

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
申请文件的第二轮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

二〇二二年八月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 7 月 6 日出具的审核函（2022）010591 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第二轮审核问询函》（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、关于创业板定位	3
问题 2、关于分拆上市	36
问题 3、关于历史沿革	43
问题 4、关于一致行动关系	47
问题 5、关联方与关联交易	54
问题 6、关于员工持股平台	60
问题 7、关于生产经营合法合规性	65
问题 8、关于业绩下滑	68
问题 9、关于政府补助和税收优惠	107
问题 10、关于发行人和关联方重合客户	118
问题 11、关于应收账款	140

问题 1、关于创业板定位

申报材料及前次审核问询回复显示：

（1）公司掌握多项冰箱与洗衣机核心技术与专利，公司将持续推进研发二代变频技术、超薄技术。

（2）报告期内发行人净利润下滑，发行人的毛利率水平低于同行业可比公司，2020 年和 2021 年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人。同行业可比公司多为深市或沪市主板上市公司。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人主要产品的市场占有率，结合同行业现有技术水平、技术路线、发行人现有技术储备、产品核心性能指标等，分析发行人主要产品、核心技术与境内外同行业竞争对手的比较情况及竞争优势，结合公司高收入、低毛利率，同行业可比公司多为主板上市公司特点，进一步分析论证发行人是否符合创业板创新性要求；

（2）结合发行人报告期内业绩及其变化情况，以及与同行业可比公司的业绩差异变化趋势的差异情况，2022 年业绩变化情况，论证发行人是否符合创业板成长型要求。

请保荐人结合上述情况就发行人是否符合创业板定位发表明确意见，并完善相关说明。

回复：

一、说明报告期内发行人主要产品的市场占有率，结合同行业现有技术水平、技术路线、发行人现有技术储备、产品核心性能指标等，分析发行人主要产品、核心技术与境内外同行业竞争对手的比较情况及竞争优势，结合公司高收入、低毛利率，同行业可比公司多为主板上市公司特点，进一步分析论证发行人是否符合创业板创新性要求

（一）报告期内发行人主要产品的市场占有率

公司核心产品为冰箱、洗衣机，报告期各期市场占有率情况如下：

单位：万台

产品名称	项目	2021 年	2020 年	2019 年
冰箱	国内市场销售量	3,261	3,257	3,377
	公司国内销售量	123.41	135.76	133.00
	国内市场占有率	3.78%	4.17%	3.94%
洗衣机	国内市场销售量	3,827	3,612	3,844
	公司国内销售量	127.37	115.84	122.23
	国内市场占有率	3.33%	3.21%	3.18%

注 1：市场销售量数据来自于中怡康（家电领域提供零售监测研究和专项研究等市场研究服务的专业公司）、海尔智家年报；

注 2：市场销售量、公司销售量均为国内市场数据。

由上表可见，报告期内，公司冰箱销售量市场占有率分别为 3.94%、4.17%、3.78%，公司洗衣机销售量市场占有率分别为 3.18%、3.21%、3.33%，整体较为稳定。

（二）结合同行业现有技术水平、技术路线、发行人现有技术储备、产品核心性能指标等，分析发行人主要产品、核心技术与境内外同行业竞争对手的比较情况及竞争优势

冰箱、洗衣机已非一成不变的传统家电产品，随着技术迭代及消费者需求变化，冰洗厂商近些年加速进行技术创新、产品升级，为消费者提供更加安全可靠、智能便捷、节能环保的冰洗产品使用体验，有效提升了冰洗行业科技创新发展水平。

1、同行业现有技术水平、技术路线

（1）冰箱

1) 行业技术水平

我国冰箱行业的发展始于 20 世纪 80 年代，经历了从直冷到风冷、机械控温到电子控温、两门到多门、定频到变频、单温区到多温区、高能耗到低能耗、机械到智能等变迁，技术水平也进行多次迭代升级。发展至今，冰箱的制冷效率不断提升、保鲜时间持续延长、智能化水平提高，已成为家居生活中不可缺失的家

用电器产品，行业相关技术水平如下：

①食品保鲜净味技术：通过纳米银离子杀菌、高压负离子杀菌、物理吸附技术，食品的保鲜期从 3 天达到 7-45 天，杀菌效果达到 99.99%；

②高效制冷技术：通过风冷替代直冷，搭载高 cop 值（制冷效率）的压缩机、高效能制冷剂，使得冰箱制冷速度、冷冻能力提升 50%；

③变频节能技术：通过变频控制板，实现变频自动控温，达到高效节能效果，目前市场上 50%以上产品都达到国标一级能效水平；

④绿色环保发泡技术：冰箱保温层的保温性能是冰箱保温效果的重要保障，随着发泡剂的性能越来越好，从 141b 到环戊烷、245FA、LBA，在绿色环保的同时，保温性能上升 10%以上，成本下降 8-10%；

⑤精准控温技术：随着电脑温控技术的普及，目前市场上 60%以上的冰箱产品都实现了自动控温和温度显示功能，通过传感器的感应和电脑温控，温度控制精度达到了 0.5℃；

⑥智能化管理技术：智能技术可实现对冰箱的远程控制，链接第三方资源后，可以为消费者提供娱乐影音、在线购物等体验；同时，通过使用多种传感技术，冰箱可以实现 AI 智能控制，食物存储和远程使用更加便捷、安心；

⑦特种冰箱技术：超低温的医用冰箱、女士专用的化妆品冰箱、母婴冰箱、移动车载冰箱及不带压缩机的半导体冰箱，都已实现量产化并得到广大消费者的喜爱。

2) 行业技术路线

随着生活水平的提高，消费者对冰箱产品的性能和功能需求越来越高，如更节能、更静音、更保鲜等；国内外对环保的重视，也催生了冰箱绿色新材料新工艺的应用，能耗水平要求也在进一步提高；疫情的常态化，使得消费者对健康的关注度越来越高，净味杀菌、大容积需求趋势明显；智能技术的发展，使冰箱也成为智能家电中的重要一员。基于以上变化，冰箱行业各主流厂家的技术路线主要有以下几种：

①节能环保：冰箱能效新国标 2016 年实施，能效标准大幅提升；随着碳中和战略的推进，能效标准将进一步提高，节能环保技术在此背景下将成为主要技术路线之一。更高效的压缩机、更高效的换热技术、更有效的保温手段、更环保的材料等，均成为节能环保的研究方向；

②保鲜：主要有电磁保鲜、光照保鲜、控氧保鲜、干湿分储保鲜技术等；

③健康：杀菌净味技术从最简单的贵金属被动杀菌，到正负离子主动杀菌，目前已发展到智能自动杀菌（结合气味传感器和电脑控制技术）；

④高容积率：随着房价的飙升，“小体积、大容量”、“嵌入式”等有效节约空间的冰箱产品，正快速受到消费者欢迎，相关品牌厂家在更优结构设计、更优发泡技术、VIP（真空绝热板）应用、底冷/顶冷技术替代侧冷技术等领域进行研究，以提高冰箱的容积率；

⑤智能化：冰箱的智能化从简单的 WIFI 单机控制，逐步向全屋智联、OTA（远程升级）技术、AI 技术等方向发展；

⑥精细分储：随着消费者精细管理食物存储的需求提升，冰箱的门体形态和内部分区、多温区控温技术的发展，冰箱已从最开始的两门双温区冰箱，发展到现在的四门、五门、六门多温区冰箱。

（2）洗衣机

1）行业技术水平

洗衣机因解放人类双手、节省人类的体力和时间，历经百年发展，已经成为全球普及率较高的家电产品之一。随着机械、动力、电气、自动化等相关技术的不断发展，洗衣机从产品结构、驱动方式、控制方式上也在不断的进行着创新，产品形态从半自动的单桶、双缸产品，到全自动的波轮、滚筒产品，从滚简单洗到滚筒洗烘一体，从独立式洗衣机到复式洗衣机，驱动电机从定频到变频，显示方式从机械式数码管到彩色触摸显示屏，每一次的技术革新都为消费者带来了更好的产品体验。

①全自动滚筒技术：洗衣机产品目前全球主流的产品形态主要有三种：双缸、全自动波轮、全自动滚筒式。其中，双缸式属于半自动产品，一个桶洗涤、一个

桶脱水；全自动波轮产品，可实现洗脱一体，技术比较成熟；全自动滚筒产品，技术难度大，成本相对较高，因其具有节能、省水、脱水转速高和呵护衣物的独特优势，逐渐成为中高端洗衣机市场的主流趋势产品；

②变频技术：洗衣机使用的电机分为定频电机和变频电机，定频电机技术门槛低，控制系统简单，但噪音大、高能耗、寿命短；变频电机具有节能、静音的优势，但控制技术难度大。随着行业变频技术成熟度的提高及成本的优化，变频技术在国内不同类型的洗衣机产品中的渗透率将继续快速提升；

③滚筒洗烘一体技术：滚筒洗烘一体技术，通过风机、烘道、加热管、冷凝器与内桶组成一个封闭的内部空气循环系统，通过水冷凝的方式实现干燥衣物的效果，可实现洗涤、脱水、烘干的自动完成，极大节省了洗衣时间、适用了当下快节奏的生活。目前，滚筒洗烘一体成为了近几年洗衣机产品升级的主要方向及行业增长的重要抓手；

③超大容量技术：大容量、超大容量成为近几年洗衣机行业技术革新的一个重要方向，从 6KG 到 8KG，再到 10KG、12KG+，洗衣机在保持较小体积的基础上，洗涤容量不断增大，洗涤能力不断增强；

④智能化技术：随着物联网技术的应用，洗衣机产品也在智能物联技术方面不断的进行技术尝试，WIFI 功能和洗涤剂智能投放技术是两个重要的方向。带 WIFI 功能的洗衣机可实现手机远程操控、实时监控洗衣机运行状态；智能投放技术可实现洗涤液的自动、精准添加，减少洗涤剂液残留；

⑤健康洗涤技术：随着生活水平的提升，特别是受新冠疫情的影响，消费者对健康日益重视，健康洗涤技术也成为洗衣机技术研究的一个主要方向，主要集中在杀菌、除螨、消毒等技术方面；

⑥节能环保技术：除保证衣物的高度洁净，洗衣机更需从降低能耗、节约用水、减少洗涤剂用量等维度优化环保节能效果，为消费者带来真正解决洗衣难题且无环保顾虑的新时代衣物洗护方案。

2) 行业技术路线

从消费者角度，随着用户衣物材质和颜色多元化，人们对洗衣机的需求，已

经从“洗得干净”，升级为“全面洗护”，包含衣物的洗净、干衣、除皱、除味、除菌等；从国内外行业政策来看，洗衣机需要满足可回收、节能环保等要求。基于以上变化，洗衣机行业各主流厂家的技术路线主要有以下几种：

①大容量、超大容量：国内市场洗衣机主流容量已达到了 10KG，但与北美、韩国等成熟洗衣机市场的 15KG-20KG 容量相比，国内洗衣机容量还有较大差距。预计国内市场 12KG 容量或将成为未来 3-5 年洗衣机主要容量段。同时，受房屋面积、体积尺寸等的制约，容量升级的基础上，洗衣机整体体积不能增加，对整机系统设计、平衡系统设计、制造技术等提出了更高的技术要求；

②节能静音：节能静音技术是洗衣机需要重点关注的技术之一。节能需要电机程序的优化、更高效的电机及传动机构、洗涤剂技术的突破等；静音需要降低电机高转速时自身的噪音、降低驱动部系统振动、精准的偏心感知和软件算法；

③智能化：洗衣机领域智能化的应用将主要朝着智能物联、智能触摸、人手模拟洗衣等多方面延展，已实现对洗衣机的远程便捷控制及洗衣效率的提升；

④健康化：健康洗涤要求之下，除菌、抑菌、对衣物进行细致呵护等功能逐渐成为刚需。同时，多面料洗涤、特渍洗涤也成为发展趋势；

⑤个性化、本地化：个性化方面，尤其是面对 90 后、00 后消费者，洗衣机需要颜值升级，同时加持人性化功能和高端科技，让洗衣机的选择价值最大化。本地化方面，洗衣机产品在形状设计、洗衣机和干衣机的搭配设计、容量大小、界面设计等方面需结合全球其他目标市场的用户需求，进行当地化的改进，以更加符合当地消费者的使用习惯。

2、发行人现有技术储备

受益于冰洗行业的创新趋势及消费者需求的变化，发行人也在持续进行技术创新，不断加大研发投入，在掌握行业主要主流技术的基础上，针对未来技术发展趋势进行研判，结合公司未来业务发展战略方向，不断丰富自身差异化技术储备，形成符合自身定位的差异化技术路线、技术积累和产品创新成果。

（1）冰箱

1）主流技术

序号	核心技术简称	技术概述	先进性及其表征情况	对应专利和软著
1	双变频技术	一种实现压缩机、风机双变频控制的技术	①变频风机，高温风机转速快，低温风机转速慢，减少能量盈余损耗； ②变频压缩机，开机高频转速，冰箱温度达到后转低速运行，避免能量损耗； ③变频风机+变频压缩机叠加，节能提升 15%。	一种变频冰箱的控制方法、装置及变频冰箱（201710947348.5）； 一种变频冰箱的控制方法、存储介质及冰箱（201710697300.3）
2	全域净味技术	一种可实现在冰箱内持续杀菌净味的技术	①开箱净味保证，NPE 植萃净味技术，隔离异味源头； ②风道设置优化，通过传感器探头采集异味浓度，触发杀菌功能； ③ACE 动态离子引擎，高压释放活氧等负离子，持续净化食物释放的三甲胺、甲硫醇等有害物质，持续查杀冰箱内部细菌。	一种冰箱冷藏室食品气味采集与探测的多风道结构（202111178462.9）； 一种化霜后稳定风冷冰箱冷藏温度的控制方式（202111205098.0）； 一种实现冰箱冷冻室食品追踪及食品管理方法（202111164011.X）
3	智能多温区控制技术	一种根据食材不同存储要求实现独立温控的技术	根据不同食材的最佳存储温度，冰箱内部针对性开发独立温区（多达 7 温区）、智能化控制，满足消费者对食物/饮料等多样化温控的需求。	可独立控制温湿度的存酒框及其温湿度控制方法（201910311356.x）； 一种立式独立蔬菜储存间及具有该结构的冰箱（202111178462.9）； 一种实现冰箱冷冻室食品追踪及食品管理方法（202111164011.X）
4	IOT 全屋互联技术	基于 IOT 物联网技术，实现冰箱智能化控制、食品管理、人机交互等功能	①增加 WIFI 模块，实现远程控制功能； ②面板增加触摸大屏，结合冰箱智能化控制功能，实现冰箱食品管理、人机交互需求； ③触摸大屏实现厨房娱乐功能。	一种新型物联网 WIFI 通讯方法（201910867799.7）； 一种新型冰箱可视化控制方法（201910538965.9）； 一种显示与控制集成一体的显示屏（202010665942.7）
5	智能静音技术	一种针对风机和压缩机的柔性智能化控制技术，改善冰箱噪音的技术	①风道结构优化，降低风道噪音； ②选取低分贝风机，降低风机噪音； ③联合上游压缩机噪音改善； ④开发柔性智能化控制技术，通过创新专利算法，通过转速控制风机	一种具有睡眠模式的超静音冰箱的控制系统及方法（202111075830.7）； 一种风冷冰箱压缩机防液击保护控制方法（201910632704.3）

			和压缩机噪声，实现实际应用场景下的人体最舒适的静音体验。	
6	超节能技术	一种可实现冰箱能耗达到欧洲 D 级能耗（比国内一级节能 20%）的技术	①优化系统匹配，减少过程消耗； ②搭载双变频技术，降低能耗； ③导入低 K 值发泡隔热材料，增加 VIP 板（真空绝热板），减少箱内热量散失； ④以上技术的综合应用，使冰箱节能水平达到欧洲 D 级（比国内一级节能 20%）。	一种变频冰箱的控制方法、装置及变频冰箱（201710947348.5）； 一种风冷冰箱化霜控制办法（201910575527.X）； 一种基于冷藏箱的化霜逻辑（202110371736.X）； 一种冰箱冷冻风道组件及冰箱（201711058391.2）

2) 差异化技术

序号	核心技术简称	技术概述	先进性及其表征情况	对应专利和软著
1	房车冰箱技术	一种满足房车直流 12V 电压要求的风冷冰箱技术	①12V 直流风冷变频； ②低温特殊运行模式； ③高环温下超低负荷运行模式； ④低电压高性能化霜加热器。	一种侧开式左右任意开门结构及具有该结构的冰箱（202111561466.5）； 一种房车冰箱内玻璃层固定架（202110974582.3）； 一种电冰箱的低环温下控制方法（202210292814.1）
2	智能家居一体化技术	集成冰箱、茶几、家庭影院终端、蓝牙、手机充电等家居功能的跨界产品技术	①茶几带冰箱制冷功能； ②茶几功能的延伸，创意美好； ③布局家庭影院终端； ④懒人设计，搭载蓝牙、手机充电功能； ⑤功能集成，可作为全屋控制终端，控制全屋家电。	一种兼具无线充电和加热保温功能的冰吧及其工作方法（202110376651.0）； 一种带有智能药品管理系统的冰箱（202011524999.1）； 一种无线智能化 MINI 冰箱（202110250386.1）； 一种新型立式多功能 mini 冰箱（202022929932.8）
3	镜面柜美妆冰箱技术	一种利用半导体制冷，实现镜面柜和冰箱集成的跨界产品技术	①半导体制冷，静音设计； ②环绕式送风模式； ③嵌入式超薄箱体； ④超薄、超轻、超静音、大容积、均匀温度。	一种超薄嵌入式半导体制冷系统及应用（202123057053.1）

4	啤酒速冷技术	一种实现啤酒快速降温达到最佳饮用温度的技术	①通过冰箱的产生的冷量实现啤酒/饮料在 5min 内从 30℃快速降温至最佳饮用口感温度 10-15℃； ②无需打开冰箱门体，即可直接将饮料或啤酒放入及取出快速。	一种可快速冷却啤酒和饮料的装置及具有该装置的冰箱 (201911222855.8)； 一种饮料冷却装置及冷却办法 (201910356918.2)； 速冷冰箱 (202030374672.5)； 一种冷媒循环热交换装置 (202120123039.8)
5	食物自动搬运解冻技术	一种实现冷冻食物自动搬运至解冻室并进行解冻的智能化控制技术	①在冷冻室/变温室上方间室门体泡层内嵌入专设的解冻室； ②利用手机远程控制 APP，将冷冻室内需要解冻的食材，自动搬运至专设的解冻室进行解冻； ③用户可选择不同解冻方式进行解冻； ④冰箱上设置有摄像头，可同步将摄像画面传送至用户手机实时监控食品解冻进度。	一种冰箱食物搬运装置 (201810378063.9)； 一种冰箱上食材解冻装置 (202010203144.2)； 一种食材解冻冰箱中的冷解冻结构 (202010203761.2)； 一种解冻冰箱中冷冻室内结构 (202010203135.3)； 一种食材解冻冰箱的解冻结构 (202010203771.6)； 一种食材解冻冰箱的水平推拉结构 (202010203763.1)

(2) 洗衣机

1) 主流技术

序号	核心技术简称	技术概述	先进性及其表征情况	对应专利/软件著作权情况
1	波轮洗衣机洗涤技术	一种通过波轮搅拌实现洗涤效果的产品	通过对洗涤技术的研究，具有多种容量平台开发能力，可满足内外销多个区域的规格要求： ①产品容量覆盖 5-15KG； ②空气阻尼，减振降噪，震动噪音从 72dB 改善到 66dB； ③全不锈钢波轮技术，较普通的塑料波轮更加光滑耐磨，减少衣物缠绕。	波轮洗衣机 (201630603733.4) 波轮洗衣机波轮 (201930672794.X)
2	滚筒洗衣机洗涤技术	一种通过滚筒摔打方式实现洗涤效果的产品	通过对洗涤技术的研究，具有多种容量平台开发能力，可满足内外销多个区域的规格要求：	滚筒洗衣机 (201630603734.9) 滚筒洗衣机 mini

			①产品容量覆盖 5-12KG; ②平衡系统稳定; ③可扩展性强, 适合全球不同区域; ④有定频、BLDC 变频、DD 直驱变频三种驱动电机的控制技术。	(201630603758.4) 一种推弹方式的滚筒洗衣机洗涤剂盒结构 (201820433968.7)
3	智能烘干技术	一种通过冷凝的方式对衣物进行烘干的技术	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, 采用水冷凝方式的烘干技术, 通过对烘道、风机冷凝器的设计优化, 可实现多种烘干模式: ①可实现洗、脱、烘全程序自动运行; ②四种烘干模式可供选择; ③自动感知衣物干燥度。	一种集烘干冷凝过滤为一体的洗衣机洗烘系统 (202021917163.3); 创维洗烘一体 i-DD 直驱变频滚筒洗衣机智能控制软件 V1.0 (2018SR597606)
4	热泵烘干技术	一种通过压缩机冷热交换实现烘干的技术	通过压缩机、蒸发器、冷凝器, 借助冷媒特性完成冷热交换, 实现衣物的烘干, 具有以下特性: ①烘干温度低, 最低可实现 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; ②烘干的功率低, 节能。	一种具有压缩机冷却方式的热泵式干衣机 (202120632010.2); 一种用于干衣机烘干鞋或毛绒玩具的支架 (202121719142.5)
4	银离子杀菌模块	通过内置银离子材料, 实现洗涤时杀菌目睹	采用行业先进的银离子纳米合金技术, 结合具有专利技术的提升筋设计结构, 在内筒三个提升筋上安装银离子发生装置: ①遇水即可释放银离子, 无需其他辅助化作用; ②可实现洗涤过程全流程杀菌; ③银离子循环释放, 杀菌效果持续时间长, 可永久使用。	可拆卸的银离子容器结构 (201920934188.5) 一种带杀菌功能的洗衣机 (201921087776.6)
5	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	与 2G/4G/WIFI/蓝牙模块厂家技术合作, 在电控板软件设计上自主开发通讯协议, 保证数据通信的稳定性、可靠性: ①可实现手机远程控制和实时监控状态; ②可实现远程的程序 OTA (远程) 升级; ③通讯协议和接口开发式, 可接入多个平台。	一种基于 GSM 通信及 RFID 射频技术的洗衣机程控器系统 (2019103569620.X); 创维电器基于物联网技术的家用电器智能控制系统软件 V1.0 (2019SR0461361)

2) 差异化技术

序号	核心技术简称	技术概述	先进性及其表征情况	对应专利/软件著作权情况
1	DD 电机矢量	一种可以精准控制 DD 电机转	通多对外桶安装结构、减振平衡系统、软硬件控制系统的自主开	一种洗衣机及其振动失衡检测方法

	变频控制技术	速、加速度、角度、力矩的技术	发、设计优化,实现 DD 直驱系统的可靠性稳定,性能大幅提升,另外,可实现洗涤电机、烘干电机、排水电机三个电机的变频化: ①取消皮带传动,减低动力损耗,可靠性提升,1Hz 矢量控制,电机运行更加平稳; ②电机寿命可到 10 年以上。 ③节能静音:耗电量下降 38%,噪音降低 6dB; ④洗涤更干净:洗净比 1.03 提升到 1.10; ⑤烘干效率提升 35%;	(201710818010.X); 一种洗衣机脱水前的衣物自动分散方法和系统 (201610353685.7); 创维滚筒 DD 直驱全直流三重变频控制软件 V1.0 (2021SR1405022)
2	多腔智能投放技术	一种有三个洗涤液腔的智能投放系统技术	对市场上普遍仅有两个洗涤剂投放腔、无法兼容婴儿专用洗涤剂的痛点进行改进,创新性的研发了三投放技术,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,满足洗衣机对多种洗涤剂的需求及减少洗涤液残留: ①除了常规的洗涤液、柔顺剂外,增加 1 腔婴儿专用洗涤液投放腔; ②三腔独立控制,水路独立设计,互不干涉; ③投入精准度高达 1ml。	一种复式洗衣机用自动投放方案 (202110116325.6); 一种洗衣机前门板上的洗涤剂投入和储液组件 (202120881390.3); 一种洗衣机前门板上的洗涤剂投入盒装置 (202120881402.2)
3	波轮 DD 流瀑洗涤技术	一种可在洗涤筒上部实现大水流喷淋,提升洗涤剂效果的技术	对比传统的洗涤方式,在洗涤过程中增加了顶部大水流喷淋的洗涤,让衣物能够全方位的受到水流的冲刷,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: ①有效提升洗净比,能效等级从 2 级提升到 1 级能效; ②可 360°C 全方位喷淋,有效去除泡沫残留。	一种具有旋瀑洗涤装置的洗衣机桶组及波轮洗衣机 (201910632710.9)
4	滚筒七星洗涤技术	一种通过对洗涤的转速、角度、加速度等参数进行精准组合控制,而提供七种不同的洗涤模式的技术	针对不同材质衣物自动匹配洗涤模式,确保最佳的洗涤效果和衣物呵护,可实现羊毛、丝绸、羽绒服等多种特殊材质衣物的洗涤。	创维滚筒洗衣机 i-DD 直驱变频多运动模式控制软件 V1.0 (2019SR0141147)
5	一机双筒控制技术	一种集成了两个滚筒式洗涤筒的双筒结构设计系统	对于有分类洗涤需求的消费者,买两台洗衣机,安装空间受限,一机双筒把两台洗衣机集成在一个箱体里面,节省了一半的空间,同时产品更加美观、高端,更适合家居的融合,通过对减振系统、水路系统、电控系统设计	一种双筒滚筒洗衣机 (201921847873.0); 一种双筒滚筒洗衣机的智能化控制系统 (202111253848.1); 一种新的双筒滚筒洗衣机 (201921847847.8);

			优化,可实现上下筒独立分区控制,上下筒同时洗脱: ①可实现上、下筒同时洗涤、脱水; ②实现内、外衣分类洗涤,更健康; ③上、下筒独立悬挂系统,运行时互不干扰; ④双 DD 直流变频控制系统,更加节能静音	一种新型双筒滚筒洗衣机(201921848745.8); 一种带吸振器的双筒滚筒洗衣机(201922161518.4); 复式滚筒洗衣机(202130405610.0)
6	日式滚筒洗烘一体技术	一种带过滤网系统的冷凝式烘干技术	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 ①日式烘干一体机,通过对整机系统、烘干系统的特殊设计优化,实现洗衣一体机无法搜集毛絮的痛点,创新性的增加了毛絮搜集器,解决了烘干无法搜集毛絮的行业痛点; ②整机高度增加,改善消费者投放洗衣物的高度,解决了弯腰拿衣物的痛点。	一种集烘干冷凝过滤为一体的洗衣机洗烘系统(202021917163.3)

3、发行人产品的核心性能指标

(1) 冰箱

冰箱产品核心性能指标主要包含耗电量、能效、噪音、冷却冷冻能力、凝露等相关的国标要求。

主要产品	行业/国家标准	主要检测项目	技术指标					发行人产品检测结果	对比结果
			1级	2级	3级	4级	5级		
无霜冷藏冷冻箱 BCD-500WXGPSi	GB 12021.2-2015 家用电器能效限定值及能效等级	标准耗电量 kW.h/24h	0.83	1.16	1.66	1.99	2.32	0.77	标称 1 级, 实测值优于国家标准
		能效系数 η_s	$\eta_s \leq 25\%$	$25\% < \eta_s \leq 35\%$	$35\% < \eta_s \leq 50\%$	$50\% < \eta_s \leq 60\%$	$60\% < \eta_s \leq 70\%$	23.20%	
		容积 L	按 GB 12021.2 的规定, 当总容积实测值小于额定值时, 实测值与额定值的差值不应大于额定值的 3% 或 1L (取较大值)					485.6L	符合标准国家标准

	GB/T8059-2016 家用和类似用途制冷器具	冷冻能力 kg/12h	冷冻室不低于 3.5kg/100L，且最少不低于 2.0kg。冷冻室 162L，标准 5.67kg/12h	6.0	优于国家标准
		冷却能力 kg/12h	冷藏室不低于 4.5kg/100L，冷藏室容积 338L，标准 15.21kg/12h	30.0	优于国家标准
		冷却速度 min	冰箱在环温 32℃条件下，记录冷藏将至 4℃，冷冻将至-18℃的时间应小于等于 220min	冷藏室 152min 冷冻室 189min	优于国家标准
		气候类型	SN：10~32℃、N：16~32℃、ST：16~38℃、T：16~43℃	SN/N/ST/T	符合标准，宽气候带类型
		凝露	环温 32℃、75%湿度下测试，无流水状态露	环温 32℃、85%湿度下测试，无雾状凝露	优于国家标准
	GB/T 19606-2004 家用和类似用途电器噪声限值	噪音 dB（A）	风冷式电冰箱噪音限定值：容积 ≤250L 为 47dB（A）、容积 >250L 为 52dB（A）	36.7	优于国家标准

由上表可见，公司冰箱产品的主要技术参数均优于或符合国家标准。

（2）洗衣机

洗衣机产品核心性能指标主要包含能效、噪音、除菌除螨等相关的国标要求。

主要产品	行业/国家标准	主要检测项目		技术指标					发行人产品检测结果	对比结果
				1级	2级	3级	4级	5级		
DD 直驱全变频产品	GB 12021.4-2013 电动洗衣机能效水效限定值及等级	用电量（单位：(kWh) / (cycle kg)）	滚筒	≤ 0.11	≤ 0.13	≤ 0.15	≤ 0.17	≤ 0.19	0.08	优于国家标准
		用水量（单位：L / (cycle kg)）		≤ 7	≤ 8	≤ 9	≤ 10	≤ 12	6	优化国家标准
		洗净比		≥1.03					1.10	优于国家

						标准
	GB 19606-2004 家用和类似用途电器噪声限值	洗涤噪音	≤ 62 dB (A 计权) (声功率级)	46		优于国家标准
		脱水噪音	≤ 72 dB (A 计权) (声功率级)	66		优于国家标准
	GB 21551.5-2010 家用和类似用途电器的抗菌、除菌、净化功能洗衣机的特殊要求	除菌率 (大肠埃希氏菌 金黄色葡萄球菌)	≥ 96.0	99.99%		优于国家标准
	T/CAQI97/2020 家用和类似用途健康功能洗衣机、干衣机、洗干一体机技术要求及试验方法	除螨 (粉尘螨)	≥ 90	99.99%		优于国家标准

由上表可见，公司洗衣机产品的主要技术参数均优于国家标准。

4、发行人主要创新产品

(1) 冰箱

公司冰箱产品追求理性实用的技术价值，并在工艺设计上不断进行技术迭代，开发了多个具有较强创新性的系列产品。

1) 变频系列冰箱

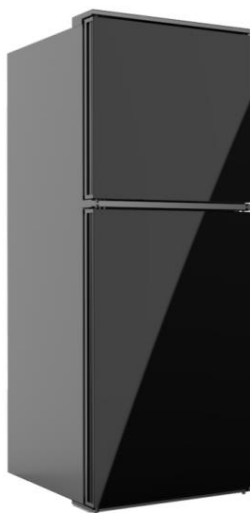
公司创新性的运用主变一体变频技术，开发出系列化的低成本、大容积、风冷无霜变频系列冰箱，涵盖对开门、美式三门、十字四门等产品，产品上市后深受客户欢迎，成为公司的主要产品系列。

**□产品创新点**

- 主变一体变频技术
省空间、省成本、360° 矢量变频智能控温
- IOT智能大屏
- 语音控制，人机交互
- 单系统超大容积115升宽幅变温
- 柔性智控改善体感噪音

2) 房车冰箱

公司深入研究房车成熟市场——北美的房车冰箱使用场景，创新性的开发出了多种形态的直流/交流风冷房车冰箱，包括两门、法式四门、对开门等，容积最大达到 501 升，产品上市后受到北美客户的好评。

**□产品创新点**

- 产品形态创新
含两门、法式、对开三种房车冰箱形态，满足不同房车需求
- 低冷量压机、直流低压10.4V正常启动
解决了大容积冰箱直流低压供电情况下的制冷难题
- 双加热丝结构
解决了房车大冰箱的大蒸发器化霜难题
- 左右互开门技术
解决了房车冰箱安装位置受限问题，方便用户使用

3) 茶几鲜吧系列

公司基于消费者在客厅/书房活动时，对制冷产品有潜在和实际的需求，创新性的开发出跨界产品“茶几鲜吧”冰箱，产品上市后受到到客户的重点关注，在行业内具有创新性。



□产品创新点

- 产品形态创新
家具形态外观，制冷电器与家具融合
- 蓝牙、音乐媒体播放等功能
- WIFI无线连接功能
- 无线充电和有线充电
- 带密码锁的药妆抽屉，具备防童和隐私性
- 一体式门体、隐藏式门封
- 冷藏、冷冻、常温三空间一体化结构

4) 全域净味系列冰箱

疫情背景下，消费者对健康的关注越来越高，公司开发的全域净味系列冰箱，通过开箱净味、使用过程全时/全空间净味杀菌技术，解决了消费者对异味和细菌的担忧，让冰箱里的食材更新鲜、更健康。



□产品创新点

- NPE植萃净味——开箱净味
- ACE动态粒子引擎——使用全时全空间净味
- 光合养鲜——光保鲜+光触媒杀菌
- 云锦蓝纹理玻璃面板
- 宝马内饰、前脸风格把手外观
- 鸿蒙系统，NFC触碰联网
- 全触控彩屏界面

5) 超窄系列

日本等市场房屋面积小，超窄冰箱（35CM 左右宽）存在较大需求。基于此，公司创新性的开发了电脑风冷超窄冰箱，精准控温，更好的满足了用户需求。



□产品创新点

- 整机宽度超窄35CM
- 超窄风冷无霜
- 侧、背、顶高效VIP隔热，超薄35mm发泡层
- 电子温控，宽幅精确调温-24℃到-16℃
- 超薄超窄发泡导流技术

(2) 洗衣机

公司洗衣机产品基于 DD 直驱变频的优势技术，紧跟行业健康、节能、智能化的技术趋势，在新产品研发方面不断的进行创新迭代，开发了多个具有较强创新性的系列产品。

1) 主流滚筒产品：DD 直驱全变频产品

发行人坚持 DD 直驱变频技术在洗衣机产品拓展应用，特别是滚筒洗衣机，已经研发了多代产品，其中最具代表性的产品是滚筒宝马系列产品，其在外观、节能、健康、性能各方面均具有较好的领先性。



□ 产品创新点：

- 家具融合的外观设计风格
- 全触摸彩屏界面
- DD直驱全变频技术应用
(双DD直驱变频电机+变频排水泵+变频烘干风机)
- 双喷淋技术
(活水喷淋+循环喷淋)
- 四维健康杀菌技术
(银离子+UVC深紫外+除螨洗+高温筒自洁)
- 行业较领先的性能
(洗净比：1.10；噪音：46/48dB；耗电量：0.08)

2) 健康分类洗涤产品：复式滚筒洗衣机

产品完美集成了洗涤容量 5KG 上筒和 10KG 下筒，上筒主要用于洗涤婴儿、内衣及少量精细类衣物，下筒主要用于洗涤家庭常规类衣物，包括外套、床单、

被套等。



□ 产品创新点:

- 上、下筒独立系统设计
- 洗涤剂智能三投放（婴儿专属液）
- 全变频直驱
(双DD直驱变频电机+变频排水泵+变频烘干风机)
- 四维防护
(银离子+UVC深紫外+除螨洗+高温筒自洁)
- 行业首次采用VCM钢板箱体

3) Mini 类产品：内衣专用洗烘护理机

此款滚筒洗衣机是公司与品牌方共同为内衣清洁设计开发的，洗涤容量只有0.5KG，是行业内较小的滚筒洗衣机之一，一次性可洗涤 1-2 件内衣。自动开门的设计、曲面的显示屏的 Mini 类产品，科技感十足。较小的体型、独特的外观设计，受到年轻女士的青睐。



□ 产品创新点:

- 体型小的滚筒
- DD直驱变频洗烘一体机；
- 专为女士内衣裤设计；
- 独特夜间托管模式；
- 定制的内衣洗涤剂智能投放系统。

4) 母婴系列产品：母婴专用台式洗衣机

洗涤容量为 1KG，主要用于洗涤儿童、女士内衣及少量衣物的洗涤，外观造型精致、安装方便，可放置在传统滚筒洗衣机上面，也可以放在水池台面上。与传统波轮洗衣机相比，增加了加热功能，最高加热温度可达 90℃，可对衣物进行有效的杀菌。



□ 产品创新点:

- 精致的外观;
- 婴儿服、内衣专属程序;
- 90℃高温蒸煮洗;
- 儿童保护门锁

5) 海外差异化产品：日式滚筒洗烘一体机

针对日本差异化市场，创维研发了 DD 直驱滚筒洗烘一体机，相比国内传统的洗烘一体机，日式洗烘一体机满足了当地低电压、双频率的特殊规格需求，搭载稳定的 DD 直驱系统和精准的程序算法，通过了日本市场苛刻的整机性能测试。



□ 产品创新点:

- 110V~电压，50/60Hz双频率
- 日式倾斜式操控面板
- DD直驱矢量变频控制系统
- 烘干毛絮搜集系统
- 集成式地台设计，更加人性化
- 自带水平校正系统

5、主要产品、核心技术与境内外同行业竞争对手的比较情况及竞争优势

(1) 主要产品及与同行业优劣势对比

1) 冰箱

名称	主要产品	特点
海尔智家	各种门体家用冰箱和冷柜	①公司拥有全球家电品牌集群，包括海尔、卡萨帝、Leader、GE Appliances、Candy、Fisher&Paykel 及 AQUA，2008 年至 2021 年，海尔品牌制冷设备、洗衣设备的零售量在全球大家电品牌中分别连续 14 年和 13 年蝉联第一； ②公司持续关注消费者在食材保鲜、家电与家居一体化，实现更好家居美学效果、大容积、智慧互联等方面的需求，通过代际技术创

		新扩大行业领先优势； ③公司首创底冷技术和双轴铰链技术，实现冰箱零距离嵌入橱柜，2021年带动万元以上产品的零售份额提升2.8个百分点。
海信家电	两门、三门、多门、对开门冰箱，冷柜	①AVC报告显示，海信家电两个品牌中，容声冰箱规模大于海信，零售额份额行业前三，且容声均价高于海信； ②AVC报告显示，海信/容声冰箱品类齐全，其中，多门和对开门的零售额比重接近80%； ③海信家电2021年年报显示，其冰箱业务致力于完善中高端产品矩阵，并打造“超薄”冰箱精品，以满足“小体积大容积”的用户需求。
澳柯玛	家用冷柜、商用冷柜、生物医疗产品、冰箱	①公司由以冷柜为主的传统家电企业，向以全冷链产品为基础的冷链物联网企业转型； ②公司智慧冷链设备产业已完成商超便利、生物医疗、酒店厨房、生鲜自提、冷库存储、冷藏运输等全冷链产业布局，并借助物联网等技术，搭建冷链物联网管理平台，实现了对终端设备的远程监控、控制及云资源管理，为客户提供智慧全冷链专业定制化服务。
长虹美菱	双门、三门、多门、对开门冰箱，家用冷柜，商用冷柜，生物医疗设备	①公司围绕“精品+爆品”的产品策略，持续推动冰箱“薄、鲜、美、智”产品布局； ②公司加强核心关键技术研究，“M鲜生二代”新品搭载的“零冲击”、“微微冻”技术再次引领行业保鲜技术； ③公司生物医疗产品，围绕生命科学、智慧冷链、家庭健康三大业务战略布局。
惠而浦	双门、三门、多门和对开门冰箱	①惠而浦中国秉承“百年创新 悦享健康”的品牌理念，通过研发创新积极打造富有高竞争力的高端冰洗产品； ②出口到欧洲的十字四门冰箱 Majesty Premium 产品，深得当地消费者好评。
奥马电器	单门、双门、三门、多门、对开门冰箱，家用冷柜	①奥马冰箱以出口为主，欧洲市场出口量多年国内排名第一； ②奥马冰箱可搭载六区功能分储、-25度深冷技术、AI语音控制、LT蓝晶净味、智控零度超保鲜、智控保湿技术、宽幅变温技术、智控双变频科技、第五代风冷无霜技术等科技，降低整机能耗、噪音，达到食物保鲜水润不风干，冰箱冷冻深冻不结霜，引领风冷冰箱进入智能双变频时代； ③成本控制是奥马冰箱的发展基石，冰箱制造从产品研发、接收订单、排单到工艺技术、采购和生产运作等多环节入手，建立起一套立体高效的成本控制体系。
发行人	单门、双门、多门、对开门、鲜吧、家用冷柜、商用冷柜	冰箱品类齐全，包含两门、三门、对开门、十字四门、法式多门冰箱，家用和商用冷柜等传统产品，还开发了美式、房车冰箱、日式六门冰箱、茶几鲜吧、镜面柜美妆冰箱等差异化产品，产品覆盖全球各区域主流市场和部分细分市场

资料来源：可比公司2021年年报、行业研究报告。

2) 洗衣机

名称	主要产品	特点
海尔智家	波轮、滚筒、复式滚筒、洗烘套装	洗衣机行业国内头部品牌，一直占据市场第一的位置，特别是在中高端市场，海外高端产品也快速增长，具有全球产品开发机制协调全球产品合作开发的能力； ①洗衣机产品品类完善，覆盖各容量段，能满足全球各区域市场的需求； ②产品功能技术创新能力强，波轮双动力、滚筒空气洗、复式产品等均在行业领先； ③中高端产品有绝对市场领先地位，滚筒 DD、复式产品在国内遥遥领先； ④不断推出原创性的产品，继一机双桶的洗衣机产品外观，新推出的洗、护、烘“一机三用”的中子和美洗干护理机，创新洗烘行业新品类，持续提升高端洗衣机市场份额； ⑤洗衣机的多品牌策略，在国、内外市场份额保持稳定增长。
海信家电	波轮、滚筒	海信洗衣机在国内外坚持走自主品牌路线，在洗衣机优化产品结构、发力中高端，聚焦高端智慧洗护，产品呈现高端化、品质化、健康化的主流发展趋势； ①主流产品矩阵完善，聚焦产品力提升，出口产品增长快，特别是欧洲市场； ②国内洗衣机围绕洗烘护方向，主打带蒸汽护理功能的洗烘一体机， ③重点打造洗烘套装系列产品，推出大风量和衣服放缠绕的为技术点的烘干机产品。
长虹美菱	滚筒	作为洗衣机新品牌，主打滚筒 10KG 超薄机身、超大筒径、一键智洗等功能： ①10KG 产品超薄，530mm 超大筒径，行业领先； ②洗烘云盘冷凝技术。
惠而浦	波轮、滚筒	全球洗衣机最大的洗衣机品牌，拥有百年的产品经验，秉承“百年创新，悦享健康”的品牌战略，主流产品技术比较成熟，产品在安规标准要求高，在国外享有盛名； 国内市场，以滚筒产品为主，主打中高端洗衣机市场，产品在“空气洗”、“蒸汽洗”、“智氧除菌”等功能方面有一定特色。
发行人	波轮、滚筒、复式滚筒、mini 类	新兴的洗衣机品牌，以坚持产品领先的策略，经过快速的发展，已经形成了主流产品完善、差异化产品领先的产品阵容， ①主流产品波轮、滚筒覆盖主流容量段，产品性能、功能可对标行业主要竞争对手； ②滚筒 DD 直驱变频产品具有较强竞争力，产品出口到日本、中东、欧洲等地区； ③创新性差异化丰富，包含 1KG mini 波轮和滚筒； ④复式滚筒在技术、功能、外观方面具有领先性。

资料来源：可比公司 2021 年年报、行业研究报告。

3) 产品优劣势

发行人主要产品的优劣势与同行业的比较具体如下：

产品	优势	劣势
冰箱	①产品品类齐全，可满足全球各区域市场的主流消费群体的主流消费需求，包括中国、东欧、西欧、北美、南美、拉美、中东、亚太、非洲等国家和地区； ②创新产品较多，可满足较多细分市场的消费需求，包括变频系列冰箱、房车系列冰箱、茶几鲜吧系列冰箱、全域净味系列冰箱、跨界镜面柜美妆系列冰箱、超窄产品系列冰箱、日式六门系列冰箱、自由嵌超薄系列冰箱等，这些创新及差异化产品的开发和迭代，使公司可满足不同层次、不同区域消费者的需求； ③创新技术较多。技术创新已内化为公司的基因，是公司持续具备相对竞争优势的重要保障。	①进入行业较晚，产品品牌影响力较行业龙头存在一定差距； ②公司营收规模与行业龙头企业尚有一定差距，导致公司产品成本规模优势难以充分体现； ③为保障公司市场主流产品有较高的收入规模，以摊薄制造费用和其他成本，公司在主流产品实施差异化定价，导致公司冰箱主要产品毛利率相对偏低； ④一些高毛利的新领域尚未进入，如医用冷柜。
洗衣机	①产品平台完善，覆盖主流全容量段，可满足全球主要市场的需求； ②滚筒 DD 直驱变频产品开发时间长，具有较强竞争力，远销国内外。 ③复式滚筒产品在功能、性能、外观方面具有领先性； ④Mini 类差异化产品丰富，在细分市场占据一定优势； ⑤外观颜值高、系列丰富，可为不同地区、不同客户提供更丰富的选择空间。	①进入行业较晚，产品品牌影响力较行业龙头存在一定差距； ②公司营收规模与行业龙头企业尚有一定差距，导致公司产品成本规模优势难以充分体现； ③为保障公司市场主流产品有较高的收入规模，以摊薄制造费用和其他成本，公司在主流产品实施差异化定价，导致公司洗衣机主要产品毛利率相对偏低； ④产品集中 12KG 及以下容量段，针对北美、韩国等 15KG 以上的产品尚未布局； ⑤超高端产品的差异化技术研究有待提升。

(2) 主要技术及与同行业优劣势对比

1) 冰箱

名称	主要核心技术	技术特点
海尔智家	①平隐零嵌技术 ②阻氧气干湿分储	①整机深度 622mm，双轴变轨铰链、底部散热； ②通过纳米级抑氧调湿分子膜 HCS Plus 三层滤化结构，经

	③EPP 可视化杀菌	历溶解、搬运、蒸发三重作用，透水不透气，阻抑氧气进入，在减缓食材氧化的同时温润保湿 90%左右，区湿度保持在 45%左右； ③动态可视化杀菌效果，杀菌、除异味、除霉、祛农残、灭病毒五合一。
海信家电	①真空保鲜技术 ②DBD+离子除菌净味技术 ③“VIP 真空绝热板”技术	①对特定的密闭空间抽空达到 0.8 个大气压，降低氧气浓度，在低温+低氧条件下，降低食材新陈代谢，让食物休眠，从而实现保鲜，可提高三倍保鲜时间； ②主动离子除菌、净味、除乙烯、保湿四效合一功能，针对常见的大肠杆菌、金黄色葡萄球菌杀菌率达到 99.9%，针对冰箱异味的清除率达到 99.4%； ③箱体侧面、后面，冷冻门体采用 VIP 真空绝热板+CP 发泡，有效减少冰箱保温层厚度，最薄达到 33mm，使冰箱容积率达到 58%。
澳柯玛	①深冷速冻 ②离子净味杀菌 ③生态保湿膜科技	①采用混合工质制冷，实现-40℃深冷速冻； ②离子发生器产生正负离子对空间进行杀菌，除菌率 99.9%； ③生态保湿膜，透气不透水，锁住水分。
长虹美菱	①MNC+长效净味杀菌技术 ②深冷速冻 ③0.1 度精准变频控温	①通过多元金属催化剂催化产生活性氧，并与异味分子发生反应，变成二氧化碳和水进行除味和杀菌； ②-32℃快速通过冰晶带，不破坏细胞，持久保鲜； ③通过传感器控制进度，精准调控温度，温度波动小。
惠而浦	活氧除菌保鲜科技	活氧发生装置，释放活性氧分子，利用其强氧化性，有效去除细菌和病毒，并分解异味分子，有效抑制乙烯催熟细胞，维持食物鲜活。
奥马电器	①智能双变频技术 ②零度保鲜 ③深冷速冻 ④LTC 蓝晶净味	①高效变频压缩机+PWM 变频风机+智能算法； ②密闭独立间室、独立送风系统，精确温控在零度左右； ③-25℃快速通过冰晶带，不破坏细胞，持久保鲜。
发行人	①VIP 真空绝热板+多元发泡隔热技术； ②ACE 动态粒子引擎、光合养鲜、NPE 植萃净味； ③智能双变频技术； ④直流低压启动、低压化霜技术； ⑤跨界家居制冷产品技术。	①提高隔热性，降低 K 值，实现薄壁节能，最薄壁厚达到 30MM，真正实现“小体积、大容积”； ②ACE 动态粒子引擎产生的大量 AC 活性粒子，有效破坏细菌、病毒等 DNA/RNA 分子结构，消灭有害细菌及微生物；NPE 植萃净味采用缓释凝胶缓慢释放水果香，光合养鲜灯可以使蔬菜在冰箱里再生长； ③智能算法，压缩机、风机变频系统高效协同，提高效率，降低噪音； ④低压直流电源启动技术，低压化霜技术等，是移动房车冰箱的核心技术； ⑤把冰箱制冷技术与茶几、镜面柜等家居结合起来，让消费者的家居生活更加方便。

资料来源：以上可比公司的主要核心技术及特点均摘自于相关品牌的年报或者在电商等渠道（京东、国美等）的产品的宣传信息。

2) 洗衣机

名称	主要核心技术	技术特点
海尔智家	①波轮双动力技术 ②滚筒 DD 直驱变频，大筒径，焊接内筒技术 ③复式洗衣机技术（双滚筒、双波轮、上烘干下滚筒） ④衣联网技术应用（WIFI、墨盒智能投放）	①双动力可实现现在洗涤过程中波轮和外桶相反方向同时转动，而从增强水流强度，达到更加洁净的效果； ②引入新西兰 FPA DD 直驱技术，有效改善振动噪音，节能省水；焊接内桶技术，内容强度相比传统的扣卯方式，强度更好，能满足更高转速、更大直径内桶在脱水时的强度要求； ③复式滚筒洗衣机技术非常成熟，已经历的多次迭代，从双子波轮到双子滚筒，相比独立的洗衣机，复式洗衣机有效减少了安装的空间，提升产品的美观度，但是对技术要求更高； ④行业首次推动衣联网技术应用，与洗涤剂厂家合作，采用墨盒式的智能投放系统。
海信家电	①滚筒蒸汽洗烫技术	蒸汽洗烫技术是在洗涤的时候增加高温蒸汽的喷入，可深层到衣物纤维，起到深层杀菌、去污的效果，在烘干的时候，使用蒸汽技术，可有效消除衣物上的褶皱，去除衣物上的味道
长虹美菱	①滚筒大筒直径技术 ②云盘冷凝技术	美菱滚筒洗衣机主打 10KG 超薄、大直径的技术卖点，内桶直径从主流的 510mm 增加到 530mm，整机深度从 550mm 减少到 480mm，适合价格里的超薄嵌入； 云盘冷凝技术取消的传统洗烘一体机的冷凝通道，内置与外通上的冷凝盘，来进行冷凝，此技术可有效节省洗衣机内部空间；
惠而浦	①空气洗技术 ②智氧除菌	空气洗技术使用利用臭氧除味的原理，在洗衣机内安装臭氧发生器，可有效去除以上的味道，并能起到杀菌的效果；智氧除菌可有效去除水里细菌。
发行人	①滚筒 DD 直驱产品 ②10KG+5KG 复式滚筒洗衣机 ③mini 类波洗衣机	①滚筒 DD 产品平台、容量阵容完整，可满足国内外多个区域的规格，产品稳定，性能、成本优异； ②自主研发设计的独立双筒系统，性能先进，智能三投放、循环喷淋、多变频系统具有较好的竞争优势 ③1KG min 波轮、0.5KG min 滚筒洗烘一体，在小型洗衣机领域具有竞争优势

资料来源：以上可比公司的主要核心技术及特点均摘自于相关品牌的年报或者在电商等渠道（京东、天猫等）的产品的宣传信息。

3) 技术优劣势

发行人主要技术的优劣势与同行业的比较具体如下：

技术	优势	劣势
冰箱	①掌握 VIP 真空绝热板+多元发泡隔热技术，节能降耗水平、容积率水平处于行业较好水平； ②净味杀菌健康保鲜技术，具备特色和优势，可满足疫情背景下消费者对冰箱健康保鲜的追求； ③具有独立研发变频控制器的软硬件能力，拥有自主知识产权的变频控制算法，可持续进行自主可控的技术迭代，以持续满足消费者对节能静音的进一步需求； ④细分市场的房车冰箱技术、跨界家居制冷技术等差异化技术，保证了发行人可满足细分市场的客户群体的需求。	①先行预研技术不足，引领行业的原创性差异化技术还需要进一步积累和创新； ②在保鲜技术的应用方面，可比公司的技术路线各不相同，公司并未全面预研和跟进，而是选择了某几类特定的技术方向； ③在深冷技术、制冰机技术方面还需要进一步积累和创新； ④在 UX 人机工学、易用性方面的研究还需要进一步提升。
洗衣机	①掌握滚筒 DD 直驱变频技术，拥有自主研发能力，在行业内具有竞争优势； ②滚筒七星洗涤、波轮漩瀑洗涤技术、复式滚筒洗衣机技术、智能三投放技术等具有行业创新性； ③Mini 类洗衣机研发技术，可满足多场景应用。	①先行预研技术不足，引领行业的原创性差异化技术还需要进一步积累和创新； ②低端波轮产品技术竞争力、成本竞争力有待提升； ③在洗衣机智能化感知、全屋家电互联技术方面应用还相对较少； ④缺少 15KG 以上超大容量平台开发能力； ⑤洗烘套装产品相对薄弱，与之对应的具有差异化竞争力的核心技术有待积累。

（三）结合公司高收入、低毛利率，同行业可比公司多为主板上市公司的特点，进一步分析论证发行人是否符合创业板创新性要求

1、发行人营业收入保持稳健增长，而毛利率相对较低，与公司当前发展阶段下的竞争策略相一致

报告期各期，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，毛利率分别为 14.96%、13.19%、11.74%，有所下降。相比同行业龙头企业，发行人仍处于成长期，营收规模尚小，在冰洗领域的品牌影响力还有待进一步提升，在冰洗行业竞争激烈的情况下，公司积极实施差异化的定价策略，当前阶段以低毛利率迅速扩大市场的策略符合公司发展策

略和市场现状。随着公司市场占有率及品牌影响力的提升，公司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。

2、发行人毛利率相对较低，与公司 ODM/OEM 业务模式收入占比较高有关

报告期各期，公司 ODM/OEM 业务收入占比分别为 49.53%、56.18%、58.22%，占比较高。相比自有品牌产品，ODM/OEM 产品毛利率较低，主要系 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/OEM 业务占比较高的情况下，毛利率相对较低。

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	227,956.71	11.16%	206,356.92	12.21%	180,706.21	13.60%

3、多数同行业可比公司上市时间早于创业板设立时间，故多为主板上市企业，具有合理性

同行业可比公司，成立时间、上市时间均较早，除奥马电器之外，其他 5 家同行业可比公司上市时间均在 2005 年以前，早于创业板 2009 年的设立时间，故选择了主板上市。

公司名称	证券代码	成立时间	上市时间
------	------	------	------

公司名称	证券代码	成立时间	上市时间
海尔智家	600690.SH	1989-04-28	1993-11-19
海信家电	000921.SZ	1993-11-19	1999-07-13
澳柯玛	600336.SH	1998-12-28	2000-12-29
长虹美菱	000521.SZ	1992-06-12	1993-10-18
惠而浦	600983.SH	2000-03-30	2004-07-27
奥马电器	002688.SZ	2002-11-01	2012-04-16

同时，随着创业板注册制的落地及深入推进，创业板包容性和覆盖面进一步提升，设立了多元化上市标准，简化了发行条件，积极服务成长型创新创业企业，支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合，为各类创新型企业提供高效便捷的融资支持，助力资本市场有效服务于实体经济。报告期内，公司不断推进技术创新、产品创新，持续加大研发投入，利用新兴技术助力冰洗产品智能化、健康化、高端化、环保化等升级，将产品、技术与应用场景进行深度融合，具有创新性和创造性。

4、发行人冰箱、洗衣机产品不断进行技术迭代，满足消费者日益变化的需求，具有创新性

近年来我国居民收入和购买力在持续提高，消费者需求逐渐由基本生活需要向美好生活转变，对家电升级的需求旺盛，人均家电购买力逐年上涨，品质型产品成为市场增长的主流。不同消费者群体对家电的升级需求虽不尽相同，但智能、健康、节能、便捷、安全是所有人群对家电的共同需求，也促使着发行人冰箱与洗衣机产品朝着这些方向不断进行技术创新。

因此，冰箱、洗衣机虽是传统家电产品，但受益于互联网等技术的发展，以及消费升级及新生代消费者需求的不断变化，冰箱和洗衣机的产品在不断进行结构性升级，推出了一系列从外观、款式到功能、体验全面迭代的新品，让用户愿意为一系列新技术、新功能和新体验持续消费。

为此，发行人进行了一系列的创新和研发，在冰箱领域，开发了多个具有较强创新性的系列产品，如变频系列冰箱、房车冰箱系列、茶几鲜吧系列、全域净味系列冰箱、超窄冰箱系列、自由嵌超薄系列、浴室镜面柜美妆冰箱系列。在洗衣机领域，基于 DD 直驱变频的优势技术，推出了诸多新产品，如宝马系列 DD

直驱全变频滚筒洗烘一体机、内衣专用洗烘护理机、母婴专用台式洗衣机、日式洗烘一体机，在外观、节能、健康、性能各方面均具有较好的创新性。

综上，受益于互联网等技术的发展，以及居民消费升级的推进，公司冰箱与洗衣机产品的技术含量、科技水平均得到了较大的进步，符合创新、创造、创意特征，符合传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合要求，符合创业板创新性要求。

二、结合发行人报告期内业绩及其变化情况，以及与同行业可比公司的业绩差异变化趋势的差异情况，2022 年业绩变化情况，论证发行人是否符合创业板成长型要求

（一）结合发行人报告期内业绩及其变化情况，以及与同行业可比公司的业绩差异变化趋势的差异情况

1、发行人报告期内业绩及其变化情况

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。

2、同行业可比公司的业绩差异变化趋势的差异情况

(1) 可比公司收入变化情况

报告期内，同行业可比公司主营业务收入及增长情况如下：

单位：亿元

公司名称	2022 年 1-3 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度		2019-2021 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	主营业务收入	同比增长	
海尔智家	602.51	10.00%	2,265.77	8.62%	2,085.93	4.57%	1,994.71	9.30%	7.50%
海信家电	183.04	31.35%	607.62	38.59%	438.45	28.21%	341.97	4.29%	23.70%
澳柯玛	22.14	21.26%	79.30	22.37%	64.80	9.36%	59.26	15.59%	15.77%
长虹美菱	40.13	-2.84%	173.32	22.45%	141.54	-8.34%	154.42	-6.18%	2.64%
惠而浦	12.18	-13.69%	47.10	-1.02%	47.58	-7.04%	51.19	-16.20%	-8.09%
奥马电器	19.89	-10.86%	100.94	21.24%	83.26	12.84%	73.79	-5.15%	9.64%
发行人	8.22	-8.05%	39.16	6.59%	36.74	0.68%	36.49	38.17%	15.15%

注 1：因同行业可比公司除奥马电器、长虹美菱之外，均暂未披露半年度数据，故暂用一季度数据进行对比分析；下同。

注 2：2022 年 1-3 月数据，均未经审计且为营业收入口径数据。

由上表，发行人三年平均增长率高于海尔智家、长虹美菱、惠而浦、奥马电器，低于海信家电、澳柯玛。其中，海信家电 2020 年增速较快，主要系海信家电于 2019 年 9 月 30 日起将青岛海信日立空调系统有限公司（空调业务公司，2020 年营业收入 133.31 亿元，2021 年营业收入 184.12 亿元，同比增长 38.11%）纳入合并报表范围所致，根据海信家电年报披露，若按可比口径，2020 年海信家电营业收入同比增长 5.33%。同时，若按可比口径测算，海信家电 2019 年-2021 年年平均增长率为 13.35%，低于发行人三年平均增长率。

2020 年-2021 年，发行人增速放缓，2022 年 1-3 月，受深圳疫情影响，发行人重要子公司深圳电器经营受到较大影响，导致公司营业收入同比略有下滑，与同行业部分可比公司的趋势相一致。

(2) 可比公司净利润变化情况

报告期内，同行业可比公司净利润及增长情况如下：

单位：亿元

公司名称	2022 年 1-3 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	净利润	同比增长	净利润	同比增长	净利润	同比增长	净利润	同比增长
海尔智家	35.66	15.20%	132.17	16.73%	113.23	-8.20%	123.34	26.24%
海信家电	5.71	17.47%	23.43	-17.68%	28.46	45.92%	19.50	37.06%
澳柯玛	0.55	30.20%	2.19	-50.84%	4.46	122.27%	2.01	167.50%
长虹美菱	0.13	17.71%	0.87	210.07%	-0.79	-281.84%	0.44	24.76%
惠而浦	-0.18	-25.71%	-5.89	-293.41%	-1.50	-53.63%	-3.23	-223.30%
奥马电器	0.69	-206.71%	3.85	170.25%	-5.48	-1398.69%	0.42	102.20%
发行人	0.17	-48.48%	1.24	-18.52%	1.52	-13.04%	1.75	193.79%

注：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延迟到账，剔除该因素后，2022 年一季度公司净利润与去年同期基本持平。

由上表，①发行人报告期内净利润绝对值整体高于长虹美菱、惠而浦，低于海尔智家、海信家电、澳柯玛；②发行人报告期内净利润有所下滑，变动趋势与部分行业可比公司一致。2020 年度，受疫情、原材料成本上涨等因素影响，行业可比公司，除海信家电、澳柯玛之外，净利润均呈现下滑趋势；2021 年度，受疫情持续所导致的原材料成本上涨、人民币汇率升值、海运费上涨等因素影响，海信家电、澳柯玛、惠而浦净利润呈现下滑趋势，与发行人趋势相一致。

（二）2022 年业绩变化情况

发行人 2022 年 1-6 月经审阅的经营业绩及与 2021 年 1-6 月的对比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	增长率
营业收入	162,223.81	194,012.15	-16.38%
毛利率	12.67%	11.03%	-
净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
归属于母公司所有者的净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,318.52	2,867.92	50.58%

2022 年 1-6 月，发行人营业收入预计为 162,223.81 万元，较 2021 年 1-6 月营业收入下降 16.38 个百分点，主要系①一季度受深圳疫情管控政策影响，子公司深圳电器生产经营受到较大影响；②二季度受上海疫情管控政策的持续影响，长三角各县市实施区域封控、物流严重受阻，公司境内采购与销售运输、境外海运港口运输，面临原材料无法供应、销售货物无法正常发出的情况，上述因素综

合导致发行人 2022 年 1-6 月营业收入较去年同期有所下降，具有合理性。2022 年 1-6 月，奥马电器营业收入同比下降 18.30 个百分点，与发行人营业收入下降幅度相一致。

2022 年 1-6 月，由于①发行人部分产品价格的进一步提升，②主要原材料成本有所下降，③人民币升值压力减轻，④海运费价格逐步企稳，发行人毛利率明显回升，盈利能力增强，毛利率回升至 12.67%，较去年同期提升 1.64 个百分点，扣非归母净利润为 4,318.52 万元，较去年同期提升 50.58 个百分点。

（三）论证发行人是否符合创业板成长型要求

2019 年-2021 年，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。随着原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并逐步消除，发行人毛利率逐步回升、盈利能力增强，业绩具有成长性。

2022 年 1-6 月，发行人盈利能力增强，扣非归母净利润为 4,318.52 万元。2022 年下半年，随着疫情得到有效控制，区域封控力度进一步减弱及国家稳经济政策力度的增强，预计下半年经营业绩将较上半年进一步提升，全年扣非归母净利润数据将较去年同期增长，发行人符合创业板成长性要求。

三、请保荐人结合上述情况就发行人是否符合创业板定位发表明确意见，并完善相关说明

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

- 1、获取中怡康行业数据，统计分析发行人冰洗产品的市场占有率；
- 2、查阅行业研究报告、同行业上市公司招股说明书及年报等公告文件，了解行业可比公司的技术水平、技术路线等，核查发行人相关技术和产品在行业中的发展情况，分析与同行业公司相比的竞争优势；
- 3、查阅发行人的产品说明书，访谈发行人总经理、研发负责人，了解发行人的主要技术参数、核心性能指标、主要创新产品；

4、分析发行人毛利率较低的原因及合理性，并与同行业公司进行对比；

5、获取发行人 2022 年 1-6 月审阅数据，分析业绩变化情况，并与同行业变化趋势进行比对；

6、复核发行人 2022 年下半年业绩预测的准确性；

7、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；

8、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、受益于技术创新及消费者需求的持续变化，冰箱、洗衣机产品在加速进行迭代升级，冰箱、洗衣机正朝着智能化、高端化、品质化、健康化方向发展，以发行人为代表的冰洗厂商均在不断的进行技术创新；

2、发行人主要产品与技术具有行业竞争力，在掌握行业主要主流技术的同时，积极发展差异化的技术，针对未来技术发展趋势进行研判，结合公司未来业务发展战略方向，不断丰富自身差异化技术储备，形成符合自身定位的差异化技术路线；

3、发行人营业收入保持稳健增长，而毛利率相对较低，与公司当前发展阶段下的竞争策略、公司 ODM/OEM 业务模式收入占比较高因素有关，发行人冰箱、洗衣机产品不断进行技术迭代，满足消费者日益变化的需求，具有创新性；

4、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。随着原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并逐步消除，发行人毛利率逐步回升、盈利能力增强，具有成长性。2022 年 1-6 月，发行人毛利

率回升至 12.67%，较去年同期提升 1.64 个百分点，扣非归母净利润为 4,318.52 万元，较去年同期提升 50.58 个百分点，符合创业板成长性要求。

5、发行人围绕创新、创造、创意特征，进一步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。

问题 2、关于分拆上市

前次审核问询回复显示：

（1）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。

（2）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。

请发行人说明：

（1）前述审核问询回复选取 5 月 31 日该时点的原因，进一步分析本次分拆上市无需获股东批准的依据及其合规性；

（2）创维集团（百慕大）无法向其全部现有股东提供保证的原因，以及豁免适用相关规定的依据及其合规性；香港联交所有条件授予创维集团（百慕大）上述豁免权所涉及的具体条件，分析创维集团（百慕大）是否满足相关条件及其合规依据。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、前述审核问询回复选取 5 月 31 日该时点的原因，进一步分析本次分拆上市无需获股东批准的依据及其合规性

（一）进一步分析本次分拆上市无需获股东批准的依据及其合规性

1、根据香港联交所的规则，本次分拆上市无需股东批准

香港联交所《第十五项应用指引》第三条（e）段规定“（1）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。（2）本交易所认为，分拆上市建议如属于上述（1）的情况，必须寻求获得母公司的股东

批准。”

本次分拆上市前，创维集团（百慕大）间接持有发行人 74.69%的股份，本次分拆上市完成后，创维集团（百慕大）所持股份比例预计降低至 56.02%，减少了 18.67%，根据香港联交所《上市规则》第 14.29 和 14.30 条的规定，测算相关比率时，本次分拆上市可视为创维集团（百慕大）出售了创维电器 18.67%的股权的交易。

香港联交所《上市规则》第 14.07 条规定“百分比率是按下述方式计算所得，以百分比形式表达的数字：

（1）资产比率—有关交易所涉及的资产总值，除以上市发行人的资产总值（详见《上市规则》第 14.09 至 14.12 条、第 14.16、14.18 及 14.19 条）；

（2）盈利比率—有关交易所涉及资产应占的盈利，除以上市发行人的盈利（详见《上市规则》第 14.13 及 14.17 条）；

（3）收益比率—有关交易所涉及资产应占的收益，除以上市发行人的收益（详见《上市规则》第 14.14 及 14.17 条）；

（4）代价比率—有关代价除以上市发行人的市值总额。市值总额为本交易所日报表所载上市发行人证券于有关交易日期之前五个营业日的平均收市价（详见《上市规则》第 14.15 条）；及

（5）股本比率—上市发行人发行作为代价的股份数目，除以进行有关交易前上市发行人已发行股份总数。

.....”

根据上述规则，选择 2020 年度/2020 年末，2021 年度/2021 年末的相应指标进行测算，结果如下：

单位：人民币百万元

2021 年度/2021 年 12 月 31 日				
项目	总资产	利润总额 (除税前溢利)	营业收入 (收益)	股份比例
创维集团（百慕大）	60,881	2,552	50,928	不适用
发行人	3,020	131	4,002	

发行人 18.67%股权占创维集团（百慕大）的相应指标比例	0.93%	0.96%	1.47%	
2020 年度/2020 年 12 月 31 日				
项目	总资产	利润总额 (除税前溢利)	营业收入 (收益)	股份比例
创维集团（百慕大）	53,684	2,180	40,093	不适用
发行人	2,806	172	3,739	
发行人 18.67%股权占创维集团（百慕大）的相应指标比例	0.98%	1.47%	1.74%	

注：因本次分拆上市不涉及创维集团（百慕大）以发行股份为代价，“股本比率”不适用于本次分拆上市。

就“代价比率”而言，本次发行募集资金金额被视为创维集团（百慕大）在本次分拆上市中获得的对价，另由于香港联交所《上市规则》第 14.07 条规定的代价比率要求按照交易完成前五个营业日的创维集团（百慕大）的平均收市价进行测算，而目前发行人分拆上市（本交易）尚未完成，故暂取 2020 年 12 月 31 日、2021 年 7 月 27 日（创维集团（百慕大）2021 年 1 月以来收盘市值最低当日的市值）、2021 年 12 月 31 日和 2022 年 6 月 30 日几个节点进行极端情形测算：

单位：人民币百万元

日期	2022.6.30	2021.12.31	2021.7.27	2020.12.31
创维集团（百慕大）市值	8,716	11,907	4,530	4,851
交易代价（募集资金总额）	819	819	819	819
交易代价/市值	9.40%	6.88%	18.08%	16.88%

注 1：2021 年 7 月 27 日为创维集团（百慕大）2021 年 1 月以来收盘市值最低当日的市值。

由上表可知，即使按 2021 年 1 月以来创维集团（百慕大）最低的收盘市值进行测算，本次分拆上市占创维集团（百慕大）的相应比率也低于 25%。根据香港联交所规则，无需创维集团（百慕大）股东大会审议。

2、根据创维集团（百慕大）章程规定，本次分拆上市无需股东批准

根据创维集团（百慕大）章程的规定，创维集团（百慕大）若进行若干行为，包括但不限于修改公司章程大纲及细则、减少法定股本、已发行股份、任何股份溢价账或其他不可分派之储备、罢免审计师、自愿清盘、清盘时实物分派、股份发行（向现有股东按持股比例发行除外）、主要交易、若干关连交易等，均需通

过创维集团（百慕大）股东大会审议后方可进行；创维集团（百慕大）的业务应由董事会管理及开展；创维集团（百慕大）的董事会可行使未为法规程序或章程细则所规定须由公司在股东大会上行使的一切权力。

根据香港联交所《上市规则》14.08 条的规定，主要交易是比率达到 25%但低于 75%的交易。

综上，本次分拆上市占创维集团（百慕大）的相应比率均低于 25%，因此，根据章程的相关规定，创维集团（百慕大）分拆发行人在创业板上市无需其股东大会批准。

3、提供分拆服务的香港律师认为无需股东审议

根据为创维集团（百慕大）提供分拆法律服务的何韦律师行出具的《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》，其认为“根据《联交所上市规则》和《第 15 项应用指引》的规定，创维集团无需就本次分拆上市召开股东大会审议。”

综上，创维集团（百慕大）分拆发行人在创业板上市事宜无需其召开股东大会审议，创维集团（百慕大）已经履行分拆上市所需履行的决策程序，符合公司章程及香港联交所规则的相关规定。

（二）前述审核问询回复选取 5 月 31 日该时点的原因

创维集团（百慕大）于 2021 年 4 月 16 日向香港联交所递交了分拆申请，于 2021 年 7 月 21 日取得了香港联交所同意分拆的文件，创维集团（百慕大）在申请分拆及回复香港联交所问询时需测算创维电器占创维集团（百慕大）的资产比率、盈利比率、收益比率和代价比率等数据以测算分拆上市是否需要创维集团（百慕大）股东大会审议，而根据香港联交所《上市规则》14.07 条的规定，资产比率、盈利比率、收益比率需以创维集团（百慕大）最近一期经审计报表即 2020 年 12 月 31 日的经审计报表数据测算，而代价比率需以交易对价除以分拆上市之前五个交易日的创维集团（百慕大）的平均市值进行测算，由于分拆上市尚未完成，当时估算创维电器交易对价（即创维电器 IPO 预估的募集资金总额）时就近参考了 2021 年 5 月 31 日同行业上市公司的市盈率的数据，之后为保持口径一

致，香港律师出具《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》和发行人、保荐机构回复深交所第一轮问询时均使用了 5 月 31 日作为市值测算时点。

二、创维集团（百慕大）无法向其全部现有股东提供保证的原因，以及豁免适用相关规定的依据及其合规性；香港联交所有条件授予创维集团（百慕大）上述豁免权所涉及的具体条件，分析创维集团（百慕大）是否满足相关条件及其合规依据

（一）创维集团（百慕大）无法向其全部现有股东提供保证的原因，以及豁免适用相关规定的依据及其合规性

《第十五项应用指引》第三条（f）段规定“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。至于新公司股份中拨作保证他们获得股份权利部分的比例，则由母公司董事与其顾问决定，并且母公司全体股东将会获得同等对待。因此，控股股东据此收取其应得比例的股份不受限制。如新公司的建议上市地点不在香港，而在这保证的权利项下可获得的新公司股份，仅可通过在香港公开发售的方式提供予母公司的现有股东，则有关公司需作出陈述，解释有关保证权利的规定为何不符合母公司或其股东的利益，以供上市委员会考虑。此外，即使新公司将在香港上市，母公司的小股东亦可在股东大会上决议通过放弃有关保证的权利。”

根据创维集团（百慕大）的公告文件，其董事会认为，根据中国大陆当时有效的相关证券法和其他法律和规则，除部分合资格境外投资者外，其他非中国投资者（如港澳特别行政区和台湾地区的自然人、境外机构以及在港澳特别行政区和台湾地区设立的机构等）无法开立 A 股证券账户。因此，他们无法在中国大陆认购新股。而创维集团（百慕大）大部分登记股东为地址在香港的个人股东，并非合资格境外投资者。鉴于外国投资者认购或参与 A 股发行的法律限制，创维集团（百慕大）就建议分拆遵守上市规则第 15 项应用指引第 3（f）段属不切实可行。董事会认为建议分拆及不提供建议分拆的保证权利属公平合理，且符合

创维集团（百慕大）及其股东整体利益。

因此，创维集团（百慕大）向香港联交所申请且联交所已批准豁免严格遵守上市规定第 15 项应用指引第 3（f）段的规定。

（二）香港联交所有条件授予创维集团（百慕大）上述豁免权所涉及的具体条件，分析创维集团（百慕大）是否满足相关条件及其合规依据

根据分拆文件，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定限制；

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，该公告披露并说明了①分拆集团的增值税退税和政府补助情况；②未向其股东提供保证配额的原因；③中国境内法律、法规关于其向股东提供保证配额的法定限制；④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；⑤立信会计师已对增值税退税和政府补助进行了审阅确认。

因此，香港联交所授予创维集团（百慕大）上述豁免权的相关条件已经达成，创维集团（百慕大）持续满足相关条件。

三、请保荐人、发行人律师发表明确意见。

（一）核查程序

保荐机构履行了以下核查程序：

1、查阅创维集团（百慕大）于 2021 年 4 月 16 日向香港联交所递交的分拆申请、香港律师出具《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》、香港联交所于 2021 年 7 月 16 日向创维集团（百慕大）发出的书面通知等资料；

2、查阅香港联交所发布的《第十五项应用指引》《上市规则》等相关规则；

3、查阅创维集团（百慕大）发布的相应公告、创维集团（百慕大）章程等相关内容。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、创维集团（百慕大）分拆发行人在创业板上市事宜无需其召开股东大会审议，创维集团（百慕大）已经履行分拆上市所需履行的决策程序，符合公司章程及香港联交所规则的相关规定。

2、创维集团（百慕大）向香港联交所申请且联交所已批准豁免严格遵守上市规定第 15 项应用指引第 3（f）段的规定，依据合理合规。香港联交所授予创维集团（百慕大）上述豁免权的相关条件已经达成，创维集团（百慕大）持续满足相关条件。

问题 3、关于历史沿革

申报材料与前次审核问询回复显示：

（1）2018 年 8 月，创维集团（深圳）增资发行人价格为每注册资本 1.76 美元；2020 年 8 月，香港创维和创维集团（深圳）增资发行人价格为每注册资本 1.00 元；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、周国贤增资发行人价格为每注册资本 4.05 元。

（2）SKIES 的控股股东、实际控制人为吴启楠，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，中介机构对此的核查程序主要为查阅 SKIES 的注册登记资料，访谈了原 SKIES 全体股东等。

请发行人进一步分析上述增资价格存在差异的原因，相关增资价格的定价公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，说明中介机构以访谈等方式确认相关代持情况是否已完全解除，是否符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关规定。

回复：

一、请发行人进一步分析上述增资价格存在差异的原因，相关增资价格的定价公允性

（一）2018 年 8 月创维集团（深圳）增资的定价公允性

2018 年 8 月创维集团（深圳）增资前，发行人认缴出资 5,000 万美元，实收资本 1,500 万美元，根据深圳市中衡信资产评估有限公司于 2018 年 6 月 11 日出具的《资产评估说明》，2018 年 4 月 30 日，净资产评估值为 17,875.43 万元，折合每 1 元实收资本的评估值为 11.92 元，折合 1.76 美元。

本次增资，创维集团（深圳）认缴 1,250 万美元出资，首期出资 375 万美元以人民币 4,468.8575 万元认缴，认购价格为每 1 元实收资本 11.92 元，折合 1.76 美元。

本次增资价格相对较高的原因系当时股本较小，每股净资产评估值较高，但增资系根据评估值定价，价格公允。

（二）2020 年 8 月，香港创维和创维集团（深圳）增资的公允性

2018 年 8 月，创维集团（深圳）增资完成后，发行人认缴出资为 6,250 万美元，实收资本为 1,875 万美元。2018 年 10 月，发行人对未实缴的注册资本进行了减资，减资完成后认缴出资和实收资本均为 1,875 万美元，股权结构为香港创维持股 80%，创维集团（深圳）持股 20%。

2020 年 8 月，发行人变更了注册资本的计量币种，注册资本从 1,875 万美元折算为 11,735.6625 万元人民币，同时发行人对原股东香港创维和创维集团（深圳）进行未分配利润转增，转增金额为 3,800 万元，各股东同比例转增。

本次增资价格相对较低的原因系本次增资属于未分配利润转增股本，按照惯常做法，增资价格为 1 元每注册资本，定价公允。

（三）2020 年 9 月，创维集团（深圳）及吴启楠等股东增资的公允性

根据鹏信评估师于 2020 年 7 月 30 日出具的《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，创维集团（深圳）及吴启楠、刘红明、郑世武、曾昭建、田仕民、文坚、周国贤等对发行人增资 3,227.3056 万元，增资价格为 4.05 元每注册资本。

因此，创维集团（深圳）及吴启楠等股东本次增资系根据当时的评估值增资，定价公允。

综上，2018 年 8 月、2020 年 8 月及 2020 年 9 月发行人三次增资价格存在差异原因合理，2018 年 8 月和 2020 年 9 月发行人增资系根据评估值定价，2020 年 8 月系未分配利润转增，根据出资额定价，相关增资定价公允。

二、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，说明中介机构以访谈等方式确认相关代持情况是否已完全解除，是否符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》相关规定

《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》第八条规定，“保荐机构、证券服务机构等中介机构应当勤勉尽责，依照本指引要求对发行人披露的股东信息进行核查。中介机构发表核查意见不能简单以相关机构或者个人承诺作为依据，应当全面深入核查包括但不限于股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，保证所出具的文件真实、准确、完整。”

保荐机构针对 SKIES 内部的股权代持情况，履行了如下核查程序：

- 1、查阅 SKIES 对香港创维及香港创维对发行人的出资缴款凭证；
- 2、查阅吴启楠和 GU Kenny（顾铿）对 SKIES 的出资缴款凭证；
- 3、查阅被代持股东向吴启楠和 GU Kenny（顾铿）缴纳出资款的凭证；
- 4、查阅香港创维向吴启楠和 GU Kenny（顾铿）支付分红款及吴启楠和 GU Kenny（顾铿）向被代持股东支付分红款的银行流水；
- 5、查阅 SKIES 内部股权转让的协议、股权转让款支付凭证；
- 6、查阅 SKIES 的公司注册登记资料及注销证明；
- 7、访谈 SKIES 全体股东，确认其在 SKIES 的股权演变情况；
- 8、查阅香港创维与炬德实业的股权转让协议、债权债务对抵文件；
- 9、查阅发行人的工商登记资料；
- 10、查阅炬德实业的注册登记资料，炬德实业股东的出资凭证；

综上，保荐机构执行的核查程序包括核查股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，并对 SKIES 股东进行了访谈确认，保荐机构在《中信证券股份有限公司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业板上市之股东信息披露的专项核查意见》中披露的 SKIES 相关代持及解除情况真实、准确、完整，符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的相关规定。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐机构主要履行了以下核查程序：

- 1、查阅发行人历次股权变动的《验资报告》、《资产评估报告》及工商变更档案、工商登记资料；
- 2、查阅 SKIES 及被代持股东的出资缴款凭证；
- 3、查阅香港创维向吴启楠和 GU Kenny（顾铿）支付分红款及吴启楠和 GU Kenny（顾铿）向被代持股东支付分红款的银行流水；
- 4、查阅 SKIES 内部股权转让的协议、股权转让款支付凭证、公司注册登记资料及注销证明；
- 5、访谈 SKIES 全体股东，确认其在 SKIES 的股权演变情况；
- 6、查阅香港创维与炬德实业的股权转让协议、债权债务对抵文件；
- 7、查阅炬德实业的注册登记资料，炬德实业股东的出资凭证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、2018 年 8 月、2020 年 8 月及 2020 年 9 月发行人三次增资价格存在差异原因合理，2018 年 8 月和 2020 年 9 月发行人增资系根据评估值定价，2020 年 8 月系未分配利润转增，根据出资额定价，相关增资定价公允。

2、保荐机构执行的核查程序包括股东入股协议、交易对价、资金来源、支付方式等客观证据，并对 SKIES 股东进行了访谈确认，保荐机构在《中信证券股份有限公司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业板上市之股东信息披露的专项核查意见》中披露的 SKIES 相关代持及解除情况真实、准确、完整，符合《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的相关规定。

问题 4、关于一致行动关系

申报材料与前次审核问询回复显示：

（1）发行人股东、管理层持股平台炬德实业与发行人股东香港创维、创维集团（深圳）、吴启楠之间存在关联关系。

（2）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，前次审核问询回复未对此进行分析，亦未提供证据。

（3）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。

请发行人：

（1）说明炬德实业与发行人股东香港创维、创维集团（深圳）、吴启楠之间是否存在一致行动关系及其依据；

（2）分析炬德合伙与发行人其他股东之间不存在其他关联关系，也不存在利益安排的依据；

（3）说明香港创维及创维集团（深圳）之间，以及吴启楠和炬德实业之间保持一致行动关系的依据，是否签署一致行动协议；

（4）分析发行人股东之间的一致行动关系披露是否准确、完整。

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。

回复：

一、说明炬德实业与发行人股东香港创维、创维集团（深圳）、吴启楠之间是否存在一致行动关系及其依据

炬德实业系吴启楠控制并担任董事的企业，香港创维及创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，吴启楠担任香港创维和创维集团（深圳）的董事。

根据《上市公司收购管理办法》第八十三条第二款的规定，“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：（一）投资者之间有股权控制关系；（二）投资者受同一主体控制；（三）投资者的董事、监事或者高级管理人员中的主要成员，同时在另一个投资者担任董事、监事或者高级管理人员；（四）投资者参股另一投资者，可以对参股公司的重大决策产生重大影响；（五）银行以外的其他法人、其他组织和自然人为投资者取得相关股份提供融资安排；（六）投资者之间存在合伙、合作、联营等其他经济利益关系；（七）持有投资者 30%以上股份的自然人，与投资者持有同一上市公司股份；（八）在投资者任职的董事、监事及高级管理人员，与投资者持有同一上市公司股份；（九）持有投资者 30%以上股份的自然人和在投资者任职的董事、监事及高级管理人员，其父母、配偶、子女及其配偶、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹及其配偶等亲属，与投资者持有同一上市公司股份；（十）在上市公司任职的董事、监事、高级管理人员及其前项所述亲属同时持有本公司股份的，或者与其自己或者其前项所述亲属直接或者间接控制的企业同时持有本公司股份；（十一）上市公司董事、监事、高级管理人员和员工与其所控制或者委托的法人或者其他组织持有本公司股份；（十二）投资者之间具有其他关联关系。”

炬德实业与吴启楠符合上述第（一）项和第（八）项的推定，同时炬德实业与吴启楠出具了《关于一致行动的说明》，确认在吴启楠担任炬德实业控股股东期间，炬德实业与吴启楠在涉及发行人的相关重大决策事项中将保持一致行动。

炬德实业与香港创维、创维集团（深圳）虽然符合《上市公司收购管理办法》第八十三条第二款第（三）项的推定，但是存在如下相反证据证明不存在一致行动关系：

1、炬德实业的主要股东及董事吴启楠仅为香港创维、创维集团（深圳）的董事之一，无法通过控制香港创维和创维集团（深圳）的董事会或股东会而使其重大决策事项与吴启楠或炬德实业保持一致行动，反之，香港创维、创维集团（深圳）及其控股股东亦无法控制吴启楠和炬德实业的重大决策事项，使其保持一致行动；

2、炬德实业、香港创维及创维集团（深圳）分别出具了《关于一致行动的说明》，确认炬德实业、香港创维及创维集团（深圳）在涉及发行人的相关重大

决策事项中，不存在签署一致行动协议或通过其他安排构成一致行动关系的情形，各方不存在互相委托投票、相互征求决策意见的情形，今后将各自独立行使表决权及其他股东权利。

综上，炬德实业与吴启楠构成一致行动关系，炬德实业与香港创维、创维集团（深圳）不存在一致行动关系。

二、分析炬德合伙与发行人其他股东之间不存在其他关联关系，也不存在利益安排的依据

截至本反馈回复出具之日，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	原创维集团（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	原发行人渠道副总经理，已于 2022 年 7 月 2 日离职

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）董事会主席、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	-

注：上述合伙人中，张锦旗为普通合伙人兼执行事务合伙人，其他均为有限合伙人。

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》7.2.5 条的规定，发行人股东田仕民系炬德合伙持股 5%以上的合伙人，炬德合伙与田仕民存在关联关系，除此以外，炬德合伙与其他股东不存在关联关系，也不存在利益安排。

三、说明香港创维及创维集团（深圳）之间，以及吴启楠和炬德实业之间保持一致行动关系的依据，是否签署一致行动协议

根据《上市公司收购管理办法》第八十三条第二款的规定，“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：

（一）投资者之间有股权控制关系；

（二）投资者受同一主体控制；

.....”

炬德实业系吴启楠控制并担任董事的企业，香港创维及创维集团（深圳）同受创维集团（百慕大）控制，另外，炬德实业与吴启楠出具了《关于一致行动的说明》，确认在吴启楠担任炬德实业控股股权期间，炬德实业将与吴启楠在涉及发行人的相关重大决策事项中保持一致行动；香港创维与创维集团（深圳）出具了《关于一致行动的说明》，确认在受创维集团（百慕大）控制期间，香港创维及创维集团（深圳）在涉及发行人的相关重大决策事项中将保持一致行动。

综上，香港创维及创维集团（深圳）为一致行动人、吴启楠和炬德实业为一致行动人。

根据香港创维、创维集团（深圳）、吴启楠及炬德实业出具的说明，各方未签署一致行动协议。

四、分析发行人股东之间的一致行动关系披露是否准确、完整

发行人股东中吴启楠与炬德实业为一致行动人，香港创维及创维集团（深圳）

为一致行动人，除此以外，发行人股东之间不存在其他一致行动关系，发行人股东之间的一致行动关系披露准确、完整。

五、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

（一）核查程序

保荐机构主要履行了以下核查程序：

1、查阅《上市公司收购管理办法》和《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定；

2、访谈发行人高管，查阅发行人的工商登记资料、相关股东会/股东大会会议文件及股东调查表；

3、查阅发行人关联方的工商资料、创维集团（百慕大）及其间接控制的创维数字的信息披露文件、香港赵不渝马国强律师事务所就有关创维集团（百慕大）的控制权所出具的法律意见书，并访谈创维集团（百慕大）的总裁及黄宏生先生；

4、取得了吴启楠和炬德实业出具的《关于一致行动的说明》、香港创维和创维集团（深圳）出具的《关于一致行动的说明》。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、炬德实业与吴启楠构成一致行动关系，炬德实业与香港创维、创维集团（深圳）不存在一致行动关系；

2、炬德合伙与田仕民存在关联关系，除此以外，炬德合伙与其他股东不存在关联关系，也不存在利益安排；

3、香港创维及创维集团（深圳）为一致行动人、吴启楠和炬德实业为一致行动人；香港创维、创维集团（深圳）、吴启楠及炬德实业各方未签署一致行动协议；

4、发行人股东中吴启楠与炬德实业为一致行动人，香港创维及创维集团（深

圳)为一致行动人,除此以外,发行人股东之间不存在其他一致行动关系,发行人股东之间的一致行动关系披露准确、完整;

5、截至本反馈回复出具之日,虽然香港创维与创维集团(深圳)为一致行动人、炬德实业与吴启楠为一致行动人,但香港创维持有发行人45.78%的股权,为发行人控股股东。创维集团(百慕大)通过香港创维和创维集团(深圳)合计控制发行人74.69%的股权及相应表决权,为发行人间接控股股东。但最近两年内创维集团(百慕大)不存在实际控制人,因此发行人不存在实际控制人及因一致行动关系产生的共同实际控制人。

综上,发行人不存在实际控制人且最近2年实际控制人没有发生变更,相关认定符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第9题的相关规定。

问题 5、关联方与关联交易

申报材料与前次审核问询回复显示：

报告期内发行人向深圳安时达技术服务有限公司采购售后维修相关劳务费用分别为 3,013.49 万元、2,889.05 万元及 3,802.67 万元。

请发行人说明向深圳安时达技术服务有限公司采购售后维修相关劳务费用的必要性及定价公允性。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明向深圳安时达技术服务有限公司采购售后维修相关劳务费用的必要性及定价公允性

（一）采购售后维修相关劳务的必要性分析

报告期内，发行人向深圳安时达技术服务有限公司（以下简称“安时达技术”）采购内容为冰箱洗衣机的售后维修服务、仓库管理费。具体采购内容如下表示：

单位：万元

供应商	采购内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安时达技术	售后维修费	3,669.47	2,889.05	3,013.49
	售后配件仓管理费	133.20	-	-
	合计	3,802.67	2,889.05	3,013.49

注：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。

1、售后维修费

报告期内，发行人自身不从事家用电器的维修业务，售后维修主要由安时达技术和合肥苏宁帮客科技服务有限公司（以下简称“苏宁帮客”）等专业公司负责。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，其他渠道销售的冰洗产品的售后维修，公司委托安时达技术提供服务。

发行人主要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、响应速度快，拥有 5 大维修基地，40 余个分/子公司，30 余个配件仓，签约合作超 5 万名服务人员，服务可覆盖全国超 365 个市/县/州等，在行业具有一定的优势，有利于保障服务质量和用户体验，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和必要性。除服务发行人之外，安时达技术也为三星、LG 电子、夏普、云米、志高等家电品牌提供售后维修服务。

家电维修服务外包为行业惯例，因实体维修点和人员成本较高，家电品牌企业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。同行业可比公司中，海信家电、长虹美菱、TCL 等也存在将售后服务外包给第三方公司的情况。

2、售后配件仓管理费

为提升售后配件的发放效率、配送速度，公司于 2021 年开始委托安时达技术代为管理售后配件仓，主要负责售后配件仓的日常仓储管理及将配件发送至全国各地安时达技术签约的维修网点，有利于提升售后维修服务的客户满意度及售后维修服务体验，提升公司综合竞争力，具有必要性和合理性。

综上，发行人向安时达技术采购售后维修相关劳务，具有合理性和必要性。

（二）采购售后维修相关劳务的价格公允性分析

报告期内，发行人采购安时达技术售后维修相关劳务，均按一般市场经营规则进行，双方以市场价格、公司自身运营所产生费用为依据，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。具体情况如下：

1、售后维修费

公司与安时达技术的售后维修费主要为维修费、平台服务费、安装费、调试费等。维修费、安装费、调试费系公司根据维修服务具体内容、服务数量、结算单价，向安时达技术结算的维修安装的费用。安时达技术收取相关费用后，再与签约维修服务网点进行最终结算；平台服务费系使用安时达技术售后维修服务平台为消费者提供服务，而支付给安时达技术的平台的相关费用，根据售后维修服

务数量及约定单价进行结算。

报告期内，安时达技术售后维修费明细构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
维修费	1,738.76	1,196.76	1,118.58
平台服务费	937.37	764.98	958.22
安装费	682.50	588.51	553.69
调试费	260.00	312.58	371.23
其他	50.84	26.22	11.78
合计	3,669.47	2,889.05	3,013.50

① 维修费、安装费

维修费和安装费是售后维修费的主要构成，维修一般分为大修、中修、小修、简修、特大修，报告期内，公司与安时达技术根据不同维修类别的下的维修数量、维修价格进行结算。

报告期内，安时达技术签约售后维修网点对公司提供售后维修服务的结算单价，与其对可比公司售后维修费单价不存在显著差异，具体情况如下：

单位：元/台

2021 年					
产品	维修分类	安时达技术 对发行人服 务费单价	可比公司售后维修费单价		
			TCL	海信	美菱
冰箱	冰箱/特大修	180	175	185	190
	冰箱/大修	140	140	150	145
	冰箱/中修	95	100	92	100
	冰箱/小修	45	40	48	45
波轮洗衣机	安装	20	22	22	21
	小修	30	35	30	20
	中修	40	45	45	30
	大修	60	60	65	40
滚筒洗衣机	安装	30	30	40	45
	小修	35	36	45	30
	中修	50	55	55	50

	大修	80	80	80	80
2020 年					
产品	维修分类	安时达技术 对发行人服 务费单价	可比公司售后维修费单价		
			TCL	海信	美菱
冰箱	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
波轮洗衣机	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					
产品	维修分类	安时达技术 对发行人服 务费单价	可比公司售后维修费单价		
			TCL	海信	美菱
冰箱	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
波轮洗衣机	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

由上表可见，公司确认的对安时达维修费、安装费单价，与可比公司售后维修服务费单价不存在显著差异，价格公允。

②调试费

调试费为安时达技术签约售后维修网点工作人员上门为消费者提供冰箱洗衣机产品调试服务而发生的费用。发行人波轮洗衣机基础调试服务为 25 元/台、滚筒洗衣机基础调试服务费 30 元/台。

安时达技术对公司提供调试服务的结算单价，与可比公司调试服务单价不存在显著差异，具体情况如下：

单位：元/台

产品	项目	安时达技术对发行人基础调试费单价	可比公司基础调试费单价		
			TCL	海信	美菱
波轮洗衣机	基础调试费	25	25	20	20
滚筒洗衣机	基础调试费	30	30	45	30

注：数据来自于 2022 年 7 月的价格对比。

③平台服务费

平台服务费系公司产品销售后，在消费者需要安装、维修、退换货时，由安时达技术进行售后服务对接，所发生的人工坐席费用、电话通讯费用、派单费用等。经测算，2019 年-2021 年，安时达技术平台服务费平均为 23.5 元/单、19.9 元/单、21.0 元/单。

报告期内，公司除委托安时达进行售后维修服务外，部分业务通过苏宁帮客进行售后服务，苏宁帮客向公司收取的平台服务费为 20 元/单，与安时达技术平台服务费相当，价格具有公允性。

2、售后配件仓管理费

公司自主管理售后配件仓时，每年发生的费用主要为配件快递费、仓储人员工资、电费等，经测算合计费用为约 392 万/年。公司参考该费用金额，经双方协商，最终以 400 万元/年向安时达技术支付管理费，委托安时达技术代为管理售后配件仓，价格具有公允性。

综上，公司向安时达技术采购售后维修相关劳务的价格，与其他第三方服务价格、公司自身运营所产生费用等不存在明显差异，定价具有公允性。

二、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、了解发行人向安时达技术采购售后维修相关劳务的原因，分析其合理性；
- 2、获取安时达技术向发行人出具的月度售后维修结算单，并与发行人已确认金额进行核对；
- 3、获取安时达技术对发行人提供售后维修相关劳务的结算单价，并与同行业其他公司的售后维修劳务的结算单价进行对比，分析发行人与安时达技术结算定价的公允性；
- 4、对安时达技术进行访谈，确认双方交易的真实性、交易金额的准确性；
- 5、向安时达技术进行函证，确认交易金额的准确性；
- 6、对安时达技术的维修网点进行实地访谈，确认维修交易的真实性及维修价格。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人向安时达技术采购售后维修相关劳务，交易背景真实，具有必要性和公允性。

问题 6、关于员工持股平台

申报材料及前次审核问询回复显示：

炬德合伙系发行人与股东创维集团（深圳）的员工的持股平台，持有发行人 3.00%股份。招股说明书未说明持股平台人员的任职、离职后股份处理、股份锁定期等内容。

请发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定完善有关员工持股平台的信息披露。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、请发行人根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关规定完善有关员工持股平台的信息披露

发行人已根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 22 条的规定，在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排”之“（一）以炬德合伙为持股平台的员工股权激励安排”完善了相关信息披露，补充披露内容如下：

“3、出资结构及任职情况

截至本招股说明书签署日，炬德合伙合伙人构成情况如下：

序号	合伙人姓名	出资金额（万元）	出资比例	职务
1	张锦旗（执行事务合伙人）	450.00	19.07%	发行人总经办主任
2	田仕民	500.00	21.19%	发行人董事、副总经理
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%	原创维集团（百慕大）董事会主席、 创维集团（深圳）董事长

序号	合伙人姓名	出资金额(万元)	出资比例	职务
9	林劲	50.00	2.12%	创维集团(百慕大)董事会主席、创维集团(深圳)董事、发行人董事
10	李林	50.00	2.12%	发行人采购总监
11	廖小鱼	50.00	2.12%	原发行人渠道副总经理,已于2022年7月2日离职
12	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
13	黄启胜	50.00	2.12%	发行人洗衣机厂厂长
14	周艳青	50.00	2.12%	发行人冰箱厂厂长
15	种衍习	50.00	2.12%	发行人冰箱技术总监
16	景友军	50.00	2.12%	深圳电器厂长
17	高荣	50.00	2.12%	发行人电子商务部运营总监
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	郑青青	25.00	1.06%	深圳电器海外业务总监
23	蔡兼鸿	25.00	1.06%	深圳电器业务总监
24	黄奔	20.00	0.85%	创维集团(深圳)总裁办主任
25	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
26	李钊	20.00	0.85%	创维集团(深圳)品牌管理部长
27	宁江	20.00	0.85%	创维集团(深圳)信息中心主任
28	郭斌	20.00	0.85%	发行人行政管理部经理
29	黄文波	20.00	0.85%	创维集团(深圳)经济运营部部长
30	李远辉	20.00	0.85%	深圳电器技术一部经理
31	向波	20.00	0.85%	深圳电器产品项目部经理
32	刘晓明	20.00	0.85%	发行人定制渠道部业务总监
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

序号	合伙人姓名	出资金额(万元)	出资比例	职务
37	李从想	10.00	0.42%	创维集团(深圳)总裁助理兼驻京办主任
38	陈戈	10.00	0.42%	创维集团(深圳)董事会秘书处主任
合计		2,360.00	100.00%	

注：上述合伙人中，张锦旗为普通合伙人兼执行事务合伙人，其他均为有限合伙人。

4、离职后的股份处理

根据《南京炬德电器合伙企业（有限合伙）合伙协议》第二十九条的规定，对持股平台人员离职后股份处理的约定如下：“合伙人从创维系企业离职后，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，回购价格参考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”。

5、股份锁定期

炬德合伙承诺：自公司股票上市之日起 24 个月内，本合伙企业不转让或委托他人管理本公司直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。

根据《南京炬德电器合伙企业（有限合伙）合伙协议》，对持股平台人员股份锁定期的约定如下：

事项	具体条款
转让限制	第十二条、未经普通合伙人同意，有限合伙人不得出让其在本合伙企业的全部或部分财产份额。未经占三分之二以上出资份额的合伙人同意，普通合伙人不得出让其在本合伙企业的全部或部分财产份额。全体合伙人同意，入伙后，不向合伙人以外的人转让出资份额。
锁定期届满后出售股票	第二十八条、创维电器股份有限公司首次公开发行股票并在证券交易所挂牌交易（以下简称“上市”）且有限合伙企业所持南京创维股票根据相关规定或承诺禁售锁定期（以下统称“股票锁定期”）届满后，任一有限合伙人可以书面方式通知执行事务合伙人，要求执行事务合伙人出售合伙企业所持有的部分南京创维股票，并将出售所得净收益（指扣除为出售股票而支付的所有必要成本和税费，下同）以现金方式分配给该有限合伙人。该有限合伙人的通知中可以指定股票的出售价格、价格区间或确定价格、价格区间的方法。任一有限合伙人要求执行事务合伙人出售的南京创维股票的数量上限，为合伙企业当时所持有的南京创维股票总数乘以该有限合伙人的权益比例。 任一有限合伙人发出前款所述的要求执行事务合伙人出售南京创维股票的

	通知，视为该有限合伙人同时要求减少对合伙企业的出资。自执行事务合伙人将出售所得净收益分配给该有限合伙人之日起，该有限合伙人的权益比例应相应自动削减。任一有限合伙人发出要求执行事务合伙人出售该有限合伙人可要求出售的全部南京创维股票的通知，视为该有限合伙人同时要求退伙。自执行事务合伙人将出售所得净收益分配给该有限合伙人之日起，该有限合伙人退伙。
离职后股份处理	第二十九条、合伙人从创维系企业离职后，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，回购价格参考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。

综上，炬德合伙所持发行人股票的锁定期为上市后 24 个月，合伙人持有的炬德合伙出资份额未设定锁定期。”

综上，发行人已完善有关员工持股平台的信息披露，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》等相关规定。

二、请保荐人、发行人律师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要履行了以下核查程序：

1、查阅招股说明书，核查相关信息披露是否符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的有关规定；

2、查阅发行人有关股东大会会议文件，核查发行人员工持股平台的设立背景、人员任职情况及入股情况等信息；

3、查阅员工持股平台炬德合伙全体合伙人签订的《南京炬德电器合伙企业（有限合伙）合伙协议》以及炬德合伙出具的《创维电器股份有限公司股东关于股份锁定的承诺》等文件，核查前述文件中关于员工持股平台退出机制、所持发行人股权的管理机制以及持股平台员工的锁定期安排等相关内容；

4、查阅炬德合伙的工商档案，访谈了炬德合伙相关合伙人，核查炬德合伙的历次变更情况以及员工持股平台内部的流转、退出机制以及所持发行人股权的管理机制的实际执行情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

发行人已根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第22条以及《审核关注要点》等法律、法规、规章及规范性文件的规定，在招股说明书中充分披露了员工持股计划相关情况；公司股权激励的制定与实施均合法合规，不存在损害公司利益的情形。

问题 7、关于生产经营合法合规性

申报材料显示：

发行人全资孙公司炬德国际设立于香港，主要从事贸易业务。

请发行人结合炬德国际具体业务开展情况、税率差异等说明是否存在利用转移定价减少应纳税所得额的情况，是否存在纳税风险。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合炬德国际具体业务开展情况、税率差异等说明是否存在利用转移定价减少应纳税所得额的情况，是否存在纳税风险

（一）炬德国际业务开展情况

1、炬德国际成立背景

香港炬德国际有限公司（以下简称“炬德国际”）是发行人子公司深圳电器的全资子公司，成立于 2009 年 10 月，主营业务为商品贸易服务，以充分利用中国香港自由贸易港的优势、对外贸易收付款和结算较为便利的优势，为发行人境外销售和采购活动提供支持。

2、炬德国际业务情况

报告期内，发行人主要通过炬德国际向境外销售平板电脑等主营业务产品。报告期内，炬德国际留存的利润金额较低。炬德国际主要财务指标如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	6,982.72	2,510.90	5,163.81
毛利率	17.23%	8.24%	9.33%
净利润	309.07	-25.76	193.78

（二）税率情况

报告期内，各纳税主体的企业所得税税率情况如下：

纳税主体名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
--------	---------	---------	---------

纳税主体名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
创维电器	15.00%	15.00%	15.00%
深圳电器	15.00%	15.00%	15.00%
炬德国际	16.50%	16.50%	16.50%

报告期内，炬德国际企业所得税税率 16.50%；母公司与深圳电器均具备高新技术企业资质，企业所得税税率 15%。由此可见，报告期内，涉及内部交易的公司之间企业所得税率差异较小。

（三）炬德国际与深圳电器、发行人的内部交易情况

报告期内，炬德国际与深圳电器、发行人的内部交易具体如下：

单位：万元

销售方	采购方	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳电器	炬德国际	平板电脑等产成品	5,652.05	2,065.97	3,718.16
深圳电器	炬德国际	原材料	40.49	-	-
炬德国际	深圳电器	原材料	58.09	277.42	500.01
发行人	炬德国际	冰箱洗衣机等产成品	-	-	466.01

由上表可知，报告期内，与炬德国际的内部交易主要为深圳电器对其销售平板电脑产品。

报告期内，深圳电器与炬德国际内部交易主要基于成本加成方法进行交易定价，各公司之间的内部交易定价不存在显失公允的情形，且炬德国际税率更高，不存在通过转移定价将高额利润留在低税率的交易对手方以进行税务筹划、减少应纳税所得额的情形，不存在税务风险。

根据发行人及深圳电器所属税收主管机关出具的相关证明文件，报告期内发行人及深圳电器依法申报纳税，不存在受到相关税务主管机关重大处罚的情形。

综上，①发行人母公司、深圳电器与炬德国际发生的内部交易，主要基于成本加成方法进行交易定价，定价公允；②报告期内，涉及内部交易的公司之间企业所得税率差异较小，且炬德国际税率更高，内部交易金额较小，因此，发行人不存在利用内部转移定价的方法减少应纳税所得额的情况，不存在纳税风险。

二、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、了解母子公司、子公司之间交易内容、交易定价方式等；
- 2、核查母子公司、子公司之间内部交易金额的准确性，查验交易单价与毛利率，分析内部转移定价的合理性；
- 3、查阅母子公司企业所得税税率，分析企业所得税税率的准确性，获取税务部门出具的合规证明。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

- 1、报告期内，母公司、深圳电器与炬德国际发生的内部交易主要基于自由贸易、对外收付款和结算较为便利等合理的商业目的，具备商业合理性；
- 2、报告期内，母公司、深圳电器与炬德国际发生的内部交易定价公允，不存在利用内部转移定价的方法减少应纳税所得额的情况，不存在纳税风险。

问题 8、关于业绩下滑

审核问询回复显示：

（1）发行人控股股东创维集团（百慕大）的 GSD 报表显示其自 2017 年扣非后的业绩呈现下滑趋势，主要业绩来自于政府补助、出售资产和投资收益等；

（2）报告期内发行人收入上升而净利润大幅下滑，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，净利润分别为 17,490.60 万元、15,210.49 万元和 12,394.08 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 13,749.99 万元、10,390.32 万元和 6,900.10 万元，其中政府补助和税收优惠对净利润影响较大；

（3）发行人所处的冰洗行业头部化趋势比较明显，公司的规模距离行业龙头海尔、海信等差距较大，发行人的毛利率水平低于同行业可比公司，2020 年和 2021 年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人；

（4）同行业可比公司主要以自有品牌销售为主，发行人的 ODM 模式收入高于自有品牌业务收入，且自有品牌业务以经销模式为主。

请发行人：

（1）说明发行人及控股股东管理团队的经营策略和经营能力，报告期内发行人及控股股东业绩下滑的原因及相关原因对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响；

（2）结合发行人所处的冰洗行业头部化趋势比较明显，公司的规模距离行业龙头海尔、海信等差距较大的情形，说明报告期内发行人的毛利率水平低于同行业可比公司，2020 年和 2021 年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人的原因和合理性，发行人的发展方向及竞争策略；

（3）说明发行人给同行业可比公司提供 ODM 业务的收入规模及占比情况，相关 ODM 业务是否对发行人同类业务的开展造成重大不利影响；

（4）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求补充披

露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅报告，发行人生产经营是否发生重大不利变化，并预计全年业绩变动情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，对发行人业绩是否存在进一步下滑的风险审慎发表意见；请保荐人、发行人律师说明发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的相关约定，是否发生过相关纠纷及相关处理情况，是否存在对发行人开展同类产品自有品牌业务存在不利影响的情形。

回复：

一、说明发行人及控股股东管理团队的经营策略和经营能力，报告期内发行人及控股股东业绩下滑的原因及相关原因对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

（一）说明发行人及控股股东管理团队的经营策略和经营能力

1、发行人管理团队的经营策略和经营能力

报告期内，发行人管理团队稳定，主要人员长期从事冰箱、洗衣机等产品的经营和管理工作，对冰洗产品市场拥有深刻的理解，经营策略稳定，经营能力良好。

（1）经营策略方面

在激烈的市场竞争格局中，发行人自我定位清晰，在综合实力、品牌知名度不及行业龙头企业的背景下，注重打造自身独特的竞争优势，确立了技术和创新为立身之本、运营效率和反应速度为生存和竞争的关键的理念和思路。

公司坚持效率驱动，通过建立并发挥高效率、快速反应、对产品业务的高度敏感性、中小规模企业的高灵活性等优势，一方面可以实现对客户需求的积极响应、快速推出产品交付，并保证产品的质量，满足客户差异化的需求，另一方面可以减少库存积压的情况，提高企业生产运营及周转效率，打造并提升公司在激烈竞争的生产经营环境下的核心竞争能力。

（2）经营能力方面

①发行人总经理吴启楠长期致力于家电领域的创业，具有丰富的家电领域管

理运营能力，具备良好的与公司主营业务相关的经营管理能力；

②核心管理团队多数在家电领域从业二十余年，精通本行，具有深厚的理论基础、丰富的实践经验和较强的经营管理能力，对市场现状及发展趋势具有良好的洞察力和把握能力；

③核心管理团队共同创业多年，均在发行人成立时或成立初期加入到公司之中，迄今核心人员保持稳定，团队内分工明确、凝聚力强，通过股权激励深度绑定，并在长期的合作过程中形成了共同的经营理念，从而能够保证公司具备高效的决策效率和良好的执行力；

④核心管理团队年富力强，具有良好的教育背景、较强的使命感和积极开拓的进取精神，共同致力于将发行人打造成冰洗行业产品精良、效率领先的优质企业；

⑤在核心管理团队的带领下，发行人在竞争激烈的冰洗市场，实现了从 0 到 1 的突破，2021 年营收规模突破 40 亿元，净利润 1.24 亿元，2021 年净利润规模优于同行业可比公司长虹美菱、惠而浦。

核心管理团队人员主要履历具体如下：

姓名	出生年份	学历	职位	主要工作经历	家电领域从业年限
吴启楠	1974 年	电子科技大学本科学历、中欧国际商学院 EMBA 硕士学历	董事、总经理	1995-2009 年，历任厦门中科大辰信通讯产业有限公司工程师，著名品牌万利达集团公司厂长、营销总监、子公司总经理等职务；2009 年至今，历任子公司深圳电器董事、总经理、发行人董事、总经理等职务。具有丰富的经营管理经验。	27
田仕民	1976 年	华中科技大学本科	董事、副总经理	2000-2009 年，历任美的家庭电器事业部营销主管，广东金正电子有限公司企划主管，深圳华普电子有限公司市场总监；2009 年至今，历任深圳市炬德电子有限公司市场总监、南京创维电器科技有限公司营销总监、发行人营销总监、渠道总经理、董事、副总经理。具有丰富的行业经验。	22

郑世武	1975 年	电子科技大学 大学本科	副总经理	2000-2009 年，历任万利达客服主管、物控经理、采购经理，联想移动通信科技有限公司采购经理、深圳华普电子有限公司采购经理、万利达采购经理；2009 年至今，历任子公司供应链总监、常务副总经理、运营总监、发行人副总经理。具有丰富的行业经验。	22
周国贤	1978 年	南京理工大学 大学本科	副总经理	2000-2014 年，历任南京锦湖轮胎有限公司生产部职员，南京乐金熊猫电器有限公司研究所研发总监；2014 年至今，历任发行人洗衣机产品线总经理、发行人副总经理。具有丰富的行业经验。	22
刘红明	1984 年	河海大学本 科，高级会 计师	董事会 秘书、 财务总 监	2005-2013 年，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，南京创维电器科技有限公司财务经理；2013 年至今，历任发行人财务经理、财务总监助理、财务副总监、财务总监、董事会秘书兼财务总监。	17

2、控股股东管理团队的经营策略和经营能力

报告期内，控股股东管理团队稳定，主要人员长期从事家用电器领域的经营和管理工作，对家用电器市场拥有深刻的理解，经营策略稳定，经营能力良好。

（1）经营策略方面

在整体层面，紧紧围绕集团战略目标，积极推进智能化、国际化、精细化三大战略的实施，持续做大多媒体、智能系统技术、智能电器、新能源、现代服务业五大业务，走专业化发展之路，加快产业转型发展。

在具体层面，（1）抓好产品研发，提高创维产品竞争力；（2）抓好营销管理，拓展国内国外两个市场；（3）抓好改革工作，增强公司组织活力；（4）抓好产业转型工作，提高集团持续发展能力；（5）抓好基地建设工作，提升创维智能制造能力；（6）抓好预算管理工作，节约费用，提高资金使用效率；（7）抓好人力资源管理工作，加强高素质人才队伍建设。

（2）经营能力方面

①核心管理团队具有丰富的家电领域从业经验，精通本行，具有深厚的理论基础、丰富的实践经验和较强的经营管理能力，对市场现状及发展趋势具有良好的洞察力和把握能力；

②核心管理团队人员稳定，均系内部培养产生，均在公司工作十年以上，长期在公司从事经营及管理工作，对公司发展方向和发展战略有深入的了解，具备相应的资格和经验；

③对各业务条线以事业部方式进行管理，充分放权、独立考核，确保组织以市场为导向，聚集资源，快速响应，提升运营效率，并形成相对竞争。同时事业部采用总经理负责制，激励机制明确，管理人员主观能动性较强，内部精益管理提升明显；

④在核心管理团队的带领下，创维集团业绩保持稳健增长，营业规模由 2018 年的 301.92 亿元提升至 2021 年的 509.28 亿元，净利润规模由 2018 年的 5.53 亿元提升至 19.65 亿元。

核心管理团队人员主要履历具体如下：

姓名	出生年份	学历	职位	主要工作经历	家电领域从业年限
林劲	1984 年	多伦多大学本科	董事会主席、执行董事	2007-2011 年，历任瑞昱半导体有限公司系统研发工程师、联发科技有限公司销售经理，2011 年加入创维集团。林先生主要从事电子、电子元件设计及制造业务的公司拥有超过 10 年的工作经验，于 2021 年获香港工业总会颁发香港青年工业家奖。	15
刘棠枝	1963 年	中南财经大学本科、澳门科技大学 MBA	董事会副主席	1998 年加盟创维集团，历任创维集团审计部总监，创维中国区域营销总部财务部总监，创维中国区域营销总部常务执行副总经理、总经理，深圳创维-RGB 电子有限公司总裁，发行人董事长。现兼任中国电子视像行业协会会长。	24
林卫平	1957 年	华南理工大学本科	执行董事	曾任中国信息产业部研究所工程师。1993 年加盟创维集团，历任创维香港采购部副经理、行政管理部经理，创维集团有限公	29

				司人力资源部总监，创维数码控股有限公司董事会执行主席。	
施驰	1971 年	华中科技大学博士、正高级工程师	执行董事、行政总裁	2000 年加盟创维集团，曾参与多项国家及省部科研项目、主持设计多种数字电视高端产品，并在专业及科技刊物上发表论文二十余篇。现任深圳市青年科技人才协会会长及深圳市软件行业协会副会长，曾任中国广播电视设备工业协会副会长。	22
林成财	1971 年	澳洲莫纳什大学本科	执行董事、公司秘书	1998 年加盟创维集团，历任财务经理，创维多媒体国际有限公司财务总监，创维海外发展有限公司财务总监，创维集团彩电事业部及液晶事业部财务总监，创维电视控股有限公司的财务总监。	24
应一鸣	1975 年	湖北师范学院，中国注册会计师协会非执业会员	财务总监	曾任用友软件有限公司 ERP 实施工程师，2000 年加盟创维集团，历任创维集团中国区域财务总部会计部主管会计，创维移动通信技术有限公司财务部财务总监，创维集团有限公司财经部总监。	22

（二）报告期内发行人及控股股东业绩下滑的原因及相关原因对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

1、报告期内发行人业绩下滑的原因

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	2022 年 1-6 月	2021 年度	2021 年 7-12 月	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
毛利率	12.67%	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，公司产品价格逐步提升，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。

（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%

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
电机	67.71	75.71	-10.57%
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。其中，公司冰箱产品均价提升至 1,055.70 元/台，较 2020 年提高 7.49 个百分点；公司洗衣机产品均价提升至 1,001.83 元/台，较 2020 年提高 10.47 个百分点。

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收入影响如下：

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

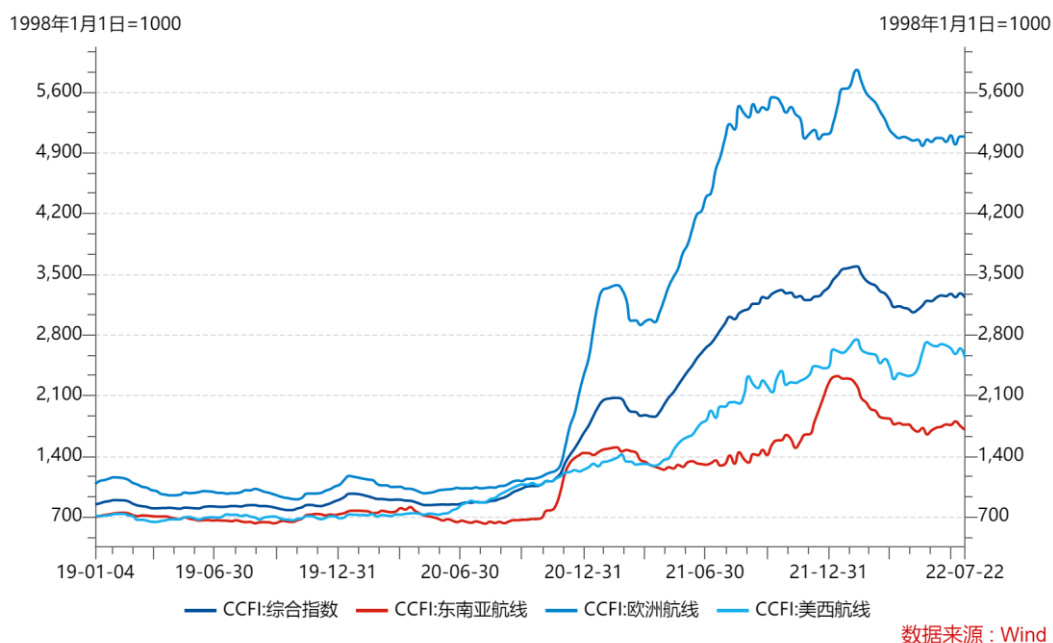
项目	2021 年度	2020 年度	变动金额	变动比例
汇兑损益（损失为正，收益为负）	632.90	1,603.09	-970.19	-60.52%

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%。



数据来源: Wind

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。同时，公司考虑到海运费对外销客户的压力，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。

发行人在欧洲市场销售金额较高，且海运运输至欧洲市场航线路程较长，因

此，公司受欧洲航线运费影响最大。2021 年，受欧洲航线航运费大幅上涨影响，欧洲航线对应的销售收入下降至 16,563.66 万元，较 2020 年 26,843.40 万元的销售收入下降 38.30%，毛利较 2020 年下降 1,111.08 万元，从而对 2021 年公司利润水平产生较大不利影响。

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。

2、报告期内控股股东业绩未出现下滑

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，主要从事家电维修维修、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。

根据创维集团年报，2019 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
销售收入	509.28	400.93	372.77
同比增速	27.02%	7.55%	23.47%
净利润	19.65	18.35	10.31
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，经德勤•關黃陳方會計師行审计。

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。

创维集团（百慕大）GSD 报表为国内金融数据服务商 Wind 资讯从港股上市公司披露年报中，根据国内会计准则抓取对应口径数据编制而成的报表，相关会计科目的口径与港股上市公司年报披露口径存在差异。根据 Wind 资讯的计算规则，其对非经常性损益的认定口径与创维集团（百慕大）披露的年报存在差异，主要系创维集团将政府补助、增值税返还列入经常性损益，而 Wind 资讯将其列入非经常性损益所致。

创维集团主要从事家电相关产品的研发、生产与制造，在深圳、广州、南京、惠州、滁州、宜春、呼和浩特、武汉等地设有生产基地，地方政府一般会给予一定的税收政策支持。近几年，国家持续支持制造业的发展，各项支持政策较为稳定。创维集团每年根据政府的政策申报相关补助，能较为稳定、持续的取得相关的政府补助、增值税返还，且与创维集团的主营业务关联度强，因此创维集团认为该等政府补助与增值税返还应视同为经常性损益。前期向香港联交所申请分拆批复时，向香港联交所就政府补助、增值税返还为经常性损益的事项进行了说明，香港联交所对此认可、无异议。

根据创维集团年报数据，若将政府补助、增值税返还列入经常性损益，模拟测算创维集团扣非净利润 2019 年-2021 年分别为 8.15 亿元、7.45 亿元和 8.26 亿元，不存在下滑的情况，具体测算过程如下：

单位：万元

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
----	----	---------	---------	---------

项目	公式	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	A	19.65	18.35	10.31
Wind 非经合计	B	18.38	18.91	8.84
不包含政府补助、增值税返还的 Wind 非经合计	C=B-政府补助-税收返还	11.39	10.90	2.16
扣非后净利润	D=A-C	8.26	7.45	8.15

综上，报告期内控股股东创维集团（百慕大）业绩未出现下滑，对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

3、发行人业绩下滑原因对发行人持续经营能力不构成重大不利影响

（1）发行人所处冰洗行业市场规模巨大，具有良好的发展前景，不存在重大不利变化

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。

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。

（2）发行人自身经营情况良好，主要客户、业务拓展、管理团队、技术工艺、在手订单等均不存在重大不利变化

①发行人在冰洗行业具有竞争力，产品得到京东、小米、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD、倍科电器等品牌客户的认可

发行人在冰洗行业深耕十余年，对于行业的发展方向有着深刻的理解，对于引领或跟踪技术升级、消费升级及开拓创新产品具有技术、生产、市场和管理基础。公司产品得到了多家国内外主流企业的认可。

②发行人拥有稳定、专业的管理团队

公司主要管理层均有十余年的家电行业工作经历，对冰洗行业的技术演变、行业走向有着深刻的了解和准确的认知。在公司的发展过程中，公司核心团队抓住行业发展机遇，积极开拓市场，带领公司营业收入保持稳健增长。截至本反馈回复出具日，发行人管理团队未发生重大不利变化，管理层继续高效、专业的处理公司各项经营工作。

③发行人在手订单较为充足

截至 2022 年 7 月 31 日，发行人滚动预测的在手订单金额为 3.79 亿元，较为充沛，主要在手订单来源为京东、小米、IRISOHYAMA CO.,LTD、WAY INTERGLOBAL NETWORK LLC 等行业核心企业，发行人与该等客户保持了良好、密切的合作关系。

（3）原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并在逐步消除

①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 1-6 月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 1-6 月	2021 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
多元醇	元/kg	13.67	16.12	16.61	12.27	11.73

异氰酸酯	元/kg	19.18	18.91	19.62	14.08	13.34
U 壳板材	元/个	50.64	50.39	49.70	44.15	42.82
压缩机	元/个	108.12	107.32	104.48	99.43	99.07
吸塑原料	元/kg	10.78	11.66	11.91	8.87	10.05
洗衣机						
原材料名称	单位	2022 年 1-6 月	2021 年	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年
电机	元/个	57.31	67.71	72.09	75.71	83.91
电脑板	元/个	61.67	64.74	66.79	65.22	65.67
离合器	元/个	70.13	72.21	73.41	70.90	67.56
箱壳板材	元/个	51.55	62.21	61.30	54.18	51.24

注 1：2022 年 1-6 月数据未经审计。

注 2：2022 年 1-6 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 月上游化工厂开工不足所致。

②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

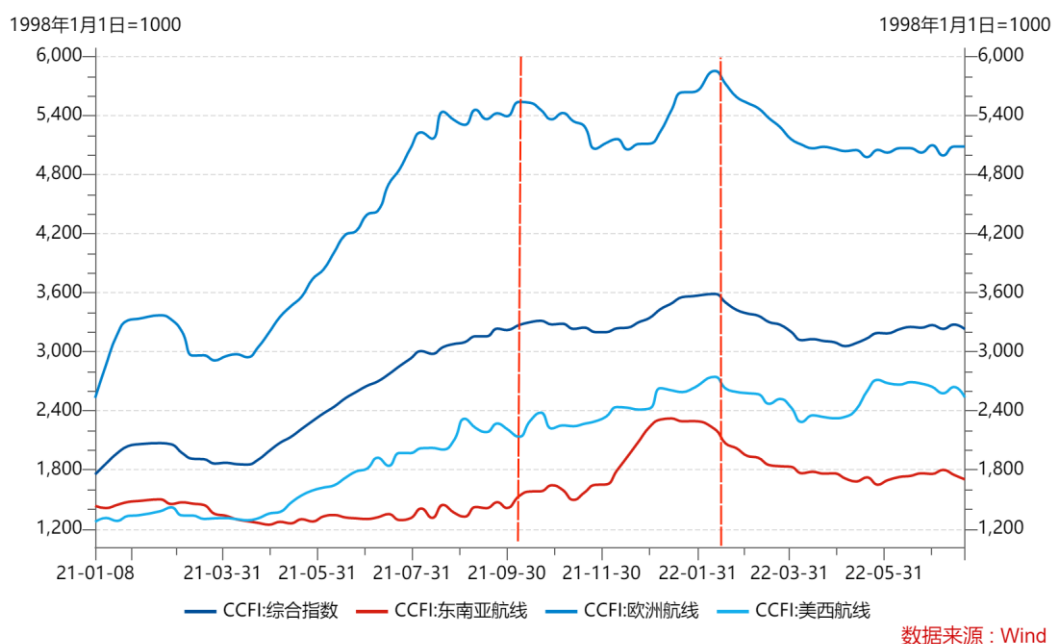
疫情发生后，与国外主要央行开启大规模宽松政策不同，我国央行仍坚持稳健的货币政策，加上中国经济率先恢复等因素，导致人民币大幅升值。随着美国、欧洲等主要经济体逐步收紧货币政策，加息以抑制通货膨胀，人民币升值压力减轻。2022 年 3 月以来，人民币呈贬值趋势，美元兑人民币最新汇率已回升至 6.60-6.80 之间。

③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 年第四季度开始，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

（4）公司收入规模保持稳健增长，且随着不利因素的消除，发行人毛利率在逐步修复、触底回升，盈利能力增强

①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重大不利影响，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毛利率回升、盈利能力增强

报告期各期及2022年上半年，公司综合毛利率情况如下：

项目	2022年 1-6月	2021年度	2021年 7-12月	2021年 1-6月	2020年度	2019年度
毛利率	12.67%	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，公司产品价格逐步提升，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。

(5) 发行人现金流情况良好，资产负债率未出现异常变化，发行人不存在重大流动性风险

2022 年 1-6 月，发行人经营活动产生的现金流量净额为 24,371.82 万元，保持较好的水平，且高于当期净利润水平。

2019 年末-2022 年 6 月末，发行人资产负债率分别为 82.52%、81.39%、78.61% 和 74.69%，呈下降趋势。

总体而言，发行人现金流情况良好，资产负债率呈下降趋势，发行人不存在重大流动性风险。

(6) 发行人 2022 年 1-6 月盈利能力较去年同期提升，且随着全国疫情的好转，下半年发行人经营业绩预计将进一步回升，业绩下滑趋势预计将得到逆转

发行人 2022 年 1-6 月经审阅的经营业绩及与 2021 年 1-6 月的对比如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	增长率
营业收入	162,223.81	194,012.15	-16.38%
毛利率	12.67 %	11.03%	-
净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
归属于母公司所有者的净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,318.52	2,867.92	50.58%

2022 年 1-6 月，由于①发行人部分产品价格进一步上涨，②主要原材料成本有所下降，③人民币升值压力减轻，④海运费价格逐步企稳，发行人毛利率明显回升，盈利能力增强，毛利率回升至 12.67%，较去年同期提升 1.64 个百分点，扣非归母净利润为 4,318.52 万元，较去年同期提升 50.58 个百分点。2022 年下半年，随着疫情得到有效控制，区域封控力度进一步减弱及国家稳经济政策力度的增强，预计下半年经营业绩将较上半年进一步提升，全年扣非归母净利润数据将较去年同期增长，业绩下滑趋势预计将得到逆转。

(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锁汇等风险对冲操作。

④提高现有客户的份额，加快新客户的开拓

发行人主要境内外客户包括京东、小米、美国 Glimpse LLC、日本 IRISOHYAMA CO.,LTD、倍科电器，发行人与上述企业保持着稳定、紧密的合作关系，未来发行人将进一步加强合作，维持并提高对主要客户的供应份额。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
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
倍科电器	2019 年	合作稳定，自首次合作后从未中断

2021 年下半年以来，公司在加强了在各个渠道的新客户拓展：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，公司新开拓美国房车电器品牌企业 WAY INTERGLOBAL NETWORK LLC；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。

综上，报告期内，发行人业绩下滑主要系疫情及疫情持续所导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等外部因素冲击所致，发行人自身经营情况良好，主要客户、业务拓展、管理团队、技术工艺、在手订单、行业空间等均不存在重大不利变化，随着导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并逐步消除，发行人毛利率逐步回升、盈利能力增强，上述外部因素冲击对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

二、结合发行人所处的冰洗行业头部化趋势比较明显，公司的规模距离行业龙头海尔、海信等差距较大的情形，说明报告期内发行人的毛利率水平低于同行业可比公司，2020年和2021年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人的原因和合理性，发行人的发展方向及竞争策略

（一）结合发行人所处的冰洗行业头部化趋势比较明显，公司的规模距离行业龙头海尔、海信等差距较大的情形，说明报告期内发行人的毛利率水平低于同行业可比公司的原因和合理性

1、冰洗行业头部化趋势与其他行业相一致，但国内外市场空间较大，中小规模企业仍具有较好的成长机会

冰洗行业竞争激烈，海尔智家、美的集团、海信家电等占据较大的市场份额，头部化趋势明显，与其他很多行业的竞争格局较为相似，均呈现头部化特征。

但与此同时，冰洗行业虽为一个相对成熟的行业，但受益于技术革新、消费者需求迭代、农村市场及海外市场需求的提升，冰洗行业内中小规模企业仍能获得较好的市场机会：

①冰洗行业仍保持稳健的增长，国内市场空间仍较大。奥维云网数据显示，冰箱、洗衣机行业受益于结构升级带来的数量增长、均价提升，零售额规模持续增长，2021年冰箱、洗衣机行业零售额分别达到971亿元、766亿元，分别较2020年增长7.9%和7.3%。从中长期来看，随着我国新型城镇化加快推进、居民收入稳步增加、中等收入群体持续扩大以及社会保障不断完善，居民的购买力和消费意愿将越来越强，家电市场仍具有较大的升级潜力；

②出口市场增速较快，成为冰洗行业增长的主要驱动力。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，带动国内冰箱与洗衣机产品出口数量的不断攀升。海关总署数据显示，2021年我国家电产品出口额6,382亿元，同比增长14.1%，保持强劲增长。

③消费者需求日趋多样化、消费者分层情况明显，各大冰洗品牌逐步形成了自身的目标消费者圈层，各家呈现出差异化的竞争优势。

在较大的市场空间面前，叠加消费者需求的快速变化，导致除头部企业外，

中小规模冰洗企业凭借较高的运营效率、较快的反应速度、优质的产品质量，仍能获取一定的市场份额，保持稳健的增长。

2、公司规模距离行业龙头海尔智家、海信家电具有一定差距，但发行人已建立自身差异化的竞争策略，积极获取市场机会，提升市场份额

海尔智家、海信家电为冰洗行业营收规模较大的公司，发行人及其他同行业可比公司与其均存在一定差距。为此，在营收规模尚小、冰洗领域的品牌影响力有待进一步提升的背景下，发行人积极实施差异化的竞争策略：

①在大众市场、主流市场，当前阶段主动采取低毛利率竞争策略，以快速赢得市场、提升知名度并为建立长期合作关系培育客户，主打性价比，扩大市场份额，逐步建立起差异化的竞争优势；

②在细分产品、细分客群，注重强化中高端消费群体的培育、中高端产品及创新产品的培育，如变频冰箱、房车冰箱、直驱全变频滚筒洗烘一体机、复式滚筒洗衣机、茶几鲜吧等，形成差异化竞争优势，提升公司毛利率，增厚公司盈利能力。同时，随着公司市场占有率及品牌影响力的提升，公司逐步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；

③积极与品牌客户开展 ODM/OEM 代工合作，摊薄制造成本，实现双赢局面。其中，品牌客户，尤其是互联网家电品牌，拥有品牌优势、流量优势和对消费者需求的深刻洞察优势；ODM/OEM 厂商，拥有品质稳定且具备规模的代工产能，由此公司与品牌客户可形成互利双赢的合作关系，在产业链专业分工中各自发挥比较优势，为消费者提供最优质、最能满足其需求的冰洗产品。

3、发行人毛利率低于同行业可比公司的原因

（1）发行人营业收入保持稳健增长，而毛利率相对较低，与公司当前发展阶段下的竞争策略相一致

报告期各期，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，毛利率分别为 14.96%、13.19%、11.74%，有所下降。相比同行业龙头企业，发行人仍处于成长期，营收规模尚小，在冰洗领

域的品牌影响力还有待进一步提升，在冰洗行业竞争激烈的情况下，公司积极实施差异化的定价策略，当前阶段以低毛利率迅速扩大市场的策略符合公司发展策略和市场现状。随着公司市场占有率及品牌影响力的提升，公司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。

(2) 发行人毛利率相对较低，与公司 ODM/OEM 业务模式收入占比较高有关

报告期各期，公司 ODM/OEM 业务收入占比分别为 49.53%、56.18%、58.22%，占比较高。相比自有品牌产品，ODM/OEM 产品毛利率较低，主要系 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/OEM 业务占比较高的情况下，毛利率相对较低。

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	227,956.71	11.16%	206,356.92	12.21%	180,706.21	13.60%

(3) 发行人规模效应、所处发展阶段与同行业可比公司存在差异

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，竞争策略、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。

（二）2020 年和 2021 年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人的原因和合理性

报告期内，同行业可比公司主营业务收入及增长情况如下：

单位：万元

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%，增速仅次于海信家电和澳柯玛，高于同行业其他公司。

其中，海信家电 2020 年增速较快，主要系海信家电于 2019 年 9 月 30 日起将青岛海信日立空调系统有限公司（空调业务公司，2020 年营业收入 133.31 亿元，2021 年营业收入 184.12 亿元，同比增长 38.11%）纳入合并报表范围所致，根据海信家电年报披露，若按可比口径，2020 年海信家电营业收入同比增长 5.33%。同时，若按可比口径测算，海信家电 2019 年-2021 年年平均增长率为 13.35%，低于发行人三年平均增长率。

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。因此，预计随着疫情的好转，预计中小规模冰洗企业增速有望重新回升。

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%

（三）发行人的发展方向及竞争策略

1、发行人的发展方向

在发展方向上，发行人坚持产品主义、长期主义、专业主义、开放学习四个原则，持续进行产品研发、精益制造和渠道运营三个能力建设，立志通过 3-5 年的努力奋斗，使公司成为冰洗行业产品精良、效率领先的优质企业。

具体而言，在模式上，持续扩大自有品牌业务和 ODM/OEM 业务规模，坚持“ODM+自主品牌双轮驱动”的发展模式，实现公司收入与利润的增长。在产品上，不断推陈出新，对现有产品进行迭代升级，并积极开发房车冰箱、干衣机等新产品，满足不同层次、不同区域消费者的多样化需求；在渠道上，坚持线上线下、直销经销、国内国外等多渠道均衡布局，积极获取不同渠道下市场机会。

2、发行人的竞争策略

（1）定位准、效率高、反应快

在激烈的市场竞争格局中，发行人自我定位清晰，在综合实力、品牌知名度不及行业龙头企业的背景下，注重打造自身独特的竞争优势，确立了技术和创新为立身之本、运营效率和反应速度为生存和竞争的关键的理念和思路。

公司坚持效率驱动，通过建立并发挥高效率、快速反应、对产品业务的高度敏感性、中小规模企业的高灵活性等优势，一方面可以实现对客户需求的积极响应、快速推出产品交付，并保证产品的质量，满足客户差异化的需求，另一方面可以减少库存积压的情况，提高企业生产运营及周转效率，打造并提升公司在激烈竞争的生产经营环境下的核心竞争能力。

（2）差异化错位竞争

由于公司在综合实力上与海尔智家、海信家电等行业龙头企业相比存在一定差距，因此，发行人不追求在全渠道、全客群与行业龙头企业展开正面竞争，而是坚持差异化错位竞争策略：

①在大众市场、主流市场，一方面，公司积极采取多种方式拓展新的下游行业和新的客户，与行业巨头进行差异化错位竞争，以保持收入的增长；另一方面，公司强化经营效率和成本管理，在保证毛利率水平的基础上提供更具价格竞争力的产品，主打性价比，扩大市场份额，逐步建立起高性价比的竞争优势，以更好地应对当前的竞争局面，保证收入的持续增长；

②在细分产品、细分客群，注重强化中高端消费群体的培育、中高端产品及创新产品的培育，如变频冰箱、房车冰箱、直驱全变频滚筒洗烘一体机、复式滚筒洗衣机、茶几鲜吧等，形成差异化竞争优势，提升公司毛利率，增厚公司盈利能力。同时，随着公司市场占有率及品牌影响力的提升，公司逐步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；

③在发展自有品牌业务的同时，积极抓住 ODM/OEM 的市场机会。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 巨大的市场机会，实现制造优势的不断提升，摊薄制造成本，实现双赢局面。其中，品牌客户，尤其是互联网家电品牌，拥有品牌优势、流量优势和对消费者需求的深刻洞察优势；ODM/OEM 厂商，拥有品质稳定且具备规模的代工产能，由此公司与品牌客户可形成互利双赢的合作关系，在产业链专业分工中各自发挥比较优势，为消费者提供最优质、最能满足其需求的冰洗产品；

④积极开拓境外市场，以自主品牌与 ODM/OEM 业务模式协同推进境外市场的开拓。随着行业龙头企业在海外市场加速自有品牌的推广与拓展，对以发行人为代表的中小规模冰洗企业带来了较大的 ODM/OEM 市场机会。发行人积极推进与境外品牌企业在 ODM/OEM 上的业务合作，报告期内，公司境外销售收入分别为 97,382.99 万元、104,671.30 万元、122,954.32 万元，占比逐年提高，由 2019 年的 26.69% 提升至 2021 年的 31.40%。与此同时，公司加强了对特定市场的重点开拓，在高毛利率的日本市场、美国市场等已取得了较好的成效。日本市场方面，公司成功进入日本大型企业集团 IRISOHYAMA CO.,LTD 冰洗产品供应

商名录，2019 年-2022 年 1-6 月销售额分别为 6,761.58 万元、9,742.72 万元、19,954.51 万元、8,784.96 万元，整体保持较快增长趋势；美国市场方面，公司新开拓了美国房车冰箱领先品牌 WAY INTERGLOBAL NETWORK LLC，2021 年-2022 年 1-6 月销售额分别为 3,183.82 万元、2,100.94 万元，保持较快增长。发行人将会进一步开拓海外市场，不断提升在海外市场的销售规模和盈利水平。

（3）推陈出新，完善产品矩阵，优化产品结构，聚焦产品力提升，提升产品毛利率

报告期内，发行人坚持投入科技研发，通过技术升级和对消费者需求的洞察，不断对现有产品推陈出新、迭代升级，不断创造能够持续满足客户需要的中高端产品、创新产品，DD 全变频洗衣机、洗烘一体洗衣机、多门冰箱、对开门冰箱、十字冰箱的销量逐年提升。以洗烘一体洗衣机为例，衣服洗好后，自动进行烘干，因烘干体验可带来省时、便捷、免熨烫等优点，受到消费者的青睐。为此，公司在洗烘一体方面加大了业务投入与业务创新，产品不断优化，质量不断提升，公司的洗烘系列产品 2021 年累计销售额多达 3.50 亿元。

发行人已有持续优化产品结构的发展趋势、存在进一步优化产品结构的空间，通过提升中高端产品销量占比能够进一步提升产品平均单价、毛利率水平，并实现收入增长。

（4）深化渠道变革转型，持续提升渠道效率、重塑服务能力，实现更精准的客户服务

公司已建立覆盖全国的营销网络，销售网络覆盖全国主要区域。此外，公司在电子商务、直播购物等新兴渠道拓展方面不断加强，销售平台不断完善。随着我国城镇化程度的不断提高，城镇居民的消费能力日益增强，且在新农村建设和家电下乡等政策支持下，公司将对销售区域进行不断细化，在巩固现有渠道的同时，大力拓展城镇和农村市场，提升渠道覆盖率，优化市场结构。

（5）继续推行品牌战略，提升品牌的知名度和美誉度

通过长达十余年的冰洗行业耕耘及系统化的品牌推广，“创维”冰洗品牌已经在国内拥有了一定的知名度。未来，公司将继续推行品牌战略，加大整合传播

力度，加大公司品牌的宣传力度，提升品牌的知名度和美誉度，从而为自有品牌业务销售规模的快速扩张提供强有力支持。

三、说明发行人给同行业可比公司提供 ODM 业务的收入规模及占比情况，相关 ODM 业务是否对发行人同类业务的开展造成重大不利影响

报告期内，发行人为同行业可比公司中的海信家电、澳柯玛提供 ODM 业务，对其销售收入规模及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对同行业可比公司 ODM 业务收入①	10,032.69	6,676.43	520.58
ODM 收入合计②	227,219.42	202,583.63	176,550.25
主营业务收入合计③	391,570.04	367,356.55	364,884.12
对同行业可比公司 ODM 业务收入占 ODM 收入的比例④=①/②	4.42%	3.30%	0.29%
对同行业可比公司 ODM 业务收入占主营业务收入的比例⑤=①/③	2.56%	1.82%	0.14%

报告期内，发行人主要为小米、IRISOHYAMA CO.,LTD、Glimpse LLC 等多家品牌商提供 ODM 业务，对同行业可比公司 ODM 业务占比较小。报告期内，发行人对同行业可比公司 ODM 收入金额分别为 520.58 万元、6,676.43 万元和 10,032.69 万元，占主营业务收入比例分别为 0.14%、1.82%和 2.56%，占比较小。

发行人向同行业公司海信家电、澳柯玛提供 ODM 业务，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，符合商业逻辑。与此同时，由于品牌商对部分非重点发展的型号产品自行开发专用模具、购置生产设备的成本较高，自行生产不具备规模经济效应，因此通过 ODM 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进行生产，符合行业惯例，具有合理性。同行业可比公司中，澳柯玛、惠而浦、奥马电器、康佳、合肥雪祺均存在为同行业公司提供 ODM 业务的情况。

综上，发行人对同行业可比公司 ODM 业务收入占比较小，且符合行业惯例，具有合理性，不会对发行人同类业务开展造成重大不利影响。

四、按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截

止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅报告，发行人生产经营是否发生重大不利变化，并预计全年业绩变动情况

（一）按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求补充披露审计截止日后的主要经营状况以及期后审阅报告

发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况”中补充披露如下内容：

“（一）审计截止日后的主要经营状况

财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间，公司经营情况良好，公司产业政策、税收政策、行业市场环境、主要产品的提供、主要客户和供应商、公司经营模式均未发生重大变化，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未发生重大变更，未发生其他可能影响投资者判断的重大事项。

（二）期后审阅情况

1、审阅报告

立信会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2022 年 6 月 30 日的合并及母公司资产负债表、2022 年 1-6 月的合并及母公司利润表、2022 年 1-6 月的合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了“信会师报字[2022]第 ZA15411 号”《审阅报告》。发表的审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映贵公司 2022 年 6 月 30 日合并及公司的财务状况以及 2022 年 1-6 月合并及公司的经营成果和现金流量。”

2、主要财务数据

公司 2022 年 1-6 月经审阅的主要财务数据如下：

（1）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 6 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	变动幅度
资产总计	278,242.07	301,969.75	-7.86%
负债总计	207,806.96	237,367.14	-12.45%
所有者权益合计	70,435.11	64,602.61	9.03%
归属于母公司所有者权益合计	70,435.11	64,602.61	9.03%

注：2022 年 6 月 30 日数据为经审阅数据，2021 年 12 月 31 日数据为经审计数据，下同。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司资产总计、负债合计预计分别为 278,242.07 万元、207,806.96 万元，较上年末分别变动-7.86%、-12.45%，资产总额、负债总额有所减少。所有者权益以及归属于母公司所有者权益预计分别为 70,435.11 万元、70,435.11 万元，较上年末分别变动 9.03%、9.03%，主要系当期经营积累增加所致。

(2) 合并利润表及现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动幅度
营业收入	162,223.81	194,012.15	-16.38%
营业利润	5,872.59	5,757.70	2.00%
利润总额	5,900.35	5,827.51	1.25%
净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
归属于母公司股东的净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,318.52	2,867.92	50.58%
经营活动产生的现金流量净额	24,371.82	51,090.22	-52.30%

2022 年 1-6 月，公司营业收入预计为 162,223.81 万元，同比减少 16.38%，主要系：①一季度受深圳疫情管控政策影响，子公司深圳电器生产经营受到较大影响；②二季度受上海疫情管控政策的持续影响，长三角各县市实施区域封控、物流严重受阻，公司境内采购与销售运输、境外海运港口运输，均面临原材料无法供应、销售货物无法正常发出的情况，上述因素综合导致发行人 2022 年 1-6 月营业收入较去年同期有所下降，具有合理性。

2022 年 1-6 月，公司营业利润预计为 5,872.59 万元，同比增加 2.00%；净利润 5,831.16 万元，同比增加 0.83%；归属于母公司股东的净利润为 5,831.16

万元，同比增加 0.83%。

2022 年 1-6 月，公司扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润预计为 4,318.52 万元，同比增加 50.58%，主要系：①公司部分产品价格的进一步提升；②主要原材料成本有所下降；③人民币升值压力减轻；④海运费价格逐步企稳等导致公司毛利率明显回升，盈利能力增强所致。

经营活动产生的现金流量净额预计为 24,371.82 万元，同比减少 52.30%，主要系：①销售收入减少导致经营活动现金流入减少；②报告期内银行承兑汇票到期，支付货款增加。

(3) 非经常性损益情况

单位：万元

项 目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月
非流动资产处置损益	85.21	-352.61
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）	1,640.03	3,491.42
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、衍生金融资产、交易性金融负债、衍生金融负债和其他债权投资取得的投资收益	26.58	220.75
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	27.76	69.81
小计	1,779.58	3,429.37
所得税影响额	-266.94	-514.41
少数股东权益影响额（税后）	-	-
合计	1,512.64	2,914.96
归属于母公司股东的净利润	5,831.16	5,782.88
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东的净利润的比例	25.94%	50.41%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,318.52	2,867.92

2022 年 1-6 月，归属于母公司股东的非经常性损益净额预计为 1,512.64 万元，同比减少 48.11%，主要系政府补助金额较去年同期有所减少所致。”

(二) 发行人生产经营是否发生重大不利变化，并预计全年业绩变动情况

1、发行人生产经营是否发生重大不利变化

(1) 经审阅的 2022 年 1-6 月经营业绩情况

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动幅度
营业收入	162,223.81	194,012.15	-16.38%
毛利率	12.67%	11.03%	-
净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
归属于母公司股东的净利润	5,831.16	5,782.88	0.83%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	4,318.52	2,867.92	50.58%

由上表所示，2022 年 1-6 月受深圳和上海疫情影响，公司营业收入同比下降 16.38 个百分点。净利润、归属于母公司股东的净利润基本保持增长，扣非归母净利润同比增加 50.58 个百分点，毛利率同比增长 1.64 个百分点。综上，公司 2022 年上半年经营业绩情况良好。

(2) 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。2022 年公司订单充足，截至 2022 年 7 月 31 日，公司在手订单规模为 3.79 亿元。

(3) 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。

综上，发行人2022年1-6月经审阅的经营业绩情况良好、在手订单充足、经营环境稳定，生产经营未发生重大不利变化。

2、预计全年业绩变动情况

根据发行人2022年1-6月经审阅的财务数据，并结合在手订单、预计毛利率、期间费用率等多方面因素，经测算，发行人对2022年全年的经营业绩进行了预计，2022年度发行人经营业绩预计情况及与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2022年度 (预计)	2021年度	增长率
营业收入	360,000-402,000	400,182.07	-10.04%~0.45%
净利润	12,500-14,900	12,394.08	0.85%~20.22%
归属于母公司股东的净利润	12,500-14,900	12,394.08	0.85%~20.22%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	9,700-11,600	6,900.10	40.58%~68.11%
毛利率	12.97%-13.29%	11.74%	-

注：2022年全年财务数据未经审计，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

公司预计2022年营业收入为360,000至402,000万元，同比变动-10.04%至0.45%，预计归属于母公司股东的净利润为12,500至14,900万元，同比增长0.85%至20.22%，预计扣非归母净利润为9,700至11,600万元，同比增长40.58%至68.11%，预计毛利率为12.97%至13.29%，同比提升1.23至1.55个百分点。除营业收入受上半年疫情等因素影响预计有所下降外，净利润、归属于母公司股东的净利润和扣非归母的净利润预计均保持增长。

目前公司所属行业发展态势良好，主要客户合作情况稳定，在手订单充足，有效保证了公司经营业绩的持续快速发展。

本次业绩预计仅为公司对 2022 年度经营业绩的合理估计，并不构成业绩承诺或盈利预测。

五、请保荐人、申报会计师发表明确意见，对发行人业绩是否存在进一步下滑的风险审慎发表意见；请保荐人、发行人律师说明发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的相关约定，是否发生过相关纠纷及相关处理情况，是否存在对发行人开展同类产品自有品牌业务存在不利影响的情形

（一）保荐人、申报会计师发表明确意见，对发行人业绩是否存在进一步下滑的风险审慎发表意见

1、核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

- 1) 查阅控股股东年报，获取控股股东核心管理人员简历信息；
- 2) 访谈发行人高管，获取发行人核心管理人员简历信息；
- 3) 分析发行人报告期内的主要财务数据，分析毛利率下滑的原因；
- 4) 获取原材料价格变动资料、汇率变动资料、海运费上涨资料，分析上述因素对发行人业绩的影响程度；
- 5) 查阅可比公司年报，分析发行人毛利率低于同行业的原因及合理性，分析海尔、海信等公司的收入增幅高于发行人的原因及合理性；
- 6) 分析控股股东报告期内的主要财务数据，分析变动的原因；
- 7) 访谈发行人总经理，了解发行人的发展方向及竞争策略；
- 8) 查阅发行人对同行业可比公司 ODM 有业务收入及占主营业务收入比例情况，结合 ODM 业务对同行业公司的依赖程度分析是否对发行人同类业务的开展造成重大不利影响；
- 9) 访谈发行人管理层和财务部门相关人员，了解审计截止日后发行人主要财务信息及经营状况；
- 10) 查阅申报会计师出具的“信会师报字[2022]第 ZA15411 号”《审阅报告》，

对主要会计报表项目进行同期对比分析，对变动较大的项目了解其原因；

11) 结合 2022 年上半年审阅财务信息、在手订单情况、公司经营环境，分析生产经营是否发生重大变化；

12) 查阅并复核发行人 2022 年全年业绩预测的相关资料，并与 2021 年同期数据进行对比。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

1) 报告期内，控股股东业绩未呈现下滑情形，发行人业绩下滑主要系疫情及疫情持续所导致的原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等外部因素冲击所致，发行人自身经营情况良好，主要客户、业务拓展、管理团队、技术工艺、在手订单、行业空间等均不存在重大不利变化，随着导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并逐步消除，发行人毛利率逐步回升、盈利能力增强，上述外部因素冲击对发行人持续经营能力不构成重大不利影响；

2) 受竞争策略、业务模式、销售渠道、规模效应、所处发展阶段等多方面因素影响，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，具有合理性；

3) 2020 年和 2021 年可比公司海尔、海信等公司的收入增幅显著高于发行人，主要系发行人高速增长后的自然回落及疫情对行业中小规模的成长型企业发展更为不利所致，具有合理性；

4) 发行人对同行业可比公司 ODM 收入金额分别为 520.58 万元、6,676.43 万元和 10,032.69 万元，占主营业务收入比例分别为 0.14%、1.82%和 2.56%，占比较小，不会对发行人同类业务开展造成重大不利影响；

5) 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。随着原材料成本上涨、人民币升值、海运费上涨等导致发行人业绩下滑的不利因素得到缓解，并逐步消除，发行人毛利率逐步回升、盈利能力增强，具有成长性。2022 年 1-6 月，发行人毛利

率回升至 12.67%，较去年同期提升 1.64 个百分点，扣非归母净利润为 4,318.52 万元，较去年同期提升 50.58 个百分点。2022 年下半年，随着疫情得到有效控制，区域封控力度进一步减弱及国家稳经济政策力度的增强，预计发行人下半年经营业绩将较上半年进一步提升，全年扣非归母净利润数据预计将较去年同期增长。

6) 发行人已经按照《关于首次公开发行股票并上市公司招股说明书财务报告审计截止日后主要财务信息及经营状况信息披露指引（2020 年修订）》的要求对相关信息进行补充披露，公司财务报表基准日至本招股说明书签署之日期间，公司的生产经营状况未发生重大不利变化。

（二）请保荐人、发行人律师说明发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的相关约定，是否发生过相关纠纷及相关处理情况，是否存在对发行人开展同类产品自有品牌业务存在不利影响的情形

1、发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的相关约定

报告期内发行人与 OEM、ODM 前五大客户关于产品质量责任的相关约定如下：

客户名称	关于产品质量责任主要约定
小米通讯技术有限公司	缺陷产品的退返按相关工作说明规定的退返物料核准流程（RMA）执行。除非相关工作说明另有约定，否则供应商应在收到小米通知后五（5）个工作日内向小米交付符合要求的产品，供应商如不能在前述期限内交付符合要求的产品，则小米有权取消对该项产品的订单，或要求供应商承担费用加快运送符合要求的产品，小米不因此承担任何责任和额外费用。如发生批量故障，供应商应在五（5）个工作日或相关工作说明另外规定的期限内提出行动计划以修正产品的缺陷，并在小米批准该行动计划后，立刻实施该计划。如小米不接受供应商提出的行动计划，小米可要求供应商根据小米的选择对故障产品进行修理、更换或退货。修理及更换将在双方商定的场所进行，前提是修理、更换的费用包括发运、运输及其他有关产品收集、重新分发的费用均由供应商承担。双方同意尽合理的努力在小米向供应商发出批量故障的书面通知后二十（20）个工作日内，如相关工作说明另外规定了期限，则在该规定的期限内完成修理或更换。供应商同意为小米提供更换产品的加快速送以配合小米的供货要求。除承担相关费用外，如小米要求，供应商应承担费用并提供足够数量的产品以便能够在用户现场做产品现场更换。
Glimpse LLC	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
国美智能科技有限公司	不合格品的处理： ①对于国美派驻创维电器的技术人员在抽检和出厂检验中发现的不合格产品，创维电器进行返工或报废，返工后的产品经国美重新检验合格后方可出厂，禁止将国美检验不合格产品进行包装销售。 ②对于已销售最终消费者的产品，属于创维电器责任造成的批次质量问

客户名称	关于产品质量责任主要约定
	题，创维电器应按国美要求的时间、方式无条件进行免费返工、退换货或收回，并承担由此造成的损失。创维电器应在 7 个工作日内对造成不合格产品的原因进行分析和改进，并提交分析和改进报告给国美。 ③对于已销售最终消费者的产品，由于产品质量造成消费者人身损害由双方共同出面处理，创维电器承担因质量问题给国美造成的全部直接损失（包括但不限于甲方支付给消费的赔偿费用、公证费、鉴定费、诉讼或仲裁费、保全费、执行费、律师费、差旅费和所有其他应付合理费用）。 ④因批次质量问题导致的问题，创维电器应全力配合国美对批次产品进行包括但不限于召回等处理方式。 ⑤针对不合格产品除上述处理方式之外，国美有权按照召回价值的 1.5% 扣除。
IRISOHYAMA CO.,LTD	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
佛山市云米电器科技有限公司	①创维电器出售给云米的产品质量（包括产品包装及标识、配件、部件等）应符合国家标准、行业标准以及双方约定的质量标准。不符合前述标准的，创维电器必须负责包换或包修，承担修理、调换或退货而发生的实际费用，并对因此给云米造成的损失承担赔偿责任，包括但不限于云米丧失的商业机会、因创维电器该项违约对第三方承担的赔偿责任、声誉损失等。 ②创维电器应当提供有关货物质量的说明或介绍，交付的货物除满足前文第①款规定外，还应当符合该说明或介绍中有关产品的质量要求。合同部件或材料在运输过程中或云米生产过程中或消费者使用云米产品过程中，出现可归责于创维电器的质量问题的，创维电器应对此负全部责任，云米协助处理。造成云米无法正常使用的物料，创维电器应负责退、换货并对因此给云米造成的损失承担赔偿责任，包括但不限于云米丧失的商业机会、因创维电器该项违约对第三方承担的赔偿责任、声誉损失等。
北京技德系统技术有限公司	若在验收时或验收后发现不合格品，创维电器须按北京技德系统技术有限公司要求进行退货、换货、筛选、返工等。因产品不合格而给甲方带来的相应损失须由创维电器全部承担。
广东海信冰箱营销股份有限公司	①所有备件在交货后的有效期内须符合规格书、图纸的规定，并接受海信检验。如出现不良，创维电器应根据海信的要求进行免费更换；除非海信选择使用该备件，否则不良备件数量不计入交货数量。 ②创维电器保证供给海信的备件不损害其它第三方权利，如有任何第三方就备件向海信提出任何主张的，创维电器应自行承担费用予以对应解决，并赔偿由此给海信造成的直接损失（包括但不限于因诉讼、审判、判决、费用、索赔、诉求等行为所产生的费用）。

发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的约定主要覆盖产品质量问题的处理和责任分担，符合行业常规情形。

2、发行人与 OEM、ODM 客户相关纠纷及处理情况

报告期内，发行人与 ODM 客户深圳市海能通信股份有限公司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。

截至报告期末，上述案件均已了结，除上述案件外，发行人不存在其他与 OEM、ODM 客户的纠纷情况。

3、是否存在对发行人开展同类产品自有品牌业务存在不利影响的情形

同行业可比公司多数自有品牌发展较早，自有品牌业务在收入中占有重要位置，相比之下发行人自有品牌业务起步晚，占比较小，ODM/OEM 业务较为突出，这与发行人在行业竞争激烈、自有品牌起步较晚情况下的市场定位和发展战略有关。

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，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，摊薄制造成本，实现双赢局面。

此外，发行人 ODM/OEM 业务和自有品牌业务在产品定位、客户群体和市场定价等方面存在差异，不会对自有品牌业务发展造成不利影响：

1) 产品定位、客户群体方面，发行人自有品牌业务聚焦对创维品牌有忠诚度的客户，主打性价比优势，以提升产品竞争力，ODM/OEM 业务聚焦家电品牌企业客户，主打产品制造优势，发行人通过与品牌客户可形成互利双赢的合作关系，在产业链专业分工中各自发挥比较优势，为消费者提供最优质、最能满足其需求的冰洗产品。为此，发行人通过自有品牌产品及 ODM/OEM 产品，可以更

好的满足差异化终端客户群体的需求；

2) 定价方面，ODM/OEM 产品因无需承担品牌运营、市场推广等费用，主要采用成本加成定价，与自有品牌主要按照市场价格定价的逻辑存在差异，不构成直接价格竞争；

3) 市场空间方面，冰洗行业仍在稳健增长，尤其是境外市场，还存在较大的空间，发行人自有品牌业务与 ODM/OEM 不会在终端客户上形成存量上的直接竞争。同行业公司澳柯玛、惠而浦、奥马电器、康佳、合肥雪祺均存在 ODM 业务，均未对自有品牌业务发展产生不利影响。

综上，发行人与 OEM、ODM 品牌商之间关于产品质量责任的约定清晰，主要覆盖产品质量问题的处理和责任分担，符合行业常规情形，不会限定同类产品自有品牌业务的发展。报告期内发行人与 OEM、ODM 品牌商之间未发生存在重大不利影响的纠纷。发行人目标清晰，市场定位明确，关于 ODM/OEM 和自有品牌业务的战略规划符合自身特点和未来发展的需要。ODM/OEM 业务和自有品牌业务在产品定位、客户群体和产品定价等方面存在差异，不存在对发行人开展同类产品自有品牌业务存在不利影响的情形。

问题 9、关于政府补助和税收优惠

审核问询回复显示：

（1）2019 年至 2021 年，发行人及子公司电器研究院、深圳电器享受高新技术企业税收优惠政策，企业所得税税率 15%。

（2）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，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。

请发行人说明：

（1）对公司有重要影响的优惠政策的可持续性，高新技术企业税收优惠政策到期后的续期进展情况，2022 年发行人及子公司的税收计提情况及判断依据；

（2）发行人的业绩是否对政府补助和税收优惠存在依赖且存在重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、对公司有重要影响的优惠政策的可持续性，高新技术企业税收优惠政策到期后的续期进展情况，2022 年发行人及子公司的税收计提情况及判断依据

（一）对公司有重要影响的优惠政策的可持续性，高新技术企业税收优惠政策到期后的续期进展情况

1、发行人享受的主要税收优惠的情况

报告期内，发行人享受的主要税收优惠为企业所得税优惠、增值税即征即退。发行人享受相关税收优惠政策符合相关法律、法规的规定，相关明细如下表示：

单位：万元

税收优惠种类	税收优惠内容	适用主体	税收优惠金额		
			2021 年	2020 年	2019 年
企业所得税优惠	高新技术企业所得税率减按 15%	母公司	-	-	-
		电器研究院	653.07	964.64	883.62

		深圳电器	145.74	11.05	-
增值税即征即退	增值税即征即退	母公司	1,031.56	1,022.42	581.05
		电器研究院	907.86	1,155.75	1,002.78
		深圳电器	20.57	31.36	14.49
合计			2,758.80	3,185.23	2,481.93

2、对公司有重要影响的税收优惠政策的可持续性

（1）高新技术企业所得税率减按 15%征收

根据《关于实施高新技术企业所得税优惠有关问题的通知》（国税函[2009]203 号）、《国家税务总局关于实施高新技术企业所得税优惠政策有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 24 号）的有关规定，企业获得高新技术企业资格后，自高新技术企业证书注明的发证时间所在年度起申报享受税收优惠，并按规定向主管税务机关办理备案手续。企业的高新技术企业资格期满当年，在通过重新认定前，其企业所得税暂按 15%的税率预缴，在年底前仍未取得高新技术企业资格的，应按规定补缴相应期间的税款。

报告期内，发行人母公司、深圳电器及电器研究院均为高新技术企业，故享受企业所得税减按 15%的税收优惠。截至本反馈回复出具日，公司主营业务未发生重大变化，仍属于国家重点支持的高新技术领域，公司研发人员占比、研究开发费用占销售收入比例、高新技术产品收入等关键指标均符合《高新技术企业认定管理办法》有关规定符合高新技术企业认定条件或相应的税收优惠条件，具体详见本题回复之“（一）3、高新技术企业税收优惠政策到期后的续期进展情况”。根据现行有效的相关政策法规，在发行人进行高新技术企业重新认定时，若高新技术企业认定相关法律法规未发生重大变化，且发行人生产经营情况未发生重大不利变化的情况下，公司高新技术企业资格到期后，重新申请高新技术企业资质不存在重大障碍，公司享受相关税收优惠政策可持续性较高。

（2）增值税即征即退

根据财政部、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），增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按法定增值税税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过 3%的部分实行即征即退政策。

报告期内，发行人母公司、电器研究院享受上述增值税即征即退优惠政策。软件产品增值税即征即退优惠政策，系为财政部、国家税务总局 2011 年 10 月 13 日发布并于 2011 年 1 月 1 日起执行的支持特定行业发展的全国性、行业性政策，具有长期性、持续性，因此软件产品增值税即征即退政策具有可持续性。

综上所述，公司享受的税收优惠政策主要为国家为扶持和鼓励高新技术企业发展、增强软件产品开发而制定的长期稳定的税收优惠政策，相关的税收优惠政策可持续性较高。

3、高新技术企业税收优惠政策到期后的续期进展情况

发行人 2019 年 11 月 22 日取得经江苏省科学技术厅、江苏省财政厅、国家税务总局江苏省税务局共同颁发的编号为 GR201932003930 的《高新技术企业证书》，有效期三年，将于 2022 年 11 月 21 日到期。公司根据南京市溧水区科学技术局的《关于组织申报 2022 年度高新技术企业的通知》，已于 2022 年 7 月 5 日在“高新技术企业认定管理工作网”正式提交高新技术企业认定相关材料，目前已受理，等待后续评审。

深圳电器 2019 年 12 月 9 日取得经深圳市科技创新委员会、深圳市财政局、国家税务总局深圳市税务局共同颁发的编号为 GR201944200590 的《高新技术企业证书》，有效期三年，将于 2022 年 12 月 8 日到期。公司根据深圳市科技创新委员会的《关于发布 2022 年高新技术企业认定和培育入库申请指南的通知》，已于 2022 年 7 月 4 日在“深圳市科技业务管理系统”正式提交高新技术企业认定相关材料，目前已受理，等待后续评审。

电器研究院 2019 年 11 月 22 日取得的经江苏省科学技术厅、江苏省财政厅、国家税务总局江苏省税务局共同颁发的编号为 GR201932004324 的《高新技术企业证书》，将于 2022 年 11 月 21 日到期。公司根据南京市溧水区科学技术局的《关于组织申报 2022 年度高新技术企业的通知》，已于 2022 年 7 月 21 日在“高新技术企业认定管理工作网”正式提交高新技术企业认定相关材料，目前已受理，等待后续评审。

根据《高新技术企业认定管理办法》，发行人母公司、深圳电器及电器研究院符合相关条件，具体如下：

高新技术企业认定条件	母公司情况	母公司未来可能情况	电器研究院情况	电器研究院未来可能情况	深圳电器情况	深圳电器未来可能情况
（一）企业申请认定时须注册成立一年以上；	公司成立于 2013 年 4 月 16 日，满足要求	可持续满足	公司成立于 2013 年 7 月 3 日，满足要求	可持续满足	公司成立于 2009 年 9 月 11 日，满足需求	可持续满足
（二）企业通过自主研发、受让、受赠、并购等方式，获得对其主要产品（服务）在技术上发挥核心支持作用的知识产权的所有权；	截至 2021 年 12 月 31 日，通过自主研发取得 13 项发明专利，主要专利如下： 1、一种洗衣机及其振动失衡检测方法； 2、一种机械风门风冷冰箱低温启动控制方法； 3、一种风冷冰箱压缩机防液击保护控制方法； 4、一种 GPPS 高光泽冰箱内衬、冰箱及制备方法。 5、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； 6、一种改善低环温条件下风冷冰箱化霜效果的控制方法	仍在有效期，可持续满足	截至 2021 年 12 月 31 日，通过自主研发取得 2 项发明专利： 1、一种变频冰箱的控制方法、装置及变频冰箱； 2、一种洗衣机脱水前的衣物自动分散方法和系统	仍在有效期，可持续满足	截至 2021 年 12 月 31 日，通过自主研发取得 2 项发明专利： 1、一种自适应适配器的充电控制装置及方法； 2、一种 Android 系统自动化程序构建方法及系统	仍在有效期，可持续满足
（三）对企业主要产品（服务）发挥核心支持作用的技术属于《国家重点支持的高新技术领域》规定的范围；	公司技术属于先进制造与自动化—先进制造工艺与装备技术—智能装备驱动控制技术	仍属于该范围，可持续满足	公司技术属于电子信息—（一）软件—2、嵌入式软件	仍属于该范围，可持续满足	公司技术属于电子信息—计算机及网络技术	仍属于该范围，可持续满足
（四）企业从事研发和相关	2021 年公司全年月平均科	2021 年超过	2021 年公司全年月平	2021 年超过	2021 年公司全年月	2021 年超过

高新技术企业认定条件	母公司情况	母公司未来可能情况	电器研究院情况	电器研究院未来可能情况	深圳电器情况	深圳电器未来可能情况
技术创新活动的科技人员占企业当年职工总数的比例不低于 10%；	技人员 171 人,全年月平均职工人数 1,504 人, 超过 10%	10%, 可持续满足	均科技人员 53 人,全年月平均职工人数 78 人, 超过 10%	10%,可持续满足	平均技术人员 71 人,全年月平均职工人数 220 人, 超过 10%	10%, 可持续满足
（五）企业近三个会计年度（实际经营期不满三年的按实际经营时间计算，下同）的研究开发费用总额占同期销售收入总额的比例符合如下要求：1. 近一年销售收入小于 5,000 万元（含）的企业，比例不低于 5%；2. 近一年销售收入在 5,000 万元至 2 亿元（含）的企业，比例不低于 4%；3. 近一年销售收入在 2 亿元以上的企业，比例不低于 3%。其中，企业在中国境内发生的研究开发费用总额占全部研究开发费用总额的比例不低于 60%；	公司研发费用 2019 年-2021 年合计 33,503.38 万元；公司营业收入 2019 年-2021 年合计为 1,035,028.48 万元，研发费用占比为 3.24%	2021 年公司研发费用为 11,699.87 万元，营业收入为 355,049.60 万元，研发费用占比为 3.30%，可持续满足	公司研发费用 2019 年-2021 年合计 4,591.02 万元，公司营业收入 2019 年-2021 年合计 29,816.25 万元，研发费用占比为 15.40%	2021 年公司研发费用为 1,547 万元，营业收入为 8,264.51 万元，研发费用占比为 18.72%，可持续满足	公司研发费用 2019 年~2021 年合计 3,953.21 万元，公司营业收入 2019 年-2021 年合计 107,033.67 万元，研发费用占比为 3.69%	2021 年公司研发费用 1,584.41 万元，营业收入 44,150.20 万元，研发费用占比 3.59%，可持续满足
（六）近一年高新技术产品（服务）收入占企业同期总收入的比例不低于 60%；	根据公司 2021 年高新技术企业认定高新技术产品（服务）收入专项审计报告，高新技术产品（服务）收入合计 289,139.03 万元，2021 年度公司总收入为 373,731.63 万元，占比	可持续满足	根据公司 2021 年高新技术企业认定高新技术产品（服务）收入专项审计报告，高新技术产品（服务）收入合计 8,264.51 万元，2021 年公司总收入为 9,210	可持续满足	根据公司 2021 年高新技术企业认定高新技术产品（服务）收入专项审计报告，高新技术产品（服务）收入合计 42,096.55 万元，2021 年公司营业收	可持续满足

高新技术企业认定条件	母公司情况	母公司未来可能情况	电器研究院情况	电器研究院未来可能情况	深圳电器情况	深圳电器未来可能情况
	77.37%，超过 60%		万元，占比 89.73%，超过 60%		入为 44,150.20 万元，占比 95.35%，超过 60%	
（七）企业创新能力评价应达到相应要求；	满足相应要求	可持续满足	满足相应要求	可持续满足	满足相应要求	可持续满足
（八）企业申请认定前一年内未发生重大安全、重大质量事故或严重环境违法行为。	满足相应要求	可持续满足	满足相应要求	可持续满足	满足相应要求	可持续满足

注：认定条件（五）的营业入口径为：主营业务收入+其他业务收入，认定条件（六）的营业入口径为：主营业务收入+其他业务收入+利息收入+其他收益+投资收益+非流动资产处置利得+营业外收入。

发行人根据历史三年的经营发展情况以及目前状况，发行人预计在高新技术企业税收优惠政策到期后获得续期，不会存在实质性障碍。

（二）2022 年发行人及子公司的税收计提情况及判断依据

1、2022 年发行人及子公司主要税收计提情况

2022 年 1-6 月，发行人及子公司的主要税收计提情况如下：

单位：万元

税费项目	年初未交数	本期应交数	本期已交数	期末余额
增值税	214.39	931.85	1,089.19	57.05
企业所得税	321.59	479.32	433.26	367.65
城市维护建设税	33.04	152.43	150.67	34.80
教育费附加	23.60	108.88	107.62	24.86
合计	592.62	1,672.48	1,780.74	484.36

2、2022 年主要税种的税收计提的判断依据

2022 年 1-6 月主要税种计提的适用税率如下：

税种	计税依据	2022 年 1-6 月适用税率
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13%、6%、5%
企业所得税	按应纳税所得额计缴	15%、16.50%
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税计缴	7%
教育费附加	按实际缴纳的增值税计缴	5%

增值税适用税率的判断依据：①产品销售类：自 2019 年 4 月 1 日起增值税按应税收入的 13%计征（税务总局公告 2019 年第 35 号）；②技术服务类：增值税按应税收入的 6%计征；③房屋出租类：增值税按应税收入的 5%计征。

企业所得税适用税率的判断依据：根据本问题“（一）2、对公司有重要影响的税收优惠政策的可持续性之（1）高新技术企业所得税率减按 15%”之回复，公司及子公司享受相关税收优惠政策可持续性较高。因此，2022 年 1-6 月企业所得税按 15%计提。

城市维护建设税适用税率的判断依据：依据《中华人民共和国城市维护建设税法》，根据公司及子公司实际缴纳的增值税税额为计税依据。公司及子公司根据企业所在地由所属税务机关核定。

教育费附加适用税率的判断依据：依据《征收教育费附加的暂行规定》，根据公司及子公司实际缴纳的增值税税额为计税依据。公司及子公司根据企业所在地由所属税务机关核定。

二、发行人的业绩是否对政府补助和税收优惠存在依赖且存在重大不利影响

1、发行人其他收益与利润总额占比分析

报告期内，发行人其他收益占利润总额比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其他收益	6,980.16	7,310.95	3,633.76
利润总额	13,088.59	17,197.79	19,471.49
其他收益占利润总额比例	53.33%	42.51%	18.66%

报告期内，发行人其他收益构成如下：

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
税费返还	1,399.33	1,125.60	968.07
代扣个人所得税手续费	21.06	19.29	30.48
其他收益合计	6,980.16	7,310.95	3,633.76

报告期内，其他收益占利润总额的比例分别为 18.66%、42.51%、53.33%，2020 年-2021 年占比维持在较高水平，主要系①2020 年与 2021 年政府补助金额、税收返还金额较 2019 年有所增长；②公司 2020 年与 2021 年享受增值税即征即退优惠政策的销售收入较 2019 年有所增长；③受 2020 年至 2021 年原材料价格上涨、人民币升值、海运费上涨等多因素影响，利润总额有所下降，进而导致其他收益占利润总额比例有所上升。

2、发行人政府补助和税收优惠具有一定的稳定性

政府补助系发行人从政府无偿取得的补贴，报告期内主要有产业扶持资金、税收增长奖励、外贸出口奖励、技改普惠奖励、制造业奖励等。发行人系一定规

模的家电制造业企业，符合国家大力支持制造业发展的产业政策，发行人也系南京市溧水区重点企业，符合地方政府扶持导向，未来持续获得政府补助的可能性较高，具有一定的稳定性和可持续性。

增值税即征即退系根据财政部、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），增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按法定增值税税率征收增值税后，对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退政策。该政策系财政部、国家税务总局2011年10月13日发布并于2011年1月1日起执行的支持特定行业发展的全国性、行业性政策，具有长期性、持续性。因此，增值税即征即退政策，公司可持续享有，具体金额取决于公司对软件产品及嵌入式软件产品的销售情况。

税费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，具有一定稳定性和可持续性。

综上，发行人获得政府补助、税费返还、增值税即征即退，具有一定的稳定性和可持续性。

3、随着盈利能力提升，政府补助和税收优惠金额占利润总额的比例预计将有所降低

根据2022年1-6月经审阅的财务数据，公司2022年1-6月扣非后净利润为4,318.52万元，较去年同期增长50.58个百分点，其他收益占利润总额的比例为44.63%，比值较2021年度有所下降。随着公司盈利能力的提升，公司主营业务贡献的利润将逐步增加，预期政府补助和税收优惠占利润总额的比例将有所降低。

4、剔除其他收益后，发行人净利润规模仍保持在较好水平

鉴于上述分析，剔除其他收益后，报告期内发行人净利润情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
净利润	5,831.16	12,394.08	15,210.49	17,490.60
扣除非经常性损益后归	4,318.52	6,900.10	10,390.32	13,749.99

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
属于母公司股东的净利润				
剔除其他收益后的净利润	3,592.79	6,460.94	8,996.18	14,401.91
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	3,474.17	5,234.11	8,512.22	12,391.42

注：2022 年 1-6 月数据未经审计，为审阅数据。

由上表可见，2019 年-2022 年 1-6 月，发行人剔除其他收益后的净利润分别为 14,401.91 万元、8,996.18 万元、6,460.94 万元和 3,592.79 万元，发行人净利润主要来源于日常经营的经营性所得。

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。

综上，报告期内，政府补助和税收优惠是公司利润总额的重要组成部分，但公司主要依靠主营业务经营实现利润，持续经营不依赖政府补助和税收优惠，未来盈利能力增长也主要依靠主营业务产品竞争力的持续提升。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险”之“（十）其他收益占比较高的风险”及“第四节风险因素”之“五、财务风险”之“（六）其他收益占比较高的风险”对公司其他收益占比较高的情况进行风险提示，内容如下：

“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。其他收益主要为政府补助、增值税即征即退、税费返还，报告期各期，政府补助金额分别为 1,036.89 万元、3,956.53 万元、3,599.79 万元，增值税即征即退金额分别为 1,598.31 万元、2,209.54 万元、1,959.99 万元，税费返还金额分别为 968.07 万元、1,125.60 万元、1,399.33 万元。若未来发行人享受的政府补助及税收政策发生不利调整，获得的政府补助、增值税即征即退或税费返还金额显著

下降，将对公司经营业绩产生一定不利影响。”

三、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、了解报告期内公司享受的各项税收优惠、政府补助相关政策，并查看相关政策文件；

2、了解上述优惠政策的可持续，查阅依据法规、公司的相关申请文件，以及公司的续期申请情况；

3、核查公司 2022 年 1-6 月税收计算方法的合理性、计算金额的准确性；

4、对报告期内收到的政府补助，查看相关申请文件、拨款文件、银行进账单等单据，了解补助项目的条件、形式、金额、内容、到账时间以及与日常活动的相关性，核查发行人对相关政府补助的分类及会计处理是否合理；

5、根据政府补助、税收返还金额与利润总额的比较，分析政府补助和税收优惠对发行人经营业绩的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、报告期内，发行人享受的高新技术企业税收优惠、增值税即征即退税收优惠，具有可持续性；高新技术企业税收优惠政策续期进展良好，未出现重大异常；2022 年 1-6 月发行人及子公司税收计提金额准确、计提依据合理；

2、报告期内，政府补助和税收优惠是公司利润总额的重要组成部分，但公司主要依靠主营业务经营实现利润，持续经营不依赖政府补助和税收优惠，未来盈利能力增长也主要依靠主营业务产品竞争力的持续提升。

问题 10、关于发行人和关联方重合客户

审核问询回复显示：

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，报告期内发行人对关联方的重合客户销售收入占比分别为 22.22%、16.27%、13.15%，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%。

请发行人说明：

（1）剔除国内外家电行业较为知名客户后，报告期内发行人对重合客户销售收入大幅下滑的原因和合理性，报告期内关联方向重合客户的销售收入占比大幅上升的原因和合理性；

（2）剔除国内外家电行业较为知名客户后重合直销客户和重合经销商的情况、发行人和关联方向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比，销售价格公允性。

请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并就重叠客户与发行人、发行人股东、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、利益输送等情形发表明确意见。

回复：

一、剔除国内外家电行业较为知名客户后，报告期内发行人对重合客户销售收入大幅下滑的原因和合理性，报告期内关联方向重合客户的销售收入占比大幅上升的原因和合理性

（一）剔除国内外家电行业较为知名客户后，报告期内发行人对重合客户销售收入大幅下滑的原因和合理性

报告期内，发行人对重合客户销售金额及占比情况如下：

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

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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。

报告期内，发行人对重合客户的销售占比逐年明显下降，主要系与创维 RGB 等的关联销售大幅下降所致，具体原因如下：

（1）发行人规范和减少关联交易。报告期初，公司向重合客户中的关联方客户销售金额较高，为强化公司的独立性，发行人对关联交易加强了管控，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）渠道拓展、客户拓展取得较好成效。随着发行人冰洗品牌影响力及销售渠道的拓展，报告期内降低了对重合客户的销售规模。以创维 RGB 为例，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，在全国布局的销售渠道相对广泛，报告期初发行人通过其渠道进行销售，增加销售额。报告期内，发行人增加了渠道布局，逐步减少创维 RGB 渠道的销售，对创维 RGB 的销售收入分别为 4,113.20 万元、1,528.40 万元和 1,962.42 万元。

（二）报告期内关联方向重合客户的销售收入占比大幅上升的原因和合理性

报告期内，关联方对重合客户销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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%

报告期内关联方对重合客户销售金额及占比大幅上升，主要系创维集团下属关联方对重合关联方客户的销售增长，即创维集团内部交易的增长所致。剔除该因素后，关联方对重合客户销售金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
重合客户销售收入合计	358,947.00	354,379.80	346,406.52
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	7.65%	9.75%	10.31%
重合客户销售收入合计（扣除京东自营、国美、云米、倍科电器）	76,041.20	35,846.07	56,374.29
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）	1.62%	0.99%	1.68%

剔除集团内部交易因素后，关联方向重合客户销售收入占比分别为 10.31%、9.75%和 7.65%，呈下降趋势，与发行人对重合客户销售占比走势一致。再剔除知名客户因素后，关联方向重合客户销售收入占比分别为 1.68%、0.99%和 1.62%，占比较低。

二、剔除国内外家电行业较为知名客户后重合直销客户和重合经销商的情况、发行人和关联方向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比，销售价格公允性

（一）剔除国内外家电行业较为知名客户后重合直销客户和重合经销商的情况、发行人和关联方向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比

1、剔除国内外家电行业较为知名客户后重合直销客户和重合经销商的情况

剔除国内外家电行业较为知名客户后，发行人重合客户均为经销和 ODM 客户，其中报告期内前五大重合客户均为重合经销商，无重合直销客户。报告期各期，发行人向剔除国内外家电行业知名客户后的前五大重合经销商合计销售收入分别为 35,399.30 万元、31,790.15 万元和 18,326.11 万元，占剔除知名客户后重合客户销售收入比例为 43.22%、52.25%和 34.83%。

报告期各期发行人前五大重合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	与发行人及其关联方是否存在关联关系
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 持 股 100%	林炯滨	林炯滨	否
ARINA COMPUTERS CO.,LTD	2007/1/19	Bayanzurkh district 18-r khoroo Nam-yan-Jugadam j Ulaabaatar Mongolia	1,500 万 蒙古图格里克	Olonbaatar 持股 50%,Orshikh 持股 50%	Olonbaatar, Orshikh	Olonbaatar, Orshikh	否
上海怡诺家用电器有限公司	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	马 松 林 持 股 95%, 阴素云持股 5%	马松林	马松林	否
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	间接控股股东创维集团（百慕大）间接控制的企业
创维-RGB	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（深圳）持股 72.86%，创维电视控股有限公司持股 27.14%	创维集团有限公司	无	间接控股股东创维集团（百慕大）间接控制的企业
山西祥佰迪家电有限公司	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	张 智 峰 持 股 100%	张智峰	张智峰	否
重庆仁迈电器销售有限公司	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	李 秀 明 持 股 100%	李秀明	李秀明	否
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 持 股 66.67%，徐孟持股 33.33%	陈明族	陈明族	否

2、发行人和关联方向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比

剔除国内外家电行业较为知名客户后，报告期各期发行人前五大重合客户即前五大重合经销商。

（1）发行人向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比

报告期各期前五大重合客户、重合经销商向发行人的主要采购内容、金额及占比如下：

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	金额	占比	金额	占比
深圳亚盟实业有限公司	冰箱	1,949.70	0.50%	1,213.96	0.33%	550.00	0.15%
	洗衣机	2,519.21	0.64%	1,753.91	0.48%	760.66	0.21%
创维-RGB	冰箱	1,027.80	0.26%	957.78	0.26%	2,100.67	0.58%
	洗衣机	886.92	0.23%	558.47	0.15%	1,878.54	0.51%
ARINA COMPUTERS CO.,LTD	冰箱	1,552.82	0.40%	915.72	0.25%	185.09	0.05%
	洗衣机	576.56	0.15%	346.91	0.09%	224.70	0.06%
上海怡谐家用电器有限公司	冰箱	3,930.78	1.00%	9,729.43	2.65%	12,809.91	3.51%
	洗衣机	2,102.91	0.54%	10,624.22	2.89%	8,354.87	2.29%
HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE)	冰箱	621.06	0.16%	436.05	0.12%	477.67	0.13%
	洗衣机	796.01	0.20%	339.65	0.09%	318.33	0.09%
山西祥佰迪家电有限公司	冰箱	798.80	0.20%	1,115.13	0.30%	1,356.92	0.37%
	洗衣机	429.72	0.11%	606.06	0.16%	778.62	0.21%
重庆仁迈电器销售有限公司	冰箱	205.33	0.05%	305.76	0.08%	1,212.03	0.33%
	洗衣机	74.52	0.02%	116.47	0.03%	667.35	0.18%
贵州美兹易购贸易有限公司	冰箱	-	-	1,541.36	0.42%	2,312.07	0.63%
	洗衣机	-	-	318.02	0.09%	739.05	0.20%
合计	-	17,472.12	4.46%	30,878.90	8.41%	34,726.48	9.52%

注：表格中占比为发行人对重合客户的销售金额占发行人主营业务收入的比重。

(2) 关联方向重合客户和重合经销商的销售内容、金额和占比

报告期各期，前五大重合客户、重合经销商向发行人关联方的主要采购内容、金额及占比如下：

单位：万元，万台，元/台

序号	重合客户	发生交易的关联方	采购内容	2021 年		2020 年		2019 年	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	深圳亚盟实业有限公司	深圳创维智能厨电公司	电饭煲、吸尘器	714.72	1.94%	-	-	-	-
2	创维 RGB	创维集团智能装备有限公司	模具、注塑件等	7,976.58	22.66%	10,552.91	28.12%	14,554.61	45.59%

序号	重合客户	发生交易的关联方	采购内容	2021 年		2020 年		2019 年	
				金额	占比	金额	占比	金额	占比
3	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE) LIMITED	Smart TV、NON-SMART TV	1,067.58	0.23%	1,838.09	0.18%	717.36	0.13%
4	上海怡谐家用电器有限公司	深圳创维-RGB电子有限公司	电视	0.22	0.00%	-	-	-	-
5	HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE) LIMITED	创维光电科技(深圳)有限公司	商用一体机	0.57	0.00%	0.40	0.00%	-	-
6	山西祥佰迪家电有限公司	深圳创维智能厨电公司	电热水器	161.05	0.44%	259.72	0.96%	253.49	1.18%
7	重庆仁迈电器销售有限公司	深圳创维-RGB电子有限公司	电视	1.27	0.00%	72.03	0.03%	26.98	0.01%
8	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%	76.97	0.28%	57.06	0.27%

注：表格中占比为发行人关联方对重合客户的销售金额占其销售总额的比重。

(二) 发行人和关联方向重合客户和重合经销商的销售价格公允性

1、发行人向重合客户和重合经销商的销售价格公允性

报告期各期前五大重合客户、重合经销商向发行人采购价格的公允性分析如下：

(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	同渠道非重合客户均价	均价差异率
2021 年			
1	1,560.44	1,495.58	4.34%
2	848.39	-	-
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%

项目	2021 年	2020 年	2019 年
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合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	同渠道非重合客户均价	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	-	-
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合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

(3) 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) 上海怡谐家用电器有限公司

发行人对上海怡谐家用电器有限公司（简称“上海怡谐”）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	同渠道非重合客户均价	均价差异率
2021 年			
1	677.17	675.21	0.29%
2	681.03	-	-
3	872.52	-	-
4	1,298.58	-	-
5	923.19	916.83	0.69%
6	437.53	-	-
7	924.43	1,032.55	-10.00%
8	845.03	921.63	-8.31%
9	970.61	996.90	-2.64%
10	785.87	871.19	-9.79%
2020 年			
1	633.37	-	-
2	855.52	-	-
3	848.30	-	-
4	503.72	-	-
5	428.03	-	-
6	1,159.75	-	-
7	529.77	561.10	-10.00%
8	750.11	-	-
9	698.38	-	-
10	659.87	-	-
2019 年			
1	717.23	-	-
2	562.97	-	-
3	482.83	-	-
4	870.11	-	-
5	621.08	629.62	-1.36%
6	1,196.98	1,321.20	-9.40%
7	996.48	-	-
8	868.40	-	-

9	743.53	-	-
10	799.05	872.41	-8.41%

根据上表，报告期内，发行人对上海怡谐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	5,509.48	16,367.80	19,003.85
占对上海怡谐主营业务收入比例	91.28%	80.42%	89.79%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算差异金额	49.26	44.16	123.23

综上，报告期内，发行人对上海怡谐前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

（5）HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）

发行人对 HONEST（MACAO COMMERCIAL OFFSHORE）LIMITED（简称“HONEST”）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	同渠道非重合客户均价	均价差异率
2021 年			
1	800.71	-	-
2	1,921.07	2,002.63	-4.07%
3	430.10	-	-
4	1,185.42	1,131.23	4.79%
5	827.95	827.98	0.00%
6	773.19	-	-
7	384.43	-	-
8	1,568.22	1,619.77	-3.18%
9	800.32	762.29	4.99%
10	1,684.60	-	-
2020 年			
1	654.08	597.37	9.49%
2	479.59	-	-

3	667.30	641.90	3.96%
4	816.93	789.00	3.54%
5	412.64	387.14	6.59%
6	1,062.57	1,094.87	-2.95%
7	856.57	821.10	4.32%
8	1,372.35	1,340.29	2.39%
9	584.00	-	-
10	2,246.45	-	-
2019 年			
1	427.39	400.22	6.79%
2	851.32	893.52	-4.72%
3	1,468.55	1,554.80	-5.55%
4	1,261.40	1,250.67	0.86%
5	760.36	716.53	6.12%
6	1,030.34	1,124.82	-8.40%
7	925.70	936.52	-1.16%
8	1,130.35	1,131.30	-0.08%
9	771.10	760.31	1.42%
10	1,866.54	-	-

根据上表，报告期内，发行人对 HONEST 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	822.85	880.68	568.92
占对 HONEST 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差异金额	-0.86	-21.30	1.77

综上，报告期内，发行人对 HONEST 前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

（6）山西祥佰迪家电有限公司

发行人对山西祥佰迪家电有限公司（简称“山西祥佰迪”）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	同渠道非重合客户均价	均价差异率
2021 年			
1	2,343.44	2,370.30	-1.13%
2	822.74	841.56	-2.24%
3	1,108.93	1,121.66	-1.13%
4	2,187.47	2,206.70	-0.87%
5	1,597.64	1,625.96	-1.74%
6	1,310.97	1,330.68	-1.48%
7	2,370.06	2,561.42	-7.47%
8	2,255.36	2,286.18	-1.35%
9	2,422.97	2,444.62	-0.89%
10	3,131.46	3,073.55	1.88%
2020 年			
1	2,307.85	2,359.38	-2.18%
2	992.63	1,009.30	-1.65%
3	2,731.18	2,749.67	-0.67%
4	1,654.94	1,680.69	-1.53%
5	1,406.57	1,431.54	-1.74%
6	578.77	589.38	-1.80%
7	1,706.78	1,759.04	-2.97%
8	785.66	796.19	-1.32%
9	1,329.96	1,338.88	-0.67%
10	1,662.66	1,675.93	-0.79%
2019 年			
1	1,752.47	1,776.87	-1.37%
2	2,331.87	2,370.22	-1.62%
3	2,188.04	2,177.82	0.47%
4	1,525.93	1,509.91	1.06%
5	1,410.80	1,419.32	-0.60%
6	1,905.92	1,932.28	-1.36%
7	1,134.43	1,146.71	-1.07%
8	1,563.11	1,846.90	-15.37%

9	1,748.69	1,747.92	0.04%
10	1,271.25	1,290.57	-1.50%

根据上表，报告期内，发行人对山西祥佰迪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	468.87	717.03	850.89
占对山西祥佰迪主营业务收入比例	37.10%	40.48%	38.16%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算差异金额	7.81	11.62	15.39

综上，报告期内，发行人对山西祥佰迪前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

（7）重庆仁迈电器销售有限公司

发行人对重庆仁迈电器销售有限公司（简称“重庆仁迈”）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	同渠道非重合客户均价	均价差异率
2021 年			
1	818.43	841.48	-2.74%
2	1,443.67	1,441.85	0.13%
3	1,260.01	1,311.61	-3.93%
4	942.15	939.66	0.27%
5	720.46	712.69	1.09%
6	875.54	861.46	1.64%
7	781.61	808.51	-3.33%
8	2,262.07	2,285.76	-1.04%
9	1,679.03	1,704.47	-1.49%
10	3,226.92	3,286.69	-1.82%
2020 年			
1	2,811.33	2,747.84	2.31%
2	808.71	796.41	1.55%

3	1,471.41	1,460.56	0.74%
4	1,188.14	1,165.27	1.96%
5	1,619.13	1,750.46	-7.50%
6	786.40	774.32	1.56%
7	587.51	588.93	-0.24%
8	607.55	593.33	2.40%
9	1,320.87	1,299.70	1.63%
10	1,633.22	1,629.58	0.22%
2019 年			
1	1,509.39	1,525.81	-1.08%
2	1,548.75	1,557.49	-0.56%
3	1,749.67	1,747.88	0.10%
4	602.58	612.38	-1.60%
5	1,762.99	1,761.46	0.09%
6	797.06	801.25	-0.52%
7	1,422.57	1,418.86	0.26%
8	1,875.42	1,883.52	-0.43%
9	1,060.46	1,074.51	-1.31%
10	1,285.34	1,312.42	-2.06%

根据上表，报告期内，发行人对重庆仁迈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	201.96	268.53	662.35
占对重庆仁迈主营业务收入比例	56.50%	60.90%	32.22%
前十大型号产品均价差异乘以销售数量计算差异金额	2.52	-1.92	4.75

综上，报告期内，发行人对重庆仁迈前十大型号产品的销售均价与对同渠道非重合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

（8）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	同渠道非重合客户均价	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

项目	2021 年	2020 年	2019 年
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量计算差异金额	-	12.47	-7.20

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合客户的销售均价差异较小，对整体收入金额影响较小。

2、关联方向重合客户和重合经销商的销售价格公允性

报告期各期前五大重合客户、重合经销商向关联方采购价格的公允性分析如下：

（1）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	电饭煲	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电饭煲、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。

（2）创维 RGB

单位：元/件

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。

(3) 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。

(4) 上海怡谐家用电器有限公司

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	2,200.00	2,118.72	3.69%	-	-	-	-	-	-

报告期内，关联方创维 RGB 向上海怡谐销售电视，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。

(5) HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE)

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
创维光电科技（深圳）有限公司	商用一体机	5,306.14	5,138.93	3.15%	4,012.70	4,070.80	-1.45%	8,733.17	8,718.33	0.17%

报告期内，关联方创维光电科技（深圳）有限公司向 HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE) LIMITED 销售商用一体机，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。

(6) 山西祥佰迪家电有限公司

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
深圳创维智能厨电有限公司	电热水器	392.17	389.10	0.78%	478.94	470.03	1.86%	401.34	410.24	-2.22%

报告期内，关联方深圳创维智能厨电有限公司向山西祥佰迪家电有限公司销售电热水器，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。

(7) 重庆仁迈电器销售有限公司

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	2,539.82	2,620.88	-3.19%	1,824.18	1,898.99	-4.10%	1,860.74	1,803.90	3.05%

报告期内，关联方创维 RGB 向重庆仁迈电器销售有限公司销售电视，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。

(8) 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、请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见，并就重叠客户与发行人、发行人股东、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、利益输送等情形发表明确意见

(一) 请保荐人、申报会计师对上述事项发表明确意见

1、核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

- 1) 查阅发行人对重合客户销售明细表、访谈发行人业务部门负责人，了解剔除国内外家电行业较为知名客户后，报告期内关联方向重合客户的销售收入占比大幅上升的原因和合理性；
- 2) 查询企查查、天眼查网站，访谈主要重合客户，了解主要重合经销商基本情况；
- 3) 查阅发行人收入成本明细表，分析发行人对重合客户和重合经销商的销售内容、金额及占比，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，分析其对重合客户和重合经销商的销售内容、金额及占比，并与向第三方的销售均价对比，分析交易价格的公允性。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

- 1) 报告期内发行人对重合客户销售收入大幅下滑系发行人规范和减少关联交易、渠道及客户拓展取得较好成效所致。报告期内关联方对重合客户销售金额及占比大幅上升，主要系创维集团内部交易的增长，剔除该因素后，关联方向重合客户销售收入占比分别为 10.31%、9.75%和 7.65%，呈下降趋势，与发行人对重合客户销售占比走势一致；
- 2) 主要重合客户和重合经销商向发行人及关联方交易价格公允。

（二）就重叠客户与发行人、发行人股东、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、利益输送等情形发表明确意见

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，报告期各期，发行人前五大重叠客户的基本情况如下：

序号	机构名称	股权结构	董监高
----	------	------	-----

序号	机构名称	股权结构	董监高
1	深圳亚盟实业有限公司	林炯滨 100%	执行董事、总经理：林炯滨；监事：苏清霞
2	ARINA COMPUTERS CO.,LTD	Olonbaatar 50%； Orshikh50%	总 经 理 ： Bayanjargal Batorshih
3	上海怡谐家用电器有限公司	马松林 95%；阴素云 5%	执行董事：马松林；监事：阴素云
4	HONEST (MACAO COMMERCIAL OFFSHORE) LIMITED	SKYWORTH OVERSEAS DEVELOPMENT LIMITED 100%	执行董事、总经理：葛铭浙
5	深圳创维-RGB 电子有限公司	创维集团（深圳）持股 72.86%，创维电视控股有限公司 27.14%	董事：王志国、林劲、李坚、范瑞武、谢思泉；监事：刘棠枝、黄文波、梁金魁
6	山西祥佰迪家电有限公司	张智峰 100%	执行董事、总经理：张智峰；监事：朱松平
7	重庆仁迈电器销售有限公司	李秀明 100%	执行董事、总经理：李秀明；监事：印德波
8	贵州美兹易购贸易有限公司	陈明族 66.67%，徐孟 33.33%	执行董事、总经理：徐孟；财务负责人：江露；监事：陈明族

经核查，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，发行人报告期各期前五大重叠客户，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。

1、核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

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。

2、核查结论

经核查，保荐机构认为：

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，发行人报告期各期前五大重叠客户，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。

问题 11、关于应收账款

审核问询回复显示：

（1）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。

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（ST 易购，002024.SZ）的苏宁采购中心承兑的商业承兑汇票，到期未能承兑所致。ST 易购 2021 年实现归属于上市公司股东的净利润为-432.64 亿元，实现扣除非经常性损益的净利润-446.69 亿元。

（2）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，已到期的票据公司已完成托收。国美零售（0493.HK）自 2017 年至今的净利润均为负，2021 年亏损 44.02 亿元。

(3) 2021 年末应收商业承兑汇票是创维集团财务有限公司和美的集团财务有限公司承兑的汇票，预期信用损失低，未计提坏账准备。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；

(4) 报告期各期，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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款的占比分别为 5.52%、4.45%和 2.87%；

(5) 前次审核问询回复未说明资金流水核查比例。

请发行人：

(1) 结合 ST 易购和国美零售大额亏损的情形，说明发行人对国美智能和伊莱克斯（中国）电器有限公司的应收账款和应收票据的坏账准备计提的充分性和合理性，是否存在信用风险；

(2) 说明报告期内应收商业承兑汇票的坏账计提政策和标准，仅以应收商业承兑汇票是财务公司的票据为由不计提坏账准备的充分性和合理性，补充测算计提坏账准备对净利润的影响金额和占比；

(3) 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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款比例仍较高的原因和合理性，按照第三方回款的原因列示对应的金额及变动情况，并按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求逐条落实。

请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，结合业务合作、回款进度、经营环境等因素谨慎评估是否存在坏账风险，是否符合《企业会计准则》的要求，是否符合证监会《首发业务若干问题解答》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定；

请保荐人、申报会计师补充说明资金流水核查的比例。

回复：

一、结合 ST 易购和国美零售大额亏损的情形，说明发行人对国美智能和伊莱克斯（中国）电器有限公司的应收账款和应收票据的坏账准备计提的充分性和合理性，是否存在信用风险

（一）结合 ST 易购和国美零售大额亏损的情形，说明发行人对国美智能和伊莱克斯（中国）电器有限公司的应收账款和应收票据的坏账准备计提的充分性和合理性

1、公司对国美智能和伊莱克斯（中国）电器有限公司应收款项及坏账准备计提情况

报告期内，发行人对国美智能和伊莱克斯（中国）电器有限公司（以下简称“伊莱克斯”）的应收账款和应收票据情况如下：

单位：万元

项目	单位	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应收账款	国美智能	1,589.67	1,249.30	1,613.69	1,697.43
	伊莱克斯	1,725.63	1,861.11	1,683.61	788.83
	合计	3,315.30	3,110.41	3,297.30	2,486.26
应收票据	国美智能	-	2,500.00	600.00	3,550.00
	伊莱克斯	-	-	356.05	125.00
	合计	-	2,500.00	956.05	3,675.00

发行人对国美智能、伊莱克斯的应收账款，坏账准备计提情况如下：

单位：万元

单位	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
国美智能	794.83	49.97	64.55	67.90
伊莱克斯	862.82	930.56	67.34	31.55
合计	1,657.65	980.53	131.89	99.45

2022 年 6 月 30 日发行人对国美智能、伊莱克斯的应收账款期末余额、坏账准备计提情况如下：

单位：万元

单位	2022.6.30 应收账款余额	坏账准备计提比例	2022.6.30 坏账准备
国美智能	1,589.67	50.00%	794.83
伊莱克斯	1,725.63	50.00%	862.82

单位	2022.6.30 应收账款余额	坏账准备计提比例	2022.6.30 坏账准备
合计	3,315.30	50.00%	1,657.65

2、国美零售和 ST 易购经营情况

(1) 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，亏损下降 37.06%；经营性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。

(2) ST 易购（002024.SZ）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

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
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。

3、公司对国美智能和伊莱克斯的业务合作、回款进度情况

报告期内，发行人对国美智能、伊莱克斯的业务合作、回款进度情况如下：

单位：万元

年度	销售收入	销售回款	期末余额
国美智能			
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
合计	11,658.99	14,223.00	4,560.42
伊莱克斯			
2021 年	1,822.72	1,882.17	1,861.11
2020 年	2,875.13	2,354.12	1,683.61
2019 年	1,230.82	1,811.15	788.83
合计	5,928.67	6,047.44	4,333.55

由上表可知，报告期内，发行人对国美智能、伊莱克斯保持了持续的业务合作与回款。

4、期后回款情况

截至本反馈回复出具日，公司对国美智能的应收账款，已收到 600 万元国美智能背书的银行承兑汇票，公司对国美智能的应收票据已于到期日完成托收；公司对伊莱克斯的应收账款，目前已收回金额 1,703.57 万元。

公司考虑历史上与国美智能、伊莱克斯的合作情况，国美智能、伊莱克斯的信用状况，以及国美智能、伊莱克斯的期后付款计划、期后回款情况等方面，综

合考虑对国美智能、伊莱克斯的 2022 年 6 月末的应收账款按 50%计提坏账准备。
具体计提情况如下：

单位：万元

项目	单位	2021.12.31 余额	2022.6.30 余额	2022.6.30 坏账准备	2022.6.30 净额	期后回 款金额
应收账款	国美智能	1,249.30	1,589.67	794.83	794.84	600.00
	伊莱克斯	1,861.11	1,725.63	862.82	862.82	1,703.57
	合计	3,110.41	3,315.30	1,657.65	1,657.65	2,303.57
应收票据	国美智能	2,500.00	-	-	-	-
	伊莱克斯	-	-	-	-	-
	合计	2,500.00	-	-	-	-

注：期后回款系指 2022 年 6 月 30 日之后至本反馈回复出具日。

5、坏账准备计提充分性论证

（1）国美智能

①应收账款账龄

截至 2021 年 12 月 31 日，公司对国美智能的应收账款账龄均在 6 个月以内，主要系 2021 年 9 月至 2021 年 12 月的销售形成的应收账款。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司对国美智能的应收账款账龄均在 1 年以内，主要系 2021 年 9 月至 2022 年 5 月的销售形成的应收账款。

②亏损及生产经营情况

根据国美智能控股股东国美零售的财务报表可知，国美零售虽业绩亏损，但 2021 年亏损缩窄，业绩有所回暖。国美智能与发行人也保持持续合作、持续回款的状态，整体而言，国美零售保持持续经营能力，其线上线下销售目前仍保持正常状态，未出现重大不利变化，国美零售仍然是国内电器销售的主要渠道之一。

③保持持续合作、持续回款状态

截至 2021 年底，公司对国美智能的应收账款虽然有部分款项超过双方的常规结算期，但是国美智能在 9 月至 12 月对公司均有货款结算，2021 年 9 月至 12 月公司向国美智能含税销售额 1,009.69 万元、收回货款 2,350.00 万元（含 9 月份之前销售形成的回款），2022 年 1-6 月公司向国美智能含税销售额 545.22 万元、

收回货款 200.00 万元，双方处于持续合作、持续回款状态。

综上，由于①账龄较短，均在 6 个月以内；②国美零售经营情况正常，仍具有持续经营能力；③双方历史合作情况良好，保持持续回款状态，认为相应应收账款的信用风险在 2021 年末并未显著增加，因此按照账龄组合法计提坏账准备。

由于①账龄较短，均在 1 年以内；②国美零售经营情况正常，仍具有持续经营能力；③双方历史合作情况良好，保持持续回款状态；④对国美零售进行沟通确认，对方有明确的还款意愿及计划，公司对国美智能的应收账款于 2022 年 6 月 30 日根据预期信用损失情况计提 50%的坏账准备，具有合理性。截至本反馈回复出具日，公司已收到国美智能背书的 600 万元银行承兑汇票。

（2）伊莱克斯

①应收账款账龄

截至 2022 年 6 月 30 日，公司对伊莱克斯的应收账款账龄 1-2 年，主要系公司 2021 年收到的由伊莱克斯背书、苏宁易购承兑的商业承兑汇票，商业承兑汇票的交易主要发生在 2020 年 10 月至 2021 年 4 月之间。

②亏损及生产经营情况

根据苏宁易购的财务报表可知，2021 年末苏宁易购虽业绩亏损，但经营状况已逐步有所好转。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，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，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。苏宁易购仍然是国内电器销售的主要渠道之一。

③坏账准备计提的依据

截至 2021 年底，公司对伊莱克斯的应收账款（含无法兑付的商业承兑汇票）中 1,124.69 万元账龄超过 1 年、736.42 万元账龄 1 年以内。根据公司应收账款减

值损失计提方法，对账龄超过 1 年的应收账款按账龄组合法计提 50%坏账准备；虽然苏宁智能终端有限公司对公司出具还款备忘录，约定商业承兑汇票未兑付部分，在 2022 年 10 月 31 日前分期完成兑付，但公司基于账龄、回款情况及苏宁易购的经营状况综合判断，对账龄 1 年内的应收账款在 2021 年末提高至按 50%计提坏账准备。

截至 2022 年 6 月 30 日，公司对伊莱克斯的应收账款（含无法兑付的商业承兑汇票）账龄已全部超过 1 年，但截至本反馈回复出具日，公司对伊莱克斯的应收账款已收回 1,703.57 万元。因此，公司对伊莱克斯的应收账款于 2022 年 6 月 30 日根据预期信用损失情况计提 50%的坏账准备具有合理性。

综上，报告期内，公司对国美智能和伊莱克斯的应收账款的坏账准备计提充分、合理，符合相关会计准则的规定，不存在重大信用风险。

二、说明报告期内应收商业承兑汇票的坏账计提政策和标准，仅以应收商业承兑汇票是财务公司的票据为由不计提坏账准备的充分性和合理性，补充测算计提坏账准备对净利润的影响金额和占比

（一）说明报告期内应收商业承兑汇票的坏账计提政策和标准，仅以应收商业承兑汇票是财务公司的票据为由不计提坏账准备的充分性和合理性

1、应收商业承兑汇票的坏账计提政策和标准

公司依据信用风险特征对应收票据划分组合，在组合基础上计算预期信用损失，确认组合的分类如下：组合 1：银行承兑汇票；组合 2：商业承兑汇票-财务公司承兑汇票；组合 3：商业承兑汇票-财务公司之外其他法人单位承兑汇票。

报告期内，根据上述分类的应收票据构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
银行承兑汇票	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

根据上述组合，公司应收票据坏账准备计提政策如下：

类别	名称	坏账准备计提标准
组合 1	银行承兑汇票	不计提坏账准备
组合 2	商业承兑汇票-财务公司承兑	不计提坏账准备
组合 3	商业承兑汇票-一般企业承兑	参照应收账款坏账准备计提政策，按照账龄连续计算的原则计提坏账准备

组合 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；

组合 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；

组合 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。

2、应收财务公司承兑汇票不计提坏账准备的充分性和合理性

（1）应收财务公司承兑的票据情况

报告期内，公司应收商业承兑汇票-财务公司承兑的票据具体构成如下：

单位：万元

公司	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
创维集团财务有限公司	3,973.00	5,597.20	2,991.05	5,594.03
美的集团财务有限公司	938.62	2,202.79	-	-
海信集团财务有限公司	6.85	-	-	-
合计	4,918.47	7,799.99	2,991.05	5,594.03

（2）应收财务公司承兑的票据不计提坏账准备的充分性和合理性

报告期内，公司对应收财务公司承兑票据不计提坏账准备的原因主要系：

①期限短，信用风险低。公司预计财务公司信用风险较低，票据期限通常不超过 6 个月，公司预计财务公司承兑汇票在存续期内的预期信用损失为 0。

②财务公司为具备资质的非银行金融机构，信用水平较高。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，根据中国银行业监督管理委员会颁布的《企业集团财务公司管理办法》，申请设立财务公司的企业集团应满足注册资本金不低于 8 亿元人民币、资本充足率不得低于 10%、担保余额不得高于资本总额等条件。因此，财务公司承兑的银行承兑汇票信用风险不高。

根据《电子商业汇票业务管理办法（中国人民银行令【2009】第 2 号）》第二条，电子商业汇票是指出票人依托电子商业汇票系统，以数据电文形式制作的，委托付款人在指定日期无条件支付确定金额给收款人或者持票人的票据。电子商业汇票分为电子银行承兑汇票和电子商业承兑汇票。电子银行承兑汇票由银行业金融机构、财务公司（以下统称金融机构）承兑；电子商业承兑汇票由金融机构以外的法人或其他组织承兑。由此可见，财务公司承兑的汇票与商业银行承兑的汇票划分在同一类。

承兑人	承兑人基本情况	注册资本	税务信用等级	财务公司行业协会分类	是否发生过到期未承兑
创维集团财务有限公司	创维集团（0751.HK）子公司	122,345 万元	A	A 类	否
美的集团财务有限公司	美的集团（000333.SZ）子公司	350,000 万元	A	A 类	否
海信集团财务有限公司	海信集团子公司	130,000 万元	A	A 类	否

因此，创维集团财务公司、美的集团财务公司等财务公司承兑的汇票，承兑方为金融机构，信用水平高于一般商业机构，公司预计财务公司承兑的汇票无法兑付的风险极低。

③报告期内未曾发生违约情况。报告期内，公司收到的财务公司承兑的汇票，均得到兑付，未发生逾期的情况。截至本反馈回复出具日，发行人不存在财务公司承兑的汇票到期无法承兑的情形。

④派克新材（605123.SH）、瑞德智能（301135.SZ）、恒帅股份（300969.SZ）

等公司未对期末持有的大型集团财务公司承兑的汇票计提坏账准备，与公司会计处理一致。

综上，财务公司承兑的票据，不存在重大的信用风险，逾期信用损失率较低，公司未计提坏账准备，具有充分性和合理性。

（二）补充测算计提坏账准备对净利润的影响金额和占比

若对上述应收财务公司承兑票据按照一般商业机构承兑票据一致的政策计提坏账准备，将应收票据追溯至对应的应收款项账龄时点，测算应收商业承兑汇票坏账准备，以及对各期净利润的影响金额及占比如下：

单位：万元

项目	2022.6.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
财务公司承兑的票据	4,918.47	7,799.98	2,991.05	5,594.03
测算坏账准备	196.74	312.00	119.64	223.76
已计提坏账准备	-	-	-	-
测算坏账准备对净利润影响金额 （“-”代表减少净利润）	97.97	-163.51	88.50	-99.80
占当期净利润比例	1.68%	-1.32%	0.58%	-0.57%

由上表可见，若对应收财务公司承兑的票据计提坏账准备，对2019年末-2022年6月末净利润的影响分别为-99.80万元、88.50万元、-163.51万元、97.97万元，对当期净利润的比例分别为-0.57%、0.58%、-1.32%、1.68%，金额及占比较低，对财务公司承兑汇票未计提坏账准备对各期净利润影响较小。

三、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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款比例仍较高的原因和合理性，按照第三方回款的原因列示对应的金额及变动情况，并按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求逐条落实

（一）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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款比例仍较高的原因和合理性

报告期内，发行人第三方回款中，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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后，第三方回款情况如下：

单位：万元

第三方付款方与客户的关系	2021 年	2020 年	2019 年
客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	7,308.67	14,324.32	15,050.56
第三方代理机构	5,207.01	4,735.05	5,805.04
客户的下游客户	81.84	7.50	51.48
客户的关联方	10.57	131.00	1,975.50
客户的员工	-	75.00	632.74
其他	73.69	5.71	6.83
合计	12,681.78	19,278.57	23,522.15
合计金额占含税收入的比例	2.87%	4.45%	5.52%

报告期内，扣除相关合理情形后，发行人第三方回款的原因主要包括：（1）客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴、客户的下游客户：该部分客户出于业务结算的便捷性，由实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴，或者客户的下游客户向公司支付货款，该部分主要是境外客户；（2）客户的关联方：该类客户为了提高资金周转效率和灵活性、结算的便捷性，或客户集团为了统一调配资金，客户会委托其关联方代为支付货款；（3）第三方代理机构：部分客户因所在国受外汇管制或额度不足、税收、战争、汇率差异等因素影响，通过具有跨境支付能力的第三方金融机构、贸易公司等代为支付货款；（4）客户公司员工回款：该类客户主要是内销业务产生，该类客户一般销售规模不大，客户为了结算的便捷性、节省银行回款手续费等原因，或自身资金周转需要等，由客户公司员工代为支付货款。

鉴于上述原因，公司在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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款比例仍较高具有合理性，金额及占比在逐年降低。

（二）按照第三方回款的原因列示对应的金额及变动情况

报告期各期，发行人的第三方回款按照回款原因分类的金额及变动情况列示如下：

单位：万元

第三方回款方与客户的关系	2021 年	2020 年	2019 年
应收账款保理	10,890.21	-	-
客户实控人所控制企业、集团财务公司	7,675.87	5,322.57	4,902.78
客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴	7,308.67	14,324.32	15,050.56
第三方代理机构	5,207.01	4,735.05	5,805.04
企业客户所控制企业、企业客户法人、客户实控人	1,858.07	4,191.40	2,711.40
个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属	154.44	206.91	547.12
客户的下游客户	81.84	7.50	51.48
客户的其他关联方	10.57	206.00	2,608.24
其他	73.69	5.71	6.83
合计	33,260.37	28,999.46	31,683.45
变动情况	4,260.91	-2,684.00	-
合计占含税收入比例	7.53%	6.69%	7.39%

报告期内，公司第三方回款均基于正常的经营活动产生，具有商业合理性。2020 年，第三方回款较 2019 年减少 2,684.00 万元，2021 年，第三方回款较 2020 年有所增长，主要系公司与小米合作产生 10,890.21 万元的应收账款保理所致。

综上，发行人已采取切实可行的相关内控措施，第三方回款占收入比例处于合理可控范围。

（三）按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的要求逐条落实

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 26 对第三方回款情形的要求，报告期内发行人第三方回款情况逐条分析如下：

1、第三方回款形成收入占营业收入的比例

报告期内，第三方回款形成收入占营业收入比例具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
含税营业收入	441,873.87	433,786.07	428,414.13

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款对应的含税收入	33,260.36	28,999.45	31,683.45
第三方回款对应的含税收入占含税营业收入比例	7.53%	6.69%	7.39%
扣除合理情形后的第三方回款对应的含税收入	12,681.78	19,303.48	23,648.46
扣除合理情形后的第三方回款对应的含税收入占含税营业收入比例	2.87%	4.45%	5.52%

保荐机构统计报告期内发行人第三方回款具体明细；核查回款方与合同签订方的关系；第三方回款的原因分析第三方回款金额占营业收入的比例变动情况及其原因。经核查，报告期内，第三方回款形成的收入占营业收入的比例分别为 7.39%、6.69%和 7.53%，若扣除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 5.52%、4.45%和 2.87%。

2、第三方回款的原因、必要性及商业合理性

报告期内，发行人第三方回款的原因包括：（1）应收账款保理：通过应收账款保理形式加快款项回收；（2）客户控制的企业、实际控制人及其控制的其他企业、客户公司所属集团的财务公司、关联方：该类客户治理结构、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，或客户集团为了统一调配资金，客户会委托其控制的其他企业、实际控制人及其控制的其他企业、集团内财务公司等关联方代为支付货款；（3）客户公司法定代表人、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属：该类客户一般销售规模不大，客户为了结算的便捷性、节省银行回款手续费等原因，或自身资金周转需要等，由客户公司法定代表人、个体工商户或自然人客户及其亲属代为支付货款。

客户实际控制人及其控制的其他企业的合作伙伴、第三方代理机构、客户的下游客户、客户的其他关联方、客户的员工等情形回款的原因及商业合理性见本题回复之“三、（一）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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后的第三方回款比例仍较高的原因和合理性”。

保荐机构访谈发行人第三方回款的主要客户，核查包括第三方回款的背景及原因，检查第三方回款的委托付款声明函，对第三方回款的主要客户进行函证，

核查大额第三方回款销售相关合同、发货单据、报关单据、提单、银行回款。

经核查，报告期内，发行人第三方回款产生的原因合理，具有商业合理性。

3、第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形；资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

保荐机构访谈发行人销售部门负责人，了解第三方回款原因、必要性及商业合理性，访谈主要第三方回款客户，获取主要第三方回款的代付款协议，核查大额第三方回款销售相关合同、发货单据、报关单据、提单、银行回款等，获取委托付款声明函，核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系等。

经核查，报告期内，公司与客户签署销售合同或订单，约定双方的权利义务，公司根据合同、订单约定按时将货物交于客户或将货物送至客户指定地点或客户指定单位接收；客户根据合同/订单约定的付款条款自行支付货款或安排第三方支付货款给公司。第三方回款业务真实，不存在虚构交易或调节账龄的情形；资金流、实物流与合同约定及商业实质一致。

4、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是否存在关联关系或其他利益安排

保荐机构将第三方回款方与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、员工名册、关联方清单进行比对，确认其与发行人是否存在关联关系。

经核查，报告期内，公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员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。

5、境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

保荐机构访谈及函证发行人第三方回款的主要境外客户，了解其代付行为的背景及商业合理性；发行人所在地市场监督管理局、税务局等主管部门均已出具相关证明文件，报告期内公司未因境外第三方回款情形受到相关处罚；获取并查阅境外销售业务第三方回款中对应的销售订单、付款凭证、提单、银行回款单等，同时结合发行人出口业务数据，核查涉及境外第三方回款交易的真实性；获取主

要第三方境外回款客户签订的三方协议，结合与相关销售人员的访谈，了解其经营情况、公司回款方的具体身份、代付行为具体原因。

经核查，公司境外销售涉及境外第三方的代付行为基于真实的交易，具有商业合理性。

6、报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；如签订合同时已明确约定由其他第三方代购买方付款，该交易安排是否具有合理原因

保荐机构访谈发行人第三方回款的主要客户，了解是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷的情形；查阅国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网、发行人住所地的相关政府部门网站等公开信息网站等。

经核查，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷或潜在纠纷，第三方回款的相关安排具有合理原因。

四、请保荐人、申报会计师对上述问题发表明确意见，结合业务合作、回款进度、经营环境等因素谨慎评估是否存在坏账风险，是否符合《企业会计准则》的要求，是否符合证监会《首发业务若干问题解答》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定

（一）核查程序

保荐机构主要执行了以下核查程序：

1、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；

2、查阅 ST 易购、国美零售财务报表及关键指标，分析公司对伊莱克斯（中国）电器有限公司和国美智能的应收款项的可收回性，分析坏账准备计提的充分性、合理性；

3、获取发行人应收票据的管理制度、应收票据备查簿等文件，了解发行人对应收票据、应收财务公司票据制定的坏账政策，分析坏账政策的合理性；测算对应收财务公司票据计提坏账准备对净利润的影响情况；

4、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，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）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、发行人对国美智能和伊莱克斯的应收账款和应收票据的坏账准备计提具有充分性、合理性，发行人对国美智能和伊莱克斯的应收账款和应收票据的信用风险整体在可接受范围内；虽然 ST 易购和国美零售大额亏损，但报告期内，发行人与国美智能和伊莱克斯持续合作并回款，截至本反馈回复出具日，公司对伊莱克斯的应收账款已收回 1,403.57 万元，公司对国美智能的应收账款尚未收回；公司对国美智能的应收票据已在票据到期日完成托收。

2、发行人考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理的信息，应收财务公司的商业承兑汇票发生逾期风险较小，报告期内，发行人对应收商业承兑汇票是财务公司的票据不计提坏账准备具有充分性和合理性；模拟测算应收财务公司承兑的票据对当期净利润的影响较小。

3、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、集团财务公司回款、个体工商户或自然人客户所控制企业及直系亲属回款、应收账款保理后，仍存在的第三方回款原因具有合理性；发行人的第三方回款符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》相关要求。

（三）结合业务合作、回款进度、经营环境等因素谨慎评估是否存在坏账风险，是否符合《企业会计准则》的要求，是否符合证监会《首发业务若干问题解答》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定

1、结合业务合作、回款进度、经营环境等因素谨慎评估是否存在坏账风险

结合业务合作、回款进度、经营环境等因素评估是否存在坏账风险，详见本

问题“一、结合 ST 易购和国美零售大额亏损的情形，说明发行人对国美智能和伊莱克斯的应收账款和应收票据的坏账准备计提的充分性和合理性，是否存在信用风险”分析，报告期内，发行人应收客户款项不存在重大坏账风险。

2、是否符合《企业会计准则》的要求

报告期内，公司于资产负债表日评估应收款项的信用风险，自初始确认后，应收款项信用风险未显著增加的，公司认为信用风险较低。如果应收款项已经发生信用减值，公司单独进行预期信用损失测试，单独减值准备。

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定，公司对由收入准则规范的交易形成的应收账款，运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备。公司对于信用风险显著增加的应收款项，单独进行预期信用损失测试。按应收取的合同现金流量与预期收取现金流量之间差额的现值计提损失准备，计入当期损益。

因此，公司对应收款项计提的坏账准备符合《企业会计准则》的要求。

3、是否符合证监会《首发业务若干问题解答》《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定

报告期内，发行人对客户的应收账款根据账龄组合法计提坏账准备，不存在以欠款方为关联方客户、优质客户、政府工程客户或历史上未发生实际损失为由而不计提坏账准备的情形。

报告期内，发行人与伊莱克斯合作，收到由伊莱克斯背书、ST 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。公司将收到的商业承兑汇票转入应收账款列报，并按照交易发生时间连续计算账龄的方法计提坏账准备。除此之外，报告期内，发行人不存在收入确认时按应收账款进行初始确认，后又将应收账款转为商业承兑汇票结算的情况。

报告期内，发行人不存在对某些单项或某些组合应收款项不计提坏账准备的情况。

因此，报告期内，发行人计提的坏账准备符合证监会《首发业务若干问题解

答》、符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》的相关规定相关规定。

五、请保荐人、申报会计师补充说明资金流水核查的比例

（一）资金流水核查比例

1、资金流水核查标准

保荐机构、申报会计师对发行人经营环境、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。

资金流水核查异常的标准如下表示：

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

2、报告期内，发行人及其子公司资金流水核查情况

单位：万元

核查对象	类型	资金流入			资金流出		
		2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
发行人	核查金额	2,235,758.51	1,883,895.75	1,715,932.15	2,089,912.50	1,365,027.48	1,058,099.23
	汇总金额	2,544,198.83	2,074,504.03	1,901,668.55	2,523,516.48	1,596,803.32	1,212,683.96
	核查比例	87.88%	90.81%	90.23%	82.82%	85.49%	87.25%
深圳电器	核查金额	285,728.78	178,078.50	76,408.23	314,206.47	194,502.26	77,737.75
	汇总金额	286,261.14	203,032.37	103,106.19	381,031.32	210,907.65	93,843.86
	核查比例	99.81%	87.71%	74.11%	82.46%	92.22%	82.84%
电器研究院	核查金额	19,556.36	26,845.06	24,113.29	22,545.20	25,664.29	14,620.68
	汇总金额	20,362.77	36,560.59	25,064.06	23,616.19	35,573.54	16,472.04
	核查比例	96.04%	73.43%	96.21%	95.47%	72.14%	88.76%
炬德国际	核查金额	6,356.36	2,506.39	4,123.22	7,338.15	2,301.61	8,080.66
	汇总金额	7,630.03	2,999.05	6,364.74	7,587.86	2,428.27	8,967.76
	核查比例	83.31%	83.57%	64.78%	96.71%	94.78%	90.11%

3、报告期内，发行人控股股东及主要关联方资金流水核查情况

单位：万元

核查对象	关联关系	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
香港创维	控股股东	核查金额	4.16	9,328.91	2,304.02	11.72	9,531.90	2,430.73
		汇总金额	4.16	9,332.43	2,304.04	11.86	9,533.01	2,431.40
		核查比例	100.00%	99.96%	100.00%	98.78%	99.99%	99.97%
创维集团（深圳）	发行人股东	核查金额	1,106,600.29	684,620.00	579,150.26	1,106,186.39	682,805.92	591,212.69
		汇总金额	1,107,132.82	685,104.86	581,691.79	1,109,366.04	686,255.09	592,629.37
		核查比例	99.95%	99.93%	99.56%	99.71%	99.50%	99.76%
创维-RGB	创维集团(百慕大)间接控制的企业	核查金额	9,595,216.30	1,648,909.65	1,611,258.90	9,440,132.65	1,562,768.60	1,501,457.05
		汇总金额	9,622,723.69	1,709,165.22	1,695,970.23	9,477,918.64	1,617,501.00	1,590,690.00
		核查比例	99.71%	96.47%	95.01%	99.60%	96.62%	94.39%
河南惠民城		核查金额	68,697.75	71,972.15	134,908.06	62,607.84	60,787.19	116,893.22
		汇总金额	74,339.65	76,013.53	139,785.08	74,521.17	76,072.32	139,738.48
		核查比例	92.41%	94.68%	96.51%	84.01%	79.91%	83.65%
安时达技术		核查金额	135,217.18	122,974.37	146,053.91	141,138.18	115,738.19	141,415.88
		汇总金额	165,735.37	185,050.30	177,532.14	166,167.48	184,525.73	181,172.06
		核查比例	81.59%	66.45%	82.27%	84.94%	62.72%	78.06%

核查对象	关联关系	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
安时达电商		核查金额	20,071.52	171.44	-	18,130.59	122.95	-
		汇总金额	20,507.34	228.69	-	18,959.32	223.40	-
		核查比例	97.87%	74.97%	-	95.63%	55.03%	-
创维集团科技园 管理有限公司		核查金额	132,662.87	100,670.95	151,116.97	143,252.67	109,264.13	166,149.42
		汇总金额	145,930.32	124,467.49	183,505.57	147,506.62	124,135.67	183,884.08
		核查比例	90.91%	80.88%	82.35%	97.12%	88.02%	90.36%
创维液晶器件 （深圳）有限公 司		核查金额	380,157.68	333,933.11	348,149.31	456,230.87	421,507.22	342,085.37
		汇总金额	471,138.53	473,358.16	405,312.02	470,337.40	474,339.74	405,883.54
		核查比例	80.69%	70.55%	85.90%	97.00%	88.86%	84.28%
创维空调科技 （安徽）有限公 司		核查金额	177,481.55	-	-	194,216.65	-	-
		汇总金额	182,745.50	-	-	200,281.42	-	-
		核查比例	97.12%	-	-	96.97%	-	-
创维电子器件 （宜春）有限公 司		核查金额	256,719.15	14,782.85	90,512.06	255,755.77	14,733.46	90,450.83
		汇总金额	258,727.23	15,710.52	95,092.78	258,726.50	15,710.52	95,092.78
		核查比例	99.22%	94.10%	95.18%	98.85%	93.78%	95.12%
深圳创维智家销 售有限公司		核查金额	4,869.20	5,962.50	-	5,054.05	2,906.17	-
		汇总金额	5,352.15	6,175.46	-	5,350.25	3,330.08	-
		核查比例	90.98%	96.55%	-	94.46%	87.27%	-

核查对象	关联关系	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
深圳创维智能系 统技术研究院		核查金额	157.72	256.72	394.00	107.24	147.07	444.94
		汇总金额	222.37	327.18	477.38	287.78	400.10	807.95
		核查比例	70.93%	78.46%	82.53%	37.26%	36.76%	55.07%
Skyworth Overseas Sales Limited		核查金额	490,786.93	330,752.92	217,732.83	497,133.20	317,340.21	214,840.30
		汇总金额	491,054.07	331,046.06	217,847.92	497,285.41	317,475.36	214,972.69
		核查比例	99.95%	99.91%	99.95%	99.97%	99.96%	99.94%
南京神彩供应链 服务有限公司		核查金额	8,707.65	6,925.36	1,071.63	8,850.51	7,215.97	1,444.19
		汇总金额	9,061.94	7,347.26	1,120.38	9,013.69	7,357.26	1,460.53
		核查比例	96.09%	94.26%	95.65%	98.19%	98.08%	98.88%
深圳创维照明电 器有限公司		核查金额	5,954.34	3,210.08	9,139.74	5,074.51	2,220.28	7,225.90
		汇总金额	7,368.98	4,997.45	12,626.83	6,771.62	3,658.15	9,249.35
		核查比例	80.80%	64.23%	72.38%	74.94%	60.69%	78.12%
Honest		核查金额	56,011.17	-	-	55,619.44	-	-
		汇总金额	56,112.01	-	-	55,685.48	-	-
		核查比例	99.82%	-	-	99.88%	-	-
灵犀技术（南京） 有限公司		核查金额	29.24	165.27	-	170.43	165.27	-
		汇总金额	440.59	498.20	-	328.55	498.20	-
		核查比例	6.64%	33.17%	-	51.87%	33.17%	-

核查对象	关联关系	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
宁波创维建设发展有限公司		核查金额	119,411.73	111,771.26	508,605.44	119,802.69	111,735.52	607,320.37
		汇总金额	190,630.94	111,804.09	508,664.15	190,331.25	112,409.97	607,858.01
		核查比例	62.64%	99.97%	99.99%	62.94%	99.40%	99.91%
深圳创维光学科技有限公司		核查金额	23,797.48	16,403.72	6,840.78	23,037.75	15,094.10	5,950.84
		汇总金额	29,372.97	16,606.33	7,140.03	29,605.93	16,958.55	6,441.15
		核查比例	81.02%	98.78%	95.81%	77.81%	89.01%	92.39%
深圳创维智能厨电有限公司		核查金额	51,031.90	45,378.48	43,943.77	62,360.60	45,315.72	43,524.29
		汇总金额	56,489.65	49,865.45	50,331.26	64,475.09	47,124.37	44,584.33
		核查比例	90.34%	91.00%	87.31%	96.72%	96.16%	97.62%
深圳创维智能系统技术有限公司		核查金额	1,452.97	168.00	-	1,061.12	57.48	-
		汇总金额	1,473.59	187.72	-	1,275.95	153.52	-
		核查比例	98.60%	89.50%	-	83.16%	37.44%	-
南京创维平面显示科技有限公司		核查金额	1,386.82	811.42	1,021.06	918.69	545.21	627.41
		汇总金额	1,386.82	811.42	1,021.06	918.69	545.21	627.41
		核查比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
创维光电科技（深圳）有限公司		核查金额	590,949.34	646,812.83	812,562.01	569,905.55	646,353.96	812,415.59
		汇总金额	637,044.79	653,044.92	822,515.92	584,216.24	647,812.93	822,515.03
		核查比例	92.76%	99.05%	98.79%	97.55%	99.77%	98.77%

核查对象	关联关系	类型	资金流入			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		核查金额	182,899.80	1,045,015.28	307,110.58	287,845.91	1,044,835.00	308,662.52
		汇总金额	183,263.88	1,045,247.19	307,128.19	288,879.78	1,045,073.74	356,312.34
		核查比例	99.80%	99.98%	99.99%	99.64%	99.98%	86.63%
Skyworth Philippines Corporation		核查金额	15,837.70	-	-	15,560.69	-	-
汇总金额		16,063.68	-	-	15,772.89	-	-	
核查比例		98.59%	-	-	98.65%	-	-	

注：核查金额系当期核查对象流水中单笔 10 万元及以上、异常交易往来的资金进出金额统计，汇总金额系当期核查对象流水中资金进出的总金额；部分核查对象单笔 10 万元及以上、异常交易往来的资金流水金额较小，故相应核查比例较低。

4、报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员资金流水核查情况

单位：万元

核查对象	职位	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
刘棠枝	董事长	核查金额	2,048.49	2,313.40	1,843.49	1,550.84	2,408.63	1,871.21
		汇总金额	2,439.70	2,956.66	2,153.73	1,745.05	3,001.75	2,251.56
		核查比例	83.96%	78.24%	85.60%	88.87%	80.24%	83.11%
吴启楠	董事、总经理	核查金额	5,755.57	6,017.46	1,844.47	4,439.77	5,682.34	2,676.63
		汇总金额	7,521.57	8,089.80	2,215.60	6,074.93	7,313.67	3,092.99

核查对象	职位	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
		核查比例	76.52%	74.38%	83.25%	73.08%	77.69%	86.54%
林劲	董事	核查金额	11,936.41	37,844.97	1,795.32	12,010.04	37,404.10	1,687.50
		汇总金额	14,234.87	44,993.96	2,149.43	14,843.43	43,240.54	2,056.23
		核查比例	83.85%	84.11%	83.53%	80.91%	86.50%	82.07%
应一鸣	董事	核查金额	177.10	163.18	400.45	144.96	122.47	357.37
		汇总金额	193.17	187.48	415.48	156.12	134.62	401.25
		核查比例	91.68%	87.04%	96.38%	92.85%	90.97%	89.06%
田仕民	董事、副总经理	核查金额	803.21	1,756.99	465.85	469.98	1,769.14	452.85
		汇总金额	932.65	1,845.65	543.64	503.86	1,943.23	524.24
		核查比例	86.12%	95.20%	85.69%	93.28%	91.04%	86.38%
贾宏伟	监事会主席	核查金额	1,471.46	451.14	1,991.67	1,505.80	538.41	1,866.38
		汇总金额	1,827.80	588.40	2,375.39	1,897.40	636.96	2,174.58
		核查比例	80.50%	76.67%	83.85%	79.36%	84.53%	85.83%
曾昭建	监事	核查金额	773.95	850.57	943.50	679.00	825.00	1,006.88
		汇总金额	958.06	881.17	1,220.90	865.23	844.45	1,383.67
		核查比例	80.78%	96.53%	77.28%	78.48%	97.70%	72.77%
何玉平	职工代表监事	核查金额	32.91	173.76	75.00	23.10	178.50	82.97
		汇总金额	38.67	205.72	85.42	27.65	215.74	98.21

核查对象	职位	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
		核查比例	85.10%	84.46%	87.80%	83.54%	82.74%	84.48%
文坚	报告期内曾任副总经理	核查金额	314.10	173.66	256.86	269.67	191.95	299.36
		汇总金额	385.34	205.43	304.43	342.43	216.53	343.68
		核查比例	81.51%	84.53%	84.37%	78.75%	88.65%	87.10%
周国贤	副总经理	核查金额	232.42	264.33	440.67	226.30	275.00	517.84
		汇总金额	271.34	310.72	469.00	257.34	315.43	539.71
		核查比例	85.66%	85.07%	93.96%	87.94%	87.18%	95.95%
郑世武	副总经理	核查金额	441.26	663.28	228.49	215.00	718.50	109.00
		汇总金额	472.48	713.87	248.34	226.97	754.73	119.98
		核查比例	93.39%	92.91%	92.01%	94.73%	95.20%	90.85%
刘红明	财务总监、董事会秘书	核查金额	2,408.23	948.15	672.80	2,374.48	990.47	652.52
		汇总金额	3,324.34	1,203.63	783.58	3,338.42	1,251.38	716.94
		核查比例	72.44%	78.77%	85.86%	71.13%	79.15%	91.01%
顾铿	报告期内曾任董事、财务总监	核查金额	4,389.28	5,123.83	11,109.46	4,219.96	5,275.91	11,328.74
		汇总金额	4,905.69	5,972.98	12,483.76	4,839.61	6,005.05	12,604.14
		核查比例	89.47%	85.78%	88.99%	87.20%	87.86%	89.88%
肖华	核心技术人员	核查金额	19.96	-	60.21	11.00	5.00	72.34
		汇总金额	60.67	26.92	77.55	35.17	27.41	90.64

核查对象	职位	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
		核查比例	32.90%	-	77.64%	31.27%	18.24%	79.81%
李树强	核心技术人员	核查金额	23.30	38.40	62.91	8.00	33.30	62.00
		汇总金额	27.67	45.36	80.61	10.74	34.64	76.78
		核查比例	84.21%	84.66%	78.04%	74.49%	96.13%	80.75%
郑小松	外销渠道总经理	核查金额	148.41	271.02	62.75	96.28	258.14	69.89
		汇总金额	182.67	349.19	76.85	126.21	342.15	78.31
		核查比例	81.24%	77.61%	81.65%	76.29%	75.45%	89.25%
廖小鱼	渠道副总经理	核查金额	138.23	141.90	58.50	140.00	131.00	55.00
		汇总金额	148.82	168.76	63.97	166.17	157.42	62.68
		核查比例	92.88%	84.08%	91.45%	84.25%	83.22%	87.75%
李林	采购总监	核查金额	44.25	50.70	57.79	-	50.00	30.34
		汇总金额	54.33	66.99	69.55	55.95	61.27	41.01
		核查比例	81.45%	75.68%	83.09%	-	81.61%	73.98%
杨国胜	财务经理	核查金额	10.91	10.40	4.41	0.18	14.00	5.00
		汇总金额	39.64	55.46	47.18	40.98	21.70	8.60
		核查比例	27.52%	18.75%	9.35%	0.44%	64.52%	58.14%
邹政	财务经理	核查金额	19.36	206.87	63.32	12.70	194.40	48.95
		汇总金额	26.01	214.76	65.31	16.26	214.37	65.31

核查对象	职位	类型	资金流入			资金流出		
			2021 年	2020 年	2019 年	2021 年	2020 年	2019 年
		核查比例	74.43%	96.33%	96.95%	78.11%	90.68%	74.95%
林玲	出纳	核查金额	60.40	11.51	-	40.50	11.00	10.00
		汇总金额	69.35	14.51	19.46	56.33	12.57	11.19
		核查比例	87.09%	79.32%	-	71.90%	87.51%	89.37%
陈淑涓	出纳	核查金额	6.73	4.74	-	-	-	-
		汇总金额	7.62	6.30	5.65	8.04	6.35	4.63
		核查比例	88.32%	75.24%	-	-	-	-

注：核查金额系当期核查对象流水中单笔 5 万元及以上、异常交易往来的资金进出金额统计，汇总金额系当期核查对象流水中资金进出的总金额；部分核查对象不存在单笔 5 万元及以上、异常交易往来或核查金额较小，故相应核查比例较低。

（二）核查程序

获取发行人、子公司及孙公司的资金流水、发行人控股股东及主要关联方的资金流水、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金流水，选取一定金额以上的资金流入、资金流出进行核查。

（三）核查意见

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。

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第二轮审核问询函之回复报告》之签章页）

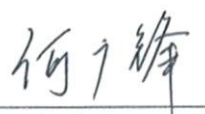
法定代表人：

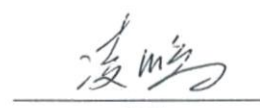

吴启楠



（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第二轮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

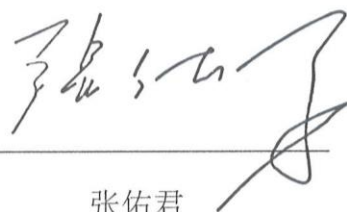

凌鹏



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



2022年 8 月 19 日