、空气炸锅、开罐器等	闽灿坤 B、新宝股份、比依股份、广东伊莱特电器有限公司等	公司销售的电器类产品占其同类产品的比例为 10.00%左右
4	Hami lton Beac h	成立于 1910 年，注册地位于美国，拥有超过 100 年的历史，是世界知名的小家电品牌，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：HBB.N），2022 年实现营业收入 6.41 亿美元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Hamilton Beach、Proctor Silex 品牌)在全球排名第 12，市场份额为 1.5%	电器类家居用品包括电热水壶、干果机、电动刀、华夫机等	新宝股份等	客户未提供相关数据（注 2）
5	SEB	成立于 1857 年，注册地位于法国，主营大型小家电和炊具等业务，是巴黎交易所的上市公司（股票代码：SK.PA），2022 年实现营业收入 79.60 亿欧元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Supor、Tefal、Moulinex、Rowenta 等品牌)在全球排名第 3，市场份额为 3.8%	电器类家居用品包括卧式打蛋器、电饭锅、手持打蛋器、榨果汁机等	新宝股份、美的集团、中山安铂尔电器有限公司、中山市安蜜尔电器实业有限公司等	客户未提供相关数据（注 3）

说明：上表主要客户列示母公司或上市主体，以上资料来源于其官方网站、年度报告等公开资料以及客户访谈邮件、中国出口信用保险公司出具的《海外资信报告》等。

注 1：沃尔玛未向公司提供其同类产品的对外采购数据，故公司无法测算对其同类产品的供货份额。但按照公司向沃尔玛销售的金额占其对外披露的营业成本进行匡算，公司对沃尔玛的整体供货份额不足 1%。此外，根据访谈邮件，公司 2020 年至 2022 年在沃尔玛的小家电自主品牌（Mainstays、Faberware，主要面向美国市场）中均位列前 3 名。

注 2：Hamilton Beach 未向公司提供其同类产品的对外采购数据，故公司无法测算对其同类产品的供货份额。但按照公司向 Hamilton Beach 销售的金额占其对外披露的营业成本进行匡算，公司对 Hamilton Beach 的整体供货份额约 3%。此外，根据访谈邮件，公司 2022 年在 Hamilton Beach 的小家电供货份额中位列前 9 名。

注 3：SEB 未向公司提供其同类产品的对外采购数据，故公司无法测算对其同类产品的供货份额。但按照公司向 SEB 销售的金额占其对外披露的营业成本进行匡算，公司对 SEB 的整体供货份额不足 1%。此外，根据访谈邮件，目前公司位列 SEB 旗下子公司 StoreBound 的小家电产品供货份额的前 5 名。

2、发行人与其他供应商相比的竞争优劣势

除公司之外，公司报告期内前五大品牌商的其他供应商主要为 A 股上市公司新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、美的集团以及非公众公司广东格兰仕集团有限公司、卓力电器集团有限公司、广东伊莱特电器有限公司、中山安铂尔电器有限公司、中山市安蜜尔电器实业有限公司等。前述供应商的基本情况以及公司相比于他们的竞争优劣势如下：

公司名称	基本情况	注册资本	业务类型	主要产品及种类	经营规模	人员数量	生产基地	销售区域	质量管控
新宝股份	广东新宝电器股份有限公司成立于 1995 年，注册地位于广东省佛山市，于 2014 年在深圳证券交易所上市。新宝股份是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，也是国内最大的小家电产品 ODM/OEM 制造商之一	82,672.778 万元人民币	以 ODM/OEM 为主，ODM/OEM 收入占比超过 80%	主要产品包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器以及个人护理电器，其中电热类厨房电器、电动类厨房电器是其主要的收入来源	2022 年营业收入为 136.96 亿元，实现归母净利润 9.61 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 63.55 亿元，实现归母净利润 3.95 亿元	26,529 人	佛山市、滁州市	产品主要销往欧美等发达国家和地区，现已进入全球 100 多个国家和地区	通过了 ISO9001、QC080000、ISO14001 及 ISO45001、CCC 强制性产品、中国职业健康安全管理体系、其他自愿性工业产品、医疗器械质量管理体系、测量管理体系等认证
闽灿坤 B	厦门灿坤实业股份有限公司成立于 1988 年，注册地位于福建省厦门市，于 1993 年在深圳证券交易所上市，从事家用电器、电子产品、机电设备、办公用品、厨卫用具、预包装食品批发、零售（限分支机构）、进出口及相关配套业务，并提供售后服务，以 ODM/OEM 为主	18,539.168 万元人民币	主要从事 ODM/OEM 业务	主要产品包括家居帮手（加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等系列小家电等	2022 年营业收入为 15.84 亿元，实现归母净利润 0.94 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 6.25 亿元，实现归母净利润 0.28 亿元	3,159 人	厦门市	产品主要销往澳洲、非洲、美洲、欧洲、亚洲等地区	通过了 CCC 强制性产品、其他自愿性工业产品等认证
比依股份	浙江比依电器股份有限公司成立于 2001 年，注册地位于浙江省余姚市，于 2022 年在上海证券交易所上市，是一家以空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、煎烤器等加热类厨房小家电产品的设计、制造和销售为核心业务的高新技术企业，主营业务主要包括 ODM/OEM 业务和	18,666 万元人民币	从事 ODM/OEM 业务和“BIYI 比依”自主品牌业务，ODM/OEM 业务占比超过 90%	主要产品为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅	2022 年营业收入 14.99 亿元，实现归母净利润 1.78 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 8.51 亿元，实现归母净利润 1.27	1,653 人	余姚市	产品主要销往中国、德国、意大利、法国、美国、哥伦比亚、英国、波兰、墨西哥、土耳其、韩国和西	通过了 ISO9001:2015 认证、CCC 强制性产品认证以及核心客户的质量管理体系认证，获得了 UL、ETL、GS、CE、INMETRO、KC、Iram、SEC 等销售目的地国家的认证

公司名称	基本情况	注册资本	业务类型	主要产品及种类	经营规模	人员数量	生产基地	销售区域	质量管控
	“BIYI 比依”自主品牌业务				亿元			班牙等国家	
美的集团	美的集团股份有限公司成立于 2000 年，注册地位于广东省佛山市，于 2013 年在深圳证券交易所上市，是一家覆盖智能家居事业群、机电事业群、暖通与楼宇事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团	699,705.344 1 万元人民币	主要从事自主品牌业务	主要产品分为暖通空调、消费电器、机器人及自动化等，其中消费电器主要包含冰箱、洗衣机、厨房电器及其他小家电	2022 年营业收入 3,439.18 亿元，实现归母净利润 295.54 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 1,977.96 亿元，实现归母净利润 182.32 亿元	166,243 人	中国、欧洲、美国、亚洲、南美洲及非洲等 35 个主要生产基地，拥有 18 个海外生产基地	产品主要销往美国、英国、德国、意大利、巴西、日本、东盟等全球超过 200 个国家及地区	通过了其他自愿性工业产品、食品经营许可证等认证
广东格兰仕集团有限公司	广东格兰仕集团有限公司成立于 2003 年，注册地位于广东省佛山市，是一家综合性白色家电品牌企业，是中国家电行业具有广泛国际影响力的龙头企业之一	9,263.94 万美元	主要从事自主品牌业务，拥有 Galanz、Yamatsu、almison、willz、EatChU、TotalFry360、speedwave、Toastwave 等多个自主品牌	主要产品包括微波炉、蒸烤炉、微蒸烤一体机、电烤箱、空调、电冰箱、洗衣机、洗碗机、电饭煲、破壁机、热水器、燃气灶、油烟机等精品电器	公开资料未披露	超过 2,500 人	佛山市、中山市	销往近 200 个国家和地区	通过了 CCC 强制性产品、测量管理体系、其他自愿性工业产品等认证
卓力电器集团有限公司	卓力电器集团有限公司成立于 1996 年，注册地位于浙江省慈溪市，是一家集产品设计、开发、生产、自营出口、服务为一体的专业生产小家电民营企业，主要产品有电熨斗、煎烤器、吸尘器、电热油汀等四大系列 300 多个品种，是全球小	10,800 万 元人民币	主要从事 ODM/OEM 业务	主要产品包括电熨斗、煎烤器、吸尘器、电热油汀等四大系列 300 多个品种，电熨斗年产 2000 万台，规模位居全球第一	公开资料未披露	超过 7,000 人	慈溪市	产品 90% 以上出口，外销欧洲、美洲、中东等 60 多个国家和地区	通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14000 环境管理体系、CCC 强制性产品、其他自愿性工业产品、环境管理体系等认证

公司名称	基本情况	注册资本	业务类型	主要产品及种类	经营规模	人员数量	生产基地	销售区域	质量管控
	家电的顶级 ODM 制造商，国家技术企业								
广东伊莱特电器有限公司	广东伊莱特电器有限公司成立于 2006 年，注册地址位于广东省中山市，专注 18 年只做厨房加热电器，是一家集实力雄厚、产品齐全、产业链配套设施完善、拥有先进生产工艺、庞大设计和研发管理队伍的家电生产和销售企业， 销售网络遍布北美洲、欧洲亚洲、非洲、大洋洲等三十多个国家和地区，产品以智能电饭煲为主	9,522.18 万元人民币	主要从事 ODM/OEM 业务	主要产品包括电饭煲、电压力煲、方煲等	公开资料未披露	1,802 人	中山市	销售网络遍布北美洲、欧洲、亚洲、非洲、大洋洲等 30 多个国家和地区	通过了 ISO9001 质量管理体系、CCC 强制性产品、中国职业健康安全管理体系、其他自愿性工业产品、环境管理体系等认证
中山安铂尔电器有限公司	中山安铂尔电器有限公司成立于 2004 年，注册地址为广东省中山市，经营范围包括生产经营小家电（包括电水壶、咖啡壶、多士炉、面包炉、电饭煲、吸尘器、烤箱、电熨斗、榨汁机、打蛋器、豆浆机、电磁炉、开水瓶、煮蛋器、电吹风、养生壶、茶吧机、加湿器、烤炉、饮水机、滤水壶等）及上述产品零配件；五金模具、塑胶模具制造、销售；工业性、商业性用房出租	5,000 万港元	主要从事 ODM/OEM 业务	主要产品包括电热水壶系列、咖啡壶系列、打蛋机系列等 80 多个型号	公开资料未披露	1,210 人	中山市	产品主要在境内、西欧、东欧、东亚、中东等地区销售	导入 ISO9001: 2000 国际质量管理体系，产品先后通过了 CE、GS、CCC 强制性产品等认证审核并获得证书
中山市安蜜尔	中山市安蜜尔电器实业有限公司成立于 2009 年，注册地址为	1,150 万元人民币	主要从事 ODM/OEM 业	主要产品包括榨汁机、搅拌机、	公开资料未披露	98 人	中山市	现已覆盖全国 30 多个省、	通过了 CCC 强制性产品认证

公司名称	基本情况	注册资本	业务类型	主要产品及种类	经营规模	人员数量	生产基地	销售区域	质量管控
电器实业有限公司	广东省中山市，经营范围包括一般项目：家用电器制造；家用电器销售；家用电器零配件销售；电机制造；模具制造；模具销售；五金产品制造；五金产品零售；货物进出口。		务	豆浆机、迷你壶、电水壶、电吹风、加湿器等小家电产品，产品型号多达 60 多个				市、自治区，并远销东南亚、印尼、马来西亚、澳大利亚、韩国、泰国等 20 多个国家	
公司	股份公司成立于 2012 年，前身最早成立于 1989 年，注册地位于湖北省黄冈市，自成立一直专注于品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售	20,465.9509 万元人民币	以 ODM/OEM 为主，ODM/OEM 收入占比超过 90%	主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。其中，电器类家居用品主要包括电热类、电动类、电子类等多系列小家电产品；非电器类家居用品主要包括花园水管及其他，累计产品种类超过 100 种	2022 年营业收入为 11.03 亿元，实现归母净利润 0.91 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 5.60 亿元，实现归母净利润 0.72 亿元	2,687 人	在黄冈市、深圳市、江阴市、惠州市等地建有 6 个生产基地	境外销售占比超过 90%，销往全球 70 多个国家和地区	通过 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO14001:2015 环境管理体系认证，在国内已获得 CCC 强制性产品认证，出口产品获得多国如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国 LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证

说明：上述资料来源于上述公司的官网、招股说明书、年度报告、业绩快报、企查查、百度搜索引擎等公开途径。

通过上表对比可知：（1）从产品种类来看，公司从事电器类和非电器类家居用品，相比于其他供应商，公司的产品种类丰富、型号多样，覆盖范围较广，累计拥有超过 100 种产品，能够满足客户多样化、多品类的需求，但就个别细分品种比如空气炸锅、加湿器、空气净化器等，由于竞争对手比依股份为专业炸锅世家，闽灿坤 B 主营加湿器、空气净化器等，公司在该细分品种上的终端市场影响力不如比依股份、闽灿坤 B；（2）从业务规模角度，公司的经营规模整体处于上述供应商中间水平；（3）从人员情况来看，公司的人员数量大于比依股份、广东伊莱特电器有限公司、中山安铂尔电器有限公司、中山市安蜜尔电器实业有限公司等，但次于新宝股份、闽灿坤 B、美的集团、卓力电器集团有限公司等；（4）从生产基地来看，公司在黄冈市、深圳市、江阴市、惠州市等地建有 6 个生产基地，布局较为广泛，拥有较强的规模化生产制造能力；（5）从品质管控来看，公司非常注重产品质量管控，在成品出厂前即经过多重检验以充分保障产品品质，公司凭借较强的质量管控能力获得了多个国家的安规认证和食品级认证，具有质量管理优势，获得了众多客户的认可。

整体来看，公司在上述竞争对手之间相对具有一定的竞争优势，特别在多样化的产品种类、规模化和专业化的生产制造能力、严格的质量控制管理等方面具有较强的优势。

（三）下游品牌商出于替换成本较高的原因通常不会轻易更换供应商

基于 ODM/OEM 行业的特性，生产企业需要经过长期积累才能获得海外客户的认可并建立稳定持续的业务合作关系。海外知名客户的供应商认证往往非常严格，会对生产企业的经营资质、生产能力、质量管理、人权、反恐与工厂安全、环境保护等方面进行深入考察。一般来说，从客户接洽、客户考察、客户验厂、样品试制、小批量试产、大批量订单等通常需要经历 2-3 年时间，特别是对于全球知名大客户的供应商认证，其耗费时间往往更长。一旦生产企业通过合格供应商认证并开始建立合作，大客户出于转换成本考虑不会轻易更换供应商。以公司报告期内前五大品牌商为例，其对供应商的认证条件、认证周期等等情况如下：

序号	客户名称	进入该客户的供应商体系需具备的条件	开发周期	合作时间	合作过的品类数量
1	Telebrands	需考察产能、价格、交期、研发能力、工	从开始接洽到实现第一个产	从公司成立开始合作，	合作过包括水管、锅具、拖把、夜视镜、坐

序号	客户名称	进入该客户的供应商体系需具备的条件	开发周期	合作时间	合作过的品类数量
		厂规模等因素	品的量产订单，耗费了约1年	至今合作超过十年	垫、净化器、电脑桌、磨刀器、镭射灯、皂液瓶等在内的多款型号产品，近五年累计销售数量超过5千万
2	沃尔玛	需考察人权、品质、反恐、产能等因素，且必须有指定产品保险	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约5年	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	已合作过10余种型号，近五年累计销售数量超过6千万台
3	Sensio	需通过其终端客户如沃尔玛的指定验厂流程，且必须有指定产品保险	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约3年	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	已合作过的型号超过40种，近五年累计销售数量超过3千万台
4	Hamilton Beach	需通过其终端客户如沃尔玛、Target等的指定验厂流程，且必须有指定产品保险	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约5年	2013年开始合作，至今合作超过十年	已合作过的产品型号超过30种，近五年累计销售数量超过2千万台
5	SEB	需通过自身验厂以及终端客户如Costco等的指定验厂流程，需对人权、品质、反恐等方面进行综合考察	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约2年	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	已合作过的产品型号超过30种，近五年累计销售数量超过500万台

由上表可知，公司报告期内前五大品牌商客户的认证流程较为繁琐，新供应商进入并实现批量供货耗费的时间较长，具有一定的难度，品牌商客户替换现有供应商的成本较高。一方面，前述品牌商客户除了对其供应商自身条件设置较为严格标准之外，往往还需通过较长时间的反复接洽与论证才能筛选出整体配合度较高的供应商，品牌商客户较难在短时间内寻找到多方面配合度较高的供应商，另一方面，由于公司与上述品牌商客户的合作时间均超过十年，业务配合度已经过长时间的验证，合作关系较为稳固，客户对公司的认可度较高，合作期间亦未发生重大质量纠纷或供应中断，因此公司不会被前述品牌商客户轻易替换。

因此，基于与公司签署了长期合作协议、合作关系良好且具有持续性，公司相比于其他供应商在多样化的产品种类、规模化和专业化的生产制造能力、严格的质量控制管理等方面具有较强的优势，客户因替换成本相对较高，不会轻易替换供应商等原因，公司与报告期内前五大品牌商客户合作具有稳定性与可持续性。

二、结合发行人在手订单规模、产品及客户开发情况、品牌商对发行人推

广生产自主品牌或其他品牌商产品等的约定或限制等，进一步说明发行人经营业绩稳定性

(一) 2023 年 6 月末及期后 (2023 年 8 月末) 在手订单整体呈现向好趋势

报告期内，公司各期末在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月 30 日	2022 年 12 月 31 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日
电器类家居用品	27,952.72	16,363.98	31,840.25	33,949.57
非电器类家居用品 (花园水管)	190.11	12,420.94	5,261.75	10,227.04
在手订单合计	28,142.83	28,784.92	37,102.01	44,176.62

通过上表来看，2021 年末在手订单较 2020 年末下滑了 7,074.61 万元，主要系 2021 年花园水管期末在手订单较去年同期下降较多所致。2021 年由于花园水管产品在耐高温、抗冻、耐压、耐爆、使用寿命等方面受到了国际市场特别是欧美市场的认同，使得花园水管在 2021 年较为畅销，2021 年当期执行的花园水管产品订单相比于 2020 年增长较快，进而使得 2021 年末花园水管订单较去年末有所减少。从 2022 年末来看，花园水管在手订单已出现回暖增长趋势。

2022 年末在手订单较 2021 年下滑主要系 2022 年欧美地区受通货膨胀影响，其消费市场的整体购买力和市场需求下降进而使得部分客户对电器类家居用品的需求下降所致。

2023 年 6 月末在手订单金额 28,142.83 万元较 2022 年 6 月末的 25,729.84 万元上涨了 9.38%。其中：电器类家居用品，由于 2023 年上半年部分客户采购需求增加，公司 2023 年 6 月末在手订单金额 27,952.72 万元较 2022 年 6 月末的 25,461.83 万元上涨 9.78%；非电器类家居用品 (花园水管)，客户下订单存在一定周期性，2023 年 6 月末在手订单金额相对较小，与 2022 年 6 月末在手订单金额 (268.02 万元) 的整体水平接近。

截至 2023 年 8 月 31 日，公司在手订单及同比情况如下：

单位：万元

截至时间	2023 年 8 月 31 日	2022 年 8 月 31 日	同比增长
在手订单金额及增速	30,545.80	23,944.86	27.57%

由上表可知，截至 2023 年 8 月 31 日，公司在手订单为 30,545.80 万元，

较上年同期末增长了 **27.57%**，表明公司目前在手订单呈现向好趋势。

（二）为顺应市场发展及满足客户需求，公司积极开发储备多种产品

公司注重产品开发及创新，通过不断拓宽产品种类、研发新产品，为客户提供广泛的产品合作空间和多样化的合作选择，以争取更多的客户潜在合作机会。同时，公司为跟踪市场发展、进行前瞻性研究，也会积极研发新产品。截至目前，公司拥有的产品种类丰富、型号众多，产品种类累计已超过 100 种。

公司目前在研的主要产品种类如下：

序号	种类	产品简要描述	进展情况	对应客户
1	便携式粉碎机	采用动力电池和快速充电，配合高效率的直流电机，通过集成电路实时控制系统及安全保护系统，实现不受场景限制的快速高效粉碎功能	进行中	Target、ALDI、Tempo 等
2	便携式搅拌机	采用动力电池和快速充电，并配置高效率的直流电机和双层立叶刀头，通过集成电路实时控制系统及安全保护系统，实现快速均匀搅拌、碎冰，可免于电源线的束缚，适用于多种场景	进行中	Sensio、Importations C.J.S. 等
3	触摸式空气炸锅	采用触摸面板，配置温度传感器和集成电路控制系统，利用发热管发热结合风扇产生热风烘烤替代油炸的烹饪方式炸出各种食材	进行中	欧尚
4	口袋电子秤	采用压电式传感器、微处理器和软件处理系统，实现对精确度要求较高的物品的称重	进行中	该在研项目对应产品拟作为自主品牌经营，无对应客户
5	电烤炉	新款电烤炉增加了新的串串烧和烤披萨功能	进行中	VGG Handels AG
6	多功能水壶	采用液晶触控面板配置、隐藏式感温探头、实时语音控制系统，内置独立式可拆卸滤网，适合各种养生茶、咖啡等饮品的制作	进行中	APPLIATECH INC
7	邮政秤	采用微处理器和高速软件处理系统，配置压电式传感器、触控面板、塑钢机身底座，实现便携称重	进行中	该在研项目对应产品拟作为自主品牌经营，无对应客户
8	多士炉	采用大功率加热炉胆，通过集成电路实时控制系统，实现控温、定时、均匀烘烤的效果	进行中	Citygate24 GmbH
9	冰淇淋机	采用冷冻桶，利用马达带动搅拌棒，通过电路控制系统，制作冰淇淋	进行中	Daka International Ltd.
10	取暖器	采用碳素发热管，机械式控制开关，铝质外壳，实现取暖功能	进行中	Brand Developers
11	便携式电动刀	采用动力电池和快速充电，配合高效率的直流电机，通过集成电路实时控制系统及安全保护系统，实现不受场景限制的快速高效切割功能	进行中	Breville、QVC 等
12	生发帽	利用红外光激活头发毛囊，促进头发生长	进行中	Telebrands
13	搅拌机	利用高速电机带动搅拌刀片，实现快速把食物切割粉碎，达到食物细腻均匀效果	进行中	Sensio
14	打蛋机	采用高效率的高速电机，通过减速齿轮减速增加输出扭矩，利用打蛋棒实现食物快速搅拌均匀效果	进行中	Sensio

序号	种类	产品简要描述	进展情况	对应客户
15	自动炒菜机	利用减速马达带动炒菜叶轮对食物进行翻炒，结合电子控制系统，实现自动炒菜功能	进行中	Keuk Dong
16	创意多功能空气炸锅	采用微电脑触屏控制面板，实现一锅多用、煎烤炸一体式功能，在普通的空气炸锅功能基础上增加了煎、烤功能及自动投放调味料的全新功能	进行中	该在研项目系公司根据市场需求导向自主研发，目前无对应客户
17	多应用场景型空气炸锅	采用两种智能模式，适用更多场景，兼具锁水保温功能	进行中	该在研项目系公司根据市场需求导向自主研发，目前无对应客户

（三）公司持续巩固、加深与现有优质客户的合作关系，并积极开发行业内知名新客户

1、与前五大客户建立的稳定业务合作关系是公司经营业绩稳定、业务扩展的重要保障

公司深耕品质生活家居用品行业三十余年，凭借可靠的产品质量、较强的研发设计能力、快速的响应与交付能力、齐全的产品系列，在长期的生产经营中与众多客户建立了良好且稳定的合作关系，报告期内公司合作的客户数量累计超过 500 家，其中包括全球知名品牌商如沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等，积累了较为优质且稳定的客户资源，尤其是营业收入贡献合计超过 60.00%的报告期内前五大客户与公司的合作年限基本上超过十年，是公司经营业绩稳定的重要因素。公司与报告期内前五大客户的合作情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本/股本	注册地	主营业务	经营规模	合作历史	向公司采购占其采购比例
1	Telebrands	1983 年	非公众公司 不对外披露 相关信息	美国	主要从事消费品营销、推广业务	2021 年营业收入约 2.5 亿美元	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	70%左右 (注 1)
2	沃尔玛	1969 年	27.14 亿股	美国	主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店	2022 年营业收入约 6,113 亿美元	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	不足 1% (注 2)
3	Sensio	2003 年	非公众公司 不对外披露 相关信息	美国	主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售	年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	从公司成立开始合作，至今合作超过十年	10%左右
4	Hamilton Beach	1910 年	1,378.76 万股	美国	设计、营销、分销多种小型家用电器	2022 年实现营业收入	2013 年开始合作，至今合作	约 3% (注 2)

序号	客户名称	成立时间	注册资本/ 股本	注册地	主营业务	经营规模	合作历史	向公司 采购占 其采购 比例
						6.41 亿美元	超过十年	
5	SEB	1857 年	733.77 亿 欧元	法国	主营大型小家电和 炊具等业务	2022 年实现 营业收入 79.60 亿欧元	从公司成立开 始合作，至今 合作超过十年	不足 1% (注 2)
6	TGI (FAR EAST) Limited	2000 年	130 万港币	中国 香港	从事小家电进出口 贸易	1 亿美元左右	2013 年开始合 作，至今合作 近十年	约 10%

说明：上表主要客户列示母公司或上市主体，以上资料来源于其官方网站、年度报告等公开资料以及客户访谈邮件、中国出口信用保险公司出具的《海外资信报告》等。

注 1：客户未提供其对外采购数据，该数据采用公司向客户销售的金额占该客户的营业成本匡算所得。该客户的营业成本=该客户向中国出口信用保险公司提供的营业收入*【1-(该客户在亚马逊终端销售单价-其向公司采购的成本-其缴纳的进口关税、运输保险费等)/该客户在亚马逊终端销售单价】。

注 2：客户未提供其对外采购数据，该数据采用公司向客户销售的金额占该客户对外披露的营业成本匡算所得。

由上表可知，尽管公司与报告期内前五大客户的合作年限较长，建立了稳定的业务合作关系，但公司向报告期内前五大客户的销售金额占前五大客户各自的业务规模占比仍相对较低，还有非常大的业务拓展空间。因此，前五大客户是公司保持经营业绩稳定以及业务进一步拓展的重要基础。

2、公司现有客户需求的释放将为公司带来新增订单

随着公司巩固并持续深耕现有客户，在现有合作内容的基础之上继续拓宽合作品类、加深合作力度，现有客户对新品类需求的释放将带动公司业绩实现增长，公司主要客户中已与公司达成新品类合作意向订单的情况如下：

客户名称	目前已合作的品类	拟开展合作的新品种
Telebrands	合作过包括水管、锅具、灭蚊器、管道清理器材、驱虫器、夜视镜、镭射灯、幻灯仪、投影仪等在内的多款型号产品，近五年累计销售数量超过 5 千万台	-
Hamilton beach	合作过包括油炸锅、煮蛋器、干果机、披萨机、慢炖锅、电烤炉、搅拌机、奶泡机等在内的超过 30 种型号产品，近五年累计销售数量超过 2 千万台	-
Sensio	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、棉花糖机、电蒸锅、慢炖锅、搅拌机、开罐器等在内的超过 40 种型号产品，近五年累计销售数量超过 3 千万台	-
沃尔玛	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、搅拌机、开罐器、电水壶、奶泡机等在内的 10 余种型号产品，近五年累计销售数量超过 6 千万台	-

SEB	合作过包括电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、果汁机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 30 种型号，近五年累计销售数量超过 200 万台	-
欧尚	合作过电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 20 种型号产品，近五年累计销售数量超过 600 万台	-
RJ Brands, LLC	合作过搅拌机、华夫机、打蛋器、秤、煮蛋器、慢煮机、电动刀等多款型号产品，近五年累计销售数量超过 160 万台	-
Aldi	合作过烤炉、开罐器 2 型号产品，2020 年以来累计销售数量超过 5 万台	-

说明：上表中与客户拟开展合作的新品种内容已申请豁免披露。

3、行业内优质新客户将为公司带来更多增量业务合作

公司为争取更多业务合作机会和订单，除了持续深耕现有客户之外，也在积极储备行业内知名的新客户，其中，与公司已达成明确合作意向的主要新客户以及合作进展如下表所示：

待开发客户名称	客户介绍	拟合作品类	合作进展
DAKA Group	DAKA Group 成立于 1993 年，主要从事家用消费品的设计、开发和营销。在 2006 年率先推出一键式开罐器后，其专注于厨房小工具市场，随后建立了一键式和厨房 c.c.品牌	-	-
The Legacy Companies	The Legacy Companies 成立于 1998 年，由两家公司组成，Greenfield World Trade 和 Asbury Food Service，随后的发展壮大是通过连续阶段性的收购和有机增长而形成的。目前所拥有如 Blakeslee、Legion、West Bend、Zeroll、Bevles、Omega、General、Excalibur、Chef's Choice 等品牌，涉及产品种类繁多，家用以及商用都有	-	-
Cuisinart	Cuisinart 成立于美国，是一个厨具品牌，在美国占据了厨房小家电和厨具的领导地位，年销售额超过 10 亿美元，目前是 Conair 集团旗下的明星品牌之一。Conair 集团目前旗下拥有 24 个品牌，年销售额超过 35 亿美元，产品销往全球 124 个国家，在美国的家庭覆盖率约 95%	-	-
Sonashi	Sonashi Ltd.于 1992 年在香港成立，现已成为消费电子产品研发的行业领先者，其家用电器、个人护理产品、制冷/制热设备和照明解决方案等系列产品，为数百万的消费者带来了更轻松和舒适的生活，产品在全球 30 多个国家和地区销售，拥有 4000 多家领先的零售店	-	-
Joseph Joseph	Joseph Joseph 创立于 2002 年 9 月，是以厨房与餐具用品为主的英国知名品牌，专为现代主妇们的时尚厨房而开创的一系列创新设计。其产品曾经获得过德国红点设计大奖，连续两次荣获英国“女王奖”(The Queen's Awards)、全球创新奖(Global Innovation	-	-

待开发客户名称	客户介绍	拟合作品类	合作进展
	Awards)、Excellence in Housewares Award 等奖项，目前已销往全球 20 多个国家和地区		
Stove Kraft	Stove Kraft Limited 成立于 1994 年，注册地为印度，于 2021 年在印度 NSE（国家证券交易所）和 BSE（孟买交易所）上市，已经成为印度最大的厨房电器品牌，产品组合超过 600 种，包括压力锅、不粘锅、燃气和电磁炉台面、混合研磨机、烟囱和炉灶等产品，在印度合作的经销商超过 61,000 家，业务覆盖面涉及 12 个国家以上	-	-

说明：上表中与客户拟开展合作的新品种内容已申请豁免披露。

综上所述，公司具备优质且稳定的客户资源，随着公司持续深耕现有主要客户，加强现有产品品类的合作深度，拓展新产品系列的合作广度，同时积极储备新的知名优质客户，未来公司的经营规模有望进一步发展壮大。

（四）品牌商并未限制发行人推广生产自主品牌或其他品牌商产品

报告期内，公司与部分品牌商客户之间在框架协议及订单中约定了相关知识产权或限制性/排他性条款。以报告期内前五大品牌商客户为例，相关知识产权或限制性/排他性条款内容如下表所示：

客户名称		相关知识产权或限制性/排他性条款
Telebrands	Telebrands	
	International Edge PR LLC	
沃尔玛		
Sensio		
Hamilton Beach		
SEB	Seb Asia Ltd	
	StoreBound LLC	

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上表可知，报告期内前五大品牌商并未限制公司推广生产自主品牌或其他品牌商产品，不会对公司经营业务稳定性产生不利影响。

一方面，上表中部分品牌商如 Telebrands、Sensio、SEB 等对公司限制生产销售与相关 ODM/OEM 产品相同产品等是出于对其自身利益及知识产权的保护，符合 ODM/OEM 行业惯例，能防止公司与客户之间发生相关侵权纠纷或潜在纠纷，有利于维护公司与客户之间合作的稳定性；另一方面，在公司遵循与主要品牌商约定（不向其他方生产销售与该等品牌商相关 ODM/OEM 产品相同的产

品等)的前提下,主要品牌商并未限制公司推广生产自主品牌或其他品牌商产品,即并未限制公司自身发展壮大。

整体来看,公司主要品牌商并未限制公司推广生产自主品牌或其他品牌商产品,仅是与公司在利益、知识产权等边界方面的进行了相关约定或限制,该等约定或限制有利于防止相关侵权纠纷或潜在纠纷的发生,有利于公司维持与客户合作的稳定性,并不会影响公司自身业务及规模的发展壮大,亦不会对公司经营业务稳定性产生不利影响。

综上所述,公司在手订单呈现向好趋势,多样化的产品种类及丰富的产品储备能为公司争取更多的合作机会,优质客户资源亦能为公司带来增量订单,加之主要品牌商客户并未限制公司推广生产自主品牌或其他品牌商产品,不会对公司经营业务稳定性产生不利影响,以上因素有利于公司维持巩固现有经营业绩并进一步发展壮大。

三、结合近年来主要财务指标变动趋势、IPO 上市规划调整背景,说明发行人采购、销售、生产、研发等经营模式变化情况及原因,论述发行人业务模式和经营业绩的稳定性,是否存在重大变化及相关应对措施

公司自成立以来,一直从事电器类家居用品和非电器类家居用品业务,专注于为客户提供 ODM/OEM 加工服务,并按照 IPO 上市的规范运作要求,结合实际情况和自身特点在采购、销售、生产、研发等方面均建立了科学的管理体系以及制定完善了相关内控制度,并贯彻执行多年,报告期内公司采购、销售、生产、研发等经营模式稳定,业务模式和经营业绩稳定,未发生重大变化。

采购方面,公司采取“以销定采”和“安全库存”相结合的采购模式;销售方面,公司以 ODM/OEM 业务为主,OBM 业务为辅;生产方面,公司主要采取“以销定产”的生产模式,以自主生产为主,外协加工为辅;研发方面,公司以市场和客户需求导向确定产品研发方向。报告期内公司采购、销售、生产、研发等经营模式并未发生重大变化。报告期内,采购、销售、生产、研发相关的主要财务指标如下:

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
直接采购总额(万元)	26,681.64	53,345.91	84,262.49	85,167.28
外协加工费(万元)	2,101.07	3,596.79	5,349.43	5,463.85
外协加工占营业成本比重	5.23%	4.21%	4.43%	4.72%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入（万元）	55,965.45	110,273.58	148,865.33	147,780.50
ODM/OEM 业务占主营业务收入比重	94.67%	94.41%	93.65%	93.81%
销量（万件）（注）	813.28	1,581.89	2,326.40	2,156.71
产量（万件）（注）	779.60	1,486.10	2,457.79	2,225.05
产销率	104.32%	106.45%	94.65%	96.93%
研发费用（万元）	1,508.62	3,198.14	3,609.56	3,302.20
研发费用占营业收入比重	2.70%	2.90%	2.42%	2.23%

注：此处销量、产量为招股说明书之“第五节、三、（二）报告期内主要产品的销售情况”披露的电热类、电动类、电子类及花园水管类产品产量总和，未包含其他类产品（由于销售总额较低，且品类多、单价低，故招股说明书未披露）。

通过上表可知，报告期内公司外协加工占营业成本比重分别为 4.72%、4.43%、4.21%和 **5.23%**，占比相对稳定；公司研发费用占营业收入比重分别为 2.23%、2.42%、2.90%和 **2.70%**，占比相对稳定；公司 ODM/OEM 业务占比分别为 93.81%、93.65%、94.41%和 **94.67%**，占比相对稳定；公司产销率分别为 96.93%、94.65%、106.45%和 **104.32%**，亦保持在 100%左右。报告期内公司直接采购总额、外协加工费、营业收入、销量、产量、研发费用的整体变化趋势亦保持一致，与其经营模式相匹配，表明报告期内公司采购、销售、生产、研发等经营模式稳定，并未发生重大变化。

公司多年来采取以 ODM/OEM 为主、OBM 业务为辅的业务模式，ODM/OEM 业务中又以 ODM 业务为主，为众多国际品牌商提供长期且稳定的 ODM 加工服务，因此，公司具备稳定的业务模式。报告期内，公司 ODM 业务占主营业务收入比重呈现逐年增长趋势，公司 ODM 业务占比如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
ODM 占比	87.58%	85.56%	85.50%	79.90%
OEM 占比	7.09%	8.85%	8.16%	13.91%
OBM 占比	5.33%	5.59%	6.35%	6.19%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

此外，在稳定的业务模式运作下，公司亦拥有较大的经营体量以及稳定的经营业绩。报告期内，公司的营业收入分别为 14.78 亿元、14.89 亿元、11.03 亿元和 **5.60** 亿元，年度营业收入均保持在 10 亿元以上。同时，根据 2020 年、2021 年中国工业统计年鉴数据（尚未公布 2022 年数据），公司的资产总额、

营业收入、净利润水平保持在“家用电力器具制造”规模以上私营工业企业的前列，具体情况如下：

公司与“家用电力器具制造”规模以上私营工业企业的主要指标对比				
年份	项目	资产总计（亿元）	营业收入（亿元）	利润总额（亿元）
2021 年	行业合计①	6,566.96	8,299.23	626.81
	家数②	2,951.00	2,951.00	2,951.00
	行业平均值③=①/②	2.23	2.81	0.21
	公司④	12.39	14.89	0.83
	倍数⑤=④/③	5.57	5.29	3.90
2020 年	行业合计①	5,468.15	6,249.86	537.62
	家数②	2,508.00	2,508.00	2,508.00
	行业平均值③=①/②	2.18	2.49	0.21
	公司④	12.10	14.78	1.12
	倍数⑤=④/③	5.55	5.93	5.21

通过上表可知，“家用电力器具制造”规模以上私营工业企业约 3 千家，公司的资产总额是行业平均值的 5 倍左右，营业收入是行业平均值的 5-6 倍，利润总额是行业平均值的 4-5 倍。由此可见，公司具备较大的经营体量以及稳定的经营业绩。

综上所述，报告期内公司采购、销售、生产、研发等经营模式稳定，未发生重大变化，报告期内公司业务模式和经营业绩稳定，未发生重大变化。

【问题 1.（2）】结合与同行业可比公司的市场占有率、经营规模、行业权威排名、客户知名度及稳定性、研发强度、专利数量等方面的差异情况，说明发行人在产品、客户、技术、生产、管理等方面的优劣势，并进一步说明发行人的行业地位和核心竞争力。

公司与同行业可比公司在市场占有率、经营规模、行业权威排名、客户知名度及稳定性、研发强度、专利数量等方面的对比情况如下：

公司名称	市场占有率/市场地位描述	经营规模	行业权威排名	主要客户	客户知名度及稳定性	研发强度	专利数量	生产基地/生产环节	管理人员/行政人员	质量管控
新宝股份 (002705.SZ)	作为小家电行业出口龙头企业,拥有较多优质稳定的大客户,具备较强的市场竞争力	2022年营业收入为136.96亿元,实现归母净利润9.61亿元;2023年1-6月营业收入为63.55亿元,实现归母净利润3.95亿元	2020年获得中国十大烤面包机出口企业、中国十大厨房小家电出口企业	包括西门子、Hamilton、飞利浦、松下、博世等	客户优质且稳定	截至2022年12月31日,研发人员数量占比10.11%;研发投入47,946.31万元,占比3.50%	截至2023年4月28日,拥有授权专利4,708项,其中发明专利262项、实用新型专利2,209项、外观设计专利2,237项	在佛山市、滁州市等地建有生产基地	截至2022年12月31日,管理人员数量占比11.12%	通过了ISO9001、QC080000、ISO14001及ISO45001等管理体系认证,并按照ISO/IEC17025要求建立了完善的质量管理体系
闽灿坤 B (200512.SZ)	一直秉承着研究发展的企业文化,已建立起多元化研发技术服务体系与完善的客户服务和管理平台,并获得全球各大品牌及客户的认可	2022年营业收入为15.84亿元,实现归母净利润0.94亿元;2023年1-6月营业收入为6.25亿元,实现归母净利润0.28亿元	公开资料未披露	公开资料未披露	公开资料未披露	截至2022年12月31日,研发人员数量占比10.79%;研发投入6,192.21万元,占比3.91%	截至2023年4月28日,拥有授权266项专利,其中发明专利91项、实用新型专利97项、外观设计专利78项	在厦门市等地建有生产基地	截至2022年12月31日,行政人员数量占比20.29%	通过了CCC强制性产品、其他自愿性工业产品等认证
比依股份 (603215.SH)	在加热类厨房小家电行业中已具备一定规模优势,在自主品牌OBM业务方面处在前期发展阶段,与飞利浦、“美苏九”等知名企业仍有差距	2022年营业收入14.99亿元,实现归母净利润1.78亿元;2023年1-6月营业收入为8.51亿元,实现归母净利润1.27亿元	2020年获得中国十大电烤箱出口企业、中国十大厨房家电出口企业	包括飞利浦、NEWELL、SharkNinja、SEB、Pampered Chef、RKW China、苏泊尔、小熊电器、利仁科技等	客户均为国内外知名企业,其中飞利浦和NEWELL为美国位列前两位的小家电品牌商	截至2022年12月31日,研发人员数量占比10.47%;研发投入6,445.98万元,占比4.30%	截至2021年7月31日,拥有授权专利118项,其中发明专利8项、实用新型专利19项、外观设计专利91项	在余姚市等地建有生产基地,生产流程包括注塑、冲压、丝印、喷涂、组装,目前生产线已基本实现在线生产与智能化生产	截至2022年12月31日,行政人员数量占比6.65%	通过了ISO9001:2015认证、CCC强制性产品认证以及核心客户的质量管理体系认证,获得了UL、ETL、GS、CE、INMETRO、KC、Iram、SEC等销售目的地国家的认证
北鼎股份 (300824.SZ)	在高端厨房小家电领域具备较强的市场竞争力和美誉度,已成	2022年营业收入为8.05亿元,实现归母	2015年获得了KitchenAid授予的“2015年度最佳	包括惠而浦集团、摩飞电器、铂富集团、美康	客户为国际知名品牌商,并与其	截至2022年12月31	截至2023年6月30日,拥有授权专	在深圳市等地建有生产基地	截至2022年12月31日,管	通过了ISO9001:2015质量认证体系,导入

公司名称	市场占有率/市场地位描述	经营规模	行业权威排名	主要客户	客户知名度及稳定性	研发强度	专利数量	生产基地/生产环节	管理人员/行政人员	质量管控
	功进驻全国多个省会级城市的 500 余家高端终端以及淘宝、天猫商城、京东商城等主流电商平台及自建官网商城	净利润 0.48 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 3.21 亿元，实现归母净利润 0.38 亿元	供应商”称号	雅等	建立了长期、稳定、紧密的合作关系	日，研发人员数量占比 8.70%；研发投入 3,465.10 万元，占比 4.31%	利 218 项，其中发明专利 92 项、实用新型专利 45 项、外观设计专利 81 项		理人员数量占比 9.23%	6Sigma 品质管理理念
小熊电器 (002959.SZ)	2022 年 618 期间，公司养生壶、煮蛋器、电热饭盒、酸奶机、电烤炉、吐司机、多士炉、打蛋器、电煮锅等九大品类获得天猫平台销售额第一；养生壶、绞肉机、打蛋器、煮蛋器、电热饭盒、酸奶机/冰淇淋机等六大品类京东平台销售额第一	2022 年营业收入为 41.18 亿元，实现归母净利润 3.86 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 23.41 亿元，实现归母净利润 2.37 亿元	广东省企业 500 强、2018 年广东民营企业 100 强、中国工业设计十佳创新型企业	主要通过线上渠道面向中端消费者，线上销售占比 90%	/	截至 2022 年 12 月 31 日，研发人员数量占比 6.84%；研发投入 13,736.96 万元占比 3.34%	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 2,592 项，其中发明专利 53 项、实用新型专利 1,750 项、外观设计专利 789 项	在佛山市有 5 个生产基地，配套模具车间、注塑车间、回流焊生产线、插件生产线、波峰焊生产线、组装生产线、包装生产线等	截至 2022 年 12 月 31 日，管理人员数量占比 4.20%	通过了 ISO9001:2008 质量管理体系认证
大叶工业	在国际市场中获得广泛认可，获得国内外众多知名客户的青睐，是目前国内领先的园艺用品生产企业之一	2022 年营业收入为 5.34 亿元，实现归母净利润 1.16 亿元	被评为“中国园林工具产业十大著名品牌”、“全国园林工具行业质量十大知名品牌”	包括 FGI、AMES、FISKARS、KINGFISHER、ORBIT 等全球知名大型连锁终端商及品牌商	前五名客户较为稳定，均为海外大型连锁终端商及品牌商	截至 2022 年 6 月 30 日，研发人员数量占比 2.60%；研发投入 1,310.03 万元，占比 3.97%	截至 2023 年 6 月 26 日，拥有授权专利 226 项，其中发明专利 60 项、实用新型专利 98 项、外观设计专利 68 项	在余姚市等地建有生产基地	截至 2022 年 6 月 30 日，管理人员数量占比 30.64%	通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、OHSAS18001 职业健康安全管理体系、知识产权管理体系、海关高级认证企业等认证
公司	公司已逐步成长为国内规模较大的品质生活家居用品出口制造商之一，在家居用品	2022 年营业收入为 11.03 亿元，实现归	公司电水壶系列产品的出口数量在同类产品出口企业中名列前茅（前十名	包括沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton	主要客户为国内外知名企业，与公司建立了稳	截至 2023 年 6 月 30 日，研发	截至本问询函回复出具之日，拥有授权专利 415	在黄冈市、深圳市、江阴市、惠州市等地建有 6	截至 2023 年 6 月 30 日，管理人员及其	通过 ISO9001:2015 质量管理体系、ISO14001:2015 环境管理体系认证，在国内

公司名称	市场占有率/市场地位描述	经营规模	行业权威排名	主要客户	客户知名度及稳定性	研发强度	专利数量	生产基地/生产环节	管理人员/行政人员	质量管控
	出口制造企业当中具备较强的规模优势和客户资源优势。花园水管产品是“湖北省单项冠军产品”，根据中国海关数据测算，报告期内公司花园水管系列产品（海关 HS 编码 39173900）对美国出口金额占中国对美国出口的比重分别为 13.09%、13.95%和 7.31%	母净利润 0.91 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 5.60 亿元，实现归母净利润 0.72 亿元	内），公司生产的部分搅拌系列、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品、电子秤系列产品、花园水管产品销量位于亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前列，其中邮政秤部分型号产品位列前五名，在全球市场特别是欧洲、美洲市场较为畅销	Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等	定的业务合作关系，特别是与报告期内前五大客户的合作年限超过 10 年	人员数量占比 5.99% ；研发投入 1,508.62 万元 ，占比 2.70%	项，其中发明专利 13 项、实用新型专利 123 项、外观设计专利 279 项	个生产基地，拥有模具车间、压铸电木车间、电机车间、五金制品车间、炸网车间、喷涂车间、装配车间等	他人员数量占比 13.25%	已获得 CCC 强制性产品认证，出口产品获得多国如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国 LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证

说明：上述资料来源于同行业可比公司的官网、招股说明书、年度报告、业绩快报、百度搜索引擎等；北鼎股份的专利信息来源于 2022 年年度报告，新宝股份、闽灿坤 B、小熊电器的专利信息来源于企查查等公开途径，大叶工业的专利信息来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》，比依股份的专利信息来源于招股说明书。

通过上表比较，公司在产品、客户、技术、生产、管理方面与同行业可比公司对比的竞争优势以及行业地位、核心竞争分析如下：

（一）公司在产品方面的优劣势、行业地位、核心竞争力的分析

1、优势

相比于其他同行业可比公司，公司多年来始终以目标消费者需求为导向，不断打磨自身产品，丰富产品体系，形成了覆盖面广、性能优越的全系列品质生活家居用品结构，产品涵盖电器类、非电器类家居用品，种类丰富、型号多样，拥有累计超过 100 种产品，产品应用经验丰富，供客户选择的合作空间较广，能够满足客户的多样化需求。

公司产品销往全球 70 多个国家和地区，获得了多个国家和地区的产品认证，如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国 LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证，产品获得的认证资质较为齐全。

公司部分细分品类相比于其他同行业可比公司而言具有较强的市场竞争力。根据中国机电产品进出口商会出具的《证明》，公司报告期内的电水壶系列产品的出口数量占全国同类产品出口总量的 2%-4%，在同类产品出口企业中名列前茅（前十名内）。截至目前，公司电水壶相关专利共有 39 项（包含发明专利 1 项、实用新型专利 8 项、外观设计专利 30 项）。根据中国海关数据测算，报告期内公司搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品的出口数量占中国对相应国家出口数量的比例如下：

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品研磨机及搅拌器 (85094090) (注 1)	美国	6.08%	5.42%	5.25%	5.67%
	澳大利亚	1.59%	1.96%	3.18%	4.23%
	荷兰	0.22%	7.27%	1.43%	3.16%
	瑞士	0.48%	1.06%	2.02%	3.58%
其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等 (85166090)	美国	5.04%	4.23%	3.49%	3.98%
	德国	1.92%	1.76%	2.47%	4.36%
	法国	2.82%	4.37%	4.08%	4.68%
	英国	0.91%	1.47%	2.55%	3.37%

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
(注 2)	瑞士	4.30%	6.31%	9.00%	6.99%
其他电热咖啡机和茶壶 (85167190) (注 3)	美国	14.26%	13.02%	12.54%	20.93%
	加拿大	35.96%	20.92%	35.05%	52.09%
	德国	-	10.97%	10.45%	0.11%
	法国	3.94%	3.86%	6.47%	6.11%
	瑞典	9.26%	1.57%	3.68%	4.08%

注 1：“食品研磨机及搅拌器”项下对应的公司产品包括电动搅拌机、电动切肉刀、冰淇淋搅拌机、电动咖啡搅拌器等电动类产品。

注 2：“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等（85166090）”项下对应的公司产品包括电烤炉、电炸锅、电蒸锅、空气炸锅、干果机、慢炖锅、橄榄球烤炉、华夫机等电热类产品。

注 3：“其他电热咖啡机和茶壶（85167190）”项下对应的公司产品为电水壶。

说明：上述占比=Σ公司申报该海关编码项下所有产品的数量/该海关编码项下中国对某国家的出口数量*100%。

目前，公司向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound（SEB 的子公司）等客户销售的部分型号搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品等在亚马逊 Best Sellers 排行榜内排名前列，具体如下：

客户	产品	型号	客户品牌	排名所属类别	目前在 Best Sellers 榜单的排名
Sensio	电烤盘	22859A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电动厨具”	前 20 名
	电蒸锅	10102A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Hamilton Beach	电热水壶	12833	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“咖啡、茶和意式浓缩咖啡器具”	前 30 名
	干果机	13703	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“特殊配件”之“干燥机”	前 30 名
	电蒸锅	6K203	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Storebound (SEB 的子公司)	卧式打蛋器	13406	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“搅拌器”之“立式搅拌器”	前 20 名
	迷你电饭煲	10113	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电饭煲”	前 20 名

此外，“Weighmax 威麦丝”“Accuteck”电子秤系列产品、花园水管系列产品销量位于亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前列。电子秤系列产品拥有发明专利 1 项、实用新型专利 2 项、外观设计专利 29 项，其中邮政秤部分型号产品位列亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前 5 名（邮政秤拥有实用新型专利 1 项、

外观设计专利 11 项)，根据中国海关数据测算，报告期内公司电子秤系列产品（海关 HS 编码 84231000）对美国出口数量占中国对美国出口的比重分别为 **7.54%、8.00%、4.81%和 4.73%**；花园水管系列产品（拥有发明专利 1 项、实用新型专利 7 项、外观设计专利 4 项）在耐高温、抗冻、耐压、耐爆、使用寿命等方面受到了国际市场特别是欧美市场的广泛认同，亦占据了较高的市场份额，是“湖北省单项冠军产品”，最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 50 名且平均排名第 8 名以及最近 3 个月月平均排名稳定在前 5 名。根据中国海关数据测算，报告期内公司花园水管系列产品（海关 HS 编码 39173900、**40091200**）对美国出口金额占中国对美国出口的比重分别为 **13.87%、12.91%、6.70%和 11.48%**。

2、劣势

公司主要集中精力为全球知名品牌商和零售提供 ODM/OEM 服务，产品主要出口至境外，因此布局在境内营销渠道的精力和资源相对有限，与小熊电器、北鼎股份、新宝股份等的自营品牌相比，公司在境内市场的产品竞争力和行业地位有待进一步提升。

3、行业地位及核心竞争力

通过上述与其他同行业可比公司在产品方面的优劣势对比分析可知，公司产品获得多个国家和地区的认证，亦获得了客户的高度认可，特别是公司主力产品如搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品、电子秤系列产品、花园水管系列产品等所处的细分市场竞争力凸显，占据了有利的行业地位。公司丰富的产品种类能为客户提供广泛的产品合作空间和多样化的合作选择，是公司核心竞争力的直接体现。

（二）公司在客户方面的优劣势、行业地位、核心竞争力的分析

1、优势

相比于其他同行业可比公司，公司亦与一大批全球知名品牌商如沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等建立了稳定的合作关系，尤其是对于报告期内前五大客户，他们与公司之间的合作时间基本上超过十年，双方之间经过了长期的业务交流，已具有较高的配合度、较好的互信基础，公司也成为了部分知名客户的

重要供应商之一。以沃尔玛、Hamilton Beach、Sensio、StoreBound 等客户为例，根据客户访谈邮件，公司占该等客户的小家电产品的供货份额排名如下：

客户名称	公司简介	公司在该客户的小家电产品的供应份额排名表述
沃尔玛	沃尔玛成立于 1969 年，注册地位于美国，主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店等，是世界性连锁企业，位于 2022 年世界 500 强排行榜第 1 位，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：WMT.N），2022 年营业收入约 6,113 亿美元	公司 2020 年至 2022 年在该客户的小家电自主品牌（Mainstays、Faberware，主要面向美国市场）中均位列前 3 名
Hamilton Beach	Hamilton Beach 成立于 1910 年，注册地位于美国，拥有超过 100 年的历史，是世界知名的小家电品牌，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：HBB.N），2022 年实现营业收入 6.41 亿美元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Hamilton Beach、Proctor Silex 品牌)在全球排名第 12，市场份额为 1.5%	公司 2022 年在该客户的小家电供货份额中位列前 9 名
Sensio	Sensio 成立于 2003 年，注册地位于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售，年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	2022 年公司位列该客户小家电产品供货份额第 2 名
StoreBound	Store Bound LLC 成立于 2010 年，注册地位于美国，旗下拥有知名品牌 Dash 等，2020 年被 Group SEB 收购，成为其子公司。Group SEB 成立于法国，拥有超过 160 年的历史，是一家法国的大型小家电和炊具制造商，是巴黎交易所的上市公司（股票代码：SK.PA），2022 年实现营业收入 79.60 亿欧元，根据 Euromonitor 数据统计，2022 年 Group SEB 小家电业务的销售量(包含 Supor、Tefal、Moulinex、Rowenta 等品牌)在全球排名第 3，市场份额为 3.8%	目前公司位列该客户小家电产品供货份额的前 5 名

虽然公司与部分知名客户已合作多年，成为他们的重要供应商之一，并在部分区域市场或部分品类当中的供货份额排名相对前列，但公司目前向他们的销售金额占他们业务规模占比仍相对较低，如公司向沃尔玛的销售额仅占其业务规模不足 1%，公司向 Hamilton Beach 的销售额仅占其业务规模约 3%，还有非常大的业务拓展空间。随着公司持续深耕现有客户，公司将促使客户释放更多的采购需求，使得公司具有较好的成长性。因此，公司具有合作稳定、知名度高、待开发空间大的优质客户资源，是公司的一大优势。

2、劣势

公司前五大客户具有相对集中的特性，与闽灿坤 B、大叶工业相似，公司报告期内前五大客户集中度分别为 66.57%、62.43%、62.41%和 **72.32%**（**2020 至 2022 年**闽灿坤 B 前五大客户集中度分别为 61.41%、66.40%和 68.24%，**2020 至 2022 年**大叶工业前五大客户集中度分别为 57.98%、60.36%和 50.45%），虽

然公司前五大客户集中度较高符合行业特征，但公司仍存在一定的客户集中风险，业绩受前五大客户影响较大。

3、行业地位及核心竞争力

通过上述与其他同行业可比公司在客户方面的优劣势对比分析可知，公司长期专注于品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售，凭借较强的综合实力成功与一大批全球知名品牌商达成长期且稳定的业务合作，具有合作稳定、知名度高、待开发空间大的优质客户资源，是公司综合实力的表征，也是公司作为行业优势企业之一的直接体现，亦是公司一大核心竞争力。

（三）公司在技术方面的优劣势、行业地位、核心竞争力的分析

1、优势

公司是国家高新技术企业，立足于消费者需求和产品创新，自成立以来通过持续的研发投入、技术积累和自主创新，在行业通用技术的基础之上经过长期的反复试验与论证，形成了产品应用、生产工艺方面的多项核心技术，掌握了集多项核心技术，并通过不断巩固及提升形成了多项核心自主知识产权，建立了较强的技术壁垒，特别是围绕公司核心部件如马达、PCBA 组件等以及电子秤、花园水管产品等相关的核心技术如电磁感应自动检测控速技术、电子控制及快速破壁技术、马达定子和转子自动生产技术、电子秤自动生产技术、弹性伸缩技术等，具有一定的技术先进性，使得公司部分搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品、电子秤系列产品、花园水管系列产品能够受到终端消费者的认可，排名稳定在亚马逊 Best Sellers 排行榜前列。截至本问询函回复出具之日，公司拥有授权专利 **415** 项，其中发明专利 13 项，公司专利数量处于同行业可比公司的中间水平。同行业可比公司获得的授权专利情况如下：

公司名称	专利情况
新宝股份	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 4,708 项，其中发明专利 262 项、实用新型专利 2,209 项、外观设计专利 2,237 项
闽灿坤 B	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权 266 项专利，其中发明专利 91 项、实用新型专利 97 项、外观设计专利 78 项
比依股份	截至 2021 年 7 月 31 日，拥有授权专利 118 项，其中发明专利 8 项、实用新型专利 19 项、外观设计专利 91 项
北鼎股份	截至 2023 年 6 月 30 日，拥有授权专利 218 项，其中发明专利 92 项、实用新型专利 45 项、外观设计专利 81 项
小熊电器	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 2,592 项，其中发明专利 53 项、实用新型专利 1,750 项、外观设计专利 789 项
大叶工业	截至 2023 年 6 月 26 日，拥有授权专利 226 项，其中发明专利 60 项、实用新型

公司名称	专利情况
	型专利 98 项、外观设计专利 68 项
公司	截至本问询函回复出具之日，拥有授权专利 415 项，其中发明专利 13 项、实用新型专利 123 项、外观设计专利 279 项

说明：北鼎股份的专利信息来源于 2022 年年度报告，新宝股份、闽灿坤 B、小熊电器的专利信息来源于企查查等公开途径，大叶工业的专利信息来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》，比依股份的专利信息来源于招股说明书。

由此可见，公司技术实力和研发创新能力位于同行业可比公司中间水平，具有较强的技术实力和技术优势。

同时，公司密切关注行业前沿技术动态、跟踪市场发展动向，通过持续并加大资金和资源的投入（报告期内公司研发投入占营业收入比重分别 2.23%、2.42%、2.90%和 **2.70%**），使得公司能够保持研发活力，具有持续创新和研发能力，能够适应多变的市场需求。

此外，公司历年来凭借较强的综合实力以及技术创新能力荣获了“**2022 年十大厨房小家电出口企业**”“中国外贸出口先导指数样本企业”“湖北省单项冠军产品”“中国国际投资促进会年度绿色创新企业”“出口工业产品一类企业证书”“黄冈市优秀企业金鹰奖”“黄冈市工业企业百强企业”“蕲春县首届十佳创新创业企业”“飞利浦 SSP 项目优秀奖”等多项荣誉资质。

2、劣势

虽然公司自成立以来持续进行研发投入，在产品创新和工艺提升方面的积累使得公司具有技术优势，研发投入绝对额高于大叶工业，但相比于同行业其他可比公司，公司的研发投入绝对额仍相对有限。

虽然公司具有丰富的产品种类，但公司多年以来的产品应用类核心技术主要围绕搅拌机、烤炉、电水壶、电蒸锅、电动刀、花园水管、电子秤等产品，对于同行业可比公司的优势产品如咖啡机、电熨斗、磨豆机等，公司在技术研究和升级方面还有较大进步空间。

3、行业地位及核心竞争力

通过上述与其他同行业可比公司在技术方面的优劣势对比分析可知，公司通过长期的研发与生产实践，掌握了多项核心技术，具有多品类产品的研发和技术应用经验，能够满足客户多产品、多场景的研发需求。公司形成了多项核心知识产权，专利数量处于同行业可比公司的中间水平，表明公司的技术实力

处于同行业可比公司中间水平。同时，公司也凭借较强的综合实力以及技术创新能力荣获了多项荣誉资质，是作为行业代表性企业之一的直接体现。整体来看，公司具有较强的技术实力和持续研发创新能力，是公司稳健经营、持续发展的核心竞争力之一，也是公司作为行业内代表性的优质企业之一的重要保障。

（四）公司在生产方面的优劣势、行业地位、核心竞争力的分析

1、优势

公司生产布局广泛，分别在黄冈市、深圳市、江阴市、惠州市等地建立了6个生产基地，累计占用面积近23万平方米，此外，公司“香江电器-品质生活家居用品建设项目”（实施主体：香江智能）正在建设中，占用面积近14万平方米。公司建立了完备的配套产业链体系，拥有模具车间、压铸电木车间、电机车间、五金制品车间、炸网车间、喷涂车间、装配车间等，能够对产品从模具制作、注塑/压铸成型、精密五金加工、自动喷涂到高效装配等生产节点进行精准把控，有效避免了关键零部件质量失控、因市场临时供应不足而影响紧急订单进度等问题，能够根据客户的需求快速实现产品的大批量生产。多生产基地的运行、多产业链环节的把控使得公司能够实现快速交付，具备较强的规模制造能力，具有专业化和规模化的生产优势。

2、劣势

尽管公司为响应国家产业升级号召，已积极布局了部分自动化生产线如串激马达自动生产线、多士炉生产线、华夫机生产线、电水壶生产线等，一定程度上提高了生产效率、提升了自动化水平，但距离生产全面自动化、先进智能制造还存在着一定差距，还需要公司投入精力和资源进行更多的自动化布局。

3、行业地位及核心竞争力

通过上述与其他同行业可比公司在生产方面的优劣势对比分析可知，公司在生产基地方面进行了广泛布局，建立了完备的生产配套产业链体系，使得公司具备快速响应与交付能力，并具有专业化和规模化的生产优势。整体来看，生产基地的广泛布局是公司作为行业内经营规模体量较大的代表性企业之一的直接体现，亦是公司维持现有经营规模并持续发展壮大的核心竞争力之一。

（五）公司在管理方面的优劣势、行业地位、核心竞争力的分析

1、优势

公司深耕品质生活家居用品三十余年，具有丰富的行业经验和经营管理经验。经过长期积累与沉淀，公司从实际经营和管理当中总结经验，建立健全了与公司生产经营特征相适应的组织架构，形成了一套从上至下行之有效的科学管理体系，能够高效合理地配置资源，并对采购流程、生产流程、销售服务、研发设计、财务管理、质量控制、人力资源等各个业务活动进行了严格规范，建立了《生产管理》《采购管理》《研发项目管理》《订单管理》《售后及投诉管理》《质量管理程序》等一系列内控制度，能够保证日常经营的平稳运行。同时，公司总经理、副总经理、财务总监等核心高级管理人员均为创始团队，决策高效且非常稳定。公司视员工为资本，重视人才培养和人才梯队建设，通过长期激励政策如股权激励以充分调动优秀人才的积极性，核心研发团队、主要销售骨干均较为稳定。管理体系的规范化、高管团队的高效决策、研发和销售骨干的稳定使得公司具备较强的快速响应与交付能力，能够及时反馈客户需求并快速响应，为客户实现从概念到产品的快速转化，并能够快速交付客户的量产订单。

此外，公司非常注重产品质量管控，成立专门的质控中心，建立了专业的质量管理团队，不断加强产品的全面质量管理。公司产品获得了多个国家和地区的认可，如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国 LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证，能够满足不同国家标准要求，产品质量得到了客户的普遍认可，在行业中形成了良好的质量口碑。

2、劣势

虽然公司在行业内积累与沉淀多年，已具备较大的经营规模体量，报告期内营业收入均保持在 10 亿元以上，建立了健全的组织架构、规范化的管理体系并培养了一支稳定的核心管理和业务团队，但随着公司业务及规模的进一步发展及壮大，对公司业务管理、流程管理、财务管理、人力资源管理、质量控制等各方面的管理能力要求也越来越高，公司存在因经营规模扩大导致的管理风险，为此公司管理团队还需不断提升管理水平及经营风险防范能力。

3、行业地位及核心竞争力

通过上述与其他同行业可比公司在管理方面的优劣势对比分析可知，公司建立了健全的组织架构、规范化的管理体系，创始高管团队决策高效且非常稳定，核心研发人员及销售骨干亦较为稳定，由此可见公司具备成熟完善的管理体系、稳定的核心团队，是公司作为行业代表性企业的一大体现，也是公司维持业绩稳定、保证生产经营平稳运行的核心竞争力之一。

综上所述，公司在产品、客户、技术、生产、管理等方面均具有一定的优势，公司具有丰富的产品种类，主力产品如花园水管、电子秤在细分市场竞争力凸出，产品获得多个国家或地区的资质认证；公司具有合作稳定、知名度高、待开发空间大的优质客户资源；公司技术实力和研发创新处于同行业可比公司中间水平；公司具有广泛且规模较大的生产基地布局；公司具备成熟完善的管理体系、稳定的核心团队，以上方面是公司综合实力的直接体现，是公司作为行业代表性企业之一的表征，亦是公司维持现有经营规模、稳健经营并持续发展壮大的重要核心竞争力。

【问题 1.（3）】以表格列示报告期内发行人所获有关荣誉资质的获得条件、评选单位、权威性和公信力，同行业公司获评情况；结合亚马逊 **Best Sellers** 排行榜上榜指标、排名稳定性，具体说明发行人相关产品上榜时间、排名所属类别，目前排名是否存在更新；并结合前述情况，进一步说明发行人最终产品在终端市场的知名度的市场影响力。

一、以表格列示报告期内发行人所获有关荣誉资质的获得条件、评选单位、权威性和公信力，同行业公司获评情况

公司历年来荣获了“**2022 年十大厨房小家电出口企业**”“中国外贸出口先导指数样本企业”“湖北省单项冠军产品”“中国国际投资促进会年度绿色创新企业”“出口工业产品一类企业证书”“黄冈市优秀企业金鹰奖”“黄冈市工业企业百强企业”“蕲春县首届十佳创新创业企业”“飞利浦 **SSP** 项目优秀奖”等荣誉资质。

上述荣誉中“**2022 年十大厨房小家电出口企业**”“中国外贸出口先导指数样本企业”“湖北省单项冠军产品”“黄冈市工业企业百强企业”“飞利浦 **SSP** 项目优秀奖”系公司在报告期内获得的，该等荣誉的获得条件、评选单位、权威性、公信力以及同行业公司或国内知名上市公司的获评情况如下：

序号	公司名称	所得荣誉	获得时间	评选单位及介绍	获得条件	是否具有权威性	是否具有公信力	同行业获评情况	其他 A 股知名上市公司获得情况
1	香江电器	中国外贸出口先导指数样本企业	2022 年	中华人民共和国海关总署：是国务院直属机构，为正部级单位	由海关总署统计分析司按照稳定性、持续性、代表性以及随机性兼顾的原则，采用分群分层不等比例随机抽样方法，在 2019-2021 年有连续出口记录且 2021 年出口额超过 3800 万元的出口企业中抽取共 3118 家，海关每 2 至 3 年进行一次样本轮换	由政府正部级单位授予，具有权威性	由政府正部级单位授予，具有公信力	博菱电器（已于 2022 年 11 月 4 日通过创业板上市委员会）曾获得该奖项	三一重工、建发股份、昆药集团、汉钟精机、中光防雷等多个上市公司曾获得该奖项
2	香江电器	2022 年湖北省制造业单项冠军产品	2023 年（注）	湖北省经济和信息化厅：为正厅级单位	1、湖北省制造业单项冠军产品是指长期专注于制造业细分产品市场，生产技术或工艺国内领先，单项产品市场占有率位居全国(全省)前列的产品。 2、在相关细分产品市场中，拥有强大的市场地位和很高的市场份额，单项产品市场占有率位居全国前 3 位或省内前 2 位，（或以出口为主的产品，市场占有率位居全球前 10 位）。 3、生产技术、工艺国内	由政府正厅级单位授予，具有权威性	由政府正厅级单位授予，具有公信力	同行业公司公开资料未显示获得该奖项	中广核技、锐科激光、航天南湖、科兴制造、芯源微等多个上市公司曾获得省级制造业单项冠军产品

序号	公司名称	所得荣誉	获得时间	评选单位及介绍	获得条件	是否具有权威性	是否具有公信力	同行业获评情况	其他 A 股知名上市公司获得情况
					领先，产品质量精良，相关关键性能指标处于国内同类产品的领先水平。企业持续创新能力强，拥有核心自主知识产权，主导或参与制定相关业务领域技术标准的优先考虑				
3	香江电器	黄冈工业企业 100 强	2020 年	1、黄冈市企业联合会：成立于 2004 年，是黄冈市经济和信息化局指导下的以全市规模以上工业企业和其它行业重点企业和企业家组成的地域性行业性社会组织； 2、黄冈市企业家协会：成立于 1990 年 6 月 8 日，是黄冈市成立年份最早、会员规模最大、社会影响最强、持续时间最久的经济类社团组织之一	以 2019 年营业收入为主要指标（权重为 70%），以是否为高新技术企业为参数量（30%），选取全市综合排名为前 100 名的企业	黄冈市企业联合会协会和黄冈市企业家协会在行业内具有较高的知名度及影响，因此其授权的奖项具有一定的权威性	黄冈市企业联合会协会和黄冈市企业家协会在行业内具有较高的知名度及影响，因此其授权的奖项具有一定的公信力	同行业公司公开资料未显示获得该奖项	稳健医疗、广济药业、宏源药业等多个上市公司曾获得该奖项
4	爱思杰	飞利浦 SSP 项目优秀奖	2020 年	飞利浦：于 1891 年在荷兰成立，1987 年在美国纽约证券交易所上市（代码：PHG），主要生产和经营照明、家用	飞利浦可持续发展部门经过对公司的多次审厂，认为在质量、环境保护、健康安全、道德、劳工等方面符合其	飞利浦为行业内知名客户，具有较强的市场影响力，因此其授权的奖	飞利浦为行业内知名客户，具有较强的市场影响力，因此其授权的奖	同行业公司公开资料未显示获得该奖项	公开资料未查询到相关公司获奖情况

序号	公司名称	所得荣誉	获得时间	评选单位及介绍	获得条件	是否具有权威性	是否具有公信力	同行业获评情况	其他 A 股知名上市公司获得情况
				电器、医疗系统方面的产品，其在全球 28 个国家有生产基地，在 150 个国家设有销售机构，拥有 8 万项专利。2022 年其营业收入为 178 亿欧元，位于 2022 年世界品牌 500 排行榜第 59 位。飞利浦家电业务代表型产品包括空气炸锅、咖啡机、空气净化器、吸尘器等	要求，向爱思杰授予飞利浦可持续发展银奖	项具有一定的权威性	项具有一定的公信力		
5	香江电器	2022 年十大厨房小家电出口企业	2023 年	中国机电产品进出口商会：成立于 1988 年，是服务于中国机电产品生产和进出口贸易、中国对外投资合作及相关活动的全国性社会组织，现有会员企业 1 万余家，涵盖产业领域广泛，产业链供应链完整，具有较强的行业代表性，现设 21 个行业分会、1 个专家委员会和 6 个专门委员会	按照行业与产品细分，并根据出口额、贸易方式、销售规模等因素评选	中国机电产品进出口商会为对外经贸领域具有代表性的组织之一，曾被民政部评为中国最高等级 5A 级社会组织、两次被民政部授予“全国先进社会组织”称号，具有一定的权威性	中国机电产品进出口商会为对外经贸领域具有代表性的组织之一，曾被民政部评为中国最高等级 5A 级社会组织、两次被民政部授予“全国先进社会组织”称号，具有一定的公信力	新宝股份、比依股份、美的集团、苏泊尔、广东格兰仕微波生活电器制造有限公司、博菱电器（已于 2022 年 11 月 4 日通过创业板上市委员会审议）、宁波嘉乐智能科技股份有限公司等均获得该奖项	新宝股份、比依股份、美的集团、苏泊尔均获得该项

注：湖北省经济和信息化厅于 2022 年 11 月 23 日公示 2022 年湖北省制造业单项冠军企业（产品）名单，公司的花园水管在“单项冠军产品”公示名单之列，于 2023 年 1 月 9 日正式荣获“单项冠军产品”。

二、结合亚马逊 Best Sellers 排行榜上榜指标、排名稳定性，具体说明发行人相关产品上榜时间、排名所属类别，目前排名是否存在更新

亚马逊 Best Sellers 排行榜是基于商品的销售情况列示的每小时自动更新的销量在前 100 名的同类产品排名情况，通过该排行榜可以看出商品在全球范围内的畅销程度，上榜指标为销量。公司最近一年（共计 262 个样本日）亚马逊美国官网电子秤、花园水管的排名数据具体如下：

产品名称	对应品牌	排名所属类别（注 1）	排名监测时间区间	最近一年		最近 1 个月排名情况	排名是否稳定
				排名情况	平均排名（注 2）		
电子秤	Weighmax W-2809	“办公用品”之“信封与邮寄用品”之“邮政秤”	最近一年（262 个样本）	排名均位于前 10 名	3	位于前 10 名	稳定
	Accuteck Shippro	“办公用品”之“信封与邮寄用品”之“邮政秤”	最近一年（262 个样本）	排名均位于前 10 名	4	位于前 5 名	稳定
花园水管	Pocket Hose	“庭院、草坪和园艺”之“田园工具及设备”之“浇灌工具”之“园艺水管”	最近一年（262 个样本）	排名均位于前 50 名	8	位于前 5 名	稳定

注 1：该细分类别下的亚马逊 Best Sellers 榜单会列示该时点销量在前 100 名的同类产品。

注 2：平均排名=Σ各个样本日的排名/样本量，按照四舍五入取值。

通过上表可知，电子秤当中的几款热门型号邮政秤在亚马逊 Best Sellers 榜单上排名相对较为稳定，其中“**Weighmax 威麦丝**”的 W-2809 型号、“**Accuteck**”的 Shippro 型号的邮政秤排名最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 10 名；“**Accuteck**”的其他多款邮政秤亦稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 20 名。

花园水管的排名相对存在一定波动，但最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 50 名且平均排名第 8 名以及最近 3 个月月平均排名稳定在前 5 名。花园水管最近一年的月度平均排名情况如下：

2022 年	月平均排名（注）	2023 年	月平均排名（注）
8 月	10	1 月	14
9 月	16	2 月	10
10 月	17	3 月	6
11 月	12	4 月	3
12 月	12	5 月	2

2022 年	月平均排名（注）	2023 年	月平均排名（注）
-	-	6 月	2
-	-	7 月	2
-	-	8 月	4

注：月平均排名=Σ 每月各个样本日的排名/样本量，按照四舍五入取值。

除电子秤、花园水管外，公司目前向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound（SEB 的子公司）等客户销售的部分型号搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品等亦在亚马逊 Best Sellers 排行榜内排名相对前列，具体如下：

客户	产品	型号	客户品牌	排名所属类别	目前在 Best Sellers 榜单的排名
Sensio	电烤盘	22859A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电动厨具”	前 20 名
	电蒸锅	10102A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Hamilton Beach	电热水壶	12833	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“咖啡、茶和意式浓缩咖啡器具”	前 30 名
	干果机	13703	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“特殊配件”之“干燥机”	前 30 名
	电蒸锅	6K203	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Storebound（SEB 的子公司）	卧式打蛋器	13406	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“搅拌器”之“立式搅拌器”	前 20 名
	迷你电饭煲	10113	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电饭煲”	前 20 名

三、结合前述情况，进一步说明发行人最终产品在终端市场的知名度的市场影响力

公司主要为全球知名品牌商提供 ODM/OEM 加工服务，公司产品销售给下游客户后，下游客户一般通过线下零售商超、线上商城（如官网自营平台、亚马逊平台等）面向终端消费者售卖。此外，公司为拓展线上营销渠道、提升市场影响力，也经营了“Weighmax 威麦丝”、“Accuteck”、“Aigoli 艾格丽”自主品牌业务。公司产品在市场上反响较好，受到下游客户以及终端消费者的认可。以公司的优势产品如搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列、电子秤系列、花园水管系列为例，公司产品在终端市场的知名度及市场影响力如下：

1、搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品

根据中国机电产品进出口商会出具的《证明》，公司报告期内的电水壶系列产品的出口数量占全国同类产品出口总量的 2%-4%，在同类产品出口企业中

名列前茅（前十名内）。截至目前，公司电水壶相关专利共有 **39** 项（包含发明专利 1 项、实用新型专利 **8** 项、外观设计专利 **30** 项）。根据中国海关数据测算，报告期内公司搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品的出口数量占中国对相应国家出口数量的比例如下：

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品研磨机及搅拌器 (85094090) (注 1)	美国	6.08%	5.42%	5.25%	5.67%
	澳大利亚	1.59%	1.96%	3.18%	4.23%
	荷兰	0.22%	7.27%	1.43%	3.16%
	瑞士	0.48%	1.06%	2.02%	3.58%
其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等 (85166090) (注 2)	美国	5.04%	4.23%	3.49%	3.98%
	德国	1.92%	1.76%	2.47%	4.36%
	法国	2.82%	4.37%	4.08%	4.68%
	英国	0.91%	1.47%	2.55%	3.37%
	瑞士	4.30%	6.31%	9.00%	6.99%
其他电热咖啡机和茶壶 (85167190) (注 3)	美国	14.26%	13.02%	12.54%	20.93%
	加拿大	35.96%	20.92%	35.05%	52.09%
	德国	-	10.97%	10.45%	0.11%
	法国	3.94%	3.86%	6.47%	6.11%
	瑞典	9.26%	1.57%	3.68%	4.08%

注 1：“食品研磨机及搅拌器”项下对应的公司产品包括电动搅拌机、电动切肉刀、冰淇淋搅拌机、电动咖啡搅拌器等电动类产品。

注 2：“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等（85166090）”项下对应的公司产品包括电烤炉、电炸锅、电蒸锅、空气炸锅、干果机、慢炖锅、橄榄球烤炉、华夫机等电热类产品。

注 3：“其他电热咖啡机和茶壶（85167190）”项下对应的公司产品为电水壶。

说明：上述占比=Σ公司申报该海关编码项下所有产品的数量/该海关编码项下中国对某国家的出口数量*100%。

根据亚马逊 Best Sellers 排行榜，目前公司向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound（SEB 的子公司）等客户销售的部分型号搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品等分别位于前 **30** 名，评级为 4.5 星（满星为 5 星），具体情况如下：

客户	产品	型号	客户品牌	目前在 Best Sellers 榜单的排名	终端消费者评级	上架至今累计评价数量
Sensio	电烤盘	22859A1	BELLA	前 20 名	4.5 星	超过 1 万条

客户	产品	型号	客户品牌	目前在 Best Sellers 榜单的排名	终端消费者评级	上架至今累计评价数量
	电蒸锅	10102A1	BELLA	前 20 名	4.5 星	超过 1 万条
Hamilton Beach	电热水壶	12833	Hamilton Beach	前 30 名	4.5 星	约 2 万条
	干果机	13703	Hamilton Beach	前 30 名	4.5 星	超过 6 千条
	电蒸锅	6K203	Hamilton Beach	前 20 名	4.5 星	超过 6 千条
Storebound (SEB 的子公司)	卧式打蛋器	13406	DASH	前 20 名	4.5 星	超过 2 万条
	迷你电饭煲	10113	DASH	前 20 名	4.5 星	约 4 万条

2、电子秤系列产品

公司电子秤为自主品牌（拥有发明专利 1 项、实用新型专利 2 项、外观设计专利 29 项），主要在亚马逊平台售卖。根据中国海关数据测算，报告期内公司电子秤系列产品（海关 HS 编码 84231000）对美国出口数量占中国对美国出口的比重分别为 **7.54%**、**8.00%**、4.81%和 **4.73%**。根据亚马逊 Best Sellers 榜单，公司几款热门邮政秤如“Accuteck”Shippro 型号、“Weighmax 威麦丝”W-2809 型号的排名最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 10 名（邮政秤拥有实用新型专利 1 项、外观设计专利 11 项），其中“Accuteck”Shippro 型号上架以来，累计获得 1 万余条评价，评级为 **4.5 星**（满星为 **5 星**）；“Weighmax”型号 W-2809 自上架以来，累计获得 1 万余条评价，评级为 5 星（满星）。

3、花园水管系列产品

公司花园水管是“2022 年湖北省制造业单项冠军产品”（拥有发明专利 1 项、实用新型专利 7 项、外观设计专利 4 项），根据中国海关数据测算，报告期内公司花园水管系列产品（海关 HS 编码 39173900、**40091200**）对美国出口金额占中国对美国出口的比重分别为 **13.87%**、**12.91%**、**6.70%**和 **11.48%**，具有市场优势地位。根据亚马逊 Best Sellers 榜单，公司花园水管的排名最近一年以来稳定在前 50 名且平均排名第 **8** 名以及最近 3 个月月平均排名稳定在前 5 名，花园水管自上架以来，累计获得 1 万余条评价，评级为 4 星（满星为 5 星），在市场上较为畅销。

综上所述，公司产品在终端市场上具有较强知名度，受到市场好评，具有

一定的市场影响力。

【问题 1.（4）】结合所属行业及上下游特性、国际贸易环境、行业竞争格局，分析 ODM/OEM 模式小家电生产行业发展趋势与市场潜力等情况。结合行业趋势，对比报告期同行业公司 ODM/OEM+OBM 模式发展情况，充分论证发行人相关业务模式的成熟稳定性，以及发行人未来经营业绩的成长空间、可持续性。

一、结合所属行业及上下游特性、国际贸易环境、行业竞争格局，分析 ODM/OEM 模式小家电生产行业发展趋势与市场潜力等情况

（一）所属行业及上下游特性对 ODM/OEM 模式小家电生产行业的影响

1、国家政策促进了本行业需求的释放，指引着行业企业朝便携智能化、时尚化、健康化、节能化等方向发展

近年来，国家连续出台多项政策，促进家电行业发展，如《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025 年）》《商务部等 13 部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》《中国家电工业“十四五”发展指导意见》等一系列围绕清洁类家电、便携式家电、绿色智能家电产业升级、家电消费、家电智能化等主题的政策逐步落地，上述政策的推出促进了行业品类新增、行业需求释放，并指引了小家电产品朝便携智能化、时尚化、健康化、节能化等方向发展。同时，商务部也于 2023 年 3 月 2 日举行发布会，明确家电作为消费领域的“四大金刚”之一，是提振消费的重点领域，未来行业需求将得到进一步释放。国务院总理李强于 2023 年 6 月 29 日主持召开国务院常务会议，审议通过了《关于促进家居消费的若干措施》，指出家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。

公司为顺应市场发展趋势、争取更多合作机会，近年来也开展了系列前瞻性研究，符合行业便携智能、时尚、健康、节能的发展趋势，具体如下：

类型	公司进展	代表性产品	所处阶段
便携智能类	公司为顺应便携式、智能化小家电的发展，在形式和功能分别进行了研究，所研发的该类产品具有无线、小巧、轻便的设计，还具有自动控制能力、系统集成控制和传感	便携式电动刀系列	批量生产
		便携式打蛋器系列	批量生产
		便携式粉碎机系列	批量生产
		便携式搅拌机系列	批量生产

类型	公司进展	代表性产品	所处阶段
	技术应用等功能，产品操作更为简便、高效，开发了系列产品如便携式电动刀、打蛋器、粉碎机等	便携式大功率搅拌机系列	试产中
		触控式电水壶	批量生产
		触控式多士炉	批量生产
时尚类	公司为满足 80 后、90 后、00 后等全新一代消费群体的需求，在外观新颖、色彩鲜明、质感、功能方面进行了研发设计，开发了系列产品如个性化冰淇淋机、空气炸锅、茶兜电水壶等	个性化冰淇淋机	批量生产
		空气炸锅系列	批量生产
		茶兜电水壶系列	批量生产
		夹心华夫机	批量生产
		PTC 控制煮蛋器	批量生产
健康类	公司为响应健康类、清洁化的号召，在产品材质以及消毒、除菌功能方面进行了研究，开发了系列产品如加湿器、空气净化器、消毒蒸锅等	加湿器系列	批量生产
		人体秤系列	批量生产
		新风空气净化器	试产中
		消毒蒸锅系列	批量生产
		多功能便当盒系列	批量生产
		不含 BPA 多功能炖锅	批量生产
节能类	公司考虑到绿色、低碳的概念越来越普及，节能类产品将成为主流研发方向，公司在低能耗、高效节能方面进行了研发，开发了系列产品如智能空气炸锅、酸奶机、压力锅、太阳能灯等	智能空气炸锅	批量生产
		酸奶机系列	批量生产
		压力锅系列	批量生产
		智能控制搅拌机	批量生产
		太阳能灯	研发中

2、从以 OEM 模式为主逐步过渡到以 ODM 模式为主是代工行业企业长久发展、持续生存的主流发展趋势之一

行业发展早期，我国传统生产企业凭借生产资源、人口红利优势等快速参与到国际贸易中，主要为国际品牌商提供 OEM 加工服务，以此完成原始资本积累。OEM 模式下，生产企业主要根据品牌商提供的样品、模具、3D 图纸等进行简单且重复的加工生产及组装，赚取生产端的加工费。然而从长期来看，由于传统 OEM 生产企业处于价值链最低端环节，主要依附于品牌商的订单存活，在整体利润分配中只占到极小部分，且普遍存在着竞争激烈、技术含量低、话语权低、可替代性强的特性，在国际局势动荡、原材料价格不稳定、人口红利消失、低端制造转移风险等多重因素冲击下，传统 OEM 生产企业的生存发展越来越举步维艰，这迫使传统 OEM 生产企业需通过技术革新进行转型，以此增强产品或服务的竞争力、获取持续生存空间以及更大利润空间。

在此背景下，部分在行业沉淀多年、具有先发优势、资金实力雄厚的传统生产企业逐步朝着 ODM 模式的发展方向转型，开始注重研发设计、技术创新，并不断加大研发投入，为国际品牌商提供 ODM 加工服务，赚取更多的研发端利润。ODM 模式下，生产企业通常进行自主设计研发或根据客户初步意向进行设计研发，由客户确认研发样品之后再进行订单生产，在此模式下，生产企业在与客户谈判中具有一定的议价能力，除加工、组装产品的利润外，还能获取设计和研发环节的利润。相比于以 OEM 业务为主的传统生产企业，以 ODM 业务为主的企业在国际贸易中相对具有更强的议价能力，对国际品牌商的依赖性相对较低，同时具备更强的技术竞争实力，拥有更为丰富的产品线，并能为客户提供多样化的合作品类和合作空间，整体来看具备更强的抗风险能力、持续经营能力。由此可见，从以 OEM 为主的模式逐步过渡到以 ODM 为主的模式是代工行业企业长久发展、持续生产的主流发展趋势之一。

公司深耕行业三十余年，在前期 OEM 加工过程中积累的技术经验的基础之上不断进行技术攻克和技术升级，具备较强的设计研发能力，掌握了多项自主核心技术，并能充分发挥技术研发优势、自主优化产品设计，成功转型为以 ODM 为主的生产制造企业，为众多国际品牌商提供长期且稳定的 ODM 加工服务，形成了较强的核心竞争优势。报告期内，公司 ODM 业务占主营业务收入比重稳定在 80%以上且呈现逐年增长趋势，公司 ODM 业务占比如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
ODM 占比	87.58%	85.56%	85.50%	79.90%
OEM 占比	7.09%	8.85%	8.16%	13.91%
OBM 占比	5.33%	5.59%	6.35%	6.19%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

3、生产企业从 ODM/OEM 模式逐步过渡至 ODM/OEM+OBM 模式是行业发展趋势之一

目前来看，我国大部分小家电出口生产制造企业的日常运营主要以 ODM/OEM 模式为主。ODM/OEM 模式下生产企业主要赚取部分研发环节、生产环节的利润，所处的研发端、生产端环节是国际供应链分工体系的重要环节之一。在国际分工的长期趋势下，我国 ODM/OEM 模式的生产企业在国际贸易中扮演着重要的角色，可凭借自身的研发设计能力和生产制造能力获取价值链

中相对稳定的利润，能在产业迭代与升级当中获得相对的持续生存空间。经过多年发展，一批小家电 ODM/OEM 出口生产制造的代表性企业如新宝股份、闽灿坤、比依股份、博菱电器、香江电器等逐步跑马圈地、从行业竞争当中角逐而出，在小家电国际贸易分工制造中占据了相对有利的市场份额，具备规模化经营以及持续发展的能力，形成了护城河优势。然而，在行业竞争越发激烈、产业转型升级的背景下，加之 ODM/OEM 模式的生产企业能获得的利润水平相对于 OBM 模式下的利润水平较低，因此，部分企业为了寻求市场空间，同时为了更直接地了解终端消费者对产品的需求，从 ODM/OEM 模式逐渐转向 ODM/OEM+OBM 模式，对产品设计、生产工艺、品牌等进行重新定位，从而加大产品附加值，提升市场影响力。

一般来说，我国以 ODM/OEM 模式为主的小家电生产制造企业发展 OBM 业务有两种主流方式：一种是在自身积累的基础上发展自主品牌，如新宝股份运营“Donlim”自主品牌，比依股份运营“BIYI 比依”自主品牌，博菱电器运营“Thimax 膳美师”、“GOIE 格伊”、“naturewell 莱萃维尔”等自主品牌，该种方式下的自主品牌业务更多是作为业务补充的角色，扩大了生产企业的业务类型，一定程度上提高了生产企业的抗风险能力、市场影响力，生产企业若要发展壮大自主品牌则相对需要在品牌建设和渠道营销方面耗费较多的精力资源以及较长的时间；另一种是凭借资金实力和规模实力以收购或者代理其他知名品牌的方式来快速占领市场，打响品牌知名度的同时还能获得较好的盈利回报，如新宝股份代理了“Morphy Richards（摩飞）”、“Barsetto（百胜图）”、“GEVILAN（歌岚）”品牌等，德尔玛代理了“飞利浦”等。

公司在行业沉淀多年，通过 ODM/OEM 业务为客户提供加工服务，在工艺控制、成本控制、规模效应、研发设计能力方面都形成了较强的核心竞争力，与众多全球知名品牌商建立了长期且稳定的业务合作关系，已成长为国内厨房小家电 ODM/OEM 出口的代表性企业之一。同时，公司为了更直接地了解终端消费者的市场需求、熟悉渠道开发和品牌建设，运营了“Weighmax 威麦丝”、“Accuteck”、“Aigoli 艾格丽”自主品牌作为业务补充，报告期内，公司的 OBM 业务占主营业务收入比重稳定在 5-6%左右。因此，整体来看，公司采取的业务模式是以 ODM/OEM 为主，OBM 为辅的业务模式，符合 ODM/OEM 生

产企业逐步过渡到 ODM/OEM+OBM 模式的发展趋势。

4、基于本行业自动化水平不高的现状，ODM/OEM 生产企业将致力于提升生产线自动化水平

公司所处行业主要为 ODM/OEM 模式小家电生产行业，主要为客户提供 ODM/OEM 生产服务，通过向上游供应商采购金属原料及五金配件、塑胶原料及塑胶配件、电子元器件等，经过设计、加工、生产、装配等环节，最终销售给下游客户。然而由于小家电产品涉及的装配环节较多，包括各类半成品组装、最终产成品组装，生产线上需使用较多的人力资源，因此行业整体自动化水平相对不高。同时，受国内人口红利的消减、生产成本的上涨等因素的影响，我国小家电生产制造企业的盈利能力和发展能力也正面临着严峻的挑战。因此，提升生产线自动化水平、布局智能制造体系已成为 ODM/OEM 模式小家电生产行业发展的一大趋势。

为响应产业升级、提升自动化水平，公司近年来结合业务实际情况已积极布局了部分先进生产线如串激马达自动生产线、多士炉生产线、华夫机生产线、电水壶生产线等，该等生产线的引入使得公司有效节约了人力成本、提高了生产效率、减少了产品不良率，符合提升自动化水平、布局智能制造的行业发展趋势。

5、上游行业的市场供应较为充足，是 ODM/OEM 模式小家电生产行业持续壮大的有力支撑

公司所处行业的上游主要为金属原料及五金配件、塑胶原料及塑胶配件、电子元器件等生产企业，上述类型的生产企业所处行业发展较为成熟，竞争较为充分，生产技术较为稳定。上游生产企业的技术水平、供给能力对本行业的经营也有一定的影响，上游行业的技术改进和更新，可为本行业提供高性价比的原材料，从而促进本行业的产品更新和技术改进，优质的上游原材料则有助于提高本行业产品的质量可靠性和稳定性。从当前来看，上游市场货源供应较为充足，基本能够满足 ODM/OEM 模式小家电生产行业的发展需求，是 ODM/OEM 模式小家电生产行业持续壮大的有力支撑。

6、下游客户以及终端消费者的多样化需求迫使 ODM/OEM 模式小家电生产企业不断进行研发创新与技术升级

公司所处行业的下游主要为品牌商，通常来说，品牌商对供应商的认证非常严格，会从经营资质、生产能力、质量管理、人权、反恐与工厂安全、环境保护等各个方面进行考核并持续提出多样化的需求。此外，由于终端消费者主要为 80 后、90 后、00 后等全新一代消费群体，该类消费群体对小家电提出了更高层次的需求，倾向于便携智能、时尚、健康、节能的小家电产品。但由于当前行业内普遍存在产品同质化严重，产品质量参差不齐等问题，生产企业需要不断加强技术和产品创新，找寻差异化竞争才能更好的立足于市场。因此，下游客户的多样化需求以及终端消费者对产品的高层次的追求使得 ODM/OEM 模式小家电生产企业需要不断地进行研发创新与技术升级，以充分适应多样化的市场需求。

公司坚持技术创新和技术升级，立足于消费者需求和产品应用的基础上，密切关注行业发展动态进行新技术、新工艺的前瞻性研究，通过不断地开展在研项目研究、加大研发投入，努力提升研发实力、提高技术水平，符合不断提升研发创新能力的行业发展趋势。

（二）国际贸易环境的对 ODM/OEM 模式小家电生产行业的影响

1、国际贸易的经济大环境或将有所改善，利好小家电行业的发展

2020 年、2021 年以来，受海外居家潮、“宅经济”盛行影响，海外市场特别是欧美市场对小家电的需求出现透支型快速增长，进而带动全球小家电市场需求增长。尽管 2022 年以来，一方面随着海外居家潮红利减退，使得海外需求逐步恢复常态化水平，另一方面，受宏观环境影响，特别是海外需求受欧美国国家持续通货膨胀、收紧货币政策、地缘政治事件等冲击影响较大，多重因素的叠加使得 2022 年全球小家电需求较 2021 年出现较大下滑。但预计 2023 年下半年小家电需求将迎来好转趋势，重新逐步回归至常态化增长。

根据中国机电产品进出口商会于 2023 年 5 月发布的《2023 年第一季度中国家电出口深度分析报告》（以下简称为“《报告》”），受商务往来的恢复、欧美疫情常态化下消费的重心逐渐从户外（餐饮旅游）向家庭回归等因素影响，2023 年 3 月我国家电产品出口较去年同期增速为 12.20%，出口超出预期。《报告》指出，尽管欧美宅经济红利的消退使得 2022 年搅拌器、榨汁机、电炸锅、净水器、扫地机器人、厨房废物处理器等近年来加速创新的产品的出口有所回

落，但较欧美疫情前的出口规模仍有明显增长。2023 年，绿色、节能和创新将取代欧美宅经济成为产品增长的主要驱动力，拉动家电出口行业回归至原有的增长趋势。《报告》还指出，欧美制造业回归的重点不在家电业，中国依然是全球家电业的核心竞争者，尽管部分产能和订单往墨西哥、土耳其等欧洲和北美周边国家转移，但家电产业的核心短期内不会离开中国。中国家电产业已经逐步将人工和成本红利，转化为制造和研发优势，正在从世界家电产业的竞争者向引领者转变。

根据国际商报于 2023 年 3 月发布的《疫后复苏正在进行时，中国家电出口有望回暖》，随着全球经济持续复苏，全球家电市场对中国家电产品的需求在逐渐恢复。发达国家零售企业“去库存”周期接近尾声，新建住房销售有所提升，海外家电需求回落趋势有所缓解，为产业出口回暖提供了良好的机遇。

根据联合国贸易和发展会议组织（UNCTAD）于 2023 年 3 月发布的《全球贸易最新动态》显示，结合 2022 年以来的地缘政治局势、欧美国家持续通货膨胀等逆风因素，UNCTAD 认为全球贸易将在 2023 年上半年停滞不前，但随着主要经济体如中国、欧洲、美国的基本面改善，航运成本的进一步下降，美元指数的进一步疲软等有利因素，UNCTAD 预计 2023 年下半年，全球贸易或将有所改善，全球贸易增长有可能迎来回升趋势。根据世界贸易组织（WTO）于 2023 年 4 月发布的《全球贸易展望和统计报告》显示，预计 2024 年随着全球 GDP 增长率回升至 2.6%，2024 年全球贸易增长将反弹至 3.2%，高于 2022 年的 2.7%，2023 年的 1.7%，反弹幅度较大。

根据中国海关数据显示，2023 年上半年我国货物贸易进出口总值 20.1 万亿元人民币，同比增长 2.1%。其中，出口 11.46 万亿元，同比增长 3.7%。2023 年上半年中国外贸进出口规模取得新突破、结构实现新优化，展现了较强的韧性。中国外贸企业在稳固与发达经济体经贸往来的同时，也深入开拓发展中国家市场和东盟等区域性市场，贸易市场的多元化取得了积极进展。

根据 Statista 数据显示，预计 2024 年全球小家电市场规模将增长至 2,673 亿美元，相较 2023 年增长 4.78%，继续保持上涨趋势。

因此，全球贸易的基本面改善有利于提振小家电市场的终端消费需求，进而带动小家电生产企业的订单量回升、经营业绩的增长。

2、国际贸易关系未发生明显变化，中美贸易摩擦不会对 ODM/OEM 模式小家电生产行业的发展产生重大不利影响

报告期内，除美国外，其他主要国家或地区没有发布与中国相关的贸易限制措施，中国对外的贸易环境及贸易政策未发生明显变化。

近年来中国和美国之间的贸易关系复杂多变，经历了贸易摩擦、贸易摩擦升级、逐步缓和等阶段，美国对中国实行的一系列加征关税的主要政策如下：

（1）2018 年 7 月 6 日，美国政府发布了加征关税商品清单，将从中国进口的约 500 亿美元的商品加征 25% 的关税；（2）2018 年 9 月 24 日，美国对从中国进口的约 2,000 亿美元的商品加征 10% 的关税；2019 年 5 月 10 日，加征的税率上调至 25%（3）2018 年 11 月，美国制定《出口管制改革》，强化对华技术产品出口管制；（4）2019 年 9 月 1 日，美国对从中国进口的约 3,000.00 亿美元的商品加征 15% 的关税，于 2020 年 2 月 15 将关税下调至 7.5%；（5）2019 年 9 月 17 日开始，美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整。

自 2018 年 7 月至 2019 年 9 月期间，美国对自中国的进口不断扩大加征关税的范围或提高关税税率，小家电行业的部分商品亦在加征关税名单之列。而加征关税对于美国来讲属于“双刃剑”，美国大量日常用品都是中国生产，覆盖了众多领域，在美国加征关税的中国商品中，有一大部分都由美国进口商买单，穆迪投资者服务公司最新报告显示，美国消费者承担了对中国商品加征关税近 93% 的成本，只有 7.6% 的增加成本被中国吸收，也导致了美国物价升高。

因此，基于美国对中国加征的关税，大部分由美国消费者承担以及美国高通胀、高物价的现状，中美贸易摩擦产生的美国对中国加征关税的政策或将难以持续，如 2019 年 9 月 17 日开始，美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整。

由此可见，尽管目前小家电行业仍有部分产品未被排除和调整，还在加征关税的名录上，但考虑到中美贸易摩擦事件自发生之日起到目前已过去四年时间，小家电生产企业对中美贸易摩擦事件也已经过了充分地消化和调整，特别是对于主要采用 FOB 的贸易方式向美国客户销售产品的生产企业来说，相关关税加征成本由客户直接承担，无需由生产企业承担。因此，中美贸易摩擦不会对 ODM/OEM 模式小家电生产企业产生重大不利影响。

3、RCEP 的实施有利于改善全球贸易基本面，为中国家电出口打开增量市场，有效缓解欧美贸易暂时性疲软影响

2022 年 1 月《区域全面经济伙伴关系协定》（简称为“RCEP”）的正式生效，成为我国 2022 年外贸发展的重要助力之一，给困境中的家电企业带来了机遇。RCEP 基于公平、公正、共赢的区域合作伙伴关系，致力于促进各成员国之间的货物、服务贸易与投资开发，其涵盖的关税减免、原产地标准、投资便利等措施将对各国家电产业的发展产生深远影响。当前，RCEP 成员包括东盟 10 国、中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰共 15 方，在面对俄乌战争爆发导致欧美市场紧缩等事件影响下，国内部分智能家电企业如小米、美的、海尔已布局国内外市场，RCEP 国家已成为我国智能家电的重要出口区域。

目前东盟各国如菲律宾、印度尼西亚、越南仍处在家电普及阶段，渗透率有待提高，且东盟各国人口基数大。随着关税壁垒降低，中国家电可凭借成本与技术方面的优势加大海外渠道布局，开拓东盟新兴市场。这一方面有利于化解低端产品库存，另一方面，对中国家电企业提升品牌知名度也有着重要作用。

根据中国海关数据显示，RCEP 在亚太地区的政策红利不断释放，2023 年上半年，我国对 RCEP 其他 14 个成员合计进出口 6.1 万亿元，同比增长 1.5%，对我国外贸增长的贡献率超过 20%。我国对大部分成员进出口实现正增长，其中对新加坡、老挝、澳大利亚、缅甸分别增长 27%、25.8%、16.4%和 15.2%。

因此，RCEP 的实施将进一步推动区域内各国资源互补、共享发展，能有效地缓解欧美市场贸易暂时性疲软的影响，进一步改善全球贸易基本面，亦有助于中国家电企业的长远发展。

（三）激烈的行业竞争将使得行业集中度进一步提升，行业头部企业有望提升市场份额、扩大经营规模

小家电市场需求非常旺盛，行业拥有可观的利润空间，使得越来越多的国内企业参与小家电的生产制造竞争。经通过企查查检索“存续”“小家电”“制造业”等关键词，目前存续的包含小家电生产制造业务的企业超过 5,000 家，行业参与者众多，竞争较为激烈。

基于长期的发展及业务演变，一批代表性行业生产企业则凭借较大的经营规模、较强的技术实力、较强的市场影响力等因素，从激烈的市场竞争中角逐

而出，成为行业头部企业。该等代表性生产企业主要分为两大类，一类是以美的集团、九阳股份、苏泊尔、小熊电器、北鼎股份为代表的品牌类企业，除了供应链管理、生产制造、研发设计等之外，他们需集中更多资源和精力在自有品牌运营、销售渠道开拓等方面，他们占据了国内小家电行业的主要市场，具有很强的品牌影响力。另一类是以新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、香江电器为代表的制造类企业，主要负责供应链管理、生产制造以及参与产品的研发设计环节，具有一定的品牌影响力。上述行业企业的基本情况如下：

公司名称	基本情况及产品类型	业务模式	销售规模	销售区域
美的集团 (000333.SZ)	美的集团股份有限公司成立于 2000 年，注册地位于广东省佛山市，于 2013 年在深圳证券交易所上市，是一家覆盖智能家居事业群、机电事业群、暖通与楼宇事业部、机器人与自动化事业部和数字化创新业务五大业务板块的全球化科技集团，主要产品分为暖通空调、消费电器、机器人及自动化等，其中消费电器主要包含冰箱、洗衣机、厨房电器及其他小家电	主要从事自主品牌业务	2022 年实现营业收入 3,439.18 亿元，其中消费电器类产品贡献收入 1,252.85 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 1,977.96 亿元，实现归母净利润 182.32 亿元	产品销往境内、境外，以境内销售为主，境内收入占比为 60%左右
九阳股份 (002242.SZ)	九阳股份有限公司成立于 2002 年，注册地位于山东省济南市，于 2008 年在深圳证券交易所上市。九阳股份主要从事小家电系列产品的研发、生产和销售，主要产品涵盖豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、烤箱、净水机、电压力煲、电炖锅、开水煲、面条机、原汁机、电磁炉、洗碗机、炒菜机等产品，以自主品牌业务为主	主要从事自主品牌业务	2022 年营业收入为 101.77 亿元，实现归母净利润 5.30 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 43.18 亿元，实现归母净利润 2.47 亿元	主要集中在境内销售，境内收入占比超过 80%
苏泊尔 (002032.SZ)	浙江苏泊尔股份有限公司成立于 1998 年，注册地位于浙江省玉环市，于 2004 年在深圳证券交易所上市，主营业务包括明火炊具、厨房小家电、厨卫电器、环境家居电器四大事业领域，以自主品牌业务为主	主要从事自主品牌业务	2022 年营业收入为 201.71 亿元，实现归母净利润 20.68 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 99.83 亿元，实现归母净利润 8.81 亿元	以境内销售为主，境内销售业务占比超过 60%
小熊电器 (002959.SZ)	小熊电器股份有限公司成立于 2006 年，注册地位于广东省佛山市，于 2019 年在上海证券交易所上市，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售的“创意小家电+互联网”企业，主要产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，目前有超过 60 个产品品类、500 多款产品型号对外销售，产品包括养生壶、煮蛋器、电热饭盒、酸奶机、电烤炉、吐司机、多士炉、打蛋器、电煮锅，产品使用对象涵盖幼儿、青年、中老年人群及其生活与工作的不同场景	主要从事自主品牌业务，其外销业务以 ODM/OEM 为主	2022 年营业收入为 41.18 亿元，实现归母净利润 3.86 亿元； 2023 年 1-6 月营业收入为 23.41 亿元，实现归母净利润 2.37 亿元	以境内销售为主，境内销售业务占比超过 90%
北鼎股份 (300824.SZ)	深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司成立于 2003 年，注册地位于广东省深圳市，于 2020 年在深圳证券交易所上市。北鼎股份主要从	从事自主品牌业务和 ODM/OEM	2022 年营业收入为 8.05 亿元，实现归母净利润 0.48 亿	以境内销售为主，境外业务主要销

公司名称	基本情况及产品类型	业务模式	销售规模	销售区域
	事“BUYDEEM 北鼎”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务，主要产品为养身壶、电热水壶、多士炉、烤箱、饮水机、蒸锅等厨房小家电产品，以及围绕养生壶、烤箱等配套推出的养生食材、周边产品等	业务，自主品牌业务占比超过 70%	元；2023 年 1-6 月营业收入为 3.21 亿元，实现归母净利润 0.38 亿元	往亚洲、欧洲、北美洲、大洋洲等地区
新宝股份 (002705.SZ)	广东新宝电器股份有限公司成立于 1995 年，注册地位于广东省佛山市，于 2014 年在深圳证券交易所上市。新宝股份是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，也是国内最大的小家电产品 ODM/OEM 制造商之一，主要产品包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器以及个人护理电器，其中电热类厨房电器、电动类厨房电器是其主要的收入来源	以 ODM/OEM 为主，ODM/OEM 收入占比超过 80%	2022 年新宝股份营业收入为 136.96 亿元，实现归母净利润 9.61 亿元；2023 年 1-6 月营业收入为 63.55 亿元，实现归母净利润 3.95 亿元	以国外销售为主，国外销售收入占比超过 70%
闽灿坤 B (200512.SZ)	厦门灿坤实业股份有限公司成立于 1988 年，注册地位于福建省厦门市，于 1993 年在深圳证券交易所上市，从事家用电器、电子产品、机电设备、办公用品、厨卫用具、预包装食品的批发、零售（限分支机构）、进出口及相关配套业务，并提供售后服务，以 ODM/OEM 为主，主要产品包括家居帮手（加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等系列小家电等	主要从事 ODM/OEM 业务	2022 年营业收入为 15.84 亿元，实现归母净利润 0.94 亿元；2023 年 1-6 月营业收入为 6.25 亿元，实现归母净利润 0.28 亿元	以国外销售为主，产品主要销往美洲、欧洲、亚洲、澳洲、非洲等地区
比依股份 (603215.SH)	浙江比依电器股份有限公司成立于 2001 年，注册地位于浙江省余姚市，于 2022 年在上海证券交易所上市，是一家以空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、煎烤器等加热类厨房小家电产品的设计、制造和销售为核心业务的高新技术企业，主营业务主要包括 ODM/OEM 业务和“BIYI 比依”自主品牌业务，主要产品为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅	从事 ODM/OEM 业务和“BIYI 比依”自主品牌业务，ODM/OEM 业务占比超过 90%	2022 年营业收入为 14.99 亿元，实现归母净利润为 1.78 亿元；2023 年 1-6 月营业收入为 8.51 亿元，实现归母净利润 1.27 亿元	产品销往欧洲、北美、南美、东南亚等地区，其外销收入占比为 90% 左右
公司	公司成立于 2012 年，注册地位于湖北省黄冈市，自成立一直专注于品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售，主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。其中，电器类家居用品主要包括电热类、电动类、电子类等多系列小家电产品；非电器类家居用品主要包括花园水管及其他	ODM/OEM 业务和自主品牌业务，ODM/OEM 业务为公司主要收入来源	2022 年营业收入为 11.03 亿元，实现归母净利润 0.91 亿元；2023 年 1-6 月营业收入为 5.60 亿元，实现归母净利润 0.72 亿元	以国外销售为主，国外销售收入占比超过 90%

说明：上述信息来源同行业可比公司的年度报告、招股说明书等。

在行业参与者竞争日益激烈的大背景下，具有规模优势的头部生产企业有望在行业整合、行业洗牌中受益，实现市场份额的进一步提升、发展规模的进一步壮大。

综上所述，未来 ODM/OEM 模式小家电生产行业企业将朝向便携智能、时尚、健康、节能方向发展，由以 OEM 模式为主转变为以 ODM 模式为主，并将

从 ODM/OEM 模式逐渐过渡到 ODM/OEM+OBM 模式，致力于提升自动化、智能化水平，并更加注重提升研发实力。尽管 2022 年受海外居家潮红利减退，欧美国家持续通货膨胀、收紧货币政策、地缘政治事件等冲击导致小家电市场需求出现下滑，但随着海外需求逐步回归至常态化增长、海外库存的逐步消化、国际贸易经济大环境趋于改善，并叠加国家政策的支持、行业整合和洗牌的加速，未来几年小家电行业外销业务将延续改善趋势，行业头部企业将因此受益，尽快恢复业务常态化发展，并有望实现市场份额的提升、经营规模的壮大。

二、结合行业趋势，对比报告期同行业公司 ODM/OEM+OBM 模式发展情况，充分论证发行人相关业务模式的成熟稳定性，以及发行人未来经营业绩的成长空间、可持续性

（一）结合行业趋势，对比报告期同行业公司 ODM/OEM+OBM 模式发展情况，充分论证发行人相关业务模式的成熟稳定性

公司采取以 ODM/OEM 为主、OBM 为辅的业务模式，努力提升研发实力、提高技术水平，积极布局部分自动化生产线、提升自动化水平，积极开发便携智能、时尚、健康、节能类产品，与行业发展趋势相符，且公司采取的业务模式与部分同行业可比公司一致，是行业主流业务模式之一，因此，公司业务模式具有成熟稳定性，具体分析如下：

1、发行人的业务发展状况符合行业发展趋势

公司深耕行业三十余年，在前期 OEM 加工过程中积累的技术经验的基础之上不断进行技术攻克和技术升级，具备较强的设计研发能力，掌握了多项核心技术，并能充分发挥技术研发优势、自主优化产品设计，成功转型为以 ODM 为主的生产制造企业，为众多国际品牌商提供长期且稳定的 ODM 加工服务，形成了较强的核心竞争优势，符合行业发展趋势。报告期内，公司 ODM 业务占主营业务收入比重呈现逐年增长趋势，公司 ODM 业务占比如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
ODM 占比	87.58%	85.56%	85.50%	79.90%
OEM 占比	7.09%	8.85%	8.16%	13.91%
OBM 占比	5.33%	5.59%	6.35%	6.19%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

整体来看，公司在行业沉淀多年，通过 ODM/OEM 业务为客户提供加工服

务，在工艺控制、成本控制、规模效应、研发设计能力方面都形成了较强的核心竞争力，与众多全球知名品牌商建立了长期且稳定的业务合作关系，已成长为国内厨房小家电 ODM/OEM 出口的代表性企业之一。同时，公司为了更直接地了解终端消费者的市场需求、熟悉渠道开发和品牌建设，运营了“Weighmax 威麦丝”、“Accuteck”、“Aigoli 艾格丽”自主品牌作为业务补充，报告期内，公司的 OBM 业务占主营业务收入比重稳定在 5-6%左右。因此，公司采取的业务模式是以 ODM/OEM 为主，OBM 为辅的业务模式，符合 ODM/OEM 生产企业逐步过渡到 ODM/OEM+OBM 模式的发展趋势。

公司坚持技术创新和技术升级，立足于消费者需求和产品应用的基础上，密切关注行业发展动态进行新技术、新工艺的前瞻性研究，成功开发出了包括弹性伸缩花园水管、低噪音搅拌机、高出汁率榨汁机、智能感应开罐器、智能触屏空气炸锅、多功能煎涮烤一体机、双区分离油炸锅等多款创新产品。公司通过不断地开展在研项目研究、加大研发投入，努力提升研发实力、提高技术水平，符合不断提升研发创新能力的行业发展趋势。

为响应产业升级、提升自动化水平，公司近年来结合业务实际情况已积极布局了部分先进生产线如串激马达自动生产线、多士炉生产线、华夫机生产线等，该等生产线的引入使得公司有效节约了人力成本、提高了生产效率、减少了产品不良率，符合提升自动化水平、布局智能制造的行业发展趋势。

此外，公司为顺应市场发展趋势、争取更多合作机会，近年来也开展了系列前瞻性研究，符合行业便携智能、时尚、健康、节能的发展趋势，具体如下：

类型	公司进展	代表性产品	所处阶段
便携智能类	公司为顺应便携式、智能化小家电的发展，在形式和功能分别进行了研究，所研发的该类产品具有无线、小巧、轻便的设计，还具有自动控制能力、系统集成控制和传感技术应用等功能，产品操作更为简便、高效，开发了系列产品如便携式电动刀、打蛋器、粉碎机等	便携式电动刀系列	批量生产
		便携式打蛋器系列	批量生产
		便携式粉碎机系列	批量生产
		便携式搅拌机系列	批量生产
		便携式大功率搅拌机系列	试产中
		触控式电水壶	批量生产
		触控式多士炉	批量生产
时尚类	公司为满足 80 后、90 后、00 后等全新一代消费群体的需求，在外观新颖、色彩鲜明、质感、功能方面进行了研发设计，开发了	个性化冰淇淋机	批量生产
		空气炸锅系列	批量生产
		茶兜电水壶系列	批量生产

类型	公司进展	代表性产品	所处阶段
	系列产品如个性化冰淇淋机、空气炸锅、茶兜电水壶等	夹心华夫机	批量生产
		PTC 控制煮蛋器	批量生产
健康类	公司为响应健康类、清洁化的号召，在产品材质以及消毒、除菌功能方面进行了研究，开发了系列产品如加湿器、空气净化器、消毒蒸锅等	加湿器系列	批量生产
		人体秤系列	批量生产
		新风空气净化器	试产中
		消毒蒸锅系列	批量生产
		多功能便当盒系列	批量生产
		不含 BPA 多功能炖锅	批量生产
节能类	公司考虑到绿色、低碳的概念越来越普及，节能类产品将成为主流研发方向，公司在低能耗、高效节能方面进行了研发，开发了系列产品如智能空气炸锅、酸奶机、压力锅、太阳能灯等	智能空气炸锅	批量生产
		酸奶机系列	批量生产
		压力锅系列	批量生产
		智能控制搅拌机	批量生产
		太阳能灯	研发中

因此，公司的业务发展状况符合行业发展趋势，公司业务模式具有成熟稳定性。

2、公司业务模式与部分同行业可比公司一致

公司所处的品质生活家居用品行业主流且成熟的业务模式主要为以 ODM/OEM 业务模式为主和以 OBM（自有品牌）业务模式为主两种业务模式。其中，以 ODM/OEM 业务模式为主的企业主要负责产品的研发设计、供应链管理、生产制造等环节，行业代表性企业包括新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、大叶工业、香江电器等；以 OBM（自有品牌）业务模式为主的企业除了产品的研发设计、供应链管理、生产制造等环节之外，还需集中更多资源和精力在自有品牌的运营、终端客户渠道的建设和营销等方面，行业代表性企业包括小熊电器、北鼎股份等。

公司深耕品质生活家居用品行业三十余年，已成长为国内规模较大的品质生活家居用品出口制造商之一，报告期内年营业收入均保持在 10 亿元以上，且与一大批全球知名品牌商建立了长期且稳定的业务合作关系。公司收入主要来源于 ODM/OEM 业务模式。此外，为进一步拓展市场、布局线上营销渠道，公司还经营“Weighmax 威麦丝”“Accuteck”“Aigoli 艾格丽”OBM（自主品牌）业务，因此公司采取的业务模式是以 ODM/OEM 为主，OBM 为辅的业务模式，

该模式是行业主流且成熟的业务模式之一，与新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、大叶工业的业务模式一致。同行业可比公司采取的业务模式如下：

业务模式	公司简称	基本情况	收入构成
以 ODM/OEM 业务模式为主	新宝股份 (002705)	成立于 1995 年，注册地位于广东省佛山市，于 2014 年在深圳证券交易所上市。新宝股份是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，也是国内最大的小家电产品 ODM/OEM 制造商之一，主要产品包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器以及个人护理电器，其中电热类厨房电器、电动类厨房电器是其主要的收入来源	ODM/OEM 收入占比超过 80%
	闽灿坤 B (200512)	成立于 1988 年，注册地位于福建省厦门市，于 1993 年在深圳证券交易所上市，从事家用电器、电子产品、机电设备、办公用品、厨卫用具、预包装食品批发、零售（限分支机构）、进出口及相关配套业务，并提供售后服务，以 ODM/OEM 为主，主要产品包括家居帮手（加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等系列小家电等	主要从事 ODM/OEM 业务，其小家电制造业务占比超过 90%
	比依股份 (603215)	成立于 2001 年，注册地位于浙江省余姚市，于 2022 年在上海证券交易所上市，是一家以空气炸锅、空气烤箱、油炸锅、煎烤器等加热类厨房小家电产品的设计、制造和销售为核心业务的高新技术企业，主营业务主要包括 ODM/OEM 业务和“BIYI 比依”自主品牌业务，主要产品为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅	ODM/OEM 业务占比超过 90%
	大叶工业	成立于 2001 年，注册地位于浙江省余姚市，从事农林园艺灌溉及喷洒工具的研发、生产和销售，产品主要通过国外家居商超、百货超市以及各类品牌商、贸易商销往全球 50 多个国家和地区，产品分为 4 个大类，包括喷洒系列、水管系列、连接件系列、其他产品。目前已于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请	ODM/OEM 收入占比超过 90%
	公司	成立于 2012 年，注册地位于湖北省黄冈市，自成立一直专注于品质生活家居用品的研发、设计、生产与销售，主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。其中，电器类家居用品主要包括电热类、电动类、电子类等多系列小家电产品；非电器类家居用品主要包括花园水管及其他	ODM/OEM 收入占比超过 90%
以 OBM（自主品牌）业务模式为主	小熊电器 (002959)	成立于 2006 年，注册地位于广东省佛山市，于 2019 年在上海证券交易所上市，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售“创意小家电+互联网”企业，主要产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，目前有超过 60 个产品品类、500 多款产品型号对外销售，产品包括养生壶、煮蛋器、电热饭盒、酸奶机、电烤炉、吐司机、多士炉、打蛋器、电煮锅，产品使用对象涵盖幼儿、青年、中老年人群及其生活与工作的不同场景	主要从事自主品牌业务
	北鼎股份	成立于 2003 年，注册地位于广东省深圳市，于 2020	自主品牌业

业务模式	公司简称	基本情况	收入构成
	(300824)	年在深圳证券交易所上市。北鼎股份主要从事“BUYDEEM 北鼎”自主品牌业务和 OEM/ODM 业务，主要产品为养生壶、电热水壶、多士炉、烤箱、饮水机、蒸锅等厨房小家电产品，以及围绕养生壶、烤箱等配套推出的养生食材、周边产品等	务占比超过 70%
对比结论		公司采取的 ODM/OEM 业务模式是品质生活家居用品行业主流且成熟的业务模式之一，因此公司具备成熟的业务模式	

通过上表可知，同行业可比公司中，新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、大叶工业是采取以 ODM/OEM 为主的业务模式。小熊电器、北鼎股份则是采取以 OBM 为主的业务模式。因此，公司的业务模式与新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、大叶工业等公司的业务模式一致，是行业主流且成熟的业务模式之一，具有成熟稳定性。

（二）发行人未来经营业绩的成长空间、可持续性

1、行业规模的增长带动公司经营规模的进一步增长

近年来，随着全球经济的不断发展以及消费结构的改变，人们为了追求更高的生活质量，对于小家电的需求量也不断上升，推动了全球小家电行业的发展。2020 年、2021 年以来，受海外居家潮、“宅经济”盛行影响，海外市场特别是欧美市场对小家电的需求出现透支型快速增长，进而带动全球小家电市场需求增长。尽管 2022 年以来，一方面随着海外居家潮红利减退，海外需求逐步恢复常态化水平，另一方面，受宏观环境影响，特别是海外需求受欧美国家持续通货膨胀、收紧货币政策、地缘政治事件等冲击影响较大，多重因素的叠加使得 2022 年全球小家电需求较 2021 年出现较大下滑。但预计 2023 年下半年小家电需求将迎来好转趋势，重新逐步回归至常态化增长。

根据中国机电产品进出口商会于 2023 年 5 月发布的《2023 年第一季度中国家电出口深度分析报告》（以下简称为“《报告》”），受商务往来的恢复、欧美疫情常态化下消费的重心逐渐从户外（餐饮旅游）向家庭回归等因素影响，2023 年 3 月我国家电产品出口较去年同期增速为 12.20%，出口超出预期。《报告》指出，尽管欧美宅经济红利的消退使得 2022 年搅拌机、榨汁机、电炸锅、净水器、扫地机器人、厨房废物处理器等近年来加速创新的产品的出口有所回落，但较欧美疫情前的出口规模仍有明显增长。2023 年，绿色、节能和创新将取代欧美宅经济成为产品增长的主要驱动力，拉动家电出口行业回归至原有的

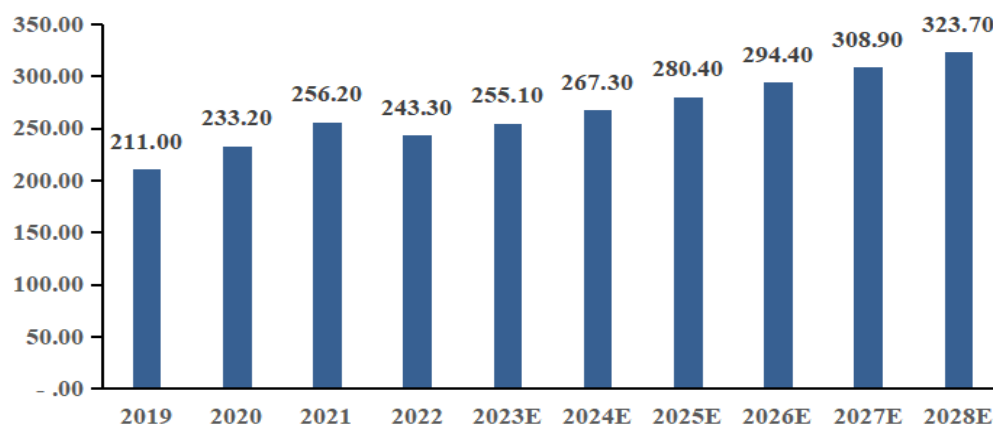
增长趋势。《报告》还指出，欧美制造业回归的重点不在家电业，中国依然是全球家电业的核心竞争者，尽管部分产能和订单往墨西哥、土耳其等欧洲和北美周边国家转移，但家电产业的核心短期内不会离开中国。中国家电产业已经逐步将人工和成本红利，转化为制造和研发优势，正在从世界家电产业的竞争者向引领者转变。

根据国际商报于 2023 年 3 月发布的《疫后复苏正在进行时，中国家电出口有望回暖》，随着全球经济持续复苏，全球家电市场对中国家电产品的需求在逐渐恢复。发达国家零售企业“去库存”周期接近尾声，新建住房销售有所提升，海外家电需求回落趋势有所缓解，为产业出口回暖提供了良好的机遇。

根据联合国贸易和发展会议组织（UNCTAD）于 2023 年 3 月发布的《全球贸易最新动态》显示，随着主要经济体如中国、欧洲、美国的基本面改善，航运成本的进一步下降，美元指数的进一步疲软等有利因素，预计 2023 年下半年，全球贸易或将有所改善，全球贸易增长有可能迎来回升趋势。根据天风证券研究报告，2023 年随着海外库存水平的逐步去化、去库存周期进入尾声，外需增速有望环比改善，外需出现好转势头，且国内小家电需求也有望逐渐修复。商务部也于 2023 年 3 月 2 日举行发布会，明确家电作为消费领域的“四大金刚”之一，是提振消费的重点领域。国务院总理李强于 2023 年 6 月 29 日主持召开国务院常务会议，审议通过了《关于促进家居消费的若干措施》，指出家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。

从市场规模的具体数据来看，根据 Statista 统计数据显示，2022 年全球小家电市场规模达到 2,433.0 亿美元，相比于 2021 年有所回落，但随着市场对不利因素的消化以及海外库存水平的逐步去化，预计 2023 年起需求将呈现回暖趋势。未来，全球小家电市场规模有望回归常态化持续增长。预计 2028 年全球小家电市场规模将达到 3,237.0 亿美元。

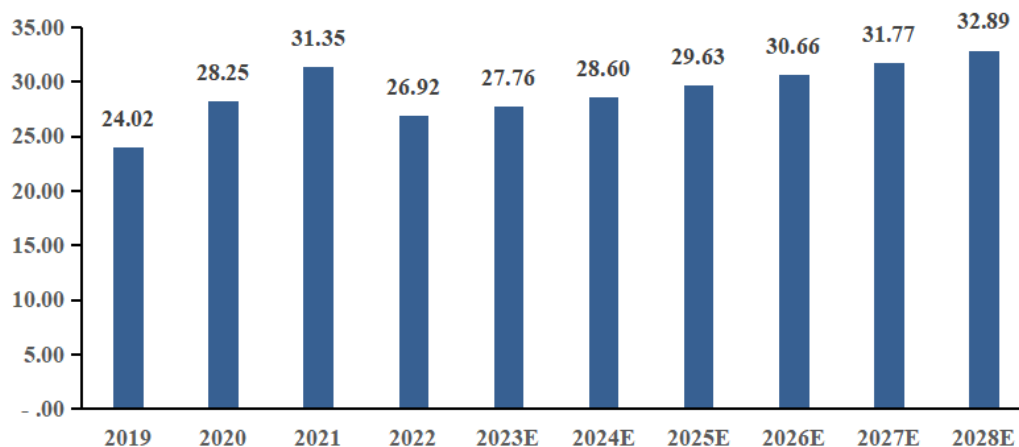
2019-2028E全球小家电市场规模（单位：十亿美元）



数据来源：Statista

美国方面，根据 Statista 统计数据显示，2022 年美国小家电市场规模为 269.20 亿美元，相比于 2021 年有所回落，但预计 2023 年美国小家电市场需求继消化不利因素后将回归至常态化水平，未来几年市场将保持良好的常态化增长态势。预计 2028 年美国小家电市场总体规模将达到 328.90 亿美元，整体呈现增长态势。

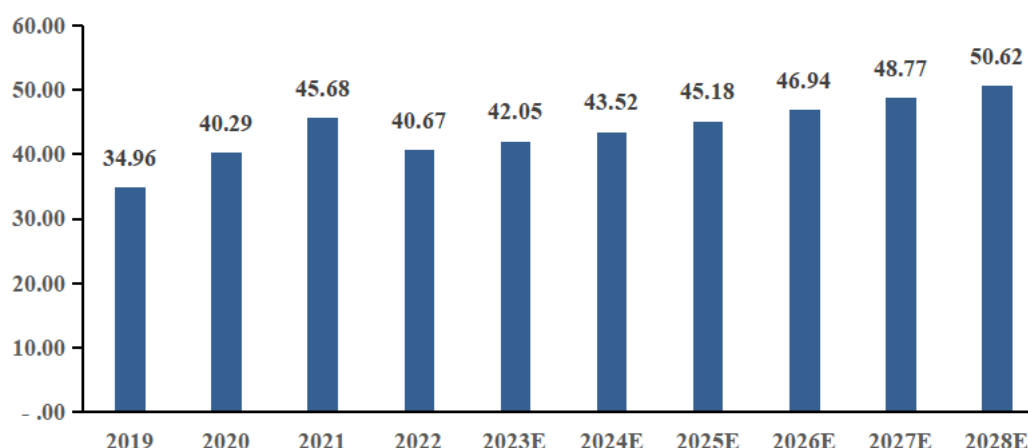
2019-2028E美国小家电市场规模（十亿美元）



数据来源：Statista

欧洲方面，根据 Statista 统计数据显示，2022 年欧洲小家电市场规模达到 406.70 亿美元，相比于 2021 年有所下降，但预计 2023 年欧洲小家电市场需求继消化不利因素后将出现需求回暖趋势，未来几年将回归常态化增长。预计 2028 年欧洲小家电市场总体规模将达到 506.20 亿美元，整体呈现增长态势。

2019-2028E欧洲小家电市场规模（十亿美元）



数据来源：Statista

国内市场来看，根据 Statista 统计数据显示，2022 年中国小家电市场规模达到 517.30 亿美元，预计 2028 年总体规模将达到 643.80 亿美元，具有较大的上升空间。

因此，受益于全球小家电、欧美小家电、中国小家电市场规模的整体增长，ODM/OEM 模式的小家电生产行业的规模也将进一步增长。

2、优质的客户资源是公司持续盈利、发展壮大的重要基础

（1）与前五大客户建立的稳定业务合作关系是公司经营业绩稳定、业务拓展的重要保障

公司深耕品质生活家居用品行业三十余年，凭借可靠的产品质量、较强的研发设计能力、快速的响应与交付能力、齐全的产品系列，在长期的生产经营中与众多客户建立了良好且稳定的合作关系，报告期内公司合作的客户数量累计超过 500 家，其中包括全球知名品牌商如沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等，积累了较为优质且稳定的客户资源，尤其是营业收入贡献合计超过 60.00%的报告期内前五大客户与公司的合作年限基本上超过十年，是公司经营业绩稳定的重要因素。尽管公司与报告期内前五大客户的合作年限较长，建立了稳定的业务合作关系，但公司向报告期内前五大客户的销售金额占前五大客户各自的业务规模占比仍相对较低，还有非常大的业务拓展空间。

因此，前五大客户是公司保持经营业绩稳定以及业务进一步拓展的重要基础。

（2）现有客户需求的释放带动公司的业绩增长

随着公司持续深耕现有客户，现有客户需求的释放将带动公司业绩实现进一步增长，公司与部分现有客户的合作情况以及拟开展新品种合作情况如下：

客户名称	目前已合作的品类	拟开展合作的新品种
Telebrands	合作过包括水管、锅具、灭蚊器、管道清理器材、驱虫器、夜视镜、镭射灯、幻灯仪、投影仪等在内的多款型号产品，近五年累计销售数量超过 5 千万台	-
Hamilton beach	合作过包括油炸锅、煮蛋器、干果机、披萨机、慢炖锅、电烤炉、搅拌机、奶泡机等在内的超过 30 种型号产品，近五年累计销售数量超过 2 千万台	-
Sensio	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、棉花糖机、电蒸锅、慢炖锅、搅拌机、开罐器等在内的超过 40 种型号产品，近五年累计销售数量超过 3 千万台	-
沃尔玛	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、搅拌机、开罐器、电水壶、奶泡机等在内的 10 余种型号产品，近五年累计销售数量超过 6 千万台	-
SEB	合作过包括电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、果汁机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 30 种型号，近五年累计销售数量超过 200 万台	-
欧尚	合作过电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 20 种型号产品，近五年累计销售数量超过 600 万台	-
RJ Brands, LLC	合作过搅拌机、华夫机、打蛋器、秤、煮蛋器、慢煮机、电动刀等多款型号产品，近五年累计销售数量超过 160 万台	-
Aldi	合作过烤炉、开罐器 2 型号产品，2020 年以来累计销售数量超过 5 万台	-

说明：上表中与客户拟开展合作的新品种内容已申请豁免披露。

注：对于公司与客户拟开展合作的新品种，公司已基本完成新款产品的研发、试产等工作，并已获取客户认可，客户已下达意向订单（不包含数量、金额信息），待依据市场需求情况下达正式订单。

（3）公司正在积极开发行业内优质新客户

尽管公司已经与众多知名客户达成合作，拥有优质的客户资源，但行业内也存在着较多尚未与公司形成交易的知名企业，为了实现经营业绩的进一步增长，公司目前也在积极开发新的知名客户。目前与公司已达成明确合作意向的主要新客户以及合作进展如下表所示：

待开发客户名称	客户介绍	拟合作品类	合作进展
DAKA Group	DAKA Group 成立于 1993 年，主要从事家用消费品的设计、开发和营销。在 2006 年率先推出一键式	-	-

待开发客户名称	客户介绍	拟合作品类	合作进展
	开罐器后，其专注于厨房小工具市场，随后建立了一键式和厨房 c.c.品牌		
The Legacy Companies	The Legacy Companies 成立于 1998 年，由两家公司组成，Greenfield World Trade 和 Asbury Food Service，后续的发展壮大是通过连续阶段性的收购和有机增长而形成的。目前所拥有如 Blakeslee、Legion、West Bend、Zeroll、Bevles、Omega、General、Excalibur、Chef's Choice 等品牌，涉及产品种类繁多，家用以及商用都有	-	-
Cuisinart	Cuisinart 成立于美国，是一个厨具品牌，在美国占据了厨房小家电和厨具的领导地位，年销售额超过 10 亿美元，目前是 Conair 集团旗下的明星品牌之一。Conair 集团目前旗下拥有 24 个品牌，年销售额超过 35 亿美元，产品销往全球 124 个国家，在美国的家庭覆盖率约 95%	-	-
Sonashi	Sonashi Ltd. 于 1992 年在香港成立，现已成为消费电子产品研发的行业领先者，其家用电器、个人护理产品、制冷/制热设备和照明解决方案等系列产品，为数百万的消费者带来了更轻松和舒适的生活，产品在全球 30 多个国家和地区销售，拥有 4000 多家领先的零售店	-	-
Joseph Joseph	Joseph Joseph 创立于 2002 年 9 月，是以厨房与餐具用品为主的英国知名品牌，专为现代主妇们的时尚厨房而开创的一系列创新设计。其产品曾经获得过德国红点设计大奖，连续两次荣获英国“女王奖”(The Queen's Awards)、全球创新奖(Global Innovation Awards)、Excellence in Housewares Award 等奖项，目前已销往全球 20 多个国家和地区	-	-
Stove Kraft	Stove Kraft Limited 成立于 1994 年，注册地为印度，于 2021 年在印度 NSE（国家证券交易所）和 BSE（孟买交易所）上市，已经成为印度最大的厨房电器品牌，产品组合超过 600 种，包括压力锅、不粘锅、燃气和电磁炉台面、混合研磨机、烟囱和炉灶等产品，在印度合作的经销商超过 61,000 家，业务覆盖面涉及 12 个国家以上	-	-

说明：上表中与客户拟开展合作的新品种内容已申请豁免披露。

随着公司持续深耕现有主要客户，加强现有产品品类的合作深度，拓展新产品系列的合作广度，同时积极储备新的知名优质客户，未来公司的经营规模有望进一步发展壮大。

3、公司具有较强的研发创新和技术升级实力，能够持续满足客户的多样化需求

公司一直以来高度重视技术研发与产品设计，密切关注行业前沿动态并积极开展新技术、新工艺的研究和创新活动，已逐步形成了集电磁感应自动检测

控速技术、弹性自动伸缩技术、电子控制及快速破壁技术、旋切倒圆带自动停止装置技术、电子控温技术等为一体的核心技术体系，具备较强的产品研发与设计能力，能够准确、快速的响应客户需求，为客户实现从概念到产品的高效转化。截至本问询函回复出具之日，公司拥有授权专利 415 项，其中发明专利 13 项。公司是中国家用电器协会会员、中国机电产品进出口商会会员、深圳市进出口商会副会长单位，历年来荣获了“2022 年十大厨房小家电出口企业”“中国外贸出口先导指数样本企业”“湖北省单项冠军产品”“中国国际投资促进会年度绿色创新企业”“出口工业产品一类企业证书”“黄冈市优秀企业金鹰奖”“黄冈市工业企业百强企业”“蕲春县首届十佳创新创业企业”“飞利浦 SSP 项目优秀奖”等奖项。因此，较强的技术实力与研发创新能力，是公司持续满足市场多样化的需求的有力保障，是公司实现可持续发展的重要基础。

4、国家产业政策的支持将促使行业需求进一步释放

近年来，国家连续出台多项政策，促进家电行业发展，如《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025 年）》《商务部等 13 部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》《中国家电工业“十四五”发展指导意见》等一系列围绕清洁类家电、便携式家电、绿色智能家电产业升级、家电消费、家电智能化等主题的政策逐步落地，上述政策的推出促进了行业品类新增、行业需求释放。商务部于 2023 年 3 月 2 日举行发布会，明确家电作为消费领域的“四大金刚”之一，是提振消费的重点领域。国务院总理李强于 2023 年 6 月 29 日主持召开国务院常务会议，审议通过了《关于促进家居消费的若干措施》，指出家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。随着国民经济发展、国家产业升级、居民消费内生动能的恢复，行业需求预计将稳步增加，为公司未来的成长空间和持续盈利创造了有利条件。

5、公司市场渗透和行业地位提升空间较大

虽然公司的产品已销往全球 70 多个国家和地区，营销布局较为广泛，但公司大部分收入（70%以上）主要来源于美国，其他国家和地域的业务渗透度还有较大提升空间。即便是在美国市场，由于竞争较为激烈，公司产品占据的市

市场份额亦相对有限，以公司的优势产品如搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列、电子秤系列、花园水管系列为例，其市场地位及占据的份额如下：

根据中国机电产品进出口商会出具的《证明》，公司水壶系列产品的出口数量占全国同类产品出口总量的 2%-4%，在同类产品出口企业中名列前茅（前十名内）；根据中国海关数据测算，报告期内公司搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、水壶系列产品的出口数量占中国对相应国家出口数量的比例如下：

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品研磨机及搅拌器 (85094090) (注 1)	美国	6.08%	5.42%	5.25%	5.67%
	澳大利亚	1.59%	1.96%	3.18%	4.23%
	荷兰	0.22%	7.27%	1.43%	3.16%
	瑞士	0.48%	1.06%	2.02%	3.58%
其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等 (85166090) (注 2)	美国	5.04%	4.23%	3.49%	3.98%
	德国	1.92%	1.76%	2.47%	4.36%
	法国	2.82%	4.37%	4.08%	4.68%
	英国	0.91%	1.47%	2.55%	3.37%
	瑞士	4.30%	6.31%	9.00%	6.99%
其他电热咖啡机和茶壶 (85167190) (注 3)	美国	14.26%	13.02%	12.54%	20.93%
	加拿大	35.96%	20.92%	35.05%	52.09%
	德国	-	10.97%	10.45%	0.11%
	法国	3.94%	3.86%	6.47%	6.11%
	瑞典	9.26%	1.57%	3.68%	4.08%

注 1：“食品研磨机及搅拌器”项下对应的公司产品包括电动搅拌机、电动切肉刀、冰淇淋搅拌机、电动咖啡搅拌器等电动类产品。

注 2：“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等（85166090）”项下对应的公司产品包括电烤炉、电炸锅、电蒸锅、空气炸锅、干果机、慢炖锅、橄榄球烤炉、华夫机等电热类产品。

注 3：“其他电热咖啡机和茶壶（85167190）”项下对应的公司产品为电水壶。

说明：上述占比=Σ公司申报该海关编码项下所有产品的数量/该海关编码项下中国对某国家的出口数量*100%。

根据中国海关数据测算，报告期内公司电子秤系列产品（海关 HS 编码 84231000）对美国出口数量占中国对美国出口的比重分别为 **7.54%、8.00%**、4.81%和 **4.73%**；报告期内公司花园水管系列产品（海关 HS 编码 39173900、**40091200**）对美国出口金额占中国对美国出口的比重分别为 **13.87%、12.91%**、

6. 70%和 11.48%。

由此可见，虽然公司搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列、电子秤系列等虽然受到客户的认可，但占据的市场份额仍相对有限，公司还有很大提升空间。

此外，公司发展自主品牌业务是作为业务补充，营销资源方面的投入相对有限，占营业收入整体的比重较低，使得公司在境内的品牌知名度、市场影响力也相对有限，公司在境内市场也还有很大成长空间。

未来在公司资金和资源实力的进一步积聚的背景下，随着公司持续巩固与现有客户的合作关系的同时，亦加大对美国市场以外的国家和地区的业务渗透力度、加大优势产品的维护和深耕力度以及加大自有品牌的营销力度，公司的业务规模将迎来新的增长。

综上所述，未来 ODM/OEM 模式小家电生产行业企业将朝向便携智能、时尚、健康、节能方向发展，由以 OEM 模式为主转变为以 ODM 模式为主，并将从 ODM/OEM 模式逐渐过渡到 ODM/OEM+OBM 模式，致力于提升自动化、智能化水平，并更加注重提升研发实力。尽管 2022 年受海外居家潮红利减退，欧美国家持续通货膨胀、收紧货币政策、地缘政治事件等冲击导致小家电市场需求出现下滑，但随着海外需求逐步回归至常态化增长、海外库存的逐步消化、国际贸易经济大环境趋于改善，并叠加国家政策的支持、行业整合和洗牌的加速，未来几年小家电行业外销业务将延续改善趋势，行业头部企业将因此受益，尽快恢复业务常态化发展，并有望实现市场份额的提升、经营规模的壮大。而公司作为小家电行业 ODM/OEM 出口代表性企业之一，业务以 ODM 模式为主，将凭借稳定的工艺控制能力、较强的成本控制能力、较强的规模效应、较强的研发设计能力等，持续巩固并开拓优质客户资源，持续满足客户多样化需求，并进一步提升细分品类的市场份额、提升市场知名度，由此看来，公司未来经营业绩具备较好的成长空间、具备可持续经营能力。

【问题 1.（5）】请保荐人发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取了发行人与报告期内前五大品牌商客户的合作协议以及订单，

了解发行人与品牌商合作协议以及订单的主要内容；

（二）获取了发行人与报告期内前五大品牌商客户的访谈邮件，了解品牌商同类产品其他供应商的情况、发行人对同类产品供货份额、发行人相比于其他供应商的竞争优势等；

（三）访谈了发行人总经理、销售负责人，了解发行人与主要品牌商客户的供应商认证流程、认证难度、已合作过的产品种类、发行人与其他供应商相比的竞争优势、与主要客户合作的稳定性及可持续性、产品及客户的开发情况、公司的核心竞争力、所获荣誉资质的权威性和公信力；

（四）通过官方网站、招股说明书、上市公司年报、企查查等公开途径检索了发行人前五大品牌商客户、品牌商同类产品其他供应商、发行人同行业可比公司的基本情况等；

（五）获取了发行人报告期末在手订单、截至 2023 年 8 月 31 日的在手订单数据，了解发行人经营业绩表现；

（六）获取了发行人报告期内的主要荣誉资质，通过中华人民共和国海关总署、湖北省经济和信息化厅、百度搜索引擎等查询所获荣誉资质的获得条件；

（七）通过同行业可比公司的官网、招股说明书、年度报告等查询是否获得了相关荣誉资质；

（八）通过亚马逊官网检索 Best Sellers 榜单的介绍、评选依据，获取并复核了公司最近一年（262 个样本日）亚马逊美国官网花园水管和电子秤的排名数据，并获取并复核了发行人向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound 等客户销售的搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列部分型号最近的亚马逊排名数据；

（九）访谈了发行人总经理，了解 ODM/OEM 模式小家电生产行业的发展趋势及市场潜力、相关业务模式的成熟稳定性、发行人未来经营的成长空间以及可持续性。

（十）查询了《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案（2022—2025 年）》《商务部等 13 部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》《中国家电工业“十四五”发展指导意见》等国家产业政策，了解国家对小家电行业的支持力度及发展指引方向；

（十一）查询了行业相关资料及报告，了解国际贸易形势、小家电产品的未来市场需求等；

（十二）通过中国海关总署获取了搅拌系列产品（海关 HS 编码 85094090）、电炉电锅系列产品（海关 HS 编码 85166090）、电水壶系列产品（海关 HS 编码 85167190）、电子秤系列产品（海关 HS 编码 84231000）、花园水管（海关 HS 编码 39173900、**40091200**）对主要国家出口数据，并测算发行人上述产品占相应出口国的市场占有率情况。

（十三）获取了中国机电产品进出口商会出具的《证明》。

（十四）获取了 2020 年、2021 年中国工业统计年鉴，查询“电气机械和器材制造业（C38）”之“家用电力器具制造（C385）”规模以上私营工业企业的资产、营业收入、利润总额合计数以及企业家数。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（一）基于与发行人签署了长期合作协议、合作关系良好且具有持续性，发行人相比于其他供应商在多样化的产品种类、规模化和专业化的生产制造能力、严格的质量控制管理等方面具有较强的优势，品牌商客户因替换成本相对较高不会轻易替换供应商等原因，发行人与报告期内前五大品牌商客户合作具有稳定性与可持续性；发行人在手订单呈现向好趋势，多样化的产品种类及丰富的产品储备能为发行人争取更多的合作机会，优质客户资源亦能为发行人带来增量订单，加之主要品牌商客户并未限制发行人推广生产自主品牌或其他品牌商产品，不会对发行人经营业务稳定性产生不利影响，以上因素有利于发行人维持巩固现有经营业绩并进一步发展壮大；报告期内发行人采购、销售、生产、研发等经营模式未发生重大变化，报告期内公司业务模式和经营业绩稳定，未发生重大变化。

（二）经与同行业可比公司对比，发行人说明的在产品、客户、技术、生产、管理等方面的优劣势客观、合理；发行人具有丰富的产品种类，主力产品如花园水管、电子秤在细分市场竞争力凸出，产品获得了多个国家或地区的资质认证，具有合作稳定、知名度高、待开发空间大的优质客户资源，技术实力和研发创新处于同行业可比公司中间水平，具有广泛且规模较大的生产基地布

局，具备成熟完善的管理体系、稳定的核心团队，以上方面是发行人综合实力的直接体现，是发行人作为行业代表性企业之一的表征，亦是发行人维持现有经营规模、稳健经营并持续发展壮大的重要核心竞争力；

（三）发行人以表格列示的报告期内获得的主要荣誉资质的获得条件、评选单位属实，具有一定的权威性和公信力，同行业可比公司披露的公开资料中并未显示获得过前述奖项；亚马逊 Best Sellers 排行榜是基于商品的销售情况列示的每小时自动更新的同类产品排名情况，发行人“**Weighmax 威麦丝**”的 W-2809 型号、“**Accuteck**”的 Shippro 型号的邮政秤排名最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 10 名，“**Accuteck**”的其他多款产品亦稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 20 名；发行人花园水管的排名最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 50 名且平均排名第 8 名以及最近 3 个月月平均排名稳定在前 5 名。除电子秤系列产品、花园水管系列产品之外，发行人向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound 等客户销售的搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列的部分型号产品亦在亚马逊 Best Sellers 榜单排名前 30 位；发行人产品在终端市场上具有较强知名度，受到市场好评，具有一定的市场影响力；

（四）未来 ODM/OEM 模式小家电生产行业企业将朝向便携智能、时尚、健康、节能方向发展，由以 OEM 模式为主转变为以 ODM 模式为主，并将从 ODM/OEM 模式逐渐过渡到 ODM/OEM+OBM 模式，致力于提升自动化、智能化水平，并更加注重提升研发实力；尽管 2022 年受海外居家潮红利减退，欧美国家持续通货膨胀、收紧货币政策、地缘政治事件等冲击导致小家电市场需求出现下滑，但随着海外需求逐步回归至常态化增长、海外库存的逐步消化、国际贸易经济大环境趋于改善，并叠加国家政策的支持、行业整合和洗牌的加速，未来几年小家电行业外销业务将延续改善趋势，行业头部企业将因此受益，尽快恢复业务常态化发展，并有望实现市场份额的提升、经营规模的壮大，而公司作为小家电行业 ODM/OEM 出口代表性企业之一，相关业务模式较为成熟稳定，业务以 ODM 模式为主，将凭借稳定的工艺控制能力、较强的成本控制能力、较强的规模效应、较强的研发设计能力等，持续巩固并开拓优质客户资源，持续满足客户多样化需求，并进一步提升细分品类的市场份额、提升市场知名度，由此看来，公司未来经营业绩具备较好的成长空间、具备可持续经营能力。

问题 2.关于技术与专利

申报材料显示：发行人是国家高新技术企业，掌握了多项核心技术，并设有多个研发实验室，技术实力和研发创新能力处于同行业可比公司中间水平。

（1）发行人掌握了集电磁感应自动检测控速技术、弹性自动伸缩技术、电子控制及快速破壁技术、旋切倒圆带自动停止装置技术、电子控温技术等为一体的核心技术体系，并设有 6 个研发实验室。目前拥有授权专利 405 项，其中发明专利 11 项。发行人运动相机产品由客户提供知识产权，未拥有对应专利。

（2）报告期内，发行人研发费用率为 2.72%、2.23%、2.42%、2.64%，均低于发行人所选同行业可比上市公司。

（3）报告期内，发行人与竞争对手灿坤实业、客户 StoreBound LLC 存在知识产权纠纷。

请发行人：

（1）结合研发费用率、研发人员薪酬、研发人员占比、研发实验室配置情况，对比同行业可比公司及 A 股小家电行业，说明发行人研发实力所处行业水平。

（2）结合发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的差异情况，说明发行人拥有的产品相关专利是否覆盖生产销售所需要的专利保护范围。

（3）结合产品具体工艺流程和特点、核心技术成果转化情况、对应产品收入情况、在研技术对各产品的具体提升，对比行业通用技术及同行业公司技术，对发行人主要核心技术进行优劣势分析，说明技术或专利壁垒、技术创新点，属于发行人独有技术还是行业通用，竞争对手基于行业通用技术开发的难度和可行性，是否对发行人持续经营能力产生不利影响。综上分析说明公司技术实力和研发创新能力“位于同行业可比公司中间水平”依据的充分性与客观性。

（4）进一步说明灿坤实业、StoreBound LLC 相关纠纷背景及原因。结合 ODM/OEM 客户进行业务合作的发展演变情况、合作模式、双方权利义务关系，具体说明是否存在 ODM/OEM 客户买断发行人相关型号的产品设计、发行人产品设计或技术与其 ODM/OEM 客户有关、ODM/OEM 产品的销售国家或地区与发行人自主品牌重合、使用 ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品

牌产品生产等情形，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷，并论述对客户合作稳定性的影响。

(5) 说明研发人员与其他职能人员人均薪酬的差异情况及合理性，是否存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确。

请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

【回复】

【问题 2. (1)】 结合研发费用率、研发人员薪酬、研发人员占比、研发实验室配置情况，对比同行业可比公司及 A 股小家电行业，说明发行人研发实力所处行业水平。

【回复】

按照同花顺行业分类中 A 股小家电行业的上市公司共有 24 家，公司选取的同行业可比公司中除大业工业外均属于 A 股小家电行业，报告期 A 股小家电行业的上市公司和大业工业的研发费用率、研发人员人均薪酬、研发人员占公司总人数比例情况如下：

公司名称	研发费用率				研发人员人均薪酬 (万元/人) (注 3)			研发人员占总人数比例 (注 3)		
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
石头科技	8.49%	7.37%	7.55%	5.80%	59.58	45.64	45.19	54.54%	58.30%	55.85%
倍轻松	4.42%	6.40%	3.97%	4.46%	31.99	23.31	22.65	12.26%	11.63%	11.10%
莱克电气	6.69%	5.44%	5.48%	4.94%	19.89	12.01	11.74	12.30%	11.35%	11.76%
爱仕达	6.02%	5.26%	5.13%	5.87%	8.82	7.10	6.53	24.02%	26.72%	22.40%
科沃斯	5.46%	4.86%	4.20%	4.67%	29.31	27.45	25.14	17.98%	15.24%	14.52%
荣泰健康	4.19%	4.42%	4.56%	4.96%	25.68	23.72	20.7	16.81%	17.70%	15.41%
北鼎股份	6.19%	4.31%	3.63%	3.77%	9.50	7.90	8.57	23.44%	19.66%	16.43%
比依股份	3.78%	4.30%	3.35%	3.35%	18.41	12.17	11.08	10.47%	10.25%	9.03%
德昌股份	3.42%	4.20%	3.44%	3.55%	14.21	14.82	12.66	7.53%	9.23%	10.34%
奥佳华	4.42%	4.09%	3.65%	3.81%	18.15	15.04	14.10	8.87%	8.62%	7.35%
欧圣电气	6.18%	4.09%	2.64%	2.57%	15.86	12.15	13.13	19.58%	16.08%	10.87%
开能健康	3.90%	4.02%	3.61%	3.04%	29.06	26.09	9.96	10.70%	9.22%	13.98%
闽灿坤 B	4.66%	3.91%	2.73%	2.89%	12.22	11.58	10.67	10.79%	9.27%	7.70%

公司名称	研发费用率				研发人员人均薪酬 (万元/人) (注 3)			研发人员占总人数比例 (注 3)		
	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
九阳股份	3.98%	3.83%	3.39%	3.08%	38.92	39.87	39.49	25.18%	21.65%	21.01%
德尔玛	4.60%	3.70%	3.64%	3.36%	19.36	15.56	10.39	14.16%	15.28%	16.37%
富佳股份	3.53%	3.69%	3.46%	3.41%	15.56	15.21	12.47	11.19%	11.59%	15.17%
新宝股份	4.00%	3.50%	2.96%	2.99%	10.07	8.85	7.80	10.49%	9.57%	8.95%
小熊电器	2.94%	3.34%	3.60%	2.88%	19.91	21.06	13.03	6.84%	6.78%	7.47%
ST 德豪 (注 1)	3.31%	2.54%	2.23%	3.22%	-	-	-	7.31%	4.00%	3.02%
彩虹集团	2.35%	2.46%	2.94%	2.35%	11.42	11.78	10.74	5.56%	4.89%	5.13%
融捷健康	1.44%	2.37%	2.57%	2.61%	9.31	8.06	9.00	14.29%	11.92%	10.01%
苏泊尔	1.75%	2.06%	2.09%	2.38%	10.56	9.99	8.43	18.72%	16.84%	16.78%
飞科电器	1.93%	1.92%	3.29%	2.08%	26.26	18.93	19.96	4.55%	5.44%	6.51%
利仁科技	2.33%	1.48%	1.27%	1.60%	15.54	16.40	13.31	7.24%	6.25%	6.69%
行业平均数	4.17%	3.90%	3.56%	3.48%	20.42	17.60	15.51	14.78%	14.06%	13.49%
大叶工业 (注 2)	-	4.75%	3.73%	4.41%	12.70	12.59	10.42	-	-	-
公司	2.70%	2.90%	2.42%	2.23%	10.44	9.39	7.97	8.20%	8.88%	7.09%

注 1：ST 德豪未披露研发人员人均薪酬数据；

注 2：大叶工业的研发费用率和研发人员人均工资数据来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》，大叶工业未公开披露研发人员占公司总人数比例。

注 3：同行业 2023 年半年报中未披露研发人员人均薪酬及研发人员人数数据。

由上表可见，报告期内，公司研发费用率在 A 股同行业公司中排名分别为 23 位、22 位、19 位和 20 位。公司高度重视技术研发与产品设计，注重研发成果的转换与保护，密切关注行业前沿动态并积极开展新技术、新工艺的研究和创新活动。公司研发费用率与同行业可比上市公司的研发费用率水平较为接近，行业排名基本稳定在 20 位左右。

2020 年至 2022 年，公司研发人员人均薪酬在 A 股同行业公司中排名分别为 22 位、20 位和 20 位，研发人员占公司总人数比例在 A 股同行业公司中排名分别为 21 位、19 位和 19 位，呈现上涨趋势。研发人员结构方面，公司已形成一支对市场行业发展趋势、最新的技术动向有着深入了解的研发团队，研发人员人均薪酬和研发人员占公司总人数比例方面均处于同行业可比公司中间水平，而低于 A 股小家电行业平均水平。由于 A 股小家电行业中不同上市公司的发展

战略和发展阶段不同，部分上市公司如石头科技（688169.SH）、科沃斯（603486.SH）等公司产品智能化发展程度较快，属于细分产品类别的龙头公司，其研发投入较大，研发人员人均薪酬和研发人员占公司总人数比例均较高。

公司目前拥有授权专利 **415** 项，其中发明专利 13 项。同时拥有 6 个研发实验室，具备了集电磁感应自动检测控速技术、弹性自动伸缩技术、电子控制及快速破壁技术、旋切倒圆带自动停止装置技术、电子控温技术等为一体的核心技术体系，并成功开发出了包括弹性伸缩花园水管、低噪音搅拌机、高出汁率榨汁机、智能感应开罐器、智能触屏空气炸锅、多功能煎涮烤一体机、双区分离油炸锅等多款创新产品。公司较强的产品研发与设计能力，保证了公司能够准确、快速的响应客户需求，为客户实现从概念到产品的高效转化。截至 **2023 年 6 月末**，公司研发实验室研究方向、研发人员配置的具体情况如下：

研发实验室	主要研究方向	主要研发内容	研发人员配置数量（人）	大专及以上学历研发人员人数（人）
湖北香江深圳实验室	主要从事产品应用类技术的研发，以及智能化、节能化方向的新品开发	1、进行智能化家电产品、便携式家电产品方向新技术的研究开发； 2、对各类电器产品进行安全性能测试； 3、对各类电器产品进行功能测试和极限测试； 4、对各类重要零部件进行性能测试； 5、对各类电器产品进行寿命测试。	19	17
湖北香江实验室	主要从事生产工艺类技术的研发	1、进行喷涂等生产工艺技术的研究开发； 2、进行自动化机械冲压、注塑生产技术的研发； 3、进行自动化装配和检测生产技术的研发； 4、对各类产品的加工工艺及组装效率进行评价测试。	12	4
爱思杰研发实验室	主要从事搅拌机、空气炸锅方向的新品研发和测试	1、负责电子类产品快速破壁技术、电子控温技术等技术的研发开发工作； 2、负责研发样品组装及各项性能测试工作。	9	2
远特信研发实验室	主要进行模具设计开发、注塑工艺支持，以及热水壶、华夫机方向的新品研发和测试	1、进行新款模具的设计、开发、测试； 2、进行电水壶焊缝处曲面抛光工艺研究及大功率电热水壶设计中的应用研究； 3、进行华夫机控制系统设计及关键技术研究； 4、负责研发样品组装及各项性能测试工作。	9	4
美诺威研发实	主要进行烤炉、煎锅、电饭煲等	1、电烤炉温度控制系统的研究； 2、多功能锅调温技术及电子控制系统应	5	3

研发实验室	主要研发方向	主要研发内容	研发人员配置数量(人)	大专及以上学历研发人员人数(人)
验室	方向的新品研发和测试	用的研究开发工作； 2、负责研发样品组装及各项性能测试工作。		
益诺威研发实验室	主要进行电子秤方向的新品研发和测试，以及智能软件的开发	1、进行电子秤产品的技术开发和新品创新； 2、负责公司智能软件方向的研究开发工作。	4	3

综上所述，公司研发费用率与同行业可比公司的研发费用率水平较为接近，研发人员人均薪酬和研发人员占公司总人数比例方面均处于同行业可比公司中间水平，公司整体技术实力和研发创新能力也位于同行业可比公司中间水平，是行业内代表性的优质企业之一。随着公司继续加强研发投入与技术积累，未来研发实力有望得到进一步提升。

【问题 2.（2）】结合发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司的差异情况，说明发行人拥有的产品相关专利是否覆盖生产销售所需要的专利保护范围。

【回复】

截至本问询函回复出具之日，公司拥有的发明专利、实用新型专利、外观设计专利与同行业可比公司对比情况如下：

单位：项

公司名称	业务模式	销售规模	销售区域	主要产品类型	发明专利	实用新型专利	外观设计专利	专利数量合计	专利数量差异比较分析
新宝股份 (002705.SZ)	以 ODM/OEM 为主，ODM/OEM 收入占比超过 80%	2022 年新宝股份营业收入为 136.96 亿元， 2023 年 1-6 月营业收入为 63.55 亿元	以国外销售为主，国外销售收入占比超过 70%	主要产品分为电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器以及个人护理电器，具体包括电热水壶、电热咖啡机、面包机、打蛋机、多士炉、搅拌机、果汁机、吸尘器、电烤箱、食物处理器、电熨斗、空气清新机、电动牙刷、净水器、加湿器、煮茶器等产品	262	2,209	2,237	4,708	在业务模式及销售区域方面，公司与新宝股份较为相似，但新宝股份产品类型及整体业务规模大于公司，新宝股份 2022 年营业收入为 136.96 亿元，为公司 2022 年营业收入 11.03 亿元的 12.45 倍， 新宝股份 2023 年 1-6 月营业收入为 63.55 亿元，为公司 2023 年 1-6 月营业收入 5.60 亿元的 11.35 倍 ，新宝股份的专利总数约为 4,708 项，约为公司专利总数 415 项的 11.34 倍，具有合理性
闽灿坤 B (200512.SZ)	主要从事 ODM/OEM 业务	2022 年营业收入为 15.84 亿元， 2023 年 1-6 月营业收入为 6.25 亿元	以国外销售为主，产品主要销往美洲、欧洲、亚洲、澳洲、非洲等地区	主要产品包括家居帮手（如加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（如电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等系列小家电	91	97	78	266	在业务模式、业务规模、销售区域以及产品类型数量方面，公司与闽灿坤 B 较为相似，公司拥有的专利数量 415 项多于闽灿坤 B 的 266 项
比依股份 (603215.SH)	从事 ODM/OEM 业务和“BIYI 比依”自主品牌业务，ODM/OEM 业务占比超过	2022 年营业收入为 14.99 亿元， 2023 年 1-6 月营业收入为 8.51 亿	产品销往欧洲、北美、南美、东南亚等地区，其外销收入占比为 90% 左右	主要产品为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅等加热类厨房小家电产品	8	19	91	118	在业务模式、业务规模以及销售区域方面，公司与比依股份较为相似，但比依股份的产品类型以空气炸锅为主，其他产品类型及销售额较少，故其整体专利数量 118 项小于公司专利数量 415 项，其空气炸锅相关的专利数量 66 项多于公司空气炸锅相关的

公司名称	业务模式	销售规模	销售区域	主要产品类型	发明专利	实用新型专利	外观设计专利	专利数量合计	专利数量差异比较分析
	90%	元							专利数量 22 项，具有合理性
小熊电器 (002959.SZ)	主要从事自主品牌业务，其外销业务以 ODM/OEM 为主	2022 年营业收入为 41.18 亿元，2023 年 1-6 月营业收入为 23.41 亿元	以境内销售为主，境内销售业务占比超过 90%	主要产品包括厨房小家电、生活小家电及其他小家电，目前有超过 60 个产品品类、500 多款产品型号对外销售，产品包括养生壶、煮蛋器、电热饭盒、酸奶机、电烤炉、吐司机、多士炉、打蛋器、电煮锅等	53	1,750	789	2,592	小熊电器主要从事自主品牌业务，境内销售为主，且产品主打创意和智能，产品种类多，2022 年销售规模 41.18 亿元、2023 年 1-6 月销售规模 23.41 亿元，显著大于公司 2022 年的 11.03 亿元、2023 年 1-6 月的 5.60 亿元，故其专利数量 2,592 项多于公司的 415 项，具有合理性
北鼎股份 (300824.SZ)	从事自主品牌业务和 ODM/OEM 业务，自主品牌业务占比超过 70%	2022 年营业收入为 8.05 亿元，2023 年 1-6 月营业收入为 3.21 亿元	以境内销售为主，境外业务主要销往亚洲、欧洲、北美洲、大洋洲等地区	主要产品为养生壶、电热水壶、多士炉、烤箱、饮水机、蒸锅等厨房小家电产品，以及围绕养生壶、烤箱等配套推出的养生食材、周边产品等	92	45	81	218	北鼎股份主要从事自主品牌业务，境内销售为主，产品种类少于公司，且其 2022 年销售规模 8.05 亿元、2023 年 1-6 月销售规模 3.21 亿元，低于公司 2022 年的 11.03 亿元、2023 年 1-6 月的 5.60 亿元，其专利数量 212 项同样少于公司的 415 项
大叶工业	主要从事 ODM/OEM 业务，ODM/OEM 业务占比超过 90%	2022 年营业收入为 5.34 亿元	以境外销售为主，境外销售收入占比超过 90%	从事农林园艺灌溉及喷洒工具的研发、生产和销售，产品分为 4 个大类，包括喷洒系列（如喷雾器、水枪、摇摆喷水器、喷洒组合、洒水器、淋浴器、微喷）、水管系列（如水管车、花园管、厢式车）、连接件系列、其他产品（包含定时器、配件、包装物、花园工具），涵盖 1,000 余个品种的产品	60	98	68	226	在园林产品领域，大叶工业包含 4 大类产品，涵盖 1,000 余个品种的产品，而公司仅花园水管一类产品，包含多个不同型号，产品种类及型号方面远低于大叶工业，故拥有的花园水管产品相关的专利 11 项，同样远低于大叶工业拥有的 226 项专利，具有合理性
公司	ODM/OEM 业务和自主品牌	2022 年营业收入为	以国外销售为主，国外	公司的产品分为电器类家居用品、非电器类家居用品，其中电	13	123	279	415	-

公司名称	业务模式	销售规模	销售区域	主要产品类型	发明专利	实用新型专利	外观设计专利	专利数量合计	专利数量差异比较分析
	业务，ODM/OEM 业务为公司主要收入来源	11.03 亿元，2023 年 1-6 月营业收入为 5.60 亿元	销售收入占比超过 90%	器类家居用品分为电热类（如电烤炉、华夫机、电热水壶、空气炸锅、电蒸锅）、电动类（如搅拌机、打蛋器、电动刀、开罐器）和电子类（电子秤、运动相机、镭射灯）三大类；非电器类家居用品主要是花园水管、不粘锅等					

说明：北鼎股份的专利信息来源于 2023 年半年报，新宝股份、闽灿坤 B、小熊电器的专利信息来源于企查查等公开途径，大叶工业的专利信息来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》，比依股份的专利信息来源于招股说明书。

由上表可知，公司专利数量仅少于产品种类及业务规模高于公司的新宝股份及小熊电器，专利数量多于闽灿坤 B、比依股份、北鼎股份以及大叶工业。由此可见，公司拥有的专利可以覆盖生产销售所需要的专利保护范围。

截至本问询函回复出具之日，公司的主要产品与已取得主要专利的对应关系如下表：

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
电热类	电烤炉	电烤炉	ZL201820483155.9	实用新型
		烤炉	ZL201721183720.1	实用新型
		一种无烟烤炉	ZL201921390891.0	实用新型
		电机组件及旋转烤炉	ZL201921330986.3	实用新型
		煎烤机	ZL201420623372.5	实用新型
		烤炉（22901D0）	ZL201930234326.4	外观设计
		烤炉（旋转烤网）	ZL201930172403.8	外观设计
		牛扒烤炉（22901）	ZL201930053455.3	外观设计
		电烤炉（可拆卸把手款）	ZL201830142667.4	外观设计
		电烤炉（22850 圆形）	ZL201730519594.1	外观设计
		烤炉	ZL201730477276.3	外观设计
		电烤炉（XJ-14218A0/A1）	ZL201430566167.5	外观设计
		电烤炉（22946A）	ZL202230078957.3	外观设计
		烤炉（平板 22926A0）	ZL202130265992.1	外观设计
		牛扒烤炉（22912B）	ZL201930571871.2	外观设计
		电烤炉（22907 系列）	ZL201930562092.6	外观设计
		电烤炉（22913 系列）	ZL201930562089.4	外观设计
		烤炉（22912 牛扒烤炉）	ZL201930536810.2	外观设计
		牛扒烤炉（不锈钢 410#拉丝外壳）	ZL201930371256.7	外观设计
		双面烤盘（翻盖款）	ZL201730477258.5	外观设计
		烤炉（22846B-8 人）	ZL202230391908.5	外观设计
		电烤炉（22956A-8 人）	ZL202230391907.0	外观设计
		电烤炉（22957A-四人）	ZL202230391890.9	外观设计
		烤炉铲子（22946A）	ZL202230082630.3	外观设计
		电烤炉（22949A）	ZL202230277129.2	外观设计
		Ovens [cooking]牛扒烤炉	007296298-0001	外观设计
		Electric ovens for cooking 电烤炉	008491906-0001	外观设计
		Electric ovens for cooking 电烤炉	008490627-0001	外观设计
		Electric grills 烤炉	015019191-0001	外观设计
	华夫机	一种家用华夫饼机	ZL202122141932.6	实用新型

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		一种可调华夫饼厚薄的华夫机	ZL202221658180.9	实用新型
		一种华夫机	ZL202221673897.0	实用新型
		一种联排的华夫饼机	ZL202222105029.9	实用新型
		华夫饼机（22935B1）	ZL202230078399.0	外观设计
		华夫饼机（22933C1）	ZL202230078400.X	外观设计
		华夫饼机（电子式 22932A0A1）	ZL202130756810.0	外观设计
		华夫机饼（22933A0、22933A1、22933B0、22933B1）	ZL202130737287.7	外观设计
		华夫饼机（22934A1、22934B1）	ZL202130624891.9	外观设计
		华夫饼机（22935A1）	ZL202130626132.6	外观设计
		华夫饼机（22936A1）	ZL202130622543.8	外观设计
		旋转式华夫饼机（22856B1）	ZL202130303803.5	外观设计
		华夫饼机（22928C1）	ZL202130265982.8	外观设计
		华夫饼机（22927）	ZL202030762124.X	外观设计
		华夫饼机（22906 双层旋转式）	ZL201930417351.6	外观设计
		华夫饼机（FW45394）	ZL201930371250.X	外观设计
		华夫机（22950A1）	ZL202230519214.5	外观设计
		华夫饼机（22952A）	ZL202230391897.0	外观设计
		Waffle makers 单层旋转式华夫机	008429021-0001	外观设计
	电热水壶	KETTLE WITH FILTER CUP LIFTING ARRANGEMENT 泡茶组件及蒸茶养生壶	US 10,251,508 B2	发明
		具有可升降茶网的水壶	ZL201821359123.4	实用新型
		泡茶组件及蒸茶养生壶	ZL201720381941.3	实用新型
		电热水壶	ZL201821295203.8	实用新型
		一种茶网可拆卸的水壶	ZL201721648782.5	实用新型
		玻璃电热水壶（真空电镀玻璃）	ZL201830390622.9	外观设计
		电热水壶（七彩真空电镀玻璃）	ZL201830391029.6	外观设计
		电热水壶	ZL201830191419.9	外观设计
		电热水壶（带触摸按键液晶显示窗）	ZL201830191503.0	外观设计
		电热水壶（带触摸按键）	ZL201830191569.X	外观设计
		双电压电热水壶（12852 0.5L）	ZL201730516920.3	外观设计
		不锈钢电热水壶（12843 圆形）	ZL201730519592.2	外观设计
		电热水壶（12847 1.7L）	ZL201730519593.7	外观设计

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		电热水壶（12831）	ZL201630501567.7	外观设计
		水壶（12839A0/ A1）	ZL201630501630.7	外观设计
		水壶（12828）	ZL201630500464.9	外观设计
		水壶（12830）	ZL201630500481.2	外观设计
		电热水壶（XJ-14108-1.7L）	ZL201430154839.1	外观设计
		电热水壶（XJ-14102）	ZL201430154926.7	外观设计
		电热水壶(XJ-13106)	ZL201430155138.X	外观设计
		电热水壶（12918B1.5 升双层）	ZL202130106197.8	外观设计
		玻璃水壶（12881B1.7 升带茶网）	ZL202030782388.1	外观设计
		电热水壶（12894B、12894C）	ZL202030775558.3	外观设计
		电热水壶（双层 12918A1.7 升）	ZL202030759899.1	外观设计
		水壶（机械式不锈钢 12893B 款）	ZL202030124261.0	外观设计
		水壶（机械式不锈钢 12893A 款）	ZL201930562088.X	外观设计
		电热水壶（不锈钢机械式 12894A）	ZL201930562098.3	外观设计
		电热水壶（不锈钢圆形 12843C/D 款）	ZL201930562096.4	外观设计
		养生壶（12831D）	ZL202030458470.9	外观设计
		蒸茶养生壶（12846G）	ZL202030789596.4	外观设计
		蒸茶养生壶（12846E）	ZL202030789599.8	外观设计
		电热水壶（玻璃机械式 12895）	ZL201930562097.9	外观设计
		电热水壶（12931A）	ZL202230396722.9	外观设计
		电热水壶（12942A）	ZL202330239079. 3	外观设计
		一种电热水壶	ZL202321373717. 1	实用新型
	空气炸锅	空气炸锅	ZL201920629686.9	实用新型
		空气炸锅	ZL201721435269.8	实用新型
		一种带蒸汽式空气炸锅	ZL202123062363.2	实用新型
		一种具有蒸汽功能的空气炸锅	ZL202121757724.2	实用新型
		机械式空气炸锅（32829A/B）	ZL201930424060.X	外观设计
		数码管式空气炸锅（32828D/C）	ZL201930424099.1	外观设计
		空气炸锅（32828A-B）	ZL201930172368.X	外观设计
		电子式空气炸锅（32829C1）	ZL201930080373.8	外观设计
		电子式空气炸锅（数码显示）	ZL201830608669.8	外观设计
		空气炸锅	ZL201830608670.0	外观设计

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		电子式空气炸锅	ZL201830235356.2	外观设计
		机械式空气炸锅	ZL201830235358.1	外观设计
		空气炸锅（32806）	ZL201630509938.6	外观设计
		空气炸锅（XJ-15306）	ZL201530117069.8	外观设计
		空气炸锅（机械式 32838A1）	ZL202230156079.2	外观设计
		空气炸锅（32830A、B、C）	ZL202030037905.2	外观设计
		空气炸锅（A）	ZL202030037904.8	外观设计
		机械式空气炸锅（FW45393）	ZL201930390125.3	外观设计
		不锈钢电炸锅 （32809A0/A1&B0/B1）	ZL201730519595.6	外观设计
		电炸锅（弹开式 XJ-14303）	ZL201430414147.6	外观设计
		机械式空气炸锅	ZL202230591885.2	外观设计
		空气炸锅	ZL202330239008. 3	外观设计
	电蒸锅	WATER TANK TYPE ELECTRIC STEAMER 水箱式电蒸锅	US 9,717,363 B2	发明
		电蒸锅（12842 长方形）	ZL201730517219.3	外观设计
		电蒸锅（12818B0/ B1）	ZL201630501568.1	外观设计
		电蒸锅（12817B0/ B1）	ZL201630500721.9	外观设计
		电蒸锅（XJ-14109）	ZL201430155055.0	外观设计
		电蒸锅（XJ-10102D）	ZL202330239087. 8	外观设计
电动类	搅拌机	一种手持式食物搅拌机	ZL202122383461.X	实用新型
		一种搅拌刀具和食物搅拌机	ZL202122092995.7	实用新型
		一种家用食物搅拌机	ZL202122087285.5	实用新型
		上盖结构以及搅拌机	ZL201620297566.X	实用新型
		食物搅拌机	ZL201520488146.5	实用新型
		搅拌机	ZL202020288888.4	实用新型
		家用高效电动搅拌机	ZL201921463869.4	实用新型
		家用搅拌机及其搅拌杯的制冷结构	ZL201621054924.0	实用新型
		一种厨用搅拌机组件	ZL202020549877.7	实用新型
		家用电动搅拌机搅拌叶安装机构	ZL201921463057.X	实用新型
		一种果汁机	ZL202122076849.5	实用新型
		便携式搅拌机	ZL202221439515.8	实用新型
		多功能搅拌机（42879A0）	ZL201830191525.7	外观设计
		搅拌机（42871A1）	ZL201830191622.6	外观设计

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		搅拌机（42860A）	ZL201730516928.X	外观设计
		搅拌机（42826A）	ZL201730517246.0	外观设计
		搅拌机（42833）	ZL201730517247.5	外观设计
		玻璃杯搅拌机（42866）	ZL201730519596.0	外观设计
		搅拌机（42823）	ZL201630500711.5	外观设计
		手持式搅拌机	ZL201630139505.6	外观设计
		电子式多功能搅拌机	ZL201630139513.0	外观设计
		搅拌机	ZL201630079460.8	外观设计
		搅拌机	ZL201530445890.2	外观设计
		搅拌机	ZL201530446021.1	外观设计
		搅拌机（XJ-15420）	ZL201530436124.X	外观设计
		搅拌机（WM-15407 900W）	ZL201530233111.2	外观设计
		搅拌机（XJ-13409）	ZL201530070436.3	外观设计
		搅拌机（XJ-15406）	ZL201530055095.2	外观设计
		搅拌机	ZL201330626191.9	外观设计
		搅拌机（带水龙头）	ZL201330550065.X	外观设计
		便携式搅拌机（BT46803A）	ZL202130737214.8	外观设计
		便携式搅拌机（42925A）	ZL202130185457.5	外观设计
		多功能搅拌机（1）	ZL202130174383.5	外观设计
		多功能搅拌机（2）	ZL202130174309.3	外观设计
		多功能搅拌机（3）	ZL202130174386.9	外观设计
		手持式搅拌机（42905B0）	ZL202030712353.0	外观设计
		搅拌机（42907A0/A1）	ZL202030146716.9	外观设计
		手持式搅拌机（42902A0A1）	ZL201930560295.1	外观设计
		手持式搅拌机（42904A0A1）	ZL201930560132.3	外观设计
		手持式搅拌机（42903A0A1）	ZL201930560293.2	外观设计
		搅拌杆	ZL201630159456.2	外观设计
		搅拌杯	ZL201630159460.9	外观设计
		搅拌机（42904A0A1）	ZL201930560152.0	外观设计
		搅拌机（便携式 42978A）	ZL202230551787.6	外观设计
		搅拌机（便携式 BT46807A）	ZL202230551651.5	外观设计
		便携式搅拌机（42984A）	ZL202330176030. 8	外观设计
	打蛋器	一种便于更换搅拌头的打蛋机	ZL202122077092.1	实用新型

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		卧式打蛋器（42846）	ZL201930080372.3	外观设计
		打蛋器（42832A）	ZL201730519590.3	外观设计
		打蛋器（42830）	ZL201630509937.1	外观设计
		打蛋器（42831）	ZL201630502311.8	外观设计
		打蛋器	ZL201630159459.6	外观设计
		卧式打蛋器（XJ-15412）	ZL201530435490.3	外观设计
		打蛋器（XJ-14409）	ZL201530015974.2	外观设计
		便携式打蛋器（BT46804A）	ZL202130737277.3	外观设计
		打蛋器（便携式 42964A）	ZL202130615067.7	外观设计
	电动刀	一种电动刀具套装	ZL202210026213.6	发明
		电动刀（XJ-15411）	ZL201530116874.9	外观设计
		便携式电动刀	ZL202130737260.8	外观设计
	开罐器	一种开罐器	ZL202121975381.7	实用新型
		开罐器（A401）	ZL202030379664.X	外观设计
		开罐器（72840A1）	ZL201930390244.9	外观设计
		开罐器（香蕉）	ZL202230350083.2	外观设计
		CAN OPENER 开罐器	US D929,831 S	外观设计
电子类	电子秤	SCALE WITH DETACHABLE PROTECTIVE COVER 带有可拆卸保护罩的秤	US 9,903,752 B2	发明
		秤	ZL201420709149.2	实用新型
		电子称	ZL201520313439.X	实用新型
		邮政秤（82812）	ZL201730519597.5	外观设计
		邮政秤（82810）	ZL201730068856.7	外观设计
		秤（82808）	ZL201630501819.6	外观设计
		邮政秤（82809）	ZL201630500485.0	外观设计
		不锈钢厨房秤	ZL201630139507.5	外观设计
		高精度卡片秤	ZL201630139509.4	外观设计
		手提行李秤	ZL201630139510.7	外观设计
		邮政秤（XJ-15801）	ZL201530116992.X	外观设计
		邮政秤（82828A）	ZL202130073904.8	外观设计
		厨房秤（82826A 玻璃可悬挂）	ZL202130123089.1	外观设计
		卡片秤（82833A）	ZL202130017768.0	外观设计
		卡片秤（82829A）	ZL202030791404.3	外观设计

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		邮政秤（82832A）	ZL202030791403.9	外观设计
		电子秤（82825A）	ZL202030762862.4	外观设计
		电子秤（82824A）	ZL202030762863.9	外观设计
		电子秤（82831A）	ZL202030762873.2	外观设计
		电子秤（82827A）	ZL202030736262.0	外观设计
		电子秤（82830A）	ZL202030736261.6	外观设计
		电子秤（82835A）	ZL202130213515.0	外观设计
		智能人体脂肪秤（82823A）	ZL202030759475.5	外观设计
		智能不锈钢营养秤（82822A）	ZL202030471657.2	外观设计
		秤（卡片秤 82821A）	ZL202030442316.2	外观设计
		秤（XJ-14807）	ZL201430533223.5	外观设计
		秤（XJ-14808）	ZL201430533270.X	外观设计
		秤（邮政）	ZL201330621870.7	外观设计
		POSTAL SCALE 邮政秤	US D742,264 S	外观设计
		BALANCE 秤	US D850,958 S	外观设计
		BALANCE	US D830,211 S	外观设计
		WEIGHING SCALE	US D957,975 S	外观设计
	镭射灯	光栅镜片转动结构和镭射灯	ZL201610850682.4	发明
		光栅镜片转动结构和镭射灯	ZL201621079902.X	实用新型
		镭射灯	ZL201621297955.9	实用新型
		光栅镜片固定结构和镭射灯	ZL201620399055.9	实用新型
		激光镭射灯	ZL201520313501.5	实用新型
		镭射灯	ZL201730024057.X	外观设计
		旋转镭射灯	ZL201530523206.8	外观设计
		镭射灯（XJ-15701）	ZL201530019620.5	外观设计
花园水管		WATER PIPE 水管	US 10,480,691 B2	发明
		水管	ZL201820232459.8	实用新型
		涨拉式伸缩水管	ZL201620755043.5	实用新型
		风琴式伸缩管	ZL201620079380.7	实用新型
		伸缩管	ZL201420553810.5	实用新型
		具有护套的水管	ZL201420555246.0	实用新型
		伸缩管	ZL201420158749.4	实用新型
		伸缩水管（涨拉式）	ZL201730355987.3	外观设计

类别	主要产品	对应的专利名称	专利号	专利类型
		伸缩水管	ZL201630022088.7	外观设计
		水管	ZL202230078398.6	外观设计
		水管（62916A）	ZL202130588386.3	外观设计
		水管	ZL202320516529. 3	实用新型
锅具类		FOLDABLE PAN 折叠式平底锅	US 9,492,034 B2	发明
		带柄餐厨用具	ZL202220442179.6	实用新型
		折叠式保温盘	ZL202222372665.8	实用新型
		一种限压阀自动复位的电压力锅	ZL202021074563.2	实用新型
		平底锅（碳钢锅）	ZL202130199794.X	外观设计
		压力锅（升数码管式 12908）	ZL202030317276.9	外观设计
		压力锅（12858D、E、F）	ZL202030123963.7	外观设计
		智能电压力锅（1）	ZL201930365088.0	外观设计
		智能电压力锅（2）	ZL201930365096.5	外观设计
		智能电压力锅（4）	ZL201930365178.X	外观设计
		智能电压力锅（3）	ZL201930365179.4	外观设计
		电压力锅	ZL201730519591.8	外观设计
		保温锅（22837A0）	ZL201630512645.3	外观设计
		平底锅	ZL201630102549.1	外观设计
		锅（XJ-14217A0）	ZL201530016073.5	外观设计
		多功能锅（12926A0A1）	ZL202130756804.5	外观设计
		多功能电煮锅（12917B 机械式）	ZL202130213502.3	外观设计
		锅（12920A 多功能）	ZL202130123035.5	外观设计
		多功能电煮锅（12914B0B1）	ZL202130067336.0	外观设计
		多功能电煮锅（12915B0B1）	ZL202130067305.5	外观设计
		多功能电煮锅（12914B0B1）	ZL202130067335.6	外观设计
		多功能电煮锅（12915B0B1）	ZL202130068056.1	外观设计
		电压力锅	ZL201930536746.8	外观设计
		煎锅（方形 22942A1）	ZL202130756802.6	外观设计
		保温盘（折叠式 22953A）	ZL202230587760.2	外观设计
		巧克力烹饪锅（22962A1）	ZL202230590784.3	外观设计
		PAN 折叠手把平底锅	US D751,334 S	外观设计
		多功能料理锅（22899BCH）	ZL202330240150. X	外观设计
		自动炒菜锅	015029241-0001	外观设计

如上表所示，除运动相机产品（报告期各期销售额分别为 522.80 万元、299.35 万元、152.60 万元和 **64.09 万元**）外，公司的其他主要产品均拥有相关专利保护，并且公司拥有的专利数量高于业务规模相当的同行业可比公司，因此公司拥有的产品相关专利能够覆盖生产销售所需要的专利保护范围。

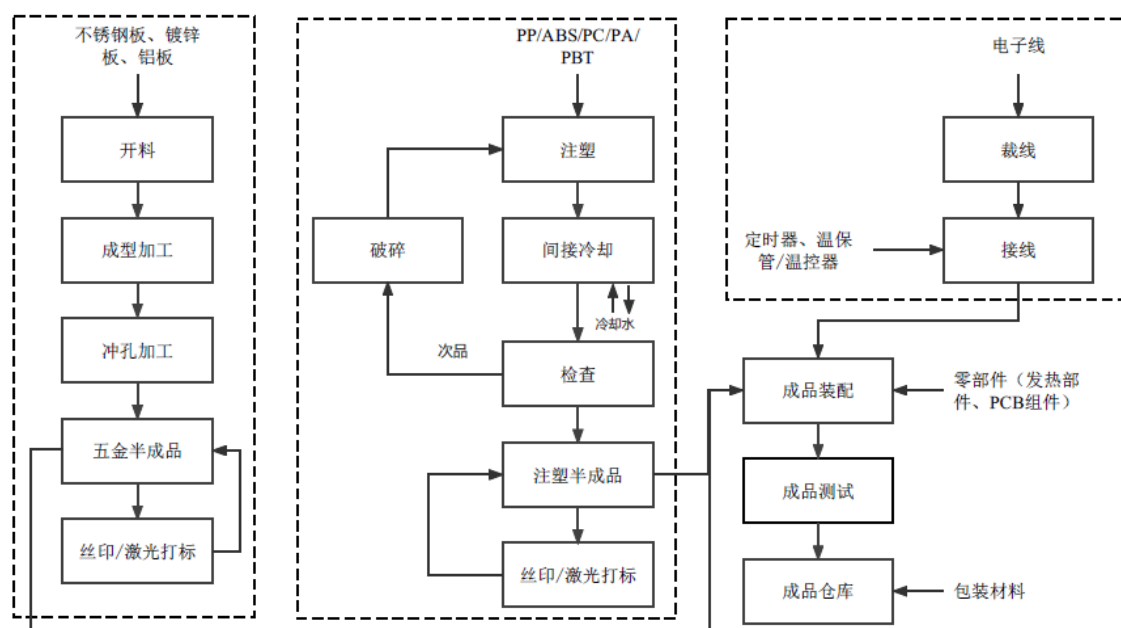
【问题 2.（3）】结合产品具体工艺流程和特点、核心技术成果转化情况、对应产品收入情况、在研技术对各产品的具体提升，对比行业通用技术及同行业公司技术，对发行人主要核心技术进行优劣势分析，说明技术或专利壁垒、技术创新点，属于发行人独有技术还是行业通用，竞争对手基于行业通用技术开发的难度和可行性，是否对发行人持续经营能力产生不利影响。综上分析说明公司技术实力和研发创新能力“位于同行业可比公司中间水平”依据的充分性与客观性。

公司高度重视技术研发与产品设计，注重研发成果的转换与保护，技术实力和研发创新能力处于同行业可比公司中间水平，具体体现在如下几个方面：

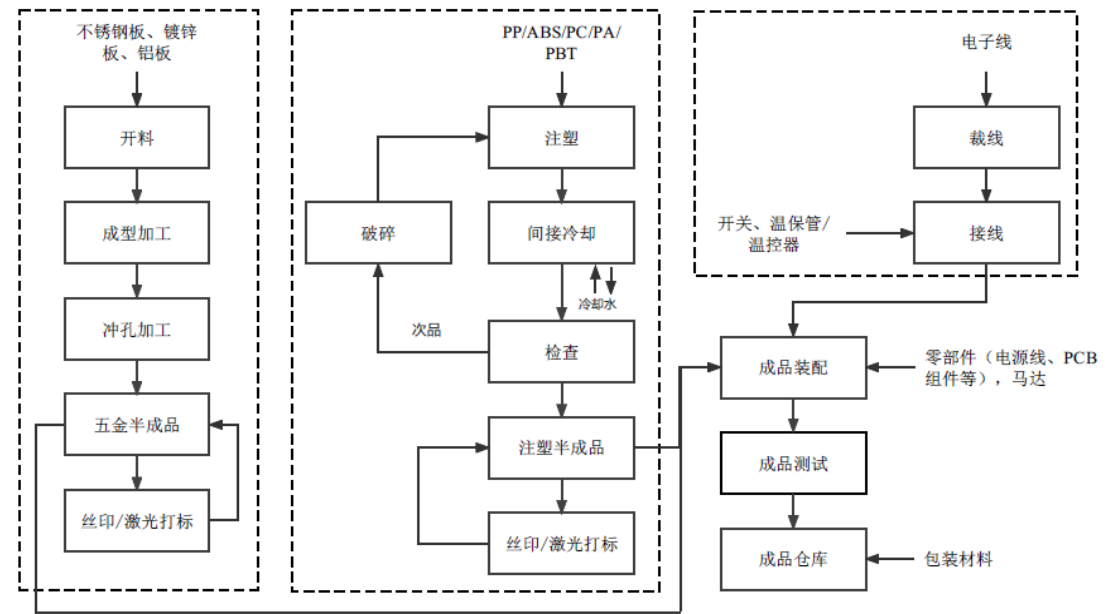
一、公司生产工艺类核心技术为多种产品生产工艺流程的顺利进行提供了技术保障

（一）电器类家居用品生产工艺流程

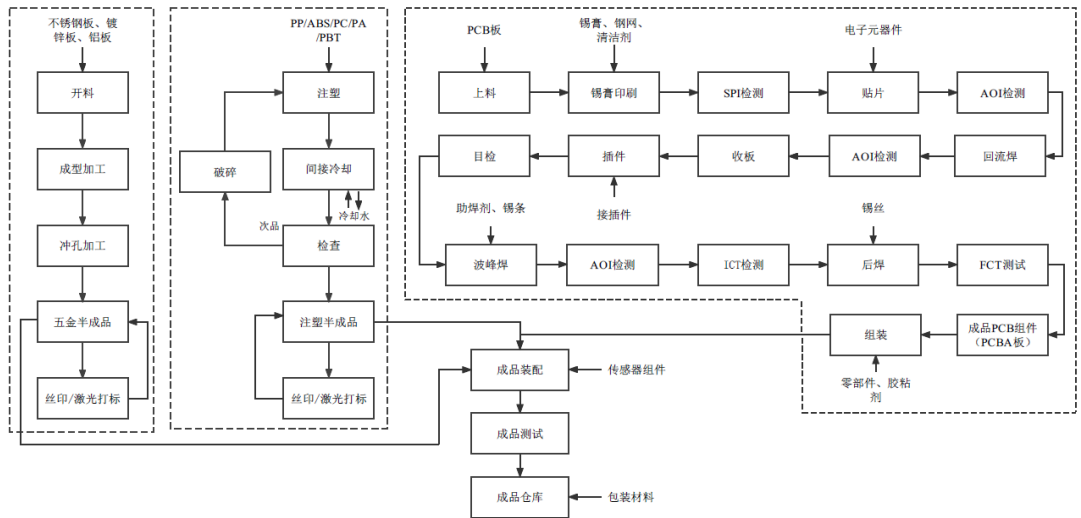
1、电热类小家电生产工艺流程图



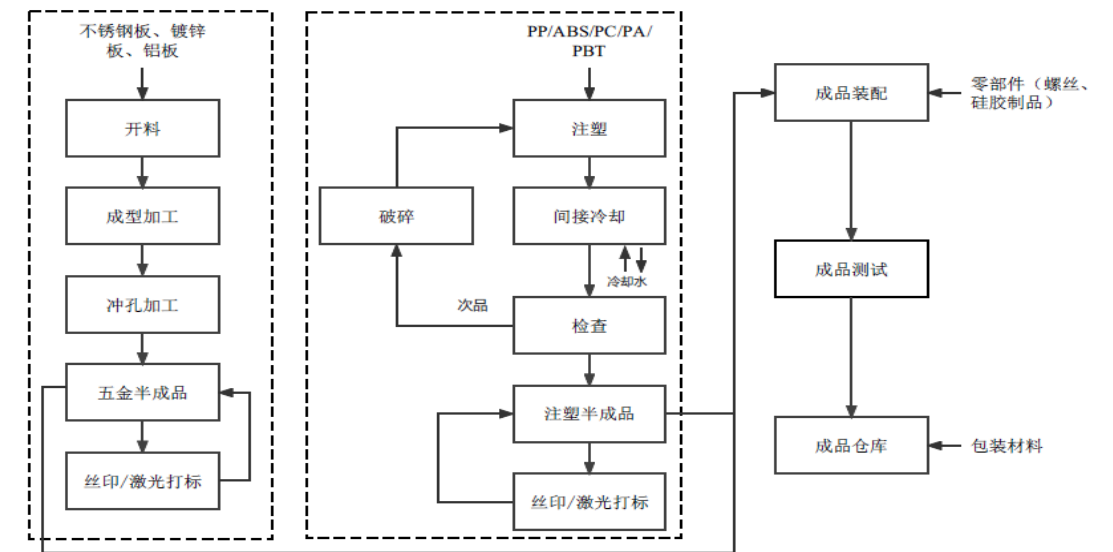
2、电动类小家电生产工序流程图



3、电子类小家电生产工序流程图



(二) 非电器类家居用品生产工序流程图



公司拥有的核心技术主要分为产品应用类、生产工艺类，其中产品应用类技术源于公司在产品的功能或外观设计、材料选择、零部件调整等方面进行研发创新，使得产品具有独特的外观设计、可靠的应用性能或个性化的功能等，能满足客户及市场的多样化需求。而生产工艺类技术是公司在长期生产实践过程中形成的直接作用于相关生产活动的系列设备、制备流程或工艺的组合。公司生产工艺类的主要核心技术在具体生产过程中的使用情况和效果如下：

序号	技术名称	涉及生产工艺	核心技术具体使用情况和效果
1	自动静电喷涂技术	表面喷涂	解决了喷涂速度慢，一致性差，容易掉漆的问题，目前已经基本实现产品全自动化喷涂，产品的涂层附着牢固，提高耐用性、降低原材料或涂层损耗
2	电子线路板自动贴片插件技术	组件生产	该技术替代了传统的手工贴片、手工插件的生产方式，采用先进的 AOI（自动光学检测）检测技术，有效规避了漏贴漏插件、错贴插错的问题，使产品的一致性、合格率有所提升，并提高电子线板的生产效率
3	自动化注塑生产技术	组件生产	采用自动注塑生产工艺，通过高精度机械手实现自动取件，并安装了自动流水传送线，有效提升作业效率，增强产品表面的无损性，整体提高了产品的生产效率和品质稳定性
4	自动化机械冲压生产技术	组件生产	采用模块化标准设计、自动化冲压生产工艺、自动投料机，实现自动冲压成型、自动取料，极大的提高了产品的生产效率和成品合格率
5	马达定子和转子自动生产技术	组件生产	该技术的应用可提高转子和定子的生产效率和一致性，降低马达的不良率，提高马达成品的品质
6	电子秤自动生产技术	过程检测	采用了全自动标定设备替代传统的人工标定，提高了成品的合格率和一致性，同时配置的自动生产线砝码机设备，可使产品的称重速度更快、更准确，提高生产效率
7	自动化装配和检测生产技术	成品装配和检测	该技术对于特定产品需进行针对性调试，目前已应用于多士炉、华夫机、电水壶、空气炸锅等自动化生产线，采用自动装配工艺，加入自动老化测试生产线，对产品多道工序进行老化测试，可在无人干预的情况下按规定的程序或指令自动进行操作或自动控制，提高了生产效率、提高了产品的可靠性、降低了成品的不良率，避免了错装、漏装、误测、漏测，实现降本增效

公司上述核心技术系来源于长期的生产实践中积累而得，可应用于公司多种产品的具体生产工艺流程中，为满足客户的生产要求提供了技术保障。

二、公司核心技术基本实现产业化，并形成多项自主知识产权

公司主要依靠产品应用类核心技术和生产工艺类技术进行开发经营，具体成果转化情况如下：

类型	序号	技术名称	成果转化情况
产品应	1	电磁感应自动检测控速技术	形成产品批量生产

类型	序号	技术名称	成果转化情况
用类	2	弹性自动伸缩技术	形成 12 项专利；形成产品批量生产
	3	电子控制及快速破壁技术	形成 1 项专利；形成产品批量生产
	4	旋切倒圆带自动停止装置技术	形成 1 项专利；形成产品批量生产
	5	电子控温技术	形成 2 项专利；形成产品批量生产
	6	蒸搅一体化技术	形成产品批量生产
	7	螺旋条状切割技术	形成 4 项专利；形成产品批量生产
	8	静音雾化技术	形成 1 项专利；形成产品批量生产
	9	柔性开盖技术	形成产品批量生产
	10	聚能速热技术	形成产品批量生产
	11	发热线加热技术	形成产品批量生产
	12	灯光图案动态变幻技术	形成 5 项专利；形成产品批量生产
	13	便携式无线技术	形成产品批量生产
生产工艺类	1	自动静电喷涂技术	运用到产品生产中
	2	电子线路板自动贴片插件技术	运用到产品生产中
	3	自动化注塑生产技术	运用到产品生产中
	4	自动化机械冲压生产技术	运用到产品生产中
	5	马达定子和转子自动生产技术	运用到产品生产中
	6	电子秤自动生产技术	运用到产品生产中
	7	自动化装配和检测生产技术	运用到产品生产中

通过上表可知，上述核心技术基本实现了产业化，且形成了多项自主知识产权。报告期内，核心技术产品收入占主营业务收入比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
核心技术收入	53,928.06	108,109.28	145,333.02	137,965.51
主营业务收入	55,690.13	109,696.53	148,035.76	146,608.20
占比	96.84%	98.55%	98.17%	94.10%

通过上表可知，报告期内，公司核心技术形成的产品收入对主营业务收入的贡献分别为 94.10%、98.17%、98.55%和 **96.84%**，整体占比较高，公司主营业务及主要产品主要围绕着核心技术开展，公司主营业务收入主要来自核心技术贡献，核心技术产业化水平较高。

三、公司持续开展在研项目研究，不断改进产品性能和消费者体验

公司注重技术创新，通过持续开展在研项目研究，保证技术创新活力和技

术创新能力的持续性，并不断改进产品性能和消费者体验。截至本问询函回复出具之日，根据公司的发展战略及研发规划，公司正在进行的研发项目以及其对产品的具体提升作用如下：

序号	项目名称	具体内容	进展情况	对现有产品的具体提升
1	便携式粉碎机	采用可多次充放电锂电池提供动力源，结合控制电路驱动马达，通过减速器减速输出大扭力驱动粉碎刀片旋转粉碎食材，达到粉碎食材的目的	进行中	重新设计了减速器结构，有效降低了产品噪音等级，提升消费者体验
2	便携式搅拌机	采用可多次充放电锂电池提供动力源，结合控制电路驱动马达，通过离合器输出大扭力驱动搅拌刀片旋转搅拌食材，达到搅拌食材的目的	进行中	采用分离式刀座，使得消费者清洗更加便利；加大了马达型号，采用了大输出扭矩，可避免出现扭力不够使得马达堵转的情形；增设了多种工作模式，可供消费者自由选择
3	触摸式空气炸锅	采用全黑触摸屏，使产品的显示面板与产品成为一个整体，具有更加灵敏、舒适的触摸感，能精准控制烤盘温度	进行中	从产品结构上进行优化设计，采用了更加安全可靠的微电子技术，使用耐温性能更好的PET做隔热材料，能够在保证产品性能的同时降低成本
4	口袋电子秤	采用高精度传感器，配合控制电路实现0.01g的精度	进行中	通过优化产品称重结构、提高传感器精度、并升级软件运算程序等，提升了产品称重的稳定性和精度
5	电烤炉	使用仿竹子材质开发设计了产品的复古外观，使产品与市场烤炉类竞品具有明显的视觉差异	进行中	与现有烤炉相比具有新颖的复古式外观，增加了产品的多样性
6	多功能水壶	采用集成触控面板，配合内置温度传感器和电子控制电路，能实现水温的精准控制	进行中	配置了新型的轻薄触控面板，外观新颖，增加消费者体验感。
7	邮政秤	采用可触控的控制显示盒和高精度传感器，配合控制电路，使得产品具有大量程和高精度特性	进行中	采用触控面板，可延长产品的使用寿命，提升消费者使用体验
8	多士炉	采用金属发热丝发热，配合集成电路和温度传感器，可选择不同工作档位和工作模式，满足消费者对于面包的不同烹饪需求	进行中	改变了金属发热丝的绕线方式和电气参数，增加了工作模式，提升消费者使用体验感
9	冰淇淋机	采用电磁感应控速、集成电路、双马达，并配合多级减速齿轮机构	进行中	使得产品能够打出多样式的冰淇淋，满足市场和消费者的多样化需求
10	取暖器	应用电子控温技术，结合光线反射结构，对碳纤维发热丝进行不同功率控制，实现加热取暖功能；还利用了传动结构设计，可实现反复式摆动功能	进行中	相比于现有产品，增加了发热源可旋转功能，提高了产品附加值
11	便携式电动刀	采用可多次充放电锂电池提供动力源，结合控制电路驱动马达，	进行中	采用锂电池作为动力源，使得产品应用场景不受电源线束

序号	项目名称	具体内容	进展情况	对现有产品的具体提升
		通过蜗轮蜗杆减速输出大扭力驱动刀片往复运动，达到切割食材的目的		缚，实现便携化
12	生发帽	利用 LED 灯来促进头发生长的产品，通过刺激头皮的血液循环，提高毛囊的营养供给，从而促进头发的生长	进行中	利用条状拼接式 FPC 结构，能有效降低制作成本
13	搅拌机	采用具备自动刹车结构的马达，通过电气电路实现开盖停刀功能	进行中	使得产品具有开盖停刀功能，更具安全性
14	打蛋机	采用可多次充放电锂电池提供动力源，结合控制电路驱动马达，通过蜗轮蜗杆减速输出大扭力驱动搅拌棒旋转运动，达到将食材搅拌均匀的目的	进行中	采用锂电池作为动力源，使得产品应用场景不受电源线束缚，实现便携化
15	自动炒菜机	利用减速马达带动炒菜叶轮对食物进行翻炒，结合电子控制系统，实现自动炒菜功能	进行中	为公司开发的新产品领域，具备外形精美、性价比高的特点
16	创意多功能空气炸锅	采用微电脑触屏控制面板，实现一锅多用、煎烤炸一体式功能，在普通的空气炸锅功能基础上增加了煎、烤功能及自动投放调味料的全新功能	进行中	通过电子控制系统，实现使用过程中随时自动添加调料的功能，满足多种口感需求
17	多应用场景型空气炸锅	采用两种智能模式，适用更多场景，兼具锁水保温功能	进行中	采用低功率的设计，提高了产品热能量的转换效率，可用于户外及多场景

四、对比行业通用技术及同行业公司技术，对发行人主要核心技术进行优劣分析

（一）与行业通用技术进行对比

公司核心技术是基于行业主流通用技术路线进行开发，且根据自身的技术特点、产品类型对通用技术进行改良，并经过实践经验总结形成的专利技术和非专利技术，相比于行业通用技术，公司的核心技术具有一定的先进性。公司的核心技术与行业通用技术的具体对比情况如下：

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
产品应用类	1	电磁感应自动检测控速技术	采用 6 极电磁感应传感器模块，配套自制的电子控制线路板，结合电子控速的算法，通过检测电机转速参数，应用一定的算法和采样的马达转速数据来控制马达转速并实时自动调整，使马达运转保持稳定，	市面上大多使用自制的磁环组件，需要手工装配钕铁硼磁铁并压制到特殊制作的凹槽里进行，制作工艺比较繁琐，同时把磁环组件套进马达轴承，一般磁铁做 2 到 4 极，并通过霍感应	优势：1、采用一体成型的铁氧体磁环，可实现一次充磁，一致性好；把铁氧体磁环组件套进马达轴承，可以做 4 到 6 极，配合霍感应元件来感应马达的运转速度，采样精度更高。2、采用自制电子控制电路，采用双路控制马

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
			减少噪音；在控制马达运行的同时实时检测马达运行情况，在遇到马达温升异常或者遇到大负载堵转的同时能及时切断马达电源来保护马达，防止马达线圈温升过高而造成损坏	元件来感应马达的运转速度。传统的控制方案基本是单路输出，马达随负载变化而响应的动作时间大多在 100 毫秒的延时甚至 200 毫秒更高	达输出电路更安全；自主研发的电子控速算法，对马达的输出信号进行测量，并对运行中的马达进行转速调整，使得马达响应更快，在控制负载变化的情况下，配合自制的控制线路板，响应动作时间可以控制在 60 毫秒左右，同样的负载下转速落差比较小输出更加平稳。 劣势：与普通马达类产品相比，公司对成品装配工艺和测试要求相对较高，使得产品成本相对较高
	2	弹性自动伸缩技术	采用柔软且具韧性的高弹力编织布套（密度通常介于 48-96 锭，目前第三代、第四代水管采用 96 锭），采取加厚的内管设计，实现抗压防爆，有效避免管子破裂，采取了沟槽凸棱结构设计、软护套设计，同时能使产品在注水后自动膨胀延长实现 3 倍以上的伸缩、关水后自动排水收缩，大幅提升耐高温、耐压、抗冻性能、使用寿命	市面上普遍使用硬质聚氯乙烯（UPVC）管、氯化聚氯乙烯（CPVC）管、聚乙烯（PE）管、联聚乙烯（PE-X）管、三型聚丙烯（PP-R）管、聚丁烯（PB）管等作为花园水管的主要材料，存在材质较硬、体积较大、过多占用存储空间、抗寒抗冻抗压性能不高的问题。此外，市场上也存在一部分伸缩水管，内管大多是采用光面结构设计，编织布套的密度相对较为稀疏，大多是小于等于 48 锭，伸缩长度一般是原管的 3 倍左右，管身与喷头连接处采用的塑料或金属组件	优势：1、选用高性能 TPE 作为内管主要材料，经过特殊配方调试具备材质较软、可塑性较强的特性，使得产品可实现 3 倍以上的伸缩，有效减小储存体积；2、与市面上的光面内管不同，公司在内管外侧采用了沟槽凸棱结构设计，能有效提升内管的耐磨、抗拉性能并延长使用寿命，使得水管在 0.7MPa 的水压下从原先的 1000 个循环（1 分钟内先加压 30 秒后泄压 30 秒视为 1 个循环）提升至 1200 个循环；3、采用高弹力的含纤维成分的高密度编织布套（密度通常介于 48-96 锭，目前第三代、第四代水管采用 96 锭），使得产品更具韧性、耐磨性、耐刺性，不易破裂；4、除了采用金属接头组件，公司还有独特的软护套设计结构，在水管两端增加了软护套保护，能有效保护进水口或出水口组件和内管以及布套之间的过渡连接，防止内管的断裂。 劣势：由于产品性能较高、使用寿命较长，相比

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
					于市面大部分同类产品而言，成本相对较高
	3	电子控制及快速破壁技术	采用集成电路、双路输出控制马达运转，6 极电磁感应传感器模块检测电机转速，配合高速大功率马达，实时控制马达输出功率，实现均匀破壁；采用一体式 6 叶不锈钢刀片，可实现 360 度无死角均匀破壁功能	行业通常采用高速串激马达运转，采用单路输出控制方式带动不锈钢刀片，对搅拌杯里面的食材进行高速搅拌和粉碎切割。高转速、高功率的产品虽然具备较高的破壁率，但也普遍存在着高噪声问题	优势：1、采取了自制的具有反馈功能的集成控制电路，使产品在额定负载时的转速与空载转速基本保持相同；2、采用双路输出控制方式控制马达运转；3、选用电机负载转速 18000-30000 转/分钟的串激马达作为主要驱动马达，配合自主研发调试的 6 叶刀片，产品能维持在预设定的转速运行，使得产品能实现高破壁率低噪音工作、延长电机使用寿命。 劣势：采用的刀片零件制备工序相对市面上普通刀片更为复杂，使得生产成本相对较高
	4	旋切倒圆带自动停止装置技术	配置旋切功能，能实现完整切割，并引入电子控制电路实现自动启停功能，使产品完成切割工作后自动停止，避免过度切割产生碎屑残渣、披锋毛刺进而污染食物	采用电动马达驱动，通过多级减速齿轮提高传动扭力；高硬度合金刀片切割铁皮罐头	优势：在马达驱动的基础上引入电子控制电路、光电输出检测，实现自动停止切割，避免刀片重复切割而产生铁屑毛刺； 劣势：整机装配比较复杂，成本相对较高
	5	电子控温技术	采用集成电路，配合内置温度探头、实时控制加热；可设置多种控制温度，针对不同食材控制烹饪温度，可实现防干烧，保温等控温功能	通过电子控制技术来实现对温度的控制和调节，需要利用到传感器技术、数据采集技术、控制技术和通信技术等，数据采集位置、温度数据处理方式会影响到对温度控制的精度	优势：公司经过改进优化了数据采集位置，优化软件控制计算公式，进而提高了电子控温技术精度。 劣势：不存在明显劣势
	6	蒸搅一体化技术	采用搅拌和隔篮两用刀片，通过集成电路，结合控制面板，实现蒸搅功能一体化的控制技术	市面上的产品主要集成了具备蒸箱、搅拌机功能的厨房电器，包括蒸汽发生器、马达、搅拌轴、刀片等部件	优势：采用了自制高性能马达、集成电路控制面板，使得产品实现智能化运行； 劣势：考虑到成本因素，目前使用的是传统发热丝，蒸汽效率不高
	7	螺旋条状切割技术	采用离合器装置，与传动丝杆相配合，通过可调切丝刀片和固定式切	目前市场上的切丝机具有操作简单，调整轻松，维护方便，噪	优势：目前行业通用技术功能单一，加工食材普遍只能切成分段式丝状、片

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
			割刀片，实现将食材切割成完整的一个螺旋条	音小，清洗方便等特点。工作效率高，物料控制简单，能不同程度的替代人工切片切丝切段,切出的产品整齐,厚薄均匀	状，无法切成连续条状，此技术可实现将食材切割成完整的一个螺旋条。 劣势：相对传统切丝机，成本偏高，生产工艺相对复杂
	8	静音雾化技术	采用高频振荡雾化模块、静音蜗轮风扇，通过集成电路实时控制系统，使得水分子达到雾化	行业内一般是通过电子控制输出超声波频率信号，适配对应陶瓷雾化片谐振频率，调整振荡升压电路的振幅和工作电流控制雾化功率，实现连续均匀的雾化效果	优势：采用了模块化设计、预留交互接口、便于扩充附加功能，可根据客户需求进行定制；能自动适配不同频率的压电陶瓷片，可自动控制功率；风道通畅，雾化连续均匀，并能有效避免水滴喷出，同时抑制内部噪音； 劣势：目前产品的功率偏低，公司尚未开发高功率产品
	9	柔性开盖技术	采用阻尼机械结构，达到打开盖子时盖子缓慢升起，从而有效防止盖子弹开时盖子上的高温蒸汽弹射到人体，以防烫伤	市面上自动开盖水壶的壶盖在扭簧的扭力复位作用下，旋转上升速度较快，使得壶盖内凝结的热水滴容易被壶盖甩出、存在烫伤使用者的安全隐患	优势：柔性开盖技术能够降低水壶上盖的开盖速度，防止壶盖上的凝结热水甩出。增加安全性和提升消费者的使用体验； 劣势：由于增加了阻尼结构，成本相对较高
	10	聚能速热技术	采用压铸铝发热体，配合小范围加热的聚能环结构，实现快速产生大量蒸汽，快速升温，减少加热时间，快速加热食物	市场上普遍采用的方式是将不锈钢蒸锅放在煤汽灶上加热，或者是利用发热盘烧水，使用过程中的等待时间较长	优势：采用压铸铝发热体、小范围加热的聚能环结构，能够实现快速加热，达到节能、省时的效果； 劣势：受发热球限制，该种结构只适合应用在小型家用蒸锅上
	11	发热线加热技术	采用发热线传热技术，通过电子电路实时控制系统，营造乳酸菌发酵环境	市场上普遍采用不锈钢锅钎焊铝发热管加工，并配合 NTC 控温来对产品进行加热	优势：采用硅胶发热丝作为发热主体，发热更均匀，在特定时间具有恒温功能；采取将发热丝嵌入内胆加工的方式，可减少热能量损失；采用环保型聚丙烯 PP 作为内胆材质，规避金属内胆在长时间加热状态产生不稳定的有害化学物质情形； 劣势：功能相对单一化，适合做慢加热
	12	灯光图案动态变幻	采用 520nm 波长的低功率绿光激光管和	传统的镭射灯产品一般采用 12v 直流变压	优势：1、采用 5v 直流开关电源供电，取代了传统

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
		技术	650nm 波长的低功率红光激光管，采用 5v 直流电压供电，通过电子控制线路，驱动低压步进马达平稳运转，配合光栅图案叠加结构旋转，形成变换多样的灯光图案动态变幻效果	器电源供电，而激光二极管需要的工作电压大约为 1.8~2.5v，降压落差比较大，发热损耗较大，用电效率较低。其次，12v 直流变压器电源供电所用的马达一般是 DC 直流减速马达，其结构相对较为复杂，需要配合多组减速齿轮箱来驱动镜片，运行的稳定性、一致性相对较差，且其马达转速易受到外界交流电电压的影响，噪音也普遍偏高。同时，采用 DC 直流减速马达驱动的光栅镜片还存在着无法定位图案、仅具备镭射光点投射效果，无法动态变幻图案。此外，传统控制电路也缺少温度感应保护和光敏自动关灯功能	12v 直流变压器电源供电，使得电源使用效率更高；2、采用 5v 步进马达，替代了传统的直流减速马达，在马达转动平稳度和噪音方面能够实现更精准的控制，投射出来的镭射的光点运行轨迹平滑稳定，可实现固定的转速匀速运行、实现图案定位；3、在电子控制线路的基础上，增加光敏传感器元件、热敏传感器元件，防止出现过热损坏、激光管过度老化和电量浪费的问题；4、具备独特的光栅图案变幻结构设计，使得一个产品可满足不同节日氛围图案要求，图案切换精准迅速；5、光源辐射安全，对人眼无伤害，符合欧美规激光辐射标准要求。 劣势：产品用到的材料较多，装配环节相对复杂，成本较高
	13	便携式无线技术	采用新能源动力电池和快速充电集成电路，使产品免受电源线束缚，达到产品便携使用、不受场景限制的效果	行业内的便携式产品为了追求使用时间长的功能，往往会配置大容量电池，而消费者使用的充电器多为小功率充电器（一般在 5-30W），存在着充电时间过长的特点（普遍长达 5 小时）。同时，传统产品一般并未使用具备大电流放电能力的动力电池，因此其在处理密度高、质地硬的食物时会存在一定的困难，虽然随着技术的升级换代，市场上也推出了搭配快充技术的充电器和产品，但通常该种产品成本相对较高	优势：1、选择 18650 1500mAh 10C 规格锂电池，对比市面上的常规产品大大缩短了充电时间（约 25%）；2、选择了 10 倍大电流动力电池，可在不明显增加电池数量和产品体积的情况下提供瞬间强劲动力；3、采用低功耗处理芯片和控制电路，使得产品的待机功耗也得到提升。并且集电池保护板和智能控制电路为一体，可在提高异常保护灵敏度的同时有效降低产品成本；4、使用纯铜有刷直流马达来匹配自主研发的控制电路，让产品瞬间输出功率提高约 1 倍，有效提升产品动力性能。 劣势：电池系外部采购，电池性能受到行业发展的

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
					制约
生产工艺类	1	自动静电喷涂技术	配置自动喷涂流水线，利用自动化静电荷吸附喷涂的原理，使油漆的附着力更强，实现自动控温烘烤	采用空气喷涂工艺，利用喷枪手工操作把涂层喷涂在工件上	优势：配置自动喷涂流水线，有效提高生产效率，降低油耗； 劣势：对形状凹凸复杂结构的工件可能会存在喷涂不均匀情况
	2	电子线路板自动贴片插件技术	采用全自动插件机、自动印刷机、电脑全自动贴片机，配合全自动回流焊设备、AOI（自动光学检测）、波峰焊设备、自动清洗设备、自动涂覆机等，整合成自动贴片或插件生产线，提高产品的一致性、合格率、生产效率	行业通常采用手工刷锡膏、自动贴片机器和回流焊的方式，大多零部件需要采用手工插件或手工贴片的方式配合盘式切脚机进行操作，产能和生产效率低	优势：1、采用全自动 AI 插件，可减少插错件，提高生产效率和产品一致性；2、配置了自动贴片和自动回流焊的流水线，实现全程自动对接输送；3、采用先进的 AOI 检测系统，降低了人工误检和漏检的概率；4、采用全自动剪脚设备，解决了插件产品因刀盘切脚不平齐或脚距和脚高不一致的问题，提高了产品合格率和一致性；5、采用全自动静电喷涂覆膜工艺，使产品后期的焊盘和引脚不易被氧化，提升了产成品的附加值。 劣势：全自动插件和贴片工艺下的电子元器件布局的密度相对低，线路板面积相对较大
	3	自动化注塑生产技术	采用自动注塑设备，配合高精度机械手、自动传送线，实现自动取件、自动传件，保证产品表面无损，提高生产效率	行业内大多使用单机配备操作工人的模式，生产效率低，生产成本低	优势：自动注塑设备配合高精度机械手、自动传送线，可实现一人管理多台机器、连续化生产； 劣势：不适用于对形状复杂的零件机加工
	4	自动化机械冲压生产技术	采用模块化标准设计、自动化冲压生产工艺、自动投料机，实现自动冲压成型、自动取料，提高生产效率和成品合格率	行业内大多是单人操作单台机器，产能和生产效率低	优势：采用模块化标准设计、自动化冲压生产工艺、自动投料机，可实现一人管理多台机器、连续化生产，降低不良率； 劣势：不适用于对形状复杂的零件机加工
	5	马达定子和转子自动生产技术	采用自动检测焊接电阻，检测对比波形、匝间波形、高压泄露电流，实现设备自动检测一体化，不良品自动筛选回收	传统加工方式是由多工序组合加工而成，每道工序需人工参与	优势：采用全自动化生产工艺、不良率低，生产效率高； 劣势：不便于频繁转换马达规格

类型	序号	技术名称	技术特性	行业通用技术情况	公司技术相比于行业通用技术的优劣势
	6	电子秤自动生产技术	采用了全自动标定设备取代人工标定工位，提高了成品的合格率和一致性	行业内大多是单人单机标定操作，产能和生产效率低	优势：产品产出具有高一致性、高精度的特性、标定效率高； 劣势：不适用于小量程的电子秤的标定
	7	自动化装配和检测生产技术	该技术对于特定产品需进行针对性调试，目前已应用于多士炉、华夫机、电水壶、空气炸锅等自动化生产线，采用自动装配工艺，自动老化测试生产线，准确控制生产流程，对产品多道工序进行连贯性的性能测试，提高了产品的可靠性，降低了成品的不良率，避免了错装、漏装、误测、漏测，实现降本增效	行业内大多是按工艺文件进行生产线的布局，每道工序需人工进行组装和检测	优势：组装和测试环节均采用自动化设备，可减少劳动力，提高产品的可靠性和稳定性； 劣势：只适合同种类型产品装配和检测

通过上述对比可知，公司经过多年持续研发和技术积累，在行业通用技术的基础上结合自身的技术特点、产品类型、应用场景、客户需求等，形成了自己的一套核心技术体系，相比于行业通用技术具有一定的技术先进性。

（二）与同行业可比公司的技术进行对比

根据同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开披露信息，公司与同行业可比公司技术水平的对比情况具体如下：

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的优劣势
新宝股份	核心技术描述如下： （1）电热咖啡机：全自动微电脑控制技术，咖啡制作的各种参数“菜单化”；采用2个独立发热系统，咖啡机智能酿造技术能精准控温、高效萃取，采用自动掉胶囊系统；（2）电热水壶：采用壶体与发热盘的连接结构、壶盖自锁装置、温控器和发热管的连接结构、蒸汽通道结构、水尺结构等独特创新结构；（3）打蛋机：具有定时功能的打蛋机、打蛋机搅拌碗传动机构、旅行用打蛋机、带电子秤的打蛋机、可预约台式打蛋机、无极调速打蛋机等；（4）面包机：全自动微电脑控制技术，具有时间预约、自动保温、断电保护等功能；采用了制作“菜单”的语音提示及人机对话技术；具备称重功能；（5）搅拌机：可移动式充电搅拌机、充电式手持搅拌机及其安全装置、搅拌	公司大部分技术水平与新宝股份接近；且在电热水壶产品上，公司电热水壶的结构设计更为简洁，相对具有一定的价格优势；搅拌机方面，公司搅拌机种类较多，包括带电子秤式的搅拌机，该技术能有效解决搅拌的振动使电子秤称重不准确的技术难点。公司的劣势在于咖啡机不具备咖啡制作的各种参数“菜单化”

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的 优劣势
	装置、散热结构的技术；（6）多士炉：带保温功能的多士炉、自动连续工作的多士炉、多士炉的面包烤架装置、多士炉的外置式面包烤架装置技术。	
闽灿坤 B	核心技术描述如下： 煎烤器：易收藏、使用方便、桌面版具有多重功能、浮动式烤盘； 空气炸锅：手把带喷水装置、分离式手把、方便包装、双锅带蒸汽发生器； 咖啡机：采用带压力测量装置； 磨豆机：磨豆机拆下后可进行卡位，防止档位发生错乱； 电熨斗：具有双重加热空间。	闽灿坤 B 的核心技术多围绕在煎烤器、空气炸锅、咖啡机、磨豆机、电熨斗等产品上，公司的核心技术主要体现在搅拌机、烤炉、花园水管、电水壶、电蒸锅等产品上，产品的差异性使得公司的核心技术与闽灿坤 B 相比具有一定的差异，相比于闽灿坤 B，公司在空气炸锅等产品上的核心技术还需深入研究
比依股份	核心技术描述如下： （1）电油炸锅：智能电油炸锅及其控制系统、可拆式电油炸锅及其装配方法、自助式滤油结构、独立安全型温控棒、大体积活禽油炸； （2）煎烤器：高效能煎烤器、防误操作安全保护机构、煎锅倒油汁结构、机械式双温控煎烤器。 （3）空气炸锅：整机热循环和冷风系统结构、钢化玻璃操控面板、外壳冷却机构。	公司较早开展智能电炸锅及可拆式电油炸锅，相关的技术水平不低于比依股份，且公司在油炸锅产品方面的多样性更为丰富。空气炸锅为比依股份主要产品，公司在空气炸锅的技术研究相比比依股份还有提升空间，但公司在空气炸锅“整机热循环和冷风系统结构”（属于行业通用结构）的基础上还开发了自上而下的冷风系统结构，在提高热利用效率方面具有一定的优势。公司空气炸锅产品种类较少，多样性方面不如比依股份
北鼎股份	核心技术描述如下： （1）养生壶：采用防溢技术、自动定时落料技术等；（2）电烤箱：采用自动门控制技术、家用电烤箱的摄像系统结构；（3）饮水机：采用出水技术优化、即热式饮水机；（4）多士炉：采用自动启动技术、快速烘烤技术、防火功能的烤面包炉盖技术、电子防卡装置、断电保护结构；（5）电热水壶：温度探测和控制技术。	公司电热水壶具备电子控温技术和柔性开盖技术，同时也具备温度监测和控制技术能力；公司多士炉亦具有防火功能、烤面包炉盖技术、电子防卡保护、断电保护结构等基础安全保护技术；公司在电烤箱、饮水机方面的技术投入相对较少；多士炉未配置自动启动功能，功能相对单一
小熊电器	核心技术描述如下： （1）电动类：双层精细研磨技术、一刀多用技术、研磨安全技术、安全传动技术、高效率打蛋结构、高效均匀切碎技术；（2）加热类：电热锅安全技术、双注水口聚能速热电蒸锅、酸奶机节能技术、单双层蒸煮饭盒便携结构；（3）加湿器类：环形快速加湿技术；（4）结构类：分体式养生壶结构、加湿器密封技术、单双层蒸煮饭盒便携结构。	公司产品性能不低于小熊电器产品，不过由于公司产品主要销往国外，小熊电器主要在国内销售，公司产品设计、功能和操作上更倾向于国外消费者的使用习惯，在外观设计、技术参数、技术标准方面与小熊电器存在一定差异。此外，公司产品还覆盖了镭射灯和水管等产品，技术相对较为成熟
大叶工业	核心技术描述如下：	公司在花园水管方面的技术具备

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的优劣势
	(1) 花洒：快速调整喷洒面积、单手自动切换喷洒形状、单手快速调整出水流量； (2) 园林护理机：自动卡锁机构、快速卡锁机构、摩擦减速装置、特殊轨道锁定装置、快速锁定与解锁装置； (3) 水管：可变角度出水连接器、水枪扳机限位结构、简易通水阀门结构、蓄水产品户外防冻技术、防打结特殊结构。	一定的成熟和先进性，在内管外侧的沟槽凸棱结构设计、布套的高密度设计、水管两端的软护套设计等方面具备一定的技术创新性，产品主要用于私家花园场景，具有弹性伸缩、便携收纳的特点；大叶工业的水管系列产品主要用于农业灌溉、工业场景，与公司产品具有差异性。相比于大叶工业，公司目前只涉及花园水管产品，产品种类相对单一

公司与同行业可比公司主要围绕客户需求进行产品开发，由于不同客户在不同阶段的需求、侧重点有所不同，使得各家产品在技术参数、功能、应用场景等方面具有一定的差异性，但各家产品具有各自的特色及优势，他们之间形成了差异化竞争。整体来看，公司与一大批全球知名品牌商建立了长期且稳定的业务合作，产品获得了他们的长期认可，从该角度而言，公司大部分产品性能以及对应的核心技术水平不低于同行业可比公司，不过在同行业可比公司如比依股份、大叶工业的优势细分产品领域空气炸锅、园林护理机等方面，公司的技术研究还有较大提升空间。

整体来看，公司在行业通用技术上经过不断改良和反复论证，形成的核心技术能够满足客户多样化的技术需求和应用场景需求，整体技术实力处于同行业中间水平。

五、技术或专利壁垒、技术创新点、属于发行人独有技术还是行业通用、竞争对手基于行业通用技术开发的难度和可行性，是否对发行人持续经营能力产生不利影响

行业通用技术是指行业参与者能较容易获取的技术，其本身不具有机密性、私有性等特点。公司的核心技术是在行业通用技术的基础上，结合材料、机械、电力等相关领域的技术发展、变化趋势以及下游应用等要素，经过长期以来不断进行自主研发、生产经验积累，并与下游客户需求进行深度融合而形成的技术成果，且已获得多项知识产权保护，该等核心技术适用于公司的实际经营场景，属于公司的独有技术而非行业通用技术。

公司专注于品质生活家居用品多年，通过长期的实践和积累，在产品的设计、生产、应用过程中不断升级和改进，形成了产品应用类技术和生产工艺类技术，

公司核心技术的技术壁垒、技术创新点等具体情况如下：

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
产品应用类	1	电磁感应自动检测控速技术	技术难度体现在应用电子控制电路控制马达的转速精度和马达的快速响应，保证马达输出的稳定度；需要将马达不同负载下输出占比的状态反馈到电子控制电路系统，通过检测电机转速，并配合马达的占空比、加速比及减速比等多种变量信息总结成公式算法，然后通过电子控制电路系统和算法系统采用多重计算滤波方法等，实现从马达匀速到加速，从马达减速到匀速等不同带载情况变换的情况下的输出转速稳定性	采用 6 极电磁感应传感器模块，配套自制的电子控制线路板双路输出控制马达，结合实验室测试的数据，通过电磁感应的原理进行测量转速，同时配套自行研发的控制电路和软件算法对马达转速进行精准控速，当加载负载的时候，能把响应时间做到最短，减少马达转速的波动，提高用户体验	该技术系在行业通用技术的基础上，通过改进电磁感应模块的极数，配合自制的电子控制线路板采用双路输出控制，采用自行研发的马达控制软件算法，控制马达匀速运转的同时提高马达的响应时间，实现马达的精准调速、恒定运转和响应速度，属于公司独有技术
	2	弹性自动伸缩技术	技术难度体现在内管需具有至少 3 倍的伸缩功能，布套使用高密度方式编织使其具有耐磨、耐刺、韧性强的性能，布套编织的多碯工艺，以及选材对防爆破压力具有显著提升效果。 已申请专利保护：《伸缩管》（专利号：ZL201420553810.5）、《具有护套的水管》（专利号：ZL201420555246.0）、《伸缩管》（专利号：ZL201420158749.4）、《水管》（专利号：US10480691B2）、《风琴式伸缩管》（专利号：ZL201620079380.7）、《涨拉式伸缩水管》（专利号：ZL201620755043.5）、《伸缩水管》（专利号：ZL201630022088.7）、《伸缩水管（涨拉式）》（专利号：ZL201730355987.3）、《水管》（专利号：ZL201820232459.8）、《水管（62916A）》（专利号：ZL202130588386.3）、《水管》（专利号：ZL202230078398.6）、《水管》（专利号：ZL202320516529.3）等	1、选用高性能 TPE 材料并经过特殊配方调试，使得产品可实现 3 倍以上的伸缩；2、在内管外侧采用了沟槽凸棱结构设计，能有效提升内管的耐磨、抗拉性能并延长使用寿命，使得水管在 0.7MPa 的水压下从原先的 1000 个循环（1 分钟内先加压 30 秒后泄压 30 秒视为 1 个循环）提升至 1200 个循环；3、采用高弹力的含纤维成分的高密度编织布套（密度通常介于 48-96 锭，目前第三代、第四代水管采用 96 锭）的结构设计，使得产品更具韧性、耐磨性、耐刺性，不易破裂；4、公司采用了独特的软护套设计结构，在水管两端增加了软护套保护，能有效保护进水口或出水口组件和内管以及布套之间的过渡连接，防止内管的断裂	该技术系在行业通用技术的基础上，选用高性能 TPE 材料、采用高弹力的含纤维成分的编织布套（密度通常介于 48-96 锭，目前第三代、第四代水管采用 96 锭）、在内管外侧采用沟槽凸棱结构设计、在水管两端增加了软护套保护，属于公司独有技术
	3	电子控制及快速破壁技术	技术难度体现在如何在保证高转速、高功率、高破壁率的情况下实现低噪音，该技术是应用电子控制电路控制马达的输出，使马	采用了具有反馈功能的集成控制电路、双路输出控制马达运转，采用 6 极电磁感应传感器模	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置独特的电子线路和软件控制

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
			达刀片在匀速运转的条件下实现均匀破壁，通过电子控制电路系统检测电机转速，当刀片遇到负载的时候，通过检测马达带载的转速变化，结合刀片的受力情况，通过控制系统反馈的马达的输出占空比、转速等多种变量信息，汇总到电子控制系统并形成一套合适的输出算法，控制马达刀片匀速运转的同时提高响应速度。 该项技术已申请专利保护：《防侧翻果汁杯和食品料理机》（专利号：ZL201520164936.8）	块检测电机转速，配合高速大功率马达，使产品在额定负载时的转速与空载转速基本保持相同；选用电机负载转速18000-30000转/分钟的串激马达作为主要驱动马达，配合自主研发调试的6叶刀片，产品能维持在预设定的转速运行，对马达的输出功率进行精准控制，使得产品能实现高破壁率低噪音工作、延长电机使用寿命	方式，采用6极电磁感应传感器模块，选用电机负载转速18000-30000转/分钟的串激马达作为主要驱动马达，配合自主研发调试的6叶刀片以及配合自行研发测试的软件控制算法对马达驱动电路和控制功率方式进行研发，属于公司独有技术
	4	旋切倒圆带自动停止装置技术	技术难度体现在将光电检测系统准确地应用在马达齿轮机构上，通过电子控制电路控制马达输出，使马达在带载运转的条件下，将电子控制电路系统采样到的光电回路电脉冲信号，对应齿轮刀片遇到不同负载的变量信息反馈到电子控制系统并形成一套控制算法，保证刀片在合适的角度自动停止； 已申请专利保护：《一种开罐器自动停止开罐的装置》（专利号：ZL202023059534.1）	在马达驱动的基础上引入电子控制电路、光电输出检测，实现自动停止切割	该技术系在行业通用技术的基础上，通过对多种不同罐头经过批量开罐验证测试得到的系列数据应用，形成公司一套独有的控制算法，属于公司独有技术
	5	电子控温技术	技术难度在于需要找寻采集温度点的精确位置保证采样点和控温点趋势一致，并反复验证测试软件算法并调用工厂小批量试产的数据； 已申请专利保护：《一种具有蒸汽功能的空气炸锅》（专利号：ZL202121757724.2）、《一种带蒸汽式空气炸锅》（专利号：202123062363.2）	采用了内置温度探头的设计，优化了数据采集位置、软件控制计算公式，实现体积小、精度高、宽幅温度范围多点测量	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置独特的电子线路和软件算法，实现发热的精准调温与恒定温度，属于公司独有技术
	6	蒸搅一体化技术	技术难度体现在设计特定的产品容器，满足既能够把食物煮熟又在不移动食物情况下实现自动搅拌功能的要求，对此需要反复验证测试软件算法并调用工厂小批量试产的测试数据不断做软件算法修正	采用了蒸搅一体化的设计、采用了自制高性能马达、集成电路控制面板，使得产品实现智能化运行	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置独特的产品容器结构和刀片及电子线路和软件算法，实现蒸和搅拌功能自动一体化，属于公司独有技术
	7	螺旋条状	技术难度体现在传动机构、切割	相比于市面上的只能切	该技术系在行业通

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
		切割技术	形式、整机结构方面的设计，需根据产品性能要求结合机械传动、电器控制、材料力学等方面的知识，综合运用到产品设计上； 已申请专利保护：《一种刀架组件》（专利号：ZL201721597496.0）、《一种可变换的刀架组件》（专利号：ZL201721580621.7）、《一种离合器以及食物处理器》（专利号：ZL201721597490.3）、《一种食物处理器》专利号：ZL201721580622.1	成分段式丝状、片状的产品，公司产品可实现将食材切割成完整的一个螺旋条状	用技术的基础上，通过设置传动机构的齿轮参数和受力分析、运动仿真，对加工螺旋条状食物进行研发，属于公司独有技术
	8	静音雾化技术	技术难度体现在谐振频率的自动适配和恒功率控制，需配合相关的软件算法完成；EMI 电磁兼容是关机技术难点，需反复测试、整改、验证才能最终设计定型； 已申请专利保护：《加湿器》（专利号：ZL201420012249.X）	采用小型模块化设计、自动适配不同频率压电陶瓷片、自动控制功率，使得雾化过程连续且均匀，能有效抑制内部噪音	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置独特的软件控制算法，对陶瓷雾化片驱动电路和控制功率方式进行研发，属于公司独有技术
	9	柔性开盖技术	技术难度在于阻尼结构的凹凸面设计，由于要使盖子旋转时力臂与扭力弹簧的扭力相匹配并使其扭力成反比，必须使凹凸面在旋转时的阻尼力与扭力弹簧的扭力相匹配才能达到柔性开盖的目的，导致凹凸面的较难设计定型	采用凸凹轮的阻尼结构达到柔性开盖的目的	该技术系在行业通用技术的基础上，对凹凸面的简易阻尼机械结构和凸凹面旋转时力臂与扭力弹簧的扭力相匹配从而达到柔性开盖的目的进行研发，属于公司独有技术
	10	聚能速热技术	发热体的形状及功率设计为基本条件，与这个条件相配合的时进水槽的设计以及出汽口的设计是此技术的要点及难点	采用压铸铝发热体，配合小范围加热的聚能环结构，实现快速加热	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置独特的进水槽，确保功率与进水的量匹配，产生满足产品需求的蒸汽量，属于公司独有技术
	11	发热线加热技术	技术难度在于发热丝的“回形”走线方式和固定方式的设计，该设计需要确保发热丝紧贴在内胆上，避免热量损失的同时又能实现发热均匀的效果	采用硅胶发热丝作为发热主体、将发热丝嵌入内胆，并采用环保型聚丙烯 PP 作为内胆材质	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置走线方式，确保该方式通过发热丝发热能产生热量均匀且能满足产品需求的热量，属于公司独有

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
					技术
	12	灯光图案动态变幻技术	技术难度体现在如何将灯光变换的镜片转动设计上，同时引入电子控制电路，通过采集光感应信号，热感应信号，并通过一定的公式算法，合理的运用节能的控制方案、配合步进电机传动，实现低功耗稳步运行的同时，保证最佳的显示效果； 已申请专利保护：《光栅镜片转动结构和镭射灯》（专利号：ZL201610850682.4）、《激光镭射灯》（专利号：ZL201520313501.5）、《光栅镜片固定结构和镭射灯》（专利号：ZL201620399055.9）、《光栅镜片转动结构和镭射灯》（专利号：201621079902.X）、《镭射灯》（专利号：ZL201621297955.9）等	采用 520nm 波长的低功率绿光激光管和 650nm 波长的低功率红光激光管，使用 6 级能耗的 5v 开关电源作为主要电源，采用公司独特的二级光栅镜片齿轮，使得产品能进行过热保护、光敏保护、稳定运行，并具备独特的灯光变换系统	该技术系在行业通用技术的基础上，通过采用 6 级能耗的 5v 开关电源，增加光、热并通过自行研发的控制线路板和形成一套控制系统，并且额外增加二级光栅镜片齿轮，通过电子和结构的配合应用在产品上，属于公司独有技术
	13	便携式无线技术	技术难度在于需制作适应的电子线路和软件算法来匹配锂电池的特性，此过程需要工厂批量试产大数据，从大数据中找寻批量生产个体差异特征趋势	带电源线产品使用过程受电源线束缚、使用场景受到限制，公司研制的便携式无线产品免除了电源线束缚，采用白天使用晚上充电的方式满足削峰平谷的电力运用	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置匹配的电路和软件算法，实现充放电的安全稳定智能，属于公司独有技术
生产工艺类	1	自动静电喷涂技术	技术难度在于喷枪喷头设计和旋风转速的设置，枪喷头和旋风转速会直接影响到产品的喷涂质量，需多次批量重复调试和验证	利用自动化静电荷吸附喷涂的原理，使油漆的附着力更强、生产效率更高，产品质量更稳定	该技术系在行业通用技术的基础上，通过设置高压静电场参数，优化旋风式喷枪，实现高效自动静电喷涂，属于公司独有技术
	2	电子线路板自动贴片插件技术	技术难度体现在控制贴片零件定位的精度和良率稳定性，将不同时间节点的流量、速率、零件位置等变量信息输入到设备上，通过设备传输汇总，并通过一定的公式算法，形成一套合理的自动控制方案系统、配合传送系统和定位系统，实现从进料口到出料口的全程管控，在电控系统的控制下，各个环节稳步运行，实现并保证产品输出的稳定和可靠性	采用全自动 AI 插件，自动贴片自动焊接等链式一体流水线，结合 AOI 检测系统自动静电喷涂覆膜等多种设备、多道工序配合流水线同步运行的生产方式，提高产品的一致性、合格率、生产效率	该技术系在行业通用技术的基础上，通过增加自动插件和自动贴片设备，配合激光定位和全自动的光学检测设备组成的一套自动生产系统，取代了传统纯手工或半自动的生产方式，该系统可实现大批量生产，属于公司独有技术

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
	3	自动化注塑生产技术	技术难度主要体现在自动化和塑胶零件的多样性相适应上，机械手的设计和控制方案需根据实际塑胶零件的形状、大小、重量等多次验证	采用电气驱动式机械手、伺服电机驱动方式，并采用多种灵活的控制方案，实现自动取件、自动传件，集中处理合格工件	该技术系在行业通用技术的基础上，根据实际生产需求通过设置合适的软件算法，形成多种控制方案，集中处理合格工件，属于公司独有技术
	4	自动化机械冲压生产技术	技术难度在于控制系统、冲压零件模具方面的设计，需在无人干预的环境下实现连续化生产，保证零件加工的连续性	采取了自动冲压连续模、模块化标准设计，使用机器人自动取料后自动送至下道工序，实现成品一致性，替代了传统的人工操作，提高生产效率	该技术系在行业通用技术的基础上，通过对工件增加自润滑系统，改善冲压工件的表面质量，提升工件的合格率，属于公司独有技术
	5	马达定子和转子自动化生产技术	马达定子和转子自动化生产由铁芯上料、绕线、碰焊、精车、检测、下料等工序组成，通过输送带把载具送到相应工位，机械手抓取来料进行装配。因此整条自动线涉及的工序和应用的技术众多，在参数调节、生产效率、产品合格率等方面均需相应的深入研究和反复测试验证	可实现自动检测自动切换所有检测项目，自动识别不良品并且记录数量、原因且进行自动回收	该技术系在行业通用技术的基础上，通过不断试验对各项标准参数进行改良，以及增设一键式自动读取功能，简化了参数设置的繁琐过程，属于公司独有技术
	6	电子秤自动生产技术	技术难度体现在产品的定位精度和伺服系统的准确性、配合传送带的速率以及砝码机压力的一致性、稳定性上。通过对上下前后多点的激光定位、多点光路的配套；同时通过多点压力传感器反馈数据，调控伺服系统，当压力达到设定值，自动进入下一节点	采用步进电机、脉冲控制和光电检测等装置或系统，实现人体电子秤自动化校准	该技术系在行业通用技术的基础上，通过增加自动砝码机设备和机械手设备，配合光电定位、脉冲控制设备及检测设备，组成的一套自动生产系统。经过批量生产和验证，该系统可实现大批量生产，属于公司独有技术
	7	自动化装配和检测生产技术	技术难度在于集合了机械、电子、光学、网络通讯等多种技术，在设备运行的稳定性、效率、合格率等方面均需相应的深入研究和反复测试验证	采用了定制的专业自动化生产线，整线配套 PLC 机控制系统，采用 2HP 牙箱马达和三倍速尼龙链条输送，使得拉线运输稳定，实现手动传输和自动传输模式自由切换。针对发热类产品还配套了专业温度感温系统，专业干烧线，可精准把握每个产品的	该技术系在行业通用技术的基础上，通过制定专业的自动化生产线，配置整线配套 PLC 机控制系统，并采用 2HP 牙箱马达和三倍速尼龙链条输送，属于公司的独有技术

类型	序号	技术名称	技术壁垒	技术创新点	属于独有技术还是行业通用技术
				实时温度数据；采用往复复式升降机，行程开关及 PLC 机控制，实现自动手动自由切换；还额外配置了生产线产品产量及质量自动采集系统，方便生产管理人员及时了解生产数据	

综上所述，公司前述核心技术系在行业通用技术基础上，通过长时间积累生产经验、与下游多个客户需求深度融合，并经过不断地改良与反复论证，总结得出的适用于公司自身实际经营情况的技术成果。针对部分核心技术，公司还申请了多项专利进行技术保护，具有一定的技术门槛和技术壁垒。

虽然潜在竞争对手若想基于行业通用技术来开发公司的前述核心技术，具有一定的可行性，但考虑到公司前述核心技术的开发难度是在于需要长期的行业经验沉淀，前期反复设计与后期反复验证，长时间与下游客户对接、交流、调试等，潜在竞争对手仅通过资金或设备投入，是难以在短期内完全效仿的，特别是针对公司已经形成专利保护的核心技术，开发难度相对较高。因此，整体来看，公司的现有核心技术不易被潜在竞争对手完全效仿、完全替代，短时间内不会对公司的持续经营能力产生不利影响。

六、综合分析说明公司技术实力和研发创新能力“位于同行业可比公司中间”的依据充分性和客观性

（一）公司大部分产品的性能以及对应的核心技术水平不低于同行业可比公司，是公司技术实力和研发创新实力水平的直接证明

公司核心技术贯穿于产品实现的主要流程，包括研发设计、生产制造、检测环节等，因此产品的最终性能表现是衡量公司核心技术先进性的有力标准。结合公司核心技术水平与同行业可比公司的对比分析结果可知，公司核心技术对应的大部分产品的性能不低于同行业可比公司，表明公司的实力和研发创新实力位于同行业可比公司中间水平。公司核心技术水平与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的优劣势
新宝股份	核心技术描述如下： （1）电热咖啡机：全自动微电脑控制技术，	公司大部分技术水平与新宝股份接近；且在电热水壶产品上，公

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的优劣势
	咖啡制作的各参数“菜单化”；采用2个独立发热系统，咖啡机智能酿造技术能精准控温、高效萃取，采用自动掉胶囊系统；（2）电热水壶：采用壶体与发热盘的连接结构、壶盖自锁装置、温控器和发热管的连接结构、蒸汽通道结构、水尺结构等独特创新结构；（3）打蛋机：具有定时功能的打蛋机、打蛋机搅拌碗传动机构、旅行用打蛋机、带电子秤的打蛋机、可预约台式打蛋机、无极调速打蛋机等；（4）面包机：全自动微电脑控制技术，具有时间预约、自动保温、断电保护等功能；采用了制作“菜单”的语音提示及人机对话技术；具备称重功能；（5）搅拌机：可移动式充电搅拌机、充电式手持搅拌机及其安全装置、搅拌装置、散热结构的技术；（6）多士炉：带保温功能的多士炉、自动连续工作的多士炉、多士炉的面包烤架装置、多士炉的外置式面包烤架装置技术。	司电热水壶的结构设计更为简洁，相对具有一定的价格优势；搅拌机方面，公司搅拌机种类较多，包括带电子秤式的搅拌机，该技术能有效解决搅拌的振动使电子秤称重不准确的技术难点。公司的劣势在于咖啡机不具备咖啡制作的各参数“菜单化”
闽灿坤 B	核心技术描述如下： 煎烤器：易收藏、使用方便、桌面版具有多重功能、浮动式烤盘； 空气炸锅：手把带喷水装置、分离式手把、方便包装、双锅带蒸汽发生器； 咖啡机：采用带压力测量装置； 磨豆机：磨豆机拆下后可进行卡位，防止档位发生错乱； 电熨斗：具有双重加热空间。	闽灿坤 B 的核心技术多围绕在煎烤器、空气炸锅、咖啡机、磨豆机、电熨斗等产品上，公司的核心技术主要体现在搅拌机、烤炉、花园水管、电水壶、电蒸锅等产品上，产品的差异性使得公司的核心技术与闽灿坤 B 相比具有一定的差异，相比于闽灿坤 B，公司在空气炸锅等产品上的核心技术还需深入研究
比依股份	核心技术描述如下： （1）电油炸锅：智能电油炸锅及其控制系统、可拆式电油炸锅及其装配方法、自助式滤油结构、独立安全型温控棒、大体积活禽油炸； （2）煎烤器：高效能煎烤器、防误操作安全保护机构、煎锅倒油汁结构、机械式双温控煎烤器。 （3）空气炸锅：整机热循环和冷风系统结构、钢化玻璃操控面板、外壳冷却机构。	公司较早开展智能电炸锅及可拆式电油炸锅，相关的技术水平不低于比依股份，且公司在油炸锅产品方面的多样性更为丰富。空气炸锅为比依股份主要产品，公司在空气炸锅的技术研究相比比依股份还有提升空间，但公司在空气炸锅“整机热循环和冷风系统结构”（属于行业通用结构）的基础上还开发了自上而下的冷风系统结构，在提高热利用效率方面具有一定的优势。公司空气炸锅产品种类较少，多样性方面不如比依股份
北鼎股份	核心技术描述如下： （1）养生壶：采用防溢技术、自动定时落料技术等；（2）电烤箱：采用自动门控制技术、家用电烤箱的摄像系统结构；（3）饮水机：采用出水技术优化、即热式饮水机；（4）多士炉：采用自动启动技术、快速烘烤	公司电热水壶具备电子控温技术和柔性开盖技术，同时也具备温度监测和控制技术能力；公司多士炉亦具有防火功能、烤面包炉盖技术、电子防卡保护、断电保护结构等基础安全保护技术；公

公司名称	核心技术或核心技术相关描述	公司技术相比于同行业可比公司的优劣势
	技术、防火功能的烤面包炉盖技术、电子防卡装置、断电保护结构；（5）电热水壶：温度探测和控制技术。	司在电烤箱、饮水机方面的技术投入相对较少；多士炉未配置自动启动功能，功能相对单一
小熊电器	核心技术描述如下： （1）电动类：双层精细研磨技术、一刀多用技术、研磨安全技术、安全传动技术、高效率打蛋结构、高效均匀切碎技术；（2）加热类：电热锅安全技术、双注水口聚能速热电蒸锅、酸奶机节能技术、单双层蒸煮饭盒便携结构；（3）加湿器类：环形快速加湿技术；（4）结构类：分体式养生壶结构、加湿器密封技术、单双层蒸煮饭盒便携结构。	公司产品性能不低于小熊电器产品，不过由于公司产品主要销往国外，小熊电器主要在国内销售，公司产品设计、功能和操作上更倾向于国外消费者的使用习惯，在外观设计、技术参数、技术标准方面与小熊电器存在一定差异。此外，公司产品还覆盖了镭射灯和水管等产品，技术相对较为成熟
大叶工业	核心技术描述如下： （1）花洒：快速调整喷洒面积、单手自动切换喷洒形状、单手快速调整出水流量；（2）园林护理机：自动卡锁机构、快速卡锁机构、摩擦减速装置、特殊轨道锁定装置、快速锁定与解锁装置；（3）水管：可变角度出水连接器、水枪扳机限位结构、简易通水阀门结构、蓄水产品户外防冻技术、防打结特殊结构。	公司在花园水管方面的技术具备一定的成熟和先进性，产品主要用于私家花园场景，具有弹性伸缩、便携收纳的特点；大叶工业的水管系列产品主要用于农业灌溉、工业场景，与公司产品具有差异性。相比于大叶工业，公司目前只涉及花园水管产品，产品种类相对单一

（二）公司的专利数量处于同行业可比公司中间水平，体现了公司在同行业可比公司的技术实力

公司的专利情况决定了其技术在行业内的创造性、新颖性。通过多年的技术积累和积淀，截至目前，公司拥有授权专利 **415** 项，其中发明专利 13 项、实用新型专利 **123** 项、外观设计专利 **279** 项。众多的专利数量表示公司技术在行业内具有一定的创造性、实用性。公司与同行业可比公司获得的授权专利情况如下：

公司名称	专利情况
新宝股份	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 4,708 项，其中发明专利 262 项、实用新型专利 2,209 项、外观设计专利 2,237 项
闽灿坤 B	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权 266 项专利，其中发明专利 91 项、实用新型专利 97 项、外观设计专利 78 项
比依股份	截至 2021 年 7 月 31 日，拥有授权专利 118 项，其中发明专利 8 项、实用新型专利 19 项、外观设计专利 91 项
北鼎股份	截至 2023 年 6 月 30 日 ，拥有授权专利 218 项，其中发明专利 92 项、实用新型专利 45 项、外观设计专利 81 项
小熊电器	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 2,592 项，其中发明专利 53 项、实用新型专利 1,750 项、外观设计专利 789 项
大叶工业	截至 2023 年 6 月 26 日，拥有授权专利 226 项，其中发明专利 60 项、实用新型专利 98 项、外观设计专利 68 项

公司名称	专利情况
公司	截至本问询函回复出具之日，拥有授权专利 415 项，其中发明专利 13 项、实用新型专利 123 项、外观设计专利 279 项

说明：北鼎股份的专利信息来源于 2022 年年度报告，新宝股份、闽灿坤 B、小熊电器的专利信息来源于企查查等公开途径，大叶工业的专利信息来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》，比依股份的专利信息来源于招股说明书。

通过上表对比可知，公司的专利数量位于同行业可比公司中间水平，表明公司的技术实力处于同行业可比公司中间水平。

（三）公司获得的各种荣誉以及众多知名客户认可，是公司技术实力和研发创新能力的印证

一方面，公司经过多年发展，具备较强的综合实力，是中国家用电器协会会员、中国机电产品进出口商会会员、深圳市进出口商会副会长单位，获得了“2022 年十大厨房小家电出口企业”“中国外贸出口先导指数样本企业”“湖北省单项冠军产品”“中国国际投资促进会年度绿色创新企业”“出口工业产品一类企业证书”“黄冈市优秀企业金鹰奖”“黄冈市工业企业百强企业”“蕲春县首届十佳创新创业企业”。根据中国机电产品进出口商会出具的《证明》：“据我会统计，我会小家电会员企业共计 700 余家。湖北香江电器股份有限公司 2020 年、2021 年、2022 年出口额在热水壶等小家电产品 ODM/OEM 出口生产企业中处于行业领先地位。

另一方面，客户的评价是判断公司产品与技术优劣程度的直接衡量标准。报告期内，发行人凭借优质的产品与核心技术，与众多全球知名客户建立了长期且稳定的业务合作关系，获得了他们的充分认可，比如公司曾被飞利浦授予为“飞利浦 SSP 项目优秀奖”。经过多年发展，公司也成为了部分知名客户的重要供应商之一。以沃尔玛、Hamilton Beach、Sensio、StoreBound 等客户为例，根据客户访谈邮件，公司占该等客户的小家电产品的供货份额排名如下：

客户名称	公司简介	公司在该客户的小家电产品的供应份额排名表述
沃尔玛	沃尔玛成立于 1969 年，注册地位于美国，主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店等，是世界性连锁企业，位于 2022 年世界 500 强排行榜第 1 位，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：WMT.N），2022 年营业收入约 6,113 亿美元	公司 2020 年至 2022 年在该客户的小家电自主品牌（Mainstays、Faberware，主要面向美国市场）中均位列前 3 名
Hamilton Beach	Hamilton Beach 成立于 1910 年，注册地位于美国，是世界知名的小家电品牌，是纽约证	公司 2022 年在该客户的小家电供货份额中位列前 9 名

客户名称	公司简介	公司在该客户的小家电产品的供应份额排名表述
	券交易所的上市公司（股票代码：HBB.N），2022 年实现营业收入 6.41 亿美元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Hamilton Beach、Proctor Silex 品牌)在全球排名第 12，市场份额为 1.5%	
Sensio	Sensio 成立于 2003 年，注册地位于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售，年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	2022 年公司位列该客户小家电产品供货份额第 2 名
StoreBound	Store Bound LLC 成立于 2010 年，注册地位于美国，旗下拥有知名品牌 Dash 等，2020 年被 Group SEB 收购，成为其子公司。Group SEB 成立于法国，拥有超过 160 年的历史，是一家法国的大型小家电和炊具制造商，是巴黎交易所的上市公司（股票代码：SK.PA），2022 年实现营业收入 79.60 亿欧元，根据 Euromonitor 数据统计，2022 年 Group SEB 小家电业务的销售量(包含 Supor、Tefal、Moulinex、Rowenta 等品牌)在全球排名第 3，市场份额为 3.8%	目前公司位列该客户小家电产品供货份额的前 5 名

综上所述，公司大部分产品性能不低于同行业可比公司，拥有的专利数量位于同行业可比公司中间水平，获得过多项荣誉且得到众多全球知名客户的充分认可，因此公司技术实力和研发创新能力“位于同行业可比公司中间水平”具有依据充分、客观。

【问题 2.（4）】进一步说明灿坤实业、StoreBound LLC 相关纠纷背景及原因。结合 ODM/OEM 客户进行业务合作的发展演变情况、合作模式、双方权利义务关系，具体说明是否存在 ODM/OEM 客户买断发行人相关型号的产品设计、发行人产品设计或技术与其 ODM/OEM 客户有关、ODM/OEM 产品的销售国家或地区与发行人自主品牌重合、使用 ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产等情形，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷，并论述对客户合作稳定性的影响。

一、进一步说明灿坤实业、StoreBound LLC 相关纠纷背景及原因

（一）灿坤实业相关纠纷背景及原因

1、灿坤实业认为公司在 2018 年广交会上的产品方形华夫机（公司内部型号 22898）具有灿坤实业拥有的专利权特征，落入灿坤实业专利保护范围。2021 年 10 月 13 日，灿坤实业将香江电器、香江电器分公司、爱思杰起诉至深

圳市中级人民法院（案号：（2022）粤 03 民初 1953 号），主张：①判令香江电器分公司、爱思杰立即停止侵权行为，且判令爱思杰销毁侵权产品及生产侵权产品的专用模具；②判令三被告共同赔偿原告人民币 60 万元；③判令三被告共同赔偿原告为制止被告侵权行为所支付的合理开支 5.03 万元；④判令三被告共同承担本案的诉讼费用。

2022 年 9 月 5 日，深圳市中级人民法院作出（2022）粤 03 民初 1953 号《民事裁定书》，因灿坤实业于 2022 年 8 月 25 日申请撤诉，裁定准许灿坤实业撤回起诉。

2、灿坤实业认为公司在 2018 年广交会上的产品双层旋转式华夫机（公司内部型号 22801A）具有灿坤实业拥有的专利权特征，落入灿坤实业专利保护范围。2021 年 10 月 13 日，灿坤实业将香江电器、香江电器分公司、爱思杰起诉至广州知识产权法院（案号：（2022）粤 73 知民初 6 号），提出公司销售的产品双层旋转式华夫机（公司内部型号 22801A）侵犯了其知识产权，主张：①判令香江电器分公司、爱思杰立即停止侵权行为，且判令爱思杰销毁侵权产品及生产侵权产品的专用模具；②判令三被告共同赔偿原告人民币 60 万元；③判令三被告共同赔偿原告为制止被告侵权行为所支付的合理开支 5.54 万元；④判令三被告共同承担本案的诉讼费用。

2022 年 1 月 14 日，广州知识产权法院作出（2022）粤 73 知民初 6 号《民事裁定书》，因灿坤实业未按时缴纳诉讼费用，本案按原告撤回起诉处理。但在 2022 年 1 月 21 日，灿坤实业以相同的事实和理由再次将香江电器、香江电器分公司、爱思杰起诉至广州知识产权法院；2022 年 5 月 10 日灿坤实业申请撤诉，广州知识产权法院作出（2022）粤 73 知民初 147 号《民事裁定书》，准许灿坤实业撤诉。

2022 年 10 月 3 日，公司收到灿坤实业于 2022 年 8 月 19 日再次向深圳市中级人民法院递交的起诉状，其再次提出公司销售的产品双层旋转式华夫机（公司内部型号 22801A）侵犯了其知识产权，主张：①判令香江电器分公司、爱思杰立即停止侵权行为，且判令爱思杰销毁侵权产品及生产侵权产品的专用模具；②判令三被告共同赔偿原告人民币 60 万元；③判令三被告共同赔偿原告为制止被告侵权行为所支付的合理开支 5.54 万元；④判令三被告共同承担本案的诉讼

费用。2023 年 5 月 25 日灿坤实业申请撤诉，广东省深圳市中级人民法院作出（2023）粤 03 知民初 1866 号《民事裁定书》，准许灿坤实业撤诉。

上述涉诉产品为公司所生产的双层旋转式华夫机，规格为 22801A1，涉诉纠纷在于灿坤实业提出上述产品的内部卡槽结构设计侵犯了其知识产权（专利号为 200610069596.6），公司已聘请北京中银（深圳）律师事务所就上述专利案件进行不侵权抗辩。根据《专利法》第四十五条规定，“自国务院专利行政部门公告授予专利权之日起，任何单位或者个人认为该专利权的授予不符合本法有关规定的，可以请求国务院专利行政部门宣告该专利权无效”，公司已于 2022 年 6 月 1 日向国家知识产权局提出针对灿坤实业 200610069596.6 号发明专利权的无效申请；2023 年 4 月 12 日，国家知识产权局出具《无效宣告请求审查决定书》（第 561240 号），宣告灿坤实业 200610069596.6 号发明专利权全部无效。

（二）StoreBound LLC 相关纠纷背景及原因

2QT 空气炸锅（型号 FW-AF-GRY、FW-AF-RED 和 FW-AF-BLU）系沃尔玛委托公司生产的产品。2019 年 10 月，公司客户 StoreBound LLC 提出公司生产销售给沃尔玛的该款空气炸锅与公司向其供应的空气炸锅产品外观类似，不利于其空气炸锅产品在美国市场的销售，对其利益造成了一定程度的损害。为了避免该事项影响公司与客户 StoreBound LLC 之间关系，同时避免因为该纠纷影响公司与客户沃尔玛之间合作，公司宣称此产品系陈焕良生产，并通过公司卖给沃尔玛。

2019 年 11 月，客户 StoreBound LLC 与公司及陈焕良达成和解：StoreBound LLC 同意不对公司向沃尔玛销售 2QT 空气炸锅（型号 FW-AF-GRY、FW-AF-RED 和 FW-AF-BLU）的行为采取任何行动（无论是合法还是非法），此外 StoreBound LLC 还同意不对沃尔玛购买或销售上述产品采取任何行动，作为回报，陈焕良需向 StoreBound LLC 支付 15 万美金。2019 年 11 月 26 日，公司通过陈焕良向客户 StoreBound LLC 支付了 15 万美元，各方正式和解。此外，公司销售给沃尔玛的空气炸锅款式已更新升级，升级后的产品已与销售给 StoreBound LLC 的空气炸锅产品在外观设计、材质、技术参数等方面存在明显差异。

上述纠纷并未影响公司与 StoreBound LLC 之间的合作关系，2020 年至 2022 年 StoreBound LLC 均为公司的主要客户，公司对其年销售额均稳定在四千万以上。

二、结合 ODM/OEM 客户进行业务合作的发展演变情况、合作模式、双方权利义务关系，具体说明是否存在 ODM/OEM 客户买断发行人相关型号的产品设计、发行人产品设计或技术与其 ODM/OEM 客户有关、ODM/OEM 产品的销售国家或地区与发行人自主品牌重合、使用 ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产等情形，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷，并论述对客户合作稳定性的影响

报告期内，公司前五大客户（按同一控制口径合并）均为 ODM/OEM 客户，该等 ODM/OEM 客户较为稳定，包括沃尔玛、Telebrands、Sensio、Hamilton Beach、TGI (FAR EAST) Limited 以及 SEB；报告期内公司来自前五大 ODM/OEM 客户的销售收入占公司营业收入的比重分别为 66.57%、62.43%、62.41%和 72.32%。

上述主要 ODM/OEM 客户与公司进行业务合作的发展演变情况、合作模式、双方权利义务关系等情况如下：

（一）主要 ODM/OEM 客户进行业务合作的发展演变情况和合作模式

序号	客户名称	合作的发展演变情况	合作模式
1	沃尔玛	沃尔玛 1969 年成立于美国，主要从事零售商超业务。公司通过客户介绍与沃尔玛集团采购部门从 2006 年 3 月第一次接触，在建立初步合作意向后，公司向沃尔玛提供了多品类的产品样品，并持续接触交流产品合作细节，经过约 4 年的持续接触后，沃尔玛于 2010 年最终选定油炸锅产品为双方合作项目。2011 年 3 月，沃尔玛安排团队开始对公司进行审厂，经过 2 月的审厂后，公司正式进入沃尔玛合格供应商名单。2011 年 7 月，公司开始收到沃尔玛的油炸锅产品订单。由于公司生产的产品品质可靠、性价比高，陆续增加了产品品种如搅拌机、电烤炉、华夫机等。	ODM 为主，OEM 为辅
2	Telebrands	Telebrands 于 1983 年成立于美国，主要从事消费品营销、推广业务，遍布北美地区各大零售连锁店。公司于 2002 年与 Telebrands 开始接洽，凭借公司对于塑料制品的专业制造能力，开始和 Telebrands 关于 PVC 水管产品进行合作，随着合作的融洽度、配合度的提升，陆续增加了产品品种如镭射灯、开罐器、磨刀器等。	ODM 为主，OEM 为辅
3	Sensio	Sensio 2003 年成立于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售。2006 年 4 月 Sensio 通过广交会开始和公司接触，公司随后对 Sensio 进行全面的公司介绍和产品推广，经过 2 年的接	ODM 为主，OEM 为辅

序号	客户名称	合作的发展演变情况	合作模式
		触，Sensio 在对公司规模、品质控制、产品类别等有详细了解后，将公司列入潜在供应商名单。2008 年 Sensio 选中油炸锅产品作为双方合作项目。2009 年 2 月，Sensio 安排其工程师对产品进行测试，并委托第三方公司对公司进行审厂，经过 1 月的审厂后，公司正式进入 Sensio 合格供应商名单。2009 年 3 月，公司开始收到 Sensio 的油炸锅产品订单。随着后续配合度的不断提升，陆续增加了榨汁机、空气炸锅、煎锅等产品的采购。	
4	Hamilton Beach	Hamilton Beach Brands Inc, 1910 年成立于美国，是世界知名的小家电品牌，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码 HBB.N）。2008 年 4 月 Hamilton Beach 通过广交会开始和公司接触，商谈合作的可能性，公司开始向 Hamilton Beach 进行大量的产品推广，2011 年，Hamilton Beach 有意开展和公司的合作，随后将公司列入后备供应商名单，初步商定合作意向。2012 年，Hamilton Beach 选中披萨机作为第一款合作产品，经过密切的沟通后，6 月 Hamilton Beach 派工程师前往公司测试产品，并同时聘请第三方公司进行审厂。2012 年 10 月，公司正式进入 Hamilton Beach 合格供应商名单。2013 年 4 月，公司开始收到 Hamilton Beach 的披萨机产品订单。后续该客户逐渐增加采购了电热水壶、干果机、电蒸锅等产品。	ODM 为主，OEM 为辅
5	TGI (FAR EAST) Limited	TGI (FAR EAST) Limited, 2000 年成立于中国香港，主要从事小家电进出口贸易，属于中间贸易商，其主要客户为德国公司 Hoyer, Hoyer 是德国汉堡的小家电进口商，其下游客户是超市 Lidl。2013 年，TGI 通过展会了解到公司产品并建立合作关系，公司向其销售的产品主要为手持打蛋器、华夫机等。	ODM 为主，OEM 为辅
6	SEB	SEB 1857 年成立于法国，是一家法国的大型小家电和炊具制造商，是巴黎交易所的上市公司（股票代码 SK.PA）。公司通过客户介绍从 2005 年开始与 SEB 建立合作关系，SEB 最初对公司的蒸锅类产品有合作意向，公司于 2006 年邀请 SEB 的香港团队来工厂参观，确立了具体的合作方式，并且选中了公司电蒸锅和电炸锅类产品进行合作。SEB 于 2006 年 4 月开始对公司审厂，通过审厂后于 2006 年 7 月正式开始合作。由于公司产品品质、产能、价格符合其要求，配合度高，逐渐增加采购了卧式打蛋器、电饭锅、煮蛋器等产品品类。	ODM 为主，OEM 为辅

（二）双方权利义务关系

1、沃尔玛

公司与沃尔玛签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

项目	双方权利义务
协议期限	-
与生产相关	-

项目	双方权利义务
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

2、Telebrands

公司与 Telebrands 签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

主体	项目	主要条款
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-
International Edge PR LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

3、Sensio

公司与 Sensio 签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制	-

项目	主要条款
性/排他性相关	

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

4、Hamilton Beach

公司与 Hamilton Beach 签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

5、TGI (FAR EAST) Limited

公司与 TGI (FAR EAST) Limited 签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

项目	主要条款
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

6、SEB

公司与 SEB 签订的、正在履行的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定如下：

主体	项目	主要条款
Seb Asia Ltd	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-

主体	项目	主要条款
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-
StoreBound LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（三）具体说明是否买断发行人相关型号的产品设计，发行人产品设计或技术与其 ODM/OEM 客户有关，ODM/OEM 产品的销售国家或地区是否与发行人自主品牌重合，ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产等情形，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷

1、是否买断发行人相关型号的产品设计，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷

根据公司与客户签订的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的主要约定，与买断公司相关型号的产品设计相关情况如下：

序号	客户名称	关于买断/限制公司相关型号的产品设计条款	具体分析
1	沃尔玛	-	不存在买断公司相关型号的产品设计情形
2	Telebrands	-	存在买断公司相关型号的产品设计情形
3	Sensio	-	存在买断公司相关型号的产品设计情形
4	Hamilton Beach	-	存在买断公司相关型号的产品设计情形
5	TGI (FAR EAST) Limited	-	不存在买断公司相关型号的产品设计情形
6	SEB	-	存在买断公司相关型号的产品设计情形

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

由上表可知，根据公司与客户签订的框架协议及订单中关于双方权利义务关系的约定，部分 ODM/OEM 客户存在买断公司相关型号的产品设计或限制公司将相同产品销售至其销售区域其他客户的情形。报告期内，公司严格遵守与客户相关约定，不存在将 ODM/OEM 客户买断或限制的产品设计应用于其他 ODM/OEM 客户或自主品牌情形，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷的风险较小。

2、发行人产品设计或技术与其 ODM/OEM 客户有关，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷

公司与客户合作模式以 ODM 为主，公司为客户提供从方案研究、设计到生产的全部服务。就产品设计而言，部分产品客户会提供产品概念或外观设计图纸，公司在此基础上进行改进，因此存在部分产品设计来源于客户情形。就产品技术而言，相关产品技术均源于公司自己。报告期内，来源于客户的产品概念或外观设计图纸仅用于该客户对应的产品，未应用于其他 ODM/OEM 客户或自主品牌，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。

3、ODM/OEM 产品的销售国家或地区是否与发行人自主品牌重合，ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产等情形，是否可能引发侵权纠纷或潜在纠纷

公司自主品牌主要销售国家为中国和美国，沃尔玛、Telebrands、Sensio 等客户的销售国家主要为美国，与公司销往美国的自主品牌产品存在销售区域重合的情形。但公司与相关客户签订的框架协议中并未禁止公司在其销售国家或地区销售公司自主品牌产品，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。

公司拥有完整、成熟的生产技术体系，自有的专利技术和非专利技术足以作为自主品牌、ODM/OEM 业务模式项下的产品生产提供技术支持。报告期内，公司为客户提供产品 ODM/OEM 生产，其仅提供部分产品概念或外观设计图纸，不提供产品技术，公司不存在将客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产的情形，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。

综上所述，公司与主要 ODM/OEM 客户合作基本在十年以上，主要以 ODM 模式为主，部分 ODM/OEM 客户存在买断公司相关型号的产品设计或限制公司将相同产品销售至其销售区域其他客户的情形，公司严格遵守与客户相关约定，报告期内不存在将 ODM/OEM 客户买断或限制的产品设计应用于其他

ODM/OEM 客户或自主品牌情形，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。公司部分 ODM/OEM 客户会提供部分产品概念或外观设计图纸，故存在部分产品设计与 ODM/OEM 客户有关，但公司将其产品概念或外观设计图纸仅用于该客户对应的产品，未应用于其他 ODM/OEM 客户或自主品牌，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小；公司产品相关技术均来源于公司自己，不存在将 ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产情形。报告期内，存在 ODM/OEM 产品的销售国家或地区与公司自主品牌重合情形，但公司与客户之间协议均未限制公司在对方销售国家或地区销售自主品牌，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。

【问题 2.（5）】说明研发人员与其他职能人员人均薪酬的差异情况及合理性，是否存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确。

【回复】

一、说明研发人员与其他职能人员人均薪酬的差异情况及合理性

报告期内，研发人员与其他职能人员人均薪酬情况如下：

单位：万元/人

员工职能类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬	人数	人均薪酬
销售人员	58	7.76	57	17.92	67	18	65	17.47
管理人员	358	5.79	404	11.58	476	11.66	484	10.15
生产人员	2,041	3.19	2,133	6.25	2,787	6.35	3,166	5.89
研发人员	163	5.34	194	10.44	261	9.39	290	7.97

注：人均薪酬平均人数=人员薪酬总额/(Σ 各月末人数/所属报告期月数)

报告期内，公司研发人员人均薪酬分别为 7.97 万元、9.39 万元、10.44 万元和 5.34 万元，研发人员人均薪酬高于生产人员人均薪酬，低于销售人员和管理人员人均薪酬。具体分析如下：

由于公司客户较为集中，且主要为全球知名品牌商，与客户的日常沟通、业务资料以英文为主，对销售人员整体的商务谈判、沟通能力、英文水平等方面的能力要求较高，因此公司销售人员人均工资处于各职能人员人均工资高位。

公司经营规模较大，集团下属分子公司数量以及员工总人数较多，所需中高层管理人员相对较多。而公司研发活动以客户需求为中心，具有较强的实用

性，研发活动偏向于技术应用层面的研发，公司研发部门核心岗位对产品经验要求较高，研发活动的特点在于，核心研发人员确定具体研发方向、产品方案，以及把握研发过程，其余基层研发人员在此基础上进行具体方案实施，因此基层研发人员较多。公司研发人员中基层人员占比相较管理人员更高，导致公司研发人员平均工资略低于管理人员。报告期内，随着公司基层研发人员减少，中高层研发人员占比提升，2022 年度及 2023 年 1-6 月研发人员平均工资与管理人员基本相当。

公司的生产人员占比较大，且以基层生产人员为主，对学历、工作经验等方面要求相对较低，因此公司生产人员平均工资处于各职能人员最低水平。

综上，公司研发人员与其他职能人员人均薪酬的差异具有合理性。

二、是否存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形，研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确

1、公司不存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形

公司研发人员均隶属于研发部门，和其他部门人员划分标准明确。公司研发人员结构完备，具备相关专业背景及行业工作经验，专门从事研发活动，具体负责总体技术方案论证、产品开发、样品研制和技术测试等工作，不存在参与公司其他生产经营活动的情形。

公司的质控部人员主要责任为产品质量检测和产品管控，属于正常生产流程的必要环节。质控部人员通常不参与实质的研发活动，质控部人员薪酬费用不会计入研发费用。研发过程中存在质控部人员参与研发流程的日常会议，目的是便于了解新产品的技术细节，更好的完成产品品质管控工作。因此在研发流程记录中有质控部参会记录，但质控部人员并没有实质参与研发活动。报告期内公司存在质控部人员转入研发部主要原因为公司为满足研发过程的样品试制环节中产品质检工序人员需求，公司考虑内部质控部门人员具备产品质检相关工作的专业能力和经验，经内部竞聘后，少数质控部人员转职到研发部门，该变动属于正常的部门人事变动，人员在不同部门的工作按照工作性质在不同费用中准确核算。

为加强内部控制，对生产人员、管理人员参与研发活动进行有效管理，公司制定了完善的《研发项目管理制度》。研发人员发生相关费用均与隶属的研发

项目挂钩，研发人员需根据实际工作情况填报工时以及项目名称等信息，由研发部门进行每月汇总，报项目研发负责人、财务负责人、总经理审批。财务部门根据审批通过的工时审批单及工资表，对参与研发人员薪酬按项目进行分摊。

2、公司研发费用在各个项目间的归集、核算准确

公司研发费用包括研发人员薪酬、研发材料投入费用、折旧与摊销费用、租赁水电费和其他费用等。公司建立了完善的研发体系，并制定了《研发项目管理制度》《设计开发控制程序》《新产品项目管理程序》《新产品风险管理流程》等一系列内部控制制度文件规范公司研发工作，报告期内，内部控制执行有效。对于研发费用在各个项目间的归集、核算具体情况如下：

（1）研发人员薪酬的归集和核算

研发人员需根据实际参与项目情况填报工时以及项目名称等信息，由研发部门文员进行每月汇总，经各公司研发负责人签字审核以及人力资源和综合管理部复核后，财务部依据复核后的研发人员工时汇总表将研发人员薪酬在不同项目间进行分摊。同一研发人员参与不同的研发项目，其薪酬按照不同研发项目耗用的工时进行分配。

（2）研发材料投入费用归集和核算

研发部门根据研发需求，开具对应项目的研发材料领料单，并经研发部门负责人和仓库负责人进行审批领料。财务部门根据当月确认的研发项目，将材料成本归集至对应的研发项目中。

（3）折旧与摊销费用、租赁水电费和其他费用归集和核算

研发部门按照研发过程中使用的机器设备、研发实验室等固定资产登记研发台账，财务中心根据相应资产的原值、折旧或摊销年限及残值计算出每月的折旧金额按研发项目进行归集、核算。其他费用按实际产生的支出金额归集到对应研发项目。

三、研发费用与研发人员人数波动趋势相反的合理性

报告期内，研发费用和研发人员人数波动情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数据	较上年波动	数据	较上年波动	数据	较上年波动	数据
研发费用（万元）	1,508.62	-2.47%	3,198.14	-11.40%	3,609.56	9.31%	3,302.20

研发人员（人）	163	-30.04%	194	-25.67%	261	-10.00%	290
---------	-----	---------	-----	---------	-----	---------	-----

2021 年研发费用较 2020 年上涨 9.31%，而研发人员人数较 2020 年下降 10.00%，研发费用变动与研发人员人数变动趋势相反。具体分析如下：

报告期内，公司的研发费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	870.54	57.70%	2,020.56	63.18%	2,452.03	67.93%	2,312.43	70.03%
直接投入费用	286.38	18.98%	606.09	18.95%	727.3	20.15%	668.94	20.26%
折旧及摊销费用	179.56	11.90%	293.41	9.17%	274.98	7.62%	178.1	5.39%
租赁水电费	125.75	8.34%	213.08	6.66%	104.88	2.91%	93.44	2.83%
其他	46.39	3.07%	65.00	2.03%	50.37	1.40%	49.3	1.49%
合计	1,508.62	100.00%	3,198.14	100.00%	3,609.56	100.00%	3,302.20	100.00%

报告期内，职工薪酬占研发费用比例分别为 70.03%、67.93%、63.18%和 57.70%，为研发费用主要项目，研发费用波动主要受职工薪酬及人员数量波动影响。报告期内，公司职工薪酬具体分析如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
研发人员薪酬	870.54	2,020.56	2,452.03	2,312.43
研发人员平均人数（注 1）	163	194	261	290
人均薪酬（注 2）	5.34	10.44	9.39	7.97

注 1：研发人员平均人数=Σ各月末人员数/所属报告期月数，最终值为四舍五入值。

注 2：人均薪酬=研发人员薪酬/研发人员平均人数。

公司依据各研发项目实际需求进行研发人员安排，报告期内，公司减少了部分基层研发人员，导致研发人员人数有所下降，且提升了现有研发人员人均工资，使得研发人员人均工资逐年上升。

研发费用中租赁水电费包括研发实验室的办公室租金以及水电费，2022 年租赁水电费较 2021 年大幅上涨主要原因为香江电器分公司 2022 年为满足研发需要而增加了实验室场地占用的租赁面积以及单位租金在 2022 年较 2021 年上涨 25%左右等所致。

综上所述，2021 年公司研发人员人数较 2020 年有所下滑，而研发人员人均工资较 2020 年上涨，使得 2021 年研发人员薪酬和研发费用总额均较 2020 年

上涨，研发费用与研发人员人数波动趋势相反具有合理性。

【问题 2.（6）】请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取同行业可比公司以及 A 股小家电行业的研发费用率、研发人员薪酬、研发人员占比等信息，了解发行人实验室配置情况，对比分析发行人研发情况及所处的行业水平；

（二）访谈了发行人生产负责人，了解发行人产品的具体生产工艺流程和特点、与核心技术的结合情况；

（三）通过公开渠道检索同行业可比公司的基本情况、产品类型、业务模式、销售规模、销售区域、专利数量等信息；

（四）获取发行人主要产品与已取得专利的对应关系统计表；

（五）取得运动相机在报告期内的销售收入数据；

（六）访谈发行人研发负责人及知识产权管理员，了解公司主要产品的专利保护情况；

（七）获取了同行业可比公司的招股说明书、年度报告等，查询同行业可比公司关于核心技术的相关描述、专利数量等；

（八）通过企查查、国家知识产权局等查询同行业可比公司的专利数量情况；

（九）访谈了研发负责人，了解发行人核心技术成果转化情况、对应产品收入情况、在研项目内容以及在研项目对产品的具体提升、发行人核心技术与行业通用技术对比的优劣势、发行人核心技术与同行业可比公司对比的优劣势、核心技术的技术或专利壁垒、技术创新点、属于发行人独有技术还是行业通用技术、竞争对手基于行业通用技术开发的难度和可行性以及是否对发行人持续经营能力产生不利影响等内容；

（十）获取了发行人的主要荣誉资料以及中国机电产品进出口商会出具的《证明》；

（十一）查阅发行人与灿坤实业、StoreBound LLC 产生纠纷的相关文件；

（十二）查阅报告期内发行人主要 ODM/OEM 客户清单、发行人与主要 ODM/OEM 客户之间的重要销售合同或订单、报告期内主要 ODM/OEM 客户的销售产品明细表及相关产品图样，并对主要 ODM/OEM 客户进行访谈；

（十三）查阅发行人报告期内主要产品的销售明细表；

（十四）查阅报告期内发行人外销的自主品牌产品明细表及相关产品图样；

（十五）访谈发行人实际控制人以及发行人销售、研发部门负责人，了解与主要客户合作背景、合作模式、双方权利义务关系、产品设计、技术来源等信息；

（十六）通过国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查、中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站检索发行人及其境内子公司的涉诉信息，查阅境外律师对发行人境外子公司出具的法律意见书。

（十七）获取报告期内发行人人员部门构成、人数及职工薪酬等相关信息，复核不同职能部门中职工薪酬的计提及分配情况，并分析研发人员与其他职能人员人均薪酬的差异情况及合理性；

（十八）获取报告期内各期发行人工资表与花名册人员信息，了解各岗位职责，确认是否存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形；

（十九）查阅研发管理制度文件，了解发行人的研发内控环境与审批流程；获取研发项目费用台账，复核研发费用在各个项目间的归集、核算是否准确。

二、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

（一）发行人研发费用率与同行业可比上市公司的研发费用率水平较为接近，研发人员人均薪酬和研发人员占公司总人数比例方面均处于同行业可比公司中间水平，发行人整体技术实力和研发创新能力也位于同行业可比公司中间水平，是行业内代表性的优质企业之一；

（二）除运动相机产品（报告期各期销售额分别为 522.80 万元、299.35 万元、152.60 万元和 64.09 万元）外，发行人的其他主要产品均拥有相关专利保护，并且发行人拥有的专利数量仅少于产品种类及业务规模高于公司的新宝股份及小熊电器，专利数量多于闽灿坤 B、比依股份、北鼎股份以及大叶工业，因此发行人拥有的产品相关专利能够覆盖生产销售所需要的专利保护范围。

（三）发行人经过与行业通用技术及同行业公司技术对比而分析的核心技术优劣势客观、合理；说明的技术或专利壁垒、技术创新点客观、合理；发行人的核心技术系在行业通用技术基础上，通过长时间积累生产经验、与下游多个客户需求深度融合，并经过不断地改良与反复论证，总结得出的适用于发行人自身实际经营情况的独有技术；竞争对手基于行业通用技术完全效仿发行人的核心技术虽然具有可行性，但开发难度相对较高，特别是针对发行人已经形成专利保护的核心技术；发行人的现有核心技术不易被潜在竞争对手完全效仿、完全替代，短时间内不会对发行人的持续经营能力产生不利影响；发行人技术实力和研发创新能力“位于同行业可比公司中间水平”的依据充分、客观。

（四）灿坤实业认为发行人在 2018 年广交会上的产品双层旋转式华夫机（发行人内部型号 22801A）具有灿坤实业拥有的专利权特征，落入灿坤实业专利保护范围，故对发行人进行起诉；发行人已聘请北京中银（深圳）律师事务所就上述专利案件进行不侵权抗辩，根据《专利法》第四十五条规定：“自国务院专利行政部门公告授予专利权之日起，任何单位或者个人认为该专利权的授予不符合本法有关规定的，可以请求国务院专利行政部门宣告该专利权无效”，发行人已于 2022 年 6 月 1 日向国家知识产权局提出针对灿坤实业 200610069596.6 号发明专利权的无效申请；2023 年 4 月 12 日，国家知识产权局出具《无效宣告请求审查决定书》（第 561240 号），宣告灿坤实业 200610069596.6 号发明专利权全部无效，2023 年 5 月 25 日灿坤实业申请撤诉，广东省深圳市中级人民法院作出（2023）粤 03 知民初 1866 号《民事裁定书》，准许灿坤实业撤诉。发行人客户 StoreBound LLC 提出发行人生产销售给沃尔玛的空气炸锅与向其供应的空气炸锅产品类似，不利于其空气炸锅产品在美国市场的销售，对其利益造成了一定程度的损害。为了避免该事项影响发行人与 StoreBound LLC 之间关系，同时避免因为该纠纷影响发行人与客户沃尔玛之间合作，发行人宣称此产品系陈焕良生产，并通过发行人卖给沃尔玛。2019 年 11 月，StoreBound LLC 与发行人及陈焕良达成和解：StoreBound LLC 同意不对发行人向沃尔玛销售 2QT 空气炸锅（型号 FW-AF-GRY、FW-AF-RED 和 FW-AF-BLU）的行为采取任何行动（无论是合法还是非法），此外 StoreBound LLC 还同意不对沃尔玛购买或销售上述产品采取任何行动，作为回报，陈焕良需向

StoreBound LLC 支付 15 万美金。2019 年 11 月 26 日，发行人通过陈焕良向 StoreBound LLC 支付了 15 万美元，各方正式和解。

发行人与主要 ODM/OEM 客户合作基本在十年以上，主要以 ODM 模式为主，部分 ODM/OEM 客户存在买断发行人相关型号的产品设计或限制发行人将相同产品销售至其销售区域其他客户的情形，发行人严格遵守与客户相关约定，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。发行人 ODM/OEM 客户会提供部分产品概念或外观设计图纸，故存在部分产品设计与 ODM/OEM 客户有关，但发行人将其产品概念或外观设计图纸仅用于该客户对应的产品，未应用于其他 ODM/OEM 客户或自主品牌，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小；发行人产品相关技术均来源于发行人自己，不存在将 ODM/OEM 客户技术用于其他客户或自主品牌产品生产情形。存在 ODM/OEM 产品的销售国家或地区与发行人自主品牌重合情形，但发行人与客户之间协议均未限制发行人在对方销售国家或地区销售自主品牌，因此，引发侵权纠纷或潜在纠纷风险较小。

（五）报告期内发行人研发人均薪酬居于其他职能人员人均薪酬的中间水平，与其他职能人均薪酬相比，研发人员人均薪酬合理；研发人员与其他职能人员职责划分清晰，不存在研发人员兼具生产、质控、管理等其他职能的情形；不存在研发部门工作人员同时从事生产质量检测等工作的情形；报告期内发行人研发费用在各个项目间人工工时、费用的归集、核算准确、合理。

（六）2021 年发行人研发人员人数较 2020 年有所下滑，而研发人员人均工资较 2020 年上涨，使得 2021 年研发人员薪酬和研发费用总额均较 2020 年上涨，研发费用与研发人员人数波动趋势相反具有合理性。

问题 3.关于花园水管业务

（1）报告期内，发行人花园水管类产品的毛利贡献率分别为 30.42%、35.59%、47.19%、39.18%，毛利率分别为 30.42%、35.59%、47.19% 和 39.18%。

（2）发行人是 Telebrands 客户花园水管产品的唯一供应商，发行人参与了花园水管产品的研发迭代的核心过程。发行人拥有的相关发明和实用新型专利均在 2014 年至 2018 年间申请。

（3）第一大供应商顺良发工业（深圳）有限公司（以下简称顺良发）是发

行人花园水管布套的供应商和内管加工工序、穿管服务的外协供应商，其实控人陈焕良参与了水管布套的研发。基于产品技术保密考虑，发行人是顺良发的唯一客户。报告期内，公司向其采购的金额分别为 4,232.64 万元、5,445.61 万元、7,806.85 万元和 2,185.72 万元，除顺良发外，发行人存在 2 家备选内管加工外协供应商。

请发行人：

（1）说明发行人花园水管业务各代技术的研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作、产品毛利率等情况；说明发行人与客户、供应商就知识产权保护的相关协议与约束机制，是否存在纠纷或潜在纠纷。

（2）结合发行人花园水管业务的技术及工艺壁垒、对客户资源的掌握程度、对顺良发的约束机制效力等，说明客户未向发行人供应商直接采购的原因及合理性，是否存在相关风险，发行人应对措施及有效性。

（3）进一步说明花园水管类产品毛利率波动的原因及合理性，并结合在手订单情况，量化分析花园水管类产品的销售情况对发行人利润的影响，是否影响发行人经营业绩稳定性。

（4）说明发行人水管布套、内管加工工序、穿管服务的其他供应商情况；发行人备选外协供应商是否掌握相关技术或工艺，说明更换供应商的可能性及相关成本，是否对发行人生产经营造成不利影响。

（5）说明报告期各期发行人向顺良发采购的金额、占相应产品采购的比例，定价依据及其公允性，付款条件、结算政策是否与其他供应商保持一致。

（6）结合资金流水核查情况，说明发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管等相关人员，与顺良发及其实控人陈焕良是否存在异常大额资金往来，相关主体之间是否存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，是否存在其他利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

【问题 3.（1）】说明发行人花园水管业务各代技术的研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作、产品毛

利率等情况；说明发行人与客户、供应商就知识产权保护的相关协议与约束机制，是否存在纠纷或潜在纠纷。

一、发行人花园水管业务各代技术的研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作、产品毛利率等情况

公司的花园水管产品主要由布套、内管、接头组件等组成，花园水管主要用于私家花园、大型绿化带等场所的园艺养护与灌溉。公司自 2002 年左右开始为 Telebrands 生产第一代花园水管，至今已迭代至第四代。各代花园水管的研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作、产品毛利率等情况如下：

项目	第一代	第二代	第三代	第四代
时间	2012 年之前	2012 年至 2015 年	2016 年至今	2022 年至今
研发参与方	公司、Telebrands	公司、Telebrands	公司、盛嘉伦、顺良发、Telebrands	公司、顺良发、Telebrands
研发合作安排	Telebrands 提供布套和内管的样品。公司负责研发布套、内管和喷头的连接技术，并生产接头和喷头，公司直接向市场采购内管和布套并自行完成穿管和成品组装	Telebrands 提供布套样品。公司负责内管、喷头、接头的研发设计，直接向市场采购布套、TPE 原料、接头，委托深圳市宝安区稳泰塑胶模具制品厂、东莞市贤林橡塑制品有限公司进行内管加工，并自行完成穿管和成品组装	公司主动建议 Telebrands 升级水管性能，使用聚丙烯经纬编织线材质，使外布套可随着内管加压情况变换长短，由 Telebrands 提供连接头的外观草图。公司负责总体研发设计，盛嘉伦配合公司进行 TPE 配方研发、顺良发配合公司进行布套研发，公司直接向市场采购接头组件，然后委托顺良发进行内管加工、穿管组装；公司设计接头组件，将图纸提供给台州恒鑫阀业科技有限公司、玉环县宝路阀门厂，并直接向他们采购接头组件	Telebrands 提供接头的外观草图，并要求公司选用韧性更好爆破性更强的材质，由 TPE 原料改为乳胶管。公司负责总体研发设计，顺良发配合公司研发布套，公司直接向市场购买符合要求的乳胶内管，然后委托顺良发进行穿管组装；公司设计接头组件，将图纸提供给台州恒鑫阀业科技有限公司、玉环县宝路阀门厂，并直接向他们采购接头组件
研发成果形式及归属	1、Telebrands 提供的设计产生的专利归 Telebrands 所有；在产品实现过程中取得的专利归公司所有； 2、此阶段公司未形成专利； 3、公司直接采购的材料或半成品对应的专利权	1、Telebrands 提供的设计产生的专利归 Telebrands 所有；在产品实现过程中取得的专利归公司所有； 2、公司与供应商研发合作取得了实用新型专利，专利权归属于公司； 3、公司直接采购的材料或半成品对应的专利权归供应商所有	1、Telebrands 提供的设计产生的专利归 Telebrands 所有；在产品实现过程中取得的专利归公司所有； 2、公司与供应商研发合作取得了发明专利、实用新型专利、外观设计专利，专利权归属于公司； 3、公司直接采购的材料或半成品对应的专利权归供应商所有	1、Telebrands 提供的设计产生的专利归 Telebrands 所有；在产品实现过程中取得的专利归公司所有； 2、公司与供应商研发合作取得了发明专利、实用新型专利、外观设计专利，专利权归属于公司； 3、直接采购的材料或半成品对应的专利权

项目	第一代	第二代	第三代	第四代
	归供应商所有			归供应商所有
专利及来源	无	实用新型专利： 《伸缩管》 (ZL201420553810.5)、 《具有护套的水管》 (ZL201420555246.0)、 《伸缩管》 (ZL201420158749.4)。 以上专利均为自主研发	1、发明专利：《水管》 (US10480691B2) (注)； 2、实用新型专利：《伸缩管》 (ZL201420553810.5)、 《具有护套的水管》 (ZL201420555246.0)、 《伸缩管》 (ZL201420158749.4)、 《风琴式伸缩管》 (ZL201620079380.7)、 涨拉式伸缩水管 (ZL201620755043.5)、 《水管》 (ZL201820232459.8) 《水管》 (ZL202320516529.3)； 3、外观设计专利：《伸缩水管》 (ZL201630022088.7)、 《伸缩水管（涨拉式）》 (ZL201730355987.3)。 以上专利均为自主研发	1、发明专利：《水管》 (US10480691B2)(注1)； 2、实用新型专利： 《伸缩管》 (ZL201420158749.4)、 《风琴式伸缩管》 (ZL201620079380.7)、 《水管》 (ZL201820232459.8)、 《水管》 (ZL202320516529.3) ； 3、外观设计专利： 《水管（62916A）》 (ZL202130588386.3)、 《水管》 (ZL202230078398.6) 。以上专利均为自主研发
归属于公司的核心技术	无	弹性伸缩技术：内管由原来的不可伸缩的 PVC 材料改为可以伸缩的 TPE 材料，当充水加压后沿轴向方向可伸长，取消水压后内管回到原来的尺寸	弹性伸缩技术：增加了风琴式的外观设计，使用聚丙烯经纬编织线材质，使得外布套可随着内管加压情况变换长短	弹性伸缩技术：将聚丙烯经纬编织线材质改为涤纶，使布套的强度更强，爆破压力更大
客户	Telebrands	Telebrands	Telebrands	Telebrands
客户在美国申请的相关专利保护（注2）	-	外观设计专利：《HOSE CONNECTOR》 (USD833586S)、 《HOSE CONNECTOR》 (USD760363S)、 《HOSE AND CONNECTORS》 (USD731032S)、 《HOSE CONNECTOR》 (USD719244S)	1、发明专利： 《ELONGATABLE AND RETRACTABLE HOSE》 (US9709194B1)； 2、外观设计专利： 《HOSE CONNECTOR》 (USD833586S)、《HOSE CONNECTOR》 (USD760363S)、《HOSE AND CONNECTORS》 (USD731032S)、《HOSE CONNECTOR》 (USD719244S)、《HOSE AND CONNECTORS》 (USD835244S)、《HOSE	1、发明专利： 《ELONGATABLE AND RETRACTABLE HOSE》 (US9709194B1)； 2、外观设计专利： 《HOSE CONNECTOR》 (USD760363S)、 《HOSE AND CONNECTORS》 (USD731032S)、 《HOSE CONNECTOR》 (USD719244S)、

项目	第一代	第二代	第三代	第四代
			CONNECTOR》 (USD834687S)、《HOSE CONNECTOR》 (USD834688S)、《HOSE AND CONNECTORS》 (USD834154S)、《HOSE AND CONNECTORS》 (USD833585S)、《HOSE AND CONNECTORS》 (USD832984S)	《HOSE AND CONNECTORS》 (USD835244S)、 《HOSE CONNECTOR》 (USD834687S)、 《HOSE CONNECTOR》 (USD834688S)、 《HOSE AND CONNECTORS》 (USD834154S)、 《HOSE AND CONNECTORS》 (USD833585S)、 《HOSE AND CONNECTORS》 (USD832984S)
合作的外协工序及外协供应商	由公司自行完成穿管,此阶段无合作的外协商	涉及的外协工序为内管加工,外协商为深圳市宝安区稳泰塑胶模具制品厂、东莞市贤林橡塑制品有限公司	涉及的外协工序为内管加工和穿管组装,外协商主要为顺良发	涉及的外协工序为穿管组装,外协商为顺良发
花园水管毛利率	约 20%	约 30%	2016 年至 2019 年第三代花园水管毛利率 40.00%左右,2020 年至 2023 年 1-6 月第三代花园水管毛利率分别为 47.04%、40.57%、40.88%和 43.44%	2022 年、2023 年 1-6 月分别为 43.80%、41.67%
花园水管业务占比	约 20%	10%-40%	2016 年至 2019 年第三代花园水管业务占比 13%左右,2020 年至 2023 年 1-6 月第三代花园水管占比分别为 16.29%、21.91%、10.77%和 0.08%	2022 年、2023 年 1-6 月分别为 5.69%、29.31%
花园水管毛利贡献	-	-	2016 年至 2019 年第三代花园水管毛利贡献 30%左右,2020 年至 2023 年 1-6 月第三代花园水管毛利贡献分别为 35.32%、46.90%、19.52%和 0.12%	2022 年、2023 年 1-6 月分别为 11.05%、43.25%

注 1: 该项发明专利主要是针对在水管编织层添加竹炭纤维进行专利保护。竹炭纤维具有抗菌除异味的功能,使得水管在湿润的室外环境中能有效避免细菌的滋生以及异味的散发,有效提升水管使用时的安全及健康性。该设计的初衷是为了进一步增强第三代、第四代花园水管的安全及健康性,但考虑到竹炭纤维的材料成本相对较高,目前 Telebrands 并未要求公司在第三代、第四代花园水管中添加竹炭纤维。

注 2: 第二代、第三代、第四代花园水管产品为 ODM 产品,主要由公司主导研发设计。

客户为保证其花园水管产品在美国市场的权益，一般会获取公司花园水管的设计图纸或其他技术参数资料在美国申请专利保护，使得客户在美国申请的关于第二代、第三代、第四代花园水管的专利与公司的花园水管专利存在映射（对应）关系。

二、发行人与客户、供应商就知识产权保护的相关协议与约束机制，是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）发行人与客户就知识产权保护的相关协议与约束机制，以及纠纷或潜在纠纷情况

公司花园水管产品仅销售给 Telebrands，公司与 Telebrands 就知识产权保护的相关协议及约束机制如下：

签署对象	协议	与知识产权保护的相关协议及约束机制
Telebrands	《采购框架协议》	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上表可知，公司与 Telebrands 在机密信息的保密，限制公司生产销售与相关 ODM/OEM 产品在形式、功能、营销理念方面相同或相似的产品，知识产权的归属等方面进行了明确的约定，相关条款清晰，双方之间不存在争议。

在公司为 Telebrands 开发 ODM/OEM 产品的过程中，Telebrands 一般会向公司提供 ODM/OEM 产品概念、设计草图或者样品，公司在此基础上根据 Telebrands 的需求进行研发、设计、制造，双方如必要则会依据各自的研发贡献、研发成果申请相关知识产权保护。同时，Telebrands 如必要则会向公司获取相关 ODM 产品的设计图纸或其他技术参数资料在美国申请专利以保护其相应产品在美国市场的权益。基于多年来的业务合作，公司与 Telebrands 之间具有较高的业务配合度、较好的互信基础，双方之间亦形成了清晰的知识产权权属边界，合作多年来不存在知识产权的纠纷或潜在纠纷。

综上所述，公司与 Telebrands 在合作过程中涉及的知识产权权属清晰，不存在纠纷及潜在纠纷。

（二）发行人与供应商就知识产权保护的相关协议与约束机制，以及纠纷或潜在纠纷情况

报告期内公司花园水管业务的主要供应商如下：

序号	供应商	目前采购或加工内容
1	盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司	第三代花园水管的内管 TPE 原料
2	顺良发工业（深圳）有限公司	第三代花园水管的内管加工

序号	供应商	目前采购或加工内容
		第三代、第四代水管的布套、穿管
3	阳江市新特体育科技用品有限公司	第四代花园水管的乳胶内管
4	丹阳恩科健身器材有限公司	第四代花园水管的乳胶内管
5	常德市博鲸工贸有限公司	第四代花园水管的乳胶内管
6	台州恒鑫阀业科技有限公司	第三代、第四代花园水管的接头组件
7	玉环县宝路阀门厂	第三代、第四代花园水管的接头组件

公司为强化供应商管理，维护自身产品的技术资料，通常会与供应商签署采购框架性协议或技术保密协议，就商业秘密和知识产权等进行约定。公司与上述供应商就知识产权保护的相关协议及约束机制如下：

签署对象	协议	与知识产权保护的相关协议及约束机制
盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司	《采购框架协议》	第九条：1、乙方保证，就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件，签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施，未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方，不得自行协助他人生产经营该类产品，否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外，还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金；2、乙方保证，甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时，免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷，由乙方承担全部责任；如因此给甲方(采购方)造成损失的，乙方负责全额赔偿。
	《技术保密协议》	3.3 乙方仅在其处理委托事宜的限度内，向上述人员披露甲方所有的技术秘密，并应当采取有效措施督促上述人员严格遵守保密义务，不得泄露给任何第三方。若因上述人员行为导致技术秘密泄露，乙方应当承担由此造成的一切损失。 3.4 乙方应对与甲方的业务往来中获悉的技术秘密履行严格的保密义务，不得实施以下违反保密义务的行为：(1)不得向任何第三方销售使用本协议项下的技术秘密生产的专门供应给甲方的产品；(2)不得将本协议项下的技术秘密泄露给任何第三方；(3)不得擅自使用甲方的技术秘密为任何第三方开发或生产相同或类似的产品。
顺良发工业（深圳）有限公司	《采购框架协议》	第九条：1、乙方保证，就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件，签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施，未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方，不得自行协助他人生产经营该类产品，否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外，还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金；2、乙方保证，甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时，免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷，由乙方承担全部责任；如因此给甲方(采

签署对象	协议	与知识产权保护的相关协议及约束机制
		购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。
	《技术保密协议》	3.3 乙方仅在其处理委托事宜的限度内, 向上述人员披露甲方所有的技术秘密, 并应当采取有效措施督促上述人员严格遵守保密义务, 不得泄露给任何第三方。若因上述人员行为导致技术秘密泄露, 乙方应当承担由此造成的一切损失。 3.4 乙方应对与甲方的业务往来中获悉的技术秘密履行严格的保密义务, 不得实施以下违反保密义务的行为: (1)不得向任何第三方销售使用本协议项下的技术秘密生产的专门供应给甲方的产品; (2)不得将本协议项下的技术秘密泄露给任何第三方; (3)不得擅自使用甲方的技术秘密为任何第三方开发或生产相同或类似的产品。
阳江市新特体育科技用品有限公司	《采购框架协议》	第九条: 1、乙方保证, 就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件, 签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施, 未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方; 2、乙方保证, 甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时, 免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷, 由乙方承担全部责任; 如因此给甲方(采购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。
丹阳恩科健身器材有限公司	《采购框架协议》	第九条: 1、乙方保证, 就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件, 签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施, 未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方, 不得自行协助他人生产经营该类产品, 否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外, 还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金; 2、乙方保证, 甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时, 免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷, 由乙方承担全部责任; 如因此给甲方(采购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。
常德市博鲸工贸有限公司	《采购框架协议》	第九条: 1、乙方保证, 就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件, 签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施, 未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方, 不得自行协助他人生产经营该类产品, 否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外, 还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金; 2、乙方保证, 甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时, 免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷, 由乙方承担全部责任; 如因此给甲方(采购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。
台州恒鑫阀业科技有限公司	《采购框架协议》	第九条: 1、乙方保证, 就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件, 签订的各种协议以

签署对象	协议	与知识产权保护的相关协议及约束机制
		及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施, 未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方, 不得自行协助他人生产经营该类产品, 否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外, 还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金; 2、乙方保证, 甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时, 免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷, 由乙方承担全部责任; 如因此给甲方(采购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。
玉环县宝路阀门厂	《采购框架协议》	第九条: 1、乙方保证, 就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件, 签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施, 未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方, 不得自行协助他人生产经营该类产品, 否则视为乙方违约。乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外, 还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金; 2、乙方保证, 甲方(采购方)在使用乙方提供的产品或产品的任何一部分时, 免受第三方提出的侵犯其专利权、商标权或其他知识产权的起诉。如发生此类纠纷, 由乙方承担全部责任; 如因此给甲方(采购方)造成损失的, 乙方负责全额赔偿。

在与盛嘉伦合作过程中, 公司主要向其采购 TPE 改性塑胶原料。该 TPE 改性塑胶原料是定制化配方产品, 系盛嘉伦配合公司研发所得。公司与盛嘉伦之间约定的关于商业秘密以及知识产权保护的相关条款清晰, 双方之间不存在纠纷及潜在纠纷。

在与顺良发合作过程中, 公司向顺良发提供定制化布套的设计图纸、研发指导, 顺良发配合公司完成布套研发并为公司生产布套, 公司同时委托顺良发进行内管加工和穿管组装。公司与顺良发之间约定的关于商业秘密以及知识产权保护的相关条款清晰, 公司亦就布套开发过程中的研发贡献申请了知识产权保护(包括《风琴式伸缩管》, 专利号为 ZL201620079380.7 等), 双方之间就前述专利权归属不存在争议, 亦不存在纠纷及潜在纠纷。

在与阳江市新特体育科技用品有限公司、丹阳恩科健身器材有限公司、常德市博鲸工贸有限公司合作过程中, 公司向他们直接采购乳胶内管。公司与前述供应商之间约定的关于商业秘密以及知识产权保护的相关条款清晰, 双方之间不存在纠纷及潜在纠纷。

在与台州恒鑫阀业科技有限公司、玉环县宝路阀门厂合作过程中, 公司将花园水管的接头组件设计图纸提供给台州恒鑫阀业科技有限公司、玉环县宝路

阀门厂，他们根据公司的设计图纸为公司生产该接头组件。公司与前述供应商之间约定的关于商业秘密以及知识产权保护的相关条款清晰，双方之间不存在纠纷及潜在纠纷。

三、客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”发明专利权被国家知识产权局认定无效事项不会对公司花园水管业务产生不利影响

公司客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”专利（专利号：ZL201210436249.8）于 2021 年被国家知识产权局认定无效，该专利系其 2018 年从蓝珍天有限公司（BlueGentianLLC）处受让取得，彼时公司已取得多项花园水管相关专利，且第三代花园水管已成功推向市场两年，公司相关专利及产品花园水管均与该发明专利无关。公司目前销售的第四代花园水管是基于公司前期积累的花园水管开发经验研发，与该发明专利亦无关。目前，公司向 Telebrands 销售的花园水管产品已申请“伸缩管”（专利号：ZL201420553810.5）、“具有护套的水管”（专利号：ZL201420555246.0）、“水管”（专利号：US10480691B2）、“水管”（专利号：ZL201820232459.8）、“涨拉式伸缩水管”（专利号：ZL201620755043.5）、“风琴式伸缩管”（专利号：ZL201620079380.7）、“伸缩管”（专利号：ZL201420158749.4）、“伸缩水管（涨拉式）”（专利号：ZL201730355987.3）、“伸缩水管”（专利号：ZL201630022088.7）、“水管”（专利号：ZL202230078398.6）、“水管（62916A）”（专利号：ZL202130588386.3）、“水管”（专利号：ZL202320516529.3）等专利予以保护，且公司拥有的该等专利持续有效，已覆盖生产销售花园水管产品所需要的专利保护范围。因此，客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”专利被国家知识产权局认定无效，不影响公司继续生产销售花园水管产品。

公司客户 Telebrands 花园水管产品主要销售区域在美国，销售的花园水管产品来源于本公司生产，与该“可扩展及可收缩软管”专利无关，其在中国境内的该专利被国家知识产权局认定无效，不会影响其产品在美国市场销售。

综上所述，客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”发明专利权被国家知识产权局认定无效事项不会对公司花园水管业务产生不利影响。

【问题 3.（2）】结合发行人花园水管业务的技术及工艺壁垒、对客户资源

的掌握程度、对顺良发的约束机制效力等，说明客户未向发行人供应商直接采购的原因及合理性，是否存在相关风险，发行人应对措施及有效性。

一、结合发行人花园水管业务的技术及工艺壁垒、对客户资源的掌握程度、对顺良发的约束机制效力等，说明客户未向发行人供应商直接采购的原因及合理性

（一）花园水管的生产过程涉及多种技术工艺，单一供应商很难集中各类工艺生产出花园水管产成品

花园水管的生产过程涉及多种技术工艺，部分生产工艺如 TPE 原料生产（涉及配方调制）、布套生产（涉及编织工艺、设备调试）等相对较为复杂，单一供应商很难集中各类工艺生产出花园水管产成品，仅具备个别部件或个别工序的生产能力，而不具备完整产品的生产能力。花园水管涉及的主要生产过程如下：

主要工序	主要过程	对应供应商/外协商	技术及工艺描述	技术及工艺壁垒
产品综合设计	设计水管在一定水压和各种环境温度下的使用寿命、抗压抗爆性能以及收纳状况。使用已经穿好布套和内管的组件两端装上转接头并用铝套铆接牢固，确保承压状态下不会脱落，组装好后再测试整条水管的气密性，合格后用缠绕的方式装入包装盒	由公司独立完成	布套的选材、经纬度的设计、内管的选材是影响产品性能的关键，与内管相连的接头采用铝套用全包铆压成型的方式，可确保内管和布套与接头有足够的连接强度；同时水管组装完毕后采用全自动加压方式来模拟实际使用的压力进而对水管全面检测	内管内壁厚度的均匀分布、布套的材质选取、密度的设计以及连接头、内管和布套的结合位的抗压、防爆设计是该技术的关键
内管工序	调制 TPE 原料配方—将 TPE 原料挤塑加工—内管成型—裁剪内管—质检	公司与盛嘉伦共同研发 TPE 配方，委托顺良发进行内管加工	将 TPE 颗粒在规定温度内烘烤后再倒入到吸料机的吸入料斗，进入挤出机加热溶解挤出成型。此环节的加热温度需要经过多次验证才能满足内管所需要的壁厚及均匀性。经过冷水冷却后裁剪得到 TPE 内管	该环节包括 TPE 配方研发和挤塑工艺，其技术难度在于配方研发，挤塑工艺较为通用且成熟，技术门槛相对不高
	调制天然橡胶原料配方—将天然	公司直接向阳江市新特体育科技用品	将天然乳胶搅拌后放入成型机器通过一层一层	成形时候的温度参数以及环境温度都

主要工序	主要过程	对应供应商/外协商	技术及工艺描述	技术及工艺壁垒
	橡胶热固化	有限公司、丹阳恩科健身器材有限公司、常德市博鲸工贸有限公司等进行采购	附着在内管芯子上，可得到乳胶内管的原胚；经过冷水冷却后抽芯，再把内管放入烤箱，二次硫化 48 小时可裁剪得到天然橡胶内管的尺寸，再将内管的表面涂硅油防干裂	是影响内管形成的一个重要参数，原材料的配方不同成形的参数不同，控制乳胶内管直径、壁厚是该工艺的壁垒
布套工序	将涤纶线编织成波纹管状可伸缩长条布套—裁剪布套—质检	顺良发配合公司研发，公司直接向顺良发采购布套	多条涤纶线同时进入编织后，特制的编织机通过参数设计，编织出设定波纹管状布套，然后根据长度要求进行剪裁	布套成形参数的设定、布套的材料、成形时织布的网格数直接决定布套的强度，以及可伸缩长条布套直径的控制是此技术的壁垒
穿管工序	装内管穿入裁好的布套内—固定两端—质检	公司委托顺良发进行穿管组装	使用穿管工具将内部穿入布套内，并使用胶塞装进穿好布套的内管，插入固定防止脱落	内管的均匀穿入是该技术的关键，要完全均匀穿入布套内不能损伤布套和内管
接头组件	设计图纸—通过机械加工生产接头配件—电解—组装—质检	公司设计接头组件，将图纸提供给台州恒鑫阀业科技有限公司、玉环县宝路阀门厂，并直接向他们采购接头组件	将铝棒装置插入数控机床夹具内，调试好程序和刀具，启动数控设备依次机加工接头配件，将加工后的配件进行清洗后电解，按图纸和结构要求组装接头组件	零件精密度的控制是该技术的关键，需要确保各部件在要求的公差范围内
成品组装	将穿好内管的布套与接头组件进行装配	由公司独立完成	将进水接头装入布套组件的一端；将出水接头装入布套组件的另一端；用压铆机铆接两端接头使其固定；出水口安装阀门组件；用气密性工装试测每条成品组件	控制铆接直径、铆接位置距离、液压机压力是该技术的关键，每条水管需通过 6MPa 压力 5 秒保压不漏气或爆管

公司花园水管客户为 Telebrands，作为品牌商主要负责产品的设计营销、宣传、渠道等，其将生产环节委托给公司，然后从公司直接购买花园水管的产成品并面向终端市场销售。客户若直接向公司上述花园水管的任何单一供应商采购，采购到的物料仅是零部件或半成品，并非最终产成品。

基于花园水管产品集多种工艺技术的属性，公司单一供应商仅具备个别部件或个别工序的生产能力，客户若直接向公司花园水管产品的任何单一供应商采购则无法满足其需求。因此，客户并未直接向公司花园水管供应商进行采购，具有合理性。

（二）公司与客户之间具有长期且稳固的业务合作关系，具备较强的客户粘性

公司的花园水管业务客户为 Telebrands，公司是 Telebrands 花园水管业务的独家供应商。公司依赖 Telebrands 的市场拓展能力和终端营销渠道，Telebrands 将公司视为长期战略合作伙伴，依赖公司的研发和生产制造能力以及较高的业务配合度，使得双方之间建立了长期且稳固的业务合作关系。因此，对公司而言，Telebrands 具有较强的客户粘性，不会轻易更换其花园水管的供应商，亦不会轻易绕过公司而直接向供应商采购原材料或半成品，具体分析如下：

1、公司与 Telebrands 合作时间超过二十余年，公司的经营体量能够满足 Telebrands 的研发和生产制造需求

Telebrands，1983 年成立于美国，主要从事消费品营销、推广业务，产品主要面向北美市场销售，2021 年营业收入约 2.5 亿美元。公司自 2002 年起即与 Telebrands 开展业务合作，为其研发并生产第一代花园水管，至今已更新迭代至第四代花园水管，除花园水管之外，公司也为 Telebrands 研发蒸锅、电烤炉、拖把桶、镭射灯等，合作至今已超过二十余年。

一方面，Telebrands 作为品牌商，其产品的品质、性能等较为依赖公司的研发和生产制造能力，通过与公司的长期深入合作，Telebrands 认可公司的研发和生产制造能力。Telebrands 往往向公司提供产品的概念设计或者样品，由公司主导具体的研发设计和生产制造，公司为 Telebrands 生产的产品除了部分零部件进行委托加工之外，涉及到的核心技术或生产工艺均是基于公司多年来的自主研发积累和生产经验沉淀而形成，不存在对 Telebrands 的技术依赖，亦不存在依赖他人授权及许可使用的情形。另一方面，公司深耕行业三十余年，在研发实力方面能够满足 Telebrands 多种产品的研发需求，能够凭借快速响应与服务能力、高效的管理决策机制，在较短的时间内将 Telebrands 的概念设计转化落地为实际的产品。同时，公司的生产规模制造能力亦能充分覆盖 Telebrands 的订单需求。

基于长期以来的业务交流，公司与 Telebrands 形成了较好的互信基础、较高的业务配合度，Telebrands 也对公司具有一定的客户粘性，进而使得双方之间建立了稳固的业务合作关系，双方之间的业务具有延续性。

2、Telebrands 的品牌商定位使得其绕过公司直接向供应商采购原材料或半成品的可能性较小

Telebrands 作为品牌商，主要负责产品的设计营销、宣传、渠道等，其将生产环节委托给生产制造商，然后从生产制造商直接购买产成品并面向终端市场销售。从花园水管业务来看，Telebrands 主要负责花园水管的概念设计、品牌运营、市场推广、线上线下销售，由公司负责花园水管的具体研发、生产制造，而花园水管产成品的性能、品质主要取决于生产制造商的生产制造能力、品质管控能力，因此，Telebrands 的品牌商定位决定了其需与生产制造商进行紧密合作。

由于 Telebrands 作为品牌商，不负责生产环节，亦不参与最终产成品组装，Telebrands 若绕过公司直接向公司的供应商采购原材料或半成品，则还需额外寻找生产制造商进行产成品组装，对 Telebrands 来说并非经济效益最大化的最优选择，因此 Telebrands 绕过公司直接向供应商采购原材料或半成品的可能性较小。

3、Telebrands 重新寻找新的花园水管生产商的可能性较小

鉴于公司与 Telebrands 合作的花园水管已更新迭代至第四代，花园水管产品较为畅销、市场反响较好，销量位于亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前列，且公司在研发各代花园水管的过程当中也形成了花园水管相关的核心知识产权。Telebrands 若舍弃对现有花园水管的投入，重新寻找新的花园水管研发和生产制造商，虽然其形式上的违约成本可能仅为损失部分订单的定金，但其面临着较高的潜在机会成本，具体如下：

一方面，由于与花园水管相关的核心技术需要经过较长时间的积累，具有一定的技术壁垒，亦需要长期的生产管理经验，Telebrands 寻找到能满足其技术要求的新的花园水管供应商需耗费较长的时间和较多的精力资源。

另一方面，由于现有花园水管产品在终端市场上较为畅销，受到终端消费者认可，且公司为保护自身权益也在国内对现有花园水管产品申请了多项专利，Telebrands 若要在国内寻找新的供应商来生产花园水管需绕过公司的专利保护范围，重新研发新品，对其来说意味着需要放弃现有花园水管较好的业务和市场基础，承担的转换成本相对较高。

再者，公司与花园水管的主要供应商如顺良发、盛嘉伦等均签署了相关独家供应协议，约定该等供应商禁止向任何第三方销售花园水管相关的原料及半成品，因此，对于潜在的生产商而言，其需绕过公司的专利保护范围、重新组建花园水管业务的合格供应链体系亦存在着一定难度。

此外，Telebrands 与新供应商的磨合程度也存在着较大的不确定性，具有较高风险，因此 Telebrands 放弃现有业务投入重新寻找新的花园水管生产商的可能性较小。

（三）花园水管主要供应商顺良发、盛嘉伦向公司承诺禁止向任何第三方销售花园水管相关的原料及半成品

对于花园水管产品，公司为提高资源配置效率、实现经济利益最大化，由公司统筹负责花园水管产品整体的研发设计工作以及产成品装配工作，并向市场上符合公司品质和性能要求的不同供应商采购花园水管产品相关的组成部件，对于影响产成品关键性能的重要组成部分如布套、内管等，公司还会寻找综合实力较强、互信基础较好、配合度较高的供应商配合公司进行研发调试。

花园水管产品的生产过程涉及多道生产工序、多家供应商，为了强化供应商管理，维护产品技术资料，公司与花园水管产品的供应商就商业秘密和知识产权等签署了采购框架性协议，约定该供应商未经公司书面同意不得将涉及花园水管产品的保密信息泄露、转让或披露给任意第三方，不得自行协助他人生产经营公司向其采购的相关产品。

特别是由公司参与研发调试的、对于影响花园水管产成品关键性能的重要组成部分如内管、布套等，公司与供应商顺良发、盛嘉伦额外签署了《技术保密协议》，约定该供应商不得实施以下违反保密义务的行为：（1）不得向任何第三方销售使用花园水管产品的技术秘密生产的专门供应给公司的产品；（2）不得将花园水管产品的技术秘密泄露给任何第三方；（3）不得擅自使用公司的技术秘密为任何第三方开发或生产相同或类似的产品。

基于与公司的约定，花园水管产品供应商未经公司同意不得自行协助他人生产经营花园水管相关的半成品，尤其是顺良发、盛嘉伦不得向任何第三方销售花园水管的布套、TPE 原料等，因此，客户并未直接向公司花园水管供应商进行采购，具有合理性。

二、是否存在相关风险，发行人应对措施及有效性

考虑到公司花园水管涉及多道生产工序、单一供应商仅具备个别部件或个别工序的生产能力，客户作为品牌商仅负责品牌运营不负责生产装配，客户与公司长达二十余年的稳固业务合作关系等因素，客户绕过公司而直接向公司的花园水管供应商进行采购的风险较低、可行性较小。

公司为防止技术泄密风险、降低客户绕过公司直接向供应商采购的可能性，与相关供应商签署了《采购框架协议》及《技术保密协议》。根据协议约定，公司花园水管产品供应商未经公司同意不得自行协助他人生产经营花园水管相关的半成品，尤其是顺良发、盛嘉伦不得向任何第三方销售花园水管的布套、TPE 原料等，否则需承担相应的违约责任，具体的约束机制和违约责任约定如下：

协议类型	约束机制	违约责任
《采购框架协议》	9.1: 乙方保证，就本协议履行过程中可能获得的有关对方及其业务的信息或资料(包括但不限于数据、产品技术资料、在合作业务过程中往来的各种单据、资料、文件，签订的各种协议以及其他的信息等)予以保密。乙方应采取一切合理的必要防范措施，未经甲方(采购方)书面同意不得将上述保密信息泄露、转让或披露给任意第三方，不得自行协助他人生产经营该类产品，否则视为乙方违约。	9.1: 乙方除应赔偿因此给甲方(采购方)造成的所有损失外，还需向甲方(采购方)承担 30 万元的违约金
《技术保密协议》	3.4: 乙方应对与甲方的业务往来中获悉的技术秘密履行严格的保密义务，不得实施以下违反保密义务的行为： (1) 不得向任何第三方销售使用本协议项下的技术秘密生产的专门供应给甲方的产品； (2) 不得将本协议项下的技术秘密泄露给任何第三方； (3) 不得擅自使用甲方的技术秘密为任何第三方开发或生产相同或类似的产品。	5.2: (1) 责令乙方立即停止违约行为，并立即采取措施避免损失扩大；(2) 要求乙方承担赔偿责任，包括甲方因乙方的违约行为受到的实际经济损失以及甲方调查乙方违约行为、自力救济、采取法律措施过程中产生的一切费用；(3) 如乙方因违约行为而受有利益，甲方有权要求其将所得利益返还甲方； (4) 乙方严重侵犯甲方技术秘密，构成犯罪的，甲方可依据相关法律规定，选择移送司法机关依法处理。

由上表可见，公司与花园水管产品供应商基于商业秘密和知识产权的约定对相关供应商的违约行为进行了约束，违约成本相对较高。

截至目前，公司尚在合作的花园水管产品供应商不存在违反相关技术秘密

和知识产权约定的情形，与公司之间不存在技术秘密和知识产权的相关纠纷或潜在纠纷，公司客户亦不存在绕过公司而直接向公司前述供应商采购的情形。

综上所述，客户绕过公司而直接向公司的花园水管供应商进行采购的风险较低、可行性较小，且公司与供应商签署的《采购框架协议》及《技术保密协议》有效地保障了花园水管产品相关的技术秘密和知识产权，进一步降低了客户绕过公司而直接向公司供应商采购的可能性。

【问题 3.（3）】进一步说明花园水管类产品毛利率波动的原因及合理性，并结合在手订单情况，量化分析花园水管类产品的销售情况对发行人利润的影响，是否影响发行人经营业绩稳定性。

【回复】

一、进一步说明花园水管类产品毛利率波动的原因及合理性

报告期内，花园水管类产品的销售占比及毛利率变动情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率	销售占比	毛利率
花园水管类产品	29.53%	41.68%	16.54%	41.68%	22.03%	40.57%	16.42%	47.04%

报告期内，公司花园水管类产品毛利率分别为 47.04%、40.57%、41.68%和 **41.68%**，2021 年毛利率较 2020 年下降 6.47 个百分点，**2021 年至 2023 年 1-6 月**毛利率基本稳定，未发生较大波动。波动具体分析如下：

报告期内，花园水管类产品的平均售价和平均单位成本具体情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
平均售价（元/件）	62.90	58.87	53.20	56.20
平均售价变动率	6.85%	10.66%	-5.34%	-
平均单位成本（元/件）	36.69	34.33	31.62	29.76
平均单位成本变动率	6.87%	8.58%	6.22%	-
毛利率	41.68%	41.68%	40.57%	47.04%

报告期内，公司花园水管类产品型号较为集中，销售占比最大的铝头花园水管销售占当期花园水管产品的比例分别为 94.48%、96.76%、96.79%和 **99.74%**。铝头花园水管包括 25 英尺、50 英尺、75 英尺、100 英尺四种尺寸，不同尺寸的花园水管耗用的材料成本存在差异，其相应的售价也会存在差异，所以不同期间不同尺寸的销售结构将影响当期的平均售价、平均单位成本及毛利

率。按照不同尺寸的花园水管产品进行对比分析，报告期内不同尺寸的平均售价、平均单位成本及变动率情况如下：

单位：元

类别	项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本
25 英尺	金额	30.19	20.19	31.45	20.10	30.17	18.80	31.61	17.27
	变动率	-4.00%	0.42%	4.24%	6.92%	-4.53%	8.85%	-	-
50 英尺	金额	49.45	29.57	44.84	27.57	43.01	27.24	44.74	25.29
	变动率	10.28%	7.27%	4.25%	1.22%	-3.87%	7.68%	-	-
75 英尺	金额	59.72	37.93	60.18	36.31	59.26	35.31	62.21	33.38
	变动率	-0.76%	4.47%	1.55%	2.84%	-4.74%	5.78%	-	-
100 英尺	金额	89.57	49.08	87.53	47.35	82.40	44.73	86.03	41.72
	变动率	2.33%	3.66%	6.22%	5.86%	-4.21%	7.21%	-	-

通过上述不同英尺的花园水管进行比较可知，2021 年花园水管毛利率较 2020 年下降是由于主要类别水管的平均售价较 2020 年下降以及平均单位成本较 2020 年上升所致。2021 年平均售价较上年下降，主要是由于美元兑人民币平均汇率由 2020 年度的 6.8976 下降至 2021 年度的 6.4515，下降 6.47%，因此导致 2021 年平均售价下降。2021 年平均单位成本较上年增长 5%-9%左右，主要是由于公司为提升产品品质而增强塑料内管的厚度，从而导致花园水管产品的原材料耗用上升所致。

2022 年度平均售价、平均单位成本均较上年上升，而 2022 年毛利率与 2021 年基本持平。公司 2022 年开始对花园水管进行研发升级，研发成功后的新款花园水管产品所耗费的材料成本相对高，因此其产品定价也相对较高影响所致，若剔除上述新款花园水管后的平均售价、平均单位成本具体如下：

单位：元

类别	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本
25 英尺	金额	30.40	19.23	30.17	18.80	31.61	17.27
	变动率	0.76%	2.30%	-4.53%	8.85%	-	-
50 英尺	金额	43.41	26.91	43.01	27.24	44.74	25.29
	变动率	0.92%	-1.21%	-3.87%	7.68%	-	-

类别	项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
		平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本	平均 售价	平均单 位成本
75 英尺	金额	59.04	35.31	59.26	35.31	62.21	33.38
	变动率	-0.37%	0.01%	-4.74%	5.78%	-	-
100 英尺	金额	82.67	45.48	82.40	44.73	86.03	41.72
	变动率	0.33%	1.68%	-4.21%	7.21%	-	-

剔除上述新花园水管后，2022 年度各类型花园水管平均售价、平均单位成本与 2021 年度基本一致。

2023 年 1-6 月平均售价、平均单位成本较上年均有不同程度的波动，主要是由于 2023 年 1-6 月公司销售的花园水管基本为新款花园水管，而 2022 年公司同时有销售新款花园水管和旧款花园水管所致。公司 2023 年 1-6 月和 2022 年新款花园水管销售毛利率分别为 41.67%和 43.19%，将 2023 年 1-6 月销售的新款花园水管与 2022 年销售的新款花园水管的平均售价和平均单位成本对比分析情况如下：

项目		2023 年 1-6 月		2022 年度	
		平均售价	平均单位成本	平均售价	平均单位成本
金额（元/件）	25 英尺	30.19	20.19	32.37	20.88
	50 英尺	49.45	29.57	48.93	29.49
	75 英尺	59.72	37.93	62.86	38.63
	100 英尺	89.57	49.08	95.38	50.39
变动率	25 英尺	-6.74%	-3.33%	-	-
	50 英尺	1.07%	0.28%	-	-
	75 英尺	-4.98%	-1.81%	-	-
	100 英尺	-6.09%	-2.59%	-	-

由上表可见，2023 年 1-6 月不同型号的花园水管平均单位成本与 2022 年相比相对稳定，平均销售价格中的 25 英尺、75 英尺和 100 英尺的花园水管 2023 年 1-6 月较 2022 年下降，其主要是受美元兑人民币汇率波动影响，2022 年销售新款花园水管主要在 2022 年 11 月-12 月，此时美元兑人民币汇率处于高位，导致人民币计价的销售单价较高所致。

综上所述，2021 年花园水管毛利率较 2020 年下降主要是由于 2021 年美元兑人民币汇率下降导致平均售价下降以及公司为提升产品品质而增强塑料内管

的厚度，从而导致单位成本上升等因素影响所致；2022 年、2023 年 1-6 月花园水管毛利率与上年同期相比较为稳定。

二、结合在手订单情况，量化分析花园水管类产品的销售情况对发行人利润的影响，是否影响发行人经营业绩稳定性

报告期内，公司花园水管产品的在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 6 月末	2022 年末	2021 年末	2020 年末
年末在手订单金额	190.11	12,420.94	5,261.75	10,227.04

由上表可见，报告期内，公司期末花园水管在手订单金额分别为 10,227.04 万元、5,261.75 万元、12,420.94 万元和 190.11 万元。其中 2022 年度公司对花园水管进行研发升级，开发新款花园水管以应对新的市场需求，在新款花园水管经过客户认证替换旧款水管销售后，客户增加了新款花园水管的订单，从而导致 2022 年期末在手订单较上年同期大幅增加。2023 年 6 月末在手订单金额较小主要原因为客户花园水管下订单存在一定周期性，公司 2023 年 6 月末在手订单金额与 2022 年 6 月末在手订单金额（268.02 万元）整体水平接近。

报告期内，花园水管类产品的具体销售情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售数量（万件）	261.45	308.23	613.09	428.29
销售金额（万元）	16,446.07	18,146.02	32,616.75	24,071.68
销售金额占比	29.53%	16.54%	22.03%	16.42%
毛利额（万元）	-	-	-	-
毛利额占比	43.81%	30.74%	47.19%	35.59%

说明：上表中与产品毛利额数据已申请豁免披露。

2021 年花园水管产品销售收入和毛利额分别较 2020 年上涨 8,545.07 万元和 1,909.41 万元，主要是由于公司花园水管类产品在耐高温、抗冻、耐压、耐爆、使用寿命等方面受到了国际市场特别是欧美市场的认同，从而推动了公司花园水管类产品的销售。2022 年花园水管产品销售收入和毛利额分别较 2021 年下降 14,470.73 万元和 5,669.74 万元，主要是由于公司 2022 年开始对花园水管进行研发升级，新旧交替阶段原有花园水管在 2022 年第三季度出货量较上年同期大幅下降以及欧美地区受通货膨胀影响，其消费市场的整体购买力和市场需求下降等原因所致。随着新款花园水管订单在 2022 年第四季度正式交付后，2022

年 11 月和 12 月的花园水管销售数量和销售金额恢复至上年同期水平，2023 年 1-6 月花园水管销售数量和销售金额较上年同期大幅增长。

报告期内，公司花园水管整体销售状况良好，利润贡献能力较强，公司花园水管产品未来销售情况乐观，公司花园水管业务不会影响发行人经营业绩稳定性。

【问题 3.（4）】说明发行人水管布套、内管加工工序、穿管服务的其他供应商情况；发行人备选外协供应商是否掌握相关技术或工艺，说明更换供应商的可能性及相关成本，是否对发行人生产经营造成不利影响。

一、发行人水管布套、内管加工工序、穿管服务的其他供应商情况

报告期内，公司主要向顺良发采购水管布套，委托顺良发进行内管加工及穿管组装。报告期内，除顺良发之外，与公司合作的水管布套、内管加工工序的其他供应商（穿管服务没有其他供应商，公司可以自行穿管）如下：

单位：万元

类型	供应商	采购内容	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
布套	广州兴锦织带有限公司	PVC 水管的涤纶布套	-	35.94	-	-
内管加工	广东稳泰塑胶五金制品有限公司	PVC 水管的内管加工	-	3.21	-	-

注：2022 年 3 月，Telebrands 欲尝试打入 PVC 水管的市场，向公司下达 PVC 水管的试卖订单，并向公司提供 PVC 水管样品（该款水管不具有伸缩性），公司寻找到符合要求的布套供应商广州兴锦织带有限公司进行该款水管布套的生产，同时公司与供应商广东稳泰塑胶五金制品有限公司（系与公司合作多年的深圳市宝安区稳泰塑胶模具制品厂的兄弟公司）进行内管加工合作。由于该款 PVC 水管市场销售不佳，Telebrands 目前暂未继续下单。

报告期内，公司分别向广州兴锦织带有限公司、广东稳泰塑胶五金制品有限公司采购主要基于公司 PVC 类型水管的订单需求。广州兴锦织带有限公司、广东稳泰塑胶五金制品有限公司的基本情况如下：

（一）广州兴锦织带有限公司

公司名称	广州兴锦织带有限公司
统一社会信用代码	914401143314979631
公司住所	广州市花都区赤坭镇瑞岭村牛背岭南二巷 1-1（1-4 层）
法定代表人	朱伟成
注册资本	50 万元人民币
公司类型	有限责任公司(自然人投资或控股)

经营范围	产业用纺织制成品生产；针织或钩针编织物及其制品制造；产业用纺织制成品销售；针纺织品及原料销售；家用纺织制成品制造；针纺织品销售；纺纱加工；面料纺织加工；供电业务；发电业务、输电业务、供（配）电业务；
成立日期	2015 年 4 月 13 日

（二）广东稳泰塑胶五金制品有限公司

公司名称	广东稳泰塑胶五金制品有限公司
统一社会信用代码	91441900MAA4HHWT99
公司住所	广东省东莞市大岭山镇大岭山沿河西街 90 号 2 栋 301 室
法定代表人	吴钜炎
注册资本	500 万元人民币
公司类型	有限责任公司(自然人独资)
经营范围	一般项目：五金产品研发；五金产品制造；五金产品批发；五金产品零售；橡胶制品制造；橡胶制品销售；模具制造；模具销售；产业用纺织制成品制造；产业用纺织制成品销售；通用零部件制造；机械零件、零部件加工；机械零件、零部件销售；轴承、齿轮和传动部件制造；轴承、齿轮和传动部件销售；电子产品销售；国内贸易代理；货物进出口。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
成立日期	2021 年 12 月 3 日

二、发行人备选外协供应商是否掌握相关技术或工艺，说明更换供应商的可能性及相关成本，是否对发行人生产经营造成不利影响

（一）发行人备选的外协供应商情况

虽然公司目前花园水管的外协加工环节（内管加工、穿管组装）主要是委托给顺良发进行加工，但公司还存在着其他 2 家备选外协供应商，该等备选外协商及其具备的生产条件及生产设施情况如下：

外协加工环节	相关生产工艺水平	备选外协商	
		外协商名称	具备的生产条件/生产设施
内管加工	需要通过挤塑机将所投塑料粒子挤塑成既定的形态挤塑工艺，工艺较为成熟，生产条件相对简单	广东贤林家居用品有限公司	拥有约 10 台挤塑机台，能够满足公司的内管加工需求
		广东稳泰塑胶五金制品有限公司	拥有约 10 台挤塑机台，能够满足公司的内管加工需求
穿管组装	需要通过人工将布套和内管进行组装，生产条件相对简单	可自行组装	人工

通过上表可知，针对穿管组装环节，公司可自行组装；针对内管加工环节，公司的 2 家备选外协商具备相关技术的生产条件或生产设施，掌握了相关的技术和工艺。

（二）更换供应商的可能性及相关成本，是否对发行人生产经营造成不利

影响

公司自生产第三代、第四代花园水管以来，主要委托给顺良发进行内管加工、穿管组装，主要是由于内管加工、穿管组装环节的工序简单，技术含量不高，公司考虑到已向顺良发直接采购了花园水管布套，因此顺便委托顺良发进行内管加工、穿管组装，进而能够减少供应商之间的产品运输、品质检验等成本，亦能实现加快生产供应周期和加强供应商管理的目的。基于目前与顺良发的友好合作状态、现有的生产订单情况，公司计划与顺良发持续合作第三代花园水管的内管加工、第三代及第四代花园水管的穿管组装工序，因此更换顺良发的可能性较小。

考虑到第三代花园水管的内管加工环节所需的挤塑机台为通用设备，挤塑工艺已较为成熟，生产条件相对简单，且市场上存在众多具备挤塑工艺的厂商，因此内管加工环节的外协商具有较强的可替代性，同时考虑到第三代、第四代花园水管的穿管组装工序仅需人工操作，无需设备机台，穿管组装工序的替代性较强，且公司亦能自行完成穿管组装，因此若更换内管加工、穿管组装环节的外协商则不会对公司生产经营造成重大不利影响。如发生更换，公司则需额外承担一定的产品运输、品质检验成本等。

综上所述，公司基于目前与顺良发的合作状态、订单情况更换顺良发的可能性较小，如发生更换，公司则需额外承担一定的产品运输、品质检验成本，但更换内管加工、穿管组装环节的外协供应商不会对公司生产经营造成重大不利影响。

【问题 3.（5）】说明报告期各期发行人向顺良发采购的金额、占相应产品采购的比例，定价依据及其公允性，付款条件、结算政策是否与其他供应商保持一致。

一、报告期各期发行人向顺良发采购的金额、占相应产品采购的比例

报告期内，公司向顺良发直接采购及委外加工的情况如下：

单位：万元

类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
花园 水管 布套	向顺良发的直接采购金额（A）	3,465.15	3,939.15	7,806.85	5,445.61
	其中：布套金额（B）	3,440.37	3,890.49	7,657.38	4,942.19
	布套采购占比（C=B/A）	99.28%	98.76%	98.09%	90.76%

类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	公司布套整体采购金额 (D)	3,440.37	3,926.43	7,657.38	4,942.19
	向顺良发采购布套占比 (E=B/D)	100.00%	99.08%	100.00%	100.00%
花园 水管 内管 外协 加工	向顺良发的内管加工金额 (F)	2.67	152.70	484.64	319.28
	公司内管加工的总额 (G)	2.67	155.91	484.64	319.28
	向顺良发内管加工占比 (H=F/G)	100.00%	97.94%	100.00%	100.00%
花园 水管 穿管 组装	向顺良发的穿管组装金额 (I)	179.65	84.33	- (注)	- (注)
	公司穿管组装的总额 (J)	179.65	84.33	- (注)	- (注)
	向顺良发穿管组装占比 (K=I/J)	100.00%	100.00%	- (注)	- (注)

注：2022 年 10 月以前，公司向顺良发采购布套，同时委托其进行内管的穿管组装，该工序的价格与布套价格一起定价，并未单独区分加工费。2022 年 10 月起，双方经一致协商对该穿管组装单独进行定价。

由上表可知，报告期内公司向顺良发直接采购的物料主要为花园水管布套，公司的花园水管布套主要向顺良发采购，公司向顺良发采购的花园水管布套占公司整体布套的采购比例分别为 100.00%、100.00%、99.08%和 100.00%。报告期内，公司向顺良发委托加工的内容为内管加工、穿管组装，公司的内管加工、穿管组装主要委托给顺良发，公司委托顺良发进行内管加工的加工费占公司内管加工费的比例分别为 100.00%、100.00%、98.66%和 100.00%，公司委托顺良发进行穿管组装的加工费占公司穿管组装费的比例分别为 0.00%、0.00%、100.00%和 100.00%。

二、定价依据及其公允性

公司向顺良发采购布套，并委托其进行内管加工、穿管组装，其中，布套是双方基于市场行情协商确定的，内管加工费是双方基于人工成本、挤塑机台、尺寸、工艺以及合理利润等进行定价的，穿管组装是双方基于人工成本、工艺等，以及合理利润等进行定价的。考虑到公司报告期内相同物料编码的布套、内管加工、穿管组装仅向顺良发一家采购，无法直接比较顺良发与其他供应商的价格，且布套作为定制化产品，亦无针对布套的公开市场价格数据，因此，公司通过比较顺良发与生产工艺相似的同行业上市公司的盈利水平来论证其定价公允性。

报告期内，顺良发的经营状况、盈利情况如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入①	3,854.00	3,946.22	8,119.55	6,223.87
营业成本②（注）	3,389.40	3,424.47	6,873.44	5,407.44
毛利额③=①-②	464.60	521.75	1,246.11	816.43
毛利率④=③/①	12.06%	13.22%	15.35%	13.12%

说明：以上数据来源于顺良发提供的《盈利情况说明》。

注：此营业成本已剔除与顺良发生产经营不相关成本。

通过上表可知，报告期内，顺良发的毛利率分别为 13.12%、15.35%、13.22%和 **12.06%**，具有稳定的盈利能力。

从生产工艺来看，顺良发主要从事花园水管布套的加工制造，采取的生产工艺为编织工艺。当前国内纺织行业纺织用品主要包括家居家纺类（被子、枕套、窗帘、装饰面料等）、个护类（服饰、面膜、湿巾、手套等）、医用类（医用缝合材料、医用敷料等）、其他类等。考虑到顺良发生产的花园水管布套按照属性应归类其他纺织类，且目前国内 A 股市场并无与顺良发业务完全一致的上市公司，因此选取纺织行业中的其他类上市公司的平均毛利率作为参考对象。根据公开数据查询，其他纺织类上市公司共计 17 家，其毛利率具体如下：

序号	证券名称	主营产品	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	华生科技 605180.SH	拉丝气垫材料、充气游艇材料、篷盖材料、灯箱广告材料	26.71%	28.36%	39.39%	42.81%
2	台华新材 603055.SH	锦纶长丝、涤纶胚布、锦纶成品面料、涤纶成品面料	21.16%	21.69%	25.54%	21.79%
3	金春股份 300877.SZ	水刺非织造布、热风非织造布、超细纤维非织造布、熔喷无纺布	7.22%	4.24%	12.08%	35.65%
4	联发股份 002394.SZ	色织布、服装、棉纱、印染布、印花布、家纺布、棉花、电、汽、污水处理、压缩空气	15.86%	14.13%	15.83%	18.75%
5	航民股份 600987.SH	热电、织造、非织造布生产、工业用水、污水处理、海运物流、染色、机器设备、黄金饰品、煤、蒸汽	14.52%	13.11%	13.53%	20.33%
6	新野纺织 002087.SZ	纱线、坯布及面料、棉花	10.19%	-22.07%	13.30%	15.00%
7	浙文影业 601599.SH	精纺纱线、半精纺纱线、呢绒面料、服装、酒店、电视剧、电影、其他	16.55%	16.29%	14.00%	6.77%
8	凤竹纺织 600493.SH	纺纱、染纱、染整成品、染整加工、印花	6.91%	12.23%	15.84%	16.30%
9	百隆东方 601339.SH	色纺纱	14.92%	26.87%	26.21%	10.97%

序号	证券名称	主营产品	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
10	金鹰股份 600232.SH	纺织品、纺机及配件、注塑机及配件、服装、新能源电池材料、其他	16.19%	16.34%	14.73%	9.42%
11	富春染织 605189.SH	色纱、贸易纱	12.13%	11.79%	18.54%	15.25%
12	欣龙控股 000955.SZ	水刺产品、无纺深加工产品、熔纺无纺布、贸易业务、医药医疗、新能源、基金管理	7.18%	7.42%	12.69%	42.01%
13	华茂股份 000850.SZ	纱线、布、服装、纺织品贸易	11.61%	13.68%	19.41%	18.55%
14	华纺股份 600448.SH	印染、家纺、服装、棉纱	11.65%	9.71%	10.87%	12.67%
15	华孚时尚 002042.SZ	纱线、网链、袜制品	5.38%	5.21%	9.64%	1.51%
16	上海三毛 600689.SH	纺织品、钢材、机械五金、保安服务	6.05%	8.61%	6.47%	7.79%
17	华升股份 600156.SH	纱、布、服装、工程机械国际贸易、制药机械	5.37%	4.21%	3.66%	5.27%
算数平均值			12.33%	11.28%	15.98%	17.70%

根据上表，顺良发的毛利率整体上处于同行业上市公司中间水平，因此公司与顺良发的定价相对具有公允性。

综上所述，顺良发与公司之间的交易定价是双方基于市场行情协商确定的，定价公允、合理。

三、付款条件、结算政策是否与其他供应商保持一致

（一）顺良发的付款条件、结算政策与其他正在合作的花园水管供应商对比

顺良发的付款条件、结算政策与其他正在合作的花园水管供应商对比如下：

供应商	付款条件	结算政策
顺良发	当月结 15 天	以电汇结算
盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司	当月结 30 天	以电汇结算
阳江市新特体育科技用品有限公司	款到发货	以电汇结算
丹阳恩科健身器材有限公司	预付 30%，尾款在次月 15 号之前付完	以电汇结算
常德市博鲸工贸有限公司	预付 20%，尾款在次月 15 号之前付完	以电汇结算
玉环县宝路阀门厂	当月结 30 天	以电汇结算
台州恒鑫阀业科技有限公司	月结 30 天	以电汇结算

通过上表可知，顺良发给予公司的信用期处于中间合理范围内，公司与顺良发的结算政策与其他正在合作的花园水管供应商一致，因此，整体而言公司

与顺良发的付款条件及结算政策与其他供应商相比不存在明显异常。

（二）顺良发的付款条件、结算政策与报告期内其他前五大供应商对比

顺良发作为报告期内前五大供应商之一，与其他前五大供应商的付款条件、结算政策对比如下：

供应商	付款条件	结算政策
顺良发	当月结 15 天	以电汇结算
深圳市嘉志贸易有限公司	当月结 30 天	以电汇结算
盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司	当月结 30 天	以电汇结算
湖北灵龙铝业有限公司	款到发货	以电汇结算
湖南省吉富铝塑制品有限公司	货到 7 天付款	以电汇结算
深圳市锦锋诚精密五金有限公司	马达支架按照 150 天结算， 芯片按照 30 天结算	以电汇结算
阳江市新特体育科技用品有限公司	款到发货	以电汇结算
丹阳恩科健身器材有限公司	预付 30%，尾款在次月 15 号 之前付完	以电汇结算

通过上表可知，顺良发给予公司的信用期处于中间合理范围内，公司与顺良发的结算政策与报告期内其他前五大供应商一致，因此，整体而言公司与顺良发的付款条件及结算政策与其他供应商相比不存在明显异常。

【问题 3.（6）】结合资金流水核查情况，说明发行人及其控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管等相关人员，与顺良发及其实控人陈焕良是否存在异常大额资金往来，相关主体之间是否存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，是否存在其他利益安排。

公司以及公司控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管等相关人员等资金流水，除因原材料采购支付的货款以及 2019 年陈焕良参与公司与 StoreBound LLC 纠纷解决事项（详见【问题 2.（4）】）外，不存在与顺良发及其实际控制人陈焕良有其他资金往来。

公司和顺良发相关主体之间不存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，不存在其他利益安排。

【问题 3.（7）】请保荐人、发行人律师发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构、发行人律师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）访谈了发行人总经理、研发负责人，了解花园水管业务各代技术的

研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作；

（二）获取了发行人与花园水管客户、供应商之间的合作协议、技术保密协议等；

（三）访谈了发行人总经理、销售负责人、采购负责人，了解发行人与花园水管的客户、供应商之间是否存在知识产权方面的纠纷或者潜在纠纷，了解发行人花园水管业务的各个生产环节、相关技术及工艺壁垒、对客户资源的掌握程度、客户未绕过发行人而直接向发行人供应商采购的原因、客户绕过发行人直接向发行人供应商采购的可能性、发行人为防止客户直接向发行人供应商采购而采取的应对措施，并了解水管布套、内管加工、穿管服务的其他供应商情况、掌握相关技术或工艺的情况、更换供应商的成本及可能性、与顺良发之间的定价依据及公允性；

（四）通过公开网站查询客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”（专利号：ZL201210436249.8）发明专利权的相关信息，以及该发明专利涉诉案件信息；

（五）访谈发行人研发部门负责人及销售部门负责人，了解“可扩展及可收缩软管”专利情况；

（六）查阅发行人销售给客户 Telebrands 的花园水管产品明细表及图样，与 Telebrands “可扩展及可收缩软管”专利图样进行比对；

（七）查阅发行人拥有的花园水管产品相关专利证书。

（八）通过企查查等公开途径检索发行人水管布套、内管加工、穿管服务其他供应商的基本情况；

（九）访谈了发行人总经理、财务总监，了解花园水管报告期内毛利率波动的具体原因，分析其合理性，并了解了各代花园水管业务的毛利率情况；

（十）获取发行人期末花园水管在手订单情况，分析花园水管类产品的销售情况对发行人利润的影响；

（十一）获取了发行人报告期内向顺良发的采购明细；

（十二）通过同花顺金融数据终端获取了国内纺织行业纺织用品上市公司的基本情况、主营产品、毛利率信息，并与顺良发的毛利率进行对比；

（十三）对顺良发、报告期内其他前五大供应商进行访谈并获取相关采购框架协议、报价单资料，了解与发行人之间的付款条件、结算政策情况；

（十四）获取了发行人以及发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管等相关人员的资金流水以及顺良发及其实际控制人的资金流水，核查与顺良发及其实际控制人陈焕良是否存在异常大额资金往来，是否存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，是否存在其他利益安排；

（十五）访谈了发行人总经理、顺良发及其实际控制人陈焕良，获取并复核了顺良发出具的《盈利情况说明》等，了解顺良发与发行人之间是否存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，是否存在其他利益安排。

二、核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

（一）发行人说明的花园水管业务各代技术的研发合作安排、核心技术及专利来源、研发成果形式及归属、客户获取、外协供应商合作、产品毛利率等情况属实；发行人说明的与花园水管客户、供应商就知识产权保护的相关协议与约束机制属实，发行人与花园水管客户以及报告期内的主要花园水管供应商之间产生的知识产权权属清晰，不存在纠纷或潜在纠纷；客户 Telebrands “可扩展及可收缩软管”发明专利权被国家知识产权局认定无效事项不会对发行人花园水管业务产生不利影响；

（二）客户未向发行人供应商直接采购，主要基于几下几方面的原因：1、花园水管的生产过程涉及多种技术工艺，单一供应商很难集中各类工艺生产出花园水管产成品；2、发行人与客户之间具有长期且稳固的业务合作关系，具备较强的客户粘性；3、花园水管主要供应商顺良发、盛嘉伦向发行人承诺禁止向任何第三方销售花园水管相关的原料及半成品；前述原因具有合理性；客户绕过发行人而直接向发行人的花园水管供应商进行采购的风险较低、可行性较小；发行人为防止技术泄密风险、降低客户绕过发行人直接向供应商采购的可能性，与相关供应商签署了《采购框架协议》及《技术保密协议》进行约束，有效地保障了花园水管产品相关的技术秘密和知识产权，进一步降低了客户绕过发行人而直接向发行人供应商采购的可能性；

（三）2021 年花园水管毛利率较 2020 年下降主要是由于 2021 年美元兑人

民币汇率下降导致平均售价下降以及发行人为提升产品品质而增强塑料内管的厚度，从而导致单位成本上升等因素影响所致。2021 年至 **2023 年 1-6 月毛利率**较为稳定。报告期内，发行人花园水管整体销售状况良好，利润贡献能力较强，在手订单**充足**，发行人花园水管产品未来销售情况乐观，发行人花园水管业务不会影响发行人经营业绩稳定性；

（四）发行人说明的水管布套、内管加工、穿管服务的其他供应商情况属实；发行人备选外协商掌握了相关技术及工艺；发行人基于目前与顺良发的合作状态、订单情况更换顺良发的可能性较小，如发生更换，发行人则需额外承担一定的产品运输、品质检验成本，但更换内管加工、穿管组装环节的外协供应商不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

（五）发行人说明的报告期各期向顺良发的采购金额、占相应产品采购的比例属实；发行人与顺良发之间的布套采购是基于市场行情协商确定的，内管加工费是双方基于人工成本、挤塑机台、尺寸、工艺以及合理利润等进行定价的，**穿管组装是双方基于人工成本、工艺等，以及合理利润等进行定价的**，定价具有公允性；顺良发的付款条件、结算政策与发行人其他前五大供应商相比不存在明显异常；

（六）发行人以及发行人控股股东、实际控制人、主要关联方、董事、监事、高管等相关人员等资金流水中，除因原材料采购支付的货款以及 2019 年陈焕良参与公司与 StoreBound LLC 纠纷解决事项（详见【问题 2.（4）】）外，不存在与顺良发及其实控人陈焕良有其他资金往来。发行人和顺良发相关主体之间不存在承担成本费用、购买无实物资产或服务的情形，不存在其他利益安排。

问题 4.关于股份支付

申报材料显示：

（1）自公司设立以来，员工持股平台蕲春恒兴的员工出资款，均来源于实际控制人潘允借款。各持股员工已按还款计划逐步向潘允归还借款。

（2）2016 年 11 月，蕲春恒兴合伙份额从 1,800 万元增加至 4,000 万元，新增合伙人增持的香江电器股份作股份支付处理，合计金额 6,366.36 万元，计入当期成本和费用。

(3) 2017 年至 2018 年间，蕲春恒兴有 5 名合伙人相继离职，并将持有份额以 1 元/出资额转让给潘允，抵偿欠潘允的借款，转让未按照股份支付处理。2022 年以来，合伙人邹成厚、王阳离职后未转让股份。

请发行人：

(1) 结合蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同》《借款合同之补充协议》及《还款协议》等合同主要内容、合同订立时间，以及历史分红情况、分红款流向等，说明借款入股员工的具体还款计划与履行情况，与预定安排是否一致，是否存在股份代持或其他利益安排，发行人股份权属是否清晰。

(2) 结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格等有关等待期的约定及实际执行情况，补充说明相关约定是否实质构成隐含的可行权条件，并结合《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份支付案例，说明发行人一次性确认股份支付费用是否符合规定。

请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

【回复】

【问题 4. (1)】结合蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同》《借款合同之补充协议》及《还款协议》等合同主要内容、合同订立时间，以及历史分红情况、分红款流向等，说明借款入股员工的具体还款计划与履行情况，与预定安排是否一致，是否存在股份代持或其他利益安排，发行人股份权属是否清晰。

一、蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同》《借款合同之补充协议》及《还款协议》等合同主要内容、合同订立时间

(一) 蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同》主要内容、合同订立时间

2016 年 11 月 26 日，潘允（甲方）与蕲春恒兴合伙人（乙方）签订了《借款合同》，主要内容如下：

“第 1 条 借款金额及用途

1.1 借款金额为人民币大写：_____小写：_____。

1.2 乙方承诺上述借款金额全部用于且仅用于湖北香江增资的出资款。

1.3 甲乙双方协商一致同意该借款利率为 0 %。

第2条 甲方的权利义务

2.1 湖北香江 IPO 经中国证监会正式审核通过之前，未经甲方书面同意，乙方所持有的湖北香江的股份不得向任何第三方转让、出售、赠予、抵押、质押或以其他方式处理所持有的股份。

2.2 在湖北香江股东大会决议通过启动 IPO 事宜后，根据中介机构的意见，湖北香江将由股东大会审核通过对湖北香江滚存利益中的一部分进行分红，具体分红总金额由甲方决定。乙方应将所取得的当次分红金额优先用于清偿上述借款，直至借款金额全部还清为止。

2.3 本协议 3.2 条的约定以及本协议 2.1 条的约定不因上述借款清偿完毕而当然失效。

第3条 乙方的权利义务

3.1 在湖北香江 IPO 成功通过中国证监会审核并挂牌交易后，乙方享有《中华人民共和国公司法》或其他相关证券法律规定的所有股东权利。

3.2 乙方自愿承诺自湖北香江成立之日起，无论其 IPO 事宜是否通过中国证监会审核，只要湖北香江在合法的存续期内，乙方在湖北香江 IPO 成功通过中国证监会审核并挂牌交易之前不得离职。如因乙方自身原因离职的，乙方必须无条件在离职前将所持湖北香江所有股份转让还给甲方，并协助甲方办理完所有转让手续后方可离职，同时甲、乙双方签订的出资湖北香江的借款合同在双方办理完转让手续后失效。

3.3 乙方对本协议约定的任何事项以及与本协议签订、履行有关的任何文件不得向第三方披露、泄露，除非经过甲方事前的书面同意。本条款不因本协议的失效、终止、届满而当然失效。乙方因违反该条款而给甲方造成损失的，应当赔偿甲方因此造成的所有损失。

3.4 如乙方没有重大过错或者违反本合同的规定，那么甲方除了通过本协议 2.2 条的分红行使债权外，不得行使上述乙方向甲方借款购买股份的债权。

第4条 违约责任

4.1 乙方如违反本协议的有关约定，在上述 2.2 条所述的分红优先清偿借款事宜完成之前离职，那么乙方所持有的湖北香江的所有股份，必须无条件、无偿转让给甲方，以抵偿上述借款。

4.2 乙方如违反本约定，在上述 2.2 条所述的分红优先清偿借款事宜完成之后，湖北香江 IPO 经中国证监会正式审核通过之前离职，那么乙方所持有的湖北香江的所有股份应无条件的无偿转让给甲方。

4.3 湖北电器 IPO 经中国证监会正式审核通过之前，乙方所持有湖北香江的所有股份不得向任何第三方转让，否则乙方应承担相当于借款金额 3 倍的违约金。

4.4 因乙方违约致使甲方采取诉讼等方式实现债权的，乙方应承担甲方为实现债权的全部费用，包括但不限于诉讼费、财产保全费、执行费、评估费、拍卖费、律师代理费等。

4.5 乙方发生可能引起本合同债权债务关系发生变化的事件、对其按照合同约定的时间和方式还款构成威胁或不利影响的情况，包括但不限于涉嫌违法活动被调查、对湖北香江的股权进行出质、涉及重大诉讼活动等可能损害到其所持有的湖北香江的股份时，乙方均有义务立即书面通知甲方，并协助甲方采取一切有可能的补救措施。”

（二）蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同之补充协议》主要内容、合同订立时间

2018 年 12 月 10 日，潘允（甲方）与蕲春恒兴合伙人（乙方）签订了《借款合同之补充协议》，主要内容如下：

“1.1 双方同意，取消《借款合同》第 2.1 条约定的内容。

1.2 双方同意，将《借款合同》中第 3.1 条约定变更为如下内容：

“自乙方成为蕲春恒兴科技管理中心（有限合伙）合伙人并通过蕲春恒兴科技管理中心（有限合伙）间接持有湖北香江股权后，乙方享有《中华人民共和国公司法》或其他相关法律法规规定的股东权利”。

1.3 双方同意，取消《借款合同》第 3.2 条约定的内容。

1.4 双方同意，取消《借款合同》第 4.1 条约定的内容。

1.5 双方同意，取消《借款合同》第 4.2 条约定的内容。

1.6 双方同意，取消《借款合同》第 4.3 条约定的内容。”

（三）蕲春恒兴合伙人签订的《还款协议》主要内容、合同订立时间

2022年6月22日，潘允（甲方）与蕲春恒兴各合伙人（乙方）签订了《还款协议》，主要内容如下：

“1. 甲乙双方一致确认基于《借款合同》产生的债权债务关系，截至本协议签订之日，乙方仍对甲方负有____元的债务。

2.从2022年6月开始，每月乙方应于公司发放工资之日起3个工作日内向甲方还款____元，直至借款偿还完毕为止。

3.在香江电器完成IPO上市并且乙方通过蕲春恒兴科技管理中心（有限合伙）（以下简称“蕲春恒兴”）所持香江电器股票解除限售之日起24个月内，乙方应将上述借款清偿完毕。如超出上述期限仍未清偿完毕，对于尚未清偿的部分，按照6%年利率计算利息。

4.在不违反中国证监会或证券交易所关于股票减持的相关规则的前提下，乙方通过蕲春恒兴出售香江电器股票所获税后收益应优先用于向甲方偿还上述借款。在乙方间接持有香江电器股份期间，乙方从香江电器获得的分红（若有）在缴纳相应税款后亦应优先用于向甲方偿还上述借款。

5.在实施上述还款计划过程中，乙方可以根据其自身的资金能力情况一次性向甲方偿还全部借款余额。”

二、发行人历史分红情况、分红款流向

公司自设立以来，未实施过现金分红。

三、借款入股员工的具体还款计划与履行情况，与预定安排是否一致

根据2022年6月22日潘允与蕲春恒兴合伙人签订的《还款协议》，自2022年6月开始，蕲春恒兴合伙人每月应于工资发放之日起3个工作日内向潘允还款（还款金额为月工资的10%），直至借款偿还完毕为止。同时，自公司完成IPO上市，并且公司股票解除限售之日起24个月内，应将上述借款清偿完毕。如超出上述期限仍未清偿完毕，对于尚未清偿的部分，按照6%年利率计算利息。截至本问询函回复出具之日，借款员工累计向潘允归还借款的金额符合还款计划约定的应还款金额，实际履行情况与预定安排一致，借款入股员工累计向潘允归还借款的情况如下：

单位：万元

序号	姓名	借款总金额	累计还款金额	借还比例
1	吉颖	400.00	6.40	1.60%

序号	姓名	借款总金额	累计还款金额	借还比例
2	李友香	400.00	6.40	1.60%
3	徐细平	200.00	3.20	1.60%
4	叶焕春	40.00	1.60	4.00%
5	胡庆峰	40.00	2.40	6.00%
6	胡彦	200.00	6.40	3.20%
7	邹成厚	120.00	2.40	2.00%
8	耿从恩	20.00	2.40	12.00%
9	易红良	100.00	2.40	2.40%
10	严丽	60.00	2.40	4.00%
11	史传来	160.00	4.00	2.50%
12	王陈刚	140.00	3.20	2.29%
13	梁昌宏	100.00	4.80	4.80%
14	苏晶晶	80.00	4.80	6.00%
15	王阳	80.00	4.00	5.00%
16	黄海涛	80.00	4.00	5.00%
17	钟定安	40.00	2.40	6.00%
18	官静	40.00	2.40	6.00%
19	胡剑锋	40.00	2.40	6.00%
合计		2,340.00	68.00	2.90%

四、是否存在股份代持或其他利益安排，发行人股份权属是否清晰

薪春恒兴合伙人均为或曾经为公司的员工，且均在公司工作十年以上，基于其在公司工作年限、职位、工作表现及贡献程度等方面因素，公司授予其相应数量的股份。但由于该等员工资金实力有限，因此公司实际控制人潘允决定向该等员工无息借款用于向公司出资，各方持有的公司股份均系其真实持有，不存在股份代持或其他利益安排，公司股份权属清晰。

五、报告期内持股平台合伙人离职原因、去向、对生产技术经营的贡献度、人员变动对发行人生产经营产生的影响

报告期内，薪春恒兴持股平台共邹成厚、王阳和官静三名合伙人离职，离职原因、去向、对生产技术经营的贡献度、人员变动对公司生产经营产生的影响如下：

姓名	离职原因	离职后去向	对生产技术经营的贡献度	人员变动对公司生产经营产生的影响
----	------	-------	-------------	------------------

姓名	离职原因	离职后去向	对生产技术经营的贡献度	人员变动对公司生产经营产生的影响
邹成厚	家庭原因	离职后前往永发电子（惠州）有限公司担任财务负责人，随后离职前往广西港萱环保科技有限公司担任财务负责人，前述两家公司与公司并非同行业公司或关联公司	报告期初至离职一直在公司子公司爱思杰从事财务工作，担任爱思杰财务负责人，对爱思杰的财务管理工作有一定贡献	邹成厚离职后由爱思杰原财务经理接替其工作，邹成厚不属于公司董事、监事、高级管理人员或核心技术人员，其离职未对公司生产经营产生重大不利影响
王阳	家庭原因	离职后前往深圳由莱智能电子有限公司担任海外销售总监，该公司与公司并非同行业公司或关联公司	报告期初至离职一直在公司从事销售方面的工作，担任营业（销售）三部经理，主要负责亚洲区域产品销售业务，对维护公司亚洲客户有一定贡献	王阳离职后由营业（销售）三部副经理接替其工作，王阳不属于公司董事、监事、高级管理人员或核心技术人员，其离职未对公司生产经营产生重大不利影响
官静	家庭原因	离职后前往深圳市海滨制药有限公司担任外贸主管，该公司与公司并非同行业公司或关联公司	报告期初至离职一直在公司从事销售方面的工作，担任营业（销售）中心副总监，负责国内外电商平台产品销售业务，对公司电商业务有一定贡献	官静离职后，公司新聘一名电商销售领域经验较为丰富的员工接替其工作，官静不属于公司董事、监事、高级管理人员或核心技术人员，其离职未对公司生产经营产生重大不利影响

【问题 4.（2）】结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格等有关等待期的约定及实际执行情况，补充说明相关约定是否实质构成隐含的可行权条件，并结合《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份支付案例，说明发行人一次性确认股份支付费用是否符合规定。

【回复】

一、结合股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格等有关等待期的约定及实际执行情况，补充说明相关约定是否实质构成隐含的可行权条件

（一）股权激励方案及相关决议、入股协议、服务合同、发行人回购权的期限、回购价格等有关等待期的约定及实际执行情况

公司未曾制定股权激励方案。2016 年 11 月 25 日，公司 2016 年第二次临时股东大会通过了增资方案，蕲春恒兴以 1 元/股增资公司 2,200 万股，公司员工通过持股平台蕲春恒兴以增资入股形式间接持有公司股份。根据蕲春恒兴《合伙协议》，以及公司与员工签署的劳动合同，公司未与持股平台员工签订服务期条款，即公司未与相关人员约定服务期。

蕲春恒兴合伙人除签署《合伙协议》《劳动合同》外，还与公司实际控制人潘允签订《借款合同》。根据蕲春恒兴合伙人与公司实际控制人潘允 2016 年 11 月签订的《借款合同》，蕲春恒兴合伙人（除潘允外）在香江电器 IPO 成功通过中国证监会审核并挂牌交易之前不得离职，如因自身原因离职的，必须无条件在离职前将所持香江电器所有股份转让给潘允，并协助潘允办理完转让手续后方可离职，同时双方签订的出资款合同在办理完转让手续后失效。

随着黄欣颖、梁建湘、冉春丽、达曙光、易杰五名合伙人相继离职，并将持有的蕲春恒兴的财产份额以 1 元/出资额转让给潘允，以抵偿欠潘允的借款。剩余合伙人认为其已为公司服务多年，且部分合伙人在公司成立之初便已直接持有公司股权，成立蕲春恒兴的初衷系避免自然人股东人数太多，不便于公司管理及决策，而非约束员工离职、股份转让等情形。故经蕲春恒兴剩余合伙人与实际控制人潘允商议一致，决定解除借款合同中关于不得离职、股份转让等方面的限制，并于 2018 年 12 月 10 日签订了《借款合同之补充协议》，废除了相关限制条款。

公司实际执行情况与《合伙协议》《借款合同》及《借款合同之补充协议》相关约定保持一致。黄欣颖、梁建湘、冉春丽、达曙光、易杰离职时，双方暂未签订《借款合同之补充协议》，故按《借款合同》相关约定，将蕲春恒兴财产份额转让给公司实际控制人潘允，并协助办理了转让手续以抵偿相关债务。2022 年邹成厚离职以及 2023 年王阳、官静离职，由于双方已签订了《借款合同之补充协议》，解除了不得离职、股权转让等相关限制，且其考虑到公司即将上市的可能性，邹成厚、王阳、官静有意继续持有公司股份，故仍保留了蕲春恒兴财产份额。

（二）相关约定是否实质构成隐含的可行权条件

蕲春恒兴合伙人与公司实际控制人潘允签订的《借款协议》中关于在香江电器 IPO 成功通过中国证监会审核并挂牌交易之前不得离职的约定，实质构成隐含的可行权条件。但继黄欣颖、梁建湘、冉春丽、达曙光、易杰离职后，蕲春恒兴剩余合伙人与公司实际控制人潘允于 2018 年 12 月签订了《借款合同之补充协议》，解除了关于不得离职、股权转让限制等约定。根据《企业会计准则讲解（2010）》的规定：“如果企业按照有利于职工的方式修改可行权条件，

如缩短等待期、变更或取消业绩条件（而非市场条件），企业在处理可行权条件时，应当考虑修改后的可行权条件。”因此，2018 年 12 月，上述计划取消服务期条件后，公司相关股权激励计划不再需要满足服务期要求。

二、结合《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份支付案例，说明发行人一次性确认股份支付费用是否符合规定

（一）员工股权激励及离职转让财产份额给实际控制人涉及股份支付情况

1、2016 年 12 月，员工股权激励

根据对《合伙协议》《借款合同》及《借款合同之补充协议》等条款的分析，并结合《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份支付案例，蕲春恒兴合伙人与公司实际控制人潘允签订的《借款协议》中关于在香江电器 IPO 成功通过中国证监会审核并挂牌交易之前不得离职的约定，实质构成隐含的可行权条件，公司应当合理估计未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，将授予日至该时点的期间作为等待期，并在等待期内确认相应的股权激励费用。

结合蕲春恒兴剩余合伙人与公司实际控制人潘允于 2018 年 12 月签订的《借款合同之补充协议》，双方解除了关于不得离职、股权转让限制等约定，公司应在 2018 年将尚未摊销完毕的股份支付费用按照加速行权处理，一次性计入当期费用。

2、黄欣颖、梁建湘、冉春丽、达曙光及易杰离职，并将财产份额转让给实际控制人潘允

2017 年及 2018 年黄欣颖、梁建湘、冉春丽、达曙光及易杰继离职并将持股平台份额以 1 元/股转让给实际控制人潘允，其中：（1）黄欣颖、梁建湘、冉春丽及达曙光系通过 2016 年员工股权激励获取的公司股份，参考财政部发布的《股份支付准则应用案例——实际控制人受让股份是否构成新的股份支付》，对于持股平台中实际控制人受让退出员工股份中未明确约定再次授予其他激励对象的部分，应以股份转让日作为授予日，按受让价格与授予日公允价值之间的差额确认相关股份支付费用；（2）易杰系公司创始股东，其间接持有公司 360 万股股份，其中 240 万股系公司成立之初便已持有，剩余 120 万股系 2016 年公司股权激励时，为避免股权被稀释，同比例增资持有。其持有的 360 万股

股份并非股权激励所得，且将该股份转让给实际控制人潘允并非以激励员工为目的，系基于双方签订的《借款协议》，故该股权转让行为不符合《企业会计准则第 11 号股份支付》中关于股份支付的定义，即并非企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或承担以权益工具为基础确定的负债的交易，不涉及股份支付。A 股市场股东之间股权转让不以取得服务为目的而未确认股份支付的部分案例情况如下：

序号	公司名称	公开披露内容具体情况
1	云从科技 (2022 年 5 月科创板上市)	2016 年 12 月，周曦（云从科技实际控制人）将其持有的常州云从 5%股权无偿转让姚志强（曾任云从科技董事），未确认股份支付。云从科技第二轮问询回复中披露：“基于姚志强与周曦的历史合作经历和姚志强在云从科技初创期的贡献等因素，周曦无偿转让常州云从股权给姚志强具有合理性。且根据常州云从各历史股东出具的说明文件，姚志强和周曦之间均不存在股份代持或其它利益安排。同时，由于姚志强受让周曦所持有的常州云从股权，系发行人控股股东层面创始人股东之间的股权调整，并非以获取职工或其他方服务为目的，因此云从科技无需计提股份支付费用。”
2	凯淳股份 (2021 年 5 月创业板上市)	2016 年 3 月，应臻恺（凯淳股份创始人股东）分别将其所持发行人 14%股权转让给徐磊（凯淳股份 5%以上股东、董事、副总经理）、5%股权转让给王莉（凯淳股份实际控制人），本次转让价格为 2.99 元/出资额，与 2016 年 5 月向外部投资者转让价格 32.50 元/出资额差异较大，未作股份支付处理。凯淳股份在首轮问询回复中披露：“本次股权交易并非以激励员工为目的，且与发行人之间不存在附带任何服务期限或业绩条件限制的约定，发行人未因本次股权转让而获得服务。因此，上述股权转让行为不符合《企业会计准则第 11 号股份支付》中关于股份支付的定义，即并非企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或承担以权益工具为基础确定的负债的交易，不构成股份支付的理由充分。”
3	瑞松科技 (2020 年 2 月科创板上市)	2017 年 12 月，马月平、栗子谷分别将持有的公司 96.4253 万股的股份以每股 3.63 元转让给公司实际控制人孙志强，本次转让价格与 2017 年 11 月外部投资者浩鉴投资及克非投资对外转让价格 30.36 元/股差异较大，且未做股份支付。瑞松科技在第三轮问询回复中披露：“本次股份交易系发行人小股东马月平、栗子谷与实际控制人孙志强之间所约定的股份转让行为，发行人并没有因本次股份交易获取孙志强提供的服务，而且孙志强获取的股份并没有附带任何服务期限或业绩条件限制。因此，本次股份转让行为不符合《企业会计准则第 11 号——股份支付》中关于股份支付的定义，即并非企业为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或承担以权益工具为基础确定的负债的交易。”
4	诺瓦星云 (2022 年 8 月创业板上市委审议通过)	2015 年 11 月，向健华、赵小明（诺瓦有限创始股东）将持有诺瓦有限 18%、13.5%的股权以零对价分别转让给发行人实际控制人袁胜春、宗靖国；而同期 2015 年 12 月，西高投、睿达投资向发行人增资，投后估值为 10.7 亿元。主要原因系向健华、赵小明参与公司业务逐渐减少，为了公司未来发展和其自身长远利益最大化，其自愿进行股权调整、降低持股比例。同时根据诺瓦星云首轮问询回复披露，其历史上共实施 4 次股权激励，上述股权转让未在 4 次股权激励之列。

3、根据上述情况模拟测算公司股权激励及员工离职转让份额给实际控制人潘允的股份支付情况

根据《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份

支付案例，模拟测算公司股权激励及员工离职转让份额给实际控制人潘允的股份支付情况如下：

单位：万元

时间	事项	会计处理说明	金额
2016 年	蕲春恒兴以 1 元/股增资公司	史传来、王陈刚等 13 名员工获取的 1,060 万股股份参照 2017 年 12 月外部投资者价格 7.005 元/股做股份支付，并按服务期 2016 年 12 月至 2023 年 12 月进行分摊	75.78
2017 年	蕲春恒兴合伙人黄欣颖、梁建湘离职并将 100 万份以 1 元/份转让给潘允	1、潘允获取的公司 100 万股参照 2017 年 12 月外部投资者价格 7.005 元/股计算应确认的股份支付费用，再减去前期对应股份已确认的股份支付费用后的差额，作为当期应确认的股份支付费用； 2、剩余股权激励份额按截至当期累计应确认的股份支付费用减去前期累计已确认金额作为当期确认的股份支付费用	1,416.89
2018 年	蕲春恒兴合伙人冉春丽、达曙光离职并将 200 万份以 1 元/份转让给潘允 签订《借款合同之补充协议》	1、潘允获取的 200 万股参照 2017 年 12 月外部投资者价格 7.005 元/股计算应确认的股份支付费用总额，再减去前期对应股份已确认的股份支付费用后的差额，作为当期应确认的股份支付费用； 2、取消服务期，剩余股份支付费用按加速行权处理	4,872.63
合计			6,365.30

由上表可知，根据《监管规则使用指引——发行类第 5 号》5-1 的要求和财政部相关股份支付案例，模拟测算公司报告期外股权激励应确认股份支付费用金额合计 6,365.30 万元，实际公司报告期外一次性确认股份支付金额 6,365.30 万元，两者之间无差异。

（二）员工出资来源于实际控制人借款涉及股份支付情况

2016 年，公司持股平台蕲春恒兴合伙人除潘允外出资额 3,000 万元来源于实际控制人潘允借款，约定借款利率为 0%，未约定借款期限。由于该笔借款用于员工出资蕲春恒兴，通过蕲春恒兴持有公司股份，且约定员工如果在香江电器 IPO 成功前离职，需将对应蕲春恒兴财产份额转让给实际控制人潘允以抵偿借款，故应按同期贷款利率计算未来应付利息的现值计算股份支付费用，并在等待期内分期摊销，模拟测算股份支付费用情况如下：

单位：万元

时间	事项	会计处理说明	金额
2016 年	蕲春恒兴合伙人除潘允外出资额 3,000 万元来源于实	假设公司 2023 年 12 月上市，蕲春恒兴持有公司股份 2026 年 12 月解禁时	13.58

时间	事项	会计处理说明	金额
	际控制人潘允借款	点为还款日，参照当时中国人民银行公布的五年以上人民币贷款基准利率4.90%计算 3,000 万元借款本金未来相应利息的现值 1,140.63 万元作为股份支付费用，并按服务期 2016 年 12 月至 2023 年 12 月进行分摊	
2017 年	蕲春恒兴合伙人黄欣颖、梁建湘离职并将 100 万份额以 1 元/份额转让给潘允抵偿 100 万元借款	按黄欣颖、梁建湘离职后股权激励份额计算截至当期累计应确认的股份支付费用，再减去前期累计已确认金额作为当期确认的股份支付费用	157.06
2018 年	蕲春恒兴合伙人冉春丽、达曙光、易杰离职并将 560 万份额以 1 元/份额转让给潘允抵偿 560 万元借款 签订《借款合同之补充协议》	按前述员工离职后股权激励份额计算截至当期加速行权累计应确认的股份支付费用，再减去前期累计已确认金额作为当期确认的股份支付费用	719.05
合计			889.69

由上表可知，模拟测算公司实际控制人为员工提供无息借款需确认股份支付费用合计金额 889.69 万元，公司未将无息借款相应的利息进行股份支付处理。

综上所述，公司 2016 年股权激励及实际控制人提供无息借款对应的股份支付费用不会对报告期内损益产生影响，仅会对所有者权益内部项目之间的余额（未分配利润和资本公积）产生影响。经模拟测算，公司在报告期外合计应确认股份支付费用 7,254.99 万元，公司账面实际确认股份支付费用 6,365.30 万元，差额 889.69 万元（未确认股份支付金额），占公司 2023 年 6 月末未分配利润的比例为 2.22%，因此对公司财务报表不产生重大影响。

三、模拟测算发行人按原等待期确认股份支付费用对报告期利润总额影响

公司股权激励及实际控制人提供无息借款对应的股份支付费用若按照授予日至预计首次公开募股成功日确认股份支付，对公司报告期各期利润总额的影响如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
股权激励涉及股份对应股份支付	325.99	651.97	651.97	651.97
实际控制人无息借款对应股份支付	63.55	127.10	127.10	127.10
合计	389.54	779.07	779.07	779.07
利润总额	8,463.58	10,260.71	8,290.93	11,160.69
占比	4.60%	7.59%	9.40%	6.98%

注：模拟测算按预计首次公开募股成功时点为 2023 年 12 月计算；由于员工还款金额较少，故模拟测算未考虑。

经模拟测算，若公司股权激励及实际控制人提供无息借款对应的股份支付费用按照授予日至预计首次公开募股成功日分期确认，对报告期内影响金额分别为 779.07 万元、779.07 万元、779.07 万元和 389.54，占各期利润总额的比例分别为 6.98%、9.40%、7.59%和 4.60%，对公司经营业绩影响不大。

【问题 4.（3）】请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）查阅蕲春恒兴合伙人签订的《借款合同》《借款合同之补充协议》及《还款协议》，以及借款、还款相关银行流水；

（二）查阅发行人自设立以来的董事会、股东大会决议，访谈发行人实际控制人，确认发行人历史上是否存在分红事项；

（三）访谈蕲春恒兴现有合伙人，并查阅其出具的调查表、承诺函或声明，确定出资资金来源，是否存在股份代持或其他利益安排；

（四）访谈蕲春恒兴离职员工、实际控制人，或获取关于股权转让的确认函，确认是否存在股份代持或其他利益安排，了解离职员工去向；

（五）查阅《监管规则适用指引——发行类第 5 号》《企业会计准则第 11 号—股份支付》《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》《深圳证券交易所股票上市规则》等关于股权激励和股份支付的相关规定。

（六）查阅发行人股份支付的确认条件、授予日及其确认依据、股份支付费用的公允价值及确认方法、服务期约定和与所有权或收益权等相关限制性条件等；

（七）查阅公司章程、持股平台合伙协议、《借款合同》等，确定是否存在与股权所有权或收益权相关限制性条件，分析相关限制性条件的目的；

（八）获取发行人股权激励的模拟测算表，复核并重新计算股权激励模拟测算表是否合理准确；

（九）查询 A 股市场股东之间股权转让不以取得服务为目的而未确认股份支付的部分案例情况。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（一）2022年6月22日，潘允与蕪春恒兴合伙人签订的《还款协议》约定，自2022年6月开始，蕪春恒兴合伙人每月应于工资发放之日起3个工作日内向潘允还款（还款金额为月工资的10%），直至借款偿还完毕为止。同时，自发行人完成IPO上市，并且发行人股票解除限售之日起24个月内，应将上述借款清偿完毕。如超出上述期限仍未清偿完毕，对于尚未清偿的部分，按照6%年利率计算利息。截至本问询函回复出具之日，借款员工累计向潘允归还借款的金额符合还款计划约定的应还款金额，实际履行情况与预定安排一致。不存在股份代持或其他利益安排，发行人股份权属清晰。

（二）蕪春恒兴合伙人与发行人实际控制人潘允2016年11月签订的《借款协议》中关于在香江电器IPO成功通过中国证监会审核并挂牌交易之前不得离职的约定，实质构成隐含的可行权条件。2018年12月，蕪春恒兴剩余合伙人与发行人实际控制人潘允签订的《借款合同之补充协议》，解除了关于不得离职、股权转让限制等约定，取消了前述可行权条件，发行人相关股权激励计划不再需要满足服务期要求。

发行人在报告期外一次性确认股份支付，未考虑实际控制人潘允为员工提供无息借款涉及股份支付，该处理不会对报告期内损益产生影响，仅会对所有者权益内部项目之间的余额（未分配利润和资本公积）产生影响。经模拟测算，发行人在报告期外合计应确认股份支付费用7,254.99万元，发行人账面实际确认股份支付费用6,365.30万元，差额889.69万元（未确认股份支付金额），占发行人2023年6月末未分配利润的比例为2.22%，对发行人财务报表不产生重大影响。经模拟测算，若发行人股权激励及实际控制人提供无息借款对应的股份支付费用按照授予日至预计首次公开募股成功日分期确认，对报告期内的影响金额分别为779.07万元、779.07万元、779.07万元和389.54，占各期利润总额的比例分别为6.98%、9.40%、7.59%和4.60%，对发行人经营业绩影响不大。

问题5.关于劳务用工

申报材料显示：

报告期内，发行人员工及劳务派遣人员发生较大波动。直接人工分别为

15,187.06 万元、18,426.12 万元、18,516.26 万元和 6,315.92 万元，劳务派遣费用分别为 1,093.14 万元、4,163.99 万元、4,766.40 万元和 215.55 万元；员工人数分别为 3,223 人、4,089 人、2,939 人和 2,818 人，劳务派遣用工人数分别为 262 人、1,023 人、145 人和 0 人。

请发行人：

(1) 结合员工人数波动的原因、减少人员涉及的部门岗位及所属公司（子公司）分布、用工成本变化等，说明报告期内员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动是否匹配，是否存在将员工或劳务派遣人员转为劳务外包人员、体外代垫成本费用等情形。

(2) 结合所处行业特点、职工招募及培训成本、薪酬水平、报告期内员工离职率及岗位分布、员工任职时长分布等，说明发行人是否存在员工离职率较高、员工任职时间较短、员工离职后再入职的情形，是否符合公司生产经营对产品质量、研发生产连贯性、安全生产的要求，发行人生产经营管理是否稳定，相关内控制度是否健全有效，风险揭示是否充分。

请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

【回复】

【问题 5. (1)】结合员工人数波动的原因、减少人员涉及的部门岗位及所属公司（子公司）分布、用工成本变化等，说明报告期内员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动是否匹配，是否存在将员工或劳务派遣人员转为劳务外包人员、体外代垫成本费用等情形。

【回复】

一、结合员工人数波动的原因、减少人员涉及的部门岗位及所属公司（子公司）分布、用工成本变化等，说明报告期内员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动是否匹配

(一) 公司员工人数波动的原因

报告期内，公司自有员工各月人数及全年加权平均人数情况如下：

单位：人

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
1 月	2,332	2,797	3,899	3,033

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	2021 年	2020 年
2 月	2, 692	2,743	3,378	2,839
3 月	2, 771	3,006	3,886	3,188
4 月	2, 748	3,031	4,158	3,569
5 月	2, 772	2,969	3,726	3,737
6 月	2, 778	2,887	3,784	4,069
7 月	-	2,794	3,798	4,682
8 月	-	2,721	3,588	4,831
9 月	-	2,688	3,358	4,583
10 月	-	2,655	3,213	4,496
11 月	-	2,671	3,151	4,453
12 月	-	2,586	3,082	4,306
加权平均人数	2, 681	2,796	3,586	3,986

注：各月人数=各月自有员工在职天数/当月合计天数。

由上表可知，公司 2020 年度内员工人数呈上升趋势，2021 年度内及 2022 年度内员工人数呈下降趋势。报告期内，公司员工人数变化具体分析如下：

2020 年度内，公司员工人数呈上升趋势，一方面 2020 年上半年公司湖北工厂停产一个月，其他工厂也存在延迟复工情况，另一方面公司部分客户线下门店无法正常营业，其向公司采购产品的需求相应降低，进而导致 2020 年上半年公司员工人数较少。2020 年下半年，随着公司生产恢复正常，客户前期积压的部分产品订单于 2020 年下半年逐步释放，同时由于海运周期延长、海运费上涨等因素，客户加大采购备货力度，致使 2020 年下半年公司员工人数呈现快速增加的趋势。

2021 年度内，公司产品生产及下游客户需求基本回归正常，公司员工人数较 2020 年高峰有所回落。同时，随着全国经济的复苏，招工难度较 2020 年进一步加大，为了满足公司用工需求，保证订单生产按时完成，公司进一步加大了与劳务派遣及劳务外包公司的合作，以缓解公司短期用工压力，相对应的公司自有员工人数有所下降。

2022 年度内，因居家办公，空闲时间增加催生的产品增量需求逐步消退。同时，受欧美国家通货膨胀高企，以及客户去库存影响，客户需求下降。上述因素叠加，致使公司下游客户 2022 年需求出现一定下滑，进而导致公司员工人数

数相较 2021 年整体出现较大幅度下降。同时，由于 2023 年春节较早等原因，公司 2022 年 12 月较多员工离职，致使 2022 年末员工人数进一步减少。

2023 年 1-6 月，随着春节后务工人员陆续回归工作岗位，公司员工人数略有回升。

（二）减少人员涉及的部门岗位及所属公司（子公司）分布

1、减少人员涉及的部门岗位情况

报告期内，公司减少人员涉及的部门岗位分布情况如下：

单位：人

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化
销售人员	58	-	58	-8	66	3	63	6
管理人员	354	-3	357	-97	454	-2	456	69
研发人员	161	-5	166	-54	220	-79	299	67
生产人员	2,114	329	1,785	-414	2,199	-1072	3271	724
合计	2,687	321	2,366	-573	2,939	-1,150	4,089	866

由上表可知，2021 年及 2022 年公司各部门人员整体均处于下降趋势，其中以生产人员为主，2021 年生产人员减少 1,072 人，占整体减少人数比例为 93.22%，2022 年生产人员减少 414 人，占整体减少人数比例为 72.25%。作为生产制造类企业，公司员工以生产人员为主，人员减少以生产人员为主符合公司特点。

2、减少人员涉及所属公司（子公司）分布情况

报告期内，公司减少人员涉及所属公司分布情况如下：

单位：人

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化
香江电器	711	13	698	-42	740	-255	995	172
远特信	791	149	642	-270	912	-387	1,299	155
爱思杰	683	62	621	-91	712	-274	986	130
益诺威	134	19	115	-58	173	-79	252	63
美诺威	228	68	160	-68	228	-114	342	183
宏诺威	78	12	66	-33	99	-54	153	153
香江电器分	38	-	38	-9	47	13	34	-4

项目	2023 年 6 月 30 日		2022 年 12 月 31 日		2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日	
	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化	期末人数	增减变化
公司								
艾格丽	14	-	14	-4	18	-1	19	13
威麦丝	6	-	6	-	6	-1	7	-1
香江智能	4	-	4	2	2	2	-	-
深圳纳吾	-	-1	1	-	1	-	1	1
诺诚电商	-	-1	1	-	1	-	1	1
合计	2,687	321	2,366	-573	2,939	-1,150	4,089	866

由上表可知，2021 年及 2022 年公司减少人员主要涉及香江电器、远特信、爱思杰、益诺威及美诺威，上述 5 家公司 2021 年合计减少 1,109 人，占整体减少人数比例为 96.43%，2022 年合计减少 529 人，占整体减少人数比例为 92.32%。上述 5 家公司减少人数较多，主要原因系其均为公司生产基地，人员较多，符合公司特点。

2021 年上述 5 家生产基地人员减少比例较为接近，2022 年香江电器及爱思杰人员减少比例小于其他三家，主要原因系其订单减少幅度相较其他子公司更小，其中香江电器主要生产沃尔玛及 Telebrands 等客户相关产品，沃尔玛 2022 年订单相较 2021 年变化不大，Telebrands 2022 年订单虽然减少较多，但减少的订单量主要由远特信承担，香江电器 2022 年生产的 Telebrands 订单与 2021 年基本相当，因此人员减少数量相对较少；爱思杰主要生产沃尔玛及 Sensio 等客户相关产品，相关客户订单减少的数量相对较少，因此人员减少数量相对较少。

（三）用工成本变化情况

1、用工成本总体变化情况

（1）用工成本总体变化

报告期内，公司生产用工总成本变化情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
自有生产人员用工成本	6,515.13	13,338.34	17,694.32	18,653.46
劳务派遣形式用工成本	-	215.55	4,766.40	4,163.99
劳务外包形式用工成本（注 1）	-	76.44	461.08	-
生产用工总成本（注 2）	6,515.13	13,630.33	22,921.80	22,817.45

注 1：由于保安人员不参与公司的生产制造，因此劳务外包形式用工成本不包含保安

劳务外包金额；

注 2：生产用工总成本=自有生产人员用工成本+劳务派遣形式用工成本+劳务外包形式用工成本。

就生产用工成本而言，2020 年及 2021 年公司生产用工总成本基本相当，主要原因系公司 2020 年及 2021 年产品产量变化不大；2022 年公司生产用工总成本较 2021 年出现较大幅度下降，主要原因系 2022 年下游客户需求下降，公司产品产量相应下降，进而导致生产用工成本下降。

就生产用工方式而言，2020 年及 2021 年公司生产用工以自有员工为主，劳务派遣用工为辅，并有少量劳务外包用工，2022 年公司生产用工基本为自有员工。2020 年及 2021 年，公司用工需求增长，考虑到短时间内招聘到足够适合的员工难度较大，同时公司及下属子公司生产过程中的手工粘合、手工组装、物料整理、搬运清废、人工外观检验等工作操作简单，可替代性强，为非核心工序，具有用工需求量大、人员流动性较高的特征，而劳务派遣和劳务外包公司作为专业的人力资源服务机构，有较好的劳动力供应渠道和充足的劳动力供应能力，能够及时响应并保障公司的生产用工需求。因此，为了满足公司用工需求，保证订单生产按时完成，公司采用劳务派遣和劳务外包模式缓解公司短期用工压力。2022 年，随着公司下游客户需求下降，公司自有员工已能满足生产用工需求，故从 2022 年 6 月开始，公司未再使用劳务派遣和劳务外包用工。

（2）用工总成本与产量匹配情况

报告期内，公司产品产量主要与生产用工成本相关，同时考虑到公司不同产品之间耗用人工差异较大，简单加总各类产品产量，与公司生产用工总成本不具可比性，故将不同类别产品产量根据其产品的单位直接人工与标准产品的单位直接人工的比例关系，将其产品产量进行折算。标准产品的单位直接人工则由各类产品单位直接人工乘以各类产品直接人工占当年直接人工比例加权平均计算得出。折算后的公司总产量与生产用工总成本匹配情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
生产用工总成本（万元）	6,515.13	13,630.33	22,921.80	22,817.45
增减变化	-52.20%	-40.54%	0.46%	-
折算后总产量（万件）（注 1）	569.27	1,211.24	1,954.53	1,944.70
增减变化	-53.00%	-38.03%	0.51%	-

注 1：折算后总产量为各类产品折算后产量之和；折算后产量=实际产量*该类产品单位直接人工/标准产品单位直接人工；标准产品单位直接人工=Σ各类产品单位直接人工*各

类产品直接人工占当年直接人工比例。

由上表可知，公司 2021 年生产用工总成本增加 0.46%，折算后产品产量增加 0.51%，2022 年生产用工总成本减少 40.54%，折算后产品产量减少 38.03%，2023 年 1-6 月生产用工总成本减少 52.20%，折算后产品产量减少 53.00%，总体较为匹配。

2、劳务派遣用工与自有员工用工成本对比

报告期内，由于公司劳务外包用工成本分别为 0.00 万元、461.08 万元、76.44 万元和 0.00 万元，占生产用工总成本比例分别为 0.00%、1.97%、0.56% 和 0.00%，占比较小。因此，主要比较劳务派遣用工成本与自有员工用工成本，具体情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
劳务派遣费用总额（万元）	-	215.55	4,766.40	4,163.99
劳务派遣平均用工人数（人）	-	35	735	646
劳务派遣人员平均工资（万元/年）	-	6.16	6.48	6.45
自有生产人员薪酬总额（万元）	6,515.13	13,338.34	17,694.32	18,653.46
自有生产人员平均人数（人）	2,041	2,133.00	2,787.00	3,166.00
自有生产人员平均工资（万元/年）	3.19	6.25	6.35	5.89

注：2023 年，公司未再使用劳务派遣用工。

由上表可知，公司自有生产人员平均工资与劳务派遣人员平均工资差异不大。报告期内，公司采用劳务派遣用工方式，主要原因系短时间内难以招聘到足够适合的员工。

（四）报告期内员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动匹配性

报告期内，公司员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与生产规模、产品销量、业绩变动情况如下：

单位：人；万件；万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量/金额	增减变化	数量/金额	增减变化	数量/金额	增减变化	数量/金额
自有生产人员人数（注 1）	2,041	-	2,133	-23.47%	2,787	-11.97%	3,166
劳务派遣用工人数（注 2）	-	-	38	-94.83%	735	13.78%	646
劳务外包用工人数（注 3）	-	-	16	-76.47%	68	-	-

生产用工总人数 (注 4)	2,041	-	2,187	-39.08%	3,590	-5.82%	3,812
产量(注 5)	779.60	-	1,486.10	-39.54%	2,457.79	10.46%	2,225.05
销量(注 5)	813.28	-	1,581.89	-32.00%	2,326.40	7.87%	2,156.71
主营业务收入	55,689.71	-	109,696.53	-25.90%	148,035.76	0.97%	146,608.20

注 1: 自有生产人员人数=Σ(各月自有生产人员在职天数/当月合计天数)/所属报告期月数, 最终值为四舍五入值;

注 2: 劳务派遣用工人数=Σ(各月劳务派遣人员在职天数/当月合计天数)/所属报告期月数, 最终值为四舍五入;

注 3: 劳务外包用工人数=Σ(各月劳务外包人员在职天数/当月合计天数)/所属报告期月数, 最终值为四舍五入;

注 4: 生产用工总人数=自有生产员工人数+劳务派遣用工人数+劳务外包用工人数;

注 5: 此处产量、销量为招股说明书之“第五节、三、(二)报告期内主要产品的销售情况”披露的电热类、电动类、电子类及花园水管类产品产量总和, 未包含其他类产品(由于销售总额较低, 且品类多、单价低, 故招股说明书未披露)。

公司员工人数, 尤其是生产用工人数与公司产品产量息息相关。由于公司采用“以销定产”和“安全库存”相结合的存货管理模式, 会根据在手订单情况, 保证合理的安全库存, 报告期各期末公司产品库存数量的不同, 会导致产品产量与产品销量及对应的主营业务收入变化有所差异。因此, 公司产品产量与生产用工人数息息相关, 公司产品销量与产品产量及期末库存变化关系更为紧密, 公司业绩则与产品销量关系更为密切。

1、公司生产用工人数变化与产品产量匹配性

(1) 2021 年公司生产用工人数变化与产品产量匹配性分析

由前述表格可知, 2021 年公司生产用工总人数下降 5.82%, 公司产品产量上升 10.46%, 变化趋势相反, 主要原因系 2021 年公司产品产量增加的主要为花园水管、电动类及电子类产品, 单件产品消耗人工相对较低, 尤其是花园水管, 其生产环节主要是成品组装及检测环节需要人工, 整体需要的人工较小。相反, 单件产品消耗人工相对较高的电热类产品产量 2021 年有所下滑。同时, 上述产量因素未考虑其他类产品、期末半成品及在产品数量变化。

综合考虑其他类产品、期末半成品及在产品数量变化, 并将各类产品产量进行折算后, 2021 年生产用工总人数、产品产量与 2020 年比较情况如下:

项目	2021 年		2020 年
	数量	增减变化	数量
折算后总产量(万件)(注 1)	1,954.53	0.51%	1,944.70

生产用工总人数（人）	3,590	-5.82%	3,812
------------	-------	--------	-------

注 1：折算后总产量为各类产品折算后产量之和；折算后产量=实际产量*该类产品单位耗用人工/单位标准产品耗用人工；单位标准产品耗用人工=∑各类单位产品耗用人工* 各类产品总耗用人工占比。

由上表可知，2021 年折算后产品总产量相较 2020 年增加 0.51%，生产用工总人数下降 5.82%，整体生产效率有所提升，主要原因系 2020 年初，公司湖北工厂停产一个月，其他工厂也存在不同程度停工停产或延迟复工的情形，直至 2020 年 3 月上旬，公司各工厂才陆续全面复工至正常生产水平。同时，2020 年公司新招聘大量生产人员，劳务派遣用工人数也大幅增加，新招聘人员及劳务派遣人员生产相对不熟练，生产效率相对老员工低，导致 2020 年度实际配置的人员数量较高，2020 年及 2021 年生产人员熟练工比例情况如下：

项目	2021 年	2020 年
熟练工	63.05%	53.28%
非熟练工	36.95%	46.72%

注：熟练工划分标准为入职 6 个月及以上的生产线员工。

（2）2022 年公司生产用工人数变化与产品产量匹配性分析

由前述表格可知，2022 年公司生产用工总人数下降 39.08%，公司产品产量下降 39.54%，变化趋势基本一致；考虑其他类产品、期末半成品及在产品数量变化，并将各类产品产量进行标准折算后，2022 年公司产品产量下降 38.03%，与 2022 年用工总人数下降 39.08% 的幅度基本一致，具体情况如下：

项目	2022 年		2021 年
	数量	增减变化	数量
产量（万件）	1,486.10	-39.54%	2,457.79
折算后总产量（万件）	1,211.24	-38.03%	1,954.53
总用工人数（人）	2,187	-39.08%	3,590

（3）2023 年 1-6 公司生产用工人数变化与产品产量匹配性分析

2023 年 1-6 月公司生产用工人数较 2022 年下降 6.68%，公司产品产量（年化后数据）上升 4.92%，变化趋势相反，主要原因系 2023 年 1-6 月公司产品产量增加的主要为花园水管，其生产环节主要是成品组装及检测环节需要人工，整体需要的人工较小；考虑其他类产品、期末半成品及在产品数量变化，并将各类产品产量进行标准折算后，2023 年 1-6 月公司产品产量下降 6.00%，与 2023 年 1-6 月用工人数下降趋势基本一致，具体情况如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年
	年化数量（注）	增减变化	数量
产量（万件）	1,559.20	4.92%	1,486.10
折算后总产量（万件）	1,138.54	-6.00%	1,211.24
总用工人数（人）	2,041	-6.68%	2,187

注：为方便比较分析，2023 年 1-6 月产量及折算后总产量已年化处理，2023 年 1-6 月年化数量=实际数量*2。

2、公司产品产量、销量及主营业务收入之间的匹配性

报告期内，公司产品产量、产品销量及主营业务收入情况如下：

单位：万件；万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	数量/金额	增减变化	数量/金额	增减变化	数量/金额	增减变化	数量/金额
产量（注 1）	779.60	-0.61%	1,486.10	-39.54%	2,457.79	10.46%	2,225.05
销量（注 1）	813.28	-8.71%	1,581.89	-32.00%	2,326.40	7.87%	2,156.71
主营业务收入	55,689.71	-4.42%	109,696.53	-25.90%	148,035.76	0.97%	146,608.20

注 1：此处产量、销量为招股说明书之“第五节、三、（二）报告期内主要产品的销售情况”披露的电热类、电动类、电子类及花园水管类产品产量总和，未包含其他类产品（由于销售总额较低，且品类多、单价低，故招股说明书未披露）。

说明：2023 年 1-6 月的增减变化是相对于上年同期（2023 年 1-6 月）而言。

由上表可知，公司 2021 年产品产量增加 10.46%，产品销量增加 7.87%，产品销量增长幅度略低于产品产量，主要原因系 2021 年期末库存产品及发出商品增加，剔除期末库存因素影响后，两者增长幅度一致；2022 年产品产量下降 39.54%，产品销量下降 32.00%，产品销量下降幅度略低于产品产量，主要原因系 2022 年期末库存产品及发出商品较 2021 年末减少，剔除期末库存因素影响后，两者下降幅度一致；2023 年 1-6 月产品产量较 2022 年 1-6 月下降 0.61%，产品销量下降 8.71%，产品销量下降幅度高于产品产量，主要原因系 2022 年 1-6 月销售之前库存较多影响所致。

公司 2021 年主营业务收入增长 0.97%，产品销量增加 7.87%，主营业务收入低于产品销量增加幅度，主要原因系上述销量数据未包含其他类产品，扣除其他类产品收入后，2021 年主营业务收入较 2020 年增长 5.34%；其次，产品销售结构变化，导致 2021 年产品销售平均价格相较 2020 年下降 2.34%。2022 年主营业务收入下降了 25.90%，产品销量下降了 32.00%，主营业务收入低于产品销量下降幅度，主要原因系产品销售结构、汇率等因素变化，导致产品销售

平均价格上升 9.40%所致。2023 年 1-6 月主营业务收入较 2022 年 1-6 月下降了 4.42%，产品销量下降了 8.71%，下降幅度基本相当。

三、是否存在将员工或劳务派遣人员转为劳务外包人员、体外代垫成本费用等情形

报告期内，公司不存在将员工转为劳务外包人员情况，不存在体外代垫成本费用等情形。

报告期内，公司部分劳务派遣合作单位存在将劳务派遣人员转为劳务外包人员的情形。2021 年第四季度，公司为解决劳务派遣人员比例超过 10.00%的情形，拟减少劳务派遣用工数量，同时将相对完整独立、易量化的部分工作内容进行劳务外包。公司部分劳务派遣合作单位（如：惠州市东江人力资源管理咨询有限公司、深圳市友盟劳务派遣有限公司、深圳市誉泰隆劳务派遣有限公司等）了解到公司需求后，与公司商谈劳务外包合作事宜。公司基于与前述劳务派遣单位良好的合作关系，以及其现有劳务派遣人员对公司生产环节的熟悉情况，逐与其达成劳务外包合作。

报告期内，公司劳务派遣及劳务外包人员平均工资情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
劳务派遣人员平均工资（万元/年）	-	6.16	6.48	6.45
劳务外包人员平均工资（万元/年）	-	4.78	6.78	-

由上表可知，2021 年公司劳务外包人员平均工资与劳务派遣人员平均工资基本相当，2022 年公司劳务外包人员平均工资低于劳务派遣人员平均工资，主要原因系 2022 年公司劳务外包金额仅 76.44 万元，劳务外包工作量较小，劳务外包人员加班较少所致。若 2022 年劳务外包人员平均工资与 2021 年持平，测算对公司 2022 年利润总额影响金额为 34.06 万元，占当期利润总额比例 0.33%，影响较小。与公司合作的劳务派遣单位将其派遣人员转为劳务外包人员，公司与其重新签订劳务外包合同，公司按劳务外包工作量与其进行结算，不存在体外代垫费用等情形。

2022 年开始，随着公司下游客户需求下降，公司自有生产人员逐步能满足生产用工需求，故从 2022 年 6 月开始，公司未再使用劳务派遣和劳务外包用工方式。

【问题 5.（2）】结合所处行业特点、职工招募及培训成本、薪酬水平、报

告期内员工离职率及岗位分布、员工任职时长分布等，说明发行人是否存在员工离职率较高、员工任职时间较短、员工离职后再入职的情形，是否符合公司生产经营对产品质量、研发生产连贯性、安全生产的要求，发行人生产经营管理是否稳定，相关内控制度是否健全有效，风险揭示是否充分。

【回复】

一、结合所处行业特点、职工招募及培训成本、薪酬水平、报告期内员工离职率及岗位分布、员工任职时长分布等，说明发行人是否存在员工离职率较高、员工任职时间较短、员工离职后再入职的情形

（一）所处行业特点、职工招募及培训成本、薪酬水平

1、发行人所属行业特点

公司属于家居用品行业，主要采用 ODM/OEM 模式为全球知名品牌商提供生产制造服务，公司员工结构以生产人员为主，报告期内生产人员比例接近 80%。公司生产人员主要从事五金、注塑、组装、检测等相对简单的生产活动，对学历、工作经验要求较低，可替代性强，且生产人员中较多农村户籍和外来员工，具有用工需求量大、流动性较大特点。

2、职工招募及培训成本

（1）职工招募成本

公司在行业内经营多年，积累了丰富的招聘渠道和招聘经验。报告期内，公司职工招募主要分为生产人员招募和非生产人员招募，生产人员的招募主要通过线下招聘的方式，即公司人事招聘负责人组织人员在公司所在地区人员比较集中的地方设置招聘联系点，或宣导员工以老带新等方式对接求职者，招募成本主要为员工工资及推荐奖励，报告期内招募成本分别为 44.23 万元、34.67 万元、35.07 万元和 27.10 万元。非生产人员主要包括管理人员、销售人员及研发人员，通常通过与智联招聘、前程无忧、BOSS 直聘等网络招聘平台合作进行招募宣传和对接。报告期内，非生产人员招募成本分别为 8.33 万元、5.87 万元、5.36 万元和 3.28 万元。

（2）职工培训成本

根据《中华人民共和国安全生产法》第二十八条规定“生产经营单位应当对从业人员进行安全生产教育和培训，保证从业人员具备必要的安全生产知识，

熟悉有关的安全生产规章制度和安全操作规程，掌握本岗位的安全操作技能，了解事故应急处理措施，知悉自身在安全生产方面的权利和义务。未经安全生产教育和培训合格的从业人员，不得上岗作业。……生产经营单位应当建立安全生产教育和培训档案，如实记录安全生产教育和培训的时间、内容、参加人员以及考核结果等情况。”报告期内，公司严格遵守安全生产法相关规定，新入职员工上岗前必须接受由行政中心、车间和班组组织的三级安全培训及考试，考试合格方可上岗，保证新入职员工具备必要的安全生产知识，熟悉相关的安全生产规章制度和安全操作规程，掌握对应岗位的安全操作技能。公司员工相关培训，主要为内部培训，由行政中心牵头，会同相关部门及车间对新入职员工进行培训，不存在直接培训成本。

3、薪酬水平

公司主要人员分布在黄冈、深圳、惠州、无锡等地，上述四个地区员工人数占公司员工人数 95%以上。按照不同地区人员分布的平均工资与当地统计局公布的相关平均工资数据对比情况如下：

单位：万元/人

地区	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
黄冈	公司人员平均工资	3.33	6.25	6.16	4.77
	当地人员平均工资	未公布	6.29	5.99	5.55
深圳	公司人员平均工资	4.37	8.48	8.53	8.43
	当地人员平均工资	未公布	9.03	8.52	7.46
惠州	公司人员平均工资	3.20	7.49	8.60	7.71
	当地人员平均工资	未公布	6.83	6.59	6.00
无锡	公司人员平均工资	3.63	8.23	8.01	7.06
	当地人员平均工资	未公布	7.57	7.20	6.54

注：当地人员平均工资为当地统计局公布的当年城镇私营单位就业人员平均工资。

通过上述对比可知，报告期内，公司平均薪酬整体与当地平均薪酬水平接近，且整体略高于当地平均薪酬水平，具备一定竞争力。

（二）报告期内员工离职率及岗位分布、员工任职时长分布，发行人是否存在员工离职率较高、员工任职时间较短、员工离职后再入职的情形

1、报告期内，公司员工离职率及岗位分布

报告期内，公司（含子公司）员工按岗位划分的离职率情况如下：

单位：人

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
销售人员	16	21.62%	20	25.97%	33	33.33%	32	33.68%
管理人员	41	10.38%	149	29.45%	283	38.40%	190	29.41%
研发人员	37	18.69%	88	34.51%	120	35.29%	71	19.19%
生产人员	916	30.23%	1,633	47.78%	2,897	56.85%	3,106	48.71%
合计	1,010	27.32%	1,890	44.41%	3,333	53.14%	3,399	45.39%

注：离职率=当期总离职人数/(当期总离职人数+期末员工人数)。

由上表可知，报告期内公司离职率分别为 45.39%、53.14%、44.41%和 27.32%，处于较高水平，主要原因系公司基层员工较多，该部分人员具有学历较低、流动性较大的特点，较多员工未满足试用期即离职或当年入职当年离职，具体情况如下：

(1) 剔除试用期未满足或当年入职当年离职员工后离职率情况

报告期内，剔除试用期未满足或当年入职当年离职员工后，公司员工离职率情况如下：

单位：人

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
销售人员	10	14.71%	13	18.31%	21	24.14%	17	21.25%
管理人员	27	7.09%	102	22.22%	134	22.79%	81	15.11%
研发人员	22	12.02%	70	29.66%	92	29.49%	27	8.28%
生产人员	263	11.06%	683	27.67%	1,440	39.57%	599	15.48%
合计	322	10.70%	868	26.84%	1,687	36.47%	724	15.05%

注：离职率=当期总离职人数/(当期总离职人数+期末员工人数)。

由上表可知，剔除试用期未满足或当年入职当年离职员工后，公司离职率分别为 15.05%、36.47%、26.84%和 10.70%，较剔除前数据明显下降。

(2) 按员工级别划分的离职率情况

报告期内，公司按员工级别划分的离职率情况如下：

单位：人

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
基层员工	1,002	28.51%	1,870	46.09%	3,295	54.68%	3,365	46.41%

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
中层员工	8	4.79%	20	10.93%	38	16.52%	34	15.32%
高层员工	-	-	-	-	-	-	-	-
合计	1,010	27.32%	1,890	44.41%	3,333	53.14%	3,399	45.39%

注 1：高层员工为公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及主要子公司负责人；中层员工为子公司副总经理、总监、部门经理、主管级别员工，其余人员为基层员工；

注 2：离职率=当期总离职人数/(当期总离职人数+期末员工人数)。

由上表可知，报告期内公司离职率较高主要受基层员工离职率影响，公司基层员工离职率较高，中高层员工离职率较低，尤其是高层员工，报告期内不存在离职情况。公司基层员工，尤其是基层生产人员，所需技能门槛较低，重复性高且劳动强度较大，流动性较高，可替代性强，离职率较高不会对公司生产经营造成重大不利影响。

2、员工任职时长分布，员工任职时间是否较短

截至 2023 年 6 月 30 日，公司各部门任职时长分布情况如下：

单位：人

项目	销售人员		管理人员		研发人员		生产人员		合计	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
1 年以内	12	20.69%	46	12.99%	25	15.53%	701	33.16%	784	29.18%
1-3 年	16	27.59%	91	25.71%	34	21.12%	379	17.93%	520	19.35%
3-5 年	9	15.52%	42	11.86%	15	9.32%	228	10.79%	294	10.94%
5 年以上	21	36.21%	175	49.44%	87	54.04%	806	38.13%	1089	40.53%
合计	58	100.00%	354	100.00%	161	100.00%	2114	100.00%	2687	100.00%

由上表可知，截至 2023 年 6 月 30 日，公司在职员工中任职 3 年以上的员工比例达到 51.47%，整体占比较高，表明公司在职员工整体任职时间较长，特别是中高层员工，其在公司平均任职时间接近十年。

3、发行人是否存在员工离职后再入职的情形

报告期内，公司分部门的员工离职后再入职情况如下：

单位：人

项目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
销售人员	-	-	-	-	1	3.33%	-	-

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年		2021 年		2020 年	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例	人数	比例
管理人员	3	7.14%	9	9.89%	18	6.84%	18	7.76%
研发人员	6	17.14%	6	16.22%	1	2.04%	11	7.86%
生产人员	192	14.94%	254	19.87%	411	21.09%	333	8.16%
合 计	201	14.57%	269	19.00%	431	18.81%	362	8.06%

注：比例=离职后当年再入职人数/当年全部入职人数。

由上表可知，公司存在员工离职后再入职的情形，主要以生产人员为主。公司主要为全球知名品牌商提供 ODM/OEM 生产制造服务，员工以生产人员为主，该部分员工具有流动性较高特征，尤其是春节及暑期，基于春节回家过年及暑期回家照顾小孩的需要，部分人员选择暂时性离职。待春节、暑期过后，继续外出务工，出于对公司的了解和信任，选择重新入职公司从事生产工作。报告期内，公司员工当年春节及暑期前离职，春节及暑期后再入职人数分别为 81 人、119 人、87 人和 51 人。

二、是否符合公司生产经营对产品质量、研发生产连贯性、安全生产的要求，发行人生产经营管理是否稳定，相关内控制度是否健全有效，风险揭示是否充分

（一）是否符合公司生产经营对产品质量的要求

报告期内，公司高度重视产品质量检测工作，专门设立了质控中心，并严格按照 ISO9001: 2015 质量管理体系认证的要求，制定了完整的质量控制程序，其中包含《质量记录控制程序》《不合格控制程序》《内部质量审核控制程序》《产品检验和试验管理程序》等一系列质量控制程序，严格把控研发样品生产、产品批量生产的关键节点，从采购物料、产品生产、半成品及成品组装到发送客户的全过程对产品的质量进行检测与控制，同时实行纠正措施控制，及时发现和解决问题，保证产品质量，符合客户对产品的需求。

公司作为专业的品质生活家居用品出口制造商，已通过 ISO9001: 2015 质量管理体系和 ISO14001:2015 环境管理体系认证，产品符合不同国家和地区的安规、化学及食品级认证等标准。公司产品销售在国内已获得 CCC 认证，出口产品则获得了各个国家和地区的认证，如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国

LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证。

报告期内，公司严格按照质量控制的标准进行生产，产品符合质量要求，质量控制措施得到有效地应用，除公司子公司远特信为客户深圳市米凡商贸有限公司免费生产的 2 台样品（生产成本 30 元/台，出厂销售价格 35 元/台），被客户对外销售，该样品因组装时接地处螺丝未安装弹簧垫片，被认定不符合强制性国家标准要求，深圳市市场监督管理局坪山监管局依据《深圳市经济特区产品质量管理条例》第五十七条的规定按产品货值金额三倍处以罚款 210 元外，公司及下属子公司不存在其他产品质量方面的行政处罚，亦未发生过重大产品质量纠纷。公司员工离职率较高未对产品质量造成重大不利影响，符合公司生产经营对产品质量的要求。

（二）是否符合公司生产经营对研发生产连贯性的要求

1、是否符合公司生产经营对研发连贯性的要求

报告期内，公司研发人员的离职人数分别为 71 人、120 人、88 人和 37 人，离职率分别为 19.19%、35.29%、34.51%和 18.69%，按职级划分的离职率情况如下：

单位：人

项 目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率	离职人数	离职率
基层研发人员	37	20.90%	85	36.64%	120	37.74%	69	20.23%
中层研发人员	-	-	3	15.79%	-	-	2	8.00%
高层研发人员	-	-	-	-	-	-	-	-
合 计	37	18.69%	88	34.51%	120	35.29%	71	19.19%

注：离职率=当期总离职人数/(当期总离职人数+期末员工人数)。

由上表可知，公司中高层研发人员较为稳定，流动性较大的主要为基层研发人员。公司研发活动以客户需求为中心，具有较强的实用性，研发活动偏向于技术应用层面的研发，公司研发部门核心岗位对产品经验要求较高，研发活动的特点在于，核心研发人员确定具体研发方向、产品方案，以及把握研发过程，其余基层研发人员在此基础上进行具体方案实施，通过公司建立的程序化质量管理体系完成产品的开发和试产，因此基层研发人员的流动性较大不会对

公司研发连贯性产生不良影响。

同时，公司建立了《研发项目管理制度》《设计开发控制程序》、《新产品项目管理程序》、《新产品风险管理流程》等一系列制度文件规范公司设计研发工作，对研发全过程进行标准化管理，保证研发项目有序进行。目前公司研发部门包括研发中心、技术部、实验室、样品部等部门，目标明确、职责分明，能够有效保障公司研发项目有序开展，符合生产经营对研发连贯性的要求。

2、是否符合公司生产经营对生产连贯性的要求

报告期内，公司生产人员主要从事五金、注塑、组装、检测等相对简单的生产活动，对学历、工作经验要求较低，可替代性强，且生产人员中较多农村户籍和外来员工，具有用工需求量大、流动性较大特点。

公司生产人员主要采用社会招聘的方式进行招聘，这些人员通常具备在其他工厂的工作经验。一旦入职公司，生产人员将接受由行政中心、车间和班组组织的三级安全、操作规范及品质管理等相关培训，可快速上岗。同时，作为以 ODM/OEM 模式为主的企业，客户通常会提前发送产量、交期预测，公司据此安排生产、采购、发货等计划，生产可预期性较高。接到客户订单后，生产端结合现有产能情况，妥善安排排产计划，通过对总体产能、人员、在产品进度、订单紧急程度等多方面因素的全方位把控，有效开展生产调度工作，科学推进排产工作，实现生产体系运作效率最大化，保证生产连贯性。

针对生产活动，公司还建立了《项目计划管理制度》《生产管理制度》等多个内控制度，并严格按照内控制度对业务活动关键点进行管理。报告期内，公司生产活动高效有序进行，连贯性较好，未发生因人员离职导致的停产停工、产品质量、生产安全等事故。

综上所述，公司生产人员离职率较高未对公司生产连贯性造成重大不利影响，符合生产经营对生产连贯性的要求。

（三）是否符合公司生产经营对安全生产的要求

报告期内，公司生产人员主要从事五金、注塑、组装、检测等相对简单的生产活动，一旦入职公司，生产人员将接受由行政中心、车间和班组组织的三级安全、操作规范及品质管理等相关培训，能满足安全生产相关要求。同时，公司设立了安全生产委员会，全面负责公司安全生产管理工作，并根据《中华

《中华人民共和国安全生产法》《生产安全事故报告和调查处理条例》等国家现行安全生产相关法律法规的要求，制定了《安全生产管理制度》《安全保卫制度》《消防管理制度》以及《安全生产责任制度》等安全生产管理制度，涉及公司安全管理人员设置及其职责、安全生产检查、安全生产事故隐患排查及整改、安全生产值班制度、安全培训教育、安全生产责任等方面。

公司的安全生产实行总经理、生产副总经理、班组长、安全生产管理员的分级管理、分工负责机制，贯彻“管生产必须管安全，谁主管谁负责”方针，将安全生产责任落实到位。公司新入职员工上岗前必须接受三级安全培训，公司定期组织员工进行安全培训教育，将安全生产法规、安全操作规程、劳动纪律等作为安全教育内容，同时对特种作业人员（如电工作业、厂内机动车辆驾驶、机械操作者等）进行相关的专业安全知识培训，提高预防安全生产事故、控制职业危害和应急处理的能力。

公司由生产部门负责人牵头，指派专人定期和不定期到生产现场巡视和检查安全生产情况，包括是否有员工反馈安全生产存在的问题、员工是否遵守安全生产操作规程、生产场所及机器设备是否符合安全要求、安全通道是否畅通等，排查安全隐患。对查出的安全隐患，做到“四定”，即定人员、定项目、定时间、定经费，确保整改落实，保证安全生产。

2019年3月，公司子公司爱思杰曾因安全培训记录保存不完善，未能提供新入职员工上岗前三级安全培训记录（包括“三级”安全教育卡、培训签到表、试卷等），违反了《中华人民共和国安全生产法》第二十八条“生产经营单位应当建立安全生产教育和培训档案，如实记录安全生产教育和培训的时间、内容、参加人员以及考核结果等情况”的规定，深圳市龙岗区应急管理局对爱思杰处以人民币4.00万元的罚款。爱思杰已缴纳罚款，并且已按照要求做好新入职员工的上岗前三级安全培训记录，未再因此受到过处罚。2022年10月19日，深圳市龙岗区应急管理局出具了《关于爱思杰电器（深圳）有限公司安全生产处罚情况的说明》，确认爱思杰的上述违法行为不属于重大违法违规行为，所受处罚不属于重大行政处罚。

除此之外，2019年至今公司及下属子公司的生产经营活动符合国家安全生产相关法律、法规和规范性文件的规定，未发生安全生产事故，未受到其他安

全生产相关处罚。

综上所述，公司员工离职率较高未对公司安全生产造成不利影响，符合公司生产经营对安全生产的要求。

（四）生产经营管理是否稳定，相关内控制度是否健全有效，风险揭示是否充分

1、生产经营管理是否稳定

公司自成立之初一直致力于为全球知名品牌商提供 ODM/OEM 生产制造服务，经过十多年的发展已积累了丰富的行业经验，并建立健全了完备的员工管理体系。报告期内，公司离职人员以低职级人员或生产人员为主，可替代性较强，符合企业特点和行业惯例，公司中高层人员较为稳定，离职率较低，尤其是高层人员，均在公司工作十年以上，不存在离职情况，有效保证了生产经营管理的稳定。

报告期内，公司生产岗位员工流动性较高，但管理部门、研发部门、质量控制部门等核心部门的核心人员较为稳定且工作经验较为丰富，近十年的经营表明，公司生产经营管理稳定，建立的质量管理体系、研发体系、安全生产体系能够有效运行，产品质量控制、研发创新能力和安全生产都能得到有效保证。

综上所述，公司生产经营管理稳定。

2、相关内控制度是否健全有效

公司已建立和实施较为科学的聘用、培训、考核、奖惩等人事管理制度，包括但不限于《招聘管理制度》《员工考勤制度》《绩效考核制度》《劳动关系管理制度》《薪酬福利管理制度》等，对公司的人力资源规划、招聘程序、绩效的构成与评估等进行了详细的规定，为公司的持续人才引进、核心团队稳定提供了制度保证。此外，公司设立了员工持股平台，公司高管及核心员工通过间接持股，与公司共同成长、分享收益，为公司核心团队的稳定提供长期保证。

报告期内，公司下游客户需求变化，导致公司员工招聘及离职人数出现较大波动。公司行政中心根据业务需要，通过社会招聘、网络招聘、员工推荐等多种方式来解决公司人员需求，妥善规划人员招聘及入职后的培训工作，有效保证公司业务的持续性与交付质量。报告期内，公司离职人员主要为低职级员

工或生产人员，符合公司特征和行业惯例，公司中高层人员较为稳定，离职率较低，尤其是高层人员，均在公司工作十年以上，不存在离职情况。同时，报告期内公司未发生因员工离职导致产品不能按时交付，或新员工较多导致的安全生产事故、产品质量瑕疵等问题，除公司子公司远特信为客户深圳市米凡商贸有限公司免费生产的 2 台样品（生产成本 30 元/台，出厂销售价格 35 元/台），被客户对外销售，该样品因组装时接地处螺丝未安装弹簧垫片，被认定不符合强制性国家标准要求，受到深圳市市场监督管理局坪山监管局处以罚款 210 元外，也不存在其他因违反安全生产、产品质量相关规定和因劳动纠纷而遭受处罚的情况。

综上所述，报告期内公司已建立了人力资源相关的内控制度，且健全有效。

3、风险揭示是否充分

公司已在招股说明书“第三节、一、（七）4、员工流动性风险”中补充披露了人员流动风险，具体如下：

“报告期内，公司员工的离职率较高，离职率分别为 45.39%、53.14%、44.41%和 27.32%。公司员工离职情况与所属行业的行业属性密切相关，离职员工主要为低职级员工或生产人员，员工离职情况暂时未对公司生产经营及业务开展产生重大不利影响。但若公司未来员工离职率大幅提升，或员工大量流失且不能得到及时补充，将可能对公司的生产经营、财务状况产生一定影响。”

【问题 5.（3）】请保荐人发表明确意见，发行人律师、申报会计师就相关内容发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）访谈发行人人力资源部负责人，了解各部门、公司人员变化原因，是否存在离职纠纷等情况；

（二）获取发行人劳务派遣人员名单、劳务派遣单位合作金额统计表，对主要劳务派遣单位进行走访，抽查劳务派遣合同、结算单据等，核查劳务派遣用工真实性；

（三）获取发行人劳务外包人员名单、劳务外包单位合作金额统计表，抽查劳务外包合同、结算单据等，核查劳务外包真实性；

（四）核查报告期各期生产用工总成本、自有员工与劳务派遣用工成本变化情况，分析是否与公司产量相匹配；

（五）获取报告期各期产品产销量、各类产品消耗总人工及单位产品消耗人工情况，分析员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动是否匹配；

（六）核查发行人董事、监事、高管、财务经理、出纳等人个人银行流水，核查是否存在体外代垫情况；

（七）查询同行业及相关制造业公司离职率情况，核查公司离职率较高是否符合行业特点；

（八）访谈发行人人力资源总监，获取公司职工招募及培训成本明细，了解公司人员招聘及培训情况；

（九）计算发行人员工平均薪酬，并与当地平均薪酬比较，分析是否具备竞争力；

（十）获取发行人报告期离职、入职员工名单，报告期各月员工名单，计算离职率、岗位分布、员工任职时长分布等；分析是否存在员工离职率较高、员工任职时间较短、员工离职后再入职的情形；

（十一）访谈发行人总经理，了解发行人生产经营对产品质量、研发生产连贯性、安全生产的具体要求，获取报告期发行人及其下属子公司开具的合规证明等，核查发行人是否发生产品质量、研发生产、安全生产相关事故、处罚；

（十二）访谈发行人人力资源总监，获取发行人人员招聘、培训等相关制度，结合发行人员工入离职情况，分析相关内控是否健全，是否有效执行；

（十三）统计发行人核心岗位、核心团队在发行人的任职期限，核查人员的稳定性，确定是否存在重大不确定性风险；

（十四）网络核查发行人报告期是否存在劳动纠纷。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（一）报告期内，发行人员工、劳务派遣用工、劳务外包用工人数变化与发行人生产规模、产品销量、业绩变动匹配；发行人不存在将员工或劳务派遣人员转为劳务外包人员、体外代垫成本费用，劳务派遣公司存在将其派遣人员

转为劳务外包人员情况，不存在体外代垫成本费用情形。

（二）发行人员工离职率较高符合行业特点。发行人在职员工整体任职时间较长，特别是中高层员工，其在发行人平均任职时间接近十年。发行人员工存在离职后再入职情形，部分员工基于春节回家过年及暑期回家照顾小孩的需要，选择暂时性离职，待春节、暑期过后，继续外出务工，出于对发行人的了解和信任，选择再入职发行人。发行人员工离职率符合生产经营对产品质量、研发生产连贯性、安全生产的要求，发行人生产经营管理稳定，相关内控制度健全有效，发行人已在招股说明书“第三节、一、（七）4、员工流动性风险”中补充披露了员工流动性风险。

问题 6.关于业务重组

申报材料显示，发行人 2016 年至 2021 年进行多次业务重组并注销部分关联公司。

请发行人：

（1）以股权架构图和表格的形式简明清晰地说明发行人业务重组过程，并说明重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况，所涉税费缴纳情况，是否存在违法违规行为。

（2）说明发行人已注销关联企业的设立背景，存续期间实际开展业务情况，是否存在违法违规行为，是否存在争议、纠纷。

【回复】

【问题 6.（1）】以股权架构图和表格的形式简明清晰地说明发行人业务重组过程，并说明重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况，所涉税费缴纳情况，是否存在违法违规行为。

一、2016 年以来益诺威、爱思杰和远特信的重组过程，以及重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况，所涉税费缴纳情况，是否存在违法违规行为

（一）益诺威、爱思杰和远特信的重组过程以及所涉税费缴纳情况，是否存在违法违规行为

项目	股权重组第一步	股权重组第二步
重组过程		
	2016 年初，公司的子公司远特信、爱思杰、益诺威为潘允通过香江国际、艾格丽投资间接控制的境内运营实体。 2016 年 11 月，艾格丽投资为享受新余市分宜县扶持政策，将注册地址由湖北蕲春县迁址到新余市分宜县。2016 年 12 月，香江国际将艾格丽投资 100% 股权整体转让给分宜创兴 99%、潘允 1%，转让价格 600 万港币。	2016 年 12 月，为将香江电器与益诺威、爱思杰、远特信三家运营实体重组搭建上市架构，艾格丽投资将其持有的益诺威、爱思杰、远特信三家公司 100% 的股权分别以 3,792.98 万元、958.50 万元、963.00 万元的价格转让给香江电器。
所涉税费用缴纳情况及是否存在违法违规	根据《企业所得税法》第三条及第三十七条规定，对非居民企业香江国际转让居民企业艾格丽投资股权所得应当缴纳的企业所得税，实行源泉扣缴，以支付人即分宜创兴、潘允为扣缴义务人。 2019 年 7 月 24 日，国家税务总局分宜县税务局出具分宜税一税企清[2019]50655 号《清税证明》，证明分宜创兴所有税务事项均已结清，分宜创兴于 2019 年 7 月办理完成注销手续。 2022 年 6 月 1 日，国家税务总局分宜县税务局第二税务分局出具分宜税二无欠税证[2022]1 号《无欠税证明》，证明截至 2022 年 5 月 29 日，未发现潘允有欠税情形。 根据庄重庆律师事务所 2018 年 9 月出具的《法律意见书》，截至 2018 年	艾格丽投资从香江电器获得的本次股权转让收入全部纳入艾格丽投资的企业所得税汇算清缴。2017 年 4 月 18 日，艾格丽投资取得了国家税务总局分宜县税务局出具的（161）赣国证 01224327 号《企业所得税完税证明》。2019 年 7 月 24 日，国家税务总局分宜县税务局出具分宜税一税企清[2019]50653 号《清税证明》，证明艾格丽投资所有税务事项均已结清，艾格丽投资于 2019 年 7 月办理完成注销手续。 综上所述，艾格丽投资所涉税务事项已完成，不存在重大违法违规。

项目	股权重组第一步	股权重组第二步
	9月19日，香江国际不存在因违反香港税收相关法律，而受到香港税务主管部门处罚的情形。 综上所述，香江国际、分宜创兴、潘允等主体所涉税务事项已完成，不存在重大违法违规。	
分红所涉税费缴纳情况的特别说明	1、艾格丽投资分红及缴税情况：艾格丽投资迁址后，其下属三家全资子公司爱思杰、益诺威、远特信向艾格丽投资实施分红，分红金额分别为6,205.03万元、1,348.03万元、12,196.60万元，合计19,749.66万元。根据《企业所得税法》第二十六条规定，居民企业之间的股息、红利收入免缴企业所得税，因此艾格丽投资无需就其获取的上述分红缴纳企业所得税。 2、艾格丽投资获得从爱思杰、益诺威、远特信的分红后，再将所获分配的利润19,749.66万元陆续向分宜创兴、潘允实施分红。潘允已按照《投资保障协议》的约定承担个人所得税。至此，艾格丽投资累计19,749.66万元分红款全部支付完毕，实际控制人潘允已按照上述约定向分宜县地方税务部门申报缴纳个人所得税并取得了（161）赣地证09072360号《完税证明》。2022年6月1日，国家税务总局分宜县税务局第二税务分局出具分宜税二无欠税证[2022]1号《无欠税证明》，证明未发现潘允有欠税情形。 基于江西省新余市分宜县给予艾格丽投资的扶持政策以及与分宜县政府下属职能机构签署的《投资保障协议》，实际控制人潘允已按照上述约定向分宜县税务部门申报并缴纳个人所得税；分宜县税务部门已确认艾格丽投资、分宜创兴所有税务事项均已结清、不存在欠税情形，截至2022年5月29日未发现潘允有欠税情形。	
实际控制人潘允承诺	针对上述股权重组及分红过程中涉及的缴税情况，潘允承诺，如因艾格丽投资重组过程及分红缴税被主管税务部门认定需补缴税款，其将无条件按照税务部门要求补缴相应税款。	

（二）益诺威、爱思杰和远特信的重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况

在重组过程中，益诺威、爱思杰以及远特信仅发生各自的上层股权结构变动，相关公司本身的业务、资产、债权债务承载主体未发生变动；相关员工的劳动关系仍保留在益诺威、爱思杰、远特信，也不涉及员工安置的问题。

香江国际曾作为益诺威、爱思杰以及远特信国际业务承接平台。本次股权转让后，香江国际已无实际经营业务，不涉及员工安置的问题。2017 年开始，香江国际逐步清理了账面资产及债权债务，于 2018 年 5 月向香港税务局申请注销公司，并注销了银行账户，于 2021 年 3 月完成公司注销。

艾格丽投资、分宜创兴存续期间除持有其他公司股权外，无实际经营业务，不存在因日常经营业务产生的债权债务，也不涉及员工安置的问题，2017 年开始将公司进行清算并于 2019 年 7 月完成注销。

二、2016 年以来威麦丝的重组过程，以及重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况，所涉税费缴纳情况，是否存在违法违规行为

重组过程	<pre> graph TD subgraph Before A[GUANGSHE PAN] -- 100% --> B[威麦丝] end subgraph After C[潘允] -- 控股 --> D[香江电器] D -- 100% --> E[威麦丝] end A --> D </pre>
	威麦丝曾为公司实际控制人 GUANGSHE PAN 100%持股的一家美国公司。2016 年 12 月 8 日，公司与 GUANGSHE PAN 签订《股权收购协议》，约定 GUANGSHE PAN 将其持有的威麦丝 100%的股权以 155 万美元的价格转让给公司，本次股权转让作价按照股权评估价值确定。公司已将全部股权转让款支付给 GUANGSHE PAN。
所涉税费缴纳情况，及是否存在违法违规	根据 LAW OFFICES OF BIN LI&ASSOCIATES 于 2022 年 2 月 23 日出具的《关于 WEIGHMAX GROUP 从 2019 年 1 月 1 日至本法律意见书出具之日的公司状态和相关事宜的法律意见》，GUANGSHE PAN 与香江电器关于威麦丝的股权出让行为出于双方自愿并且有支付相应对价，符合加利福尼亚州法律要求；出售威麦丝股份时，股份的卖方必须根据其从该交易中获得的收益（销售价格）纳税，GUANGSHE PAN 在其 2016 年个人纳税申请表中申报了其与香江电器的股权交易，因此 GUANGSHE PAN 已按照税法的规定缴纳了本次交易所需的相关税费，不存在违法违规行为。
重组过程中相关业务、资产、债权债务的处置情况，员工安置情况	本次重组过程中，威麦丝仅发生上层股权结构的变动，本身的业务、资产、债权债务承载主体未发生变动，也不涉及员工安置的问题。

【问题 6.（2）】说明发行人已注销关联企业的设立背景，存续期间实际开展业务情况，是否存在违法违规行为，是否存在争议、纠纷。

报告期内，公司已注销关联企业的设立背景，存续期间实际开展业务情况如下：

序号	名称	关联关系	设立背景	存续期间实际开展业务情况
1	香江国际	公司实际控制人潘允控制的其他企业，于 2021 年 3 月完成注销	设立香江国际作为国际业务销售平台，承接海外客户订单	香江国际存续期间曾从事家居用品研发、生产及销售；为了解决同业竞争，提升管理效率，2016 年 12 月，香江电器对香江国际进行整合；自 2018 年起至 2021 年完成注销期间，香江国际无实际经营业务
2	分宜创兴	公司实际控制人潘允控制的其他企业，于 2019 年 7 月完成注销	作为投资持股平台设立	分宜创兴存续期间除持有艾格丽投资股权外，无实际经营业务
3	艾格丽投资	公司实际控制人潘允控制的其他企业，于 2019 年 7 月完成注销	作为投资持股平台设立	艾格丽投资存续期间除持有远特信、爱思杰及益诺威股权外，无实际经营业务
4	上海耀明投资管理事务所（普通合伙）	实际控制人潘允出资比例 14.7059%的一家合伙企业，于 2021 年 6 月完成注销	原计划开展股权投资业务而设立	曾从事股权投资业务，报告期内未实际开展业务
5	Lucky Capital Holding LLC	实际控制人 GUANGSHE PAN 持股 100.00%的一家美国公司，于 2021 年 3 月完成注销	GUANGSHE PAN 原计划在美国当地投资房地产业务而专门设立	存续期间未实际开展业务

经检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查等相关网站相关信息，查阅麦振兴律师事务所于 2022 年 6 月出具的《关于香江国际集团（香港）有限公司的香港法律意见书》以及 LAW OFFICES OF BIN LI & ASSOCIATES 于 2022 年 2 月 23 日出具的《关于 GUANGSHE PAN 从 2019 年 1 月 1 日至本法律意见书出具之日的法律意见》，结合关联企业的税务注销及工商注销资料，报告期内，公司已注销关联企业不存在违法违规行为，不存在争议、纠纷。

【问题 6.（3）】请保荐人发表明确意见。

一、核查程序

（一）查阅发行人及益诺威、爱思杰、远特信、分宜创兴、艾格丽投资的工商档案，以及威麦丝的商业登记资料；

（二）查阅业务重组相关的股权转让/收购协议、转让价款支付凭证、审计报告、评估报告、会议决议文件等资料；

（三）核查分宜县政府下属职能机构与艾格丽投资签署的《投资保障协议》；

（四）通过网络检索分宜县 2016 年政府工作报告等相关资料，了解分宜县政府下属职能机构的情况；

（五）核查潘允个人所得税的《税收完税证明》；

（六）就艾格丽投资、分宜创兴在分宜县是否存在欠税情况，取得国家税务总局分宜县税务局出具的《清税证明》；就潘允在分宜县是否存在欠税情况，取得国家税务总局分宜县税务局第二税务分局出具的《无欠税证明》；

（七）取得潘允关于分红缴税情况、《投资保障协议》及分宜县扶持政策执行过程相关情况的说明；

（八）取得潘允出具的关于个人无欠税情况的说明以及税务缴纳方面的承诺；

（九）查阅艾格丽投资企业所得税报税资料以及税务部门出具的企业所得税完税证明，以及 GUANGSHE PAN 2016 年在美国的个人纳税申请表；

（十）查阅麦振兴律师事务所出具的《关于香江国际集团（香港）有限公司的香港法律意见书》、庄重庆律师事务所 2018 年 9 月出具的《法律意见书》、LAW OFFICES OF BIN LI&ASSOCIATES 出具的《关于 WEIGHMAX GROUP 从 2019 年 1 月 1 日至本法律意见书出具之日的公司状态和相关事宜的法律意见》；

（十一）检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统、信用中国、企查查等相关网站相关信息；

（十二）访谈发行人实际控制人潘允、GUANGSHE PAN；

（十三）访谈上海耀明投资管理事务所（普通合伙）执行事务合伙人，网络查询上海耀明投资管理事务所（普通合伙）相关资料。

二、核查结论

经核查，保荐机构认为：

（一）2016 年 12 月香江国际将艾格丽投资 100%股权转让给分宜创兴及潘

允，根据《企业所得税法》第三条及第三十七条规定，对非居民企业香江国际转让居民企业艾格丽投资股权所得应当缴纳的企业所得税，实行源泉扣缴，以支付人即分宜创兴、潘允为扣缴义务人。鉴于 2019 年 7 月 24 日，国家税务总局分宜县税务局出具《清税证明》，证明分宜创兴所有税务事项均已结清，分宜创兴于 2019 年 7 月办理完成注销手续；2022 年 6 月 1 日，国家税务总局分宜县税务局第二税务分局出具《无欠税证明》，证明截至 2022 年 5 月 29 日，未发现潘允有欠税情形；根据庄重庆律师事务所 2018 年 9 月出具的《法律意见书》，截至 2018 年 9 月 19 日，香江国际不存在因违反香港税收相关法律，而受到香港税务主管部门处罚的情形，故香江国际、分宜创兴、潘允等主体所涉税务事项已完成，不存在重大违法违规。且实际控制人潘允已出具承诺，如因艾格丽投资重组过程及分红缴税被主管税务部门认定需补缴税款，其将无条件按照税务部门要求补缴相应税款。

2016 年 12 月艾格丽投资将益诺威、爱思杰、远特信三家发行人 100% 的股权转让给香江电器所取得的股权转让收入已缴纳企业所得税，并取得税务部门出具的完税证明及清税证明，不存在重大违法违规行为。

基于江西省新余市分宜县给予艾格丽投资的扶持政策以及与分宜县政府下属职能机构签署的《投资保障协议》，实际控制人潘允已按照上述约定向分宜县税务部门申报并缴纳个人所得税；分宜县税务部门已确认艾格丽投资、分宜创兴所有税务事项均已结清、不存在欠税情形，截至 2022 年 5 月 29 日未发现潘允有欠税情形。且潘允已出具承诺，若其后续因艾格丽投资分红缴税被主管税务部门认定需补缴税款，其将无条件按照税务部门要求补缴相应税款。

2016 年 12 月实际控制人 GUANGSHE PAN 将威麦丝 100% 的股权转让给香江电器，GUANGSHE PAN 已按照当地税法的规定缴纳了本次交易所需的相关税费，不存在税务方面的违法违规行为。

益诺威、爱思杰、远特信以及威麦丝重组过程仅发生各自的上层股权结构变动，相关公司本身的业务、资产、债权债务承载主体未发生变动，不涉及员工安置的问题；香江国际作为国际业务承接平台，重组过程不涉及业务、人员安置，资产和债权债务已处置完毕并依法履行了注销程序；艾格丽投资、分宜创兴存续期间无实际经营业务，不涉及业务和人员安置，相关股权资产重组后，

将公司进行清算并注销。

(二) 香江国际的设立背景是作为国际业务销售平台, 承接海外客户订单, 存续期间曾从事家居用品研发、生产及销售, 为了解决同业竞争, 提升管理效率, 2016 年香江电器对香江国际进行整合, 自 2018 年起至 2021 年完成注销期间, 香江国际无实际经营业务; 分宜创兴以及艾格丽投资均为投资持股平台设立, 存续期间除持有其他公司股权外, 无实际经营业务; 上海耀明投资管理事务所(普通合伙)原计划开展股权投资业务而设立, 曾从事股权投资业务, 报告期内未实际开展业务; Lucky Capital Holding LLC 系 GUANGSHE PAN 原计划在美国当地投资房地产业务而专门设立, 存续期间未实际开展业务。上述已注销关联企业报告期内不存在重大违法违规行为, 不存在争议、纠纷。

问题 7.关于营业收入

申报材料显示:

(1) 发行人电器类产品销售收入在 2021 年、2022 年 1-6 月出现同比下滑, 非电器类产品销售收入在 2022 年 1-6 月出现同比大幅下滑, 主要原因为下游客户(如亚马逊、Telebrands)采购需求下降。非电器类中其他产品(无烟不粘锅、拖把桶、保温杯等)销售收入在 2021 年、2022 年 1-6 月出现同比大幅下滑。

(2) 报告期内, 发行人 ODM/OEM 模式下的收入占主营业务收入的比重分别为 95.43%、93.81%、93.65%和 94.04%。

(3) 报告期内, 发行人外销收入占比分别为 95.08%、96.81%、99.05%和 99.14%。

(4) 发行人自主品牌产品主要在线上电商平台销售。报告期内, 发行人电商平台销售收入分别为 2,040.11 万元、2,490.42 万元、2,832.71 万元和 1,470.27 万元, 收入占比分别为 1.76%、1.70%、1.91%和 2.52%。

请发行人:

(1) 结合报告期各期在手订单及执行情况、下游需求情况等, 进一步说明报告期各类主要产品销售数量及收入变动的原因及合理性, 是否存在可能导致收入进一步下滑的不利因素, 相关不利因素是否将持续, 并进行风险提示。

(2) 补充说明与 ODM/OEM 客户合作协议的主要内容、定价依据和结算方式等; 按产品类别说明 ODM/OEM 业务的收入构成、价格的波动情况和波

动原因；结合上述情况，量化分析报告期各期 ODM/OEM 业务收入变动原因。

(3) 说明报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理，是否符合《企业会计准则》的规定；结合汇率变化、结换汇金额及周期等分析境外收入与汇兑损益的匹配性，测算汇率波动对发行人毛利、净利润的影响，说明对汇率波动风险的应对措施及效果。

(4) 说明外销产品是否涉及海外国家和地区贸易摩擦加征关税和反倾销政策，报告期内相关产品的销售收入占比、加征关税和反倾销后对海外销售的实际影响，有关税收承担机制的最新进展等情况，相关风险是否充分揭示。

(5) 说明线上销售的收入确认政策是否符合《企业会计准则》规定；是否因刷单、刷好评、违规操作等被线上电商销售平台实施措施或处罚，是否存在被销售平台封号的情形或风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：(1) 区分境内境外、线上线下、贸易商和经销商等销售方式，销售收入真实性的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论；(2) 是否聘请当地审计或服务机构进行尽职调查或依赖第三方数据，结合获取的内外部证据、公开数据等，说明尽职调查是否充分、有效。请发行人律师核查并说明境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

【回复】

【问题 7. (1)】结合报告期各期在手订单及执行情况、下游需求情况等，进一步说明报告期各类主要产品销售数量及收入变动的原因及合理性，是否存在可能导致收入进一步下滑的不利因素，相关不利因素是否将持续，并进行风险提示。补充说明公司报告期营业收入及净利润波动率与同行业可比公司对比情况。

【回复】

一、结合报告期各期在手订单及执行情况、下游需求情况等，进一步说明报告期各类主要产品销售数量及收入变动的原因及合理性，是否存在可能导致收入进一步下滑的不利因素，相关不利因素是否将持续，并进行风险提示。

公司主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类，电器类家居用品主要分为电热类、电动类和电子类产品，非电器类家居用品主要包括花

园水管类产品。公司客户通过下达采购订单提出购货需求，报告期内，公司各期在手订单及当期执行订单情况如下：

单位：万元

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电器类家居用品	期初在手订单金额	16,363.98	31,840.25	33,949.57	14,719.16
	本期新增订单金额	49,070.29	74,486.99	110,606.95	133,124.25
	本期已执行订单金额	37,481.99	89,963.26	112,716.27	113,893.84
	期末在手订单金额	27,952.72	16,363.98	31,840.25	33,949.57
非电器类家居用品（花园水管）	期初在手订单金额	12,420.94	5,261.75	10,227.04	8,109.34
	本期新增订单金额	4,215.24	25,305.21	27,651.46	26,189.38
	本期已执行订单金额	16,446.07	18,146.02	32,616.75	24,071.68
	期末在手订单金额	190.11	12,420.94	5,261.75	10,227.04

公司客户下达采购订单的产品交期通常约定在 1-3 个月，报告期各期期初在手订单及当年新增订单根据生产、交货及验收周期，大部分在当年确认收入。

对于下游市场，近年来，随着全球经济的不断发展以及消费结构的改变，人们为了追求更高的生活质量，推动了全球家居用品市场规模的进一步增长。根据 Statista 统计数据显示，2021 年全球小家电市场规模达到 2,562 亿美元，同比增长 9.86%。同时，预计 2027 年全球小家电市场规模将达到 3,050 亿美元，未来全球小家电市场空间广阔。此外，全球花园水管市场亦展示出良好增长态势，其凭借良好的功能属性较好的满足了人们的园艺活动需要，根据 Grand View Research 的数据显示，2019 年全球柔性花园水管市场规模已达 10 亿美元，预计 2027 年市场规模将进一步增长至 14.70 亿美元，下游市场发展潜力巨大。因此 2020 年和 2021 年整体在手订单量和已执行订单金额均较大，且 2021 年花园水管整体销售收入较 2020 年上涨。

2022 年度，国际环境变化超预期，受地缘政治、通货膨胀等因素影响，海外主要经济体消费市场衰退，购买力不足。公司以欧美市场的外销业务为主，公司的下游客户采购需求下降导致公司 2022 年的整体销售收入较 2021 年有所下滑，以及电器类家居用品期末在手订单也较 2021 年有所下滑。而对于非电器类家居用品中花园水管产品，公司 2022 年开始对花园水管产品进行研发升级，期末新款花园水管在手订单较上年同期有较大幅度增长。**2023 年上半年部分客户采购需求较上年增加，2023 年 6 月末电器类家居用品在手订单较上年末增加；**

非电器类家居用品（花园水管），客户下订单存在一定周期性，2023 年 6 月末在手订单金额较小，与 2022 年 6 月末在手订单金额（268.02 万元）的整体水平接近。报告期内，主要产品的销售数量和收入变动情况如下：

单位：万件、万元

项目	类别	内容	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
			数据	变动比例	数据	变动比例	数据	变动比例	数据
电器类家居用品	电热类	销售数量	228.81	-14.69%	501.18	-27.17%	688.13	-5.05%	724.70
		销售收入	19,107.83	-16.04%	45,901.31	-19.88%	57,291.57	-4.17%	59,785.24
	电动类	销售数量	216.98	-17.31%	524.07	-14.23%	611.04	6.72%	572.57
		销售收入	12,307.14	-20.74%	31,762.30	-13.15%	36,572.88	5.26%	34,744.93
	电子类	销售数量	106.04	-32.83%	248.41	-40.02%	414.14	-3.95%	431.15
		销售收入	6,067.02	-23.40%	12,299.65	-34.76%	18,851.83	-2.64%	19,363.67
	小计	销售数量	551.83	-19.85%	1,273.66	-25.66%	1,713.31	-0.87%	1,728.42
		销售收入	37,481.99	-18.88%	89,963.26	-20.19%	112,716.28	-1.03%	113,893.84
非电器类家居用品	花园水管类	销售数量	261.45	29.20%	308.23	-49.73%	613.09	43.15%	428.29
		销售收入	16,446.07	44.56%	18,146.02	-44.37%	32,616.75	35.50%	24,071.68

说明：2023 年 1-6 月的变动比例是相对于上年同期（2022 年 1-6 月）计算所得

由上表可见，公司 2021 年电器类家居用品的销售数量和销售收入与 2020 年基本稳定，非电器类家居用品受市场认可度较高，订单量较大，销售数量和销售收入较 2020 年上涨。2022 年受欧美市场整体消费需求下滑影响以及公司产品在升级换代过程中造成订单量暂时性下降，电器类家居用品和非电器类家居用品的订单量下降，导致销售数量和销售金额均较 2021 年出现下滑。2023 年 1-6 月由于欧洲地区 2023 年上半年整体市场需求仍然偏弱，部分客户的采购需求较上年同期下降，导致公司电器类家居用品的销售数量和销售金额较上年同期下降。对于非电器类家居用品中花园水管产品，由于公司开发的新款花园水管在 2022 年末开始对外销售后，受到市场的欢迎，2023 年上半年新款花园水管的销售量较上年同期大幅增长。

公司 2022 年度以及 2023 年 1-6 月营业收入较上年同比下降主要受海外整体购买力和市场需求下降以及公司产品在升级换代过程中造成销量暂时性下降所致。未来，若全球宏观经济形势持续低迷或进一步下滑，公司可能出现收入持续下滑的风险。公司与主要客户合作关系较为稳定，仍持续扩宽新产品系列的合作广度，同时公司也积极储备新的知名优质客户，未来公司的经营规模有

望进一步发展壮大，收入下滑的不利因素正在逐步得到改善。

公司已在招股说明书之“第二节、一、（三）、1、（1）营业收入下滑的风险”及“第三节、一、（一）营业收入下滑的风险”中进行了充分披露，具体披露如下：“

报告期内，公司营业收入分别为 147,780.50 万元、148,865.33 万元、110,273.58 万元和 **55,965.45 万元**，2022 年营业收入较 2021 年下降 38,591.75 万元，幅度为 25.92%，**2023 年 1-6 月营业收入较上年同期下降 2,601.88 万元，幅度为 4.44%**，营业收入下滑主要是由于公司产品销售的区域以美国和欧洲地区为主，而 2022 年以来欧美地区受通货膨胀影响，其消费市场的整体购买力和市场需求下降，从而导致公司的下游客户采购需求下降所致。若未来欧美地区通货膨胀进一步提升，导致其消费市场的整体购买力和市场需求进一步下降，则公司营业收入将存在进一步下滑的风险。”

二、补充说明公司报告期营业收入及净利润波动率与同行业可比公司对比情况。

报告期内，公司与同行业可比公司的营业收入和净利润的金额和变动幅度情况如下：

单位：万元

项目	公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
营业收入	新宝股份	635,471.44	-10.83%	1,369,633.53	-8.15%	1,491,238.76	13.05%	1,319,104.79
	闽灿坤 B	62,541.05	-27.97%	158,426.75	-32.51%	234,728.03	9.47%	214,418.18
	比依股份	85,116.95	18.20%	149,920.70	-8.23%	163,365.99	40.43%	116,332.65
	北鼎股份	32,141.65	-12.86%	80,474.31	-4.98%	84,691.32	20.84%	70,087.54
	小熊电器	234,129.67	-26.68%	411,769.89	14.18%	360,634.03	-1.46%	365,994.84
	大叶工业	(注 2)	(注 2)	53,391.04	-17.13%	64,429.63	44.78%	44,502.78
	平均数	209,880.15	-4.01%	370,602.70	-7.31%	399,847.96	12.61%	355,073.46
	公司	55,965.45	-4.44%	110,273.58	-25.92%	148,865.33	0.73%	147,780.50
净利润（注）	新宝股份	44,749.64	-9.20%	100,162.47	46.82%	68,219.71	-26.77%	93,162.50
	闽灿坤 B	1,861.12	-36.68%	7,317.24	-15.54%	8,663.96	-8.50%	9,468.61
	比依股份	11,581.55	72.12%	16,700.44	50.62%	11,087.44	9.22%	10,151.86
	北鼎股份	3,364.28	78.54%	4,022.22	-60.22%	10,110.37	11.60%	9,059.10

项目	公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
1)	小熊电器	20,623.20	30.90%	36,181.88	40.19%	25,809.45	-34.84%	39,611.96
	大叶工业	(注 2)	(注 2)	11,598.74 (注 3)	-8.75%	12,710.98	11.49%	11,400.69
	平均数	16,435.96	7.30%	29,330.50	28.83%	22,766.99	-20.97%	28,809.12
	公司	6,728.96	80.13%	8,266.34	28.19%	6,448.31	-18.59%	7,920.57

注 1：净利润数据取各公司扣除非经常性损益后归属母公司净利润数据；

注 2：大叶工业未对外披露 2023 年 1-6 月的财务数据，因此无法获取 2023 年 1-6 月的相关数据；

注 3：大叶工业未披露 2022 年度扣除非经常性损益后归属母公司净利润数据，仅披露 2022 年度归属母公司净利润数据，上表使用 2022 年度归属母公司净利润数据代替扣除非经常性损益后归属母公司净利润数据计算。

由上表可见，同行业可比公司除小熊电器外，2021 年营业收入较 2020 年均有所不同程度上涨，2022 年营业收入较 2021 年均有所不同程度下降，2023 年 1-6 月除比依股份外，2023 年上半年营业收入较 2022 年同期均有不同程度下降。公司 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月的营业收入与同行业可比公司的营业收入变动趋势和幅度基本一致。

2021 年同行业可比公司净利润平均数较 2020 年下降 20.97%，2022 年同行业可比公司净利润平均数较 2021 年上升 28.83%，2023 年 1-6 月同行业可比公司净利润平均数上升 7.30%，公司 2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月净利润同比变动趋势与同行业平均数基本一致。

综上，报告期内公司的营业收入先增后降的变动趋势与同行业可比公司整体变动趋势基本一致。但营业收入 2021 年上涨幅度低于同行业可比公司平均值，2022 年下跌幅度高于同行业可比公司平均值。报告期内公司的净利润的变动趋势与同行业可比公司平均数变动情况基本一致。

【问题 7.（2）】补充说明与 ODM/OEM 客户合作协议的主要内容、定价依据和结算方式等；按产品类别说明 ODM/OEM 业务的收入构成、价格的波动情况和波动原因；结合上述情况，量化分析报告期各期 ODM/OEM 业务收入变动原因。

【回复】

一、补充说明与 ODM/OEM 客户合作协议的主要内容、定价依据和结算方式等

公司与客户之间的合作协议通常以框架性协议和订单的形式签署。报告期内，公司与 ODM/OEM 业务前五大客户签订的框架合同和订单的主要内容、定价依据和结算方式等情况如下：

（一）Telebrands

主体	项目	主要条款
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-
International Edge PR LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（二）沃尔玛

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（三）Sensio

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（四）Hamilton Beach

项目	主要条款
----	------

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

(五) SEB

主体	项目	主要条款
Seb Asia Ltd	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-
StoreBound LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

二、按产品类别说明 ODM/OEM 业务的收入构成、价格的波动情况和波动原因，结合上述情况，量化分析报告期各期 ODM/OEM 业务收入变动原因

公司 ODM/OEM 业务收入占公司营业收入比例超过 90%，为公司主要业务模式，ODM/OEM 业务收入覆盖了电器类家居用品和非电器类家居用品，包括电热类、电动类和电子类产品以及花园水管类产品，具体产品构成情况如下：

单位：万、万元

产品大类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
电热类	18,868.79	35.79%	45,063.15	43.51%	56,336.98	40.64%	58,918.16	42.84%
电动类	12,297.57	23.33%	31,739.97	30.65%	36,558.83	26.37%	34,740.03	25.26%
电子类	3,364.78	6.38%	7,101.65	6.86%	10,492.00	7.57%	11,296.37	8.21%
花园水管	16,446.07	31.19%	18,146.02	17.52%	32,616.75	23.53%	24,071.68	17.50%
其他	1,744.16	3.31%	1,508.40	1.46%	2,636.30	1.90%	8,513.01	6.19%
合计	52,721.37	100.00%	103,559.19	100.00%	138,640.86	100.00%	137,539.25	100.00%

公司 ODM/OEM 业务收入中电热类、电动类、花园水管类产品为公司销售的主要产品类别，合计占比分别为 85.60%、90.54%、91.68%和 **90.31%**，整体占比相对稳定，未发生较大波动，报告期内，公司销售的主要产品类别的价格波动情况具体如下：

单位：万元

产品大类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均售价	变动比例	平均售价	变动比例	平均售价	变动比例	平均售价
电热类	83.24	-8.59%	91.06	9.96%	82.81	0.54%	82.36
电动类	56.72	-6.39%	60.59	1.26%	59.84	-1.38%	60.68
花园水管	62.90	6.85%	58.87	10.66%	53.20	-5.34%	56.20

2020 年至 2021 年电热类、电动类产品的平均售价整体较为平稳；2021 年花园水管类产品平均售价较 2020 年下滑主要受美元兑人民币汇率下降因素影响。

2022 年公司电热类产品的平均售价相较于 2021 年上涨，主要受美元兑人民币汇率升值因素以及公司与部分客户协商调价影响所致；2022 年电动类产品平均售价与 2021 年基本稳定；由于 2022 年公司研发并销售了单价较高的新款花园水管，新款花园水管单位售价较高，导致 2022 年花园水管平均售价较 2021 年上涨。

2023 年 1-6 月公司电热类和电动类产品的平均售价相较于 2022 年下降，主要因美元兑人民币汇率上涨以及原材料价格下跌，公司与部分客户协商调降主要产品的售价所致；2023 年 1-6 月公司花园水管产品的平均售价较 2022 年度上涨，主要原因为 2023 年 1-6 月公司销售新款花园水管，新款花园水管产品单位售价相对较高所致。

报告期内，公司 ODM/OEM 业务收入变动情况如下：

单位：万元

产品大类	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	销售金额	变动比例	销售金额	变动比例	销售金额	变动比例	销售金额
ODM/OEM 业务收入	52,721.37	-3.78%	103,559.19	-25.30%	138,640.86	0.80%	137,539.25

说明：2023 年 1-6 月的变动比例是相对于上年同期（2022 年 1-6 月）计算所得。

公司与主要客户的合作时间较长，报告期内合作协议和合同条款均未发生变动，2021 年 ODM/OEM 业务主要产品类别的销售单价与 2020 年基本稳定，总体收入相较 2020 年未发生较大波动。

虽然 2022 年公司主要产品类别的销售单价受汇率波动影响较 2021 年上涨,但是由于公司产品销售的区域以美国和欧洲地区为主,而 2022 年欧美地区受通货膨胀影响,其消费市场的整体购买力和市场需求下降,客户采购需求下降导致 2022 年销售数量较 2021 年出现下滑,同时,公司 2022 年研发新款花园水管产品,新旧交替阶段原有花园水管在 2022 年第三季度出货量较上年同期暂时性大幅下降。因此,ODM/OEM2022 年业务收入较 2021 年下滑。

2023 年 1-6 月 ODM/OEM 业务合作协议和合同条款均未发生变动,电器类家居用品收入因海外消费市场需求仍未恢复,较上年同期有所下滑,非电器类家居用品收入因新款花园水管产品销售情况较好,收入较上年同期上升,总体收入相较 2022 年 1-6 月未发生较大波动。

【问题 7. (3)】说明报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理,是否符合《企业会计准则》的规定;结合汇率变化、结换汇金额及周期等分析境外收入与汇兑损益的匹配性,测算汇率波动对发行人毛利、净利润的影响,说明对汇率波动风险的应对措施及效果。

【回复】

一、说明报告期内汇兑损益的计算过程及会计处理,是否符合《企业会计准则》的规定

公司外销业务主要采用美元进行结算,汇兑损益包括外币货币性项目产生的未实现汇兑损益以及结汇产生的损益两部分。报告期内,汇兑损益的具体情况如下:

单位:万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
外币货币性项目产生的未实现汇兑损益	513.40	719.96	-224.56	-915.30
外币货币资金结汇产生的损益	281.49	718.60	-459.43	-1,056.47
合计	794.89	1,438.56	-683.99	-1,971.77

说明:汇兑收益为正数,汇兑损失为负数。

公司采用每个月第一天美元兑人民币汇率中间价作为记账汇率,期末以每个月最后一天的美元兑人民币汇率中间价作为期末账户调整汇兑损益的汇率。报告期内,公司汇兑损益由以下两种类型构成:

类型	计算过程	会计处理
外币货币性项目	期末余额*汇率波动=期	资产负债表日计算汇兑损益:

类型	计算过程	会计处理
产生的未实现汇兑损益	末余额*（期初汇率-期末汇率）	借：财务费用-汇兑损益（或贷方） 贷：外币货币性项目对应的资产/负债科目（或借方）
因外销业务收取外汇结汇产生的已实现汇兑损益	结汇原币金额*期初汇率-结汇原币金额*结汇当日汇率	按照结汇当日即期汇率计算汇兑损益： 借：财务费用-汇兑损益（或贷方） 贷：货币资金-银行存款（或借方）

依据《企业会计准则第 19 号-外币折算》第十条规定：外币交易应当在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率将外币金额折算为记账本位币金额；也可以采用按照系统合理的方法确定的、与交易发生日即期汇率近似的汇率折算。第十一条规定：企业在资产负债表日，应当按照下列规定对外币货币性项目和外币非货币性项目进行处理：（1）外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益；（2）以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。

报告期内，公司汇兑损益的计算过程及会计处理符合《企业会计准则第 19 号-外币折算》规定。

二、结合汇率变化、结换汇金额及周期等分析境外收入与汇兑损益的匹配性，测算汇率波动对发行人毛利、净利润的影响，说明对汇率波动风险的应对措施及效果

（一）结合汇率变化、结换汇金额及周期等分析境外收入与汇兑损益的匹配性

报告期内，境外收入与汇兑损益的具体变化情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
	金额	较上期变动幅度	金额	较上期变动幅度	金额	较上期变动幅度	金额
境外收入	55,429.84	-4.04%	108,828.36	-25.78%	146,627.41	3.31%	141,926.31
汇兑损益	794.89	21.89%	1,438.56	310.32%	-683.99	65.31%	-1,971.77

注：2023 年 1-6 月较上期变动幅度是相对于上年同期（2022 年 1-6 月）计算所得。

公司产品主要销往境外，外销业务占收入比重超过95%，且外销业务主要以美元计价。报告期内，美元兑人民币汇率变化如下：

2020年至2023年6月美元兑人民币汇率



报告期内，外汇结算不存在明显的周期特征，主要结合外汇汇率波动选择恰当时点进行结汇。而汇兑损益主要受美元兑人民币汇率波动影响，2020 年 7 月开始美元快速贬值，2020 年年度内产生较大的汇率差额，导致当年度外币货币性项目产生的未实现汇兑损益和结汇产生的损益均出现较大亏损，累计亏损 1,971.77 万元。2021 年度美元兑人民币汇率整体呈现小幅下跌趋势，当年度汇兑损益产生 683.99 万元汇兑损失。2022 年 4 月美元兑人民币汇率开始快速升高，外币货币性项目产生的未实现汇兑损益和结汇产生的损益实现较多收益，2022 年度累计汇兑收益为 1,438.56 万元。2023 年 3 月美元兑人民币汇率快速升高，外币货币性项目产生的未实现汇兑损益和结汇产生的损益实现较多收益，2023 年 1-6 月累计汇兑收益为 794.89 万元。因此，公司各期汇兑损益变动趋势与美元对人民币汇率变动趋势一致，具有匹配性。

公司境外收入变动主要受下游客户采购需求变化因素的影响，而公司境外销售所产生的汇兑损益受不同时间段汇率波动、境外销售收入的确认时点、外币款项收回后的结汇规模及结汇时点等多种因素的影响，境外收入与汇兑损益并不具有明显的匹配性。

（二）测算汇率波动对发行人毛利、净利润的影响

公司与主要客户合作时间较长，合作关系稳定，公司产品价格由公司与客户协商制定，公司在向客户报价时会综合考虑产品成本以及可预见的汇率波动风险，以降低汇率波动对产品利润率以及公司盈利水平带来的影响。同时如果汇率变动幅度较大时，公司会启动和客户的新的议价机制，降低汇率波动对公

公司经营产生的不利影响。

公司外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账，按照不同年度平均汇率对年度收入金额进行测算情况如下：

单位：万元

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
营业收入①		55,965.45	110,273.58	148,865.33	147,780.50
其中：美元结算的销售收入②		54,376.34	103,557.94	144,499.39	141,714.52
营业成本③		40,162.56	85,415.65	120,650.44	115,722.84
毛利额（④=①-③）		15,802.90	24,857.92	28,214.88	32,057.66
财务费用-汇兑损益⑤		-794.89	-1,438.56	683.99	1,971.77
其他收益、费用及税费⑥		8,134.20	16,035.78	19,239.96	18,925.20
利润总额（⑦=④-⑤-⑥）		8,463.58	10,260.71	8,290.93	11,160.69
所得税费用⑧		1,292.50	1,181.64	1,100.62	2,292.97
净利润（⑨=⑦-⑧）		7,171.08	9,079.06	7,190.31	8,867.72
汇率上 涨 1%	毛利额的影响比例	3.44%	4.17%	5.12%	4.42%
	毛利额对汇率波动的敏感系数	3.44	4.17	5.12	4.42
	净利润的影响比例	6.52%	10.23%	17.35%	12.52%
	净利润对汇率波动的敏感系数	6.52	10.23	17.35	12.52
汇率下 跌 1%	毛利额的影响比例	-3.44%	-4.17%	-5.12%	-4.42%
	毛利额对汇率波动的敏感系数	3.44	4.17	5.12	4.42
	净利润的影响比例	-6.52%	-10.23%	-17.35%	-12.52%
	净利润对汇率波动的敏感系数	6.52	10.23	17.35	12.52

注 1：毛利额对汇率波动的敏感系数=毛利额的影响比例/汇率波动比例

注 2：净利润对汇率波动的敏感系数=净利润的影响比例/汇率波动比例

由上表可见，公司毛利对汇率波动的敏感系数在 3-6 左右，净利润对汇率波动的敏感系数在 6-18 左右，表明当美元兑人民币汇率上涨 1%时，公司毛利额将上涨 3%-6%，净利润将上涨 6%-18%，美元对人民币汇率波动对发行人毛利、净利润具有一定的影响。

（三）说明对汇率波动风险的应对措施及效果

为应对汇率波动风险，降低可能给公司带来的损失，公司采取的应对措施包括：

1、公司与主要客户合作时间较长，合作关系稳定，公司产品价格由公司与客户协商制定，公司在向客户报价时会综合考虑产品成本以及可预见的汇率波动风险，以降低汇率波动对产品利润率以及公司盈利水平带来的影响；

2、公司加强了在业务执行中对人民币汇率的动态监控，如果变动幅度较大时会启动和客户的新的议价机制，有效降低公司在经营中的外汇风险；

3、密切关注汇率市场走势，加强外汇政策研究，提高相关财务、业务人员的外汇汇率风险意识，将外汇纳入风险管理体系；

4、设定外汇备用额度，在此基础上根据资金需求、汇率波动情况及时结汇，持续监控公司外币交易以及形成的外币资产规模，及时监测外汇风险敞口变动，将外汇资产控制在合理范围内；

5、公司根据汇率的变动趋势，适当运用远期外汇合约等金融工具，锁定远期汇率，降低汇率波动风险。

报告期内，公司采取与客户报价综合考虑汇率波动因素并结合汇率波动及时结汇、远期外汇金融工具等措施，在一定程度上控制了汇率波动对公司业绩的影响程度，汇率波动对公司产生的风险总体可控。

【问题 7.（4）】说明外销产品是否涉及海外国家和地区贸易摩擦加征关税和反倾销政策，报告期内相关产品的销售收入占比、加征关税和反倾销后对海外销售的实际影响，有关税收承担机制的最新进展等情况，相关风险是否充分揭示。

【回复】

一、说明外销产品是否涉及海外国家和地区贸易摩擦加征关税和反倾销政策

报告期内，公司产品主要销往北美洲（美国、加拿大等）、欧洲（德国、法国、英国等）等国家或地区，欧盟、英国及除美国以外的北美诸国与中国双边或多边关系总体较为稳定，未出现因贸易摩擦加征关税的情况。而近年来美国贸易保护主义政策倾向愈发增强，对从我国进口的部分产品加征关税，公司向美国销售的部分产品也纳入加征关税的范围。

在中国与其他国家之间的贸易中，反倾销政策的实施取决于各自的贸易关系和 WTO 的规则。根据中国贸易救济信息网（<http://cacs.mofcom.gov.cn>）等公

开信息，报告期内，公司出口至海外国家的产品未涉及反倾销调查。

二、报告期内相关产品的销售收入占比、加征关税和反倾销后对海外销售的实际影响，有关税收承担机制的最新进展等情况

近年来中国和美国之间的贸易关系复杂多变，经历了贸易摩擦、贸易摩擦升级、逐步缓和等阶段，美国对中国实行的一系列加征关税的主要政策如下：

序号	时间	政策
1	2018年7月6日	美国政府发布了加征关税商品清单，将从中国进口的约 500 亿美元的商品加征 25% 的关税
2	2018年9月24日	美国对从中国进口的约 2,000 亿美元的商品加征 10% 的关税；
3	2019年5月10日	加征的税率上调至 25%
4	2018年11月	美国制定《出口管制改革》，强化对华技术产品出口管制
5	2019年9月1日	美国对从中国进口的约 3,000.00 亿美元的商品加征 15% 的关税，于 2020 年 2 月 15 将关税下调至 7.5%
6	2019年9月17日起	美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整

自 2018 年 7 月至 2019 年 9 月期间，美国对自中国的进口不断扩大加征关税的范围或提高关税税率，而美国对中国加征的关税，大部分由美国消费者承担以及因此一定程度上造成了美国高通胀、高物价，中美贸易摩擦产生的美国对中国加征关税的政策或将难以持续，2019 年 9 月开始，美国陆续、分批对加征关税清单中的部分商品进行排除和调整。

报告期内，公司中美贸易摩擦涉税产品出口到美国的具体情况如下：

单位：万元

产品类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
水管	16,390.22	29.29%	18,003.10	16.33%	32,159.63	21.60%	23,793.88	16.10%
空气炸锅（注 1）	-	-	-	-	2,269.55	1.52%	1,367.00	0.93%
镭射灯	927.95	1.66%	2,378.58	2.16%	1,275.57	0.86%	416.65	0.28%
踏步机（注 2）	-	-	-	-	1,038.68	0.70%	-	-
取暖器（注 3）	-	-	-	-	780.16	0.52%	-	-
拖把桶	269.32	0.48%	65.96	0.06%	529.79	0.36%	914.36	0.62%
锅类	234.33	0.42%	105.58	0.10%	605.64	0.41%	2,045.49	1.38%
其他	1,547.10	2.76%	1,858.84	1.69%	996.67	0.67%	4,073.73	2.76%
总计	19,368.93	34.61%	22,412.07	20.32%	39,655.68	26.64%	32,611.10	22.07%

注 1：2022 年空气炸锅处于加征关税排除期，加征税率为 0。报告期内美国对空气炸锅加征关税税率变化情况如下：2018 年 9 月起税率由 0 上调至 10%，2019 年 5 月起税率由

10%上调至 25%，2020 年 4 月 24 日至 2020 年 12 月 31 日处于加征关税排除期，税率为 0，2021 年 1 月排除期满加征税率恢复至 25%，2021 年 10 月 12 日起至 **2023** 年 12 月 31 日为加征关税排除期，税率为 0。

注 2：踏步机在 2020 年、2022 年、**2023 年 1-6 月期间并未销售。**

注 3：取暖器自 2021 年 10 月 12 日起至 **2023 年 12 月 31 日**为加征关税排除期，税率为 0。

报告期内，公司上述涉税产品出口到美国的收入分别为 32,611.10 万元、39,655.68 万元、**22,412.07 万元**和 **19,368.93 万元**，占营业收入的比例分别为 22.07%、26.64%、**20.32%**和 **34.61%**，涉税产品收入占比整体上不超过 **35%**，其中贸易摩擦涉税产品主要为花园水管产品，而花园水管产品的毛利率较高，可以较好抵御加征关税的不利影响。

尽管美国加征关税的商品清单中涉及到公司部分产品，但由于公司主要采用 FOB 的贸易方式向美国客户销售产品，相关关税加征成本由客户直接承担，无需公司承担。在 2018 年 7 月公司出口美国产品被纳入加征关税名单后，公司与美国主要客户积极沟通相关关税可能对其向公司采购造成的影响。经过充分沟通，公司与客户未针对加征关税的损失承担事项进行约定，主要客户也未因此而要求公司向其销售的相应产品通过降价等方式承担部分或全部关税加征成本。因此，中美贸易摩擦加征的关税成本对出口至美国的产品不会给公司带来额外的直接成本。

三、相关风险是否充分揭示

公司已在招股说明书之“第二节、一、（三）、2、（1）国际贸易政策变动风险”及“第三节、二、（一）国际贸易政策变动风险”中进行了充分披露，具体披露如下：“

报告期内，公司外销收入分别为 141,926.31 万元、146,627.41 万元、108,828.36 万元和 **55,429.84 万元**，占公司营业收入的比例分别为 96.04%、98.50%、98.69%和 **99.04%**，公司外销收入的主要销售区域为北美洲和欧洲地区。其中，报告期内向美国销售的收入分别为 107,893.28 万元、104,131.78 万元、75,514.18 万元和 **45,248.86 万元**，占公司营业收入的比例分别为 73.01%、69.95%、68.48%和 **80.85%**。

当前全球经济形势复杂多变，国际贸易政策不确定性因素越来越多，各种贸易保护措施盛行，对我国的外销业务产生不利影响。以中美贸易摩擦为例，

2018 年初以来，中美爆发贸易摩擦，美国相继对向中国进口的涉及航空航天、信息和通信技术、机器人行业、机械领域、化学品、纺织品、食品、服饰及手袋、电子产品、金属制品和汽配产品等行业的商品实施了一系列加征关税的贸易保护措施。虽然对出口至美国的产品加征关税是由美国客户承担，不会给公司带来额外的直接成本，但若中美贸易摩擦继续升级，美国扩大加征关税的范围或者提高关税税率，将可能影响美国客户的采购需求或者客户要求公司承担相应的关税成本等，进而对公司的经营业绩造成不利影响。”

【问题 7.（5）】说明线上销售的收入确认政策是否符合《企业会计准则》规定；是否因刷单、刷好评、违规操作等被线上电商销售平台实施措施或处罚，是否存在被销售平台封号的情形或风险；说明报告期内威麦丝线上线下的销售情况，以及变化原因。

【回复】

一、说明线上销售的收入确认政策是否符合《企业会计准则》规定

报告期内，公司线上销售主要是公司通过亚马逊、天猫、京东、拼多多等电商平台销售公司“艾格丽”、“威麦丝”等自主品牌的产品，消费者在电商平台上下单具体产品，公司按照电商平台系统订单发货到指定地点。报告期内，公司电商平台销售收入占主营业务收入比例低于 3%，占比较小。对于线上销售，公司按照不同电商平台的操作流程和交易习惯分别采用无理由退货期期满后或收取电子商务平台结算单据后，确认销售收入。

对于境内电商平台（天猫、京东、拼多多等），客户通过公司在电商平台设立的店铺下订单，公司根据订单信息向客户发货。该模式下，公司承担向客户交付商品的履约义务。具体执行时，考虑到无理由退货，消费者收到货物或无理由退货期满系统默认收货，此时公司已将相关商品控制权转移消费者，即消费者已取得该商品所有权上的主要风险和报酬，公司确认收入。

对于境外电商平台（亚马逊），公司委托第三方物流公司或亚马逊平台自有物流将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。消费者直接向电商平台下单并付款，电商平台在收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。双方根据合同约定的对账时间，公司收到电商平台的结算单核对无误后确认收入。公司收到亚马逊确认

的平台结算单时，取得相应商品的收款权，相关商品控制权真正转移，达到收入确认条件。

综上所述，公司线上销售的收入确认政策符合《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》确认收入的相关规定。

二、是否因刷单、刷好评、违规操作等被线上电商平台实施措施或处罚，是否存在被销售平台封号的情形或风险

公司线上销售主要为通过亚马逊、天猫、京东、拼多多等电商平台销售公司自主品牌的产品，报告期内，线上销售占公司营业收入比例分别为 1.70%、1.91%和 2.65%和 **2.15%**，整体占比较小。

（一）公司不存在因刷单被线上电商平台实施措施或处罚

对于公司境外电商平台（亚马逊），公司通过 FBA（Fulfillment by Amazon）的模式进行，即公司根据亚马逊要求将商品运送至亚马逊位于各地的亚马逊仓库，亚马逊负责仓储、保管、取件、包装和配送产品，在该模式下，公司不存在通过刷单进行虚假销售的情况。

对于公司境内电商平台（天猫、京东、拼多多等），电商平台针对在其开设的店铺的刷单行为制定了严格的监管规则及实施了严格的监控措施，通过分析订单的 IP 地址、客户 ID、购买周期、浏览时长等指标识别异常交易，并对异常交易账号采取封号等措施达到预防线上刷单的目的。若店铺被识别存在刷单行为，可能面临删除虚假交易记录、支付违约金甚至下架所有商品的处罚。

报告期内，公司线上平台店铺不存在因刷单而被电商平台判定为违规的情形。

（二）公司不存在因刷好评被线上电商平台实施措施或处罚

公司合作的主要线上销售平台为亚马逊、天猫、淘宝、京东和拼多多平台，无法实现卖家自行删除或修改评价的操作，因此刷好评只能通过联系买家方式进行。但在亚马逊平台下，不会向卖家提供终端客户的真实联系方式，卖家能获取的联系信息仅限于平台加密的邮箱和地址。在天猫、淘宝、京东和拼多多等平台下，虽然平台会提供终端客户的地址、电话供卖家发货使用，但相关信息属于终端客户个人隐私信息，除发货之外，平台不允许卖家使用相关隐私信息进行私下联系。

公司对终端客户的销售极为分散，且不同终端客户的邮寄地址均不相同，如果卖家按照邮寄地址逐个联系终端客户，要求对方修改或删除评价、虚构信用评价，从时间成本、人力成本上都不太可行。根据亚马逊、天猫、淘宝、京东和拼多多等平台规定，刷好评属于违规操作，公司目前自主品牌产品主要通过上述电商平台销售，若进行刷好评等违规行为导致被处罚，对自主品牌业务的拓展影响较大。

报告期内，公司不存在因刷好评被线上电商销售平台实施措施或处罚的情形。

（三）公司不存在因违规操作被线上电商销售平台实施措施或处罚

近年来，各线上销售平台加大了对违规操作行为的监督和处罚力度。以亚马逊平台为例，一些亚马逊卖家店铺因违反平台规则被关闭，风险极大。而公司专注于自主品牌“**Weighmax 威麦丝**”、“**Accuteck**”、“**Aigoli 艾格丽**”，公司任意一个线上店铺被平台停止运营都会造成巨大损失，因此在平台对违规操作行为“严格监控、严厉惩罚”制度下，公司严格遵守相关平台规定。

报告期内，公司不存在因违规操作被线上电商销售平台实施措施或处罚的情形。

（四）公司不存在被销售平台封号的情形或风险

报告期内，公司严格遵守相关平台规定，不存在刷单、刷好评、违规操作等行为，公司的亚马逊、天猫、淘宝、京东和拼多多账户也未因刷单、刷好评、违规操作等行为被暂停过交易或冻结账号，反映出公司在各平台始终保持合规经营的情况，不存在被销售平台封号的情形或风险。

三、说明报告期内威麦丝线上线下的销售情况，以及变化原因

WEIGHMAX GROUP（以下简称“威麦丝”）为公司从事境外销售业务的全资子公司，报告期内，主要通过美国亚马逊平台销售公司自主品牌“**Weighmax 威麦丝**”相关产品。威麦丝的销售方式分为线上销售和线下销售，线上销售通过在亚马逊平台开立威麦丝店铺对外销售，线下销售主要为将产品直接销售给亚马逊公司（亚马逊自营店铺对外销售）及其他美国客户。具体销售金额情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
----	--------------	---------	---------	---------

	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
线上销售	975.00	-3.76%	2,103.17	10.01%	1,911.75	7.96%	1,770.85
线下销售	1,726.71	-9.92%	3,100.16	-51.63%	6,409.64	1.49%	6,315.46
合计	2,701.71	-7.79%	5,203.33	-37.47%	8,321.39	2.91%	8,086.31

注：2023 年 1-6 月变动幅度是指相对于上年同期（2022 年 1-6 月）计算所得

报告期内，威麦丝营业收入分别为 8,086.31 万元、8,321.39 万元、5,203.33 万元和 2,701.71 万元，占公司营业收入比例分别为 5.47%、5.59%、4.72%和 4.83%。2022 年度威麦丝线上销售收入较 2021 年上涨 10.01%，线下销售收入较 2021 年下降 51.63%，主要原因为受 2022 年消费市场低迷以及美国政府对亚马逊反垄断调查等监管因素影响，亚马逊逐步削减其自营商品的销售数量，因此减少了对威麦丝的直接采购（线下销售）。而威麦丝的亚马逊店铺（线上销售）的销售数量也因此有所上升。

【问题 7.（6）】说明公司模具的会计处理方式以及模具的归属情况

【回复】

公司产品生产过程需要使用多种模具生产相关零配件。公司与客户的合作模式中，对于产品生产过程中需要使用的模具，多数由公司负责设计、生产和调试，模具的所有权归属于公司，少数订单由于前期模具开发成本较高，公司与客户协商签订协议或通过邮件沟通形式向客户收取开模费用，模具的所有权也归属于客户，由公司代为管理。

对于所有权属于公司的模具，基本为公司自行生产，少部分向外部模具供应商采购。对于自产模具，公司根据耗用的材料成本、人工成本和制造费用进行归集核算，模具完工后计入固定资产；对于外购模具，公司采购入库后直接计入固定资产。公司模具按照 3 年进行折旧，折旧费用计入产品生产成本。报告期内，公司新增模具固定资产账面金额分别为 1,833.95 万元、2,033.02 万元、1,329.66 万元和 832.40 万元。

对于所有权属于客户的模具，公司将向客户收取的模具开发费用计入其他业务收入，并将模具开发成本确认为其他业务成本。报告期内，开模费用收入分别为 351.01 万元、256.26 万元、190.21 万元和 100.40 万元。

【问题 7.（7）】请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明：（1）区分境内境外、线上线下、贸易商和经销商等销售方式，销售收入真实性的具体

核查方式、范围、过程、取得的证据和结论；（2）是否聘请当地审计或服务机构进行尽职调查或依赖第三方数据，结合获取的内外部证据、公开数据等，说明尽职调查是否充分、有效。请发行人律师核查并说明境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

【回复】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取发行人报告期内订单明细，统计分析期末在手订单及订单执行情况；访谈销售部门负责人，了解报告期各类主要产品销售数量及收入变动原因，并了解行业环境及同行业可比公司的业绩变动情况，分析变动是否合理、导致收入下滑的不利因素是否将持续等；

（二）获取并检查发行人报告期内签署的 ODM/OEM 业务合同、订单等支持性文件，识别客户合作协议的主要内容、定价依据和结算方式等；了解发行人 ODM/OEM 业务的收入构成、价格的波动情况和波动原因，量化分析 ODM/OEM 业务收入变动原因及合理性；

（三）查阅《企业会计准则》外币交易的规定，核实发行人对汇兑损益的会计处理有否符合规定；查询汇率变化，了解发行人结换汇金额及周期，分析境外收入与汇兑损益的匹配性；复核发行人测算汇率波动对毛利、净利润的影响是否合理；访谈发行人总经理并了解发行人对汇率波动风险的应对措施及效果，并分析应对措施是否有效；

（四）通过中国商务部网站等公开渠道查询外销主要进口国是否存在贸易限制；访谈发行人相关人员，了解发行人主要出口国的贸易政策及变化情况，分析相关贸易摩擦、加征关税和反倾销政策等因素对发行人外销收入的影响；

（五）评价发行人制定的相关会计政策是否符合企业会计准则的规定，同时获取了线上销售收入相关的平台结算单和后台数据等，检查相关合同条款，是否符合发行人的收入确认政策；查阅并了解亚马逊、天猫、淘宝、京东和拼多多等平台关于刷单、刷好评、违规操作等行为的政策文件，向发行人电商平台销售负责人了解发行人是否存在因刷单、刷好评、违规操作等行为被电商平台

台处罚的情况，并登录电商平台的商家后台查看是否存在处罚记录。获取威麦丝销售收入明细表，对比以前年度的销售收入，分析其收入变动原因是否合理。

（六）抽查发行人报告期内境外业务的销售合同及出口报关单，核查纳税申报文件、出口退税申报文件；

（七）获取发行人货币资金序时账，检查跨境资金发生、外币货币资金结换汇明细的情况；

（八）访谈发行人财务总监及境外销售业务负责人，了解发行人外汇流转过程，境外销售的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况；

（九）查阅发行人及相关子公司所在地外汇、税务主管部门出具的无违法违规证明文件，并就相关事项进行网络检索；

（十）核查发行人及相关子公司持有的《对外贸易经营者备案登记表》。

（十一）了解发行人和客户合作过程中模具的归属情况，并复核模具的会计处理情况。

二、核查具体情况说明

（一）区分境内境外、线上线下、贸易商和经销商等销售方式，销售收入真实性的具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论；

保荐机构、申报会计师针对销售收入真实性具体核查方式、范围、过程、取得的证据和结论如下：

1、了解和评价与产品销售收入确认相关的关键内部控制设计的有效性，确定拟进行测试的控制活动：订单审批-出货审批-产品出口（提单）/客户签收/平台结算-财务记账-回款登记，核查抽取的测试样本相关的控制节点的支持性单据，查验内部控制运行是否有效；

2、执行主要客户背景调查程序，通过中国出口信用保险公司、公开信息网站查询等方式对客户背景信息进行核查，包括成立时间、主营业务等与发行人业务交易是否相匹配；

3、获取并检查发行人报告期内签署的主要业务合同、订单等支持性文件，识别与收入确认相关的关键合同条款及履约义务，评价发行人销售收入确认政策的适当性，判断相关商品控制权转移的时点与发行人收入确认时点是否一致；

4、对发行人报告期内营业收入执行分析程序，包括分客户、分产品进行毛

利率分析等，分析变化原因及合理性，同时对比同行业公司毛利率情况，分析是否存在异常波动情况；

5、对收入总体按分层抽样选取样本进行了函证。报告期内，营业收入函证情况具体如下：

单位：万元

销售类别		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按销售区域划分	境内销售	收入金额	535.61	1,445.21	2,237.92	5,854.19
		发函金额	-	60.91	61.63	3,481.83
		回函金额	-	60.91	61.63	3,481.83
		发函比例（注 1）	-	4.21%	2.75%	59.48%
		回函比例（注 5）	-	100.00%	100.00%	100.00%
	境外销售	收入金额	55,429.84	108,828.36	146,627.41	141,926.31
		发函金额	49,430.02	95,931.36	131,836.07	127,244.76
		回函金额	34,209.59	68,644.23	97,117.47	85,119.40
		发函比例	89.18%	88.15%	89.91%	89.66%
		回函比例（注 5）	69.21%	71.56%	73.67%	66.89%
	发函比例总计		88.32%	87.05%	88.60%	88.46%
	回函比例总计		69.21%	71.57%	73.68%	67.78%
按销售模式划分	线上销售	收入金额	1,201.27	2,908.67	2,832.71	2,490.42
		发函金额	-	-	1,863.35	1,741.94
		回函金额	-	-	-	-
		发函比例（注 2）	-	-	65.78%	69.95%
		回函比例（注 5）	-	-	-	-
	线下销售	收入金额	54,764.18	107,364.91	146,032.62	145,290.08
		发函金额	49,430.02	95,992.26	130,034.34	128,984.66
		回函金额	34,209.59	68,705.14	97,179.10	88,601.23
		发函比例	90.26%	89.41%	89.04%	88.78%
		回函比例（注 5）	69.21%	71.57%	74.73%	68.69%
	发函比例总计		88.32%	87.05%	88.60%	88.46%
	回函比例总计		69.21%	71.57%	73.68%	67.78%
按客户类型划分	品牌商	收入金额	51,722.95	92,001.44	129,776.57	128,623.98
		发函金额	49,237.05	86,492.66	119,491.51	118,161.02
		回函金额	34,016.63	59,205.54	91,642.72	82,098.86

销售类别		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		发函比例	95.19%	94.01%	92.07%	91.87%
		回函比例（注 5）	69.09%	68.45%	76.69%	69.48%
	贸易商	收入金额	998.42	11,557.74	8,864.29	8,915.28
		发函金额	192.97	9,499.60	6,663.93	7,154.92
		回函金额	192.97	9,499.60	5,536.38	6,502.37
		发函比例（注 6）	19.33%	82.19%	75.18%	80.25%
		回函比例（注 5）	100.00%	100.00%	83.08%	90.88%
		直销商	收入金额	3,208.93	6,604.54	10,106.38
	发函金额		-	-	5,742.26	5,410.65
	回函金额		-	-	-	-
	发函比例（注 3）		-	-	56.82%	54.04%
	回函比例（注 5）		-	-	-	-
	经销商	收入金额	35.15	109.85	118.09	228.38
		发函金额	-	-	-	-
		回函金额	-	-	-	-
		发函比例（注 4）	-	-	-	-
		回函比例（注 5）	-	-	-	-
	发函比例总计		88.32%	87.05%	88.60%	88.46%
	回函比例总计		69.21%	71.57%	73.68%	67.78%

注 1：公司 2021 年和 2022 年境内客户发函比例较低主要原因为 2021 年和 2022 年境内客户销售收入主要通过线上电商平台对消费者进行销售，其单笔交易金额较小且相对分散，通常无法对个人消费者进行函证，因此未对电商平台业务执行函证程序；2020 年境内客户发函比例相对较高，主要原因为 2020 年境内销售中对客户航天信息的销售占比较大，2020 年对客户航天信息执行了函证程序，因此函证比例相对较高；2023 年 1-6 月境内线下销售客户较为分散，发函时采取分层抽样（大额选择+等距随机选择），未抽取到境内客户，未发函；

注 2：线上销售主要是在亚马逊、京东、天猫等电商平台零售销售，2020 年和 2021 年对亚马逊执行函证程序，未见回函，故在 2022 年和 2023 年 1-6 月未再次对其函证，执行函证替代程序；

注 3：直销商主要包括线上销售以及线下对亚马逊平台部分货物有卖断式销售，在 2020 年和 2021 年对亚马逊进行函证程序，未见回函，故在 2022 年和 2023 年 1-6 月未再次对其函证。

注 4：经销商主要是艾格丽线下内销客户，经销商收入金额较小，且经销商客户较为分散，未进行函证。

注 5：回函比例=回函金额/发函金额；

注 6：2023 年 1-6 月贸易商发函比例较低主要是因为本期贸易商销售额较为分散，本期发函客户共三十六家，选取发函客户时采取分层抽样，销售额排名前二十大客户均发

函，随机选择十一家客户，选取的发函贸易商金额较小。

针对未回函的客户，已执行替代程序，核查相关销售原始单据及期后回款情况，经替代测试核查，未见重大异常情况。

6、对发行人报告期内主要客户执行实地走访或视频访谈程序，与客户的主要业务负责人或者经办人员就其与发行人的业务开展情况进行访谈形成访谈纪要，被访谈人员签字确认并收集视频访谈录像、合影照片、被访谈人名片、关于无关联关系的承诺函等资料，已实地或视频访谈客户占各期收入比例如下：

单位：万元

销售方式		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按销售区域划分	境内销售	收入金额	535.65	1,445.21	2,237.92	5,854.19
		访谈金额	-	-	-	3,413.03
		走访比例（注 1）	-	-	-	58.30%
	境外销售	收入金额	55,429.37	108,828.36	146,627.41	141,926.31
		访谈金额	46,304.22	91,429.49	120,488.58	116,267.61
		走访比例	83.54%	84.01%	82.17%	81.92%
	走访比例总计		84.99%	82.91%	80.94%	80.99%
按销售模式划分	线上销售	收入金额	1,201.27	2,908.67	2,832.71	2,490.42
		访谈金额	-	-	-	-
		走访比例（注 2）	-	-	-	-
	线下销售	收入金额	54,763.76	107,364.91	146,032.62	145,290.08
		访谈金额	46,304.22	91,429.49	120,488.58	119,680.64
		走访比例	84.55%	85.16%	82.51%	82.37%
	走访比例总计		84.99%	82.91%	80.94%	80.99%
按客户类型划分	品牌商	收入金额	51,722.52	92,001.44	129,776.57	128,623.98
		访谈金额	46,173.06	82,762.74	115,674.75	114,434.56
		走访比例	89.27%	89.96%	89.13%	88.97%
	贸易商	收入金额	998.42	11,557.74	8,864.29	8,915.28
		访谈金额	131.16	8,666.75	4,813.82	5,246.08
		走访比例（注 5）	13.14%	74.99%	54.31%	58.84%
	直销商	收入金额	3,208.93	6,604.54	10,106.38	10,012.87
		访谈金额	-	-	-	-
		走访比例（注 3）	-	-	-	-
	经销	收入金额	35.15	109.85	118.09	228.38

销售方式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	商	访谈金额	-	-	-
		走访比例（注 4）	-	-	-
	走访比例合计		84.99%	82.91%	80.94%
				80.94%	80.99%

注 1：公司内销客户中，对 2020 年销售金额较高的航天信息系统工程（北京）有限公司执行访谈程序，2021 年至 2023 年 1-6 月内销客户较为分散且销售收入占比都较低，未进行访谈；

注 2：线上销售主要是在亚马逊、京东、天猫等电商平台零售销售，未执行客户走访程序；

注 3：直销商主要包括线上销售以及线下对亚马逊平台部分货物有卖断式销售，未执行客户走访程序。

注 4：经销商收入金额较小，且经销商客户较为分散，未执行客户走访程序。

注 5：2023 年 1-6 月贸易商较为分散，走访比例较低。

7、对发行人报告期内的销售执行细节测试，通过抽样的方式获取并检查相应的销售订单、出库单、报关单、invoice、packing list、提单/签收回单/结算单及银行流水等相关支持性单据，核实营业收入的真实性、准确性，并与合同条款进行核对，核查收款情况与合同的一致性，报告期对营业收入的具体核查比例如下：

单位：万元

销售方式	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
按销售区域划分	境内销售（注 1）	收入金额	535.65	1,445.21	2,237.92
		真实性核查金额	277.13	621.18	840.02
		真实性核查比例	51.74%	42.98%	37.54%
	境外销售	收入金额	55,429.37	108,828.36	146,627.41
		真实性核查金额	47,409.49	89,542.91	112,616.84
		真实性核查比例	85.53%	82.28%	76.80%
	真实性核查比例总计		85.21%	81.76%	76.21%
按销售模式划分	线上销售	收入金额	1,201.27	2,908.67	2,832.71
		真实性核查金额	1,049.81	2,649.40	2,656.48
		真实性核查比例	87.39%	91.09%	93.78%
	线下销售	收入金额	54,763.76	107,364.91	146,032.62
		真实性核查金额	46,636.81	87,514.70	110,800.38
		真实性核查比例	85.16%	81.51%	75.87%
	真实性核查比例总计		85.21%	81.76%	76.21%
按客	品牌商	收入金额	51,722.52	92,001.44	129,776.57
					128,623.98

销售方式		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
户类型划分		真实性核查金额	44,434.13	75,937.03	102,739.70	108,065.85
		真实性核查比例	85.91%	82.54%	79.17%	84.02%
	贸易商 (注 2)	收入金额	998.42	11,557.74	8,864.29	8,915.28
		真实性核查金额	564.30	8,907.57	3,901.59	4,578.10
		真实性核查比例	56.52%	77.07%	44.01%	51.35%
	直销商 (注 3)	收入金额	3,208.93	6,604.54	10,106.38	10,012.87
		真实性核查金额	2,661.81	5,244.54	6,728.34	5,715.47
		真实性核查比例	82.95%	79.41%	66.58%	57.08%
	经销商	收入金额	35.15	109.85	118.09	228.38
		真实性核查金额	26.39	74.96	87.22	186.41
		真实性核查比例	75.06%	68.24%	73.86%	81.62%
	真实性核查比例总计		85.21%	81.76%	76.21%	80.22%

注 1：境内销售真实性核查比例较低的原因为境内销售主要为通过线上电商平台进行销售，电商平台销售单个业务金额极小而单据量较大，真实性检查的覆盖比例相对较低。

注 2：2020 年和 2021 年贸易商真实性检查比例相对较低主要是由于 2020 年和 2021 年贸易商客户销售较为分散，销售额较小的客户占比较大，按照真实性核查抽样方法抽取的样本相对较少。

注 3:2020 年和 2021 年直销商真实性核查比例较低原因为直销商主要通过线上电商平台进行销售，电商平台销售单个业务金额极小而单据量较大，真实性检查抽取的样本量相对较低。

8、获取并检查了发行人客户各期末应收账款及期后回款情况；

9、对报告期内发行人的营业收入进行截止测试，按照不同的销售模式，核查资产负债表日前后一个月内的记录，根据获取提单/签收单/电子商务平台结算单据等支持性文件的确认时间判断发行人账面营业收入确认时点的准确性，以评价是否存在跨期等情况。

通过以上核查程序，保荐机构和申报会计师认为报告期发行人对客户的销售收入真实、准确。

（二）是否聘请当地审计或服务机构进行尽职调查或依赖第三方数据，结合获取的内外部证据、公开数据等，说明尽职调查是否充分、有效。

发行人以境外销售为主，主要客户分布在美国、欧洲等地，保荐机构、申报会计师和发行人律师对境外客户执行走访程序采用实地走访和视频访谈相结合的方式，并对主要客户委托境外第三方机构再次进行实地走访。

保荐机构和申报会计师于 2022 年 4 月委托美国当地会计师事务所 BDO

USA,LLP 对发行人的主要客户实行实地走访。BDO USA,LLP 为 BDO International（德豪国际会计师事务所）在美国联盟公司，BDO 联盟是业内最大的会计和专业服务公司协会之一，拥有 800 多家独立的联盟公司。

BDO USA,LLP 按照走访程序要求执行访谈程序，与 Telebrands、Sensio 就双方合作业务内容与合作历史、报告期内的交易流程、结算方式与结算情况、是否有重大诉讼纠纷、是否存在重大品质问题及重大退换货事项、是否存在关联关系等内容进行访谈。并获取了被访谈人的名片、签字确认访谈内容，进行合照记录。由于沃尔玛美国总部不接受现场访谈，BDO USA,LLP 实地走访多家沃尔玛实体超市，对公司向沃尔玛销售产品的终端销售情况进行核实，且中介机构对沃尔玛在香港设立的采购部门执行了访谈程序，并执行了收入真实性检查（通过抽样的方式获取并检查相应的沃尔玛供应商系统销售订单、出库单、报关单、invoice、packing list、提单及银行流水）等收入核查程序，可以验证公司对沃尔玛销售的真实性。

委托境外第三方机构进行实地走访客户报告期内的销售收入占营业收入比例分别为 54.68%、52.65%、49.82%和 62.30%。通过执行走访程序，关于发行人客户的存在性及交易的真实性的尽职调查充分、有效。

同时，保荐机构、申报会计师和发行人律师于 2023 年期间派出项目组成员对境外主要客户再次执行实地走访程序。

（三）境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

1、境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况

报告期内，发行人及其子公司境外销售的结算方式为银行电汇和信用证，结算货币以美元为主，少量境外客户以人民币结算。

发行人及其子公司收汇主要为出口产品销售收到的外汇货款，由于发行人的香港子公司香江香港及泰鸿升作为国际业务销售平台承接国际订单，因此大部分情况下由香江香港及泰鸿升收取境外客户支付的外汇货款；基于香江香港及泰鸿升与发行人及其境内子公司之间的购销关系，再由香江香港及泰鸿升将收取的外汇货款支付至发行人及其境内子公司的境内外汇账户；小部分由发行

人及其境内子公司作为销售主体的情况下，则由境外客户将外汇货款直接支付至发行人及其境内子公司的境内外汇账户。

发行人及其子公司付汇主要为货物运输代理公司承运费以及报关代理费、支付第三方机构认证费，验货费等杂费，为向供应商支付采购款项、银行转账手续费、境外子公司运营费用（包括审计费、法律咨询费）等。

发行人及其子公司在收到外汇后，在满足采购、还贷等所需资金后，根据生产经营的需求并结合汇率情况向银行进行结汇。

2、是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

除发行人之外，报告期内涉及跨境资金流动的境内子公司还包括爱思杰、远特信、美诺威、益诺威、诺诚电商和深圳纳吾。

（1）是否符合国家外汇相关法律法规的规定

根据《中华人民共和国外汇管理条例》《国家外汇管理局、海关总署、国家税务总局公告 2012 年第 1 号—关于货物贸易外汇管理制度改革的公告》等规定的要求，发行人及承担生产职能的子公司爱思杰、远特信、美诺威和益诺威均在具有经营外汇资质的银行开立了收取外汇的外币账户，承担跨境电商平台职能的子公司诺诚电商、深圳纳吾开立了第三方跨境收款平台万里汇（WorldFirst）账户用于收取电商销售货款；上述主体均取得了《对外贸易经营者备案登记表》，拥有对外贸易经营权，履行了海关报关手续，并依法办理货物出口报告及收汇手续。

2023 年 7 月 17 日，中国人民银行黄冈市中心支行出具回复：自 2020 年 1 月 1 日至 **2023 年 7 月 17 日**，香江电器没有因违反外汇管理相关法律、法规及规范性文件而受到中国人民银行黄冈市中心支行行政处罚的情形。

2021 年 3 月 1 日、2022 年 3 月 7 日、2022 年 8 月 8 日、2023 年 1 月 18 日和 **2023 年 7 月 28 日**，中国人民银行深圳市中心支行出具的证明及复函：自 2020 年 1 月 1 日起至 **2023 年 6 月 30 日**，未发现爱思杰、远特信因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录；自 2020 年 1 月 20 日起至 **2023 年 6 月 30 日**，未发现诺诚电商因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局

深圳市分局行政处罚的记录；自 2020 年 1 月 22 日起至 **2023 年 6 月 30 日**，未发现深圳纳吾因违反人民银行及外汇管理相关法律法规、规章及规范性文件而受到中国人民银行深圳市中心支行及国家外汇管理局深圳市分局行政处罚的记录。

2022 年 3 月 1 日、2022 年 7 月 25 日、2023 年 1 月 10 日和 **2023 年 7 月 11 日**，国家外汇管理局惠州市中心支局出具《关于惠州市美诺威电器有限公司外汇业务无行政处罚记录证明的函》，2020 年 1 月 1 日至 **2023 年 6 月 30 日**，未发现美诺威有违反外汇管理法规行为而被国家外汇管理局惠州市中心支局处罚的记录。

2022 年 1 月 28 日、2022 年 7 月 22 日、2023 年 1 月 16 日和 **2023 年 7 月 12 日**，中国人民银行江阴市支行出具《关于益诺威（江阴）电子有限公司有关事项的复函》，2020 年 1 月 1 日至 **2023 年 7 月 12 日**，益诺威未被中国人民银行江阴市支行实施过行政处罚。

此外，经查询国家外汇管理局、发行人及其境内子公司所在地相关主管部门网站等公开披露信息，报告期内，发行人及其境内子公司不存在受到外汇管理方面行政处罚记录。

（2）是否符合国家税务相关法律法规的规定

根据《出口货物退（免）税管理办法（试行）》等相关规定的要求，发行人及其上述子公司在主管税务机关办理了出口退（免）税资格认定，报告期内，依法向税务机关申报办理出口货物退（免）税。

根据国家税务总局蕲春县税务局、国家税务总局深圳市盐田区税务局、国家税务总局深圳市坪山区税务局、国家税务总局深圳市龙岗区税务局、国家税务总局江阴市税务局临港经济开发区税务分局、国家税务总局博罗县税务局出具的合规证明，并经国家企业信用信息公示系统、信用中国网站、发行人及其子公司所在地主管税务机关网站查询，报告期内发行人及其子公司不存在因资金结算、跨境资金流动等问题而受到税务主管部门处罚的情况。

综上所述，发行人及相关子公司的境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

三、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（一）发行人 2021 年电器类家居用品的销售数量和销售收入与 2020 年基本稳定，非电器类家居用品受市场认可度较高，订单量较大，销售数量和销售收入较 2020 年上涨。2022 年受欧美市场整体消费需求下滑影响以及公司产品在升级换代过程中造成订单量暂时性下降，电器类家居用品和非电器类家居用品的订单量下降，导致销售数量和销售金额均较 2021 年出现下滑，变动原因具有合理性。2023 年 1-6 月由于欧洲地区 2023 年上半年整体市场需求仍然偏弱，部分客户的采购需求较上年同期下降，导致公司电器类家居用品的销售数量和销售金额较上年同期下降。对于非电器类家居用品中花园水管产品，由于公司开发的新款花园水管在 2022 年末开始对外销售后，受到市场的欢迎，2023 年上半年新款花园水管的销售量较上年同期大幅增长。未来，若全球宏观经济形势持续低迷或进一步下滑，公司可能出现收入持续下滑的风险，并已在招股说明书中作风险提示；

（二）2021 年 ODM/OEM 业务销售收入较 2020 年总体收入变动较小。2022 年 ODM/OEM 业务销售收入较 2021 下降 25.30%，主要因销售数量下降导致的 ODM/OEM 业务销售收入下降，销售数量下降主要受 2022 年欧美地区消费市场的整体购买力和市场需求下降，下游客户采购需求下降所致以及新旧交替阶段原有花园水管出货量下降所致；2023 年 1-6 月 ODM/OEM 业务合作协议和合同条款均未发生变动，电器类家居用品收入因海外消费需求仍未恢复，较上年同期有所下滑，非电器类家居用品收入因新款花园水管产品销售情况较好，收入较上年同期上升，总体收入相较 2022 年 1-6 月未发生较大波动；

（三）发行人关于汇兑损益的会计处理符合《企业会计准则》的相关要求；报告期内，公司采取与客户报价综合考虑汇率波动因素并结合汇率波动及时结汇等措施，有效控制了汇率波动对公司业绩的影响程度，汇率波动对公司产生的风险总体可控；

（四）报告期内，发行人的外销产品受贸易摩擦影响较小，发行人出口至海外国家的产品未涉及反倾销调查，相关风险已进行充分揭示；

（五）发行人线上销售模式收入确认时点准确，符合企业会计准则的规定；报告期内发行人不存在对线上销售平台进行刷单、刷好评、违规操作等行为，

不存在因前述事项被平台警告、处罚等情形，不存在被销售平台封号的情形或风险。威麦丝线上线下的销售情况及变动原因合理。

（六）报告期内，发行人境外销售的结算方式为银行电汇和信用证，结算货币以美元为主，少量境外客户以人民币结算，跨境资金流动为正常的经营往来，结汇皆为公司日常经营业务而发生，上述外汇流动和结汇系在自身依法开立的银行账户进行；发行人境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（七）对于发行人产品生产过程中需要使用的模具，多数模具的所有权归属于发行人，并计入固定资产，少数模具和客户协商归属权属于客户，并向客户收取开模费用。发行人针对模具的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

问题 8.关于客户与销售模式

申报材料显示：

（1）发行人 2021 年来自第一大客户 **Telebrands** 的收入占比为 27.14%，2022 年 1-6 月下降至 24.55%；发行人 2020 年至 2022 年 1-6 月来自第二大客户沃尔玛的收入占比分别为 23.59%、16.93%、13.45%，呈逐渐下滑趋势。

（2）发行人与沃尔玛、飞利浦、SEB、**Telebrands**、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等全球知名品牌商和零售商建立了稳定的合作关系。

（3）报告期内，发行人的业务模式分为 ODM/OEM 和 OBM。ODM/OEM 模式下，发行人的客户分为品牌商和贸易商，来自贸易商客户的收入占主营业务收入的比例分别为 10.25%、6.08%、5.99%、13.65%；OBM 模式下，发行人的客户分为直销商和经销商，来自经销商客户的收入占主营业务收入的比例分别为 0.14%、0.16%、0.08%、0.12%。

（4）发行人 2019 年和 2020 年对航天信息的销售金额分别为 4,585.51 万元、3,387.08 万元。因航天信息业务调整，2020 年后双方停止业务合作。

请发行人：

（1）结合与大客户 **Telebrands**、沃尔玛的框架协议（如有）和商务合同的内容，以及向 **Telebrands**、沃尔玛销售的商品类别、单价、数量、金额、毛利的变化情况，说明来自 **Telebrands**、沃尔玛的收入下降的具体原因及相关影

响因素是否将持续。

(2) 从业务模式角度说明品牌商、零售商、贸易商、经销商的特点和异同点，各类业务模式下的主要客户、主要产品、销售渠道和流程、定价方式、信用政策、毛利率等方面的区别；主要贸易商和经销商客户的基本情况，是否可穿透至最终销售实现情况、是否存在压货、期后退货情况，是否存在专门销售发行人产品、成立时间较短或规模较小的贸易商和经销商，如是，说明各期销售收入及占比情况。

(3) 说明对主要品牌商客户的获取过程、开发周期、认证周期及合作期限，是否进行专利审查、是否依赖特定人员、是否存在商业贿赂等违法违规行为；与品牌商客户之间合作协议关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定，是否对发行人推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制；结合在主要品牌商客户采购中的占比情况，说明发行人在品牌商中的地位，相关业务合作的稳定性及可持续性。

(4) 说明发行人与航天信息合作的背景、原因，合作协议主要内容和商业合理性，航天信息与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间是否存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【问题 8. (1)】结合与大客户 Telebrands、沃尔玛的框架协议（如有）和商务合同的内容，以及向 Telebrands、沃尔玛销售的商品类别、单价、数量、金额、毛利的变化情况，说明来自 Telebrands、沃尔玛的收入下降的具体原因及相关影响因素是否将持续。

【回复】

一、公司对 Telebrands 收入下降的原因分析

(一) 与 Telebrands 的框架协议/商务合同的内容

公司与客户 Telebrands 签订了框架协议及订单，框架协议及订单的主要条款具体如下：

主体	项目	主要条款
----	----	------

主体	项目	主要条款
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-
International Edge PR LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（二）向 Telebrands 销售的商品类别、单价、数量、金额、毛利的变化情况

报告期内，公司向 Telebrands 销售产品主要包括花园水管、镭射灯、开罐器等产品，具体情况如下：

年份	商品类别	单价（元/件）	数量（万件）	销售金额（万元）	毛利额（万元）
2023年1-6月	花园水管	62.90	261.45	16,446.07	-
	镭射灯	59.10	15.70	927.95	-
	开罐器	53.99	0.10	5.41	-
	锅类	198.11	0.73	143.63	-
	其他	9.66	194.24	1,877.22	-
	合计	-	472.21	19,400.28	-
2022年度	花园水管	58.87	308.23	18,146.02	-
	镭射灯	51.66	46.04	2,378.58	-
	开罐器	45.59	8.20	373.61	-
	锅类	45.47	1.23	56.00	-
	其他	9.72	146.14	1,420.44	-
	合计	-	509.84	22,374.64	-
2021年度	花园水管	53.20	613.09	32,616.75	-
	镭射灯	46.34	27.53	1,275.57	-
	开罐器	42.25	32.26	1,362.92	-
	锅类	75.05	14.22	1,066.94	-

年份	商品类别	单价（元/件）	数量（万件）	销售金额（万元）	毛利额（万元）
	其他	42.00	91.96	3,861.87	-
	合计	-	779.05	40,184.05	-
2020年度	花园水管	56.28	425.43	23,942.72	-
	镭射灯	56.54	10.70	605.02	-
	开罐器	43.07	38.05	1,638.89	-
	锅类	87.98	23.91	2,103.50	-
	其他	6.55	1,103.44	7,227.85	-
	合计	-	1,601.53	35,517.98	-

说明：上表中与产品毛利额数据已申请豁免披露。

由上表可见，花园水管为公司向 Telebrands 销售占比最高的产品，报告期内，花园水管销售收入占公司向 Telebrands 销售收入比例分别为 67.41%、81.17%、81.10%和 **84.77%**，销售毛利占公司向 Telebrands 销售毛利比例分别为 78.60%、93.36%、89.87%和 **88.90%**，2020 年因公司同时向 Telebrands 销售的锅类、净化器、坐垫等多类产品，使得花园水管的销售收入占比相对较低。因此，公司向 Telebrands 销售收入波动主要受花园水管产品销售收入波动影响所致。

（三）来自 Telebrands 的收入下降的具体原因及相关影响因素是否将持续
报告期内，Telebrands 收入波动具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售收入金额	19,400.28	22,374.64	40,184.05	35,517.98
占公司主营业务收入比例	34.84%	20.40%	27.14%	24.23%
占公司主营业务收入比例本期较上期变动	10.29%（注）	-6.74%	2.91%	-
销售收入本期较上期变动金额	5,093.74	-17,809.41	4,666.07	-
销售收入本期较上期变动率	35.60%（注）	-44.32%	13.14%	-

注：2023 年 1-6 月与上期变动情况按照 2022 年 1-6 月数据计算。

由上表可见，2022 年公司对 Telebrands 的销售收入较 2021 年下滑 17,809.41 万元，下降幅度为 44.32%，占公司主营业务收入比例较 2021 年下滑 6.74 个百分点，下滑主要原因是花园水管类产品销售下降所致。2022 年度双方协商拟对现有花园水管产品进行升级换代，新款水管采用涤纶材质的编织布套、乳胶材质的内管，使得产品在弹性伸缩、耐高温、抗冻、耐爆、使用寿命等方面得到进一步提升。花园水管产品升级的过程中导致花园水管产品在 2022 年第

三季度出货量较上年同期大幅下降，同时欧美地区受通货膨胀影响，其消费市场的整体购买力和市场需求下降也导致花园水管采购需求有所下降。随着新款花园水管订单在 2022 年第四季度正式交付后，2022 年 11 月和 12 月的花园水管销售数量和销售金额恢复至上年同期水平，**2023 年 1-6 月花园水管销售数量和销售金额较上年同期大幅增长。**

综上所述，公司与 Telebrands 签订有框架协议及订单，持续有效。公司 2022 年对 Telebrands 销售收入下滑主要因花园水管产品升级的过程中导致出货量暂时性下降以及欧美地区消费市场的整体购买力和市场需求下降所致，随着新款花园水管订单在 2022 年第四季度正式交付后，2022 年 11 月和 12 月的花园水管销售数量和销售金额恢复至上年同期水平，**2023 年 1-6 月花园水管销售数量和销售金额较上年同期大幅增长。**花园水管销售收入因产品升级期间导致的销售收入下滑的因素将逐步消除，因此 2022 年因花园水管产品升级因素导致公司向 Telebrands 销售下降的原因不具有持续性。

二、公司对沃尔玛收入下降的原因分析

（一）与沃尔玛的框架协议/商务合同的内容

公司与客户沃尔玛签订了框架协议及订单，框架协议及订单的主要条款具体如下：

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
定价依据	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

（二）向沃尔玛销售的商品类别、单价、数量、金额、毛利的变化情况

报告期内，公司向沃尔玛销售产品主要包括搅拌机、电烤炉、空气炸锅、华夫机等产品，具体情况如下：

年份	商品类别	单价（元/件）	数量（万件）	销售金额（万元）	毛利额（万元）
2023 年 1- 6 月	搅拌机	46.63	108.95	5,080.87	-
	电烤炉	71.91	26.05	1,873.36	-
	空气炸锅	96.98	31.16	3,022.33	-

年份	商品类别	单价（元/件）	数量（万件）	销售金额（万元）	毛利额（万元）
	华夫机	74.10	10.49	777.57	-
	开罐器	39.43	14.92	588.52	-
	电热水壶	96.48	2.17	209.80	-
	其他	72.77	11.89	865.60	-
	合计	-	205.66	12,418.06	-
2022 年度	搅拌机	48.99	157.19	7,701.15	-
	电烤炉	74.63	72.93	5,442.26	-
	空气炸锅	104.90	36.21	3,798.42	-
	华夫机	73.89	27.80	2,054.17	-
	开罐器	38.51	47.63	1,834.01	-
	电热水壶	70.19	0.20	14.04	-
	其他	71.86	34.72	2,494.91	-
	合计	-	376.67	23,338.95	-
2021 年度	搅拌机	47.25	164.20	7,758.17	-
	电烤炉	69.69	85.53	5,960.17	-
	空气炸锅	107.77	0.08	8.62	-
	华夫机	70.38	50.40	3,546.69	-
	开罐器	36.97	98.48	3,641.18	-
	电热水壶	66.49	0.10	6.65	-
	其他	71.49	57.93	4,141.98	-
	合计	-	456.72	25,063.46	-
2020 年度	搅拌机	44.74	200.19	8,956.32	-
	电烤炉	67.25	85.69	5,762.74	-
	空气炸锅	109.53	65.11	7,131.76	-
	华夫机	69.28	75.16	5,206.55	-
	开罐器	39.52	80.93	3,198.54	-
	电热水壶	65.92	27.90	1,838.85	-
	其他	70.58	35.34	2,494.33	-
	合计	-	570.31	34,589.11	-

说明：上表中与产品毛利额数据已申请豁免披露。

由上表可见，公司向沃尔玛销售的产品种类较多，且结构相对分散。各类产品的单位售价在报告期内较为稳定，销售收入波动主要受各类产品销售数量变动影响，其中可以较为明显看出 2021 年较 2020 年的空气炸锅和电热水壶类

产品的销售数量出现大幅下滑，而 2022 年多品类产品的销售数量均较 2021 年出现一定程度下滑。公司 2023 年 1-6 月向沃尔玛的销售收入较上年同期增长，主要原因为沃尔玛 2023 年上半年向公司采购的搅拌机和空气炸锅较上年同期大幅增长所致。

（三）来自沃尔玛的收入下降的具体原因及相关影响因素是否将持续

报告期内，沃尔玛收入波动具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售收入金额	12,418.06	23,338.95	25,063.46	34,589.11
占公司主营业务收入比例	22.30%	21.28%	16.93%	23.59%
占公司主营业务收入比例本期较上期变动	8.85%（注）	4.35%	-6.66%	-
销售收入本期较上期变动金额	4,577.53	-1,724.51	-9,525.65	-
销售收入本期较上期变动率	58.38%（注）	-6.88%	-27.54%	-

注：2023 年 1-6 月与上期变动情况按照 2022 年 1-6 月数据计算。

由上表可见，2021 年公司对沃尔玛的销售收入较 2020 年减少 9,525.65 万元，下降幅度为 27.54%，占公司主营业务收入比例较 2020 年下滑 6.66 个百分点，下滑较大的原因的主要是 2021 年沃尔玛自有品牌的空气炸锅和电水壶类产品的采购需求减少，导致沃尔玛减少了对公司空气炸锅和电水壶类产品的采购，在其他类别产品采购量较为稳定的情况下，沃尔玛对公司整体采购量有所下滑。

由于公司向沃尔玛销售的产品种类较多，并不依赖于单一产品类别，沃尔玛减少对公司部分类别产品的采购对公司整体销售收入金额的影响相对有限，2021 年沃尔玛减少对公司采购的影响在 2022 年已经逐步消除，2022 年度沃尔玛销售金额与 2021 年波动较小，未再进一步大幅下降，且 2022 年沃尔玛销售占比较 2021 年有所上升，2023 年上半年公司向沃尔玛的销售额也较 2022 年同期上涨。

综上所述，公司与沃尔玛签订有框架协议及订单，持续有效。公司 2021 年对沃尔玛销售收入下滑主要受沃尔玛减少了对公司空气炸锅和电水壶类产品的采购所致，2021 年沃尔玛减少对公司采购的影响在 2022 年已经逐步消除，2022 年度公司对沃尔玛销售金额与 2021 年度相比波动较小，未再进一步大幅下降，2023 年上半年公司向沃尔玛的销售额也较 2022 年同期上涨，因此 2021 年导致公司向沃尔玛销售下降的原因不具有持续性。

【问题 8.（2）】从业务模式角度说明品牌商、零售商、贸易商、经销商的特点和异同点，各类业务模式下的主要客户、主要产品、销售渠道和流程、定价方式、信用政策、毛利率等方面的区别；主要贸易商和经销商客户的基本情况，是否可穿透至最终销售实现情况、是否存在压货、期后退货情况，是否存在专门销售发行人产品、成立时间较短或规模较小的贸易商和经销商，如是，说明各期销售收入及占比情况。

【回复】

一、从业务模式角度说明品牌商、零售商、贸易商、经销商的特点和异同点，各类业务模式下的主要客户、主要产品、销售渠道和流程、定价方式、信用政策、毛利率等方面的区别

报告期内，公司不同业务模式下的主营业务收入及占比具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
ODM/OEM	52,721.37	94.67%	103,559.19	94.41%	138,640.86	93.65%	137,539.25	93.81%
其中：品牌商	51,722.95	92.88%	92,001.44	83.87%	129,776.57	87.67%	128,623.98	87.73%
贸易商	998.42	1.79%	11,557.74	10.54%	8,864.29	5.99%	8,915.28	6.08%
OBM	2,968.77	5.33%	6,137.34	5.59%	9,394.90	6.35%	9,068.95	6.19%
其中：直销	2,933.61	5.27%	6,027.49	5.49%	9,276.81	6.27%	8,840.57	6.03%
经销商	35.15	0.06%	109.85	0.10%	118.09	0.08%	228.38	0.16%
合计	55,690.13	100.00%	109,696.53	100.00%	148,035.76	100.00%	146,608.20	100.00%

报告期内，公司 ODM/OEM 业务模式下品牌商客户的收入占主营业务收入比例分别为 87.73%、87.67%、83.87%和 92.88%，为公司的主要客户类别。

结合公司主要客户的情况，公司客户中品牌商、零售商、贸易商、经销商在业务模式角度的特点和异同点情况如下：

客户类型	特点	异同点
品牌商	在市场上拥有独特标识的商品品牌，并负责产品的研发、品牌塑造和市场推广。品牌商主要侧重于品牌建设和产品研发，在市场上树立品牌形象和品牌价值。	品牌商与其他几种商业模式相比，主要的不同点在于其核心业务是品牌建设和产品研发。品牌商通常会在市场上拥有较高的知名度和影响力，产品通常具有一定的差异化优势，能够在市场上占据一定的份额。
零售商	直接面向最终消费者的企业，如沃尔玛、家乐福等。零售商	零售商的核心业务在于销售商品，其通常会从各个渠道采购产品，并通过自身的销

客户类型	特点	异同点
	的核心业务是销售商品，通过提供便利的购物环境、多样化的产品选择和高质量的服务来吸引消费者。零售商通常都通过自有实体店铺和在线商城等方式进行销售。	售网络将产品销售给最终消费者。而大型零售商同时也会开发自己的品牌，以更准确的应对消费者需求，具有品牌商属性。
贸易商	在国内或国际贸易中，以自己的名义进行商品交易的公司。贸易商的核心业务是与品牌商以及制造商合作，通过商品的贸易和进出口，进行资源整合、渠道拓展，进行商品的买卖和分销。贸易商一般不涉及产品的研发、设计或生产。	与品牌商和零售商相比，贸易商的核心业务是商品贸易，而不是品牌建设和销售。贸易商对产品的品牌没有所有权，通常由品牌商授权向制造商采购，但贸易商会拥有对制造商的选择权和定价权。 与经销商相比，贸易商有较强的采购自主权，并且贸易商通常没有仓库，从制造商采购的产品直接送货至品牌商。公司的贸易商均为跨境业务贸易商。
经销商	从生产商、品牌商或贸易商处采购产品，并将他们销售给其他零售商或消费者的公司或组织。经销商通常拥有自己的销售渠道，并负责产品的销售和营销活动，同时也需要考虑库存管理和物流等方面的问题。	经销商不拥有自己的品牌，对产品的定价权相对较小，公司规模也通常较小。 与贸易商相比，公司的经销商均通过境内电商平台在国内销售。

说明：由于公司的零售商客户为大型商超企业（如沃尔玛、家乐福等），其通过公司采购的产品也使用其自有品牌，因此公司的零售商客户也即是公司的品牌商客户，以下回复中将零售商客户并入品牌商客户进行分析。

（一）不同业务模式下的主要客户、主要产品、信用政策情况

公司不同业务模式下前五大客户的主要销售产品和信用政策情况如下：

业务模式	主要客户名称	主要销售产品	信用政策
品牌商	Telebrands	电热类、电动类、电子类、花园水管类	-
	沃尔玛	电热类、电动类	-
	Sensio	电热类、电动类	-
	Hamilton Beach	电热类、电动类、电子类	-
	SEB	电热类、电动类	-
贸易商	Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD	电动类、电热类	-
	TGI (FAR EAST) Limited	电动类	-
	航天信息系统工程（北京）有限公司	电热类、电动类	-
	MPL HOME LIMITED	电热类、电动类	-
	台湾扬帝企业有限公司	电热类、电动	-

业务模式	主要客户名称	主要销售产品	信用政策
		类、电子类	
经销商	蕲春华耶贸易有限公司	电热类	-
	湖北婵娟贸易有限公司	电热类	-
	深圳市恒锦电子商务有限公司	电热类	-
	深圳市米凡家商贸有限公司	电热类、电动类	-
	李月香	电热类	-

说明：上表中与客户的信用政策内容已申请豁免披露。

（二）不同业务模式下的销售渠道和流程、定价方式情况

不同业务模式下客户的销售渠道、销售流程和定价方式情况如下：

客户类型	销售渠道	销售流程	定价方式
品牌商	1、客户通过自有门店和电商平台（如沃尔玛、家乐福）对外销售； 2、没有自有门店的客户通过线下零售商或者电商平台对外销售。	1、品牌商提供产品的具体需求； 2、公司按照需求生产样品并报价； 3、双方协商一致后，公司按照订单进行量产并销售。	与客户协商定价
贸易商	客户通过跨境贸易向公司采购产品并销售给下游品牌商客户。	1、贸易商依据下游品牌商需求向公司提供产品的具体要求； 2、公司按照需求生产样品并报价； 3、双方协商一致后，公司按照订单进行量产并销售，产品最终发货至贸易商指定的客户仓库。	与客户协商定价
经销商	公司经销商均在国内电商平台开立网店进行销售	1、双方签订经销协议确定经销产品型号和产品价格； 2、公司按照经销商的采购需求供货。	在公司自行售价的基础上给予优惠折扣

（三）不同业务模式下销售毛利率情况

报告期内，不同业务模式下销售毛利率情况如下：

客户类型	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率	销售收入占比	毛利率
品牌商	92.88%	27.53%	83.87%	22.35%	87.67%	19.35%	87.73%	20.80%
贸易商	1.79%	11.90%	10.54%	16.55%	5.99%	5.74%	6.08%	18.87%
经销商	0.06%	32.21%	0.10%	19.94%	0.08%	25.28%	0.16%	33.67%

品牌商和贸易商的毛利率差异主要受销售产品结构不同所致，其中 2021 年贸易商销售毛利率较低主要受当年度毛利率较低的搅拌机和电热水壶产品销售占比较大所致。经销商主要销售自主品牌产品，自主品牌产品的销售毛利率普

遍高于 ODM/OEM 产品（品牌商和贸易商）毛利率。

二、主要贸易商和经销商客户的基本情况，是否可穿透至最终销售实现情况、是否存在压货、期后退货情况，是否存在专门销售发行人产品、成立时间较短或规模较小的贸易商和经销商

公司的贸易商和经销商客户较为集中，报告期内，贸易商和经销商前五大客户销售金额如下：

单位：万元

销售类型	客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
贸易商	Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD	-	2,999.74	3,823.38	1,350.79
	TGI (FAR EAST) Limited	125.47	5,618.21	665.14	482.26
	航天信息系统工程（北京）有限公司	-	-	-	3,413.03
	MPL HOME LIMITED	2.79	441.52	793.74	628.34
	台湾扬帝企业有限公司	31.23	69.40	509.54	643.12
	合计	159.49	9,128.86	5,791.80	6,517.54
	合计金额占贸易商收入比例	15.97%	78.98%	65.34%	73.11%
经销商	蕲春华耶贸易有限公司	2.76	14.56	32.71	94.09
	湖北婵娟贸易有限公司	5.12	27.78	33.86	47.17
	深圳市恒锦电子商务有限公司	0.27	0.07	22.02	68.39
	深圳市米凡家商贸有限公司	13.37	37.81	24.94	6.97
	李月香	11.34	27.00	4.05	-
	合计	32.86	107.21	117.58	216.62
	合计金额占经销商收入比例	93.46%	97.60%	99.57%	94.85%

由上表可见，报告期内，贸易商前五大客户销售收入占贸易商销售收入比例分别为 73.11%、65.34%、78.98%和 15.97%，2023 年 1-6 月贸易商前五大客户销售收入占比因 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD、TGI (FAR EAST) Limited 等客户主要用于销售促销活动的产品，不同期间向公司采购的产品品类和数量差异较大，2023 年上半年订单量减少导致销售收入下降所致。经销商前五大客户销售收入占经销商销售收入比例分别为 94.85%、99.57%、97.60%和 93.46%，占比超过 90%，贸易商和经销商的前五大客户销售收入整体占比相对较高。贸易商和经销商的前五大客户的基本情况以及和公司的业务情况如下具体如下：

(一) 主要贸易商客户

1、Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD

Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 为德国总部 (AUSSENHANDELSGESELLSCHAFT WACHSMUTH & KROGMANN MBH) 设立在香港的子公司, 从事在亚洲的采购业务, 德国总部的基本情况如下:

客户名称	AUSSENHANDELSGESELLSCHAFT WACHSMUTH & KROGMANN MBH
成立时间	1972 年
注册地址	BurchardstraBe 14,20095 Hamburg, 德国汉堡
注册资本	3,067,770.00 欧元
近一年的营业规模	2022 年营业收入约 9000 万欧元
和公司开始合作时间	2012 年
公司销售产品类别	电热水壶、电烤炉、搅拌机、电蒸锅等
公司销售产品品牌	“AMBIANO”、“Quigg”等
下游销售情况	下游销售给德国大型零售商 ALDI (奥乐齐)
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是, AUSSENHANDELSGESELLSCHAFT WACHSMUTH & KROGMANN MBH 为德国大型零售商 ALDI (奥乐齐) 的长期供应商, 公司向其销售的产品品牌 “AMBIANO” 和 “Quigg” 所有权均为 ALDI (奥乐齐), 因此 AUSSENHANDELSGESELLSCHAFT WACHSMUTH & KROGMANN MBH 主要为贸易商的身份通过跨境贸易向公司采购产品并销售给 ALDI (奥乐齐)。公司货物运抵目的港后, 由终端客户 ALDI (奥乐齐) 提货至仓库, 即完成了最终销售实现。

2、TGI (FAR EAST) Limited

成立时间	2000 年 3 月 3 日
注册地址	中国香港九龙红磡崇平街 2 号富德中心 6 楼 601-604 室
注册资本	130.00 万港元
近一年的营业规模	2022 年营业收入约 1 亿美元
和公司开始合作时间	2013 年
公司销售产品类别	打蛋器、搅拌机等
公司销售产品品牌	“Silvercrest”
下游销售情况	下游最终销售给德国大型零售商 LIDL
是否压货	不存在

是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，TGI（FAR EAST）Limited 主要从事小家电进出口贸易业务，其向公司采购产品销售给下游贸易商客户 HOYER Handel GmbH，HOYER Handel GmbH 再销售给终端零售商客户 LIDL，公司向其销售的产品品牌“Silvercrest”所有权为 LIDL，TGI（FAR EAST）Limited 以贸易商身份进行跨境贸易。公司货物运抵目的港后，由下游客户 HOYER Handel GmbH 提货至仓库，即完成了最终销售实现。

3、航天信息系统工程（北京）有限公司

成立时间	2004 年 8 月 2 日
注册地址（办公地址）	北京市海淀区杏石口路甲 18 号 1 幢 2 层
注册资本	10,000.00 万元人民币
近一年的营业规模	未公开披露近一年的营业规模
和公司开始合作时间	2019 年
公司销售产品类别	取暖器、磨刀器、坐垫等
下游销售情况	下游销售给 International Edge、Brand Developers Ltd、CHARM LUCK ENTERPRISE LIMITED 等公司
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，航天信息系统工程（北京）有限公司为航天信息股份有限公司（股票代码 600271）下属全资子公司，向公司采购取暖器、磨刀器、坐垫等产品并通过跨境贸易向境外主要品牌商客户销售，具体合作背景见【问题 8.（4）】的回复。

4、MPL HOME LIMITED

成立时间	1946 年 1 月 10 日
注册地址（办公地址）	QUADRANT HOUSE FLOOR 6, 4 THOMAS MORE SQUARE, LONDON, E1W 1YW.（英国伦敦）
注册资本	40.00 万英镑
近一年的营业规模	2022 年营业收入约 2,657.82 万英镑
和公司开始合作时间	2013 年
公司销售产品类别	搅拌机、食物粉碎机等
公司销售产品品牌	“COOK”、“AMBIANO”、“Quigg”、“NEXT”等
下游销售情况	下游销售给 AMWAY（安利）、ALDI（奥乐齐）、NEXT
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，MPL HOME LIMITED 为英国大型的家居产品品牌商和贸易商，为知名品牌商提供跨境采购贸易，也对外销售自有品牌。公司向 MPL HOME LIMITED 销售的产品主要

	为搅拌机、食物粉碎机等产品，MPL HOME LIMITED 通过跨境贸易销售给下游客户 AMWAY（安利）、ALDI（奥乐齐）。公司货物运抵目的港后，由下游客户提货至仓库，即完成了最终销售实现。
--	--

5、台湾扬帝企业有限公司

客户名称	台湾扬帝企业有限公司
成立时间	1983 年 11 月 21 日
注册地址（办公地址）	台北市大安区信义路 4 段 140 号 5 楼
注册资本	500.00 万新台币
近一年的营业规模	1,200 万元新台币
和公司开始合作时间	2005 年
公司销售产品类别	电烤炉、幻灯仪等
公司销售产品品牌	“GOURMETmaxx”
下游销售情况	DS Produkt
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，台湾扬帝企业有限公司主要从事小家电、运动器材、杂货等商品的出口贸易业务，其下游客户主要分布于美国、德国、法国和西班牙等地。公司向台湾扬帝企业有限公司销售的产品主要为电烤炉、幻灯仪等产品，台湾扬帝企业有限公司通过跨境贸易销售给下游客户 DS Produkt。公司货物运抵目的港后，由下游客户提货至仓库，即完成了最终销售实现。

综上所述，公司主要贸易商客户均为成立时间较长，具有一定经营规模的公司，并且下游主要为大型品牌商，海外品牌商为降低供应商取得成本，通过向贸易商授权其自身品牌，由贸易商向 ODM/OEM 厂商采购相应的产品也为行业惯例。公司贸易商销售可以穿透至最终销售实现情况，且报告期内不存在压货、期后退货情况，也不存在专门销售公司产品以及成立时间较短或规模较小的贸易商。

（二）主要经销商客户

1、蕲春华耶贸易有限公司

客户名称	蕲春华耶贸易有限公司
成立时间	2016 年 8 月 24 日
注册地址（办公地址）	蕲春县漕河镇南门畈社区二组南苑小区 D 栋一单元 601 房
注册资本	50.00 万元人民币
开始合作时间	2020 年 7 月

主要股东	龚美华持 100%股权
下游销售情况	通过淘宝“华耶现代生活馆”、“家人生活馆”等店铺销售
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，通过淘宝店铺穿透核查公司产品的终端销售情况。

2、湖北婵娟贸易有限公司

客户名称	湖北婵娟贸易有限公司
成立时间	2017 年 2 月 14 日
注册地址（办公地址）	蕲春县漕河镇付畈村四组
注册资本	50.00 万元人民币
开始合作时间	2020 年 7 月
主要股东	姜婵娟持 100%股权
下游销售情况	通过淘宝“品尚生活馆”、“艾尚生活馆”等店铺销售
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，通过淘宝店铺穿透核查公司产品的终端销售情况。

3、深圳市恒锦电子商务有限公司

客户名称	深圳市恒锦电子商务有限公司
成立时间	2017 年 9 月 27 日
注册地址（办公地址）	深圳市龙岗区龙城街道中心城欧景城华庭北区 N5 栋商铺 110
注册资本	20.00 万元人民币
开始合作时间	2020 年 3 月
主要股东	蔡恒传持股 50%，吴锦涛持股 50%
下游销售情况	通过淘宝“星晴电器”、“优品软装生活馆”等店铺销售
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，通过淘宝店铺穿透核查公司产品的终端销售情况。

4、深圳市米凡家商贸有限公司

客户名称	深圳市米凡家商贸有限公司
成立时间	2014 年 12 月 26 日
注册地址（办公地址）	深圳市龙岗区横岗街道六约社区埔厦路 8 号麟恒中心广场 J 座 3002

注册资本	50.00 万元人民币
开始合作时间	2020 年 8 月
主要股东	詹俊华持股 50%，詹俊娜持股 50%
下游销售情况	通过淘宝“米凡家”等店铺销售
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，通过淘宝店铺穿透核查公司产品的终端销售情况。

5、李月香

客户名称	李月香
开始合作时间	2021 年 3 月
下游销售情况	通过淘宝“优品软装生活馆”、拼多多“欣瑞电器”店铺销售
是否压货	不存在
是否期后退货	不存在
是否可穿透至最终销售实现情况	是，通过淘宝店铺穿透核查公司产品的终端销售情况。

公司主要经销商均为通过国内电商平台销售公司自主品牌产品，由于公司自主品牌仍处于发展初期，品牌影响力和市场占有率较低，与公司签订经销商合同代理销售公司品牌产品的电商也均为经营规模偏小的商贸公司或个人，所以公司的经销商客户存在成立时间较短、规模较小的情况，但由于报告期内经销商的销售收入占营业收入比分别为 0.16%、0.08%、0.10%和 0.06%，占比较小，因此对公司经营业绩不存在重大不利影响。由于经销商客户均在国内主要电商平台有独立电商门店，销售情况较为透明，可以穿透至最终销售实现情况，报告期内，公司经销商不存在压货、期后退货情况，也不存在专门销售公司产品情况。

【问题 8.（3）】说明对主要品牌商客户的获取过程、开发周期、认证周期及合作期限，是否进行专利审查、是否依赖特定人员、是否存在商业贿赂等违法违规行；与品牌商客户之间合作协议关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定，是否对发行人推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制；结合在主要品牌商客户采购中的占比情况，说明发行人在品牌商中的地位，相关业务合作的稳定性及可持续性。

【回复】

一、说明对主要品牌商客户的获取过程、开发周期、认证周期及合作期限，是否进行专利审查、是否依赖特定人员、是否存在商业贿赂等违法违规行为

报告期内，公司前五大品牌商客户的具体销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
Telebrands	19,400.28	22,374.64	40,184.05	35,517.98
沃尔玛	12,418.06	23,338.95	25,063.46	34,589.11
Sensio	3,060.40	9,227.21	13,130.15	10,669.65
Hamilton Beach	3,322.66	7,903.28	8,225.47	10,135.20
SEB	2,073.32	4,711.46	5,819.48	6,683.15
合计	40,274.72	67,555.54	92,422.61	97,595.10
合计金额占品牌商收入比例	77.87%	73.43%	71.22%	75.88%

公司品牌商客户较为集中，前五大品牌商客户的销售收入占品牌商销售收入比重分别为 75.88%、71.22%、73.43%和 77.87%。

（一）主要品牌商客户的获取过程

1、Telebrands

Telebrands 成立于 1983 年，主要从事消费品推广和营销业务，公司与 Telebrands 通过客户介绍从 2002 年开始接触，凭借公司对于塑料制品的专业制造能力，公司开始和 Telebrands 关于 PVC 水管产品进行合作，随着公司口碑、行业影响力、研发效率等方面的不断发展，公司与 Telebrands 的合作进一步加深。

2、沃尔玛

公司通过客户介绍与沃尔玛从 2006 年建立初步合作意向后，公司向沃尔玛提供了多品类的产品样品，并持续接触交流产品合作细节，经过约 4 年的持续接触后，沃尔玛于 2010 年最终选定油炸锅产品为双方合作项目。2011 年 3 月，沃尔玛安排团队开始对公司进行审厂，经过 2 个月的审厂后，公司正式进入沃尔玛合格供应商名单。2011 年 7 月，公司开始收到沃尔玛的油炸锅产品订单。

3、Sensio

2006 年 Sensio 通过广交会开始和公司接触，公司随后对 Sensio 进行全面的公司介绍和产品推广，经过 2 年的接触，Sensio 在对公司规模、品质控制、产品类别等有详细了解后，将公司列入潜在供应商名单。2008 年 Sensio 选中油炸锅产品作为双方合作项目。2009 年 2 月，Sensio 安排其工程师对产品进行测试，

并委托第三方公司对公司进行审厂，经过 1 月的审厂后，公司正式进入 Sensio 合格供应商名单。2009 年 3 月，公司开始收到 Sensio 的油炸锅产品订单。

4、Hamilton Beach

2008 年 Hamilton Beach 通过广交会开始和公司接触，商谈合作的可能性，公司开始向 Hamilton Beach 进行大量的产品推广，2011 年，Hamilton Beach 有意开展和公司的合作，随后将公司列入后备供应商名单，初步商定合作意向。2012 年，Hamilton Beach 选中披萨机作为第一款合作产品，经过密切的沟通后，6 月 Hamilton Beach 派工程师前往公司测试产品，并同时聘请第三方公司进行审厂。2012 年 10 月，公司正式进入 Hamilton Beach 合格供应商名单。2013 年 4 月，公司开始收到 Hamilton Beach 的披萨机产品订单。

5、SEB

公司与 SEB 通过客户介绍从 2005 年开始接触，SEB 最初对公司的蒸锅类产品有合作意向，公司于 2006 年邀请 SEB 的香港团队来工厂参观，确立了具体的合作方式，并且选中了公司电蒸锅和电炸锅类产品进行合作。SEB 于 2006 年 4 月开始对公司审厂，通过审厂后于 2006 年 7 月正式开始合作。

（二）主要品牌商客户开发周期、认证周期及合作期限

公司与主要品牌厂商的开发周期、产品认证周期和期限的具体情况如下：

客户名称	开发周期	认证周期	认证期限
Telebrands	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约 1 年	客户向公司提出新款产品意向到公司正式收到产品订单时间约 1 年	长期有效
沃尔玛	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约 5 年	客户向公司提出新款产品意向到公司正式收到产品订单时间约 1 年	长期有效
Sensio	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约 3 年	客户向公司提出新款产品意向到公司正式收到产品订单时间约 6 个月	长期有效
Hamilton Beach	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约 5 年	客户向公司提出新款产品意向到公司正式收到产品订单时间约 1 年	长期有效
SEB	从开始接洽到实现第一个产品的量产订单，耗费了约 2 年	客户向公司提出新款产品意向到公司正式收到产品订单时间约 1 年	长期有效

由主要品牌商客户的开发周期、认证周期及合作期限可以看出，公司与主要品牌商客户正式建立合作关系通常需要较长的时间，作为全球知名品牌商客户对供应商通常具有严格的品质、规模等要求，需要经历较长的前期接洽以及审厂过程。在公司进入主要客户合格供应商名单后，公司会按照客户对新款产品的意向进行产品开发，这个过程需要双方频繁交流，对产品品质、功能、外

观等进行讨论确认，这个过程通常需要 6 个月至 1 年，当产品通过了客户的认证，进入量产阶段，产品的认证长期有效。

（三）是否进行专利审查、是否依赖特定人员、是否存在商业贿赂等违法违规行

公司的品牌客户没有对公司产品制造提出专利审查的要求。我国家居用品行业经过多年发展，已成长为全球最大的家居用品生产基地之一，生产制造企业的整体技术水平已相对较为成熟，生产厂商众多，生产工艺流程并无突出的专利壁垒。客户和公司建立合作关系更加看重的是公司的整体规模、产品种类以及成熟生产工艺带来的快速反映和交付能力，这也更多来自公司多年的生产经验和自身的技术储备。品牌商客户和公司的合作过程中通常不会因为专利限制影响产品的正常生产交付，因此品牌商客户通常不进行专利审查，符合行业惯例。

公司是通过品牌商关于公司规模、生产能力、产品种类、响应速度、供应链管理能力和严格审核认证后才进入其合格供应商名单，品牌商选择公司是因为公司的产品的质量和性能等因素，而非特定人员，因此不存在依赖特定人员的情况，亦不存在商业贿赂等违法违规行为。

二、与品牌商客户之间合作协议关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定，是否对发行人推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

（一）与品牌商客户之间合作协议关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定

1、Telebrands

主体	项目	主要条款
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-
International	协议期限	-

主体	项目	主要条款
Edge PR LLC	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上述公司与 Telebrands 签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定可知，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

2、沃尔玛

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关与知识产权相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上述公司与沃尔玛签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定可知，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

3、Sensio

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关与知识产权相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上述公司与 Sensio 签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等

方面的主要约定可知，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

4、Hamilton Beach

项目	主要条款
协议期限	-
与生产相关	-
与发货相关	-
与结算相关	-
与知识产权或限制性/排他性相关与知识产权相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上述公司与 Hamilton Beach 签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定可知，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

5、SEB

主体	项目	主要条款
Seb Asia Ltd	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-
StoreBound LLC	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关	-
	与知识产权或限制性/排他性相关	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

通过上述公司与 SEB 签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定可知，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

综上所述，公司与主要品牌商客户签订的协议中关于生产、发货、结算、知识产权等方面的约定，未对公司推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制。

三、结合在主要品牌商客户采购中的占比情况，说明发行人在品牌商中的地位，相关业务合作的稳定性及可持续性

(一) 公司产品在主要品牌商客户采购中的占比情况

公司主要品牌商客户为全球知名品牌商，公司产品在品牌商客户整体采购量的占比较小，采购占比具体情况如下：

序号	客户名称	基本情况	在客户采购中的占比情况
1	Telebrands	成立于 1983 年，注册地位于美国，主要从事消费品营销、推广业务，2021 年营业收入约 2.5 亿美元	70%左右 (注 1)
2	沃尔玛	成立于 1969 年，注册地位于美国，主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店等，是世界性连锁企业，位于 2022 年世界 500 强排行榜第 1 位，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：WMT.N），2022 年营业收入约 6,113 亿美元	不足 1% (注 2)
3	Sensio	成立于 2003 年，注册地位于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售，年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	10%左右
4	Hamilton Beach	成立于 1910 年，注册地位于美国，拥有超过 100 年的历史，是世界知名的小家电品牌，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：HBB.N），2022 年实现营业收入 6.41 亿美元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Hamilton Beach、Proctor Silex 品牌)在全球排名第 12，市场份额为 1.5%	约 3% (注 2)
5	SEB	成立于 1857 年，注册地位于法国，主营大型小家电和炊具等业务，是巴黎交易所的上市公司（股票代码：SK.PA），2022 年实现营业收入 79.60 亿欧元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Supor、Tefal、Moulinex、Rowenta 等品牌)在全球排名第 3，市场份额为 3.8%	不足 1% (注 2)

说明：上表主要客户列示母公司或上市主体，以上资料来源于其官方网站、年度报告等公开资料以及客户访谈邮件、中国出口信用保险公司出具的《海外资信报告》等。

注 1：客户未提供其对外采购数据，该数据采用公司向客户销售的金额占该客户的营业成本匡算所得。该客户的营业成本=该客户向中国出口信用保险公司提供的营业收入*

【1-（该客户在亚马逊终端销售单价-其向公司采购的成本-其缴纳的进口关税、运输保险费等）/该客户在亚马逊终端销售单价】。

注 2：客户未提供其对外采购数据，该数据采用公司向客户销售的金额占该客户对外披露的营业成本匡算所得。

由上表可知，公司向报告期内前五大客户的销售金额占前五大客户各自的业务规模占比仍相对较低。

（二）发行人在品牌商中的地位，相关业务合作的稳定性及可持续性

1、公司为主要品牌商在细分产品类别采购的重要供应商

公司与 Telebrands 从 2002 年开始建立合作关系，合作开发多款产品，公司参与花园水管类产品的研发、设计和生产，经过多代花园水管的迭代开发，花园水管销售量也大幅增长，目前公司为 Telebrands 花园水管类产品的唯一供应商，因此公司产品在 Telebrands 的采购额占比较高，为 Telebrands 的重要供应商。沃尔玛作为全球大型零售商，采购产品类别覆盖各类家居用品，其自有小家电品牌会按照市场需求定制化采购不同功能、种类的产品，公司凭借丰富的产品类别和技术开发优势，在报告期内向沃尔玛提供了包括搅拌机、空气炸锅、开罐器等多种类别产品，并可以按照沃尔玛的需求及时开发新款产品，公司为沃尔玛在中国区采购的重要供应商。Sensio、Hamilton Beach 和 SEB 均为国际知名炊具、小家电品牌商，其产品覆盖种类较多，公司凭借技术优势和多年的合作关系，在上述客户的部分细分产品采购类别中占有重要地位，如 Sensio 的搅拌机采购、Hamilton Beach 的电热水壶采购、SEB 的开罐器采购中，公司产品占比均超过 50%，为上述客户在细分类别采购的重要供应商。

2、公司与主要品牌商客户的合作多年，合作关系稳定

公司与主要品牌商客户的合作历史情况如下：

序号	客户名称	合作历史
1	Telebrands	从公司成立开始合作，至今合作超过十年
2	沃尔玛	从公司成立开始合作，至今合作超过十年
3	Sensio	从公司成立开始合作，至今合作超过十年
4	Hamilton Beach	2013 年开始合作，至今合作超过十年
5	SEB	从公司成立开始合作，至今合作超过十年

公司与上述客户的合作时间均超过十年，双方之间建立了良好的沟通和合作机制，均努力保持这种合作关系的稳定性和持续性。同时公司具有较强的质量控制和管理机制，能够确保产品或服务的质量，双方在合作期间未发生重大质量纠纷或供应中断，主要品牌商客户对公司的认可度较高。

3、品牌商客户出于转换成本考虑不会轻易更换供应商

基于 ODM/OEM 行业的特性，生产企业需要经过长期积累才能获得海外客户的认可并建立稳定持续的业务合作关系。海外知名客户的供应商认证往往非

常严格，会对生产企业的经营资质、生产能力、质量管理、人权、反恐与工厂安全、环境保护等方面进行深入考察。一般来说，从客户接洽、客户考察、客户验厂、样品试制、小批量试产、大批量订单等通常需要经历 2-3 年时间，特别是对于全球知名大客户的供应商认证，其耗费时间往往更长。一旦生产企业通过合格供应商认证并开始建立合作，大客户出于转换成本考虑不会轻易更换供应商。

公司专注于品质生活家居用品行业，与主要客户采用 ODM/OEM 的合作模式，经过多年业务耕耘与拓展，积累了一大批如沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等全球知名品牌商客户。ODM/OEM 的合作模式使得公司与上述客户之前的合作关系较为稳定，不会被轻易替换。

4、公司现有品牌商客户需求的释放将为公司带来新增订单

随着公司巩固并持续深耕现有品牌商客户，在现有合作内容的基础之上继续拓宽合作品类、加深合作力度，现有品牌商客户对新品类需求的释放将带动公司业绩实现增长，公司主要品牌商客户中已与公司达成新品类合作意向订单的情况如下：

客户名称	目前已合作的品类	拟开展合作的新品种
Telebrands	合作过包括水管、锅具、灭蚊器、管道清理器材、驱虫器、夜视镜、镭射灯、幻灯仪、投影仪等在内的多款型号产品，近五年累计销售数量超过 5 千万台	-
Hamilton beach	合作过包括油炸锅、煮蛋器、干果机、披萨机、慢炖锅、电烤炉、搅拌机、奶泡机等在内的超过 30 种型号产品，近五年累计销售数量超过 2 千万台	-
Sensio	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、棉花糖机、电蒸锅、慢炖锅、搅拌机、开罐器等在内的超过 40 种型号产品，近五年累计销售数量超过 3 千万台	-
沃尔玛	合作过包括油炸锅、煎锅、电烤炉、华夫机、搅拌机、开罐器、电水壶、奶泡机等在内的 10 余种型号产品，近五年累计销售数量超过 6 千万台	-
SEB	合作过包括电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、果汁机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 30 种型号，近五年累计销售数量超过 200 万台	-
欧尚	合作过电蒸锅、电炸锅、空气炸锅、电烤炉、酸奶机、搅拌机、多功能锅、电水壶等在内的超过 20 种型号产品，近五年累计销售数量超过 600 万台	-

客户名称	目前已合作的品类	拟开展合作的新品种
RJ Brands, LLC	合作过搅拌机、华夫机、打蛋器、秤、煮蛋器、慢煮机、电动刀等多款型号产品，近五年累计销售数量超过 160 万台	-
Aldi	合作过烤炉、开罐器 2 型号产品，2020 年以来累计销售数量超过 5 万台	-

说明：上表中与客户拟开展合作的新品种内容已申请豁免披露。

注：对于公司与客户拟开展合作的新品种，公司已基本完成新款产品的研发、试产等工作，并已获取客户认可，客户已下达意向订单（不包含数量、金额信息），待依据市场需求情况下达正式订单。

5、公司在客户资源、产品品类、技术研发、管理与服务、规模化生产与品质管控方面具有较强的竞争优势

（1）客户资源优势

公司与一大批全球知名品牌商如沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等建立了稳定的合作关系，尤其是对于报告期内前五大客户，他们与公司之间的合作时间基本上超过十年，双方之间经过了长期的业务交流，已具有较高的配合度、较好的互信基础，公司也成为了部分知名客户的重要供应商之一。以沃尔玛、Hamilton Beach、Sensio、StoreBound 等客户为例，根据客户访谈邮件，公司占该等客户的小家电产品的供货份额排名如下：

客户名称	公司简介	公司在该客户的小家电产品的供应份额排名表述
沃尔玛	沃尔玛成立于 1969 年，注册地位于美国，主要从事零售商超业务，包括沃尔玛商超系统与山姆会员店等，是世界性连锁企业，位于 2022 年世界 500 强排行榜第 1 位，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：WMT.N），2022 年营业收入约 6,113 亿美元	公司 2020 年至 2022 年在该客户的小家电自主品牌（Mainstays、Faberware，主要面向美国市场）中均位列前 3 名
Hamilton Beach	Hamilton Beach 成立于 1910 年，注册地位于美国，是世界知名的小家电品牌，是纽约证券交易所的上市公司（股票代码：HBB.N），2022 年实现营业收入 6.41 亿美元。根据 Euromonitor 数据统计，2022 年其小家电业务的销售量(包含 Hamilton Beach、Proctor Silex 品牌)在全球排名第 12，市场份额为 1.5%	公司 2022 年在该客户的小家电供货份额中位列前 9 名
Sensio	Sensio 成立于 2003 年，注册地位于美国，主要从事厨房家电业务，目前拥有 Bella、Crux 等品牌，产品主要面向北美市场销售，年度营业收入约 2.1 亿-2.4 亿美元	2022 年公司位列该客户小家电产品供货份额第 2 名
StoreBound	Store Bound LLC 成立于 2010 年，注册地位于美国，旗下拥有知名品牌 Dash 等，2020 年被	目前公司位列该客户小家电产品供货份额的前 5 名

客户名称	公司简介	公司在该客户的小家电产品的供应份额排名表述
	Group SEB 收购，成为其子公司。Group SEB 成立于法国，拥有超过 160 年的历史，是一家法国的大型小家电和炊具制造商，是巴黎交易所的上市公司（股票代码：SK.PA），2022 年实现营业收入 79.60 亿欧元，根据 Euromonitor 数据统计，2022 年 Group SEB 小家电业务的销售量(包含 Supor、Tefal、Moulinex、Rowenta 等品牌)在全球排名第 3，市场份额为 3.8%	

虽然公司与部分知名客户已合作多年，成为他们的重要供应商之一，并在部分区域市场或部分品类当中的供货份额排名相对前列，但公司目前向他们的销售金额占他们业务规模占比仍相对较低，如公司向沃尔玛的销售额仅占其业务规模不足 1%，公司向 Hamilton Beach 的销售额仅占其业务规模约 3%，还有非常大的业务拓展空间。随着公司持续深耕现有客户，公司将促使客户释放更多的采购需求，使得公司具有较好的成长性。因此，公司具有合作稳定、知名度高、待开发空间大的优质客户资源，是公司的一大优势。

（2）产品品类优势

公司所处行业上市公司如小熊电器、新宝股份、比依股份等产品主要集中在小家电，而公司自主生产的产品种类广泛、型号丰富多样，覆盖电器类家居用品和非电器类家居用品，报告期内产品多达数百种，能够满足客户多样化的产品需求，具有产品差异化竞争优势。

公司部分细分品类相比于其他同行业可比公司而言具有较强的市场竞争力。根据中国机电产品进出口商会出具的《证明》，公司报告期内的电水壶系列产品的出口数量占全国同类产品出口总量的 2%-4%，在同类产品出口企业中名列前茅（前十名内）。截至目前，公司电水壶相关专利共有 39 项（包含发明专利 1 项、实用新型专利 8 项、外观设计专利 30 项）。根据中国海关数据测算，报告期内公司搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品的出口数量占中国对相应国家出口数量的比例如下：

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
食品研磨机及搅拌器 (85094090) (注 1)	美国	6.08%	5.42%	5.25%	5.67%
	澳大利亚	1.59%	1.96%	3.18%	4.23%
	荷兰	0.22%	7.27%	1.43%	3.16%

海关商品名称及编码	出口国	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	瑞士	0.48%	1.06%	2.02%	3.58%
其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等 (85166090) (注 2)	美国	5.04%	4.23%	3.49%	3.98%
	德国	1.92%	1.76%	2.47%	4.36%
	法国	2.82%	4.37%	4.08%	4.68%
	英国	0.91%	1.47%	2.55%	3.37%
	瑞士	4.30%	6.31%	9.00%	6.99%
其他电热咖啡机和茶壶 (85167190) (注 3)	美国	14.26%	13.02%	12.54%	20.93%
	加拿大	35.96%	20.92%	35.05%	52.09%
	德国	-	10.97%	10.45%	0.11%
	法国	3.94%	3.86%	6.47%	6.11%
	瑞典	9.26%	1.57%	3.68%	4.08%

注 1：“食品研磨机及搅拌器”项下对应的公司产品包括电动搅拌机、电动切肉刀、冰淇淋搅拌机、电动咖啡搅拌器等电动类产品。

注 2：“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等（85166090）”项下对应的公司产品包括电烤炉、电炸锅、电蒸锅、空气炸锅、干果机、慢炖锅、橄榄球烤炉、华夫机等电热类产品。

注 3：“其他电热咖啡机和茶壶（85167190）”项下对应的公司产品为电水壶。

说明：上述占比=Σ公司申报该海关编码项下所有产品的数量/该海关编码项下中国对某国家的出口数量*100%。

目前，公司向 Sensio、Hamilton Beach、Storebound（SEB 的子公司）等客户销售的部分型号搅拌系列产品、电炉电锅系列产品、电水壶系列产品等在亚马逊 Best Sellers 排行榜内排名前列，具体如下：

客户	产品	型号	客户品牌	排名所属类别	目前在 Best Sellers 榜单的排名
Sensio	电烤盘	22859A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电动厨具”	前 20 名
	电蒸锅	10102A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Hamilton Beach	电热水壶	12833	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“咖啡、茶和意式浓缩咖啡器具”	前 30 名
	干果机	13703	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“特殊配件”之“干燥机”	前 30 名
	电蒸锅	6K203	Hamilton Beach	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电蒸锅”	前 20 名
Storebound (SEB 的子公司)	卧式打蛋器	13406	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“搅拌器”之“立式搅拌器”	前 20 名
	迷你电饭煲	10113	DASH	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电饭煲”	前 20 名

此外，“Weighmax 威麦丝”“Accuteck”电子秤系列产品、花园水管系列产品销量位于亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前列。电子秤系列产品拥有发明专利 1 项、实用新型专利 2 项、外观设计专利 29 项，其中邮政秤部分型号产品位列亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前 5 名（邮政秤拥有实用新型专利 1 项、外观设计专利 11 项），根据中国海关数据测算，报告期内公司电子秤系列产品（海关 HS 编码 84231000）对美国出口数量占中国对美国出口的比重分别为 **7.54%、8.00%、4.81%和 4.73%**；花园水管系列产品（拥有发明专利 1 项、实用新型专利 7 项、外观设计专利 4 项）在耐高温、抗冻、耐压、耐爆、使用寿命等方面受到了国际市场特别是欧美市场的广泛认同，亦占据了较高的市场份额，是“湖北省单项冠军产品”，最近一年以来稳定在亚马逊 Best Sellers 榜单的前 50 名且平均排名第 **8** 名以及最近 3 个月月平均排名稳定在前 5 名。根据中国海关数据测算，报告期内公司花园水管系列产品（海关 HS 编码 39173900、**40091200**）对美国出口金额占中国对美国出口的比重分别为 **13.87%、12.91%、6.70%和 11.48%**。

（3）技术研发优势

公司具有完善的技术体系，已逐步形成了集电磁感应自动检测控速技术、弹性自动伸缩技术、电子控制及快速破壁技术、旋切倒圆带自动停止装置技术、电子控温技术等为一体的核心技术体系，可以快速响应客户产品需求，保证了客户从产品概念设计到批量生产的顺利落地，使得公司在小家电激烈的市场竞争中保持领先地位。公司研发的弹性伸缩花园水管在耐高温、抗冻、耐压、耐爆、使用寿命等方面取得了较大进展。

（4）管理与服务优势

公司自成立以来一直专注于品质生活家居用品行业，经过长期积累与沉淀，公司建立健全了一套较为科学的管理体系，能够高效合理地配置资源，并对采购流程、生产流程、销售服务、研发设计、财务管理、质量控制、人力资源等各个业务活动进行了严格规范。公司高管团队均为创始团队，决策高效且非常稳定。管理体系的规范化以及高管团队的高效决策使得公司具备快速响应与交付的服务能力，能够及时反馈客户需求并快速响应，为客户实现从概念到产品的快速转化，并能够快速交付客户的量产订单。

（5）规模生产和品质管控优势

公司生产布局广泛，分别在黄冈市、深圳市、江阴市、惠州市等地建立了6个生产基地，累计占用面积近23万平方米，此外，公司“香江电器-品质生活家居用品建设项目”（实施主体：香江智能）正在建设中，占用面积近14万平方米。公司建立了完备的配套产业链体系，拥有模具车间、压铸电木车间、电机车间、五金制品车间、炸网车间、喷涂车间、装配车间等，能够对产品从模具制作、注塑/压铸成型、精密五金加工、自动喷涂到高效装配等生产节点进行精准把控，有效避免了关键零部件质量失控、因市场临时供应不足而影响紧急订单进度等问题，能够根据客户的需求快速实现产品的大批量生产。多生产基地的运行、多产业链环节的把控使得公司能够实现快速交付，具备较强的规模制造能力，具有专业化和规模化的生产优势。此外，公司非常注重产品质量控制，不断加强产品的全面质量管理。在公司的严格管控之下，公司产品获得了多个国家和地区认证，如美国、加拿大所需的 ETL、UL 等安规认证以及 FDA 食品级认证，欧洲所需的 CE、GS、UKCA 等安规认证，德国 LFGB、法国 DGCCRF、意大利 DM 等食品级认证，澳洲所需的 SAA 等安规认证，亚太地区所需的 PSE、CB 等安规认证，能够满足不同国家标准要求。公司自与主要客户合作以来，不断为其持续提供质量上乘的产品，未发生过大批量退换货及投诉情况。品质管控优势是公司业务持续扩张的重要基础。

综上所述，公司与主要品牌商客户的合作多年，合作关系稳定，为主要品牌商客户的重要供应商。公司在客户资源、产品品类、技术研发、管理与服务以及规模化生产与品质管控等方面具有竞争优势，公司进入主要品牌商客户的供应商名单，并且不会被轻易替代，公司持续深耕现有品牌商客户，合作关系具有稳定性和可持续性。

【问题 8.（4）】说明发行人与航天信息合作的背景、原因，合作协议主要内容和商业合理性，航天信息与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间是否存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排。

【回复】

一、公司与航天信息合作背景和原因

随着 5G、物联网等技术日趋成熟，市场对智能家居类产品的需求日益增加。2019 年初，公司决定加大智能家居领域的投入，同时计划建立独立的云智能平台，为实现该目标需要大量软件开发工程师的配套，而航天信息从事信息化工程、信息系统建设、软件开发多年，具备相应的技术优势和研发经验。与此同时，航天信息也希望凭借智能家居产品打开国际市场，在此契机下双方决定共同开发智能家居系统、产品，建立战略合作进而开拓国际市场。为协助航天信息熟悉国际市场及国际贸易流程，双方约定由公司转让一部分现有境外客户订单给航天信息，以便其熟悉国际市场及国际贸易流程。

二、合作协议主要内容

（一）合作主旨条款

合作双方认同对方为重要的战略合作伙伴，充分利用各自的资源共同开发新技术新产品，开展业务创新和市场行为，共同策划组织市场营销活动。双方合作开拓国际化市场业务并共同在智能家电领域开展开发生产及销售事宜。双方拓展在资本方面的合作。在技术、产品深度合作的基础上探讨双方未来在资本层面的进一步合作。

（二）知识产权条款

双方对本次合作之前各自持有的专利、商标、技术秘密等享有自主所有权与使用权，且不因合作而必然导致上述知识产权的共享。本次合作过程中产生的技术秘密及相关专利归双方共有，任何一方均有单独或共同使用的权利。未经对方书面同意，任何一方不得将共有的技术秘密及专利擅自转让、许可给第三方使用。双方在合作过程中产生的数据、信息、应用系统、软硬件等资源归双方共有。在不损害另一方之合法权益的前提下，任何一方均有单独或共同使用的权利。双方相互协作开展保护知识产权的合作。一方获悉的任何侵犯或可能将会侵犯战略合作伙伴知识产权的行为，应于知悉之日起十日内及时告知另一方。

（三）订单情况

航天信息按照境外客户订单需求向公司下达采购订单。航天信息在 2019 年 5 月至 2020 年 10 月期间向公司下达采购订单合计人民币 7,972.59 万元，其中 2020 年执行订单金额 3,413.03 万元。

（四）产品生产与交货条款

公司保证其销售的货物有合法来源，是原厂包装出售的正品；公司应协助航天信息及时回收报关单、放行单、订舱单、提单、到货验收通知单等单据，以用于办理出口退税。出口货物若需商检（商检通关单申报金额需要按出口申报金额申请），由公司安排，商检费用由公司承担。纸箱证及电池备案等需要公司提前安排。

公司承担产品在报关出口前的内陆运费、装卸费等运杂费。

（五）公司收入确认情况

公司根据航天信息的销售合同或订单，完成相关产品的生产，公司将货物交付给航天信息，航天信息收到货物确认后，公司确认销售收入。公司与航天信息之间产生的交易以航天信息签收货物日期作为收入确认时点。

（六）交易定价情况

对于交易定价，公司按照与境外客户商定的产品定价加价 12%向航天信息收取货款，同时向航天信息开具 13%的增值税专用发票，即公司实际向航天信息让利产品价格的 1%。而公司和航天信息为内销交易，节省了办理出口退税的等待时间，实质上是提前收回了出口退税资金成本，定价方式中 1%的折让实为公司对航天信息此部分垫付款的资金占用成本的补偿。

三、商业合理性

随着市场对智能家居类产品的需求增加，2019 年公司拟加大智能家居领域投入，同时计划建立独立的云智能平台，为实现该目标需要大量软件开发工程师，而航天信息从事信息化工程、信息系统建设、软件开发多年，具备相应的技术优势和研发经验。与此同时，航天信息也希望凭借智能家居产品打开国际市场，在此契机下双方决定共同开发智能家居产品，建立战略合作关系。为协助航天信息熟悉国际市场及国际贸易流程，公司将与原有境外客户的直接交易引入中间贸易商航天信息进行过渡交易。双方于 2020 年 10 月停止合作，公司海外订单恢复为由公司直接对接。

航天信息与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间均不存在关联关系，也不存在利益输送或其他利益安排。

因此，公司与航天信息的协议是基于双方对获取技术支持和开拓国际市场

的各自需求进行的互惠合作，公司通过将存量客户的订单转让给航天信息，航天信息以贸易商的身份进行交易，便于其熟悉国际市场及国际贸易流程，双方合作具有商业合理性。

【问题 8.（5）】请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取发行人客户 Telebrands、沃尔玛的框架协议，了解协议主要内容；获取发行人客户 Telebrands、沃尔玛销售明细，统计分析发行人向 Telebrands、沃尔玛销售的商品类别、单价、数量、金额、毛利的变化情况；了解发行人向 Telebrands、沃尔玛销售收入下降的具体原因以及相关因素是否将持续；

（二）访谈发行人销售部负责人，了解发行人客户中品牌商、贸易商、经销商的特点和异同点以及各类业务模式下的主要客户、主要产品、销售渠道和流程、定价方式、信用政策、毛利率等方面的区别；

（三）了解发行人主要贸易商和经销商客户的基本情况，了解主要贸易商和经销商客户的终端销售情况以及是否存在压货、期后退货情况，对于境内客户查询工商档案，对于境外客户调取中信保报告，核实客户情况；

（四）访谈发行人总经理和销售部负责人，了解发行人主要品牌商客户的获取过程、开发周期、认证周期及合作期限，是否进行专利审查、是否依赖特定人员、是否存在商业贿赂等违法违规行为；

（五）获取发行人与主要品牌商客户的框架协议和订单，了解发行人与主要品牌商客户之间合作协议关于生产、发货、结算、知识产权等方面的主要约定，了解客户是否对发行人推广生产自主品牌、生产其他品牌商产品以及品牌商客户自建生产线进行约定或限制；

（六）访谈发行人主要品牌商客户，了解发行人销售产品在主要品牌商客户采购中的占比情况，分析发行人在品牌商中的地位以及相关业务合作的稳定性及可持续性；

（七）访谈发行人总经理和销售负责人，了解发行人与航天信息合作的背

景、原因；获取发行人与航天信息的合作协议，了解合作的主要内容，分析商业合理性；访谈航天信息，了解航天信息与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间是否存在关联关系，是否存在利益输送或其他利益安排。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（一）发行人与 Telebrands 签订有框架协议，且持续有效。发行人 2022 年对 Telebrands 销售收入下滑主要因花园水管产品升级的过程中导致 Telebrands 采购订单量暂时性下降所致，随着新花园水管更新阶段在 2022 年已经完成，该因素对花园水管销售收入影响已经消除；

（二）发行人与沃尔玛签订有框架协议，且持续有效。发行人 2021 年对沃尔玛销售收入下滑主要受沃尔玛调整自身销售结构，减少了部分产品类别采购所致。发行人对沃尔玛销售产品种类较多，沃尔玛销售结构调整因素对销售收入的影响在 2022 年已基本消除；

（三）发行人品牌商和贸易商客户在销售产品类别、销售流程、定价方式、信用期等方面均无明显差异，因客户自身公司定位不同，销售渠道存在一定区别。品牌商和贸易商的毛利率差异主要受销售产品结构不同所致，与业务模式相关性较小。发行人经销商客户主要通过国内电商平台销售公司自主品牌产品，整体销售金额较小，与品牌商和贸易商销售渠道、流程，定价方式、信用政策等均有较大差异；

（四）发行人主要贸易商客户均为成立时间较长，具有一定经营规模的公司，并且下游主要为大型品牌商，海外品牌商为降低供应商取得成本，通过授权贸易商其自身品牌采购代工厂产品也为行业惯例，发行人贸易商销售可以穿透至最终销售实现情况，且报告期内不存在压货、期后退货情况，也不存在专门销售发行人产品以及成立时间较短或规模较小的贸易商；

（五）发行人主要经销商均为通过国内电商平台销售发行人自主品牌产品，由于发行人自主品牌仍处于发展初期，品牌影响力和市场占有率较低，与发行人签订经销商合同代理销售发行人品牌产品的电商也均为经营规模偏小的商贸公司或个人，因此发行人的经销商客户存在成立时间较短、规模较小的情况。

而经销商客户均在国内主要电商平台有独立电商门店，销售情况较为透明，可以穿透至最终销售实现情况，报告期内，发行人经销商不存在压货、期后退货情况，也不存在专门销售发行人产品的情况；

（六）发行人与主要品牌商客户的开发周期和认证周期较长，当产品通过了客户的认证，进入量产阶段，产品的认证长期有效。发行人的品牌客户没有对发行人产品制造提出专利审查的要求，且不存在依赖特定人员的情况，亦不存在商业贿赂等违法违规行为；发行人与主要品牌商客户的合作多年，合作关系稳定；

（七）发行人与航天信息的协议是基于双方对获取技术支持和开拓国际市场的各自需求进行的互惠合作，发行人通过将存量客户的订单转让给航天信息，航天信息以贸易商的身份进行交易，便于其熟悉国际市场及国际贸易流程，具有商业合理性。航天信息与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等之间均不存在关联关系，也不存在利益输送或其他利益安排。

问题 9.关于成本与供应商

申报材料显示：

（1）对比分析报告期内公司采购均价与市场价格时，以两次询价作为“市场价格”的判断标准，得出“公司采购价格与市场询价接近，符合市场行情”的结论。

（2）公司前五大外协商之一深圳市坪山新区捷腾电子厂（以下简称捷腾电子）为个体工商户，注册资本 3 万元人民币，主营电子产品加工，2021 年 2 月 1 日已注销。

请发行人：

（1）结合各类原材料的公开市场价格（如大宗商品价格）、同类原材料不同供应商价格对比、同一供应商报告期内采购价格变化情况等，进一步说明公司主要原材料采购价格是否公允。

（2）说明与捷腾电子的合作背景、主要内容及金额，捷腾电子是否具备外协生产所需的相应资质和能力，注销的原因；发行人主要外协供应商是否存在成立年限、合作时间较短等情形，如存在，说明具体交易背景、内容、金额及

占比情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

【问题 9.（1）】结合各类原材料的公开市场价格（如大宗商品价格）、同类原材料不同供应商价格对比、同一供应商报告期内采购价格变化情况等，进一步说明公司主要原材料采购价格是否公允。

一、公司主要原材料采购价格与市场价格变动趋势基本一致

报告期内，公司主要原材料平均采购价格及其变动情况具体如下：

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格	变动率	平均价格
五金配件（元/件）	0.21	-0.52%	0.21	-4.39%	0.22	29.37%	0.17
塑胶原料（元/千克）	9.58	-19.14%	11.85	-15.42%	14.01	9.28%	12.82
电子元器件：（注 1）	0.45	-23.65%	0.59	32.74%	0.44	1.84%	0.44
其中：电子元器件（元/件）	0.44	-24.89%	0.59	34.39%	0.44	2.02%	0.43
电子元器件（元/米）	0.55	-1.61%	0.55	7.54%	0.52	1.77%	0.51
包装材料（元/件）	0.36	-13.00%	0.42	1.58%	0.41	5.52%	0.39
金属原料（元/千克）	14.33	-4.71%	15.03	-3.64%	15.60	32.85%	11.74

注 1、电子元器件主要系电源线、温控器、芯片、电源开关等，其中温控器、芯片、电源开关等的计量单位为件，采购金额占比超过 90%，电源线包括 PVC 线、铝线、铜线等，计量单位为米，采购占比较小。

（一）五金配件及金属原料采购价格分析

五金配件以及金属原料所用的主要原料为铜、铝、钢等，其采购价格主要受大宗商品铜、铝、钢价格波动的影响。2020 年至 2021 年，公司五金配件以及金属原料的采购价格整体呈现上升趋势，主要受大宗商品铜、铝、钢的市场价格上涨所影响。2022 年 4 至 6 月期间大宗商品铜、铝、钢的市场价格出现不同程度下跌，随后处于震荡调整趋势，使得 2022 年公司五金配件以及金属原料的整体采购价格相较于 2021 年有所下降。2023 年上半年公司五金配件以及金属原料的采购价格整体相对于 2022 年略有下降，主要受大宗商品铝价 2023 年以来一直处于低位震荡调整、以及钢价处于下跌趋势所致。报告期内铜、铝、钢的市场价格以及公司五金配件以及金属原料采购价格情况如下：



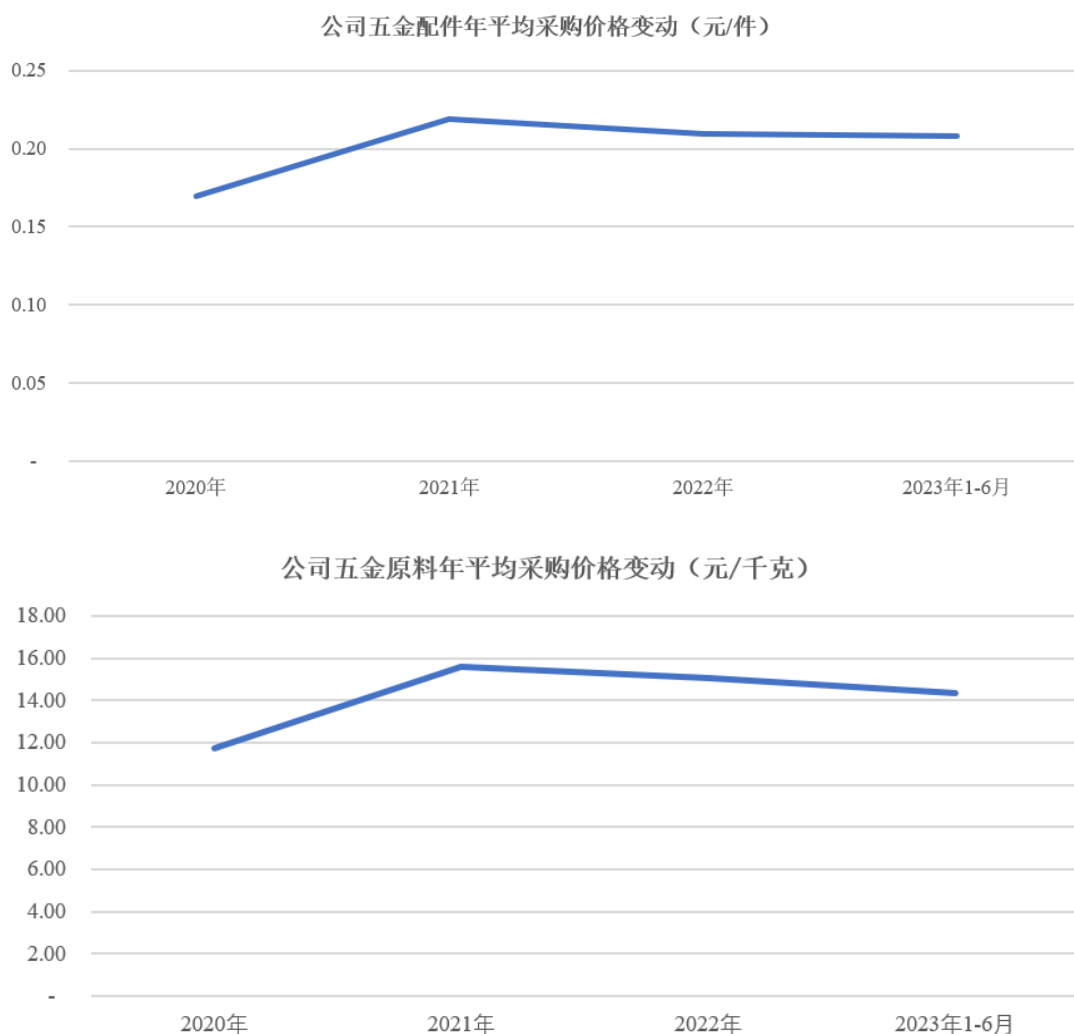
数据来源: 同花顺 iFinD



数据来源: 同花顺 iFinD



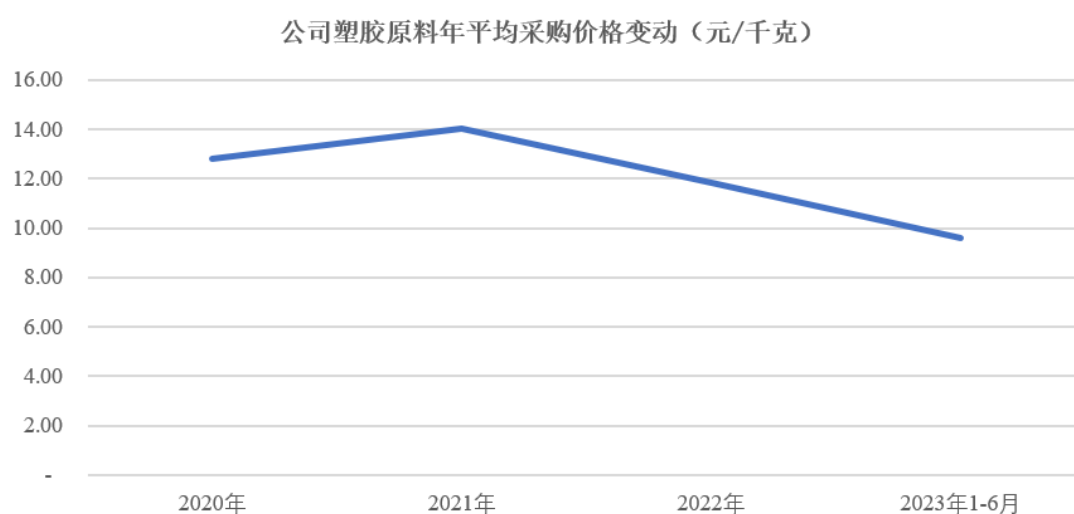
数据来源: 同花顺 iFinD



由上图可知，报告期内公司五金配件及金属原料的平均采购价格与大宗商品铜、铝、钢市场价格的整体变动趋势基本一致。

（二）塑胶原料采购价格分析

塑胶原料所用的主要原料为 TPE、ABS、AS、PP、PC 等，采购价格主要受大宗塑料价格的影响。2021 年公司塑胶原料采购价格相较于 2020 年上升较大，主要受原材料 ABS、PC 价格上涨以及单价相对较高的 TPE 材料采购占比提升影响所致。2022 年公司塑胶原料采购价格相较于 2021 年有所下降主要受 ABS、AS 等塑胶原料市场价格下降所影响。2023 年 1-6 月公司塑胶原料采购价格相较于 2022 年进一步下降主要受 ABS、AS 等塑胶原料市场价格下降所致。报告期内，中国塑料城价格指数变动以及公司塑胶原料采购价格情况如下：



由上图可知，报告期内公司塑胶原料的平均采购价格与中国塑料城价格指数整体的变动趋势基本一致。

（三）电子元器件采购价格分析

公司产品种类丰富、型号多样，采购的电子元器件种类众多，包括电源线、温控器、芯片、PCB 板及组件、开关、插座、液晶等众多电子元器件。2021 年公司电子元器件采购价格相较于 2020 年相对稳定，未发生较大波动。2022 年公司电子元器件采购价格相较于 2021 年上涨，主要系公司新增采购了单价较高的串激马达所致。2023 年公司电子元器件采购价格相较于 2022 年下降了 23.65%，主要系材料的采购结构以及大宗商品市场价格下降所致。

公司采购电子元器件的种类、规格、型号众多且分散，公开数据并无针对电子元器件大类的市场价格数据，因此，选取公司电子元器件报告期内采购的主要类别，并将该类别的采购均价与市场价格对比分析。报告期内，电子元件主要采购类别的金额及占电子元件总采购额比例情况具体如下：

单位：万元

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电源线	986.07	21.72%	2,092.71	18.07%	3,086.56	22.39%	2,987.90	19.33%
温控器	820.26	18.07%	1,971.82	17.02%	2,011.81	14.59%	2,684.47	17.37%
主控芯片	98.25	2.16%	392.17	3.39%	951.74	6.90%	1,105.72	7.15%
PCB 板及组件	177.56	3.91%	493.07	4.26%	802.40	5.82%	839.11	5.43%
合计	2,082.13	45.86%	4,949.76	42.73%	6,852.51	49.70%	7,617.19	49.28%

报告期内，电子元器件主要类别分别为电源线、温控器、主控芯片、PCB 板及组件等，合计采购金额占电子元器件总采购金额的比重分别为 49.28%、49.70%、42.73%和 45.86%。

1、电源线

电源线主要成分为铜，报告期内电源线的采购单价以及铜市场走势如下：

单位：元/件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
电源线	2.29	-6.65%	2.45	1.17%	2.42	12.92%	2.15

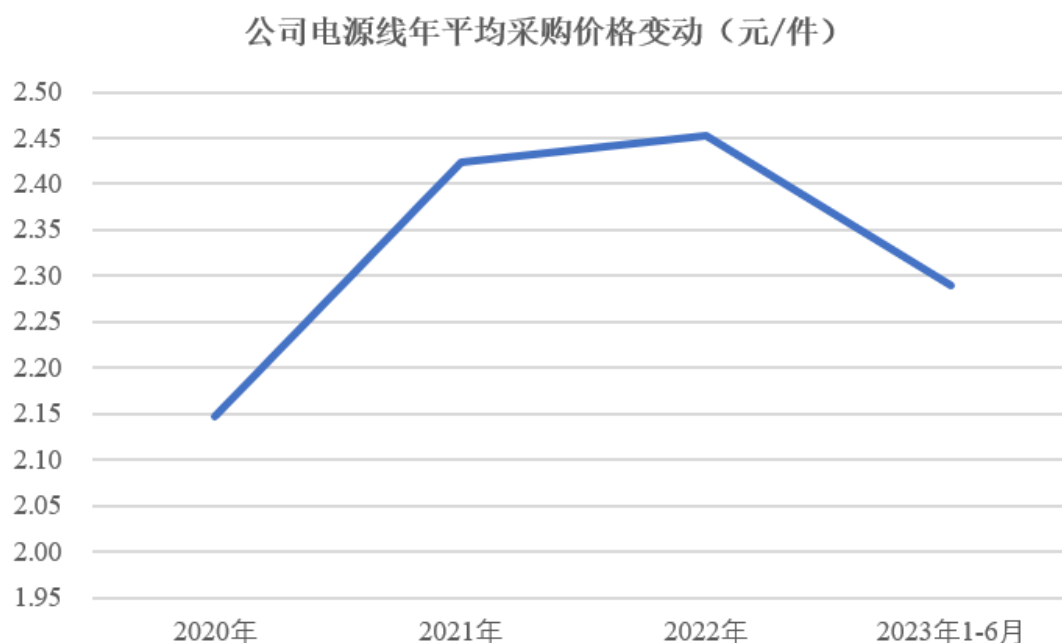
2021 年、2022 年电源线的采购单价呈上升趋势，其中 2021 年较 2020 年上升较大，主要受其主要成分铜的市场价格上涨所影响；2022 年较 2021 年微幅上升，主要受采购的材料结构所影响，2022 年公司单价较低的电源线（型号 D-72840A1****）的采购占比下降以及 2022 年公司新增采购了单价较高的电源线（型号 D-42893A1****），从而拉高了电源线的平均价格，剔除前述 2 款电源线后，2022 年公司电源线平均采购价格较 2021 年下降了 0.11%，与铜的整体行业变动趋势基本一致。2023 年上半年公司电源线的平均采购价格较 2022 年下降了 6.65%，一方面主要受采购的材料结构所影响，2023 年公司单价较低的电源线（型号 D-42913A1****、D-42912A1****、D-32838A1****等）的采购占比提升以及新增了单价较低的电源线（型号 D-14408A1****、D-12946A1****）所致，剔除后 2023 年上半年电源线采购价格较 2022 年下降了 2.67%；另一方面主要受铜的市场价格影响，尽管铜价自 2022 年 6 月快速下跌后呈现震荡回升趋势，但整体来看回升幅度相对不大，并未回升至 2022 年上半年价格高位水平，进而使得 2023 年上半年公司主要型号电源线的采购价格（如型号 D-

42913A1****、D-42912A1****等)虽然随着铜市场价格的回升有不同程度的涨价,但平均采购价格相比于2022年全年仍相对较低。

从铜的市场价格来看,受国内外宏观经济形势变化、上下游供求情况等因素影响,2020年至2021年铜价整体呈现快速上升趋势,直到2022年6月前后开始出现快速下跌趋势,随后处于震荡调整趋势。**2023年上半年铜价整体来看处于低位盘整、震荡小幅回升趋势。**报告期内铜的市场价格以及公司电源线采购价格情况如下:



数据来源: 同花顺 iFinD



通过对比分析可知,公司2021年电源线的采购单价变动趋势与铜的市场价格走势基本一致,2022年电源线采购单价变动趋势与铜的市场价格变动趋势相

反，主要系采购的材料结构影响。公司 2023 年上半年公司电源线主要型号随着铜价的震荡回升有不同程度的上涨，与铜的市场价格走势基本一致，但电源线整体平均采购单价仍低于 2022 年全年主要是受采购的材料结构以及去年全年铜价整体相对偏高所致。

2、温控器

公司采购的温控器种类、型号众多，以枪插温控器、水壶温控器为主，其原材料主要为铜、塑料、不锈钢等，报告期内公司枪插式温控器、水壶温控器的采购单价以及铜、塑料、不锈钢的市场走势如下：

单位：元/件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
温控器	6.31	-25.83%	8.51	2.28%	8.31	0.28%	8.29

2021 年度公司上述温控器采购价格较 2020 年上升了 0.28%，主要受大宗商品市场价格上涨影响。2022 年温控器采购价格较 2021 年上涨了 2.28%，主要是受采购的材料结构影响，公司 2022 年单价较低的 2 款温控器（型号 Strix 品牌 U90**、D-22942A1****）的采购占比下降以及新增采购了单价较高的枪插式温控器（型号 D-22951A1****），从而拉高了温控器的采购价格，剔除前述 3 款温控器后，2022 年温控器采购价格较 2021 年下跌-0.75%，与大宗商品的行业变动趋势基本一致。2023 年上半年温控器采购价格较 2022 年下跌 25.83%，下降较多一方面受采购的材料结构影响，公司 2023 年上半年新增采购了 2 款单价较低的水壶式温控器（为 3 元左右/件），另一方面受 2023 年上半年大宗商品塑胶原料、不锈钢等市场价格下降所影响。以上因素使得公司 2023 年上半年温控器的采购价格在铜市场价格小幅回升的情况下较 2022 年全年仍有所下降，与大宗商品塑胶原料、不锈钢的市场价格变动趋势基本一致。

从铜、塑胶原料、不锈钢的走势来看，2020 年至 2021 年铜、塑胶原料、不锈钢市场价格整体呈现上升趋势，2022 年 4 至 6 月期间大宗商品铜、塑胶原料、钢的市场价格出现快速下跌趋势，随后处于震荡调整趋势。2023 年上半年铜价整体来看处于低位盘整、震荡小幅回升趋势。2023 年上半年塑胶原料、不锈钢的市场价格整体处于下跌趋势。报告期内，铜、塑胶原料、不锈钢的市场价格以及公司枪插式温控器、水壶温控器采购价格情况如下：



数据来源：同花顺 iFinD

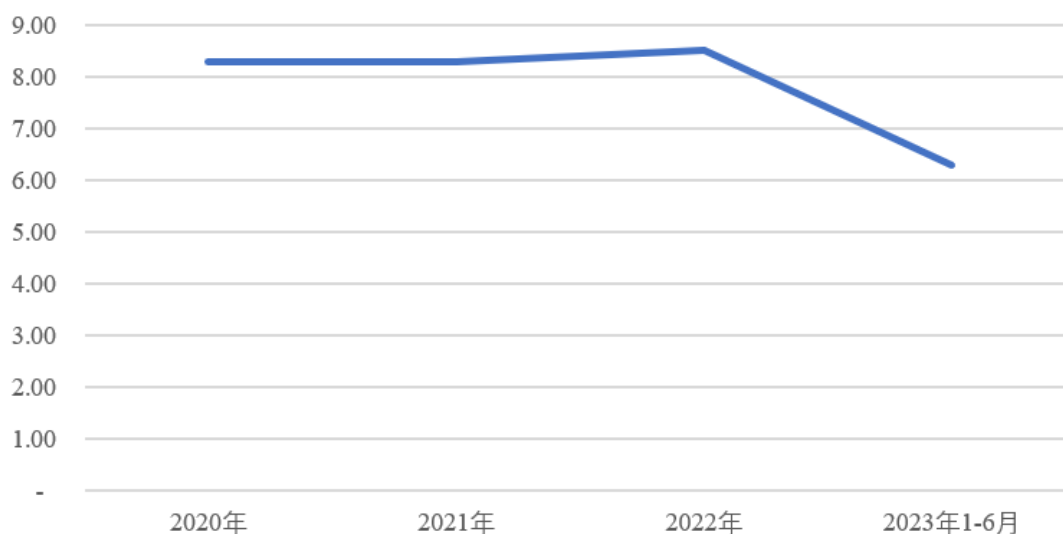


数据来源：同花顺 iFinD



数据来源：同花顺 iFinD

公司枪插式温控器、水壶温控器年平均采购价格变动（元/件）



通过对比分析可知，2021 年度公司主要温控器的采购价格变动趋势与铜、塑胶原料、不锈钢的市场价格变动趋势基本一致。2022 年度的采购单价变动趋势与铜、塑胶原料、不锈钢的市场价格变动趋势相反，主要系采购的材料结构影响。2023 年上半年公司主要温控器的采购价格变动趋势与塑胶原料、不锈钢的市场价格变动趋势基本一致，与铜市场价格变动趋势相反，主要受采购的材料结构影响以及塑胶原料、不锈钢的市场价格持续性下跌的幅度大于铜的小幅回升幅度所致。

3、主控芯片

报告期内，公司采购的主控芯片价格变动情况如下：

单位：元/件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
主控芯片	0.99	-31.42%	1.45	7.10%	1.35	6.07%	1.28

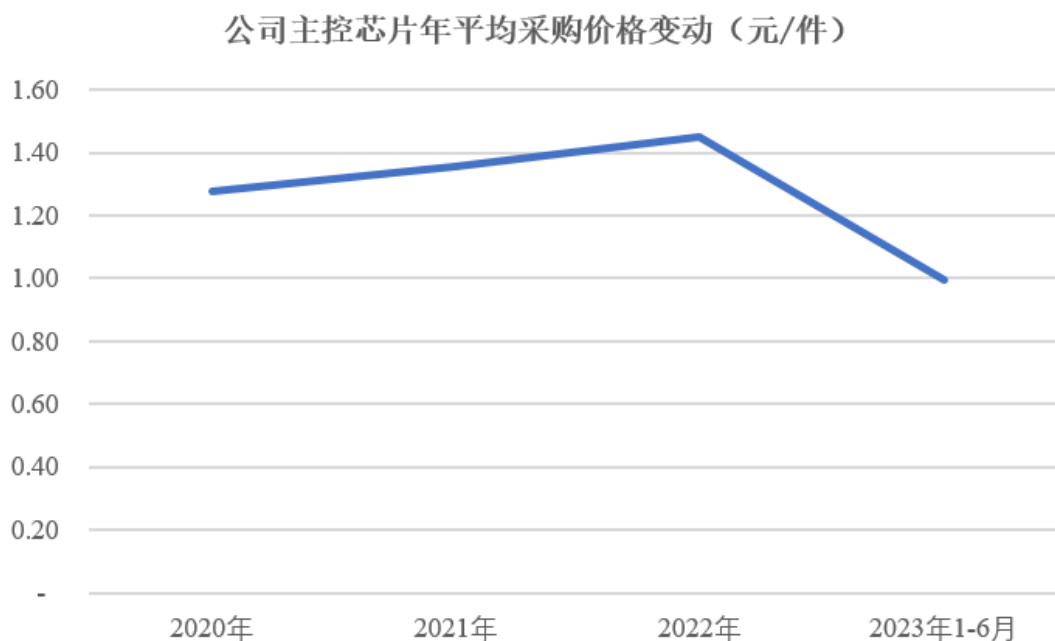
2021 年主控芯片较 2020 年上涨了 6.07%，主要系 2021 年以来市场出现芯片供应紧张导致的市场价格出现上升所致，2022 年度较 2021 年度上升了 7.10%，主要系公司为保证生产经营的有序进行，提前向芯片供应商下单备货所致，即 2022 年采购入库的 3 款主要芯片（型号 HY11P32****、HY11P52****、HY11P52B****）系公司于 2021 年 4 月、5 月期间提前向供应商下单备货的，彼时价格相对处于高位所致。2023 年上半年公司主控芯片的采购价格较 2022 年下降了 31.42%，一方面主要受采购的材料结构影响，2023 年上半年公司新

增了低单价芯片的采购（单价在 0.3-0.8 元/件，型号 HT50FOR****、HC18P110B0****、CSU8RP1****等）以及减少了高单价芯片的采购（单价在 2-3 元/件，型号 HY11P13、BS82D20A-3****、HT50F2E****等），剔除后 2023 年上半年采购价格较 2022 年下降了 7.61%；另一方面，公司 2023 年上半年采购的 3 款主要芯片（型号 51000100****、HY11P52****、HT5****）系公司于 2022 年 11、12 月期间提前向供应商下单锁价所致，彼时的市场价格相对处于低位。

报告期内费城半导体指数（SOX）的走势以及公司主控芯片采购价格如下：



数据来源：同花顺 iFinD



通过对比分析可知，公司主控芯片 2021 年的采购单价变动趋势与行业变动趋势基本一致，2022 年的采购单价变动趋势与行业变动趋势相反，主要系公司为保证生产经营的有序进行，提前向芯片供应商下单备货所致。2023 年的采购单价变动趋势与行业变动趋势相反，主要受公司采购的材料结构影响以及

提前向芯片供应商下单锁价所致。

4、PCB 板及组件

PCB 板及组件主要原材料包括覆铜板、半固化片、金盐、铜球、铜箔、干膜等，其中覆铜板为关键基础原材料（约占 PCB 板原材料成本的 30%-70%），其主要成分包含铜、环氧树脂，除覆铜板以外，铜箔、铜球等铜制品也是生产 PCB 板的重要材料，因此铜价、环氧树脂对 PCB 板原材料价格的影响较大。报告期内 PCB 板及组件的采购单价以及铜的市场走势如下：

单位：元/件

类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
PCB 板及组件	0.48	-30.97%	0.69	-3.36%	0.72	9.24%	0.65

2021 年度公司 PCB 板及组件的采购单价较 2020 年度上涨了 9.24%，2022 年度公司 PCB 板及组件的采购单价较 2021 年度下降了 3.36%。2023 年上半年公司 PCB 板及组件的采购单价较 2022 年下降了 30.97%，一方面主要受采购的材料结构影响，2023 年上半年公司减少了部分单价较高的 PCB 板及组件的采购（单价大于 1 元/件，型号为 CH7.82****、D-72836A1****、CH7.82****等）以及新增了部分单价较低的 PCB 板及组件的采购（单价低于 0.3 元/件，型号为 XJ-11803N****、D-72808****等），剔除后 2023 年上半年采购价格较 2022 年下降了 3.60%；另一方面，主要受环氧树脂市场价格大幅下跌所影响。以上因素使得 2023 年上半年公司 PCB 板及组件的采购价格在铜市场价格小幅回升的情况下较 2022 年全年仍有所下降，与环氧树脂的市场价格变动趋势基本一致。

从铜的市场价格来看，受国内外宏观经济形势变化、上下游供求情况等因素影响，2020 年至 2021 年铜价整体呈现快速上升趋势，直到 2022 年 6 月前后开始出现快速下跌趋势，随后处于震荡调整趋势。2023 年上半年铜价整体来看处于低位盘整、震荡小幅回升趋势。2020 至 2021 年环氧树脂价格呈现震荡上升趋势，2022 年 1 月前后有所回落，随后处于一路下跌趋势，2023 年仍延续 2022 年趋势出现进一步下跌趋势。

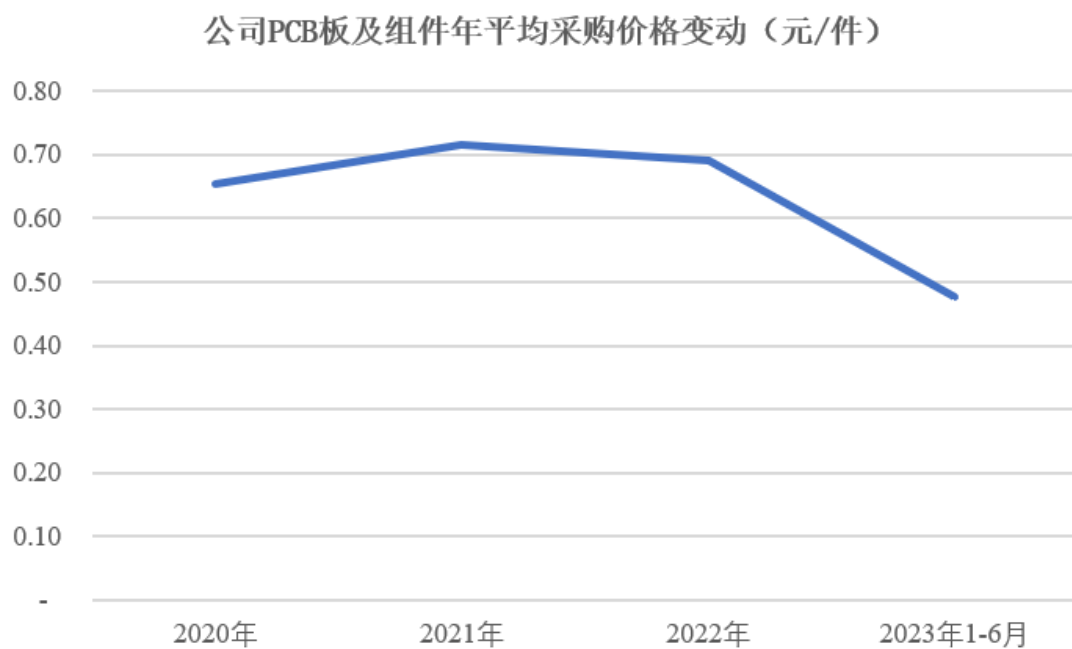
报告期内铜、环氧树脂的市场价格情况以及公司 PCB 板及组件采购价格如下：



数据来源: 同花顺 iFinD



数据来源: 同花顺 iFinD



通过对比分析可知, 2021 年、2022 年公司 PCB 板及组件的采购单价变动趋势与铜、环氧树脂的市场价格走势基本一致。2023 年上半年公司 PCB 板及组件的采购单价变动趋势与环氧树脂的市场价格走势基本一致, 但与铜价走势相

反，主要受采购的材料结构影响以及环氧树脂的市场价格持续性下跌的幅度大于铜的小幅回升幅度所致。

综上所述，报告期内公司电源线、温控器、主控芯片、PCB 板及组件的采购价格与市场价格变动趋势不一致主要是采购的材料结构、提前向供应商下单备货、大宗商品涨跌幅度不一致等影响所致。

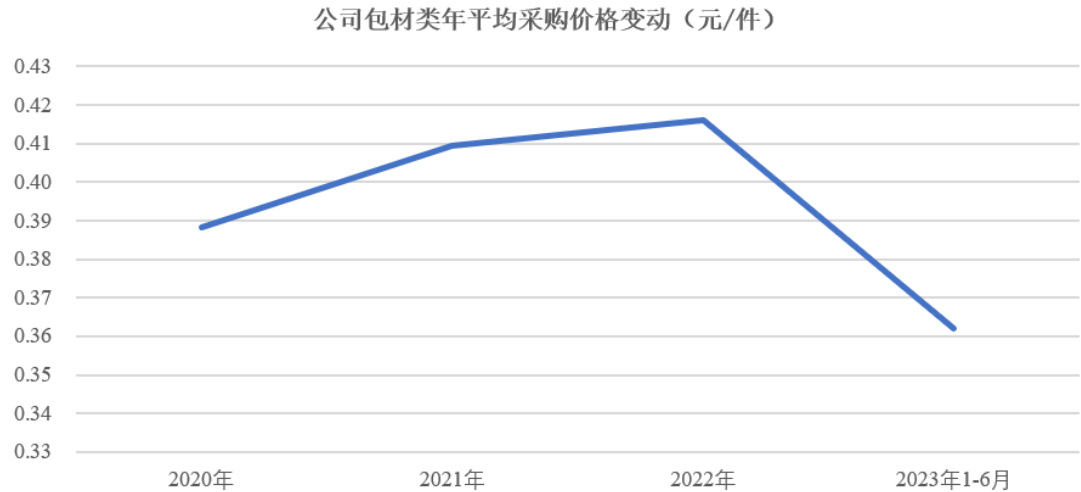
（四）包装材料采购价格分析

包装材料所用的主要原材料为瓦楞纸，采购价格主要受瓦楞纸价格波动的影响。2021 年公司包装材料采购价格相较于 2020 年上升，主要系原材料瓦楞纸价格上涨影响所致。2022 年公司包装材料的采购价格相较于 2021 年微幅上升了 1.58%，主要系 2022 年公司采购的几款用于包装沃尔玛的搅拌机、电烤炉、空气炸锅产品的彩盒和纸托（涉及的主要型号为 228**、429**、429**、328**，每件单价区间在 1.3 元至 3 元）占比提升所致，剔除前述几款彩盒和纸托后，2022 年包装材料的采购价格较 2021 年下降了 2.73%，与市场价格变动趋势一致。2023 年上半年公司包装材料的采购价格相较于 2022 年下降了 13.00%，主要系原材料瓦楞纸价格下降影响所致。

报告期内，瓦楞纸的市场价格情况以及公司包材类采购价格如下：



数据来源：同花顺 iFinD



由上图可知，2021 年公司包装材料的平均采购价格与瓦楞纸市场价格的整体变动趋势基本一致，2022 年公司包装材料的平均采购价格与瓦楞纸市场价格的整体变动趋势不一致主要是采购的材料结构影响所致，2023 年上半年公司包装材料的平均采购价格与瓦楞纸市场价格的整体变动趋势基本一致。

综上所述，报告期内公司主要原材料的采购价格与市场价格变动趋势基本一致，个别类别的个别年份的采购价格与市场价格走势相反主要系材料的采购结构、提前下单备货、大宗商品涨跌幅度不一致所致，具有合理性，整体来看，公司主要原材料的定价具有公允性。

二、公司针对同类原材料向不同供应商的采购价格存在一定差异，具有合理性

公司从事电器类和非电器类家居用品的生产，产品种类丰富、型号多样，需采购的原材料种类及型号亦众多，涉及五金配件、塑胶原料、电子元器件、包装材料、金属原料等等各类别、多种型号，因此以报告期内公司向不同供应商采购的前十大物料为例来分析公司同类原材料不同供应商的价格差异。具体分析如下：

（一）2023 年 1-6 月

1、报告期内，公司向不同供应商采购的前十大物料的单价对比分析如下：

单位：金额：万元、数量：万公斤/万件、单价：元/公斤或元/件

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
1	102008000001	铝锭	湖北灵龙铝业有限公司	422.28	26.40	16.00	差异较小
			湖南省吉富铝塑制品有限公司	570.59	34.77	16.41	

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
2	204011000031	乳胶内管	常德市博鲸工贸有限公司	12.08	0.85	14.16	差异较小
			丹阳恩科健身器材有限公司	806.96	57.12	14.13	
			阳江市新特体育科技用品有限公司	125.62	8.50	14.78	
3	605001000139	一体式喷嘴式铝接头组件（表面氧化处理）	台州恒鑫阀业科技有限公司	177.28	58.92	3.01	差异较小
			玉环县宝路阀门厂	310.15	102.48	3.03	
4	101001000001	ABS	常州市江波塑料有限公司	83.88	8.55	9.81	注 1
			金发科技有限公司	230.31	24.30	9.48	
			宁波乐金甬兴化工有限公司	13.27	1.50	8.85	
			深圳市嘉志贸易有限公司	147.57	11.50	12.83	
			无锡德依泰贸易有限公司	3.04	0.30	10.15	
5	101002000007	高温 PP	金发科技股份有限公司	157.65	18.50	8.52	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	265.16	31.26	8.48	
6	101008000001	AS	常州市江波塑料有限公司	1.83	0.20	9.16	注 2
			宁波乐金甬兴化工有限公司	232.92	26.00	8.96	
			深圳市嘉志贸易有限公司	98.95	10.00	9.89	
7	204011000032	乳胶内管	常德市博鲸工贸有限公司	3.75	0.35	10.62	注 3
			丹阳恩科健身器材有限公司	122.71	11.70	10.49	
			阳江市新特体育科技用品有限公司	201.45	18.15	11.10	
8	101002000001	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	10.37	1.40	7.41	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	253.07	32.70	7.74	
9	204011000030	乳胶内管	常德市博鲸工贸有限公司	61.65	8.71	7.08	差异较小
			丹阳恩科健身器材有限公司	163.12	23.04	7.08	
			阳江市新特体育科技用品有限公司	35.62	4.82	7.39	
10	301000020112	三角形挂钩（普通款）	东莞市耀鑫塑胶五金制品有限公司	44.91	305.09	0.15	差异较小
			河源顺创模具科技有限公司	199.79	1,401.19	0.14	

注 1：宁波乐金甬兴化工有限公司的价格最低，一方面是由于宁波乐金甬兴化工有限公司作为韩国 LG 化学株式会社的子公司，是 LG 品牌产品的生产供货商，且其结算方式为先款后货，而常州市江波塑料有限公司、嘉志贸易、无锡德依泰贸易有限公司是代理商，因此宁波乐金甬兴化工有限公司的价格相对具有优势，另一方面宁波乐金甬兴化工有限公司对应的订单是在 2023 年 6 月份下达的，在 2023 年上半年大宗商品塑胶原料价格一路走低的趋势下，ABS 的市场价格已处于低位。嘉志贸易的价格最高，主要是由于公司 2023 年上半年向嘉志贸易采购的订单基于提前备货的原因，在 2022 年 2 月下达的，彼时的市场价格处于相对高位。

注 2：宁波乐金甬兴化工有限公司的价格最低，一方面是由于宁波乐金甬兴化工有限公司作为韩国 LG 化学株式会社的子公司，是 LG 品牌产品的生产供货商，且其结算方式为先款后货，而常州市江波塑料有限公司、嘉志贸易是代理商，因此宁波乐金甬兴化工有限公司的价格相对具有优势，另一方面，公司向宁波乐金甬兴化工有限公司的采购量较大，具有较强的议价能力，因此相对具有价格优势。嘉志贸易的价格高于常州市江波塑料有限公司，一方面是由于嘉志贸易的结算方式为月结 30 天，而常州市江波塑料有限公司为现款现结；另一方面是由于嘉志贸易的部分订单是在 2022 年下达的，彼时的市场价格相对处于高位，而常州市江波塑料有限公司的订单是在 2023 年上半年下达的，彼时的市场价格相对处于低位，进而使得嘉志贸易的价格高于常州市江波塑料有限公司。

注 3：阳江市新特体育科技用品有限公司的价格相对较高主要系阳江市新特体育科技用品有限公司的业务规模相对较大，品牌效应相对明显，因此其议价能力相对较高所致。

2、报告期内，公司采购均价与市场价格对比分析如下：

单位：金额：万元、数量：万公斤/万件、单价：元/公斤或元/件

序号	物料编码	物料名称	金额	数量	平均单价	市场询价 1	市场询价 2
1	102008000001	铝锭	992.87	61.17	16.23	15.88	16.99
2	204011000031	乳胶内管	944.66	66.47	14.21	13.36	15.93
3	605001000139	一体式喷嘴式铝接头组件（表面氧化处理）	487.43	161.40	3.02	3.00	3.03
4	101001000001	ABS	478.08	46.15	10.36	9.65	10.62
5	101002000007	高温 PP	422.81	49.76	8.50	8.41	8.50
6	101008000001	AS	333.70	36.20	9.22	9.20	9.29
7	204011000032	乳胶内管	327.91	30.21	10.86	10.02	11.95
8	101002000001	普通 PP	263.44	34.10	7.73	7.70	7.79
9	204011000030	乳胶内管	260.38	36.57	7.12	6.68	7.96
10	301000020112	三角形挂钩（普通款）	244.70	1,706.28	0.14	0.14	0.15

通过上表可知，公司采购价格与市场询价接近，符合市场行情。

（二）2022 年度

2022 年度，公司向不同供应商采购的前十大物料的单价对比分析如下：

单位：金额：万元、数量：万公斤/万件、单价：元/公斤或元/件

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
1	102008000001	铝锭	湖北灵龙铝业有限公司	1,445.14	83.52	17.30	差异较小
			湖南省吉富铝塑制品有限公司	1,235.31	74.36	16.61	
2	605001000139	一体式喷嘴式铝接头组件（表面氧化处理）	台州恒鑫阀业科技有限公司	400.85	130.41	3.07	差异较小
			玉环县宝路阀门厂	654.54	209.07	3.13	
3	101001000001	ABS	常州市江波塑料有限公司	86.73	7.50	11.56	注 1

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
			宁波乐金甬兴化工有限公司	366.37	30.00	12.21	
			深圳市嘉志贸易有限公司	239.43	17.24	13.89	
			苏州市日达塑业有限公司	16.46	1.50	10.97	
			无锡德依泰贸易有限公司	45.38	3.75	12.10	
4	101008000001	AS	常州市江波塑料有限公司	7.54	0.70	10.77	注 2
			宁波乐金甬兴化工有限公司	389.20	38.40	10.14	
			深圳市嘉志贸易有限公司	281.02	25.12	11.19	
5	101002000007	高温 PP	金发科技股份有限公司	277.04	31.50	8.79	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	372.55	41.87	8.90	
6	204011000030	乳胶内管	阳江市新特体育科技用品有限公司	239.57	31.85	7.52	注 3
			常德市博鲸工贸有限公司	116.44	16.45	7.08	
			丹阳恩科健身器材有限公司	283.84	40.09	7.08	
7	204011000031	乳胶内管	阳江市新特体育科技用品有限公司	395.39	26.28	15.04	注 4
			宁波日中天体育用品有限公司	85.39	5.85	14.60	
			丹阳恩科健身器材有限公司	59.04	4.17	14.16	
8	101004000001	普通 PC	常州市江波塑料有限公司	5.73	0.30	19.12	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	455.12	23.74	19.17	
9	101002000001	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	25.00	3.20	7.81	注 5
			金发科技股份有限公司	42.83	5.00	8.57	
			深圳市嘉志贸易有限公司	338.80	41.46	8.17	
10	501001000258	串激马达	佛山市顺德区科雄达电机制造有限公司	168.31	10.01	16.81	差异较小
			江西千晋智能驱动科技有限公司	164.22	10.00	16.42	

注 1：2022 年嘉志贸易的平均采购价格高于其他供应商，主要是由于该物料编码对应的嘉志贸易采购订单是 2021 年 6 月、12 月下达的，当时的市场价格处于高位，公司为避免市场 ABS 原料供应不足，提前下单备货所致。而其他供应商对应的订单主要集中在 2022 年下达，2022 年 ABS 相较于 2021 年的市场价格已有所回落。苏州市日达塑业有限公司的市场价格相对低于其他供应商，主要是由于公司仅于 2022 年 7 月向其下单，彼时的市场价格已相对处于低位。

注 2：宁波乐金甬兴化工有限公司的价格低于嘉志贸易是一方面由于宁波乐金甬兴化工有限公司作为韩国 LG 化学株式会社的子公司，是 LG 品牌产品的生产供货商，且其结算方式为先款后货，而嘉志贸易是代理商，结算方式为月结 30 天，因此宁波乐金甬兴化工有限公司的价格相对具有优势，另一方面嘉志贸易对应的部分订单是基于提前备货的原因，在 2021 年下半年下达的，而宁波乐金甬兴化工有限公司的采购订单主要是在 2022 年下达的，2022 年 ABS 相较于 2021 年的市场价格已有所回落。常州市江波塑料有限公司价格低于嘉志贸易主要是由于一方面常州市江波塑料有限公司的结算方式为现款现结，而嘉志贸易的结算方式为月结 30 天，因此常州市江波塑料有限公司价格相对较低，另一方面常州市

江波塑料有限公司的订单主要集中在 2022 年下半年下达的，彼时的市场价格相对处于低位。

注 3：阳江市新特体育科技用品有限公司的价格相对较高主要系阳江市新特体育科技用品有限公司的业务规模相对较大，品牌效应相对明显，因此其议价能力相对较高所致。

注 4：阳江市新特体育科技用品有限公司的价格相对较高主要系阳江市新特体育科技用品有限公司的业务规模相对较大，品牌效应相对明显，因此其议价能力相对较高所致。

注 5：金发科技的价格相对高于其他公司主要是由于其品牌效应较强（其为上市公司，股票代码：600143），其议价能力相对较高所致。

（三）2021 年度

2021 年度，公司向不同供应商采购的前十大物料的单价对比分析如下：

单位：金额：万元、数量：万公斤/万件、单价：元/公斤或元/件

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
1	102008000001	铝锭	湖北灵龙铝业有限公司	538.66	29.70	18.14	注 1
			湖南省吉富铝塑制品有限公司	2,788.37	169.49	16.45	
			上海三拳实业有限公司	102.65	6.04	16.99	
2	101001000001	ABS	常州市江波塑料有限公司	178.36	11.90	14.98	注 2
			金骏力贸易（深圳）有限公司	211.07	13.29	15.88	
			宁波乐金甬兴化工有限公司	98.27	6.40	15.35	
			宁波守仁进出口有限公司	50.44	3.80	13.27	
			深圳市嘉志贸易有限公司	1,948.87	124.12	15.70	
			苏州市日达塑业有限公司	51.67	3.32	15.56	
			无锡德依泰贸易有限公司	107.09	6.85	15.63	
3	605001000139	一体式喷嘴式铝接头组件（表面氧化处理）	台州恒鑫阀业科技有限公司	596.32	188.04	3.17	差异较小
			玉环县宝路阀门厂	1,182.29	375.69	3.15	
4	101002000007	高温 PP	金发科技股份有限公司	793.54	86.80	9.14	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	250.60	27.22	9.21	
5	101008000001	AS	常州市江波塑料有限公司	3.80	0.30	12.65	注 3
			金骏力贸易（深圳）有限公司	174.03	13.30	13.08	
			宁波乐金甬兴化工有限公司	23.72	2.00	11.86	
			深圳市嘉志贸易有限公司	731.63	56.56	12.94	
			深圳市威思达化工有限公司	47.25	3.80	12.43	
			无锡德依泰贸易有限公司	3.90	0.30	13.01	
6	101004000001	普通 PC	常州市江波塑料有限公司	34.64	1.45	23.89	注 4
			金骏力贸易（深圳）有限公司	25.75	1.00	25.75	
			深圳市嘉志贸易有限公司	863.94	35.95	24.03	
7	101002000001	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	40.57	5.00	8.11	差异较小

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异及原因
			清远美今新材料科技有限公司	51.72	6.40	8.08	
			深圳市嘉志贸易有限公司	741.12	87.40	8.48	
8	101017000001	HIPS	常州市江波塑料有限公司	228.89	20.70	11.06	注 5
			金骏力贸易（深圳）有限公司	11.89	0.90	13.22	
			深圳市嘉志贸易有限公司	15.30	1.35	11.33	
			深圳市威思达化工有限公司	6.62	0.50	13.23	
			苏州市日达塑业有限公司	225.92	20.20	11.18	
9	401010000073	定子芯片	佛山市顺德区天裕实业有限公司	27.98	9.03	3.10	注 6
			深圳市锦锋诚精密五金有限公司	439.33	135.58	3.24	
	401010000074	副定子芯片	佛山市顺德区天裕实业有限公司	7.60	9.03	0.84	
			深圳市锦锋诚精密五金有限公司	110.34	136.32	0.81	
	401011000082	转子芯片	佛山市顺德区天裕实业有限公司	10.74	9.03	1.19	
			深圳市锦锋诚精密五金有限公司	162.87	133.60	1.22	
10	401000004411	连接帽	台州恒鑫阀业科技有限公司	126.99	188.81	0.67	无差异
			玉环县宝路阀门厂	252.53	375.69	0.67	

注 1：湖北灵龙铝业有限公司的平均单价相对较高主要是由于公司向其采购主要集中在第四季度，而彼时的市场价格相对较高。

注 2：金骏力贸易（深圳）有限公司的采购价格较高是由于公司集中在 6、7 月份向其下单采购，彼时的市场价格相对处于高位。宁波守仁进出口有限公司的价格较低是由于公司下单量较少，且集中在市场价格回落的 1 月份下单。其他几家供应商的价格差异相对较小。

注 3：宁波乐金甬兴化工有限公司的价格较低是由于其作为韩国 LG 化学株式会社的子公司，是 LG 品牌产品的生产供货商，其他几家供应商为代理商。金骏力贸易（深圳）有限公司的价格较高是由于公司主要集中在 4、6 月向其采购，彼时的市场价格相对处于高位。其他几家供应商的价格差异相对较小。

注 4：公司对于该款 PC 物料主要是向嘉志贸易采购，当嘉志贸易出现临时性供货不足时会向其他供应商进行零星调货，金骏力贸易（深圳）有限公司的价格相对较高主要系其属于零星采购，且下单时点在 8 月份，彼时的市场价格相对处于高位。

注 5：公司对于该款物料主要向常州市江波塑料有限公司、苏州市日达塑业有限公司采购，当出现临时供应不足时会向其他供应商进行零星调货，金骏力贸易（深圳）有限公司、深圳市威思达化工有限公司的价格相对较高是由于其属于零星采购，且下单时间集中在 4 月份，彼时的市场价格相对处于高位。

注 6：此为三件一套（定子芯片、副定子芯片、转子芯片），佛山市顺德区天裕实业有限公司每套 5.13 元，深圳市锦锋诚精密五金有限公司每套 5.27 元，套件价格差异较小。

（四）2020 年度

2020 年度，公司向不同供应商采购的前十大物料的单价对比分析如下：

单位：金额：万元、数量：万公斤/万件、单价：元/公斤或元/件

序号	物料编码	物料名称	供应商名称	金额	数量	单价	价格差异 及原因
1	101001000001	ABS	常州市江波塑料有限公司	318.75	27.00	11.81	注 1
			东莞市瑞程塑料有限公司	53.04	3.60	14.73	
			金骏力贸易（深圳）有限公司	223.54	20.90	10.70	
			宁波富朔行贸易有限公司	16.86	1.50	11.24	
			宁波守仁进出口有限公司	52.39	3.20	16.37	
			深圳市嘉志贸易有限公司	1,649.64	129.64	12.72	
			苏州市日达塑业有限公司	49.94	4.72	10.58	
2	101002000007	高温 PP	金发科技股份有限公司	1,043.06	113.81	9.16	差异较小
			深圳市嘉志贸易有限公司	351.02	39.11	8.98	
3	605001000139	一体式喷嘴式 铝接头组件 （表面氧化处 理）	台州恒鑫阀业科技有限公司	542.51	167.08	3.25	差异较小
			玉环县宝路阀门厂	850.60	262.29	3.24	
4	101008000001	AS	常州市江波塑料有限公司	7.81	0.75	10.41	注 2
			金骏力贸易（深圳）有限公司	189.41	19.00	9.97	
			深圳市嘉志贸易有限公司	947.92	82.85	11.44	
5	101002000001	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	48.41	6.50	7.45	注 3
			深圳市嘉志贸易有限公司	796.58	98.14	8.12	
6	401010000027	定子芯片	深圳市锦锋诚精密五金有限公司	693.76	255.60	2.71	注 4
			深圳市闽辉五金电器有限公司	20.50	11.03	1.86	
	401011000033	转子芯片	深圳市锦锋诚精密五金有限公司	245.48	258.29	0.95	
			深圳市闽辉五金电器有限公司	18.55	11.03	1.68	
	401010000028	副定子芯片	深圳市锦锋诚精密五金有限公司	189.87	257.19	0.74	
			深圳市闽辉五金电器有限公司	10.15	11.03	0.92	
7	101007000007	PET+30%GF	东莞市运和分子科技有限公司	151.26	11.30	13.39	注 5
			深圳市科的工程塑料有限公司	323.06	19.80	16.32	
8	101017000001	HIPS	常州市江波塑料有限公司	184.65	21.50	8.59	注 6
			深圳市嘉志贸易有限公司	12.82	1.33	9.64	
			苏州市日达塑业有限公司	241.22	27.40	8.80	
9	502004000389	不锈钢发热管 （退火管）	广州市惠越金属制品有限公司	261.03	54.83	4.76	无差异
			中山市科田五金制品有限公司	143.60	30.17	4.76	
10	505002000039	传感器	广东华兰海电测科技股份有限公司	94.26	29.42	3.20	注 7
			广州速传电器科技有限公司	111.88	35.04	3.19	
			武义县曜禧电子科技有限公司	142.71	46.99	3.04	

注 1：公司主要向嘉志贸易批量采购 ABS，向其他家采购量相对较少。其中，宁波守仁进出口有限公司的采购单价较高主要是由于 2020 年 11 月时 ABS 市场供应紧张，原料价格处于高位，公司于 11 月向其零星采购。苏州市日达塑业有限公司的采购单价较低是由于公司集中于 4 月、5 月、6 月向其零星采购少部分 ABS，彼时的市场价格相对处于全年低位，故其平均单价较低。金骏力贸易（深圳）有限公司的采购价格较低是由于公司集中在 4 月、5 月向其采购，彼时的市场价格相对处于低位，拉低了平均采购单价所致。其他几家的价格差异相对较小。

注 2：金骏力贸易（深圳）有限公司的采购价格相对低于嘉志贸易是由于公司向金骏力贸易（深圳）有限公司集中在 4 月、5 月、6 月采购，彼时的市场价格相对较低，而公司集中于第一季度、第四季度向嘉志贸易采购，彼时的市场价格相对处于全年高位，拉高了嘉志贸易的采购单价；与嘉志贸易相比，虽然公司也集中于第一季度向常州市江波塑料有限公司采购，但由于常州市江波塑料有限公司的结算方式为现结，嘉志贸易的结算方式为月结 30 天，因此常州市江波塑料有限公司相对具有价格优势。

注 3：常州市江波塑料有限公司的采购单价较低主要是由于其结算方式为现结，嘉志贸易的结算方式为月结 30 天，同时由于常州市江波塑料有限公司为谋求与公司的批量供应合作，给出相对具有优势的报价所致。

注 4：此为三件一套（定子芯片、副定子芯片、转子芯片），深圳市锦锋诚精密五金有限公司每套 4.40 元，深圳市闽辉五金电器有限公司每套 4.46 元，套件价格差异较小。

注 5：深圳市科的工程塑料有限公司的价格较高主要是其性能较好、品质较高，耐高温、性能稳定、翘曲度较高，东莞市运和分子科技有限公司的该款原料性能、品质相对较低，因此深圳市科的工程塑料有限公司的价格高于东莞市运和分子科技有限公司。

注 6：公司对于该款物料主要向常州市江波塑料有限公司、苏州市日达塑业有限公司采购，由于该款物料供应出现临时性短缺，公司向嘉志贸易调取少量 HIPS 以应对临时性生产需求，嘉志贸易的调货成本较高使得公司向其采购价格较高。

注 7：武义县曜禧电子科技有限公司的采购单价较低主要是由于该家供应商位于浙江，送货至益诺威工厂距离较近，运费较低，而其他 2 家供应商从广东发货至益诺威，距离相对较远，运费相对较高。

综上所述，报告期内公司针对同一物料分别向不同供应商采购的价格虽然存在一定差异，但该差异具有合理性。整体来看，公司主要原材料的定价具有公允性。

三、公司同一供应商在报告期内的采购价格存在一定波动，具有合理性

报告期内，前五大供应商的采购价格如下：

单位：元/件，元/公斤

供应商	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
深圳市嘉志贸易有限公司	10.05	-13.62%	11.64	-17.49%	14.11	14.85%	12.28
顺良发工业（深圳）有限公司	13.52	6.05%	12.74	11.23%	11.46	21.18%	9.46
盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司	17.48	1.37%	17.25	-0.88%	17.40	-1.20%	17.61

供应商	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
湖南省吉富铝塑制品有限公司	16.41	-1.48%	16.66	1.30%	16.44	36.10%	12.08
深圳市锦锋诚精密五金有限公司	0.88	-9.08%	0.97	-26.72%	1.33	7.02%	1.24
湖北灵龙铝业有限公司	16.00	-7.56%	17.30	-4.59%	18.14	-	-
丹阳恩科健身器材有限公司	10.80	42.76%	7.56	-	-	-	-
阳江市新特体育科技用品有限公司	11.07	0.82%	10.98	-	-	-	-

报告期内，盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司、阳江市新特体育科技用品有限公司的平均采购单价相对较为稳定，变化不大。其他供应商的平均采购单价存在一定波动，主要受材料的采购结构变化、原材料市场价格涨跌等因素影响，具体分析如下：

（一）深圳市嘉志贸易有限公司（以下简称为“嘉志贸易”）

公司主要向嘉志贸易采购 ABS、AS、普通 PP、普通 PC、高温 PP 等各种型号的塑胶原料。塑胶原料作为大宗商品，其市场价格易受宏观经济趋势、国际贸易形势等因素影响而发生波动。2021 年嘉志贸易的平均采购单价较 2020 年上涨了 14.85%，2022 年嘉志贸易的平均采购单价较 2021 年下降了 17.49%，2023 年 1-6 月嘉志贸易的平均采购单价较 2022 年下降了 13.62%，平均采购单价存在一定波动，主要是受塑胶原材料市场价格涨跌因素影响。

以报告期内公司向嘉志贸易累计采购的前五大物料型号为例，公司向嘉志贸易采购的平均单价变化情况与中国塑料城价格指数走势对比如下：

单位：元/公斤

物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
101001000001	ABS	12.83	-7.60%	13.89	-11.55%	15.70	23.40%	12.72
101008000001	AS	9.89	-11.54%	11.19	-13.53%	12.94	13.06%	11.44
101002000001	普通 PP	7.74	-5.30%	8.17	-3.63%	8.48	4.47%	8.12
101004000001	普通 PC	15.87	-17.21%	19.17	-20.23%	24.03	65.28%	14.54
101002000007	高温 PP	8.48	-4.67%	8.90	-3.36%	9.21	2.58%	8.98

通过上表可知，上述物料 2021 年的采购价格相比 2020 年均有一定程度的

上涨，2022 年相比于 2021 年均有一定程度的下跌，**2023 年 1-6 月相比于 2022 年均有一定程度的下跌**，呈现先升后降趋势。其中，普通 PC（101004000001）采购价格波动幅度相对较大主要受下单时点影响，2021 年公司主要集中在 4 月至 10 月采购该款 PC，彼时的市场价格相对较高，拉高了 2021 年全年平均采购价格，进而使得 2021 年的采购价格相比于**其他年份**波动较大。

从塑胶原料市场价格走势来看，2020 年至 2021 年，中国塑料城价格指数整体呈现上升趋势，**2022 年至 2023 年 6 月中国塑料城价格指数整体呈现下降趋势**，中国塑料城价格指数情况如下图所示：



数据来源：同花顺 iFinD

由上图可知，报告期内公司向嘉志贸易累计采购的前五大塑胶原料物料的平均采购价格与中国塑料城价格指数整体的变动趋势基本一致。

因此，公司向嘉志贸易的采购价格变化符合市场行情趋势，公司与嘉志贸易的定价具有公允性。

（二）顺良发工业（深圳）有限公司

公司主要向顺良发采购 100FT、75FT、50FT、25FT 的花园水管布套。花园水管布套是以丙纶或涤纶作为原材料，经顺良发采用编织生产工艺生产的定制化产品，价格相对较为稳定。

2021 年公司向顺良发的平均采购价格较 2020 年上涨了 21.18%，主要系材料的采购结构影响，公司 2021 年单价较高（单价 18 元/件以上）的 100FT 布套采购占比提升以及单价较低（平均单价在 1 元-5 元/件区间）的布袋、手把的采购占比下降所致，剔除上述因素后，公司 2021 年向顺良发的采购价格较 2020 年变化了 1.14%，相对较为稳定。

2022 年顺良发的平均采购价格较 2021 年上涨了 11.23%，主要系材料的采购结构（单价较高的 100FT、75FT 的采购占比提升，单价较低的手把采购占比下降）以及新款花园水管对应的涤纶布套采购单价较高所致。

2023 年 1-6 月顺良发的平均采购价格 2022 年上涨了 6.05%，主要系材料的采购结构影响，公司新款花园水管的订单量增加使得单价较高的涤纶布套的采购占比增加，进而拉高了 2023 年 1-6 月的平均采购价格。

以报告期内公司向顺良发累计采购的前五大物料型号为例，公司向顺良发采购的同种物料单价变化情况如下：

单位：元/件

物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
204006000014	布套 50FT	9.11	-4.44%	9.53	-0.01%	9.53	2.49%	9.30
204006000016	布套 100FT	17.98	-4.97%	18.92	-0.90%	19.09	1.85%	18.75
204006000015	布套 75FT	13.52	-4.36%	14.14	-1.47%	14.35	2.41%	14.01
204006000047	涤纶布套 100FT	20.69	-1.73%	21.05	-	-	-	-
204006000046	涤纶布套 50FT	10.30	-0.47%	10.35	-	-	-	-

2021 年、2022 年公司向顺良发累计采购的前五大物料的采购单价相对稳定。2023 年 1-6 月公司向顺良发采购的上表后两种物料（204006000047、204006000046）的采购单价相对稳定，差异不大。2023 年 1-6 月公司向顺良发采购的前三种物料（204006000014、204006000016、204006000015）价格相比于 2022 年均下降了 4 个百分点左右，主要由于 2022 年 10 月以前公司向顺良发采购布套，同时委托其进行内管的穿管组装，该工序的价格与布套价格一起定价，并未单独区分加工费，2022 年 10 月起双方经一致协商对该穿管组装单独进行定价，进而使得 2023 年上半年主要型号布套的平均价格略有下降。若不剔除穿管组装工序的价格，前三种物料（204006000014、204006000016、204006000015）的平均价格相比于 2022 年分别变动了 1.12%、0.64%、1.30%，变化幅度较小。

因此，报告期内公司向顺良发的采购单价变化具有合理性，公司与顺良发的定价具有公允性。

（三）盛嘉伦橡塑（深圳）股份有限公司

公司主要向盛嘉伦采购 TPE 改性材料，该 TPE 改性材料系定制化配方产品。2021 年公司向盛嘉伦的平均采购价格较 2020 年下降了 1.20%，2022 年采购价格相比 2021 年价格下降了 0.88%，**2023 年 1-6 月采购价格相比 2022 年价格上涨了 1.37%**，整体变化相对较为稳定。公司与盛嘉伦之间的定价具有公允性。

（四）湖南省吉富铝塑制品有限公司（以下简称为“吉富铝塑”）

公司向吉富铝塑采购铝锭、压铸铝。铝锭作为大宗商品，其市场价格易受宏观经济趋势、国际贸易形势等因素影响而发生波动。2022 年度公司向吉富铝塑的平均采购价格相比于 2021 年上涨了 1.30%，相对稳定，2021 年公司向吉富铝塑的平均采购价格较 2020 年上涨了 36.10%，主要系受铝锭市场价格上涨因素影响。**2023 年 1-6 月公司向吉富铝塑的平均采购价格相比于 2022 年下降了 1.48%，主要受铝锭市场价格下降因素影响。**

报告期内公司向吉富铝塑采购了 2 种物料，其采购价格的平均单价变化情况与铝市场价格走势对比如下：

单位：元/公斤

物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均单价	平均单价	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
102008000001	铝锭	16.41	-1.22%	16.61	0.98%	16.45	36.52%	12.05
102008000002	压铸铝	-	-	17.98	11.03%	16.19	14.74%	14.11

说明：上表中的铝锭（102008000001）采购额占向吉富铝塑采购总额的比重超过 95%，是公司向吉富铝塑采购的主要物料。

通过上表可知，公司 2021 年上述 2 种物料相比于 2020 年的采购价格均呈现上涨趋势，与铝的市场价格变动趋势相符，其中 2021 年铝锭（102008000001）的采购价格相比于 2020 年涨幅较大主要受下单时点影响，公司 2021 年相对集中在下半年（6 月至 11 月）采购该款铝锭，彼时的市场价格相对处于高位，拉高了全年的平均采购价格，进而使得 2021 年涨幅相对于 2020 年较大。

2022 年上述 2 种物料的采购价格相比于 2021 年的采购价格也呈现上涨趋势。其中，2022 年铝锭（102008000001）的采购价格相比于 2021 年微幅上涨；2022 年压铸铝（102008000002）的采购价格相比于 2021 年上涨 11.03%，上涨较多主要是由于 2022 年公司主要集中在 1 月份购买该款压铸铝，彼时的市场价格相对较高，拉高了全年平均采购单价，使得 2022 年该款压铸铝的采购价格相

比于 2021 年有所上涨。2023 年 1-6 月铝锭（102008000001）的采购价格相比于 2022 年微幅下降，主要受铝市场价格下降所致。

从铝的价格走势来看，2020 年至 2021 年铝市场价格整体呈现上升趋势，2022 年 4 至 6 月期间大宗商品市场价格出现快速下跌至 2021 年 8 月的价格水平，2023 年以来铝市场价格一直处于低位震荡调整阶段。铝的市场价格走势情况如下图所示：



数据来源：同花顺 iFinD

由上图可知，报告期内公司向吉富铝塑的平均采购价格与铝锭的变动趋势基本一致。

因此，公司向吉富铝塑的采购价格变化符合市场行情趋势，公司与吉富铝塑的定价具有公允性。

（五）深圳市锦锋诚精密五金有限公司（以下简称为“锦锋诚”）

公司主要向锦锋诚采购马达芯片（由定子芯片、转子芯片、副定子芯片构成，三件为一套）等，他们的组成成分主要为冷轧板，市场价格会受宏观经济趋势、国际贸易形势等因素影响而发生波动。2021 年公司向锦锋诚的平均采购价格较 2020 年上涨了 7.02%，2022 年公司向锦锋诚的平均采购价格较 2021 年下降了 26.72%，2023 年 1-6 月公司向锦锋诚的平均采购价格较 2022 年下降了 9.08%，主要受冷轧板的市场价格涨跌因素影响。

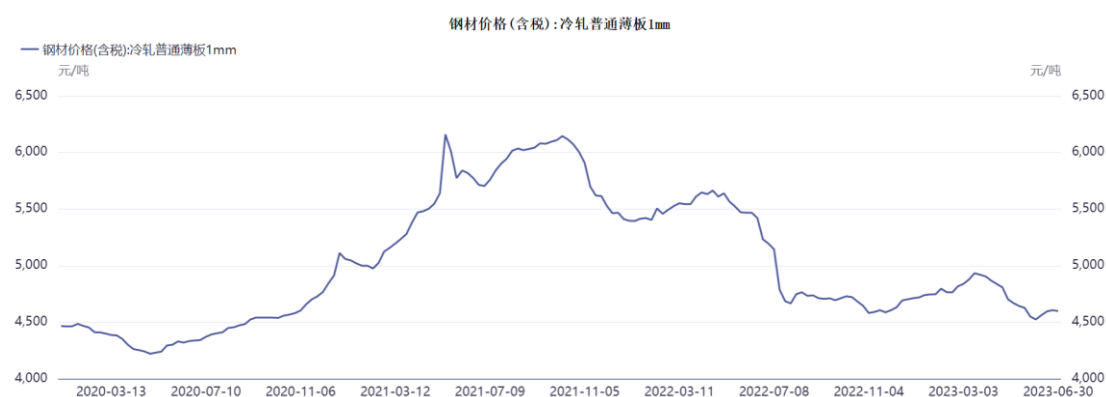
以报告期内公司向锦锋诚主要采购的两套马达芯片为例，公司向锦锋诚采购的平均单价变化情况与冷轧板市场价格走势对比如下：

单位：元/件

序号	物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
			平均	变动	平均	变动率	平均	变动率	平均

			单价	率	单价		单价		单价
1	401010000073	定子芯片	2.95	-2.52%	3.03	-6.46%	3.24	-	-
	401011000082	转子芯片	1.07	-4.39%	1.12	-8.12%	1.22	-	-
	401010000074	副定子芯片	0.63	-9.68%	0.70	-14.03%	0.81	-	-
2	401010000027	定子芯片			-	-	3.00	10.50%	2.71
	401011000033	转子芯片			-	-	1.05	10.72%	0.95
	401010000028	副定子芯片			-	-	0.81	10.35%	0.74

公司上述物料 2021 年相比于 2020 年的采购价格均呈现上涨趋势；2022 年的采购价格相比于 2021 年均呈现下降趋势，**2023 年 1-6 月的采购价格相比于 2022 年均呈现下降趋势**。从冷轧板的走势来看，2020 年至 2021 年 10 月冷轧板的市场价格整体呈现上涨趋势，2021 年 11 月至 **2023 年 6 月**整体呈现下降趋势。冷轧板的市场价格走势情况如下图所示：



由上图可知，报告期内公司向锦锋诚的平均采购价格与冷轧板的变动趋势基本一致。

因此，公司向锦锋诚的采购价格变化符合市场行情趋势，公司与锦锋诚的定价具有公允性。

（六）湖北灵龙铝业有限公司（以下简称为“灵龙铝业”）

公司自 2021 年开始向灵龙铝业采购铝锭。铝锭作为大宗商品，其市场价格易受宏观经济趋势、国际贸易形势等因素影响而发生波动。2022 年度公司向灵龙铝业的平均采购价格相比于 2021 年下降了 4.59%，**2023 年 1-6 月公司向灵龙铝业的平均采购价格相比于 2022 年下降了 7.56%**，主要系受铝锭市场价格下降影响。

报告期内公司向灵龙铝业采购了 1 种物料，其采购价格的平均单价变化情况与铝市场价格走势对比如下：

单位：元/公斤

物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均单价	平均单价	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
102008000001	铝锭	16.00	-7.56%	17.30	-4.59%	18.14	-	-

公司上述物料 2022 年的采购价格相比于 2021 年下降了 4.59%，主要系公司虽然在 2022 年各月均有采购铝锭，但在 2022 年 11 月、12 月的下单量相对较大，彼时的市场价格已有所回落，使得全年的平均采购价格相对较低，而 2021 年公司主要在 2021 年 10 月前后采购，彼时的价格相对较高。2023 年 1-6 月公司的采购价格较 2022 年进一步下降，主要是由于 2022 年上半年铝价整体相对处于高位，直到 2022 年下半年相对处于低位，公司在 2022 年各月均有采购铝锭，而 2023 年上半年铝价一直处于低位震荡调整阶段，进而使得 2023 年 1-6 月公司的平均采购价格会低于 2022 年全年平均价格。

从铝的价格走势来看，2020 年至 2021 年铝市场价格整体呈现上升趋势，2022 年 4 至 6 月期间大宗商品市场价格出现快速下跌至 2021 年 8 月的价格水平，2023 年以来铝市场价格一直处于低位震荡调整阶段。铝的市场价格走势情况如下图所示：



数据来源：同花顺 iFinD

由上图可知，报告期内公司向灵龙铝业的平均采购价格与铝锭的变动趋势基本一致。

因此，公司向灵龙铝业的采购价格变化符合市场行情趋势，公司与灵龙铝业的定价具有公允性。

（七）丹阳恩科健身器材有限公司

公司为开发第四代花园水管，自 2022 年 10 月开始向丹阳恩科健身器材有限公司采购乳胶内管。2023 年 1-6 月公司平均采购价格较 2022 年上涨了 42.76%，主要受采购结构的影响。报告期内公司向丹阳恩科健身器材有限公司采购的物料明细以及价格变化如下：

物料编码	名称	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
		平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
204011000031	乳胶内管	14.13	-0.22%	14.16	-	-	-	-
204011000030	乳胶内管	7.08	-0.01%	7.08	-	-	-	-
204011000035	乳胶内管	7.96	0.00%	7.96	-	-	-	-
204011000032	乳胶内管	10.49	-	-	-	-	-	-
204011000029	乳胶内管	3.53	-0.40%	3.54	-	-	-	-
204011000033	乳胶内管	11.95	0.00%	11.95	-	-	-	-

通过上表可知，公司向丹阳恩科健身器材有限公司采购的各种型号乳胶内管平均单价变化非常小，价格较为稳定。2023 年公司单价较高的乳胶内管（204011000031、204011000032、204011000033，单价均在 10 元以上）的采购占比由 2022 年的 14%左右提升至 78.20%，进而使得 2023 年 1-6 月公司平均采购价格较 2022 年上涨了 42.76%。

整体来看，公司向丹阳恩科健身器材有限公司的采购价格较为稳定，与丹阳恩科健身器材有限公司之间的定价具有公允性。

（八）阳江市新特体育科技用品有限公司

公司为开发第四代花园水管，自 2022 年 10 月开始向阳江市新特体育科技用品有限公司采购乳胶内管。2023 年 1-6 月公司平均采购价格较 2022 年微幅上涨了 0.82%，相对较为稳定。公司与阳江市新特体育科技用品有限公司之间的定价具有公允性。

综上所述，公司主要原材料的价格变化与市场价格变化趋势基本一致，个别类别的个别年份的采购价格与市场价格走势相反主要系材料的采购结构、提前下单备货、大宗商品涨跌幅度不一致等所致，具有合理性；公司同类原材料向不同供应商的采购价格存在的差异合理，公司同一供应商在报告期内采购价格存在的波动合理，因此，公司主要原材料的采购价格具有公允性。

【问题 9.（2）】说明与捷腾电子的合作背景、主要内容及金额，捷腾电子是否具备外协生产所需的相应资质和能力，注销的原因；发行人主要外协供应商是否存在成立年限、合作时间较短等情形，如存在，说明具体交易背景、内容、金额及占比情况。

一、说明与捷腾电子的合作背景、主要内容及金额，捷腾电子是否具备外协生产所需的相应资质和能力，注销的原因

深圳市坪山新区捷腾电子厂的基本情况如下：

公司名称	深圳市坪山新区捷腾电子厂（以下简称“捷腾电子”）
统一社会信用代码	92440300L10486289K
住所	深圳市坪山新区坪山碧岭社区新沙工业区 6 号 A 栋(2 楼)
经营者	高洪清
注册资本	3 万元人民币
企业类型	个体工商户
经营范围	钟表、计算器、游戏机的生产加工（不含限制项目）。
成立日期	2005 年 7 月 29 日
注销日期	2021 年 2 月 1 日

2015 年公司通过网络联系方式与捷腾电子接洽并对其工厂进行实地考察后开始建立起合作关系，2020 年捷腾电子为公司外协生产的主要内容为模块组装，交易金额为 243.66 万元人民币。

捷腾电子主营业务是 PCBA 组件的来料加工生产，一般情况下拥有员工 30-50 人，两条生产线，机器设备价值近百万元，生产场所 1,000 平方米左右，具备承接业务必要的生产条件；由于捷腾电子负责人个人另有其他的业务发展方向，2020 年下半年开始，捷腾电子开始减少业务，裁退员工，变卖机器设备等，并于 2021 年 2 月 1 日完成注销。

虽然捷腾电子为个体工商户，注册资本 3 万元人民币，但这无法直接体现其实际生产能力和资产状况；并且模块组装业务技术含量较低、无需大规模资金投入、无需特殊的从业资质，且公司向捷腾电子采购交易金额并不大，就捷腾电子原有的员工人数、产线设备、生产场所等生产条件而言，其具备承接公司外协生产所需的相应资质和能力。

二、发行人主要外协供应商是否存在成立年限、合作时间较短等情形，如存在，说明具体交易背景、内容、金额及占比情况

1、发行人向前五大外协供应商采购情况

报告期内，公司向前五大外协供应商采购的基本情况如下：

单位：万元

排名	外协供应商	主要内容	采购金额	占外协采购比重
2023 年 1-6 月				
1	顺良发工业（深圳）有限公司	穿管组装	182.32	8.68%
2	东莞市庆龙电子科技有限公司	注塑加工、模块组装	153.98	7.33%
3	深圳市嘉骏达塑胶制品有限公司	注塑加工、模块组装	117.11	5.57%
4	河源顺创模具科技有限公司	注塑加工、模块组装	109.77	5.22%
5	惠州通云塑胶制品有限公司	注塑加工、模块组装	105.45	5.02%
合计			668.63	31.82%
2022 年度				
1	顺良发工业（深圳）有限公司	内管加工、穿管组装	237.03	6.59%
2	河源顺创模具科技有限公司	注塑加工、模块组装	213.94	5.95%
3	惠州通云塑胶制品有限公司	注塑加工	178.62	4.97%
4	南阳市钰晶光电有限公司	注塑加工、模块组装	159.64	4.44%
5	东莞市庆龙电子科技有限公司	注塑加工、模块组装	156.49	4.35%
合计			945.73	26.29%
2021 年度				
1	顺良发工业（深圳）有限公司	内管加工、穿管组装	484.64	9.06%
2	深圳市嘉骏达塑胶制品有限公司	注塑加工	336.11	6.28%
3	惠州市福瑞德实业有限公司	注塑加工	298.45	5.58%
4	惠州通云塑胶制品有限公司	注塑加工	294.90	5.51%
5	东莞市荣洋泰塑胶科技有限公司	注塑加工	256.81	4.80%
合计			1,670.91	31.24%
2020 年度				
1	东莞市荣洋泰塑胶科技有限公司	注塑加工	349.56	6.40%
2	顺良发工业（深圳）有限公司	内管加工、穿管组装	319.28	5.84%
3	惠州市福瑞德实业有限公司	注塑加工	305.24	5.59%
4	惠州巴铁科技有限公司	注塑加工	254.79	4.66%
5	深圳市坪山新区捷腾电子厂	模块组装	243.66	4.46%
合计			1,472.53	26.95%

2、报告期内，发行人前五大外协供应商成立年限及合作时间

报告期内，公司前五大外协供应商（经去重后共计 10 家）的成立年限、合作时间情况如下：

外协供应商	成立年限	合作时间
顺良发工业（深圳）有限公司	2016 年 5 月成立，至今成立年限约 7 年	其实际控制人陈焕良最早于 2002 年开始与公司合作，至今合作约 21 年
东莞市荣洋泰塑胶科技有限公司	2016 年 11 月成立，至今成立年限约 7 年	其实际控制人何向荣最早于 2011 年开始与公司合作，至今合作约 12 年
深圳市嘉骏达塑胶制品有限公司	2019 年 4 月成立，至今成立年限约 4 年	其实际控制人曾庆良及其父亲曾宪军最早于 2015 年开始与公司合作，至今合作约 8 年
惠州市福瑞德实业有限公司	2018 年 2 月成立，至今成立年限约 5 年	2019 年 3 月开始与公司合作，至今合作约 4 年
深圳市坪山新区捷腾电子厂	2005 年 7 月成立，至 2021 年注销约 16 年	2015 年 4 月开始合作，至 2020 年 6 月注销，合作时间约 5 年
惠州巴铁科技有限公司	2017 年 5 月成立，至今成立年限约 6 年	其实际控制人庄玉珍最早于 2013 年开始与公司合作，至今合作约 10 年
惠州通云塑胶制品有限公司	2017 年 4 月成立，至今成立约 6 年	2018 年 10 月开始合作，至今合作约 5 年
河源顺创模具科技有限公司	2015 年 12 月成立至今成立年限约 8 年	2022 年 2 月开始合作，至今合作约 1 年
南阳市钰晶光电有限公司	2018 年 7 月成立，至今成立年限约 5 年	2018 年 12 月开始合作，至今合作约 5 年
东莞市庆龙电子科技有限公司	2019 年 9 月成立，至今成立年限约 4 年	2021 年 1 月开始合作，至今合作约 2 年

由上表可知，公司主要外协供应商的成立年限均在 3 年以上，不存在成立年限较短的情形。

除河源顺创模具科技有限公司、东莞市庆龙电子科技有限公司外，公司与主要外协供应商合作年限都在 3 年以上，公司与河源顺创模具科技有限公司、东莞市庆龙电子科技有限公司外协加工交易背景、内容、金额及占比具体情况如下：

（1）与河源顺创模具科技有限公司外协加工合作情况

河源顺创模具科技有限公司成立于 2015 年，主要从事精密模具及塑胶制品加工。2022 年 1 月，公司通过网络方式了解到河源顺创模具科技有限公司，经考察评估后，认为其在报价、质量控制、生产能力、交货期等各方面均满足公司的要求，具备为公司提供加工服务的能力，因此在 2022 年 2 月与其建立合作关系，将注塑、模块组装环节委托其进行加工。2022 年及 2023 年 1-6 月，公司与其交易金额分别为 213.94 万元和 109.77 万元，占外协采购比重分别为 5.95%和 5.22%。

（2）与东莞市庆龙电子科技有限公司外协加工合作情况

东莞市庆龙电子科技有限公司成立于 2019 年，主要从事包装材料、塑料制品及模块组装加工。2020 年 10 月，公司通过网络方式了解到东莞市庆龙电子科技有限公司，经考察评估后，认为其在报价、质量控制、生产能力、交货期等各方面均满足公司的要求，具备为公司提供加工服务的能力，因此在 2021 年 1 月与其建立合作关系，将注塑、模块组装环节委托其进行加工。2021 年、2022 年及 2023 年 1-6 月，公司与其外协采购交易金额分别为 67.53 万元、156.49 万元和 153.98 万元，占外协采购比重分别为 1.26%、4.35%和 7.33%。

【问题 9.（3）】请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

一、核查程序

保荐机构、申报会计师、发行人律师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取主要原材料报告期内的公开市场价格走势数据；

（二）获取发行人报告期内的采购明细表；

（三）访谈发行人采购负责人，了解发行人与报告期内前五大供应商的采购定价依据、定价公允性，了解发行人主要物料向不同供应商采购价格的差异原因、针对同一物料的采购价格变化原因等；

（四）通过公开网站查询捷腾电子的基本信息情况；

（五）访谈捷腾电子负责人以及公司外协采购负责人；

（六）获取发行人外协加工的明细表；

（七）通过公开网络途径核查主要外协供应商的成立时间，向公司获取与主要外协供应商的合作时间。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

（一）发行人主要原材料的价格变化与市场价格变化趋势基本一致，**个别类别的个别年份的采购价格与市场价格走势相反主要系材料的采购结构、提前下单备货、大宗商品涨跌幅度不一致等所致，具有合理性**；发行人同类原材料向不同供应商的采购价格存在的差异合理，发行人同一供应商在报告期内采购价格存在的波动合理，因此，发行人主要原材料的采购价格具有公允性。

（二）2015 年发行人通过网络联系方式与捷腾电子接洽并对其工厂进行实地考察后开始建立起合作关系，2020 年捷腾电子为发行人外协生产的主要内容

为模块组装，交易金额为 243.66 万元人民币；捷腾电子具备外协生产所需的相应资质和能力；注销的原因因为捷腾电子负责人个人另有其他的业务发展方向。

发行人主要外协供应商的成立年限均在 3 年以上，不存在成立年限较短的情形。除河源顺创模具科技有限公司、东莞市庆龙电子科技有限公司外，发行人与主要外协供应商合作年限均在 3 年以上。2022 年 1 月，发行人通过网络方式了解到河源顺创模具科技有限公司，经考察评估后，认为其符合发行人外协供应商的评选要求，具备为发行人提供加工服务的能力，因此在 2022 年 2 月与其建立合作关系，将注塑、模块组装环节委托其进行加工，2022 年和 2023 年 1-6 月，发行人与其交易金额分别为 213.94 万元和 109.77 万元，占外协采购比重分别为 5.95%和 5.22%。2020 年 10 月，发行人通过网络方式了解到东莞市庆龙电子科技有限公司，经考察评估后，认为其符合发行人外协供应商的评选要求，具备为发行人提供加工服务的能力，因此在 2021 年 1 月与其建立合作关系，将注塑、模块组装环节委托其进行加工，2021 年、2022 年和 2023 年 1-6 月，发行人与其外协采购交易金额分别为 67.53 万元、156.49 万元和 153.98 万元，占外协采购比重分别为 1.26%、4.35%和 7.33%。

问题 10.关于毛利率

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人综合毛利率分别为 20.24%、21.69%、18.95%、20.47%，同行业可比公司的平均值分别为 30.19%、29.27%、25.87%、26.52%。

（2）发行人自主品牌产品主要在线上电商平台销售。报告期内，发行人电商平台销售毛利率分别为 57.79%、43.02%、29.12%和 37.09%，2019-2021 年持续下滑。

（3）发行人 2020 年向 TGI (FAR EAST) Limited 的销售毛利率为-49.97%，2021 年向 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 销售的大部分水壶类产品毛利率为负。

请发行人：

（1）结合 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下各类产品的毛利率、产品结构与同行业可比公司的对比情况，并结合产品市场定位、销售区域、品牌及核心竞争力等，进一步说明发行人毛利率低于同行业可比公司均值的原因及合理性，

并结合前述情况说明发行人行业地位。

(2) 进一步说明电商平台销售毛利率 2019 -2021 年持续下滑的原因及合理性。

(3) 结合报告期内与 TGI (FAR EAST) Limited 和 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的合作背景、商务合同条款、销售内容、单价、数量、金额等具体情形, 说明对其销售的毛利率为负的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

【问题 10. (1)】结合 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下各类产品的毛利率、产品结构与同行业可比公司的对比情况, 并结合产品市场定位、销售区域、品牌及核心竞争力等, 进一步说明发行人毛利率低于同行业可比公司均值的原因及合理性, 并结合前述情况说明发行人行业地位。

【回复】

一、结合 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下各类产品的毛利率、产品结构与同行业可比公司的对比情况, 并结合产品市场定位、销售区域、品牌及核心竞争力等, 进一步说明发行人毛利率低于同行业可比公司均值的原因及合理性

公司主营产品涵盖电器类家居用品和非电器类家居用品两大类。对于电器类家居用品, 从主营产品类型、业务规模的角度, 公司选取了新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、北鼎股份、小熊电器作为同行业可比公司。对于非电器类家居用品, 公司非电器类家居用品主要以花园水管为主, 公司从花园水管产品的角度, 选取了大叶工业作为同行业可比公司。公司毛利率与同行业可比公司毛利率差异主要与不同公司经营模式、产品结构特点有关, 按照经营模式、产品类别与不同可比公司分别对比分析情况如下:

(一) 公司与同行业可比公司经营模式存在差异

1、同行业可比公司 ODM/OEM 模式和 OBM 模式销售占比情况

公司选取新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、北鼎股份、小熊电器、大叶工业作为同行业可比公司, 上述同行业可比公司均同时采用 ODM/OEM 模式和 OBM 模式, 因不同公司的经营发展和品牌战略存在差异, ODM/OEM 模式和 OBM 模式各自占公司营业收入的比重也不同, 新宝股份、闽灿坤 B、比依股份、

大叶工业以 ODM/OEM 模式为主，北鼎股份、小熊电器以 OBM 模式为主，具体销售占比情况如下：

公司名称	2023 年 1-6 月销售占比		2022 年度销售占比		2021 年度销售占比		2020 年度销售占比	
	ODM/OEM	OBM	ODM/OEM	OBM	ODM/OEM	OBM	ODM/OEM	OBM
新宝股份	-	-	78.96%	21.04%	84.98%	15.02%	77.13%	22.87%
闽灿坤 B	-	-	-	-	-	-	-	-
比依股份	-	-	-	-	-	-	96.77%	3.23%
北鼎股份	17.47%	82.53%	15.58%	84.42%	25.36%	74.64%	28.50%	71.50%
小熊电器	-	-	4.36%	95.64%	6.37%	93.63%	5.71%	94.29%
大叶工业	-	-	99.62%	0.38%	99.77%	0.23%	99.65%	0.35%
公司	94.67%	5.33%	94.41%	5.59%	93.65%	6.35%	93.81%	6.19%

说明：数据来源于同行业可比公司对外披露的年度报告、半年报、招股说明书、审核问询函回复等公开资料。

注：闽灿坤 B 未披露 ODM/OEM 模式和 OBM 模式的具体销售占比，仅介绍了公司是以 ODM/OEM 模式为主，因此无法获取相关数据。比依股份未披露 2021 年度和 2022 年度 ODM/OEM 模式和 OBM 模式的具体销售占比。除北鼎股份外其他同行业公司未披露 2023 年 1-6 月 ODM/OEM 模式和 OBM 模式的具体销售占比。

2、同行业可比公司中 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下的产品结构情况

业务模式	公司名称	产品结构
ODM/OEM	新宝股份	包括电热类厨房电器、电动类厨房电器、家居电器以及个人护理电器等多类产品
	闽灿坤 B	包括家居帮手（加湿器、空气净化器、空气循环扇等）、美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）、茗茶/咖啡等多类产品
	比依股份	主要为空气炸锅、空气烤箱、油炸锅三类产品
	北鼎股份	主要为多士炉、电热水壶产品
	小熊电器	按照客户需求提供多类厨房小家电产品
	大叶工业	主要包括农林园艺灌溉及喷洒工具，包括喷洒产品、水管产品等
	公司	包括电器类家居用品，如电烤炉、电炸锅、搅拌机、电热水壶等产品，以及非电器类家居用品，如花园水管等产品
OBM	新宝股份	以“Donlim（东菱）、Morphy Richards（摩飞）”为品牌的产品，包括果蔬机、面包机、佐料机用小家电产品
	北鼎股份	以“北鼎 BUYDEEM”为品牌的产品，包括养生壶、饮水机、烤箱等小家电产品
	小熊电器	以“小熊”为品牌的产品，包括锅煲类、电热类、壶类等小家电产品
	公司	以“艾格丽”、“威麦丝”为品牌的产品，包括电子秤、电烤炉、搅拌机等小家电产品

由上表可以看出，同行业可比公司 ODM/OEM 业务模式中，公司与新宝股份和闽灿坤 B 的产品结构特点都是产品种类较多，以不同使用场景和不同功能

的厨房小家电产品为主，公司同时也销售非电器类家居用品（花园水管），而比依股份则集中以空气炸锅、空气烤箱、油炸锅三类产品生产销售，大叶工业以农林园艺灌溉及喷洒工具的生产销售为主，北鼎股份和小熊电器的ODM/OEM模式销售收入较小，产品品类较少。

同行业可比公司 OBM 业务模式中，北鼎股份和小熊电器的品牌知名度较高，在电商平台销售排行位居小家电产品前列，新宝股份的品牌定位覆盖面也较广，在国内小家电产品销售中也有一定影响力，公司的“艾格丽”品牌主要在国内销售，处于发展初期，品牌知名度和市场占有率较低，“威麦丝”品牌主要以电子秤产品在欧美市场销售，产品品类丰富度较低。

3、ODM/OEM 模式和 OBM 模式下毛利率与同行业可比公司对比情况

同行业可比公司公开披露的数据中均未在 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下披露具体类别产品的毛利率，无法直接比较不同模式下具体类别产品的毛利率，因此，通过对比分析不同具体类别产品的毛利率以及不同模式下的毛利率，具体分析如下：

报告期内，公司不同模式的毛利率与同行业可比公司不同模式的毛利率进行对比分析如下：

业务模式	公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
ODM/OEM	新宝股份	-	17.93%	14.80%	20.44%
	闽灿坤 B（注）	15.16%	14.64%	12.28%	16.63%
	比依股份（注）	21.51%	19.48%	15.29%	20.99%
	北鼎股份	10.54%	13.33%	17.62%	21.96%
	小熊电器	-	33.05%	16.85%	28.20%
	大叶工业（注）	-	39.31%	37.38%	46.19%
	平均值	-	22.96%	19.04%	25.73%
	公司	27.24%	21.71%	18.48%	20.68%
OBM	新宝股份	-	33.11%	33.50%	33.02%
	北鼎股份	61.12%	55.27%	60.27%	63.18%
	小熊电器	-	36.60%	33.87%	32.68%
	平均值	-	41.66%	42.54%	42.96%
	公司	43.24%	34.68%	25.82%	37.22%

说明：数据来源于同行业可比公司对外披露的年报、半年报、招股说明书、审核问询函回复等公开资料。新宝股份和小熊电器未披露 2023 年 1-6 月 ODM/OEM 模式和 OBM 模式

的具体毛利率。

注：闽灿坤 B、比依股份、大叶工业未披露 ODM/OEM 模式和 OBM 模式的具体毛利率，无法获取其不同模式下的毛利率，但其是以 ODM/OEM 模式为主，因此，将其综合毛利率与公司 ODM/OEM 模式的毛利率进行对比分析；大叶工业未对外披露 2023 年 1-6 月的相关财务数据。

公司 ODM/OEM 模式下产品毛利率处于同行业可比公司的中间水平，略低于同行业可比公司平均值，并且在以 ODM/OEM 模式为主的同行业可比公司中，公司产品毛利率整体略高于新宝股份、闽灿坤 B 和比依股份，低于大叶工业。

公司 OBM 模式下产品毛利率普遍低于从事 OBM 业务的同行业可比公司，主要是由于公司的自主品牌产品发展仍处于早期阶段，品牌影响力和市场占有率均与以自主品牌为主的同行业可比公司存在差距，因此毛利率也低于同行业可比公司。同时 OBM 模式下的毛利率要普遍高于 ODM/OEM 模式下产品毛利率，由于 OBM 厂商可以直接控制整个供应链，从而获得从产品生产到销售给终端消费者整体利润（包括品牌溢价带来的附加值），另外相比 ODM/OEM 模式销售产品，OBM 模式下需要更多的渠道建设、推广及维护等渠道费用，因此 OBM 整体的毛利率通常要高于 ODM/OEM 模式的毛利率。

4、公司具体类别产品的毛利率与同行业公司对比情况

报告期内，公司各类产品的销售占比情况具体如下：

产品分类	具体产品	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
电器类家居用品	电热类	34.31%	41.84%	38.70%	40.78%
	电动类	22.10%	28.95%	24.71%	23.70%
	电子类	10.89%	11.21%	12.73%	13.21%
	小计	67.30%	82.01%	76.14%	77.69%
非电器类家居用品	花园水管类	29.53%	16.54%	22.03%	16.42%
	其他类	3.16%	1.45%	1.83%	5.90%
	小计	32.70%	17.99%	23.86%	22.31%
合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

通过上表可知，报告期内，公司电器类家居用品中的电热类产品、电动类产品以及非电器类家居用品中的花园水管类产品的销售占比合计分别为 80.90%、85.44%、87.33%和 85.94%，占比基本上保持在 80.00%左右，为公司销售的主要产品，公司主要产品的毛利率与同行业可比公司同类产品的毛利率对比分析如下：

(1) 电热类产品、电动类产品毛利率比较情况

①新宝股份（股票代码：002705）

新宝股份（股票代码：002705）成立于 1995 年，是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，也是国内最大的小家电产品 ODM/OEM 制造商之一，主要产品包括“电热类厨房电器”、“电动类厨房电器”、“家居电器”以及“个人护理电器”。新宝股份按照“电热类厨房电器”、“电动类厨房电器”、“家居电器”等划分产品类别。

因此，将公司电器类家居用品中的“电热类”、“电动类”分别与新宝股份“电热类厨房电器”、“电动类厨房电器”的毛利率进行对比分析。

②小熊电器（股票代码：002959）

小熊电器（股票代码：002959）成立于 2006 年，是一家以自主品牌“小熊”为核心，运用互联网大数据进行创意小家电研发、设计、生产和销售，并在产品销售渠道与互联网深度融合的“创意小家电+互联网”企业，不断向消费者推出精致、创新、智能、健康的创意小家电，公司创意小家电产品包括“厨房小家电”、“生活小家电”及“其他小家电”。其中“厨房小家电”根据功能进一步划分为“锅煲类”、“电热类”、“壶类”、“西式类”和“电动类”五类产品；“其他小家电”包含“个护小家电”和“母婴小家电”等。

由于公司电器类家居用品的“电热类”产品涵盖的产品类型与小熊电器厨房小家电中的“锅煲类”、“电热类”、“壶类”和“西式类”四大类产品比较类似，因此将公司电器类家居用品中的“电热类”与小熊电器厨房小家电中的“锅煲类”、“电热类”、“壶类”、“西式类”四大类（四大类以下统称“厨房小家电：电热类”）产品综合的毛利率以及将公司电器类家居用品中的“电动类”与小熊电器厨房小家电中的“电动类”的毛利率进行对比分析。

③比依股份（股票代码：603215）

比依股份（股票代码：603215）成立于 2001 年，是一家以“空气炸锅”、“空气烤箱”、“油炸锅”、“煎烤器”等加热类厨房小家电产品的设计、制造和销售为核心业务的高新技术企业。比依股份按照“空气炸锅”、“空气烤箱”、“油炸锅”、“其他”划分产品类别。

由于公司电器类家居用品的“电热类”产品涵盖的产品类型与比依股份

“空气炸锅”、“空气烤箱”、“油炸锅”和“其他”几大类别的产品比较类似，因此将公司电器类家居用品中的“电热类”与比依股份的综合毛利率进行对比分析。

④北鼎股份（股票代码：300824）

北鼎股份（股票代码：300824）成立于 2003 年，主要从事高品质的厨房小家电及配套产品和服务的研发、生产和销售，主要产品包括“多士炉”、“养生壶”、“电热水壶”、“烤箱”、“饮水机”、“蒸锅”及“周边食材”。北鼎股份按照“电器类”和“非电器类”产品划分产品类别。

由于北鼎股份的“电器类”产品包括“养生壶”、“蒸炖锅”、“饮水机”、“烤箱”、“多士炉”和“电热水壶”等产品，与公司“电热类”和“电动类”涵盖的产品类型比较类似，因此将公司电器类家居用品中的“电热类”和“电动类”两类产品的毛利率进行合并后与北鼎股份“电器类”产品的毛利率进行对比分析。

⑤闽灿坤 B（股票代码：200512）

闽灿坤 B（股票代码：200512）成立于 1988 年，主营业务是小家电制造，主要产品为“电饭煲”、“牛排机”、“空气炸锅”、“料理机”“煎烤器”、“电熨斗”、“咖啡机”、“面包机”、“搅拌机”、“破壁机”等厨房小家电。闽灿坤 B 按照“美食烹调”、“居家帮手”、“茗茶咖啡”、“其他产品”划分产品类别。

由于闽灿坤 B 的美食烹调类产品主要包括“电饭煲”、“牛排机”、“空气炸锅”、“搅拌机”、“料理机”等产品，与公司“电热类”和“电动类”涵盖的产品类型比较类似，因此将公司电器类家居用品中的“电热类”和“电动类”两类产品的毛利率进行合并后与闽灿坤 B “美食烹调”产品的毛利率进行对比分析。

⑥公司与同行业可比公司相应类别产品毛利率对比分析

公司与同行业可比公司相应类别产品毛利率对比分析具体如下：

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
电热类	新宝股份（电热类厨房电器）	-（注 2）	21.59%	16.81%	23.06%
	小熊电器（厨房小家电：电热类）（注 1）	37.53%	34.91%	31.58%	32.21%

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年 度	2021 年 度	2020 年 度
	比依股份（综合毛利率）	21.51%	19.55%	15.39%	21.09%
	公司（电热类产品）	17.85%	16.06%	10.47%	12.74%
电动类	新宝股份（电动类厨房电器）	-（注 2）	22.02%	18.30%	26.23%
	小熊电器（厨房小家电：电动类）	40.89%	38.16%	31.91%	34.94%
	公司（电动类产品）	21.06%	17.93%	11.55%	11.79%
电热类+ 电动类	新宝股份（电热类厨房电器+电动类厨房电器）（注 2）	23.48%	-	-	-
	北鼎股份（电器类）	47.17%	45.71%	44.83%	49.27%
	闽灿坤 B（美食烹调）	15.46%	14.40%	12.92%	16.02%
	公司（电热类+电动类）	19.11%	16.82%	10.89%	12.39%

说明：数据来源于同行业可比公司对外披露的年报、半年报、招股说明书等公开资料。

注 1：2020 年小熊电器单独披露了电热类产品的毛利率，2020 年的毛利率数据包含锅煲类、电热类、壶类和西式类四大类产品的综合毛利率；2021 年小熊电器电热类产品的销售占比低于 10.00%，小熊电器未单独披露其电热类产品的毛利率，无法获取相应数据，因此 2021 年的数据仅包含了锅煲类、壶类和西式类三大类产品的综合毛利率。

注 2：新宝股份 2020 年至 2022 年单独披露电热类厨房电器和电动类厨房电器毛利率，2023 年 1-6 月半年度报告将电热类厨房电器和电动类厨房电器合并披露毛利率，未区分具体类别毛利率。

通过上表可知，公司电热类产品和电动类产品的毛利率整体而言低于同行业可比公司相应类别产品的毛利率，与闽灿坤 B 相应类别产品的毛利率比较接近，具体分析如下：

A、公司毛利率低于新宝股份相应类别产品毛利率原因分析

a.报告期内，新宝股份 OBM 模式的销售占比 20%左右，而同期公司 OBM 模式的销售占比约 6.00%，OBM 模式的销售毛利率普遍高于 ODM/OEM 模式的销售毛利率，从而导致公司电热类产品和电动类产品的毛利率低于新宝股份相应类别产品的毛利率。

b.新宝股份是国内较早从事设计研发、生产、销售小家电产品的企业之一，现已成为中国小家电行业的出口龙头企业，报告期内，新宝股份的销售规模分别为 131.91 亿元、149.12 亿元、136.96 亿元和 63.54 亿元，而公司的销售规模仅分别为 14.78 亿元、14.89 亿元和 11.03 亿元和 5.60 亿元，新宝股份的规模化效应较公司相对明显，从而导致其相应产品的毛利率高于公司的毛利率。

B、公司毛利率低于小熊电器相应类别产品毛利率原因分析

公司电热类、电动类产品毛利率低于小熊电器的主要原因为业务模式不同。

小熊电器以 OBM 模式为主，而公司以 ODM/OEM 模式为主，通常情况下，OBM 模式需要更多的渠道建设、推广及维护等渠道费用，所以 OBM 模式整体的毛利率通常要高于 ODM/OEM 模式的毛利率，因此公司相应产品的毛利率低于以 OBM 模式为主的小熊电器的毛利率。

C、公司毛利率低于比依股份相应类别产品毛利率原因分析

比依股份主要经营空气炸锅、空气烤箱、油炸锅等加热类厨房小家电产品，报告期的销售规模分别为 116,332.65 万元、163,365.99 万元、149,920.70 万元和 **85,116.95 万元**，而公司电热类产品报告期内的销售规模分别为 59,785.24 万元、57,291.57 万元、45,901.31 万元和 **19,107.83 万元**，公司的销售规模整体而言为比依股份销售规模的一半不到，比依股份的规模化效应相对于公司的规模化效应更明显，规模化效应明显的经营者，其产品毛利率通常会更高，以及比依股份更专注于空气炸锅、空气烤箱、油炸锅三个品类产品的细分市场经营，而公司电热类产品的品类多达数十种，通常更专注某一细分市场的经营者的产品毛利率相对更高，因此公司相应产品的毛利率低于比依股份的毛利率。

D、公司毛利率低于北鼎股份相应类别产品毛利率原因分析

公司电热类、电动类产品毛利率低于北鼎股份的主要原因为业务模式不同。北鼎股份主要以 OBM 模式为主，而公司以 ODM/OEM 模式为主，通常情况下，OBM 模式需要更多的渠道建设、推广及维护等渠道费用，所以 OBM 模式整体的毛利率通常要高于 ODM/OEM 模式的毛利率，因此公司相应产品的毛利率低于以 OBM 模式为主的北鼎股份的毛利率。

E、公司毛利率与闽灿坤 B 相应类别产品毛利率基本一致

闽灿坤 B 的美食烹调类产品主要包括电饭煲、牛排机、空气炸锅、搅拌机、料理机等电热类和电动类产品，和公司的相应类别产品较为类似。公司的电热类和电动类产品的毛利率与闽灿坤 B 相应类别产品的毛利率基本接近，不存在重大差异。

(2) 花园水管产品毛利率比较情况

同行业可比公司中大叶工业生产的“水管系列”产品，主要用于私家花园、绿化带、公共设施场所的浇水灌溉、户外清扫等，与公司的花园水管产品较为相似；且大叶工业也主要通过 ODM 模式方式对外出口销售，业务模式

与公司基本一致。

公司花园水管产品与大叶工业“水管系列”产品毛利率对比分析具体如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
大叶工业（水管系列）	-	38.01%	36.42%	40.67%
公司（花园水管）	41.68%	41.68%	40.57%	47.04%

说明：数据来源大叶工业对外披露招股说明书、审核问询函回复的相关数据，大叶工业未对外披露 2023 年 1-6 月的财务数据，因此无法获取 2023 年 1-6 月的相关数据。

大叶工业的“水管系列”产品毛利率约 40%，与公司花园水管产品毛利率基本接近。

（二）公司与同行业可比公司在产品市场定位、销售区域、品牌及核心竞争力存在差异

同行业可比公司的市场定位、销售区域、品牌及核心竞争力情况如下：

公司名称	产品市场定位	销售区域	品牌及核心竞争力
新宝股份	国内从事小家电 OEM/ODM 出口业务的龙头企业	以境外销售市场为主	OEM/ODM 业务建立多元化小家电产业技术服务体系，为客户提供包括市场策略、设计研究、产品实现等一揽子解决方案
闽灿坤 B	以西式家电为主的 OEM/ODM 出口业务企业	以境外销售市场为主	以研究发展的企业文化，建立专业研发技术服务体系，协同全球各大品牌及客户创造市场价值
比依股份	以空气炸锅、空气烤箱等加热类厨房小家电产品为主的 OEM/ODM 出口业务企业	以境外销售市场为主	拥有稳定优质的全球客户优势、快速反应和订单交付优势、自动化及规模化生产优势、完善的质量管理体系优势和卓越的组织管理能力优势
北鼎股份	以自主品牌产品为主，定位高端市场	以境内销售市场为主	以“北鼎 BUYDEEM”为品牌的产品，拥有良好的品牌形象和口碑、深刻的用户需求洞察、出色的产品创造能力等优势
小熊电器	以自主品牌产品为主，定位于高性价比的小家电产品	以境内销售市场为主	以“小熊”为品牌的产品，拥有品牌、销售渠道、研发设计、产品多样化等优势
大叶工业	以农林园艺灌溉及喷洒工具产品为主的 OEM/ODM 出口业务企业	以境外销售市场为主	拥有稳定的营销渠道、丰富的产品结构、优质的产品质量和技术研发等优势
香江电器	以品质生活家居用品产品为主的 OEM/ODM 出口业务企业	以境外销售市场为主	拥有客户资源、研发与设计能力、规模制造能力、快速响应与交付能力、管理团队与人才和质量管理能力等优势

北鼎股份和小熊电器以 OBM 业务为主，由于 OBM 厂商可以直接控制整个供应链，从而获得从产品生产到销售给终端消费者整体利润（包括品牌溢价带来的附加值），同时相比 ODM/OEM 模式销售产品，OBM 模式下需要更多的渠道建设、推广及维护等渠道费用，所以 OBM 整体的毛利率通常要高于

ODM/OEM 模式的毛利率，因此北鼎股份和小熊电器要高于公司毛利率。大叶工业以农林园艺灌溉及喷洒工具产品生产销售为主，该类产品行业整体毛利率高于以 ODM/OEM 模式的小家电产品毛利率，因此大叶工业的毛利率较高。

综上所述，公司毛利率低于同行业可比公司均值主要原因为公司与同行业可比公司在业务模式和产品定位存在差异所致，公司毛利率低于以 OBM 模式为主的北鼎股份和小熊电器以及低于以农林园艺灌溉和喷洒工具产品为主的大叶工业，而与 ODM/OEM 模式的小家电生产企业新宝股份、比依股份毛利率较为接近。公司毛利率低于同行业可比公司均值具有合理性。

二、结合前述情况说明发行人行业地位

公司深耕品质生活家居用品行业三十余年，已成长为国内规模较大的品质生活家居用品出口制造商之一。公司以 ODM/OEM 业务模式为主，并积极发展自主品牌业务。ODM/OEM 业务下，公司凭借可靠的产品质量、较强的研发设计能力、快速的响应与交付能力、齐全的产品系列，赢得了沃尔玛、飞利浦、SEB、Telebrands、Hamilton Beach、亚马逊、Newell、麦德龙、家乐福、Spectrum、欧尚等全球知名品牌商的信赖并达成了稳定的合作，在家居用品出口制造企业当中具备较强的规模优势和客户资源优势。自主品牌业务下，公司生产的“**Weighmax 威麦丝**”“**Accuteck**”电子秤系列产品、生产的花园水管产品销量位于亚马逊 Best Sellers 排行榜同类产品前列。

与同行业可比公司对比中，公司产品体系较为完善，经营规模及盈利能力处于同行业可比公司中间水平。公司高度重视技术研发与产品设计，注重研发成果的转换与保护，公司与同行业可比公司在专利数量、技术人员、研发费用等技术情况比较如下：

公司名称	专利情况	技术人员数量	研发费用
新宝股份	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权专利 4,708 项，其中发明专利 262 项、实用新型专利 2,209 项、外观设计专利 2,237 项	截至 2022 年 12 月 31 日，研发人员数量 2,683 人，占比 10.11%	2023 年 1-6 月研发投入 25,440.21 万元，占营业收入 4.00%
闽灿坤 B	截至 2023 年 4 月 28 日，拥有授权 266 项专利，其中发明专利 91 项、实用新型专利 97 项、外观设计专利 78 项	截至 2022 年 12 月 31 日，研发人员数量 343 人，占比 10.79%	2023 年 1-6 月公司研发投入 2,911.90 万元，占营业收入 4.66%
比依股份	截至 2021 年 7 月 31 日，拥有授权专利 118 项，其中发明专利 8 项、实用新型专利 19 项、外观设计专利 91 项	截至 2022 年 12 月 31 日，研发人员数量 173 人，占比 10.47%	2023 年 1-6 月公司研发投入 3,214.08 万元，占营业收入

公司名称	专利情况	技术人员数量	研发费用
			3.78%
北鼎股份	截至 2023 年 6 月 30 日, 拥有授权专利 218 项, 其中发明专利 92 项、实用新型专利 45 项、外观设计专利 81 项	截至 2022 年 12 月 31 日, 研发人员数量 82 人, 占比 8.70%	2023 年 1-6 月 公司研发投入 1,989.85 万元, 占营业收入 6.19%
小熊电器	截至 2023 年 4 月 28 日, 拥有授权专利 2,592 项, 其中发明专利 53 项、实用新型专利 1,750 项、外观设计专利 789 项	截至 2022 年 12 月 31 日, 研发人员数量 321 人, 占比 6.84%	2023 年 1-6 月 公司研发投入 6,873.35 万元, 占营业收入 2.94%
大叶工业	截至 2023 年 6 月 26 日, 拥有授权专利 226 项, 其中发明专利 60 项、实用新型专利 98 项、外观设计专利 68 项	截至 2022 年 6 月 30 日, 研发人员数量 18 人, 占比 2.60%	2022 年公司研发投入 2,534.69 万元, 占营业收入 4.75%
发行人	截至本问询回复出具之日, 拥有授权专利 415 项, 其中发明专利 13 项、实用新型专利 123 项、外观设计专利 279 项	截至 2023 年 6 月 30 日, 研发人员数量 161 人, 占比 5.99%	2023 年 1-6 月 公司研发投入 1,508.62 万元, 占营业收入 2.70%

资料来源: 技术人员数量、研发费用信息均来源于可比公司的年度报告、半年度报告、招股说明书等公开资料; 北鼎股份的专利信息来源于 2022 年年度报告, 新宝股份、闽灿坤 B、小熊电器的专利信息来源于企查查等公开途径, 大叶工业的专利信息来源于《关于宁波大叶园林工业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市申请文件审核问询函的回复》, 比依股份的专利信息来源于招股说明书。

公司专利数量方面处于同行业可比公司中间水平, 在研发人员结构方面, 公司已形成一支对市场行业发展趋势、最新的技术动向有着深入了解的研发团队, 研发人员占比在同行业可比公司中处于合理范畴内。公司销售毛利率水平处于同行业可比公司中间水平, 表明公司产品具有较强的竞争力。

综上所述, 公司凭借优质的客户资源、丰富的产品品类、优越的研发、设计和制造能力等优势, 在行业中占据有利的市场地位。

【问题 10. (2)】进一步说明电商平台销售毛利率 2019 -2021 年持续下滑的原因及合理性。

【回复】

报告期内, 公司电商平台销售主要是公司通过亚马逊、天猫、京东、拼多多等电商平台销售公司“**Weighmax 威麦丝**”、“**Accuteck**”、“**Aigoli 艾格丽**”等自主品牌的产品。2019 年至 **2023 年 1-6 月**, 公司电商平台销售收入的具体情况如下:

单位: 万元、万件

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
收入金额	1,201.27	2,908.67	2,832.71	2,490.42	2,040.11

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
收入占比	2.15%	2.65%	1.91%	1.70%	1.76%
毛利率	40.13%	32.34%	29.12%	43.02%	57.79%

2019 年至 2023 年 1-6 月，公司电商平台销售毛利率分别为 57.79%、43.02%、29.12%、32.34%和 40.13%，其中：2019 年至 2021 年毛利率持续下滑，主要是由于美元兑人民币汇率波动以及原材料价格上涨和运输费用增加所致。具体分析如下：

公司电商平台销售产品类别较多，主要包括电子秤、电蒸锅、电炸锅等产品，其中公司通过亚马逊平台在境外销售的产品主要为电子秤，其他类型产品主要在国内电商平台销售，不同类别产品的销售占比情况如下：

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电子秤类	81.23%	72.37%	69.37%	72.09%	72.85%
蒸煮类	3.29%	9.51%	15.72%	11.91%	13.19%
炸锅类	7.58%	8.39%	11.38%	14.82%	12.36%
其他	7.90%	9.73%	3.54%	1.17%	1.60%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可见，2019 年至 2023 年 1-6 月，电子秤类产品占公司电商平台销售的比例分别为 72.85%、72.09%、69.37%、72.37%和 81.23%，为主要的销售产品类别，公司电商平台销售毛利率的波动主要受电子秤类产品毛利率波动影响。

2019 年至 2023 年 1-6 月，电子秤类产品的单位售价、单位成本、毛利率波动的具体情况如下：

单位：元/件

项目	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度		2019年度
	数值	变化率	数值	变化率	数值	变化率	数值	变化率	数值
平均售价	160.63	11.15%	144.52	5.22%	137.35	-12.58%	157.12	6.20%	147.94
平均单位成本	91.99	-0.44%	92.40	-6.33%	98.64	37.89%	71.54	45.98%	49.00
毛利率	42.73%		36.07%	-	28.18%	-	54.47%	-	66.88%

由上表可见，2019 年至 2021 年电子秤产品毛利率逐年下滑主要受平均单位成本逐年上涨所致。由于公司通过亚马逊平台在境外销售的电子秤产品需要负担产品运送至境外的运杂费（海运费等），运杂费（海运费等）成本波动是平

均单位成本变动的主要影响因素。其中 2020 年电子秤产品平均单位成本较 2019 年上涨主要是由于公司 2020 年执行新收入准则，将销售产品发生的运杂费作为合同履约成本计入了营业成本所致。2021 年电子秤产品的平均单位成本较 2020 年上涨，主要是由于 2021 年度国际海运运力紧张，海运成本大幅上涨，公司电子秤产品的平均海运成本较 2020 年度上涨所致。2019 年至 2023 年 1-6 月，剔除运杂费后电子秤产品平均单位成本和毛利率情况如下：

单位：元/件

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	2019年度
平均售价	160.63	144.52	137.35	157.12	147.94
平均单位成本	91.99	92.40	98.64	71.54	49.00
其中：运输费	39.92	39.04	30.69	16.69	-
剔除运输费平均单位成本	52.07	53.35	67.95	54.85	49.00
剔除运输费毛利率	67.58%	63.08%	50.53%	65.09%	66.87%

2019 年至 2023 年 1-6 月，剔除运杂费后电子秤产品毛利率分别为 66.87%、65.09%、50.53%、63.08%和 67.58%。除 2021 年毛利率偏低外，其他年度电子秤产品毛利率较为稳定。

2021 年电子秤产品毛利率较低主要原因为 2021 年美元兑人民币平均汇率处于低位，导致 2021 年度平均售价较低，以及 2021 年公司五金原配件、塑胶原配件等原材料平均采购价格均较 2020 年上涨，导致 2021 年电子秤产品平均单位成本中材料成本较 2020 年上涨等双重因素影响所致。从而导致 2021 年度电子秤产品的毛利率相对较低。

综上所述，2019 年至 2021 年电商平台销售毛利率逐年下滑主要受公司在亚马逊电商平台销售的电子秤产品毛利率下滑所致，电子秤产品毛利率下滑主要原因为运杂费增加和原材料采购价格上涨导致平均单位成本上涨以及美元兑人民币汇率波动影响导致的平均售价波动共同影响所致。

【问题 10.（3）】结合报告期内与 TGI（FAR EAST）Limited 和 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 的合作背景、商务合同条款、销售内容、单价、数量、金额等具体情形，说明对其销售的毛利率为负的原因及合理性。

【回复】

一、公司对 TGI（FAR EAST）Limited 销售毛利率为负的原因

1、公司与 TGI（FAR EAST）Limited 的合作背景

TGI（FAR EAST）Limited 是一家小家电贸易商，为德国第一大零售商 LIDL 的授权品牌采购商，其主要按照 LIDL 的需求向公司采购厨房小家电产品，用于 LIDL 促销活动的产品。公司和 TGI（FAR EAST）Limited 从 2013 年开始建立合作关系，合作至今近十年，由于 LIDL 对促销活动的产品采购并不具有规律性，且采购产品种类也差异较大，因此公司对 TGI（FAR EAST）Limited 销售的产品的种类和数量在不同年度差异较大。

2、公司与 TGI（FAR EAST）Limited 的商务合同条款

公司与 TGI（FAR EAST）Limited 的主要商务合同条款情况如下：

项目	主要条款
生产	-
发货	-
结算	-

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

3、公司与 TGI（FAR EAST）Limited 的销售内容、单价、数量、金额

报告期内，公司向 TGI（FAR EAST）Limited 的销售内容、单价、数量、金额的具体情况如下：

客户名称	年度	销售类别	数量（万件）	单价（元/件）	收入金额（万元）
TGI（FAR EAST）Limited	2023 年 1-6 月	酸奶机	3.84	32.63	125.47
	2022 年度	打蛋器	100.17	52.87	5,296.37
		华夫机	3.75	85.77	321.84
		合计	103.93	54.06	5,618.21
	2021 年度	打蛋器	6.34	51.99	329.73
		华夫机	4.25	78.84	335.41
		合计	10.60	62.77	665.14
	2020 年度	搅拌机	19.61	24.59	482.26
		合计	19.61	24.59	482.26

由上表可见，公司向 TGI（FAR EAST）Limited 销售的产品主要为打蛋器、华夫机和搅拌机类产品，2020 年和 2021 年整体销售量较小，2022 年 TGI（FAR EAST）Limited 为新一轮的促销活动向公司订购了大量的打蛋器产品，从而导致公司 2022 年对 TGI（FAR EAST）Limited 的销售金额大幅增加。

4、公司向 TGI (FAR EAST) Limited 销售毛利率为负的原因及合理性

报告期内，公司向 TGI (FAR EAST) Limited 销售毛利率分别为-48.97%、14.94%、19.94%和-13.34%，2020 年公司向 TGI (FAR EAST) Limited 销售毛利率为负，主要原因为 2020 年公司向 TGI (FAR EAST) Limited 销售的搅拌机为新开发的产品，由于交期较为紧急，TGI (FAR EAST) Limited 在其未完成产品检测时便要求公司发货。待其检测完毕，发现产品使用寿命检测未达标，故退回后更换零部件重新出库，导致产品单位成本较高。同时，由于产品退回重新更换零部件，导致货物延迟交付，客户未及时收到货物致使产生部分损失，双方友好协商共同承担相应损失，从而调减了该批产品的销售价格。上述两个因素共同导致产品毛利率为负。2020 年销售搅拌机的收入仅 480 万元，该类产品毛利率为负对公司当年经营业绩影响较小。2023 年 1-6 月毛利率为负主要原因为 2023 年公司销售给 TGI (FAR EAST) Limited 的酸奶机为新款产品，新产品前期模具成本等开发成本较高，在 2023 年上半年销售金额较小情况下，单位成本偏高，导致 2023 年上半年销售毛利率为负。2023 年上半年销售酸奶机的收入金额仅 125.47 万元，该类产品毛利率为负对公司当年经营业绩影响较小。

二、公司对 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 销售毛利率为负的原因

1、公司 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的合作背景

Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 是一家跨境贸易商，为德国大型零售商 ALDI 和 LIDL 的长期供应商，为 ALDI 和 LIDL 对外采购各类家用电器、体育用品等。公司和 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 从 2012 年开始建立合作关系，合作至今超过十年，其向公司采购的产品主要用于 ALDI 的促销活动产品，采购产品种类较多，包括电热水壶、电烤炉、搅拌机、电蒸锅等。

2、公司与 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的商务合同条款

公司与 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的主要商务合同条款情况如下：

项目	主要条款
与生产相关	-
与发货相关	-

与结算相关	-
-------	---

说明：上表中与客户合作协议的主要条款内容已申请豁免披露。

3、公司与 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的销售内容、单价、数量、金额

报告期内，公司向 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 的销售内容、单价、数量、金额的具体情况如下：

客户名称	年度	销售类别	数量（万件）	单价（元/件）	收入金额（万元）
Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD	2023年1-6月	电水壶类	-	-	-
		蒸煮类	-	-	-
		煎烤类	-	-	-
		切割搅拌类	-	-	-
		合计	-	-	-
	2022年度	电水壶类	12.59	61.98	780.27
		蒸煮类	3.72	33.19	123.50
		煎烤类	8.38	64.26	538.61
		切割搅拌类	31.96	48.73	1,557.35
		合计	56.65	52.95	2,999.74
	2021年度	电水壶类	13.82	61.03	843.60
		蒸煮类	10.91	38.87	424.30
		煎烤类	11.89	51.14	608.09
		切割搅拌类	57.90	33.63	1,947.40
		合计	94.53	40.45	3,823.38
	2020年度	蒸煮类	9.72	101.64	987.77
		煎烤类	4.63	67.82	313.81
		切割搅拌类	1.03	47.79	49.21
		合计	15.38	87.86	1,350.79

公司向 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 销售的产品种类较多，包括蒸煮类、煎烤类、切割搅拌类、电水壶类产品。2021 年开始公司销售产品品类增加以及原有的切割搅拌类产品增加，导致营业收入较 2020 年大幅增加。

4、公司向 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 销售毛利率为负的原因及合理性

报告期内，公司向 Wachsmuth & Krogmann (Far East) LTD 销售毛利率分

别为 10.47%、-5.41%、8.89%和 0.00%（销售额为 0.00 元），2021 年公司向 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 销售毛利率为负，主要为销售的煎烤类产品和电水壶类产品的毛利率为负，毛利率分别为-22.01%和-6.90%。

Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 为德国大型零售商 ALDI（奥乐齐）的长期供应商，公司与 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 合作时间较长，合作关系良好，Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 产品主要用于 ALDI（奥乐齐）促销使用，单一品类产品采购量较大，并且在国内选择了较多的供应商作为备选供应商，不同供应商之间竞争激烈，公司为维护长期合作关系，2021 年向其销售的煎烤类产品和电水壶类产品报价较低，从而导致产品销售毛利率为负。从长期合作角度，公司对 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 的业务为盈利。

【问题 10.（4）】请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、核查程序

保荐机构、申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）获取发行人同行业可比公司公开披露年度报告或者招股说明书，统计分析发行人 ODM/OEM 模式和 OBM 模式下各类产品的毛利率、产品结构与同行业可比公司的对比情况；分析发行人毛利率低于同行业可比公司均值的原因及合理性；

（二）获取发行人电商平台销售明细表，分析导致电商平台销售毛利率下滑的主要产品类别，以及该类产品的单位售价、单位成本、毛利率波动的具体情况及原因，并访谈发行人总经理和销售部负责人，了解电商平台销售毛利率下滑的原因和合理性；

（三）对客户 TGI（FAR EAST）Limited 和 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 进行实地走访，并获取发行人与客户签订的合作协议，了解发行人与其的合作背景以及销售内容、单价、数量、金额等具体情况；获取发行人销售收入明细表，分析导致对 TGI（FAR EAST）Limited 和 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 销售的毛利率为负的主要产品类别，并访谈发行人总经理和销售部负责人，了解发行人对其销售的毛利率为负的原因及合理性。

二、核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（一）发行人毛利率低于同行业可比公司均值主要原因为公司与同行业可比公司在业务模式和产品定位存在差异所致，发行人毛利率低于以 OBM 模式为主的北鼎股份和小熊电器以及低于以农林园艺灌溉及喷洒工具产品为主的大叶工业，而与 ODM/OEM 模式的小家电生产企业新宝股份、比依股份毛利率较为接近。发行人毛利率低于同行业可比公司均值具有合理性。发行人凭借优质的客户资源、丰富的产品品类、优越的研发、设计和制造能力等优势，在行业中占据有利的市场地位。

（二）发行人 2019 年至 2021 年电商平台销售毛利率逐年下滑主要受公司在亚马逊电商平台销售的电子秤产品毛利率下滑所致，电子秤产品毛利率下滑主要原因为美元兑人民币汇率波动影响导致的平均售价波动以及原材料采购价格上涨和运杂费增加导致平均单位成本上涨共同影响所致；

（三）发行人在 2020 年度向 TGI（FAR EAST）Limited 销售的搅拌机类产品毛利率为负，主要因产品存在完工后更换零部件重新出库的情况，产品单位成本较高，同时客户和公司协商对该批产品调减销售价格，双重因素导致产品毛利率为负，2023 年 1-6 月毛利率为负主要原因为 2023 年公司销售给 TGI（FAR EAST）Limited 的酸奶机为新款产品，新产品前期模具成本等开发成本较高，在 2023 年上半年销售金额较小情况下，单位成本偏高，导致 2023 年上半年销售毛利率为负；发行人对 Wachsmuth & Krogmann（Far East）LTD 销售水壶类产品毛利率为负主要因该品类产品客户在国内选择了较多的供应商作为备选供应商，不同供应商之间竞争激烈，发行人为维护长期合作关系，2021 年向其销售的煎烤类产品和电水壶类产品报价较低，从而导致毛利率为负。

问题 11.关于资金流水核查

申报材料显示：

报告期内，公司实际控制人之一潘允存在大额存现、取现的情形，包括个人生活开支和代收代付公司款项。

请发行人：

（1）说明报告期内实际控制人潘允通过个人账户以及现金代收代付款的具

体原因、交易内容及金额。

(2) 2019 年 3 月，发行人代潘允支付股权回购款项，是否构成潘允对发行人的资金占用，发行人与关联方之间是否存在未结清的资金往来；进一步说明发行人内控制度是否健全且被有效执行，控股股东、实际控制人未来避免资金占用的具体措施，相关措施的针对性和有效性。

(3) 说明是否存在现金交易及具体内容，是否存在体外循环或虚构业务情形，现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来。

(4) 补充说明发行人是否存在其他财务内控不规范情形及整改情况，发行人内控制度是否健全且被有效执行。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的要求，提供专项说明。

【回复】

【问题 11. (1)】说明报告期内实际控制人潘允通过个人账户以及现金代收代付款的具体原因、交易内容及金额。

【回复】

一、实际控制人潘允通过个人账户代收代付款的具体原因、交易内容及金额

报告期内，公司实际控制人潘允通过个人卡代收款项包括代收废品收入款项、熔喷布收入款项等，代付款项主要包括招待费以及各类零星费用等，具体情况如下：

单位：万元

类别	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
代收款项	废品收入	-	-	11.02	35.85
	熔喷布收入	-	-	-	88.20
	其他零星收入	-	-	0.28	1.26
	小计	-	-	11.30	125.31
代付款项	招待费	-	-	71.27	56.91
	各类零星费用	-	-	1.03	52.51
	小计	-	-	72.30	109.42

报告期内，公司实际控制人潘允通过个人卡代收废品、熔喷布等款项的原

因系该部分收入交易对手为个体户或个人，出于交易的便利性，故以个人账户收款；通过个人卡代付款项主要原因系基于支付便利性，通过个人卡先行支付。上述个人卡代收代付款项已全部纳入了财务核算，公司已对代收代付事项进行了积极整改，2022年、2023年1-6月未再发生通过个人账户代收代付款项的情形。

二、实际控制人潘允通过现金代收代付款的具体原因、交易内容及金额

2020年，公司实际控制人潘允通过现金支付员工年终奖，合计金额101.00万元，通过现金发放主要是由于部分管理人员薪酬奖金较高，出于减轻员工个人所得税税负的目的，故通过潘允个人代付了公司部分管理人员的部分奖金。公司已对该部分现金发放奖金纳入财务核算并补充申报，代扣代缴了相关个人所得税。

【问题 11.（2）】2019 年 3 月，发行人代潘允支付股权回购款项，是否构成潘允对发行人的资金占用，发行人与关联方之间是否存在未结清的资金往来；进一步说明发行人内控制度是否健全且被有效执行，控股股东、实际控制人未来避免资金占用的具体措施，相关措施的针对性和有效性。

【回复】

一、2019 年 3 月，发行人代潘允支付股权回购款项，是否构成潘允对发行人的资金占用，发行人与关联方之间是否存在未结清的资金往来

2019年3月公司实际控制人潘允受让汇银加富持有的公司股份，由于自有资金购买银行固定理财产品尚未到期，导致短期难以筹措到足够资金，故按银行同期借款利率向公司借款2,970.00万元，2019年6月银行固定理财产品到期后，潘允向公司归还上述借款及利息，资金占用情况已彻底整改。具体情况如下：

2019年3月6日，潘允与汇银加富签订了《股份转让协议》，约定汇银加富将其持有的公司465.9509万股份以2,970万元价格转让给潘允。

2019年3月25日，公司召开临时股东大会并作出决议，同意汇银加富将其持有的465.9509万股股份全部转给公司实际控制人潘允，转让价格为2,970.00万元，同时同意由公司向潘允提供借款支付相关股权转让款。同日，汇银加富、潘允、公司签署《股权转让款代付协议》，约定潘允因资金紧张、暂无法足额筹

措上述股权转让价款，从而潘允向公司借款 2,970 万元，专项用于向汇银加富支付股权转让价款，借款期限暂定 36 个月，按银行同期借款利率计息。

2019 年 3 月 28 日，公司将 2,970 万元支付至汇银加富账户。2019 年 6 月 19 日，潘允向公司偿还借款本金及利息合计 2,999.79 万元，其中本金 2,970.00 万元，利息 29.79 万元（参照银行同期借款利率 4.35% 计算）。

2022 年 3 月 25 日，公司召开了 2022 年第二次临时股东大会，会议审议通过了《关于公司近三年（2019 年度、2020 年度及 2021 年度）关联交易的议案》，对公司与关联方之间发生的关联交易进行了确认与授权。

公司独立董事对 2019-2021 年的关联交易发表了独立意见，认为公司在 2019-2021 年发生的关联交易均建立在交易双方友好、平等、互利的基础上，定价方法遵循了国家的有关规定，符合关联交易规则，体现了诚信、公平、公正的原则，不存在损害公司和股东利益的行为。

综上所述，公司代潘允支付股权回购款项的事项，事前经过了股东大会审议通过且三方签订了《股权转让款代付协议》以及潘允于 2019 年 6 月 19 日向公司偿还了借款本金及利息合计 2,999.79 万元，事后股东大会对上述关联交易事项进行了追认以及独立董事发表了独立意见。因此，公司的资金占用情况已彻底整改，对本次发行上市不构成实质性影响。

截至报告期末公司与关联方之间不存在未结清的资金往来。

二、进一步说明发行人内控制度是否健全且被有效执行，控股股东、实际控制人未来避免资金占用的具体措施，相关措施的针对性和有效性

（一）说明发行人内控制度是否健全且被有效执行

公司已建立独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度；公司拥有独立的银行账户，未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户；公司独立办理相关税务登记和依法独立纳税；公司能够独立作出财务决策，不存在控股股东干预公司资金使用的情况。

公司已制定《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事制度》《董事会审计委员会实施细则》《董事会秘书工作细则》《总经理工作细则》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《对外担保

管理制度》《防止控股股东及其关联方资金占用制度》《内部审计制度》等制度，形成了较为完善的内部控制体系。公司具备健全且运行良好的公司治理组织机构，相关机构和人员能够依法履行职责。根据立信会计师出具的信会师报字[2023]第 Z110636 号《内部控制鉴证报告》，公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2023 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上所述，公司内部控制健全且被有效执行。

（二）控股股东、实际控制人未来避免资金占用的具体措施，相关措施的针对性和有效性

为进一步防范资金占用情形的发生，防止大股东及关联方占用公司资金，切实保护公司资金安全，最大程度保障投资者利益，公司采取了以下具体措施：

1、建立了《关联交易管理制度》《防止控股股东及其关联方资金占用制度》等规章制度，明确关联交易事项的审议程序，并规定在董事会、股东大会审议有关关联交易事项时，关联董事、关联股东应当回避表决，为防范和避免大股东及关联方占用公司资金、规范关联交易提供了制度上的保障。

2、制定了《董事会审计委员会实施细则》《内部审计制度》，公司在董事会下设了董事会审计委员会，审计委员会由 3 名董事组成，其中 2 名为独立董事，并由会计专业独立董事担任召集人。同时，公司设立了审计部作为内部审计机构，对审计委员会负责、向审计委员会报告工作。根据《董事会审计委员会实施细则》《内部审计制度》，内部审计部门应当将审计重要的对外投资、购买和出售资产、对外担保、关联交易、募集资金使用及信息披露事务等事项作为年度工作计划的必备内容。

3、聘请了独立董事，制定了《独立董事制度》，规定对重大关联交易事项，公司独立董事有权聘请中介机构出具独立财务顾问报告；对公司与股东、实际控制人及其关联企业之间发生资金往来情况，公司独立董事应当发表独立意见。根据《独立董事制度》，独立董事需就重大关联交易以及其他需要披露的关联交易发表独立意见，且重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值 5%的关联交易）需经独立董事认可后，方可提交董事会讨论。

4、公司控股股东、实际控制人潘允及实际控制人 GUANGSHE PAN、公司股东蕲春华钰、蕲春恒兴，以及公司董事、监事、高级管理人员出具了《关于不占用公司资产的声明承诺书》，承诺严格遵守法律、法规、规范性文件以及公司相关规章制度的规定，不得以任何方式违规占用或使用公司及其控制的其他企业的资金、资产和资源，也不会违规要求公司及其控制的其他企业提供借款或其他债务提供担保。

综上所述，通过上述措施，公司的内部控制水平尤其是资金管理水平已经得到有效提高，《董事会审计委员会实施细则》《独立董事制度》《关联交易管理制度》《防止控股股东及其关联方资金占用制度》《内部审计制度》等制度对公司及其控股股东、实际控制人的资金往来形成有效约束，同时，公司控股股东、实际控制人出具的《关于不占用公司资产的声明承诺书》已涵盖可能产生资金占用的各种情形，承诺的履行可有效避免发生资金占用行为。据此，公司的上述措施具有较强的针对性和有效性。

【问题 11.（3）】说明是否存在现金交易及具体内容，是否存在体外循环或虚构业务情形，现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来。

【回复】

一、说明是否存在现金交易及具体内容，是否存在体外循环或虚构业务情形，现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致

报告期内，公司存在现金收支情形，现金收入及支出情况具体如下：

单位：万元

项目	类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
现金收款	收废品废料款	0.64	30.21	82.76	104.04
	员工归还备用金	6.01	15.58	41.02	31.18
	出售熔喷布款	0.00	0.51	27.33	27.92
	其他零星收入	4.83	15.49	10.67	16.13
	合计	11.48	61.79	161.78	179.27
现金付款	职工薪酬（福利）	4.15	12.06	109.37	160.58
	员工报销费用	3.68	95.64	164.04	124.60
	员工借出备用金	1.70	28.39	38.77	91.92
	其他零星支出	1.93	19.74	7.51	13.04

项目	类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	合计	11.46	155.83	319.69	390.14

报告期内，公司现金收款金额分别为 179.27 万元、161.78 万元、61.79 万元和 11.48 万元，占营业收入比重分别为 0.12%、0.11%、0.06%和 0.02%，金额及占比较小，公司现金收款主要由销售废品废料、员工归还备用金等构成。报告期内，公司现金付款金额分别为 390.14 万元、319.69 万元、155.83 万元和 11.46 万元，占营业成本比重分别为 0.34%、0.26%、0.18%和 0.03%，金额及占比较小，公司现金付款主要由职工薪酬（福利）、员工报销等构成。公司存在现金收款及现金付款主要是基于交易便利性，金额整体相对较小，不存在体外循环或虚构业务情形，相关现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致。

公司为强化现金管理并减少现金交易行为，制定了《现金管理制度》，对现金使用范围、岗位职责、现金管理等方面作出了规定，并严格控制现金收支情况。经过规范，报告期内公司现金交易金额整体逐步下降。

二、实际控制人及发行人董监高等关联方是否与客户或供应商存在资金往来。

2020 年上半年市场熔喷布业务火爆，公司想进入该行业，由于熔喷布设备供应紧张，为抢购熔喷布设备，实际控制人潘允 2020 年 4 月从个人卡中提取现金直接向供应商支付 130 万元现金，后为规范公司运营，实际控制人潘允从设备供应商处收回 130 万元银行转账付款，同时由公司银行账户向供应商支付设备款。

上述交易流水的发生与相关业务发生真实一致，且实际控制人潘允已收到供应商退款，公司也已通过银行账户向供应商支付了相应款项，该事项已得到了相应的规范处理，不存在体外循环或虚构业务情形。

除上述情况外，公司实际控制人及董监高等关联方不存在与客户或供应商存在其他资金往来的情况。

【问题 11.（4）】补充说明发行人是否存在其他财务内控不规范情形及整改情况，发行人内控制度是否健全且被有效执行。

【回复】

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-8 相关规定，报告期内，公司相关财务内控不规范情形如下表所示：

序号	财务内控不规范情形	报告期内是否存在	整改情况	备注
1	无真实业务支持情况下,通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道(简称“转贷”行为)	不存在	不适用	不适用
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据,通过票据贴现获取银行融资	不存在	不适用	不适用
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	存在	已整改完毕	说明 1
4	频繁通过关联方或第三方收付款项,金额较大且缺乏商业合理性	不存在	不适用	说明 2
5	利用个人账户对外收付款项	存在	已整改完毕	说明 3
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在	不适用	不适用
7	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金收支、挪用资金	不存在	不适用	不适用
8	被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用资金	不存在	不适用	不适用
9	存在账外账	不存在	不适用	不适用
10	在销售、采购、研发、存货管理等重要业务循环中存在内控重大缺陷	不存在	不适用	不适用

说明 1:

报告期内,公司不存在与第三方直接进行资金拆借的情况,存在与关联方进行资金拆借的情况,具体如下:

单位:万元

关联方	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	支出	收入	支出	收入	支出	收入	支出
汇银合富	-	-	-	-	-	-	-	2,896.42
汇银瑞和	-	-	-	-	-	-	-	710.10
潘允	-	-	-	-	-	-	-	485.18

报告期内,公司支付的汇银合富及汇银瑞和款项系分期支付的股份减资款及利息。根据汇银合富、汇银瑞和与公司签订的《<湖北香江电器股份有限公司增资扩股协议>之补充协议书》,如果公司在 2020 年 12 月 31 日前未能在国内证券交易所首次公开发行并上市或首次公开发行并上市的申请未被中国证监会核准,公司需以减少注册资本方式向汇银瑞和及汇银合富支付其投资款,并按税前年收益率 6.00%单利计算收益。2019 年及 2020 年,公司分期向汇银合富及汇银瑞和支付了相关款项,其中向汇银合富支付股份减资款 3,000.00 万元,利息 396.42 万元,向汇银瑞和支付股份减资款 900.00 万元,利息 110.10 万元。报告期内,公司支付潘允款项系其以前年度为公司垫付的原材料采购款,公司于

2020 年偿还。

公司与关联方的上述资金拆借业务属于偶发性情形，公司后续不存在该类业务的发生，同时，公司逐步建立完善了相关内控制度，重点完善了关联交易、资金管理等相关内控制度。

说明 2：

报告期内，除应收账款保理（公司与银行签订保理协议，将应收账款质押给银行提前获取资金，公司获得客户回款后，由银行扣除相应保理融资款项）外，公司存在部分第三方回款情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
第三方回款金额①	1,470.23	3,793.10	6,507.36	7,344.99
其中：集团内其他子公司或关联方回款②	1,104.59	3,053.36	6,070.39	6,766.75
其他类型第三方回款③（注）	365.64	739.74	436.97	578.24
主营业务收入④	55,690.13	109,696.53	148,035.76	146,608.20
第三方回款金额占主营业务收入的比例⑤ =①/④	2.64%	3.46%	4.40%	5.01%
其中：集团内其他子公司或关联方回款占 主营业务收入的比例⑥=②/④	1.98%	2.78%	4.10%	4.62%
其他类型第三方回款占主营业务收入 的比例⑦=③/④	0.66%	0.67%	0.30%	0.39%

注：其他类型第三方回款主要为客户基于支付便利性、业务合作等原因通过其指定的金融服务商向公司付款。

报告期内，公司第三方回款金额分别为 7,344.99 万元、6,507.36 万元、3,793.10 万元和 **1,470.23 万元**，占同期主营业务收入的比重分别为 5.01%、4.40%、3.46%和 **2.64%**，占比整体较小。报告期内，公司第三方回款主要系因客户出于其自身资金安排，由其集团内其他子公司或关联方代付，具有商业合理性。且公司为规范第三方回款情形，公司强化相关内部控制程序，要求客户尽量避免通过第三方付款。报告期内，公司第三方回款主要系因客户出于其自身资金安排，由其集团内其他子公司或关联方代付，不存在金额较大且缺乏商业合理性的情形。

说明 3：

公司报告期内存在利用个人账户对外收付款项的情况，即公司实际控制人潘允通过个人卡代收废品收入款项、熔喷布收入款项等，代付招待费以及各类零星费用等事项，具体情况见【问题 11.（1）】回复内容，公司已对代收代付事

项进行了积极整改，2022 年、**2023 年 1-6 月**未再发生通过个人账户代收代付款项的情形。

公司报告期内财务内部不规范事项未受到相关部门的行政处罚，不涉及损害外部股东利益的情形，未对公司经营造成不利影响。根据立信会计师出具的信会师报字[2023]第 **Z110636** 号《内部控制鉴证报告》，公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 **2023 年 6 月 30 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

【问题 11.（5）】请保荐人、申报会计师发表明确意见，并根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第 5 号》5-15 的要求，提供专项说明。

【回复】

一、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

1、被核查对象银行账户提供的完整性核查

（1）针对非自然人的主要核查方式

①获取并复核非自然人提供的银行开户清单；

②获取并复核银行出具的《已开立银行账户清单》核查其提供的银行账户是否完整；

③交叉检查已提供的银行账户流水，通过交易对手方信息核验是否存在未提供的银行账户；

④获取并复核银行存款明细账，核查是否存在未提供的银行账户；

⑤获取并复核《企业信用报告》，核查是否存在未提供的银行账户；

⑥复核银行询证函回函，核查银行回函是否提示存在未提供的银行账户；

（2）针对自然人的主要核查方式

①与自然人核查对象沟通访谈，了解其银行账户情况；

②获取并复核“云闪付”个人账户清单截图，核查是否存在未提供的银行账户；

③陪同董事、监事、高级管理人员前往境内 8 家主要银行（工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、深

圳农商行)，查询/打印个人在该银行的开卡情况；

④陪同董事、监事、高级管理人员前往有其他银行开卡记录的营业网点，查验银行的柜台或银行的自助系统查询个人账户、获取报告期内的完整流水信息，进一步确认银行账户的完整性等；

⑤获取并复核《个人征信报告》等，核查其信用卡账户开通情况及贷款情况；

⑥交叉检查已提供的银行账户流水，通过交易对手方信息核验是否存在未提供的银行账户；

⑦获取其出具的“关于个人银行卡完整性的承诺函”，对已经提供的银行对账单的真实性、准确性及完整性承担保证责任；

2、银行流水的主要核查程序

(1) 针对非自然人的主要核查方式

①了解与货币资金相关的主要内部控制，评价其内部控制设计是否合理，并对关键控制节点进行穿行测试，测试其内控是否得到有效执行等；

②获取银行对账单总体进行分析，评价其账户开立是否合理，开户数量是否跟实际业务需要相匹配等；

③核查银行对账单和明细账的借贷方金额、摘要、交易对手方信息等是否一致；

④核查与关联方之间的资金往来情况，了解交易背景，获取相关证据，并判断上述是否构成资金拆借及关联交易，是否存在异常资金往来，是否如实披露等；

⑤核查大额资金往来是否存在重大异常，是否与其经营活动、资产购置、对外投资等不匹配；

⑥核查是否存在大额或频繁取现的情形，若存在是否合理、必要等；

⑦核查是否存在金额、日期相近的大额资金进出的情形，若存在是否合理、必要等；

⑧核查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，获取相关基础资料评价其是否具有商业合理性、是否与经营活动相匹配，交易是否真实等；

（2）针对自然人的主要核查方式

①与被核查人员进行访谈，了解资金来源及支出用途，并获取相关证明文件，以确保交易真实性，针对不同类型具体核查如下：

A、对于工资奖金类流水，抽取部分与发行人薪资发放记录、交易对手名称等进行交叉核对进一步确认；

B、对于买卖房产、购入车辆等大额生活类支出，获取相应的购房合同、发票等资料进行验证；

C、与亲属及朋友间贷款/借款、转账类流水，确认亲属、朋友关系真实性，了解交易背景、分析其合理性，并获取借条或沟通记录等；

D、取现存现类流水，了解其具体资金来源或去向分析其合理性，并获取相关原始单据或实物进行佐证；

E、对于消费类流水，获取购物清单或发票、实物照片、沟通记录等；

②将资金流水的交易对手，与发行人主要客户、主要供应商基本信息进行比对，确认是否与主要客户、主要供应商及其关联方存在异常资金往来等；

③将资金流水的交易对手方，与发行人员工花名册、关联方名单进行比对，确认是否与发行人员工、其他关联方存在异常资金往来等；

④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，若存在是否合理、必要，是否按照相关要求如实进行披露等；

⑤核查从发行人获得的大额现金（如：薪酬、转让股权获得大额股权转让款等资金）的主要流向或用途是否存在重大异常情况；

⑥获取被核查人员出具的承诺函，承诺“不存在以个人银行账户为公司实现收支账外结算，操纵公司的财务业绩或占用公司资金的情形，亦不存在替公司承担成本费用、虚增收入、调节利润或通过直接或间接的方法向公司客户、供应商输送经济利益等异常情形”。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人已制定了较为严格的资金管理制度，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，发行人的资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

2、报告期发行人各账户用途清晰，不存在不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的银行账户；发行人的银行账户开户地址与其经营业务区域匹配，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、除内部往来外，报告期发行人大额资金流水主要为客户供应商收付款、投资理财、工资发放、政府补助、税款缴纳等，均有相应交易背景与合理解释，不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、报告期发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关键岗位人员之间不存在异常大额资金往来。

5、报告期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情形。

6、报告期发行人采购的无实物形态资产或服务主要为因产品检测、技术咨询、审计、咨询服务等事项发生的服务费用及中介机构费用，具有商业合理性。

7、报告期内发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形；报告期内发行人实际控制人大额存现、取现的原因或用途合理。

8、报告期内控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在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的情形。

9、报告期内，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、报告期内，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，但该类代收代付事项已整改完毕，整改完成后，发行人内控制度健全有效，不会影响发行人的独立性及内部控制的有效性。

二、请保荐人、申报会计师根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》5-15的要求，提供专项说明。

保荐人、申报会计师已根据中国证监会《监管规则适用指引——发行类第5号》5-15的要求，补充了专项说明，详见《国金证券股份有限公司关于湖北香江电器股份有限公司资金流水核查报告》、《关于湖北香江电器股份有限公司资金流水核查报告》（信会师函字[2023]第 Z1473 号）。

（本页无正文，为湖北香江电器股份有限公司《关于湖北香江电器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）

法定代表人：



潘 允

湖北香江电器股份有限公司



（本页无正文，为国金证券股份有限公司《关于湖北香江电器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： 朱忠正 彭瑶
朱忠正 彭瑶

保荐机构董事长（法定代表人）： 冉云
冉云



保荐机构法定代表人声明

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

法定代表人（董事长）：



冉云

