



森赫电梯股份有限公司

与

东吴证券股份有限公司

关于

森赫电梯股份有限公司首次公开发行股票并在
创业板上市的审核中心意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



（苏州工业园区星阳街 5 号）

深圳证券交易所：

根据贵所于2021年1月8日下发的《关于森赫电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函》（审核函〔2021〕010048号）（以下简称“审核落实函”）的要求，森赫电梯股份有限公司（以下简称“发行人”、“公司”、“森赫电梯”）、东吴证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”、“东吴证券”）会同上海市广发律师事务所（以下简称“发行人律师”）、立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），就贵所提出的问题进行了认真讨论、核查，对《审核落实函》中所有提到的问题逐项予以落实并进行了书面说明，并对森赫电梯股份有限公司申请文件有关内容进行了必要的修改、补充说明或解释。

如无特别说明，相关用语释义与《森赫电梯股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）一致。涉及对申请文件修改的内容已用楷体加粗方式列示。

黑体（加粗）	审核问询函所列问题
宋体（不加粗）	对审核问询函所列问题的回复或招股说明书中原披露本次未修订内容
楷体（加粗）	对审核问询函所列问题的回复涉及招股说明书等申请文件本次补充披露或修订的内容

本回复中若出现总计数尾与所列值和不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

问题 1.关于外销	4
问题 2.关于毛利率	15
问题 3.关于经销商与发行人共用商号	50
问题 4.关于房地产政策的影响和持续经营能力	55

问题 1.关于外销

报告期内，发行人外销收入分别为 22.79%、26.02%、19.82%、24.45%，高于同行业可比公司。公司主要外销地区为孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯等国家。

请发行人：

(1) 补充披露外销收入占比高于同行业可比公司的原因及合理性；

(2) 结合主要外销国家的电梯市场空间、竞争态势、发行人的市场地位、与竞争对手相比的优劣势等，补充披露发行人海外销售是否存在竞争加剧、市场需求骤减、增长停滞等情形，对发行人的持续经营能力是否构成重大不利影响，并请充分提示风险。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，详细说明对境外客户的走访情况，对境外经销是否实现最终销售的核查情况、核查范围、核查程序，核查比例，并对外销收入的真实性、准确性发表明确意见。

问题 1 的回复：

(一) 补充披露外销收入占比高于同行业可比公司的原因及合理性

2019 年度，公司境外主营业务收入及占比与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	外销收入	外销收入占比	主要外销国家和地区
康力电梯	19,769.46	5.45	美洲区、欧非区、俄罗斯等
快意电梯	20,997.86	25.56	东南亚、美国等
梅轮电梯	2,060.97	2.81	中东、东亚、南亚及西欧、俄罗斯等
通用电梯	2,723.28	5.98	柬埔寨、菲律宾、印尼等
同行业平均		9.95	
发行人	9,855.10	19.82	俄罗斯、科威特、孟加拉国、乌兹别克斯坦等

注：同行业可比公司相关资料来自公开披露信息。

从上表可见，公司境外主营业务收入占比高于同行业平均水平，且各公司间

主要外销国家存在差异性。公司境外收入占比较高主要原因为境外业务策略差异，具体体现为：公司长期关注并积极开拓国外非充分竞争市场，经过多年沉淀，得以与当地有实力的经销商深度合作，依托其成熟的销售渠道，成功开拓进入主流电梯制造厂商尚未完全开发或涉足较少的多个国家或地区，如孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯（西伯利亚）等。公司通过持续建设渠道资源良好、经验丰富、技术完备的国外销售团队，依托个性化、定制化的售前服务和技术支持体系，在上述国家及地区已形成一定市场优势。公司中标并完成了一批当地重要工程项目，获得了良好的品牌形象、销售渠道和一定的市场定价权，具备当地品牌竞争力和市场地位，因此公司外销收入占比较高。

公司具体境外业务销售策略和服务策略如下：

1、国外业务销售策略

公司除通过网络媒体、国内政府外贸主管部门推介等渠道，积累海外客户资源外，还通过以下方式拓展海外市场：

①通过使领馆推介获取相关客户资源。在中国政府相关部门的大力支持下，自公司成立以来，二十余个国家的使领馆工作人员对公司进行了参观考察，对公司与其所属国企业建立业务关系起到了推动作用。同时，公司通过国内各贸促会、商贸协会引荐，与近百名中国前任驻各国外交人员建立了长期沟通交流机制，有助于公司及时获取海外市场相关政策及市场需求，针对目标国家制定相应的品牌定位、销售策略。

②积极参加国外电梯展会和综合博览会，并举办品牌推介会。公司自 2007 年起多次参加俄罗斯、印度、伊朗、孟加拉国等各个国家举办的国际电梯展；公司还积极参加了阿联酋、波兰、南非等国家举办的综合性贸易博览会。此外，公司在孟加拉国、俄罗斯、乌兹别克斯坦、马来西亚、苏丹等国举办森赫电梯品牌推荐会以及酒会，邀请当地具有影响力的电梯企业、房地产企业以及政府相关部门人员参加，介绍公司情况并展示产品，获得当地企业的认同。

③在当地市场投放广告以获取客户资源。公司根据企业战略以及市场布局，

在斯里兰卡、埃塞俄比亚、孟加拉国、乌兹别克斯坦等国的当地电视台、新闻报纸以及户外传媒等投放广告，以此来获取更多的客户资源并提高公司品牌影响力。

④公司是浙商总会的理事单位，通过世界浙商大会和浙商总会年会，进行商务沟通洽谈，实现外贸资源共享，建立了与广大海外浙商群体互为依托、共赢发展的营销模式。

自 2005 年来，公司采取上述措施的费用年均 200 万元以上（未包含人员成本），公司对海外市场的资源投入，增强了海外客户对公司品牌的认知度和信任度，对公司海外业务的拓展起到了积极的作用。

2、国外业务服务策略

公司及全资子公司自 2005 年开始从事国际贸易，随着公司品牌知名度的提升，终端客户的质量及信誉随之提高，客户对于公司产品质量及售前、售中和售后服务的要求远高于其对产品价格敏感度的要求。公司为提升品牌形象、维护客户资源采取的具体措施如下：

①公司为客户提供 7 天 24 小时不间断的服务，客户随时可以与业务员以及售后人员及时联系，获取针对产品运行问题的专业指导。

②公司通过厂区内设的交流中心等接待国外客户的业务人员，为其提供 24 小时透明化考察服务并对其进行免费的技术培训。同时，公司采取增加外销产品配套备件、建设技术远程交流系统、提供外文版产品指导手册、录制解决方案视频、选派人员出国指导等一系列方式，满足国外客户的个性化需求，提升品牌的溢价能力。

③为积极配合国外经销商的产品推广和售后服务，公司在苏丹、埃塞俄比亚、马来西亚等国同当地经销商合作建设产品展厅。此外，公司在孟加拉国、马来西亚、埃塞俄比亚、墨西哥等国设立了备品备件库，以帮助当地经销商及时维护、保养产品，快速响应当地客户的各项需求。

以下内容已在招股说明书之“第六节 业务与技术”之“三、发行人销售及主要客户情况”之“（一）主要产品产销情况”之“6、境外销售模式及国家分布情况”进

行了补充披露：

(3) 境外销售占比与同行业公司对比情况

2019 年度，公司境外主营业务收入及占比与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元、%

公司名称	外销收入	外销收入占比	主要外销国家和地区
康力电梯	19,769.46	5.45	美洲区、欧非区、俄罗斯等
快意电梯	20,997.86	25.56	东南亚、美国等
梅轮电梯	2,060.97	2.81	中东、东亚、南亚及西欧、俄罗斯等
通用电梯	2,723.28	5.98	柬埔寨、菲律宾、印尼等
同行业平均		9.95	
发行人	9,855.10	19.82	俄罗斯、科威特、孟加拉国、乌兹别克斯坦等

注：同行业可比公司相关资料来自公开披露信息。

从上表可见，公司境外主营业务收入占比高于同行业平均水平，且各公司间主要外销国家存在差异性。公司始终把发展海外客户作为公司重点营销战略，聚焦俄罗斯、科威特、孟加拉国、乌兹别克斯坦等非充分竞争市场，凭借多年的营销、服务投入和较高性价比的电梯产品在当地获得了良好的品牌形象、销售渠道和一定的市场定价权，具备当地品牌竞争力和市场地位。因此，公司外销收入占比高于同行业可比公司平均水平具有合理性，符合公司长期经营发展战略。

(二) 结合主要外销国家的电梯市场空间、竞争态势、发行人的市场地位、与竞争对手相比的优劣势等，补充披露发行人海外销售是否存在竞争加剧、市场需求骤减、增长停滞等情形，对发行人的持续经营能力是否构成重大不利影响，并请充分提示风险。

1、公司主要境外市场竞争格局

公司主要外销国家包括俄罗斯、科威特、孟加拉国以及乌兹别克斯坦。上述国家和地区基建水平相对落后，人均电梯保有量较低，具有较大的电梯安装需求量。尽管受限于经济发展水平，上述地区基建投入相对偏低，导致年新增电梯台数基本保持稳定，但上述境外市场并不存在市场需求骤减、增长停滞的情形。

报告期内，孟加拉国、科威特、俄罗斯、俄罗斯、乌兹别克斯坦等外销市场

的电梯市场空间如下：

单位：台

国家	2019 年	2018 年
孟加拉国	3,350	3,200
科威特	4,500	4,900
俄罗斯	50,000	45,674
乌兹别克斯坦	1,021	932

数据来源：Businesstat.ru、当地政府网站等公开市场信息；暂无上述市场公开披露的 2020 年度数据

报告期内，公司在上述外销市场的订单发运情况如下：

单位：万元，台

项目	2019 年度			2018 年度		
	金额	台量	市占率	金额	台量	市占率
孟加拉国	1,815.56	149	4.45%	1,547.67	130	4.06%
科威特	1,526.07	191	4.24%	895.31	81	1.65%
俄罗斯	1,672.91	140	0.28%	978.71	77	0.17%
乌兹别克斯坦	998.06	94	9.21%	1,318.86	136	14.59%

注：市占率=订单发运台量/市场空间台量

从上表可见，公司在上述境外市场已经取得了一定的市场份额，其中乌兹别克斯坦、孟加拉国和科威特的市场份额相对较高。随着国家“一带一路”的持续深化，公司的海外营销网络不断发展，不可避免地与竞争对手相互重叠、交叉，展开面对面的竞争。国内外市场上，一方面以欧美日为代表的国际一线品牌电梯厂商，凭借品牌效应及技术优势占据较高市场份额，另一方面随着电梯制造技术的逐步成熟，国内其他民族电梯品牌也逐步依靠价格优势扩张市场份额，因此公司在海外主要市场面临着一定的竞争压力。

2、公司境外市场竞争优劣势

在主要境外市场，公司面对主要竞争对手的优劣势具体如下：

以迅达、通力、奥的斯为代表的国际一线电梯品牌发展历史悠久，在包括我国在内的全球市场均具有强大较强的品牌效应和较高的市场份额。随着中国制造持续崛起，公司在技术水平、服务能力以及产品品质等方面与国际品牌差距逐渐

缩小，但公司在品牌影响力方面仍与外资品牌具有一定差距。因此，针对孟加拉国、科威特等经济欠发达市场，公司采取差异化竞争策略，凭借更加灵活的销售策略、突出的成本优势以及全面周到的技术服务，为当地客户提供更具性价比的电梯产品。终端使用场景方面，公司一般避免在大型政府项目、五星级酒店、大型轨道交通设施等领域与国际品牌直接竞争；对于民用住宅类项目和私营企业项目等领域，由于该类客户经济实力有限，相比于品牌效应更关注产品性价比，公司产品较国际品牌具有一定的竞争优势。

与公司相比，采取低价竞争策略的国内中小型电梯品牌具有一定价格优势。但该类品牌往往具有产品价格低廉但定制化服务能力较差、售后保障不完善等特点。公司自 2005 年开始发展境外电梯业务，针对不同境外市场，都配有多年从业经验的专业销售服务团队，积累了丰富的市场经验和市场信誉。相比于近年涌入当地市场的国内中小型电梯品牌，公司具有更加完善的技术设计方案以及售前、售中、售后的服务支持，使得更多客户偏向于公司产品。

综上所述，公司在主要海外市场面临国际一线品牌和国内中小电梯品牌的竞争压力，但得益于公司差异化竞争策略，公司仍可以在主要外销市场占据一定的市场份额；公司主要外销市场中，年电梯增加量保持稳定，不存在需求骤减、增长停滞等情形。因此，公司主要境外市场变化不会对持续经营能力构成重大不利影响。

针对逐渐上升的境外市场竞争压力，以下内容已在招股说明书“重大事项提示”之“三、本公司特别提醒投资者注意‘风险因素’中的下列风险”以及“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中进行了补充披露：

（四）出口业务下滑风险

境外业务收入为公司营业收入的重要组成部分，2018 年、2019 年及 2020 年，公司境外销售收入分别为 11,751.32 万元、9,855.10 万元和 **9,466.41 万元**，占主营业务收入的比例分别为 26.02%、19.82%和 **17.81%**。公司目前仍积极开拓国际市场业务，但受外销市场竞争加剧、贸易壁垒升级、地区政治经济发展变化及全球新冠肺炎疫情等因素影响，公司可能面临因无法持续获得订单或合作项目

终止等情况，从而对公司境外业务产生不利影响。

此外，随着国家“一带一路”的持续深化，公司的海外营销网络不断发展，不可避免地竞争对手相互重叠、交叉，展开面对面的竞争。国内外市场上，一方面以欧美日为代表的国际一线品牌，凭借品牌效应及技术优势占据较高市场份额，另一方面随着电梯制造技术的逐步成熟，国内其他民族电梯品牌也逐步依靠价格优势扩张市场份额，因此公司在海外主要市场面临着一定的竞争压力。公司面临出口业务下滑、境外业务毛利率下滑的风险。

（三）中介机构核查情况

1、对问题 1 中（1）、（2）执行的核查程序

（1）查阅行业研究报告等行业相关资料，了解境外电梯市场竞争情况及发展历程；

（2）针对海外市场变动及市场竞争情况，与发行人实际控制人及核心人员进行了访谈，并了解发行人对此采取的应对措施及未来发展战略。

2、为核查外销收入的真实性、准确性以及境外经销模式下终端销售情况，保荐机构、发行人会计师执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人内部控制相关制度，访谈发行人主要管理人员，了解发行人的境外经销业务流程及产品特点：由于发行人主要产品为高度定制化的电梯整机产品，境外经销商只有在已经获取了终端销售合同的前提下才会向发行人订购产品，发行人根据终端用户的土建环境参数定制化生产电梯产品。境外经销商收到货物后一般直接发往安装施工现场；

（2）了解发行人境外经销模式下收入确认方法，与同行业可比公司进行对比分析：发行人境外销售均为买断合同，不负有安装义务，因此境外直销、境外经销均以电梯办妥出口报关手续并装运上运输工具时确认销售收入，发行人确认政策合理，符合企业会计准则的规定，与同行业可比公司同类业务不存在差异；

（3）对包括报告期各期前五大境外客户在内的主要境外客户收入执行实质

性程序：取得发行人境外销售明细账，检查记账凭证与销售合同/订单、发票、出口报关单、提单、资金划转凭证等原始单据，核查发行人收入是否真实完整、入账时间是否合理、入账金额是否准确；细节测试核查比例覆盖全部境外收入。

对包括报告期各期前五大境外客户在内的主要境外客户收入执行函证程序，对未回函客户执行替代程序，发函收入可全部确认。具体发函情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外收入总额	9,466.41	9,855.10	11,751.32
境外发函金额	5,502.31	5,440.44	5,033.75
境外发函比例	58.12	55.20	42.84
境外回函金额	4,890.48	4,817.96	4,106.00
境外回函比例	88.88	88.56	81.57
替代测试金额	611.82	622.47	927.76
替代测试比例	11.12	11.44	18.43
回函+替代最终确认比例	100.00	100.00	100.00

（4）获取湖州海关、杭州海关出具的发行人出口报关记录及证明书，将报关金额与发行人账面记录数据进行核对。经核对，发行人账面记录数据与海关记录不存在重大差异。最终核查比例覆盖报告期各期全部外销收入，报告期内，公司外销收入与海关证明数据对比情况如下：

单位：万元，%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入	9,466.41	9,855.10	11,751.32
海关证明数据	9,188.98	10,208.16	11,847.24
差异	277.43	-353.06	-95.92
差异率	2.93	-3.58	-0.82

报告期内，公司外销收入与海关证明数据存在一定差异，整体差异较小。差异主要为海关统计数据录入时点与公司收入确认时点差异和汇率差异。

报告期内，公司外销收入金额与申报表免抵退出口销售额对比情况如下：

单位：万元，%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
外销收入	9,466.41	9,855.10	11,751.32
申报表免抵退出口销售额	9,629.33	10,152.27	11,950.34
差异	-162.92	-297.17	-199.02
差异率	-1.72	-3.02	-1.69

报告期内，公司外销收入与申报表免抵退出口销售额存在一定差异，差异整体较小。差异主要为出口退税申报时点与收入确认时点差异和汇率差异；

（5）核查发行人报告期各期及期后是否存在退货情形，报告期内发行人外销订单均不存在退货情形；

（6）就境外客户基本信息、与发行人关联关系、当地电梯市场情况、业务合作历史、合同签订情况、报告期各期发梯台量、回款情况、终端销售及验收情况、售后服务情况、是否存在纠纷诉讼等事项与发行人主要境外客户进行访谈，获取境外客户的营业执照、境外电梯行业经营许可、被访谈人员的身份证明等资料核查外销客户的真实性，访谈范围覆盖发行人各期境外收入前五大客户。

由于新冠肺炎疫情的影响，保荐机构、发行人会计师对境外客户采取视频访谈的形式进行客户访谈，具体访谈比例情况如下：

年份	2020 年度	2019 年度	2018 年度
访谈客户数量（家）	23	16	13
访谈客户收入（万元）	5,839.67	5,852.36	5,771.46
当年境外收入（万元）	9,466.41	9,855.10	11,751.32
访谈收入占比（%）	61.69	59.38	49.11

（7）对发行人报告期各期境外经销前五大客户进行了终端销售核查，由于新冠肺炎疫情的影响，保荐机构、发行人会计师无法前往终端客户处进行现场查验，因此采取以下替代程序：

1、取得发行人提供的关于外销经销商客户的终端销售情况说明，查询发行人为外销客户建立的项目档案，由于境外经销商客户在向发行人采购电梯前均已与具体的终端客户签署电梯销售合同，发行人境外经销销售电梯均对应真实的工

程或建筑；通过核查海关单据和访谈，境外销售货物均以实际发出，发行人销售的产品真实存在；

2、对境外经销客户进行视频访谈，重点了解境外经销商从事电梯业务时间、与发行人合作历史、合作模式、各期销售台量、终端销售实现、库存情况、是否存在退货等情况；经访谈，境外经销商采购电梯产品均对应实际终端客户，产品直接发送至下游客户施工现场，经销商自身不存在电梯整机产品库存，且报告期内均未产生退货的情形；

3、按收入金额重要性原则抽取境外经销客户销售合同进行查验，基于发行人主要的产品是长期使用产品，产品投入使用后所处的地点位置不会发生变化，保荐机构、发行人会计师在视频访谈过程中，向境外经销商获取了电梯现场照片或视频、当地有关单位验收报告、向终端使用单位电梯移交函或经销商与终端客户签署的销售合同等资料；经查验，发行人境外经销前五大客户相关销售合同均已实现终端销售，交易情况真实准确；

具体核查情况如下：

单位：万元、%

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境外经销收入总额	7,903.83	8,838.28	8,225.32
境外经销前五大客户收入总额	4,210.40	4,935.22	5,042.36
境外经销前五大客户视频访谈比例	100.00	100.00	100.00
终端销售替代查验比例	65.34	48.93	44.31

注：1、境外经销前五大客户视频访谈比例=访谈境外经销前五大客户对应收入金额÷境外经销前五大客户收入总额

2、终端销售替代查验比例=终端销售替代查验对应收入金额÷境外经销前五大客户收入总额

3、核查结论

（1）发行人境外主营业务收入占比高于同行业平均水平，且各发行人间主要外销国家存在差异性。发行人始终把发展海外客户作为发行人重点营销战略，聚焦俄罗斯、科威特、孟加拉国、乌兹别克斯坦等非充分竞争市场，凭借多年的营销、服务投入和较高性价比的电梯产品在当地获得了良好的品牌形象、销售渠

道和一定的市场定价权，具备当地品牌竞争力和市场地位。因此，发行人外销收入占比高于同行业可比发行人平均水平具有合理性，符合发行人长期经营发展战略。

（2）发行人主要境外市场需求稳定，并不存在市场需求骤减、增长停滞的情形。随着国家“一带一路”的持续深化，发行人的海外营销网络不断发展，不可避免地与竞争对手相互重叠、交叉，展开面对面的竞争。国内外市场上，一方面以欧美日为代表的国际一线品牌，频频通过技术优势扩张市场，另一方面随着电梯通用技术的普及，国内其他民族电梯品牌也逐步依靠价格优势迎头赶上，于是发行人在国外主要市场面临着一定的竞争压力。发行人面临出口业务下滑、境外业务毛利率下滑的风险。

发行人已针对上述风险进行了充分提示。

（3）保荐机构、发行人会计师已采取多种核查方法对发行人外销业务收入进行了充分核查，核查方式、核查范围、核查程序、核查比例足以支持核查结论，报告期内发行人境外销售模式下收入确认是真实、准确的，向境外经销商客户销售的电梯产品均已实现了终端销售。

问题 2.关于毛利率

报告期内,发行人主营业务毛利率分别为 37.98%、35.17%、34.89%、36.37%,高于同行业可比公司,其中内销和外销毛利率均高于同行业可比公司平均水平。

请发行人:

(1) 结合目前经营环境、行业竞争态势、下游市场的发展现状等情况,补充披露发行人产品是否存在销售价格持续下降、毛利率下滑的风险,如有,请在招股说明书中进行重大风险提示;

(2) 结合产品类型、业务模式、应用领域、销售区域、销售单价、单位成本、定价政策等与同行业可比公司的对比情况,进一步说明并补充披露发行人内销毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性;

(3) 结合主要外销市场的竞争格局、发行人的市场地位、与竞争对手相比的优劣势等,补充披露外销毛利率高于同行业可比公司的合理性,是否存在外销高毛利率下滑的风险。

请保荐人、申报会计师对毛利率变动的合理性及毛利率的真实性进行充分核查并发表明确意见,说明核查程序、核查范围。

问题 2 的回复:

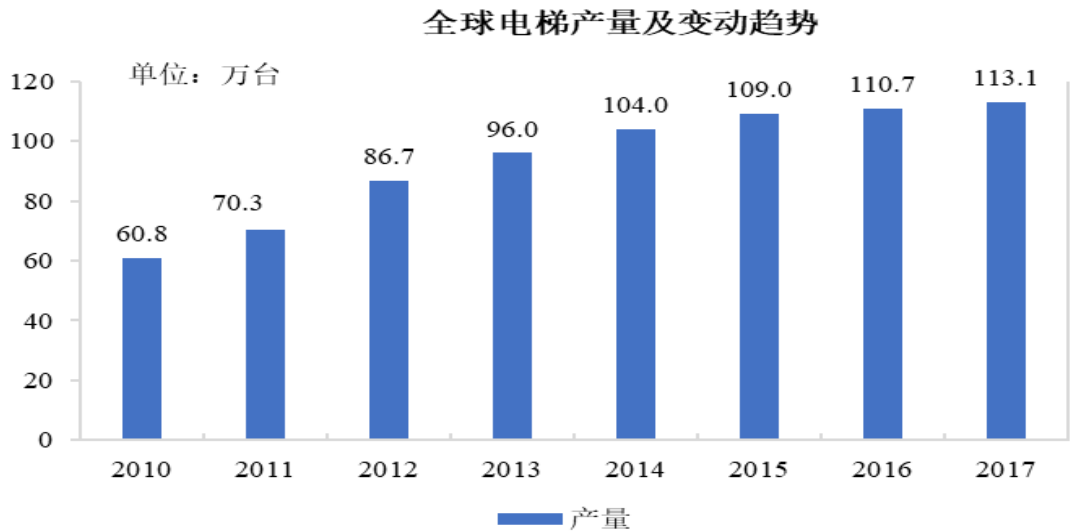
(一) 结合目前经营环境、行业竞争态势、下游市场的发展现状等情况,补充披露发行人产品是否存在销售价格持续下降、毛利率下滑的风险,如有,请在招股说明书中进行重大风险提示

1、电梯行业市场空间 and 市场需求

(1) 电梯行业拥有稳定的既有市场空间

随着全球经济的快速发展,人们对生活品质、便捷性的需求不断提升,电梯已经成为现代社会必不可少的楼宇建筑交通解决工具。从市场需求角度分析,发展中国家经济快速增长,基础设施建设大幅增长,电梯需求数量快速增加;发达国家和地区现代化建设起步较早,电梯的主要下游端如房地产、建筑业及轨道交

通等产业已经趋近饱和，电梯保有量水平较高，每年电梯维保、更新改造需求量持续增长。近年来，全球电梯产量保持稳定增长，从 2010 年的 60.8 万台增至 2017 年的 113.1 万台，年均增长率达 9.51%，其中中国市场增长趋势最为迅速，截至 2017 年末，中国电梯保有量占全球三分之一以上，且多年新增电梯设备台数占全球三分之二以上，中国市场已经成为最具潜力的电梯消费市场。

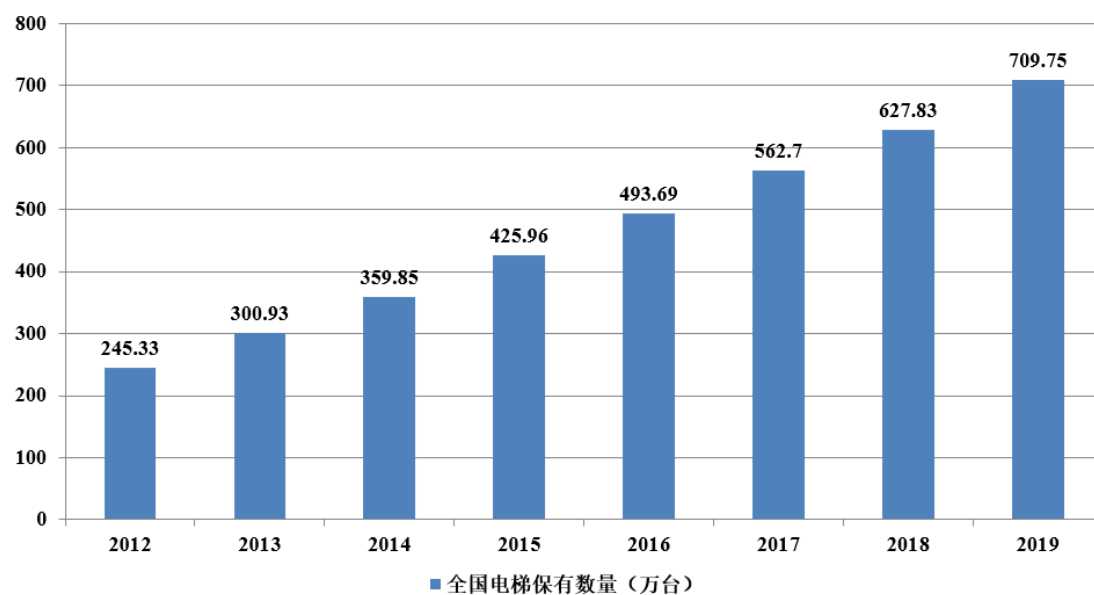


数据来源：埃德克咨询、政府采购网、QYResearch

近年来，我国电梯行业高速发展，全球 70% 的电梯生产于中国，全球 60%-65% 的电梯在中国市场销售。国内电梯总产量从 2012 年的 52.9 万台增至 2019 年的 117.3 万台，年均复合增长率为 12.05%，电梯市场规模已超过 2,350 亿元¹，位于全球市场前列。在电梯出口方面，经过 40 多年的发展，中国电梯品牌凭借其性价比优势在国际市场树立了良好形象；2010 至 2019 年，我国载客电梯出口量不断上涨，2019 年达到 6.9 万台，出口量创历史新高。在电梯进口方面，我国对外依赖性不强，进口规模较小，2019 年进口量为 2,575 台。

随着电梯产量的不断增长，我国电梯保有量亦持续增加，从 2012 年的 245.33 万台增至 2019 年的 709.75 万台，年均增长率为 16.45%，始终保持高速增长，目前我国已成为全球电梯保有量最大的国家，占全球规模的三分之一以上。

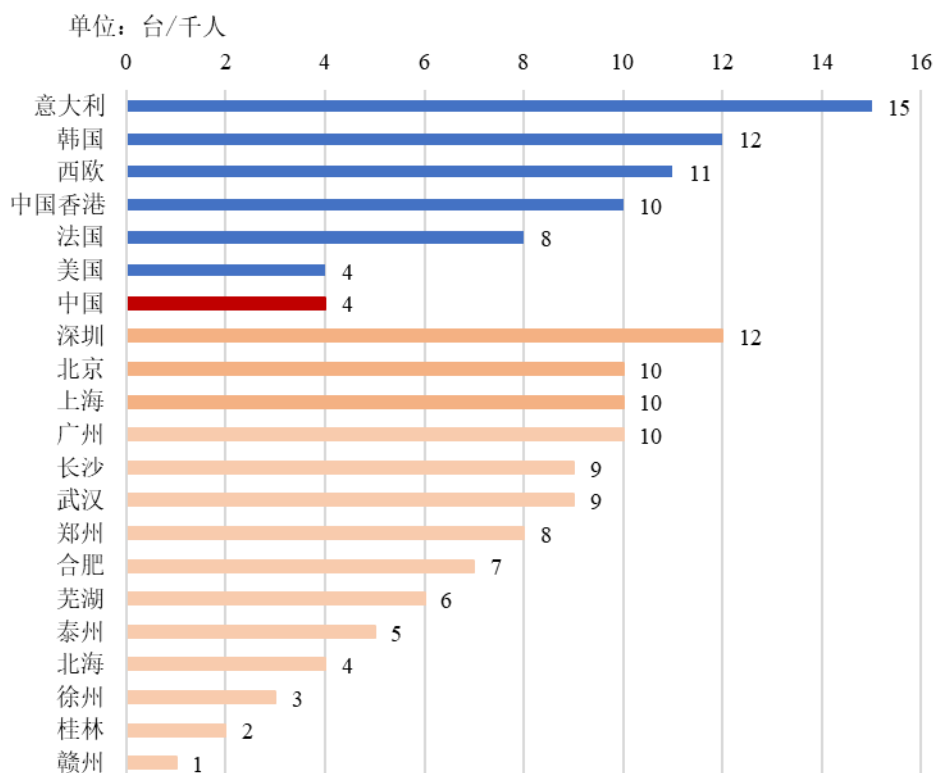
¹ 不考虑电梯安装维保、零部件以及出口等业务，按每部电梯 20 万元来测算。



数据来源：国家市场监督管理总局

另一方面，尽管我国电梯保有量较大，但人均保有量仍处于较低水平。2002年我国人均电梯保有量仅为约 0.3 台/千人；经过多年的发展，截至 2018 年末，中国人均电梯保有量已经提升至约 4 台/千人，为同期意大利的 1/4、韩国的 1/3、法国的 1/2。一线城市如深圳、北京、上海等地人均保有量分别为 12 台/千人、10 台/千人、10 台/千人，仍低于欧洲部分发达国家的平均水平。随着我国城镇化发展、“一带一路”建设和制造业产业升级，我国民族电梯企业不断加强自主创新、突破技术瓶颈，未来我国仍将是全球电梯设备和相关服务需求最为迫切、生产力最为旺盛的市场。

全球主要国家和地区、我国主要城市人均电梯保有量



数据来源：KONE（通力公司）

（2）电梯行业拥有广阔的新增市场需求

①城镇化发展继续推动电梯新增市场

近年，我国城镇化水平不断提高，根据国家统计局数据，我国 2019 年城镇常住人口达到 8.48 亿，城镇化率达到 60.60%，距离发达国家 80% 的平均水平还有较大差距，我国城镇化进程仍蕴含较大经济增长动力。城市住宅建设、公共基础设施建设、城市群及系列配套改革是城镇化发展的核心，相关领域的发展将会继续推动电梯需求增长。

②公共交通及基础设施建设加快，电梯配套需求上涨

随着我国城镇化不断推进，消费群体扩大、消费结构升级、消费潜力不断释放，带动学校、医院、文体场馆、商业综合体等民生基础设施建设；国家“新基建”投资，带动铁路、机场、城市轨道交通等公共基础设施建设。上述设施需要大量的电梯、自动扶梯以及自动人行道与之配套，推动了电梯市场需求。

城市轨道交通方面，国家将其作为城镇基础设施建设的重点投资领域，拟在深化北京、上海、广州、深圳等城市的运营网络、优化中心枢纽的同时，大力发展省会城市和其他符合轨道交通建设条件的城市，建成基本的轨道交通框架网络。根据数据显示，北京、上海、深圳三地每个地铁站的平均电梯数量为 7-8 台，若按每个地铁站 7 台电梯计算，我国在建和规划中的地铁站需要电梯数量约为 6.5 万台，城市轨道交通的发展将为电梯市场带来大量新增需求。

机场建设方面，随着我国居民收入水平显著提高，航空货运需求快速增长，航空出行已经成为居民出行的主要交通方式之一；但相比发达国家，我国人均航空运输能力差距显著，长远来看，航空运输需求会日益旺盛且持续增长。到 2020 年，我国民航运输机场将基本覆盖城区常住人口 20 万以上的城市；到 2025 年，我国将完善华北、东北、华东、中南、西南、西北六大机场群，在现有（含在建）机场基础上，新增布局机场 136 个，全国民用运输机场规划布局 370 个（规划建设约 320 个）。随着民用机场建设项目陆续实施，将形成较大的电梯新装需求，是电梯行业持续发展的驱动因素之一。

③两旧改造带动电梯存量市场

A、民生工程发力，老旧小区加装电梯全面开展

随着政府对民生工程的重视程度不断加深，医疗、卫生、文化等各领域项目陆续启动，加装电梯是提高旧楼居住舒适度最直接的方式，也是当前政府倡导和鼓励的民生工程。2018 年，政府工作报告中首次提到旧楼加装电梯，明确指出“有序推进‘城中村’、老旧小区改造，完善配套设施，鼓励有条件的加装电梯”；2019 年，旧楼加装电梯工程再次被写入政府工作报告，从“鼓励加装电梯”到进一步明确“支持加装电梯”。2019 年 7 月，住建部会同发改委、财政部联合印发了《关于做好 2019 年老旧小区改造工作的通知》，全面推进城镇老旧小区改造，明确自 2019 年起将老旧小区改造纳入城镇保障性安居工程，给予中央补助资金支持，对老旧小区改造政策支持力度持续加大。2020 年政府工作报告进一步明确目标，落地实施加装电梯推进工作，提出“新开工改造城镇老旧小区 3.9 万个，支持管网改造、加装电梯等，发展居家养老、用餐、保洁等多样社区服务”。

2018 年中国电梯协会工作报告预计,全国约有 250 万台加装电梯潜在需求。根据住建部数据,2018 年全国老旧小区加装电梯已经完成了 1 万台,在施工的有 4,000 多台,正在办理前期手续的有 7,000 多台,预计未来加装电梯市场前景广阔。同时,全国各地区支持政策陆续出台,以北京市为例,电梯购置及安装费用按照每台 24 万元的标准补贴,对因安装电梯产生的管线改移费用最高补贴不超过 40 万元。南京则推出 BOT 租赁模式,由厂家负责增设电梯建设费用、电梯 15 年内的维护保养及使用费用,业主每年支付 2,000 至 3,000 元,15 年租赁期满后,电梯所有权将移交给业主。因此,综合考虑政府补贴以及 BOT 租赁等多种合作模式,加装电梯经济性逐步体现,市场将加速扩容。

B、电梯主要部件报废标准实施,旧梯改造促增长

随着电梯、自动扶梯和自动人行道使用年限的增长,电梯安全部件等重要部件存在失效或潜在失效风险,可能造成安全事故。

《电梯主要部件报废技术条件》(GB/T 31821-2015)于 2016 年 2 月正式实施,规定了“安全保护装置、紧急救援装置、驱动主机、轿厢、层门和轿门、电气控制装置”等 13 项对电梯安全运行影响较大的电梯主要部件技术报废条件;

《自动扶梯和自动人行道主要部件报废技术条件》(GB/T 37217-2018)于 2019 年 7 月正式实施,规定了“桁架、梯级、踏板及其支撑导向装置、驱动装置、扶手装置”等 9 项对自动扶梯和自动人行道安全运行影响较大的主要部件技术报废条件。上述标准明确将机械损伤(如开裂、变形)、非正常磨损、锈蚀、材料老化、电气故障、电气元件破损等影响安全运行的失效或潜在失效模式作为部件的技术报废条件,为存在风险隐患需要报废的部件提供了技术依据,填补了多年来国内外电梯行业缺少电梯报废相关标准的空白,也将释放在电梯安全部件的更新需求。受设计、制造、安装、维护保养和使用等多种因素的影响,电梯整梯的使用寿命存在很大差异。按照国际惯例,电梯使用年限为 15-25 年,我国电梯的使用寿命大多为 15 年,但通常大部分电梯使用 10 年左右就需要淘汰或更换安全部件。若以 10 年为“老龄界限”,我国老龄电梯比率在 2021 年将突破 30%,2030 年将达 50%。随着老龄电梯比重的逐渐上升,市场对于维保、旧梯改造的需求将

显著增加。

④ “一带一路” 引领国际市场新增长

2015 年国家提出的“新丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”的合作倡议，旨在建立和加强中国与沿线各国互联互通伙伴关系，实现资源高效配置和市场深度融合，推动沿线各国经济政策协调发展。

“一带一路”沿线国家人口密度较大、城镇化率较低、经济增速较快，有巨大的需求增长潜力，这些国家普遍处于经济发展的快速上升期，基础设施投资需求潜力巨大，互利合作的前景广阔。截至 2020 年 1 月底，已经有 138 个国家和 30 个国际组织同我国签署了共建“一带一路”合作文件。

经过 40 年的发展，中国电梯品牌凭借其性价比优势迅速打开国际市场，2010-2019 年我国载客电梯出口量不断增长，2019 年我国载客电梯出口量创历史新高达到 6.9 万台。中国电梯企业可以借助“一带一路”的契机开拓东南亚、南亚、非洲等地区市场，实现国际化扩张，海外业务收入也将大幅提升。

⑤ 电梯维修保养服务市场成“蓝海”

近年来，随着国内电梯保有量的不断扩大，与电梯安全密切相关的维保业务正成为新的市场“蓝海”。根据国家市场监督管理总局公开数据显示，中国电梯保有量逐年增加，截至 2019 年底，国内电梯注册总量达到 709.8 万台，年增长率均保持在 10%以上，预计至 2023 年电梯保有量增长率将继续维持在 10%以上，届时中国电梯保有量将超千万台。如此大规模的电梯保有量对电梯安装、维修保养服务市场提出了诸多需求，为我国电梯后市场服务提供了巨大空间。以现有 700 万台在用量、平均 5,000 元/台 年的合理维保费用估算，则全国每年电梯维保服务的市场空间约为 350 亿元，并且将持续增长。

我国的电梯维保行业已经形成一定规模，安装维保企业数量持续上升。据中国电梯协会统计，全国电梯安装维保企业数量从 2010 年约 5,000 家增至 2019 年约 14,000 家；另一方面，电梯整机制造企业为了应对关注度不断提升的电梯安全问题，稳固市场地位，更加注重电梯后续使用过程中的维修和保养服务质量，

更加强调依托于物联网、大数据的电梯智能化技术的研发。

相关法律法规及部门规章的颁布也对电梯维保行业提供有力的政策支持。2014 年施行的《特种设备安全法》第二十二条明确规定，电梯的安装、改造修理必须由电梯制造单位或者其委托的依照本法取得相应许可的单位进行，对提供电梯的维保服务的资质提出要求。按照国家质检总局颁布的《电梯维护保养规则》（TSG T5002-2017），使用正常的电梯每月至少要维保两次，每季度、半年、一年各要进行一次大型维保。上述维保规范政策的实施，给电梯维修保养市场带来持续不断的发展机遇。

综上所述，随着发展中国家经济快速增长，基础设施建设大幅增长，电梯需求数量大幅增加和我国工业化、城镇化进程不断加快，公共交通及基础设施建设加快，电梯配套需求上涨及旧楼加装电梯、旧梯改造、维保后市场服务需求的不断释放，电梯行业市场需求仍将稳定增长。

2、行业前沿技术具有智能化、个性化、多元化的发展趋势

随着中国电梯市场的成熟与技术进步，电梯用户的需求更加个性化及多元化，用户对电梯厂家的系统解决能力与全过程的服务水平预期不断提高。为满足用户日益多元化和不断提升的需求，规模企业不断加大研发投入，提升技术水平，加强各类新技术的创新应用，各家电梯公司的技术差异主要体现电梯速度、电梯智能化程度、节能环保等方面。相关领域的技术研发能力决定了电梯生产企业的产品条线覆盖程度，进而对企业市场口碑、品牌定位产生深远影响。

以公司自身为例，公司注重电梯前沿技术的研发，已在 10m/s 以内超高速电梯技术形成了较为成熟的技术体系，在智慧型智能电梯方案方面具备一定的技术基础（实现部分产品的外接式智能应用），形成了独特的技术竞争力。

综上，电梯行业前沿技术具有智能化、个性化、多元化的发展趋势，不同电梯企业在研发能力上具有差异性，因此电梯行业不存在面临技术趋同的情形。

3、行业竞争格局及公司市场地位

（1）国产电梯市场认可度逐渐提升，优秀民族品牌将获得更多竞争优势

我国电梯整机制造行业在改革开放之后不断发展，主要可以概括为行业起步阶段（~1980 年）、外资品牌垄断阶段（1981 年~2000 年）和民族品牌崛起（2001 年~至今）的三大阶段。目前，我国电梯市场已形成外资品牌为主导，国产品牌快速崛起的行业竞争格局。

行业发展初期，外资品牌凭外资品牌在我国成立独资或合资企业，凭借其成熟技术和品牌效应等优势，占据国内电梯市场较大的市场份额，形成了良好的市场口碑和品牌效应。2000 年以来，站在外资品牌技术发展积累的高起点，国产企业逐渐进入电梯制造行业，在不断学习和摸索过程中，从最初主要为外资企业提供配套零部件，到掌握电梯整机制造技术，民族电梯品牌逐步崛起。此外，我国电梯技术标准和安全规范直接与国际接轨，基本消除了国产电梯进入国际市场的技术障碍，在国际市场占据一定市场份额；凭借高性价比和较强的市场开发力度，我国电梯企业在不发达国家市场获得较好的口碑和较多的市场份额，增长速度较快。根据《中国电梯行业商务年鉴 2019-2020》，外资品牌占据我国电梯市场约 65%的份额；国内电梯品牌约占 35%的市场份额，优秀民族电梯企业的生产条件和产品质量已经接近外资品牌电梯企业，产品已挤入机场、铁路、五星级酒店等高端市场。

未来，国内电梯市场内外资品牌的二元竞争格局将长期持续，优秀民族品牌将获得更多发展机遇，主要体现在如下三个方面：①伴随国产品牌技术水平的提升，客户对产品认知的增加，国内采购者的“洋品牌崇拜”正逐渐消失，转而更加理性的认知品牌和重视性价比；②近年来我国电梯市场规范程度提升、竞争态势加剧、行业整合加快，国内部分中小企业的品牌、研发、营销、维保等可持续发展能力不足，成本优势逐步丧失，会陆续退出中高端市场，市场集中度将大幅提升；③经过多年的发展，我国已经形成了一批具有先进制造能力、良好服务质量以及丰富技术积累的优秀民族品牌，随着电梯行业整体走向国产化、规范化、智能化，拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展，市场份额将进一步提高。

（2）公司已成为具有较强竞争力的民族电梯品牌

公司自成立以来专注于电梯、自动扶梯和自动人行道的研发、制造、销售和服务。经过多年发展，随着研发、制造能力提升，营销服务网络布局扩展，管理体系不断完善，公司综合实力逐步增强，产品市场占有率稳步提高，成为“中央国家机关 2019-2020 年电梯及安装项目集中采购供应商”，连续五年获评“全国政府采购电梯十佳供应商”。公司现担任浙江省电梯行业协会会长单位、中国电梯协会理事单位、中国机电一体化技术应用协会理事单位、全国电梯技术标准化委员会委员单位、浙江省机械工业联合会副会长单位。

公司始终坚持“只为安全到达”的核心理念，不断提升技术创新能力、自主研发能力、装备制造能力、安装服务能力、维保服务能力，以合理的产品性价比、优秀的产品品质和良好的服务水平，将市场开拓至孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯等 80 多个国家和地区。截至 2020 年末，公司拥有 4,500 台电梯、500 台自动扶梯和自动人行道的生产能力，整体规模在本土电梯企业中居于前列。2018 年、2019 年和 2020 年，公司主营业务收入分别为 45,158.81 万元、49,725.31 万元和 53,140.02 万元，具有一定的市场地位。

电梯属于高度定制化的特种设备，企业根据订单生产，所以可根据各企业的当年生产量估算市场份额。电梯行业协会的统计，2017 年至 2019 年全国全年电梯总生产量为 283.3 万台。根据公司电梯产品产量占国内电梯总产量的比例来测算，公司 2017 年至 2019 年电梯产品占国内电梯总产量的比例约为 0.44%，其市场份额在本土电梯企业中相对居前。

2017 年至 2019 年，公司产品的市场份额以及同行业可比公司对比情况如下：

单位：台，%

公司名称	2017 年至 2019 年总产量	市场份额 ¹
康力电梯	72,490	2.56
梅轮电梯	22,344	0.79
远大智能	16,601	0.59
快意电梯	15,945	0.56
通用电梯	9,262	0.33
公司	12,482	0.44

数据来源：公开数据披露；

注：1、市场份额=企业总生产量÷全国总生产量。

综上所述，我国电梯产业已经形成外资品牌为主导，国产品牌快速崛起的行业竞争格局。随着国产品牌市场占有率不断提升，拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展前景。因此电梯行业不存在面临恶性竞争的情形。公司深耕电梯行业多年，树立了良好的市场口碑，取得了相对居前的市场份额，充分竞争的电梯市场不会对公司持续经营能力产生重大不利影响。

4、行业价格及毛利率变动分析

报告期内，公司及同行业可比公司产品销售单价变化情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	单梯价格	变动幅度	单梯价格	变动幅度	单梯价格
康力电梯	13.85	0.80	13.74	-4.58	14.40
快意电梯	14.46	-8.02	15.72	-2.36	16.10
梅轮电梯	9.26	-1.07	9.36	-16.05	11.15
通用电梯	12.45	-6.81	13.36	-4.57	14.00
平均值	12.51	-4.14	13.05	-6.24	13.91
本公司	9.97	-6.86	10.70	-11.77	12.13

注：1、单梯价格=当年直梯、扶梯及自动人行道销售收入÷当年直梯、扶梯及自动人行道销量。

2、数据来源：根据同行业可比公司公开披露信息计算，同行业可比公司均未披露2020 年报数据。

3、通用电梯单梯价格包含安装业务。

公司与同行业可比公司的包含安装维保业务的电梯整机产品毛利率对比如下：

单位：%

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
康力电梯	32.47	1.61	30.86	3.98	26.88	-4.49	31.37
快意电梯 ²	26.56	-0.30	26.86	-5.08	31.94	-3.17	35.11
梅轮电梯 ³	-	-	24.70	1.44	23.26	-6.03	29.29
通用电梯 ³	-	-	30.99	-0.58	31.57	-0.81	32.38

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数值	变动	数值	变动	数值	变动	数值
平均值	29.52	1.17	28.35	-0.06	28.41	-3.63	32.04
本公司	35.93	1.27	34.66	-0.37	35.03	-2.71	37.74

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，**同行业可比公司均未披露 2020 年报数据**；

2、快意电梯未单独披露其 2017 至 2019 年度的扶梯产品数据，此处为其与安装维保业务合并计算的直梯产品毛利率；

3、梅轮电梯及通用电梯均未披露 2020 年 1-6 月的分产品收入成本数据。

如上表所示，2017 年至今公司电梯销售单价、整机产品毛利率呈下降趋势（2020 年 1-6 月行业整体毛利率有所回升），与同行业可比公司整体情况相符。电梯价格受下游市场需求变化影响较大。近年来，随着国家房地产宏观调控政策趋紧，房地产市场增速趋缓，加上市场竞争等因素影响，电梯销售价格及毛利率下降属于行业普遍现象。

此外，电梯产品属于非标准化定制产品，影响直梯售价的因素同时包括载重、层站数、速度、用料等，型号、规格等参数。不同的电梯，制造成本、销售价格存在差异。此外，电梯售价还受到区域差异、品牌溢价、安装维保、售后服务等多重因素影响。

报告期内，公司产品平均销售单价变动原因合理，变动趋势符合公司的实际经营情况和行业情况。公司存在销售价格持续下降、毛利率下滑的风险，但公司所处行业仍有广阔的发展空间 and 市场需求，报告期内公司产能利用率和产销率保持较高水平，电梯产品平均价格的下降对公司持续经营能力不存在重大不利影响。

以下内容已在招股说明书“重大事项提示”之“三、本公司特别提醒投资者注意‘风险因素’中的下列风险”以及“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中进行了补充披露：

（七）产品价格下降及毛利率下滑的风险

近年来，电梯行业下游房地产行业受行业发展周期、国家宏观调控政策影响，出现房地产市场增速放缓、房地产开发企业现金流紧张、市场竞争加剧等情况，公司为应对市场竞争，除开拓营销网络、提升服务质量、加强内部管理等措施外，

适当降低产品销售价格以保持和提升市场份额。2019 年，主要直梯产品平均售价较 2018 年下降 5.62%，主营业务毛利率下降 0.28%；2020 年，主要直梯产品平均售价较 2019 年下降 4.65%，主营业务毛利率下降 0.50%。若未来行业竞争进一步加剧或下游行业发展不及预期，可能导致主要产品销售单价及主营业务毛利率继续下降，从而对公司的经营业绩构成不利影响。

（二）结合产品类型、业务模式、应用领域、销售区域、销售单价、单位成本、定价政策等与同行业可比公司的对比情况，进一步说明并补充披露发行人内销毛利率高于同行业可比公司的原因及合理性

公司与同行业可比公司在产品类型、业务模式、应用领域、销售区域、销售单价、单位成本、定价政策等方面的对比情况如下：

公司名称 ¹	产品类型	业务模式	应用领域	销售区域（2019年）	2019年销售单价 （直梯产品）	2019年单位成本 （直梯产品）	定价政策
康力电梯	电梯、扶梯、自动人行步道整机产品、相关零部件以及相关安装、维保、改造服务	直销和代理	住宅、商业、酒店、商场、综合体、医院、公共交通、旅游景区、体育展馆、公共设施等领域	国内业务占比为 94.55%，销售区域主要为华东、中南和西南等地区；国外业务占比为 5.45%，美洲区、欧非区、俄罗斯、独联体区新获取订单台量及金额较同期增长	10.23 万元/台	7.05 万元/台	未披露
快意电梯	电梯、自动扶梯和自动人行道及相关产品的安装、改造和维保服务	直销与经销相结合	住宅、商业、办公楼、学校、交通设施、医院等领域	国内业务占比为 74.44%，销售区域主要为华南和华中地区；国外业务占比为 25.56%，先后中标了孟买地铁、科威特国际机场、孟加拉 BRT、美国洛杉矶机场等一系列国家级项目，俄罗斯子公司注册登记完成	11.49 万元/台	8.50 万元/台	未披露
梅轮电梯	客梯、自动扶梯、自动人行道及配套件、整机产品的安装和维保业务	内销采用直销与经销相结合的模式，外销采用以经销为主的模式	住宅、商场、酒店、公共设施等诸多领域	国内业务占比为 97.19%，销售区域主要为华东、华中和西北等地区；国外业务占比为 2.81%，在中东、东亚、南亚及西欧、俄罗斯等市场建立了良好的合作网络	8.37 万元/台	6.19 万元/台	产品销售主要是采取成本加合理毛利率的定价模式，公司会根据产品单位成本的情况适时调整产品的销售价格。
通用电梯 ²	电梯、自动扶梯、自动人行道和安装、改	直销模式和经销模式，以直销	住宅小区、厂房及办公楼、商超、医院、	国内业务占比为 97.02%，销售区域主要为西南、华东和	12.13 万元/台 （包含安装）	8.26 万元/台 （包含安装）	销售主要是采取成本加合理利润的定价模式，公司

	造及维保业务	模式为主	政府办公楼、家用电梯、轨道交通站点等领域	华中等地区，国外业务占比为 5.42%，外销地区主要集中在柬埔寨、菲律宾、印尼、巴基斯坦、孟加拉、新加坡、伊朗等亚洲国家			会根据产品单位成本及市场竞争情况适时调整产品的销售价格
本公司	专业从事电梯、自动扶梯和自动人行道的研发、制造和销售，并提供相关安装和调试服务，以及电梯维修保养、配件销售、更新改造等后市场服务	境内地区采取直销和经销相结合的模式，境外地区通常采取以经销为主的模式	住宅小区、写字楼及厂房、事业单位、购物中心及酒店、政府单位、交通设施等领域	国内业务占比为 80.18%，销售区域主要为华东、华中、华北、西南和西北等地区；国外业务占比 19.82%，客户主要集中于孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯等国家	9.90 万元/台	6.00 万元/台	公司的产品销售主要是采用市场导向定价政策，在与主要客户签订销售合同时，公司对项目所在区域和销售型号进行市场调研，了解市场价格变化和竞争情况，并综合考虑客户的合作关系、购买数量、信用资质、经营规模和付款能力等信息，与相关客户进行充分协商确定最终产品价格

注：1、资料来源于同行可比公司公开披露资料，**同行业可比公司均未披露 2020 年报数据。**

2、通用电梯直梯产品销售单价和单位成本均包含安装业务。

公司与同行业可比公司在产品类型、业务模式、应用领域和定价政策等方面不存在重大差异，销售区域、销售单价、单位成本等方面略有差异，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率水平存在差异。

以下内容已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“5、同行业可比公司主营业务毛利率分析”中进行了补充披露：

（1）主营业务毛利率总体对比情况

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司与同行业可比公司的主营业务毛利率对比如下：

单位：%

公司名称 ¹	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	31.08	29.69	25.84	30.60
快意电梯	26.56	26.52	30.84	33.95
梅轮电梯	23.36	24.68	23.24	29.24
通用电梯	-	31.00	31.68	32.40
平均值	27.00	27.97	27.90	31.55
本公司	36.37	34.89	35.17	37.98

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，同行业可比公司均未披露 2020 年报数据。

①分模式对比情况

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，同行业可比公司中通用电梯披露了其按销售模式分类的毛利率情况，通用电梯外销收入规模较小，其直销和经销数据与公司国内直销和经销毛利率有较高的可比性，对比如下：

单位：%

公司名称 ¹	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
通用电梯 ²	直销	-	34.19	35.22	33.95
	经销	-	27.25	25.42	30.00
本公司	国内直销	38.53	37.34	34.94	36.53
	国内经销	29.87	29.05	29.03	33.35

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，同行业可比公司均未披露 2020 年报数据；

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司直销和经销毛利率水平略高于通用电梯。

②分产品对比情况

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，同行业可比公司未分产品分销售模式（地区）披露其毛利率情况，公司与同行业可比公司的分产品毛利率对比如下：

单位：%

公司名称 ¹	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	直梯	32.49	31.10	27.50	33.71
	扶梯及自动人行道	33.07	29.24	24.12	27.44
快意电梯 ²	直梯	26.30	26.02	31.50	36.91
	扶梯及自动人行道	19.91	-	-	-
梅轮电梯 ³	直梯	-	26.03	24.52	33.11
	扶梯及自动人行道	-	22.30	19.35	26.17
通用电梯 ⁴	直梯	-	31.88	32.54	33.45
	扶梯及自动人行道	-	19.38	24.15	21.04
平均值	直梯	29.40	28.76	29.02	34.29
	扶梯及自动人行道	26.49	23.64	22.54	24.88
本公司	直梯	39.01	39.37	41.93	47.17
	扶梯及自动人行道	32.37	20.93	25.47	28.80

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，同行业可比公司均未披露 2020 年报数据；

2、快意电梯未披露其 2017-2019 年度的扶梯及自动人行道毛利率数据；

3、梅轮电梯未披露 2020 年的分产品毛利率数据；

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司直梯产品毛利率水平高于同行业平均水平。除 2020 年 1-6 月外，扶梯及自动人行道产品毛利率与同行业平均水平不存在重大差异。2020 年 1-6 月，公司扶梯及自动人行道毛利率略有上升，主要原因为公司完成中国人民解放军成都军区总医院项目的交付工作，该项目销售医用扶梯，对产品的装潢配置和售后服务等要求较高，扶梯额外装配 2,800 元/台的辅助制动器，同时公司在现场长期派驻技术人员为客户进行服务，产品毛利率为 34.31%，其收入占当期扶梯及自动人行道产品收入的比例为 30.95%。

③分地区对比情况

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利率高于同

行业可比公司，其中国内和国外毛利率水平均高于同行业平均水平，具体如下：

单位：%

主体 ¹	项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	国内	30.96	29.79	26.21	31.13
	国外	33.56	28.01	20.27	24.35
快意电梯	国内	25.73	25.33	30.63	32.87
	国外	30.58	30.63	31.47	36.47
梅轮电梯 ²	国内	-	24.55	21.76	29.20
	国外	-	29.28	42.32	30.39
通用电梯	国内	-	31.00	31.68	32.40
	国外	-	-	-	-
平均值	国内	28.35	27.67	27.57	31.40
	国外	32.07	29.31	31.35	30.40
本公司	国内	33.88	33.03	32.06	35.45
	国外	44.06	42.42	44.02	46.55

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，**同行业可比公司均未披露 2020 年报数据**；

2、通用电梯未披露其分地区毛利率数据，其外销收入规模较小，以主营业务毛利率数据代表其国内毛利率。

同行业可比公司在产品策略、销售策略和会计处理方面均存在一定差异，导致同行业公司之间的毛利率水平有所不同：

①国际市场策略差异

公司长期关注国外非充分竞争市场，以国内产品类型覆盖上述市场，主打自主品牌，采取多种营销方式提升品牌的溢价能力，外销毛利率保持相对较高水平。**2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月**，公司外销收入占主营业务收入的**比例分别为 22.79%、26.02%、19.82%、24.45%**，显著高于同行业平均水平。经过模拟计算，**2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月**，相比同行业可比公司，公司外销业务会提升公司主营业务毛利率**3.42%、4.19%、2.86%和 4.17%**。

②销售策略及会计处理差异

同行业可比公司之间销售策略差异较大，康力电梯 2018 年和 2019 年人均销售收入分别为 188.18 万元和 225.28 万元，梅轮电梯同期人均销售收入分别为

723.16 万元和 752.00 万元。公司主要实行市场导向定价策略，采用略低于行业领先品牌的产品定价，以激励经销商和销售人员，并为客户提供高质量的增值服务，尽力避免通过降价抢占市场而对公司后续发展造成不利影响。

公司为扩大销售规模，公司居间费用支付比例高于同行业可比公司水平。此外，公司在各地的销售人员，也会为经销商和各地客户提供技术支持协助，相应发生的销售人员薪酬和差旅费等支出，公司计入销售费用核算。

公司在厂区内接待国内外客户，对其进行免费的技术培训，相关业务接待、技术培训费用计入销售费用和管理费用。此外，公司将除生产厂房及机器设备外的固定资产主要计入管理费用核算。

受上述因素影响，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司销售费用率和管理费用率合计高于同行业公司平均水平分别为 7.28%、7.84%、5.01% 和 1.79%。

（2）国内业务毛利率对比分析

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司国内业务毛利率与同行业可比公司对比如下：

单位：%

公司名称 ¹	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	30.96	29.79	26.21	31.13
快意电梯	25.73	25.33	30.63	32.87
梅轮电梯 ²	-	24.55	21.76	29.20
通用电梯	-	31.00	31.68	32.40
平均值	28.35	27.67	27.57	31.40
本公司	33.88	33.03	32.06	35.45

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，同行业可比公司均未披露 2020 年报数据；

2、通用电梯未披露其分地区毛利率数据，其外销收入规模较小，以主营业务毛利率数据代表其国内毛利率。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，同行业可比公司主营业务收入的主要组成部分均为直梯产品销售收入。同行业可比公司的扶梯及自动人行道产品收入占比较小，易受大型项目影响，各期产品单价波动较大。此外，除快意电梯

外，同行业可比公司的外销业务收入占比较小。因此主要将公司的直梯产品单价和国内销售毛利率与同行业可比公司的直梯产品单价和主营业务毛利率进行分析，具体如下：

①康力电梯

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司与康力电梯的直梯产品单价与主营业务毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
康力电梯直梯产品单价	-	10.23	10.25	10.52
公司直梯产品单价	9.56	9.90	10.49	11.88
康力电梯主营业务毛利率（A）	31.08%	29.69%	25.84%	30.60%
本公司国内销售毛利率（B）	33.88%	33.03%	32.06%	35.45%
主营业务毛利率差异（B-A）	2.80%	3.34%	6.22%	4.85%

注：康力电梯未披露其**2020年**的直梯产品单价数据。

直梯产品单价差异=（公司直梯产品单价-康力电梯直梯产品单价）/公司直梯产品单价

康力电梯外销收入占比较小，其主营业务毛利率与公司国内销售毛利率具有较好的可比性。**2017年、2018年、2019年和2020年1-6月**，公司产品单价与康力电梯不存在重大差异，主营业务毛利率差异分别为4.85%、6.22%、3.34%和2.80%，主要原因为：

A、成本核算差异

2019年末，本公司生产人员人数占总人数的比例为29.98%，低于康力电梯的36.44%，产品成本中的直接人工较低。相比康力电梯，公司部分固定资产及无形资产的原始价值较低，部分生产车间及机器设备折旧已计提完毕但仍在使用，产品成本中分摊的折旧摊销等制造费用较低，具体情况如下：

单位：%

公司	项目	2019 年	2018 年	2017 年
康力电梯	主营业务成本-折旧/主营业务收入	1.54	1.68	1.72
	主营业务成本-直接人工/主营业务收入	3.11	3.43	3.33
	合计（A）	4.65	5.11	5.05
本公	主营业务成本-折旧/主营业务收入	0.58	0.65	0.68

司	主营业务成本-直接人工/主营业务收入	1.49	1.74	1.61
	合计（B）	2.07	2.39	2.29
折旧+直接人工差异（B-A）		-2.58	-2.72	-2.76

注：康力电梯未披露其**2020年**的主营业务成本的相关明细财务数据。

B、销售策略差异

公司为扩大销售规模，通常与居间商约定，将本公司自留合理利润之外的超额毛利，在公司收款后，作为居间服务报酬支付给居间商。**2017年、2018年、2019年和2020年1-6月**，公司居间费用支付比例高于康力电梯，而居间费包含在合同售价中，因此毛利率较高。公司与康力电梯的居间费用占主营业务收入的比例对比如下：

单位：%

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
康力电梯居间费用占主营业务收入的比例（A）	3.16	2.90	3.30	3.16
本公司居间费用占主营业务收入的比例（B）	3.37	4.09	5.07	6.24
居间费用差异（B-A）	0.21	1.19	1.77	3.08

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司与康力电梯的产品单价水平不存在重大差异，毛利率差异主要系固定成本和销售策略差异导致。

②快意电梯

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司与快意电梯的直梯产品单价与主营业务毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	公司	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
快意电梯直梯产品单价		-	11.49	12.29	13.13
本公司直梯产品单价		9.56	9.90	10.49	11.88
国内销售毛利率	快意电梯（A）	25.73%	25.33%	30.63%	32.87%
	本公司（B）	33.38%	33.03%	32.06%	35.45%
	差异（B-A）	7.65%	7.70%	1.43%	2.58%
国外销售毛利率	快意电梯（A）	30.58%	30.63%	31.47%	36.47%

	本公司（B）	44.06%	42.42%	44.02%	46.55%
	差异（B-A）	13.48%	11.79%	12.55%	10.08%

注：2017年，快意电梯未分别披露直梯、扶梯及自动人行道产品的销量，据其年报统计，其大部分电梯收入来自于直梯销售收入，以其电梯整机均价替代直梯销售均价进行对比分析。快意电梯未披露2020年直梯产品单价数据。

A、国内业务方面

2017年和2018年，本公司与快意电梯的国内业务毛利率差异较小，主要系业务特点及产品结构不同所致，具体情况如下：

a、公司安装维保网点较少，主要委托第三方安装维保单位为公司产品提供安装维保服务，而快意电梯注重自主安装维保团队建设，2019年末，其已在全国设有100多家维保驻点，安装维保人员为611人，占总人数的比例为40.14%，安装维保业务收入占营业收入的比重为19.86%；

b、快意电梯产品结构与同行业可比公司存在差异，其直梯产品单价及单位成本均高于同行业平均水平，且单位成本变动趋势与同行业可比公司不同，具体如下：

单位：万元

公司名称 ¹	项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	单位售价	10.23	10.25	10.52
	单位成本	7.05	7.43	6.97
梅轮电梯	单位售价	8.37	8.70	9.69
	单位成本	6.19	6.57	6.48
通用电梯	单位售价（包含安装）	12.13	12.62	13.76
	单位成本（包含安装）	8.26	8.51	9.16
本公司	单位售价	9.90	10.49	11.88
	单位成本	6.00	6.09	6.27
平均值	单位售价	10.16	10.52	11.46
	单位成本	6.88	7.15	7.22
快意电梯	单位售价	11.49	12.29	13.13
	单位成本	8.50	8.42	7.75

2019年和2020年1-6月，公司与快意电梯国内毛利率差异较大，主要系快意电梯主营业务毛利率下降较为明显所致，根据其《关于深圳证券交易所对公司

2019年年报问询函的回复公告》披露，2019年快意电梯主营业务毛利率较2018年下降4.32%，主要原因为其直梯产品单价下降6.50%，单位成本上升1.00%，其产品单位成本的变动趋势与同行业可比公司有所不同。

B、国外业务方面

公司国外业务毛利率高于快意电梯及其他同行业可比公司，原因分析请参阅下述“（3）国外业务毛利率对比分析”相关内容。

综上所述，公司产品单价低于快意电梯，主要系快意电梯产品结构同行业可比公司存在一定差异，其产品单价及单位成本均高于同行业平均水平。国内业务方面，2017年和2018年，公司与快意电梯国内毛利率略有差异，主要系业务特点及产品结构不同所致；2019年和2020年1-6月，公司与快意电梯国内毛利率差异较大，主要原因为快意电梯产品售价下降而单位成本上升导致毛利率下降幅度较大。国外业务方面，公司与快意电梯国外毛利率差异主要系国际市场策略不同导致。

③梅轮电梯

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司与梅轮电梯的直梯产品单价与主营业务毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月	2019年	2018年	2017年
梅轮电梯直梯产品单价	-	8.37	8.70	9.69
本公司直梯产品单价	9.56	9.90	10.49	11.88
直梯产品单价差异	-	15.45%	17.06%	18.43%
梅轮电梯主营业务毛利率（A）	23.36%	24.68%	23.24%	29.24%
本公司国内销售毛利率（B）	33.88%	33.03%	32.06%	35.45%
主营业务毛利率差异（B-A）	10.52%	8.35%	8.82%	6.21%

注：梅轮电梯未披露其2020年的直梯产品单价数据。

直梯产品单价差异=（公司直梯产品单价-梅轮电梯直梯产品单价）/公司直梯产品单价

梅轮电梯外销收入占比较小，其主营业务毛利率与公司国内销售毛利率具有较好的可比性。2017年-2019年，公司直梯产品单价高于梅轮电梯产品单价的比例分别为18.43%、17.06%和15.45%，主营业务毛利率与梅轮电梯的差异分别为

6.21%、8.82%、8.35%，小于直梯产品单价差异，主要系公司与梅轮电梯采取不同销售策略导致。**2017年、2018年、2019年和2020年1-6月**，公司主要实行市场导向定价策略，采用略低于行业领先品牌的定价，以激励经销商和销售人员，并为客户提供高质量的增值服务；梅轮电梯采取以较低的产品单价，提升市场占有率的销售策略，2018年度和2019年度其销售人员人均销售收入分别为723.16万元和752.00万元，取得了良好的效果。此外，公司与梅轮电梯的主要外购件的平均采购单价整体相符。

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司产品单价高于梅轮电梯，公司与梅轮电梯的毛利率差异主要由销售策略差异导致。

④通用电梯

2017年、2018年和2019年，公司与通用电梯的直梯产品单价与主营业务毛利率情况对比如下：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
通用电梯直梯产品单价（包含安装价格）	12.13	12.62	13.76
通用电梯当年签订并在当年实现收入的直梯产品单价（包含安装价格）	10.56	9.77	9.71
本公司国内直梯产品单价（不含安装价格）	9.64	10.20	11.64
通用电梯主营业务毛利率（A）	31.20%	31.68%	32.40%
本公司国内销售毛利率（B）	33.03%	32.06%	35.45%
主营业务毛利率差异（B-A）	1.83%	0.38%	3.05%

注：通用电梯未披露其**2020年**的相关财务数据。

根据通用电梯招股说明书披露，其电梯销售与电梯安装业务的收入成本合并列示，其产品单价中包含安装价格，价格列示方式与同行业有所不同，整体价格水平较高。公司产品单价与通用电梯当年签订并在当年实现收入的直梯产品单价处于同一水平，整体差异较小。此外，根据通用电梯披露的《东兴证券股份有限公司关于公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行保荐工作报告》，通用电梯2017年和2018年买断模式产品单价为10.06万元和9.31万元，低于公司同期11.08万元和9.87万元的买断模式产品单价。

通用电梯外销收入占比较小，其主营业务毛利率与公司国内销售毛利率具有

较好的可比性。2017年-2019年，公司与通用电梯的主营业务毛利率差异分别为3.05%、0.38%、1.83%，主要原因为：

A、人员结构差异

2019年末，公司生产人员人数占总人数的比例为29.98%，低于通用电梯的47.70%；2017年-2019年，公司生产人员人均薪酬分别为6.28万元、5.67万元和6.41万元，低于通用电梯的7.12万元、7.41万元和7.23万元。2017年-2019年，公司直接人工占主营业务收入的比例低于通用电梯，导致公司毛利率水平相对较高，具体如下：

单位：%

项目	2019 年	2018 年	2017 年
通用电梯直接人工占主营业务收入的比例（A）	2.68	2.26	2.52
本公司直接人工占主营业务收入的比例（B）	1.49	1.74	1.61
差异（B-A）	-1.19	-0.52	-0.91

注：通用电梯未披露其2020年的相关财务数据。

此外，2019年末，公司销售人员占总人数的比例为37.31%，高于通用电梯的23.31%。

B、销售策略差异

公司为扩大销售规模，通常与居间商约定，将本公司自留合理利润之外的超额毛利，在公司收款后，作为居间服务报酬支付给居间商。**2017年、2018年和2019年**，公司居间费用支付比例高于通用电梯，而居间费包含在合同售价中，因此毛利率较高。2017年-2019年，公司与通用电梯的居间费用占主营业务收入的比例对比如下：

单位：%

项目	2019 年	2018 年	2017 年
通用电梯居间费用占主营业务收入的比例（A）	2.42	3.90	0.98
本公司居间费用占主营业务收入的比例（B）	4.09	5.07	6.24
差异（B-A）	1.67	1.17	5.26

注：通用电梯未披露其2020年的相关财务数据。

2017年、2018年和2019年，公司与通用电梯的产品单价水平差异较小，主营

业务毛利率差异主要系人员结构和销售政策差异导致。

综上所述，公司产品单价与康力电梯、通用电梯不存在重大差异，略高于梅轮电梯，略低于快意电梯，毛利率水平的差异主要系同行业可比公司之间的产品策略、销售策略和会计处理等方面的差异导致。

（3）国外业务毛利率对比分析

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司国外业务毛利率与同行业可比公司对比如下：

单位：%

公司名称 ¹	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度
康力电梯	33.56	28.01	20.27	24.35
快意电梯	30.58	30.63	31.47	36.47
梅轮电梯 ²	-	29.28	42.32	30.39
通用电梯	-	-	-	-
平均值	32.07	29.31	31.35	30.40
本公司	44.06	42.42	44.02	46.55

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息，同行业可比公司均未披露2020年报数据；

2、通用电梯未披露其分地区毛利率数据。

2017年、2018年、2019年和2020年1-6月，公司国外毛利率高于同行业平均水平，除前述的销售策略差异和成本核算差异外，主要原因为国际市场策略差异，具体如下：

①公司长期关注并积极开拓国外非充分竞争市场，经过多年沉淀，得以与当地有实力的经销商深度合作（如：孟加拉国产业发展公司，其为RFL集团子公司，该集团具有较强的资金实力，与当地政府合作密切，自1988年成立以来一直从事进口电梯的销售、安装和维保业务；科威特奈新电梯公司，拥有科威特II级消防认证，通过了公共工程部、住房福利公共管理部、最高规划委员会、国民警卫队等14个当地政府部门的招标资格审核，已累计安装并注册电梯4,000余台；俄罗斯瑞金电梯公司，与当地政府合作密切，业务覆盖新西伯利亚、欧姆斯克、托木斯克等地区，已累计安装并注册电梯1,500余台；墨西哥恩特普锐斯公司，专业从事电梯产品的销售、安装和维保业务，与当地政府及ALDESA等大

型商业集团保持良好的关系，主要开发政府项目及重点工程项目，中标瓜达拉哈拉城铁 3 号线项目），依托其成熟的销售渠道，成功开拓进入主流电梯制造厂商尚未完全开发或涉足较少的多个国家或地区，如孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯（西伯利亚）等。公司通过持续建设渠道资源良好、经验丰富、技术完备的国外销售团队，依托个性化、定制化的售前服务和技术支持体系，在上述国家及地区已形成一定市场优势。公司中标并完成了一批当地重要工程项目（如科威特农业事务与渔业资源部项目、墨西哥瓜达拉哈拉城铁 3 号线项目、阿联酋东方大厦项目等），获得了良好的品牌形象、销售渠道和一定的市场定价权，具备当地品牌竞争力和市场地位，因此外销毛利率较高。

A. 国外业务销售策略

公司除通过网络媒体、国内政府外贸主管部门推介等渠道，积累海外客户资源外，还通过以下方式拓展海外市场：

a、通过使领馆推介获取相关客户资源。在中国政府相关部门的大力支持下，自公司成立以来，二十余个国家的使领馆工作人员对公司进行了参观考察，对公司与其所属国企业建立业务关系起到了推动作用。同时，公司通过国内各贸促会、商贸协会引荐，与近百名中国前任驻各国外交人员建立了长期沟通交流机制，有助于公司及时获取海外市场相关政策及市场需求，针对目标国家制定相应的品牌定位、销售策略。

b、积极参加国外电梯展会和综合博览会，并举办品牌推介会。公司自 2007 年起多次参加俄罗斯、印度、伊朗、孟加拉国等各个国家举办的国际电梯展；公司还积极参加了阿联酋、波兰、南非等国家举办的综合性贸易博览会。此外，公司在孟加拉国、俄罗斯、乌兹别克斯坦、马来西亚、苏丹等国举办森赫电梯品牌推荐会以及酒会，邀请当地具有影响力的电梯企业、房地产企业以及政府相关部门人员参加，介绍公司情况并展示产品，获得当地企业的认同。

c、在当地市场投放广告以获取客户资源。公司根据企业战略以及市场布局，在斯里兰卡、埃塞俄比亚、孟加拉国、乌兹别克斯坦等国的当地电视台、新闻报纸以及户外传媒等投放广告，以此来获取更多的客户资源并提高公司品牌影响力。

d、公司是浙商总会的理事单位，通过世界浙商大会和浙商总会年会，进行

商务沟通洽谈，实现外贸资源共享，建立了与广大海外浙商群体互为依托、共赢发展的营销模式。

自 2005 年来，公司采取上述营销措施的费用年均 200 万元以上。同时，公司下设森赫进出口和联合进出口两个专业进出口子公司，具有专业从事国际业务、具备小语种技能的销售团队，人员成本年均 400 万元以上。公司对海外市场的资源投入，增强了海外客户对公司品牌的认知度和信任度，对公司海外业务的拓展起到了积极的作用。

B. 国外业务服务策略

公司及全资子公司自 2005 年开始从事国际贸易，随着公司品牌知名度的提升，终端客户的质量及信誉随之提高，客户对于公司产品质量及售前、售中和售后服务的要求远高于其对产品价格敏感度的要求。公司为提升品牌形象、维护客户资源采取的具体措施如下：

a、公司为客户提供 7 天 24 小时不间断的服务，客户随时可以与业务员以及售后人员及时联系，获取针对产品运行问题的专业指导。

b、公司通过厂区内设的交流中心等接待国外客户的业务人员，为其提供 24 小时透明化考察服务并对其进行免费的技术培训。同时，公司采取增加外销产品配套备件、建设技术远程交流系统、提供外文版产品指导手册、录制解决方案视频、选派人员出国指导等一系列方式，满足国外客户的个性化需求，提升品牌的溢价能力。

c、为积极配合国外经销商的产品推广和售后服务，公司在苏丹、埃塞俄比亚、马来西亚等国同当地经销商合作建设产品展厅。此外，公司在孟加拉国、马来西亚、埃塞俄比亚、墨西哥等国设立了备品备件库，以帮助当地经销商及时维护、保养产品，快速响应当地客户的各项需求。

②因上述市场现有开发程度较低，公司既有产品主要适用于国内二三线城市，具有低总价和高性价比的特点，对上述外销市场适用性强。公司不需要针对上述市场再单独研发新产品和建设外销产品生产线，可以直接使用既有产品类型覆盖上述市场，因此可以做到售价稍高且成本可控。**2017 年、2018 年、2019 年和 2020**

年 1-6 月，公司内销电梯产品平均售价分别为 11.64 万元、10.20 万元、9.64 万元和 9.05 万元，外销电梯产品平均售价分别为 12.75 万元、11.44 万元、11.01 万元和 11.43 万元。

③公司进入上述市场后，主打自主品牌，品牌溢价和自主议价能力较强。

④针对上述市场工业基础薄弱，人员技术水平有限的情况，公司通过厂区内设的交流中心等接待国外客户的业务人员，并对其进行免费的技术培训。同时，公司采取增加外销产品配套备件、建设技术远程交流系统、提供外文版产品指导手册、录制解决方案视频和选派人员出国指导等一系列方式，满足国外客户的个性化需求，提升品牌的溢价能力。

（4）综合分析

综上所述，公司主营业务毛利率高于同行业可比公司，主要原因为：

①销售策略差异

其一，根据行业情况，公司向居间商支付居间费用（代理服务费），居间费用包含在合同售价中，因此账面毛利率较高；居间商通常会为公司提供对接客户资源及催收货款等居间服务。公司为扩大销售规模，通常与居间商约定，将本公司自留合理利润之外的超额毛利，在公司收款后，作为居间服务报酬支付给居间商。**2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月**，公司居间费用支付比例高于同行业可比公司水平，因此销售合同毛利率也较高。

其二，公司 2017 年下半年起扩充销售团队，紧密对接各地经销商和优质直销客户。为维护良好业务关系，提升前端销售价格和毛利，公司在各地的销售人员，也会为经销商和各地客户提供技术支持协助，所涉人工服务一般不另行收费，相应发生的销售人员薪酬和差旅费等支出，公司计入销售费用核算。**2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月**，公司增强客户服务力度，销售人员薪酬占主营业务收入的比例高于同行业可比公司水平，间接提升了公司主营业务毛利率水平。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司居间费用和销售人員薪酬占主营业务收入的比例，与同行业可比公司对比分析如下：

单位：万元、%

公司名称 ¹	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比	金额	收入占比
康力电梯	14,482.14	8.26	31,059.83	8.57	27,782.24	9.07	27,219.39	8.40
快意电梯	3,827.64	10.30	7,398.19	9.00	7,818.78	8.94	6,091.92	8.18
梅轮电梯	2,445.26	7.87	4,520.65	6.17	3,601.85	4.90	4,635.37	6.35
通用电梯	-	-	1,947.46	4.27	2,678.65	5.60	983.45	2.52
平均值	6,918.35	8.81	11,231.53	7.00	10,470.38	7.13	9,732.53	6.36
本公司	1,486.97	8.22	4,453.19	8.96	4,855.51	10.75	5,590.13	9.63
差异	-0.59		1.96		3.62		3.27	

注：1、收入占比=（销售人员薪酬+居间费用）/主营业务收入；

2、同行业可比公司均未披露 2020 年报数据。

除 2020 年 1-6 月外，公司支付的居间费用和销售人员薪酬占主营业务收入的比重，均高于同行业可比公司平均水平。

②固定成本差异

其一，直梯产品收入占公司主营业务收入的 80%左右，其毛利率水平对主营业务毛利率影响明显。2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司直梯产品的销量分别为 3,900 台、3,459 台、4,175 台和 1,740 台，产能利用率分别为 81.24%、77.13%、94.84%和 89.69%。2019 年，公司直梯产品的产能利用率及销量较以前年度有明显提升，因此分摊到单位产品的人工成本和制造费用等固定开支相对减少，有利于提升公司主营业务毛利率水平。

其二，公司的部分厂房及土地等资产在 2003 年购置、建设及达到预定可使用状态，固定资产及无形资产获取时的原始价值较低。此外，公司部分生产车间及大多数机器设备的折旧年限为 10 年，截至 2019 年末其对应的折旧已计提完毕但仍在使用的。因此，公司面临的折旧压力较小，产品成本中分摊的折旧等制造费用较低，提升了公司主营业务毛利率水平。未来随着公司生产车间及机器设备的更新改造计划和募集资金投资项目建设工作的开展，公司面临较高的折旧压力，单位产品成本中的折旧费用将会提升，主营业务毛利率水平或将随之降低。

其三，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司将除生产厂房及机器设备外的固定资产折旧，如员工食堂、员工宿舍、厂区道路、绿化景观工程

等设施的折旧主要计入管理费用核算，因此管理费用中的折旧与摊销支出占主营业务收入的比例高于同行业可比公司，间接提高了公司毛利率水平，具体如下：

单位：万元，%

公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
康力电梯	1,631.75	0.92	2,972.09	0.81	3,627.83	1.17	3,124.88	0.95
快意电梯	262.82	0.71	376.08	0.46	375.57	0.43	402.73	0.54
梅轮电梯	693.90	2.22	1,150.77	1.56	1,027.71	1.39	536.30	0.73
通用电梯	-	-	205.69	0.45	228.53	0.48	206.26	0.53
平均值	862.82	1.06	1,176.16	0.83	1,314.91	1.01	1,067.54	0.83
本公司	463.37	2.53	979.04	1.94	1,002.41	2.20	985.12	1.69

此外，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司生产成本中的折旧摊销金额占折旧摊销总额的比例明显低于同行业平均水平，具体如下：

单位：%

公司名称 ¹	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
康力电梯	52.81	55.28	51.48	57.83
快意电梯	59.92	62.72	66.25	66.15
梅轮电梯	48.91	48.82	55.37	40.86
通用电梯	-	51.53	50.14	48.65
平均值	53.88	55.61	57.70	54.94
本公司	24.45	21.58	24.05	28.00

注：1、生产成本中的折旧摊销金额占折旧摊销总额的比例=（固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销-销售、管理、研发费用的折旧摊销）/（固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销）

公司将员工食堂、员工宿舍、厂区道路、绿化景观工程等设施的折旧费，未在生产成本中进行分摊，全部计入当期损益核算，符合谨慎性原则，符合会计准则的规定。

③国际市场策略差异

公司长期关注并积极开拓国外非充分竞争市场，经过多年沉淀，得以与当地有实力的经销商深度合作，依托其成熟的销售渠道，并采取多种营销措施，成功开拓进入主流电梯制造厂商尚未完全开发或涉足较少的多个国家或地区，获得了

良好的品牌形象、销售渠道和一定的市场定价权，直接使用既有产品类型覆盖当地市场，具备当地品牌竞争力和市场地位，因此外销毛利率较高。

2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司外销业务毛利率与同行业可比公司对比分析如下：

单位：%

项目	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
本公司国外销售毛利率（A）	44.06	42.42	44.02	46.55
同行业可比公司平均主营业务毛利率（B） ¹	27.00	27.97	27.90	31.55
毛利率差额（C=A-B）	17.06	14.45	16.12	15.00
本公司外销占主营业务收入比例（D）	24.45	19.82	26.02	22.79
本公司主营业务毛利率影响（E=C*D/100）	4.17	2.86	4.19	3.42

注：1、同行业可比公司中，部分公司外销业务毛利率与主营业务毛利率差异较小或外销业务占比较小，此处选取平均主营业务毛利率进行模拟计算和对比分析。

公司外销毛利率高于同行业可比公司平均主营业务毛利率水平，且公司外销业务是主营业务的重要组成部分，相应提升本公司的综合毛利率水平。经过模拟计算，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，相比同行业可比公司，公司外销业务会提升公司主营业务毛利率 3.42%、4.19%、2.86%和 4.17%。

综上所述，2017 年、2018 年、2019 年和 2020 年 1-6 月，公司毛利率水平高于同行业可比公司，而销售费用率与管理费用率亦高于同行业可比公司，较高的费用支出服务于公司的业务开展和产品销售。同行业公司经营策略和管理思路各有侧重，但是公司实际盈利水平与同行业平均水平相比没有重大差异，经营情况和变化趋势与同行业平均水平基本一致。

（三）结合主要外销市场的竞争格局、发行人的市场地位、与竞争对手相比的优劣势等，补充披露外销毛利率高于同行业可比公司的合理性，是否存在外销高毛利率下滑的风险

报告期内，公司国外主要销售地区情况如下：

单位：万元，%

年度	序号	销售地区	销售金额	占比
2020 年度	1	孟加拉国	1,619.48	17.11

年度	序号	销售地区	销售金额	占比
	2	俄罗斯	1,517.45	16.03
	3	科威特	1,230.29	13.00
	4	乌兹别克斯坦	1,135.61	12.00
	5	肯尼亚	567.92	6.00
	合计		6,070.75	64.13
2019 年度	1	孟加拉国	1,775.08	18.01
	2	俄罗斯	1,694.92	17.20
	3	科威特	1,504.07	15.26
	4	乌兹别克斯坦	998.06	10.13
	5	阿联酋	527.65	5.35
	合计		6,499.77	65.95
2018 年度	1	孟加拉国	2,677.62	22.79
	2	墨西哥	1,957.62	16.66
	3	乌兹别克斯坦	1,313.92	11.18
	4	俄罗斯	978.71	8.33
	5	科威特	870.14	7.40
	合计		7,798.01	66.36

报告期内，公司海外客户主要集中于孟加拉国、俄罗斯（西伯利亚）、科威特、乌兹别克斯坦、墨西哥等国家，其中孟加拉国、俄罗斯和科威特为公司最主要的国外销售地区。2019 年，墨西哥未进入公司国外主要销售地区，主要原因为公司于 2017 年获得了墨西哥瓜达拉哈拉城铁 3 号线的项目订单，提供的产品为公共交通型自动扶梯，该项目于 2018 年已完成交付。

1、主要外销市场的竞争格局、发行人的市场地位、与竞争对手相比的劣势

参见问题 1 回复（二）中的相关内容。

2、外销毛利率高于同行业可比公司的合理性

参见本题回复（二）中“（3）国外业务毛利率对比分析”相关内容。

3、是否存在外销高毛利率下滑的风险

参见问题 1 回复（二）中的相关内容。

（四）中介机构的核查情况

1、同行业可比公司内销和外销毛利率分析

保荐机构、申报会计师对发行人毛利率变动的合理性以及毛利率高于同行业可比公司的合理性的分析参见招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、盈利能力分析”之“（四）毛利及毛利率分析”之“5、同行业可比公司主营业务毛利率分析”。

2、毛利率核查方法及过程

报告期内，保荐人及申报会计师针对发行人毛利率的核查方法及过程如下：

（1）了解发行人各产品的收入确认方法、成本核算流程及成本归集与分配的标准和方法；

（2）结合对营业收入、营业成本、存货等项目执行的主要程序如下：

①抽查发行人销售、采购相关的合同、订单、电梯验收报告、发货单、销售发票、报关单、回款单据和采购入库单等原始单据；

②对主要客户、供应商进行函证和走访；

③对各报告期资产负债表日前后确认的销售收入实施截止测试，评价销售收入是否在恰当期间确认；

（3）获取并审阅发行人各类产品的收入成本明细表，对报告期内发行人主要产品的销售价格、单位成本的波动情况进行分析，结合产品的销售数量、定价政策、原材料采购价格、产品结构以及行业发展情况等因素，分析毛利率变动的原因及合理性；

（4）查询同行业可比公司毛利率情况，与发行人毛利率数据进行对比，分析发行人与同行业可比公司的毛利率变动趋势是否保持一致，从销售市场、销售模式、成本结构等方面分析发行人与同行业可比公司的毛利率差异的具体原因。

3、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

报告期内，发行人毛利率变动原因真实、合理；发行人毛利率高于同行业可比公司主要系国际市场策略差异、销售策略差异和固定成本差异等原因导致，真实、合理；发行人各类产品的收入确认及成本归集的方法和计算过程准确，毛利率计算准确；发行人已充分提示产品价格下降及毛利率下滑的风险。

问题 3.关于经销商与发行人共用商号

申报材料显示，报告期内，发行人主要经销中安徽森赫电梯设备有限公司、河北森赫电梯有限公司、山西森赫电梯销售有限公司等与发行人共用商号。

请发行人补充披露：

（1）经销商使用发行人商号的原因和利益安排；

（2）上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（3）上述经销商的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属是否为发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方，上述经销商与发行人及其关联方之间是否存在资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排。

请保荐人、发行人律师核查并发表明确意见。

问题 3 的回复：

（一）经销商使用发行人商号的原因和利益安排；

以下内容已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“四、关于经销商与发行人共用商号”之“（一）经销商使用发行人商号的原因和利益安排”进行了补充披露：

“（一）经销商使用发行人商号的原因和利益安排

1、经销商使用发行人商号的原因

为体现与发行人之间的紧密合作关系，借助森赫电梯品牌拓展市场、开拓销售渠道，实现合作共赢，因此存在部分经销商与公司使用相同商号的情况。

根据康力电梯、梅轮电梯、快意电梯、通用电梯等公司公开披露的信息，同行业上市公司亦存在此类情形。公司部分经销商使用“森赫”商号具有行业特点，符合行业惯例。

2、是否存在利益安排

为维护发行人良好的市场形象及品牌利益，公司与上述主要经销商签署了《企业字号使用许可协议》。其中对“森赫”字号的使用许可范围、使用方式及广告宣传、违约责任等内容进行了明确约定。公司授权上述经销商使用“森赫”商号未收取任何费用。

除签订《企业字号使用许可协议》及正常采购销售业务以外，公司与上述经销商不存在其他利益安排。

（二）上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷；

1、上述经销商是否存在滥用商号的情形

以下内容已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“四、关于经销商与发行人共用商号”之“（二）上述经销商是否存在滥用商号的情形”进行了补充披露：

“（二）上述经销商是否存在滥用商号的情形

报告期内，上述经销商不存在滥用商号的情形，具体如下：

1、签署《企业字号使用许可协议》，规范使用“森赫”商号

双方签订的《企业字号使用许可协议》就经销商使用“森赫”商号的行为进行明确规定，以引导经销商规范、正当使用“森赫”商号。主要内容如下：

（1）“森赫”字号许可使用的范围

根据协议约定，公司仅许可经销商将“森赫”字号用于其自身企业名称登记注册。如经销商开设带有“森赫”字号的分支机构时，需经公司另行授权。

未经公司书面许可，经销商及其股东不得自行或联合、授权、唆使、指使其他主体注册“森赫”等与公司上述商标/字号相同或近似的商标或商业经营主体，并开展经营或从事其他类似有损公司商业信誉或者利益的事项。

（2）“森赫”字号的使用方式

根据协议约定，如经销商违法或违约经营，导致公司利益受损，公司可要求

经销商承担全额赔偿责任；若因经销商违法经营或在经营中有损害甲方名誉的行为及违反协议约定的，公司有权立即单方解除经销商对“森赫”企业字号的使用权。

如双方代理关系终止或协议解除，经销商不再享有“森赫”字号的使用权，经销商必须于协议终止或解除之日起 15 天内向工商行政管理部门办理企业名称变更手续。逾期不办理的，公司有权以侵害注册商标权、企业名称专用权为由向经销商追究法律责任。

（3）关于广告宣传

根据协议约定，未经公司许可，经销商不得采用各种形式使用甲方的字号、商标从事对外广告宣传活动，否则即构成对甲方的侵权和不正当竞争。

2、上述经销商出具《专项说明》

上述主要经销商就使用“森赫”商号行为出具《专项说明》，其主要从事电梯销售或安装维保等业务，未将“森赫”商号用作其他用途；不存在滥用“森赫”商号的行为，亦不存在从事损害森赫电梯业务、商誉、商号及品牌形象等活动。

3、公司不存在因上述经销商滥用商号产生的纠纷

经查询中国裁判文书网及信用中国的官方网站信息，截至本招股说明书签署日，上述经销商不存在损害“森赫”商号的诉讼或仲裁事项，无相关行政处罚及失信惩戒情形。公司未因上述经销商滥用“森赫”商号发生任何法律纠纷；公司未曾因上述经销商滥用商号的行为遭受任何损失或被认为侵害任何第三方权利。

综上所述，上述经销商不存在滥用“森赫”商号的情形。

2、是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷；

以下内容已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、关于经销商与发行人共用商号”之“（三）是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷”进行了补充披露：

（三）是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷

上述经销商未对客户、供应商、消费者造成混淆，具体如下：

首先，经销模式下，公司与经销商签署电梯设备买卖合同，并与经销商进行销售货款的结算；经销商与终端客户就产品销售事宜另行达成协议，相关责任、义务由经销商独自承担，公司与终端客户不产生任何合同关系。

其次，上述经销商主要从事电梯销售及安装维保业务，不涉及整机的生产制造。如前文所述，经销商在其企业字号中使用电梯生产厂商的字号系一种行业惯例，该行业特点亦为业内所熟知，不会对相关主体造成混淆。

再次，从公开渠道查询可知，该等主体与公司无任何股权关系，双方主要管理人员不存在重合情形，亦可分辨出公司与该等经销商为相互独立的经济实体。

最后，截至本招股说明书签署日，公司未收到任何供应商、客户、潜在消费者关于上述经销商对其造成误解或混淆的投诉，不存在因上述经销商使用“森赫”字号对相关主体造成混淆进而引致的纠纷或潜在纠纷的情形。

综上所述，该等经销商使用与发行人相同商号未导致供应商、客户、潜在消费者等产生误解或混淆，亦不存在此类纠纷或潜在纠纷。

（三）上述经销商的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属是否为发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方，上述经销商与发行人及其关联方之间是否存在资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排。

以下内容已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“四、关于经销商与发行人共用商号”之“（四）上述经销商与发行人之间是否存在关联关系或者其他利益安排”进行了补充披露中进行了补充披露如下：

“（四）上述经销商与发行人之间是否存在关联关系或者其他利益安排

截至本招股说明书签署日，上述经销商的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属不存在为发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方的情形。报告期内，除正常发生的采购销售外，上述经销商与发行人及其关联方之间不存在其他资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排。”

（四）中介机构核查情况

1、核查过程

(1) 访谈公司董事会秘书，了解上述经销商使用“森赫”商号的原因；查阅同行业可比上市公司公开披露的信息，了解同行业是否存在类似情形；

(2) 取得并查阅发行人的控股股东、实际控制人、董监高的关联方调查表；登陆国家企业信用信息公示系统网站，查询上述经销商的股权结构及主要管理人员；取得并查阅发行人员工花名册；

(3) 对使用“森赫”商号的主要经销商进行实地走访，了解其经营情况与发行人是否存在关联关系等信息；

(4) 取得并查阅发行人、实际控制人及其配偶、董监高、主要财务人员等主体报告期内的银行流水；

(5) 登陆中国裁判文书网、信用中国查询发行人及上述经销商的涉诉、仲裁情况及相关信用信息；获取发行人与经销商签订的《企业字号使用许可协议》

(6) 取得上述经销商出具的专项说明文件，上述经销商就是否存在滥用商号行为以及与发行人及其关联方是否存在资金、业务或其他利益安排进行专项说明。

2、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

(1) 经销商使用发行人商号的原因具备合理性，符合行业惯例；除签订《企业字号使用许可协议》以及正常采购销售业务以外，发行人与经销商不存在其他利益安排；

(2) 上述经销商不存在滥用商号的情形，未对客户、供应商、消费者造成混淆，亦不存在纠纷或潜在纠纷；

(3) 上述经销商的控股股东、实际控制人、董监高及其近亲属不属于发行人股东、前员工、及其近亲属等关联方；报告期内，除正常采购销售业务以外，上述经销商与发行人及其关联方之间不存在其他资金、业务往来、关联关系或者其他利益安排。

问题 4.关于房地产政策的影响和持续经营能力

电梯整机制造业的下游主要为房地产和建筑业，发行人产品最主要的应用领域为国内住宅小区，受近年来房地产政策调控的影响，我国房地产市场增速趋缓，影响了电梯行业的发展。

请发行人：

（1）结合报告期内经营业绩的波动情况，分析并披露房地产行业政策调整以及行业波动对电梯整机市场的具体影响；

（2）补充披露房地产调控政策趋紧，融资趋严等变化对房地产市场未来的发展以及对发行人产品销量、价格、毛利率等产生的影响，会否对发行人的持续经营能力产生重大不利影响，并结合前述情况作重大风险提示；

（3）结合电梯市场的技术发展态势、行业市场容量及发展空间、行业竞争态势、发行人的技术储备及核心竞争优势等，进一步说明电梯市场的竞争态势是否会出现重大变化，发行人的持续经营能力会否出现重大不利变化。

请保荐人发表明确意见。

问题 4 的回复：

（一）结合报告期内经营业绩的波动情况，分析并披露房地产行业政策调整以及行业波动对电梯整机市场的具体影响

1、房地产政策调整有利于促进市场平稳、健康、可持续发展，不会改变行业长期增长趋势

房地产行业是电梯行业的下游行业，房地产行业的波动将会影响电梯市场短期需求。2016 年 12 月中旬，中央经济工作会议首次提出，要坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”的定位；《2019 年国务院政府工作报告》提出，“要更好解决群众住房问题，落实城市主体责任，改革完善住房市场体系和保障体系，促进房地产市场平稳健康发展”。2019 年 7 月，中共中央政治局召开会议，再次明确“房住不炒”的定位，落实房地产长效管理机制，并提出不将房地产作为短效

刺激经济手段。2020 年 8 月，住建部和央行联合推出房地产企业“剔除预收款后的资产负债率不得大于 70%，净负债率不得大于 100%，‘现金短债比’不得小于 1”的“三道红线”。

我国房地产调控政策主要针对商品住宅市场，短期来看，在政策趋紧、融资趋严的大背景下，房地产市场增速将面临短期市场环境波动带来的负面影响。但是从长期来看，我国城镇化率距离发达国家平均水平还有较大差距，城镇化进程仍蕴含较大经济增长动力，包括房地产行业在内的建筑业仍然具有巨大的发展空间。我国房地产调控政策的推出与实施是为了抑制房地产市场的投机行为，控制房地产泡沫化，促进房地产行业平稳、健康和可持续发展，不会改变整个行业向前发展的总体趋势。

2、公司经营业绩波动情况

报告期内，公司国内外销售情况如下：

单位：万元、%、台

期间	外销收入金额		内销收入金额				合计金额	年末发出商品数量 ²
	金额	占比	住宅小区类 ¹	占比	非住宅小区类	占比		
2020 年度	9,466.41	17.81	29,519.23	55.55	14,154.39	26.64	53,140.02	796
2019 年度	9,855.10	19.82	28,687.39	57.69	11,182.82	22.49	49,725.31	708
2018 年度	11,751.32	26.02	24,749.26	54.80	8,658.23	19.17	45,158.81	592

注：1、住宅小区类内销收入中除包含一般房地产开发企业收入外，也包含了政府保障性住房收入，该类保障性住房不受房地产调控政策的不利影响。

2、为增强可比性，2020 年的期末发出电梯商品数量 796 台，不是截至 2020 年 6 月末的数量，已更新为截至 2020 年 12 月 31 日的发出商品数量。

报告期内，公司外销业务占比整体在 20%以上，该类业务不受国内房地产调控政策的影响。内销业务中，非住宅小区类业务收入受房地产调控影响较小，调控政策可能会对公司的住宅小区类业务收入产生影响。整体来说，房地产调控对公司生产经营状况存在短期不利影响，但对持续经营能力没有重大不利影响。2018 年末至 2020 年末，公司各年末的发出商品数量整体呈现上升趋势，与公司生产经营逐步企稳回升的态势相符。

报告期内，公司内销业务中，按终端使用场景分类的主营业务收入存在波动变化，具体如下：

单位：万元、%

销售类型	2020 年度		2020 年度		2020 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
国内住宅小区类业务 ¹	29,519.23	2.90	28,687.39	15.91	24,749.26
其中：经销客户	16,474.44	12.32	14,667.97	27.44	11,510.08
直销房地产客户	13,044.78	-6.95	14,019.42	5.89	13,239.19
国内非住宅小区类业务	14,154.39	26.57	11,182.82	29.16	8,658.23
国内主营业务收入合计	43,673.62	9.54	39,870.21	19.35	33,407.49

注：1、住宅小区类内销收入中除包含一般房地产开发企业收入外，也包含了政府保障性住房收入，该类保障性住房不受房地产调控政策的不利影响。

从上表可见，公司内销收入在报告期内持续上升。2019 年以来，随着房地产长效机制的逐步完善、市场预期逐步回归理性，房地产行业进入平稳发展的新长周期，公司直销房地产客户销售收入小幅回升。同时，为了应对房地产行业政策波动对公司主营业务带来的影响，公司进一步拓宽经销渠道，以发展医院、交通、商务中心等非住宅小区类业务，以及加装电梯、旧楼改造、旧梯更换等业务作为重要收入增长点，因此 2019 年、2020 年公司经销收入、非住宅小区类业务收入增幅较大。

3、房地产行业政策调整以及其他因素对电梯整机市场的影响分析

电梯整机产品按应用场景不同可细划分为住宅小区、写字楼及厂房、交通设施、购物中心及酒店等领域。房地产行业是电梯行业的下游行业，房地产行业的增速趋缓将会对电梯市场短期需求带来不利影响。

我国房地产调控政策主要针对商品住宅市场，短期来看，在政策趋紧、融资趋严的大背景下，房地产市场增速将面临短期市场环境波动带来的负面影响。但是从长期来看，我国城镇化率距离发达国家平均水平还有较大差距，城镇化进程仍蕴含较大经济增长动力，包括房地产行业在内的建筑业仍然具有巨大的发展空间。我国房地产调控政策的推出与实施，根本目的不是为了打击或消灭房地产市

场，而是为了抑制房地产市场的投机行为，控制房地产泡沫化，促进房地产行业平稳、健康和可持续发展，不会改变整个行业向前发展的总体趋势。

据国家统计局公布数据显示，2019 年全国房地产开发投资 13.22 万亿元，比上年增长 10.01%，增速较上年同样有所提升。因此，得益于我国稳定的社会环境和庞大的房地产投资体量，在稳中求进的房地产政策下，预期我国房地产行业仍将保持平稳、健康、可持续的发展态势，房地产行业的政策变化不会对电梯市场需求产生重大不利影响。

除上述针对商品住宅的房地产调控可能带来的短期的不利影响外，下列因素也会对电梯整机市场产生较大影响：

（1）“新基建”、工业化、城镇化进程将持续推动电梯行业发展

为应对新冠肺炎疫情影响，我国加快推进“新基建”、工业化、城镇化进程，国内新增高层住宅、学校、医院、交通基础设施、工业园区、商业综合体等建筑的增长需求较大，我国电梯整机市场拥有良好的发展机遇和增长前景。

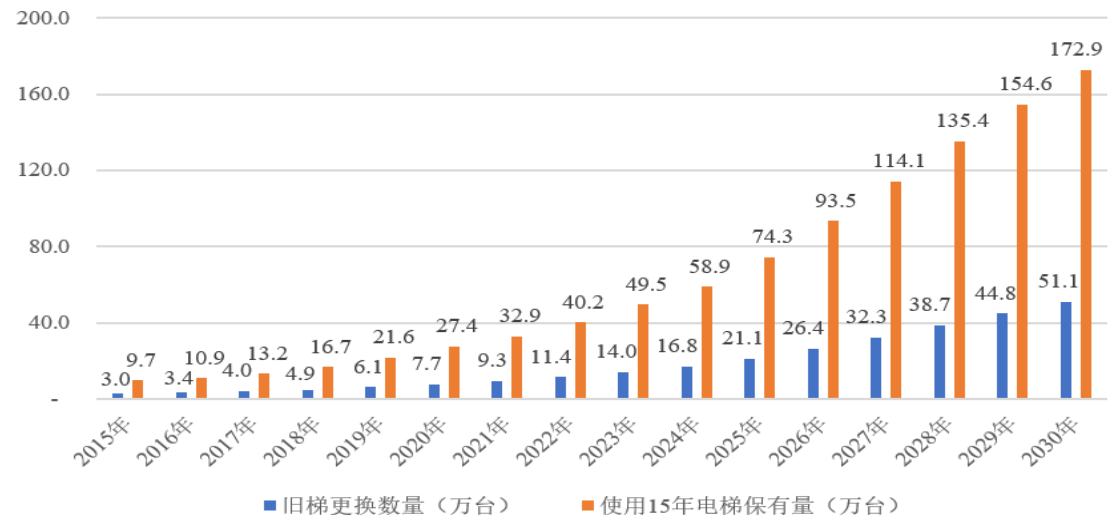
（2）旧楼加装电梯将成为我国电梯市场发展的重要增长和推动力之一

为了应对老龄化趋势，积极响应我国高龄及残障人群的前瞻性、公益性和经济性的社会服务需求，旧楼加装电梯将成为我国电梯市场发展的重要增长和推动力之一。2021 年 1 月 1 日生效实施的《中华人民共和国民法典》第二百七十八条规定：既有住宅增设电梯应当由专有部分面积占比三分之二以上的业主且人数占比三分之二以上的业主参与表决，并应当经参与表决专有部分面积四分之三以上的业主且参与表决人数四分之三以上的业主同意。该项规定降低了对既有住宅加装电梯这项“改建、重建建筑物及其附属设施”业主表决同意的门槛。

（3）旧梯更换行业将成为新的市场高速增长点

我国电梯的使用寿命大多为 15 年，但通常大部分电梯使用 10 年左右就需要淘汰或更换安全部件。我国房地产市场和城镇化于 2005 年后快速推进，在 15 年后，大部分前期安装的电梯的维保、改造和更换的需求将显著增加，带来电梯整机“以新换旧”的市场需求。

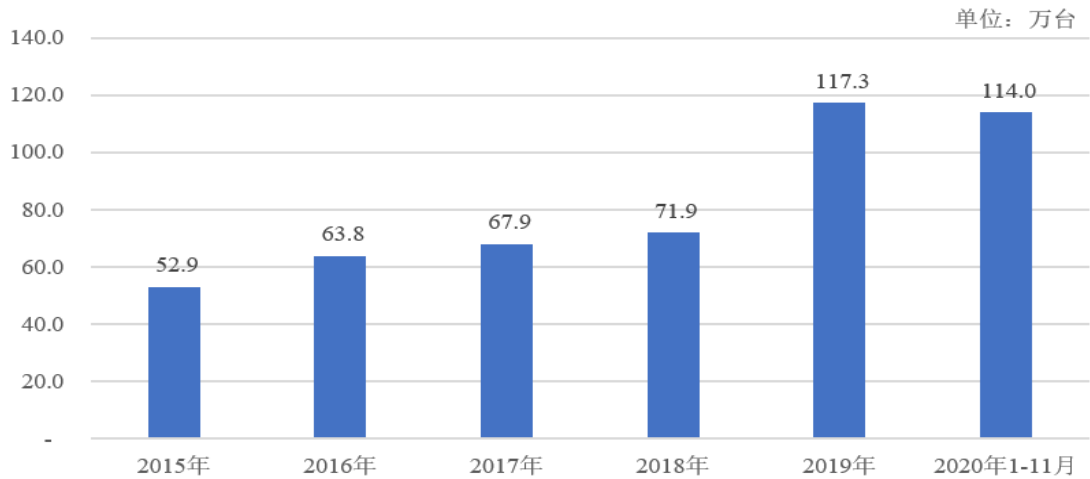
下图为我国 2015 年-2030 年（预测）的使用 15 年以上的电梯保有量和旧梯更换数量统计：



数据来源：《中国电梯行业商务年鉴（2019-2020）》，中国产业信息网

由上表可知，我国旧梯更换市场潜力巨大，我国目前的电梯年产量约为 110 万台，并且旧梯更换需求将快速增加，预计到 2030 年该类需求将占到目前电梯年产量的约 50%。

下图为我国电梯年产量统计：



数据来源：国家统计局

综上所述，随着我国前期安装电梯的使用寿命增加，使用 15 年以上的电梯保有量将快速上升，旧梯更换市场的增长速度和潜力巨大；此外，我国目前新安装的电梯在 15 年后也将产生更换的需求，旧梯更换将形成迭代性增长需求。

此外，根据《中华人民共和国特种设备安全法》第 22 条规定：电梯的安装、改造、修理，必须由电梯制造单位或者其委托的依照本法取得相应许可的单位进行。公司进入电梯整机产销市场的时间较早、累计销量较高，公司自 2005 年起开始销售电梯整机，2010 年的电梯整机销量已高于 2,000 台，2020 年的电梯整机销量高于 5,000 台。该部分自产电梯的更换安装、改造、修理工作，依法必须由本公司相应许可后进行，是本公司优质潜在客户储备。

（4）海外电梯市场前景广阔

随着我国大力推进“一带一路”合作倡议，海外电梯出口市场潜力巨大。“一带一路”沿线国家人口密度较大、城镇化率较低、经济增速较快，有巨大的需求增长潜力，这些国家普遍处于经济发展的快速上升期，基础设施投资需求潜力巨大，互利合作的前景广阔。

（5）新一代电梯引领产业未来发展方向

随着中国绿色建筑的高速发展，以绿色科技打造高性能绿色产品已经成为电梯产业未来发展方向。市场对新一代绿色电梯、节能电梯和智能电梯的需求日趋旺盛，提出了电梯节能、减少油污染、电磁兼容性强、噪声低、寿命长、采用绿色装潢材料、与建筑物协调等更高要求。

综上所述，电梯行业发展与房地产行业发展存在较大的相关性，房地产行业的波动将会影响电梯市场短期需求。从短期来看，在政策趋紧、融资趋严的背景下，房地产市场的环境变化将会对公司电梯整机业务发展带来不利影响。但长期来看，宏观调控政策的根本目的是要抑制房地产市场的投机行为，保持房地产市场的平稳、健康和可持续发展，不会改变整个行业向前发展的总体趋势，房地产行业的政策变化不会对公司持续经营能力产生重大不利影响。

除上述针对商品住宅的房地产调控可能带来的短期不利影响外，下列因素也会对电梯整机市场产生较大影响：我国“新基建”、工业化、城镇化进程不断推进，将为电梯行业带来持续性发展动力；旧楼加装电梯和老旧电梯更换将成为电梯行业新的市场高速增长点；随着“一带一路”合作倡议的大力推进，海外电梯

市场前景广阔；新一代绿色、节能、智能电梯将引领产业未来发展方向。

因此，房地产政策调整带来短期波动不会对电梯整机市场和公司持续经营能力带来重大不利影响，电梯行业和市场需求的发展前景广阔。

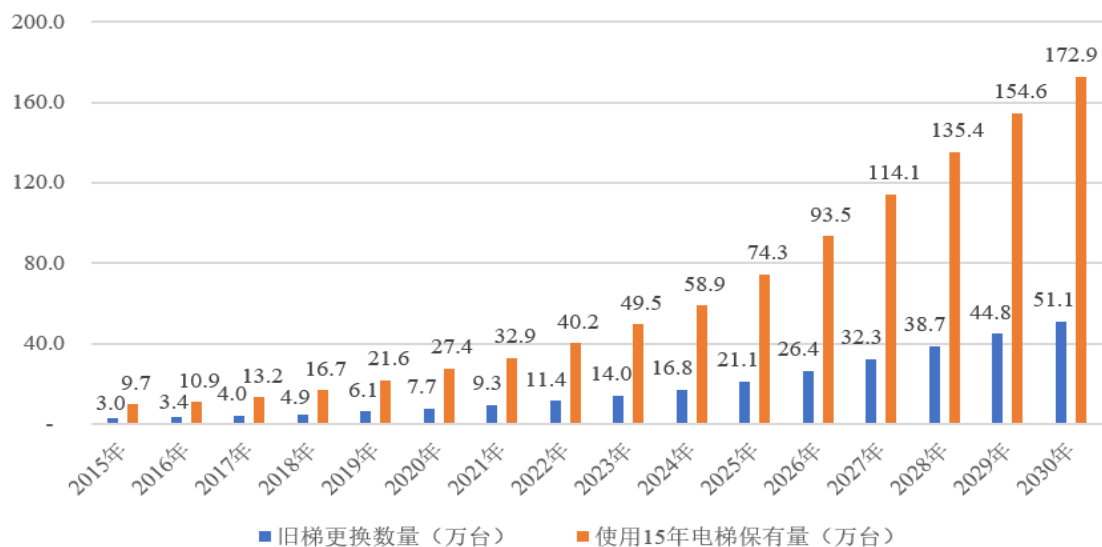
以下内容已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况及其竞争情况”之“（三）行业特点及发展趋势”之“5、电梯市场需求”中进行了补充披露如下：

2021年1月1日生效实施的《中华人民共和国民法典》第二百七十八条规定：既有住宅增设电梯应当由专有部分面积占比三分之二以上的业主且人数占比三分之二以上的业主参与表决，并应当经参与表决专有部分面积四分之三以上的业主且参与表决人数四分之三以上的业主同意。该项规定降低了对既有住宅加装电梯这项“改建、重建建筑物及其附属设施”业主表决同意的门槛。

③旧梯更换行业将成为新的市场高速增长点

我国电梯的使用寿命大多为15年，但通常大部分电梯使用10年左右就需要淘汰或更换安全部件。我国房地产市场和城镇化于2005年后快速推进，在15年后，大部分前期安装的电梯的维保、改造和更换的需求将显著增加，带来电梯整机“以新换旧”的市场需求。

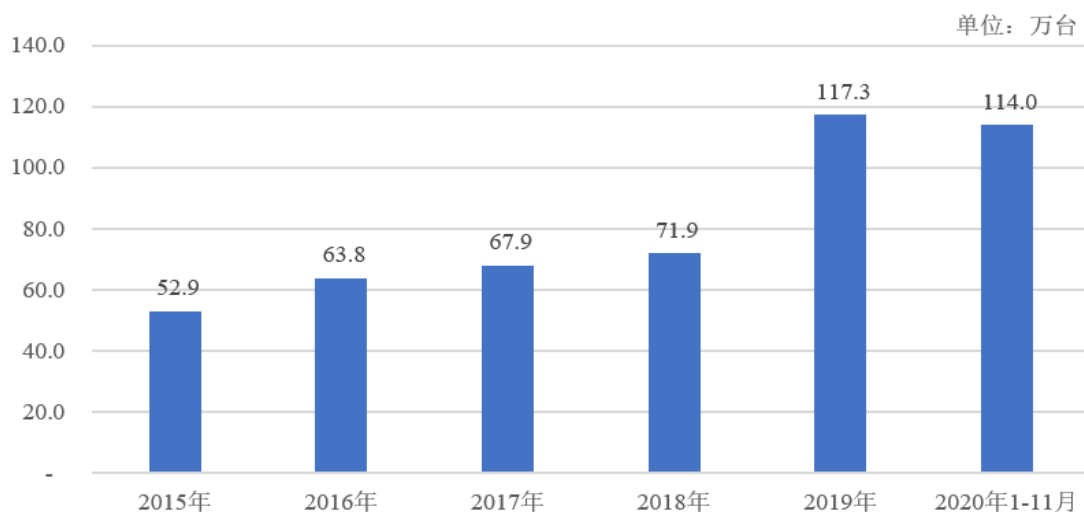
下图为我国2015年-2030年（预测）的使用15年以上的电梯保有量和旧梯更换数量统计：



数据来源：《中国电梯行业商务年鉴（2019-2020）》，中国产业信息网

由上表可知，我国旧梯更换市场潜力巨大，我国目前的电梯年产量约为 110 万台，并且旧梯更换需求将快速增加，预计到 2030 年该类需求将占到目前电梯年产量的约 50%。

下图为我国电梯年产量统计：



数据来源：国家统计局

综上所述，随着我国前期安装电梯的使用寿命增加，使用 15 年以上的电梯保有量将快速上升，旧梯更换市场的增长速度和潜力巨大；此外，我国目前新安装的电梯在 15 年后也将产生更换的需求，旧梯更换将形成迭代性增长需求。

此外，根据《中华人民共和国特种设备安全法》第 22 条规定：电梯的安装、

改造、修理，必须由电梯制造单位或者其委托的依照本法取得相应许可的单位进行。公司进入电梯整机产销市场的时间较早、累计销量较高，公司自 2005 年起开始销售电梯整机，2010 年的电梯整机销量已高于 2,000 台，2020 年的电梯整机销量高于 5,000 台。该部分自产电梯的更换安装、改造、修理工作，依法必须由本公司相应许可后进行，是本公司优质潜在客户储备。

（5）房地产政策调整有利于促进市场平稳、健康、可持续发展，不会改变行业长期增长趋势

房地产行业是电梯行业的下游行业，房地产行业的波动将会影响电梯市场短期需求。2016 年 12 月中旬，中央经济工作会议首次提出，要坚持“房子是用来住的、不是用来炒的”的定位；《2019 年国务院政府工作报告》提出，“要更好解决群众住房问题，落实城市主体责任，改革完善住房市场体系和保障体系，促进房地产市场平稳健康发展”。2019 年 7 月，中共中央政治局召开会议，再次明确“房住不炒”的定位，落实房地产长效管理机制，并提出不将房地产作为短效刺激经济手段。2020 年 8 月，住建部和央行联合推出房地产企业“剔除预收款后的资产负债率不得大于 70%，净负债率不得大于 100%，‘现金短债比’不得小于 1”的“三道红线”。

我国房地产调控政策主要针对商品住宅市场，短期来看，在政策趋紧、融资趋严的大背景下，房地产市场增速将面临短期市场环境波动带来的负面影响。但是从长期来看，我国城镇化率距离发达国家平均水平还有较大差距，城镇化进程仍蕴含较大经济增长动力，包括房地产行业在内的建筑业仍然具有巨大的发展空间。

综上所述，电梯行业发展与房地产行业发展存在较大的相关性，房地产行业的波动将会影响电梯市场短期需求。在政策趋紧，融资趋严的背景下，房地产市场的环境变化将影响公司的电梯业务发展。但长期来看，宏观调控政策的本质是要抑制房地产市场的投机行为，保持房地产市场的健康发展；我国工业化、城镇化进程不断加快、旧楼改造升级需求的不断上升、存量电梯的维保升级等因素也将为我国电梯市场发展提供有力保障。旧楼加装电梯和老旧电梯更换将成为电梯行业新的市场高速增长点；随着“一带一路”合作倡议的大力推进，海外电梯市

市场前景广阔；新一代绿色、节能、智能电梯将引领产业未来发展方向。

因此，电梯产业作为房地产上游行业，市场需求仍将稳定增长，政策调整带来短期波动不会对公司经营业绩和持续经营能力造成重大负面影响。

（二）补充披露房地产调控政策趋紧，融资趋严等变化对房地产市场未来的发展以及对发行人产品销量、价格、毛利率等产生的影响，会否对发行人的持续经营能力产生重大不利影响，并结合前述情况作重大风险提示

如前述，住宅小区类房地产作为电梯产品最大的应用领域，对我国电梯行业发展具有较大影响。近年来，我国房地产调控政策针对商品住宅提出坚持“房住不炒”的基本定位，财政部、央行、银保监会等机构陆续出台了针对房地产融资的限制性规定，房地产调控存在基本定位不放松、融资政策趋严的变化，可能造成我国房地产市场增速趋缓，进而影响电梯行业的发展。根据国家统计局数据，2018年，我国电梯总产量为71.9万台，较上年增长5.89%，但增速较上年有所降低。

随着房地产长效管理机制的逐步完善、市场预期逐步回归理性，房地产行业进入平稳发展的新长周期，同时随着我国工业化、城镇化进程不断加快、旧楼改造升级等需求的不断上升，2019年以来，国内电梯市场具有明显的回暖趋势：据国家统计局数据，2019年，我国电梯总产量为117.3万台，较上年增幅63.14%。

在此背景下，房地产调控政策对公司经营情况产生波动性影响，具体分析如下：

1、对价格和毛利率的影响分析

报告期内，发行人及同行业可比公司产品销售单价变化情况如下：

单位：万元、%

公司名称	2019 年度		2018 年度
	单梯价格	变动幅度	单梯价格
康力电梯	13.85	0.80	13.74
快意电梯	14.46	-8.02	15.72
梅轮电梯	9.26	-1.07	9.36

通用电梯	12.45	-6.81	13.36
平均值	12.51	-4.14	13.05
本公司	9.97	-6.86	10.70

注：1、单梯价格=当年直梯、扶梯及自动人行道销售收入÷当年直梯、扶梯及自动人行道销量；

2、数据来源：根据同行业可比公司公开披露信息计算。由于可比公司未披露 2020 年相关数据，故无法对比。

公司与同行业可比公司的包含安装维保业务的电梯整机产品毛利率对比如下：

单位：%

公司名称	2019 年度		2018 年度
	数值	变动	数值
康力电梯	30.86	3.98	26.88
快意电梯 ²	26.86	-5.08	31.94
梅轮电梯 ³	24.70	1.44	23.26
通用电梯 ³	30.99	-0.58	31.57
平均值	28.35	-0.06	28.41
本公司	34.66	-0.37	35.03

注：1、以上数据主要来源于同行业可比公司公开披露信息；

2、快意电梯未单独披露其 2018 至 2019 年度的扶梯产品数据，此处为其与安装维保业务合并计算的直梯产品毛利率；

3、同行业可比公司暂未披露 2020 年度数据。

如上表所示，2017 年至今公司电梯销售单价、整机产品毛利率呈下降趋势，与同行业可比公司整体情况相符。电梯价格受下游市场需求变化影响较大。近年来，随着国家房地产宏观调控政策趋紧，房地产市场增速趋缓，加上市场竞争等因素影响，电梯销售价格及毛利率下降属于行业普遍现象。

此外，电梯产品属于非标准化定制产品，影响直梯售价的因素同时包括载重、层站数、速度、用料等，型号、规格等参数。不同的电梯，制造成本、销售价格存在差异。此外，电梯售价还受到区域差异、品牌溢价、安装维保、售后服务等多重因素影响。

因此，报告期内房地产调控政策趋紧，融资趋严等变化对包括公司在内的电

梯行业产生一定影响，但单梯价格下降趋势属于行业普遍现象，影响因素同时包括市场竞争、产品规格、产品销售策略等多方面原因。

2、在手订单分析

截至 2020 年 12 月 31 日，公司国内业务按产品应用场景分类的在手订单金额如下：

单位：万元，%

项目	金额	占比
政府主导房地产项目	34,021.81	38.89
商业住宅小区	30,032.55	34.33
其他项目	23,426.41	26.78
合计	87,480.77	100.00

注：政府主导类房地产项目主要包括回迁房项目、扶贫项目、加装电梯项目、旧楼改造项目、经济保障房项目等

从上表可见，受房地产调控政策影响最大的住宅小区类业务占比为 34.33%，较往年有所下降。因此，预计公司未来业务发展受房地产调控政策影响有限且逐步降低。

综上所述，近年来房地产调控政策趋紧，融资趋严等变化对房地产市场增长起到一定限制作用，但随着房地产长效管理机制的逐步完善、市场预期逐步回归理性，房地产行业进入平稳发展的新长周期，全国房地产投资增速在又有所减缓的趋势下仍保持有相对平稳的增长，在此背景下，电梯行业仍具有较为稳定的增长空间；从长期来看，宏观调控政策的本质是要抑制房地产市场的投机行为，保持房地产市场的健康发展；我国工业化、城镇化进程不断加快、旧楼改造升级需求的不断上升、存量电梯的维保升级等因素也将为我国电梯市场发展提供有力保障。

经营方面，2018 年公司受房地产调控影响较大，具体体现为产品销量、价格、毛利率有所降低；但随着市场回暖以及经销渠道的进一步拓展，公司自 2019 年以来保持较好的发展态势，销量回升的同时产品单价、毛利率均保持稳定；同时，公司在手国内订单中商业住宅小区占比较低，受房地产政策变化影响较小。

因此，公司存在受房地产调控政策趋紧，融资趋严等变化影响的风险，但对发行人的持续经营能力不会产生重大不利影响。

以下内容已在招股说明书“重大事项提示”之“三、本公司特别提醒投资者注意‘风险因素’中的下列风险”以及“第四节 风险因素”之“二、经营风险”中进行了补充披露：

（八）房地产调控政策的影响风险

房地产行业作为电梯产品最大的应用领域，对我国电梯行业发展具有较大影响。公司存在受到下游房地产市场增速趋缓，进而导致产品销量、价格、毛利率受到不利影响的风险，提请投资者关注。

（三）结合电梯市场的技术发展态势、行业市场容量及发展空间、行业竞争态势、发行人的技术储备及核心竞争优势等，进一步说明电梯市场的竞争态势是否会出现重大变化，发行人的持续经营能力会否出现重大不利变化

1、电梯行业市场空间 and 市场需求

电梯行业市场空间和市场需求的分析参见本审核落实函“问题 2.关于毛利率”之“（一）结合目前经营环境、行业竞争态势、下游市场的发展现状等情况，补充披露发行人产品是否存在销售价格持续下降、毛利率下滑的风险，如有，请在招股说明书中进行重大风险提示”的回复。

2、电梯行业技术发展态势

①物联网推动电梯安全监管及维保的变革

物联网技术作为新一代信息技术的典型代表，是互联网技术、传感器技术、射频识别技术的深度融合，在推动产业转型升级、改善社会服务与民生等方面发挥着越来越重要的作用。随着我国电梯保有量不断增长，其安全管理、监管问题日益凸显，电梯专业维保人员紧缺的问题也越来越明显。近年来，物联网作为一种新兴技术在电梯安全监管及维护保养中逐渐崭露头角，电梯物联网通过配置具有运行参数采集功能的数据系统，可实现电梯安全的智能化监管。它能够使电梯整机企业、质检部门、维保企业、配件企业、物业企业、电梯乘客和房产企业之

间进行有效的信息和数据的交换，从而实现对电梯的智能化管理，保障电梯运行的可靠性。近年来，国内电梯制造商纷纷投入资金研发无线报警、远程报警、传感器扩大采集等物联网技术，并逐步投入实际运用，电梯主要依靠人工排查、经验检查的状况逐渐被颠覆。目前我国电梯物联网技术研发、产业培育、试点运用已初步具备一定基础和规模。

随着物联网技术的发展，可将每一台电梯的实时运作信息和各关键指标参数上传互联网，由电梯制造厂商或其他机构统一管理实现信息共享。一方面，电梯一旦出现故障可以及时发现，并且可以通过利用大量的电梯运行数据辅助分析故障原因，提高维修效率；另一方面，在电梯运行过程中对关键信息进行实时监控，在某些参数出现异常情况下可以提前维修保养并进行处理，在避免电梯故障的发生、提高电梯安全性的同时，电梯维保模式将由按期维保变为按需维保，可大幅减少维保人力需求，降低维保成本。目前，越来越多的厂商将物联网技术引入到电梯体系中，电梯物联网技术应用已成为电梯行业的重点发展方向。

②智能制造成为电梯企业的转型升级方向

国务院于2015年下发《中国制造2025》，部署全面推进实施制造强国战略，明确提出我国制造业应以智能制造为突破口，推进信息化与工业化深度融合，实现中国制造跨越式发展。智能制造正成为中国工业转型升级的方向，电梯行业作为典型的机械工业板块，智能化制造已是电梯企业转型升级的趋势，各大电梯企业纷纷引进技术先进的自动化生产线，向“工业4.0”领域外延扩张，部分企业甚至在电梯之外拓展了智能机器人产业。

在“中国制造2025”的推动下，电梯企业要实现智能化转型，需要促进电梯制造技术改造升级，实现对现有生产设备及技术进行升级改造，积极探索智能化工厂的建设，让电梯产品在自动化、智能装备领域得到更大发展空间。同时，电梯的智能化水平还影响着电梯产品与服务质量的优劣。电梯企业要加大在智能化、高端技术领域上的投入以及对核心技术的掌握，才能不断升级电梯体系智能化水平，从而实现企业转型升级，提升行业竞争力。

③电梯行业朝“绿色节能”方向发展

当今，世界各国都在大力发展低碳经济，保护环境、节能降耗已是全球各国

能源发展的方向。在大型公用建筑中，电梯是主要能耗设备之一。随着我国电梯保有量的不断提升，其所需电能的消耗也在快速递增，电梯节能问题受到了政府部门高度重视。2016年12月，国务院颁发《“十三五”节能减排综合工作方案》，明确提出了“在确保安全的前提下，鼓励永磁同步电机、变频调速、能量反馈等节能技术的集成应用，开展老旧电梯安全节能改造工程试点”。在电梯行业推广应用节能技术，既是电梯行业发展的必然趋势，也符合我国建设资源节约型社会的基本国策。

近年来，国内外电梯企业在电梯领域的投入不断加大，各类节能、环保材料及技术不断得以研发及应用。如永磁同步无齿轮曳引机、能量回馈装置正在不断提高整机配套率，非金属材料制作的轿壁、导向轮、曳引轮也已经投入应用，以扁平复合曳引钢带甚至非金属材料制成的曳引绳正在取代传统曳引钢丝绳；在控制技术方面，电梯群控系统更趋于智能化，如基于专家系统、模糊逻辑的群控系统能适应电梯交通的不确定性、控制目标的多样化、非线性表现等动态特性，达到高效节能的效果。未来一段时间内，节能技术领域的进步将会不断在电梯产品中得到体现。

3、电梯行业竞争态势

我国电梯整机制造行业在改革开放之后不断发展，主要可以概括为行业起步阶段（~1980年）、外资品牌垄断阶段（1981年~2000年）和民族品牌崛起（2001年~至今）的三大阶段。目前，我国电梯市场已形成外资品牌为主导，国产品牌快速崛起的行业竞争格局。

行业发展初期，外资品牌凭外资品牌在我国成立独资或合资企业，凭借其成熟技术和品牌效应等优势，占据国内电梯市场较大的市场份额，形成了良好的市场口碑和品牌效应。2000年以来，站在外资品牌技术发展积累的高起点，国产企业逐渐进入电梯制造行业，在不断学习和摸索过程中，从最初主要为外资企业提供配套零部件，到掌握电梯整机制造技术，民族电梯品牌逐步崛起。此外，我国电梯技术标准和安全规范直接与国际接轨，基本消除了国产电梯进入国际市场的技术障碍，在国际市场占据一定市场份额；凭借高性价比和较强的市场开发力度，我国电梯企业在不发达国家市场获得较好的口碑和较多的市场份额，增长速度较

快。根据《中国电梯行业商务年鉴2019-2020》，外资品牌占据我国电梯市场约65%的份额；国内电梯品牌约占35%的市场份额，优秀民族电梯企业的生产条件和产品质量已经接近外资品牌电梯企业，产品已挤入机场、铁路、五星级酒店等高端市场。

近年来，随着国内市场逐步发展，内资品牌市场占有率稳步提升，国产电梯品牌竞争趋于激烈；公司既面临在中低端市场与中小型国内电梯企业的竞争，又面临在中高端市场与优秀民族品牌及外资品牌企业的竞争。

未来，国内电梯市场内外资品牌的二元竞争格局将长期持续，优秀民族品牌将获得更多发展机遇，主要体现在如下三个方面：①伴随国产品牌技术水平的提升，客户对产品认知的增加，国内采购者的“洋品牌崇拜”正逐渐消失，转而更加理性的认知品牌和重视性价比；②近年来我国电梯市场规范程度提升、竞争态势加剧、行业整合加快，国内部分中小型企业品牌、研发、营销、维保等可持续发展能力不足，成本优势逐步丧失，会陆续退出中高端市场，市场集中度将大幅提升；③经过多年的发展，我国已经形成了一批具有先进制造能力、良好服务质量以及丰富技术积累的优秀民族品牌，随着电梯行业整体走向国产化、规范化、智能化，拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展，市场份额将进一步提高。

4、发行人的核心竞争优势与竞争劣势

公司自成立以来专注于电梯、自动扶梯和自动人行道的研发、制造、销售和服务。经过多年发展，随着研发、制造能力提升，营销服务网络布局扩展，管理体系不断完善，公司综合实力逐步增强，产品市场占有率稳步提高，已成为具有较强竞争力的民族电梯品牌。

公司核心优势体现在以下几个方面：

①研发与人才优势

公司在电梯研发过程中涉及的机械结构、自动化智能控制、新型材料应用等领域拥有一批骨干技术创新人才，引导和促进企业向科技型 and “专、精、特、新”方面的高端制造装备领域发展。公司现有正高级职称2人，高级工程师11人，工

程师55人；博士1人，硕士6人，另有技师及以上人才28人，逐步形成引进高端人才为主导，培育技术骨干与高级技师带领技能人才成长的协调发展格局。

公司多年来不断加大研发投入，通过与多家科研院校进行合作研发，使公司在产品设计理念有了很大转变和提升，部分技术具有较强的技术竞争力。

②技术储备优势

在高性能高可靠与高舒适电梯技术方面，已取得高性能电梯的性能与工况多参数关联设计技术，从海量高维度数据中挖掘提取设计参数、工况参数与性能指标的关联匹配规律，自主研发了8.0m/s高速电梯，提高了电梯的提升高度、运行速度与输出扭矩等性能；发明了基于曳引绳毛刺自动识别的曳引系统隐患监测系统、垂直导向限速器多点均衡涨紧装置等；提出了电梯大行程高速升降中轿厢气流气压瞬变再平衡技术，解决了不同速度不同高度轿厢气压补偿值定量计算难题，减少了气压瞬变导致的乘客压耳感；发明了电梯超失重缓冲力实时补偿技术，研发了电子式轿厢智能减振系统，最大振幅达到60%，减少了电梯快速启停导致的超失重感，提高了电梯的舒适性。经鉴定，该成果技术创新强，应用效果好，打破了国外高性能、高可靠与高舒适电梯垄断，具备一定技术优势；2018年被浙江省人民政府评为“浙江省科学技术进步奖一等奖”。

在智能安全型高速消防员电梯关键技术方面，利用自主研发的电梯轿厢智能减震系统和钢丝绳自动张紧调节装置，提高了运行的稳定性和安全性，该成果技术达到国内电梯行业先进水平。

在旧楼加装电梯技术方面，采用片状式设计、模块化搭建技术，实现方便快捷的安装。通过机器间隔热处理，采用自主研发的电梯一体化控制系统，实现高效稳定的矢量控制，运行平稳、舒适和安全。公司设计了2种入户方式和4种连接方式，采取了方便特殊人群的措施，满足了客户的个性化和人性化需求。该成果技术达到国内电梯行业先进水平。

③品牌与质量优势

经过多年发展，公司获得了各级政府、行业、合作伙伴、用户的广泛认可，品牌知名度和美誉度不断提高。产品被认定为“中国机械工业名牌产品”、“浙江

名牌产品”、“浙江出口名牌”；经典工程荣获“世界电梯工程奖”、“大世界基尼斯之最”、“全球电梯经典工程奖”；公司被授予“全国机械工业先进集体”、“国家‘守合同重信用’企业”、“中国工业行业履行社会责任五星级企业”、“中国产学研合作创新示范企业”、“全国企业文化优秀成果奖”、“国家级两化融合贯标体系试点企业”、“浙江省信用管理示范企业”、“浙江省绿色企业”、“浙江省工业旅游示范基地”、“湖州市政府质量奖”等多项荣誉。

公司引进意大利萨瓦尼尼全自动柔性钣金生产线、德国瓦格纳尔自动喷涂生产线等多条自动化生产线，拥有激光切割设备等现代化数控加工设备以及电梯关键部件、安全部件等检测设备，为公司产品质量提供有力保障。公司始终严格按照标准规范进行管理，通过质量管理体系认证（ISO 9001:2015）、环境管理体系认证（ISO 14001:2015）、职业健康安全管理体系认证（BS OHSAS 18001:2007标准、GB/T 28001-2011、OHSAS 18001:2007标准）。

④营销管理优势

公司营销中心集商务接待、招投标管理、合同管理、信控管理、技术支持等功能，拥有营销和安装维保服务两大系统，搭建了前端市场和后市场经营所需的组织架构。坚持以市场为导向、以服务为核心的营销理念，采取属地化合作和自建分支机构等方式，不断拓展国内外营销渠道。公司全面布局国内市场，已设立15家分公司及12家办事处，营销服务体系基本覆盖全国重点区域；公司积极开拓国际市场，产品远销孟加拉国、科威特、墨西哥、俄罗斯等80多个国家和地区，赢得了国际客户的信赖。

经过多年发展，公司培养、储备了一支有着丰富的行业运作经验的管理团队，在业务开拓、品牌形象树立、技术团队建设、市场营销、内部风险控制等公司的运营环节层层把关，形成了行之有效的内部控制制度，取得较好的管理效果。公司核心管理层不但具备较高的个人素质、专业技能和管理才能，而且大多具备了丰富的行业从业经验和大规模销售网络的管理经验，对电梯销售市场具有极高的敏感性和前瞻性，促进了公司营销管理的竞争优势。

综上所述，尽管房地产行业新增需求放缓导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段，但电梯销售在轨道交通、保障房和旧梯改造更新等几个领域仍呈高增长态

势，预计未来电梯市场需求仍有稳定的增长空间；行业竞争方面，国内电梯市场外资品牌为主导，国产品牌快速崛起的趋势将长期持续，随着电梯行业整体走向国产化、规范化、智能化，拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展，市场份额将进一步提高；经过多年发展，公司已形成了一定的技术优势、人才优势、品牌与质量优势以及营销管理优势，可以在竞争逐渐激烈的国内电梯市场占有一席之地。

因此，国内电梯市场变化不会对公司持续经营能力产生重大不利影响。

（四）中介机构核查情况

1、核查过程

（1）查询权威行业研究报告、市场统计数据及各地出台的房地产调控政策，了解电梯行业总体情况、发行人的市场份额及市场地位等情况；

（2）访谈公司相关负责人，了解公司技术、市场、资金、规模等方面的情况；

（3）获取发行人销售收入明细，分析发行人客户中房地产客户销售占比情况；

2、核查结论

（1）房地产政策调整带来短期波动不会对电梯整机市场和公司持续经营能力带来重大不利影响，电梯行业和市场仍具有广阔的发展前景；

（2）发行人所处电梯行业除应用于房地产行业外，在其他行业和市场仍然具有广阔的发展前景；我国房地产调控可能会对公司的产品销量、价格、毛利率带来不利影响，但不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。发行人已在招股说明书中就上述风险进行了充分提示；

（3）尽管房地产行业新增需求放缓导致电梯行业进入相对平稳的发展阶段，但电梯销售在轨道交通、保障房和旧梯改造更新等几个领域仍呈高增长态势，预计未来电梯市场需求仍有稳定的增长空间；国内电梯市场外资品牌为主导，国产

品牌快速崛起的趋势将长期持续，随着电梯行业整体走向国产化、规范化、智能化，拥有自主品牌、具有一定市场地位的民族电梯制造企业将会得到更好的发展，市场份额将进一步提高；发行人已形成了一定的技术优势、人才优势、品牌与质量优势以及营销管理优势，可以在竞争逐渐激烈的国内电梯市场占有一席之地。因此，国内电梯市场变化不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。

（本页无正文，为《森赫电梯股份有限公司关于首次公开发行股票并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读森赫电梯股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

发行人董事长： 李东流
李东流

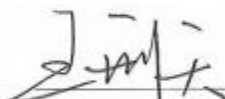


(本页无正文,为《东吴证券股份有限公司关于森赫电梯股份有限公司首次公开发行并在创业板上市的审核中心意见落实函的回复》之签章页)

保荐代表人:



冯颂



王刑未

法定代表人、董事长、总经理:



范力



保荐机构（主承销商）董事长、总经理声明

本人已认真阅读森赫电梯股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、总经理：



范力



东吴证券股份有限公司

2021 年 3 月 29 日