

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
的审核问询函回复
信会师函字[2023]第 ZI471 号

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

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回复

信会师函字[2023]第 ZI471 号

深圳证券交易所：

我们接受湖北香江电器股份有限公司（以下简称“香江电器”或“发行人”或“公司”）的委托，对湖北香江电器股份有限公司 2020 年度、2021 年度、2022 年度及 2023 年 1-6 月财务报表进行审计。依照相关法律、法规规定，形成我们的相关判断，香江电器的责任是提供真实、合法、完整的会计资料。

根据贵所 2023 年 03 月 27 日《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），我们对贵所要求申报会计师核查的问题进行了审慎核查，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本回复使用的简称与《湖北香江电器股份有限公司首次公开发行股票招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

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

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。

【公司回复】

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叶工业外均属于 A 股小家电行业，报告期 A 股小家电行业的上市公司和大叶工业的研发费用率、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%

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
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%
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；大叶工业于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请，于 2023 年 8 月 4 日终止审核，因此无法获取 2023 年 1-6 月的相关数据。

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，公司研发实验室研发方向、研发人员配置的具体情况如下：

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）
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

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)
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
美诺威研发实验室	主要进行烤炉、煎锅、电饭煲等方向的新品研发和测试	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。	5	3
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, 并呈现逐年上涨趋势, 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. (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。

【公司回复】

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各月末人员数/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	较上年同期波动	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	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。

【会计师回复】

一、核查程序

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）获取报告期内发行人花名册、考勤表及工资表，对比同行业可比公司的研发人员薪酬，对比发行人研发人员占比与同行业可比公司研发人员占比情况，以分析研发人员薪酬及研发人员占比在同行业可比公司所处的水平；

（三）查阅发行人实验室相关文件资料，向研发负责人了解发行人的核心技术体系，并分析其与产品开发是否相匹配；

（四）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；

（五）获取报告期内各期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；

（六）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，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，并呈现逐年上涨趋势，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；

（二）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；

（三）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 4.关于股份支付

申报材料显示：

（1）自公司设立以来，员工持股平台薪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，薪春恒兴合伙份额从 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，薪春恒兴有 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. (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。

【公司回复】

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。

薪春恒兴合伙人除签署《合伙协议》、《劳动合同》外，还与公司签订了实际控制人潘允签订《借款合同》。根据薪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》，薪春恒兴合伙人（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，并将持有的薪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，成立薪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。故经薪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，将薪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，故仍保留了薪春恒兴财产份额。

（二）相关约定是否实质构成隐含的可行权条件

薪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，薪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，薪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。

结合薪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/份额转让给潘允	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/份额转让给潘允 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	薪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	假设公司 2023 年 12 月上市，薪春恒兴持有公司股份 2026 年 12 月解禁时点为还款日，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	13.58
2017年	薪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	薪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 万元**，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。

【会计师回复】

一、核查程序

申报会计师实施了包括但不限于以下核查程序：

（一）查阅公司章程、董事会及股东大会资料、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；

（二）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，核实发行人股份支付的会计处理是否符合相关规定；

（三）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。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

蕲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，蕲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 万元**，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。

【公司回复】

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 年度	2021 年度	2020 年度
1 月	2,332	2,797	3,899	3,033
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
香江电器分公司	38	-	38	-9	47	13	34	-4
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 万元和 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*该类产品单位耗用工/单位标准产品耗用工；单位标准产品耗用工=Σ各类单位产品耗用工* 各类产品总耗用工占比。

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（2022 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。

【公司回复】

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%
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%	-	-
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，对研发的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。

【会计师回复】

一、核查程序

申报会计师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，获取发行人人才招聘、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，申报会计师认为：

（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，其在公司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 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，并说明 2023 年第一季度经营数据。

【公司回复】

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	49,070.72	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	销售数量	106.04	-32.83%	248.41	-40.02%	414.14	-3.95%	431.15

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
	类	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 2022 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 1）	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
	小熊	20,623.20	30.90%	36,181.88	40.19%	25,809.45	-34.84%	39,611.96

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
	电器							
	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	-18.59%	8,265.98	28.17%	6,449.42	-18.57%	7,920.57

说明：2023 年上半年数据是与 2022 年上半年进行比较

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：大叶工业尚未披露 2022 年度营业收入和扣除非经常性损益后归属母公司净利润数据，大叶工业于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请，于 2023 年 8 月 4 日终止审核，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 月除比依股份和小熊电器外，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。

【公司回复】

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 (注)	-
	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	-

项目	主要条款
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
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	18,868.79	35.79%	45,063.15	43.51%	56,336.98	40.64%	58,918.16	42.84%

类								
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：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	-8.58%	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。

【公司回复】

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
外币货币性项目产生的未实现汇兑损益	期末余额*汇率波动=期末余额*（期初汇率-期末汇率）	资产负债表日计算汇兑损益： 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：



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，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%

项目		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	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。

【公司回复】

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收入金额及占比情况如下：

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 **45,249.86 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。

【公司回复】

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

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销售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销售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。

【会计师回复】

一、核查程序

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）了解发行人和客户合作过程中模具的归属情况和模具的会计处理情况，复核模具归属是否明确及会计处理是否准确。

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；

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%

销售类别		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	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
		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	10,012.87
		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（大额选样+等距选样），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，等距选取十一家客户，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	535.61	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	55,429.84	108,828.36	146,627.41	141,926.31
		访谈金额	47,564.75	91,429.49	120,488.58	116,267.61
		走访比例	85.81%	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	54,764.18	107,364.91	146,032.62	145,290.08
		访谈金额	47,564.75	91,429.49	120,488.58	119,680.64
		走访比例	86.85%	85.16%	82.51%	82.37%
	走访比例总计		84.99%	82.91%	80.94%	80.99%
按客户类	品牌商	收入金额	51,722.95	92,001.44	129,776.57	128,623.98
		访谈金额	47,433.59	82,762.74	115,674.75	114,434.56

销售方式		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
型划分		走访比例	91.71%	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）	-	-	-	-
	经销商	收入金额	35.15	109.85	118.09	228.38
		访谈金额	-	-	-	-
		走访比例（注 4）	-	-	-	-
	走访比例合计		84.99%	82.91%	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-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	535.61	1,445.21	2,237.92	5,854.19
		真实性核查金额	277.13	621.18	840.02	2,864.26
		真实性核查比例	51.74%	42.98%	37.54%	48.93%
	境外销售	收入金额	55,429.84	108,828.36	146,627.41	141,926.31
		真实性核查金额	47,409.49	89,542.91	112,616.84	115,681.57

销售方式		项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		真实性核查比例	85.53%	82.28%	76.80%	81.51%
	真实性核查比例总计		85.21%	81.76%	76.21%	80.22%
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
		真实性核查金额	1,049.81	2,649.40	2,656.48	2,408.20
		真实性核查比例	87.39%	91.09%	93.78%	96.70%
	线下销售	收入金额	54,764.18	107,364.91	146,032.62	145,290.08
		真实性核查金额	46,636.81	87,514.70	110,800.38	116,137.64
		真实性核查比例	85.16%	81.51%	75.87%	79.94%
	真实性核查比例总计		85.21%	81.76%	76.21%	80.22%
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
		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，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，申报会计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进行，并对主要客户委托境外第三方机构再次进行实地走访。

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，且申报会计师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 62.32%。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，申报会计师于 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、核查意见

经核查，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 月末未发生较大波动；

（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）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。

【公司回复】

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
Telebrands	协议期限	-
	与生产相关	-
	与发货相关	-
	与结算相关 （注）	-
	定价依据	-

主体	项目	主要条款
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	-
	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	-

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）
	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	-
	华夫机	74.10	10.49	777.57	-

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）
	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	60.38	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。

【公司回复】

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	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

客户类型	特点	异同点
	发，在市场上树立品牌形象和品牌价值。	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。	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	-

业务模式	主要客户名称	主要销售产品	信用政策
	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、蕨春华耶贸易有限公司

客户名称	蕨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。

【公司回复】

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 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，经过审厂通过后于 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为

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 (注)	-

主体	项目	主要条款
	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。

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	-

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	协议期限	-

主体	项目	主要条款
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 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)

序号	客户名称	基本情况	在客户采购中的占比情况
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 (注)
------	----------	------------------

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。

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	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

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：WMT.N），2022年营业收入约6,113亿美元	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（剔除总部授权给代理商采购的小家电部分）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）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（如搅拌系列、电炉电锅系列、电水壶系列、电子秤系列、花园水管系列等）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) (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	电动煎锅	22858A1	BELLA	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电动长柄煎锅”	前 20 名
	电动煎锅	22899A1	CRUX	“厨房和餐厅”之“厨房电器”之“电动长柄煎锅”	前 20 名
	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 6 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。

【公司回复】

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。

【会计师回复】

一、核查程序

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，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。公司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，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；

（五）发行人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，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，也不存在专门销售公司产品情况；

（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。

【公司回复】

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

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
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：



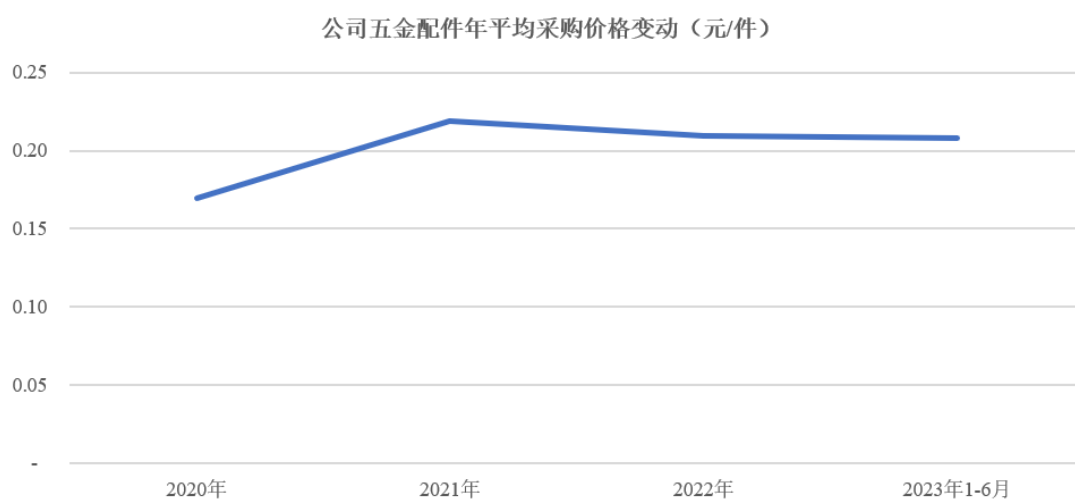
数据来源：同花顺 iFinD

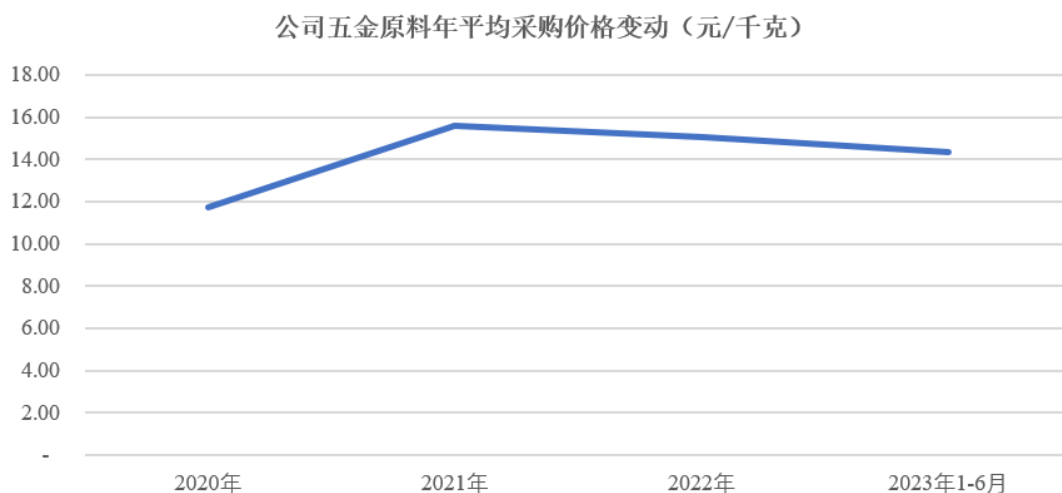


数据来源: 同花顺 iFinD



数据来源: 同花顺 iFinD





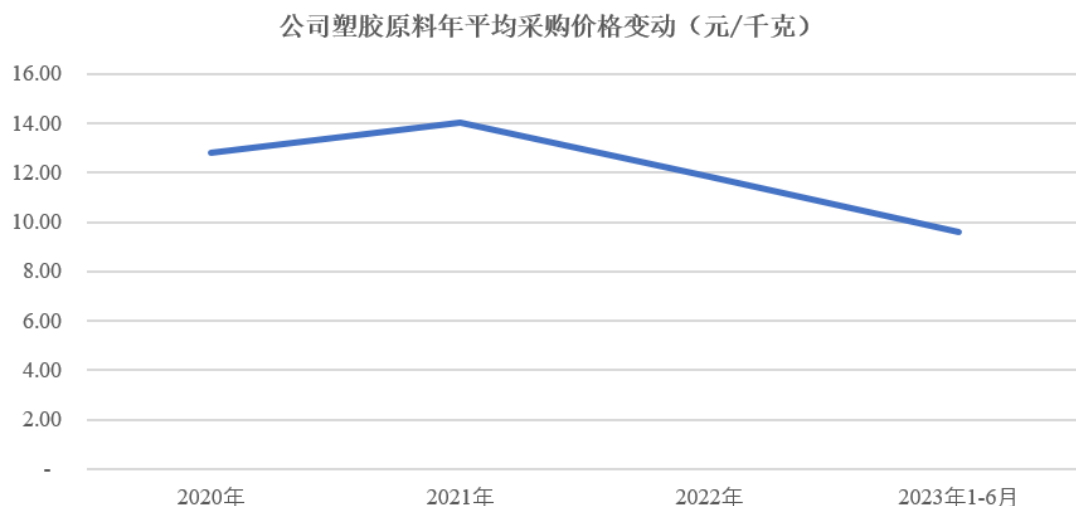
由上图可知，报告期内公司五金配件及金属原料的平均采购价格与大宗商品铜、铝、钢市场价格的整体变动趋势基本一致。

（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：



数据来源：同花顺 iFinD



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，电子元器件主要采购类别的金额及占电子元器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

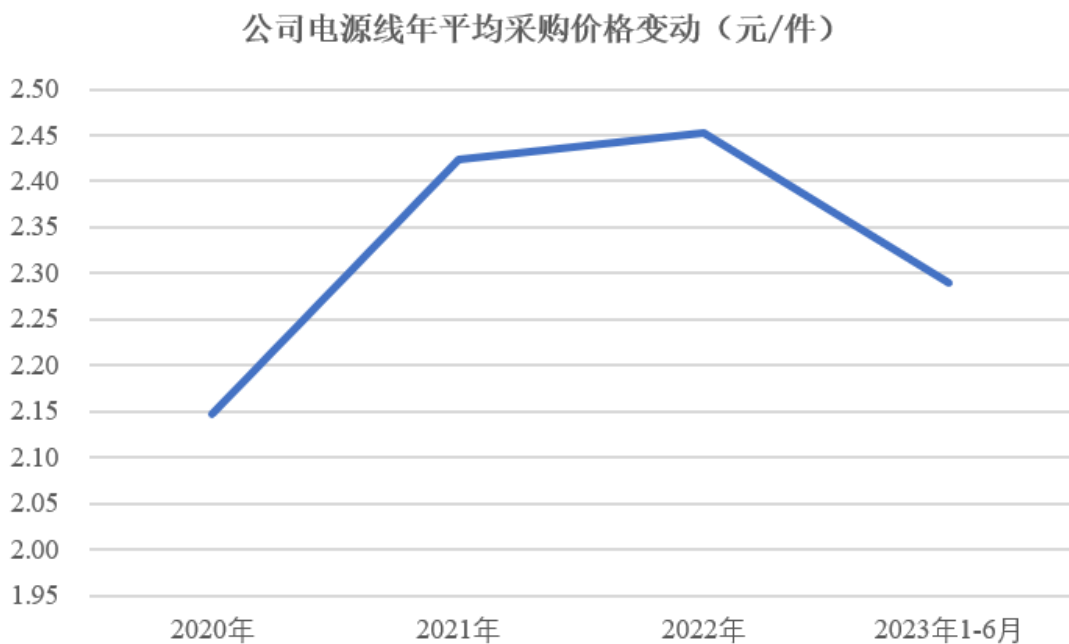
类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
电源线	2.29	-6.65%	2.45	1.17%	2.42	12.92%	2.15

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**是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），另一方面是受 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。

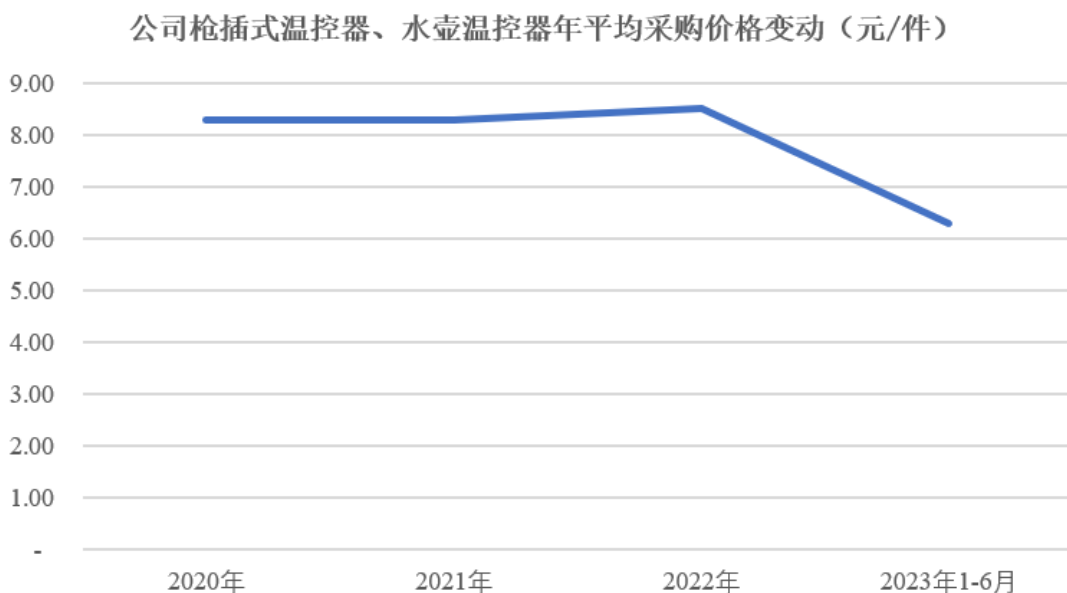
从铜、塑胶原料、不锈钢的走势来看，2020 年至 2021 年铜、塑胶原料、不锈钢市场价格整体呈现上升趋势，2022 年 4 至 6 月期间大宗商品铜、塑胶原料、钢的市场价格出现快速下跌趋势，随后处于震荡调整趋势。**2023 年上半年铜价整体来看处于低位盘整、震荡小幅回升趋势。2023 年上半年塑胶原料、不锈钢的市场价格整体处于下跌趋势。**报告期内，铜、塑胶原料、不锈钢的市场价格以及公司枪插式温控器、水壶温控器采购价格情况如下：



数据来源：同花顺 iFinD



数据来源: 同花顺 iFinD



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

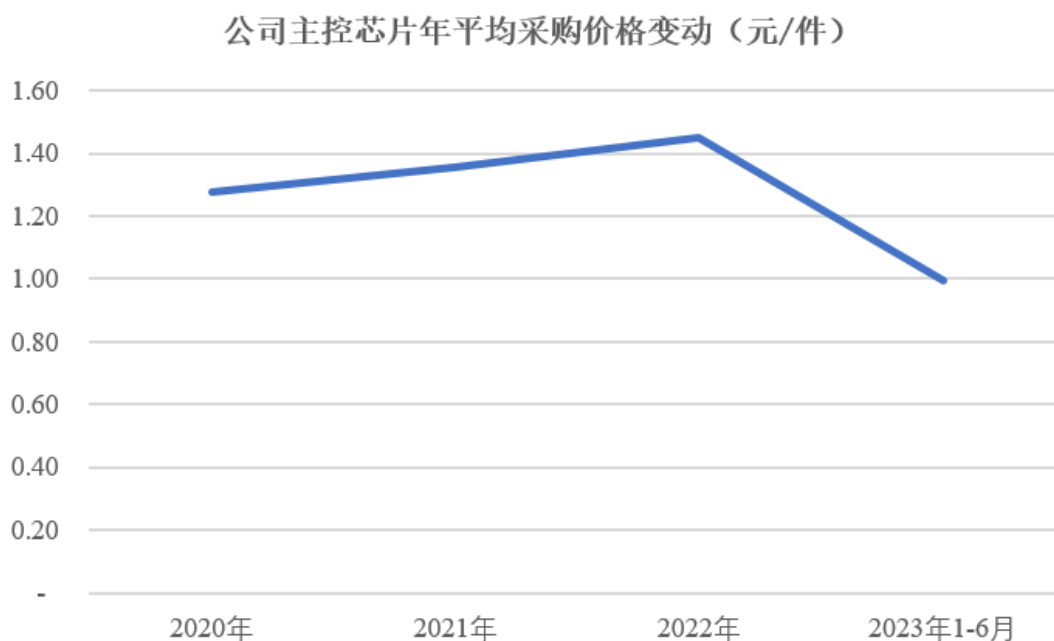
类别	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
主控芯片	0.99	-31.42%	1.45	7.10%	1.35	6.07%	1.28

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 HT50F0R****、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。

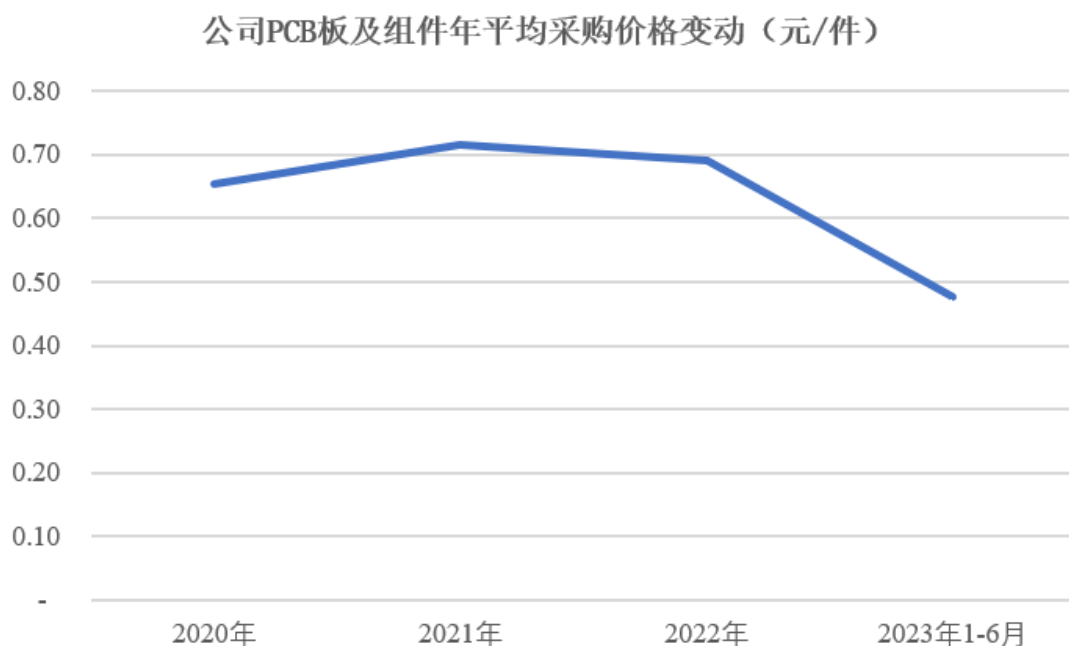
报告期内铜、环氧树脂的市场价格情况以及公司 PCB 板及组件采购价格如下：



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。

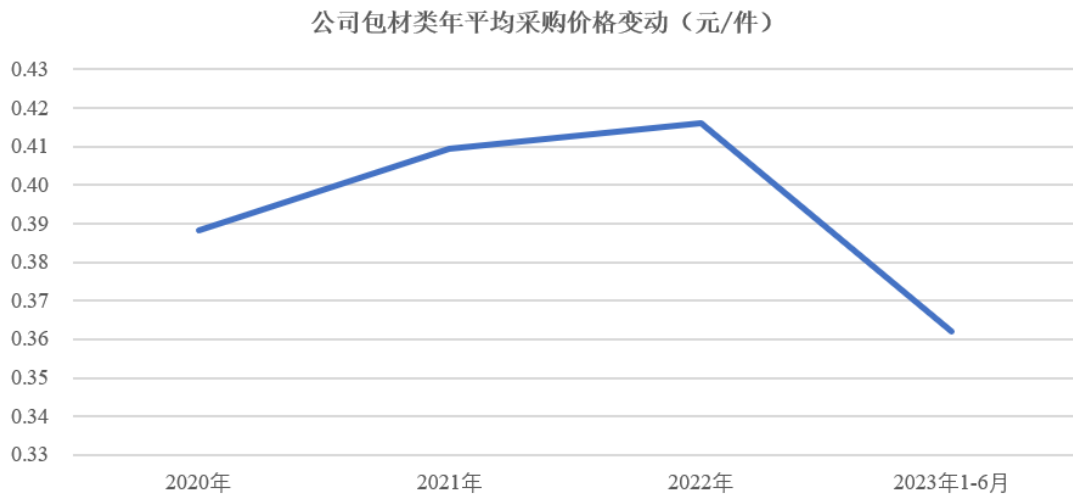
（四）包装材料采购价格分析

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	
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	301000 020112	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 年下半年下达的，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
			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

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
			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	

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
3	6050 0100 0139	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	1010 0200 0007	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	1010 0800 0001	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	1010 0400 0001	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	1010 0200 0001	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	40.57	5.00	8.11	差异较小
			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	1010 1700 0001	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	4010 1000 0073	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	
	4010 1000 0074	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	
	4010 1100 0082	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	4010 0000 4411	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公司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	101002	普通 PP	常州市江波塑料有限公司	48.41	6.50	7.45	注 3

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
	000001		深圳市嘉志贸易有限公司	796.58	98.14	8.12	
6	401010 000027	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	
	401011 000033	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	
	401010 000028	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	101007 000007	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	101017 000001	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	502004 000389	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	505002 000039	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高分子科技有限公司。

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
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，2021 年至 2022 年中国塑料城价格指数整体呈现下降趋势，**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
			平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价	变动率	平均单价
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			-	-	0.81	10.35%	0.74

		片							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

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：



数据来源：同花顺 iFinD

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。

【公司回复】

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 年开始与企业合作，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 年开始与企业合作，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 年开始与企业合作，至今合作约 9 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 月开始与企业合作，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 年开始与企业合作，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。

【会计师回复】

一、核查程序

申报会计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以及发行人报告期内的采购明细表，以进行比较分析价格变动关系；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，分析发行人主要原材料采购价格是否公允；

(二) 了解发行人对开发供应商流程及维护，获取并检查发行人开发、评估、审核供应商的流程资料以及双方签署的框架合同等；通过公开网络途径核查主要外协供应商的成立时间，向发行人获取并核实与主要外协供应商的合作时间；了解发行人采购与付款循环内部控制相关控制制度，实施穿行测试程序，并通过抽样核查；实地访谈重要供应商，了解供应商和发行人合作的背景/原因，合作/交易的真实性，定价情况，产品质量，纠纷情况，生产能力等，同时对其进行实施函证程序，核实交易数据、往来账款的真实性、准确性等。

二、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(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。

【公司回复】

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、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，大叶工业于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请，于 2023 年 8 月 4 日终止审核，因此无法获取 2023 年 1-6 月的相关数据。

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

业务模式	公司名称	产品结构
	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 etc 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%

业务模式	公司名称	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	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。大叶工业于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请，于 2023 年 8 月 4 日终止审核，因此无法获取 2023 年 1-6 月的相关数据。

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	电热类	34.31%	41.84%	38.70%	40.78%

产品分类	具体产品	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
居用品	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%
	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：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、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销售的“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，大叶工业于 2022 年 12 月 5 日在上海证券交易所主板提交首发申请，于 2023 年 8 月 4 日终止审核，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 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。

【公司回复】

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 2022 年度，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
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

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。

【公司回复】

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

客户名称	年度	销售类别	数量（万件）	单价（元/件）	收入金额（万元）
	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

客户名称	年度	销售类别	数量（万件）	单价（元/件）	收入金额（万元）
		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。

【会计师回复】

一、核查程序

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，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。

【公司回复】

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。

【公司回复】

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、公司股东靳春华钰、靳春恒兴，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。

【公司回复】

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
	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。

【公司回复】

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%

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
其他类型第三方回款占主营业务收入的比重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。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 ZI10636 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。

【会计师回复】

一、请申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

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

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。

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《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《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回复》之盖章页)

立信会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师:
(项目合伙人)



中国注册会计师:



中国·上海

2023年9月26日