创维电器股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市

申请文件的审核问询函之回复报告

保荐机构（主承销商）

中信证券股份有限公司
CITIC Securities Company Limited

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

二〇二二年六月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 1 月 28 日出具的审核函〔2022〕010171 号《关于创维电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（简称“问询函”）已收悉，中信证券股份有限公司作为保荐人（主承销商），与发行人、发行人律师及申报会计师对问询函所列问题认真进行了逐项落实，现回复如下，请予审核。

保荐机构对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项）进行了逐项核查，确认并保证其真实、完整、准确。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

本回复报告的字体：

黑体	**问询函所列问题**
宋体	对问询函所列问题的回复
楷体	对招股说明书的引用
楷体加粗	**对招股说明书的修改**

目录

目录.....2
问题 1、关于业务与技术.....4
问题 2、关于分拆上市.....23
问题 3、关于独立性与同业竞争.....34
问题 4、关于关联方与关联交易.....62
问题 5、关于历史沿革.....81
问题 6、关于控股股东.....109
问题 7、关于董事、高级管理人员.....124
问题 8、关于经营合法合规性及诉讼.....129
问题 9、关于募投项目.....151
问题 10、关于财务核算权限和关联资金存贷.....160
问题 11、关于子公司和其他收益.....187
问题 12、关于资产重组.....203
问题 13、关于收入确认政策和销售模式.....217
问题 14、关于线上直销.....312
问题 15、关于经销模式.....332
问题 16、关于主要客户.....409
问题 17、关于关联交易.....434
问题 18、关于营业成本.....465
问题 19、关于前五大供应商.....499
问题 20、关于应收账款、应收账款融资、应收票据及第三方回款.....527
问题 21、关于毛利率.....574
问题 22、关于存货.....595
问题 23、关于期间费用.....613
问题 24、关于固定资产和在建工程.....672
问题 25、关于偿债能力.....687
问题 26、关于交易性金融资产.....702

问题 27、关于其他财务问题 716

问题 28、关于现金分红和资金流水核查 726

问题 29、关于审计截止日后经营情况 746

问题 1、关于业务与技术

申报材料显示：

发行人主要产品为冰箱、洗衣机与平板电脑，最近一期报告期，发行人冰箱与洗衣机收入占比为 42.34%与 44.84%。

请发行人：

（1）结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、核心竞争力等情况，围绕创新、创造、创意的某项特征，进一步优化关于发行人符合创业板定位的信息披露；

（2）说明自主研发的发明专利成果的内容、作用、创新点、在产品中的具体应用、与同行业公司相比是否存在明显优势及具体体现、成果转化情况、受益于核心技术成果的产品收入实现情况；

（3）说明当前主要的在研项目情况、具体内容、研发阶段、应用领域、对现有产品的具体提升、与同行业公司相比的竞争优势。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，完善《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》。

回复：

一、结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、核心竞争力等情况，围绕创新、创造、创意的某项特征，进一步优化关于发行人符合创业板定位的信息披露

发行人已于招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（四）公司创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况”优化、完善披露如下：

（四）公司创新、创造、创意特征以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

1、公司的技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、核心竞争力等情况

（1）技术优势

技术优势及产品创新是公司保持核心竞争力的有力保障，也是公司创新、创意、创造的重要体现。发行人自成立以来便十分重视核心技术的创新，将产品和技术作为公司立根之本。公司设有先行技术研究院、创维电器研究院、前瞻性技术研究机构、高校联合开发实验室及冰洗技术中心等完备的研发体系，拥有专业研发团队202人，其中核心技术骨干从业经验均在10年以上。同时，公司拥有通过国家合格评定认可委员会（CNAS）认可的检测实验室和通过 SGS 通标标准技术服务有限公司评定认可的实验室。

经过多年技术积累，公司在冰箱领域掌握了主变一体、双变频、全域净味、房车冰箱、智能多温、IoT 全屋互联、智能家居一体、智能静音等核心技术，在洗衣机领域掌握了 DD 电机矢量变频控制、多腔智能投放技术、波轮 DD 漩瀑洗、智能烘干、IoT 全屋互联、热泵烘干、一机双筒等核心技术。

冰箱主要核心技术		
序号	核心技术简称	技术创新点
1	双变频技术	变频板+变频压缩机，双变频节能提升
2	全域净味技术	“全程+全域”净味杀菌健康保鲜技术，ACE 动态离子引擎+NPE 植萃净味
3	房车冰箱技术	解决移动场景（房车）和频繁断电场景（部分国家和区域），用直流替代交流供电以及特殊结构设计的冰箱技术需求
4	智能多温区技术	七温区冰箱温控技术，满足消费者对食物/饮料等多样化温控的需求
5	IOT 全屋互联技术	将冰箱使用功能和智能化控制功能相结合，实现人机交互
6	智能家居一体化技术	融合制冷、无线充电、音箱、茶几美居等多项技术，创造跨界产品“鲜吧”
7	智能静音技术	创新专利算法，实现实际应用场景下的人体舒适的静音体验
8	超节能技术	变频控制技术、制冷技术、保温技术和 VIP 节能技术的综合应用，使冰箱节能水平达到欧洲 D 级
洗衣机主要核心技术		
序号	核心技术简称	技术创新点
1	DD 电机矢量变频控制	取消传统皮带传动，通过 DD 电机直接驱动，采用 1Hz 矢量控制技

	技术	术，精准控制电机转动角度，提升系统稳定性，降低振动噪音
2	多腔智能投放技术	通过对储液盒及回路系统优化设计，实现两种以上洗涤液智能、精准投放，精度可达 1ml，满足洗衣机对多种洗涤剂的需求及减少洗涤液残留
3	波轮 DD 旋瀑洗涤技术	通过 DD 电机强大驱动及内筒特殊结构设计，提高洗净比，减少负载缠绕
4	智能烘干技术	洗涤、烘干功能二合一，通过多点传感器实时感知洗涤、烘干状态，实现洗涤、脱水、烘干过程全自动进行
5	滚筒七星洗涤技术	通过对 DD 电机的多角度和不同加速度的精准控制，根据不同的衣物，可实现洗涤筒的多种旋转形态，减少对衣物的损伤
6	IOT 全屋互联技术	可通过 2G\4G\蓝牙\WIFI 多种互联技术及语音控制技术，实现洗衣机远程控制管理
7	热泵烘干技术	通过压缩机、蒸发器、冷凝器，借助冷媒特性，可实现 42℃低温烘干，有效呵护衣物，适合对常规衣物、精细衣物、羊毛、鞋子、帽子等多种衣物干燥
8	一机双筒控制技术	通过对减振系统、水路系统、电控系统设计优化，可实现上下筒独立分区控制，上下筒同时洗脱
9	日式滚筒洗烘一体技术	地台与洗衣机一体式设计生产，并通过系统优化，有效解决振动问题；带毛絮搜集的烘干系统

公司的核心技术均为自主研发及创新，拥有与生产经营相关的核心技术的完整所有权，并通过申请专利、 软件著作权以及严格的管理相结合的方式对核心技术予以保护。截至本招股说明书签署日，公司拥有境内专利 202 项（其中发明专利 18 项），境外专利 5 项，软件著作权 98 项，已形成一定的技术优势。

（2）产品创新

基于这些核心技术积累，公司以用户为导向，紧跟用户需求，围绕“健康、节能、智能”三个方向不断深化产品研发，不断实现产品的迭代更新，推出了变频系列冰箱、全域净味系列冰箱、房车系列冰箱、鲜吧系列、宝马系列冰箱、高容积率系列冰箱（日式多门、零嵌式、超窄系列）、滚筒全变频系列洗衣机、滚筒 DD 直驱系列产品、双驱滚筒洗衣机、热泵洗烘套装系列洗衣机等产品，实现了除味杀菌、健康保鲜、分类洗护、洗烘一体等多方面功能。

冰箱创新产品		
序号	创新产品	产品创新点
1	变频系列冰箱	1、主变一体技术，节省了空间、降低了成本； 2、360°实时变频技术，根据环温和使用情况，调整压缩机开停、压缩机转速，实现冷量的智能调节； 3、控制算法，实现压缩机的柔性启停及转速调节，降低冰箱运行噪音，改善用户的体感噪音

2	全域净味系列冰箱	1、从冰箱开箱到冰箱使用全生命周期的净味（全程）； 2、离子净味模块设计在主风路上，实现对冰箱各个空间的净味杀菌（全域）； 3、通过自动感应启动智能控制杀菌模块进行杀菌
3	房车系列冰箱	1、解决移动场合的冰箱需求； 2、采用低功率直流化霜加热器，实现低压（12V）、较小电流，解决无霜风冷冰箱额化霜问题； 3、实现低环温（≤ -10℃）下无补偿冷冻储温，高环温（≥ -43℃）下的低负荷启动
4	鲜吧系列	1、茶几、冰箱跨界功能结合，实现家电与家具的统一； 2、无线充电+无线热饮保温+高品质音响+WIFI 互联+手机 APP 远程操控+制冷保鲜，多功能模块组合，一机多用
5	零嵌冰箱	1、解决冰箱放在厨房，凸出橱柜太多，占地、不方便的使用痛点； 2、超薄整机深度，500L 以上大容积，占地小容积大； 3、采用底部散热+微通道技术，解决在橱柜内冰箱的散热问题； 4、冰箱门完全与橱柜平齐、侧面≤1cm 的安装空间，与橱柜融为一体
6	宝马系列冰箱	1、宝马工业设计公司设计，宝马汽车设计元素应用与家电，提升外观颜值； 2、搭载鸿蒙系统，物联互通； 3、全时全域净味+主动保鲜技术，实现食品健康、养鲜； 4、智能变频+智能算法，智能控制峰值噪音，改善体感噪音
7	超窄系列冰箱	1、35cm 宽，窄的无霜风冷冰箱，适合狭小空间； 2、全温区设计，实现-26℃-10℃自由调节； 3、35mm 超薄冷冻发泡层，薄壁大空间； 4、实现日本 105%的能耗要求
8	日式多门冰箱	1、日式六门冰箱，采用多元混合发泡+真空绝热技术+微通道冷凝技术+360° 实时变频技术，容积率达到 57%，并实现日本 100%的能耗要求； 2、六门七温区，多温区设计
洗衣机创新产品		
序号	创新产品	产品创新点
1	滚筒全变频系列产品	1、旋钮+彩屏双屏显示，皮纹设计外观，家装与家电的完美融合； 2、采用全变频、双喷淋技术，节能、静音、高洗净比，洗净比 1.1，洗涤/脱水噪音 48dB/68dB
2	滚筒 DD 直驱系列产品	静音、稳定，电机 10 年质保
3	滚筒双驱产品	一机双筒，独立分区，同步洗脱，婴儿专用洗涤液，精致呵护
4	滚筒洗烘一体产品	衣物称重感知，自动判干感知，衣干即停，即停即穿，洗涤剂 1ml 智能精准投放
5	IOT 互联洗衣机	WIFI 互联，手机 APP 远程操控，语音操控，全屋互联，OTA 远程程序升级
6	滚筒健康系列产品	可选脏污度，纳米银离子杀菌，96 高温桶自洁，健康专用程序除螨洗、消毒洗
7	独立式热泵干衣机系列	42℃低温柔烘，多档烘干度选择，支架烘干，专用羊毛、羽绒服烘干程序，满足多种烘干需求

8	商用共享洗衣机	通过 2G/4G/蓝牙/Wifi 互联技术，可实现商用共享洗衣机，手机扫码使用，便于商用管理
9	大容量产品	波轮容量 15kg，滚筒洗涤容量 12kg
10	Mini 类产品	台式波轮 1.5kg，台式滚筒 0.5kg，内衣专用洗涤

同时，公司积极利用新技术、新工艺加速推进冰洗产品的智能化，分别推出了多款互联互通的智能产品，开启冰洗产品智能操控新模式。

优质产品的不断推出，是公司科技创新成果转化的重要体现。公司优秀的产品创新能力，获得了国内外多方的认可。成立至今，公司设计推出的产品荣获了德国红点奖委员会颁发的“德国红点奖”，中国设计红星奖委员会颁发的“中国设计红星奖”、“中国设计红星原创奖”，中国家用电器研究院颁发的“年度优秀产品”，“金选奖”，中国机电产品进出口商会颁发的“2016-2020‘十三五’中国十大洗衣机出口企业”、“2018 年中国十大洗衣机出口企业”等国内外奖项。公司及产品也荣获工信部颁发的“绿色设计产品”、江苏省经济和信息化委员会、江苏省财政厅颁发的“江苏省示范智能车间”、江苏省经济和信息化委员会颁发的“江苏省认定企业技术中心”、江苏省科学技术厅颁发的“江苏省工程技术研究中心”、江苏省发改委颁发的“江苏省工程研究中心”、南京市政府颁发的“南京市总部企业”等多项荣誉。

在行业标准制订层面，凭借良好的技术实力，公司积极参与《智能家用电器的适老化技术》（CSA 500.3-2021/T/CSA 500.4-2021T）、《家用和类似用途电器的抗病毒、除病毒功能通用技术要求评价方法》（T/CAS 408-2020）、《消费类电器产品卫生健康技术要求》（T/CPQS E0003-2020）等多项行业技术标准的制定，持续推动行业的技术升级与创新。

（3）市场空间、市场容量及成长性

冰箱和洗衣机作为生活的刚需产品，其需求具有较强的稳定性，还有进一步扩大的空间。从渗透率来看，城镇与农村冰洗产品保有量仍存在较大差距，根据国家统计局和产业信息网数据，2020 年中国城镇家庭的洗衣机、冰箱每百户拥有量为 98 台、98.5 台，而农村家庭的洗衣机、冰箱每百户拥有量为 67.2 台、67.3 台。随着农村经济发展水平的不断提高及相关政策的持续出台，农村家庭的冰洗产品保有量会继续提升，市场仍然存在较大空间。从城镇化率来看，

相比发达国家，我国城镇化率（2021 年 64.72%）仍有较大提升空间，使得冰洗产品增量需求长期具有可持续性。

与此同时，随着生育政策的放开，二胎、三胎家庭将增加，家庭第二台冰箱的需求有望快速增长。未来随着 5G 和 AIoT 技术的不断成熟，家居智能化程度将不断增加，智能化、高端化、健康化等新需求推动冰洗产品不断更新换代，叠加生育政策的刺激，国内冰洗产品市场需求有望进一步释放。

除了国内市场需求之外，冰洗出口延续相对较好的势头，国外市场正成为重要的增长点。近年来，中国替代欧美日韩，成为全球冰箱和洗衣机的第一大出口国。受疫情影响，这一趋势显现的更为明显。据中国家用电器协会数据，2019 年全球家用电器出口规模 1,446 亿美元，中国家用电器出口额以 40%的占比稳居第一位且远超其他出口国，2019 年我国洗衣机、冰箱出口金额分别为 118 亿元、181 亿元，占全球出口额比重分别为 29%、28%。

2020 年，得益于对疫情的成功防控和产业链、供应链配套优势，我国作为世界家用电器生产中心产业地位进一步巩固，冰箱和冷柜出口大幅增长，全年冰箱出口 4,946.1 万台，较去年同期增长 26.1%，出口额 62.2 亿美元，增长 25%；冷柜出口 2,448.8 万台，较去年同期增长 53.8%，出口额 32.2 亿美元，增长 23.9%。随着新兴经济体的快速发展及居民收入水平的提高，新兴经济体的冰洗保有量将得到显著提升，进而提升对我国冰洗产品的进口需求。从中长期看，我国冰洗出口市场仍将迎来较大的增长空间。

综上，随着我国城镇化进程的持续推进，城镇化率及人均可支配收入的提高，消费者购买力的提升，冰洗产品智能化、高端化、健康化、节能化、美观化的趋势增强，以及国外新兴市场崛起带来的市场需求的增加，使得我国冰箱与洗衣机行业仍具有较好的发展前景和增长空间。

在行业保持稳健增长的趋势下，公司开拓创新，顺势而为，在扩大国内市场份额的同时，坚持全球化经营战略，积极开拓国际市场，外销收入稳步提高，通过国内市场和国外市场的双发力，保障公司业务具有良好的成长性。报告期内，公司营业收入分别为 368,547.73 万元、373,941.34 万元和 400,182.07 万元，保持增长趋势，成长性良好。

（4）客户拓展能力

公司长期专注于冰洗产品的研发、生产和销售，凭借良好的技术优势、产品质量优势、快速反应优势，逐步获得了较多客户的信赖和认可。国内市场方面，公司持续优化线上直销渠道，在京东和天猫开设了自营店铺，实现对线上消费者的直接触达；持续加强与京东自营的合作，不断扩大线上经销渠道的规模；不断发挥公司制造优势，为小米等进行 ODM 贴牌生产。公司通过国内多渠道的持续的客户开拓，积累了京东、小米等优质客户。

国外市场方面，公司对重点领域进行重点突破，对国外市场重点国家、地区进行合理化布局，并通过积极参加大型展会带动国际业务快速成长，积累了 IRISOHYAMA CO.,LTD、Glimpse LLC、ARINA COMPUTERS 等国际优质客户并成为其重要供应商。

公司通过持续积累的技术优势、产品质量优势、服务优势等，逐步建立了市场口碑，获得了客户的认可，为公司未来进一步提升与重要客户的合作关系、获取新客户的合作机会，打下了良好的基础。

（5）核心竞争力

经过多年的发展，公司在持续经营中不断沉淀自身的核心竞争力，已形成较好的品牌优势、研发优势、成本优势、制造优势和产品质量优势。成立至今，公司坚持研发为本、技术为本，将不断的技术创新和高质量的好产品作为持续发展的核心竞争力，不断提升冰洗产品的设计、研发、制造的能力。公司冰箱与洗衣机的自主产品设计和研发能力突出，产品在工艺、结构、外观设计等方面科学合理，成本节约，同时让产品性能和美观兼备。公司根据市场动向及潜在热点，提前分析并判断未来热点产品方向，进行针对性研究并及时精准的推出相应产品，以维持产品知名度与销售规模。报告期内，公司陆续推出了诸多不同型号的冰箱与洗衣机产品，如全域净味系列冰箱、房车系列冰箱、鲜吧系列、宝马系列冰箱、日式多门冰箱等，滚筒全变频系列洗衣机、滚筒 DD 直驱系列产品、双驱滚筒洗衣机、热泵洗烘套装系列洗衣机等。同时，公司也密切关注国际市场发展，在部分产品的工业设计上贴合全球不同市场的生活场景，不断获得国际市场客户的认可。

随着我国供给侧改革的深入，新一轮产业调整将加速推动家电行业进入结构调整、产品与消费升级的运营新周期。数字化、智能化的科技革命正在深度影响家电业的产业变革。公司积极响应智能制造的趋势，立足于提升精益制造、智能制造能力，建设了现代化的智能工业园区，并被评为江苏省智能车间示范单位。冰箱工厂采用意大利进口 COMI 吸塑机、日本安川机械手、德国亨内基发泡枪头等核心进口设备，可靠提升生产效率与产品品质；洗衣机工厂采用自动连线机械手、德国 TOX 全自动箱体折方铆接连线、自动涂阻尼脂机等设备，拥有箱体成型、内桶成型、整机组装一整套智能化生产线体。制造优势的不断建立，不仅让公司具有规模化的定制生产能力，能快速推出符合市场热点的新产品、新工艺，精准满足各类客户的需求，也能让公司生产制造更具成本优势，实现良好的成本控制。

2、公司的创新、创造、创意特征

公司的创新特征主要体现在技术创新、产品创新等方面。 公司一贯坚持自主创新，始终把技术创新作为提高公司核心竞争力的重要路径。

（1）积极探索新技术、新工艺在冰洗产品中的使用

随着技术的不断成熟及消费者需求的迭代变化，公司在新技术、新工艺方面展开了积极探索。基于对市场趋势的了解、对客户需求的把握，公司主动创新，围绕“健康、节能、智能”三个方向不断深化产品开发，先后研发出以主变一体、双变频、高效无霜风道、**房车冰箱、智能多温区、**银离子、七星洗涤、智能烘干、**DD 电机矢量变频控制、DD 全变频、多腔智能投放、波轮 DD 漩瀑洗、一机双筒**等多项核心技术为主的创新产品，实现了除味杀菌、健康保鲜、分类洗护、洗烘一体等多方面功能。同时，公司积极利用物联网、大数据、人工智能等新技术加速推进冰洗产品的智能化，分别推出了多款互联互通的智能产品，开启冰洗产品智能操控新模式。

（2）不断丰富产品设计，提升产品美观度和艺术感

公司聚焦产品设计创新，持续加大在新产品上的研发投入，不断实现产品的迭代更新，在洗衣机领域打造了洗烘一体、智能投放、双子星滚筒、AI 语音交互等等多类型的产品风格，在冰箱领域打造了智慧大屏、美式自由风尚、光合养

鲜、纤薄机身、APP 智能控温等多类型的产品特性，满足各类消费群体的审美和使用需求。2021 年，公司推出系列新品，该新品由发行人联合宝马集团全球创意咨询公司设计，将豪华设计理念注入创维冰洗产品中，打造了集豪华、现代与艺术为一体的新锐产品，将豪车的设计理念与电器的实用性、创新性有机结合，满足了消费者对空间、功能、科技、审美等多方面的诉求。公司通过优秀的工业设计，不断开发了具有创意的家电产品，提升了产品的美观度和艺术感，不断获得更多消费者的认同和青睐。

（3）打造多元化产品，满足消费者个性化需要

公司秉承“开放、创新、务实、奋斗”的企业精神，以客户为导向，坚持技术开发能力、规模制造能力和渠道运营能力的同步提升，不断强化产品的智能化升级、精细化提升和中高端拓展。公司下设有专业的技术研究院及冰洗技术中心，研发体系完备，可基于不同消费人群的场景需求，开发各种类型的直冷/风冷、定频/变频冰箱、**家用/商用、单门/多门等不同容积段制冷产品，**及不同容积段的定频/变频波轮、滚筒洗衣机、洗烘一体机等产品。公司通过对消费人群需求的挖掘和把握，并结合当下冰洗产品智能化、高端化、健康化发展趋势，推出了一系列可满足用户个性化需求的优质产品，如“创维智能投放洗衣机”、“创维四维鲜净系列冰箱”、**“鲜吧系列”**，契合了当下消费者对健康、智能家电产品的需求，从而为消费者带来更美好的生活。

发行人自成立以来，始终强调科技研发，重视技术自主化，着力培养视野广阔、技术过硬的研发团队，并通过专利申请和在研项目研发逐渐凝聚技术核心竞争力，技术水平不断提升。报告期内，公司相关技术均来源于自主研发，公司对该等技术拥有完整的权利，仅公司自身使用，多项技术具有较好的竞争优势，相关技术及成果转化能够较好地体现发行人自身创新、创造和创意特征。

3、科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）科技创新情况

公司注重产品研发，将产品和技术作为公司立根之本。近年来公司保持较高的研发投入比例，以保证公司技术创新能力的持续提高和丰富。**2019 年至 2021 年**，公司研发费用投入分别为 13,623.38 万元、13,682.80 万元及 **15,127.42 万**

元，占营业收入的比例分别为 3.70%、3.66%及 **3.78%**，报告期内公司研发费用金额和占营业收入的比例整体呈上升趋势。截至本招股说明书签署日，公司已取得境内专利 **202** 项（其中发明专利 **18** 项），境外专利 5 项。经过多年的研发和科技创新，公司已将主变一体、双变频、i-DD 变频、高效无霜风道、银离子、七星洗涤、智能烘干等核心技术应用于冰洗产品中，推出了**全域净味系列冰箱、房车系列冰箱、鲜吧系列、宝马系列冰箱、日式多门冰箱，滚筒全变频系列洗衣机、滚筒 DD 直驱系列产品、双驱滚筒洗衣机、热泵洗烘套装系列洗衣机**等产品。

（2）模式创新情况

公司采取自主品牌与 ODM/OEM 相结合的经营模式。自主品牌方面，公司根据市场需求和客户需要，自主研发、生产、销售“创维（Skyworth）”品牌的冰箱与洗衣机产品。同时，依托公司在冰洗行业的全产业链优势，顺势开展 ODM/OEM 业务，为众多国内外一线品牌客户提供优质产品研发、生产服务，不断拓展公司产品的市场占有率。

（3）业态创新和新旧产业融合情况

随着冰洗制造技术的迭代发展以及互联网、物联网、人工智能技术的应用普及，以互联互通为代表的智能化家电产品市场规模快速增长，受众群体持续扩大。为此，公司坚持客户导向，以满足用户需要和提升用户体验为中心，不断推动模式变革和创新，加速数字化转型，以互联网思维赋能制造业提升自动化率与产能利用率，降低人力成本，实现产业链的成本和效率的最大化。同时，公司持续加大研发投入，利用物联网、人工智能等新兴技术助力冰洗产品智能化升级，推动冰洗行业朝着“节能环保”之路发展。

二、说明自主研发的发明专利成果的内容、作用、创新点、在产品中的具体应用、与同行业公司相比是否存在明显优势及具体体现、成果转化情况、受益于核心技术成果的产品收入实现情况

截至本反馈回复出具日，公司拥有发明专利 18 项，具体如下：

序号	专利名称	内容	作用	创新点	在产品中的具体应用	成果转化情况
1	一种洗衣机及其振	判断洗衣机振动失衡，进而	洗衣机在工作过程中利用光	准确灵敏地检测出洗衣机在三维	主要应用于 6KG 到	波轮系列洗衣

序号	专利名称	内容	作用	创新点	在产品中的具体应用	成果转化情况
	动失衡检测方法	调整洗衣机洗涤控制	学反射信号强度变化进而判断洗衣机在三维空间内振动失去平衡的检测方法	空间内各个方向的振动失衡情况，有效减少了检测盲点，避免了超范围振动对洗衣机造成的损坏	10KG 波轮系列洗衣机	机
2	一种 GPPS 高光泽冰箱内衬、冰箱及制备方法	采用高强度和高光亮度的 GPPS 材料替代原有 PS 材料	提高生产效率，降低材料成本	采用性能相近材料，优化替代	750/830/910 平台已采用	对开门系列冰箱
3	一种冰箱及其控制方法	一种根据温度感测信号控制各间室温度及压缩机的开停机的冰箱控制方法	解决压缩机频繁开停问题，增加了压缩机的可靠性，降低了冰箱的能耗	各温度感测信号相应获取各间室的温度与其预设的开关机温度进行比较，根据比较结果控制四通阀的走向以及压缩机开停	本发明涉及冰箱领域，特别涉及一种冰箱及其控制方法	风冷三门系列冰箱
4	一种变频冰箱的控制方法、存储介质及冰箱	优化压缩机的控制程序，保证了冰箱的制冷需求、制冷速度，又实现了冰箱在低使用率时实现能耗最优	解决现有变频冰箱在固定环境下压缩降温速度慢的问题	通过将冷冻室温度与升档温度的比较结果来调整压缩机的转速，根据冷冻室当前实际温度及时控制变频压缩机进行提速或者停机	风冷冰箱	大容积玻璃门系列冰箱
5	一种冰箱冷冻风道组件及冰箱	设置导风凸台能有效分流冷风，设置排水槽，保证制冷效果；设置风量调节组件，控制冷风风量大小	提高冰箱制冷性能；保证制冷效果；减少风道前板上的结霜，降低成本	用一种可手动控制风门的风道组件，控制风量，保证制冷效果，提高性能	一种冰箱冷冻风道组件及冰箱	小容积钢板门系列冰箱
6	一种冰箱压缩机控制方法	通过降低压缩机的运行转速和让压缩机执行一定程度的开停机来降低冰箱的表面用于散热的外部结构的温度	降低冷冻门封高温软化脱落的风险；提升用户体验	通过优化压缩机的控制程序，降低高环温下冰箱通电初期梁表面的温度	十字对开门风冷变频冰箱	美式系列冰箱
7	一种冰箱密封门的	提出了一种冰箱密封门的防	实现门体的密封防止冰箱漏	通过设置防漏冷密封结构，提供	涉及冰箱门技术领域，	美式系列冰箱

序号	专利名称	内容	作用	创新点	在产品中的具体应用	成果转化情况
	防漏冷密封结构	漏冷密封结构，实现门体上下密封，并同时横向移动压紧密封门封	冷	推力的推杆电机以及弹性装置，使密封门与冰箱门体紧密贴合	具体涉及一种冰箱密封门的防漏冷密封结构	
8	一种机械风门风冷冰箱低温启动控制方法	优化压缩机控制方法，低温环境下，压缩机按照一定的开停比运行，不受冷藏传感器对于压缩机开停的限制	低温环境下使用时，压缩机可以正常工作，保证冰箱内部的正常使用温度	通过优化压缩机控制方法，使压缩机正常工作	机械风冷冰箱	550 系列冰箱
9	一种风冷冰箱压缩机防液击保护控制方法	冰箱的化霜传感器感知到其温度达到-35℃时，压缩机立即停止运行	提高回气管的回液温度，避免液态冷媒对压缩机阀片产生冲击，造成压缩机损坏	一种保护压缩机的防范方式	风冷冰箱	750 系列冰箱
10	一种洗衣机脱水前的衣物自动分散方法和系统	通过转筒测试选择出最优偏心量对应的最优加速度	提高衣物分散的均匀性和效率，使机桶在衣物脱水的高速旋转时转动平稳、转速均匀	脱水前的衣物分散环节；进一步缩短衣物分散时间提高脱水效率	第 6 代 i-DD 变频洗衣机均适用	滚筒洗衣机系列
11	一种变频冰箱的控制方法、装置及变频冰箱	变频冰箱采集环温后，自动调节风机及压缩机档位	实现冰箱在特殊使用情况下的快速制冷	一种新型的风机及压缩机档位控制与调节程序	风冷变频冰箱	变频冰箱系列
12	音频定向处理方法和装置	利用超声波在空气中的传播效应，并根据用户实际数量和具体位置信息，决定不同音频播放效果	可有效提高可听音频的高指向性	可调节不同的音频播放效果	平板电脑音频	平板电脑
13	一种自适应适配器的充电控制装置及方法	在不触发适配器过载保护的同时获取适配器能提供的最大充电电流	解决了移动终端与不同型号适配器间的兼容问题	自适应提供最大充电电流	平板电脑充电控制装置	平板电脑
14	一种 Android 系统自动化程序构	通过对软件代码自动编译、打包软件版	提供准确的代码差异信息，并提高了软件开发效率	自动输出新旧版本差异表	平板电脑系统自动化程序	平板电脑

序号	专利名称	内容	作用	创新点	在产品中的具体应用	成果转化情况
	建方法及系统	本，并自动对比输出新旧软件包差异的自动化程序系统。				
15	一种减少冷藏室出风口结冰风险的控制方法	通过程序计算压缩机每次开机过程中的风门开启时间和和压缩机工作时间的比值，控制风门开关角度	降低能耗，提高性能	通过控制逻辑使，风门和压缩机的做作时间尽量接近，从而达到减小风门和压缩机运行次数的目的	带有风门的风冷冰箱	带有风门的风冷系列
16	基于互联网的智能家用电器设备远程控制系统及其方法	家电产品搭接远程控制技术，实现远程指导家电使用管理功能	通过远程控制手段提高家电产品的智能化水平	远程控制技术与家电使用控制技术相融合	带 wifi 模块家电产品	带 Wi-Fi 冰箱和带 Wi-Fi 洗衣机
17	基于多系统集成高识别率的远程语音识别控制系统及方法	声控技术用于家电使用，实现家电控制目的	解放双手，实现无接触管理功能	家电的电脑版中植入声控软件，声音指导家电产品动作和功能实现	声音辩识和反应灵敏度提高	大屏冰箱、智能语音洗衣机
18	一种改善低环温条件下风冷冰箱化霜效果的控制方法	提供一种改善低环温条件下风冷冰箱化霜效果的控制方法，以延长蒸发器及周边部件处于零度以上环境的时间	改善低环温条件下风冷冰箱化霜效果的控制程序，使其能够在低环温条件下化霜彻底，干净，同时满足安全性。	低环温条件下，将加热管目前常用的一次性通电完成化霜改为间歇性通电，以延长蒸发器及周边部件处于零度以上环境的时间	风冷冰箱	风冷系列冰箱

报告期各期，受益于上述专利实现的冰洗产品销售收入分别为 229,719.95 万元、257,258.94 万元、268,246.52 万元，占主营业务收入的比例分别为 62.96%、70.03%、68.51%，核心技术实现收入的情况较好。

公司发明专利的技术优势和先进性体现在冰洗产品的研发、生产制造等各个环节，且已经成功应用于公司的多系列产品中，具体如下：

1、熟练掌握多项冰箱与洗衣机核心技术与专利，可以快速开发性能优异、智能高效的产品，如通过领先的振动失衡判别技术，进而实现波轮洗衣机自动调

整目的，提升洗衣效率，避免了超范围振动对洗衣机造成的损坏；通过将洗衣机脱水前的衣物自动分散，提高衣物分散的均匀性，较同行业普遍采用的固定加速度脱水方法更具效率。

2、深谙工艺特点及材料特性，持续研发并应用质量稳定、功能良好、环保的冰洗材质和工艺方法，如在大冰箱产品上采用高强度和高光亮度的环保新材料，有效解决内胆开裂问题，并有效降低制造成本；优化冰箱密封门的防漏冷密封结构，实现门体上下密封，提升冰箱密封性能，降低能耗。

3、持续推进节能技术研究，在行业内率先完成变频技术的量产化，包括主变一体技术、DD 变频技术、变频压缩机技术、双变频技术在冰洗产品上的应用，实现变频冰箱销售占比、变频洗衣机销售占比持续提升。

4、敏锐感知客户需求，根据国内外客户的特性定制开发优质产品，并不断实现产品创新，如公司成功开发的跨界产品——冰吧，以茶几的外观进行设计，结合了冰箱的冷藏功能，同时还集合了智能控制、USB 充电、高品质音箱等多样功能，比普通的玻璃茶几、实木茶几更多一体化的功能，为消费者提供更美好的智能家居生活。

三、说明当前主要的在研项目情况、具体内容、研发阶段、应用领域、对现有产品的具体提升、与同行业公司相比的竞争优势

截至本反馈回复出具日，公司正在从事的主要研发项目共 17 个，具体情况如下：

序号	项目名称	主要内容	所处研发阶段	应用领域	对现有产品的具体提升
1	鸿蒙系统智能冰箱项目的开发	首次将鸿蒙系统应用在冰箱产品上，实现冰箱互联互通，提升使用便捷性；首次采用宝马外观设计，提升产品外观档次	正在进行	智能冰箱	增加冰箱远程控制功能，提高冰箱智能化水平
2	直冷电子温控冰箱项目的开发	改变现有直冷冰箱使用的机械温控器，改为控温更为精准的电子温控器，增加控制面贴，冰箱线缆增加电控板，感温探头改为电子传感器	正在进行	直冷家用电冰箱	改进传统的机械温控为自动控温，冰箱温度控制自动化，精准化，减少直冷冰箱经结霜问题
3	滚筒宝马拓展外观项	导入宝马设计团队创新理念，产品新外观设计；采用电机/风机/排水泵电机的全变频核	正在进行	滚筒洗衣机	全新外观设计，将汽车经典美学注入洗衣机外观设计中，提

序号	项目名称	主要内容	所处研发阶段	应用领域	对现有产品的具体提升
	目开发	心驱动，实现超低音，超高洗净比产品设计。			升产品档次
4	隐形多维风道冰箱项目的开发	改变原来单一方向出风口设计，将冷藏风道与冷藏箱胆融为一体，环绕式出风口，上中下，前后三维立体式环抱送风，使得箱体内温度更加均匀，从而达到快速制冷，快速降温，保住了食材的新鲜，减少水分的流失，同时也大大提高了箱体的容积利用率。	正在进行	家用风冷电冰箱、商用柜等	提升产品制冷效率，减少食品水分流失，延长食品保鲜时间，同时还提升冰箱的容积率。
5	双驱分舱洗衣机 OEM 拓展项目开发	上下桶双驱分仓洗技术，MCU 实现双驱同步运行控制；全变频 BLDC 技术，联合主控与变频分离式设计，运行更稳定、更安静；自动投放全新升级，翻开式打开联动 LED 照明，投放更轻松；排水过滤，开关门体验等细节优化，实用性功能更完善。	正在进行	滚筒洗衣机	上下两筒双驱双动力，大幅提升洗涤功能，减少衣物交叉细菌感染，提升生活品质
6	房车冰箱开发项目	针对汽车直流低压电源，开发的满足车用低温保存食品的车用冰箱，采用直流 12V 压缩机制冷、嵌入式安装结构，能够实现快速制冷、快速保鲜，具有防震，防抖功能	正在进行	家庭房车、货车、大型工具车等	移动式冰箱产品技术，拓展冰箱使用领域，改变冰箱不能移动的使用局限性
7	8Kg 波轮新外观开发项目	操作面板首次附带盲文内容，门盖保护采用门锁+磁敏开关双重保护技术，进水盒通过两处虹吸结构设计，保证清洗液导入干净不残留	样机阶段	自动化波轮洗衣机、双杠洗衣机	增加了盲文功能，满足不同使用用户的需求，扩大客户群体；在安全保护方面进行了升级
8	智能鲜吧开发项目	茶几和冰箱的有机结合，具备茶几的功能，也设有带密封门体的冷藏抽屉与冷冻抽屉的冰箱结构，可以低温储藏食品和物品等，茶几本体上表面嵌有控制面板，具有电脑办公功能，还带有电磁感应充电结构，是一种居家、休闲、办公的跨界产品	小批阶段	客厅、办公室、招待室、茶室	行业创新产品，实现茶几与冰箱的一体化融合，功能多样、潮流性强，深的年轻一族喜爱
9	1kg Mini 波轮项目开发	小型化设计：小容积产品，采用内衬支撑外桶组件设计，便于长距离运输；集成化设计：门盖上首次新增光电感应开关及预留 NFC 模块；新开发 800W 加热管、温度传感器，让洗衣机带加热及精准的温度	正在进行	MINi 洗衣机	减少空间占用，扩展波轮产品洗涤衣物范围和用户群体，提升生活品质

序号	项目名称	主要内容	所处研发阶段	应用领域	对现有产品的具体提升
		控制；支持 Wifi 控制及遥控。			
10	智能教育平板终端 T101	智慧教育平板中终端开发；4G+WiFi 智慧教育内容终端坐姿检测设计；超薄金属工艺结构的设计。	正在进行	平板电脑	融入金属材质的结构设计，确保产品可靠且使产品厚度比市场同类产品更薄，高性能的八核处理器硬件平台，大幅提升了产品的高档质感和用户的体验
11	冰柜智控模组 G01	冰柜的智能控制板开发；稳定性可靠性设计；WiFi 模块与智控板通讯协议设计；智控板与电控板通讯协议设计	正在进行	智能家用、商用单温冷柜和双温柜	产品通过智控模组实现对冷柜的销售数据、运行状态等进行监控，并通过网络实时上传，程序记忆模式和大数据分析、整合产品销售数据，同时设计上也提升产品可靠性
12	智能教育平板终端 S101	智慧教育平板中终端开发；超高性能慧教育终端设计；超薄金属工艺结构的设计	正在进行	平板电脑	融入金属材质的结构设计，确保产品可靠且使产品厚度比市场同类产品更薄，高性能的八核处理器硬件平台，大幅提升了产品的高档质感和用户的体验
13	智能云相框 D156	大尺寸智能云相框的设计开发；智能云端相框软件的开发；新外观结构工艺的设计	正在进行	平板电脑	产品新颖的外观设计，大尺寸的显示和智能云服务加持，大幅提升了产品亲和力和用户的便捷度
14	风冷净味杀菌冰箱控制技术软件开发	在冰箱冷藏风道内部增加负离子发生器，冰箱工作期间，通过算法控制负离子发生器工作时间，提高冰箱内部食材新鲜程度达到净味杀菌的效果	正在进行	净味冰箱	产品增加负离子杀菌模块，实现冰箱除异味和杀菌功能，延长冰箱食材保鲜时间
15	双驱分区滚筒洗衣机控制软件开发	双筒双电机驱动，主控与变频驱动分离式的程控器、双面板，功能实现上下筒的洗衣过程控制、时间系统、电器件控制、传感器功能、外部通讯、双 DD 直驱电机驱动功能、烘干功能、智能三自动投放技术；排水泵堵塞、毛絮收集器堵塞动态监测技术	正在进行	滚筒洗衣机	实现上下双筒分类洗涤控制技术，大幅提升洗涤功能；变频板和控制板分开，提高信号精度和安全性

序号	项目名称	主要内容	所处研发阶段	应用领域	对现有产品的具体提升
16	MiNi 波轮洗衣机控制软件的开发	双板程控器，两颗芯片完成洗衣机洗衣过程控制、时间系统、按键侦测、显示、声音、电器件控制、电机控制、故障侦测、水位感知等；针对能效、水位传感、脱水转速等进行了优化设计	正在进行	MiNi 波轮洗衣机	主打内衣洗护，扩展波轮产品洗涤衣物范围，优化产品结构
17	滚筒 i-DD 第 6 代直流变频控制技术软件开发	核心驱动部采用国产南洋 DD 无霍尔电机，无位置传感器 FOC 矢量控制算法控制，实现能效和超静音控制；电机控制单元核心采用世界先进的 32 位微控制器；功能变换单元，以 ST/MitsubishiIPM 为核心；检测保护单元，以速度电流双闭环的电机驱动控制、无霍尔传感器的位置检测技术	正在进行	滚筒洗衣机	技术升级，通过提高控制程序的算法精度，进一步优化控制程序，使产品更加节能、更加静音

公司在研项目立足于行业政策、市场需求和自身战略规划，具备一定的前瞻性，在强化公司产品质量、优化公司产品结构、提升公司创新能力方面体现出较好的竞争优势，具体如下：

1、积极响应国家低碳环保号召，推进研发二代变频技术，以实现冰洗产品静音与节能功能的不断优化和提升，如对滚筒 i-DD 变频滚筒洗衣机已开展第六代直流变频控制技术软件开发，以进一步降低洗衣机能耗与噪音；推进全变频+多元混合环保绿色发泡体系+新型冷凝器技术研发，可实现大容积冰箱的节能达到欧洲 D 级标准。

2、不断加大对超薄技术的攻关力度及研发成果的推广运用，减少冰洗产品的空间占用，满足城市用户对大容积冰洗产品的需求，如推进超薄冰箱发泡层研究，研发容积率达到 57%的薄壁大冰箱；推进超薄多门大容积嵌入式冰箱、超薄箱体洗衣机等相关技术研究与开发。

3、围绕健康生活理念，公司推进分舱双驱洗衣机、Mini 洗衣机研发，使洗衣机在杀菌除螨基础上，可实现内衣和外衣的分舱洗涤，减少细菌交叉污染；采用 CE 动态粒子杀菌+NPE 植萃净味，推进全域净味冰箱的研发和升级；联合南京航空航天大学噪音研究实验室，通过校企合作的形式对冰洗产品噪音、震动进行技术攻关、技术研究，可实现洗衣机噪音达到 62 分贝，500L 以上冰箱噪音低

于 36dB。

4、立足洗衣机、冰箱研发基础上，积极拓展新品类研究，丰富产品矩阵，满足国内外客户需求，如持续推进房车冰箱与二代冰吧跨界产品研发。房车冰箱是可满足车用低温保存食品的目的，是一种移动式的冰箱，使得冰箱的应用领域得到进一步的拓展；冰吧产品，将茶几融为一体，集成多项智能家居功能，不断提升消费者生活品质。

四、请保荐人、发行人律师发表明确意见，完善《关于发行人符合创业板定位要求的专项意见》

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人总经理、业务负责人及研发负责人，了解发行人在市场需求发现、产品方向选择、产品设计、研发制造等方面具备竞争优势的具体体现，主要产品的技术应用情况，核心技术先进性，了解发行人研发模式、业务模式创新、发行人产品与新技术、新市场、新产业融合的情况；

2、查阅发行人取得的荣誉证书、专利证书，实地查看发行人的生产车间和经营场所，核查其是否依靠创新、创造、创意开展生产经营；

3、查阅新产品研发资料，实地查看发行人新产品生产流程，了解发行人新产品的创新特征、与新技术的融合情况及下游应用情况；

4、查阅行业研究报告、法律法规及规范性文件、发行人在研项目立项材料、同行业上市公司招股说明书及年报等公告文件，了解发行人在研项目情况及其涉及的相关技术和产品在行业中的发展情况、与同行业公司相比的竞争优势；

5、查阅发行人所处行业相关研究报告、法律法规及规范性文件，了解行业基本情况、发展趋势、市场空间；

6、查阅《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》，对比相关文件关于创业板定位的要求；

7、结合发行人技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展

能力、成长性、核心竞争力等情况，就发行人是否具备“创新、创造、创意”特征、是否符合创业板定位以及发行人优化信息披露等方面进行进一步核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人已结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、核心竞争力等情况，围绕创新、创造、创意特征，优化完善了关于符合创业板定位的信息披露，发行人符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》及《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》等关于创业板定位的规定；

2、发行人自主研发的发明专利成果，具备创造性，与同行业相比具有优势，成果转化情况良好；

3、发行人主要的在研项目具备创新性，对现有产品具有较好的提升作用，与同行业相比具有优势，相关技术和研发方向符合行业发展阶段和发展趋势。

问题 2、关于分拆上市

申报材料显示：

创维集团（百慕大）系港股上市公司（00751.HK），通过直接和间接持有发行人 74.69%的股份。创维集团（百慕大）通过 2 家注册在萨摩亚的公司间接控制香港创维，通过创维投资（控股）有限公司（BVI）间接控制创维集团（深圳）。

请发行人：

（1）就分拆事项说明是否已履行全部必要的法律程序；

（2）结合创维集团（百慕大）的业务分部的发展情况，说明创维集团（百慕大）自 2017 年后业绩呈现下滑趋势的原因和合理性，2019 年和 2020 年亏损的原因和合理性，并结合发行人主要产品的市场规模、技术水平、发行人在创维集团（百慕大）的地位等情况，进一步说明分拆上市对突出主业、增强独立性等方面的必要性、商业合理性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（2）发表明确意见。

回复：

一、就分拆事项说明是否已履行全部必要的法律程序

根据为创维集团（百慕大）提供分拆法律服务的何韦律师行于 2022 年 4 月 6 日出具的《关于创维集团有限公司分拆创维电器股份有限公司并独立上市之合法合规香港法律意见书》（以下简称“分拆法律意见书”），中国香港地区关于分拆上市公司子公司独立上市的相关规定主要系《第十五项应用指引》（以下简称“《PN15 指引》”），根据该指引要求，本次分拆上市建议须符合《PN15 指引》规定的各项原则，并须经香港联交所同意通过。

根据创维集团（百慕大）于 2021 年 4 月 16 日向香港联交所提交的本次分拆上市的建议申请文件（简称“分拆申请文件”）、报告期内各年度报告、向香港联交所提交的书面申请及香港联交所的回复文件，以及分拆法律意见书等资料，本次分拆上市符合《PN15 指引》规定的各项原则，具体分析如下：

（一）本次分拆上市符合香港法律法规和监管规则的规定

1、新公司须符合基本上市准则

根据《PN15 指引》第三条“原则”（a）项之规定：“如现有发行人（‘母公司’）拟分拆上市的机构（‘新公司’）是在本交易所营运的证券市场（GEM 除外）上市，新公司必须符合《上市规则》中有关新上市申请人的所有规定，包括载于《上市规则》第八章的基本上市准则。”

由于创维电器并不是在香港联交所营运的证券市场上市，所以上述（a）项规定并不适用于创维电器。

2、母公司最初上市后的三年内不得分拆上市

根据《PN15 指引》第三条“原则”（b）项之规定：“鉴于母公司最初上市的审批是基于母公司在上市时的业务组合，而投资者当时会期望母公司继续发展该等业务。因此，如母公司上市年期不足三年，上市委员会一般不会考虑其分拆上市的申请。”

根据香港联交所的网站披露，创维集团（百慕大）于 2000 年在香港联交所主板上市，距今已超过三年。因此，本次分拆上市符合上述（b）项规定。

3、母公司经分拆后余下之业务

根据《PN15 指引》第三条“原则”（c）项之规定：“母公司除保留其在公司的权益外，自己亦须保留有相当价值的资产及足够业务的运作（不包括其在分拆公司的权益），以独立地符合《上市规则》第八章的规定。在母公司（不包括其在新公司的权益）未能符合第 8.05 条的最低盈利规定的情况下，母公司如能证明其（不包括其在新公司的权益）未能符合第 8.05 条的最低盈利规定的原因，纯粹是由于市况大幅逆转，则联交所可能给予豁免。”

根据分拆申请时有效的《上市规则》第 8.05（1）（a）条有关最低盈利之规定：“具备不少于 3 个会计年度的营业记录（参阅《上市规则》第 4.04 条），而在该段期间，新申请人最近一年的股东应占盈利不得低于 2,000 万港元，及其前两年累计的股东应占盈利亦不得低于 3,000 万港元。上述盈利应扣除日常业务以外的业务所产生的收入或亏损。”

目前第 8.05（1）（a）条有关最低盈利之规定已修订为：“具备不少于 3 个会计年度的营业记录（参阅《上市规则》第 4.04 条），而在该段期间，新申请人最近一年的股东应占盈利不得低于 3,500 万港元，及其前两年累计的股东应占盈利亦不得低于 4,500 万港元。上述盈利应扣除日常业务以外的业务所产生的收入或亏损。”

根据分拆申请文件以及创维集团（百慕大）之剩余集团，即创维集团（百慕大）及其子公司，但不包括创维数字股份有限公司及其子公司、深圳市酷开网络科技有限公司及其子公司及创维电器及其子公司（以下简称“剩余集团”），提供的未经审计的备考财务报表，剩余集团 2018 年-2021 年股东应占盈利（扣除日常业务以外的业务所产生的收入或亏损后）分别为人民币 3.80 亿元、-0.14 亿元、1.85 亿元和 1.88 亿元，持续符合《上市规则》第 8.05（1）（a）条有关最低盈利之规定，无需适用《PN15 指引》第三条“原则”（c）项关于未能符合第 8.05 条的最低盈利时需具备的条件。创维集团（百慕大）已就剩余集团的上述业绩情况与香港联交所沟通确认，香港联交所审核后向创维集团（百慕大）核发了同意分拆申请的通知。

因此，本次分拆上市符合上述《PN15 指引》第三条“原则”之（c）项规定。

4、考虑分拆上市申请时所采用的原则

根据《PN15 指引》第三条“原则”（d）项之规定：“考虑有关以分拆形式上市的申请时，上市委员会将采用下列原则：（i）由母公司及分拆公司分别保留的业务应予以清楚划分；（ii）新公司的职能应能独立于母公司……（iii）对母公司及新公司而言，分拆上市的商业利益应清楚明确，并在上市文件中详尽说明；以及（iv）分拆上市不会对母公司股东的利益产生不利影响。”

根据分拆申请文件及分拆法律意见书，（i）在业务上，创维电器拥有与创维集团（百慕大）相互独立、相互区别的业务线；（ii）在董事职务和管理方面，尽管创维电器部分董事在创维集团（百慕大）担任董事职务，但是创维电器 8 名董事会成员中仍有 5 名董事不在创维集团（百慕大）担任董事职务，且创维电器高级管理层人员并不在创维集团（百慕大）担任董事职务；在行政能力方面，创维电器拥有自身独立的管理团队和机构设置，可以满足基本的行政功能，并将在

该分拆上市后继续独立运作；（iii）该分拆上市将为创维电器进入资本市场提供机会，提高创维电器融资的流动性，推动创维电器产品业务的发展，并通过确立和发展创维电器价值为创维集团（百慕大）股东创造价值；（iv）该分拆上市完成后，创维集团（百慕大）将间接持有创维电器 56.02%权益，尽管该分拆上市后创维集团（百慕大）持有创维电器的权益将减少，但是创维电器仍为创维集团（百慕大）下属企业，创维集团（百慕大）及其股东继续享有创维电器未来发展带来的收益。因此，本次分拆上市符合上述《PN15 指引》第三条“原则”之（d）项规定。

5、分拆上市建议须获得股东批准

根据《PN15 指引》第三条“原则”（e）项之规定：“目前，根据《上市规则》及在适用关连交易的条文的情况下，（根据《上市规则》第 14.07 条）如有关交易的任何百分比率计算达 25%或 25%以上，须获股东批准。”

根据分拆申请文件、年度报告及分拆法律意见书，本次分拆上市根据创维集团（百慕大）于 2020 年 12 月 31 日的经审核账目及创维集团（百慕大）于 5 月 31 日的市值计算的一项或多项百分比率超过 5%但均不超过 25%，所以本次分拆上市无需获股东批准。根据创维集团（百慕大）于 2021 年 4 月 16 日的董事会书面决议，其董事会已审议通过该分拆上市的有关事宜。因此，本次分拆上市符合上述《PN15 指引》第三条“原则”之（e）项规定。

6、保证获得新公司股份的权利

根据《PN15 指引》第三条“原则”（f）项之规定：“上市委员会要求母公司向其现有股东提供一项保证，使他们能获得新公司股份的权利，以适当考虑现有股东的利益，方式可以是向他们分派新公司的现有股份，或是在发售新公司的现有股份或新股份中，让他们可优先申请认购有关股份。”

根据分拆申请文件及《证券法》《合格境外机构投资者和人民币合格境外机构投资者境内证券期货投资管理办法》《深圳证券交易所深港通业务实施办法》等现行有效法律、法规之规定，除符合一定资格条件的境外投资者外，其他境外投资者无法直接投资中国境内 A 股股票，因此，创维集团（百慕大）无法向其全部现有股东提供保证，而向香港联交所申请豁免适用上述规定。

根据香港联交所于 2021 年 7 月 16 日批准该分拆上市的建议申请，其有条件同意授予创维集团（百慕大）上述豁免权。因此，该分拆上市符合上述《PN15 指引》第三条“原则”（f）项规定。

7、分拆上市的公告

根据《PN15 指引》第三条“原则”（g）项之规定：“发行人必须在呈交 A1 表格（或任何海外司法管辖区所规定的同等文件）时或之前公布其分拆上市申请。”

根据创维集团（百慕大）发布的公告文件，其已分别于 2021 年 7 月 16 日、8 月 23 日及 12 月 31 日发布关于香港联交所批准该分拆上市、创维电器已获中国证监会江苏监管局辅导备案登记及创维电器上市申请材料被交易所受理的公告。因此，本次分拆上市符合上述《PN15 指引》第三条“原则”（g）项规定。

综上，本次分拆上市符合《PN15 指引》规定的各项原则，符合中国香港地区法律法规和监管规则的规定。

（二）香港联交所关于创维集团（百慕大）分拆发行人于境内上市的审批情况

2021 年 7 月 16 日，香港联交所向创维集团（百慕大）发出书面通知，同意：

1、创维集团（百慕大）依据《第 15 项应用指引》的相关规定实施分拆，前提是：（1）创维集团（百慕大）公告披露分拆集团的增值税退税和政府补助；（2）会计师对该部分的审计调整予以审阅确认；

2、豁免创维集团（百慕大）的保证配额义务，但创维集团（百慕大）应当发布公告对以下事项进行说明：

（1）未向其股东提供保证配额的原因；

（2）中国境内法律、法规关于其向股东提供保证配额的法律限制；

（3）董事会确认本次分拆上市及保证配额义务的豁免公平、合理且符合创维集团（百慕大）及其股东的整体利益。

如创维集团（百慕大）提供的信息或者豁免保证配额义务的情形发生变更，香港联交所保留撤销或者修改上述豁免的权利。创维集团（百慕大）应当主动向

香港联交所告知相关变更情况。

创维集团（百慕大）已于 2021 年 8 月 23 日发布相应公告进行信息披露，立信会计师对增值税退税和政府补助进行了审阅确认。

根据香港何韦律师行于 2022 年 4 月 6 日出具的法律意见书，创维集团（百慕大）已经满足了香港联交所批文要求分拆上市需具备的前提条件，截至 2022 年 4 月 6 日，创维集团（百慕大）持续符合《第 15 项应用指引》规定的各项原则，香港联交所尚未撤销或修改上述豁免。除此以外，创维集团（百慕大）无需就该分拆上市在中国香港地区获取其他的登记、政府、司法或监管同意、批准、授权、许可、命令、备案或记录。

（三）发行人已履行所有必需法定程序

就本次分拆上市，发行人董事会、股东大会已审议通过，发行人已获得必要的内部授权和批准。

报告期内，就本次分拆上市，创维集团（百慕大）已履行中国香港法项下所有法定程序，并符合了中国香港地区法律法规和监管规则规定；就本次分拆上市，除尚待取得深交所同意发行人本次发行上市的审核意见、中国证监会对发行人首次公开发行股票的同意注册批复及深交所对发行人股票上市的审核同意外，发行人已履行所有必需法定程序，符合相关法律法规和监管规则的要求。

二、结合创维集团（百慕大）的业务分部的发展情况，说明创维集团（百慕大）自 2017 年后业绩呈现下滑趋势的原因和合理性，2019 年和 2020 年亏损的原因和合理性，并结合发行人主要产品的市场规模、技术水平、发行人在创维集团（百慕大）的地位等情况，进一步说明分拆上市对突出主业、增强独立性等方面的必要性、商业合理性

（一）结合创维集团（百慕大）的业务分部的发展情况，说明创维集团（百慕大）自 2017 年后业绩呈现下滑趋势的原因和合理性，2019 年和 2020 年亏损的原因和合理性

1、创维集团（百慕大）业务分部的发展情况

创维集团（百慕大）旗下有五大业务分部，包括多媒体业务、智能系统技术

业务、智能电器业务、新能源业务及现代服务及其他。各分部发展情况具体如下：

（1）多媒体业务，主要包括智能电视系统及酷开系统的互联网增值服务等，为创维集团（百慕大）第一大业务板块，报告期内，该分部营业收入分别为 215.50 亿元、244.67 亿元、273.70 亿元，保持增长趋势。

（2）智能系统技术业务，主要经营家庭接入系统、智能制造、汽车电子系统及其他电子产品等，报告期内，该分部营业收入分别为 95.98 亿元、87.46 亿元、109.11 亿元，发展相对稳定。

（3）智能电器业务，主要从事智能冰箱、智能洗衣机、智能空调、智能厨电及平板电脑的研发、生产及销售，报告期内，该分部营业收入分别为 42.95 亿元、42.18 亿元、43.75 亿元，发展相对稳定。

（4）新能源业务，主要从事光伏电站的开发、设计、建设、运营、管理、咨询服务等服务，报告期内，该分部营业收入分别为 0.00 亿元、1.04 亿元、41.01 亿元，呈快速增长趋势。

（5）现代服务及其他，主要从事家电保养维修、大物流服务业、对外贸易、建设发展、融资租赁、园区物业经营等业务，报告期内，该分部营业收入分别为 18.79 亿元、25.58 亿元、41.71 亿元，保持增长趋势。

2、说明创维集团（百慕大）自 2017 年后业绩呈现下滑趋势的原因和合理性，2019 年和 2020 年亏损的原因和合理性

2018 年-2021 年，创维集团（百慕大）销售收入与净利润的情况如下：

单位：亿元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售收入	509.28	400.93	372.77	301.92
同比增速	27.02%	7.55%	23.47%	-
净利润	19.65	18.35	10.31	5.53
同比增速	7.08%	77.98%	86.44%	-

注：上述年度数据来自创维集团（百慕大）联交所公告的年报，经经德勤•關黃陳方會計師行审计，其中 2018 年度数据为 2018 年 4 月至 2018 年 12 月（9 个月）。

由上表，报告期内，创维集团（百慕大）销售收入、净利润均保持增长，未呈现下滑趋势，2019 年与 2020 年亦保持盈利，未出现亏损。

其中，多媒体业务（电视等）、智能系统技术业务板块受智能手机等产品的冲击，市场对电视机需求下降，叠加小米等互联网企业进入电视机行业，并采取较为激进的价格战策略，导致多媒体业务、智能系统技术业务板块盈利能力有所下滑；智能电器业务，受疫情及疫情持续所导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素影响，盈利也有所下降；新能源业务、现代服务及其他业务板块经营业绩较好，发展势头良好。整体而言，创维集团（百慕大）经营业绩良好，发展较为稳健。

（二）结合发行人主要产品的市场规模、技术水平、发行人在创维集团（百慕大）的地位等情况，进一步说明分拆上市对突出主业、增强独立性等方面的必要性、商业合理性

1、发行人主要产品的市场规模、技术水平

发行人主要产品的市场规模、技术水平详见“问题 1、关于业务与技术”之“一、结合技术优势、产品创新情况、市场空间、市场容量、客户拓展能力、成长性、核心竞争力等情况，围绕创新、创造、创意的某项特征，进一步优化关于发行人符合创业板定位的信息披露”。

2、发行人在创维集团（百慕大）的地位

创维集团（百慕大）属于控股型综合集团，业务范围涵盖多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务、新能源业务及现代服务业等五大板块，其中创维集团（百慕大）的收入主要来源于多媒体业务、智能系统技术业务，发行人隶属于智能电器业务板块，2019 年、2020 年及 2021 年，发行人财务指标占创维集团（百慕大）比例如下：

单位：亿元

2021 年度/2021 年末				
项目	**总资产**	**净资产**	**收入**	**净利润**
创维集团（百慕大）	608.81	210.86	509.28	19.65
发行人	30.20	6.46	40.02	1.24
发行人占创维集团（百慕大）对应比例	4.96%	3.06%	7.86%	6.31%
2020 年度/2020 年末				
项目	**总资产**	**净资产**	**收入**	**净利润**

创维集团（百慕大）	536.84	189.91	400.93	18.35
发行人	28.06	5.22	37.39	1.52
发行人占创维集团（百慕大）对应比例	5.23%	2.75%	9.33%	8.28%
2019 年度/2019 年末				
项目	**总资产**	**净资产**	**收入**	**净利润**
创维集团（百慕大）	475.38	181.43	372.77	10.31
发行人	24.90	4.13	36.85	1.75
发行人占创维集团（百慕大）对应比例	5.24%	2.28%	9.89%	16.97%

报告期各期末，发行人占创维集团（百慕大）总资产比例分别为 5.24%、5.23%及 4.96%，占净资产比例分别为 2.28%、2.75%及 3.06%。报告期各期，发行人占创维集团（百慕大）收入比例分别为 9.89%、9.33%及 7.86%，占净利润比例分别为 16.97%、8.28%及 6.31%。因此，发行人占创维集团（百慕大）的总资产、净资产、收入及净利润的比例均较低。

3、分拆上市对突出主业、增强独立性等方面的必要性、商业合理性

（1）突出主业，明确发展方向

发行人目前在创维集团（百慕大）的收入占比较低，难以持续获得集团高额资本投入，分拆上市成功后，发行人现有业务即能成为上市公司主业，业务发展目标明确，发行人可以借上市平台做大做强主业。

（2）提升品牌价值

上市是对企业管理能力、发展前景、盈利能力、资产结构的有利证明，可以显著提升发行人产品的品牌价值及消费者信心，发行人属于家用电器行业，品牌的提升将直接提升发行人的销售能力和盈利能力。

（3）扩展融资渠道

分拆上市后，发行人可以通过公开发行、定增、债券等多种方式融资，迅速提升资本实力，同时上市也可以提升企业自身信用情况，享受低成本的融资便利。

（4）优化股权结构

目前创维集团（百慕大）控制发行人 74.69%的股权，股权较为集中，分拆

上市后，创维集团（百慕大）持有发行人的股权将被稀释到 56.02%，同时引入大量社会公众股东，股权结构将更为合理。

（5）完善公司治理

分拆上市后，发行人可以在严格的监督体系及信披要求下，完善发行人的内部控制、规范治理结构以及完善各项管理制度，提高管理效率。

（6）吸引人才

上市可以为员工提升发展平台，同时上市后，公司可以使用更多的工具激励员工，可以更好的吸引人才。

综上，发行人所在行业拥有较好的发展前景和增长空间，并经过多年的自主研发，在行业内积累了一定的技术优势，但是由于发行人在创维集团（百慕大）收入占比较低，不属于创维集团（百慕大）的核心业务，分拆上市可以使发行人通过多种方式突出主业，增强经营独立性，具有商业合理性。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见，请申报会计师对问题（2）发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅香港联交所颁布的《香港联合交易所有限公司证券上市规则》和《第 15 项应用指引》；

2、查阅香港联交所向创维集团（百慕大）发出的关于同意分拆的书面通知、创维集团（百慕大）发布的公告等文件；

3、查阅香港律师出具的关于发行人分拆上市合法合规的法律意见书；

4、查阅创维集团（百慕大）2019 年-2020 年年报，了解业绩变动情况；

5、访谈创维集团（百慕大）及发行人管理层，了解业务分部的发展情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人分拆事项已履行全部必要的法律程序；

2、报告期内，创维集团（百慕大）销售收入、净利润均保持平稳增长，业绩变动具有合理性；

3、公司分拆上市在突出主业、增强独立性等方面具有必要性、商业合理性，有利于突出主业，明确发展方向，提升品牌价值，扩展融资渠道，优化股权结构，完善公司治理，吸引人才。

问题 3、关于独立性与同业竞争

申报材料显示：

（1）创维集团（百慕大）控制的企业有 198 家，其业务主要涵盖多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务及现代服务业务，其中发行人的冰洗业务属于智能电器业务；前述企业中，创维 RGB、Skyworth Overseas Development Limited、深圳安时达电商有限公司等存在少量从事冰箱、洗衣机产品的销售业务的情况，创维无线 2019 年存在销售大屏手机产品的情况；

（2）黄宏生及其一致行动人控制或担任重要职务的企业中有深圳沃宇科技咨询有限公司、南京创源天地电器有限公司、南京沃峰电子科技有限公司等；

（3）报告期内，发行人向关联方采购商品和劳务分别为 4248.64 万元、4485.26 万元、5102.43 万元及 2893.62 万元；向关联方销售商品或劳务分别为 18,244.73 万元、6,742.05 万元、3,374.44 万元及 3,563.94 万元。

（4）公司子公司深圳电器自创维集团科技园管理有限公司承租了 1 处房屋，发行人生产经营中所使用的商标均为创维集团（深圳）授权。

请发行人：

（1）说明控股股东控制的其他企业实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断，是否仅以经营区域、细分产品或服务、细分市场的不同来认定不构成同业竞争；

（2）说明如认定上述企业与发行人不存在同业竞争关系，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人及其亲属直接或间接控制的全部企业；

（3）说明如认定存在同业竞争，请结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求，补充披露是否构成重大不利影响的同业竞争，以及未来对相关构成同业竞争的资产、业务的安排；

（4）说明上述企业资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系，采购销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协的情形，是否存

在为发行人承担成本费用等利益安排；

（5）说明发行人是否存在未披露的严重影响独立性的关联交易；

（6）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题3相关规定，就发行人租赁控股股东房产与使用授权商标的事项进行逐一说明；

（5）结合前述情况，从资产、技术研发、业务渠道、财务管理系统、人员、经营管理机构等方面详细论述发行人是否具有独立性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明控股股东控制的其他企业实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断，是否仅以经营区域、细分产品或服务、细分市场的不同来认定不构成同业竞争

截至2021年12月31日，创维集团（百慕大）控制的主要企业主营业务如下：

多媒体业务		
序号	公司名称	主要经营业务
1	创维RGB	生产经营彩色电视机
2	创维集团智能装备有限公司	精密制造和智能制造，为家电、医疗器械、汽车零部件、智能制造等行业提供产品和服务
3	成都创维电器有限公司	仓库、厂房租赁，住宿、餐饮
4	南京创维平面显示科技有限公司	彩电生产销售（液晶电视）
5	新创维电器（深圳）有限公司	物业租赁
6	创维多媒体（深圳）有限公司	彩电生产销售（液晶电视）
7	创维液晶器件（深圳）有限公司	开发、生产经营新型平板显示器件、半导体固态照明器件、移动通信手机、移动通信网络设备等。
8	创维半导体（深圳）有限公司	物业租赁
9	创维光电科技（深圳）有限公司	触摸屏产品、LED显示屏、数码电视墙的研发、生产以及销售
10	深圳惠民城电器有限公司	家用电器、电子元器件的销售
11	禹州市惠民城电器有限公司	家用电器零售
12	河南惠民城电器有限公司	家电批发零售

13	深圳市酷开网络科技股份有限公司	大屏技术与系统的研发和服务
14	深圳创维照明电器有限公司	LED 灯具，LED 驱动电源
15	深圳创维半导体设计中心有限公司	半导体制造
16	创维电子器件（宜春）有限公司	电子元器件生产、销售
17	成都市利佳壹网络科技有限公司	网络交易平台的技术服务
18	陕西创维电子有限公司	家用电器产品、彩色电视机、专业显示等产品销售
19	南京创维信息技术研究院有限公司	软件开发
20	深圳创维联铖科技有限公司	销售个人电子产品、家居用具（智能床头柜、香薰机、净化器等）
21	深圳创维新世界科技有限公司	VR 设备的研发、生产和销售
22	深圳创维智能系统技术研究院	软件开发、技术咨询
23	深圳创维光学科技有限公司	光学器件研发、生产和销售
24	霍尔果斯创维酷开文化传媒有限公司	网络影视剧内容策划与发行
25	创维集团智能科技有限公司	电视机研究、制造与销售
26	内蒙古创维智能科技有限公司	电视机制造、销售
27	创维集团智能电器有限公司	房屋租赁、物业管理
28	IDIGITAL ELECTRONICS SDN. BHD	售后服务相关业务
29	深圳耐看科技有限公司	大屏数字营销
30	遂宁创维光电科技有限公司	机顶盒加工、销售
31	宁波创维智能科技有限公司	房地产开发经营、自有房屋租赁、物业服务
32	南京酷开智慧屏科技有限公司	AIOT 技术研发和服务
33	四川创维智能科技有限公司	电视生产、批发及销售
34	江门创维显示科技有限公司	液晶模组业务
35	合肥悦修智能科技有限公司	家电安装及维修服务
36	深圳创维智能系统技术有限公司	智能小电器销售
37	深圳创维智家销售有限公司	销售电子产品、日用家电设备及自产产品
38	成都市维酷文化传播有限公司（曾用名：成都连海智能科技有限公司）	未实际经营业务
39	东莞市声活智能科技有限公司	大屏生态智能硬件研发和制造
40	天津市百利溢通电泵有限公司	潜没电泵的技术开发，生产制造及专业服务
41	深圳小维商用科技有限公司	彩色电视机、触摸屏产品、LED 显示屏等产品销售
42	宜春创维建设发展有限公司	房地产开发经营
43	江门创维半导体科技有限公司	半导体相关业务
44	扬州市龙川酷开融媒体技术有限公司	政府数字服务

45	Coocaa Hong Kong Development Limited 酷开香港发展有限公司	大屏技术与系统的研发和服务
46	青岛酷开新视界科技有限公司	未实际经营业务
47	深圳市酷开网络发展有限公司	未实际经营业务
48	深圳市酷开数字文化科技有限公司	无界空间数字技术的研发和服务
49	深圳市酷开软件技术有限公司	大屏技术与系统的研发和服务
50	Skyworth International Trading Limited	液晶面板、存储 IC 产品销售
51	Skyworth Wireless Hong Kong Limited 创维无线香港有限公司	手机笔记本电脑等电子通讯贸易类产品销售
52	Coocaa Hong Kong Limited 酷开香港有限公司	股权投资
53	Skyworth Overseas Sales Limited 创维海外销售有限公司	未实际经营业务
54	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED 至诚（澳门离岸商业服务）有限公司	家电销售
55	Metz Consumer Electronics GmbH	彩电生产销售
56	Skyworth Air Conditioning Overseas Sales Company Limited 创维空调海外销售有限公司	空调销售
57	Skyworth Overseas Investment Holdings Limited 创维海外投资控股有限公司	投资控股
58	KAIRVAM ELECTRONICS INDIA PRIVATE LIMITED （曾用名：Shenzhen Skyworth Digital India Private Limited）	从事加工、销售、采购、进口业务，作为各种数字和电子产品、电信和其他通信设备、设施、组件的各种零售商、批发商、代理商、贸易商、交易商
59	PT. Skyworth Industry Indonesia	彩电生产销售
60	SKYWORTH DEVELOPMENT MALAYSIA SDN.BHD.	家用电器批发及零售
61	Skyworth Investments Africa （Pty） Ltd 创维海外投资控股有限公司（南非公司）	彩电生产销售
62	SKYWORTH USA CORPORATION	彩电生产销售
63	JDW Electronics Store Holdings Limited 佳电屋控股有限公司	投资控股
64	Skyworth Vietnam Company Limited 创维海外越南公司	家用电器批发及零售
65	PT. Skyworth Indonesia	彩电销售
66	Skyworth LCD Holdings Limited	投资控股
67	Skyworth Display Technology Holdings Limited	未实际经营业务
68	Skyworth （Philippines） Corporation	电视销售
69	Skyworth Australia Pty Limited 创维（澳洲）有限公司	未实际经营业务
70	SKYWORTH INDIA ELECTRONIC PRIVATE LIMITED	电视机销售业务

71	Skyworth （Thailand） Co., Ltd	电视销售与维修
72	Skyworth Moulds Industrial Company Limited	投资控股
73	Skyworth Intellectual Property Holdings Limited	投资控股
74	Skyworth Optical-Electronic Company Limited 创维光电科技有限公司	未实际经营业务
75	Skyworth Semi-conductor Company Limited 创维半导体有限公司	未实际经营业务
76	Skyworth LCD Technology Limited 创维液晶科技有限公司	投资控股
77	Skyworth Financial Management Company Limited 创维财资管理有限公司	财务管理及投资控股
78	Skyworth Overseas Development Limited （incorporated in BVI）	投资控股
79	WEIRONG INTERNATIONAL LIMITED 维融国际有限公司（曾用名：Skyworth Multimedia International Limited 创维多媒体国际有限公司）	投资控股
80	Skyworth Overseas Limited 创维海外有限公司	电视产品贸易业务
81	Skyworth Overseas Development Limited 创维海外发展有限公司	投资控股
82	武汉创维平面科技有限公司	未实际经营业务
83	广东创智维观科技有限公司	未实际经营业务
84	创维视芯电子（宜春）有限公司	电子元器件生产销售
85	武汉创维光显电子有限公司	显示器件的研发、制造和销售、光电子器件的研发、制造和销售
86	江苏迅维电子科技有限公司	电路板软硬板的生产
87	创维华中（武汉）电子有限公司	未实际经营业务
88	海南省创先锋传媒有限公司	大屏数字营销
智能系统技术业务		
序号	**公司名称**	**实际经营业务**
1	创维数字	数字智能终端及前端系统研发、开发、生产、销售与运营及服务
2	深圳创维数字技术有限公司	数字智能终端及前端系统研发、开发、生产、销售与运营及服务
3	深圳市创维软件有限公司	软件研发与销售
4	深圳创维汽车智能有限公司	智能车载显示终端系统、数字仪表盘、智能交通辅助系统的研发、生产和销售
5	北京创维海通数字技术有限公司	智能终端销售与运营
6	深圳蜂驰信息服务有限公司	物业服务
7	深圳创维无线技术有限公司	手机、笔记本电脑等数码产品的销售

8	深圳创维智慧科技有限公司	智慧城市服务
9	深圳蜂驰电子科技有限公司	售后服务相关业务
10	遂宁创维电子有限公司	物业租赁、加工服务
11	广州创维汽车智能有限公司	未实际经营业务
12	深圳市声活智能科技有限公司	大屏生态智能硬件研发和销售
13	创维智能汽车韩国研究院	未实际经营业务
14	北京创维汽车智能科技有限公司	汽车智能产品开发销售
15	深圳津御科技有限公司	股权投资（投资控股）
16	济南宏观电子服务有限公司	家电安装及维修服务
17	灵犀技术（深圳）有限公司	投资企业（投资控股）
18	惠州创维数字技术有限公司	数字智能终端及智能车载显示终端系统研发、开发、生产、销售与运营及服务
19	灵犀技术（中山）有限公司	智能门锁销售业务
20	上海六橙科技有限公司	数字媒体技术与服务
21	深圳宝龙群欣科技有限公司	安防显示业务
22	Smart Choice Store Company Limited 才智商店有限公司	数字智能终端销售
23	Best Made Electronic Manufacturing SA （PTY） Ltd	电视机制造
24	Strong International Limited	未实际经营业务
25	Strong Media Group Limited	通过委托制造商代工方式生产自有 STRONG 品牌以及 STRONG 集团于欧洲区域、中东及非洲获得独家许可的 THOMSON 品牌，在欧洲、中亚及北非等区域市场销售、分销数字电视系列接收设备
26	Strong Nederland B.V.	
27	Strong Ukraine LLC	
28	Strong CEE Kft.	
29	Strong Scandinavia A/S	
30	Strong Ges.m.b.H.	
31	Strong France SARL	
32	Strong Bulgaria Ltd.	
33	Strong Digital GmbH LG	
34	Strong Italia SRL	
35	SKW Digital Technology MX. S. de R.L. de C.V.	其他电信服务机顶盒销售
36	惠州创维智显科技有限公司	未实际经营业务
37	深圳创智维兴科技有限公司	未实际经营业务
智能电器业务		
公司名称		**实际经营业务**
1	创维电器股份有限公司（发行人）	冰箱、洗衣机的研发、生产和销售

2	深圳电器（发行人子公司）	平板电脑的研发、生产和销售
3	电器研究院（发行人子公司）	软件产品的研发和销售
4	炬德国际（发行人子公司）	冰箱、洗衣机、平板电脑产品销售
5	香港创维	投资控股
6	深圳创维空调科技有限公司	空调研发、生产和销售
7	深圳创维智能厨电有限公司	厨房电器产品的销售与服务
8	创维空调科技（安徽）有限公司	空调产品的研发、生产及销售
新能源业务		
序号	**公司名称**	**实际经营业务**
1	深圳创维光伏科技有限公司	户用光伏电站建设及运维
2	北京创维清洁能源科技有限公司	未实际经营业务
3	南京创维光伏科技有限公司	光伏设备及元器件销售
4	定州市博能新能源科技有限公司	未实际经营业务
5	梅州创旅清洁能源科技有限公司	未实际经营业务
现代服务业		
序号	**公司名称**	**实际经营业务**
1	创维集团（深圳）	液晶面板、钢材、塑料粒子等原材料的销售；物业租赁
2	集团财务公司	对成员单位办理票据承兑与贴现、贷款、存款、内部转账结算以及协助实现交易款项的收付
3	创维集团建设发展有限公司	工程管理服务
4	创维集团科技园管理有限公司	房屋租赁、物业管理
5	深圳安时达技术服务有限公司	家电安装及维修服务
6	呼和浩特市创维建设发展有限公司	房地产开发
7	南京创维数字乐园建设有限公司	房地产开发
8	宜春创维置业有限公司	房地产开发经营
9	深圳创维置业有限公司	房地产开发
10	南京维泓置业有限公司	房地产开发
11	呼和浩特市鸿泰置业有限公司	房地产开发
12	深圳创维科技咨询有限公司	投资控股
13	深圳维卓投资管理有限公司	投资管理
14	深圳安时达电商有限公司	家电产品及配件销售
15	南京绿浩园林景观有限公司	园林绿化工程
16	南京瑞展房地产营销策划有限公司	房地产销售和营销策划

17	南京维恒置业有限公司	房地产开发
18	南京维隆商业管理有限公司	商业管理
19	深圳创维创业投资有限公司	股权投资
20	深圳创维创客发展有限公司	厂房出租
21	深圳创维融资租赁有限公司	融资租赁
22	深圳市凤梨科技有限公司	未实际经营业务
23	深圳创维投资管理企业（有限合伙）	股权投资
24	深圳创维前海国际发展有限公司	投资咨询
25	深圳创维小额贷款有限公司	小额贷款
26	深圳南山创维信息技术产业创业投资基金 （有限合伙）	股权投资
27	深圳创维国际贸易有限公司	液晶面板、IC 等的商品贸易
28	鼎言（深圳）投资管理有限公司	大屏技术系统的生态投资
29	深圳南山创赛双创天使股权投资基金合伙企业（有限合伙）	大屏技术系统的生态投资
30	青岛赟智投资管理合伙企业（有限合伙）	大屏技术系统的生态投资
31	佳熠（深圳）投资企业（有限合伙）	未实际经营业务
32	嘉熠（深圳）投资企业（有限合伙）	未实际经营业务
33	遂宁安时达智能科技有限公司	客户呼叫服务
34	滁州创维建设发展有限公司	房地产开发
35	宁波创维建设发展有限公司	房地产开发
36	深圳神彩物流有限公司	运输、仓储和物流供应链
37	南京神彩供应链服务有限公司	普通货运、货物专用运输
38	青岛赟科投资管理合伙企业（有限合伙）	大屏技术系统的生态投资
39	北京千家悦网络科技有限公司	大屏技术与系统的研发和服务
40	滁州创维酒店管理有限公司	酒店管理、住宿、餐饮
41	深圳创智战新一期创业投资企业（有限合伙）	股权投资
42	青岛赟泽投资管理合伙企业（有限合伙）	大屏技术系统的生态投资
43	天津创维海河投资管理有限公司	受托管理股权投资企业，从事投资管理及相关咨询服务
44	天津创维海河新兴产业投资合伙企业（有限合伙）	从事对未上市企业的投资，对上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务
45	灵犀技术（南京）有限公司（曾用名：南京安必达电子科技有限公司）	家电安装及维修服务

46	广州创维建设发展有限公司	建设服务
47	杭州安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
48	广州安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
49	深圳神彩国际物流有限公司	未实际经营业务
50	深圳神彩国际货运代理有限公司	未实际经营业务
51	广州安时达电子科技有限公司	家电安装及维修服务
52	南京创维建设发展有限公司	物业管理
53	武汉安时达智能技术有限公司	家电安装及维修服务
54	长沙安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
55	惠州安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
56	宜春创维置地有限公司	房地产开发经营
57	小维（深圳）信息技术有限公司	未实际经营业务
58	江西省今创房产开发有限公司	房地产开发经营
59	郑州安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
60	阜阳安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
61	襄阳安时达智能科技有限公司	家电安装及维修服务
62	深圳创维天使投资私募基金合伙企业（有限合伙）	股权投资
63	深圳创智战新三期创业投资企业（有限合伙）	股权投资
64	宁波创维创业投资合伙企业（有限合伙）	股权投资（限投资未上市企业）
65	创维实业（萨摩亚）	投资控股
66	创维控股（萨摩亚）	投资控股
67	创维控股（深圳）	未实际经营业务
68	Skyworth Investment （Holdings） Limited 创维投资（控股）有限公司	投资控股
69	Skyworth TV Holdings Limited 创维电视控股有限公司	投资控股
70	Skyworth Western China Industries Limited 创维中国西部工业有限公司	投资控股
71	Winform Inc.	物业租赁
72	Diamond Ray Holdings Limited 光钻控股有限公司	未实际经营业务
73	SKYBLU TECHNOLOGIES （PTY） LTD	机顶盒生产销售及售后
74	Sinoprima Investments and Manufacturing SA （PTY） Ltd	未实际经营业务

75	CN-TRONICS SERVICE CENTRE（PTY） LTD	主要从事售后服务
76	CALDERO HOLDINGS LIMITED	消费电子产品制造，电子及通讯设备的销售，开展信息技术咨询服务及相关活动，开展与科技技术相关的工程咨询及相关活动
77	CALDERO LIMITED	消费电子产品制造，电子及通讯设备的销售，开展信息技术咨询服务及相关活动，开展与科技技术相关的工程咨询及相关活动
78	深圳南山创维信息技术产业创业投资基金（有限合伙）	股权投资
79	深圳创趣汇娱乐有限公司	游乐园服务
80	滁州创维物业发展有限公司	物业管理
81	济南赟正股权投资合伙企业（有限合伙）	大屏技术系统的生态投资
82	惠州创维建设发展有限公司	房地产开发经营、工程管理服务等
83	宁波创欣东铧股权投资基金有限公司	股权投资
84	珠海横琴强科二号股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资
85	珠海横琴强科三号股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资
86	南京创维置业有限公司	房地产开发经营
87	江苏乾龙建筑工程有限公司	未实际经营业务
88	珠海横琴创维强科一号股权投资合伙企业（有限合伙）	股权投资
89	深圳晶创新能源工程有限公司	未实际经营业务

由上表可见，截至 2021 年 12 月 31 日，除发行人外，控股股东创维集团（百慕大）控制的其他企业的主营业务不存在冰箱、洗衣机的研发、生产业务，但存在部分企业少量涉及冰箱、洗衣机产品的销售业务，作为发行人经销商向终端消费者销售冰箱、洗衣机产品，金额及占比较小，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。具体情况如下：

单位：万元

序号	所属主体	公司名称	销售冰箱、洗衣机产品的收入		
			2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	创维 RGB	河南惠民城电器有限公司	2,167.07	2,971.53	5,415.74
2	创维 RGB	深圳创维-RGB 电子有限公司	1,283.11	843.00	3,496.00
3	创维 RGB	深圳创维智家销售有限公司	465.84	87.85	-
4	创维 RGB	陕西创维电子有限公司	16.89	19.72	117.52
5	创维 RGB	深圳小维商用科技有限公司	788.02	2.60	-

序号	所属主体	公司名称	销售冰箱、洗衣机产品的收入		
			2021 年度	2020 年度	2019 年度
6	Skyworth Overseas Development Limited	HONEST（MACAOCOMMERCIALOFFSHORE）LIMITED	1,577.66	1,412.92	985.33
7	Skyworth Overseas Development Limited	Skyworth Overseas Sales Ltd	29.35	-	569.95
8	创维集团（百慕大）其他公司	深圳安时达电商有限公司	672.25	45.03	-
8 家公司冰箱洗衣机业务收入合计			7,000.19	5,382.65	10,584.54
发行人主营业务收入			391,570.04	367,356.55	364,884.12
8 家公司冰箱洗衣机业务收入占比			**1.79%**	**1.47%**	**2.90%**
8 家公司冰箱洗衣机业务毛利合计			835.14	727.39	1,414.17
发行人主营业务毛利			45,824.16	47,737.71	54,374.18
8 家公司冰箱洗衣机业务毛利占比			**1.82%**	**1.52%**	**2.60%**

注：上表数字未经审计。

综上，认定是否存在同业竞争情况，系根据相关主体实际经营的业务进行判断，未简单依据经营范围，也未仅以经营区域、细分产品或服务、细分市场的不同来认定是否构成同业竞争。

二、说明如认定上述企业与发行人不存在同业竞争关系，是否已经审慎核查并完整地披露发行人控股股东、实际控制人及其亲属直接或间接控制的全部企业

1、控股股东及其控制下的企业

截至 2021 年 12 月 31 日，除发行人及其子公司外，控股股东创维集团（百慕大）控制的企业共 223 家，具体情况详见本题第一问之回复。

2、重要关联方黄宏生家族控制下的企业

发行人无实际控制人，重要关联方黄宏生家族控制或有重要影响的经营实体主要如下：

序号	关联方名称	关联关系	主营业务
1	创源天地（中国）投资有限公司及其下属公司	黄宏生家族控制的企业	房地产开发业务

序号	关联方名称	关联关系	主营业务
2	开沃新能源汽车集团股份有限公司及下属子公司	黄宏生家族控制的企业	新能源汽车及相关产品的研发、生产、销售
3	海南黄阿婆红薯产业园有限公司	黄宏生家族控制的企业	农业
4	西安基业长青教育科技有限公司	董事林劲的配偶担任董事兼总经理的企业	培训业务
5	深圳市环通认证中心有限公司	董事林劲的配偶的父亲担任董事长的企业	信息传输、软件和信息服务
6	深圳市国信认证培训中心有限公司	董事林劲的配偶的父亲担任董事的企业	培训业务
7	深圳市环通投资管理有限公司	董事林劲的配偶的父亲持股 25.3732%，担任董事、总经理的企业	投资管理、投资咨询

由上表可见，重要关联方黄宏生家族控制的主要企业不存在经营冰箱、洗衣机、平板电脑的研发、生产和销售的情况，与发行人不存在同业竞争。

发行人已经在招股说明书第七节之“七、（一）关联方及关联关系”披露了上述关联方。

综上，截至 2021 年 12 月 31 日，间接控股股东创维集团（百慕大）控制的企业中有 8 家企业少量从事冰箱、洗衣机产品的销售业务的情况，主要系为扩充下属零售商场或贸易公司业务品类，推广创维品牌的需要，该等公司本身不从事冰箱、洗衣机产品的研发和生产业务，所销售的冰箱、洗衣机产品也主要向发行人采购，该等公司实际为发行人的经销商，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争；重要关联方黄宏生家族控制或有重要影响的其他企业与发行人有较大差异，不存在同业竞争；保荐机构及发行人律师已审慎核查并完整地披露发行人控股股东控制的全部企业。

三、说明如认定存在同业竞争，请结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求，补充披露是否构成重大不利影响的同业竞争，以及未来对相关构成同业竞争的资产、业务的安排

（一）说明如认定存在同业竞争，请结合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求，补充披露是否构成重大不利影响的同业竞争

创维集团（百慕大）部分下属企业因从事冰箱、洗衣机的销售，具体情况如

下：

创维集团百慕大控制的其他企业中，有 8 家企业在 2021 年 12 月 31 日还继续销售冰箱、洗衣机产品，其所销售的冰箱、洗衣机产品，除创维 RGB 下属河南惠民城电器有限公司之外，其他均为向发行人采购，上述企业仅从事冰箱、洗衣机的经销业务，不从事产品研发、生产。具体详见本题回复之“一、说明控股股东控制的其他企业实际经营业务，是否简单依据经营范围对同业竞争做出判断，是否仅以经营区域、细分产品或服务、细分市场的不同来认定不构成同业竞争”。

截至 2021 年 12 月 31 日，创维集团（百慕大）下属的创维 RGB 等 8 家企业存在销售冰箱、洗衣机产品销售业务的情况，且主要向发行人采购，作为发行人经销商向终端消费者销售冰箱、洗衣机产品，金额及占比较小，不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争。

此外，经核查，创维 RGB 全资子公司联铖科技目前存在销售学习机的情况，但与发行人平板电脑产品存在明显区别，一是产品技术特点、功能、用途及应用场景存在较大差异；二是销售、采购渠道相互独立，发行人平板电脑业务与联铖科技学习机业务不存在客户与供应商重合情况，联铖科技销售学习机事项对发行人不构成重大不利影响。

（二）未来对相关构成同业竞争的资产、业务的安排

创维 RGB 等上述从事冰箱、洗衣机销售的主体为发行人经销商，本身并不从事冰箱、洗衣机的研发与生产，与发行人不构成重大不利影响的同业竞争。未来上述主体将保持独立存续运营，同时，随着发行人自身销售渠道的完善，发行人与上述主体的交易将保持在较小的规模。

控股股东为避免上市后出现重大不利影响的同业竞争的措施如下：

1、创维集团（百慕大）制定制度禁止同业竞争

为进一步规范创维集团（百慕大）及其控制下企业依法合规经营，禁止内部同业竞争，规范关联交易，促进集团健康有序发展，创维集团（百慕大）于 2021 年 7 月 7 日制订了《创维集团关于禁止同业竞争与规范关联交易的管理办法》[创维司董（2021）80 号]，要求各产业公司须根据集团规定的主营业务和主营产品

从事经营管理活动，不得违规通过投资、参股、OEM 业务等方式，从事与集团内部、公司关联人、其控股股东或实际控制人所控制的其他企业构成同业竞争的业务。各产业公司如开展新业务、投资新项目、设立新公司等经营行为，须严格按照公司章程、集团授权管理办法执行；凡新业务涉及集团内企业相关业务的项目，须报集团行政会审议。

2、创维集团（百慕大）出具避免同业竞争承诺函

为避免今后与发行人之间可能出现的同业竞争，维护公司全体股东的利益和保证公司的长期稳定发展，发行人间接控股股东创维集团（百慕大）向发行人出具了关于避免同业竞争的承诺：

“1、截至本承诺函签署之日，除本公司下属创维 RGB、Skyworth Overseas Development Limited 和深圳安时达电商有限公司等公司从事少量冰箱、洗衣机产品的销售业务可能与创维电器存在竞争外，本公司及本公司控制的其他企业与创维电器及其下属子公司主营业务之间不存在同业竞争。

2、在本公司与创维电器存在控制关系期间，本公司将对下属企业的经营活动进行监督和约束，尽一切合理努力保证本公司控制的其他企业不新从事与创维电器形成同业竞争的业务；如果本公司及本公司所控制的其他企业未来从任何第三方获得的任何商业机会与创维电器构成实质性竞争，则本公司及本公司控制的其他企业将立即通知创维电器，并尽力将该商业机会让渡予创维电器，及/或采取有利于避免和解决同业竞争的其他措施。

3、本公司承诺不会利用本公司作为创维电器控股股东的地位，损害创维电器及创维电器其他股东的合法权益。

4、在本公司与创维电器存在控制关系期间，本承诺函为有效之承诺。如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，本公司将向创维电器赔偿一切直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

综上所述，创维集团（百慕大）下属其他企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，发行人控股股东创维集团（百慕大）已经制定了相关制度并出具了规避同业竞争的承诺，发行人已经根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求，在招股书“第七节 公司治理与独立性”之

“六、同业竞争”之“（一）同业竞争情况说明”对上述情况进行了披露。

四、说明上述企业资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系，采购销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协的情形，是否存在为发行人承担成本费用等利益安排

（一）说明上述企业资产、人员、业务和技术等方面与发行人的关系

发行人与上述企业在资产、人员、业务和技术等方面关系如下：

资产方面，发行人除使用创维集团（深圳）的“创维”商标、租用创维集团科技园管理有限公司房产外，发行人独立合法拥有与生产经营有关的主要土地、房屋、机器设备、专利、非专利技术及著作权的所有权或使用权，与创维集团（百慕大）下属其他企业资产相互独立；

人员方面，截至本反馈回复出具日，发行人的员工均独立自主招聘，除刘棠枝、林劲、应一鸣三名董事、贾宏伟监事在创维集团（百慕大）及下属企业有任职、领薪外，发行人的其他董事、监事和高级管理人员均未在创维集团（百慕大）及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，且均未在创维集团（百慕大）及其控制的其他企业领薪；

业务方面，发行人具有独立的研发、生产、供应、销售业务体系，独立签署各项与其生产经营有关的合同，独立开展各项生产经营活动，发行人的业务独立于创维集团（百慕大）及其控制的其他企业；

技术方面，发行人的技术均来自于自主研发，独立于创维集团（百慕大）及其控制的其他企业。

（二）采购销售渠道、客户、供应商等方面是否影响发行人的独立性，是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协的情形，是否存在为发行人承担成本费用等利益安排

采购销售渠道、客户、供应商等方面不会影响发行人的独立性，具体理由如下：

1、发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业不存在共同生产的情况

根据创维集团（百慕大）披露的年报，其属于控股型综合集团，业务范围涵盖多媒体业务、智能系统技术业务、智能电器业务、新能源业务及现代服务业等五大板块，相关板块以产业公司形式独立运营管理。

多媒体业务板块主要包括智能电视系统及酷开系统的互联网增值服务等，主要产品为创维彩电、酷开智能网络系统，主要经营主体为创维 RGB、酷开科技等公司及其下属企业。

智能系统技术业务板块主要经营家庭接入系统、智能制造、汽车电子系统及其他电子产品等，主要产品为数字电视机顶盒、专业显示器件、宽带网络通信等，主要经营主体为创维数字股份有限公司及其下属企业。

智能电器业务板块主要从事智能冰箱、智能洗衣机、智能空调、智能厨电及平板电脑的研发、生产及销售，主要经营主体为发行人、创维空调科技（安徽）有限公司深圳创维智能厨电有限公司等公司及其下属企业。

新能源业务板块主要从事光伏电站的开发、设计、建设、运营、管理、咨询服务等服务，主要经营主体为深圳创维光伏科技有限公司及其下属公司。

现代服务业务板块主要从事家电保养维修、大物流服务业、对外贸易、建设发展、融资租赁、园区物业经营等业务，主要经营主体为创维集团财务公司、创维集团建设发展有限公司、创维集团科技园管理有限公司、深圳安时达技术服务有限公司等公司及其下属企业。

多媒体业务、智能系统技术业务、新能源业务和现代服务业务板块的主要产品和服务、智能电器板块的其他产品与发行人从事的冰箱、洗衣机、平板电脑产品存在较大差异，创维集团（百慕大）控制的其他经营实体不存在生产冰箱、洗衣机和平板电脑的业务，与发行人不存在共同生产的情形。

2、发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业不存在共用采购、销售渠道的情况

如前所述，创维集团（百慕大）下属各业务板块相互独立发展。发行人拥有独立的采购和销售渠道，独立制定客户、供应商管理制度并进行管理，但因家电

行业特性，发行人与创维集团（百慕大）下属其他企业存在重叠客户和供应商的情况：

（1）报告期内发行人与创维集团（百慕大）控制下企业创维集团重合客户、重合供应商交易情况

1）客户重合方面，报告期内，与关联方重合的客户销售收入占发行人的比例分别为 47.28%、39.09%、30.98%。若剔除京东、国美、云米、倍科电器等国内外家电行业较为知名客户，报告期内重合客户销售收入占比分别为 22.22%、16.27%、13.15%。报告期内，除发行人外的关联方向重合客户销售收入占比分别为 11.15%、19.07%、20.59%，若剔除京东、国美、云米、倍科电器等国内外家电行业较为知名客户，报告期内关联方向重合客户的销售收入占比分别为 2.52%、10.31%、14.56%。

单位：万元，家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人层面			
重合客户数	380	382	406
重合客户销售收入合计	123,985.23	146,189.92	174,250.21
公司营业收入合计	400,182.07	373,941.34	368,547.73
重合客户销售收入占比	30.98%	39.09%	47.28%
重合客户销售收入合计（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	52,620.59	60,846.46	81,899.27
重合客户销售收入占比（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	13.15%	16.27%	22.22%
关联方层面			
重合客户销售收入合计	966,210.81	693,182.03	374,699.93
重合客户销售收入占创维集团除发行人外的销售收入的比例	20.59%	19.07%	11.15%
重合客户销售收入合计（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	683,305.01	374,648.30	84,667.70
重合客户销售收入占创维集团除发行人外的销售收入的比例（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	14.56%	10.31%	2.52%

注：根据公开资料，京东自营为国内最大的自营电商平台；国美为国内排名前三的家电连锁企业；云米为小米生态链公司，国内全屋互联网家电龙头企业；倍科电器为全球家电巨头

beko 旗下公司，Beko 是欧洲白色家电行业领导品牌，世界五百强企业，欧洲销量前三的家电品牌。

重合客户由于系全品类家电生产销售厂商或经销多种家用电器产品，因此与发行人及关联方同时进行交易，具有商业合理性。具体如下：

① 第一类为家电行业内主要的线上销售平台如京东等，第一大重合客户京东系家电行业主要的国内线上销售渠道，基于客户的行业地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业同时与其合作具有合理性。

② 第二类为行业内主要的定制家电厂商如云米、国美等，云米、国美系国内家电行业较为知名的品牌，具有向各电器品牌制造厂商采购各类家电产品的交易需求，如电视、冰箱、洗衣机、空调等产品，因此，与创维集团（百慕大）及其控制下企业存在重合客户具有合理性。

③ 第三类为线下渠道中特定区域内的主要家电经销商，在某一区域内经销家用电器类产品，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。如前十大客户中的毕节市永鑫电器有限公司、云南易邦电器销售有限公司等经销商客户，为线下渠道特定区域内的主要家电经销商，在具体市、县等渠道具有唯一性或相对垄断地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。上述重合经销商客户往往也销售创维品牌下的彩电等黑电产品、空调等白电产品，以此为终端客户提供更全面的购买选择，具有商业合理性。

2）供应商方面，报告期内，与关联方重合的供应商采购金额占发行人的比例分别为 18.94%、19.57%、18.66%。报告期内，除发行人外的关联方向重合供应商采购金额占比分别为 1.21%、1.74%、3.53%。

单位：万元，家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人层面			
重合供应商数量	76	72	71
重合供应商采购金额合计	65,917.39	63,534.11	59,354.55
公司采购金额	353,204.31	324,632.60	313,412.20
重合供应商采购金额占比	18.66%	19.57%	18.94%
关联方层面			

重合供应商采购金额合计	137,224.68	51,590.21	32,324.68
重合供应商采购金额占创维集团除发行人外的营业成本的比例	3.53%	1.74%	1.21%

报告期内，发行人与关联方存在重合供应商的原因主要有两类：

① 第一类为家电行业内知名供应商等，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业因产品不同分别向其采购原材料，基于供应商的行业地位，存在重合供应商具有合理性。如重合供应商芜湖威灵电机销售有限公司等公司系行业内知名的电机制造商，控股股东为美的集团，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业同时向其采购的原因系发行人的冰箱产品及创维集团（百慕大）及其控制下企业的空调产品均需要采购不同类型的电机所致。

② 第二类为发行人总部南京周边家电行业集群产业链的供应商公司，创维集团（百慕大）及其控制下企业在南京设置有电视生产基地、新能源汽车生产基地等，通常亦具有向该等供应商采购的需求。

综上，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业存在客户、供应商重合的情况，具有合理性。

（2）重合交易定价公允性

发行人对重合客户、供应商的交易定价公允，相关主体与重叠客户、供应商之间不存在为发行人分担成本费用或其他利益安排的情形，发行人对主要重合客户销售比价情况详见“问题 15 关于经销模式”之“三、（二）1、重叠客户向发行人采购价格的公允性”，与主要供应商的比价信息详见本回复“问题 17 关于关联交易”之“二、（三）发行人及关联方向其采购价格的公允性”。

综上，发行人与关联方报告期内存在重叠客户、供应商系因行业特点，属于市场化行为，具有合理性，发行人与重叠客户、供应商的交易定价公允，关联方不存在为发行人承担成本费用等利益安排，也不影响发行人采购、销售的独立性。

3、是否存在通用原材料的情形

报告期内，发行人与关联方对外采购的通用原材料主要有电脑板、泡沫、电机、纸箱、吸塑材料、注塑件、压缩机等，经比对分析，发行人与关联方的上述原材料在功能或外形或规格等方面存在差异。

经比对发行人与关联方对重合供应商的采购内容、单价，发行人和关联方向重叠供应商采购产品采用市场定价方式，其单价与其他客户/供应商交易同类产品单价无明显差异，价格具备公允性，具体比较情况详见“问题 17、关于关联交易”之“二、重叠供应商的名称、报告期各期向发行人及关联方向重叠供应商的采购内容、金额及占比、均价及数量，主要重叠供应商报告期内主要财务数据，发行人及关联方向其采购价格的公允性，主要重叠供应商与发行人和关联方的金额分别占其同类产品销售额的比重”。

4、关联方为发行人提供外协的情形

根据发行人提供的说明，报告期内，关联方存在为发行人提供外协加工的情况，具体如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
创维液晶器件（深圳）有限公司	电子部件贴片加工	93.51	31.93	54.02

报告期内，发行人委托第三方和委托关联方加工单价比较如下：

加工方	加工价格（元/点）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
创维液晶器件（深圳）有限公司	0.015	0.015	0.015
深圳市粤宇科技有限公司	0.014	0.014	0.014
深圳市健仕达电子有限公司	-	0.015	0.014
深圳市科尔信电子科技有限公司	0.014	-	-

由上表可见，发行人委托创维液晶器件（深圳）有限公司和无关联第三方进行贴片加工的单价差异较小，发行人与创维液晶器件（深圳）有限公司之间的外协加工定价公允。除上述情况外，报告期内，发行人不存在其他委托关联方进行外协加工的情况。

综上，关联方的资产、人员、业务和技术等方面与发行人各自独立，关联方的采购销售渠道、客户、供应商等方面不存在影响发行人的独立性的情况，关联方与发行人不存在共同生产、共用采购、销售渠道的情况，关联方与发行人存在重叠客户、供应商、通用原材料的情况，但具有商业合理性，发行人与相关重叠客户、供应商交易真实、定价公允，通用原材料在功能、外形、规格等方面有较

大差异，不具备替代性，关联方存在为发行人提供外协的情形，但定价公允，关联方不存在为发行人承担成本费用等利益安排。

五、说明发行人是否存在未披露的严重影响独立性的关联交易

经核查，发行人不存在未披露的严重影响独立性的关联交易。

六、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 3 相关规定，就发行人租赁控股股东房产与使用授权商标的事项进行逐一说明

发行人存在租赁关联方房产、授权使用控股股东商标等情形，根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 3 相关规定，逐一说明如下：

（一）发行人租赁房产情况

1、相关资产的具体用途

报告期内，发行人子公司深圳电器向创维集团（百慕大）控制的创维集团科技园管理有限公司租赁位于深圳市宝安区石岩街道塘头一号路创维科技工业园平板大楼六楼的 8,090.9 平方米房产作为厂房和办公楼使用。

2、对发行人的重要程度

相关房产为发行人全资子公司深圳电器之经营场所，供其生产和办公使用，但深圳电器的工艺流程主要系组装，对厂房的适应性较强，发行人可通过租赁周边场地进行日常经营活动，可替代性强，因此深圳电器对所租赁资产不存在重大依赖。

另外，截至本反馈回复出具日，发行人用于生产办公的房产面积有 283,786.04 平方米，深圳电器从关联方租赁的上述房产面积为 8,090.9 平方米，租赁面积占发行人总房产面积比例为 2.85%，占比较低。

因此，深圳电器向关联方租赁的房产对发行人重要程度不高。

3、未投入发行人的原因

根据发行人提供的《不动产权证书》、创维集团科技园管理有限公司出具的说明，相关房产为创维集团（百慕大）下属的创维集团科技园管理有限公司所有，

该公司主营业务为运营工业厂房的租赁和物业管理业务，前述房产坐落在宝安区石岩街道创维工业园区内，由于园区的土地和房产是整体办理不动产权证书，无法单独将一层分割过户至深圳电器名下，故以租赁形式提供给深圳电器使用。

4、租赁费用的公允性

报告期内，发行人向关联方创维集团科技园管理有限公司租赁厂房，具体情况如下：

单位：万元

出租方	承租方名称	2021 年度支付租金	2020 年度支付租金	2019 年度支付租金	租赁用途
创维集团科技园管理有限公司	深圳电器	203.89	203.89	203.89	厂房和办公楼

上述租赁系参考周边房产租赁价格确定，经比对，深圳电器承租创维科技园厂房的价格与周边厂房租赁价格不存在显著差异，具体如下：

信息来源	租赁地址	面积（㎡）	月租金（元/㎡）
58 同城	石岩塘头工业区	9,800	18.00
58 同城	石岩塘头工业区	10,000	18.90
58 同城	石岩石龙仔工业区	12,000	20.10
58 同城	石岩塘头工业区	8,000	23.10
58 同城	石岩塘头工业区	9,500	24.00
周边房产租赁平均价格			**20.82**
深圳电器房产租赁价格			**21.00**

根据上表，发行人子公司深圳电器向创维集团科技园租赁厂房的价格，与同一地段同类房产的市场价格不存在重大差异，价格具有公允性。

5、能否确保发行人长期使用

根据发行人提供的相关租赁合同，深圳电器已自 2010 年起租赁房产使用至今，租赁关系较为稳定，出租方创维集团科技园管理有限公司也已出具承诺，同意将该房产长期租赁给深圳电器使用，因此深圳电器能确保长期使用该房产。

6、今后的处置方案

根据深圳电器的说明，深圳电器将维持现状，在现有租赁合同到期后，继续按照市场价格租赁使用厂房。

综上，相关房产可替代性较强，深圳电器租赁价格公允，能确保长期使用，深圳电器租赁使用上述房产不会对资产完整和独立性构成重大不利影响。

（二）使用授权商标情况

1、相关资产的具体用途和对发行人的重要程度

发行人被许可使用的注册商标有 12 个（以下简称“许可商标”），具体情况如下：

序号	商标名称	注册号	国际分类	商标标识	商品/服务
1	创维	24455379	7	创维	升降设备；铸造机械；制纽扣机；拉线机；空气滤清器（引擎部件）；泵（机器、引擎或马达部件）；过滤机；挤奶机；印刷机器；搅动机；酿造机器；自行车组装机械；煤球机；玻璃加工机；地质勘探、采矿选矿用机器设备；金属加工机械；柴油机（陆地车辆用的除外）；车床；气体分离设备；喷漆机；发电机；冰箱压缩机；气压缸（机器部件）；机器、马达和引擎用连杆；.....
2	Skyworth 创维	7643377	7	Skyworth 创维	包装机；冰箱电机；冰箱压缩机；电脑刻绘机；缝纫机；空气压缩机；碾面机；食品加工机（电动）；洗碟机；洗衣机；
3	SKYWORTH	3026970	7	SKYWORTH	厨房用电动机器；擦洗机；食品加工机（电动）；冰箱电机；洗衣机；碾面机；缝纫机；包装机；冰箱压缩机；空气压缩机；
4	Skyworth	11301212	7	Skyworth	农业机械；拖网机（渔业）；木材加工机；造纸机；纸尿裤生产设备；印刷机器；纺织工业用机器；染色机；制食品用电动机械；酿造机器；工业用卷烟机；制革机；缝纫机；自行车工业用机器设备；陶瓷工业用机器设备（包括建筑用陶瓷机械）；电脑刻绘机；电池机械；土特产杂品加工机械；制搪瓷机械；制灯泡机械；包装机；蜂窝煤机；厨房用电动机器；.....
5	创维	11301211	11	创维	照明器械及装置；烹调用装置和设备；运载工具用照明装置；空气净化用杀菌灯；烫发用灯；电热水器；野餐烧烤用火山岩石；冷冻设备和装置；空气调节设备；空气调节装置；电吹风；加热装置；演出用肥皂泡和泡沫发生器；水供暖装置；装饰喷泉；卫生器械和设备；水净化装置；便携式一次性消毒小袋；电暖器；打火机；原子堆；空调；发光二极管（LED）照明器具；.....
6	Skyworth 创维	7643518	11	Skyworth 创维	冰柜；冰箱；厨房用抽油烟机；电吹风；电热壶；电压力锅（高压锅）；风扇（空气调节）；空气调节装置；燃气炉；热水器；润湿空气装置；微波炉（厨房用具）；消毒碗柜；饮水机；
7	Skyworth	11301210	11	Skyworth	发光二极管（LED）照明器具；电压力锅（高压锅）；微波炉（厨房用具）；冰柜；冰箱；通风设备和装置（空气调节）；风扇（空气调节）；太阳能热水器；浴霸；消毒设备；饮水机；灯；照明器械及装置；烹调用装置和设备；运载工具用照明装置；空气净化用杀菌灯；烫发用灯；电热水器；野餐烧烤用火山岩石；冷冻设备和装置；

序号	商标名称	注册号	国际分类	商标标识	商品/服务
					空气调节设备; 空气调节装置; .....
8	SKYWORTH	31275964	11	SKYWORTH	电加热装置; 太阳能热水器; 润湿空气装置; 水净化装置; 消毒碗柜; 饮水机; 家用电净水器; 电暖器; 便携式电足浴盆; 气体净化装置; 空气净化用杀菌灯; 燃气炉; 烹饪用电高压锅; 灯; 电加压炊具; 微波炉（厨房用具）; 电磁炉; 电热水壶; 电炉灶; 冷热饮料机（加热或制冷）; 冰箱; 冰柜; 厨房用抽油烟机; 空气净化器; 空调器; 空气调节设备; .....
9	创维	5443566	11	创维	电压力锅（高压锅）; 电磁炉; 电热壶; 润湿空气装置; 热水器; 微波炉（厨房用具）; 燃气炉; 冰箱; 冰柜; 风扇（空气调节）; 空气调节装置; 厨房用抽油烟机; 消毒碗柜; 电吹风; 饮水机;
10	SKYWORTH	3087017	11	SKYWORTH	暖器; 照明器; 热水器; 烤箱; 燃气炉; 高压锅（电加压炊具）; 冰箱; 冰柜; 电吹风; 风扇（空气调节）; 通风设备和装置（空气调节）; 暖气装置; 蒸汽浴装置; 消毒设备; 热储存器;
11	Skyworth	5443568	11	Skyworth	电压力锅（高压锅）; 电磁炉; 电热壶; 润湿空气装置; 热水器; 微波炉（厨房用具）; 燃气炉; 冰箱; 冰柜; 风扇（空气调节）; 空气调节装置; 厨房用抽油烟机; 消毒碗柜; 电吹风; 饮水机;
12	SKYWORTH	56614892	11	SKYWORTH	烹调用装置和设备; 冰箱; 车载冰箱; 便携式冰箱; 家用电冰箱; 冰箱除味器; 冷冻机; 冷冻设备和机器; 冷冻设备和装置; 制冰机; 冰柜; 冷藏柜; 干衣机; 衣物烘干机; 烘干装置;

根据《商标商号使用许可协议》，创维集团（深圳）同意发行人将上述商标在“冰箱、冰柜、冰吧、洗衣机、干衣机”等许可商品上使用。根据发行人的确认，许可商标为发行人之日常使用商标，用于发行人各类冰箱及洗衣机等产品使用，对发行人重要程度较高。

2、未投入发行人的原因

（1）许可商标系创维集团（百慕大）及其下属企业的主要标识，为更好的保护和使用许可商标，由创维集团（深圳）对许可商标进行统一管理和保护，其他主体以授权许可的方式使用许可商标，不会将许可商标注入发行人；

（2）许可商标在其对应的核定使用商品类别项下的商品/服务范围较广，创维集团（百慕大）及其下属企业中其他主体也在使用许可商标，如注入发行人，将新增大量关联交易。基于上述考虑，控股股东未将许可商标投入发行人；

（3）行业内知名上市公司海信家电（000921.SZ）、海尔智家（600690.SH）

也均从其集团公司无偿取得商标使用，发行人从创维集团（深圳）免费授权使用商标与上述企业不存在重大差异，因此发行人使用创维集团（深圳）免费授权的许可商标符合行业特点。

基于上述考虑，控股股东未将许可商标投入发行人。

3、授权使用费用的公允性

根据创维集团（深圳）与发行人签订的《商标商号使用许可协议》，在许可期限内，发行人无偿使用许可商标，许可方式为普通许可。根据创维集团（深圳）与创维 RGB、深圳创维智能厨电有限公司、创维空调科技（安徽）有限公司等集团下属其他关联方签订的《商标商号使用许可协议》，在许可期限内，创维RGB、深圳创维智能厨电有限公司、创维空调科技（安徽）有限公司等集团下属其他关联方亦无偿使用许可商标。创维集团（深圳）许可发行人使用许可商标的费用与创维集团（深圳）许可集团下属其他关联方使用许可商标的费用不存在明显差异。同行业上市公司海信电器、海尔智家也均从其集团公司无偿取得商标授权使用。

4、是否能确保发行人长期使用、今后的处置方案

发行人与创维集团（深圳）于 2021 年 6 月 24 日签订的《商标商号使用许可合同》约定，创维集团（深圳）作为相关商标的权利人，无偿许可发行人使用“创维”系列商标，许可期限为相应商标的剩余有效期，相关商标到期续展后，许可使用期限自动延长至商标续展后的有效期。《商标商号使用许可合同》可以确保发行人长期无偿使用“创维”系列商标，发行人今后将维持目前授权许可使用的状态。

综上，发行人以授权许可方式使用许可商标不会对发行人资产完整和独立性构成重大不利影响。

七、结合前述情况，从资产、技术研发、业务渠道、财务管理系统、人员、经营管理机构等方面详细论述发行人是否具有独立性

1、资产方面，虽然发行人子公司深圳电器向关联方租赁了主要厂房和办公楼，但是厂房可替代性强、相关交易定价公允，关联方也出具了承诺保证深圳电器可以长期使用；另外发行人虽然通过无偿授权的方式使用“创维”商标，但发

行人已经确定长期授权，今后可以无偿、稳定的使用，且通过授权使用商标的形式符合行业惯例。因此，发行人具备与生产经营有关的主要生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的主要土地、房屋、机器设备、专利、非专利技术及著作权的所有权或使用权，发行人资产独立。

2、技术研发方面，创维集团（百慕大）控制的其他企业的产品和技术与发行人有较大区分，发行人既往技术均是通过自主研发取得，不存在与创维集团（百慕大）控制的其他企业共用研发团队、技术等情况，发行人技术独立。

3、业务渠道方面，发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业各自独立定价、独立管理客户、供应商，不存在共用采购销售渠道的情况，虽然因为行业特点，发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业存在客户供应商重叠的情况，但是相关交易发行人均独立完成，定价公允，不存在通过关联方代垫成本、费用或其他利益输送的情况，发行人业务渠道独立。

4、财务管理系统方面，创维集团出于合并报表的需要，要求下属子公司统一共用 SAP 系统。发行人虽使用创维集团（深圳）授权使用的 SAP 系统，但创维集团不具备 SAP 系统中前端业务操作权限，在系统设置及实际操作中实现了有效隔离，且创维集团（深圳）已出具保证发行人完整、独立使用系统的承诺函；经申报会计师 IT 审计团队核查，发行人的信息系统具有适当的独立性；发行人内部控制独立、健全有效，能够独立开展生产经营活动，独立进行财务核算；发行人使用创维集团（深圳）授权使用的 SAP 系统也符合大型企业集团的管理特点，因此，创维集团授权发行人使用 SAP 系统对发行人的独立性影响较小，发行人在财务管理系统方面相对独立。

5、人员方面，发行人与控股股东创维集团（百慕大）控制的企业不存在人员混同的情况，发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在发行人的控股股东及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，且均未在发行人的控股股东及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员也未在发行人的控股股东及其控制的其他企业中兼职，发行人人员独立。

6、经营管理机构方面，发行人建立了独立的经营管理机构、内部控制管理制度，能独立行使经营管理职权，与控股股东及其控制的其他企业间不存在机构

混同的情形。报告期内，发行人的股东会/股东大会、董事会、监事会均依法履职，相关内部经营管理机构也能各司其职，有序运行，发行人机构独立。

综上，发行人在资产、技术研发、业务渠道、财务管理系统、人员、经营管理机构等方面均具备独立性。

八、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅了创维集团（百慕大）及黄宏生家族控制的其他企业提供的营业执照、基本情况调查表、主营业务说明、收入明细表等资料，检索天眼查网站，访谈创维集团（百慕大）及其部分下属企业、现场走访创维无线技术有限公司、创维 RGB、创维空调科技（安徽）有限公司等重要生产型企业；

2、查阅了发行人提供的重要设备购买合同、支付凭证、商标许可协议、房屋租赁合同、员工名册等资料，访谈发行人财务总监、人力资源负责人、销售负责人、技术负责人等人员，实地走访访谈生产基地，查看发行人原材料仓库，访谈创维 RGB 等重要关联方；

3、访谈了发行人销售部门负责人、采购部门负责人，取得了发行人和创维集团（百慕大）控制的其他企业的客户供应商名录，比对了发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业的重合客户、供应商情况；

4、查阅了发行人提供的关联交易合同、支付凭证、关联交易明细、关联方提供的调查表等资料，访谈发行人财务总监、经办会计师；

5、查阅创维集团（深圳）提供的《商标注册证》，检索国家知识产权局商标局网站。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、根据相关主体实际经营的业务判断，创维集团（百慕大）部分下属企业与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争，未简单依据经营范围对同业竞争做出判断，也未仅以经营区域、细分产品或服务、细分市场的不同来认定是否构

成同业竞争；

2、创维集团（百慕大）控制的企业中有 8 家企业少量从事冰箱、洗衣机产品的销售业务，该等公司与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争，重要关联方黄宏生家族控制或有重要影响的其他企业经营的业务与产品与发行人有较大差异，不存在同业竞争；

3、创维集团（百慕大）下属其他企业不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，发行人控股股东创维集团（百慕大）已经制定了相关制度并出具了规避同业竞争的承诺，发行人已经根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关要求，在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、（一）同业竞争情况说明”补充披露是否构成重大不利影响的同业竞争；

4、上述企业资产、人员、业务和技术等方面与发行人相互独立，在采购销售渠道、客户、供应商等方面不影响发行人的独立性，与发行人不存在共同生产、共用采购、销售渠道、共用通用原材料的情形，关联方存在为发行人提供外协的情形，但定价公允，不存在为发行人承担成本费用等利益安排；

5、发行人不存在未披露的严重影响独立性的关联交易；

6、发行人相关房产可替代性较强，深圳电器租赁价格公允，能确保长期使用，深圳电器租赁使用上述房产不会对资产完整和独立性构成重大不利影响；发行人以授权许可方式使用标的商标不会对发行人资产完整和独立性构成重大不利影响；

7、发行人在资产、技术研发、业务渠道、财务管理系统、人员、经营管理机构等方面具有独立性。

问题 4、关于关联方与关联交易

申报材料显示：

创维集团（百慕大）报告期内对外转让了广州创维平面显示科技有限公司、广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司等多家公司控制权。

请发行人：

（1）说明关联方广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司、深圳玑之智能科技有限公司受让方基本情况、受让股权的资金来源及其合法合规性，是否来源于发行人及其关联方，转出后的股权结构、主营业务、实际控制人情况；是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协、为发行人分担成本费用的情形，是否与发行人及其关联方之间存在利益安排；

（2）说明未认定北京国通合源科技有限公司为发行人关联方的原因，发行人是否严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会及本所的有关规定披露关联方和关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形；

（3）说明报告期内发行人的关联方是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他主要核心人员、主要客户、供应商及主要股东之间是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；

（4）逐一说明发行人各项关联交易的背景、必要性、合理性及公允性，结合所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例说明关联交易是否影响发行人的经营独立性，是否构成对控股股东的依赖，是否存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、说明关联方广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司、深圳玑之智能科技有限公司受让方基本情况、受让股权的资金来源及其合法合规性，是否来源于发行人及其关联方，转出后的股权结构、主营业务、实际控制人情况；是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协、为发行人分担成本费用的情形，是否与发行人及其关联方之间存在利益安排

（一）说明关联方广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司、深圳玑之智能科技有限公司受让方基本情况、受让股权的资金来源及其合法合规性，是否来源于发行人及其关联方，转出后的股权结构、主营业务、实际控制人情况

1、广州创维电子有限公司

2020 年 6 月，创维集团建设发展有限公司将所持广州创维电子有限公司 90%的股权以 57,420 万元的价格转让给科学城（广州）投资集团有限公司，2021 年 4 月，创维集团建设发展有限公司将所持广州创维电子有限公司 10%的股权以 6,380 万元的价格转让给科学城（广州）投资集团有限公司，截至本反馈回复出具日，受让方基本情况如下：

企业名称		科学城（广州）投资集团有限公司	
统一社会信用代码		914401011906700395	
企业类型		有限责任公司（国有控股）	
注册地址		广州市黄埔区开达路 101 号 2 栋 6-8 楼	
注册资本		260,000.00 万元	
法定代表人		洪汉松	
成立日期		1984 年 8 月 21 日	
股权结构			
序号	**股东姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
1	广州经济技术开发区管理委员会	234,000.00	90.00
2	广东省财政厅	26,000.00	10.00
合计		**260,000.00**	**100.00**
董事、监事、高级管理人员信息		**职位**	**姓名**
		董事长	洪汉松

	董事兼总经理	何敏丹
	董事	杨彪
		黄基龙
		智羽
		刘显昌
		吴中明
	监事	秦尤
		周丽
		丘凤珍
		黄志平
		阳华
受让广州创维电子有限公司股权的资金来源，合法合规性，是否来源于发行人及其关联方	资金来源于自有资金，并非来源于发行人及其关联方，资金来源合法合规	

截至本反馈回复出具日，广州创维电子有限公司的基本情况如下：

企业名称		广州创维电子有限公司	
统一社会信用代码		91440101336426662K	
企业类型		有限责任公司（法人独资）	
主营业务		从事房地产经营租赁、物业管理业务	
注册地址		广州高新技术产业开发区科学城开达路 99 号创维平面平板大楼四楼 405 室	
注册资本		49980 万元人民币	
法定代表人		代煜坤	
成立日期		2015 年 7 月 31 日	
股权结构			
序号	**股东姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
1	科学城（广州）投资集团有限公司	49,980.00	100.00
合计		**49,980.00**	**100.00**
董事、监事、高级管理人员信息		**职位**	**姓名**
		执行董事兼总经理	代煜坤
		监事	李滔
实际控制人		广州经济技术开发区管理委员会	

2、深圳佳电屋电器有限公司

2021 年 6 月，创维集团（深圳）将所持深圳佳电屋电器有限公司 100%的股权以 609.17 万元的价格转让给王晓晖，截至本反馈回复出具日，受让方王晓晖的基本情况如下：

序号	姓名	公民身份号码
1	王晓晖	3306221971********
受让深圳佳电屋电器有限公司股权的资金来源，合法合规性，是否来源于发行人及其关联方		资金来源于自有资金，并非来源于发行人及其关联方，资金来源合法合规

截至本反馈回复出具日，深圳佳电屋电器有限公司的基本情况如下：

企业名称		深圳佳电屋电器有限公司	
统一社会信用代码		91440300088688056F	
企业类型		有限责任公司（法人独资）	
主营业务		从事家用音视听设备批发和零售业务	
注册地址		深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南一道 008 号 创维大厦 A805	
注册资本		5,000.00 万元	
法定代表人		陈懿林	
成立日期		2014 年 2 月 18 日	
股权结构			
序号	**股东姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
1	深圳小湃科技有限公司	5,000.00	100.00
合计		**5,000.00**	**100.00**
董事、监事、高级管理人员信息		**职位**	**姓名**
		执行董事	王晓晖
		总经理	陈懿林
		监事	胡书柄
实际控制人		汤燕	

注：2021 年 12 月，王晓晖将所持深圳佳电屋电器有限公司 100%股权转让给深圳小湃科技有限公司，后者实际控制人为汤燕。根据汤燕出具的说明，其受让深圳佳电屋电器有限公司 100%股权的资金来源于自有资金，并非来源于发行人及其关联方，资金来源合法合规。

3、深圳洋葱智能科技有限公司

深圳洋葱智能科技有限公司报告期内未发生控制权转让，目前仍为发行人关联自然人施驰配偶汤燕控制的企业，截至本反馈回复出具日，深圳洋葱智能科技

有限公司的基本情况如下：

企业名称		深圳洋葱智能科技有限公司	
统一社会信用代码		91440300MA5EX9U8XH	
企业类型		有限责任公司（法人独资）	
主营业务		未实际经营业务	
注册地址		深圳市南山区粤海街道高新区社区高新南一道 008 号创维大厦 A805	
注册资本		200.00 万元	
法定代表人		陈懿林	
成立日期		2017 年 12 月 21 日	
股权结构			
序号	**股东姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
1	深圳小湃科技有限公司	200.00	100.00
合计		**200.00**	**100.00**
董事、监事、高级管理人员信息		**职位**	**姓名**
		执行董事	王晓晖
		总经理	陈懿林
		监事	程建勇
实际控制人		汤燕	

4、深圳玑之智能科技有限公司

深圳玑之智能科技有限公司报告期内未发生控制权转让，目前仍为发行人关联自然人施驰配偶汤燕控制的企业，截至本反馈回复出具日，深圳玑之智能科技有限公司的基本情况如下：

企业名称	深圳玑之智能科技有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5GLC4Y14
企业类型	有限责任公司
主营业务	从事工业机器人、复合机器人设备、工业物联网设备研发和销售
注册地址	深圳市宝安区石岩街道塘头社区松白路创维数字大厦写字楼 406
注册资本	1,000.00 万元
法定代表人	赵健章
成立日期	2021 年 1 月 27 日

股权结构			
序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	深圳锋芒信息技术有限公司	550.00	55.00
2	深圳玑之智能科技管理合伙企业（有限合伙）	300.00	30.00
3	深圳市安普斯智能科技有限公司	100.00	10.00
4	赵健章	30.00	3.00
5	徐苏然	20.00	2.00
合计		**1,000.00**	**100.00**
董事、监事、高级管理人员信息		**职位**	**姓名**
		执行董事	徐苏然
		总经理	赵健章
		监事	邹振华
实际控制人		汤燕	

（二）是否与发行人存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协、为发行人分担成本费用的情形，是否与发行人及其关联方之间存在利益安排

上述公司与发行人不存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协、为发行人分担成本费用的情形，但是因为行业特性，上述公司中深圳佳电屋电器有限公司与发行人存在重合客户，具体情况如下：

单位：万元，家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重合客户数	-	-	12
重合客户销售收入合计	-	-	8,299.91
公司营业收入合计	-	-	368,547.73
重合客户销售收入占比	-	-	2.25%

如上表所示，发行人对重合客户的销售占比较低，经比对发行人对上述主要重合客户的销售价格，与第三方不存在重大差异，相关销售定价公允。

除重合客户外，深圳佳电屋电器有限公司与发行人不存在重合供应商；广州创维电子有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司和深圳玑之智能科技有限公司与发行人均不存在重合客户、供应商。

综上所述，发行人与广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司和深圳玑之智能科技有限公司不存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协的情形，由于行业特性，发行人与深圳佳电屋电器有限公司存在重合客户、不存在重合供应商，发行人对重合客户的销售定价公允，广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司和深圳玑之智能科技有限公司等公司不存在为发行人分担成本费用的情形，与发行人及其关联方之间不存在利益安排。

二、说明未认定北京国通合源科技有限公司为发行人关联方的原因，发行人是否严格按照《公司法》《企业会计准则》及中国证监会及本所的有关规定披露关联方和关联交易，是否存在关联交易非关联化的情形

北京国通合源科技有限公司系发行人总经理吴启楠担任董事的企业，为发行人关联方，发行人已经在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、（一）2、（4）发行人关联自然人控制或担任重要职务的其他主要企业”中披露为关联方，并在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要兼职情况”之“与发行人关系”一列，修改披露北京国通合源科技有限公司与发行人关系为“董事吴启楠担任董事的企业”。

相关信息披露符合《公司法》《企业会计准则》、中国证监会及深交所的有关规定。报告期内，发行人与北京国通合源科技有限公司没有发生交易往来，不存在关联交易非关联化的情形。

三、说明报告期内发行人的关联方是否与发行人及其实际控制人、董监高、其他主要核心人员、主要客户、供应商及主要股东之间是否存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

（一）关联方不存在直接为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

发行人与关联方之间的关联交易，定价公允，关联方不存在通过直接关联交易为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形，价格比对情况具体详见“问题 17 关于关联交易”之“一”之“1、逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性”。

（二）关联方不存在通过实际控制人、董监高、其他主要核心人员及主要股东为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排

发行人不存在实际控制人，发行人报告期内董监高及其他主要核心人员的名单如下：

序号	姓名	在发行人处任职
1	刘棠枝	董事长
2	吴启楠	董事、总经理、间接持股 5%以上股东
3	林劲	董事
4	应一鸣	董事
5	田仕民	董事、副总经理
6	吴尚杰	独立董事
7	胥正川	独立董事
8	徐丽军	独立董事
9	贾宏伟	监事会主席
10	曾昭建	监事
11	何玉平	职工代表监事
12	刘红明	董事会秘书、财务总监
13	周国贤	副总经理
14	郑世武	副总经理
15	肖华	其他核心人员
16	李树强	其他核心人员
17	Gu kenny（顾铿）	报告期内曾任发行人董事、财务总监
18	文坚	报告期内曾任发行人副总经理

上述人员中，刘棠枝、林劲为创维集团（深圳）提名的股东代表董事，应一鸣为香港创维提名的股东代表董事，贾宏伟为香港创维提名的股东代表监事，前述人员在创维集团（百慕大）及其他下属企业任职并领取薪酬，另外因吴启楠担任香港创维董事职务，2018 年 1 月-2020 年 7 月，吴启楠从香港创维领取少量薪酬，2020 年 8 月起，吴启楠已停止从香港创维领薪。除此以外，发行人董监高、其他主要核心人员均从发行人领薪，因此，关联方不存在通过支付实际控制人、董监高、其他主要核心人员薪酬而为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

另外，2020 年 11 月，创维集团（百慕大）实施了股份授予计划，上述人员中刘棠枝、应一鸣、贾宏伟、吴启楠、文坚、周国贤、田仕民、顾铿、刘红明、郑世武等人均获股份授予，根据创维集团（百慕大）的公告文件，本次股份授予范围为全集团符合条件的雇员，授予目的系为肯定若干人士之贡献，并激励他们继续支持集团持续营运及发展，并为集团进一步发展吸纳合适人才，不存在为发行人承担成本费用的目的。

发行人 5%以上主要股东为香港创维、创维集团（深圳）、炬德实业，经查阅上述股东出具的调查表及其银行流水，上述主要股东不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

综上，关联方不存在通过实际控制人、董监高、其他主要核心人员及主要股东为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排。

（三）关联方不存在通过主要客户、供应商为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形

发行人与关联方存在客户、供应商重叠的情况，但是发行人和关联方各自独立与重合客户、供应商进行交易，且相关交易真实、定价公允，关联方不存在通过重合客户、供应商为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形，具体销售比价情况详见“问题 15、关于经销模式”之“三、（二）1、重叠客户向发行人采购价格的公允性”，与主要供应商的比价信息详见本回复“问题 17 关于关联交易”之“二、（三）发行人及关联方向其采购价格的公允性”。

综上，发行人的关联方与发行人及其董监高、其他主要核心人员、主要客户、供应商及主要股东之间不存在为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形。

四、逐一说明发行人各项关联交易的背景、必要性、合理性及公允性，结合所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例说明关联交易是否影响发行人的经营独立性，是否构成对控股股东的依赖，是否存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形

（一）经常性关联交易

1、采购商品/接受劳务

单位：万元

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
1	深圳安时达技术服务有限公司	售后维修相关劳务	发行人将产品的售后维修服务整体外包给安时达，并根据实际情况结算费用，家电企业将售后服务外包为行业惯例，因实体维修点和人员成本较高，通过将售后服务业务外包给第三方服务商可实现专业化、有效降低运营成本，具有必要性和合理性	3,802.67	2,889.05	3,013.49
2	深圳创维光学科技有限公司	四键电脑板、冰箱显示板	创维光学生产的电脑板和显示板是发行人的原材料，发行人采购后用于生产，具有必要性和合理性	1,140.18	1,325.99	368.91
3	创维液晶器件（深圳）有限公司	显示屏/触摸屏模组	创维液晶生产的显示屏/触摸屏模组是发行人的原材料，发行人采购后用于生产，具有必要性和商业合理性	553.79	239.99	312.86
4	创维集团（深圳）	发行人分摊的SAP系统软件使用费和广告费	①出于合并报表需要，创维集团（深圳）授权下属企业根据业务实际需要有偿使用SAP 系统；②创维品牌由创维集团（深圳）统一维护及对外进行品牌宣传，以提升创维品牌知名度，发行人根据在创维集团内部的销售规模、年度费用金额进行分摊确认。前述交易具有必要性和合理性。	201.52	319.09	493.02
5	创维液晶器件（深圳）有限公司	电子贴片加工费用	发行人产品需要进行贴片加工，故委托创维液晶进行加工，以提升生产效率，具有必要性和合理性	93.51	31.93	54.02

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
6	创维集团科技园管理有限公司	租赁的员工宿舍费用、水电费	为解决员工住宿需求，发行人向园区租赁员工宿舍，然后转租给员工使用，并支付享有房产使用水电费，具有必要性和合理性	163.06	50.08	49.10
7	创维 RGB	代付水电费	深圳电器厂房所在楼层主要由创维 RGB 使用，其开立了水电账户，深圳电器根据楼层分表，向创维 RGB 支付水电费，具有必要性和合理性	59.48	65.22	76.91
8	南京神彩供应链服务有限公司	运输服务	神彩供应链公司为专业货运公司，发行人委托神彩供应链提供产品运输服务，具有必要性和合理性	34.67	-	-
9	深圳创维照明电器有限公司	接受劳务	创维照明在发行人用工紧张的时候提供劳务服务，解决发行人临时用工需求，具有必要性与合理性	9.65	6.00	-
10	创维电子器件（宜春）有限公司	钢网和电源线	深圳电器采购钢网和电源线用于产品生产，具有必要性和合理性	0.29	0.03	0.27
11	深圳创维照明电器有限公司	照明灯	发行人向创维照明购买照明灯用于厂房的基础设施建设，具有必要性与合理性	-	-	58.04
12	创维光电科技（深圳）有限公司	显示屏	创维光电生产的电脑板和显示板是发行人的原材料，发行人采购后用于生产，具有必要性和商业合理性	0.07	-	37.21
13	南京金龙客车制造有限公司	接受劳务	南京金龙在发行人用工紧张的时候提供劳务服务，解决发行人临时用工需求，具有必要性与合理性	-	175.06	-
14	南京创维信息技术研究院有限公司	软件开发	冰箱、洗衣机的控制模块为发行人产品所需要，发行人采购后用于生产，具有必要性和合理性	0.82	-	18.87
15	南京创维平面显示科技有限公司	租赁员工宿舍	发行人员工增长较快宿舍不足，临时租用了南京创维平面显示科技有限公司宿舍使用，具有必要性和合理性	1.16	-	2.57
16	灵犀技术（南京）有限公司	接受劳务	安时达及其下属公司为发行人产品提供售后服务需要备品备件，发行人聘请安时达子公司灵犀技术（南京）有限公司提供售后配件发货服务，具有必要性和合理性	166.50	-	-

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
合计				**6,227.37**	**5,102.43**	**4,485.26**
占当期营业成本的比例				**1.76%**	**1.57%**	**1.43%**

如上表所述，报告期内发行人向上述主要关联方采购商品/接受劳务占营业成本比例较低，交易系因正常生产经营需要，交易背景真实，具有必要性和商业合理性。发行人与主要关联方的采购定价公允，具体比价信息详见“回复 17、关于关联交易”之“一、（一）逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性”。

2、出售商品/提供劳务

单位：万元

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
1	HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	冰箱、洗衣机成品	在海外市场具有一定的渠道优势，作为经销商向发行人采购冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，具有必要性和合理性	1,501.71	1,383.97	937.86
2	深圳安时达技术服务有限公司	冰箱、洗衣机备品、备件及整机产品	为发行人售后维修服务商，采购备品、备件用于发行人产品维修，同时，其具有一定的渠道优势，向发行人采购少量冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，具有必要性和合理性	1,554.08	21.55	438.25
3	创维 RGB	冰箱、洗衣机成品	具有一定的渠道优势，作为经销商向发行人采购冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，具有必要性和合理性	1,449.66	878.61	2,704.11
4	深圳创维智家销售有限公司	冰箱、洗衣机成品		486.62	76.63	-
5	深圳安时达电商有限公司	冰箱、洗衣机成品		804.54	51.74	-
6	河南惠民城电器有限公司	冰箱、洗衣机成		69.16	556.57	1,378.22

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
		品				
7	创维集团（深圳）	冰箱、洗衣机成品	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有必要性和合理性	23.40	21.80	-
8	灵犀技术（南京）有限公司	出售商品	灵犀技术为发行人产品提供售后服务，其向发行人购买配件用于维修，具有必要性和合理性	17.14	-	-
9	创维液晶器件（深圳）有限公司	冰箱、洗衣机成品	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有必要性和合理性	8.21	4.43	7.74
10	深圳创维智能系统技术有限公司	冰箱、洗衣机成品		1.24	2.12	-
11	深圳安时达技术服务有限公司	租赁仓库	安时达为发行人提供售后配件发货服务时需要场地，因此向发行人租赁仓库，具有必要性与合理性	44.62	-	-
12	灵犀技术（南京）有限公司	租赁仓库	灵犀技术为发行人提供售后配件发货服务时需要场地，因此向发行人租赁仓库，具有必要性与合理性	30.49	-	-
13	SkyworthOverseasSalesLTD.（HK）	冰箱、洗衣机成品	在海外市场具有一定的渠道优势，作为经销商向发行人采购冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，具有必要性和合理性	93.58	0.00	513.24
14	南京神彩供应链服务有限公司	冰箱、洗衣机成品	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有合理性	2.10	-	-
15	创维空调科技（安徽）有限公司	冰箱、洗衣机成品		-	24.03	-
16	北京新七天	冰箱、洗衣机成品	具有一定的电商渠道运营优势，作为经销商向发行人采购冰洗产品进行销售，有利于发行人线上渠道拓展和产品销售，具有必要性和合理性	-	27.61	260.31
17	创维集团科技园管理有限公司	冰箱、洗衣机成	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有合	-	18.51	20.39

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
		品	理性			
18	深圳创维智能系统技术研究院	冰箱、洗衣机成品		-	4.26	-
19	宁波创维建设发展有限公司	冰箱、洗衣机成品		-	0.51	-
20	杭州新七天网络科技有限公司	冰箱、洗衣机成品	具有一定的电商渠道运营优势，作为经销商向发行人采购冰洗产品进行销售，有利于发行人线上渠道拓展和产品销售，具有必要性和合理性	-	0.34	47.99
21	创维集团智能电器有限公司	冰箱、洗衣机成品	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有合理性	7.37	0.30	-
22	深圳创维智能厨电有限公司	提供研发服务	深圳电器在智控面板领域掌握了一定技术优势，其委托深圳电器开发厨电智能显示组件	-	0.27	16.51
23	南京维泓置业有限公司	冰箱、洗衣机成品	冰箱洗衣机为办公、食堂、生活等刚需产品，向发行人购买少量产品自用，具有合理性	-	-	6.47
24	SkyworthPhilippinesCorporation	冰箱、洗衣机成品		-	-	0.74
25	创维电子器件（宜春）有限公司	冰箱、洗衣机成品		-	-	0.14
26	创维光电科技（深圳）有限公司	冰箱、洗衣机成品		-	-	0.55
27	南京创维信息技术研究院有限公司	冰箱、洗衣机成品		-	-	0.15
28	Skyworth Development Malaysia Sdn.Bhd.	出售商品		3.37	-	-

序号	关联方	关联交易内容	交易背景、必要性、合理性	2021年度	2020年度	2019年度
29	深圳创维光学科技有限公司	出售商品		0.13	-	-
30	南京金龙客车制造有限公司	出售商品		2.05	-	-
31	创维集团财务有限公司	利息收入	发行人在创维集团财务有限公司开立银行账户存款，收取利息，提高资金利用率，具有必要性和合理性	3.34	301.19	409.38
合计				**6,102.80**	**3,374.44**	**6,742.05**
占当期营业收入的比例				**1.53%**	**0.90%**	**1.83%**
上述关联交易产生的毛利				**807.78**	**887.35**	**857.98**
占当期毛利的比例				**1.72%**	**1.80%**	**1.56%**

如上表所述，报告期内发行人向上述主要关联方销售商品/提供劳务占主营业务收入比例较低，交易系因正常生产经营产生，交易背景真实，具有必要性和商业合理性。发行人与主要关联方的销售产品和提供劳务定价公允，具体比价信息详见“回复 17、关于关联交易”之“一、（一）逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性”。

3、商标授权

（1）2019 年 3 月，创维集团（深圳）和深圳电器签订《商标商号使用许可合同》，创维集团（深圳）授权深圳电器使用“SKYWORTH（创维）”商标商号用于平板电脑产品，许可使用期限自 2019 年 9 月 1 日起 2 年，许可费用为 0。

（2）2020 年 1 月，酷开科技与发行人签订《商标商号使用许可合同》，酷开科技授权发行人使用“酷开（COOCAA）”相关商标商号用于冰箱、洗衣机产品，许可使用期限为自 2019 年 10 月 1 日起 2 年，许可费用为 0。

（3）2017 年 3 月 24 日、2019 年 3 月 25 日、2021 年 6 月 24 日，创维集团（深圳）与发行人签订《商标商号使用许可合同》，将商标授权许可发行人使用，报告期内，发行人支付创维集团（深圳）的商标许可费用为 0。

上述第（2）项商标授权系因“酷开”品牌经过多年的推广，在家电行业享有一定知名度，发行人曾计划生产该品牌的产品进行销售，故签署了相关授权合

同。

上述第（1）和（3）项商标授权的发生系因“创维”系列商标由创维集团（深圳）统一持有，各产业公司根据需要取得其授权使用，发行人因生产销售“创维”品牌产品需要使用相关商标，故与创维集团（深圳）签署合同取得其授权，由于相关商标授权无需支付费用，且发行人已经取得长期许可，授权许可使用关联方的商标也符合行业特点，因此不会影响发行人的经营独立性。

4、关联租赁情况

报告期内，发行人向关联方创维集团科技园管理有限公司租赁厂房，具体情况如下：

单位：万元

出租方	承租方名称	2021 年度支付租金	2020 年度支付租金	2019 年度支付租金	租赁用途
创维集团科技园管理有限公司	深圳电器	203.89	203.89	203.89	厂房和办公楼

上述租赁价格公允，具体详见“问题 3、关于独立性与同业竞争”之“六”之“（一）发行人租赁房产情况”。

5、关联票据开立

集团财务公司系银保监批准设立的金融机构，发行人承兑汇票用于日常经营，报告期内金额分别为 180,511.88 万元、79,537.93 万元及 0 万元。报告期内，公司因开立票据向财务公司支付的开票手续费分别为 86.08 万元、37.75 万元及 0 万元。手续费标准与其他金融机构不存在重大差异，且金额较小对发行人不存在重大影响。

综上，发行人因关联交易所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例较低，交易定价公允，关联交易不会影响发行人的经营独立性，不构成发行人对控股股东的依赖，不存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形。

（二）偶发性关联交易

1、收购深圳电器股权

2020 年 9 月，创维有限与创维集团（深圳）及吴启楠、刘红明、郑世武、

曾昭建、田仕民、文坚、周国贤等 7 人签署了《股权转让协议书》，收购了其合计持有的深圳电器 100%股权，收购价格为 13,072.15 万元，创维有限以增发 3,227.3056 万元注册资本的形式支付。

发行人收购深圳电器主要系为减少同业竞争和关联交易，提升协同效应，相关收购系根据评估值定价，作价公允，收购深圳电器的详细情况详见“问题 12、关于资产重组”之“一、报告期内以换股形式收购关联方深圳电器的原因和必要性、定价公允性及评估测算依据，报告期内深圳电器的主要财务数据及本次收购是否存在业绩对赌”。

2、关联担保

担保方	担保金额（元）	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
创维集团（深圳）	1,500,000,000.00	2018/4/1	2019/3/31	是
创维集团（深圳）	1,500,000,000.00	2019/4/1	2021/3/31	是

发行人股东资产规模较小，故由关联方创维集团（深圳）为发行人提供保证担保用于办理金融机构授信业务，相关担保费用为 0，具有必要性和合理性。

3、关联方资产转让

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
创维液晶器件（深圳）有限公司	购买固定资产	362.28	-	-
创维光电科技（深圳）有限公司	购买固定资产	1.88	-	-

关联方资产转让主要为购买创维液晶器件（深圳）有限公司贴片生产线。由于深圳电器的产品需要进行贴片加工，故报告期内发行人曾委托液晶器件进行加工服务，后为减少关联交易，发行人向液晶器件购买了相应的生产线，转让价格根据相关设备在液晶器件的账面净值确定，定价公允。

4、关联方代缴纳社保和公积金

报告期内，发行人曾委托创维 RGB 为其少数外地员工缴纳社保及公积金服务，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
代收代付金额	39.70	52.98	131.93

上述交易系因发行人有少量从事营销推广的外地员工希望在当地缴纳社保公积金，而发行人在当地没有派出机构，无法自行为员工缴纳社保公积金，而创维 RGB 在全国有较多分、子公司，故发行人将社保费用支付给创维 RGB，由其为前述员工缴纳社保公积金，双方根据实际费用结算。2021 年下半年，发行人已经自行委托社保服务机构缴纳相关费用，并与创维 RGB 终止了上述代缴关系。

综上，发行人因偶发性关联交易所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例较低，交易定价公允，该等关联交易不会影响发行人的经营独立性，不构成发行人对控股股东的依赖，发行人不存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形。

五、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅了关联方广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司、深圳洋葱智能科技有限公司、深圳玑之智能科技有限公司等公司的股权转让合同、款项支付凭证，检索天眼查网站，访谈上述公司及其受让方；

2、调取了北京国通合源科技有限公司的工商登记资料，检索天眼查网站；

3、查阅了发行人提供的客户供应商名录，访谈了发行人财务总监及销售部门负责人、采购部门负责人，取得了发行人和创维集团（百慕大）控制的其他企业的客户供应商名录，比对了发行人与创维集团（百慕大）控制的其他企业的重合客户、供应商情况，并分析发行人与重合客户、供应商交易价格的公允性；

4、查阅了间接控股股东创维集团（百慕大）控制的其他企业提供的营业执照、基本情况调查表、主营业务说明、收入明细表、银行流水等资料，检索天眼查网站，访谈创维集团（百慕大）及其部分下属企业、现场走访部分生产型企业；

5、查阅了关联方提供的调查表、发行人提供的关联交易合同、支付凭证、关联交易明细表、采购销售明细表，访谈发行人主要关联方、发行人财务总监、

经办会计师；

6、查阅了主要股东、董监高、其他核心人员提供的调查表及其银行流水。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、关联方广州创维电子有限公司、深圳佳电屋电器有限公司的资金来源于自有资金，并非来源于发行人及其关联方，资金来源合法合规；关联方深圳洋葱智能科技有限公司、深圳玑之智能科技有限公司实际未发生股权转让；上述公司与发行人不存在共同生产、共用采购、销售渠道、通用原材料、为发行人提供外协、为发行人分担成本费用的情形，与发行人及其关联方之间不存在利益安排；

2、北京国通合源科技有限公司系发行人总经理吴启楠担任董事的企业，为发行人关联方，发行人已经在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、（一）2、（4）”中披露为关联方，并在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十、（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要兼职情况”之“与发行人关系”一列，修改披露北京国通合源科技有限公司与发行人关系为“董事吴启楠担任董事的企业”，发行人与北京国通合源科技有限公司没有发生交易往来，不存在关联交易非关联化的情形；

3、报告期内，发行人的关联方不存在直接或通过实际控制人、董监高、其他主要核心人员、主要客户、供应商为发行人承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情形；

4、发行人的各项关联交易背景真实，具有必要性和合理性，定价公允，未影响发行人的经营独立性，不构成对控股股东的依赖，不存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形。

问题 5、关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人控股股东香港创维，在创维有限设立时，其股东 SKIES SERENE LIMITED（以下简称“SKIES”）存在代持。为解除股权代持，2020 年 9 月，SKIES 原股东设立了炬德实业，香港创维将 SKIES 原对应的创维有限 23.00%的权益转让给炬德实业，同时香港创维向 SKIES 回购了其持有的全部香港创维股权。此次转让发行人股权价格为 4.05 元/注册资本；

（2）2020 年 9 月，创维集团（深圳）、吴启楠、刘红明、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤等以其持有的深圳电器 100%股权对发行人增资 3,227.3056 万元，此次增资价格为 4.05 元/注册资本；

（3）2020 年 10 月，炬德合伙认购发行人新增注册资本 580.2980 万元，此次增资系股权激励，增资价格为 4.05 元/注册资本。

请发行人说明：

（1）境外架构搭建的具体过程及其合法合规性，上述过程中涉及的税费是否已依法缴纳；

（2）境外投资者具体情况及其外汇适用、纳税方面的合法合规性，与发行人及其主要股东是否存在关联关系，最近两年相关股东变化情况，是否构成实际控制人变更，其取得发行人股权及其之后股权变动的过程及其合法合规性，境外投资者是否仍拥有与发行人业务相同或相似的资产；

（3）境外股权架构搭建的过程是否履行全部必要程序，是否符合关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收方面等法律法规，是否存在法律瑕疵或潜在纠纷，是否存在违法违规情形；控股股东在上述过程中的相关股权转让是否存在大额应缴未缴税情形，是否存在违法违规情形，是否对本次发行上市构成法律障碍；

（4）报告期内发行人历次增资和股权转让的背景、原因、履行程序的合法合规性及定价公允性；相关股权变动是否双方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排；2018 年 10

月发行人减少注册资本履行程序的合法合规性；

（5）SKIES 设立以来的主营业务及其演变情况、实际控制人情况、股东履历、历次股权变动的背景、原因定价公允性，历次股权代持及 SKIES 将龙文俊股票对应的香港创维权益转让给创维实业有限公司的背景及原因，相关代持是否已彻底清理及其具体依据，是否存在纠纷或潜在纠纷；

（6）炬德实业的设立背景、股东、实际控制人、历史沿革，2020 年 9 月入股发行人股权的定价公允性，是否构成股份支付，相关入股资金来源为“炬德实业管理层原先持股平台 SKIES 公司代炬德实业支付了股权转让款，并豁免了炬德实业的还款义务”的背景及商业合理性；

（7）历次股权转让、增资、减资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为；

（8）对赌协议的解除是否符合规定，是否还存在业绩承诺或其他条件的对赌条款，是否存在纠纷或潜在纠纷，现有股东是否与相关方存在未披露的对赌协议或特殊安排。

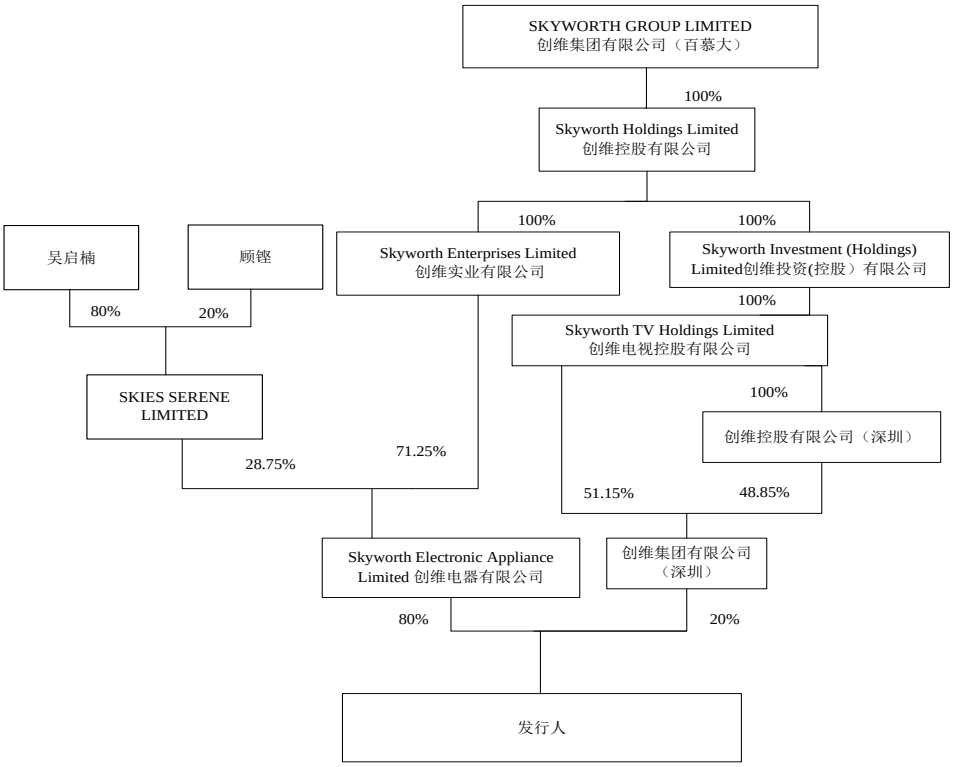
请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、境外架构搭建的具体过程及其合法合规性，上述过程中涉及的税费是否已依法缴纳

发行人境外架构炬德实业的搭建过程如下：

（一）炬德实业设立前，发行人的股权架构



（二）炬德实业的设立情况，发行人股权架构调整情况

2020 年 8 月 19 日，吴启楠和 GU Kenny（顾铿）在香港注册设立了炬德实业，炬德实业设立时股本为 1 万元港币，其中吴启楠认缴 0.80 万元港币，GU Kenny（顾铿）认缴 0.20 万元港币，炬德实业的股权结构与 SKIES 登记的股权结构一致。

2020 年 9 月 10 日，吴启楠根据《国家外汇管理局关于境内居民通过特殊目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发[2014]37 号，简称“37 号文”）在国家外汇管理局北京外汇管理部办理了 ODI 中方股东对外义务出资业务登记，并取得了《业务登记凭证》。

（三）炬德实业设立后，发行人股权架构调整情况

2020 年 9 月 2 日，香港创维召开董事会和股东会，同意以 14,473.19 万元的价格向 SKIES 回购其持有的香港创维 28.75%股份。

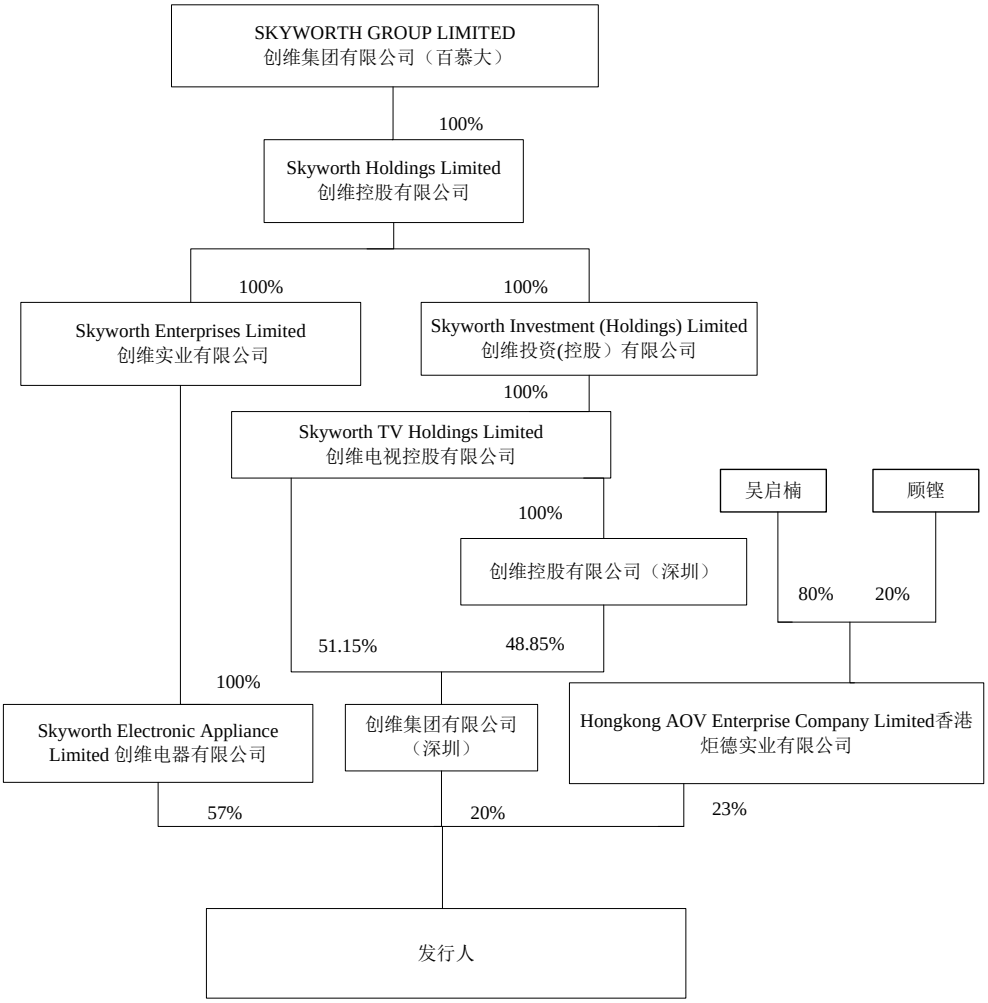
2020 年 9 月 11 日，发行人召开股东会，同意股东香港创维以 14,473.19 万元的价格将所持发行人 23.00%的股权转让给炬德实业。同日，香港创维与炬德实业签署股权转让协议。

2020 年 9 月 21 日，香港创维向国家税务总局南京市溧水区税务局缴纳了转让发行人 23%股权涉及的所得税 1,151.46 万元。

2020 年 9 月 21 日，发行人在南京市监局完成了本次股权转让的变更登记。

2020 年 9 月 22 日，香港创维、炬德实业及 SKIES 签署了《股权转让协议之补充协议》和《股权回购协议》，该等协议约定：①香港创维以 14,473.19 万元的价格向 SKIES 回购其持有的香港创维 28.75%股份；②香港创维以 14,473.19 万元的价格将所持发行人 23.00%的股权转让给炬德实业；③SKIES 同意用应收香港创维的 14,473.19 万元回购款代炬德实业支付其应付香港创维的股权转让款。同日，香港创维完成了股份回购的注册登记。

上述股权变动完成后，发行人的股权结构如下：



如上所述，发行人境外架构炬德实业设立时，境内自然人吴启楠已经根据37号文的要求办理了ODI中方股东对外义务出资业务登记，另一自然人股东GU Kenny（顾铿）为新西兰籍人士，无需按照 37 号文的要求办理外汇登记，吴启楠和GU Kenny（顾铿）投资炬德实业符合国家对外汇管理的相关要求；炬德实业受让发行人23%股权时，转让方香港创维已经缴纳了中国税收法律法规项下需缴纳的企业所得税，受让方炬德实业无需缴税，因此该股权转让在中国税收法律法规项下的相关税费已依法缴纳。

二、境外投资者具体情况及其外汇适用、纳税方面的合法合规性，与发行人及其主要股东是否存在关联关系，最近两年相关股东变化情况，是否构成实际控制人变更，其取得发行人股权及其之后股权变动的过程及其合法合规性，境外投资者是否仍拥有与发行人业务相同或相似的资产

截至本反馈回复出具日，发行人的直接境外投资者为香港创维及炬德实业，

两公司的相关情况如下：

（一）香港创维

1、基本情况

企业名称	创维电器有限公司		
公司编号	1864091		
类型	私人股份有限公司		
股本	9,311.40 万港元		
成立日期	2013 年 2 月 18 日		
注册办事处地址	Rooms 1601-04,Westlands Centre,20 Westlands Road,Quarry Bay，Hong Kong		
主营业务	股权投资		
股权结构			
序号	**股东名称**	**持股数（万股）**	**出资比例（%）**
1	创维实业（萨摩亚）	6,634.3725	100.00
合计		**6,634.3725**	**100.00**

2、与发行人及其主要股东是否存在关联关系，最近两年相关股东及实际控制人变化情况

香港创维系发行人控股股东，与发行人第二大股东创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，构成一致行动人，香港创维的董事吴启楠系创维集团（深圳）的董事，炬德实业的控股股东、实际控制人。

2020 年 1 月 1 日，香港创维股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	创维实业（萨摩亚）	66,343,725	71.25
2	SKIES	26,770,275	28.75
合计		**93,114,000**	**100.00**

2020 年 9 月，香港创维使用未分配利润回购了 SKIES 持有的香港创维 28.75%的股权，回购完成后，香港创维股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	创维实业（萨摩亚）	66,343,725	100.00
合计		**66,343,725**	**100.00**

截至本反馈回复出具日，香港创维的股权结构未发生变化。最近两年，香港

创维一直为创维集团（百慕大）的间接控股子公司，不存在实际控制人。

3、香港创维取得发行人股权及其之后股权变动的过程及其合法合规性

香港创维是发行人的创始股东，香港创维投资发行人及其之后所持发行人的股权变动过程如下：

序号	变动时间	变动内容	背景	价格
1	2013 年 4 月	香港创维出资 1,500 万美元设立创维有限	香港创维设立创维有限发展冰箱、洗衣机产品	1 美元/注册资本
2	2013 年 5 月	香港创维实缴出资 750 万美元	缴纳出资	1 美元/注册资本
3	2014 年 2 月	香港创维实缴出资 750 万美元	缴纳出资	1 美元/注册资本
4	2014 年 7 月	香港创维对创维有限增资 3,500 万美元	香港创维拟增加投资金额	1 美元/注册资本
5	2018 年 10 月	香港创维对创维有限减资 3,500 万美元	创维有限经营现金流充沛稳定，2014 年的增资一直未实缴，故进行了减资处理	1 美元/注册资本，因减资部分未实缴，实际未支付减资款
6	2020 年 8 月	创维有限注册资本变更为人民币表示，同时香港创维通过未分配利润转增 3,040 万元注册资本	创维有限通过未分配利润转增增加注册资本	1 元/注册资本
7	2020 年 9 月	香港创维向矩德实业转让创维有限 23%股权	管理层拟调整持股方式	4.05 元/注册资本
8	2020 年 12 月	香港创维通过未分配利润转增 3.08 万元注册资本	创维有限整体变更为股份公司时增加注册资本	1 元/注册资本

除上述情况外，截至本反馈回复出具日，香港创维持有的发行人股权未发生其他变化。

经查验创维有限股权变动涉及的商务主管部门批复、备案、出资凭证、股东会决议等文件，香港创维历史上存在延期出资的情形，具体如下：

2013 年 9 月，创维有限注册资本由从 1,500 万美元增加至 5,000 万美元，南京市投资促进委员会出具了“宁投外管[2013]198 号”《关于同意南京创维家用电器有限公司增加投资总额和注册资本的批复》，要求注册资本应于新的营业执照签发之前缴付不低于 20%，余额自公司新的营业执照签发之日起两年内缴清。2014 年 7 月 15 日，创维有限完成了本次增资变更登记，并取得了新签发的营业执照，截至 2016 年 7 月 15 日，香港创维未缴纳新增注册资本。2018 年 9 月 28

日，创维有限完成了减资登记，将注册资本减少为 1,875 万美元，减资后的注册资本与实收资本一致。

2018 年 10 月 18 日，创维有限取得了南京市溧水区行政审批局出具《外商投资企业变更备案回执》，完成了减资的商务备案，纠正了逾期出资行为。2021 年 11 月 24 日，创维有限全体股东出具了《确认书》，对香港创维历史上的逾期出资行为予以谅解，并确认股东之间不存在任何与此相关的权益纠纷或争议。

根据《公司登记管理条例》第六十五条规定：“公司的发起人、股东虚假出资，未交付或者未按期交付作为出资的货币或者非货币财产的，由公司登记机关责令改正，处以虚假出资金额 5%以上 15%以下的罚款。”又根据《中华人民共和国行政处罚法》第二十九条规定：“违法行为在二年内未被发现的，不再给予行政处罚，法律另有规定的除外。前款规定的期限，从违法行为发生之日起计算；违法行为有连续或者继续状态的，从行为终了之日起计算。”

截至本反馈回复出具日，创维有限、发行人及香港创维不存在因逾期出资受到行政处罚的情况。

综上，香港创维未按时完成实缴出资的行为已于 2018 年 10 月得到规范纠正，股东出资均已足额缴纳，股东之间不存在任何与此相关的权益纠纷或争议；自逾期出资行为结束日起两年，创维有限及逾期出资的股东均未因此受到任何行政处罚。因此，香港创维逾期出资行为不会对发行人的合法存续构成影响，亦不会对本次发行上市构成法律障碍。除上述逾期出资的瑕疵外，香港创维取得发行人股权及其之后股权变动的过程均合法合规。

4、香港创维外汇适用、纳税方面的合法合规性

（1）外汇合规性

香港创维系境外上市公司创维集团（百慕大）的控股子公司，其仅在 2013 年对创维有限出资 1,500 万美元时涉及资金支付及外汇审批，香港创维投资创维有限后的其他股权变动，因未发生资金支付，无需办理外汇审批，具体股权变动详见本题之“二、（一）、3、香港创维取得发行人股权及其之后股权变动的过程及其合法合规性”。

根据南京中信会计师事务所有限公司出具的“宁信验[2013]150 号”和“宁

信验[2013]319 号”《验资报告》及其所附外汇主管部门回函，2013 年香港创维对创维有限出资 1,500 万美元时已经办理了外汇登记。

综上，香港创维取得发行人股权及其之后股权变动的过程符合外汇管理的相关规定。

（2）纳税合规性

根据香港创维缴税单，香港创维已经在中国境内缴纳了转让 23%发行人股权和历年取得发行人分红应缴纳的税款。

2021 年 10 月 15 日，香港何韦律师行出具了《关于创维电器有限公司之香港法律意见书》，确认香港创维不存在因工商、环保、劳动、税务、进出口、安全生产等各方面法律法规而接到有关部门发出的通告或处罚的情况。

2022 年 3 月 2 日，国家税务总局南京市溧水区税务局出具了情况说明，确认发行人自 2013 年设立至今，发生的股权转让、增资、减资、分红等业务活动，均已按规定缴纳或代扣代缴相关税费。

综上，香港创维在外汇适用、纳税方面符合中国大陆的监管要求，合法合规。

5、香港创维是否仍拥有与发行人业务相同或相似的资产

截至本反馈回复出具日，香港创维主营业务为股权投资，不存在其他与发行人业务相同或相似的资产。

（二）炬德实业

1、基本情况

企业名称	香港炬德实业有限公司
公司编号	2969434
类型	私人有限公司
股本	4.60 万港元
成立日期	2020 年 8 月 19 日
注册办事处地址	香港鲗鱼涌华兰路 20 号华兰中心 1601-04 室
主营业务	管理层持股平台，主营业务为股权投资

股权结构			
序号	股东名称	持股数（万股）	出资比例（%）
1	吴启楠	3.20	69.57
2	GU Kenny（顾铿）	0.40	8.70
3	郑世武	0.30	6.52
4	曾昭建	0.20	4.35
5	田仕民	0.20	4.35
6	文坚	0.10	2.17
7	周国贤	0.10	2.17
8	刘红明	0.10	2.17
合计		**4.60**	**100.00**

2、与发行人及其主要股东是否存在关联关系，最近两年相关股东及实际控制人变化情况

炬德实业系发行人管理层持股平台，其控股股东、实际控制人吴启楠为发行人总经理，并担任香港创维和创维集团（深圳）董事。

炬德实业设立于 2020 年 8 月 19 日，设立时炬德实业股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	吴启楠	0.80	80.00
2	GU Kenny（顾铿）	0.20	20.00
合计		**1.00**	**100.00**

2020 年 10 月 23 日，炬德实业向吴启楠、GU Kenny（顾铿）、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤、刘红明等人分别发行 2.40 万股、0.20 万股、0.30 万股、0.20 万股、0.20 万股、0.10 万股、0.10 万股、0.10 万股新股，发行完成后，炬德实业股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	吴启楠	3.20	69.57
2	GU Kenny（顾铿）	0.40	8.70
3	郑世武	0.30	6.52
4	曾昭建	0.20	4.35
5	田仕民	0.20	4.35
6	文　坚	0.10	2.17

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
7	周国贤	0.10	2.17
8	刘红明	0.10	2.17
合计		**4.60**	**100.00**

截至本反馈回复出具日，炬德实业的股权结构未发生变化。最近两年，炬德实业的实际控制人为吴启楠，未发生变化。

3、炬德实业取得发行人股权及其之后股权变动的过程及其合法合规性

（1）受让取得发行人 23.00%的股权

2020 年 9 月 11 日，发行人召开股东会，同意股东香港创维以 14,473.19 万元的价格将所持发行人 23.00%的股权转让给炬德实业。同日，香港创维与炬德实业签署股权转让协议，之后炬德实业以债权债务抵销的形式向香港创维支付了股权转让款。

本次股权转让后，创维有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	香港创维	8,855.3276	8,855.3276	57.00
2	炬德实业	3,573.2024	3,573.2024	23.00
3	创维集团（深圳）	3,107.1325	3,107.1325	20.00
合计		**15,535.6625**	**15,535.6625**	**100.00**

（2）第一次增资

2020 年 12 月 21 日，发行人召开创立大会暨 2020 年第一次临时股东大会，同意将创维有限整体变更为股份公司，并将有限公司净资产折为股份公司总股本 19,350.00 万元。本次股权变动发行人增加股本 6.73 万元，其中炬德实业增加 1.2439 万元。

本次股权变动后，发行人的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
1	香港创维	8,858.4104	8,858.4104	45.7799
2	创维集团（深圳）	5,594.1031	5,594.1031	28.9101
3	炬德实业	3,574.4463	3,574.4463	18.4726

序号	股东名称	持股数量（万股）	实缴出资（万元）	出资比例（%）
4	炬德合伙	580.5000	580.5000	3.0000
5	吴启楠	516.5553	516.5553	2.6695
6	刘红明	80.7089	80.7089	0.4171
7	郑世武	48.4254	48.4254	0.2503
8	田仕民	32.2835	32.2835	0.1668
9	曾昭建	32.2835	32.2835	0.1668
10	文坚	16.1418	16.1418	0.0834
11	周国贤	16.1418	16.1418	0.0834
合计		**19,350.0000**	**19,350.0000**	**100.0000**

除上述情况外，截至本反馈回复出具日，炬德实业持有的发行人股权未发生其他变化。

综上，炬德实业取得发行人股权及其之后股权变动的过程均合法合规。

4、炬德实业外汇适用、纳税方面的合法合规性

（1）外汇合规性

炬德实业系发行人管理层持股平台，其投资发行人股权的行为构成返程投资，炬德实业的境内投资人已按照 37 号文规定在国家外汇管理局北京外汇管理部办理了 ODI 中方股东对外义务出资业务登记，并取得了《业务登记凭证》。

2020 年 9 月炬德实业受让香港创维持有的发行人股权及 2020 年 12 月对发行人的增资，因未发生资金支付，无需办理外汇审批。

综上，炬德实业取得发行人股权及其之后股权变动的过程符合外汇管理的相关规定。

（2）纳税合规性

炬德实业取得发行人股权后，未发生对外转让及获取分红的情况，因此炬德实业不存在需要在中国境内缴纳税款的情况。

2021 年 10 月 15 日，香港何韦律师行出具了《关于香港炬德实业有限公司之香港法律意见书》，确认炬德实业不存在因工商、环保、劳动、税务、进出口、安全生产等各方面法律法规而受到有关部门发出的通告或处罚的情况。

2022 年 3 月 2 日，国家税务总局南京市溧水区税务局出具了情况说明，确认发行人自 2013 年设立至今，发生的股权转让、增资、减资、分红等业务活动，均已按规定缴纳或代扣代缴相关税费。

综上，炬德实业在外汇适用、纳税方面符合国内的监管要求，合法合规。

5、炬德实业是否仍拥有与发行人业务相同或相似的资产

截至本反馈回复出具日，炬德实业为管理层持股平台，主营业务为股权投资，不存在其他与发行人业务相同或相似的资产。

三、境外股权架构搭建的过程是否履行全部必要程序，是否符合关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收方面等法律法规，是否存在法律瑕疵或潜在纠纷，是否存在违法违规情形；控股股东在上述过程中的相关股权转让是否存在大额应缴未缴税情形，是否存在违法违规情形，是否对本次发行上市构成法律障碍

截至本反馈回复出具日，发行人的直接境外投资者为香港创维及炬德实业，上述公司的相关情况如下：

（一）境外股权架构搭建的过程是否履行全部必要程序，是否符合关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收方面等法律法规，是否存在法律瑕疵或潜在纠纷，是否存在违法违规情形

如前所述，发行人境外股东为香港创维及炬德实业，香港创维系境外上市公司的控股子公司，其投资发行人的行为不涉及境外投资、返程投资审批，香港创维投资发行人及后续股本变动已经履行外商投资、外汇登记手续及纳税义务，详见本题之“二、（一）香港创维”，根据香港创维出具的说明及香港何韦律师行出具的法律意见书，香港创维投资发行人的行为目前不存在法律瑕疵或潜在纠纷，不存在违法违规情形。

炬德实业架构搭建的过程详见本题之“一、境外架构搭建的具体过程及其合法合规性，上述过程中涉及的税费是否已依法缴纳”，炬德实业投资发行人的行为符合境外投资、外汇管理等相关规定，炬德实业取得发行人股权后，未发生对外转让及获取分红的情况，因此炬德实业无需在中国大陆缴纳税款，炬德实业涉及外商投资和返程投资，其中外商投资事项，炬德投资在取得发行人股权或持股

情况变动后通过发行人向外商投资主管部门履行了报备义务，关于返程投资事项，炬德实业的境内自然人股东均已按照 37 号文规定在国家外汇管理局北京外汇管理部办理了 ODI 中方股东对外义务出资业务登记，并取得了《业务登记凭证》，根据炬德实业出具的说明及香港何韦律师行出具的法律意见书，炬德实业投资发行人的行为目前不存在法律瑕疵或潜在纠纷，不存在违法违规情形。

综上，发行人目前搭建的境外股权架构已履行全部必要程序，符合关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收方面等法律法规，不存在法律瑕疵或潜在纠纷，不存在违法违规情形。

（二）控股股东在上述过程中的相关股权转让是否存在大额应缴未缴税情形，是否存在违法违规情形，是否对本次发行上市构成法律障碍

2020 年 9 月 11 日，发行人召开股东会，同意股东香港创维以 14,473.19 万元的价格将所持发行人 23.00%的股权转让给炬德实业。同日，香港创维与炬德实业签署股权转让协议，之后炬德实业以债权债务相抵的形式向香港创维支付了股权转让款。

根据发行人提供的香港创维纳税申请、缴税凭证，香港创维已于 2020 年 9 月 21 日累计向国家税务总局南京市溧水区税务局缴纳了转让发行人 23%股权涉及的所得税 1,151.46 万元。

2022 年 3 月 2 日，国家税务总局南京市溧水区税务局出具了情况说明，确认发行人自 2013 年设立至今，发生的股权转让、增资、减资、分红等业务活动，均已按规定缴纳或代扣代缴相关税费。

因此，香港创维在上述过程中的相关股权转让已经缴纳中国税收法律法规项下需缴纳的税款，不存在大额应缴未缴税情形，不存在违法违规情形，不会对本次发行上市构成法律障碍。

四、报告期内发行人历次增资和股权转让的背景、原因、履行程序的合法合规性及定价公允性；相关股权变动是否双方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排；2018 年 10 月发行人减少注册资本履行程序的合法合规性

（一）报告期内发行人历次增资和股权转让的背景、原因、履行程序的合法合规性及定价公允性

1、增资情况

报告期内，发行人历次增资情况如下：

序号	变更时间	增资主体	背景原因	增资金额	是否履行决策程序	增资价格	定价依据及公允性
1	2018 年 8 月	创维集团（深圳）	发行人拟与创维集团（深圳）下属的创维集团财务公司进行合作，根据《企业集团财务公司管理办法》（2006 年修订）的规定，创维集团合作范围限于企业集团成员单位，因此发行人引入创维集团（深圳）作为持股 20%以上股东，成为其企业集团成员单位	认缴 1,250.00 万美元，实缴 375.00 万美元	经发行人股东会审议通过	每注册资本 1.76 美元	截至 2018 年 4 月 30 日，发行人净资产评估值为 17,875.43 万元，折算为每注册资本 1.76 美元，增资定价公允
2	2020 年 8 月	香港创维和创维集团（深圳）	为上市做准备，增加注册资本，提升企业形象	3,800.00 万元	经发行人股东会审议通过	每注册资本 1.00 元	原股东同比例转增，根据注册资本确定价格，定价公允
3	2020 年 9 月	创维集团（深圳）及吴启楠、刘红明、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤	避免同业竞争、减少关联交易，通过换股方式收购关联方深圳电器	3,227.3056 万元	经发行人股东会审议通过	每注册资本 4.05 元	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人净资产账面价值为 39,198.57 万元，净资产评估值为 62,926.91 万元，增值率为 60.53%，评估值折算为每注册资本 4.05 元，对应 2019 年度扣非净利润的市盈率倍数为 5.55 倍，本次增资作价参考评估值，定价公允
4	2020	炬德合伙	炬德合伙系发行人	580.2980 万	经发行	每注册	同上

序号	变更时间	增资主体	背景原因	增资金额	是否履行决策程序	增资价格	定价依据及公允性
	年 10 月		与创维集团（百慕大）及其下属企业的员工持股平台，引入炬德合伙激励员工	元	人股东会审议通过	资本 4.05 元	
5	2020 年 12 月	全体股东	发行人原注册资本为 19,343.27 万元，整体变更时为方便计算，股本变更为 19,350.00 万元	6.73 万元	经发行人股东会审议通过	每注册资本 1.00 元	原股东同比例转增，根据注册资本确定价格，定价公允

2、股权转让情况

报告期内发行人仅发生一次股权转让，具体如下：

序号	变更时间	转让双方	背景原因	转让金额	是否履行决策程序	转让价格	定价依据及公允性
1	2020 年 9 月	转让方为香港创维，受让方为炬德实业	管理层为调整持股方式，从通过香港创维间接持股变更为通过炬德实业直接持股，同步进行管理层股权代持还原	3,573.2024 万元股权	经发行人股东会审议通过	每注册资本 4.05 元	截至 2020 年 6 月 30 日，发行人净资产评估值为 62,926.91 万元，折算为每注册资本 4.05 元，本次股权转让作价参考评估值，定价合理

综上，报告期内发行人历次增资和股权转让的背景及原因合理，履行的程序合法合规，定价合理。

（二）相关股权变动是否双方真实意思表示，是否存在纠纷或潜在纠纷，是否存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排

经核查，发行人历次股权变动系双方真实意思表示，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排。

（三）2018 年 10 月发行人减少注册资本履行程序的合法合规性

经查阅发行人工商登记资料，2018 年 10 月发行人履行了如下程序：

2018 年 7 月 12 日，创维有限全体股东作出决议，同意创维有限将注册资本从 6,250 万美元减少为 1,875 万美元；

2018 年 7 月 13 日，创维有限在扬子晚报刊登了减资公告，公告通知债权人可以自公告之日起 45 日内要求公司清偿债务或提供担保；

2018 年 9 月 28 日，创维有限获发完成了本次减资的工商变更登记；

2018 年 10 月 18 日，南京市溧水区行政审批局出具《外商投资企业变更备案回执》（溧水商务资备 201800068），对本次变更予以备案；

《公司法》规定“股东大会作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权过半数通过。但是，股东大会作出修改公司章程、增加或者减少注册资本的决议，以及公司合并、分立、解散或者变更公司形式的决议，必须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过”，“公司需要减少注册资本时，必须编制资产负债表及财产清单。公司应当自作出减少注册资本决议之日起十日内通知债权人，并于三十日内在报纸上公告。债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自公告之日起四十五日内，有权要求公司清偿债务或者提供相应的担保。”

发行人减资时有效的公司章程对减资事宜未有其他规定。

2021 年 8 月 16 日，南京市溧水区市监局出具了《证明》，确认创维电器在 2018 年 1 月 1 日至 2021 年 8 月 15 日期间，无因违反市场监督相关法律、法规被其行政处罚的情况。

综上，2018 年 10 月发行人减少注册资本时已按照《公司法》和《公司章程》的规定履行了决策程序，并进行了登报公告，减资完成后，发行人也向外商主管部门履行了股权变更报备义务，发行人减资行为履行的程序合法合规。

五、SKIES 设立以来的主营业务及其演变情况、实际控制人情况、股东履历、历次股权变动的背景、原因定价公允性，历次股权代持及 SKIES 将龙文俊股票对应的香港创维权益转让给创维实业有限公司的背景及原因，相关代持是否已彻底清理及其具体依据，是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）SKIES 设立以来的主营业务及其演变情况、实际控制人情况

自 2013 年 1 月设立至 2021 年 5 月注销，SKIES 的主营业务为投资持有香港创维的股权，未经营其他业务，SKIES 的控股股东、实际控制人为吴启楠，未发生变化。

（二）股东履历、历次股权变动的背景、原因定价公允性，历次股权代持及 SKIES 将龙文俊股票对应的香港创维权益转让给创维实业有限公司的背景及原因

自 2013 年 1 月成立到 2021 年 5 月注销，SKIES 注册登记的股东一直为吴启楠和 GU Kenny（顾铿），但实际上吴启楠和 GU Kenny（顾铿）均存在为其他人代持的情况，具体如下：

1、2013 年 1 月，SKIES 设立

2013 年 1 月，为方便创维有限将来在境外上市，吴启楠等在境外设立 SKIES 作为管理层持股平台，SKIES 通过投资香港创维间接持有创维有限的股权，设立时由吴启楠、GU Kenny（顾铿）代管理层持股，系为避免持股人员变动导致频繁的工商变更登记和文书签署工作，提高管理效率，之后历次股本演变也维持代持关系。SKIES 每股面值为 1 美元，全体股东以每股 75 美元出资，并在 2013 年 12 月完成实缴，定价系根据创维有限当时的实缴出资确定，即当时创维有限实缴资本 1,500 万美元，管理层间接持有创维有限 25%权益需实缴 375 万美元，对应 SKIES 为每股 75 美元。

SKIES 设立股权结构如下：

序号	注册登记的股东名称	实际股东	持股数量（股）	持股比例（%）
1	吴启楠	吴启楠	30,000.00	60.00
2		郑世武	3,000.00	6.00
3		张国坚	2,000.00	4.00
4		曾昭建	2,000.00	4.00
5		田仕民	2,000.00	4.00
6		赵兴	1,000.00	2.00
7	GU Kenny（顾铿）	GU Kenny（顾铿）	6,000.00	12.00
8		龙文俊	4,000.00	8.00
合计			**50,000.00**	**100.00**

注：SKIES 每股面值为 1 美元。全体股东以每股 75 美元出资，在 2013 年 12 月出资完毕。

SKIES 设立时实际股东的履历情况如下：

（1）吴启楠，1974 年 7 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，电子科技

大学本科学历、中欧国际商学院 EMBA 硕士学历。1995 年 7 月至 1997 年 7 月担任厦门中科大辰信通讯产业有限公司工程师；1997 年 11 月至 2001 年 10 月担任万利达集团厂长；2001 年 10 月至 2004 年 4 月担任万利达集团有限公司营销总监；2004 年 4 月至 2009 年 3 月担任深圳万利达电子工业有限公司总经理；2009 年 10 月至 2020 年 10 月担任深圳电器董事及总经理；2013 年 4 月至 2020 年 12 月，担任创维有限董事及总经理；2020 年 12 月至今，担任发行人董事及总经理。

（2）GU Kenny（顾铿），1966 年 12 月出生，新西兰国籍。1998 年至 2002 年担任 Skyworth TV Holdings co.Ltd 财务经理；2003 年至 2009 年 12 月担任创维 RGB 财务副总监；2010 年 1 月至今历任深圳电器财务总监、副总经理；2013 年 4 月至 2020 年 12 月任创维有限财务总监、董事。

（3）郑世武，1975 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，电子科技大学本科学历。2000 年 7 月至 2003 年 3 月历任厦门万利达通信设备有限公司客服主管、物控经理、采购经理；2003 年 3 月至 2004 年 6 月担任联想移动通信科技有限公司采购经理；2004 年 12 月至 2007 年 1 月担任深圳华普电子有限公司采购经理；2007 年 1 月至 2009 年 6 月担任深圳万利达通信设备有限公司采购经理；2009 年 9 月至 2010 年 3 月担任深圳炬德电子科技有限公司供应链总监；2010 年 4 月至今担任深圳电器常务副总经理、运营总监；2020 年 12 月至今，担任发行人副总经理。

（4）张国坚，男，1978 年出生，中国国籍。2005 年 3 月至 2009 年 9 月任深圳万利达电子有限公司国际营销部经理；2009 年 10 月至 2019 年 11 月历任深圳电器营销总监、副总经理；2019 年 12 月因个人原因从深圳电器离职。

（5）曾昭建，1963 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，南京理工大学本科学历，工程师。1985 年 7 月至 1996 年 5 月担任国营武汉 6803 厂工程师；1996 年 6 月至 1998 年 8 月担任武汉无线电厂工艺师；1998 年 8 月至 2008 年 8 月担任创维 RGB 注塑厂厂长；2008 年 9 月至 2010 年 12 月担任创维 RGB 内蒙公司总经理助理；2010 年 12 月至 2013 年 12 月担任南京创维电器科技有限公司副总经理；2013 年 12 月至 2020 年 12 月担任创维有限副总经理；2020 年 12 月至今，担任发行人监事。

（6）田仕民，1976 年 4 月出生，中国国籍，无永久境外居留权，华中科技大学本科学历。2000 年 7 月至 2002 年 3 月担任美的家庭电器事业部营销公司营销主管；2002 年 4 月至 2004 年 6 月担任广东金正电子有限公司企划主管；2004 年 7 月至 2009 年 11 月担任深圳华普电子有限公司市场总监；2009 年 12 月至 2010 年 3 月担任深圳市炬德电子有限公司市场总监；2010 年 3 月至 2014 年 4 月担任南京创维电器科技有限公司营销总监；2014 年 4 月至 2020 年 12 月担任创维有限渠道总经理；2020 年 12 月至今，担任发行人董事、副总经理。

（7）赵兴，1975 年出生，中国国籍。1999 年至 2001 年任青岛海信空调有限公司质量工程师；2001 年至 2009 年任海信冰箱开发中心部长；2009 年至 2011 年任海信冰箱（北京）电器有限公司部长；2011 年 11 月至 2013 年 12 月任南京创维电器科技有限公司冰箱技术总监；2014 年 1 月至 2016 年 2 月任创维有限冰箱技术总监；2016 年 3 月至 2016 年 7 月任创维有限质量总监；2016 年 8 月因个人原因从创维有限离职。

（8）龙文俊，1963 年出生，中国国籍。2004 年 5 月至 2006 年 12 月任创维集团中国区域营销总部副总经理兼营销总监；2007 年 1 月至 2010 年 3 月任创维集团彩电事业总部多元产品中心总经理；2010 年 4 月至 2011 年 2 月任深圳电器副总经理；2011 年 3 月至 2013 年 12 月任南京创维电器科技有限公司人力资源和行政负责人；2014 年 1 月至 2019 年 4 月任创维有限人力资源和行政负责人；2019 年 5 月因个人原因离职。

2、后续股权变动

序号	变更时间	转让方	受让方	背景原因	转让数量（股）	转让价格（元/股）	资金来源	定价依据	转让价款是否支付
1	2016 年 7 月	赵兴	吴启楠	赵兴因从创维有限离职	1000	1,180	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为 1,178.27 元，参考净资产转让	是
2	2016 年 7 月	吴启楠	周国贤	吴启楠对核心员工进行股权激励	334	1,180	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为 1,178.27 元，以此定价转让	是
			文坚		334				是
			刘红明		332				是
3	2018 年 6 月	刘红明	GU Kenny（顾铿）	刘红明有资金需求，将股权转让给 GU Kenny	332	1,180	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为	是

序号	变更时间	转让方	受让方	背景原因	转让数量(股)	转让价格(元/股)	资金来源	定价依据	转让价款是否支付
				（顾铿）				1,180.07 元，参考净资产转让	
4	2019 年 5 月	龙文俊	SKIES	龙文俊从创维有限离职，SKIES 内部股东无人受让其所持股权，故 SKIES 将龙文俊股权对应的香港创维 2,327,850 股股票转让给创维实业，再用所得款项回购龙文俊所持 SKIES 股票，以此实现龙文俊在 SKIES 的退股	4,000	1,407.80	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为 1,407.80 元，参考净资产转让	是
5	2019 年 5 月	GU Kenny（顾铿）	刘红明	GU Kenny（顾铿）有资金需求，刘红明、周国贤、文坚看好公司发展，故受让了 GU Kenny（顾铿）股份	1,000	1,407.80	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为 1,407.08 元，参考净资产转让	是
			周国贤		666	1,407.80	自有资金		是
			文坚		666	1,407.80	自有资金		是
6	2019 年 5 月	张国坚	吴启楠	张国坚因从创维有限离职	2,000	1,673.05	自有资金	SKIES 每股对应的发行人合并报表账面净资产为 1,673.05 元，参考净资产转让	是

注：张国坚退股时，SKIES 每股净资产 1,673.05 元系扣除了库存股的影响。

SKIES 设立后新增股东的简历如下：

（1）文坚，1965 年 2 月出生，中国国籍。2007 年 7 月至 2012 年 2 月担任合肥华凌股份有限公司技术总监；2012 年 3 月至 2013 年 5 月担任上海海佳冰箱公司总经理；2014 年 2 月至 2020 年 12 月历任创维有限技术总监、副总经理；2021 年 1 月至 2021 年 7 月任发行人副总经理；2021 年 8 月至今任发行人总工程师。

（2）周国贤，1978 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，南京理工大学本科学历。2000 年 7 月至 2001 年 3 月担任南京锦湖轮胎有限公司生产部职员；2001 年 4 月至 2014 年 6 月担任南京乐金熊猫电器有限公司研究所研发总监；2014 年 9 月至 2020 年 12 月，担任创维有限洗衣机产品线总经理；2020 年 12 月至今，担任发行人副总经理。

（3）刘红明，1984 年出生，中国国籍，无永久境外居留权，河海大学本科

学历，高级会计师。2005 年 7 月至 2010 年 7 月历任创维集团彩电事业本部财务部会计、会计主管、财务副科长、财务科长；2010 年 8 月至 2013 年 12 月担任南京创维电器科技有限公司财务经理；2013 年 12 月至 2020 年 12 月历任创维有限财务经理、财务总监助理、财务副总监、财务总监；2020 年 12 月至今担任发行人董事会秘书兼财务总监。

（三）相关代持是否已彻底清理及其具体依据，是否存在纠纷或潜在纠纷

SKIES 股东之间的代持情况已经彻底清理，理由如下：

1、SKIES 相关股东已将 SKIES 间接持有的发行人权益转移至炬德实业

剔除龙文俊离职后库存股的影响，SKIES 将享有发行人权益转移至炬德实业前，SKIES 各股东最终享有的发行人权益如下：

序号	实际股东	持有 SKIES 股票（股）	持股比例（%）	对应发行人股权（元）
1	吴启楠	32,000.00	69.57	24,857,060.00
2	郑世武	3,000.00	6.52	2,330,349.38
3	曾昭建	2,000.00	4.35	1,553,566.25
4	田仕民	2,000.00	4.35	1,553,566.25
5	周国贤	1,000.00	2.17	776,783.13
6	GU Kenny（顾铿）	4,000.00	8.70	3,107,132.50
7	刘红明	1,000.00	2.17	776,783.13
8	文坚	1,000.00	2.17	776,783.13
合计		**46,000.00**	**100.00**	**35,732,024.00**

2020 年 9 月，香港创维回购了 SKIES 持有的 28.75%香港创维股权，同时将原发行人 23%股权转让给炬德实业，转让完成后，炬德实业向吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、周国贤、GU Kenny（顾铿）、刘红明及文坚等发行了新股，架构调整完成后，炬德实业各股东享有的发行人权益如下：

序号	直接股东	持有炬德实业股票（股）	持股比例（%）	对应发行人股权（元）
1	吴启楠	32,000.00	69.57	24,857,060.00
2	郑世武	3,000.00	6.52	2,330,349.38
3	曾昭建	2,000.00	4.35	1,553,566.25
4	田仕民	2,000.00	4.35	1,553,566.25

序号	直接股东	持有炬德实业股票（股）	持股比例（%）	对应发行人股权（元）
5	周国贤	1,000.00	2.17	776,783.13
6	GU Kenny（顾铿）	4,000.00	8.70	3,107,132.50
7	刘红明	1,000.00	2.17	776,783.13
8	文坚	1,000.00	2.17	776,783.13
合计		**46,000.00**	**100.00**	**35,732,024.00**

通过比较上述两个表格，可见 SKIES 股东原先持有的发行人权益已经在炬德实业层面进行了代持还原，SKIES 原股东通过直接持有炬德实业股权间接享有发行人权益，且代持还原前后，原股东最终持有的发行人权益没有发生变化。

2、SKIES 股东之间不存在股权纠纷

股东之间对持有的 SKIES 股权和发行人权益不存在纠纷。

3、SKIES 已完成注销登记

SKIES 已经于 2021 年 5 月办理了注销登记，主体资格已经消失。

综上，SKIES 层面的代持已经彻底清理，原 SKIES 全体股东及香港创维、炬德实业等各方确认不存在纠纷或潜在纠纷。

六、炬德实业的设立背景、股东、实际控制人、历史沿革，2020 年 9 月入股发行人股权的定价公允性，是否构成股份支付，相关入股资金来源为“炬德实业管理层原先持股平台 SKIES 公司代炬德实业支付了股权转让款，并豁免了炬德实业的还款义务”的背景及商业合理性

（一）炬德实业的设立背景、股东、实际控制人、历史沿革

炬德实业的设立系因发行人管理层原通过持有 SKIES 股权，SKIES 再通过持有发行人控股股东香港创维股权的方式间接享有发行人权益，层级较多，另外 2013 年 SKIES 设立时，其境内自然人股东未办理外汇登记，不符合外汇管理相关规定，因此管理层重新设立了炬德实业作为持股平台。

炬德实业的股东、实际控制人、历史沿革情况详见本题回复之“二、（二）炬德实业”。

（二）2020 年 9 月入股发行人股权的定价公允性，是否构成股份支付，相关入股资金来源为“炬德实业管理层原先持股平台 SKIES 公司代炬德实业支付了股权转让款，并豁免了炬德实业的还款义务”的背景及商业合理性

1、2020 年 9 月入股发行人股权的定价公允性，是否构成股份支付

根据鹏信评估师出具的《评估报告》（鹏信资评报字[2020]第 107 号），以 2020 年 6 月 30 日为评估基准日，创维有限的净资产评估值为 62,926.91 万元，即 4.05 元每注册资本，2020 年 9 月炬德实业受让发行人股权系根据评估值定价，价格为 4.05 元每注册资本，定价合理。

炬德实业 2020 年 9 月受让发行人股权系为对 SKIES 的股权代持进行还原并减少管理层的持股层级，转让前后吴启楠等 SKIES 股东最终持有的发行人权益未发生变化，根据《首发业务若干问题解答（二）》问题 1 的规定，“通常情况下，解决股份代持等规范措施导致股份变动，家族内部财产分割、继承、赠与等非交易行为导致股权变动，资产重组、业务并购、持股方式转换、向老股东同比例配售新股等导致股权变动等，在有充分证据支持相关股份获取与发行人获得其服务无关的情况下，一般无需作为股份支付处理”。香港创维转让股权给炬德实业，实际是吴启楠等持股方式的转换，转让前后，吴启楠等股东最终持有的发行人权益未发生变化，不构成股份支付。

2、相关入股资金来源为“炬德实业管理层原先持股平台 SKIES 公司代炬德实业支付了股权转让款，并豁免了炬德实业的还款义务”的背景及商业合理性

SKIES 豁免炬德实业还款义务时，两公司登记的股东均为吴启楠和 Gu kenny（顾铿），穿透后最终权益人均为吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、周国贤、Gu kenny（顾铿）、刘红明及文坚等八人，且持股比例一直一致，SKIES 豁免炬德实业的还款义务系为方便支付，且未损害吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、周国贤、Gu kenny（顾铿）、刘红明及文坚等八人权益，具有商业合理性。

七、历次股权转让、增资、减资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东缴纳所得税、发行人代扣代缴情况，是否存在违反税收法律法规等情形，是否构成重大违法行为

发行人控股股东缴税的具体情况如下：

（一）控股股东股权转让涉及的缴税情况

发行人历史沿革中控股股东香港创维仅发生一次股权转让行为，即 2020 年 9 月 11 日，香港创维以 14,473.19 万元的价格将所持发行人 23.00%的股权（对应注册资本 3,573.2024 万元）转让给炬德实业。2020 年 9 月 21 日，香港创维累计向国家税务总局南京市溧水区税务局缴纳了转让发行人 23%股权涉及的所得税 1,151.46 万元。

（二）增资、减资、股改涉及的缴税情况

发行人控股股东历史沿革中增资、减资、股改涉及的缴税情况如下：

序号	时间	事件	控股股东应缴纳税款	发行人代扣代缴金额	相关税收是否实际缴纳
1	2013 年 9 月	香港创维认缴增资 3500 万美元	无需缴税	不适用	不适用
2	2018 年 7 月	香港创维减资 3500 万美元	减去了香港创维未实缴出资的3500万美元，未收回资金，无需缴税	不适用	不适用
3	2020 年 8 月	香港创维以未分配利润转增 3,040 万元	属于境外投资者以分配利润直接投资，办理了递延纳税备案	暂无需代扣代缴	暂无需缴纳
4	2020 年 12 月	股改（香港创维未分配利润转增 3.0928 万元）	属于境外投资者以分配利润直接投资，办理了递延纳税备案	不适用	不适用

（三）利润分配涉及的缴税情况

香港创维历史沿革中取得发行人现金分红的缴税情况如下：

序号	年度	香港创维被分配股利（万元）	控股股东应缴纳所得税（万元）	发行人代扣代缴所得税（万元）	相关税收是否实际缴纳
1	2018	12,000.00	1,200.00	1,200.00	是
2	2019	2,400.00	240.00	240.00	是
3	2019	4,000.00	400.00	400.00	是
4	2020	6,400.00	640.00	640.00	是

综上，发行人历次股权转让、增资、减资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东缴纳的所得税均已缴纳、发行人已经履行代扣代缴义务，不存在违反税收法律法规等情形。

八、对赌协议的解除是否符合规定，是否还存在业绩承诺或其他条件的对赌条款，是否存在纠纷或潜在纠纷，现有股东是否与相关方存在未披露的对赌协议或特殊安排

发行人报告期内未签署对赌协议，不存在业绩承诺或其他条件的对赌条款，不存在股权纠纷或潜在纠纷，现有股东不存在未披露的对赌协议或特殊安排。

九、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅香港创维、炬德实业的财务报表、香港何韦律师行出具的法律意见书；

2、访谈香港创维、炬德实业董事，并检索香港公司注册处网上查册中心（https://www.icris.cr.gov.hk/csci/）；

3、查阅了发行人提供的炬德实业、香港创维、SKIES 的注册登记资料；

4、访谈了发行人董事会秘书、总经理及财务总监，访谈了原 SKIES 全体股东及香港创维、炬德实业；

5、查验发行人的征信报告、股权转让协议、付款凭证、纳税凭证等资料，及创维有限的工商登记资料；

6、走访南京市溧水区市监局，了解发行人合法合规情况；

7、查询国家企业信用信息公示系统（江苏）（网址：http://jsgsj.gov.cn）、中国执行信息公开网（网址：http://zxgk.court.gov.cn）、信用中国（网址：https://www.creditchina.gov.cn）、企查查（网址：https://pro.qichacha.com/login/）的公开披露信息。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人境外架构炬德实业搭建的过程合法合规，上述过程中涉及的税费已依法缴纳；

2、境外投资者香港创维、炬德实业符合国内的监管要求，在外汇适用、纳税方面合法合规，不存在其他与发行人业务相同或相似的资产，香港创维系发行人控股股东，与发行人第二大股东创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，构成一致行动人，炬德实业系发行人管理层持股平台，其控股股东、实际控制人吴启楠为发行人总经理，并担任香港创维和创维集团（深圳）董事，二者最近两年相关股东变化情况均不构成实际控制人变更，香港创维除存在逾期出资的瑕疵外，取得发行人股权及其之后股权变动的过程均合法合规，炬德实业取得发行人股权及其之后股权变动的过程均合法合规；

3、境外股权架构搭建的过程已经履行全部必要程序，符合关于境外投资、外商投资、返程投资、外汇管理、税收方面等法律法规，不存在法律瑕疵或潜在纠纷，不存在违法违规情形；控股股东在上述过程中的相关股权转让不存在大额应缴未缴税情形，不存在违法违规情形，对本次发行上市不构成法律障碍；

4、报告期内发行人历次增资和股权转让履行的程序合法合规、定价公允，历次股权变动系双方真实意思表示，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在委托持股、信托持股、利益输送或其他利益安排，2018 年 10 月发行人减少注册资本已按照《公司法》和《公司章程》的规定履行了决策程序，合法合规；

5、自 2013 年设立至 2021 年注销，SKIES 主营业务为投资持有香港创维的股权，未经营其他业务，SKIES 的控股股东、实际控制人为吴启楠，未发生变化，注册登记的股东一直为吴启楠和 GU Kenny（顾铿），但实际上吴启楠和 GU Kenny（顾铿）均存在为其他人代持的情况，相关代持已彻底清理，不存在纠纷或潜在纠纷；

6、炬德实业 2020 年 9 月入股发行人股权系根据评估值定价，价格为 4.05 元每注册资本，定价公允，此次入股实际是吴启楠等持股方式的转换，转让前后吴启楠等股东最终持有的发行人权益未发生变化，不构成股份支付，SKIES 豁免炬德实业的还款义务系为避免大额资金流动，且未损害吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、周国贤、顾铿、刘红明及文坚等八人权益，具有商业合理性；

7、发行人历次股权转让、增资、减资、分红、整体变更等过程中涉及到的控股股东缴纳的所得税均已缴纳、发行人已经履行代扣代缴义务，不存在违反税

收法律法规等情形；

8、发行人报告期内未签署对赌协议，不存在业绩承诺或其他条件的对赌条款，不存在股权纠纷或潜在纠纷，现有股东不存在未披露的对赌协议或特殊安排。

问题 6、关于控股股东

申报材料显示：

（1）创维集团（百慕大）系港股上市公司（00751.HK），通过直接和间接持有发行人 74.69%的股份，创维集团（百慕大）通过 2 家注册在萨摩亚的公司间接控制控股股东香港创维，通过创维投资（控股）有限公司（BVI）间接控制创维集团（深圳）；

（2）黄宏生及其一致行动人士直接或间接持有创维集团（百慕大）46.92%的股份，间接控制发行人 35.04%的股份。创维集团（百慕大）不存在实际控制人，发行人亦不存在实际控制人；

（3）控股股东香港创维和创维集团（深圳）为香港联交所主板上市公司（百慕大）的下属子公司，前述两家公司不适用《监管规则适用指引—发行类第 2 号》的相关规定。

请发行人：

（1）说明作为同一控制下的企业，香港创维与创维集团（深圳）之间是否构成一致行动关系；

（2）说明未穿透炬德实业的原因及合理性，请完善相关信息披露；结合穿透后的股东情况，说明炬德实业、炬德合伙与发行人其他股东之间是否存在关联关系或利益安排及其具体依据，以及发行人股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间是否存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形；

（3）结合报告期内董事会成员构成及董事会、股东大会历次会议表决、委托表决情形，说明发行人股东是否存在一致行动情形，是否存在股东通过委托持股、表决权代理、签订协议或其他安排共同直接或间接支配发行人表决权实现共同控制的行为或事实；

（4）逐条对照《证券期货法律适用意见第 1 号》关于“发行人不存在拥有公司控制权的人或者公司控制权的归属难以判断”的认定条件，结合报告期内各股东实际持有发行人表决权情况、创维集团（百慕大）在香港联交所实际控制人认定情况等，说明发行人无实际控制人的原因、合理性、持续性，对发行人公司

治理有效性是否构成不利影响。

请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定发表明确意见，并根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引—发行类第 2 号》，完善相关股东穿透核查。

回复：

一、说明作为同一控制下的企业，香港创维与创维集团（深圳）之间是否构成一致行动关系

《上市公司收购管理办法》第八十三条第二款规定“在上市公司的收购及相关股份权益变动活动中有一致行动情形的投资者，互为一致行动人。如无相反证据，投资者有下列情形之一的，为一致行动人：……**（二）投资者受同一主体控制**……”

由于香港创维与创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，因此其构成一致行动人。

二、说明未穿透炬德实业的原因及合理性，请完善相关信息披露；结合穿透后的股东情况，说明炬德实业、炬德合伙与发行人其他股东之间是否存在关联关系或利益安排及其具体依据，以及发行人股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间是否存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形

（一）说明未穿透炬德实业的原因及合理性，请完善相关信息披露

发行人已经在招股说明书第五节之“八、（四）2、炬德实业”处穿透披露炬德实业的股东情况，具体如下：

企业名称	香港炬德实业有限公司
成立时间	2020 年 8 月 19 日
股本	4.60 万港元
董事	吴启楠
注册地和主要经营场所	香港鲗鱼涌华兰路 20 号华兰中心 1601-04 室
主营业务	管理层持股平台

股权结构	吴启楠、Gu kenny（顾铿）、郑世武、曾昭建、田仕民、刘红明、周国贤、文坚分别持股 69.57%、8.70%、6.52%、4.35%、4.35%、2.17%、2.17%、2.17%

（二）结合穿透后的股东情况，说明炬德实业、炬德合伙与发行人其他股东之间是否存在关联关系或利益安排及其具体依据，以及发行人股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间是否存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形

1、炬德实业

炬德实业与发行人其他股东之间存在关联关系，具体如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	香港创维	8,858.41	45.78	炬德实业的董事、控股股东吴启楠为香港创维董事、总经理
2	创维集团（深圳）	5,594.10	28.91	炬德实业的董事、控股股东吴启楠为创维集团（深圳）董事
3	吴启楠	516.56	2.67	吴启楠为炬德实业董事、控股股东

经核查，炬德实业与其他股东之间不存在利益安排。

2、炬德合伙

炬德合伙的基本情况如下：

企业名称	南京炬德电器合伙企业（有限合伙）			
统一社会信用代码	91320117MA22JNE081			
类型	有限合伙企业			
执行事务合伙人	张锦旗			
成立日期	2020 年 9 月 25 日			
合伙期限	20 年			
主要经营场所	南京市溧水经济开发区滨淮大道 96 号			
经营范围	一般项目：家用电器销售；企业管理咨询（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）			
股权结构				
序号	**合伙人姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**	**职务**
1	田仕民	500.00	21.19	发行人董事、副总经理
2	张锦旗	450.00	19.07	发行人总经办主任
3	席磊	130.00	5.51	发行人洗衣机技术总监
4	郑小松	100.00	4.24	发行人外销渠道总经理

5	邹政	90.00	3.81	深圳电器财务部经理
6	邱艳芬	80.00	3.39	深圳电器人力资源部经理
7	刘棠枝	65.00	2.75	创维集团（百慕大）董事会副主席、发行人董事长
8	赖伟德	65.00	2.75	创维集团（百慕大）董事会主席、创维集团（深圳）董事长
9	黄启胜	50.00	2.12	发行人洗衣机厂厂长
10	周艳青	50.00	2.12	发行人冰箱厂厂长
11	廖小鱼	50.00	2.12	发行人渠道副总经理
12	李林	50.00	2.12	发行人采购总监
13	景友军	50.00	2.12	深圳电器厂长
14	种衍习	50.00	2.12	发行人冰箱技术总监
15	高荣	50.00	2.12	发行人电子商务部运营总监
16	应一鸣	50.00	2.12	创维集团（百慕大）财务总监、创维集团（深圳）财务总监、发行人董事
17	林劲	50.00	2.12	创维集团（百慕大）执行董事、创维集团（深圳）董事、发行人董事
18	林成财	35.00	1.48	创维集团（百慕大）执行董事兼公司秘书
19	吴伟	35.00	1.48	创维集团（深圳）总工程师
20	梁晓明	30.00	1.27	发行人营销中心销售支持 总监
21	喻召福	30.00	1.27	创维集团（深圳）规划与科技部总监、高级工程师
22	蔡兼鸿	25.00	1.06	深圳电器业务总监
23	郑青青	25.00	1.06	深圳电器海外业务总监
24	向波	20.00	0.85	深圳电器产品项目部经理
25	黄奔	20.00	0.85	创维集团（深圳）总裁办主任
26	李远辉	20.00	0.85	深圳电器技术一部经理
27	郭斌	20.00	0.85	发行人行政管理部经理
28	李钊	20.00	0.85	创维集团（深圳）品牌管理部长
29	宁江	20.00	0.85	创维集团（深圳）信息中心主任
30	刘晓明	20.00	0.85	发行人定制渠道部业务总监
31	黄文波	20.00	0.85	创维集团（深圳）经济运营部部长
32	贾宏伟	20.00	0.85	创维集团（深圳）法律与监察部长、发行人监事会主席
33	肖新福	15.00	0.64	创维集团（深圳）审计与内控部部长
34	陈影	15.00	0.64	创维集团（深圳）招标办主任
35	郭玲霞	10.00	0.42	创维集团（深圳）进出口业务中心总监

36	简大永	10.00	0.42	创维集团（深圳）创维学院院长
37	陈戈	10.00	0.42	创维集团（深圳）董事会秘书处主任
38	李从想	10.00	0.42	创维集团（深圳）总裁助理兼驻京办主任
合计		**2,360.00**	**100.00**	-

经核查，炬德合伙与发行人其他股东之间不存在其他关联关系，也不存在利益安排。

（三）发行人股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间是否存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形

根据对发行人股东的穿透核查，除股东炬德实业受股东吴启楠控制，股东香港创维和创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，吴启楠担任创维集团（深圳）和炬德实业的董事外，其他股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间不存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形。

三、结合报告期内董事会成员构成及董事会、股东大会历次会议表决、委托表决情形，说明发行人股东是否存在一致行动情形，是否存在股东通过委托持股、表决权代理、签订协议或其他安排共同直接或间接支配发行人表决权实现共同控制的行为或事实

根据发行人的创立大会文件，发行人现任董事会提名情况如下：

序号	姓名	任职情况	提名人
1	刘棠枝	董事	创维集团（深圳）
2	吴启楠	董事	炬德实业
3	应一鸣	董事	香港创维
4	林劲	董事	创维集团（深圳）
5	田仕民	董事	炬德实业
6	吴尚杰	独立董事	炬德实业
7	胥正川	独立董事	炬德实业
8	徐丽军	独立董事	香港创维

报告期内，发行人董事、股东在相关会议均投赞成票，不存在意见分歧，相关股东会/股东大会召开时，除香港创维及创维集团（深圳）外，其他股东未就投票事项进行事前沟通，达成一致，也不存在股东相互委托表决或共同委派代表表决的情况。香港创维及创维集团（深圳）今后将保持一致行动，吴启楠和炬德

实业今后将保持一致行动，除此以外，其他股东不存在达成一致行动的情况。

截至本反馈回复出具日，香港创维持有发行人 45.78%的股权，创维集团（深圳）持有发行人 28.91%的股权，香港创维与创维集团（深圳）合计持有发行人 74.69%的股权，由于香港创维与创维集团（深圳）构成一致行动人，其可以支配发行人表决权实现共同控制的行为或事实。

四、逐条对照《证券期货法律适用意见第 1 号》关于“发行人不存在拥有公司控制权的人或者公司控制权的归属难以判断”的认定条件，结合报告期内各股东实际持有发行人表决权情况、创维集团（百慕大）在香港联交所实际控制人认定情况等，说明发行人无实际控制人的原因、合理性、持续性，对发行人公司治理有效性是否构成不利影响

《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用--证券期货法律适用意见第 1 号》第四条规定：

发行人不存在拥有公司控制权的人或者公司控制权的归属难以判断的，如果符合以下情形，可视为公司控制权没有发生变更：

（一）发行人的股权及控制结构、经营管理层和主营业务在首发前 3 年内没有发生重大变化；

（二）发行人的股权及控制结构不影响公司治理有效性；

（三）发行人及其保荐人和律师能够提供证据充分证明。

相关股东采取股份锁定等有利于公司股权及控制结构稳定措施的，发行审核部门可将该等情形作为判断公司控制权没有发生变更的重要因素。

结合发行人实际情况，对上述情况分析如下：

（一）发行人的股权及控制结构、经营管理层和主营业务在首发前 3 年内没有发生重大变化

2018 年 1 月至今，香港创维一直为发行人第一大股东，创维集团（百慕大）通过香港创维和创维集团（深圳）控制的发行人股权不低于 74.69%，股权结构与控制关系未发生重大变化。

2018 年 1 月，发行人的高级管理人员为总经理吴启楠，副总经理文坚、周

国贤、田仕民，财务总监 GU Kenny（顾铿），2020 年 12 月，GU Kenny（顾铿）因个人原因辞去了财务总监职务，调岗担任子公司深圳电器副总经理，原财务副总监刘红明担任财务总监，2021 年 7 月，文坚因个人原因辞去了副总经理职务，调岗担任发行人总工程师，因此最近三年，发行人的经营管理层稳定，没有发生重大变化。

2018 年 1 月至今，发行人（含深圳电器）的主营业务一直为冰箱、洗衣机、平板电脑等产品的研发、生产和销售，没有发生变化。

综上，发行人符合《证券期货法律适用意见第 1 号》第四条第一项的规定。

（二）发行人的股权及控制结构不影响公司治理有效性

发行人已根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的治理架构，聘请了独立董事，聘任了董事会秘书，设置了审计委员会、薪酬与考核委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，为公司的高效运营提供了制度保证。股份公司设立以来，发行人股东大会、董事会、监事会均依法履职，因此，发行人的股权及控制机构不影响公司治理的有效性。

（三）发行人及其律师能够提供证据充分证明

根据香港赵不渝马国强律师事务所于 2021 年 12 月 22 日出具的法律意见书，香港联交所的规则没有界定实际控制人的定义和标准，创维集团（百慕大）也未在其公告中披露实际控制人情况。

根据创维集团（百慕大）章程细则的规定，股东大会普通决议案需要经有权投票（即法律或有关规则下就相关决议案毋须放弃投票）的股东亲自或委任代表以简单多数（即二分之一多数）投票通过；而特别决议案需要经有权投票的股东亲自或委任代表以不少于四分之三多数投票通过的决议案。最近三年，黄宏生及其一致行动人控制的创维集团（百慕大）表决权低于 50%，无法通过所持股权控制创维集团（百慕大）的股东大会表决结果。根据创维集团（百慕大）的公告文件，最近三年其拥有 8-9 名董事会成员，黄宏生及其一致行动人仅控制 2 个董事

会席位，不能通过占据董事会多数席位控制创维集团（百慕大）的董事会表决结果。综上，黄宏生及其一致行动人无法对创维集团（百慕大）实施控制，不属于创维集团（百慕大）的实际控制人，除黄宏生及其一致行动人外，其他单一股东持有创维集团（百慕大）的股权比例较低，无法对创维集团（百慕大）实施控制，创维集团（百慕大）不存在实际控制人，故发行人也不存在实际控制人。

最近三年，深交所主板上市公司创维数字（000810.SZ）控股股东一直为创维 RGB，持有创维数字 50%以上股权，而创维集团（百慕大）控制创维 RGB100%权益，为创维数字间接控股股东。创维数字最近三年一直认定创维集团（百慕大）无实际控制人，从而认定创维数字无实际控制人，发行人的控制关系与创维数字类似。

综上所述，发行人认定无实际控制人的原因合理，符合《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用--证券期货法律适用意见第 1 号》第四条的规定，发行人无实际控制人的控制关系较为稳定，不会对发行人公司治理有效性构成不利影响。

五、相关股东穿透核查

根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引—发行类第 2 号》的规定，在《中信证券股份有限公司关于创维电器股份有限公司股东信息披露的专项核查报告》《北京国枫律师事务所关于创维电器股份有限公司申请首次公开发行股票并在创维板上市之股东信息披露的专项核查意见》详细披露了股东核查情况，发行人的股东穿透披露如下：

直接股东		第二层		第三层		第四层		第五层		第六层	
股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例
南京炬德电器合伙企业（有限合伙）	3.00%	田仕民	21.19%	——	——	——	——	——	——	——	——
		张锦旗	19.07%	——	——	——	——	——	——	——	——
		席磊	5.51%	——	——	——	——	——	——	——	——
		郑小松	4.24%	——	——	——	——	——	——	——	——
		邹政	3.81%	——	——	——	——	——	——	——	——
		邱艳芬	3.39%	——	——	——	——	——	——	——	——
		刘棠枝	2.75%	——	——	——	——	——	——	——	——
		赖伟德	2.75%	——	——	——	——	——	——	——	——
		黄启胜	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		周艳青	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		廖小鱼	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		李林	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		景友军	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		种衍习	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		高荣	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		应一鸣	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——
		林劲	2.12%	——	——	——	——	——	——	——	——

直接股东		第二层		第三层		第四层		第五层		第六层	
股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例
		林成财	1.48%	——	——	——	——	——	——	——	——
		吴伟	1.48%	——	——	——	——	——	——	——	——
		梁晓明	1.27%	——	——	——	——	——	——	——	——
		喻召福	1.27%	——	——	——	——	——	——	——	——
		蔡兼鸿	1.06%	——	——	——	——	——	——	——	——
		郑青青	1.06%	——	——	——	——	——	——	——	——
		向波	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		黄奔	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		李远辉	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		郭斌	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		李钊	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		宁江	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		刘晓明	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		黄文波	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		贾宏伟	0.85%	——	——	——	——	——	——	——	——
		肖新福	0.64%	——	——	——	——	——	——	——	——
		陈影	0.64%	——	——	——	——	——	——	——	——

直接股东		第二层		第三层		第四层		第五层		第六层	
股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例
		郭玲霞	0.42%	——	——	——	——	——	——	——	——
		简大永	0.42%	——	——	——	——	——	——	——	——
		陈戈	0.42%	——	——	——	——	——	——	——	——
		李从想	0.42%	——	——	——	——	——	——	——	——
Skyworth Electronic Appliance Limited（创维电器有限公司）	45.78%	Skyworth Enterprises Limited（创维实业有限公司）	100.00%	Skyworth Holdings Limited（创维控股有限公司）	100%	Skyworth Group Limited [创维集团有限公司（百慕大）（00751.HK）]	100%	——	——	——	——
创维集团有限公司（深圳）	28.91%	创维控股有限公司（深圳）	100%	Skyworth TV Holdings Limite（创维电视控股有限公司）	100%	Skyworth Investment（Holdings）Limited[创维投资（控股）有限公司]	100%	Skyworth Holdings Limited（创维控股有限公司）	100%	Skyworth Group Limited [创维集团有限公司（百慕大）（00751.HK）]	100%
Hongkong AOV Enterprise Company Limited（香港炬德实业有限公司）	18.47%	吴启楠	69.57%	——	——	——	——	——	——	——	——
		GU Kenny	8.70%	——	——	——	——	——	——	——	——
		郑世武	6.52%	——	——	——	——	——	——	——	——
		曾昭建	4.35%	——	——	——	——	——	——	——	——
		田仕民	4.35%	——	——	——	——	——	——	——	——

直接股东		第二层		第三层		第四层		第五层		第六层	
股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例	股东姓名/名称	出资比例
		文坚	2.17%	——	——	——	——	——	——	——	——
		周国贤	2.17%	——	——	——	——	——	——	——	——
		刘红明	2.17%	——	——	——	——	——	——	——	——
吴启楠	2.67%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
刘红明	0.42%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
郑世武	0.25%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
田仕民	0.17%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
曾昭建	0.17%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
文　坚	0.08%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——
周国贤	0.08%	——	——	——	——	——	——	——	——	——	——

发行人历史沿革中不存在股份代持情形，《招股说明书》中披露的股东信息真实、准确、完整。发行人历史上的间接股东 SKIES 曾存在股份代持情况，相关自然人通过 SKIES 间接持有发行人股权的关系已经依法解除，且不存在争议及纠纷；截至本反馈回复出具日，发行人申报前 12 个月内不存在新增股东；发行人股东的入股交易价格不存在明显异常，不存在《监管指引》第一项、第二项的情形；发行人股东具备法律、法规规定的主体资格，发行人股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；发行人已按照《监管指引》第二项规定出具了专项承诺，并在《招股说明书》中进行披露，发行人股东中不存在私募投资基金等金融产品。发行人股东香港创维和创维集团（深圳）不适用《监管指引 2 号》，除香港创维和创维集团（深圳）外，发行人的其他股东追溯至最终持有人不存在证监会系统离职人员。

六、请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定发表明确意见，并根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》《监管规则适用指引—发行类第 2 号》，完善相关股东穿透核查

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人的工商登记资料、股东名册，发行人设立及历次增资的相关协议、验资报告、验资复核报告及出资凭证，发行人历次股权转让的相关协议、支付凭证及完税证明，报告期内发行人的董事会决议、股东会/股东大会等文件；

2、查阅发行人自然人股东的身份证明文件，非自然人股东的营业执照、合伙协议/公司章程及其公司注册登记资料；

3、取得炬德实业、炬德合伙及发行人其他股东签署确认的基本情况调查表及其出具的说明，并对现有及历史股东进行访谈，并查询国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn），查询中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn）的公开披露信息，对发行人股东进行穿透核查。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、由于香港创维与创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，因此其构成一致行动人；

2、发行人已经在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（四）2、炬德实业”处穿透披露炬德实业的股东情况；结合穿透后的股东情况，炬德实业与发行人其他股东之间存在关联关系，不存在利益安排，炬德合伙与发行人其他股东之间不存在关联关系，也不存在利益安排；除股东炬德实业受股东吴启楠控制、股东香港创维和创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制、吴启楠担任创维集团（深圳）和炬德实业的董事外，其他股东的实际控制人与发行人股东及其最终股东之间不存在受同一实际控制人控制等关联关系的情形；

3、发行人相关股东会不存在股东相互委托表决或共同委派代表表决的情况，香港创维及创维集团（深圳）今后将保持一致行动，吴启楠和炬德实业今后将保持一致行动，除此以外，其他股东不存在达成一致行动的情况，香港创维与创维集团（深圳）合计持有发行人 74.69%的股权，可以支配发行人表决权实现共同控制的行为或事实；

4、发行人认定无实际控制人的原因合理，符合《〈首次公开发行股票并上市管理办法〉第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用--证券期货法律适用意见第 1 号》第四条的规定，发行人无实际控制人的控制关系较为稳定，不会对发行人公司治理有效性构成不利影响；

5、发行人历史沿革中不存在股份代持情形，《招股说明书》中披露的股东信息真实、准确、完整。发行人历史上的间接股东 SKIES 曾存在股份代持情况，相关自然人通过 SKIES 间接代持发行人股权的关系已经依法解除，且不存在争议及纠纷；截至本反馈回复出具日，发行人申报前 12 个月内不存在新增股东；发行人股东的入股交易价格不存在明显异常，不存在《监管指引》第一项、第二项的情形；发行人股东具备法律、法规规定的主体资格，发行人股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，不存在以发行人股权进行不当利益输送

的情形；发行人已按照《监管指引》第二项规定出具了专项承诺，并在《招股说明书》中进行披露，发行人股东中不存在私募投资基金等金融产品。发行人股东香港创维和创维集团（深圳）不适用《监管指引 2 号》，除香港创维和创维集团（深圳）外，发行人的其他股东追溯至最终持有人不存在证监会系统离职人员。

问题 7、关于董事、高级管理人员

申报材料显示：

（1）顾铿（GU Kenny）报告期内曾担任发行人董事、财务总监职务，已于 2020 年 12 月辞去财务总监和董事职务；文坚报告期内担任发行人副总经理职务，已于 2021 年 7 月辞去副总经理职务。

（2）北京炬德电器科技有限公司是公司高管吴启楠、田仕民、曾昭建、郑世武、周国贤、刘红明投资的公司。

请发行人：

（1）说明顾铿（GU Kenny）、文坚辞去相关职务的原因及去向；

（2）根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 8 的规定，分析最近 2 年内董事、高级管理人员是否发生重大变化及其依据；

（3）说明北京炬德电器科技有限公司的基本情况。请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见；

回复：

一、说明顾铿（GU Kenny）、文坚辞去相关职务的原因及去向

GU Kenny（顾铿）于 2020 年 12 月辞去发行人董事、财务总监职务，主要系因年龄增长、精力下降，加之发行人和深圳电器业务增长，工作繁杂，其预计在启动 IPO 计划及上市后，财务工作将更加繁重，GU Kenny（顾铿）认为难以负荷，另外 GU Kenny（顾铿）为新西兰国籍，拥有香港永久居留权，平日居住在深圳和香港，而发行人的经营地在南京，远程参与管理也较为不便，故其在股改前辞去职务。GU Kenny（顾铿）目前依然担任发行人子公司深圳电器副总经理兼财务总监，分管深圳电器人力资源和财务。

文坚于 2021 年 7 月辞去发行人副总经理职务，系因年龄增长、精力下降，难以负荷冰箱线生产和研发的巨大工作压力，于是调整岗位，担任发行人总工程师，负责发行人的行业交流、先行技术研究、科技项目立项、申报等工作。

二、根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 8 的规定，分析最近 2 年内董事、高级管理人员是否发生重大变化及其依据

（一）《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 8 的相关规定

发行人的董事、高级管理人员是否发生重大不利变化的认定，应当本着实质重于形式的原则，综合两方面因素分析：一是最近 2 年内的变动人数及比例，在计算人数比例时，以上述人员合计总数作为基数；二是上述人员离职或无法正常参与发行人的生产经营是否对发行人生产经营产生重大不利影响。

变动后新增的董事、高级管理人员来自原股东委派或发行人内部培养产生的，原则上不构成人员的重大不利变化。发行人管理层因退休、调任等原因发生岗位变化的，不轻易认定为重大不利变化，但发行人应当披露相关人员变动对公司生产经营的影响。

（二）最近两年内发行人董事，高级管理人员变动的人数及比例

报告期内发行人董事的变动情况如下：

时间	成员	职位	变动情况
2019 年 1 月至 2020 年 12 月	刘棠枝	董事长	2020 年 12 月，GU Kenny（顾铿）因其个人原因辞去发行人董事、财务总监职务，改任深圳电器副总经理兼财务总监
	吴启楠	董事	
	GU Kenny（顾铿）	董事	
2020 年 12 月至今	刘棠枝	董事长	2020 年 12 月 21 日，发行人召开创立大会，选举刘棠枝、吴启楠、林劲、应一鸣、田仕民、吴尚杰、胥正川、徐丽军为公司第一届董事会董事，除吴启楠和刘棠枝外，其他董事均为新增
	吴启楠	董事	
	林劲	董事	
	应一鸣	董事	
	田仕民	董事	
	吴尚杰	独立董事	
	胥正川	独立董事	
	徐丽军	独立董事	

报告期内，发行人的高级管理人员变动如下：

时间	成员	职位	变动情况
2019 年 1 月至 2020 年 12 月	吴启楠	总经理	2020 年 12 月，GU Kenny（顾铿）因其个人原因辞去发行人董事、财务总
	田仕民	副总经理	

时间	成员	职位	变动情况
	周国贤	副总经理	监职务
	文坚	副总经理	
	GU Kenny（顾铿）	财务总监	
2020 年 12 月至 2021 年 7 月	吴启楠	总经理	2020 年 12 月 21 日，发行人召开一届一次董事会，聘任吴启楠为总经理，刘红明为发行人董事会秘书兼财务总监，田仕民、郑世武、周国贤、文坚为公司副总经理，其中刘红明和郑世武为新增高级管理人员
	田仕民	副总经理	
	郑世武	副总经理	
	周国贤	副总经理	
	文坚	副总经理	
	刘红明	董事会秘书、财务总监	
2021 年 7 月至今	吴启楠	总经理	2021 年 7 月，文坚因个人原因，辞去副总经理职务，改任发行人总工程师
	田仕民	副总经理	
	郑世武	副总经理	
	周国贤	副总经理	
	刘红明	董事会秘书、财务总监	

根据前述表格可见，最近两年，发行人董事、高级管理人员的变化主要系发行人为完善公司治理而增选外部董事和独立董事，聘任董事会秘书，另外还有个别人员因个人精力原因，在发行人内部调整了岗位，不再担任董事或高管职务，离任人员占发行人董事、高管人员的比例较低。

（三）上述人员的辞任不会对发行人生产经营产生重大不利影响

GU Kenny（顾铿）作为发行人聘任的董事、财务总监，在其离任前，已将所涉工作正常交接完成，新聘任的财务总监刘红明原系发行人财务副总监，刘红明在出任发行人财务总监前后均在发行人担任重要职务，系发行人内部培养产生的高级管理人员，具备担任发行人财务总监工作所需的专业知识和技能，GU Kenny（顾铿）目前依然担任发行人子公司深圳电器的副总经理兼财务总监。

文坚作为发行人聘任的副总经理，在其调任前，已将所涉工作正式交接完成，周国贤、田仕民、郑世武作为副总经理继续正常履行职务，文坚调任后在发行人内部担任总工程师的职务。

发行人最近两年内董事、高级管理人员的变化主要系因公司业务发展及完善公司治理结构的需要而发生，主管公司业务发展的总经理吴启楠未发生变化。公

司核心管理层始终保持稳定，能够有效确保发行人在生产、经营、管理上的稳定性和发展战略上的连贯性。GU Kenny（顾铿）及文坚依然在发行人或子公司任职，二人均未因职务变动与发行人发生纠纷或潜在纠纷，不会对发行人生产经营造成重大不利影响。

综上，最近两年发行人董事、高级管理人员未发生重大不利变化。

三、说明北京炬德电器科技有限公司的基本情况

2020 年 7 月，吴启楠等人为在北京办理投资炬德实业的 37 号文登记，投资设立了北京炬德电器科技有限公司，该公司未实际经营业务，与发行人也不存在交易往来，北京炬德电器科技有限公司的基本情况如下：

企业名称		北京炬德电器科技有限公司	
统一社会信用代码		91110108MA01TTUG7H	
企业类型		有限责任公司（自然人投资或控股）	
经营范围		技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广、技术服务；软件咨询；软件开发；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）	
注册地址		北京市海淀区广源闸 5 号 1 幢七层 701-682	
注册资本		56.00 万元人民币	
法定代表人		吴启楠	
成立日期		2020 年 7 月 28 日	
股权结构			
序号	**股东姓名**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
1	吴启楠	50.00	89.29
2	文坚	1.00	1.79
3	曾昭建	1.00	1.79
4	刘红明	1.00	1.79
5	田仕民	1.00	1.79
6	周国贤	1.00	1.79
7	郑世武	1.00	1.79
合计		**56.00**	**100.00**

四、请保荐人、发行人律师和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅发行人提供的最近两年历次三会文件等资料及董事、高级管理人员填写的调查问卷表、个人信用报告，查询中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn）的公开披露信息；

2、访谈了发行人离职董事、高管；

3、查阅北京炬德电器科技有限公司提供的工商登记资料及发行人的说明，并查询企业公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、GU Kenny（顾铿）于 2020 年 12 月辞去发行人董事、财务总监职务，主要系因年龄增长、精力下降，远程参与管理不便，故其在股改前辞去职务。GU Kenny（顾铿）目前依然担任发行人子公司深圳电器副总经理兼财务总监，分管深圳电器人力资源和财务，文坚于 2021 年 7 月 23 日辞去发行人副总经理职务，系因年龄增长、精力下降，难以负荷冰箱条线生产和研发的巨大工作压力，于是调整岗位，担任发行人总工程师，分管产品质检和新工艺研发；

2、发行人最近 2 年内董事、高级管理人员变动比例较低，不构成人员的重大不利变化，不会对发行人生产经营产生重大不利影响；

3、北京炬德电器科技有限公司作为公司高管吴启楠等人投资的公司，是具有合法经营资质的法人。

问题 8、关于经营合法合规性及诉讼

申报材料显示：

（1）报告期内，发行人存在使用劳务派遣和劳务外包的情形；

（2）报告期内，发行人收到共五起行政处罚，主要系因违规使用“强制性认证标志”、未及时办理建设工程规划许可证、生产现场管理不当等行为等；

（3）2020 年未决诉讼预计损失金额较大，主要系子公司深圳电器因买卖合同纠纷而产生未决仲裁，为此计提 150 万元的预计负债所致。

请发行人：

（1）补充披露报告期内劳务派遣用工的具体情况，包括但不限于人数、比例、用工岗位，是否符合行业经营特点，劳务派遣方是否为关联方，是否具备相关资质，劳务派遣人员社保缴纳情况是否合法合规，是否符合相关法律法规的规定，是否存在诉讼或纠纷；

（2）根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于重大违法行为等相关规定，论证分析前述发行人相关行政处罚行为是否构成重大违法行为及其依据；

（3）根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于劳务外包等相关规定，完善相关信息披露；

（4）说明未决诉讼仲裁的相关情况；

（5）结合境内外监管政策补充说明是否已获取生产经营所需的境内外资质，已获取资质是否均在存续期内，是否存在年检或续期风险，是否会对发行人生产经营产生重大不利影响；

（6）说明经销商销售发行人产品是否需取得相关的资质和认证，经销商与发行人在产品质量、售后服务方面的约定内容和权利义务划分情况；

（7）说明报告期内，产品质量是否符合境内外国家和地区标准、行业标准，是否存在产品被召回情形，是否因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情形，是否存在被境内外主管机构处罚的情形；

（8）说明发行人获取订单的方式，是否存在违规获取订单被行政处罚、提起诉讼等情形，是否存在商业贿赂等违反《反不正当竞争法》相关规定的情形，如存在，请说明是否构成重大违法行为；是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查；

（9）说明线上销售平台是否对发行人实施措施或处罚，是否存在因刷单、刷好评、违规操作等被销售平台封号的情形和风险；发行人的广告宣传方式及支出金额，是否存在违反《广告法》等法律法规的情形。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期内劳务派遣用工的具体情况，包括但不限于人数、比例、用工岗位，是否符合行业经营特点，劳务派遣方是否为关联方，是否具备相关资质，劳务派遣人员社保缴纳情况是否合法合规，是否符合相关法律法规的规定，是否存在诉讼或纠纷

发行人就报告期内劳务派遣用工的具体情况在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（六）劳务派遣及劳务外包情况”之“1、劳务派遣情况”中更新披露如下内容：

“报告期各期末，发行人劳务派遣用工情况具体如下：

时间	2021 年 12 月末	2020 年 12 月末	2019 年 12 月末
劳务派遣人数	0	31	763
正式员工人数	1,779	1,938	1,769
用工总人数	1,779	1,969	2,532
劳务派遣比例	0.00%	1.57%	30.13%

报告期内，发行人曾存在劳务派遣用工比例超过 10%的情形，但劳务派遣用工主要从事包装、保洁、配送、装配等非核心岗位，2020 年以后发行人已大幅降低劳务派遣的用工人数，并通过吸收劳务派遣工为正式员工方式对劳务派遣问题进行整改。截至 2021 年 **12 月 31 日**，发行人及子公司不存在劳务派遣用工情况，符合《中华人民共和国劳动合同法》和《劳务派遣暂行规定》等相关法律法规的规定。

因用工流动性较大，家电行业企业普遍存在劳务派遣用工的情形，发行人历史的劳务派遣用工形式符合所在行业企业的经营特点。

报告期内，为发行人提供劳务派遣服务的机构共 28 家，均已取得劳务派遣资质，且与发行人不存在关联关系。报告期内，发行人已根据《劳务派遣协议》的约定向各劳务派遣单位足额支付了包括社会保险费用在内的相关费用，符合法律法规的规定。截至本招股说明书出具日，发行人与劳务派遣单位及劳务派遣人员之间不存在诉讼或纠纷。”

二、根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于重大违法行为等相关规定，论证分析前述发行人相关行政处罚行为是否构成重大违法行为及其依据；

2019 年至今，发行人及其全资子公司的行政处罚情况如下：

序号	被处罚对象	处罚文号	处罚机关	处罚日期	处罚事由	处罚内容	整改情况
1	发行人	溧建罚决字[2019]16号	南京市溧水区城乡建设局	2019 年 6 月 18 日	因创维冰洗三期扩建工程施工现场裸露土方、主干道未硬化、现场扬尘管控不到位等问题，违反了《南京市建设工程施工现场管理办法》（南京市人民政府令第 296 号）第四章文明施工管理第三十一条之规定	责令改正，并处罚款人民币 3 万元	已足额缴纳罚款并整改完毕
2	发行人	（苏宁）应急罚[2021]119号	南京市应急管理局	2021 年 9 月 22 日	发行人未对危化品库区的可燃气体检测系统进行经常性维护保养，并保持正常运转；发行人未对危化品库区及环戊烷罐区防爆电气线路进行经常性保养；发行人危化品库区异丁烷存放库安装风机为非防爆型不符合国家标准	罚款 18,000 元	已对上述行为进行整改并足额缴纳罚款

1．针对第一项处罚，2021 年 1 月 12 日，南京市溧水区城乡建设局出具了证明，确认发行人上述违法未造成危害后果，且发行人已依法整改并缴纳罚款，上述行政处罚不属于重大行政处罚。

2．针对第二项处罚，2022 年 4 月 13 日，南京市应急管理局出具了情况说明，认为发行人上述违法行为未造成严重危害后果，且发行人已依法整改并消除了安全隐患，不属于重大违法行为。

综上，发行人报告期内发生的上述行政处罚不属于情节严重的情形，且未导

致严重环境污染、重大人员伤亡、恶劣社会影响等，因此不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 15 规定的重大违法行为。

三、根据《深圳证券交易所创业板首次公开发行上市审核问答》关于劳务外包等相关规定，完善相关信息披露

发行人就报告期内劳务外包的情况在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十七、发行人员工情况”之“（六）劳务派遣及劳务外包情况”之“2、劳务外包情况”中更新披露如下内容：

“（1）劳务外包公司的经营合法合规性

报告期内，与发行人合作的 11 家劳务外包公司均为独立经营的实体。

劳务外包公司向发行人提供劳务的工序为包装、保洁、配送、装配等基础性工序，均为发行人生产环节中的非核心工序，从事上述劳务的人员无需具备特殊资质，从事上述业务的劳务外包公司亦无需具体特殊资质。

11 家劳务外包公司的经营范围已经包括“劳务外包”、“劳务分包”、“人力资源服务”等内容，其承接发行人劳务外包业务属于在其工商核准的经营范围内开展业务。劳务外包公司与员工签订劳动合同建立劳动关系，负责向员工发放薪资、福利。劳务外包人员由劳务外包公司派人进行管理，劳务外包业务的实施工艺和质量按照发行人的标准执行。上述劳务外包公司不存在因为向发行人提供劳务外包服务受到行政处罚的情形。劳务外包公司的业务实施及人员管理符合相关法律法规规定。

发行人为应对订单波动，提高生产组织的灵活性，缓解突发性用工需求对公司生产经营的影响，将生产环节中技术含量较低、可替代性较强的非关键工序及辅助性工作进行外包，劳务外包公司安排劳务人员在发行人指定工作场地完成相关工作任务，发行人根据劳务外包公司完成工作量向其核算、支付劳务外包费用，其业务交易具有真实合理背景，符合商业逻辑，不存在重大风险。

（2）劳务公司不存在专门或主要为发行人服务的情形

上述劳务外包公司均为独立经营的实体，其业务实施及人员管理符合相关法律、法规规定；其主要经营以服务外包方式提供包装、保洁、配送、装配等

劳务外包服务，除为发行人提供劳务外包外，上述劳务外包公司还为其他客户提供相关服务，如得润双飞电气系统南京有限公司、江苏沃元精密机械有限公司、南京沃特电机有限公司、江苏泰茂车业有限公司、帕艾斯电子科技（南京）有限公司、南京奥优美特压铸技术有限公司、艾斯梯电子（南京）有限公司等，不存在专门或主要为发行人服务的情形。

（3）劳务公司的构成及变动情况、劳务外包合同的主要内容

2020 年及 2021 年，发行人及其子公司存在劳务外包的情形，涉及的劳务外包公司共 11 家，劳务外包公司构成及变动情况如下：

序号	劳务外包公司	项目	2021 年	2020 年
1	南京嘉华人力资源有限公司	采购额（万元）	2,482.07	152.50
		占比（%）	30.09	26.61
2	南京明展企业管理咨询有限公司	采购额（万元）	787.69	41.83
		占比（%）	9.55	7.30
3	南京宁达人力资源有限公司	采购额（万元）	42.64	23.01
		占比（%）	0.52	4.01
4	南京奇胜人力资源有限公司	采购额（万元）	1,617.18	87.15
		占比（%）	19.61	15.21
5	安徽圣高人力资源有限公司	采购额（万元）	327.17	60.76
		占比（%）	3.97	10.60
6	萍乡市天辰人力资源有限公司	采购额（万元）	2,570.55	179.25
		占比（%）	31.17	31.28
7	深圳市超逸劳务派遣有限公司	采购额（万元）	69.72	-
		占比（%）	0.85	-
8	东莞市中宏劳务派遣有限公司	采购额（万元）	94.05	-
		占比（%）	1.14	-
9	江苏圣源复信息科技有限公司芜湖分公司	采购额（万元）	50.09	28.61
		占比（%）	0.61	4.99
10	商丘市国友劳务派遣有限公司	采购额（万元）	140.93	
		占比（%）	1.71	
11	洪江市众鼎人力商务咨询有限公司	采购额（万元）	65.83	
		占比（%）	0.80	
合计		采购额（万元）	8,247.91	573.11

序号	劳务外包公司	项目	2021 年	2020 年
		占比（%）	100.00	100.00

发行人与劳务外包公司签订的《劳务外包协议》从服务内容、管理方式等方面进行了约定，主要条款约定如下：

合同条款	劳务外包协议的主要内容
劳务外包内容	根据发行人工作需要，发行人同意将部分“生产工序业务”发包给劳务外包公司作业，劳务外包公司按发行人技术/生产等要求保质保量的完成生产业务。
费用结算	1、外包劳务费用以月度完成工作量为结算基础，按照一定标准结算。 2、双方应于次月 15 日前结算上月外包费用，劳务外包公司开具发票，发行人收到发票后 3 个工作日内支付上一个月的外包费用。
双方权利义务	发行人： 1、发行人应当为劳务外包公司提供安全完备的生产作业场地，设备及合格的原材料； 2、发行人应负责操作设备的检修、保养，确保为劳务外包公司提供生产作业正常运转； 3、发行人应提供相应的操作流程与质量检验标准，确保乙方劳务外包公司按标准生产； 4、发行人有权指定相关人员迸行产品质量与进度的跟进、巡检，按质量要求进行产品验收，对不合格品有权拒绝接受并要求返工； 5、发行人有权对不符合技术要求与操作规程子以制止与纠正； 劳务外包公司： 1、劳务外包公司有权要求发行人提供合格的原材料与生产设备，有权要求发行人对新产品提供相应的作业指导与质量认可标准。 2、劳务外包公司应确保员工按发行人提供的操作流程、技术标准、按时保质保量完成加工生产计划及任务。对于劳务外包公司员工未按照发行人生产要求加工生产出的不合格品及工序瑕疵，劳务外包公司应当安排无条件返工，直至满足发行人生产要求及技术标准。 3、劳务外包公司应确保员工对发行人加工与生产相关产品、图纸、专有技术做好保密工作，不得泄露给第三方。未经发行人许可，严禁私自带出发行人任何配件、物料。 4、劳务外包公司应当安排专人对其员工进行有效管理，保证员工队伍的稳定。

报告期内，劳务外包费用及其占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
劳务外包费用	8,247.91	573.11	-
营业成本	353,204.31	324,632.60	313,412.20
劳务外包费用占营业成本的比例	2.34%	0.18%	-

注：劳务外包费用为含税数据。

发行人从 2020 年 12 月开始与劳务外包公司开始合作，并逐步增加采购金额，同时，发行人减少了劳务派遣的用工数量，用工方式的变更导致报告期内发行人劳务外包费用大幅增长，故劳务外包金额占当期营业成本比例逐渐提高。

报告期内，发行人外包金额随营业收入增长而增加，报告期内劳务数量及费用变动原因合理，与发行人经营业绩相匹配。发行人劳务费用定价公允，不存在跨期核算情形。”

四、说明未决诉讼仲裁的相关情况

（一）深圳市海能通信股份有限公司买卖合同纠纷

2018 年 8 月 27 日，深圳市海能通信股份有限公司（以下简称“海能通信”）与深圳电器签订采购合同，向深圳电器采购视频门禁一体机（门禁平板电脑），深圳电器共交付 1,575 套视频门禁一体机，海能通信支付货款 3,553,200.00 元。之后，双方因合同履行事宜产生纠纷，海能通信向深圳国际仲裁院（深圳仲裁委员会）提出仲裁申请，请求仲裁庭裁定解除合同并由深圳电器返还货款、赔偿损失、支付律师费等共计人民币 4,556,191.69 元并提出财产保全申请，请求查封、冻结深圳电器价值 4,556,191.69 元的财产。

本案审理过程中，深圳电器提出仲裁反请求申请书，请求深圳国际仲裁院裁决海能通信向深圳电器支付拖欠的货款 421,800 元及延迟履行赔偿、仓储费、反请求仲裁费、律师费。

2021 年 12 月 15 日，深圳国际仲裁院作出“（2020）深国仲裁 3800 号”《裁决书》，认为海能通信无法提供有效证件证明涉案产品质量不符合要求及合同目的无法实现，裁定驳回海能通信及深圳电器的全部仲裁请求及反请求。本裁决为终局裁决，自此本案了结。

（二）邵东县两市镇志新电器批发商行买卖合同纠纷

2021 年 2 月 28 日，发行人与邵东县两市镇志新电器批发商行（以下简称“邵东商行”）订立《2021 年度创维冰洗产品厂商合约书（代理商）》。2021 年 10 月 12 日，发行人根据订单将 196 台总货值共计 294,749.51 元的货物送至邵东商行处。

由于邵东商行一直拖欠款项，2021 年 12 月 1 日，发行人以邵东商行为被告，向南京市溧水区人民法院提起诉讼，请求判令邵东商行支付货款 294,749.51 元，并自 2021 年 11 月 4 日起按日 0.05%承担逾期付款利息至款项全部付清日止。截至本反馈回复出具日，本案还在审理过程中。

（三）石家庄市上东国际酒店有限公司合同纠纷

2018 年 3 月 5 日，发行人在石家庄市上东国际酒店有限公司（以下简称“上东酒店”）开办春季订货会，会议期间共计消费 72,336.00 元，由于发行人相关工作人员已经垫付部分物资费用，双方确认总计金额为 78,382.00 元，但上东酒店认为会议费用与实际消费金额不符，后发行人实际向上东酒店打款 62,382.00 元。上东酒店认为发行人仍有 9,954.00 元费用未支付，故向河北省石家庄高新技术产业开发区人民法院提起诉讼，请求判令发行人支付货款 9,954.00 元。截至本反馈回复出具日，本案还在审理过程中。

除上述合同纠纷外，截至本反馈回复出具日，发行人及其子公司不存在其他金额较大的尚未了结的诉讼、仲裁。

五、结合境内外监管政策补充说明是否已获取生产经营所需的境内外资质，已获取资质是否均在存续期内，是否存在年检或续期风险，是否会对发行人生产经营产生重大不利影响

发行人的资质情况如下：

（一）日常生产经营资质

截至本反馈回复出具日，发行人及其控股子公司拥有以下与经营活动相关的资质和许可：

资质主体	发证/注册日期	资质情况	核发单位	有效期
发行人	2021.01.05	《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：03366889）	对外贸易经营者备案登记（南京溧水）	长期
	2014.08.18	《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》（海关注册编码：3201947287	金陵海关	长期
	2021.01.11	《海关进出口货物收发货人备案回执》（海关注册编码：320193910Q）	金陵海关	长期
	2020.04.08	《固定污染源排污登记回执》（登记编号：91320117062631908C001Z）	全国排污许可证管理信息平台	自 2020 年 4 月 8 日至 2025 年 4 月 7 日
	2020.01.06	《城镇污水排入排水官网许可证》（溧审批综许 2020002 号）	南京市溧水区行政审批局	自 2020 年 01 月 6 日至 2025 年 1 月 5 日止
深圳电器	2020.10.22	《对外贸易经营者备案登记表》（备案登记表编号：04965336）	对外贸易经营者备案登记（深圳宝安）	长期

资质主体	发证/注册日期	资质情况	核发单位	有效期
	2018.01.10	《中华人民共和国海关报关单位注册登记证书》（海关注册编码：4403042649）	中华人民共和国深圳海关	长期
	2020.10.26	《海关进出口货物收发货人备案回执》（海关注册编码：4403961AT0）	福中海关	长期
	2021.08.26	《固定污染源排污登记回执》（证书编号：91440300693952206 2001X）	全国排污许可证管理信息平台	自 2020 年 7 月 10 日至 2025 年 7 月 9 日

（二）产品认证或许可

1、国内认证或许可

发行人的国内认证类别主要为：国家强制性产品认证（CCC 认证）。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其全资子公司主要的有效国家强制性产品认证情况如下：

序号	证书编号	发证机构	产品名称	证书到期日期	生产企业
1	2014010701741311	中国质量认证中心	卧式冷藏冷冻转换箱	2027.02.28	发行人
2	2014010701741310	中国质量认证中心	卧式冷藏冷冻箱	2024.06.03	发行人
3	2016010701863578	中国质量认证中心	饮料柜	2025.04.01	发行人
4	2018010701055653	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.08.20	发行人
5	2020010701337280	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2025.10.09	发行人
6	2013010701647140	中国质量认证中心	冷藏冷冻箱	2023.12.26	发行人
7	2016010701891220	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.07.02	发行人
8	2018010701055652	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.05.07	发行人
9	2013010701647150	中国质量认证中心	冷藏冷冻箱	2024.06.25	发行人
10	2014010701719612	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.08.29	发行人
11	2021010701375684	中国质量认证中心	冰吧（注：具有“电冰箱“功能）	2026.03.19	发行人
12	2021010701383967	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻转换箱	2026.04.23	发行人
13	2020240701000524	合肥通用机械产品认证有限公司	无霜冷藏冷冻箱	2025.02.17	发行人
14	2019240701000331	合肥通用机械产品认证有限公司	无霜冷藏冷冻箱	2024.04.25	发行人
15	2019240701000502	合肥通用机械产品认证有限公司	无霜冷藏冷冻箱	2024.12.24	发行人
16	2019240701000503	合肥通用机械产品认证有限公司	无霜冷藏冷冻箱	2024.12.24	发行人

序号	证书编号	发证机构	产品名称	证书到期日期	生产企业
17	2020240701000525	合肥通用机械产品认证有限公司	无霜冷藏冷冻箱	2025.02.17	发行人
18	2018240701000075	合肥通用机械产品认证有限公司	冷藏箱	2023.06.08	发行人
19	2021010705431889	中国质量认证中心	复式滚筒洗衣机	2026.11.12	发行人
20	2021010705378140	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2026.03.31	发行人
21	2018010705056032	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2024.09.26	发行人
22	2015010705747134	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2024.08.22	发行人
23	2013010705647740	中国质量认证中心	全自动洗衣机	2024.07.10	发行人
24	2014010705718381	中国质量认证中心	全自动洗衣机	2024.06.11	发行人
25	2014010705707889	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2024.04.16	发行人
26	2013010705647738	中国质量认证中心	全自动洗衣机	2024.05.29	发行人
27	2018010705117128	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2024.09.26	发行人
28	2013010705647743	中国质量认证中心	全自动洗衣机	2024.04.16	发行人
29	2016010705882127	中国质量认证中心	全自动洗衣机	2024.08.22	发行人
30	2021010705414380	中国质量认证中心	全自动波轮洗衣机	2026.04.25	发行人
31	2020010701290767	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.08.20	发行人
32	2020010701305870	中国质量认证中心	冷藏冷冻箱	2023.12.26	发行人
33	2021010701371847	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.07.02	发行人
34	2021010705387800	中国质量认证中心	全自动滚筒式洗衣干衣机	2026.04.07	发行人
35	2021010705371441	中国质量认证中心	全自动滚筒式洗衣干衣机	2026.01.17	发行人
36	2021010705372687	中国质量认证中心	全自动波轮洗衣机	2026.01.17	发行人
37	2020010705312514	中国质量认证中心	全自动滚筒式洗衣干衣机	2025.01.13	发行人
38	2019010705198168	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2024.05.30	发行人
39	2020010701306451	中国质量认证中心	无霜冷藏冷冻箱	2024.08.20	发行人
40	2019010705207345	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2023.09.25	发行人
41	2021010705391140	中国质量认证中心	全自动滚筒洗衣机	2026.03.31	发行人
42	2020011606346542	中国质量认证中心	手持智能终端（具有 3G、4G 功能）	2025.09.17	深圳电器
43	2021010901426363	中国质量认证中心	语音智能一体机	2026.04.13	深圳电器
44	2020010902279269	中国质量认证中心	掌上型电脑	2025.03.16	深圳电器
45	2021010901375887	中国质量认证中心	多媒体一体机（具有微型计算机和显示功能）	2025.08.27	深圳电器
46	2019011606252950	中国质量认证中心	TD-LTE 无线数据终端	2024.11.12	深圳电器
47	2020010901281676	中国质量认证中心	语音智能平板电脑	2023.12.27	深圳电器

序号	证书编号	发证机构	产品名称	证书到期日期	生产企业
48	2021010901409630	中国质量认证中心	语音智能平板电脑	2023.06.10	深圳电器
49	2019011606152904	中国质量认证中心	TD-LTE 无线数据终端	2025.09.01	深圳电器
50	2021010902375894	中国质量认证中心	视频会议平板	2026.02.06	深圳电器

2、国际认证或许可

截至本反馈报告出具日，发行人取得的国外认证或许可如下：

（1）冰箱产品

类别	认证	发布组织
安全认证	CE	CENELEC 欧洲电工标准化委员会
	CB	IECEE 国际电工委员会
	GS	ZLS 德国安全认证技术中心
	GCC	GSO 海湾标准化组织
	KC	KATS 韩国技术标准院
	PSE	日本经济产业省
	CSA	加拿大标准协会
	UKCA	英国政府
能效认证	阿联酋能效	ESMA 阿联酋标准与计量局
	加纳能效	加纳标准委员会
	南非能效	SABS 南非标准局
	欧洲能效	CENELEC 欧洲电工标准化委员会
	沙特能效	SASO 沙特阿拉伯标准组织
	新加坡能效	NEA 新加坡国家环境局
	印度能效	BEE 印度能源效率局
环保认证	RoHS	欧盟组织
	REACH	欧盟组织
	LFGB	欧盟组织
	SCCP	欧盟组织
	BPA	欧盟组织
	法国食品安全	欧盟组织

（2）洗衣机产品

类别	认证	发布组织

类别	认证	发布组织
安全认证	CE	CENELEC 欧洲电工标准化委员会
	CB	IECEE 国际电工委员会
	GS	ZLS 德国安全认证技术中心
	GCC	GSO 海湾标准化组织
	KC	KATS 韩国技术标准院
	PSE	日本经济产业省
	UKCA	英国政府
能效认证	阿联酋能效	ESMA 阿联酋标准与计量局
	欧洲能效	CENELEC 欧洲电工标准化委员会
	沙特能效	SASO 沙特阿拉伯标准组织
	印度能效	BEE 印度能源效率局
	香港能效	香港机电工程署
	澳洲能效	澳洲工业部
环保认证	RoHS	欧盟组织
	REACH	欧盟组织

（3）平板电脑产品

类别	认证	发布组织
软件认证	GMS	谷歌
	BQB	Bluetooth Special Interest Group
EMC/安全认证	FCC	美国通信联邦
	ISED（IC）	加拿大工业部
	CE	欧盟
	TELEC	日本公共管理暨内务、邮政与电信通讯部
	JATE	日本公共管理暨内务、邮政与电信通讯部
	CB	国际电工委员会
	ETL	天祥
	UL	UL
	IMDA	新加坡资讯通信媒体发展管理局
	NBTC	泰国国家广播和电信委员会
	BIS	印度标准局
	SAA	SAA（Standards Australia Limited）
	EN60601	欧盟

类别	认证	发布组织
	PSE	日本经济产业省
环保认证	ROHS	欧盟
	REACH	欧盟
运输认证	IATA	国际航空运输协会
	UN38.3	联合国

另外根据发行人与客户签署的有关业务合同的约定，发行人在产品的研发、生产环节中需确保各种类产品质量满足相关质量体系认证或产品质量标准，发行人现持有的相关质量体系认证证书如下：

序号	取得主体	证书名称	认证范围	颁发单位/认证单位	有效期至
1	发行人	《质量管理体系认证证书》（编号：161609）	家用电器（电冰箱、洗衣机）的研发、生产	DCI CERTIFICATION LTD	2022年11月13日
2	深圳电器	《质量管理体系认证证书》（编号：152719）	移动DVD机的设计、制造和外销；移动互联网平板电脑（MID）的设计、制造和销售（涉及3C资质的凭证书经营）	DCI CERTIFICATION LTD	2025年4月5日
3	深圳电器	《环境管理体系认证证书》（编号：152720）	移动DVD机的设计、制造和外销；移动互联网平板电脑（MID）的设计、制造和销售（涉及3C资质的凭证书经营）	DCI CERTIFICATION LTD	2025年4月5日
4	深圳电器	《医疗器械-质量管理体系认证证书》（证书编号：CQC19QY20023R0M/46500）	心电仪用平板电脑（MID）的设计和制造	中国质量认证中心	2022年8月5日

截至本反馈回复出具之日，发行人已取得了现有生产的各种类产品所必需的相关质量体系或质量标准认证等。根据发行人及其质量管理部门负责人的确认，发行人取得的相关资质、许可或认证证书均在有效期内，不存在年检或续期风险，不会对发行人生产经营产生重大不利影响，发行人未因资质认证问题与客户产生纠纷。

六、说明经销商销售发行人产品是否需取得相关的资质和认证，经销商与发行人在产品质量、售后服务方面的约定内容和权利义务划分情况

（一）说明经销商销售发行人产品是否需取得相关的资质和认证

根据南京市溧水区市场监督管理局出具的说明和经销商的说明，经销商销售

发行人产品，不需要取得家电行业的特殊资质或认证。

（二）经销商与发行人在产品质量、售后服务方面的约定内容和权利义务划分情况

报告期内，发行人与主要经销商客户在业务合同中有关产品质量、售后服务的主要约定内容和权利义务划分情况大致如下：

模式	产品质量	售后服务
境内经销	发行人生产的产品符合国家质量标准及的标准，不侵犯任何第三方知识产权和合法权益的合格产品	1、经销商销售的发行人产品，由发行人按照国家“三包”规定，负责产品的售后服务和保修，并承担相应的售后费用，经销商给予必要的协助； 2、发行人生产的产品，经维修仍不能正常使用的，经销商有权要求发行人进行退货处理
境外经销	发行人生产的产品需满足当地国家的市场准入法规，开展相应认证，如欧洲 CE、GS，日本 PSE，加拿大 CSA 等相应认证	1、由于发行人原因致使的产品批次质量责任，发行人需承担相应的损失； 2、其他非发行人原因导致的质量问题，由境外经销商自行解决，发行人按合同约定，提供相应的售后备件

七、说明报告期内，产品质量是否符合境内外国家和地区标准、行业标准，是否存在产品被召回情形，是否因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情形，是否存在被境内外主管机构处罚的情形

（一）报告期内，产品质量是否符合境内外国家和地区标准、行业标准

发行人现持有 DCI CERTIFICATION LTD 签发《质量管理体系认证证书》（编号：161609），证明发行人的质量管理体系符合 GB/T 19001-2016 idt ISO9001:2015 标准，该质量管理体系认证范围为家用电器（电冰箱、洗衣机）的研发、生产，首次注册日期为 2016 年 11 月 14 日，有效期至 2022 年 11 月 13 日。

深圳电器现持有 DCI CERTIFICATION LTD 签发《质量管理体系认证证书》（编号：152719），证明深圳电器的质量管理体系符合 GB/T 19001-2016 idt ISO9001:2015 标准，该质量管理体系认证范围为移动 DVD 机的设计、制造和外销；移动互联网平板电脑（MID）、移动通讯终端的设计、制造和销售（涉及 3C 资质的凭证书经营），首次注册日期为 2016 年 4 月 6 日，有效期至 2025 年 4 月 5 日。

深圳电器现持有中国质量认证中心签发《医疗器械-质量管理体系认证证书》

（证书编号：CQC19QY20023R0M/46500），证明深圳电器的质量管理体系符合 YY/T 0287-2017/ISO 13485:2016 标准，该质量管理体系认证范围为心电仪用平板电脑（MID）的设计和制造，首次发证日期为 2019 年 8 月 6 日，有效期至 2022 年 8 月 5 日。

2019 年 1 月至今，发行人不存在因不符合国家标准、行业标准被处罚的情形。

（二）报告期内发行人的产品召回情况

报告期内，发行人产品未发生产品召回事件。

（三）报告期内，是否因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情形，是否存在被境内外主管机构处罚的情形

1、报告期内，发行人因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情况

报告期内，发行人存在以下因质量问题产生的诉讼，具体如下：

序号	纠纷涉及主体	纠纷情况	进展及结果
1	海能通信与深圳电器	2018年，海能通信向深圳电器采购了一批视频门禁一体机，后双方因质量问题产生纠纷，海能通信向深圳国际仲裁院申请仲裁，要求深圳电器返还货款、赔偿损失、支付律师费共计人民币4,556,191.69元。深圳电器亦提起仲裁反请求，要求海能通信支付拖欠的货款421,800元及延迟履行赔偿、仓储费、反请求仲裁费、律师费。	2021年12月15日，深圳国际仲裁院作出“（2020）深国仲裁3800号”《裁决书》，认为海能通信无法提供有效证件证明涉案产品质量不符合要求及合同目的无法实现，裁定驳回海能通信及深圳电器的全部仲裁请求及反请求。
2	曾智勇与发行人及万载县潭埠镇祥鹏家电店	2020年11月，曾智勇因产品质量损害赔偿事宜，向法院提起诉讼，要求发行人及万载县潭埠镇祥鹏家电店连带赔偿各项损失合计89,183.42元。	2020年11月30日，江西省万载县人民法院作出“（2020）赣0922民初3637号”《民事调解书》，由发行人于2020年12月20日前向曾智勇赔偿35,000元，本案一次性了结。
3	张婧、刘睿与发行人	2019年10月，张婧、刘睿因财产损害赔偿事宜，向法院提起诉讼，要求发行人予以赔偿。	2019年11月14日，北京市海淀区人民法院作出“（2019）京0108民初52351号”《民事调解书》，由发行人于2019年11月24日前赔偿张婧、刘睿35,000元，双方就此事一次性解决，再

序号	纠纷涉及主体	纠纷情况	进展及结果
			无其他争议。
4	曾波与发行人	2019年初，曾波因质量纠纷向北京市海淀区人民法院提起诉讼，要求发行人赔偿260,232.5元。	2019年3月19日，双方达成《和解协议》，由发行人于协议签订后5日内一次性支付20万元，曾波在收到和解款项2个工作日日内向北京市海淀区人民法院撤回“（2019）京0108民初15146号”案起诉。
5	陈子娟、蔡卓伟与发行人	2020年4月，陈子娟、蔡卓伟因产品责任纠纷向法院起诉，要求发行人赔偿各项损失40,000元及精神抚慰金10,000元。	2020年2月24日，广西壮族自治区北海市海城区人民法院作出“（2019）桂0502民初2836号”《民事判决书》，判决驳回陈子娟、蔡卓伟的诉讼请求。后陈子娟、蔡卓伟向广西壮族自治区北海市中级人民法院申请上诉，2020年6月28日，广西壮族自治区北海市中级人民法院作出“（2020）桂05民终1175号”《民事判决书》，判决驳回上诉，维持原判。
6	蔡觉醒与浙江天猫网络有限公司、浙江天猫技术有限公司、浙江淘宝网络有限公司及发行人	2020年12月，蔡觉醒因所购冰箱电源线短，以产品责任纠纷为由向法院起诉，要求被告支付各项损失合计1,569元。	2021年3月，双方达成和解，由由发行人一次性支付1,569元，蔡觉醒退回产品后了结。2021年3月2日，青岛市市北区人民法院作出“（2021）鲁0203民初799号”《民事裁定书》，按原告蔡觉醒撤诉处理。

截至报告期末，上述案件均已了结，除上述案件外，发行人不存在其他因产品质量与客户、消费者发生的诉讼。

2、报告期内发行人因产品质量被境内外主管机构处罚的情形

根据发行人的陈述、深圳市市监局、南京市市监局、南京市溧水区市监局出具的证明，2019 年 1 月至今，发行人及其子公司不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规而受到处罚的情形。

八、说明发行人获取订单的方式，是否存在违规获取订单被行政处罚、提起诉讼等情形，是否存在商业贿赂等违反《反不正当竞争法》相关规定的情形，如存在，请说明是否构成重大违法行为；是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查

（一）发行人获取订单的方式

发行人主要通过自主招商、客户介绍、客户拜访、行业展会、方案比选和竞争性谈判等方式获取客户。

（二）是否存在违规获取订单被行政处罚、提起诉讼等情形，是否存在商业贿赂等违反《反不正当竞争法》相关规定的情形，如存在，请说明是否构成重大违法行为

根据南京市溧水区市监局于 2021 年 1 月 21 日、2021 年 8 月 16 日和 2022 年 3 月 24 日及南京市市监局于 2021 年 1 月 29 日、2021 年 8 月 25 日和 2022 年 3 月 29 日出具的证明，发行人及创维有限、电器研究院报告期内不存在因违反有关质量和技术监督方面的法律、法规而受到处罚的情形。

根据深圳市市监局于 2021 年 1 月 21 日和 2021 年 8 月 31 日出具的证明，以及深圳电器《企业信用报告（无违法违规证明版）》（查询日期：2022 年 4 月 6 日），深圳电器报告期内没有因违规获取订单被行政处罚的记录。

报告期内，发行人不存在商业贿赂等违反《反不正当竞争法》相关规定的情形。

（三）是否有股东、董事、高级管理人员、员工等因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查

经查阅发行人自然人股东、董事、高级管理人员住所地公安机关出具的无犯罪记录证明，通过中国裁判文书网、中国市场监管行政处罚文书网、中国执行信息公开网等公开渠道，对发行人股东、董事、高级管理人员、主要销售及采购人员进行了检索，对主要客户、供应商进行了访谈。

经核查，报告期内发行人股东、董事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员等不存在因商业贿赂等违法违规行为受到处罚或被立案调查的情形。

九、说明线上销售平台是否对发行人实施措施或处罚，是否存在因刷单、刷好评、违规操作等被销售平台封号的情形和风险；发行人的广告宣传方式及支出金额，是否存在违反《广告法》等法律法规的情形

（一）说明线上销售平台是否对发行人实施措施或处罚，是否存在因刷单、刷好评、违规操作等被销售平台封号的情形和风险

报告期内，发行人主要在第三方线上平台淘宝、京东进行线上销售，经营良好，保持较为稳定的销售金额。

单位：万元

平台	店铺名	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	创维冰洗旗舰店	10,946.39	96.97%	9,528.36	97.78%	11,226.81	100.00%
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店	305.59	2.71%	216.82	2.22%	-	-
合计		**11,251.98**	**99.68%**	**9,745.18**	**100.00%**	**11,226.81**	**100.00%**

此外，发行人于 2019 年 3 月开设淘宝企业店——“创维冰箱洗衣机企业店”，2020 年 9 月关闭。关闭原因主要系公司在拼多多平台业务开展初期，除了租赁淘宝和京东仓外，未在全国各地租赁对接拼多多平台的冰洗产品仓库，导致对拼多多平台订单无法就近发货，公司拼多多经销商便借用公司在淘宝平台开设的“创维冰箱洗衣机企业店”下单，为其拼多多平台下游客户提供发货及物流服务，该项做法违反了淘宝的相关规定，因此，淘宝要求公司关闭该店铺。该淘宝企业店运营期间销售金额 2019 年-2020 年仅为 119.62 万元、700.51 万元，对发行人影响较小。

除上述“创维冰箱洗衣机企业店”关店处罚外，报告期内，发行人不存在因刷单、刷好评、重大违规操作而被销售平台封号的情形和风险。

（二）发行人的广告宣传方式及支出金额，是否存在违反《广告法》等法律法规的情形

报告期内，发行人主要通过高铁广告、行业展会、媒体广告、影视植入、户外广告、明星代言、视频和自媒体联动等方式进行广告宣传，发行人报告期内投放的广告具体如下：

广告投放方式	具体情况	产品类型
高铁广告	1.2019 年 1 月-3 月，分别在京沪线宁南所（南京南--成都东）、沪汉蓉杭州所（杭州东-成都东）、京广线广南所（广州南-济南西）共投放 6 组车，包含天幕、头片、桌贴、车厢海报、车外门贴几种形式； 2.2020 年 1 月-7 月，分别在京沪杭虹桥所、京广线北京南所共投放 4 组车，包含头片、小桌贴、海报、天幕、车内门贴、车外门贴、桌贴、播音、LED 滚动屏 9 种形式； 3.2020 年 8 月-2021 年 3 月，上海局徐州东所、上海局杭州所、上海局南翔所，上海局合肥所、济南局、成都局成都所共发布 15 组广告，包含头片 1 种形式。	冰箱、洗衣机
行业展会	每年参加 3 月份上海 AWE、3 月份上海建博会、4 月份深圳 CITE、4 月份广州广交会（春季）、9 月份德国 IFA 展、10 月份广州广交会（秋季）等重大展会，展示创维品牌实力和产品实力。	冰箱、洗衣机、冰吧
媒体广告、影视植入	1.2019 年、2020 年央广之声音频广告（30 秒）； 2.2020 年 CCTV13 教科频道广告（5 秒）； 3.每年在搜狐网、新浪科技、天极网等媒体平台发布当年主推的冰箱、洗衣机产品评测，以及年度新品发布会等会议通稿，提升品牌调性，扩大品牌影响力； 4.在电影《唐人街探案 2》、《唐人街探案 3》中植入创维冰箱产品； 5.在电视剧《多喝热水》中植入创维冰箱、洗衣机产品（待播出）。	冰箱、洗衣机
户外广告	1.2019 年创维半导体大厦户外大屏广告； 2.2019 年重庆观音桥 3788 亚洲之光高清巨幕广告； 3.2019 年深圳皇岗口岸电视广告； 4.2020 年创新半导体大厦户外大屏广告； 5.2021 年成都天府机场大屏广告； 6.2021 年南京禄口国际机场大屏广告（BM 系列冰箱洗衣机）。	冰箱、洗衣机
明星推介、代言人	1.2020 年创维集团签约品牌大使李小冉，其宣传素材用于线上线下全品类宣传； 2.2021 年创维集团签约品牌大使王丽坤，其宣传素材用于线上线下全品类宣传； 3.2020 年王安宇主演的《梦回》爆火，其为创维智能大屏冰箱录制 15 秒推介视频； 4.世界冠军傅园慧、米兰电影节最佳女主角童苡萱、快乐女生杨菲洋、时尚博主野十四分别为创维 BM 系列冰箱洗衣机录制推介视频。	冰箱、洗衣机、冷柜、冰吧
视频、自媒体联动	1.2021 年创维集团制作“Buy The 维”、李小冉宣传视频，推介年度主推创维全品类产品；2022 年创维集团制作王丽坤宣传视频，宣传创维 BM 全系列产品； 2.2019 年-2020 年，连续三年与微博大 V“共青团中央”联动，推介创维全品类产品。	冰箱、洗衣机

报告期内，发行人广告支出金额如下：

单位：万元

年度	支出金额
2021年	146.57
2020年	637.45
2019年	1,081.11

经核查，报告期内，发行人不存在因广告投放违规而受到行政处罚的情形。

十、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅了发行人提供的员工花名册、劳务派遣用工明细表、劳务派遣员工工资表、《劳务派遣协议》、劳务派遣公司提供的《劳务派遣经营许可证》等资料，并抽查派遣员工的人事系统记录以及发行人及其子公司的说明，访谈了南京市溧水区人力资源和社会保障局、主要劳务派遣单位和劳务公司的负责人及发行人人力资源负责人；

2、核查劳务公司出具的说明、提供的报价单、发票、月度对账单，并通过网络检索对比分析劳务公司向第三方提供劳务服务的费用情况；

3、查阅了小熊电器、星帅尔、高斯贝尔、奥马电器等可比上市公司的信息披露文件，核查其劳务派遣用工的情形；

4、检索中国审判流程信息公开网（https://splcgk.court.gov.cn/gzfwww）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/）、12309 中国监察网（https://www.12309.gov.cn/）等网站，核查相关劳务公司的行政处罚情形；

5、取得发行人及其有关子公司注册地市监局、应急管理局等相关政府主管部门出具的合规证明，访谈公司质量管理部门负责人，并查询了国家市场监督管理总局产品质量安全监督管理司网站（https://www.samr.gov.cn/zljds/）及产品质量监督抽查信息服务平台（http://psp.e-cqs.cn/ecqsNationalCheckWeb/jdcc/jdcc.jsp）和缺陷产品召回查询平台（http://qxzh.samr.gov.cn/qxzh/qxxxcx/web.jsp）、国家认证认可监督管理委员会（http://www.cnca.gov.cn/）、全国认证认可信息公共服务平台（http://cx.cnca.cn/）、国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn/）；

6、查阅发行人提供的报告期内发行人与主要客户签署的相关业务协议及其翻译件、发行人及其子公司持有的境内资质证书及许可文件、境外律师出具的关于发行人境外控股子公司的法律意见书，核查发行人的银行流水，访谈公司销售负责人、发行人主要客户、供应商、经销商，取得发行人报告期内南京市市监局、南京市溧水区市监局、南京市公安局溧水分局、南京市溧水区人民法院等政府部门出具的合规证明文件，发行人董事、高级管理人员的无犯罪记录证明，并查询信用中国、中国裁判文书网、中国市场监管行政处罚文书网等网站；

7、查阅天猫、京东、拼多多等第三方线上平台的服务协议或规则，登录发行人于天猫、京东、拼多多等第三方电商平台的后台系统，查看是否存在刷单、刷好评、违规操作等违反电商规则的记录，随机抽取终端消费者进行电话访谈确认，并核查发行人出库清单、物流记录，以及经销商对发行人支付的流水记录、支付宝截图；

8、查询发行人报告期内的营业外收支明细等财务资料，并检索发行人及其全资子公司对应各地市质量监督管理局以及信用中国等网站。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人劳务派遣用工符合行业经营特点，报告期内为发行人提供劳务派遣服务的机构共 28 家，均已取得劳务派遣资质，且与发行人不存在关联关系，劳务派遣人员社保缴纳情况合法合规，符合相关法律法规的规定，发行人与劳务派遣单位及劳务派遣人员之间不存在诉讼或潜在纠纷；

2、发行人的五项行政处罚不属于情节严重的情形，且未导致严重环境污染、重大人员伤亡、恶劣社会影响等，因此不属于《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 15 规定的重大违法行为；

3、劳务公司为独立经营的实体，无需具体特殊资质，其业务实施及人员管理符合相关法律法规规定，发行人与其发生业务交易具有真实合理的背景，相关业务交易不存在重大风险，报告期内发行人及其子公司存在劳务外包的情形，涉及的劳务公司共 11 家，劳务外包合同合法合规，劳务公司不存在专门或主要为发行人服务的情形，劳务数量及费用变动与发行人经营业绩相匹配，劳务费用定

价公允，不存在跨期核算情形；

4、2021 年 12 月 15 日深圳国际仲裁院裁定驳回海能通信及深圳电器的全部仲裁请求及反请求，本裁决为终局裁决，自此深圳市海能通信股份有限公司买卖合同纠纷案件了结，截至本反馈回复出具日，邵东县两市镇志新电器批发商行买卖合同纠纷案件、石家庄市上东国际酒店有限公司合同纠纷还在审理过程中，除此之外，发行人及其子公司不存在其他尚未了结的诉讼、仲裁；

5、发行人已取得了现有生产的各种类产品所必需的相关质量体系或质量标准认证等。发行人取得的相关资质、许可或认证证书均在有效期内，发行人不存在超出有关资质证书从事生产经营活动的情形，也未因资质认证问题与客户产生纠纷；

6、经销商销售发行人产品，不需要取得家电行业的特殊资质或认证，经销商与发行人在产品质量、售后服务方面权利义务划分清晰；

7、报告期内，发行人不存在其他因产品质量不符合国家标准、行业标准被处罚的情形，不存在产品被召回情形；

8、发行人获取订单的方式合法合规，不存在违规获取订单被行政处罚、提起诉讼等情形，亦不存在商业贿赂等违反《反不正当竞争法》相关规定的情形，发行人及其股东、董事、高级管理人员、主要销售人员、主要采购人员等在获取订单等生产经营过程中不存在商业贿赂、不正当竞争等违法违规情形；

9、经核查，除“创维冰箱洗衣机企业店”关店处罚外，报告期内，发行人不存在因刷单、刷好评、重大违规操作而被相关平台实施措施或处罚的情况。

问题 9、关于募投项目

申报材料显示，

（1）报告期内公司主要产品冰箱的产能利用率分别为 74.05%、96.87%、85.01%及 72.89%；洗衣机的产能利用率分别为 96.64%、92.83%、91.95%及 73.72%。

（2）募投项目建成投产后，预计产能将达到商用冷柜与多门冰箱共 80 万台、干衣机与双子星洗衣机共 80 万台。

请发行人结合冰洗行业的市场容量和市场需求，行业竞争态势，募投项目建成达产后新增产能情况，发行人报告期各期末在手订单情况等，补充披露发行人未来是否具有足够的产能消化能力，并结合前述情况补充风险提示。

请保荐人发表明确意见。

回复：

一、请发行人结合冰洗行业的市场容量和市场需求，行业竞争态势，募投项目建成达产后新增产能情况，发行人报告期各期末在手订单情况等，补充披露发行人未来是否具有足够的产能消化能力，并结合前述情况补充风险提示

（一）请发行人结合冰洗行业的市场容量和市场需求，行业竞争态势，募投项目建成达产后新增产能情况，发行人报告期各期末在手订单情况等，补充披露发行人未来是否具有足够的产能消化能力

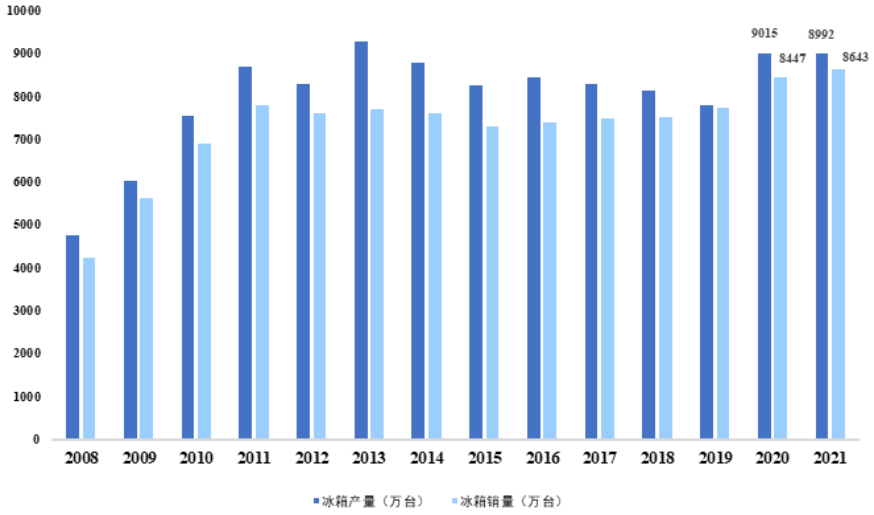
1、冰洗行业现有市场容量情况

冰箱与洗衣机产品是普及率较高的家电之一，也是居民家庭食材存储和管理、洗衣护理的核心家电，消费需求较为刚性，在消费升级契机的推动下，冰箱洗衣机产品销售稳定性相对较强。同时，随着全球范围内的冰箱洗衣机产能对中国市场依赖度显著提高，助推我国冰箱洗衣机产量与销量保持在一个相对稳定的水平。

冰箱在高速增长之后，步入增速放缓、结构升级与更新换代的稳定发展阶段，2015 年-2021 年冰箱产销量稳定在 7,000-9,000 万台。国家统计局数据显示，冰箱产量从 2005 年的 3,105.58 万台增长至 2021 年的 8,992.10 万台，年复合增长率

为 6.87%，冰箱销量从 2005 年的 2,665.05 万台增长至 8,643.30 万台，年复合增长率为 7.63%。2020 年受疫情影响，海外市场供需关系严重失衡，海外需求订单转移至国内，海外订单暴涨带动国内生产形势积极向好，2020 年冰箱产量累计达到 9,014.70 万台，同比增长 14.05%，2020 年冰箱销售累计达到 8,446.90 万台，同比增长 9.17%。2021 年冰箱销售累计达 8,643.30 万台，同比增长 2.33%。

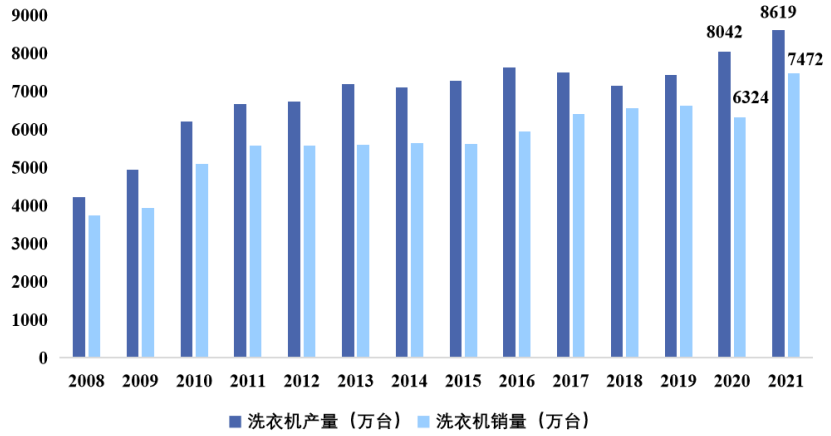
2008-2021 年冰箱产量与销量情况



数据来源：国家统计局，产业在线

洗衣机行业在高速增长之后，受益于愈发明显的高端化趋势与更新换代趋势，虽增速放缓，但仍然保持较为稳健的发展势头。根据奥维云网及国家统计局数据，我国洗衣机行业在经历 2007 年以前的快速发展期和 2008 年至 2011 年的高速增长期后，目前已进入平稳增长阶段。2008 年-2011 年，我国洗衣机产量由 4,231.16 万台增长至 6,671.20 万台，年复合增长率为 16.40%，保持较高的增长水平。2012 年-2021 年，我国洗衣机从 2012 年的 6,741.50 万台增长至 2020 年的 8,618.50 万台，年复合增长率为 2.77%，增速逐渐放缓。

2008-2021 年洗衣机产量与销量情况



数据来源：国家统计局、产业在线

2、冰洗行业未来市场需求

冰箱和洗衣机产品作为生活的刚需产品，其需求具有较强的稳定性，还有进一步扩大的空间。具体需求来源于以下几个方面：

（1）冰洗产品更新换代的需求

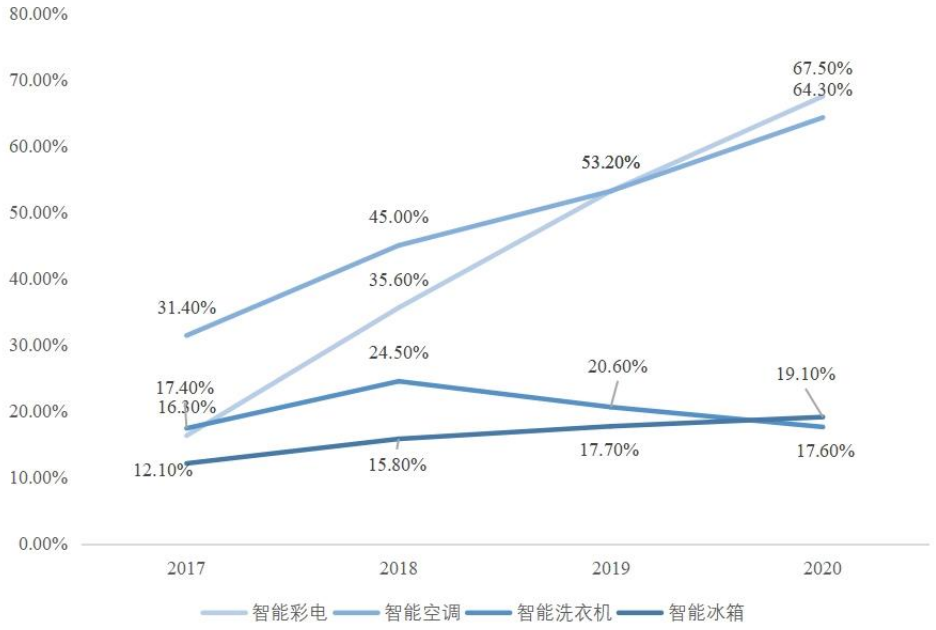
经过十多年的高速渗透，中国冰箱与洗衣机家庭保有量已经进入世界前列，这也意味着经过快速成长期之后冰洗市场将迎来产品结构的调整期，正开启一轮更新换代潮，消费者由刚性需求转为改善型需求。根据《家用电器安全使用年限细则》系列标准，冰箱产品安全使用年限为 10 年，洗衣机产品安全使用年限为 8 年。依照此标准，冰洗产品存量市场上的更新换代需求正逐步释放。

（2）智能化、高端化、健康化趋势所带来的需求

随着居民收入水平的提高和健康、品质消费观念的普及，随着“85 后”和“90 后”人群逐步成为消费主力军，冰洗产品智能化、高端化、健康化升级趋势逐渐凸显，进而引领行业进入较好的新增需求通道。

根据奥维云网《中国智能家居产业发展报告》，2020 年智能冰箱零售量渗透率仅 19.1%、智能洗衣机零售量渗透率仅 17.6%，远低于智能电视和智能空调 67.5%和 64.3%的渗透率，未来智能化升级空间巨大。可以预见，由智能化所带来的高端、健康、节能等特征的冰箱和洗衣机将占据越来越高的市场份额，成为冰洗产品未来主要的增长点。

2017-2020 年中国智能家电产品渗透率统计



数据来源：奥维云网、中商产业研究院整理

（3）农村市场渗透率提升所带来的需求

在国内城镇市场冰箱与洗衣机产品保有量相对较高的背景下，农村市场成为重要增长点。从渗透率来看，城镇与农村冰洗产品保有量仍存在较大差距，根据国家统计局和产业信息网数据，2020 年中国城镇家庭的洗衣机、冰箱每百户拥有量为 98 台、98.5 台，而农村家庭的洗衣机、冰箱每百户拥有量为 67.2 台、67.3 台。随着农村经济发展水平的不断提高及相关政策的持续出台，农村家庭的冰洗产品保有量会继续提升，市场仍然存在较大空间。从城镇化率来看，相比发达国家，我国城镇化率（2021 年 64.72%）仍有较大提升空间，使得冰洗产品增量需求长期具有可持续性。

（4）新兴国家渗透率提升所带来的出口需求

随着新兴经济体的快速发展及居民收入水平的提高，新兴经济体的冰洗保有量将得到显著提升，进而提升对我国冰洗产品的进口需求。因此，从中长期看，我国冰洗出口市场仍将迎来较大的增长空间。

在海外市场，物美价廉的中国冰箱与洗衣机产品获得国外消费者的青睐，并逐步树立起较为良好的口碑，有利于带动国内冰箱与洗衣机产品出口数量的不断攀升。尤其是受疫情的刺激，催生了国外消费者许多新的需求，比如关于食品健

康、洗护健康方面的需求，带动国外制冷、洗护等需求也快速增长，给中国冰洗企业带来了新的发展机遇，加上中国冰洗企业积极开拓新兴市场、政府加快出台稳外贸政策、跨境电商和海外电商等渠道快速发展等，都将对中国冰洗产品的出口形成较好的支撑。

3、行业竞争态势

冰洗行业是市场化程度较高的行业之一，竞争较为激烈，市场集中度较高。目前，行业内的主要竞争企业，境内有海尔智家、海信家电、澳柯玛、长虹美菱、奥马电器、惠而浦等，境外有西门子等。无论是冰箱与洗衣机，海尔智家都占据第一的市场份额，其他国内厂商紧随其后。随着国家刺激政策的退出及经济周期等的影响，冰洗行业增速逐步放缓，市场竞争日趋激烈。

除传统冰洗厂商之外，以互联网企业为代表的非传统家电制造商也不断参与到冰洗等智能家电产品的竞争当中，带动行业竞争进入到更加多元化的阶段。但相比传统冰洗厂商的竞争，新兴互联网品牌商更多的是寻求与传统企业的合作，因为其通常缺乏较为深厚的行业经验，需要寻求能够提供生产制造全套解决方案的 ODM 厂家进行合作。同时，当前国内冰洗市场已成红海，各互联网品牌商竞争激烈，但品质稳定且具备规模的产能仍属稀缺资源，市场上能为各大品牌提供 ODM 的厂商数量较少，ODM 厂商为品牌商分配的产能多寡严重影响品牌商的市场铺货能力。因此，优质 ODM 厂商成为互联网品牌商合作的首选。

发行人属于成长期的家电产品制造商，尽管市场份额目前低于头部竞争对手企业，但营收稳健增长、处于不断追赶的阶段。同时，发行人在 ODM 领域具有较强研发能力、质量控制能力和成本控制能力，可为品牌商客户提供从产品设计到生产制造的全流程服务，正打造与品牌商优势互补、合作共赢的商业模式。

4、募投项目建成达产后新增产能情况

（1）报告期内，公司冰箱与洗衣机整体产能利用率及产销率如下：

产品类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰箱	产能利用率	74.14%	85.01%	96.87%
	产销率	98.93%	100.22%	100.12%
洗衣机	产能利用率	81.99%	91.95%	92.83%

产品类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	产销率	99.65%	99.44%	98.67%

2021 年，冰箱、洗衣机的产能利用率低于其他年份，主要系①冰箱产品成本受原材料成本上涨影响较大，影响了 2021 年公司冰箱产品的生产与销售策略，冰箱产量和销售均有所下降，导致产能利用率有所下降；②洗衣机 2021 年增加了一条滚筒生产线，效益与产出在当期未完全释放，导致产能利用率有所下降。

（2）发行人募投项目达产后新增产能情况

发行人针对冰箱与洗衣机产品进行产能扩张的募投项目及达产后新增产能情况具体如下：

单位：万台

序号	项目名称	达产后新增产能	
		冰箱（含冷柜）	洗衣机（含干衣机）
1	年产 80 万台商用冷柜、多门冰箱及 80 万台干衣机、双子星洗衣机生产线扩建项目	80.00	80.00
合计		**80.00**	**80.00**
2021 年产能		213.28	209.66
产能增加比例		37.51%	38.16%
达产后整体产能		293.28	289.66

上述募投项目建设完成后，发行人新增冰箱产能 80 万台，新增洗衣机产能 80 万台，产能有所提升。但上述产能的提升主要是新产品，其中冰箱 80 万台中有 50 万台为商用冷柜，洗衣机 80 万台均为干衣机或双子星洗衣机，与现有产能与产品存在差异。与此同时，上述募投项目需要 2 年时间才能完全达产，新增产能将逐步释放。因此，本次募投项目是发行人根据报告期内公司产品销售情况、未来市场预期以及公司未来发展规划综合考虑的结果，具备合理性和可行性。

5、发行人报告期各期末在手订单情况

公司根据客户订单情况、市场情况决定生产计划。对于 ODM/OEM 客户，公司主要采用以销定产的生产模式；对于经销客户，结合订单情况及市场情况制定生产计划；对于零售客户，根据市场情况制定生产计划，进行提前备货。报告期各期末，公司在手订单规模为 27,862.35 万元、65,479.71 万元、34,888.49 万元，占当期营业收入比例分别为 7.56%、17.51%、8.72%，在手订单均能够在次年度

得到较好的消化。

6、补充披露发行人未来是否具有足够的产能消化能力

发行人已在招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划” 之“四、募集资金投资项目的基本情况” 中补充披露如下：

“（五）公司产能消化能力分析

募投项目建设将提高公司产能，公司预计具有充足的产能消化能力，具体分析如下：

1、冰洗行业市场需求较为稳定，未来仍有进一步增长的空间

冰箱和洗衣机产品作为生活的刚需产品，其需求具有较强的稳定性，一是随着冰洗存量产品使用年限的增长，冰洗产品存量市场正迎来持续的更新换代的需求；二是随着居民收入水平的提高和健康、品质消费观念的普及，随着“85后”和“90 后”人群逐步成为消费主力军，冰洗产品智能化、高端化、健康化升级趋势逐渐凸显，进而引领行业进入较好的新增需求通道；三是相比城镇市场，农村市场冰洗产品保有量仍较低，随着城镇化率的提升、农村居民消费水平的提高及相关政策的持续出台，农村市场有望成为重要增长点；四是随着新兴经济体的快速发展及居民收入水平的提高，新兴经济体的冰洗保有量将得到显著提升，进而提升对我国冰洗产品的进口需求。以上四个方面的需求，有望带动冰洗行业市场保持增长趋势。

2、持续加强研发投入与积累，深化产品研发、提升产品质量

公司持续强化自身在核心技术方面的投入与积累，目前管理及研发团队汇集了多学科的各类专业人才，在市场需求发现、产品方向选择、产品设计、产品研发制造等方面具备一定优势。管理及研发团队能够准确把握市场动向，挖掘消费者的潜在需求，并可结合潜在市场机会开发出优质产品，从而实现公司产品持续满足市场需求，紧跟行业潮流，并在消费需求多元化趋势下保持优良的品质、良好的市场竞争力。

3、持续强化销售渠道布局， 深化与重点客户的合作

随着募投项目的建设，发行人产能得到提升，未来公司将进一步加强销售

渠道的拓展和建设。一方面，强化自有品牌业务，力争实现规模和市场份额的提升。线上，改善产品结构，提升产品均价，加大营销投入、优化营销策略，进一步扩大销售规模；线下，深耕渠道，加大对终端用户的持续触达，强化产品培训与产品推广，进一步扩大线下经销商的销售规模。另一方面，持续开发优质 ODM 客户、扩大与新客户的合作，提升公司在 ODM 领域的销售收入和市场竞争力。

4、持续拓展海外市场，提升全球市场份额

发行人近年来十分重视海外市场的拓展，在巩固国内市场份额的同时，积极拓展海外业务，与欧洲、亚太、中东、非洲地区的客户建立了合作关系，实现了公司产品在当地的销售。未来，公司将持续拓展海外市场，扩大产品在全球范围内的销售覆盖区域，提升产品在全球的市场份额。

综上，鉴于①冰箱与洗衣机市场需求较为稳定，未来仍有进一步增长的空间；②发行人持续强化研发技术积累和人才储备，在市场需求发现、产品方向选择、产品设计、产品研发制造等方面具备一定优势；③发行人在冰箱与洗衣机领域具有较好的技术积累和渠道网络，营业收入保持稳健增长；④发行人海外业务规模持续扩张，未来海外市场发展潜力较大；⑤发行人积累了丰富的行业经验，对未来市场动向把握能力较强，相关产品产能利用率及产销率均保持在较高水平，产品销售情况良好，在国内疫情受到有效控制和外部市场环境未发生重大不利变化的背景下，发行人本次募投项目新增产能预期能够顺利消化。”

（二）结合前述情况补充风险提示

发行人在招股说明书“第四节 风险因素” 之“七、募投资金投资风险”中补充披露如下：

“（三）募投项目新增产能无法消化的风险

募投项目“年产 80 万台商用冷柜、多门冰箱及 80 万台干衣机、双子星洗衣机生产线扩建项目”建成达产后， 公司冷柜、干衣机、双子星洗衣机的产能将得到大幅提升，若未来冰洗行业发展不及预期，或公司无法从下游客户获取更多订单，均可能导致公司产品需求下降，使得公司面临产能利用率下降的情

形，进而面临募投项目新增产能无法消化的风险。”

二、请保荐人发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅行业研究报告、同行业上市公司资料，查询冰箱与洗衣机销量、产量、销售额、出口额等数据，了解冰箱与洗衣机产品的市场容量及市场需求、行业竞争态势；

2、对发行人销售负责人进行访谈，了解报告期内的公司订单接收情况、各年度销售目标与销售计划；

3、对发行人管理层进行访谈，了解公司未来业务发展规划，结合市场容量与发行人市场地位，分析发行人未来产能消化能力。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、冰箱与洗衣机市场需求较为稳定，未来仍有进一步增长的空间；发行人在冰箱与洗衣机领域具有较好的技术积累和渠道网络，营业收入保持稳健增长；发行人海外业务规模持续扩张，未来海外市场发展潜力较大；

2、发行人积累了丰富的行业经验，对未来市场动向把握能力较强，相关产品产能利用率及产销率均保持在较高水平，产品销售情况良好，在国内疫情受到有效控制和外部市场环境未发生重大不利变化的背景下，发行人本次募投项目新增产能预期能够顺利消化。

3、发行人在招股说明书“第四节 风险因素” 之“七、募投资金投资风险”对募投项目新增产能无法消化的风险进行了补充披露。

问题 10、关于财务核算权限和关联资金存贷

申报材料显示：

（1）创维集团授权发行人使用 SAP 系统并保留超级用户权限，发行人在创维集团财务有限公司开立账户，通过集团财务公司开立票据的手续费费率均参考同期外部银行手续费费率制定，与市场价格不存在显著差异。报告期内发行人未对通过集团财务公司开立的票据计提坏账准备；

（2）报告期内，公司关联票据开立主要为通过集团财务公司开具承兑汇票用于日常经营，报告期内金额分别为 153,863.36 万元、180,511.88 万元、79,537.93 万元及 0 万元。报告期内，公司因开立票据向财务公司支付的开票手续费分别为 73.28 万元、86.08 万元、37.75 万元及 0 万元。

请发行人：

（1）补充披露创维集团授权发行人使用 SAP 系统并保留超级用户权限的具体内容、保留超级用户权限的必要性，上述事项对发行人独立性和内部控制的影响，发行人是否采取切实可行的措施保障发行人业务系统独立运行；上述事项是否符合行业惯例；

（2）补充说明报告期内发行人持续存在将货币资金存放在关联方财务公司的原因，创维集团和发行人内部关于该类资金的存放的相关规定，与存放在商业银行在存取方式、利息水平、使用限制等方面的异同，创维集团对于存放的资金或发行人其他自有资金、资产是否有使用、调配等权利，对发行人财务独立性的影响，是否存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高的存款利息变相进行利益输送等情形；报告期内发行人是否持续满足《证监会关于上市公司与集团财务公司规范运作的文件》等相关规定；

（3）说明创维集团财务公司设置银行资金池的具体模式，发行人资金存放及取回情况，是否存在相关限制，报告期发行人的资金调拨是否可以不受任何限制，被归集的资金按照银行实际执行的活期利率计息是否合理；

（4）说明发行人通过集团财务公司开立的票据的具体方式，是否属于通过创维集团开展的买方信贷业务，并结合 2022 年 1 月 14 日中国人民银行和银保监

会发出的《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理办法（征求意见稿）》的相关规定，说明票据新规对发行人票据相关业务的影响，是否存在增加发行人融资成本的风险，补充风险提示；

（5）详细列示报告期内发行人所有额外开具票据融资、转让票据融资行为的具体产生背景、过程、原因及合理性、票面金额、融资金额、发生时间、期限、交易内容、交易是否真实存在、票据性质、出票方、融资方详细情况，说明关联票据融资定价的依据、公允性；发行人向关联方每一笔票据融资的具体过程、金额、占当期发行人营业收入及净利润比例，交易是否真实有效；是否存在实际控制人代垫费用、代为承担成本或转移定价、其他利益安排等利益输送情形；

（6）结合相关票据管理及银行贷款的法律法规、部门规章，详细说明发行人每笔往来资金的法律关系及法律性质，是否经过合法合规决策程序，是否违反相关法律法规、部门规章，是否因此受到过行政处罚，是否存在纠纷或潜在法律风险；是否对本次发行上市构成法律障碍。

请保荐人、申报会计师、发行人律师进行核查并发表意见，说明是否对发行人的资金调拨进行过压力测试，发行人是否不存在因资金归集而出现利益受损的情形。请发行人在招股说明书补充披露控股股东是否有对发行人未来包括资金管理在内的财务独立性方面的承诺。

回复：

一、补充披露创维集团授权发行人使用 SAP 系统并保留超级用户权限的具体内容、保留超级用户权限的必要性，上述事项对发行人独立性和内部控制的影响，发行人是否采取切实可行的措施保障发行人业务系统独立运行；上述事项是否符合行业惯例；

（一）创维集团授权发行人使用 SAP 系统并保留超级用户权限的具体内容、保留超级用户权限的必要性

创维集团旗下拥有众多涵盖不同业务领域的子公司，出于合并报表需要，在创维集团层面统一建立 SAP 系统，并根据下属企业业务实际需要，授权下属公司（包括发行人在内）有偿使用 SAP 系统并保留超级用户权限，即管理员账号。具体权限如下表所示：

账号类别	权限范围
管理员账号	指拥有最高权限的静态账号，可以对系统所有配置进行查看、变更；但是无权限修改系统内的业务信息
普通账号	指允许业务人员使用而不影响系统配置的操作系统业务功能的账号

管理员账号为拥有最高权限的静态账号，创维集团内部仅有 1 个管理员账号，是 SAP 系统规定的需存在的账号，由创维集团严格管理，主要用于 SAP 系统日常运维及系统配置升级，如服务器日常运维、服务器升级、员工权限赋予、开发权限分配等，以保证创维集团 SAP 使用的稳定性、运行的流畅性，具有必要性。管理员账号的系统配置权限和发行人内部使用的普通账号的前端业务操作权限相互独立，管理员账号无权对业务表单、业务凭证进行修改，为系统底层功能性、保障系统运行正常有效的账号。

（二）上述事项对发行人独立性和内部控制的影响，发行人是否采取切实可行的措施保障发行人业务系统独立运行

1、上述事项对发行人独立性和内部控制的影响

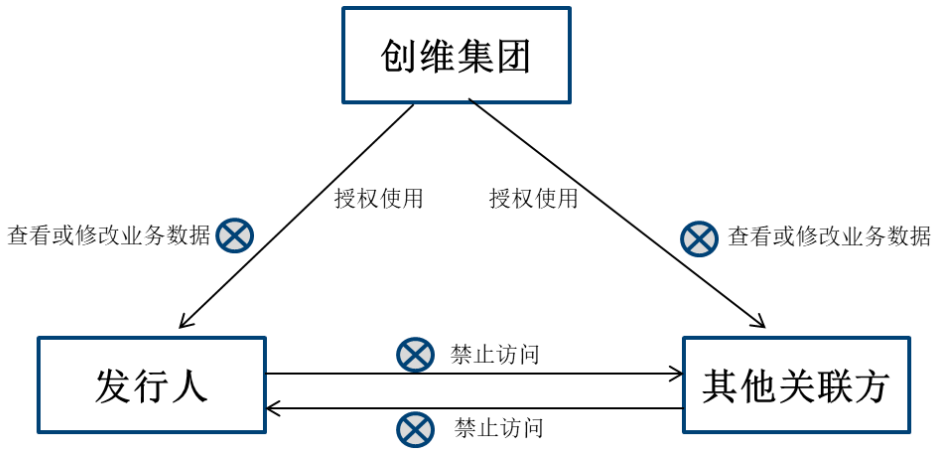
发行人业务信息系统总计 8 个，其中，包括 OA 系统、博科分销、博科云平台等在内的 7 个系统为发行人独立购买或开发，剩余 1 个即 SAP 系统为创维集团授权。具体情况如下：

序号	系统类别	系统名称	系统描述	主要功能	系统来源
1	销售系统	博科系统（销售管理）	销售管理系统	销售各渠道客户、订单、价格管理、报表统计等	独立购买、开发
2	研发系统	NDP 系统	研发项目管理	研发立项-设计开发-样机试制-小批-中批量产全流程管控	独立购买、开发
3		PLM 产品生命周期管理	研发物料管理	研发产品全生命周期管理	
4	生产制造管理	IMES 制造执行系统	生产制造系统	生产过程管控	独立购买、开发
5		博科系统（云平台）	供应链管理	采购管理、物料管理、仓库管理	
6	办公管理系统	ERP 企业资源管理系统	SAP 系统	业财一体化管理	集团授权
7		OA 办公管理系统	协同办公系统	在线化、系统化业务流程审批及报告请示	独立购买、开发
8		博科系统（人资管理）	HR 全生命周期管理	人员组织管理、考勤管理、薪酬管理	

（1）除 SAP 系统外，发行人其他 7 个业务信息系统根据自身业务特点自主

购买或开发，独立承担该等自主开发系统的运营及维护，在开发、运营与维护上独立于创维集团；

（2）发行人出于提高管理效率目的接受创维集团统一授权使用 SAP 系统，但发行人与创维集团及其关联方就授权使用 SAP 系统建立了相应的隔离、权限或流程管理等内控措施，通过用户隔离管理、流程及权限隔离管理、业务数据隔离管理以及接口隔离管理的方式有效保障发行人独立使用授权系统，创维集团仅仅作为技术提供方，负责相关系统的运行及维护，创维集团并不参与发行人相关的具体财务及业务决策流程。具体情况如下图所示：



（3）SAP 系统管理员账号由创维集团严格管理，保障创维集团内部下属企业之间的独立性。系统管理员账号仅能对系统配置进行查看或修改，不具备查看或修改业务数据的权限。报告期内，管理员账号的系统配置权限经发行人审批后，对发行人内部 SAP 账号建立、角色设定、系统升级等进行操作。SAP 系统的管理员账号、密码和使用权限由专人负责管理，密切监控和复核存档的操作日志和数据，保证管理员账号使用的合规性。

（4）申报会计师 IT 审计团队对发行人进行了信息系统审计，检查了系统开发与程序变更管理、系统权限账户及记录、系统运行环境设置、安全控制流程、等，认为发行人信息系统在数据应用层具有独立性：

①公司信息系统除 SAP 系统为集团授权使用，其他系统均独立于创维集团自行购买或开发。

② SAP 系统以及博科分销管理系统、博科业务管理云平台的操作权限皆需经过相关负责人审批，系统中账号均为供应商开发账号及公司内部人员账号。

③ 创维集团及各下属公司的员工未经创维电器相关负责人审批并无公司系统的操作权限，因此无法直接修改和查看其中的业务数据。按照 SAP 系统规则，管理号账号也无权对业务数据进行修改，业务表单、业务凭证等一经录入，无法进行删除，后续任何修改均将留痕，通过查看发行人 SAP 业务表单、业务凭证及系统日志，未发现创维集团及其附属公司查看或修改发行人 SAP 系统数据的记录。

此外，因 SAP 系统日志文件保存期限为 6 个月，申报会计师 IT 审计团队进场开展工作之后，通过查看 SAP 系统中创维集团系统管理员自 2021 年 6 月至 2022 年 5 月的账号操作日志，检查是否存在非授权的权限或操作，以及是否存在对信息和数据进行修改的操作。经核查，未发现创维集团访问或修改创维电器系统流程或系统数据的情况。

综上，发行人核心信息系统，除 SAP 外，均为自主开发、运营与维护，具有独立性；SAP 虽授权使用、且存在超级账户权限，主要系便于创维集团对 SAP 系统进行日常运维及系统配置升级，发行人与创维集团就 SAP 系统建立了相应的隔离、权限或流程管理等内控措施，能够保障较好的独立性。综上，上述事项对发行人独立性和内部控制的影响较低。

2、发行人是否采取切实可行的措施保障发行人业务系统独立运行

（1）创维集团（深圳）签署《SAP 系统使用独立性承诺函》确保信息保密和使用独立

根据创维集团（深圳）签署的《SAP 系统使用独立性承诺函》，主要约定如下：①创维集团保证发行人持续独立使用相关授权系统，在人员权限、业务数据、财务数据和业务流程方面与创维集团及其关联方实现有效隔离；②保证发行人完整、独立的使用系统，创维集团不会对发行人使用的相关系统及数据进行查看或修改，不会干扰发行人使用该系统。

（2）建立信息管理制度，对系统运行状况和信息进行有效监督和检查

发行人设有专门的信息管理部门负责公司的信息科技工作，并制定了一系列信息科技治理制度和规范，内容涵盖了 IT 资产管理、IT 设备维修、电脑及办公设备管理、数据分析管理、计算机及网络使用安全管理、信息安全应急演练记录

等。

发行人信息系统的运维人员对发行人系统进行后端系统配置及数据库管理的访问均需通过对象传输层进行，受到整体权限管理、全操作日志监控。传输层日志保存半年，发行人和创维集团信息中心每半年对所有系统检查一次，检查是否存在违规操作。

（3）明确系统用户的分级授权与管理，确保不存在交叉、混同的情形

发行人信息系统以及账号与创维集团相互独立，各自构成独立的业务及财务系统。除 SAP 系统维护人员拥有管理员权限外，发行人与创维集团的账号不存在交叉、混同使用的情况。

公司账户权限配置由信息管理部门进行管理，负责对系统所有的账户权限、系统配置进行查看、变更，但无权限修改系统内的业务信息，并按照要求对账户权限进行分级授权及管理。

（4）创维集团出具《关于保证公司 SAP 系统独立性的承诺》，保证发行人业务系统独立和不受干扰的使用

作为发行人的间接控股股东，创维集团（百慕大）承诺，对于授权发行人使用的 SAP 系统，发行人具有独立的系统账号，并且具有完全独立的系统使用权限，确保发行人在财务数据管理、采购、生产、研发、销售等环节均具有独立的决策及审批权限。

创维集团信息中心作为 SAP 账号的保管单位，将严格遵守与 SAP 授权系统相关的保密义务，在发行人使用 SAP 系统期间，不存在通过超级用户权限（Superuser）等任何方式干涉创维电器的财务、研发、采购、生产、销售等各项生产经营活动，进而影响发行人独立性的情形。

创维集团在发行人 SAP 系统中除了保留超级用户权限（Superuser）仅用于系统升级、系统维护权限外，本公司及其他附属公司在发行人 SAP 系统内无其他任何账号及任何权限。未来，创维集团将不会通过 SAP 系统超级用户权限（Superuser）等任何方式对发行人相关业务数据进行查看或修改，并将持续保障发行人的独立性。

（三）上述事项是否符合行业惯例

出于提升管理效率、凸显规模经济效应，大型公司通常在集团层面统一建设信息系统，并根据体系内各成员单位的业务实际需要，授权使用相关业务系统。根据公开信息披露，家电行业内如海尔集团、长虹集团、康佳集团、TCL 集团、海信集团等均在集团层面建设 SAP 系统。

金山软件、海尔集团、铜陵有色等大型集团下属企业上市时，关于信息系统的披露情况如下：

上市公司	集团公司	授权使用集团信息系统	集团授权使用 SAP 系统
金山办公（688111.SH）	金山软件	使用办公 OA 系统	使用财务 SAP 系统，控股股东签署承诺函保证独立性
海尔生物（688139.SH）	海尔集团	使用海尔集团的 6 项信息系统	-
铜冠铜箔（301217.SZ）	铜陵有色	使用业务/财务系统（ERP 系统）及办公系统（有色集团 OA 系统）	-
发行人	创维集团	不存在此类情况	创维集团授权使用 SAP 系统，创维集团签署承诺函保证独立性

由上表知，创维集团授权发行人使用 SAP 系统并保留超级用户权限，与行业内大型集团企业的做法无明显差异，符合行业惯例，发行人已采取切实可行的措施保障业务系统独立运行。

（四）补充披露上述事项

发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“五、公司独立经营情况”之“（五）业务独立情况”中补充披露了以下内容：

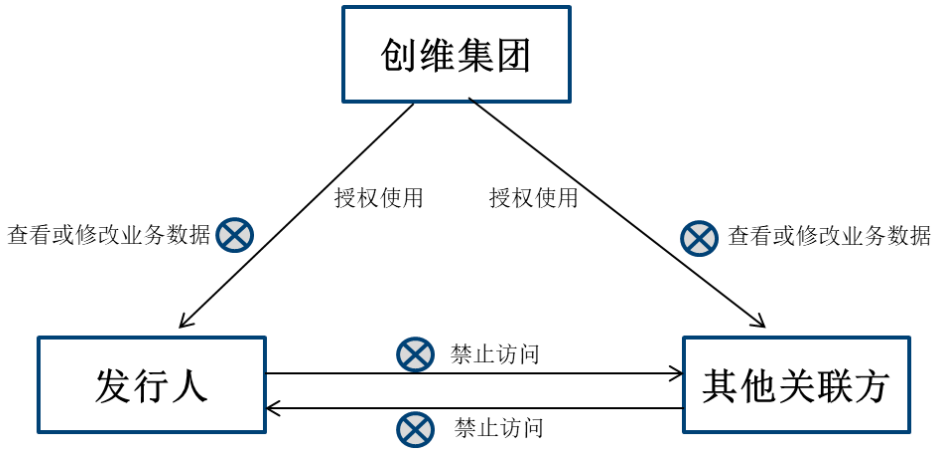
“创维集团旗下拥有众多涵盖不同业务领域的子公司，出于合并报表需要，在创维集团层面统一建立 SAP 系统，并根据下属企业业务实际需要，授权下属公司（包括发行人在内）有偿使用 SAP 系统并保留超级用户权限，即管理员账号。具体权限如下表所示：

账号类别	权限范围
管理员账号	指拥有最高权限的静态账号，可以对系统所有配置进行查看、变更；但是无权限修改系统内的业务信息
普通账号	指允许业务人员使用而不影响系统配置的操作系统业务功能的账号

管理员账号为拥有最高权限的静态账号，主要用于 SAP 系统日常运维及系

统配置升级，如服务器日常运维、服务器升级、员工权限赋予、开发权限分配等，以保证创维集团 SAP 使用的稳定性、运行的流畅性，具有必要性。管理员账号无权对业务表单、业务凭证进行修改，为系统底层功能性、保障系统运行正常有效的账号。

创维集团授权旗下公司使用 SAP 系统的情况如下图所示：



根据创维集团信息管理制度，对创维集团就授权发行人使用 SAP 系统承担相关信息保密义务、用户权限、信息隔离等提出了严格的要求。发行人与创维集团及其关联方就授权使用 SAP 系统建立了相应的隔离、权限或流程管理等内控措施，通过用户隔离管理、流程及权限隔离管理、业务数据隔离管理以及接口隔离管理的方式有效保障发行人独立使用授权系统，创维集团仅仅作为技术提供方，负责相关系统的运行及维护，创维集团并不参与发行人相关的具体财务及业务决策流程。发行人使用授权 SAP 系统期间，创维集团不得擅自访问授权系统，或从授权系统中擅自提取与发行人相关的财务信息，并应对授权系统中存储或传递的所有与公司相关的信息承担保密义务。

发行人建立完善的信息管理制度，采取一系列可行的措施，对业务信息系统运行状况和信息进行有效监督和检查，明确业务信息系统用户的分级授权与管理，确保不存在与创维集团存在交叉、混同的情形。

创维集团（深圳）就发行人报告期内及未来授权使用 SAP 系统签署《SAP 系统使用独立性承诺函》确保相关信息保密和使用独立。公司根据授权使用 SAP 系统并对相关业务流程进行独立审批决策，发行人 SAP 系统内的普通账号均为发行人员工使用，创维集团及 SAP 系统服务提供方仅拥有维护集团整体 SAP 系

统运维权限的管理员账号。另外，发行人的间接控股股东创维集团（百慕大）签署《关于保证公司 SAP 系统独立性的承诺》，创维集团保证发行人持续独立使用相关授权系统，在人员权限、业务数据、财务数据和业务流程方面与创维集团及其关联方实现有效隔离。

除 SAP 系统外，发行人的销售管理、研发项目管理、研发物料管理、生产制造管理、供应链管理、办公 OA、人力资源等其他 7 个业务信息系统根据自身业务特点自主开发与购买，独立承担该等自主开发系统的运营及维护，在开发、运营与维护上独立于创维集团，具有独立性。

申报会计师 IT 审计团队对发行人进行了信息系统审计，检查了系统开发与程序变更管理、系统权限账户及记录、系统运行环境设置、安全控制流程等，认为发行人信息系统在数据应用层具有独立性。

综上所述，发行人核心信息系统，除 SAP 外，其他 7 个业务系统均为自主购买或开发、运营与维护，具有独立性；SAP 虽授权使用、且存在超级账户权限，主要系便于创维集团对 SAP 系统进行日常运维及系统配置升级，发行人与创维集团就 SAP 系统建立了相应的隔离、权限或流程管理等内控措施，能够保障较好的独立性。综上，上述事项对发行人独立性和内部控制的影响较低。”

二、补充说明报告期内发行人持续存在将货币资金存放在关联方财务公司的原因，创维集团和发行人内部关于该类资金的存放的相关规定，与存放在商业银行在存取方式、利息水平、使用限制等方面的异同，创维集团对于存放的资金或发行人其他自有资金、资产是否有使用、调配等权利，对发行人财务独立性的影响，是否存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高的存款利息变相进行利益输送等情形；报告期内发行人是否持续满足《证监会关于上市公司与集团财务公司规范运作的文件》等相关规定

（一）补充说明报告期内发行人持续存在将货币资金存放在关联方财务公司的原因

创维集团财务有限公司（以下简称“集团财务公司”）系经中国银行业监督管理委员会以银监复[2013]446 号《中国银监会关于创维集团财务有限公司开业的批复》批准设立的非银行金融机构，为集团及产业公司提供存款、贷款及其他

金融服务。报告期内，创维集团为了加强资金集中管理、保障资金安全、防范资金风险、提高资金使用效率，发行人在集团财务公司开立独立银行账户，用于存放日常业务资金。发行人拥有对资金收支操作、账户管理的完整权限，能够自由支取账户内资金，并非创维集团下属的二级账户，未在集团财务公司购买理财产品。报告期内，发行人对创维集团内公司的关联交易的支付和对外部公司的交易支付的权限、操作、账户等不存在差异。2021 年 3 月，公司在集团财务公司的账户完成账户注销。截至本反馈回复出具日，公司未在集团财务公司设有账户，仅在商业银行开设银行账户。

（二）创维集团和发行人内部关于该类资金的存放的相关规定

创维集团（深圳）层面，制定了《创维集团资金管理办法》和《创维集团银行账户管理办法》等相关制度文件，并授权集团财务有限公司作为境内资金结算中心、集团银行账户的主管单位，负责对集团内所有企业的银行账户履行日常管理职责，并为成员单位银行账户的开立、变更、注销等提供受理、审批、服务、管理工作。

发行人层面，已建立完善的内部管理制度和相关协议，制定了《创维电器资金管理办法》《关联方资金往来管理制度》等内部管理制度，其中对资金管理、财务管理等问题进行了专门规定。为发挥内部审计的监督、管理、服务职能，公司制定了《内部审计制度》《董事会审计委员会工作细则》，对内部审计机构职责范围、监察审计的种类和方式、内部审计的工作流程等事项进行了规定，公司内部审计工作包括对预算内外资金管理使用情况的审计。公司已建立一系列内部控制制度，可有效防范潜在的资金风险。

（三）发行人将货币资金存放在关联方财务公司与存放在商业银行在存取方式、利息水平、使用限制等方面的异同

1、存取方式及使用限制不存在差异

存取方式及使用限制方面的具体对比如下：

项目	商业银行	集团财务有限公司
存取方式	活期存款	活期存款
使用限制	随存随取	随存随取

2、利息水平不存在差异

报告期内，发行人在集团财务公司存款实际执行的利率情况与存款基准利率对比如下：

业务项目	存款实际执行的利率	中国人民银行发布的存款基准利率
活期存款	0.35%	0.35%
保证金账户	1.35%-1.50%	1.30%

注 1：保证金账户内的保证金一般存放半年，对比半年期定期存款基准利率。
注 2：我国允许商业银行在不低于基准利率的基础上，根据自身的管理水平和市场因素适当提高存款利率。

报告期内，发行人在集团财务公司的存款利息收入及其占利润总额的比例如下：

单位：万元

关联方	2021 年	2020 年	2019 年
集团财务公司	3.34	301.19	409.38
利润总额（亏损总额以“-”号填列）	13,088.59	17,197.79	19,471.49
占比	0.03%	1.75%	2.10%

集团财务公司给予发行人的存款利率略高于中国人民银行发布的存款基准利率，符合我国允许商业银行在基准利率基础上一定上浮的规定，与集团财务公司给予集团内其他产业公司利率水平相一致，且报告期内发行人在集团财务公司的存款利息收入占利润总额比例较低，不存在利益输送的情形。

报告期内，集团资金归集存款利率水平均不低于中国人民银行颁布的同期存款基准利率，并且不低于其他成员单位在集团资金归集的同类存款利率。其存款利率的定价具有商业合理性和公允性。

综上，发行人将货币资金存放在集团财务公司与存放在商业银行在存取方式、利息水平和使用限制等方面不存在明显差异。

（四）创维集团对于存放的资金或发行人其他自有资金、资产是否有使用、调配等权利，对发行人财务独立性的影响，是否存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高的存款利息变相进行利益输送等情形

1、创维集团对于存放的资金或发行人其他自有资金、资产是否有使用、调配等权利

集团财务公司为依法设立、接受监管的非银行金融机构，按照法律法规从事金融服务。根据《中华人民共和国银行管理暂行条例》第四十六条规定，国家保护存款人的合法权益，存款人自主支配使用其存款，他人不得动用。集团财务公司受该条例约束，日常经营中严格按照该条例执行，从未使用或调配发行人资金。

2、对发行人财务独立性的影响

报告期内，发行人在财务公司开立独立账户，发行人的财务人员配置及管理、发行人银行账户的资金收付管理、发行人的财务及投资决策、会计基础及财务核算独立于集团及其财务公司；发行人对存放资金可自由支配，不受财务公司的任何限制，不存在资金未能及时调拨到账而影响发行人生产经营的情况，未对发行人资金调配和日常经营活动产生重大不利影响。

2020 年 10 月起，公司除票据保证金之外，其余存放的资金逐步回收；2021 年 3 月，公司在集团财务公司的账户完成账户注销。

发行人已建立完善的内部管理制度，规范关联存款等事项，制定了《创维电器资金管理办法》《关联方资金往来管理制度》等内部管理制度；报告期内，公司能够独立做出财务决策、具有规范的财务会计制度，发行人财务具备独立性。发行人将资金存放于集团财务股份，对财务独立性未产生重大不利影响。

3、是否存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高的存款利息变相进行利益输送等情形

报告期内，发行人不存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高存款利息变相进行利益输送的情形。

（五）报告期内发行人是否持续满足《证监会关于上市公司与集团财务公司规范运作的文件》等相关规定

根据《证监会关于上市公司与集团财务公司规范运作的文件》，发行人在集团财务公司存款、贷款、委托理财、结算等金融业务方面遵循自愿原则，发行人财务独立；发行人未与未经中国银行业监督管理委员会批准设立的集团财务公司发生存款贷款等金融业务；发行人未通过集团财务公司向其他关联单位提供委托贷款、委托理财等；发行人不存在新增股东占用发行人资金的事项；发行人未在集团财务公司、集团关联方公司之间发生过贷款。

2019年度，发行人在集团财务公司的存款占发行人总资产的比例曾超过5%、占发行人货币资金的比例曾高于50%，主要系创维集团为加强资金集中管理、提高资金使用效率所致，除2019年度之外，发行人其他年份均符合相关要求。具体情况如下：

单位：万元

项目	注释	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
发行人在集团财务公司的存款	①	-	3,090.50	58,740.50
发行人货币资金	②	33,929.16	38,137.81	65,069.96
发行人资产总额	③	301,969.75	280,583.70	248,959.35
发行人在集团财务公司的存款/资产总额	④=①/③	-	1.10%	23.59%
发行人在集团财务公司的存款/货币资金	⑤=①/②	-	8.10%	90.27%

为进一步强化财务的独立性，自2020年10月起，公司除票据保证金之外，其余存放的资金逐步回收；2021年3月，公司在财务公司的账户完成账户注销。

三、说明创维集团财务公司设置银行资金池的具体模式，发行人资金存放及取回情况，是否存在相关限制，报告期发行人的资金调拨是否可以不受任何限制，被归集的资金按照银行实际执行的活期利率计息是否合理

（一）说明创维集团财务公司设置银行资金池的具体模式

资金池的作用是企业将控制的公司账户资金加以归集，在需要时再进行下拨支付，以统一调拨集团的资金。发行人在集团财务公司开立的账户均为发行人控制，发行人控股股东、集团财务公司不具备调拨发行人账户内资金的权限，故发

行人在财务公司的业务不存在设置资金池的情形。

（二）发行人资金存放及取回情况，是否存在相关限制，报告期发行人的资金调拨是否可以不受任何限制

根据双方的业务约定书约定，报告期内，发行人可自由支配在集团财务公司账户内存放的资金，也可以自主取回，资金调拨不受任何限制。集团财务公司的相关制度也规定，不得使用或调拨发行人存放在账户内的资金。

（三）被归集的资金按照银行实际执行的活期利率计息是否合理

发行人存放于集团财务公司的资金，其中，收付款账户资金按照集团财务公司活期存款利率收取，不低于中国人民银行颁布的同期存款基准利率，符合行业惯例，存款利率定价合理；保证金账户资金按照票据期限所对应的定期存款利率计息，存款利率定价合理。

四、说明发行人通过集团财务公司开立的票据的具体方式，是否属于通过创维集团开展的买方信贷业务，并结合 2022 年 1 月 14 日中国人民银行和银保监会发出的《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理办法（征求意见稿）》的相关规定，说明票据新规对发行人票据相关业务的影响，是否存在增加发行人融资成本的风险，补充风险提示

（一）说明发行人通过集团财务公司开立的票据的具体方式，是否属于通过创维集团开展的买方信贷业务

发行人通过集团财务公司开立的票据的具体方式为：发行人根据与供应商签订的采购合同，在货款到期的当月，向集团财务公司提供采购合同或订单、发票、承兑合同、保证金合同及承兑汇票开具明细表等资料提供给集团财务公司，经集团财务公司相关人员审批后开具商业承兑汇票。同时，根据发行人在集团财务公司的资金集中度的不同，确定不同比例的保证金金额，存入发行人在财务公司开立的保证金账户。

买方信贷业务是集团财务公司以成员单位与客户签订的销售合同为基础，向成员单位产品的购买者（即成员单位的客户）提供的用于购买该合同项下成员单位所售货物的流动资金贷款业务。2019 年-2020 年，发行人通过集团财务公司向供应商开具的用于日常经营的商业承兑汇票，票据出票人为发行人、票据承兑人

为集团财务公司，因此，发行人在集团财务公司开具票据的行为，不属于买方信贷业务。

（二）并结合 2022 年 1 月 14 日中国人民银行和银保监会发出的《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理办法（征求意见稿）》的相关规定，说明票据新规对发行人票据相关业务的影响，是否存在增加发行人融资成本的风险，补充风险提示

根据票据新规相关规定，商业汇票的付款期限自出票日起至到期日止，最长不得超过 6 个月。由此可知，票据新规缩短了最长付款期限。

报告期内，发行人在集团财务公司开立票据的平均期限 2019 年为 179.40 天、2020 年为 181.05 天；发行人在商业银行开立票据的平均期限 2020 年为 180.46 天、2021 年为 180.43 天。由此可知，发行人开立的票据较少超过票据新规的最长付款期限，因此，票据新规对发行人票据相关业务不会造成重大影响、不存在增加发行人融资成本的风险。

报告期内，发行人开具的票据及收到的票据均是基于债权债务关系，具有真实交易背景，在承兑、贴现和再提现等方面不存在违反票据新规的规定。自 2020 年 10 月起，公司停止在集团财务公司开立票据。

为规范集团财务公司的电子商业汇票业务，满足成员单位需求，根据相关法律法规，结合创维集团的相关文件规定及集团财务公司的实际情况，集团财务公司制定《电子商业汇票业务管理办法》，规定①成员单位申请签发的电子商业汇票票据样式及票据行为均按照中国人民银行统一规定执行；②电子商业汇票为定日付款票据。电子商业汇票的付款期限自出票日起至到期日止，最长不得超过 1 年；③电子商业汇票的出票人必须为成员单位。成员单位申请开立电子银行承兑汇票的，应在财务公司开立结算账户；④出票人在电子商业汇票交付收款人前，可办理票据的未用退回。出票人不得在提示付款期后将票据交付收款人；⑤电子银行承兑汇票由真实交易关系或债权债务关系中的债务人签发，并交由财务公司承兑。电子银行承兑汇票的出票人与收款人不得为同一人。电子银行承兑汇票的出票人应向财务公司提交真实、有效、用以证实真实交易关系或债权债务关系的交易合同或其他证明材料，并在电子商业汇票上作相应记录，财务公司应负责审

核；⑥承兑人应在票据到期日前，承兑电子商业汇票。成员单位向财务公司申请票据承兑的，按实际风险敞口纳入出票人的综合授信管理。年度内新增承兑业务的客户，由信贷管理部按照规定确定临时授信额度，次年纳入统一授信管理；⑦成员单位应在票据到期日前 3 个工作日前将款项足额存入付款帐号，用于票据兑付。

报告期内，发行人在集团财务公司的票据贴现与在商业银行的票据贴现率对比如下：

单位：万元

报告期	贴现单位：集团财务公司			贴现单位：商业银行		
	票据贴现金额	贴现息	贴现率年化	票据贴现金额	贴现息	贴现率年化
2019 年	19,180.12	38.61	1.35%-1.45%	-	-	-
2021 年	-	-	-	4,795.92	5.36	0.55%

注：2020 年发行人未进行票据贴现业务，2019 年发行人仅向集团财务公司进行票据贴现，2021 年发行人仅向江苏银行溧水支行进行票据贴现。

2019 年集团财务公司给予发行人的票据贴现率与对创维集团（百慕大）下属其他公司的票据贴现率持平。2021 年商业银行给予发行人的票据贴现率系双方协商确定。

目前，发行人通过商业银行向供应商开具承兑汇票，票据新规对发行人票据相关业务不存在重大影响，未增加发行人融资成本。

五、详细列示报告期内发行人所有额外开具票据融资、转让票据融资行为的具体产生背景、过程、原因及合理性、票面金额、融资金额、发生时间、期限、交易内容、交易是否真实存在、票据性质、出票方、融资方详细情况，说明关联票据融资定价的依据、公允性；发行人向关联方每一笔票据融资的具体过程、金额、占当期发行人营业收入及净利润比例，交易是否真实有效；是否存在实际控制人代垫费用、代为承担成本或转移定价、其他利益安排等利益输送情形

（一）详细列示报告期内发行人所有额外开具票据融资、转让票据融资行为的具体产生背景、过程、原因及合理性、票面金额、融资金额、发生时间、期限、交易内容、交易是否真实存在、票据性质、出票方、融资方详细情况，说明关联票据融资定价的依据、公允性

报告期内，发行人开立的票据，均是基于真实的债权债务关系，票据明细详见附件一：报告期各期发行人开具承兑汇票明细清单。

报告期各期应付票据期末余额前十名供应商具体如下：

单位：万元

2021.12.31			
序号	**票据收款人**	**交易内容**	**应付票据期末余额**
1	南京永湖电子有限公司	注塑件	8,202.49
2	万华化学（烟台）销售有限公司	异氰酸酯、多元醇	6,961.07
3	湖北东贝贸易有限公司	压缩机	5,646.12
4	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	5,379.35
5	合肥河钢新材料科技有限公司	PCM 板材	4,307.87
6	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	大宗原料类	4,296.18
7	芜湖威灵电机销售有限公司	电器类	3,511.27
8	南京路昶恒工贸实业有限公司	大宗原料类	3,294.84
9	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	3,278.11
10	江苏君安新材料科技有限公司	钣金类	2,732.13
合计			**47,609.43**
应付票据期末金额			**134,155.81**
占比			**35.49%**
2020.12.31			

序号	票据收款人	交易内容	应付票据期末余额
1	万华化学（烟台）销售有限公司	异氰酸酯、多元醇	6,722.68
2	合肥河钢新材料科技有限公司	PCM 板材	5,878.61
3	南京永湖电子有限公司	注塑件	4,392.29
4	芜湖威灵电机销售有限公司	电器类	4,142.40
5	加西贝拉压缩机有限公司	压缩机	3,611.52
6	上海晋强实业有限公司	大宗原料类	3,296.55
7	芜湖欧宝机电有限公司	压缩机	3,239.10
8	安徽毅昌科技有限公司	塑胶类	3,144.22
9	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	大宗原料类	2,603.12
10	南京双星塑料模具有限公司	大宗原料类	2,420.32
合计			**39,450.81**
应付票据期末余额			**101,636.78**
占比			**38.82%**
2019.12.31			
序号	**票据收款人**	**交易内容**	**应付票据期末余额**
1	合肥河钢新材料科技有限公司	PCM 板材	5,775.84
2	芜湖威灵电机销售有限公司	电器类	4,348.47
3	加西贝拉压缩机有限公司	压缩机	4,143.88
4	南京双星塑料模具有限公司	塑胶类	3,639.80
5	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	3,621.81
6	安徽毅昌科技有限公司	塑胶类	3,078.48
7	江苏金发科技新材料有限公司	大宗原料类	2,205.10
8	浙江科宁电机有限公司	电器类	2,109.54
9	无锡和晶智能科技有限公司	电器类	2,071.23
10	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	1,759.24
合计			**32,753.39**
应付票据期末余额			**91,746.31**
占比			**35.70%**

报告期内，发行人开立的票据，均是基于双方债权债务关系，具有真实交易背景，符合《中华人民共和国票据法》规定，不存在额外开具票据融资的行为，具有合规性。

（二）说明关联票据融资定价的依据、公允性

报告期内，发行人通过集团财务公司开立票据的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
通过集团财务公司开票金额	-	-	79,537.93	100.00%	180,511.88	90.40%
通过集团财务公司票据贴现金额	-	-	-	-	19,180.12	9.60%
合计	**-**	**-**	**79,537.93**	**100.00%**	**199,692.00**	**100.00%**

由上表可知，发行人向集团财务公司申请开具承兑汇票和票据贴现。报告期内，开票金额占比分别为 90.40%、100.00%和 0.00%。

关于发行人向关联财务公司开立票据定价的公允性，发行人通过关联财务公司开票的手续费率、保证金比率与通过商业银行开票手续费率、保证金比率对比如下：

单位：万元

项目	开票项目	2021 年	2020 年	2019 年
通过财务公司	开票金额	-	79,537.93	180,511.88
	开票手续费	-	37.75	86.08
	开票手续费率	-	0.05%	0.05%
	开票保证金金额	-	11,804.83	26,921.36
	开票保证金比率	-	14.84%	14.91%
通过商业银行	开票金额	259,709.73	96,287.02	-
	开票手续费	130.81	48.14	-
	开票手续费率	0.05%	0.05%	-
	开票保证金金额	5,674.91	1,925.53	-
	开票保证金比率	12.21%	14.40%	-

由上表可知，发行人向关联财务公司开票手续费率、保证金比率与向商业银行开票手续费率、保证金比率一致，报告期内，发行人向关联财务公司的开票手续费率、保证金比率参照商业银行制定的开票手续费率、保证金比率确定，定价合理，具有公允性。

（三）发行人向关联方每一笔票据融资的具体过程、金额、占当期发行人营业收入及净利润比例，交易是否真实有效

报告期内，公司通过关联财务公司开具承兑汇票，系公司在授信额度内，根据与供应商的交易规模、结算周期、付款方式等，实时向关联财务公司申请开具承兑汇票。报告期各期开票金额前十名的交易对手及对应采购金额列示如下：

单位：万元

票据承兑人	票据收款人	开票金额
2021 年度		
发行人不存在通过关联方开具票据的行为		
2020 年度		
集团财务有限公司	芜湖威灵电机销售有限公司	4,773.57
	安徽毅昌科技有限公司	3,724.00
	合肥河钢新材料科技有限公司	3,446.46
	江阴市润信电器配件有限公司	2,762.45
	南京双星塑料模具有限公司	2,758.50
	加西贝拉压缩机有限公司	2,222.05
	南京昌德成电器有限公司	1,911.30
	无锡和晶智能科技有限公司	1,657.67
	江苏新安电器股份有限公司	1,579.82
	芜湖富仁空调设备有限公司	1,466.35
合计		**26,302.17**
2019 年度		
集团财务有限公司	合肥河钢新材料科技有限公司	10,525.14
	安徽毅昌科技有限公司	6,915.35
	南京双星塑料模具有限公司	6,704.14
	芜湖威灵电机销售有限公司	6,076.08
	江阴市润信电器配件有限公司	5,988.92
	江苏金发科技新材料有限公司	5,679.28
	加西贝拉压缩机有限公司	4,943.66
	杭州钱江制冷压缩机集团有限公司	4,651.15
	南京昌德成电器有限公司	4,344.80
	浙江科宁电机有限公司	3,698.31
合计		**59,526.83**

注：上述开票金额大于当期采购额的，系支付期初应付款项等导致，均存在真实的交易背景。

报告期内，公司通过关联财务公司开具票据的金额占当期公司营业收入及净利润比例列示如下：

单位：万元

报告期间	承兑人	开票金额	营业收入	净利润	开票金额/营业收入	开票金额/净利润
2021 年度	集团财务公司	-	400,182.07	12,394.08	0.00%	0.00%
2020 年度	集团财务公司	79,537.93	373,941.34	15,210.49	21.27%	522.91%
2019 年度	集团财务公司	180,511.88	368,547.73	17,490.60	48.98%	1032.05%

由上表可知，报告期内，公司通过关联财务公司开立票据规模逐渐下降，2021 年未通过关联财务公司开票融资也未影响到公司各项业务的开展。因此，公司通过关联财务公司开票，源自公司与供应商真实的交易背景。

（四）是否存在实际控制人代垫费用、代为承担成本或转移定价、其他利益安排等利益输送情形

经核查，发行人报告期内不存在控股股东或其他关联方代垫费用、代为承担成本或转移定价、其他利益安排等利益输送情形。

六、结合相关票据管理及银行贷款的法律法规、部门规章，详细说明发行人每笔往来资金的法律关系及法律性质，是否经过合法合规决策程序，是否违反相关法律法规、部门规章，是否因此受到过行政处罚，是否存在纠纷或潜在法律风险；是否对本次发行上市构成法律障碍

（一）结合相关票据管理及银行贷款的法律法规、部门规章，详细说明发行人每笔往来资金的法律关系及法律性质

集团财务公司系经中国银行业监督管理委员会以银监复[2013]446 号《中国银监会关于创维集团财务有限公司开业的批复》批准设立的合法非银行金融机构，根据其《金融许可证》和《企业集团财务公司管理办法》的规定，集团财务公司可以依法经营如下业务：

1、对成员单位办理财务和融资顾问、信用鉴证及相关的咨询、代理业务；

2、协助成员单位实现交易款项的收付；

3、经批准的保险代理业务；

4、对成员单位提供担保；

5、办理成员单位之间的委托贷款及委托投资；

6、对成员单位办理票据承兑与贴现；

7、办理成员单位之间的内部转账结算及相应的结算、清算方案设计；

8、吸收成员单位的存款；

9、对成员单位办理贷款及融资租赁；

10、从事同业拆借；

11、承销成员单位的企业债券；

12、固定收益类有价证券投资；

13、成员单位产品的消费信贷、买方信贷。

报告期内，发行人主要与集团财务公司发生资金往来，主要如下：

1、储蓄业务

发行人与集团财务公司进行金融业务合作，发行人以自己名义在集团财务公司开具银行账户，将资金存入账户，同时发行人收取集团财务公司支付的利息，2019 年度、2020 年度及 2021 年度，发行人收取的集团财务公司支付的存款利息分别为 409.38 万元、301.19 万元和 3.34 万元。储蓄业务属于集团财务公司《金融许可证》登记的“8、吸收成员单位的存款”业务，双方之间的法律关系为储蓄关系，合法合规。

2、融资业务

发行人在集团财务公司开具承兑汇票及贴现，用以支付货款及日常资金周转，集团财务公司向发行人收取手续费，2019 年度、2020 年度及 2021 年度，发行人在集团财务公司的开票金额分别为 180,511.88 万元、79,537.93 万元及 0 万元，发行人支付的手续费分别为 86.08 万元、37.75 万元及 0 万元。票据业务属于集团财务公司《金融许可证》登记的“6、对成员单位办理票据承兑与贴现；9、对成员单位办理贷款及融资租赁”业务，双方之间的法律关系为票据关系，合法合规。

3、服务业务

发行人使用在集团财务公司开立账户的资金，对外收付货款，集团财务公司提供服务，该业务属于集团财务公司《金融许可证》登记的“2、协助成员单位实现交易款项的收付”业务，双方之间的法律关系为服务关系，合法合规。

4、结售汇业务

发行人收取外币后，在集团财务公司办理结售汇业务，将外币出售给集团财务公司，集团财务公司向发行人支付人民币，2019 年度、2020 年度及 2021 年度，发行人在集团财务公司的结售汇业务发生额分别为 2,542.63 万美元、2,116.91 万美元及 0.0003 万美元。

集团财务公司经营结售汇业务系经国家外汇管理局深圳市分局“深外管（2017）15 号”文《关于创维集团财务有限公司开展即期结售汇业务的批复》批准合法经营的业务，发行人与集团财务公司之间属于买卖关系，合法合规。

（二）是否经过合法合规决策程序，是否违反相关法律法规、部门规章，是否因此受到过行政处罚，是否存在纠纷或潜在法律风险

1、是否经过合法合规决策程序

股份公司成立以前，发行人未制定关联交易管理制度，相关资金往来经总经理审批后执行，符合当时公司章程和内控制度的规定。

发行人制定了包括《创维电器资金管理办法》《关联方资金往来管理制度》《关联交易管理制度》等财务相关管理制度，对资金往来、关联交易等事项进行了规定，并严格执行了相关制度。

2021 年 11 月发行人召开一届董事会第五次会议、2021 年第二次临时股东大会、第一届董事会审计委员会 2021 年第四次会议，审议通过了《关于确认公司最近三年一期关联交易的议案》，对 2018 年 1 月至 2021 年 6 月期间的全部关联交易往来、票据往来事项进行了审议，利益冲突董事、关联股东回避表决，并由全体独立董事发表独立意见。2021 年 6 月之后，发行人已不存在通过集团财务公司开具承兑汇票或非经营性资金往来的情况。

综上，报告期内，发行人与关联方资金、票据往来已按照法律法规及《公司

章程》、《关联交易管理制度》等规章制度的规定履行合法合规的审议程序。

2、是否违反相关法律法规、部门规章，是否因此受到过行政处罚

集团财务公司系经中国银行业监督管理委员会以银监复[2013]446 号《中国银监会关于创维集团财务有限公司开业的批复》批准设立的非银行金融机构，可以依法为创维集团及集团成员企业提供存款、贷款、开具票据等金融服务，因此发行人与集团财务公司开展相关金融业务，符合法律规定。

发行人与集团财务公司之间的资金、票据往来均有真实的交易背景，不存在开具无真实交易背景的商业票据、违规转贷等情况，相关业务往来符合《中华人民共和国票据法》《票据管理实施办法》《支付结算办法》《商业汇票承兑、贴现与再贴现管理办法（征求意见稿）》等法律法规、部门规章的规定。

报告期内，发行人未因票据业务或资金往来行为受到行政处罚。

综上，发行人与集团财务公司的票据、资金往来未违反相关法律法规、部门规章，也未因此受到过行政处罚。

（三）是否对本次发行上市构成法律障碍

发行人报告期内与集团财务公司的票据、资金往来未违反相关法律法规、部门规章的规定，也未因此受到过行政处罚，截至本反馈回复出具日，发行人与集团财务公司已经终止了金融业务合作，发行人历史上与集团财务公司之间的票据、资金往来不会对本次发行上市构成法律障碍。

七、请保荐人、申报会计师、发行人律师进行核查并发表意见，说明是否对发行人的资金调拨进行过压力测试，发行人是否不存在因资金归集而出现利益受损的情形。请发行人在招股说明书补充披露控股股东是否有对发行人未来包括资金管理在内的财务独立性方面的承诺

（一）核查程序

保荐机构主要执行了如下核查程序：

1、访谈发行人信息管理部等相关人员，查阅发行人相关信息系统管理制度；

2、获取创维集团出具的关于 SAP 系统独立性的承诺函，查阅申报会计师 IT 团队出具的《会计师事务所关于创维电器股份有限公司信息系统核查报告》；

3、查阅《创维集团银行账户管理办法》《创维集团人民币结算业务管理办法》等关于资金管理的相关制度文件；

4、查阅发行人关于关联方资金存放及使用等相关的制度文件，实地走访主要关联方，并获取报告期内发行人在关联方集团财务公司开立账户的资金流水，获取发行人对创维集团财务公司注销账户的相关文件；

5、获取发行人存放于财务公司的资金明细表、利息明细表，查看同期央行存款基准利率情况，比较发行人关联存款计息的公允性；

6、查阅集团及发行人关于票据开立等相关制度文件，获取发行人向创维集团财务公司开具承兑汇票的承兑协议、复核向关联方申请开立承兑汇票的准确性，并复核票据保证金的合理性；

7、获取报告期内公司开立票据备查簿明细表，将开具的票据明细与向供应商的真实采购交易进行核对。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人使用创维集团（深圳）授权的 SAP 系统并保留用户权限具备合理性，发行人与创维集团就 SAP 系统建立了相应的隔离、权限或流程管理等内控措施，能够保障较好的独立性，符合行业惯例及 SAP 系统的特征，发行人已采取切实可行措施保障发行人业务系统独立运行，上述事项对发行人独立性和内部控制的影响较低；

2、报告期内发行人曾将货币资金存放在关联方财务公司的原因具备合理性，发行人将货币资金存放在关联方财务公司与存放在商业银行在存取方式、利息水平和使用限制等方面不存在明显差异；

3、发行人不存在资金被关联方占用或关联方为发行人提供更高的存款利息变相进行利益输送的情形；

4、2019 年度，发行人在集团财务公司的存款占发行人总资产的比例曾超过 5%、占发行人货币资金的比例曾高于 50%，主要系创维集团为加强资金集中管理、提高资金使用效率所致，除 2019 年度之外，发行人其他年份均持续符合《证

监会关于上市公司与集团财务公司规范运作的文件》的相关要求；2021 年 3 月，发行人在财务公司的账户完成账户注销；

5、发行人未在集团财务公司设置资金池业务，报告期内，发行人可自由支配在集团财务公司存放的资金，也可以自主取回，资金调拨不受任何限制。发行人存放在集团财务公司的资金按照银行实际执行的活期利率计息具备合理性；

6、发行人通过集团财务公司开立的票据的方式不属于通过创维集团开展的买方信贷业务，不存在违反票据新规的情形，不存在增加发行人融资成本的风险；

7、报告期内，发行人开具票据，均是基于真实的债权债务关系，不存在额外开具票据融资、转让票据融资的行为，相关关联票据的开立具有真实交易背景、定价公允，不存在创维集团代垫费用、代为承担成本或转移定价、其他利益安排等利益输送情形；

8、发行人与集团财务公司之间属于买卖关系，合法合规；发行人与关联方资金、票据往来已按照法律法规及《公司章程》《关联交易管理制度》等规章制度的规定履行合法合规的审议程序；发行人与集团财务公司的票据、资金往来未违反相关法律法规、部门规章，也未因此受到过行政处罚；

9、发行人与集团财务公司已经终止了金融业务合作，发行人历史上与集团财务公司之间的票据、资金往来不会构成本次发行上市构成法律障碍；

10、报告期内，发行人在集团财务公司开设账户存款、开票融资，为进一步强化财务独立性，发行人自 2020 年 10 月起，发行人除票据保证金之外，其余存放资金逐步回收；2021 年 3 月，公司在财务公司的账户完成账户注销。报告期内，虽未对资金调拨进行过压力测试，但发行人不存在因资金存放集团财务公司而出现利益受损的情形，不存在资金归集的情形。

（三）补充披露事项

发行人已在招股说明书之“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（四）、减少关联交易的承诺”中补充披露了关于财务独立性方面的承诺：

“发行人直接控股股东创维电器有限公司对保持发行人的财务独立性做出

以下承诺：

“本公司作为创维电器股份有限公司（以下简称“发行人”）的直接控股股东，郑重承诺：

1、保证发行人的财务独立；

2、保证发行人具有独立的财务部门和独立的财务核算体系；

3、保证发行人能够独立作出财务决策；

4、保证发行人具有规范的财务会计制度和对分、子公司的财务管理制度；

5、保证发行人独立在银行开户，不与本公司及本公司控制的其他企业共用银行账户；

6、保证发行人依法独立纳税；

7、保证发行人的财务人员不在本公司及本公司控制的其他企业中兼职；

8、保证不干预发行人的资金使用。”

问题 11、关于子公司和其他收益

申报材料显示：

（1）发行人子公司电器研究院主要负责产品研发及相关软件开发，向母公司销售软件著作权，最近一年一期净利润占发行人净利润较高，占发行人净利润比分别为 57.45%和 72.45%；

（2）报告期各期，发行人的其他收益分别为 3,557.77 万元、3,633.76 万元、7,310.95 万元和 4,331.17 万元，占利润总额的比例分别为 59.46%、18.66%、42.51%和 74.32%，主要为与日常活动相关的政府补助、增值税即征即退和税费返还。

请发行人：

（1）结合发行人主营业务情况分析说明相关利润主要来源于电器研究院的原因，电器研究院产和母公司内部交易的定价依据及合理性，电器研究院适用《财政部国家税务总局关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》（财税〔2019〕68 号）的年份、对应税率和税收优惠金额，并结合母公司和电器研究院的税收政策说明是否存在利用内部交易定价偷漏税款的情形；

（2）说明电器研究院产品研发及相关软件开发的具体内容、除母公司外其他主要客户的构成及变动情况，对产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定、具体的收入确认时点、条件及依据；

（3）说明“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额差异的原因，增值税即征即退和税费返还计入经常性损益的原因和依据，剔除其他收益后发行人的业绩是否符合申报条件，并就其他收益占利润总额比重较高的事项补充提示风险；

（4）说明报告期内子公司的分红情况，发行人重要子公司《公司章程》中关于分红的规定，发行人对子公司相关决策的控制能力，发行人未来是否具备持续稳定的现金分红能力。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、结合发行人主营业务情况分析说明相关利润主要来源于电器研究院的原因，电器研究院产和母公司内部交易的定价依据及合理性，电器研究院适用《财政部国家税务总局关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》（财税〔2019〕68 号）的年份、对应税率和税收优惠金额，并结合母公司和电器研究院的税收政策说明是否存在利用内部交易定价偷漏税款的情形

（一）结合发行人主营业务情况分析说明相关利润主要来源于电器研究院的原因

报告期内，发行人内部生产经营分工明确，母公司主营业务为冰箱、洗衣机的生产与销售，其中冰箱与洗衣机产品的制冷或洗涤等功能所依赖的控制程序需要使用到电器研究院所生产的控制软件产品，一台冰箱或洗衣机产品，需使用一套控制软件产品。报告期内，母公司经营状况良好，净利润规模整体较为稳定。

电器研究院主营业务为冰箱与洗衣机控制软件产品开发，主要产品为控制软件产品，研发成功后，销售给母公司，收取软件著作权使用费。

由于控制软件一经研发成功，后续投入与维护成本极低，且可以大规模使用到母公司的冰箱与洗衣机产品，随着母公司冰箱与洗衣机产品销售数量的增长，需要从电器研究院采购的软件著作权的数量较多、金额较大，导致电器研究院利润相对较高，占母公司净利润的比重较大，具有合理性。

（二）电器研究院和母公司内部交易的定价依据及合理性

电器研究院向母公司销售软件著作权的定价，按照软件的程序复杂程度、控制精度、软件开发周期、开发工作量、后期运维难度等要求，结合开发成本进行定价。

公司参考《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）及行业内关于嵌入式软件的定价方法进行定价，嵌入式软件的销售价格一般根据以下方式确定：

嵌入式软件销售额=嵌入式软件与计算机硬件、机器设备销售额合计—[计算机硬件、机器设备成本×（1+成本利润率）]

上述公式中的成本指销售自产（或外购）的计算机硬件与机器设备的实际生

产（或采购）成本；成本利润率是指纳税人一并销售的计算机硬件与机器设备的成本利润率，实际成本利润率高于 10%的，按实际成本利润率确定，低于 10%的，按 10%确定。

同行业含有嵌入式软件的整机产品的毛利率平均在 15%-25%之间，按上述公式计算，剔除硬件成本*（1+10%）后，嵌入式软件产品的定价约为产品整体售价的 5%-15%。

经测算，电器研究院的软件产品销售给母公司后，平均软件售价占母公司冰洗整机销售价格的 6.35%-7.46%，关联交易定价均有合理性。

报告期内，电器研究院软件产品销售量、单价、毛利率情况具体如下：

年份	2021 年	2020 年	2019 年
营业收入（万元）	8,264.51	11,312.36	10,239.38
销量（万套）	111.24	142.58	160.75
平均单价（元/套）	74.29	79.34	63.70
净利润（万元）	6,181.60	8,754.94	8,014.99
销售净利率	74.80%	77.39%	78.28%

由上表可见，报告期内电器研究院软件产品销售数量逐年下降，主要系随着母公司软件产品开发能力的提升，从子公司电器研究院采购占比下降所致。产品平均单价及净利率略有波动，主要系①公司冰洗软件产品各年销售结构及型号有所差异，导致对软件产品的具体需求有所不同，而不同类型的软件产品的价格及毛利率存在差异；②受整体产品定价及硬件生产成本波动（即产品毛利率）影响，导致软件产品定价因此而被动波动。

电器研究院软件产品对母公司冰箱、洗衣机重要程度较高，选取报告期各期销售金额超过 1,000 万元的软件产品，列示其产品特点及作用、重要性，具体如下：

软件产品名称	软件产品特点	软件产品对冰洗产品的作用、重要性	软件成本占冰洗产品成本的比重
创维风冷冰箱智能控制软件 V1.0	通过传感器和设定程序，对风门、风机、压缩机的控制实现联动，使冰箱内的各个间室的温度，符合间室的温度控制需求	冰箱各间室的温度分配更合理、更科学，降温速度快，满足冰箱内各种食材的冷藏保鲜、冷冻保质的存储需求，也让冰箱更节能	8%-9%

创维高端家用电冰箱控制技术软件 V1.0	开发程序采用矩阵式温度计算方式，根据冰箱温度要求设计和预埋多级化不同转速的压缩机启动、停止程序，使冰箱温度控制更加精准	冰箱压缩机根据箱内温度，压缩机通过不同条件的控制程序，采用不同的转速进行工作，使冰箱实现能耗降低、精准控温、运行噪音低、高效控温的市场需求	7.5%-8.5%
创维滚筒洗衣机智能驱动控制软件 V1.0	应用数字控制技术，通过可控硅和继电器来控制滚筒洗衣机的电机转速和转向	全自动控制，对各种洗涤衣物根据材质不同、重量不同，采用不同的洗涤模式，保证洗衣机的洗涤效果和衣物护理目的	5%-6%
创维滚筒洗衣机智能模糊控制软件 V1.0	采用工业进程控制（PID）实现洗衣机转速的闭环管理，通过直流供电电压的大小和洗衣机转速的波动，来估算洗涤衣物的重量，进而控制用水量的多少和洗涤时间的长短	洗衣机通过物量感知技术，让洗衣机实现节水节电等功能，满足和响应国家绿色环保、节能减排家电技术号召要求	6%-7%
创维机械风冷冰箱主显一体控制软件 V1.0	将冰箱独立的显示板与独立的控制板整合在同一PCB板上，使冰箱控制部分更简单、装配更容易，同时减少故障发生	冰箱的显示板、控制板、照明灯一体化设计，现场操作简洁、使用方便，装配效率提升50%，机器故障风险降低50%，由于设计上高度集成，冰箱产品电器控制部分零部件数量减少，使产品成本更低，产品竞争力更强	9%

上述五款软件产品报告期内销售收入占电器研究院收入比例分别为81.04%、89.16%、81.46%。

如上表所示，电器研究院控制软件产品对母公司冰箱、洗衣机产品具有较为重要的作用，是公司冰箱、洗衣机产品研发中技术含量较高的核心程序，控制冰箱、洗衣机完成特定功能和用途，对技术和稳定性要求较严。电器研究院成立于2013年，经过长期积累，软件产品技术优势、人才优势不断提升，拥有65项软件著作权，可实现对冰箱、洗衣机产品控制软件的自主研发、自主升级等，为母公司冰洗产品的智能化提供了重要的软件支持。

电器研究院根据每个软件产品的工艺复杂程度、软件产品特性、研发成本投入情况等因素，制定合理的软件产品价格，销售给母公司。由于软件产品一经研发成功、投入使用，后续投入及维护成本较低，由此导致软件产品销售净利润较高。结合软件产品为母公司带来的经济利益，电器研究院销售软件产品给母公司的定价具有合理性。

报告期内，电器研究院未对外销售软件产品，不存在外部其他客户。

（三）电器研究院适用《财政部国家税务总局关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》（财税〔2019〕68 号）的年份、对应税率和税收优惠金额，并结合母公司和电器研究院的税收政策说明是否存在利用内部交易定价偷漏税款的情形

电器研究院适用《财政部国家税务总局关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》（财税〔2019〕68 号）的年份为 2018 年度，对应税率为 12.50%，所得税优惠金额较小。2019 年度至今，电器研究院不再适用上述政策，对应高新技术企业 15.00%的税率。

报告期各期，母公司与电器研究院的所得税税率及税收优惠政策情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
母公司	15.00%	15.00%	15.00%
电器研究院	15.00%	15.00%	15.00%

综上，2019 年度之后，母公司与电器研究院所得税税率一致，均为 15.00%，不存在通过内部交易定价将利润从高税率企业转移至低税率企业的情形。

南京兴瑞税务师事务所就母子公司销售定价出具《转让定价报告》，认为电器研究院在销售业务关联交易中所获取的利润水平不高于独立交易原则下应赚取的利润水平，电器研究院控制软件在关联交易中的转移定价是公允合理的。同时，南京市溧水区税务局于 2020 年 3 月对电器研究院进行了纳税评估检查，未对此事项提出关注问题或整改建议；于 2021 年 3 月对发行人进行了纳税评估检查，也未对此事项提出关注问题或整改建议。

公司按照实际情况并向税务部门进行了纳税申报，母公司与电器研究院所在地的主管税务机关国家税务总局南京市溧水区税务局出具了专项《证明》，确认发行人与电器研究院从 2018 年至 2022 年 2 月无被税务机关查处的偷漏税情形，无税务违法违章情况。

二、说明电器研究院产品研发及相关软件开发的具体内容、除母公司外其他主要客户的构成及变动情况，对产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定、具体的收入确认时点、条件及依据

1、说明电器研究院产品研发及相关软件开发的具体内容

电器研究院产品研发及相关软件开发的具体内容为控制软件产品，具体情况如下：

控制软件产品，是公司冰箱、洗衣机产品研发中技术含量较高的核心程序，属于典型的非标准化产品，根据所对应的产品种类、型号、应用功能等的不同而存在较大差异，因此需要针对性的进行定向研究和开发。报告期内，电器研究院主要从事智能化、自动化的冰箱、洗衣机所使用控制软件的研究和开发，包括涉及软件产品和技术的研究、开发、调试、测试、认证和服务等。

公司的冰箱、洗衣机产品立项和功能需求确定后，由电器研究院针对性的进行电脑板软件方案设计、原理图设计、版图设计等，并选择合适的芯片、设计芯片引脚功能布局、编制程序实现所需的控制功能，最终形成可嵌入冰箱与洗衣机的控制软件产品。

电器研究院控制软件的开发流程具体为：项目立项→功能设计→软件开发→软件调试→硬件制备软件烧录→样机测试→BUG 修复→批量试制→批量使用。其中，电器研究院控制软件通过将运行代码烧录到电脑板的 IC 芯片中，结合硬件电路布局来实现产品的功能。电器研究院开发的软件算法主要包括采集算法、滤波算法、校准算法、补偿算法、SOC/SOH 估算算法、内阻估算算法、显示模块驱动及 UI 设计等，以此解决数据采集、滤波、校准、补偿、人机交互等功能。

（1）冰箱控制软件

主要是通过自动化数据采集冰箱各个间室内传感器的温度值，经过程序运算控制压缩机、风扇电机、电动风门等负载开关，以此使得冰箱间室内温度维持在用户设定的温度值；同时，控制软件也可根据用户的使用次数以及外部环境温度等因素进行自动化霜，无需用户手动化霜；根据冰箱运行情况自动调节压缩机转速、风扇电机转速，降低冰箱的耗电量与噪音值，满足用户智能化的生活需要。电器研究院开发的主要冰箱控制软件产品具体如下：

品类	软件类型	嵌入的 PCB 板图示	适用冰洗产品	备注
冰箱	定频			通过控制定频风冷冰箱压机、风机、风门、加热器等负载控制冰箱运行，实现冰箱制冷和控制功能
	变频			通过 360 ℃矢量变频算法控制变频压缩机运行、压缩机转速，与冰箱使用条件、温度情况进行匹配，使冰箱处于低功耗运行状态，达到冰箱节能的目的
	主变一体			将原来主控板、变频板二合一，主控模块与变频模块集成控制变频冰箱，实现集成化设计功能
	鲜吧			鲜吧控制器，将茶几和冰箱功能完美结合
	主显一体			冰箱主控板和冰箱显示板设计为一体，冰箱控制、显示、照明集成控制器，减少设计空间
	低压房车			房车专用设计，利用汽车低电压设计，开发出 12V 低压控制器，实现汽车冰箱使用需求
	彩色显示			冰箱面板开发出 LED 彩色显示屏，提升冰箱外观体感功能

（2）洗衣机控制软件

主要是通过控制程序对洗衣机上所有的电器件，如人机交互界面、电机、离合器、门锁、进水阀、排水泵、加热器、风机、智能家居单元（如 WiFi,、蓝牙、

4G/5G）等进行有效控制，实现显示驱动、触摸按键检测和控制、FOC 矢量变频电机驱动、UART/IIC/SPI 通信、ADC 模数转换、门锁开关感知和控制、加热和洗涤性能控制、脱水曲线和性能控制等功能，从而使得洗衣机可以进行洗衣、脱水、干衣、智能控制等洗涤操作。电器研究院开发的主要洗衣机软件产品具体如下：

品类	软件类型	嵌入的 PCB 板图示	适用冰洗产品	备注
洗衣机	串激			实现洗衣过程控制、时间系统、按键侦测、触控功能、显示、声音、电器件控制、外部通讯等功能
	DD			实现洗衣过程控制、时间系统、按键侦测、触控功能、显示、声音、电器件控制、外部通讯、wifi 智能等功能
	波轮			实现洗衣过程控制、时间系统、按键侦测、显示、声音、电器件控制、电机控制、故障侦测、水位感知等功能
	主变一体			主控与变频驱动二合一程控器，高性能的电机驱动 FOC 控制算法实现低噪音、动平衡控制、高转速、高速脱水动态侦测和保护等功能；实现自动投放
	双子			双筒双电机驱动，主控与变频驱动分离式的程控器，实现上下筒的洗衣过程控制、时间系统、电器件控制、传感器功能、外部通讯、双 DD 直驱电机驱动功能、烘干功能等；实现智能三自动投放
	干衣机			单板程控器，实现多型号集成，程序标准化共用化；多传感器配合监测干衣机的状态，异常保护、故障报警等安全功能。

2、除母公司外其他主要客户的构成及变动情况

除母公司外，电器研究院不存在其他外部客户。

3、对产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定、具体的收入确认时点、条件及依据

对产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定、具体的收入确认时

点、条件及依据如下：

项目	具体内容
对产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定	研究院研发人员根据母公司的产品需求，研发相关软件功能，经研究院内部测试通过后，送外部第三方检测机构进行检测，以验证其可行性和实操性，经反复调试，检测，确定软件的可靠性后,研究院申请软件著作权，并正式交付给母公司，经母公司产品试制部门、质量部门对整机和软件产品的匹配性进行测试，一般经过 50 至 200 台的整机测试合格后，双方进行软件产品交付的正式确认，研究院公司完成相关的软件开发义务，有权向使用该软件产品的母公司收取软件使用费
收入确认时点	使用该软件产品的整机产品生产完工入库，即表明母公司已接受该批软件产品，取得了该批软件产品的控制权，软件产品主要风险和报酬已转移给母公司，研究院进行收入的确认
收入确认条件	使用软件产品的整机产品顺利通过线上检测等质量管控流程，正式下线入库，即表明软件产品的主要风险和报酬已转移给母公司，研究院就该批软件产品享有向母公司收款的权利
收入确认依据	双方签订的合同、月度对账单

三、说明“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额差异的原因，增值税即征即退和税费返还计入经常性损益的原因和依据，剔除其他收益后发行人的业绩是否符合申报条件，并就其他收益占利润总额比重较高的事项补充提示风险

（一）说明“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额差异的原因

报告期内，“其他收益”构成具体如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	3,599.79	3,956.53	1,036.89
增值税即征即退	1,959.99	2,209.54	1,598.31
代扣个人所得税手续费	21.06	19.29	30.48
税费返还	1,399.33	1,125.60	968.07
合计	**6,980.16**	**7,310.95**	**3,633.76**

税收返还系江苏省南京市溧水区为推动辖区内制造业高质量发展而给予的税收支持。自 2020 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，根据发行人当年对当地经济贡献度给予的税收返还。

代扣个人所得税手续费，系根据个人所得税法发行人收到的扣缴税款的手续费。发行人作为扣缴义务人，扣缴税款而付出的额外成本，根据法律法规而获得

的一种补偿，列入非经常性损益的政府补助项目。

其中，政府补助、税费返还、代扣个人所得税手续费均为“非经常性损益”中政府补助的构成部分，与计入当期损益的政府补助在 2019 年与 2020 年存在金额差异，具体如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助+代扣个人所得税手续费+税费返还合计	5,020.18	5,101.42	2,035.44
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	5,020.18	4,920.04	1,900.24
政府补助差异金额	0.00	181.37	135.21

根据上表，报告期内“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额差异分别为 135.21 万元、181.37 万元和 0.00 万元，主要系在同一控制合并日前，深圳电器获得的政府补助，列报于非经常性损益中的“同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益”，而未列入计入当期损益的政府补助。

根据《公开发行证券的公司信息披露规范问答第 1 号——非经常性损益》，非经常性损益包括“同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益”，因此，深圳电器期初至合并日的政府补助，统一列入“同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益”项目，不再列示于“计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）”项目，使得“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额存在差异。

（二）增值税即征即退和税费返还计入经常性损益的原因和依据

1、增值税即征即退计入经常性损益的原因和依据

报告期内，发行人及子公司电器研究院享受软件产品增值税即征即退政策，即对销售其自行开发生产的软件产品，按 17%税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3%的部分实行即征即退政策。前述政策系行业普遍享有的税收优惠政策，具有持续性，与公司经营业务紧密相关，属于公司的经常性所得。

根据软件产品收入测算增值税即征即退，并与实际确认的增值税即征即退金

额进行比对，具体如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年	2020 年	2019 年
申报即征即退软件收入（增值税纳税申报表）	A	19,868.90	21,401.80	18,274.07
即征即退项目销项税（增值税纳税申报表）	B＝A*13%（或 16%、17%）	2,582.96	2,782.23	2,428.92
即征即退项目进项税（增值税纳税申报表）	C	51.82	51.32	40.05
应纳税额减征额（增值税纳税申报表）	D	6.96	17.43	-
即征即退应纳税额（增值税纳税申报表）	E＝B－C-D	2,524.17	2,713.49	2,388.87
增值税即征即退应退金额	F＝E－A*3%	1,928.10	2,071.44	1,840.64
上一年度申报退税在当年度收款	G	207.80	345.93	103.62
当年度申报退税在下一年度收款	H	175.96	207.80	345.93
测算增值税即征即退金额	I=F+G-H	1,959.94	2,209.57	1,598.34
其他收益-增值税即征即退	J	1,959.99	2,209.54	1,598.31
差异	K=I-J	-0.04	0.03	0.03

由上表可知，报告期内，公司收到的增值税即征即退税额与报告期各期销售收入匹配。

根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益》的相关规定，非经常性损益是指与公司正常经营业务无直接关系，以及虽与正常经营业务相关，但由于其性质特殊和偶发性，影响报表使用人对公司经营业绩和盈利能力做出正常判断的各项交易和事项产生的损益。

根据《监管规则适用指引——会计类第 1 号》（中国证监会 2020 年 11 月 13 日）的规定，“非经常性损益的界定，应以非经常性损益的定义为依据，考虑其定义中的三个要素，即“与正常经营业务的相关性”、“性质特殊和偶发性”以及“体现公司正常的经营业绩和盈利能力。”

综上，报告期内，公司增值税即征即退为与正常经营业务相关的税收优惠，公司将其计入经常性损益，符合会计准则和监管指引的相关规定。

2、税费返还计入经常性损益的原因和依据

报告期内，发行人税费返还计入非经常性损益，主要系报告期内，发行人税费返还属于与正常经营业务相关，但具有偶发性，因此在“非经常性损益”中“计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）”列示。

（三）剔除其他收益后发行人的业绩是否符合申报条件

报告期内，剔除其他收益后，发行人净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	12,394.08	15,210.49	17,490.60
归属于母公司所有者的净利润	12,394.08	14,842.66	16,900.91
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	6,900.10	10,390.32	13,749.99
剔除其他收益后的净利润	6,460.94	8,996.18	14,401.91
剔除其他收益后归属于母公司所有者的净利润	6,460.94	8,628.34	13,812.21
剔除其他收益后扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,234.11	8,512.22	12,391.42

剔除其他收益后，2020 年和 2021 年，发行人的归属于母公司所有者的净利润（以剔除其他收益后的扣除非经常性损益前后的孰低者为准）分别为 8,512.22 万元和 5,234.11 万元，合计为 13,746.33 万元，依旧符合《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第二十二条款的第一项上市标准，即最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。

（四）并就其他收益占利润总额比重较高的事项补充提示风险

发行人已在招股说明书“第四节 风险因素” 之“五、财务风险”中补充披露如下：

“（六）其他收益占比较高的风险

报告期各期，发行人其他收益金额分别为 3,633.76 万元、7,310.95 万元、6,980.16 万元，占利润总额的比例分别为 18.66%、42.51%、53.33%，占比较高。若未来相关政策发生重大不利变化，发行人不能如期如数取得相应的其他收益，则可能给发行人的盈利能力造成不利影响。”

四、说明报告期内子公司的分红情况，发行人重要子公司《公司章程》中关于分红的规定，发行人对子公司相关决策的控制能力，发行人未来是否具备持续稳定的现金分红能力

（一）说明报告期内子公司的分红情况

发行人的子公司为电器研究院、深圳电器和炬德国际，其中，电器研究院、深圳电器由发行人 100%持股，炬德国际由深圳电器 100%持股。上述子公司报告期内的分红情况如下：

单位：万元

年份	电器研究院	深圳电器	炬德国际	合计
2021 年度	8,500.00	2,500.00	-	11,000.00
2020 年度	7,900.00	-	-	7,900.00
2019 年度	7,000.00	-	-	7,000.00

（二）发行人重要子公司《公司章程》中关于分红的规定，发行人对子公司相关决策的控制能力，发行人未来是否具备持续稳定的现金分红能力

电器研究院、深圳电器和炬德国际的公司章程中关于分红条款的主要约定如下：

公司名称	分红决策方式	主要分红条款
电器研究院	第十三条 董事会行使下列职权：“（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案”	无
深圳电器	第二十三条 执行董事对股东负责，行使下列职权：“（五）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案”	第四十三条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。 公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。 公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东决定，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润分配给股东。
炬德国际	第 25 条 公司每年净利润应用于提取准备金，或是进行分红、发放奖金。上述分配方案由董事决定，最终由股东大会批准。	第 26 条 股息必须来源于公司利润。任何股息均不得对公司产生利息。 第 27 条 在股份转让登记之前，股份转让不会转移已宣告分红的权利 第 28 条 如果有两个或两个以上人联合持股，所述人士中的任何一个人可凭借所持股份，就股息或其他应付款项给予有效回报。

公司名称	分红决策方式	主要分红条款
		第 29 条 董事可以保留利息或分红，对于该利息或分红公司享有留置权。该条同样适用于与留置权有关的债务清偿、负债、约定。 第 30 条 董事出于公司利益考虑，有权在公司发放分红以前，将一年内公司已经宣布但尚未发放的分红用于投资或其他用途。

根据《公司法》和电器研究院、深圳电器和炬德国际章程的规定，电器研究院、深圳电器和炬德国际的税后利润均可在弥补亏损和提取公积金后分配给股东，且电器研究院、深圳电器和炬德国际均为发行人全资子公司，三家公司的董事会、股东均由发行人控制，从而能够实现对分红的决定权，因此电器研究院、深圳电器和炬德国际向发行人进行分红不存在实质性障碍。

综上，发行人能够有效地保障其子公司向其进行分红，发行人未来具备持续稳定的现金分红能力。

五、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层，了解母公司与电器研究院的主营业务、内部交易定价的依据、具体交易内容；

2、查阅《财政部国家税务总局关于集成电路设计和软件产业企业所得税政策的公告》（财税〔2019〕68 号），确认发行人享受税收优惠的年份与对应税率；

3、访谈发行人财务总监，了解电器研究院产品研发及相关软件开发权利义务转移时点的约定、具体的收入确认时点、条件及依据；

4、查阅并获取南京兴瑞税务师事务所就母子公司销售定价出具《转让定价报告》；

5、走访国家税务局南京市溧水区税务局，获取国家税务总局溧水区税务局出具的专项《证明》；

6、分析“其他收益”和“非经常性损益”的构成，计算发行人剔除其他收

益后的业绩情况；

7、获取报告期内子公司的分红情况；

8、查阅并获取子公司的《公司章程》，了解关于分红的决策方式及主要条款。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人主要利润来源于电器研究院，主要系随着母公司冰箱与洗衣机产品销售数量的增长，需要从电器研究院采购的软件著作权的数量和金额也明显提升所致，具有合理性；

2、内部交易定价参考《财政部 国家税务总局关于软件产品增值税政策的通知》（财税[2011]100 号）关于嵌入式软件产品增值税即征即退税额的计算方法，具有合理性；

3、母公司与电器研究院不存在通过利用内部交易定价偷漏税款的情形；

4、电器研究院产品研发及相关软件开发的具体内容为控制软件产品，双方按月对账，根据公司实际生产过程中，实际生产入库的成品数量所实际使用的软件型号、规格进行结算，合格整机生产入库时，电器研究院确认收入；

5、“其他收益”和“非经常性损益”中关于政府补助的金额差异的原因主要系深圳电器期初至合并日的政府补助及税收返还，统一列入“同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益”项目，不再列示于“计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）”项目所致；

6、增值税即征即退主要系与正常经营业务相关；税费返还计入非经常性损益主要系虽与正常经营业务相关，但具有偶发性，因此在“非经常性损益”列示，符合会计准则的相关要求；

7、剔除其他收益后，发行人的业绩依旧符合申报条件，就其他收益占利润总额比重较高的事项在招股说明书中进行了风险的补充提示；

8、发行人能够有效地保障其子公司向其进行分红，发行人未来具备持续稳

定的现金分红能力。

问题 12、关于资产重组

招股说明书披露：

（1）发行人于 2020 年 9 月通过同一控制下换股合并收购深圳电器平板电脑业务，作价以创维有限、深圳电器截至 2020 年 6 月 30 日的净资产评估值作为对价，其中，创维有限净资产评估值为 62,926.91 万元、深圳电器净资产评估值为 13,072.15 万元。发行人受让深圳电器股权时，深圳电器上一年度资产总额、净资产额、营业收入及利润总额占发行人上一年度经审计的财务会计报告相应指标的比重分别为 9.55%、38.19%、8.69%和 19.57%，不构成重大资产重组；

（2）2020 年 10 月 15 日，发行人新增注册资本 580.2980 万元全部由员工持股平台南京炬德电器合伙企业（有限合伙）出资 2,350.4864 万元认购，认购后南京炬德电器合伙企业（有限合伙）持有发行人股份比例为 3%。按照此比例和本次交易对价，发行人估值为 78,349.55 万元。

请发行人说明：

（1）报告期内以换股形式收购关联方深圳电器的原因和必要性、定价公允性及评估测算依据，报告期内深圳电器的主要财务数据及本次收购是否存在业绩对赌；

（2）2020 年 9 月换股和 10 月员工持股平台入股价格存在差异的原因和合理性，换股时估值较低是否存在利益输送或其他利益安排，是否存在税收风险。

请保荐人和申报会计师、发行人律师对上述事项发表明确意见，并根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”及《证券期货法律适用意见第 3 号》相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论；并就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益、合并差额及入账方式、自年初至合并日的经营成果和现金流量进行列示。

请保荐人、申报会计师说明核查方法、过程、结论。

回复：

一、报告期内以换股形式收购关联方深圳电器的原因和必要性、定价公允性及评估测算依据，报告期内深圳电器的主要财务数据及本次收购是否存在业绩对赌

1、报告期内以换股形式收购关联方深圳电器的原因和必要性

深圳电器是发行人总经理吴启楠在 2009 年创立的企业，并于 2010 年被创维集团（深圳）以增资控股的形式收购，报告期内发行人总经理吴启楠、原董事兼财务总监 Gu kenny（顾铿）等管理层也负责深圳电器的经营管理，业务上深圳电器主要从事平板电脑的研发、生产和销售，向发行人供应平板电脑用于生产高端型号的智能冰箱产品，另外，深圳电器经过多年的拓展，客户资源逐渐积累，报告期内深圳电器也曾少量从事冰箱、洗衣机产品的销售业务。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳电器向发行人销售产品	196.88	46.14	773.07
深圳电器向发行人采购产品	-	-	466.01

换股重组前，深圳电器的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	吴启楠	320.00	16.00
2	刘红明	50.00	2.50
3	郑世武	30.00	1.50
4	曾昭建	20.00	1.00
5	田仕民	20.00	1.00
6	文　坚	10.00	0.50
7	周国贤	10.00	0.50
8	创维集团（深圳）	1,540.00	77.00
合计		**2,000.00**	**100.00**

2020 年 9 月，为减少发行人与深圳电器之间的关联交易和同业竞争，同时考虑到冰箱、洗衣机产品一直往智能化发展，将来可能用到更多的平板电脑，收购深圳电器可以增强两公司的业务合作及协同效应，发行人股东会作出决议，决定收购深圳电器股东持有的全部权益，当时决定以换股方式收购的原因是：①收购金额较大，以换股形式收购可以减轻发行人的运营资金压力；②重组前，发行人注册资本为 1.55 亿元，金额偏小，发行人通过换股收购可以实现增资扩股；

③重组前，深圳电器和发行人的权益结构穿透后均为创维集团（百慕大）享有77%权益，吴启楠等管理团队享有23%，换股收购不会稀释创维集团（百慕大）及吴启楠等管理团队在发行人的权益。

换股前后创维有限的权益结构如下：

序号	股东名称	收购前深圳电器股权（%）	收购前创维有限股权	收购前创维有限股权（炬德实业穿透后）	收购后创维有限股权	收购后创维有限股权（炬德实业穿透后）
1	香港创维	77.00	57.00	57.00	47.20	47.20
2	创维集团（深圳）	-	20.00	20.00	29.80	29.80
3	炬德实业	-	23.00	-	19.04	-
4	吴启楠	16.00	-	16.00	2.75	16.00
5	刘红明	2.50	-	0.50	0.43	0.84
6	郑世武	1.50	-	1.50	0.26	1.50
7	曾昭建	1.00	-	1.00	0.17	1.00
8	田仕民	1.00	-	1.00	0.17	1.00
9	文坚	0.50	-	0.50	0.09	0.50
10	周国贤	0.50	-	0.50	0.09	0.50
11	顾铿	-	-	2.00	-	1.66
合计		**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**	**100.00**

2、定价公允性及评估测算依据

鹏信评估师对创维有限、深圳电器以2020年6月30日为基准日所出具的评估报告分别采用资产基础法和收益法进行评估，经综合分析，最终均选取收益法评估结果为最终评估结论。采用收益法的主要原因系通过对国家有关政策、国家经济运行环境、冰洗行业与平板电脑发展情况及创维有限、深圳电器的经营情况等分析，创维有限、深圳电器运行正常，其管理团队和主要人员以及经营环境等均相对稳定，在一定的假设条件下，创维有限、深圳电器的未来收益期限及其所对应收益和风险能够进行相对合理预测和估计，适宜采用收益法进行评估，运用收益法评估也更能真实反映创维有限、深圳电器整体资产的价值。

经评估，创维有限收益法评估结果为62,926.91万元，与账面价值39,198.57万元相比，评估增值23,728.34万元，增值率为60.53%；深圳电器收益法评估结

果为 13,072.15 万元，与账面价值 7,647.81 万元相比，评估增值 5,424.34 万元，增值率为 70.93%。

单位：万元

公司名称	基准日	资产基础法	收益法	差额
创维有限	2020 年 6 月 30 日	62,085.83	62,926.91	841.08
深圳电器	2020 年 6 月 30 日	7,669.41	13,072.15	5,402.74

本次收益法作价的创维有限、深圳电器对应的股东权益价值较评估基准日账面所有者权益均有较大增值，主要系：（1）账面股东权益价值不能全面反映其真实价值。创维有限、深圳电器近几年业绩增长较快，但业务经营形成的净资产规模相对有限。而企业的主要价值除了固定资产、营运资金等有形资源之外，还应包含企业的企业商誉、人力资源、客户资源以及在行业内积累的良好形象和口碑等重要的无形资源的贡献，而企业的部分无形资源无法通过量化体现在公司的资产负债表中；（2）部分建筑物建成时间较早、部分土地获取时间较早，近年来房价、地价的上涨造成评估原值比账面原值增值；（3）机器设备、车辆、电子设备等评估时采用的经济寿命年限高于会计折旧计提年限。

2021 年 1 月 22 日，证监会发布《监管规则适用指引——评估类第 1 号》，该指引就运用资本资产定价模型（CAPM）和加权平均资本成本（WACC）测算折现率涉及的参数作出了相关监管规范，资本资产加权平均成本模型（WACC）计算过程如下：

r=rd* Wd+[rf+βe*(rm-rf)+ε]* We

其中：

r：资本资产加权平均成本模型（WACC）确定折现率；

rd：所得税后的付息债务利率；

Wd：评估对象的付息债务比例；

We：评估对象的股东全部权益（净资产）比例；

rf：无风险报酬率；

rm：市场期望报酬率；

ε：评估对象的特性风险调整系数；

βe：评估对象权益资本的预期市场风险系数；

相关参数取值情况分别如下：

参数	创维有限收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量	深圳电器收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量
r	0.1206	根据下述指标计算得出	0.1291	根据下述指标计算得出
rd	0.00%	被评估单位账面无有息负债，故未考虑	0.00%	被评估单位账面无有息负债，故未考虑
Wd	0.00	被评估单位账面无有息负债，故未考虑	0.00	被评估单位账面无有息负债，故未考虑
We	1.00	参考公司基准日的权益比例	1.00	参考公司基准日的权益比例
rf	2.823%	据中国债券信息网查询的中国固定国债收益率曲线显示，于评估基准日，10 年期的国债到期收益率为 2.823%，故选用 2.823%为无风险报酬率 Rf	2.823%	据中国债券信息网查询的中国固定国债收益率曲线显示，于评估基准日，10 年期的国债到期收益率为 2.823%，故选用 2.823%为无风险报酬率 Rf

参数	创维有限收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量	深圳电器收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量
rm-rf	8.06%	市场风险溢价反映的是投资者因投资于风险相对较高的资本市场与投资于风险相对较低(或无风险)的债券市场所得到的风险补偿。它的基本计算方法是市场在一段时间内的平均收益水平和无风险报酬率之差额。我国的资本市场属于新兴市场，其无论是在市场的发展历史、各项法规的设置、市场的成熟度和投资者的理性化方面均存在不足。这就导致了我国的资本市场经常出现较大幅度的波动，整体的市场风险溢价水平较难确定。在本次评估中，采用美国金融学家AswathDamodaran 所统计的各国家市场风险溢价水平作为参考。AswathDamodaran 统计的市场风险溢价包括两方面，即成熟的金融市场风险溢价(采用美国股票市场的历史风险溢价水平)加上由于国别的不同所产生的国家风险溢价(CountryRiskPremium)。国家的风险溢价的确定是依据美国的权威金融分析公司Moody'sInvestorsService所统计的国家金融等级排名(longtermrating)和此排名的波动程度来综合考虑一个国家的金融风险水平；据统计，我国的国家风险溢价为水平为8.06%	8.06%	市场风险溢价反映的是投资者因投资于风险相对较高的资本市场与投资于风险相对较低(或无风险)的债券市场所得到的风险补偿。它的基本计算方法是市场在一段时间内的平均收益水平和无风险报酬率之差额。我国的资本市场属于新兴市场，其无论是在市场的发展历史、各项法规的设置、市场的成熟度和投资者的理性化方面均存在不足。这就导致了我国的资本市场经常出现较大幅度的波动，整体的市场风险溢价水平较难确定。在本次评估中，采用美国金融学家AswathDamodaran 所统计的各国家市场风险溢价水平作为参考。AswathDamodaran 统计的市场风险溢价包括两方面，即成熟的金融市场风险溢价(采用美国股票市场的历史风险溢价水平)加上由于国别的不同所产生的国家风险溢价(CountryRiskPremium)。国家的风险溢价的确定是依据美国的权威金融分析公司Moody'sInvestorsService所统计的国家金融等级排名(longtermrating)和此排名的波动程度来综合考虑一个国家的金融风险水平；据统计，我国的国家风险溢价为水平为8.06%

参数	创维有限收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量	深圳电器收益法评估相关参数取值	评估报告中的考量
ε	0.01	本次评估考虑到被评估单位在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险	0.02	本次评估考虑到被评估单位在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险
βe	1.0225	β 系数是指投资者投资某公司所获报酬率的变动情况与股票市场平均报酬率的变动情况的相关系数。β 系数的具体计算过程是：A）计算股票市场的收益率和个别收益率。估算时股票市场的收益率以上证综合指数一个期间的变化来计算。个别收益率以白色家电板块某期间股票收盘价的变化来计算；B）得出上述各期期间的收益率后，在某期期间段以股票市场的收益率为x轴，以白色家电板块个别收益率为y轴，得出一系列散点；C）对上述散点进行回归拟合得出一元线性回归方程，该回归方程的斜率即为本次评估选取的β系数	1.0051	β 系数是指投资者投资某公司所获报酬率的变动情况与股票市场平均报酬率的变动情况的相关系数。β 系数的具体计算过程是：A）计算股票市场的收益率和个别收益率。估算时股票市场的收益率以上证综合指数一个期间的变化来计算。个别收益率以日用电子器具制造业板块某期间股票收盘价的变化来计算；B）得出上述各期期间的收益率后，在某期期间段以股票市场的收益率为x轴，以日用电子器具制造业板块个别收益率为 y 轴，得出一系列散点；C）对上述散点进行回归拟合得出一元线性回归方程，该回归方程的斜率即为本次评估选取的β系数

综上所述， 相关评估工作符合《监管规则适用指引——评估类第 1 号》 的相关要求。

换股合并后，深圳电器成为创维有限全资子公司，创维有限股权结构变更为香港创维和创维集团（深圳）持有 77%的股权、管理层团队持有 23%的股权（其中，16%由吴启楠持有），整体比例与持股结构与换股合并前一致，且本次重组系根据鹏信评估师出具的评估报告结算，换股收购定价公允。

3、报告期内深圳电器的主要财务数据及本次收购是否存在业绩对赌

报告期各期，深圳电器的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年度 /2021 年末	2020 年度 /2020 年末	2019 年度 /2019 年末
总资产	19,534.90	18,599.49	20,984.54
净资产	9,079.44	8,430.67	9,666.51
营业收入	45,382.68	34,404.63	29,591.98
净利润	3,148.76	1,500.14	2,563.89

注：上述数据为包括其下属子公司炬德国际的合并口径数据。

本次重组属于同一控制下企业重组，根据深圳电器和发行人出具的承诺函，本次重组属于同一控制下企业重组，双方不存在业绩对赌的约定。

二、2020 年 9 月换股和 10 月员工持股平台入股价格存在差异的原因和合理性，换股时估值较低是否存在利益输送或其他利益安排，是否存在税收风险

（一）2020 年 9 月换股和 10 月员工持股平台入股价格存在差异的原因和合理性

2020 年 9 月换股，深圳电器增资价格为 4.05 元/注册资本。2020 年 10 月员工股权激励，持股平台入股价格为 4.05 元/注册资本。2020 年 9 月换股和 10 月员工持股平台入股价格一致。

（二）换股时估值较低是否存在利益输送或其他利益安排，是否存在税收风险

1、深圳电器换股估值经评估，价格相对公允

2020 年 9 月，深圳电器估值 13,072.15 万元，经具备证券期货业务评估资质的评估机构按照收益法进行评估，较其评估基准日账面值增值 70.93%，对应其评估时前一年度净利润的市盈率倍数为 6.23 倍。考虑到 2020 年疫情对企业经营发展的不利影响及深圳电器主营业务特点、业绩增长情况，6.23 倍市盈率的估值水平处于合理水平。

2、换股合并前，深圳电器与创维有限股权结构相同，不存在利益输送

换股合并前，深圳电器、创维有限股权结构为创维集团（百慕大）下属全资子公司持有 77%股权、管理层团队持有 23%股权。因此，无论换股双方估值如何，均不影响换股后创维集团（百慕大）方与管理层团队方的持股比例及享有的

权益。换股价格虽与股份支付价格不一致，但即便按照员工股份支付价格进行换股，最终上述两方在合并后公司的持股比例也保持一致，不存在利益输送情况。

3、换股时涉税主体为深圳电器股东，创维有限及其股东不涉税

① 所涉及的股东均已缴税或申请分期缴税

法人股东创维集团（深圳）已将评估价值与初始投资差额计入收益，并在当年申报纳税。

7 名自然人股东，有 6 名自然人股东已根据由专业评估机构出具的评估基准日为 2020 年 6 月 30 日的评估价值与投资人初始投资差额作为计税依据，按财产转让所得 20%税率计算个人所得税税款，并已向主管税务机关申报完税。另外 1 名自然人股东吴启楠根据《财政部、国家税务总局关于个人非货币性资产投资有关个人所得税政策的通知》（财税[2015]41 号）规定，“个人应在发生上述应税行为的次月 15 日内向主管税务机关申报纳税。纳税人一次性缴税有困难的，可合理确定分期缴纳计划并报主管税务机关备案后，自发生上述应税行为之日起不超过 5 个公历年度内（含）分期缴纳个人所得税”，向国家税务总局深圳市税务局申请了 5 年延期缴纳的备案，缴税截止时间为 2024 年 12 月 31 日。

② 即便估值较低，最终也不会造成国家税收的流失

本次纳税后，7 名自然人持有的创维有限的股权成本为本次评估值，将来通过资本市场或其他途径再次转让股权时，按（股权转让价格减去持股成本）的 20%缴纳个人所得税。

纵观整个纳税环节，最终以减持公司股票时的转让价格与投资人初始投资差额作为纳税依据，不会造成国家税收流失。

4、已获取南京和深圳税务局开具的相关合规证明

国家税务局南京市溧水区税务局出具了专项《证明》，创维电器自 2013 年设立至今，发生的股权转让、增资、减资、分红等业务活动，均已按规定缴纳或代扣代缴相关税费。

国家税务局南京市溧水区税务局分别于 2021 年 1 月 12 日、2021 年 8 月 13 日、2022 年 3 月 17 日出具证明，未发现发行人存在欠税。

国家税务局深圳市宝安区税务局分别于 2020 年 9 月 9 日、2021 年 1 月 15 日、2021 年 8 月 23 日、2022 年 3 月 19 日出具证明，未发现发行人子公司深圳电器存在重大税务违法记录。

综上，换股时深圳电器估值水平合理，不存在利益输送或其他利益安排，不存在税收风险。

三、请保荐人和申报会计师、发行人律师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅并获取换股合并时创维有限和深圳电器的评估报告，了解评估机构的评估方法、关键估计和假设是否合理、所选取的关键参数是否恰当；

2、访谈发行人管理层，了解换股形式收购关联方深圳电器的原因和必要性；

3、查阅同行业上市公司员工股权激励计提股份支付的市盈率倍数情况；

4、咨询立信会计师事务所（特殊普通合伙）税务审计师，了解换股合并涉税及税收风险情况；

5、走访国家税务局南京市溧水区税务局。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人换股收购深圳电器，主要系减少同业竞争、完善公司产业布局，具有合理性和必要性；以双方评估值为基础，定价公允；

2、发行人换股收购深圳电器，不涉及业绩对赌；

3、2020 年 9 月换股和 10 月员工持股平台入股价格一致；

4、换股合并不存在利益输送或其他利益安排，不存在税收风险。

四、根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”及《证券期货法律适用意见第 3 号》相关规定发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论

（一）根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”及《证券期货法律适用意见第 3 号》相关规定发表明确意见

1、构成同一控制下的企业合并

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”的相关规定，同一控制下的企业合并，是参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的。

合并前，创维集团（百慕大）间接持有发行人 77%的股权，持有深圳电器 77%的股权，双方均受创维集团（百慕大）最终控制，且控制并非暂时性，均在一年以上，因此，构成同一控制下的企业合并。

2、发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化

根据《证券期货法律适用意见第 3 号》的相关规定，发行人对同一公司控制权人下的相关业务进行重组，符合以下条件，可视为主营业务没有发生重大变化。

被重组方应当自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制，如果被重组方是在报告期内新设立的，应当自成立之日即与发行人受同一公司控制权人控制。深圳电器自报告期期初即与发行人同受创维集团（百慕大）最终控制；

被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性（相同、类似行业或同一产业链的上下游）。报告期内，深圳电器主要生产平板电脑产品，也为发行人的供应商之一，发行人部分冰箱产品需使用平板电脑部件，两者在业务上具有相关性；

被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 20%的，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表。

2019 年，深圳电器财务数据与创维有限财务数据对比如下：

单位：万元

公司名称	资产总额	营业收入	利润总额
深圳电器	20,984.54	29,591.98	2,806.73
创维有限	219,706.29	340,344.91	14,341.10
占比	**9.55%**	**8.69%**	**19.57%**

发行人受让深圳电器股权时，深圳电器上一年度资产总额、营业收入及利润总额占重组前发行人上一年度经审计的财务会计报告相应指标的比重分别为9.55%、8.69%和 19.57%，未超过 20%，发行人申报财务报表包含重组完成后的最近一期资产负债表。

（二）说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论

1、核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）查阅并获取发行人和深圳电器的营业执照、工商资料、公司章程等，了解发行人和深圳电器受同一方控制的情况；

（2）访谈发行人管理层，了解发行人和深圳电器的业务关联性、换股合并原因；

（3）查阅并获取发行人采购明细表，了解深圳电器向发行人销售产品的具体情况；

（4）查阅并获取创维有限和深圳电器的主要财务数据，计算深圳电器上一年度资产总额、净资产额、营业收入及利润总额占重组前发行人上一年度经审计的财务会计报告相应指标的比值情况。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

（1）发行人换股收购深圳电器，构成同一控制下的合并，符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 35、同一控制下的企业合并”的相关规定：

（2）发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化，换股合并未导致发行

人主营业务发生重大变化，符合《证券期货法律适用意见第 3 号》相关规定。

（三）并就合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益、合并差额及入账方式、自年初至合并日的经营成果和现金流量进行列示

1、合并日及上一会计期间资产负债表日资产及负债的账面价值、少数股东权益

单位：万元

项目	深圳电器	
	合并日（2020.9.30）	2019.12.31
资产总额	18,927.09	20,984.54
负债总额	10,628.87	11,318.03
净资产	8,298.22	9,666.51
减：少数股东权益	-	2,223.30
取得的净资产	8,298.22	7,443.21

2、合并差额及入账方式

根据《企业会计准则第 20 号—企业合并》，参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。合并方在企业合并中取得的资产和负债，应当按照合并日在被合并方的账面价值计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，应当调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2020 年 9 月 23 日，公司注册资本增加 32,273,056.00 元，由创维集团有限公司及吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤、刘红明 7 名自然人以其持有的深圳电器 100%股权出资。发行人换股合并深圳电器，构成同一控制下的企业合并，合并差额及入账方式具体为：

增资对价 13,072.15 万元与深圳电器所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值 8,298.22 万元的差额 3,904.60 万元，计入公司资本公积，同时将深圳电器在合并前实现的留存收益中归属于合并方的，自资本公积转入留存收益，减少资本公积 4,849.63 万元。

3、自年初至合并日的经营成果和现金流量

（1）2020 年 1-9 月

单位：万元

子公司名称	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
深圳电器	28,103.91	1,599.29	1,631.71	-5,859.89

（2）2019 年度

单位：万元

子公司名称	营业收入	净利润	综合收益总额	经营活动现金流量
深圳电器	29,591.98	2,563.89	2,556.79	6,924.54

4、保荐机构执行的核查程序

（1）访谈发行人管理层，了解发行人同一控制下企业合并的意图及相关内控，获取相关董事会决议、重组协议及其附件、评估报告及工商资料等，检查发行人同一控制下业务合并的主要会计处理，核查对发行人主要财务数据的影响情况；

（2）复核发行人报告期内同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益计算过程。

问题 13、关于收入确认政策和销售模式

申报材料显示：

（1）对于线上直销及线上经销模式下的经销代发货模式下，发行人于发货后 3 天确认收入，发行人的收入确认节点终端消费者签收或系统默认终端消费者签收，发行人收入确认具体方式和招股说明书中披露的收入确认节点不同；

（2）保荐工作报告显示，发行人部分合同验收存在非客户的签章的情形；

（3）保荐工作报告存在代发分账销售模式，招股说明书未披露相关模式；

（4）报告期内，公司营业收入分别为 269,015.95 万元、368,547.73 万元、373,941.34 万元和 194,012.15 万元，净利润分别为 5,953.39 万元、17,490.60 万元、15,210.49 万元和 5,782.88 万元。报告期内，公司营业收入保持增长趋势，但受疫情、原材料成本上涨等因素影响，公司最近一年一期净利润有所下滑。此外，公司预计 2021-2023 年分别实现各类产品销量 530 万、610 万、700 万台规模，销售收入分别达到 49 亿、60 亿、70 亿元。立志通过 3-5 年的努力奋斗，使公司成为家电行业产品精良、品牌一流、效率领先的龙头企业；

（5）2019 年，发行人主要产品冰箱和洗衣机的销售收入金额大幅上升，2020 年平板电脑的销售收入大幅上升；

（6）报告期各期，发行人其他业务收入分别为 4,928.85 万元、3,663.61 万元、6,584.79 万元和 4,493.35 万元，营业收入中“其他”项下的收入分别为 13,006.48 万元、17,384.44 万元、12,365.67 万元和 5,670.68 万元，招股说明书和财务报表及审计报告均未说明上述事项的构成内容及变动原因；

（7）报告期各期末，公司“其他流动负债”项下的销售返利金额分别为 2,953.04 万元、3,551.94 万元、3,653.15 万元和 2,425.57 万元，招股说明书未披露返利政策等相关情况；

（8）报告期内，境外销售主要包括自有品牌销售、贴牌销售两大类，其中自有品牌销售为线下经销模式，贴牌销售为 ODM 模式，报告期内境外销售收入占比从 23.52%提升至 32.87%。报告期各期，公司境外销售收入与海关出口金额存在差异。

请发行人：

（1）说明线上模式、线下模式、自有品牌和 OEM/ODM 模式、直销和经销模式的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异，将京东自营列入线上经销模式的原因和合理性；

（2）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例；

（3）列表说明发行人线上及线下直销、经销（是否涉及分销或代销）全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系；

（4）结合主要销售渠道的发展状况和市场占有程度以及市场份额的变化以及发行人的渠道拓展情况、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况说明发行人收入结构和各类产品收入波动的合理性；报告期内不同产品的主要增长趋势不一致的原因和合理性；

（5）逐年充分论证发行人业绩下降的原因及合理性，结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，发行人盈利的可持续性、可增长性，并说明发行人 2021 年是否已实现 49 亿的销售收入，招股说明书中 2021-2023 年预计实现产品销量和销售收入金额的预测依据和合理性，发行人和同行业可比公司的规模差距较大的情形下如何实现“通过 3-5 年的努力奋斗达到行业龙头地位”，是否存在虚假记载和误导性陈述，是否与“风险提示”部分中“业绩下滑风险”矛盾；

（6）按主要国家或地区，列示报告期内外销收入构成情况；补充说明报告期内以外销客户为主的原因及合理性，外销收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况、差异原因；境外销售的主要国家或地区相关贸易政策、政治环境、新冠疫情、普惠政策等宏观环境是否稳定，是否存在重大不利变化，并切实进行

量化分析；因汇率波动对发行人经营业绩的影响，发行人采取的应对措施，并进行风险提示；充分论证报告期内外销产品是否已实现最终销售；

（7）说明各类销售返利的内容、金额、具体的返点比例、不同客户享受的返货或返利政策是否一致，报告期内返利返货政策是否发生过重大调整，发行人关于返货返利的会计处理，是否符合行业惯例以及会计准则的相关规定；是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况；

（8）补充披露发行人其他业务收入和营业收入中“其他”项下的收入的构成及变动原因，相关业务的成本、毛利率水平及变动原因，主营业务和其他业务之间的关系；

（9）结合产品特点、销售合同约定、同行业公司情况等，补充相关收入确认时点的准确性、谨慎性；收入确认原则和财务具体执行不一致的原因和合理性，以发货后 3 天确认收入的原因和合理性，按招股说明书披露的收入确认节点测算对发行人报告期内业绩的影响；部分合同验收存在非客户的签章的原因和具体金额，验收条款的具体约定及执行情况，代发分账销售模式的具体内容，招股说明书和保荐工作报告关于销售模式的披露不一致的原因；补充披露其他各类业务收入确认原则；说明收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见，重点说明对发行人内、外销收入真实性的核查情况、核查程序、取得的外部证据、核查结论；就报告期内发行人经营业绩下滑的原因及合理性以及“公司预计 2021-2023 年分别实现各类产品销量 530 万、610 万、700 万台规模，销售收入分别达到 49 亿、60 亿、70 亿元”等情况出具专项核查报告，同时请相关质控部门、内核部门分别独立对该事项进行核查，说明核查人员、时间、过程、证据、程序、结论，并独立发表核查意见。此外，郑重提醒中介机构勤勉尽责，认真梳理发行人在经营过程中面临的相关风险，遵循重要性原则简明易懂且准确、客观、充分地进行风险提示，以方便投资者决策参考，避免免责式披露和夸大化披露，切实提高信息披露质量。

回复：

一、说明线上模式、线下模式、自有品牌和 OEM/ODM 模式、直销和经销模式的划分依据，销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异，将京东自营列入线上经销模式的原因和合理性

（一）说明线上模式、线下模式、自有品牌和 OEM/ODM 模式、直销和经销模式的划分依据

1、线上和线下模式

公司线上和线下模式的划分依据系产品是否通过天猫、京东等电商平台销售。

2、自有品牌和 OEM/ODM 模式

自有品牌、OEM/ODM 模式划分依据系产品是否以自有品牌实现最终销售。

自有品牌下，公司主要销售 “创维”品牌的产品；ODM 模式下公司按照客户的订单要求进行设计研发、生产，由客户对产成品进行验收，并以客户的品牌实现最终销售；OEM 模式下公司按照客户的订单要求进行生产，但不负责设计研发工作。

3、直销和经销模式

公司直销模式与经销模式的划分依据系与公司签订合同的主体是否为所销售产品的最终需求方。直销模式下，公司直接向最终消费者销售产品；经销模式下，公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游客户。

（二）销售模式的划分是否与同行业可比公司存在重大差异

公司与同行业可比公司销售模式划分对比情况如下：

公司名称	销售模式
海信家电	未披露
海尔智家	1）线下：大型连锁零售卖场、经销、专卖店 2）线上：直销、经销
澳柯玛	1）内销：代理、直营（直销） 2）外销：自有品牌、OEM
长虹美菱	未披露
惠而浦	1）国内：经销、代销、网络销售 2）出口：自营

公司名称	销售模式
奥马电器	1）国外：ODM 2）国内：OBM（传统家电经销商、大型连锁综合超市、家电连锁以及新型渠道）
创维电器	1）境内：①自有品牌：直销和经销相结合、线上和线下相结合； ②贴牌销售：ODM、OEM 2）境外：①自有品牌：线下经销； ②贴牌销售：ODM

虽然各同行业可比公司与发行人的产品类型、细分销售模式有一定差异，但整体与发行人的直销和经销相结合、自有品牌和 OEM/ODM 模式相结合、线上销售和线下销售相结合的分类模式保持一致。公司的销售模式划分与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（三）将京东自营列入线上经销模式的原因和合理性

从销售模式划分看，线上直销模式下，公司直接面向终端消费者销售；线上经销模式下，公司将产品销售给经销商，由经销商面向终端消费者销售。由于京东自营为公司直接客户，公司将产品买断式销售给京东自营并发货至京东自营指定仓库，由京东自营自行进行产品的销售与配送，符合线上经销的定义和特征，因此，将京东自营列入线上经销模式。

从收入确认政策看，线上直销模式下，公司在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入；线上经销模式下，经销商发货情况下公司货物已经发出并经经销商客户签收时确认收入。根据公司与京东签署的《产品购销协议》，产品所有权自京东自营验收入库后转移至京东自营，即京东自营验收入库后产品的控制权转移至京东自营，与线上经销模式下收入确认政策一致。因此从收入确认政策上，京东自营也属于线上经销。

同行业可比上市公司未披露京东自营的模式分类，可比案例中，张小泉（301055.SZ）、华熙生物（688363.SH）均将京东自营列入线上经销模式：

公司名称	线上经销
张小泉（301055.SZ）	公司与京东、思优普等经销商签订经销协议，公司将产品销售给上述企业，上述企业通过自身的电子商务平台或在电子商务平台开设的店铺将产品销售给终端消费者
华熙生物（688363.SH）	主要指公司对京东自营商城等线上平台的销售

二、结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因；针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例

（一）结合与主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等），列表说明各主要销售模式、主要渠道商的差异及原因

主要渠道商在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定及实际履行情况（包括退换货率、退换货高发时段等）情况如下：

模式	主要渠道商	主要权利和义务	定价政策	扣点分成	售卖产品品牌	物流运输	主要退换货政策	是否买断	退换货率	退换货高发时段
线上直销	第三方B2C平台（天猫官方旗舰店、京东POP店）	入驻平台，享受平台提供的软件服务、互联网信息服务等 按合同要求支付保证金、平台服务费等费用，对店铺负有管理义务，按相关法律法规及平台规则履行消费者权益保障义务	市场化定价	一般根据平台协议约定的比例支付平台服务费	创维	公司一般直接向终端消费者发货	7天无理由退货，15天换货	是	报告期各期退换货率分别为4.12%、3.98%、3.98%	不存在显著的退换货高发时段
线上经销	京东平台（京东自营、京东FCS店）	根据合同约定，向京东平台销售产品，收取相应货款 公司向京东按照质量手册提供质量保证服务	市场化定价	根据每年谈判确定具体扣点比例	创维	京东自营：公司向京东指定的仓库送货，由京东负责向终端消费者进行配送 京东FCS店：公司负责向终端消费者进行配送	公司接受残次品、产品质量问题及“冷静期”退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）	是	报告期各期退换货率分别为3.73%、3.79%、4.27%	不存在显著的退换货高发时段
	淘宝、天猫平台	根据合同约定，向经销商销售产品并收取货款 公司向经销商按照质量手册提供质量保证服务	市场化定价	不适用	创维	经销商发货模式：公司向经销商进行配送 经销代发货模式：公司直接向终端消费者进行配送	7天无理由退货，15天质量问题可换货	是	报告期各期退换货率分别为2.96%、3.01%、2.70%	不存在显著的退换货高发时段
	上海怡偕（在苏宁易购平台实现销	根据合同约定，向经销商销售产品并收取货款，由经销商负责授权苏宁店铺的产	市场化定价	不适用	创维	公司根据订单向经销商指定仓库送货	公司与苏宁帮客签订不良品买断协议，并按照合同约定支付买断费用	是	报告期各期退换货率分别为0.07%、0.58%、0.37%	不存在显著的退换货高发时段

模式	主要渠道商	主要权利和义务	定价政策	扣点分成	售卖产品品牌	物流运输	主要退换货政策	是否买断	退换货率	退换货高发时段
	售）	品销售和店铺运营。 公司向经销商按照质量手册提供质量保证服务								
	拼多多平台	根据合同约定，向经销商销售产品并收取货款。 公司向经销商按照质量手册提供质量保证服务	市场化定价	不适用	创维	经销代发货模式：公司直接向终端消费者进行配送	7 天无理由退货，15 天质量问题可换货	是	报告期各期退换货率分别为/、2.54%、2.66%	不存在显著的退换货高发时段
境内线下经销	经销商客户	授权经销商在合约期限内、指定区域市场内销售指定产品，督促经销商完成年度销售目标，监控、协调和处理经销商区域市场秩序 按时发送月度或阶段销售价格表及销售政策文件，维护区域市场秩序，按合同的约定及订单进行供货，按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任及提供售前、售后服务	市场化定价	不适用	创维	公司向经销商进行配送或经销商自提	按合同约定或经审批符合退换货的商品才可退货或换货	是	报告期各期退换货率分别为 0.84%、2.05%、2.13%	每月末

模式	主要渠道商	主要权利和义务	定价政策	扣点分成	售卖产品品牌	物流运输	主要退换货政策	是否买断	退换货率	退换货高发时段
境内ODM	ODM客户	根据订单约定收取货款 接受客户委托研发、生产产品，并完成交付	市场化定价	不适用	ODM客户品牌	公司向ODM客户进行配送或客户自提	对符合合同约定的质量问题才可退换货	是	报告期各期退换货率分别为1.45%、0.74%、0.54%	不存在显著的退换货高发时段
境内OEM	OEM客户	根据订单约定收取货款 接受客户委托生产产品，并完成交付	市场化定价	不适用	OEM客户品牌	公司向OEM客户进行配送或客户自提	原则上不接受退换货	是	无退换货	不适用
境外线下经销	经销商客户	按实际订单向客户销售产品并收取货款 按合同的约定及订单进行供货，按相关法律法规及合同约定履行产品质量保证责任	市场化定价	不适用	创维	以FOB、CIF为主	协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题的产品，由双方协商处理	是	无退换货	不适用
境外ODM	ODM客户	根据订单约定收取货款 接受客户委托研发、生产产品，并完成交付	市场化定价	不适用	ODM客户品牌	以FOB、CIF为主	协议未明确约定，实际执行过程中，对存在质量问题的产品，由双方协商处理	是	无退换货	不适用

注：退换货率=退换货金额/（退换货金额+收入金额），顺序为2019 年、2020 年和2021 年。

综上，因主要渠道商定位和商业模式不同，在权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面存在一定差异。

（二）针对退换货率是否计提预计负债，是否符合行业惯例

公司根据历史的退换货比例对当期销售收入计提预计负债，计提公式如下：

期后退换货计提金额 = 当期境内主营业务收入 * 期后退换货计提比例

期后退换货计提比例 = 上期期后实际退货金额 / 上期境内主营业务收入

按照上述公式，公司针对退换货情况计提的预计负债金额如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内主营业务收入	268,615.72	262,685.26	267,501.13
期后退换货计提比例	0.17%	0.16%	0.20%
期后退换货计提金额	455.46	412.30	540.42
期后实际退货金额	367.69	446.26	502.04

注：2019 年、2020 年期后实际退货金额系指当期销售截至次年 12 月 31 日的退货；2021 年期后退货系指 2021 年销售截至 2022 年 4 月 30 日的退货。

同行业可比上市公司未针对退换货计提预计负债，可比案例中，科沃斯（603486.SH）对退换货计提了预计负债，相关会计处理如下：

公司名称	退换货处理
科沃斯（603486.SH）	根据过往历史退换货比例乘以各期最后一个月线上 B2C 渠道销售金额测算预计退货情况，确认预计负债

公司针对退换货情况计提预计负债，具有合理性。会计处理上，公司在资产负债表日，对当期已实现的产品销售收入、根据历史退换货率计提预计负债，实际发生退货时，在货物退回当期冲减当期销售收入和销售成本，符合会计准则规定。

三、列表说明发行人线上及线下直销、经销（是否涉及分销或代销）全部平台中主要渠道商的名称、销售金额及占比，主要渠道商的基本情况，包括注册时间、注册地、注册资本及实缴资本、股权结构、控股股东及实际控制人情况，是否与发行人及其关联方存在关联关系

报告期内，公司经销业务不涉及分销或代销，报告期各期线上直销、线上经销、线下直销和线下经销模式全部平台中前五大渠道商的名称、销售金额及占比、渠道商的基本情况、与发行人及其关联方之间关联关系情况如下：

（一）线上直销

报告期内，公司线上直销收入分别为 11,226.81 万元、9,745.18 万元和 11,288.35 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.08%、2.65%和 2.88%。

单位：万元

序号	平台及店铺名称	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况								
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
1	天猫创维冰洗旗舰店	10,946.39	96.97%	9,528.36	97.78%	11,226.81	100.00%	浙江天猫技术有限公司	2010/10/25	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 507 室	11,400 万美元	9,400 万美元	淘宝中国控股有限公司持股 100%	淘宝中国控股有限公司	无法获取	否
								浙江天猫网络有限公司	2011/3/28	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路	1,000 万元人民币	1,000 万元人民	杭州臻希投资管理有限公司	杭州臻希投资管理有限公司	无法获取	否

序号	平台及店铺名称	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况								
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	主要渠道商	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
										969 号 3 幢 5 层 506 室		币	持股 100%			
2	京东创维冰箱洗衣机旗舰店	305.59	2.71%	216.82	2.22%	-	-	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	2007/4/4	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 222 室	292,000 万人民币	92,000 万元人民币	刘强东持股 45%，李娅云持股 30%，张雾持股 25%	刘强东	刘强东	否
3	抖音创维大家电旗舰店	4.54	0.04%	-	-	-	-	北京空间变换科技有限公司	2016/3/3	北京市海淀区北三环西路 43 号院 2 号楼 5 层 507 室	100 万元人民币	100 万元人民币	今日头条有限公司持股 100%	今日头条有限公司	张一鸣	否
4	快手创享生活	7.48	0.07%	-	-	-	-	成都快购科技有限公司	2019/10/31	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区和乐二街 150 号 2 栋 1 单元 8F	5,000 万元人民币	0 元人民币	北京快手科技有限公司持股 100%	北京快手科技有限公司	宿华、程一笑	否
5	有赞创维电器官方旗舰店	24.35	0.22%	-	-	-	-	杭州有赞科技有限公司	2014/9/23	浙江省杭州市西湖区西溪路 698 号 6 幢 102 室	50,000 万美元	21,250 万美元	Qima Investment Limited 持股 100%	Qima Investment Limited	无法获取	否
-	**合计**	**11,288.35**	**100.00%**	**9,745.18**	**100.00%**	**11,226.81**	**100.00%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-

（二）线上经销

报告期内，公司线上经销收入分别为 67,064.04 万元、76,461.92 万元和 74,859.73 万元，占主营业务收入的比例分别为 18.38%、20.81%

和 19.12%。

单位：万元

序号	主要渠道商	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况							
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
1	北京京东世纪贸易有限公司	51,429.02	68.70%	45,048.27	58.92%	37,465.82	55.87%	2007/4/20	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室	139,798.5564 万美元	139,798.5564 万美元	京东香港国际有限公司持股 100%	京东香港国际有限公司	刘强东	否
2	上海怡谐家用电器有限公司	6,035.79	8.06%	20,353.65	26.62%	21,164.78	31.56%	2012/1/16	上海市虹口区曲阳路 800 号 2 楼 2311 馆	1,000 万元人民币	100 万元人民币	马松林持股 95%，阴素云持股 5%	马松林	马松林	否
3	南京融成电子商务有限公司	2,412.00	3.22%	233.47	0.31%	-	-	2020/7/28	南京市建邺区白龙江东街 9 号 B6 幢三层 336-115	500 万元人民币	-	谢丽娟持股 75%，张雪洋持股 15%，金杰泰持股 10%	谢丽娟	谢丽娟	否
4	天津九慕家家用电器有限公司	1,851.31	2.47%	125.45	0.16%	-	-	2019/12/2	天津市河东区十一经路 66 号第三层房屋 3-909-409 室	100 万元人民币	-	刘俊秀持股 48%，王文卿持股 40%，刘俊洁持股 12%	刘俊秀	刘俊秀	否
5	长沙楷品电子商务有限公司	1,783.81	2.38%	376.18	0.49%	3.88	0.01%	2019/5/21	湖南省长沙县星沙街道牛角冲社区一区 77 栋 540 号 301 室	100 万元人民币	-	王彩云持股 100%	王彩云	王彩云	否

序号	主要渠道商	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况							
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
6	永州百品网络科技有限公司	1,739.99	2.32%	1,588.69	2.08%	712.55	1.06%	2017/2/17	湖南省永州市冷水滩区零陵北路 315 号文昌阁耐火厂 40 栋 44 号	100 万元人民币	-	李蕊持股 95%，杨伏元持股 5%	李蕊	李蕊	否
7	永州汉升电器有限公司	1,401.61	1.87%	867.27	1.13%	325.26	0.48%	2017/10/10	湖南省永州市冷水滩区零陵北路南侧（博林经典）12 栋 502	100 万元人民币	-	唐志远持股 100%	唐志远	唐志远	否
8	泉州市哆乐电子商务有限公司	244.18	0.33%	490.11	0.64%	928.30	1.38%	2016/8/31	福建省泉州市鲤城区江南街道火炬社区新兴路 9 号 404 室	100 万元人民币	-	孟小旺持股 100%	孟小旺	孟小旺	否
9	全南一统家电销售有限公司	7.13	0.01%	1,602.29	2.10%	2,229.56	3.32%	2014/7/8	江西省赣州市全南县创新创业（电商）园 C 栋 212 号	1,000 万元人民币	1,000 万元人民币	钟兵持股 98.60%，傅玉敏持股 1.40%	钟兵	钟兵	否
-	**合计**	**66,904.83**	**89.37%**	**70,685.38**	**92.45%**	**62,830.16**	**93.69%**	-	-	-	-	-	-	-	-

注 1：部分公司实缴资本信息无公开披露数据。

注 2：上海怡谐家用电器有限公司的交易数据为上海怡谐家用电器有限公司、上海振羽商贸有限公司的交易金额合计数。

（三）线下直销

报告期内，公司线下直销收入分别为 263.65 万元、190.41 万元和 606.14 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.07%、0.05%和 0.15%。线下直销模式下，公司直接向消费者销售产品，主要系工厂零星出售等，不涉及主要渠道商。

（四）线下经销

报告期内，公司线下经销收入分别为 105,623.42 万元、74,602.12 万元和 76,859.11 万元，占主营业务收入的比例分别为 28.95%、20.31%和 19.63%。

单位：万元

序号	主要渠道商	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况							
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
1	深圳亚盟实业有限公司	4,403.35	5.73%	2,846.75	3.82%	1,310.67	1.24%	2017/11/1	深圳市盐田区海山街道鹏湾社区海景二路科技大厦 6A-499	100 万元人民币	35 万元人民币	林炯滨持股 100%	林炯滨	林炯滨	否
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	1,869.85	2.43%	1,209.07	1.62%	432.27	0.41%	2007/1/19	Bayanzurkh district 18-r khoroo Nam-yan-Juguadamj Ulaabaatar Mongolia	1,500 万蒙古图格里克	1,500 万蒙古图格里克	Olonbaatar 持股 50%,Orshikh 持股 50%	Olonbaatar,Orshikh	Olonbaatar,Orshikh	否
3	深圳创维-RGB 电子有限公司	1,328.07	1.73%	1,136.40	1.52%	4,058.11	3.84%	1988/3/8	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦 A 座 13-16 楼	185,000 万元人民币	185,000 万元人民币	创维集团有限公司持股 72.86%，创维电视控股有限公司 27.14%	创维电器有限公司	无	间接控股股东创维集团（百慕大）间接控制的企业
4	HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	1,294.29	1.68%	1,368.79	1.83%	936.70	0.89%	2007/1/19	澳门南湾大马路 610 号时代商业中心 7 楼 K 室	2,000 万澳门币	2,000 万澳门币	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%	无	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT	间接控股股东创维集团（百慕大）间接控制的企业

序号	主要渠道商	2021 年		2020 年		2019 年		主要渠道商的基本情况							
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比	注册时间	注册地	注册资本	实缴资本	股权结构	控股股东	实际控制人	与发行人及其关联方是否存在关联关系
														LIMITED	
5	山西祥佰迪家电有限公司	1,263.96	1.64%	1,771.47	2.37%	2,229.67	2.11%	2015/3/25	太原市小店区平阳路 186 号 169 幢 1 单元 702 号	100 万元人民币	100 万元人民币	张智峰持股 100%	张智峰	张智峰	否
6	成都易泰商贸有限公司	1,261.46	1.64%	1,002.00	1.34%	1,021.59	0.97%	2012/9/6	成都市金牛区蜀汉路 5 号 1 幢 1 楼 4 号	100 万元人民币	100 万元人民币	李凤平持股 51%，虞谊持股 49%	李凤平	李凤平	否
7	重庆仁迈电器销售有限公司	357.45	0.47%	440.94	0.59%	2,055.61	1.95%	2017/4/20	重庆市万州区科龙路 88 号友豪万商城 B 区第 29 栋 6 层 7 号	100 万元人民币	50 万元人民币	李秀明持股 100%	李秀明	李秀明	否
8	贵州美兹易购贸易有限公司	-	-	1,910.35	2.56%	3,155.87	2.99%	2018/4/2	贵州省贵阳市南明区倒岩路 5 号云虹花园 A,B,C,D 栋 1 层 1 号[油榨社区]	500 万元人民币	-	陈明族持股 66.67%，徐孟持股 33.33%	陈明族	陈明族	否
-	**合计**	**11,778.44**	**15.32%**	**11,685.77**	**15.66%**	**15,200.49**	**14.39%**	-	-	-	-	-	-	-	-

注 1：部分公司实缴资本信息无公开披露数据。

注 2：深圳创维-RGB 电子有限公司的交易数据为深圳创维-RGB 电子有限公司、陕西创维电子有限公司、成都创维电器有限公司、深圳创维智家销售有限公司、河南惠民城电器有限公司、创维集团科技园管理有限公司、深圳创维智能厨电有限公司、创维电子器件（宜春）有限公司、创维光电科技（深圳）有限公司、南京创维信息技术研究院有限公司的交易金额合计数。

注 3：贵州美兹易购贸易有限公司的交易数据为贵州美兹易购贸易有限公司、贵阳市观山湖区美兹家用电器经营部的交易金额合计数。

四、结合主要销售渠道的发展状况和市场占有程度以及市场份额的变化以及发行人的渠道拓展情况、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况说明发行人收入结构和各类产品收入波动的合理性；报告期内不同产品的主要增长趋势不一致的原因和合理性

（一）结合主要销售渠道的发展状况和市场占有程度以及市场份额的变化以及发行人的渠道拓展情况、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况说明发行人收入结构和各类产品收入波动的合理性

1、主要销售渠道的发展状况

报告期内，公司不断加大渠道开拓力度。线下渠道方面，公司持续优化经销商结构，不断增强经销商服务终端消费者的能力，持续提升公司自有品牌在下沉县市的影响力；线上渠道方面，公司组建了专业的电商管理运营团队，一方面加强了对线上经销商的管理，另一方面加大了自营店铺的人员及资金投入；ODM/OEM 渠道方面，公司持续优化产品质量、降低制造成本，不断加大对核心客户的开拓工作。

随着公司销售渠道的不断拓展与优化，公司在报告期内：（1）与小米、IRISOHYAMA CO.,LTD、Glimpse LLC 等多家主要品牌商建立了持续稳定的合作关系；（2）线上渠道加强了与京东的合作，对京东的销售收入保持持续增长；（3）天猫平台直营店铺运营良好，极大地提高了公司产品的市场曝光度，助力公司销售收入保持持续增长。

2、市场占有程度以及市场份额的变化情况

冰洗行业头部化趋势比较明显，公司距离行业龙头尚有一定差距，报告期内，主要冰箱、洗衣机品牌销售收入情况如下：

（1）冰箱

单位：亿元

冰箱品牌	2021 年	2020 年	2019 年
海尔	715.70	615.38	584.38
海信（包含容声）	230.18	187.09	161.28
奥马	100.75	83.06	71.53

冰箱品牌	2021 年	2020 年	2019 年
美菱	81.66	76.78	79.05
澳柯玛	51.76	42.77	36.19
惠而浦	7.78	6.36	4.74
创维	16.53	17.36	17.11

注：海信数据为冰洗产品合计销售收入
资料来源：上市公司公告

（2）洗衣机

单位：亿元

洗衣机品牌	2021 年	2020 年	2019 年
海尔（包含卡萨帝、统帅）	547.59	484.52	447.14
海信	230.18	187.09	161.28
小天鹅	未披露	未披露	未披露
惠而浦	18.98	21.61	27.34
美菱	6.69	4.67	4.34
澳柯玛	3.10	3.27	2.89
创维	17.26	14.99	15.31

注：海信数据为冰洗产品合计销售收入
资料来源：上市公司公告

3、发行人的渠道拓展情况

近年来，电商发展迅速，逐渐成为居民消费的主流渠道。自 2018 年开始，公司抓住电商飞速发展的契机开发了较多线上经销客户，同时在天猫、京东平台开设了自营店铺，积极布局线上销售渠道，电商平台收入大幅增长。

随着小米等互联网家电品牌的兴起，公司凭借深厚的技术实力、良好的产品品质与其建立了合作关系，通过 ODM 方式为其进行代工，从而快速扩大销售规模，并据此提升自身的技术实力，ODM 收入也实现大幅增长。

在巩固国内市场份额的同时，公司积极拓展海外业务，与亚太、欧洲、中东、非洲等地区的客户建立了合作关系，实现了公司产品在当地的销售。公司开拓海外市场已初具成效，外销规模持续增长。

4、同行业可比公司各类渠道的收入增长情况

同行业可比公司主营业务收入及增长情况如下：

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度		年平均增长率
	主营业务收入	同比增长	主营业务收入	同比增长	主营业务收入	同比增长	
海信家电	6,076,222.70	38.59%	4,384,464.49	28.21%	3,419,692.71	4.29%	23.70%
澳柯玛	792,963.46	22.37%	648,025.34	9.36%	592,563.16	15.59%	15.77%
奥马电器	1,009,364.30	21.24%	832,558.97	12.84%	737,851.50	-5.15%	9.64%
长虹美菱	1,733,164.58	22.45%	1,415,424.07	-8.34%	1,544,227.79	-6.18%	2.64%
海尔智家	22,657,706.14	8.62%	20,859,326.92	4.57%	19,947,069.76	9.30%	7.50%
惠而浦	470,970.76	-1.02%	475,844.40	-7.04%	511,869.75	-16.20%	-8.09%
发行人	391,570.04	6.59%	367,356.55	0.68%	364,884.12	38.17%	15.15%

2020 年与 2021 年，发行人主营业务收入增幅低于同行业多数公司，主要原因系：

①发行人 2019 年业绩爆发，同比增长 38.17%，远超同行业均值，导致高速增长后的自然回落。若平均至三年来看，发行人报告期内三年平均增长率为 15.15%；

②相比行业头部企业，疫情对行业中小规模的成长型企业发展更为不利。相比行业头部企业，发行人渠道和客户还处在不断建设与完善之中，成熟度未达到较高水平，疫情发生之后，发行人销售人员无法出差/出国拜访客户，大型招商会议如中国进出口商品交易会（即广交会）等改为线上或取消，同时，国内外大客户在正式合作之前，一般会选择实地考察工厂，考察合格后才批量下单，疫情的出现，导致实地考察较为困难。因此，疫情期间，多数客户出于安全性和谨慎性考虑，优先选择和行业头部企业合作，不会轻易更换供应商，导致发行人近两年新增客户数量增长较慢。从数据上看，发行人 2018 年-2019 年高速增长，受疫情影响，2020 年-2021 年增速有所下滑，而行业部分头部企业 2018 年-2019 年增长相对较慢，2020 年-2021 年增速提升。

公司名称	营业收入同比增速			
	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
海信家电	38.59%	28.21%	4.29%	7.76%
澳柯玛	22.37%	9.36%	15.59%	19.19%
奥马电器	21.24%	12.84%	-5.15%	11.90%
长虹美菱	22.45%	-8.34%	-6.18%	2.78%

海尔智家	8.62%	4.57%	9.30%	14.97%
惠而浦	-1.02%	-7.04%	-16.20%	-1.03%
行业均值	18.71%	6.60%	0.28%	9.26%
发行人	6.59%	0.68%	38.17%	19.34%

同行业可比公司按销售渠道划分的主营业务收入构成及增长情况如下：

单位：万元

海尔智家			
销售渠道	**2021 年**	**2020 年**	**增长率**
国内-直销用户	1,084,950.59	-	5.08%
国内-经销及其他	10,100,177.46	-	4.22%
海外-直销客户	394,630.76	-	34.74%
海外-贸易公司销售	11,077,947.32	-	12.55%
合计	**22,657,706.13**	**20,859,326.92**	**8.62%**
海信家电			
销售渠道	**2021 年**	**2020 年**	**增长率**
直销	3,981,867.78	2,782,548.04	43.10%
经销	2,094,354.92	1,601,916.45	30.74%
合计	**6,076,222.70**	**4,384,464.49**	**38.59%**
长虹美菱			
销售渠道	**2021 年**	**2020 年**	**增长率**
直销	70,131.17	123,380.95	-43.16%
经销	1,733,164.58	1,415,424.07	22.45%
合计	**1,803,295.75**	**1,538,805.02**	**17.19%**
发行人			
销售渠道	**2021 年**	**2020 年**	**增长率**
直销	11,894.49	9,935.59	19.72%
经销	151,718.85	151,064.04	0.43%
ODM	227,219.42	202,583.63	12.16%
OEM	737.29	3,773.29	-80.46%
合计	**391,570.04**	**367,356.55**	**6.59%**

注 1：同行业可比公司自 2021 年开始披露主营业务收入按销售渠道的构成情况及 2020 年同期数据，2019 年无可比数据。海尔智家仅披露 2021 年主营业务收入按销售渠道的构成情况及增长率。

注 2：长虹美菱为营业收入合计数。

5、收入结构和各类产品收入波动的合理性

1）收入结构波动的合理性

报告期内，公司产品的销售模式主要分为经销、直销和 ODM/OEM。各销售模式产生的收入情况如下：

单位：万元

销售模式	产品	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
直销	冰箱	7,006.97	1.79%	6,196.82	1.69%	7,921.21	2.17%
	洗衣机	4,868.53	1.24%	3,734.34	1.02%	3,558.24	0.98%
	平板电脑	-	-	-	-	-	-
	其他	18.99	0.00%	4.43	0.00%	11.00	0.00%
	小计	**11,894.49**	**3.04%**	**9,935.59**	**2.70%**	**11,490.46**	**3.15%**
经销	冰箱	97,079.44	24.79%	95,693.78	26.05%	107,380.04	29.43%
	洗衣机	50,967.66	13.02%	51,600.62	14.05%	58,825.17	16.12%
	平板电脑	-	-	-	-	-	-
	其他	3,671.75	0.94%	3,769.64	1.03%	6,482.25	1.78%
	小计	**151,718.85**	**38.75%**	**151,064.04**	**41.12%**	**172,687.46**	**47.33%**
ODM	冰箱	61,223.95	15.64%	71,720.54	19.52%	55,793.02	15.29%
	洗衣机	116,616.36	29.78%	94,590.30	25.75%	90,675.46	24.85%
	平板电脑	41,575.05	10.62%	27,706.55	7.54%	19,216.82	5.27%
	其他	7,804.05	1.99%	8,566.24	2.33%	10,864.94	2.98%
	小计	**227,219.42**	**58.03%**	**202,583.63**	**55.15%**	**176,550.25**	**48.39%**
OEM	冰箱	-	-	-	-	-	-
	洗衣机	173.16	0.04%	-	-	-	-
	平板电脑	440.84	0.11%	3,747.93	1.02%	4,129.70	1.13%
	其他	123.28	0.03%	25.36	0.01%	26.26	0.01%
	小计	**737.29**	**0.19%**	**3,773.29**	**1.03%**	**4,155.96**	**1.14%**
合计		**391,570.04**	**100.00%**	**367,356.55**	**100.00%**	**364,884.12**	**100.00%**

报告期内，公司主要通过经销、ODM 的模式进行销售，其中，ODM 占比逐年提升。报告期内，公司凭借较好的技术实力和研发实力获得了较多家电品牌企业的青睐，与其建立了良好的合作关系，从而导致 ODM 销售收入快速增长。

① 直销模式

近年来，公司通过在淘宝、京东等平台开设直营店铺的方式进行直销模式，报告期各期公司直销模式销售收入分别为 11,490.46 万元、9,935.59 万元及 11,894.49 万元，占主营业务收入的比例分别为 3.15%、2.70%和 3.04%，占比相对稳定。

②经销模式

通过多年的经营积累，公司建立了完善的经销网络体系，包含线上经销及线下经销，报告期各期公司经销收入分别为 172,687.46 万元、151,064.04 万元和 151,718.85 万元，占主营业务收入的比例分别为 47.33%、41.12%和 38.75%，占比逐年下降。2020 年经销模式收入较 2019 年下降 12.52%，主要系疫情影响，公司线下经销模式收入下降 30.38%所致。2021 年经销模式收入较 2020 年增长 0.43%，波动较小。

③ODM

公司 ODM 业务收入主要来自于冰箱、洗衣机产品的销售，少部分来自于子公司深圳电器平板电脑产品的销售。随着公司产品质量和制造优势的提升，公司与国内外越来越多的客户建立了较为良好的 ODM 生产关系。报告期各期公司 ODM 销售收入分别为 176,550.25 万元、202,583.63 万元和 227,219.42 万元，占主营业务收入的比例分别为 48.39%、55.15%和 58.03%，占比逐年上升。2020 年、2021 年 ODM 销售收入分别同比增长 14.75%、12.16%，主要系随着销售规模的提升，公司技术优势、产品质量优势、快速反应优势不断提升，行业口碑良好，在产品品质、工艺技术、响应速度等方面达到了主要品牌商的标准和要求，获得小米、IRISOHYAMA CO.,LTD、Glimpse LLC 等国内外品牌客户的认可，使得 ODM 销售收入稳定增长。

④OEM

公司 OEM 业务收入来自于子公司深圳电器的平板电脑产品。报告期各期公司 OEM 销售收入分别为 4,155.96 万元、3,773.29 万元和 737.29 万元，占主营业务比例分别为 1.14%、1.03%和 0.19%，占比逐年下降，主要系公司加大了对平板电脑 ODM 业务的拓展所致。2021 年，公司 OEM 销售收入大幅下降，主要系

受教育行业政策趋紧影响，2020 年 OEM 模式重要客户如上海易教、好成绩网络，暂停或减少了对公司平板电脑产品的采购规模。

2）各类产品收入波动的合理性

报告期内，公司主营业务收入分产品种类情况如下：

单位：万元

产品	销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
冰箱	直销	7,006.97	1.79%	6,196.82	1.69%	7,921.21	2.17%
	经销	97,079.44	24.79%	95,693.78	26.05%	107,380.04	29.43%
	ODM	61,223.95	15.64%	71,720.54	19.52%	55,793.02	15.29%
	OEM	-	-	-	-	-	-
	小计	**165,310.36**	**42.22%**	**173,611.15**	**47.26%**	**171,094.28**	**46.89%**
洗衣机	直销	4,868.53	1.24%	3,734.34	1.02%	3,558.24	0.98%
	经销	50,967.66	13.02%	51,600.62	14.05%	58,825.17	16.12%
	ODM	116,616.36	29.78%	94,590.30	25.75%	90,675.46	24.85%
	OEM	173.16	0.04%	-	-	-	-
	小计	**172,625.72**	**44.09%**	**149,925.26**	**40.81%**	**153,058.88**	**41.95%**
平板电脑	直销	-	-	-	-	-	-
	经销	-	-	-	-	-	-
	ODM	41,575.05	10.62%	27,706.55	7.54%	19,216.82	5.27%
	OEM	440.84	0.11%	3,747.93	1.02%	4,129.70	1.13%
	小计	**42,015.89**	**10.73%**	**31,454.48**	**8.56%**	**23,346.52**	**6.40%**
其他	直销	18.99	0.00%	4.43	0.00%	11.00	0.00%
	经销	3,671.75	0.94%	3,769.64	1.03%	6,482.25	1.78%
	ODM	7,804.05	1.99%	8,566.24	2.33%	10,864.94	2.98%
	OEM	123.28	0.03%	25.36	0.01%	26.26	0.01%
	小计	**11,618.07**	**2.97%**	**12,365.67**	**3.37%**	**17,384.45**	**4.76%**
合计		**391,570.04**	**100.00%**	**367,356.55**	**100.00%**	**364,884.12**	**100.00%**

报告期内，公司收入主要来自对冰箱、洗衣机产品的销售，两者合计占营业收入比例在 85%以上。报告期内，平板电脑产品销售收入保持快速增长趋势，占营业收入比例持续提升。

① 冰箱产品销售收入变动分析

报告期内，冰箱产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额	同比变化	金额
销售数量（万台）	156.59	-11.42%	176.77	4.68%	168.87
销售收入（万元）	165,310.36	-4.78%	173,611.15	1.47%	171,094.28
销售单价（元/台）	1,055.70	7.49%	982.12	-3.07%	1,013.20

报告期内，公司冰箱产品销售收入分别为 171,094.28 万元、173,611.15 万元及 165,310.36 万元，分别占主营业务收入的 46.89%、47.26%及 42.22%。2021 年冰箱产品销售收入有所下降，较 2020 年下降 4.78%，主要系冰箱产品成本受原材料成本上涨影响较大，影响了当年度公司冰箱产品的生产与销售策略，冰箱产量和销售均有所下降，其中，冰箱 2021 年销售数量较 2020 年下降 11.42%。2020 年冰箱产品销售收入较 2019 年同比增加 1.47%，波动较小。

② 洗衣机产品销售收入变动分析

报告期内，洗衣机产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额	同比变化	金额
销售数量（万台）	172.31	4.23%	165.31	-0.67%	166.43
销售收入（万元）	172,625.72	15.14%	149,925.26	-2.05%	153,058.88
销售单价（元/台）	1,001.83	10.47%	906.91	-1.39%	919.67

报告期内，公司洗衣机产品销售收入分别为 153,058.88 万元、149,925.26 万元及 172,625.72 万元，分别占主营业务收入的 41.95%、40.81%及 44.09%。2019 年-2020 年，洗衣机产品占比保持相对稳定，2021 年，洗衣机产品占比明显提升，主要系冰箱产品占比下降较大所致。2020 年洗衣机产品销售收入较 2019 年同比下降 2.05%，主要系疫情影响导致销售数量和价格均有所下降所致。2021 年洗衣机产品销售收入较 2020 年提升 15.14%，主要系①公司加大了与小米、IRISOHYAMA CO.,LTD 的战略合作，为其定制生产的产品深受市场欢迎，使得公司对上述客户的销售收入同比增加，②受原材料成本等上涨影响，公司洗衣机产品均价有所提升，较 2020 年上涨 10.47%，上述综合导致公司洗衣机产品销售收入的明显增长。

③平板电脑产品销售收入变动分析

报告期内，平板电脑产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额	同比变化	金额
销售数量（万台）	88.19	9.04%	80.88	59.75%	50.63
销售收入（万元）	42,015.89	33.58%	31,454.48	34.73%	23,346.52
销售单价（元/台）	476.44	22.52%	388.88	-15.67%	461.12

报告期内，公司平板电脑产品销售收入分别为 23,346.52 万元、31,454.48 万元及 42,015.89 万元，分别占主营业务收入的 6.40%、8.56%及 10.73%。2020 年-2021 年，平板电脑产品占比较 2019 年快速提升，主要系疫情影响，远程办公、居家娱乐等需求刺激了电子产品等终端需求的爆发，从而导致公司平板电脑销售明显增长。其中，2020 年销售收入较 2019 年增长 59.75%，主要系销售数量的明显增长所致，虽产品均价受产品生产成本下降而下降，但数量的增长幅度更大，导致销售收入明显增长；2021 年销售收入较 2020 年增长 33.58%，主要系①销售数量的进一步增长；②受原材料成本上涨影响，公司平板电脑产品售价也明显增长，较 2020 年上涨 22.52%，上述综合导致公司平板电脑产品销售收入的明显增长。

（二）报告期内不同产品的主要增长趋势不一致的原因和合理性

报告期内，公司主营业务收入分产品种类构成及增长、产品数量、均价及其变化情况如下：

类别	项目	2021 年		2020 年		2019 年
		金额	同比变化	金额	同比变化	金额
冰箱	销售数量（万台）	156.59	-11.42%	176.77	4.68%	168.87
	销售收入（万元）	**165,310.36**	**-4.78%**	**173,611.15**	**1.47%**	**171,094.28**
	销售单价（元/台）	1,055.70	7.49%	982.12	-3.07%	1,013.20
洗衣机	销售数量（万台）	172.31	4.23%	165.31	-0.67%	166.43
	销售收入（万元）	**172,625.72**	**15.14%**	**149,925.26**	**-2.05%**	**153,058.88**
	销售单价（元/台）	1,001.83	10.47%	906.91	-1.39%	919.67
平板电脑	销售数量（万台）	88.19	9.04%	80.88	59.75%	50.63
	销售收入（万元）	**42,015.89**	**33.58%**	**31,454.48**	**34.73%**	**23,346.52**
	销售单价（元/台）	476.44	22.52%	388.88	-15.67%	461.12

2020 年冰箱、洗衣机、平板电脑销售收入增长趋势不一致，其中，冰箱产品销售收入较 2019 年同比增加 1.47%，洗衣机销售收入较 2019 年同比下降 2.05%，平板电脑销售收入较 2019 年同比增加 34.73%，主要系销售数量增长差异所致。2020 年洗衣机销售有所下滑，主要受疫情影响，下游客户采购需求放缓；冰箱销售有所增长，主要系受 2020 年公司与小米合作进一步深入，合作内容由洗衣机拓展到冰箱，导致当年冰箱销量在疫情影响下仍有所增长；平板电脑大幅增长，主要系疫情影响，远程办公、居家娱乐等对平板电脑的需求增加，导致平板电脑销量明显增长。

2021 年，冰箱、洗衣机、平板电脑销售收入增长趋势不一致，其中，冰箱销售收入较 2020 年同比下降 4.78%，洗衣机销售收入较 2020 年同比增加 15.14%，平板电脑销售收入较 2020 年同比增加 33.58%，主要系销售数量增长差异及产品价格变化差异所致。2021 年，冰箱销售数量明显下降，但同期洗衣机、平板电脑销售数量保持增长，同时，受原材料成本上涨影响，产品单价均有所回升，但同期平板电脑的单价提升高于洗衣机、洗衣机单价提升又高于冰箱，上述综合导致 2021 年平板电脑销售收入增速高于洗衣机、洗衣机销售收入增速高于冰箱。

五、逐年充分论证发行人业绩下降的原因及合理性，结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，发行人盈利的可持续性、可增长性，并说明发行人 2021 年是否已实现 49 亿的销售收入，招股说明书中 2021-2023 年预计实现产品销量和销售收入金额的预测依据和合理性，发行人和同行业可比公司的规模差距较大的情形下如何实现“通过 3-5 年的努力奋斗达到行业龙头地位”，是否存在虚假记载和误导性陈述，是否与“风险提示”部分中“业绩下滑风险”矛盾

（一）逐年充分论证发行人业绩下降的原因及合理性，结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，发行人盈利的可持续性、可增长性

1、逐年充分论证发行人业绩下降的原因及合理性

公司业绩下滑的原因具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“十一”之 “（二）经营业绩下滑专项核查报告”之“1、2021 年度经营业绩情况”及“2、利润水平下滑的原因及合理性”。

2、结合 2022 年的实际情况和其他前瞻性信息，充分论证并审慎分析经营业绩是否已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，发行人盈利的可持续性、可增长性

公司主营业务、经营环境、收入规模未发生重大不利变化，2022 年一季度毛利率回升、盈利能力增强、在手订单充足、原材料价格上涨、人民币升值和海运费上涨压力减轻，不存在经营业绩已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑的情形。下游市场空间广阔、公司积极采取多项应对措施减少外部不利因素对公司未来业绩可能产生的负面影响等内外条件可以保证公司盈利的可持续性、可增长性。具体论证分析如下：

（1）公司主营业务、经营环境、收入规模未发生重大不利变化

1）公司主营业务未发生重大不利变化

公司主要从事冰箱、洗衣机、平板电脑等产品的研发、生产和销售，目前已

形成自主品牌与 ODM 协同发展的业务模式。公司以用户为导向，不断进行产品升级创新紧跟用户需求变化，同时为用户提供优质的配套服务。经过多年的发展，公司获得了较高的用户认可度，建立了良好的品牌形象。

目前，公司已成长为智能家电领域的优质企业，先后获得国家高新技术企业、工信部两化融合贯标企业、双软企业、江苏省智能车间示范单位、国家认可的 CNAS 实验室、“十三五”中国十大洗衣机出口企业、省市级工业设计中心、省市级工程技术研究中心等荣誉称号。

报告期内，公司主要研发、采购、销售等模式保持稳定，主营业务、主要产品及主要经营模式均未发生重大不利变化。

2）公司经营环境未发生重大不利变化

政策层面，家用电器行业为拉动国家工业增长的重要力量，国家产业政策鼓励优秀企业做大做强，支持行业产业结构调整，出台了较多支持性政策。《中国家电工业“十四五”发展指导意见》明确指出，“十四五”中国家电工业的总体发展目标是，持续提升行业的全球竞争力、创新力和影响力，到 2025 年，成为全球家电科技创新的引领者。

行业发展层面，公司所处行业基本面未发生重大不利变化，下游空间依旧广阔。冰箱和洗衣机产品作为生活的刚需产品，其需求具有较强的稳定性，一是随着冰洗存量产品使用年限的增长，冰洗产品存量市场正迎来持续的更新换代的需求；二是随着居民收入水平的提高和健康、品质消费观念的普及，随着“85 后”和“90 后”人群逐步成为消费主力军，冰洗产品智能化、高端化、健康化升级趋势逐渐凸显，进而引领行业进入较好的新增需求通道；三是相比城镇市场，农村市场冰洗产品保有量仍较低，随着城镇化率的提升、农村居民消费水平的提高及相关政策的持续出台，农村市场有望成为重要增长点；四是随着新兴经济体的快速发展及居民收入水平的提高，新兴经济体的冰洗保有量有望显著提升，进而提升对我国冰洗产品的进口需求。

3）公司经营规模未受到重大不利影响，销售收入保持稳健增长

2019 年-2021 年，公司实现营业收入分别为 368,547.73 万元、373,941.34 万元和 400,182.07 万元，成长性良好。公司收入规模未受到上述因素的不利影响，

仍保持稳健增长的态势，公司自身的持续经营能力未受到重大不利影响。

（2）2022 年一季度毛利率回升、盈利能力增强

发行人 2022 年一季度主要财务数据与 2021 年一季度主要财务数据对比如下：

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年一季度
营业收入	82,209.33	89,359.03
毛利率	12.52%	10.27%
净利润	1,720.82	3,300.18
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	929.83	908.01

注 1：2022 年一季度财务数据未经审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。
注 2：2021 年一季度，发行人取得 1,500 万元产业扶持基金政府补助，2022 年一季度相关政府补助暂未到账。

2022 年一季度公司实现营业收入 82,209.33 万元，同比减少 8.00%，主要受外销收入下降 1.04 亿元影响，外销收入减少主要系：①疫情持续影响，尤其是一季度深圳疫情和上海疫情的发生，出口进一步受阻、海运费处于高位、集装箱运力紧张导致外销订单减少；②2020 年我国率先控制住新冠疫情，大量海外订单向我国转移，导致 2021 年一季度外销收入基数大；③主要出口国货币大幅贬值，购买力下降。

2022 年一季度公司实现净利润 1,720.82 万元，低于上年同期的 3,300.18 万元，主要系 2021 年一季度公司取得 1,500 万元产业扶持基金政府补助，2022 年一季度相关政府补助暂未到账，剔除该因素后，净利润及扣非净利润保持稳定。

综上，2022 年一季度公司营业收入略有减少，净利润保持稳定，毛利率提高，盈利能力增强。若一季度深圳和上海未出现重大疫情、未影响发行人南京总部和深圳子公司的生产经营与销售，发行人盈利能力预计会有进一步提升。

（3）2022 年在手订单充足

国内层面，公司经销商一般按周下单采购，ODM/OEM 客户按月下单，并邮件通知未来三个月的滚动需求预测。国外层面，公司 ODM 客户下单频率一般为 1-3 个月，并提供 3-6 个月的滚动需求预测。从公司在手订单及滚动预测情况看，2022 年公司订单充足，截至 2022 年 3 月 31 日，在手订单及滚动需求预测金额

为 4.31 亿元，期后转化效果良好。

（4）不利影响因素的消除情况

1）毛利率回升、盈利能力增强

报告期各期及 2022 年一季度，公司综合毛利率情况如下：

项目	2022 年一季度	2021 年 7-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
毛利率	12.52%	12.41%	11.03%	13.19%	14.96%

2020 年第三季度开始，原材料价格短期内急剧大幅上涨，公司产品价格的变动向下游客户的传导时间和程度存在一定的滞后性，导致 2020 年下半年及 2021 年上半年毛利率下降。2021 年下半年，公司价格调整逐步到位，对下游客户进行了有效的成本传导，毛利率水平明显回升，盈利能力增强。

2）原材料价格急剧上涨、公司无法快速向下游客户转嫁成本的压力明显减小

冰箱产品主要原材料包括 U 壳板材、压缩机、吸塑原料、多元醇、异氰酸酯等，洗衣机产品主要原材料包括电机、电脑板、离合器、箱壳板材等。2020 年第三季度起，冰箱、洗衣机原材料价格进入急剧上涨阶段。2021 年下半年，原材料价格上涨趋势放缓，公司有更为充裕的时间将原材料价格上涨压力传导至下游客户，使得成本提升对公司盈利能力的影响逐步减弱。2022 年一季度主要原材料价格止涨回跌，成本上涨压力明显减小。

2019 年以来，公司冰箱、洗衣机产品主要原材料采购单价变动情况如下：

冰箱						
原材料名称	单位	2022 年 1-5 月	2021 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
多元醇	元/kg	13.73	16.12	16.61	12.27	11.73
异氰酸酯	元/kg	19.41	18.91	19.62	14.08	13.34
U 壳板材	元/个	50.75	50.39	49.70	44.15	42.82
压缩机	元/个	108.15	107.32	104.48	99.43	99.07
吸塑原料	元/kg	10.72	11.66	11.91	8.87	10.05
洗衣机						
原材料名称	单位	2022 年 1-5 月	2021 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
电机	元/个	56.06	67.71	72.09	75.71	83.91

电脑板	元/个	45.57	64.74	66.79	65.22	65.67
离合器	元/个	70.27	72.21	73.41	70.90	67.56
箱壳板材	元/个	60.32	62.21	61.30	54.18	51.24

注 1：2022 年 1-5 月数据未经审计。
注 2：2022 年 1-5 月，公司冰箱主要原材料异氰酸酯价格较 2021 年下半年略有提高，主要系受春节假期影响，1-2 月上游化工厂商开工不足所致。

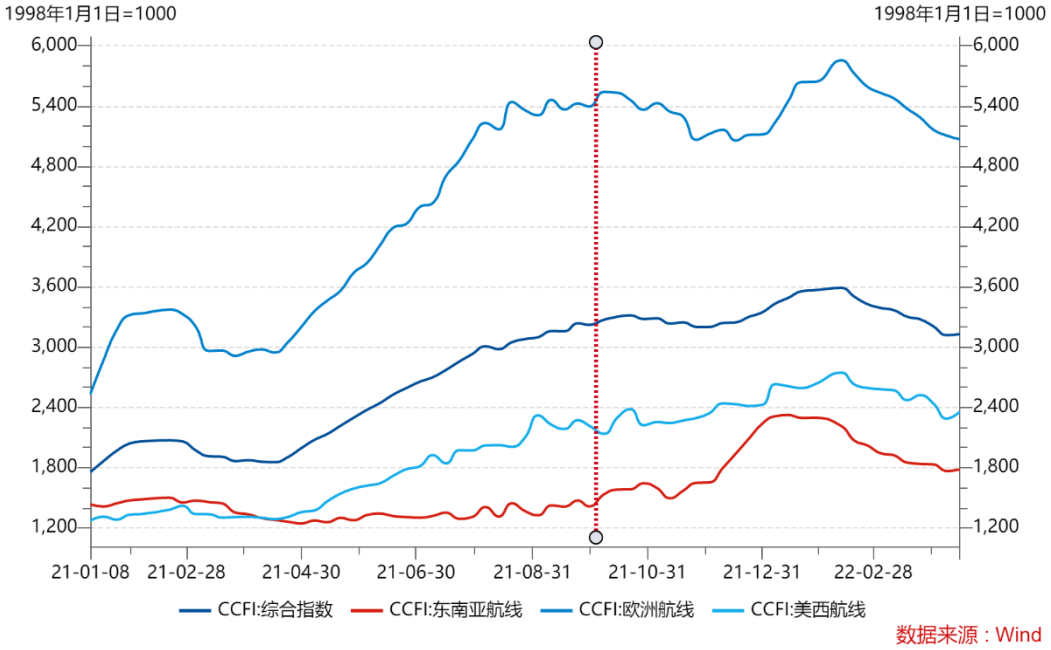
3）人民币升值压力减轻，对美元汇率有望回归总体稳定、更趋均衡发展态势

疫情发生后，与国外主要央行开启大规模宽松政策不同，我国央行仍坚持稳健的货币政策，加上中国经济率先恢复等因素，导致人民币大幅升值。随着美国、欧洲等主要经济体逐步收紧货币政策，加息以抑制通货膨胀，人民币升值压力减轻。2022 年 3 月以来，人民币呈贬值趋势，美元兑人民币最新汇率已回升至 6.60-6.80 之间。

4）海运费价格逐步企稳

面对全球物流的困境和海运价格的异常高位，国内外相关政府部门积极采取了相关举措，2021 年 9 月 7 日，中国交通部、美国联邦海事委员会（FMC）和欧盟方面召开了“全球航运监管峰会”，峰会议题包括：第一，自新冠肺炎疫情开始以来的行业动态，包括对供需分析、与海运相关的供应链瓶颈和服务中断的原因；第二，相关司法管辖区和当局采取的应对行动及其结果；第三，未来的方向和可能采取的行动。会后全球航运巨头之一法国达飞集团宣布冻结即期货柜运价至 2022 年 2 月 1 日，另一家航运巨头赫伯罗特也宣布未来几个月内不会进一步上调市场即期运费。

数据显示，2021 年第四季度主要航线的运价指数虽仍维持高位，但增长幅度相对放缓，已开始出现逐步企稳迹象。预计未来随疫情形势改善，政策监管、港口建设、运力供给等方面的措施层层推进，全球航运市场的供需矛盾有望缓解。



数据来源：Wind

（5）下游市场空间依旧较大

国家统计局数据显示，我国冰箱产量从 2005 年的 3,105.58 万台增长至 2021 年的 8,992.10 万台，年复合增长率为 6.87%，冰箱销量从 2005 年的 2,665.05 万台增长至 8,643.30 万台，年复合增长率为 7.63%。从出口方面看，国外市场已成为我国冰箱产品重要市场。2008 年至 2021 年，我国冰箱出口保持稳定增长，出口量从 2008 年的 2,485.00 万台增长至 2021 年的 7,116.00 万台，年复合增长率为 8.43%。

根据国家统计局数据，2012 年-2021 年，我国洗衣机从 2012 年的 6,741.50 万台增长至 2021 年的 8,618.50 万台，年复合增长率为 2.77%。从出口方面看，2008 年至 2021 年我国洗衣机出口量从 2008 年的 1,481.00 万台增长至 2021 年的 2,191.00 万台，年复合增长率为 3.06%。

近年来随着 5G 和 AIoT 技术的不断成熟家居智能化的程度也在不断增加，冰箱、洗衣机迭代速度加快。随着生育政策的放开，二胎、三胎家庭将增加，家庭第二台冰箱的需求将快速增长。未来产品更新换代和生育政策的刺激，产品市场需求将进一步释放。

（6）公司积极采取多项应对措施减少外部不利因素对公司未来业绩可能产生的负面影响

为保证公司的持续经营能力，增强公司的行业竞争力，减少外部不利因素对公司未来业绩可能产生的负面影响，公司积极采取了以下措施：

1）加强客户谈判，增强产品附加值，提升产品价格，对冲成本上涨的不利影响

最近一年，公司积极与客户进行商业谈判，通过价格调整等方式将原材料上涨的部分压力传导至下游客户，恢复公司利润空间；公司积极发挥研发优势，通过加大新型产品开发，不断增强产品的技术含量，提高产品附加值，提升产品价格。同时，抓住国内外高端消费市场，发挥品牌效应，提升产品档次，保障公司利润水平，应对原材料涨价对盈利的不利影响。

报告期内，公司冰箱、洗衣机产品的单价及其变动情况如下：

单位：元/台

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
冰箱	1,055.70	7.49%	982.12	-3.07%	1,013.20
洗衣机	1,001.83	10.47%	906.91	-1.37%	919.48

2）加强原材料价格走势预判，多种方式应对原材料价格上涨的不利影响

为应对原材料成本上涨，公司在内部明确了应对策略，并对采购体系进行改革，以控制原材料价格变动对业绩的影响。主要的措施如下：

一是优化采购标准化流程，缩短采购流程耗时，增加采购灵活度；二是进一步优化供应链考察机制，完善供应商的考察、试用、考核、淘汰以及补充机制；三是建立不同类型原材料的不同采购策略，通过差异化采购降低采购成本；四是积极与制造部门联动，协助制造部门改进工艺，降低生产制造成本；五是密切监控每日大宗材料的市场价格变动情况，对后续价格走势进行提前预判，并根据在手订单情况提前下单锁定次月原材料产品价格；六是依据上游原材料价格走势，采购适量的核心原材料作为安全库存。

通过上述方式，公司提升了采购效率，增强了对原材料市场价格的敏感性，

有效减少了原材料上涨对业绩的不利影响。

3）积极应对汇率波动风险

面对汇率波动，公司已积极采取相关措施应对外部形势变化，进一步提升公司的抗风险能力，如公司在对外销客户报价时，合理预测未来交货时间点的汇率，并与各商业银行保持密切沟通，选择有利时间点进行结汇。

4）保持与主要客户长期稳定的合作关系

公司与境内外主要客户形成了长期、稳定的合作关系。报告期内，公司的主要境内外客户包括京东、小米、国美智能、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD 等，均是国内外发展历史较长、知名度较高的零售商、经销商或品牌商。公司在与上述客户长期合作的历史中，充分了解客户需求，与客户共同成长，稳定的客户关系为公司业绩的成长创造了有利的条件。2022 年一季度，上述客户实现销售收入约 3.14 亿元，同比增长 28.20%。截至 2022 年 3 月 31 日，上述客户在手订单及滚动需求预测金额 2.69 亿元。公司与主要客户合作情况如下：

主要客户名称	首次合作时间	合作持续情况
小米通讯技术有限公司	2019 年	合作稳定，自首次合作后从未中断
北京京东世纪贸易有限公司	2014 年	合作稳定，自首次合作后从未中断
国美智能科技有限公司	2018 年	合作稳定，自首次合作后从未中断
IRISOHYAMA CO.,LTD	2017 年	合作稳定，自首次合作后从未中断
Glimpse LLC	2018 年	合作稳定，自首次合作后从未中断

5）积极开拓下游领域和优质客户

依靠品牌知名度和在家电行业深耕多年的研发、制造优势，以及与知名企业长期合作积累的大客户服务能力和供应链管理能力，公司积极开拓优质客户，为公司经营业绩的增长培养新的利润增长点。

2021 年下半年以来，公司在各个渠道客户拓展成效显著：ODM 渠道方面，公司新开拓了知名冰箱品牌商广州万宝集团冰箱有限公司；外销渠道方面，公司新开拓了一家美国房车电器行业优质企业；新兴渠道方面，为适应商用工程、礼品、公寓成套家电等业务量的增加，2021 年下半年公司成立新兴渠道部，布局工程机、礼品、共享商用等渠道的业务开拓。

（7）发行人在行业内具有竞争优势

1）目标清晰，市场定位明确，战略规划符合自身特点和未来发展的需要

发行人专注于冰箱、洗衣机、平板电脑等领域的研发、生产与销售，建立了清晰的市场定位。首先，根据客户群体，将业务划分为自有品牌业务和 ODM/OEM 业务，通过两大业务实现公司收入与利润的增长。其中，自有品牌业务为公司核心业务，毛利率较高，对市场风险的应对能力更强，提升自有品牌业务的占比为公司的长远目标；ODM/OEM 业务为当下激烈竞争格局中突围的重要路径，公司通过与品牌企业的合作，获取 ODM/OEM 较大的市场机会，实现制造优势的不断提升，为公司后续更大规模化生产打下良好基础。

其次，根据用户需求和体验场景，将产品划分为主流产品和细分产品。通过主流产品做大规模、扩大营收，摊薄管理费用和制造成本，降低生产成本，提升边际效益；通过细分产品，尤其是高端产品及创新产品的培育与上市销售，如房车冰箱、六门冰箱、双子滚筒洗衣机、鲜吧等，形成差异化竞争优势，提升公司毛利率，增厚公司盈利能力。

2）市场反应灵敏，产品开发能力强，能够及时完成对客户的产品交付

公司能够精准把握市场需求变化、技术迭代变化，并快速反应至公司的经营管理及产品生产中；公司新产品开发能力较强，已经掌握并形成了具有自主知识产权的核心技术体系；公司 ODM 实力较强，能够满足品牌企业个性化的定制产品需求，及时完成产品交付。知名家电品牌企业对供应商的认证门槛一般较高，评定产品开发能力强、质量稳定、供货及时、服务优质的供应商后才能进入其供应链体系，而公司持续为小米、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD 等提供 ODM 服务，充分说明公司在 ODM 领域已建立起一定的竞争优势。整体而言，国内冰洗行业竞争激烈，品牌商之间充分竞争，但品质稳定且具备规模的代工产能仍属于稀缺资源，市场上能为各大品牌提供 ODM 的厂商数量较少，ODM 厂商成为品牌商之间竞争的重要一环。发行人在构建自身发展战略时，充分考虑到了上述行业特点，逐渐形成了自主品牌与 ODM 协同发展的销售模式，并在 ODM 业务领域建立了较好的竞争实力。

3）管理扁平，决策链条短，运营高效，成本控制精细，周转快

首先，与同行业上市公司相比，公司经营规模较小、管理扁平化、决策链条短、成本控制精细。公司的核心管理人员带领研发团队和销售团队长期坚持在业务一线，管理层能够快速把握行业发展趋势，并制定贴近市场的经营策略，公司的管理效率和执行能力较好，使得公司管理费用率、销售费用率均低于同行业可比公司。其次，公司存货、应收账款等周转高效，要求工厂实行柔性生产，及时满足市场订单需求；周转率指标由公司销售部门、技术中心、工厂、财务部等共同承接，通过产销协调会等实现存货、原材料料周转效率最大化；定期召开呆滞原材料/成品消化讨论会，全面梳理、预警公司仓库中超期 30 天以上的原材料、半成品、成品情况，确定消化方案，并对超期 60 天以上的呆滞成品和物料库存按渠道/工厂进行通报、考核，不断优化公司周转率指标。通过精细的管理和高效运营，公司费用率指标低于同行业多数公司、周转率指标高于同行业多数公司，在激烈市场竞争中，保持较好的差异化优势，并实现持续盈利。

4）产品性价比优势较好，随着渠道的进一步打开及市场影响力的提升，公司产品较易获得客户的认可

公司一直致力于成本的精细化管理，不断提升生产设备的自动化水平，优化生产流程、合理安排生产计划，提高生产效率及设备利用率；在成本控制方面，公司严格控制材料损耗率和不良品率，实现了对产品成本的有效控制，使得产品具备较高的性价比优势。与行业竞争对手相比，公司产品品质和功能接近，但价格相对较低，随着发行人渠道的进一步打开和拓展、市场影响力的提升，高性价比优势的企业形象将逐步在客户中建立。疫情之后，消费者购买力有所损伤，公司高性价比产品有望获得更大的市场机会。

（8）发行人具备持续经营能力

1）全球疫情管控的逐步放开，利好发行人的市场拓展和客户获取

疫情的出现，相对利好行业头部企业，对发行人的渠道和客户建设形成了较大的冲击，中断了发行人此前的快速增长趋势。随着疫苗接种率的提升、全球主要经济体对疫情管控的逐步放开，发行人的客户和渠道建设将重新提速，凭借良好的质量、高性价比优势，公司新增客户预计将保持较好的增长趋势。

2）原材料成本上涨过快、人民币升值、海运费上涨等不利因素在逐步消除，

利好发行人的业务发展

2022 年开始，影响发行人业绩的三大因素，原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨因素均逐步消除，其中，主要原材料价格有所下降，人民币呈贬值趋势，海运费企稳下降，均有利于发行人盈利能力的改善和业务的拓展。

3）海外市场正发生结构性变化，利好发行人 ODM 业务发展

目前全球冰洗产业布局正在发生结构性变化，我国以其完善的产业配套、高效的制造能力、稳定的产品品质以及强大的订单处理能力，依旧是全球主要冰箱洗衣机品牌企业 ODM 的首要选择。从市场渗透率提升、产品结构的升级换代来看，未来几年全球冰洗市场消费者需求将保持稳定增长，使得境外品牌企业对 ODM 业务需求保持稳健。随着以美的集团、海尔智家等为代表的中国家电企业在海外市场逐年提升自主品牌占比，国外品牌商将转而寻找能为其提供稳定可靠 ODM 定制产品服务的新供应商，从而给发行人带来较大的缝隙市场机会，有利于发行人境外 ODM 业务的持续增长。

4）发行人研发投入、新产品培育的效益将在未来几年逐步释放

冰洗行业是一个长周期行业，投入长、见效慢，从新品的研发、生产、上市、培育到出现效益，一般需要 2-3 年的时间，导致行业内公司在增长上呈现一定的周期性。发行人近几年研发投入较高，研发费用保持增长趋势；积极培育较多新品，产品线矩阵不断延伸，比如房车冰箱、六门冰箱、双子滚筒洗衣机、迷你滚筒洗衣机、鲜吧等，均为公司未来的重点产品，且毛利较好，但目前尚未上市，效益暂未释放。随着新品的上市和研发投入的效益发挥，发行人产品仍具有较好竞争优势，符合市场需要和消费者需求。

5）毛利率保持回升、盈利能力增强

2021 年下半年至今，发行人产品价格逐步提高，毛利率回升，盈利能力增强，使得发行人 2022 年 1-6 月预计盈利较 2021 年 1-6 月同期有所提升，未产生趋势性的下滑。

发行人 2022 年 1-6 月预测的主要财务数据及与 2021 年 1-6 月对比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-5 月	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	增长率

	（未经审计）	（预计）	（审定数）	
营业收入	135,874.74	156,800-161,800	194,012.15	-19.18%～-16.60%
毛利率	12.01%	12.0%-12.5%	11.03%	8.79%～13.33%
净利润	5,171.36	4,700-5,400	5,782.88	-18.73%～-6.62%
归属于母公司所有者的净利润	5,171.36	4,700-5,400	5,782.88	-18.73%～-6.62%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,581.14	3,200-3,800	2,867.92	11.58%～32.50%

注 1：2022 年 1-6 月财务数据未经审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺；
注 2：2022 年 1-6 月扣非归母净利润计算根据客户信用状况、参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，考虑了应收款项坏账计提等减值因素。

综上，发行人销售收入真实，业绩下滑具有合理性；发行人具有竞争优势，随着疫情管控的放开及主要原材料价格下降、人民币贬值、海运费企稳下降，发行人盈利逐步回升，具备持续经营能力。

（二）说明发行人 2021 年是否已实现 49 亿的销售收入，招股说明书中 2021-2023 年预计实现产品销量和销售收入金额的预测依据和合理性，发行人和同行业可比公司的规模差距较大的情形下如何实现“通过 3-5 年的努力奋斗达到行业龙头地位”，是否存在虚假记载和误导性陈述，是否与“风险提示”部分中“业绩下滑风险”矛盾

1、2021 年业绩实现情况

2021 年度，公司实现营业收入 400,182.07 万元，其中冰箱、洗衣机、平板电脑、冷柜产品销量 432.33 万台，销售金额 389,498.02 万元，具体情况如下：

单位：万台，万元

品类	销量	金额
冰箱	156.59	165,310.36
洗衣机	172.31	172,625.72
平板电脑	88.19	42,015.89
冷柜	15.24	9,546.05
合计	**432.33**	**389,498.02**

2、业绩预测依据及合理性

公司关于 2021-2023 年预计产品销量、销售收入的预测来自公司 2021-2025 年战略规划会议文件，关于公司发展目标的表述来自公司以红头文形式发布的

《关于发布创维电器 2022—2024 三年战略规划纲要及主要目标的通知》（创电（通）字[2021]53 号）。

上述预测系根据公司战略规划文件作出的估计，公司在每年末的管理年会上对业绩目标进一步细化和调整，使之更符合实际情况，虽然不具有法律效力，但上述预测不具有足够的谨慎性，已在招股说明书中删除相关表述。

3、是否存在虚假记载和误导性陈述

发行人业绩预测系根据公司战略规划文件作出的估计，公司在每年末的管理年会上对业绩目标进一步细化和调整，使之更符合实际情况，虽然不具有法律效力，但上述预测不具有足够的谨慎性，已在招股说明书中删除相关表述。发行人将继续谨慎、勤勉履行职责，切实提高信息披露质量，已注意使用事实描述性语言，避免夸大化披露、虚假记载和误导性陈述。

4、是否与“风险提示”部分中“业绩下滑风险”矛盾

招股说明书中“业绩下滑风险”提醒投资者在未来疫情持续蔓延、原材料价格上升持续加剧的情况下，发行人也未能通过提高销售价格等手段转嫁成本，则公司未来业绩可能出现进一步下滑的风险。公司已在招股说明书中删除关于业绩预测的表述，删除后与“业绩下滑风险”提示不存在矛盾。

六、按主要国家或地区，列示报告期内外销收入构成情况；补充说明报告期内以外销客户为主的原因及合理性，外销收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况、差异原因；境外销售的主要国家或地区相关贸易政策、政治环境、新冠疫情、普惠政策等宏观环境是否稳定，是否存在重大不利变化，并切实进行量化分析；因汇率波动对发行人经营业绩的影响，发行人采取的应对措施，并进行风险提示；充分论证报告期内外销产品是否已实现最终销售

（一）按主要国家或地区，列示报告期内外销收入构成情况

报告期内，公司境外销售收入主要集中在亚洲、欧洲，占比 70%以上。公司境外销售收入按地区构成情况如下：

单位：万元

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

地区	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
亚洲	63,089.33	51.31%	54,679.80	52.24%	52,574.58	53.99%
欧洲	22,991.00	18.70%	25,955.35	24.80%	23,844.93	24.49%
北美洲	23,865.93	19.41%	10,887.32	10.40%	7,554.21	7.76%
非洲	11,152.03	9.07%	12,229.94	11.68%	12,220.02	12.55%
南美洲	1,705.43	1.39%	741.22	0.71%	1,166.98	1.20%
大洋洲	150.60	0.12%	177.66	0.17%	22.28	0.02%
合计	**122,954.32**	**100.00%**	**104,671.30**	**100.00%**	**97,382.99**	**100.00%**

（二）补充说明报告期内以外销客户为主的原因及合理性，外销收入与海关出口数据、出口退税金额的匹配情况、差异原因

1、报告期内外销客户较多的原因及合理性

报告期内，公司主营业务收入按市场区域的销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	268,615.72	68.60%	262,685.26	71.51%	267,501.13	73.31%
境外	122,954.32	31.40%	104,671.30	28.49%	97,382.99	26.69%
主营业务收入合计	**391,570.04**	**100.00%**	**367,356.55**	**100.00%**	**364,884.12**	**100.00%**

报告期内，公司销售以境内为主，境内收入占主营业务收入比例超过 68%。报告期内，公司境外销售收入占比逐年提高，由 2019 年的 26.69%提升至 2021 年的 31.40%，主要原因系①随着公司销售规模和产能的提升，公司在满足国内客户需求的同时，逐渐加大了海外市场的开拓力度，争取更大的市场份额；②公司良好的品牌影响力、制造实力和产品质量，获得了 Glimpse LLC、IRISOHYAMA CO.,LTD 等较多公司的认可，导致境外订单和收入保持较快增速，具有合理性。

2、外销收入与海关出口数据匹配情况、差异原因

报告期内，通过中国电子口岸系统获取发行人报告期海关出口报关明细，与发行人出口销售收入进行核对，验证出口数据的真实性，核对结果如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外销售收入	126,455.34	106,711.92	98,254.18
海关出口数据	128,813.51	101,912.28	96,315.11
差异	-2,358.17	4,799.64	1,939.07
差异率	-1.86%	4.50%	1.97%

报告期各期，境外销售收入与海关出口数据差异金额分别为 1,939.07 万元、4,799.64 万元和-2,358.17 万元，具体原因如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
差异金额	-2,358.17	4,799.64	1,939.07
其中：			
减：时间性差异	-4,643.83	3,833.03	143.84
减：技术服务费出口无需报关金额	586.94	647.09	564.92
减：境外子公司销售形成的毛利金额	1,284.36	808.41	940.29
剔除上述因素后的差异金额	414.36	-488.90	290.02
剔除上述因素后的差异率	0.33%	-0.46%	0.30%

注：时间性差异——公司出口销售按提单等交货凭证所载的日期（即控制权实际转移时）确认收入，海关出口数据系按办结海关手续的日期进行统计，二者存在一定时间差，因此会存在时间性差异。

综上，公司报关金额与外销收入金额基本匹配，差异主要系①外销以提单等确认收入时点与海关报关时点差异导致的时间性差异；②外销技术服务无需进行报关；③境外子公司销售形成的毛利无需报关所致，具有合理性。

3、外销收入与出口退税金额的匹配情况、差异原因

报告期内，公司境外销售收入与出口退税销售额的匹配情况核对如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年	2020 年	2019 年
申报免抵退出口货物销售额	①	131,017.80	100,274.85	95,817.20
加：下期申报退税销售在当期确认收入	②	3,820.24	12,495.48	7,766.08
减：当期申报退税销售额在前期确认收入	③	12,495.48	7,766.08	7,167.36
加：CIF 运保费金额	④	2,787.33	512.69	-
加：技术服务费出口无法申报退税金额	⑤	147.49	360.18	419.28

项目	公式	2021 年	2020 年	2019 年
加：境外子公司销售形成的毛利无法申报退税金额	⑥	1,284.36	808.41	940.29
调整后申报免抵退出口货物销售额	⑦=①+②-③+④+⑤+⑥	126,561.74	106,685.53	97,775.49
境外销售总收入	⑧	126,455.34	106,711.92	98,254.18
差异	⑨=⑦-⑧	106.40	-26.39	-478.69

注：CIF 运保费金额——主要为 CIF 贸易方式下，公司销售收入中包括从装运港至约定目的地港的通常运费和约定的保险费，该部分收入在出口时向海关进行申报，但是在申报出口退税时不得作为退税基数计算退税金额。

综上，报告期各期，公司外销收入与调整后申报免抵退出口货物销售金额基本匹配，与调整前申报免抵退出口货物销售金额差异主要系主要是由申报出口退税时的跨期差异、CIF 运保费金额、技术服务费出口无法申报退税金额、境外子公司销售形成的毛利无法申报退税金额所致，具有合理性。

（三）境外销售的主要国家或地区相关贸易政策、政治环境、新冠疫情、普惠政策等宏观环境是否稳定，是否存在重大不利变化，并切实进行量化分析

1、境外销售主要国家或地区贸易政策、政治环境的影响分析

公司境外销售主要集中在日本、美国、阿联酋和欧盟地区，报告期内占外销收入的 47%-60%。报告期内，境外销售主要国家的贸易政策情况如下：

国家	进口关税税率	其他贸易政策
日本	0%	2022 年 1 月 1 日区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式生效，中日之间首次进行的大规模进口关税减免，会极大地促进中日之间货物贸易的发展规模，影响两国之间产业和供应链布局，增强两国经贸联系。
美国	25%	美国关税可从价（货值的百分比），也可从量（单位美元/分）计征。关税税率在 0%和 37.5%之间，平均关税税率为 5.63%。某些商品免征关税，如某些电子产品、超过 100 年的原创油画和古董。家电及电子行业是中美两国贸易摩擦较频繁的行业之一，美国对中国生产出口的洗衣机、洗碗机、冰箱、空调和黑色家电产品均采取高关税政策。
阿联酋	0%	阿拉伯联合酋长国关税税率在 0%-100%之间，平均关税税率为 4.61%。某些商品免征关税，如书籍、笔记本电脑和其他电子产品。阿联酋于 2003 年 1 月 1 日正式实施海湾合作委员会（海合会）国家关税联盟规定。根据联盟规定，除 53 种免税商品外，其余 1,236 种商品统一征收 5%的关税，此外每张报关单还要加收 30 迪拉姆（约 8.2 美元）的费用。根据该联盟规定，所有进口海合会国家的货物在该货物抵达第一个海合会国家港口时征收 5%的关税，而后转运至其他海合会国家时不再征收关税。
欧盟	0%	欧盟关税税率基本在 0%（如书籍）和 17%（如威灵顿长筒靴）之间。某些商品，如笔记本电脑、手机、数码相机和游戏机主

国家	进口关税税率	其他贸易政策
		机都免征关税。特定商品可能须征收附加税，根据原制造国来计征，如中国制造的自行车须征收额外 48.5%的反倾销税。

对公司产品销售存在一定影响的是我国与美国之间的贸易摩擦，自 2018 年我国与美国发生贸易摩擦以来，公司的平板电脑产品被列入美国 301 关税清单中，被加征额外的关税。不过公司平板电脑产品在美国市场销售占比较小，贸易摩擦对公司不构成重大不利影响，具体如下所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
出口至美国的平板电脑销售收入	20,445.81	10,284.51	7,028.66
公司境外销售收入	122,954.32	104,671.30	97,382.99
公司主营业务收入	391,570.04	367,356.55	364,884.12
占公司境外销售收入的比重	16.63%	9.83%	7.22%
占公司主营业务收入的比重	5.22%	2.80%	1.93%

从具体的平板电脑品出口来看，美国 301 关税清单涉及平板电脑产品情况如下：

加征轮	加征产品金额	加征时间	加征税率	涉及产品
第二轮	2,000 亿美元	2018 年 9 月 24 日	10%	-
		2019 年 5 月 10 日	25%	平板电脑
		2019 年 10 月 15 日	暂停上调至 30%，维持 25%	-

由于中美经贸摩擦升级，公司平板电脑产品关税从 15%加征至 25%。假设加征的关税全部由公司承担，据此测算 2019 年、2020 年及 2021 年中美经贸摩擦对公司境外销售影响如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
出口至美国的平板电脑销售收入	20,445.81	10,284.51	7,028.66
加征关税金额	2,044.58	1,028.45	702.87
加征关税金额/主营业务收入	0.52%	0.28%	0.19%

综上，中美经贸摩擦对公司销售收入的影响较小。

2、新冠疫情的影响分析

（1）外销需求减弱

全球新冠肺炎疫情形势不容乐观，据世界卫生组织统计，截至 2022 年 4 月 29 日，全球新冠肺炎累计确诊 5.10 亿例，死亡病例超 623.35 万例，其中累计确诊病例数前十位的国家分别是美国、印度、巴西、法国、德国、英国、俄罗斯、韩国、意大利及土耳其。报告期内，公司出口至上述十国的收入明细情况如下：

单位：万元

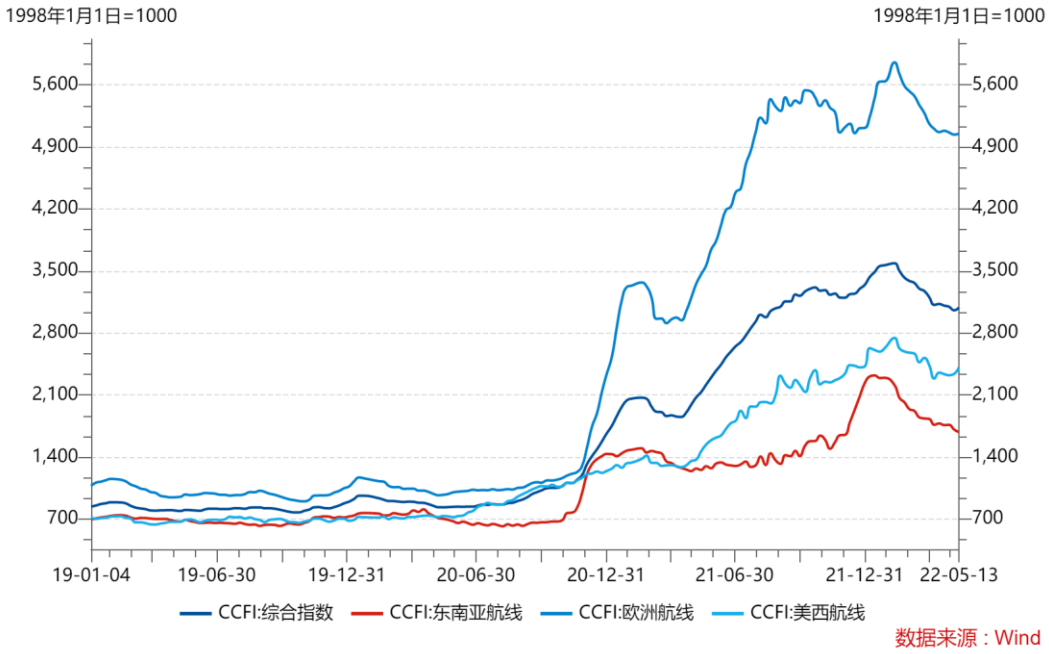
项目	2021 年	2020 年	2019 年
出口至十国销售收入	39,322.53	27,147.78	24,890.39
公司境外销售收入	122,954.32	104,671.30	97,382.99
公司主营业务收入	391,570.04	367,356.55	364,884.12
占公司境外销售收入的比重	31.98%	25.94%	25.56%
占公司主营业务收入的比重	10.04%	7.39%	6.82%

从上表可知，公司销往疫情累计确诊病例数前十位的国家的收入稳定增长，主要系疫情虽然降低了市场需求和购买力，但在海外反复受疫情冲击的同时中国有效控制疫情，并快速实现复工复产，其他国家的订单转至中国。销往前十位国家的收入占主营业务收入的比例分别为 6.82%、7.39%和 10.04%，占比较小，对公司产生的不利影响相对较小。

（2）海运费上涨

2020 年以来，受新冠疫情的持续影响，国际航线运力较为紧张。从 2020 年 11 月开始中国出口集装箱运价综合指数上涨较快，出口海运市场价格呈现持续上升趋势。根据上海航运交易所发布的数据，中国出口集装箱运价指数 2021 年平均值为 2,626.41 点，2020 年平均值为 984.42 点，上涨幅度为 166.80%。

报告期内，公司出口方式主要以 FOB 为主，FOB 模式下公司无需承担运费。但是，因海运市场价格 2021 年持续上升、处于高位，海外客户因运费大幅上涨导致采购成本较高，采购需求有所下降，对公司海外市场销售产生了不利影响。为此，公司考虑到海运费用对外销客户的压力，对部分海外客户的订单进行了运费补贴，销售价格有所折让，由此对公司 2021 年毛利率及经营业绩产生了一定的不利影响。



数据来源：Wind

3、普惠政策的影响分析

普惠制是一种关税制度，是指工业发达国家对发展中国家或地区出口的制成品和半制成品给予普遍的、非歧视的、非互惠的关税制度。普惠制诞生于 1978 年，随后中国累计获得 40 多个国家的普惠制优惠，帮助中国企业降低关税成本、提高产品竞争力。2021 年 12 月 1 日起，欧盟成员国、英国等 32 个国家即将取消对中国普惠制的关税优惠政策。我国海关总署也随即发布了关于不再对输欧盟成员国、英国、加拿大、土耳其、乌克兰和列支敦士登等国家货物签发普惠制原产地证书的公告。该政策的实施对中国企业的生产经营可能存在一定的不利影响。

报告期内，公司外销业务未受到普惠制政策变动的明显不利影响。随着我国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰等与东盟十国签署的《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）2022 年 1 月 1 日正式生效，我国将迎来进一步深化对外开放的新的里程碑。

综上，发行人境外销售主要国家贸易政策、政治环境、普惠政策等宏观环境稳定，不存在重大不利变化；新冠疫情的持续，对公司报告期内的经营业绩产生了不利影响，但随着全面的疫苗接种、靶向药物和有效中和抗体的研究和开发、国外主要国家的全面解封，疫情对全球经济的影响预计将逐步减弱。

（四）因汇率波动对发行人经营业绩的影响，发行人采取的应对措施，并进行风险提示

1、汇率波动对发行人经营业绩的影响

目前，公司与境外客户主要使用美元定价、结算，汇率波动对公司经营业绩的影响主要体现在两个方面：首先是人民币升值将直接影响公司产品出口价格的竞争力，带动外销产品售价下降、毛利率下降；其次是人民币汇率波动直接影响公司外销收入汇兑损益金额。若未来人民币汇率持续升值，将可能对公司利润总额造成一定负面影响。

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
汇兑损益（损失为正，收益为负）	632.90	1,603.09	-235.96
利润总额	13,088.59	17,197.79	19,471.49
占比	4.84%	9.32%	-1.21%

报告期内，公司汇兑损益的变动主要系美元兑人民币汇率的变化所致。2019 年人民币整体呈现先升值再贬值的趋势，公司产生了一定的汇兑收益；2020 年 6 月至 2021 年人民币持续升值，公司产生了较大的汇兑损失。

2、规避汇率波动对经营业绩影响的措施

公司秉持汇率风险中性原则，建立内部汇率风险管理制度，与各商业银行的国际业务部保持密切沟通，对美元等的汇率进行跟踪，通过远期结售汇等方式锁定目标汇率。

公司在接受外销产品的客户订单时，会对未来交货时的汇率进行预估、评判，适当对产品的报价进行调整，以保证公司的合理毛利率。

3、出口汇率波动的风险提示

公司已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“出口汇率变动的风险”中披露相关风险提示，内容如下：

报告期内，公司产品外销占主营业务收入比例分别为 26.69%、28.49%和 31.40%，占比逐年提高。公司产品销往美国、日本、中东等海外地区，结算币种以美元为主，各期汇兑损益（损失为正，收益为负）分别为-235.96 万元、1,603.09

万元和 632.90 万元。若后续汇率大幅波动，不仅可能对公司产品的海外业务带来不利影响，同时可能造成公司汇兑损失，增加财务成本。

（五）充分论证报告期内外销产品是否已实现最终销售

内销产品最终销售的核查情况具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“十一”之“（一）”之“1、内销收入核查”。

外销产品最终销售的核查情况具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“十一”之“（一）”之“2、外销收入核查”。

七、说明各类销售返利的内容、金额、具体的返点比例、不同客户享受的返货或返利政策是否一致，报告期内返利返货政策是否发生过重大调整，发行人关于返货返利的会计处理，是否符合行业惯例以及会计准则的相关规定；是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况

（一）说明各类销售返利的内容、金额、具体的返点比例、不同客户享受的返货或返利政策是否一致，报告期内返利返货政策是否发生过重大调整，发行人关于返货返利的会计处理，是否符合行业惯例以及会计准则的相关规定

1、各类销售返利的内容、金额、具体的返点比例

（1）各类销售返利的内容

报告期内，发行人为了提高经销商的销售积极性、完善销售渠道建设及促进销售额提升，通过制定返利政策给予经销商一定比例的支持。报告期内，发行人针对不同的渠道类型、业务模式制定了不同的返利政策。具体的返利政策主要体现形式如下：

渠道	客户类型	返利类型
国内线上经销	京东自营	毛利补贴、专项返利
	上海怡谐	规模返利、售后返利、专项返利
	其他	规模返利、专项返利
国内线下经销	线下经销商	规模返利、售后返利、专项返利
国内 ODM	品牌商	售后返利、专项返利

1）规模返利

根据行业惯例，发行人对经销商制定了与销售规模紧密相关的返利政策。相

关返利政策一般具有政策稳定、针对普遍客户等特点，具体形式为发行人根据经销商任务指标完成情况给予相应的年度或月度返利等。

2）售后返利

售后返利是发行人针对部分由经销商负责售后维修的产品品类给予经销商的维修费、配件费补贴，以及残次机返厂运费补贴或者不返厂由经销商自行处理的补贴等。

3）毛利补贴

根据发行人与京东平台签订的毛利补贴协议，发行人保证京东毛利率不低于8%-12%，若京东毛利率低于 8%-12%，发行人给与差额补贴。毛利补贴金额=京东平台当期实际销售金额×协议约定毛利率-实际账面毛利额（京东平台当期实际销售金额-对应销售商品的采购金额）。

4）专项返利

专项返利为发行人针对各年经营情况和不同的市场环境，对各经销商制定的相应返利政策。相比规模返利，专项返利一般具有临时性、针对性强等特点。主要的政策类型列示如下：

返利或补贴类型	返利或补贴说明
单台返利政策	按正常价格表价格（特价机、工程机除外）提货的，对于指定机型按签收台数给予每台一定金额的返利。
促销活动政策	为了激励经销商阶段性销售，给予销售价格上的优惠或补贴。
市场建设政策	针对经销商开展推广活动、网点拓展、专卖店建设等渠道建设活动给予的返利。
其他政策	针对其他事项给予的返利。

（2）各类销售返利的金额及返点比例

报告期内，发行人按返利类型分返利金额具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
毛利补贴	3,379.13	5,206.10	4,054.50
专项返利	2,498.40	4,974.23	7,376.37
规模返利	163.44	509.82	890.71
售后返利	640.45	727.95	981.36

合计	**6,681.41**	**11,418.10**	**13,302.94**

由上表可见，返利类型主要为对经销商的专项返利及对京东的毛利补贴。

报告期内，发行人按销售渠道分返利金额、返点比例如下：

单位：万元

渠道	客户类型	2021 年		2020 年		2019 年	
		返利金额	返点比例	返利金额	返点比例	返利金额	返点比例
国内线上经销	京东自营	4,262.35	7.65%	5,866.71	11.52%	4,737.34	11.23%
	上海怡谐	270.16	12.14%	1,761.34	7.96%	1,956.09	8.46%
	其他	191.87	0.89%	75.66	0.68%	154.37	1.80%
国内线下经销	线下经销商	1,643.39	2.25%	3,134.95	4.31%	6,073.62	5.73%
国内 ODM	品牌商	313.65	0.28%	579.44	0.56%	381.53	0.45%
合计		**6,681.41**	**2.54%**	**11,418.10**	**4.38%**	**13,302.94**	**5.02%**

报告期各期返点比例波动较大，主要系不同的渠道类型及业务模式下发行人返利政策区别较大所致。

2、不同客户享受的返货或返利政策是否一致

报告期内，发行人存在返利政策，不存在返货政策。不同客户的返利政策因销售渠道不同有所差异，发行人按照不同销售渠道的返利情况如下：

（1）国内线上经销—京东

报告期各期，发行人对京东返利点位分别为 11.23%、11.52%和 7.65%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
毛利补贴	3,379.13	5,206.10	4,054.50
专项返利	883.22	660.62	682.83
返利小计①	4,262.35	5,866.71	4,737.34
返利前收入②	55,691.37	50,914.98	42,203.16
返点比例③=①/②	7.65%	11.52%	11.23%

注：毛利补贴金额=京东平台当期实际销售金额×协议约定毛利率-实际账面毛利额（京东平台当期实际销售金额-对应销售商品的采购价金额），影响毛利补贴的因素包括京东采购价、零售价及协议约定毛利率。

2021 年返点比例下降，主要系随着原材料成本的上涨，发行人盈利空间缩

小，对京东的返利点位有所下降所致。

（2）国内线上经销—上海怡谐

上海怡谐返利包括规模返利、售后返利和专项返利，报告期各期，发行人对上海怡谐的返利点位分别为 8.46%、7.96%和 12.14%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
规模返利	-	208.64	224.46
售后返利	-	-	204.35
专项返利	270.16	1,552.69	1,527.28
返利小计①	270.16	1,761.34	1,956.09
返利前收入②	2,225.57	22,114.99	23,120.87
返点比例③=①/②	12.14%	7.96%	8.46%

2021 年上海怡谐返点比例较 2020 年增加 4.18 个百分点，主要系为消化发行人南京工厂对上海怡谐的成品库存（苏宁渠道专供），增加了对上海怡谐的价格支持，返点比例有所上升。

（3）国内线下经销

报告期各期，线下经销商返利点位分别为 5.73%、4.31%和 2.25%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
规模返利	163.44	301.18	666.25
售后返利	605.46	699.93	743.74
专项返利	874.49	2,133.84	4,663.63
返利小计①	1,643.39	3,134.95	6,073.62
返利前收入②	72,987.48	72,688.22	105,977.29
返点比例③=①/②	2.25%	4.31%	5.73%

2020 年，线下经销商返点比例较 2019 年下降 1.42 个百分点，2021 年，返点比例较 2020 年下降 2.06 个百分点，主要系受规模返利和专项返利下降影响，具体情况如下：

规模返利逐年下降，主要系①2020 年及 2021 年受疫情影响，线下渠道销售

收入较 2019 年下滑，线下经销商销售规模下降，导致可享受的年返奖励下降或因未完成销售指标而无法享受年返奖励；②受原材料成本上涨的影响，公司利润空间缩窄，规模返利政策力度下降。

专项返利逐年下降，主要系①受原材料成本上涨的影响，公司利润空间缩窄，针对部分具体型号产品的单台返利金额下降。同时，疫情导致线下推广活动举办受阻，公司促销活动相关返利也持续下降；②2019 年现有多数经销商基本完成了展台建设，2020 年及 2021 年新增展台制作需求减少，与之相关的终端建设费同步下降较多，导致公司对经销商的与市场政策建设相关的返利持续下降。专项返利细分如下表所示：

单位：万元

返利政策	项目	2021 年	2020 年	2019 年
单台返利政策	返利金额	245.45	742.00	1,561.70
	返点比例	0.34%	1.02%	1.47%
促销活动政策	返利金额	104.23	628.80	1,959.46
	返点比例	0.14%	0.87%	1.85%
市场建设政策	返利金额	383.03	535.76	905.54
	返点比例	0.52%	0.74%	0.85%
其他政策	返利金额	141.78	227.28	236.94
	返点比例	0.19%	0.31%	0.22%

综上，报告期内，公司线下经销返利下滑，符合实际情况，具有合理性，不存在体外支付返利的情形。

（4）国内 ODM

报告期各期，国内 ODM 模式下返利点位分别为 0.42%、0.56%和 0.28%，返利金额较小，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
售后返利	34.99	28.02	33.27
专项返利	278.66	551.42	348.26
返利小计①	313.65	579.44	381.53
返利前收入②	110,093.78	103,540.63	85,268.54
返点比例③=①/②	0.28%	0.56%	0.45%

3、报告期内返利返货政策是否发生过重大调整

报告期内发行人返利政策主要包括规模返利、售后返利、毛利补贴及专项返利，各年度公司返利类型未发生变更，但各年度相关返利政策执行点位会结合当年市场环境、销售目标及经营情况等因素进行适当调整。

4、发行人关于返货返利的会计处理，是否符合行业惯例以及会计准则的相关规定

报告期内，发行人存在返利政策，不存在返货政策。返利会计处理如下：

①计提销售返利

借：主营业务收入

贷：其他流动负债

②在兑付销售返利的当期，冲销之前计提的返利金额

借：主营业务收入（红字）

贷：其他流动负债（红字）

③实际兑付时，按照返利金额冲减当期营业收入和对客户的应收账款等

借：主营业务收入

贷：应收账款等

发行人与可比公司返利会计处理方法对比如下：

公司名称	返利会计处理
亿田智能	计提返利时冲减营业收入，同时将确认的返利金额计入预收账款
火星人	对于计提的返利冲减营业收入，同时确认其他流动负债
帅丰电器	根据经销协议相关约定和活动政策通知，参考经销商对约定考核指标的完成情况，于资产负债表日估计并计提销售返利。销售返利在达成销售额或其他业绩条件时确认为负债，抵减营业收入
发行人	对于计提的返利冲减营业收入，同时确认其他流动负债

可比公司亿田智能、火星人、帅丰电器计提返利时均冲减营业收入，同时确认负债，公司各类返利的会计政策和会计处理与可比公司不存在显著差异。公司销售返利会计处理准确，符合《企业会计准则》的规定。

（二）是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况

发行人与同行业可比上市公司销售费用率的比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	16.06%	16.04%	16.78%
海信家电	11.36%	14.24%	15.14%
澳柯玛	8.17%	11.53%	13.75%
长虹美菱	7.57%	12.64%	14.02%
惠而浦	8.36%	12.72%	18.93%
奥马电器	3.84%	4.18%	6.33%
可比公司平均值	9.23%	11.89%	14.16%
创维电器	**4.78%**	**4.86%**	**5.85%**

注 1：销售费用率=销售费用÷营业收入；
注 2：长虹美菱、澳柯玛于 2021 年将合同履约成本——运输费从销售费用调整到营业成本；奥马电器、惠而浦于 2020 年将合同履约成本——运输费从销售费用调整到营业成本。

公司自 2018 年执行新收入准则，将满足条件的运输费用从销售费用调整到营业成本，其他部分公司调整的时间较晚，若将运输费用还原回销售费用，报告期内销售费用率将分别为 9.26%、7.92%和 7.48%。整体而言，公司销售费用率高于奥马电器，低于其他同行业公司，主要原因系：

1）公司 ODM/OEM 销售模式收入占比较高，该模式下的销售费用率较低，与冰箱 ODM 业务为主的奥马电器较为一致；2）公司产品结构较为单一，聚焦冰箱与洗衣机等品类，销售费用率较低，而同行业可比公司海尔智家、海信家电、澳柯玛、长虹美菱、惠而浦均为全品类布局，销售费用率较高。因此，公司销售费用率低于同行业可比公司具有合理性。

报告期各期，发行人销售费用主要为职工薪酬、售后维修费、市场推广费、运输费、终端建设费，上述五项费用合计为 74.92%、78.94%和 81.28%。

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,708.20	24.61%	4,771.58	26.23%	6,337.49	29.38%
售后维修费	3,893.87	20.35%	3,600.95	19.80%	3,782.14	17.54%
运输费	3,220.72	16.83%	2,510.98	13.80%	2,200.42	10.20%

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
市场推广费	3,124.80	16.33%	2,559.42	14.07%	2,329.43	10.80%
机物料消耗	1,032.01	5.39%	1,226.43	6.74%	1,254.11	5.81%
终端建设费	605.08	3.16%	917.16	5.04%	1,509.65	7.00%
差旅费	438.19	2.29%	442.09	2.43%	1,047.25	4.86%
折旧摊销费	431.04	2.25%	387.03	2.13%	375.61	1.74%
保险费	478.10	2.50%	354.64	1.95%	284.33	1.32%
广告费	146.57	0.77%	637.45	3.50%	1,081.11	5.01%
租赁费	159.19	0.83%	81.56	0.45%	85.41	0.40%
维修费	260.22	1.36%	155.22	0.85%	154.11	0.71%
办公费	125.02	0.65%	81.91	0.45%	73.50	0.34%
业务招待费	115.34	0.60%	133.07	0.73%	182.66	0.85%
会议费	135.80	0.71%	168.08	0.92%	610.83	2.83%
水电费	83.13	0.43%	52.62	0.29%	52.24	0.24%
咨询费	46.12	0.24%	7.20	0.04%	51.10	0.24%
其他	129.46	0.68%	102.38	0.56%	156.11	0.72%
合计	**19,132.88**	**100.00%**	**18,189.78**	**100.00%**	**21,567.50**	**100.00%**

其中，职工薪酬方面，职工均与发行人签订劳动协议，由发行人承担工资薪金等费用，不存在发行人员工在创维集团及其关联方领薪的情况；售后维修费方面，发行人售后维修主要由深圳安时达技术服务有限公司按照市场化的价格提供服务，定价公允；广告费方面，发行人自行承担冰箱洗衣机宣传广告费用，并对创维集团统一对外进行全品类广告宣传的费用，按照合理方法进行分摊，广告费归集合理；运输费方面，发行人自行承担移库的运输费用，根据运输量与市场价与运输服务商进行结算；终端建设费方面，发行人自行承担与冰箱洗衣机相关的展台建设费用，不存在与创维集团及其关联方共用展台的情况。

综上，报告期内，发行人接受客户对产品品质的严格检验和考核，独立与客户签订框架协议，独立获取订单，不存在与其他关联企业联合签订购销合同的情形，不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况。

选取发行人与行业可比公司共有的销售费用明细，且金额较大的项目进行进一步对比分析，具体如下：

项目	公司名称	2021 年	2020 年度	2019 年度
职工薪酬/营业收入	长虹美菱	3.16%	3.91%	3.94%
	惠而浦	4.61%	6.02%	3.20%
	奥马电器	1.01%	1.37%	1.14%
	可比公司平均值	**2.72%**	**3.54%**	**3.10%**
	创维电器	**1.18%**	**1.28%**	**1.72%**
售后维修费/营业收入	长虹美菱	0.78%	0.59%	0.62%
	惠而浦	0.64%	1.05%	1.37%
	奥马电器	0.21%	0.22%	0.28%
	可比公司平均值	**0.59%**	**0.56%**	**0.67%**
	创维电器	**0.97%**	**0.96%**	**1.03%**
运输费/营业收入	长虹美菱	0.66%	3.30%	3.02%
	惠而浦	0.00%	0.00%	2.65%
	奥马电器	0.00%	0.00%	1.24%
	可比公司平均值	**0.36%**	**1.77%**	**2.50%**
	创维电器	**0.80%**	**0.67%**	**0.60%**
市场推广费/营业收入	长虹美菱	1.69%	1.96%	2.84%
	惠而浦	0.72%	1.47%	6.13%
	奥马电器	0.12%	0.11%	0.25%
	可比公司平均值	**1.07%**	**1.34%**	**2.78%**
	创维电器	**0.78%**	**0.68%**	**0.63%**

注：可比公司数据来自于年度报告，未列示的可比公司年度报告未披露相关数据。

报告期内，公司销售费用率低于行业可比公司平均水平，主要系职工薪酬、市场推广费占营业收入的比例低于行业可比公司。

发行人职工薪酬占比低于同行业可比公司，主要系①公司 ODM/OEM 业务占营业收入的比例较高，报告期各期分别为 49.53%、56.18%、58.22%，相比经销业务，ODM 业务需配备的销售人员相对较少，人均创收较高，销售人员薪酬占比较低。与同行业可比公司销售人员人均创收对比如下：

单位：万元/人

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
长虹美菱	639.01	453.26	584.71
惠而浦	992.19	663.63	489.50
奥马电器	2,677.80	1,954.36	1,429.89
发行人	1,399.24	1,285.02	1,137.49

由上表可见，发行人与奥马电器人均创收处于较高水平，与 ODM/OEM 业务占比较高相关；②发行人未拓展 KA 连锁卖场销售渠道，无需在全国各地配备

较多的销售人员，销售人员薪酬支出减少。

发行人市场推广费用占比低于同行业可比公司，主要系①发行人自有品牌业务以线上经销和线下经销为主，不存在 KA 连锁卖场销售渠道，KA 连锁卖场费用较高，既需要配备较多的销售人员，也需要缴纳进场费、陈列费、促销费等多项支出，且卖场产品销售条件较为严苛，因此，公司未开拓 KA 连锁卖场销售渠道，市场推广及促销费用率相对较低，而可比公司除奥马电器外，通过 KA 连锁卖场渠道销售金额较高，导致费用率也较高；②发行人 ODM 业务占比较高，ODM 业务的市场推广及促销活动一般由品牌方进行，导致发行人相关市场推广及促销费用支出较少，上述综合导致发行人市场推广费用占比较低。

综上，公司销售费用率高于奥马电器，低于其他同行业公司，与公司的销售模式相一致，符合公司的实际情况。

八、补充披露发行人其他业务收入和营业收入中“其他”项下的收入的构成及变动原因，相关业务的成本、毛利率水平及变动原因，主营业务和其他业务之间的关系

（一）补充披露发行人其他业务收入和营业收入中“其他”项下的收入的构成及变动原因

1、其他业务收入的构成分析

发行人就其他业务收入的构成分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下内容：

“8、其他业务收入构成分析

报告期内，公司其他业务收入的构成情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料销售	3,285.99	38.16	3,982.56	60.48	1,823.50	49.77
运保费	2,787.33	32.37	512.69	7.79	-	-
水电费	862.95	10.02	804.63	12.22	735.11	20.07

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
废品销售	692.55	8.04	521.47	7.92	477.44	13.03
服务费	495.37	5.75	322.25	4.89	214.31	5.85
租赁费	487.83	5.66	441.19	6.70	413.24	11.28
合计	8,612.03	100.00	6,584.79	100.00	3,663.61	100.00

报告期内，公司其他业务收入主要为冰洗产品原材料销售收入、运保费。原材料销售收入具体为售后维修用配件、相关模具的销售产生的收入，2020 年金额较 2019 年有所增加，主要系随着销售规模的增加，备品备件等原材料的销售也随之增加所致。运保费系外销 CIF 模式下为客户办理海运及保险费收取的费用，2021 年金额较大，主要系 2020 年之前公司外销以 FOB 模式为主，2020 年开始有 CIF 模式，公司为客户办理海运和保险相关服务。”

2、主营业务收入中“其他”项的构成分析

发行人就主营业务收入中“其他”项的构成分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”之“2、主营业务收入按产品种类分析”中补充披露如下内容：

“（4）其他收入变动分析

报告期内，公司主营业务收入中“其他”项的构成情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
冷柜	9,546.05	82.17	9,849.49	79.65	12,968.08	74.60
PDVD	1,744.84	15.02	2,262.97	18.30	4,061.47	23.36
其他	327.17	2.82	253.21	2.05	354.88	2.04
合计	11,618.07	100.00	12,365.67	100.00	17,384.44	100.00

报告期内，公司主营业务收入中“其他”项主要是冷柜和 PDVD 销售收入，合计占比 97%以上。2020 年冷柜销售收入有所下降，主要系疫情影响及公司调整产品结构所致。2020-2021 年 PDVD 产品销售收入持续减少，主要系伴随流媒体的兴起，PDVD 等物理介质媒体的销量出现了显著下滑。”

（二）相关业务的成本、毛利率水平及变动原因

1、其他业务成本、毛利构成分析

（1）其他业务成本构成分析

发行人就其他业务成本构成分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”中补充披露如下内容：

“5、其他业务成本构成分析

单位：万元，%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料销售	2,684.29	35.99	2,977.45	59.39	1,465.56	50.50
运保费	2,884.91	38.68	489.26	9.76	-	-
水电费	826.70	11.08	742.66	14.81	721.39	24.86
废品销售	547.05	7.33	436.97	8.72	415.74	14.32
服务费	281.50	3.77	175.20	3.49	113.73	3.92
租赁费	233.99	3.14	192.22	3.83	185.84	6.40
合计	7,458.43	100.00	5,013.76	100.00	2,902.26	100.00

公司其他业务成本构成及变动与其他业务收入情况基本一致。报告期内，原材料销售、废品销售、水电费和运保费的成本是公司其他业务成本的主要组成部分，各期合计占比均在89%以上，与原材料、废品销售、服务费和运保费在其他业务收入中的占比相匹配。”

（2）其他业务毛利分析

发行人就其他业务收入毛利分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”中补充披露如下内容：

“5、其他业务毛利率分析

报告期内，其他业务毛利情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
原材料销售	601.69	18.31	1,005.11	25.24	357.94	19.63
运保费	-97.58	-3.50	23.44	4.57	-	-
水电费	36.26	4.20	61.97	7.70	13.73	1.87
废品销售	145.51	21.01	84.50	16.20	61.70	12.92
服务费	213.87	43.17	147.04	45.63	100.58	46.93
租赁费	253.84	52.04	248.97	56.43	227.40	55.03
合计	1,153.59	13.40	1,571.03	23.86	761.35	20.78

报告期内，公司其他业务毛利分别为 761.35 万元、1,571.03 万元、1,153.59 万元，金额较小，毛利率呈先升后降的趋势，主要系受原材料销售业务毛利率波动的影响所致。2019 年与 2021 年，毛利率相对稳定。2020 年，原材料销售业务毛利率同比增加 5.61 个百分点，主要系当年向 RUBIX GENERAL TRADING LLC、GREATBAM TRADING PLC 等公司销售模具实现的毛利率较高所致。”

2、主营业务收入中“其他”项的成本、毛利构成分析

（1）主营业务收入中“其他”项的成本构成分析

发行人就主营业务收入中“其他”项的成本构成分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（三）营业成本分析”之“3、主营业务成本按产品构成分析”中补充披露如下内容：

“报告期内，公司主营业务收入中“其他”项的成本构成情况如下表所示：

单位：万元，%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
冷柜	9,221.04	83.37	8,826.81	79.44	11,322.27	76.23
PDVD	1,788.46	16.17	2,128.85	19.16	3,430.57	23.10
其他	50.52	0.46	156.22	1.41	99.14	0.67
合计	11,060.03	100.00	11,111.88	100.00	14,851.97	100.00

公司主营业务收入中“其他”项的成本系为生产冷柜、PDVD 等产品而发生的成本，其中冷柜、PDVD 占比最高，合计占比在 98%左右。”

（2）主营业务收入中“其他”项毛利分析

发行人就主营业务收入中“其他”项的毛利分析在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）毛利额及毛利率分析”之“2、主要产品毛利率分析”中补充披露如下内容：

“（4）其他业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务收入中“其他”项的成本构成情况如下表所示：

单位：万元，%

类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
冷柜	325.01	3.40	1,022.68	10.38	1,645.81	12.69
PDVD	-43.62	-2.50	134.11	5.93	630.90	15.53
其他	276.65	84.56	96.99	38.30	255.75	72.07
合计	558.04	4.80	1,253.78	10.14	2,532.46	14.57

公司冷柜产品主要销往海外,2021 年冷柜产品毛利率下降较多,主要系 2020 年三季度起海运费上涨，大型冷柜单台运费高，客户转而需求单台运费更低的小型冷柜，小型冷柜价格和毛利率较低，同时 2021 年原材料价格上涨，综合导致毛利率水平低。”

（三）主营业务和其他业务之间的关系

发行人就主营业务与其他业务之间的关系在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如下内容：

“9、主营业务与其他业务之间的关系

公司其他业务收入包括冰洗产品原材料销售收入、运保费、水电费和租赁费、废品销售收入、服务费等，其中原材料销售收入系售后维修用零配件及模具，运保费系外销 CIF 模式下为客户办理海运及保险费收取的费用，水电费和租赁费系公司对外租赁房屋收取的费用，废品销售系生产废料销售产生的收入，服务费主要系对 IRISOHYAMA CO.,LTD 提供的冰洗产品前期开发服务收入，均与主营业务密切相关。”

九、结合产品特点、销售合同约定、同行业公司情况等，补充相关收入确认时点的准确性、谨慎性；收入确认原则和财务具体执行不一致的原因和合理性，以发货后 3 天确认收入的原因和合理性，按招股说明书披露的收入确认节点测算对发行人报告期内业绩的影响；部分合同验收存在非客户的签章的原因和具体金额，验收条款的具体约定及执行情况，代发分账销售模式的具体内容，招股说明书和保荐工作报告关于销售模式的披露不一致的原因；补充披露其他各类业务收入确认原则；说明收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）结合产品特点、销售合同约定、同行业公司情况等，补充相关收入确认时点的准确性、谨慎性

1、产品特点

公司生产、销售冰箱、洗衣机、平板电脑等产品，产品特点如下：

产品品类	单台产品毛重（KG/台）	单台产品体积（立方米/台）	产品特点
冰箱	容量 100 升至 200 升约 38KG 容量 200 升至 300 升约 50KG 容量 400 升至 500 升约 85KG 容量 500 升以上约 110KG	容量 100 升至 200 升约 0.56 立方米 容量 200 升至 300 升约 0.80 立方米 容量 400 升至 500 升约 1.27 立方米 容量 500 升以上约 1.45 立方米	公司主要产品为冰箱、洗衣机，产品普遍较重、体积较大，物流运输费用较高
洗衣机	波轮洗衣机约 42KG 滚筒洗衣机约 71KG	波轮约 0.41 立方米 滚筒约 0.44 立方米	
平板电脑	平板重量 0.3KG 至 0.6KG	约 0.0003 立方米	体积较小、重量轻，物流相对简单

公司销售冰箱、洗衣机、平板电脑等产品，在客户取得商品控制权时确认收入，因此一般在客户签收或取得海运提单后确认。

2、销售合同约定

根据销售合同，公司不同销售模式下的主营业务收入确认政策和确认依据如下：

区域	销售模式	类别	收入确认政策	收入确认依据
境内销售	ODM/OEM		货物已经发出并经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入	客户签收单或委托物流公司签收单
	直销模式	线上直销	在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流

区域	销售模式	类别	收入确认政策	收入确认依据
				数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后3天确认收入
		线下直销	货物已经发出并经客户签收确认	客户签收单
	经销模式	线上经销	经销商发货：货物已经发出并经经销商客户签收确认	经销商客户签收单
			经销代发货：在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后3天确认收入
		线下经销	货物已经发出并经经销商客户签收确认或者交付给经销商客户指定的物流公司后确认收入	经销商客户签收单或委托物流公司签收单
境外销售	ODM		对于采用FOB条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用CIF条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用EXW条款，在合同规定的工厂将货物交付于客户时，确认销售收入	提单
	经销模式		对于采用FOB条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用CIF条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入	提单

对于线上直销及线上经销-经销代发货模式，公司在实际操作中参考发货后3天确认收入，是根据物流数据计算平均到货期为3天，资产负债表日如果发货后客户实际取得商品的控制权时点具体天数与参考天数3天存在差异，考虑差异影响后，公司确认收入。虽存在7天无理由退货等约定，但公司已根据历史退换货率，计提了预计负债。因此，在存在7天无理由退货等约定情况下，公司在发货后3天确认收入，符合会计准则的规定，具有合理性。

3、同行业公司情况

按销售模式分，发行人与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

（1）境内销售

1）线上直销

境内线上直销模式下，公司在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入，与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
汤臣倍健（300146.SZ）	在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入
三只松鼠（300783.SZ）	在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	公司在收到客户订单后发货，根根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货期为 4 天，公司在发货后 4 天确认收入
发行人	在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为 3 天，实际操作中公司参考发货后 3 天确认收入

发行人对于线上直销模式的收入确认政策与可比公司不存在重大差异。

2）线下直销

境内线下直销模式下，发行人在货物已经发出并经客户签收后确认收入，与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
帅丰电器（605336.SH）	对于线下直营销售，以客户自提或配送完成作为收入确认时点	客户自提签收单或验收单
富佳股份（603219.SH）	公司按照合同或者订单发货，根据经客户确认收货的发货通知单确认销售收入	客户签收单
发行人	货物已经发出并经客户签收确认	客户签收单

发行人对于线下直销模式的收入确认政策与同行业公司不存在重大差异。

3）线上经销

境内线上经销模式下，发行人与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
帅丰电器（605336.SH）	以经销商确认收货作为收入确认时点	经销商客户确认收货单
发行人	经销商发货：货物已经发出并经经销商客户签收确认收入； 经销代发货：在终端消费者签收或系统默认消费者签收时确认收入	经销商发货模式：经销商客户签收单 经销代发货：客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
		货期为 3 天，实际操作中公司参考发货后 3 天确认收入

发行人对于线上经销模式的收入确认政策与同行业公司不存在重大差异。

4）线下经销

境内线下经销模式下，发行人在货物已经发出并经客户签收后确认收入，与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
火星人（300894.SZ）	将产品交付给经销商或其指定的物流公司后确认收入	经销商客户签收单或委托物流公司签收单
帅丰电器（605336.SH）	以经销商确认收货作为收入确认时点	经销商确认收货单
北鼎股份（300824.SZ）	公司在商品已发货，已发货商品的成本能够可靠计量，客户签收并确认收货或取得销售清单时确认收入	客户确认收货单或销售清单
富佳股份（603219.SH）	公司按照合同或者订单发货，根据经客户确认收货的发货通知单确认销售收入	客户确认收货的发货通知单
发行人	货物已经发出并经经销商客户签收确认或者交付给经销商客户指定物流公司后确认收入	经销商客户签收单或委托物流公司签收单

发行人对于线下经销模式的收入确认政策与同行业公司不存在重大差异。

5）境内 ODM/OEM

境内 ODM/OEM 模式下，发行人与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
富佳股份（603219.SH）	公司按照合同或者订单发货，根据经客户确认收货的发货通知单确认销售收入	确认收货的发货通知单
发行人	货物已经发出并经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司后确认收入	客户签收单或委托物流公司签收单

发行人对于 ODM/OEM 模式的收入确认政策与同行业公司不存在重大差异。

（2）境外销售

境外销售模式下，发行人与可比公司收入确认政策和确认依据对比如下：

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
亿田智能（300911.SZ）	公司根据合同约定将产品报关、离港，取得提单时确认收入	提单

公司名称	收入确认政策	收入确认依据
帅丰电器（605336.SH）	对于海外销售，以货物越过船舷作为收入确认时点	提单
北鼎股份（300824.SZ）	采用 FOB（离岸价格）销售方式，在产品已发货并报关，已发货产品的成本能够可靠计量，货物在装运港口被装上船时即可确认收入	提单
富佳股份（603219.SH）	FOB 类贸易模式，公司按照合同或订单的要求安排发货，办理报关出口手续并取得提单后，开具销售发票并确认收入	提单
发行人	外销一般采用 FOB、CIF 的条款；公司按照合同或订单规定期限将货物运送至装运港口，出口货物越过船舷时，视为货物所有权的主要风险和报酬转移，公司确认收入	提单

发行人对于境外销售模式的收入确认政策与同行业公司不存在重大差异。

综上，公司销售冰箱、洗衣机、平板电脑等产品，在客户取得相关商品控制权时点确认收入，并依据合同约定对不同销售模式分别制定收入确认政策和确认依据，收入确认时点准确、谨慎。

（二）收入确认原则和财务具体执行不一致的原因和合理性，以发货后 3 天确认收入的原因和合理性，按招股说明书披露的收入确认节点测算对发行人报告期内业绩的影响

1、收入确认原则和财务具体执行不一致的原因和合理性，以发货后 3 天确认收入的原因和合理性

报告期内，发行人按不同销售渠道分收入确认原则和财务具体执行的比对情况如下：

区域	销售模式	类别	典型合同约定条款	收入确认原则	财务具体执行	是否一致
境内销售	ODM/OEM		货物经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司	货物经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司	货物经客户签收确认或者交付给客户指定的物流公司	一致
	直销模式	线上直销	无约定	终端消费者签收或系统默认终端消费者签收	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为 3 天，实际操作中公司参考发货后 3 天确认收入	实际执行与收入确认原则不一致（注 1）

区域	销售模式	类别	典型合同约定条款	收入确认原则	财务具体执行	是否一致
境外销售	经销模式	线下直销	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	一致
		线上经销	经销商发货：货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	一致
			经销代发货：无约定	货物于终端消费者签收或系统默认终端消费者签收	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后 3 天确认收入	实际执行与收入确认原则不一致（注1）
		线下经销	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	一致
	ODM		无约定	对于采用 FOB 条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用 CIF 条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用 EXW 条款，在合同规定的工厂将货物交付于客户后时，确认销售收入	取得海运提单后确认收入	一致
	经销模式		无约定	对于采用 FOB 条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入；对于采用 CIF 条款，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷时，确认销售收入	取得海运提单后确认收入	一致

注：实际执行与收入确认原则不一致：报告期内，公司根据客户实际签收或系统默认签收作为收入确认原则；实际操作中，公司根据物流数据计算平均到货期为 3 天，参考发货后 3 天确认收入。

除上述说明外，公司收入确认原则和财务具体执行一致。

线上直销及线上经销代发货模式下，货物于终端消费者签收或系统默认终端消费者签收后确认收入。部分终端消费者在实际收到货物时不在系统上确认签收，造成收入确认时点的延后，因此公司对平均到货周期进行分析后，实际操作中参考发货后 3 天确认收入的方式。

报告期内，公司通过分布全国各地的约 40 家左右的菜鸟仓库向消费者配送货物，根据发货距离最近原则进行配送，平均收货期在 3 天以内，由于订单数量庞大、统一确认和逐笔订单确认对收入的差异非常小，发行人在账务处理时，参考发货后 3 天的方式进行确认，具有合理性。

客户通过网上平台向公司下单，公司收到客户订单后发货，根据发货及交付客户的快递数据计算平均到货时间如下：

年份	平均到货周期（天数）
2021 年	2.10
2020 年	2.45
2019 年	2.31

2、按招股说明书披露的收入确认节点测算对发行人报告期内业绩的影响

发行人参考发货后 3 天确认收入和终端消费者签收或系统默认终端消费者签收确认收入，对发行人报告期业绩影响情况测算如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
发货 3 天确认收入①	34,682.36	23,514.65	20,850.87
签收确认收入②	34,701.90	23,520.30	20,885.36
差异②-①	-19.54	-5.65	-34.49
差异绝对值/主营业务收入	-0.00%	0.00%	-0.01%

两种收入确认方式金额差异较小，差异金额占各期主营业务收入比例分别为 0.01%、0.00%和 0.01%，影响较小。

不同电商平台收入确认方式、收入确认周期及对账情况不存在显著差异，具体情况如下：

电商平台	收入确认方式	收入确认周期	对账情况

京东平台	经销商发货：货物已经发出并经客户签收确认 经销代发货：终端消费者签收或系统默认终端消费者签收	经销商发货：货物已经发出并经客户签收确认 经销代发货：客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后3天确认收入	经销商发货：按月对账 经销代发货：京东钱包逐笔分账
天猫平台	终端消费者签收或系统默认终端消费者签收	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后3天确认收入	支付宝逐笔分账
拼多多平台	终端消费者签收或系统默认终端消费者签收	客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为3天，实际操作中公司参考发货后3天确认收入	按月对账
上海怡谐（在苏宁易购平台实现销售）	货物已经发出并经客户签收确认	货物已经发出并经客户签收确认	按月对账

发行人参考发货后3天确认收入，但由于受到物流时间的影响，可能会有所调整，实际以控制权转移为原则确认收入。

（三）部分合同验收存在非客户的签章的原因和具体金额，验收条款的具体约定及执行情况，代发分账销售模式的具体内容，招股说明书和保荐工作报告关于销售模式的披露不一致的原因

1、部分合同验收存在非客户的签章的原因和具体金额

报告期内，公司主要采用客户自提、公司负责送货两种送货模式。

客户自提模式下，客户委托物流公司进行提货，物流公司到发行人处办理提货交接事宜，由物流公司指定人员持《提货授权委托书》进行提货。根据《提货授权委托书》的约定，物流单据或提货单据上签字或者盖有签收印章，视同客户已收货。

公司负责送货模式下，公司将货物运送至客户处，由客户进行签收，或者将货物运送至客户指定的收货仓库或收货人，由相应的仓库或收货人签收。对于第二种情况，属于非客户签章的情形，报告期内，合同验收存在非客户签章销售金额分别为74,364.60万元、54,922.90万元和27,720.35万元，具体情况如下：

单位：万元

期间	销售模式	客户	验收条款	签收证明	原因	金额
2021年	线上经销	上海怡谐	运输至苏宁易购仓库或其他指定仓库的，由苏宁易购或指定仓库签收	发货通知单、苏宁入库收货单（苏宁仓库盖章）	在苏宁平台销售，配送至苏宁全国各地仓库，由当地仓库履行签收义务	1,728.00
	线下经销	线下经销商	签订授权委托书，约定由第三方签收	发货通知单（第三方仓库盖章）	经销商租赁的第三方仓库，由第三方仓库管理；或经销商为区域总代，根据其要求货物直接送到下游经销商；或经销商工程机订单，公司将工程机货物直接送至工程接收处	25,992.35
	合计	-	-	-	-	**27,720.35**
2020年	线上经销	北京新七天	签订授权委托书，约定由第三方签收	发货通知单（第三方仓库盖章）	在天猫平台销售，配送至天猫全国各地仓库，由当地仓库履行签收义务	27.61
		上海怡谐	输至苏宁易购仓库或其他指定仓库的，由苏宁易购或指定仓库签收	发货通知单、苏宁入库收货单（苏宁仓库盖章）	在苏宁平台销售，配送至苏宁全国各地仓库，由当地仓库履行签收义务	19,577.34
	线下经销	线下经销商	签订授权委托书，约定由第三方签收	发货通知单（第三方仓库盖章）	经销商租赁的第三方仓库，由第三方仓库管理；或经销商为区域总代，根据其要求货物直接送到下游经销商；或经销商工程机订单，公司将工程机货物直接送至工程接收处	31,067.93
	国内ODM	小米	小米方指定仓库接收入库后视为公司完成交付，产品相关风险、所有权转移至小米方	发货通知单（第三方签字或盖章）	小米在全国各地的仓库或者小米的客户在全国各地的仓库	4,250.02
	合计	-	-	-	-	**54,922.90**
2019年	线上经销	北京新七天	签订授权委托书，约定由第三方签收	发货通知单（第三方仓库盖章）	在天猫平台销售，配送至天猫全国各地仓库，由当地仓库履行签收义务	308.30
		上海怡谐	输至苏宁易购仓库或其他指定仓库的，由苏宁易购或指定仓库签收	发货通知单、苏宁入库收货单（苏宁仓库盖章）	在苏宁平台销售，配送至苏宁全国各地仓库，由当地仓库履行签收义务	21,164.78
	线下经销	线下经销商	签订授权委托书，约定由第三方签收	发货通知单（第三方仓库盖章）	经销商租赁的第三方仓库，由第三方仓库	39,839.88

期间	销售模式	客户	验收条款	签收证明	原因	金额
					管理；或经销商为区域总代，根据其要求货物直接送到下游经销商；或经销商工程机订单，公司将工程机货物直接送至工程接收处	
	国内ODM	小米	小米指定仓库接收入库后视为公司完成交付，产品相关风险、所有权转移至小米	发货通知单（第三方签字或盖章）	小米在全国各地的仓库或者小米的客户在全国各地的仓库	13,051.64
	合计	-	-	-	-	**74,364.60**

2、验收条款的具体约定及执行情况

公司对小米、上海怡谐、北京新七天等主要客户销售合同验收条款规定如下：

客户名称	关于验收的具体规定
小米	乙方将产品送达至甲方指定地点后，在入库前按约定的或小米同意的检验和测试规范，对交付产品的数量、型号和包装进行验收，验收合格的办理收货确认（已经在供应商处进行驻厂检验的产品除外）。甲方指定仓库接手入库后，视为乙方完成交付，产品相关风险、所有权转移至甲方。
上海怡谐	甲方负责将产品送达乙方指定仓库，乙方进行验收。乙方收货应向甲方出具书面收货确认凭证（须乙方仓库盖章确认）。
北京新七天	由甲方委托物流公司安装订单直接发送到订单指定收货点。乙方收货应向甲方出具书面收货确认凭证（须乙方仓库盖章确认）。

报告期内上述合同验收条款执行情况良好，不存在由于产品验收问题引发争议和纠纷的情形。

3、代发分账销售模式的具体内容，招股说明书和保荐工作报告关于销售模式的披露不一致的原因

保荐工作报告中的代发分账销售模式即招股说明书中披露的经销代发货模式，系线上经销的一种模式，消费者在线上经销商所属的电商平台网店下单后，电商平台将订单信息发送给公司，公司根据该订单信息直接发货给终端消费者，并在客户付款后与经销商分账。已在保荐工作报告中，将代发分账销售模式统一修改为经销代发货模式。

（四）补充披露其他各类业务收入确认原则；说明收入确认政策是否符合《企业会计准则》的相关规定

公司主营业务收入中“其他”项主要是冷柜和 PDVD 销售收入，收入确认原则与冰洗产品一致，具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“九”之“（一）”之“2、销售合同约定”的分析，招股说明书中已有披露。

发行人就其他业务收入确认原则在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策和会计估计”之“（二十三）收入”之“2、具体原则”中补充披露如下内容：

（2）其他业务收入确认原则

项目	收入确认原则
原材料	货物已经发出并经客户签收后确认收入
废品销售	废品交付给客户后确认收入
水电费	月度水电费抄表确认单经客户签字确认后确认收入
服务费	收汇后根据产品开发进度，取得客户确认书后确认收入
租赁费	依据租赁合同约定分期确认收入
运保费	货物运送至目的港后确认收入

根据《企业会计准则第 14 号——收入》中关于收入确认时点的规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。公司收入确认政策符合《企业会计准则》的相关规定。

十、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人销售部门负责人，了解销售模式的划分依据，对比可比公司销售模式分析差异情况，了解京东自营的运营模式、查询销售合同条款及可比公司案例，核查列入线上经销模式的原因及合理性；

2、访谈发行人销售部门负责人、查阅合同销售条款，了解与主要渠道商关于权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断等方面的约定，了解发行退货政策及会计处理方法，与同行业公司会计处

理方法进行对比，核查是否符合行业惯例；

3、通过查询企查查、天眼查等外部网站核查发行人主要渠道商的基本情况，查阅收入成本大表，核查发行人与主要渠道商的销售金额及占比；

4、访谈发行人销售部门负责人、查阅同行业上市公司公告，了解发行人主要销售渠道的发展状况、市场份额变化情况及渠道拓展情况，分析收入结构和各类产品收入波动的合理性、不同产品主要增长趋势不一致的原因及合理性；

5、了解发行人受疫情、原材料价格上涨、汇率波动、海运费上涨等影响情况，逐年论证业绩下滑的原因；获取发行人 2021 年度业绩情况及 2022 年在手订单情况，结合不利影响的消除情况、下游市场规模数据、公司竞争优势、与主要客户合作关系的稳固性、下游客户拓展情况，论证经营业绩是否已形成在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，相关不利因素的影响程度是否加重或逐渐消除，发行人盈利的可持续性、可增长性；

6、获取发行人业绩预测依据材料，访谈销售部门、财务部门负责人，了解作出业绩目标的背景、依据及实现目标的工作规划和布局；

7、核查发行人外销收入按地区和国家构成情况，分析外销客户较多的原因及合理性，获取海关出口数据、出口退税金额并与外销收入比对，查询主要国家或地区相关贸易政策、政治环境、新冠疫情、普惠政策，了解汇率波动情况，量化分析对发行人外销收入和经营业绩的影响，了解发行人应对汇率波动的措施，核查外销产品最终销售情况；

8、查阅销售合同，了解各类销售模式返利的内容、金额和返点比例，访谈财务部门负责人，了解返利的会计处理方法，分析报告期返利政策的变动情况，核查是否符合行业惯例及会计准则的规定；

9、分析发行人销售模式构成、产品结构，查询会计准则实施情况，对比同行业可比公司的销售费用率，分析发行人销售费用率较低的原因，是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况；

10、核查其他业务收入和营业收入中“其他”项下的收入、成本的构成及毛利率情况，分析相关指标变动的合理性，访谈销售部门、财务部门负责人了解主营业务和其他业务之间的关系；

11、结合产品特点，查阅销售合同中收入确认政策及确认依据，对比同行业公司的收入确认方法，梳理收入确认原则与财务具体执行不一致的情况，测算发货后 3 天确认收入和签收确认收入对报告期业绩的影响，分析参考发货后 3 天确认收入的原因及合理性，收入确认时点的准确性、谨慎性；

12、统计发行人合同验收非客户签章的原因和金额，查询销售合同关于验收条款的规定，访谈销售部门负责人了解代发分账模式的具体内容，了解招股说明书和保荐工作报告关于销售模式的披露不一致的原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人销售模式划分依据合理，与同行业可比公司不存在重大差异，将京东自营列入线上经销模式具有合理性；

2、发行人根据不同销售模式约定与主要渠道商的权利义务、定价政策、扣点分成、售卖产品品牌、物流运输、退换货政策、是否买断，针对退换货计提了预计负债更具谨慎性，符合公司实际情况，具有合理性；

3、发行人报告期不同销售模式下前五大渠道商多数与发行人及其关联方不存在关联关系；

4、发行人渠道不断拓展与优化，收入结构和各类产品收入波动、不同产品主要增长趋势不同具有合理性；

5、发行人业绩下滑具有合理性，经营业绩不存在较长的时间内无法逆转的趋势性下滑，盈利具有可持续性、可增长性，业绩预测不具有足够的谨慎性，已在招股说明中删除相关表述，删除后与“业绩下滑风险”提示不矛盾；

6、发行人以内销为主，报告期内境内收入占主营业务收入比例超过 65%，公司境外销售收入占比逐年提高，主要系随着公司品牌影响力的提升，公司逐渐加大海外市场的开拓力度，境外收入增长较快。外销收入与海关出口数据、出口退税金额相匹配，境外销售主要国家宏观环境稳定，不存在重大不利变化，外销产品已实现最终销售；

7、发行人针对不同的渠道类型、业务模式制定了不同的返利政策，报告期

内未发生重大调整，发行人返利的会计处理符合行业惯例及会计准则的规定，不存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情形；

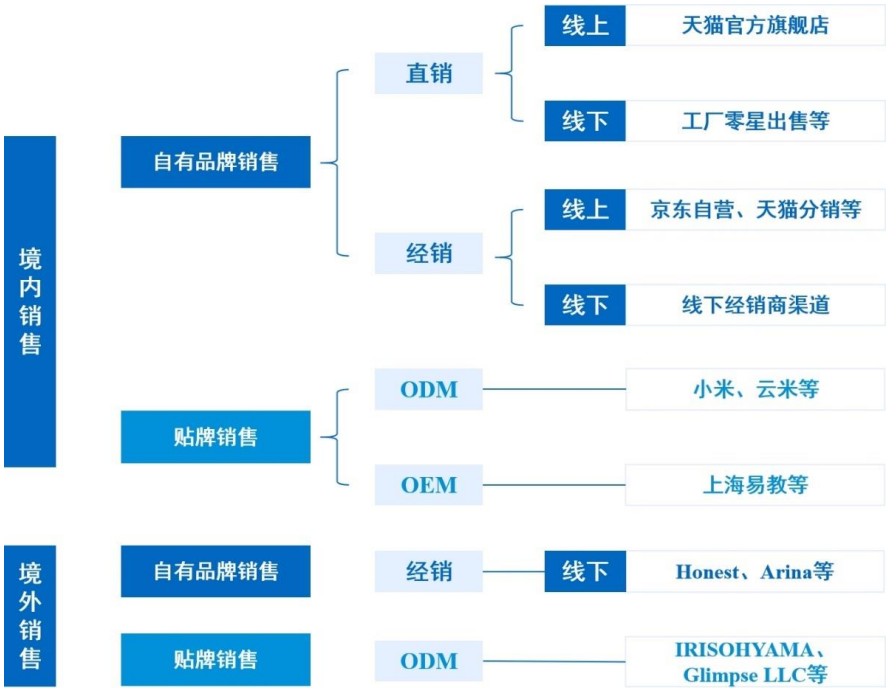
8、发行人其他业务收入和主营业务收入中的“其他”项收入、毛利率的变动具有合理性。其他业务收入与主营业务收入密切相关，具有合理性；

9、发行人收入确认时点准确、谨慎，线上直销及线上经销模式下的经销代发货模式参考发货后 3 天确认收入具有合理性，按招股说明书披露的收入确认节点测算对发行人报告期内业绩不存在显著影响。部分合同验收直接将货物运送至客户指定的收货仓库或收货人，由相应的仓库或收货人签收，导致存在非客户签章的情形，具有合理性。已在保荐工作报告中，将代发分账销售模式统一修改为经销代发货模式，修改后，招股说明书和保荐工作报告对经销代发货模式披露一致。发行人收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

十一、重点说明对发行人内、外销收入真实性的核查情况、核查程序、取得的外部证据、核查结论；就报告期内发行人经营业绩下滑的原因及合理性以及“公司预计 2021-2023 年分别实现各类产品销量 530 万、610 万、700 万台规模，销售收入分别达到 49 亿、60 亿、70 亿元”等情况出具专项核查报告，同时请相关质控部门、内核部门分别独立对该事项进行核查，说明核查人员、时间、过程、证据、程序、结论，并独立发表核查意见。

（一）重点说明对发行人内、外销收入真实性的核查情况、核查程序、取得的外部证据、核查结论

发行人客户数量较多，存在直销、经销、ODM、OEM 及境内、境外销售等多种销售模式。



保荐机构、申报会计师基于公司业务模式特点制定并实施了收入核查计划，具体如下：

1、内销收入核查

（1）直销收入核查

1）线上直销收入核查

A．访谈公司管理层、销售部门、财务部门负责人，了解线上直销模式的具体流程，包括订单管理、发货管理、退货管理、系统之间数据传输、收入确认时点、双方对账、开票及回款情况等，识别业务流程中的关键控制点，并登录公司相关系统进行查看；

B．查阅平台协议和政策、查阅主要的条款约定内容，识别风险转移时点，并结合平台的退换货政策判断公司收入确认时点是否符合准则要求；

C．获取主要平台的退换货明细表，了解公司退换货情况并查看公司相关退换货的账务处理情况；

D．获取公司线上直销平台费用支付明细，查阅主要平台对佣金比例的约定情况并与相关的收入情况进行匹配；

E．统计天猫、京东旗舰店报告期各月的销售收入和毛利率，分析收入和毛

利率月度变化的原因及合理性；

F．按照线上直销的销售流程，核查电商平台的销售订单、公司发货记录、客户签收记录、电商平台转账记录等，并与电商平台数据进行核对，以确定电商业务的真实性、完整性；

G．聘请专业的 IT 审计团队，对公司线上直销收入进行 IT 审计并出具报告；

H．核查线上直销网店日均浏览量、订单个数、销货数量、销货金额和付款方式；

I．获取天猫、京东旗舰店报告期新增客户数量、交易次数，分析平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

J．随机抽取发行人天猫、京东平台报告期内 1,059 名终端客户进行电话回访，并进行全程录音，实际完成有效回访 550 名。通过询问用户信息、购机情况、购买产品用途、是否存在质量问题、有无退换货等，确认前述消费者购买发行人产品的事实，并分析购买的合理性；

K．获取各年度采购金额 5 万元以上客户情况，电话回访了解采购的真实性和合理性，逐笔订单与支付宝收款记录比对，核查付款方和购买方的一致性。

2）线下直销收入核查

报告期其内，公司线下直销收入金额分别为 263.65 万元、190.41 万元和 606.14 万元，占主营业务收入比例分别为 0.07%、0.05%和 0.15%，金额及占比较小，主要通过对报告期各期销售收入进行抽样检查，核对样本收入的发票、发货单、签收单等，复核收入确认的金额、内容、时间的准确性。

（2）经销收入核查

1）经销模式基本情况核查

访谈经销渠道负责人，获取发行人与经销商签署的销售合同，了解发行人经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度及其执行情况。

2）走访

保荐机构、申报会计师、发行人律师分别于 2021 年 9-10 月和 2022 年 2-3 月对 125 家境内经销商进行了访谈，共走访经销商 125 家，其中实地走访 103 家，视频走访 22 家。核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
选样标准	报告期各期销售金额较大、交易频繁的客户		
境内经销收入金额	146,203.82	146,015.18	166,967.71
访谈覆盖境内经销收入金额	111,199.14	114,847.23	119,726.29
访谈覆盖境内经销收入占比	76.06%	78.65%	71.71%
其中：实地访谈覆盖境内经销收入占比	72.25%	73.22%	64.98%
视频访谈覆盖境内经销收入占比	3.81%	5.43%	6.73%

3）函证

对境内经销客户进行函证核查，核查范围如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内经销收入金额①	146,203.82	146,015.18	166,967.71
发函金额②	121,284.23	124,316.09	138,030.54
发函比例③=②/①	82.96%	85.14%	82.67%
回函可确认金额④	118,954.62	123,908.83	137,154.96
回函可确认比例⑤=④/①	81.36%	84.86%	82.14%
实施替代程序金额⑥	2,329.61	407.26	875.58
实施替代程序比例⑦=⑥/①	1.59%	0.28%	0.52%
回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	82.96%	85.14%	82.67%

报告期各期，发行人境内经销客户回函比例分别为 82.14%、84.86%和 81.36%。

上述函证存在回函不符的情况，主要系发行人与客户入账时点差异所致。发行人已根据客户签收确认销售、开具发票，客户尚未入账，导致销售收入的回函差异。

针对回函不符的情形，由发行人编制回函差异调节表，保荐机构、申报会计师根据回函差异明细，分析差异原因，检查差异形成的原始凭据，包括不限于销售订单、出库单、客户签收单、银行回单等支持性文件，确认各期销售收入的真

实性、准确性。

针对未回函的情形，保荐机构、申报会计师统计未回函客户明细，了解未回函客户的具体原因，核查确认销售收入的原始凭据，包括不限于销售合同、销售订单、出库单、客户签收单、银行回单等支持性文件，确认销售收入的真实性、准确性。

结合访谈与函证程序，境内经销客户整体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内经销收入金额①	146,203.82	146,015.18	166,967.71
访谈+函证覆盖经销收入金额②	126,186.31	127,780.53	139,282.87
核查比例③=②/①	86.31%	87.51%	83.42%

4）经销商终端销售核查

对经销商的终端销售进行穿透核查：

① 线上经销穿透核查

A.对于京东自营，获取报告期内其与公司的对账清单，对于京东 FCS 获取京东平台导出的销售明细，作为终端销售的核查资料；

B.对于淘宝，获取报告期内公司代发货的订单信息、发货信息、物流信息及对应单据作为核查资料；

C.对于其余在电商平台开设网上店铺销售公司产品的经销商，在对其进行走访的同时获取其线上销售的订单、发货等信息；

D.随机抽取公司天猫、京东平台报告期内 1,084 名终端客户进行电话回访，并进行全程录音，实际完成有效回访 517 名。通过询问用户信息、购机情况、购买产品用途、是否存在质量问题、有无退换货等。通过电话回访，确认前述消费者购买发行人产品的事实，并分析购买的合理性。

②线下经销穿透核查

对于线下经销商，结合交易规模、下游客户分布等因素选取经销商进行穿透核查，从其下游客户中选取 1-4 家（其中，重要经销商选取 3-4 家下游客户）进行访谈，实地查看经营场所，了解其与发行人经销商的交易情况、对外销售情况

等信息。

对线下经销客户进行穿透走访核查，核查范围如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内线下经销收入金额	71,344.08	69,553.26	99,903.67
穿透访谈覆盖境内线下经销收入金额	37,648.20	40,335.94	52,887.05
穿透访谈覆盖境内线下经销收入占比	52.77%	57.99%	52.94%

其中，重要经销商下游穿透客户名称、销售金额及占发行人对该经销商销售收入的比例情况如下：

单位：万元

经销商	下游穿透客户	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
菏泽市华仁家用电器有限公司	红军家电城	23.00	3.36%	28.00	3.18%	30.00	3.21%
	吴凤英	20.00	2.92%	25.00	2.84%	28.00	3.00%
	孙老家大东电器	90.00	13.14%	100.00	11.35%	120.00	12.84%
	曹县商都	24.00	3.50%	29.00	3.29%	35.00	3.74%
	合计	**157.00**	**22.92%**	**182.00**	**20.65%**	**213.00**	**22.78%**
聊城市晨光电器有限公司	茌平县菜屯镇书店家电车城	37.00	6.02%	16.00	3.31%	20.00	2.90%
	临清市戴湾郝林家电商场	40.00	6.51%	20.00	4.13%	25.00	3.63%
	临清市大众路腾达家电城	18.00	2.93%	25.00	5.17%	40.00	5.81%
	临清八叉路现代家电	28.00	4.56%	14.00	2.89%	16.00	2.32%
	合计	**123.00**	**20.02%**	**75.00**	**15.50%**	**101.00**	**14.66%**
文山市景瑞商贸有限公司	砚山县平远镇东兴电器经营部	28.00	4.12%	30.00	4.05%	32.00	3.53%
	文山市志豪电器	21.20	3.12%	18.80	2.54%	25.50	2.81%
	马关国宏电器	48.60	7.16%	42.40	5.72%	47.20	5.20%
	圆联电器	17.50	2.58%	21.10	2.85%	23.20	2.56%
	合计	**115.30**	**16.98%**	**112.30**	**15.16%**	**127.90**	**14.09%**
潍坊市尚格经贸有限公司	昌邑北孟格力家电	32.00	4.88%	28.00	3.58%	19.00	2.09%
	昌邑岠山昌盛家电	29.00	4.42%	25.00	3.19%	17.00	1.87%
	建平家电	33.00	5.03%	31.00	3.96%	29.00	3.19%
	饮马永利家电	31.00	4.73%	29.00	3.70%	31.00	3.41%
	合计	**125.00**	**19.06%**	**113.00**	**14.43%**	**96.00**	**10.57%**
银川金致远电子	永宁县望远镇王普家电经销部	32.00	4.60%	45.00	5.35%	12.00	1.29%

经销商	下游穿透客户	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
有限公司	银川市兴庆区苏璞悦家用电器经营店	35.00	5.03%	56.00	6.66%	9.00	0.97%
	海源龙川电器	32.00	4.60%	52.00	6.19%	54.00	5.82%
	中卫金耳朵电器	56.00	8.05%	72.00	8.56%	75.00	8.09%
	合计	**155.00**	**22.28%**	**225.00**	**26.76%**	**150.00**	**16.17%**
云南鹏迪商贸有限公司	鲁甸县文屏镇家乐电器经营部	50.00	8.08%	140.00	17.35%	130.00	11.33%
	师宗县同乐家电经营门市部	18.00	2.91%	16.00	1.98%	20.00	1.74%
	永善宏祥电器	25.00	4.04%	40.00	4.96%	35.00	3.05%
	陆良县云广百货有限公司	100.00	16.17%	110.00	13.64%	150.00	13.08%
	合计	**193.00**	**31.20%**	**306.00**	**37.93%**	**335.00**	**29.21%**
云南易邦电器销售有限公司	呈贡龙城购物中心	51.60	5.64%	34.10	3.82%	23.90	1.93%
	晋宁晋城国苏电器商行	53.90	5.89%	38.00	4.26%	65.80	5.33%
	军赛朱前伴	8.70	0.95%	17.20	1.93%	25.70	2.08%
	云县林其东	16.60	1.81%	15.90	1.78%	21.80	1.76%
	合计	**130.80**	**14.29%**	**105.20**	**11.79%**	**137.20**	**11.10%**
	发行人对经销商销售收入	**915.32**	**100.00%**	**892.53**	**100.00%**	**1,235.66**	**100.00%**

5）细节测试

对发行人报告期各期销售收入进行抽样检查，根据销售收入明细账，核对各样本收入的销售订单、出库单、确认收入相关单据（验收单据、仓库签收单等）、财务记账凭证、发票等，确认相应收入确认金额、内容、时间是否准确。

6）销售截止性测试

对报告期内资产负债表日前 5 天、资产负债表日后（资产负债表日至出具报告日之间）确认的销售收入执行截止性测试，获取确认收入的凭据包括不限于订单、出库单、客户签收单等，检查客户签收时间，确认是否存在将资产负债表日前客户签收的销售明细计入资产负债表日后、是否存在将资产负债表日后客户签收的销售明细计入资产负债表日。

7）期后回款检查

保荐机构、申报会计师核查了报告期内线下经销商的回款情况。报告期各期末，线下经销商应收账款回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
线下经销商应收账款金额	891.12	1,357.42	1,793.39
期后回款金额	562.82	1,285.21	1,793.39
期后未回款金额	328.30	72.21	-

注：期后回款截至日期为 2022 年 5 月 31 日。

8）退换货核查

取得发行人的退换货清单，了解发行人经销商退换货原因，取得发行人主要经销商的销售合同，检查退换货的约定；检查发行人是否存在跨期退换货的情况，是否存在先买后退等协助发行人虚增收入的情况。

9）经销商关联关系核查

①走访时对经销商与发行人的关联关系进行确认，获取经销商关于无关联关系的说明文件，核查比例覆盖报告期境内经销收入的 71.71%、78.65%和 76.06%；

②获取发行人近五年的员工名册，与主要经销商的股东、管理层人员进行比对，经核查，发行人前员工或现员工不存在在经销商处任职或持股的情形；

③将发行人及子公司的注册地址、电话、邮箱与主要经销商的注册地址、电话、邮箱进行比对，经核查，不存在相同或相似的情况。

10）经销商信用政策核查

梳理发行人对主要经销商的信用政策及变动情况、报告期各期末应收账款数据，对信用政策与其他经销商有明显区别、期末应收账款金额较大的，了解其原因及合理性。

11）经销商新增、退出情况核查

梳理报告期内经销商新增、退出情况，对于销售金额较大的新增/退出经销商，了解其新增/退出原因，并从中选取部分经销商进行实地走访。

12）第三方回款核查

梳理发行人报告期内第三方回款明细，了解第三方回款形成的原因、必要性及商业合理性，并进行细节测试。

13）其他核查程序

①获取客户报告期内进销存明细；

②获取经销商财务数据（纳税申报表、财务报表或者盖章的核心财务数据）；

③获取经销商销售发行人产品的销售明细或者主要客户清单。

（3）ODM/OEM 收入核查

1）境内 ODM/OEM 模式基本情况核查

了解发行人 ODM/OEM 模式销售流程及相关内部控制，日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度及其执行情况。

2）走访

对境内 ODM/OEM 客户进行走访核查，核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内 ODM/OEM 收入金额	110,517.41	106,734.49	89,042.97
访谈覆盖境内 ODM/OEM 收入金额	101,475.09	98,734.32	84,101.80
访谈覆盖境内 ODM/OEM 收入占比	91.82%	92.50%	94.45%

3）函证

对境内 ODM/OEM 客户进行函证核查，核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内 ODM/OEM 金额①	110,517.41	106,734.49	89,042.97
发函金额②	107,711.65	104,909.70	87,167.23
发函比例③=②/①	97.46%	98.29%	97.89%
回函可确认金额④	107,711.65	104,467.88	86,636.38
回函可确认比例⑤=④/①	97.46%	97.88%	97.30%
实施替代程序金额⑥	-	441.82	530.85
实施替代程序比例⑦=⑥/①	0.00%	0.41%	0.60%
回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	97.46%	98.29%	97.89%

4）核查收入成本明细表

获取收入成本明细表，了解发行人 ODM /OEM 收入的地区分布情况；了解

发行人向主要 ODM /OEM 客户销售的产品牌品类及金额变化情况，分析其稳定性和可持续性。

5）公开信息检索

通过互联网等公开渠道查询主要 ODM /OEM 客户的其他相似品类商品供应商的情况，并与发行人进行比对分析。

6）细节测试

对发行人报告期各期销售收入进行抽样检查，根据销售收入明细账，核对各样本收入的销售订单、出库单、确认收入相关单据（验收单据、仓库签收单等）、财务记账凭证、发票等，确认相应收入确认金额、内容、时间是否准确。

7）销售截止性测试

对报告期内资产债表日前后确认的销售收入执行截止性测试，将其对应的收入确认凭证与财务入账日期进行核对，确认收入是否被记录于恰当的会计期间。

8）期后回款检查

执行期后回款测试，取得各期末应收账款明细表及客户期后回款情况，查阅相关会计凭证和回款记录。

9）退换货核查

取得发行人的退换货清单，了解发行人 ODM/OEM 客户退换货原因，取得发行人主要 ODM/OEM 客户的销售合同，检查对退换货的约定；检查发行人是否存在跨期退换货的情况，是否存在先买后退等协助发行人虚增收入的情况。

10）ODM/OEM 客户关联关系核查

①走访时对 ODM/OEM 客户与发行人的关联关系进行确认，获取 ODM/OEM 客户关于无关联关系的说明文件；

②获取发行人员工名册，与主要 ODM/OEM 客户的股东、管理层人员进行比对，核查是否存在前员工或现员工在经销商任职或持股的情形；

③将发行人及子公司的注册地址、电话、邮箱与主要 ODM/OEM 客户的注册地址、电话、邮箱进行比对，核查是否存在相同或相似的情况。

2、外销收入核查

（1）境外销售基本情况核查

1）访谈发行人负责境外业务的主要销售人员、财务人员，了解海外销售情况，包括客户基本情况、合作模式、定价模式、产品类型、销量等；取得主要境外客户的销售合同或具体的销售订单，了解其主要条款。报告期各期，发行人外销前五大客户基本情况如下：

序号	客户名称	注册时间	注册地	控股股东	实际控制人	与创维电器及其关联方是否存在关联关系
1	Glimpse LLC	2014 年	State of California, US	Michael Segal	Michael Segal	否
2	IRISOHYAMA CO.,LTD	1971 年	日本仙台市	大山健太郎	大山健太郎	否
3	Ascom Sweden AB	1988 年	Goteborg	Eriksson	Per Johan Anders	否
4	AIDATA BILISIM KURUMSAL TICARET	1998 年	BEYKOZ	无法获取	Abdullah Tecdelioglu	否
5	KAKABRA GENERAL TRADING L.L.C	2012 年	阿联酋	Zanyar Haghyani	Zanyar Haghyani	否
6	A.H.Y DIGITAL MARKETING & TRADING	2006 年	以色列	DORI	DORI	否
7	CHALOOS GENERAL TRADING L.T.D	2008 年	伊拉克	Mr. Shorsh	Mr. Shorsh	否
8	TVS REGZA CORPORATION	1973 年	日本青森县三泽市南町 3-31-2776	海信视像科技股份有限公司	无实际控制人	否
9	NIKAI GULF FZCO	1988 年	阿联酋	HARIS	HARIS	否

2）获取由中国出口信用保险公司出具的客户资信报告，了解发行人境外客户基本情况。

（2）走访

对境外 ODM、境外线下经销客户进行视频走访，核查比例如下表所示：

1）境外 ODM

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外 ODM 收入金额	117,439.29	99,622.43	91,663.24
访谈覆盖境外 ODM 收入金额	79,040.09	58,915.50	57,066.63
访谈覆盖境外 ODM 收入占比	67.30%	59.14%	62.26%

2）境外经销客户

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外经销收入金额	5,515.03	5,048.86	5,719.75
访谈覆盖境外经销收入金额	4,233.50	4,024.48	3,807.59
访谈覆盖境外经销收入占比	76.76%	79.71%	66.57%

（3）函证

对境外 ODM、境外线下经销客户进行函证核查，核查范围如下表所示：

1）境外 ODM

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外 ODM 收入金额①	117,439.29	99,622.43	91,663.24
发函金额②	99,838.76	80,351.79	72,373.39
发函比例③=②/①	85.01%	80.66%	78.96%
回函可确认金额④	94,120.54	70,038.43	60,137.89
回函可确认比例⑤=④/①	80.14%	70.30%	65.61%
实施替代程序金额⑥	5,718.22	10,313.36	12,235.50
实施替代程序比例⑦=⑥/①	4.87%	10.35%	13.35%
回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	85.01%	80.66%	78.96%

2）境外线下经销

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外线下经销收入金额①	5,515.03	5,048.86	5,719.75
发函金额②	4,949.68	4,183.82	4,175.05
发函比例③=②/①	89.75%	82.87%	72.99%
回函可确认金额④	4,645.52	4,183.59	4,175.05
回函可确认比例⑤=④/①	84.23%	82.86%	72.99%

项目	2021 年	2020 年	2019 年
实施替代程序金额⑥	304.16	0.23	0.00
实施替代程序比例⑦=⑥/①	5.52%	0.00%	0.00%
回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	89.75%	82.87%	72.99%

上述回函存在回函不符的情况，主要系发行人与客户入账时间差异所致。发行人外销业务以 FOB、CIF、EXW 为主，对于 FOB、CIF 条款的，在合同规定的装运港将货物装箱上船并货物越过船舷，货物控制权转移；对于采用 EXW 条款的，在合同规定的工厂将货物交付于客户后，货物控制权转移。发行人根据获取的货物提单/装箱单确认收入，客户由于尚未收到货物而未入账，导致销售收入回函差异。

针对回函不符的情形，由发行人编制回函差异调节表，保荐机构、申报会计师根据回函差异明细，分析差异原因，检查差异形成的原始凭据，包括不限于销售订单、出库单、货物提单、报关单、银行回单等支持性文件，确认各期销售收入的真实性、准确性。

针对未回函的情形，保荐机构、申报会计师统计未回函客户明细，了解未回函客户的具体原因，核查确认收入的原始凭据，包括不限于销售订单、出库单、货物提单、报关单、银行回单等支持性文件，同时将已确认的外销收入与海关系统导出的外销收入进行核对，将已确认的外销收入与申报出口退税的销售收入进行核对，进行分析性复核，确认销售收入的真实性、准确性。

（4）第三方回款核查

梳理发行人报告期内境外销售第三方回款明细，了解第三方回款形成的原因、必要性及商业合理性，并进行细节测试。

（5）海外销售终端销售核查

对经销商的下游客户进行核查，了解商品最终销售实现情况。具体核查程序如下：

1）执行穿透核查，在视频访谈过程中，关注其公司标志、办公环境、仓库存货情况，核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外经销收入金额	5,515.03	5,048.86	5,719.75
穿透访谈覆盖境外经销收入金额	4,093.04	3,677.17	3,513.97
穿透访谈覆盖境外经销收入占比	74.22%	72.83%	61.44%

其中，重要经销商下游穿透客户名称、销售金额及占发行人对该经销商销售收入的比例情况如下：

单位：万元

经销商	下游穿透客户	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
ARINA COMPUTERS CO.,LTD	BEK IMPEX LLC（Bek Electronics)	58.50	3.13%	54.05	4.47%	40.95	9.47%
HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE) LIMITED	Skyworth Development Malaysia Sdn. Bhd.	92.11	7.12%	469.92	34.33%	29.89	3.19%
Skyworth overseas sales	BEST MADE ELECTRONIC	7.22	7.75%	-	-	-	-
SMART APPLIANCE PVT.LTD	R R Tradiing	51.67	10.48%	29.07	11.35%	35.66	5.95%

2）取得报告期线下经销前十大经销商及关联经销商等客户针对发行人产品的进销存信息，其中境外经销商进销存信息取得情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境外经销收入金额	5,515.03	5,048.86	5,719.75
取得进销存客户经销收入金额	3,257.29	3,771.47	3,199.68
取得进销存客户经销收入占比	59.06%	74.70%	55.94%

3）获取下游穿透客户销售发行人产品的实物拍摄视频或图片；

4）取得下游穿透客户关于与发行人不存在关联关系、销售真实性的声明。

（6）细节测试

对发行人报告期各期销售收入进行抽样检查，根据销售收入明细账，核对各样本收入的销售订单、出库单、确认收入相关单据（验收单据、仓库签收单等）、财务记账凭证、发票等，确认相应收入确认金额、内容、时间是否准确。

（7）销售截止性测试

对报告期内资产负债表日前 10 天、资产负债表日后（资产负债表日至出具

报告日之间）确认的销售收入执行截止性测试，获取确认收入的凭据包括不限于订单、出库单、货物提单/装箱单、报关单等，根据外销结算方式的不同，检查收入是否计入正确的会计期间，是否存在将资产负债表日前应确认的销售明细计入资产负债表日后、是否存在将资产负债表日后应确认的销售明细计入资产负债表日。

（8）外销收入与海关出口数据、出口退税数据匹配性核查

取得发行人海关出口数据和出口退税申报情况，与外销收入进行核对，验证外销收入真实性。

（9）期后回款检查

根据各期末应收账款明细表，选取期末余额在 30 万美元以上的应收账款客户明细，查阅回款相关的会计凭证及对应的银行回单，确认期末余额的期后回款情况。

（10）经销商信用政策核查

梳理发行人对主要经销商的信用政策及变动情况、报告期各期末应收账款数据，对信用政策与其他经销商有明显区别、期末应收账款金额较大的，了解其原因及合理性。

（11）其他核查程序

1）通过公开渠道查询核实外销客户的基本信息，重点核查其成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人及股权结构等情况；

2）获取主要外销客户出具的无关联关系声明函、销售真实性承诺函，确定客户与发行人是否存在关联关系；

3）了解发行人外销收入确认政策，并根据公开信息查看同行业上市公司国外业务的模式和国外销售收入的收入确认政策，检查发行人国外销售收入确认政策的合理性；

4）对境外客户销售收入执行分析性复核程序：对发行人报告期内的主要境外客户、销售结构、销售单价、毛利率等变动情况及其合理性进行分析，查阅行业资料以及部分同行业可比上市公司招股说明书，对比同行业公司与发行人的业

务模式、产品销售情况等。

（二）经营业绩下滑专项核查

保荐机构已按要求出具关于经营业绩下滑的专项核查报告，主要核查内容如下：

1、2021 年度经营业绩情况

报告期内，公司经营业绩情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	**400,182.07**	**7.02%**	**373,941.34**	**1.46%**	**368,547.73**	**37.00%**
营业成本	353,204.31	8.80%	324,632.60	3.58%	313,412.20	32.46%
期间费用	39,844.30	2.62%	38,828.08	2.64%	37,831.19	27.56%
利润总额	13,088.59	-23.89%	17,197.79	-11.68%	19,471.49	225.41%
净利润	12,394.08	-18.52%	15,210.49	-13.04%	17,490.60	193.79%
归母净利润	**12,394.08**	**-16.50%**	**14,842.66**	**-12.18%**	**16,900.91**	**190.32%**
扣非归母净利润	**6,900.10**	**-33.59%**	**10,390.32**	**-24.43%**	**13,749.99**	**326.41%**

注：扣非归母净利润较净利润下降幅度较大，主要系报告期内公司政府补助金额较多所致。2019 年-2021 年，计入非经常性损益的政府补助金额分别为 1,900.24 万元、4,920.04 万元、5,020.18 万元。

报告期内，公司营业收入保持稳健增长，但由于成本上涨幅度大于收入增长幅度，公司毛利率下降，利润水平有所下滑。

报告期内，公司综合毛利率情况如下：

项目	2021 年度	2021 年 7-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
毛利率	11.74%	12.41%	11.03%	13.19%	14.96%

2020 年第三季度开始，原材料价格短期内急剧大幅上涨，公司产品价格的变动向下游客户的传导时间和程度存在一定的滞后性，导致 2020 年下半年及 2021 年上半年毛利率下降。2021 年下半年，公司价格调整逐步到位，对下游客户进行了有效的成本传导，毛利率水平明显回升，盈利能力增强。

2、利润水平下滑的原因及合理性

（1）2020 年度

2020 年度净利润有所下滑，主要系疫情影响所致。2020 年度，受疫情的冲击，国内外市场经济活力均明显下降，居民收入下降、消费需求疲软，下游客户需求明显减弱，公司产品平均价格有所下降，导致公司 2020 年综合毛利率有所下滑，较 2019 年下降 1.77 个百分点，其中，公司冰洗产品毛利率较 2019 年下降 1.87 个百分点。

（2）2021 年度

2021 年度净利润较 2020 年下滑，主要系全球疫情导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素冲击，公司综合毛利率下滑，2021 年综合毛利率较 2020 年下降 1.45 个百分点，其中，公司冰洗产品毛利率较 2020 年下降 1.72 个百分点。

报告期内，公司冰洗产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰洗产品销售收入（万元）	337,936.08	323,536.41	324,153.16
冰洗产品营业成本（万元）	299,903.53	281,550.60	276,025.29
平均销售单价（元/台）	1,027.48	945.77	966.78
平均销售成本（元/台）	911.84	823.04	823.24
平均价格变动对毛利率的影响	6.92%	-1.89%	-
平均成本变动对毛利率的影响	-8.84%	0.02%	-
冰洗产品毛利率	11.25%	12.98%	14.85%
毛利率同比变动	-1.72%	-1.87%	-

1）原材料成本上涨的影响分析

报告期内，公司主营业务成本中的主要成本为直接材料，2020 年第三季度开始，公司主要原材料异氰酸酯、多元醇、吸塑原料、压缩机、箱壳板材的采购价格均出现不同程度的上涨，具体见下表：

主要原材料名称	2021 年度平均单价（元/kg、元/pc）	2020 年度平均单价（元/kg、元/pc）	单价涨幅
异氰酸酯	18.91	14.08	34.30%
多元醇	16.12	12.27	31.38%
吸塑原料	11.66	8.87	31.45%
压缩机	107.32	99.43	7.94%
电机	67.71	75.71	-10.57%

主要原材料名称	2021 年度平均单价（元/kg、元/pc）	2020 年度平均单价（元/kg、元/pc）	单价涨幅
箱壳板材	62.21	54.18	14.82%

上述主要原材料价格上涨，导致发行人主要产品的单位成本上升，2021 年度毛利率及利润水平因此较 2020 年有所下滑。

为测算 2021 年原材料价格波动对营业成本的影响金额，假设当期购入的原材料全部用于生产并结转成本，具体分析如下：

单位：万元

主要材料名称	2021 年度采购金额不含税	平均单价涨幅测算			营业成本影响金额
		2021 年度平均单价	2020 年度平均单价	单价涨幅	
异氰酸酯	14,674.76	18.91	14.08	34.30%	3,747.91
多元醇	9,073.98	16.12	12.27	31.38%	2,167.31
吸塑原料	8,295.97	11.66	8.87	31.45%	1,984.85
压缩机	17,849.94	107.32	99.43	7.94%	1,313.03
电机	16,092.86	67.71	75.71	-10.57%	-1,902.06
箱壳板材	9,212.98	62.21	54.18	14.82%	1,189.13
烘道组件	5,306.36	128.43	139.60	-8.00%	-461.42
平衡块	3,088.00	8.70	8.44	3.02%	90.52
温控器	633.89	3.84	3.47	10.54%	60.44
线材	6,099.83	14.59	16.90	-13.65%	-964.25
蒸发器	5,414.81	30.26	26.02	16.29%	758.51
U 壳板材	8,607.24	50.39	44.15	14.13%	1,065.63
电脑板	11,892.21	64.74	65.22	-0.74%	-88.66
合计	**116,242.83**	-	-	-	**8,960.95**

注：营业成本影响金额 =2021 年采购金额/（1+单价涨幅 ）×单价涨幅

上述主要原材料单价，2021 年较 2020 年度有不同程度的上涨。根据上述测算，因 2021 年原材料价格上涨导致 2021 年度营业成本上涨 8,960.95 万元，发行人通过产品提价等方式对成本上涨向下游客户进行了部分传导。

2）人民币升值的影响分析

2020 年 6 月起，美元兑人民币汇率步入下降通道，人民币不断升值，带动外销产品售价下降、毛利率下降。从公司外销收入美元兑人民币平均汇率数据来看，2019 年与 2020 年汇率波动较小，2021 年平均汇率大幅下降，从而对 2021

年利润水平产生较大不利影响。

项目	2021 年度	变动幅度	2020 年度	变动幅度	2019 年度
公司美元兑人民币平均汇率	6.4564	-6.65%	6.9165	0.78%	6.8632

① 汇率变动对营业收入的影响

以 2020 年平均汇率测算，2021 年美元收入对应的人民币金额计算汇率波动对主营业务收入的影响如下：

项目	以 2020 年平均汇率测算 2021 年境外收入			主营业务收入	
	2021 年测算值（A）	差异（A-B）	变动金额（A-C）	2021 年度（B）	2020 年度（C）
1、境内收入（人民币）	268,615.72	-	5,930.46	268,615.72	262,685.26
2、境外收入（人民币）	131,716.87	8,762.55	27,045.58	122,954.32	104,671.30
境外收入（美元）	19,043.76	-	3,910.28	19,043.76	15,133.48
美元兑人民币平均汇率	6.9165	0.4601	-	6.4564	6.9165
收入合计	**400,332.59**	**8,762.55**	**32,976.04**	**391,570.04**	**367,356.55**

注：美元兑人民币平均汇率=当年度人民币收入（原币美元）/当年度美元收入；

根据上表测算结果，2021 年度境外销售收入因汇率波动的影响金额为 8,762.55 万元。

②汇率变动对财务费用的影响

2020 年度-2021 年度，公司财务费用——汇兑损益如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例
汇兑损益（损失为正，收益为负）	632.90	1,603.09	-970.19	-60.52%

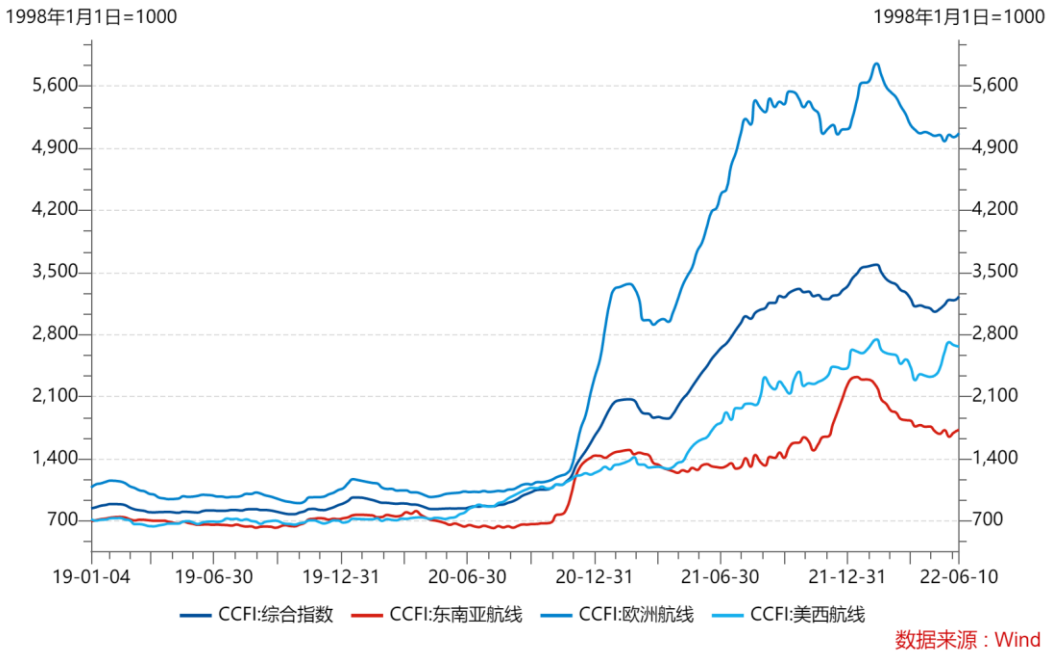
汇兑损益的变动，主要由汇率波动引起。2021 年度汇兑损失为 632.90 万元，较 2020 年减小 970.19 万元。

综上，根据测算，因汇率波动导致 2021 年度营业收入金额减少 8,762.55 万元；因汇率波动对 2021 年度财务费用中汇兑损失金额相比 2020 年度减少 970.19 万元，合计导致 2021 年营业利润下降 7,792.36 万元。为此，公司通过提价等方式应对因人民币升值导致的外销价格下降，但提价幅度低于人民币升值幅度，导致外销收入毛利率有所下降。

3）海运费上涨的影响分析

2020 年以来，受新冠疫情的持续影响，国际航线运力较为紧张。从 2020 年 11 月开始中国出口集装箱运价综合指数上涨较快，出口海运市场价格呈现持续上升趋势。根据上海航运交易所发布的数据，中国出口集装箱运价指数 2021 年平均值为 2,626.41 点，2020 年平均值为 984.42 点，上涨幅度为 166.80%。

报告期内，公司出口方式主要以 FOB 为主，FOB 模式下公司无需承担运费。但是，因海运市场价格 2021 年持续上升、处于高位，海外客户因运费大幅上涨导致采购成本较高，采购需求有所下降，对公司海外市场销售产生了不利影响。为此，公司考虑到海运费用对外销客户的压力，对部分海外客户的订单进行了运费补贴，销售价格有所折让，由此对公司 2021 年毛利率产生了不利影响。



数据来源：Wind

综上，公司 2020 年度利润水平有所下滑，主要受疫情影响所致，2021 年度利润水平下滑，主要受全球疫情导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素影响毛利率所致，具有合理性。

3、保荐机构质控、内核部门核查意见

保荐机构质控、内核部门针对发行人业绩下滑进行了独立核查，主要执行了以下核查程序：

（1）核查人员

质控部门相关人员、内核部门相关人员

（2）核查时间

2022 年 5 月 25 日-6 月 10 日

（3）核查过程、证据及程序

1）查阅发行人业绩预测目标的出处文件，了解预测目标的构成，并与发行人报告期内业绩情况进行对比，分析其可实现性；

2）查询同行业上市公司公告，了解可比公司冰洗产品销售规模，比较发行人与行业头部公司的差距；

3）查阅行业研究报告，了解冰洗行业发展现状、市场容量及未来发展趋势，分析行业未来发展空间；

4）访谈发行人管理层，了解利润水平下滑的原因、发行人应对外部不利因素所采取的措施，评估措施的有效性；

5）获取主要原材料成本变动情况表，分析原材料价格变动对发行人毛利率及盈利能力的具体影响；

6）获取报告期内人民币外汇汇率变动数据，分析人民币兑美元汇率变动对发行人境外销售毛利率及盈利能力的具体影响；

7）查阅海运费数据，分析海运费价格变动对发行人境外销售毛利率及盈利能力的具体影响；

8）获取发行人报告期内经审计及 2022 年 1-5 月未经审计的销售收入与利润数据，分析发行人盈利能力是否已形成持续下滑趋势；

9）查阅宏观经济研究报告，分析发行人外部发展环境未来走势，不利因素是否已有所改善；

10）结合不利影响的消除情况、下游市场规模数据、公司竞争优势、与主要客户合作关系的稳固性、下游客户拓展情况，论证经营业绩是否已形成无可逆转的趋势性下滑。

（4）核查意见

经核查，保荐机构质控、内核部门认为：

发行人营业收入保持增长趋势，但受全球疫情导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素影响，公司最近两年净利润有所下滑，具有合理性。

问题 14、关于线上直销

申报材料显示：

报告期各期，发行人的自有品牌销售中通过线上直销模式实现的销售收入为 0、11,226.81 万元、9,745.18 万元和 5,051.47 万元。

请发行人：

（1）说明线上直销的主要网店和平台的运营主体及收入金额和收入占比，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

（2）说明不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因；并列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因；

（3）说明不同电商平台获客成本及不同平台的销售费用的变动和收入波动的匹配关系；是否存在直播平台销售收入，如有，补充披露报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，直播平台模式下税费缴纳的合规性及是否存在税务风险；

（4）结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性；

（5）说明个人账户收付款的情况，对应的收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果，发行人员工线上采购账户（支付宝账户等）列入发行人财务内控管理体系的具体管控方式、该模式存在的原因及报告期内的采购金额。

请发行人和申报会计师对上述事项发表明确意见，针对线上销售模式相关情况补充提供 IT 审计报告，并说明下列问题：

（1）对发行人计算机系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行专项核查，说明核查的方法及可行性的依据，说明核查过程中发现的异常情况并说明原因；

（2）说明发行人与主要平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式和

定价差异、结算方式、对账时间和对账频率，以上合作方式是否符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师和发行人律师对下列问题发表明确意见：

结合主要运营模式、收费模式，说明发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

回复：

一、说明线上直销的主要网店和平台的运营主体及收入金额和收入占比，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等；新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额

（一）说明线上直销的主要网店和平台的运营主体及收入金额和收入占比，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式等

1、线上直销的主要网店和平台的运营主体及收入金额和收入占比

报告期内，公司线上直销收入来自在天猫、京东平台开设的旗舰店，各旗舰店的运营主体、收入金额和收入占比情况如下表所示：

单位：万元，%

平台	店铺名	运营主体	2021 年		2020 年		2019 年	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	创维冰洗旗舰店	发行人	10,946.39	96.97%	9,528.36	97.78	11,226.81	100.00
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店		305.59	2.71%	216.82	2.22	-	-
抖音	创维大家电旗舰店		4.54	0.04 %	-	-	-	-
快手	创维电器专卖店		7.48	0.07 %	-	-	-	-
有赞	创维电器官方旗舰店		24.35	0.22%	-	-	-	-
合计			**11,288.35**	**100.00**	**9,745.18**	**100.00**	**11,226.81**	**100.00**

注：公司京东旗舰店 2020 年设立，抖音、快手、有赞店铺 2021 年下半年设立。

2、线上直销的主要网店和平台的运营主体日均浏览量

报告期内，公司线上直销主要网店的运营主体及日均浏览量情况如下：

单位：万次/日

平台	店铺名	运营主体	2021 年	2020 年	2019 年
天猫	创维冰洗旗舰店	创维电器	5.61	8.90	8.30
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店	创维电器	0.13	0.08	-

注：抖音、快手、有赞平台不提供浏览量数据。

2021 年天猫店铺日均浏览量较 2020 年下降较多，主要系公司 2020 年双十一大促购买了天猫“超级互动城”产品导入客户流量，导致浏览量大幅增长。店铺的浏览量不等于访客数，一个顾客可以浏览多次，2020 年、2021 年天猫创维冰洗旗舰店销售金额分别为 9,528.36 万元和 10,946.39 万元，成交金额未有下降，2021 年客户浏览转化率更高。

3、线上直销主要网店订单个数、销货数量、销售金额及付款方式

报告期内，公司线上直销主要网店付款方式为消费者将款项支付给支付宝、微信、银联等第三方支付平台，再由第三方支付平台将款项支付给公司。

报告期内，公司线上直销主要网店订单个数、销货数量、销售金额及付款方式情况如下表所示：

（1）2021 年

平台	店铺名	订单个数（笔）	销售数量（台）	销售金额（万元）
天猫	创维冰洗旗舰店	88,336	96,024	10,946.39
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店	2,505	2,754	305.59
抖音	创维大家电旗舰店	37	37	4.54
快手	创维电器专卖店	51	51	7.48
有赞	创维电器官方旗舰店	111	175	24.35

（2）2020 年

平台	店铺名	订单个数（笔）	销售数量（台）	销售金额（万元）
天猫	创维冰洗旗舰店	92,536	98,223	9,528.36
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店	1,431	1,527	216.82

（3）2019 年

平台	店铺名	订单个数（笔）	销售数量（台）	销售金额（万元）
天猫	创维冰洗旗舰店	104,045	108,772	11,226.81

报告期内，公司线上直销主要网店订单个数、销货数量、销售金额较为稳定。

（二）新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额

新客户指首次购买公司产品的用户，报告期内，公司与各电商平台新客户交易数据明细情况如下表所示：

1、天猫创维冰洗旗舰店

项目	2021 年	2020 年	2019 年
新客户数量（万人）	7.92	8.58	10.00
新客户订单金额（万元）	10,018.27	10,364.54	12,799.27
交易次数（万次）	8.52	9.01	10.40
平均单次交易金额（元）	1,175.85	1,150.66	1,230.70
人均消费金额（元）	1,264.93	1,208.45	1,279.93

公司天猫旗舰店 2020 年新客户数量和订单金额较 2019 年有所减少，主要系疫情因素影响。报告期内，公司天猫旗舰店新增客户平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额较为稳定。

2、京东创维冰箱洗衣机旗舰店

项目	2021 年	2020 年	2019 年
新客户数量（万人）	0.24	0.14	-
新客户订单金额（万元）	354.13	243.79	-
交易次数（万次）	0.25	0.14	-
平均单次交易金额（元）	1,416.52	1,741.36	-
人均消费金额（元）	1,475.54	1,741.36	-

公司京东旗舰店 2021 年新客户平均单次交易金额、人均消费金额减少，主要系销售产品结构变化，2021 年销售单价较低的产品占比提高。

3、抖音、快手和有赞店铺

项目	抖音	快手	有赞
新客户数量（人）	35	50	102
新客户订单金额（万元）	4.54	7.48	24.35
交易次数（次）	37	51	111
平均单次交易金额（元）	1,227.03	1,466.67	2,193.69
人均消费金额（元）	1,297.14	1,496.00	2,387.25

公司抖音、快手和有赞店铺于 2021 年下半年上线，新客户数量和订单金额较少。

二、说明不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因；并列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因

（一）说明不同电商平台的运营模式及不同电商平台收入波动的原因

1、不同电商平台的运营模式

线上直销模式下，公司在天猫、京东、抖音、快手和有赞平台开设直营店铺，直接面向终端消费者进行销售。终端消费者在店铺下单后，公司从店铺管理后台获取订单信息，委托第三方物流公司发货。其中天猫旗舰店由天猫合作的菜鸟联盟等物流公司向终端消费者配送，京东旗舰店由京东物流或其他第三方物流负责向终端消费者配送，抖音、快手和有赞店铺由第三方物流负责向终端消费者配送。

2、不同电商平台收入波动的原因及合理性

报告期内，公司在不同电商开设的旗舰店的收入情况如下表所示：

单位：万元，%

平台	店铺名	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫	创维冰洗旗舰店	10,946.39	96.97%	9,528.36	97.78	11,226.81	100.00
京东	创维冰箱洗衣机旗舰店	305.59	2.71%	216.82	2.22	-	-
抖音	创维大家电旗舰店	4.54	0.04 %	-	-	-	-
快手	创维电器专卖店	7.48	0.07 %	-	-	-	-
有赞	创维电器官方旗舰店	24.35	0.22%	-	-	-	-
合计		**11,288.35**	**100.00**	**9,745.18**	**100.00**	**11,226.81**	**100.00**

报告期内，公司线上直销收入主要来自在天猫、京东平台开设的旗舰店，天猫旗舰店 2020 年销售金额较 2019 年减少，主要系受疫情影响，消费需求疲软所致。京东旗舰店 2021 年销售金额较 2020 年同比增长 29.05%，主要系京东旗舰店 2020 年设立，2021 年销售稳步增长所致。

（二）列示报告期内各月的销售收入金额及毛利率，说明显著变化月份的原因

报告期内，公司线上直销模式下各月份的主营业务收入及毛利率情况如下表

所示：

单位：万元

月份	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
1 月	555.02	23.18%	1,239.36	16.70%	-	-
2 月	423.16	21.63%	541.86	27.52%	168.00	32.68%
3 月	638.48	20.31%	998.38	15.96%	561.73	23.02%
4 月	913.61	18.64%	858.58	17.92%	875.15	27.31%
5 月	966.63	20.50%	795.71	19.74%	995.54	26.39%
6 月	1,550.85	18.09%	1,089.70	20.09%	1,197.34	23.25%
7 月	1,189.21	17.00%	770.50	31.32%	1,000.39	24.24%
8 月	1,150.79	26.93%	829.43	31.71%	1,097.12	24.27%
9 月	1,013.21	18.18%	799.58	30.90%	1,167.36	24.25%
10 月	742.49	16.21%	485.25	30.04%	1,119.95	26.01%
11 月	1,441.05	16.18%	898.47	13.37%	1,744.25	24.87%
12 月	703.85	17.33%	438.36	17.90%	1,299.99	23.25%
合计	**11,288.35**	**19.23%**	**9,745.18**	**21.97%**	**11,226.81**	**24.79%**
平均值	**940.70**	**19.23%**	**812.10**	**21.97%**	**1,020.62**	**24.79%**

报告期内，线上直销店铺销售金额每年 1 月、6 月、11 月较高，主要系元旦、电商节促销力度大、消费需求旺盛；2 月份销售收入较低主要系受春节假期影响。

不同月份毛利率存在一定差异，主要系各月份所销售的产品结构存在差异，导致综合毛利率存在一定波动。同时，6 月、11 月毛利率一般低于其他月份，主要系“618”、“双 11”电商节公司开展促销活动，宣传推广费用支付较多。

三、说明不同电商平台获客成本及不同平台的销售费用的变动和收入波动的匹配关系；是否存在直播平台销售收入，如有，补充披露报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，直播平台模式下税费缴纳的合规性及是否存在税务风险

（一）说明不同电商平台获客成本及不同平台的销售费用的变动和收入波动的匹配关系

1、不同电商平台获客成本

报告期内，公司不同电商平台获客成本如下表所示：

（1）天猫创维冰洗旗舰店

项目	2021 年	2020 年	2019 年
电商平台宣传推广费用（万元）	592.20	657.87	587.60
成交客户数（人）	81,060	87,434	100,016
获客成本（元/人）	73.06	75.24	58.75

注：获客成本=电商平台宣传推广费/成交客户数，下同。

天猫旗舰店 2020 年获客成本增加较多，主要系 2020 年受疫情影响，客户数量有所减少，但公司电商平台营销投入未同步减少所致。

（2）京东创维冰箱洗衣机旗舰店

项目	2021 年	2020 年	2019 年
电商平台宣传推广费用（万元）	3.79	3.07	-
成交客户数（人）	2,385	1,405	-
获客成本（元/人）	15.89	21.85	-

京东旗舰店 2020 年获客成本较高，主要 2020 年处于市场拓展和客户获取的初期，费用投入较高，但获客效果不明显所致。2021 年京东旗舰店业务进入稳步发展阶段，获客效果提升，获客成本下降。

（3）抖音、快手和有赞店铺

2021 年，抖音、快手和有赞平台获客成本如下表所示：

项目	抖音	快手	有赞
电商平台宣传推广费用（万元）	11.79	0.82	2.88
成交客户数（人）	35	50	102
获客成本（元/人）	3,368.57	164.00	282.35

抖音获客成本较大，主要系公司首次在抖音平台进行直播测试，初期费用投入较大所致。

2、不同平台的销售费用的变动和收入波动的匹配关系

报告期内，公司不同平台的销售费用的变动和收入波动的匹配情况如下：

（1）天猫创维冰洗旗舰店

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用	995.32	1,048.82	1,012.37
销售收入	10,946.39	9,528.36	11,226.81
销售费用率	9.09%	11.01%	9.02%

天猫旗舰店 2020 年销售费用率较高，主要系疫情影响，公司天猫平台销售收入下降，但营销投入未同步减少所致。

（2）京东创维冰箱洗衣机旗舰店

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用	19.91	15.28	-
销售收入	305.59	216.82	-
销售费用率	6.52%	7.05%	-

报告期内，公司京东旗舰店销售费用率略有下降，主要系获客效果逐步提升所致。

（3）抖音、快手和有赞店铺

2021 年，抖音、快手和有赞平台获客成本如下表所示：

单位：万元

项目	抖音	快手	有赞
销售费用	11.79	1.48	2.88
销售收入	4.54	7.48	24.35
销售费用率	259.69%	19.79%	11.83%

公司抖音店铺 2021 年销售费用率较高，主要系公司首次在抖音平台进行直播测试，初期费用较大所致。

（二）是否存在直播平台销售收入，如有，补充披露报告期各期各直播平台的收入金额和占比，直播平台下收益分成及销售费用的列支情况，直播平台模式下税费缴纳的合规性及是否存在税务风险

发行人就直播平台销售收入情况在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（二）营业收入分析”中补充披露如

下内容：

“10、直播平台收入分析

（1）各直播平台收入金额和占比、直播平台下收益分成及销售费用的列支情况

2021 年下半年，公司在抖音、快手平台探索直播带货，2021 年各直播平台的收入、收益分成及销售费用情况如下：

单位：万元

直播平台	直播收入	占比	收益分成	销售费用	销售费用率
抖音	2.57	25.55%	-	11.79	458.75%
快手	7.48	74.45%	0.70	1.48	19.79%
合计	10.05	100.00%	0.70	13.27	132.04%

（2）直播平台模式下税费缴纳的合规性及是否存在税务风险

对于直播收入，公司按规定缴纳了企业所得税和增值税，不存在税务风险。公司直播业务处于探索期，收入金额小，2021 年直播收入仅 10.05 万元，对公司收入影响较小。”

四、结合各销售模式，说明是否存在单个账户大额采购的情形，如存在，列表说明买家账户名称、订单个数、销货数量、销售金额及付款方式，付款方是否和购买方一致，说明单个账户大额采购的原因及合理性

报告期内，公司天猫旗舰店存在年下单金额大于 5 万元的用户，涉及总金额较小，报告期内分别为 0 万元、35.53 万元、103.66 万元。具体情况如下：

年份	账户名称	订单个数（笔）	销售数量（台）	销售金额（万元）	付款方式	付款方是否和购买方一致
2021 年	136****6125	90	90	13.12	信用卡、支付宝	是
	183****7779	18	64	12.79	借记卡、信用卡、支付宝	是
	131****5877	6	100	11.29	借记卡	是
	158****6624	12	65	7.84	信用卡、支付宝	是
	181****9441	17	61	6.73	借记卡、信用卡、支付宝	是
	135****7388	8	82	6.44	信用卡、支付宝	是
	135****9878	8	66	6.24	借记卡支付宝	是
	159****1756	3	57	6.14	信用卡、支付宝	是

年份	账户名称	订单个数（笔）	销售数量（台）	销售金额（万元）	付款方式	付款方是否和购买方一致
	189****3799	3	55	6.04	借记卡、支付宝	是
	177****0273	1	50	6.00	支付宝	是
	151****8887	38	50	5.45	借记卡、支付宝	是
	198****2781	9	46	5.31	支付宝	是
	159****0332	3	52	5.21	借记卡、信用卡	是
	181****9868	3	52	5.06	借记卡、支付宝	是
2020 年	199****8449	86	87	9.35	支付宝	是
	185****5859	6	85	9.34	借记卡、支付宝	是
	136****6518	55	57	8.49	借记卡、支付宝	是
	188****1699	12	76	8.35	借记卡、支付宝	是
2019 年	-	-	-	-	-	-

报告期内，发行人年下单金额 5 万元以上客户购买用途为公司统一采购、酒店采购、出租公寓使用或作为赠品回馈客户等，各年度无重叠客户大额采购的情形。经电话回访、取得天猫平台出库单和支付宝收款记录，并结合订单编号逐笔查询付款方和购买方的匹配情况，确认年下单金额 5 万元以上客户的订单付款方和购买方一致。经核查，单个账户大额采购具有真实性、合理性。

五、说明个人账户收付款的情况，对应的收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果，发行人员工线上采购账户（支付宝账户等）列入发行人财务内控管理体系的具体管控方式、该模式存在的原因及报告期内的采购金额

（一）说明个人账户收付款的情况，对应的收付款金额、原因及合理性、相关内部控制及运行效果

报告期内，公司不存在使用个人账户收付款的情形。公司严禁使用个人账户收付款，根据公司制定的财务制度，禁止公司利用员工个人账户对外收付款行为，任何单位和个人不得将单位的资金以个人名义开立账户存储。

按照天猫平台支付宝账户注册规则，需要邮箱方可注册，因此在 2018 年公司开设天猫旗舰店、申请支付宝账户时，使用经办人公司邮箱 fangfei@skyworth.com 进行的账户注册，该邮箱地址仅作为支付宝登录名使用，

不具备接收对账单、账户管理等其他功能。目前，公司已将 fangfei@skyworth.com 登录邮箱更改为公司邮箱 tmail03@skyworth.com。

报告期内，该支付宝账户绑定的收款账户为发行人账户，户名为创维电器股份有限公司，账户类型为企业账户，非个人账户，不存在绑定的收款账户为个人账号的情形。具体账户情况如下：

账户类型	账号登录名称	开户日期	账户户名	账户类型	主要用途
支付宝	tmail03@skyworth.com（此前登录名：fangfei@skyworth.com）	2018/11/19	创维电器股份有限公司	企业账户	向菜鸟供应链管理公司支付基础服务费、收取交易分账收入等

tmail03@skyworth.com 账户开户之后，即由发行人出纳统一管理，与其他银行账户的管理无差异，定期将账户余额提现至发行人特定银行账户。该账户每日交易往来均由发行人财务部统一记入企业日记账，相关成本、费用及收入等计入相关科目明细账，以确保企业财务记录的真实和准确性。发行人相关内部控制有效，运行效果良好。

（二）发行人员工线上采购账户（支付宝账户等）列入发行人财务内控管理体系的具体管控方式、该模式存在的原因及报告期内的采购金额

如本题第一问所述，报告期内，发行人 fangfei@skyworth.com 账户于 2018 年末开户，虽然使用经办人公司邮箱注册，但是账户户名为创维电器股份有限公司，由发行人出纳统一管理，与其他银行账户的管理无差异。报告期内，发行人 tmail03@skyworth.com 支付宝账户采购金额分别为 1,985.94 万元、2,115.72 万元和 2,235.55 万元，主要系基于天猫旗舰店经营管理需要，向菜鸟供应链管理公司支付基础服务费、仓储费、干线调拨费等，发行人均已计入相应会计期间的费用，不存在资金体外循环的情形。

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
向菜鸟供应链管理公司支付基础服务费	1,630.77	1,506.74	1,570.04
仓储费	219.74	369.42	225.17
干线调拨费	149.81	187.76	137.12
其他	55.18	51.81	53.5

合计	**2,055.52**	**2,115.72**	**1,985.84**

目前，公司已将 fangfei@skyworth.com 登录邮箱更改为公司邮箱 tmail03@skyworth.com。

六、请发行人和申报会计师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取并查阅报告期内发行人在天猫、京东旗舰店的销售明细表；

2、查阅天猫、京东旗舰店日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额和付款方式；

3、获取天猫、京东旗舰店报告期新增客户数量、交易次数，分析平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

4、查阅发行人与天猫、京东签署的合同，访谈电商部门负责人，了解电商平台的运营方式，统计天猫、京东旗舰店报告期各月的销售收入和毛利率，分析不同电商平台收入波动的原因；分析收入和毛利率月度变化的原因及合理性；

5、了解不同电商平台获客成本，确定是否存在直播收入，分析销售费用和收入波动的匹配情况；

6、获取各年度下单金额 5 万元以上客户情况，电话回访了解采购的真实性和合理性，逐笔对订单与支付宝收款记录进行比对，核查付款方和购买方的一致性；

7、登录电商平台，了解发行人在该电商平台收款账户情况，访谈财务部门、电商部门负责人，了解收款账户的用途，取得账户明细，核查个人账户收付款的合理性；

8、查看立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的 IT 审计报告，了解其对日均浏览量、订单个数、新增客户情况、单个客户大额采购的统计分析。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、电商平台收入波动趋势与宏观环境及发行人线下经营情况一致，月度收入毛利率波动与电商销售淡旺季相关，具有合理性；

2、发行人电商平台销售费用与收入波动相匹配，报告期内存在直播业务，但金额较小，发行人已按规定缴纳了企业所得税和增值税，不存在税务风险；

3、报告期内发行人大额采购具有合理性、真实性，付款方与购买方一致；

4、报告期内，公司不存在使用个人账户收付款的情形。

七、针对线上销售模式相关情况补充提供 IT 审计报告，并说明下列问题：

（1）对发行人计算机系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行专项核查，说明核查的方法及可行性的依据，说明核查过程中发现的异常情况并说明原因；

（2）说明发行人与主要平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式和定价差异、结算方式、对账时间和对账频率，以上合作方式是否符合行业惯例。

（一）对发行人计算机系统及相关内部控制的设计是否合理、执行是否有效进行专项核查，说明核查的方法及可行性的依据，说明核查过程中发现的异常情况并说明原因

申报会计师 IT 审计团队（简称“IT 审计团队”）对发行人计算机系统及相关内部控制的设计合理性、执行情况进行了专项核查，确认不存在对财务报表产生重大影响的控制缺陷和数据差异，公司的核心业务系统在数据应用层具有独立性，并在补充出具的“信会师报字[2022]第 ZA50902 号”《IT 审计报告》中发表以下意见：

（1）公司在一般控制领域的关键控制活动，包括：IT 治理与管理、系统开发与测试、系统运维以及信息安全方面皆建立了适当的内控制度并执行有效。

（2）公司在应用控制领域的关键控制活动，包括：销售与收款、采购与付款、库存管理、财务管理以及生产管理方面建立了适当的内控制度并执行有效。

（3）通过补充数据核对与分析，未发现存在对财务报表有重大影响的数据差异和数据分析结果。

1、核查方法及可行性依据

（1）核查范围

IT 审计团队对 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间内发行人核心业务系统的一般控制、应用控制及系统独立性进行评估，涵盖博科分销管理系统、博科业务管理云平台、SAP 等系统。

（2）核查内容

IT 审计报告核查内容包括核心业务系统的一般控制评估、应用控制评估及系统独立性评估。

1）核心业务系统一般控制评估

执行一般性控制测试主要内容包括 IT 治理与管理、系统开发及程序变更管理、系统运维和信息安全，具体如下：

项目	测试内容
IT 治理与管理	信息管理组织架构； 信息岗位职责分离； 信息管理制度建设。
系统开发及程序变更管理	开发、测试、生产环境相分离； 新系统的获取、授权、开发、测试及上线； 已运行系统的程序变更的授权、开发、测试及发布。
系统运维	计算机批处理任务安排、监控及错误更正； 数据备份； 事件及问题处理。
信息安全	用户权限管理； 逻辑访问认证； 网络安全； 系统安全参数配置； 数据中心的物理安全。

2）核心业务系统应用控制评估

执行应用控制测试主要内容包括数据输入、数据处理、数据输出、数据接口、系统关键权限控制与分离。

3）核心业务系统独立性评估

执行独立性评估主要内容包括系统账号权限管理、权限开通流程管理、管理员账号管理和共用服务器管理。

4）数据验证程序

执行计算机辅助审计程序对与财务报表相关的业务数据进行验证，主要包括：

①独立编写了数据库结构化查询语句（SQL）进行查询并获取了 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间博科分销管理系统的订单明细与金额数据，并将其分别与公司在后台导出的天猫平台菜鸟发货单与京东 FCS 店与 POP 店订单明细进行比对。

②独立编写了数据库结构化查询语句（SQL）进行查询并获取了 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间的博科分销管理系统的订单明细与金额数据，并将其与公司 SAP 系统中的财务收入进行比对。

5）数据分析程序

统计线上直销的主要网店和平台运营数据，执行计算机辅助审计程序对相关的业务数据进行分析，主要包括：

①运营指标分析：对关键业务数据进行多维度的指标统计；

②趋势分析：对收入相关业务数据进行整体趋势分析；

③平台合作方式统计；

④线上直销的主要网店和平台的运营主体及收入金额和收入占比，日均浏览量、订单个数、销货数量、销售金额；

⑤新客户的数量（说明对新客户的定义）、新客户带来的收入金额 及交易次数、平均单次交易金额、平均新增客户人均消费金额；

⑥大额消费账户统计。

（3）参考依据

本次 IT 审计团队核查的内容和方法主要参考以下专业标准和准则：

财政部、证监会、审计署、银监会、保监会联合发布的《企业内部控制基本规范》（财会［2008］7 号）；

财政部、证监会、审计署、银监会、保监会联合发布的《企业内部控制配套指引》（财会[2010]11 号）中的《企业内部控制应用指引》第 18 号指引——信

息系统。

（4）方法和原则

在本次业务开展过程中，IT 审计团队的工作方法主要包括：

1）一般控制测试与应用控制测试

①与公司管理层、信息部门工作人员及使用应用系统的相关业务部门工作人员进行深入访谈；

②获取相关文档资料及信息系统的参数设定进行现场检验与核查；

③获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件进行核查；

④对信息系统一般控制和应用控制活动进行穿行测试，并选取一定样本量进行随机抽样测试；

⑤抽取信息系统中关键业务数据进行重新演算测试；

⑥识别控制薄弱点，与公司管理层进行讨论并提供相关的改善建议。

2）穿行测试

①与公司管理层、信息部门、关键业务人员进行访谈；

②现场观察系统使用情况和业务操作记录；

③进行穿行测试，查看后台的记录与测试人员的测试记录是否一致；

④确认并汇报测试结果。

3）数据分析

①访谈开发人员，了解博科分销管理系统和博科业务管理云平台中表结构以及表之间的关联关系；

②在开发人员的协助下，获取博科分销管理系统和博科业务管理云平台数据的访问权限；

③根据公司实际业务情况，制定对应的数据分析指标；

④根据制定的指标编写结构化查询语句（SQL），进行数据筛选；

⑤确认并汇报数据分析结果。

为了在规定的执行期间内合理地获取评估证据，IT 审计团队遵守了如下原则：

1）成本/效益原则：在获取证据时，充分考虑收集该证据所需付出的成本；

2）符合性原则：收集的证据能够证实某项被验证的项目在实际工作中得到或未得到贯彻执行，贯彻执行的实际效果符合或不符合预先设定的初衷。

2、核查过程中发现的异常情况并说明原因

IT 审计团队在对核心业务系统进行一般控制与应用控制进行评估过程中发现的异常情况及原因总结如下：

序号	问题描述	原因及改善建议
1	目前，公司信息系统相关管理制度和流程尚需完善，如系统开发变更管理流程或制度等	建议公司将现有的流程通过制度文件进行规范；公司信息管理体系正不断的完善，后续会加快公司的制度体系建设，不断建立完善的信息化体系制度。
2	博科分销系统测试记录保存不完整；博科分销系统开发和变更，由开发人员测试后直接上线，未及时保留归档相应的上线审批记录	博科系统由第三方供应商进行开发，公司不掌握系统源码，不具有更改系统底层架构的能力和权限。公司仅能做一些报表统计或者界面修改的小规模变更。如果涉及较大的功能变化，需要找第三方供应商配合。对于小的变更，按照公司流程，由于不涉及底层数据库或架构的变化，测试人员测试完成后可直接上线。后续公司将形成管理制度，开发人员开发后，由使用人员测试确认后，并经过审批后才能正式上线使用。
3	博科分销系统开发人员拥有操作系统和数据库管理员权限	开发人员不具有修改底层源码和数据库结构的权限和能力，主要负责数据库的运维，故开放了权限，以后会增加前端和后端开发管理人员岗，做到权限分开。
4	博科分销系统操作系统和数据库审核策略未开启	公司严格控制访问操作系统和数据库的人员权限，并会不定期的核查用户操作，建立相关审核策略的管理制度。
5	关于系统运维问题，公司未及时保留或归档事件的发生原因和处理过程，运维问题处理清单记录不完整	公司在系统上线时，已记录主要的系统问题，后续不涉及系统主要的功能变化，为了灵活响应，出现系统问题由运维人员直接解决，后续会形成运维管理制度，梳理简化流程，比如比较小的问题可灵活直接处理，其他问题需通过流程审批后受理。
6	存在博科分销系统的电商零售订单无需经过审核的情况	由于电商零售订单数量较多，为简化业务操作、提高运营效率，系统设置将电商订单通过接口或者导入的方式直接形成销售订单；后续公司将安排财务人员对未经审核的电商订单进行抽查，对价格进行进一步的核对确认。同时，设置订单价格区间，超出区间需要有权主管审批后生成销售订单。

（二）说明发行人与主要平台的具体合作方式、主要合同条款、定价方式和定价差异、结算方式、对账时间和对账频率，以上合作方式是否符合行业惯例

报告期内，线上直销模式下发行人主要平台为天猫和京东，合计占线上直销模式销售收入的 99%以上。线上直销模式下公司与天猫、京东具体合作方式、主要合同条款、定价方式和定价差异、结算方式、对账时间和对账频率情况如下：

平台	合作方式	主要合同条款			
		定价方式	结算方式	对账时间	对账频率
天猫	公司在电子商务平台开设店铺，通过其平台向终端消费者销售产品，平台从中抽取相应佣金，自每笔货款中扣除	市场化定价	客户确认签收后资金打款至对应平台资金账户	按自然月	一次/月
京东	公司在电子商务平台开设店铺，通过其平台向终端消费者销售产品	市场化定价	客户确认签收后资金打款至对应平台资金账户	按自然月	一次/月

可比公司关于电商平台合作方式、主要合同条款披露如下：

平台	可比公司	合作方式	主要合同条款	
			结算方式	产品验收
天猫	张小泉（301055.SZ）	公司在电子商务平台开设店铺，通过店铺直接销售给终端客户，货物由公司直发给客户，与终端客户结算，平台从中抽取相应佣金，自每笔货款中扣除	终端客户签收确认收货后即完成该笔交易	终端客户下单后公司直接发货，终端客户签收确认收货后即完成该笔交易
京东	九号公司（689009.SH）	公司在京东平台开设店铺，通过店铺直接销售给终端客户	客户确认收货第二天，货款自动转到公司京东钱包账户	终端消费者确认签收货物时确认收入

由上表可知，公司与主要电商平台的合作方式和主要合同条款与可比公司不存在显著差异，符合行业惯例。

八、请保荐人、申报会计师和发行人律师对下列问题发表明确意见：

结合主要运营模式、收费模式，说明发行人是否存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，是否存在欺诈消费者，违反电商规定的情形

线上直销模式下发行人主要平台为天猫和京东，合计占线上直销模式销售收入的 99%以上。公司在天猫、京东平台开设直营店铺，直接面向终端消费者进行

销售。终端消费者在店铺下单后，公司从店铺管理后台获取订单信息，委托第三方物流公司发货。其中天猫旗舰店由天猫合作的菜鸟联盟等物流公司向终端消费者配送，京东旗舰店由京东物流或其他第三方物流负责向终端销售者配送。

天猫、京东平台收费模式如下：

平台	销售模式	定价政策	扣点分成	平台与公司结算方式
天猫	线上直销	市场化定价	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减	固定费用通过银行转账或者账户划扣进行支付；佣金及基于订单的费用从买家向公司店铺支付的订单款项中实时划扣，即店铺绑定的公司支付宝中划扣
京东	线上直销	市场化定价	一般根据平台协议约定的比例支付平台服务费	固定费用及佣金，其中佣金根据订单成交金额收取，一般在完成每一笔订单时根据服务费率对收款金额进行扣减

电商平台模式下，平台按销售金额抽取佣金和扣点，刷单将增加运营成本。发行人不存在利用其他公司或组织刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形，具体核查情况如下：

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人负责线上直销渠道相关业务的负责人，了解线上直销网店的运作情况、与线上直销网店相关信息系统及运作情况、线上直销网店的合规经营情况；

2、获取发行人天猫创维冰洗旗舰店、京东创维冰箱洗衣机旗舰店相关运营数据，统计每天浏览量等，并结合各个店铺销售数据，分析网站流量与销售数据和促销活动一致性，确认不存在大量消费者在异常时段下单等情况；

3、对消费者行为进行分析，分别计算报告期各期发行人线上直销网店订单数量、客单价、下单次数分层情况、下单金额分层情况、下单小时分布情况、订单金额集中度、用户消费金额集中度、新增客户数量、新增客户人均消费金额等情况，并与发行人产品售价、促销政策等进行比对，结合正常消费习惯等对前述数据的合理性进行推断是否存在异常交易或刷单的情况；

4、对发行人线上直销网店的销售明细订单数据中记录的收货地址信息，对

用户省份分布情况、收货区域集中度情况等进行分析，并与发行人主营业务收入的地区分布、各省市消费水平进行对比分析，确认发行人线上直销网店销售最终消费者的地区分布合理性，判断是否存在收货地址异常的情况；

5、对发行人报告期各期的线上直销模式下最终消费者进行抽样分析，分析了其单次购买金额、购买时间间隔、购买次数，并对其合理性进行分析，判断是否存在异常、高频购买、刷单等情况；

6、对发行人报告期各期的线上直销模式下 1,059 家最终消费者抽样进行了电话访谈，确认了前述消费者购买发行人产品的事实，并分析购买的合理性，确认不存在刷单等情况；

7、查阅公司与天猫、京东平台运营模式、收费模式，了解扣点及佣金政策，确认天猫、京东平台按订单成交金额扣点，刷单成本较高的情况；

8、查阅并获取报告期内发行人及董事、监事、高级管理人员的银行流水，核查是否存在异常资金流入或流出的情况，核查发行人及董事、监事、高级管理人员是否存在将个人资金转出用于刷单或其他异常的行为。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

发行人不存在利用其他公司或组织，刷单、刷好评等手段提高品牌知名度的行为，不存在欺诈消费者，违反电商规定的情形。

问题 15、关于经销模式

申报材料显示：

（1）报告期各期，公司经销收入分别为 164,721.69 万元、172,687.46 万元、151,064.04 万元和 68,120.82 万元，占主营业务收入的比例分别为 62.37%、47.33%、41.12%和 35.94%，经销收入主要为国内线下经销。2020 年经销模式收入较 2019 年下降 12.52%，主要系疫情影响，公司线下经销模式收入下降 30.38%所致；

（2）发行人的线下经销模式分为四类，但招股说明书未披露四类经销模式的具体收入金额和变动情况；

（3）报告期内，发行人与关联方重合的客户销售收入占发行人的比例分别为 55.25%、47.28%、39.09%、30.98%，报告期内逐年下降。若剔除京东、国美、云米、倍科、IRISOHYAMA 等国内外知名客户，报告期内重合客户销售收入占比分别为 35.69%、20.91%、14.39%、9.70%；

（4）报告期内，发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例分别为 46.64%、31.54%、27.30%和 24.83%，高于剔除国内外知名客户后重合客户的比例；

（5）报告期各期，发行人的关联经销商的销售金额分别为 5.93%、1.55%、0.75%和 1.20%；

（6）报告期内发行人经销商美兹易存在扰乱当地市场价格的行为。

请发行人说明：

（1）关于线上经销

①按照销售规模分层说明线上经销商的数量、销售金额和占比，线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因；

②报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与发行人的合作模式，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定；

③线上经销模式下，发行人对终端客户信息的掌握情况以及产品最终销售情况；

④线上经销主要平台的快递物流费的承担主体、费用金额及与销售收入的匹配关系。

（2）关于线下经销

①不同线下经销模式的收入金额和占比、变动原因和合理性，不同线下经销模式下主要经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等；

②主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等；

③对经销渠道的管理控制措施，报告期内是否对经销商进行分级管理；报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法；经销商周转率及期末存货、结转的情况，是否符合行业惯例；

④结合经销商的进入、退出及存续情况说明与经销商之间的合作稳定性。

（3）主要重叠客户（直销客户和经销商）的名称、成立时间、注册地址、注册资本、控股股东和实际控制人、和发行人的合作时间、和发行人关联方的合作时间、报告期各期向发行人及关联方的主要销售内容、金额及占比、均价及销量，主要重叠客户报告期内主要财务数据，向发行人及关联方交易价格的公允性，向发行人和关联方采购或销售同类产品价格存在差异的原因和合理性，主要重叠客户与发行人和关联方的金额分别占其同类产品采购额的比重，是否对发行人和关联方存在重大依赖；

（4）发行人获取重叠客户业务的具体方式,是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；重叠的客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形；

（5）报告期内，发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例比高

于剔除“国内外知名客户”后重合客户的比例的合理性，是否涉及披露错误，如有，请及时更正，“国内外知名客户”认定的依据及披露的准确性，补充披露所有“国内外知名客户”的客户名称及行业地位；

（6）报告期各期，发行人的关联经销商的销售占比下滑的原因和合理性，关联经销商的基本情况，发行人报告期内对关联经销商的销售政策与普通经销商是否存在差异，交易价格、交易条件是否公允，相关信息披露是否充分；

（7）发行人的经销商是否存在和发行人共用商号的情形，如有，补充披露对应的经销商及其与发行人的合作模式、报告期内的交易金额；

（8）结合对经销商的管控措施说明发行人经销商扰乱市场秩序的整治措施及相关影响，渠道管控是否存在失控风险。

请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见，就经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见；对下列问题发表明确意见：

（1）经销商模式内控制度包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（2）经销收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论。

回复：

一、关于线上经销

（一）按照销售规模分层说明线上经销商的数量、销售金额和占比，线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因

1、线上经销商按销售规模分层情况

报告期内，线上经销按年度销售金额分层情况如下：

单位：万元，%

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
10 万以下	40	116.05	0.16	54	150.44	0.20	41	94.16	0.14
10 万至 50 万	16	438.46	0.59	30	646.45	0.85	26	595.95	0.89
50 万至 100 万	3	199.87	0.27	8	571.95	0.75	6	404.89	0.60
100 万至 500 万	13	3,013.28	4.03	16	3,703.50	4.84	11	2,122.46	3.16
500 万以上	12	71,092.07	94.97	8	71,389.57	93.37	7	63,846.58	95.20
合计	**84**	**74,859.73**	**100.00**	**116**	**76,461.92**	**100.00**	**91**	**67,064.04**	**100.00**

报告期内，线上经销商集中度较高，500 万以上经销商销售金额占比分别为 95.20%、93.37%和 94.97%，主要系发行人对线上经销商京东、上海怡谐的销售金额较高、占比较大所致。

2、线上经销模式下各主要网店的运营主体、各主要网店销售的产品品牌名称及销售收入波动原因

报告期内，线上经销网店主要系京东自营、京东 FCS 店，合计占线上经销收入的比例为 55.87%、58.92%和 68.70%，各主要网店的运营主体、销售品牌及销售收入情况如下：

单位：万元

平台	店铺名	运营主体	销售产品品牌	销售收入		
				2021 年	2020 年	2019 年
京东	创维冰箱洗衣机自营旗舰店（京东自营）	北京京东世纪贸易有限公司	创维	49,508.22	43,113.20	36,275.20
	创维冰箱洗衣机京东旗舰店（京东 FCS）	北京京东世纪贸易有限公司	创维	1,920.81	1,935.07	1,190.62

报告期内，公司不断强化电商渠道拓展，对京东的销售收入整体呈增长趋势。

（二）报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与发行人的合作模式，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定

报告期各期线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况，与发行人的合作模式情况如下：

1、2021 年

单位：万元，万台，元/台

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2021.12.31 应收账款余额	截至2022.3.31 回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
1	北京京东世纪贸易有限公司	冰箱、洗衣机	51,429.02	68.70%	63.39	811.30	市场化定价	月结 30 天	先货后款	9,723.55	9,054.94	电汇、承兑	买断	发行人接受京东残次品、产品质量问题产品及“冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）
2	上海怡谐家用电器有限公司	冰箱、洗衣机	6,035.79	8.06%	7.96	757.84	市场化定价	信用额度内月结 30 天	先款后货	-	-	承兑	买断	对于销售中因退货或换货产生的不良品，由上海怡谐负责买断，不再退回发行人处理
3	南京融成电子商务有限公司	冰箱、洗衣机	2,412.00	3.22%	2.36	1,022.64	市场化定价	现款现货	先款后货	2.73	2.73		买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2021.12.31应收账款余额	截至2022.3.31回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
4	天津九慕家家用电器有限公司	冰箱、洗衣机	1,851.31	2.47%	2.62	707.12	市场化定价	现款现货	先款后货	-	-		买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
5	长沙楷品电子商务有限公司	冰箱、洗衣机	1,783.81	2.38%	2.15	829.76	市场化定价	现款现货	先款后货	25.97	25.97		买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
合计		-	**63,511.94**	**84.84%**	**78.48**	**809.25**	-	-	-	-	-	-	-	-

2、2020 年

单位：万元，台，元/台

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2020.12.31应收账款余额	截至2021.12.31回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
1	北京京东世纪贸易有限公司	冰箱、洗衣机	45,048.27	58.92%	52.21	862.88	市场化定价	月结30天	先货后款	7,798.64	7,798.64	电汇、承兑	买断	发行人接受京东残次品、产品质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）
2	上海怡谐家用电器有	冰箱、洗衣机	20,353.65	26.62%	30.37	670.16	市场化定价	信用额度内月	先款后货	496.10	496.10	承兑	买断	对于销售中因退货或换货产生的不良品，由上海怡谐负责买断，不再退回

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2020.12.31应收账款余额	截至2021.12.31回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
	限公司							结30天						甲方处理
3	全南一统家电销售有限公司	冰箱、洗衣机	1,602.29	2.10%	1.71	935.05	市场化定价	现款现货	先款后货	37.86	37.86	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
4	永州百品网络科技有限公司	冰箱、洗衣机	1,588.69	2.08%	1.65	961.62	市场化定价	现款现货	先款后货	-	-	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
5	永州汉升电器有限公司	冰箱、洗衣机	867.27	1.13%	0.93	929.35	市场化定价	现款现货	先款后货	-	-	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
合计		-	**69,460.17**	**90.84%**	**86.88**	**799.52**		-	-	-	-	-	-	-

3、2019 年

单位：万元，台，元/台

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2019.12.31应收账款余额	截至2020.12.31回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
1	北京京东世纪贸易有限公司	冰箱、洗衣机	37,465.82	55.87%	43.65	858.28	市场化定价	月结30天	先货后款	8,129.04	8,129.04	电汇、承兑	买断	发行人接受京东残次品、产品质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货

序号	客户名称	产品类型	销售金额	占比	数量	单价	定价方法	信用政策	结算方式	截至2019.12.31应收账款余额	截至2020.12.31回款金额	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
														指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）
2	上海怡谐家用电器有限公司	洗衣机、冰箱	21,164.78	31.56%	30.62	691.15	市场化定价	信用额度内月结30天	先款后货	-	-	承兑	买断	对于销售中因退货或换货产生的不良品，由上海怡谐负责买断，不再退回发行人处理
3	全南一统家电销售有限公司	冰箱、洗衣机	2,229.58	3.32%	2.34	954.12	市场化定价	现款现货	先款后货	260.53	260.53	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
4	泉州市哆乐电子商务有限公司	冰箱、洗衣机	928.30	1.38%	1.02	906.54	市场化定价	现款现货	先款后货	-	-	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
5	永州百品网络科技有限公司	冰箱、洗衣机	712.55	1.06%	0.73	976.10	市场化定价	现款现货	先款后货	-	-	支付宝	买断	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
合计		-	**62,501.03**	**93.20%**	**78.37**	**797.56**	-	-	-	-	-	-	-	-

（三）线上经销模式下，发行人对终端客户信息的掌握情况以及产品最终销售情况

1、线上经销终端客户信息掌握情况

公司线上经销包括经销商发货模式和经销代发货模式，经销商发货模式下，产品由经销商验收后控制权转移，如，京东自营、上海怡谐（向苏宁易购销售）等，公司无法获取该模式下的终端销售明细；经销代发货模式下，线上经销商获取订单后由公司代为发货，公司可利用天猫平台导出的菜鸟发货单、京东平台导出的 FCS 店销售明细、拼多多平台的销售明细，获取对应终端客户信息。

2、线上经销产品最终销售情况

通过执行以下核查程序，确认线上经销收入的真实性和最终销售情况：

（1）了解公司对经销商发货模式、创维代发货模式下的具体业务流程，识别业务流程中的关键控制点，并执行控制测试；

（2）取得公司与主要线上经销商的销售合同，查阅合同约定的主要条款内容，识别合同中约定的关键业务条款，结合关键业务条款判断与商品控制权转移相关的具体时点；

（3）取得公司线上经销的销售收入明细表，分析收入变动趋势及原因，分析不同客户毛利率波动情况，对重要经销商进行详细分析；

（4）通过执行访谈程序，核查线上经销收入，具体核查情况如下：

选取主要线上经销商进行实地走访，了解交易真实性、下游客户情况，查看经销商办公经营场所等情况，访谈覆盖线上经销收入比例分别为 96.22%、96.12%和 95.99%。

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
线上经销收入金额	74,859.73	76,461.92	67,064.04
访谈覆盖线上经销入金额	71,854.46	73,498.98	64,527.82
访谈覆盖线上经销收入占比	95.99%	96.12%	96.22%

（5）选取主要线上经销商执行函证程序，核查线上经销收入，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
境内线上经销收入金额①	74,859.73	76,461.92	67,064.04
发函金额②	68,385.08	69,799.71	62,491.73
发函比例③=②/①	91.35%	91.29%	93.18%
回函金额④	68,385.08	69,799.71	62,491.73
回函比例⑤=④/①	91.35%	91.29%	93.18%

（6）针对经销商发货模式下的京东自营、上海怡谐（向苏宁易购销售）的销售，登录京东商城官方网站（http://www.jd.com）、苏宁易购（https://www.suning.com），查看公司产品在京东商城、苏宁易购的上架推广情况，证实业务合作的真实性。取得京东自营、上海怡谐出具的交易真实性承诺函、无关联关系承诺函；

（7）访谈公司经办京东自营、上海怡谐业务的负责人，了解双方的合作背景、合作模式及合作时长等信息；取得报告期内京东自营、上海怡谐的结算单，将公司账面信息与结算单信息进行核对；

（8）取得部分线上经销商终端销售明细，核查终端销售情况

针对经销代发货模式下的销售，获取天猫平台导出的菜鸟发货单、京东平台导出的 FCS 店销售明细、拼多多平台的销售明细，核查终端销售情况。通过获取终端客户信息的方式核查线上经销收入，比例分别为 91.44%、90.58%和 88.88%。具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
经销代发货模式下的销售收入①	23,394.01	13,769.47	9,624.06
获取终端客户信息的线上经销收入金额②	20,793.25	12,472.70	8,799.90
占比③=②/①	88.88%	90.58%	91.44%

（9）终端消费者电话回访

针对经销代发货模式下的销售，随机抽取部分线上经销商的终端客户进行电话回访，并进行全程录音。报告期内，选取 1,084 名终端客户，实际完成有效回访 517 名。通过询问用户信息、购机情况、购买产品用途、是否存在质量问题、有无退换货等，确认受访消费者购买发行人产品的真实性、合理性。

（10）细节测试

根据销售收入明细账及销售收入明细表，对报告期各期销售收入进行抽样检查，核对样本收入的销售订单、出库单、确认收入相关单据（验收单据、仓库签收单等）、财务记账凭证、发票等，确认收入金额、内容、时间的准确性。

（11）销售截止性测试

对报告期内资产负债表日前后确认的销售收入执行截止性测试，将其对应的收入确认凭证与财务入账日期进行核对，确认收入是否被记录于恰当的会计期间。

（12）期后回款检查

执行期后回款测试，取得各期末应收账款明细表及客户期后回款情况，查阅相关会计凭证和回款记录。

（13）退换货核查

取得发行人的退换货清单，了解发行人主要线上经销商退换货原因、退货时间、退货数量，检查合同对退换货的约定；检查发行人是否存在跨期退换货的情况，是否存在先买后退等协助发行人虚增收入的情况；并检查公司相关账务处理情况。

（四）线上经销主要平台的快递物流费的承担主体、费用金额及与销售收入的匹配关系

线上经销主要平台的快递物流费的承担主体为发行人，物流费金额与销售收入的匹配关系如下表所示：

单位：万元

线上经销平台	期间	京东平台	天猫平台	上海怡谐	拼多多平台
收入金额①	2021 年度	51,736.00	9,811.76	1,957.51	11,123.13
	2020 年度	45,943.09	9,147.03	19,579.25	1,680.92
	2019 年度	38,064.26	7,747.18	21,164.78	-
物流费金额②	2021 年度	2,607.30	732.34	175.63	844.57
	2020 年度	2,354.31	687.78	951.60	96.70
	2019 年度	1,883.73	669.31	1,095.39	-

线上经销平台	期间	京东平台	天猫平台	上海怡谐	拼多多平台
物流费占比③=②/①	2021 年度	5.04%	7.46%	8.97%	7.59%
	2020 年度	5.12%	7.52%	4.86%	5.75%
	2019 年度	4.95%	8.64%	5.18%	-

注：上海怡谐面向苏宁易购平台销售。

报告期内，发行人对京东平台、天猫平台的物流费占比相对稳定。发行人对上海怡谐 2021 年物流费占比较 2020 年上涨 4.11 个百分点，主要系 2020 年底发行人为消化南京工厂对上海怡谐的成品库存（苏宁渠道专供），增加了对上海怡谐的价格支持，返点比例有所上升，收入净额减少，物流费占比上升。拼多多平台 2021 年物流费占比较 2020 年上涨 1.84 个百分点，主要系 2021 年发行人积极参加拼多多的百亿补贴活动，产品售价较低，导致物流费占比上升。

综上，线上经销主要平台的物流费与销售收入相匹配，变动趋势一致。

二、关于线下经销

（一）不同线下经销模式的收入金额和占比、变动原因和合理性，不同线下经销模式下主要经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定等

1、不同线下经销模式的收入金额和占比、变动原因和合理性

报告期内，公司分境内境外线下经销模式的收入金额和占比情况如下：

单位：万元，%

渠道	2021 年		2020 年		2019 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
境内线下经销	71,344.08	92.82	69,553.26	93.23	99,903.67	94.58
境外线下经销	5,515.03	7.18	5,048.86	6.77	5,719.75	5.42
合计	**76,859.11**	**100.00**	**74,602.12**	**100.00**	**105,623.42**	**100.00**

报告期内，公司线下经销收入合计分别为 105,623.42 万元、74,602.12 万元和 76,859.11 万元，主要是境内线下经销，占比在 90%以上。2020 年线下经销收入较 2019 年下降 29.37%，主要系疫情影响，线下经销渠道销售受到较大的影响，导致该渠道下销售收入出现下降。

2、不同线下经销模式下主要经销商与公司合作的主要模式和条款

报告期各期，公司线下经销模式下前五大经销商与公司合作的主要模式和条款，如付款模式、货物销售为买断还是代理、退货约定如下：

序号	客户名称	付款方式	货物销售为买断还是代理	合同退货条款
1	深圳亚盟实业有限公司	电汇、承兑	买断	乙方工厂仅针对甲方的退货统一进行接收，不接收消费者的退机。对于已开具安时达换机鉴定单的机器，甲方需统一送货至工厂指定收货处，乙方进行换机处理 乙方根据国家三包政策，负责提供全国范围内因产品质量问题产生的售后服务，消费者凭与产品一致的发票、发票复印件或保修卡，享受国家规定的退换维修权利
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	电汇	买断	协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题的产品，由双方协商处理
3	HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	电汇	买断	协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题的产品，由双方协商处理
4	山西祥佰迪家电有限公司	电汇、承兑	买断	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货
5	成都易泰商贸有限公司	承兑	买断	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货
6	贵州美兹易购贸易有限公司	电汇、承兑	买断	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	电汇、承兑	买断	产品在使用过程中，由于产品质量问题引起的用户投诉和纠纷，销售方应及时配合解决。所有产品质量问题由销售方的售后服务团队进行判定
8	重庆仁迈电器销售有限公司	承兑	买断	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货

（二）主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等

报告期各期，公司前五大线下经销商的基本情况、公司产品在其销售体系中的地位情况如下：

序号	客户名称	注册地	经营范围/主营业务	首次合作时间	合作持续情况	公司产品在其销售体系中地位
1	深圳亚盟实业有限公司	深圳市盐田区海山街道鹏湾社区海景二路科技大厦 6A-499	一般经营项目是：电子产品、空气净化器、净水机、箱包背包、皮具的购销；供应链管理；投资兴办实业（具体项目另行申报）；国内货运代理；汽车用品的销售；经营电子商务；商务信息咨询；初级农产品的销售；日用百货、家电、工艺品（象牙及其制品除外）、文化用品、电子产品、服装产品的销售；从事广告业务；物流策划；物流信息、报检、报关咨询服务；计算机软件开发及网站建设技术开发；网上从事水果、针纺织品、玩具、纸制品、化妆品、珠宝首饰的销售；仓储服务（不含危险化学品）；国内贸易；货物及技术进出口。（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）。（同意登记机关调整规范经营范围表述，以登记机关登记为准）。许可经营项目是：普通货运；人力搬运装卸服务；预包装食品的销售。	2019 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	Bayanzurkh district 18-r khoroo Nam-yan-Juguad amj Ulaabaatar Mongolia	家电批发	2017 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商
3	HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	澳门南湾大马路 610 号时代商业中心 7 楼 K 室	电器、电子及相关商品	2017 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商

序号	客户名称	注册地	经营范围/主营业务	首次合作时间	合作持续情况	公司产品在其销售体系中地位
4	山西祥佰迪家电有限公司	太原市小店区平阳路 186 号 169 幢 1 单元 702 号	家用电器、电子产品及配件销售、维修；道路货物运输；广告业务；企业管理咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	2015 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商
5	成都易泰商贸有限公司	成都市金牛区蜀汉路 5 号 1 幢 1 楼 4 号	销售：家用电器、电子产品、化工产品（不含危险品）、体育用品、服装、鞋帽；货物进出口；企业管理咨询；广告设计、制作、代理发布。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	2017 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商
6	贵州美兹易购贸易有限公司	贵州省贵阳市南明区倒岩路 5 号云虹花园 A，B，C，D 栋 1 层 1 号[油榨社区]	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（电器销售、维修。）	2018 年	已停止合作	普通供应商
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦 A 座 13-16 楼（仅限办公）	一般经营项目是：从事信息网络技术、微电子技术、软件开发业务；一般商品的收购出口业务；家用电器产品的批发、进出口及相关配套业务、技术咨询、技术服务；自有物业租赁；房地产经纪；以旧换新电器电子产品的销售；电子产品、日用家电设备、机械设备、五金交电、医疗用品及器材（不含药品及医疗器械）、文化用品、照相器材、计算机、软件及辅助设备、化妆品及卫生用品、化工产品（不含危险化学品）、体育用品、百货、纺织品、服装、日用品、家具、金银珠宝首饰、装饰材料、通讯设备、建筑材料、工艺礼品（不含象牙及其制品）、钟表眼镜、玩具、汽车和摩托车配件、仪器仪表、卫生洁具、陶瓷制品、橡胶及塑料制品的零售及批发贸易；光伏设备及元器件制造；光伏设备及元器件销售；光伏发电设备租赁；太阳能发电技术服务；家用电器安装服务；住宅水电安装维护服务；显示器件制造。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：生产经营彩色电视机、监视器、显示器、视听器材、通讯器件、声光电子玩具、与彩色电	2013 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	普通供应商

序号	客户名称	注册地	经营范围/主营业务	首次合作时间	合作持续情况	公司产品在其销售体系中地位
			视机配套的接插件、注塑件、包装材料、五金配件及新型电子元器件、可兼容数字电视、高清晰度电视（HDTV）、数字磁带录放机、接入网通信系统设备；标清晰度电视（SDTV）、投影机、新型显示器件（液晶显示、等离子显示、平板显示）、高性能微型电子计算机、综合业务数字网络（ISDN）系统及设备、数字音视频广播系统及产品、氮化镓、砷化镓新型半导体、光电子专用材料及元器件、集成电路新技术及设备；生产经营移动通信系统手机；从事物业管理和南山区科技园创维大厦停车场机动车停放服务；劳务派遣；人力资源服务；医用口罩、劳保口罩、医用防护服、工业防护用品的生产及销售；口罩的生产及销售；预包装食品（不含复热）的批发、零售。			
8	重庆仁迈电器销售有限公司	重庆市万州区科龙路 88 号友豪万商城 B 区第 29 栋 6 层 7 号	一般项目：家用电器销售；会议及展览服务；批发、零售五金、百货、文具、办公用品、建材（不含危险化学品）、服装；普通货运；电器安装及租赁服务。（须经审批的经营项目，取得审批后方可从事经营）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	2018 年	合作稳定，自首次合作后从未中断	重要供应商

注：贵州美兹因扰乱当地市场价格，公司主动与其终止了合作关系。

（三）对经销渠道的管理控制措施，报告期内是否对经销商进行分级管理；报告期各期各类产品的最终销售、使用情况，公司对经销商是否存在销售返利、退货政策及会计处理方法；经销商周转率及期末存货、结转的情况，是否符合行业惯例

1、公司经销渠道的管理措施及分级管理规定

发行人制定了经销商管理的相关政策，并与经销商签署经销协议等相关协议，对双方责任进行约定。日常管理中，公司针对经销渠道一般有以下管理控制措施：①经销商需满足经销渠道或区域的相关资质、能力等条件；②经销商需与发行人就渠道、区域、年度任务等签订经销协议；③经销商需向发行人明确其年度整体销售计划，包括年度销售目标、销售产品型号、人员规划、市场拓展投入等；④经销商需按月度、季度与公司沟通销售计划、订货计划等，以满足渠道、区域市场规模发展需要；⑤经销商需积极协助解决区域/平台内的消费者投诉；⑥各经销商之间不能恶性竞争，只可在公司的授权渠道或平台内开展业务；严禁经销商以任何手段进行倒货、窜货销售及一切变相扰乱市场销售的行为；⑦在业务开展过程中，经销商需严格遵守保密义务，严守双方交易过程中获悉的商业秘密；⑧发行人根据各渠道经销商销售规模、合作时间、合作信用等对经销商评级并建立分级管理制度，对不同级别经销商订立第一负责人并明确各级别业务负责人的拜访频次，以支持优质经销商做大做强。

公司报告期内对经销渠道进行分级管理。公司对经销商的年提货规模的标准稍有差异，但大体上按照年度提货规模的大小进行分类，不同规模经销商在完成任务的前提下获得不同的阶段返利和年度返利；从合作深度上，针对经销商合作时间长短、规模大小等因素分为 A 类和 B 类两种类型经销商。

A 类经销商：年销售规模 300 万以上且在规模、资金、团队、仓储物流等方面具有持续发展的能力，或者合作超过一年及以上且具备较好成长潜力、合作关系良好、未有不良合作信用记录的情况下，经公司评估并审批合格的情况下，定义为 A 类经销商。

B 类经销商：初次合作或经销商年销售规模低于 300 万，或合作时间不足一年且成长潜力不足、曾有不良合作信用记录、未能在合作理念和发展规划上符合

公司要求的情况，经公司评估定位为 B 类经销商。

报告期内，线下经销按 A 类、B 类分层情况如下：

单位：家，万元

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	数量	金额	占比	数量	金额	占比	数量	金额	占比
A 类	84	48,338.44	62.89%	77	47,111.54	63.15%	110	71,688.53	67.87%
B 类	628	28,520.68	37.11%	562	27,490.58	36.85%	509	33,934.89	32.13%
合计	**712**	**76,859.11**	**100.00%**	**639**	**74,602.13**	**100.00%**	**619**	**105,623.42**	**100.00%**

报告期内，公司境内线下经销商集中度较高，A 类 300 万以上经销商销售金额占比分别为 67.87%、63.15%和 62.89%。

2、报告期各期各类产品的最终销售、使用情况

境内销售方面，发行人的国内经销商主要采取订单式采购模式，经销商在年初订立年度销售目标，季度末订立下季度销售目标，月末订立下月销售目标。发行人根据经销商的阶段销售目标及各型号产品销售目标确定或预估向公司的采购量。报告期内不存在发行人向经销商压货的情形，经销商采购的发行人商品已真实对外销售。境内经销最终销售情况核查程序具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“十一”之“（一）”之“1、内销收入核查”之“（2）经销收入核查”。

境外销售方面，公司境外经销商主要采取订单式采购模式，即根据下游客户的订单量确定或预估向公司的采购量。考虑到国外客户从下单到收到货物通常需要较长的周期，具体库存量由国外经销商根据当地市场销售情况自行决定，公司针对经销商库存不存在特殊的管控措施，亦不存在发行人向经销商压货的情形。境外经销最终销售情况核查程序具体详见“问题 13、关于收入确认政策和销售模式”之“十一”之“（一）”之“2、外销收入核查”。

3、对经销商销售返利、退货政策及会计处理方法

（1）销售返利政策及会计处理方法

1）返利政策

报告期内，发行人为了提高经销商的销售积极性、完善销售渠道建设与拓展

以及促进销售额提升，通过制定返利政策给予经销商一定比例的支持。报告期内，发行人对线下经销商返利政策包括规模返利、售后返利和专项返利，具体内容如下：

① 规模返利

根据行业惯例，发行人对经销商制定了与销售规模紧密相关的返利政策。相关返利政策一般具有政策稳定、覆盖面广等特点，具体形式为发行人根据经销商任务指标完成情况给予相应的年度或月度返利。

②售后返利

售后返利是发行人针对部分由经销商负责售后维修的产品品类给予经销商的维修费、配件费补贴，以及残次机返厂运费补贴或者不返厂由经销商自行处理的补贴等。

③专项返利

专项返利是发行人重要的经销商激励政策，发行人针对各年经营情况和不同的市场环境，对各经销商制定了相应返利政策。相比规模返利，专项返利一般具有临时性、针对性强等特点。主要的政策类型列示如下：

返利或补贴类型	返利或补贴说明
单台返利政策	按正常价格表价格（特价机、工程机除外）提货的，对于指定机型按签收台数给予一定金额的返利。
促销活动政策	针对 618、“双 11”等各类活动期间，为了激励经销商销售，给予销售价格上的优惠或补贴。
市场建设政策	针对经销商开展推广活动、网点拓展、专卖店建设等渠道建设活动给予的返利。
其他政策	针对零星促销活动或特定事项给予的返利。

以年度返利为例，一般在销售合同中明确约定，具体返利规定如下：

A、2021 年返奖励政策：

含税提货额（开单价）	规模达标年返奖励
1,500 万及以上	含税签收额×2.0%
800 万及以上	含税签收额×1.5%
400 万及以上	含税签收额×1.0%

B、2020 年返奖励政策：

含税提货额（开单价）	规模达标年返奖励
1,000 万及以上	含税提货额×1.5%
500 万及以上	含税提货额×1.0%

C、2019 年返奖励政策

含税提货额	规模达标年返奖励
1,000 万及以上	含税提货额×1.5%
500 万及以上	含税提货额×1.0%

2）返利会计处理方法

公司返利会计处理方法如下：

①计提销售返利

借：主营业务收入

贷：其他流动负债

② 双方确认销售返利的当期，冲销之前计提且本期应支付的返利金额

借：主营业务收入（红字）

贷：其他流动负债（红字）

③实际兑付时，按照返利金额冲减当年主营业务收入和对客户的应收账款

借：主营业务收入

贷：应收账款

公司销售返利会计处理准确，符合《企业会计准则》的规定。

（2）退货政策及会计处理方法

①退货政策

根据发行人与主要线下经销商的协议约定及实际执行情况，一般约定对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货。

② 退货会计处理方法

公司在实现产品销售时根据历史退换货率计提预计负债，实际发生退货时，

在货物退回当期冲减当期销售收入和销售成本。

4、经销商周转率及期末存货、结转的情况，是否符合行业惯例

（1）经销商层面

经销商层面，报告期各期公司前五大线下经销商的存货周转率及期末存货、结转的情况如下：

①2021 年

单位：万元

序号	经销商名称	存货周转率	截至 2021.12.31 存货余额	截至 2022.3.31 存货余额
1	深圳亚盟实业有限公司	-	0.00	0.00
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	19.50	0.00	0.00
3	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	11.70	8.00	0.00
4	山西祥佰迪家电有限公司	15.70	479.53	285.60
5	成都易泰商贸有限公司	16.28	281.53	47.00

注：深圳亚盟实业有限公司期末无存货。

②2020 年

单位：万元

序号	经销商名称	存货周转率	截至 2020.12.31 存货余额	截至 2021.12.31 存货余额
1	深圳亚盟实业有限公司	-	0.00	0.00
2	贵州美兹易购贸易有限公司	-	-	-
3	山西祥佰迪家电有限公司	11.47	165.01	0.00
4	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	14.00	102.00	0.00
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	13.33	189.00	0.00

注：深圳亚盟实业有限公司期末无存货， 贵州美兹易购贸易有限公司已停止合作未取得周转率及期末存货、结转数据。

③2019 年

单位：万元

序号	经销商名称	存货周转率	截至 2019.12.31 存货余额	截至 2020.12.31 存货余额
1	贵州美兹易购贸易有限公司	-	-	-
2	深圳创维-RGB 电子有限公司	5.76	70.00	0.00

3	山西祥佰迪家电有限公司	26.77	98.73	0.00
4	重庆仁迈电器销售有限公司	9.60	35.80	0.00
5	深圳亚盟实业有限公司	-	0.00	0.00

注：深圳亚盟实业有限公司期末无存货， 贵州美兹易购贸易有限公司已停止合作未取得周转率及期末存货、结转数据。

报告期内，公司前五大经销商存货周转情况良好，截至 2022 年 3 月 31 日，除两家客户存在少量存货外，报告期内公司销售产品均已实现对外销售。经销商存货周转情况符合行业惯例，但同行业公司未披露经销商周转率及期末存货、结转的情况，公开渠道无法获取上述信息，无法进行同行业对比。

（2）发行人层面

发行人层面，公司对报告期各期前五大线下经销商的周转率情况如下：

①2021 年

序号	经销商名称	应收账款周转率
1	深圳亚盟实业有限公司	-
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	10.02
3	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	18.68
4	山西祥佰迪家电有限公司	-
5	成都易泰商贸有限公司	-

注：深圳亚盟实业有限公司、山西祥佰迪家电有限公司、成都易泰商贸有限公司期末无应收账款。

②2020 年

序号	经销商名称	应收账款周转率
1	深圳亚盟实业有限公司	-
2	贵州美兹易购贸易有限公司	-
3	山西祥佰迪家电有限公司	-
4	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	16.75
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	24.96

注：深圳亚盟实业有限公司、贵州美兹易购贸易有限公司、山西祥佰迪家电有限公司期末无应收账款。

③2019 年

序号	经销商名称	应收账款周转率
1	贵州美兹易购贸易有限公司	-

2	深圳创维-RGB 电子有限公司	4.81
3	山西祥佰迪家电有限公司	-
4	重庆仁迈电器销售有限公司	-
5	深圳亚盟实业有限公司	-

注：贵州美兹易购贸易有限公司、山西祥佰迪家电有限公司、重庆仁迈电器销售有限公司、深圳亚盟实业有限公司期末无应收账款。

（四）结合经销商的进入、退出及存续情况说明与经销商之间的合作稳定性

报告期各期公司线下经销商进入、退出及存续情况如下：

单位：万元，家，%

项目	2021 年			2020 年			2019 年		
	家数	销售金额	金额占比	家数	销售金额	金额占比	家数	销售金额	金额占比
当期经销商总数	712	76,859.11	100.00	639	74,602.13	100.00	619	105,623.42	100.00
较前一期新增的经销商	278	10,453.14	13.60	179	7,871.36	10.55	158	15,365.63	14.55
较前一期退出的经销商	205	-	-	159	-	-	141	-	-
较前一期存续的经销商	434	66,405.97	86.40	460	66,730.77	89.45	461	90,257.78	85.45
报告期内均存在业务往来的经销商	329	55,029.23	71.60	329	66,059.83	88.55	329	95,352.23	90.28

注：“较前一期新增的经销商”指前一期未向公司采购、本期向公司采购的经销商； “较前一期退出的经销商” 指前一期向公司采购、本期未向公司采购的经销商；“较前一期存续的经销商”指前一期与本期均向公司采购的经销商；“报告期内均存在业务往来的经销商” 指报告期各期均向公司采购的经销商。

公司报告期内均存在业务往来的经销商金额占比较高，2019 至 2021 年度占比均超过 70%，2020 年受到新冠疫情的影响，线下经销渠道受到较大的影响导致该渠道销售收入出现下滑，占比有所下降，但核心经销商队伍整体较为稳定。

由于公司产品终端客户较多且分布区域较广，公司经销商数量较多，规模较小的经销商各期有一定的新增和退出，主要系公司持续开拓优质经销商，对经销商体系进行优化调整及部分经销商未连续与公司交易被统计为新增或退出经销商所致。2019 年以来公司新增线下经销商销售金额占当期经销收入的比例均不足 15%，占比相对较小。

公司与主要经销商客户的关系稳定，长期保持良好合作。报告期内，除公司与贵州美兹易购贸易有限公司（简称“贵州美兹”）主动终止合作外，与其他前五大线下经销商均合作稳定。

报告期各期，公司前五大线下经销商合作持续情况具体详见“问题 15、关于销售模式”之“二”之“（二）主要线下经销商的基本情况，如注册地、经营范围、与公司交易历史，公司产品在其销售体系中的地位等”。

三、主要重叠客户（直销客户和经销商）的名称、成立时间、注册地址、注册资本、控股股东和实际控制人、和发行人的合作时间、和发行人关联方的合作时间、报告期各期向发行人及关联方的主要销售内容、金额及占比、均价及销量，主要重叠客户报告期内主要财务数据，向发行人及关联方交易价格的公允性，向发行人和关联方采购或销售同类产品价格存在差异的原因和合理性，主要重叠客户与发行人和关联方的金额分别占其同类产品采购额的比重，是否对发行人和关联方存在重大依赖

（一）主要重叠客户（直销客户和经销商）的名称、成立时间、注册地址、注册资本、控股股东和实际控制人、和发行人的合作时间、和发行人关联方的合作时间、报告期各期向发行人及关联方的主要采购内容、金额及占比、均价及销量，主要重叠客户报告期内主要财务数据

1、报告期各期前五大重叠客户的名称、成立时间、注册地址、注册资本、控股股东和实际控制人、和发行人的合作时间、和发行人关联方的合作时间如下：

序号	客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	控股股东	实际控制人	和发行人的合作时间	和发行人关联方的合作时间
1	北京京东世纪贸易有限公司	2007/4/20	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 201 室	139,798.5564 万美元	京东香港国际有限公司	刘强东	2013 年	2011 年
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	2016/10/12	佛山市顺德区伦教霞石新熹四路北 2 号（圣大产业园 A 座办公楼第一层北面 1-2 号）	500 万元人民币	佛山市云米电器科技有限公司	陈小平	2020 年	2019 年
3	深圳亚盟实业有限公司	2017/11/1	深圳市盐田区海山街道鹏湾社区海景二路科技大厦 6A-499	100 万元人民币	林炯滨	林炯滨	2019 年	2021 年
4	国美智能科技有限公司	2015/9/25	天津滨海高新区华苑产业区开华道 22 号 4 号楼 101 室	10,000 万元人民币	海南国美智能科技有限公司	无法获取	2018 年	2020 年
5	倍科电器有限公司	1999/12/2	常州市天宁区常州检验检测产业园 7 号楼	8,500 万美元	ARDUTCH B.V.	ARDUTCH B.V.	2019 年	2018 年
6	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	2007/7/26	Bayanzurkh district 18-r khoroo Nam-yan-Juguadamj Ulaabaatar Mongolia	1500 万蒙古图格里克	-	Olonbaatar R.	2017 年	2018 年
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	1988/3/8	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦 A 座 13-16 楼（仅限办公）	185,000 万元人民币	创维集团有限公司	无	2013 年	2006 年
8	佛山市云米电器科技有限公司	2014/5/6	广东省佛山市顺德区伦教街道霞石村新熹四路北 2 号（1 号楼第二层、7 号楼第四层之一）（住所申报）	1,000 万元人民币	陈小平	陈小平	2016 年	2020 年
9	贵州美兹易购贸易有限公司	2018/4/2	贵州省贵阳市南明区倒岩路 5 号云虹花园 A,B,C,D 栋 1 层 1 号[油榨社区]	500 万元人民币	陈明族	陈明族	2018 年	2018 年

2、报告期各期前五大重叠客户向发行人的主要采购内容、金额及占比、均价及销量如下：

单位：万元，万台，元/台

客户名称	销售内容	2021 年				2020 年				2019 年			
		金额	占比	销售数量	平均销售价格	金额	占比	销售数量	平均销售价格	金额	占比	销售数量	平均销售价格
北京京东世纪贸易有限公司	冰箱	35,816.41	9.15%	41.49	863.20	31,383.37	8.54%	34.23	916.88	26,072.12	7.15%	28.68	909.00
	洗衣机	15,612.97	3.99%	21.90	712.95	13,666.13	3.72%	17.98	760.08	11,330.23	3.11%	14.88	761.56
佛山市小鲜互联电器科技有限公司	冰箱	337.31	0.09%	0.24	1,382.41	1,243.02	0.34%	0.92	1,352.43	-	-	-	-
	洗衣机	11,245.07	2.87%	10.91	1,031.00	8,865.60	2.41%	9.50	933.11	-	-	-	-
深圳亚盟实业有限公司	冰箱	1,949.70	0.50%	1.51	1,290.34	1,213.96	0.33%	0.97	1,246.37	550.00	0.15%	0.39	1,428.21
	洗衣机	2,519.21	0.64%	2.81	897.03	1,753.91	0.48%	2.10	833.25	760.66	0.21%	0.92	826.63
国美智能科技有限公司	冰箱	3,187.32	0.81%	3.19	999.57	1,591.16	0.43%	1.69	939.51	4,035.03	1.11%	3.86	1,045.10
	洗衣机	1,262.68	0.32%	1.83	690.90	474.31	0.13%	0.93	508.86	3,117.33	0.85%	4.56	684.24
倍科电器有限公司	冰箱	2,021.38	0.52%	1.11	1,826.66	172.67	0.05%	0.12	1,401.53	-	-	-	-
	洗衣机	1,697.61	0.43%	1.21	1,402.06	637.45	0.17%	0.36	1,746.92	281.76	0.08%	0.16	1,783.29
ARINA COMPUTERS CO.,LTD	冰箱	1,552.82	0.40%	1.27	1,218.85	915.72	0.25%	0.63	1,450.53	185.09	0.05%	0.12	1,484.28
	洗衣机	576.56	0.15%	0.52	1,103.46	346.91	0.09%	0.31	1,104.45	224.70	0.06%	0.16	1,420.35
深圳创维-RGB 电子有限公司	冰箱	1,027.80	0.26%	0.89	1,158.87	957.78	0.26%	0.80	1,192.30	2,100.67	0.58%	2.34	897.19
	洗衣机	886.92	0.23%	0.97	910.40	558.47	0.15%	0.63	886.05	1,878.54	0.51%	2.55	736.02
佛山市云米电器科技有限公司	冰箱	0.29	0.00%	0.00	1,469.03	17,941.88	4.88%	17.28	1,038.11	23,411.63	6.42%	20.17	1,160.91
	洗衣机	-	-	-	-	9,272.50	2.52%	9.90	936.38	24,097.09	6.60%	24.08	1,000.62

客户名称	销售内容	2021 年				2020 年				2019 年			
		金额	占比	销售数量	平均销售价格	金额	占比	销售数量	平均销售价格	金额	占比	销售数量	平均销售价格
贵州美兹易购贸易有限公司	冰箱	-	-	-	-	1,541.36	0.42%	1.19	1,293.95	2,312.07	0.63%	1.70	1,359.32
	洗衣机	-	-	-	-	318.02	0.09%	0.33	968.10	739.05	0.20%	0.72	1,022.05
合计	-	**79,694.05**	**20.35%**	**89.85**	**886.93**	**92,854.20**	**25.28%**	**99.91**	**929.42**	**101,095.97**	**27.71%**	**105.29**	**960.17**

注：表格中占比为发行人对重叠客户的销售金额占发行人主营业务收入的比重。

报告期内，重叠客户向发行人的采购均价差异在合理范围内，未有明显偏离的情况。

3、报告期各期，前五大重叠客户向发行人关联方的主要采购内容、金额及占比、均价及销量如下：

经获取发行人主要关联方的销售明细表，报告期各期，前五大重叠客户向发行人关联方的主要采购内容、金额及占比、均价及销量如下：

单位：万元，万台，元/台

序号	重叠客户	发生交易的关联方	采购内容	金额	占比	销售数量	销售均价
2021 年							
1	北京京东世纪贸易有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视、显示器等	286,260.38	14.41%	138.28	2,070.11
		深圳小维商用科技有限公司	酷开-TV、智慧屏等	57,316.47	32.16%	33.86	1,692.64
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	创维空调科技（安徽）有限公司	空调	-	-	-	-
3	深圳亚盟实业有限公司	深圳创维智能厨电公司	饭煲、吸尘器	714.72	1.94%	9.50	75.26
4	国美智能科技有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	-	-	-	-

序号	重叠客户	发生交易的关联方	采购内容	金额	占比	销售数量	销售均价
5	倍科电器有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	188.28	0.07%	0.14	1,341.04
6	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	Smart TV、NON-SMARTTV	1,067.58	0.23%	0.64	1,664.19
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	创维集团智能科技有限公司	结构件、电子元器件等	158,541.35	81.83%	3,010.44	52.66
		创维集团智能装备有限公司	模具、注塑件等	7,976.58	22.66%	2,037.25	3.92
		深圳神彩物流有限公司	运费、仓储费等	9,040.57	15.16%	-	-
8	佛山市云米电器科技有限公司	深圳安时达技术服务有限公司	售后维修服务	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	深圳创维智能厨电公司	电热水器、烟机	99.63	0.27%	0.18	564.46
2020 年							
1	北京京东世纪贸易有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视、显示器等	257,362.48	10.04%	160.11	1,607.36
		深圳小维商用科技有限公司	酷开-TV、智慧屏等	18,501.30	17.38%	11.92	1,551.63
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	创维空调科技（安徽）有限公司	空调	283.18	4.93%	0.40	714.92
3	深圳亚盟实业有限公司	深圳创维智能厨电公司	饭煲、吸尘器	-	-	-	-
4	国美智能科技有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	-0.84	0.00%	-0.00	2,802.36
5	倍科电器有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	341.12	0.12%	0.36	948.61
6	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	Smart TV、NON-SMARTTV	1,838.09	0.18%	1.47	1,246.33
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	创维集团智能科技有限公司	结构件、电子元器件等	274,855.80	98.38%	177.27	1,550.48
		创维集团智能装备有限公司	模具、注塑件等	10,552.91	28.12%	2,454.45	4.30

序号	重叠客户	发生交易的关联方	采购内容	金额	占比	销售数量	销售均价
		深圳神彩物流有限公司	运费、仓储费等	8,862.14	15.84%	-	-
8	佛山市云米电器科技有限公司	深圳安时达技术服务有限公司	售后维修服务	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	深圳创维智能厨电公司	电热水器、烟机	76.97	0.28%	0.44	174.49
2019 年							
1	北京京东世纪贸易有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视、显示器等	238,628.15	9.25%	141.96	1,680.91
		深圳小维商用科技有限公司	酷开-TV、智慧屏等	-	-	-	
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	创维空调科技（安徽）有限公司	空调	-	-	-	-
3	深圳亚盟实业有限公司	深圳创维智能厨电公司	饭煲、吸尘器	-	-	-	-
4	国美智能科技有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	-19.81	-0.01%	-0.01	2,476.77
5	倍科电器有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	电视	-	-	-	
6	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	Smart TV、NON-SMARTTV	717.36	0.13%	0.27	2,635.41
7	深圳创维-RGB 电子有限公司	创维集团智能装备有限公司	模具、注塑件等	14,554.61	45.59%	1,696.48	8.58
		深圳神彩物流有限公司	运费、仓储费等	1,715.01	9.83%	-	-
8	佛山市云米电器科技有限公司	深圳安时达技术服务有限公司	售后维修服务	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	深圳创维智能厨电公司	电热水器、烟机	57.06	0.27%	0.08	678.47

注：表格中占比为发行人关联方对重叠客户的销售金额占其销售总额的比重。

报告期内，前五大重叠客户向发行人关联方采购均价存在一定波动，主要系各期采购各品产品比重不同，不同品类产品单价差异较大所致。

4、主要重叠客户报告期内主要财务数据

报告期各期前五大重叠客户主要财务数据情况如下：

单位：万元

序号	重叠客户名称	总资产	净资产	收入	利润总额
2021 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	49,650,671.70	24,678,412.50	95,159,215.40	-258,075.00
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	-	-	-	-
3	国美智能科技有限公司	-	-	-	-
4	深圳亚盟实业有限公司	1,892.00	466.00	11,938.00	341.00
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	5,155.61	3,841.69	14,370.96	1,560.10
6	深圳创维-RGB 电子有限公司	3,134,928.46	1,067,777.19	2,614,694.76	-3,057.55
7	佛山市云米电器科技有限公司	327,671.40	165,092.70	530,383.50	9,463.00
8	倍科电器有限公司	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	1,300.00	550.00	2,400.00	240.00
2020 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	42,228,779.40	22,161,911.60	74,580,188.60	5,081,889.10
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	-	-	-	-
3	国美智能科技有限公司	-	-	-	-
4	深圳亚盟实业有限公司	1,303.00	305.00	6,905.00	185.00
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	2,512.93	1,336.07	7,789.05	593.84
6	深圳创维-RGB 电子有限公司	2,756,723.00	934,611.00	2,233,573.00	14,257.00
7	佛山市云米电器科技有限公司	317,951.90	153,032.00	582,562.40	21,776.70
8	倍科电器有限公司	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	1,200.00	500.00	2,300.00	150.00
2019 年					
1	北京京东世纪贸易有限公司	25,972,370.40	10,062,423.10	57,688,848.40	1,369,253.20
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	-	-	-	-
3	国美智能科技有限公司	-	-	-	-

序号	重叠客户名称	总资产	净资产	收入	利润总额
4	深圳亚盟实业有限公司	1,080.00	169.00	4,806.00	76.00
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	2,512.57	807.97	5,994.95	198.24
6	深圳创维-RGB 电子有限公司	3,002,334.00	1,167,666.00	1,923,238.00	67,037.00
7	佛山市云米电器科技有限公司	302,247.30	137,444.70	464,751.30	33,902.00
8	倍科电器有限公司	-	-	-	-
9	贵州美兹易购贸易有限公司	1,200.00	600.00	3,500.00	280.00

注：部分重叠客户未配合提供经营规模数据。

（二）向发行人及关联方交易价格的公允性，向发行人和关联方采购或销售同类产品价格存在差异的原因和合理性

1、重叠客户向发行人采购价格的公允性

为更具可比性，按所属销售模式对报告期各期前五大重叠客户向发行人采购价格的公允性对比分析如下：

（1）国内线上经销

1）京东

京东系国内最大的自营电商平台，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等数万个品牌商品。京东向发行人采购冰箱、洗衣机和冷柜产品，按照市场化原则、充分协商定价，并按照协议约定进行结算，价格具有公允性。

（2）国内线下经销

1）深圳亚盟实业有限公司

发行人对深圳亚盟实业有限公司（简称“亚盟实业”）销售的冰洗产品前十大机型及价格为：

单位：元/台

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率
2021 年			
1	1,560.44	1,495.58	4.34%
2	848.39	-	-

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率
3	1,720.99	1,871.79	-8.06%
4	1,503.82	-	-
5	1,779.31	1,815.26	-1.98%
6	852.29	-	-
7	1,099.97	-	-
8	1,044.25	-	-
9	1,103.79	-	-
10	1,070.80	-	-
2020 年			
1	1,361.51	1,350.44	0.82%
2	1,450.07	-	-
3	784.43	-	-
4	729.37	-	-
5	1,433.39	1,559.80	-8.10%
6	1,290.19	1,299.89	-0.75%
7	805.62	793.98	1.47%
8	1,063.50	1,044.25	1.84%
9	815.08	824.68	-1.16%
10	1,051.36	1,069.93	-1.74%
2019 年			
1	1,403.13	1,438.05	-2.43%
2	1,422.12	-	-
3	1,579.58	-	-
4	1,504.42	1,653.40	-9.01%
5	815.58	840.71	-2.99%
6	817.80	856.96	-4.57%
7	1,087.99	1,115.47	-2.46%
8	1,096.71	-	-
9	1,088.50	-	-
10	1,784.33	1,951.03	-8.54%

根据上表，报告期内发行人对亚盟实业的销售价格与同渠道非关联客户均价不存在明显差异，定价具有公允性。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
前十大型号的产品收入	4,255.63	2,767.48	1,311.13
占对亚盟实业主营业务收入比例	96.65%	97.22%	100.00%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算差异金额	10.54	-22.10	32.17

注：前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的总差异金额=Σ（线下渠道非关联客户具体产品型号均价*发行人对亚盟实业销售数量-发行人对亚盟实业同类产品型号均价*发行人对亚盟实业销售数量），下同。

报告期内，发行人对亚盟实业前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重叠客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

2）创维 RGB

发行人对创维 RGB 销售的冰洗产品前十大机型及价格为：

单位：元/台

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率
2021 年			
1	1,419.61	1,402.62	1.21%
2	968.14	880.77	9.92%
3	826.03	819.60	0.78%
4	1,538.32	1,443.47	6.57%
5	1,199.12	1,102.28	8.78%
6	1,123.53	1,068.00	5.20%
7	548.23	566.37	-3.20%
8	1,761.84	1,620.96	8.69%
9	744.55	-	-
10	1,037.56	-	-
2020 年			
1	1,564.66	1,424.44	9.84%
2	1,110.00	-	-
3	631.26	589.87	7.02%
4	1,522.38	1,459.49	4.31%
5	588.50	-	-
6	1,044.25	-	-

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率
7	1,311.67	-	-
8	792.04	789.99	0.26%
9	2,016.56	1,837.94	9.72%
10	837.17	-	-
2019 年			
1	858.54	836.00	2.70%
2	408.04	414.12	-1.47%
3	511.37	511.49	-0.02%
4	625.25	599.73	4.26%
5	1,798.26	1,829.65	-1.72%
6	1,605.98	1,600.49	0.34%
7	1,410.54	1,438.34	-1.93%
8	1,041.49	1,080.38	-3.60%
9	561.40	538.32	4.29%
10	1,491.44	-	-

根据上表，报告期内，发行人对创维 RGB 的销售价格与同渠道非关联客户均价不存在明显差异，定价具有公允性。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
前十大型号的产品收入	679.21	390.12	1,346.16
占对创维 RGB 主营业务收入比例	46.85%	44.40%	49.78%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算差异金额	-27.13	-15.39	-8.07

综上，报告期内，发行人对创维 RGB 前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重叠客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

3）贵州美兹易购贸易有限公司

发行人对贵州美兹易购贸易有限公司（简称“贵州美兹”）销售的冰洗产品前十大机型及价格为：

单位：元/台

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率

产品型号	销售均价	同渠道非重叠客户均价	均价差异率
2021 年			
-	-	-	-
2020 年			
1	997.95	1,008.31	-1.03%
2	997.95	1,009.11	-1.11%
3	1,374.02	1,434.37	-4.21%
4	1,830.27	1,839.81	-0.52%
5	1,747.04	1,757.31	-0.58%
6	1,290.09	1,300.09	-0.77%
7	2,712.41	2,750.05	-1.37%
8	2,329.66	2,356.63	-1.14%
9	1,430.19	1,462.01	-2.18%
10	1,747.04	1,746.98	0.00%
2019 年			
1	1,511.12	1,510.44	0.05%
2	1,170.07	1,145.29	2.16%
3	1,693.20	1,750.89	-3.29%
4	1,533.89	1,525.14	0.57%
5	805.52	801.05	0.56%
6	1,445.43	1,441.87	0.25%
7	1,843.63	1,757.16	4.92%
8	1,187.48	1,151.94	3.08%
9	2,375.81	2,367.54	0.35%
10	975.29	958.13	1.79%

根据上表，报告期内，发行人对贵州美兹的销售价格与同渠道非关联客户均价不存在明显差异，定价具有公允性。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
前十大型号的产品收入	-	919.07	911.98
占对贵州美兹主营业务收入比例	-	48.11%	28.90%
前十大型号产品均价差异乘以销售数	-	12.47	-7.20

项目	2021 年	2020 年	2019 年
量计算差异金额			

报告期内，发行人对贵州美兹前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重叠客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

（3）国外线下经销

1）ARINA COMPUTERS CO.,LTD

报告期内，公司销售给 ARINA COMPUTERS CO.,LTD 的产品不存在相同型号对第三方销售的情形，无可比价格。ARINA COMPUTERS CO.,LTD 向发行人采购冰箱、洗衣机等产品，按照市场化原则、充分协商定价，并按照协议约定进行结算，价格具有公允性。

（4）国内 ODM

佛山市小鲜互联电器科技有限公司、国美智能科技有限公司、佛山市云米电器科技有限公司、倍科电器为 ODM 客户，公司销售给该类客户均为定制化产品，价格不具有可比性。公司与该类客户按照市场化原则、充分协商定价，并按照协议约定进行结算，价格具有公允性。

2、重叠客户向关联方采购价格的公允性

报告期各期前五大重叠客户向关联方采购价格的公允性分析如下：

（1）京东

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
创维 RGB	电视	2,325.22	2,620.88	-12.72%	1,753.06	1,976.01	-12.72%	1,774.30	1,653.60	6.80%
	显示器	914.77	-	-	769.36	-	-	689.35	-	-
深圳小维商用科技有限公司	酷开-TV	1,692.33	1,678.54	0.81%	1,549.12	1,592.73	-2.82%	-	-	-

报告期内，2020-2021 年关联方创维 RGB 向京东销售电视价格低于第三方销售均价，主要系采购产品型号差异；深圳小维商用科技有限公司向京东销售酷开 TV 产品，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价

格公允。

（2）佛山市小鲜互联电器科技有限公司

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
创维空调科技（安徽）有限公司	空调	-	-	-	714.92	706.87	1.13%	-	-	-

报告期内，关联方创维空调科技（安徽）有限公司向佛山市小鲜互联电器科技有限公司销售空调，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（3）国美智能科技有限公司

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
创维 RGB	电视	-	-	-	-	-	-	2,476.77	2,491.99	-0.61%

报告期内，关联方创维 RGB 向国美智能科技有限公司销售电视，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（4）深圳亚盟实业有限公司

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
深圳创维智能厨电公司	饭煲	93.89	90.67	3.44%	-	-		-	-	
	吸尘器	92.24	97.35	-5.54%	-	-		-	-	

报告期内，关联方深圳创维智能厨电公司向深圳亚盟实业有限公司销售饭煲、吸尘器，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（5）ARINA COMPUTERS CO.,LTD

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	Smart-TV	1,715.65	1,764.90	-2.87%	1,337.23	1,327.47	0.73%	1,365.94	1,359.79	0.45%

报告期内，关联方 HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 向 ARINA COMPUTERS CO.,LTD 销售 Smart-TV，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（6）创维 RGB

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
创维集团智能装备有限公司	注塑件	1.99	1.96	1.19%	2.09	2.08	0.38%	3.61	3.84	-6.58%

报告期内，关联方向创维 RGB 销售的其他产品，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（7）云米

云米向深圳安时达技术服务有限公司采购产品售后维修服务，按市场方式定价，交易价格公允；由于售后维修产品差异较大，导致无第三方可比交易价格。

（8）倍科电器

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
创维 RGB	电视	1,341.04	2,620.88	-95.44%	948.61	1,089.68	-14.87%	-	-	-

报告期内，关联方创维 RGB 向倍科电器销售电视均价低于第三方销售均价，主要系向创维 RGB 销售给倍科电器的产品主要为尺寸较小、价格较低的产品，

向第三方销售产品以 OLED 电视为主，单价较高。

（9）贵州美兹易购贸易有限公司

单位：元/台

交易主体	交易内容	2021 年			2020 年			2019 年		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
深圳创维智能厨电公司	电热水器	509.26	500.56	1.71%	574.97	578.10	-0.54%	509.26	500.56	1.71%
	烟机	778.13	775.48	0.34%	771.76	770.61	0.15%	1,010.81	1,049.40	-3.82%

报告期内，关联方深圳创维智能厨电公司向贵州美兹易购贸易有限公司销售电热水器、烟机，按市场方式定价，销售均价与第三方销售均价无明显差异，交易价格公允。

（三）主要重叠客户与发行人和关联方的金额分别占其同类产品采购额的比重，是否对发行人和关联方存在重大依赖

1、主要重叠客户向发行人采购金额占其同类产品采购额的比重，是否对发行人存在重大依赖

报告期各期前五大重叠客户向发行人采购金额占其同类产品采购额的比重情况如下：

序号	客户名称	销售类型	向发行人采购金额占其同类产品采购额的比重
1	北京京东世纪贸易有限公司	线上经销	2%-3%
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	ODM	20%-30%
3	国美智能科技有限公司	ODM	80-90%
4	深圳亚盟实业有限公司	线下经销为主	约 70%
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	线下经销为主	约 43%
6	深圳创维-RGB 电子有限公司	线下经销	100%
7	佛山市云米电器科技有限公司	ODM	20%-30%
8	倍科电器有限公司	ODM	约 35%
9	贵州美兹易购贸易有限公司	线下经销	100%

部分重叠客户向发行人采购金额占其同类产品采购额的比重超过 50%，主要系：（1）部分重叠客户系发行人经销商，主营发行人冰洗产品的销售，向发行人采购占比较高具有合理性，如深圳亚盟实业有限公司、贵州美兹易购贸易有限

公司、创维 RGB；（2）部分重叠客户基于对创维品牌和产品品质的认可，选择公司作为其冰洗产品 ODM 重要生产厂商，向发行人采购占比较高具有合理性。

上述重叠客户与发行人合作关系良好，部分重叠客户对发行人存在一定的依赖，具有合理的商业背景，有利于客户关系绑定和长久业务合作。

2、主要重叠客户向关联方采购金额占其同类产品采购额的比重，是否对关联方存在重大依赖

报告期各期前五大重叠客户向关联方采购金额占其同类产品采购额的比重情况如下：

序号	重叠客户	发生交易的关联方名称	向关联方采购金额占其同类产品采购额的比重
1	北京京东世纪贸易有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	约 12%
		深圳小维商用科技有限公司	约 0.01%
2	佛山市小鲜互联电器科技有限公司	创维空调科技（安徽）有限公司	约 28%
3	国美智能科技有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	约 0.30%
4	深圳亚盟实业有限公司	深圳创维智能厨电公司	约 10%
5	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	HONEST （MACAO COMMERCIAL OFFSHORE） LIMITED	约 8.50%
6	深圳创维-RGB 电子有限公司	创维集团智能科技有限公司	约 35%
		创维集团智能装备有限公司	约 1%
		深圳神彩物流有限公司	约 50%
7	佛山市云米电器科技有限公司	深圳安时达技术服务有限公司	100%
8	倍科电器有限公司	深圳创维-RGB 电子有限公司	约 88%
9	贵州美兹易购贸易有限公司	深圳创维智能厨电公司	100%

部分重叠客户向关联方采购金额占其同类产品采购额的比重超过 50%，主要系：（1）部分重叠客户为关联方的经销商，主营关联方产品的销售，向关联方采购占比较高具有合理性，如贵州美兹易购贸易有限公司；（2）云米向深圳安时达技术服务有限公司采购占比较高，主要系向安时达采购售后维修服务；（3）创维 RGB 向深圳神彩物流有限公司采购占比较高，主要系向其采购物流运输服务；（4）倍科电器向创维 RGB 采购占比较高，主要系创维 RGB 系倍科电器的 ODM 厂商。

上述重叠客户向关联方采购占比较高，系基于对创维品牌和产品品质的认可，双方合作关系良好，对关联方一定程度的依赖有利于客户关系绑定和长久业务合作。

四、发行人获取重叠客户业务的具体方式，是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；重叠的客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形

（一）发行人获取重叠客户业务的具体方式，是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形

1、重叠客户获取方式

发行人主要通过自主招商、客户介绍、客户拜访、行业展会、方案比选和竞争性谈判等方式获取上述重叠客户。上述重叠客户由于系全品类家电生产销售厂商或经销多种家用电器产品，因此与发行人及关联方同时进行交易，具有商业合理性。具体如下：

（1）第一类重叠客户为家电行业内主要的线上销售平台如京东等，如第一大重合客户京东系家电行业主要的国内线上销售渠道，基于客户的行业地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业同时与其合作具有合理性。

（2）第二类为行业内主要的定制家电厂商如云米、国美等，云米、国美系国内家电行业较为知名的品牌，具有向各电器品牌制造厂商采购各类家电产品的交易需求，如电视、冰箱、洗衣机、空调等产品，因此，与创维集团（百慕大）及其控制下企业存在重合客户具有合理性。

（3）第三类为线下渠道中特定区域内的主要家电经销商，在某一区域内经销家用电器类产品，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。如前十大客户中的毕节市永鑫电器有限公司、云南易邦电器销售有限公司等经销商客户，为线下渠道特定区域内的主要家电经销商，在具体市、县等渠道具有唯一性或相对垄断地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。上述重合经销商客户往往也销售创维品牌下的彩电等黑电产品、空调等白电产品，以此为终端客户提供更全面的购买选择，

具有商业合理性。

2、是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形

（1）公司订单系独立通过业务推广、洽谈获取

发行人订单主要系独立通过业务推广、洽谈获取，不存在重大依赖创维集团关联方的市场影响力拓展客户的情形。

（2）产品需经过客户严格的审核和认可

客户正式下订单之前，尤其是 ODM/OEM 客户，发行人产品需要通过客户的严格验证。只有在产品通过客户的认可后，发行人才开始与客户协商洽谈量产出货。在发行人产品通过客户的认可之前，发行人并不能直接获取批量订单，因此，发行人产品使用的独特性，决定了发行人不存在通过依赖关联方的市场影响力捆绑式拓展客户的情形。

（3）发行人建立了独立的销售及营销团队

发行人配备充足的销售和营销人员专职负责客户的市场拓展工作，截至 2021 年末，发行人销售人员数量已达 283 人，销售团队人员结构不断完善。发行人销售人员均与发行人签署劳动合同，不存在于关联方兼职、领薪的情形。针对不同渠道，发行人设立有专门的对接部门和人员，负责不同渠道客户的拓展、培训、管理等工作。同时，发行人设立有中后台支持部门，负责支持渠道销售部门的客户拓展工作。报告期内，发行人上述部门均独立运行，不存在与关联方共同销售的情形。

（4）发行人拥有较为独立的销售渠道网络

目前，发行人已建立相对体系化的销售渠道网络与较为成熟的渠道管理制度。内销方面，发行人与京东、小米等客户建立了良好的合作关系，拥有 400 多家线下经销商，销售网络遍布境内且深入至区县级客户。外销方面，发行人与 Glimpse LLC、IRISOHYAMA CO.,LTD 等国外知名品牌建立稳定合作关系，并已覆盖欧洲、中东、亚太和非洲拉美等区域国家和地区。上述客户由发行人拓展获取，并与发行人签署合作协议等。

（5）发行人自身已拥有一定的市场占有率与市场影响力

经过长期的积累与发展，发行人在冰箱、洗衣机领域与较多知名下游客户建立了较稳定的长期合作关系，具有较强的市场竞争力，发行人产品质量获得较多客户的认可。创维集团商号商标在彩电领域具有较高的知名度，但渗透到冰箱与洗衣机领域，还需要一定的时间。

综上，发行人具备独立获取客户的能力，不存在与关联方之间相互引流客户、开拓销售渠道的情形。

（二）重叠的客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形

报告期各期前五大重叠客户的具体情况详见本题回复之“（三）1、（1）报告期各期前五大重叠客户的名称、成立时间、注册地址、注册资本、控股股东和实际控制人、和发行人的合作时间、和发行人关联方的合作时间”。

经核查，除创维 RGB 与发行人同属于创维集团（百慕大）控制的企业，与发行人关联方存在关联关系、共同投资、资金往来情形外，报告期各期前五大重叠客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职人员不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。另外，前五大以外的部分重叠客户为发行人间接控股股东创维集团（百慕大）控制的企业，发行人与其交易情况已在“问题 4、关于关联方和关联交易”之“四、（四）逐一说明发行人各项关联交易的背景、必要性、合理性及公允性，结合所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例说明关联交易是否影响发行人的经营独立性，是否构成对控股股东的依赖，是否存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形”中详细说明。

五、报告期内，发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例比高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的比例的合理性，是否涉及披露错误，如有，请及时更正，“国内外知名客户”认定的依据及披露的准确性，补充披露所有“国内外知名客户”的客户名称及行业地位

（一）报告期内，发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例比高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的比例的合理性，是否涉及披露错误，

如有，请及时更正

1、重合经销商销售金额及占比

报告期各期，发行人经销商中，与集团内关联企业重合的经销商的交易金额和占发行人营业收入比例情况如下：

单位：万元

类别	项目	2021 年	2020 年	2019 年
重合经销商	金额	101,748.09	102,087.32	116,240.90
	占营业收入比例	25.43%	27.30%	31.54%

2、重合客户销售金额及占比

单位：万元，个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重合客户数	380	382	406
重合客户销售收入合计	123,985.23	146,189.92	174,250.21
创维电器营业收入合计	400,182.07	373,941.34	368,547.73
重合客户销售收入占比	30.98%	39.09%	47.28%
重合客户销售收入合计（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	52,620.59	60,846.46	81,899.27
重合客户销售收入占比（扣除京东商自营、国美、云米、倍科电器）	13.15%	16.27%	22.22%

注：根据公开资料，京东为国内最大的自营电商平台，美国纳斯达克上市公司；国美为国内排名前三的家电连锁企业；云米为小米生态链公司，国内全屋互联网家电龙头企业，美国纳斯达克上市公司；倍科电器为全球家电巨头 beko 旗下公司，Beko 是欧洲白色家电行业领导品牌，世界五百强企业，欧洲销量前三的家电品牌。

由上表，重合经销商的销售收入占比低于重合客户的收入占比，但高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的收入占比，主要系统计口径差异所致：“国内外知名客户”含京东，发行人对其销售金额较大，由于重合经销商的销售收入占比未剔除京东，但剔除“国内外知名客户”后重合客户的收入占比剔除了京东，由此导致重合经销商的销售收入占比高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的收入占比。

综上，公司披露发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的比例，具有合理性，不涉及披露错误的情形。

（二）“国内外知名客户”认定的依据及披露的准确性，补充披露所有“国内外知名客户”的客户名称及行业地位

发行人就“国内外知名客户”的认定依据在招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、发行人销售情况及主要客户”中补充披露如下内容：

“（六）重合客户情况

报告期内，发行人与关联方存在客户重合的情况，与关联方重合的客户销售收入占发行人的比例分别为 47.28%、39.09%、30.98%，报告期内逐年下降。若剔除京东、国美、云米、倍科电器等国内外较为知名的客户，报告期内重合客户销售收入占比分别为 22.22%、16.27%、13.15%。

单位：万元，个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重合客户数	380	382	406
重合客户销售收入合计	123,985.23	146,189.92	174,250.21
创维电器营业收入合计	400,182.07	373,941.34	368,547.73
重合客户销售收入占比	30.98%	39.09%	47.28%
重合客户销售收入合计（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	52,620.59	60,846.46	81,899.27
重合客户销售收入占比（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	13.15%	16.27%	22.22%

注：根据公开资料，京东为国内最大的自营电商平台；国美为国内排名前三的家电连锁企业；云米为小米生态链公司，国内全屋互联网家电龙头企业；倍科电器为全球家电巨头 beko 旗下公司，Beko 是欧洲白色家电行业领导品牌，世界五百强企业，欧洲销量前三的家电品牌。

报告期内，发行人与关联方存在重合客户的原因主要有三类：

第一类为家电行业内主要的线上销售平台如京东等，第一大重合客户京东系家电行业主要的国内线上销售渠道，基于客户的行业地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业同时与其合作具有合理性。

第二类为行业内主要的定制家电厂商如云米、国美等，云米、第三大重合客户国美系国内家电行业较为知名的品牌，具有向各电器品牌制造厂商采购各类家电产品的交易需求，如电视、冰箱、洗衣机、空调等产品，因此，与创维集团（百慕大）及其控制下企业存在重合客户具有合理性。

第三类为线下渠道中特定区域内的主要家电经销商，在某一区域内经销家

用电器类产品，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。如前十大客户中的毕节市永鑫电器有限公司、云南易邦电器销售有限公司等经销商客户，为线下渠道特定区域内的主要家电经销商，在具体市、县等渠道具有唯一性或相对垄断地位，发行人与创维集团（百慕大）及其控制下企业在线下渠道的重叠具有合理性。上述重合经销商客户往往也销售创维品牌下的彩电等黑电产品、空调等白电产品，以此为终端客户提供更全面的购买选择，具有商业合理性。

国内外知名客户主要依据知名度、行业地位、销售规模、客户群体数量、公信力认定，相关名单及行业地位情况如下：

客户名称	行业地位
北京京东世纪贸易有限公司	京东系国内电子商务市场的龙头电商平台，国内最大的自营电商平台，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等数万个品牌商品，于 2014 年 5 月在美国纳斯达克上市，2021 年营业收入 9,515.92 亿元。
国美智能科技有限公司	国美智能系国美电器下属企业，国美电器是家电及消费电子产品零售领域全国性连锁企业，成为国内外众多知名家电厂家的重要经销商，2004 年国美电器在香港联交所上市，2021 年营业收入 469.26 亿元。
佛山市云米电器科技有限公司	云米为小米生态链公司，国内全屋互联网家电龙头企业，2018 年在美国纳斯达克上市公司，2021 年营业收入 53.04 亿元。
倍科电器有限公司	倍科电器为全球家电巨头 Beko 旗下公司，Beko 是欧洲白色家电行业领导品牌，世界五百强企业，欧洲销量前三的家电品牌。

资料来源：公司官网、年报及其他公开信息

由上表可见，京东、国美、云米、倍科电器均系家电领域实力较强、行业知名度较高的企业。”

因此，基于上述信息，认定上述企业为“国内外知名客户”。

六、报告期各期，发行人的关联经销商的销售占比下滑的原因和合理性，关联经销商的基本情况，发行人报告期内对关联经销商的销售政策与普通经销商是否存在差异，交易价格、交易条件是否公允，相关信息披露是否充分

（一）报告期各期，发行人的关联经销商的销售占比下滑的原因和合理性

报告期内，发行人的关联经销商的销售占比逐年明显下降，主要系与创维 RGB（含河南惠民城电器有限公司，创维 RGB 子公司）等的关联销售大幅下降所致，具体原因如下：

（1）创维集团规范和减少关联交易。报告期初，公司向关联经销商销售金

额较高，为强化旗下各产业公司的独立性，创维集团从整体层面对关联交易加强了管控，要求根据实际情况规范和减少关联交易，杜绝发生不必要的关联交易。对于正常的、有利于公司发展的、预计将持续存在的关联交易，公司遵循公开、公平、公正的市场原则，严格履行公司的决策程序和关联方回避制度。

（2）线下经销渠道拓展取得较好成效。创维 RGB 系创维集团（百慕大）旗下主营创维彩电研发、生产与销售的公司，创维 RGB 在全国布局的销售渠道相对广泛，发行人通过其渠道进行销售，增加销售额。随着发行人冰洗品牌影响力及销售渠道的拓展，报告期内降低了对创维 RGB 的销售规模。报告期各期，发行人向创维 RGB（含河南惠民城电器有限公司）的销售收入分别为 4,082.33 万元、1,435.18 万元和 1,518.82 万元。

（二）关联经销商的基本情况

报告期内，公司关联经销商基本情况如下：

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人
HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	2007/1/19	澳门南湾大马路 610 号时代商业中心 7 楼 K 室	2,000 万澳门币	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED	无
深圳创维-RGB 电子有限公司	1988/3/8	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦 A 座 13-16 楼	185,000 万元人民币	创维集团有限公司持股 72.86%，创维电视控股有限公司 27.14%	创维集团有限公司	无
深圳创维智家销售有限公司	2019/11/4	深圳市宝安区石岩街道塘头社区塘头一号路 8 号创维创新谷 6#楼 6#-1401	1,000 万人民币	深圳创维-RGB 电子有限公司持股 100%	深圳创维-RGB 电子有限公司	无
深圳安时达电商有限公司	2014/2/19	深圳市前海深港合作区南山街道临海大道 59 号海运中心口岸楼 3 楼 311 号-E336	1,000 万人民币	深圳安时达技术服务有限公司持股 100%	深圳安时达技术服务有限公司	无
河南惠民城电器有限公司	2009/7/14	郑州高新区翠竹街 1 号 82 幢 6-7 层 05、06	10,000 万人民币	深圳惠民城电器有限公司持股 80%，河南商邦达	深圳惠民城电器有限公司	无

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人
		房		企业管理咨询中心（有限合伙）持股 20%		
Skyworth Overseas Sales LTD	2017/6/29	鲗鱼涌华兰路 20 号华兰中心 1601-04 室	100 万港币	Skyworth Overseas Development Limited 持股 100%	Skyworth Overseas Development Limited	无
北京新七天电子商务技术股份有限公司	2013/8/5	北京市石景山区鲁谷路 74 号中国瑞达大厦 18 层 M1805、M1807、M1809 室	3,700 万人民币	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业（有限合伙）持股 53%，深圳创维创业投资有限公司持股 25%，北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司持股 22%	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业（有限合伙）	左英杰
杭州新七天网络科技有限公司	2016/11/25	浙江省杭州市余杭区五常街道五常大道 150 号 3 号楼 2 层 2001 室	200 万人民币	北京新七天电子商务技术股份有限公司持股 65%，杭州溪聚朝宗股权投资合伙企业（有限合伙）持股 35%	北京新七天电子商务技术股份有限公司	左英杰

（三）关联经销商与普通经销商的销售政策对比

发行人与关联经销商以及普通经销商均采取市场化的交易定价方式，销售价格均依据经销商的询价情况，结合成本因素、市场环境因素及外部可取得第三方价格情况，与经销商通过协商谈判方式确定最终交易价格。发行人与关联经销商的交易定价，结算条款，退换货条款等与普通经销商不存在显著差异。

1、线下关联经销商与普通经销商条款对比

从前五大线下经销商中，选取关联经销商与普通经销商对比条款如下：

线下经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
深圳创维-RGB 电子有限公司	是	市场化定价	月结 30 天	产品在使用过程中，由于产品质量问题引起的用户投诉和纠纷，销售方应及时配合解决。所有产品质量问题由销售方的售后服务团队进行判定
山西祥佰迪家电有限公司	否	市场化定价	100 万信用额度以内月结 30 天	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后

线下经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
				给予退货

2、线上关联经销商与普通经销商条款对比

关联经销商中，北京新七天属于线上经销，选取前五大线上经销商的上海振羽商贸有限公司对比条款如下：

线上经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
北京新七天电子商务技术股份有限公司	是	市场化定价	月结 30 天	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
上海振羽商贸有限公司	否	市场化定价	信用额度内月结 30 天	因质量问题产生的退货物流费用由发行人承担，七天无理由退货产生的物流费用由上海振羽自行承担

（四）关联经销商交易价格、交易条件公允性，相关信息披露是否充分

1、关联经销商交易价格的公允性

具体详见“问题 17、关于关联交易”之“一”之“（一）逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性”的分析。

2、交易条件的公允性

发行人与关联经销商交易条件公允，具体详见“问题 15、关于经销模式”之“六”之“（三）关联经销商与普通经销商的销售政策对比”。

3、信息披露的充分性

发行人就与关联经销商情况在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）报告期内关联交易情况”之“2、经常性关联交易”之“（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易”中已补充披露如下内容：

“2）关联经销商情况

①关联经销商基本情况

上述关联销售中，有 8 家为经销商，基本情况下：

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人
HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	2007/1/19	澳门南湾大马路610号时代商业中心7楼K室	2,000万澳门币	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED持股100%	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED	无
深圳创维-RGB电子有限公司	1988/3/8	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦A座13-16楼	185,000万元人民币	创维集团有限公司持股72.86%，创维电视控股有限公司27.14%	创维集团有限公司	无
深圳创维智家销售有限公司	2019/11/4	深圳市宝安区石岩街道塘头社区塘头一号路8号创维创新谷6#楼6#-1401	1,000万人民币	深圳创维-RGB电子有限公司持股100%	深圳创维-RGB电子有限公司	无
深圳安时达电商有限公司	2014/2/19	深圳市前海深港合作区南山街道临海大道59号海运中心口岸楼3楼311号-E336	1,000万人民币	深圳安时达技术服务有限公司持股100%	深圳安时达技术服务有限公司	无
河南惠民城电器有限公司	2009/7/14	郑州高新区翠竹街1号82幢6-7层05、06房	10,000万人民币	深圳惠民城电器有限公司持股80%，河南商邦达企业管理咨询中心（有限合伙）持股20%	深圳惠民城电器有限公司	无
Skyworth Overseas Sales LTD	2017/6/29	鲗鱼涌华兰路20号华兰中心1601-04室	100万港币	Skyworth Overseas Development Limited持股100%	Skyworth Overseas Development Limited	无
北京新七天电子商务技术股份有限公司	2013/8/5	北京市石景山区鲁谷路74号中国瑞达大厦18层M1805、M1807、M1809室	3,700万人民币	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业（有限合伙）持股53%，深圳创维创业投资有限公司持股25%，北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业(有限合伙)	左英杰

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人
				持股 22%		
杭州新七天网络科技有限公司	2016/11/25	浙江省杭州市余杭区五常街道五常大道 150 号 3 号楼 2 层 2001 室	200 万人民币	北京新七天电子商务技术股份有限公司持股 65%，杭州溪聚朝宗股权投资合伙企业（有限合伙）持股 35%	北京新七天电子商务技术股份有限公司	左英杰

②关联经销商与普通经销商的销售政策对比

发行人与关联经销商以及普通经销商均采取市场化的交易定价方式，销售价格均依据经销商的询价情况，结合成本因素、市场环境因素及外部可取得第三方价格情况，与经销商通过协商谈判方式确定最终交易价格。发行人与关联经销商的交易定价，结算条款，退换货条款等与普通经销商不存在显著差异。

（A）线下关联经销商与普通经销商条款对比

从前五大线下经销商中，选取关联经销商与普通经销商对比条款如下：

线下经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
深圳创维-RGB 电子有限公司	是	市场化定价	月结 30 天	产品在使用过程中，由于产品质量问题引起的用户投诉和纠纷，销售方应及时配合解决。所有产品质量问题由销售方的售后服务团队进行判定
山西祥佰迪家电有限公司	否	市场化定价	100 万信用额度以内月结 30 天	对有质量缺陷产品经维修不能正常使用的，有权要求按原产品开单价格扣除补差及返利后给予退货

（B）线上关联经销商与普通经销商条款对比

关联经销商中，北京新七天属于线上经销，选取前五大线上经销商的上海振羽商贸有限公司对比条款如下：

线上经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
北京新七天电子商务技术股份有限公司	是	市场化定价	月结 30 天	因产品质量、物流、延迟发货等原因引起的退换货，产生的费用由发行人承担
上海振羽商贸有限公司	否	市场化定价	信用额度内月结 30	因质量问题产生的退货物流费用由发行人承担，七天无理由

线上经销商	是否关联经销商	交易定价	结算条款	退换货条款
			天	退货产生的物流费用由上海振羽自行承担

③ 关联经销商交易价格公允性

发行人与主要关联经销商交易价格公允性分析如下：

（A）发行人向深圳创维-RGB 电子有限公司的销售

（a）发行人向创维 RGB 销售的必要性

创维 RGB 系创维集团（百慕大）旗下主营创维彩电研发、生产与销售的公司，创维 RGB 在全国布局的销售渠道相对广泛，发行人通过其渠道进行销售，增加销售额。随着发行人销售渠道的拓展，报告期内逐步降低了对创维 RGB 的销售规模。报告期内，发行人向创维 RGB 的销售收入分别为 2,704.11 万元、878.61 万元、1,449.66 万元。

（b）发行人对创维 RGB 销售的公允性

按细分产品主要型号进行分类，报告期各期前十大型号产品的销售金额占发行人对其的销售比例分别为 49.78%、44.40%、46.85%，相对集中，且对创维 RGB 的销售方式主要为国内自主品牌线下经销方式，因此选取对创维 RGB 销售的前十大型号产品与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

i）2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	1,007	142.95	1,419.61	1,402.62	1.21%
2	1,388	134.38	968.14	880.77	9.92%
3	1,178	97.31	826.03	819.60	0.78%
4	442	67.99	1,538.32	1,443.47	6.57%
5	488	58.52	1,199.12	1,102.28	8.78%
6	372	41.80	1,123.53	1,068.00	5.20%
7	685	37.55	548.23	566.37	-3.20%
8	198	34.88	1,761.84	1,620.96	8.69%

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
9	435	32.39	744.55	-	-
10	303	31.44	1,037.56	-	-
合计	-	679.21	-	-	-

发行人向创维RGB销售的上述前十大型号产品,均价差异影响金额为-27.13万元，整体差异影响较小。

ii）2020年度

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	584	91.38	1,564.66	1,424.44	9.84%
2	592	65.71	1,110.00	-	-
3	1,000	63.13	631.26	589.87	7.02%
4	229	34.86	1,522.38	1,459.49	4.31%
5	540	31.78	588.50	-	-
6	260	27.15	1,044.25	-	-
7	160	20.99	1,311.67	-	-
8	250	19.80	792.04	789.99	0.26%
9	88	17.75	2,016.56	1,837.94	9.72%
10	210	17.58	837.17	-	-
合计	-	390.12	-	-	-

发行人向创维RGB销售的五款产品型号是发行人接受创维RGB委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，发行人向创维RGB销售的其他型号产品，均价差异影响金额为-15.39 万元，虽然个别产品价格出现一定程度的波动，但整体差异影响较小。

iii）2019年度

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	3,162	271.47	858.54	836.00	2.70%
2	6,401	261.18	408.04	414.12	-1.47%
3	3,878	198.31	511.37	511.49	-0.02%
4	2,904	181.57	625.25	599.73	4.26%

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
5	106	19.06	1,798.26	1,829.65	-1.72%
6	220	35.33	1,605.98	1,600.49	0.34%
7	791	111.57	1,410.54	1,438.34	-1.93%
8	939	97.80	1,041.49	1,080.38	-3.60%
9	1,530	85.89	561.40	538.32	4.29%
10	563	83.97	1,491.44	-	-
合计	-	1,346.16	-	-	-

发行人向创维 RGB 销售的上述前十大型号产品，均价差异影响金额为-8.07 万元，整体差异影响较小。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大型号产品收入（万元）	679.21	390.12	1,346.16
占对创维 RGB 主营业务收入比例	46.85%	44.40%	49.78%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-27.13	-15.39	-8.07

注：前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的总差异金额=Σ（线下渠道非关联客户具体产品型号均价*发行人对创维 RGB 销售数量-发行人对创维 RGB 同类产品型号均价*发行人对创维 RGB 销售数量），下同。

综上，报告期各期，发行人对创维 RGB 为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小，发行人各期对创维 RGB 销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（B）发行人向河南惠民城电器有限公司的销售

（a）发行人向河南惠民城销售的必要性

河南惠民城系在河南拥有直营家电卖场，具有一定的渠道优势，发行人通过河南惠民城销售冰箱与洗衣机产品，为买断式经销。报告期内，河南惠民城经营策略与主营业务调整，逐步压缩了家电板块业务规模，导致向发行人的采购金额降低，同时，随着发行人销售渠道的拓展，报告期内逐步降低对河南惠民城的销售规模。报告期内，发行人向河南惠民城的销售收入分别为 1,378.22 万元、556.57 万元、69.16 万元。

（b）发行人对河南惠民城销售的公允性

按细分产品型号进行分类，报告期各期前十大型号产品的销售金额占比分别为 49.15%、65.41%、93.15%，相对集中，且对河南惠民城的销售模式主要为国内自主品牌线下经销方式，因此选取对河南惠民城销售的前十大型号产品与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

i）2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	258.00	12.48	483.69	521.33	-7.22%
2	87.00	11.72	1,347.67	1,440.33	-6.43%
3	65.00	10.85	1,669.38	1,811.09	-7.82%
4	55.00	5.64	1,026.33	1,120.81	-8.43%
5	40.00	5.28	1,318.94	1,323.62	-0.35%
6	35.00	4.22	1,205.44	1,334.43	-9.67%
7	18.00	4.06	2,255.77	2,423.27	-6.91%
8	20.00	3.46	1,728.15	1,795.78	-3.77%
9	18.00	3.41	1,896.33	2,019.10	-6.08%
10	12.00	3.30	2,746.75	2,855.18	-3.80%
合计	-	64.42	-	-	-

发行人向河南惠民城销售的上述前十大型号产品，价格较同渠道非关联客户差异率较小，均价差异影响金额为 4.48 万元，差异影响小。

ii）2020 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	332.00	76.66	2,309.12	2,352.86	-1.86%
2	337.00	66.70	1,979.12	2,002.90	-1.19%
3	790.00	61.85	782.91	795.84	-1.63%
4	563.00	44.08	782.91	795.89	-1.63%
5	401.00	37.02	923.15	932.18	-0.97%
6	142.00	18.16	1,278.72	1,299.44	-1.59%
7	90.00	15.96	1,773.70	1,715.52	3.39%

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
8	54.00	14.70	2,721.61	2,747.12	-0.93%
9	104.00	14.58	1,401.64	1,419.60	-1.27%
10	79.00	14.34	1,815.17	1,836.36	-1.15%
合计	-	364.04	-	-	-

2020 年发行人对河南惠民城的销售均价，与对同渠道非关联客户的销售均价，基本持平，差异率较小。

iii）2019 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	789.00	101.69	1,288.86	1,418.03	-9.11%
2	1,611.00	86.31	535.74	538.29	-0.47%
3	1,729.00	84.75	490.20	513.23	-4.49%
4	1,274.00	76.76	602.55	599.60	0.49%
5	451.00	74.06	1,642.18	1,783.40	-7.92%
6	1,078.00	65.67	609.22	603.77	0.90%
7	431.00	53.32	1,237.10	1,295.12	-4.48%
8	321.00	49.12	1,530.09	1,545.80	-1.02%
9	207.00	43.85	2,118.59	2,259.76	-6.25%
10	291.00	41.80	1,436.53	1,432.11	0.31%
合计	-	677.35	-	-	-

发行人向河南惠民城销售的上述前十大型号产品，价格较同渠道非关联客户差异率较小，均价差异影响金额为 25.79 万元，差异影响小。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大产品型号收入（万元）	64.42	364.04	677.35
占对河南惠民城的主营业务收入比例	93.15%	65.41%	49.15%
前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	4.48	4.63	25.79

综上，报告期各期，发行人对河南惠民城为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整

体收入的金额影响较小，发行人各期对河南惠民城销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（C）发行人向深圳安时达电商有限公司的销售分析

（a）发行人向安时达电商销售的必要性

安时达电商系创维集团内从事维修服务的深圳安时达技术服务有限公司控制的公司，具有一定的渠道优势，报告期内发行人通过安时达电商的渠道销售冰箱与洗衣机产品，为买断式经销，具有合理性。报告期内，发行人向安时达电商的销售分别为 0.00 万元、51.74 万元、804.54 万元。

（b）发行人对安时达电商销售的公允性

发行人对安时达电商的销售主要发生在 2021 年,按细分产品型号对比,2021 年前十大产品的销售金额占比为 42.30%，且对安时达电商的销售方式为国内自主品牌线下经销方式，选取对安时达电商销售的前十大品种与对同渠道非关联客户的销售单价进行对比分析。

i）2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	807.00	69.15	856.89	840.57	1.94%
2	196.00	45.33	2,312.56	2,285.73	1.17%
3	286.00	42.90	1,500.17	1,440.84	4.12%
4	526.00	36.17	687.56	675.88	1.73%
5	197.00	26.54	1,347.08	1,310.63	2.78%
6	215.00	25.41	1,182.04	1,129.70	4.63%
7	137.00	24.51	1,789.34	1,700.49	5.23%
8	94.00	24.23	2,577.20	2,552.02	0.99%
9	143.00	23.07	1,613.03	1,621.16	-0.50%
10	171.00	23.05	1,348.06	1,325.57	1.70%
合计	-	340.36	-	-	-

2021 年发行人对安时达电商的销售均价，与对同渠道非关联客户的销售均价基本持平，差异率较小。

ii）2020 年

2020 年度发行人向安时达电商的销售规模较小，不再将发行人向安时达电商的产品销售单价与发行人同渠道非关联客户的产品销售单价进行对比。

2021 年，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度
前十大产品型号收入（万元）	340.36
占对安时达电商的主营业务收入比例	42.30%
前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的差异金额(万元)	-7.72

综上，报告期内，发行人对安时达电商为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整体收入的金额影响较小，发行人各期对安时达电商销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（D）发行人向 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 的销售分析

（a）发行人向 HONEST 销售的必要性

HONEST 系创维集团旗下主要从事电视机海外销售的公司，在海外市场具有一定的渠道优势,报告期内发行人通过 HONEST 海外渠道销售冰箱与洗衣机产品，为买断式经销，具有合理性。报告期内，发行人向 HONEST 的销售分别为 937.86 万元、1,383.97 万元、1,501.71 万元。

（b）发行人对 HONEST 销售的公允性

按细分产品型号进行分类，报告期各期前十大产品的销售金额占比分别为 60.66%、63.63%、54.79%，且对 HONEST 销售方式主要为国外自主品牌线下经销方式，因此选取对 HONEST 销售的前十大产品与对外销自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

i）2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	1,270.00	101.69	800.71	-	-
2	486.00	93.36	1,921.07	2,002.63	-4.07%
3	2,098.00	90.24	430.10	-	-
4	714.00	84.64	1,185.42	1,131.23	4.79%
5	1,016.00	84.12	827.95	827.98	0.00%
6	1,064.00	82.27	773.19	-	-
7	2,100.00	80.73	384.43	-	-
8	486.00	76.22	1,568.22	1,619.77	-3.18%
9	912.00	72.99	800.32	762.29	4.99%
10	336.00	56.60	1,684.60	-	-
合计	-	822.85	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的五款产品型号是发行人接受 HONEST 委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，发行人向 HONEST 销售的其他产品，均价差异影响金额为-0.86 万元，差异影响金额较小。

ii）2020 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	4,063.00	194.86	479.59	-	-
2	2,093.00	139.67	667.30	641.90	3.96%
3	1,592.00	130.06	816.93	789.00	3.54%
4	2,798.00	115.46	412.64	387.14	6.59%
5	742.00	78.84	1,062.57	1,094.87	-2.95%
6	675.00	57.82	856.57	821.10	4.32%
7	403.00	55.31	1,372.35	1,340.29	2.39%
8	624.00	36.44	584.00	-	-
9	162.00	36.39	2,246.45	-	-
10	548.00	35.84	654.08	597.37	9.49%
合计	-	880.68	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的三款产品型号是发行人接受 HONEST 委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，

发行人向 HONEST 销售的其他产品价格，均价差异影响金额为-21.30 万元，虽然个别产品价格出现一定程度的波动，但整体差异影响较小。

iii）2019 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	2,801.00	119.71	427.39	400.22	6.79%
2	1,015.00	86.41	851.32	893.52	-4.72%
3	537.00	78.86	1,468.55	1,554.80	-5.55%
4	453.00	57.14	1,261.40	1,250.67	0.86%
5	692.00	52.62	760.36	716.53	6.12%
6	420.00	43.27	1,030.34	1,124.82	-8.40%
7	384.00	35.55	925.70	936.52	-1.16%
8	306.00	34.59	1,130.35	1,131.30	-0.08%
9	396.00	30.54	771.10	760.31	1.42%
10	162.00	30.24	1,866.54	-	-
合计	-	568.92	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的上述前十大产品，除产品序号 10 定制化程度较高之外，其余产品均价与同渠道非关联客户均价基本持平，均价差异影响金额为 1.77 万元，差异影响较小。

报告期各期，前十大产品交易公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大型号产品收入（万元）	822.85	880.68	568.92
占对 HONEST 的主营业务收入比例	54.79%	63.63%	60.66%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-0.86	-21.30	1.77

综上，报告期各期，发行人对 HONEST 为买断式经销，产品均价与同渠道非关联客户的销售均价差异较小，对整体销售收入影响较小，发行人各期对 HONEST 销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（E）发行人向深圳安时达技术服务有限公司的销售分析

发行人向安时达技术销售根据销售内容分类为：

销售内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰箱、洗衣机	478.88	-	60.64
备品备件	1,075.19	21.55	377.28
提供劳务	44.62	-	0.34
合计	1,598.70	21.55	438.25

（a）发行人向安时达技术销售的必要性

发行人向安时达技术销售内容包括冰箱洗衣机、备品备件。安时达技术是创维集团（百慕大）旗下专业维修公司，为发行人提供售后维修服务的过程中，向发行人采购冰箱洗衣机的零配件，由此形成发行人对安时达技术备品备件的销售。安时达技术利用自身的渠道优势，向发行人采购少量冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，因此具有必要性。

发行人为提高售后维修效率，2021 年改变与安时达技术的合作方式，将仓库用于维修的全部备品备件以买断方式销售给安时达技术，由安时达技术安排售后服务及相关管理，由此导致 2021 年备品备件销售额的增加。

（b）发行人向安时达技术销售配件等维修用材料的价格公允性分析

i）发行人向安时达技术销售冰箱洗衣机价格比对

2019 年、2020 年，发行人向安时达技术销售冰箱洗衣机金额较小，不再进行比对。以下对 2021 年发行人向安时达技术销售的冰箱洗衣机进行价格比对：

单位：台、万元、元/台

产品型号	销售数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	444.00	38.27	861.84	901.55	-4.41%
2	410.00	36.52	890.68	976.89	-8.83%
3	387.00	33.92	876.54	841.53	4.16%
4	211.00	33.80	1,601.94	1,481.97	8.10%
5	316.00	31.36	992.32	982.65	0.98%
6	124.00	19.34	1,559.31	-	-
7	258.00	16.11	624.49	569.30	9.70%
8	190.00	13.64	717.75	690.73	3.91%
9	202.00	11.71	579.56	529.23	9.51%
10	86.00	10.24	1,190.50	1,103.37	7.90%

合计	-	244.89	-	-	-

2021 年，前十大产品交易公允性情况汇总如下：

项目	2021 年
前十大型号产品收入	244.89
占对安时达技术收入比例	51.14%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-2.60

综上，2021 年发行人对安时达技术销售的冰箱、洗衣机为买断式经销，产品均价与同渠道非关联客户的销售均价差异较小，对整体销售收入影响较小，发行人对安时达技术销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

ii）发行人向安时达技术销售备品配件价格比对

发行人向安时达技术销售备品备件等维修用材料，由于销售的备品备件种类繁多、规格多样，且发行人向其他非关联客户销售物料，客户分散，较难进行价格比对。发行人对安时达技术销售物料，采用成本加成方式进行定价，加成比例根据物料特点确定，平均加成 10%，定价具有合理性。”

七、发行人的经销商是否存在和发行人共用商号的情形，如有，补充披露对应的经销商及其与发行人的合作模式、报告期内的交易金额

发行人就与经销商共用商号情况在招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人主要固定资产及无形资产情况”之“（二）发行人拥有的无形资产情况”之“3、商标”中补充披露如下内容：

“报告期内，存在发行人与经销商共用商号的情形，使用“创维”或“skyworth”商号的经销商共计 6 家，该等经销商的合作模式、报告期内的交易金额基本情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	客户类别	合作模式	报告期内交易金额		
				2021 年	2020 年	2019 年
1	龙口市黄城创维家电部	经销商	买断式销售	34.38	18.51	48.53
2	深圳创维-RGB 电子有限公司	经销商	买断式销售	1,449.66	878.61	2,704.11

序号	客户名称	客户类别	合作模式	报告期内交易金额		
				2021 年	2020 年	2019 年
3	新天地商贸文化城创维专卖店	经销商	买断式销售	0.02	57.51	116.62
4	宜春经济技术开发区创维工厂直营店	经销商	买断式销售	377.52	412.62	610.62
5	深圳创维智家销售有限公司	经销商	买断式销售	486.62	76.63	-
6	Skyworth Overseas Sales LTD.（HK）	经销商	买断式销售	93.58	-	513.24

注：宜春经济技术开发区创维工厂直营店因经营需要，已于 2022 年 5 月更名为宜春经济技术开发区兴华家电。

上述经销商中深圳创维-RGB 电子有限公司、深圳创维智家销售有限公司、Skyworth Overseas Sales LTD.（HK）均为创维集团（百慕大）控制的其他企业，系由创维集团（深圳）授权该等企业使用“创维”或“skyworth”商号，与发行人无关。

龙口市黄城创维家电部、新天地商贸文化城创维专卖店、宜春经济技术开发区创维工厂直营店系由发行人授权使用“创维”商号，其与发行人签署了《商标商号许可协议》，该协议对许可费用、双方权利义务主要约定如下：

1、发行人免费授权经销商使用发行人产品相关的“创维”相关商标及商号，许可方式为普通许可且经销商不能转授权，许可期限至经销商与发行人的经销合作关系结束之日止；

2、经销商仅限在销售“创维”品牌产品过程中，合理使用相关商标和商号，不得对经销关系作夸大宣传，不得侵害发行人及消费者的合法权益；

3、在经销商与发行人的经销关系终止时，经销商须立即停止使用“创维”商标和商号；

4、发行人有权对经销商使用“创维”商标和商号的行为进行监督，一经发现经销商违规使用相关商标商号、侵害发行人或消费者合法权益的，发行人有权单方解除授权合同，并要求经销商赔偿相应损失。

发行人与共用商号的经销商采取的合作模式均为买断式销售，即公司与经销商签订销售合同，经销商向公司买断产品后销售给下游客户的销售模式。报告期内发行人按照相关销售内控管理制度对上述共用商号的经销商进行日常管

理，并严格遵循公司的销售政策与其交易，交易定价公允合理，合作关系稳定。

报告期内，发行人与上述与共用商号的经销商之间的业务往来真实，不存在利益输送或其他利益安排。”

八、结合对经销商的管控措施说明发行人经销商扰乱市场秩序的整治措施及相关影响，渠道管控是否存在失控风险

报告期内，贵州美兹易购贸易有限公司存在扰乱当地市场价格的行为。贵州美兹主要人员具有家电行业的销售经验，发行人引入其作为公司在贵州地区的重要经销商，以扩大在贵州区域的销售规模。在合作过程中，其向下游经销商销售产品时定价较高，导致其下游经销商的利润空间缩窄，不利于下游经销商对公司产品的推广与销售。为此，公司考虑到维护贵州区域经销商的利益，建立更为良好的价格机制，于 2020 年决定终止与贵州美兹的合作，使得公司对贵州美兹的销售收入逐年下降。

公司对经销商的具体管控措施如下：

1、经销商资格管控

公司在选择经销商时，充分考察经销商行业经验、行业口碑、合作定位与经营意识、周转资金、物流配送、渠道开发与维护等能力，要求经销商将创维冰洗作为核心经营品牌，具有长期合作、共同成长的愿景，并提供经合规的营业执照、经营许可证等必备的资质文件，经评估合格后方可签署合作协议。

2、日常管理

公司按阶段（月度、季度）公布经销商供货价、零售指导价等价格体系，要求经销商参考指导价执行，但考虑各区域市场竞争环境、销售及服务成本、消费能力的差异，公司对经销商的零售价不做硬性规定。

公司与经销商的合同规定经销商有义务维护公司的市场秩序，有义务执行公司规定的价格政策，维护价格秩序。在与经销商的合作中，公司要求其严格按照双方约定的区域内开展销售工作，不跨区域进货，拒收异地窜货，不向责任区域外报价或发货，不在媒体上做与价格相关的广告，有特殊需求的，需要提前向公司沟通、报备。

公司拥有对市场秩序的监控、协调和处理，并对涉嫌违规违约行为进行调查、取证、处罚的权利。对严重违规违约行为，公司有权要求经销商支付违约金，情节严重者公司有权取消其经销资格。

保荐机构对贵州美兹履行了以下核查程序：

（1）实地走访贵州美兹，访谈该公司法定代表人、执行董事兼总经理，了解与发行人的业务往来情况；

（2）对贵州美兹进行函证，回函相符；

（3）报告期内对贵州美兹的销售收入，选取销售明细获取销售订单、出库单、货物签收单进行检查；检查对贵州美兹的销售回款情况；分析公司对贵州美兹各年销售收入、销售单价、毛利率波动情况等；

（4）取得贵州美兹进销存明细、下游前十大客户名单及销售金额，了解其终端销售情况及期末库存水平是否合理，经核查，终端销售良好，期末库存水平较低；

（5）对贵州美兹下游客户进行了穿透核查，核查贵州美兹与其下游客户交易的真实性；

（6）访谈发行人销售部门负责人，了解与贵州美兹的合作情况、终止合作的原因；

（7）取得贵州美兹出具的无关联关系的承诺函及交易真实合规的承诺函。

经核查，发行人对经销商管控措施健全，及时终止与贵州美兹的合作，避免了不利影响的扩大，具有合理性。报告期内，贵州美兹向公司采购的产品当期实现最终销售的比例较高，销售情况良好，库存水平较低，少量期末库存均于期后实现了销售。双方经友好协商，终止合作，不存在争议及纠纷。

公司对经销商管控措施健全，及时与扰乱市场秩序的经销商终止合作，避免不利影响扩大。报告期内，除贵州美兹易购贸易有限公司外，公司不存在其他经销商扰乱市场秩序的情形。

综上，渠道管控措施有效，不存在失控风险。

九、请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、了解发行人按年度销售金额 10 万以下、10 万至 50 万、50 万至 100 万、100 万至 500 万和 500 万以上进行线上经销商分层构成情况，查阅销售合同、收入成本大表并访谈销售及财务部门负责人，了解线上经销前五大客户的名称、产品类型、数量、单价、定价方法、结算方式、收入金额及占比、信用政策、期末应收款余额及期后回款情况、与发行人的合作模式；

2、获取淘宝、天猫经销代发货模式、京东 FCS 店和拼多多平台终端销售明细，对主要线上经销商进行专项核查，执行走访、函证、穿行测试、期后回款核查等程序，核查线上经销产品最终销售情况；

3、获取主要电商平台物流费，核查与平台销售收入匹配情况；

4、查阅销售合同、打款记录、访谈问卷，查询企查查、天眼查网站，了解境内外前五大线下经销商的基本情况、与公司交易历史、合作的主要模式和条款、公司产品在其销售体系中的地位；

5、访谈销售和财务部门负责人、查阅经销商管理制度、销售合同，了解对经销渠道的管控措施、分级管理规定、返利政策及会计处理办法，访谈线下前五大经销商，获取经销商周转率及期末存货、结转情况；

6、查询企查查、天眼查网站，访谈主要重叠客户，了解主要重叠客户基本情况、和发行人及发行人关联方的合作时间、向发行人和关联方采购占比、报告期主要财务数据；

7、查阅发行人收入成本明细表，分析发行人对重叠客户销售内容、金额、数量及均价，按冰洗产品前十大机型比较与发行人向第三方销售均价的差异情况，核查交易价格的公允性；获取关联方报告期的销售明细表，分析其对重叠客户的销售内容、金额、数量及均价，并与向第三方的销售均价对比，分析交易价格的公允性；

8、访谈销售部门负责人，了解发行人重叠客户的获取方式，结合公司订单

获取方式、与客户合作方式、销售渠道和团队建设情况，分析是否与关联方之间存在相互引流客户、开拓销售渠道情形；

9、查询主要重叠客户的工商信息，获取发行人及其主要股东、董监高、其他核心人员以及离职员工的调查资料和访谈纪要，获取发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员等相关方报告期的银行账户流水等，核查主要重叠客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工之间是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形；

10、查询国家企业信用信息公示系统、销售合同，了解关联经销商基本情况，比对关联经销商与普通经销商的销售政策；比对发行人对关联经销商和同渠道非关联客户的销售价格，分析关联经销商交易价格的公允性；

11、了解发行人与贵州美兹易购贸易有限公司终止合作的原因，访谈销售部门负责人，了解对经销商的管理措施，分析渠道管控是否存在失控风险；

12、获取经销商内控制度文件、访谈销售部门负责人，了解相关制度的设计及执行情况。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、线上经销货物销售均为买断式，产品已实现最终销售，主要平台的物流费与销售收入相匹配；

2、发行人对经销商按年提货金额进行分级管理，对线下经销商返利政策包括规模返利、售后返利和专项返利，公司前五大经销商应收账款、存货周转情况良好，公司报告期内均存在业务往来的经销商金额占比超过 70%，与经销商合作稳定；

3、主要重叠客户向发行人及关联方交易价格公允，部分重叠客户对发行人和关联方一定程度的依赖，具有合理的商业背景，有利于客户关系绑定和长久业务合作；

4、发行人主要通过自主招商、客户介绍、客户拜访、行业展会、方案比选和竞争性谈判等方式获取重叠客户，发行人与关联方之间不存在相互引流客户、

开拓销售渠道的情形，报告期各期前五大重叠客户与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工存在关联关系、持股和共同投资，不存在无商业实质的资金往来、利益输送的情形；

5、发行人与关联方重合的经销商的收入占发行人的比例比高于剔除“国内外知名客户”后重合客户的比例，具有合理性，不涉及披露错误；

6、发行人关联经销商销售占比下滑系创维集团规范和减少关联交易、线下经销渠道拓展取得较好成效所致，报告期内对关联经销商的销售政策与普通经销商不存在显著差异，交易价格、交易条件公允，已在招股说明书中补充披露相关信息；

7、发行人的经销商存在与发行人公用商号的情形，合作模式均为买断式销售，已在招股说明书中补充披露对应的经销商及其与发行人的合作模式、报告期内的交易金额；

8、发行人对经销商管控措施健全，渠道管控措施有效，不存在失控风险。

十、就经销模式下收入核查根据《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定逐条发表意见；对下列问题发表明确意见：

（1）经销商模式内控制度包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性。

（2）经销收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论。

（一）对《深圳证券交易所首次公开发行审核问答》的相关规定的说明

1、经销商具体业务模式及采取经销商模式的必要性

（1）经销商具体业务模式

发行人经销模式分为线上经销和线下经销，具体业务模式如下：

1）线上经销

线上经销，根据合作模式的不同，具体如下：

①经销商发货：A.公司将产品销售给京东，再由京东销售给终端消费者；B.公司先将产品销售给经销商，再由经销商将产品销售给合作的电商平台，最终由电商平台实现对终端消费者的销售；C.公司先将产品销售给经销商，再由经销商通过网店销售给终端消费者，并由经销商负责订单管理及后续的物流配送。

②经销代发货：即终端消费者在经销商的网店下单后，订单信息转至公司并由公司直接发货给终端消费者。

2）线下经销

公司与经销商签署经销协议，经销商以买断的方式向公司采购产品，后续将产品销售至零售门店等下游客户或直接向终端消费者销售。

（2）采用经销商模式的必要性

发行人冰洗产品终端客户为大众消费者，通过经销模式，发行人可专注于冰洗产品的研发、生产等业务，由经销商负责市场推广、终端渠道建设、销售配售、终端客户持续服务等工作，充分利用经销商的销售网络和地域优势，持续挖掘潜在客户，增强产品市场推广能力。同行业可比上市公司海尔智家、澳柯玛、长虹美菱、惠而浦均涉及经销模式。

2、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

报告期内，发行人经销模式收入确认方式及确认依据如下：

销售模式	收入确认方式	收入确认依据
境内线上经销	经销商发货模式：货物已经发出并经经销商客户签收确认 经销代发货：货物已经发出并经终端商客户签收确认	经销商发货模式：经销商客户签收单 经销代发货模式：客户实际签收或系统默认签收。公司根据物流数据计算平均到货期为 3 天，实际操作中公司参考发货后 3 天确认收入
境内线下经销	货物已经发出并经经销商客户签收确认或者交付给经销商客户指定的物流公司后确认收入	经销商客户签收单或委托物流公司签收单
境外线下经销	外销一般采用 FOB、CIF 的条款；公司按照合同或订单规定期限将货物运送至装运港口，出口货物	提单

销售模式	收入确认方式	收入确认依据
	越过船舷时，视为货物所有权的主要风险和报酬转移，公司确认收入	

经获取公司报告期内经销模式下的销售合同，查阅与商品控制权转移的关键业务条款（包括结算方式、信用政策、交付货物条款、交付时间、结算条款、退换货条款等），并结合关键业务条款判断控制权发生转移的具体时点，公司经销商均为买断式销售。买断式经销模式下，产品的所有权归属于经销商，境内经销商或其指定第三方签收货品、外销产品取得提单后，公司确认相应收入，符合企业会计准则的规定。

3、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

发行人结合自身的经营特点和业务模式，已经为经销模式建立了合理的内部控制制度并能得到有效执行，具体详见“问题 15、关于经销模式”之“十”之“（二）”的分析。

4、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

经核查，报告期内，与发行人存在关联关系的经销商共有 8 家，具体情况如下：

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人	关联关系
HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	2007/1/19	澳门南湾大马路 610 号时代商业中心 7 楼 K 室	2,000 万澳门币	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED 持股 100%	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED	无	创维集团（百慕大）间接控制的企业
深圳创维-RGB 电子有限公司	1988/3/8	深圳市南山区粤海街道深南大道南创维大厦 A 座 13-16 楼	185,000 万元人民币	创维集团有限公司持股 72.86%，创维电视控股有限公司 27.14%	创维集团有限公司	无	创维集团（百慕大）间接控制的企业
深圳创维智家销售有限公司	2019/11/4	深圳市宝安区石岩街道塘头	1,000 万人民币	深圳创维-RGB 电子有限公司持股 100%	深圳创维-RGB 电子有限公司	无	创维集团（百慕大）

客户名称	成立时间	注册地址	注册资本	股权结构	控股股东	实际控制人	关联关系
		社区塘头一号路 8 号创维创新谷 6#楼 6#-1401					间接控制的企业
深圳安时达电商有限公司	2014/2/19	深圳市前海深港合作区南山街道临海大道 59 号海运中心口岸楼 3 楼 311 号-E336	1,000 万人民币	深圳安时达技术服务有限公司持股 100%	深圳安时达技术服务有限公司	无	创维集团（百慕大）间接控制的企业
河南惠民城电器有限公司	2009/7/14	郑州高新区翠竹街 1 号 82 幢 6-7 层 05、06 房	10,000 万人民币	深圳惠民城电器有限公司持股 80%，河南商邦达企业管理咨询中心（有限合伙）持股 20%	深圳惠民城电器有限公司	无	创维集团（百慕大）间接控制的企业
Skyworth Overseas Sales LTD	2017/6/29	鲗鱼涌华兰路 20 号华兰中心 1601-04 室	100 万港币	Skyworth Overseas Development Limited 持股 100%	Skyworth Overseas Development Limited	无	创维集团（百慕大）间接控制的企业
北京新七天电子商务技术股份有限公司	2013/8/5	北京市石景山区鲁谷路 74 号中国瑞达大厦 18 层 M1805、M1807、M1809 室	3,700 万人民币	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业（有限合伙）持股 53%，深圳创维创业投资有限公司持股 25%北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司持股 22%	深圳市杰峰科鑫投资合伙企业（有限合伙）	左英杰	董事长刘棠枝担任董事的企业
杭州新七天网络科技有限公司	2016/11/25	浙江省杭州市余杭区五常街道五常大道 150 号 3 号楼 2 层 2001 室	200 万人民币	北京新七天电子商务技术股份有限公司持股 65%，杭州溪聚朝宗股权投资合伙企业（有限合伙）持股 35%	北京新七天电子商务技术股份有限公司	左英杰	北京新七天控股子公司

5、发行人对经销商的信用政策是否合理

①境内经销商

线下经销模式下，公司对大部分经销商采取先款后货的方式销售，对部分优质经销商给予不超过 30 天的信用额度；线上经销模式下，公司对规模较小的客户未设置账期，对规模较大、信用记录良好的客户，如京东等，设置月结 30 天的账期。

②境外经销商

对于优质境外经销商，发行人不收取订金，对于部分资质一般的经销商，发行人会要求经销商在下达订单时，支付一定比例的定金，发行人对境外经销的账期一般不超过 90 天，经销商通过信用证或电汇支付，发行人通过向中信保申请信用额度，以确保应收账款的安全。

综上，公司信用政策与销售模式相匹配，具有合理性。

（二）经销商模式内控制度包括但不限于：经销商选取标准和批准程序、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度、终端销售管理、新增及退出管理方法、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）、退换货机制、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）、信用及收款管理、结算机制、库存管理机制、对账制度等制度建立及执行情况以及与经销商相关的信息管理系统的设计与执行情况，说明相关内控制度设计的合理性及运行的有效性

1、经销商选取标准和批准程序

合作定位与经营意识、周转资金投入、专职业务人员配置、物流配送能力、渠道开发与维护能力是经销商选取标准的重要因素：

（1）合作定位与经营意识。经销商须将创维冰洗作为核心经营品牌，具有长期合作、共同成长的愿景。经销商应加大人力物力提升创维冰洗的销售规模，通过规模的提升来获取利润。

（2）周转资金投入。经销商确保授权有效期内任意时间点有充裕的资金用于经营周转，其中线下经销商要求不低于区域年度目标销售额的 20%。

（3）专职业务人员配置。经销商确保授权有效期内负责创维电器产品销售的专职业务人员队伍配置，其中线下经销商每 5 个县不得少于 1 个专职业务人员，

线上经销商运营、设计、客服等配置人员不得少于 5 人。

（4）物流配送能力。线下经销商保障市区配送订单 1 日内送达，县乡配送订单 2 日内送达。

（5）渠道开发与维护等能力。线下经销商与当地市场具有良好的商业合作关系，具有一定的客户数量和基础，具备较强的渠道开发和维护能力。

（6）线上营销及运营能力。线上经销商确保有 2 年以上专业的线上家电类目产品运营经验。

销售业务人员对已调研的新经销商进行初步判定，上报业务负责人在公司系统进行立户申请，经过业务及财务部门领导审批通过后与经销商签署合作协议。

2、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

（1）原则：公司根据经销商合作年限、合作规模、日常合作顺畅度及日常信用评价等对经销商分类管理。

（2）经销商分类标准

A 类经销商：年销售规模 300 万以上且在规模、资金、团队、仓储物流等方面具有持续发展的能力，或者合作超过一年及以上且具备较好成长潜力、合作关系良好、未有不良合作信用记录的情况下，经公司评估并审批合格的情况下，定义为 A 类经销商。

B 类经销商：初次合作或经销商年销售规模低于 300 万，或合作时间不足一年且成长潜力不足、曾有不良合作信用记录、未能在合作理念和发展规划上符合公司要求的情况，经公司评估定位为 B 类经销商。

（3）经销商分类管理

针对 A 类、B 类经销商，公司给予差异化的政策，A 类经销商享有更加优惠的政策，如在产品价格方面，尤其中高端产品，A 类经销商享有更加优惠的价格。

要求总部、分部团队强化对 A 类经销商的日常关注，要求总部人员每个季度至少现场拜访一次 A 类经销商，每个月至少电话回访一次 A 类经销商；要求分部人员每个月至少现场拜访一次 A 类经销商，每个月至少电话回访一次 B 类经销商；优先解决 A 类经销商面临的日常合作、产品规划、市场拓展等方面的

问题。

鼓励 B 类经销商通过销售规模的提升、日常合作关系的改善、市场拓展强化等，通过经销商申请且公司评估调整为 A 类经销商；同时，也针对不能积极履行双方合作承诺、销售规模下滑、合作信用降级的 A 类经销商，经公司评估降级为 B 类经销商，以此督促经销商做大做强。

3、终端销售管理

公司针对地县级以上及乡镇级地区分别制定零售终端建设与管理制度。地县级以上地区优先建设县城及以上零售终端，重点进驻县城内头部零售终端。同时针对地县级以上不同年销售规模经销商制定差异化的拜访要求，及时掌握经销商的库存和经营情况。

4、新增及退出管理方法

在选取经销商前，公司会对经销商进行资质审核，获取经销商的营业执照、组织机构代码证、税务登记证、法人信息等资料，并了解经销商过往的销售品牌、业绩、销售区域、行业口碑等情况。确定经销商准入资格后，由管理、维护经销商的业务人员提交经销商相关资料信息，经销售部门负责人确认后，在客户管理系统进行新增、维护和退出的登记。同时，公司每年度对经销商任务达成、终端销售点开发与维护、合作信用等维度进行考评，由销售部门和财务部门负责人共同确定经销商是否继续合作、合作级别及合作授权区域。

5、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

发行人制定了各渠道产品定价模型，参考市场竞争产品的零售价和产品成本，保留市场有竞争力的利润空间与经销商进行核算定价。同时，公司的产品定价还会考虑营销费用、运输费用、返利折扣等费用。对于相同级别的线下渠道经销商，发行人的定价政策相同，对于需要阶段性销售支持的经销商或产品活动，发行人将提供一定的销售折扣。

6、退换货机制

公司经销模式退换货机制如下：

销售模式	退换货条款或约定

境内线上经销	京东平台（京东自营、京东FCS 店）	京东自营：乙方接受甲方残次品、产品质量问题产品及"冷静期"退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货）
	其他	7 天无理由退货，15 天质量问题可换货
境内线下经销		按合同约定或经审批符合退换货的商品才可退货或换货
境外线下经销		协议未明确约定，实际执行过程中，对存在产品质量问题的产品，由双方协商处理

7、物流管理模式（是否直接发货给终端客户）

公司物流管理分为境内与境外两种不同模式，承运义务划分如下：

销售模式		承运义务
境内线上经销	经销商发货	将货物发到经销商指定的物流仓库，由经销商对终端消费者或客户的发货，相关的运费由经销商自行承担
	经销代发货	公司负责将货物运送至用户指定的地点
境内线下经销		将货物发到经销商指定的物流仓库，由经销商对终端消费者或客户的发货，相关的运费由经销商自行承担
境外线下经销		FOB 贸易模式：公司负责将货物运送至码头 CIF 贸易模式：公司负责将货物运送至码头 EXW：客户在工厂自提

经销模式中，只有线上经销-经销代发货模式下，公司负责物流配送，在收到经销商销售订单后，将产品直接发送至终端客户。其他经销模式下，由经销商负责物流配送至终端客户。

8、信用及收款管理、结算机制、对账制度

（1）经销商信用政策管理和收款管理

①境内经销商

线下经销模式下，公司对大部分经销商采取先款后货的方式销售，对部分优质经销商给予不超过 30 天的信用额度；线上经销模式下，公司对规模较小的客户未设置账期，对规模较大、信用记录良好的客户，如京东等，设置月结 30 天的账期。

对于有账期的客户，公司对每一个客户，均明确了销售部门收款责任人，财务部门收款责任人，按合同约定进行对账、开票，进行全流程的跟踪，出现异常情况时，及时向销售部门领导、财务部门领导汇报，进行协调，确保客户按合同约定回款。

②境外经销商

对于优质境外经销商，发行人不收取订金，对于部分资质一般的经销商，发行人会要求经销商在下达订单时，支付一定比例的定金，发行人对境外经销的账期一般不超过 90 天，经销商通过信用证或电汇支付，发行人通过向中信保等申请信用额度，以确保应收账款的安全。

（2）经销商的结算机制、对账制度

发行人与境内经销商主要通过银行转账、电子承兑等方式进行结算，发行人与境外经销商主要通过信用证、银行电汇的方式进行结算，按合同约定的方式进行对账、结算。

发行人与境内经销商的对账，主要以月度为单位，与经销进行对账，一般在次月 10 日前完成上月的对账，双方共同确认对账单后，发行人开具发票寄给客户，客户启动付款流程。

发行人与境外经销商的对账，主要以订单作为对账维度，按订单来核对定金、发货、收款等，与境外经销商的对账主要通过电子邮件的形式进行确认，一般在次月 15 日前完成上月的对账。

9、库存管理机制

公司业务人员与经销商客户持续保持沟通，推进公司根据进销存的情况和销售趋势进行提前备货，保持产品安全库存，且每周定期对库存的消化情况进行跟踪管理；公司与经销商的交易为买断式销售，经销商的库存备货及采购等由各经销商自主决定，由经销商自行承担存货管理风险，但公司鼓励经销商强化库存周转，对库存偏高的经销商控制补货。

10、与经销商相关的信息管理系统

报告期内，公司与经销商相关的信息管理系统包括客户销售管理系统、SAP 等 ERP 系统。报告期内，发行人的经销业务，订单录入、存货管理、出货、确认收入、信用申请、回款等均在发行人客户销售管理系统上执行。

发行人已建立并完善了相关的经销业务管理制度及控制程序，以保证公司的经销销售活动能按照适当的授权进行。报告期内，发行人内部控制健全并有效执

行，不存在财务报告或非财务报告重大缺陷。申报会计师对发行人的内部控制制度进行了审核，并出具了“信会师报字[2022]第 ZA11459 号” 《创维电器股份有限公司内部控制鉴证报告》，其鉴证结论为：“创维电器于 2021 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》的相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制”。

保荐机构和申报会计师核查了发行人的经销商管理制度以及执行情况，走访了发行人主要经销商客户，核查经销商业务具体开展的模式、遴选流程、销售结算政策、退换货情况、返利政策、物流方式、费用承担等事项。经核查，发行人结合自身的经营特点和业务模式，已经为经销模式建立了合理的内部控制制度并能得到有效执行。

（三）经销收入核查范围、核查过程、核查方法和核查比例发表明确结论

保荐人对报告期各期销售金额较大、与发行人有关联关系及当期新增的经销商收入进行重点核查，具体核查范围、核查过程、核查方法和核查比例具体详见“问题 13”之“十一”之“（一）”之“1、内销收入核查”之“（2）经销收入核查”。

发行人已就经销收入核查情况进行充分披露，主要包括：实地走访、发询证函、经销商的终端销售及期末存货情况、细节测试、销售截止性测试、期后回款检查、退换货核查、经销商关联关系核查、经销商信用政策核查、经销商新增及退出情况核查、第三方回款核查，结合经销商模式检查、经销商主要财务数据及存货进销存情况，足以支持经销收入的真实性。

问题 16、关于主要客户

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人的前五大客户较为稳定，各期前五大客户的销售占比均低于 30%，2019 年新增前五大客户小米通讯技术有限公司、2020 年新增前五大客户 Glimpse LLC、2021 年 1-6 月新增前五大客户 IRISOHYAMA CO.,LTD、广东海信冰箱营销股份有限公司；发行人为小米、云米的 ODM 供应商，报告期内云米的 ODM 销售占比逐年降低；

（2）报告期内，发行人客户与供应商存在重叠的情况；

（3）报告期内，发行人存在向同行业可比公司海信家电、澳柯玛销售冰箱、洗衣机产品，报告期各期对上述公司的销售金额合计为 730.09 万元、520.79 万元、6,677.79 万元和 8,929.7 万元；

（4）京东经销合同中存在约定规定发地人需要接受京东库存过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及冷静期退货；

（5）发行人和海信等客户的合同存在特殊条款，在订单实际交付时，发行人方向该客户的报价不得高于发行人的其他客户购买类似产品、服务，或购买较少量相同或类似类型产品、服务的价格。如果发行人向其他客户开出了更低的价格，则发行人应同时降低其向该客户的报价，并立即将该客户在此期间内多付的所有款项退还。

请发行人：

（1）说明发行人与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，发行人是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖；ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分；主要 ODM 客户、相关交易金额，其采购同类产品中发行人产品占比，发行人产品的竞争优势及与主要 ODM 客户的合作稳定性；

（2）说明发行人与小米、云米的合作模式及销售具体内容，报告期内向云米的 ODM 销售占比逐年降低的原因和合理性，是否存在较大的被替代风险，发行人的应对措施及其有效性，相关风险因素是否充分披露；

（3）说明 OEM 的具体模式，主要委托方基本情况，交易金额和占比情况，公司报告期各期受托加工产品的受托加工环节、受托加工产品类型、受托加工数量，费用计算方式和结算方式、收入确认方式和时点，对受托加工产品与自有品牌产品进行生产数量对比、产品差异对比、毛利率对比，受托加工产品是否存在委外加工的情形；

（4）说明重叠客户及供应商的名称、合作内容、合作金额和定价依据，并结合与第三方定价的公允性分析是否存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形；

（5）说明发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛销售产品的原因和合理性，是否符合行业惯例，是否存在发行人向同行业公司采购的情形，2020 年发行人向同行业公司销售金额大幅上升的原因和合理性，发行人向同行业公司销售金额占同行业公司采购同类产品的比重；

（6）说明发行人和海信等客户的合同存在特殊条款的原因和合理性，相关客户的名称、报告期内和发行人的交易金额和占比，是否存在发行人向该类客户退还多付的商品价款的情形及对应的会计处理；

（7）结合京东的退换货率说明京东经销模式是否为买断式经销，该模式下以获取对方验收单确认收入的节点的准确性，是否与其他客户存在同样或类似条款，预计负债的计提情况。

请发行人、申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、说明发行人与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，发行人是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖；ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分；主要 ODM 客户、相关交易金额，其采购同类产品中发行人产品占比，发行人产品的竞争优势及与主要 ODM 客户的合作稳定性

（一）说明发行人与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定，发行人是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖

1、说明发行人与 ODM 厂商关于设计、生产、销售的具体约定

ODM 业务模式下，发行人接受客户委托，以 ODM 方式为客户生产指定产品。公司与主要 ODM 厂商对产品的设计、生产、销售等方面的具体约定如下：

（1）关于设计

ODM 模式下的客户需要向公司购买新产品时，客户首先通过邮件或与客户召开项目需求讨论会，向公司提出新产品的具体要求，包括规格型号、配置、外形尺寸、供货价、品牌设计等。公司如已自行开发过相关产品，则在已有的产品类型基础上仅针对客户品牌进行包装等印刷件更改；如未开发过相关产品，则在已有的产品类型基础上根据客户的实际需求进行延展性开发。公司完成产品设计后形成设计图纸和质量标准，将其发送给客户确认后，双方签署产品的开发协议与产品规格书，认证要求等各项研发资料，技术中心对产品进行设计开发、试产，按照与客户签订的研发计划，完成研发工作，最终输出符合客户需要的产品。

（2）关于生产

在产品完成研发后 ODM 厂商将进行产品签样确认，公司根据客户封样的产品规格及约定的质量标准，并根据客户下达的正式采购订单进行分批生产，发行人根据订单上指示的交货地址送货上门或客户指定物流公司来公司仓库进行提货。

（3） 关于销售

公司根据 ODM 客户的订单安排生产产品交付给客户，客户通过其自有销售渠道对终端消费者进行销售，由客户自行销售给 B 端客户或 C 端客户，销售价格、政策等完全由客户自行确定。

2、发行人是否为客户的独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖

公司与客户签订的订单及实际执行中均未约定排他性销售、独家销售等内容，不是客户的独家 ODM 厂商。

报告期内，公司对单一 ODM 客户的 ODM 模式销售收入占主营业务收入比

例均未超过 15%，占 ODM 业务收入比例均未超过 30%，公司不存在对 ODM 客户的销售重大依赖。

（二）ODM 生产中是否存在与客户共同研发或受托研发情况，对应的专利权属划分

ODM 模式下，客户向公司购买的贴牌产品包括公司自行开发的产品以及客户委托公司开发的产品，不存在与客户共同研发的情况。公司在 ODM 生产中，存在少量受托研发的情况，即公司接受相关客户的委托设计产品、开发模具及生产产品。

报告期内， 关于 ODM 合作模式下形成的专利和非专利技术的归属约定情况如下：

1、协议约定 ODM 合作模式下形成的专利和非专利技术的归属

公司与相关客户通过协议约定，ODM 合作模式下公司为相关客户开发的技术中所涉及的知识产权和权益由相关客户享有。根据公司的确认，该等情形下，ODM 合作模式下形成的专利和非专利技术归属于相关客户。

2、未通过协议约定 ODM 合作模式下形成的专利和非专利技术的归属

公司与相关客户未通过协议约定 ODM 合作模式下形成的专利和非专利技术的归属，具体情况如下：

（1）相关客户直接购买公司自行研发生产的产品进行贴牌销售，该等情形下，根据《中华人民共和国专利法》，公司独立自主研发形成的专利和非专利技术归属于公司；

（2）相关客户委托公司开发模具及生产产品，协议未约定的情形下，根据《中华人民共和国专利法》第八条，公司接受客户委托完成的发明创造，申请专利的权利属于公司；公司与客户合作完成的发明创造，申请专利的权利属于公司与客户共有。

（三）主要 ODM 客户、相关交易金额，其采购同类产品中发行人产品占比，发行人产品的竞争优势及与主要 ODM 客户的合作稳定性

1、主要 ODM 客户、相关交易金额，其采购同类产品中发行人产品占比

报告期内，发行人各期前五大 ODM 客户及交易金额等情况如下：

单位：万元

客户名称	销售金额			客户对发行人采购金额占同类产品采购的比例
	2021 年度	2020 年	2019 年	
小米通讯技术有限公司	53,623.25	29,035.83	13,056.77	洗衣机约 60%，冰箱约 30%
Glimpse LLC	19,954.51	9,742.72	6,761.58	100%
IRISOHYAMA CO.,LTD	17,229.05	7,063.94	4,850.55	30%-35%
佛山市云米电器科技有限公司	11,582.67	37,322.99	47,508.72	约 20%
广东海信冰箱营销股份有限公司	6,094.34	3,255.76	-	约 30%
国美智能科技有限公司	4,449.90	2,065.47	7,151.85	80%-90%
北京技德系统技术有限公司	266.31	7,626.32	1,463.22	80%-90%

注 1：上表所示客户的销售金额系对同一控制人下属企业的 ODM 收入进行合并计算的数据。
注 2：小米通讯技术有限公司的交易数据为小米通讯技术有限公司、北京小米移动软件有限公司的交易金额合计数。
注 3：佛山市云米电器科技有限公司的交易数据为佛山市云米电器科技有限公司、佛山市小鲜互联电器科技有限公司的交易金额合计数。
注 4：国美智能科技有限公司的交易数据为国美智能科技有限公司、天津战圣瑞达物流有限公司的交易金额合计数。

2、发行人产品的竞争优势

发行人 ODM 产品的竞争优势，具体如下：

（1）产品阵容齐全，可生产多型号、多系列的产品，可满足 ODM 客户下游消费者的多样化需求

公司洗衣机产品包含滚筒洗衣机和波轮洗衣机，满足单洗、洗烘一体、智能分区洗、干衣等功能的需求；洗衣机容量涵盖从 1kg 到 15kg 各容积段产品；洗衣机驱动方式可开发定频、BLDC 变频和高端 DD 直驱变频驱动。其中 DD 直驱变频滚筒采用了领先的全变频科技（DD 直驱变频电机、变频排水泵、变频烘干风机），具备干净又安静的技术性能特点，分区洗产品除了采用全变频科技，还

采用了上下筒独立操控系统、智能三投放等创新技术，具有较好的技术优势。

发行人冰箱产品覆盖了对开门、十字多门、法式多门、美式对开、意式多门、三门、两门、单门等多种门体形态，满足用户大容积、大变温、分区存储、超薄自由嵌入的功能需求；冰箱容量涵盖 50L 到 630L 的各容积段产品；发行人开发的高端全域净味冰箱采用了先进的 ACE 动态粒子引擎、NPE 植萃净味、双变频（变频压缩机、变频风机）、主变一体控制板、全屋互联 IOT 等核心技术，其中 ACE 动态粒子引擎，其核心模组在 3500V 瞬间高压下持续产生大量 AC 粒子，随冷风流转冰箱各个角落，10 分钟内消灭主要有害细菌及微生物，同时过滤箱内空气，有效去除异味，具有较好的技术优势。

公司产品阵容的齐全性，可满足 ODM 客户定制化开发需求，使得公司所生产的产品可有效满足国内市场各个层级的消费者的需求，以及全球多个国家和地区消费者对冰箱和洗衣机的产品需求。

（2）采用通用平台设计和制造 ODM 产品，从设计开发环节到生产制造环节保障了公司 ODM 订单处理能力，提高了 ODM 大规模生产的效率，降低了生产成本，产品成本优势良好

ODM 业务属于订单驱动型业务，ODM 客户来自国内外家电品牌商，订单需求容易出现多批次、小批量的特征，高效、快速响应国内外客户的 ODM 订单需求，是核心竞争力的关键。

为此，一方面，公司在产品设计之初，使用通用设计平台来设计产品。公司产品开发工程师持续创新，对国内外主要家电市场的需求进行详细深度调研，最大限度寻找出需求的共性，并在产品开发时将总结出来的共性元素固化，预先设定好一系列的产品设计基本参数和标准，使得后续针对不同 ODM 客户的产品需求，只需在确定好的基本框架上进行细小调整即可；另一方面，公司在生产线设计之初，采取了大量的通用化设计，满足了多产品多型号混线生产的业务需求，在保证生产效率的情况下，公司生产线线体可满足数十个冰箱型号、数十个洗衣机型号的共线生产，从而有效提高了订单交付保障能力，交货速度较快，产品定价较好，有效满足客户对发货时间和产品价格的要求。

（3）公司产品品质稳定、性能良好、质量可靠，市场口碑较高

公司从设立之初，便视产品品质为公司的生命线，打造了完善的品质管理系统。公司坚持对产品品质问题进行专攻改善，定期、专项提高直通率及验货合格率，从用户体验角度出发，多维度评审并提高产品质量标准，识别并改善影响产品质量的问题点，持续提升产品品质。发行人与中国家用电器研究院、合肥通用技术研究院等专业权威家电研究机构深度合作，建设了包括性能检测室、环境检测室、半消音室、理化室、ROHS 等在内的多功能实验室，可对冰箱、冷柜、洗衣机等各类产品进行试验及检测，以确保每台产品的结构、安全和性能符合国家标准要求。在中国质量检验协会 2021 年主办的“3•15”国际消费者权益日“产品和服务质量诚信承诺”主题活动中，公司荣获“全国家电行业质量领先企业”、“全国消费者质量信誉保障产品”、“全国质量检验稳定合格产品”、“全国质量信用优秀企业”、“全国产品和服务质量诚信示范企业”等五项荣誉称号。

3、与主要 ODM 客户的合作稳定性

公司报告期各期前五大 ODM 客户合计 7 家，均与公司持续合作，其中，合作金额有所减少的客户为 2 家。报告期各期，除云米、北京技德系统技术有限公司之外，发行人与主要 ODM 客户合作情况良好，能够较好满足主要客户的需求，具备较好的稳定性，与采购量较大的小米、IRISOHYAMA CO.,LTD、Glimpse LLC 等均保持着稳定的合作关系。

报告期内，发行人与云米、北京技德系统技术有限公司合作金额有所减小，具体原因如下：

客户名称	合作金额减少期间	合作金额明显减少的原因
佛山市云米电器科技有限公司	2020 年与 2021 年	①云米为保障供货稳定性、分散供应链风险、降低对单一供应商的依赖；②云米内部经营策略有所调整，对冰洗产品的采购有所减少；③发行人与云米关于部分产品的定价未达成一致意见
北京技德系统技术有限公司	2021 年	客户主要采购发行人教育类平板电脑产品，受教育行业政策趋紧的影响，客户采购需求放缓

二、说明发行人与小米、云米的合作模式及销售具体内容，报告期内向云米的 ODM 销售占比逐年降低的原因和合理性，是否存在较大的被替代风险，发行人的应对措施及其有效性，相关风险因素是否充分披露

（一）说明发行人与小米、云米的合作模式及销售具体内容

发行人与小米、云米的合作模式及销售的具体内容如下：

客户名称	合作模式	销售的具体内容
小米	1、ODM 模式，发行人接受小米委托，以 ODM 方式为其生产指定产品；2、买断式销售，即自交货给小米后，与产品相关的风险报酬相应转移给小米	洗衣机、冰箱
云米	1、ODM 模式，发行人接受云米委托，以 ODM 方式为其生产指定产品；2、买断式销售，即自交货给云米后，与产品相关的风险报酬相应转移给云米	洗衣机、冰箱

（二）报告期内向云米的 ODM 销售占比逐年降低的原因和合理性，是否存在较大的被替代风险，发行人的应对措施及其有效性，相关风险因素是否充分披露

1、报告期内向云米的 ODM 销售占比逐年降低的原因和合理性，是否存在较大的被替代风险

报告期内，发行人向云米的 ODM 销售金额分别为 47,508.72 万元、37,322.99 万元、11,582.67 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 13.02%、10.16%、2.96%，最近两年销售金额及占比呈现下降趋势，主要原因系：（1）云米基于供货稳定性、分散供应链风险、降低对单一供应商的依赖角度考虑，在 2020 年与 2021 年逐步增加了同一品类供应商数量，并根据各个供应商的产品质量、产品价格、供货能力等因素确定各自的供应份额，将发行人冰箱洗衣机在云米采购中的高占比不断降低，从 2019 年 30%左右下降至 2021 年的 16%左右；2）云米内部经营策略有所调整，经营业绩也有所下滑，2021 年营业收入较 2020 年下降 8.96%，2021 年净利润较 2020 年下降 48.88%，由此导致其对冰洗产品的采购有所减少；3）云米对价格较为敏感，受原材料成本上涨影响，发行人与云米关于部分产品的定价未达成一致意见，导致最近两年交易规模减小。综上，发行人对云米 ODM 销售金额及占比最近两年呈现下降趋势，主要系云米为降低对发行人的依赖及双方对部分产品的价格政策未形成一致意见所导致，变动原因具有合理性。

发行人在行业中具有一定的技术优势、产品质量优势、快速反应优势等，可以较好的满足云米的需求。从变动原因看，云米主要为降低对发行人的依赖、内部经营策略调整、部分产品定价未达成一致意见而减少了与发行人的交易金额，并非发行人产品本身不具有竞争力所致。发行人对云米销售的部分产品存在被其他公司替代的情况，但公司积极开拓了其他较为优质的客户，如小米，填补了云米销售额下降空缺，云米销售额下降对公司影响较小。报告期内，发行人对小米的销售保持增长趋势，主要系 2019 年与小米建立合作关系以来，随着合作的深入和粘性的提升，合作产品增多，从 2019 年滚筒洗衣机拓展至冰箱（2020 年）、波轮洗衣机（2021 年），导致合作规模不断提升。

2、发行人的应对措施及其有效性

发行人采取了多种应对措施，具体包括：

（1）保持与云米的持续合作，优化与云米的合作方式和策略，导入新品类、新型号的产品并展开合作，如直驱滚筒洗衣机、洗烘一体机、干衣机等产品，实现云米合作规模的提升；

（2）进一步加深与小米集团的合作关系，随着小米集团自身业务的增长以及双方合作的加深，发行人对小米集团的销售收入有望保持在较高的水平；

（3）持续开发其他新的 ODM 客户、扩大与新客户的合作，如 IRISOHYAMA CO.,LTD、倍科电器等。报告期内，凭借深厚的技术实力、良好的产品质量控制能力，公司 ODM 收入持续增长，可有效对冲对云米销售额下降所带来的压力；

（4）强化自有品牌的业务，实现规模和市场份额的提升。线上，改善产品结构，提升产品均价，加大营销投入、优化营销策略，进一步扩大销售规模；线下，深耕渠道，加大对终端用户的持续触达，强化产品培训与产品推广，进一步扩大线下经销商的销售规模。

综上，公司已制定相关应对措施，以有效降低被替代的风险，相关措施积极有效，报告期内 ODM 销售收入金额分别为 176,550.25 万元、202,583.63 万元及 227,219.42 万元，保持持续增长。

3、相关风险因素是否充分披露

发行人已在招股说明书中补充披露相关风险因素，并在招股说明书“重要事项提示”之“（九）ODM 客户销售收入下降的风险”以及“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（七）ODM 客户销售收入下降的风险”补充披露如下：

“同时，随着市场竞争的加剧，竞争对手们也同步推出了较多新设计、新款式的 ODM 产品，制造能力和品质质量不断提升，在 ODM 领域与发行人的产品形成竞争。若发行人的产品不能持续保持独特新颖的设计、稳定可靠的质量，将有可能导致产品被替代的风险，进而影响发行人的经营业绩。”

三、说明 OEM 的具体模式，主要委托方基本情况，交易金额和占比情况，公司报告期各期受托加工产品的受托加工环节、受托加工产品类型、受托加工数量，费用计算方式和结算方式、收入确认方式和时点，对受托加工产品与自有品牌产品进行生产数量对比、产品差异对比、毛利率对比，受托加工产品是否存在委外加工的情形

（一）说明 OEM 的具体模式

OEM 模式下，公司按照客户提供的产品规格与设计资料、品质标准进行产品的生产，产品以客户自身品牌进行销售，具体模式如下：

（1）关于设计

OEM 委托方负责产品的具体规格设计，并且提供产品完整的设计与研发资料，并与公司进行讨论与最终确认。公司产品部对 OEM 委托方提供的设计资料进行可行性的评估，确认可行后与 OEM 委托方签署产品的试产与量产的合作协议，制定后续的生产计划。

（2）关于生产

公司按照最终确认的产品规格需求，在接到量产订单后进行组织、安排生产，按照品质标准进行入库，公司根据订单上指示的交货地址送货上门或客户指定物流公司来公司仓库进行提货。

（3） 关于销售

公司根据 OEM 客户的订单交货后，客户通过其自有销售渠道对下游客户进

行销售，销售价格、政策等完全由客户自行确定。

（二）主要委托方基本情况，交易金额和占比情况

报告期内， 公司主要委托方的具体情况如下：

公司名称	成立时间	注册地址	注册资本	主营业务	第一大股东	实际控制人
上海易教信息科技有限公司	2009/8/3	上海市奉贤区望园路1698弄9号101室	3,000万元人民币	智慧教育和创新教育产品研发、生产和销售	徐少权	徐少权
深圳市好成绩网络科技有限公司	2014/7/7	深圳市宝安区新安街道兴东社区71区新东兴商务中心605	1,000万元人民币	以亲子家教机等智能硬件为载体，为K12阶段的中、小学生提供优质教育资源和服务	丁祝贺	刘桥明
广州奕至家居科技有限公司	2018/11/29	广州市黄埔区黄埔公园西路166号15层1503、1504单元	1,152万元人民币	智能家居方案提供商，主要为品牌商提供照明、定制家具、活动家具、开关面板、卫浴等领域的智能化解决方案	何灼文	何灼文

报告期内， 公司与主要委托方的交易金额及占比情况如下：

单位：万元

序号	委托方名称	采购内容	采购金额	占OEM销售金额比例
2021年度				
1	深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	440.57	59.76%
2	广州奕至家居科技有限公司	洗衣机	173.17	23.49%
合计			**613.74**	**83.25%**
2020年度				
1	上海易教信息科技有限公司	平板电脑	2,542.00	67.37%
2	深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	1,197.41	31.73%
合计			**3,739.41**	**99.10%**
2019年度				
1	上海易教信息科技有限公司	平板电脑	3,001.53	72.22%
2	深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	1,081.02	26.01%
合计			**4,082.55**	**98.23%**

（三）公司报告期各期受托加工产品的受托加工环节、受托加工产品类型、受托加工数量，费用计算方式和结算方式、收入确认方式和时点

报告期各期，主要委托方受托加工的产品类型、受托加工环节、受托加工数量、费用结算方式具体如下表所示：

OEM 委托方	受托加工产品类型	受托加工环节	受托加工数量（台）	费用结算方式
2021 年度				
深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	生产	4,631.00	20%预收款，80%月结 45 天，现汇
广州奕至家居科技有限公司	洗衣机	生产	1,735.00	月结 60 天，银行承兑
2020 年				
上海易教信息科技有限公司	平板电脑	生产	33,700.00	10%预收款，现汇；90%出货前收款，银行承兑
深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	生产	17,483.00	20%预付款，80%月结 45 天，现汇
2019 年				
上海易教信息科技有限公司	平板电脑	生产	35,620.00	10%预收款，现汇；90%出货前收款，银行承兑
深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	生产	15,177.00	20%预收款，80%月结 45 天，现汇

费用计算方式：发行人深圳子公司按照产品实际耗用的原材料、人工成本和制造费用计算相关产品的成本，其中材料成本按照投入到产品生产工单的 BOM 表计算，人工成本按照每个工单实际发生的人工成本计算，制造费用主要包括制造部门相关的办公费用、折旧费用、房租水电费用等，并按照每个工单实际发生的工时进行分摊。

收入确认方式和时点：发行人发货至客户指定地点，签收后作为收入确认时点，或者客户自提的情况下，以出库客户验收作为收入确认时点。

（四）对受托加工产品与自有品牌产品进行生产数量对比、产品差异对比、毛利率对比，受托加工产品是否存在委外加工的情形

报告期间，发行人受托加工产品的受托方为深圳电器子公司平板电脑系列产品，深圳电器子公司无自有品牌产品，因此，无自有品牌产品与受托加工产品直接相比。

OEM 产品收入占发行人整体销售收入比值不高，同时发行人子公司深圳电

器 OEM 产品产能相对比较充足，暂不存在需要委外加工的情形。

四、说明重叠客户及供应商的名称、合作内容、合作金额和定价依据，并结合与第三方定价的公允性分析是否存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形

（一）说明重叠客户及供应商的名称、合作内容、合作金额和定价依据

1、重叠客户的名称、合作内容、合作金额和定价依据

报告期内，发行人存在 9 家公司既为客户，又为供应商。具体情况如下：

1、ODM/OEM 客户（6 家）

对于小米通讯技术有限公司、深圳市好成绩网络科技有限公司、北京技德系统技术有限公司、福建新大陆自动识别技术有限公司、北京千丁互联科技有限公司、北京千丁智能技术有限公司等 ODM/OEM 客户，发行人向其销售冰箱、洗衣机或平板电脑产品的同时，由于发行人不具备少部分零部件的制造能力，综合考虑自身设备和采购成本等因素，向客户采购少部分零部件，具备商业合理性。另外，相对于销售金额，采购金额较小，不影响发行人向其销售的独立性和定价公允性。

报告期内，发行人向其销售情况如下：

单位：万元

单位	销售内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米通讯技术有限公司	冰箱、洗衣机	53,623.25	29,035.83	13,056.77
福建新大陆自动识别技术有限公司	平板电脑	1,109.75	708.50	495.32
深圳市好成绩网络科技有限公司	平板电脑	440.57	1,197.41	1,081.02
北京技德系统技术有限公司	平板电脑	266.31	7,626.32	1,463.22
北京千丁互联科技有限公司	平板电脑	143.10	75.58	190.92
北京千丁智能技术有限公司	平板电脑	49.56	-	-

报告期内，发行人向其采购情况如下：

单位：万元

单位	采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小米通讯技术有限公司	显示板、电脑板	496.97	143.44	-
深圳市好成绩网络科技有限公司	底壳、塑胶圈、电源适配器等	-	6.27	17.51

单位	采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北京技德系统技术有限公司	显示屏模组	67.60	-	-
福建新大陆自动识别技术有限公司	扫描头、安装架等	15.66	0.33	-
北京千丁互联科技有限公司	贴片集成 IC	82.73	-	-
北京千丁智能技术有限公司	贴片集成 IC	71.70	-	-

报告期内，发行人向上述 ODM/OEM 客户进行的采购，采购金额较小，不影响发行人向其销售的独立性和定价公允性。

2、供应商（3 家）

对于深圳亿东科技股份有限公司，发行人向其采购半成品主板，报告期内公司向其零星销售平板电脑产品；对于广东风华新能源股份有限公司，发行人向其采购平板电脑产品的电池，在 2021 年向其提供了零星的研发服务；对于创维光电科技（深圳）有限公司，发行人向其采购显示屏，报告期内向其零星销售平板电脑产品。

报告期内，发行人向其采购情况如下：

单位：万元

单位	采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳亿东科技股份有限公司	主板	876.88	1,127.18	701.90
广东风华新能源股份有限公司	电池	267.00	755.80	1.00
创维光电科技（深圳）有限公司	显示屏	0.06	-	37.21

报告期内，发行人向其销售情况如下：

单位：万元

单位	销售内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳亿东科技股份有限公司	平板电脑	-	0.22	2.81
广东风华新能源股份有限公司	提供研发服务	0.28	-	-
创维光电科技（深圳）有限公司	平板电脑	-	-	0.55

报告期内，发行人向上述供应商进行的销售，销售金额较小，不影响发行人与其采购交易的独立性和定价公允性。

上述交易具备合理性和必要性，符合行业特征和企业经营模式，具备真实性，上述交易均为发行人与上述公司协商定价，属于独立购销业务，与发行人其他交

易价格不存在重大差异，具备公允性。

（二）并结合与第三方定价的公允性分析是否存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形

（1）ODM/OEM 客户

发行人对 6 家 ODM/OEM 客户的销售为定制化的冰箱、洗衣机及平板电脑，产品的材质、尺寸、性能等参数要求各不相同，产品定价差异较大，无直接可对比的第三方定价；采购往往为客户指定的较为特殊的零部件，且金额较小，亦无直接可对比的第三方定价。对于上述采销行为，发行人独立签订采销合同，并参考市场价格独立定价，定价公允、合理，不存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形。

（2）供应商

发行人对 3 家供应商的采购为主板、电池和显示屏，型号差异对定价的影响较大，报告期内，发行人未有同型号可比的主板、电池和显示屏产品，因此无可直接对比的第三方定价；销售为零星销售，金额较小。对于上述采销行为，发行人独立签订采销合同，并参考市场价格独立定价，定价公允、合理，不存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形。

五、说明发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛销售产品的原因和合理性，是否符合行业惯例，是否存在发行人向同行业公司采购的情形，2020 年发行人向同行业公司销售金额大幅上升的原因和合理性，发行人向同行业公司销售金额占同行业公司采购同类产品的比重

（一）说明发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛销售产品的原因和合理性，是否符合行业惯例

报告期内，发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛销售产品的金额及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

客户	销售内容	2021 年度		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
海信家电	冰箱	6,094.34	1.56%	3,255.76	0.98%	-	-

澳柯玛	冰箱、洗衣机	3,938.89	1.01%	3,422.03	1.03%	520.79	0.15%

发行人向同行业公司海信家电销售冰箱产品、向澳柯玛销售冰箱与洗衣机产品，主要原因系海信家电、澳柯玛客户需求、下游订单增加，而原有贴牌供应商产能不足，从而寻找发行人作为新的供应商，符合行业惯例。

（二）是否存在发行人向同行业公司采购的情形

报告期内，发行人存在向同行业公司采购冰箱与洗衣机产品的情形，采购金额合计分别为 3,630.75 万元、344.85 万元、730.97 万元。

单位：万元

项目	期间	采购金额
冰箱	2021 年度	257.91
	2020 年度	196.12
	2019 年度	2,223.09
洗衣机	2021 年度	473.06
	2020 年度	148.73
	2019 年度	1,407.66
合计	**2021 年度**	**730.97**
	2020 年度	**344.85**
	2019 年度	**3,630.75**

报告期内，发行人同行业公司采购的主要对象及金额情况具体如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	产品类型	采购金额（万元）	占比
2021 年	1	广东奥马冰箱有限公司	冰箱	218.22	29.85%
	2	宁波正电电器有限公司	洗衣机	473.06	64.72%
	3	其他	冰箱	39.69	5.43%
	合计			**730.97**	**100.00%**
2020 年	1	合肥雪祺电气有限公司	冰箱	193.77	56.19%
	2	宁波正电电器有限公司	洗衣机	123.46	35.80%
	3	其他	冰箱、洗衣机	27.63	8.01%
	合计			**344.85**	**100.00%**
2019 年	1	江苏鼎国科技有限公司	冰箱、洗衣机	2,668.32	73.49%
	2	合肥雪祺电气有限公司	冰箱	630.15	17.36%
	3	日照博奥电气有限公司	冰箱	196.84	5.42%

	4	其他	冰箱、洗衣机	135.44	3.73%
	合计			**3,630.75**	**100.00%**

发行人向同行业公司采购冰箱与洗衣机产品，主要原因系发行人为丰富产品线，需持续开发新产品，但培育初期，部分冰箱、洗衣机新品的销售规模较低，而开发专用模具、购置生产设备的成本较高，公司自行生产不具备规模经济效应，因此通过 OEM 采购的方式将其外包给存在该型号、规格产品生产能力的其他生产厂商，符合行业惯例，具有合理性。随着相关型号产品销售规模的提升，公司已逐步将 OEM 采购替换为自行生产，报告期内 OEM 采购冰箱及洗衣机产品的规模有所下降。

（三）2020 年发行人向同行业公司销售金额大幅上升的原因和合理性

2020 年，发行人向同行业公司销售金额大幅上升，主要系：①海信家电、澳柯玛紧抓终端市场需求，经营业绩良好，不断提升其冰洗产品市场占有率，相应的采购规模大幅增加。2020 年，海信家电冰洗产品销售额同比增长 16.00%，澳柯玛冰洗产品销售额同比增长 18.12%；②发行人经过 2019 年的快速增长之后，冰洗产品生产能力显著提升，质量控制优势明显，可有效承接海信家电、澳柯玛的订单需求。综上，在客户需求及公司产品等多方面因素共同影响下，2020 年发行人承接了海信家电、澳柯玛较多的 ODM 生产订单，造成发行人 2020 年对同行业公司销售金额大幅上升，具有合理性。

（四）发行人向同行业公司销售金额占同行业公司采购同类产品的比重

2020 年、2021 年，发行人向海信家电销售冰箱的金额占海信家电采购冰箱产品的比重为 0.0028%、0.005%。

2019 年-2021 年，发行人向澳柯玛销售冰箱、洗衣机产品的金额占澳柯玛采购冰箱、洗衣机产品的比重为 2.30%、16.25%、17.77%。

六、说明发行人和海信等客户的合同存在特殊条款的原因和合理性，相关客户的名称、报告期内和发行人的交易金额和占比，是否存在发行人向该类客户退还多付的商品价款的情形及对应的会计处理

（一）说明发行人和海信等客户的合同存在特殊条款的原因和合理性

发行人与下列主要客户的合同存在特殊条款，具体如下：

客户名称	特殊条款内容
广东海信冰箱营销股份有限公司	为确保甲乙双方长期有效的合作关系，乙方提供给甲方的合同产品必须最具市场竞争力。如乙方销售与合同产品相同规格型号的产品给其他客户，则乙方必须保证给合同产品与这些相同规格型号产品相比价格最具有竞争优势。
倍科电器有限公司	为确保双方长期有效的合作关系，乙方提供的合同产品必须最具市场竞争力
宁波奇帅电器有限公司	为确保甲乙双方长期有效的合作关系，乙方提供给甲方的合同产品必须最具市场竞争力。双方协商确定后，签订《合同产品采购价格协仪》，报双方财务执行。
合肥华凌股份有限公司	为确保甲乙双方长期有效的合作关系，乙方提供给甲方的合同产品必须最具市场竞争力。如乙方销售与合同产品相同规格型号的产品给其他客户，则乙方必须保证给合同产品与这些相同规格型号产品相比价格最具有竞争优势。
深圳市优必选科技有限公司	在订单实际交付时，乙方向甲方的报价不得高于乙方的其他客户购买类似产品、服务，或购买较少量相同或类似类型产品、服务的价格。如果乙方向其他客户开出了更低的价格，则乙方应同时降低其向甲方的报价，并立即将甲方在此期间内多付的所有款项退还给甲方。
山东小鸭集团家电有限公司	为确保甲乙双方长期有效的合作关系，乙方提供给甲方的合同产品必须最具市场竞争力。双方协商确定后，签订《合同产品采购价格协仪》，报双方财务执行。
安徽康佳同创电器有限公司	乙方在为自己或任何第三方生产同种类产品时，应在规格、型号、外观等方面避免与提供给甲方的定牌产品相同或相似。乙方未能遵守本约定的，乙方为自己或第三方生产的该等产品的实际销售价格必须不低于甲乙双方约定的相同或相似产品的价格的 130%，否则甲方可以按照双方约定价款及乙方实际售价格的 70%中的较低者，与乙方进行结算、支付。
辽阳康顺智能科技有限公司	乙方在为自己或任何第三方生产同种类产品时，应在规格、型号、外观等方面避免与提供给甲方的定牌产品相同或相似。乙方未能遵守本约定的，乙方为自己或第三方生产的该等产品的实际销售价格必须不低于甲乙双方约定的相同或相似产品的价格的 130%，否则甲方可以按照双方约定价款及乙方实际售价格的 70%中的较低者，与乙方进行结算、支付。
天津战圣瑞达物流有限公司	基于乙方的销售规模和良好的合作信誉，甲方同意给予乙方的供货价格不高于甲方给予其他任何零售商（包括线上线下渠道）的价格

发行人与上述客户的合同存在特殊条款的原因，主要系：（1）公司与上述客户的合同条款，往往是基于客户自身格式合同的格式条款。为充分保障其权利，上述客户的格式合同，往往存在乙方所提供产品的价格需具有市场竞争力等字样的格式条款；（2）实际执行时，发行人产品价格一般依据大宗原材料的价格波动、产品技术变更导致的成本变动等综合决定，双方定期签订价格协议，确定某一阶段的采购价格。

由于上述特殊条款仅适用同类型、同型号的产品，而与发行人签署上述合同的客户主要为 ODM/OEM 客户，产品具有定制化，不同客户的产品规格与型号

等存在区隔，因此，报告期内，发行人不存在违反特殊条款的情形，也不存在因违反特殊条款而被客户要求降低售价、退还差价的情形。

（二）相关客户的名称、报告期内和发行人的交易金额和占比

相关客户主要为海信家电、倍科电器、宁波奇帅电器有限公司、合肥华凌股份有限公司、深圳市优必选科技有限公司、山东小鸭集团家电有限公司、安徽康佳同创电器有限公司、辽阳康顺智能科技有限公司、天津战圣瑞达物流有限公司等 9 家公司。

报告期内，上述客户与发行人的交易金额合计分别为 4,308.38 万元、6,239.78 万元及 14,075.42 万元，占主营业务收入的比例分别为 1.18%、1.76%、3.60%，占比较低，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广东海信冰箱营销股份有限公司	6,094.34	1.56%	3,253.63	0.89%	-	-
倍科电器有限公司	3,718.99	0.95%	810.12	0.22%	281.76	0.08%
宁波奇帅电器有限公司	-	-	-	-	522.07	0.14%
合肥华凌股份有限公司	2,292.43	0.59%	-	-	-	-
深圳市优必选科技有限公司	-	-	-	-	437.52	0.12%
山东小鸭集团家电有限公司	937.57	0.24%	749.00	0.20%	996.06	0.27%
安徽康佳同创电器有限公司	-	-	356.38	0.10%	945.48	0.26%
辽阳康顺智能科技有限公司	763.70	0.20%	456.31	0.12%	-	-
天津战圣瑞达物流有限公司	268.39	0.07%	614.34	0.17%	1,125.49	0.31%
合计	**14,075.42**	**3.60%**	**6,239.78**	**1.70%**	**4,308.38**	**1.18%**

（三）是否存在发行人向该类客户退还多付的商品价款的情形及对应的会计处理

经核查，该类客户向发行人采购的价格系双方根据原材料价格波动、产品结束变更导致的成本变动等因素综合协商确立，为市场化定价行为，对双方具有约束力。报告期内不存在发行人向该类客户退还多付的商品价款的情形。

七、结合京东的退换货率说明京东经销模式是否为买断式经销，该模式下以获取对方验收单确认收入的节点的准确性，是否与其他客户存在同样或类似条款，预计负债的计提情况

（一）结合京东的退换货率说明京东经销模式是否为买断式经销，该模式下以获取对方验收单确认收入的节点的准确性

1、报告期内，公司与京东自营签署了《产品购销协议》，与产品相关风险报酬或控制权转移及收入确认相关条款分析如下：

（1）合作方式

公司供货给北京京东世纪贸易有限公司自营平台，北京京东世纪贸易有限公司自营平台再销售并发货至终端客户，公司与北京京东世纪贸易有限公司结算。

（2）价格约定

公司对京东自营平台的销售单价有统一的报价，协商一致后在报价单/采购订单中予以确定。

（3）付款条件

公司给予京东自营平台一定信用期，京东自营平台信用良好，历史上未发生过坏账情况，相关的经济利益也很可能流入企业。

（4）产品验收及风险转移

产品所有权自京东自营平台验收入库后转移至京东平台，产品在交付京东自营平台验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。

（5）退换货

公司接受京东自营平台残次品、产品质量问题及“冷静期”退货（冷静期退货指：客户收到产品之日起七日内产生的无理由退货），京东自营平台仓库中的滞销品，由京东自营平台自行消化、处理，与公司无关。

2、公司对京东自营销售的退换货率

报告期内，发行人对京东自营销售的退换货率分别为 3.73%、3.79%、4.16%，与发行人线上销售的整体退换货率基本一致。

名称	年份	2021 年度	2020 年	2019 年
京东	销售收入（万元）	51,429.02	45,048.27	37,465.82
	退换货金额（万元）	2,128.20	1,709.51	1,398.84
	退换货率	4.14%	3.79%	3.73%
线上模式	销售收入（万元）	86,148.08	86,207.09	78,290.85
	退换货金额（万元）	3,579.66	2,585.42	2,298.00
	退换货率	4.16%	3.00%	2.94%

3、公司对京东自营收入确认时点

公司与京东签订的合同约定，产品所有权自京东自营平台验收入库后转移至京东，京东取得相关商品控制权，公司确认收入。双方已承诺将履行合同中的各自义务；合同明确了与转让商品的相关权利义务；合同明确了转让商品相关的支付条款；合同具有商业实质，履行该合同将改变企业未来现金流量的风险、时间分布或金额；转让商品有权取得的对价很可能收回，双方约定已满足该些条件，京东取得相关商品控制权。

京东验收入库表明，公司享有现时收款权利、京东负有现时付款义务；公司已将商品的法定所有权转移给京东、京东已拥有商品的法定所有权；公司已将商品实物转移给京东、京东已实际占有商品；公司已将商品上的主要风险和报酬转移给京东、京东已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

上述迹象表明，公司在京东验收收入时，商品控制权转移，确认收入，符合《企业会计准则》第五条关于企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入。且与同行业可比公司确认方式一致。因此，公司以京东验收入库确认收入，具有合理性。

4、相关公司对京东自营收入模式的描述

相关公司对京东自营销售的收入确认政策与时点比较如下表所示：

单位	对京东自营退换货条款	对京东自营收入确认政策	对京东自营销售归属销售模式
稳健医疗（300888.SZ）	如发行人产品进入京东自营仓库后未于 30 日内完成销售的，京东可选择无理由退货；公司与京东签订了《补充协议》，约定“滞销品由甲乙双方友好协商处理，甲方无权单方面退	产品发出并经京东入库签收时点确认收入	线上经销

	货或扣除货款”。如发生入库30日后未完成销售的直销情形，均以降价促销等方式，由双方友好协商解决，京东不具有无理由退货的权利		
九号公司（689009.SH）	自买家收到商品起7天内（以物流签收时间为准）可申请无理由退货，商品退回运费买家承担，但需满足以下两种情况。1、商品收到未开箱，包装及车体完好无损，经由售后客服核验，符合该标准，可以申请无理由退货。2、商品收到已开箱，包装及车体完好无损，车体及所有相关附（配）件（如：保修卡、说明书、赠品等）完好无损，产品未激活且无任何使用痕迹，不影响商品完好，具体标准咨询售后客服。	签收后确认	线上分销

综上，根据发行人与京东签订的《产品购销协议》、发行人对京东自营销售的退换货率等，在京东自营平台验收确认后，商品控制权转移至京东，公司不再对已交付的产品实施有效控制，因此将公司对京东自营平台的销售界定为买断式销售具有合理性。公司以京东自营平台验收入库确认收入的节点是准确性，与相关公司的处理方式一致，收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

（二）是否与其他客户存在同样或类似条款，预计负债的计提情况

1、是否与其他客户存在同样或类似条款

经核查，未发现其他主要客户存在同样或类似条款。

2、预计负债的计提情况

报告期内，公司对京东自营平台预计负债计提情况如下所示：

单位：万元

名称	年份	2021年度	2020年	2019年
京东	销售收入（万元）	51,429.02	45,048.27	37,465.82
	预计负债计提金额（万元）	73.08	62.47	33.57
	预计负债计提比例	0.14%	0.14%	0.09%

八、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈公司高级管理人员及主要客户，检查销售合同或订单，了解公司 ODM 模式下与客户关于设计、生产、销售的有关约定，确认是否为独家 ODM 厂商，是否对 ODM 客户存在重大依赖；

2、访谈公司研发负责人，查阅发行人主要 ODM 客户合同，了解 ODM 模式下是否存在与客户共同研发或受托研发的情况，并确认公司报告期内是否存在研发技术或权利归属问题产生的纠纷争议；

3、获取报告期内公司销售明细表，统计报告期各期 ODM 模式下前五大客户的情况，对公司销售负责人及主要客户进行访谈，了解并核查公司与主要客户的合作及交易情况、其采购同类产品中发行人产品占比、发行人产品的竞争优势等，确认发行人与主要 ODM 客户的合作稳定性；

4、访谈公司销售负责人及小米、云米，获取并查询发行人与小米、云米签订的合同，了解合作模式及销售具体内容，分析报告期内向云米的 ODM 销售占比逐年降低的原因及被替代风险情况，了解发行人相关的应对措施；

5、访谈公司生产负责人、财务负责人和主要委托方，了解 OEM 的具体模式、合作及交易情况、费用计算与结算方式、收入确认方式、受托加工产品的情况，确认受托加工产品是否存在委外加工的情形；

6、访谈公司销售负责人、采购负责人、主要客户与供应商，了解发行人与重叠客户、供应商的合作与交易情况及价格；

7、访谈公司销售负责人及海信家电、澳柯玛，了解发行人向海信家电、澳柯玛销售产品的交易原因、2020 年交易金额大幅提升的原因、发行人销售金额占其采购同类产品的比重、同行业的惯例，确认发行人是否存在向海信家电、澳柯玛采购的情况；

8、核查主要客户的销售合同，确认是否存在特殊条款及存在的原因，统计存在特殊条款的客户报告期内和发行人的交易金额和占比，确认是否存在发行人

向该类客户退还多付的商品价款的情形；

9、获取并查询发行人与京东签订的《产品购销协议》，统计京东的退换货率，核查其他客户合同，确认是否存在与京东同样或类似条款。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人与 ODM 客户按照框架协议中关于设计、生产、销售具体约定进行合作，发行人非主要客户的独家 ODM 厂商，发行人不存在对单一 ODM 客户的重大依赖；ODM 模式下，发行人不存在与客户共同研发的情况，存在少量受托研发情况，未就研发技术或权利归属问题产生纠纷争议；发行人产品具有竞争优势，主要 ODM 客户合作稳定；

2、发行人与小米、云米的合作模式为 ODM 模式，主要销售内容为冰箱与洗衣机；发行人与云米 ODM 销售占比逐年降低主要系云米为降低对发行人的依赖、云米内部经营策略有所调整及双方对部分产品的价格政策未形成一致意见所导致，变动原因具有合理性；对云米销售的部分产品存在被其他公司替代的情况，但不存在被完全替代的风险；发行人应对措施有效，相关的风险已补充披露；

3、发行人受托加工产品均为深圳电器子公司平板电脑系列产品，深圳电器子公司无自有品牌产品与其对比，受托加工产品不存在委外加工的情形；

4、发行人与重叠客户及供应商合作依据市场化原则定价，定价合理，不存在通过重叠客户及供应商输送利益的情形；

5、发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛采购主要原因系海信家电、澳柯玛客户需求、下游订单增加，而原有贴牌供应商产能不足，从而寻找发行人作为新的供应商，符合行业惯例；发行人存在向同行业公司采购的情形，报告期内采购金额逐年降低；

6、发行人与海信家电等 9 个主要客户的合同存在特殊条款，交易金额及占比较低，主要系客户为充分保障其权利，基于其自身的格式合同的要求，使得合同上存在所提供产品的价格需具有市场竞争力等字样的格式条款；不存在发行人向该类客户退还多付的商品价款的情形；

7、发行人京东自营平台销售的退换货率与公司线上销售模式基本一致；发行人将公司对京东自营平台的销售界定为买断式销售具有合理性；公司以京东自营平台验收入库确认收入的节点是准确性，与相关公司的处理方式一致，收入确认政策符合《企业会计准则》的规定。

问题 17、关于关联交易

申报材料显示：

报告期内发行人与关联方之间存在较多关联交易，包括采购/出售商品、接受/提供劳务、关联租赁等。此外，发行人与关联方重合的供应商采购收入占发行人的比例分别为 16.77%、18.94%、19.57%、18.16%。

请发行人：

（1）逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性，特别是与部分关联方之间交易金额持续较大的原因及合理性；关联租赁事项的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（2）重叠供应商的名称、报告期各期向发行人及关联方向重叠供应商的采购内容、金额及占比、均价及数量，主要重叠供应商报告期内主要财务数据，向发行人及关联方向其采购价格的公允性，主要重叠供应商与发行人和关联方的金额分别占其同类产品销售额的比重；

（3）重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。

请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性，特别是与部分关联方之间交易金额持续较大的原因及合理性；关联租赁事项的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

（一）逐个说明报告期内与关联方之间采购/出售商品、接受/提供劳务、出租/承租房屋的必要性、公允性

1、报告期内，发行人向关联方销售情况分析

报告期内，发行人向关联方销售按照类别列示如下：

单位：万元

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品	6,024.35	3,073.25	6,332.67

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
提供劳务	75.11	-	-
利息收入	3.34	301.19	409.38

发行人向关联方销售按一般市场经营规则进行，与其他往来单位相同，双方以市场价格为依据，最终通过协商确定交易价格，并根据公平、公正的原则签订相关合同，关联交易价格公允。

关联交易内容	关联销售定价说明
销售冰箱、洗衣机产品	按照市场价格和成本确定最终销售价格，对关联方和非关联第三方的销售价格不存在显著差异
提供劳务	根据经营管理需要，按照市场价格双方协商确定，与非关联第三方劳务价格不存在显著差异
利息收入	财务公司票据保证金存款利率水平不低于中国人民银行颁布的同期存款基准利率，且不低于其他成员单位同类存款利率

报告期内，发行人向关联方销售商品，主要为关联方作为发行人经销商，以买断式经销方式采购发行人冰箱洗衣机产品后向下游客户销售，也存在关联方采购少量冰箱洗衣机产品自用。

报告期内，发行人在集团财务公司存款产生的利息收入，2021 年 3 月发行人已注销集团财务公司账户。

报告期内，发行人向主要关联方销售商品的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳创维-RGB 电子有限公司	销售冰箱洗衣机	1,449.66	878.61	2,704.11
河南惠民城电器有限公司	销售冰箱洗衣机	69.16	556.57	1,378.22
HONEST（MACAOCOMMERCIALOFFSHORE）LIMITED	销售冰箱洗衣机	1,501.71	1,383.97	937.86
深圳安时达技术服务有限公司	销售冰箱洗衣机及备品备件	1,554.08	21.55	438.25
深圳安时达电商有限公司	销售冰箱洗衣机	804.54	51.74	-
向主要关联方销售金额合计		5,379.15	2,892.45	5,458.45
向关联方销售总额		6,102.80	3,374.44	6,742.05
向主要关联方销售金额占比		88.14%	85.72%	80.96%

以下逐项对关联方作为经销商而发生的关联交易进行必要性和公允性分析：

（1）发行人向深圳创维-RGB 电子有限公司的销售

1）发行人向创维 RGB 销售的必要性

创维 RGB 系创维集团（百慕大）旗下主营创维彩电研发、生产与销售的公司，创维 RGB 在全国布局的销售渠道相对广泛，发行人通过其渠道进行销售，增加销售额。随着发行人销售渠道的拓展，报告期内逐步降低了对创维 RGB 的销售规模。报告期内，发行人向创维 RGB 的销售收入分别为 2,704.11 万元、878.61 万元、1,449.66 万元。

2）发行人对创维 RGB 销售的公允性

按细分产品主要型号进行分类，报告期各期前十大型号产品的销售金额占发行人对其的销售比例分别为 49.78%、44.40%、46.85%，相对集中，且对创维 RGB 的销售方式主要为国内自主品牌线下经销方式，因此选取对创维 RGB 销售的前十大型号产品与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

① 2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	1,007	142.95	1,419.61	1,402.62	1.21%
2	1,388	134.38	968.14	880.77	9.92%
3	1,178	97.31	826.03	819.60	0.78%
4	442	67.99	1,538.32	1,443.47	6.57%
5	488	58.52	1,199.12	1,102.28	8.78%
6	372	41.80	1,123.53	1,068.00	5.20%
7	685	37.55	548.23	566.37	-3.20%
8	198	34.88	1,761.84	1,620.96	8.69%
9	435	32.39	744.55	-	-
10	303	31.44	1,037.56	-	-
合计	-	**679.21**	-	-	-

发行人向创维 RGB 销售的上述前十大型号产品，均价差异影响金额为-27.13 万元，整体差异影响较小。

② 2020 年度

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	584	91.38	1,564.66	1,424.44	9.84%
2	592	65.71	1,110.00	-	-
3	1,000	63.13	631.26	589.87	7.02%
4	229	34.86	1,522.38	1,459.49	4.31%
5	540	31.78	588.50	-	-
6	260	27.15	1,044.25	-	-
7	160	20.99	1,311.67	-	-
8	250	19.80	792.04	789.99	0.26%
9	88	17.75	2,016.56	1,837.94	9.72%
10	210	17.58	837.17	-	-
合计	-	**390.12**	-	-	-

发行人向创维 RGB 销售的五款产品型号是发行人接受创维 RGB 委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，发行人向创维 RGB 销售的其他型号产品，均价差异影响金额为-15.39 万元，虽然个别产品价格出现一定程度的波动，但整体差异影响较小。

③ 2019 年度

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	3,162	271.47	858.54	836.00	2.70%
2	6,401	261.18	408.04	414.12	-1.47%
3	3,878	198.31	511.37	511.49	-0.02%
4	2,904	181.57	625.25	599.73	4.26%
5	106	19.06	1,798.26	1,829.65	-1.72%
6	220	35.33	1,605.98	1,600.49	0.34%
7	791	111.57	1,410.54	1,438.34	-1.93%
8	939	97.80	1,041.49	1,080.38	-3.60%
9	1,530	85.89	561.40	538.32	4.29%
10	563	83.97	1,491.44	-	-
合计	-	**1,346.16**	-	-	-

发行人向创维 RGB 销售的上述前十大型号产品，均价差异影响金额为-8.07 万元，整体差异影响较小。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大型号产品收入（万元）	679.21	390.12	1,346.16
占对创维 RGB 主营业务收入比例	46.85%	44.40%	49.78%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-27.13	-15.39	-8.07

注：前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的总差异金额=Σ（线下渠道非关联客户具体产品型号均价*发行人对创维 RGB 销售数量-发行人对创维 RGB 同类产品型号均价*发行人对创维 RGB 销售数量），下同。

综上，报告期各期，发行人对创维 RGB 为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小，发行人各期对创维 RGB 销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（2）发行人向河南惠民城电器有限公司（2022 年 5 月更名为河南惠民城新能源工程有限公司，以下简称“河南惠民城”）的销售

1）发行人向河南惠民城销售的必要性

河南惠民城系在河南拥有直营家电卖场，具有一定的渠道优势，发行人通过河南惠民城销售冰箱与洗衣机产品，为买断式经销。报告期内，河南惠民城经营策略与主营业务调整，逐步压缩了家电板块业务规模，导致向发行人的采购金额降低，同时，随着发行人河南区域经销渠道的拓展，对河南惠民城的区域销售依赖度降低，销售规模有所下降。报告期内，发行人向河南惠民城的销售收入分别为 1,378.22 万元、556.57 万元、69.16 万元。

2）发行人对河南惠民城销售的公允性

按细分产品型号进行分类，报告期各期前十大型号产品的销售金额占比分别为 49.15%、65.41%、93.15%，相对集中，且对河南惠民城的销售模式主要为国内自主品牌线下经销方式，因此选取对河南惠民城销售的前十大型号产品与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

① 2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	258.00	12.48	483.69	521.33	-7.22%
2	87.00	11.72	1,347.67	1,440.33	-6.43%
3	65.00	10.85	1,669.38	1,811.09	-7.82%
4	55.00	5.64	1,026.33	1,120.81	-8.43%
5	40.00	5.28	1,318.94	1,323.62	-0.35%
6	35.00	4.22	1,205.44	1,334.43	-9.67%
7	18.00	4.06	2,255.77	2,423.27	-6.91%
8	20.00	3.46	1,728.15	1,795.78	-3.77%
9	18.00	3.41	1,896.33	2,019.10	-6.08%
10	12.00	3.30	2,746.75	2,855.18	-3.80%
合计	-	**64.42**	-	-	-

发行人向河南惠民城销售的上述前十大型号产品，价格较同渠道非关联客户差异率较小，均价差异影响金额为 4.48 万元，差异影响小。

② 2020 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	332.00	76.66	2,309.12	2,352.86	-1.86%
2	337.00	66.70	1,979.12	2,002.90	-1.19%
3	790.00	61.85	782.91	795.84	-1.63%
4	563.00	44.08	782.91	795.89	-1.63%
5	401.00	37.02	923.15	932.18	-0.97%
6	142.00	18.16	1,278.72	1,299.44	-1.59%
7	90.00	15.96	1,773.70	1,715.52	3.39%
8	54.00	14.70	2,721.61	2,747.12	-0.93%
9	104.00	14.58	1,401.64	1,419.60	-1.27%
10	79.00	14.34	1,815.17	1,836.36	-1.15%
合计	-	**364.04**	-	-	-

2020 年发行人对河南惠民城的销售均价，与对同渠道非关联客户的销售均价，基本持平，差异率较小。

③ 2019 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	789.00	101.69	1,288.86	1,418.03	-9.11%
2	1,611.00	86.31	535.74	538.29	-0.47%
3	1,729.00	84.75	490.20	513.23	-4.49%
4	1,274.00	76.76	602.55	599.60	0.49%
5	451.00	74.06	1,642.18	1,783.40	-7.92%
6	1,078.00	65.67	609.22	603.77	0.90%
7	431.00	53.32	1,237.10	1,295.12	-4.48%
8	321.00	49.12	1,530.09	1,545.80	-1.02%
9	207.00	43.85	2,118.59	2,259.76	-6.25%
10	291.00	41.80	1,436.53	1,432.11	0.31%
合计	-	**677.35**	-	-	-

发行人向河南惠民城销售的上述前十大型号产品，价格较同渠道非关联客户差异率较小，均价差异影响金额为 25.79 万元，差异影响小。

报告期各期，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大产品型号收入（万元）	64.42	364.04	677.35
占对河南惠民城的主营业务收入比例	93.15%	65.41%	49.15%
前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	4.48	4.63	25.79

综上，报告期各期，发行人对河南惠民城为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整体收入的金额影响较小，发行人各期对河南惠民城销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（3）发行人向深圳安时达电商有限公司（以下简称“安时达电商”）的销售分析

1）发行人向安时达电商销售的必要性

安时达电商系创维集团内从事维修服务的深圳安时达技术服务有限公司控制的公司，具有一定的渠道优势，报告期内发行人通过安时达电商的渠道销售冰

箱与洗衣机产品，为买断式经销，具有合理性。报告期内，发行人向安时达电商的销售分别为 0.00 万元、51.74 万元、804.54 万元。

2）发行人对安时达电商销售的公允性

发行人对安时达电商的销售主要发生在 2021 年，按细分产品型号对比，2021 年前十大产品的销售金额占比为 42.30%，且对安时达电商的销售方式为国内自主品牌线下经销方式，选取对安时达电商销售的前十大品种与对同渠道非关联客户的销售单价进行对比分析。

① 2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	807.00	69.15	856.89	840.57	1.94%
2	196.00	45.33	2,312.56	2,285.73	1.17%
3	286.00	42.90	1,500.17	1,440.84	4.12%
4	526.00	36.17	687.56	675.88	1.73%
5	197.00	26.54	1,347.08	1,310.63	2.78%
6	215.00	25.41	1,182.04	1,129.70	4.63%
7	137.00	24.51	1,789.34	1,700.49	5.23%
8	94.00	24.23	2,577.20	2,552.02	0.99%
9	143.00	23.07	1,613.03	1,621.16	-0.50%
10	171.00	23.05	1,348.06	1,325.57	1.70%
合计	-	**340.36**	-	-	-

2021 年发行人对安时达电商的销售均价，与对同渠道非关联客户的销售均价基本持平，差异率较小。

②2020 年

2020 年度发行人向安时达电商的销售规模较小，不再将发行人向安时达电商的产品销售单价与发行人同渠道非关联客户的产品销售单价进行对比。

2021 年，前十大型号产品定价公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度
前十大产品型号收入（万元）	340.36

项目	2021 年度
占对安时达电商的主营业务收入比例	42.30%
前十大产品型号均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-7.72

综上，报告期内，发行人对安时达电商为买断式经销，前十大型号产品的销售均价与对国内自主品牌线下经销非关联客户的销售均价差异较小，对整体收入的金额影响较小，发行人各期对安时达电商销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（4）发行人向 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED（简称“HONEST”）的销售分析

1）发行人向 HONEST 销售的必要性

HONEST 系创维集团旗下主要从事电视机海外销售的公司，在海外市场具有一定的渠道优势，报告期内发行人通过 HONEST 海外渠道销售冰箱与洗衣机产品，为买断式经销，具有合理性。报告期内，发行人向 HONEST 的销售分别为 937.86 万元、1,383.97 万元、1,501.71 万元。

2）发行人对 HONEST 销售的公允性

按细分产品型号进行分类，报告期各期前十大产品的销售金额占比分别为 60.66%、63.63%、54.79%，且对 HONEST 销售方式主要为国外自主品牌线下经销方式，因此选取对 HONEST 销售的前十大产品与对外销自主品牌线下经销非关联客户的销售单价进行对比分析。

① 2021 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	1,270.00	101.69	800.71	-	-
2	486.00	93.36	1,921.07	2,002.63	-4.07%
3	2,098.00	90.24	430.10	-	-
4	714.00	84.64	1,185.42	1,131.23	4.79%
5	1,016.00	84.12	827.95	827.98	0.00%
6	1,064.00	82.27	773.19	-	-
7	2,100.00	80.73	384.43	-	-

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
8	486.00	76.22	1,568.22	1,619.77	-3.18%
9	912.00	72.99	800.32	762.29	4.99%
10	336.00	56.60	1,684.60	-	-
合计	-	**822.85**	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的五款产品型号是发行人接受 HONEST 委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，发行人向 HONEST 销售的其他产品，均价差异影响金额为-0.86 万元，差异影响金额较小。

② 2020 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	4,063.00	194.86	479.59	-	-
2	2,093.00	139.67	667.30	641.90	3.96%
3	1,592.00	130.06	816.93	789.00	3.54%
4	2,798.00	115.46	412.64	387.14	6.59%
5	742.00	78.84	1,062.57	1,094.87	-2.95%
6	675.00	57.82	856.57	821.10	4.32%
7	403.00	55.31	1,372.35	1,340.29	2.39%
8	624.00	36.44	584.00	-	-
9	162.00	36.39	2,246.45	-	-
10	548.00	35.84	654.08	597.37	9.49%
合计	-	880.68	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的三款产品型号是发行人接受 HONEST 委托，为其定制化产品，该产品未有对非关联方客户的销售，不再进行单价对比。除此之外，发行人向 HONEST 销售的其他产品价格，均价差异影响金额为-21.30 万元，虽然个别产品价格出现一定程度的波动，但整体差异影响较小。

③ 2019 年

单位：台、万元、元/台

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率

产品型号	数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率
1	2,801.00	119.71	427.39	400.22	6.79%
2	1,015.00	86.41	851.32	893.52	-4.72%
3	537.00	78.86	1,468.55	1,554.80	-5.55%
4	453.00	57.14	1,261.40	1,250.67	0.86%
5	692.00	52.62	760.36	716.53	6.12%
6	420.00	43.27	1,030.34	1,124.82	-8.40%
7	384.00	35.55	925.70	936.52	-1.16%
8	306.00	34.59	1,130.35	1,131.30	-0.08%
9	396.00	30.54	771.10	760.31	1.42%
10	162.00	30.24	1,866.54	-	-
合计	-	**568.92**	-	-	-

发行人向 HONEST 销售的上述前十大产品，除上表第十款产品定制化程度较高之外，其余产品均价与同渠道非关联客户均价基本持平，均价差异影响金额为 1.77 万元，差异影响较小。

报告期各期，前十大产品交易公允性情况汇总如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
前十大型号产品收入（万元）	822.85	880.68	568.92
占对 HONEST 的主营业务收入比例	54.79%	63.63%	60.66%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-0.86	-21.30	1.77

综上，报告期各期，发行人对 HONEST 为买断式经销，产品均价与同渠道非关联客户的销售均价差异较小，对整体销售收入影响较小，发行人各期对 HONEST 销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

（6）发行人向深圳安时达技术服务有限公司（简称“安时达技术”）的销售分析

发行人向安时达技术销售根据销售内容分类为：

销售内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰箱、洗衣机	478.88	-	60.64
备品备件	1,075.19	21.55	377.28

销售内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
提供劳务	44.62	-	0.34
合计	**1,598.70**	**21.55**	**438.25**

1）发行人向安时达技术销售的必要性

发行人向安时达技术销售内容包括冰箱洗衣机、备品备件。安时达技术是创维集团（百慕大）旗下专业维修公司，为发行人提供售后维修服务的过程中，向发行人采购冰箱洗衣机的零配件，由此形成发行人对安时达技术备品备件的销售。安时达技术利用自身的渠道优势，向发行人采购少量冰洗产品进行销售，有利于发行人市场拓展和产品销售，因此具有必要性。

安时达技术定位为家庭技术服务供应商，可提供专业化、智能化、平台化的一站式服务系统解决方案，已成为具备仓储、物流、配送、安装、调试、维修、保养、大数据运营的新型的服务+物流+互联网为一体的互联网公司。报告期内，主要财务数据如下所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
资产总额	35,530.25	37,812.69	38,666.41
负债总额	29,287.84	32,664.65	33,742.82
营业收入	63,659.81	61,263.88	67,089.14
营业成本	48,745.54	47,298.45	50,800.53
净利润	2,014.37	1,156.21	3,049.98

发行人为提高售后维修效率，2021 年改变与安时达技术的合作方式，将仓库用于维修的全部备品备件以买断方式销售给安时达技术，由安时达技术安排售后服务及相关管理，由此导致 2021 年备品备件销售额的增加。

2）发行人向安时达技术销售配件等维修用材料的价格公允性分析

A、发行人向安时达技术销售冰箱洗衣机价格比对：

2019 年、2020 年，发行人向安时达技术销售冰箱洗衣机金额较小，不再进行比对。以下对 2021 年发行人向安时达技术销售的冰箱洗衣机进行价格比对：

单位：万元

产品型号	销售数量	收入金额	均价	同渠道非关联客户均价	均价差异率

1	444.00	38.27	861.84	901.55	-4.41%
2	410.00	36.52	890.68	976.89	-8.83%
3	387.00	33.92	876.54	841.53	4.16%
4	211.00	33.80	1,601.94	1,481.97	8.10%
5	316.00	31.36	992.32	982.65	0.98%
6	124.00	19.34	1,559.31	-	-
7	258.00	16.11	624.49	569.30	9.70%
8	190.00	13.64	717.75	690.73	3.91%
9	202.00	11.71	579.56	529.23	9.51%
10	86.00	10.24	1,190.50	1,103.37	7.90%
合计	-	**244.89**	-	-	-

2021 年，前十大产品交易公允性情况汇总如下：

项目	2021 年
前十大型号产品收入	244.89
占对安时达技术收入比例	51.14%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算的差异金额（万元）	-2.60

综上，2021 年发行人对安时达技术销售的冰箱、洗衣机为买断式经销，产品均价与同渠道非关联客户的销售均价差异较小，对整体销售收入影响较小，发行人对安时达技术销售产品的价格与同渠道非关联客户不存在实质性差异，定价具有公允性。

B、发行人向安时达技术销售备品配件价格比对：

发行人向安时达技术销售备品备件等维修用材料，由于销售的备品备件种类繁多、规格多样，且发行人向其他非关联客户销售物料，客户分散，较难进行价格比对。发行人对安时达技术销售物料，采用成本加成方式进行定价，加成比例根据物料特点确定，平均加成 10%，定价具有合理性。

2、报告期内，发行人向关联方采购情况分析

报告期内，公司向关联方采购按照类别列示如下：

单位：万元

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
售后维修费	3,669.47	2,889.05	3,013.49

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购商品	1,694.26	1,566.01	777.29
接受劳务	863.65	647.37	694.48
手续费	-	37.75	86.08

报告期内，发行人向关联方采购按一般市场经营规则进行，与其他业务往来企业相同，双方以市场价格为依据，最终通过协商确定交易价格，并根据公平、公正的原则签订相关合同，关联交易价格公允。

关联交易内容	关联采购定价说明
售后维修服务	参考市场价格的基础上由双方协商决定
采购商品	按照市场价格和成本确定采购价格，对关联方和第三方的采购价格不存在显著差异
品牌费分摊	按照创维电器营业收入占创维集团的比例进行报告期各年度整体品牌费的分摊

报告期内，发行人向主要关联采购的金额如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年	2020 年	2019 年
深圳创维光学科技有限公司	采购电脑板、显示板、主控板	1,140.18	1,325.99	368.91
创维液晶器件（深圳）有限公司	采购显示屏/触摸屏模组	553.79	239.99	312.86
创维集团有限公司	SAP 系统使用费、广告费	201.52	319.09	493.02
深圳安时达技术服务有限公司	售后维修相关劳务	3,802.67	2,889.05	3,013.49
向主要关联方采购金额合计		5,698.16	4,774.12	4,188.28
向关联方采购总额		6,227.37	5,140.18	4,571.34
向主要关联方采购金额占比		91.50%	92.88%	91.62%

以下逐项对关联方采购而发生的关联交易进行必要性和公允性分析：

（1）发行人向深圳创维光学科技有限公司（以下简称创维光学）的采购

1）向创维光学采购的必要性

创维光学为创维集团（百慕大）旗下主要从事光学器件生产与销售的专业公司，具有一定的技术优势，发行人向创维光学采购电脑板、显示板，具备商业合理性。

2）向创维光学采购价格的公允性

除创维光学外，发行人电脑板、显示板原材料的供应商有南京昌德成、苏州新安、九江恒通等，发行人通过招投标的形式确定供应商，按照市场价格进行，定价具有公允性。

发行人向创维光学采购价格与向非关联第三方采购价格对比如下：

单位：元/ST

关联供应商名称	关联采购商品	关联方采购价格	可比非关联第三方采购价格	价格差异率
2021 年度				
深圳创维光学科技有限公司	四键电脑板	32.48	31.68	2.53%
	冰箱显示板	18.23	18.56	-1.78%
	主控板	28.38	28.33	0.18%
2020 年度				
深圳创维光学科技有限公司	四键电脑板	38.63	38.41	0.57%
	冰箱显示板	18.90	18.35	3.00%
	主控板	28.45	28.44	0.04%
2019 年度				
深圳创维光学科技有限公司	四键电脑板	36.00	36.75	-2.04%
	冰箱显示板	11.98	12.01	-0.25%
	主控板	28.01	28.40	-1.37%

根据上表，发行人对关联方商品的采购价与市场价不存在明显差异，定价公允。

（2）深圳电器向创维液晶器件（深圳）有限公司（以下简称创维液晶）的采购

1）向创维液晶采购的必要性

创维液晶为创维集团创维集团（百慕大）旗下主要从事显示模组、灯条业务的专业公司，具有一定的技术优势，发行人子公司根据客户指定，委托创维液晶进行加工生产，具备商业合理性。

2）向创维液晶采购价格的公允性

发行人向创维液晶采购价格与向非关联第三方采购价格对比如下：

单位：元/ST

关联供应商名称	关联采购商品	关联方采购价格	可比非关联第	价格差异率

			三方采购价格	
2021 年度				
创维液晶器件（深圳）有限公司	显示屏/触摸屏模组	148.37	141.03	5.20%
2020 年度				
创维液晶器件（深圳）有限公司	显示屏/触摸屏模组	137.93	143.67	-4.00%
2019 年度				
创维液晶器件（深圳）有限公司	显示屏/触摸屏模组	137.93	147.06	-6.21%

根据上表，发行人对关联方商品的采购价与市场价不存在明显差异，定价公允。

（3）发行人接受创维集团有限公司（以下简称创维集团（深圳））提供的劳务

1）接受创维集团（深圳）劳务的必要性

发行人接受创维集团（深圳）提供的服务包含两大部分，一是软件系统使用费，二是广告费。①软件系统使用费，是发行人使用创维集团（深圳）SAP 系统所产生的费用。出于合并报表需要，创维集团（深圳）授权下属企业根据业务实际需要有偿使用 SAP 系统，SAP 费用由创维集团（深圳）与 SAP 公司统一协商确定，创维集团（深圳）根据各个子公司申请的 SAP 账号数量，向各子公司结算使用费，因此，发行人向创维集团（深圳）支付系统使用费具有合理性。②广告费，系发行人使用创维品牌而应当向创维集团确认分摊的广告费。创维品牌由创维集团（深圳）统一维护及对外进行品牌宣传，以提升创维品牌知名度，发行人向创维集团（深圳）支付广告费具有合理性。

2）接受创维集团（深圳）劳务价格的公允性

①系统使用费：发行人根据所使用的 SAP 账号数量、集团的 SAP 总费用，向创维集团结算软件系统使用费，与创维集团下属其他子公司的缴费标准一致，定价具有公允性。②广告费：发行人参照创维集团内部各子公司实际销售规模、公司定制化广告等因素，对年度广告总费用进行分摊，定价具有公允性。

（4）发行人接受深圳安时达技术服务有限公司（简称安时达技术）提供的售后维修服务

1）接受安时达技术售后维修的必要性

公司自身不从事家用电器的维修业务，公司通过安时达技术进行冰箱与洗衣机的维修，主要系安时达技术为创维集团（百慕大）旗下主要从事家电维修的专业公司，全国服务网点多、运营能力强、相应速度快，拥有 5 大维修基地，44 个分/子公司，183 个办事处，33 个配件仓，签约合作超 5 万名服务人员，服务可覆盖全国 365 个市/县/州和 2,915 个区/县等，在行业具有一定的优势，有利于保障服务质量和服务体验，维护公司产品和品牌形象，发行人向其采购具有商业合理性，发行人与安时达的维修业务也不会构成同业竞争。

2）接受安时达技术售后维修服务的价格公允性

由于安装、维修服务可替代的服务商较多，公司报告期内已引入非关联的售后服务商如苏宁帮客提供售后维修服务，公司与苏宁帮客的维修服务价格与对安时达的维修服务价格基本一致。将发行人对安时达的售后维修服务费采购价与其他冰洗品牌方采购其他售后维修服务商的价格进行对比，具体比对结果如下：

单位：元/单

2021 年价格表							
产品	**费用项目**	**维修分类属性**	**创维电器**	**TCL**	**奥玛**	**海信**	**美菱**
冰箱	维修费	冰箱/特大修	180	175	175	185	190
		冰箱/大修	140	140	130	150	145
		冰箱/中修	95	100	100	92	100
		冰箱/小修	45	40	40	48	45
产品	**费用项目**	**维修分类属性**	**创维电器**	**TCL**	**威力**	**海信**	**美菱**
波轮洗衣机	维修费	安装	20	22	20	22	21
		小修	30	35	18	30	20
		中修	40	45	35	45	30
		大修	60	60	45	65	40
滚筒洗衣机		安装	30	30	30	40	45
		小修	35	36	35	45	30
		中修	50	55	45	55	50
		大修	80	80	60	80	80
2020 年价格表							

产品	费用项目	维修分类属性	创维电器	TCL	海信	美菱
冰箱	维修费	冰箱/特大修	168	150	160-170	120-200
		冰箱/大修	143	125		
		冰箱/中修	97	105	92-117	40-100
		冰箱/小修	45	40	38-90	25
产品	**费用项目**	**维修分类属性**	**创维电器**	**TCL**	**海信**	**美菱**
波轮洗衣机	**维修费**	安装	20	30	25-30	15
		小修	32	35	25	15-20
		中修	42	45	45	30
		大修	62	55	65	40
滚筒洗衣机		安装	30	35	40-50	30
		小修	38	45	45	30
		中修	52	55	60	40-50
		大修	80	80	100	80
2019 年价格表						
产品	**费用项目**	**维修分类属性**	**创维电器**	**TCL**	**海信**	**美菱**
冰箱	维修费	冰箱/特大修	162	150	160-170	120-200
		冰箱/大修	142	125		
		冰箱/中修	96	105	92-117	40-100
		冰箱/小修	45	40	38-90	25
产品	**费用项目**	**维修分类属性**	**创维电器**	**TCL**	**海信**	**美菱**
波轮洗衣机	维修费	安装	20	30	25-30	15
		小修	31	35	25	15-20
		中修	42	45	45	30
		大修	62	55	65	40
滚筒洗衣机		安装	30	35	40-50	30
		小修	36	45	45	30
		中修	52	55	60	40-50
		大修	80	80	100	80

根据上表，发行人对安时达的售后维修服务费采购价与其他冰洗品牌方采购其他售后维修服务商的价格不存在明显差异，定价具有公允性。

3、报告期内与关联方之间承租房屋的必要性、公允性

（1）承租房屋的基本情况

报告期内，发行人子公司深圳电器与创维集团科技园管理有限公司（以下简称创维集团科技园）签署房屋租赁协议，深圳电器租赁创维集团科技园 8,090.90 平方米的厂房用于生产办公，报告期内深圳电器支付的租金如下：

单位：万元

出租方	承租方名称	2021 年度支付租金	2020 年度支付租金	2019 年度支付租金	租赁用途
创维集团科技园管理有限公司	深圳电器	203.89	203.89	203.89	厂房和办公楼

（2）向关联方承租房屋的必要性

发行人子公司名下未拥有可以满足日常经营办公需要的必要场地，选择向创维集团科技园租赁房产作为办公及厂房等生产经营场所，通过租赁方式解决办公用地问题，一方面可以降低非流动资产占比，改善资产结构和质量，另一方面可以减少因购置办公场所而需承担过高的固定资产购置支出，提升资金使用效率，将流动资金用于实际经营与扩大生产，因此一直租赁办公场所作日常经营使用。创维集团科技园拥有的上述房产位于便利地区，周边交通方便，便于员工通勤；且在满足交易公允的前提下出租其不动产物业，既未损害公司及股东利益，又能解决发行人办公场所需要，具有合理性和必要性。

（3）向关联方租赁的价格公允性

深圳电器承租的创维科技园周边房产的租赁价格，具体如下：

信息来源	租赁地址	面积（㎡）	月租金（元/㎡）
58 同城	石岩塘头工业区	9,800	18.00
58 同城	石岩塘头工业区	10,000	18.90
58 同城	石岩石龙仔工业区	12,000	20.10
58 同城	石岩塘头工业区	8,000	23.10
58 同城	石岩塘头工业区	9,500	24.00
周边房产租赁平均价格			**20.82**
深圳电器厂房租赁价格			**21.00**

根据上表，发行人子公司深圳电器向创维集团科技园租赁厂房的价格与同一地段同类房产的市场价格不存在重大差异，价格具有公允性。

（二）特别是与部分关联方之间交易金额持续较大的原因及合理性

报告期内向以下关联方之间交易金额持续大于 500.00 万的交易具体如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳安时达技术服务有限公司	采购售后维修相关劳务	3,802.67	2,889.05	3,013.49
HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED	销售冰箱与洗衣机产品	1,501.71	1,383.97	937.86
深圳创维-RGB 电子有限公司	销售冰箱与洗衣机产品	1,449.66	878.61	2,704.11

其中，与深圳安时达技术服务有限公司之间的关联交易持续较大的原因：深圳安时达技术服务有限公司为专业家电维修公司，发行人向其采购售后维修服务，采购金额与发行人冰箱与洗衣机存量规模相一致，因此，每年售后维修服务费的采购金额保持在较高水平，具有合理性。

与 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 之间的关联交易持续较大的原因：HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 为发行人的经销商，发行人向其销售冰箱与洗衣机产品，然后由 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 销售给部分海外市场。随着发行人海外市场规模的扩大，与 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED 之间的交易也保持在较高的水平。

与深圳创维-RGB 电子有限公司之间的关联交易持续较大的原因：深圳创维-RGB 电子有限公司为发行人的经销商，发行人向其销售冰箱与洗衣机产品，然后由深圳创维-RGB 电子有限公司销售给下游经销商或终端用户。创维 RGB 为创维彩电产品的运营主体，在全国各地设立有部分全品类的直营门店，为了给客户提供更全面的服务和采购选择，部分冰箱及洗衣机产品仍从发行人处采购，持续交易具有合理性。

如前所述，报告期内，公司与关联方之间的主要关联交易均有其必要性、合理性，相关交易定价公允，公司已根据相关制度履行了决策程序，关联交易未侵害公司以及股东的合法权益。公司控股股东香港创维及创维集团（百慕大）未违反其于首次申报时出具的《关于规范和减少关联交易的承诺函》。公司已经在招股说明书“第四节 风险因素”之“五、财务风险”对关联交易金额较大进行了风险披露，补充披露如下：

“（七）关联交易金额较大的风险

报告期内，发行人存在向关联方销售商品、采购原材料、接受及提供劳务/服务的情形。报告期各期，发行人关联销售金额分别为 6,742.05 万元、3,374.44 万元和 6,102.80 万元，占当期营业收入比例分别为 1.83%、0.90%和 1.53%。发行人关联采购的金额分别为 4,485.26 万元、5,102.43 万元和 6,227.37 万元，占当期营业成本的比例分别为 1.43%、1.57%和 1.76%。未来发行人上述关联交易仍将持续，如果发行人未能及时履行关联交易的相关决策和批准程序，或发行人与关联方的交易模式、交易规模发生不利变动，会造成发行人业绩的波动；如果发行人与关联方的关联交易不能严格按照公允的价格顺利执行，则可能对发行人及其股东的利益造成不利影响。”

（三）关联租赁事项的会计处理是否符合《企业会计准则》的相关规定

关联租赁事项为发行人子公司深圳电器租赁关联方创维集团科技园管理有限公司房产用于生产经营。双方签订租赁协议，协议约定有效期 1 年。

公司为联交所上市公司创维集团（00751.HK）下属子公司，自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部于 2018 年修订的《企业会计准则第 21 号-租赁》（简称“新租赁准则”）。在首次执行日，公司选择重新评估此前已存在的合同是否为租赁或是否包含租赁，并将此方法一致应用于所有合同，因此仅对在原租赁准则下识别为租赁的合同采用新准则衔接规定。公司对于首次执行日前的租赁属于低价值资产的经营租赁，公司不确认使用权资产和租赁负债。对于首次执行日后 12 个月内完成的租赁，作为短期租赁处理，不确认使用权资产和租赁负债。

根据财政部会计准则委员会的会计准则实施问答：“当承租人与出租人签订租赁期为 1 年的租赁合同时，不能简单认为该租赁的租赁期为 1 年，而应当基于所有相关事实和情况判断可强制执行合同的期间以及是否存在实质续租、终止等选择权以合理确定租赁期。如果历史上承租人与出租人之间存在逐年续签的惯例，或者承租人与出租人互为关联方，尤其应当谨慎确定租赁期。”

深圳电器系发行人的子公司，出租方创维集团科技园系发行人的关联方。创维集团科技园承诺：如深圳电器需要，公司愿意将现有厂房长期优先租赁给深圳电器使用，价格参照市场价执行。根据创维集团科技园的承诺以及发行人未来的生产管理计划，发行人计划长期租赁创维集团科技园的房产。结合上述因素，发

行人合理确定租赁期为 10 年。

因此，根据准则的相关规定，租赁开始日，公司将尚未支付的租赁付款额的现值确认为租赁负债。计算租赁付款额现值时采用租赁内含利率作为折现率，无法确定租赁内含利率的，采用公司增量借款利率作为折现率。租赁付款额与其现值之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期各个期间内按照确认租赁付款额现值的折现率确认利息费用，并计入当期损益。同时，在租赁期开始日，公司对租赁确认使用权资产，使用权资产按照成本进行初始计量，并按照直线法对使用权资产计提折旧。

综上，关联租赁事项的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

二、重叠供应商的名称、报告期各期向发行人及关联方向重叠供应商的采购内容、金额及占比、均价及数量，主要重叠供应商报告期内主要财务数据，发行人及关联方向其采购价格的公允性，主要重叠供应商与发行人和关联方的金额分别占其同类产品销售额的比重

（一）重叠供应商的名称、报告期各期发行人及关联方向重叠供应商的采购内容、金额及占比、均价及数量，主要重叠供应商与发行人和关联方的金额分别占其同类产品销售额的比重

报告期内，发行人向与关联方重合的供应商采购金额占发行人的比例分别为 18.94%、19.57%、18.66%，除发行人外的关联方向重合供应商采购金额占比分别为 1.21%、1.74%、3.53%。

单位：万元，家

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人层面			
重合供应商数量	76	72	71
重合供应商采购金额合计	65,917.39	63,534.11	59,354.55
发行人采购金额	353,204.31	324,632.60	313,412.20
重合供应商采购金额占比	18.66%	19.57%	18.94%
关联方层面			
重合供应商采购金额合计	137,224.68	51,590.21	32,324.68
重合供应商采购金额占除发行人外的营业成本比例	3.53%	1.74%	1.21%

报告期各期前五大重叠供应商的名称、合作内容、金额及占比、均价及数量如下：

单位：万元；元/PC，元/套，元/SET，元/ST

供应商名称	采购内容	金额	占采购总额的比例	采购数量	平均采购价格
2021 年					
南京昌德成电器有限公司	线束、LED 灯、门灯开关、显示板	12,293.79	3.86%	4,886,626.00	25.16
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	显示屏	6,841.72	2.15%	479,370.00	142.72
南京路昶恒工贸实业有限公司	粒子料	6,134.44	1.93%	5,100,850.00	12.03
芜湖威灵电机销售有限公司	电机	6,047.03	1.90%	619,300.00	97.64
南京博维包装材料有限公司	泡沫	4,568.98	1.43%	16,892,785.00	2.70
南京汇康玻璃制品有限公司	彩晶玻璃	4,353.54	1.37%	13,875,943.00	3.14
2020 年					
南京昌德成电器有限公司	线束、LED 灯、门灯开关、显示板	10,101.26	3.40%	4,460,820.00	22.93
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	显示屏	311.93	0.10%	39,760.00	78.45
南京路昶恒工贸实业有限公司	粒子料	7,859.03	2.64%	8,339,350.00	9.42
芜湖威灵电机销售有限公司	电机	8,022.14	2.70%	911,061.00	88.05
南京博维包装材料有限公司	泡沫	4,559.21	1.53%	18,740,004.01	2.43
南京汇康玻璃制品有限公司	彩晶玻璃	4,836.57	1.63%	17,053,481.00	2.84
2019 年					
南京昌德成电器有限公司	线束、LED 灯、门灯开关、显示板	8,890.61	3.11%	3,972,281.00	22.38
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	显示屏	34.48	0.01%	3,075.00	112.12
南京路昶恒工贸实业有限公司	粒子料	5,609.83	1.96%	5,447,500.00	10.06

供应商名称	采购内容	金额	占采购总额的比例	采购数量	平均采购价格
芜湖威灵电机销售有限公司	电机	7,529.42	2.63%	921,975.00	81.67
南京博维包装材料有限公司	泡沫	4,669.16	1.63%	18,775,202.00	2.49
南京汇康玻璃制品有限公司	彩晶玻璃	4,367.89	1.53%	14,242,417.00	3.07

注 1：采购金额为不含税价格，采购价格为不含税平均价，采购总额为原材料采购总额+OEM 采购总额。
注 2：由于供应商供货类别存在较大差异，涉及物料较多，受公司产品结构的影响，报告期各期物料存在定制性、差异性，导致部分供应商物料采购均价不同期间不具有直接可比性。

由上表可见，鞍山飞鑫液晶显示有限公司、芜湖威灵电机销售有限公司平均采购价格波动较大。其中，发行人向鞍山飞鑫液晶显示有限公司采购显示屏，2020 年较 2019 年采购均价有所下降，主要系 2020 年采购的显示屏尺寸较小，以 8 寸为主，且显示屏市场价格也有所下降。2021 年较 2020 年采购均价大幅上升，主要系采购的显示屏尺寸以 10.1 寸为主，且显示屏市场价格也大幅上涨。发行人向芜湖威灵电机销售有限公司采购电机，平均采购价格逐年上涨，主要系 30mm 串机电机等主要采购品的单价逐年提升所致。

主要重叠供应商与发行人的金额分别占其同类产品销售额的比重具体如下：

重叠供应商名称	向发行人销售金额占其同类产品销售额的比重
南京昌德成电器有限公司	电脑板约 90%、开关约 20%、LED 灯约 20%、线束板约 80%
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	7%-8%
南京路昶恒工贸实业有限公司	20%-30%
芜湖威灵电机销售有限公司	1.20%-1.30%
南京博维包装材料有限公司	约 80%
南京汇康玻璃制品有限公司	约 80%

（二）主要重叠供应商报告期内主要财务数据

报告期各期前五大重叠供应商的主要财务数据如下：

单位：万元

供应商	收入	总资产	净资产	利润总额
2021 年				
南京昌德成电器有限公司	20,710.82	14,876.95	3,937.59	354.47
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	112,940.00	46,579.00	18,318.00	5,257.60

供应商	收入	总资产	净资产	利润总额
南京路昶恒工贸实业有限公司	31,400.00	3,048.00	1,354.00	200.00
芜湖威灵电机销售有限公司	481,764.00	613,902.00	3,370.00	841.00
南京博维包装材料有限公司	5,914.00	4,576.00	646.00	88.00
南京汇康玻璃制品有限公司	11,320.87	12,372.11	8,731.28	387.36
2020 年				
南京昌德成电器有限公司	12,869.00	12,222.00	3,409.00	123.00
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	88,124.00	39,763.00	14,057.00	3,950.00
南京路昶恒工贸实业有限公司	27,700.00	3,870.00	1,466.00	400.00
芜湖威灵电机销售有限公司	660,671.00	312,751.00	2,780.00	2,161.00
南京博维包装材料有限公司	5,576.00	4,933.00	560.00	89.00
南京汇康玻璃制品有限公司	7,965.85	9,598.89	71,423.56	712.02
2019 年				
南京昌德成电器有限公司	12,429.00	10,600.00	2,205.00	279.00
鞍山飞鑫液晶显示有限公司	48,520.00	34,728.00	12,856.00	2,653.00
南京路昶恒工贸实业有限公司	28,400.00	3,050.00	1,090.00	286.00
芜湖威灵电机销售有限公司	596,713.00	237,348.00	1,118.00	-5,748.00
南京博维包装材料有限公司	6,032.00	5,045.00	475.00	66.00
南京汇康玻璃制品有限公司	6,755.22	8,279.04	6,486.30	698.58

（三）发行人及关联方向其采购价格的公允性

1、南京昌德成电器有限公司

报告期内，公司、创维空调科技（安徽）有限公司向南京昌德成电器有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/PC

交易主体	交易内容	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率

公司	电脑板	75.18	75.43	-0.34%	58.70	58.10	1.02%	52.60	51.90	1.33%
创维空调科技（安徽）有限公司	电控板	67.42	-	-	-	-	-	-	-	-

注：上述交易单价均为不含税单价，下同。

报告期内，公司向南京昌德成电器有限公司采购电脑板，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

2021 年，创维空调科技（安徽）有限公司向南京昌德成电器有限公司采购电控板，按市场方式定价，无第三方交易价格，不存在采购价格不公允的情况。

2、鞍山飞鑫液晶显示有限公司

报告期内，公司、深圳创维无线技术有限公司向鞍山飞鑫液晶显示有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/PC

交易主体	交易内容	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
公司	显示屏	142.72	148.37	-3.81%	58.70	58.10	1.02%	52.60	51.90	1.33%
深圳创维无线技术有限公司	屏幕	110.61	-	-	-	-	-	-	-	-

注：上述交易单价均为不含税单价，下同。

报告期内，公司向鞍山飞鑫液晶显示有限公司采购显示屏，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

2021 年，深圳创维无线技术有限公司向鞍山飞鑫液晶显示有限公司采购液晶显示屏幕，按市场方式定价，无第三方交易价格，不存在采购价格不公允的情况。

3、南京路昶恒工贸实业有限公司

报告期内，公司、创维空调科技（安徽）有限公司向南京路昶恒工贸实业有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/KG

交易主体	交易内容	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率

公司	吸塑原料	11.20	11.67	-4.22%	8.72	9.02	-3.50%	10.24	9.94	2.86%
创维空调科技（安徽）有限公司	塑料粒子	14.61	-	-	-	-	-	-	-	-

报告期内，公司向南京路昶恒工贸实业有限公司采购吸塑原料，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

2021 年，创维空调科技（安徽）有限公司向南京路昶恒工贸实业有限公司采购塑料粒子，按市场方式定价，无第三方交易价格，不存在采购价格不公允的情况。

4、芜湖威灵电机销售有限公司

报告期内，公司、创维空调科技（安徽）有限公司向芜湖威灵电机销售有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/PC

交易主体	交易内容	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
公司	电机	120.29	119.63	0.55%	105.60	109.90	-4.07%	107.00	112.70	-5.33%
创维空调科技（安徽）有限公司	电机	51.49	69.23	-25.62%	54.73	53.23	2.82%	-	-	-

报告期内，公司向芜湖威灵电机销售有限公司采购电机，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

报告期内，创维空调科技（安徽）有限公司向芜湖威灵电机销售有限公司采购电机，2020 年交易单价与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允；2021 年交易单价与第三方交易均价存在一定差异，主要系与第三方采购原材料具体型号不一致所致，不存在可比性，也不存在采购价格不公允的情况。

5、南京博维包装材料有限公司

报告期内，公司、南京创维平面显示科技有限公司向南京博维包装材料有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/PC，元/SET

交易主体	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度

		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
公司	波轮泡沫顶垫	8.38	8.36	0.24%	7.00	6.97	0.43%	5.81	5.96	-2.58%
南京创维平面显示科技有限公司	泡沫	6.86	6.69	2.43%	5.84	5.43	7.41%	6.34	6.70	-5.38%

报告期内，公司向南京博维包装材料有限公司采购波轮泡沫顶垫，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

报告期内，南京创维平面显示科技有限公司向南京博维包装材料有限公司采购泡沫，报告期内交易单价与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

6、南京汇康玻璃制品有限公司

报告期内，公司、深圳创维光学科技有限公司向南京汇康玻璃制品有限公司采购的交易单价情况如下：

单位：元/PC

交易主体	交易内容	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率	交易单价	第三方交易单价	差异率
公司	玻璃面板-冷冻	28.88	28.88	0.00%	28.32	28.33	-0.04%	27.14	27.50	-1.30%
深圳创维光学科技有限公司	显示组件支架	6.70	-	-	-	-	-	-	-	-

报告期内，公司向南京汇康玻璃制品有限公司采购玻璃面板-冷冻，按市场方式定价，交易价格与第三方交易均价无显著差异，采购价格公允。

2021 年，深圳创维光学科技有限公司向南京汇康玻璃制品有限公司采购显示组件支架，按市场方式定价，无第三方交易价格，不存在采购价格不公允的情况。

综上，公司与关联方都拥有独立的销售、采购体系和人员。在实际经营中，公司和关联方采购人员独立与供应商进行谈判议价、签署合同，最终实现采购。因此，公司和关联方向重叠供应商采购产品采用市场定价方式，其单价与其他客户/供应商交易同类产品单价无明显差异，价格具备公允性。

三、重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工是否存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形

报告期各期，发行人与关联方的前五大主要重叠供应商的基本情况如下：

序号	机构名称	股权结构	董监高
1	南京昌德成电器有限公司	林昌西 51%；林凡 49%	董事、总经理：林昌西；监事：林凡
2	鞍山飞鑫液晶显示有限公司	深圳飞鑫智能股份有限公司 70%；辽宁激光科技产业园发展有限公司 30%	董事、总经理：杨久锐；监事：高阳
3	南京路昶恒工贸实业有限公司	仲平 42.50%；戴欣宏 40.83%；仲慧频 16.67%	执行董事、总经理：仲平；监事：戴欣宏
4	芜湖威灵电机销售有限公司	广东威灵电机制造有限公司 90%；威灵（芜湖）电机制造有限公司 10%	董事：伏拥军、李力、刘银虎；总经理：向卫民；监事：潘新玲
5	南京博维包装材料有限公司	周家成 70%；欧媛 30%	董事：欧媛；总经理：司迎春；监事：周家成
6	南京汇康玻璃制品有限公司	林国军 99.50%；陶荣妹 0.5%	董事、总经理：林国军；监事：陶荣妹

经核查，上述主要重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。

另外，前五大以外的部分重叠供应商为发行人间接控股股东创维集团（百慕大）控制的企业，发行人与其交易情况已在“问题 4 关于关联方和关联交易”之“四、（四）逐一说明发行人各项关联交易的背景、必要性、合理性及公允性，结合所产生的收入、利润、成本费用占发行人相应指标比例说明关联交易是否影响发行人的经营独立性，是否构成对控股股东的依赖，是否存在通过关联交易调节发行人财务指标、对控股股东利益输送的情形”中详细说明。

四、请保荐人、申报会计师和发行人律师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅并获取报告期内发行人关联交易明细，核查重要关联交易合同及凭证资料，了解发行人与销售、采购以及关联交易相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，对主要类型关联交易执行穿行测试程序，检查对应的合同/订单、

验收单据、发票和银行回单等原始单据以及关联交易审批程序；

2、访谈发行人管理层，获取第三方交易价格，通过公开渠道查询市场公开价格等方式了解发行人关联交易的必要性和合理性，分析是否存在向关联方进行利益输送的情形；

3、获取发行人物料采购明细表，将同类物料关联采购价格与非关联采购价格进行对比，核查采购定价是否合理、公允；

4、对比发行人报告期内与关联方发生的关联租赁与市场第三方交易价格，确认是否与市场价格存在重大差异；

5、比对《企业会计准则》的相关规定，分析关联租赁事项的会计处理是否符合规定；

6、查询国家企业信息信用公示系统的主要重叠供应商的工商信息，走访主要重叠供应商，获取报告期的财务数据；

7、获得并检查发行人主要重合供应商报告期内的采购框架合同、各年度合同订单、发票、交易凭证、会计记录；

8、获取发行人及相关关联方采购明细表，计算报告期内各年度发行人向主要重合供应商采购的产品的采购单价与非重合供应商采购相同规格型号产品的单价的差异、报告期内关联方向非重合供应商采购的产品采购单价与非重合供应商采购相同规格型号产品的单价的差异；

9、查询相关重叠供应商的工商登记信息、公司及其主要股东、董监高、其他核心人员以及离职员工的相关调查资料，并将相关信息进行对比分析、询问部分供应商相关情况，以及查阅公司、公司主要股东、董监高、其他核心人员等相关方报告期的银行账户流水等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人关联交易具有必要性和合理性，与部分关联方之间交易金额持续较大出于日常销售与维修服务需要，具有商业合理性；

2、关联租赁事项的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定；

3、报告期内，发行人主要前五大重叠供应商共有 6 家；重叠供应商与发行人和关联方的交易均按市场公允价格定价，与其他第三方供应商的交易价格不存在不合理的显著差异；

4、主要重叠供应商与发行人、发行人主要股东、董监高、其他核心人员、离职员工不存在关联关系或无商业实质的资金往来、共同投资、利益输送等情形。

问题 18、关于营业成本

申报材料显示：

（1）报告期各期，公司主营业务成本结构稳定，主要由直接材料、直接人工、制造费用构成，其中直接材料占比较大，保持在 87%左右，是公司主营业务成本的主要构成项目，直接材料包括压缩机、异氰酸酯、多元醇、U 壳板材、电机、电脑板等；

（2）公司采购主要分为原材料及零部件采购、OEM 采购两类，其中原材料及零部件采购分为自主采购、双经销采购两种模式；

（3）报告期内，发行人及其子公司存在劳务外包的情形，发行人以劳务外包之形式，将部分非核心工序外包给劳务服务企业，劳务外包人员由劳务服务企业管理，发行人向劳务服务企业结算费用。报告期内，发行人劳务外包费用分别为 0 万元、0 万元、573.11 万元和 4,003.88 万元；

（4）报告期内，发行人存在少量委托加工情形，主要为公司平板电脑产品生产过程中需要通过贴片工序将集成电路、电阻、电容的电子料贴合在印刷线路板上。2020 年及以前年度，公司未组建贴片生产线，因此将该工序委托给深圳粤宇科技有限公司、深圳创维液晶有限公司等公司进行。自 2021 年开始，公司组建了贴片生产线，已将大部分贴片工序替换为自主生产，后续将持续减少委托加工的规模。

请发行人说明：

（1）关于双经销模式

①采用双经销模式的原因及合理性；采用该模式的交易对手及采购和销售的金额、具体结算方式；双经销采购模式下的销售和采购的交易实质是否属于委托加工业务，相关会计处理是否符合企业会计准则规定；

②结合销售和采购合同的主要条款说明发行人对双经销交易对手的销售是否与采购对方的原材料挂钩，是否存在客户要求在中标核定年度产品销售规模内必须向客户采购相应规模的原料进行生产的情形；

③发行人与双经销客户之间销售和采购价格的定价机制及定价公允性，与第

三方购销是否存在明显差异，是否存在输送利益的情形；

④发行人及其实际控制人、董监高、重要股东等关联方与双经销模式交易对手的董监高及采购等相关部门关键员工等利害关系人是否存在关联关系；

（2）关于劳务外包、委托加工

①劳务外包/委托加工企业的名称、内容、劳务外包/委托加工的产品在公司产品中的具体环节、数量及金额，劳务外包/委托加工企业与发行人实际控制人、股东、董监高、核心技术人员存在关联关系；劳务外包和委托加工两种模式的异同；

②劳务外包/委托加工、自主生产所占的比例和形成的成本，对比分析劳务外包/委托加工成本、自主生产成本之间的差异，说明不同工序、工单的劳务外包/委托加工费用定价的合理性；

③发行人控制劳务外包/委托加工产品质量的具体措施及公司与劳务外包/委托加工企业关于产品质量责任分摊的具体安排；

（3）其他成本问题

①原材料的采购价格和采购数量变动情况，产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况；主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致，量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制；

②结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，分析直接人工变动合理性；人工成本和同行业公司是否存在重大差异；不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性；

③制造费用的明细及各部分变动具体原因；单位产品的水电费耗用量波动的合理性；

④其他营业成本和营业收入中“其他”项成本的构成及变动情况，相关成本核算政策和主要营业成本的核算政策是否存在差异。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、关于双经销模式

（一）采用双经销模式的原因及合理性；采用该模式的交易对手及采购和销售的金额、具体结算方式；双经销采购模式下的销售和采购的交易实质是否属于委托加工业务，相关会计处理是否符合企业会计准则规定

1、采用双经销模式的原因及合理性

发行人向双经销交易对手的销售主要包括塑料粒子等原材料，向双经销交易对手采购冰箱、洗衣机产品所需半成品、零部件如注塑件等。对发行人而言，通过双经销模式采购的零部件非冰箱、洗衣机的核心部件。

发行人采用双经销模式原因和必要性如下：

（1）质量控制需求

通过双经销模式，发行人便于从冰洗产品所需的零部件、半成品的大宗原材料源头把控产品质量。

（2）成本控制需求

通过双经销模式，发行人可减少在冰箱、洗衣机非核心零部件上的生产设备投入，在一定程度上节约了公司的资金占用成本。另外，通过双经销模式可实现集中采购，提升对原材料供应商的议价能力，有助于公司降低成本。

（3）生产管理需求

发行人采购的半成品主要为注塑件，种类繁多，管理难度较大。通过双经销模式，发行人在满足生产需要的背景下，无需对存货进行管理，无需承担原材料灭失的风险，生产效率显著增加，具有合理的商业逻辑。

（4）双经销模式符合行业惯例

发行人与供应商之间的双经销模式，顺应了现代企业管理模式变化的需要，满足了企业价值链管理中对加强上下游企业合作的需求，达到提升供应链安全、降低成本、把控质量的目的，此种业务模式在家电行业中已被普遍应用。

2、采用该模式的交易对手及采购和销售的金额、具体结算方式

报告期内，采用该模式的主要交易对手及金额、结算方式具体如下：

单位：万元

序号	双经销交易对手	采购内容	采购金额	销售金额	结算净额	结算方式
2021 年						
1	南京永湖电子有限公司	注塑件	24,550.03	10,327.53	14,222.50	收到发票后 60 天以银行承兑汇票结算
2	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	12,706.84	413.04	12,293.80	
3	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	11,382.03	1,842.79	9,539.24	
4	江苏尚源智能科技有限公司	大宗原材料、塑胶类、电器件	11,449.22	5,908.81	5,540.41	
5	南京汇康玻璃制品有限公司	大宗原材料、电器件	6,062.59	1,709.05	4,353.54	
6	滁州市天悦塑胶制品有限公司	塑胶类	3,115.82	553.38	2,562.44	
7	南京腾宇塑胶电器有限公司	塑胶类、电器件	3,043.86	1,391.75	1,652.11	
8	南京润强汽车零部件有限公司	大宗原材料、包装件	2,353.17	805.80	1,547.37	
9	南京贝坤电器配件有限公司	电器件	1,544.06	58.73	1,485.33	
10	安徽舒饰环保科技有限公司	包装件	1,371.33	865.11	506.22	
合计			**77,578.95**	**23,876.00**	**53,702.96**	**-**
2020 年						
1	南京永湖电子有限公司	注塑件	20,732.38	8,393.22	12,339.16	收到发票后 60 天以银行承兑汇票结算
2	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	10,213.66	112.40	10,101.26	
3	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	7,966.94	1,378.81	6,588.13	
4	南京双星塑料模具有限公司	电器件	5,403.54	356.93	5,046.61	
5	南京汇康玻璃制品有限公司	大宗原材料、电器件	6,723.61	1,887.04	4,836.57	
6	安徽毅昌科技有限公司	大宗原材料、塑胶类、电器件	6,202.44	2,903.17	3,299.27	
7	江苏尚源智能科技有限公司	大宗原材料、塑胶类、电器件	5,262.35	2,885.52	2,376.83	
8	南京腾宇塑胶电器有限公司	塑胶类、电器件	2,861.06	730.41	2,130.65	
9	合肥斯维克商贸有限公司	大宗原材料、塑胶类	1,583.86	1,396.19	187.67	
10	安徽舒饰环保科	包装件	1,034.09	461.86	572.23	

序号	双经销交易对手	采购内容	采购金额	销售金额	结算净额	结算方式
	技有限公司					
合计			**67,983.93**	**20,505.55**	**47,478.38**	-
2019 年						
1	南京永湖电子有限公司	注塑件	19,266.02	7,432.51	11,833.51	收到发票后 60 天以银行承兑汇票结算
2	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	8,422.81	1,442.11	6,980.69	
3	安徽毅昌科技有限公司	大宗原材料、塑胶类、电器件	15,207.85	8,373.67	6,834.18	
4	南京双星塑料模具有限公司	电器件	5,619.99	1.94	5,618.06	
5	南京汇康玻璃制品有限公司	大宗原材料、电器件	5,699.52	1,331.64	4,367.89	
6	南京腾宇塑胶电器有限公司	塑胶类、电器件	3,555.54	420.24	3,135.30	
7	南京贝坤电器配件有限公司	电器件	1,482.82	45.83	1,436.99	
8	滁州市博康模具塑料有限公司	塑胶类	1,219.82	241.13	978.69	
9	安徽舒饰环保科技有限公司	包装件	911.57	320.87	590.70	
10	苏州泰申弘精密科技有限公司	电器件	468.01	23.66	444.35	
合计			**61,853.94**	**19,633.59**	**42,220.35**	-

注 1：结算净额系指公司与双经销交易对手按采购与销售的净额结算；
注 2：发行人对上述部分双经销交易对手采购金额较大，主要系除了双经销方式采购外，还包含双经销外的自主采购。

3、双经销采购模式下的销售和采购的交易实质是否属于委托加工业务，相关会计处理是否符合企业会计准则规定

（1）双经销采购模式与委托加工业务的区别

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 32 及《监管规则适用指引-会计类 1 号》，发行人的双经销模式有别于委托加工，具体区别如下：

①发行人向双经销交易对手销售的原材料业务与发行人采购双经销交易对手产品业务为独立合同，分别约定销售和采购权利义务关系；

②发行人按照市场价格向双经销交易对手销售原材料，并获取了相关的经济利益，销售完成后，发行人不再享有原材料所有权，不再承担货物毁损灭失的风险；

③原材料交付后，发行人不再对原材料拥有控制权，不再对原材料进行管理，故销售的原材料不满足存货确认条件；

④满足发行人供货条件后，双经销交易对手能够取得与该原材料所有权有关的报酬。

⑤发行人的委托加工业务系由发行人提供原料和主要材料，受托方代垫部分辅助材料，按照发行人的要求加工货物并收取加工费的业务。发行人与受托方签署委托加工协议，约定委托方、受托方各自的权利义务；委托加工物资交付受托方后，发行人仍然享有对委托加工物资的所有权，需要对委托加工物资进行管理，且承担委托加工物资毁损灭失的风险；发行人与受托方根据合同约定的加工费单价为基础、按加工订单每月结算加工费，根据结算的加工费进行账务处理：借记制造费用-加工费、贷记应付账款。委托加工业务不涉及采购与销售对冲、应收账款与应付账款对冲的情况。

综上，发行人向双经销交易对手销售原材料业务不属于实质的委托加工业务，存在区别。

（2）发行人对双经销采购模式的会计处理符合企业会计准则的规定

公司销售原材料给双经销交易对手用于生产加工的物料中，虽然物料相关所有权的风险报酬名义上已转移，但被销售物料大部分最终将会以半成品的形式被公司购回，购回价格以发行人售出原材料价格为基础，考虑双经销交易对手进一步投入的原材料成本、加工费用、合理利润后协商定价。因此该物料销售不具有商业实质，不符合收入确认原则。基于会计准则相关规定，为保证会计处理的谨慎性，防止高估营业收入，公司于编制财务报表时将这部分物料销售确认的收入和成本进行抵消的处理反映了销售给双经销交易物料的业务实质。具体会计处理如下：

①发行人向双经销交易对手销售原材料，确认应收账款和其他业务收入；

②发行人向双经销交易对手采购零部件等半成品，确认原材料和应付账款；

③月末，按净额法进行结转，将该部分原材料销售确认的收入和成本进行抵消处理。

综上，发行人对双经销采购模式按照净额法进行结算，与九号公司

（689009.SH）处理方式一致，相关会计处理符合企业会计准则的规定。

（二）结合销售和采购合同的主要条款说明发行人对双经销交易对手的销售是否与采购对方的原材料挂钩，是否存在客户要求在中标核定年度产品销售规模内必须向客户采购相应规模的原料进行生产的情形；

1、结合销售和采购合同的主要条款说明发行人对双经销交易对手的销售是否与采购对方的原材料挂钩

发行人与双经销交易对手的销售与采购协议的主要条款列示如下：

序号	项目	发行人销售原材料给双经销交易对手的销售合同	发行人向双经销交易对手采购半成品的采购合同
1	订单下达	发行人根据自身冰洗产品的整机生产计划，计算原材料的需求量后，向上游原材料供应商下达采购订单，并与双经销交易对手签订原材料销售合同	双经销交易对手根据发行人向其下达的半成品采购订单（即半成品采购合同），计算所需原材料的数量，与发行人签订原材料采购协议
2	价格确定	发行人与上游原材料供应商按批量集中采购价采购，发行人以市场零售采购价格销售给双经销交易对手	双经销交易对手按照向发行人采购的原材料价格、结合需进一步投入的原材料、辅助材料价格、加工费等，与发行人确定半成品采购价格
3	货物运输、所有权、风险及报酬	发行人指定上游原材料供应商，直接发货至双经销交易对手仓库，双经销交易对手验收入库后，所有权、风险、报酬即完成转移	半成品加工完毕后，送货至发行人仓库，发行人仓库验收入库后，所有权、风险、报酬即完成转移
4	生产及质量管理	上游原材料供应商所提供的原材料需达到与发行人的质量协议的要求	双经销交易对手需使用发行人销售给其的原材料及进一步投入的原材料、辅料进行生产，半成品需达到发行人要求，由发行人进行每批次的抽检及现场检查

实际执行过程中，发行人与双经销交易对手之间的采购与销售存在挂钩性：

（1）双经销交易对手向发行人采购的原材料往往主要用于生产发行人所需产品；

（2）被销售原材料大部分最终将会以半成品的形式被发行人购回，购回价格以发行人售出原材料价格为基础，考虑双经销交易对手进一步投入的原材料成本、加工费用、合理利润后协商定价。

综上，发行人对双经销交易对手的销售与采购存在挂钩性。

2、是否存在客户要求在中标核定年度产品销售规模内必须向客户采购相应规模的原料进行生产的情形

根据发行人与双经销交易对手签订的协议，不存在类似“中标核定年度产品销售规模”的情况及强制要求双经销交易对手采购相应规模原材料的条款，但在实际操作过程中，出于质量控制和成本控制需求，共同保证最终产品的品质和成本的竞争力，往往是双经销交易对手向发行人采购相应规模的原材料，然后加工成半成品销售给发行人这样一种合作模式。

（三）发行人与双经销客户之间销售和采购价格的定价机制及定价公允性，与第三方购销是否存在明显差异，是否存在输送利益的情形

1、发行人与双经销客户之间销售和采购价格的定价机制及定价公允性

根据发行人与双经销交易对手签订的原材料销售协议及实际操作情况，发行人向双经销交易对手销售原材料，按照市场价格定价；发行人向双经销交易对手采购半成品，以原材料价格为基础，考虑双经销交易对手进一步投入的原材料成本、加工费用、合理利润后协商定价。

报告期内，发行人与双经销交易对手根据原材料采购价格的变动及时进行价格调整，双方协商确定采购和销售价格。

综上，发行人与双经销客户之间的销售和采购价格机制合理、定价公允。

2、与第三方购销是否存在明显差异，是否存在输送利益的情形

（1）原材料销售价格公允性对比

报告期内，发行人与双经销交易对手销售的原材料种类繁多、规格多样，导致单一原材料占比较低。为便于进行比价，选取占比相对较高、市场价格较易取得的 PP 粒料、ABS 粒料、GPPS 粒料三种原材料进行价格差异比较，报告期内，上述三种原材料占双经销销售的原材料金额的比例分别为 41.29%、39.67%、33.86%，具体如下：

原材料大类	双经销交易对手采购均价（元/吨）	市场均价（元/吨）	均价差异率
2021 年			
PP 粒料	9,578.53	8,914.89	6.93%

原材料大类	双经销交易对手采购均价（元/吨）	市场均价（元/吨）	均价差异率
ABS 粒料	17,575.00	17,087.95	2.77%
GPPS 粒料	10,861.59	11,598.32	-6.78%
2020 年			
PP 粒料	8,725.89	8,179.95	6.26%
ABS 粒料	13,999.33	12,865.16	8.10%
GPPS 粒料	9,359.01	9,772.76	-4.42%
2019 年			
PP 粒料	9,940.10	8,913.87	10.32%
ABS 粒料	11,768.62	12,310.40	-4.60%
GPPS 粒料	10,581.31	10,471.26	1.04%

注：双经销交易对手采购的 PP 粒料系根据产品需求改性的高融指 PP 粒料，市场均价为聚丙烯 T30S 的价格，均价存在一定差异具备合理性
市场均价数据来源：Wind 资讯

报告期内，发行人向双经销交易对手销售原材料的价格，与市场均价基本一致。

（2）半成品采购价格公允性对比

发行人向双经销交易对手采购半成品，价格以发行人销售的原材料价格为基础，考虑双经销交易对手进一步物料投入、加工费及合理利润等因素后，双方协商确定最终交易价格，定价具有公允性。

选取报告期内采购量前五大的半成品，按照生产单位半成品所需原材料折算原材料销售价，将单位半成品采购单价与折算的原材料销售单价进行对比，对比如下：

单位：元/个

双经销产品	2021 年			2020 年			2019 年		
	采购单价	销售单价	加成比例	采购单价	销售单价	加成比例	采购单价	销售单价	加成比例
顶盖组件	16.96	13.89	22.10%	15.14	13.02	16.28%	15.9	13.67	16.31%
进水阀组件-50	5.90	4.95	19.19%	5.91	4.97	18.91%	6.01	5.05	19.01%
进水阀组件-590	7.02	5.90	18.98%	7.07	5.94	19.02%	7.13	5.99	19.03%
外门-02	39.85	33.87	17.66%	37.48	31.86	17.64%	41.15	34.98	17.64%
外门-10-电镀	36.73	31.22	17.65%	35.33	30.03	17.65%	38.01	32.31	17.64%

注：加成比例=（采购单价-销售单价）/销售单价，加成比例系双经销交易对手进一步投入物料费用、加工费及合理利润。

由表可知，半成品采购加成比例相对稳定，未出现较大波动，采购定价公允。

综上，发行人向双经销客户之间销售和采购价格定价机制合理、定价公允，与第三方购销不存在明显差异，不存在输送利益的情形。

（四）发行人及其实际控制人、董监高、重要股东等关联方与双经销模式交易对手的董监高及采购等相关部门关键员工等利害关系人是否存在关联关系

报告期各期前五大双经销交易对手的主要信息如下：

公司名称	成立日期	注册资本	法定代表人	实际控制人	董监高及采购等相关部门关键员工
安徽毅昌科技有限公司	2001-07-16	16,307 万元人民币	刘劲松	熊海涛	刘劲松、李世杰
南京永湖电子有限公司	2003-11-21	4,000万元人民币	邓自强	邓倚云	邓自强、邓倚云
南京双星塑料模具有限公司	2005-10-26	12,800 万元人民币	张向军	厉威云	张向军、张一军、张国臣
南京汇康玻璃制品有限公司	2009-04-29	1,000万元人民币	林国军	林国军	林国军、陶荣妹、关世清
南京腾宇塑胶电器有限公司	2004-05-26	100 万元人民币	李荣伟	李荣伟	李荣伟、詹德岚
江阴市润信电器配件有限公司	2006-03-31	558 万元人民币	徐小才	徐小才	徐小才、刘爱梅、毛国春
江苏尚源智能科技有限公司	2020-07-13	1,000万元人民币	陈砚明	陈砚明	陈砚明、赵永杰、朱宗
滁州市天悦塑胶制品有限公司	2010-02-09	500 万元人民币	陈结林	陈结林	陈结林、钱悦春、王喆

经核查，发行人及其实际控制人、董监高、重要股东等关联方与报告期各期前五大双经销模式交易对手的董监高及采购等相关部门关键员工等利害关系人不存在关联关系。

二、关于劳务外包、委托加工

（一）劳务外包/委托加工企业的名称、内容、劳务外包/委托加工的产品在公司产品中的具体环节、数量及金额，劳务外包/委托加工企业与发行人实际控制人、股东、董监高、核心技术人员存在关联关系；劳务外包和委托加工两种模式的异同

1、劳务外包/委托加工企业的名称、内容、劳务外包/委托加工的产品在公司产品中的具体环节、数量及金额

（1）劳务外包企业的名称、内容、劳务外包的产品在公司产品中的具体环

节、数量及金额

2020 年-2021 年，发行人及其子公司存在劳务外包的情形，劳务外包情况具体如下：

单位：万个、万元

劳务外包公司	具体环节	2021 年			2020 年	
		冰洗部件数量	平板电脑部件数量	金额	冰洗部件数量	金额
南京嘉华人力资源有限公司	冰箱及洗衣机生产线的装配环节、包装环节、配送环节及其他辅助环节	57.67	-	2,341.58	4.01	143.87
萍乡市天辰人力资源有限公司		66.32	-	2,425.04	5.59	169.10
南京奇胜人力资源有限公司		36.67	-	1,525.64	2.09	82.22
南京明展企业管理咨询有限公司		17.35	-	737.60	1.01	39.46
安徽圣高人力资源有限公司		8.12	-	308.65	1.66	57.32
江苏圣源复信息科技有限公司		1.24	-	47.25	0.78	26.99
南京宁达人力资源有限公司		0.92	-	40.23	0.55	21.71
商丘市国友劳务派遣有限公司		3.72	-	134.18	-	-
深圳市超逸劳务派遣有限公司	平板电脑类产品装配环节	-	2.35	65.77	-	-
东莞市中宏劳务派遣有限公司		-	3.33	93.12	-	-
洪江市众鼎人力商务咨询有限公司		-	2.22	62.10	-	-
合计		**192.01**	**7.89**	**7,781.16**	**15.69**	**540.67**

（2）委托加工企业的名称、内容、委托加工的产品在公司产品中的具体环节、数量及金额

报告期内，公司委托加工情况具体如下：

单位：万个、万元

公司名称	内容	具体环节	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	金额	数量	金额	数量	金额
深圳市粤宇科技有限公司	公司提供产品物料、技术资料，委托加工企业按照订单要求自行安排加工	平板电脑产品生产贴片环节	28.14	133.35	100.87	432.13	14.73	74.97
创维液晶器件（深圳）有限公司			11.03	93.51	4.08	31.93	5.18	54.02
深圳市乐鹏科技有限公司			0.20	28.94	-	-	-	-
深圳市健仕达电子有限公司			-	-	8.57	41.47	68.79	301.17
深圳市科尔信电子科技有限公司			1.77	10.15	-	-	-	-
合计			**41.14**	**265.95**	**113.52**	**505.53**	**88.70**	**430.16**

2、劳务外包/委托加工企业与发行人实际控制人、股东、董监高、核心技术人员是否存在关联关系

报告期内，劳务外包或委托加工企业中仅创维液晶器件（深圳）有限公司与发行人存在关联关系。创维液晶器件（深圳）有限公司为创维集团（百慕大）下属子公司，与发行人属于同一控制下的企业。

除创维液晶器件（深圳）有限公司外，发行人劳务外包、委托加工企业与发行人实际控制人、股东、董监高、核心技术人员均不存在关联关系。

3、劳务外包和委托加工两种模式的异同

报告期内，发行人选择劳务外包或委托加工模式主要是根据生产工艺、品质要求、交付时效等因素综合考虑，主要区别体现在如下方面：

项目	劳务外包	委托加工
工作场地	公司指定工作场所	委托加工企业提供工作场地
是否使用公司设备	是	否
采购环节	生产环节中技术含量较低且可替代性较强的非关键工序	贴片等加工工序
工作内容	公司提供生产作业场地、设备及原材料，劳务外包人员按照公司技术标准完成相关辅助工序	公司提供产品物料、技术资料，委托加工企业按照订单要求自行安排加工
定价依据	以生产数量为结算基础，费用标准根据产品确定	加工费单价以报价单为基础，按加工订单当月结算

（二）劳务外包/委托加工、自主生产所占的比例和形成的成本，对比分析劳务外包/委托加工成本、自主生产成本之间的差异，说明不同工序、工单的劳务外包/委托加工费用定价的合理性

1、劳务外包/委托加工、自主生产所占的比例和形成的成本

报告期内，发行人劳务外包、委托加工、自主生产的直接人工金额占主营业务成本比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
发行人主营业务成本	345,745.88	319,618.84	310,509.94
劳务外包金额	7,781.16	540.67	-
占主营业务成本的比例	2.25%	0.17%	-
委托加工金额	265.95	505.53	430.16

占主营业务成本的比例	0.08%	0.16%	0.14%
自主生产直接人工	9,367.88	14,463.91	13,817.90
占主营业务成本的比例	2.71%	4.53%	4.45%

注：上表中劳务外包金额与委托加工金额统计口径均为不含税数据。

2、对比分析劳务外包/委托加工成本、自主生产成本之间的差异，说明不同工序、工单的劳务外包/委托加工费用定价的合理性

（1）劳务外包

报告期内，公司主营业务中的劳务外包分为二类，一类为冰箱及洗衣机生产线的装配、包装及配送工作，以最终完成包装的冰箱及洗衣机台数作为结算金额，另一类为平板电脑产品的装配工作，以最终完成包装的平板电脑产品台数作为结算金额。劳务外包单位的结算价格具体如下：

序号	外包方	结算价格
1	南京嘉华人力资源有限公司	冰箱厂按照 52 元/台，洗衣机厂按照 29 元/台
2	南京明展企业管理咨询有限公司	
3	南京宁达人力资源有限公司	
4	南京奇胜人力资源有限公司	
5	安徽圣高人力资源有限公司	
6	江苏圣源复信息科技有限公司	
7	萍乡市天辰人力资源有限公司	
8	商丘市国友劳务派遣有限公司	
9	深圳市超逸劳务派遣有限公司	平板电脑产品按照 28 元/台
10	东莞市中宏劳务派遣有限公司	
11	洪江市众鼎人力商务咨询有限公司	

劳务外包成本与自产成本的价格比价如下：

产品名称	自产单台成本	外包单台成本	成本差异
冰箱	55 元	52 元	3 元
洗衣机	30 元	29 元	1 元
平板电脑	26 元	28 元	-2 元

注：以上为 2021 年的成本对比。

不同产品劳务外包成本与自产成本存在一定的差异，其中，①冰箱、洗衣机产品自主生产成本高于劳务外包成本，主要系核心工序工人均为自有员工，薪酬

较高；②平板电脑产品自产成本低于劳务外包成本，主要系平板电脑装配环节相对简单，自产与劳务外包对生产工人的要求基本一致，但由于公司对劳务外包需支付额外的劳务外包费用，故劳务外包单台成本高于自产成本。

（2）委托加工

报告期内，发行人委托加工主要为平板电脑生产贴片环节。2021 年 3 月起，公司自购生产线设备，新增两条贴片线，公司具备独立贴片加工能力。委托加工单位成本与新增贴片线的自产成本对比分析如下：

单位：元/台

项目	加工价格（元/点）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自产	0.016	-	-
委托加工	0.015	0.014	0.015

报告期内，委托加工价格相对稳定。2021 年自产加工价格相对较高，主要系公司 2021 年新增贴片线，因前期自主加工经验不足、工人熟练度不够，由此导致 2021 年自产成本较委托加工高。

（三）发行人控制劳务外包/委托加工产品质量的具体措施及公司与劳务外包/委托加工企业关于产品质量责任分摊的具体安排

1、公司控制劳务外包产品质量的具体措施、与劳务外包企业关于产品质量责任分摊的具体安排

（1）公司控制劳务外包产品质量的具体措施

①劳务外包供应商的选择

进行供应商分类审核、合同与协议管理，通过对劳务外包资质的审核及筛选，确定具备符合公司生产加工要求的劳务外包商。

②劳务外包生产过程的监督

对关键过程的质量控制，在劳务外包合同中明确双方所分担的管理职责和任务，关键工序的质量控制做好全程监督检查。

③劳务外包产品的检查

检验、验收和监督：产品完工入库验收过程中，按检验规程及图样的要求做好检验工作，对于检验不合格的外协零件，按合同相关规定退回整改等。

严格按照公司成品质量标准进行控制，产品质量标准符合国家关于冰箱、洗衣机及平板电脑等标准的要求。

（2）劳务外包关于产品质量责任分摊的具体安排

因公司提供的原材料、半成品质量问题造成的不合格加工产品，由公司承担责任；因劳务外包商制作工艺不佳、材料报废及其他不满足约定加工要求的情况，因此造成的二次加工、材料报废，由劳务外包商承担责任。

劳务外包商应按公司提供的操作规程、技术标准、按时保质保量完成加工生产计划及任务。对于劳务外包商未按照公司生产要求加工生产出的不合格品及工序瑕疵，劳务外包商应当安排无条件返工，直至满足公司生产要求及技术标准。

劳务外包商如不能按发包生产任务计划书要求按时完成生产任务，应提前 7 天与公司协商取得一致意见，如在没有通报给公司的情况下，延迟交货，每延长一日扣除当日总加工总价的 2%。

劳务外包商如不能按公司生产任务计划要求进行生产加工，造成整批加工产品不合格的，劳务外包商又不能及时再次提供合格加工产品，造成公司停产或销售订单违约的，劳务外包商承担全部责任。

报告期内，公司与劳务外包商未发生关于生产的产品质量纠纷。

2、公司控制委托加工产品质量的具体措施、与委托加工企业关于产品质量责任分摊的具体安排

（1）公司控制委托加工产品质量的具体措施

①委托加工商的选择

发行人依据公司内部控制文件《供应商选择与导入管理规定》、《委外加工管理规定》等体系文件对委托加工商进行选择导入、生产流程管控；在委托加工商新增导入阶段，由供应链管理部提出扩点供方需求，然后品管部组织采购部、技术部相关人员对委托加工商的生产规模、品控能力、生产交付能力、价格成本等环节进行现场考核评价并填写供应商现场评审表，结合委托加工商提供的样品

经品管部测试合格后交由产线试制生产通过；最终符合公司要求的委托加工商需签署采购、品质、环保协议并导入公司合格供方名录。

②提交委托加工订单

供应链管理部对委托加工商下达采购订单后，相应物控跟单人员依据订单要求对委托加工商生产交期、产品加工质量要求进行跟踪，并适时至加工现场跟进生产进度，工序加工瓶颈进行稽查跟踪，若出现生产异常立即反馈协调沟通并改善解决，委托加工商正常生产符合订单要求的产品，物控跟单人员可以通知委托加工商统一入库并开具供应商送货单交货给公司。

③委托加工物资的入库检验

公司仓管员依据供应商送货单、采购订单对委托加工商交付的产品进行实物核对查验，仓管员核验完成后反馈给帐务员打印物料送检单通知质量管理部门依据国家标准及对应产品检验标准取样抽检，检验合格后在产品外箱盖合格章标识入库，若抽检不合格，则填写不合格处理报告反馈给质量管理部门及供应链管理部采购员，由质量管理部门跟进委托加工商质量整改处理进度，采购员跟进产品交期。

④对委托加工商的定期考核

品管部及供应链管理部每月对委托加工商的质量保证、售后服务、物料供应、成本价格等项目进行考核评价并形成供应商月度考评明细表；针对当月考评为 D 级的委托加工商由品管部发出 D 级供应商整改报告同时跟进其改善效果；对于连续三次考评结果为 D 级的委托加工商将从合格供方名录中去除并终止交易。

（2）委托加工关于产品质量责任分摊的具体安排

委托加工商所交付公司的产品库存期限必须小于三个月且外包装完好，标识清晰明确、可追溯；公司收到委托加工商按照采购订单交付的产品后，品管部依据公司检验标准进行抽样检验，若抽检不合格时，委托加工商须于 12 小时内售后响应处理并于三日内回复永久性纠正预防对策。

公司品管部在委托加工商生产中，随时至现场稽核品控体系，质量辅导改善提升，若委托加工商产品质量状况不佳时，公司品管部将现场跟检直至品质稳定。

委托加工商所交付的产品不符合双方约定的质量要求时，根据质量协议条款并结合产品抽检不良类型及比例对委托加工商执行宽收处罚性扣款；公司不同意宽收的，视同委托加工商自始未交付，按委托加工商逾期交货处理； 若因委托加工商产品存在质量问题，导致客户投诉或索赔，由此产生的所有费用均由委托加工商承担，包含但不限于运费、退货损失。

报告期内，公司与委托加工商未发生关于生产的产品质量纠纷。

三、其他成本问题

（一）原材料的采购价格和采购数量变动情况，产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况；主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致，量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制

1、原材料的采购价格和采购数量变动情况，产品主要原材料单位耗用变化情况，主要原材料采购、领用数量与产量的匹配情况

（1）原材料的采购价格和采购数量变动情况

报告期内，发行人采购的原材料按类别列示如下：

单位：万元、%

产品	原材料大类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
冰箱	大宗原材料	59,730.53	18.76	57,070.00	19.20	56,270.02	19.69
	塑胶类	34,833.70	10.94	32,841.73	11.05	33,497.56	11.72
	系统件	13,231.07	4.16	11,652.36	3.92	13,335.30	4.67
	包装件	11,530.61	3.62	15,620.19	5.25	11,847.55	4.15
	电器件	10,491.94	3.30	11,711.24	3.94	10,827.70	3.79
	其他	9,966.76	3.13	15,178.43	5.11	12,792.61	4.48
	小计	**139,784.61**	**43.90**	**144,073.95**	**48.46**	**138,570.74**	**48.49**
洗衣机	电器件	43,185.24	13.56	38,520.81	12.96	38,222.00	13.37
	塑胶类	41,367.60	12.99	37,377.95	12.57	37,948.60	13.28
	金属件	31,024.93	9.74	26,041.50	8.76	25,054.42	8.77
	大宗原材料	12,522.60	3.93	11,749.50	3.95	10,459.81	3.66
	其他	13,779.69	4.33	12,433.64	4.18	13,488.72	4.72

产品	原材料大类	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	小计	**141,880.07**	**44.56**	**126,123.40**	**42.42**	**125,173.54**	**43.80**
平板电脑	屏幕类	14,212.02	4.46	8,687.41	2.92	5,608.89	1.96
	集成电路类	7,691.87	2.42	6,140.67	2.07	5,574.59	1.95
	电器件	6,859.40	2.15	5,076.99	1.71	4,072.54	1.42
	其他	7,986.51	2.51	7,197.27	2.42	6,793.01	2.38
	小计	**36,749.80**	**11.54**	**27,102.35**	**9.12**	**22,049.04**	**7.72**
合计		**318,414.48**	**100.00**	**297,299.70**	**100.00**	**285,793.31**	**100.00**

注：上表所示“合计”=原材料及零部件采购总额+OEM 采购总额

发行人采购的原材料种类繁多，包括大宗原材料、塑胶类、系统件、电器件、金属件等，多数原材料又存在多种型号的情况，故选取主要原材料进行归集分析。该主要原材料包括异氰酸酯（冰箱—大宗原材料）、多元醇（冰箱—大宗原材料）、吸塑原料（冰箱—塑胶类）、压缩机（冰箱—系统件）、U 壳板材（冰箱—大宗原材料）、电机（洗衣机—电器件）、电脑板（洗衣机—电器件）、箱壳板材（洗衣机—大宗原材料）、离合器（洗衣机—金属件）等，具体采购情况分析如下：

单位：万元、%

原材料名称	会计期间	采购金额	占采购总额的比例	采购数量	采购单价
异氰酸酯（吨，万元/吨）	2021 年度	14,674.76	4.61	7,758.96	1.89
	2020 年度	12,809.11	4.31	9,099.00	1.41
	2019 年度	11,770.61	4.12	8,823.86	1.33
多元醇（吨，万元/吨）	2021 年度	9,073.98	2.85	5,628.28	1.61
	2020 年度	8,137.73	2.74	6,633.26	1.23
	2019 年度	7,319.21	2.56	6,238.39	1.17
吸塑原料（吨，万元/吨）	2021 年度	8,295.97	2.61	7,113.85	1.17
	2020 年度	7,940.68	2.67	8,956.40	0.89
	2019 年度	7,634.42	2.67	7,593.50	1.01
压缩机（万个，元/个）	2021 年度	17,275.69	5.43	160.98	107.32
	2020 年度	19,831.93	6.67	199.46	99.43
	2019 年度	18,797.05	6.58	189.73	99.07
电机（万个，元/个）	2021 年度	16,187.46	5.08	239.07	67.71
	2020 年度	14,956.96	5.03	197.55	75.71
	2019 年度	15,137.93	5.30	180.41	83.91

原材料名称	会计期间	采购金额	占采购总额的比例	采购数量	采购单价
电脑板（万个，元/个）	2021 年度	11,892.21	3.73	183.69	64.74
	2020 年度	10,899.23	3.67	167.12	65.22
	2019 年度	10,965.47	3.84	166.97	65.67
箱壳板材（万个，元/个）	2021 年度	9,388.72	2.95	150.93	62.21
	2020 年度	8,762.38	2.95	161.72	54.18
	2019 年度	7,419.21	2.60	144.79	51.24
U 壳板材（万个，元/个）	2021 年度	8,607.24	2.70	170.80	50.39
	2020 年度	8,486.87	2.85	192.23	44.15
	2019 年度	8,016.58	2.81	187.21	42.82
离合器（万个，元/个）	2021 年度	3,556.68	1.12	49.25	72.21
	2020 年度	3,414.40	1.15	48.16	70.90
	2019 年度	4,204.53	1.47	62.23	67.56
主要原材料合计	**2021 年度**	**98,952.71**	**31.08**	-	-
	2020 年度	**95,239.30**	**32.03**	-	-
	2019 年度	**91,265.01**	**31.93**	-	-

注：上表所示“占采购总额比例”=某一原材料采购金额/（原材料采购总额+OEM 采购总额）

（2）主要原材料采购、领用数量

报告期内，公司主要原材料的采购和领用情况具体见下表：

原材料	单位	期初数量	当期采购数量	当期生产领用数量	其他领用	期末结存数量
2021 年度						
异氰酸酯	吨	45.80	7,758.96	7,522.11	232.43	50.22
多元醇	吨	127.14	5,628.28	5,503.20	148.28	103.94
吸塑原料	吨	20.03	7,113.85	6,993.68	136.52	3.68
压缩机	万个	13.84	160.98	167.68	4.50	2.64
电机	万个	6.48	239.07	215.21	28.58	1.76
电脑板	万个	4.41	183.68	170.07	16.47	1.55
箱壳板材	万个	3.63	150.93	148.63	5.53	0.40
U 壳板材	万个	2.31	170.80	168.03	3.12	1.96
离合器	万个	0.27	49.25	48.23	1.09	0.20
2020 年度						
异氰酸酯	吨	27.20	9,099.00	8,795.55	284.85	45.80

原材料	单位	期初数量	当期采购数量	当期生产领用数量	其他领用	期末结存数量
多元醇	吨	71.64	6,633.26	6,390.20	187.56	127.14
吸塑原料	吨	2.20	8,956.40	7,692.19	1,246.38	20.03
压缩机	万个	2.57	199.46	185.97	2.22	13.84
电机	万个	2.19	197.55	188.51	4.75	6.48
电脑板	万个	2.43	167.12	159.98	5.16	4.41
箱壳板材	万个	0.52	161.72	150.67	7.94	3.63
U 壳板材	万个	0.04	192.23	186.27	3.69	2.31
离合器	万个	0.08	48.16	46.88	1.09	0.27
2019 年度						
异氰酸酯	吨	20.18	8,823.86	8,497.29	319.55	27.20
多元醇	吨	59.30	6,238.39	6,001.02	225.03	71.64
吸塑原料	吨	39.67	7,593.50	7,291.93	339.04	2.20
压缩机	万个	4.09	189.73	186.82	4.43	2.57
电机	万个	1.10	180.41	176.97	2.35	2.19
电脑板	万个	2.30	166.97	162.07	4.77	2.43
箱壳板材	万个	2.02	144.79	143.24	3.05	0.52
U 壳板材	万个	2.37	187.21	186.56	2.98	0.04
离合器	万个	0.09	62.23	61.33	0.91	0.08

（3）与产量的匹配情况及产品主要原材料单位耗用变化情况

① 冰箱产品

冰箱产品主要原材料领用数量、产量、单位耗用之间的配比关系如下表所示：

项目	单位	2021 年	2020 年	2019 年
原材料领用数量				
U 壳板材	万个	168.03	186.27	186.56
客供 U 壳板材	万个	6.92	5.47	2.15
压缩机	万个	167.68	185.97	186.82
客供压缩机	万个	7.88	5.31	3.02
吸塑原料	吨	6,993.68	7,692.19	7,291.93
多元醇	吨	5,503.20	6,390.20	6,001.02
异氰酸酯	吨	7,522.11	8,795.55	8,497.29
产量情况				

项目	单位	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱产品自有产量	万台	158.13	176.28	167.39
冷柜产品自有产量	万台	16.16	14.40	20.51
合计	万台	174.29	190.68	187.90
主要原材料单位耗用情况				
U 壳板材	个/台	1.00	1.01	1.00
压缩机	个/台	1.01	1.00	1.01
吸塑原料	吨/万台	40.13	40.34	38.81
多元醇	吨/万台	31.57	33.51	31.94
异氰酸酯	吨/万台	43.16	46.13	45.22

注：客供系原材料由客户直接提供。

根据上表，报告期内冰箱产品主要原材料单位耗用基本稳定，其中吸塑原料、多元醇、异氰酸酯单位耗用略有波动，主要系公司冰箱种类较多，规格、尺寸、容量差异较大，一般情况下，容量大的冰箱产品，对上述化工原料的耗用也较大。报告期各期，公司冰箱产品结构、容量有所差异，导致上述原材料的单位耗用也存在差异。若按容量计算，则每升的单位耗用在报告期各期基本一致。

报告期内，吸塑原料、多元醇、异氰酸酯耗用量与生产冰箱产品的总容量（容量以升为单位）的对比关系如下表所示：

项目		2021 年	2020 年	2019 年
生产总容量（升）		470,106,706.00	525,852,053.00	481,128,512.00
原材料耗用量（千克）	吸塑原料	6,993,680.50	7,692,191.00	7,291,932.27
	多元醇	5,503,201.55	6,390,197.13	6,001,016.04
	异氰酸酯	7,522,112.77	8,795,554.37	8,497,289.06
单升耗用（千克/升）	吸塑原料	0.015	0.015	0.015
	多元醇	0.012	0.012	0.012
	异氰酸酯	0.016	0.017	0.018

②洗衣机产品

洗衣机产品主要原材料领用数量、产量、单位耗用之间配比关系如下表所示：

项目	单位	2021 年	2020 年	2019 年
原材料领用数量				
电机	万个	174.80	172.41	175.47

项目	单位	2021 年	2020 年	2019 年
电脑板	万个	170.07	159.98	162.07
客供电脑版	万个	5.35	7.33	5.89
离合器	万个	48.23	46.88	61.33
箱壳板材	万个	148.63	150.67	143.24
塑料箱体	万个	23.31	14.52	24.28
产量情况				
洗衣机产品自有产量	万台	171.89	166.01	167.60
主要原材料单位耗用情况				
电机	个/台	1.02	1.04	1.05
电脑板	个/台	1.02	1.01	1.00
离合器	个/台	0.28	0.28	0.37
箱壳板材及塑料箱体	个/台	1.00	1.00	1.00

注 1：统计电机时，由于存在单台洗衣机使用定子和转子或只使用电机的情况，故匹配自有产量时领用定子和转子合并作为一个电机统计；
注 2：箱壳板材与塑料箱体作为不同品类洗衣机的外壳，故合并统计单耗。

根据上表，报告期内洗衣机产品主要原材料单位耗用基本稳定，其中离合器单位耗用略有波动，主要系离合器仅波轮洗衣机生产所需，公司滚筒洗衣机占比 2020 年及 2021 年较 2019 年高，由此导致离合器单位耗用 2020 年、2021 年较 2019 年低。

2、主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致，量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制

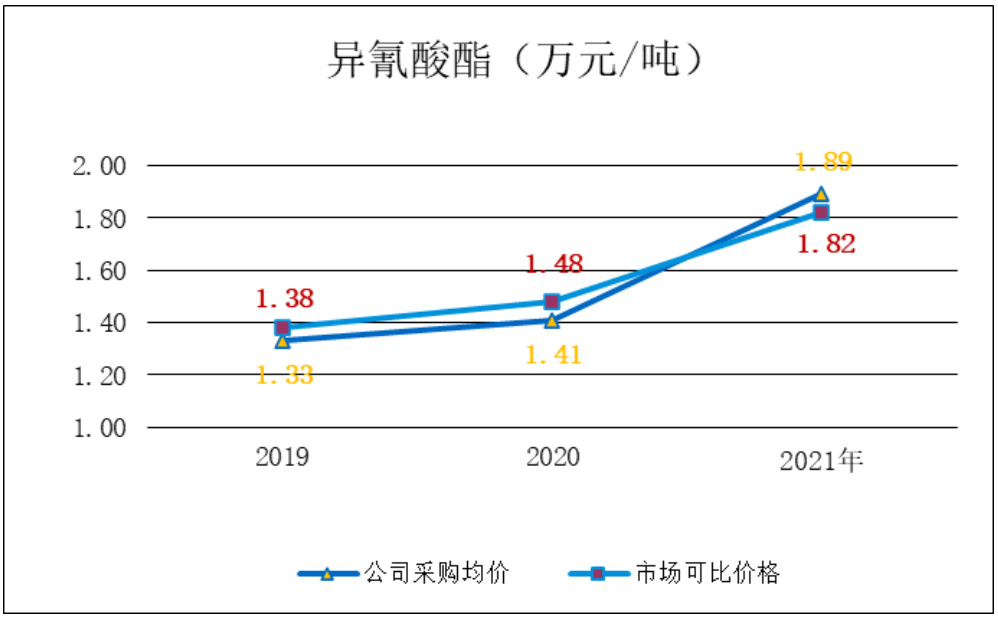
（1）主要原材料采购价格和行业公开报价是否一致

公司采购的主要原材料种类繁多，部分原材料定制化特征明显，形态差异较大、计量单位多样。因此，选取占比相对较高、市场价格较易取得的异氰酸酯、多元醇、吸塑原料进行比较，具体如下：

原材料名称	会计期间	公司采购均价（万元/吨）	市场可比价格（万元/吨）	均价差异率（%）
异氰酸酯	2021 年度	1.89	1.82	3.85
	2020 年度	1.41	1.48	-4.73
	2019 年度	1.33	1.38	-3.62
多元醇	2021 年度	1.61	1.62	-0.62
	2020 年度	1.23	1.24	-0.81

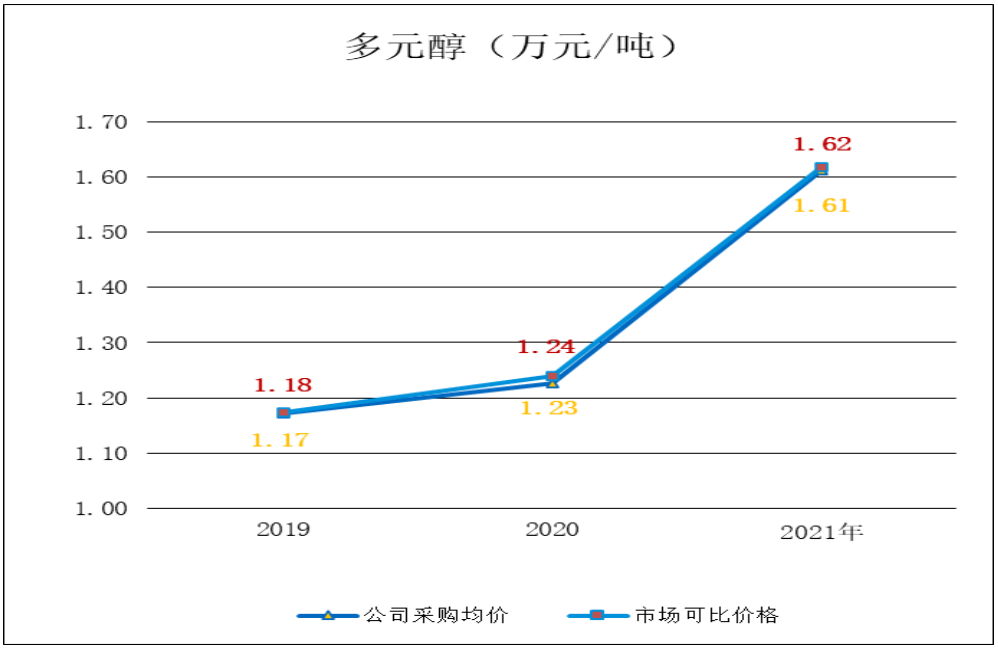
	2019 年度	1.17	1.18	-0.85
吸塑原料	2021 年度	1.17	1.28	-8.59
	2020 年度	0.89	0.97	-8.25
	2019 年度	1.01	1.03	-1.94

①异氰酸酯价格对比



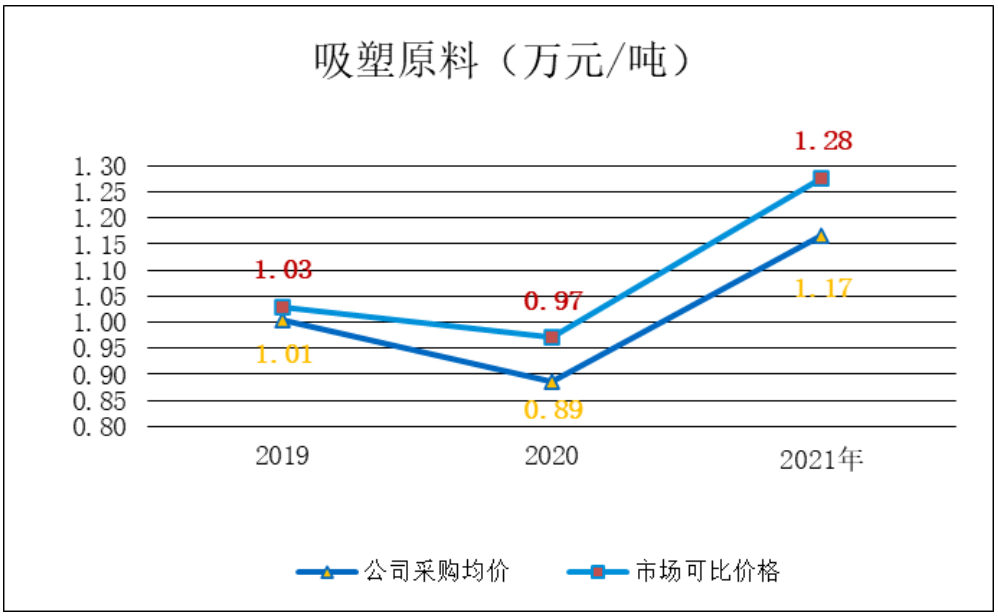
数据来源：卓创资讯

②多元醇价格对比



数据来源：卓创资讯

③吸塑原料价格对比



数据来源：卓创资讯

公司 2019 年-2021 年吸塑原料供应商为南京路昶恒工贸实业有限公司及扬子石化-巴斯夫有限责任公司，公司向南京路昶恒工贸实业有限公司采购 PH88SF 吸塑原料，公司向扬子石化-巴斯夫有限责任公司采购 HIPS 2710/2720 吸塑原料，采购单价对比如下：

单位：万元/吨

原料名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
HIPS 2720	1.20	0.91	1.00
HIPS 2710	1.18	0.89	0.99
PH88SF	1.14	0.87	1.02

由上表可知，不同型号的吸塑原料单价存在差异，但报告期内波动趋势具有一致性。

2020 年与 2021 年，公司吸塑原料采购均价总体略低于市场均价，主要系①公司对吸塑原料采购需求量大，与主要吸塑原料供应商建立了长期战略合作关系，具有较好的议价能力；②公司密切监控每日大宗材料的市场价格变动情况，对后续价格走势进行提前预判，并根据在手订单情况提前下单锁定次月原材料产品价格及采购适量的核心原材料作为安全库存，如 2020 年 9 月-10 月，在吸塑原料大幅涨价之前，与主要供应商陆续签订了 2,100 吨吸塑原料的采购协议，在保证 2020 年 9 月-2021 年 1 月生产需要的基础上，有效降低了 2020 年-2021 年吸

塑原料的采购成本。

综上，报告期内，公司采购异氰酸酯、多元醇、吸塑原料的价格与市场价格不存在显著差异。

（2）量化分析上游原材料价格变化与下游产品价格变化之间的传导机制

报告期内，发行人产品销售的主要定价方式为基于产品的直接材料、人工、制造费用等各项成本，并结合产品技术及工艺复杂程度、所属市场的准入难度以及市场对产品品质、细节等要求特点、客户订单的规模及持续稳定性、是否使用公司自身品牌、不同地域的市场供求状况以及公司的市场竞争策略等综合因素后，进行合理的成本加成后确认报价，并通过竞争性报价或谈判方式确定产品最终价格。另外，对于境外市场销售，发行人的定价原则在考虑上述因素的基础上，还会考虑运费、国外客户的结算货币及汇率变动情况等因素来确定最终价格。

如上所述，原材料供需关系及价格是产品定价的影响因素之一，但公司产品的定价除受到原材料成本影响外，还受到较多其他因素影响。公司的主营产品涉及产品型号众多，产品的工序、技术难度、核心指标及配置均有所不同，会影响到相应产品的定价；与客户合作时间、客户的议价能力高低也会影响产品的定价等。同时，由于价格调整一般存在滞后性，导致因上游原材料价格变化而调整产品价格的传导关系短期内相对较弱。

综上，公司原材料价格与产品价格存在一定的传导作用，但由于产品定价还需要考虑产品类别、配置要求、市场竞争、客户合作历史等多个因素，并由公司与客户双方协商确定，且价格调整存在滞后性，导致原材料价格与产品价格并非简单的线性关系，因而无法准确量化原材料价格对产品价格的传导情况。

（二）结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，分析直接人工变动合理性；人工成本和同行业公司是否存在重大差异；不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性；

1、结合报告期内工人人数变动、工人工资政策调整、工人平均工资变化、制造工时等因素，分析直接人工变动合理性

报告期内，公司生产人员薪酬总额、平均人数及平均人工的具体情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
生产人员薪酬总额（万元）	18,133.41	15,791.81	14,604.14
参与生产的员工平均人数（人）	2,101	1,984	1,839
年平均工资（万元/人）	8.63	7.96	7.94

注 1：生产人员薪酬总额为报告期各期实际生产人员薪酬发生额，含制造费用中劳务外包费用；下同。
注 2：平均生产人员人数为各月领薪口径的月度平均约当人数，含劳务外包人数；下同。

报告期内，随着公司生产规模的扩大，公司生产人员数量持续增加。公司生产人员的薪酬基本稳定，主要依据当地经济水平、公司经营情况、工序难易程度和岗位表现等情况确定。

生产人员薪酬 2019 年-2020 年保持平稳，2021 年较 2020 年有所增长，主要系①2021 年疫情对经济影响减弱，员工工作时间正常化，人均工时较 2020 年有所增加；②2021 年，公司未再享受疫情社保减免政策。

2、人工成本和同行业公司是否存在重大差异

报告期内，公司生产人员年度平均工资与同行业可比公司比较情况如下：

单位：万元/人

项目	2021 年	2020 年	2019 年
海尔智家	14.83	13.28	11.72
海信家电	未披露	未披露	未披露
澳柯玛	7.11	5.62	5.21
长虹美菱	未披露	未披露	未披露
惠而浦	43.44	28.68	25.32
奥马电器	未披露	未披露	未披露
发行人	8.71	7.97	7.94

注：同行业公司数据采用年报披露的主营业务成本明细中的直接人工/年报披露的人员构成中的生产人员数量

由上表可知，公司生产人员平均工资高于澳柯玛，低于海尔智家、惠而浦，与同行业公司不存在显著差异。报告期内，公司生产人员平均工资主要受业务规模、人均工时、所属地区平均工资水平等多方面因素共同影响所致。公司位于江苏省南京市溧水区，根据南京市统计局数据，南京市城镇私营单位就业人员 2019-2020 年年平均工资分别为 6.65 万元、7.25 万元，发行人的人均工资水平与当地的工资水平基本一致。

3、不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素，结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性

（1）不同类别产品的生产周期、制约产能的关键因素

公司产品生产周期、产能制约因素具体如下：

产品类别	生产周期	制约产能关键因素
冰箱	1 天	发泡夹具数量、发泡节拍快慢
洗衣机	1 天	铆接节拍
平板电脑	1-3 天	生产线工人工作时间、工人熟练程度

（2）结合报告期内产量、平均人数的变动，分析人均产量变动的原因及合理性

① 冰箱

产品	2021 年	2020 年度	2019 年度
冰箱及冷柜自有产量（万台）	174.29	190.68	187.90
生产人员平均人数（人）	1,202	1,260	1,180
人均产量（万台/人）	0.15	0.15	0.16

报告期内，发行人冰箱的人均产量分别为 0.16 万台、0.15 万台及 0.15 万台。2019 年-2021 年人均产出较为稳定，不存在较大变动。

② 洗衣机

产品	2021 年	2020 年度	2019 年度
洗衣机产量（万台）	171.89	166.01	167.60
生产人员平均人数（人）	701	584	490
人均产量（万台/人）	0.25	0.28	0.34

报告期内，发行人洗衣机的人均产量分别为 0.34 万台、0.28 万台及 0.25 万台。人均产量 2020 年较 2019 年有所下降，主要系 2020 年下半年新增一条生产线，产出效率未充分释放所致；人均产量 2021 年较 2020 年基本持平。

③ 平板电脑

产品	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平板电脑产量（万台）	91.78	78.19	51.75
生产人员平均人数（人）	198	140	169

人均产量（万台/人）	0.46	0.56	0.31

报告期内，发行人平板电脑的人均产量分别为 0.31 万台、0.56 万台及 0.46 万台，2019 年至 2020 年平板电脑产品销售订单增长，产量提升，人均产量增长，2020 年至 2021 年，人均产量下降，主要系 2021 年新增贴片生产线，因前期自主加工经验不足、工人熟练度不够，导致人均产量下降。

综上，报告期内，发行人主要产品的人均产量变动具有合理性。

（三）制造费用的明细及各部分变动具体原因；单位产品的水电费耗用量波动的合理性

1、制造费用的明细及各部分变动具体原因

报告期内，公司制造费用明细情况如下：

单位：万元

制造费用	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
加工费	7,994.04	33.41%	1,114.19	6.74%	477.33	3.46%
折旧费	7,969.12	33.30%	7,121.65	43.10%	6,162.73	44.68%
家电回收基金	2,375.34	9.93%	2,574.09	15.58%	2,603.40	18.87%
水电费	2,295.72	9.59%	2,237.88	13.54%	2,081.86	15.09%
修理费	1,155.57	4.83%	983.20	5.95%	461.19	3.34%
间接人工	977.69	4.09%	977.01	5.91%	918.40	6.66%
机物料消耗	297.99	1.25%	645.14	3.90%	707.24	5.13%
装修费	262.44	1.10%	254.96	1.54%	243.40	1.76%
其他	601.44	2.51%	615.15	3.72%	137.99	1.00%
合计	**23,929.35**	**100.00%**	**16,523.27**	**100.00%**	**13,793.54**	**100.00%**

由上表可见，公司制造费用主要包括加工费、折旧费、家电回收基金、水电费等，该主要费用科目变动原因具体如下：

（1）加工费

报告期内，加工费金额逐年增加，主要由于 2020 年 12 月起公司通过劳务外包解决公司的用工需求所致，2020 年劳务外包金额（不含税）540.67 万元，2021 年劳务外包金额（不含税）7,781.16 万元。

（2）折旧费

报告期内，折旧费金额逐年增加，主要系生产所需固定资产 2019 年至 2021 年持续增长，机器设备原值分别为 53,229.33 万元，61,349.96 万元及 71,126.15 万元，固定资产增长对应的折旧费逐年增长。

（3）家电回收基金

公司依法缴纳家电回收基金，缴费标准为电冰箱 12 元/台、洗衣机 7 元/台、平板电脑 10 元/台。报告期内，家电回收基金逐年下降，与公司国内销售的自产冰箱、洗衣机、平板电脑销量趋势相一致。报告期内，上述自产产品国内销量分别为 269.05 万台、266.09 万台、248.73 万台。

（4）水电费

报告期内，水电费主要为冰箱及洗衣机产品生产耗用，占水电费总额 97%以上，随着产量的提升，水电费逐年增长。

2、单位产品的水电费耗用量波动的合理性

报告期内，各类产品水电费消耗情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
冰洗产品水电费（万元）	2,243.38	2,203.26	2,042.10
平板电脑水电费（万元）	52.34	34.62	39.76
合计	**2,295.72**	**2,237.88**	**2,081.86**

报告期内，生产消耗水电费分别为 2,081.86 万元、2,237.88 万元、2,295.72 万元。

（1）冰洗产品

项目	2021 年	2020 年	2019 年
水电费（万元）	2,243.38	2,203.27	2,042.10
产量（万台）	346.18	356.69	355.50
单位耗用（元/台）	6.48	6.18	5.74

注：产量为冰箱、洗衣机和冷柜产品的产量合计。

报告期内，公司冰洗类产品水电费单位耗用分别为 5.74 元/台、6.18 元/台和 6.48 元/台。2020 年较 2019 年有所增加，主要系生产线的基本水电费耗用相对稳

定，但随着 2020 年产量的明显提升，分摊到单位产品的水电费耗用量下降所致；2021 年较 2020 年有所增加，主要系大宗原材料成本大幅上涨，公司冰箱产品产量、销量有所下降，但固定水电费支出仍持续发生，导致单位耗用有所增加。

（2）平板电脑

项目	2021 年	2020 年	2019 年
水电费（万元）	52.34	34.62	39.76
平板电脑产量（万台）	91.78	78.19	51.75
单位耗用（元/台）	0.57	0.44	0.77

报告期内，公司平板电脑产品水电费单位耗用分别为 0.77 元/台、0.44 元/台和 0.57 元/台。2020 年较 2019 年有所下降，主要系产量明显提升所致；2021 年较 2020 年有所提升，主要系新增贴片线投入使用，但产能未满负荷运转，由此导致单位耗用有所增加。

（四）其他营业成本和营业收入中“其他”项成本的构成及变动情况，相关成本核算政策和主要营业成本的核算政策是否存在差异

1、其他营业成本和营业收入中“其他”项成本的构成及变动情况

（1）其他营业成本

主营业务成本中的“其他”为运输费，即公司将商品运送至客户指定地点发生的运输费，按照新收入准则，作为合同履约成本计入主营业务成本。

报告期内，主营业务成本中的运输费分别为 12,582.12 万元、11,439.65 万元和 10,788.41 万元，保持相对稳定。

（2）主营业务收入中“其他”项成本

主营业务收入中“其他”项为公司除冰箱、洗衣机、平板电脑之外其他产品销售实现的收入，均为公司自产。

报告期内，公司主营业务收入中“其他”项的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
冷柜	9,546.05	82.17%	9,849.49	79.65%	12,968.08	74.60%

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
PDVD	1,744.84	15.02%	2,262.97	18.30%	4,061.47	23.36%
其他	327.17	2.82%	253.21	2.05%	354.88	2.04%
合计	**11,618.07**	**100.00%**	**12,365.67**	**100.00%**	**17,384.44**	**100.00%**

主营业务收入中“其他”项成本的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
冷柜	9,221.04	83.37%	8,827.12	79.44%	11,322.27	76.23%
PDVD	1,788.46	16.17%	2,128.85	19.16%	3,430.57	23.10%
其他	50.52	0.46%	155.91	1.40%	99.14	0.67%
合计	**11,060.03**	**100.00%**	**11,111.88**	**100.00%**	**14,851.97**	**100.00%**

报告期内，主营业务收入中“其他”项成本金额分别为 14,851.97 万元、11,111.88 万元、11,060.03 万元，与主营业务收入中“其他”项收入金额变动相一致。

主营业务收入中“其他”项主要产品收入、成本变动情况如下表所示：

项目	2021 年较 2020 年		2020 年较 2019 年	
	收入增长率	成本增长率	收入增长率	成本增长率
冷柜	-3.08%	4.46%	-24.05%	-22.04%
PDVD	-22.90%	-15.99%	-44.28%	-37.94%

2020 年较 2019 年，冷柜产品收入变动与成本变动一致，均呈现下降趋势；2021 年较 2020 年，冷柜产品收入变动与成本变动趋势不一致，其中，收入下降主要系疫情影响及公司调整产品结构所致，成本上升主要系 2021 年与冷柜生产相关的异氰酸酯、多元醇等上游原材料价格上涨所致。

PDVD 产品 2020 年较 2019 年、2021 年较 2020 年，收入变动与成本变动一致，均呈现下滑趋势，主要系伴随流媒体的兴起，PDVD 等物理介质媒体的销量出现了显著下滑所致。

综上所述，其他营业成本和营业收入中“其他”项成本的构成及变动情况均一致。

2、相关成本核算政策和主要营业成本的核算政策是否存在差异

公司于 2018 年 1 月 1 日起执行 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》，根据新收入准则，“在企业向客户销售商品的同时，约定企业需要将商品运送至客户指定地点的情况下，企业需要根据相关商品的控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是企业为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；相反，控制权转移给客户之后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，企业应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。”

根据新收入准则及应用指南的规定，公司计入营业成本中的运输费，其运输活动发生在相关产品的控制权转移给客户之前，不构成单项履约义务，属于公司为履行销售合同而发生的必要活动，因此，相关运输费用属于合同履约成本，计入营业成本。

综上所述，相关成本核算政策符合企业会计准则的规定，和主要营业成本的核算政策不存在重大差异。

四、请保荐机构、申报会计师核查并发表意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取管理层提供的双经销采购与销售清单，评价管理层认定的双经销政策是否合理，判断管理层对双经销的会计处理是否正确；了解并测试发行人的生产与仓储内部控制管理制度；

2、查阅双经销相关的交易合同、记账凭证、入库单据、发货记录及发票；走访了重要双经销的交易对手；访谈发行人采购负责人，了解双经销业务实质；针对与双经销、委托加工和劳务外包公司的交易，通过市场数据查询、与第三方采购价格的对比，评估双经销定价的公允性；

3、查询发行人与双经销交易对手、委托加工和劳务外包公司的相关信息（包括法定代表人、股东、高管、监事等）；通过对比相关人员信息与发行人及其主

要股东、董监高、其他核心人员信息来核查关联关系；询问发行人的高管、采购及财务人员以了解有关情况；

4、访谈发行人生产负责人，了解发行人业务模式、生产模式，评价发行人的委托加工业务相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定；

5、取得并核查报告期内的劳务外包合同；劳务外包费用结算单据及发票；核实劳务外包费用的准确性;取得并核查报告期内的委托加工合同；加工费结算单据及发票；核实加工费的准确性；

6、对报告期内发行人劳务工及同类岗位劳动合同员工的工时、费用进行统计并比较；访谈采购负责人，了解对外协供应商的选择标准以及质量控制情况；

7、通过裁判文书网核查公司是否与委托加工及劳务外包公司存在产品质量纠纷的诉讼事项；

8、获取报告期内各类原材料采购金额及占比，了解主要原材料采购、耗用、生产情况；访谈发行人采购及销售业务管理人员，了解上游采购价格变化与产品销售价格变化之间的传导机制；

9、取得并核查核报告期内生产人员工薪酬政策、员工花名册、工资表、生产工时等基础信息，复核各期人工成本归集情况，分析直接人工变动的合理性；查询同行业可比公司公开数据，对比分析与同行业是否存在重大差异；了解不同产品的生产周期、产能制约因素，分析人均产量变动是否合理；

10、对报告期各期制造费用进行分析性复核，分析各期制造费用总体合理性、明细项目变动合理性，关注各期是否存在异常变化；分析发行人报告期内水电费耗用情况；

11、查阅发行人产品成本的核算流程和方法，直接材料、直接人工、制造费用归集和分配方法，产品成本结转方法，分析成本核算的规范性和准确性；

12、了解并测试生产与仓储循环相关的关键内部控制；检查委托加工业务的相关合同、核实加工费金额的准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人采用双经销模式合理，双经销采购模式不属于委托加工业务，相关会计处理符合企业会计准则规定；

2、发行人对双经销交易对手的销售与采购存在挂钩性，往往是双经销交易对手向发行人采购相应规模的原材料，然后加工成半成品销售给发行人这样一种合作模式；

3、发行人与双经销客户之间销售和采购价格定价机制合理，交易价格公允，与第三方购销价格不存在关联关系，不存在输送利益情形；

4、发行人及其实际控制人、董监高、重要股东等关联方与双经销模式交易对手的董监高及采购等相关部门关键员工等利害关系人不存在关联关系；

5、除创维液晶器件（深圳）有限公司外，发行人劳务外包、委托加工企业与发行人实际控制人、股东、董监高、核心技术人员均不存在关联关系；劳务外包与委托加工费用定价合理；不同工序、工单的劳务外包/委托加工费用定价合理；劳务外包与委托加工质量的控制措施合理，并就关于产品质量责任分摊做出了具体安排；

6、发行人主要原材料单位耗用变化情况合理，主要原材料采购、领用数量与产量匹配，主要原材料采购价格和行业公开报价一致，公司原材料价格与产品价格存在一定的传导作用，但由于产品定价还需要考虑产品类别、配置要求、市场竞争、客户合作历史等多个因素，并由公司与客户双方协商确定，且价格调整存在滞后性，导致原材料价格与产品价格并非简单的线性关系，因而无法准确量化原材料价格对产品价格的传导情况；

7、发行人直接人工变动合理；与生产人员人数、工资政策、薪酬水平及生产工时变动相匹配，符合实际经营情况，具有合理性；人工成本和同行业公司不存在重大差异；人均产量变动合理；

8、发行人制造费用各部分变动原因合理，各期单位产品水电费的耗用具有合理性；

9、发行人其他营业成本系销售过程中发生的运输费用，计入合同履约成本，符合会计准则规定；相关成本核算政策和主要营业成本的核算政策不存在差异。

问题 19、关于前五大供应商

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人向前五大供应商的采购占比低于 20%，采购较为分散，万华化学（烟台）销售有限公司为发行人的第一大供应商，发行人 2019 年新增前五大供应商南京永湖电子有限公司，2021 年 1-6 月新增前五大供应商江阴市润信电器配件有限公司；

（2）2021 年上半年，合肥河钢新材料科技有限公司退出发行人前五大供应商的行列，且发行人向前五大供应商的采购内容中无 PCM 板材；2018 年向扬子石化-巴斯夫有限责任公司采购塑料粒子 8,036.74 万元，2019 年、2020 年和 2021 年上半年向前五大供应商的采购内容中没有塑料粒子，但新增对注塑件的采购。

请发行人说明：

（1）前五大供应商的采购占比较低的原因和合理性，采购集中度是否符合行业惯例；

（2）报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排；新增前五大供应商的合作过程，并结合生产工艺分析报告期内向前五大供应商采购内容存在较大变化的原因和合理性；

（3）各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见，说明采购分散的情形下对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果。

回复：

一、前五大供应商的采购占比较低的原因和合理性，采购集中度是否符合行业惯例

（一）前五大供应商的采购占比较低的原因和合理性

报告期各期，公司前五大供应商采购情况具体如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购产品类别	采购金额	占营业成本比重
2021 年度				
1	万华化学（烟台）销售有限公司	异氰酸酯、多元醇	18,758.44	5.31%
2	南京永湖电子有限公司	注塑件	14,222.50	4.03%
3	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	12,293.79	3.48%
4	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	9,539.24	2.70%
5	湖北东贝贸易有限公司	压缩机	9,187.41	2.60%
合计			**64,001.38**	**18.12%**
2020 年度				
1	万华化学（烟台）销售有限公司	异氰酸酯、多元醇	16,007.05	4.93%
2	南京永湖电子有限公司	注塑件	12,339.15	3.80%
3	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	10,101.26	3.11%
4	合肥河钢新材料科技有限公司	PCM 板材	9,308.43	2.87%
5	湖北东贝贸易有限公司	压缩机	8,335.95	2.57%
合计			**56,091.84**	**17.28%**
2019 年度				
1	万华化学（烟台）销售有限公司	异氰酸酯、多元醇	14,527.29	4.64%
2	南京永湖电子有限公司	注塑件	11,833.51	3.78%
3	合肥河钢新材料科技有限公司	PCM 板材	9,951.55	3.18%
4	南京昌德成电器有限公司	主控板、显示板、线束等	8,890.61	2.84%
5	湖北东贝贸易有限公司	压缩机	8,125.89	2.59%
合计			**53,328.86**	**17.02%**

注 1：上表所示供应商的采购金额均按照同一实际控制下供应商的合并采购数据进行汇总披露。

注 2：万华化学（烟台）销售有限公司的交易数据为万华化学（烟台）销售有限公司、万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司的交易金额合计数。

注 3：湖北东贝贸易有限公司的交易数据为芜湖欧宝机电有限公司、湖北东贝贸易有限公司的交易金额合计数。

注 4：合肥河钢新材料科技有限公司的交易数据为合肥河钢新材料科技有限公司、合肥海尔

特种钢板研制开发有限公司（曾用名）的交易金额合计数。

报告期各期，公司前五大供应商采购金额占采购总额的比例分别为 17.02%、17.28%和 18.12%，占比较低，主要原因系：

1、公司冰洗产品所需的原材料及外购件种类较多，除异氰酸酯、多元醇、塑料粒子、注塑件、压铸件、压缩机、主控板等主要原材料及外购件外，还包括金属材料（铜材、钢材、铝材）、风机、彩晶玻璃、线束、冷冻蒸发器等配件。因此，为满足生产经营需要，公司供应商相对较多。

2、公司部分原材料及外购件的市场化程度较高，市场供应充足，针对该类原材料及外购件，基于供应稳定性及成本考虑，公司往往会选择多家供应商同时供货。

基于上述原因，发行人前五大供应商采购集中度偏低具有商业合理性，且有利于发行人避免对单一供应商产生重大依赖。

（二）采购集中度是否符合行业惯例

根据公开信息，同行业可比公司向前五大供应商采购金额占比情况如下：

公司名称	证券代码	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海信家电	000921.SZ	12.13%	11.05%	15.13%
海尔智家	600690.SH	10.89%	20.46%	19.32%
澳柯玛	600336.SH	10.79%	8.07%	14.04%
长虹美菱	000521.SZ	21.99%	19.70%	20.28%
惠而浦	600983.SH	15.68%	14.48%	16.72%
奥马电器	002688.SZ	29.45%	25.14%	26.36%
行业平均		**16.82%**	**16.48%**	**18.64%**
创维电器		**18.12%**	**17.28%**	**17.02%**

由上表可知，同行业可比公司采购集中度均较低，公司前五大供应商采购金额占比与同行业可比公司不存在明显差异，符合行业惯例。

二、报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异；供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排；新增前五大供应商的合作过程，并结合生产工艺分析报告期内向前五大供应商采购内容存在较大变化的原因和合理性

（一）报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等，同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异

1、报告期各期主要原材料前五大供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式等

（1）异氰酸酯

报告期内，公司异氰酸酯材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	万华化学（烟台）销售有限公司	14,674.76	100.00%
2020 年	1	万华化学（烟台）销售有限公司	12,809.11	100.00%
2019 年	1	万华化学（烟台）销售有限公司	11,770.61	100.00%

报告期内，公司各期前五大异氰酸酯材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	万华化学（烟台）销售有限公司	2014/1/15	2200 万元人民币	万华化学（烟台）销售有限公司持股 95%；万华化学（北京）有限公司持股 5%	2011 年 2 月	框架协议+制式订单	异氰酸酯	协商定价	银行承兑

（2）多元醇

报告期内，公司多元醇材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额

的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	红宝丽集团股份有限公司	4,990.29	55.00%
	2	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	4,083.68	45.00%
	合计		9,073.98	100.00%
2020 年	1	红宝丽集团股份有限公司	4,939.78	60.70%
	2	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	3,197.95	39.30%
	合计		8,137.73	100.00%
2019 年	1	红宝丽集团股份有限公司	4,562.52	62.34%
	2	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	2,756.68	37.66%
	合计		7,319.21	100.00%

注：红宝丽集团股份有限公司按照同一实际控制下供应商的合并采购数据进行汇总披露，其采购金额数据为红宝丽集团股份有限公司、南京红宝丽新材料有限公司的采购金额的合计数。

报告期内，公司各期前五大多元醇材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	红宝丽集团股份有限公司	1994/6/23	73526.9837 万元人民币	江苏宝源投资管理有限公司持股 21.11%	2011 年 2 月	框架协议+制式订单	多元醇	协商定价	银行承兑
2	南京红宝丽新材料有限公司	2009/5/8	10026 万元人民币	红宝丽集团股份有限公司持股 100%	2011 年 2 月	框架协议+制式订单	多元醇	协商定价	银行承兑
3	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	2010/3/11	15000 万元人民币	万华化学（烟台）容威聚氨酯有限公司持股 100%	2012 年 12 月	框架协议+制式订单	多元醇	协商定价	银行承兑

（3）吸塑原料

报告期内，公司吸塑原料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	南京路昶恒工贸实业有限公司	4,060.94	48.95%
	2	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	4,235.03	51.05%
	合计		8,295.97	100.00%
2020 年	1	南京路昶恒工贸实业有限公司	3,998.03	50.35%
	2	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	3,942.65	49.65%
	合计		7,940.68	100.00%
2019 年	1	南京路昶恒工贸实业有限公司	2,941.22	38.53%
	2	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	4,693.20	61.47%
	合计		7,634.42	100.00%

报告期内，公司各期前五大吸塑原料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	南京路昶恒工贸实业有限公司	2000/4/21	600 万元人民币	仲平持股 42.5%；戴欣宏持股 40.83%；仲慧频持股 16.67%	2013 年 4 月	框架协议+制式订单	吸塑原料	协商定价	银行承兑
2	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	2000/12/4	1270380 万元人民币	中国石油化工股份有限公司持股 30%；巴斯夫投资有限公司持股 30%；	2014 年 9 月	框架协议+制式订单	吸塑原料	协商定价	银行承兑

（4）压缩机

报告期内，公司压缩机材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	湖北东贝贸易有限公司	9,187.41	53.18%
	2	浙江美芝压缩机有限公	2,390.56	13.84%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
		司		
	3	加西贝拉压缩机有限公司	2,549.29	14.76%
	4	广州万宝集团压缩机有限公司	1,116.82	6.46%
	5	杭州钱江制冷压缩机集团有限公司	1,251.56	7.24%
	合计		16,495.63	95.48%
2020 年	1	湖北东贝贸易有限公司	8,335.95	42.03%
	2	加西贝拉压缩机有限公司	5,636.15	28.42%
	3	杭州钱江制冷压缩机集团有限公司	2,493.12	12.57%
	4	浙江美芝压缩机有限公司	1,885.90	9.51%
	5	广州万宝集团压缩机有限公司	1,233.35	6.22%
	合计		19,584.47	98.75%
2019 年	1	芜湖欧宝机电有限公司	8,125.89	43.23%
	2	加西贝拉压缩机有限公司	5,773.92	30.72%
	3	杭州钱江压缩机集团有限公司	3,516.32	18.71%
	4	广州万宝集团压缩机有限公司	1,006.73	5.36%
	5	长虹华意压缩机股份有限公司	149.91	0.80%
	合计		18,572.77	98.81%

注：2020 年-2021 年，湖北东贝贸易有限公司按照同一实际控制下供应商的合并采购数据进行汇总披露，其采购金额数据为湖北东贝贸易有限公司的交易数据为芜湖欧宝机电有限公司、湖北东贝贸易有限公司的采购金额合计数。

报告期内，公司各期前五大压缩机材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	湖北东贝贸易有限公司	2020/1/22	70000 万元人民币	黄石东贝压缩机有限公司持股 100%	2020 年 8 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑
2	浙江美芝压缩机有限公	2014/1/21	5000 万元人民币	美的集团股份有限公司	2020 年 3 月	框架协议	压缩机	协商定价	银行承兑

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
	司			持股 100%		+制式订单			
3	加西贝拉压缩机有限公司	2002/5/22	84000 万元人民币	长虹华意压缩机股份有限公司持股 53.78%；嘉兴市实业资产投资集团有限公司持股 26.19%；浙江省经济建设投资有限公司持股 20.03%	2012 年 12 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑
4	广州万宝集团压缩机有限公司	2008/8/13	31742.27 万元人民币	广州万宝集团有限公司持股 100%	2014 年 6 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑
5	杭州钱江制冷压缩机集团有限公司	2002/7/12	8000 万元人民币	杭州钱江制冷集团有限公司持股 90%；杭州钱江万胜投资有限公司持股 9%；张海明持股 1%	2017 年 3 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑
6	芜湖欧宝机电有限公司	2006/6/12	5000 万元人民币	黄石东贝压缩机有限公司持股 75%；昌鑫集团有限公司 25%	2011 年 3 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑
7	长虹华意压缩机股份有限公司	1996/6/13	69599.5979 万元人民币	四川长虹电器股份有限公司持股 30.60%；绵阳科技城发展投资（集团）有限公司持股 4.13%；景德镇国控金融发展有限公司持股 1.21%	2012 年 5 月	框架协议+制式订单	压缩机	协商定价	银行承兑

（5）电机

报告期内，公司电机材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	芜湖威灵电机销售有限公司	5,887.47	36.37%
	2	南京乐金熊猫电器有限公司	2,785.04	17.20%
	3	浙江永昌电气股份有限公司	2,368.74	14.63%
	4	湖州南洋电机有限公司	2,095.29	12.94%
	5	浙江科宁电机有限公司	1,978.24	12.22%
	合计		15,114.78	93.37%
2020 年	1	芜湖威灵电机销售有限公司	7,771.46	51.96%
	2	南京乐金熊猫电器有限公司	3,088.93	20.65%
	3	浙江科宁电机有限公司	1,878.11	12.56%
	4	浙江永昌电气股份有限公司	1,746.67	11.68%
	5	莱克电气股份有限公司	108.44	0.73%
	合计		14,593.61	97.57%
2019 年	1	芜湖威灵电机销售有限公司	7,185.01	47.46%
	2	南京乐金熊猫电器有限公司	1,855.29	12.26%
	3	浙江科宁电机有限公司	3,309.61	21.86%
	4	浙江永昌电气股份有限公司	2,550.51	16.85%
	5	卧龙电气（济南）电机有限公司	209.63	1.38%
	合计		15,110.04	99.82%

报告期内，公司各期前五大电机材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	芜湖威灵电机销售有限公司	2011/11/11	5000 万元人民币	广东威灵电机制造有限公司持股 90%；威灵（芜湖）电机制造有限公司持股 10%	2014 年 2 月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑
2	南京乐金熊猫电器有	1995/12/21	3570 万美元	乐金电子株式会社持股 41.67%；南京熊	2016 年 4 月	框架协议+制式	电机	协商定价	银行承兑

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
	限公司			猫电子股份有限公司持股41.67%;乐金电子（中国）有限公司持股16.67%		订单			
3	浙江科宁电机有限公司	2000/6/28	2278万元人民币	宁慧敏持股66.69%;宁芬芳持股33.31%	2017年6月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑
4	浙江永昌电气股份有限公司	2004/11/22	2800万元人民币	永昌控股集团有限公司持股62.66%;孙豪远持股22.40%;周康妹持股14.94%	2017年6月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑
5	湖州南洋电机有限公司	2001/7/25	6867.3487万元人民币	湖州南洋进出口有限公司持股80%;沈志兴持股10%;沈恩明持股10%	2020年10月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑
6	莱克电气股份有限公司	2001/12/26	41073.25万元人民币	莱克电气投资集团有限公司持股35.76%;GOLDVAC TRADING LIMITED持股27.34%;倪祖根持股15.94%	2019年3月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑
7	卧龙电气（济南）电机有限公司	1994/1/30	20289万元人民币	香港卧龙控股集团有限公司持股70%;海尔智家股份有限公司持股30%	2020年2月	框架协议+制式订单	电机	协商定价	银行承兑

（6）电脑板

报告期内，公司电脑板材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021年	1	南京昌德成电器有限公司	6,953.66	58.47%
	2	无锡和晶智能科技有限公司	3,115.63	26.20%
	3	九江恒通自动控制器有限公司	806.59	6.78%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
	4	江苏新安电器股份有限公司	663.57	5.58%
	5	浙江卓奥科技股份有限公司	274.82	2.31%
	合计		11,814.27	99.34%
2020 年	1	南京昌德成电器有限公司	6,284.56	57.66%
	2	无锡和晶智能科技有限公司	3,538.77	32.47%
	3	九江恒通自动控制器有限公司	613.47	5.63%
	4	浙江卓奥科技股份有限公司	371.32	3.41%
	5	深圳创维光学科技有限公司	61.68	0.57%
	合计		10,869.80	99.73%
2019 年	1	南京昌德成电器有限公司	6,325.67	57.69%
	2	无锡和晶智能科技有限公司	3,968.57	36.19%
	3	九江恒通自动控制器有限公司	514.83	4.69%
	4	江苏新安电器股份有限公司	148.56	1.35%
	5	深圳创维光学科技有限公司	1.38	0.01%
	合计		10,959.01	99.94%

报告期内，公司各期前五大电脑板材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	南京昌德成电器有限公司	2007/10/17	2800 万元人民币	林昌西持股 51%；林凡持股 49%	2011 年 3 月	框架协议 + 制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑
2	无锡和晶智能科技有限公司	2018/12/25	63841.43 万元人民币	无锡和晶科技股份有限公司持股 84.18%	2019 年 2 月	框架协议 + 制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑
3	九江恒通自动控制器有限公司	2000/12/11	4500 万元人民币	潘希勇持股 91.30%；冷军持股 6.70% 万冬根持股 2.00%；	2013 年 5 月	框架协议 + 制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑
4	江苏新安电器股份有限公司	1998/4/8	8740 万元人民币	苏州新安企业管理有限公司持股 48.00%；吴诚持股 15.20% ；	2013 年 6 月	框架协议 + 制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
				苏州安之杰企业管理合伙企业（有限合伙）持股12.00%					
5	浙江卓奥科技股份有限公司	2007/4/30	7500 万元人民币	王红亚持股22.27%；王林冲持股17.14%；陈雪赞持股12.32%	2019年11月	框架协议+制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑
6	深圳创维光学科技有限公司	2017/8/7	1000 万元人民币	创维液晶器件（深圳）有限公司持股100%	2019年2月	框架协议+制式订单	电脑板	协商定价	银行承兑

（7）箱壳板材

报告期内，公司箱壳板材材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021年	1	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	2,824.10	30.08%
	2	上海晋强实业有限公司	2,624.37	27.95%
	3	合肥河钢新材料科技有限公司	2,191.59	23.34%
	4	江苏君安新材料科技有限公司	1,465.08	15.60%
	5	杭州普络飞新材料科技有限公司	169.56	1.81%
	合计		**9,274.70**	**98.79%**
2020年	1	上海晋强实业有限公司	3,589.47	40.96%
	2	合肥河钢新材料科技有限公司	2,872.92	32.79%
	3	上海致弘新材料有限公司	1,024.42	11.69%
	4	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	894.67	10.21%
	5	杭州普络飞新材料科技有限公司	369.76	4.22%
	合计		**8,751.24**	**99.87%**
2019年	1	合肥河钢新材料科技有限公司	2,854.12	38.47%
	2	上海致弘新材料有限公司	2,044.88	27.56%
	3	上海晋强实业有限公司	1,946.92	26.24%
	4	杭州普络飞新材料科技有限公司	331.16	4.46%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
	5	杭州金松物产有限公司	236.06	3.18%
	合计		**7,413.13**	**99.92%**

报告期内，公司各期前五大箱壳板材材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	上海晋强实业有限公司	2009/5/6	1000 万元人民币	江苏晋强金属材料有限公司持股 95%；沈从况持股 5%	2011 年 3 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
2	合肥河钢新材料科技有限公司	2000/8/30	4139.4 万元人民币	青岛河钢新材料科技股份有限公司持股 100%	2011 年 2 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
3	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	2019/11/12	1000 万元人民币	陈爱红持股 51%；陈军持股 49%	2020 年 6 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
4	江苏君安新材料科技有限公司	2011/11/1	8000 万元人民币	宁波君安控股有限公司持股 100%	2018 年 11 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
5	杭州普络飞新材料科技有限公司	2019/4/3	18000 万元人民币	杭州金鱼电器集团有限公司持股 100%	2019 年 6 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
6	上海致弘新材料有限公司	2014/7/11	600 万元人民币	赵顺亮持股 65%；杨广义持股 35.00%	2018 年 6 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
7	杭州金松物产有限公司	2010/1/28	16000 万元人民币	杭州金鱼电器集团有限公司持股 94%；朱利国持股 6%	2018 年 9 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑

（8）U 壳板材

报告期内，公司 U 壳板材前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021 年	1	江苏君安新材料科技有限公司	3,539.20	41.12%

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
	2	合肥河钢新材料科技有限公司	2,566.90	29.82%
	3	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	1,747.64	20.30%
	4	上海晋强实业有限公司	738.13	8.58%
	5	江阴海美金属新材料有限公司	15.22	0.18%
	合计		**8,607.10**	**100.00%**
2020 年	1	合肥河钢新材料科技有限公司	3,065.03	36.12%
	2	江苏君安新材料科技有限公司	2,139.44	25.21%
	3	上海晋强实业有限公司	1,670.34	19.68%
	4	上海致弘新材料有限公司	1,039.95	12.25%
	5	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	541.23	6.38%
	合计		**8,456.00**	**99.64%**
2019 年	1	合肥河钢新材料科技有限公司	3,695.19	46.09%
	2	上海晋强实业有限公司	2,732.52	34.09%
	3	上海致弘新材料有限公司	1,059.40	13.22%
	4	江苏君安新材料科技有限公司	522.36	6.52%
	5	江阴海美金属新材料有限公司	4.82	0.06%
	合计		**8,014.29**	**99.97%**

报告期内，公司各期前五大 U 壳板材供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	江苏君安新材料科技有限公司	2011/11/1	8000 万元人民币	宁波君安控股有限公司持股 100%	2018 年 11 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
2	合肥河钢新材料科技有限公司	2000/8/30	4139.4 万元人民币	青岛河钢新材料科技股份有限公司持股 100%	2011 年 2 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
3	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	2019/11/12	1000 万元人民币	陈爱红持股 51%；陈军持股 49%	2020 年 6 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
4	上海晋强实业有限公司	2009/5/6	1000 万元人民币	江苏晋强金属材料有限公司持股	2011 年 3 月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
				95%；沈从况持股5%					
5	江阴海美金属新材料有限公司	2010/1/18	3000万元人民币	赵华持股60%；赵彩亚持股40%	2017年1月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑
6	上海致弘新材料有限公司	2014/7/11	600万元人民币	赵顺亮持股65%；杨广义持股35%	2018年6月	框架协议+制式订单	板材	协商定价	银行承兑

（9）离合器

报告期内，公司离合器材料前五名供应商的采购金额及占同类材料采购总额的比例如下：

年度	序号	供应商名称	采购金额（万元）	占同类材料采购额比例
2021年	1	奇精机械股份有限公司	3,237.97	91.04%
	2	慈溪市益达电器有限公司	163.99	4.61%
	3	宁波普尔机电制造有限公司	154.44	4.34%
	合计		3,556.40	100.00%
2020年	1	奇精机械股份有限公司	3,013.48	88.26%
	2	宁波普尔机电制造有限公司	400.92	11.74%
	合计		3,414.40	100.00%
2019年	1	奇精机械股份有限公司	2,642.78	62.86%
	2	宁波普尔机电制造有限公司	1,561.74	37.14%
	合计		4,204.53	100.00%

报告期内，公司各期前五大离合器材料供应商基本情况、合作历史、采购方式、采购内容、定价方式、结算方式如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
1	奇精机械股份有限公司	1996/11/29	19213.8626万元人民币	奇精机械股份有限公司持股29.99%；宁波奇精控股有限公司持股22.81%；汪	2013年8月	框架协议+制式订单	离合器	协商定价	银行承兑

序号	公司名称	成立时间	注册资本	主要股东	初始合作时间	采购方式	主要采购内容	定价方式	结算方式
				兴琪持股 4.48%					
2	宁波普尔机电制造有限公司	2001/7/26	3000 万港元	香港普尔集团有限公司持股 100%	2013 年 5 月	框架协议+制式订单	离合器	协商定价	银行承兑
3	慈溪市益达电器有限公司	2003/9/25	1000 万元人民币	刘达思持股 36%；范介亭持股 25%；彭海英持股 14%	2021 年 5 月	框架协议+制式订单	离合器	协商定价	银行承兑

2、同种原材料采购价格在不同供应商之间是否存在显著差异

发行人原材料种类、型号、规格众多，不同型号、规格原材料价格差异较大，不存在直接可比性。以下选择主要原材料中采购金额较高、且存在多家供应商同时供货的具体型号进行供应商采购均价比对：

单位：元/kg，元/pc

原材料名称	供应商名称	2021 年采购单价	2020 年采购单价	2019 年采购单价
多元醇	红宝丽集团股份有限公司	16.16	12.36	12.14
	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	16.08	12.13	11.12
压缩机	加西贝拉压缩机有限公司	94.50	104.11	100.22
	杭州钱江制冷压缩机集团有限公司	88.15	103.89	100.73
电机	芜湖威灵电机销售有限公司	119.15	105.60	107.00
	浙江科宁电机有限公司	105.40	109.90	112.70
电脑板	南京昌德成电器有限公司	75.83	58.70	52.60
	江苏新安电器股份有限公司	74.29	/	51.90
箱壳板材	上海晋强实业有限公司	61.83	55.07	51.61
	合肥河钢新材料科技有限公司	63.21	58.15	53.55
U 壳板材	江苏君安新材料科技有限公司	49.50	40.86	43.48
	合肥河钢新材料科技有限公司	54.19	43.68	40.49
	上海致弘新材料有限公司	/	42.74	45.03

注：以上采购单价均为不含税价格。

根据上表，同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异。

（二）供应商及其关联方与发行人是否存在关联关系或同业竞争关系、其他利益安排

报告期各期，公司前五大主要供应商的基本情况如下：

序号	名称	成立时间	注册资本	注册地址	营业范围	股权结构	董监高
1	万华化学（烟台）销售有限公司	2014年	2200万元人民币	山东省烟台市	化工产品销售；合成材料销售；塑料制品销售；新型陶瓷材料销售	万华化学集团股份有限公司持股95%,万华化学（北京）有限公司持股5%	李立民、邹吉华、盖金城
2	合肥海尔特种钢板研制开发有限公司	2000年	4139.4万人民币	安徽省合肥市	高分子功能复合材料技术的研发、投资、技术转让、技术应用、技术咨询；高分子功能复合材料产品的外观设计、开发、生产、销售、服务；金属卷材、薄板、彩钢、钢卷的剪切、配送、销售和服务；自营和代理各类商品和技术的进出口业务	青岛河钢新材料科技股份有限公司持股100%	代玉江、郭强、雷斌、丁云任、石恒欣、张杰、
3	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	2000年	1270380万人民币	江苏省南京市	危险化学品生产、批发和进出口（按批准书和许可证上的范围经营），电力业务。化工产品的生产、批发、进出口、仓储、研发、工程与技术服务。生产和销售饲料添加剂；在港区内提供货物装卸、仓储服务。	巴斯夫投资有限公司持股30%，中国石油化工股份有限公司持股30%，中国石化集团资产经营管理有限公司持股10%，中国石化扬子石油化工有限公司持股10%，巴斯夫欧洲公司持股10%，巴斯夫（中国）有限公司持股10%	顾越峰、Jianfeng Jeffrey Lou、Hartwig Dieter Michiels、谭小平、Eric Lik Hang WONG、王立东、邢建良、STEPHAN KOTHRADE、Bram Jansen、Birka Beneck、蒋喜文
4	芜湖欧宝机电有限公司	2006年	5000万人民币	安徽省芜湖市	生产销售制冷压缩机、压缩机电机；相关中小型铸件的铸造、机械制造及相关技术开发、咨询；动	黄石东贝压缩机有限公司持股75%，昌鑫集团有限公司持股25%	朱金明、陆丽华、朱宇杉、吴大奎、胡荣枝

序号	名称	成立时间	注册资本	注册地址	营业范围	股权结构	董监高
					产与不动产租赁；普通货物仓储服务（除危险化学品）。		
5	南京昌德成电器有限公司	2007年	2800万人民币	江苏省南京市	家用电器、汽车配件、电工产品生产、销售；道路货物运输；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。	林昌西持股51%，林凡持股49%	林昌西、林凡
6	南京永湖电子有限公司	2003年	4000万人民币	江苏省南京市	机电产品、家电产品、塑料制品、汽车摩托车零配件、五金产品、模具生产；经营本企业自产产品及技术的出口业务和本企业所需要的机械设备、零配件、原辅材料及技术的进口业务，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；仓储服务；道路普通货物运输。	邓倚云持股82.5%，南京永恒集装箱运输有限责任公司持股13.75%，邓晏如持股3.75%	邓自强、邓倚云
7	芜湖威灵电机销售有限公司	2011年	5000万人民币	安徽省芜湖市	从事驱动用微电机、控制用微电机、变压器等电机、电子产品及其零部件的销售。	广东威灵电机制造有限公司持股90%，威灵（芜湖）电机制造有限公司持股10%	伏拥军、李力任、刘银虎、向卫民、潘新玲
8	江阴市润信电器配件有限公司	2006年	558万人民币	江苏省江阴市	平衡块、压铸件、五金件的制造、加工、销售；橡胶制品、塑料制品的销售；自营和代理各类商品及技术的进出口业务，但国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外。	徐小才持股53.76%，刘爱梅持股46.24%	徐小才、刘爱梅

经核查，报告期各期公司前五大供应商及其关联方与发行人不存在关联关系或同业竞争关系，不存在其他利益安排。

另外，报告期各期前五大以外的其他供应商中，创维液晶器件（深圳）有限

公司、深圳创维光学科技有限公司、创维光电科技（深圳）有限公司、创维电子器件（宜春）有限公司、南京创维信息技术研究院有限公司等供应商为间接控股股东创维集团（百慕大）控制的企业，为发行人关联方，主要向发行人供应显示屏、电源线、IOT WIFI 模组，与发行人不存在同业竞争关系，除此之外，发行人不存在其他供应商与发行人存在关联关系、同业竞争关系或者其他利益安排的情况。

（三）新增前五大供应商的合作过程，并结合生产工艺分析报告期内向前五大供应商采购内容存在较大变化的原因和合理性

1、新增前五大供应商的合作过程

报告期内，公司 2019 年新增前五大供应商南京永湖电子有限公司，2021 年新增前五大供应商江阴市润信电器配件有限公司。

发行人与新增前五大供应商的合作过程，严格按照公司采购管理相关的规章制度，按规定流程与要求进行合作与实现最终采购，具体如下：

一是初步接触阶段：依据成本降低、质量改善、交期缩短、新产品开发计划及业务发展需要，公司与供应商进行接触与了解，寻找潜在供应商；二是资格评审阶段：公司从品质、价格、交货速度等方面对潜在供应商进行综合考核，最终由公司采购部、生产部、质控部以及研发部门集体评审决策，评审合格的供应商纳入公司供应商体系；三是供应商送样阶段：对资格评审通过的供应商，由采购部通知候选供应商送样，质量部门对样品进行检测、评估与认定；四是正式供货阶段：送样品部认定通过后，列入合格供应商名录并批量供货，公司并每年定期对列入合格供应商名录的企业组织复评。

报告期内，发行人与南京永湖电子有限公司、江阴市润信电器配件有限公司的具体合作过程及合作情况如下：

序号	供应商名称	采购的主要内容	合作过程介绍	发行人采购金额占其该类产品销售额的比例	其对外服务的其他客户情况
1	南京永湖电子有限公司	注塑件	南京永湖成立于 2003 年，是较早从事注塑件等业务的公司，具有较好的规模化生产加工能力及行业服务经	约 40%	南京熊猫（600775.SH）、海信家电（0

			验，且均处于南京、沟通便捷，故双方经洽谈后，公司从供货意向、供货价格、物流等多方面评估，经招标后，于 2013 年公司建厂后即开始合作，合作关系稳定，合作持续至今，合作规模随着发行人销售规模的扩大而同步增加。		00921.SZ）
2	江阴市润信电器配件有限公司	压铸件、烘道等	江阴润信成立于 2006 年，是较早从事压铸件、烘道等业务的公司，具有较好的规模化生产加工能力及行业服务经验。2013 年底，公司正式启动滚筒洗衣机开发项目，因知悉江阴润信为 LG 和三星长期供货，品质较好，故 2014 年公司对江阴润信进行实地考察，从供货意向、供货价格、物流等多方面评估，并于 2015 年经过招标，确认引进江阴润信作为滚筒洗衣机压铸件的供应商。2016 年，江阴润信正式开始供货，合作关系稳定，合作持续至今，合作规模随着发行人滚筒洗衣机销售规模的扩大而同步增加。	约 30%	韩国三星苏州公司、LG 南京公司、俄罗斯 LG、苏州 SEW 电机公司、台湾伸兴机电、南京西门子

2、并结合生产工艺分析报告期内向前五大供应商采购内容存在较大变化的原因和合理性

（1）2021 年合肥河钢新材料科技有限公司退出前五大供应商的行列，且发行人向前五大供应商的采购内容中无 PCM 板材的原因和合理性

主要系发行人基于供货稳定性、降低对单一供应商的依赖角度考虑，报告期内逐步增加了 PCM 板材品类的供应商数量，并根据各个供应商的产品质量、产品价格、供货能力等因素确定各自的供应份额。报告期内，发行人对 PCM 板材供应商江苏君安新材料科技有限公司、浦铁新材料科技（苏州）有限公司的采购金额逐年增加，由此导致发行人对合肥河钢新材料科技有限公司 PCM 板材采购金额占比不断降低，并退出前五大供应商，并使得向前五大供应商采购内容中无 PCM 板材，具有合理性。

（2）2018 年向扬子石化-巴斯夫有限责任公司采购塑料粒子 8,036.74 万元，2019 年-2021 年向前五大供应商的采购内容中无塑料粒子的原因及合理性

主要系发行人基于供货稳定性、降低对单一供应商的依赖角度考虑，报告期内逐步增加了塑料粒子品类的供应商数量，对南京路昶恒工贸实业有限公司的采

购金额及占比逐渐加大，导致扬子石化-巴斯夫有限责任公司于 2019 年开始退出前五大供应商。对塑料粒子采购金额的分散，由此也导致向前五大供应商采购内容中无塑料粒子。

（3）2021 年新增前五大供应商江阴市润信电器配件有限公司，2019 年-2021 年向前五大供应商的采购内容新增对注塑件的采购的原因及合理性

江阴市润信电器配件有限公司为压铸件主要供应商，南京永湖电子有限公司为注塑件的主要供应商。压铸件与注塑件为滚筒洗衣机重要原材料。2019 年至今，随着发行人滚筒洗衣机占比的提升，发行人对压铸件和注塑件的采购需求显著提升，导致对江阴市润信电器配件有限公司、南京永湖电子有限公司采购金额不断增大。

2021 年，发行人对压铸件采购的金额为 12,724.33 万元，系主要向江阴市润信电器配件有限公司采购，采购的金额为 9,539.24 万元，由此导致江阴市润信电器配件有限公司于 2021 年进入前五大供应商，具有合理性。

报告期各期，发行人对注塑件采购的总金额分别为 29,871.72 万元、28,011.28 万元及 32,474.33 万元，保持在较大的采购规模，且主要向南京永湖电子有限公司采购，由此导致对该公司注塑件的采购金额提升，并使得注塑件出现在 2019 年-2021 年前五大采购内容中，具有合理性。

三、各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比；新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况；报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例；同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

（一）各期供应商的数量，并对供应商按适当的采购金额标准进行分层，列示不同层级的供应商数量、采购金额及占比

报告期各期供应商的数量分别为 578 家、578 家和 632 家，公司原材料供应商数量在报告期内相对稳定。

对供应商按照采购金额 5,000 万以上、1,000 万-5,000 万、500 万-1,000 万、100 万-500 万和 100 万以下的分类标准进行分类，列示不同层级的供应商数量、

采购金额及占比情况如下：

采购规模	数量（家）	数量占比	采购金额（万元）	金额占比
2021 年度				
5,000 万元以上	12	1.90%	105,814.04	33.49%
1,000 万元-5,000 万元	62	9.81%	142,745.61	45.18%
500 万元-1,000 万元	47	7.44%	31,867.11	10.09%
100 万元-500 万元	105	16.61%	28,155.60	8.91%
100 万元以下	406	64.24%	7,340.05	2.32%
合计	**632**	**100.00%**	**315,922.41**	**100.00%**
2020 年度				
5,000 万元以上	14	2.42%	106,120.89	36.02%
1,000 万元-5,000 万元	58	10.03%	127,875.07	43.40%
500 万元-1,000 万元	39	6.75%	27,067.96	9.19%
100 万元-500 万元	110	19.03%	27,974.09	9.49%
100 万元以下	357	61.76%	5,618.32	1.91%
合计	**578**	**100.00%**	**294,656.33**	**100.00%**
2019 年度				
5,000 万元以上	14	2.42%	106,297.25	37.70%
1,000 万元-5,000 万元	51	8.82%	118,981.19	42.19%
500 万元-1,000 万元	32	5.54%	22,003.61	7.80%
100 万元-500 万元	113	19.55%	28,962.87	10.27%
100 万元以下	368	63.67%	5,746.51	2.04%
合计	**578**	**100.00%**	**281,991.43**	**100.00%**

报告期内，公司采购金额在 100 万元以上的供应商数量分别为 210 家、221 家及 226 家，公司向该部分供应商采购金额占采购总额的比例分别为 97.96%、98.09%及 97.68%，公司对采购金额在 100 万元的原材料供应商采购比例较为稳定。

（二）新增供应商数量、对应新增供应商采购金额占比和变动情况

报告期内各期向新增供应商的采购额情况如下：

期间	数量（家）	数量占比	金额金额（万元）	金额占比
2021 年度	150	23.73%	12,543.41	3.97%
2020 年度	115	19.90%	15,172.72	5.15%

报告期内，公司新增供应商数量分别为 115 家、150 家，采购金额分别为 15,172.72 万元、12,543.41 万元，占比分别为 5.15%和 3.97%，新增供应商主要因产品结构导致的需求不同而新增，公司新增供应商采购金额占比较低，变动情况较为稳定。

（三）报告期内贸易类供应商数量及变动情况，向贸易类供应商采购金额和比例

报告期内，发行人向贸易类供应商的采购金额情况如下：

期间	数量（家）	数量占比	采购金额（万元）	金额占比
2021 年度	45	7.12%	16,621.79	5.26%
2020 年度	42	7.26%	15,487.58	5.26%
2019 年度	34	5.88%	12,596.96	4.47%

报告期各期，发行人向贸易类供应商采购金额占比为 4.47%、5.26%和 5.26%。发行人向贸易类供应商主要采购塑料粒子、PCM 板材、制冷剂等。报告期内向贸易类供应商采购金额及占比逐年提升，主要系由于发行人报告期内销售规模保持增长，对塑料粒子、PCM 板材的采购量有所增长，而塑料粒子、PCM 板材的主要供应商中存在较多贸易类供应商。

（四）同一类产品向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格的差异和合理性

发行人原材料种类、型号、规格众多，不同型号、规格原材料价格差异较大，不存在直接可比性。以下选择发行人同种标准化、价格可比的具体型号的原材料的贸易类供应商与终端供应商的采购平均单价比对：

单位：元/kg，元/pc

原材料名称	供应商名称	2021 年采购单价	2020 年采购单价	2019 年采购单价
吸塑原料	南京路昶恒工贸实业有限公司（贸易商）	11.43	8.72	10.24
	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	11.90	9.02	9.94
箱壳板材	上海致弘新材料有限公司（贸易商）	/	46.83	48.05
	浦铁新材料科技（苏州）有限公司	61.42	46.83	/
U 壳板材	上海致弘新材料有限公司（贸易商）	/	42.74	45.03
	合肥河钢新材料科技有限公司	54.19	43.68	40.49
	江苏君安新材料科技有限公司	49.50	40.86	43.48

注：以上采购单价均为不含税价格。

根据上表，同种原材料向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格不存在显著差异。

四、请保荐人、申报会计师对上述事项发表意见，说明采购分散的情形下对发行人报告期内向供应商采购真实性的核查过程、结论，包括但不限于核查方式、各方式下核查供应商家数、标的选择方法、核查采购金额占比、核查结果

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、查阅公司采购与付款相关的内控制度，了解与采购管理相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到有效执行，并测试相关内部控制运行的有效性；

2、访谈公司采购部门，了解发行人主要供应商的基本情况、生产规模、合作历史、采购方式、采购内容、定价机制、结算方式、报告期内供应商的变动情况及原因、主要供应商采购金额及次序变动的原因；

3、对发行人报告期内 69 家主要供应商进行走访，其中，实地走访 59 家，受疫情影响，采取视频方式走访 10 家，核查比例如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
选样标准	报告期各期采购金额较大、交易频繁的供应商		
采购总金额	318,414.48	297,299.70	285,793.32
访谈覆盖供应商采购金额	220,773.79	211,238.24	204,308.91
访谈覆盖供应商采购金额占比	69.34%	71.05%	71.49%
其中：实地访谈覆盖供应商采购金额占比	61.74%	64.82%	66.15%
视频访谈覆盖供应商采购金额占比	7.59%	6.24%	5.34%
其中：贸易类供应商采购总金额	16,621.79	15,487.58	12,596.96
访谈覆盖贸易类供应商采购金额	13,886.63	13,787.39	10,630.90
访谈覆盖贸易类供应商采购金额占比	83.54%	89.02%	84.39%

注：采购总金额为原材料采购金额+OEM 采购金额。

通过访谈供应商负责人或业务经办人员的方式了解供应商基本情况、经营范围、经营规模、与发行人的合作历史、对发行人产品的销售规模及占供应商经营规模比例等，取得供应商出具的无关联关系的承诺函及交易真实合规承诺函；观察贸易类供应商经营场所及经营规模，核查公司向贸易类供应商采购合理性；

4、对报告期内主要供应商的采购金额和往来余额进行了独立函证，核查范围如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
选样标准		报告期各期采购金额较大、交易频繁的供应商		
应付账款	期末审定金额①	70,463.72	88,019.60	68,344.02
	发函金额②	57,550.66	68,758.90	54,712.63
	发函比例③=②/①	81.67%	78.12%	80.05%
	回函可确认金额④	57,550.66	68,702.42	54,709.54
	回函可确认比例⑤=④/①	81.67%	78.05%	80.05%
	实施替代程序金额⑥	-	56.48	3.09
	实施替代程序比例⑦=⑥/①	0.00%	0.06%	0.00%
	回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	81.67%	78.12%	80.05%
采购金额	当期审定金额①	318,414.48	297,299.70	285,793.32
	发函金额②	259,282.90	241,678.29	228,539.92
	发函比例③=②/①	81.43%	81.29%	79.97%
	回函可确认金额④	259,282.90	241,174.55	228,539.92
	回函可确认比例⑤=④/①	81.43%	81.12%	79.97%
	实施替代程序金额⑥	-	503.74	-
	实施替代程序比例⑦=⑥/①	-	0.17%	0.00%
	回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	81.43%	82.02%	81.04%

针对回函不符的情形，由发行人编制回函差异调节表，保荐机构、申报会计师根据回函差异明细，分析差异原因，检查差异形成的原始凭据，包括不限于采购订单、验收入库单等支持性文件，确认交易及期末余额的真实性、准确性、完整性。同时，对期后付款进行查验，确认时间性差异的合理性及相关采购和期末应付账款的真实性、准确性和完整性。

针对未回函的情形，保荐机构、申报会计师统计未回函供应商明细，了解未回函供应商的具体原因，核查形成当期交易、期末余额的原始凭据，包括不限于采购合同、采购订单、验收入库单、期后银行付款回单等支持性文件，确认交易的真实性、准确性、完整性。

结合访谈与函证程序，供应商整体核查情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
采购总金额	318,414.48	297,299.70	285,793.32
访谈+函证覆盖供应商采购金额	265,146.65	246,410.17	231,898.77
核查比例	83.27%	82.88%	81.14%

5、细节测试。通过抽查发行人与供应商的采购合同、验收单、入库单、购货发票、付款单等方式，核查发行人与供应商交易的真实性、采购确认时点的准确性等；

执行采购细节测试时，结合发行人供应商结构分布特征，保荐机构、申报会计师采用了分层抽样的方式，具体为：对当期交易金额在 1,000 万元以上的供应商作为第一层次，对全部供应商执行细节性测试；对当期交易额在 1,000 万元以内的供应商作为第二层次，采用随机抽样的方式，对供应商采购进行细节测试，确认发行人与供应商交易的真实性、采购确认时点的准确性。

6、分析性程序。对各年度采购实施分析性程序，统计分析各年度采购金额与各年度收入金额是否匹配，各年度采购增长趋势是否与收入增长趋势保持一致；统计分析各年度前十大供应商是否发生变动，了解主要供应商发生变动的原因及合理性；统计分析各年度主要采购商品类别及单价，了解采购类别、单价发生变化的原因及合理性；

7、获取公司报告期内各期的采购明细表，检查采购数量、金额及地区分布情况，了解公司向贸易类供应商采购情况，按照采购规模对公司主要供应商进行分层分析；

8、取得公司主要原材料采购入库明细表，并在公开网站获取公司主要原材料的市场价格变动情况，分析公司主要原材料采购价格与市场价格波动趋势的一

致性，分析同种原材料采购价格在不同供应商之间存在差异的合理性；

9、查阅报告期内发行人与各期新增前五大供应商的主要采购合同、采购订单、银行流水记录等资料，核查发行人报告期内发行人主要采购原材料构成情况，通过公开渠道查阅同行业企业前五大供应商分布情况并与发行人前五大供应商分布进行对比分析；

10、关联关系核查。

①通过获取供应商的工商资料及查阅国家企业信用信息公示系统等其他公开渠道，获取供应商信息，取得公司董监高、主要股东调查问卷，核查供应商与公司、董监高、主要股东是否存在关联关系，核查数量及核查金额占比均为 100%；

经核查，创维液晶器件（深圳）有限公司、深圳创维光学科技有限公司、创维光电科技（深圳）有限公司、创维电子器件（宜春）有限公司、南京创维信息技术研究院有限公司 5 家供应商为间接控股股东创维集团（百慕大）控制的企业，为发行人关联方，存在关系关系，除此之外，其他供应商与发行人不存在关联关系。

②获取发行人近五年的员工名册，与主要供应商的股东、管理层人员进行比对，核查是否存在前员工或现员工在主要供应商任职或持股的情形，报告期内核查金额占比为 71.49%、71.05%、69.34%。经核查，不存在前员工或现员工在主要供应商任职或持股的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、前五大供应商采购占比较低主要系公司所需的原材料及外购件种类较多，且基于供应稳定性及成本考虑，往往选择多家供应商同时供货，导致采购较为分散，具有合理性，符合行业惯例；

2、公司向不同供应商采购价格主要参考异氰酸酯、多元醇等大宗商品行情和供应商采购规模综合协商确定，同种原材料采购价格在不同供应商之间不存在显著差异，处于合理范围内；

3、报告期内，公司主要供应商及其关联方与发行人不存在关联关系或同业竞

争关系，不存在其他利益安排；

4、新增前五大供应商均严格按照公司采购管理相关的规章制度，按规定流程与要求进行合作与实现最终采购；

5、向前五大供应商采购内容存在较大变化，主要系发行人基于供货稳定性、降低对单一供应商的依赖而采购分散及滚筒洗衣机占比提升对压铸件和注塑件的采购需求显著提升所致，具有合理性；

6、报告期内公司新增供应商数量、对新增供应商采购金额占比和变动情况具备合理性；

7、报告期内公司向贸易类供应商采购金额比例未超过 5%，公司贸易类供应商主要为经营规模较大的塑料料子、PCM 板材贸易公司，具备合理性；同种原材料向贸易类供应商采购和向终端供应商采购价格不存在显著差异。

8、发行人采购分散的情形下，报告期内向供应商采购是真实的。

问题 20、关于应收账款、应收账款融资、应收票据及第三方回款

申报材料显示：

（1）报告期内，公司营业收入分别为 269,015.95 万元、368,547.73 万元、373,941.34 万元和 194,012.15 万元，公司应收账款、应收票据及应收款项融资账面价值分别为 100,260.42 万元、88,823.68 万元、118,709.16 万元和 96,449.71 万元，占营业收入的比例分别为 37.27%、24.10%、31.75%和 49.71%。报告期内，公司应收账款、应收票据及应收款项融资金额占比较大，主要系下游客户结构及行业共性所致；

（2）报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 26,889.43 万元、30,048.74 万元、42,859.01 万元及 44,877.23 万元，占当期流动资产的比例分别为 19.76%、16.87%、20.98%和 21.02%，发行人在 2021 年 6 月末按单项计提坏账准备，发行人应收账款存在质押贷款和保理业务；

（3）报告期内，发行人应收款项融资账面金额分别为 25,050.92 万元、13,553.42 万元、34,205.85 万元和 20,886.03 万元，2020 年应收款项融资金额大幅上升；

（4）报告期各期末，公司应收票据（含应收款项融资）分别为 73,370.99 万元、58,774.95 万元、75,850.15 万元和 51,572.47 万元，占流动资产比重分别为 53.91%、32.99%、37.13%和 24.15%，呈逐年下降趋势。应收票据（含应收款项融资）全部为银行承兑汇票和商业承兑汇票。报告期各期末公司应收票据规模较大，系公司主要采取票据结算的方式与客户结算货款所致。公司应收票据余额逐年降低，主要系以票据结算较多的经销模式销售收入占比下降所致。发行人部分应收票据存在终止确认的情形；

（5）报告期内，发行人存在第三方回款的情形。扣除企业客户所控制企业、企业客户法人、实控人及实控人所控制企业、集团财务公司、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属、应收账款保理等合理回款情形后的第三方回款金额占含税收入的比例分别为 6.44%、5.52%、4.45%和 3.30%。

请发行人说明：

（1）关于应收账款

①结合客户信用政策，说明报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况，应收账款金额与信用政策的匹配性，2020 年末应收账款大幅上升的原因和合理性；

②应收账款回款情况，逾期应收账款的金额 、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性；

③应收账款质押的具体情况及会计处理，对发行人财务状况、经营成果和现金流量的具体影响；

④2021 年 6 月末按单项计提应收账款坏账准备的原因、涉及客户、交易金额、应收账款金额及回款情况；

⑤应收账款保理业务的具体情况及会计处理，列为债权投资的原因，是否存在客户以其他资产抵债的情形或其他债务重组的情形；

（2）关于应收款项融资

2020 年应收款项融资金额大幅上升的原因和合理性，并结合应收票据的管理制度、贴现频繁程度、出票方的信用等级、延期付款风险等说明将应收票据列报于应收款项融资是否符合《企业会计准则》的相关规定；

（3）关于应收票据

①应收票据金额大幅上升的原因，招股说明书中披露应收票据呈逐年下降趋势的准确性和合理性；

②报告期内，发行人的应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额，发行人应收票据的出票人或前手人与发行人的客户是否一致；发行人背书转让的票据后手与发行人供应商是否一致；

③应收票据的坏账计提情况，应收票据终止（如涉及）的出票对象、金额和占比，终止确认是否符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定，测算应收票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额；报告期内是否存在票据纠纷的情形；

（4）关于第三方回款

①逐笔说明报告期内第三方回款的具体情况，包括客户名称、回款方、回款方与客户的关系、回款金额及占比、与发行人的关联关系；

②结合与相关客户在销售合同中关于回款的约定情况，说明存在第三方回款的合理性，相关交易是否具有商业实质，是否存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形。

请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，说明核查过程、核查范围、核查比例和核查结论。

回复：

一、关于应收账款

（一）结合客户信用政策，说明报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况，应收账款金额与信用政策的匹配性，2020 年末应收账款大幅上升的原因和合理性

1、结合客户信用政策，说明报告期各期末不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况

报告期各期末，不同销售模式下客户应收账款余额、账龄及坏账计提情况如下：

单位：万元

2021.12.31					
销售模式	账面余额	坏账准备	账龄（账面余额）		
			1 年以内（含 1 年）	1-2 年（含 2 年）	2 年以上
ODM	35,447.95	2,365.84	34,189.42	1,177.85	80.68
经销	11,767.30	503.91	11,695.09	72.21	-
直销	111.71	4.47	111.71	-	-
OEM	26.94	1.08	26.94	-	-
其他	519.29	20.77	519.29	-	-
合计	**47,873.19**	**2,896.07**	**46,542.45**	**1,250.06**	**80.68**
2020.12.31					
销售模式	账面余额	坏账准备	账龄（账面余额）		
			1 年以内（含 1 年）	1-2 年（含 2 年）	2 年以上
ODM	32,988.09	1,372.66	32,872.57	115.52	-

经销	10,359.36	439.55	10,322.15	21.10	16.11
直销	91.53	3.67	91.53	-	-
OEM	38.78	1.55	38.78	-	-
其他	1,248.61	49.94	1,248.61	-	-
合计	**44,726.37**	**1,867.37**	**44,573.64**	**136.62**	**16.11**
2019.12.31					
销售模式	**账面余额**	**坏账准备**	**账龄（账面余额）**		
			1 年以内（含 1 年）	**1-2 年(含 2 年)**	**2 年以上**
ODM	19,143.44	823.82	19,143.44	-	-
经销	11,255.49	479.40	11,216.58	16.32	22.58
直销	275.93	11.04	275.93	-	-
OEM	64.20	2.57	64.20	-	-
其他	652.61	26.10	652.61	-	-
合计	**31,391.68**	**1,342.94**	**31,352.77**	**16.32**	**22.58**

注：“其他”主要是销售原材料的应收款项。

ODM 业务的应收账款 2021 年末较 2020 年末有所增长，主要系 2021 年收到的由伊莱克斯（中国）电器有限公司背书于公司的由苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心承兑的商业承兑汇票，金额 1,338.62 万元，其中账龄在 1-2 年的金额 1,044.28 万元，到期未能承兑，将应收票据转入应收账款所致，已对该部分应收账款按 50%计提坏账准备，坏账准备金额为 669.31 万元，致使 ODM 业务的应收账款及坏账准备金额 2021 年末较 2020 年末的上升。

报告期内，公司重视对应收账款款项回收的管理，应收账款期末余额主要在一年以内，少数应收账款账龄超过 1 年。

2、应收账款金额与信用政策的匹配性

（1）报告期各期末，前五大客户的信用政策

报告期内，公司根据不同的销售模式以及不同客户的信用状况、业务合作关系等因素综合制定不同的信用政策。报告期各期末，公司应收账款前五名客户的信用政策具体如下：

对方单位名称	信用政策约定	报告期内信用政策是否发生过变化	信用政策变化情况及原因
小米通讯技术有限公司	先货后款，月结 60 天	是	2020 年 12 月之前：月结 30 天电汇；2020 年 12

对方单位名称	信用政策约定	报告期内信用政策是否发生过变化	信用政策变化情况及原因
			月之后，月结 60 天电汇。变化原因主要系综合考虑与小米合作规模、信用状况等因素
北京京东世纪贸易有限公司	月结 30 天，每月结算 2 次	否	-
国美智能科技有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-
倍科电器有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-
伊莱克斯（中国）电器有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-
广东海信冰箱营销股份有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-
GlimpseLLC	月结 90 天	否	-
佛山市云米电器科技有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-
天津战圣瑞达物流有限公司	先货后款，月结 30 天	否	-

由上表可知，报告期内，前五大客户的信用政策，除小米外，未发生变化。小米信用政策于 2020 年 12 月由月结 30 天变更为月结 60 天，主要系公司根据与小米的合作规模、小米信用状况等因素，及小米和公司合作不断深入提出延长信用期的要求，公司基于合作关系良好且回款风险可控予以认可，在信用期上给予一定的延长，属于正常业务往来下的信用期调整。公司不存在通过主动放宽信用政策提升销售收入的情形。报告期内，发行人对小米的销售收入快速上升，主要系 2019 年与小米建立合作关系以来，随着合作的深入和粘性的提升，合作产品增多，从 2019 年滚筒洗衣机拓展至冰箱（2020 年）、波轮洗衣机（2021 年），导致合作规模不断提升。

（2）报告期各期末，前五大客户的应收账款与信用政策的匹配性分析如下：

2021.12.31/2021 年度							
对方单位名称	销售模式	销售收入	应收账款余额	信用期内余额	信用期内占比	逾期余额	期末余额与信用政策是否匹配
小米通讯技术有限公司	国内 ODM	53,599.69	23,024.73	23,024.73	100.00%	-	是
北京京东世纪	线上经销	51,429.02	9,723.55	9,723.55	100.00%	-	是

贸易有限公司							
国美智能科技有限公司	国内ODM	4,181.51	1,249.30	216.28	17.31%	1,033.01	否
倍科电器有限公司	国内ODM	3,718.99	1,125.30	1,125.30	100.00%	-	是
伊莱克斯（中国）电器有限公司	国内ODM	731.70	1,861.11	242.17	13.01%	1,618.94	否
期末应收账款前五名合计			**36,983.99**	-			
占期末应收账款余额比例			**77.25%**	-			
2020.12.31/2020 年度							
对方单位名称	**销售模式**	**销售收入**	**应收账款余额**	**信用期内余额**	**信用期内占比**	**逾期余额**	**期末余额与信用政策是否匹配**
小米通讯技术有限公司	国内ODM	29,026.11	13,551.17	13,551.17	100.00%	-	是
北京京东世纪贸易有限公司	线上经销	45,048.27	7,798.64	7,798.64	100.00%	-	是
Glimpse LLC	国外ODM	9,742.72	1,802.57	1,802.57	100.00%	-	是
伊莱克斯（中国）电器有限公司	国内ODM	2,743.38	1,683.61	354.99	21.09%	1,328.62	否
国美智能科技有限公司	国内ODM	1,451.12	1,613.69	203.13	12.59%	1,410.56	否
期末应收账款前五名合计			**26,449.68**	-			
占期末应收账款余额比例			**59.14%**	-			
2019.12.31/2019 年度							
对方单位名称	**销售模式**	**销售收入**	**应收账款余额**	**信用期内余额**	**信用期内占比**	**逾期余额**	**期末余额与信用政策是否匹配**
北京京东世纪	线上经销	37,465.82	8,129.04	8,129.04	100.00%	-	是

贸易有限公司							
佛山市云米电器科技有限公司	国内ODM	47,508.72	7,050.94	7,050.94	100.00%	-	是
小米通讯技术有限公司	国内ODM	13,056.77	2,209.53	2,209.53	100.00%	-	是
国美智能科技有限公司	国内ODM	6,026.36	1,697.43	248.73	14.65%	1,448.70	否
天津战圣瑞达物流有限公司	线下经销	1,125.49	1,144.46	42.97	3.75%	1,101.49	否
期末应收账款前五名合计			**20,231.39**	-			
占期末应收账款余额比例			**64.45%**	-			

注：上述单位数据按法人单位统计，未包括同一实际控制下其他单位数据。

由上表可见，报告期内，发行人根据与客户确定的信用政策，及时收回货款，如小米、京东、倍科电器等回款情况较好，期末应收账款与信用政策基本匹配。

国美智能科技有限公司（以下简称“国美智能”）、伊莱克斯（中国）电器有限公司期末应收账款与信用政策不匹配，主要系未及时回款导致逾期所致。报告期内，国美智能、伊莱克斯（中国）电器有限公司的应收账款具体如下表所示：

单位：万元

项目	应收账款期末余额	账龄	期后回款金额	期后回款比例
2021 年末				
国美智能	1,249.30	1 年以内	0.00	0.00%
伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,861.11	1 年以内 736.42 万元、1-2 年 1,044.28 万元、2-3 年 80.41 万元	249.33	13.40%
2020 年末				
国美智能	1,613.69	1 年以内	1,613.69	100.00%
伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,683.61	1 年以内 1,568.09 万元、1-2 年 115.52 万元	558.92	33.20%
2019 年末				
国美智能	1,697.43	1 年以内	1,697.43	100.00%

伊莱克斯（中国）电器有限公司	788.83	1 年以内	673.31	85.36%

注：2019-2020 年的期后回款截至日为下一年度 12 月 31 日；2021 年的期后回款截至日为 2022 年 5 月 31 日。

（1）国美智能回款可能性及坏账准备计提合理性分析

报告期内发行人与国美智能的交易及回款情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	销售回款	期末余额
2021 年	4,181.51	5,089.50	1,249.30
2020 年	1,451.12	1,723.51	1,613.69
2019 年	6,026.36	7,409.99	1,697.43

2020 年受疫情影响，发行人对国美智能的销售有所减少。报告期各期末，发行人对国美智能的应收账款出现逾期情况，但发行人对国美智能保持持续合作、持续回款的状态。

国美智能母公司国美零售（0493.HK）2019 年-2021 年经营情况主要指标如下：

单位：亿元

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额
交易总额（GMV）	1,468.70	30.40%	1,126.3	-17.25%	1,361.1
营业收入	464.84	5.36%	441.19	-25.83%	594.83
综合毛利	55.07	21.03%	45.50	-50.06%	91.11
归属于母公司股东的净利润	-44.02	-37.06%	-69.94	170.04%	-25.90
经营性净现金流量	6.49	-64.94%	18.51	-22.88%	24.00
货币资金	43.78	-54.38%	95.97	17.22%	81.87
应付账款及应付票据周转天数	175.00	-6.42%	187.00	24.67%	150.00

由上表可知，2020 年受疫情影响，国美零售主要指标较 2019 年均有所下滑，2021 年国美零售经营业绩改善，其中，交易总额约 1,468.70 亿元，同比增长 30.40%；营业收入 464.84 亿元，同比增长 5.36%；综合毛利 55.07 亿元，同比增长 21.03%；归属于母公司股东的净利润有所好转，亏损收窄 37.06%；经营现金流全年实现正向流入 6.49 亿元；应付账款及应付票据周转天数有所下降，2021 年低于 180 天，说明国美零售对供应商的欠款账期一般在半年之内，上述综合表

明国美零售经营情况 2021 年呈现好转态势。

因此，国美智能对发行人的期末欠款虽超过发行人的信用期，但账龄均在一年以内，发行人与其保持持续合作、持续回款状态，同时，国美智能经营情况有所好转，应付款项周转率保持在半年以内，发行人对国美智能的应收账款按账龄组合分析法计提坏账准备，具有合理性。

（2）伊莱克斯（中国）电器有限公司坏账准备计提合理性分析

伊莱克斯（中国）电器有限公司的期末欠款虽超过信用期，但公司与其保持持续合作、持续回款状态，2021 年的期末余额较大主要系伊莱克斯（中国）电器有限公司背书于公司的由苏宁易购集团股份有限公司苏宁采购中心承兑的商业承兑汇票，到期未能承兑所致，该笔逾期款项公司在积极催收中；且公司与其签订了回款备忘录，约定分别在 2022 年 6 月 30 日、9 月 30 日、10 月 31 日三个时点完成对逾期的应收账款及票据的回款。考虑到票据到期未能承兑，基于谨慎性原则，对该逾期款项按照 50%计提坏账准备。

3、2020 年末应收账款大幅上升的原因及合理性

单位：万元

项目	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	增长率
应收账款余额	44,726.37	31,391.68	42.48%

发行人应收账款余额 2020 年末较 2019 年末增长 42.48%，主要系发行人对小米应收账款余额有所增长，由 2019 年末的 2,209.53 万元增长至 2020 年末的 13,551.17 万元，具有合理性。发行人对小米应收账款增长的原因，一是发行人对小米销售规模的快速扩大，二是 2020 年 12 月起与小米结算账期由月结 30 天变更为月结 60 天。

（二）应收账款回款情况，逾期应收账款的金额、占比，形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性

1、应收账款回款情况

报告期各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

应收账款期末余额①	47,873.19	44,726.37	31,391.68
期后回款②	43,953.36	44,573.64	31,352.77
回款比例③=②/①	91.81%	99.66%	99.88%

注：2019-2020 年的期后回款截至日为下一年度 12 月 31 日；2021 年的期后回款截至日为 2022 年 5 月 31 日。

报告期各期末，应收账款回款比例分别为 99.88%、99.66%和 91.81%，公司应收账款期后回款情况良好。

2、逾期应收账款的金额、占比

报告期各期末，公司逾期应收账款余额占应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款余额①	47,873.19	44,726.37	31,391.68
逾期应收账款金额②	4,123.30	5,915.18	5,165.17
其中：1 年以内（含 1 年）	2,792.55	5,762.45	5,126.26
1-2 年（含 2 年）	1,250.07	136.62	16.32
2 年以上	80.68	16.11	22.58
逾期应收账款余额占比③=②/①	8.61%	13.23%	16.45%
逾期应收账款坏账准备④	1,034.68	314.92	235.79
逾期应收账款坏账计提比例 ⑤=④/②	25.09%	5.32%	4.57%
逾期应收账款期后回款金额⑥	1,367.32	5,622.95	4,432.12
逾期应收账款期后回款比例 ⑦=⑥/②	33.25%	95.06%	85.81%

注：2019-2020 年的期后回款截至日为下一年度 12 月 31 日；2021 年的期后回款截至日为 2022 年 5 月 31 日。

报告期各期末，发行人应收账款逾期金额分别为 5,165.17 万元、5,915.18 万元及 4,123.30 万元，占应收账款余额的比例分别为 16.45%、13.23%及 8.61%，逾期应收账款占比逐年下降。

报告期各期末，发行人逾期应收账款期后回款金额分别为 4,432.12 万元、5,622.95 万元和 1,367.32 万元，逾期应收账款期后回款比例分别为 85.81%、95.06%和 33.25%，2021 年逾期应收账款回款比例较低主要系对伊莱克斯（中国）电器有限公司及苏宁智能终端有限公司的应收款项逾期未能回款导致。

3、逾期应收账款形成的具体原因、款项性质、对应的产品种类及后续款项回收情况、坏账准备计提的充分性

报告期内，公司部分客户未能按照合同约定的信用期付款，导致公司应收账款出现逾期，主要系①客户资金周转临时困难，实际付款晚于约定收款节点；②外销业务账期短，但海运时间较久，且客户在实际提货后支付货款，导致实际付款晚于协议约定付款节点所致。

报告期各期末，逾期应收账款前五名客户的逾期及期后回款情况如下：

单位：万元

2021 年末									
客户名称	2021.12.31 期末余额	期末余额中逾期金额	逾期金额占比	截至 2022.3.31 逾期余额回款金额	回款/逾期比例	截至 2022.5.31 的回款总金额	坏账计提金额	款项性质	对应的产品种类
伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,861.11	1,618.94	86.99%	249.33	15.40%	837.24	960.67	货款	冰箱洗衣机
国美智能科技有限公司	1,249.30	1,033.01	82.69%	0.00	0.00	0.00	49.97	货款	冰箱洗衣机
CHALOOSGENERALTRADINGL.T.D	476.07	101.95	21.41%	101.95	100.00%	476.07	19.04	货款	冰箱洗衣机
METRACOSARL	351.15	85.37	24.31%	85.37	100.00%	351.14	14.05	货款	冰箱洗衣机
SCHNEIDERCONSUMERGROUP	262.95	170.25	64.75%	170.25	100.00%	262.95	10.52	货款	冰箱洗衣机
合计	**4,200.58**	**3,009.52**	**71.65%**	**606.90**	**20.17%**	**1,927.40**	**1,054.25**	-	-
2020 年末									
客户名称	2020.12.31 期末余额	期末余额中逾期金额	逾期金额占比	截至 2021.12.31 逾期余额回款金额	回款/逾期比例	截至 2021.12.31 的回款总金额	坏账计提金额	款项性质	对应的产品种类
伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,683.61	1,328.62	78.91%	1,233.10	92.81%	1,588.09	67.34	货款	冰箱洗衣机
国美智能科技有限公司	1,613.69	1,410.56	87.41%	1,410.56	100.00%	1,613.69	64.55	货款	冰箱洗衣机
天津战圣瑞达物流有限公司	935.49	923.83	98.75%	819.59	88.72%	819.59	37.42	货款	冰箱洗衣机
CHALOOS GENERAL TRADINGL.T.D	477.99	119.06	24.91%	119.06	100.00%	477.99	19.12	货款	冰箱洗衣机
CABOTAGE General Trading LLC	248.80	248.80	100.00%	248.80	100.00%	248.80	9.95	货款	冰箱洗衣机

合计	**4,959.58**	**4,030.87**	81.27%	**3,831.11**	**95.04%**	**4,748.16**	**198.38**	-	-
2019 年末									
客户名称	**2019.12.31 期末余额**	**期末余额中逾期金额**	**逾期金额占比**	**截至 2020.12.31 逾期余额回款金额**	**回款/逾期比例**	**截至 2020.12.31 回款总金额**	**坏账计提金额**	**款项性质**	**对应的产品种类**
国美智能科技有限公司	1,697.43	1,448.70	85.35%	1,448.70	100.00%	1,600.00	67.90	货款	冰箱洗衣机
天津战圣瑞达物流有限公司	1,144.46	1,101.49	96.25%	783.63	71.14%	806.24	45.78	货款	冰箱洗衣机
伊莱克斯（中国）电器有限公司	788.83	270.00	34.23%	270.00	100.00%	270.00	20.73	货款	冰箱洗衣机
BarniCarloSpa	667.52	0.14	0.02%	0.14	100.00%	667.52	26.70	货款	冰箱洗衣机
ELECTROLANDGHANALIMITED	363.44	78.40	21.57%	78.40	100.00%	363.44	14.54	货款	冰箱洗衣机
合计	**4,661.68**	**2,898.73**	**62.18%**	**2,580.87**	**89.03%**	**3,707.20**	**175.65**	-	-

报告期各期末，前五大客户逾期应收账款占各期整体逾期应收账款的比例分别为 56.12%、68.14%和 72.99%，上述逾期应收账款期后回款比例分别为 89.03%、95.04%和 20.17%。

报告期内，发行人逾期客户主要为伊莱克斯（中国）电器有限公司、国美智能科技有限公司、天津战圣瑞达物流有限公司等，其中，对伊莱克斯（中国）电器有限公司的逾期应收账款较大，主要系其背书于公司的由苏宁易购承兑的商业承兑汇票出现到期无法承兑所致，该笔逾期款项公司在积极催收中，并对该逾期款项按照单项金额重大计提了坏账准备；对国美智能科技有限公司的逾期应收账款金额较大，其回款速度慢，但处于陆续回款状态；对天津战圣瑞达物流有限公司逾期应收账款金额逐年降低，保持持续回款状态。

针对逾期尚未回款的客户，发行人已设立专门的催收小组，逐笔分析未回款金额、原因，及时跟客户沟通逾期应收账款的支付，力争尽快将逾期未回应收账款收回。2019 年-2020 年逾期应收账款期后回款情况较好，2021 年逾期应收账款期后回款比例较低，公司已根据谨慎性及合理性原则对相关应收账款单项计提坏账准备。综上所述，公司对逾期应收账款坏账准备计提充分。

发行人在招股说明书“第四节 风险因素” 之“五、财务风险” 中对应收账款坏账风险披露如下：

“（八）应收账款坏账损失风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 30,048.74 万元、42,859.01 万元及 44,977.12 万元，占当期流动资产的比例分别为 16.87%、20.98%和 23.97%。随着公司经营规模扩大，在信用政策不发生改变的情况下应收账款仍可能会进一步增加。公司目前主要应收账款客户之伊莱克斯（中国）电器有限公司、国美智能科技有限公司回款大部分已逾期，且后续应收账款回收情况存在不确定性。虽然公司已经按照会计准则的要求和公司的实际情况制定了合理的坏账准备计提政策，但是如果公司上述主要客户的应收账款无法收回而产生坏账，将对公司的业绩和生产经营产生较大不利影响。”

（三）应收账款质押的具体情况及会计处理，对发行人财务状况、经营成果和现金流量的具体影响

1、应收账款质押的具体情况及会计处理

2021 年 4 月 9 日，发行人与浙商银行股份有限公司南京分行公司签署《资产池业务合作协议》约定，浙商银行为公司提供资产池业务服务，包括资产管理、资产池质押融资等业务，公司主要接受浙商银行提供的资产池质押融资业务，并约定，公司以其在出口贸易过程中形成的应收账款向浙商银行申请质押融资，浙商银行审核通过后进入资产质押池，并按照应收账款的一定比例生成可融资额度，浙商银行在外销应收账款融资额度内为公司提供有追索权的短期资金融通。

截至 2021 年 6 月 30 日，公司质押在浙商银行的应收账款及融资金额如下：

单位：万元

质押金额	应收账款质押金额	融资金额
浙商银行南京分行	1,133.51	931.95

公司以应收账款质押取得银行授信额度后，及时进行备查登记。

会计处理如下：

①公司向浙商银行申请开出银行承兑汇票时

借：应付账款

贷：应付票据

②银行承兑汇票到期时，公司向浙商银行支付款项、解除质押

借：应付票据

贷：银行存款

截至 2021 年 12 月 31 日，公司质押在浙商银行南京分行的上述应收账款均已到期、解除质押。

2、对发行人财务状况、经营成果和现金流量的具体影响

发行人应收账款质押实质上保留了应收账款所有权上几乎所有的风险和报酬，根据会计准则中“保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不应当终止确认该金融资产”的规定，发行人对应收账款的质押业务无需进行账务处

理，对发行人的财务状况、经营成果和现金流量未产生直接影响。

（四）2021 年 6 月末按单项计提应收账款坏账准备的原因、涉及客户、交易金额、应收账款金额及回款情况

1、2021 年 6 月末按单项计提应收账款坏账准备情况

2021 年 6 月末按单项计提应收账款坏账准备涉及客户、交易金额、应收账款金额及回款情况如下：

单位：万元

项目	单位名称	应收账款期末金额	交易金额	1 年以内	期末坏账准备	期后回款金额至 2021.12.31
商业承兑汇票	伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,604.04	1,604.04	1,604.04	320.81	-
商业承兑汇票	苏宁智能终端有限公司	135.25	135.25	135.25	27.05	-
应收账款	伊莱克斯（中国）电器有限公司	204.39	204.39	204.39	40.88	95.24
合计		**1,943.68**	**1,943.68**	**1,943.68**	**388.74**	**95.24**

2021 年 6 月末按单项计提应收账款坏账准备的原因为：

公司与伊莱克斯（中国）电器有限公司合作，收到由伊莱克斯（中国）电器有限公司背书、苏宁易购承兑的商业承兑汇票，在票据到期日承兑人未能如期向公司付款，导致 2021 年 6 月 30 日出现逾期票据，金额 1,604.04 万元；公司与苏宁智能终端有限公司合作，收到由苏宁智能终端有限公司背书、苏宁易购承兑的商业承兑汇票，在票据到期日承兑人未能如期向公司付款，导致 2021 年 6 月 30 日出现逾期票据，金额 135.25 万元。上述逾期票据合计 1,739.29 万元，由于票据到期未能承兑，故将其由应收票据-商业承兑汇票转入应收账款列报，按 20%单项计提坏账准备。鉴于上述票据到期无法承兑，故将对伊莱克斯（中国）电器有限公司及苏宁易购合作产生的应收账款、与苏宁智能终端有限公司合作产生的应收账款采用同样方法，按 20%单项计提坏账准备。

2、2021 年 12 月末按单项计提应收账款坏账准备情况

2021 年 12 月末，公司对伊莱克斯（中国）电器有限公司、苏宁智能终端有限公司的应收款项，计提坏账准备情况如下：

单位：万元

类型	单位	应收账款期末余额	1 年以内	1-2 年	期末坏账准备金额	坏账准备计提比例
商业承兑汇票	伊莱克斯（中国）电器有限公司	1,338.62	294.35	1,044.28	669.31	50.00%
	苏宁智能终端有限公司	114.37	-	114.37	57.19	
应收账款	伊莱克斯（中国）电器有限公司	420.13	420.13	-	210.07	
	苏宁智能终端有限公司	8.47	-	8.47	4.24	
合计		**1,881.60**	**714.48**	**1,167.12**	**940.80**	**-**

注：发行人对伊莱克斯（中国）电器有限公司、苏宁智能终端有限公司的应收款项，按 50%计提坏账准备，对于 1 年以内款项列示于单项金额计提、1-2 年的款项列示于按账龄组合计提坏账准备。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司对与伊莱克斯（中国）电器有限公司及苏宁易购合作产生的应收款项、与苏宁智能终端有限公司合作产生的应收款项，按 50%计提坏账准备。

苏宁易购 2019 年-2021 年经营情况主要指标如下：

单位：亿元，%

项目	2022 年一季度		2021 年		2020 年		2019 年
	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额	同比增幅	金额
营业收入	193.74	-64.13	1,389.04	-44.94	2,522.96	-6.29	2,692.29
营业利润	-12.96	-369.11	-516.75	-652.86	-68.64	-146.78	146.72
归属于母公司股东的净利润	-10.29	-325.55	-432.65	-912.11	-42.75	-143.43	98.43
经营性净现金流量	12.96	176.92	-64.30	296.42	-16.22	-90.92	-178.65
货币资金	192.15	-17.99	179.67	-30.60	258.88	-23.64	339.02

由上表可知，苏宁易购 2019-2021 年主要经营指标持续有所恶化，主要受苏宁集团债务风险的影响所致，2021 年苏宁易购扣非归母净利润大幅亏损 432.65 亿元，主要系苏宁易购对相关资产计提减值准备、确认投资损失，合计减少净利润 279.48 亿元所致。

随着苏宁集团债务风险的化解取得阶段性进展，及江苏省、南京市政府以及产业投资人的大力支持下，苏宁易购积极推进降本、提效、增收工作，从去年四季度开始，公司经营状况发生积极改善，持续经营能力有所修复。2021 年四季度公司商品销售规模环比提升 24.39%，11 月、12 月 EBITDA 连续转正，2022 年一季度 EBITDA 继续为正，一季度公司经营性现金净流入 12.96 亿元，货币

资金 192.15 亿元，并获得增量授信 10.5 亿元，流动性持续改善，保障了经营的持续稳定，经营情况呈现好转态势。

公司在考虑过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

综上，发行人根据对苏宁易购评估的信用风险等级，认为对苏宁易购的应收账款已发生信用减值，因此，对该笔应收账款期末余额计提 50%的坏账准备，具有合理性。

（五）应收账款保理业务的具体情况及会计处理，列为债权投资的原因，是否存在客户以其他资产抵债的情形或其他债务重组的情形

1、应收账款保理业务的具体情况及会计处理

为了保障公司营运资金的流动性，2021 年 1 月，公司与小米商业保理（天津）有限责任公司签署业务合作协议，将公司对小米的应收账款转让予小米商业保理（天津）有限责任公司进行保理融资。2021 年 2 月，公司转让应收账款金额 4,496.24 万元，实现回款 4,488.12 万元。

2021 年 5 月，公司与小米商业保理（天津）有限责任公司再次签署业务合作协议，将公司对小米的应收账款转让予小米商业保理（天津）有限责任公司进行保理融资。2021 年 6 月，公司转让应收账款金额 6,418.13 万元，实现回款 6,402.09 万元。

根据保理融资协议约定，转让方将债权凭证转让给受让方后，转让方对受让方的与债权转让凭证金额等额的债务清偿完毕。债权转让凭证所有权以及该债权转让凭证项下对开具方的应收账款债权全部转让至受让方，转让方不再享有。因此，该应收账款保理融资系不可追索性交易。发行人报告期内的不附追索权的应收账款保理业务符合会计准则中关于金融资产终止确认的条件—转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬。 2021 年上半年，发行人根据新金融工具准则的规定，按实际收到的款项计入银行存款，同时减少应收账款余额，两项金额的差额确认为财务费用，上述两笔应收账款 10,914.37 万元、实现回款 10,890.21 万元、确认手续费 24.16 万元。

发行人根据新金融工具准则的规定进行会计处理为：

实际收到的款项时

借：银行存款

借：财务费用

贷：应收账款

2、应收账款保理业务列为债权投资的原因

公司的应收账款保理业务不附有追索权，在实际收到款项之前，仍列报为应收账款；在实际收到款项时，按如上进行会计处理。符合会计准则的相关规定，不存在将保理业务列为债权投资。

3、是否存在客户以其他资产抵债的情形或其他债务重组的情形

报告期内，公司根据与客户签署的协议，向客户销售商品并及时收回款项，不存在客户以其他资产抵债的情形或者其他债务重组的情形。

二、关于应收款项融资

（一）2020 年应收款项融资金额大幅上升的原因和合理性，并结合应收票据的管理制度、贴现频繁程度、出票方的信用等级、延期付款风险等说明将应收票据列报于应收款项融资是否符合《企业会计准则》的相关规定

1、2020 年应收款项融资金额大幅上升的原因和合理性

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	增长率	金额	增长率	金额
应收款项融资	23,801.39	-30.42%	34,205.85	152.38%	13,553.42

2020 年应收款项融资金额大幅上升，主要系①2020 年收到京东自营开具的信用等级较高的银行承兑汇票金额 15,299.94 万元；②2019 年应收票据贴现金额为 17,330.20 万元，而 2020 年公司开展票据池业务后，将应收票据用于质押融资，未再对应收票据进行贴现，导致应收款项融资期末余额较大，上述综合导致公司 2020 年末应收款项融资金额大幅上升，具有合理性。

2、应收票据的管理制度

发行人根据《企业内部控制基本规范》、《财务管理制度》、《票据法》制定了《应收票据管理办法》等内控制度，对票据取得、登记管理、使用及账务处理的管理要求进行了详细规定。

发行人以合法、真实的商品或劳务交易为基础，开展应收票据业务，公司对收到的电子承兑汇票，进行严格审核，审核通过后及时通知会计人员，进行会计处理。出纳登记票据备查簿，登记汇总票据信息。票据到期前由出纳及时办理托收，并在收到款项时由会计根据银行回单进行账务处理；票据贴现由出纳提出申请，经财务负责人审批后，前往银行办理票据贴现手续，会计根据银行回单进行账务处理。出纳每月末对票据进行盘点，并与票据备查簿核对，财务经理负责监盘，出纳、财务经理在盘点表上签字，盘点表由财务部归档保管。

报告期内，公司设计并建立健全应收票据相关的内控制度，相关制度得到有效执行。

3、票据贴现频繁程度、出票方的信用等级、延期付款风险，将应收票据列报于应收款项融资是否符合《企业会计准则》的相关规定

报告期内，公司根据出票方的信用等级将收到的票据划分为信用等级较高银行与信用等级一般银行两类，各期收到票据、托收、背书、贴现情况具体如下：

单位：万元

项目	收到票据	托收	背书	贴现	余额
2021 年度					
信用等级较高银行	72,345.62	78,094.17	263.00	4,795.92	23,801.39
信用等级一般银行	82,691.53	84,622.51	4,642.42	-	31,235.95
合计	**155,037.15**	**162,716.67**	**4,905.42**	**4,795.92**	**55,037.34**
2020 年度					
信用等级较高银行	80,699.43	59,957.00	90.00	-	34,205.85
信用等级一般银行	86,140.75	81,940.92	11,103.32	-	41,658.52
合计	**166,840.17**	**141,897.93**	**11,193.32**	**-**	**75,864.37**
2019 年度					
信用等级较高银行	60,392.44	52,306.30	2,253.43	17,330.20	13,553.42
信用等级一般银行	113,528.90	96,769.89	14,332.29	1,849.92	45,288.14

项目	收到票据	托收	背书	贴现	余额
合计	173,921.34	149,076.20	16,585.73	19,180.12	58,841.56

注：信用等级较高的银行包括中国银行、中国农业银行、中国建设银行、中国工商银行、中国邮政储蓄银行和交通银行 6 家大型商业银行及招商银行、浦发银行、中信银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、平安银行、兴业银行、浙商银行 9 家全国性股份制商业银行。根据银行主体评级情况，上述银行主体评级均达到 AAA 级且未来展望稳定，公开信息未发现曾出现票据违约到期无法兑付的负面新闻。

由上表可知，报告期内，公司进行票据贴现金额分别为 19,180.12 万元、0 万元、3,795.92 万元，占比分别为 10.38%、0%、2.78%，公司根据综合资金需求对票据进行背书及贴现。

公司管理票据既以收取合同现金流量为目标，同时兼有出售为目标。因此，对于由较高信用等级商业银行承兑的银行承兑汇票，公司依据新金融工具准则的相关规定，将其分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在“应收款项融资”项目列报。

综上所述，2020 年应收款项融资金额大幅上升是合理的，发行人将信用等级较高的银行承兑汇票列报于应收款项融资符合《企业会计准则》的相关规定。

三、关于应收票据

（一）应收票据金额大幅上升的原因，招股说明书中披露应收票据呈逐年下降趋势的准确性和合理性；

1、应收票据金额变动的原因

报告期内，应收票据期末余额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	增长率	金额	增长率	金额
应收票据	31,235.95	-25.02%	41,658.52	-8.01%	45,288.14
其中：银行承兑汇票	23,435.97	-38.83%	38,312.05	0.74%	38,028.78
商业承兑汇票	7,799.98	133.08%	3,346.47	-53.90%	7,259.36

报告期内，公司应收票据余额呈现下降趋势。2021 年较 2020 年应收票据余额有所下降，主要系上海怡谐此前主要通过票据进行支付，2021 年上海怡谐受苏宁易购平台销售下降影响，向发行人采购金额减少，发行人收到其应收票据也随之减少所致。

报告期内，应收票据包括银行承兑汇票和商业承兑汇票，商业承兑汇票包含由财务公司承兑的汇票和除银行、财务公司之外其他法人单位承兑的汇票。应收票据坏账准备计提政策：①银行承兑汇票，考虑违约风险较低、期限短，在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力强，因此将银行承兑票据视为具有较低信用风险的金融工具，不计提坏账准备；②财务公司承兑汇票，根据新金融工具准则，公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。根据相关规定，财务公司属于非银行金融机构，受银保监会监管，违约风险较低，在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力较强，因此公司将财务公司承兑的汇票参照银行承兑汇票处理；③除银行、财务公司之外其他法人单位承兑的汇票，其预期信用损失的确认方法参照应收账款处理，账龄起算时点追溯至对应的应收款项账龄起始日。

报告期各期末，根据上述分类应收票据分类如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	23,435.97	38,312.05	38,028.78
商业承兑汇票-财务公司承兑	7,799.98	2,991.05	5,594.03
商业承兑汇票-一般企业承兑	-	355.42	1,665.33
合计	31,235.95	41,658.52	45,288.14

根据应收票据坏账政策，应收票据各分类计提的坏账准备如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	-	-	-
财务公司承兑汇票	-	-	-
一般企业承兑汇票	-	14.22	66.61
合计	-	14.22	66.61

2、招股说明书的披露

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（3）应收票据/应收款项融资”中对应收票据的趋势进行了修改，更新披露如下：

“报告期各期末，公司应收票据（含应收款项融资）分别为 58,774.95 万元、75,850.15 万元和 **55,037.34 万元**，占流动资产比重分别为 32.99%、37.13%和 **29.33%，呈先升后降的趋势。**”

（二）报告期内，发行人的应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额，发行人应收票据的出票人或前手人与发行人的客户是否一致；发行人背书转让的票据后手与发行人供应商是否一致

1、报告期内，发行人的应收票据结算金额、背书转让金额、贴现金额、到期承兑金额

报告期内，发行人应收票据的具体情况如下：

单位：万元

应收票据	结算金额	到期承兑金额	背书转让金额	贴现金额	期末余额
2021 年度	82,691.53	84,622.51	4,642.42	-	31,235.95
2020 年度	86,140.75	81,940.92	11,103.32	-	41,658.52
2019 年度	113,528.90	96,769.89	14,332.29	1,849.92	45,288.14

2、发行人应收票据的出票人或前手人与发行人的客户是否一致

报告期内，发行人存在应收票据出票人或者前手人与发行人的客户不一致的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出票人或前手人与客户不一致的金额	100.00	451.93	2,024.50

报告期各期，公司收到的票据中出票人或前手人与客户不一致的金额分别为 2,024.50 万元、451.93 万元、100.00 万元，主要原因系部分客户出于结算便利性考虑，客户、第三方和公司签署代付协议，由第三方以商业汇票的形式代客户向公司付款。

公司收到的票据中出票人或前手与客户不一致具体情况如下：

单位：万元

出票人或前手与客户的关系	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关联方	10.00	360.00	2,024.50
实际控制人、控股股东及其控制下的其他企业	-	60.00	-

个体工商户或自然人客户的直系亲属	30.00	-	-
其他	60.00	31.93	-
合计	**100.00**	**451.93**	**2,024.50**

由上表可知，出票人或前手与客户不一致的情况，主要是关联方代客户向发行人支付款项，客户与出票人或前手已签署代付协议。

3、发行人背书转让的票据后手与发行人供应商是否一致

报告期内，发行人背书转让的票据后手与发行人供应商不存在不一致的情况。

（三）应收票据的坏账计提情况，应收票据终止（如涉及）的出票对象、金额和占比，终止确认是否符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定，测算应收票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额；报告期内是否存在票据纠纷的情形；

1、应收票据坏账计提情况

报告期内，应收票据坏账计提情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	23,435.97	38,379.14	38,028.78
商业承兑汇票	7,799.98	3,279.38	7,259.36
应收票据原值	31,235.95	41,658.52	45,288.14
减：坏账准备	0.00	14.22	66.61
应收票据账面价值	31,235.95	41,644.30	45,221.52

报告期内，应收票据包括银行承兑汇票和商业承兑汇票，商业承兑汇票包含由财务公司承兑的汇票和除银行、财务公司之外其他法人单位承兑的汇票。银行承兑汇票，考虑违约风险较低、期限短，在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力强，因此将银行承兑票据视为具有较低信用风险的金融工具，不计提坏账准备。财务公司承兑汇票，根据新金融工具准则，公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。根据相关规定，财务公司属于非银行金融机构，受

银保监会监管，违约风险较低，在短期内履行其支付合同现金流量义务的能力较强，因此公司将财务公司承兑的汇票参照银行承兑汇票处理。除银行、财务公司之外其他法人单位承兑的汇票，其预期信用损失的确认方法参照应收账款处理，账龄起算时点追溯至对应的应收款项账龄起始日。

2021 年公司收到的由苏宁易购承兑的商业承兑汇票，到期未能承兑，期末已将其转入应收账款计提坏账准备。2021 年国美智能背书于公司的票据，均是银行承兑汇票，未计提坏账准备，截至本反馈回复出具日，已到期的票据公司已完成托收。

2021 年末应收票据-商业承兑汇票-财务公司承兑，明细构成如下：

单位：万元

公司	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
创维集团财务有限公司	5,597.20	2,991.05	5,594.03
美的集团财务有限公司	2,202.79	-	-
合计	**7,799.99**	**2,991.05**	**5,594.03**

2021 年末应收商业承兑汇票均是财务公司承兑的汇票，预期信用损失低，未计提坏账准备。根据票据到期日，截至 2022 年 5 月 31 日，已到期票据已完成托收，金额为 4,504.46 万元、票据已背书金额 2,120.64 万元。

2、应收票据终止（如涉及）的出票对象、金额和占比

报告期内，发行人将信用级别较高的 15 家银行开具的银行承兑汇票，符合终止确认条件，列报于应收款项融资；除 15 家信用级别较高的银行开具的银行承兑汇票之外，其他银行或公司开具的承兑汇票，不符合终止确认条件，列报于应收票据。

报告期各期末，应收款项融资、应收票据具体情况如下：

单位：万元

银行信用级别	列报项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
信用级别较高的银行	应收款项融资	23,801.39	34,205.85	13,553.42
信用级别一般的银行	应收票据	31,235.95	41,658.52	45,288.14

报告期各期末，列报于应收款项融资、符合终止确认条件的银行承兑汇票，具体情况如下：

单位：万元

出票银行	2021.12.31 余额	2020.12.31 余额	2019.12.31 余额
交通银行股份有限公司	7,347.95	3,119.48	2,832.62
上海浦东发展银行股份有限公司	6,307.57	1,394.67	1,865.09
兴业银行股份有限公司	2,306.93	3,864.42	2,746.76
中国银行股份有限公司	1,906.58	1,811.83	354.73
中国工商银行股份有限公司	1,742.46	453.1	331.86
中信银行股份有限公司	1,014.27	5,327.46	2,220.17
中国农业银行股份有限公司	953.36	1,111.40	558.71
浙商银行股份有限公司	591.43	612.96	106.92
招商银行股份有限公司	509.79	7,462.46	675.97
中国民生银行股份有限公司	371.27	2,185.34	843.14
中国光大银行股份有限公司	294.91	5,663.80	347.67
中国建设银行股份有限公司	252.26	723.81	225.74
平安银行股份有限公司	125.87	304.36	132.08
华夏银行股份有限公司	76.73	170.78	311.96
合计	**23,801.39**	**34,205.85**	**13,553.42**

报告期各期末，符合信用级别较高的 15 家银行开具的银行承兑汇票，已于应收款项融资列报；除上述 15 家信用级别较高的银行开具的银行承兑汇票之外，其他银行或公司开具的银行承兑汇票均列报于应收票据。因此，符合终止确认的票据已列报于应收款项融资，应收票据列报内容不涉及终止确认的票据。

3、终止确认是否符合《票据法》、《企业会计准则》的相关规定

（1）《票据法》、《企业会计准则》的相关规定:

《票据法》规定，“汇票到期被拒绝付款的，持票人可以对背书人、出票人以及汇票的其他债务人行使追索权”。

《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》（2017 年修订）第五条规定，金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：（一）收取该金融资产现金流的合同权利终止。（二）该金融资产已转移，且该转移满足本准则关于终止确认的规定。同时，第七条规定：企业在发生金融资产转移时，应当评估其保留金融资产所有权上的风险和报酬的程度，对于企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的，应当终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单

独确认为资产或负债。

（2）应收票据终止确认的合规性

根据《企业会计准则》相关规定，公司将应收票据背书或贴现时，应判断是否将该资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移，如果经过判断已将该资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认。

根据信用风险及延期付款风险的大小，公司将应收票据分为两类：一类是由信用等级较高的银行承兑的汇票，其信用风险和延期付款风险很小，并且票据相关的利率风险已转移给银行，因此可以判断票据所有权上的主要风险和报酬已转移，背书或者贴现后满足金融资产终止确认条件；另一类是由信用等级不高的银行承兑的汇票或由企业承兑的商业承兑汇票，此类票据的主要风险为信用风险和延期付款风险，背书或者贴现不影响追索权，票据相关的信用风险和延期付款风险仍没有转移，相应的应收票据背书或者贴现不能终止确认。

综上，根据《票据法》、《企业会计准则》的相关规定，公司将由信用等级较高的银行承兑的汇票在背书或贴现时予以终止确认、将由信用等级一般的银行承兑的汇票在背书或贴现时未予终止确认，符合上述规定。

4、测算应收票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额

上述票据未予终止确认并计提坏账准备对报告期各期的影响金额：

单位：万元

账龄	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内（含 1 年）	31,235.95	41,658.52	45,288.14
坏账准备模拟计提	1,249.44	1,666.34	1,811.53
坏账准备已计提	-	14.22	66.61
对报告期利润总额影响(“-”代表减少利润）	402.69	92.79	-97.91

注：应收票据模拟计提坏账准备，参照应收账款的账龄组合计算。

综上，各期末未予终止确认的应收票据，按应收账款账龄组合的坏账政策计提坏账准备，影响金额分别为-97.91 万元、92.79 万元、402.69 万元。

5、报告期内是否存在票据纠纷的情形

报告期内，公司未曾出现因相关票据持有人无法履行收款权利而产生票据纠

纷的情形。

四、关于第三方回款

（一）逐笔说明报告期内第三方回款的具体情况，包括客户名称、回款方、回款方与客户的关系、回款金额及占比、与发行人的关联关系

1、报告期内第三方回款的具体情况，包括客户名称、回款方、回款方与客户的关系、回款金额及占比、与发行人的关联关系

报告期内，公司第三方回款情况统计如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	33,260.36	28,999.45	31,683.45
其中：企业客户所控制企业、企业客户法人、实控人及实控人所控制企业、集团财务公司回款	9,535.88	9,489.06	7,487.87
个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款	152.50	206.91	547.12
应收账款保理	10,890.21	-	-
扣除上述情形后的第三方回款金额	12,681.78	19,303.48	23,648.46
扣除上述情形后的第三方回款占收入比例	2.87%	4.45%	5.52%

报告期内，公司存在第三方回款客户中，报告期各期前十大客户回款明细列示如下：

（1）2021 年

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
小米通讯技术有限公司	小米商业保理（天津）有限责任公司	10,890.21	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
KAKABRA GENERAL TRADING L.L.C	AKMARMARA NAKLIYE INSAAT	1,737.85	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ALLIANCE CAPITAL	161.76	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ASSE ELECTRONICS TRADING L L C	848.36	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ML HOLDING GROUP LIMITED	968.64	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
SEWKAN GENERAL TRADING CO. L.L.C	AKMARMARA NAKLIYE INSAAT	120.92	回款方为第三方代理机构	否
	ASSEMCORP ELEKTRONIK	54.92	回款方为第三方代理机构	否
	BARIZ DIS TICARET LIMITED	895.35	回款方为第三方代理机构	否
	DANISMANLIK IC	15.42	回款方为第三方代理机构	否
	ERELLER METAL ELEKTRONIK IC VE	19.8	回款方为第三方代理机构	否
	HANDELBERG METAL ELEKTRONIK GIDA	13.97	回款方为第三方代理机构	否
	LYCIA GENERAL TRADING LLC	253.39	回款方为第三方代理机构	否
	RASHID MOHAMMED NAFEA TAWFEEQ TAW	194.02	回款方为第三方代理机构	否
	RUHA ELEKTRIK A.S.	149.66	回款方为第三方代理机构	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	SIRAC DIS TICARET ITHALAT IHRACAT	804.32	回款方为第三方代理机构	否
	VE DIS TICARET LIMITED	7.68	回款方为第三方代理机构	否
DANA MUFTI TRADING CO LTD	AKMARMARA NAKLIYE INSAAT	75.37	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	BARIZ DIS TICARET LIMITED	873.76	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	BIN JAFFAR BUSINESS SOLUTIONS PO	1.38	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ERTUGRUL DIS TICARET LIMITED	64.57	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	GULISTAN DIS TICARET LIMITED	83.25	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	NATIONAL MONEY EXCH. CO.	241.01	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	PLUTO BRIGHT TRADING L L C	225.05	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ROYAL TOUCH TRADE CO.,	19.67	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	RUHA ELEKTRIK ANONIM SIRKETI	43.21	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	SAMRAND BABAN GENERAL TRADING FZE	129.29	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	TIGA ITHALAT VE IHRACAT LIMITED	79.54	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	ALBABAN GENERAL TRADING LLC	261.92	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
ELECTRO LAND GHANA LIMITED	B TRANSFER SERVICES LIMITED	174.04	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	COMPAGNIE IVOIRIENNE AKAYRA	355.96	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	HANZ ENTERPRISE ZONGO	28.68	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	JAY KAY GLOBAL HK LIMITED	65.68	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	MUKBRIM ENTERPRISE HOUSE	64.59	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	MULTI TRADE GENERAL TRADING LLC,	25.82	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	O'AGES GENERAL DEALERS	98.37	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SKYEWILL INVESTMENT LIMITED	107.58	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SOCIETE IVOIRIENNE D'ARTICLES DE	46.76	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	TOP 5 SAL （OFFSHORE）	176.13	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	UNNATI GENERAL TRADING LLC	214.58	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	VINAYAK IMPEX - F.Z.E	92.98	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SOCIAM	45.35	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
CHALOOS GENERAL TRADING L.T.D	BARIZ DIS TICARET LIMITED	259.96	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	EZMA FZE	685.43	回款方为客户控制的企业	否
	KAMIRAN ALI VE ORTAKLARI DOVIZ	157.27	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
TARYAR COMPANY CO.	ALKHOUDH ALALAMIA TRADING	24.28	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	CENTURY STAR HARDWARE AND TOOLS	59.74	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	GERBERA MAKINA TEKSTIL GIDA	38.88	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	LEA GEMICILIK VE TASIMACILIK LTD.	69.44	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	MINKAR GIDA INSAAT ITHALAT 1/IHRACAT SANAYI VE TICARET LIMITED	19.46	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	REVVER SIT GOODS WHOLESALERS LLC	181.07	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	TRIA IC VE DIS TIC.LOJISTIK INS.	245.98	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	BLUE ALPHA LIMITED	111.28	回款方为客户公司所属集团的财务公司	否
	KELS TRADE CO., LIMITED	32.86	回款方为客户公司所属集团的财务公司	否
	SIMONG TRADE CO., LIMITED	51.77	回款方为客户公司所属集团的财务公司	否
	香港精品展览有限公司	24.02	回款方为客户公司所属集团的财务公司	否
	兴隆达贸易有限公司	32.36	回款方为客户公司所属集团的财务公司	否
TOVARYSTVO Z OBMEZHENOYU VIDPOVIDALNIST	LLC SKY DISTRIBUTION COMPANY	202.65	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	SKYWORTH UKRAINE LLC	439.21	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	LLC DVA TECHNICS	18.14	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
Ali Al-Khatib company for general trading	ACHIEVEMENT OUTSTANDING TRADING EST	105.76	回款方为第三方代理机构	否
	ALENJAZ EXPRESS FOR COMMERCIAL SERV	129.13	回款方为第三方代理机构	否
	LEBANESE CO FOR TRADING/SERVICES	39.36	回款方为第三方代理机构	否
	LYCIA GENERAL TRADING LLC	23.7	回款方为第三方代理机构	否
	MOHAMEDSAEED ALARABI EAST	96.32	回款方为实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SAMA ALAMAN EST	132.53	回款方为第三方代理机构	否
	TABBARA AYMAN	5.85	回款方为第三方代理机构	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
合计		**23,917.26**	-	
占第三方回款比例		**71.91%**	-	

（2）2020 年度

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
DANA MUFTI TRADING CO LTD	BARIZ DIS TICARET LIMITED	597.20	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	OOO DENOV AMUDAR	318.30	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	IP SAFIA	300.35	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	REBONA MAKINA OTOMOTIV ELEKTRO	235.84	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	ASTORIA FZE	220.39	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	OSOO SILEN KOMPANI	134.46	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	OSOO TRANSMASHHOLDING	113.22	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	AL BABAN GENERAL TRADING LLC	108.66	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	ALLROM INSAAT GIDA DISTICARET LIMITED	92.67	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	UNIQUE DESIGN GENERAL TRAD AND CONT CO	92.07	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	OSOO MILENA GRUPP	81.57	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	ROYAL INTERNATIONAL IMPORT EXPORT LIMITED	54.12	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	GLOBAL INTERNATIONAL IMPORT EXPORT GIDA DIS TICARET LIMITED	53.71	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	MARDAN FZE	38.56	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	LONDRA RAHIN GENEL TICARET LIMITED	36.89	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	HASKAR ELEKTRONIK MEDIKAL IC VE DIS TICARETLIMITED	36.44	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
TARYAR COMPANY CO.	UNIWIN INTERNATIONAL GROUP LIMITED	324.20	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	PLUS POWER CO., LIMITED	176.31	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	NOWYSTAR INTERNATIONAL CO., LIMITED	151.11	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	WEST VISION TRADING	114.96	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	URANUS VENTURES LIMITED	109.03	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	MANLEYCOLTDADDMARSHALL ISLANDS	108.22	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	HORRYZIN INTERNATIONAL TRADE CO., LIMITED	99.94	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	ALKAN GRUP ENDUSTRIYEL MAK.TEKS.VE ELEKTRIK ELEKTRONIK ULUSLARARAS	99.09	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	EYAL TASIMACILIK TEKSTIL GIDA ELEKTRONIK SANAYI VE	91.27	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	FOOD AND FRUIT GIDA DIS TICARET SANAYI LIMITED	82.78	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	WONDERFUL INDUSTRY ZAMBIA COMPANY	81.38	回款方为客户所属集团的财务公司	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	SUOYING TRADING CO.,LIMITED	77.13	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	E R Z TRADING SZOLGALTATO ES KERESK	71.29	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	LEVI INSAAT TEKSTIL GIDA NAKLIYE ELEKTRONIK SANAYI	68.07	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	（HK）SKYLAND MACHINERY CO LIMITED	67.18	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	SMART ART GENERAL TRADING LLC	67.01	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	HARWICH GLOBAL DMCC	61.38	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	PEAK UNIVERSAL BUSINESS LIMITED	58.96	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	HUVEZUME PTE. LTD.	52.36	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	INVEST ENTERPRISES LIMITED	48.21	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	OLK GROUP LLC	47.05	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	HOVSET INSAAT GIDA NAKLIYE ELEKTRONIK SANAYI VE TICARET LIMITED	46.99	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SANEL GRUP ENDUSTRIYEL MAKINA DEM CEL VE KUY TEK ULU ITH IHR LTD	40.81	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	L V N TRADING LLC	34.89	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	ALI SAEED GROUP FOR INTERNATIONAL	34.70	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	RIVER BRIDGE TRADING LIMITED	28.84	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	DEEXIAN INDUSTRIES CO., LIMITED	28.51	回款方为客户所属集团的财务公司	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	UNITEX INTERNATIONAL	23.76	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	EMRE BALABAN	21.91	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SMILE BIRD GENERAL TRADING LLC	21.13	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	LIMAK OVERSEAS HK CO., LIMITED	20.54	回款方为客户所属集团的财务公司	否
CHALOOS GENERAL TRADING L.T.D	EZMA FZE	1,779.81	回款方为客户控制的企业	否
NIKAI GULF FZCO	CRESCENT GENERAL TRADING LLC	1,748.79	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	EXON LOGISTICS L L C	3.82	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
ELECTRO LAND GHANA LIMITED	SUNFLOWER IMPORT EXPORT LIMITED	596.64	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SKYEWILL INVESTMENT LIMITED	261.49	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SOCIAM	494.45	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	S2IM	265.76	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	OSOO TRANSMASHHOLDING	56.26	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	DUKALLAH COMPANY LIMITED	35.37	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
SEWKAN GENERAL TRADING CO. L.L.C	RASHID MOHAMMED NAFEA TAWFEEQ TAW	582.33	回款方为第三方代理机构	否
	ESTABLISHMENT CORNER CROP TRADING	230.77	回款方为第三方代理机构	否
	ASLANYAVRUSU GLOBAL DANISMANLIK V	226.52	回款方为第三方代理机构	否
	WESTMOUNT ELECTRONICS TRADING LLC	141.10	回款方为第三方代理机构	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	BARIZ DIS TICARET LIMITED	106.97	回款方为第三方代理机构	否
	AL ALAMAIN COMMERCIAL BROKERAGE LLC	69.82	回款方为第三方代理机构	否
	LONDRA RAHIN GENEL TIC.LTD	32.50	回款方为第三方代理机构	否
	SERTKAYA DIS TICARET LIMITED	30.02	回款方为第三方代理机构	否
	MR. HUSSEIN YOUSSEF ZEINEDDINE	25.29	回款方为第三方代理机构	否
	MAX RISING TRADING LIMITED	24.79	回款方为第三方代理机构	否
	ORENLER DIS TICARET LIMITED	13.64	回款方为第三方代理机构	否
	WAYFARER ENTERPRISE LIMITED	9.99	回款方为第三方代理机构	否
	NUOYI CO LIMITED	0.79	回款方为第三方代理机构	否
CABOTAGE General Trading LLC	ROYAL LION GENERAL TRADING LLC	586.85	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	CORRECT VISION GENERAL TRADING LLC	488.87	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	REVVER SIT GOODS WHOLESALERS LLC	274.37	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
SOCIAM	SUNFLOWER IMPORT EXPORT LIMITED	519.33	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	S2IM	491.72	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SKYEWILL INVESTMENT LIMITED	157.53	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
PROFIT W.T.E.A.I.LP	ARI RANG CORP.	111.80	回款方为第三方代理机构	否
	CONTOWEST PTE LTD	45.34	回款方为第三方代理机构	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	DM ENTERPRISE CO.,LTD.	171.94	回款方为第三方代理机构	否
	GENERAL AMCENT LP	59.38	回款方为第三方代理机构	否
	IP ABDYRAHMAN	25.32	回款方为第三方代理机构	否
	MAXAT LTD	58.49	回款方为第三方代理机构	否
	MEURSAULT INTERNATIONAL PTE LTD	531.39	回款方为第三方代理机构	否
METRO P.L.C.	GOLDEN LINE GENERAL TRADING FZ LLC	815.91	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
合计		**15,948.62**	-	
占第三方回款比例		**55.00%**	-	

（3）2019 年度

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
NIKAI GULF FZCO	CRESCENT GENERAL TRADING LLC	2,391.93	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	ZAS TRADING SOC UNIPESSOAL LDA	15.56	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
DANA MUFTI TRADING CO LTD	CAYLI MAKINA EKIPMAN TEDARIK VEDIS TICARET LIMITED	582.85	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	KURTDUZU TICARI YONETIM VE	372.63	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	G L.L.C A A M MOBILE PHONES AND ACCESSORIES TRADIN	344.35	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	AL RAHAF GENERAL TRADING FZE	262.16	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	MARDAN FZE	251.16	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	KHALED HASSAN AL SAID	202.24	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	MERMAK MAKINE CELIK VE PLASTIK SANAYI LIMITED	128.25	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	CEMIRO BUILDING MATERIALS TRADING	94.25	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	DINERO TRANS TEKNIK DANISMANLIKVE DIS TICARET LIMITED	78.97	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	TAL AL JAZEERAH AUTO SPARE PARTS TRADING LLC	34.34	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
A.H.Y DIGITAL MARKETING & TRADING	JLIP TRADING CO LIMITED	2,137.39	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	AL SERVICES HOME APPLIANCES MARKETING AND TRADING LTD	96.35	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	ALSERVICES COMPANY	77.77	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
SEWKAN GENERAL TRADING CO. L.L.C	RASHID MOHAMMED NAFEA TAWFEEQ TAW	1,699.48	回款方为第三方代理机构	否
	TAL AL JAZEERAH AUTO SPARE PARTS TRADING LLC	242.54	回款方为第三方代理机构	否
	ASALAT DIS TICARET LIMITED	203.00	回款方为第三方代理机构	否
	NINGBO GET-WININTERNATIONAL LOGISTICS CO., LIMITED	5.03	回款方为第三方代理机构	否
CHALOOS GENERAL TRADING L.T.D	EZMA FZE	357.69	回款方为客户控制的企业	否
	AL JAZEERA VISION AND TECHNOLOGY	183.57	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	SHALAO ALI ELECTRONICS TRADING LLC	179.49	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	BRM ELEKTRONIK TEKSTIL GIDA ITHALAT IHRACAT LIMITED	127.11	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	BERKAY SIMSEK INSAAT TEMIZLIK TURIZM SANAYI VE TICARET LIMITED	118.74	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
遵义创瑞恒商贸有限公司	罗启来	904.81	回款方为客户的法定代表人	否
TOVARYSTVO Z OBMEZHENOYU VIDPOVIDALNIST	SKYWORTH UKRAINE LLC	498.75	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	LERCADO TECHNOLOGY LIMITED	293.39	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
	SKYWORTH UKRAINE LLC	107.84	回款方为客户实际控制人控制的其他企业	否
NINGBO JUNTAI IMPORTAND EXPORT CO.,LIMITED	EMCOSONS IMPORT AND EXPORT TRADING CO LIMITED	606.76	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	EMCOSONS HOUSEHOLD APPLIANCES CO.,LIMITED	197.38	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SHAHRAM GENERAL TRADING CO.,LIMITED	70.83	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	GLOBAL REGENCY LIMITED	0.20	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
COROKO TRADING CO LTD	TOP AQUILA GENERAL TRADING LLC	234.77	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	KURTDUZU TICARI YONETIM VE	171.52	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	IP OSPANOV	148.29	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	ROYAL LIGHT ELECTRONICS TRADING LLC	129.87	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	FNP INTERNATIONAL TRADING FZ LLC	114.72	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	RIMAZ AL ZAHABIYA GENERAL TRADING LLC	49.29	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
TARYAR COMPANY CO.	CAPITAL CONSTRUCTING INTERNATIONAL	75.60	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	CAYLI MAKINA EKIPMAN TEDARIK VE DIS TICARET LIMITED	20.01	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	CLK TARIM INSAAT ANONIM SIRKETI MUTLUKENT MAH.	158.24	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	FINKEL TEKSTIL GIDA INSAAT ELEKTRONIK SANAYI VE TICARET 15 TEMMUZ MAH.	37.35	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	GLOBAL INTERNATIONAL GENERAL TRADING FZE	250.13	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	KRTR TEKNOLOJI SISTEMLERI SANA YITICARET LIMITED SIRKETI EMNIYET EVLERI MAH.	1.33	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	KURTDUZU TICARI YONETIM VE DANISMANLIK INSAAT MAKINA TEDARIK AZIZ MAHMUT HUDAYI MAH.	6.63	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	MER TICARI DANISMANLIK VE ITHALAT IHRACAT DIS TICARET FULYA MAH.	13.32	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	RIMAZ ALZAHABIYA GENERAL TRADING LLC	105.99	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	SUNTECH GLOBAL CO.,LTD	0.09	回款方为客户所属集团的财务公司	否
	TAL AL JAZEERAH AUTO SPARE PARTS TRADING LLC	68.71	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否

客户名称	回款方	金额（万元）	回款方与客户的关系	回款方与发行人是否存在关联关系
	VADAKOOT TRADING FZE	75.86	回款方为客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	否
	XI LAI YUAN TRADING LIMITED	31.56	回款方为客户所属集团的财务公司	否
小计		**14,560.10**	-	
占第三方回款比例		**45.95%**	-	

（二）结合与相关客户在销售合同中关于回款的约定情况，说明存在第三方回款的合理性，相关交易是否具有商业实质，是否存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形。

1、结合与相关客户在销售合同中关于回款的约定情况，说明存在第三方回款的合理性

报告期内，涉及第三方回款的客户与公司之间签署的相关业务合同/订单主要约定了双方之间的货物交付及款项支付等条款，并未针对由其他第三方代客户付款作出明确约定，但公司与客户之间未曾因合同条款约定不明确而产生合同纠纷。

公司存在第三方回款的原因主要包括：①境内客户治理结构、日常管理相对简单，为了提高资金周转效率和灵活性、结算的便捷性及节省银行汇款手续费等原因，或出于自身资金周转的需要，客户会委托其控股股东或实际控制人、企业法定代表人、个体工商户的负责人、直系亲属等代为支付货款；②境外客户因受到外汇管制、战争等原因导致回款不便，会委托其控股股东或实际控制人或其控制的其他企业、以及其合作伙伴等代为支付货款；③通过应收账款保理形式加快收回款项。

报告期内，公司第三方回款金额及占比较小，公司对销售及收款循环加强内部管理，要求销售付款方与签订合同主体一致，尽可能杜绝第三方回款。

发行人第三方回款，符合自身经营模式、行业经营特点，交易真实，具有必要性和商业实质。第三方回款金额与销售收入金额具有可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，不存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形。

2、相关交易是否具有商业实质，是否存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形

上述集团内公司支付（同一集团内的母子公司、分公司或财务公司）、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款和应收账款保理支付，符合发行人的行业经营特点，具有商业合理性和必要性。

第三方回款金额与销售收入金额相匹配、勾稽，具有可验证性，资金流、实

物流与合同约定及商业实质一致，营业收入真实，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排的情形。

五、请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，说明核查过程、核查范围、核查比例和核查结论。

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人不同业务模式下主要客户的信用政策，并与发行人报告期各期末应收账款明细表相匹配；查阅发行人同行业可比公司应收账款周转率，计算并分析其与发行人应收账款周转率的差异；

2、了解并评价管理层在对应收账款可收回性方面的关键控制，复核报告期内坏账准备计提政策的合理性；

3、获取应收款项账龄，关注账龄划分的正确性，根据坏账准备政策及信用政策，结合期后回款，复核测试公司应收款项坏账准备计提的充分性；

4、获取报告期各期末发行人逾期应收账款明细表，核查应收账款主要逾期客户的逾期原因、期后回款情况；了解发行人单项计提坏账准备的相关政策；

5、选取报告期内应收账款主要客户执行函证程序，统计回函及回函差异；对于回函差异获取回函差异调节表，复核主要差异明细的原因、合理性及真实准确性；

6、报告期各期末，应收账款的发函金额、发函比例、回函金额、回函金额占期末应收账款余额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应收账款总额①	47,873.19	44,726.37	31,391.68
发函金额②	45,388.36	43,686.40	30,334.80
发函比例③=①/②	94.81%	97.67%	96.63%
回函可确认金额④	44,874.25	40,570.09	29,857.13
回函可确认比例⑤=④/①	93.74%	90.71%	95.11%
实施替代程序金额⑥	514.11	3,116.31	477.67

实施替代程序比例⑦=⑥/①	1.07%	6.97%	1.52%
回函及实施替代程序比例⑧=(④+⑥)/①	94.81%	97.67%	96.63%

报告期各期末，发行人应收账款回函及实施替代程序金额比例分别为96.63%、97.67%和94.81%。

上述回函存在回函不符的情况，主要系发行人与客户入账时点差异所致。发行人已确认销售、开具发票，客户对尚未入账，导致期末应收账款回函金额差异。

针对应收账款回函不符的情形，由发行人编制回函差异调节表，保荐机构根据回函差异明细，分析差异原因，检查差异形成的原始凭据，包括不限于销售订单、出库单、客户签收单、报关单、提单、银行回单等支持性文件，确认交易的真实性、准确性，确认期末余额的准确性。同时，对期后回款进行查验，确认时间性差异的合理性及相关销售和期末应收账款的真实性和准确性。

针对应收账款未回函的情形，保荐机构统计未回函客户明细，了解未回函客户的具体原因，核查形成期末余额的交易的原始凭据，包括不限于销售合同、销售订单、出库单、客户签收单、报关单、提单、银行回单等支持性文件，及查验期后回款；确认交易的真实性、准确性。

7、报告期各期末，通过走访确认的应收账款的金额及占期末应收账款余额的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应收账款总额①	47,873.19	44,726.37	31,391.68
走访金额②	41,734.97	38,680.78	27,085.54
走访比例③=②/①	87.18%	86.48%	86.28%

8、了解发行人开展应收账款质押、应收账款保理业务的原因及合理性，获取合同等支持性文件；复核相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；

9、获取发行人应收票据的管理制度、应收票据备查簿等文件，了解应收票据的出票人或前手、承兑行的信用等级情况，复核票据前手与发行人客户是否一致；复核票据后手与发行人供应商是否一致；复核应收票据的列报是否符合企业会计准则的相关规定；

10、获取发行人开展应收账款质押、应收账款保理业务的合同等支持性文件，对上述业务的会计处理；核查分析业务开展的具体情况、原因及合理性，相关会计处理是否符合企业会计准则的规定；

11、获取发行人报告期内应收款项融资明细，核查并分析金额变动的原因；

12、获取发行人应收票据的管理制度、应收票据备查簿等文件，了解应收票据的出票人或前手、背书及有关承兑行的信用等级情况，核查并分析发行人应收票据的日常管理是否完善，复核财务报表应收票据的列报是否符合企业会计准则的相关规定；

13、访谈发行人财务总监及销售部门负责人，了解发行人第三方回款情况；获取发行人对销售回款的相关内控制度，结合原始销售交易，了解核查发行人第三方回款的原因、合理性，及第三方回款的真实性；查阅第三方回款明细表，检查发行人涉及第三方回款的销售明细、销售合同或订单、银行流水回单、收款凭证等原始凭证，确认销售交易和回款的真实性；执行实地走访或视频访谈程序，确认第三方回款的真实性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、发行人不同销售模式下各期末应收账款金额与信用政策具有匹配性；应收账款余额在报告期内的变动具备合理性；应收账款坏账准备计提充分，按单项计提应收账款坏账准备充分，发行人会计处理符合企业会计准则的规定；

2、报告期内，发行人应收账款回款情况良好，逾期应收账款坏账准备计提具有充分性；

3、报告期内，发行人应收账款质押的会计处理符合企业会计准则的相关规定，应收款项质押对发行人财务状况、经营成果和现金流量未造成重大不利影响；

4、报告期内，发行人应收账款保理的会计处理及列报符合企业会计准则规定；不存在客户以其他资产抵债的情形或其他债务重组的情形；

5、报告期内，发行人应收款项融资的变动具备商业合理性；发行人应收票据的内控制度设计合理并执行有效，不存在延期付款的风险，应收款项融资的列

报符合企业会计准则相关规定；

6、发行人应收票据金额在报告期内的变动符合发行人生产经营实际情况，具备商业合理性；发行人出票人或前手人与客户不一致的情况具有合理性；发行人不存在背书转让的票据后手与发行人供应商不一致的情形；

7、发行人应收票据的坏账计提、终止确认的会计处理符合企业会计准则的相关规定，应收票据终止确认对报告期各期的影响金额较小，报告期内不存在票据纠纷情形；

8、报告期内，发行人存在的第三方回款业务具有商业实质，不存在因第三方回款而产生商业纠纷的情形；未发现发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的回款方存在关联关系或其他利益安排。

问题 21、关于毛利率

申报材料显示：

报告期各期，公司综合毛利率分别为 12.04%、14.96%、13.19%及 11.03%，略有波动，主要受产品结构、产品售价及生产成本等因素影响，发行人的综合毛利率低于同行业可比公司均值。

请发行人：

（1）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，发行人毛利率低于可比公司毛利率的原因和合理性，发行人的核心竞争力，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性；

（2）说明不同产品毛利率差异较大的原因；并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因；

（3）结合内外销产品结构的变化、销售单价的变化，对比并说明同期市场价格说明差异情况，分析内外销毛利率差异及变动的原因；

（4）说明不同销售模式、不同平台下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性，发行人毛利率低于可比公司毛利率的原因和合理性，发行人的核心竞争力，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性

（一）结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平等说明所选可比公司的可比性

公司与可比上市公司业务结构、产品结构、技术水平等方面的可比性根据同行业上市公司招股说明书、年报等公开信息，公司与同行业可比公司的对比分析

如下：

公司简称	业务结构	产品结构	技术水平
海尔智家（600690.SH）	致力于为用户提供全品类的家电产品，并以家电产品为基础，利用在线海尔智家 APP 及线下体验中心提供增值服务，共同形成智慧家庭解决方案，满足用户不同生活场景的需求	主要产品包括冰箱、洗衣机、空调、厨电、水家电等家用电器产品	在 2021 年“全球智慧家庭发明专利排行榜”中，海尔智家以 1,868 件排名榜首，排名全球第一；累计获得 10 项国家专利金奖，行业第一；家电领域标准引领者，海尔智家已参与和主导 74 项国际标准和 570 项国家/行业标准的制定/修订
海信家电（000921.SZ）	主要从事空调、冰箱、冷柜等白色家电产品的研发、生产与销售	主要产品包括冰箱、洗衣机、空调等家用电器产品	拥有国家级企业技术中心、企业博士后科研工作站、国家认可实验室、广东省重点工程技术研究开发中心等多个省级以上科技创新平台；在国内外均设有研发机构，研发团队由近 1700 名高水平的研发人员和技术专家组成
澳柯玛（600336.SH）	专注于制冷技术研发和产品制造，为国内冷柜、商用展示柜领先企业之一，是世界知名制冷装备供应商	主要产品包括冰箱、商用冷链、洗衣机、空调、生活电器、厨卫电器等家用电器产品	国家高新技术企业，建设有国家级企业技术中心、国家级博士后科研工作站、山东省商用冷链工程技术研究中心等 10 余个创新平台；在低温、节能、物联网等十几项技术领域拥有专利 2000 余项
长虹美菱（00051.SZ）	主要从事冰箱、洗衣机、空调、厨卫、小家电等家用电器产品的研发、生产和销售	主要产品包括冰箱、洗衣机、空调等家用电器产品	成立了安徽省首家 RoHS 公共检测中心，国家级企业技术中心，国家级工业设计中心，5G 工业互联网创新应用实验室；先后荣获“智慧冰箱智能制造试点示范项目”“国家级绿色工厂”“国家级工业设计中心”“2020 年度中国轻工业科技百强企业”等多项国家级荣誉称号
惠而浦（600983.SH）	主要从事冰箱、洗衣机等白色家电及厨房电器、生活电器的研发、生产和销售	主要产品包括冰箱、洗衣机、生活电器、电机等产品	获得了“全国轻工业先进集体”、“全国工人先锋号”、“高新技术企业”、“十三五”中国十大洗衣出口企业”等荣誉称号
奥马电器（002688.SZ）	主要从事冰箱、冰柜的生产及销售业务、金融科技业务，国内最大的冰箱 ODM 生产商	主要产品包括冰箱、冰柜等产品及发放贷款业务	连续 12 年中国冰箱出口冠军；产线以出口欧盟标准制造，从用材、工艺到检测，均满足欧盟严苛的要求，通过 ErP、RoHS、LFGB、REACH 等认证
发行人	主要从事冰箱从事冰箱、洗衣机、平板	主要产品包括冰箱、洗衣机及平板	截至本反馈回复出具日，公司拥有境内专利 202 项（其中发

公司简称	业务结构	产品结构	技术水平
	电脑等产品的研发、生产和销售，形成自主品牌与ODM协同发展的业务模式	电脑	明专利18项），境外专利5项，软件著作权98项

发行人选取的同行业可比上市公司海尔智家、海信家电、澳柯玛、长虹美菱、惠而浦、奥马电器均属于家用电器行业企业，与发行人的业务领域存在相关性；从产品类型来看，虽然在具体产品结构上存在一定差异，但均涉及冰箱或洗衣机业务，且冰箱或洗衣机产品的收入占比较高，与发行人主要产品具有可比性；从技术水平来看，发行人的研发能力、专利技术等水平，与可比上市公司接近。

报告期内，同行业可比上市公司的冰洗产品业务收入及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021年度	2020年度	2019年度
海尔智家	冰箱及洗衣机产品收入	12,632,862.85	10,999,046.51	10,315,184.37
	收入占比	55.52%	52.44%	51.38%
海信家电	冰箱及洗衣机产品收入	2,301,787.85	1,870,900.21	1,612,799.15
	收入占比	34.07%	38.66%	43.06%
澳柯玛	冰箱及洗衣机产品收入	548,635.42	460,395.16	390,827.22
	收入占比	63.60%	65.22%	60.75%
长虹美菱	冰箱及洗衣机产品收入	883,483.29	814,444.64	833,896.69
	收入占比	48.99%	52.93%	50.38%
惠而浦	冰箱及洗衣机产品收入	267,655.30	279,637.98	320,771.93
	收入占比	54.28%	56.56%	60.73%
奥马电器	冰箱产品收入	1,007,534.69	830,552.07	715,307.40
	收入占比	99.54%	99.53%	96.76%
发行人	冰箱及洗衣机产品收入	337,936.08	323,536.41	324,153.16
	收入占比	84.45%	88.07%	88.84%

注：奥马电器无洗衣机业务及产品收入，故仅统计冰箱产品收入及占比。

报告期内，同行业可比上市公司的冰洗产品业务毛利及占比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2021年度	2020年度	2019年度
海尔智家	冰箱及洗衣机产	4,115,859.83	3,602,014.97	3,349,245.90

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	品毛利			
	毛利占比	57.91%	57.86%	55.92%
海信家电	冰箱及洗衣机产品毛利	385,136.26	402,347.41	382,814.72
	毛利占比	28.93%	34.58%	47.68%
澳柯玛	冰箱及洗衣机产品毛利	89,262.64	102,506.63	94,843.34
	毛利占比	62.23%	73.90%	69.74%
长虹美菱	冰箱及洗衣机产品毛利	135,431.16	161,127.37	192,040.50
	毛利占比	62.61%	63.51%	62.00%
惠而浦	冰箱及洗衣机产品毛利	28,773.68	52,288.87	81,432.25
	毛利占比	60.62%	65.30%	72.07%
奥马电器	冰箱产品毛利	215,377.27	191,729.88	175,771.62
	毛利占比	100.15%	101.94%	93.21%
发行人	冰箱及洗衣机产品毛利	38,032.55	41,985.80	48,127.87
	毛利占比	80.96%	85.15%	87.29%

注：奥马电器部分年份冰洗产品毛利占比超过 100%，主要系存在其他产品毛利为负数的情况。

从同行业可比上市公司的冰洗产品业务收入及占比情况看，冰洗产品收入占比均保持在较高比例，且为收入占比第一大的业务与产品，收入结构、产品结构与发行人具有可比性。从产品毛利及占比情况看，同行业可比公司均保持较好的毛利获取能力，盈利能力与发行人具有可比性。

（二）发行人毛利率低于可比公司毛利率的原因和合理性，对于同一类产品量化分析并说明发行人毛利率和同行业可比公司毛利率存在差异的原因和合理性

2019 年至 2021 年，同行业可比公司的毛利率情况如下：

公司名称	证券代码	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海信家电	000921.SZ	19.70%	24.05%	21.44%
海尔智家	600690.SH	31.23%	29.68%	29.83%
澳柯玛	600336.SH	16.63%	19.65%	21.14%
长虹美菱	000521.SZ	12.00%	16.49%	18.71%

公司名称	证券代码	2021 年度	2020 年度	2019 年度
惠而浦	600983.SH	9.62%	16.20%	21.39%
奥马电器	002688.SZ	21.25%	22.13%	25.05%
行业平均		**18.41%**	**21.37%**	**22.93%**
创维电器		**11.74%**	**13.19%**	**14.96%**

注 1：长虹美菱、澳柯玛于 2021 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本；奥马电器、惠而浦于 2020 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本。
注 2：发行人于 2018 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本。若将运输费用还原回销售费用，则创维电器报告期内毛利率为 18.37%、16.25%、14.43%。

报告期各期，发行人毛利率整体低于同行业可比上市公司。同行业公司长虹美菱报告期内毛利率为 18.71%、16.49%、12.00%，其于 2021 年将运输费从销售费用调整到营业成本，若发行人口径与其保持一致，则发行人报告期内毛利率分别为 18.37%、16.25%、11.74%，与长虹美菱毛利率基本接近。

公司冰洗产品收入占比及毛利占比均在 80%以上，因此，公司毛利率主要受冰洗产品毛利率的影响。报告期内，公司冰洗产品毛利率与可比公司同一类产品，即冰洗产品的毛利率对比情况如下：

公司简称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	32.58%	32.75%	32.47%
海信家电	16.73%	21.51%	23.74%
澳柯玛	16.27%	22.26%	24.27%
长虹美菱	15.33%	19.78%	23.03%
惠而浦	10.75%	18.70%	25.39%
奥马电器	21.38%	23.08%	24.57%
行业平均	**18.84%**	**23.01%**	**25.58%**
创维电器	**11.25%**	**12.98%**	**14.85%**

注 1：长虹美菱、澳柯玛于 2021 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本；奥马电器、惠而浦于 2020 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本。
注 2：发行人于 2018 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本。若将运输费用还原回营业成本，则创维电器冰洗产品报告期内毛利率为 18.54%、16.39%、14.32%。

从冰洗产品这一同类产品看，发行人冰洗产品毛利率亦低于同行业公司毛利率，主要原因系：

1、业务模式有所差异。公司 ODM/OEM 业务收入占比较大，报告期内 ODM 业务收入占比分别为 48.39%、55.15%、58.03%。相比自有品牌产品，ODM/OEM 产品毛利率较低。相比自主品牌，ODM/OEM 业务的经营逻辑以生产制造为核心，

ODM/OEM 厂商需要通过大规模的标准化生产分摊固定成本，生产规模越大，其代工产品的单位生产成本越低，从而使得其向品牌商客户提供的产品报价越具有竞争力，ODM/OEM 厂商的盈利能力越强。从经营成果来看，ODM/OEM 业务通常体现为高销量、低毛利率。而自主品牌业务的经营逻辑以产品销售为核心，为实现产品的销售，厂商需要投入销售费用进行品牌及渠道建设、维持销售团队等，产品定价通常较高，因此从经营成果来看，自主品牌业务通常体现为高单价、高毛利率的特点。两者经营逻辑上的差异，导致报告期内发行人在 ODM 业务占比较高的情况下，毛利率呈现下降的水平。

报告期内，公司分渠道的毛利率具体明细如下表所示：

单位：万元

渠道模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
直销	11,894.49	18.42%	9,935.59	21.68%	11,490.46	24.49%
经销	151,718.85	11.99%	151,064.04	13.49%	172,687.46	15.62%
ODM	227,219.42	11.12%	202,583.63	12.29%	176,550.25	13.72%
OEM	737.29	24.71%	3,773.29	7.81%	4,155.96	8.66%

2、规模效应、所处发展阶段方面的差异。发行人生产及销售规模与可比公司存在一定差距，采购成本和生产制造成本存在一定差异。海尔智家、海信家电等企业作为业内龙头，成立时间和上市时间较早，具备较强的生产规模优势，在原材料具备更强的议价能力，采购成本及生产制造成本较发行人低。同时，由于所处发展阶段的差异，产品定价能力存在一定差异。发行人选取的可比公司多数为业内知名企业，上市时间较早，业务发展较发行人更为成熟，具备较强的产品定价权。

公司名称	成立日期	上市日期	销售收入（单位：万元）		
			2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	1989-04-28	1993-11-19	22,755,614.36	20,972,582.11	20,076,198.33
海信家电	1997-04-21	1999-07-13	6,756,260.37	4,839,287.07	3,745,304.40
澳柯玛	1998-12-28	2000-12-29	862,573.50	705,923.81	643,335.96
长虹美菱	1992-6-12	1993-10-18	1,803,295.75	1,538,805.02	1,655,325.29
惠而浦	2000-03-30	2004-07-27	493,116.37	494,406.78	528,165.81
奥马电器	2002-11-01	2012-04-16	1,012,210.21	834,513.36	739,250.75

发行人	2013-04-16	--	400,182.07	373,941.34	368,547.73

综上，业务模式、销售渠道、规模效应、所处发展阶段等多方面因素，导致发行人毛利率低于同行业。公司成立时间尚短，以低毛利率迅速扩大市场的策略符合公司现阶段情况。发行人已采取相关手段提升公司产品竞争力及盈利能力，通过合理的定价策略提升市场占有率，不断进行产品升级迭代及渠道培育建设，逐步缩小与可比公司的毛利率差异。

（三）发行人的核心竞争力

经过多年的发展与积累，发行人在持续经营中不断沉淀自身的核心竞争力，并逐渐形成以下有针对性的优势：

1、目标清晰，市场定位明确，战略规划符合自身特点和未来发展的需要

发行人专注于冰箱、洗衣机、平板电脑等领域的研发、生产与销售，建立了清晰的市场定位。首先，根据客户群体，将业务划分为自有品牌业务和 ODM/OEM 业务，通过两大业务实现公司收入与利润的增长。其中，自有品牌业务为公司核心业务，毛利率较高，对市场风险的应对能力更强，提升自有品牌业务的占比为公司的长远目标；ODM/OEM 业务为当下激烈竞争格局中突围的重要路径，公司通过与品牌企业的合作，获取 ODM/OEM 较大的市场机会，实现制造优势的不断提升，为公司后续更大规模化生产打下良好基础。

其次，根据用户需求和体验场景，将产品划分为主流产品和细分产品。通过主流产品做大规模、扩大营收，摊薄管理费用和制造成本，降低生产成本，提升边际效益；通过细分产品，尤其是高端产品及创新产品的培育与上市销售，如房车冰箱、六门冰箱、双子滚筒洗衣机、鲜吧等，形成差异化竞争优势，提升公司毛利率，增厚公司盈利能力。

2、市场反应灵敏，产品开发能力强，能够及时完成对客户的产品交付

公司能够精准把握市场需求变化、技术迭代变化，并快速反应至公司的经营管理及产品生产中；公司新产品开发能力较强，已经掌握并形成了具有自主知识产权的核心技术体系；公司 ODM 实力较强，能够满足品牌企业个性化的定制产品需求，及时完成产品交付。知名家电品牌企业对供应商的认证门槛一般较高，评定产品开发能力强、质量稳定、供货及时、服务优质的供应商后才能进入其供

应链体系，而公司持续为小米、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD 等提供 ODM 服务，充分说明公司在 ODM 领域已建立起一定的竞争优势。整体而言，国内冰洗行业竞争激烈，品牌商之间充分竞争，但品质稳定且具备规模的代工产能仍属于稀缺资源，市场上能为各大品牌提供 ODM 的厂商数量较少，ODM 厂商成为品牌商之间竞争的重要一环。发行人在构建自身发展战略时，充分考虑到了上述行业特点，逐渐形成了自主品牌与 ODM 协同发展的销售模式，并在 ODM 业务领域建立了较好的竞争实力。

3、管理扁平，决策链条短，运营高效，成本控制精细，周转快

首先，与同行业上市公司相比，公司经营规模较小、管理扁平化、决策链条短、成本控制精细。公司的核心管理人员带领研发团队和销售团队长期坚持在业务一线，管理层能够快速把握行业发展趋势，并制定贴近市场的经营策略，公司的管理效率和执行能力较好，使得公司管理费用率、销售费用率均低于同行业可比公司。其次，公司存货、应收账款等周转高效，要求工厂实行柔性生产，及时满足市场订单需求；周转率指标由公司销售部门、技术中心、工厂、财务部等共同承接，通过产销协调会等实现存货、原材料料周转效率最大化；定期召开呆滞原材料/成品消化讨论会，全面梳理、预警公司仓库中超期 30 天以上的原材料、半成品、成品情况，确定消化方案，并对超期 60 天以上的呆滞成品和物料库存按渠道/工厂进行通报、考核，不断优化公司周转率指标。通过精细的管理和高效运营，公司费用率指标低于同行业多数公司、周转率指标高于同行业多数公司，在激烈市场竞争中，保持较好的差异化优势，并实现持续盈利。

4、产品性价比优势较好，随着渠道的进一步打开及市场影响力的提升，公司产品较易获得客户的认可

公司一直致力于成本的精细化管理，不断提升生产设备的自动化水平，优化生产流程、合理安排生产计划，提高生产效率及设备利用率；在成本控制方面，公司严格控制材料损耗率和不良品率，实现了对产品成本的有效控制，使得产品具备较高的性价比优势。与行业竞争对手相比，公司产品品质和功能接近，但价格相对较低，随着发行人渠道的进一步打开和拓展、市场影响力的提升，高性价比优势的企业形象将逐步在客户中建立。疫情之后，消费者购买力有所损伤，公司高性价比产品有望获得更大的市场机会。

二、说明不同产品毛利率差异较大的原因；并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因

（一）说明不同产品毛利率差异较大的原因

报告期内，发行人主要产品为冰箱、洗衣机和平板电脑，三类产品的毛利率情况如下：

单位：万元

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利	毛利率	金额	占比	金额	占比
冰箱	17,470.34	10.57%	22,263.15	12.82%	25,764.09	15.06%
洗衣机	20,562.20	11.91%	19,722.65	13.15%	22,363.78	14.61%
平板电脑	7,233.58	17.22%	4,498.13	14.30%	3,713.85	15.91%

报告期内，发行人冰箱、洗衣机产品的毛利率整体低于同行业可比公司，性价比优势较为明显，具体情况如下：

公司名称	产品品类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海信家电	冰箱与洗衣机	16.73%	21.51%	23.74%
海尔智家	冰箱	31.76%	32.45%	32.27%
	洗衣机	33.65%	33.12%	32.72%
澳柯玛	冰箱	16.50%	22.63%	24.88%
	洗衣机	12.39%	17.44%	16.57%
长虹美菱	冰箱	14.94%	19.92%	23.28%
	洗衣机	20.04%	17.61%	18.54%
惠而浦	冰箱	7.41%	15.26%	17.74%
	洗衣机	12.05%	19.71%	26.71%
奥马电器	冰箱	21.38%	23.08%	24.57%
行业均值	冰箱	18.12%	22.48%	24.41%
	洗衣机	18.97%	21.88%	23.66%
发行人	冰箱	10.57%	12.82%	15.06%
	洗衣机	11.91%	13.15%	14.61%

注：澳柯玛冰箱产品列示名称各年度存在差异，其冰箱产品毛利率 2019 年-2021 年分别取自其各年度报告中披露的“冷柜、冰箱系列产品”、“家用制冷+商用冷链”产品、“制冷设备”产品毛利率。

报告期内，发行人冰箱、洗衣机及平板电脑产品的单价及其变动情况如下：

单位：元/台

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
冰箱	1,055.70	7.49%	982.12	-3.07%	1,013.20
洗衣机	1,001.83	10.47%	906.91	-1.37%	919.48
平板电脑	476.44	22.52%	388.88	-15.67%	461.12

报告期内，发行人冰箱、洗衣机及平板电脑产品的单位成本及其变动情况如下：

单位：元/台

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单位成本	变动比例	单位成本	变动比例	单位成本
冰箱	944.13	10.27%	856.18	-0.52%	860.63
洗衣机	882.50	12.05%	787.61	0.32%	785.13
平板电脑	394.42	18.35%	333.27	-14.05%	387.77

1、冰箱与洗衣机产品毛利率的差异

报告期各期，除 2019 年之外，公司冰箱毛利率整体低于洗衣机毛利率，，具体情况如下：

产品	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰箱与洗衣机毛利率差异率	-1.34%	-0.33%	0.45%
单价差异（元/台）	53.87	75.21	93.72
单位成本差异（元/台）	61.63	68.57	75.50

冰箱与洗衣机产品毛利率存在差异，主要系这两类产品在整体结构、外观设计、功能方面均存在较大差异，由此导致单位售价与单位成本呈现较大差异。

产品形态	产品功能	基本结构	所需主要原材料
冰箱 	冷藏冷冻食品存储，部分产品带多媒体娱乐等功能	箱体+门体+制冷件+电控件+内饰件+包装材料	钢铁（PCM、VCM、镀锌板、Q235 冷轧板）、塑料（PP、PS、ABS、PVC）、异氰酸酯（ISO）、聚醚多元醇（POL）、铜铝、玻璃、EPS 泡沫、纸箱
洗衣机	洗涤、烘干、除螨杀菌、部分产品带语音控制等功能	波轮洗衣机：箱体+内外桶+顶盖+箱体底座+电控件+包装材料	钢铁（PCM、VCM、镀锌板、Q235 冷轧板）、塑料（PP、PS、ABS、

		滚筒洗衣机：箱体+内外桶+门+控制面板+箱体底座+电控件+包装材料	PVC）、铜铝、玻璃、EPS泡沫、纸箱

从单价的角度看，报告期各期，冰箱产品的单价比洗衣机产品的单价分别高93.72元、75.21元及53.87元，主要原因系冰箱结构较洗衣机结构复杂，对原材料选用标准、生产工艺要求更高、体积更大，附加值更高，导致冰箱单价更高。

从单位成本的角度看，报告期各期，冰箱产品的单位成本比洗衣机产品的单位成本分别高75.50元、68.57元及61.63元，主要系冰箱体积更大，原材料耗用量更大，尤其对异氰酸酯的耗用量较大，导致其生产成本更高。

2、平板电脑与冰洗产品毛利率的差异

相较冰箱与洗衣机，平板电脑产品在品类、结构、功能、定位、用途、销售渠道、客户群体等方面均存在明显差异，导致其毛利率与冰箱、洗衣机产品存在较大差异。

（二）并结合各类产品单位售价、单位成本波动的具体驱动因素定量分析发行人毛利率波动的原因

1、冰箱产品

报告期各期，冰箱产品的毛利率分别为15.06%、12.82%及10.57%。

2020年，公司冰箱产品毛利率较2019年下降2.23个百分点，主要系疫情因素，市场竞争加剧，公司冰箱产品平均售价下降带动毛利率下降2.69个百分点、平均成本下降带动毛利率上升0.45个百分点所致。

2021年，公司冰箱产品毛利率较2020年下降2.25个百分点，主要系上游原材料价格快速上涨，与冰箱产品生产相关的异氰酸酯、多元醇等原材料价格上涨较大，导致冰箱产品单位成本上升带动毛利率下降 8.33 个百分点，但同时公司为应对成本上涨而进行了相应的提价，公司冰箱产品平均售价上升带动毛利率提升6.08个百分点。

报告期内，冰箱产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021年度	2020年度	2019年度

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售数量（万台）	156.59	176.77	168.87
销售收入（万元）	165,310.36	173,611.15	171,094.28
营业成本（万元）	147,840.02	151,348.00	145,330.19
平均销售单价（元/台）	1,055.70	982.12	1,013.20
平均销售成本（元/台）	944.13	856.18	860.63
平均价格变动对毛利率的影响	6.08%	-2.69%	-6.21%
平均成本变动对毛利率的影响	-8.33%	0.45%	10.00%
毛利率	10.57%	12.82%	15.06%
毛利率同比变动	-2.26%	-2.23%	3.79%

2、洗衣机产品

报告期各期，洗衣机产品的毛利率分别为 14.61%、13.15%及 11.91%。

2020 年，公司洗衣机产品毛利率较 2019 年下降 1.46 个百分点，主要系疫情因素，市场竞争加剧，公司洗衣机产品平均售价下降带动毛利率下降 1.20 个百分点，但由于高端、滚筒洗衣机产品的成本提升带动毛利率下降 0.25 个百分点所致。

2021 年，公司洗衣机产品毛利率较 2020 年下降 1.24 个百分点，主要系上游原材料价格快速上涨及产品结构的变化、高单价/高成本的产品占比提升，导致洗衣机产品单位成本上升带动毛利率下降 9.47 个百分点，但同时公司为应对成本上涨而进行了相应的提价及高单价的产品占比的提升，公司洗衣机产品平均售价上升带动毛利率提升 8.23 个百分点所致。

报告期内，洗衣机产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售数量（万台）	172.31	165.31	166.43
销售收入（万元）	172,625.72	149,925.26	153,058.88
营业成本（万元）	152,063.51	130,202.60	130,695.10
平均销售单价（元/台）	1,001.83	906.91	919.48
平均销售成本（元/台）	882.50	787.61	785.13
平均价格变动对毛利率的影响	8.23%	-1.20%	2.47%
平均成本变动对毛利率的影响	-9.47%	-0.25%	-1.25%

毛利率	11.91%	13.15%	14.61%
毛利率同比变动	-1.24%	-1.46%	1.22%

报告期各期，冰箱及洗衣机产品的毛利率均有所下滑，主要系受原材料成本上涨较快、人民币升值、海运费上涨等因素的综合影响。2022 年至今，上述不利因素逐步消除，主要原材料价格有所下降、人民币趋于贬值、海运费企稳下降，同时，发行人产品价格有所提高，冰箱及洗衣机产品毛利率回升，盈利能力增强，毛利率不存在进一步下滑的趋势。

3、平板电脑产品

报告期各期，平板电脑产品的毛利率分别为 15.91%、14.30%及 17.22%。

2020 年，公司平板电脑产品毛利率较 2019 年下降 1.61 个百分点，主要系上游电子元器件、显示屏等原材料价格的进一步下降，公司平板电脑单位成本下降带动毛利率提升 14.01 个百分点，但由于市场竞争的不断加剧及成本的下降，公司对部分核心客户的价格优惠力度有所提升，平板电脑产品价格下降带动毛利率下降 15.62 个百分点。

2021 年，公司平板电脑产品毛利率较 2020 年增长 2.92 个百分点，主要系疫情持续影响，上游电子元器件、显示屏出现明显短缺情况，公司平板电脑单位成本大幅上涨带动毛利率下降 12.83 个百分点，但由于疫情以来市场需求的提升及公司客户结构的不断改善，公司主动进行了价格提升，平板电脑产品价格上涨带动毛利率提升 15.75 个百分点。

报告期内，平板电脑产品单位售价及单位成本情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售数量（万台）	88.19	80.88	50.63
销售收入（万元）	42,015.89	31,454.48	23,346.52
营业成本（万元）	34,782.32	26,956.35	19,632.68
平均销售单价（元/台）	476.44	388.88	461.12
平均销售成本（元/台）	394.42	333.27	387.77
平均价格变动对毛利率的影响	15.75%	-15.62%	-10.38%
平均成本变动对毛利率的影响	-12.83%	14.01%	16.49%
毛利率	17.22%	14.30%	15.91%

毛利率同比变动	2.92%	-1.61%	6.12%

三、结合内外销产品结构的变化、销售单价的变化，对比同期市场价格说明差异情况，分析内外销毛利率差异及变动的原因

报告期各期，公司内销毛利率低于外销毛利率，具体情况如下：

单位：万元

模式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
内销	11.09%	12.43%	14.15%
外销	13.05%	14.41%	16.96%
内销较外销毛利率差异	-1.96%	-1.98%	-2.81%

报告期内，公司内销包括自有品牌的直销与经销、ODM 与 OEM 的贴牌销售，外销模式较内销简单，仅有自有品牌的线下经销、ODM 的贴牌销售，以 ODM 模式为主。报告期内，内外销销售模式及销售单价如下列示：

单位：元

销售模式			占主营业务收入比例	平均单价	单位成本	毛利率
2021 年						
内销	自有品牌销售	直销	3.04%	979.82	799.33	18.42%
		经销	37.34%	932.18	820.69	11.96%
	贴牌销售	ODM	28.04%	989.71	900.30	9.03%
		OEM	0.19%	180.50	135.89	24.71%
外销	贴牌销售	ODM	29.99%	783.39	681.03	13.07%
	自有品牌销售	线下经销	1.41%	905.84	790.54	12.73%
2020 年度						
内销	自有品牌销售	直销	2.70%	960.50	752.23	21.68%
		经销	39.75%	900.73	781.55	13.23%
	贴牌销售	ODM	28.03%	820.31	733.49	10.58%
		OEM	1.03%	507.63	468.02	7.80%
外销	贴牌销售	ODM	27.12%	749.00	643.68	14.06%
	自有品牌销售	线下经销	1.37%	894.19	705.62	21.09%
2019 年度						
内销	自有品牌销售	直销	3.15%	1,033.93	780.75	24.49%
		经销	45.76%	937.56	792.78	15.44%

销售模式			占主营业务收入比例	平均单价	单位成本	毛利率
	贴牌销售	ODM	23.26%	882.34	789.86	10.48%
		OEM	1.14%	680.88	621.93	8.66%
外销	贴牌销售	ODM	25.12%	796.51	663.33	16.72%
	自有品牌销售	线下经销	1.57%	855.32	676.63	20.89%

从上表可知，因内销-自有品牌销售-经销、内销-ODM 与外销-ODM 收入占比较大，因此内销与外销的毛利率差异，主要取决于上述三种方式的毛利率差异。按产品结构将内销-自有品牌销售-经销与外销-ODM、内销-ODM 与外销-ODM 冰箱与洗衣机产品进行单位价格、单位成本以及毛利率差异比较分析，比较结果如下：

销售模式		分产品	2021 年毛利率差异	2020 年毛利率差异	2019 年毛利率差异
内销较外销差异	内销自有品牌经销较外销 ODM	冰箱	2.22%	-1.84%	1.83%
		洗衣机	-0.60%	-0.05%	-2.99%
	内销 ODM 较外销 ODM	冰箱	-4.97%	-7.53%	-6.25%
		洗衣机	-3.44%	-1.91%	-7.09%

（1）2019 年，内销毛利率较外销毛利率低 2.81 个百分点，主要系①2019 年外销市场拓展较好，获取了如 Glimpse LLC、IRISOHYAMA CO.,LTD、Ascom Sweden AB 等优质客户金额较大的订单，并逐步丰富了型号、提升了高端产品占比，导致外销 ODM 冰箱与洗衣机产品的毛利率均明显高于内销 ODM 冰箱与洗衣机毛利率；②2019 年全年人民币对美元汇率贬值 4.1%，导致外销毛利率同步提升。其中，①内销 ODM 冰箱产品毛利率较外销 ODM 冰箱产品毛利率低 6.25 个百分点；②内销 ODM 洗衣机产品毛利率较外销 ODM 洗衣机产品毛利率低 7.09 个百分点。

（2）2020 年，内销毛利率较外销毛利率低 1.98 个百分点，2021 年，内销毛利率较外销毛利率低 1.96 个百分点，主要系①2020 年下半年至 2021 年上半年，原材料成本明显上涨，但对国内 ODM 的主要客户如小米、国美智能等的价格具有粘性，短期内成本无法有效传导、价格无法同步提高，导致上述部分主要客户毛利率有所下降；②2020 年下半年至 2021 年上半年，原材料异氰酸酯价格大幅提升，而该材料为冰箱产品的主要原材料，由于成本短期无法有效传导到客户，

由此导致内销 ODM 冰箱产品的毛利率下降幅度较大，2020 年、2021 年国内 ODM 冰箱产品毛利率较外销 ODM 冰箱分别低 7.53 个百分点、4.97 个百分点。

四、说明不同销售模式、不同平台下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性

（一）说明不同销售模式下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性

1、不同销售模式下毛利率差异情况

报告期各期，公司不同销售模式下毛利率及其变动情况如下：

渠道模式	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率
直销	11,894.49	18.42%	-3.26%	9,935.59	21.68%	-2.81%	11,490.46	24.49%
经销	151,718.85	11.99%	-1.51%	151,064.04	13.49%	-2.13%	172,687.46	15.62%
ODM	227,219.42	11.12%	-1.18%	202,583.63	12.29%	-1.43%	176,550.25	13.72%
OEM	737.29	24.71%	16.90%	3,773.29	7.81%	-0.85%	4,155.96	8.66%
合计	**391,570.05**	-	-	**367,356.55**	-	-	**364,884.13**	-

按照线上线下、国内国外进一步细分，公司不同销售模式下毛利率及其变动情况可进一步细分为：

销售模式			2021 年度			2020 年度			2019 年度	
			收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率
国内	自有品牌销售	直销	3.04%	18.42%	-3.26%	2.70%	21.68%	-2.81%	3.15%	24.49%
		经销	37.34%	11.96%	-1.27%	39.75%	13.23%	-2.22%	45.76%	15.44%
	贴牌销售	ODM	28.04%	9.03%	-1.55%	28.03%	10.58%	0.10%	23.26%	10.48%
		OEM	0.19%	24.71%	16.90%	1.03%	7.81%	-0.85%	1.14%	8.66%
	小计		**68.60%**	**11.09%**	**-1.34%**	**71.51%**	**12.43%**	**-1.72%**	**73.31%**	**14.15%**
国外	贴牌销售	ODM	29.99%	13.07%	-0.99%	27.12%	14.06%	-2.66%	25.12%	16.72%
	自有品牌销售	经销	1.41%	12.73%	-8.52%	1.37%	21.25%	0.35%	1.57%	20.89%
	小计		**31.40%**	**13.05%**	**-1.36%**	**28.49%**	**14.41%**	**-2.56%**	**26.69%**	**16.96%**
合计			**100.00%**	**11.70%**	**-1.29%**	**100.00%**	**12.99%**	**-1.91%**	**100.00%**	**14.90%**

2、不同模式下毛利率变动的原因和合理性

（1）直销毛利率

报告期内，发行人直销模式的毛利率分别为 24.49%、21.68%及 18.42%，呈现下降趋势。

直销模式下，发行人线上直销与线下直销的收入、毛利率情况如下表：

销售模式	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率
线上直销	94.90%	19.23%	-2.74%	98.08%	21.97%	-2.82%	97.71%	24.79%
线下直销	5.10%	3.36%	-3.46%	1.92%	6.82%	-4.67%	2.29%	11.49%

如上表所示，报告期内，线下直销渠道收入占比较低，导致直销模式毛利率主要受线上直销渠道的毛利率影响。

2020 年直销模式毛利率较 2019 年下降 2.81%，主要系 2020 年下半年原材料成本上涨较大，导致线上直销渠道毛利率下降 2.82 个百分点所致。

2021 年直销模式毛利率较 2020 年下降 3.26%，主要系原材料成本 2021 年上半年仍保持上涨趋势，但线上因竞争强度高、价格上涨幅度略低于原材料成本上涨幅度，导致线上直销毛利率下降 2.74 个百分点所致。

（2）经销毛利率

报告期内，发行人经销模式的毛利率分别为 15.62%、13.49%及 11.99%，呈下降趋势。

经销模式下，发行人国内线上经销、国内线下直销、国外线下经销的收入、毛利率情况如下表：

销售模式	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率
国内线上经销	51.20%	8.45%	-1.64%	50.62%	10.10%	-0.29%	38.84%	10.38%
国内线下经销	47.02%	15.64%	-1.03%	46.04%	16.66%	-2.17%	57.85%	18.84%
国外线下经销	3.64%	12.73%	-8.52%	3.34%	21.25%	0.35%	2.62%	20.89%

如上表所示，报告期内，国外线下经销渠道收入占比较低，导致经销模式毛

利率主要受国内经销渠道的毛利率影响。

2020 年，经销模式毛利率较 2019 年下降了 2.13 个百分点，主要系疫情影响，导致公司线下经销渠道销售受阻、部分产品价格有所下降，导致线下经销毛利率下降 2.17 个百分点所致。

2021 年，经销模式毛利率较 2020 年下降了 1.51 个百分点，主要系原材料成本大幅上涨，而价格向下游客户的传导有所滞后，导致经销各渠道毛利率均有所下降。

（3）ODM 模式

报告期内，发行人 ODM 模式的毛利率分别为 13.72%、12.29%及 11.12%，呈下降趋势。

ODM 模式下，发行人国内 ODM、国外 ODM 的收入、毛利率情况如下表：

销售模式	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率	毛利率变动	收入占比	毛利率
国内 ODM	48.31%	9.03%	-1.55%	50.82%	10.58%	0.10%	48.08%	10.48%
国外 ODM	51.69%	13.07%	-0.99%	49.18%	14.06%	-2.66%	51.92%	16.72%

2020 年，ODM 模式毛利率较 2019 年下降了 1.43 个百分点，主要来自于境外 ODM 渠道毛利率的下降，主要原因系 2020 年下半年原材料成本有所上涨所致。

2021 年，ODM 模式毛利率较 2020 年下降了 1.18 个百分点，主要系①2021 年上半年原材料成本上涨较快，导致境内 ODM 渠道和境外 ODM 渠道毛利率均出现下降；②2021 年人民币兑美元平均汇率升值及海运费上涨等因素影响，导致外销渠道 ODM 毛利率下降。

（4）OEM 模式

报告期内，发行人 OEM 模式的毛利率分别为 8.66%、7.81%及 24.71%，OEM 产品均为平板电脑。

2019 年-2020 年 OEM 毛利率相对稳定，波动较小，2021 年 OEM 模式毛利率明显提升，较 2020 年增加了 16.90 个百分点，主要系 2021 年系受教育行业政

策趋紧的影响，子公司深圳电器对部分教育类 OEM 客户的销售减少，导致 OEM 收入由 2020 年度的 3,773.29 万元降低至 2021 年度 737.29 万元，而这些教育类 OEM 客户毛利率较其他客户低，由此导致毛利率有所提升。

（二）说明不同平台下毛利率差异情况和毛利率变动的原因和合理性

1、不同平台下毛利率差异情况

公司产品主要通过天猫、京东、苏宁及拼多多等平台进行线上销售，报告期各期，公司不同平台下的毛利率及其变动情况如下：

销售渠道		2021 年度			2020 年度			2019 年度	
		收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率	毛利率变动	收入	毛利率
天猫	线上直销-创维冰洗旗舰店	10,946.39	19.09%	-2.70%	9,528.36	21.79%	-3.01%	11,226.81	24.79%
	线上经销-经销代发货	9,811.76	13.15%	-2.67%	9,147.03	15.82%	-0.65%	7,438.88	16.48%
	线上经销-其他	-	-	-	-	-	21.35%	308.30	-21.35%
	小计	**20,758.15**	**16.28%**	**-2.58%**	**18,675.39**	**18.87%**	**-1.92%**	**18,973.99**	**20.78%**
京东	线上直销-创维冰洗京东旗舰店	305.59	22.14%	-7.93%	216.82	30.07%	30.07%	-	-
	线上经销-京东自营	51,429.02	7.94%	-3.00%	45,048.27	10.94%	0.92%	37,465.82	10.02%
	小计	**51,734.61**	**8.02%**	**-3.01%**	**45,265.09**	**11.03%**	**1.01%**	**37,465.82**	**10.02%**
苏宁	线上经销-上海怡谐	1,955.41	-5.99%	-13.55%	19,579.25	7.56%	-2.88%	21,164.78	10.44%
拼多多	线上经销	11,123.13	8.92%	-11.59%	1,680.92	20.52%	20.52%	-	-

2、不同平台下毛利率变动的原因和合理性

报告期内，发行人天猫平台业务毛利率分别为 20.78%、18.87%及 16.28%。天猫平台毛利率主要受线上直销及线上经销-经销代发货模式影响。报告期内，天猫平台业务毛利率呈现下降趋势，主要系原材料成本逐年上涨、电商业务竞争加剧所致。

报告期内，发行人京东平台业务毛利率分别为 10.02%、11.03%及 8.02%，毛利率呈先升后降的趋势。京东平台毛利率主要受发行人对京东自营的毛利率影响。2019 年-2020 年，发行人对京东自营的毛利率相对稳定，略有提升，主要系产品结构不断改善所致，高毛利产品占比增加所致。2021 年，京东自营毛利率

明显下降，主要系成本大幅上涨所致。

报告期内，发行人经过经销商上海怡谐实现在苏宁平台的销售，苏宁平台业务毛利率分别为 10.44%、7.56%及-5.99%，毛利率呈下降趋势。2020 年，苏宁平台的促销费用增加，发行人对上海怡谐的销售价格有所降低，导致苏宁平台毛利率下滑。2021 年苏宁集团出现资金债务问题，上海怡谐逐步减少了对发行人的采购，发行人为消化南京工厂中对上海怡谐的专供库存而进行了降价销售处理，导致毛利率由正转负。

2020 年-2021 年，发行人在拼多多平台业务毛利率分别为 20.52%、8.92%，毛利率呈下降趋势，主要原因系①发行人为扩大在拼多多平台的销售规模，契合消费者对高性价比产品的追求，发行人调整了产品结构，并积极参与拼多多“百亿补贴”营销活动，给予消费者较大的补贴力度，导致产品均价及毛利率有所降低；②原材料成本大幅上涨。

五、请保荐人和申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层及相关业务部门负责人，了解发行人成本核算方法、核算流程、销售模式及各主要产品销售占比等信息；

2、访谈发行人财务负责人及销售部门负责人，了解发行人业务变化趋势及不同销售模式的销售策略，核查发行人业务收入不同模式下占比及毛利率差异的合理性；

3、查阅同行业可比公司公开披露的资料，结合各可比公司的业务结构、产品结构、技术水平，进一步确认所选可比公司的可比性；

4、查阅同行业可比公司定期披露报告、招股说明书等公开资料，对比分析报告期内与发行人同类产品的毛利率变动情况；

5、查阅发行人产品销售明细、单位成本明细，结合单位价格、单位成本，了解报告期内发行人毛利率波动及合理性；

6、查阅发行人产品销售明细、单位成本明细，结合渠道收入、成本和产品

结构，了解发行人各渠道毛利率差异的合理性；

7、对内外销产品分别执行实质性分析程序，从销售单价、单位成本等相关因素的变动分析影响公司毛利率变动的实质原因；

8、比较内外销同期市场价格，分析差异和变动原因。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、公司与同行业可比公司在业务结构、产品结构、技术水平上具备可比性；

2、发行人毛利率低于可比公司毛利率主要系业务模式、运输费用计入主营业务成本、规模效应、品牌溢价及所处发展阶段所导致的，具有合理性；发行人毛利率较低，但具有核心竞争力；

3、不同产品毛利率存在差异，主要受整体结构、外观设计、功能方面等存在差异，具有合理性；通过定量分析， 报告期内发行人毛利率波动具备合理性；

4、公司不同销售模式下毛利率差异具有合理性，与公司实际经营情况相匹配。

问题 22、关于存货

申报材料显示，

报告期各期末，公司存货账面价值分别为 16,686.81 万元、19,242.25 万元、23,056.07 万元和 26,510.54 万元，占流动资产的比重分别为 12.26%、10.80%、11.29%和 12.42%，公司存货主要构成为原材料、产成品。

请发行人：

（1）说明存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析；报告期内存货原材料和产成品金额大幅上升的原因及期后结转情况；

（2）按照不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况，计提存货跌价准备的具体方式，并结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分；

（3）说明委托加工物资、双经销采购下存货的金额和占比，内部管控措施及有效性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明：

（1）发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定；

（2）存货中库存商品、发出商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况，是否存在重大差异；

（3）委托加工物资、双经销采购下存货的核查情况。

回复：

一、说明存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性；各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析；报告期内存货原材料和产成品金额大幅上升的原因及期后结转情况

（一）说明存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性

1、原材料采购周期

发行人生产部门根据原材料供应的距离、原材料的使用频率、生产需求及库存结余情况，及时提交请购单，经审批后，采购部按请购单要求对接供应商，确定交货时间、价格等信息，在需求增加时会加大采购量。报告期内，公司主要原材料类别采购周期如下：

单位：天

类别	采购周期
大宗原材料（如异氰酸酯、多元醇等）	7
系统件（如压缩机等）	15-30
电器件（如电机、电脑板等）	20-30

主要原材料类别中，公司大宗原材料由于生产需求量较大，供货周期相对较短，一般为 7 天左右。公司电器件生产配送周期较长，采购周期一般为 20-30 天。其他原材料采购周期，如制冷件，介于大宗原材料及电器件之间。

2、生产周期

发行人产品为连续化生产，冰箱洗衣机生产周期根据排班滚动生产，生产周期相对较短，一般为 1 天，平板电脑生产周期随订单确定，生产周期为 1-3 天。报告期内，公司主要产品的生产周期如下：

单位：天

产品	生产周期
冰箱	1
洗衣机	1
平板电脑	1-3

3、运输周期

发行人在国内市场的销售主要通过快递及货运方式，交货时间通常为 1-7 天

左右；在海外市场的销售主要通过海运方式，产品运输至港口、报关装船后获取提单交由海运商运输交货，交货时间通常为 7-20 天左右。报告期内，公司主要销售市场运输周期情况如下：

单位：天

项目	主要运输方式	运输交货周期
国内市场	快递、货运	1-7 天左右
海外市场	海运，运输港装船	7-20 天左右

4、存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期的匹配性

报告期内，公司存货周转率及周转天数如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
存货周转率（次/年）	14.94	15.35	17.45
存货周转天数（天）	24.10	23.45	20.63

注：存货周转率＝营业成本÷平均存货账面价值；存货周转天数=360÷存货周转率

报告期各期，发行人存货周转天数约为 21 天、23 天和 24 天，公司产品从采购原材料、生产、运输、交付到安装完整周期通常在 20-30 天之间。考虑发行人产品生产过程中的不同模式业务下，发行人存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期基本匹配。

（二）各期末存货中有具体订单支持的金额及比例，并对其在报告期内的变动情况进行分析

报告期各期末，公司存货中有具体订单支持的金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	存货类别	存货余额	有具体订单支持的存货余额	订单支持率
2021 年末	发出商品	3,117.60	3,117.60	100.00%
	产成品	15,276.30	7,830.00	51.26%
2020 年末	发出商品	2,143.14	2,143.14	100.00%
	产成品	13,264.55	6,898.98	52.01%
2019 年末	发出商品	2,064.82	2,064.82	100.00%
	产成品	12,765.59	7,315.37	57.31%

（1）产成品的订单支持情况

报告期各期末，产成品的在手订单支持率维持在 50%以上，逐年略有下降，

主要系公司在天猫平台、京东平台及拼多多平台上的销量逐年上涨，公司在电商平台的备货增加，而该部分产品在未实现销售之前，无在手订单支持。

（2）发出商品的订单支持情况

报告期各期末，发出商品的在手订单支持率为 100%，主要系发行人根据客户的采购订单进行发货，具有订单支持。

（三）报告期内存货原材料和产成品金额大幅上升的原因及期后结转情况

1、报告期内存货原材料和产成品金额大幅上升的原因

报告期各期末，公司存货中原材料及产成品金额合计分别为 16,074.98 万元、20,291.10 万元和 20,914.40 万元，同比增幅分别为 26.23%和 3.07%。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
原材料	5,638.10	-19.76%	7,026.55	112.32%	3,309.39
产成品	15,276.30	15.17%	13,264.55	3.91%	12,765.59
合计	**20,914.40**	**3.07%**	**20,291.10**	**26.23%**	**16,074.98**

原材料及产成品 2020 年末较 2019 年末增长 26.23%，其中原材料由 3,309.39 万元增长到 7,026.55 万元，增幅 112.32%，主要系 2020 年下半年原材料价格快速上涨，发行人对部分持续涨价的物料进行战略性备货，导致原材料金额增加；2021 年末较 2020 年末增长 3.07%，其中原材料下降 19.76%，主要系 2021 年下半年原材料成本上涨趋势放缓，发行人备货减少所致；产成品上升 15.17%，主要系①公司在拼多多平台销售增长较快，电商仓库备货有所增加；②受集装箱紧缺影响，海外订单对应产品在工厂仓库滞留时间延长，导致产成品增多。

2、原材料和产成品期后结转情况

原材料和产成品期后周转情况具体如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原材料期后结转情况			
1 年以内结转	5,390.58	6,470.46	2,494.62

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以上结转	-	465.38	762.23
合计	**5,390.58**	**6,935.84**	**3,256.85**
期末余额	5,638.10	7,026.55	3,309.39
结转比例	**95.61%**	**98.71%**	**98.41%**
产成品期后结转情况			
1 年以内结转	14,516.41	12,979.98	12,700.96
1 年以上结转	-	220.23	28.58
合计	**14,516.41**	**13,200.21**	**12,729.54**
期末余额	15,276.30	13,264.55	12,765.59
结转比例	**95.03%**	**99.51%**	**99.72%**

注：2019 年末、2020 年末的期后结转金额，系截至次年 12 月 31 日的结转出库金额；2021 年末的期后结转金额系截至 2022 年 5 月 31 日的结转出库金额。

报告期内，公司原材料周转速度较快，库龄集中在一年以内，期后结转情况良好，2021 年 12 月 31 日的结转比例较低，主要系期后结转时间较短所致。

二、按照不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况，计提存货跌价准备的具体方式，并结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分

（一）按照不同产品类型补充披露各类存货的库龄情况

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产构成分析”之“1、主要流动资产项目”之“（7）存货”中补充披露各类存货的库龄情况：

“报告期各期末，公司存货按类别的库龄情况如下：

单位：万元

存货类别	4 个月以内		5-6 个月		7-12 个月		12 个月以上		合计金额
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
2021.12.31									
原材料	4,226.56	74.96%	374.39	6.64%	971.28	17.23%	65.87	1.17%	5,638.10
在产品	485.57	97.36%	6.78	1.36%	4.34	0.87%	2.03	0.41%	498.72
委托加工物资	221.69	100.00%	-	-	-	-	-	-	221.69
发出商品	3,117.60	100.00%	-	-	-	-	-	-	3,117.60

存货类别	4个月以内		5-6个月		7-12个月		12个月以上		合计金额
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
产成品	14,354.35	93.96%	380.14	2.49%	361.05	2.36%	180.76	1.18%	15,276.30
合计	22,405.77	90.52%	761.31	3.08%	1,336.67	5.40%	248.66	1.00%	24,752.41
2020.12.31									
原材料	5,944.41	84.60%	819.63	11.66%	100.07	1.42%	162.44	2.31%	7,026.55
在产品	764.98	92.03%	41.79	5.03%	9.17	1.10%	15.29	1.84%	831.23
委托加工物资	239.88	100.00%	-	-	-	-	-	-	239.88
发出商品	2,143.14	100.00%	-	-	-	-	-	-	2,143.14
产成品	12,486.34	94.13%	533.49	4.02%	181.73	1.37%	62.98	0.47%	13,264.55
合计	21,578.74	91.80%	1,394.91	5.93%	290.98	1.24%	240.71	1.02%	23,505.34
2019.12.31									
原材料	2,693.24	81.38%	202.55	6.12%	85.39	2.58%	328.22	9.92%	3,309.39
在产品	1,011.29	89.34%	5.34	0.47%	5.54	0.49%	109.83	9.70%	1,132.00
委托加工物资	356.76	100.00%	-	-	-	-	-	-	356.76
发出商品	2,064.82	100.00%	-	-	-	-	-	-	2,064.82
产成品	12,437.73	97.43%	94.36	0.74%	191.76	1.50%	41.73	0.33%	12,765.59
合计	18,563.83	94.58%	302.26	1.54%	282.68	1.44%	479.78	2.44%	19,628.55

综上，报告期内发行人库存管理严格、库存周转较快，报告期各期末 4 个月以内库龄的存货占比均超过 90%。”

（二）计提存货跌价准备的具体方式

发行人在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量，当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。具体如下：

1、产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；

2、需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；

3、为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

（三）并结合行业发展情况、竞争情况、以及同行业可比公司的存货跌价准备计提比例等，说明存货跌价准备计提是否充分

1、发行人产品具有较好的市场需求，不存在明显的存货跌价迹象

报告期内，发行人产品面临较好的市场需求：（1）行业发展情况方面，受益于冰洗产品存量市场更新换代、智能化渗透率提升、农村市场及新兴经济体保有量提升，带动冰箱与洗衣机产品需求及销量保持稳健；（2）行业竞争情况方面，冰洗行业是市场化程度较高的行业之一，竞争较为激烈，发行人属于成长期的家电产品制造商，保持稳健增长，同时，发行人在 ODM 领域具有较强研发能力、质量控制能力和成本控制能力，与较多 ODM 品牌企业建立了良好的合作关系，产品质量与服务也获得了下游客户的认可。

2、同行业可比公司存货跌价准备的计提情况

发行人与可比公司存货跌价准备计提比例比较如下：

公司名称	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
海尔智家	3.31%	4.19%	3.32%
海信家电	0.79%	0.91%	0.94%
澳柯玛	1.29%	0.85%	0.87%
长虹美菱	4.83%	5.21%	6.35%
惠而浦	28.41%	11.28%	7.14%
奥马电器	5.65%	9.42%	9.75%
行业平均值	**7.38%**	**5.31%**	**4.73%**
行业平均值（剔除惠而浦）	**3.17%**	**4.12%**	**4.25%**
发行人	**2.16%**	**1.91%**	**1.97%**

注 1：计提比例=存货跌价准备/存货账面余额；
注 2：可比公司相关数据均来源于公开披露的数据或根据公开披露的数据计算所得；

注 3：根据惠而浦 2021 年报披露，其 2019 年、2020 年连续两年亏损，对固定资产计提大额减值准备，并且基于谨慎性原则计提存货减值准备 12,962.65 万元，故 2021 年计提比例较高。

报告期内，同行业可比公司存货跌价准备计提比例差异较大，导致行业平均值不具有代表性。具体而言，发行人存货计提比例高于海信家电、澳柯玛，低于惠而浦、奥马电器、海尔智家，处于中间水平，不存在显著差异。

发行人存货跌价准备计提充分，具体原因如下：

（1）发行人存货库龄较短

报告期内，发行人存货库龄、存货跌价准备计提情况列示如下：

单位：万元

期间	库龄	期末原值		存货跌价准备	
		金额	占比	跌价准备金额	计提比例
2021.12.31	4 个月以内	22,405.77	90.52%	33.72	0.15%
	5-6 个月	761.31	3.08%	127.21	16.71%
	7-12 个月	1,336.67	5.40%	268.44	20.08%
	12 个月以上	248.66	1.00%	105.43	42.40%
	合计	**24,752.41**	**100.00%**	**534.79**	**2.16%**
2020.12.31	4 个月以内	21,578.74	91.80%	14.09	0.07%
	5-6 个月	1,394.91	5.93%	266.44	19.10%
	7-12 个月	290.98	1.24%	74.02	25.44%
	12 个月以上	240.71	1.02%	94.72	39.35%
	合计	**23,505.34**	**100.00%**	**449.27**	**1.91%**
2019.12.31	4 个月以内	18,563.83	94.58%	30.57	0.16%
	5-6 个月	302.26	1.54%	63.27	20.93%
	7-12 个月	282.68	1.44%	78.04	27.61%
	12 个月以上	479.78	2.44%	214.42	44.69%
	合计	**19,628.55**	**100.00%**	**386.30**	**1.97%**

根据上表，发行人 90%以上的存货库龄均在 4 个月以内，跌价风险较低。

（2）发行人 ODM/OEM 占比较高

发行人 ODM/OEM 模式占比较高，按单生产、交期明确，追求快速生产、快速发货的高周转模式。报告期各期末 ODM/OEM 产成品在手订单支持率情况如下：

单位：万元

类别	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
有具体订单支持的 ODM/OEM 产成品余额	7,020.57	6,487.36	6,510.70
各期末 ODM/OEM 产成品余额	7,205.50	6,895.18	6,623.74
ODM/OEM 订单支持率	**97.43%**	**94.09%**	**98.29%**

发行人 ODM/OEM 在手订单支持率较高，期末产成品积压较少，存货跌价风险较低。

综上所述，发行人存货产品生产周期及发货周期相对较短，存货周转率较高，存货减值准备计提比例较低具有合理性。

（3）发行人存货管理效率较高

发行人的产品主要为冰箱、洗衣机，均为大件产品，物流费用、仓储费用较高，使得公司不断强化存货的管理，坚持研产供销的高效配合，追求存货的高速周转。在内部绩效管理中，存货周转率指标由公司销售部门、技术中心、工厂、财务部共同承接，以实现存货周转率的不断优化和提升。

公司定期对物料进行管控，每月组织呆滞原材料/成品消化讨论会，全面梳理、预警公司仓库中超期 30 天以上的原材料、半成品、成品情况，确定后续消化方案，并对超期 60 天以上的呆滞成品和物料库存按渠道/工厂进行通报、考核。

报告期内，由于公司对存货的严格管理，存货周转率逐年提升，并高于同行业可比公司。一般情况下，存货周转率越高，存货周转天数越短，存货跌价准备计提比例相对较低具有合理性。

报告期内，公司存货周转率高于同行业公司，具体情况如下：

指标	公司	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货周转率（次/年）	海尔智家	4.52	5.11	5.57
	海信家电	8.52	9.43	9.12
	澳柯玛	5.04	4.31	5.15
	长虹美菱	10.33	8.09	7.40
	惠而浦	7.93	5.62	5.30
	奥马电器	9.90	8.77	7.14

指标	公司	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
	平均值	**7.71**	**6.89**	**6.61**
	创维电器	14.94	15.35	17.45

综上，公司跌价准备计提充分考虑了行业特点、竞争情况，并结合了期末存货的适用性、可变现净值等因素，计提比例符合公司实际情况，具有合理性；报告期内公司的存货周转速度快，存货跌价风险较低，公司的存货跌价准备计提充分。

三、说明委托加工物资、双经销采购下存货的金额和占比，内部管控措施及有效性

（一）说明委托加工物资、双经销采购下存货的金额和占比

公司通过委托加工、双经销采购的存货金额占比较低，具体情况如下：

单位：万元

类型	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托加工物资	221.69	0.92%	239.88	1.02%	356.76	1.82%
双经销下存货	61.70	0.26%	142.45	0.61%	52.38	0.27%
合计	**283.39**	**1.18%**	**382.33**	**1.63%**	**409.14**	**2.08%**

注 1：存货金额为账面余额；
注 2：占比为占发行人各期末存货的账面余额的比例

发行人委托加工工序及收费、结算模式和双经销的具体区别如下：

（1）报告期内，发行人委托加工主要为平板电脑生产贴片环节。发行人的委托加工业务系由发行人提供原料和主要材料，受托方代垫部分辅助材料，按照发行人的要求加工货物并收取加工费的业务；发行人与受托方根据合同约定的加工费单价为基础、按加工订单每月结算加工费。

（2）报告期内，发行人双经销主要为采购冰箱、洗衣机产品所需半成品、零部件如注塑件等。双经销业务购回价格以发行人售出原材料价格为基础，考虑双经销交易对手进一步投入的原材料成本、加工费用、合理利润后协商定价，月末按原材料销售确认的收入和成本进行抵消后的净额进行结算。

（3）发行人委托加工商与双经销交易对手不存在重叠的情形。

（二）内部管控措施及有效性

1、委托加工物资的内控制度及执行情况

（1）发行人编制内部控制文件《供应商选择与导入管理规定》、《委外加工管理规定》等体系文件对委托加工商进行考核；

（2）发行人向委托加工商下达订单后，将派遣相应物控跟单人员依据订单要求对委托加工商生产交期、产品加工质量要求进行跟踪。

（3）受托加工公司在接收物料时，进行料号型号核对、数量核对和包装检验。

（4）如双方确认物料存在质量或数量问题，发行人或发行人委托的第三方须在不影响受托加工公司生产的前提下及时补足短缺的数量或替换不良物料。若因来料问题而造成受托加工公司延期交货，双方依照实际情况顺延交货期。

（5）受托加工公司确保发行人委托加工物料的安全、完整，并积极配合发行人对委托加工物料的盘点工作，如出现遗失、损坏等情况，受托加工公司需全额赔偿。

2、双经销的内控制度及执行情况

（1）供应商向发行人购买原材料前，需与发行人签订原材料销售协议，整个双经销采购流程需完全按照原材料销售协议执行；

（2）供应商需求某物料时，提前在系统上提交原材料订购申请单，采购主管、采购总监及财务经理审核；

（3）待原材料订购申请单审批完成后，由采购部通知发行人供应商发料至双经销交易对手，不允许不同的双经销交易对手供应商之间私自进行原材料销售；

（4）每月末发行人与双经销交易对手对账，由发行人根据双经销交易对手签收的物料明细、发行人上游供应商送货单，与双经销交易对手进行对账并确认；

（5）发行人每月底参照市场价格向双经销交易对手销售原材料；各双经销交易对手根据发行人次月的半成品采购计划，在原材料价格基础上，考虑其需要进一步投入的原材料成本、加工费用、合理利润后与发行人协商定价半成品价格；

根据采购计划向发行人下达相应的原材料采购订单；

（6）发行人质量部门，每周不固定时间，随机安排一名质量人员，至各双经销交易对手工厂抽查产品生产过程，以确保发行人销售给双经销交易对手的原材料用于发行人所采购的半成品的生产；

综上，发行人委托加工物资、双经销采购下存货内部管控措施有效。

四、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并说明：

（一）发行人的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货的盘点时间、范围、对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况，发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等，并对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定

1、发行人的存货盘点制度情况

发行人已根据《企业内部控制应用指引第 8 号》的相关要求，制定了《存货盘点制度》等相关管理制度，对存货盘点的相关事项进行了规范。

存货盘点制度要求盘点工作每个库位均有财务人员参加，盘点时对每一种库存材料进行实地点数，然后按该类别物资的账面单价计算其总金额，并与账面库存金额进行比较；发行人每月进行不定期存货抽盘工作，每半年末、年末进行一次存货全面盘点，以便做到账实相符。具体的盘点流程如下：

（1）盘点前准备工作：发行人财务部、生产部门、仓库管理部门负责组织存货盘点工作，并在每次盘点前制定完善的盘点计划，主要包括存货盘点时间、范围、人员安排、盘点要求等，具体盘点工作由财务部、生产部门、仓库管理部门等共同参与，盘点当日所有物料、产品禁止移动，盘点标签整理规范，签字、复核等信息填写完整。

（2）盘点执行过程及方法：盘点期间停止收发料，盘点范围包括所有的原材料、半成品、产成品；盘点时由仓库管理人员和生产人员清点数量、由财务部人员记录；对于过时、毁损或陈旧的存货，盘点人员在盘点表中标注记录。

（3）盘点结果整理：盘点结束后，盘点人员上交经签字确认的纸质盘点表及电子表格。若存在盘点差异，需组织各部门分析差异原因。财务部负责对盘点

结果做出书面总结，编制盘点报告，对盘点差异进行账务处理。

报告期内，发行人根据存货盘点制度按时实施盘点，存货账实相符，与存货相关的内部控制制度得到有效执行。

2、报告期内的盘点情况，对非在库存货的盘点方式、盘点结果及中介机构的监盘情况

（1）发行人盘点情况、中介机构监盘情况

2020 年末及 2021 年末，发行人对存货情况进行了全面盘点，并形成了盘点记录。

报告期内，发行人聘请的中介机构对存货情况执行了监盘程序，具体如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31
盘点地点	南京及深圳公司厂内全部仓库	
盘点范围	原材料、半成品、产成品	
盘点人员	企业财务人员、生产班组人员、仓库管理人员等	
监盘人员	保荐机构项目组人员、申报会计师审计人员	
账面存货金额	24,752.41	23,505.34
监盘金额	16,823.33	18,536.31
监盘比例	67.97%	78.86%

上述监盘比例较低的原因系发行人存放于第三方仓库的非在库存货及销售出库的发出商品逐年上涨所致，对于存放于第三方仓库的非在库存货及发出商品，执行替代测试程序。通过执行存货监盘及替代测试程序，存货核查情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31
监盘金额	16,823.33	18,536.31
替代测试金额	7,578.35	4,382.56
金额合计	24,401.68	22,918.87
期末存货余额	24,752.41	23,505.34
核查比例	98.58%	97.50%

（2）对非在库存货的盘点方式

发行人非在库存货主要为发出商品、存放在第三方仓库的库存商品以及少量

存放在委托加工商处的委托加工物资，报告期各期末金额较小，主要执行替代性程序进行核查。

对于存放在第三方仓库的库存商品，保荐机构、申报会计师通过查看电商平台资产负债表日系统数据的方式，与财务账面数据进行核对并查找差异原因，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
检查情况			
存放在第三方仓的库存商品期末余额	4,589.79	2,545.36	2,806.65
核查程序覆盖存货余额	4,460.75	2,239.42	2,804.71
核查比例	97.19%	87.98%	99.93%
差异金额	26.25	17.16	27.17
差异率	0.59%	0.77%	0.97%

由上表可知，纳入核查范围的存放在第三方仓库的库存商品与电商平台系统数据差异较小。

对于委托加工物资，主要存放于委托加工商处，公司月末与委托加工商进行对账方式确认期末存货。

（3）盘点结果

报告期内，发行人存货盘点制度得到有效执行，各期存货盘点结果与账面记录基本相符。发行人非在库存货状态良好，差异金额分别为 27.17 万元、17.16 万元及 26.25 万元，与账面记录不存在重大差异。

3、发出商品的核查方法、范围、过程、结论，以及是否执行替代性程序等

（1）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

① 核查对应的销售订单，查看确认收入需达到的条件；

② 核查对应的发运单和运输记录，检查发运时点，核查是否均已发往客户；

③ 核查期后的收入确认情况，获取签收单、报关单、发票等，确认发出商品结转收入时点准确，收入确认真实、准确、完整；

④ 核查是否存在发出时间较长的发出商品，询问了解具体原因，并检查期后收入确认及期后回款情况，判断是否存在异常情况。

（2）核查意见

经核查，保荐机构认为：

报告期各期，公司发出商品与对应销售合同或订单、出库单、报关单、提单及发票信息相匹配，公司报告期各期末发出商品真实、准确，会计处理正确。

4、对存货计价方法进行补充核查，说明是否符合相关规定

（1）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

① 取得发行人报告期各期的存货收发存明细，核查存货计价方法，确认发行人各期的存货计价方法是否具有一致性；

② 选取主要存货的明细分类进行发出计价测试，复核其计价是否正确。

（2）核查意见

经核查，保荐机构认为：

公司存货计价方法合理，在报告期内执行具有一贯性，符合相关规定。

（二）存货中库存商品、发出商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本的比较情况，是否存在重大差异

保荐机构、申报会计师获取了各期库存商品、发出商品与结转营业成本的明细表，并对各期主要产品的单位成本进行了比较，具体情况如下：

1、冰箱、洗衣机

冰箱、洗衣机因规格型号种类较多，对单位成本的影响较大，因此，按照冰箱、洗衣机产品具体系列进行拆分，对库存商品、发出商品以及结转营业成本的单位成本分析具体所示：

单位：元/台

2021 年度				
品类	系列	库存商品	发出商品	销售成本

冰箱	风冷	1,321.42	1,095.00	1,232.21
	直冷	635.08	680.16	609.94
洗衣机	滚筒	926.27	889.83	1,014.39
	波轮	524.21	463.51	533.27
2020 年度				
品类	**系列**	**库存商品**	**发出商品**	**销售成本**
冰箱	风冷	1,201.94	1,262.46	1,132.88
	直冷	673.12	647.58	535.42
洗衣机	滚筒	961.22	914.60	908.82
	波轮	537.53	449.27	505.72
2019 年度				
品类	**系列**	**库存商品**	**发出商品**	**销售成本**
冰箱	风冷	1,218.71	1,119.63	1,163.06
	直冷	525.19	629.76	547.48
洗衣机	滚筒	888.95	815.92	936.54
	波轮	537.57	579.18	534.46

由上表可见，按冰箱、洗衣机具体系列细分，同一系列内的库存商品、发出商品以及结转营业成本的单位成本，不存在明显差异。部分系列产品各类成本有所波动，主要受以下因素影响：①公司冰箱、洗衣机的规格型号较多、容积多样，使得库存商品、发出商品及结转营业成本的商品结构存在差异，导致系列产品各类单位成本出现不一致的情况；②报告期内大宗材料价格波动频繁，导致系列产品各类成本有所波动。如异氰酸酯、多元醇等大宗原材料在 2020 年下半年上涨较快，由于公司存货周转率较高，使得 2020 年末库存商品、发出商品单位成本高于 2020 年度营业成本中结转的单位成本。

2、平板电脑

对平板电脑的库存商品、发出商品以及结转营业成本的单位成本分析如下：

单位：万台、元/台

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	数量	单位成本	数量	单位成本	数量	单位成本
营业成本	89.59	388.22	80.95	333.27	51.28	387.77
库存商品	0.43	1,097.48	0.08	663.86	0.65	255.52
发出商品	1.73	319.24	-	-	0.42	697.38

由上表可知，平板电脑单位成本波动较大，主要系产品定制化程度较高，产品型号多样，使得库存商品、发出商品及结转营业成本的商品结构存在差异，导致系列产品各类单位成本出现不一致的情况。

综上所述，存货中库存商品、发出商品单位成本与当期结转营业成本的产品单位成本之间不存在重大的差异。

（三）委托加工物资、双经销采购下存货的核查情况

保荐机构、申报会计师获取了在产品明细账与盘点报告并进行核对；检查了委托加工物资收发记录、委托加工合同等资料，复核了委托加工物资收回产品明细；检查了双经销物资发货记录、双经销销售合同与采购合同；复核了双经销物资采购明细，检查了采购物料的公允性，分析了双经销的合理性、必要性；对重要的双经销交易对手执行了走访及函证程序。

经核查，发行人委托加工物资、双经销采购下存货金额完整、准确。

（四）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、了解存货相关的内控制度，评价内控制度设计的合理性；并对其进行控制测试，确认存货相关的内控制度执行的有效性；

2、获取报告期各类存货期末余额明细表，并进行对比分析，追查其波动原因；

3、获取存货结存清单、库龄表及存货跌价准备测算表，核查各存货类别的库龄情况、存货跌价准备计提情况、存货库龄较长的原因；

4、实施存货监盘程序，核查存货数量和状况，确认存货是否真实完整，有无毁损等状况；

5、检查第三方仓库存放系统，核对仓库系统数据，检查仓库系统数据与发行人系统数据是否存在差异；

6、对于发出商品，检查对应的销售合同，检查是否满足收入确认条件；检查对应的发运单；检查期后的收入确认情况，获取签收单、发票等，确认发出商品结转收入时点准确，收入确认真实、准确、完整；

7、查阅同行业可比公司定期报告或招股说明书，了解其报告期内存货跌价准备计提情况，存货周转率变动情况；

8、查阅报告期各期末发行人存货明细表，库存商品和原材料库龄表，核查发出商品期后结转情况；

9、复核发行人委托加工、双经销明细表，对主要双经销交易对手进行函证和走访。

（五）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人存货周转天数与原材料采购周期、生产周期、运输周期具有匹配性；各期末在手订单能够佐证各期末存货余额的合理性；报告期内存货原材料和产成品变动具有合理性；

2、报告期内，发行人存货库龄主要在 1 年以内，存货周转较快；公司各期末计提的存货跌价准备符合公司产品特点和实际业务情况；报告期内存货跌价准备计提充分。

3、报告期内，公司委托加工物资、双经销采购下存货的金额完整、准确，金额占存货的比例较低，内部管控措施有效。

4、报告期内，发行人建立健全了存货盘点制度，各期末按照盘点制度执行了存货盘点工作，发行人对存货的计价方法准确，各期末存货实物与账面记录不存在重大差异；

5、报告期内，存货中库存商品、发出商品单位成本与当期结转营业成本部分产品单位成本不存在重大差异。

问题 23、关于期间费用

申报材料显示：

（1）报告期内，公司销售费用分别为 16,121.50 万元、21,567.50 万元、18,189.78 万元及 8,957.31 万元，占营业收入比例分别为 5.99%、5.85%、4.86%及 4.62%。销售费用主要包括职工薪酬、售后服务费、运输费、市场推广费等。报告期各期，公司计入销售费用中的职工薪酬分别为 5,308.47 万元、6,337.49 万元、4,771.58 万元及 2,215.41 万元，占销售费用的比例分别为 32.93%、29.38%、26.23%及 24.73%。2020 年，公司职工薪酬较 2019 年下降 24.71%；

（2）报告期各期，公司管理费用分别为 4,474.02 万元、5,214.04 万元、7,819.04 万元及 2,916.42 万元，占营业收入的比例分别为 1.66%、1.41%、2.09%及 1.50%。公司管理费用主要包括职工薪酬、折旧摊销费、股份支付费用等。2020 年，公司管理费用较 2019 年增加 2,605.00 万元，主要系股份支付费用增加所致；

（3）报告期各期，公司研发费用分别为 10,093.22 万元、13,623.38 万元、13,682.80 万元及 7,471.06 万元，占营业收入的比例分别为 3.75%、3.70%、3.66%及 3.85%。公司研发费用主要包括直接投入、职工薪酬、折旧摊销费等，其中直接投入和职工薪酬金额上升，且发行人披露的研发费用和高新技术认证填报的研发费用金额不一致，主要系直接投入金额差异较大；

（4）报告期内，公司财务费用主要为利息收入、汇兑损失和其他，其他主要系提前偿还供应商货款而由供应商给予的现金折扣。报告期各期，公司财务费用分别为-1,030.51 万元、-2,573.73 万元、-863.55 万元和-490.77 万元。

（5）发行人的期间费用率低于可比公司均值，其中销售费用率和管理费用率低于可比公司的均值，研发费用率高于可比公司的均值。

请发行人：

（1）结合期间费用率的同行业对比情况和行业经营特征，进一步说明各项明细费用的波动情况、原因及同行业对比情况，说明主要期间费用项目的变化与生产经营规模变化、销售增长、实际业务发生情况是否具有一致性，发行人的销售费用率和管理费用率低于可比公司的均值，研发费用率高于可比公司的均值的

原因和合理性；

（2）说明销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系，并说明不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平差异的原因和合理性；结合销售人员绩效考核的约定，说明 2020 年销售人员薪酬大幅下滑的原因和合理性；

（3）说明产品售后维修费的具体内容和增长的原因，报告期内是否存在产品质量问题导致的诉讼或其他纠纷；

（4）说明运输费的构成及变动的具体原因，结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外运输费变动的原因及合理性，列示各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准；

（5）说明市场推广费和广告费的主要内容，广告费大幅下滑的原因和合理性，市场推广费和广告费对应的服务商背景及计价方式，和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性，广告宣传费用是否需要作特别纳税调整；

（6）说明销售费用中机料物消耗的内容和波动原因，终端建设费的构成及报告期内大幅下滑的原因和合理性；

（7）说明管理费用中折旧与摊销费的变动与非流动资产波动的匹配关系；

（8）结合公司（含持股平台）历次股权变动情况，逐项论证是否涉及股份支付，如涉及，说明支付形成原因、具体对象、服务期限、权益工具公允价值及确认方法、PE 倍数，重点说明确认权益工具公允价值的考虑因素，是否具有可参考的外部投资者价格或使用恰当的估值技术，激励对象是否已足额缴纳认购款；结合股份认购协议中关于限售期、服务期、回购价格等方面的约定，发行人关联方员工通过发行人员工持股平台持股的具体情况及会计处理，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定；

（9）说明发行人披露的研发费用和高新技术认证填报金额存在较大差异的原因和合理性，人员结构中发行人和可比公司的研发人员占比是否存在较大差异，结合具体研发项目、投入及费用归集情况，说明发行人对研发费用的范围界定和会计核算政策；是否存在资本化情形，是否将生产领料纳入研发投入中进行核算；

（10）结合财务费用的明细项说明财务费用波动的原因和合理性，发行人资产负债率高且应付账款和应付票据余额较大的情形下提前偿还供应商货款的原因，对应供应商的名称、交易金额、提前偿还的时间和享受的现金折扣金额。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，请保荐人、申报会计师和发行人律师说明：

（1）发行人是否存在商业贿赂，是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况；

（2） 发行人董事、总经理吴启楠通过持股平台间接持有公司 12.85%的股份，发行人对其的激励份额显著高于其他董监高的原因和合理性，是否存在股权代持或其他利益安排。

回复：

一、结合期间费用率的同行业对比情况和行业经营特征，进一步说明各项明细费用的波动情况、原因及同行业对比情况，说明主要期间费用项目的变化与生产经营规模变化、销售增长、实际业务发生情况是否具有一致性，发行人的销售费用率和管理费用率低于可比公司的均值，研发费用率高于可比公司的均值的原因和合理性

（一）结合期间费用率的同行业对比情况和行业经营特征，进一步说明各项明细费用的波动情况、原因及同行业对比情况

报告期各期，发行人期间费用率列示如下：

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
销售费用率	4.78%	4.86%	5.85%
管理费用率	1.67%	2.09%	1.41%
研发费用率	3.78%	3.66%	3.70%
财务费用率	-0.28%	-0.23%	-0.70%

报告期各期，销售费用率分别为 5.85%、4.86%和 4.78%，2020 年-2021 年销售费用率较低，主要系疫情等因素影响，公司销售业绩未达预期，销售人员薪酬、终端建设费、差旅费等有所下降所致。

报告期各期，管理费用率分别为 1.41%、2.09%和 1.67%，2020 年管理费用

率高主要系 2020 年确认股份支付金额 2,059.11 万元，剔除该金额后 2020 年管理费用率 1.54%，与 2019 年、2021 年基本持平。

报告期各期，研发费用率分别为 3.70%、3.66%和 3.78%，基本稳定。

报告期各期，财务费用率分别为-0.70%、-0.23%和-0.28%，金额及占比较小。

报告期各期，期间费用明细分析具体如下：

1、销售费用

（1）发行人与同行业可比上市公司销售费用率的比较情况

公司名称	2021 年	2020 年度	2019 年度
海尔智家	16.06%	16.04%	16.78%
海信家电	11.36%	14.24%	15.14%
澳柯玛	8.17%	11.53%	13.75%
长虹美菱	7.57%	12.64%	14.02%
惠而浦	8.36%	12.72%	18.93%
奥马电器	3.84%	4.18%	6.33%
可比公司平均值	**9.23%**	**11.89%**	**14.16%**
创维电器	**4.78%**	**4.86%**	**5.85%**

注 1：销售费用率=销售费用÷营业收入；
注 2：长虹美菱、澳柯玛于 2021 年将合同履约成本——运输费从销售费用调整到营业成本；奥马电器、惠而浦于 2020 年将合同履约成本——运输费从销售费用调整到营业成本；
注 3：发行人于 2018 年将合同履约成本—运输费从销售费用调整到营业成本。若将运输费用还原回销售费用，则发行人报告期内销售费用率为 9.26%、7.92%、7.48%。

发行人的销售费用率低于行业可比公司原因及合理性主要为：

① 公司 ODM/OEM 销售模式收入占比较高，该模式下的销售费用率较低。奥马电器为国内最大的冰箱 ODM 生产商，其销售费用率也较低，2019 年-2021 年，销售费用率分别为 6.33%、4.18%、3.84%，与发行人较为一致；

② 公司产品结构较为单一，聚焦冰箱与洗衣机等品类，销售费用率较低，而同行业可比公司海尔智家、海信家电、澳柯玛、长虹美菱、惠而浦均为全品类布局，销售费用率较高；

③ 公司为联交所上市公司创维集团（0751.HK）下属子公司，自 2018 年执行新收入准则，将满足条件的运输费用放入主营业务成本，而同行业公司部分年份运输费用仍计入销售费用。若同行业公司口径保持一致，则发行人销售费用率

与同行业公司均值的差异进一步缩小。

综上，公司销售费用率低于行业可比公司具有合理性。

（2）销售费用下各项明细费用的波动情况、原因

报告期内，销售费用主要明细科目情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	4,708.20	-1.33%	4,771.58	-24.71%	6,337.49
售后维修费	3,893.87	8.13%	3,600.95	-4.79%	3,782.14
运输费	3,220.72	28.27%	2,510.98	14.11%	2,200.42
市场推广费	3,124.80	22.09%	2,559.42	9.87%	2,329.43
机物料消耗	1,032.01	-15.85%	1,226.43	-2.21%	1,254.11
终端建设费	605.08	-34.03%	917.16	-39.25%	1,509.65
差旅费	438.19	-0.88%	442.09	-57.79%	1,047.25
广告费	146.57	-77.01%	637.45	-41.04%	1,081.11
合计	**17,169.44**	**3.02%**	**16,666.06**	**-14.71%**	**19,541.60**
销售费用总额	19,132.88	5.18%	18,189.78	-15.66%	21,567.50
主要科目金额合计占比	**89.74%**	-	**91.62%**	-	**90.61%**

报告期各期，公司销售费用分别为21,567.50万元、18,189.78万元及19,132.88万元，主要包括职工薪酬、售后服务费、运输费、市场推广费等。

报告期内，销售费用中各主要项目变动分析如下：

① 职工薪酬

报告期各期，公司计入销售费用中的职工薪酬分别为6,337.49万元、4,771.58万元及4,708.20万元，2020年较2019年下降24.71%，主要系2020年受疫情影响，销售人员业绩考核未达预期，提成及奖金减少所致；2021 年，公司职工薪酬较2020年下降1.33%，相对稳定。

② 售后维修费及机物料消耗

售后维修费指公司根据国家三包规定对内销自有品牌冰洗产品承担售后维修义务而产生的费用，机物料消耗指售后维修耗用的零配件产生的支出，均为与

售后维修相关的费用。

报告期各期，售后维修费及机物料消耗合计分别为 5,036.25 万元、4,827.38 万元和 4,925.88 万元。售后维修费及机物料消耗金额占当期营业收入的比例分别为 1.37%、1.29%和 1.23%，相对稳定。

③ 运输费

报告期各期，运输费分别为 2,200.42 万元、2,510.98 万元和 3,220.72 万元，保持增长趋势，主要为系公司为提升在拼多多平台的销售收入，在全国部分中心城市布局了仓库，2020 年开始随着公司拼多多平台销售收入的增长，公司商品从工厂调拨至上述仓库产生的运费及仓库的仓储费用。

④ 市场推广费

报告期各期，市场推广费分别为 2,329.43 万元、2,559.42 万元和 3,124.80 万元，具体变动原因详见本题回复之“五、（一）说明市场推广费的主要内容，对应服务商背景及计价方式，和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性”。

⑤ 终端建设费

终端建设费系公司线下经销商实体店冰箱及洗衣机的展台搭建、布置和维护以及宣传物料等费用。报告期各期，终端建设费分别为 1,509.65 万元、917.16 万元和 605.08 万元，逐年下降，主要系①2019 年终端建设费支出较大，使得现有多数经销商基本完成了展台建设，故 2020 年及 2021 年新增展台制作需求减少；②2020 年及 2021 年疫情影响，线下渠道经营受影响大，与之相关的终端建设费同步下降较多；③公司业务结构的变化，ODM 模式收入占比提升，线下渠道收入占比下降，与之相关的支出也有所下降。上述综合导致报告期内终端建设费逐年下降。

⑥ 差旅费

报告期各期，差旅费分别为 1,047.25 万元、442.09 万元和 438.19 万元，2020 年较 2019 年下降 57.79%、2021 年较 2020 年下降 0.88%，主要系 2020 年受疫情影响，公司业务人员出差明显减少所致。2021 年差旅费支出与 2020 年保持相对稳定。

⑦ 广告费

公司广告费由两部分构成，一是公司自行投放的宣传广告费用，二是公司分摊的创维集团广告费。报告期各期，公司广告费分别为 1,081.11 万元、637.45 万元和 146.57 万元，具体变动原因详见本题回复之“五、（二）、1、说明广告费的主要内容，大幅下滑的原因和合理性”。

2、管理费用

（1）发行人与同行业可比上市公司管理费用率的比较情况如下

公司名称	2021 年	2020 年度	2019 年度
海尔智家	4.59%	4.79%	5.04%
海信家电	1.96%	1.28%	1.38%
澳柯玛	2.10%	2.07%	2.52%
长虹美菱	1.85%	1.82%	2.00%
惠而浦	3.80%	4.41%	3.63%
奥马电器	4.65%	4.88%	6.72%
可比公司平均值	**3.29%**	**3.21%**	**3.55%**
创维电器	**1.67%**	**2.09%**	**1.41%**

注：管理费用率=管理费用/营业收入；

选取发行人与行业可比公司共有的管理费用明细项目进行对比分析如下：

项目	公司名称	2021 年	2020 年度	2019 年度
职工薪酬/营业收入	长虹美菱	1.18%	1.10%	1.14%
	惠而浦	2.01%	2.32%	1.77%
	奥马电器	2.90%	2.60%	3.80%
	可比公司平均值	**1.83%**	**1.75%**	**1.92%**
	创维电器	**0.95%**	**0.91%**	**0.83%**
折旧摊销/营业收入	长虹美菱	0.23%	0.25%	0.23%
	惠而浦	0.58%	0.45%	0.43%
	奥马电器	0.08%	0.30%	0.61%
	可比公司平均值	**0.24%**	**0.30%**	**0.36%**
	创维电器	**0.34%**	**0.32%**	**0.31%**
办公费/营业收入	长虹美菱	0.01%	0.01%	0.03%
	惠而浦	0.29%	0.30%	0.17%

	奥马电器	0.04%	0.04%	0.22%
	可比公司平均值	**0.06%**	**0.07%**	**0.10%**
	创维电器	**0.07%**	**0.05%**	**0.05%**
中介咨询费/营业收入	长虹美菱	未单独披露	未单独披露	未单独披露
	惠而浦	0.30%	0.46%	0.36%
	奥马电器	0.23%	0.15%	0.02%
	可比公司平均值	**0.17%**	**0.18%**	**0.10%**
	创维电器	**0.15%**	**0.08%**	**0.03%**
业务招待费/营业收入	长虹美菱	0.03%	0.02%	0.03%
	惠而浦	0.01%	0.01%	0.02%
	奥马电器	0.07%	0.02%	0.03%
	可比公司平均值	**0.04%**	**0.02%**	**0.03%**
	创维电器	**0.03%**	**0.02%**	**0.03%**
维修费/营业收入	长虹美菱	未单独披露	未单独披露	未单独披露
	惠而浦	未单独披露	未单独披露	未单独披露
	奥马电器	0.06%	0.07%	0.01%
	可比公司平均值	**0.06%**	**0.06%**	**0.01%**
	创维电器	**0.04%**	**0.07%**	**0.04%**
水电费/营业收入	长虹美菱	0.04%	0.04%	0.09%
	惠而浦	0.07%	0.08%	0.20%
	奥马电器	未单独披露	未单独披露	未单独披露
	可比公司平均值	**0.04%**	**0.06%**	**0.13%**
	创维电器	**0.04%**	**0.04%**	**0.05%**

注：可比公司数据来自于年度报告，未列示的可比公司年度报告未披露相关数据。

报告期内，公司管理费用率低于行业可比公司平均水平，主要系①公司为非上市公司，中介咨询费支出较低，占营业收入比例低于同行业；②职工薪酬占营业收入的比例低于同行业公司。职工薪酬较低的主要原因系：

① 公司处于快速发展阶段，业务线单一、管理扁平，管理层次较少，管理人员数量较少，对应职工薪酬、招待费、差旅费较少，而同行业如海尔智家、海信家电等均具有较大的总部管理部门，管理层级较多，管理人员数量及对应的费用较多；

② 与公司当前阶段的发展战略和竞争策略有关，公司管理效率高，对费用支出控制较为严格。

综上，公司管理费用率低于行业可比公司，主要系中介咨询费、管理职能的职工薪酬低于行业可比公司，与公司当前所处阶段、管理架构偏平、决策链条较短等因素相关，具有合理性。

（2）管理费用下各项明细费用的波动情况、原因

报告期各期，管理费用主要明细情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	3,818.59	12.08%	3,407.09	11.13%	3,065.96
折旧摊销费	1,361.56	14.70%	1,187.04	3.16%	1,150.73
股份支付	-	-	2,059.12	-	-
合计	**5,180.15**	**-22.14%**	**6,653.25**	**57.78%**	**4,216.69**
管理费用总额	6,685.35	-14.50%	7,819.04	49.96%	5,214.04
主要科目金额合计占比	**77.49%**	**-**	**85.09%**	**-**	**80.87%**

报告期各期，公司管理费用分别为 5,214.04 万元、7,819.04 万元及 6,685.35 万元，主要包括职工薪酬、折旧摊销费、股份支付费用等。

① 职工薪酬

报告期各期，公司管理费用中的职工薪酬分别为 3,065.96 万元、3,407.09 万元和 3,818.59 万元，2020 年较 2019 年增长 11.13%，2021 年较 2020 年增长 12.08%，保持平稳上涨趋势，主要系人力成本上涨，公司管理人员薪酬逐年上涨所致。

② 折旧摊销费

报告期各期，公司管理费用中的折旧摊销费分别为 1,150.73 万元、1,187.04 万元和 1,361.56 万元，2020 年较 2019 年增长 3.16%，保持相对稳定；2021 年较 2020 年增长 14.70%，主要系用于管理职能的固定资产增加，分摊的折旧摊销费也有所增加所致。

③ 股份支付

报告期各期，股份支付费用分别为 0.00 万元、2,059.12 万元和 0.00 万元。

股份支付费用 2020 年增加 2,059.12 万元，主要系①炬德合伙增资入股，一次性确认股份支付费用 1,886.63 万元；②创维集团（百慕大）向发行人员工授予股份激励，计提股份支付费用 172.50 万元。

3、研发费用

（1）发行人与同行业可比上市公司研发费用率的比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	3.67%	3.27%	3.12%
海信家电	2.94%	2.66%	2.49%
澳柯玛	2.54%	2.31%	2.09%
长虹美菱	2.58%	2.47%	2.02%
惠而浦	2.31%	2.98%	2.85%
奥马电器	3.53%	3.64%	3.40%
可比公司平均值	**2.93%**	**2.89%**	**2.66%**
创维电器	**3.78%**	**3.66%**	**3.70%**

注：研发费用率=研发费用÷营业收入；

报告期各期，公司研发费用占营业收入的比例相对稳定，略高于行业均值，与海尔之家、奥马电器较为接近，整体处于相对合理的区间。主要系公司相较同行业公司，仍处于发展较早的阶段，对研发和技术的要求较高，需要持续的研发费用投入，主要用于提升产品性能、优化产品质量，确保公司能够根据市场需求迅速地推出新产品，提高产品的竞争力。

综上，公司研发费用率高于行业可比公司具有合理性。

（2）研发费用下各项明细费用的波动情况、原因

报告期内，研发费用主要明细科目情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
直接投入	5,696.87	12.07%	5,083.18	2.54%	4,957.15
职工薪酬	4,649.42	18.47%	3,924.45	0.74%	3,895.56
折旧摊销费	1,928.75	0.27%	1,923.57	-2.67%	1,976.40
试验检测费	895.53	-7.22%	965.17	19.91%	804.91
合计	**13,170.57**	**10.71%**	**11,896.37**	**2.26%**	**11,634.02**

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
研发费用总额	15,127.42	10.56%	13,682.80	0.44%	13,623.38
主要科目金额合计占比	**87.06%**	-	**86.94%**	-	**85.40%**

① 直接投入

报告期各期，直接投入是领用的各项研发物料，分别为 4,957.15 万元、5,083.18 万元、5,696.87 万元，呈上涨趋势，主要系公司为研发新产品而增加研发投入所致。2020 年较 2019 年增长 2.54%，波动较小；2021 年较 2020 年增长 12.07%，主要系公司加大了以干衣机为主的新产品的研发投入所致。

② 职工薪酬

报告期各期，职工薪酬分别为 3,895.56 万元、3,924.45 万元、4,649.42 万元，呈上涨趋势，主要系公司加大研发项目投入及新产品开发所致。2020 年较 2019 年增长 0.74%，波动较小；2021 年较 2020 年增长 18.47%，主要系公司加大了以干衣机为主的新产品及新项目的研发，研发人员数量有所增长、结构有所变化，由此导致研发人员职工薪酬的增长。

③ 折旧摊销费

报告期各期，折旧摊销费分别为 1,976.40 万元、1,923.57 万元、1,928.75 万元，2020 年较 2019 年下降 2.67%、2021 年较 2020 年增长 0.27%，保持相对稳定，波动较小。

④ 试验检测费

报告期各期，试验检测费分别为 804.91 万元、965.17 万元、895.53 万元，2020 年较 2019 年增长 19.91%，主要系公司为研发新项目发生的试验检测费增加所致。

4、财务费用

（1）发行人与同行业可比上市公司财务费用率的比较情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	0.30%	0.57%	0.44%
海信家电	0.08%	-0.23%	-0.02%

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
澳柯玛	-0.23%	0.49%	-0.03%
长虹美菱	-0.32%	-0.04%	-0.09%
惠而浦	0.66%	1.84%	-0.41%
奥马电器	2.38%	2.72%	2.44%
可比公司平均值	**0.48%**	**0.89%**	**0.39%**
创维电器	**-0.28%**	**-0.23%**	**-0.70%**

注 1：财务费用率=财务费用÷营业收入；

公司财务费用率低于同行业可比公司平均水平，主要系公司有息负债规模较同行业上市公司低，利息支出较少。

（2）财务费用下各项明细费用的波动情况、原因

具体详见本题回复之“十、（一）结合财务费用的明细项说明财务费用波动的原因和合理性”。

（二）说明主要期间费用项目的变化与生产经营规模变化、销售增长、实际业务发生情况是否具有一致性

1、销售费用

（1）职工薪酬

报告期内，发行人销售费用中的职工薪酬与营业收入对比关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	4,708.20	4,771.58	6,337.49
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**1.18%**	**1.28%**	**1.72%**

由上表可知，职工薪酬与营业收入的比例，2020 年较 2019 年下降，2021 年与 2020 年相对持平，主要系 2019 年业务爆发，销售业绩远超公司预定目标，给予销售人员的提成及奖金较多，而 2020 年与 2021，受疫情及疫情长期持续所引发的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素影响，公司销售业绩未达预期，销售人员奖金下降所致。

（2）售后维修费及机物料消耗

报告期内，发行人售后维修费用与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
售后维修费及机物料消耗	4,925.88	4,827.38	5,036.25
营业收入	400,182.07	367,356.55	364,884.12
占比	**1.23%**	**1.31%**	**1.38%**

报告期内，售后维修费及机物料消耗费与营业收入占比相对平稳。

（3）运输费

报告期内，发行人运输费与主营业务收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售费用下的运输费	3,220.72	2,510.98	2,200.42
计入主营业务成本的运输费	10,788.41	11,439.65	12,582.12
合计	**14,009.13**	**13,950.63**	**14,782.54**
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
运输费合计占比	**3.50%**	**3.73%**	**4.01%**

运输费具体变动分析详见本题回复之“四、（一）说明运输费的构成及变动的具体原因”。

综上，发行人销售费用主要项目与生产经营规模、销售变动、实际业务发生情况基本一致。

2、管理费用

（1）职工薪酬

报告期内，发行人管理费用中的职工薪酬与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	3,818.59	3,407.09	3,065.96
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**0.95%**	**0.91%**	**0.83%**

报告期内，发行人管理费用中职工薪酬占收入比例逐年略有提升，主要系随着人力成本的上涨，公司对管理人员薪酬有所调增。

（2）折旧摊销费用

报告期内，发行人管理费用中的折旧摊销费用与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
折旧与摊销	1,361.56	1,187.04	1,150.73
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**0.34%**	**0.32%**	**0.31%**

报告期内，折旧摊销费用占收入的比例 2019 年-2020 年相对平稳，2021 年略有提升，主要系用于管理职能的固定资产增加，分摊的折旧摊销费也有所增加所致。

综上，发行人管理费用主要项目与生产经营规模、销售变动、实际业务发生情况基本一致。

3、研发费用

（1）直接投入

报告期内，发行人研发费用中的直接投入与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直接投入	5,696.87	5,083.18	4,957.15
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**1.42%**	**1.36%**	**1.35%**

报告期内，发行人研发费用中直接投入保持增长。主要系公司不断开发新产品，材料投入也随之增长所致。

（2）职工薪酬

报告期内，发行人研发费用中的职工薪酬与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	4,649.42	3,924.45	3,895.56
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**1.16%**	**1.05%**	**1.06%**

报告期内，发行人研发费用中职工薪酬稳步增长，主要系公司不断开发新产

品，增加人员数量、改善人员结构、调整薪酬等，引起职工薪酬的增长。

（3）折旧摊销费用

报告期内，发行人研发费用中折旧摊销费用与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
折旧摊销费	1,928.75	1,923.57	1,976.40
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**0.48%**	**0.51%**	**0.54%**

报告期内，发行人研发费用中折旧摊销费用占收入的比例相对稳定。

（4）试验检测费

报告期内，发行人研发费用中试验检测费与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
试验检测费	895.53	965.17	804.91
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**0.22%**	**0.26%**	**0.22%**

报告期内，发行人研发费用中试验检测费用占收入的比例相对平稳。

综上，发行人研发费用主要项目与生产经营规模、销售变动、实际业务发生情况基本一致。

4、财务费用

（1）利息收入

报告期内，发行人财务费用中利息收入与营业收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息收入	432.46	454.71	426.59
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
占比	**0.11%**	**0.12%**	**0.12%**

报告期内，利息收入波动不大，占收入的比例相对稳定。

（2）汇兑损益

报告期内，发行人财务费用中汇兑损益与外销主营收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
汇兑损益（损失为正，收益为负）	632.90	1,603.09	-235.96
外销主营业务收入	122,954.32	104,671.30	97,382.99
占比	**0.51%**	**1.53%**	**-0.24%**

报告期各期，汇兑损益与外销收入比例分别为-0.24%、1.53%、0.51%，波动较大，主要系美元兑人民币汇率波动较大所致。2020 年美元兑人民币汇率先小幅上升，后大幅下行，产生大额汇兑损失；2021 年美元兑人民币汇率下行趋势放缓、汇兑损失减少。

（3）现金折扣

报告期内，发行人财务费用中现金折扣与采购总额的对比如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
现金折扣	-1,645.37	-2,298.41	-2,260.42
原材料及零部件采购	315,922.41	294,656.33	281,991.43
占比	**-0.52%**	**-0.78%**	**-0.80%**

2019 年-2020 年，供应商给予的现金折扣金额相对稳定；2021 年，现金折扣有所下降，主要系 2021 年商业银行给予公司的授信额度增加，公司更多选择按合同约定到期支付银行承兑汇票的方式进行结算，票据结算比例增加，由此减少了提前偿还债务而获取的现金折扣收益。

综上，发行人财务费用主要项目与生产经营规模、销售变动、采购变动、实际业务发生情况基本一致。

（三）发行人的销售费用率和管理费用率低于可比公司的均值，研发费用率高于可比公司的均值的原因和合理性

报告期内，发行人销售费用率、管理费用率低于可比公司均值，研发费用率高于可比公司均值的原因和合理性，具体详见本题回复之“一、（一）结合期间费用率的同行业对比情况和行业经营特征，进一步说明各项明细费用的波动情况、原因及同行业对比情况”。

二、说明销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系，并说明不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动是否吻合，以及与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平差异的原因和合理性；结合销售人员绩效考核的约定，说明 2020 年销售人员薪酬大幅下滑的原因和合理性；

（一）说明销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
销售费用-职工薪酬	4,708.20	4,771.58	6,337.49
管理费用-职工薪酬	3,818.59	3,407.09	3,065.96
研发费用-职工薪酬	4,649.42	3,924.45	3,895.56
职工薪酬合计	**13,176.21**	**12,103.12**	**13,299.01**
营业收入	400,182.07	373,941.34	368,547.73
销售费用-职工薪酬占收入比	1.18%	1.28%	1.72%
管理费用-职工薪酬占收入比	0.95%	0.91%	0.83%
研发费用-职工薪酬占收入比	1.16%	1.05%	1.06%

报告期内，销售费用—职工薪酬占营业收入的比例逐年下降，主要系 2020 年-2021 年受疫情影响，销售业绩未达预期，销售人员奖金下降引起；管理费用—职工薪酬占营业收入的比例逐年提升，主要系人力成本上涨，公司管理人员薪酬逐年上涨所致；研发费用—职工薪酬占营业收入的比例整体相对稳定。

（二）说明不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动是否吻合

报告期各期，发行人销售人员、管理人员、研发人员的人数、薪酬情况如下表示：

单位：万元、万元/人

项目		2021 年	2020 年	2019 年
销售人员	职工薪酬	4,708.20	4,771.58	6,337.49
	平均人数	286	291	324
	平均工资	16.46	16.40	19.56
管理人员	职工薪酬	3,818.59	3,407.09	3,065.96
	平均人数	189	178	184
	平均工资	20.20	19.14	16.66
研发人员	职工薪酬	4,649.42	3,924.45	3,895.56

	平均人数	253	235	230
	平均工资	18.38	16.70	16.94

由上表可见，报告期内，销售人员、管理人员、研发人员的人均工资波动相对平稳。其中：①销售人员人均工资 2020 年、2021 年相对平稳，低于 2019 年，主要系销售业绩未达预期、销售奖金及提成降低所致；②研发人员人均工资 2019 年、2020 年相对平稳，2021 年上涨主要系公司为应对市场需求，加大研发投入、优化人员结构、提高人员工资所致；③管理人员人均工资逐年上涨，主要系随着人力成本的不断上涨，公司管理人员薪资有所上调所致。

综上，不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动基本合理。

（三）当地平均薪酬水平对比

发行人期间费用中的平均薪酬与当地平均薪酬水平对比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
南京市城镇私营单位就业人员年平均工资	未披露	7.25	6.65
发行人销售人员平均薪酬	16.46	16.40	19.56
发行人研发人员平均薪酬	18.38	16.70	16.94
发行人管理人员平均薪酬	20.20	19.14	16.66

注：南京市城镇私营单位就业人员年平均工资的数据来自南京市统计局官网。

由上表可见，发行人为有效激励及留住优秀人才，保持市场竞争力，销售人员、管理人员、研发人员平均薪资水平均高于当地城镇私营单位就业人员年平均工资。

（四）同行业可比公司

1、销售费用中职工薪酬与同行业可比公司的比较如下：

单位：万元、万元/人

项目		2021 年	2020 年	2019 年
长虹美菱	职工薪酬	57,020.48	60,231.13	65,204.45
	人数	2,822	3,395	2,831
	平均工资	20.21	17.74	23.03
惠而浦	职工薪酬	22,750.97	14,898.12	16,886.83
	人数	497	745	1,079

	平均工资	45.78	20.00	15.65
奥马电器	职工薪酬	10,176.67	11,427.57	8,412.48
	人数	378	427	517
	平均工资	26.92	26.76	16.27
发行人	职工薪酬	4,708.20	4,771.58	6,337.49
	平均人数	286	291	324
	平均工资	16.46	16.40	19.56

注 1：可比公司数据来自于年度报告，未列示的可比公司年度报告未披露相关数据；
注 2：可比公司年报数据口径未披露，对于不同年份存在较大波动的数据，无法获知具体原因。

2019 年，发行人工资水平高于惠而浦、奥马电器，低于长虹美菱，处于同行业可比区间范围内；2020 年-2021 年，发行人销售人员工资水平低于可比公司，主要系发行人因销售业绩未完成预定目标，销售人员奖金减少，导致销售人员平均薪酬有所下降所致。

2、管理费用中职工薪酬与同行业可比公司的比较如下：

单位：万元、万元/人

项目		2021 年	2020 年	2019 年
长虹美菱	职工薪酬	21,245,21	17,001.77	18,799.40
	人数	520	539	624
	平均工资	40.86	31.54	30.13
惠而浦	职工薪酬	9,914.68	11,485.50	9,363.00
	人数	205	228	241
	平均工资	48.36	50.38	38.85
奥马电器	职工薪酬	29,370.75	21,720.35	28,077.88
	人数	322	312	338
	平均工资	91.21	69.62	83.07
发行人	职工薪酬	3,818.59	3,407.09	3,065.96
	平均人数	189	178	184
	平均工资	20.20	19.14	16.66

注 1：列示的可比公司数据来自于年度报告，未列示的可比公司年度报告未披露相关数据；
注 2：可比公司年报数据口径未披露，对于不同年份存在较大波动的数据，无法获知具体原因。

发行人管理人员的平均薪酬低于同行业可比公司平均水平，主要原因系可比公司均为规模较大的上市公司，整体薪酬水平略高于非上市公司；另外公司处于

早期发展阶段，公司目前相比同行业可比公司，管理人员规模相对较小，业务线单一、管理扁平、管理层次较少，中低级别员工占比相对较高，使得平均薪酬水平相对较低。

3、研发费用中职工薪酬与同行业可比公司的比较如下：

单位：万元

项目		2021 年	2020 年	2019 年
长虹美菱	职工薪酬	16,961.31	12,489.93	11,056.68
	人数	1,312	1,431	1,529
	平均工资	12.93	8.73	7.23
惠而浦	职工薪酬	4,979.07	5,313.36	4,613.73
	人数	285	279	362
	平均工资	17.47	19.04	12.75
奥马电器	职工薪酬	10,068.10	6,881.87	8,162.83
	人数	752	648	687
	平均工资	13.39	10.62	11.88
发行人	职工薪酬	4,649.42	3,924.45	3,895.56
	人数	253	235	230
	平均工资	18.38	16.70	16.94

注 1：可比公司数据来自于年度报告，未列示的可比公司年度报告未披露相关数据；
注 2：可比公司年报数据口径未披露，对于不同年份存在较大波动的数据，无法获知具体原因。

报告期内，发行人研发人员的平均工资高于长虹美菱、奥马电器，与惠而浦较为接近，主要系发行人坚持创新驱动发展的业务模式，且相较同行业公司，仍处于发展较早的阶段，对研发和技术的要求较高，报告期内公司对新产品、新研发项目投入较大，研发人员数量增长、结构优化、工资提升，导致研发人员平均薪酬高于同行业可比公司。

（五）结合销售人员绩效考核的约定，说明 2020 年销售人员薪酬大幅下滑的原因和合理性

报告期内，公司销售人员的薪酬主要分为固定工资、销售提成（与年度预算挂钩）、超额利润激励（与年度预算挂钩）。

2020 年公司销售人员的绩效考核基本办法与 2019 年基本一致，各项奖金提成与年度预算收入、利润挂钩，公司内部设定的 2020 年经营目标为销售收入、

利润较 2019 年增长 15%以上，但受新冠疫情等影响，公司 2020 年营业收入较 2019 年仅增长 1.46%，未实现内部销售目标，公司因此降低了对销售人员的业务奖金，导致销售人员的薪酬较 2019 年大幅下降，原因具有合理性。

三、说明产品售后维修费的具体内容和增长的原因，报告期内是否存在产品质量问题导致的诉讼或其他纠纷

（一）说明产品售后维修费的具体内容

售后维修费，系发行人根据国家三包规定对内销自有品牌冰洗产品承担售后保修义务确认的相关费用。报告期内，发行人的售后维修主要由以下专业公司负责：深圳安时达技术服务有限公司（以下简称“安时达”）、合肥苏宁帮客科技服务有限公司（以下简称苏“苏宁帮客”）。报告期内，公司委托苏宁帮客对上海怡谐通过苏宁易购渠道销售的创维冰洗产品提供售后服务，除此之外，其他冰洗产品的售后维修服务，公司委托安时达完成，双方根据协议约定履行各自义务。

公司委托安时达、苏宁帮客对创维自有品牌的冰洗产品提供售后维修服务，双方根据协议约定履行各自义务。

报告期内，售后维修费主要构成明细如下：

单位：万元

合作方	售后维修费构成	2021 年		2020 年		2019 年
		金额	增长率	金额	增长率	金额
安时达	安装费	682.50	15.97%	588.51	6.29%	553.69
	调试费	260.00	-16.82%	312.58	-15.80%	371.23
	维修费	1,738.76	45.29%	1,196.76	6.99%	1,118.58
	平台服务费	937.37	22.54%	764.98	-20.17%	958.22
	其他	50.84	93.90%	26.22	122.58%	11.78
	小计	**3,669.47**	**27.01%**	**2,889.05**	**-4.13%**	**3,013.50**
苏宁帮客	鉴定费	1.06	-25.35%	1.42	-54.49%	3.12
	安装费	40.02	-71.76%	141.72	33.47%	106.18
	大修费	14.56	58.43%	9.19	108.86%	4.40
	中修费	8.86	35.47%	6.54	51.04%	4.33
	小修费	22.70	-23.23%	29.57	-8.11%	32.18
	小计	**87.21**	**-53.72%**	**188.44**	**25.45%**	**150.21**

总计	**3,756.68**	**22.07%**	**3,077.49**	**-2.73%**	**3,163.71**
售后维修费总额	3,893.87	8.13%	3,600.95	-4.79%	3,782.14
占比	**96.48%**	**-**	**85.46%**	**-**	**83.65%**

1、公司与安时达的售后维修费主要为平台服务费、安装费、维修费。其中，平台服务费，系发行人使用安时达技术售后维修服务平台，应支付给安时达技术的平台系统运作的相关费用，包含团队人员、IT 系统、备件发放等相关运营费用，根据售后维修服务数量及约定单价进行结算；安装费、维修费为支付给安时达技术签约服务商的结算费用（发行人支付至安时达技术，安时达技术支付至签约服务商）。

报告期内，安时达售后维修费中安装、维修和调试费约占 70%，平台服务费及其他约占 30%。

2、公司与苏宁帮客的售后维修费主要为安装费、小修费等，占比较小。

3、发行人销售的自有品牌的产品，主要由安时达提供售后维修服务。根据国家三包规定，冰箱洗衣机整机质保期为 1 年。报告期内，发行人根据未来一年质保期内的产品销售数量扣减最近 1 年内实际维修、安装数量的加权平均数后，乘以最近 1 年内售后维修产品的单台价格，计算自有品牌售后维修服务的预计负债。

（二）产品售后维修费的增长原因

报告期内，发行人售后维修费与公司自有品牌内销收入对比如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
售后维修费	3,893.87	3,600.95	3,782.14
自有品牌内销收入	158,098.31	155,950.77	178,458.17
占比	**2.46%**	**2.31%**	**2.12%**

注：发行人外销业务无需提供售后维修服务。

售后维修费 2020 年较 2019 年下降 4.79%，主要系 2020 年疫情影响，售后维修频次降低，售后维修费金额下降所致；2021 年较 2020 年上涨 8.13%，主要系①创维自有品牌冰洗产品的市场存量持续增加，导致售后维修费同步增加；②随着公司销售规模的增长，对偏远地区的销售也明显增加，为提升安时达签约服

务商对偏远地区上门维修的服务积极性和服务效率，公司提高了相应的售后维修结算标准，如增加路途补贴等，由此导致售后维修费有所增长。

（三）报告期内是否存在产品质量问题导致的诉讼或其他纠纷

报告期内，发行人因产品质量问题导致的诉讼或其他纠纷情况详见本问询回复之“问题 8.关于经营合法合规性及诉讼”之“七、说明报告期内，产品质量是否符合境内外国家和地区标准、行业标准，是否存在产品被召回情形，是否因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情形，是否存在被境内外主管机构处罚的情形”之“（三）报告期内，是否因产品质量与客户、消费者发生纠纷的情形，是否存在被境内外主管机构处罚的情形”。

四、说明运输费的构成及变动的具体原因，结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外运输费变动的原因及合理性，列示各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准；

（一）说明运输费的构成及变动的具体原因

报告期内，发行人因执行新收入准则，将承担的与履行销售合同相关的运输费计入营业成本，除此之外的其他运杂费计入销售费用，因此将两项运输费合并分析如下：

单位：万元

销售费用	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
销售费用运输费	3,220.72	28.27%	2,510.98	14.11%	2,200.42
营业成本运输费	10,788.41	-5.69%	11,439.65	-9.08%	12,582.12
合计	**14,009.13**	**0.42%**	**13,950.63**	**-5.63%**	**14,782.54**

运输费 2020 年较 2019 年下降 5.63%，其中销售费用-运输费上涨 14.11%，营业成本-运输费下降 9.08%，运输费合计变动主要系营业成本-运输费下降影响。销售费用-运输费 2020 年较 2019 年上涨，主要系线上销售增长，导致公司电商寄售仓备货增多所产生的移库费用增加。营业成本-运输费 2020 较 2019 年下降，主要系受 2020 年疫情影响，公司线下销售大幅减少，而线下销售的运输费与履行销售合同直接相关，由此导致营业成本中运输费的下降。上述因素综合导致运输费合计 2020 年较 2019 年下降。

运输费 2021 年较 2020 年上涨 0.42%，保持相对稳定，其中销售费用-运输费上涨 28.27%，营业成本-运输费下降 5.69%。销售费用-运输费 2021 年较 2020 年上涨，主要系公司拼多多平台销售收入 2021 年快速增长，公司商品从工厂调拨至上述仓库产生的运费及仓库的仓储费用随之增长所致。营业成本-运输费 2021 年较 2020 年下降，主要系冰箱销售量下降，而冰箱单台运费较高，由此导致营业成本中运输费的下降。上述因素综合导致运输费合计 2021 年与 2020 年基本持平。

报告期内，内销与外销单位平均运费相对稳定。其中，外销单位集装箱的运费金额 2021 年较 2019 年、2020 年有所下降，主要系 2020 年发货较散，集装箱满柜率较低，而 2021 年客户发货相对集中，集装箱满柜率高，导致单位集装箱的运费在 2021 年有所降低。

（二）结合各年的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额，说明国内、国外运输费变动的原因及合理性

报告期内，发行人各期的订单数量、发货单数、快递费金额、平均订单运费金额列示如下：

区域	项目	2021 年	2020 年	2019 年
内销	订单数量（万件）	206.98	213.36	236.83
	发货单数（万件）	206.16	212.99	236.36
	运费金额（万元）	11,974.62	11,726.92	12,811.64
	运费金额/订单数（元/件）	57.85	54.96	54.10
	运费金额/发货单数（元/件）	58.08	55.06	54.20
外销	销售数量（万件）	97.96	103.77	98.58
	集装箱数（万个）	0.6976	0.7048	0.6459
	运费金额（万元）	1,927.78	2,187.48	1,926.88
	运费金额/销售数量（元/件）	19.68	21.08	19.55
	运费金额/集装箱数量（元/个）	2,763.45	3,103.69	2,983.25

注 1：运费金额包含营业成本和销售费用下的运输费
注 2：上述运费为发行人冰箱、洗衣机、冷柜产品销售所产生的运费
注 3：外销以集装箱数进行分析

报告期内，内外销单位运费整体相对平稳。

（三）列示各年主要物流配送商的名称及金额、收费标准

报告期内，发行人前五大物流配送商名称、金额及收费标准如下：

单位：万元

年份	物流配送商名称	金额	收费标准
2021 年	西安京东讯成物流有限公司上海分公司	4,819.15	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用，按照体积收取仓储及装卸费用
	杭州菜鸟供应链管理有限公司	2,100.31	
	青岛捷成物流有限公司	942.30	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用
	上海申丝企业发展有限公司	883.01	
	芜湖安得智联科技有限公司	851.53	
	合计	**9,596.29**	-
2020 年	青岛捷成物流有限公司	2,217.62	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用
	杭州菜鸟供应链管理有限公司	1,999.06	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用，按照体积收取仓储及装卸费用
	南京冀青物流有限公司	1,404.41	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用
	上海申丝企业发展有限公司	1,264.03	
	江苏龙波物流实业有限公司	1,210.45	
	合计	**8,095.56**	-
2019 年	青岛捷成物流有限公司	2,427.38	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用
	杭州菜鸟供应链管理有限公司	2,058.82	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用，按照体积收取仓储及装卸费用
	上海申丝企业发展有限公司	1,535.65	按照台数、体积和省份售区（中标的物流线路）收取费用
	南京冀青物流有限公司	1,309.04	
	江苏龙波物流实业有限公司	1,273.77	
	合计	**8,604.66**	-

2019 年-2021 年，发行人对前五大物流配送商的运输费合计占比分别为 58.26%、58.08%、68.50%，相对集中。

五、说明市场推广费和广告费的主要内容，广告费大幅下滑的原因和合理性，市场推广费和广告费对应的服务商背景及计价方式，和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性，广告宣传费用是否需要作特别纳税调整；

（一）说明市场推广费的主要内容，对应服务商背景及计价方式，和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性

1、市场推广费的主要内容

报告期内，发行人市场推广费主要为公司开展线上销售业务所发生的电商平台广告费。报告期内，发行人市场推广费的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫平台费用	1,079.59	34.55%	1,336.08	52.20%	1,386.52	59.52%
京东平台费用	1,316.71	42.14%	1,072.09	41.89%	745.37	32.00%
业务推广费用	596.71	19.10%	102.20	3.99%	135.48	5.82%
其他推广费用	131.79	4.20%	49.05	1.92%	62.07	2.66%
合计	**3,124.80**	**100.00%**	**2,559.42**	**100.00%**	**2,329.43**	**100.00%**

报告期内，市场推广费逐年提升，2020 年较 2019 年增长 9.87%，主要系发行人为扩大京东平台销售，京东平台推广费有所增加所致；2021 年较 2020 年增长 22.09%，主要系 2021 年为进一步拓展海外市场，海外业务推广费有所增加所致。

2、市场推广费对应的服务商背景和计价方式

（1）市场推广费主要服务商背景

平台名称	主体名称	成立日期	注册资本	注册地	主要股权结构	与发行人是否存在关联关系
天猫平台	浙江天猫网络有限公司	2011 年	1,000 万人民币	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路 969 号 3 幢 5 层 506 室	杭州臻希投资管理有限公司持股 100%	否
	浙江天猫技术有限公司	2010 年	11,400 万美元	浙江省杭州市余杭区五常街道文一西路	淘宝中国控股有限公司持股 100%	否

				969 号 3 幢 5 层 507 室		
京东平台	北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司	2007 年	292,000 万元人民币	北京市北京经济技术开发区科创十一街 18 号 C 座 2 层 222 室	刘强东持股 45%，李娅云持股 30%，张雾持股 25%	否

（2）推广方法及计价方式

天猫平台的推广方式主要有直通车、聚划算、钻展。京东平台的推广方式主要是京准通。两个平台各项推广方法及计价方式具体如下：

主要推广平台	主要推广方式	推广方法	计价方式
天猫平台	直通车	买家打开手机淘宝搜索关键词，按抢商品展现位置排名，将商品推送给顾客，展示位上免费展示，买家点击时扣费	展位通过竞价投标获得，按顾客点击单价*数量扣费
	聚划算费用	买家通过聚划算渠道购买，聚划算渠道设置各种营销活动，展示入口是在手淘聚划算频道，聚划算的开团形式主要包括：单品团、品牌团、主题团等	成交订单金额*点位费
	钻展	钻展是图片类广告位竞价投放平台，钻石展位通过创意图片吸引买家点击	通过竞价投标获得相应展位，按展现收费：按照每千次展现收费，点击不收费。按照竞价高低进行排名，价高者优先展现
京东平台	京准通	京准通包括快车、海投、京挑客等广告产品，提供广告展位，在京东平台上实现广告的精准投放，例如搜索页推荐等	按照广告链接点击量或购物车点击量扣费

3、市场推广费与平台销售收入波动的匹配性

报告期内，市场推广费与平台销售收入匹配情况如下：

单位：万元

平台名称	项目	2021 年		2020 年		2019 年
		金额	增长率	金额	增长率	金额
天猫平台	市场推广费	1,079.59	-19.20%	1,336.08	-3.64%	1,386.52
	平台收入	20,867.72	11.77%	18,669.85	-1.69%	18,991.13
	推广费占收入比重	5.17%	-	7.16%	-	7.30%
京东平台	市场推广费	1,316.71	22.82%	1,072.09	43.83%	745.37
	平台收入	53,021.45	14.87%	46,159.78	21.27%	38,064.26
	推广费占收入比重	2.48%	-	2.32%	-	1.96%

由上表可知，2019 年-2020 年，天猫平台的市场推广费占平台收入的比例较为稳定，市场推广费与平台收入的波动趋势一致，2021 年占比有所下降，主要系 2021 年公司自主运营天猫直销店铺，相关代运营费用有所减少所致。京东平台的市场推广费占平台收入的比例报告期内基本稳定，与平台收入变动趋势基本一致。

（二）说明广告费的主要内容，广告费大幅下滑的原因和合理性，对应服务商背景及计价方式，和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性

1、说明广告费的主要内容，大幅下滑的原因和合理性

公司广告费由两部分构成，一是公司自行投放的宣传广告费用，二是公司分摊的创维集团（百慕大）广告费。报告期各期，广告费分别为 1,081.11 万元、637.45 万元和 146.57 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
高铁投放广告费	32.52	22.19%	396.73	62.24%	603.77	55.85%
分摊集团的广告费	113.45	77.40%	231.32	36.29%	413.02	38.20%
其他	0.60	0.41%	9.40	1.47%	64.32	5.95%
合计	**146.57**	**100.00%**	**637.45**	**100.00%**	**1,081.11**	**100.00%**

广告费 2020 年较 2019 年下降 41.04%，主要系①2019 年公司在高铁投放冰洗产品的广告产生 603.77 万元费用支出，而 2020 年投放高铁广告产生的费用为 396.73 万元，金额下降较大；②2018 年为创维集团（百慕大）成立 30 周年，广告费投入金额较大，部分广告投入持续延续至 2019 年，由此导致 2020 年创维集团（百慕大）广告费支出较 2019 年低。

广告费 2021 年较 2020 年进一步下降，主要系①高铁广告实际效果有限，公司于 2021 年未再投放高铁广告，32.52 万元为摊销 2020 年高铁广告费所发生的支出；② 创维集团（百慕大）在 2018 年与 2019 年较高广告投入后，于 2020 年与 2021 年广告费减少，导致公司分摊的广告费也同步减少。

2、广告费相应的服务商背景和计价方式

高铁广告费的合作商为华铁传媒集团有限公司，成立日期为 2002 年，注册

资本为 10,000 万人民币，与发行人不存在关联关系。发行人与华铁传媒集团有限公司签订广告投放协议，按照广告投放的动车组数和广告时长约定价格。

高铁广告的服务商背景如下：

服务商名称	成立日期	注册资本	注册地	主要股权结构	与发行人是否存在关联关系
华铁传媒集团有限公司	2002 年	10,000 万元人民币	北京市顺义区南孙路李遂段 13 号	敢创未来（北京）管理咨询有限公司 90%、路立明 9%、吴立霞 1%	否

报告期内，高铁广告费的相关会计处理如下：

①预付广告费款项，并将预付款项转入待摊费用

借：预付账款

贷：银行存款

借：待摊费用-广告费

贷：预付账款

②根据广告费使用期间分摊确认各期费用

借：销售费用-广告费

贷：待摊费用-广告费

发行人分摊的创维集团（百慕大）广告费系创维集团（百慕大）为维护、宣传创维品牌而发生的广告宣传费用，公司根据谁受益谁承担原则，根据以下方式确认应分摊的广告费：（1）创维集团（百慕大）广告费支出大部分为提升创维企业形象、商誉及品牌知名度而发生的宣传费用，发行人按照当年度营业收入占创维集团（百慕大）营业收入的比例进行分摊；（2）对于创维集团（百慕大）发生的具有偏向发行人冰洗产品的广告宣传而发生的费用，由发行人和创维集团（百慕大）一事一议协商确定分摊比例；（3）对于创维集团（百慕大）专门为冰箱、洗衣机等产品宣传而产生的费用，由发行人 100%承担。

报告期内，发行人分摊的集团广告费用为第一类，按照收入占比进行分摊。创维集团（百慕大）各年广告费及发行人分摊情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
创维集团广告费	1,021.62	2,119.52	3,757.33
分摊比例	11.10%	10.91%	10.99%
分摊金额	**113.45**	**231.32**	**413.02**

注：分摊比例=发行人当期主营业务收入/创维集团主营业务收入。

3、和各个销售模式或销售平台收入波动的匹配性

因高铁广告费和集团广告费产生的效益具有广泛性特点，不限于某个销售模式或销售平台，故将广告费与主营业务收入总额进行综合匹配，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
高铁广告费	32.52	396.73	603.77
主营业务收入	391,570.04	367,356.55	364,884.12
占收入比重	**0.01%**	**0.11%**	**0.17%**
集团广告费	113.45	231.32	413.02
主营业务收入	391,570.04	367,356.55	364,884.12
占收入比重	**0.03%**	**0.06%**	**0.11%**

由上表可知，随着高铁广告费摊销到期及后续未再投放，其占主营业务收入的比例呈逐年下降趋势。随着创维集团（百慕大）广告投放减少，发行人应承担的广告费也相应下降，占比也呈下降趋势。

（三）广告宣传费用是否需要作特别纳税调整

根据《中华人民共和国企业所得税法实施条例》第四十四条规定,企业发生的符合条件的广告费和业务宣传费支出，除国务院财政、税务主管部门另有规定外，不超过当年销售（营业）收入 15%的部分，准予扣除；超过部分，准予在以后纳税年度结转扣除。因此，报告期内，公司的广告宣传费金额在扣除范围内，无需进行特别纳税调整。

六、说明销售费用中机物料消耗的内容和波动原因，终端建设费的构成及报告期内大幅下滑的原因和合理性；

（一）说明销售费用中机物料消耗的内容和波动原因

机物料消耗系售后维修耗用的零配件产生的支出。报告期各期，机物料消耗

合计分别为 1,254.11 万元、1,226.43 万元和 1,032.01 万元，占销售费用的比例分别为 5.81%、6.74%和 5.51%。

机物料消耗费用 2020 年与 2019 年持平，2021 年机物料消耗费用有所下降，主要系外销集装箱紧张，海运费较高，部分外销客户维修领取零配件的情况有所减少所致。

综上，报告期内，机物料消耗金额出现波动，具有一定的合理性。

（二）终端建设费的构成及报告期内大幅下滑的原因和合理性

终端建设费系公司线下经销商实体店冰箱及洗衣机的展台搭建、布置和维护以及宣传物料等费用。报告期各期，终端建设费分别为 1,509.65 万元、917.16 万元和 605.08 万元，2020 年较 2019 年下降 39.25%、2021 年较 2020 年 34.03%。

报告期各期，终端建设费逐年下降，主要系①2019 年，终端建设费支出较大，使得现有多数经销商基本完成了展台建设，故 2020 年及 2021 年新增展台制作需求大幅减少；②受疫情影响，线下渠道经营受影响较大，与之相关的终端建设费同步下降较多；③公司业务结构的变化，ODM 模式收入占比提升，线下经销渠道收入占比下降，导致与此相关的支出也有所下降。上述因素综合导致报告期内终端建设费金额逐年下降，具有合理性。

报告期内，将终端建设费与线下经销商数量、线下经销收入对比情况如下：

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
终端建设费（万元）	605.08	-34.03%	917.16	-39.25%	1,509.65
境内线下经销收入（万元）	71,344.08	2.57%	69,553.26	-30.38%	99,903.67
境内线下经销商数量（个）	712	11.42%	639	3.23%	619
单个经销商创造收入（万元）	100.20	-7.94%	108.85	-32.56%	161.40
单个经销商耗用的终端建设费（万元）	0.85	-40.79%	1.44	-41.15%	2.44

报告期内，2020 年-2021 年受疫情影响，单个经销商的销售规模有所下降，公司进一步加强了新经销商的开拓，使得 2020 年、2021 年经销商数量有所增长，但单个经销商收入呈下降趋势，由此公司对经销商及其下级门店投入的展台布置等终端建设费有所下降，同时基于 2019 年及以前年度搭建的展台等的投入的持

续使用，对终端建设费的新增投入也有所下降。因此，报告期内，终端建设费的下降幅度与单个经销商创收金额、单个经销商耗用的终端建设费的下降幅度相一致，报告期逐年下滑具有合理性。

七、说明管理费用中折旧与摊销费的变动与非流动资产波动的匹配关系

报告期内，管理费用中折旧与摊销费的变动与非流动资产波动的匹配关系具体如下：

单位：万元

项目	2021 年		2020 年		2019 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
管理费用-折旧与摊销费用	1,361.56	14.70%	1,187.04	3.16%	1,150.73
管理费用-资产原值	27,840.56	4.57%	26,622.91	2.47%	25,982.20
折旧与摊销占非流动资产比例	**4.89%**	-	**4.46%**	-	**4.43%**

注：资产原值系根据资产使用部门进行划分确定。

如上表所示，折旧与摊销费用 2020 年较 2019 年增长 36.31 万元，同比增长 3.16%，对应的非流动资产原值增加 1,240.58 万元，同比增长 2.47%，折旧与摊销费用与非流动资产原值变动趋势基本一致。折旧与摊销费用 2021 年较 2020 年同比增长 14.70%，非流动资产原值同比增长 4.57%，均保持增长趋势，变动趋势相一致。

综上，发行人管理费用折旧与摊销费用和对应的非流动资产变动具有匹配性。

八、结合公司（含持股平台）历次股权变动情况，逐项论证是否涉及股份支付，如涉及，说明支付形成原因、具体对象、服务期限、权益工具公允价值及确认方法、PE 倍数，重点说明确认权益工具公允价值的考虑因素，是否具有可参考的外部投资者价格或使用恰当的估值技术，激励对象是否已足额缴纳认购款；结合股份认购协议中关于限售期、服务期、回购价格等方面的约定，发行人关联方员工通过发行人员工持股平台持股的具体情况及会计处理，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（一）结合公司（含持股平台）历次股权变动情况，逐项论证是否涉及股份支付

报告期内，公司历次股权变动情况如下：

序号	股权变动事项	具体变动情况	增资价格/转让价格及定价依据	是否构成股份支付
1	2018 年 8 月增资	注册资本由 5,000 万美元增至 6,250 万美元，新增资本由新增股东创维集团（深圳）认缴。	每注册资本 1.76 美元，依据发行人净资产评估值，定价公允	否
2	2018 年 10 月减资	注册资本由 6,250 万美元减至 1,875 万美元。	-	否
3	2020 年 8 月增资	注册资本由 1,875 万美元变更至 15,535.6625 万元人民币；未分配利润转增资本，其中香港创维转增 3,040 万元人民币，创维集团（深圳）转增 760 万元人民币。	原股东同比例转增，根据注册资本确定价格，定价公允	否
4	2020 年 9 月股权转让	香港创维将其所持创维有限 23%的股权（对应出资额 3,573.2024 万元）转让给炬德实业	每注册资本 4.05 元。本次增资作价参考评估值，定价公允	否
5	2020 年 9 月换股	注册资本由 15,535.6625 万元增加至 18,762.9681 万元，新增注册资本 3,227.3056 万元由创维集团（深圳）及吴启楠、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤、刘红明以其持有的深圳电器 100%股权认购。	增资价格为每注册资本 4.05 元；本次增资作价参考评估值，定价公允	否
6	2020 年 10 月增资	注册资本由 18,762.9681 万元增至 19,343.2661 万元。全部由新增股东炬德合伙认缴。	增资价格为每注册资本 4.05 元。原股东同比例转增，根据注册资本确定价格，定价公允	是

综上，报告期内，2020 年 10 月增资涉及股份支付，其余股权变动均不涉及

股份支付。

（二）如涉及，说明股份支付形成原因、具体对象、服务期限、权益工具公允价值及确认方法、PE 倍数，重点说明确认权益工具公允价值的考虑因素，是否具有可参考的外部投资者价格或使用恰当的估值技术，激励对象是否已足额缴纳认购款

1、股份支付形成的原因、权益工具公允价值及确认方法、PE 倍数

2020 年 10 月 15 日，创维有限股东会做出决定，同意公司注册资本增加 580.2980 万元，新增注册资本 580.2980 万元全部由南京炬德电器合伙企业（有限合伙）出资 2,350.4864 万元认购，认购后南京炬德电器合伙企业（有限合伙）持有发行人股份比例为 3%。按照此比例和本次交易对价，发行人估值为 78,349.55 万元，对应发行人 2019 年度扣非净利润的市盈率倍数为 5.55 倍。

为此，发行人结合行业惯例及相关案例，为公允地反映股权激励对公司财务状况的影响，发行人选取 2019 年扣非净利润乘以 10 倍市盈率作为公允价值计提了股份支付。

2、股份支付具体对象、服务期限

股份支付对象为南京炬德电器合伙企业（有限合伙）的全体合伙人，具体如下：

单位：万元，万股

股东名称	身份证号码	出资金额	对应持有发行人的股份数	出资比例
田仕民	51300119********52	500.00	122.94	21.19%
张锦旗	37010219********30	450.00	110.65	19.07%
黄启胜	37098319********14	50.00	12.29	2.12%
李林	34222219********1X	50.00	12.29	2.12%
席磊	22062119********12	130.00	31.97	5.51%
种衍习	51021219********30	50.00	12.29	2.12%
郑小松	34122619********17	100.00	24.59	4.24%
梁晓明	34110319********11	30.00	7.38	1.27%
廖小鱼	51352519********33	50.00	12.29	2.12%
高荣	32012519********12	50.00	12.29	2.12%

股东名称	身份证号码	出资金额	对应持有发行人的股份数	出资比例
周艳青	37088219********39	50.00	12.29	2.12%
刘晓明	14232919********11	20.00	4.92	0.85%
郭斌	21100219********53	20.00	4.92	0.85%
景友军	36042719********16	50.00	12.29	2.12%
邱艳芬	42220119********84	80.00	19.67	3.39%
邹政	21010619********11	90.00	22.13	3.81%
郑青青	42080219********20	25.00	6.15	1.06%
蔡兼鸿	35042619********36	25.00	6.15	1.06%
李远辉	43092319********36	20.00	4.92	0.85%
向波	51300119********1X	20.00	4.92	0.85%
赖伟德	11010819********12	65.00	15.98	2.75%
刘棠枝	42010619********30	65.00	15.98	2.75%
林劲	H0337****02	50.00	12.29	2.12%
林成财	H0790****02	35.00	8.61	1.48%
应一鸣	42020419********14	50.00	12.29	2.12%
吴伟	31022219********30	35.00	8.61	1.48%
喻召福	43032219********75	30.00	7.38	1.27%
黄奔	44010519********67	20.00	4.92	0.85%
李钊	61052819********1X	20.00	4.92	0.85%
贾宏伟	32010619********38	20.00	4.92	0.85%
陈影	51300119********48	15.00	3.69	0.64%
陈戈	11010819********13	10.00	2.46	0.42%
黄文波	36222219********18	20.00	4.92	0.85%
宁江	34112719********10	20.00	4.92	0.85%
肖新福	36213219********12	15.00	3.69	0.64%
郭玲霞	14010419********26	10.00	2.46	0.42%
简大永	44088319********35	10.00	2.46	0.42%
李从想	42011119********52	10.00	2.46	0.42%
合计		**2,360.00**	**580.30**	**100.00%**

根据炬德合伙《合伙协议》关于员工离职的具体条款约定，公司关于该股份支付安排不存在服务期限的要求。

3、重点说明确认权益工具公允价值的考虑因素，是否具有可参考的外部投资者价格或使用恰当的估值技术

发行人在确认公允价值时，一是考虑了同行业可比公司在上市前实施的股权激励情况，市盈率倍数在 8-12 倍之间，具体情况如下：

公司名称	上市时间	股权激励时间	市盈率倍数	主营业务
科沃斯 603486.SH	2018 年 5 月	2016 年 6 月	9 倍	家庭服务机器人
帅丰电器 605336.SH	2020 年 10 月	2017 年 11 月	12 倍	以集成灶为主的厨房电器
火星人 300894.SZ	2020 年 12 月	2018 年 4 月	8.55 倍	以集成灶为主的厨房电器
亿田智能 300911.SZ	2020 年 12 月	2019 年 8 月	20.59 倍	以集成灶为主的厨房电器
小熊电器 002959.SZ	2019 年 8 月	2016 年 10 月	11.06 倍	厨房小家电、生活小家电及其他小家电
恒帅股份 300969.SZ	2021 年 4 月	2018 年 11 月	8.64 倍	汽车清洗泵、清洗系统产品

二是参考大部分拟上市公司 IPO 前股权融资估值范围（通常为 8-12 倍）。综合上述两个因素，选取 2019 年扣非净利润乘以 10 倍市盈率作为公允价值，计提股份支付。

报告期内，发行人未引入外部投资者，因此不存在其他可参考的外部投资者价格。

4、激励对象是否已足额缴纳认购款

发行人的激励对象已根据合伙协议约定按时足额缴纳认购款。

（三）结合股份认购协议中关于限售期、服务期、回购价格等方面的约定，发行人关联方员工通过发行人员工持股平台持股的具体情况及会计处理，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

1、结合股份认购协议中关于限售期、服务期、回购价格等方面的约定

根据合伙协议的相关约定，合伙企业经营期限 20 年，由 38 名合伙人共同出资设立，出资应当在 2020 年 10 月 31 日前缴清。合伙人从发行人及其下属公司离职后，可继续持有其在合伙企业的出资份额，也可自由在合伙企业内部转让，价格自行商定，也可要求合伙企业回购，回购价格参照退伙人对合伙企业的实际

出资额加上 5%的年利率计算的利息，本条约定自合伙企业成立之日起开始始终有效。

2、发行人关联方员工通过发行人员工持股平台持股的具体情况及会计处理，股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则》规定

发行人关联方员工通过发行人员工持股平台的持股，系创维集团（百慕大）及创维集团（深圳）员工在发行人持股平台持股。具体情况如下：

单位：万元，%

序号	合伙人姓名	出资额	出资方式	出资比例	职务
1	刘棠枝	65.00	货币出资	2.75	创维集团董事会副主席、发行人董事长
2	赖伟德	65.00	货币出资	2.75	创维集团（百慕大）董事局主席、创维集团（深圳）董事长
3	应一鸣	50.00	货币出资	2.12	创维集团（百慕大）财务总监、创维集团（深圳）财务总监、发行人董事
4	林劲	50.00	货币出资	2.12	创维集团（百慕大）执行董事、创维集团（深圳）董事、发行人董事
5	林成财	35.00	货币出资	1.48	创维集团（百慕大）执行董事兼公司秘书
6	吴伟	35.00	货币出资	1.48	创维集团（深圳）总工程师
7	喻召福	30.00	货币出资	1.27	创维集团（深圳）规划与科技部总监、高级工程师
8	黄奔	20.00	货币出资	0.85	创维集团（深圳）总裁办主任
9	李钊	20.00	货币出资	0.85	创维集团（深圳）品牌管理部长
10	宁江	20.00	货币出资	0.85	创维集团（深圳）信息中心主任
11	黄文波	20.00	货币出资	0.85	创维集团（深圳）经济运营部部长
12	贾宏伟	20.00	货币出资	0.85	创维集团（深圳）法律与监察部长、发行人监事会主席
13	肖新福	15.00	货币出资	0.64	创维集团（深圳）审计与内控部部长
14	陈影	15.00	货币出资	0.64	创维集团（深圳）招标办主任
15	郭玲霞	10.00	货币出资	0.42	创维集团（深圳）进出口业务中心总监
16	简大永	10.00	货币出资	0.42	创维集团（深圳）创维学院院长
17	陈戈	10.00	货币出资	0.42	创维集团（深圳）董事会秘书处主任
18	李从想	10.00	货币出资	0.42	创维集团（深圳）总裁助理兼驻京办主任
合计		**500.00**	**-**	**21.18**	**-**

上表中所列的发行人关联方员工中，除去担任发行人董事及监事的 4 人之外，其余 14 人为发行人提供的具体咨询服务内容如下：

姓名	提供的具体咨询服务内容

姓名	提供的具体咨询服务内容
赖伟德	赖先生为高级会计师、高级经济师，因长期从事中央国家机关和国有企业管理工作,具有丰富的政府机关和企业管理经验。担任公司顾问期间，就企业内外环境和市场分析，发展规划、经营方针、投资方向制定及政策调整，公司章程、制度建立及重大运营决策提供咨询建议。
林成财	林先生为香港会计师公会资深会员以及澳洲会计师公会会员，并于企业融资、银行及会计方面累积逾 20 年的工作经验。作为发行人顾问，主要针对公司的港股分拆工作提供指导意见、落实相关工作，负责与香港联交所的沟通工作，同时对发行人的财务相关工作、董事会秘书相关工作提供专业指导意见。
吴伟	吴先生在项目运作中管理经验丰富，有约 25 年的从业经验，担任发行人顾问期间，凭借较强的创新意识、组织协调管理能力就项目工程建设的总体控制、质量、进度、工程造价控制和技术管理，建设管理工作项目运作，对施工合同履行的监督和动态管理，项目缺陷责任期的工程缺陷修复管理等工作提供咨询建议。
喻召福	担任发行人顾问期间，喻先生就公司长远规划及年度计划编制，统筹推进公司创新及科技体制改革、健全技术创新激励机制，组织制定公司科研管理项目推进及成果鉴定等方面提供咨询建议。
黄奔	担任发行人顾问期间，就贯彻执行公司规定的各项管理制度，确保公司各项行政事务正常、有效开展，就公司内部管理制度化、规范化提供咨询建议。
李钊	作为发行人顾问，善于捕捉行业热点创造高传播度内容，定期策划新媒体活动，建立有效运营手段和活跃度，提升品牌曝光度。根据公司战略规划，针对性的制定公司品牌全案策划和提案工作，根据需求制定品牌定位、营销策略，并主导重点工作的展开和效果评估；负责整合公司各类媒体资源，拓展企业宣传和新闻媒体宣传路径，推动媒体资源投放和宣传推广工作。
宁江	拥有近 25 年的 IT 工作从业经验、SAP 专家，担任发行人顾问期间，参与制定公司中长期信息化规划方案及年度工作计划，就公司推进信息化建设、信息化平台搭建，进行符合行业规律的数字化转型及未来信息化发展提供咨询建议；同时就 IT 团队的管理、信息基础架构及运维流程的评估、优化、修订及运营过程中遇到的问题提出有效建议。
黄文波	黄先生具有丰富的企业管理及运营经验。作为发行人顾问，在公司经营战略和政策的制定及协助公司控制运营成本，不断优化、完善运营体系方面提供了咨询建议，同时协助建立生产、技术、运营管理体系，对公司的各项重点工作提供专业意见、有力推动公司经营目标的实现。
肖新福	肖先生拥有超过 15 年的工作经验。担任发行人顾问期间，肖先生凭借自身在财务运营和内控审计的专业经验，为发行人制订内部审计规范和相关实施办法以及年度审计工作计划的制定、工程项目审计以及财务收支、经济效益、执行财经法规情况及其他相关经济活动的审计监督与评价提供咨询建议。
陈影	陈女士具有超过 35 年的工作经验，人事管理和招标管理经验丰富。担任发行人顾问期间，就公司招标过程的调控、组织协调及合同的审核提供咨询建议，就受理招标申请、审查招标文件及其规范性以及公司招标工作计划的安排、督促计划的落实给予了必要建议。
郭玲霞	郭女士具有丰富的进出口业务管理经验，作为发行人顾问，就公司国际销售、采购、关务、物流、客户、供应商、市场信息搜集、国际加工贸易管理等方面提供咨询建议，同时就客户沟通处理与客户相关的财务问题、维护客户及延伸提供了有效建议。
简大永	简先生具有丰富的市场推广及人事经验，作为发行人顾问，根据公司发展战略及工作安排，建立完善公司培训制度体系，制定切实可行的年度、月度及大学生培训计划，就公司各类培训组织、开展及管理及公司内外部沟通管理、落实各项培训制度，以及为公司人员培训及人才梯队建设提供咨询建议。

姓名	提供的具体咨询服务内容
陈戈	担任发行人顾问期间，就公司股份制改造、运作程序、公司对外投资、公司治理、股东大会、董事会、监视会的规范运作提供培训、建议及支持，对公司信息披露事务管理及投资者关系管理等方面提供咨询建议。
李从想	拥有超过 20 年的销售管理工作经验，先后担任创维集团及下属子公司的销售管理工作、品牌管理工作，具有丰富的营销知识及实践经验。担任发行人顾问期间，就公司的市场营销工作、新业渠道开拓、产品细分定位、电商各平台的业务推广运作及发行人对外事务的沟通提供咨询建议。

发行人关联方员工中，除去担任发行人董事及监事的 4 人之外，其余的 14 人，发行人考虑到其在战略咨询方面对公司的作用，发行人将其纳入激励对象范围，属于《企业会计准则》及《企业会计准则解释第 4 号》规定中的企业为获取其他方提供服务而授予权益工具的情形，发行人确认股份支付费用及资本公积。

发行人将关联方员工纳入股份支付授予对象，可比案例海尔生物（688139.SH），将向海尔生物提供顾问咨询服务的关联方员工纳入股份支付对象，属于《企业会计准则》中界定的为获取其他方提供服务而授予权益工具的情形。

发行人授予上述关联方员工的权益工具，于 2020 年确认股份支付，金额 399.71 万元，上述人员提供管理职能，列报于管理费用—股份支付。

根据企业会计准则及《企业会计准则解释第 4 号》的规定，企业集团（由母公司和其全部子公司构成）内发生的股份支付交易，应当按照以下规定进行会计处理：（一）结算企业以其本身权益工具结算的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；除此之外，应当作为现金结算的股份支付处理。结算企业是接受服务企业的投资者的，应当按照授予日权益工具的公允价值或应承担负债的公允价值确认为对接受服务企业的长期股权投资，同时确认资本公积（其他资本公积）或负债。（二）接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，应当将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；接受服务企业具有结算义务且授予本企业职工的是企业集团内其他企业权益工具的，应当将该股份支付交易作为现金结算的股份支付处理。

综上，发行人作为接受服务的企业，对于集团员工没有结算义务，属于为获取其他方提供服务而授予权益工具的情形，应当将该笔股份支付交易作为权益结算的股份支付处理，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

九、说明发行人披露的研发费用和高新技术认证填报金额存在较大差异的原因和合理性，人员结构中发行人和可比公司的研发人员占比是否存在较大差异，结合具体研发项目、投入及费用归集情况，说明发行人对研发费用的范围界定和会计核算政策；是否存在资本化情形，是否将生产领料纳入研发投入中进行核算

（一）说明发行人披露的研发费用和高新技术认证填报金额存在较大差异的原因和合理性

报告期各期，发行人研发费用和高新技术认证填报金额差异如下：

单位：万元

项目	研发费用金额	高新技术认证填报金额	差异
2021 年度	15,127.42	15,127.42	-
2020 年度	13,682.80	13,682.80	-
2019 年度	13,623.38	13,623.38	-

报告期内，发行人研发费用与高新技术认证填报金额不存在差异，发行人高新技术企业认证系在 2019 年 11 月到期后，再次进行高新技术认证申请，届时将按照申报文件填报高新技术认证的研发费用金额。

因此，研发费用和高新技术认证填报金额不存在差异。

（二）人员结构中发行人和可比公司的研发人员占比是否存在较大差异

报告期内，发行人的人员结构情况如下：

类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发人员	13.27%	8.98%	8.93%
销售人员	15.00%	11.12%	12.57%
管理人员	9.39%	6.80%	7.14%
生产人员	62.35%	73.11%	71.36%
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

同行业的人员结构中研发人员占比情况如下：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
海尔智家	21.13%	18.14%	16.72%
海信家电	5.99%	4.28%	4.90%

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
澳柯玛	9.00%	9.44%	8.74%
长虹美菱	13.04%	19.62%	16.62%
惠而浦	17.23%	13.87%	14.00%
奥马电器	7.29%	6.46%	7.36%
发行人	13.27%	8.98%	8.93%

根据上表可知，发行人研发人员结构在行业内处于中等水平，不存在显著差异。

（三）结合具体研发项目、投入及费用归集情况，说明发行人对研发费用的范围界定和会计核算政策

1、研发费用的投入及费用归集情况

发行人制定了《研发费用核算管理制度》，对研发过程中各个部门职责予以规定。项目开发前，发行人要求根据市场需求和技术储备计划，编制立项文件、项目可行性报告，进行相关立项工作；编制相应项目研发计划，按照项目编制研发预算，经批准后交至财务部备案；研发过程中，研发直接材料投入根据研发项目进行领用和核算，研发人员工资根据当月提供服务的研发项目分摊研发人员工资；项目完成后，由技术中心评审，评审通过后出具效用情况说明、研究成果报告等。同时，该制度对研发过程中的领料、研发相关费用报销制定了相关的审批程序。

材料费用归集方式：研发技术中心根据研发项目编制材料领用单，经审核后，仓库部门进行发料；财务部门根据各个研发项目的领料单进行核算。按照领料单对应的项目计入直接投入。

职工薪酬归集方式：由研发技术中心根据研发项目的人员分配、研发人员工时投入，编制研发人员工时明细表；经研发项目经理审阅，人力资源部编制人员工资表，财务部门核算研发投入的职工薪酬。根据研发项目投入工时情况，将研发费用中的职工薪酬根据工时分配至各个研发项目。

根据研发费用核算管理制度，发行人对各项研发费用划分了明晰的核算范围，研发费用的确认依据及核算方法如下：

费用归集	归集范围和方法
直接投入	直接投入主要是材料费用。包括两部分内容：①企业为实施研究开发项目而购买的原材料等相关支出；②研发人员按照研发项目在系统中打印研发领料申请单，由研发项目负责人确认审核签字，领用材料时提交仓库，仓库根据研发领料申请单出库，并在系统按照研发项目做材料出库单据，财务部根据领料单上的研发项目计入材料费用，列报直接投入。
职工薪酬	研发费用职工薪酬包括两部分：研发专职人员、研发辅助人员。研发专职人员的薪酬，根据相应研发岗位确定的工资薪金及奖金、社保等费用确定；研发辅助人员，根据辅助人员参与研发项目的工时、单位工资计算。研发项目负责人提供研发辅助人员薪酬构成，由人力资源部计算后，财务入账并发放。研发专职人员和辅助人员薪酬，均是根据参与研发项目的实际工时，分配计入各个研发项目中。
折旧摊销费	核算直接与研发项目相关的机器设备等资产的折旧摊销费。
其他费用	为研究开发活动发生的其他费用，如试验检测费、办公费、通讯费等。

2、研发费用的分配及主要研发项目明细

根据研发费用核算管理制度，发行人对各项研发费用在研发项目之间的分配进行了明晰的划分，报告期各期，发行人研发前五个项目的明细构成如下：

单位：万元

2021 年度													
序号	项目	预算	直接投入	职工薪酬	折旧及摊销	试验检测费	修理费	机物料消耗	水电费	其他	合计	研发周期	截至 2021.12.31 研发进度
1	大容积超节能高端冰箱的研究开发	1,290.00	1,002.98	313.96	269.04	97.23	77.92	51.47	42.93	32.58	1,888.11	2021.01-2021.10	已完成
2	定制节能产品升级项目开发	1,320.00	657.79	252.77	148.80	67.98	90.84	61.90	30.04	25.05	1,335.17	2021.01-2021.11	已完成
3	风冷超静音变频冰箱开发	1,440.00	532.03	223.31	204.58	68.04	62.98	32.90	31.92	24.54	1,180.31	2020.07-2021.07	已完成
4	滚筒双 DD 驱动项目开发	1,170.00	362.06	213.17	125.98	57.85	79.28	52.62	25.39	20.88	937.22	2021.01-2021.12	已完成
5	主变一体 BLDC 变频洗衣机的开发	1,220.00	381.68	142.82	87.88	42.49	72.07	38.19	17.46	12.24	794.83	2021.07-2022.04	进行中
合计		**6,440.00**	**2,936.53**	**1,146.03**	**836.28**	**333.59**	**383.08**	**237.08**	**147.75**	**115.29**	**6,135.64**		

2020 年度													
序号	项目	预算	直接投入	职工薪酬	折旧摊销费用	试验检测费	修理费	物料消耗费	水电费	其他	合计	研发周期	截至2020.12.31研发进度
1	带有饮水机装置冰箱的研究开发	1,850.00	658.83	202.12	225.77	64.35	79.18	22.07	34.65	16.88	1,303.85	2019.07-2020.11	已完成
2	自由鲜系列冰箱的研究开发	1,400.00	597.14	191.08	213.44	60.84	74.86	20.87	32.76	15.96	1,206.95	2020.01-2020.12	已完成
3	外销差异化产品项目开发	2,130.00	654.79	190.03	118.00	55.62	66.62	40.06	21.69	19.85	1,166.66	2019.01-2020.12	已完成
4	波轮洗衣机差异化开发项目	1,350.00	644.88	191.40	118.84	56.02	67.10	40.35	21.85	19.99	1,160.43	2020.01-2020.12	已完成
5	高端美式冰箱的研究开发	1,580.00	588.09	161.55	180.44	51.44	63.29	17.64	27.69	13.49	1,103.63	2019.07-2020.12	已完成
合计		**8,310.00**	**3,143.73**	**936.18**	**856.49**	**288.27**	**351.05**	**140.99**	**138.64**	**86.17**	**5,941.52**		
2019 年度													
序号	项目	预算	直接投入	职工薪酬	折旧摊销费用	试验检测费	修理费	物料消耗费	水电费	其他	合计	研发周期	截至2019.12.31研发进度
1	基于 AI 技术智能冰箱的研究开发	1,165.00	551.38	149.68	163.38	30.76	56.30	26.98	24.22	10.44	1,013.14	2018.12-2019.12	已完成
2	OEM 定制产品设计开发项目	1,065.00	478.91	148.38	161.97	30.50	55.81	26.75	24.02	10.34	936.68	2018.12-2019.12	已完成
3	具有旋瀑洗涤装置的波轮洗	1,085.00	493.55	139.46	96.49	53.86	41.89	33.41	18.06	10.04	886.76	2019.01-2019.12	已完成

	衣机的研究开发												
4	滚筒洗衣机面板触摸控制系统的研究开发	1,000.00	425.55	139.46	96.49	53.86	41.89	33.41	18.06	10.04	818.76	2019.01-2019.12	已完成
5	超节能双变频风冷冰箱开发	940.00	362.47	143.28	156.40	29.45	53.90	25.83	23.19	9.98	804.50	2019.01-2019.12	已完成
合计		**5,255.00**	**2,311.86**	**720.26**	**674.73**	**198.43**	**249.79**	**146.38**	**107.55**	**50.84**	**4,459.84**		

3、研发样机处理

发行人研发活动以项目负责制的形式开展，经过项目方案设计、图纸设计、样机试制、批量生产等主要阶段。

样机试制阶段，根据研发项目确定试制产品数量，一般在 3-30 台不等，研发项目组编制新产品样机试制通知，组织相关部门根据试制计划进行物料、模具等的准备工作，试制完成后，项目经理组织相关部门对试制情况进行总结，制定《样机问题点整改计划》，对存在的问题确定整改措施，整改结果由各问题点提出人进行关闭确认，于下次试制前对整改情况进行检查。样机试制完成后送实验中心，由实验中心质量管理部对产品进行检测，实验中心质量管理部产品检测室按照《测试计划》要求进行试验，出具检测报告。测试、试验完成后，项目经理召集相关部门人员进行样机试制评审，由工程部、质量部、实验中心质量管理部、生产部、财务部签署评估意见，经技术总监综合评估后签批可投入小批、中批等生产，并输出《样机试制评审报告》；若改善措施未能通过评审，则样机试制阶段不能进入小批生产阶段。

样机生产管理、存放、报废流程：

①样机生产流程：开发各部门参照《设计开发管理标准》确定研发项目样机数量，根据项目开发计划编制样机工单需求，对需要工厂生产的样机下达样机工单；样机生产领用物料后，由生产部门根据开发部门通知组织生产，生产完工后转入样机仓库，进行样机管理。②样机领用管理流程：项目负责人根据需求填写OA系统中《机器移转申请单》/《机器领用申请单》，技术管理部根据OA系统中的《机器移转申请单》机器数量，向申请人下发同等数量的“样机标签”，要求技术管理部在下发的每张样机标签上填写样机编号，项目编号、项目型号、项目经理等信息，并做好“样机标签”领用登记单；项目负责人从现场或者样机仓领出样机后，贴上样机标签并完善样机履历；项目负责人根据项目需求进行样机使用，样机使用完成后对样机状态进行评估，确认样机处理方式，如需报废转“样机费用管理流程”；研发样机进出样机房时，样机房管理员需要对进出样机的“样机标签”进行核查，并登记台账，无“样机标签”机器一律拒绝进入样机房。③样机报废：项目负责人对项目开发过程中需要报废的样机做好样机标识，并向部门经理样提出样机报废申请；各部门经理接收到样机报废申请时，需要对样机进行初步判定，最终是由技术管理部、质量部

判定是否需要报废；判定完成的机器由各部门样机管理员贴上“报废机”标签，并填写《物资报废单》，部门经理和技术管理部经理签字后，由技术管理部统一安排样机报废处理，需要报废的样机每周定时清理，由样机房管理员拆解送至报废站报废。④样机盘点：技术中心领出的样机除正在做实验的存放于实验室外，其它的样机均存放在技术中心样机房。样机必须贴上样机标签（含产品型号、存放日期、责任人,试验履历），其中项目编号必须注明，并摆放整齐；各部门按照已划分的区域进行样机存放，并做好管理；样机盘点参照存货物料盘点制度执行，月末、半年定期盘点，对于盘点差异，编制盘点差异报表，查找原因、及时处理。

研发样机的具体处理如下：

①研发过程中根据研发项目实际耗用的材料费、人工费及其他费用，确认研发费用，会计处理如下：

借：研发费用

贷：原材料/应付职工薪酬/固定资产累计折旧等

②研发样机是为整机某部分或某功能提供调试、检测等，且样机在试制阶段，经过各项指标测试后，基本上无法继续生产或使用，对外销售可能性也较小，预计无法给公司带来现金流入，因此公司对研发试制的样机进行报废处理、或者留在研发实验室，继续参与其他部件的研发工作，公司做备查登记。报废样机在经过公司多个部门签批后，转入报废流程，公司按物料报废进行统一处理。

4、研发费用的范围界定和会计核算政策

报告期内，发行人依据《企业会计准则》、《高新技术认定管理办法》和《高新技术企业认定管理工作指引》的有关规定，对研发费用的范围予以界定，并以研发项目为归集对象，按照实际发生金额予以确认和归集，其界定范围与会计核算内容如下：

项目	核算内容
直接投入	用于核算研发活动的材料费。公司按照研发项目当期实际领用直接计入对应研发项目
职工薪酬	用于核算直接从事研发活动的研发人员、技术人员及生产样机等其他辅助人员的工资、奖金、津贴、五险一金等人工费用
折旧摊销费	用于核算研究开发活动的仪器、设备、模具等的折旧摊销费
试验检测费	用于核算研发过程中发生的检测、试验等费用

项目	核算内容
修理费	用于核算研发过程中发生的研发设备修理、检测等费用
物料消耗费	用于核算研发部门在研发活动过程中使用物料产生的费用
水电费	用于核算研发部门耗用的水电费用
其他	用于核算其他与研发活动直接相关的费用

报告期内，公司根据会计核算的谨慎性及一致性原则。

（四）是否存在资本化情形，是否将生产领料纳入研发投入中进行核算

报告期内，将实际发生的研发支出全部费用化，计入当期损益，不存在资本化的情形。

公司为加强研发及生产过程管理，规范各项成本费用核算，专门制定了《研发项目管理办法》《存货管理制度》《冰箱非新品项目管理办法》《洗衣机非新品项目管理办法》等相关文件，对研发费用中的材料领用、薪酬核算、费用发生等方面进行了规定，从项目管理、财务核算等多方面对研发领料、生产领料进行区分管理。

公司研发项目归集管理部门是研发技术中心，研发技术中心是研发费用的主要承担部门。报告期内，公司按照前述相关制度及管理办法，对研发投入进行审批、分项目管理核算。研发部门、财务部门及其他相关部门逐级分工对研发支出的相关性、合理性和准确性进行审核，对经审核、审批通过的研发项目支出由财务部门按项目进行账务处理，研发费用与其他费用或生产成本能明确区分。研发费用与研发活动相关，不存在将与研发无关的费用在研发费用中核算的情形。

公司为规范不同部门领用材料的管理，对不同方式下的领料流程进行了明确规范，材料领料方式分为工单下的生产领料、工单下的研发领料、非生产领料，具体如下：

1、工单领料：工单领料是生产和研发主要使用的领料方式

生产工单领料：物控部根据销售计划部提供的产品销售计划，录入 ERP 系统，ERP 系统根据 BOM 清单，自动评估系统物料需求和供给情况，出具物料需求及生产工单计划。采购部根据物料需求进行采购，物控部根据生产工单计划进行排单，在 ERP 系统生成各级 BOM 半成品及成品工单，制造部门按照生产进度

进行领料。领料时由领料人员打印出 ERP 的领料工单，上面列明了领料日期、物料代码及名称、数量、单位。经制造配送人员、计划人员线下签字确认后，生产部门将审批后的领料单交给仓库。仓库在 ERP 系统中录入对应的工单号，同时将各模块所需的材料检查、签字，并把实物交接给配送员，由配送员送到相应的工位，仓管员把该张单据交由核算员过帐。ERP 系统形成出库记录并生成凭证。

研发工单领料：由于研发领料具有单次量少、频次高、且非常规件的特点，为及时响应研发领料的需求，公司通过线下签字进行审批。研发部门根据样机试制通知单，确定生产样机数量，根据样机数量计算出物料需求清单。经项目负责人审核后，由计划物控部、采购部、制造部门进行会签，依次确认库存情况、生产排程情况及采购非常规件情况。会签后，由计划部在 ERP 系统创建工单需求，建立对应的研发工单，制造中心依据会签的样机试制通知单及 ERP 研发样机工单，进行对应的研发领料，研发领料单上列明领料日期、物料代码及名称、数量、单位及研发项目，仓库在 ERP 系统中录入对应的工单号，核对研发领料单上各项数据后签字，并把实物交接给配送员，由配送员送到相应的工位，仓管员把该张单据交由核算员过帐。ERP 系统形成出库记录并生成凭证。财务会计根据研发领料单对应的项目按月归集项目直接投入，登记研发费用台帐。

2、非工单领料

除工单领料外，公司还存在一些备品备件及 BOM 外特殊采购的物料需要用成本中心领料单进行领出。研发部门具体研发项目的需求人员根据物料需求在 OA 系统填写《非生产领料单》，明确材料的物料代码及名称、数量及相应的成本中心，经领料人的部门负责人及库位负责人签字确认后，到仓库办理领料手续。仓库根据《非生产领料单》发料，将出库情况及时录入 ERP 系统，并关联对应成本中心，系统形成出库记录并生成凭证。

综上，公司研发领料和生产领料的相关内控制度完善，均需经过严格的审批流程，领料过程中相关单据记录的材料用途、领料部门及人员、审批流程等方面均存在明显差异，同时公司内部严格按要求执行，有效保证成本、研发费用的划分及归集的合理性、准确性。

公司通过研发管理制度、存货管理制度等相关制度文件，以及领料过程中的

审批控制等措施，将生产领料与研发投入进行区分核算，不存在将生产领料纳入研发投入中进行核算的情形。

十、结合财务费用的明细项说明财务费用波动的原因和合理性，发行人资产负债率高且应付账款和应付票据余额较大的情形下提前偿还供应商货款的原因，对应供应商的名称、交易金额、提前偿还的时间和享受的现金折扣金额。

（一）结合财务费用的明细项说明财务费用波动的原因和合理性

报告期内，财务费用明细构成及波动情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
利息费用	84.18	-2.87%	86.67	-34.66%	132.64
减：利息收入	432.46	-4.89%	454.71	6.59%	426.59
汇兑损益	632.90	-60.52%	1,603.09	-779.39%	-235.96
手续费	259.39	29.82%	199.80	-7.76%	216.60
现金折扣	-1,645.37	-28.41%	-2,298.41	1.68%	-2,260.42
合计	**-1,101.35**	**27.54%**	**-863.55**	**-66.45%**	**-2,573.73**

报告期内财务费用各期金额分别为-2,573.73 万元、-863.55 万元和-1,101.35 万元，同比增幅分别为-66.45%、27.54%。

报告期各期，利息费用分别为 132.64 万元、86.67 万元、84.18 万元，金额较小；利息收入分别为 426.59 万元、454.71 万元、432.46 万元，基本稳定。

报告期各期，汇兑损益分别为-235.96 万元、1,603.09 万元、632.90 万元，2020 年较 2019 年下降 779.39%，主要系 2020 年美元兑人民币汇率先小幅上升，后大幅下行，在公司外销业务增长的情况下，汇率的大幅波动及下降趋势，导致汇兑损失增加。2021 年，美元兑人民币汇率相对平稳、下行趋势放缓，汇兑损益变动幅度减小。报告期内，美元对人民币汇率走势图如下：



数据来源：Wind 资讯

报告期各期，现金折扣分别为-2,260.42 万元、-2,298.41 万元和-1,669.53 万元，现金折扣系公司提前对供应商支付货款，供应商给予公司的折扣额。发行人向供应商获取的现金折扣主要系合同约定以 6 个月到期的承兑汇票支付货款的供应商，因自身资金周转等需要，请求公司提前以银行存款方式支付货款，公司按双方协商的年利率水平，以提前付款的时间间隔为基础，向供应商收取现金折扣。

发行人所处的冰洗行业具有账期长、对资金周转要求较高的特点，供应商在信用政策方面通常会给予支持，主要结算方式是月结 60 天（自入库次月收到供应商发票起算）及 6 个月的承兑汇票。但出于自身资金实力和风险管理考虑，供应商会根据日常经营需要，向发行人提出申请，请求发行人提前以银行存款方式支付货款。

2019 年-2020 年现金折扣相对稳定；2021 年较 2020 年下降 28.41%。2019 年发行人通过集团财务公司向供应商开具商业承兑汇票；2020 年 7 月发行人在江苏银行溧水支行获取了人民币 5 亿元的授信额度，开始逐步向供应商开具银行承兑汇票；2021 年发行人新获取了多家商业银行的授信额度，综合授信额度人民币 14.60 亿元，截至 2021 年末已使用 7.31 亿元。2021 年商业银行给予公司的授信额度增加，公司更多选择按合同约定到期支付银行承兑汇票的方式进行结

算，票据结算比例增加，由此减少了提前偿还债务而获取的现金折扣收益。

综上，报告期内，财务费用各明细项目的波动具有合理性。

（二）发行人资产负债率高且应付账款和应付票据余额较大的情形下提前偿还供应商货款的原因，对应供应商的名称、交易金额、提前偿还的时间和享受的现金折扣金额

报告期内，公司提前偿还供应商货款的原因主要系①为进一步降低采购成本、保持与主要供应商的稳定合作，公司提前支付供应商货款并获得供应商的现金折扣；②商业承兑汇票的流通性不及银行承兑汇票，部分供应商不接受商业承兑汇票，公司以提前支付现汇方式获得一定的现金折扣，折扣率由发行人和供应商协商确定，各年度根据发行人内外部环境的变化等因素有所变动。2019 年度发行人为战略合作供应商提供的优惠折扣率通常为 4%、4.8%，除战略合作供应商之外的其他原材料供应商折扣率为 5.5%，模具供应商折扣率为 6%；2020 年和 2021 年发行人提供给原材料供应商的折扣率通常为 4%，模具供应商的折扣率通常为 6%。（现金折扣金额=发行人提前支付的含税采购额*提前偿还天数*折扣率/365）。

因此，发行人资产负债率高且应付账款和应付票据余额较大的情况下提前偿还供应商货款，具有商业合理性。

报告期各期，享受现金折扣的供应商名称、交易金额、提前偿还时间、享受的现金折扣金额的前十大供应商如下：

单位：万元

序号	供应商名称	约定偿还天数	折扣对应的交易金额	现金折扣金额	平均提前偿还天数	平均偿还天数
	2021 年					
1	南京昌德成电器有限公司	240	6,163.87	121.08	176.79	63.21
2	南京博维包装材料有限公司	240	5,341.17	106.82	180.00	60.00
3	南京永湖电子有限公司	240	5,542.23	91.07	184.85	55.15
4	合肥太通制冷科技有限公司	240	3,553.95	83.01	210.22	29.78
5	江苏尚源智能科技有限公司	240	6,520.80	70.99	97.99	142.01
6	天长市华丰电子有限公司	240	2,445.88	62.17	228.76	11.24
7	常州市薛巷电讯元件有限公司	240	2,964.23	58.48	177.57	62.43

序号	供应商名称	约定偿还天数	折扣对应的交易金额	现金折扣金额	平均提前偿还天数	平均偿还天数
8	滁州市万正电气有限公司	240	2,511.97	57.77	206.97	33.03
9	滁州华艺柔印环保科技有限公司	240	2,637.68	52.75	180.00	60.00
10	芜湖茂盛泡沫有限公司	240	2,098.69	49.54	212.45	27.55
合计		**-**	**39,780.47**	**753.69**	-	-
现金折扣占比（现金折扣/对应的交易额）			**1.89%**			
	2020 年					
1	南京永湖电子有限公司	240	5,529.40	109.42	178.09	61.91
2	南京昌德成电器有限公司	240	5,558.75	103.65	167.82	72.18
3	南京博维包装材料有限公司	240	4,899.63	97.99	180.00	60.00
4	上海致弘新材料有限公司	240	2,748.62	70.03	229.31	10.69
5	南京红宝丽新材料有限公司	240	4,177.99	76.33	164.42	45.58
6	滁州市万正电气有限公司	240	2,421.41	50.85	189.01	50.99
7	合肥太通制冷科技有限公司	240	3,156.15	75.38	214.95	25.05
8	芜湖欧宝机电有限公司	240	3,589.07	70.74	197.10	42.90
9	万华化学（宁波）容威聚氨酯有限公司	240	3,375.42	60.76	162.00	48.00
10	滁州华艺柔印环保科技有限公司	240	2,942.53	58.85	180.00	60.00
合计		**-**	**38,398.97**	**773.99**	-	-
现金折扣占比（现金折扣/对应的交易额）			**2.02%**			
	2019 年					
1	南京永湖电子有限公司	240	11,270.39	243.51	180.00	60.00
2	芜湖欧宝机电有限公司	240	9,154.22	212.20	181.41	58.59
3	南京博维包装材料有限公司	240	5,358.13	122.94	179.57	60.43
4	南京昌德成电器有限公司	240	5,192.44	118.88	179.18	60.82
5	常州市薛巷电讯元件有限公司	240	3,497.56	79.82	178.61	61.39
6	滁州华艺柔印环保科技有限公司	240	3,372.64	77.47	179.77	60.23
7	上海致弘新材料有限公司	240	2,940.44	53.43	163.53	76.47
8	上海晋强实业有限公司	240	3,305.95	67.88	160.69	79.31
9	滁州市万正电气有限公司	240	2,628.74	64.18	191.06	48.94
10	芜湖茂盛泡沫有限公司	240	2,673.39	63.72	186.53	53.47
合计		**-**	**49,393.92**	**1,104.03**	-	-
现金折扣占比（现金折扣/对应的交易额）			**2.24%**			

注 1：约定偿还天数=自收到供应商发票起 60 天+6 个月的承兑汇票
注 2：平均提前偿还天数=现金折扣金额/折扣对应的交易金额/折扣率*360
注 3：平均偿还天数=约定偿还天数-平均提前偿还天数

十一、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，请保荐人、申报会计师和发行人律师说明：（1）发行人是否存在商业贿赂，是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况；（2） 发行人董事、总经理吴启楠通过持股平台间接持有公司 12.85%的股份，发行人对其的激励份额显著高于其他董监高的原因和合理性，是否存在股权代持或其他利益安排

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、了解各个期间费用的核算内容，查验大额费用发生的真实性、准确性，复核期间费用各项目归集及分类的合理性；对报告期内期间费用进行分析性复核；结合发行人的经营特点和同行业可比公司的情况分析期间费用的合理性，并对比分析差异原因；核查主要销售费用构成的服务商，检查是否存在关联关系；

2、获取发行人工资表和员工花名册，了解报告期发行人员工工资水平，分析薪资水平合理性，复核薪酬费用计入销售费用、管理费用及研发费用的准确性；

3、通过南京市统计局官网，获取当地人均薪酬，分析发行人薪资水平的合理性；通过查询同行业可比公司年报，获取同行业薪酬费用水平，分析发行人薪资水平的合理性；

4、获取发行人产品售后维修政策及保修单价，与同行业比较；获取售后维修费明细表和售后维修协议，测算与账面是否一致；向主要合作方实施函证程序；查阅售后维修服务结算单，检查其真实性、准确性；

5、获取并查阅发行人报告期各期运费明细表、运费发票等运费附件，了解运输费收费标准，分析运费的合理性；

6、获取市场推广费及广告费用明细，了解市场推广的内容和广告费用情况；获取发行人与主要推广平台签订的合同，了解相关服务的商业背景、推广方式及计价依据；对主要推广平台和广告商的费用与对应收入进行匡算，分析变动的原因及合理性；检查市场推广费和广告费有关的账务处理、发票及银行流水等；

7、获取机物料消耗费用和终端建设费明细，与相应收入进行匹配，查验是否存在异常；查询销售系统中配件与产品的匹配情况，检查是否存在异常；查阅机物料消耗、终端建设相关管理规定，获取终端建设线下门店分布情况，分析合理性；

8、获取固定资产、无形资产、长期待摊费及使用权资产清单，查验与账面是否一致；将固定资产、无形资产、长期待摊费用、使用权资产的折旧与摊销用原值、使用年限、折旧率等进行测算，并与期间费用双向勾稽；

9、检查发行人历史沿革，查阅股权变动资料；查阅发行人股东的股权变动资料，检查股份支付的股份数量；检查股份支付相关权益工具公允价值的计量方法；测算股份支付结果的合理性；检查股份支付会计处理的合理性；查阅股权激励人员岗位性质，复核股权激励费用确认的合理性及准确性；

10、了解与研发费用相关的内部控制，评价并测试其有效性；访谈公司研发负责人，查阅公司报告期内各研发项目的申请、审批、实施、验收等控制节点文件，以了解研发预算、参与人员及研发周期等，核实研发项目的真实性及合理性；

11、查阅研发项目中的产品测试文件、结案文件以及专利申请等资料，对研发成果进行核实，并结合公司产品销售情况，分析核实研发项目与公司业务和产品之间的关系；获取报告期内研发费用专项审计报告，分析研发费用的合理性；

12、获取公司研发领料台账，抽取部分研发领料及采购记录，检查领料申请单、出库单、采购申请单、采购入库单等原始单据，核对领料申请人及部门，确认研发用材料的主要用途，判断研发费用核算的准确性；

13、获取并查阅报告期内研发人员花名册，了解相关人员专业性及相关情况；获取并查阅公司分项目分月研发人员工资明细表，与员工名册进行对比，对报告期内研发人员薪酬进行复核，以了解公司研发费用核算归类和人员划分的准确性；

14、获取报告期计入研发费用折旧和摊销的资产清单，了解研发部门对大额资产的使用情况是否合理，并实地核查，复核折旧与摊销金额是否存在较大差异；获取公司研发费用具体明细账，检查研发费用的主要构成项目，与公司的实际经营情况进行对比分析，并结合同行业研发费用比例分析其合理性；

15、抽样检查研发费用的合同、发票、付款单据等原始凭证是否真实完整，关注是否存在与研发无关的费用在研发支出中列支的情形；获取公司报告期内汇算清缴报告，其可加计扣除的研发费用金额，并与公司申报报表研发费用各项目明细进行核查，了解并核查研发费用与所得税加计扣除基数存在的差异及原因；复核发行人研发费用明细，并与申报高新技术企业填报的研发费用的准确性；

16、获取财务费用明细表，测算利息支出各期金额的准确性；查阅汇率变动情况，分析汇兑损益波动的合理性；获取现金折扣明细表，结合采购金额分析现金折扣的合理性、准确性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人的主要期间费用项目的波动与公司生产经营规模变化、销售增长、实际业务发生情况具有一致性，销售费用率和管理费用率低于同行业可比公司、研发费用率高于同行业可比公司具有合理性；

2、报告期内，发行人的销售、管理和研发费用中职工薪酬与营业收入的配比关系具有合理性；不同岗位的职工薪酬与人员的变动、人均工资的变动吻合；不同岗位的职工薪酬与当地平均薪酬水平、同行业可比公司薪酬水平的差异具有合理性；2020 年销售人员薪酬大幅下滑具有合理性；

3、报告期内，发行人售后维修费明细构成合理，其变动符合实际情况；报告期内存在若干产品质量问题导致的诉讼或纠纷，其中，邵东县两市镇志新电器批发商行买卖合同纠纷案件、石家庄市上东国际酒店有限公司合同纠纷还在审理过程中，除此之外，发行人及其子公司不存在其他尚未了结的诉讼、仲裁；

4、报告期内，发行人运输费构成符合实际情况，国内、国外运输费变动合理；

5、报告期内，发行人广告费下滑具有合理性；市场推广费和广告费与各个销售模式或销售平台收入的波动具有匹配性；报告期内各期的广告宣传费符合企业所得税法的相关规定，无需进行特别纳税调整；

6、报告期内，发行人销售费用中机物料消耗波动合理；终端建设费报告期

内大幅下滑与经营活动相关，具有合理性；

7、报告期内，发行人管理费用中折旧与摊销费的变动与非流动资产的波动具有匹配性；

8、报告期内，发行人历次股权变动中，员工持股平台入股发行人涉及股份支付，不具有可参考的外部投资者价格或使用恰当的估值技术，公允价值确认方法合理；激励对象已足额缴纳认购款；股份支付的会计处理符合《企业会计准则》规定；

9、报告期内，发行人的研发费用和高新技术认证填报金额之间不存在差异；人员结构中发行人和可比公司的研发人员占比的差异具有合理性；发行人对研发费用的范围界定和会计核算政策符合准则规定；发行人研发费用不存在资本化情形，生产领料与研发领料恰当区分。

10、报告期内，发行人财务费用明细项波动合理；发行人资产负债率高且应付账款和应付票据余额较大的情形下提前偿还供应商货款具有合理性；

（三）发行人是否存在商业贿赂，是否存在压低销售费用、关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情况

1、核查程序

保荐机构主要执行了如下核查程序：

（1）通过“中国裁判文书网”“中国执行信息公开网”“人民法院公告网”等公开网络渠道核查公司及公司董事、监事、高级管理人员、主要销售人员的涉诉情况；

（2）核查公司银行流水，确认不存在对客户、供应商的非交易资金往来。核查公司董事、监事、高级管理人员、财务人员和关键销售人员银行流水，确认不存在对客户、供应商的资金往来；

（3）查阅公司相关内控制度、费用审批报销相关制度，检查费用报销相关流程文件等，测试相关内部控制有效性；

（4）对主要供应商和客户进行走访，访谈确认公司与客户及供应商不存在特殊利益关系或其他商业贿赂行为；

（5）查阅发行人报告期内的工资表、工资支付凭证、员工花名册等，了解销售人员变动情况，核查销售人员工资发放情况，测算发行人销售岗位平均工资水平并与可比上市公司及当地平均工资水平进行比较；

（6）查阅发行人销售岗位薪酬制度，向人力资源部门负责人了解相关薪酬的计算方式；

（7）获取报告期内发行人销售人员的差旅费明细，结合报告期内销售人员人数变动、新增订单、客户结构变动情况作匹配分析，抽取部分报销凭证与发行人账目记录进行核验，核查入账情况是否准确；

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人处于快速发展阶段，扁平化管理模式、管理效率高，销售费用率、管理费用率低于行业可比公司情况，与发行人高周转、低成本、低费用的经营逻辑匹配；发行人不存在商业贿赂、压低销售费用的情形；发行人独立开展业务经营，不存在关联方或潜在关联方承担成本或代垫费用的情形。

（四）发行人董事、总经理吴启楠通过持股平台间接持有公司 12.85%的股份，发行人对其的激励份额显著高于其他董监高的原因和合理性，是否存在股权代持或其他利益安排

截至本反馈回复出具日，吴启楠持有发行人股东炬德实业 69.57%的股权，而炬德实业持有发行人 18.47%的股份，因此吴启楠间接持有发行人 12.85%的股权。

2013 年 4 月，创维有限设立时，吴启楠持有 SKIES 60%股权，SKIES 持有香港创维 25%股权，而香港创维持有创维有限 100%股权，因此，吴启楠通过 SKIES 间接持有创维有限 15%的股权。经过历次股权变动，截至 2020 年 8 月末，吴启楠直接持有 SKIES69.57%的权益，SKIES 持有香港创维 28.75%的股权，而香港创维持有发行人 80.00%的股权，吴启楠通过 SKIES 间接持有发行人 12.85%的股权。

2020 年 9 月，吴启楠等人为减少持股层级，变更持股方式，在香港新设了

炬德实业，并将通过 SKIES 持有的发行人权益平移至炬德实业（平移过程详见本反馈回复之“问题 5.关于历史沿革 一、境外架构搭建的具体过程及其合法合规性，上述过程中涉及的税费是否已依法缴纳”），平移完成后，吴启楠通过炬德实业间接持有发行人 12.85%的股权。

发行人律师核查后认为，吴启楠在创维有限设立因股权投资而间接持有创维有限股权，后因历次股权变动和稀释，持股比例降低至 12.85%，吴启楠并非因为股权激励取得发行人股份，吴启楠持有的发行人股份真实、有效，显著高于其他董监高原因合理，吴启楠持有的发行人股权不存在股权代持或其他利益安排。

综上，吴启楠在创维有限设立因股权投资而间接持有创维有限股权，后因历次股权变动和稀释，持股比例降低至 12.85%，吴启楠并非因为股权激励取得发行人股份，吴启楠持有的发行人股份真实、有效，显著高于其他董监高原因合理，吴启楠持有的发行人股权不存在股权代持或其他利益安排。

1、核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人历次股权转让相关文件，了解吴启楠持股背景，了解相关方股权转让情况；

（2）访谈发行人董事、总经理吴启楠；了解其在 SKIES 持有的发行人权益平移至在炬德实业持有发行人权益的过程；

（3）查阅发行人律师的核查意见。

2、核查意见

经核查，保荐机构认为：

吴启楠通过持股平台间接持有的发行人 12.85%的股份，并非因为股权激励取得发行人股份，吴启楠持有的发行人股份真实、有效，不存在股权代持或其他利益安排。

问题 24、关于固定资产和在建工程

招股说明书披露：

报告期各期末，公司固定资产分别为 52,449.95 万元、49,630.46 万元、62,919.17 万元及 61,131.76 万元，公司固定资产主要为房屋及建筑物、机器设备，报告期各期末两者合计占固定资产比例分别为 99.14%、99.06%、99.15%和 98.98%。2020 年末固定资产较 2019 年增加 13,288.72 万元，增幅为 26.78%，主要系 2019 年投入建设的三期扩建工程由在建工程转为固定资产所致。发行人的固定资产未计提减值准备。

保荐工作报告显示：

发行人不存在在建工程余额较高或大额转入固定资产的情形。

请发行人：

（1）结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及发行人人均产出的合理性；产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除委托加工/劳务外包产能及设备投入量对比发行人固定资产投入比是否符合行业惯例；

（2）说明发行人的生产模具来源是自产还是外购，发行人生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系，各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额，生产模具和产品产量的匹配关系，外协加工生产模具是否由发行人提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形；

（3）说明固定资产折旧计提的合理性，是否存在应计提减值准备未计提的情形；已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况；

（4）说明保荐工作报告中“发行人不存在在建工程大额转入固定资产的情形” 的结论是否有误，请及时更正。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，请中介机构提高信息披露质量，避免申报材料出现多次低级错误。

回复：

一、结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及发行人人均产出的合理性；产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除委托加工/劳务外包产能及设备投入量对比发行人固定资产投入比是否符合行业惯例

（一）结合人均产出数量与金额、同行业可比公司人均产出，披露差异原因以及发行人人均产出的合理性

1、人均产出数量与金额情况

报告期内，发行人主要产品冰箱、洗衣机、平板电脑的人均产量统计如下：

产品类型	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
冰箱	自有产出（万台）	174.29	190.68	187.90
	平均生产人数（人）	1,202	1,260	1,180
	人均产出（万台/人）	0.15	0.15	0.16
洗衣机	自有产出（万台）	171.89	166.01	167.60
	平均生产人数（人）	701	584	490
	人均产出（万台/人）	0.25	0.28	0.34
平板电脑	自有产出（万台）	91.78	78.19	51.75
	平均生产人数（人）	198	140	169
	人均产出（万台/人）	0.46	0.56	0.31

注：冰箱产出为含冰箱及冷柜的产出合计

报告期内，发行人主要产品冰箱、洗衣机、平板电脑的人均产值统计如下：

产品类型	项目	2021 年	2020 年度	2019 年度
冰箱	自有产出（万元）	174,612.55	183,158.60	181,606.05
	平均生产人数（人）	1,202	1,260	1,180
	人均产值（万元/人）	145.27	145.36	153.90
洗衣机	自有产出（万元）	171,939.28	149,690.81	152,871.78
	平均生产人数（人）	701	584	490
	人均产值（万元/人）	245.28	256.32	311.98
平板电脑	自有产出（万元）	42,206.57	31,500.62	24,227.03
	平均生产人数（人）	198	140	169
	人均产值（万元/人）	213.16	225.00	143.36

注：冰箱产出为含冰箱及冷柜的产出合计

（1）冰箱产品

报告期内，冰箱产品人均产量及人均产值相对稳定。

（2）洗衣机产品

2020 年，人均产量及人均产值较 2019 年有所下降，主要系公司不断研发并推出滚筒洗衣机，滚筒洗衣机产量占比不断上升，而滚筒洗衣机工艺相对波轮洗衣机工艺更复杂，导致人均产量及人均产值均出现了一定程度的下降。2021 年与 2020 年相比，人均产量及人均产值相对平稳。

（3）平板电脑产品

2020 年，平板电脑人均产出及人均产值较 2019 年显著增长，主要系疫情影响，远程办公、居家娱乐等刺激了电子产品等终端需求的爆发，从而导致平板电脑销售增长较快，人均产量及人均产值也快速提升。2021 年与 2020 年相比，人均产量及人均产值相对平稳。

2、公司人均产出与同行业比较情况

报告期内，公司人均产值与同行业具体比较如下：

报告期	公司名称	生产人数	营业收入（万元）	人均产值（万元）
2021 年	海信家电	25,955	6,756,260.37	260.31
	海尔智家	60,286	22,755,614.36	377.46
	澳柯玛	5,023	862,573.50	171.72
	长虹美菱	7,200	1,803,295.75	250.46
	惠而浦	667	493,116.37	739.30
	奥马电器	8,714	1,012,210.21	116.16
	发行人	**2,101**	**400,182.07**	**190.47**
2020 年	海信家电	20,154	4,839,287.07	240.12
	海尔智家	58,444	20,972,582.11	358.85
	澳柯玛	4,970	705,923.81	142.04
	长虹美菱	8,718	1,538,805.02	176.51
	惠而浦	760	494,406.78	650.54
	奥马电器	8,275	834,513.36	100.85
	发行人	**1,984**	**373,941.34**	**188.48**
2019 年	海信家电	14,715	3,745,304.40	254.52

报告期	公司名称	生产人数	营业收入（万元）	人均产值（万元）
	海尔智家	59,581	20,076,198.33	336.96
	澳柯玛	4,290	643,335.96	149.96
	长虹美菱	8,319	1,655,325.29	198.98
	惠而浦	890	528,165.81	593.44
	奥马电器	7,189	739,250.75	102.83
	发行人	**1,839**	**368,547.73**	**200.41**

注：上表数据来源于同行业可比公司公开披露信息等

由上表可知，报告期内，发行人的人均产值相对稳定，处于行业中间水平，高于奥马电器和澳柯玛，低于海信家电、海尔智家和惠而浦。整体而言，同行业可比公司之间因产品定位不同、产品结构不同及数据披露口径的差异，导致统计出的人均产出数据存在一定的差异。

综上，发行人与可比公司的人均产量、人均产值因产品结构和业务模式的差异而有所不同，发行人的人均产出数量及人均产出金额符合自身生产经营实际情况，具有合理性。

（二）产能及产量的变化情况与固定资产的变化是否匹配，剔除委托加工/劳务外包产能及设备投入量对比发行人固定资产投入比是否符合行业惯例

1、产能及产量的变化情况与固定资产的变化匹配情况

报告期内，公司固定资产与产能及产量的变动情况具体如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额/数量	增长率	金额/数量	增长率	金额/数量
固定资产原值（万元）	121,944.23	10.73%	110,129.57	22.48%	89,914.31
其中：机器设备原值（万元）	71,126.15	15.94%	61,349.96	15.26%	53,229.33
自有产量（万台）	437.96	0.71%	434.88	6.78%	407.25
产能（万台）	500.82	7.52%	465.78	13.12%	411.75
产能利用率	87.45%	-	93.37%	-	98.91%

报告期内，公司固定资产主要包括房屋及建筑物、机器设备、运输设备、办公设备等，因此，固定资产规模与产能产量的增长趋势整体趋同，但不存在直接线性关系。

报告期内，公司产量变动幅度小于产能及机器设备原值变动幅度，主要系受

疫情及原材料成本上涨等因素影响，公司产量增长放缓所致。

报告期内，产能利用率有所下降，主要系 2019 年业绩快速增长带来产量的大幅增长，当年产能利用率较高；2020 年随着三期扩建工程生产线投产运行，公司产能进一步提升，产能利用率有所下降；2021 年公司新增一条滚筒生产线，导致产能有所提升，产能利用率有所下降。

综上，报告期内，发行人固定资产规模与产能产量的变化整体上保持相同的增长趋势，但不存在直接线性的因果关系，与发行人实际生产经营情况相符，具有合理性。

2、剔除劳务外包及委托加工固定资产投入产出与同行业比较情况

报告期内，公司劳务外包及委托加工采购总额分别为 430.16 万元、1,046.20 万元和 8,047.11 万元，占营业成本的比例分别为 0.14%、0.32%和 2.28%，占比较低，且劳务外包、委托加工为非核心工序，对产能影响较小。

同行业固定资产投入产出情况与发行人列示如下：

公司名称	2021 年	2020 年	2019 年
海信家电	14.90	12.58	10.58
海尔智家	10.53	9.97	10.43
澳柯玛	10.52	8.88	10.82
长虹美菱	7.68	6.73	8.46
惠而浦	4.30	3.83	3.79
奥马电器	11.63	8.47	6.45
行业平均	9.93	8.41	8.42
发行人	**6.27**	**6.64**	**7.22**
发行人（剔除劳务外包及委托加工）	**6.13**	**6.62**	**7.21**

注：固定资产投入产出比=当期营业收入÷固定资产平均净值，因同行业可比公司未公开披露剔除委托加工/劳务外包产能及设备投入量，故固定资产投入比的计算均未剔除委托加工及劳务外包

报告期内，发行人固定资产投入产出比高于惠而浦，低于海信家电、海尔智家等公司，与长虹美菱较为接近，主要系发行人生产及销售规模低于海信家电、海尔智家等公司，产能利用率未饱和的情况下，规模效应低于上述公司所致。报告期内，发行人劳务外包及委托加工对产能影响较小，剔除劳务外包及委托加工

后，投入产出比与未剔除前基本持平，符合公司的实际情况。

二、说明发行人的生产模具来源是自产还是外购，发行人生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系，各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额，生产模具和产品产量的匹配关系，外协加工生产模具是否由发行人提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形；

（一）说明发行人的生产模具来源是自产还是外购，发行人生产性模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系

报告期内，发行人生产模具均来源于外购，未自产模具。生产模具的账面价值具体如下：

单位：万元

产品类别	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱	4,168.49	4,136.52	4,951.35
洗衣机	4,065.57	2,955.17	3,117.39
平板电脑	192.00	18.30	61.38
合计	8,426.06	7,109,99	8,130.12

发行人外购模具后，达到预计可使用状态时计入固定资产，并按照模具预计使用年限分期计提折旧，具体会计处理如下：

①购买模具

借：固定资产

贷：其他应付款

②模具使用期间

借：制造费用-折旧

贷：累计折旧

报告期内，发行人生产模具的数量与零部件产品种类或数量的对应关系：

单位：个

产品类别	零部件种类/数量	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱	零部件种类	14,043	13,774	10,972
	模具数量	3,533	3,747	3,515

	零部件种类/模具数量	3.97	3.68	3.12
洗衣机	零部件种类	10,690	9,086	8,546
	模具数量	1,171	989	872
	零部件种类/模具数量	9.13	9.19	9.80
平板电脑	零部件种类	19	10	9
	模具数量	63	15	15
	零部件种类/模具数量	0.30	0.67	0.60
合计	**零部件种类**	24,752	22,870	19,527
	模具数量	**4,767**	**4,751**	**4,402**

由上表可知，冰箱的零部件种类大致为模具的 3 至 4 倍，主要系冰箱某一特定模具可生产多种型号的零部件，如钣金类、吸塑类模具中的多个凹槽可以分别生产出不同型号及种类的零部件。

洗衣机的零部件种类远大于模具数量，主要系洗衣机零部件种类的细分度更高，大小、颜色、材质等不同均会导致零部件种类的改变，因此导致洗衣机零部件种类较多，但零部件种类的变动趋势与模具数量的变动趋势基本一致。

平板电脑的零部件种类少于模具数量，主要系平板电脑的模具与零部件种类具有多对一的关系，某一特定零部件，如平板电脑外壳，需要多个模具配合生产所致。零部件种类与模具数量的配比 2021 年较 2020 年有所下降，主要系当期订单较多，新增较多型号的模具，但部分模具尚未投入生产所致。

综上，报告期内零部件种类与模具数量的比例根据产品型号、产品工艺等生产因素波动，具有合理性。

（二）各期生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额，生产模具和产品产量的匹配关系

1、报告期各期，生产性模具的增减变动情况及期初期末数量、金额如下：

单位：万元，个

期间	期初金额	期初数量	本期增加金额	本期减少金额	期末金额	期末数量
2021 年	26,071.48	4,751	6,296.30	1,838.94	30,528.85	4,767
2020 年	25,100.31	4,402	4,078.97	3,107.79	26,071.48	4,751
2019 年	22,155.56	4,181	4,501.35	1,556.61	25,100.31	4,402

2、生产性模具和产品产量的匹配关系如下：

产品类型	项目	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱	期末模具数量（个）	3,533	3,747	3,515
	当期平均模具数量（个）	3,640	3,631	3,472
	产品自有产量（万台）	174.28	190.68	187.90
	产品产量/平均模具数量	0.05	0.05	0.05
洗衣机	期末模具数量（个）	1,171	989	872
	当期平均模具数量（个）	1,080	930.50	799.50
	产品自有产量（万台）	171.89	166.01	167.6
	产品产量/平均模具数量	0.16	0.18	0.21
平板电脑	期末模具数量（个）	63	15	15
	当期平均模具数量（个）	39	15	20
	产品自有产量（万台）	91.78	78.19	51.75
	产品产量/平均模具数量	2.35	5.21	2.59

注：冰箱含冷柜、产品产量已剔除外协采购部分

报告期内发行人冰箱及洗衣机模具的使用频次和使用周期如下：

产品类型	项目	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱	使用频次（次）	479	525	541
	使用周期（天）	0.76	0.70	0.67
洗衣机	使用频次（次）	1,592	1,784	2,096
	使用周期（天）	0.23	0.20	0.17
平板电脑	使用频次（次）	2.35	5.21	2.59
	使用周期（天）	155.32	70.06	140.93

注：使用频次=产品自有产量/平均模具数量

报告期内，发行人冰箱与洗衣机模具与产量配比较为稳定，波动较小。平板电脑模具与产品配比有所波动，其中，2019 年与 2021 年配比关系较为稳定；2020 年模具与产品配比数值较大，主要系平板电脑模具主要生产外壳，而 2020 销售订单中较多定制化平板电脑产品外壳公司直接对外进行了采购，未使用公司模具进行生产，且订单金额较大，导致单位模具产量较高。

报告期内，冰箱洗衣机模具的使用频次与使用周期相对平稳，平板电脑 2019 年与 2021 年模具的使用频次与使用周期较为一致，2020 年使用频次较高，主要系 2020 年未使用模具生产的产品产量较高，导致平板电脑模具使用周期较短。

（三）外协加工生产模具是否由发行人提供，是否存在将生产模具混同至存货的情形

报告期内，公司委托加工模式下的生产模具由公司提供至委托加工厂商，不存在将生产模具混同至存货的情形。

三、说明固定资产折旧计提的合理性，是否存在应计提减值准备未计提的情形；已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况；

（一）说明固定资产折旧计提的合理性

固定资产达到预定可使用状态的次月开始按照平均年限法计提折旧，按固定资产类别、估计的经济使用年限和预计净残值率确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	5-20	0-5	4.75-20.00
机器设备	年限平均法	5-10	5	9.50-19.00
运输工具	年限平均法	3-5	5	19.00-31.67
办公设备及其他	年限平均法	2-5	5	19.00-47.50

同行业折旧政策对比如下：

（1）奥马电器

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20	10.00	4.50
机器设备	年限平均法	10	10.00	9.00
运输设备	年限平均法	5	10.00	18.00
办公及电子设备	年限平均法	3-5	0.00-5.00	18.00-33.33

（2）惠而浦

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20-40	0-10	5.00-2.25
机械设备	年限平均法	10-14	0-10	10.00-6.43
模具	年限平均法	3-4	0-10	33.33-22.50
运输设备	年限平均法	5	3-10	19.40-18.00
电子设备	年限平均法	5-10	3-10	19.40-9.00
其他设备	年限平均法	3-5	0-10	33.33-18.00

（3）澳柯玛

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	30-40	5	2.38-3.17
机器设备	年限平均法	8-21	5	4.52-11.88
运输设备	年限平均法	6-12	5	7.92-15.83
其他设备	年限平均法	5-8	5	11.88-19.00

（4）海信家电

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	平均年限法	20-50	0-10	1.8-5
机器设备	平均年限法	5-20	5-10	4.5-19
电子设备、器具及家具	平均年限法	3-10	0-10	9-33.33
运输设备	平均年限法	5-10	5-10	9-19

（5）海尔智家

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	8-40 年	0-5	2.38-12.50
机器设备	年限平均法	4-20 年	0-5	4.75-25.00
运输设备	年限平均法	5-10 年	0-5	9.50-20.00
办公设备及其他	年限平均法	3-10 年	0-5	9.50-33.33

（6）长虹美菱

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	30-40 年	4%-5%	2.4%-3.2%
机器设备	年限平均法	10-14 年	4%-5%	6.8%-9.6%
运输设备	年限平均法	5-12 年	4%-5%	7.9%-19.2%
办公设备及其他	年限平均法	8-12 年	4%-5%	7.9%-12.0%

发行人对固定资产的分类及设置的折旧年限合理，与同行业可比公司的折旧政策不存在重大异常。

（二）是否存在应计提减值准备未计提的情形

报告期内，公司固定资产不存在减值迹象，根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》第五条存在减值迹象的情况与发行人实际情况分析如下：

减值迹象	减值测试	结论
资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	报告期内，公司的主要资产用于生产运营，机器设备均在正常使用，市场价格较为稳定，不存在市价大幅下跌的情况	无此类减值迹象
企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司行业情况良好，所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者近期不会发生重大不利变化	无此类减值迹象
市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内，市场利率或者其他市场投资报酬率保持稳定，未发生明显波动	无此类减值迹象
有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	结合各期固定资产盘点情况，公司固定资产使用状况良好	无此类减值迹象
资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	公司生产经营状况良好，产能利用率较为充分，报告期内持续为公司带来经济绩效，不存在被长期闲置、终止使用或者计划提前处置的固定资产	无此类减值迹象
企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。	公司报告期内各项业绩指标稳定增长，持续向好，不存在资产的经济绩效已经或者低于预期的情形	无此类减值迹象
其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	不存在其他可能已经发生减值的迹象	无此类减值迹象

公司固定资产折旧政策及折旧计提情况符合企业会计准则的相关要求，符合各项固定资产的特点及行业情况，报告期内，公司严格遵循折旧政策，折旧计提充分，不存在应计提折旧未计提的情形。

（三）已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况

报告期各期末，发行人已经计提完折旧仍在使用的固定资产原值及具体情况列示如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
房屋建筑物	141.18	49.76	49.76
机器设备	18,576.09	11,594.81	11,465.27
运输设备	157.44	108.91	61.00
办公设备及其他	452.4	495.77	542.44

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
合计	19,327.11	12,249.25	12,118.47

截至 2021 年 12 月 31 日，已计提完折旧且原值 50 万元以上的固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产名称	资产类别	资本化日期	使用年限	期末原值	期末累计折旧	残值率
冰箱-U 壳钣金 EF 线	机器设备	2011/3/27	10	376.07	357.26	5%
冰箱-吸塑车间四工位箱胆吸塑机	机器设备	2011/3/27	10	149.57	142.09	5%
洗衣机-桶身（级进模）	模具	2017/1/16	3	109.40	109.40	0%
冰箱-吸塑车间三工位门胆吸塑机	机器设备	2011/3/27	10	98.29	93.38	5%
冰箱-吸塑车间三工位门胆吸塑机	机器设备	2011/6/13	10	97.44	92.56	5%
洗衣机-波轮 550 内桶钣金模具	模具	2018/5/29	3	94.02	94.02	0%
冰箱-箱发 CD 线发泡机	机器设备	2011/3/26	10	73.50	69.83	5%
冰箱-箱发 CD 线发泡机	机器设备	2011/3/26	10	73.50	69.83	5%
冰箱-门体车间发泡机	机器设备	2011/3/26	10	71.97	68.37	5%
洗衣机-550-外桶	机器设备	2013/7/23	3	70.09	70.09	0%
洗衣机-外桶模具	模具	2016/6/28	3	68.38	68.38	0%
洗衣机-T60L 塑料箱体模具	模具	2018/9/30	3	67.24	67.24	0%
冰箱-外桶	模具	2018/6/30	3	66.67	66.67	0%
洗衣机-520-外桶	机器设备	2014/1/13	3	66.67	66.67	0%
洗衣机-520-外桶	机器设备	2013/7/10	3	64.10	64.10	0%
洗衣机-外桶部件	机器设备	2014/10/17	3	64.10	64.10	0%
洗衣机-550 外桶模具	机器设备	2015/1/28	3	62.39	62.39	0%
滚筒洗衣机-外桶桶底	模具	2018/11/30	3	58.12	58.12	0%
洗衣机-440 外桶桶盖	机器设备	2014/8/14	3	57.26	57.26	0%
洗衣机-9.0KG 外桶桶底	模具	2017/8/16	3	55.56	55.56	0%
冰箱-B 线性能测试线	机器设备	2011/3/27	10	54.70	51.97	5%
洗衣机-550 桶底模具	机器设备	2016/2/26	3	53.85	53.85	0%
洗衣机-外桶桶盖模具	模具	2017/2/24	3	52.99	52.99	0%
洗衣机-400 外筒后盖	模具	2018/11/30	3	51.72	51.72	0%
冰箱-门体车间发泡机	机器设备	2011/8/10	5	51.28	48.72	5%

固定资产名称	资产类别	资本化日期	使用年限	期末原值	期末累计折旧	残值率
洗衣机-7.0KG 外桶桶盖	模具	2017/8/16	3	51.28	51.28	0%
冰箱-P830W 冷藏室门左立柱（玻璃门）	模具	2018/3/30	3	51.28	51.28	0%
洗衣机-470 系列外桶桶盖	模具	2018/6/23	3	50.43	50.43	0%
合计				**2,261.87**		

注：残值率为 0%的资产主要为模具。公司目前已计提完折旧仍在使用的固定资产主要是用于生产的机器设备及部分模具，使用状况良好。

公司目前已计提完折旧仍在使用的固定资产主要是用于生产的机器设备及部分模具，使用状况良好。

综上，发行人的固定资产折旧计提合理，不存在应计提减值准备未计提的情况，已计提完折旧仍在使用的固定资产使用状态良好。

四、说明保荐工作报告中“发行人不存在在建工程大额转入固定资产的情形”的结论是否有误，请及时更正

报告期内，发行人在建工程转入固定资产的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
在建工程转固	1,298.29	11,542.36	-
固定资产期末原值	121,944.23	110,129.57	89,914.31
在建工程转固占比	**1.06%**	**10.48%**	**0.00%**

报告期内，2020 年及 2021 年在建工程完工转入固定资产的金额分别为 11,542.36 万元、1,298.29 万元，占固定资产原值比重分别为 10.48%和 1.06%，占固定资产期末原值的比例较低。除 2020 年外，发行人不存在在建工程大额转入固定资产的情形，已在保荐工作报告中进行了更正。

五、请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，请中介机构提高信息披露质量，避免申报材料出现多次低级错误

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人生产负责人，了解生产的管理制度、主要产品生产方式；获取公司主要产品冰箱、洗衣机和平板电脑的工艺流程，实地观察主要产品的生产

过程、主要生产设备、模具、人员情况；

2、了解发行人委托加工的业务模式、产量情况，核查委托加工产量、单位成本的合理性；了解发行人劳务外包情况，获取劳务外包人员数量、费用结算金额，分析劳务外包成本的合理性；

3、查看发行人产品入库系统，获取公司报告期内的产量统计表、生产人员变动表，复核计算方式与计算过程；

4、分析报告期内产量和人均产出的变动情况，核查主要产品产量和人员数量的匹配关系，分析变动原因及合理性，并与同行业可比公司进行对比分析；

5、获取并核查报告期内发行人生产模具数量的统计，查看模具购买合同、入账凭证等原始凭证；查阅发行人对于生产模具的管理制度，了解对委托加工厂商的模具管理情况，实地观察主要产品的模具使用情况；结合主要产品的产量分析生产模具数量变化的合理性；

6、获取发行人报告期各期末固定资产清单，核查发行人产能、产量变化情况与固定资产变化匹配情况；核查发行人固定资产计提折旧政策是否符合企业会计准则的相关规定，结合同行业固定资产折旧政策分析发行人固定资产折旧计提政策的合理性；核查发行人固定资产减值准备计提明细，确认是否存在应计提减值准备未计提的情形。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人人均产出数量与金额与公司实际生产经营情况相符，报告期内不存在重大变动。发行人与可比公司的人均产量、人均产值因产品结构和业务模式的差异而有所不同，发行人的人均产出数量及人均产出金额符合自身生产经营实际情况，具有合理性；

2、报告期内，发行人固定资产规模与产能产量的变化整体上保持相同的增长趋势，但不存在直接线性的因果关系，与发行人实际生产经营情况相符，具有合理性；劳务外包及委托加工对产能影响较小，剔除劳务外包及委托加工后，投入产出比与未剔除前基本持平，符合公司的实际情况；

3、报告期内，发行人生产模具均来自外购，其在报告期内数量的增减变动具备合理性，委托加工生产模具由发行人提供，不存在将生产模具混同至存货的情形；

4、报告期内，发行人固定资产折旧计提合理，其会计处理符合《企业会计准则》的相关规定，不存在应计提减值准备未计提的情形；已计提完折旧仍在使用的固定资产状态良好；

5、报告期内，2020 年及 2021 年在建工程完工转入固定资产的金额分别为 11,542.36 万元、1,298.29 万元，占固定资产原值比重分别为 10.48%和 1.06%，占固定资产期末原值的比例较低，除 2020 年外，发行人不存在在建工程大额转入固定资产的情形。已在保荐工作报告中进行了更正。

问题 25、关于偿债能力

招股说明书披露：

报告期内，公司流动比率和速动比率低于同行业可比公司均值，公司资产负债率高于 80%，显著高于可比公司均值，负债中应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款金额较大。

请发行人说明：

（1）采购付款的流程、结算方式和结算周期，公司应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款波动的原因，是否与营业成本、存货等科目变动相匹配；

（2）应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款的主要构成、欠款对象、账期、期后付款情况；公司的应付对象和供应商的匹配性，发行人是否存在较大的付款压力；

请保荐人和申报会计师发表明确意见，对发行人的整体偿债能力发表明确意见。

回复：

一、采购付款的流程、结算方式和结算周期，公司应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款波动的原因，是否与营业成本、存货等科目变动相匹配

（一）采购付款的流程、结算方式和结算周期

1、发行人采购付款的流程

报告期内，发行人的采购付款流程如下：

（1）由生产部根据生产计划并结合库存情况，发出采购申请；

（2）采购部根据采购申请，向供应商进行采购；

（3）采购物料到达公司仓库并验收合格后，仓库入库并由物控部管理；

（4）收到发票后，财务会计核对款项明细并根据合同约定，编制付款计划，由财务经理、采购总监、财务总监、总经理全部审批完成后，由财务出纳按批准的付款计划按时支付货款。

2、结算方式和结算周期

公司与供应商主要的结算方式为银行承兑汇票，包括公司作为付款人申请开具的银行承兑汇票和收到客户背书转让的银行承兑汇票。

结算周期因采购原材料种类不同有所差别，公司建立严格的供应商准入标准和供应商评分机制，根据不同类型的供应商，公司给予供应商不同的结算方式，通常结算期在 90 天之内。

（二）公司应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款波动的原因，是否与营业成本、存货等科目变动相匹配

1、公司应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款波动的原因

（1）应付账款波动的原因

报告期各期末，公司应付账款明细如下表所示：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	金额	增长率	金额	增长率	金额
采购材料款	65,766.11	-21.20%	83,463.44	27.40%	65,511.88
运输费	2,746.73	8.03%	2,542.63	45.80%	1,743.89
其他	1,950.88	-3.11%	2,013.53	85.02%	1,088.25
合计	**70,463.72**	**-19.95%**	**88,019.60**	**28.79%**	**68,344.02**

报告期各期末，公司应付账款账面余额分别为 68,344.02 万元、88,019.60 万元和 70,463.72 万元。应付账款 2020 年末较 2019 年末增长 28.79%，主要系 2020 年下半年原材料价格大幅上涨，公司进行了提前备货所致；2021 年末较 2020 年末下降 19.95%，主要系 2021 年采购付款票据结算方式占比提升，导致期末应付账款有所下降。

（2）应付票据波动的原因

报告期各期末，公司应付票据情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	134,155.81	95,453.04	-
商业承兑汇票	-	6,183.74	91,746.31

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
合计	**134,155.81**	**101,636.78**	**91,746.31**

应付票据主要用于支付采购款等款项。报告期各期末，公司应付票据余额分别为 91,746.31 万元、101,636.78 万元和 134,155.81 万元，呈逐年增长趋势，主要系①公司业务规模扩大，采购规模也相应增大，导致应付款项增多；②随着电子承兑汇票系统日渐普及，为提高资金使用效率，公司加大了承兑汇票结算比例，由此导致报告期内应付票据余额逐年增加。

（3）合同负债

报告期各期末，公司合同负债情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
合同负债	8,664.90	8,634.09	6,829.23
合计	**8,664.90**	**8,634.09**	**6,829.23**

报告期各期末，公司合同负债分别为 6,829.23 万元、8,634.09 万元和 8,664.90 万元。报告期内，公司合同负债均为销售产品预收的货款，随着公司销售收入的增长，合同负债也逐年增加，与公司销售规模增长趋势相匹配。

（4）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付股利	-	-	4,469.09
其他应付款项	10,137.40	11,181.59	14,819.62
合计	**10,137.40**	**11,181.59**	**19,288.71**

报告期各期末，公司其他应付款分别为 19,288.71 万元、11,181.59 万元和 10,137.40 万元。报告期内，公司其他应付款主要为往来款、应付工程款、预提费用、保证金押金等。

2020 年较 2019 年下降 42.03%，主要系①2019 年在建工程产生的应付工程款于 2019 年末尚未达到合同约定付款期，随着工程竣工结算，公司根据付款期限约定 2020 年逐步完成支付；②2019 年末的应付股利在 2020 年完成支付。2021

年，公司其他应付款金额略有下降，波动较小。

2、是否与营业成本、存货等科目变动相匹配

（1）应付账款、应付票据是否与营业成本、存货等科目变动相匹配

报告期内，公司应付账款、应付票据与营业成本和存货科目的变动关系如下：

单位：万元

项目	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
应付票据	134,155.81	101,636.78	91,746.31
应付账款	70,463.72	88,019.60	68,344.02
应付票据及应付账款合计	204,619.53	189,656.38	160,090.33
变动情况	7.89%	18.47%	-
存货余额	24,752.41	23,505.34	19,628.55
存货变动情况	5.31%	19.75%	-
营业成本	353,204.31	324,632.60	313,412.20
营业成本变动情况	8.80%	3.58%	-

2020 年末较 2019 年末，公司应付账款及应付票据的变动幅度与存货变动幅度基本一致，但均大于营业成本的上升幅度，主要系公司为应对原材料成本上涨，在 2020 年末进行了提前备货，导致存货中原材料大幅增长。但与此同时，产成品及销售量并未同步大幅增长，销售结转成本的金额增速降低，营业成本变动幅度小。

2021 年末较 2020 年末，公司应付账款及应付票据的变动幅度大于存货变动幅度，主要系公司向部分供应商的年底采购量上升导致应付款项余额增加；应付账款及应付票据的变动幅度小于营业成本变动幅度，主要系公司 2021 年上半年原材料价格上涨较大，下半年上涨趋势有所放缓，销售商品结转成本金额增速高于应付款项增速。

综上，应付账款、应付票据的变动与营业成本、存货的变动存在一定的匹配关系。

二、应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款的主要构成、欠款对象、账期、期后付款情况；公司的应付对象和供应商的匹配性，发行人是否存在较大的付款压力

（一）应付账款、应付票据、合同负债和其他应付款的主要构成、欠款对象、账期、期后付款情况

1、应付账款

报告期各期末，应付账款构成如下：

单位：万元

主要内容	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
材料款	65,766.11	93.33%	83,463.44	94.82%	65,511.88	95.86%
运输费	2,746.73	3.90%	2,542.63	2.89%	1,743.89	2.55%
其他	1,950.88	2.77%	2,013.53	2.29%	1,088.25	1.59%
合计	**70,463.72**	**100.00%**	**88,019.60**	**100.00%**	**68,344.02**	**100.00%**

报告期各期末应付账款前十大欠款对象、账期、期后付款情况、采购内容、当期采购额如下：

单位：万元

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后付款金额	采购内容	当期采购额	是否材料供应商
2021.12.31							
1	南京永湖电子有限公司	5,589.13	月结60天（自入库次月收到供应商发票起算）	5,589.13	注塑件	14,222.50	是
2	南京昌德成电器有限公司	3,482.30		3,482.30	主控板、显示板、线束等	12,293.79	是
3	江阴市润信电器配件有限公司	3,453.94		3,453.94	压铸件、烘道等	9,539.24	是
4	湖北东贝贸易有限公司	2,597.20		2,597.20	压缩机	9,192.85	是
5	江苏君安新材料科技有限公司	1,997.81		1,997.81	钣金类	7,226.47	是
6	合肥河钢新材料科技有限公司	1,792.21		1,792.21	PCM 板材	7,027.09	是
7	江苏尚源智能科技有限公司	1,428.00		1,428.00	塑胶类	5,540.41	是
8	南京博维包装材料有限公司	1,110.27		1,110.27	包装附件类	4,568.98	是
9	芜湖威灵电机销售有限公司	1,108.69		1,108.69	电器类	6,047.03	是

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后付款金额	采购内容	当期采购额	是否材料供应商
10	滁州市天悦塑胶制品有限公司	1,101.47		1,101.47	塑胶类	2,562.44	是
合计		**23,661.02**	-	**23,661.02**	-	**78,220.80**	-
2020.12.31							
1	南京永湖电子有限公司	7,520.45	月结60天（自入库次月收到供应商发票起算）	7,520.45	注塑件	12,339.15	是
2	南京昌德成电器有限公司	4,217.85		4,217.85	主控板、显示板、线束等	10,101.26	是
3	江阴市润信电器配件有限公司	3,630.75		3,630.75	压铸件、烘道等	6,588.13	是
4	芜湖威灵电机销售有限公司	3,264.36		3,264.36	电器类	8,022.14	是
5	合肥河钢新材料科技有限公司	2,661.20		2,661.20	PCM 板材	9,308.43	是
6	湖北东贝贸易有限公司	2,588.96		2,588.96	压缩机	3,211.00	是
7	南京双星塑料模具有限公司	2,232.97		2,232.97	塑胶类	5,046.61	是
8	南京乐金熊猫电器有限公司	1,811.86		1,811.86	电器类	3,155.16	是
9	江苏尚源智能科技有限公司	1,746.81		1,746.81	塑胶类	2,376.83	是
10	芜湖富仁空调设备有限公司	1,503.29		1,503.29	钣金类	3,510.84	是
合计		**31,178.49**	-	**31,178.49**	-	**63,659.55**	-
2019.12.31							
1	安徽毅昌科技有限公司	3,880.31	月结60天（自入库次月收到供应商发票起算）	3,880.31	塑胶类	6,834.18	是
2	芜湖威灵电机销售有限公司	2,884.42		2,884.42	电器类	7,529.42	是
3	南京昌德成电器有限公司	2,780.51		2,780.51	主控板、显示板、线束等	8,890.61	是
4	江阴市润信电器配件有限公司	2,750.74		2,750.74	压铸件、烘道等	6,980.69	是
5	南京双星塑料模具有限公司	1,975.05		1,975.05	塑胶类	5,618.06	是
6	芜湖欧宝机电有限公司	1,930.65		1,930.65	压缩机	8,125.89	是
7	无锡和晶智能科技有限公司	1,291.94		1,291.94	电器类	3,649.37	是
8	加西贝拉压缩机有限公司	1,624.56		1,624.56	压缩机	5,773.92	是
9	南京永湖电子有限公司	3,285.45		3,285.45	注塑件	11,833.51	是
10	合肥河钢新材料科技有限公司	2,328.35		2,328.35	PCM 板材	9,951.55	是

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后付款金额	采购内容	当期采购额	是否材料供应商
合计		**24,731.98**	-	**24,731.98**	-	**75,187.21**	-

注：期后付款统计截至 2022 年 5 月 31 日，2019 年、2020 年为下一年度 12 月 31 日。

2、应付票据

报告期各期末，应付票据构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	134,155.81	95,453.04	-
商业承兑汇票	-	6,183.74	91,746.31
合计	**134,155.81**	**101,636.78**	**91,746.31**

报告期各期末应付票据前十大欠款对象、账龄、期后付款情况、采购内容、当期采购额列示如下：

单位：万元

序号	欠款对象	期末余额	账龄	期后付款金额	采购内容	当期采购额	是否材料供应商
2021.12.31							
1	南京永湖电子有限公司	8,202.49	1 年以内	6,789.43	注塑件	14,222.50	是
2	万华化学（烟台）销售有限公司	6,961.07	1 年以内	6,288.32	异氰酸酯	18,758.44	是
3	湖北东贝贸易有限公司	5,646.12	1 年以内	4,376.24	压缩机	9,192.85	是
4	江阴市润信电器配件有限公司	5,379.35	1 年以内	4,459.84	压铸件、烘道等	9,539.24	是
5	合肥河钢新材料科技有限公司	4,307.87	1 年以内	3,603.90	PCM 板材	7,027.09	是
6	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	4,296.18	1 年以内	3,731.92	大宗原料类	7,073.75	是
7	芜湖威灵电机销售有限公司	3,511.27	1 年以内	3,004.53	电器类	6,047.03	是
8	南京路昶恒工贸实业有限公司	3,294.84	1 年以内	2,579.79	大宗原料类	6,134.44	是
9	南京昌德成电器有限公司	3,278.11	1 年以内	2,612.97	主控板、显示板、线束等	12,293.79	是
10	江苏君安新材料科技有限公司	2,732.13	1 年以内	1,869.13	钣金类	7,226.47	是
小计		**47,609.43**	-	**39,316.07**	-	**93,431.92**	-
2020.12.31							
1	万华化学（烟台）销售有限公司	6,722.68	1 年以内	6,722.68	异氰酸酯	16,007.05	是

序号	欠款对象	期末余额	账龄	期后付款金额	采购内容	当期采购额	是否材料供应商
2	合肥河钢新材料科技有限公司	5,878.61	1 年以内	5,878.61	PCM 板材	9,308.43	是
3	南京永湖电子有限公司	4,392.29	1 年以内	4,392.29	注塑件	12,339.15	是
4	芜湖威灵电机销售有限公司	4,142.40	1 年以内	4,142.40	电器类	8,022.14	是
5	加西贝拉压缩机有限公司	3,611.52	1 年以内	3,611.52	压缩机	5,636.15	是
6	上海晋强实业有限公司	3,296.55	1 年以内	3,296.55	大宗原料类	5,998.25	是
7	芜湖欧宝机电有限公司	3,239.10	1 年以内	3,239.10	压缩机	5,124.94	是
8	安徽毅昌科技有限公司	3,144.22	1 年以内	3,144.22	塑胶类	3,299.27	是
9	扬子石化-巴斯夫有限责任公司	2,603.12	1 年以内	2,603.12	大宗原料类	5,872.66	是
10	南京双星塑料模具有限公司	2,420.32	1 年以内	2,420.32	大宗原料类	5,618.06	是
小计		**39,450.81**	-	**39,450.81**	-	**75,119.28**	-
2019.12.31							
1	合肥河钢新材料科技有限公司	5,775.84	1 年以内	5,775.84	PCM 板材	9,951.55	是
2	芜湖威灵电机销售有限公司	4,348.47	1 年以内	4,348.47	电器类	7,529.42	是
3	加西贝拉压缩机有限公司	4,143.88	1 年以内	4,143.88	压缩机	5,773.92	是
4	南京双星塑料模具有限公司	3,639.80	1 年以内	3,639.80	塑胶类	5,618.06	是
5	江阴市润信电器配件有限公司	3,621.81	1 年以内	3,621.81	压铸件、烘道等	6,980.69	是
6	安徽毅昌科技有限公司	3,078.48	1 年以内	3,078.48	塑胶类	6,834.18	是
7	江苏金发科技新材料有限公司	2,205.10	1 年以内	2,205.10	大宗原料类	4,439.49	是
8	浙江科宁电机有限公司	2,109.54	1 年以内	2,109.54	电器类	3,319.51	是
9	无锡和晶智能科技有限公司	2,071.23	1 年以内	2,071.23	电器类	3,649.37	是
10	南京昌德成电器有限公司	1,759.24	1 年以内	1,759.24	主控板、显示板、线束等	8,890.61	是
小计		**32,753.39**	-	**32,753.39**	-	**62,986.80**	-

注：期后付款统计截至 2022 年 5 月 31 日

3、合同负债

报告期各期末，合同负债构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
合同负债	8,664.90	8,634.09	6,829.23

报告期各期末，合同负债前十大欠款对象、账期、期后结转确认收入情况、销售内容等列示如下：

单位：万元

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后结转收入金额	销售内容	是否客户
2021.12.31						
1	Glimpse LLC	1,262.73	电汇结算，下订单支付30%、按提单日期90天支付余款	1,262.73	平板电脑	是
2	IRISOHYAMA CO.,LTD	659.48	电汇结算，发货后按提单日期14个工作日支付全款	659.48	冰箱、洗衣机	是
3	美国 Eyetech Digital Systems Inc	596.26	电汇结算，下订单支付30%、发货前支付40%、按提单日期30天支付余款	173.60	平板电脑	是
4	TARYAR COMPANY CO.	415.98	电汇结算，下订单支付20%、发货前支付80%	415.98	洗衣机	是
5	深圳创维智家销售有限公司	276.65	根据订单预收款	5.94	冰箱、洗衣机	是
6	WAY INTERGLOBAL NETWORK LLC	211.51	电汇结算，下订单支付10%、发货前支付90%	211.51	冰箱	是
7	DANA MUFTI TRADING CO LTD	195.94	电汇结算，下订单支付15%、按提单日期40天支付余款	-	洗衣机	是
8	福建新大陆自动识别技术有限公司	193.31	30%预付定金，收到70%尾款发货	193.31	平板电脑及配件	是
9	深圳亚盟实业有限公司	181.38	根据订单预收款	181.38	冰箱、洗衣机	是
10	HOFMANN TRADE INVEST	131.30	电汇结算，下订单支付15%、发货前支付85%	131.30	冰箱、洗衣机	是
小计		**4,137.10**	-	**3,235.23**	-	-
2020.12.31						
1	杭州特实贸易有限公司	139.75	先款后货	139.75	冰箱洗衣机	是
2	TARYAR COMPANY CO.	653.06	电汇结算，下订单支付20%、发货前支付80%	653.06	冰箱洗衣机	是
3	DANA MUFTI TRADING CO LTD	388.72	电汇结算，下订单支付15%、按提单日期40天支付余款	388.72	冰箱洗衣机	是
4	KAKABRA GENERAL TRADING L.L.C	261.00	电汇结算，下订单支付21.6%、发货前支付78.4%	261.00	冰箱洗衣机	是
5	SMA Star Confort	157.66	电汇结算，下订单支付	157.66	冰箱洗衣	是

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后结转收入金额	销售内容	是否客户
			20%、发货前支付 80%		机	
6	Barni Carlo Spa	158.30	电汇结算，下订单支付 15%、按提单日 45 天支付余款	158.30	冰箱洗衣机	是
7	Budpostach Privatne Pidpryemvstvo	152.97	电汇结算，下订单支付 20%、按提单日期 60 天支付余款	152.97	冰箱洗衣机	是
8	HOFMANN TRADE INVEST	147.06	电汇结算，下订单支付 15%、发货前支付 85%	147.06	冰箱洗衣机	是
9	CONSUMER E.E.D.LTD	141.03	电汇结算，下订单支付 20%、发货前支付 80%	141.03	冰箱洗衣机	是
10	厦门狄耐克智能科技股份有限公司	1,122.07	立即承兑，票据期限 90 天	1,122.07	平板电脑	是
小计		**3,321.61**	**-**	**3,321.61**	**-**	**-**
2019.12.31						
1	重庆仁迈电器销售有限公司	108.66	1 年内	108.66	冰箱洗衣机	是
2	RUBIX GENERAL TRADING LLC	480.46	电汇结算、发货前支付全款	480.46	冰箱洗衣机	是
3	Twinbird Corporation	193.48	电汇结算，下订单支付 50%、发货前支付 50%	193.48	冰箱洗衣机	是
4	SOGUADEM SAS	169.01	电汇结算，下订单支付 20%、发货前支付 80%	169.01	冰箱洗衣机	是
5	ANWARCO HOUSEHOLD APPLIANCES	139.28	电汇结算，下订单支付 10%、发货前支付 90%	139.28	冰箱洗衣机	是
6	POLARIUS MMC	117.47	电汇结算，下订单支付 15%、发货前支付 85%	117.47	冰箱洗衣机	是
7	SEWKAN GENERAL TRADING CO. L.L.C	111.43	电汇结算，下订单支付 15%、按提单日期 90 天支付全款	111.43	冰箱洗衣机	是
8	EZMA FZE	108.75	电汇结算，下订单支付 16.07%、按提单日期 90 支付余款	108.75	冰箱洗衣机	是
9	TARYAR COMPANY CO.	105.09	电汇结算，下订单支付 15%、发货前支付 85%	105.09	冰箱洗衣机	是
10	上海易教信息科技有限公司	759.54	电汇结算，下订单支付 20%、发货前支付 80%	759.54	平板电脑	是
小计		**2,293.17**	**-**	**2,293.17**	**-**	**-**

注：期后付款统计截至 2022 年 5 月 31 日

4、其他应付款

报告期各期末，其他应付款中的其他应付款项构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付设备及工程款	4,772.74	5,299.79	7,155.71
预提费用	2,051.66	2,587.50	2,814.04
押金保证金	3,201.85	3,223.75	2,438.39
代扣代缴款项	111.15	70.55	58.27
往来款项	-	-	2,353.20
合计	**10,137.40**	**11,181.59**	**14,819.62**

报告期各期末，除预提费用外，其他应付款项中应付工程款、押金保证金、往来款项的前十大欠款对象、账期、期后付款、采购内容列示如下：

单位：万元

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后付款金额	采购内容
2021.12.31					
1	南京双星塑料模具有限公司	464.06	验收后 30 天内	419.52	设备款
2	苏州托克斯冲压设备有限公司	363.00		51.69	设备款
3	广东擎天粤鼎模具有限公司	238.47		238.47	设备款
4	滁州市科创模具制造有限公司	205.13		205.13	设备款
5	宁海县大鹏模具塑料有限公司	193.10		148.49	设备款
6	滁州市艾德模具设备有限公司	122.94		65.84	设备款
7	南京天泉建筑安装工程有限公司	122.48		118.99	设备款
8	滁州市经纬模具制造有限公司	121.62		121.62	设备款
9	无锡艾度科技有限公司	105.35		105.35	设备款
10	滁州市锴模装备模具制造有限公司	104.59		104.59	设备款
小计		**2,040.74**	**-**	**1,579.69**	**-**
2020.12.31					
1	南京双星塑料模具有限公司	548.97	验收后 30 天内	434.73	设备款
2	龙元建设集团股份有限公司	451.58		451.58	工程款
3	南京天泉建筑安装工程有限公司	307.05		202.07	设备款
4	滁州市科创模具制造有限公司	207.98		207.98	设备款
5	滁州市经纬模具制造有限公司	202.75		202.75	设备款
6	无锡市惠山通达机械设备厂	189.00		150.20	设备款
7	宁海县大鹏模具塑料有限公司	181.20		181.20	设备款
8	安徽信盟机电装备制造有限公司	136.50		59.70	设备款

序号	欠款对象	期末余额	账期	期后付款金额	采购内容
9	滁州市润达机械科技有限公司	132.09		132.09	设备款
10	滁州市锴模装备模具制造有限公司	121.57		121.57	设备款
小计		**2,478.70**		**2,143.87**	**-**
2019.12.31					
1	龙元建设集团股份有限公司	3,276.79	收到发票后 30 天	3,039.69	工程款
2	南京双星塑料模具有限公司	533.57	验收后 30 天	533.57	设备款
3	南京天泉建筑安装工程有限公司	254.00		254.00	设备款
4	滁州市锴模装备模具制造有限公司	200.66		200.66	设备款
5	宿迁精诚模具有限公司	199.80		199.80	设备款
6	滁州市博康模具塑料有限公司	153.69		124.11	设备款
7	滁州市科创模具制造有限公司	143.70		143.70	设备款
8	滁州市中诺设备模具制造有限公司	140.40		140.10	设备款
9	江苏尚诚精密模具科技有限公司	133.70		133.70	设备款
10	广东擎天粤鼎模具有限公司	124.18		124.18	设备款
小计		**5,160.50**	**-**	**4,893.51**	**-**

注：2021 年期后付款截止日为 2022 年 5 月 31 日，2019 年、2020 年为下一年度 12 月 31 日。

（二）公司的应付对象和供应商的匹配性，发行人是否存在较大的付款压力

1、公司的应付对象和供应商的匹配性

（1）应付账款、应付票据和供应商的匹配性

报告期内，公司应付账款和应付票据的欠款对象主要是材料、劳务等的供应商，采购内容为公司生产经营过程中所需的原材料、零配件以及与生产经营相关的劳务等。

（2）其他应付款和供应商的匹配性

报告期内，公司其他应付款的欠款对象主要涉及设备供应商、工程施工方等供应商，采购内容包括公司生产经营过程中所需的机器设备、工程项目等内容。

（3）合同负债和客户的匹配性

报告期内，公司合同负债的欠款对象，均是销售循环中客户根据合同约定提前支付的货款。公司根据合同约定账期完成产品的交付，完成产品控制权转移，确认销售收入。

综上，公司的应付对象和供应商具有匹配性。

2、发行人是否存在较大的付款压力

（1） 发行人未发生可能需要提前还款的情形。报告期内，发行人与供应商按照合同约定开展合作，且往往有三个月左右的账期，不存在需要提前还款的情形，发行人可根据日常经营情况做好良好的还款计划与安排。

（2）公司银行授信额度总体较为充裕，并与银行等金融机构建立了良好的合作关系，截至 2021 年 12 月 31 日，公司获得的银行综合授信共计 14.60 亿元，已使用额度 7.31 亿元，剩余额度 7.29 亿元。

（3）公司经营现金流充裕，销售收入保持稳定增长，可以满足付款要求。报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 64,519.51 万元、11,918.86 万元及 65,887.97 万元，现金流量表现为逐年持续净流入，主要受益于公司业务规模快速增长，也反映出公司将销售收入转化为现金的能力较强，能够进一步为款项偿还提供保障。

综上，公司虽然存在较大的应付款项，但是有较为充裕的现金流量，未对公司造成较大的付款压力。

三、请保荐人和申报会计师发表明确意见，对发行人的整体偿债能力发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、了解发行人采购与付款循环内控制度设计的合理性，并测试其运行的有效性；

2、获取发行人主要供应商的采购合同，了解采购内容、付款方式、信用期等条款约定，查验发行人应付账款、应付票据、其他应付款期末余额的合理性；分析应付账款、应付票据与存货及营业成本的匹配性；

3、获取各期末应付账款、应付票据明细表，检查款项性质，查验主要供应商的期末余额构成、账期、期后付款情况；分析各期末应付账款、应付票据波动的合理性；

4、获取各期末其他应付款明细表，检查款项性质、期末余额构成、账期、期后付款情况，确认各期末其他应付款的真实性、准确性；

5、选取主要供应商执行函证程序，确认报告期采购金额的准确性；确认应付账款、其他应付款期末余额的准确性；对于应付票据的期末余额向开票银行执行函证程序；

6、获取供应商的期后付款情况，结合供应商账期，确认发行人是否延期付款，以进一步确认发行人是否存在较大的付款压力；

7、获取各期末合同负债明细表，检查款项性质、期末余额构成、账期、期后结转情况，确认各期末合同负债的真实性、准确性；选取合同负债主要客户单位，执行函证程序，确认期末余额的合理性及准确性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、发行人采购付款流程与公司内控制度相符，发行人主要供应商的采购内容、结算方式、结算周期与合同约定相符，期后付款符合实际情况；

2、发行人应付账款、应付票据与营业成本、存货等科目的变动具有匹配性；

3、发行人各期末应付账款、应付票据、其他应付款的应付对象与供应商之间具有匹配性；各期末应付账款、应付票据、其他应付款根据合同约定结算，不存在较大的付款压力；

4、发行人各期末合同负债与合同约定相符，与收入确认具有匹配性，不存在较大的付款压力；

5、报告期内，发行人的资产负债结构和具体构成与公司的业务特点及经营情况相适应；发行人的偿债能力不存在重大风险。

（三）发行人的整体偿债能力

报告期内，发行人偿债能力关键指标如下：

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产负债率	78.61%	81.39%	82.52%
流动比率（倍）	0.80	0.91	0.88
速动比率（倍）	0.70	0.81	0.79
应收账款（含应收票据）周转率	4.84	4.68	4.89
应收账款（含应收票据）周转天数	75.47	77.98	74.51

报告期内，公司资产负债率处于较高水平，主要原因系①公司报告期内业绩保持增长，对外采购规模不断增大，导致公司正常生产经营过程中产生的尚在信用期内的应付票据及应付账款等无息债务增长较快；②与公司所处发展阶段有关。公司处于快速发展期，资产规模较小，且报告期内公司进行了多次分红，公司所有者权益金额也较小。

报告期内，随着生产经营规模的迅速增长，发行人资产负债率逐年下降，偿债能力持续增强。公司应收账款及应收票据周转天数不到 80 天，周转效率相对较高，也为公司偿债能力提供了较好保障。

未来，募集资金到位后，在负债金额不发生较大变化的情况下，公司各项偿债指标预计得到较大改善，流动比率和速动比率将有所提高，资产负债率将有所下降，公司杠杆结构更加合理。

整体而言，公司各项偿债指标和资产负债结构良好，流动性风险和偿债风险较低，银行授信充足，整体偿债能力良好。

问题 26、关于交易性金融资产

招股说明书披露：

（1）2020 年和 2021 年 1-6 月，交易性金融资产的账面金额为 17,564.79 万元和 55,977.16 万元，交易性金融资产主要是向银行购买的理财产品，主要系购买期限在 6 个月以内、保本的结构性存款；

（2）2021 年 6 月末，发行人以质押开票的方式替代原来的保证金开票的方式，在关联财务公司质押开票的同时大量购买银行理财产品；

（3）2019 年度和 2021 年 1-6 月，公司筹资活动现金流量净额为负，主要系支付其他与筹资活动有关的现金较多，即公司因融资需要质押的定期存单增加所致；

（4）2018 年-2021 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差额分别为-4,965.39 万元、47,028.91 万元、-3,291.63 万元、45,307.34 万元。其中，2020 年度经营活动现金流量净额较 2019 年下降 52,600.65 万元，主要系当期经营性应收余额增加 44,851.89 万元所致。

请发行人说明：

（1）报告期内应收账款和应收票据质押、保理等融资金额较低的原因和合理性，以质押开票的方式替代原来的保证金开票方式的原因和合理性，在关联财务公司质押开票的同时大量购买银行理财产品的原因和合理性，是否属于理财产品作为担保质押开票的方式，对应的贴现利率、手续费率和理财收益率和对应的金额，是否存在利用多次质押开票套现进行利差管理的情形，发行人的资金安排及对各类金融工具的应对，是否符合资管规则的规定；

（2）经营性应收应付的具体构成及变动金额，和主要财务科目的勾稽关系；

（3）用部分闲置资金购买保本型的银行理财产品计入交易性金融资产的原因，理财产品的基本情况，包括发行方、产品风险、主要条款内容、购买产品的资金来源、投资收益；

（4）“其他与筹资活动有关的现金”的构成及变动原因，定期存单的质押物、质押额度和有效期、出具银行，存在大额定期存单质押的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，说明发行人对于现金管理业务的日常管理制度和内部控制制度及其执行情况。

回复：

一、报告期内应收账款和应收票据质押、保理等融资金额较低的原因和合理性，以质押开票的方式替代原来的保证金开票方式的原因和合理性，在关联财务公司质押开票的同时大量购买银行理财产品的原因和合理性，是否属于理财产品作为担保质押开票的方式，对应的贴现利率、手续费率和理财收益率和对应的金额，是否存在利用多次质押开票套现进行利差管理的情形，发行人的资金安排及对各类金融工具的应对，是否符合资管规则的规定

（一）报告期内应收账款和应收票据质押、保理等融资金额较低的原因和合理性

报告期内，发行人应收账款、应收票据和应收款项融资质押情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
质押的应收账款	-	-	-
质押的应收票据	17,165.03	29,362.92	-
质押的应收款项融资	23,717.03	32,955.95	-
合计	**40,882.06**	**62,318.87**	**-**

报告期各期，发行人应收账款、应收票据和应收款项融资合计质押金额分别为 0.00 万元、62,318.87 万元和 40,882.06 万元。

2019 年，发行人应收账款和应收票据质押融资金额为零，主要系发行人通过创维集团财务有限公司（以下简称“集团财务公司”）在授信额度内开具承兑汇票。

2020 年，为进一步强化财务独立性，发行人逐步减少与集团财务公司合作，逐步切换至商业银行，与银行开展票据池融资业务，以应收票据质押的方式进行融资，2020 年末应付票据金额 101,636.78 万元。

2021 年，发行人应收账款和应收票据质押融资金额为 40,882.06 万元，较 2020 年有所下降，主要系①2020 年为发行人首次与商业银行就应收账款和应收票据质押融资开展合作，银行要求的担保比例相对较高；②2020 年发行人与银行的

良好合作，2021 年银行未再要求提供高额的担保物，同时发行人在银行购买了较多的理财产品，并将其进行了质押，导致发行人票据质押融资金额较 2020 年下降。

综上，报告期内，发行人应收账款和应收票据质押、保理等融资金额较低，具有合理性。

（二）以质押开票的方式替代原来的保证金开票方式的原因和合理性

报告期各期，银行承兑汇票保证金金额分别为 6,510.78 万元、18,904.98 万元和 4,700.00 万元，2021 年金额较 2020 年明显下降，主要系 2020 年 10 月发行人停止了与集团财务公司的合作，不再通过集团财务公司开具承兑汇票，转由与银行开展合作，并相继获得了多家商业银行的综合授信，由于票据池业务为银行较为成熟的融资产品，且能盘活营运资金、满足经营需求、提升资金使用效率，故发行人逐步以票据池质押开票的方式替代原来保证金开票方式，具有合理性。

（三）在关联财务公司质押开票的同时大量购买银行理财产品的原因和合理性，是否属于理财产品作为担保质押开票的方式，对应的贴现利率、手续费率和理财收益率和对应的金额

报告期内，公司购买银行理财产品及质押开票融资金额具体如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
理财产品	23,674.29	17,564.79	-
应收票据和应收款项融资质押金额	40,882.06	62,318.87	-

报告期内，发行人未在关联财务公司质押开票，发行人未在关联财务公司通过银行理财的方式进行质押开票。

2020 年与 2021 年，发行人通过商业银行质押开票，同时购买商业银行理财产品的情况，主要系发行人业务规模保持增长，与供应商结算方式未变的情况下，需提高开票额度；同时，为提升资金收益，公司将暂时闲置的资金购买银行理财产品，由于部分理财产品期限较长，为了兼顾资金使用的需求，公司根据实际情况通过质押银行理财产品的方式进行开票，既提高了资金收益又保证了资金使用效率，具有合理性。

（四）是否存在利用多次质押开票套现进行利差管理的情形

报告期内，发行人在商业银行开展票据池业务，以票据质押开具承兑汇票，不存在利用多次质押开票套现进行利差管理的情形。

（五）发行人的资金安排及对各类金融工具的应对，是否符合资管规则的规定

为规范金融机构资产管理业务，统一同类资产管理产品监管标准，有效防控金融风险，2018 年 4 月 27 日中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、中国证券监督管理委员会、国家外汇管理局联合发布《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》，资产管理产品包括但不限于人民币或外币形式的银行非保本理财产品，资金信托，证券公司、证券公司子公司、基金管理公司、基金管理子公司、期货公司、期货公司子公司、保险资产管理机构、金融资产投资公司发行的资产管理产品等。

报告期内，发行人以闲置资金购买理财产品，主要为结构性存款，以提升资金收益和使用效率。发行人的资金安排及对各类金融工具的应对，符合资管规则的规定。

二、经营性应收应付的具体构成及变动金额，和主要财务科目的勾稽关系

（一）经营性应收项目的构成，以及经营性应收项目的减少与各科目变动的勾稽关系（增加以“-”号填列）

报告期内，发行人经营性应收项目的构成及相关勾稽关系如下表示：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款的减少	-3,146.82	-13,334.69	-3,348.98
应收票据的减少	10,422.56	3,629.62	3,329.65
应收款项融资的减少	10,404.46	-20,652.43	11,497.49
其他应收款的减少	-173.01	-32.06	-214.68
预收账款的增加	-43.69	26.53	28.78
合同负债的增加	30.80	1,804.86	381.26
其他流动资产的减少	656.54	-1,267.31	4,655.83
调整项目：		-	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
住房基金的变动	24.50	9.99	23.34
票据背书支付长期资产款	-	-20.00	-82.42
坏账核销		-133.75	-37.70
本期贴现的信用等级一般票据且至期末已到期终止确认的金额	-	-	-1,599.92
本期已经到期的期初未终止确认的应收票据贴现		-250.00	-
合计	**18,175.35**	**-30,219.23**	**14,632.66**

由上表可知，2020 年经营性应收金额较 2019 年明显提升，主要系 2020 年末应收账款及票据结算的应收项目较 2019 年末增长较大所致；2021 年经营性应收金额较 2020 年明显减少，主要系 2020 年末应收款项回收较快所致。经营性应收项目的减少与各科目变动的勾稽关系合理。

（二）经营性应付项目的构成，以及经营性应付项目的增加与各科目变动的勾稽关系（减少以“-”号填列）

报告期内，发行人经营性应付项目的构成及相关勾稽关系如下表示：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付票据的增加	32,519.04	9,890.47	12,549.06
应付账款的增加	-17,555.88	19,675.58	14,421.58
应付职工薪酬的增加	-619.52	-770.63	1,709.93
应交税费的增加	-543.25	486.69	333.82
其他应付款的增加	-1,044.19	-3,638.03	4,318.37
其他流动负债的增加	-3,631.59	165.47	-621.08
预计负债的增加	0.53	205.66	491.45
递延收益的增加	-	-20.98	-16.56
预付账款的减少	510.07	-516.36	-795.54
调整项目：	-	-	-
应付账款中长期资产款项	527.05	4,050.57	-1,844.95
合计	**10,162.26**	**29,528.43**	**30,546.08**

由上表可知，报告期内，经营性应付金额 2019 年-2020 年保持相对稳定；2021 年经营性应付金额较 2020 年明显下降，主要系应付款项增长较少所致。经营性

应付项目的增加与各科目变动的勾稽关系合理。

三、用部分闲置资金购买保本型的银行理财产品计入交易性金融资产的原因，理财产品的基本情况，包括发行方、产品风险、主要条款内容、购买产品的资金来源、投资收益

（一）用部分闲置资金购买保本型的银行理财产品计入交易性金融资产的原因

报告期内，根据经营发展和财务状况情况，为了提高资金使用效率，公司使用部分闲置资金购买保本型银行理财产品。公司结合自身整体经营计划和日常营运资金所需，灵活购买保本型的银行理财产品。公司自 2018 年 1 月 1 日起执行新《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》和《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》，公司购买的理财产品不能通过合同现金流量测试（SPPI 测试），因此，应当将其分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，通过“交易性金融资产”列报。

（二）理财产品的基本情况，包括发行方、产品风险、主要条款内容、购买产品的资金来源、投资收益

报告期内，发行人购买理财产品的资金来源全部为自有资金，基本情况如下：

单位：万元

发行方	产品全称	主要产品内容	产品风险	购买时间	到期时间	本金	投资收益
北京银行中山南路支行	单位结构性存款	保本浮动收益型	一级	2021/3/30	2021/10/28	5,000.00	92.93
江苏银行溧水支行	宝溢融 D3 机构 32	保本浮动收益型	低	2020/8/5	2020/11/4	2,000.00	16.70
	对公结构性存款 2020 年第 34 期 1 个月 A	保本浮动收益型	低	2020/12/23	2021/1/23	8,000.00	22.00
	对公结构性存款 2020 年第 35 期 6 个月 A	保本浮动收益型	低	2020/12/30	2021/6/30	1,500.00	25.13
	对公结构性存款 2021 年第 5 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/1/27	2021/7/27	2,300.00	39.24
	对公结构性存款 2021 年第 5 期 1 个月 A	保本浮动收益型	低	2021/1/27	2021/2/27	9,000.00	23.33
	对公结构性存款 2021 年第	保本浮动收益型	低	2021/2/23	2021/8/23	18,000.00	295.20

发行方	产品全称	主要产品内容	产品风险	购买时间	到期时间	本金	投资收益
	10 期 6 个月 B						
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/3/16	2021/4/17	1,000.00	2.65
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/3/24	2021/4/9	1,600.00	1.94
	对公结构性存款 2021 年第 20 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/3/30	2021/9/30	4,000.00	69.78
	对公结构性存款 2021 年第 20 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/3/30	2021/4/30	6,000.00	12.35
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/4/14	2021/5/14	1,000.00	2.32
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/4/21	2021/5/21	1,500.00	4.23
	对公结构性存款 2021 年第 27 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/4/28	2021/5/28	8,000.00	20.60
	对公结构性存款 2021 年第 28 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/4/30	2021/5/30	3,000.00	8.83
	对公结构性存款 2021 年第 32 期 1 个月 A	保本浮动收益型	低	2021/5/28	2021/6/28	4,500.00	12.41
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/5/28	2021/6/28	1,450.00	3.53
	对公结构性存款 2021 年第 33 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/4	2021/7/4	3,500.00	7.20
	对公结构性存款 2021 年第 33 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/4	2021/7/4	3,000.00	6.18
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/6/4	2021/7/4	1,500.00	3.09
	对公结构性存款 2021 年第 35 期 3 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/18	2021/9/18	5,000.00	47.00
	对公结构性存款 2021 年第 36 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/25	2021/12/25	1,400.00	21.72
	对公结构性存款 2021 年第 36 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/25	2021/12/25	1,600.00	24.82
	对公结构性存款 2021 年第 36 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/6/25	2021/12/25	7,500.00	116.35
	对公结构性存	保本浮动	低	2021/7/9	2021/8/9	10,000.00	29.42

发行方	产品全称	主要产品内容	产品风险	购买时间	到期时间	本金	投资收益
	款 2021 年第 38 期 1 个月 B	收益型					
	对公结构性存款 2021 年第 38 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/7/9	2021/8/9	5,000.00	14.71
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/7/16	2021/8/16	1,500.00	4.41
	对公结构性存款 2021 年第 41 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/7/29	2022/1/29	10,000.00	-
	对公结构性存款 2021 年第 43 期 3 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/8/11	2021/11/11	6,500.00	61.10
	对公结构性存款 2021 年第 44 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/8/18	2021/9/18	10,000.00	26.46
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/8/25	2021/9/25	1,500.00	4.41
	对公结构性存款 2021 年第 46 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/9/1	2022/3/1	1,500.00	-
	对公结构性存款 2021 年第 48 期 3 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/9/15	2021/12/15	10,000.00	69.75
	对公结构性存款 2021 年第 50 期 6 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/9/30	2022/3/30	1,600.00	-
	对公结构性存款 2021 年第 51 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/10/14	2021/11/14	6,500.00	19.12
	对公结构性存款 2021 年第 55 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/11/10	2021/12/10	10,000.00	15.34
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/11/10	2021/12/10	1,500.00	2.30
	对公结构性存款 2021 年第 56 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/11/17	2021/12/17	8,000.00	23.53
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/11/24	2021/12/24	1,000.00	2.94
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/12/22	2022/1/22	1,500.00	-
	对公结构性存款 2021 年第 62 期 1 个月 B	保本浮动收益型	低	2021/12/29	2022/1/29	8,000.00	-
	江苏银行结构性存款	保本浮动收益型	低	2021/12/29	2022/3/29	1,000.00	-

发行方	产品全称	主要产品内容	产品风险	购买时间	到期时间	本金	投资收益
民生银行南京溧水支行	聚赢股票-挂钩中证 500 指数结构性	保本浮动收益型	一级	2021/4/29	2021/10/28	3,000.00	47.12
南京银行溧水支行	结构性存款	保本浮动收益型	低	2020/10/14	2021/4/28	8,000.00	85.22

四、“其他与筹资活动有关的现金”的构成及变动原因，定期存单的质押物、质押额度和有效期、出具银行，存在大额定期存单质押的原因及合理性

（一）“其他与筹资活动有关的现金”的构成及变动原因

报告期内，其他与筹资活动有关的现金由收到其他与筹资活动有关的现金、支付其他与筹资活动有关的现金两部分构成，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收到其他与筹资活动有关的现金	-	19,402.06	-
支付其他与筹资活动有关的现金	13,203.89	3,203.89	19,605.95

1、收到其他与筹资活动有关的现金

报告期内，收到其他与筹资活动有关的现金主要为定期存单质押解除收到的现金。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定期存单质押解除	-	19,402.06	-
合计	-	**19,402.06**	-

2、支付其他与筹资活动有关的现金

报告期内，支付其他与筹资活动有关的现金主要为定期存单质押、子公司减资。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
定期存单质押	13,000.00	-	19,402.06
深圳电器减少资本金	-	3,000.00	-
新租赁准则支付租金	203.89	203.89	203.89
合计	**13,203.89**	**3,203.89**	**19,605.95**

3、变动原因

其他与筹资活动有关的现金，报告期内变动较大，主要系：（1）2019 年发行人向集团财务公司申请开具承兑汇票，以金额为 19,402.06 万元的定期存单质押获取授信额度，导致支付其他与筹资活动有关的现金明显增加；2020 年该笔定期存单质押到期解除，收回款项，导致收到其他与筹资活动有关的现金 2020 年度增加 19,402.06 万元；（2）2020 年深圳电器因减资支付给股东 3,000.00 万元，导致支付其他与筹资活动有关的现金明显增加；（3）2021 年公司以金额为 13,000.00 万元的定期存单质押获取授信额度，导致支付其他与筹资活动有关的现金明显增加。

（二）定期存单的质押物、质押额度和有效期、出具银行

报告期内，发行人质押定期存单的情况如下：

单位：万元

出具银行	质押物	质押额度	质押开始日	质押到期日
2021 年度				
江苏银行	三年期定期存单	10,000.00	2021/09/23	2024/09/23
北京银行	三年期定期存单	3,000.00	2021/10/27	2024/10/27
合计		**13,000.00**	-	-
2019 年度				
集团财务公司	三个月定期存单	4,712.06	2019/10/29	2020/2/3
集团财务公司	三个月定期存单	3,690.00	2019/11/29	2020/1/16
集团财务公司	三个月定期存单	11,000.00	2019/12/31	2020/2/3
合计		**19,402.06**	-	-

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（一）偿债能力分析”中补充披露受限资产情况：

“5、受限资产情况

报告期各期末，公司受限资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	账面价值			受限原因
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31	

	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
货币资金	4,700.68	4.44%	18,911.67	14.96%	26,170.65	54.61%	保证金及定期存单质押开具承兑汇票
货币资金	455.62	0.43%	455.62	0.36%	-	-	诉讼冻结银行存款
交易性金融资产	13,100.00	12.37%	9,500.00	7.51%	-	-	理财产品质押开具承兑汇票
应收票据	17,165.03	16.21%	29,362.92	23.22%	-	-	票据质押开具承兑汇票
应收款项融资	23,717.03	22.39%	32,955.95	26.07%	-	-	票据质押开具承兑汇票
固定资产	26,693.00	25.20%	27,999.38	22.15%	17,363.71	36.23%	房屋建筑物抵押开具承兑汇票
无形资产	7,086.21	6.69%	7,248.64	5.73%	4,386.47	9.15%	土地使用权抵押开具承兑汇票
其他非流动资产	13,000.00	12.27%	-	-	-	-	3年期定期存单质押开具承兑汇票
合计	105,917.56	100.00%	126,434.17	100.00%	47,920.83	100.00%	-
资产总计	301,969.75		280,583.70		248,959.35		-
受限资产占当期末总资产比例	35.08%		45.06%		19.25%		-

报告期各期末，公司受限资产分别为47,920.83万元、126,434.17万元和105,917.56万元，占当期末总资产的比例分别为19.25%、45.06%和35.08%，占比较高，公司受限资产主要是根据生产经营及业务发展需要质押或抵押用于开具银行承兑汇票。

报告期内，公司质押的货币资金、理财产品及定期存单的合计金额有所增加，主要系公司业务量持续扩大，开具银行承兑汇票的金额增加，导致相应的票据保证金金额有所增加。2020年与2021年，公司质押的应收票据及应收款项融资金额较大，主要系公司与银行开展票据池业务，将收到的票据用于质押开具银行承兑汇票所致。

报告期内，公司相关融资均能严格按照合同约定的还款计划归还本金和利息，无违约的情况，公司发生债务到期未能足额及时兑付的可能性较低，上述受限资产主要用于质押或抵押开具银行承兑汇票，被强制行权的风险较低，不会对公司的正常生产经营造成重大不利影响。但如果未来公司经营情况出现变化，无法按期履约，则存在抵押或质押资产被强制行权的风险。”

发行人已于招股说明书之“第四节 风险因素”之“五、财务风险”补充披露相关风险提示：

“（十）受限资产风险

截至报告期末，公司受限资产金额合计为 105,917.56 万元，占 2021 年末总资产的比例为 35.08%。公司的受限资产主要系根据生产经营及业务发展需要质押或抵押用于开具银行承兑汇票。公司报告期内信用状况良好、资金安排合理，严格遵守相关融资安排，无违约的情况，质押或抵押资产不存在被强制行权的风险。但如果未来公司经营情况出现变化，无法按期履约，或公司主要客户财务状况恶化，无法兑付开具的商业承兑汇票，则公司抵质押资产的所有权或使用权将会受到影响，存在质押或抵押资产被强制行权的风险，并对公司正常生产经营活动造成不利影响。”

（三）存在大额定期存单质押的原因及合理性

2019 年末，发行人通过集团财务公司开具承兑汇票，提供的担保物价值与开具承兑汇票的情况如下：

单位：万元

项目	金额-
票据保证金	6,510.78
定期存单质押	19,402.06
担保资产合计	25,912.84
2019 年末集团财务公司开票余额	91,746.31
担保资产占比	28.24%

2019 年公司向集团财务公司质押定期存单 19,402.06 万元，主要系用于开具承兑汇票。集团财务公司 2019 年末向公司开具的承兑汇票余额为 91,746.31 万元，但公司缴纳的保证金为 6,510.78 万元，保证金比例为 7.10%，为此公司追加大额定期存单作为质押物，以满足集团财务公司授信及开票要求。

2021 年末，发行人通过银行开展票据池业务，提供的担保物价值与开具承兑汇票的情况如下：

单位：万元

项目	金额-
票据保证金	4,700.00
定期存单质押	13,000.00
担保资产合计	17,700.00

项目	金额-
2021 年末银行开票余额	134,155.81
担保资产占比	13.19%

2021 年公司向北京银行质押定期存单 3,000.00 万元，向江苏银行质押定期存单 10,000.00 万元，主要用于开具银行承兑汇票。公司通过大额定期存单作为质押物，提升担保比例，以满足商业银行授信及开票要求。

综上，报告期内，公司存在大额定期存单质押具有合理性。

五、请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，说明发行人对于现金管理业务的日常管理制度和内部控制制度及其执行情况

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解发行人应收账款和应收票据质押融资的原因及合理性、以质押开票方式的原因及合理性；了解发行人现金管理业务及资金安排的日常管理和相关内控制度；了解发行人管理交易性金融资产的相关情况；

2、获取并查阅公司应收账款质押、应收票据质押、应收账款保理合同、理财产品合同，核查分析合同的主要条款、利率、资金来源和投资收益情况；查阅定期存单及其质押合同，分析合同的主要条款及合理性；

3、核查发行人报告期内交易性金融资产明细；测算交易性金融资产投资收益的准确性；

4、获取并查阅发行人应收账款、应收票据、应收款项融资、其他应收款、预收账款、合同负债等主要经营性应收项目的明细，获取应付票据、应付账款、应付职工薪酬、其他应付款等主要经营性应付项目的明细；核查分析上述科目的构成、变动情况以及对现金流量的影响；

5、了解定期存单质押的原因，核查分析现金流量表中与筹资活动的现金流量的构成与勾稽关系。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人应收账款和应收票据质押、保理等融资方式符合实际经营情况；以质押开票方式替代原来保证金开票具有合理性；不存在在关联财务公司质押开票的同时大量购买银行理财产品的情形；不存在利用多次质押开票套现进行利差管理的情形；发行人的资金安排及对各类金融工具的应对，符合资管规则的规定；

2、报告期内，发行人经营性应收应付项目构成稳定；经营性应收应付项目变动合理；经营性应收应付项目与主要财务会计科目的勾稽相一致；

3、报告期内，发行人用部分闲置资金购买保本型的银行理财产品计入交易性金融资产具有合理性；发行人对于理财产品的会计处理符合企业会计准则的相关规定；

4、报告期内，发行人关于其他与筹资活动有关的现金构成及变动原因说明符合实际情况；公司对于大额定期存单质押的原因和合理性描述符合公司实际经营情况；

5、基于上述情况，报告期内，发行人对现金管理业务的日常管理制度符合内部控制相关规定，相关内控制度设计合理并得到有效执行。

问题 27、关于其他财务问题

招股说明书披露：

（1）报告期各期末，公司无形资产分别为 8,051.22 万元、7,986.27 万元、7,895.12 万元及 7,793.83 万元，主要系土地使用权；

（2）报告期各期，发行人的可抵扣暂时性差异金额分别为 14,112.95 万元、9,245.93 万元、6,292.44 万元和 10,344.57 万元；

（3）报告期各期的其他综合收益均为负值；

（4）公司其他非流动资产主要系预付设备款，报告期各期末预付设备款分别为 137.58 万元、1,996.23 万元、2,385.65 万元及 4,617.77 万元。

请发行人：

（1）说明土地使用权的取得方式、价款支付、用途或功能、摊销期限、入账时间与成本、后续核算；

（2）说明递延所得税的形成原因，可抵扣暂时性差异与资产负债表其他具体相关项目的勾稽关系，发行人是否存在确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异；

（3）说明其他综合收益的构成，其他综合收益为负值的原因；

（4）结合设备采购付款政策，预付设备款的交易对手方和采购的设备情况。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见。

回复：

一、说明土地使用权的取得方式、价款支付、用途或功能、摊销期限、入账时间与成本、后续核算

公司通过出让方式取得的国有土地使用权，宗地面积合计为 324,200.81 平方米、支付总价款为 8,074.55 万元，主要用于工业生产及办公等，具体情况如下：

单位：万元

项目	权证编号	取得方式	取得时间	入账时间	入账金额	价款支付方式	摊销期限	后续核算
1	苏（2021）宁溧不动	出让	2014/4/21	2014/4/21	3,204.30	现汇	50 年	摊销

项目	权证编号	取得方式	取得时间	入账时间	入账金额	价款支付方式	摊销期限	后续核算
	产权第 0001932 号	出让	2015/7/23	2015/7/23	1,708.65	现汇	48 年	摊销
2	苏（2021）宁溧不动产权第 0001924 号	出让	2017/11/29	2017/11/29	3,161.60	现汇	50 年	摊销
合计					**8,074.55**	-		

二、说明递延所得税的形成原因，可抵扣暂时性差异与资产负债表其他具体相关项目的勾稽关系，发行人是否存在确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异

（一）说明递延所得税的形成原因

报告期内，发行人递延所得税主要系递延所得税资产。递延所得税资产的形成主要为应收账款坏账准备、未弥补亏损、预计负债售后保修费等项目的账面价值与计税基础不同，产生可抵扣暂时性差异所致。具体如下：

项目	形成原因
资产减值准备	因税法规定按照会计准则规定计提的资产减值准备在资产发生实质性损失前不允许税前扣除，从而造成资产的账面价值与计税基础的可抵扣暂时性差异
未弥补亏损	能够结转以后年度的可抵扣亏损，很可能用来抵扣未来应纳税所得额
预计负债售后保修费	因税法规定按照会计准则计提的预计负债在实际发生之前不允许税前扣除，造成预计负债的账面价值与计税基础的可抵扣暂时性差异

（二）可抵扣暂时性差异与资产负债表其他具体相关项目的勾稽关系

1、2021 年 12 月 31 日

单位：万元

纳税主体	递延所得税形成原因	暂时性差异	税率	递延所得税资产
创维电器	应收账款坏账准备	2,867.95	15%	430.18
	其他应收款坏账准备	57.50	15%	8.62
	存货跌价准备	256.92	15%	38.53
	未弥补亏损	8,768.44	15%	1,315.26
	预计负债售后保修费	2,660.13	15%	399.01
深圳电器	应收账款坏账准备	20.80	15%	3.11
	存货跌价准备	277.87	15%	41.67
合计		**14,909.61**	**-**	**2,236.37**

2、2020 年 12 月 31 日

单位：万元

纳税主体	递延所得税形成原因	暂时性差异	税率	递延所得税资产
创维电器	应收票据坏账准备	14.22	15%	2.13
	应收账款坏账准备	1,702.81	15%	255.42
	存货跌价准备	353.97	15%	53.09
	未弥补亏损	6,292.44	15%	943.87
	预计负债售后保修费	2,509.60	15%	376.44
深圳电器	应收账款坏账准备	150.17	15%	22.52
	存货跌价准备	95.30	15%	14.30
	预计负债未决诉讼	150.00	15%	22.50
香港炬德	应收账款坏账准备	14.39	-	-
合计		**11,282.88**	-	**1,690.27**

3、2019 年 12 月 31 日

单位：万元

纳税主体	递延所得税形成原因	暂时性差异	税率	递延所得税资产
创维电器	应收票据坏账准备	66.61	15%	9.99
	应收账款坏账准备	1,210.74	15%	181.61
	存货跌价准备	203.10	15%	30.46
	未弥补亏损	9,118.18	15%	1,367.73
	预计负债售后保修费	2,453.94	15%	368.09
	衍生金融负债公允价值变动	73.20	15%	10.98
深圳电器	应收账款坏账准备	104.19	15%	15.63
	存货跌价准备	183.20	15%	27.48
	未弥补亏损	127.76	15%	19.16
香港炬德	应收账款坏账准备	28.01	-	-
合计		**13,568.94**	-	**2,031.14**

（三）发行人是否存在确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异

根据《企业会计准则第 18 号—所得税》第十三条规定：“企业应当以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产”；第十五条规定：“企业对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，应当以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来

应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产”。

根据上述规定，公司是否确认可抵扣亏损递延所得税资产取决于未来能否在可弥补期间很可能获得用来抵扣可抵扣亏损的应纳税所得额的预期。

发行人未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异，具体理由如下：

1、报告期内，公司递延所得税资产主要由计提资产减值损失、计提的售后费用、未弥补亏损等构成，属于日常经营的滚动发生事项。截至 2021 年 12 月 31 日，递延所得税资产余额为 2,236.37 万元，公司预计未来期间将会有足够的应纳税所得额，用于抵扣递延所得税资产对应的暂时性差异。

2、报告期内，发行人销售收入保持稳健增长，盈利能力良好，预计未来当期产生的应纳税额能够逐步回转抵扣上一期末的递延税资产金额。

3、发行人为高新技术企业，可抵扣亏损的弥补年限为 10 年，年限较长。根据《财政部国家税务总局关于延长高新技术企业和科技型中小企业亏损结转年限的通知》（财税〔2018〕76 号）规定，“自 2018 年 1 月 1 日起，当年具备高新技术企业或科技型中小企业资格的企业，其具备资格年度之前 5 个年度发生的尚未弥补完的亏损，准予结转以后年度弥补，最长结转年限由 5 年延长至 10 年”，公司报告期内产生的可抵扣亏损符合在未来 10 年内抵扣的规定。

4、发行人保持较好的发展趋势，随着原材料上涨趋势放缓、人民币贬值、海运费价格逐步企稳，盈利能力将逐步提升。

（1）影响公司经营发展的不利因素在逐步消除。一是毛利率回升、盈利能力增强；二是原材料价格急剧上涨、公司无法快速向下游客户转嫁成本的压力明显减小；三是人民币升值压力减轻，对美元汇率有望回归总体稳定、更趋均衡发展态势；四是海运费价格逐步企稳。

（2）下游市场空间依旧较大。冰箱与洗衣机市场需求较为稳定，近年来随着 5G 和 AIoT 技术的不断成熟家居智能化的程度也在不断增加，冰箱、洗衣机迭代速度加快。随着生育政策的放开，二胎、三胎家庭将增加，家庭第二台冰箱的需求将快速增长。未来产品更新换代和生育政策的刺激，产品市场需求将进一步释放。

（3）持续强化研发技术积累和人才储备，在市场需求发现、产品方向选择、产品设计、产品研发制造等方面具备一定优势，能够及时开发出符合市场需求的产品。凭借良好的技术实力，发行人已研发出较多高端化的新产品，如 双子星洗衣机、干衣机，并逐步批量投产、推向市场，随着高毛利产品占比的提升，发行人盈利能力也在增强；

（4）持强强化渠道网络布局，通过线上线下、直销经销、ODM/OEM 等渠道，实现对各类客户的有效覆盖。加快海外业务发展，对国外市场重点国家、地区进行合理化布局，并通过积极参加大型展会带动国际业务快速成长，积累了 IRISOHYAMA CO.,LTD、ARINA COMPUTERS、Glimpse LLC 等国际优质客户。

综上，公司在确认可抵扣亏损对应的递延所得税资产时，充分考虑历史经营成果、经营能力、未来发展计划以及可弥补亏损结转以后年度等因素，合理预计未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异。

三、说明其他综合收益的构成，其他综合收益为负值的原因

（一）说明其他综合收益的构成

报告期各期，其他综合收益由外币财务报表折算差额、现金流量套期储备构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
外币财务报表折算差额	-12.12	-15.48	-24.23
现金流量套期储备	-	-	-62.22
合计	**-12.12**	**-15.48**	**-86.45**

（二）其他综合收益为负值的原因

1、外币财务报表折算差额为负值的原因

外币财务报表折算差额为负数，主要原因系报告期内港币兑人民币汇率有所波动导致公司境外经营财务报表外币折算产生负数差额所致。

公司子公司香港炬德国际有限公司（以下简称“炬德国际”），经营地香港，记账本位币港币，根据企业会计准则规定，公司对境外经营财务报表进行外币折算，具体方法如下：1）资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的

即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算；2）利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日即期汇率的近似汇率折算；3）产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

外币财务报表折算所采用汇率为：

项目	记账本位币	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
炬德国际-资产负债表（除未分配利润外）	港币	0.8176	0.8416	0.8958
炬德国际-利润表	港币	0.8296	0.8687	0.8860

2019 年，港币兑人民币汇率整体呈上涨趋势，由此导致外币折算差额为负数。2020 年-2021 年，港币兑人民币汇率整体呈下行趋势，逐步转回外币报表折算差额，导致差额逐渐变小，但由于尚未完全转回导致外币折算差额仍为负数。

2、现金流量套期储备为负值的原因

报告期内，公司外销业务持续增长，为了降低汇率波动风险，公司基于对未来汇率走势的判断和收汇情况，采用远期外汇合约降低外汇风险，公司与合作银行约定未来交割日以固定的汇率进行结汇。在资产负债表日，如果约定的交割汇率低于资产负债表日美元兑人民币的中间报价，将产生一笔远期合约预期损失；如果约定的结汇汇率高于资产负债表日美元兑人民币的中间报价，将产生一笔远期合约预期收益。在交割后，预期损失/收益将转化为交割当期的实际损益。

报告期内，现金流量套期出现负数，系远期合约约定的交割汇率低于资产负债表日中间价汇率产生。2019 年末现金流量套期储备为-62.22 万元，主要系公司 2019 年度购买的远期合约的结汇价格，低于 2019 年末美元兑人民币的中间价所产生了预期损失。具体情况如下：

单位：万元

锁汇日	约定交割日	锁汇美元金额①	锁定汇率②	人民币对美元汇率 2020.12.31③	汇率变动对远期合约影响④=①*（②-③）
2019/6/6	2020/1/10	200.00	6.9102	6.9762	-13.20
2019/6/6	2020/2/10	200.00	6.9122	6.9762	-12.80
2019/6/6	2020/3/10	200.00	6.9142	6.9762	-12.40
2019/6/6	2020/4/10	200.00	6.9162	6.9762	-12.00

锁汇日	约定交割日	锁汇美元金额①	锁定汇率②	人民币对美元汇率2020.12.31③	汇率变动对远期合约影响④=①*（②-③）
2019/6/6	2020/5/11	200.00	6.9182	6.9762	-11.60
2019/6/6	2020/6/10	200.00	6.9202	6.9762	-11.20
合计					**-73.20**
所得税影响额					**10.98**
税后金额					**-62.22**

综上，根据金融工具准则将远期外汇合约公允价值的变动列报于其他综合收益，因此，其他综合收益为负值，具有合理性。

四、结合设备采购付款政策，预付设备款的交易对手方和采购的设备情况

1、设备采购付款政策

报告期内，公司根据采购协议、订单等约定的付款进度支付设备采购款，付款进度一般按协议签订预付、设备到货、设备验收合格、设备满足质保期支付质保金等节点支付款项。

2、预付设备款的交易对手方和采购的设备情况

报告期各期末，发行人预付设备款的前五大供应商及采购设备的情况如下：

单位：万元

序号	预付设备款单位	预付设备款期末余额	预付比例	合同约定的预付金额	设备名称
2021.12.31					
1	安徽信盟机电装备制造有限公司	533.00	80%	428.00	箱胆吸塑机
			30%	105.00	多门冰箱箱体发泡夹具设备
2	浙江迅恒模具有限公司	196.11	60%	84.00	12KG 单洗外桶桶底、12KG 烘干外桶桶底模具
			60%	63.30	滚筒 10kg 外桶桶盖模具
			30%	48.81	干衣机底座等部件模具
3	无锡市惠山通达机械设备厂	186.00	30%	186.00	多门箱体地面线
4	青岛奥科模具有限公司	174.96	60%	78.00	滚筒双子箱体模具
			30%	20.40	干衣机前门板模具
			60%	76.56	滚筒双子前门板模具

序号	预付设备款单位	预付设备款期末余额	预付比例	合同约定的预付金额	设备名称
5	无锡艾度科技有限公司	161.32	70%	15.32	内筒跳动自动监测单机
			40%	146.00	洗碗机内胆成型线
合计		**1,251.39**	-	**1,251.39**	-
占预付设备款比例		**45.88%**	-	-	-
2020.12.31					
1	苏州托克斯冲压设备有限公司	327.45	30%	324.00	折弯铆接机
			50%	3.45	洗衣机厂 B 线折弯铆接改造项目
2	广东擎天粤鼎模具有限公司\华拓	307.59	60%	104.40	冰箱注塑模具
			60%	161.40	冰箱注塑模具
			30%	24.00	冰箱注塑模具
			30%	10.05	冰箱注塑模具
			30%	7.74	SRS-160 风道盖板
3	无锡艾度科技有限公司	277.60	70%	201.60	内桶设备
			40%	76.00	内桶设备
4	安徽信盟机电装备制造有限公司	214.00	40%	214.00	箱胆吸塑机
5	青岛惠好模具装备有限公司	121.50	90%	121.50	洗衣机机械手及辅助设施
合计		**1,248.14**	-	**1,248.14**	-
占预付设备款比例		**52.32%**	-	-	-
2019.12.31					
1	苏州托克斯冲压设备有限公司	345.00	30%	345.00	洗衣机折方铆接线
2	COMI 公司	246.53	30%	246.53	真空成型机
3	安徽信盟机电装备制造有限公司	230.40	30%	50.70	三期 32 工位门体发泡线
			30%	120.00	三期箱发夹具新制及老箱体线搬迁改造
			30%	59.70	三期冰箱门胆吸塑机
4	上海昌红电气有限公司	194.00	50%	194.00	三期配电
5	广州市华业制冷空调工程有限公司	115.05	30%	47.40	三期冰箱工艺管道
			30%	12.00	三期排风项目
			30%	41.70	三期预热烘房

序号	预付设备款单位	预付设备款期末余额	预付比例	合同约定的预付金额	设备名称
			90%	13.95	油压机水电气项目改造
合计		**1,130.98**	-	**1,130.98**	-
占预付设备款比例		**56.66%**	-	-	-

由上表可见，报告期内发行人预付设备款均按照合同约定执行，及时结转至固定资产核算。

五、请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、获取并核查发行人土地出让合同、土地使用权证、银行支付凭证、发票等，确认土地使用权历史成本；核查土地类型、土地用途以及土地使用权的取得方式；向不动产中心查询发行人拥有的土地使用权的情况；获取土地使用权摊销明细表，确认无形资产摊销的准确性；

2、获取并核查发行人关于递延所得税的计算明细表，复核明细构成的合理性、计算的准确性；

3、获取并核查发行人关于外币财务报表折算计算的准确性；复核发行人关于衍生金融工具计算的准确性；

4、了解发行人采购设备的付款审批流程，核查预付设备款对应合同的关键条款，确认预付设备款的真实性和准确性；核查预付设备款期后结转固定资产情况，确认预付设备款是否存在真实的交易内容及交易对手与发行人是否存关联关系，确认是否存在资金占用风险。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人土地使用权的取得方式、用途合法合规，价款支付、摊销期限、入账时间与成本、后续核算准确。

2、报告期内，发行人确认的递延所得税符合公司情况，可抵扣暂时性差异

与资产负债表项目具有勾稽关系，发行人关于未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异，与保荐机构所了解情况无重大不一致。

3、报告期内，其他综合收益为负具有合理性，符合《企业会计准则》规定。

4、报告期内，发行人的预付设备款符合采购合同关于付款政策的约定，预付设备款的交易对手和采购的设备符合公司实际情况，其会计处理符合企业会计准则的规定。

问题 28、关于现金分红和资金流水核查

招股说明书披露：

2018 年至 2020 年，发行人的现金分红金额分别为 12,000 万元、8,000 万元、8,000 万元。

请发行人：

结合现金分红款的用途及流向，说明相关方是否存在替发行人承担成本或费用的情形。

请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的规定，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性、核查标准及合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

回复：

一、结合现金分红款的用途及流向，说明相关方是否存在替发行人承担成本或费用的情形

报告期内，发行人历次现金分红的用途及流向如下表所示：

股东名称	现金分红金额	现金分红款项是否均流向相关股东	相关股东取得的现金分红款的资金用途及流向是否不存在异常情况	相关股东自发行人取得现金分红款是否依法纳税	分红用途
2019 年 5 月实施分红					
香港创维	2,400 万元	是	不存在异常	是	日常经营及分红
创维集团（深圳）	600 万元	是	不存在异常	境内居民企业，无需纳税	日常经营
2019 年 12 月实施分红					
香港创维	4,000 万元	是	不存在异常	是	日常经营及分红
创维集团（深圳）	1,000 万元	是	不存在异常	境内居民企业，无需纳税	日常经营
2020 年 7 月实施分红					

股东名称	现金分红金额	现金分红款项是否均流向相关股东	相关股东取得的现金分红款的资金用途及流向是否不存在异常情况	相关股东自发行人取得现金分红款是否依法纳税	分红用途
香港创维	6,400 万元	是	不存在异常	是	日常经营及分红
创维集团（深圳）	1,600 万元	是	不存在异常	境内居民企业，无需纳税	日常经营

2019 年-2021 年，香港创维的分红款具体流向情况如下：

单位：万元

项目	金额（人民币）	占比
分红缴纳企业所得税	1,280.00	10.00%
向股东分红	10,114.92	79.02%
股权转让相关税费缴纳	1,355.00	10.59%
人员工资支出	50.08	0.39%
合计	**12,800.00**	**100.00%**

2019 年-2021 年，创维集团（深圳）的分红款具体流向情况如下：

单位：万元

项目	金额（人民币）	占比
基建工程进度款	2,817.26	78.26%
办公场地租赁费、水电费	380.69	10.57%
人员工资	356.80	9.91%
差旅费	45.25	1.26%
合计	**3,600.00**	**100.00%**

发行人的现金分红款的用途及流向不存在异常，不存在替发行人承担成本或费用的情形。

二、请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的规定，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性、核查标准及合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见

（一）请保荐人、申报会计师根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的规定，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围、核查账户完整性、核查标准及合理性、相关事项的具体核查情况及核查结论，核查过程是否发现异常

保荐机构、申报会计师按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 关于资金流水核查的要求，充分评估发行人相关因素，确定发行人相关资金流水核查的具体程序和异常标准，以合理保证发行人财务报表不存在重大错报风险，并逐项对发行人及相关资金流水进行了核查，具体的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论如下：

1、资金流水核查的范围

保荐机构及申报会计师对发行人资金流水的核查范围为发行人及其子公司，控股股东香港创维，以及发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、销售人员及采购人员的银行账户流水。具体情况如下：

序号	核查主体	资金流水核查事项身份识别
1	发行人及子、孙公司	创维电器、深圳电器（子公司）、电器研究院（子公司）、炬德国际（孙公司）
2	控股股东及主要关联方	香港创维、创维集团（深圳）、创维-RGB、河南惠民城、安时达技术、安时达电商、创维集团科技园管理有限公司、创维液晶器件（深圳）有限公司、创维空调科技（安徽）有限公司、创维电子器件（宜春）有限公司、深圳创维智家销售有限公司、深圳创维智能系统技术研究院、Skyworth Overseas Sales Limited、南京神彩供应链服务有限公司、深圳创维照明电器有限公司、Honest、灵犀技术（南京）有限公司、宁波创维建设发展有限公司、深圳创维光学科技有限公司、深圳创维智能厨电有限公司、深圳创维智能系统技术有限公司、南京创维平面显示科技有限公司、创维光电科技（深圳）有限公司、创维集团智能电器有限公司、Skyworth Philippines Corporation 等
3	董事（不含独立董事）、监事、	刘棠枝（董事长）、吴启楠（董事、总经理）、林劲（董事）、应一鸣（董事）、田仕民（董事、副总经理）、贾宏伟（监事会

序号	核查主体	资金流水核查事项身份识别
	高管	主席）、曾昭建（监事）、何玉平（职工代表监事）、郑世武（副总经理）、周国贤（副总经理）、刘红明（财务总监、董事会秘书）、顾铿（报告期内曾任董事、财务总监）、文坚（报告期内曾任副总经理）
4	关键岗位人员	肖华（核心技术人员）、李树强（核心技术人员）、李林（采购总监）、廖小鱼（渠道副总经理）、郑小松（外销渠道总经理）、杨国胜（财务经理）、邹政（财务经理）、林玲（出纳）、陈淑娟（出纳）

2、核查完整性

在保证账户数量完整性方面，保荐人、申报会计师执行了下列核查程序：

① 针对法人主体，获取开立账户清单、征信报告等资料验证账户完整性；② 针对自然人，实地走访自然人常年生活地主要银行，包括 6 家全国性银行、12 家股份制银行以及当地较大的地方性银行，确认其开户情况；③ 根据名下不同账户资金互转及不同主体间资金互转进行比对，确认可以识别的银行卡均已纳入核查范围；④ 相关主体承诺所提供账户完整性。

（1）发行人、子公司及孙公司的资金流水

2019 年-2021 年，保荐机构、申报会计师核查发行人、子公司及孙公司各类银行资金流水情况如下：

序号	主体名称	与发行人关系	核查账户数量
1	创维电器	发行人	124
2	深圳电器	发行人子公司	12
3	电器研究院	发行人子公司	5
4	炬德国际	发行人孙公司	4
合计			145

（2）发行人控股股东及主要关联方的资金流水

2019 年-2021 年，保荐机构、申报会计师核查发行人控股股东的银行资金流水情况如下：

序号	主体名称	与发行人关系	核查账户数量
1	香港创维	控股股东	2

2019 年-2021 年，保荐机构、申报会计师核查发行人主要关联方的银行资金

流水情况如下：

序号	主体名称	与发行人关系	核查账户数量
1	创维集团（深圳）	发行人股东	17
2	创维-RGB	创维集团（百慕大）间接控制的企业	11
3	河南惠民城		4
4	安时达技术		3
5	安时达电商		3
6	创维集团科技园管理有限公司		9
7	创维液晶器件（深圳）有限公司		7
8	创维空调科技（安徽）有限公司		6
9	创维电子器件（宜春）有限公司		4
10	深圳创维智家销售有限公司		4
11	深圳创维智能系统技术研究院		4
12	Skyworth Overseas Sales Limited		3
13	南京神彩供应链服务有限公司		2
14	深圳创维照明电器有限公司		2
15	Honest		1
16	灵犀技术（南京）有限公司		1
17	宁波创维建设发展有限公司		1
18	深圳创维光学科技有限公司		1
19	深圳创维智能厨电有限公司		1
20	深圳创维智能系统技术有限公司		1
21	南京创维平面显示科技有限公司		1
22	创维光电科技（深圳）有限公司		1
23	创维集团智能电器有限公司		1
24	Skyworth Philippines Corporation		1
合计			**89**

（3）发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水

2019 年-2021 年，保荐机构、申报会计师核查发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等自然人的银行资金流水情况如下：

序号	姓名	职务/关联关系	核查账户数量
1	刘棠枝	董事长	11

序号	姓名	职务/关联关系	核查账户数量
2	吴启楠	董事、总经理	11
3	林劲	董事	3
4	应一鸣	董事	20
5	田仕民	董事、副总经理	21
6	贾宏伟	监事会主席	12
7	曾昭建	监事	11
8	何玉平	职工代表监事	10
9	郑世武	副总经理	19
10	周国贤	副总经理	12
11	刘红明	财务总监、董事会秘书	26
12	顾铿	报告期内曾任董事、财务总监	18
13	文坚	报告期内曾任副总经理	11
14	肖华	核心技术人员	21
15	李树强	核心技术人员	14
16	李林	采购总监	7
17	廖小鱼	销售渠道副总经理	14
18	郑小松	外销渠道总经理	16
19	杨国胜	财务经理	8
20	邹政	财务经理	6
21	林玲	出纳	9
22	陈淑娟	出纳	7

其中，核查账户数量包括保荐机构及申报会计师陪同被核查对象前往银行网点查询及其他方式查询到的所有账户数量，含储蓄卡（借记卡）及 2019 年-2021 年已注销储蓄卡（借记卡）、睡眠账户、2019 年-2021 年无发生额账户、未启用（未激活）账户等。

3、资金流水核查标准及合理性

（1）资金流水核查标准

根据对发行人经营环境、行业特点、规范运作水平、主要财务数据水平等指标进行分析后，确定以下资金流水核查标准：

在法人账户核查标准方面，重要性水平为：核查单笔超过 10 万元的资金流水，以及虽低于 10 万元但异常的资金收支。

在自然人账户核查标准方面，重要性水平为：核查单笔超过 5 万元的资金流水，以及虽低于 5 万元但异常的资金收支。

（2）资金流水核查异常的标准

序号	异常标准
1	公司大额资金往来存在重大异常，与公司经营活动、资产购置对外投资等不相匹配
2	公司存在大额或频繁取现的情形，且无合理解释；公司同一账户或不同账户之间，存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，且无合理解释
3	公司存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问
4	公司及个人账户存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形
5	公司董事、监事、高管、关键岗位人员从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常
6	公司董事、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商存在异常大额资金往来
7	存在代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形

（3）资金流水核查情况

① 发行人、子公司及孙公司银行账户及资金流水核查情况

报告期内，对发行人及其子公司资金流水数量核查情况如下：

核查对象	账户数量（个）	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
			2021 年	2020 年	2019 年	
发行人	124	≥10 万元	11,487	13,417	13,555	38,459
深圳电器	12		1,722	1,616	1,698	5,036
电器研究院	5		75	90	9	174
炬德国际	4		51	39	48	138
合计	145		**13,335**	**15,162**	**15,310**	**43,807**

报告期内，对发行人及其子公司资金流水金额核查情况如下：

单位：万元

核查对象	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
发行人	2,235,758.51	1,883,895.75	1,715,932.15	2,089,912.50	1,365,027.48	1,058,099.23

深圳电器	285,728.78	178,078.50	76,408.23	314,206.47	194,502.26	77,737.75
电器研究院	19,169.92	17,721.20	1,281.00	20,018.82	4,412.84	340.15
炬德国际	6,356.36	2,506.39	4,123.22	7,338.15	2,301.61	8,080.66

②发行人控股股东的银行账户及资金流水核查情况

报告期内，对发行人控股股东资金流水数量核查情况如下：

核查对象	账户数量（个）	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
			2021 年	2020 年	2019 年	
香港创维	2	≥10 万元	5	78	38	121

报告期内，对发行人控股股东资金流水金额核查情况如下：

单位：万元

核查对象	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
香港创维	11.72	17,537.76	2,430.73	8.34	9,529.00	2,414.37

③发行人主要关联方的银行账户及资金流水核查情况

报告期内，对发行人主要关联方资金流水数量核查情况如下：

核查对象	账户数量（个）	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
			2021 年	2020 年	2019 年	
创维集团（深圳）	17	≥10 万元	915	735	585	2,235
创维-RGB	11		25,644	10,765	11,664	48,073
河南惠民城	4		1,123	1,384	2,518	5,025
安时达技术	3		2,087	2,306	2,233	6,626
安时达电商	3		408	13	-	421
创维集团科技园管理有限公司	9		1,751	1,316	1,801	4,868
创维液晶器件（深圳）有限公司	7		2,152	2,791	2,397	7,340
创维空调科技（安徽）有限公司	6		2,049	-	-	2,049
创维电子器件（宜春）有限公司	4		1,672	291	1,738	3,701
深圳创维智家销售有限公司	4		180	120	-	300

核查对象	账户数量（个）	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
			2021 年	2020 年	2019 年	
深圳创维智能系统技术研究院	4		19	11	11	41
Skyworth Overseas Sales Limited	3		900	679	520	2,099
南京神彩供应链服务有限公司	2		187	134	18	339
深圳创维照明电器有限公司	2		276	145	239	660
Honest	1		207	-	-	207
灵犀技术（南京）有限公司	1		8	6	-	14
宁波创维建设发展有限公司	1		189	243	304	736
深圳创维光学科技有限公司	1		206	227	136	569
深圳创维智能厨电有限公司	1		1,801	1,118	1,095	4,014
深圳创维智能系统技术有限公司	1		46	6	-	52
南京创维平面显示科技有限公司	1		33	23	23	79
创维光电科技（深圳）有限公司	1		1,937	2,024	3,167	7,128
创维集团智能电器有限公司	1		579	913	389	1,881
Skyworth Philippines Corporation	1		50	-	-	50

报告期内，对发行人主要关联方资金流水金额核查情况如下：

单位：万元

核查对象	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
创维集团（深圳）	1,106,600.29	684,620.00	579,150.26	1,106,186.39	682,805.92	591,212.69
创维-RGB	9,595,216.30	1,648,909.65	1,611,258.90	9,440,132.65	1,562,768.60	1,501,457.05
河南惠民城	68,697.75	71,972.15	134,908.06	62,607.84	60,787.19	116,893.22

核查对象	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
安时达技术	96,544.63	125,414.21	109,556.16	86,136.28	146,908.92	128,278.92
安时达电商	20,071.52	171.44	-	18,130.59	122.95	-
创维集团科技园管理有限公司	132,662.87	100,670.95	151,116.97	143,252.67	109,264.13	166,149.42
创维液晶器件（深圳）有限公司	380,157.68	333,933.11	348,149.31	456,230.87	421,507.22	342,085.37
创维空调科技（安徽）有限公司	177,481.55	-	-	194,216.65	-	-
创维电子器件（宜春）有限公司	256,719.15	14,782.85	90,512.06	255,755.77	14,733.46	90,450.83
深圳创维智家销售有限公司	4,869.20	5,962.50	-	5,054.05	2,906.17	-
深圳创维智能系统技术研究院	157.72	256.72	394.00	107.24	147.07	444.94
Skyworth Overseas Sales Limited	490,786.93	330,752.92	217,732.83	497,133.20	317,340.21	214,840.30
南京神彩供应链服务有限公司	8,707.65	6,925.36	1,071.63	8,850.51	7,215.97	1,444.19
深圳创维照明电器有限公司	5,954.34	3,210.08	9,139.74	5,074.51	2,220.28	7,225.90
Honest	56,011.17	-	-	55,619.44	-	-
灵犀技术（南京）有限公司	29.24	165.27	-	170.43	165.27	-
宁波创维建设发展有限公司	119,411.73	111,771.26	508,605.44	119,802.69	111,735.52	607,320.37
深圳创维光学科技有限公司	23,797.48	16,403.72	6,840.78	23,037.75	15,094.10	5,950.84
深圳创维智能厨电有限公司	51,031.90	45,378.48	43,943.77	62,360.60	45,315.72	43,524.29
深圳创维智能系统技术有限公司	1,452.97	168.00	-	1,061.12	57.48	-
南京创维平面显示科技有限公司	1,386.82	811.42	1,021.06	918.69	545.21	627.41
创维光电科技（深圳）有限公司	590,949.34	646,812.83	812,562.01	569,905.55	646,353.96	812,415.59

核查对象	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
	2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
创维集团智能电器有限公司	182,899.80	1,045,015.28	307,110.58	287,845.91	1,044,835.00	308,662.52
Skyworth Philippines Corporation	15,837.70	-	-	15,560.69	-	-

④发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员银行账户及资金流水核查情况

保荐人、申报会计师查阅发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员的个人账户资金流水，对报告期内单笔金额在 5 万元以上的流水进行逐笔核查。对款项性质、交易对手方的合理性进行分析，获取资金实际用途证明资料等，核查个人账户大额资金往来的合理性，资金流水数量核查情况如下：

核查对象	职务	账户数量(个)	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
				2021 年	2020 年	2019 年	
刘棠枝	董事长	3	≥5 万元	151	138	222	511
吴启楠	董事、总经理	4		282	307	147	736
林劲	董事	3		185	249	109	543
应一鸣	董事	3		86	72	105	263
田仕民	董事、副总经理	8		96	103	50	249
贾宏伟	监事会主席	5		154	106	104	364
曾昭建	监事	2		64	67	75	206
何玉平	职工代表监事	2		19	66	26	111
郑世武	副总经理	5		70	134	70	274
周国贤	副总经理	6		37	28	62	127
刘红明	财务总监、董事会秘书	8		338	191	122	651
顾铿	报告期内曾任董事、财务总监	12		398	723	801	1,922
文坚	报告期内曾任副总经理	4		42	17	44	103
肖华	核心技术人员	5		23	1	29	53
李树强	核心技术人员	3		22	12	13	47

核查对象	职务	账户数量(个)	金额标准	核查资金流水数量（笔）			合计
				2021 年	2020 年	2019 年	
李林	采购总监	4		20	3	10	33
廖小鱼	销售渠道副总经理	5		43	23	13	79
郑小松	外销渠道总经理	2		32	9	7	48
杨国胜	财务经理	3		13	4	7	24
邹政	财务经理	1		23	28	17	68
林玲	出纳	4		21	5	3	29
陈淑娟	出纳	1		20	8	0	28

报告期内，对发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水金额核查情况如下：

单位：万元

核查对象	职务	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
		2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
刘棠枝	董事长	2,048.49	2,313.40	1,843.49	1,550.84	2,408.63	1,871.21
吴启楠	董事、总经理	5,755.57	6,017.46	1,844.47	4,439.77	5,682.34	2,676.63
林劲	董事	11,936.41	37,844.97	1,795.32	12,010.04	37,404.10	1,687.50
应一鸣	董事	177.10	163.18	400.45	144.96	122.47	357.37
田仕民	董事、副总经理	803.21	1,756.99	465.85	469.98	1,769.14	452.85
贾宏伟	监事会主席	1,471.46	451.14	1,991.67	1,505.80	538.41	1,866.38
曾昭建	监事	773.95	850.57	943.50	679.00	825.00	1,006.88
何玉平	职工代表监事	32.91	173.76	75.00	23.10	178.50	82.97
郑世武	副总经理	441.26	663.28	228.49	215.00	718.50	109.00
周国贤	副总经理	232.42	264.33	440.67	226.30	275.00	517.84
刘红明	财务总监、董事会秘书	2,408.23	948.15	672.80	2,374.48	990.47	652.52
顾铿	报告期内曾任董事、财务总监	4,389.28	5,123.83	11,109.46	4,219.96	5,275.91	11,328.74
文坚	报告期内曾任副总经理	314.10	173.66	256.86	269.67	191.95	299.36
肖华	核心技术人员	19.96	-	60.21	11.00	5.00	72.34
李树强	核心技术人员	23.30	38.40	62.91	8.00	33.30	62.00

核查对象	职务	核查金额（资金流入）			核查金额（资金流出）		
		2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
李林	采购总监	44.25	50.70	57.79	-	50.00	30.34
廖小鱼	销售渠道副总经理	138.23	141.90	58.50	140.00	131.00	55.00
郑小松	外销渠道总经理	148.41	271.02	62.75	96.28	258.14	69.89
杨国胜	财务经理	10.91	10.40	4.41	0.18	14.00	5.00
邹政	财务经理	19.36	206.87	63.32	12.70	194.40	48.95
林玲	出纳	60.40	11.51	0.00	40.50	11.00	10.00
陈淑娟	出纳	6.73	4.74	-	-	-	-

上述自然人的资金流水中大额或异常流水核查情况如下：

姓名	职务	主要流水项目	核查情况
刘棠枝	董事长	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行、证券公司理财产品，无异常
		大额存现	与刘棠枝进行访谈，确认其存现金额 17.00 万元为个人资金往来，已取得承诺函，无异常
		与关联企业往来	与刘棠枝进行访谈，确认系集团任职领薪及期权，无异常
		分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
吴启楠	董事、总经理	分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
		股权转让款	核查了股权转让协议，无异常
		大额存现	与吴启楠进行访谈，确认其存现 44.96 万元来源为租金收入，已取得承诺函，无异常
		车辆购置款	核查车辆买卖合同、无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
林劲	董事	工资薪金	核查其来自任职单位领薪情况，无异常

姓名	职务	主要流水项目	核查情况
		分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
		投资理财	与林劲进行访谈，核查其进行的股票、基金等投资事项的背景、资金来源及金额流向，获取大额投资的转账流水、相关协议等，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		大额消费	核查其大额消费情况，获取其购买酒、房屋租赁的照片及协议等，无异常
应一鸣	董事	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
田仕民	董事、副总经理	分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
		大额取现	与田仕民进行访谈，确认其取现 10.00 万元用于妻子做生意，已取得承诺函，无异常
		大额存现	与田仕民进行访谈，确认其存现 43.47 万元来源为变卖老家投资农村房屋与妻子做生意赚取，已取得存现资金来源确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
贾宏伟	监事会主席	大额存现	与贾宏伟进行访谈，确认其存现 5.00 万元来源为父母赠与，已取得存现资金来源确认函，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
曾昭建	监事	大额存现	与曾昭建进行访谈，确认其存现 5.46 万元来源为支付宝理财退出，已取得存现资金来源确认函，无异常

姓名	职务	主要流水项目	核查情况
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
何玉平	职工代表监事	朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
郑世武	副总经理	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		大额存现	与郑世武进行访谈，确认其存现 19.74 万元来源为自有现金，已取得存现资金来源确认函，无异常
		车辆购置款	核查车辆买卖合同、无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		分红	核查其来自被投资企业情况及分红款流向，无异常
周国贤	副总经理	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		大额存现	与周国贤进行访谈，确认其存现 9.94 万元来源为父母现金支持买房，已取得存现资金来源确认函和对应房产证复印件，无异常
		大额取现	与周国贤进行访谈，确认其取现 5.00 万元用于网络快捷取现存入支付宝零钱账户，无异常
		房屋、车辆购置款	核查房屋、车辆买卖合同、产证情况、无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
刘红明	财务总监、董事会秘书	股权转让款	核查了股权转让协议，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额

姓名	职务	主要流水项目	核查情况
			确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		房屋、车辆购置款	核查房屋、车辆买卖合同、产证情况、无异常
		分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
顾铿	报告期内曾任董事、财务总监	朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		分红	核查其来自被投资企业分红情况及分红款流向，无异常
文坚	报告期内曾任副总经理	股权转让款	核查了股权转让协议，无异常
		大额存现	与文坚进行访谈，确认其存现 0.70 万元来源为家人给女儿上大学的红包，已问询，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
肖华	核心技术人员	房屋购置款	核查房屋买卖合同、产证情况，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
李树强	核心技术人员	房屋购置款	核查车辆买卖合同，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
李林	采购总监	房屋购置款	核查房屋买卖合同，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额

姓名	职务	主要流水项目	核查情况
			确认函，无异常
廖小鱼	销售渠道副总经理	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常
		朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		大额取现	与廖小鱼进行访谈，确认其取现 17.00 万元赠予父母，已取得取现用途确认函，无异常
郑小松	外销渠道总经理	朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		车辆购置款	核查车辆买卖合同，无异常
杨国胜	财务经理	近亲属往来	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
邹政	财务经理	朋友、亲属往来款	核查资金流水往来，确认其是否形成闭环。未形成闭环的，获取经双方确认的借贷金额确认函，无异常
		房屋购置款	核查房屋买卖合同，无异常
林玲	出纳	购买理财产品	核查购买理财产品相关情况，主要为商业银行理财产品，无异常

经核查，报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等人员的大额资金流水主要包括工资、奖金、分红款、投资理财款、朋友和亲属借还款、家庭日常支出等，不存在无真实交易背景的大额取现、大额收付等异常交易情形，亦不存在相关个人账户与发行人客户及实际控制人、供应商及实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人的异常大额频繁资金往来。

4、资金流水核查的具体程序

保荐机构和申报会计师执行资金流水核查的具体程序如下：

序号	程序环节	法人资金流水	自然人资金流水
1	账户获取及真实性确认	陪同出纳前往银行现场打印开户清单及资金流水；核查银行流水单上的银行公章是否清晰和正常	陪同相关自然人前往其所有的开户银行打印资金流水；核查银行流水单上的银行公章是否清晰和正常；针对邮箱寄送电子版资金流水，进行直接下载并要求原邮件转发；
2	账户完整性确认	将开户清单与资金流水进行比照确认完整性	获取账户完整性承诺函、支付宝或云闪付相关功能所显示资金账户明细与资金

序号	程序环节	法人资金流水	自然人资金流水
			流水进行比照确认完整性；针对资金流水交易对手及核查范围内的资金流水交易对手进行交叉核对确认完整性；
3	流水整理及准确性确认	在流水时间、金额、交易对手、摘要等信息完整的基础上，根据资金流水核查标准对流水进行全面梳理并形成流水核查控制表；通过多人复核、透视比对等方式确定流水整理准确性；	
4	明细交叉比对及关注事项确认	交叉比照基础文件包括流水核查控制表、员工花名册及关联方名单、客户供应商名单及其主要人员名单等，其中法人账户流水核查还包括比对银行日记账、往来明细账、费用明细账等；针对报告期内需重点核查的事项，对核查对象资金流入、流出事项进行交叉比对，重点关注流水规模、流向、核查对象之间往来及与发行人关联方、客户、供应商之间的往来等	
5	问询及拟定进一步核查计划	针对流水核查过程中需要说明的事项进行逐一问询；针对需进一步说明事项，根据问询结果及事项具体情况，拟定进一步核查计划	
6	明细支撑及合理性确认	对流水核查范围内需问询事项，获取相应证明依据，并确认合理性；针对需进一步说明事项，执行进一步核查计划，并确认合理性	

5、核查结论

保荐机构和申报会计师在资金流水核查中，结合重要性原则和支持核查结论需要，需重点核查报告期内发生事项的具体情况及结论如下：

关注事项	核查结论
（1）发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；	报告期内，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷，发行人已严格按照发行人财务核算制度等相关内部控制制度，对发行人的资金营运、筹资和对外提供担保等活动进行严格规范的管理。
（2）是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况；	报告期内，发行人不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。
（3）发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；	报告期内，发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动资产购置、对外投资等相匹配。
（4）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；	报告期内，发行人无实际控制人；报告期内，发行人与控股股东、董事、监事、高管及关键岗位人员的往来均属于正常往来，主要系为薪酬支付、报销款、分红等。除前述资金往来外，不存在其他大额异常资金往来。
（5）发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；	报告期内，发行人不存在大额或频繁取现的情形；发行人同一账户或不同账户之间，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。
（6）发行人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）	报告期内，发行人不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

关注事项	核查结论
的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问；	务等）的情形。
（7）发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；	报告期内，发行人无实际控制人。
（8）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；	报告期内，发行人无实际控制人；报告期内，控股股东、董事、监事、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款、薪酬、股权转让款等的主要资金流向或用途不存在重大异常。
（9）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；	报告期内，发行人无实际控制人；报告期内，发行人控股股东、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）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。	报告期内，发行人不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（二）并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见

1、核查程序

保荐机构主要履行了以下核查程序：

（1）访谈发行人财务总监，了解发行人货币资金收入支付与审批、货币资金保管、现金与银行存款日记账的记录、银行存款余额调节表的编制与复核、票据的收付及管理等资金管理相关内部控制制度的设计情况；执行穿行测试及内部控制样本测试，对发行人已建立的资金管理相关内部控制进行评价；

（2）获取发行人报告期内的银行账户资金流水、银行对账单和银行日记账；针对发行人用于采购、销售交易的主要银行账户，对符合重要性水平的大额资金流水，与客户、供应商及关联方清单进行匹配，核查付款真实性；

（3）取得发行人董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员的个人银行账户流水，比对是否存在交易对手方为发行人的异常大额资金往来；

（4）检查发行人报告期内的现金及银行存款日记账，检查分析资金收入和支出用途；核查发行人大额资金流水，对大额资金进出抽查相关支持文件；

（5）对发行人关联方与发行人在报告期内采购、销售进行了穿行测试，对

采购及销售中涉及的收付款凭证、出入库单、发票等相关财务资料进行核对；

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

发行人与资金流水相关内控有效健全，内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

问题 29、关于审计截止日后经营情况

请发行人说明审计截止日后的主要经营状况，2021 年全年业绩情况，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对发行人业绩的影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明审计截止日后的主要经营状况，2021 年全年业绩情况，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对发行人业绩的影响

（一）审计截止日后的主要经营情况，2021 年全年业绩情况

发行人财务报告审计截止日 2021 年 12 月 31 日，审计截止日后至本反馈回复出具日之间，公司内外部环境未发生重大变化。公司的经营模式、发展战略、主要原材料的采购规模及价格、主要客户及供应商的构成、税收政策、产业政策、行业市场环境以及其他可能影响投资者判断的重大事项均未发生重大不利变化。

发行人 2022 年一季度的主要财务数据与 2021 年一季度对比如下：

单位：万元

项目	2022 年一季度	2021 年一季度	增长率
营业收入	82,209.33	89,359.03	-8.00%
毛利率	12.52%	10.27%	2.25%
净利润	1,720.82	3,300.18	-47.86%
归属于母公司所有者的净利润	1,720.82	3,300.18	-47.86%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	929.83	908.01	2.40%

注 1：2022 年一季度财务数据未经审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺；
注 2：2021 年一季度，发行人净利润包含 1,500 万元产业扶持基金政府补助，2022 年一季度相关政府补助暂未到账。

发行人位于江苏省南京市，子公司深圳电器位于广东省深圳市，2022 年一季度受深圳和上海疫情影响，销售收入同比有所下降，但随着人民币呈现贬值趋势、原材料价格企稳等因素影响，发行人毛利率有所回升，盈利能力增强，扣非归母净利润较去年同期有所提升。

2021 年一季度公司取得 1,500.00 万元产业扶持基金政府补助，2022 年一季度相关政府补助暂未到账，剔除该因素后，2022 年一季度公司实现净利润

1,720.82 万元与去年同期基本持平。

发行人 2022 年 1-6 月预测的主要财务数据及与 2021 年 1-6 月对比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-5 月（未经审计）	2022 年 1-6 月（预计）	2021 年 1-6 月（审定数）	增长率
营业收入	135,874.74	156,800-161,800	194,012.15	-19.18%～-16.60%
毛利率	12.01%	12.0%-12.5%	11.03%	8.79%～13.33%
净利润	5,171.36	4,700-5,400	5,782.88	-18.73%～-6.62%
归属于母公司所有者的净利润	5,171.36	4,700-5,400	5,782.88	-18.73%～-6.62%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,581.14	3,200-3,800	2,867.92	11.58%～32.50%

注 1：2022 年 1-6 月财务数据未经审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺；
注 2：2022 年 1-6 月扣非归母净利润计算根据客户信用状况、参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，考虑了应收款项坏账计提等减值因素。

2022 年 1-6 月受深圳和上海疫情影响，销售收入同比有所下降，但随着主要原材料价格有所下降、人民币呈贬值趋势、海运费企稳下降等因素影响，发行人毛利率有所回升，盈利能力增强，扣非归母净利润较去年同期有所提升，业绩不存在持续下滑的情况。

发行人 2021 年全年的业绩情况及与 2020 年全年业绩情况对比如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日/2021 年度	2020 年 12 月 31 日/2020 年度
资产总额	301,969.75	280,583.70
归属于母公司所有者权益	64,602.61	52,205.17
营业收入	400,182.07	373,941.34
净利润	12,394.08	15,210.49
归属于母公司所有者的净利润	12,394.08	14,842.66
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	6,900.10	10,390.32
经营活动产生的现金流量净额	65,887.97	11,918.86

2021 年，公司营业收入保持稳健增长，受原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等外部因素影响，2021 年净利润有所下滑。

（二）新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对发行人业绩的影响

1、新冠疫情对发行人业绩的影响

自 2020 年度下半年起，国内疫情得到有效控制，局部区域依然时有反复，但对国内经济活动的影响在逐步降低。数据显示，疫情爆发后，中国冰箱、洗衣机销量自 2019 年 12 月开始下跌，至 2020 年 2 月达到低点，之后随着疫情得到有效控制、复产复工、经济回暖以及刺激消费的举措，冰箱、洗衣机销量止跌回升，已回到疫情爆发前的正常水平。2020 年下半年至今，受全球疫情导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等因素冲击，公司毛利率有所下滑，利润水平有所下降。

虽然疫情在我国已得到有效控制，但疫情影响尚未完全消除。近期，受上海区域疫情的影响，长三角产业链面临较大冲击，预计疫情带来的不利影响将持续至五月份，我国经济发展也面临挑战。全球范围内，部分海外客户的生产经营仍受疫情的影响，全球经济发展仍显乏力。综上，2020 年至今，发行人业绩持续受疫情因素的不利影响。

2、汇率波动对发行人业绩的影响

公司与境外客户主要使用美元定价、结算，汇率波动对公司经营业绩的影响主要体现在两个方面：首先是人民币升值将直接影响公司产品出口价格的竞争力，带动外销产品售价下降、毛利率下降；其次是人民币汇率波动直接影响公司外销收入汇兑损益金额。若未来人民币持续升值，将可能对公司利润总额造成一定负面影响。

报告期内，汇兑损益及与利润总额比例具体如下：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
汇兑损益（损失为正，收益为负）	632.90	1,603.09	-235.96
利润总额	13,088.59	17,197.79	19,471.49
占比	**4.84%**	**9.32%**	**-1.21%**

报告期内，公司汇兑损益的变动主要系美元兑人民币汇率的变化所致。2019 年人民币整体呈现先升值再贬值的趋势，公司产生了一定的汇兑收益；2020 年 6 月-2021 年人民币持续升值，公司产生了较大的汇兑损失。若后续汇率大幅波动，

不仅可能对公司产品的海外业务带来不利影响，同时可能造成公司汇兑损失，增加财务成本。

从中长期看，随着美联储货币政策的收紧及加息操作，人民币持续保持单边升值的可能性较小，资金回流美国市场的预期正在上升，人民币升值有望临近阶段尾声，汇率波动对公司业绩的不利影响预计将逐步降低。2022 年 3 月以来，人民币呈贬值趋势，美元兑人民币最新汇率已回升至 6.60-6.80 之间。

3、原材料价格波动对发行人业绩的影响

报告期内，公司主营业务成本中的主要成本为直接材料，2020 年第三季度开始，公司主要原材料采购价格出现不同程度上涨，如异氰酸酯、多元醇、吸塑原料、压缩机、箱壳板材的采购价格均出现不同程度的上涨。具体见下表：

主要原材料名称	2021 年度平均单价（元/kg、元/pc）	2020 年度平均单价（元/kg、元/pc）	单价涨幅
异氰酸酯	18.91	14.08	34.30%
多元醇	16.12	12.27	31.38%
吸塑原料	11.66	8.87	31.45%
压缩机	107.32	99.43	7.94%
电机	67.71	75.71	-10.57%
箱壳板材	62.21	54.18	14.82%

原材料价格上涨，导致发行人主要产品的单位成本上升，2021 年度毛利率及利润水平因此较 2020 年有所下滑。2021 年下半年，原材料价格上涨趋势放缓等因素，使得成本上涨对公司盈利能力的影响逐步减弱。

综上，新冠疫情、汇率波动和原材料成本上涨对公司的盈利能力造成了一定不利影响。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行以下核查程序：

1、获取发行人 2021 年度财务报表，对发行人 2021 年度财务报表执行审计程序；查阅发行人 2022 年 1-3 月、1-5 月的财务报表等资料，对主要会计报表科目与上年年末或同期相比的变动情况进行分析；

2、访谈发行人相关人员、查阅国内外新冠疫情相关报道，了解疫情对发行人销售情况的影响；

3、访谈发行人相关人员，查阅发行人汇兑损益明细表及主要原材料价格明细表等资料，了解汇率波动、原材料价格波动等因素对发行人生产经营的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人审计截止日后的经营情况良好，未出现对生产经营能力产生重大不利影响的事项，发行人持续经营能力未发生重大不利变化；

2、新冠疫情、汇率波动和原材料成本上涨对公司的盈利能力造成了一定不利影响，但影响相对有限，新冠疫情、汇率波动、原材料价格波动对发行人业绩不存在重大不利影响。

保荐机构总体意见：

对本回复材料中发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（以下无正文）

（本页无正文，为《关于创维电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之签章页）

法定代表人：

吴启楠

创维电器股份有限公司

2022 年 6 月 14 日

（本页无正文，为《关于创维电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函之回复报告》之保荐机构签章页）

保荐代表人：

何广锋

凌 鹏

中信证券股份有限公司

2022 年 6 月 14 日

保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读创维电器股份有限公司本次审核问询函的回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，审核问询函的回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，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：

张佑君

中信证券股份有限公司

2022 年 6 月 14 日