江苏康力源体育科技股份有限公司

与

东海证券股份有限公司

关于

《关于江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》的回复

保荐机构（主承销商）

东海证券股份有限公司
DONGHAI SECURITIES CO.,.LTD.

二〇二二年五月

深圳证券交易所：

贵所于 2021 年 12 月 8 日出具的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕011348 号）（以下简称“《问询函》”）已收悉，东海证券股份有限公司作为保荐人和主承销商，与发行人、发行人律师及发行人会计师对《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。

如无特别说明，本回复中的简称或名词释义与招股说明书（申报稿）中的相同。

本回复中的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）	**《问询函》所列问题**
宋体	对《问询函》所列问题的回复
楷体（加粗）	**对招股说明书（申报稿）的修改**
楷体（不加粗）	对招股说明书（申报稿）的引用

目　录

目 录.....2
1．关于创业板定位.....3
2．关于历史沿革.....15
3．关于劳动用工和社会保障.....30
4．关于境外线上直销.....47
5. 关于外汇.....65
6. 关于业务资质.....71
7．关于土地.....77
8. 关于内控制度.....82
9. 关于对外担保.....103
10. 关于关联交易.....108
11．关于投资产品.....125
12．关于营业收入.....141
13．关于贸易商和经销商模式.....189
14．关于境外收入.....238
15．关于体外销售公司.....282
16．关于主营业务成本.....295
17．关于毛利率.....334
18. 关于销售费用.....368
19．关于研发费用.....409
20．关于应收账款和应收票据.....421
21．关于预付款项.....435
22．关于存货.....443
23．关于应付款项.....467
24．关于现金流.....488
25．关于预收款项及合同负债.....502
26. 关于资金拆借及个人账户代收代付.....511
27. 关于第三方回款.....565
28. 关于申报财务报表与原始财务报表差异.....578

1．关于创业板定位

请发行人结合经营模式、主要产品构成、核心技术、核心技术人员履历、研发费用占比、主要经营数据变化情况等因素，按照《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》的要求，详细分析并披露自身的创新、创造、创意特征及成长性特点，说明发行人是否符合创业板定位。

请保荐人针对性地就发行人是否符合创业板定位发表专项意见。

回复：

发行人符合创业板定位中“创新”特征，具体如下：

一、经营模式不断创新、持续开发新产品，符合“深入贯彻创新驱动发展战略”的定位

（一）经营模式

经营模式上，公司从事健身器材研发和生产 20 余年，通过“外销定制化+内销品牌化+线上市场化”之三位一体销售模式，打破传统地面经销商销售渠道单一格局，从面向全国的政府招投标入手，已成功中标江苏省体育局、盐城市体育局、沈阳市体育局等政府部门大型采购项目；在集中采购方面，公司与得力集团、军网平台、领先未来集团等建立合作关系；公司亦充分发挥互联网优势，已建立亚马逊、阿里巴巴、天猫、京东等丰富的电商平台销售体系，未来还将继续拓展如抖音、小红书、哔哩哔哩、快手等新型销售渠道，打造线上与线下，网络与实体相结合的新媒体运营销售模式。

（二）主要产品构成

公司的主营产品包括无氧健身器材、有氧健身器材、室外全民健身器材等多系列千余个产品。其中，无氧健身器材聚焦于肌肉力量训练和塑形，其按照运动轨迹固定与否分为固定力量训练器械和自由力量训练器械，按照功能单一与否分为综合训练器和单机训练器；有氧健身器材聚焦于心肺功能训练，包括跑步机、椭圆机、健身车、划船机等；室外全民健身器材聚焦于全民户外健身，主要用于公园、居民小区等设施建设。

公司自主研发的各类综合训练器可在较为有限的训练空间内满足多人同时

训练，且覆盖人体各大肌肉群及部分小肌肉群的训练需求，例如“十人站”综合训练器可供 10 人同时使用，具备前推、高拉、低拉、双杠、蹬腿、前踢腿、坐推、勾腿、扭腰、俯卧撑、平举、扩胸运动等近 30 种功能，深受消费者认可。公司综合训练器产品在京东“行业热销品牌”中常年保持排名领先，如**2021 年度**，共**8 个月**进入前三名。

报告期内，以自主研发、定制化研发、来图转换和产品升级研发为导向，合计开展了**653 项**产品研发，已完成**530 项**产品的量产。**截至 2021 年 12 月 31 日**，发行人正在研发、尚未量产的项目 **42 项**，保持着高频率、高效率、高质量的产品研发与创新能力，具体如下：

类型	数量	具体情况
无氧器械	**26 项**	综合训练器 **7 项**、自由力量训练器 **19 项**
有氧器械	**16 项**	跑步机 **9 项**，动感单车 **1 项**，健身车、椭圆机、懒人车各 **2 项**

公司致力于推动各类健身器材的研发与创新，以差异化的研发能力匹配不断更迭的市场需求，对海量客户需求进行全面的收集、分析、总结，积累了丰富的产品研发设计经验、产品生产技术工艺和多样性的生产模具，既能够满足各类客户对产品的差异化需求，亦能根据市场需求走向及时抓住市场热点、研发新品，兼顾商用健身器材、室外全民健身器材的研发与创新。

（三）符合“深入贯彻创新驱动发展战略”定位

根据《体育产业统计分类（2019）》（国家统计局令第 26 号），发行人主营业务属于“09 体育用品及相关产品制造”中的“0914 健身器材制造”。2019 年国家发改委《产业结构调整指导目录（2019 年本）》（国家发改委令第 29 号）将“体育用品及相关产品研发及制造”行业纳入鼓励类产业范畴。

《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》和《关于印发全民健身计划（2021—2025 年）的通知》等文件均体现了深入实施全民健身国家战略，构建更高水平的全民健身公共服务体系等重要政策导向。公司的主营业务、经营模式和主要产品均符合国家产业政策。

因此，公司不断创新经营模式，持续开发新产品，符合“深入贯彻创新驱动发展战略”的创业板定位。

二、高度重视核心技术的创新和核心技术人员的培养

公司从事健身器材研发和生产 20 余年，一直高度重视核心技术的创新。以现有的产品为基础，向行业纵深发展，高度重视新颖产品的开发研制，注重拓展现有产品的应用范围，增加现有产品市场的适应性，扩大现有产品的市场应用。

（一）核心技术的创新

一方面，公司致力于保障功能设计的合理性和可用性，健身器材、尤其无氧器材在设计时需充分考虑人体力学和各肌肉群特点，在发力角度、锻炼轨迹等方面需在理论基础上经过大量的实践以积累有效的经验数据，让产品达到最佳的锻炼效果（如锻炼的目标肌肉准确）。目前公司核心技术涵盖了杠铃挡圈成型技术、链式磁铁固定技术、健身车阻尼制动技术、跑步机自适应技术、跑步机或走步机及其控制相关技术、跑步带自动调紧技术等，全部为自主研发，具体详见本题“三、研发投入的增加带来研发成果创新，促进收入增长”。

另一方面，公司着力于精细化生产工艺、规模效应以及与其他技术有效融合，结合自身的生产能力、资质许可、技术储备等合理规划生产工序和计划，通过自产、外协、外购相结合的方式在保障产品质量的前提下实现收益最大化。公司经过多年不断的探索与创新，在生产工艺方面进行了大量的改进与优化，有效提高了生产效率和产品质量，部分工艺创新如下：

工艺	创新前	创新后
冲模工艺	只能单独冲压一个弧面，完成两个面的冲弧需要上下面分别冲压，并且两次冲压时，若定位不准会造成两个弧同轴度的误差，给后续焊接造成精度误差、焊接不良。	采用一次冲压，解决了老工艺的弊端，单件的冲弧效率显著提升，减少一次装夹，同轴度大幅提高，效益大大提升。
焊模工艺	工具采用手动方式的夹具，夹具数量较多，每个零件的装夹需要 2-3 个夹具人工推紧，装夹效率低、劳动强度大、而且焊接完正面之后，还需要人工逐个解除夹具，把工件拿出翻到背面，再按照正面的推紧方式，员工劳动强度很大，而且存在两次装夹的误差。	重新设计的气动夹具，所有的夹具一键推紧、一键解除，并且一次焊接完成，不需要第二次的人工翻转、大大减轻员工劳动强度，效率显著提升。
气动压具工艺 1	手动敲击装入轴承，相对原始效率较低下，且人工敲击装入轴承会造成轴承损坏，每个轴承要敲击多次才能到位，劳动强度大，成品率低。	设计新式压具，只需员工把工件放到冶具上，再放入轴承，机器自动把轴承平稳的压入轴承室，效率大幅提升，一次压入完成、对轴承无损伤、并减轻员工劳动强度。
气动压具工艺 2	人工敲入粉末衬套，正反两面分别敲入，两次敲入同轴度差，需要增加试模工序；	新型压机，全新设计的退料装置，员工仅需放入工件、粉末衬套，压

工艺	创新前	创新后
	人工敲入会造成粉末衬套损坏，工人每天要敲击 7,000 余次，需耗费较大体力，且质量参差不齐。	机自动压成成品，自动把压好的成品退出来、效率显著提升，一次压入、高精度铬钢芯棒省去试模工序。

（二）核心技术人员的培养

经过多年的发展，随着新产品研发数量的不断增加，公司拥有了差异化研发能力、研发转换率高的研发团队。报告期内，公司各期末分别拥有 77、92 和 94 名研发人员，研发人员队伍不断壮大，其中，包括 4 名核心技术人员：衡墩建、刘焕伟、孟晓华和邹钱文，已经形成一支具有深厚专业背景、理论与实践充分融合、分工协作融洽且人员稳定的研发创新团队。公司核心技术人员深耕健身器材行业多年，对行业具有深刻的理解。公司制定了完善的培训体系，由公司组织、部门组织、自发学习三个层次组成，充分整合企业内部资源与外部资源。根据市场变化及产业发展战略调整，完善研发团队及核心技术人员的知识结构，在给予研发团队及核心技术人员不断提升技术与业务能力的同时使之更好地满足公司战略发展和核心技术及产品创新的需要。上述 4 名核心技术人员的简历如下：

衡墩建，男，出生于 1963 年 4 月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，高级工程师。1984 年 7 月至 1992 年 10 月，历任徐州电扇总厂技术员、开发科长；1992 年 10 月至 1998 年 5 月，历任徐州健身器材总厂副厂长、厂长；1998 年 5 月至 2014 年 11 月，任徐州军霞健身器材有限公司董事长、总经理；2014 年 11 月至 2020 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司董事长；2020 年 11 月至今，任江苏康力源体育科技股份有限公司董事长。

刘焕伟，男，出生于 1976 年 1 月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历，1997 年 7 月至 1999 年 5 月，任徐州健身器材总厂技术员；1999 年 5 月至 2010 年 10 月，任徐州军霞健身器材有限公司研发一部副部长；2010 年 10 月至 2020 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司研发一部部长；2020 年 11 月至今，任江苏康力源体育科技股份有限公司研发一部部长。

孟晓华，男，出生于 1985 年 3 月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2008 年 4 月至 2010 年 10 月，任徐州军霞健身器材有限公司技术员；2010 年 10 月至 2011 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司研发二部副部长；2011 年 11 月至 2020 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司研发二部部长；2020

年 11 月至今，任江苏康力源体育科技股份有限公司研发二部部长。

邹钱文，男，出生于 1988 年 12 月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2013 年 3 月至 2017 年 1 月，任徐州豪迈体育用品有限公司研发员；2017 年 1 月至 2019 年 3 月，任江苏康力源健身器材有限公司研发员；2019 年 3 月至 2020 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司研发三部部长；2020 年 11 月至今，任江苏康力源体育科技股份有限公司研发三部部长。

综上，公司高度重视核心技术的创新和核心技术人员的培养，不断研发、创新的核心技术和实践经验丰富的核心技术人员促进了发行人在开展业务过程中的创新。

三、研发投入的增加带来研发成果创新，促进收入增长

（一）研发投入

报告期内，公司研发投入主要应用于健身器材的研发与生产，主营业务与核心技术、研发投入密切相关，公司研发投入对主营业务收入的实现与增长做出了显著的贡献。报告期内，公司研发费用情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	合计
营业收入	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20	**175,877.19**
研发费用	**2,167.91**	1,954.63	1,299.86	**5,422.40**
研发费用占营业收入比例	**3.09%**	2.90%	3.40%	**3.08%**

公司高度重视研发创新，报告期各期的研发费用分别为 1,299.86 万元、1,954.63 万元和 **2,167.91 万元**，占营业收入的比例分别为 3.40%、2.90%和 **3.09%**。随着公司业务规模的扩大，公司持续加大自主研发，不断开发新项目，研发投入逐年增加。

1、研发项目概况

发行人研发项目分为自主研发、定制化研发、来图转换研发以及产品升级研发四类。报告期内，发行人研发项目数量及分类如下：

单位：个

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
无氧器械	自主研发	**46**	50	41

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	定制化研发	**78**	110	79
	来图转换	**6**	2	-
	产品升级研发	**2**	8	10
有氧器械	自主研发	**38**	22	16
	定制化研发	**32**	29	17
	来图转换	**-**	1	3
室外全民健身器材	自主研发	**7**	27	29
合计		**209**	**249**	**195**

研发项目数量的增加是增强业务创新性的体现。一方面，客户需求的差异化特点导致健身器材产品类型较多，同一类型产品规格、参数、外观和功能差异较大，产品价格和适用的目标群体差异均较大，发行人需要结合不同地区、不同类型客户的需求进行有针对性的研发。另一方面，随着互联网、物联网等技术的不断成熟，健身器材与新技术的融合不断加速、加深，技术驱动下的产品更新迭代速度不断加快，发行人需结合市场热点不断开发新产品，同时根据销售情况淘汰老产品，来保障市场竞争力。

2、研发项目具体内容及研发成果较原产品改进情况

报告期内，发行人对海量客户需求进行全面的收集、分析、总结，依托于丰富的产品研发设计经验和多样性的生产模具，持续开展研发，既满足各类客户对产品的差异化需求，对原产品进行升级改造，又抓住市场热点，不断研发新品，具体情况如下：

单位：个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新产品研发	**71**	95	90
原产品升级改造	**138**	154	105
合计	**209**	**249**	**195**

报告期内，发行人研发项目数量持续增加，主要由新产品研发和原产品升级改造构成。新产品研发方面，发行人开展了种类多样、各具特色的产品研发，主要聚焦于功能多样性以及贴合市场需求的产品设计，报告期内，新产品研发项目数量分别为 90 个、95 个、**71 个**，按照产品类型具体分类如下：

单位：个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
无氧器械	**48**	47	43
有氧器械	**16**	21	18
室外全民健身器材	**7**	27	29
合计	**71**	**95**	**90**

注：2021 年全民健身器材市场未出现大规模的产品更新迭代，故研发项目数量较少。

新产品研发项目以功能多样的无氧器械为主，比如：有着引体向上、双杠、蹬腿训练、小踢腿和飞鸟功能的三人站综合训练器等；跟随市场需求变化，不断开发有氧器械新品，比如：全折叠、免安装、折叠收纳状态可做健身显示屏、健身直播使用的全折叠跑步机等；同时在国家倡导全民健身背景下，着力研发室外全民健身器材产品，比如：外形美观，可以利用太阳能提供手机充电、播放音乐、科学指导健身等功能的户外智能二位坐蹬训练器等。

原产品升级改造方面，发行人主要从外观、性能等方面对原产品进行升级改造，具体的改进情况如下：

单位：个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外观改造	**106**	141	101
性能改造	**32**	13	4
合计	**138**	**154**	**105**

注：性能改造的产品一般同时包含外观改造。

外观方面，通过更改配色以迎合市场审美的变化，增加功能区宽度以增强观赏度；性能方面，增加蓝牙功能、更换电子显示屏、更改悬臂支撑方式，增加脚踏功能等，增强健身效率，增强实用性和操作的便捷性。

（二）发明专利

截至 **2021 年 12 月 31 日**，公司拥有发明专利 8 项、实用新型专利 57 项、外观设计专利 **160 项**，境外外观专利 13 项，与产品相关的软件著作权 6 项，丰富的研发技术储备和经验数据为研发创新提供有力保障。公司自成立以来一直重视新产品的研究开发与生产技术的创新，经过长期的积累，掌握了杠铃挡圈成型技术、跑步机悬浮减震结构、跑步带自动调紧装置及跑步机速度自适应调节控制系统等核心技术，全部为自主研发，部分已获得发明专利授权，部分正在申请发明专利，具体情况如下：

序号	技术名称	技术特点	代表专利	技术来源
1	杠铃挡圈成型技术	包括金属管材和挡圈，所述挡圈垂直于所述金属管材并分布在所述金属管材的两侧，用于安装杠铃，所述挡圈由所述金属管材的管壁向外侧弯曲形成。本发明的挡圈挤压成型的杠铃杠能使杠铃杠成型加工具有工序简单，能耗低，不需要焊接，材料无浪费等优点。	一种挡圈挤压成型的杠铃杆，发明专利（专利号：ZL201410193774.0）	自主研发
2	链式磁铁固定技术	由若干个由工程塑料做成的、呈工字形结构的嵌合节连接而成，所述的嵌合节由两只相同的等腰梯形边板，对称、垂直地连接在一只撑板的两端构成；撑板平面垂直于梯形的上、下底，撑板的上边沿与边板的梯形上底平齐；每一个嵌合节边板梯形的左腰与相邻嵌合节边板梯形的右腰在下部相连，形成链式结构；链式结构的链孔位置为磁铁安装位；在磁铁安装位的上边沿设有向内凸出的凸块和/或凸边。	链式磁铁固定装置，发明专利（专利号：ZL201510083945.9）	自主研发
3	健身车阻尼制动技术	该阻尼制动装置包括操作帽、阻尼螺杆、固定导向套管、阻尼螺帽；阻尼螺杆穿过固定导向套管后与阻尼螺帽螺纹连接，将固定导向套管套装在操作帽和阻尼螺帽之间；连接后的阻尼螺杆、固定导向套管和阻尼螺帽均置于车架管套中。其中，固定导向套管固定在车架管套的上部，并使操作帽突出于车架管套的上端；阻尼螺帽以只可纵向移动的方式卡置在车架管套中。本发明仅使用一只设有操作帽的阻尼螺杆和一只阻尼螺帽，以及匹配的车架管套和固定导向套管，就可以可靠地实现健身车的阻尼和制动，操作和使用方便。	健身车及健身车阻尼制动装置，发明专利（专利号：ZL201510086841.3）	自主研发
4	跑步机自适应技术	跑步机的控制系统通过同时采集设置在跑步机特定位置的加速度传感器数据和跑步者步幅数据，将两者结合起来进行模型公式计算，从而使适应跑步者速度的调节过程更为准确和快速。	一种自动适应跑步者速度的跑步机，发明专利（专利号：ZL201510554212.9）	自主研发
5	跑步机或走步机及其控制相关技术	将速度调节开关置于跑板上，改变传统的手动调速方式，更加方便快捷。	跑步机或走步机及其控制方法，发明专利申请中（专利申请号：201711460173.1）	自主研发
6	跑步带自动调紧技术	创新使用弹性储能单元的储能垫片储存一定拉力，当跑带老化或者天气原因热胀冷缩发生松弛时，储能垫片组	一种跑带自动调紧装置，发明专利申请中（专利申请号：201810706336.8）	自主研发

序号	技术名称	技术特点	代表专利	技术来源
		会实时释放拉力将跑带拉紧，实现使跑带保持紧绷状态的目的。		

总体来说，公司持续加大研发投入，形成了发明专利或者核心技术等研发成果创新，为收入增长奠定了基础。

四、公司不属于《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》第四条“负面清单”规定的行业

根据《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》第四条的规定：属于中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》中下列行业的企业，原则上不支持其申报在创业板发行上市，但与互联网、大数据、云计算、自动化、人工智能、新能源等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业除外：（一）农林牧渔业；（二）采矿业；（三）酒、饮料和精制茶制造业；（四）纺织业；（五）黑色金属冶炼和压延加工业；（六）电力、热力、燃气及水生产和供应业；（七）建筑业；（八）交通运输、仓储和邮政业；（九）住宿和餐饮业；（十）金融业；（十一）房地产业；（十二）居民服务、修理和其他服务业。

公司是一家专注于多系列、差异化、定制化健身器材研发、制造与销售的高新技术企业，经过多年的发展形成了以综合训练器和自由力量训练器为主导、无氧与有氧结合、室内与室外结合、家用与商用结合的综合性健身器材业务体系。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的规定，公司所处的行业为“制造业”中的“文教、工美、体育和娱乐用品制造业（分类代码 C24）”，不属于《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》第四条“负面清单”规定的行业。

五、不断增长的行业需求、逐步健全的行业政策优势和丰富的客户资源，是公司作为创新成长型企业的重要保障

根据产品类型划分，全球健身器材市场分为有氧健身器材、无氧健身器材及其他健身器材。2016 年至 2019 年，全球健身器材行业市场规模从 102.96 亿美元增长至 114.96 亿美元，年复合增长率为 3.74%，其中，有氧健身器材年复合增长率为 3.95%，无氧健身器材年复合增长率为 3.62%。跑步机、椭圆机等有氧健身

器材 2019 年较 2018 年增幅达到 3.92%，占全球健身器材市场规模的 56.56%。得益于各国人群健康意识的提升，全球健身器材市场规模将持续增长，2020 年行业市场规模达到 116 亿美元，预计 2028 年将达到 148 亿美元。据艾媒网、华金证券研究所数据显示，2017 年我国制造的健身器材占据全球健身器材市场 53%的市场份额。海关数据显示我国 2020 年以各类贸易方式出口的健身器材合计 455.81 亿元人民币，按照 Allied Market Research 数据，2020 年全球健身器材消费规模 116 亿美元计算，我国仅出口的健身器材已占全球总量的 60%左右。**2021 年度，我国各类贸易方式出口的健身器材合计达到 578.47 亿元，同比增长 26.91%。**全球健身器材行业规模的不断增长，带动我国逐步成为全球重要的健身器材制造国家，发展空间较大，成长性较强。

2021 年 4 月，国家发改委、国家体育总局《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》明确提出，人民日益增长的体育健身需要和健身设施发展不平衡不充分的矛盾较为突出，群众“健身去哪儿”的问题还没有得到有效解决。需继续深入实施全民健身国家战略，构建更高水平的全民健身公共服务体系，增强人民体质，改善人民生活品质，推动健身设施补短板、强弱项、提质量，加快建设体育强国。2021 年 8 月，国务院《关于印发全民健身计划（2021—2025 年）的通知》（国发〔2021〕11 号）提出到 2025 年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，健身热情进一步提高，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。促进体育资源向优质企业集中，在健身设施供给、赛事活动组织、健身器材研发制造等领域培育一批“专精特新”中小企业、“瞪羚”企业和“隐形冠军”企业，鼓励有条件企业以单项冠军企业为目标做强做优做大，是公司作为创新成长型企业的重要保障。

公司专业从事健身器材研发和生产 20 余年，形成了差异化的产品研发设计能力、多元化的销售体系、稳定健全的供应商体系、高效的生产组织能力、有效的产供销衔接机制等竞争优势，具备较强的市场竞争能力。报告期内，公司总体盈利情况如下表所示：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
营业收入	**70,218.85**	**4.07**	67,473.14	76.70	38,185.20
营业成本	**51,096.39**	**12.97**	45,230.43	71.14	26,002.44
营业毛利	**19,122.46**	**-16.76**	22,972.45	88.57	12,182.76
营业利润	**9,033.92**	**-22.73**	11,691.56	164.47	4,420.71
利润总额	**9,015.01**	**-22.07**	11,568.44	164.62	4,371.64
净利润	**7,852.51**	**-16.15**	9,365.43	169.89	3,470.13
归属于母公司股东的净利润	**7,828.19**	**-16.16**	9,336.60	162.04	3,563.07

报告期各期，公司营业收入分别为 38,185.20 万元、67,473.14 万元和 **70,218.85 万元**，年复合增长率为 **35.61%**，归属于母公司股东的净利润分别为 3,563.07 万元、9,336.60 万元和 **7,828.19 万元**，年复合增长率为 **48.22%**，保持快速增长。**2019 年至 2021 年，**公司业务规模不断扩大、盈利能力增强，营业收入和归属于母公司股东的净利润总体均呈增长趋势，公司已具备技术成果有效转化为经营成果的条件，已形成有利于企业持续经营的商业模式，依靠核心技术形成较强成长性。

ODM/OEM 模式下，公司通过了多家知名健身器材企业或大型零售商严格的验厂程序，产品进入 Walmart/Sam's、Adidas、Nautilus、Argos、Costco 和 Dicks Sporting Goods 等客户的供应体系，并建立了稳定的合作关系，远销美国、欧洲、澳大利亚等 20 多个国家和地区。在产品研发设计、产供销协调管理、产品质量管控等方面积累了丰富的经验，为可持续发展奠定了坚实的基础，是公司作为创新成长型企业的重要保障。

综上所述，发行人具有创新特征，业务发展具有成长性，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第三条、《深圳证券交易所创业板股票发行上市审核规则》第十九条的规定。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、查阅了《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股票发行上市审核规则》等关于创业板定位的法规；

2、查阅了《产业结构调整指导目录（2019 年本）》《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》《关于印发全民健身计划（2021—2025 年）的通知》等产业政策；查阅了行业未来发展方向的研究报告、同行业企业公开资料，了解相关行业发展状况；

3、对发行人在产品设计和生产工艺方面的核心技术进行了详细的了解；获取了发行人相关的知识产权证书，履行了必要的查询程序，了解相关知识产权与发行人主营业务及核心技术的关系；

4、了解发行人研发模式，获取发行人报告期内研发项目构成及新产品研发和原产品改造明细；

5、实地查看发行人的经营场所，核查发行人实际经营情况，了解发行人主要产品特征，了解发行人核心生产工序、工艺水平以及生产线自动化程度；

6、了解发行人产品销售模式和渠道，核查其通过政府招投标、跨境电商等模式的销售情况；

7、对发行人的主要客户、供应商进行了函证、走访及视频访谈，了解发行人的市场地位和市场口碑；分析发行人主要客户构成，并查询主要客户的基本情况及相应的市场地位。

（二）核查意见

经核查，保荐人认为：

发行人建立了完善的研发创新体系，并形成了一系列重要的核心技术和较为完备的产品布局，同时在健身器材的销售和运营中进行了一定的模式创新，总体上拥有较强的创新能力；与此同时，发行人报告期内营业收入稳定增长，属于成长型创新企业，所处行业也符合国家经济发展战略和产业政策导向，不属于《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》中规定的行业负面清单。综上所述，发行人符合《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》相关规定，符合创业板的定位要求。

2．关于历史沿革

申报材料显示：

（1）发行人前身军霞健身系徐州健身器材总厂、徐州健身器材总厂工会委员会、王军霞（由衡墩建以王军霞名义出资）出资设立的企业。2001 年，军霞健身全部股权恢复至 44 名经营骨干名下。

（2）2001 年 12 月，军霞健身第一次增资，朱华勇等 37 名股东分别增加投资 0.5 万元。2004 年 6 月，朱华勇等 37 名股东将其持有的公司全部股权分别转让给衡墩建。军霞健身其余三次增资均由衡墩建一人以货币出资缴纳。

（3）2017 年 11 月，王军霞与发行人、衡墩建及相关方签署了《协议书》，明确王军霞对于军霞健身设立过程中对应部分股权不拥有任何权利，并认可 2001 年通过无偿转让的方式将该部分股权恢复至实际所有权人衡墩建的行为合法性。

请发行人说明：

（1）军霞健身设立时以王军霞名义出资是否获得王军霞本人同意或许可，王军霞对出资事项是否知情，发行人以“军霞”“JX”等注册商标并生产商品销售是否侵犯了王军霞的姓名权、名誉权，是否符合《商标法》及其他法律法规的相关规定；与王军霞签署《协议书》的当事各方基本情况，《协议书》的具体内容，《协议书》是否可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险；分析发行人以王军霞名义注册商标并开展经营活动可能的法律后果。

（2）朱华勇等 37 名股东于 2001 年末对军霞健身进行增资后于 2004 年将其股权全部转让给衡墩建的原因、股权转让对价及协议情况，发行人、衡墩建与其余股东尤其是朱华勇等 37 名股东是否存在纠纷或潜在纠纷；发行人其后历次增资均由衡墩建一人出资的原因；发行人股东是否存在为他人代持发行人股份的情况。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，并说明对发行人历史上 44 名股东实际出资及资金归集情况的核查情况，与招股说明书所披露的出资情况及历史沿革是否能够一一对应，相关信息披露的准确性、完整性。

回复：

一、军霞健身设立时以王军霞名义出资是否获得王军霞本人同意或许可，王军霞对出资事项是否知情，发行人以“军霞”“JX”等注册商标并生产商品销售是否侵犯了王军霞的姓名权、名誉权，是否符合《商标法》及其他法律法规的相关规定；与王军霞签署《协议书》的当事各方基本情况，《协议书》的具体内容，《协议书》是否可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险；分析发行人以王军霞名义注册商标并开展经营活动可能的法律后果

（一）军霞健身设立时以王军霞名义出资是否获得王军霞本人同意或许可，王军霞对出资事项是否知情

军霞健身设立时，衡墩建借用体育名人王军霞名义进行出资是基于徐州健身器材总厂与王军霞具有良好的合作关系。

徐州健身器材总厂先后与辽宁田径队王军霞女子中长跑队、王军霞签署了合作《协议书》，双方约定王军霞的肖像和姓名可以用在产品商标上，可以用来制作产品广告，在各种媒介中做宣传，产品可标识军霞专用健身器材字样。

1996 年 5 月 18 日，王军霞向徐州健身器材总厂出具了《授权书》，同意：1、徐州菱星健身器材总厂[1]（徐州健身器材总厂）的产品商标可以使用其本人肖像及姓名；2、用本人肖像和姓名制作产品宣传广告，在各种媒介中作宣传；3、徐州菱星健身器材总厂（徐州健身器材总厂）的产品指体育健身器材类；4、使用时间为十年；5、视事业发展情况，在本人同意的情况下，可以成立“（江苏）徐州军霞健身器材集团”。

在合作过程中，徐州健身器材总厂申请了“ ”注册商标，并于 1998 年 3 月开始改制。根据改制方案，徐州健身器材总厂、徐州健身器材总厂工会和衡墩建考虑到新设公司的宣传及产品名人效应，在王军霞不知情的情况下借用王军霞的名义共同设立了军霞健身。设立时的出资由衡墩建缴纳，王军霞对该部分股权不拥有任何权利。2017 年 11 月 13 日，王军霞与发行人、衡墩建及相关方在双方律师的共同见证下签署了《协议书》，王军霞、发行人和衡墩建均确认：“1、在康力源公司设立过程中，康力源公司的其它股东在王军霞不知情的情况下擅自使用了王军霞的身份作为股东之一在邳州市工商行政管理局办理了康力源公司

[1] 因当时产品商标为菱星牌，徐州健身器材总厂当时也被称为徐州菱星健身器材总厂。

的设立登记，因此王军霞对于该部分股权并不拥有任何权利，康力源公司的控股股东衡墩建于 2001 年将该部分股权通过无偿转让的方式恢复至实际所有权人衡墩建，对于该等无偿转让行为的合法性，双方均予以认可。2、王军霞同意不再就康力源公司、衡墩建及有关人员的上述股权转让及相应工商变更登记行为以任何形式向任何机构要求追究其任何形式的法律责任。3、双方均无需因上述股权事宜向其他方支付任何形式的费用。”

综上，在军霞健身设立时，衡墩建借用王军霞名义进行出资并未获得王军霞本人同意或许可，王军霞女士对出资事项并不知情，但在军霞健身设立后知悉并确认了该部分出资的实际权利人为衡墩建，因此衡墩建借用王军霞名义出资的事宜不存在纠纷或潜在纠纷。

（二）发行人以“军霞”“JX”等注册商标并生产商品销售是否侵犯了王军霞的姓名权、名誉权，是否符合《商标法》及其他法律法规的相关规定

1、《民法典》《商标法》及其他法律法规关于侵犯姓名权、名誉权等的相关规定

《民法典》第一百一十条规定：“自然人享有生命权、身体权、健康权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。”第一千零二十四条规定：“民事主体享有名誉权。任何组织或者个人不得以侮辱、诽谤等方式侵害他人的名誉权。名誉是对民事主体的品德、声望、才能、信用等的社会评价。”

《商标法》第三十二条规定“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢先注册他人已经使用并有一定影响的商标”，但是《商标法》、《商标法实施条例》均没有对“在先权利”进行定义。

2017 年 3 月 1 日施行的《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》（2020 修正）中规定：“商标法第三十二条规定的在先权利，包括当事人在诉争商标申请日之前享有的民事权利或者其他应予保护的合法权益”，“当事人主张诉争商标损害其姓名权，如果相关公众认为该商标标志指代了该自然人，容易认为标记有该商标的商品系经过该自然人许可或者与该自然人存在特定联系的，人民法院应当认定该商标损害了该自然人的姓名权”。

国家知识产权局 2021 年 11 月 6 日颁布的《商标审查审理指南》（2022 年 1

月实施）“下编 商标审查审理编”之“第十四章 损害他人在先权利的审查审理”之“2 释义”中规定：“在先权利是指在系争商标申请注册日之前已经取得的，除商标权以外的其他权利，包括字号权、著作权、外观设计专利权、姓名权、肖像权、地理标志以及应予保护的其他合法在先权益”，“3.4 姓名权”中进一步规定了侵犯姓名权的适用要件：“一是姓名具有一定的知名度，与自然人建立了稳定的对应关系，在相关公众的认知中，系争商标文字指向该姓名权人。二是系争商标的注册给他人姓名权可能造成损害。在个案中结合综合考虑姓名的知名程度以及系争商标指定的商品或者服务与姓名权人知名领域的关联程度，具体确定该在先姓名权的保护范围。明知为他人的姓名，却基于损害他人利益的目的申请注册商标的，应当认定为对他人姓名权的损害。三是系争商标的注册未经姓名权人许可。系争商标注册人主张系争商标的注册申请取得了姓名权人许可的，应承担许可事实的举证责任。”

虽然《商标审查审理指南》并未明确将名誉权列为一种在先权利，但是名誉权作为人格权的一种，同样受法律保护，任何组织或者个人不得侵害。根据《民法典》和最高人民法院的相关规定，侵犯名誉权的构成要件为：行为人主观上存在过错，以侮辱、诽谤等方式侵害他人的名誉，该行为导致权利人品德、声望、才能、信用等社会评价降低。

2、发行人以“军霞”“JX”等注册商标并生产商品销售并不侵犯王军霞的姓名权、名誉权，符合《商标法》及其他法律法规的相关规定

（1）在军霞健身设立时，“ ”等指向姓名权人王军霞的注册商标是发行人从徐州健身器材总厂承继而来，徐州健身器材总厂基于与王军霞良好的合作关系和王军霞的授权通过注册方式合法取得了该等商标。

从徐州健身器材总厂与王军霞合作基础和合作背景上看，徐州健身器材总厂先后与辽宁田径队王军霞女子中长跑队、王军霞本人签署了协议，且王军霞女士出具了《授权书》，因此徐州健身器材总厂是在王军霞女士授权的基础上注册了“ ”商标（注册号为 1093723，下同）。1998 年 8 月 10 日，军霞健身与徐州健身器材总厂签订了《业务转移约定书》，由徐州健身器材总厂将与健身器材相关的所有商标均无偿转让给徐州军霞健身器材有限公司，军霞健身通过合法方式继受取得了“”注册商标。

（2）JX FITNESS 是发行人于 2016 年 9 月通过注册方式取得，该商标并非指向姓名权人王军霞，与 JUNXIA 方案构成上也不相同或相似，也不反映 WANGJUNXIA 的主要姓名特征，相关公众认知不会将 JX FITNESS 与“王军霞”建立对应联系，因此 JX FITNESS 与王军霞女士的姓名和名誉没有必然联系，不侵犯王军霞的姓名权、名誉权。

（3）2017 年 11 月 13 日，王军霞与发行人、衡墩建及相关方在各自律师的见证下签署了《协议书》，进一步明确“康力源公司为‘军霞’系列商标（指包含‘军霞’或‘JUNXIA’字样的商标）的所有权人，商标的法定期限到期后，康力源有权依法申请连续续展，王军霞及王军霞（厦门）文化传播有限公司不得以‘军霞’为其姓名为由或者以其它理由而妨碍、影响康力源对该系列商标的所有权。”

3、发行人拥有的“军霞”系列商标已经远远超过了五年，即使该等注册商标存在侵犯在先姓名权，在先权利人或者利害关系人已经失去了请求商标评审委员会宣告该注册商标无效的权利

《商标法》第三十三条规定：对初步审定公告的商标，自公告之日起三个月内，在先权利人、利害关系人认为违反《商标法》第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，或者任何人认为违反《商标法》第四条、第十条、第十一条、第十二条、第十九条第四款规定的，可以向商标局提出异议。公告期满无异议的，予以核准注册，发给商标注册证，并予公告。

《商标法》第四十五条规定：“已经注册的商标，违反本法第十三条第二款和第三款、第十五条、第十六条第一款、第三十条、第三十一条、第三十二条规定的，自商标注册之日起五年内，在先权利人或者利害关系人可以请求商标评审委员会宣告该注册商标无效。对恶意注册的，驰名商标所有人不受五年的时间限制。”

报告期内，发行人并未收到商标评审委员会关于在先权利人申请“军霞”系列注册商标无效的通知。同时根据国家知识产权局商标局网站（http://sbj.cnipa.gov.cn/）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）等网站的公开信息进行检索，发行人不存在关于“军霞”系列商标、“JX FITNESS”相关的

诉讼或纠纷。

综上，王军霞女士已认可发行人为“军霞”系列商标所有权人，发行人注册申请“军霞”系列商标并生产商品销售已取得王军霞本人的同意确认，发行人从未实施侵犯王军霞女士名誉权行为；发行人拥有的“JX FITNESS”与王军霞女士的姓名和名誉没有必然联系；因此发行人以“军霞”“JX”等注册商标生产商品并销售并不侵犯王军霞的姓名权、名誉权，符合《商标法》及其他法律法规的相关规定。

（三）与王军霞签署《协议书》的当事各方基本情况，《协议书》的具体内容，《协议书》是否可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险

1、与王军霞签署《协议书》的当事各方基本情况

《协议书》由王军霞、王军霞（厦门）文化传播有限公司、发行人、衡墩建于 2017 年 11 月 13 日在上海共同签署，各方的基本情况如下：

（1）王军霞

王军霞，女，中国国籍，1973 年 1 月出生，原中国女子田径队队员，奥运冠军。

（2）王军霞（厦门）文化传播有限公司

公司名称	王军霞（厦门）文化传播有限公司
注册资本	500 万元人民币
法定代表人	李辉阳
住所	厦门市思明区演武西路 188 号世茂海峡大厦 B 塔 14 层 01c 单元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业；广告的设计、制作、代理、发布；教育咨询（不含教育培训及出国留学中介、咨询等须经许可审批的项目）；会议及展览服务；服装批发；鞋帽批发；体育用品及器材批发（不含弩）；电气设备批发；其他机械设备及电子产品批发；服装零售；鞋帽零售；体育用品及器材零售（不含弩）；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；其他未列明商务服务业（不含需经许可审批的项目）；园林景观和绿化工程设计；提供企业营销策划服务；摄影扩印服务；企业管理咨询；软件开发；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；动画、漫画设计、制作；首饰、工艺品及收藏品批发（不含文物）；工艺美术品及收藏品零售（不含文物）；其他文化用品批发；厨房、卫生间用具及日用杂货批发；其他日用品零售；

	其他文化用品零售；厨房用具及日用杂品零售；计算机、软件及辅助设备零售。		
成立日期	2017-03-08		
营业期限	2017-03-08 至 2067-03-07		
统一社会信用代码	91350203MA2Y25X81J		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**出资比例**
	王军霞	255.00	51.00%
	李辉阳	245.00	49.00%
	合计	**500.00**	**100.00%**

（3）江苏康力源体育科技股份有限公司

企业名称	江苏康力源体育科技股份有限公司		
住所	邳州市炮车街道办事处高新技术产业园滨湖大道北侧		
法定代表人	衡墩建		
注册资本	5,000 万元		
公司类型	股份有限公司（非上市）		
经营范围	文具、文教办公用品、实验分析仪器、教学专用仪器、乐器及零件、工艺品、体育用品及器材、健身器材、运动防护用具、玩具、露天娱乐场所游乐设备、游艺用品及室内游艺器材、电动机、电风扇、照明器具、自行车、非机动三轮车、家具、门窗、服装、鞋帽、电疗仪器制造、销售；软件开发、信息系统集成服务、信息技术咨询服务；厨房、卫生间用具及日用杂货、灯具、装饰品、图书、报刊、音像制品及电子出版物、计算机、软件及辅助设备、通讯及广播电视设备（不含无线电发射设备）电子产品批发、零售；黄金饰品加工、销售；本企业自产的健身器材、电风扇、电动机出口；本企业生产、科研所需的原铺材料、机械设备、仪器仪表及零配件进口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；体育保障组织；体育用品及器材零售；体育用品及器材批发（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
成立日期	1998-05-15		
营业期限	1998-05-15 至无固定期限		
统一社会信用代码	913203827035957410		
股权结构	**股东名称**	**持股数（万股）**	**持股比例**
	衡墩建	4,903.64	98.07%
	许瑞景	48.18	0.96%
	彭保章	16.06	0.32%
	郭景报	16.06	0.32%
	曹康凯	16.06	0.32%

	合计	**5,000.00**	**100%**

（4）衡墩建

衡墩建，男，汉族，中国国籍，1963 年 4 月出生，无境外永久居留权，大专学历，高级工程师。1984 年 7 月至 1992 年 10 月，历任徐州电扇总厂技术员、开发科长；1992 年 10 月至 1998 年 5 月，历任徐州健身器材总厂副厂长、厂长；1998 年 5 月至 2014 年 11 月，任徐州军霞健身器材有限公司董事长、总经理；2014 年 11 月至 2020 年 11 月，任江苏康力源健身器材有限公司董事长；2020 年 11 月至今，任江苏康力源体育科技股份有限公司董事长。

2、《协议书》的具体内容

（1）各方对“军霞”系列商标相关事宜的确认

①康力源为“军霞”系列商标（指包含“军霞”或“JUNXIA”字样的商标）的所有权人，王军霞及相关方不得以“军霞”为其姓名为由或者以其它理由而妨碍、影响康力源对该系列商标的所有权。康力源为“军霞”系列商标的所有权人，但康力源不再以该系列商标与奥运冠军王军霞有关做宣传，除非征得王军霞及相关方同意。康力源若需要王军霞及相关方配合宣传，双方另行就宣传细节进行协商一致后实施。

②康力源拥有“军霞”、“JUNXIA”等系列商标所有权，商标的法定期限到期后，康力源有权依法申请连续续展。

（2）各方对发行人设立时股权事宜的确认

①王军霞对于军霞健身设立时的股权并不拥有任何权利，康力源控股股东衡墩建于 2001 年将该部分股权通过无偿转让的方式恢复至实际所有权人衡墩建，对于该等无偿转让行为的合法性，双方均予以认可。

②王军霞及相关方同意，不再就康力源、衡墩建及有关人员的上述股权转让及相应工商变更登记行为以任何形式向任何机构要求追究其任何形式的法律责任。

③双方均无需因上述股权事宜向其他方支付任何形式的费用。

3、《协议书》是否可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险

发行人、衡墩建、王军霞女士在《协议书》中对发行人拥有“军霞”、“JUNXIA”等系列商标所有权进行了确认，对借用王军霞名义出资的事实及其股权归属进行了明确约定，该《协议书》是协议各方在各自律师见证下签署的，是其真实意思表示；《协议书》的内容并不存在《民法典》规定的可撤销、无效的情形；因此《协议书》对发行人、王军霞和衡墩建具有法律约束力，可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险。

（四）分析发行人以王军霞名义注册商标并开展经营活动可能的法律后果

1、发行人因拥有“军霞”系列商标是否存在侵犯王军霞女士的姓名权、名誉权的法律后果

如前所述，王军霞女士已认可发行人为“军霞”系列商标的权利人，发行人申请注册“军霞”系列商标并生产销售商品已取得王军霞本人的同意确认，未侵犯王军霞的姓名权、名誉权，未违反《商标法》及其他法律法规的相关规定，因此不存在侵犯王军霞女士的姓名权、名誉权的法律后果。

2、是否存在因《协议书》无效或被撤销而导致发行人拥有的“军霞”系列注册商标被商标评审委员会确认无效的法律后果

（1）《协议书》是协议各方在各自律师见证下签署的，是其真实意思表示；《协议书》的内容并不存在《民法典》规定的可撤销、无效的情形，因此《协议书》对发行人、王军霞和衡墩建具有法律约束力。协议各方均严格履行《协议书》，未发生任何纠纷。

（2）根据《商标法》相关规定，发行人拥有的“军霞”系列商标已经远远超过了五年，即使该等注册商标存在侵犯在先姓名权，在先权利人或者利害关系人已经失去了请求商标评审委员会宣告该注册商标无效的权利。

3、如果发行人拥有的“军霞”系列商标被确认无效，是否对发行人生产经营产生重大不利影响

报告期内，发行人“军霞”系列商标、其他自主品牌和 ODM/OEM 销售额在

主营业务收入中的占比情况如下：

单位：万元

年度	项目	“军霞”系列商标销售额	其他自主品牌	ODM/OEM	外购其他品牌
2021 年度	**销售额**	**581.82**	**18,643.16**	**49,733.19**	**903.33**
	占比	**0.83%**	**26.69%**	**71.19%**	**1.29%**
2020 年度	销售额	1,411.54	18,171.98	46,455.93	1,281.40
	占比	2.10%	26.99%	69.01%	1.90%
2019 年度	销售额	980.28	11,334.49	24,968.37	660.51
	占比	2.58%	29.88%	65.80%	1.74%

从上述表格内的数据对比可见，报告期内，发行人“军霞”系列商标对应的销售占比呈逐年下降趋势；**2021 年度**，“军霞”系列商标销售额仅占主营业务收入总额的 **0.83%**。发行人自 2014 年 11 月将企业名称变更为“江苏康力源健身器材有限公司”以后，在市场上主要推广“ ”“JX FITNESS”等自主品牌，不再以“军霞”系列商标为核心。因此，即使“军霞”系列商标被认定为无效，对发行人生产经营也不会产生重大不利影响。

综上所述，发行人拥有“军霞”系列商标的所有权已取得王军霞女士的确认，该系列商标的权属不存在纠纷或潜在纠纷，发行人以该系列商标开展经营活动不存在法律风险。

二、朱华勇等 37 名股东于 2001 年末对军霞健身进行增资后于 2004 年将其股权全部转让给衡墩建的原因、股权转让对价及协议情况，发行人、衡墩建与其余股东尤其是朱华勇等 37 名股东是否存在纠纷或潜在纠纷；发行人其后历次增资均由衡墩建一人出资的原因；发行人股东是否存在为他人代持发行人股份的情况

（一）朱华勇等 37 名股东于 2001 年末对军霞健身进行增资后于 2004 年将其股权全部转让给衡墩建的原因、股权转让对价及协议情况，发行人、衡墩建与其余股东尤其是朱华勇等 37 名股东是否存在纠纷或潜在纠纷

1、转让原因

朱华勇等 37 名自然人股东转让股权的原因如下：

公司在设立初期的发展方向和发展前景不明确；对公司是否能够可持续性发

展的信心不足；37 名自然人股东的持股比例小；因此 37 名自然人股东自愿将所持有的股权转让给衡墩建。

2、股权转让对价及协议情况

2004 年 4 月 30 日，衡墩建与 37 名自然人股东共同签署《徐州军霞健身器材有限公司股权转让协议》，朱华勇、王洪才、徐军、朱海、田振海、徐作刚、黄兴远、罗明、曹庆江、张庆芬、石启顺、佟大传、程必顺、张新连、孙继敏、白希民、杨卫明、冯中平、陈西、高海明、周忠凯、胡胜清、张若浩、赵桂生、汪明祥、吴爱华、吴健品、许之宗、彭立勇、魏奇哲、孔祥忠、王忠、潘迎昌、鲁瑞安、李军、周振、宋慎林将各自持有的军霞健身 2.68 万元股权分别等额转让给衡墩建，衡墩建以货币方式于协议签订之日起一日内一次性分别支付给 37 名转让方，股权转让后 37 名转让方不再对徐州军霞健身器材有限公司享有任何权利和承担任何责任。

2004 年 5 月 9 日，军霞健身召开股东会，全体股东同意对公司章程进行修正。

2004 年 5 月 31 日，军霞健身就上述变更事项完成了工商变更登记。

综上，本次股权转让系各方真实意思表示，股权转让方及受让方不存在纠纷或潜在的纠纷。

（二）发行人其后历次增资均由衡墩建一人出资的原因；发行人股东是否存在为他人代持发行人股份的情况

自 37 名自然人股东将股权转让予衡墩建后，公司共进行了三次增资行为，具体情况如下：

序号	时间	背景和原因	具体情况	入股形式	支付方式	入股价格	定价依据
1	2005 年 12 月	公司发展需要股东资金投入	注册资本由 393.50 万元增加至 1,100 万元，增资款 706.50 万元由衡墩建缴纳	增资	货币	1 元/1 元注册资本	股东协商确定
2	2009 年 7 月	公司发展需要股东资金投入	注册资本由 1,100 万元增加至 3,000 万元，增资款 1,900 万元由衡墩建缴纳	增资	货币	1 元/1 元注册资本	股东协商确定
3	2011 年	公司发展需要	注册资本由 3,000 万	增资	货币	1 元/1 元	股东协

序号	时间	背景和原因	具体情况	入股形式	支付方式	入股价格	定价依据
	11 月	股东资金投入	元增加至 5,000 万元，增资款 2,000 万元由衡墩建缴纳			注册资本	商确定

上述三次增资均由衡墩建一人出资的原因：公司因发展需要增加流动资金，三次增资均系在公司运营盈利水平较低、资产负债率较高、公司急需流动资金的情况下进行的，衡墩建作为公司实际控制人和主要管理人员，对公司未来发展有充足信心，故对公司增资以支持公司发展，历次增资均由全体股东一致同意。发行人股东不存在为他人代持发行人股份的情况。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

就上述事项，保荐人、发行人律师进行了包括但不限于如下核查：

1、查阅徐州健身器材总厂出具的《关于设立“徐州军霞健身器材有限公司”相关事项的说明》、徐州健身器材总厂工会出具的《关于设立“徐州军霞健身器材有限公司”相关事项的说明》；

2、查阅王军霞、王军霞（厦门）文化传播有限公司与发行人、衡墩建于 2017 年 11 月 13 日签署的《协议书》；

3、查阅王军霞于 1996 年 5 月 18 日签署的《授权书》；

4、查阅徐州健身器材总厂与徐州军霞健身器材有限公司于 1998 年 8 月 10 日签订的《业务转移约定书》；

5、核查“军霞”系列商标是否存在法律纠纷，在国家知识产权局商标局网站（http://sbj.cnipa.gov.cn/）、中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）对“军霞”系列商标进行公开检索；

6、对王军霞女士进行访谈并经其本人确认：（1）完全知悉并签署了 2017 年 11 月份的《协议书》；（2）认可《协议书》中关于“军霞”系列商标的陈述；（3）认可关于康力源在设立时的股权事宜；（4）《协议书》正常履行，没有发生纠纷；

7、核查了 37 名自然人股东关于转让股权的申请、股权转让协议、股权转让的工商变更登记资料，确认股权转让的真实性；

8、对 37 名股东中的 31 名股东关于股权转让作价及股权转让款的支付进行访谈；

9、取得发行人的工商资料，查阅发行人历次增资协议；

10、对发行人控股股东、实际控制人衡墩建关于股权转让及增资进行访谈；

11、核查衡墩建及现有其他股东许瑞景、彭保章、郭景报、曹康凯历次增资的资金来源，并进行访谈确认；

12、在国家企业信用信息公示系统对王军霞（厦门）文化传播有限公司查询其基本情况。

（二）核查意见

基于以上核查，保荐人、发行人律师认为：

1、在军霞健身设立时，衡墩建借用王军霞名义进行出资并未获得王军霞本人同意或许可，王军霞对出资事项不知情，但在军霞健身设立后进行了确认。发行人以“军霞”注册商标并生产商品销售已取得王军霞本人的同意确认，发行人拥有的“JX FITNESS”与王军霞女士的姓名和名誉没有必然联系，因此发行人以“军霞”“JX”等注册商标并生产商品销售未侵犯王军霞的姓名权、名誉权，符合《商标法》及其他法律法规的相关规定。《协议书》是协议各方在各自律师见证下签署的，是其真实意思表示；《协议书》的内容并不存在《民法典》规定的可撤销、无效的情形，因此《协议书》对发行人、王军霞和衡墩建具有约束力，可以豁免发行人以王军霞名义出资并注册商标并使用的法律风险，发行人以该系列商标开展经营活动不存在法律风险；

2、朱华勇等 37 名股东于 2001 年末对军霞健身进行增资后于 2004 年将其股权全部转让给衡墩建主要系基于当时对公司发展信心不足、持股比例小，自愿将所持有的股权转让予衡墩建。股权转让系各方真实意思表示，股权转让方及受让方不存在纠纷或潜在的纠纷。发行人其后历次增资均由衡墩建一人出资的原因：公司因发展需要，需增加流动资金，三次增资均系在公司运营盈利水平较低、资产负债率较高、公司急需流动资金的情况下进行的，由衡墩建一人增资取得了当时全体股东的同意。发行人股东不存在为他人代持发行人股份的情况。

四、说明对发行人历史上 44 名股东实际出资及资金归集情况的核查情况

保荐人、发行人律师查验了徐州健身器材总厂工会向历史上 44 名股东出具的收据及徐州健身器材总厂工会将 44 名股东的缴款缴至军霞健身的缴款凭据，并对 44 名股东中的 38 名人员进行了访谈。

公司历史上 44 名股东实际出资及资金归集情况如下：

序号	姓名	军霞健身设立时出资金额（万元）	以 172.80 万元受让徐州健身器材总厂持有的军霞健身 161 万元出资额	
			实际缴纳金额（万元）	对应的注册资金出资额（万元）
1	衡墩建	65.3207	87.45	75.66
2	许瑞景	6.0511	7.01	7.01
3	彭保章	6.0511	7.01	7.01
4	程怀仁	6.0511	7.01	7.01
5	王德侠	6.0511	7.01	7.01
6	郭景报	6.0511	7.01	7.01
7	曹康凯	6.0511	7.01	7.01
8	朱华勇	1.0101	1.17	1.17
9	王洪才	1.0101	1.17	1.17
10	徐军	1.0101	1.17	1.17
11	朱海	1.0101	1.17	1.17
12	田振海	1.0101	1.17	1.17
13	徐作刚	1.0101	1.17	1.17
14	黄兴远	1.0101	1.17	1.17
15	罗明	1.0101	1.17	1.17
16	曹庆江	1.0101	1.17	1.17
17	张庆芬	1.0101	1.17	1.17
18	石姬顺	1.0101	1.17	1.17
19	佟大传	1.0101	1.17	1.17
20	程必顺	1.0101	1.17	1.17
21	张新连	1.0101	1.17	1.17
22	孙继敏	1.0101	1.17	1.17
23	白希民	1.0101	1.17	1.17
24	杨卫明	1.0101	1.17	1.17

序号	姓名	军霞健身设立时出资金额（万元）	以 172.80 万元受让徐州健身器材总厂持有的军霞健身 161 万元出资额	
			实际缴纳金额（万元）	对应的注册资金出资额（万元）
25	冯中平	1.0101	1.17	1.17
26	陈西	1.0101	1.17	1.17
27	高海明	1.0101	1.17	1.17
28	周忠凯	1.0101	1.17	1.17
29	胡胜清	1.0101	1.17	1.17
30	张若浩	1.0101	1.17	1.17
31	赵桂生	1.0101	1.17	1.17
32	汪明祥	1.0101	1.17	1.17
33	吴爱华	1.0101	1.17	1.17
34	吴健品	1.0101	1.17	1.17
35	许之宗	1.0101	1.17	1.17
36	彭立勇	1.0101	1.17	1.17
37	魏奇哲	1.0101	1.17	1.17
38	孔祥忠	1.0101	1.17	1.17
39	王忠	1.0101	1.17	1.17
40	潘迎昌	1.0101	1.17	1.17
41	鲁瑞安	1.0101	1.17	1.17
42	李军	1.0101	1.17	1.17
43	周振	1.0101	1.17	1.17
44	宋慎林	1.0101	1.17	1.17
	合计	**139.00**	**172.80**	**161.00**

注：在徐州健身器材总厂工会代 44 名经营骨干受让徐州健身器材总厂持有军霞健身 161 万元出资时，股权转让款为 172.80 万元，差额 11.80 万元系衡墩建代各股东缴纳，股权转让后各股东所持股权比例与各自通过工会所持股权比例未发生变化。

发行人历史上 44 名股东出资情况与招股说明书中所披露的出资情况、历史沿革一一对应，信息披露准确、完整。

3．关于劳动用工和社会保障

招股说明书显示，报告期内，发行人存在劳务派遣用工的情况。发行人在招股说明书中披露了 2019 年、2020 年及 2021 年 6 月末劳务派遣人数及占用工总量比例，未披露 2018 年劳务派遣用工情况。同时，发行人存在较大比例未缴纳社会保险、住房公积金的情形。

请发行人说明：

（1）2018 年劳务派遣用工人数、占用工总量的比例；劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，用工结算价格的确定依据及公允性，服务提供方的具体情况，与发行人、股东及其关联方的关联关系。

（2）报告期内劳务派遣用工方式是否符合国家有关规定，劳务派遣用工的规范方式；结合报告期内员工人数尤其是生产人员人数变化情况，说明劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况的匹配性。

（3）员工在其他单位缴纳社会保险的原因，是否存在发行人股东、关联方、客户或供应商为发行人员工缴纳社会保险的情形。

（4）存在大比例未缴纳社会保险和住房公积金的情形是否合法合规，是否构成重大违法行为，是否存在被行政处罚的风险；发行人未来保障足额缴纳社会保险、住房公积金的具体措施，相关内部控制措施是否健全有效。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、2018 年劳务派遣用工人数、占用工总量的比例；劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，用工结算价格的确定依据及公允性，服务提供方的具体情况，与发行人、股东及其关联方的关联关系

（一）2018 年劳务派遣用工人数、占用工总量的比例

发行人 2018 年度订单量及产能利用率与往年持平，在产量与往年相比未出现大幅增长的情况下，各岗位配置员工与往年相比基本未发生变化，不存在劳务派遣用工的情况。

公司 2019 年订单较 2018 年出现增长，但当年据英商贸因土地被政府收储而

关停，因土地被收储前据英商贸厂区位于邳州市区，发行人厂区位于邳州高新区，距离市区有一定的距离，据英商贸部分员工不愿到发行人处工作，故出现部分员工流失。为解决招工难以及订单生产问题，2019 年底康力源及加一健康与劳务派遣公司合作，由劳务派遣公司派遣工作人员至发行人工作。

（二）劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节，用工结算价格的确定依据及公允性，服务提供方的具体情况，与发行人、股东及其关联方的关联关系

1、劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节

发行人使用劳务派遣用工分为两个阶段：一是 2021 年 1 月规范之前，该阶段的劳务派遣用工人数超比例，涉及的工序既包括主要工序，又包括主要工序的辅助性工作。二是 2021 年 1 月规范之后，涉及的工作岗位均为辅助性工作。具体情况如下：

单位：人

劳务派遣用工主体	2021 年 1 月规范前				2021 年 1 月规范后	
	工序/生产环节	所涉人数			工序/生产环节	所涉人数
		2019 年 12 月	2020 年 12 月	2021 年 1 月		2021 年 12 月
发行人	冲压	-	8	7	冲压	-
	电焊	2	15	14	电焊	-
	喷塑	1	14	13	喷塑（装筐，转运）	21
	总装	1	12	7	总装（领料，打包）	22
	坐垫	-	2	2	坐垫	2
	辅助研发	-	1	1	辅助研发	1
	塑料制品	-	7	7	塑料制品（分拣）	4
	智能车间	-	1	1	智能车间（备料）	1
	装卸队	-	-	-	装卸队	-
	后勤	2	2	2	后勤	2
	信息部	-	1	1	信息部	-
	合计	**6**	**63**	**55**	**合计**	**53**
加一健康	冲压	1	-	-	冲压	-
	焊接	1	8	6	焊接	1
	机加工	-	4	3	机加工（备料）	1
	喷涂	-	9	9	喷涂（装筐、转运）	6

劳务派遣用工主体	2021 年 1 月规范前				2021 年 1 月规范后	
	工序/生产环节	所涉人数			工序/生产环节	所涉人数
		2019 年 12 月	2020 年 12 月	2021 年 1 月		2021 年 12 月
	组装	-	12	12	组装（领料、打包）	**3**
	设备维修	-	-	1	设备维修	**-**
	仓库	-	2	2	仓库	**2**
	综合办	2	1	-	综合办	**1**
	合计	**4**	**36**	**33**	**合计**	**14**

综上，发行人自 2021 年 1 月规范后，劳务派遣员工从事的工序或生产环节均为辅助性工作，比如喷塑工序的装筐和转运、总装工序的领料和打包等工作，且所涉岗位无需具备特殊资质和专业技能，在劳务派遣员工上岗前，公司会组织劳务派遣员工进行入职相关培训，并通过各班线组长对劳务派遣员工的工作进行监督和指导，确保劳务派遣员工的操作符合岗位需求，因此上述岗位具有替代性或辅助性的特点。此外，由于发行人销售存在淡旺季情况，在销售淡季，订单生产过程中劳务派遣所涉岗位工作内容由相应岗位劳动合同工完成，因此连续性也较弱，具有临时性的特点。

2、用工结算价格的确定依据及公允性

根据发行人与劳务派遣公司签署的《劳务派遣合同》，发行人向劳务派遣公司支付的劳务费用包括：一是劳务派遣人员工资，按照发行人的标准执行，与发行人正式员工同工同酬；二是发行人应向劳务派遣公司支付的派遣员工的社保费用及管理费用合计约为 500 元/人/月。劳务派遣人员的工资标准主要是根据用工清单、当月劳务派遣员工的实际出勤记录、考勤情况，综合考虑派遣员工个人工作产出和工作质量、当地的工资水平及同等岗位正式员工的工资水平等情况确定，因此，发行人与劳务派遣公司的用工结算价格公允。

报告期各期末，公司劳务派遣主要岗位人员月平均工资和同等岗位人员月平均工资对比情况如下：

年度	岗位	劳务派遣人员月平均工资（元）	公司同等岗位人员月平均工资（元）	月平均劳务派遣人数（人）
2021 年度	喷塑（装筐、转运）	4,058.97	4,227.28	47

年度	岗位	劳务派遣人员月平均工资（元）	公司同等岗位人员月平均工资（元）	月平均劳务派遣人数（人）
	总装（领料、打包）	**3,385.76**	**3,616.20**	
	坐垫	**3,772.62**	**3,855.81**	
	塑料制品（分拣）	**4,317.47**	**4,515.65**	
	智能车间（备料）	**4,129.00**	**4,364.36**	
	机加工（备料）	**4,415.23**	**4,524.02**	
	喷涂（装筐、转运）	**4,101.62**	**4,353.71**	
	辅助研发	**5,129.33**	**5,457.05**	
	组装（领料、打包）	**4,215.01**	**4,248.71**	
	仓库	**4,223.33**	**4,368.54**	
	后勤（保洁）	**2,462.88**	**-**	
2020 年度	冲压	3,700.58	4,321.83	259
	电焊	3,952.41	4,567.12	
	喷塑	4,004.52	4,498.39	
	总装	3,772.05	3,982.91	
	坐垫	3,524.60	4,122.94	
	辅助研发	4,592.36	5,034.04	
	塑料制品	3,710.44	4,108.98	
	智能车间	3,668.15	4,369.93	
	装卸队	5,567.76	5,508.91	
	后勤（保洁）	2,009.83	-	
	信息部	4,387.68	5,365.31	
2019 年度	电焊	3,655.08	4,270.27	1

注 1：劳务派遣人员月平均工资计算时未包含劳务派遣公司为劳务派遣人员缴纳的社会保险费用、未包含发行人支付给劳务派遣公司的人员管理费用；
注 2：公司同等岗位员工月平均工资计算时未包含公司为员工支付的社会保险、住房公积金等，包含公司为正式员工发放的奖金、津贴等；
注 3：月平均劳务派遣人数计算方式为：全年劳务派遣总人数/12。

2019 年和 2020 年，除装卸队外劳务派遣员工月平均工资低于同岗位工作人员工资，2021 年劳务派遣部分岗位员工月平均工资略低或相当于同岗位工作人员工资。存在差异的主要原因为：（1）2019、2020 年发行人订单量出现较大幅度增长，劳务派遣用工量亦大幅增长，存在流动性较大问题，部分劳务派遣人员出勤时间不足，导致平均薪酬较低；（2）与同岗位已在公司工作多年的劳动合同工相比，因工作年限较短无法享受每月 100-200 元的工龄补贴；（3）在部分计件

薪酬的岗位上劳务派遣员工因为经验不足导致收入较低。2021 年因发行人规范了劳务派遣用工，将所涉岗位限定在临时性、辅助性或替代性岗位，与相同岗位劳动合同工相比，劳动合同工工龄时间也较短，故两者月平均工资基本一致。此外，相较合同工，劳务派遣员工流动性较大，也导致平均工资较低。综上，劳务派遣人员用工结算价格的确定方式及依据较为合理，劳务用工结算价格公允。

3、服务提供方的具体情况，与发行人、股东及其关联方的关联关系

报告期内，为发行人及其子公司提供劳务派遣服务的公司为三宝人力资源（苏州）有限公司、南京远航人力资源服务外包有限公司、江苏立一企业管理有限公司，相关公司基本情况如下：

（1）三宝人力资源（苏州）有限公司

公司名称	三宝人力资源（苏州）有限公司		
注册资本	500 万元		
法定代表人	陈余明		
住所	太仓市高新区郑和中路 69 号-8		
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）		
经营范围	劳务派遣经营、人才中介服务、职业中介服务、企业管理服务；以承接服务外包方式从事企业管理服务，以承接服务外包方式从事企业的生产流程处理、工厂运营管理；建筑劳务分包；搬运装卸；电子产品、通讯设备领域内的技术研发；经销服装、服饰、日用百货、电子产品、五金产品、工艺品；国家允许物品的寄卖服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
成立日期	2018 年 7 月 5 日		
营业期限	2018-07-05 至 2048-07-04		
统一社会信用代码	91320585MA1WU2B82U		
资质	《劳务派遣经营许可证》编号:320585201808090070	**有效期至**	2024-6-21
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**出资比例**
	陈余明	250.00	50.00%
	董梦玲	250.00	50.00%
	合计	**500.00**	**100.00%**

（2）南京远航人力资源服务外包有限公司

公司名称	南京远航人力资源服务外包有限公司
注册资本	501 万元

法定代表人	沈通		
住所	南京市江宁区科宁路 508-5 号潭桥商业中心二组团		
公司类型	有限责任公司		
经营范围	劳务派遣；提供劳务服务；经济信息咨询服务；汽车租赁服务；物业管理；劳动力外包服务、人力资源外包及其他未列明人力资源服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）许可项目：职业中介活动；建筑劳务分包（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：企业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；装卸搬运；包装服务；园林绿化工程施工；企业形象策划；市场营销策划；会议及展览服务；组织文化艺术交流活动；酒店管理；汽车零部件及配件制造；汽车零配件零售；金属链条及其他金属制品制造；金属制品销售；电子产品销售；技术玻璃制品制造；技术玻璃制品销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）		
成立日期	2008 年 9 月 25 日		
营业期限	2008-09-25 至 2028-09-24		
统一社会信用代码	91320115679020699X		
资质	《劳务派遣经营许可证》编号:320115000002	**有效期至**	2024-04-07
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**出资比例**
	许娟	225.45	45.00%
	沈通	175.35	35.00%
	刘李	100.20	20.00%
	合计	**501.00**	**100.00%**

（3）江苏立一企业管理有限公司

公司名称	江苏立一企业管理有限公司
注册资本	1,000 万元
法定代表人	刘国政
住所	徐州经济技术开发区软件园智德楼 A 座 1005 室
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
经营范围	许可项目：职业中介活动；劳务派遣服务；城市生活垃圾经营性服务；城市建筑垃圾处置（清运）；餐厨垃圾处理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：企业管理咨询；人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；城市绿化管理；农村生活垃圾经营性服务；集贸市场管理服务；生产线管理服务；计算器设备销售；物业管理；接受金融机构委托从事信息技术和流程外包服务（不含金融信息服务）；软件开发；软件销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

成立日期	2017 年 6 月 7 日		
营业期限	2017-06-07 至长期		
统一社会信用代码	91320311MA1P5BJF24		
资质	《劳务派遣经营许可证》编号:320300201708220013	**有效期至**	2023-08-20
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**出资比例**
	刘国政	1,000.00	100.00%
	合计	**1,000.00**	**100.00%**

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司已终止与南京远航人力资源服务外包有限公司、江苏立一企业管理有限公司的合作，仍在合作的劳务派遣提供方仅为三宝人力资源（苏州）有限公司。

三宝人力资源（苏州）有限公司、南京远航人力资源服务外包有限公司、江苏立一企业管理有限公司与发行人、股东及其关联方均不存在关联关系。

二、报告期内劳务派遣用工方式是否符合国家有关规定，劳务派遣用工的规范方式；结合报告期内员工人数尤其是生产人员人数变化情况，说明劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况的匹配性

（一）报告期内劳务派遣用工方式是否符合国家有关规定，劳务派遣用工的规范方式

发行人在招股说明书“第五节　发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（三）劳务派遣情况”修正补充披露如下：

“报告期内，发行人及其子公司加一健康的劳务派遣用工存在不符合国家相关规定的情形；但是截至2021年1月31日，发行人及加一健康劳务派遣用工符合国家相关规定。

根据《劳动合同法》和《劳务派遣暂行规定》的相关规定，劳动合同用工是我国的企业基本用工形式，劳务派遣用工是补充形式，只能在临时性、辅助性或者替代性的工作岗位上实施；用工单位应当严格控制劳务派遣用工数量，使用的被派遣劳动者数量不得超过其用工总量的10%。

报告期各期末，发行人及其子公司劳务派遣用工情况如下：

单位：人

公司	项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
康力源	签订劳动合同的员工人数（a）	**912**	881	764
	劳务派遣用工人数（b）	**53**	63	6
	占比（b/a+b）	**5.49%**	6.67%	0.78%
加一健康	签订劳动合同的员工人数（a）	**144**	137	112
	劳务派遣用工人数（b）	**14**	36	4
	占比（b/a+b）	**8.86%**	20.81%	3.45%

报告期内，发行人在2020年大量使用劳务派遣用工系发行人快速发展过程中为解决招工难、员工流动性大采取的权宜之计，从而导致发行人及其子公司加一健康在报告期内存在劳务派遣用工不规范的情形。

针对上述情形，发行人及加一健康为规范劳动用工，保持稳定性，在与劳务人员及劳务公司商议后，根据自愿原则，将主要劳务人员聘请为正式员工，且不存在因用工方式的改变而导致用工纠纷的情形。截至2021年1月31日，发行人及加一健康劳务派遣用工的数量已不超过其用工总量的10%，岗位已被严格限定在临时性、辅助性或者替代性工作岗位。

2021年7月至8月、**2022年2月至3月**，发行人及其子公司分别取得了其住所地人力资源与社会保障管理机构出具的劳动用工合规证明，……”

综上，发行人报告期内的劳务派遣用工存在违反《劳务派遣暂行规定》的相关规定的情形，但是发行人已采取规范措施；截至 2021 年 1 月 31 日，发行人及加一健康劳务派遣用工数量控制在其用工总量的 10%以内，且劳务派遣所涉岗位均为临时性、辅助性、替代性工作岗位。

（二）结合报告期内员工人数尤其是生产人员人数变化情况，说明劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况的匹配性

1、报告期内生产人员人数变化情况

报告期内，发行人平均生产人员人数分别为 681 人、847 人和 **1,005 人**，各年份平均生产人员人数呈现逐年上升趋势。2020 年相比 2019 年平均生产人员增加 166 人，增加比例为 24.38%；**2021 年**平均生产人员人数较 2020 年增加 **158 人**，增长了 **18.65%**，主要是因为以下几个方面因素：

（1）随着发行人业务的快速增长，用工人数也快速增加。主营业务收入在2020年较2019年增长77.42%，主要原因包括长期和短期两方面，其中长期因素包括：健身器材行业在智能化趋势下的全球产业结构调整为公司业绩增长提供了坚实的产业基础、全球居民生活水平不断提高为公司业绩增长提供了市场基础、互联网的发展为公司业绩增长提供了重要的渠道基础、居家健身外部条件的逐步成熟和习惯的逐步形成是公司业绩增长的重要因素；短期因素包括：2020年初，全球新冠疫情的爆发在一定程度上加速了前述长期因素的影响，包括居家健身习惯的加速形成、跨境电商等新兴销售渠道快速成长、供给端的产业集群加速向我国集中等；

（2）发行人为解决在2020年业务的快速增长导致招工难、员工流动性大问题而采取大量使用劳务派遣用工情形；

（3）2021年较2020年主营业务收入增长3.77%，增速较2020年放缓。但生产人员人数出现增长的原因主要为后疫情时代，人们的健康观念和健身意识固化成一种习惯，境外需求持续旺盛，公司境外线下销售订单增加，但受限海运等各因素的影响，发行人一方面需要增加生产人员完成订单生产，另一方面受限于海运条件无法及时将产品发往境外，故出现了2021年平均生产人员人数较2020年增长18.65%的情况下，主营业务收入增长3.77%的情况。

2、说明劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况的匹配性

项目	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务收入（万元）	**69,861.49**	67,320.85	37,943.65
产能利用率（%）	**105.82**	116.19	70.85
生产人员月均数量（人）	**1,005**	847	681
其中：自有生产人员	**958**	588	680
劳务派遣人员	**47**	259	1
单位生产人员年营业收入（万元/人）	**69.51**	79.48	55.72

注：生产人员月均数量是公司当年全部生产人员（含劳务派遣人员）月平均人数计算得出。

2020年发行人订单出现大幅增长，生产人员月均人数较2019年增加24.38%，产能利用率较2019年增加45.34个百分点；**2021年发行人邳州分公司进入了设备调试、试生产阶段，生产人员较2020年度出现增长，因邳州分公司产能未完全释放，且海运受阻导致产品周转缓慢，出现单位生产人员年营业收入较2020**

年度降低。

综上，报告期内发行人生产人员人数变化与营业收入、产能利用率存在一定的波动，但均有合理解释，故劳务派遣用工人数、生产人员人数与生产经营情况相匹配。

三、员工在其他单位缴纳社会保险的原因，是否存在发行人股东、关联方、客户或供应商为发行人员工缴纳社会保险的情形

报告期各期末，在其他单位缴纳社会保险的员工具体情况如下：

序号	姓名	所属公司	缴纳社保的单位	是否在其他单位缴纳社保			在其他单位缴纳社保的原因
				2019-12-31	2020-12-31	2021-12-31	
1	白安辉	康力源	邳州市运河街道中心小学	是	是	是	从部队转业被安置到学校从事后勤工作，在学校办理内退后，在发行人处工作
2	翟修权	康力源	邳州辉腾经发建设有新公司	是	是	是	内退后在发行人处工作
3	王二梅	康力源	江苏顺安物业服务有限公司邳州分公司	未入职	是	是	在原单位未办理离职手续，在发行人处工作
4	朱华勇	康力源	邳州市经济发展局	是	是	是	内退后在发行人处工作
5	魏威	康力源	邳州市第二人民医院	是	是	是	在原单位停薪留职后在发行人处工作
6	陈德彬	康力源	邳州市通达粮食购销有限公司	是	是	是	内退后在发行人处工作
7	魏磊	康力源	邳州市地方海事处	是	是	是	在原单位停薪留职后在发行人处工作
8	毛成军	康力源	邳州市经济发展局	是	是	是	内退后在发行人处工作
9	王浩	康力源	连云港伊邦建设工程有限公司	否	是	**否**	因计划到连云港发展，故 2020 年 6 月-2021 年 6 月社保在连云港缴纳，后计划调整 2021 年 7 月至今社保在发行人处缴纳

序号	姓名	所属公司	缴纳社保的单位	是否在其他单位缴纳社保			在其他单位缴纳社保的原因
				2019-12-31	2020-12-31	2021-12-31	
10	沈辉	加一健康	江苏恒鑫化工有限公司	未入职	未入职	是	江苏恒鑫化工有限公司系邳州化肥厂改制而来，沈辉为原邳州化肥厂员工，江苏恒鑫化工有限公司为当时改制时全部员工缴纳社保，但无需该等员工在职工作
11	屈振平	康力源	邳州市三江医药连锁有限公司	否	是	否	已在发行人处缴纳
12	庄文峰	康力源	江苏邳州一宝建材有限公司	是	是	离职	已离职
13	姚培源	康力源	上海燕青园林工程有限公司	未入职	是	否	已在发行人处缴纳
14	**魏明明**	**康力源**	**苏科建工集团有限公司**	**否**	**否**	**是**	**尚未正式办理离职手续**
15	**蒋盼盼**	**康力源**	**邳州市东大医院有限公司**	**未入职**	**未入职**	**是**	**原单位离职手续尚未办理完毕**
在其他单位缴纳社保人数合计（人）				8	12	**11**	-

注：魏威社保已于 2022 年 1 月在发行人处缴纳。

上表中所有单位均不是公司股东、客户或供应商，除上海燕青园林工程有限公司外与公司均不存在关联关系。上海燕青园林工程有限公司系公司董事姚培源配偶之弟马燕青持股 100%并担任法定代表人、执行董事的公司。除姚培源 2020 年 11 月入职发行人，因办理相关手续过程中在原单位上海燕青园林工程有限公司继续缴纳社会保险外（姚培源社会保险已于 2021 年 3 月在发行人处缴纳），不存在发行人股东、其他关联方、客户或供应商为发行人员工缴纳社会保险的情形。

四、存在大比例未缴纳社会保险和住房公积金的情形是否合法合规，是否构成重大违法行为，是否存在被行政处罚的风险；发行人未来保障足额缴纳社会保险、住房公积金的具体措施，相关内部控制措施是否健全有效

（一）存在大比例未缴纳社会保险和住房公积金的情形是否合法合规，是否构成重大违法行为，是否存在被行政处罚的风险

1、未缴纳原因及截至 2021 年 12 月 31 日社会保险及住房公积金缴纳情况

发行人部分员工中未缴纳社会保险的主要原因包括：（1）个别退休返聘人员无需缴纳社会保险；（2）员工已在其他单位缴纳社会保险，导致公司无法为其缴纳；（3）新入职员工尚未缴纳。其他导致发行人未缴纳社会保险的原因包括：（1）个人已缴纳城乡居民基本养老保险或城乡居民基本医疗保险，不愿再缴纳社会保险；（2）公司多次动员之后仍然放弃缴纳的。

报告期内，发行人员工未缴纳住房公积金的原因主要是公司员工多为周边村镇居民，在当地拥有住房，部分员工考虑到公积金缴纳、使用、提取等方面的限制后，没有参与缴纳住房公积金。另外，部分新入职员工尚未缴纳公积金。

截至 **2021 年 12 月 31 日**，发行人员工社会保险及住房公积金缴纳情况如下：

单位：人

项目	缴纳种类	员工人数	缴纳人数	缴纳比例
社会保险	养老保险	1,109	1,048	94.50%
	失业保险		1,048	94.50%
	医疗保险		1,064	95.94%
	工伤保险		1,047	94.41%
	生育保险		1,045	94.23%
住房公积金	住房公积金		747	67.36%

2、是否构成重大违法违规，是否存在被行政处罚的风险

（1）报告期内，发行人未因劳动用工及社会保险、住房公积金缴存事项而与员工、人力资源服务机构等第三方产生重大纠纷，亦不存在因违反劳动和社会保障法律、法规及规章的行为而受到行政处罚的情况。

（2）发行人已取得所在地主管部门开具的证明文件

2021 年 7 月、**2022 年 2 月**，邳州市人力资源和社会保障局分别出具《证明》：“发行人及加一健康、检测公司自 2018 年 1 月 1 日以来，认真遵守和执行《中华人民共和国劳动法》及相关劳动用工领域内的法律、法规和规范性法律文件规定；依法足额及时缴纳社会保险，不存在拖欠职工薪酬和拖延缴纳相关保险金的情形，不存在因违反国家劳动和社会保障法律、行政法规及地方规章受到劳动和社保部门行政处罚的情形。”

2021 年 7 月、**2022 年 3 月**，徐州市人力资源和社会保障局出具《证明》：“徐州诚诚亿国际贸易有限公司自 2018 年 4 月 4 日至本证明出具之日，严格遵守国家关于缴纳社会保险及劳动用工相关法律法规的规定，按时、足额缴纳社会保险费，未发现该单位有违反劳动保障法律、法规的行为，未收到职工对该单位违反劳动保障法律、法规行为的举报投诉，也未受到我局相关的行政处理或行政处罚”。

2021 年 8 月、**2022 年 3 月**，南京市人力资源和社会保障局出具《证明》：“自 2020 年 6 月 10 日至 **2022 年 3 月 3 日**，南京诚诚亿国际贸易有限公司未发现有违反劳动保障法律法规行为发生；2019 年 11 月至 **2022 年 2 月**，在我市参加养老、医保、失业、工伤和生育五项社会保险，无社会保险费欠缴记录”。

2022 年 3 月 21 日，杭州市人力资源和社会保障局出具《用人单位劳动保障信用情况证明》，经查询杭州市用人单位劳动保障诚信档案数据库，杭州诚诚亿国际贸易有限公司自 2021 年 3 月 15 日至本证明出具日期间，未发现因劳动保障违法行为被行政处理处罚的记录。

2021 年 7 月、**2022 年 2 月**、**2022 年 3 月**，徐州市住房公积金管理中心分别出具《证明》，确认截至证明出具之日，发行人、加一健康、检验检测公司和徐州诚诚亿，没有因违反有关住房公积金法律、法规而受到行政处罚的情形。

2022 年 3 月，徐州市住房公积金管理中心邳州管理部出具《证明》，确认截至证明出具之日，邳州分公司未有因违反有关住房公积金法律、法规而受到行政处罚的情形。

2021 年 7 月、**2022 年 3 月**，南京住房公积金管理中心出具《住房公积金缴存证明》，证明截至本证明出具之日，南京诚诚亿没有因违反公积金法律法规而

受到行政处罚。

2022 年 3 月 21 日，杭州住房公积金管理中心出具《住房公积金缴存证明》，证明截至本证明出具之日，杭州诚诚亿无住房公积金行政处罚记录。

（3）发行人控股股东、实际控制人出具了相关承诺

发行人控股股东、实际控制人衡墩建已就其承担补缴和赔偿责任作出承诺："如应社会保障主管部门或住房公积金主管部门的要求或决定，康力源及其子公司因社会保险费、住房公积金而产生补缴义务以及因此而遭受的任何罚款或损失，将由本人全额承担，保证康力源及其子公司不会因此遭受损失。在该等情形出现时，本人将在政府有关部门通知或要求的时间内将相关款项付清。如未及时付清，则本人愿意承担因不能及时付清而增加的相关费用。"

综上，报告期内发行人存在部分员工未缴纳社会保险及住房公积金的情况，存在被行政处罚的风险，发行人已采取有效措施逐步予以规范，且发行人控股股东、实际控制人衡墩建已就其承担补缴和赔偿责任作出承诺，若受到相关处罚不会给发行人造成损失。发行人及其主要境内子公司所在地的社会保障、住房公积金管理部门也已出具证明确认发行人及其主要境内控股主要子公司不存在社会保险及公积金管理中心的行政处罚记录，因此发行人未严格按规定为员工缴纳社会保险及住房公积金的行为不构成重大违法行为，不会构成本次上市的实质性障碍。

（二）发行人未来保障足额缴纳社会保险、住房公积金的具体措施，相关内部控制措施是否健全有效

1、发行人未来保障足额缴纳社会保险、住房公积金的具体措施

基于发行人员工中存在较多进城务工人员，员工流动性强，员工中周边村镇居民占比较高，且该等人员已在户籍所在地缴纳新农合、新农保及在本地有宅基地、住所，出于短期和综合利益考虑，在本单位缴纳社会保险和缴存住房公积金意愿较低，因此发行人计划采取多种方式向员工宣传社会保险、住房公积金缴纳政策以鼓励员工积极参保，且对于应缴未缴社会保险、住房公积金的员工，发行人将采取报销其新农合、新农保保费、向部分员工提供免费宿舍，必要时将委托人力资源服务机构代为缴纳社保、公积金等多种替代保障措施，替代保障措施在

保障范围及保障力度方面能够充分覆盖发行人未缴纳社保、公积金的员工，并使员工切实享受到相应保障。

2、相关内部控制措施是否健全有效

发行人制定了《社会保险及公积金管理制度》《财务管理制度》等内控制度，规定了为员工提供包括社会保险、住房公积金在内的法定福利以及相关社会保险、住房公积金的计提等。截至**2021 年 12 月 31 日**，通过对员工的说服教育及内部人力资源管理体制的优化、规范，发行人为符合条件的员工缴纳社会保险的比例达到 94%以上，缴存住房公积金的人数比例达到 67.36%，并将持续保障员工依法享受社会保险待遇，实现社会保险、住房公积金方面内控制度的有效运行。根据天健会计师出具的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》并经发行人书面确认，**截至 2021 年 12 月 31 日**，发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、获取发行人审计报告，取得了发行人关于 2018 年度劳务派遣用工的说明，核实发行人 2018 年度是否存在劳务派遣用工的情况；

2、取得发行人与三宝人力资源（苏州）有限公司、南京远航人力资源服务外包有限公司、江苏立一企业管理有限公司签署的劳务派遣协议，取得发行人及加一健康生产人员工资审核单及工资明细、发行人关于劳务派遣用工情况的说明，核查劳务派遣员工从事的具体工序或生产环节；

3、获取发行人同岗位劳务派遣人员及劳动合同员工工资核算单、同岗位员工考勤记录，核查用工结算价格的确定依据及公允性；

4、获取《关于江苏康力源体育科技股份有限公司股东、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员情况尽职调查表》、对三宝人力资源（苏州）有限公司的股东、执行董事、法定代表人陈余明进行了访谈并取得了三宝人力资源（苏州）有限公司关于与发行人、股东及其关联方是否存在关联关系的说明，对南京远航人力资源服务外包有限公司、江苏立一企业管理有限公司相关人员进行访谈，核查劳务派遣服务提供方与发行人、股东及关联方的关联关系；

5、获取发行人关于生产人员的统计，发行人关于2020年业绩出现大幅增长及劳务派遣用工、生产人员人数与生产经营情况匹配的说明，核查劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况的匹配性；

6、获取员工在其他单位缴纳社会保险的缴纳凭据、通过《国家企业信用信息公示系统》对缴纳单位工商登记信息进行了查询、与发行人客户及供应商名单进行了比照，核查缴纳社会保险单位与发行人股东、关联方、客户或供应商的关联关系；

7、获取截至**2021年12月31日**发行人及其子公司员工明细表、工资单、社会保险及住房公积金缴费记录、发行人关于部分员工未缴纳社会保险及住房公积金的原因说明、相关部门对发行人及子公司关于社会保险及住房公积金缴纳方面的证明，核查发行人未缴纳社会保险和住房公积金的情形是否合法合规，是否构成重大违法行为，是否存在被行政处罚的风险；

8、获取发行人对员工关于社会保险及住房公积金缴纳的说明、《社会保险及公积金管理制度》、《财务管理制度》、《内部控制的鉴证报告》，核查发行人未来保障足额缴纳社会保险、住房公积金的具体措施，相关内部控制措施是否健全有效。

（二）核查意见

基于以上核查，保荐人、申报会计师、律师认为：

1、发行人2018年不存在劳务派遣用工的情况；发行人对劳务派遣用工进行规范后，劳务派谴员工从事的工序或生产环节均为辅助性工作，且所涉岗位无需具备特殊资质和专业技能。劳务派遣人员用工结算价格根据发行人与劳务派遣公司签署的《劳务派遣合同》确定，确定方式及依据较为合理，劳务用工结算价格公允，服务提供方与发行人、股东及其关联方不存在关联关系；

2、报告期内劳务派遣用工方式曾出现不符合国家有关规定的情况，但已通过将劳务派遣用工转为劳动合同工的方式进行了逐步规范；劳务派遣用工人数、生产人员人数与发行人生产经营情况是匹配的；

3、员工在其他单位缴纳社会保险的原因主要为：内退后在发行人处就职、在原单位停薪留职后在发行人处就职，除姚培源自2020年11月入职发行人时，

因办理相关手续过程中在原单位上海燕青园林工程有限公司继续缴纳社会保险外（姚培源社会保险已于 2021 年 3 月在发行人处缴纳），不存在发行人股东、其他关联方、客户或供应商为发行人员工缴纳社会保险的情形；

4、报告期内发行人存在部分员工未缴纳社会保险及住房公积金的情况，存在被行政处罚的风险，发行人已采取有效措施逐步予以规范，且发行人控股股东、实际控制人衡墩建已就其承担补缴和赔偿责任作出承诺，若受到相关处罚不会给发行人造成损失。发行人及其主要境内子公司所在地的社会保障、住房公积金管理部门也已出具证明确认发行人及其主要境内控股主要子公司不存在社会保险及公积金管理中心的行政处罚记录，因此发行人未严格按规定为员工缴纳社会保险及住房公积金的行为不构成重大违法行为，不会构成本次上市的实质性障碍；发行人已采取措施保障足额缴纳社会保险、住房公积金，相关内部控制措施健全有效。

4．关于境外线上直销

报告期各期，发行人境外线上直销实现销售收入金额分别为 368.32 万元、1,613.04 万元、7,086.50 万元、4,560.98 万元。境外线上直销平台主要为亚马逊。

请发行人说明：

（1）境外线上直销使用的平台名称、数量，发行人境外线上直销店铺数量、销售品类情况。

（2）境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等是否符合平台规则，发行人是否存在因违反业务规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形，如有，请说明具体情形及对发行人业务的影响。

（3）发行人是否存在仅用于开立店铺、未实际经营的子公司，是否使用第三方名义开立店铺；请说明发行人对仅用于开立电商平台店铺的子公司的收支管控情况。

（4）境外线上直销过程中商品出口的申报模式，办理商品出口流程的合规性，是否存在无报关手续的商品或物流运送方式，是否存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形，发行人选择的物流供应商基本情况。

（5）发行人与个人客户、平台的资金流转过程，发行人是否存在定期与平台对账结算的情形及其具体流程。

（6）发行人是否存在跨境内部交易，是否存在补缴所得税的风险，如是，请说明具体情况，分析在前述情形下面临的具体税务风险。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、境外线上直销使用的平台名称、数量，发行人境外线上直销店铺数量、销售品类情况

发行人境外线上直销使用的平台包括亚马逊、全球速卖通、沃尔玛和阿里巴巴国际站。截至 **2022 年 3 月 31 日**，发行人店铺/站点情况如下：

平台	地区	站点数量
亚马逊	欧洲	58
	美洲	**37**
	中东和北非	1
	亚太	11
速卖通	美国	1
沃尔玛	美国	**2**
阿里巴巴国际站	境外	4

注 1：上表包含开通但尚未正式运营的站点；
注 2：亚马逊欧洲店铺主要包括英国、德国、法国、意大利、西班牙、荷兰、土耳其、瑞典、波兰等站点，美洲店铺主要包括美国、加拿大、墨西哥等站点，亚太店铺主要包括日本、澳大利亚等站点，中东和北非店铺主要包括阿联酋等站点。

发行人境外线上直销以哑铃凳、门框训练器、举重床等自由力量训练器为主，并逐步探索健身车、跑步机等有氧器材的线上销售。报告期内，自由力量训练器占境外线上直销收入的比例分别为 99.72%、95.82%和 **87.58%**，有氧器材占比分别为 0.28%、2.69%和 **10.36%**，不同店铺产品结构无显著差异，但会在产品具体品牌、型号等方面进行明确划分，从产品外观、功能等方面形成显著的差异化，如子公司澳特捷名下店铺以销售 Winnow 品牌产品为主，加一健康名下店铺以销售 JX FITNESS 品牌产品为主。

二、境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等是否符合平台规则，发行人是否存在因违反业务规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形，如有，请说明具体情形及对发行人业务的影响

（一）境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合平台规则

各平台部分主要规则如下：

1、亚马逊

项目	平台规则	内容摘要
店铺开立	《亚马逊注册流程》	新卖家只需一次注册即可快速开通亚马逊北美（美国、墨西哥、加拿大）/欧洲（英国、德国、意大利、法国、西班牙、荷兰、瑞典、波兰）/日本/澳洲等 13 个热门站点店铺。 **注册前准备：**公司营业执照彩色扫描件、法人身份证彩

项目	平台规则	内容摘要
		色扫描件、付款信用卡、联系方式、银行账户； **账户注册：**用中文填写实际经营地址，且精确到门牌号，确保可以提供该地址的水电煤账单以及该地址可以接收快递，地址确认后不能修改。请使用可以国际付款的信用卡（VISA,Master 卡均可，推荐 VISA），否则会提示不符合要求； **资质审批：**身份审核、视频验证、地址验证； **补充资料：**在北美销售需补充税务信息，并完善银行存款帐户；在欧洲销售需完成 KYC 审核； **完成注册：**完成上述步骤之后，可在全球账户的首页通过右上角下拉列表看到所有站点，可选择登陆想要经营的站点创建商品信息，并开始销售。
	《销售政策和卖家行为准则》	除非您有开设第二个账户的合理业务需要，并且您的所有账户均信誉良好，否则您只能为销售商品每个所在地保留一个卖家平台账户。如果您有任何信誉不佳的账户，我们可能会停用您的所有销售账户，直至所有账户拥有良好的信誉。
商品上架	《受限商品》	如果您在亚马逊上供应商品，您应该在发布商品之前仔细查看下面列出的受限商品帮助页面。这些帮助页面中提供的示例并非包罗万象，仅作为信息指南提供。如果您对有关您的产品的法律法规有疑问，我们鼓励您咨询您的法律顾问。即使产品被列为“允许列表的示例”，所有产品和列表也必须遵守适用的法律。此外，所提供的任何链接仅供参考，亚马逊不保证这些链接中提供的任何信息的准确性。
广告推送	《亚马逊广告协议》	客户的义务： **D.禁止的活动：**就广告服务而言，客户同意：（a）广告以及客户和广告商对广告服务和广告控制台的使用将遵守所有适用法律；（b）广告不会包含、包含或链接到违反广告政策的内容；（c）客户不会，也不会允许或鼓励任何第三方使用任何方式来产生欺诈或无效的点击或展示；（d）客户不会故意将广告定位到 13 岁以下的儿童（或适用法律定义的任何其他适用年龄门槛，例如欧洲经济区和英国的 16 岁以下以及巴西的 12 岁以下）与广告服务相关，并且客户不会有意收集、使用或披露（或使任何第三方能够收集、使用、或披露）来自 13 岁以下儿童的 PII 或欧盟数据或来自 12 岁以下儿童的 BR 数据（或适用法律定义的任何其他适用年龄阈值，例如欧洲经济区和英国的 16 岁以下），以及在巴西未满 12 岁）与广告服务有关；（e）客户不会因其作为或不作为而通过广告服务或在任何发布商财产或目的地上或通过任何发布商财产或目的地向广告控制台或用户或设备传送恶意软件；（f）客户不得复制、修改、损坏、翻译、反向工程、反编译、反汇编、重建或创建广告服务的衍生作品；（g）客户不会使用任何设备、软件或程序来干扰或试图干扰广告服务的正常运行。
店铺收款	《亚马逊服务商业解决方案协议》	S-5 销售收入和退款的汇款。除非本协议另有规定，否则我们将每两周（14 天）（或我们选择更频繁）将您的可用余额汇给您，这可能因每个选定国家/地区而异。对

项目	平台规则	内容摘要
		于每笔汇款，您的可用余额等于在适用的汇款计算日期之前未汇给您的任何销售收入（您将接受其作为您的交易的全额付款），减去：（a）推荐费；（b）适用的可变结算费用；（c）任何“我要开店”订阅费；（d）本协议中描述的任何其他适用费用（包括任何适用的计划政策）；（e）根据本协议，我们要求您在您的账户余额中维持的任何金额（包括根据一般条款第 2 条预扣的款项，第 S-1.4 节、第 S-3.2 节、第 S-3.3 节和适用的计划政策）；（f）亚马逊根据税收政策中规定的适用法律自动计算、收取并汇给税务机关的任何税款。我们可能会根据我们对您的行为或表现对亚马逊或第三方造成的风险的评估，在您的账户上建立准备金，并且我们可以自行决定不时修改准备金的金额。

除下文“（二）发行人是否存在因违反业务规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形，如有，请说明具体情形及对发行人业务的影响”披露事项外，公司境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合亚马逊平台规则的规定。

2、速卖通

项目	平台规则	内容摘要
店铺开立	《全球速卖通平台规则（卖家规则）》	**第十五条** 速卖通平台接受依法注册并正常存续的个体工商户或公司开店，并有权对卖家的主体状态进行核查、认证，包括但不限于委托支付宝进行实名认证。通过支付宝实名认证进行认证的卖家，在对速卖通账号与支付宝账户绑定过程中，应提供真实有效的法定代表人姓名身份信息、联系地址、注册地址、营业执照等信息。 **第十七条** 卖家（无论是个体工商户还是公司）还应依法设置收款账户。应按照卖家规则提供保证金 **第十八条** 商品发布后，卖家将在平台自动开通店铺，即基于速卖通技术服务、用于展示商品的虚拟空间（“店铺”） **第十九条** 卖家承诺并保证账号注册及认证为同一主体，认证主体即为速卖通账户的权责承担主体
商品上架	《全球速卖通禁限售违禁信息列表》	平台用户不得在阿里巴巴速卖通平台发布任何违反任何国家、地区及司法管辖区的法律规定或监管要求的商品。
	《全球速卖通平台规则（卖家规则）》	**第二十八条** 商品如实描述及对其所售商品质量承担保证责任是卖家的基本义务。“商品如实描述”是指卖家在商品描述页面、店铺页面、等所有速卖通提供的渠道中，应当对商品的基本属性、成色、瑕疵等必须说明的信息进行真实、完整的描述。 **第二十九条** 卖家应保证其出售的商品在进口国法律规定的合理期限内可以正常使用，包括商品不存在危及人身财产安全的不合理危险、具备商品应当具备的使用性能、符合商品或其包装上注明采用的标准等。

项目	平台规则	内容摘要
		第三十条 卖家在速卖通发布商品应当严格遵守本规则下，详见《速卖通行业标准》。
广告推送	《免费会员资格协议》	服务应具有下列核心功能（阿里巴巴可自行决定并在通知您之后不时添加、修改或为计划内或计划外的维护目的而暂停该等功能）（“免费会员利益”）：a）公司简介-允许每位会员展示和编辑有关其企业的基本信息，例如成立年份和地点、预计年销售额、雇员人数以及提供的产品和服务等。b）产品-允许每位会员展示并编辑不少于 5 种产品的描述、规格和图像。c）无限量发布买方求购信息-允许每位会员在网站上发帖，供公开展示从网站的其他用户处购买产品和服务的要约。
店铺收款	《全球速卖通平台规则（卖家规则）》	**第六十二条 放款时间** （一）一般情况下，速卖通将在交易完成、买家无理由退货保护期届满后向卖家放款，即买家确认收货或系统自动确认收货加十五个自然日（或平台不时更新并公告生效的其他期限）后。 （二）速卖通根据系统对卖家经营情况和信用进行的综合评估（例如经营时长、好评率、拒付率、退款率等），可决定为部分订单进行交易结束前的提前垫资放款（“提前放款”）。提前放款的具体金额可以为订单的全部或部分，由速卖通根据综合评估单方面决定。卖家可随时向平台申请退出提前放款。 （三）如卖家账号清退或主动关闭的，针对账号被清退、关闭前的交易，为保证消费者利益，平台在订单发货后 180 天放款。 （四）如速卖通依据法律法规、法院判决或命令、双方约定或合理判断，认为卖家存在欺诈、侵权、严重违反平台规则等行为时，速卖通有权视具体情况自行或指示支付宝延迟放款周期、并对订单款项进行处理，或冻结相关款项至相关依据消除。

根据上述规则及《速卖通用户服务协议》等平台规则，公司境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合速卖通平台规则的规定。

3、沃尔玛

项目	平台规则	内容摘要
店铺开立	《卖家帮助——启动清单：完成注册》	创建账户——同意沃尔玛零售商协议——公司注册——提供税务信息——注册付款信息（Payoneer 或 Hyperwallet）——设置运输信息。
商品上架	《卖家帮助——针对市场卖家的禁售产品政策和产品限制》	Walmart Marketplace 上出售的所有产品都必须遵守任何适用的地方、州和联邦法律和法规。 沃尔玛将删除任何可能违反法律、其政策或与其品牌不兼容的产品清单。此外，可以根据情况采取纠正措施，包括暂停和/或终止卖家的账户。 除非卖家获得书面批准，才能在 Walmart Marketplace 上架和销售这些商品，否则本政策中提及的某些商品是被禁止的。

项目	平台规则	内容摘要
广告推送	《卖家帮助——沃尔玛赞助产品计划概述》	沃尔玛赞助产品是高效的、按点击付费的原生广告单元，可帮助客户发现和购买产品。赞助产品的广告出现在 Walmart.com 搜索结果、项目页面、类别页面和产品页面中。 请填写 Walmart Connect 联系表，我们的首席开发团队将对其进行审核以确定您的资格。 自助广告客户没有最低支出要求。但是，我们确实要求广告系列的总预算至少为 50 美元或每日预算为 10 美元。请注意，您是根据实际点击次数付费的。
店铺收款	《卖家帮助——付款期、报告和调整请求》	您的付款频率在您的卖家账户获得批准时确定，通常为每两周一次（每 14 天一次）。 付款将在结算周期截至后的第一个星期二发布，您应该最早在星期三早上收到资金，具体取决于您的银行机构。付款是通过您在账户设置期间注册的支付处理器进行的-Payoneer 或 Hyperwallet。沃尔玛承担通过支付处理器向美国银行 ACH 支付的所有美元结算费用，卖家将收到他们被拖欠的 100%资金。

根据上述规则及《市场卖家行为准则》等平台规则，公司境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合沃尔玛平台规则的规定。

4、阿里巴巴国际站

项目	平台规则	内容摘要
店铺开立	《使用条款》	4.1 用户必须在网站上注册才能访问或使用某些服务（注册用户在下文中也称为“会员”）。除非经阿里巴巴同意，一名用户只能在网站上注册一个会员账户。如果阿里巴巴有理由怀疑用户同时注册或控制了两个或多个会员账户，阿里巴巴可以取消或终止用户的会员账户。此外，阿里巴巴可以以任何理由拒绝用户的注册申请。
商品上架	《交易服务协议》	2.4 合法物品。使用交易服务进行的在线交易的产品或服务必须是合法物品，并且不得受到本第 2.4 条的禁止或限制。您不得将交易服务用于以下任何在线交易：(a)可能侵犯阿里巴巴或任何第三方的合法或专有权利，包括但不限于版权、商标权、专利或其他知识产权；(b)可能违反产品列表政策或知识产权(IPR)保护政策；或者(c)可能违反本协议的其他条款，包括但不限于交易条款、一般条款和阿里巴巴补充服务协议。阿里巴巴有权拒绝或取消其自行认定违反本第 2.4 条的任何在线交易。
广告推送	《阿里巴巴国际站交互信息规则》	第三条 [定义]交互信息是指用户在阿里巴巴国际站交互平台上（包括但不限于旺铺、黄页、产品信息、论坛、阿里旺旺（千牛）、图片空间、APP 等）制作、发布和传播的文字、图片、视频及表演（直播）等信息。第五条 用户在阿里巴巴国际站交互平台上制作、发布和传播信息应当遵循以下基本原则：（一）遵守适用国家相关法律法规规范的要求；（二）遵守相关

项目	平台规则	内容摘要
		国家的政策制度要求；（三）维护国家的利益；（四）维护其他公民的合法权益；（五）遵守社会公共秩序；（六）遵守社会道德和公序良俗；（七）确保信息真实有出处。
店铺收款	《阿里巴巴补充服务协议》	3.1 在线交易的买方应通过阿里巴巴网站或支付宝网站向卖方支付在线交易列出的全部交易价格，除非阿里巴巴在阿里巴巴网站上直接提供了其他选项。当使用阿里巴巴为阿里巴巴在线交易提交付款时，付款将通过阿里巴巴或其关联公司之一和/或代表阿里巴巴的注册第三方服务提供商拥有的账户进行处理。卖方根据阿里巴巴交易服务协议收到资金。卖方同意买方向阿里巴巴全额支付网上交易所列的交易价格。

根据上述规则及《阿里巴巴会员行为条款和规则要点》等平台规则，公司境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合阿里巴巴国际站平台规则的规定。

（二）发行人是否存在因违反业务规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形，如有，请说明具体情形及对发行人业务的影响

1、总体情况

2021 年 6 月 30 日，亚马逊识别徐州博峰源商贸有限公司（以下简称“博峰源”）开立的欧洲店铺账号与某第三方账号存在关联，暂停了博峰源欧洲店铺的运营。

2、暂停原因

亚马逊《多账户/关联账户政策以及申诉指南》显示，以下情形可能被认定为关联账号：

“（1）您是否曾有他人（前员工、家人朋友）协助操作您的账户？

（2）您是否有使用过任何服务（服务商、代理中介、VPN 工具等）以协助操作您的账户（如 ASIN 合并、Listing 美化等）？

（3）除了您以外，是否曾和他人分享过有关您的账户权限的任何信息？

（4）您是否收到过来自不明来源的可疑电子邮件？

（5）您或其他有权限登入您卖家账户的人是否使用过公共 WIFI 登入过卖

家平台或亚马逊卖家 app？

（6）是否有其他卖家使用您的电话或邮箱在亚马逊上创建其他账户？

（7）您是否有使用过其他的网络或者设备登入您的账户？

（8）您从开通账户至今，有没有更改过任何信息？如果有 ，更换的信息是否有任何可能造成跟他人共用？”

从上述政策可见，亚马逊认定关联账号的原因较多，由系统自动判定，不提供判定的具体理由和依据，经发行人自查，并未发现前述情形，发行人已多次向亚马逊提出申诉要求恢复店铺运营，截至 2022 年 3 月 31 日尚无结论。

3、关联账号情况

被认定与博峰源关联的账号情况如下：

账号名称	Gellinzon Direct
账号注册主体	宁波市天擎户外用品有限公司
法定代表人	周林杰
注册资本	100 万元
股东	高妙芬 50%、周林杰 50%
董监高	高妙芬、周林杰
营业范围	户外用具的销售，帐篷、针纺织品、金属制品、塑料制品、橡胶制品的制造、加工、销售
成立时间	2015 年 8 月 7 日
注册地址	浙江省宁波市海曙区横街镇万华村

该账号、注册主体、股东、主要人员与发行人股东、董事、监事、高级管理人员及员工不存在重叠。

4、对发行人跨境电商的影响

被停用站点报告期内的销售额分别为 12.38 万元、129.67 万元、92.26 万元，占亚马逊销售收入的比例分别为 0.77%、1.84%和 1.46%，占主营业务收入的比例分别为 0.03%、0.19%和 0.13%，销售额较小，且发行人拟继续向亚马逊申诉以恢复运营，对发行人业务不存在重大影响。

发行人境外线上直销业务均严格遵守平台规则，店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等均符合平台规则，除已披露情形外，不存在其他因违反业务

规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形。

三、发行人是否存在仅用于开立店铺、未实际经营的子公司，是否使用第三方名义开立店铺；请说明发行人对仅用于开立电商平台店铺的子公司的收支管控情况

（一）发行人是否存在仅用于开立店铺、未实际经营的子公司，是否使用第三方名义开立店铺

截至 2022 年 3 月 31 日，发行人存在仅用于开立店铺、未实际经营的子公司，具体如下：

序号	名称	开店情况
1	徐州澳特捷国际贸易有限公司	9 个欧洲站点，3 个美洲站点，1 个中东和北非站点和 1 个亚太站点
2	Ernst International Ltd	3 个美洲站点
3	Eminence International Trade Ltd	8 个欧洲站点，3 个美洲站点和 2 个亚太站点
4	Epoch International Trade Inc	3 个美洲站点
5	Index International Trade Inc	8 个欧洲站点，3 个美洲站点和 2 个亚太站点
6	徐州博峰源商贸有限公司	8 个欧洲站点，3 个美洲站点和 1 个亚太站点
7	Aurora International Trade Ltd	8 个欧洲站点，3 个美洲站点和 2 个亚太站点
8	Prime International Trade Inc	8 个欧洲站点，3 个美洲站点和 2 个亚太站点
9	**Tide International Trade Inc**	**3 个美洲站点**
10	**Revelry International Trade Inc**	**3 个美洲站点**
11	**Verdure International Trade Inc**	**4 个美洲站点**

由于健身器材在品牌、功能、外观、价格等方面具有显著的差异化、多样性特点，消费者在产品功能需求、外观喜好、购买能力等方面亦存在差异化、多样性特点，因此，发行人通过注册子公司开立多个店铺，并对各店铺之间的产品品牌、系列型号等进行差异化的划分，以满足消费者的各类需求。同时，根据亚马逊平台规则，一般情况下，同一个法人主体在同一区域仅能开设一个店铺，一个店铺下设多个站点，因此需通过成立子公司来开立店铺的方式满足经营需求。该模式被广泛运用于跨境电商行业，众多较为知名的企业（如安克创新、有棵树、傲基科技、通拓科技、百伦科技等上市公司）均采用该模式以满足其日常经营及营销战略的需要。

截至 2022 年 3 月 31 日，发行人不存在使用第三方名义开立店铺的情形。

（二）请说明发行人对仅用于开立电商平台店铺的子公司的收支管控情况

发行人仅用于开立电商平台店铺的子公司通过授权的方式，将店铺的开立、运营、核算、注销等全部授权给香港皇冠国际贸易有限公司。

仅用于开立店铺的子公司设立之初不开立银行账户，不留存货币资金。但应公司所在地区或国家税务管理部门或者平台店铺审核要求必须开立银行账户的，经授权审批之后，方可申请开立银行账户。

各店铺的第三方支付工具账户（包括派安盈、万里汇等）以及资金的划转和支出等均由香港皇冠国际贸易有限公司统一管理，所有的支付均要求按照公司资金管理制度进行授权审批。

四、境外线上直销过程中商品出口的申报模式，办理商品出口流程的合规性，是否存在无报关手续的商品或物流运送方式，是否存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形，发行人选择的物流供应商基本情况

（一）境外线上直销过程中商品出口的申报模式

发行人境外线上直销模式下，货物均由境内主体以“一般贸易”的方式出口，报关出口、税收缴纳、申请出口退税等事项由境内主体完成。由于健身器材体积相对较大，报告期内发行人未采用“跨境贸易电子商务 9610”（即直邮）模式等其他方式出口产品。

（二）办理商品出口流程的合规性，是否存在无报关手续的商品或物流运送方式，是否存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形

发行人办理商品出口流程合规，不存在无报关手续的商品或物流运送方式，不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形，具体如下：

1、发行人货物均由境内主体以“一般贸易”的方式出口，报关出口、税收缴纳、申请出口退税等事项由境内主体完成。由于健身器材体积相对较大，报告期内发行人未采用“跨境贸易电子商务 9610”（即直邮）模式等其他方式出口产品。发行人出口产品的税号不涉及出口关税、不征增值税，境外销售主体已缴纳销售环节增值税。

2、从事跨境电商出口的相关主体具备对外贸易的资质和出口环节主要流程的资质，具体如下：

（1）对外贸易经营者备案登记

《中华人民共和国对外贸易法》第九条：从事货物进出口或者技术进出口的对外贸易经营者，应当向国务院对外贸易主管部门或者其委托的机构办理备案登记；但是，法律、行政法规和国务院对外贸易主管部门规定不需要备案登记的除外。备案登记的具体办法由国务院对外贸易主管部门规定。对外贸易经营者未按照规定办理备案登记的，海关不予办理进出口货物的报关验放手续。

发行人从事跨境电商货物出口业务的主体已经在主管商务部门登记并取得了相应的《对外贸易经营者备案登记表》，符合《中华人民共和国对外贸易法》的相关规定。

（2）中华人民共和国海关报关单位注册登记

《中华人民共和国海关法》第九条：进出口货物，除另有规定的外，可以由进出口货物收发货人自行办理报关纳税手续，也可以由进出口货物收发货人委托海关准予注册登记的报关企业办理报关纳税手续。进出境物品的所有人可以自行办理报关纳税手续，也可以委托他人办理报关纳税手续。第十一条：进出口货物收发货人、报关企业办理报关手续，必须依法经海关注册登记。未依法经海关注册登记，不得从事报关业务。报关企业和报关人员不得非法代理他人报关，或者超出其业务范围进行报关活动。

发行人从事货物出口业务，已经取得《海关进出口货物收发货人备案回执》，符合《中华人民共和国海关法》的相关规定。

3、主管机关合规证明

负责发行人跨境电商出口事宜的主体均取得了主管部门出具的合规证明：

徐州诚诚亿国际贸易有限公司取得了中华人民共和国徐州海关出具的合规证明：徐州诚诚亿国际贸易有限公司（海关编码:3203961622）自 2018 年 4 月 17 日至 2022 年 3 月 9 日在南京关区未发现因违反法律法规受到海关行政处罚的情况。

南京诚诚亿国际贸易有限公司取得了中华人民共和国金陵海关出具的合规证明：根据“企业信息管理系统”查询结果，南京诚诚亿国际贸易有限公司（海关编码：3201960FFX）自 2019 年 12 月 25 日至 **2022 年 3 月 7 日**未发现因违反法律法规受到海关行政处罚的情况。

康力源取得了中华人民共和国徐州海关出具的合规证明：根据海关“企业信息管理系统”查询结果，江苏康力源体育科技股份有限公司（海关编码：3203967090）自 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 3 月 9 日**在南京关区未发现因违反法律法规受到海关行政处罚的情况。

加一健康取得了中华人民共和国徐州海关出具的合规证明：根据海关“企业信息管理系统”查询结果，江苏加一健康科技有限公司（海关编码：3203967901）自 2018 年 1 月 1 日至 **2022 年 3 月 9 日**在南京关区未发现因违反法律法规受到海关行政处罚的情况。

综上，发行人跨境电商货物出口均按照相关法规履行了报关手续，出口环节各项流程合法合规，发行人均采用一般贸易方式出口，货物均通过海运或陆运的方式出口，不存在无报关手续的商品或物流运送方式，不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形。

（三）发行人选择的物流供应商基本情况

报告期内，发行人跨境电商物流主要供应商如下：

年度	物流供应商名称	物流费用占比
2021 年度	连云港南风国际物流有限公司（海运、陆运）	**68.10%**
	徐州欧亚国际物流有限公司（陆运）	**8.86%**
	北京世纪卓越快递服务有限公司（海运）	**8.26%**
	GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG）Ltd.（海运）	**5.06%**
	江苏华地国际物流有限公司（海运）	**3.18%**
	合计	**93.45%**
2020 年度	连云港南风国际物流有限公司（海运）	64.90%
	上海美设国际货运有限公司（海运）	13.76%
	北京世纪卓越快递服务有限公司（海运）	9.98%
	江苏华地国际物流有限公司（海运）	3.60%

年度	物流供应商名称	物流费用占比
	上海聚嘉国际货运代理有限公司（海运）	3.27%
	合计	**95.51%**
2019 年度	连云港南风国际物流有限公司（海运）	63.61%
	深圳中联胜国际货运代理有限公司（海运）	18.83%
	上海聚嘉国际货运代理有限公司（海运）	8.94%
	深圳柏域斯浩航跨境物流有限公司（海运）	3.46%
	上海美设国际货运有限公司（海运）	1.96%
	合计	**96.81%**

注：因**2021 年**海运费上涨较多，发行人通过徐州欧亚国际物流有限公司**和连云港南风国际物流有限公司**尝试陆运方式出口。

前述供应商基本情况如下：

供应商名称	成立日期	注册地点	注册资本	股权结构	实际控制人
连云港南风国际物流有限公司	2009-02-24	连云港市连云区连云新城云湖路北、纵六路两侧“一带一路”大数据园 B1 楼 15 层 1505、1506 号	500 万元人民币	李刚 60% 李雁鸿 40%	李刚
北京世纪卓越快递服务有限公司	2002-04-15	北京市朝阳区东四环中路 56 号	29,000 万美元	亚马逊（中国）投资有限公司	-
徐州欧亚国际物流有限公司	2021-01-19	徐州淮海国际港务区苏山街道办事处外贸综合楼 A-29 号	5,000 万元人民币	徐州淮海国际陆港运营有限公司全资控股	徐州市国资委
江苏华地国际物流有限公司	2013-07-30	苏州市东大街 480 号	500 万元人民币	王精斌 95% 张茜 5%	王精斌
上海美设国际货运有限公司（更名为美设国际物流集团股份有限公司）	2004-09-10	上海市东大名路 1089 号办公楼第 22 层 2208 单元	10,596.0187 万元人民币	葛善根 37.75% 吴征怡 24.7969% 凌榕 14.5192% 上海美设企业管理合伙企业（有限合伙）7.2596%，其他股东均为 5%以下	葛善根
上海聚嘉国际货运代理有限公司	2016-05-05	上海市宝山区宝杨路 1800 号 2 号楼 A1978 室	500 万元人民币	刘朋 90% 华建军 10%	刘朋
深圳中联胜国际货运代理有限公司	2014-01-13	深圳市龙华区民治街道民治社区 1970 科技园 5 栋 307	500 万元人民币	王鑫 90% 徐靖 5% 王爱春 5%	王鑫

供应商名称	成立日期	注册地点	注册资本	股权结构	实际控制人
深圳柏域斯浩航跨境物流有限公司	2018-09-07	深圳市罗湖区南湖街道人民南路深房广场 A2102	600 万元人民币	深圳柏域斯浩航国际货运代理有限公司全资控股	栢域斯浩航物流有限公司（香港公司）
GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG）Ltd.	**2019-03-04**	**中国香港**	**-**	**-**	**-**

注：GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG）Ltd.公开资料无法获取其他相关信息。

发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其关系密切的家庭成员与上述主要物流供应商不存在关联关系，未在上述前五大供应商中占有任何权益。主要物流供应商及其控股股东、实际控制人不存在发行人前员工、前关联方、前股东或其关系密切的家庭成员，进而导致利益倾斜的情形。

五、发行人与个人客户、平台的资金流转过程，发行人是否存在定期与平台对账结算的情形及其具体流程

消费者在线上下单并付款后，货款进入电商平台账户，发行人发货后一定时间，货款进入发行人在平台开立的派安盈、万里汇等账户。

发行人与亚马逊平台定期结算、定期对账，具体流程为：1、平台每两周与发行人进行一次结算，同时向发行人发送结算对账单；2、平台按月向发行人发送月度对账单；3、若发行人对对账单有异议，可向平台提出并申请解决。

六、发行人是否存在跨境内部交易，是否存在补缴所得税的风险，如是，请说明具体情况，分析在前述情形下面临的具体税务风险

（一）发行人存在跨境内部交易的情形

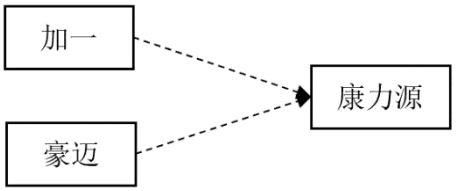
公司采取外销与内销、线下与线上、ODM/OEM 与自主品牌相结合的销售模式，以外销为主销售健身器材。针对境外线下市场，公司主要以贸易商模式采取 ODM/OEM 和自主品牌方式向客户销售产品。针对境外线上市场，公司通过跨境电商平台以自主品牌直接面向终端消费者销售产品。2019 年，承担采购、生产和销售以及店铺运营职能的公司全部为境内公司；2020 年以后，发行人境内公

司康力源、加一健康主要承担采购、生产和境内销售的职能，徐州诚诚亿和南京诚诚亿主要承担出口报关销售给香港皇冠的职能，境外公司香港皇冠主要承担境外销售以及店铺运营职能。

公司生产经营活动环节涉及的主要内部交易情况如下：

2020 年及 **2021 年**

2019 年



注：1、虚线代表境内内部交易、实线代表跨境内部交易；2、以上交易均为商品交易。

（二）不存在补缴所得税的风险

1、跨境内部交易涉及公司的企业所得税税率

报告期内，跨境内部交易涉及公司的所得税税率如下：

纳税主体名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
康力源	15.00%	15.00%	25.00%
加一健康	25.00%	25.00%	25.00%
南京诚诚亿	20.00%	25.00%	25.00%
徐州诚诚亿	25.00%	25.00%	20.00%
香港皇冠	纳税所得额200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5%	纳税所得额200万港币以内适用 8.25%，200万港币以上适用 16.5%	纳税所得额 200 万港币以内适用8.25%，200万港币以上适用16.5%

2、公司跨境交易转移定价公允

香港皇冠作为公司的重要境外销售平台，公司通过向香港皇冠销售健身器材，香港皇冠再对外销售获取利润。公司内部交易定价依据与对外销售的定价依据一致，即按照成本加成法作为内部交易定价方法。

报告期内，跨境内部交易毛利率情况如下：

单位：万元

年度	销售方	购买方	销售收入	销售成本	集团内部毛利率	集团外综合销售毛利率
2021 年度	加一健康	香港皇冠	**6,363.39**	**4,996.73**	**21.48%**	**23.17%**
	康力源	香港皇冠	**24,316.60**	**16,892.54**	**30.53%**	**26.02%**
	小计		**30,679.98**	**21,889.27**	**28.65%**	**25.69%**
2020 年度	加一健康	香港皇冠	2,576.85	1,782.39	30.83%	28.15%
	康力源	香港皇冠	23,527.68	15,975.78	32.10%	31.61%
	小计		**26,104.53**	**17,758.18**	**31.97%**	**31.27%**

注：以上数据系按照销售穿透进行的假设统计。即假设集团内部生产方康力源和加一健康直接销售给香港皇冠，不通过徐州诚诚亿等贸易公司间接销售给香港皇冠。上表中的的“销售方”系穿透后的“生产方”；“集团内部毛利率”系穿透后“生产方”直接对香港皇冠销售的毛利率；集团外综合销售毛利率系穿透后“生产方”直接对集团外境外客户销售的毛利率。

2019 年度集团内部无销售给境外子公司的情形。

2020 年度集团内部交易穿透后，境内主体销售给香港皇冠的毛利率高于销售给集团外境外其他客户的毛利率；**2021 年度**，境内主体销售给香港皇冠的毛利率高于销售给集团外境外其他客户的毛利率。集团内部销售的毛利率高于集团外的综合毛利率，利润留存在境内公司，不存在通过内部交易不公允定价规避税负的情形。

3、公司跨境内部交易纳税合法合规

（1）境内纳税合法合规性

公司主要境内子公司已获得当地主管税务机构出具的税收缴纳合规证明，报告期内公司依法缴纳税款，未因内部转移定价受到税务方面的行政处罚。

（2）境外纳税合法合规性

根据 Frank M.Tang（美国）、Mark M.Billion（美国）、Bayard,P.A.（美国）、冯黄伍林有限法律责任合伙律师行（中国香港）以及恒领律师事务所（德国）出具的法律意见书，报告期内，公司位于美国、中国香港以及德国的子公司均不存在受到与税务相关的行政处罚。

综上所述，公司不存在通过内部交易不公允定价规避税负的情形，不存在补缴所得税的风险。

七、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、查看各平台已开立店铺的后台数据，取得各店铺报告期内的销售记录，了解各店铺定位及销售内容；

2、查看各平台店铺的开立、商品上架、广告推送等相关规定，通过各店铺后台查看运营状态及处罚记录；了解亚马逊关联账号判定相关政策，取得亚马逊发送的与被关停店铺相关的邮件、发行人申诉的邮件，取得关联账号明细，向发行人确认关联账号是否与发行人相关、是否由发行人控制，通过天眼查等查询关联账号注册主体、股东、主要管理人员、注册地、营业范围等信息，与发行人员工、董监高、股东及其关联方进行比对核查是否存在重叠，分析关停店铺对发行人的影响；

3、查看发行人子公司设立、运营及店铺开立情况，了解发行人店铺经营管理制度及执行情况，取得相关授权协议；

4、了解发行人跨境电商出口申报程序及商品流转过程，查看发行人商品出口所需的资质证明文件，查看发行人跨境电商出口申报材料，取得海关部门出具的合法合规证明；

5、取得报告期内跨境电商海运费明细，查询供应商基本情况和交易金额，将供应商股东与发行人股东、董事高、员工及其他重要关联方进行比对，核查是否存在关联关系；

6、取得发行人跨境内部交易明细，对比跨境内部交易与外部交易定价差异，分析是否存在通过跨境内部交易规避税负的情形；

7、取得境内税务机关对境内主体出具的合规证明，取得 J&P ACCOUNTANTS LIMITED 出具的税务咨询意见和律师事务所对发行人主要境外子公司出具的法律意见书；

8、查阅天健会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《江苏康力源体育科技股份有限公司信息系统审计报告》（天健审〔2022〕3442 号）。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、境外线上直销店铺的开立、商品上架、广告推送、店铺收款等符合平台规则，除已披露情形外，发行人不存在其他因违反业务规则或其他原因被电商平台处罚、下架商品、关闭账号或强制关店的情形，博峰源欧洲店铺所涉事项对发行人不存在重大不利影响；

2、发行人存在仅用于开立店铺、未实际经营的子公司，不存在使用第三方名义开立店铺的情形；发行人对仅用于开立电商平台店铺的子公司的收支管控充分、有效；

3、发行人境外线上直销办理商品出口的流程合规，不存在无报关手续的商品或物流运送方式，不存在通过物流规避销售环节增值税或出口税费的情形；

4、发行人跨境内部交易定价公允，不存在补缴所得税的风险。

5. 关于外汇

报告期内境外销售金额占营业收入比例分别为 72.63%、71.12%、80.16%、85.18%。

请发行人说明报告期各期外汇币种、汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式，是否存在通过非法渠道将境外资金汇入境内的情形，发行人的外汇收支、外汇经营活动是否符合《外汇管理条例》及境外国家的法律法规和相关规定。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期各期外汇币种、汇兑金额、外汇汇入境内的具体方式

（一）报告期，按照币种分类的境外外汇资金转入境内情况如下：

单位：万原币

渠道	币种	2021 年度	2020 年度	2019 年度
银行渠道	美元	**9,537.85**	4,786.11	3,794.78
	欧元	**80.26**	152.30	-
	日元	**704.80**	-	-
第三方支付平台	欧元	**19.89**	114.54	43.46
	日元	-	746.00	2,296.44
	英镑	-	22.08	-

（二）报告期各期末，按照币种分类的外汇资金结汇情况

单位：万原币

币种	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美元	**6,825.84**	3,134.72	4,351.81
欧元	**154.77**	298.21	40.48
日元	**367.24**	1,424.10	1,403.27

注：报告期内，公司收到英镑转换成欧元进行结汇。

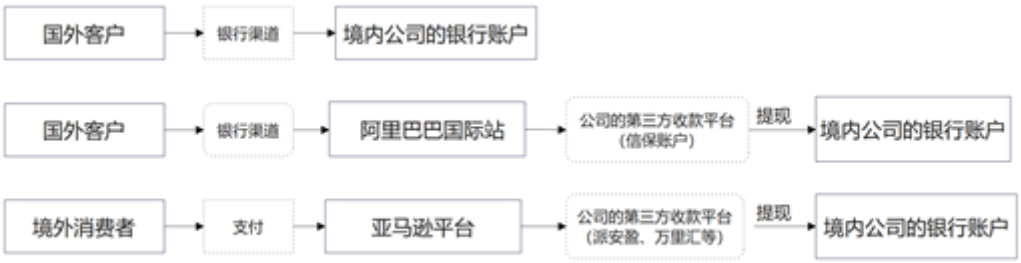
（三）外汇汇入境内的具体方式

1、2019 年

2019 年，国外线下贸易商客户外币货款通过银行渠道以货物贸易将外汇汇入至康力源、加一健康、徐州诚诚亿在境内银行的收款账户；境外线上亚马逊平

台销售货款的外汇通过亚马逊平台汇入境内公司在具有资质的跨境支付机构渠道的收款账户，然后提现至境内的银行账户；国外客户通过阿里巴巴国际站平台下单，国外客户通过银行渠道汇入公司在阿里巴巴国际站平台开立的收款账户，再提现至公司的境内银行账户。

2019 年主要渠道示例图如下：

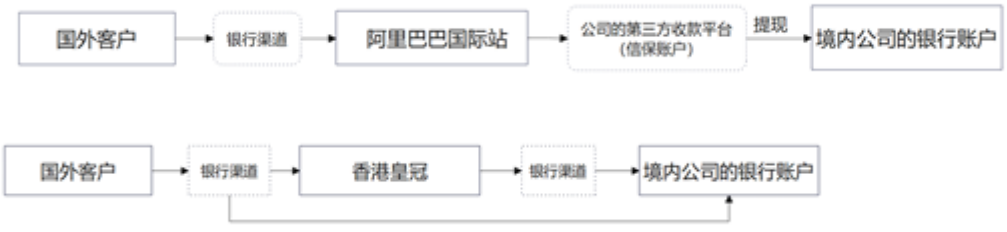


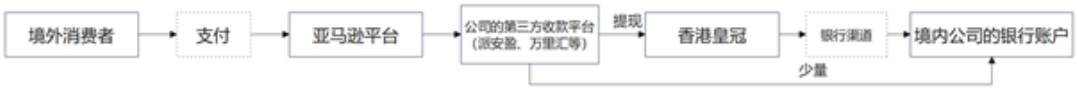
2、2020 年、**2021 年**

2019 年 9 月 24 日，公司设立子公司香港皇冠，主要从事健身器材的国际贸易及跨境电商销售业务。

2020 年和 **2021 年**，境外线下贸易商客户外币货款通过银行渠道以货物贸易汇入香港皇冠开立的收款账户（部分客户直接将货款汇入境内公司收款账户），香港皇冠通过银行将外汇以货物贸易汇入至康力源、加一健康、徐州诚诚亿和南京诚诚亿在境内银行的收款账户；境外线上平台如在亚马逊销售的货款的外汇通过亚马逊平台汇入香港皇冠在具有资质的跨境支付机构渠道的收款账户，再提现至香港皇冠的收款账户（少量直接提现至境内银行账户），最后香港皇冠通过银行渠道将外汇以货物贸易汇入至康力源、加一健康、徐州诚诚亿和南京诚诚亿的收款账户；国外客户通过阿里巴巴国际站平台下单，将货款汇入公司在阿里巴巴国际站平台开立的外汇收款账户，公司提现至境内银行账户。

2020 年和 **2021 年**主要渠道示例图如下：





综上所述，公司一般通过以下两种方式将外汇汇入境内：

1、银行渠道

根据国家外汇管理制度规定，发行人及子公司加一健康、徐州诚诚亿、南京诚诚亿办理了贸易外汇收支企业名录登记备案，被确认为 A 类企业。A 类企业适用便利化管理，办理银行收汇、付汇业务时，凭出口报关单、发票或交易合同等即可申请：

（1）香港皇冠与徐州诚诚亿、南京诚诚亿等境内公司，通过货物贸易的方式将外币转入境内公司。

（2）客户通过康力源、加一健康、徐州诚诚亿和南京诚诚亿等境内公司进行货物贸易的方式将外币转入境内公司。

2、具有资质的跨境支付机构渠道

公司在欧洲、日本及美国等地开设了亚马逊店铺，使用派安盈、万里汇等跨境收款平台收款，然后提现至境内外公司相应的银行账户。

第三方收款平台主要包括：阿里巴巴国际站、派安盈、万里汇、Paypal、pingpong，其具体情况如下：

序号	第三方支付平台	所属公司
1	阿里巴巴国际站	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
2	派安盈	Payoneer Inc.
3	万里汇	World First Asia Limited
4	Paypal	PayPal Pte.Ltd.
5	pingpong	杭州乒乓智能技术股份有限公司

公司在亚马逊平台和阿里巴巴国际站平台实现销售后，通过货物贸易收汇形式收款至上述具有资质的跨境支付机构渠道收款账户。

通过阿里巴巴国际站平台销售包括自主出口和一达通代理出口两种方式。销售出口的外汇均要关联相应的销售订单，阿里巴巴国际站平台将外汇货款放款至

公司在平台开立的收款账户。其中通过自主出口方式的外汇入账公司阿里巴巴国际站信保外汇账户，然后提现至公司境内银行账户，公司以货物贸易方式进行结汇；通过一达通代理出口的外汇入账公司一达通外币账户，以货物贸易方式即时结汇，结汇金额汇入阿里巴巴国际站信保人民币账户，然后提现至公司境内银行账户。阿里巴巴国际站外汇收汇、结汇流程图如下：

除了阿里巴巴国际站通过一达通代理出口存在结汇以外，其他第三方收款账户外汇均提现至公司银行账户，公司以货物贸易方式进行银行结汇。

二、不存在通过非法渠道将境外资金汇入境内的情形

公司境外资金汇入境内主要包括银行渠道和第三方支付平台渠道，具体见本题“一、（三）外汇汇入境内的具体方式”相关说明，不存在通过非法渠道将境外资金汇入境内的情形。

三、公司的外汇收支、外汇经营活动的合规性

发行人及子公司加一健康、徐州诚诚亿、南京诚诚亿办理了贸易外汇收支企业名录登记备案，被确认为 A 类企业。

报告期内，发行人及子公司对境外销售的货物，均根据国家相关规定履行海关报关手续，依法办理了货物出口报关及货物出口收汇手续，有关出口收汇具有真实的贸易背景，发行人已在具有经营结汇、售汇业务资质的金融机构开立机构外汇账户，收汇与结汇均系通过前述开设的外汇账户进行，符合《中华人民共和国外汇管理条例》《货物贸易外汇管理指引》《货物贸易外汇管理指引实施细则》等有关外汇管理规定。

在国家外汇管理局网站的“外汇行政处罚信息查询”页面进行搜索，亦未搜索到发行人及其控股子公司存在因违反外汇管理相关法律法规的违法行为而受到行政处罚的相关记录。

2021 年 7 月 6 日，中国人民银行邳州支行出具《证明》：“自 2018 年 1 月 1

日起至本证明出具之日，江苏康力源体育科技股份有限公司严格遵守我行监管方面法律、法规的要求，合法经营不存在重大违法违规行为，也不存在被我行给予重大行政处罚的情形。”

2021 年 7 月 6 日，中国人民银行邳州支行出具《证明》：“自 2018 年 1 月 1 日起至本证明出具之日，江苏加一健康科技有限公司严格遵守我行监管方面法律、法规的要求，合法经营不存在重大违法违规行为，也没有被我行给予重大行政处罚的情形。”

2021 年 7 月 13 日，中国人民银行徐州市中心支行出具《关于徐州诚诚亿国际贸易有限公司合规情况的复函》：“自 2018 年 1 月 1 日起至本复函日，徐州诚诚亿国际贸易有限公司无因违反国家金融法律、法规或中国人民银行、国家外汇管理局规章规定而受到我中心支行行政处罚或立案调查的情形。”

2022 年 3 月 29 日，中国人民银行邳州市支行出具《关于江苏康力源体育科技股份有限公司合规情况的复函》：“自 2021 年 7 月 1 日起至本复函日，江苏康力源体育科技股份有限公司无因违反国家金融法律、法规或中国人民银行、国家外汇管理局规章规定而受到我支行行政处罚或立案调查的情形。”

2022 年 4 月 6 日，中国人民银行邳州市支行出具《关于江苏加一健康科技有限公司合规情况的复函》：“自 2021 年 7 月 1 日起至本复函日，江苏加一健康科技有限公司无因违反国家金融法律、法规或中国人民银行、国家外汇管理局规章规定而受到我支行行政处罚或立案调查的情形。”

2022 年 3 月 22 日，中国人民银行徐州市中心支行出具《关于徐州诚诚亿国际贸易有限公司合规情况的复函》：“自 2021 年 7 月 1 日起至本复函日，徐州诚诚亿国际贸易有限公司无因违反国家金融法律、法规或中国人民银行、国家外汇管理局规章规定而受到我中心支行行政处罚或立案调查的情形。”

2022 年 5 月 7 日，冯黄伍林有限法律责任合伙律师行出具了《法律意见书》，认为香港皇冠合法成立、有效存续，自公司成立至该法律意见书出具之日，香港皇冠不存在违反香港税务、环保、雇佣、海关等相关香港法例被处罚或被提起诉讼的情况。

综上所述，发行人及子公司的外汇收支、外汇经营活动符合《外汇管理条例》

及境外国家的法律法规和相关规定。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、获取报告期内发行人的外销收入对应的合同或订单、销售发票、出口报关单和提单等原始单据，与公司账面外销记录进行核对；

2、获取报告期内发行人及子公司海关出口数据、出口退税银行回单、免抵退税申报表等，与公司账面记录核对；

3、获取公司报告期内所有银行账户对账单（包括已注销银行账户），第三方平台账户的对账单，了解外汇汇入境内的渠道，检查收汇、结汇金额以及外汇汇入境内的金额；

4、查阅阿里巴巴国际站官网平台，了解阿里巴巴国际站平台收汇结汇流程；

5、查阅国家税务总局江苏省电子税务局企业信息，贸易外汇收支企业名录登记显示康力源、加一健康、徐州诚诚亿、南京诚诚亿的分类结果为 A 类；

6、了解并获取公司销售相关的内部控制制度，评价内部控制制度设计的有效性，并对报告期内的销售与收款循环执行穿行测试和控制测试，测试公司内部控制制度是否得到有效执行；

7、在国家外汇管理局及康力源、加一健康、徐州诚诚亿、南京诚诚亿所在地外汇管理局网站，查询发行人及子公司是否存在行政处罚的情形；

8、查阅冯黄伍林有限法律责任合伙律师行为香港皇冠出具的《法律意见书》；

9、取得中国人民银行出具的合规证明以及发行人出具的说明。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

公司不存在通过非法渠道将境外资金汇入境内的情形，公司的外汇收支、外汇经营活动符合《外汇管理条例》及境外国家的法律法规和相关规定。

6. 关于业务资质

根据招股说明书，发行人从事健身器材的研发、制造与销售，具体产品覆盖无氧健身器材、有氧健身器材、室外全民健身器材和其他小类器材等。发行人获得了中国质量认证中心颁发的多项认证证书。

请发行人：

（1）结合发行人及其子公司的具体业务情况说明发行人、发行人子公司及相关人员是否取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，取得过程是否合法合规，相关资质、认证是否全面覆盖发行人报告期以及全部业务。

（2）结合向境外销售商品的产品类别、具体型号等，说明发行人向目标国家/地区销售相关产品是否需通过目的地的质量认证、安全性认证、进口相关认证等，如有，请对发行人获取的境外认证、许可进行补充披露，并说明相关资质及认证在产品销售中的必要性、发行人获取/未获取的合规性。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、结合发行人及其子公司的具体业务情况说明发行人、发行人子公司及相关人员是否取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，取得过程是否合法合规，相关资质、认证是否全面覆盖发行人报告期以及全部业务

（一）发行人及其子公司具体业务情况

发行人为专业从事健身器材研发、制造与销售的公司。在生产环节，涉及的公司主要包括发行人及加一健康。

截至报告期末，发行人及其子公司具体业务情况如下：

序号	公司名称	主营业务
1	江苏康力源体育科技股份有限公司	健身器材的研发、制造和销售
2	江苏加一健康科技有限公司	健身器材的研发、制造和销售
3	徐州诚诚亿国际贸易有限公司	健身器材的国际贸易业务
4	南京诚诚亿国际贸易有限公司	健身器材的国际贸易业务
5	杭州诚诚亿国际贸易有限公司	**健身器材的国际贸易业务**

序号	公司名称	主营业务
6	邳州力宝健身器材有限公司	未开展业务
7	邳州市腾星健身器材有限公司	健身器材的境内电商销售业务
8	邳州康力源健身器材检验检测有限公司	健身器材检验检测服务
9	江苏神力威健身器材有限公司	未开展业务
10	徐州澳特捷国际贸易有限公司	健身器材的跨境电商销售业务
11	徐州博峰源商贸有限公司	健身器材的跨境电商销售业务
12	Krown International Trade Co., Limited	健身器材的国际贸易及跨境电商销售业务
13	SURPASS Trading GmbH	健身器材的跨境电商销售业务
14	Ernst International Ltd	**健身器材的跨境电商销售业务**
15	Aurora International Trade Ltd	**健身器材的跨境电商销售业务**
16	Eminence International Trade Ltd	**健身器材的跨境电商销售业务**
17	Epoch International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**
18	Index International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**
19	Prime International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**
20	Peak International Trade Inc	未开展业务
21	Revelry International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**
22	Tide International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**
23	Verdure International Trade Inc	**健身器材的跨境电商销售业务**

（二）发行人及其子公司、相关人员拥有的资质，取得过程是否合法合规，相关资质、认证是否全面覆盖发行人报告期以及全部业务

根据《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》（国发〔2019〕19 号），目前继续实施工业产品生产许可证管理的产品目录共计 10 类，具体包括：建筑用钢筋、水泥、广播电视传输设备、人民币鉴别仪、预应力混凝土铁路桥简支梁、电线电缆、危险化学品、危险化学品包装物及容器、化肥、直接接触食品的材料等相关产品。公司产品不属于上述 10 类产品，无须办理工业品生产许可证。同时，《强制性产品认证管理规定》列入强制性产品认证目录中的产品，必须经国家指定的认证机构认证合格后方可销售。公司产品未列入强制性产品认证的产品目录，无须进行强制认证。

截至报告期末，发行人及其子公司安全生产相关主要负责人、安全生产管理人员、特种作业人员合计 56 人次已取得各类资质证书。其中 18 名安全生产负责

人员取得安全生产知识和管理能力考核合格证，员工 38 人次取得中华人民共和国特种作业操作证。

除上述外，存在生产活动的主体根据《中华人民共和国环境保护法》的要求取得了必要的排污许可，有进出口业务的主体履行了对外贸易经营者备案登记手续和海关报关登记手续。

截至报告期末，发行人及其子公司取得的资质证书情况如下：

资质名称	持有人	编号	有效期
对外贸易经营者备案登记表	发行人	04237976	-
海关报关单位注册登记证书	发行人	3203967090	长期
排污许可证	发行人	91320382703595741 0001R	2022 年 12 月 3 日
取水许可证	发行人	取水（邳州）字[2020]第 B03820122 号	2025 年 8 月 5 日
质量管理体系认证证书	发行人	GB/T 19001-2016/ISO 9001：2015	2022 年 7 月 29 日
环境管理体系认证证书	发行人	GB/T 24001-2016/ISO 14001：2015	2022 年 8 月 1 日
职业健康安全管理体系认证证书	发行人	GB/T 28001-2011/OHSAS18001：2007	2022 年 8 月 1 日
培训管理体系评价证书	发行人	GB/T 19025-2001/ISO 10015：1999	2022 年 7 月 7 日
对外贸易经营者备案登记表	加一健康	04123853	-
海关报关单位注册登记证书	加一健康	3203967901	长期
排污登记回执	加一健康	91320382MA1MX4MXX4001X	2025 年 4 月 20 日
排污登记回执	邳州分公司	91320382MA259X9K52001W	2026 年 10 月 31 日
对外贸易经营者备案登记表	徐州诚诚亿	03336869	-
海关报关单位注册登记证书	徐州诚诚亿	3203961622	长期
对外贸易经营者备案登记表	南京诚诚亿	01834804	-
海关进出口货物收发货人备案回执	南京诚诚亿	3201960FFX	长期
对外贸易经营者备案登记表	杭州诚诚亿	04285172	-
海关进出口货物收发货人备案回执	杭州诚诚亿	3301962S9Q	长期
对外贸易经营者备案登记表	澳特捷贸易	03320170	-

资质名称	持有人	编号	有效期
海关进出口货物收发货人备案回执	澳特捷贸易	3203960A4J	长期
对外贸易经营者备案登记表	博峰源商贸	04122575	-

公司及控股子公司已取得从事业务所必要的全部资质、许可或认证，能够全面覆盖发行人报告期以及全部业务，取得过程合法合规，不存在无证经营、超出有效期经营的情形。不存在因取得前述资质、许可或认证的行为违法而被行政处罚的情形。

二、结合向境外销售商品的产品类别、具体型号等，说明发行人向目标国家/地区销售相关产品是否需通过目的地的质量认证、安全性认证、进口相关认证等，如有，请对发行人获取的境外认证、许可进行补充披露，并说明相关资质及认证在产品销售中的必要性、发行人获取/未获取的合规性

发行人已在招股说明书“第六节　业务与技术”之“八、发行人主要资源要素情况”之“（三）其他对公司经营产生重要作用的资源要素”之“2、公司产品的境外许可、认证情况”中补充披露如下：

“2、公司产品的境外许可、认证情况

报告期内，发行人主要面向美国、欧盟和英国销售综合机、跑步机、健身车、哑铃凳和举重床等产品，在相关地区内销售的产品须符合当地的质量标准，发行人在主要境外销售区域取得的产品认证情况如下：

产品	美国认证标准	欧盟认证标准	英国认证标准
综合机	-	CE GPSD（General Product Safety Directive）	在2023年1月1日之前，仍可适用欧盟CE认证 在2023年1月1日之后适用UKCA认证
跑步机	FCC认证	CE GPSD（General Product Safety Directive） CE LVD（EN60335-1家用和类似用途电器的安全标准、EN62233对人体暴露于家用及类似用途电器电磁场的测量方法） CE EMC（EN55014-1、EN55014-2家用电器、电动工具和类似器具的电磁兼容、EN 61000-3-2 谐波电流的排放限值(设备输入电流每相16安)）	在2023年1月1日之前，仍可适用欧盟CE认证 在2023年1月1日之后适用UKCA认证

产品	美国认证标准	欧盟认证标准	英国认证标准
		RoHS 认证	
健身车	-	CE GPSD（General Product Safety Directive）	在 2023 年 1 月 1 日之前，仍可适用欧盟 CE 认证 在 2023 年 1 月 1 日之后适用 UKCA 认证
哑铃凳	-	CE GPSD（General Product Safety Directive）	在 2023 年 1 月 1 日之前，仍可适用欧盟 CE 认证 在 2023 年 1 月 1 日之后适用 UKCA 认证
举重床	-	CE GPSD（General Product Safety Directive）	在 2023 年 1 月 1 日之前，仍可适用欧盟 CE 认证 在 2023 年 1 月 1 日之后适用 UKCA 认证
椭圆机	-	CE GPSD（General Product Safety Directive）	在 2023 年 1 月 1 日之前，仍可适用欧盟 CE 认证 在 2023 年 1 月 1 日之后适用 UKCA 认证

注 1：FCC 全称是 Federal Communications Commission，许多无线电应用产品、通讯产品和数字产品要进入美国市场，都要求通过 FCC 认证。

注 2：GPSD（General Product Safety Directive）即一般产品安全指令，其中涉及体育健身器材的包括 EN ISO 20957-1 固定式健身器材一般安全性要求和测试方法、EN ISO 20957-4 长椅和举重架安全性要求和测试方法、EN ISO 20957-6 运动跑步机安全性要求和测试方法、EN ISO 20957-9 椭圆机安全性要求和测试方法、EN ISO 20957-10 有固定飞轮或者无自由轮的健身自行车安全要求和测试方法等一系列质量测试要求。

注 3：UKCA 认证是英国脱欧后，针对销售至英国大不列颠（英格兰、威尔士和苏格兰）市场的特定产品所采用的全新英国产品认证标志，适用于以往需要 CE 标志的大多数商品。UKCA 已于 2021 年 1 月 1 日生效，2021 年英国政府将英国市场接受 CE 标志的截止期限再次延后至 2022 年 12 月 31 日。于 2023 年 1 月 1 日后进入英国市场的产品，需通过 UKCA 质量认证。

产品的质量认证过程是由检测机构按照相关产品的质量标准对送检产品进行检测，并出具认证报告。公司出口产品均符合相关地区的产品质量认证要求，依据当地法律及客户要求取得质量认证。”

发行人向其主要目的地销售商品不需要特殊准入，公司在各主要销售目的国的销售符合所在国相关法律法规的规定。根据发行人聘请的 Frank M.Tang（美国）、Mark M.Billion（美国）、Bayard,P.A.（美国）、冯黄伍林有限法律责任合伙律师行（中国香港）以及恒领律师事务所（德国）出具的关于公司境外子公司经营情况的法律意见书，公司境外子公司均合法合规经营。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、核查发行人及子公司的具体业务情况，查阅相关法律法规规定、同行业

公司公开披露信息、行业研究报告，了解发行人各项业务是否属于需行政许可经营或备案的项目；

2、核查发行人取得的业务资质情况，并对资质证书的有效期及真实性进行查验。取得发行人及其子公司所在地各政府主管部门出具的合规证明，以及发行人出具的有关业务资质的承诺；

3、在相关政府主管部门网站对发行人及子公司报告期内的合规情况进行检索，核查发行人及子公司相关资质、认证取得过程是否合法合规；

4、核查发行人及子公司向境外销售商品的产品类别、具体型号等，查阅相关国家的法律法规，核查发行人及子公司产品认证情况及取得过程的合规性。

（二）核查意见

基于以上核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人、子公司及相关人员已取得从事业务所必需的全部资质、许可或认证，取得过程合法合规，相关资质、认证已全面覆盖发行人报告期以及全部业务；

2、发行人向主要国家/地区销售的主要产品已经通过当地的必要的认证，取得过程合法合规。

7．关于土地

招股说明书显示，发行人拥有三项土地使用权，其中康力源、加一健康拥有的两项土地使用权均设置抵押权。发行人存在部分违章搭建，面积约为 3,500 平方米。邳州市炮车街道综合行政执法局出具《说明》，不会因上述违章搭建给予公司行政处罚。

请发行人说明：

（1）上述土地、房产抵押的具体情况，包括但不限于被担保方、抵押权人、抵押期限、担保的债务金额等，发行人是否存在债务无法偿还而被行使抵押权的风险。

（2）上述土地、房产抵押对发行人资产完整性的影响。

（3）如相关违章搭建被主管部门要求整改或拆除，对发行人生产、经营的具体影响。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、上述土地、房产抵押的具体情况，包括但不限于被担保方、抵押权人、抵押期限、担保的债务金额等，发行人是否存在债务无法偿还而被行使抵押权的风险

（一）上述土地、房产抵押的具体情况，包括但不限于被担保方、抵押权人、抵押期限、担保的债务金额等

发行人土地、房产抵押的具体情况如下：

序号	不动产权证书编号	被担保方（债务人）	抵押人	抵押权人（债权人）	抵押期限至	担保的债务金额（万元）	是否还款
1	苏（2021）邳州市不动产权第 0002189 号	康力源	康力源	中国建设银行股份有限公司邳州支行	2025.10.18	3,600	否
2	苏（2021）邳州市不动产权第 0026659 号	康力源	加一健康	江苏邳州农村商业银行股份有限公司	2023.06.10	2,600	否

上述序号 1 对应的贷款合同。2020 年 10 月 19 日，发行人与中国建设银行

股份有限公司邳州支行（以下简称“建设银行邳州支行”）签订《人民币流动资金贷款合同》，约定建设银行邳州支行向发行人提供借款人民币 3,600 万元，借款期限为 2020 年 10 月 19 日至 2021 年 10 月 18 日，利率为固定利率：LPR 利率+60 基点（1 基点=0.01%，精确至 0.01 基点）。随后，发行人与建设银行邳州支行签订《最高额抵押合同》，约定发行人以其权属证书编号为苏（2021）邳州市不动产权第 0002189 号的不动产为建设银行邳州支行在 2020 年 10 月 19 日至 2025 年 10 月 18 日期间向发行人的贷款提供最高额 111,065,800 元的抵押担保。《最高额抵押合同》第九条约定，债务人不履行主合同项下到期债务或不履行被宣布提前到期的债务，或违反主合同的其他约定，或者发生主合同项下危及债权人债权的情形导致债权人行使担保权利的，债权人有权处分抵押财产。2020 年 10 月 19 日，发行人收到建设行邳州支行发放的 3,600 万元借款。2021 年 10 月 18 日，发行人将借款本金及利息归还。上述借款偿还后，发行人使用苏（2021）邳州市不动产权第 0002189 号不动产抵押继续在中国建设银行股份有限公司邳州支行借款 3,600 万元，借款期限自 2022 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，利率为固定利率：LPR 利率+55 基点（1 基点=0.01%，精确至 0.01 基点）。

上述序号 2 对应的贷款合同。2021 年 5 月 16 日，发行人与江苏邳州农村商业银行股份有限公司（以下简称“邳州农商行”）签订《流动资金循环借款合同》，邳州农商行向发行人提供借款人民币 2,600 万元，借款期限为 2021 年 5 月 16 日至 2023 年 6 月 10 日，利率为 3.8%。随后，加一健康与邳州农商行签订《最高额抵押合同》，约定加一健康以其权属证书编号为苏（2021）邳州市不动产权第 0026659 号的不动产为上述借款合同提供抵押担保。《最高额抵押合同》第九条约定，债权人依据法律、法规、规章等规定或主合同约定实现债权或解除主合同的，债权人有权立即依法处分抵押物，并从所得款项中优先受偿。主合同项下债务履行期限届满，债权人未受清偿的，债权人有权依法以抵押物折价，或自行拍卖、变卖抵押物的价款优先受偿。2021 年 7 月 14 日，发行人收到邳州农商行发放的 2,600 万元借款。

（二）发行人是否存在债务无法偿还而被行使抵押权的风险

1、发行人资产负债率处于合理可控的范围，偿债能力较强

（1）报告期各期末，公司资产负债率分别为 58.19%、61.73%和 **49.83%**，

资产负债率略有下降，长期偿债能力逐步增强。报告期内，公司息税前利润分别为 5,256.31 万元和 12,166.54 万元和 **9,658.00 万元，盈利水平总体呈上升态势**。

（2）报告期各期，发行人偿债能力主要指标情况如下：

单位：万元、%

财务指标	2021 年度/2021 年底	2020 年度/2020 年底	2019 年度/2019 年底
流动比率（倍）	**2.16**	1.59	1.33
速动比率（倍）	**1.51**	1.20	1.01
资产负债率	**49.83**	61.73	58.19
息税前利润	**9,658.00**	12,166.54	5,256.31
利息保障倍数（倍）	**15.02**	20.34	5.94

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.33、1.59 和 **2.16**，速动比率分别为 1.01、1.20 和 **1.51**。公司流动比率和速动比率较高，表明公司的资产具有较高的流动性，短期偿债能力较强。报告期内，公司利息保障倍数分别为 5.94 倍、20.34 倍和 **15.02 倍**，表明公司长期偿债能力较强，财务风险较低。

（3）截至 **2021 年 12 月 31 日**，发行人货币资金为 **23,908.92 万元**，货币资金充足。发行人目前生产经营稳定，具有持续经营能力。根据中国人民银行征信中心出具的《企业信用报告》，发行人不存在不良负债余额和到期未清偿银行借款的情形，资信状况良好。

2、截至 **2021 年 12 月 31 日**，发行人以公司不动产权抵押的银行贷款余额合计为 **2,600** 万元，发行人账面货币资金、良好的财务状况足以到期偿还本息，不存在因债务无法偿还而被行使抵押权的风险。

综上，发行人偿债能力较强，不存在债务无法偿还而被行使抵押权的风险。

二、上述土地、房产抵押对发行人资产完整性的影响

如前所述，发行人具有较强的偿债能力，不存在债务无法偿还而被行使抵押权的风险。担保期间，上述不动产的权属未发生变更，抵押的土地和房产仍然由发行人和加一健康分别占有和使用。

因此，上述土地、房产抵押不会对发行人资产完整性产生影响，不会构成发行人本次发行上市的实质性障碍。

三、如相关违章搭建被主管部门要求整改或拆除，对发行人生产、经营的具体影响

发行人违章搭建的具体情况如下：

序号	位置	用途	建筑面积（㎡）	占发行人使用的全部房屋建筑面积的比例
1	康力源厂区	门市部	约 150	0.17%
2	康力源厂区	临时仓库	约 120	0.13%
3	康力源厂区	卫生间	约 110	0.12%
4	康力源厂区	危险废物储存车间	约 190	0.21%
5	康力源厂区	临时仓库	约 420	0.47%
6	康力源厂区	卫生间	约 110	0.12%
7	康力源厂区	废品仓库	约 290	0.32%
8	康力源厂区	废弃锅炉房	约 160	0.18%
9	康力源厂区	塑粉仓库和机修车间	约 450	0.50%
10	康力源厂区	自行车、电瓶车车库等	约 1,500	1.67%
11	加一健康厂区	临时仓库	约 24	0.03%
合计			**约 3,524**	**3.91%**

上述违章搭建主要为生产经营辅助性设施，未用于生产工序。发行人的不动产权证书记载的房屋建筑面积为 71,447.46 ㎡，加一健康的不动产权证书记载的建筑面积为 15,068.79 ㎡，上述违章搭建总建筑面积约为 3,524 ㎡，其总面积约占发行人使用的全部房产建筑面积的 3.91%，面积较小。上述搭建均为邻墙搭建，多系简易结构，截至 **2021 年 12 月 31 日**，其账面净值为 **776,584.42** 元，金额较小。即使被主管部门要求整改或拆除，不会对发行人的持续生产经营构成重大不利影响。

2021 年 4 月 2 日，邳州市炮车街道综合行政执法局出具了《关于江苏康力源体育科技股份有限公司相关事宜的说明》:“康力源自门卫室往西至西围墙、西围墙及北围墙存在违章搭建，面积约为 3,500 平方米，目前作为临时车库、仓库使用。经核查公司已启动新厂房及仓库的建设，上述违章搭建系公司临时、过渡使用所致，面积及价值占比相对较小。因此上述违章搭建不属于重大违法违规行为，我局作为主管机关，不会因此给予公司行政处罚”。

2021 年 7 月 26 日，发行人控股股东、实际控制人衡墩建出具《承诺函》，

承诺：“如公司及分公司、子公司所使用、拥有、租赁的房产，因需按有关法律法规完善有关权属、行政许可或备案等手续，而被主管政府部门处以行政处罚或要求承担其他法律责任，或被主管政府部门要求对该瑕疵进行整改而发生损失或支出，或因此导致公司及分公司、子公司无法继续占有使用有关房产的，本人将为其提前寻找其他合适的房产，以保证其生产经营的持续稳定，并愿意承担公司及分公司、子公司因此所遭受的一切经济损失”。

综上，发行人违章搭建未用于生产工序中，不属于重大违法违规行为；如被主管部门要求整改或拆除，发行人控股股东、实际控制人也已承诺会寻找合适房产，并承担由此遭受的经济损失，不会对发行人的生产经营产生影响。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、查阅了发行人的借款合同及相关的抵押合同、借款到账凭证及还款凭证；

2、取得了发行人的《企业信用报告》；

3、核查了发行人的不动产权证书；

4、取得了控股股东、实际控制人出具的《承诺函》；

5、取得了邳州市炮车街道综合执法局出具的《说明》。

（二）核查意见

基于以上核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人的偿债能力较强，不存在因债务无法偿还而被行使抵押权的风险；

2、发行人的土地、房产抵押不会对发行人的资产完整性产生影响；

3、发行人已采取有效的应对及解决措施，如相关违章搭建被主管部门要求整改或拆除，不会对发行人生产、经营产生影响。

8. 关于内控制度

招股说明书显示，发行人存在内部控制不规范的情形，包括使用个人账户代收代付、银行转贷、第三方回款、电商刷单及向非关联方拆入、拆出资金等。报告期内，发行人于环境保护、市场监督、税收等事项中存在违法违规行为，并接受上级主管部门的行政处罚。

请发行人说明：

（1）报告期内仅与客户 Argos 存在供应链融资的原因，发行人与该客户的信用政策、付款安排，客户向发行人开具的所有发票是否均提交至 Santander UK Plc 并由其向发行人提前付款，发行人与 Argos 的付款安排是否符合行业惯例、是否符合该客户与其他供应商的一般交易习惯。

（2）报告期内频繁出现违法违规行为的原因，相关事项是否均整改完毕。

（3）对前述内部控制不规范、违法违规事项是否制定了有针对性的整改及控制措施，并结合目前发行人内部控制措施的运行情况，分析说明发行人各项内控制度的有效性。

请保荐人、申报会计师、发行人律师发表明确意见，并说明：

（1）招股说明书中是否已充分、完整地披露个人账户代收代付的情况，发行人是否存在其他体外收支账户，对发行人报告期内体外收支账户的核查情况及核查的完整性。

（2）除加一健康、据英商贸外，发行人是否存在其他与发行人合作进行转贷的供应商，相关核查的具体情况及完整性。

（3）对刷单费用及支付情况所执行的核查程序、核查的充分性、完整性。

回复：

一、报告期内仅与客户 Argos 存在供应链融资的原因，发行人与该客户的信用政策、付款安排，客户向发行人开具的所有发票是否均提交至 Santander UK Plc 并由其向发行人提前付款，发行人与 Argos 的付款安排是否符合行业惯例、是否符合该客户与其他供应商的一般交易习惯

（一）报告期内仅与客户 Argos 存在供应链融资的原因，发行人与该客户的信用政策、付款安排，客户向发行人开具的所有发票是否均提交至 Santander UK Plc 并由其向发行人提前付款

1、发行人与 Argos 存在供应链融资背景

Argos 系英国知名连锁企业 Sainsbury's 子公司，经营范围涉及五金交电工具、汽车配件、运动器材、家具、装饰材料、文化用品、家用电器、珠宝首饰、工艺品、照相器材、玩具等。2009 年，发行人开始与 Argos 合作，Argos 从发行人采购健身器材在英国销售。

2018 年 6 月 1 日，发行人与 Argos 签署新的销售框架协议，对信用期限、付款方式等进行约定，发行人给予 Argos 的信用期为 90 天，Argos 在货物离境之日起 90 日内付款。

桑坦德银行（Santander Global Corporate Banking），成立于 1857 年，系全球知名的多功能银行。桑坦德银行为 Argos 提供供应链融资服务，代其向供应商支付采购货款，供应商不需要支付手续费，也不需要提供任何抵押。

根据 Argos 的建议，2018 年 7 月 23 日，发行人出具授权书，授权 Argos 通过桑坦德银行的英国全资子公司 Santander UK Plc 向发行人支付货款。具体操作流程：发行人发往 Argos 的货物出口离境后，发行人将出口货物提单、装箱单和发票等单据邮寄给 Argos，由 Argos 提交给 Santander UK Plc，Santander UK Plc 审核确认后付款给发行人。

2、发行人仅与客户 Argos 存在供应链融资的原因

（1）Argos 信誉良好，能够获得银行授信

Argos 母公司 Sainsbury's 是在英国伦敦证券交易所上市的企业，证券代码 SBRY。桑坦德银行比较认可 Argos 的信誉和还款能力，同意为其提供供应链融

资服务。

（2）Argos 为发行人的主要客户

报告期内，发行人对 Argos 的销售收入和各期末应收账款余额情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31
对 Argos 的销售收入	**5,766.55**	6,258.39	4,415.27
占营业收入的比例	**8.21%**	9.28%	11.56%
当期排名	**2**	2	2
应收账款余额	**1,921.57**	1,705.84	1,479.97
占应收账款的比例	**21.50%**	14.81%	22.19%
当期排名	**2**	2	2

报告期各期末，Argos 对发行人的应付账款规模较大，因此提议通过桑坦德银行付款以减轻其资金支付压力。发行人其他客户未提出类似请求，故未再通过该模式收取货款。

（3）供应链融资不会产生新的成本

为保持与 Argos 的稳定合作，发行人同意接受由桑坦德银行支付货款。

该供应链融资行为的主体为 Argos，通过该项服务减轻了其对供应商支付采购款的资金压力。发行人仅作为供应商接受了该支付方式，不需要支付手续费，也不需要提供任何抵押，发行人不会因供应链融资产生新的成本。

3、发行人通过供应链融资收回的货款情况

根据发行人签署的授权书，发行人需要将出口销售给 Argos 的货物出口报关单、提单、发票提交给 Argos。Argos 审核后提交给 Santander UK Plc 审核，Santander UK Plc 审核通过后付款。2018 年 8 月 30 日，公司通过 Santander UK Plc 收到第一笔回款（回款银行名称：Santander Global Corporate Banking）。2019-2020 年，公司通过 Santander UK Plc 回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度
发行人对 Argos 的销售收入	6,258.39	4,415.27
当期回款金额	5,893.48	3,848.96

项目	2020 年度	2019 年度
其中：通过桑坦德银行回款金额	959.81	3,848.96
通过桑坦德银行回款笔数	26	100
占比	16.29%	100.00%

注：回款笔数按照发行人的报关单数量计算，一笔银行回款可能包含多份报关单。

报告期内，桑坦德银行实际付款时间与 Argos 信用期（90 天）比较情况如下：

项目	2020 年度	2019 年度
信用期外回款笔数	23	79
平均逾期天数	8.22	4.27
信用期内回款笔数	3	21
平均提前天数	27.67	9.86
总体平均逾期天数	4.08	1.30

在实际执行过程中，桑坦德银行在信用期（90 天）外回款的情况较多。桑坦德银行按照发行人提交的发票金额全额付款，发行人未产生融资成本。2020 年 3 月 2 日，公司收到桑坦德银行最后一笔回款后，不再授权 Argos 通过桑坦德银行回款，由 Argos 直接付款到公司银行账户。

（二）发行人与 Argos 的付款安排是否符合行业惯例、是否符合该客户与其他供应商的一般交易习惯

1、发行人与 Argos 的付款安排是否符合行业惯例

发行人与 Argos 的付款安排属于供应链融资，银行不附追索权。发行人与其他披露了相关融资情况的上市公司对比情况如下：

单位：万元

公司简称	2020 年度		2019 年度	
	融资回款金额	占营业收入的比例	融资回款金额	占营业收入的比例
天迈科技（300807）	832.32	3.85%	13,134.23	28.01%
冠盛股份（605088）	-	-	23,122.86	11.89%
山水比德（300844）	2,933.32	5.98%	408.83	1.02%
康力源	959.81	1.42%	3,848.96	10.08%

注：上述数据来源于披露的招股说明书和年度审计报告。冠盛股份 2020 年审计报告未披露通过保理业务收回款项的情况。

上述上市公司开展的融资服务均不附追索权。因此，发行人与 Argos 的付款安排符合行业惯例，具有商业合理性。

2、发行人与 Argos 的付款安排是否符合该客户与其他供应商的一般交易习惯

该项业务是桑坦德银行针对 Argos 提供的融资服务，供应商根据实际情况决定是否接受。如接受，供应商需签署相关的授权书，授权 Argos 将货款交由桑坦德银行支付。如不接受，货款由 Argos 直接支付。经与 Argos 沟通，Argos 书面回函确认 60%左右的供应商接受了桑坦德银行的融资服务，并提供了三家接受融资服务的国内供应商名单：丹阳宇恒户外用品有限公司（Danyang Yuheng）、浙江永强集团股份有限公司（Zhejiang Yotrio）、杭州曼诺休闲用品有限公司（Hangzhou Mano）。基于商业机密考虑，Argos 未提供接受融资服务的其他供应商情况。

因此，发行人与 Argos 的付款安排符合该客户与其他供应商的一般交易习惯。

二、报告期内频繁出现违法违规行为的原因，相关事项是否均整改完毕

报告期内，发行人及子公司发生的违法违规行为具体情况如下：

单位：元

处罚时间	被处罚单位	处罚单位	处罚原因	处罚金额	整改措施
2021 年 7 月 12 日	腾星健身	国家税务总局邳州市税务局第一税务分局	未按期申报 2021 年 2 月和 4 月个人所得税，导致被处罚。	100.00	1、足额缴纳罚款； 2、补充个人所得税申报； 3、对相关人员进行批评教育，加强税务知识学习。
2021 年 10 月 13 日	**杭州诚诚亿**	**国家税务总局杭州市上城区税务局**	**未按期申报 2021 年 8 月增值税、城建税、教育费附加和地方教育费附加，导致被处罚。**	**50.00**	**1、足额缴纳罚款； 2、补充增值税、城建税、教育费附加、地方教育费附加申报； 3、对相关经办人员进行批评教育，加强税务知识学习。**

1、2021 年 7 月 12 日，发行人子公司腾星健身因未按期零申报 2021 年 2 月和 4 月个人所得税，国家税务总局邳州市税务局第一税务分局对腾星健身作出邳税简罚〔2021〕1193 号处罚决定，对腾星健身处以 100 元罚款。2021 年 7 月 14 日，腾星健身足额缴纳了罚款。

腾星健身主要经营国内电商业务，由发行人电商部门统一经营，除此之外未

开展其他经营业务，无相关人员。按照税法规定，腾星健身每月个人所得税需做零申报。在 IPO 冲刺阶段，财务人员工作繁忙，经办人员未及时零申报 2021 年 2 月和 4 月份腾星健身个人所得税导致被处罚。

2021 年 8 月 5 日，国家税务总局邳州市税务局第一税务分局出具《情况说明》，确认“腾星健身未及时申报并缴纳个人所得税被处罚，且金额较小，该项行为不属于重大违法行为，上述行政处罚不属于重大行政处罚”。

2022 年 3 月 2 日，国家税务总局邳州市税务局第一税务分局出具邳税无欠税证〔2022〕14 号证明，确认“腾星健身截至 2022 年 2 月 27 日未发现有欠税情形”。

2、2021 年 10 月 13 日，发行人子公司杭州诚诚亿因未按期零申报 2021 年 8 月增值税、城市建设维护税、教育费附加、地方教育费附加，国家税务总局杭州市上城区税务局对杭州诚诚亿作出杭上城税简罚〔2021〕4672 号处罚决定，对杭州诚诚亿处以 50 元罚款。2021 年 10 月 13 日，杭州诚诚亿足额缴纳了罚款。

杭州诚诚亿成立于 2021 年 3 月 15 日，主要从事健身器材国际贸易业务。2021 年 12 月开始开展业务。因工作疏忽，经办人员未按期零申报杭州诚诚亿 2021 年 8 月份增值税、城建税、教育费附加和地方教育费附加，导致被处罚。

2022 年 3 月 22 日，国家税务总局杭州市上城区税务局出具杭上城税无欠税证〔2022〕276 号证明，确认“杭州诚诚亿截至 2022 年 2 月 27 日未发现有欠税情形”。

发行人子公司已按照处罚规定及时缴纳了罚款，补充申报并缴纳相关税款，组织财务人员加强税收相关法规的学习。

综上所述，发行人子公司报告期内受到的**税务行政处罚金额较小**，不属于重大违法违规；发行人子公司已经按照要求积极整改，上述行政处罚不会构成发行人本次发行上市的实质性障碍。除上述披露的事项外，报告期内，发行人及子公司未受到其他行政处罚。

三、对前述内部控制不规范、违法违规事项是否制定了有针对性的整改及控制措施，并结合目前发行人内部控制措施的运行情况，分析说明发行人各项内控制度的有效性

（一）针对内部控制不规范的整改及控制措施

1、关于银行转贷的整改情况

（1）银行转贷基本情况

详见本题“六、除加一健康、据英商贸外，发行人是否存在其他与发行人合作进行转贷的供应商，相关核查的具体情况及完整性”相关基本情况。

（2）银行转贷整改情况

针对银行转贷事项，发行人进行了如下整改：

①发行人及子公司涉及银行转贷的资金及利息已全部归还；发行人取得了江苏银行邳州支行、中国建设银行邳州支行、中国光大银行徐州分行出具的情况说明，确认发行人及子公司已按贷款合同的约定如期偿还贷款本息，不存在逾期还款的情况，未给银行造成损失且未出现其他风险事项。相关银行不再对发生的贷款事项提起任何违约赔偿请求；

②2021 年 7 月 6 日，发行人取得中国人民银行邳州市支行出具的合规证明，证明“自 2018 年 1 月 1 日至本证明出具日，江苏康力源体育科技股份有限公司严格遵守我行监管方面法律法规要求，合法经营，不存在重大违法违规行为，也不存在被我行给予重大行政处罚的情形”；**2022 年 3 月 29 日，发行人取得中国人民银行徐州市支行出具的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司合规情况的复函》，证明“自 2021 年 7 月 1 日起至本复函日，江苏康力源体育科技股份有限公司无因违反国家金融法律、法规或中国人民银行、国家外汇管理局规章规定而受到我支行行政处罚或立案调查的情形”。**

③2021 年 11 月 1 日，发行人取得中国银行保险监督管理委员会徐州监督分局出具的确认函，确认“自 2018 年 1 月 1 日至本函出具之日，我分局对辖内银行业金融机构的业务检查中，未针对江苏康力源体育科技股份有限公司及关联公司及邳州市据英商贸有限公司的相关信贷业务实施过行政处罚”；

④完善了《营运资金管理办法》《筹资管理制度》关于借款资金使用管理的规定，明确规定：不得虚构业务骗取银行信贷资金；银行贷款必须按照合同约定用途使用，专款专用，严禁擅自改变资金用途；不得以任何形式将信贷资金提供给第三方使用。杜绝银行转贷的不规范情形再次发生。自 2020 年 7 月起，发行人未再发生银行转贷，相关内控制度执行有效。

2、关于利用个人账户代收代付的整改情况

（1）个人账户代收代付基本情况

报告期内，发行人存在利用个人账户代收代付情形，用于代收代付的个人银行卡情况如下：

持卡人	银行名称	银行账号	使用期间	注销时间
魏大顺	农业银行	6228480458416323079	2019.01.01-2019.10.22	2021.06.29
	农业银行	6228480459706437074	2019.01.01-2019.04.29	2021.06.29
	建设银行	6217001250008759577	2019.01.01-2020.03.04	2021.06.29
	建设银行	6227001253610142371	2019.01.01-2019.12.31	2021.06.30
	邳州农商行	6230662131002882099	2019.01.01-2019.01.31	注 1
	邳州农商行	6224522111005033588	2019.01.01-2019.04.30	2021.07.26
张芹	建设银行	6217001250008759155	2019.01.01-2020.01.20	2021.06.28
许晴晴	邮储银行	6217993000360019155	2019.03.05-2020.05.26	2021.06.30
衡艳梅	建设银行	4340621250096017	2019.01.01-2019.11.01	2019.11.01

注 1：魏大顺邳州农商行 6230662131002882099 账户曾用于子公司加一健康代发 2018 年部分员工的年终奖。除此之外，无其他代收代付行为，该账户现由魏大顺个人使用，因此未注销。

注 2：许晴晴邮储银行 6217993000360019155 账户于 2019 年 3 月 5 日开立，承接了魏大顺建设银行 6217001250008759577 账号的资金。

（2）个人账户代收代付的原因

详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“四、说明报告期内发生个人银行代收代付的原因，整改措施中调整成本、费用是否完整，补缴税款是否充分，避免个人银行卡代收代付行为的措施及有效性”相关情况。

（3）个人账户代收代付的整改情况

①发行人对个人账户收付审批与发行人其他银行账户收付管理要求一致，个人账户视同公司账户管理，相关收入、支出已全部入账核算，已补交相关税费；

②发行人已停止使用个人银行卡作为公司账户，相关个人卡已注销；

③发行人实际控制人、董监高（不含独立董事）、财务人员出具了不得出借个人银行账户供公司使用的书面承诺:“本人承诺今后不将个人名下的银行账户提供给公司使用，严格按照公司的资金管理制度申请使用公司资金或收取公司款项，严格按照公司的资金管理制度申请费用报销。如违反上述承诺，本人将承担因此造成的一切个别和连带法律责任。”

④完善了《财务管理制度》《营运资金管理办法》等与备用金支取、费用报销相关的内部控制制度并有效执行，资金收付必须使用对公账户，不得通过个人账户收付公司资金，杜绝使用个人银行账户的不规范行为再次发生。

3、关于第三方回款的整改情况

（1）第三方回款基本情况

详见本回复“27.关于第三方回款”基本情况。

（2）第三方回款的整改

①完善销售相关制度，原则上不允许第三方代回款；

②加强销售回款的控制和管理。在与客户商务谈判阶段即明确规范的结算方式。若出现第三方回款的情形，由客户出具委托付款函或确认函、付款方在转账附言上注明合同签订方名称等方式，表明第三方回款所涉及的委托付款行为系该客户的真实意思表示；

③销售收款严格核实第三方回款公司或人员身份。一般情况下，由客户回款前通知业务人员具体的回款时间、回款金额以及回款方名称；

④发生第三方回款时，由业务人员及时通知财务人员记录以备查。财务人员在收款时，如发现有未以客户名义开立的银行账号回款，财务人员与业务人员核实回款对象与客户的关系，并取得客户的确认，在明确第三方回款对象与客户的关系之后进行会计处理；

⑤与客户建立定期对账机制，将当期销售及欠款的记录与客户进行确认。

4、关于电商刷单的整改情况

（1）电商刷单基本情况

详见本题“七、对刷单费用及支付情况所执行的核查程序、核查的充分性、完整性”基本情况。

（2）电商刷单整改情况

①电商刷单收入未计入业务收入，不存在通过刷单粉饰业绩的情形；

②发行人于 2020 年 6 月停止刷单行为并积极整改，完善了销售管理制度和资金管理制度，制定了禁止刷单相关规定，有效杜绝了刷单情况的发生；

③组织销售人员学习反不正当竞争法和电子商务法相关知识，增强合规经营意识；

④2021 年 7 月 5 日，取得邳州市市场监督管理局出具情况说明，认为发行人及子公司加一健康、腾星健身对刷单行为进行了整改，刷单行为不属于重大违法违规行为，对发行人及子公司加一健康、腾星健身不予行政处罚。

5、关于资金拆借的整改情况

（1）资金拆借基本情况

详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之资金拆借情况。

（2）资金拆借整改情况

①发行人涉及资金拆借的本金及利息已全部收回、偿还；

②涉及关联方资金拆借事项，经公司股东大会确认，独立董事发表了独立意见；

③完善了《营运资金管理办法》《关联交易管理制度》《防范大股东及关联方资金占用专项制度》等资金管理、关联交易管理等内部控制制度并有效执行，规范了资金的管理使用；

④发行人实际控制人出具了规范和减少关联交易的承诺，禁止实际控制人对公司资金的占用；

⑤发行人及子公司所在地银行及监管机构出具合法合规证明，发行人未因资金拆借受到相关监管部门和机构的处罚，资金拆借不构成重大违法违规行为。

（二）违法违规事项的整改措施

关于违法违规事项的整改措施详见本题“二、报告期内频繁出现违法违规行为的原因，相关事项是否均整改完毕”相关回复。

发行人及其子公司已按照相关行政主管部门的要求及时足额缴纳了罚款并进行了相应整改，相关行政主管部门已经出具了合规证明，上述行政处罚不属于重大违法违规情形。

综上所述，发行人内部控制不规范、违法违规事项均已整改，相关内控制度切实有效，申报会计师对发行人截至 **2021 年 12 月 31 日**的内部控制制度的有效性作出鉴证，出具无保留意见的**《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕5759 号）。**

四、核查程序与核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人业务部门负责人，了解发行人所处的行业特点、业务模式、客户类型等情况，了解关于销售回款的内部控制情况，了解公司存在供应链融资的情况及原因；

2、取得并查阅发行人签署的授权书和桑坦德银行关于融资业务的文件，通过网络查询桑坦德银行的相关情况。

3、获取 Argos 确认函以及通过邮件方式获取 Argos 的其他供应商存在通过供应链融资的情形；

4、取得并查阅发行人与 Argos 签署的销售框架协议和收入明细账，通过访谈、函证、穿行测试、细节测试等方式，核查发行人对 Argos 收入的真实性；

5、获得发行人银行存款明细账、应收账款明细账、预收账款明细账，与销售订单、发货单、报关单、提单、银行对账单、银行回单、收款凭证等进行核对，确认 Argos 的回款是否属于第三方回款，并追查至收入明细账、相关业务合同等，核查第三方回款的完整性；

6、抽查并核对发行人与 Argos 相关销售业务的销售订单、发货单、报关单、提单、银行进账单等资料，核实资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致；

7、分析报告期内 Argos 对发行人直接回款和通过第三方回款情况、占营业收入的比例及变动趋势，核查其会计处理是否符合企业会计准则的规定；

8、获取发行人主要股东、董事、监事、高级管理人员的关联关系调查表，结合关联方清单和员工花名册，与第三方回款的支付方进行对比，核查第三方回款方与发行人之间是否存在关联关系；

9、通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网、国家企业信用信息公示系统等查询，核查报告期内发行人是否存在因第三方回款导致的法律纠纷；

10、查询相关上市公司披露的应收账款保理融资情况，核查是否符合行业惯例；

11、访谈发行人相关负责人，了解公司是否存在因违法违规事项而被相关部门处罚；

12、查阅发行人报告期内营业外支出明细账，是否存在因违法违规被相关部门罚款；

13、逐笔核对营业外支出中相关的罚款支出，查阅相关部门出具的行政处罚通知书；

14、询问相关人员，了解相关违法违规事项发生的原因、整改措施；

15、现场查看发行人生产车间锅炉使用情况，查阅生物资燃料采购和使用情况；

16、查阅相关主管部门出具的合规证明，核查发行人的相关违法违规事项是否属于重大违法违规行为；

17、银行转贷核查程序详见本题“六、除加一健康、据英商贸外，发行人是否存在其他与发行人合作进行转贷的供应商，相关核查的具体情况及完整性”相关核查程序；

18、利用个人账户代收代付的核查程序详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“六、请保荐人、申报会计师：说明针对上述资金拆借、个人银

行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见”之个人银行卡收付行为的真实性、完整性核查；

19、第三方回款核查程序详见本回复“27.关于第三方回款”相关核查程序；

20、电商刷单的核查程序详见本题“七、对刷单费用及支付情况所执行的核查程序、核查的充分性、完整性”；

21、资金拆借的核查程序详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“六、请保荐人、申报会计师：说明针对上述资金拆借、个人银行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见”之资金拆借行为的真实性、完整性核查。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内发行人与客户 Argos 的供应链融资符合行业惯例，具有商业合理性。发行人与 Argos 的付款安排符合该客户与其他供应商的一般交易习惯；

2、发行人及子公司已经按照要求积极整改，报告期内受到的行政处罚不属于重大违法违规；上述行政处罚不会构成发行人本次发行上市的实质性障碍。除上述披露的违法违规事项外，发行人及子公司未受到其他行政处罚；

3、针对报告期内存在的使用个人卡代收代付、银行转贷、第三方回款、电商刷单及向非关联方拆入、拆出资金等不规范情形，发行人制定了有针对性的整改措施和控制措施并有效执行。发行人内部控制运行有效。申报会计师对发行人截至 **2021 年 12 月 31 日**的内部控制制度的有效性作出鉴证，出具无保留意见的**《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕5759 号）。**

五、招股说明书中是否已充分、完整地披露个人账户代收代付的情况，发行人是否存在其他体外收支账户，对发行人报告期内体外收支账户的核查情况及核查的完整性

（一）核查程序

针对个人账户代收代付事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、获取发行人资金管理相关内部控制制度，了解并测试相关内控设计的合理性和执行的有效性；

2、核查以下人员个人银行账户：发行人实际控制人及主要近亲属，董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员，关键岗位人员（财务人员、销售经理、采购经理）、其他核心人员（主要研发人员）以及其他人员（在公司任职的董监高主要近亲属、电商刷单人员、员工经销商）。核查人数 **72** 人，核查银行账户 **785** 个（包括银行存折、存单，报告期内已注销的银行账户），具体情况如下：

序号	与公司关系	检查对象	账户数量（个）
1	实际控制人	衡墩建（董事长）	**26**
2	实际控制人主要近亲属	魏哲玲（衡墩建配偶）、衡思宇（衡墩建之子）、衡思名（衡墩建之子，发行人董事）、闫妍（衡思宇配偶）、侯清宇（衡思名配偶）、魏贤志（魏哲玲之父）、魏磊（魏哲玲之弟）	**110**
3	董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员	许瑞景（董事）、彭保章（董事）、姚培源（董事）、王忠（董事、总经理）、郭景报（监事）、衡万里（监事）、刘建（职工监事）、李辉亮（副总经理）、师晨亮（副总经理）、魏威（副总经理）、吴振民（副总经理）、许佳（副总经理）、张若浩（副总经理）、于海（副总经理）、朱本森（副总经理）、吕国飞（董事会秘书、财务总监）、周忠凯（曾任监事）、汪明祥（曾任财务负责人）、曹康凯（曾任董事）	**194**
4	关键岗位人员与其他核心人员	王凯（财务经理）、魏大顺（曾任会计，证券事务代表）、张芹（出纳）、许晴晴（会计）、衡艳梅（会计）、李会（会计）、徐璐（会计）、程雨（会计）、徐娜（会计）、孙玲（会计）、胡梦瑶（会计）、周珊珊（会计）、余洋（会计）、魏颀（会计）、徐芬（会计）、王晓薇（会计）、**张淑（会计）、陈卓如（会计）**、孔祥忠（采购经理）、刘颖颖（销售经理）、刘焕伟（研发部长）、邹钱文（研发部长）、孟晓华（研发部长）	**236**
5	其他人员	许瑞雪（董事许瑞景之妹，公司员工）、曹祥飞（许瑞雪配偶）、张庆芬（董事彭保章配偶）、冯遵花（彭保章兄弟之配偶，公司员工）、罗兴兰（董事师晨亮配偶，	**219**

序号	与公司关系	检查对象	账户数量（个）
		公司员工）、周涛（副总经理魏威配偶）、张鑫华（职工监事刘建配偶之弟，公司员工）、张联美（副总经理于海配偶）、张井远（副总经理张若浩之兄，公司员工）、周思思（曾任监事周忠凯之女，公司员工）、曹翔宇（曾任董事曹康凯之子，公司员工）、颜赛（电商人员）、武淑清（电商人员）、冯雨晴（电商人员）、衡思珍（电商人员）、吴晓燕（电商人员）、温晴（电商人员）、彭超（员工经销商）、李新义（员工经销商）、**石颖颖（副总经理许佳配偶，公司员工）、刘慧慧（魏大顺配偶，公司员工）、魏大茗（衡墩建配偶魏哲玲侄子）**	
	合计		**785**

3、陪同上述人员前往四大国有银行、主要商业银行以及当地城商行打印银行开户明细。按照开户明细对应打印银行流水（包括报告期内已经注销的银行账户），查看银行存单原件并留存复印件，取得其签署的已提供了全部银行账户资金流水的承诺函，并对报告期内相关人员银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，确保个人银行账户完整；

4、通过支付宝个人手机号添加银行卡的功能，逐一对个人支付宝中搜索到的银行账户的完整性进行核查；

5、获取上述人员报告期内全部个人银行卡详式纸质银行流水，确认个人银行卡收支金额完整；

6、询问个人银行卡所有者，了解其与公司是否存在关联关系，个人银行卡使用的背景、资金来源、资金用途、管理方式等；

7、查阅个人银行卡银行流水，逐笔核对资金性质，与公司序时账、财务账簿进行核对，关注个人银行卡资金交易是否均已记录在公司账面，核实资金流向；

8、将个人银行卡流水交易对手方及备注信息与公司客户、供应商进行匹配，确认个人银行卡收付款的真实性；

9、检查公司对通过个人银行卡收付款不规范情形的整改措施及整改意见；

10、取得公司因个人银行卡代收代付事项补缴税款的相关凭证；

11、取得并核查个人银行卡注销资料，取得公司实际控制人、董监高、财务人员不得向公司出借个人银行卡的书面承诺。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：发行人已充分、完整地披露个人账户代收代付的情况，不存在其他体外收支账户。

六、除加一健康、据英商贸外，发行人是否存在其他与发行人合作进行转贷的供应商，相关核查的具体情况及完整性

2019 年，发行人发生银行转贷金额 4,300 万元，占当年发放贷款金额的比例为 43.92%，具体情况如下：

单位：万元

年度	贷款银行	贷款人	转贷方	受托支付金额	转贷金额	受托支付用途
2019 年	中国建设银行邳州支行	康力源	加一健康	4,700	4,300	采购健身器材
合计				**4,700**	**4,300**	

报告期内，康力源作为贷款方涉及的转贷方为加一健康，银行转贷资金流向及贷款本息归还情况如下所示：

单位：万元

序号	借款方	借款银行	贷款金额	转贷方	放款时间	还款时间	转回时间	转回金额	本息是否偿付
1	康力源	中国建设银行股份有限公司邳州支行	4,700.00	加一健康	2019-12-30	2020-06-29	2020-01-03	500.00	已偿付
							2020-01-18	900.00	
							2020-01-21	500.00	
							2020-02-20	2,000.00	
							2020-02-21	400.00	
合计			**4,700.00**					**4,300.00**	

（一）核查程序

针对银行转贷事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监，了解发行人关于银行转贷事项的背景、资金用途、转贷事项的财务核算方法，确认其资金使用是否合法合规，其财务核算是否真实、准确，银行借款归还情况及转贷事项整改情况；

2、查阅发行人企业信用报告和全部银行借款合同，检查合同条款、记账凭证、银行回单、还款单据、银行流水等资料；

3、获取报告期内银行贷款资金流向明细账，抽查与供应商的采购合同/订单、发票等资料；

4、核查发行人报告期内的银行流水日记账，将其银行流水流入的交易对手方与供应商名单进行匹配，是否存在供应商汇款给发行人及子公司的情况；

5、核查发行人与银行转贷供应商签署的采购合同/订单、发票、货运单、付款凭证等；

6、通过中国裁判文书网、中国执行信息公开网等检索发行人的涉诉情况；

7、登录中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会网站，查询发行人是否存在被处罚的情况；

8、查阅发行人《营运资金管理办法》《筹资管理制度》等相关内控管理制度，对发行人货币资金循环进行内控测试，了解其内控制度的建立及运行情况，确认公司股份改制后是否存在银行转贷情形；

9、查阅申报会计师对发行人截至**2021 年 12 月 31 日**的内部控制制度的有效性出具的**《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕5759 号）；**

10、取得江苏银行邳州支行、中国建设银行邳州支行、中国光大银行徐州分行等相关贷款银行出具的已结清银行借款及利息的确认文件；

11、查阅中国人民银行邳州市支行、中国银行保险监督管理委员会徐州监管分局出具的报告期内无重大违法违规的证明，证明发行人报告期内不存在因违反相关法律法规而受到行政处罚情形。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人存在银行转贷行为。银行转贷虽然违反了《贷款通则》，但不存在非法占有银行贷款资金的主观故意或恶意，且已取得中国人民银行邳州市支行无违法违规证明，相关贷款银行出具贷款已结清确认文件。因此，公司银行转贷行为不构成重大违法违规，未因银行转贷行为被追究违约责任或被处罚，报告期内发生的转贷行为不会对公司的持续生产经营造成重大不利影响；

2、报告期内，发行人作为贷款方涉及的转贷方包括加一健康和据英商贸，据英商贸作为贷款人的转贷方为发行人。除此之外，不存在其他与发行人合作进行转贷的供应商；

3、发行人已对银行转贷行为全部清理完毕，建立和完善了《关联交易管理制度》《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》等内部控制制度，相关内部控制制度建立后持续、有效的运行。自 2020 年 7 月起，发行人未再发生银行转贷。

七、对刷单费用及支付情况所执行的核查程序、核查的充分性、完整性

报告期内，发行人为提升网店销售关注度，发行人及子公司加一健康、腾星健身在天猫和京东商城等电商平台存在刷单行为，境外电商及境内京东自营不存在刷单情形。刷单主要由公司境内电商部门操作，电商部门员工通过朋友或从事刷单的团队在平台下单购买产品后，负责刷单的员工将刷单资金及刷单佣金支付给刷单人员。

刷单费用主要包括支付给刷单人员的佣金、刷单产生的快递费用（向购买人寄送空包或者赠品产生的快递费）、支付给电商平台的佣金以及刷单产生的返点积分等。报告期内，发行人境内电商平台刷单金额和刷单费用情况如下：

单位：万元

年度	刷单金额	刷单佣金与快递费	平台费用与返点积分	费用合计
2020 年度	659.09	9.99	30.65	40.64
2019 年度	2,095.77	24.05	64.66	88.71

（一）核查程序

针对电商刷单事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人财务总监、业务部门负责人，获取发行人销售管理制度，了解公司进行刷单的目的、形式、过程；

2、查阅发行人及加一健康、腾星健身与京东、天猫、淘宝等国内电商平台签署的协议，检查协议主要条款；

3、核查发行人及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员、

其他核心人员以及其他方个人银行卡银行流水，检查是否存在大额异常银行交易记录；

4、核查参与刷单人员的全部银行账户资金流水，核查是否存在大额支付、集中小额支付等异常行为；核查参与刷单的人员及银行账户情况如下：

序号	姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
1	颜赛	发行人电商人员	中国工商银行	1
2			中国建设银行	3
3			中国农业银行	4
4			中国银行	1
5			中国邮储银行	3
6			上海浦东发展银行	1
7			江苏邳州农村商业银行	2
8	武淑青	发行人电商人员	中国工商银行	2
9			中国建设银行	3
10			中国农业银行	3
11			中国银行	1
12			中国邮储银行	1
13			江苏张家港农村商业银行	1
14			莱商银行	1
15			江苏邳州农村商业银行	1
16			江苏邳州陇海村镇银行	1
17	冯雨晴	发行人电商人员	中国工商银行	1
18			中国建设银行	3
19			中国农业银行	2
20			中国银行	2
21			中国邮储银行	3
22			江苏银行	1
23			江苏邳州农村商业银行	2
24	衡思珍	发行人电商人员	中国工商银行	2
25			中国建设银行	2
26			中国银行	1
27			兴业银行	1
28			江苏银行	1
29			徐州农商行	1
30			江苏邳州农村商业银行	2
31	吴晓燕	发行人电商人员	中国工商银行	2

序号	姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
32			中国建设银行	4
33			中国农业银行	2
34			中国银行	3
35			中国邮储银行	1
36			莱商银行	1
37			徐州农商行	1
38	温晴	发行人电商人员	中国工商银行	2
39			中国建设银行	2
40			中国银行	1
41			中国民生银行	1
42			上海浦东发展银行	1
43			中国邮储银行	1
44			江苏邳州农村商业银行	1
	合计			**76**

5、获得发行人报告期电商刷单人员的往来明细账，核查其从公司借款情况与个人账户资金支付情况；

6、获取刷单对应的订单明细，与公司账面刷单人员借款销账金额进行核对，是否形成闭环资金流水，核查刷单清单的完整性；

7、获取刷单清单的台账和刷单佣金的账单，刷单台账包括每笔刷单的订单明细、逐笔订单的刷单佣金、快递费、平台费用等，根据台账和账单核对费用入账的完整性，同时根据银行流水，检查入账费用支付情况；

8、获取发行人销售费用中的电商平台费、刷单费用、刷单佣金台账和账单，抽查银行流水检查其相应费用的支付情况；

9、获取发行人国内电商平台的销售订单清单，与存货 ERP 数据的出库单进行核对，检查刷单对应的销售订单是否已做出库，并对刷单清单以外的其他销售订单与 ERP 出库单核对，是否存在重大异常；

10、协同 IT 审计团队对发行人信息系统进行审计，了解发行人计算机系统相关控制环节的设置、执行情况、获取终端客户最终信息方式以及保证交易信息真实、准确、完整的措施；查阅发行人信息系统审计报告；

11、协同 IT 审计对公司报告期内 B2C 交易情况进行多维度分析，并对大额

买家及 IT 审计核对异常部分订单进行核查，未发现重大异常情况；

12、在报告期 B2C 订单中抽查每年前 20 大客户和 30 名随机订单客户进行电话访谈，未发现刷单或销售不真实的情况；

13、查阅发行人在国内各电商平台开设的店铺，是否存在因刷单行为被平台处罚可能导致商城店铺被关闭、资金冻结的情形；

14、查阅发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具的合规证明，核查公司是否存在重大违法违规行为。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人在国内电商平台存在刷单行为。刷单金额未计入发行人业务收入，刷单费用和刷单佣金计入销售费用核算，不存在通过刷单粉饰业绩的情形，刷单行为不影响发行人收入的真实性；

2、刷单行为主要发生在公司股份改制前。自 2020 年 6 月起，发行人已停止刷单并进行积极整改，完善了销售管理制度和资金管理制度，有效杜绝了刷单情况的发生。2020 年 6 月之后，发行人已不存在刷单行为；

3、报告期内的刷单行为违反了《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》相关规定，发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具了合规证明，刷单行为不属于重大违法违规行为；

4、利用信息系统审计专家工作并配合其他核查手段对发行人刷单情况执行了充分的核查程序，对刷单完整性的核查充分。除招股说明书已经披露的刷单情况外，发行人不存在其他刷单的情况。

9. 关于对外担保

2018 年，发行人与衡墩建、海天石化、谢守富、高立军、孙庆森等共同作为保证人向优力同创提供担保。

请发行人说明优力同创与发行人、发行人股东或发行人员工、客户、供应商之间的关系，发行人为优力同创提供担保的原因，担保义务存续期间发行人是否实际承担连带保证责任。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

回复：

一、优力同创与发行人、发行人股东或发行人员工、客户、供应商之间的关系

（一）优力同创的基本情况

公司名称	徐州优力同创科技股份有限公司		
注册资本	2,600 万元人民币		
法定代表人	高立军		
住所	邳州市海河路		
公司类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）		
经营范围	汽车转向柱、转向器、汽车水泵、轴承及轴承零部件研发、制造、销售；房屋、场地租赁；自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定经营或禁止进出口的商品和技术除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
成立日期	2006-03-31		
营业期限	2006-03-31 至无固定期限		
统一社会信用代码	913203827863268376		
股权结构	**股东名称**	**持股数（万股）**	**持股比例**
	高立军	1,642.20	63.1615%
	孙庆森	558.90	21.4962%
	邳州瑞思贝克企业管理服务中心（有限合伙）	300.00	11.5385%
	张维明	98.90	3.8038%
	合计	**2,600.00**	**100.00%**

（二）优力同创的关联方

截至 2022 年 1 月 17 日，优力同创的关联方情况如下：

1、优力同创的股东

序号	关联方名称	关联关系
1	高立军	持有优力同创 63.1615%的股权
2	孙庆森	持有优力同创 21.4962%的股权
3	邳州瑞思贝克企业管理服务中心（有限合伙）	持有优力同创 11.5385%的股权，其中，高立军通过邳州瑞思贝克企业管理服务中心（有限合伙）80%的出资额间接持有优力同创的股权，孙庆森通过持有邳州瑞思贝克企业管理服务中心（有限合伙）20%的股权间接持有优力同创的股权
4	张维明	持有优力同创 3.8038%的股权，曾任优力同创的监事，于 2020 年 10 月离职

2、优力同创的董事、监事、高级管理人员

序号	姓名	职务	序号	姓名	职务
1	高立军	董事长、总经理	6	张允喜	监事
2	陈建章	董事、副总经理	7	张永吉	监事
3	刘海伟	董事、副总经理	8	韩霄凌	监事会主席
4	孙庆森	董事	9	董艳芳	财务总监
5	魏云飞	董事、副总经理	10	刘静	曾任董事、董事会秘书，于 2020 年 10 月离职

3、优力同创直接或间接控制的子公司

序号	关联方名称	关联关系
1	邳州三利轴承锻造有限公司	优力同创持股 100%的企业

4、关联自然人直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的企业

序号	关联方名称	关联关系
1	邳州易斯威尔企业管理服务中心（有限合伙）	控股股东、实际控制人高立军持股 80%的企业
2	徐州铭德轴承有限公司	控股股东、实际控制人高立军持股 74.60%并担任执行董事兼总经理的企业
3	邳州市助力轴承有限公司	控股股东、实际控制人高立军持股 71.41%并担任执行董事兼总经理的企业

序号	关联方名称	关联关系
4	长沙优力电创富二号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人高立军持股 40%的企业
5	长沙优力电创富一号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人高立军持股 37.1429%的企业
6	株洲三华车用部件有限公司	控股股东、实际控制人高立军持股 30%并担任执行董事的企业
7	长沙康富鸿酒业有限公司	控股股东、实际控制人高立军持股 30%并担任执行董事兼经理的企业
8	长沙优力电创富二九号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人高立军持股 16.43%的企业
9	长沙优力电创富三号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	控股股东、实际控制人高立军持股 9.6429%的企业
10	长沙市优力电商贸有限公司	控股股东、实际控制人高立军担任执行董事兼总经理的企业
11	邳州三利轴承锻造有限公司	控股股东、实际控制人高立军担任执行董事兼总经理的企业
12	长沙优力电驱动系统有限公司	控股股东、实际控制人高立军担任董事长的企业
13	邳州市诚为轴承有限公司	控股股东、实际控制人高立军曾担任总经理的企业，已于 2021 年 12 月注销
14	洛阳鼎泰丰轴承有限公司	董事孙庆森持股 51%并担任执行董事兼总经理的企业
15	洛阳双龙塑料制品有限公司	董事孙庆森持股 49%的企业
16	邳州市铸成电器销售门市	董事刘海伟担任经营者的企业

（三）优力同创与发行人、发行人股东或发行人员工、客户、供应商之间的关系说明

根据优力同创提供的工商资料和董事、监事、高级管理人员的名单，**优力同创董事长、总经理高立军与发行人控股股东衡墩建系朋友关系，除此之外，**优力同创与发行人、发行人股东或发行人员工之间不存在关联关系。根据优力同创提供的报告期内主要客户、供应商的情况说明，发行人与优力同创的客户、供应商不存在重叠的情况，且优力同创与发行人之间不存在采购、销售等业务往来或资金往来。

二、发行人为优力同创提供担保的原因

报告期内，公司为优力同创提供担保情况如下：

单位：万元

序号	担保人	被担保人	债权人	担保金额	合同约定的担保期限	是否关联方	担保是否履行完毕
1	康力源	优力同创	江苏邳州农村商业银行股份有限公司	700.00	2018.06.14-2020.12.20	否	是

发行人为优力同创提供担保，主要系：1、优力同创在日常经营中存在资金需求，基于银行金融机构的惯常业务要求和市场通行做法，并应贷款银行的要求，在优力同创自身抵质押担保无法满足贷款银行需求的情况下，需要其他第三方提供担保；2、优力同创的实际控制人高立军控制的邳州市助力轴承有限公司（以下简称“助力轴承”）曾为发行人提供如下担保：

序号	债权人	债务人	被担保的债务金额（万元）	借款期限	担保方式	是否还款
1	中国光大银行股份有限公司徐州分行	康力源	1,200.00	2017.12.26-2018.12.25	保证人：衡墩建、助力轴承 抵押物：衡墩建、魏哲玲、魏浩的合计 10 处房产	是
2	江苏邳州农村商业银行股份有限公司金桥支行	康力源	7,000.00	2017.02.27-2020.01.20	保证人：助力轴承、徐州豪迈体育用品有限公司、衡墩建、衡思宇、高立军	是

发行人已分别于 2018 年 12 月和 2020 年 1 月将上述借款和利息偿还完毕，助力轴承未承担担保责任。

三、担保义务存续期间发行人是否实际承担连带保证责任

报告期内发行人为优力同创的借款和偿还明细情况如下：

时间	借款金额（万元）	偿还本金（万元）	偿还利息（万元）
2018-06-20	700.00	-	-
2019-06-10	-	700.00	2.89
2019-06-11	700.00	-	-
2020-05-20	-	700.00	4.56

优力同创已于借款到期前将借款本金和利息全部偿还完毕，发行人并未实际承担连带保证责任。目前该笔贷款合同已到期，邳州农村商业银行股份有限公司于 2020 年 8 月 17 日出具《说明》，证明该笔贷款已于 2020 年 5 月 20 日归还，并且该笔贷款合同已在银行信贷系统终结。至此，发行人与优力同创不存在其他

担保业务。

2021 年 1 月 9 日，公司召开 2021 年第一次临时股东大会，通过了《江苏康力源体育科技股份有限公司对外担保管理制度》，完善了公司内控制度，规范了公司的对外担保行为，有效防范和控制公司对外担保风险，确保公司资产安全。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、核查了发行人的银行流水；

2、取得了优力同创提供的工商资料、董监高名单、主要供应商和客户情况；

3、通过企查查网站检索了优力同创的关联方信息；

4、对优力同创控股股东、实际控制人高立军进行了访谈，了解发行人为优力同创提供担保的原因；

5、查阅了优力同创的借款合同和对应的担保合同、借款到账凭证和还款凭证；

6、查阅了助力轴承为康力源提供担保的借款合同和对应的担保合同、借款到账凭证和还款凭证；

7、取得了邳州农村商业银行出具的《说明》。

（二）核查意见

基于以上核查，保荐人、发行人律师认为：

1、优力同创与发行人、发行人股东或发行人员工之间不存在关联关系，与发行人之间不存在采购、销售等业务往来或资金往来，与发行人的客户、供应商不存在重叠的情况；

2、发行人为优力同创提供担保系因应贷款银行要求，办理贷款业务仅有贷款方自身担保无法满足其需求，需要其他第三方提供担保；

3、优力同创已于借款到期前将借款本金和利息全部偿还完毕，发行人并未实际承担连带保证责任。

10. 关于关联交易

申报材料显示：

（1）报告期各期，发行人向上海予力休闲用品有限公司销售健身器材。上海予力系由张品峰、衡墩建各出资 300 万元设立的公司，后衡墩建将其股份转让给许佳。2021 年 3 月，许佳将其持有的全部股权作价 130 万元转让给张品峰。

（2）发行人副总经理魏威、李辉亮、许佳曾经营个体工商户，主要营业内容包括五金加工、健身器材销售等。

（3）报告期内，发行人与实际控制人衡墩建存在大额资金拆出。2018 年，发行人向衡墩建拆出资金 7,982.29 万元，2019 年拆出 1,546.88 万元。

请发行人说明：

（1）与上海予力的合作情况，包括但不限于向上海予力销售的产品种类、上海予力的销售渠道，发行人是否上海予力的主要供应商或唯一供应商；上海予力的业务是否存在亏损，如是，请进一步分析说明报告期各期向上海予力大额销售健身器材的商业合理性。

（2）除已披露的邳州润升五金加工厂、绵阳城区军霞健身器材商行等个体工商户外，发行人股东、员工及员工亲属是否存在其他设立公司、个体工商户等采购并销售发行人健身器材等产品的情形，如是，请说明发行人对相关客户的销售情况及公允性。

（3）向衡墩建、许瑞景大额拆出资金的原因、资金流向，衡墩建及许瑞景的还款来源；魏哲玲作为衡墩建配偶仍于 2019 年向发行人拆入资金用于个人资金周转的原因及资金用途。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人关联方及关联关系的核查过程、核查结论，招股说明书所披露的关联方及关联关系是否完整、准确。

回复：

一、与上海予力的合作情况，包括但不限于向上海予力销售的产品种类、上海予力的销售渠道，发行人是否上海予力的主要供应商或唯一供应商；上海予力的业务是否存在亏损，如是，请进一步分析说明报告期各期向上海予力大额销售健身器材的商业合理性

（一）发行人与上海予力的合作情况

1、总体情况

上海予力成立时间	上海予力采购的产品种类	上海予力主要销售渠道	是否上海予力唯一或主要供应商
2011 年 8 月 11 日	综合训练器、自由力量训练器、跑步机、健身车等健身器材	分销、集团采购、商超、电商等	主要供应商，占总采购额 50%左右，占采购的健身器材 80%左右。

公司与上海予力的业务合作始于 2018 年 11 月。在此之前，上海予力主要向公司关联方军豪健身采购健身器材。为规范公司治理，自 2018 年下半年开始，公司逐步减少和军豪健身的关联交易。自 2018 年 11 月起，上海予力在电商渠道和政采渠道销售的健身器材开始从公司采购，其他渠道销售的健身器材仍从军豪健身采购，直至 2019 年 4 月军豪健身停止业务。2019 年 4 月后，上海予力在其他渠道销售的健身器材也开始从公司采购。

经访谈，上海予力主要从事健身器材及球类等小件体育用品销售，健身器材销售额占其总销售额的比例约 50%-60%，向康力源采购的健身器材约占健身器材总采购额的 80%，为其健身器材的主要供应商，并非唯一供应商。

2、向上海予力销售的产品种类具体情况

（1）2019 年，发行人及军豪健身向上海予力销售健身器材情况

产品名称	销售数量（台/套）	销售额（万元）	占比
综合训练器	1,691.00	303.02	51.81%
跑步机	415.00	101.51	17.36%
健身车	420.00	48.37	8.27%
自由力量训练器	2,166.00	47.86	8.18%
椭圆机	122.00	26.15	4.47%
其他	333.00	57.98	9.91%
合计	**5,147.00**	**584.90**	**100.00%**

（2）2020 年，发行人向上海予力销售健身器材情况

产品名称	销售数量（台/套）	销售额（万元）	占比
综合训练器	1,353.00	244.38	60.70%
跑步机	183.00	55.63	13.82%
自由力量训练器	2,408.00	36.30	9.02%
健身车	206.00	23.21	5.77%
单机训练器	45.00	14.72	3.66%
其他	245.00	28.33	7.04%
合计	**4,440.00**	**402.58**	**100.00%**

（3）2021 年，发行人向上海予力销售健身器材情况

产品名称	销售数量（台/套）	销售额（万元）	占比
综合训练器	**436.00**	**98.77**	**48.27%**
跑步机	**133.00**	**52.01**	**25.42%**
自由力量训练器	**724.00**	**18.09**	**8.84%**
健身车	**135.00**	**14.78**	**7.23%**
划船器	**34.00**	**6.99**	**3.41%**
其他	**96.00**	**13.98**	**6.83%**
合计	**1,558.00**	**204.62**	**100.00%**

由此可见，报告期内，上海予力从发行人及军豪健身采购的健身器材主要以综合训练器、跑步机、自由力量训练器、健身车等健身器材为主。

3、发行人向上海予力销售产品的定价公允性

单位：万元、%

年度	公司对上海予力销售业务				相同业务模式下非关联销售毛利率
	销售内容	销售额	占营业收入的比例	毛利率	
2021 年度	健身器材	**204.62**	**0.29**	**28.98**	**31.90**
2020 年度	健身器材	402.58	0.60	29.51	30.27
2019 年度	健身器材	455.01	1.19	28.28	28.23

注：2020 年和 **2021 年**毛利率按照新收入准则计算。

报告期内，发行人向上海予力销售健身器材的毛利率分别为 28.28%、29.51%、**28.98%**，与发行人销售给其他经销商的毛利率相比，不存在明显重大差异。

综上所述，发行人是上海予力健身器材的主要供应商，但并非唯一供应商，与上海予力的交易具有商业合理性，交易价格公允。

（二）上海予力的经营情况

报告期内，上海予力经营情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
营业收入	454.66	1,127.78	1,279.78
营业成本	345.52	882.81	1,006.27
销售毛利率	24.00%	21.72%	21.37%
营业费用	19.13	43.48	43.37
管理费用	84.01	189.32	225.60
营业利润	3.01	4.68	-1.71
净利润	4.75	5.44	-2.19

注：上述数据来源于上海予力提供的财务报表。**上海予力未提供 2021 年度财务数据。**

报告期内，上海予力从发行人采购健身器材对外销售情况：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度
发行人和军豪健身对上海予力的销售	100.85	402.58	584.90
上海予力营业收入（A）	454.66	1,127.78	1,279.78
其中：销售康力源产品实现的收入（B）	133.24	554.86	580.15
占销售收入的比例（C=B/A）	29.30%	49.20%	45.33%
上海予力当期前十五名产品销售额（D）	113.70	445.73	460.75
前十五名收入占销售额的比例（E=D/B）	85.34%	80.33%	79.42%
前十五名产品对应的成本（F）	69.87	265.04	274.27
前十五名产品毛利率	38.55%	40.54%	40.47%

注 1：上海予力销售康力源产品来源于其提供的销售明细表，该表不包括其委托康力源直接发往终端客户的收入（因直发下游客户，上海予力未进行入库统计，金额占比较小）。
注 2：上海予力各期前十五名产品的成本按照当期康力源和军豪健身向上海予力销售的同一规格产品的算术平均值计算。

从上文可见：

1、报告期内，上海予力销售康力源产品的收入（不含委托康力源直发终端的部分）占其年营业收入的比例分别 45.33%、49.20%和 29.30%；

2、上海予力各期前十五名产品销售额占当期康力源产品销售收入（不含委托康力源直发终端的部分）的比例分别为 79.42%、80.33%和 85.34%，其毛利率分别为 40.47%、40.54%和 38.55%，高于同期上海予力总体毛利率。因此，上海予力亏损、微利主要系拓展商超渠道的期间费用较高导致，所售康力源产品毛利

率不存在异常；

3、上海予力对外销售毛利率较高主要是因为其销售渠道以商超和电商为主；

4、2019 年亏损的原因主要是上海予力早期以商超渠道为主，期间费用较高，受电商的冲击较大。2020 年起，上海予力开始转型，逐步提高线上销售和集团采购占比，并扭亏为盈，实现微利。

综上所述，报告期内，上海予力存在微利或亏损情形，系拓展商超渠道的期间费用较高所致，所售康力源产品毛利率不存在异常，其向康力源采购健身器材具有商业合理性。

二、除已披露的邳州润升五金加工厂、绵阳城区军霞健身器材商行等个体工商户外，发行人股东、员工及员工亲属是否存在其他设立公司、个体工商户等采购并销售发行人健身器材等产品的情形，如是，请说明发行人对相关客户的销售情况及公允性

（一）发行人股东、员工及员工亲属开设公司、个体工商户情况

发行人股东、员工及员工亲属开设的公司、个体工商户情况如下：

序号	企业名称	成立时间	主营业务	与发行人的关系	是否从发行人采购并销售产品	备注
1	邳州市魏哲玲口腔诊所	2005-11-08	口腔医疗	实际控制人衡墩建之配偶魏哲玲控制的个体工商户	否	
2	邳州市恒丰快递服务有限公司	2010-09-28	快递、货运服务	实际控制人衡墩建之子衡思宇控制的公司	否	
3	北京虹蚁健身科技有限公司	2017-10-30	技术服务、技术咨询	实际控制人衡墩建之子衡思宇持股 15.75%的公司	否	
4	徐州市圣仕体育发展有限公司	2015-06-03	健身房运营	实际控制人衡墩建之子衡思宇配偶闫妍控制的公司	否	曾采购自用
5	徐州越萌文化传媒有限公司	2019-12-24	文化创意	实际控制人衡墩建之子衡思宇持股 34%	否	2021 年 8 月 24 日注销
6	杭州基点投资管理有限公司	2007-10-22	投资管理	公司董事衡思名配偶之父侯为控制的公司	否	
7	江苏新沂汉源村镇银行股份有限公司	2012-12-28	金融	参股公司、董事姚培源任该公司董事	否	曾采购自用
8	上海燕青园林工程有限公司	2002-07-16	园林绿化	董事姚培源配偶之弟马燕青控制的公司	否	
9	上海燕青苗木种植专业合作社	2016-08-24	苗木花卉种植与销售	董事姚培源配偶之弟马燕青控制的单位	否	

序号	企业名称	成立时间	主营业务	与发行人的关系	是否从发行人采购并销售产品	备注
10	邳州市阳光职业培训学校	2008-05-16	计算机，电焊，电子培训	公司监事衡万里任法定代表人的单位	否	
11	邳州市体育总会	2006-11-17	举办体育比赛、开展学术交流	实际控制人衡墩建之子衡思宇任负责人的社会团体	否	
12	徐州市宇焱健康科技有限公司	2016-04-27	健身房运营	实际控制人衡墩建之子衡思宇控制的公司	否	曾采购自用
13	徐州聚西廷新型材料科技有限公司	2016-06-07	高分子材料生产与销售	**控股股东、实际控制人衡墩建配偶魏哲玲持股 20%的企业。**	否	
14	泉山区蒙妮坦美容店	2017-05-17	美容美发	副总经理张若浩之女经营的个体工商户	否	
15	句容市盛达建筑装饰工程有限公司	2019-02-19	房屋建筑、装修	公司监事衡万里之妹之配偶黄玉持股 100%的公司	否	
16	邳州市润生五金加工厂	2018-01-29	五金配件销售	副总经理魏威经营的个体工商户	否	
17	邳州市恒捷体育科技有限公司	2018-12-07	健身房运营	副总经理魏威配偶周涛控制的公司	否	
18	徐州市宇晟体育发展有限公司	2019-05-29	健身房运营	副总经理魏威配偶周涛控制的公司	否	报告期内曾采购自用
19	邳州市优瑞佳日用品经营部	2011-08-08	日用品销售	副总经理魏威配偶周涛经营的个体工商户	否	
20	徐州一策广告有限公司	2018-04-17	广告设计、策划、制作	副总经理师晨亮配偶罗兴兰控制的公司	否	
21	江苏同力机械科技有限公司	2020-07-10	机械原件制造与销售	公司股东、董事许瑞景持股 40%的公司	否	2021 年 12 月 3 日注销
22	徐州晨信迪网络科技有限公司	2019-11-15	网络服务、体育用品网上销售	副总经理许佳之妹、公司财务人员许晴晴控制的公司	否	2021 年 7 月 30 日注销
23	深圳诚亿通电子商务有限公司	2019-12-09	电子商务	副总经理许佳之妹、公司财务人员许晴晴控制的公司	否	2021 年 7 月 15 日注销
24	邳州昱鑫龙商贸有限公司	2012-08-15	办公用品、日用品销售	实际控制人衡墩建配偶魏哲玲之弟魏磊持股 100%的公司	否	2021 年 10 月 8 日注销
25	邳州市筝舞文化传媒有限公司	2018-05-11	文化艺术活动策划、广告发布宣传代理等	公司董事、总经理王忠之女王瑜控制的企业，王忠担任该公司监事	否	2021 年 7 月 5 日注销
26	徐州军豪健身器材有限公司	2013-06-24	健身器材、体育用品销售	实际控制人衡墩建配偶魏哲玲曾控制的公司	是	2020 年 6 月 11 日注销
27	徐州很容易商贸有限公司	2020-03-25	体育用品及器材批发	董事、副总经理衡思名持股 100%的公司	否	2021 年 1 月 5 日注销
28	邳州市石开开干货店	2015-03-04	干杂货零售	董事彭保章之女之配偶石富荣经营的个体工商户	否	2020 年 10 月 16 日注销

序号	企业名称	成立时间	主营业务	与发行人的关系	是否从发行人采购并销售产品	备注
29	邳州市佳浩建材经营部	2012-11-05	建材批发零售	监事郭景报配偶之弟马庆烨经营的个体工商户	否	2019 年 8 月 16 日注销
30	邳州市盛威工艺品加工厂	2017-05-12	工艺品加工、销售	副总经理魏威经营的个体工商户	否	2021 年 3 月 16 日注销
31	邳州市魏威口腔诊所	2005-10-27	口腔医疗	副总经理魏威经营的个体工商户	否	2021 年 3 月 23 日注销
32	徐州奥峰信息科技有限公司	2019-03-26	网络技术服务、电子商务	副总经理师晨亮控制的公司	否	2019 年 8 月 22 日注销
33	邳州市利康健身器材经营部	2015-07-22	健身器材销售	副总经理李辉亮经营的个体工商户	否	2019 年 6 月 10 日注销
34	泉山区李辉亮健身器材商行	2015-07-28	健身器材销售	副总经理李辉亮经营的个体工商户	否	2020 年 5 月 13 日注销
35	云龙区周迪健身器材商行	2015-07-29	健身器材销售	副总经理李辉亮经营的个体工商户	否	2020 年 5 月 7 日注销
36	徐州智汇智能科技有限公司	2019-10-29	科技推广与咨询服务	副总经理张若浩曾控制的企业	否	2021 年 3 月张若浩转让其股权
37	上海予力休闲用品有限公司	2011-08-11	体育用品、健身器材销售	副总经理许佳曾持股 50%的企业	是	2021 年 3 月许佳转让其持有 50%股权
38	邳州东弘商贸有限公司	2018-11-29	体育用品及器材销售	副总经理许佳持股 100%的企业	否	2021 年 7 月注销
39	邳州市艳刚健身器材经营部	2019-06-13	健身器材零售	副总经理许佳控制的个体工商户	否	2020 年 5 月注销
40	徐州盈发体育用品有限公司	2019-12-11	体育器材安装	副总经理李辉亮之弟李飞控制的企业	否	2020 年 4 月李飞股权转让给郑玉超
41	李新义	-	-	发行人销售部员工	是	员工经销商
42	彭超	-	-	发行人销售部员工	是	员工经销商

如上表所示，报告期内，虹蚁健身、圣仕体育、新沂汉源银行、宇焱健康、宇晟体育等关联方从发行人采购健身器材，均为自用或者经营健身房使用。具体情况详见招股说明书“第七节　公司治理与独立性”之“九、发行人关联交易情况”之“（二）经常性关联交易”相关情况。

（二）发行人与发行人股东、员工及员工亲属开设公司的交易情况

1、发行人与军豪健身的交易

军豪健身系发行人实际控制人衡墩建配偶魏哲玲控制的企业，2018 年、2019 年从发行人采购产品并销售，具体情况详见招股说明书“第七节　公司治理与独立性”之“九、发行人关联交易情况”之“（二）经常性关联交易”与本回复“15.关于

体外销售公司”。

2、发行人与上海予力的交易

详见本题“一、与上海予力的合作情况”相关情况。

3、发行人与李新义、彭超的交易

李新义、彭超系发行人销售部员工，同时曾是发行人的经销商。2019 年、2020 年，李新义、彭超向发行人采购健身器材并销售给其他第三方客户。具体情况如下：

单位：万元

线下经销	2020 年度			2019 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
李新义	63.86	43.67	31.61%	148.55	109.79	26.09%
彭超	59.33	41.76	29.62%	262.37	192.96	26.46%
其他线下经销商	4,572.89	2,997.47	34.45%	2,514.28	1,796.54	28.55%
线下经销收入合计	4,696.08	3,082.90	34.35%	2,925.20	2,099.29	28.23%

注：为保持可比性，上表按照旧收入准则计算毛利率。

李新义、彭超曾作为发行人的经销商，主要延续军豪健身成立前的“业务代理制”销售模式。发行人将产品按照约定的供货价（一般为对外销售价格的 97 折）销售给业务员，业务员负责开拓市场、维护销售渠道和客户。具体情况详见本回复“13、关于贸易商和经销商模式”之“六、补充披露上述贸易商、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系，同行业可比上市公司采用贸易商、经销商模式的情况，发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况，报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况，是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款”与“15. 关于体外销售公司”相关回复。

从上表可知，发行人销售给李新义、彭超的产品毛利率与发行人同期销售给其他线下经销商的毛利率差异主要系 3%的销售折扣与销售产品结构差异所致。

为规范公司治理，自 2020 年 6 月起，发行人停止向李新义、彭超销售健身器材。

综上所述，发行人与关联方以及员工经销商的交易具有商业合理性，交易价格公允。

三、向衡墩建、许瑞景大额拆出资金的原因、资金流向，衡墩建及许瑞景的还款来源；魏哲玲作为衡墩建配偶仍于 2019 年向发行人拆入资金用于个人资金周转的原因及资金用途

（一）发行人向衡墩建、许瑞景拆出资金的原因、资金流向及还款来源

1、发行人向衡墩建拆出资金的原因、资金流向及还款来源情况如下：

单位：万元

序号	出借方	借款方	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商	偿还时间	还款金额	还款资金来源
1	康力源	衡墩建	2017 年末	72.00	证券投资	否	2018-11-30	72.00	康力源 2017 年分红款
			2018-05-21	17.08	代收金玖惠通项目收益，用于资金周转	否	2019-11-12	17.08	自有资金。
			2019-01-16	100.00	资金周转	否	2019-12-13	105.04	据英商贸借款
	小计			**189.08**				**194.13**	
2	康力源	衡墩建	2017 年末	19.62	个人卡代收代付形成的净额，资金用于周转。	否	2019-09-30	-	其中 1,008.91 万元系衡墩建从据英商贸借款。2019 年 9 月 30 日，据英商贸资产剥离后，衡墩建对发行人借款减少 1,008.91 万元。
			2018 年末	987.21					
			2019 年末	183.38		否	2020-07-28	186.69	康力源分红款
			2020 年末	7.73		否	2020-12-29	77.83	向他人（靳鹏）借款 100 万元。
	小计							**264.52**	
3	康力源	衡墩建（衡艳梅）	2018-02-09	50.00	资金周转	否	2018-03-27	50.00	自有资金
			2018-05-08	300.00	购买基金	否	2018-09-21	78.00	基金赎回资金
			2018-09-21	78.00	暂借款，当日转回	否	2018-09-21	2,80.00	基金赎回资金
			2018-11-30	280.00	购买基金	否	2019-06-25	319.25	基金赎回资金
	小计			**708.00**				**727.25**	
4	康力源	衡墩建（张	2016-05-30	43.00	证券投资	否	2019-02-22	13.50	资金周转，转回

序号	出借方	借款方	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商	偿还时间	还款金额	还款资金来源
		芹）	2018-03-27	270.00	证券投资	否	2019-06-03	250.00	证券赎回资金
			2018-05-09	2,000.00	证券投资	否	2019-09-26	565.47	证券赎回资金
			2019-02-21	13.50	资金周转，次日转回	否	2019-10-09	273.46	证券赎回资金
			2019-04-19	250.00	银行理财	否	2019-12-13	1654.46	据英商贸借款资金
	小计			**2,576.50**				**2,756.89**	
5	康力源	衡墩建（周涛）	2018-03-13	800.00	证券投资	否	2019-12-16	878.10	据英商贸借款
			2018-03-14	1,200.00	证券投资	否	2019-12-30	1,200.00	证券赎回资金2,767万元，据英商贸借款1,635万元。
			2018-04-12	2,000.00	证券投资	否	2019-12-30	2,000.00	
			2019-02-26	1,000.00	证券投资	否	2019-12-31	1,000.00	
			-	-			2020-07-28	299.86	证券赎回资金
	小计			**5,000.00**				**5,377.96**	
	合计			**8,473.58**				**9,320.75**	

注 1：序号 2 中出借方包括康力源、加一健康和据英商贸，借款系个人银行卡代收代付形成的净额。各年末余额系累计滚动余额，上表借款合计数不包括各年末代收代付款形成的净额。

注 2：上表中还款金额包括借款本金及利息。

注 3：上表中借款和还款按照时间顺序列示，借款与归还款不存在一一对应关系。

发行人向实际控制人衡墩建拆出的资金包括衡墩建向康力源、加一健康和据英商贸的借款、以张芹、衡艳梅、周涛名义向康力源借款但由衡墩建控制使用的借款以及使用个人卡代收代付各年度形成的净额（代收大于代付视为衡墩建的借款）。

（1）衡墩建从康力源的借款

衡墩建从康力源借款，款项由康力源公户打款到衡墩建个人卡。2019 年衡墩建从发行人借款 100 万元，主要用于个人资金周转。衡墩建的还款资金来源于其从发行人取得的分红款和从据英商贸的借款。

（2）个人银行卡代收代付净额形成的借款

单位：万元

出借人	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商	偿还时间	还款金额	还款资金来源
康力源	2018 年末	219.30	个人卡代收代付形成的净额，资金用于周转	否	2020-07-28	186.69	康力源分红款
	2019 年末	-49.30		否			
	2020 年末	-2.10		否			
	小计	**167.89**			**小计**	**186.69**	
加一健康	2017 年末	19.62	个人卡代收代付形成的净额，资金用于周转	否	2020-12-29	77.83	向他人（靳鹏）借款 100 万元
	2018 年末	32.22		否			
	2019 年末	9.23		否			
	2020 年末	9.83		否			
	小计	**70.90**			**小计**	**77.83**	
据英商贸	2018 年末	735.70	个人卡代收代付形成的净额，资金用于周转	否			
	2019-09-30	223.45		否			
	小计	**959.15**					

注 1：上表中还款金额包括借款本金及利息。
注 2：借款金额系个人银行卡代收代付形成的净额，正数视同为衡墩建向公司的借款，负数视同为公司向衡墩建的借款。
注 3：2019 年 9 月 30 日，同一控制下业务合并据英商贸健身器材业务资产剥离并转出 1,008.91 万元。

报告期内，发行人使用财务人员魏大顺、许晴晴、衡艳梅、张芹的个人银行卡代收代付款项，个人卡内资金由代收发行人货款和代付费用形成，主要用于发行人经营和衡墩建个人资金周转。代收代付的净额系按照权责发生制计算归属于康力源、加一健康和据英商贸（2019 年 1-9 月）等子公司的收入、成本和费用后归属于发行人的资金净额。该净额视同为衡墩建向发行人的借款。

衡墩建的还款来源主要是从发行人取得的分红和从据英商贸的借款。

（3）衡墩建以衡艳梅、张芹、周涛名义从康力源的借款

报告期内，实际控制人衡墩建以衡艳梅、张芹、周涛名义向发行人借款，由衡墩建个人使用，主要用于证券投资和银行理财等。还款资金来源证券投资赎回资金和从据英商贸的借款。

2020 年 12 月 29 日，衡墩建向发行人归还了全部借款及利息。截至本回复出具之日，衡墩建与发行人未再发生资金拆借。

2、发行人向许瑞景拆出资金的原因、资金流向及还款来源情况如下：

单位：万元

出借方	借款方	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商	偿还时间	还款金额	还款资金来源
康力源	许瑞景	2018-01-22	3.50	日常消费	否	2018-01-31	0.37	2017 年 12 月工资抵扣
		2018-02-05	6.00	日常消费	否	2018-02-28	0.33	2018 年 1 月工资抵扣
		2018-02-09	4.50	日常消费	否	2018-03-31	0.32	2018 年 2 月工资抵扣
		2018-04-03	3.00	日常消费	否	2018-03-31	1.75	2017 年奖金抵扣
		2018-04-28	10.00	日常消费	否	2018-04-30	0.37	2018 年 3 月工资抵扣
		2018-06-15	3.70	购置车辆	否	2018-05-31	0.37	2018 年 4 月工资抵扣
		2018-08-06	1.60	日常消费	否	2018-06-30	0.37	2018 年 5 月工资抵扣
		2018-08-24	0.61	日常消费	否	2018-07-31	0.37	2018 年 6 月工资抵扣
		2018-09-12	7.24	日常消费	否	2018-08-31	0.37	2018 年 7 月工资抵扣
		2018-10-18	5.00	支付王德侠股权转让款 30 万元	否	2018-09-30	0.37	2018 年 8 月工资抵扣
		2018-10-24	35.00		否	2018-10-31	0.46	2018 年 9 月工资抵扣
		2019-01-17	20.90	日常消费，转款给家人	否	2018-10-31	4.41	自有资金
		2019-01-30	75.00	支付王德侠股权转让款 45 万元，程怀仁股权转让款 30 万元	否	2018-11-30	0.35	2018 年 10 月工资抵扣
		2019-03-21	50.00	支付程怀仁股权转让款 50 万元	否	2018-12-24	2.85	自有资金
		2019-03-20	3.14	转款给家人	否	2018-12-31	0.35	2018 年 11 月工资抵扣
		2019-04-08	2.88	日常消费	否	2018-12-31	10.19	报销冲账
		2019-05-31	3.42	日常消费	否	2019-01-31	0.40	2018 年 12 月工资和双薪抵扣

出借方	借款方	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商	偿还时间	还款金额	还款资金来源
		2019-06-28	2.35	日常消费	否	2019-02-28	0.71	2019 年 1 月工资抵扣
		2019-07-27	0.50	日常消费	否	2019-03-31	0.72	2019 年 2 月工资抵扣
		2019-08-26	7.20	日常消费	否	2019-04-30	0.76	2019 年 3 月工资抵扣
		2019-10-11	1.05	日常消费	否	2019-05-31	0.74	2019 年 4 月工资抵扣
		2019-11-04	35.70	资金次日转回，业务支出	否	2019-11-05	35.20	康力源转款原路返回
		2019-12-13	4.89	日常消费，转款给家人	否	2019-12-31	8.02	报销款抵扣
		2020-04-13	6.10	备用金	否	2020-01-22	7.98	2018 年年终奖抵扣
		2019-04-08	2.88	日常消费	否	2020-07-28	232.29	据英商贸借款
	合计		**293.27**				**310.41**	

从上表可知，许瑞景从发行人借款主要系日常消费和支付购买股权款，不存在资金流向客户、供应商的情形。许瑞景的还款资金主要来源于报销冲账、工资奖金抵扣以及从据英商贸的借款。

2020 年 7 月 28 日，许瑞景向发行人归还全部借款及利息。截至本回复出具之日，许瑞景与发行人未再发生资金拆借。

（二）魏哲玲作为衡墩建配偶仍于 2019 年向发行人拆入资金用于个人资金周转的原因及资金用途

2019 年 2 月 26 日，发行人实际控制人衡墩建配偶魏哲玲向发行人借款 100 万元，主要用于购买中国人寿保险。2019 年 12 月 13 日，魏哲玲向发行人归还本金及利息共计 104.42 万元，其还款资金来源于从据英商贸的借款。截至本回复出具之日，魏哲玲与发行人未再发生资金拆借。

四、核查程序与核查意见

（一）关于发行人与上海予力的交易核查

1、核查程序

针对发行人与上海予力的交易事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）询问发行人销售部门负责人，了解发行人与上海予力的合作背景、交

易情况、产品定价情况等；

（2）查阅发行人销售管理制度，取得发行人收入成本明细表，对发行人执行销售与收款内控测试、收入截止性测试，核查发行人收入的真实性、完整性；

（3）获取发行人与上海予力签订的销售框架协议，执行凭证抽查程序，查阅销售订单、出库单、物流单、发票，银行收款单，核查销售收入的真实性；

（4）获取并查阅上海予力的工商档案、营业执照、公司章程、最近三年一期纳税申报表、上海予力直接发货销售康力源产品的对外销售明细表等资料；

（5）访谈上海予力负责人，执行函证程序，了解上海予力业务经营情况；

（6）结合上海予力经营情况，对报告期内发行人与上海予力的销售毛利率与发行人销售给其他客户的产品毛利率进行比对，核查是否存在重大差异，双方的交易是否具有商业合理性。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：

康力源是上海予力健身器材主要供应商，并非唯一供应商；报告期内，上海予力存在微利或亏损情形，但并非因销售康力源产品所致，其向康力源采购健身器材具有商业合理性。

（二）关于发行人与发行人股东、员工及员工亲属设立公司、个体工商户的交易以及发行人关联方、关联关系的核查

1、核查程序

针对上述交易事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人实际控制人、董事、监事和高级管理人员调查表，确认发行人董事、监事和高级管理人员及其关系密切家庭成员对外投资企业及兼职企业情况；

（2）通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等工具，查询发行人关联方基本情况并进行交叉比对，核查发行人关联方名单的完整性；

（3）获取主要关联方工商档案资料、营业执照、公司章程、银行开户清单、最近一年审计报告或财务报表等文件；

（4）获取发行人收入成本明细表，查阅发行人与相关关联方的交易记录，包括订单、出库单、发票、银行回单等；

（5）访谈发行人内销业务负责人，了解发行人相关交易的背景、交易情况及定价方式；

（6）获取发行人国内销售部全体员工调查表，了解员工及其亲属投资设立公司、个体工商户的情况，并通过国家企业信用信息公示系统、天眼查、企查查等工具核查其基本情况；

（7）询问员工经销商，了解交易的相关背景；具体核查过程详见本回复“13.关于贸易商和经销商模式”之“六、（三）、3、是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款”的相关说明。

（8）分析发行人与关联方的关联交易是否存在重大异常，是否具有商业合理性。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师、发行人律师认为：发行人已完整准确披露关联方，发行人与关联方、员工经销商的交易具有商业合理性，交易价格公允。

（三）关于发行人与衡墩建、许瑞景、魏哲玲的资金拆借的核查

1、核查程序

针对上述资金拆借事项，保荐人、申报会计师、发行人律师主要执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人财务总监，了解发行人资金管理相关内部控制制度的建立和执行情况；

（2）获取发行人其他应收款明细账，检查发行人与衡墩建、许瑞景、魏哲玲签订的资金拆借协议；了解向发行人拆借资金的原因和背景；

（3）获取报告期内发行人全部银行账户流水，衡墩建、许瑞景、魏哲玲等

全部个人银行账户流水，了解其从发行人拆借资金的流向，核查是否存在资金流向供应商、客户及关联方的情形，核查其还款资金来源；

（4）抽查发行人向衡墩建、许瑞景、魏哲玲拆出资金及收回资金、利息的凭证，核查入账是否准确。

2、核查意见

发行人向衡墩建、许瑞景、魏哲玲拆出资金具有合理性，资金流向和还款资金来源清晰，拆出资金和利息均已收回。自 2020 年 7 月以后，发行人未发生新的资金拆借事项。

综上所述，发行人已按照《公司法》《企业会计准则第 36 号-关联方披露》《上市公司信息披露管理办法》和中国证监会、深圳证券交易所的相关规定，完整、准确披露关联方及关联关系。

11．关于投资产品

招股说明书显示，报告期内，发行人曾经持有债券、股票等证券类投资产品、持有证券公司收益凭证、理财产品及银行理财等。发行人曾参与对南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）的出资。

请发行人说明：

（1）上述各种不同类型产品投资资金的流入和支出情况、风险控制措施及执行情况，是否属于风险投资，是否建立了配套的内部控制制度并履行相应决策程序。

（2）上述不同产品的初始投资、产品收益的会计处理和计算过程，是否符合《企业会计准则》的规定。

（3）南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）穿透后的投资标的情况，是否存在投向高风险底层资产或向关联方进行利益输送等情形，该合伙企业的盈利情况，发行人的收益及退出情况，发行人与合伙企业的其他合伙人是否存在关联关系、是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、上述各种不同类型产品投资资金的流入和支出情况、风险控制措施及执行情况，是否属于风险投资，是否建立了配套的内部控制制度并履行相应决策程序

（一）各种不同类型产品投资资金的流入和支出情况

1、本币投资产品情况

报告期内，公司不同类型产品投资资金的流入和支出情况如下表所示：

单位：万元

年度	投资类型	资金流出	资金流入
2019 年度	理财产品	35,901.28	29,910.13
	国债逆回购	500.00	3,007.90
	股票、基金等证券类投资产品	1,000.00	-

年度	投资类型	资金流出	资金流入
	小计	37,401.28	32,918.03
2020 年度	理财产品	26,193.83	32,860.27
	股票、基金等证券类投资产品	-	3,206.02
	小计	26,193.83	36,066.29
2021 年度	理财产品	**1,800.00**	**1,800.92**
	小计	**1,800.00**	**1,800.92**

注 1：股票、基金等证券类投资产品指公司主要通过在华泰证券股份有限公司和国泰君安证券股份有限公司开通证券账户买卖股票、收益凭证、债券、可转债、国债逆回购、权证、货币性基金包括天天发 1 天期理财产品等；
注 2：国债逆回购和股票、基金等证券类投资产品的资金流入和资金流出指报告期各期公司银行账户分别转入和转出债券账户和股票账户的累计金额。

2、外币投资产品情况

单位：万美元

年度	投资类型	资金流出	资金流入
2019 年度	外汇掉期	110.57	112.78
2021 年度	双重货币投资	200.00	200.45

（二）风险控制措施及执行情况

1、风险控制措施

2021 年 1 月 9 日，根据公司 2021 年第一次临时股东大会会议决议通过《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》，公司对外投资产品主要风险控制措施如下：

“（1）公司原则上不进行证券投资、委托理财或进行以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品投资的高风险投资活动，如经过慎重考虑确需进行相关投资的，累计金额达到本制度第六条股东大审议标准规定的，经过股东大会批准后执行，未达到本制度第六条股东大会审议标准的均需董事会审议通过。公司严禁从事以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品的投机活动。

（2）公司发生的对外投资达到下列标准之一的，应当在董事会审议通过后，提交股东大会审议：

①交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占本公

司最近一期经审计总资产的 50%以上；

②交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占本公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元人民币；

③交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占本公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元人民币；

④交易的成交金额（包含承担的债务和费用）占本公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元人民币；

⑤交易产生的利润占本公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元人民币。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

（3）公司发生的对外投资事项达到下列标准之一的，但未到达股东大会审议标准的，应当经董事会审议通过：

①交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 10%以上；

②交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10％以上，且绝对金额超过 500 万元；

③交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10％以上，且绝对金额超过 100 万元；

④交易的成交金额（包含承担的债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10％以上，且绝对金额超过 500 万元；

⑤交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10％以上，且绝对金额超过 100 万元。

上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

（4）除对外投资管理制度规定需要经股东大会和董事会审议通过的事项外，其他对外投资事项由总经理审批。”

2、执行情况

2019 年-2020 年度期间，公司购买的股票、债券、理财产品等投资类产品重大事项，分别在 2019 年 1 月 6 日、2020 年 1 月 8 日召开临时股东会，分别审议通过 2019 年度、2020 年度使用自有资金投资股票、基金、债券、购买银行理财等事项，分别明确 2019 年度和 2020 年度使用自有资金投资股票、基金、债券、购买银行理财等事项累计资金的使用额度。报告期，公司购买的上述投资产品额度均在股东会审批额度内。公司于股份公司改制之前全部赎回/出售了相关的股票、债券、收益凭证等高风险项目的投资产品，2020 年 9 月以后未再投资股票、债券、收益凭证等高风险项目的投资活动产品。

2021 年，公司购买理财产品、双重货币投资产品均经过财务主管、财务负责人、总经理、董事长审批，财务部负责上述投资产品的财务核算。

（三）该投资是否属于风险投资，是否建立了配套的内部控制制度并履行相应决策程序

1、投资产品基本情况

（1）理财产品

银行将发行的理财产品划分为五个风险等级，分别是 R1、R2、R3、R4 和 R5，代表的风险程度分别为低、中低、中、中高、高。以下理财产品的风险类型主要为银行对发行理财产品在合同中约定的评级。

单位：万元

购买机构	产品名称	持有期间	买入金额	卖出金额	产品类型	风险类型
江苏银行	“聚宝财富天添鑫溢”人民币	2019 年	4,620.00	4,639.19	保本浮动收益型	低风险
中国建设银行	“乾元添财”（按日）开放式资产组合人民币理财	2019 年	25,620.00	19,605.13	非保本浮动收益型	中风险
		2020 年	25,130.00	31,781.07		
		2021 年	**1,800.00**	**1,800.92**		
	乾元添利（按日）开放式	2019 年	400.00	400.29		
	“乾元-日鑫月溢”（按日）开放式理财产品	2019 年	5,000.00	5,015.12		
		2020 年	760.00	762.34		
中国银行	中银日积月累-日计划	2019 年	250.00	250.40	非保本浮动收益型	中风险

购买机构	产品名称	持有期间	买入金额	卖出金额	产品类型	风险类型
苏宁基金	零钱宝	2019 年	11.28	-	保本浮动收益型	低风险
		2020 年	3.83	15.37		
兴业银行	金雪球-优悦”开放式人民币理财产品 1M	2020 年	300.00	301.48	非保本开放式	中风险

上述理财产品的产品说明书中合约评级均为中低风险投资，不属于风险投资。苏宁基金的零钱宝属于保本浮动收益型的货币型基金，不属于风险投资。

（2）国债逆回购、股票、基金等证券类投资产品

单位：万元

购买机构	产品项目	细分产品	报告期	期末金额	产品类型
华泰证券股份有限公司	股票、基金等证券类投资产品	收益凭证	2019 年度	200.00	非保本浮动收益
		股票		1,944.05	非保本浮动收益
		国债逆回购		-	保本固定收益类
		公司债、可转债、权证		0.23	非保本浮动收益
		货币性基金（天天发 1 天期理财产品）		715.62	保本浮动收益类
		收益凭证	2020 年度	-	非保本浮动收益
		股票		-	非保本浮动收益
		国债逆回购		-	保本固定收益类
		公司债、可转债、权证		-	非保本浮动收益
		货币性基金（天天发 1 天期理财产品）		-	保本浮动收益类

国债逆回购、货币型基金不属于风险投资，股票、收益凭证、债券类投资产品属于风险投资。

（3）与外币相关的金融产品

单位：万美元

购买机构	产品名称	持有期间	币种	买入金额	卖出金额
中国建设银行	汇易通	2019 年	美元	110.57	112.78
香港上海汇丰银行	双重货币投资	**2021 年**	美元	200.00	200.45

2019 年 3 月 27 日，徐州诚诚亿购买了中国建设银行汇易通产品，以 1.1278

汇率卖出持有的 110.57 万美元买入欧元，并约定以 1.1504 汇率换回美元，收益为 2.21 万美元，该产品已到期并按约定收回资金。此产品属于外汇衍生品，远期交易按约定汇率执行，徐州诚诚亿出于防范汇率风险目的而购买，风险较小。**2021 年**，公司尝试购买为期一个月的双重货币投资产品以对冲人民币升值风险，该产品是香港上海汇丰银行设计的双重货币投资产品，属于非保本投资，在汇率极端波动的情况下，存在一定风险，但根据其产品设计及实际情况风险整体可控。该笔投资本金 200 万美元，最终盈利 0.45 万美元，到期后未继续投资。上述与外币相关的金融产品均属于风险投资。

报告期内，公司使用部分自有资金购买具有合法经营资格的金融机构销售的安全性高、流动性较好、中低风险的理财产品，2020 年 9 月前公司存在投资股票、公司债、可转债、权证、收益凭证的情形，为降低风险投资，保护股东利益，结合公司资金盈余情况和抗风险能力，公司决定不再投资高风险金融产品，将此类高风险投资全部清仓。

2、配套的内部控制制度并履行相应决策程序

2021 年 1 月 9 日，根据公司 2021 年第一次临时股东大会会议决议通过《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》，建立了相应的内部控制制度，具体见本题回复“一、（二）1、风险控制措施”之说明，明确了“公司原则上不进行证券投资、委托理财或进行以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品投资的高风险投资活动，如经过慎重考虑确需进行相关投资的，累计金额达到本制度第六条股东大审议标准规定的，经过股东大会批准后执行，未达到本制度第六条股东大会审议标准的均需董事会审议通过。公司严禁从事以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品的投机活动。”对高风险投资项目的要求。

报告期内，公司购买的上述投资产品额度均在股东会审批额度内。公司于股份公司改制之前全部赎回/出售了相关的股票、债券、收益凭证等高风险项目的投资产品，2020 年 9 月以后未再投资股票、债券、收益凭证等高风险项目的投资活动的产品。

二、上述不同产品的初始投资、产品收益的会计处理和计算过程，是否符合《企业会计准则》的规定

（一）不同产品的初始投资、产品收益情况

1、理财产品类

单位：万元

期间	产品名称	期初成本	本期买入	本期赎回	期末金额	投资收益
2021 年	“乾元添财”（按日）开放式资产组合人民币理财	-	**1,800.00**	**1,800.92**	**-**	**0.92**
2020 年	“乾元-日鑫月溢”(按日)开放式理财产品	-	760.00	762.34	-	2.34
	“乾元添财”（按日）开放式资产组合人民币理财	6,600.00	25,130.00	31,781.07	-	51.07
	金雪球-优悦”开放式人民币理财产品 1M	-	300.00	301.48	-	1.48
	零钱宝	11.30	3.83	15.38	-	0.26
2019 年	“聚宝财富天添开鑫”开放式理财产品	5.00	4,620.00	4,639.19	-	14.19
	“乾元-日鑫月溢”(按日)开放式理财产品	-	5,000.00	5,015.12	-	15.12
	“乾元添财”（按日）开放式资产组合人民币理财	660.00	25,620.00	19,725.13	6,600.00	45.13
	乾元添利（按日）开放式	-	400.00	400.29	-	0.29
	零钱宝	-	11.20	-	11.30	0.10
	中银日积月累-日计划	-	250.00	250.40	-	0.40

注：2019 年“乾元添财”（按日）开放式资产组合人民币理财赎回金额中有 120 万元为合并范围变化转出。

期末公允价值确定依据：以在正常报价间隔期间可观察的收益率测算的价值作为持续第二层次公允价项目市价的确认依据。

2、证券类投资产品

单位：万元

交易分类	2020 年度	2019 年度
证券账户转入	-	1,500.00
证券账户转出	3,206.02	3,008.20
账户余额	-	0.26

交易分类	2020 年度	2019 年度
利息归本	-	0.30
投资收益	346.04	-252.40
期末持仓成本	-	2,834.99
期末持仓公允价值	-	2,859.43
公允价值变动	-	24.44

期末公允价值确定依据：因被投资企业在活跃市场上存在报价，公司按活跃市场报价作为公允价值的合理估计进行计量。

3、外币投资产品

产品名称	持有期间	买入金额（万美元）	卖出金额（万美元）	投资收益（万美元）	投资收益（万人民币）
汇易通	2019 年	110.57	112.78	2.21	14.59
双重货币投资	2021 年	200.00	200.45	0.45	2.96

期末公允价值确定依据：以在正常报价间隔期间可观察的收益率测算的价值作为持续第二层次公允价项目市价的确认依据。

（二）上述不同产品的初始投资、产品收益的会计处理情况

类型	内容	2019 年度、2020 年度和 2021 年度（新金融工具准则）
衍生金融产品、股票、基金和债券	购买股票、基金和债券	借：交易性金融资产 贷：银行存款
	出售衍生金融产品、股票、基金和债券	借：银行存款 贷：交易性金融资产、投资收益
	按照公允价值计量资产负债表日账面价值	借：交易性金融资产 贷：公允价值变动损益
外币金融产品	按照公允价值计量资产负债表日账面价值	借：交易性金融资产 贷：公允价值变动损益
	交割外币金融产品	借：银行存款 贷：投资收益
理财产品	申购理财产品	借：交易性金融资产 贷：银行存款
	收到理财收益	借：银行存款 贷：投资收益
	按照公允价值计量资产负债表日账面价值	借：交易性金融资产 贷：公允价值变动损益
	赎回理财产品	借：银行存款 贷：交易性金融资产、投资收益

（三）计算过程

（1）衍生金融产品、股票、基金和债券等证券类投资产品：公司在证券类投资产品持有期间取得的分红、股息计入投资收益，持有期间按照产品活跃的市场价格计算公允价值变动，计入公允价值变动损益；出售股票、债券等产品按照实际收到的收益与累计计入公允价值变动损益的差异确认为投资收益。

（2）外币金融产品：持有期间按照银行对外币金融产品的估值说明提供的金融产品价值计入公允价值变动损益；交割外币金融产品实际收到的收益与累计计入公允价值变动损益的差异确认为投资收益。

（3）理财产品：2019 年 1 月 1 日起，对于非保本浮动收益理财，在其持有期间按预期收益率计算的预期收益作为其公允价值变动损益，计入公允价值变动损益，理财到期或赎回时实际收到理财产品收益与累计计入公允价值变动损益的差异确认为投资收益。

（四）符合《企业会计准则》的规定

公司自 2019 年 1 月 1 日起执行财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期保值》以及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（以下简称新金融工具准则）。

2019 年 1 月 1 日起，根据新金融工具准则相关规定，公司将 1 年内到期的非保本浮动收益类理财产品以及债券、股票、基金等证券类投资产品和外币金融产品分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，作为交易性金融资产在财务报表中列示。

综上所述，公司根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等相关规定进行会计处理，投资产品的列报、收益的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

三、南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）穿透后的投资标的情况，是否存在投向高风险底层资产或向关联方进行利益输送等情形，该合伙企业的盈利情况，发行人的收益及退出情况，发行人与合伙企业的其他合伙人是否存在关联关系、是否存在纠纷或潜在纠纷

（一）南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）穿透后的投资标的情况，是否存在投向高风险底层资产或向关联方进行利益输送等情形

单位：万元

项目	初始投资本金	基金投资时间	退出时间	持股比例	公司注册资本	实际控制人	经营范围/主营业务
翔宇药业股份有限公司	1,980	2016-03-01	-	1.15%	19,172.60	林凡儒	中、西药的生产、研发和销售。主要产品：复方红衣补血口服液、复方益母胶囊、蒲苓盆炎康颗粒、盐酸米安色林片、香麻寒喘贴等。
沪江教育科技（上海）股份有限公司	1,500	2015-12-30	-	0.20%	50,505	陈金霞	公司是专业的互联网学习平台，致力为用户提供便捷、优质的全方位网络学习产品和服务。
中盛光电能源股份有限公司	1,500	2015-12-8	**2021 年**	0.85%	35,288.35	王兴华	公司是光伏电站全面解决方案服务提供商，公司提供从电站开发、电站 EPC、电站维护至电站投融资等整套服务。
上海新虹伟信息科技有限公司	2,006.40	2016-1-21	2019 年	-	7,710	袁伟	计算机网络工程（除专项审批）、安防工程等，主要产品包括移动警务信息应用系统、治安信息管理系统、智慧交通系统和云计算平台
合计	**6,986.40**						

根据上表，南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“金玖惠通”）穿透后的投资项目系分别对 **4** 家公司的普通股权投资，其中投资

标的上海新虹伟信息科技有限公司（以下简称“新虹伟”）**和中盛光电能源股份有限公司（以下简称“中盛光电”）**的股权投资已经退出并收回投资本金，剩余的**2**家公司的股权投资尚未退出，属于非保本浮动收益的高风险投资项目。以下是上述**4**家公司的基本信息：

1、翔宇药业股份有限公司

公司名称	翔宇药业股份有限公司
类型	其他股份有限公司（非上市）
成立日期	2000 年 10 月 23 日
营业期限	2000 年 10 月 23 日至无固定期限
法定代表人	林凡儒
注册资本	19,172.60 万元人民币
注册地点	临沂经济技术开发区翔宇路 30 号
经营范围	许可项目：药品生产；药品零售；食品生产；酒制品生产；药品批发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：中药提取物生产；地产中草药（不含中药饮片）购销；中草药种植；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；医学研究和试验发展。（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）
主要人员	林凡儒（董事长、董事）、王成健（董事）、林凡友（董事、副总经理）、朱国英（董事、总经理）、刘德广（董事）、徐步玺（监事会主席、股东监事）、吴建威（股东监事）、王世礼（职工代表监事）、李宁（副总经理）、赵振桥（副总经理）、魏本军（财务总监、副总经理）、王小雪（董事会秘书）
股权结构	翔宇实业集团有限公司持股 52.18%、徐步玺持股 9.27%、林凡儒持股 8.14%、邵长秀持股 6.78%、管永华持股 3.52%、济南盛发股权投资基金合伙企业（有限合伙）持股 3.29%、东方证券股份有限公司做市专用证券账户持股 2.33%、张加福持股 2.10%、林凡奎持股 1.77%、诸暨上德合利投资合伙企业（有限合伙）持股 1.65%

2、沪江教育科技（上海）股份有限公司

公司名称	沪江教育科技（上海）股份有限公司
类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）
成立日期	2009 年 03 月 12 日
营业期限	2009 年 03 月 12 日至无固定期限
法定代表人	宋相伟
注册资本	50,505.00 万元人民币
注册地点	中国（上海）自由贸易试验区博云路 2 号 703 室
经营范围	教育科技领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术转让，文化艺术交流活动策划，会展服务，企业管理咨询（除经纪），广告设计、制作、

	代理、利用自有媒体发布，企业形象设计，电子产品、办公用品的销售，网页设计、制作，计算机软件的开发、设计、制作、销售，计算机硬件的开发、销售（除计算机信息系统安全专用产品），系统集成，并提供相关领域内的技术咨询、技术服务、技术转让，动漫设计、制作，数字作品制作、集成，数字出版领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，从事货物与技术的进出口业务，图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品零售（详见许可证），第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务，不含新闻、出版、医疗保健、药品和医疗器械的互联网信息服务和互联网电子公告服务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要人员	宋相伟（董事长、总经理）、汤晓雷（董事）、熊飞（董事）、莫豫杰（董事）、孙超（董事）、甘泽（董事）、黄锐光（董事）、于春敏（董事）、许磊（董事）、高凌云（监事）
股权结构（前十大股东）	陈金霞持股 14.10%、上海江笑企业管理合伙企业（有限合伙）持股 10.98%、上海互吉企业管理咨询合伙企业（有限合伙）持股 10.62%、厦门鸿凯宝丰投资合伙企业（有限合伙）持股 4.93%、上海怀恩企业管理中心（有限合伙）持股 4.92%、厦门青峰领势教育投资合伙企业（有限合伙）持股 4.88%、上海凌岳远景企业管理中心（有限合伙）持股 4.79%、上海互元投资管理中心（有限合伙）持股 4.62%、上海云幡企业管理中心（有限合伙）4.57%、嘉兴宜高投资合伙企业（有限合伙）持股 3.47%

3、中盛光电能源股份有限公司

公司名称	中盛光电能源股份有限公司
类型	股份有限公司（非上市、自然人投资或控股）
成立日期	2009 年 04 月 21 日
营业期限	2009 年 04 月 21 日至 2029 年 04 月 20 日
法定代表人	翟林高
注册资本	35,288.3485 万元人民币
注册地点	泰州市海陵区九龙镇姚家路 9 号
经营范围	太阳能系统集成相关产品的制造销售，太阳能发电技术的研发和转让，太阳能电站工程承包，太阳能电站工程设计、安装、调试，建筑工程和电力工程施工，光伏产品的采购与销售，自营和代理各类商品及技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品及技术除外）。承包与其实力、规模、业绩相适应的国外工程项目，对外派遣实施上述境外工程所需的劳务人员。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要人员	翟林高（董事长）、白华（董事）、江粉兰（董事）、王忠华（董事）、眭琳晖（董事）、王兴华（董事）、王君（董事）、史林林（监事）、赵峻峰（监事）、孙彭寿（监事）
股权结构（前十大股东）	泰通（泰通）工业有限公司持股 28.9243%、江苏中盛创新机电科技有限公司持股 14.7290%、宁波梅山保税港区金益华嘉股权投资基金合伙企业（有限合伙）持股 13.4943%、上海韵曜投资管理有限公司持股 9.0416%、上海北信瑞丰资产管理有限公司持股 8.6828%、佘海峰持股 3.4006%、南京盛业股权投资中心持股 3.1370%、北京泰生鸿明投资中心持股 2.8338%、王忠华持股 2.5504%、蓝绛（上海）投资管理有限公司持股 2.1253%

4、上海新虹伟信息科技有限公司

公司名称	上海新虹伟信息科技有限公司
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2003 年 12 月 17 日
营业期限	2003 年 12 月 17 日至无固定期限
法定代表人	陈媚
注册资本	7,710.00 万元人民币
注册地点	上海市浦东新区庆达路 67 号 3 幢 301 室
经营范围	计算机网络工程（除专项审批）、安防工程，计算机软硬件专业技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，消防系统及安全防范系统的技术咨询，系统集成，通讯器材、技防产品的销售，电子产品及配件的设计、集成、开发、销售，移动电话的设计、生产和服务，IC 卡读写机、通信设备的制造和生产，税控收款机、金融终端机具研发、销售、生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要人员	陈媚（总经理、执行董事）、袁伟（监事）
股权结构	袁伟持股 83.1712%、陈媚持股 16.8288%

南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）穿透后的投资标的公司均与公司不存在关联关系，不存在向关联方进行利益输送的情形。

（二）南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）基本情况

1、基本工商信息

项目	内容
基金名称	南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）
法定代表人	顾雪平
执行事务合伙人	上海中汇金玖投资有限公司
基金实到资金	10,020 万元人民币
私募投资基金管理人登记证书编号	P1001145
成立日期	2015 年 9 月 29 日
注册地	南通市通州区金沙街道大庆路 10 号

2、合伙人情况

单位：万元

姓名	出资额	比例
南通市通州区惠通投资有限责任公司	5,000.00	49.90%
上海中汇金玖投资有限公司	1,400.00	13.97%

姓名	出资额	比例
衡墩建	500.00	4.99%
成志刚	400.00	3.99%
刘金卫	300.00	2.99%
吴云兰	300.00	2.99%
范锋	300.00	2.99%
杨力	300.00	2.99%
黄琦	220.00	2.20%
郭勇	150.00	1.50%
王兵	150.00	1.50%
冯兰珍	100.00	1.00%
谢光凤	100.00	1.00%
朱先权	100.00	1.00%
丁莉萍	100.00	1.00%
黄睿	100.00	1.00%
瞿勇	100.00	1.00%
朱奕娴	100.00	1.00%
陈杰	100.00	1.00%
张桂珍	100.00	1.00%
严晓波	100.00	1.00%
合计	**10,020.00**	**100.00%**

注：2020 年 7 月 20 日，根据公司与衡墩建签署的关于南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）的《财产份额转让协议》，公司将其持有的南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）3,000,798.00 元的财产份额作价 3,000,798.00 元转让给衡墩建，上述款项已于 2020 年 7 月 28 日完成交割，公司退出了对合伙企业的投资。2020 年 7 月之前，工商信息显示的合伙人衡墩建系代公司持有合伙企业的合伙份额。

3、金玖惠通的盈利情况

南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）2019 年度、2020 年度和 **2021 年度**的财务报表经上海普道兢实会计师事务所审计，分别出具了 2019 年度审计报告（沪兢会审字[2020]第 1-026 号）、2020 年度的审计报告（沪兢会审字[2021]第 199 号）**和 2021 年度审计报告（沪兢会审字[2022]第 080 号）**，合伙企业盈利情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	**-75.19**	-130.93	-111.06

金玖惠通亏损主要系执行事务合伙人的管理费用支出所致。

4、公司投资金玖惠通的收益及退出情况

单位：万元

报告期	收益金额	核算科目
2019 年度	43.50	从其他综合收益转入留存收益
2020 年度	本期已转让，无投资无收益	-

2019 年度，金玖惠通退出上海新虹伟信息科技有限公司，穿透以后归属于公司投资新虹伟份额的初始投资本金 100.12 万元，收回投资金额 143.62 万元，其中投资收益金额 43.50 万元。

2020 年度，根据公司与衡墩建签署的关于南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）的《财产份额转让协议》，公司将其持有的南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）300.08 万元的财产份额作价 300.08 万元转让给衡墩建，上述款项已于 2020 年 7 月 28 日完成交割，公司退出了对合伙企业的投资。

5、公司与金玖惠通的其他合伙人是否存在关联关系、是否存在纠纷或潜在纠纷

金玖惠通的执行事务合伙人为上海中汇金玖投资有限公司，其实际控制人为顾雪平，南通市通州区惠通投资有限责任公司持有合伙企业合伙份额 49.90%，其大股东为南通市通州区国有资本管理中心，其他合伙人系自然人，公司与合伙企业除衡墩建以外的其他合伙人不存在关联关系、与全部合伙人不存在纠纷或潜在纠纷。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、访谈公司董事长、总经理、财务总监等关键人员，了解公司投资产品的具体情况，了解公司实施和拟实施的对外投资背景及目的，了解与合伙企业其他合伙人是否存在纠纷或者潜在纠纷；

2、获取和查阅了公司对外投资相关的内部控制文件以及公司 2021 年第一次临时股东大会决议，对投资相关的控制活动进行控制测试，获取投资产品相关的

审批资料，检查审批程序是否合法合规；

3、获取理财产品、外币性金融资产的合同文件、登记的台账、银行回单，股票和债券账户的账单、资金流水等资料，检查会计处理和计算是否恰当、准确；

4、通过企查查等系统查看金玖惠通以及穿透合伙企业投对应投资标的的工商信息，检查合伙企业以及投资标的是否与公司存在关联关系；

5、获取南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）的年度基金报告、审计报告，了解投资标的的情况以及金玖惠通的盈利情况；

6、获取公司收回金玖惠通投资款的银行回单、与衡墩建签署《财产份额转让协议》，测算持有金玖惠通期间的收益以及退出金玖惠通的收益情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、公司针对对外投资事项建立了相应的内部控制制度并履行相应决策程序，风险控制措施有效；公司所投资的产品中理财产品、国债逆回购、货币性基金不属于风险投资，股票、收益凭证等属于高风险投资，公司已经履行了相应的审批程序；

2、公司对不同产品的初始投资、产品收益的会计处理和计算过程符合《企业会计准则》的规定；

3、南通金玖惠通一期创业投资基金合伙企业（有限合伙）穿透以后的投资标的系对公司的股权投资，属于非保本浮动收益的高风险投资，合伙企业穿透后的投资标的与公司不存在关联关系，不存在投向关联方进行利益输送的情形；公司与合伙企业除衡墩建以外的其他合伙人不存在关联关系、与全部合伙人不存在纠纷或潜在纠纷。

12．关于营业收入

根据申报材料：

（1）报告期内，公司主营业务收入分别为 36,718.34 万元、37,943.65 万元、67,320.85 万元和 37,297.96 万元。其中，室内健身器材的销售收入分别为 34,673.97 万元、35,775.32 万元、63,531.87 万元和 35,184.65 万元；室外全民健身器材的收入分别为 1,743.69 万元、1,913.67 万元、3,392.76 万元和 1,928.00 万元。

（2）2020 年度，公司室内健身器材的销售收入较 2019 年增加了 27,756.55 万元，增幅为 77.59%，主要原因包括新冠疫情强化了人们的健身观念和公司持续开拓跨境电商销售渠道。2020 年度，公司室外全民健身器材收入较 2019 年增长了 1,479.10 万元，增幅为 77.29%，其中对政采客户的销售收入增加了 1,143.71 万元，主要系公司本期中标并完成验收的室外全民健身项目金额大幅增加所致。

（3）报告期内，公司对前五名客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 56.67%、54.04%、58.43%和 60.05%，客户集中度较高且呈上升趋势。主要原因包括：公司主要采用 ODM/OEM 模式，报告期各期 ODM/OEM 模式收入占比 69.95%、65.80%、69.01%、72.77%；公司产品以家用为主，报告期各期家用产品收入占比 97.74%、87.62%、83.51%、86.37%。

（4）除 ODM/OEM 模式和自主品牌外，发行人还存在外购其他品牌进行销售的情形，报告期内外购其他品牌形成的销售收入为 621.79 万元、660.51 万元、1,281.40 万元、664.81 万元，占比 1.69%、1.74%万元、1.90%、1.78%。另，招股说明书显示，报告期内发行人存在外购成品用于销售的情形，各期采购金额分别为 1,774.30 万元、3,013.73 万元、4,151.57 万元、1,979.17 万元。

（5）2018 年至 2020 年，公司天猫和京东商城等平台存在刷单行为，各期刷单金额分别为 814.41 万元、2,095.77 万元、659.09 万元、0 万元。发行人刷单相关业务未确认收入，刷单支付的佣金和平台费用均作为销售费用入账。

（6）根据行业惯例及公司生产工艺特点，公司生产工序中焊接环节具有可量化、可测量且属于核心瓶颈工序，用焊缝来反映的产能及产能利用率具有可行性。报告期各期，实际焊缝长度为 2,273,083.33 米、2,606,183.33 米、4,273,833.33 米、2,284,100.00 米。

请发行人：

（1）结合报告期各期室内健身器材和室外健身器材的主要客户及变动情况，对主要客户的销售订单数量、金额、销售内容，订单执行关键时间节点，订单获取方式等情况，说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性。

（2）结合上述主要客户的业务规模、需求规模等具体情况，说明报告期内上述主要客户向发行人采购的室内、室外健身器材产品金额持续上升的合理性，向发行人采购规模的确定方式、备货策略以及是否与其销售规模或需求相匹配，报告期各期末上述主要客户是否存在来自发行人的产品库存量明显过多、大幅增加等异常情形。

（3）说明公司 ODM/OEM 模式和自主品牌模式收入结构的未来变化趋势及理由，家用健身器材与商用健身器材的区别，申报材料显示商用健身器材的销售渠道包括经销商、与厂商建立合作的专业从事健身房运营管理的企业以及生产厂商等，与家用健身器材的渠道不存在重大差异，但是发行人商用健身器材收入较低的原因,是否存在销售渠道的短板/壁垒，未来商用产品收入的变化趋势。

（4）说明外购其他品牌销售收入金额与采购成品金额之间的逻辑关系，与外协生产中“成品外协”的关系，外购其他品牌进行销售时是否为贴牌销售，是否符合客户合同、订单的要求，该模式的必要性，主要供应商、客户以及交易定价的公允性情况。

（5）说明发行人刷单行为是否存在利用个人账户收付的情形，刷单的费用支出情况及对应平台金额，刷单行为是否存在可能导致商城店铺被关闭、资金冻结等风险，说明避免亚马逊店铺刷单已采取的措施及有效性。

（6）结合产销率、实际焊缝长度、各型号产品所需的焊缝长度、完成生产所需的设备数量以及人工数量等指标，量化分析报告期各期完成相应产品产量并实现相应销售收入规模的可行性，2020 年度大幅增长的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明根据《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 7 的要求对发行人客户集中度较高的情形进

行核查的具体情况，并就发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力、客户集中度较高是否对持续经营能力构成重大不利影响发表明确意见。

回复：

一、结合报告期各期室内健身器材和室外健身器材的主要客户及变动情况，对主要客户的销售订单数量、金额、销售内容，订单执行关键时间节点，订单获取方式等情况，说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性

发行人室内健身器材和室外健身器材销售情况如下：

单位：万元

项目			室内健身器材	室外健身器材	其他
2021 年度	线下	金额	**56,996.13**	**4,102.24**	**120.86**
		占比	**81.58%**	**5.87%**	**0.17%**
	线上	金额	**8,487.72**	**24.19**	**130.34**
		占比	**12.15%**	**0.03%**	**0.19%**
	合计	**金额**	**65,483.85**	**4,126.44**	**251.21**
		占比	**93.73%**	**5.91%**	**0.36%**
2020 年度	线下	金额	53,859.00	3,390.02	262.91
		占比	80.00%	5.04%	0.39%
	线上	金额	9,672.86	2.74	133.31
		占比	14.37%	0.00%	0.20%
	合计	**金额**	**63,531.87**	**3,392.76**	**396.23**
		占比	**94.37%**	**5.04%**	**0.59%**
2019 年度	线下	金额	31,359.47	1,906.15	236.79
		占比	82.65%	5.02%	0.62%
	线上	金额	4,415.85	7.52	17.88
		占比	11.64%	0.02%	0.05%
	合计	**金额**	**35,775.32**	**1,913.67**	**254.67**
		占比	**94.29%**	**5.04%**	**0.67%**

发行人线上直销模式下，客户为终端消费者，较为分散；线上经销模式下，客户为北京京东世纪贸易有限公司**及同一控制下的上海晟达元信息技术有限公**

司，报告期内的销售收入分别为 419.92 万元、674.11 万元和 **787.28 万元**。

发行人室内和室外健身器材在境内外线下销售情况如下：

单位：万元

项目			2021 年度	2020 年度	2019 年度
室内健身器材	境内	金额	**7,079.00**	7,566.12	6,530.92
		占比	**12.42%**	14.05%	20.83%
	境外	金额	**49,917.12**	46,292.88	24,828.55
		占比	**87.58%**	85.95%	79.17%
	合计	金额	**56,996.13**	53,859.00	31,359.47
		占比	**100.00%**	100.00%	100.00%
室外健身器材	境内	金额	**3,384.52**	2,903.30	1,466.90
		占比	**82.50%**	85.64%	76.96%
	境外	金额	**717.72**	486.72	439.25
		占比	**17.50%**	14.36%	23.04%
	合计	金额	**4,102.24**	3,390.02	1,906.15
		占比	**100.00%**	100.00%	100.00%
合计			**61,098.37**	**57,249.02**	**33,265.62**

综上，发行人室内健身器材以境外线下销售为主，室外健身器材以境内线下销售为主，因此下文从境外线下销售角度分析发行人室内健身器材情况（境内线下渠道的室内健身器材收入增长详见本回复“13、关于贸易商和经销商模式”之“三”和“四”部分对境内经销商和贸易商收入变化分析相关内容），从境内线下销售角度分析发行人室外健身器材情况，具体如下：

（一）室内健身器材

1、报告期各期室内健身器材的主要客户及变动情况

（1）核心客户变动情况

报告期内，室内健身器材的主要客户如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售额	占主营业务收入比例	占室内健身器材收入比例
2021 年度	Impex	**27,036.02**	**38.70%**	**41.29%**
	Argos	**5,766.55**	**8.25%**	**8.81%**

期间	客户名称	销售额	占主营业务收入比例	占室内健身器材收入比例
	Nautilus	**3,300.60**	**4.72%**	**5.04%**
	Sportstech	**2,517.38**	**3.60%**	**3.84%**
	Egojin	**1,048.93**	**1.50%**	**1.60%**
	合计	**39,669.47**	**56.78%**	**60.58%**
2020 年度	Impex	26,499.36	39.36%	41.71%
	Argos	6,258.30	9.30%	9.85%
	Nautilus	3,044.25	4.52%	4.79%
	Sportstech	1,760.44	2.61%	2.77%
	Egojin	1,213.95	1.80%	1.91%
	合计	**38,776.30**	**57.60%**	**61.03%**
2019 年度	Impex	13,051.39	34.40%	36.48%
	Argos	4,410.97	11.63%	12.33%
	Nautilus	1,077.21	2.84%	3.01%
	Sportstech	882.56	2.33%	2.47%
	Egojin	610.06	1.61%	1.71%
	合计	**20,032.19**	**52.79%**	**55.99%**

注 1：Diversified Product Co.,Ltd 和 Chi Hsin Impex,Inc.**两**家公司同受同一实际控制人控制，以 Impex 的名义合并披露；
注 2：为数据保持可比性，将 2019 年对军豪健身的销售穿透至其下游客户披露。

报告期内，发行人室内健身器材主要客户保持相对稳定，**未发生变化。**

（2）新增客户情况

报告期内，发行人室内健身器材境外线下模式下新客户和老客户收入贡献情况如下：

单位：万元、个

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
室内健身器材境外线下收入(A)	**49,917.12**	46,292.88	24,828.55
新客户数量	**70.00**	65.00	40.00
新客户收入(B1)	**1,650.36**	862.92	578.19
新客户收入占比(C1=B1/A)	**3.31%**	1.86%	2.33%
新客户收入增长贡献率(D1=当期 B1/(当期 A-上期 A))	**45.54%**	4.02%	-58.36%
老客户收入(B2)	**48,266.76**	45,429.96	24,250.36

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
老客户收入占比(C2=B2/A)	**96.69%**	98.14%	97.67%
老客户收入增长贡献率(D2=（当期 B2-上期 A）/ (当期 A -上期 A))	**54.46%**	95.98%	158.36%

注：当期老客户即上期及之前有过销售收入记录的客户，当期新客户即上期及之前无销售收入记录的客户。

发行人通过参加国际国内大型的体育展会，以及在阿里巴巴国际站等网络平台展示等方式，不断获得新客户。2019 年至 **2021 年**，发行人在境外线下市场分别新增了 40 家、65 家、**70 家**客户。报告期各期，发行人在境外线下市场新增前五名客户的来源情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售额	获取方式
2021 年	1	**Srgs Pty Ltd**	**191.39**	**网络渠道**
	2	**Eldico Sport Sa**	**177.22**	**网络渠道**
	3	**Shop Direct Home Shopping Limited**	**117.55**	**展会**
	4	**Sls Sport 2021 C.A**	**82.77**	**网络渠道**
	5	**George Steuart Health(Pvt) Ltd**	**69.22**	**展会**
	小计		**638.16**	
2020 年	1	Yokoda Company Ltd	107.25	展会
	2	Hangzhou Mingchen Furniture Co., Ltf	78.28	展会
	3	Domafit Fitness	70.96	网络渠道
	4	Tube Investments Of India Limited	46.05	展会
	5	Cv.Sinar Multi Hokindo	45.80	网络渠道
	小计		**348.35**	
2019 年	1	Fi Industries	56.98	网络渠道
	2	Constructora Gigante S.A.De C.V.	46.09	网络渠道
	3	Sociedad de Ingenieria y construcciones Artemisa ltda	44.81	网络渠道
	4	Industex S.L.	40.54	网络渠道
	5	Zhaoyang Integral Supplies Limited	30.18	展会
	小计		**218.60**	

发行人在境外线下市场与客户的合作方式主要为 ODM/OEM，达成合作至采购放量需要一定的时间，要经过对发行人进行生产能力验厂，单品的图纸设计、打样、样品确认、小规模试制、量产，并逐步增加合作产品等过程。受此影响，

报告期各期，新增客户的收入占比及对室内健身器材销售收入**总体贡献率较低，但 2021 年对收入增长的贡献率较高**。此外，该等客户一旦客户完成了对发行人的验厂并开始了产品的批量采购，将与发行人建立起稳定的合作关系，具有较强的客户黏性，比如 Impex、Argos、Nautilus、Sportstech、Egojin 等客户，自合作以来，与发行人保持着密切持续的交易，**拥有阿迪达斯和锐步健身器材品牌授权的运营商 RFE International Inc.与发行人于 2020 年建立合作，当年仅销售 0.34 万元，2021 年销售额已达 834.57 万元**。发行人近几年新开发了几家知名的客户，包括 Alinco、ICON Health&Fitness 等，均已取得实质性进展，为未来业绩的可持续增长奠定了基础。

报告期内，发行人室内健身器材的收入增长主要源于老客户的需求增长，2019 年至 **2021 年**，老客户收入占比分别为 97.67%、98.14%和 **96.69%**，对收入增长的贡献率分别为 158.36%、95.98%和 **54.46%**，增长的原因和合理性详见后文“3、说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性”部分。

2、对主要客户的销售订单数量、金额、销售内容，订单执行关键时间节点，订单获取方式等情况

单位：万元/个

期间	客户名称	订单数量	订单总金额	销售内容	关键时间节点	订单获取方式
2021 年度	Impex	**778**	**23,414.30**	以室内健身器材为主，少量室外健身器材	获取订单、安排生产、确定船期、发货、确认收入、回款	自主开发
	Argos	**144**	**2,540.52**	室内健身器材		
	Nautilus	**53**	**1,142.59**			
	Sportstech	**39**	**658.28**		订单获取、收取预付款、安排生产、确定船期、发货、确认收入、收取尾款	
	Egojin	**4**	**95.78**			
2020 年度	Impex	673	41,512.74	以室内健身器材为主，少量室外健身器材	获取订单、安排生产、确定船期、发货、确认收入、回款	
	Argos	369	8,578.03	室内健身器材		
	Nautilus	279	5,669.45			
	Sportstech	185	3,761.90		订单获取、收取预付款、安排生产、确定船期、发货、确认收入、收取尾款	
	Egojin	42	1,303.28			
2019 年	Impex	432	14,059.79	以室内健身器材为主，	获取订单、安排生产、	

期间	客户名称	订单数量	订单总金额	销售内容	关键时间节点	订单获取方式
度				少量室外健身器材	确定船期、发货、确认收入、回款	
	Argos	249	4,669.30	室内健身器材		
	Nautilus	55	1,028.80			
	Sportstech	52	973.37		订单获取、收取预付款、安排生产、确定船期、发货、确认收入、收取尾款	
	Egojin	12	354.58			

注：Impex 的订单未区分室内健身器材和室外健身器材，上表金额、数量包含全部产品。

从报告期内主要客户的订单情况可见：

2020 年，一方面，基于产业结构优势，全球供应链向我国转移；另一方面，新冠疫情背景下，居民居家健身需求增长，导致下游需求爆发。加之发行人在产品质量、客户关系等方面建立了坚实的基础，不断开发新产品、新渠道，主要客户订单数量和金额大幅增长。但受产能瓶颈和海运不畅影响，2020 年新增订单交付率不高，期末尚未执行完毕的在手订单金额约 32,790.84 万元。

2021 年，因前期订单尚未执行完毕，发行人产能利用率高位运行（**105.82%**），海运货柜排期紧张，健身器材市场总体呈现出国内产能供给无法及时满足境外市场需求的错位，但主要客户因前期订单尚未到货，采购计划有所放缓，导致 **2021 年主要客户**新订单金额较 2020 年有所下滑，但发行人境外线下业务业绩在前期未完成订单和本期新增订单的支撑下保持增长。**此外，截至 2021 年末，发行人在手订单 15,781.81 万元，对未来业绩亦有一定支撑。**

3、说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性

报告期内，发行人室内健身器材营业收入的增长主要来源于欧美地区等境外线下市场，收入增长的合理性及可持续性，具体如下：

（1）业绩增长的合理性

报告期内，发行人室内健身器材销售收入增长既有长期因素，也有短期因素，既有外部因素，也有内部因素，具体如下：

①欧美地区庞大的健身人群是发行人境外收入增长的市场基础（外部长期因素）

居民健身需求与其生活水平、可支配收入和时间、审美偏好等密切相关。在此背景下，欧美地区从事健身活动的人群基数较大，且因健身器材具有差异化显著和更新迭代较快等特征，健身爱好者会根据自身需求不断添置或更换健身器材，满足其对不同功能、外观、参数的需求，健身器材市场需求旺盛。

②居家健身外部条件的逐步成熟和习惯的逐步形成是发行人业绩增长的前提条件（外部长期因素）

发行人室内健身器材以家用健身器材为主，报告期内家用健身器材市场的成熟是导致发行人境外线下收入增长的核心因素之一。随着工艺技术的不断成熟，家用健身器材呈现出低价化、综合性、小型化等趋势，随着互联网的不断成熟、居民知识获取渠道的不断完善以及健身器材智能化、科学化程度的不断提高，对专业教练和熟练者指导的依赖性也逐步弱化，为居家健身提供了有利的条件。此外，居家健身相对健身会所等，具有一次购买可长期使用、锻炼时间可控、不受他人影响、无需出门等各种优势，尤其在新冠疫情影响下，居民切身体会到居家健身的优点进一步加快了居家健身习惯的养成。

③健身器材产业的供给端继续向我国转移是发行人业绩增长的产业基础（外部长期因素）

我国在机械加工产业基础、原材料供应链的完整性、人力资源禀赋的充足性等方面具有显著的产业优势，是全球健身器材最大供给国，海关数据显示，**2021年度**我国以各类贸易方式出口的健身器材约**578.47亿元人民币**，供给量占全球供给总量一半以上。随着近年来互联网、物联网等新兴技术的不断成熟，健身器材在产品和生产工艺方面的智能化趋势不可逆转，相较其他传统健身器材制造产业集群而言，我国不但在机械加工、原材料供应链、人力资源等传统要素方面具有优势，同时在互联网、物联网、智能制造等新兴方向上亦具备显著优势，在新老产业基础优势的共同影响下，全球健身器材集群出现进一步向我国集中的趋势。

④发行人核心竞争力的建立是业绩增长的内生动力（内部长期因素）

发行人专业从事健身器材 20 余年，在研发、生产、销售、供应体系和管理等方面形成了显著的市场竞争优势，为业绩增长提供了坚实的内在保障，部分竞

争优势如下：

A、差异化的产品研发设计能力

健身器材行业具有差异化特征，该差异化特征源于客户需求的差异化，通过产品的差异化传导，最终体现为市场参与者的差异化。公司从事健身器材生产二十余年，通过“外销定制化+内销品牌化+线上市场化”之三位一体销售模式，对海量客户需求进行全面的收集、分析、总结，积累了丰富的产品研发设计经验和多样性的生产模具，能够满足各类客户对产品的差异化需求，在产品研发设计端形成了显著的市场竞争能力。

B、高效的生产组织能力及交付能力

a、各工序和产品之间的高效协调

健身器材生产工序包括机加工、焊接、喷涂、表面处理、烫压、刺绣、电泳、电镀、浸塑等众多工艺环节，产品差异化特征导致不同产品型号涉及的工序亦有较大差异，同时，瓶颈工序制约着总体产出能力，而非瓶颈工序无助于产能的提升，还会因富余产量导致部分零部件库存增加导致流动资金压力。公司经过二十多年的生产积累，形成了各工序、各产品的高效协调和转换能力，在综合考虑原材料供应、订单交期、各工序瓶颈产能、各产品之间的切换等因素后统筹安排生产计划，并结合自身各环节产能、规模效应等因素将某些工序部分或全部通过外协方式实现，在保障产品按期交付的同时又充分发挥各工序最大产能。

b、柔性化的产品生产切换管理能力

健身器材具有显著的差异化特征，不同客户对产品的需求不同，不同产品的规格和参数不同，不同规格和参数导致生产过程中的用料、工艺、流程等不同，因此健身器材制造商需根据客户订单、市场需求不断切换生产作业内容、调整工艺流程以满足不同产品的生产需求，该切换涉及原材料、工装（如模具/夹具）、设备、软件程序等多方面的重新选取和调整，且对生产作业排程的合理性提出了较高的要求，在不增加设备和人员等投入的情况下，任一环节切换效率或总体安排合理性的欠缺均会严重降低生产效率、影响产品质量，影响市场竞争能力和品牌形象。公司经过 20 余年的不断探索、研发和创新，通过优化生产排程科学性、提高相对标准化程度，实现了多品种、小批量的柔性化切换的生产能力，在定制

化生产能力、生产效率、成本控制和质量一致性等方面形成了显著的竞争优势。

⑤客户资源的长期培育与维护是发行人境外业绩增长的重要保障（内部长期因素）

报告期内，发行人持续深化与原有客户的合作基础、加大合作力度，增强客户黏性，在客户需求增长时顺利取得客户订单，提升单个客户平均交易额。同时，发行人凭借常年积累的竞争优势不断开发新客户，产品进入如阿迪达斯、锐步等大型企业供应体系，为未来业绩增长储备订单。新老客户业绩贡献率的分析详见前文“1、报告期各期室内健身器材的主要客户及变动情况”部分。

主要合作方如下：

客户		简介	交易所	股票代码	客户收入规模
Argos		Argos 成立于 1972 年，是英国领先的综合零售商，是上市公司 Sainsbury 子公司	LSE	SBRY	290.48 亿英镑
Nautilus		Nautilus 成立于 1986 年，是现代商业健身房的创始者，致力于提供家居有氧和力量健身解决方案	NYSE	NLS	5.53 亿美元
Walmart Inc/Sam’s		Walmart 是全球最大的零售商，每周有约 2,200 万消费者及会员到访大约 10,500 家门店及网站	NYSE	WMT	5,727.54 亿美元
Costco		成立于 1976 年，是美国最大的连锁会员制仓储量贩店	NASDAQ	COST	1,959.29 亿美元
Dicks		成立于 1948 年，是领先的全渠道运动商品零售商，提供各品类的高质量运动商品	NYSE	DKS	122.93 亿美元
Adidas		Adidas 成立于 1949 年，是全球体育用品行业的领军企业;Reebok 公司成立于 1985 年。2006 年，阿迪达斯公司以 38 亿美元收购锐步公司的全部股份	LSE	0OLD	198.44 亿欧元
Reebok					
Academy Sports and Outdoors		成立于 1938 年，是美国最大的运动用品、户外用品商店之一	NASDAQ	ASO	67.73 亿美元
Canadian Tire		成立于 1922 年，是加拿大最具声誉最受信任的企业之一	XTSE	CTC.A	162.92 亿加拿大元
Big 5 Sporting Goods Corp		成立于 1955 年，是美国头部的运动产品及配件零售公司	NASDAQ	BGFV	11.62 亿美元
Amazon.com,Inc		成立于 1994 年，是美国一家网络电子商务公司，是网上最早开始经营电子商务的公司之一	NASDAQ	AMZN	4,698.22 亿美元
BJ s Wholesale Club		成立于 1984 年，是美国头部的仓储式购物俱乐部	NYSE	BJ	166.67 亿美元

注 1：上表中 Argos、Nautilus 为公司直接合作客户；
注 2：其他客户系公司通过 ODM/OEM 模式间接合作。

报告期内境外线下客户数量和平均交易额变化情况如下：

单位：个、万元

项目	期间	ODM/OEM	自主品牌
客户数量	**2021 年度**	**99**	**45**
	2020 年度	96	31
	2019 年度	74	21
平均交易额	**2021 年度**	**506.11**	**12.97**
	2020 年度	483.92	13.64
	2019 年度	337.41	19.32

注：平均交易额=当期总销售额/当期客户数量。

⑥短期因素（外部短期因素）

2020 年初，全球新冠疫情的爆发在一定程度上加速了前述长期因素的影响，包括居家健身习惯的加速形成、跨境电商等新兴销售渠道快速成长、供给端的产业集群加速向我国集中等。

综上所述，发行人室内健身器材收入增长主要来源于 ODM/OEM 模式下的收入增长，具体原因包括境外庞大的健身人群和居家健身习惯的养成带动境外需求端的持续增长，发行人顺应健身器材供给端向国内转移的趋势，充分发挥自身的差异化研发能力和高效生产组织与交付能力，与核心客户保持了稳定的合作并不断开发新客户，牢固掌握着客户不断增长的订单需求，业绩增长具有合理性。

此外，发行人业绩增长与市场总体变动情况及可比公司业绩走势基本保持一致，具备合理性，具体如下：

①我国健身器材出口市场总体情况

由于健身器材消费市场集中在国外，供给市场以我国为主，因此出口金额能在一定程度上体现整体市场需求。2019 年至 **2021 年**，我国健身器材出口金额如下：

项目	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
一般贸易方式出口金额（亿元）	**445.73**	356.82	182.09
增长率	**24.92%**	95.95%	8.14%
发行人外销收入增长率	**5.64%**	99.97%	1.19%

注 1：数据来源为海关总署；
注 2：上表发行人外销收入包含少量室外健身器材。

从上表可见，第一，全球健身器材市场需求稳步增长，报告期内以一般贸易

方式出口额增长率分别为 8.14%、95.95%和 **24.92%**，发行人收入增长与行业整体趋势保持一致，不存在异常背离，业绩增长具有合理性；第二，**2021 年**，发行人出口额较上一年度增长 **5.64%**，市场需求仍保持增长态势，不存在重大不利变化。

②可比公司业绩情况

同行业上市公司中，舒华体育以内销为主，英派斯以商用健身器材出口为主，市场区域和产品结构与发行人皆有显著差异，业绩走势与发行人不一致，但拟上市公司青岛三柏硕健康科技股份有限公司（以下简称“三柏硕”）产品结构和业务区域与发行人有一定共同点，对比情况如下：

项目	三柏硕	发行人
产品结构	蹦床等休闲运动器材 70%，家用健身器材 20%，其他 10%	家用健身器材 80%以上，商用健身器材和户外健身器材不足 20%
区域结构	外销占比 95%以上	外销占比 80%以上
终端客户	消费者（C 端）	消费者（C 端）
外销业务收入	**2019 年**至 2021 年 1-6 月外销收入分别为 54,519.42 万元、91,313.67 万元和 68,249.86 万元	**2019 年至 2021 年外销收入 26,987.12 万元、53,965.16 万元和 57,006.72 万元**
外销业务收入增长率	**2019 年至 2021 年 1-6 月（年化）增长率为**-1.62%、67.49%和 49.48%	**2019 年至 2021 年增长率为** 1.19%、99.97%和 **5.64%**

注 1：上表发行人外销收入包含少量室外健身器材；
注 2：三柏硕主营业务为休闲运动器材和家用健身器材的制造和销售，在产品用途、目标客户、市场区域、经营模式、制造工艺等方面与发行人产品较为类似，其招股说明书亦将舒华体育、英派斯作为同行业可比公司。

从上表可见，发行人与三柏硕在产品结构、区域结构、终端客户方面有一定相似性，其业绩增长趋势与发行人保持一致，不存在异常背离的情形。

综上所述，发行人业绩增长具有合理性。

（2）未来业绩的可持续性

①全球产业结构调整初步完成

我国不但在传统机械加工、原材料供应链、人力资源等传统要素方面具有优势，同时在互联网、物联网、智能制造等新兴方向上亦具备显著优势，加之我国在新冠肺炎疫情管控方面的显著成果，未来，包括健身器材在内的全球传统与新兴产业结合的制造业供给端将继续向我国转移，该转移形成的全球产业结构调整将在未来一段时间内继续深化并保持。

②家用健身器材市场需求具有可持续性

发行人室内健身器材以家用为主，家用健身器材未来市场需求的增长主要来自于健身人群的增加和居家健身习惯的养成。

首先，随着全球经济的不断增长，居民健康意识的不断提高，健身人口数量和渗透率亦将继续提高，长期来看，全球健身器材需求量将继续保持增长态势；其次，居家健身具有一次购买可长期使用、锻炼时间可控、不受他人影响、无需出门等各种优势，居民已逐步养成了居家健身习惯；第三，疫情仅为促进居家健身习惯养成的外部因素之一，与居家办公、新冠肺炎相关医疗医药等行业不同，居家健身更具有可持续性，尤其在新冠疫情影响下，居民切身体会到居家健身的优点进一步加快了居家健身习惯的养成，习惯一旦形成不易改变。

莱美健身[2]（Les Mills）对包括中国、日本、美国等 15 个国家和地区、超万名健身爱好者进行了调研并发布《2021 年全球健身报告》，报告显示：A、经历新冠肺炎疫情后，50%的受访者更关注自己的健康，82%的人定期健身（或即将开始健身）；B、疫情已经改变了人们的健身习惯，家庭健身和线下健身（即健身房）参与意愿比例达 4:6，对传统健身房健身带来了挑战；C、84%的调研对象将继续居家健身，数字健身热潮（即通过智能器材健身）还将继续；D、27%的初学者中有 66%的人表示目前更喜欢独自锻炼。莱美健身作为全球性的健身房运营机构，明确指出疫情导致的居家健身习惯对健身房带来了挑战，健身房训练和家庭健身相结合的“全渠道健身解决方案”将变得越来越重要。

③主要客户合作稳定

发行人与主要客户均保持了长期稳定的合作关系，具体如下：

客户名称	首次合作时间
Impex	2002 年
Argos	2009 年
Nautilus	2016 年

[2] 莱美健身（Les Mills）起源于新西兰，是集教练培训、健身管理、市场推广于一体的世界领先的健身体系，目前已与全球 100 多个国家的 19,500 多家授权俱乐部及机构展开合作。拥有 130,000 多名莱美认证教练，每周数百万人次参与。

客户名称	首次合作时间
Kikos	2010 年
Egojin	2017 年
Sportstech	2016 年
Australian Fitness	2016 年
E-balance	2013 年

一方面，公司与主要客户经过多年合作，已在研发、生产、交付、结算等环节形成了高度的默契与信任。第一，研发环节，发行人已与主要建立了畅通的沟通机制，能够快速理解并实现其新想法、新要求，提高研发效率和量产转换率；第二，生产环节，发行人向主要客户供货型号和数量相对稳定，生产工艺稳定、成本低、效率高，交期和质量均能够有效保障；第三，经过多年合作，公司和主要客户在交付和结算环节建立了顺畅的工作流程和信任，质量纠纷、回款纠纷等风险可控度较高；第四，公司已通过主要客户或其下游客户严格的验厂程序，客户无故更换供应商的成本高、必要性不足。

另一方面，发行人、主要客户和终端渠道商之间属于相互依存、平等合作的关系。具体来说，全球健身器材产业结构呈现供需结构性错位格局，主要产能供给集中在我国，主要需求集中在欧美等地区。公司从事健身器材生产 20 余年，在产品设计、生产工艺、量产能力、交付能力和产品质量方面建立了一定优势，在境内和境外线上建立了完善的销售渠道，但境外线下市场对售后服务等配套体系有较高的要求，公司现阶段未建立海外团队和仓库，无法直接满足沃尔玛、Costco 等终端渠道商在售后等配套服务方面的相关要求；Impex、Nautilus 等主要客户在其经营区域内拥有专业的售后服务团队和仓库物流体系，且从事健身器材销售业务多年，打造了大量知名品牌，能够为终端渠道商提供产品售后服务，但其不从事健身器材生产业务，无法自产健身器材，主要通过 OEM/OEM 方式向国内企业采购；主要客户下游的终端渠道客户以 Dick’s Sporting Goods、Academy Sports & Outdoors, Inc.、Costco、沃尔玛、Sam’s Club、Big 5 Sporting Goods Corp、Canadian Tire Corporation,Limited 等知名企业为主，该等企业拥有健全的销售体系和市场认可度，但并无产品生产能力和专业的售后团队。

因此，发行人与主要客户和终端渠道之间建立了各有所长、相互配合、互相依存的稳定、平等的合作关系，未来业绩具有稳定性和可持续性。

④新客户开发、新渠道建设

发行人持续开发新客户，已与部分知名新客户建立合作，该等大客户对单一供应商的采购量较大，按照行业惯例，随着合作深入，销售额会逐步增加。部分知名客户情况如下：

客户名称	简介	进展
ICON Health&Fitness	全球领先的家用健身器材公司，产品覆盖全球，在美国市场占有率近 60%。旗下拥有 Nordic Track,PRO-FORM,WESLO 等多个品牌，覆盖不同细分人群的各种需求	已于 2021 年 12 月通过对方验厂，目前处于样机试制和报价阶段
Alinco	于 1938 年在日本大阪市成立，2006 年在东京证券交易所上市，股票代码为 5933。主营业务为各类设备的开发、制造和销售，2020 年 3 月 20 日至 2021 年 3 月 20 日总收入 533.42 亿日元	于 2021 年 12 月签订合作协议，**目前已开始供货**
RFE（阿迪达斯、锐步）	Adidas 成立于 1949 年，是全球体育用品行业的领军企业；Reebok 公司成立于 1985 年。2006 年，阿迪达斯公司以 38 亿美元收购锐步公司的全部股份	**2021 年已实现 834.57 万元人民币销售收入**
捷普电子（广州）有限公司	**美国 Jabil Inc（捷普集团）子公司，捷普集团为美国纽交所上市公司，股票代码 JBL.N，是全球领先的制造服务和解决方案提供商之一，2020 年 9 月至 2021 年 8 月销售收入 292.9 亿美元**	**已于 2021 年通过对方验厂，目前已开始供货**

注：FRE 包括同一控制下的 RFE International Inc.和迪步体育用品(上海)有限公司，阿迪达斯、锐步系其获得授权的品牌。

⑤发行人将继续强化竞争优势

发行人将继续以新品研发为起点，提升满足客户定制化需求的能力，以智能制造为动力，提升产品质量和交付能力，降低制造成本，同时立足国内并通过境外电商深化打造自主品牌，继续强化市场竞争优势。

⑥在手订单充足

发行人各年末外销在手订单如下：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
金额（万元）	**15,781.81**	32,790.84	7,351.97

注：上表订单包含少量室外健身器材。

从上表可见，**2021 年 12 月 31 日**，发行人已取得但尚未执行完毕的手订单合计 **15,781.81 万元**，虽较 2020 年末下滑，但远大于 2019 年末，对未来业绩有

一定支撑。

（二）室外健身器材

1、报告期各期室外健身器材的主要客户及变动情况

报告期内，室外健身器材的主要客户如下：

单位：万元

年度	客户名称	销售额	占主营业务收入比例	占室外健身器材收入比例
2021 年度	Impex	**710.45**	**1.02%**	**17.22%**
	江苏省体育局	**419.51**	**0.60%**	**10.17%**
	恒大系公司	**380.11**	**0.54%**	**9.21%**
	盐城市体育局	**346.90**	**0.50%**	**8.41%**
	邳州市文体广电和旅游局	**234.12**	**0.34%**	**5.67%**
	合计	**2,091.08**	**2.99%**	**50.68%**
2020 年度	江苏省体育局	720.29	1.07%	21.23%
	恒大系公司	661.01	0.98%	19.48%
	Impex	486.72	0.72%	14.35%
	睢宁县文体广电和旅游局	243.27	0.36%	7.17%
	南阳市体育局	157.79	0.23%	4.65%
	合计	**2,269.08**	**3.37%**	**66.88%**
2019 年度	恒大系公司	611.93	1.61%	31.98%
	江苏省体育局	442.32	1.17%	23.11%
	Impex	437.56	1.15%	22.87%
	沭阳县体育运动中心	93.14	0.25%	4.87%
	徐州市体育局	53.21	0.14%	2.78%
	合计	**1,638.16**	**4.32%**	**85.60%**

注：境内室外健身器材以扭腰机、太极揉推器等室外全民健身器材为主；境外室外健身器材以跷跷板、太空球等为主。

2、主要客户的销售订单数量、金额、销售内容，订单执行关键时间节点，订单获取方式等情况，说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性

报告期内，室外健身器材订单数量、金额、销售内容，订单执行关键时间节点，订单获取方式等情况如下：

序号	类型	销售模式
1	Impex	与室内健身器材合并下单，模式无差异，详见上文
2	政府采购	报告期取得订单的数量分别为 15、35、**31**，订单金额分别为 1,448.11 万元、3,582.87 万元、**2,655.41** 万元，主要为室外健身器材；一般通过招投标取得订单，关键时间节点包括中标、预收款、验收、回款等
3	非政府采购	为备货式销售，对于无信用政策的客户，款到发货，对于有账期的客户，下单后发货、按月结算。该模式下，客户下单频繁，一天可能多次下单，按天发货，订单数量多、金额小

报告期内，发行人室外全民健身销售收入如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入（万元）	**4,126.44**	3,392.76	1,913.67
增长率	**21.62%**	77.29%	9.75%

2019 年，室外全民健身器材销售收入增长主要系因发行人开拓了恒大等集采客户导致；2020 年和 **2021 年**，室外全民健身器材收入增长主要原因是我国出台各类政策，大力推动健身全民化，发行人积极参与各类招投标，导致政府采购相关收入增加，收入增长具有合理性。

具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政采客户	**2,637.67**	1,886.33	742.62
集采客户	**523.96**	709.18	649.49
ODM 客户	**717.72**	486.72	438.97
其他	**247.08**	310.53	82.59
合计	**4,126.44**	**3,392.76**	**1,913.67**

2020 年 9 月，国务院办公厅发布《关于加强全民健身场地设施建设发展群众体育的意见》，明确提出完善健身设施建设顶层设计，增加健身设施有效供给，补齐群众身边的健身设施短板，大力开展群众体育活动，统筹推进新冠肺炎疫情防控和全民健身促进工作。争取到 2025 年，有效解决制约健身设施规划建设的瓶颈问题，健身设施配置更加合理，健身环境明显改善，形成群众普遍参加体育健身的良好氛围。各地区要结合相关规划，于 1 年内编制健身设施建设补短板五年行动计划，明确各年度目标任务，聚焦群众就近健身需要，优先规划建设贴近社区、方便可达的全民健身中心、多功能运动场、体育公园、健身步道、健身广

场、小型足球场等健身设施。2021 年 4 月，国家发展改革委、体育总局联合印发《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》，明确提出到 2025 年，全国人均体育场地面积达到 2.6 平方米以上，每万人拥有足球场地数量达到 0.9 块以上，全民健身场地设施更加公平可及，户外运动公共服务设施逐步完善，形成供给丰富、布局合理、功能完善的健身设施网络，群众“健身去哪儿”的问题逐步得到解决。全民室外健身市场将在政策驱动下进入快速增长通道。

随着我国全民健身计划的继续深入和落实，发行人未来可继续凭借市场竞争优势参与其中，相关业绩具有可持续性。

二、结合上述主要客户的业务规模、需求规模等具体情况，说明报告期内上述主要客户向发行人采购的室内、室外健身器材产品金额持续上升的合理性，向发行人采购规模的确定方式、备货策略以及是否与其销售规模或需求相匹配，报告期各期末上述主要客户是否存在来自发行人的产品库存量明显过多、大幅增加等异常情形

1、室内健身器材

报告期内，室内健身器材主要客户相关情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售规模	需求规模	向发行人采购规模	占比	期末库存	存货结存率
2021 年	Impex	137,276.12	77,153.89	27,775.40	36.00%	3,133.53	11.28%
	Argos	179,363.47	>57,665.50	5,766.55	<10.00%	589.14	10.22%
	Nautilus	404,415.00	商业机密	3,312.25	商业机密	商业机密	商业机密
	Sportstech	111,635.86	25,173.80	2,517.38	10.00%	236.63	9.40%
	Egojin	13,570.40	10,489.30	1,048.93	10.00%	157.57	15.02%
2020 年	Impex	138,455.52	81,969.06	27,049.79	33.00%	428.60	1.58%
	Argos	130,053.32	＞62,583.90	6,258.39	<10%	211.44	3.38%
	Nautilus	360,539.87	商业秘密	3,051.70	商业秘密	商业秘密	-
	Sportstech	103,140.43	17,618.60	1,761.86	10.00%	商业秘密	-
	Egojin	11,851.18	8,888.39	1,213.92	13.66%	333.96	27.51%
2019 年	Impex	78,456.64	36,526.11	13,514.66	37.00%	726.95	5.38%
	Argos	96,214.46	＞44,152.70	4,415.27	<10%	507.11	11.49%
	Nautilus	215,763.40	商业秘密	1,080.46	商业秘	商业秘密	-

期间	客户名称	销售规模	需求规模	向发行人采购规模	占比	期末库存	存货结存率
					密		
	Sportstech	39,181.32	13,103.12	883.15	6.74%	商业秘密	-
	Egojin	8,841.21	6,630.91	611.20	9.22%	172.65	28.25%

注 1:业务规模为客户销售收入；采购占比为客户向发行人采购金额占其总采购金额的比例；期末库存为发行人产品在客户处的期末库存金额，该等指标系通过向客户寄送函证**或获取库存明细**的方式取得；

注 2：需求规模系结合发行人向其销售的规模和客户提供的采购占比计算；

注 3：部分客户以商业机密为由拒绝回函或提供相关数据；

注 4：Nautilus 销售规模系其年报披露的收入规模，2021 年年报尚未披露，系按三季度收入年化后的金额；Sportstech 和 Egojin 未提供 2021 年销售规模，系根据 2021 年半年数据年化后的金额。

从上表可见：

第一，报告期内，发行人主要客户的业务规模不断提升，对发行人的采购额亦随之增长，但采购发行人产品的占比保持在相对稳定的水平，不存在客户采购订单向发行人异常集中的情形；客户销售规模上升从宏观上看主要由市场需求提升、供给端结构调整等因素导致，具体分析详见本题前文对发行人收入增长原因分析中的相关内容。

第二，主要客户各年度期末库存金额因下游需求、上游生产周期、货运周期及销售渠道等多因素变动存在一定波动，期末存货结存率保持在合理范围且相对稳定，不存在异常增长的情形，其中 Egojin 专业从事韩国地区线上销售，其备货水平相对较高。

第三，2020 年度因市场供不应求，部分客户期末存货结存率较低；除 Impex 以外，其他客户 2019 年和 2021 年期末结存率相对稳定。2019 年末和 2020 年末，由于市场需求较好，海运比较畅通，Impex 的库存金额较小，2021 年末，受国际集装箱短缺和港口卸货不顺畅等因素影响，Impex 加大了产品备货量，库存金额大幅增加。

总体来看，市场需求的提升导致下游客户采购需求增长，进而导致向发行人的采购需求增长，不存在主要客户订单向发行人异常集中的情形，发行人业绩增长具有合理性。向发行人采购规模与其销售规模或需求相匹配，报告期各期末上述主要客户不存在来自发行人的产品库存量明显过多、大幅增加等异常情形。

2、室外健身器材

报告期内，室外健身器材各线下渠道销售构成如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外贸易商	金额	**717.72**	486.72	439.25
	占比	**17.50%**	14.36%	23.23%
境内贸易商	金额	**37.28**	158.82	21.18
	占比	**0.91%**	4.69%	1.12%
经销商	金额	**175.80**	148.97	38.03
	占比	**4.29%**	4.39%	2.01%
直销	金额	**3,171.44**	2,595.51	1,392.53
	占比	**77.31%**	76.56%	73.64%
合计	**金额**	**4,102.24**	**3,390.02**	**1,890.99**
	占比	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：上表不包括通过军豪健身销售的产品。

从上表可见，第一，室外健身器材以直销模式为主，客户主要为各地体育局和房地产企业；第二，室外健身器材的境外客户以 Impex 为主，相关情况详见本题上文对室内健身器材的分析；第三，经销商和境内贸易商模式下，室外健身器材销售量较小。

除 Impex 外，室外健身器材主要客户以各地体育局和房地产企业，具体情况如下：

客户类型	规模及备货策略	销售金额增长合理性	期末存货
各地体育局等政府单位	业务规模、需求规模以及向发行人采购的金额与其辖区全民健身项目规划相关，各地区各不相同	报告期内室外全民健身器材销售金额持续上升主要系国家各类鼓励政策导致，具有合理性	均为终端客户，不适用
房地产企业	结合项目开发进度和体量确定		

报告期内，发行人室外健身器材收入增长主要来源于国家政策驱动下的政府采购需求增加，具有合理性，其向发行人采购规模与其销售规模或需求相匹配，室外健身器材以直销为主，不存在异常囤货情形。

三、说明公司 ODM/OEM 模式和自主品牌模式收入结构的未来变化趋势及理由，家用健身器材与商用健身器材的区别，申报材料显示商用健身器材的销售渠道包括经销商、与厂商建立合作的专业从事健身房运营管理的企业以及生产厂商等，与家用健身器材的渠道不存在重大差异，但是发行人商用健身器材收入较低的原因,是否存在销售渠道的短板/壁垒，未来商用产品收入的变化趋势

（一）说明公司 ODM/OEM 模式和自主品牌模式收入结构的未来变化趋势及理由

1、两类模式下的主要客户类型

报告期内，发行人 ODM/OEM 模式下的客户主要为境外健身器材品牌商或大型零售商，自主品牌模式下的客户主要为境内客户、境外小规模贸易商以及线上客户。

2、两类模式的优缺点比较

ODM/OEM 模式是发行人成立至今的传统模式，是未来业绩支撑的重要基础，自主品牌模式是发行人基于未来战略规划和新兴销售渠道建立的重要模式，是未来发展的重要方向。ODM/OEM 模式与自主品牌模式的优缺点如下：

模式	优点	缺点
ODM/OEM	1、客户销售渠道广、品牌知名度高，有利于保障订单量、保持产能利用率； 2、以销定产，有利于提高存货周转率、减少存货风险，有利于锁定未来业绩； 3、单笔订单量大，有利于提高生产效率、减少生产任务切换； 4、一旦建立深入合作，黏性较强	缺乏品牌溢价和渠道溢价，毛利率较低
自主品牌	1、具有品牌溢价和渠道溢价，毛利率较高； 2、有利于继续提升品牌知名度； 3、线上销售能够直接掌握终端渠道	备货模式，存货周转率较低且存在一定存货变现风险

3、未来收入结构变化趋势

从上文可见，两种模式各有优势、互为补充，ODM/OEM 模式是发行人业绩的重要保障，未来将继续在深化老客户合作的同时拓展新客户，自主品牌模式是发行人业绩增长的核心动力，未来将继续加强自主品牌渠道建设和品牌建设，两类模式均是发行人未来大力发展的重点，各模式结构的变化趋势取决于下表所列各类主观和客观因素：

模式	渠道	未来收入变化的关键因素
ODM/OEM	境外健身器材品牌商或大型零售商	与当前核心客户合作的稳定性、与已建立初步合作客户的深化合作情况、新客户的开发、新产品的研发、市场需求的变化等
自主品牌	线上渠道	境内线上销售渠道的建设与拓展、境外销售区域和渠道的开拓、自主品牌的打造、新产品的研发、市场需求的变化等
	境内线下	居民居家健身习惯的养成、自主品牌的打造、新兴销售渠道的拓展、政府采购的政策、新客户的开发、市场需求的变化等
	境外线下	自主品牌的打造、境外仓库和售后服务团队的建设、新产品的研发、新客户的开发、市场需求的变化等

（二）家用健身器材与商用健身器材的区别，申报材料显示商用健身器材的销售渠道包括经销商、与厂商建立合作的专业从事健身房运营管理的企业以及生产厂商等，与家用健身器材的渠道不存在重大差异，但是发行人商用健身器材收入较低的原因，是否存在销售渠道的短板/壁垒，未来商用产品收入的变化趋势

1、家用健身器材与商用健身器材的区别

家用健身器材与商用健身器材的区别主要有以下几方面：

项目	家用	商用
综合性	对功能的综合性要求较高，倾向于一机多用，消费者购置一台器材可满足各类锻炼需求	优先考虑器材的专业性，对功能综合性的要求次之
专业性	对专业性要求不高	对专业性要求较高，如轨迹的科学性、稳定性等
耐用强度和寿命	使用频率不高，对耐用强度要求一般，用料管壁相对较薄，使用寿命较短	使用频率较高，对耐用强度要求较高，用料管壁较厚，使用寿命较长
外观	表面色彩相对简单，漆料较薄，喷涂/烤漆一遍即可	表面色彩丰富，漆料较厚，一般情况下喷涂/烤漆需两遍
单价	相对较低	相对较高
体积	较小	较大
生产设备	可使用小吨位、低功率设备	需使用大吨位、高功率设备
质保周期	相对较短	相对较长

2、销售渠道的异同

渠道	家用	商用
经销商/贸易商	均适用，但不同经销商/贸易商可能存在兼营家用和商用、专营家用、专营商用等情形	
健身房运营机构	不适用	适用

渠道	家用	商用
线下对公直销	均适用	
连锁零售商	适用	不适用
线下对个人直销	适用	不适用
线上销售	适用	有一定销量，以产品展示、宣传为主

从上表可见，商用健身器材与家用健身器材的销售渠道既有重叠，亦有一定差异，总体来说家用健身器材的销售渠道更为丰富。

3、商用健身器材收入较低的原因及未来变化趋势

发行人商用健身器材收入较低的原因如下：

第一，发行人商用健身器材业务起步相对较晚导致发行人商用健身器材收入体量较小。2018 年以前，发行人专业从事家用健身器材的研发、制造与销售，建立了经销商/贸易商、线下直销、线上销售等丰富、完善的销售渠道。2018 年，子公司加一健康投产，布局商用健身器材市场，逐步建立了商用健身器材体系下的经销商/贸易商销售渠道和线下直销渠道，但由于起步晚于家用健身器材，在客户积累、品牌建设、渠道拓展等方面尚未形成显著的竞争优势，导致商用健身器材业务体量小于家用健身器材。

第二，发行人阶段性战略侧重点导致商用健身器材收入较低。发行人专业从事家用健身器材的研发、制造和销售 20 余年，积累了稳定的家用器材客户、销售渠道和口碑，家用健身器材是发行人重要的产业基础和业绩保障。2020 年初，家用健身器材市场需求和订单快速增长，发行人结合自身战略，在不影响原有商用健身器材客户订单的情况下，优先满足家用产品订单，一定程度上挤占了发行人在商用产品销售渠道建设、产品研发、产能配置等方面的投入，进而导致商用健身器材收入体量未出现快速增长。

报告期内，发行人商用健身器材实现销售收入 3,404.67 万元、4,918.37 万元和 **4,998.09 万元**，因前述原因导致体量较小、在商用市场品牌知名度不高，因此暂未与专业从事健身房运营的机构建立稳定合作，但仍通过经销商/贸易商和线下直销等渠道保持业绩持续增长，不存在销售渠道的短板或壁垒。

差异化产品的供应能力是健身器材制造商的核心竞争能力之一，未来随着新冠疫情影响逐步减小、健身房市场逐步规范，商用健身器材市场有望恢复并保持

增长态势，发行人拟通过本次募投项目的建设，提升商用健身器材的产能、加大商用健身器材的产品研发和销售渠道建设投入，提升商用健身器材占收入的比例，继续推进“家用+商用+户外”三大领域的协同发展，强化差异化产品供应能力，深化以家用为业绩基础、以商用和户外为业绩重要增长点的发展方向。

四、说明外购其他品牌销售收入金额与采购成品金额之间的逻辑关系，与外协生产中“成品外协”的关系，外购其他品牌进行销售时是否为贴牌销售，是否符合客户合同、订单的要求，该模式的必要性，主要供应商、客户以及交易定价的公允性情况

（一）说明外购其他品牌销售收入金额与采购成品金额之间的逻辑关系，与外协生产中“成品外协”的关系

销售端：

招股说明书之“第六节　业务与技术”之“四、发行人销售情况和主要客户”之（二）主要产品的销售收入情况”之“4、发行人品牌情况”是按照品牌口径披露各模式占比，并非按照自产或外购分类，口径标准如下：

项目	品牌方	生产方
自主品牌	发行人	发行人自产或外购
ODM/OEM	客户	发行人自产或外购
外购其他品牌	供应商	发行人外购

采购端：

“成品外购”包括“外购自主品牌”（即发行人的自主品牌）、“外购其他品牌”（即供应商的自主品牌）和“外购 ODM/OEM 品牌”（即 ODM/OEM 客户的品牌），口径标准如下：

项目	品牌方	生产方
外购自主品牌	发行人	供应商
外购 ODM/OEM 品牌	客户	供应商
外购其他品牌	供应商	供应商

报告期内，外购成品销售与采购金额如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
成品外购金额	外购自主品牌	**3,708.91**	2,713.42	2,277.72
	外购 ODM/OEM 品牌	**718.72**	589.58	196.27
	外购其他品牌	**665.36**	848.57	539.75
	成品外购合计	**5,092.98**	**4,151.57**	**3,013.73**
外购成品销售金额	外购自主品牌	**6,075.17**	4,619.81	2,931.02
	外购 ODM/OEM 品牌	**847.90**	783.50	394.62
	外购其他品牌	**903.33**	1,281.40	660.51
	外购成品销售合计	**7,826.39**	**6,684.72**	**3,986.15**

各年度当期外购成品未于当期全部销售且期初备有库存，因此采购金额与销售金额存在差异，外购成品采购金额、营业成本及期末结存间的匹配关系详见本回复“16、关于主营业务成本”之“五、（三）营业成本中外购产品金额与各期采购金额的匹配性”之回复。

“成品外协”由发行人提供主要原材料并委托外协供应商按照发行人要求生产，净额结算加工费，“成品外协”所形成产品为自主品牌；“成品外购”由供应商自行采购原材料并根据发行人要求进行生产，全额结算采购货款，形成的产品分为“外购自主品牌”、“外购 ODM/OEM 品牌”和“外购其他品牌”三类。“成品外购”与“成品外协”无关联。

（二）外购其他品牌进行销售时是否为贴牌销售，是否符合客户合同、订单的要求

“外购自主品牌”模式下，发行人的供应商使用发行人品牌进行贴牌生产，由发行人使用自主品牌对外销售；“外购 ODM/OEM 品牌”模式下，发行人经客户授权后，委托供应商使用客户品牌进行贴牌生产，由发行人使用客户品牌向客户销售；“外购其他品牌”采购、销售均使用供应商的自主品牌，不涉及贴牌情形。

报告期内，发行人相关产品均按照合同约定完成签收验收，不存在因违反客户合同或订单约定导致纠纷、诉讼、仲裁的情形。

（三）该模式的必要性

报告期内，发行人存在通过外购成品的情形，主要是由健身器材行业的差异

化特征导致，具体详见招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、发行人所处行业基本情况和发展趋势”之“（三）发行人所处行业特点和发展趋势”部分，该差异化特征致使单一的健身器材制造商均难以以自产产品满足差异化、多样化的市场需求。

发行人外购成品的具体情形和原因如下：

1、对于部分与现有主要产品生产工序有较大差异的品类，发行人现阶段自产的规模效应不足，接到订单时主要采用贴牌方式外购，如室外全民健身器材虽然生产工艺相对简单，但对生产场地面积要求较高；

2、对于部分生产工艺简单、附加值低、销量大且稳定的成熟产品（如杠铃片等），通过贴牌外购或外协的方式，既能保障供货能力，又能将自有产能布局在附加值更高的产品上，实现利润最大化；

3、对于部分临时性、非持续性、小规模的订单，发行人主要采取外购其他品牌的方式为客户提供综合性、集中化的产品供应；

4、对于电子秤、按摩棒等发行人无法自产的健身器材周边产品，通过对外采购其他品牌的方式为客户（尤其是线上消费者）提供一站式消费服务。

同行业上市公司均存在通过成品采购方式满足差异化的市场需求的情形，具体如下：

舒华体育招股说明书中描述“为了满足消费群体的多样化需要，有效利用社会资源，降低生产成本，针对健身车、按摩椅、踏步机等产品，公司一般直接采购成品”；英派斯招股说明书中描述“为了满足客户需求，提供一站式的整体采购服务，针对哑铃、网羽篮乒等公司不生产的产品，公司会采取外购成品方式。此外，针对跑步机、单车、笼足等公司自主生产产品，公司亦会根据自主产能饱和度以及产品差异，在自主生产以及直接采购成品之间合理分配订单，提高产品供应链弹性”。上述两家公司成品采购金额如下：

单位：万元

公司名称	采购金额			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
舒华体育	6,470.19	18,984.43	18,277.18	14,486.26

公司名称	采购金额			
英派斯	2017 年 1-3 月	2016 年	2015 年	2014 年
	647.58	3,468.43	5,894.19	5,769.36
康力源	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
	5,092.98	4,151.57	3,013.73	1,774.30

综上，该模式具有必要性，符合行业惯例。

（四）主要供应商、客户以及交易定价的公允性情况

1、外购自主品牌

（1）总体销售情况

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上	金额	505.41	565.75	376.84
	占比	8.32%	12.25%	12.86%
线下	金额	5,569.76	4,054.06	2,554.18
	占比	91.68%	87.75%	87.14%
合计	金额	6,075.17	4,619.81	2,931.02
	占比	100.00%	100.00%	100.00%

（2）主要客户情况

线下主要客户、销售收入及占外购自主品牌销售收入的比例如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售额	占比
2021 年度	盐城市体育局	346.90	5.71%
	徐州健克丝商贸有限公司	333.20	5.48%
	深圳恒大材料设备有限公司	315.40	5.19%
	江苏省体育局	199.86	3.29%
	邳州市文体广电和旅游局	190.33	3.13%
	合计	1,385.69	22.81%
2020 年度	深圳恒大材料设备有限公司	549.38	11.89%
	江苏省体育局	294.02	6.36%
	徐州健克丝商贸有限公司	186.74	4.04%
	南阳市体育局	157.79	3.42%

期间	客户名称	销售额	占比
	庆阳市体育局	157.22	3.40%
	合计	**1,345.14**	**29.12%**
2019 年度	深圳恒大材料设备有限公司	533.71	18.21%
	徐州军豪健身器材有限公司	188.88	6.44%
	江苏省体育局	175.11	5.97%
	沭阳县体育运动中心	122.88	4.19%
	徐州健克丝商贸有限公司	110.17	3.76%
	合计	**1,130.74**	**38.58%**

（3）主要供应商情况

单位：万元

期间	供应商名称	采购额	占比
2021 年度	**河北康奥达体育用品有限公司**	**900.12**	**24.27%**
	徐州兰士健身器材有限公司	**873.84**	**23.56%**
	浙江恒耀实业有限公司	**639.38**	**17.24%**
	济南力生体育用品有限公司	**193.95**	**5.23%**
	德州艾康健身科技有限公司	**180.01**	**4.85%**
	合计	**2,787.31**	**75.15%**
2020 年度	河北康奥达体育用品有限公司	828.60	30.54%
	徐州兰士健身器材有限公司	453.46	16.71%
	浙江恒耀实业有限公司	325.99	12.01%
	济南力生体育用品有限公司	166.25	6.13%
	浙江京泉智能科技有限公司	156.17	5.76%
	合计	**1,930.47**	**71.15%**
2019 年度	河北康奥达体育用品有限公司	735.79	32.30%
	浙江恒耀实业有限公司	409.57	17.98%
	徐州兰士健身器材有限公司	203.26	8.92%
	山东凤凰健身器材有限公司	150.95	6.63%
	浙江京泉智能科技有限公司	149.69	6.57%
	合计	**1,649.27**	**72.41%**

2、外购 ODM/OEM

（1）主要客户

该模式均为线下销售，主要客户、销售收入及占外购 ODM/OEM 销售收入的比例如下：

单位：万元

项目		销售额	占比
2021 年度	**Srg Spty Ltd**	**191.39**	**22.57%**
	Impex	**186.28**	**21.97%**
	Kikos	**110.31**	**13.01%**
	Industrialy Comercial	**68.15**	**8.04%**
	Miweba Gmbh	**52.99**	**6.25%**
	合计	**609.12**	**71.84%**
2020 年度	Impex	422.48	53.92%
	Kikos	78.33	10.00%
	Beny Sports	51.10	6.52%
	Industrialy Comercial	44.50	5.68%
	Atlalai-Rafeedentrdg	35.71	4.56%
	合计	**632.12**	**80.68%**
2019 年度	Impex	139.04	35.23%
	Nautilus	59.47	15.07%
	S&T Welcare Equipments	24.34	6.17%
	Industrialy Comercial	22.38	5.67%
	Power MaxFitness	18.48	4.68%
	合计	**263.71**	**66.83%**

（2）主要供应商情况

单位：万元

期间	供应商名称	采购额	占比
2021 年度	**浙江恒耀实业有限公司**	**217.70**	**30.29%**
	台山市康利得运动器材有限公司	**183.58**	**25.54%**
	江苏宝翔体育器材有限公司	**101.43**	**14.11%**
	宁津县亚通机械塑料有限公司	**91.12**	**12.68%**
	徐州兰士健身器材有限公司	**50.13**	**6.98%**
	合计	**643.96**	**89.60%**
2020 年度	江苏宝翔体育器材有限公司	351.21	59.57%
	浙江恒耀实业有限公司	95.85	16.26%

期间	供应商名称	采购额	占比
	宁津县亚通机械塑料有限公司	60.74	10.30%
	徐州兰士健身器材有限公司	48.95	8.30%
	山东力美星健身器材有限公司	6.93	1.18%
	合计	**563.69**	**95.61%**
2019 年度	江苏宝翔体育器材有限公司	92.73	47.25%
	浙江恒耀实业有限公司	35.58	18.13%
	徐州兰士健身器材有限公司	18.63	9.49%
	无锡盛亿金属制品有限公司	10.19	5.19%
	杭州柳楷健身器材有限公司	9.38	4.78%
	合计	**166.52**	**84.84%**

3、外购其他品牌

（1）总体情况

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
线上	金额	**156.75**	169.38	61.99
	占比	**17.35%**	13.22%	9.39%
线下	金额	**746.57**	1,112.02	598.52
	占比	**82.65%**	86.78%	90.61%
合计	金额	**903.33**	1,281.40	660.51
	占比	**100.00%**	100.00%	100.00%

（2）主要客户情况

报告期内，线下主要客户、销售收入及占外购其他品牌销售收入的比例如下：

单位：万元

期间	客户名称	销售额	占比
2021 年度	**江苏省体育局**	**219.65**	**24.32%**
	新沂市沭东新城投资开发有限公司	**119.50**	**13.23%**
	南京市江北新区文化体育发展中心	**103.24**	**11.43%**
	镇江市体育局	**66.37**	**7.35%**
	宿迁市体育局	**50.21**	**5.56%**
	合计	**558.96**	**61.88%**
2020 年度	江苏省体育局	525.23	40.99%

期间	客户名称	销售额	占比
	睢宁县文体广电和旅游局	131.86	10.29%
	山西新和健身器材有限公司	67.52	5.27%
	新沂市文体广电和旅游局	34.64	2.70%
	徐州市铜山区沿湖街道办事处	25.53	1.99%
	合计	**784.78**	**61.24%**
2019 年度	江苏省体育局	325.68	49.31%
	南京体育学院	41.00	6.21%
	海南航空控股股份有限公司	35.87	5.43%
	武汉市公安消防局	35.77	5.42%
	丰县文体广电和旅游局	18.20	2.75%
	合计	**456.51**	**69.12%**

（3）主要供应商情况

单位：万元

期间	供应商名称	采购额	占比
2021 年度	**任丘市好兄弟体育器材配件有限公司**	**124.36**	**18.69%**
	立本集团温州玩具有限公司	**57.17**	**8.59%**
	江苏海鸣教学设备有限公司	**44.61**	**6.70%**
	浙江京泉智能科技有限公司	**42.20**	**6.34%**
	南京飞能橡塑制品有限公司	**37.73**	**5.67%**
	合计	**306.07**	**46.00%**
2020 年度	任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	391.37	46.12%
	江苏共创人造草坪股份有限公司	66.78	7.87%
	江苏联创人造草坪股份有限公司	50.73	5.98%
	河北张孔体育用品配件有限公司	37.17	4.38%
	青岛飞泽体育设施有限公司	28.84	3.40%
	合计	**574.89**	**67.75%**
2019 年度	任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	164.54	30.49%
	江苏共创人造草坪股份有限公司	77.74	14.40%
	武汉鑫启程商贸有限公司	60.94	11.29%
	河北康奥达体育用品有限公司	51.94	9.62%
	徐州英利体育科技有限公司	46.12	8.54%
	合计	**401.28**	**74.35%**

4、交易定价的公允性

报告期内，外购成品交易毛利率如下：

毛利率	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外购自主品牌	**40.81%**	40.93%	38.14%
外购 ODM/OEM 客户	**22.35%**	16.33%	19.52%
外购其他品牌	**47.74%**	42.06%	29.84%
外购产品毛利率	**39.61%**	**38.26%**	**34.92%**
主营业务毛利率	**34.76%**	**39.61%**	**31.77%**

注：为保持可比性，上表均采用旧收入准则计算毛利率。

外购成品与自产产品搭售是健身器材行业通行惯例，主要目的为满足客户对产品多样性的需求，是对自有产品类型和产能的重要补充，不占用发行人自身产能，因此，该类交易不亏损并保留一定毛利即为合理。报告期内，发行人外购产品毛利率分别为 34.92%、38.26%和 **39.61%**，毛利率保持在合理水平，且与发行人主营业务毛利率不存在重大差异，交易定价公允。

五、说明发行人刷单行为是否存在利用个人账户收付的情形，刷单的费用支出情况及对应平台金额，刷单行为是否存在可能导致商城店铺被关闭、资金冻结等风险，说明避免亚马逊店铺刷单已采取的措施及有效性

2020 年 6 月之前，发行人境内线上销售存在刷单行为，刷单资金均为发行人自有资金，由发行人公户支出，通过电商部门员工个人账户支付给具体刷单人员，不存在个人为发行人承担成本或费用等刷单费用未入账的情形。

报告期内，发行人刷单费用支出情况及对应平台金额如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度
刷单佣金（A）	9.15	21.94
刷单产生的其他费用（B）	31.49	66.77
刷单对应的平台金额（C）	659.09	2,095.77
佣金费用率（D=A/C）	1.39%	1.05%
其他费用率（E=B/C）	4.78%	3.19%

注：刷单产生的其他费用包括快递费、平台使用费等。

公司 2019 年和 2020 年刷单佣金费用率分别为 1.05%和 1.39%，占比较低。

另外，刷单佣金无统一约定，根据平台、刷单人员不同略有差异，一般在 1%-2%之间，较为合理。其他费用率 2020 年较以往年度提高，主要系平台费用率低的电商平台刷单金额减少导致。

报告期内，发行人线上销售店铺均未因刷单接到过平台的处罚措施。发行人已于 2020 年 6 月停止刷单行为，积极整改，制定了禁止刷单相关制度、明确了相关责任人，有效杜绝了刷单情形，2020 年 6 月之后，公司已不存在刷单行为。因此不存在因刷单导致商城店铺被关闭、资金冻结等风险。

发行人自启动亚马逊业务时便采取措施严格避免刷单情形，具体措施如下：

1、加强员工教育，普及亚马逊规则，明确刷单的后果及责任；

2、严格管控公司资金支出，杜绝员工刷单的可能性；

3、将合规情况纳入员工考核范围，从源头避免员工产生刷单动机；

4、禁止员工参与无关第三方刷单；

5、内部形成监督机制，及时发现并制止违规行为。

六、结合产销率、实际焊缝长度、各型号产品所需的焊缝长度、完成生产所需的设备数量以及人工数量等指标，量化分析报告期各期完成相应产品产量并实现相应销售收入规模的可行性，2020 年度大幅增长的合理性

报告期内，发行人产销率、实际焊缝长度、各型号产品所需的焊缝长度、完成生产所需的设备数量以及人工数量等指标如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量（A/万台）	**99.51**	110.14	72.18
销量（B/万台）	**90.13**	110.14	72.11
产销率（C=B/A）	**90.57%**	100.00%	99.90%
实际焊缝长度（D/米）	**4,517,948.00**	4,273,833.33	2,606,183.33
根据各型号焊缝长度计算出的总焊缝长度（E/米）	**4,133,693.70**	3,798,544.22	2,149,405.12
平均焊缝长度（F/米）	**4,325,820.85**	4,036,188.78	2,377,794.22
单台自动焊机每年焊接速度（G/米）	**43,313.01**	43,313.01	43,313.01
所需设备数量（H=F/G、台）	**99.87**	93.19	54.90
实际设备数量（I/台）	**105**	87.80	87.80
所需人员（J/人）	**150**	140	82

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实际人员（K/人）	161	128	94

注：2020 年产量为 1,101,449 台，销量为 1,101,435 台。

计算过程如下：

A 为剔除成品外协后的自产产量；

B 为剔除成品外协后自产产品的销量；

D 为根据焊丝耗用量测算的焊缝长度，焊丝结算和入账单位系按重量计算，完成焊缝长度一米理论耗用的焊丝约 60g，因此实际焊缝长度按照焊丝耗用重量除以 60g 计算；

E 为报告期内实际生产产品的理论焊缝长度，根据设计图纸测算的各产品理论焊缝长度*该产品产量的合计数；

F 为 D 和 E 的平均数。D 系根据焊丝耗用测算，存在损耗，E 为根据设计图纸理论测算，低于实际焊接长度，因此取二者平均数；

G 为实际测算的自动焊机每年焊接速度，每小时焊接长度约 18.80 米（实地测算所得），每天工作 9 小时，每年工作 320 天；

H 为每期所需自动焊机台数；

I 为各期焊机实际数量，其中每台手工焊机约为 0.6 台自动焊机（实地测算焊接速度所得）；

J 按照每台自动焊机需 1.5 人操作测算；

K 为实际焊工数量。

从上表可见：

第一，发行人产销率分别为 99.90%、100.00%和 90.57%，保持在合理水平；

第二，根据焊丝耗用量测算的实际焊缝长度略高于根据各产品设计图纸测算的焊缝长度，系因焊丝损耗、返工、实际焊缝宽度大于理论焊缝宽度等导致焊丝耗用量大于理论耗用量所致，差异合理；

第三，发行人 2019 年实际焊机数量大于理论所需数量，使用率不高，2020 年实际焊机数量略小于理论所需焊机数量，使用率较高（如适当延长工作时间），

2021 年邳州分公司进入试运行、康力源及加一健康新购入焊机等因素，导致焊机数量增加，与报告期内的产能利用率（70.85%、116.19%和 **105.82%**）相匹配；

第四，报告期各年度实际人员、设备与理论所需人员、设备不存在重大差异。

综上所述，发行人具备实现业绩所需的设备、人员，实现业绩具有可行性，业绩增长与所需人员、设备数量不存在背离，具有合理性。

七、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、取得发行人各类产品销售明细表，查看主要客户及变动情况，取得主要客户订单明细表，分析订单数量、金额、内容变化趋势，了解订单执行的关键时间点及订单获取方式，结合订单情况和主要客户合作的稳定性分析发行人主营业务增长的合理性和可持续性；

2、对主要客户执行访谈程序并发送交易确认函，对发行人实际控制人和外销人员进行访谈，了解主要客户业务规模、需求规模、备货策略及期末库存情况；

3、访谈发行人实际控制人、销售人员、研发人员，了解公司未来在 ODM/OEM 模式和自主品牌模式方面的战略倾向，了解商用健身器材与家用健身器材在功能、渠道等方面的异同，了解发行人商用健身器材销售占比较小的原因及未来变化趋势；

4、取得发行人外购产品明细及销售去向，查看发行人与主要客户签订的合同，分析合同执行情况、产品签收验收情况、回款情况，查看发行人报告期内诉讼仲裁等情况，核查是否存在合同纠纷；访谈发行人相关人员了解外购成品的原因和必要性，取得外购产品采购、销售的价格并分析公允性；

5、获得公司报告期各期支付刷单款的往来款项明细账，将刷单订单收回的货款和公司账面支付刷单款的流水进行核对，剔除平台费、刷单费用等支出，是否存在重大异常；获取国内电商平台的清单，与存货 ERP 数据的出库单进行核对，刷单对应的销售订单未做出库，剔除刷单清单以外的其他销售订单与 ERP 出库单核对，是否存在重大异常；获取发行人信息系统审计报告，了解发行人计算机系统相关控制环节的设置、执行情况，获取终端客户最终信息方式以及保证

交易信息真实、准确、完整的措施；对公司 B2C 订单资金流水、物流发货信息进行匹配，对报告期内 B2C 交易情况进行多维度分析，并对大额买家及信息系统审计核对异常部分的订单进行核查，是否存在重大异常情况；在报告期 B2C 订单中每年随机抽取订单以及信息系统审计核对异常部分的订单进行电话访谈，未发现“刷单”或销售不真实的情况；查看店铺后台，核查是否存在因刷单受到处罚等可能导致商城店铺被关闭、资金冻结的情形；访谈跨境电商负责人，了解其防止刷单的措施及有效性；

6、获取报告期内的产量、销量、焊机台账、各型号产品焊缝长度、报告期内焊丝耗用量，测算焊机和焊工的工作效率，从产能、产量、产销率角度分析实现收入的可行性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内发行人主营业务收入增长具有合理性和可持续性；

2、发行人主要客户对发行人的采购额与其需求规模匹配，采购金额持续上升具有合理性，报告期末主要客户不存在来自于发行人的产品库存明显过多、大幅增加等异常情形；

3、发行人商用健身器材销售渠道不存在短板或壁垒，收入占比较低具有合理性；

4、报告期内，发行人相关产品均按照合同约定完成签收验收，不存在因违反客户合同或订单约定导致纠纷、诉讼、仲裁的情形，该模式符合行业惯例，具有必要性，交易定价公允；

5、发行人刷单行为不存在利用个人账户收付的情形，刷单行为已停止，不存在可能导致商城店铺被关闭、资金冻结等风险，发行人已采取有效措施避免亚马逊店铺刷单；

6、报告期内，发行人产销率保持在合理水平。2019 年，发行人实际拥有的设备和人员多于完成生产所需的设备和人员，产能利用率相对较低，2020 年和 2021 年产能利用率较高，人员和设备工作量饱和。报告期内，发行人不存在人

员和设备无法实现销售收入的情形，2020 年收入大幅增长具备可行性和合理性。

八、请保荐人、申报会计师说明根据《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 7 的要求对发行人客户集中度较高的情形进行核查的具体情况，并就发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力、客户集中度较高是否对持续经营能力构成重大不利影响发表明确意见

（一）核查程序

1、查看发行人与主要客户间的交易资料，包括合同、订单、出库单、报关单、提单、回款记录、验厂记录等，向主要客户发送询证函，核查相关交易的真实性，分析相关合作的稳定性和可持续性，分析与主要客户交易价格的公允性；

2、访谈发行人实际控制人及外销相关人员，了解发行人与主要客户的合作历史、主要客户的经营情况和市场地位、发行人经营策略、定价原则、客户集中度较高的原因及合理性；

3、查阅同行业可比公司年度报告，了解同行业可比公司市场集中度情况；分析发行人及其下游的行业特点及发展现状、发行人产品特点、发行人的经营策略等分析发行人客户集中度较高的原因及合理性；

4、对发行人主要客户履行了访谈程序并发送交易确认函，了解其与发行人的合作历史及合作稳定性，确认与发行人及其关联方是否存在关联关系，了解其经营策略和经营状况；取得中国出口信用保险公司出具的关于主要客户的信用报告，了解主要客户经营情况；

5、穿透核查发行人第一大客户 Impex，具体程序详见本回复“14、关于境外收入”部分；

6、核查发行人及其关联方工商资料，检查发行人实际控制人、董监高及关联方银行流水，核查发行人主要客户与发行人实际控制人、董监高及关联方是否存在资金往来。

（二）核查情况

报告期内，公司对前五名客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 54.04%、58.43%和 **57.86%**，对核心客户 Impex 销售收入占主营业务收入的比例

分别为 35.62%、40.18%和 **39.76%**，集中度较高且呈现上升趋势，该情形系因公司所处行业业务模式特点及公司核心客户战略导致，具体情况如下：

1、发行人客户集中的原因，与行业经营特点是否一致，是否存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况及其合理性

发行人客户集中主要由所在行业经营特点和发行人核心客户战略导致，具体如下：

（1）业务模式特点导致客户集中度较高，符合行业惯例

发行人“ODM/OEM+家用健身器材”的经营模式导致客户集中度较高，具体分析如下：

①以 ODM/OEM 模式为主的经营模式导致客户集中度较高

报告期内，发行人以 ODM/OEM 模式为主， ODM/OEM 销售收入占比分别为 65.80%、69.01%和 **71.19%**，导致发行人客户集中度较高。

具体来说，在 ODM/OEM 模式下，发行人专注于产品的设计或生产，产品的销售渠道主要为大型健身器材品牌商和大型连锁零售卖场，该类客户具有销售渠道广、需求量大等特点（如沃尔玛、阿迪达斯等知名零售企业），且定制化属性强、验厂等程序繁多，一旦建立深度合作，便呈现交易量较大、合作黏性较强的特点，导致以 ODM/OEM 为主的企业客户集中度较高。

例如发行人主要客户 Impex 专业从事健身器材销售业务多年，打造了 Marcy、Apex、Hers、Competitor 等知名品牌，拥有健全的销售体系和较高的市场认可度，下游渠道包括 Dick’s Sporting Goods、Academy Sports & Outdoors,Inc.、Costco、沃尔玛、Sam’s Club、Big 5 Sporting Goods Corp、Canadian Tire Corporation,Limited 等知名零售企业，而该等知名零售企业渠道广，采购量大，导致 Impex 对发行人采购量较大；发行人主要客户 Argos 是英国领先的综合零售商，是上市公司 Sainsbury 子公司，其销售渠道广，采购量大。

此外，为保障产品质量、性能等一致性，提升规模效应，一般情况下同款产品仅会委托一家制造商生产，例如沃尔玛在全球范围内销售的某一款产品一般情况下仅由一家制造商生产，进一步导致以 ODM/OEM 模式为主的企业客户集中

度较高。

②以家用为主产品结构不同导致客户集中度较高

报告期内，发行人家用器械销售收入占比分别为 85.29%、86.97%和 **86.65%**，导致发行人客户集中度较高。

家用健身器材的终端客户以个人消费者为主，较为分散，其采购健身器材的渠道主要为电商、大型连锁零售卖场和线下门店，随着电商和大型连锁零售卖场的不断发展以及消费者购物习惯的改变，小型、区域化的线下门店市场占有率逐步降低，终端销售渠道主要集中于大型连锁零售商和电商平台，而大型连锁零售商行业呈现出较为显著的集中化态势，沃尔玛、迪卡侬等覆盖区域广、品牌知名度高、产品质量和售后有保障的大型零售商逐步成为消费者的首选；而商用健身器材的终端客户以健身会所、酒店和企事业单位为主，其采购渠道主要为经销商、与厂商建立合作的专业从事健身房运营管理的企业以及生产厂商，通过电商、零售商采购的情况较少，而经销商、专业从事健身房运营管理的企业均具有一定区域性特征，市场占有率较为分散。

③可比公司情况

A、同行业公司客户集中度情况

公司与同行业可比公司前五大客户销售占比的比较情况如下：

可比公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
英派斯	**35.76%**	43.99%	34.75%
舒华体育	**22.24%**	22.55%	32.04%
三柏硕	**-**	71.18%	88.89%
平均值	**29.00%**	**45.91%**	**51.89%**
康力源	**57.86%**	**58.43%**	**54.04%**

注 1：金陵体育在产品结构上与公司存在较大差异，客户集中度不具备可比性；
注 2：舒华体育前五大客户中包含展示架业务；
注 3：截至 2022 年 4 月 30 日，三柏硕尚未披露 2021 年年度报告。

公司客户集中度高于英派斯和舒华体育，低于三柏硕，与同行业平均水平相当，主要系因行业差异化特征所致，符合行业特点。具体来说，三柏硕与发行人在产品用途（家用）、业务模式（ODM/OEM）等方面较为一致，其客户集中度高于发行人；舒华体育以自主品牌为主，其 **2021 年**以自主品牌为主的内销业务

占销售收入总额的比例高达 **86.28%**，而发行人自主品牌占主营业务收入的比例仅为 **27.52%**，业务模式的差异导致公司客户集中度高于舒华体育；英派斯以商用产品为主，其 **2021** 年商用产品占比为 **83.69%**，而公司 **2021** 年商用产品占比约 **7.15%**，产品结构的差异导致公司客户集中度高于英派斯。

B、与业务模式类似公司的比较

公司名称	前五名客户占比	模式特点	招股说明书等描述
赛特新材（688398）	66.90%、66.76%、69.86%和 67.53%	家用领域导致客户集中度高	公司真空绝热板产品目前主要应用于冰箱冷柜等家用电器领域，下游主要客户为全球家电品牌制造厂商，而全球冰箱冷柜家电行业集中度较高
国恩股份（002768）	68.20%、67.16%和 58.45%		主要客户集中于家用电器领域，其中对海信的销售额占营业收入的比重分别为 37.86%、26.51%和 24.73%，对 LG 的销售额占营业收入的比重分别为 15.93%、22.82%和 15.69%
德业科技（605117）	88.5%、77.84%和 77.34%		下游行业集中导致发行人客户集中在下游家用空调领域，经过 30 多年的发展，家用空调行业逐渐进入稳定发展期，龙头企业的品牌竞争力持续增强，集中度不断提升；发行人产能向合作稳定的大客户倾斜提高了客户集中度
美硕科技（创业板在审）	76.69%、77.09%、77.49%和 71.90%		公司通用继电器产品占主营业务收入比例超过 80%，主要应用行业为家电行业，导致公司客户结构中家电领域客户集中度较高
杰美特（300868）	50.53%、62.88%和 71.56%	ODM/OEM 模式导致客户集中度高	报告期内，公司 50%以上的收入来自于 ODM/OEM 业务，客户主要为智能终端配件行业的国际知名品牌商以及大型智能终端制造商。这类企业规模普遍较大，较高的年采购额为公司创造高收入的同时，也形成了公司客户集中度较高的现状
崧盛股份（301002）	33.72%、35.38%和 32.71%		发行人来自 ODM 模式营业收入占发行人主营业务的比重分别为 81.91%、84.77%、89.07%和 90.03%，因此发行人的客户集中度较高
安联锐视（301042）	73.51%、61.92%和 64.96		报告期内 ODM 模式占比分别为 99.57%、98.88%和 97.10%，导致客户集中度较高
可靠护理（301009）	72.52%、69.76%、68.56%和 62.77%		客户集中度相对较高，主要原因系公司在 ODM 业务领域以与大型品牌商的持续稳定合作为主，对单个品牌商客户的销售金额较大；此外，公司产能有限，为了维持与 ODM 客户持续稳定的合作，

公司名称	前五名客户占比	模式特点	招股说明书等描述
			在生产上只能优先满足较大的战略客户，因此发行人客户集中度较高符合ODM代工行业的普遍特征
纽克斯（创业板在审）	68.94%、72.28%和78.15%		公司来自 ODM 模式营业收入占公司主营业务的比重分别为81.91%、84.77%、89.07%和 90.03%。ODM 模式下，发行人与下游主要客户在方案论证、产品研究开发等方面有较多的深入探讨，因此公司与下游主要客户之间建立了较为紧密的合作关系
维海德（创业板在审）	47.35%、36.95%、47.78%和 38.79，ODM 为主的外销客户集中度为80.42%、75.32%、74.24%和69.38%		主要系发行人主营业务收入约 85%为ODM业务模式，与主要客户建立了长期稳定的合作关系，客户集中度相对较高

从上表可见，家用领域产品的最终用户为个人，个人的消费习惯已逐步向产品和服务标准化透明化较高的大型连锁零售渠道集中，导致客户集中度较高；ODM/OEM 下游多为规模大、行业内知名度高的大型企业，导致客户集中度较高。

（2）公司核心客户战略导致集中度较高

报告期内，公司对 Impex 销售收入占主营业务收入的比例分别为 35.62%、40.18%和 **39.76%**，保持较高水平，该情形主要系公司“核心客户战略”所致。经过多年合作，公司与 Impex 已在研发、生产、交付、结算等环节形成了高度的默契与信任，优先满足核心客户订单的战略符合发行人产能状况和切身利益，具有合理性。

综上，经核查，发行人客户集中度与行业经营特点一致，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况，发行人客户集中度具有合理性。

2、发行人客户在其行业中的地位、透明度与经营状况，是否存在重大不确定性风险

客户名称	行业地位和经营状况	透明度
Impex	成立于1982年8月，专业从事健身器材的销售近40年，拥有Marcy、Apex、Hers、Competitor等知名健身器材品牌，与沃尔玛、Costco等大型零售商建立了稳定的合作关系，在北美市场有一定知名度和市场占有率，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	Impex客户以上市公司为主，报告期内，来源于上市公司的收入不低于其总收入的75%，下游渠道透明度较高

客户名称	行业地位和经营状况	透明度
Argos	成立于1972年，系上市公司Sainsbury子公司，英国知名连锁零售商，经营情况良好	上市公司子公司，英国知名连锁零售商，透明度较高
Nautilus	成立于1986年1月，注册地为美国，为美国纽交所上市公司，知名健身器材制造商，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	上市公司，知名健身器材品牌商，营业规模、主要客户等数据均披露，透明度较高
Sportstech	成立于2012年4月，注册地为德国，主要从事健身器材的销售，在德国有一定市场占有率和知名度，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	区域性健身器材销售商，未上市，取得了中信保就其经营情况、注册资本、股东、员工数量等出具的报告
Kikos	成立于2002年，注册地为巴西，主要股东为WANDERLEY VENERE BONVENTI（99%），主要品牌为KIKOS，主要从事健身器材销售，在巴西有一定市场占有率和知名度，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	
Egojin	成立于2007年2月，注册地为韩国，主要从事健身器材的生产和销售，股东为KO,DONG-HYUN（35%），LEE,JONG-AE（20%），KO,DONG-WON（22.5%），KO,DONG-HEE（22.5%），在韩国有一定市场占有率和知名度，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	
E-balance	成立于2009年，注册地为伯利兹，主要股东为CHIU,YUNG-CHIN（70%）和CHIU,YU-TING（30%）主要从事健身器材的销售，销售渠道以电视购物为主，随着电视购物渠道萎缩，交易减少	
Australian Fitness	成立于2012年7月，注册地为澳大利亚，股东为：Adam（5.26%），CENTREFIRE GROUP PTY LTD（47.37%），SABA NABIL GROUP PTY LTD（47.37%），主要从事健身器材销售，在澳大利亚有一定市场占有率和知名度，经营情况良好，不存在重大不确定性风险	

3、发行人与客户合作的历史、业务稳定性及可持续性

发行人与主要客户合作的历史如下：

客户名称	首次合作时间	订单获取方式
Impex	2002 年	会议论坛接洽
Argos	2009 年	会议论坛接洽
Nautilus	2016 年	会议论坛接洽
Kikos	2010 年	会议论坛接洽
Egojin	2017 年	网络渠道接洽
Sportstech	2016 年	网络渠道接洽

客户名称	首次合作时间	订单获取方式
Australian Fitness	2016 年	网络渠道接洽
E-balance	2013 年	会议论坛接洽

报告期内，发行人与主要客户合作的稳定性及可持续性详见本题之“一、（一）、3、（2）未来业绩的可持续性”中的分析。

4、相关交易的定价原则及公允性

发行人境外贸易商模式均采用成本加成的方式与客户协商定价，定价公允性分析如下：

主要客户毛利率如下：

客户名称	2021年度	2020年度	2019年度
Impex	**30.46%**	35.67%	30.32%
Argos	**27.11%**	33.86%	27.08%
Nautilus	**19.48%**	22.30%	19.91%
Sportstech	**21.80%**	32.23%	27.80%
Egojin	**16.37%**	27.78%	24.55%
境外贸易商平均毛利率	**28.22%**	33.74%	27.78%

注：为保持可比性，上表将按照旧收入准则计算毛利率。

从上表可见，不同客户之间、同一客户不同年度之间毛利率有明显波动，主要原因如下：

（1）产品结构差异导致毛利率波动

第一，健身器材为非标产品，不同型号的产品在制造工艺、功能等方面的差异导致毛利率的差异；第二，发行人主要客户以 ODM/OEM 为主，不同客户间的产品不同，从而导致客户间的毛利率差异；第三，同一客户不同年度间产品结构的调整亦会导致毛利率发生波动。

（2）原材料价格、运费、汇率等波动导致毛利率波动

发行人采用成本加成的方式与客户协商定价，当钢材等原材料、海运费、汇率出现大幅波动时，发行人与客户之间会协商调价，但不同产品或客户调价的幅度和及时性不同，导致毛利率波动不一。

（3）其他导致毛利率波动的原因

除前述因素外，影响具体产品毛利率的因素众多：①发行人商用产品实现量产，规模效应不足且为尽快打开市场，相关产品毛利率较低，随着市场打开、客户认可及规模效应形成，毛利率会逐步提高；②ODM 模式下，产品由发行人设计、生产，既有设计溢价，亦与其他同行业产品形成差异化竞争，毛利率相对较高；在 OEM 模式下，产品由客户设计，缺少设计溢价，同时客户掌握设计图纸，可在不同供应商之间询价，导致毛利率总体较低，如 Nautilus 毛利率较低；③为获取新产品订单，发行人会适当降低价格，待取得客户认可、合作稳定后，发行人会逐步与客户协商提价；④发行人规模效应影响毛利率变动，如 2020 年发行人产能利用率较 2019 年提升，规模效应导致产品成本下降，毛利率总体较高。

报告期内主要客户的主要产品毛利率如下：

单位：万元

2021 年度				
客户名称	主要产品	主要产品收入	主要产品收入占总收入比例	主要产品毛利率
Impex	综合机 MWM 系列	8,621.61	31.04%	30.59%
	史密斯龙门架 SM 系列	4,010.16	14.44%	23.48%
	哑铃架 DBR 系列	3,313.95	11.93%	39.30%
	龙门架 ETHEHALF 系列	2,293.90	8.26%	21.62%
	举重床 MD 系列	1,973.72	7.11%	29.51%
	哑铃凳 SB 系列	1,233.66	4.44%	35.85%
	平凳 SB315 系列	1,196.63	4.31%	39.30%
	合计	22,643.64	81.52%	-
Argos	电动跑步机	1,684.89	29.22%	24.58%
	举重床	1,490.87	25.85%	33.72%
	磁控车	749.99	13.01%	24.50%
	综合机	450.28	7.81%	35.07%
	椭圆机	317.00	5.50%	22.09%
	合计	4,693.04	81.38%	-
Nautilus	哑铃凳 5.1 系列	1,062.59	32.08%	25.25%
	哑铃凳 3.1S 系列	1,024.65	30.94%	19.02%
	诺德士 4.1S 系列	782.58	23.63%	17.26%
	合计	2,869.82	86.64%	-
Sportstech	综合机 HGX 系列	1,967.28	78.15%	23.06%

Egojin	**哑铃凳 IN-DECLINE BENCH**	**361.17**	**34.43%**	**11.09%**
	综合机 JX-006F	**320.24**	**30.53%**	**17.86%**
	电动跑步机 JX-651BW	**140.30**	**13.38%**	**13.27%**
	平板电动走步机 JX-i5	**125.93**	**12.01%**	**23.36%**
	合计	**947.63**	**90.34%**	**-**
2020 年度				
Impex	综合机 MWM 系列	6,798.69	25.13%	37.75%
	哑铃架 DBR 系列	3,444.78	12.73%	40.90%
	史密斯健身架 SM 系列	2,611.31	9.65%	27.50%
	龙门架 ETHEHALF 系列	2,153.01	7.96%	34.93%
	哑铃凳 SB 系列	1,998.96	7.39%	32.85%
	平凳 SB315 系列	1,553.27	5.74%	37.95%
	举重床 MD 系列	1,030.54	3.81%	32.35%
	合计	**19,590.55**	**72.42%**	-
Argos	电动跑步机	1,504.71	24.04%	31.40%
	举重床	1,283.93	20.52%	38.99%
	综合机	631.89	10.10%	42.39%
	椭圆机	529.91	8.47%	28.12%
	磁控车	509.98	8.15%	32.58%
	合计	**4,460.42**	**71.27%**	-
Nautilus	哑铃凳 5.1	1,761.40	57.72%	26.59%
	哑铃凳 4.1S	488.59	16.01%	23.26%
	哑铃凳 3.1S 系列	348.77	11.43%	18.39%
	合计	**2,598.75**	**85.16%**	-
Sportstech	综合机 HGX 系列	858.03	48.70%	34.47%
	自由力量训练器 BRT 系列	705.29	40.03%	29.74%
	举重床 BRT 系列	197.11	11.19%	31.44%
	合计	**1,760.44**	**99.92%**	-
Egojin	电动跑步机 JX-651BW	303.83	25.03%	24.37%
	哑铃凳 IN-DECLINE BENCH	269.59	22.21%	21.58%
	综合训练器 JX-006F	265.25	21.85%	24.54%
	平板电动走步机 JX-i5	261.01	21.50%	42.98%
	合计	**1,099.69**	**90.59%**	-

2019 年度				
Impex	综合机 MWM 系列	4,917.73	36.39%	30.68%
	哑铃架 DBR 系列	1,118.63	8.28%	36.80%
	举重床 MD 系列	982.28	7.27%	26.24%
	龙门架 ETHEHALF 系列	846.96	6.27%	26.53%
	哑铃凳 SB 系列	842.27	6.23%	28.19%
	平凳 SB315 系列	480.21	3.55%	37.34%
	合计	**9,188.08**	**67.99%**	-
Argos	电动跑步机	1,292.43	29.27%	24.28%
	举重床	736.77	16.69%	31.28%
	综合机	451.67	10.23%	37.89%
	磁控车	363.57	8.23%	19.96%
	健身车	310.89	7.04%	25.29%
	合计	**3,155.33**	**71.46%**	-
Nautilus	哑铃凳 IN-DECLINE BENCH	740.89	68.57%	22.96%
	椭圆机 Pro3700	230.76	21.36%	17.96%
	合计	**971.66**	**89.93%**	-
Sportstech	综合机 HGX 系列	620.27	70.23%	28.89%
	自由力量训练器 BRT 系列	235.15	26.63%	26.43%
	合计	**855.42**	**96.86%**	-
Egojin	电动跑步机 JX-651BW	181.76	29.74%	25.03%
	综合机 JX-006F	119.81	19.60%	21.39%
	哑铃凳 IN-DECLINE BENCH	89.73	14.68%	14.37%
	平板电动走步机 JX-i5	89.12	14.58%	39.05%
	合计	**480.41**	**78.60%**	-

注：为保持可比性，上表将按照旧收入准则计算毛利率。

综上，发行人主要客户采用成本加成的方式与客户协商定价，定价公允，但影响毛利率的因素较多，不同产品、不同客户、不同时期的产品价格和毛利率不具备可比性。

5、发行人与重大客户是否存在关联关系，发行人的业务获取方式是否影响独立性，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力

经核查，发行人与重大客户不存在关联关系，发行人的业务获取方式均为市

场化的商务谈判，不存在影响独立性的情形，发行人具备独立面向市场获取业务的能力。

（三）核查意见

保荐人和申报会计师认为：

发行人具备独立面向市场获取业务的能力，客户集中度较高系因行业特征和发展所处阶段导致，不会对持续经营能力构成重大不利影响。

13．关于贸易商和经销商模式

根据申报材料：

（1）公司在境内外市场采用贸易商和经销商相结合的销售方式，其中，境外市场主要为线下贸易商模式，境内市场主要为经销商模式、贸易商模式以及京东自营模式。报告期内对贸易商、经销商的销售收入占比合计为 82.30%、82.22%、81.43%、81.37%。

（2）境外线下贸易商模式销售 ODM/OEM 和自主品牌产品，该模式下贸易型客户在未与公司建立经销合作关系的情况下，向公司采购产品并销售给第三方，销售模式为卖断式销售。报告期内该模式的销售收入金额分别为 26,300.52 万元、25,374.09 万元、46,878.66 万元、27,210.72 万元。

（3）境内贸易商模式销售自主品牌产品，合作模式与境外线下贸易商模式一致，公司在商品发出且经客户（即贸易商）签收验收后确认收入。报告期内该模式的销售收入金额分别为 1,217.50 万元、1,929.41 万元、2,569.07 万元、1,021.47 万元。

（4）境内经销商模式销售自主品牌产品，该模式下公司与各地经销商签订经销合作协议，公司在商品发出且经客户（即经销商）签收验收后确认收入。报告期内该模式的销售收入金额分别为 2,406.00 万元、3,476.14 万元、4,696.08 万元、1,759.07 万元。

（5）境内京东自营模式销售自主品牌产品，公司以约定的供货价格向京东世纪销售产品，京东世纪以双方一致同意的价格开展线上销售，实现销售后，京东世纪按照约定的供货价并扣除商业折扣等费用后将货款转入公司账户，公司获取销售结算清单时确认收入。报告期内该模式的销售收入金额分别为 293.53 万元、419.92 万元、674.11 万元、354.44 万元。

请发行人：

（1）说明 ODM/OEM 模式、自主品牌模式以及外购品牌在客户群体、产品类型、销售渠道、定价等方面的差异情况，是否存在终端客户的重叠，自主品牌、外购品牌的销售是否可能违反 ODM/OEM 模式下的发行人应承担的不竞争（如有）等义务。

（2）说明报告期内境外贸易商、境内贸易商、境内经销商模式的主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率、贸易商/经销商的自身销售渠道以及终端/下游客户等情况，备货策略以及报告期内的变化情况，向发行人采购前是否需要提前确定终端客户订单，相关贸易商/经销商向发行人采购的必要性以及是否具有可持续性。

（3）说明 2020 年度和 2021 年上半年度来自境外线下贸易商的收入/年化收入金额大幅增长的原因；报告期内来自境内贸易商的销售收入持续增长的原因，并结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明境内贸易商模式收入确认方式的合规性。

（4）说明经销合作协议的主要内容、期限，是否约定了最低采买额，相关经销商与发行人合作的稳定性，报告期内来自境内经销商的销售收入持续增长的原因，结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明收入确认方式的合规性。

（5）以示例方式说明京东自营模式的业务流程，相关商品是否需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前发行人是否能够控制的产品存货，收入金额的确定方式、是否为约定的供货价，报告期内对京东自营的商业折扣及费用支出情况，与发行人直销模式下电商平台零售业务的产品、定位、定价等方面的差异情况，发行人针对京东自营模式的会计处理方式及合规性，是否与同行业可比公司存在明显差异。

（6）补充披露上述贸易商、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系，同行业可比上市公司采用贸易商、经销商模式的情况，发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况，报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况，是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明根据《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 29 的要求进行核查的具体情况，并就发行人通过贸易商、经销商实现销售收入的真实性发表明确意见。

回复：

一、说明 ODM/OEM 模式、自主品牌模式以及外购品牌在客户群体、产品类型、销售渠道、定价等方面的差异情况，是否存在终端客户的重叠，自主品牌、外购品牌的销售是否可能违反 ODM/OEM 模式下的发行人应承担的不竞争（如有）等义务

ODM/OEM 模式、自主品牌模式以及外购品牌在客户群体、产品类型、销售渠道、定价等方面的差异情况如下：

项目	ODM/OEM	自主品牌	外购其他品牌
客户群体	大型健身器材或体育用品品牌商以及连锁零售商	经销商、贸易商；政府、企业、线上消费者、线下消费者等终端客户	搭配自主品牌销售，与自主品牌一致
产品类型	各类健身器材	各类健身器材	健身器材及周边产品
销售渠道	大型健身器材或体育用品品牌商的网店或线下实体店	经销商、贸易商的网店或门店；发行人自有网店或门店；政府招投标	搭配自主品牌产品销售，与自主品牌一致
定价	以成本为基础协商定价，缺乏渠道溢价，定价相对较低	以成本为基础自主定价。经销商和贸易商模式下缺乏渠道溢价，定价相对较低；线上和线下直销模式下定价相对较高	搭配自主品牌产品销售，与自主品牌一致
是否存在终端客户的重叠	终端客户为最终消费者	政府、企事业单位及终端消费者	政府、企事业单位及终端消费者
	ODM/OEM 与自主品牌的渠道不存在重叠，终端均为个人消费者，可能存在重叠		
是否违反不竞争义务	发行人与客户之间未约定不竞争义务		

二、说明报告期内境外贸易商、境内贸易商、境内经销商模式的主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率、贸易商/经销商的自身销售渠道以及终端/下游客户等情况，备货策略以及报告期内的变化情况，向发行人采购前是否需要提前确定终端客户订单，相关贸易商/经销商向发行人采购的必要性以及是否具有可持续性

（一）说明报告期内境外贸易商、境内贸易商、境内经销商模式的主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率、贸易商/经销商的自身销售渠道以及终端/下游客户等情况，备货策略以及报告期内的变化情况

1、主要境外贸易商

报告期内，主要境外贸易商主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率如下：

单位：万元

年度	客户名称	主营业务	销售额	占比	退换货金额
2021年度	**Impex（美国）**	**家用健身器材销售**	**27,775.40**	**39.76%**	**27.48**
	Argos（英国）	**连锁零售**	**5,766.55**	**8.25%**	**0.58**
	Nautilus美国）	**健身器材研发与销售**	**3,312.25**	**4.74%**	**0.00**
	Sportstech（德国）	**健身器材销售**	**2,517.38**	**3.60%**	**0.00**
	Egojin（韩国）	**健身器材销售**	**1,048.93**	**1.50%**	**0.00**
	合计		**40,420.52**	**57.86%**	**28.05**
2020年度	Impex（美国）	家用健身器材销售	27,049.79	40.18%	13.47
	Argos（英国）	连锁零售	6,258.39	9.30%	0.23
	Nautilus（美国）	健身器材研发与销售	3,051.70	4.53%	0.00
	Sportstech（德国）	健身器材销售	1,761.86	2.62%	0.00
	Egojin（韩国）	健身器材研发与销售	1,213.92	1.80%	0.00
	合计		**39,335.66**	**58.43%**	**13.70**
2019年度	Impex（美国）	家用健身器材销售	13,514.66	35.62%	24.39
	Argos（英国）	连锁零售	4,415.27	11.64%	0.19
	Nautilus（美国）	健身器材研发与销售	1,080.46	2.85%	0.00
	Sportstech（德国）	健身器材销售	883.15	2.33%	0.00
	Egojin（韩国）	健身器材研发与销售	611.20	1.61%	0.00

年度	客户名称	主营业务	销售额	占比	退换货金额
	合计		**20,504.74**	**54.04%**	**24.58**

注 1：Impex 包括 Impex 和 Diversified Product Co.,Ltd.；
注 2：发行人境外贸易商模式为卖断销售，除质量问题外不允许退换货，且一般不存在重大质量问题且退换货的物流、时间成本较高，因此主要采用质量扣款形式解决，上表退换货金额为质量扣款的金额；由于占比较小，以金额列示。

报告期内，主要境外贸易商自身销售渠道以及终端/下游客户等情况、备货策略以及报告期内的变化情况等情况如下：

客户名称	自身销售渠道	终端/下游客户	备货策略
Impex	线上渠道：亚马逊、自有网店；线下渠道：大型零售卖场、体育用品品牌商	Amazon、Dick's、Sports Good、Costco、Walmart 等	结合库存、市场情况、季节性、生产周期和货运周期制定采购计划，报告期未发生重大变化
Argos	自有网店、自有零售卖场	终端消费者	
Nautilus	大型零售卖场、亚马逊、自有网店	Amazon、终端消费者	
Sportstech	线上渠道：亚马逊； 线下渠道：零售卖场	终端消费者	
Egojin	线上网店、零售卖场	终端消费者	

注：相关内容系向上述客户分别发送交易确认函确认。

2、境内贸易商

报告期内，主要境内贸易商主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率如下：

单位：万元

年度	客户名称	主营业务	销售额	占比	退换货金额
2021 年度	**山西新和健身器材有限公司**	**健身器材生产和销售**	**274.78**	**0.39%**	**0.00**
	杭州睿康体育用品有限公司	**体育用品销售**	**73.72**	**0.11%**	**0.30**
	甘肃创新未来体育器材有限公司	**体育用品销售**	**72.81**	**0.10%**	**0.00**
	迪步体育用品(上海)有限公司	**体育用品销售**	**63.23**	**0.09%**	**0.00**
	乐歌人体工学科技股份有限公司	**人体工学产品研发、生产和销售**	**56.32**	**0.08%**	**0.00**
	合计		**540.86**	**0.77%**	**0.30**
2020 年度	得力集团有限公司	文体用品生产与销售	185.73	0.28%	0.77
	山西新和健身器材有限公司	健身器材生产和销售	160.07	0.24%	0.00
	重庆汇色科技有限公司	批发零售	110.30	0.16%	0.67

年度	客户名称	主营业务	销售额	占比	退换货金额
	广州力动健康科技有限公司	体育用品销售	81.99	0.12%	0.00
	徐州威宇健身器材有限公司	体育用品销售	67.29	0.10%	0.00
	合计		**605.39**	**0.90%**	**1.43**
2019 年度	得力集团有限公司	文体用品生产与销售	143.17	0.38%	0.00
	广州力动健康科技有限公司	体育用品销售	97.79	0.26%	0.00
	山西新和健身器材有限公司	健身器材生产和销售	73.42	0.19%	0.00
	杭州传脉贸易有限公司	批发零售	54.30	0.14%	0.00
	广州玛多体育发展有限公司	体育用品销售	50.26	0.13%	0.00
	合计		**418.95**	**1.10%**	**0.00**

注：得力集团有限公司包括得力集团有限公司和杭州得力集什信息技术有限公司。

报告期内，主要境内贸易商自身销售渠道以及终端/下游客户等情况、备货策略以及报告期内的变化情况等情况如下：

客户名称	自身销售渠道	终端/下游客户	备货策略
山西新和健身器材有限公司	京东、天猫、军网等平台销售、其他（山西新和实业有限公司）	京东、天猫、山西新和实业有限公司	市场需求
乐歌人体工学科技股份有限公司	Amazon、京东、天猫等电商平台；大型商超	亚马逊，沃尔玛、百思买、家乐福	根据客户下单情况备货
杭州睿康体育用品有限公司	各政府、集团、军队等采购网站	政府、部队	市场需求
得力集团有限公司	各政府、集团采购网站；门店；分销商	全国各得力加盟商、教育机构、经销商	市场需求
重庆汇色科技有限公司	线下销售；政府采购网站	政府、部队	有订单后备货
广州力动健康科技有限公司	电商、军网等采购网站	终端消费者、集团、政府	按照销售计划备货
徐州威宇健身器材有限公司	电商、军网等销售平台、门店销售、分销商、大型超市或者其他零售机构	健身器材经销	市场需求
杭州传脉贸易有限公司	政府等采购网站	政府	市场需求
广州玛多体育发展有限公司	政府、集团等采购网站	政府、事业单位	按照销售计划备货
甘肃创新未来体育器材有限公司	**门店销售**	**零售、团单、招投标客户**	**根据客户需求下单采购**
迪步体育用品(上海)有限公司	**分销商**	**健身器经销商**	**根据客户订单需求下单**

注：上表内容系通过向客户或发行人确认所得。

报告期内，发行人主要境内贸易商客户备货策略未发生重大变化。

3、经销商

报告期内，主要境内经销商主要合作对象、主营业务、与发行人的各期交易金额及占比、退换货率如下：

单位：万元

年度	客户名称	主营业务	销售额	占比	退换货金额
2021 年度	徐州健克丝商贸有限公司	体育用品销售	**834.22**	**1.19%**	**2.84**
	湖北吉优体育用品有限公司	体育用品销售	**309.09**	**0.44%**	**0.00**
	沈阳腾辉体育用品有限公司	体育用品销售	**259.62**	**0.37%**	**0.24**
	陕西军霞力健体育用品有限公司	体育用品销售	**228.76**	**0.33%**	**0.00**
	上海予力休闲用品有限公司	体育用品销售	**204.62**	**0.29%**	**0.17**
	合计		**1,836.32**	**2.63%**	**3.25**
2020 年度	徐州健克丝商贸有限公司	体育用品销售	702.44	1.04%	1.59
	上海予力休闲用品有限公司	体育用品销售	402.58	0.60%	0.00
	徐州英利体育科技有限公司	体育用品销售	350.21	0.52%	0.00
	新疆康宝乐体育用品有限公司	体育用品销售	181.63	0.27%	0.29
	湖北吉优体育用品有限公司	体育用品销售	178.79	0.27%	0.00
	合计		**1,815.66**	**2.70%**	**1.88**
2019 年度	上海予力休闲用品有限公司	体育用品销售	539.54	1.42%	0.00
	徐州健克丝商贸有限公司	体育用品销售	390.03	1.03%	0.14
	彭超	体育用品销售	262.37	0.69%	0.00
	湖北吉优体育用品有限公司	体育用品销售	164.35	0.43%	0.00
	徐州英利体育科技有限公司	体育用品销售	159.62	0.42%	0.00
	合计		**1,515.91**	**4.00%**	**0.14**

报告期内，主要境内经销商自身销售渠道以及终端/下游客户等情况、备货策略以及报告期内的变化情况等情况如下：

客户名称	自身销售渠道	终端/下游客户	备货策略
徐州健克丝商贸有限公司	电商、军网等平台销售；分销商；集团采购；大型超市或者其他零售机构	各地部队；政府等	市场需求
湖北吉优体育用品有限公司	电商、军网等平台销售；门店销售；分销商；集团采购；大型超市或者其他零售机构	湖北各地体育用品经销商；各政府、集团采购或中间服务商	市场需求

客户名称	自身销售渠道	终端/下游客户	备货策略
沈阳腾辉体育用品有限公司	军网、得力、领先未来等销售平台；企事业团购；自身开发的分销商；门店销售	分销商；学校，军队	根据下游客户订单及库存产品情况备货
上海予力休闲用品有限公司	商超渠道、政采渠道、线上渠道	自有渠道	市场需求
陕西军霞力健体育用品有限公司	分销商	陕西各地体育用品经销商	市场需求
徐州英利体育科技有限公司	政采、军采、分销商	政府部门，军队采购，下一级经销商	市场需求
彭超	分销商	政府、学校等	市场需求
新疆康宝乐体育用品有限公司	线下分销；政府、集团等采购网站	新疆各地体育用品经销商	市场需求

注：上表内容系通过向客户或发行人确认所得。

报告期内，发行人主要经销商客户备货策略未发生重大变化。

（二）向发行人采购前是否需要提前确定终端客户订单，相关贸易商/经销商向发行人采购的必要性以及是否具有可持续性

境外贸易商采购前无需确定具体的销售订单，而是结合订单量、市场需求、季节性、供应商生产周期、货运周期及库存情况总体判断并制定采购计划。

报告期内，境外贸易商主要客户备货策略未发生变化，其向发行人采购系基于对市场需求、库存等情况的判断确定的，是其独立、客观的商业决策，具有必要性，期末库存合理，不存在囤货情形，未来采购具有可持续性。

境内贸易商与发行人未建立稳定的合作关系，一般仅在自身无法满足下游客户需求的情况下，向发行人下单采购，具有必要性。该模式具有偶发性特征，客户变化相对频繁，交易额小，与具体客户的合作不一定具有连续性，但该模式是因健身器材行业特征导致，符合行业惯例，具有合理性，总体规模具有一定可持续性。

经销商存在少量备货，用于样品展示和零星销售，大额订单一般情况下在接到客户订单后向发行人采购，具有必要性，不存在囤货、库存较大等情形，向发行人采购具有可持续性。

三、说明 2020 年度和 2021 年上半年度来自境外线下贸易商的收入/年化收入金额大幅增长的原因；报告期内来自境内贸易商的销售收入持续增长的原因，并结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明境内贸易商模式收入确认方式的合规性

（一）2020 年度和 2021 年度来自境外线下贸易商的收入金额大幅增长的原因

境外贸易商分为 ODM/OEM 贸易商和自主品牌贸易商两类，2020 年度和 **2021 年度**境外贸易商收入变化情况如下：

模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
ODM/OEM	收入（万元）	**49,733.19**	46,455.93	24,968.37
	增长率	**7.05%**	86.06%	-
自主品牌	收入（万元）	**955.30**	422.73	405.72
	增长率	**125.98%**	4.19%	-
合计	**收入（万元）**	**50,688.49**	**46,878.66**	**25,374.09**
	增长率	**8.13%**	**84.75%**	**-**

从上表可见，发行人 2020 年和 **2021 年**境外线下业务增长主要来源于 ODM/OEM 收入的增长，其增长原因如下：1、欧美地区庞大的健身人群是发行人境外收入增长的市场基础；2、居家健身外部条件的逐步成熟和习惯的逐步形成是发行人业绩增长的前提条件；3、健身器材产业链的供给端因产业结构调整等因素继续向我国转移是发行人业绩增长的产业基础；4、发行人核心竞争力的建立是业绩增长的内生动力；5、客户资源的长期培育与维护是发行人境外业绩增长的重要保障，具体详见本回复“12、关于营业收入”之“一、（一）、3、说明报告期内主营业务收入增长，尤其是 2020 年度大幅增长的合理性，并结合发行人与主要客户合作的稳定性分析主营业务收入增长的可持续性”的相关内容。

（二）报告期内来自境内贸易商的销售收入持续增长的原因，并结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明境内贸易商模式收入确认方式的合规性

1、报告期内来自境内贸易商的销售收入持续增长的原因

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入（万元）	**2,567.60**	2,569.07	1,929.41
增长率	**-0.06%**	33.15%	58.47%

发行人境内贸易商销售收入 2019 年和 2020 年较上一年度有所增长，**2021 年**与上年基本持平，具体原因如下：

（1）居民健身普及率逐步提高推动国内需求增长

我国室内健身普及率较低，但呈现逐步提高趋势。一方面，国家体育总局《2014 年全民健身活动状况调查公报》显示我国居民仅 1.2%以“减肥塑形”为目的，仅 3.2%在“室内健身房”锻炼，大部分居民以在室外健身广场跑步、散步为主要锻炼方式，而欧美国家健身房普及率远高于我国。以北美为例，IHRSA 数据显示，截至 2016 年，北美共有 36,742 家健身俱乐部，数量是我国的 9 倍左右，如果以总人口计算会员渗透率，北美健身俱乐部会员率为 15.8%，而我国仅为 0.5%左右，渗透率较低；另一方面，随着健身理念和习惯的不断变化，室内健身年轻人普及率逐步提高，“85 后”室内健身普及率显著高于“85 前”，《2014 年全民健身活动状况调查公报》显示，20-29 岁健身房渗透率为 7.8%，30-39 岁渗透率为 4.8%，从我国健身总体渗透率来看，2016 年仅为 0.5%，2019 年快速增长至 4.9%，普及程度不断提升。在此背景下，2018 年至 2020 年，发行人境内贸易商收入逐年增长。

（2）自主品牌知名度的提升助力业绩的增长

境内贸易商模式下，发行人并未与客户建立稳定的经销合作关系，相关交易具有一定偶发性特征，基于此，该类客户在开发与维护方面的重要性水平低于 ODM/OEM 客户和经销商客户，多为客户主动联系发行人购买产品，因此，该模式的销售收入与发行人品牌的市场知名度呈现一定正向变动关系。近年来发行人不断加大国内市场投入，致力于打造自主品牌、提升产品附加值，在国内市场的知名度有所提升，一定程度上导致了该模式收入的增长。

报告期内该模式客户变动情况如下：

单位：个/万元

项目		境内贸易商
2021 年	结存	**463**

项目		境内贸易商
	新增	**241**
	退出	**308**
2020 年	结存	530
	新增	309
	退出	308
2019 年	结存	529
	新增	370
	退出	167
2021 年	当期平均交易额	**5.55**
	新增客户平均交易额	**4.7**
	退出客户平均交易额	**3.54**
2020 年	当期平均交易额	4.85
	新增客户平均交易额	4.29
	退出客户平均交易额	2.30
2019 年	当期平均交易额	3.65
	新增客户平均交易额	2.61
	退出客户平均交易额	2.20

注：当期平均交易额=当期销售收入/当期客户家数。

从上表可见，第一，该模式下客户平均交易额较小，均不超过 5 万元；第二，该模式下交易具有偶发性，客户新增与退出较为频繁，2019 年境内贸易商客户数量增长较多，2020 年与 2019 年基本保持持平，2021 年上半年国内健身器材市场景气度整体不高，客户数量下降，该模式收入变化与客户数量变化呈现显著的相关性。

（3）产品结构

报告期内，境内贸易商所售产品结构及变化如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
家用	占比	**64.82%**	62.44%	67.60%
	收入增长贡献率	**-**	46.83%	59.88%
商用	占比	**33.54%**	31.19%	31.11%
	收入增长贡献率	**-**	31.42%	43.10%
户外	占比	**1.45%**	6.18%	1.10%

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	收入增长贡献率	-	21.53%	-3.07%
其他	占比	**0.18%**	0.19%	0.19%
	收入增长贡献率	-	0.21%	0.09%

注 1：收入增长贡献率=收入两期变动金额/两期收入变动总金额；

注 2：2021 年收入较上年基本持平，故未计算增长贡献率。

从上表可见，第一，2018 年发行人商用健身器材实现全面量产，推动 2019 年和 2020 年该模式收入增长；第二，发行人家用产品的品牌知名度、居民生活水平和健康意识的提升导致 2019 年和 2020 年该模式收入增长；**第三，2021 年该模式收入、各类产品占比较 2020 年未发生重大变化**。

综上，该模式具有偶发性特征，报告期内的收入变化主要系因市场需求、发行人品牌知名度和发行人产品结构等变化综合导致。

2、结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明境内贸易商模式收入确认方式的合规性

公司境内贸易商销售模式合同条款主要如下：

项 目	合同条款	风险转移、控制权转移时点	公司收入确认时点
买卖双方权利义务关系	运费事宜及运费协商确定	买方对货物进行签收后，货物风险转移至买方。	于商品发出且经客户签收验收后确认收入。
交付货物	卖方将货物送达交付地点，并交付给买方、买方指定的收货人或者任何买方所选定的货物承运人时，买方应当场对货物进行验收确认，并按签收规范进行签收。		
退换货	非因质量问题不得退换货。因质量问题的退换货，买方须提出退货申请，卖方准予退货后方可办理退货；换货时，买方按照卖方的要求将不合格货品运至指定地点及接收人。		

根据境内贸易商合同约定，买方对货物进行签收后，货物风险转移至买方，非因质量问题不得退换货，因质量问题的退换货须经卖方准予。因此，境内贸易商模式属于买断式销售，于商品发出且经客户签收验收后确认收入符合规定。

四、说明经销合作协议的主要内容、期限，是否约定了最低采买额，相关经销商与发行人合作的稳定性，报告期内来自境内经销商的销售收入持续增长的原因，结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明收入确认方式的合规性

（一）说明经销合作协议的主要内容、期限，是否约定了最低采买额，相关经销商与发行人合作的稳定性，报告期内来自境内经销商的销售收入持续增长的原因

1、说明经销合作协议的主要内容、期限，是否约定了最低采买额

发行人主要经销商协议内容如下：

客户名称	期限	最低采买额	结算方式	其他内容
徐州健克丝商贸有限公司	两年一签（有效期截至2022年4月）	80万元，如未达到发行人有权解除协议	现结	1、约定授权经营区域； 2、收货后3日内未反馈视为确认收货； 3、仅质量问题可退货
湖北吉优体育用品有限公司		200万元，如未达到发行人有权解除协议	现结	
沈阳腾辉体育用品有限公司		120万元，如未达到发行人有权解除协议	现结	
上海予力休闲用品有限公司		500万元，如未达到发行人有权解除协议	2020年10月前月结，10月后为现结	
陕西军霞力健体育用品有限公司		150万元，如未达到发行人有权解除协议	现结	
徐州英利体育科技有限公司		500万元，如未达到发行人有权解除协议	月结	
彭超	未续签	无最低采买额	现结	
新疆康宝乐体育用品有限公司	两年一签（有效期截至2022年4月）	200万元，如未达到发行人有权解除协议	现结	

注：经销商如未达到公司最低采买额，公司有权解除协议。截至目前，公司并未因此事项解除经销合作协议。

2、相关经销商与发行人合作的稳定性，报告期内来自境内经销商的销售收入持续增长的原因

报告期内，发行人持续推动经销商渠道的拓展和考核，各年度存在少量的新增和退出情况，总体保持稳定，具体如下：

单位：个

项目	数量

2021 年度	结存	**63**
	新增	**1**
	退出	**4**
2020 年度	结存	66
	新增	10
	退出	1
2019 年度	结存	57
	新增	9
	退出	0

发行人主要经销商合作情况如下：

客户名称	合作情况
徐州健克丝商贸有限公司	2018年12月开始合作，合作情况良好
湖北吉优体育用品有限公司	2015年2月开始合作，合作情况良好
沈阳腾辉体育用品有限公司	2015年3月开始合作，合作情况良好
上海予力休闲用品有限公司	2011年11月开始合作，合作情况良好
陕西军霞力健体育用品有限公司	2019年开始合作，合作情况良好
徐州英利体育科技有限公司	2018年2月开始合作，合作情况良好
彭超	员工经销商，已终止该模式
新疆康宝乐体育用品有限公司	2019年4月开始合作，合作情况良好

报告期内，发行人经销商收入如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入（万元）	**4,057.59**	4,696.08	3,476.14
增长率	**-13.60%**	35.09%	44.48%

（1）居民健身普及率逐步提高推动国内需求增长

详见本题之“三、（二）、1、报告期内来自境内贸易商的销售收入持续增长的原因”相关分析。

（2）深化与原有经销商的合作、推动经销商渠道拓展促进业绩增长

经销商模式下，发行人与经销商为合作共赢关系，发行人需借助经销商的销售渠道和网点对接终端客户，经销商需借助发行人的品牌知名度、产品品类的更迭和质量的保障实现最终销售，随着发行人自主品牌知名度的提升、产品品类的

不断丰富以及质量稳定性的不断优化，促进发行人与经销商之间的相互认可，**2019 年至 2021 年**，经销商客户年均交易额分别为 60.98 万元、71.15 万元**和 64.41 万元**，合作稳定，助力报告期内经销商模式业绩的增长。

报告期内，发行人大力开发新渠道，拓展合格经销商，2019 年和 2020 年分别新增经销商 9 家、10 家，新增经销商贡献销售收入 165.10 万元和 620.81 万元。

（3）商用产品量产促进业绩增长

2018 年公司商用产品实现量产、但销量较小，2019 年和 2020 年经销模式下商用产品销售收入分别较上年增长 477.53 万元和 527.21 万元，商用产品顺利量产推动发行人经销模式业绩增长。

综上，居民健身普及率逐步提高推动国内需求增长、与原有经销商合作的深化、经销商渠道的不断拓展、商用产品量产共同促进发行人经销商模式下的业绩增长。

（二）结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明收入确认方式的合规性

公司经销商与境内贸易商销售模式合同条款基本一致，详见本题之“三、（二）2、结合销售合同有关风险转移、控制权转移时点的约定说明境内贸易商模式收入确认方式的合规性”中的说明。

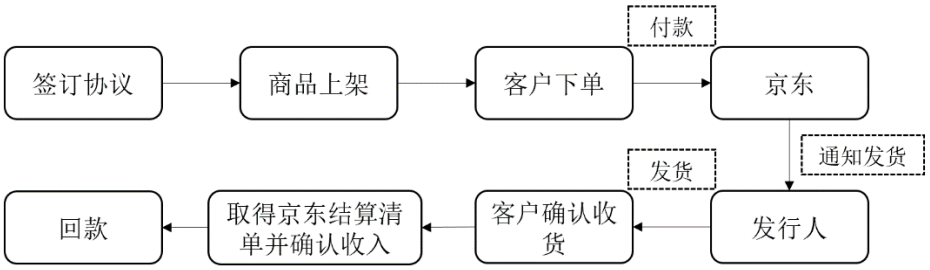
根据经销商合同约定，买方对货物进行签收后，货物风险转移至买方，非因质量问题不得退换货，因质量问题的退换货须经卖方准予。因此，经销商模式属于买断式销售，于商品发出且经客户签收验收后确认收入符合规定。

五、以示例方式说明京东自营模式的业务流程，相关商品是否需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前发行人是否能够控制的产品存货，收入金额的确定方式、是否为约定的供货价，报告期内对京东自营的商业折扣及费用支出情况，与发行人直销模式下电商平台零售业务的产品、定位、定价等方面的差异情况，发行人针对京东自营模式的会计处理方式及合规性，是否与同行业可比公司存在明显差异

（一）以示例方式说明京东自营模式的业务流程，相关商品是否需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前发行人是否能够控制的产品存货，收入金额的确定方式、是否为约定的供货价

京东自营模式根据配送及售后主体不同，可分为三种模式：独立自营，即京东商城负责配送及售后服务；合作自营，即京东商城负责配送，第三方卖家负责售后服务；厂家配送，即第三方卖家负责配送及售后服务。

报告期内，发行人采取厂家配送模式与京东合作，业务流程图如下：



根据公司厂家配送的模式及其业务流程，公司京东自营模式下，相关商品不需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前公司能控制产品存货。京东自营模式下，公司收入金额按照约定的供货价扣除商业折扣等的结算价进行确认。综上，报告期内，京东自营模式下，相关商品不需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前公司能够控制产品存货，收入金额按照约定的供货价扣除商业折扣等的结算价进行确认。

（二）报告期内对京东自营的商业折扣及费用支出情况

报告期内，京东自营的商业折扣及费用支出情况如下：

单位：万元

年度	收入金额	商业折扣	运费	广告费
2021 年度	**750.17**	**115.12**	**108.16**	**48.67**
2020 年度	674.11	98.90	103.19	27.09
2019 年度	419.92	61.02	66.59	24.44

报告期内，京东自营系以厂家配送形式与京东合作的销售模式，该线上销售模式下不存在平台服务费用。该模式存在商业折扣、广告费、运费等。商业折扣主要分为月度和年度商业折扣等，月度商业折扣按照每个月约定的进货金额的9%结算，年度商业折扣按照年度约定进货总额的 1%-3%结算。广告费主要系京准通推广费，以预充值的方式按照点击量或成交量进行结算。运费主要系厂家配送费用，公司每月与物流或快递公司进行结算。

（三）与发行人直销模式下电商平台零售业务的产品、定位、定价等方面的差异情况

发行人京东自营和直销模式下电商平台均以综合训练器为主，具体产品采用差异化的定位策略，同款产品不会在多个店铺同时销售。京东自营产品定位略高于其他电商平台，平均销售价格较高。产品结构和价格的比较具体如下：

单位：万元、%

项目			综合训练器	单机训练器	自由力量训练器	跑步机	其他	占比合计/单价均值
2021 年度	**京东自营**	**占比**	**64.99**	**8.64**	**13.79**	**4.83**	**7.74**	**100.00**
		单价	**2,223.28**	**5,949.64**	**236.61**	**6,144.83**	**1,544.57**	**1,055.39**
	线上直销	**占比**	**77.76**	**0.23**	**8.17**	**3.00**	**10.85**	**100.00**
		单价	**2,064.81**	**7,042.09**	**153.41**	**3,629.77**	**768.26**	**917.85**
2020 年度	京东自营	占比	59.81	9.25	11.33	12.29	7.32	100.00
		单价	2,488.79	5,936.59	168.74	4,503.99	2,089.66	1,010.21
	线上直销	占比	78.60	0.01	8.61	4.63	8.14	100.00
		单价	1,905.06	2,360.69	122.89	1,641.27	573.22	778.94
2019 年度	京东自营	占比	66.66	2.64	10.75	12.89	7.06	100.00
		单价	2,628.41	5,030.54	313.88	4,197.17	2,823.93	1,522.02
	线上直销	占比	79.35	0.07	7.08	4.02	9.48	100.00
		单价	2,375.94	5,615.47	94.94	1,766.44	557.71	785.94

京东自营与其他电商平台均采用成本加成的方式自主定价，京东自营加成比

例略高于其他电商平台，报告期内毛利率比较如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东自营	**50.88%**	58.18%	55.26%
线上直销	**47.47%**	49.69%	48.80%

注：为保持可比性，采用旧收入准则计算毛利率

报告期内，线上直销毛利率保持相对稳定，京东自营 2021 年毛利率较 2020 年有所下降，但仍保持在 50%以上，主要系 2021 年发行人成本总体上升（详见本回复第 16 题）和产品结构变化导致。

（四）发行人针对京东自营模式的会计处理方式及合规性，是否与同行业可比公司存在明显差异

1、京东自营模式的会计处理方式

针对京东自营模式，公司根据会计准则要求进行相应处理，具体如下：

序号	项目	会计处理
1	货物发往京东指定地点时，库存商品转列发出商品	借：发出商品 贷：库存商品
2	取得京东结算清单时，按照结算价格确认收入，同时结转销售成本	借：应收账款 贷：主营业务收入、应交税费-销项税 借：主营业务成本 贷：发出商品
3	收到货款时	借：银行存款 贷：应收账款

2、京东自营模式的收入确认相关会计处理符合《企业会计准则》

根据公司与北京京东世纪贸易有限公司签订的《产品购销协议》中“第三条 产品订购、运输及收货”、“第四条 残次品、滞销品、退货”和“附件 3：结算条款”约定内容显示：

（1）发起采购订单：京东进货必须向公司下达正式订单，订单方式包含但不限于：协议书订单，电子数据订单，邮件订单，系统订单等形式，公司接到京东订单之日起壹日内以书面、系统或邮件形式答复京东。逾期未予确认的，视同公司已确认订单。公司货物送达 1 日前，京东有权撤销或变更订单，具体订单数据以公司订单系统记录为准。

（2）入仓流程：公司负责将订单列明的产品，通过京东仓储预约系统按照

约定的时间、运输方式足量保质送至京东指定地点，产品所有权自京东验收入库后转移京东；产品在交付京东验收入库前的一切费用及风险责任由公司承担。（注：《产品购销协议》中的“入仓流程”系格式性条款，本公司京东自营模式采用厂家配送模式（不入仓模式），即第三方卖家负责配送及售后服务。）

（3）结算条款：京东从公司购进产品，货款结算按实销实结方式执行：账期为 30 天，每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额，京东于结算单核定付款日起 7 个工作日付款；公司在结算前须按京东要求提供与入库单产品数量、型号一致，可以认证抵扣的增值税专用发票。

（4）残次品、滞销品、退货：京东收货后发现残次品，公司承诺每月清理 1 次，并同意京东在货款结算时直接扣减残次品金额后付款。入库后 30 天以上未销售完毕的产品为滞销品；公司应定期向京东了解产品库存情况，对接近滞销期的产品予以及时处理。

根据上述协议：

（1）京东与公司办理结算时，相关产品基本已经销售完毕，后期退货率已经降至较低的水平，根据公司开具发票内容，双方均已达成一致，京东与公司办理结算时，公司已将结算单上的商品所有权上的主要风险和报酬转移给京东。

（2）公司向京东交付产品，货款结算按实销实结方式执行，每个自然月为一个结算频次，结算时发送确认结算清单。

2019 年，公司执行财政部于 2006 年颁布的《企业会计准则第 14 号—收入》（以下简称“原收入准则”）。在原收入准则下，公司以风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准。2019 年，公司在收到京东平台出具的结算清单时，公司已将结算单上的商品所有权上的主要风险和报酬转移给京东，满足以下条件：

序号	条件内容
1	企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。
2	企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。
3	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已占有该商品实物。
4	企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

序号	条件内容
5	客户已接受该商品。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，新收入准则为规范与客户之间的合同产生的收入建立了新的收入确认模型，收入确认由原先“商品所有权上的主要风险和报酬转移”变为“在客户取得相关商品控制权时确认收入”。根据《企业会计准则第 14 号—收入》应用指南，该业务模式属于在某一时点履行的履约义务，应当在客户取得相关商品控制权时点确认收入。

综上，根据合同条款和交易实质进行分析，综合判断商品的风险报酬或控制权转移时点为收到京东平台出具的结算清单时，公司在收到京东平台出具的结算清单并核对无误后确认收入，符合会计准则规定。

3、京东自营模式的收入确认原则符合同行业惯例

结合可比和同类业务的上市公司对京东平台收入的确认政策，公司与可比和同类业务的上市公司对京东平台收入确认政策相同，公司在收到京东平台出具的结算清单时确认收入与行业惯例一致，具有合理性。具体如下：

公司名称	收入确认时点	是否确认预计负债
亿田股份	根据合同约定的对账时间，收到电商平台的确认清单核对无误后控制权转移至客户	未确认
欢乐家	公司取得结算清单时确认收入	未确认
小熊电器	根据合同约定的对账时间，收到京东平台的确认清单核对无误后确认收入	未确认
北鼎股份	根据京东自营结算单结算并确认收入	未确认
张小泉	根据合同约定的对账时间，收到京东平台的确认清单核对无误后确认收入	未确认
舒华体育	定期对账后电商平台客户在约定收款期内向公司付款，依据结算单确认收入	未确认
本公司	公司获取京东平台出具的结算清单时确认收入	未确认

六、补充披露上述贸易商、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系，同行业可比上市公司采用贸易商、经销商模式的情况，发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况，报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况，是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款

已在招股说明书“第六节　业务与技术”之“四、发行人销售情况和主要客户”之“（六）关于经销商和贸易商”部分补充披露如下：

“1、上述贸易商、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系

军豪健身和上海予力为发行人曾经的关联方，彭超和李新义为发行人员工，具体情况详见后文关于“非法人实体”相关内容，除此以外，贸易商、经销商和发行人之间不存在实质和潜在的关联关系。

2、同行业可比公司采用贸易商、经销商模式的情况，发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比公司

（1）同行业可比公司采用贸易商、经销商模式的情况

同行业可比公司采用贸易商、经销商模式的情况如下：

公司名称	业务模式
舒华体育	根据是否为终端客户，分为直销和经销，其中 ODM/OEM 客户虽然不是终端客户，仍认定为直销；未区分经销商和贸易商
英派斯	根据是否为终端客户，分为直销和经销，其中 ODM/OEM 客户虽然不是终端客户，仍认定为直销；未区分经销商和贸易商
金陵体育	根据是否为终端客户，分为直销和经销，经销包括签订了经销协议的客户和未签订经销协议的客户
三柏硕	将 ODM/OEM 认定为直销
康力源	将直接对终端客户的销售认定为直销；将对非终端客户的销售认定为经销商或贸易商，根据是否专业从事健身器材销售业务、是否与发行人建立稳定的经销合作关系等区分经销商和贸易商
其他将 ODM 认定为直销的案例	近期完成注册的企业中，哈焊华通、瑞德智能、奥尼电子等将 ODM/OEM 认定为直销

注：三柏硕主营业务为休闲运动器材和家用健身器材的制造和销售，在产品用途、目标客户、市场区域、经营模式、制造工艺等方面与发行人产品较为类似，其招股说明书亦将舒华体育、英派斯作为同行业可比公司。

同行业可比公司亦采用经销商和贸易商模式，但在分类上略有区别，不存在

实质性差异，模式划分的区别具体如下：

项目	发行人	同行业可比公司
ODM/OEM	因客户并非终端客户，因此认定为贸易商	认定为直销
经销商和贸易商	贸易商不是终端客户，但未与发行人建立经销合作关系，并非经销商，为体现经销商与贸易商的区别，发行人根据是否专业从事健身器材销售业务、是否与发行人建立稳定的经销合作关系等区分经销商和贸易商	未区分经销商与贸易商,统一作为经销商披露

（2）发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比公司

根据前文与同行业可比公司模式划分异同的比较，将发行人ODM/OEM单独列示后，各模式占比如下：

单位：万元、%

项目				2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内	线下	直销模式	金额	**3,905.56**	3,368.13	2,609.98
			占比	**5.59**	5.00	6.88
		经销商模式	金额	**4,057.59**	4,696.08	3,476.14
			占比	**5.81**	6.98	9.16
		贸易模式	金额	**2,567.60**	2,569.07	1,929.41
			占比	**3.68**	3.82	5.08
	线上	线上经销	金额	**787.28**	674.11	419.92
			占比	**1.13**	1.00	1.11
		直销模式	金额	**1,536.75**	2,048.30	2,521.07
			占比	**2.20**	3.04	6.64
	合计		金额	**12,854.77**	13,355.69	10,956.53
			占比	**18.40**	19.84	28.88
境外	线下贸易商-自主品牌		金额	**955.30**	422.73	405.72
			占比	**1.36**	0.63	1.07
	线下贸易商-ODM/OEM		金额	**49,733.19**	46,455.93	24,968.37
			占比	**71.19**	69.01	65.80
	线上直销模式		金额	**6,318.23**	7,086.50	1,613.04
			占比	**9.04**	10.53	4.25
	合计		金额	**57,006.72**	53,965.16	26,987.12
			占比	**81.60**	80.16	71.12

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
合计	金额	**69,861.49**	67,320.85	37,943.65
	占比	**100.00**	100.00	100.00

注：将 2019 年对军豪健身的销售穿透至其下游客户披露。

将ODM/OEM按照直销模拟计算，发行人与同行业可比公司贸易商、经销商模式收入和毛利占比如下：

项目	经销商及自主品牌贸易商		直销及 ODM/OEM	
	收入占比	毛利占比	收入占比	毛利占比
舒华体育	45.81%	41.12%	54.19%	58.88%
英派斯	44.57%	41.71%	55.43%	58.29%
金陵体育	33.14%	38.71%	66.86%	61.29%
三柏硕	0.03%	未披露	99.70%	未披露
同行业平均值	30.14%	40.96%	69.86%	59.04%
发行人	**13.23%**	**12.46%**	**86.77%**	**87.54%**

注 1：上表同行业数据系依据各公司招股书明书数据整理；
注 2：上表比例系按照各公司报告期内各年度数据合计计算；
注 3：舒华体育数据仅包含健身器材，不包括展示架业务；
注 4：同行业平均值为加权平均数；
注 5：谨慎考虑，将发行人与军豪健身的交易额计入经销商及自主品牌贸易商列示；
注 6：为保持可比性，上表采用旧收入准则计算。

发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利不存在显著大于同行业可比公司的情形。

3、贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况，报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况，是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款

（1）贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况

报告期内，除军豪健身、彭超、李新义专门销售发行人产品外，其他贸易商、经销商均非专门销售发行人产品。军豪健身主要采取以销定购模式，期末存货较小，2019年末无存货；彭超和李新义主要采取以销定购方式经营，存在少量备货用于样品展示和零星销售，期末库存较小。

因发行人与经销商和贸易商之间为卖断式销售，非质量问题不予退货，因此

发行人不对客户的存货进行管理，不掌握其具体的存货数据，通过向客户发函、**取得客户进销存明细等方式**确认，期末存货情况如下：

单位：万元

项目		**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
经销商	销售额	**4,057.59**	4,696.08	3,476.14
	终端销售发函金额	**3,362.74**	**3,898.69**	**2,594.83**
	终端销售发函比例	**82.88%**	**83.02%**	**74.65%**
	终端销售回函金额	**3,158.11**	**3,482.35**	**2,139.82**
	终端销售回函比例	**77.83%**	**74.15%**	**61.56%**
	回函客户期末存货金额	**20.91**	**42.34**	**45.44**
	回函客户期末结存率	**0.66%**	**1.22%**	**2.12%**
境内贸易商	销售额	**2,567.60**	2,569.07	1,929.41
	终端销售发函金额	**1,220.59**	**942.75**	**666.51**
	终端销售发函比例	**47.54%**	**36.70%**	**34.54%**
	终端销售回函金额	**1,108.36**	**633.90**	**236.98**
	终端销售回函比例	**43.17%**	**24.67%**	**12.28%**
	回函客户期末存货金额	**0.00**	**10.29**	**0.00**
	回函客户期末结存率	**0.00%**	**1.62%**	**0.00%**
境外贸易商	销售额	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
	终端销售发函金额	**43,629.53**	43,653.22	22,938.51
	终端销售发函比例	**86.07%**	93.12%	90.40%
	终端销售回函金额	**39,120.13**	35,722.58	18,581.67
	终端销售回函比例	**77.18%**	76.20%	73.23%
	回函客户期末存货金额	**4,821.80**	974.34	1,407.03
	回函客户期末结存率	**12.33%**	2.73%	7.57%
合计	销售额	**57,313.68**	54,143.81	30,779.64
	终端销售发函金额	**48,212.86**	**48,494.66**	**26,199.85**
	终端销售发函比例	**84.12%**	**89.57%**	**85.12%**
	终端销售回函金额	**43,386.60**	**39,838.83**	**20,958.46**
	终端销售回函比例	**75.70%**	**73.58%**	**68.09%**
	回函客户期末存货金额	**4,842.71**	**1,026.98**	**1,452.47**
	回函客户期末结存率	**11.16%**	**2.58%**	**6.93%**

从上表可见，下游经销商和贸易商客户期末存货金额占当年销售金额比例较

小，处于合理水平。其中境内贸易商因客户数量多、金额小，虽核查了一定数量，但总体占比较低。**2021年度结存率较高主要原因系Impex备货策略调整所致，2019年末和2020年末，由于海运比较畅通，Impex备货周期较短，能够及时满足其下游客户需求，库存金额较小，2021年末，受国际集装箱短缺和港口卸货不顺畅等因素影响，备货周期延长，Impex加大了产品备货量，库存金额大幅增加。**

（2）报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况

报告期内，贸易商、经销商新增与退出及交易额情况如下：

单位：个、万元

项目		经销商	境内贸易商	境外贸易商	
				ODM/OEM	自主品牌
2021 年度	**结存**	**63**	**463**	**99**	**45**
	新增	**1**	**241**	**37**	**38**
	退出	**4**	**308**	**34**	**24**
2020 年度	结存	66	530	96	31
	新增	10	309	48	23
	退出	1	308	26	13
2019 年度	结存	57	529	74	21
	新增	9	370	29	13
	退出	0	167	21	18
2021 年	**当期平均交易额**	**64.41**	**5.55**	**506.11**	**12.97**
	新增客户平均交易额	**42.07**	**4.70**	**41.52**	**9.49**
	退出客户平均交易额	**35.25**	**3.54**	**48.47**	**8.83**
2020 年度	当期平均交易额	71.15	4.85	483.92	13.64
	新增客户平均交易额	62.08	4.29	16.44	8.29
	退出客户平均交易额	34.82	2.30	16.82	10.18
2019 年度	当期平均交易额	60.98	3.65	337.41	19.32
	新增客户平均交易额	18.34	2.61	14.32	8.94
	退出客户平均交易额	-	2.20	36.02	11.54

注 1：当年未产生交易即按照当年退出统计，退出后可能与发行人再次产生交易；
注 2：平均交易额=交易总额/客户家数。

从上表可见，报告期内，发行人经销商不存在较多新增和退出情形，贸易商存在一定数量的新增和退出，但各类客户的变动符合模式特征，具体如下：

第一,经销商是与公司建立了稳定合作关系、专业从事健身器材销售的客户,因此合作相对稳定、变动较小。

第二,境内贸易商和境外自主品牌贸易商主要是因健身器材差异化特征产生的临时性客户,具体包括两类情况:第一类,客户虽专业从事健身器材,但未与公司建立稳定经销合作关系,对某些特定产品产生需求但其合作供应商无法提供时,临时向发行人采购;第二类,非专业从事健身器材销售客户,产生临时性的健身器材贸易需求。该类客户变动较大,但单一客户交易额较小。

第三,境外ODM/OEM贸易商虽然未建立经销关系,存在一定数量的新增和退出,但该类客户定制化属性强、验厂等程序繁多,一旦建立深度合作,便呈现交易量较大、合作黏性较强的特点。因此该模式下,客户较为集中,销售额占比较大的核心客户相对稳定,虽然新增或退出的客户数量较多,但主要为平均交易额较小的非核心客户,不会对发行人业绩产生不利影响。

(3)是否存在大量个人等非法人实体,是否存在大量现金和第三方回款

①是否存在大量个人等非法人实体

发行人从事以家用为主的健身器材的研发、制造和销售,经销商、境内贸易商和境外贸易商客户中存在部分个人、个体工商户等非法人实体,具体如下:

单位:万元

客户性质	性质	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
经销商	个人	**21.51**	265.58	507.90
	个体工商户	**5.42**	9.32	4.42
	金额合计	**26.93**	274.90	512.32
	占该模式收入的比例	**0.66%**	5.85%	14.74%
境内贸易商	个人	**23.21**	108.16	110.27
	个体工商户	**72.33**	80.20	67.05
	金额合计	**95.54**	188.37	177.32
	占该模式收入的比例	**3.72%**	7.33%	9.19%
境外贸易商	个人	**107.30**	59.26	51.66
	占该模式收入的比例	**0.21%**	0.13%	0.20%
合计	金额合计	**229.77**	522.53	741.30
	占主营业务收入的比例	**0.33%**	0.78%	1.95%

非法人实体户均交易金额如下：

单位：万元

客户性质	性质	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
经销商	个人	**10.75**	66.39	126.97
	个体工商户	**5.42**	3.11	1.11
境内贸易商	个人	**1.16**	1.55	1.60
	个体工商户	**2.01**	3.08	1.49
境外贸易商	个人	**7.66**	8.47	17.22

从上表可见，从总交易金额和户均交易金额来看，发行人非法人实体主要为个人经销商，其他非法人实体呈现出交易总额小、户均交易金额小且较为分散的特点。**2021年个人经销商彭超、李新义退出后，户均交易金额下降至10.75万元，金额较小。**

发行人个人经销商情况如下：

单位：万元、%

项目		程莉莉	董永	李新义	彭超	合计	经销商模式合计
2021 年度	收入	**3.22**	**18.29**	-	-	**21.51**	**4,057.59**
	毛利率	**38.24**	**36.66**	-	-	**36.80**	**34.47**
2020 年度	收入	31.00	111.39	63.86	59.33	265.58	4,696.08
	毛利率	32.37	34.20	31.61	29.62	32.34	34.35
2019 年度	收入	20.38	76.59	148.55	262.37	507.90	3,476.14
	毛利率	31.34	26.91	26.09	26.46	26.61	28.11

注：为保持可比性，上表按照旧收入准则计算毛利率。

从上表可见，发行人个人经销商销售金额占同期经销商模式总金额的比例较小，毛利率与同期经销商模式不存在重大差异。

个人经销商形成的背景及合作情况如下：

名称	合作背景	合作情况	结算方式
彭超	详见下文		
李新义			
董永	个人经销商，从事文体用品销售，2015 年开始合作，经销区域为山东临沂地区	董永于 2021 年 4 月成立徐州爱跑康体育科技有限公司，后相关业务逐步转移至该公司	现结
程莉莉	个人经销商，从事文体用品销售，2016 年开始合作，经销区	2021 年以来，发行人规范公司治理，严格执行经销商准入，与其合作逐步	现结

名称	合作背景	合作情况	结算方式
	域为江苏淮安地区	停止	

个人经销商主要采取以销定购的模式，在取得下游客户订单时向发行人下单并支付款项后，发行人发货。

②关于员工经销商

彭超、李新义既是发行人员工，亦是发行人经销商，具体情况如下：

A、形成的背景

军豪健身成立前，发行人内销采用“业务代理制”。在该模式下，发行人将产品按照约定的供货价（一般约为对外销售价格97折）销售给业务员，业务员负责开拓、维护销售渠道和客户。此外，为保证发货及时性，发行人外省租赁了仓库供业务员备货使用。

军豪健身成立后，为规范市场管理，精简不必要的仓库，未继续推行“业务代理制”，停止了除西安和沈阳以外的仓库租赁。彭超和李新义因业务量相对较大，提出自行租赁仓库，继续采用“业务代理制”对外销售。发行人考虑到其在西北地区和东北地区建立了相对完善的经销网络且管理得当，便在加强管理的前提下存续下来。

为规范公司治理，增强业务独立性，2020年6月起，发行人终止了对员工经销商的授权，停止“业务代理制”模式。彭超、李新义停止仓库租赁，仅作为发行人销售人员按照公司统一标准进行考核，发行人直接与其负责的客户开展交易。自此，发行人不存在其他员工经销商的情形。

B、核查情况

对于员工经销商，中介机构取得了发行人对其销售明细，员工经销商的银行流水记录、微信流水记录，对于现金收款取得了员工经销商出具的说明，将销售明细与回款记录进行比对，核查终端销售实现情况。

a、总体情况

2018年至2020年，员工经销商总体情况如下：

单位：万元

项目	彭超	李新义
康力源对其销售金额（A）	671.36	384.53
员工经销商对外销售回款金额（B）	688.35	399.47
毛利（C=B-A）	16.98	14.95
员工经销商毛利率（D=C/B）	2.47%	3.74%

注：上述金额均为含税金额。

从上表可见，员工经销商虽为卖断式销售，但因发行人对其对外售价进行了管控，其对外销售毛利率较低，仅给予了3%左右的毛利率以促进销售人员业务积极性。

b、对外销售回款情况

彭超各年度回款情况如下：

单位：万元

项目	微信	银行	总计
2019 年度	117.97	171.70	289.67
2020 年度	15.28	56.71	71.99
合计	133.25	228.41	361.66

李新义各年度回款情况如下：

单位：万元

项目	微信	银行	现金	总计
2019 年度	92.77	83.14	-	175.91
2020 年度	19.06	33.48	24.00	76.54
合计	111.83	116.62	24.00	252.45

c、交易模式

项目	内容
日常管理	1、未约定最低采买额； 2、对其销售区域进行管理； 3、发行人对经销商售后服务质量进行管理和考核； 除以上情形外，发行人不对经销商其他方面进行管理。
定价机制	在“业务代理制”下，发行人给予员工经销商约 3%优惠，略低于其他经销商，不存在重大差异
信用政策	现结
备货策略	有一定量备货，月均备货金额约 40 万元
物流	从康力源运至其仓库，再发往下游客户

项目	内容
退换货	非质量问题不能退货，需向发行人申请，经发行人审批后退换货
销售存货信息系统	卖断式销售，发行人不对经销商存货进行管理

d、终端客户情况

查看其银行账户和微信回款记录，下游客户较为分散，不涉及发行人、股东、董监高及其关联方等情形。

综上所述，员工经销商是基于发行人业务发展背景形成的，形成原因具有合理性，发行人与员工经销商的交易价格略低于其他经销商，不存在重大差异；员工经销商对外销售回款可验证，不存在通过员工经销商虚构交易、虚增利润、代垫成本或费用的情形，2020年6月，发行人停止了员工经销商模式。

③是否存在大量现金和第三方回款

报告期内，发行人经销商、贸易商模式下不存在大量现金回款，但存在三方回款情形，以ODM/OEM模式下的三方回款为主，但各模式下三方回款占收入比例均较低，具体金额和原因如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商	康力源关联方代收代付	-	-	1.36
	康力源员工代收代付	-	-	0.20
	客户指定的第三方代付	10.00	14.71	0.57
	客户指定的关联方代付	-	29.12	0.04
	合计	10.00	43.82	2.17
	占比	0.25%	0.93%	0.06%
境内贸易商	康力源关联方代收代付	-	-	5.96
	康力源员工代收代付	-	0.25	3.99
	客户指定的第三方代付	0.11	0.66	9.22
	客户指定的关联方代付	8.53	12.29	16.45
	合计	8.64	13.20	35.62
	占比	0.34%	0.51%	1.85%
境外贸易商	供应链融资	-	959.81	3,848.96
	康力源指定非关联方代收代付	-	-	-

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	客户指定的第三方代付	**335.03**	178.90	355.82
	客户指定的关联方代付	**2,304.44**	862.11	710.14
	合计	**2,639.47**	2,000.82	4,914.92
	占比	**5.21%**	4.27%	19.37%
合计	金额	**2,658.11**	2,057.84	4,952.70
	占主营业务收入比例	**3.80%**	**3.06%**	**13.05%**

综上，军豪健身、上海予力为发行人曾经的关联方，彭超、李新义为发行人员工，除此以外其他经销商、贸易商与发行人不存在关联关系；发行人通过经销商、贸易商（扣除ODM/OEM）模式实现的销售比例和毛利不存在显著大于同行业可比公司的情形，除军豪健身和员工经销商外，其他经销商、贸易商客户不存在专门销售发行人产品的情形；发行人与经销商、贸易商之间均为卖断式销售，经销商、贸易商不存在期末库存积压的情形；报告期内经销商、贸易商的变动情况符合模式特点；经销商、贸易商模式存在少量非法人实体和三方回款，不存在大量现金回款的情形。”

七、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、访谈发行人销售部门负责人，了解 ODM/OEM 模式、自主品牌模式以及外购品牌在客户群体、产品类型、销售渠道、定价等方面的差异，分析终端客户是否存在重叠，取得各模式下的主要客户合同，查看是否约定不竞争义务；

2、通过函证、实地或视频访谈、细节测试、核查资金流水、比对出口电子口岸报关数据及出口退税申报数据（外销）、查看行业政策、了解行业规模、取得海关出口数据、比对同行业业绩波动情况等方式对发行人收入真实性及增长原因进行全面核查；

3、对发行人财务部门、销售部门负责人进行访谈，了解公司的销售业务流程、收入确认政策及其匹配性；对发行人销售与收款业务执行穿行测试，获取并检查与重大客户收入确认相关的支撑性文件，包括销售合同/订单、出库单、发票、物流单据、对账单、签收单/验收单、报关单、提单等单据；检查发行人主要的销售合同，识别与商品控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合

企业会计准则的规定；

4、查看京东自营合同，访谈境内电商负责人，取得报告期内京东自营账单及商业折扣、费用支出明细，取得报告期内京东自营销售明细，查看其它上市公司京东自营会计处理方式；

5、向公司实际控制人、董监高发放调查问卷，了解是否同公司经销商、贸易商存在关联关系；获取主要境内经销商和贸易商的工商资料，获取主要境外贸易商的中信保资信调查报告，核查是否与公司存在关联关系；在国家企业信用信息公示系统、企查查网站查阅经销商、贸易商的工商登记信息；实地走访及视频访谈主要经销商、贸易商，核查是否与公司存在关联关系；获取主要经销商和贸易商与发行人不存在关联关系的声明函；

6、查阅主要经销商、贸易商的销售合同，了解信用政策；访谈公司财务负责人，了解公司对经销商、贸易商的信用政策；走访或视频访谈主要经销商、贸易商，了解信用政策执行情况；查阅主要经销商、贸易商期后回款情况；对于主要经销商、贸易商进行函证，确认期末余额的准确性；

7、查阅发行人收入成本明细表，查看各类间接销售收入总额及毛利情况；查阅同行业可比上市公司年度报告、招股说明书等文件，了解其销售模式；查阅主要经销商、贸易商的销售合同，了解是否存在限定经销商销售产品的情形；访谈主要经销商、贸易商，核查是否存在专门销售公司产品的情形；

8、通过发送交易确认函，了解经销商和贸易商的备货策略、期末库存请款；访谈发行人销售人员，了解行业备货模式；取得核心客户 Impex 采购发行人产品的进销存明细，查看存货销售情况和去向；核查报告期及期后经销商、贸易商退换货情况，了解是否存在异常的退换货情况；

9、获取了发行人经销商清单，查询了主要经销商的工商信息，对发行人销售人员进行访谈，获取与非法人主体的交易情况；

10、获取发行人银行流水和现金明细账，核查收款流水对应的记账凭证、发票等销售记录资料，确认是否存在第三方回款、现金回款的情形；查阅并获取发行人涉及销售回款的相关内部控制制度；对存在第三方回款的收入，抽查合同、记账凭证、银行回单等支持性文件，评价相关交易的真实性；访谈发行人相关销

售人员，了解第三方回款形成原因，取得三方付款协议等，核查第三方回款的业务背景及其原因，分析第三方回款的商业合理性及业务真实性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、ODM/OEM 模式、自主品牌模式以及外购品牌不存在终端客户的重叠，ODM/OEM 模式下的发行人不涉及不竞争等义务；

2、报告期内，发行人境外贸易商、境内贸易商、境内经销商模式的主要合作对象备货策略在报告期内未发生重大变化，境外贸易商向发行人采购前不需要提前确定终端客户的明确订单，主要系基于存货、市场、季节性、采购周期等制定采购计划，境内贸易商采购前一般均取得了客户订单，经销商采用以销定购为主，备货数量较少，贸易商和经销商向发行人采购具有必要性和可持续性；

3、2020 年度和 **2021 年度**来自境外线下贸易商的收入金额大幅增长主要来源于 ODM/OEM 模式下的收入增长，具体原因包括境外需求端的持续增长、供给端的产业结构调整、居家健身习惯的养成、发行人市场竞争力的增强以及长期以来的客户培育等方面；报告期内来自境内贸易商的销售具有偶发性特征，报告期内的收入变化主要系因市场需求、发行人品牌知名度和发行人产品结构等变化综合导致；境内贸易商模式下，发行人于商品发出且经客户签收验收后确认收入符合规定；

4、经销合作协议约定了最低采买额，如未达到发行人有权解除协议，相关经销商与发行人合作的稳定性，居民健身普及率逐步提高推动国内需求增长、与原有经销商合作的深化、经销商渠道的不断拓展、商用产品量产共同促进发行人经销商模式下的业绩增长；境内经销商模式下，发行人于商品发出且经客户签收验收后确认收入符合规定；

5、京东自营模式下，相关商品不需要提前存放于京东仓库，完成终端销售前发行人能够控制的产品存货，收入金额按照约定的供货价扣除商业折扣等的结算价进行确认；京东自营与其他电商平台均采用成本加成的定价方式，京东自营加成比例略高于其他电商平台；发行人针对京东自营模式的会计处理方式合规，与同行业可比公司不存在明显差异；

6、军豪健身、上海予力为发行人曾经的关联方，彭超、李新义为发行人员工，除此以外其他经销商、贸易商与发行人不存在关联关系；发行人通过经销商、贸易商（扣除 ODM/OEM）模式实现的销售比例和毛利不存在显著大于同行业可比上市公司的情形，除军豪健身和员工经销商外，经销商、贸易商客户不存在专门销售发行人产品的情形；发行人与经销商、贸易商之间均为卖断式销售，经销商、贸易商不存在期末库存积压的情形；报告期内经销商、贸易商的变动情况符合模式特点；经销商、贸易商模式存在少量非法人实体和三方回款，不存在大量现金回款的情形。

八、请保荐人、申报会计师说明根据《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 29 的要求进行核查的具体情况，并就发行人通过贸易商、经销商实现销售收入的真实性发表明确意见

（一）关于直销模式、经销商模式与贸易商模式的界定标准

1、核查情况

根据商业惯例，销售模式一般分为直接销售和间接销售。

直接销售，指客户直接使用或消耗所采购的产品，如发行人将健身器材直接销售给终端消费者或单位健身房，客户取得健身器材的目的为自用，发行人将健身器材销售给体育局、恒大系公司等政府及企事业单位，用于公共设施建设，直接销售模式下，客户不再将产品对外继续销售。该模式对应发行人直销模式。

间接销售，指客户不消耗或使用所采购的产品，只是中间商。经销商和贸易商都属于间接销售，属于中间商，具体界定标准如下：

（1）经销商模式的界定标准

经销商模式需要对经销商有一定的决策权和管理权限，比如制定对经销商相关的管理制度、准入和退出标准，区分不同级别的经销商销售金额的区间、销售区域的限制、提供市场指导价格以及销售业绩考核、销售返利等激励奖惩措施等。《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 29 关于经销商模式提到，中介机构应重点关注发行人经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面。从上述内容可以看出，经销商模式一般是有一套

对客户的选取标准、日常管理、价格管理等管理制度，不是所有的间接销售都是经销商模式销售。

丸美股份（603983）和公牛集团（603195）系较为典型的经销商模式，根据其披露的招股说明书，其经销模式的主要内容如下：

①丸美股份

“A、对经销商的管理模式

公司建立了一套完善的经销商管理体系，从经销商选择及优化、货品管控、日常管理等方面不断提升对经销商的服务与管理，促进公司销售业绩的目标实现。

a、经销商选择及优化

公司依据经销商的资金实力、运营经验、渠道网点等综合因素，确定合适的经销商并与其签订正式合同。公司采取分区域经销的方式，在合同中与经销商约定销售区域，并就年度销售目标等销售任务达成共识。

为保证经销商团队的持续竞争力，公司执行经销商优化机制，在综合考虑经销商对合同的履行情况、季度/年度目标的达成能力等多个因素后，对经销商进行综合评价。若经销商未能完成合同约定的目标，则公司启动优化程序，在保证公司和经销商双方利益的前提下，对经销商予以提醒，如公司多次提醒经销商后其仍无法达成目标，则公司会考虑对该经销商重新划分经销区域，或者与其终止合作引入新的经销商。

b、日常管理

公司为每个省配备省区销售经理，其职责包括但不限于对于区域内经销商门店的巡视以及门店人员的培训、作为沟通桥梁链接公司与经销商、向经销商提供门店管理和库存管理咨询等。公司定期对经销商提供培训服务，包括对经销商相关业务人员（品牌经理/培训主管）的集训、经销商区域营业员的培训会及季度工作例会等项目，鼓励经销商投入充足的人力、财力，充分调动经销商的积极性。同时，公司要求经销商必须遵守合同约定，在所签订合同约定的渠道和区域内开展合约内所规定的各项工作。

c、信息管理系统

公司通过DMS系统对经销商销售进行订单管理并且与公司财务SAP系统进行对接。与经销商DMS订单管理系统的业务数据基本一致，合理保证公司信息系统能够为财务收入核算提供正确、完整、真实性依据。

B、返利情况

公司的返利均为货物返利；报告期内，公司根据经销合同中约定的返利条款以及返利政策向经销商发放返利。公司的返利只发放予与公司直接进行交易的经销商，返利的计提和发放方式与同行业上市公司珀莱雅、拉芳家化以及其他消费类企业上市公司基本一致，返利会计处理符合会计准则的规定，不存在违反工商、税务等相关法律法规的情况。

C、公司对各级经销商及其对外销售价格的掌控情况

a、公司对经销商的销售价格

经销模式下，公司与经销商在合同中根据经销的不同品牌及不同渠道约定折扣比例，销售价格为商品终端销售价格按照此约定比例进行折扣后的价格。

b、公司对经销商对外销售价格的掌控情况

公司对每款产品均设定了终端建议零售价。一般情况下，对于终端网点公司产品的最终销售价格，公司建议按照零售价销售。

D、经销商选取

a、公司遴选取优，与综合素质强的经销商开展合作

公司在选择经销商时，通过资金实力、运营经验等角度对经销商的综合能力有考核要求。与公司合作的经销商普遍具备足够的经济实力、渠道布局能力在其负责的区域建立销售渠道，实现产品的良好销售。

b、公司科学合理对经销商制定销售任务

在制定销售计划前，公司会调研各地区的经济发展水平、人口规模、消费水平、消费习惯、市场建设的进度，以及当地消费者对公司产品认可度和普及度同时，公司结合多年化妆品行业营销经验、实际产能和不同系列特点来制定年度销

售计划，并根据经销商自身的销售能力和销售需求，将年度计划细分到月度。除了制定年度销售计划外，公司依据年度销售计划给予经销商销售指导。公司还凭借区域销售经理的巡视制度，了解各地经销商的大致销售状态及市场推广情况、分析市场需求及竞争情况，并据此给予经销商销售指导和适当调整销售计划。因此，科学合理的销量计划保证了公司经销商渠道多年来的稳步发展。”

②公牛集团

“A、经销商准入与退出管理

公司对经销商实行严格的准入管理，从意愿、能力、资金、经验、市场发展等多个维度对经销商进行准入考核，并为入选的新经销商提供理论培训和市场实践培训。申请加入的经销商必须通过公司的面试以及培训考核，并进行年度工作规划及通过审核后才可以与公司签约。公司原则上鼓励专营专销，其中转换器经销体系全面实现专营专销，墙开经销体系大部分为专营专销，数码和线上经销体系则因所处发展阶段及下游渠道的不同而未对专营专销做出管理要求，专营专销比例相对较低。

在对经销商实行严格的准入管理的同时，在合作期间，公司亦定期对经销商的经营实力和经营状况进行多维度的跟踪考核，针对所有经销商提供培训支持，针对业绩贡献优良的经销商设立了相应奖励措施，并对经销商的利益采取相应护措施，实现与经销商共赢。对于经营状况和考核任务完成较差的经销商，公司会进行帮扶或更新替换，并保持对新经销商进行开发与储备。

公司对经销商日常考核具体情况如下：

序号	考核目标	说明	奖惩措施
1	销售额任务考核	经销商年度销售任务一般于签订年度经销合同时，根据经营规模、资金实力、营销能力、以前年度任务完成情况、当地经济和人口状况等因素确定，并在经销合同中明确约定，按一定的时间周期完成合同约定销售任务。	销售额折扣。公司按月对各经销商进行销售额统计和考核（结合少量的季度和年度平衡考核），针对各经销商任务达成情况，给予阶梯档次的销售额折扣。对未完成销售任务的经销商，依据评估结果，采取帮扶整改措施，整改后仍不能达标的经销商，可取消合作。
2	网点开发	为了鼓励经销商开发更多、更优质的网点，公司对经销商有开发率考核。公司根据全年的总体目标和不同的时间节点，设定相应的考核标准。	市场开发折扣。公司针对经销商市场开发率、售点有效陈列品种数量等给予阶梯档次的市场开发折扣，经销商达到公司规定的开发率并上报公司后，由联合营销中心市场督查部以开展市场检查等方式对经销商提报的开发资料进行核实，依据核实结果给予相应档次的市场开发折扣。对于

序号	考核目标	说明	奖惩措施
			未在规定时间完成开发率考核的，公司有权针对经销商进行评估，并依据评估结果，采取帮扶整改直至取消合作措施。
3	市场推广	店招等推广方式是提升品牌知名度的重要方式，每年年初公司依据各市场实际情况和各经销商售点数量、店招存有数量及需要提升的数量，制定各经销商目标店招存量并下发到各个经销商处，要求经销商按照公司要求进行店招投放，每月将相关资料上报公司进行核实。	市场推广折扣。经公司核实确认的店招等推广投放，由公司给予一定比例的投入支持，支持金额计入该经销商可享受的市场推广折扣。
4	经营规范性	（1）关于假货管理，公司制定了《经销商打假管理条例》等制度，依照公司“群防群治，群策群力，高压打击”的维权打假方针，明确经销商配置要求、维权职责、激励标准和评定标准申报流程，打击假冒、仿冒产品，管控市场侵权行为。原则上公司负责侵权厂家的维权打击工作，经销商负责流通领域的维权打假工作，对出现的假冒伪劣事件按国家相关法律法规、公司内部制度和流程解决处理。 （2）关于经销区域管理及窜货管理，公司在《经销合同》中明确约定每家经销商具体的经销区域，确保各经销商的经销区域不存在重合，避免经销商恶性竞争。同时，公司相关销售人员密切关注所辖区域内的市场秩序，及时处理假货、窜货、乱价等扰乱正常市场秩序的行为	若发现有经销商制假、售假，公司将取消其经销商资格和所有的年终销售折扣，情节严重者公司保留追究其法律责任的权利。各经销商如拒不开展区域的假货打击工作，公司可直接取消其经销权。若发现经销商存在窜货行为，将按照公司规定收取相应的违约金。

B、经销商业务开展

对于公司与经销商之间的业务开展，公司每年基于市场调研对市场环境进行充分评估，从而合理、审慎的进行市场需求预测和销售目标制定，并据此制定经销商年度市场工作规划及统一的年度销售政策。公司通常定期对经销商年度市场工作规划的完成情况进行考核，并根据考核结果和既定销售政策确定给予经销商的销售折扣和其他奖惩措施。

C、经销商退换货情况

公司与经销商在销售政策、市场管理条例等政策文件中明确规定了退换货条款，对出现质量问题的产品接受经销商退货，对因非质量问题的退货，设定了全额退货的上限比例或仅接受按出厂价扣除一定比例的退货金额（除非因公司发错货等公司自身过错导致的退货），且退换货必须遵循先审批后退换货的原则，未按规定退换货的不予收货。

D、公司对经销商的支持

a、经销商销售折扣政策

公司对同一经销体系的经销商实行统一的销售政策，在各经销体系内统一发布实施，其中销售折扣政策是销售政策的重要组成部分。公司的销售折扣分为销售额折扣、市场开发折扣和市场推广折扣三类，具体各销售折扣情况如下：

销售额折扣：经销商年度销售任务一般于签订年度经销合同时，按一定的时间周期完成合同约定销售任务。公司按月对各经销商进行销售额统计和考核（结合少量的季度和年度平衡考核），针对各经销商任务达成情况，给予阶梯档次的销售折扣。

市场开发折扣：为了鼓励经销商开发更多的网点，销售公司产品以及对网点进行有效覆盖，公司对经销商有开发率考核，针对经销商市场开发率给予阶梯档次的销售折扣。

市场推广折扣：主要是针对店招（主要包括各类门头店招、户外大牌等）推广给予的折扣。

b、定价机制

公司综合考虑产品的市场定位、所属品牌定位及影响力、同类产品过往价格和市场同类产品价格等因素确定价格指导体系，并根据产品竞争力评估、流通环节的合理利润等确定公司对经销商的供货价格。公司《形象投放政策及管理规定》等制度文件以及与经销商签订《经销合同》约定了营销费用的分摊方法。为支持经销商业务的开展及更好的推动公司品牌宣传及市场推广战略的落地与实施，公司除对经销商投放的店招进行一定比例的投入支持外，还以承担展柜、展板、展架等宣传推广物资的部分费用等形式对经销商提供营销支持。根据公司与经销商签订的《经销合同》，公司向经销商销售所产生的运输费用由公司承担。

c、销售存货信息系统

公司建立了公牛 B2B 系统和 SAP 系统来管理和销售存货。经销商利用公牛 B2B 系统下达商品订单，并通过银行支付预付款项，上述数据通过系统接口接入发行人 SAP 系统，发行人依据订单数据并结合现有库存情况，安排原材料采购和生产，并在生产完成后向经销商发货。为有效了解、监测经销商库存情况，报告期内，公司要求各经销体系的经销商按照公司要求定期盘点和上报库存数据，

并鼓励经销商逐步上线使用“管家婆”等类似的信息化工具以优化其财务核算和库存管理。”

（2）贸易商模式的界定标准

贸易商模式虽然不是直接销售，客户不是最终产品使用者，但从风险报酬、控制权、所有权转移以及权利义务承担角度，与经销商模式存在本质区别，实质与直接销售更为相似，不属于经销商模式。

例如发行人主要客户 Impex 是专业从事家用健身器材销售的品牌商，Argos 是英国知名的零售商，Nautilus 是美国知名健身器材制造商，该等客户购买发行人健身器材不是自用，并非直接销售，但属于正常的卖断式交易，产品均为客户品牌，发行人既没有能力和权利对其进行准入管理、日常管理、价格管理、销售存货系统管理，亦没有动力和义务对其提供补贴、返利、除质量问题外的退货等；再如发行人境内贸易商模式，该等贸易商客户与发行人未建立稳定的合作关系，相关交易具有偶发性、小额等特点，采用卖断式销售，发行人没有对其进行管理、提供补贴、返利、除质量问题外的退货等的动力、义务和权利。

贸易商区别于经销商模式，与直销模式更为相似，较为典型的案例为久祺股份（300994），其于 2020 年 11 月《关于第二轮审核问询函的回复意见》中关于贸易商的问答主要内容如下：

问题：“结合发行人和贸易商客户的合同约定，对贸易商客户的业务流程、合同双方权利义务、产品交付、定价模式、收入确认、信用政策、管理模式、货品管控、准入或退出的标准等，补充披露发行人贸易商客户是否属于经销商客户，如是，请按照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 29 的要求逐条落实并披露。”

回答：“……，结合久祺股份的业务模式、与客户签订的销售合同及公司销售业务流程，久祺股份的自有品牌（OBM）销售占比较低，且较大部分系通过电商平台对终端消费者直接销售，其他自有品牌（OBM）的销售区域分布在全球多个国家/地区，报告期内久祺股份针对直接销售和间接销售，两者在业务流程、合同双方权利义务、产品交付、定价模式、收入确认、信用政策等方面均无实质差异，均主要是为客户提供定制化产品，贴客户的品牌出售，少部分为自有

品牌销售，客户滞销的产品无法退回发行人再次出售；发行人不存在对贸易类客户进行准入或退出管理、价格管理、业绩考核、提成返利等通常对经销商模式采取的管理措施；因此，公司的贸易类客户不属于经销商客户。”

贸易商模式为卖断式销售，公司不对客户销售区域、渠道、对外销售价格、库存、售后服务等进行约定和管理，价格、结算方式等由交易双方采用市场化协商的方式确定，不涉及返利、退换货机制（质量问题导致的退换货除外），不属于经销模式。

2、中介机构核查程序及核查意见

（1）查看《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》《保荐人尽职调查工作准则》等相关法规对经销模式核查的具体要求，分析并理解经销商核查的目的；

（2）查看、梳理采用经销商模式的 IPO 案例，了解其经销模式的具体情况，如是否为卖断式销售、是否对经销商存货进行管理、是否能将未销售的货物退回以及收入确认方法等；

（3）查看、梳理采用贸易商模式的 IPO 案例，了解贸易商与经销商的区别；

（4）对发行人内销、外销负责人进行访谈，了解发行人经销商和贸易商的具体销售模式、结算方法、货物控制权和所有权转移的具体时点，以及采用相关模式的合理性；

（5）查看同行业上市公司的销售模式，分析模式认定的异同及合理性。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人贸易商模式下的客户尽管不是最终使用产品的客户，不是直接销售，但从风险报酬、控制权、所有权转移以及权利义务承担角度，与直接销售没有任何区别，不属于经销商模式。

（二）采取经销商模式和贸易商模式的必要性

1、采取经销商模式的必要性

（1）健身器材具有差异化特征，仅发行人自身产品无法满足消费者多样化的需求，经销商同时代理多个品牌产品，能够为消费者提供更加丰富的一站式购物体验；

（2）经销商对所属区域的了解更加深入，能够做到与终端客户直接对接并了解其个性化需求，拥有较强的本地化销售优势；

（3）经销商与终端客户的距离相对较近，公司需要通过经销商快速响应终端客户的售后服务需求，更好服务终端客户。

2、采取贸易商模式的必要性

（1）发行人主要产品为家用健身器材，终端使用者以个人消费者为主、分散在全球各地，发行人没有在全部目标市场建立自营直销渠道、直接与客户进行交易的管理能力、资金实力及必要性；

（2）健身器材行业的供需结构性错位导致境外销售渠道由一些知名品牌商、大型连锁零售商掌控，发行人自建渠道与其竞争不具备经济效益、必要性和可行性；

（3）健身器材产业已在全球范围内形成了较为稳定的专业化分工，我国大部分制造商负责生产环节，贸易商负责渠道及售后管理，两者相互依存，符合行业客观情况。

3、中介机构核查程序及核查意见

（1）对发行人内销、外销负责人进行访谈，了解发行人销售模式及其合理性；

（2）查询同行业上市公司的销售模式。

经核查，保荐人及申报会计师认为发行人采用经销商和贸易商模式具有必要性。

（三）贸易商、经销商模式下收入确认是否符合企业会计准则的规定

1、核查情况

境外贸易商模式下发行人以 FOB、CIF 等方式的出口销售，以完成报关手续、合同产品装船并取得提单作为控制权转移时点，公司根据报关单、提单确认销售收入。

境内贸易商模式和经销商模式下，买方对货物进行签收后，货物风险转移至

买方，非因质量问题不得退换货，因质量问题的退换货须经卖方准予。

因此，属于买断式销售，于商品发出且经客户签收验收后确认收入符合规定。

2、中介机构核查程序及核查意见

（1）访谈发行人销售业务人员了解经销商和贸易商销售情况；

（2）对经销商和贸易商相关销售合同条款进行检查，抽查收入确认的相关凭证；

（3）查询《企业会计准则》关于收入确认的相关规定，访谈财务人员了解收入确认政策。

经核查，保荐人及申报会计师认为发行人经销商和贸易商收入确认时点符合《企业会计准则》规定。

（四）贸易商、经销商选取标准、日常管理、定价机制（包括营销、运输费用承担和补贴等）、物流（是否直接发货给终端客户）、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控是否健全并有效执行

1、核查情况

经销商模式下相关情况如下：

项目	内容
选取标准	发行人根据每年的经销商发展策略，制订经销商开发的布局规划。发行人根据业务需要，结合客户资源、销售团队、资金实力、合作意愿及售后服务能力等因素，对经销商进行全面评估，决定是否同意其成为发行人的经销商
日常管理	1、约定最低采买额，未达到发行人可解除对其授权（员工经销商除外）； 2、对于线下销售的经销商，发行人对其销售区域进行管理，对于经发行人允许开展线上销售的经销商，发行人对其销售价格进行管理； 3、发行人对经销商售后服务质量进行管理和考核； 除以上情形外，发行人不对经销商其他方面进行管理。
定价机制	发行人采取成本加成方式自主定价，运费由双方协商，营销费由经销商自行承担，无补贴、返利机制
物流	根据经销商要求发货，存在直接发给下游客户的情形
退换货	非质量问题不能退货，需由经销商提出申请，经发行人审批后退换货
销售存货信息系统	卖断式销售，发行人不对经销商存货进行管理

贸易商模式与经销商模式存在本质区别，该模式不涉及选取标准、日常管理、销售存货信息系统等方面相关情况，其他情况如下：

项目	内容
定价机制	对 ODM/OEM 客户采取成本加成方式协商定价，运费、营销费由客户承担，无补贴、返利机制；对自主品牌贸易商客户采取成本加成的方式自主定价，境外自主品牌贸易商运费由客户承担，境内贸易商运费由双方协商，营销费均有客户承担，无补贴、返利机制
物流	根据贸易商要求发货，存在直接发给下游客户的情形
退换货	非质量问题不能退货，需由客户提出申请，经发行人审批后退换货

报告期内，各类型客户退换货金额如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商	退换货金额	**10.81**	5.72	0.14
	收入金额	**4,057.59**	4,696.08	3,476.14
	占比	**0.27%**	0.12%	0.00%
境内贸易商	退换货金额	**13.84**	4.46	1.35
	收入金额	**2,567.60**	2,569.07	1,929.41
	占比	**0.54%**	0.17%	0.07%
境外贸易商	退换货金额	**28.43**	15.72	24.82
	收入金额	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
	占比	**0.06%**	0.03%	0.10%

2、核查程序及核查意见

（1）获取公司与销售、客户管理等相关的内部控制制度，评估和测试内部控制设计和执行的有效性；

（2）查看与经销商的交易明细，抽查公司与其主要经销商的销售合同条款，核查公司的定价政策、物流模式、退换货政策等；

（3）实地走访主要经销商，了解定价机制、物流情况、退换货机制等情况。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，报告期内发行人建立了经销商管理制度，对经销商的内部控制相关制度健全，且得到了有效的执行。

（五）是否与发行人存在关联关系，对经销商的信用政策是否合理等

1、核查情况

（1）关联关系

发行人经销商客户中，军豪健身、上海予力曾系发行人关联方，彭超、李新

义为发行人员工，除此以外，经销商、贸易商与发行人不存在关联关系。

（2）信用政策

类型	信用政策
经销商	以现结为主，少量客户月结（**2021 年**月结客户约 10 家）
境内贸易商	以现结为主，少量客户月结（**2021 年**月结客户约 4 家）
境外贸易商	核心客户信用期 3 个月（如 Impex、Argos、Nautilus），其余客户为预收+现结

发行人对经销商、贸易商的信用政策合理，报告期内保持稳定。

2、中介机构核查程序及核查意见

①向公司实际控制人、董监高的发放调查问卷，了解是否同公司经销商、贸易商存在关联关系；

②通过国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询主要境内经销商和贸易商的工商资料，获取主要境外贸易商的中信保资信调查报告，核查是否与公司存在关联关系；获取主要经销商和贸易商与公司不存在关联关系的声明函，确认主要经销商和贸易商是否与公司存在关联关系；

③访谈公司财务负责人和主要经销商、贸易商以及查阅主要经销商、贸易商的销售合同，了解公司对经销商、贸易商的信用政策以及执行情况；确认是否与公司存在关联关系；

④测试主要经销商、贸易商期后回款情况；

⑤对于主要经销商、贸易商进行函证，确认期末余额的准确性。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，除已披露的关联方外，其他经销商、贸易商与发行人不存在关联关系。报告期内发行人对经销商的信用政策合理，对经销商的应收账款不存在异常情况。

（六）发行人同行业可比上市公司采用经销商模式的情况，发行人通过经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，经销商是否专门销售发行人产品；经销商的终端销售及期末存货情况；报告期内经销商是否存在较多新增与退出情况；经销商是否存在大量个人等非法人实体；经销商回款是否存在大量现金和第三方回款

1、核查情况

核查情况详见本题之“六、补充披露上述贸易商、经销商和发行人是否存在实质和潜在关联关系，同行业可比上市公司采用贸易商、经销商模式的情况，发行人通过贸易商、经销商模式实现的销售比例和毛利是否显著大于同行业可比上市公司，贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况，报告期内贸易商、经销商是否存在较多新增与退出情况，是否存在大量个人等非法人实体，是否存在大量现金和第三方回款”中的回复。

2、中介机构核查程序及核查意见

中介机构核查程序详见本题之“七、（一）核查程序”部分。

经核查，保荐机构及申报会计师认为，同行业可比公司采用与发行人相同的模式，发行人通过经销商、自主品牌贸易商（不包含 ODM/OEM）模式实现的销售比例和毛利不存在显著大于同行业可比上市公司的情形，除军豪健身和员工经销商外，其他经销商、贸易商客户不存在专门销售发行人产品的情形；发行人与经销商、贸易商之间均为卖断式销售，不存在向经销商、贸易商压货的情形，经销商、贸易商不存在期末库存积压的情形；报告期内经销商、贸易商的变动情况符合模式特点；经销商、贸易商模式存在少量非法人实体和三方回款，不存在大量现金回款的情形。

（七）是否存在：发行人通过经销商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异较大；给予经销商的信用政策显著宽松于其他销售方式，对经销商的应收账款显著增大；海外经销商毛利率与国内经销商毛利率差异较大。

1、核查情况

报告期内，发行人各模式毛利率如下：

模式			2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内	线下	直销模式	**49.20%**	45.55%	39.06%
		经销商模式	**34.47%**	34.35%	28.11%
		贸易商模式	**32.83%**	37.66%	32.78%
	线上	经销模式	**50.37%**	58.18%	55.26%
		直销模式	**47.47%**	49.69%	48.80%
境外	线下贸易商模式		**28.22%**	33.74%	27.78%
	线上直销模式		**74.24%**	75.16%	68.64%
主营业务综合毛利率			**34.76%**	39.61%	32.23%

注 1：为保持可比性，上表不包括发行人与军豪健身之间的交易；
注 2：为保持可比性，上表按照旧收入准则计算毛利率；
注 3：线上经销模式包括京东自营和京东慧采。

由上表可见：第一，由于经销商和贸易商模式下，发行人通过经销商和贸易商的销售渠道实现最终销售，定价缺乏渠道溢价，毛利率总体低于线下直销和线上模式，不存在难以解释的异常情形；不存海外贸易商毛利率与国内经销商、贸易商毛利率差异较大的情形。

贸易商、经销商信用政策如下：

类型	信用政策
经销商	以现结为主，少量客户月结（2021 年月结客户约 10 家）
境内贸易商	以现结为主，少量客户月结（2021 年月结客户约 4 家）
境外贸易商	核心客户信用期 3 个月（如 Impex、Argos、Nautilus），其他客户以预收或现结为主
线下直销	以现结或预收为主，少量客户有信用期（恒大系公司、部分政采客户）

发行人各模式信用政策不存在显著差异。

对经销商和贸易商的应收账款如下：

单位：万元

模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经销商	金额	**247.13**	504.48	264.23
	周转率	**10.80**	12.22	19.37
境内贸易商	金额	**85.23**	131.14	139.37
	周转率	**23.73**	18.99	26.74
境外贸易商	金额	**7,617.89**	9,990.29	5,434.91
	周转率	**5.76**	6.08	4.35

从上表可见，各模式下的应收账款周转率保持相对稳定，未出现重大不利变化，不存在应收账款显著增长的情形。

2、中介机构核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为，发行人通过经销商、贸易商模式实现的销售毛利率和其他销售模式实现的毛利率的差异不存在差异较大且无法解释的情形；不存在给予经销商、贸易商的信用政策显著宽松于其他销售方式的情形，不存在对经销商、贸易商的应收账款显著增大的情形；不存在境外贸易商毛利率与国内经销商、贸易商毛利率差异较大的情形。

（八）保荐人、发行人律师和申报会计师应对经销商业务进行充分核查，并说明发行人经销商销售模式、占比等情况与同行业上市公司是否存在显著差异及原因，对经销商业务的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据等应足以支持核查结论

对经销模式和贸易模式的销售真实性和最终销售情况，保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈发行人管理层和销售部门，了解销售业务的开展、主要客户向发行人采购产品的原因、合理性；了解发行人对于经销商、贸易商的定价策略和结算方式；

2、通过公开网站及中信保查询主要经销商、贸易商的基本工商信息，重点核查其成立时间、注册资本、注册地址、股权结构、董监高等情况，核查经销商、贸易商是否与发行人存在关联关系；

3、查阅发行人与主要经销商、贸易商签署的经销合同，了解发行人与主要经销商、贸易商的合作背景、主要合作条款、结算方式、退换货政策等情况；

4、对销售收入进行真实性核查，境内销售检查了销售合同、出库单、验收单、发票及银行回款单等；境外销售检查了合同、出库单、海关报关单、提单、发票及银行回款单等凭证；

5、对报告期内主要经销商、贸易商进行实地走访，疫情期间对部分经销商、贸易商进行视频访谈，了解经销商、贸易商的基本情况、与发行人业务合作情况、

经营情况、销售情况、终端客户情况及其与发行人是否存在关联关系等信息，并取得主要客户经销存情况，查看部分客户仓库，核查经销商、贸易商是否存在异常囤货情形；针对第一大客户，Impex 产品销售去向、物流单据、下游客户回款情况，实地查看部分经销商、贸易商的仓库，具体核查程序详见本回复“14、关于境外收入”之“七、核查程序和核查意见”相关内容。

经销商、贸易商访谈比例如下：

项目	经销商	境内贸易商	境外贸易商	合计
2021 年度	**80.15%**	**16.52%**	**85.36%**	**81.91%**
2020 年度	72.05%	18.68%	88.75%	83.98%
2019 年度	66.65%	11.23%	87.34%	80.23%

经销商、贸易商函证比例如下：

项目	经销商	境内贸易商	境外贸易商	合计
2021 年度	**77.31%**	**16.41%**	**92.76%**	**88.24%**
2020 年度	83.90%	22.98%	90.08%	86.36%
2019 年度	68.72%	11.75%	90.45%	83.06%

经销商、贸易商终端销售核查比例详见本题之“六、3、（1）贸易商、经销商是否专门销售发行人产品，贸易商、经销商的终端销售及期末存货情况”部分。

从上表可见，经销商、境内贸易商、境外贸易商合计核查比例较高，但因境内贸易商客户具有偶发性、分散小额等特点，核查程序虽覆盖了一定数量，但因户均交易额较小，导致总体金额小，核查比例相对较低。

（九）对发行人通过贸易商、经销商实现销售收入的真实性发表明确意见

经履行上述核查程序，保荐机构和申报会计师认为，发行人通过贸易商、经销商实现的销售收入真实。

14．关于境外收入

根据申报材料：

（1）公司产品以外销为主，报告期内境外收入金额分别为 26,668.83 万元、26,987.12 万元、53,965.16 万元、31,771.71 万元，占主营业务收入的比例分别为 72.63%、71.12%、80.16%、85.18%。

（2）境外销售中，对第一大客户 Impex 直接及间接销售额分别为 14,211.81 万元、13,514.66 万元、27,049.79 万元、15,269.36 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 38.70%、35.62%、40.18%和 40.94%；对第二大客户 Argos 的销售额分别为 3,747.23 万元、4,415.27 万元、6,258.39 万元、3,102.41 万元，占各期主营业务收入的比例分别为 10.21%、11.64%、9.30%、8.32%。

（3）2018 年 11 月前，因公司“无与国外企业直接进行商务谈判、报关出口、申报退税等经验、人才和能力，因此对外出口涉及的跟单、报关及退税等事宜主要通过专业的外贸公司实现”，所以通过弘亚经贸向 Impex 出口。2018 年 11 月双方起陆续停止合作，改为公司直接向 Impex 出口。

（4）Impex 的下游客户主要为国际知名的零售企业或者运动品牌经营商，包括 Amazon.com, Inc、Dick's Sporting Goods、Academy Sports & Outdoors, Inc.、Canadian Tire Corporation, Limited、Big 5 Sporting Goods Corp、Costco Wholesale Corporation 等。

（5）报告期内，发行人通过跨境电商（亚马逊）实现的销售收入为 368.32 万元、1,613.04 万元、7,086.50 万元、4,560.98 万元，持续增长。

（6）境外线下贸易商业务中，公司的出口方式包括 FOB、CIF 等，公司根据报关单、提单确认销售收入。跨境电商直销业务中，公司在将商品交付给物流公司时确认收入，并计提预计负债。报告期各期末，公司预计负债分别为 3.69 万元、8.56 万元、58.90 万元和 22.46 万元，全部为亚马逊 30 天内无理由退货而确认的应付退货款。

（7）保荐工作报告显示，针对发行人出口销售收入，中介机构已采用核查海关出口数据、核查出口退税金额、应收账款函证、视频访谈、穿行和细节测试、核查销售去向等核查措施。其中，核查函证销售去向的直接回函占比较低，分别

为 31.60%、53.36%、56.58%、54.27%。

请发行人：

（1）说明发行人与弘亚经贸建立合作关系的起始时间，发行人无涉外销售经验而采取与弘亚经贸进行合作，但是对 Argos 等境外客户未采用此合作方式的原因，发行人针对弘亚经贸的销售收入确认方式、时点，与对其他客户的销售收入确认方式是否存在差异，三方合作中将客户对象确定为弘亚经贸的原因，是否存在提前确认收入的情形，发行人与弘亚经贸的交易定价的公允性。

（2）说明发行人与主要境外客户的合作历史渊源、客户性质（如终端客户或贸易商、经销商）、订单获取方式、交易规模与客户业务规模的匹配性、交易定价原则及公允性，发行人是否为相关境外客户的主要供应商，上述境外客户的主要终端/下游客户、业务区域及销售情况，终端客户是否与发行人的直接境外客户存在重叠的情形，发行人在亚马逊上开立的店铺与 Impex 的下游客户 Amazon.com, Inc 的关系和区别，发行人未能与终端客户建立交易关系的原因。

（3）说明发行人持续开拓跨境电商销售渠道的具体情况，包括增加的店铺数量、区域以及支出的成本、费用情况，是否存在委托第三方运营店铺的情形，相关获客成本是否处于合理区间、不同店铺/区域的获客成本是否存在重大差异以及与同行业可比公司的差异情况，报告期内跨境电商平台销售收入的店铺或区域分布情况，该渠道的销售收入持续增长是否具有合理性。

（4）结合 FOB、CIF 关于买卖双方的权利义务约定，说明境外线下贸易商模式中，发行人以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点的合理性，收入确认是否谨慎，未计提预计负债的原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例。

（5）说明跨境电商直销业务中，发行人在将商品交付给物流公司时确认收入是否谨慎，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，结合历史退换货情况说明预计负债的充分性，各期末预计负债金额与销售收入规模的匹配性。

（6）说明境外销售中发行人无需承担安装义务的原因，客户自行安装结构相对复杂的综合训练器、自由力量训练器的可行性，与境内销售存在差异的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，进一步说明以下事项并就发行人境外

销售收入的真实性发表明确意见：

（1）核查境外销售的物流单据、资金划款凭证的具体情况，是否存在重大异常。

（2）视频访谈对象的主要职务、级别，确认访谈对象与客户关系所采取的措施。

（3）针对销售去向核查回函率较低的情形，已执行的替代程序及有效性。

回复：

一、说明发行人与弘亚经贸建立合作关系的起始时间，发行人无涉外销售经验而采取与弘亚经贸进行合作，但是对 Argos 等境外客户未采用此合作方式的原因，发行人针对弘亚经贸的销售收入确认方式、时点，与对其他客户的销售收入确认方式是否存在差异，三方合作中将客户对象确定为弘亚经贸的原因，是否存在提前确认收入的情形，发行人与弘亚经贸的交易定价的公允性

（一）发行人与弘亚经贸建立合作关系的起始时间，发行人无涉外销售经验而采取与弘亚经贸进行合作，但是对 Argos 等境外客户未采用此合作方式的原因

2001 年 12 月，中国正式加入世界贸易组织，国内制造企业加大了国际贸易相关业务，包括康力源在内的各类生产企业虽然看到了巨大的国际市场空间，但并无与国外企业直接进行商务谈判、报关出口、申报退税等的经验、人才和能力，因此对外出口涉及的跟单、报关及退税等事宜主要通过专业的外贸公司实现。

2002 年前后，时任徐州国际经济技术有限公司业务经理师晨亮与公司董事长衡墩建，通过广交会共同认识了 Impex 的董事长 Chung Richard Jui-Chi，三方建立起初步的合作关系，即由康力源负责生产健身器材，徐州国际经济技术有限公司负责办理出口 Impex 相关事宜。2005 年 4 月，师晨亮入职弘亚经贸，将发行人与 Impex 之间的出口单证处理业务带去了弘亚经贸，自此发行人、弘亚经贸和 Impex 建立起三方合作关系，弘亚经贸与 Impex 对接订单并办理出口、结算等事宜，康力源负责产品生产，三方合作关系一直延续至 2018 年末。

随着中国对外开放力度的逐步加大以及国际贸易业务的蓬勃发展，国内专业

从事外贸业务的人才持续涌现，发行人陆续招聘了从事外贸业务的专业人员，组建了自身的外贸业务团队。与 Argos 等客户建立合作时，发行人已具备了独立自主开展涉外商务谈判、办理报关、出口、结算等事项的能力，无需借助第三方外贸企业，发行人与主要境外客户合作的具体情况如下：

序号	客户名称	首次合作时间	订单获取方式
1	Argos（英国）	2009 年	会议论坛接洽
2	KIKOS（巴西）	2010 年	会议论坛接洽
3	E-balance（伯利兹）	2013 年	会议论坛接洽
4	Nautilus（美国）	2016 年	会议论坛接洽
5	Sportstech（德国）	2016 年	网络渠道接洽
6	Australian Fitness（澳大利亚）	2016 年	网络渠道接洽
7	Egojin（韩国）	2017 年	网络渠道接洽

（二）发行人针对弘亚经贸的销售收入确认方式、时点，与对其他客户的销售收入确认方式是否存在差异，三方合作中将客户对象确定为弘亚经贸的原因，是否存在提前确认收入的情形

1、发行人针对弘亚经贸的销售收入确认方式、时点

公司与弘亚经贸签订的《产品购销合同》中约定了销售的产品名称、合同价格、数量、交货时间地点和结算方式以及违约责任，主要条款如下：

项目	主要合同条款
买卖双方权利义务关系	运费事宜及运费协商确定。
交付货物	卖方销售给买方的产品直接发往指定的港口码头（不通过买方的仓库），在指定的港口码头交货；按照买方提供的样品或双方约定的标准进行验货。
违约责任	因质量、数量、包装、交货等问题产生的一切损失由卖方承担。

根据公司与弘亚经贸签署的协议主要条款，在货物交给承运方且到达指定地点前产生的费用和风险由公司承担，弘亚经贸接收货物以后负责产品的报关出口和装船工作，即产品交接后的风险由弘亚经贸承担。当公司将货物运到指定的港口，商品的风险和报酬已转让给了弘亚经贸，实现了控制权的转移。

对于违约责任，合同约定：因质量、数量、包装、交货等问题产生的一切损失由公司承担。即公司不承担非因上述原因产生的损失及风险。因此，货物送达弘亚经贸指定的港口后，由弘亚经贸对产品实施有效控制。

销售合同中明确约定了产品的销售价格与货款结算方式，收入金额能够可靠计量并且使得收入相关的经济利益很可能流入企业，同时，公司能够可靠计量产品的销售成本。

综上所述，公司与弘亚经贸签订的合同属于卖断式销售合同，同时考虑实务操作过程中，公司将货物送到指定的港口以后，弘亚经贸负责货物的出口报关（主要采用 FOB 和 CIF）和装船，并且公司运至指定港口码头的时间与报关出口时间较为接近，故出于谨慎性原则考虑，公司销售给弘亚经贸的收入确认时点为弘亚经贸完成产品的报关出口时点即报关单、提单时间。

2、与对其他客户的销售收入确认方式是否存在差异

报告期内，公司收入确认政策如下：

内销/外销	是否附带安装义务	销售模式	公司收入确认政策
内销	否	电商直销	在公司发出商品，客户确认收货，公司账户收到相应货款时确认收入
	否	线上代销	京东销售产品后，公司获取其销售结算清单时确认收入
	否	其他买断式销售	于商品发出且经客户签收验收后确认收入
	是	其他买断式销售	于商品发出、安装、调试后，取得客户签字确认的验收证明时，确认收入
外销	否	跨境电商直销	在将商品交付给物流公司时确认收入
	否	线下贸易模式	对以 FOB、CIF 等方式的出口销售，以完成报关手续、合同产品装船、并取得提单后作为控制权转移时点，公司根据报关单、提单确认销售收入

公司对弘亚经贸的销售按照其下游去向分析，实际上属于出口销售，公司出于谨慎性原则考虑，弘亚经贸完成报关手续、合同产品装船并取得提单后，根据报关单、提单确认销售收入的实现，与公司外销线下贸易模式下的收入确认政策不存在差异。

3、三方合作中将客户对象确定为弘亚经贸的原因，是否存在提前确认收入的情形

①三方合作中将客户对象确定为弘亚经贸的原因

三方合作中公司将客户对象确定为弘亚经贸，主要基于以下几个因素：

首先，公司与弘亚经贸签订的购销协议属于卖断式产品销售合同，具体分析见本题之“一、（二）、1、发行人针对弘亚经贸的销售收入确认方式、时点”中的回复。

其次，三方合作中弘亚经贸参与物流、发票、付款等环节流转。在产品物流运输方面，销售的产品由公司负责运输至弘亚经贸指定的港口交货，弘亚经贸负责产品在港口的报关出口和装船；在单据流转方面，公司向弘亚经贸开具增值税专用发票，弘亚经贸负责销售给 Impex 等客户产品的报关装船以及外贸收入的出口退税申报；在资金流水方面，Impex 等客户向弘亚经贸结算外币货款，弘亚经贸向公司结算国内产品购销的人民币货款。

第三，结合公司、弘亚经贸和 Impex 的三方合作背景，公司作为健身器材的生产商将产品销售给弘亚经贸，弘亚经贸作为贸易商与 Impex 对接订单并办理出口、结算等事宜，Impex 主要在美国以其自有品牌从事健身器材的销售业务，弘亚经贸的经营范围包括自营和代理各类商品和技术的进出口，符合市场上普遍存在的国内生产商销售给出口贸易公司，出口贸易公司出口销售的行业惯例。

②是否存在提前确认收入的情形

公司出于谨慎性的原则，与弘亚经贸的销售业务按照出口销售的收入确认政策即以弘亚经贸在完成报关手续、合同产品装船并取得提单后，根据报关单、提单确认销售收入的实现，不存在提前确认收入的情形。

（三）发行人与弘亚经贸的交易定价的公允性

2018 年 11 月以前，发行人通过弘亚经贸销售给 Impex 等客户，2018 年 11 月起陆续停止，改为直接向 Impex 等客户出口。弘亚经贸 2018 年与康力源出口相关业务的利润率情况如下：

项目	金额（万元/%）
康力源对弘亚经贸销售金额（A）	11,824.00
弘亚经贸对外销售金额（B）	11,998.46
弘亚经贸利润（C=B-A）	174.46
弘亚经贸利润率（D=C/A）	1.48

注 1：“康力源对弘亚经贸销售金额（A）”为康力源对其销售的含税金额；“弘亚经贸对外销售金额（B）”为根据弘亚经贸报关单及合同含税金额按照当月月初汇率换算后的“交易金额”

与测算的“出口退税金额”之和；
注 2：上表中数据 B 和 C 系根据弘亚经贸的报关单、提单统计。

2018 年，弘亚经贸与康力源出口相关业务的利润率约为 1.48%，与其提供的对接客户订单、制作报关单证、办理结算等服务内容相符，康力源与弘亚经贸的交易定价公允。

二、说明发行人与主要境外客户的合作历史渊源、客户性质（如终端客户或贸易商、经销商）、订单获取方式、交易规模与客户业务规模的匹配性、交易定价原则及公允性，发行人是否为相关境外客户的主要供应商，上述境外客户的主要终端/下游客户、业务区域及销售情况，终端客户是否与发行人的直接境外客户存在重叠的情形，发行人在亚马逊上开立的店铺与 Impex 的下游客户 Amazon.com, Inc 的关系和区别，发行人未能与终端客户建立交易关系的原因

（一）发行人与主要境外客户的合作历史渊源、客户性质（如终端客户或贸易商、经销商）、订单获取方式、交易规模与客户业务规模的匹配性、交易定价原则及公允性，发行人是否为相关境外客户的主要供应商，上述境外客户的主要终端/下游客户、业务区域及销售情况，终端客户是否与发行人的直接境外客户存在重叠的情形

1、发行人对主要境外客户的销售情况

发行人境外销售分线上与线下销售，线上销售主要通过亚马逊电商平台销往 C 端客户，终端客户比较分散；线下销售主要通过贸易商销往终端渠道。境外线下销售中，发行人对前五大客户的销售情况占境外线下收入的比例情况如下：

单位：万元、%

年度	客户名称	销售额	境外线下收入占比
2021 年度	Impex	27,775.40	54.80
	Argos	5,766.55	11.38
	Nautilus	3,312.25	6.53
	Sportstech	2,517.38	4.97
	Egojin	1,048.93	2.07
	合计	40,420.52	79.74
2020 年度	Impex	27,049.79	57.70
	Argos	6,258.39	13.35

年度	客户名称	销售额	境外线下收入占比
	Nautilus	3,051.70	6.51
	Sportstech	1,761.86	3.76
	Egojin	1,213.92	2.59
	合计	**39,335.66**	**83.91**
2019 年度	Impex	13,514.66	53.26
	Argos	4,415.27	17.40
	Nautilus	1,080.46	4.26
	Sportstech	883.15	3.48
	Egojin	611.20	2.41
	合计	**20,504.73**	**80.81**

注：公司对主要客户销售情况的数据系按受同一实际控制人控制的原则合并计算，其中 Impex 包括 Impex 和 Diversified Product Co., Ltd.。

2、发行人主要境外客户的基本情况

（1）Impex

公司名称	Impex
成立时间	1982-08-24
开始合作时间	2002 年
客户性质	贸易商
订单获得方式	会议论坛接洽
销售收入	**2.13 亿美元（2021 年）**
交易规模与客户业务规模的匹配性	是
交易定价原则及公允性	协商定价，定价公允
采购占比	**36.00%（2021 年）**
发行人是否主要供应商	是
业务区域	北美地区
主要终端/下游客户	Dick's Sporting Goods、Amazon.com, Inc、Academy Sports & Outdoors,Inc.、Big 5 Sporting Goods Corp、Costco Wholesale Corporation
终端客户是否与发行人直接境外客户重叠	否

（2）Argos

公司名称	Argos

成立时间	1972-11-13
市场地位	伦敦证券交易所上市公司 Sainsbury's（股票代码：DBRY）子公司
开始合作时间	2009 年
客户性质	贸易商
订单获得方式	会议论坛接洽
销售收入	**2.78 亿美元（2021 年）**
交易规模与客户业务规模的匹配性	是
交易定价原则及公允性	协商定价，定价公允
采购占比	10%以内**（2021 年）**
发行人是否主要供应商	否
业务区域	英国、爱尔兰
主要终端/下游客户	零售客户
终端客户是否与发行人直接境外客户重叠	否

（3）Nautilus

公司名称	Nautilus
成立时间	1986-01-01
市场地位	纽交所上市公司（代码：NLS）
开始合作时间	2016 年
客户性质	贸易商
订单获得方式	会议论坛接洽
销售收入	**6.27 亿美元（2021 年前三季度数据全年化）**
交易规模与客户业务规模的匹配性	是
交易定价原则及公允性	协商定价，定价公允
采购占比	**0.81%（2021 年前三季度数据全年化）**
发行人是否主要供应商	否
业务区域	北美地区
主要终端/下游客户	Amazon.com, Inc、Dick's Sporting Goods
终端客户是否与发行人直接境外客户重叠	否

注：Nautilus 未直接提供从公司采购额占其总采购的比例。根据公开资料，Nautilus 销售的产品全部为外购，上述采购占比系按公司 2020 年对其的销售额/Nautilus 2021 年前三季度的营业成本测算而来。

（4）Sportstech

公司名称	Sportstech
成立时间	2012-04-10
开始合作时间	2016 年
客户性质	贸易商
订单获得方式	网络渠道接洽
销售收入	**1.46 亿欧元（2021 年上半年数据全年化）**
交易规模与客户业务规模的匹配性	是
交易定价原则及公允性	协商定价，定价公允
采购占比	10%**（2021 年）**
发行人是否主要供应商	否
业务区域	欧盟地区
主要终端/下游客户	零售客户
终端客户是否与发行人直接境外客户重叠	否

（5）**Egojin**

公司名称	Egojin
成立时间	2007-02-13
开始合作时间	2017 年
客户性质	贸易商
订单获得方式	网络渠道接洽
销售收入	**2,096.85 万美元（2021 年上半年数据全年化）**
交易规模与客户业务规模的匹配性	是
交易定价原则及公允性	协商定价，定价公允
采购占比	**10%（2021 年）**
发行人是否主要供应商	否
业务区域	韩国、日本
主要终端/下游客户	零售客户
终端客户是否与发行人直接境外客户重叠	否

除部分客户因商业秘密不便回复相关信息以外，发行人与各期前五大客户保持着长期的合作关系，公司对其的交易规模与其自身的业务规模相匹配；公司与主要客户通过协商方式确定价格，定价公允；除 Impex 和 KIKOS 对公司的采购额超过 30%，公司为其主要供应商以外，公司并非其他客户的主要供应商；主要

客户的终端客户与发行人的直接境外客户不存在重叠的情形。

（二）发行人在亚马逊上开立的店铺与 Impex 的下游客户 Amazon.com,Inc 的关系和区别，发行人未能与终端客户建立交易关系的原因

1、发行人在亚马逊上开立的店铺与 Impex 的下游客户 Amazon.com, Inc 的关系和区别

发行人在亚马逊上开立的店铺系发行人作为亚马逊电商平台的第三方卖家在亚马逊电商平台开立的店铺并对外销售产品，客户下单并支付货款之后，每隔 14 天左右亚马逊平台向公司的收款账户付款，同时公司需向亚马逊支付佣金、仓储费、物流费等费用。

Impex 的下游客户 Amazon.com,Inc 系亚马逊电商平台的运营主体，Impex 作为供应商将产品直接销售给 Amazon.com,Inc，并由其通过开设自营店的方式在亚马逊电商平台销售产品，一般在产品实现销售之后根据销售清单把货款结算给 Impex 等供应商。两者都通过亚马逊电商平台实现对终端客户的销售。

2、发行人未能与终端客户建立交易关系的原因

亚马逊挑选自营业务供应商实行邀请制，一般会邀请实力雄厚、历史销量较好的卖家。另外，亚马逊还需要供应商提供售前的市场调研、产品选型等服务以及售后的安装、维修等服务。发行人目前未直接与亚马逊建立交易关系的主要原因在于：（1）发行人自 2017 年开拓亚马逊渠道以来，虽然销售额逐年快速增长，但是经营时间较短且销售规模还比较小；（2）发行人在境外未设立分支机构、招聘人员，调查境外客户的需求并打造适合市场需求的产品的成本较高；（3）发行人在境外无自有仓库、售后服务中心等场所，无法提供仓储配送、安装、维修等售后服务。

三、说明发行人持续开拓跨境电商销售渠道的具体情况，包括增加的店铺数量、区域以及支出的成本、费用情况，是否存在委托第三方运营店铺的情形，相关获客成本是否处于合理区间、不同店铺/区域的获客成本是否存在重大差异以及与同行业可比公司的差异情况，报告期内跨境电商平台销售收入的店铺或区域分布情况，该渠道的销售收入持续增长是否具有合理性

（一）说明发行人持续开拓跨境电商销售渠道的具体情况，包括增加的店铺数量、区域以及支出的成本、费用情况，是否存在委托第三方运营店铺的情形

报告期内，公司跨境电商销售渠道的具体情况如下：

单位：个、万元

期间	销售渠道	区域	店铺/站点数量	新增店铺/站点数量	关闭店铺/站点数量	收入金额	成本金额	费用金额
2021年度	**Amazon**	**欧洲**	**58.00**	**32.00**	**1.00**	**5,961.34**	**1,515.86**	**2,045.77**
		美洲	**27.00**	**21.00**	**3.00**	**258.54**	**73.16**	**142.44**
		中东和北非	**1.00**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
		亚太	**11.00**	**8.00**	**-**	**96.58**	**37.84**	**45.83**
	其他	**-**	**2.00**	**1.00**	**-**	**1.77**	**0.56**	**-**
	小计		**99.00**	**62.00**	**4.00**	**6,318.23**	**1,627.43**	**2,234.04**
2020年度	Amazon	欧洲	27.00	1.00	-	6,336.48	1,496.45	1,823.94
		美洲	9.00	6.00	-	113.80	33.68	64.40
		中东和北非	1.00	-	-	-	-	-
		亚太	3.00	-	-	612.17	224.19	239.00
	AliExpress		1.00	1.00	-	24.05	5.80	1.59
	小计		**41.00**	**8.00**	**-**	**7,086.50**	**1,760.13**	**2,128.92**
2019年度	Amazon	欧洲	26.00	17.00	-	1,290.34	387.39	518.81
		美洲	3.00	-	-			
		中东和北非	1.00	1.00	-	-	-	-
		亚太	3.00	2.00	-	322.69	118.53	120.06
	小计		**33.00**	**20.00**	**-**	**1,613.04**	**505.92**	**638.87**

注 1：Amazon 系亚马逊平台，其他系全球速卖通（AliExpress）和沃尔玛等；

注 2：上表中店铺或站点数量包括期间有发生的店铺或站点数量；

注 3:为保持可比性，成本金额系执行新收入准则前的金额。

报告期内，公司借助跨境电商快速发展的势头在亚马逊和全球速卖通等平台持续开立店铺/站点，店铺开设区域主要在欧洲、美洲和亚太地区，各年的新增店铺/站点数量分别为 20 个、8 个和 **62 个**。随着店铺/站点数量的持续增加，公司通过跨境电商平台实现的收入、支出的成本及费用总体保持增长。

公司在跨境电商平台开立的店铺全部为自主运营，不存在委托第三方运营店铺的情形。

（二）相关获客成本是否处于合理区间、不同店铺/区域的获客成本是否存在重大差异以及与同行业可比公司的差异情况

1、相关获客成本是否处于合理区间

报告期各期，公司跨境电商平台的推广支出费用与新客户数的情况如下：

单位：万元、万人、元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
推广费	**80.59**	63.52	38.65
新客户数	**8.78**	9.24	-
平均获新客成本	**9.18**	6.87	-

注 1：推广费是公司为获取点击流量、吸引和获得新用户而支付的费用；
注 2：在亚马逊 FBA 模式下，系统订单中会自动保存客户信息，但保存期限仅为 18 个月；亚马逊 FBM 模式下，亚马逊系统不对发行人开放客户信息。因此，部分订单无法获取客户信息，故 2019 年度新客户数无法获取，2020 年度和 **2021 年度**的新客户数不含亚马逊 FBM 模式下的新客户数据。

报告期内，公司 2020 年和 **2021 年**平均获新客成本分别为 6.87 元/人和 **9.18 元/人**，略有增加。

2、不同店铺/区域的获客成本是否存在重大差异

报告期各期，公司跨境电商平台分区域的推广支出费用与新客户数的情况如下：

单位：万元、万人、元/人

项目	美洲	欧洲	亚太	小计
2021 年度				
推广费	**28.59**	**47.10**	**4.90**	**80.59**
新客户数	**0.60**	**7.90**	**0.27**	**8.78**
平均获新客成本	**47.67**	**5.96**	**17.94**	**9.18**

2020 年度				
推广费	16.97	28.97	17.57	63.52
新客户数	0.40	7.50	1.34	9.24
平均获新客成本	42.43	3.86	13.11	6.87

2020 年度和 2021 年度，美洲店铺或站点平均获客成本为 42.43 元/人和 47.67 元/人；欧洲店铺或站点平均获客成本为 3.86 元/人和 5.96 元/人；亚太店铺或站点平均获客成本为 13.11 元/人和 17.94 元/人。三个区域平均获新客成本差异较大，主要原因为：欧洲市场多为发达国家，消费能力较强，公司在欧洲开立的站点较多，运营时间较早并且相对成熟，产品销售情况较好，营销转化率较高；公司在亚太和美洲开立的站点数量都比较少，市场曝光度较低；相较于美洲站点，公司亚太站点运营时间更早，积累的访问数据及客户评价较好，而且市场竞争压力较小。因此，分区域的获客成本上，欧洲区域最低，亚太次之，美洲区域最高。

3、与同行业可比公司的差异情况

舒华体育、金陵体育、英派斯等同行业可比公司未公开披露跨境电商的获客成本情况，无法直接进行对比分析。

公司与同类业务公司的亚马逊平台获客成本情况如下：

单位：万元、万个、元/个

公司名称	项目	2021 年度	2020 年度
奥尼电子	推广费	631.24	2,544.92
	新客户数	4.47	20.91
	平均获新客成本	141.13	121.68
致欧科技	推广费	7,978.02	7,225.46
	新客户数	487.31	666.87
	平均获新客成本	16.37	10.83
赛维时代	推广费用	29,716.76	27,302.49
	订单量	1,074.56	931.12
	单个订单获客成本	27.65	29.32
本公司	推广费	80.59	63.52
	新客户数	8.78	9.24
	平均获新客成本	9.18	6.87

注 1：由于同类业务公司尚未更新或披露 2021 年度获客成本，故奥尼电子、致欧科技、赛

维时代 2021 年度的获客成本为其 2021 年 1-6 月的数据；
注 2：赛维时代 2020 年度推广费用、订单量和单个订单获客成本系公司 2018-2020 年合计收入前 30 大店铺的数据；2021 年 1-6 月的系 2018-2021 年 6 月合计收入前 30 大店铺的数据；

从平均获新客成本的绝对金额来看，受产品结构和消费者群体不同影响，公司与同类业务公司的亚马逊获客成本无法直接比较。

从平均获新客成本变动趋势来看,公司 2021 年度平均获新客成本有所上升，与奥尼电子和致欧科技 2021 年 1-6 月平均获新客成本变动趋势一致。奥尼电子主营摄像头，受 2021 年 1-6 月市场需求下降影响，新客户数下降，平均获新客成本有所上升；致欧科技主营家具用品，2021 年 1-6 月加大了广告投入，推广费有所上涨，平均获新客成本有所上升；公司主营健身器材，2021 年度加大了广告投入，推广费有所上涨，平均获新客成本有所上升。

赛维时代 2021 年 1-6 月平均获新客成本有所下降，与公司 2021 年度变动趋势不一致，主要系赛维时代主营服饰配饰、百货家居等产品，2021 年 1-6 月推广效果较好，平均获新客成本有所下降。

综上，公司与同类业务公司的亚马逊平台获客成本变动趋势不具有重大差异，具有合理性。

（三）报告期内跨境电商平台销售收入的店铺或区域分布情况

报告期内，跨境电商平台销售收入的区域分布情况如下：

单位：万元，%

区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
欧洲	**5,961.34**	**94.35**	6,336.48	89.42	1,290.34	79.99
美洲	**260.32**	**4.12**	137.85	1.95	-	-
亚太	**96.58**	**1.53**	612.17	8.64	322.69	20.01
合计	**6,318.23**	**100.00**	**7,086.50**	**100.00**	**1,613.04**	**100.00**

报告期内，公司跨境电商平台销售收入主要分布在欧洲地区，主要系公司开拓跨境电商渠道时首先瞄准欧洲市场，在欧洲地区开立的亚马逊站点较多，运营时间较早并且相对成熟。另外，公司在亚太、美洲开立了亚马逊店铺，销售收入占比较低。

（四）跨境电商渠道的销售收入持续增长是否具有合理性

1、跨境电商渠道连接了国内供给和国外需求

（1）欧美地区是全球最大的健身器材消费市场

从健身器材消费市场来看，美国、欧洲健身产业起步较早，健身器材消费市场规模处于全球领先地位，2016 年至 2019 年，美国健身器材消费市场规模从 36.35 亿美元增长至 38.93 亿美元，年复合增长率为 2.31%。据 Allied Market Research 预计，2020 年美国健身器材消费市场规模将达到 39.80 亿美元。2016 年至 2019 年，欧洲健身器材市场规模自 31.98 亿美元增加至 34.46 亿美元。据 Allied Market Research 预计，2020 年欧洲健身器材市场规模将达到 35.31 亿美元。

（2）我国是全球重要的健身器材制造国家

我国是世界上的重要健身器材制造国家，据艾媒网、华金证券研究所数据显示，2017 年我国制造的健身器材占据全球健身器材市场 53%的市场份额。海关数据显示我国 2020 年以各类贸易方式出口的健身器材合计 455.81 亿元人民币，按照 Allied Market Research 数据，2020 年全球健身器材消费规模 116 亿美元计算，我国仅出口的健身器材已占全球总量的 60%左右。**2021 年度，我国各类贸易方式出口的健身器材合计达到 578.47 亿元，同比增长 26.91%。**

全球健身器材产业结构呈现供需结构性错位格局，跨境电商渠道作为近几年新兴起的一种销售渠道，带动了很多企业销售收入的增长。安克创新、赛维时代作为两家以跨境电商为主要销售渠道的公司，2019 年以来，收入持续增长，具体如下：

公司	主营业务	销售渠道	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安克创新	移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的销售	亚马逊、eBay、天猫和日本乐天等国内外知名线上 B2C 平台	**34.45%**	40.54%	27.19%
赛维时代	销售时尚生活产品的出口跨境品牌电商	Amazon、Wish、eBay、Walmart 等第三方电商平台和 SHESHOW、Retro Stage 等垂直品类自营网站	10.64%	82.47%	28.22%

注：赛维时代尚未披露 2021 年度的财务数据，上表中 2021 年度的增长率系 2021 年 1-6 月年化增长率。

跨境电商的健康发展为公司自主品牌直接销往欧美市场终端客户提供了渠

道基础。

2、公司加大开店力度，提高销售覆盖区域

报告期内，公司开立的跨境电商店铺/站点主要集中在英国、德国、意大利、西班牙等欧洲地区，销售额也集中在欧洲市场，在欧洲以外的区域投入较少。2021 年 7 月以来，公司通过新开店铺/站点的方式，大力开拓美国、加拿大、墨西哥等北美市场，截至 **2022 年 3 月 31 日**，公司已在美洲地区新开设了 **25 个**亚马逊站点和 **2 个**沃尔玛店铺，公司跨境电商店铺/站点的覆盖区域大幅提高。

综上所述，因跨境电商渠道连接了国外需求和国内供给，为公司自主品牌产品出口提供了渠道基础，同时，公司加大力度拓宽跨境店铺覆盖区域，跨境电商渠道销售收入的持续增长具有合理性。

四、结合 FOB、CIF 关于买卖双方的权利义务约定，说明境外线下贸易商模式中，发行人以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点的合理性，收入确认是否谨慎，未计提预计负债的原因，相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

（一）结合 FOB、CIF 关于买卖双方的权利义务约定，说明境外线下贸易商模式中，发行人以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点的合理性，收入确认是否谨慎

根据《联合国国际货物买卖合同公约》、《国际贸易术语解释通则》和 2010 年新修订的《国际贸易术语解释通则》，CIF 和 FOB 两种结算模式下的风险转移点是相同的，即风险自货物在装运港装上指定船只后转移给买方，具体如下：

主要价格条款	买卖双方权利义务关系	交货时点	风险转移时点
CIF	卖方需承担运费及保险费	卖方将货物装上船或指（中间销售商）设法获取这样交付的商品	货物于装运港装船时
FOB	卖方无承担运费和保险费义务	卖方在指定的装运港，将货物交至买方指定的船只上	货物于装运港装船时

境外线下贸易商模式下，公司的收入确认政策为：对以 FOB、CIF 等方式的出口销售，以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点，根据报关单、提单确认销售收入。公司的收入确认原则符合《国际贸易术语解释通则》关于交货时点和收入确认时点的有关规定，以完成报关手续、合同产品装

船并取得提单后作为控制权转移时点，根据报关单、提单确认销售收入，符合收入确认的谨慎性原则。

（二）未计提预计负债的原因

公司向境外线下贸易商销售的产品主要为健身器材。公司产品生产期间和入库前均会进行品质检测，经检验合格后入库。部分产品在批量生产前，如客户提出提前检测要求，公司将提前向客户指定地点寄送该产品产前样品以供检测。发货前根据客户要求对产品进行检查并随货附检验报告。在完成上述质量检测后，公司生产的产品一般不会出现质量问题。同时部分订单会附易损配件随订单发出。因此，一般情况下，公司向境外线下贸易商销售产品时不会出现退换货的情况。

少数情况下，境外线下贸易商可能因部分零部件划痕、磕碰或运输包装破损等微小质量瑕疵问题提出售后服务等要求。鉴于公司产品体积较大且海运成本较高，公司一般会根据实际情况与境外线下贸易商协商，通过补发相应配件或给予一定的质量折扣来解决。

另外，同行业可比公司对境外线下销售未计提预计负债，详见本题之“四、（三）相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例”中的回复。

综上，境外线下贸易商模式中，公司发货后出现退换货的可能性较小，并且报告期内，公司不存在大额异常退换货情形，故未计提预计负债。

（三）相关会计处理是否符合《企业会计准则》及行业惯例

根据《企业会计准则讲解》的有关规定：①通常情况下，企业售出商品后不再保留与商品所有权相联系的继续管理权，也不再对售出商品实施有效控制，表明商品所有权上的主要风险和报酬已经转移给购货方，应在发出商品时确认收入。②附有销售退回条件的商品销售：是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入。

境外线下贸易商模式中，发行人以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点。在此时点，货物已交付给承运人，自交货时起货物灭失或损坏的一切风险已转移至买方，符合企业会计准则关于收入确认的有关规定，

即“企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制”。

同行业可比公司的外销收入确认政策如下：

公司名称	收入确认政策	是否确认预计负债
舒华体育	外销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品报关，取得提单，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，商品的法定所有权已转移。	未确认
英派斯	公司已按照合同约定将产品报关出口,取得报关单和提单(运单），公司已收取货款或取得收款凭据，商品控制权已转移至客户。	未确认
金陵体育	根据公司与客户签订的产品销售合同，由公司物流中心组织发货，产品取得出口报关单提货单后确认产品所有权发生转移，即确认出口销售收入的实现。	未确认
本公司	对以 FOB、CIF 等方式的出口销售，以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点，公司根据报关单、提单确认销售收入。	未确认

从上表可以看出，公司境外线下贸易商模式下的收入确认政策与同行业可比公司的外销收入确认政策不存在明显差异，符合行业惯例。

五、说明跨境电商直销业务中，发行人在将商品交付给物流公司时确认收入是否谨慎，是否符合《企业会计准则》及行业惯例，结合历史退换货情况说明预计负债的充分性，各期末预计负债金额与销售收入规模的匹配性

（一）说明跨境电商直销业务中，发行人在将商品交付给物流公司时确认收入是否谨慎，是否符合《企业会计准则》及行业惯例

1、跨境电商直销业务中，公司在将商品交付给物流公司时确认收入是谨慎的

收入确认的具体方法	确认时点	确认依据
客户通过第三方销售平台（如 Amazon）下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入	发货日期	平台系统显示的发货时间

公司与第三方仓储物流服务商合作，委托其将商品送达终端消费者。根据公司与第三方仓储物流服务商的合作协议，如果出现因第三方仓储物流服务商的原因导致仓储配送期间发生货物的毁损或灭失，由第三方仓储物流服务商承担损失，仓储配送过程中商品的管控责任归属于第三方仓储物流服务商。由于亚马逊

等境外电商平台系统无法提供货物的签收时间。因此，若以收货为收入确认时点将导致无法可靠计量。

公司在发货后不再保留与商品所有权相联系的继续管理权，对已售出商品不再实施有效控制，且终端消费者在公司发货前已经支付货款，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，且相关经济利益很可能流入公司。销售收入的对应成本为货物的采购成本和生产成本，相关货物成本能够可靠计量。

综上所述，跨境电商直销业务中，公司在将商品交付给物流公司时确认收入是谨慎的。

2、跨境电商直销业务中，公司在将商品交付给物流公司时确认收入符合《企业会计准则》

根据《企业会计准则讲解》的有关规定：①通常情况下，企业售出商品后不再保留与商品所有权相联系的继续管理权，也不再对售出商品实施有效控制，表明商品所有权上的主要风险和报酬已经转移给购货方，应在发出商品时确认收入。②附有销售退回条件的商品销售：是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性且确认与退货相关负债的，通常应在发出商品时确认收入。

公司跨境电商销售以商品发出并交付物流公司时作为控制权转移时点确认相应销售收入，符合上述规定。同时，公司对跨境电商销售收入确认了退货相关的预计负债。

3、公司跨境电商直销业务，收入确认原则符合同行业惯例

公开市场上，从事跨境电商业务的公司跨境电商业务的收入确认政策如下：

公司名称	收入确认政策
跨境通（002640.SZ）	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、ebay）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。
有棵树	公司采用的收入确认方法：公司主要从事跨境电商出口业务，客户通过在自营网站或第三方销售平台（如 ebay、亚马逊、Wish、速卖通等）下单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予给客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。

公司名称	收入确认政策
通拓科技	客户通过在公司自营网站或者第三方销售平台（如亚马逊、ebay、速卖通等）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。
泽宝创新	网络平台销售，根据网络订单，通过物流将商品交付给客户，并将商品发出并交付物流公司时作为风险报酬转移时点，于此时确认收入。
久祺股份（300994.SZ）	消费者通过第三方销售平台（如 Amazon）下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入。
傲基股份	线上销售，客户通过在公司自营网站或第三方销售平台（如 ebay、亚马逊等）下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交付予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入。
易佰网络	客户通过易佰网络在第三方销售平台（如亚马逊、ebay 等）经营的网店下订单并按公司指定的付款方式支付货款后，由易佰网络委托物流公司将商品配送交付予客户，易佰网络在将商品发出并交付予物流公司时确认收入。
本公司	客户通过第三方销售平台（如 Amazon）下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入。

公司跨境电商直销业务收入确认政策符合同类业务公司的行业惯例。

（二）结合历史退换货情况说明预计负债的充分性，各期末预计负债金额与销售收入规模的匹配性

公司的境外电商平台主要为亚马逊，2019 年度、2020 年度以及 **2021 年度**，公司通过亚马逊平台销售收入占境外电商平台销售收入的比例分别为 100%、99.66%和 **99.97%**。报告期内，公司针对主要境外电商平台亚马逊的销售，在收入确认时考虑了退换货对收入的影响，预估未来退货金额，确认预计负债。

1、公司预计负债的计提方法及计提情况

公司跨境电商渠道的退换货政策及预计负债预估方式如下：

交易渠道	模式介绍	退换货政策	收入确认时点和依据	预计负债预估方式及计提比例
亚马逊平台	通过在亚马逊平台上开设公司账号，直接向消费者销售商品，自主销售，租用电商平台的仓储和终端配送服务。货品成交后 14 天，电商平台统一结算费用，从销售额中收取仓储物流费用、平台推广费用后将余下	不影响二次销售情况下，收货 30 日内无理由退换货	客户通过第三方销售平台（如 Amazon）下单并支付货款后，由公司委托物流公司将商品配送交予客户，公司在将商品交付给物流公司时确认收入	按报告期各期退货周期内销售额*当年度退货率计提

交易渠道	模式介绍	退换货政策	收入确认时点和依据	预计负债预估方式及计提比例
	金额支付给公司的万里汇等收款账号			

对比分析新旧收入准则，退换货对收入确认的影响无实质性差异，均需合理估计未来退回可能性，可以合理估计退货部分均不确认销售收入。对于亚马逊销售，公司需承担客户收货后 30 日内无理由退货（不影响二次销售）或因质量原因等产生的退货义务，应当根据过去退货的经验数据，基于退货周期内的销售额计提预计负债。

报告期各期，公司计提的预计负债如下：

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
预计退货收入	**16.16**	58.90	11.90
预计退货成本	**8.06**	12.63	3.34
毛利	**8.10**	46.26	8.56
计入预计负债金额	**16.16**	58.90	8.56
计入其他流动资产金额	**8.06**	12.63	-

注：2020 年 1 月 1 日之前，按预计退货毛利确认退货期内预计负债；2020 年 1 月 1 日开始执行新收入准则，预计退货成本计入其他流动资产-应收退货成本，预期因销售退回将退还的金额确认退货期内预计负债。

2、预计负债的充分性及各期末预计负债金额与销售收入规模的匹配性

报告期内，公司跨境电商销售的退换货金额及预计负债情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
退换货金额（A1）	**283.67**	386.94	73.21
跨境电商销售收入（含税）（B1）	**7,486.61**	8,347.75	1,853.10
实际退货率（C1=A1/B1）	**3.79%**	4.64%	3.95%
退货周期内销售额（A2）	**373.70**	1,330.56	307.39
预计负债计提比例（B2）	**4.32%**	4.43%	3.87%
预计退货收入金额（C2=A2*B2）	**16.16**	58.90	11.89
期后实际退货对应的收入金额（D）	**7.68**	25.90	4.93

报告期内，公司境外电商销售平台退换货主要为 AMAZON（亚马逊）第三

方平台销售 30 日无理由退换货（不影响二次销售）或因产品质量问题而产生的退换货，退换货金额及占比总体较小。预计负债计提比例与实际退换货比例差异较小，其比例差异对应的退货额也较小。报告期各期末，公司测算的预计退货收入金额大于期后实际退货对应的收入金额，公司预计负债的计提相对谨慎，预计负债较为充分。另外，各期末预计负债金额与退货周期内销售额的比例在3.5%-4.5%区间内，较为匹配。

综上，公司预计负债的会计处理充分考虑了境外电商平台退货周期内的退换货情况，预计负债预估方式及计提比例较为合理，预计负债具有充分性，期末预计负债金额与销售收入规模具有匹配性。

六、说明境外销售中发行人无需承担安装义务的原因，客户自行安装结构相对复杂的综合训练器、自由力量训练器的可行性，与境内销售存在差异的原因

公司的境外销售分为境外线下销售和境外线上销售。针对境外线下市场，根据公司与客户的合同约定，公司主要以 ODM/OEM 模式向境外贸易商销售综合训练器、自由力量训练器等产品，并提供一定数量的易损配件，全部在港口交货，安装等售后服务由境外客户负责，境外客户设立了售后服务中心跟踪落实安装等售后服务工作，因此客户无需自行安装结构相对复杂的综合训练器、自由力量训练器等产品。

针对境外线上市场，公司主要通过亚马逊平台向境外终端客户销售。公司在境外线上市场销售的主要产品情况如下：

单位：台、%

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	收入占比	数量	收入占比	数量	收入占比
自由力量训练器	**87,950.00**	**87.58**	**118,937.00**	**95.82**	**36,550.00**	**99.72**
其中：哑铃凳	**30,934.00**	**33.36**	52,019.00	48.48	18,799.00	60.47
深蹲架	**10,832.00**	**14.78**	491.00	0.58	-	-
举重床	**10,650.00**	**11.74**	10,252.00	9.72	1,169.00	3.68
门框训练器	**18,565.00**	**11.15**	29,928.00	16.65	11,630.00	21.20
小提腿训练器	**5,741.00**	**8.32**	6,854.00	8.93	842.00	4.12

产品名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	收入占比	数量	收入占比	数量	收入占比
平凳	**4,137.00**	**3.07**	5,883.00	3.12	958.00	1.83
腹肌训练器	**3,704.00**	**3.44**	4,572.00	3.54	1,172.00	3.42
其他	**3,387.00**	**1.72**	8,938.00	4.81	1,980.00	5.00
健身车	**5,179.00**	**9.18**	1,994.00	2.69	53.00	0.28
跑步机	**248.00**	**1.18**	-	-	-	-
其他	**4,284.00**	**2.05**	4,533.00	1.49	-	-
合计	**97,661.00**	**100.00**	**125,464.00**	**100.00**	**36,603.00**	**100.00**

报告期内，公司在境外线上市场销售的产品主要包括哑铃凳、深蹲架、举重床、门框训练器、小踢腿训练器等自由力量训练器以及健身车等结构较简单、安装比较方便的产品。而且，公司已随产品提供安装图册，并在线上提供售后安装咨询，指导终端客户自行安装。因此，境外线上销售公司无需承担安装义务。

公司在境内销售的产品包括三人站、史密斯机、龙门架等综合训练器，跑步机等有氧健身器材，笼式足球场、健身路径等室外全民健身器材等体积较大、结构较复杂的产品，尤其是全民健身器材涉及的产品种类较多，需要安装之后才能投入使用。

根据公司与国内客户签订的协议，部分客户拥有安装售后人员，可以自行提供安装服务，部分客户不具备安装能力，需要公司承担安装义务。国内从事健身器材安装的公司较多，公司的销售经理分布在全国各地，可以直接对接各地的安装公司，有效地提供安装服务。

公司已在招股说明书之“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”中对境内安装费与对应销售收入的匹配性关系披露如下：

“报告期内，安装费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政采安装费	**146.33**	158.40	32.32
国内电商安装费	**89.50**	91.75	98.61
国内线下安装费	**37.59**	43.87	28.00

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
合计	273.42	294.01	158.93

①政采

公司对项目地位于工厂周边区域的项目提供安装服务，报告期各期，政采安装费占政采收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政采安装费	146.33	158.40	32.32
政采收入	2,899.43	2,369.62	1,153.98
政采安装费占政采收入的比例	5.05%	6.68%	2.80%

报告期内，政府采购的健身器材差异较大，政采安装费占政采收入的比例因各年完成验收的项目所在地以及项目的安装难度而异。

②国内电商

因健身器材安装难易程度和消费者动手能力差异，部分电商客户购买公司产品时需要同时采购安装服务。报告期各期，发行人附带安装义务的国内电商收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
附带安装	1,138.76	49.00%	1,187.60	43.62%	1,355.57	47.93%

报告期各期，公司国内电商安装费占附带安装的国内电商业务销售额的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
安装费-国内电商	89.50	91.75	98.61
附带安装的国内电商销售额	1,138.76	1,187.60	1,355.57
安装费占相应销售收入的比例	7.86%	7.73%	7.27%

总体而言，国内电商的安装费占相应国内电商销售额的比例相对稳定。

③国内线下销售

报告期各期，国内线下安装费占扣除政采收入后的国内线下收入的比例如

下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
国内线下安装费	37.59	43.87	28.00
国内线下销售额（不含政采收入）	7,631.31	8,263.65	6,974.33
安装费占相应销售收入的比例	0.49%	0.53%	0.40%

2019 年度的占比相对较小，主要系 2019 年 1-4 月国内除政采业务以外的线下销售主要由军豪健身最终实现，对应的安装费由军豪健身承担，扣除对军豪健身的销售额，国内线下安装费的占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
国内线下安装费	37.59	43.87	28.00
国内线下销售（不含政采收入）	7,631.31	8,263.65	6,017.95
占比	0.49%	0.53%	0.47%

报告期内，扣除对军豪健身的销售之后，国内线下安装费占收入的比例保持相对稳定。”

综上所述，公司与境外线下客户主要采用 ODM/OEM 这一合作模式，安装服务由客户提供，境外线上销售的产品安装比较简单。因此，公司境外销售无需承担安装义务。国内市场因客户结构、销售产品以及安装服务的便利性，公司部分销售业务需承担安装义务。

七、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、访谈了公司销售人员，对 Impex、弘亚经贸等客户进行了访谈，了解公司与 Impex、弘亚经贸的合作背景，以及其他主要客户的获取方式、建立合作关系的时间、订单操作方式等；

2、获取并审阅了公司与弘亚经贸的销售合同，核查了收入相关的合同条款，对收入确认时点的准确性进行了核查；获取弘亚经贸 2018 年对外销售的报关单、提单等资料，主要核查了弘亚经贸的主要客户及销售金额；

3、对主要客户实施了视频或现场访谈，取得并核查了主要客户填写的《交

易确认函》以及中信保出具的《标准信用报告》，了解了主要客户的业务规模、经营情况、对公司采购占其总采购的比例、销售区域及终端客户等信息；

4、获取并审阅了公司亚马逊等跨境电商平台店铺/站点清单和平台账单，核查了跨境电商平台销售的主要产品、收入金额、成本费用金额等；

5、获取并审阅了主要境外线下贸易商的销售合同，核查了收入确认、售后服务相关的合同条款，对收入确认时点的准确性进行了核查；查阅了可比和同类业务的上市公司对境外线下贸易商收入的确认政策；

6、获取并审阅了主要客户的销售合同，了解合同中退换货相关的约定条款；访谈了公司相关负责人，了解了公司关于产品质量控制的相关措施；查阅了公司报告期内退换货明细表，核实了报告期内退换货情况；检查公司退换货的会计处理，以确定其是否符合《企业会计准则》的规定；

7、了解了报告期内公司与主要跨境电商平台亚马逊的业务合作模式及公司与亚马逊的协议文件；查阅了可比和同类业务的上市公司对跨境电商平台收入的确认政策；检查了公司针对亚马逊平台的会计处理方式；

8、取得了公司的收入成本表，分析了公司跨境电商渠道销售的产品结构，以及国内销售的客户结构和产品结构，论证了承担安装义务与否的合理性。

（二）核查意见

1、2005 年，业务员将 Impex 这一合作客户带至弘亚经贸。自此起，弘亚经贸与公司建立起合作关系；Argos 等境外客户系公司外贸部自主开发，因此未通过弘亚经贸报关出口；弘亚经贸与公司签订的合同属于买断式销售合同，公司收入确认时点为完成报关手续、合同产品装船并取得提单的时间，与公司境外贸易商的收入确认方式不存在差异，不存在提前确认收入的情形；公司与弘亚经贸的定价公允；

2、除部分客户因商业秘密不便回复相关信息以外，发行人与各期前五大客户保持着长期的合作关系，公司对其的交易规模与其自身的业务规模相匹配；公司与主要客户通过协商方式确定价格，定价公允；除 Impex 对公司的采购额超过 30%，公司为其主要供应商以外，公司并非其他客户的主要供应商；主要客户的终端客户与发行人的直接境外客户不存在重叠的情形；

3、公司不存在委托第三方运营跨境电商店铺的情形；跨境电商平台的获客成本处于合理区间，不同区域的获客成本存在差异，但具有合理性；同行业可比公司未公开披露跨境电商渠道的获客成本，无法直接进行对比分析；受全球健身器材供需格局以及公司持续拓宽销售覆盖区域影响，公司跨境电商渠道的销售收入持续增长具有合理性；

4、境外线下贸易商模式中，公司以完成报关手续、合同产品装船并取得提单后作为控制权转移时点具有合理性，收入确认谨慎；境外线下贸易商模式中，公司发货后出现退换货的可能性较小，并且报告期内，公司不存在大额异常退换货情形，故未计提预计负债；相关会计处理符合《企业会计准则》及行业惯例；

5、跨境电商直销业务中，公司在将商品交付给物流公司时确认收入是谨慎的，符合《企业会计准则》及行业惯例，公司计提的预计负债比较充分，各期末预计负债金额与销售收入规模具有匹配性；

6、公司境外销售中，线上销售的主要为自由力量训练器等结构简单的产品，客户可自行安装，线下销售的产品由贸易商提供安装服务，不同于国内销售的收入确认政策，公司无需承担安装义务具有合理性。

八、保荐人、申报会计师对相关事项的说明

（一）核查境外销售的物流单据、资金划款凭证的具体情况，是否存在重大异常

1、境外销售的物流单据与发行人营业收入的匹配性核查

①境外销售的物流运输记录与发行人营业收入的匹配性

报告期内，公司境外销售的运费包括工厂至港口支出的运输费、港杂费和境外线上销售模式海运费以及境外线上销售配送至终端客户的尾程运输费、**境外线下销售模式海运费**。

境外销售模式中从工厂到港口支出的运输费、港杂费与收入匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销公路段运输费	**755.98**	661.69	341.62
外销港口港杂费	**863.27**	779.34	462.34

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外销售收入	**57,006.72**	53,965.16	26,987.12
外销公路段运输费率	**1.33%**	1.23%	1.27%
外销港口港杂费率	**1.51%**	1.44%	1.71%

境外线上销售模式海运费与出口货柜数的匹配情况如下：

单位：万元、柜

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线上销售海运费	**1,158.38**	570.94	113.76
出口货柜数	**83.25**	145.30	39.30
单位海运费（万元/柜）	**13.91**	3.93	2.89
铁路运费	**357.33**	-	-
出口货柜数	**24.00**	-	-
单位铁路运费（万元/柜）	**14.89**	-	-

境外线上销售配送至终端客户的尾程运输费与营业收入匹配情况如下：

单位：万元、万件

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线上销售尾程运输费	**751.20**	948.79	268.92
境外线上收入	**6,318.23**	7,086.50	1,613.04
尾程运输费费率	**11.89%**	13.39%	16.67%
境外线上销售数量	**9.77**	12.55	3.66
单位配送费（元/件）	**76.92**	75.62	73.47

境外线下销售模式海运费与出口货柜数的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线下销售海运费	**86.61**	**-**	**-**
出口货柜数（柜）	**7.00**	**-**	**-**
单位海运费（万元/柜）	**12.37**	**-**	**-**

报告期内，公司物流运输记录与营业收入或出口货柜数相匹配，境外销售运费与营业收入或出口货柜数之间匹配性的具体分析请参见本回复第 18 题之“三、4、运输费与各模式收入金额的匹配情况”中的回复。

②外销出库单据与发行人外销收入的匹配性

报告期各期，公司外销销量数据与外销出库单据数量的匹配情况如下：

单位：万件

序号	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
①	外销出库数量	**138.68**	134.43	68.01
②	加：上年发出商品出库数量	**0.37**	0.71	0.35
③	减：本年发出商品出库数量	**3.70**	1.62	0.71
④	小计（①+②-③）	**135.35**	133.52	67.65
⑤	外销数量	**135.35**	133.52	67.65
⑥	差异（④-⑤）	**-**	-	-
⑦	占比（⑥/⑤）	**-**	-	-

注 1：外销出库数量包括外销线下和线上出库量。外销线下出库量系按照销售穿透进行的假设统计，不重复统计集团内部之间物流流转；
注 2：外销线上出库量系按照跨境电商账单中的出库数量统计。

报告期内，公司外销销量与外销出库单数量差异主要是受各期末发出商品数量的影响，该部分发出商品公司已出库但尚未报关、装船。考虑各期末发出商品数量后，外销销量与外销发货的出库单无差异，公司外销销量与外销发货出库单数量基本匹配。

2、资金划款凭证与发行人外销收入的匹配性核查

①外销线下收款金额和外销线下收入的匹配性

报告期内，公司外销收款金额和外销收入匹配性分析如下：

单位：万美元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	合计
外销线下收入（A）	**7,906.97**	6,817.51	3,713.05	**18,437.53**
外销收款金额（B）	**8,072.35**	6,279.30	3,797.39	**18,149.04**
收款比例（C=B/A）	**102.09%**	92.11%	102.27%	**98.44%**

报告期内，公司合计实际收款占外销线下收入比例为 **98.44%**，主要系外销收入规模逐年增加以及存在结算信用期，外销收款金额低于外销收入，资金收款情况良好，外销线下收入和实际收款基本匹配。

②跨境电商收款金额和跨境电商收入的匹配性

报告期内，公司跨境电商收款金额和跨境电商收入匹配性分析如下：

单位：万原币

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销收款金额			
其中：英镑	**323.70**	394.37	66.77
美元	**18.99**	7.88	-
欧元	**166.74**	218.17	48.08
日元	**1,122.51**	7,311.06	3,631.81
瑞典克朗	**31.21**	-	-
兹罗提	**0.38**	-	-
外销收入金额			
其中：英镑	**488.10**	459.26	98.36
美元	**40.29**	18.21	-
欧元	**215.52**	294.60	72.31
日元	**1,733.90**	9,891.47	5,208.03
瑞典克朗	**35.58**	-	-
兹罗提	**0.45**	-	-
占比			
其中：英镑	**66.32%**	85.87%	67.88%
美元	**47.13%**	43.27%	
欧元	**77.37%**	74.06%	66.49%
日元	**64.74%**	73.91%	69.73%
瑞典克朗	**87.70%**	-	-
兹罗提	**85.37%**	-	-

报告期内，公司每年跨境电商实际收款金额占跨境电商收入比例均较低，主要系主要跨境电商平台亚马逊结算时，从销售额中扣除销售佣金、仓储配送等费用后将余下金额支付给公司派安盈、万里汇等跨境收款平台。

（二）视频访谈对象的主要职务、级别，确认访谈对象与客户关系所采取的措施

1、视频访谈对象的主要职务、级别

2021 年 3 月至 7 月、**2022 年 4 月**，保荐人、申报会计师对 **21 家**境外客户进行了视频访谈，视频访谈对象的主要职务、级别如下：

序号	客户名称	访谈对象职务
1	Impex	董事长
2	Sportstech	产品经理
3	Egojin	贸易经理
4	E-Balance	销售经理
5	Diversified Product Co.,Ltd.	董事长
6	Miweba GmbH	高级外贸经理
7	ALPHA Group Corp	总经理
8	Atlal Al Rafedeen Trading Company L.L.C.	管理经理
9	Newtech WellnessELLNESS Corporation	采购经理
10	Brazilian Fitness Comercio De Artigos E Equipamentos Esportivos Eirel	首席执行官
11	C.A.R.E.-Constrction D'appareilsDe Reeducation Et D'entrainement	采购负责人与 CEO 特助
12	Ten X Trading Company Limited	管理经理
13	Mekma Sa	总经理
14	Kokoya International Corp.	总经理
15	Garlando S.P.A	销售与市场经理
16	Australian Fitness	总经理
17	Kikos	国际贸易经理
18	Omni Health & Fitness Group Ltd	董事长
19	Soccer International Pvt. Ltd	经理
20	Yokoda Company Ltd	总经理
21	**RFE International Inc.**	**采购经理**

2、确认视频访谈对象与客户关系所采取的措施

针对视频访谈对象与客户的关系采取了如下措施：

①访谈前，收集受访人员与公司销售人员的邮件交流记录，确认受访人员与客户的关系；

②访谈过程中，访谈人询问了受访人员与客户的关系、在客户的任职情况及是否获得客户授权，并要求出示了身份证件、名片等资料；

③访谈后，收集了受访人员的身份证件、名片、客户出具的授权声明等资料。

经核查，保荐人、申报会计师认为，视频访谈中的受访对象为客户的董事长、

总经理、采购业务经理、授权代表等人员，有权代表客户接受访谈。

（三）针对销售去向核查回函率较低的情形，已执行的替代程序及有效性

1、收集并核查客户出具的交易确认函

2021 年 12 月至 2022 年 1 月、**2022 年 3 月至 4 月，**保荐人、申报会计师通过邮件的方式向主要客户发送了《交易确认函》，其中要求客户填列采购公司产品的销售去向及各期末的结存情况，截至本回复出具之日，共有 **9 家**客户在回复的《交易确认函》中填写了采购公司产品的对外销售及期末结存情况，对公司境外线下销售收入的覆盖率如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销线下收入（A）	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
终端销售回函金额（B）	**39,120.13**	35,722.58	18,581.67
占比（C=B/A）	**77.18%**	76.20%	73.23%
回函客户期末库存金额（D）	**4,821.80**	974.34	1,407.03
占比（E=D/B）	**12.33%**	2.73%	7.57%

从上表可以看出，已回复销售去向的客户收入占境外线下销售收入的比例分别为 73.23%、76.20%和 **77.18%**，保持在 70%以上。上述客户期末结存率分别为 7.57%、2.73%和 **12.33%**，公司对上述客户的销售绝大部分已实现对外销售。

2、境外线下销售退换货核查

公司与境外线下客户主要通过 ODM/OEM 模式生产定制化产品并对外销售，销售的产品大部分都使用客户的品牌，产品报关出口后控制权即转移给客户，非因质量问题不能申请退换货。根据对主要客户的访谈，境外线下客户很少向发行人申请退换货，出现部分零部件划痕、磕碰或运输包装破损等微小质量瑕疵问题时，公司一般会根据实际情况与境外线下贸易商协商，通过补发相应配件或给予一定的质量折扣的方式解决。

报告期内，公司给予境外线下客户的质量折扣占境外线下收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销线下收入（A）	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
质量折扣（B）	**28.43**	15.72	24.82
占比（C=B/A）	**0.06%**	0.03%	0.10%

报告期内，公司给予境外线下客户的质量折扣占各期境外线下销售收入的比例分别为 0.10%、0.03%和 **0.06%**，占比很小。

3、收集并核查客户线上销售情况

根据对客户的访谈以及访谈公司外贸部负责人，公司 Impex、Nautilus、Argos、Sportstech、MiwebaGmbH 等部分主要客户通过亚马逊、沃尔玛等第三方电商平台或者自营官方网站销售公司提供的产品。保荐人、申报会计师核查了公司对其销售的部分产品在境外线上平台的售价，并与公司对其的平均售价进行了对比，同时，对境外线上平台的评论数和评分情况（由于境外线上平台不显示销量，评论数和评分情况可以侧面反映产品的销量）进行了核查。

经核查，公司部分主要客户通过亚马逊、沃尔玛等第三方电商平台或者自营网站销售公司提供的产品，产品的售价高于公司对其销售均价，其与公司的交易具有商业合理性。

4、对 Impex 的专项核查

Impex 自 2002 年与公司建立合作关系以来，已连续合作近 20 年，与公司形成了相互依存的合作关系，报告期内一直为公司的第一大外销客户，占境外线下销售收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Impex	**27,775.40**	27,049.79	13,514.66
占比	**54.80%**	57.70%	53.26%

针对公司对 Impex 的销售，保荐人、申报会计师执行了如下专项核查程序：

① 取得了公司销售给 Impex 产品对应的提单，核查了提单上的收货人情况

保荐人、申报会计师首先对公司销售给 Impex 产品对应的提单进行了全面核查，发现部分提单显示的收货人不是 Impex，根据对公司外贸部负责人及 Impex

的访谈，为了节省转运的成本，Impex 通常应下游客户的要求将货物直接发往下游客户，提单显示的收货人即为其下游客户。但因下游客户仓库对库容、产品尺寸或重量等有一定限制（如亚马逊），部分货物只能存放于自有仓库，此外存在一个货柜拼装多个客户产品导致无法直接发往下游的情况，在该等情形下，公司按照 Impex 指示将货物发往 Impex 的自有仓库。Impex 在订舱时即已确定将产品发往下游客户或者发往 Impex 自有仓库并告知公司，后续不再变更。

报告期内，保荐人、申报会计师已核查销售给 Impex 的提单对应的销售收入及占比分别为：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售收入	**27,643.19**	26,581.68	13,226.43
占比	**99.52%**	98.27%	97.87%

报告期内，已纳入核查范围的销售额的比例分别为 97.87%、98.27%和 **99.52%**，已覆盖绝大部分对 Impex 的销售收入。公司对 Impex 销售对应的提单收货人及收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直发 Impex	**14,051.07**	**50.83%**	15,578.94	58.61%	6,674.40	50.46%
直发下游客户	**13,592.12**	**49.17%**	11,002.73	41.39%	6,552.03	49.54%
其中：Amazon	**5,117.84**	**18.51%**	4,033.16	15.17%	1,401.92	10.60%
Academy	**1,468.55**	**5.31%**	1,529.68	5.75%	2,295.97	17.36%
Dick's	**2,083.21**	**7.54%**	2,843.84	10.70%	802.63	6.07%
Costco	**989.69**	**3.58%**	747.76	2.81%	590.61	4.47%
Ctc	**817.92**	**2.96%**	-	0.00%	-	0.00%
合计	**27,643.19**	**100.00%**	**26,581.68**	**100.00%**	**13,226.43**	**100.00%**

经核查，报告期内，提单收货人显示，公司对 Impex 的销售收入中，直发下游客户的收入金额分别为 6,552.03 万元、11,002.73 万元和 **13,592.12 万元**，占比分别为 49.54%、41.39%和 **49.17%**，其中主要客户包括 Amazon.com,Inc.、Academy Sports & Outdoors,Inc.、Dick's Sporting Goods、Costco Wholesale Corporation、Canadian Tire Corporation,Limited 等，直接实现了下游销售。上述

客户主要为国际知名的零售企业或运动品牌经营商，具体情况如下：

公司	基本情况	上市场所	股票代码	销售收入
Amazon.com, Inc	成立于 1994 年，是美国一家网络电子商务公司，是网上最早开始经营电子商务的公司之一。	NASDAQ	AMZN	**4,698.22 亿美元（2021 年）**
Dick's Sporting Goods	成立于 1948 年，是领先的全渠道运动商品零售商，提供各品类的高质量运动商品。	NYSE	DKS	**122.93 亿美元（2021 年 1 月 30 日至 2022 年 1 月 29 日）**
Academy Sports & Outdoors, Inc.	成立于 1938 年，是美国最大的运动用品、户外用品商店之一。	NASDAQ	ASO	**67.73 亿美元（2021 年 2 月 1 日至 2022 年 1 月 31 日）**
Canadian Tire Corporation, Limited	成立于 1922 年，是加拿大最具声誉最受信任的企业之一。	XTSE	CTC.A	**162.92 亿加元（2021 年）**
Costco Wholesale Corporation	成立于 1976 年，是美国最大的连锁会员制仓储量贩店。	NASDAQ	COST	1,959.29 亿美元（2020 年 8 月 31 日至 2021 年 8 月 29 日）

注：数据来源于各公司官网。

②取得并核查了 Impex**2019** 年以来的前十大客户销售情况

保荐人、申报会计师取得了 Impex 通过邮件发送的 **2019 年至 2021 年**对前十大客户的销售金额及占比情况，以及 Impex 与其下游主要客户的销售协议并进行了核查，Impex 对前十大客户的销售占比情况如下：

客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
DICK'S	**42.09%**	38.04%	47.98%
AMAZON	**20.59%**	24.92%	22.92%
ACADEMY	**4.12%**	3.65%	6.70%
Marcy 自营	**6.30%**	7.46%	1.63%
WALMART	**2.31%**	2.08%	4.58%
BIG 5 CORP	**2.53%**	2.76%	3.23%
DUNHAM'S	**2.60%**	2.33%	1.72%
COSTCO	**1.98%**	1.41%	1.74%
SAM'S CLUB	**2.53%**	2.59%	0.07%
SPREETAIL, LLC	**2.60%**	1.64%	0.75%
合计	**87.64%**	**86.88%**	**91.32%**

注：上表中客户 Marcy 自营指 Impex 通过其官方网站 https://www.impex-fitness.com/等自营线上渠道实现的销售。

经核查，Impex 的主要销售客户包括 Amazon、官方网站等线上销售平台，Dick’s、Sam’s Club、Big 5 Corp、Academy、Costco、Walmart 等国际知名的大型零售商超，经过几十年的发展，Impex 打造了强大的销售渠道，与上述国际知名的客户建立了长期稳定的合作关系。另外，Impex 的前十大客户还包括 DUNHAM'S ATHLEISURE CORPORATION、SPREETAIL, LLC，报告期内，Impex 对前十大客户的销售占比分别为 91.32%、86.88%和 **87.64%**。

③取得了 Impex 采购公司产品的销售汇总表并进行了核查

Impex 作为一家贸易公司，运用 Microsoft Dynamics NAV 提供的财务管理系统管理其采购、销售、仓储等业务，保荐人、申报会计师取得了 Impex 从 ERP 系统中导出的 **2019 年至 2021 年**采购康力源产品的对外销售汇总表，其中包括产品名称、产品型号、对外销售客户、数量、销售金额等信息并执行了如下核查程序：

A、通过与外贸业务人员交流、核查公司收入成本表、与 Impex 进行沟通等方式，将 Impex 对外销售的产品型号与公司对 Impex 的产品型号进行了匹配，剔除了并非从康力源采购的产品型号。

B、Impex 采购康力源产品对外销售的整体分析

基于剔除无关产品型号后的销售汇总表，报告期内，公司对 Impex 的销售额与 Impex 从康力源采购产品的对外销售额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
Impex 对外销售额（a）	**45,951.53**	44,873.58	21,296.40
公司对 Impex 销售额（b）	**27,775.40**	27,049.79	13,514.66
比例（c=b/a）	**60.45%**	60.28%	63.46%

经核查，报告期内，公司对 Impex 的销售额与 Impex 从康力源采购产品的对外销售额的占比介于 60%-70%之间，据此可以看出：a、Impex 从康力源采购产品的毛利率为正，具有商业实质和商业合理性；b、结合整体规模和占比来看，康力源销售给 Impex 的产品绝大部分已实现了对外销售。

C、核查了 Impex 采购康力源产品的客户结构

Impex 采购康力源产品逐年分客户的对外销售情况如下：

客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	小计
Amazon	**34.13%**	32.54%	39.11%	**34.43%**
Marcy 自营	**11.85%**	13.31%	1.45%	**10.50%**
Dick's	**7.81%**	11.92%	10.01%	**9.82%**
Sam's Club	**7.18%**	5.56%	0.16%	**5.26%**
Big 5 Corp	**4.86%**	5.56%	7.89%	**5.69%**
Academy	**4.15%**	5.26%	14.24%	**6.44%**
Dunham's	**4.61%**	4.29%	4.17%	**4.41%**
Costco	**1.45%**	3.57%	5.53%	**3.03%**
Spreetail,Llc	**2.10%**	2.49%	1.72%	**2.18%**
Walmart	**2.00%**	1.61%	3.04%	**2.04%**
其他	**19.85%**	13.90%	12.69%	**16.21%**
合计	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

经核查，Impex 采购康力源产品对外销售的主要客户与其自身的前十大客户完全匹配，报告期内，Impex 将康力源产品对外销售的前十大客户（含官方网站）的销售占比合计分别为 87.31%、86.10%和 **80.15%**，其中 Amazon 为第一大客户，系卖断销售。康力源生产的产品通过 Impex 销往了 Amazon、Dick’s、Sam’s Club、Big 5 Corp、Academy、Costco、Walmart 等全球知名企业。

D、对康力源销售给 Impex 主要产品型号的对外销售价格进行了分析

保荐人、申报会计师结合公司的收入成本表、Impex 提供的对外销售汇总表，对康力源销售给 Impex 的各年前十大产品型号的平均价格与 Impex 对外销售的平均价格进行了对比分析，并查询了公司销售给 Impex 的部分产品在亚马逊、自营官方网站的销售价格，验证了销售价格的准确性，具体情况如下：

单位：万元

期间	型号	康力源销售金额	占比	Impex 对外销售均价是否高于康力源平均售价
2021 年度	MWM990/IMPEX	2,194.21	7.90%	是
	SM-4033/IMPEX	2,186.04	7.87%	是
	ETHEHALF/红色 DICK ‘S	1,744.24	6.28%	是
	MWM1005/SAM'SCLUB	1,424.38	5.13%	是

期间	型号	康力源销售金额	占比	Impex 对外销售均价是否高于康力源平均售价
	DBR86/IMPEX/改型	**929.99**	**3.35%**	**是**
	MWM988/ACADEMY	**887.25**	**3.19%**	是
	SM-4903/IMPEX	**796.89**	**2.87%**	是
	MWM989/DICK'S	**757.28**	**2.73%**	是
	SB315	**579.75**	**2.09%**	是
	MD2082W/Academy	**558.05**	**2.01%**	是
	小计	**12,058.09**	**43.41%**	
2020 年度	17568759 红色 /DICK'S/ETHEHALF	1,927.09	7.12%	是
	SM-4033/IMPEX	1,804.18	6.67%	是
	MWM990/IMPEX	1,725.32	6.38%	是
	DBR86/IMPEX/改型	1,270.60	4.70%	是
	SB-10115/IMPEX	1,038.80	3.84%	是
	MWM988/ACADEMY	1,010.34	3.74%	是
	DBR-86/AMAZON/改型	1,008.40	3.73%	是
	MKB2081/SAM'SCLUB	861.60	3.19%	是
	SB315	852.68	3.15%	是
	MWM1005/SAM'SCLUB	814.83	3.01%	是
	小计	**12,313.83**	**45.52%**	
2019 年度	MWM988/ACADEMY	1,339.32	9.91%	是
	MWM990/IMPEX	1,142.74	8.46%	是
	MWM988 综合机/IMPEX	1,016.60	7.52%	是
	17568759 红色 /DICK'S/ETHEHALF	743.60	5.50%	是
	MD2082W/Academy	627.86	4.65%	是
	DBR86/IMPEX/改型	578.62	4.28%	是
	MWM1005A/加拿大 COSTCO	415.26	3.07%	是
	SB-10115/IMPEX	297.82	2.20%	是
	SB315/AMAZON	284.30	2.10%	是
	XJ3220/IMPEX	270.06	2.00%	是
	小计	**6,716.17**	**49.70%**	

注：Impex 对外销售的平均价格按各期平均汇率折算。

保荐人、申报会计师核查了报告期各期康力源销售给 Impex 的前十大产品型号，占各期销售给 Impex 的收入占比分别为 49.70%、45.52%和 **43.41%**，覆盖比

例较高。

经核查，报告期各期，康力源销售给 Impex 的前十大型号产品 Impex 对外销售的平均价格均高于康力源销售给 Impex 的平均价格。总体而言，Impex 采购康力源的产品均赚取了差价。因此，我们认为，公司与 Impex 的交易具有真实的商业实质，双方协商确定的价格具有合理性，公司对 Impex 的销售价格是公允的。

E、Impex 下游销售单据核查

保荐人、申报会计师取得了 Impex2019 年以来的对外销售对应的客户订单、物流单等外部单据，从 Impex 对外销售的主要客户、年度、对外销售的主要产品等维度抽取了部分外部单据，核查了下单客户、下单时间、订单号、采购的产品、数量、金额、物流单号等信息，验证了 Impex 对外销售的真实性，具体的核查样本情况如下：

客户名称	产品	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Academy	DBR-0117、DBR-56、MWB-70500、PM-4880 等	3	-	4
Amazon	DBR-0117、DBR-56、GD-810、ODC-21、PT-36 等	6	3	5
Big 5 Corp	CB-20111、PM-2084、MKB-2081、ODC-21 等	4	3	5
Costco	MD-389、MWM-1005、MWM-990	-	1	2
Dick's	ETHEHALF-391816、MKM-81030、STA00383 等	2	1	7
Dunham's	MWM-990、ODC-21、PM-10110 等	5	2	4
Sam's Club	JX-663SW、MWM-1005	4	3	-
Spreetail,Llc	MWM-988、MWM-990、CB-20111 等	4	2	-
Walmart	MWM-988、MWM-990、MKM-81030 等	1	5	4
合计		**29**	**20**	**31**

保荐人、申报会计师取得了 Impex 的银行回款明细，并抽取了报告期各期主要客户回款的对账单进行核对，主要客户都向 Impex 支付了货款，进一步验证了其与下游客户交易的真实性。

④实地走访

申报会计师独立聘请了位于美国南加州的一家会计师事务所 JTC

ACCOUNTANCY CORP.，在美国当地时间 2022 年 1 月 14 日对 Impex 的办公场所、仓库、主要终端客户位于美国南加州奇诺的门店进行了实地走访，保荐人视频连线参与了走访过程，主要执行了如下核查程序：

A、对 Impex 位于波莫纳的总部办公场所进行了实地走访，并对 Impex 的财务经理 Gene Lin 进行了现场访谈。从对 Gene 的访谈中了解到 Impex 是美国第二大家用健身器材供应商，市场占用率较高；Impex 与 Big 5 Corp、Walmart、Dick's 等客户合作了 15-20 年，未来将长期合作；国际集装箱短缺带来的海运费上涨，可通过与下游客户协商的方式对外转移，对 Impex 的影响比较小。

B、实地查看了 Impex 的仓库，针对公司销售给 Impex 的产品，取得了 Impex 仓库的实时库存清单，并抽取了康力源销售给 Impex 的 15 款产品执行了现场盘点程序，核实了 Impex 采购康力源产品的实时库存情况。

C、实地走访了 Dick's、Big 5 Corp 位于美国南加州奇诺各一家门店，查看了公司销售给 Impex 的产品在上述门店的陈列及销售情况，验证了终端销售的真实性。

综上，保荐机构、申报会计师核查了销售给 Impex 的提单收货人，Impex 前十大客户销售数据及其合同，Impex 采购公司产品的对外销售数据，抽查了 Impex 下游客户下达的订单以及物流单据，聘请了境外机构实地走访 Impex 的办公场所、仓库、实现终端销售的下游客户门店，Impex 采购康力源的产品主要销售给 Amazon、Dick's、Sam's Club、Big 5 Corp、Academy、Costco、Walmart 等客户，实现了终端销售，覆盖了公司报告期各期的境外线下销售收入的 50%以上。同时，公司对 Impex 的销售价格公允，具有商业合理性。

（四）境外销售收入的真实性

1、核查程序

①核查了境外销售的物流单据、资金划款凭证

详见本题之"八、保荐人、申报会计师对相关事项的说明/（一）核查境外销售的物流单据、资金划款凭证的具体情况，是否存在重大异常"中的回复。

②核查了境外客户销售去向

详见本题之“八、保荐人、申报会计师对相关事项的说明/（三）针对销售去向核查回函率较低的情形，已执行的替代程序及有效性”中的回复。

③与海关出口数据进行了比对

保荐人、申报会计师取得了发行人的电子口岸报关数据、报关单、提单等资料，并就海关出口金额与境内公司外销收入的匹配性进行了分析。

报告期内，公司出口销售收入与海关出口数据的匹配情况如下：

单位：万美元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内公司外销收入（a）	**8,252.77**	7,055.52	3,946.75
海关出口金额（b）	**8,598.70**	6,912.05	3,806.86
差异（c=a-b）	**-345.94**	143.47	139.90
差异率（d=c/b）	**-4.02%**	2.08%	3.67%
差异构成：			
①跨境电商的影响	**-**	23.37	137.33
②非跨境电商时间性差异	**-368.61**	109.83	2.76
③其他差异	**22.67**	10.27	-0.20

注 1：报告期内，公司外销主要以美元为结算货币，海关出口数据亦以美元列示，因此统一折算为美元进行分析比较；
注 2：境内公司外销收入系按境内主体的出口收入统计，包括了境内主体出口至境外子公司的数据，未包含境外子公司的销售收入；
注 3：海关电子口岸数据系以电子口岸信息中出口日期统计的相关数据。

经对比，公司境内公司出口收入与海关出口数据存在一定的差异，主要原因系跨境电商的影响、非跨境电商时间性差异和其他差异，差异原因具有合理性。公司海关出口数据与境内公司外销收入相匹配。

④与出口退税数据进行了比对

保荐人、申报会计师取得了发行人的出口退税申报数据、报关单、提单等资料，并对出口退税数据与境内生产企业出口销售收入的匹配性进行了分析。

公司生产企业出口销售收入与出口销售申报收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
免抵退出口销售申报收入（a）	**27,387.74**	23,100.31	24,376.10

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减：上期收入本期申报（b）	5,062.73	5,066.13	3,526.81
减：下期收入本期申报（c）	90.34	-	-
加：本期收入下期申报（d）	5.41	5,062.73	5,066.13
调整后免抵退出口销售申报收入（e=a-b-c+d）	22,240.08	23,096.91	25,915.42
境内生产企业出口销售收入（f）	22,460.60	23,272.32	26,996.46
差异金额（g=f-e）	220.52	175.41	1,081.04
差异比例（h=g/f）	0.98%	0.75%	4.00%
其中：			
①跨境电商的影响	-	105.42	989.61
②其他差异	220.52	69.99	91.44

注 1：境内生产公司外销收入系按境内生产公司的出口收入统计，未包含境内外贸企业和境外公司的销售收入，但包括了境内生产公司出口至境外子公司的数据，因此与公司合并范围的外销收入金额存在一定差异；
注 2：免抵退数据系以税务局系统中申报出口退税时间统计的相关数据。

经对比，生产企业按出口退税额测算的出口退税申报销售额与出口销售收入存在一定的差异，具体原因包括跨境电商差异和其他差异，差异原因具有合理性。公司出口退税申报数据与境内生产公司外销收入相匹配。

⑤应收账款函证

2021 年 7 月至 8 月、**2022 年 3 月至 4 月**，保荐人、申报会计师通过邮件的方式对主要境外客户的收入金额及往来余额进行了函证。保荐人、申报会计师独立发送了外销客户函证，并由客户直接回复至邮箱。保荐人、申报会计师收集了客户业务人员与发行人业务人员日常邮件往来，确认收件邮箱为函证客户业务员所用。

报告期各期末，应收账款函证覆盖情况如下：

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
函证确认比例	90.22%	82.09%	82.06%

报告期内，函证覆盖外销线下销售金额所占比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
函证确认比例	92.76%	90.08%	90.45%

⑥访谈

2021 年 3 月至 7 月、**2022 年 4 月**，保荐人、申报会计师对 **25** 家境外客户进行访谈，其中视频访谈 **21** 家客户，邮件方式访谈 1 家，实地走访境内代表处或者境内人员 3 家。

因新冠疫情无法实地走访境外客户，项目组采取了视频访谈方式，并采取了以下控制措施：

A、核查被访谈人员与客户的关系，具体核查措施详见本题之“八、保荐人、申报会计师对相关事项的说明/（二）视频访谈对象的主要职务、级别，确认访谈对象与客户关系所采取的措施”中的回复；

B、对视频访谈过程进行全程录音录像并留档。

保荐人、申报会计师就以下内容对主要外销客户进行了访谈：受访人员与客户的关系、在客户的任职情况及是否获得客户授权，客户业务规模及其下游客户、市场情况，客户的销售渠道，客户与发行人进行交易的背景、交易产品，询问其与发行人合同或订单签署的情况，了解客户及其关联方与发行人是否存在关联关系，与发行人及其关联方之间是否存在其他交易、资金往来或其他利益安排，询问客户与发行人是否存在纠纷。

访谈覆盖境外线下销售金额及占比如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实地走访	**5,766.55**	7,458.87	4,455.81
视频访谈	**37,501.12**	34,147.07	17,706.54
访谈合计	**43,267.67**	41,605.93	22,162.35
外销线下收入	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
占比	**85.36%**	88.75%	87.34%

注：我们既对 Impex 实施了视频访谈，又委托境外会计师事务所进行了实地走访，此处仍将其统计在视频访谈。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人境外收入确认与海关出口数据、出口退税数据、物流运输记录、资金划转凭证、境外客户应收账款函证等相符，境外收入确认真实、准确。

15．关于体外销售公司

根据申报材料：

（1）2013 年 6 月，为实施销售团队的新老划断、提升销售团队管理的市场化水平、优化激励机制，公司实际控制人的配偶、公司董事、高管共同成立的军豪健身，主要从事健身器材销售业务。

（2）2018 年 1 月至 2019 年 4 月，军豪健身负责开拓公司国内线下非政采业务的市场开发及客户维护，公司对军豪健身的销售定价较低。2018 年、2019 年发行人向军豪健身销售的金额分别为 3,665.29 万元、956.38 万元，毛利率为 13.93%、13.65%。

（3）2019 年 5 月以来，公司停止与军豪健身的业务往来，直接销往下游客户，销售定价有所提高，国内线下经销和贸易业务的收入增长了 1,408.73 万元。军豪健身已于 2020 年 6 月 11 日注销。

请发行人：

（1）说明军豪健身的历史沿革，通过军豪健身实现“销售团队的新老划断、提升销售团队管理的市场化水平、优化激励机制”的具体情况，通过军豪健身对外销售的必要性，结合军豪健身的运营情况说明是否存在体外承担成本、费用的情形。

（2）说明军豪健身是否仅销售发行人的健身器材产品，与发行人自主销售在产品、区域等方面的区别，是否与发行人存在客户重叠的情形，发行人与军豪健身交易的定价原则，相关产品的销售价格低于与其他境内经销商、贸易商等客户的合理性，是否构成对控股股东、董事、高管等关联方的利益输送。

（3）说明 2018 年、2019 年发行人向军豪健身销售的产品具体品种、收入确认方式及谨慎性，军豪健身是否在当期完成全部产品的终端销售，是否存在期后将货物退回发行人的情形，发行人是否存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为。

（4）说明 2019 年至 2020 年 6 月期间军豪健身的经营情况，向发行人移交了全部客户、销售渠道、人员的具体情况，发行人是否对军豪健身及其相关主体

进行补偿或存在其他利益安排。

（5）说明报告期内军豪健身的运营合规性情况，军豪健身及其股东、员工是否存在涉及商业贿赂等违法违规事项。

请保荐人对上述事项，申报会计师对事项（1）至（4），发行人律师对事项（5）发表明确意见。

回复：

一、说明军豪健身的历史沿革，通过军豪健身实现“销售团队的新老划断、提升销售团队管理的市场化水平、优化激励机制”的具体情况，通过军豪健身对外销售的必要性，结合军豪健身的运营情况说明是否存在体外承担成本、费用的情形

（一）军豪健身的历史沿革

1、公司设立

2013 年 6 月 24 日，徐州市邳州工商行政管理局核发了《公司准予设立通知书》，军豪健身完成工商设立登记。

2013 年 6 月 28 日，江苏淮海会计师事务所有限公司邳州分公司出具苏淮会（邳）所验字（2013）1049 号《验资报告》，确认截至 2013 年 6 月 18 日，徐州军豪健身器材有限公司已收到各股东以货币方式出资 200 万元，其中魏哲玲出资 102 万元，占实收资本的比例为 51%；李辉亮出资 58 万元，占实收资本的比例为 29%；王忠出资 8 万元，占实收资本的比例为 4%；吴振民出资 8 万元，占实收资本的比例为 4%；鹿迎春出资 8 万元，占实收资本的比例为 4%；张庆芬出资 8 万元，占实收资本的比例为 4%；曹翔宇出资 8 万元，占实收资本的比例为 4%。

军豪健身设立时，股东及其出资情况为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	魏哲玲	102.00	51.00
2	李辉亮	58.00	29.00
3	王忠	8.00	4.00

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
4	吴振民	8.00	4.00
5	鹿迎春	8.00	4.00
6	张庆芬	8.00	4.00
7	曹翔宇	8.00	4.00
合计		**200.00**	**100.00**

2、股权转让

2019 年 4 月 22 日魏哲玲、李辉亮、王忠、吴振民、鹿迎春、张庆芬、曹翔宇分别与陈闪签订股权转让协议，将其持有的军豪健身的全部股权以人民币 200 万元转让给陈闪。

2019 年 4 月 24 日军豪健身召开股东大会并出具《股东会决议》，同意魏哲玲、李辉亮、王忠、吴振民、鹿迎春、张庆芬、曹翔宇将其持有的全部军豪健身股权转让给陈闪，本次转让未实际支付对价。

2019 年 4 月 26 日，军豪健身就上述变更事项完成了工商变更登记。

本次股权转让完成后，公司的股权结构为：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	陈闪	200.00	100.00
合计		**200.00**	**100.00**

3、注销

2020 年 6 月 11 日，邳州市行政审批局出具编号为（pzsp9989）公司注销[2020]第 06110013 号《公司准予注销登记通知书》核准了军豪健身的注销登记。

（二）通过军豪健身实现“销售团队的新老划断、提升销售团队管理的市场化水平、优化激励机制”的具体情况，通过军豪健身对外销售的必要性

军豪健身成立的核心目的是组建新的销售团队、改革原有的销售模式、建立完善的销售体系和激励机制，进而打造良好的品牌形象、开拓国内市场，具体情况如下：

军豪健身成立前，发行人以外销 ODM/OEM 为主，内销业务主要作为产能富余情况下的补充，产品供应不稳定，因此未建立完善、有效的市场化销售管理

体系，而是采用“业务代理制”，在该模式下，发行人将产品按照约定的供货价（一般为 97 折）销售给业务员，业务员负责开拓、维护销售渠道和客户（业务员一般在取得明确的订单后向发行人采购，部分规模大、目标市场与发行人距离远的业务员存在少量备货情形）。该模式下，发行人不直接与下游客户交易，难以对下游客户和市场进行有效的管理，导致终端市场混乱，出现不同区域间串货、市场价格不统一、售后服务不到位、销售渠道和客户由业务员掌控等问题，不利于市场拓展和品牌建设。

2013 年发行人新厂区投产在即、产能充足，拟将以国外市场为主的战略调整为国内、国外共同推进，开拓国内市场、打造自主品牌。在此背景下，军豪健身成立，具体措施如下：

第一，建立新的销售管理体系、实现销售团队的新老划断。由于“业务代理制”和原有销售团队已持续多年，在原有团队内部推动销售管理体系的改革难度较大，故通过新设销售公司、新建销售团队、重建销售体系的方式推动，逐步淘汰原有团队，来解决不同区域间串货、市场价格不统一、售后服务不到位、销售渠道和客户由业务员掌控等问题，进而建立可持续发展的国内销售体系。

第二，优化考核机制，全方位推动国内市场开拓。2013 年以前发行人经营模式主要为“以销定产”，国内市场主要为“备货”模式，两者在生产、销售、采购等环节均有差异，各部门需改变过往的管理方式和惯性，来配合国内市场开拓的战略。如销售部门需合理判断未来市场需求，将备货计划提供至生产部门，生产部门需在兼顾国外订单生产计划的情况下合理安排产能。在此背景下，由发行人各部门核心人员共同出资成立军豪健身，以公司制形式独立核算、自负盈亏，既能够充分调动相关人员积极性、有效拓展国内市场，又便于独立于原有销售体系进行核算，有利于从生产端保障国内货源的稳定性、从销售端建立合理有效的销售管理体系。

综上，成立军豪健身是符合当时背景的决定，在当时具有必要性与合理性。

（三）结合军豪健身的运营情况说明不存在体外承担成本、费用的情形

2018 年和 2019 年，军豪健身主要经营数据如下：

单位：万元

项目	2019-12-31/2019 年度	2018-12-31/2018 年度
资产合计	809.88	1,763.22
负债合计	292.84	1,242.38
所有者权益合计	517.04	520.84
营业收入	1,307.67	4,892.87
营业成本	1,040.02	3,630.84
利润总额	2.70	122.78
净利润	-3.79	70.49

注：上表系中介机构执行核查程序调整后的数据。

2019 年 5 月前，军豪健身承担发行人境内销售职责，其向康力源采购产品销售给第三方，需支付与市场开拓和产品销售相关的费用。康力源在保证合理利润的前提下，结合产品的市场售价和军豪健身业务开展过程中的合理费用与军豪健身协商确定交易价格，不存在通过军豪健身承担本应归属康力源的成本或费用之情形，具体如下：

1、军豪健身毛利率合理，不存在过低或为负的情形

2018 年、2019 年，军豪健身毛利率分别为 25.79%、20.47%，发行人对军豪健身销售毛利率分别为 13.93%和 13.65%。按照如下方法模拟计算，康力源通过军豪健身对外销售的产品整体毛利率分别为 35.53%和 36.85%，康力源同期内销业务毛利率 32.86%和 35.56%，不存在重大差异，交易价格系基于前述原则协商确定，价格公允，军豪健身毛利率合理，不存在过低或为负的情形，不存在通过军豪健身承担成本的情形。

单位：万元

项目		2019 年	2018 年
康力源对军豪健身的销售	成本（A）	825.83	3,154.66
	收入（B）	956.38	3,665.29
军豪健身对外销售	成本（C）	956.38	3,665.29
	收入（D）	1,307.67	4,892.87
整体毛利率（（D-A）/D）		36.85%	35.53%
康力源内销毛利率		35.56%	32.86%

注：由于军豪健身未于当年实现销售的存货金额较小，2018 年为 38.80 万元，2019 年为 0 万元，因此上表未考虑该因素。

2、军豪健身净利率合理，不存在大额的异常亏损

军豪健身 2018 年净利率为 1.44%，2019 年军豪健身因逐步停止业务，出现微亏，净利润为-3.79 万元，其盈利能力与其贸易类业务性质及承担的销售角色相符，不存在大额亏损，因此，军豪健身不存在体外承担费用的情形。

综上，军豪健身不存在体外承担本应归属于发行人的成本、费用之情形。

二、说明军豪健身是否仅销售发行人的健身器材产品，与发行人自主销售在产品、区域等方面的区别，是否与发行人存在客户重叠的情形，发行人与军豪健身交易的定价原则，相关产品的销售价格低于与其他境内经销商、贸易商等客户的合理性，是否构成对控股股东、董事、高管等关联方的利益输送

（一）军豪健身一般情况下仅销售发行人的健身器材产品，存在少量外采其他产品搭售以满足客户需求的情形

（二）与发行人自主销售在产品、区域等方面的区别，是否与发行人存在客户重叠的情形

在军豪健身业务存续期间，发行人主要从事境外业务，境内线下除政府采购相关业务外主要通过军豪健身对外销售。2018 年 11 月起，发行人向上海予力销售专门用于电商门店和政采渠道的产品型号，军豪健身向上海予力销售线下产品型号，导致客户出现重叠，但所售产品型号和销售渠道不同。除此以外，军豪健身与发行人在境内线下业务中不存在客户重叠的情形，境内线上业务客户以个人消费者为主，较为分散，且发行人与军豪健身在产品定位上采取差异化策略，不同店铺所售产品型号均不同，在目标客户上有所区分。

（三）发行人与军豪健身交易的定价原则，相关产品的销售价格低于与其他境内经销商、贸易商等客户的合理性，是否构成对控股股东、董事、高管等关联方的利益输送

发行人与军豪健身的交易主要采用“成本+固定利润率”的方式定价，其中成本按照发行人的成本核算体系确定，线下固定利润率在 10%-15%之间不等，线上产品利润率在 15%-25%之间，新款产品定价相对高，老款产品定价相对较低。发行人对军豪健身的销售价格低于其他经销商、贸易商，主要系：第一，2019 年 4 月以前，发行人并未自主开展国内销售业务，除上海予力以外，与军豪健身

在客户和市场方面不存在重叠，发行人主营的境外 ODM/OEM 业务与军豪健身开拓的国内自主品牌业务在业务模式、客户、市场区域、销售渠道等方面均有较大差异，价格不具备可比性；第二，2019 年 4 月以前，发行人依托军豪健身开拓、建立的渠道和客户实现最终销售，与军豪健身的交易定价中不包括销售团队运营、市场开拓等相关的费用，2019 年 4 月以后，军豪健身逐步向发行人移交了全部客户、销售渠道以及人员，发行人自主承担相关费用，对外销售时的定价中考虑了相应费用，售价相应提升。

发行人与军豪健身及其他境内客户采用的定价原则一致，定价结果的差异系发行人通过军豪健身销售产品无需承担销售相关费用导致，具有合理性。

军豪健身 2018 年实现净利润 70.49 万元，净利率约 1.44%，2019 年军豪健身因逐步停止业务，净亏损 3.79 万元，其经营业绩与其贸易类业务性质及承担的销售角色相符。

综上，成立军豪健身在当时背景下具有合理性和必要性，发行人与军豪健身的交易定价公允、合理，军豪健身盈利能力与其业务相符，不存在对控股股东、董事、高管等关联方的利益输送的情形。

三、说明 2018 年、2019 年发行人向军豪健身销售的产品具体品种、收入确认方式及谨慎性，军豪健身是否在当期完成全部产品的终端销售，是否存在期后将货物退回发行人的情形，发行人是否存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为

（一）2018 年、2019 年发行人向军豪健身销售的产品具体品种、收入确认方式及谨慎性

2018 年和 2019 年发行人向军豪健身销售的具体产品品种如下：

单位：万元

项目		2019 年度	2018 年度
无氧器材	综合训练器	304.12	1,417.13
	自由力量训练器	119.07	371.63
	其他	59.36	156.62
有氧器材	跑步机	322.80	898.48
	健身车	76.41	312.19

	椭圆机	25.77	138.10
	其他	31.73	92.86
室外全民健身器材		14.04	265.61
其他		3.09	12.67
合计		**956.38**	**3,665.29**

发行人向军豪健身销售产品的收入确认方式如下：

项目	线下	线上
物流	从康力源到军豪健身仓库	从康力源到终端客户
康力源的收入确认方式	军豪健身签收后确认收入	康力源出库并交接到运输公司时点确认收入

发行人与军豪健身之间为卖断式销售。具体来说，线下产品运至军豪健身物流中转仓库并签收后，除质量问题外，不允许退换货，因质量问题的退换货须经发行人准予；线上产品由军豪健身通知发行人发货，发货后如客户申请退换货，均由军豪健身负责，除质量问题外不允许向发行人退换货，因质量问题的退换货须经发行人准予。上述收入确认方式符合会计准则要求，不存在提早确认收入、虚增收入的情况，具备合理性、符合谨慎性原则。

（二）军豪健身是否在当期完成全部产品的终端销售，是否存在期后将货物退回发行人的情形，发行人是否存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为

报告期内，发行人向军豪健身销售产品的终端销售情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度
康力源向军豪健身销售金额	956.38	3,665.29
军豪健身当年实现销售	995.18	3,626.49
军豪健身当年未实现销售	-	38.80

军豪健身主要采用以销定购的方式经营，其中线上业务在收到订单后由发行人直接发往终端，线下业务在收到订单后由发行人发送至军豪健身物流中转仓库，再由军豪健身结合订单及时对外发出，不存在大量备货且未实现销售的情形，报告期内不存在将货物退回发行人的情形。因此不存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为。

综上，发行人与军豪健身之间的交易为卖断式销售，收入确认方式符合会计准则要求，军豪健身存在当期未销售的商品，但金额较小，不存在将货物退回发行人的情形；军豪健身采用以销定购的方式经营，不存在大量备货且未实现销售的情形，不存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为。

四、说明 2019 年至 2020 年 6 月期间军豪健身的经营情况，向发行人移交了全部客户、销售渠道、人员的具体情况，发行人是否对军豪健身及其相关主体进行补偿或存在其他利益安排

为规范公司治理、减少关联交易，军豪健身于 2019 年 4 月向发行人移交了全部线下销售渠道和对应的客户，并将销售团队转移至发行人，逐步停止线下业务。具体来说，移交的经销商渠道客户 45 家，移交后全部与发行人建立直接合作；移交的贸易商渠道客户 364 家，其中 163 家在移交后与发行人建立直接合作；移交的集采渠道客户 10 家，其中 9 家在移交后与发行人直接建立合作，同时军豪健身 36 名销售人员转移至发行人。

除前述线下业务外，2019 年 4 月至 12 月期间，军豪健身陆续停止其在天猫和京东商城的线上销售业务、注销店铺。

2019 军豪健身实现销售收入 1,307.67 万元，因业务逐步暂停，当年度亏损 3.79 万元，2020 年军豪健身未实际开展经营，并于当年 6 月完成注销。

发行人不存在对军豪健身及其相关主体进行补偿或其他利益安排的情形。

五、说明报告期内军豪健身的运营合规性情况，军豪健身及其股东、员工是否存在涉及商业贿赂等违法违规事项

（一）说明报告期内军豪健身的运营合规性情况

军豪健身成立于 2013 年 6 月，注册资本为 2,000 万元，经营范围为：许可经营项目：无，一般经营项目：健身器材、体育用品及器材、服装、鞋帽销售。报告期内，军豪健身从事的业务在其《营业执照》及其章程登记的业务范围内。

军豪健身在 2018 年 11 月 1 日至 2018 年 11 月 30 日个人所得税（工资薪金所得）未按期进行申报，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条。2019 年 12 月 20 日，国家税务总局邳州市税务局第一税务分局对军豪健身做出

邳税一简罚[2019]218530 号《税务行政处罚决定书（简易）》，对军豪健身处以400 元罚款，军豪健身当日缴纳了上述罚款。除上述行政处罚外，军豪健身不存在其他行政处罚。

邳州市市场监督管理局于 2021 年 12 月 16 日出具《证明》，自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 11 日，徐州军豪健身器材有限公司在生产经营中，严格遵守国家及地方有关市场监督管理、质量监督、标准化与计量等我局监管方面的法律、法规的要求；不存在违反市场监督管理、产品质量和技术监督等方面法律、法规而受到行政处罚的情形。

国家税务总局邳州市税务局运河分局于 2021 年 7 月 7 日出具《证明》，徐州军豪健身器材有限公司自成立（2013 年 6 月 24 日）至企业注销（2020 年 6 月 11 日）依法纳税，所执行的税种、税率符合国家现行的法律、法规和规范性文件的规定，享受的税收优惠政策符合国家法律和行政法规的规定，不存在因违反税收法规规定而受到重大处罚的情形。

（二）军豪健身及其股东、员工是否存在涉及商业贿赂等违法违规事项

1、股东

军豪健身设立时的股权结构为：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	魏哲玲	102.00	51.00%
2	李辉亮	58.00	29.00%
3	王忠	8.00	4.00%
4	吴振民	8.00	4.00%
5	鹿迎春	8.00	4.00%
6	张庆芬	8.00	4.00%
7	曹翔宇	8.00	4.00%
合计		**200.00**	**100%**

2019 年 4 月，魏哲玲等 7 名自然人股东通过股权代持的方式将持有的军豪健身 100%股权变更至陈闪名下。

2、董事、监事、高级管理人员

报告期内，军豪健身的董事、监事、高级管理人员变动情况如下：

时间	任职情况	
2018 年 1 月至 2019 年 4 月	执行董事、总经理	李辉亮
	监事	张庆芬
	副总经理	许佳
2019 年 4 月至 2020 年 6 月	执行董事	陈闪
	监事	许佳

3、员工

报告期内，军豪健身的员工变动情况如下：

时间	2018 年 12 月	2019 年 4 月业务转移时
员工人数（人）	36	36

2018 年 12 月至 2019 年 4 月期间，军豪健身 1 名员工转入康力源，1 名员工新入职。2019 年 4 月，军豪健身停止业务，1 名员工转移至发行人财务部门，35 名员工转移至发行人销售部门，军豪健身原销售业务由发行人国内贸易部开展。

4、军豪健身及其股东、员工是否存在涉及商业贿赂等违法违规事项的说明

根据在中国裁判文书网（https://wenshu.court.gov.cn/）的检索结果、公安机关为军豪健身全体股东和尚未离职或退休的 31 名员工开具的《无犯罪记录证明》，报告期内，军豪健身及其股东、员工不存在商业贿赂等违法违规事项。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅军豪健身的工商档案、营业执照、章程；

2、访谈发行人相关人员，了解军豪健身成立、注销的背景及必要性，了解军豪健身存续期间经营情况；

3、查阅军豪健身财务资料，取得 2018 年至停止经营期间的采购、销售明细，分析其经营模式、交易价格，了解发行人与军豪健身、军豪健身对外销售的定价原则及合理性，查看军豪健身向发行人退货的情况，查看军豪健身期末存货情况，了解军豪健身收入确认方法、分析收入确认时点的合理性；

4、取得并核对银行对账单，检查账面货币资金期末金额的准确性；双向核对大额的资金流水，检查入账的完整性；获取资金拆借明细账、银行回单、资金拆借协议，检查会计处理是否恰当；

5、获取公司费用明细账，对报告期内期间费用发生额明细进行波动分析，关注公司销售费用与营业收入变动趋势是否一致；查阅大额费用支出相关支持单据（如发票、合同、回单），检查交易的真实性与准确性；执行销售费用和管理费用的截止性测试；

6、获取并检查主要销售合同、订单，识别与商品所有权上的主要风险和报酬转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；获取主要客户的销售合同、出库单，抽查银行对账单上相应客户的资金流水，并执行函证程序，检查主要客户各期销售金额以及各期末往来余额的准确性；

7、通过与康力源对账，核查军豪健身存货采购的金额的准确性和真实性；

8、获取存在代收代付个人银行卡的银行对账单，对每一笔资金往来核查资金往来用途，汇总统计该个人卡的收付款项用途和金额，分析其合理性；与公司账面记录、销售相关原始单据、工资表、报销申请单等进行核对，核实财务核算的真实性、准确性；

9、取得军豪健身 2018 年 1 月至注销期间的资金流水，核查军豪健身与发行人客户、供应商及其董监高和股东之间是否存在与经营无关的资金往来；

10、取得军豪健身向发行人移交人员和客户清单，了解客户移交后与发行人的交易情况；

保荐人、发行人律师执行了如下核查程序：核查军豪健身的行政处罚情况，取得军豪健身的营业外支出明细、《行政处罚决定书》及罚款缴纳凭证；通过公开网络信息对军豪健身报告期内的合规性进行检索；取得邳州市市场监督管理局和邳州市税务局出具的合规证明；取得公安机关为军豪健身的股东和员工开具的《无犯罪记录证明》。

（二）核查意见

保荐人、申报会计师认为：

1、发行人通过军豪健身对外销售在当时背景下具有合理性和必要性，不存在体外承担成本、费用的情形；

2、军豪健身主要销售发行人产品，其存续期间线下客户除上海予力外（产品型号和销售渠道不同）与发行人不存在重叠，线上业务采用差异化策略，定价公允，交易价格低于其他客户具有合理性，不存在对控股股东、董事、高管等关联方的利益输送；

3、军豪健身收入确认方式合理，当期未实现销售的金额较小，不存在向发行人退货的情形，不存在通过军豪健身调整收入确认时点、虚假销售等不当行为；

4、军豪健身在 2019 年至 2020 年 6 月期间经营合法合规，向发行人移交了全部客户、销售渠道、人员，发行人未对军豪健身及其相关主体进行补偿或存在其他利益安排。

保荐人、发行人律师认为：报告期内军豪健身运营合规，军豪健身及其股东、员工不存在涉及商业贿赂等违法违规事项。

16．关于主营业务成本

根据申报材料：

（1）公司主营业务成本由直接材料、直接人工、制造费用、外协加工费、外购产品、外购服务构成，报告期各期的合计金额为 26,645.68 万元、25,890.58 万元、44,499.89 万元、25,852.49 万元。

（2）报告期各期直接材料金额为 19,209.29 万元、18,328.18 万元、28,677.58 万元、16,200.78 万元，占自产主营业务成本（即剔除外购产品、外购服务，下同）的比例为 79.17%、78.67%、78.51%、77.31%。其中，2019 年的直接材料金额、占比同比有所下滑，与 2019 年主营业务收入有所增长的趋势不一致。另，招股说明书显示，报告期内发行人主要原材料采购包括钢材、外购件、包装及印刷物等，各期原材料采购金额合计为 18,419.51 万元、18,295.46 万元、34,061.51 万元、20,094.77 万元，各期各类原材料的采购单价存在一定程度的波动。

（3）报告期各期直接人工金额为 3,341.48 万元、3,446.79 万元、4,720.17 万元、2,739.97 万元，占自产主营业务成本的比例为 13.77%、14.80%、12.92%、13.07%，2020 年占比有所下降，主要系： 2020 年 2 月至 12 月，国家阶段性减免企业基本养老保险、失业保险、工伤保险单位缴费部分；公司将部分成品委托其他企业进行加工。

（4）报告期各期制造费用金额为 1,480.71 万元、1,300.93 万元、1,753.36 万元、813.81 万元，占自产主营业务成本的比例为 6.10%、5.58%、4.80%、3.88%。

（5）报告期各期外协加工费金额为 232.64 万元、220.55 万元、1,374.36 万元、1,201.85 万元，占自产主营业务成本的比例为 0.96%、0.95%、3.76%、5.74%，包括成品外协和工序外协。另，招股说明书显示，报告期内的部分外协工序单价存在较大波动，如徐州晨宇金属制品厂的“电镀”工序单价分别为 6.80 元/件、3.52 元/件、3.81 元/件、4.04 元/件；徐州汤氏兄弟机械科技有限公司的“机加工”单价分别为 5.83 元/件、5.34 元/件、0.92 元/件、3.33 元/件，且与徐州拓迈五金工具制造有限公司、徐州元财五金制品有限公司的“机加工”工序采购单价存在明显差异。

（6）报告期各期营业成本中外购产品金额为 2,381.56 万元、2,594.14 万元、

4,127.04 万元、1,967.84 万元。另，招股说明书显示，报告期内发行人存在外购成品用于销售的情形，各期采购金额分别为 1,774.30 万元、3,013.73 万元、4,151.57 万元、1,979.17 万元。

请发行人：

（1）说明营业成本中直接材料的主要构成情况，结合发行人原材料的备货策略、期初库存、各期耗用等分析各期原材料采购金额与直接材料成本金额的匹配性，成本结转是否充分，是否与产品产量、销售收入相匹配，结合原材料的主要供应商分析采购定价的公允性，是否存在同一供应商采购单价波动较大或同类材料的不同供应商采购价格差异较大的情形。

（2）说明营业成本中直接人工的主要构成，结合发行人的生产人员及生产辅助人员数量、工时及薪资标准分析报告期各期直接人工金额与产品产量、销售收入的匹配性，国家阶段性减免单位缴纳部分的社保对发行人直接人工的影响金额。

（3）说明营业成本中制造费用的主要构成，并结合外协情况、水电费等资源耗用情况分析制造费用与产量、销售收入的匹配性，2020 年度制造费用增幅不大、外协费用大幅增加是否反映公司存在依赖外协生产的情形。

（4）说明营业成本中的外协加工费中成品外协和工序外协的金额，结合发行人的产能规模、自有技术情况分析外协生产的必要性、外协采购定价的公允性，工序外协中同一工序各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的原因，成品外协中是否存在类似情形。

（5）说明营业成本中外购产品的主要构成，结合主要订单情况说明外购的必要性、外购对应的产品及客户，外购产品的主要供应商、是否与发行人存在关联关系以及交易公允性，营业成本中外购产品金额与各期采购金额的匹配性，是否存在由客户直接指定外购产品的供应商的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明营业成本中直接材料的主要构成情况，结合发行人原材料的备货策略、期初库存、各期耗用等分析各期原材料采购金额与直接材料成本金额的匹配性，成本结转是否充分，是否与产品产量、销售收入相匹配，结合原材料的主要供应商分析采购定价的公允性，是否存在同一供应商采购单价波动较大或同类材料的不同供应商采购价格差异较大的情形

（一）说明营业成本中直接材料的主要构成情况

公司营业成本中直接材料的主要构成如下：

单位：万元、%

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
钢材	**11,243.49**	**35.47**	9,004.11	31.40	5,177.47	28.25
外购件-五金件	**5,230.00**	**16.50**	4,537.99	15.82	2,718.01	14.83
外购件-塑料件	**2,492.72**	**7.86**	2,421.08	8.44	1,644.10	8.97
外购件-紧固件	**1,392.36**	**4.39**	1,373.98	4.79	761.99	4.16
外购件-橡胶件	**192.99**	**0.61**	197.30	0.69	149.61	0.82
包装及印刷物	**3,872.18**	**12.22**	3,770.31	13.15	2,591.77	14.14
坐垫材料	**2,557.33**	**8.07**	2,597.92	9.06	1,535.00	8.38
电机及电跑、电气材料	**1,506.67**	**4.75**	1,686.73	5.88	1,380.21	7.53
配重材料	**1,099.98**	**3.47**	956.73	3.34	857.53	4.68
配件材料	**1,319.57**	**4.16**	1,315.36	4.59	953.04	5.20
其他	**791.85**	**2.50**	816.08	2.85	559.44	3.05
合计	**31,699.17**	**100.00**	**28,677.58**	**100.00**	**18,328.18**	**100.00**

公司营业成本中直接材料以钢材、外购件、包装及印刷物、坐垫为主，报告期合计占比分别为 79.54%、83.35%和 **85.12%**。钢材、外购件、包装及印刷物、坐垫等各类材料整体占比较为稳定。**2021 年**钢材占比增加主要系钢材价格上涨所致。

公司生产所用的钢材主要包括钢管（焊管类）、钢板、钢丝等，其中以钢管为主，主要用于公司各类产品的主体架构。外购件主要为五金件、塑料件、紧固件和橡胶件，其中，五金件一般为经过冲压、车加工等工序后的加工制品，如滑轨、U 型座、推举片、连接片等，种类多达上千种，主要用于链接产品主架与其他部分或用于实现部分功能；塑料件主要为塑料制品如花滑轮、塑料套筒、显示

屏盖、脚套、护罩等近千种产品，主要用于装饰、保护和缓冲等功能；紧固件为螺母、螺栓、垫片等紧固类材料，较为通用，主要用于紧固作用；橡胶件主要为橡胶制品，如圆橡皮缓冲垫、脚垫、缓震垫等，多用于产品底部，用于减震缓冲保护。包装及印刷物主要为包材、说明书和标签等，其中以包装箱、塑料袋为主，用于产品包装。坐垫材料主要系胶合板、皮革、海绵等材料，主用于用制作座垫，常用于哑铃凳、仰卧板、综合训练器等需要垫子的力量型器材。电机及电跑、电气材料主要包括马达、显示屏、变频器、电控系统等材料，多用于跑步机、椭圆机等有氧类器械。配重材料主要系水泥、黄沙、配重块壳、铃片壳等材料，用于制作配重块等产品，多用于无氧类产品。配件材料主要包括发泡材料、跑板跑带、电子表、沙袋等，其中发泡材料主要用于产品把手、勾腿等部位，提高产品使用的舒适度，跑板跑带、电子表多用于跑步机等有氧器械，沙袋主要用于综合训练器等力量型器材。其他材料主要系粉末、焊丝及其他杂项等。

（二）结合发行人原材料的备货策略、期初库存、各期耗用等分析各期原材料采购金额与直接材料成本金额的匹配性，成本结转是否充分，是否与产品产量、销售收入相匹配

1、原材料采购金额与直接材料成本的匹配性

报告期内，材料采购金额与直接材料成本的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
材料采购金额	**34,561.74**	34,061.51	18,295.46
直接材料成本	**31,699.17**	28,677.58	18,328.18
占比	**109.03%**	118.77%	99.82%

报告期内，公司材料采购金额和直接材料成本占比分别为 99.82%、118.77%和 **109.03%**。2019 年材料采购金额小于直接材料成本系公司消化了部分的期初库存，减少原材料和库存的积压。2020 年，材料采购金额大于直接材料成本，主要系订单爆发，公司增加了材料采购，增加了材料的备货金额，同时 2020 年末，原材料价格上涨，公司提前增加了部分材料备货，故 2020 年整体采购上升，期末结存原材料增加。**2021 年**，材料采购金额大于直接材料成本，主要系受海运影响，公司完工产品入库无法及时出口销售，期末库存商品结存增加，完工产品

无法及时结转成本所致。

2、成本结转是否充分

根据期初库存、各期耗用等对原材料采购金额和主营业务成本-直接材料成本进行测算：

单位：万元

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
原材料变动（期初-期末）	A	1,775.18	-1,920.14	852.67
原材料采购金额	B	34,561.74	34,061.51	18,295.46
委托加工物资（期初-期末）	C	346.27	-377.90	-
在制品原材料部分（期初-期末）	D	310.94	-367.20	-390.44
库存商品+发出商品（期初-期末）	E	-4,957.72	-1,062.56	-49.49
其中外购部分（期初-期末）	F	-260.27	47.26	-518.81
其中自产部分（期初-期末）	G=E-F	-4,697.45	-1,109.82	469.32
折算原材料比例	H=G*78%[注]	-3,664.01	-865.66	366.07
制造、管理、销售、研发、其他业务成本耗用原材料金额	I	1,687.33	1,718.01	890.13
存货跌价转销影响	J	151.56	205.87	188.16
免抵退税不得免征和抵扣税额影响	K	-	-	239.92
直接计入外购成本的配件成本	L	18.82	58.21	131.23
估算计入成本的材料金额	M=A+B+C+D+H-I-J+K-L	31,472.41	28,548.52	18,154.17
主营业务成本-直接材料成本	N	31,699.17	28,677.58	18,328.18
偏差率	（M-N）/M	-0.72%	-0.45%	-0.95%

注：测算时期末自产部分库存的原材料比重用直接材料占主营业务成本的近似比重 78%模拟测算。

上述测算时，存货跌价转销时库存商品的转销金额未剔除人工和制造费用金额。因为测算过程中使用了直接材料占主营业务成本的近似比重 78%去模拟在产品和库存商品中的材料金额，故存在零星偏差。整体测算后偏差率较小，公司成本结转充分。

3、直接材料成本和产量、销售收入的匹配性

报告期内，公司直接材料成本与产量、销售收入的匹配情况如下：

单位：万台、万元、元/台

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量	**124.00**	141.45	72.18
生产成本-完工材料	**36,857.00**	30,394.96	18,632.72
单位完工材料成本	**297.23**	214.88	258.14
主营业务成本-直接材料成本	**31,699.17**	28,677.58	18,328.18
主营业务收入-自产	**62,035.10**	60,636.14	33,957.50
主营业务成本-直接材料成本/收入	**51.10%**	47.29%	53.97%
毛利率[注]	**34.15%**	39.76%	31.40%

注：此处毛利率指剔除新收入准则影响的情况下自产产品毛利率。

①单位完工材料成本变动分析

报告期内，公司单位完工材料成本分别为258.14元/台、214.88元/台和**297.23元/台**，2020年单位材料成本较低，主要系生产的不同大类的产品占比不同以及材料价格波动引起。

主要产品分年度的单位材料成本和产量占比情况如下：

单位：元/台

产品	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单位材料成本	产量占比	单位材料成本	产量占比	单位材料成本	产量占比
综合训练器	748.10	17.12%	680.42	11.22%	636.50	15.46%
自由力量训练器	132.58	73.66%	106.21	83.50%	108.19	77.10%
跑步机	1,343.21	2.51%	1,138.24	2.28%	1,105.79	3.89%

2020年单位完工材料成本较2019年下降，主要系2020年家用健身器材订单增加，尤其是自由力量训练器类产品订单量增加带来产量大幅增加，占整体产品结构中的比例上升，而自由力量训练器单位材料成本较低，拉低了当年的平均单位材料成本。2021年单位完工材料成本较2020年增加，主要系：一方面，钢材等主要材料价格上涨导致各大类产品的单位材料成本均增长，钢材价格上涨对成本的影响详见本回复第17题之“五、量化分析2021年上半年主要产品销售单价继续提升的情况下，综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的原因，

未来变动趋势及理由”中的说明；另一方面，2021 年综合训练器的产量占比增长，自由力量训练器的产量占比略有下降，综合训练器单位材料成本一般比自由力量训练器高，故综合提升了 2021 年的单位完工材料成本。

2021 年，各大类完工产品单位材料金额均有所上升，其中综合训练器的单位材料成本上升较大，主要受生产的具体产品型号结构影响，报告期内，综合训练器不同产品型号不同单位材料成本区间的产量占比情况如下：

单位成本（元/台）	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	产量占比	累计占比	产量占比	累计占比	产量占比	累计占比
0-500	16.62%	16.62%	45.56%	45.56%	46.53%	46.53%
500-700	52.48%	69.10%	24.73%	70.29%	28.68%	75.21%
700-900	6.63%	75.73%	9.75%	80.04%	12.68%	87.89%
900-1,100	3.81%	79.54%	6.18%	86.22%	4.54%	92.43%
1,100-1,300	9.32%	88.86%	5.99%	92.21%	2.00%	94.44%
1,300 以上	11.14%	100.00%	7.79%	100.00%	5.56%	100.00%

2021 年，综合训练器单位完工材料成本 700 元以上的产品型号占比增加，导致当期综合训练器的完工单位材料成本增长较大。

②直接材料成本占收入比例变动分析

报告期内，各年度直接材料成本占收入比例分别为 53.97%、47.29%和 **51.10%**，直接材料占收入的比例整体较为稳定，在 50%上下波动，主要受产品结构占比影响。

主要产品报告期内的直接材料成本和销售收入的配比情况：

单位：万元

主要产品	年度	收入	直接材料成本	材料成本/收入
自由力量训练器	**2021 年**	**24,946.19**	**11,021.22**	**44.18%**
	2020 年	27,214.56	11,303.31	41.53%
	2019 年	11,547.06	5,781.75	50.07%
综合训练器	**2021 年**	**25,636.56**	**13,984.65**	**54.55%**
	2020 年	20,931.39	10,443.50	49.89%
	2019 年	13,548.60	7,067.99	52.17%
跑步机	**2021 年**	**6,102.97**	**3,646.92**	**59.76%**

主要产品	年度	收入	直接材料成本	材料成本/收入
	2020 年	6,741.09	3,812.24	56.55%
	2019 年	5,056.77	3,238.42	64.04%

报告期内，跑步机直接材料占收入比重分别为 64.04%、56.55%和 **59.76%**，综合训练器直接材料占收入比重分别为 52.17%、49.89%和 **54.55%**，自由力量训练器直接材料占收入比重分别为 50.07%、41.53%和 **44.18%**。自由力量训练器直接材料占收入比重 2020 年和 **2021 年**下降显著，主要系：一方面，2020 年以来，市场需求旺盛，公司销售订单大幅增加，单位售价随市场行情提高，而自由力量训练器属于单位材料成本较其他大类偏低的产品，售价提升幅度大于单位材料的变动幅度；另一方面，直销渠道包括电商渠道收入占比增长，直销模式的毛利率较 ODM/OEM 模式高。

2020 年，直接材料成本占收入比例较 2019 年下降明显，主要系 2020 年海外健身器材订单激增，销售价格上涨，主要材料价格下跌，自由力量训练器收入占比增加。

2021 年，直接材料成本占收入比例较 2020 年有所上涨，主要系单位售价提升幅度低于材料价格上涨幅度，主要产品直接材料成本占收入比例均有所上升。

综上，综合考虑各年度各大类产品结构和具体型号的变化、材料采购价格的变动、产品售价的变动情况，直接材料成本与产量和收入相匹配。

（三）结合原材料的主要供应商分析采购定价的公允性，是否存在同一供应商采购单价波动较大或同类材料的不同供应商采购价格差异较大的情形

公司原材料以钢材、外购件、包装及印刷物、坐垫材料为主。

1、钢材类采购情况

单位：元/个、元/kg

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
常熟市特种焊管总厂	钢管（各类焊管）等	5.43	27.21%	4.35	63.08%	4.42	67.60%
青岛祥兴钢管有限公司	钢管（各类焊管）等	5.75	22.72%	4.38	13.29%	4.36	6.99%
徐州金保凯金属材	钢管（各类焊	5.57	22.32%	4.57	0.20%	-	-

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
料有限公司	管）等						
山东汇新制管有限公司	钢管（各类焊管）等	5.39	7.46%	4.52	3.25%	4.22	1.42%
昆山国禾运动器材有限公司	钢索	7.88	4.42%	7.72	3.58%	6.93	4.66%
山东正胜板业有限公司	带钢、钢板	5.54	3.27%	3.92	2.37%	3.97	3.87%
无锡市舜裕冷弯型钢厂	角铁	5.04	1.01	4.09	3.95	4.17	2.06%
邹平县振业金属材料有限公司	钢管（各类焊管）等	-	-	-	-	4.19	3.96%

注 1：采购占比指该供应商在此大类材料的采购金额占比，下同；
注 2：常熟市特种焊管总厂的采购数据包括江苏省常熟环通实业有限公司

公司采购的主要钢材类产品包括钢管（各类型号的焊管）、钢索、角铁、钢板等，其中以焊管为主，供应商主要有常熟市特种焊管总厂、青岛祥兴钢管有限公司、徐州金保凯金属材料有限公司、山东汇新制管有限公司和邹平县振业金属材料有限公司。

焊管价格系以瑞丰钢铁当日的最小窄带价格为基础按供应商的规模、运输距离远近、订单交期等因素增加不同的加工费确定。总体来看，2019 年到 2020 年三季度，整体钢材价格呈下降趋势，2020 年第四季度，钢材价格大幅上升，2021 年上半年钢材价格一直处于上涨趋势，10 月有所回落，但仍处于高位，因此公司钢材供应商 2021 年的平均采购价均高于 2019 年和 2020 年。钢材价格波动较为频繁，同产品的供应商因下单时间不同，采购价格有所不同。

昆山国禾运动器材有限公司主要向公司供应商钢索，每年的平均采购单价主要受钢材价格市场和采购的不同型号钢索占比影响。

无锡市舜裕冷弯型钢厂主要向公司供应角铁，相对于需进一步加工处理的焊管，角铁加工成本较低，故价格略低于焊管的采购价，整体价格与钢材价格走势一致。

2、外购件采购情况

公司采购的外购件主要分为五金件、塑料件、紧固件和橡胶件，其中以五金件、塑料件、紧固件为主。

（1）外购件-五金件采购情况

单位：元/件

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司	U 型号、推举片、连接片等材料	1.12	41.49%	0.84	26.69%	-	-
徐州金达五金工具制造有限公司	L 型贴地片、平连接板、加强板等材料	2.11	16.20%	1.99	14.76%	1.47	12.58%
高邮市明春机械厂	套管、各类轴等材料	1.19	12.24%	1.16	13.36%	1.01	11.16%
丽水市嘉利达轴承有限公司	滑轨、直线光轴等材料	54.70	3.67%	49.15	2.82%	48.20	0.08%
菏泽市凯森机械有限公司	配重块选择销组合、L 型销等材料	1.29	2.75%	1.11	3.17%	1.16	3.65%
邹平县瑞骅机械铸造有限公司	各种惯性轮组件、飞轮组件等材料	48.67	1.96%	40.96	2.06%	39.18	3.83%
扬州市森木机械有限公司	U 型号、推举片、连接片等材料	-	-	0.84	5.75%	0.84	32.70%

外购件-五金件的供应商主要为天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司、徐州金达五金工具制造有限公司、高邮市明春机械厂、丽水市嘉利达轴承有限公司、菏泽市凯森机械有限公司、邹平县瑞骅机械铸造有限公司和扬州市森木机械有限公司等，其中扬州市森木机械有限公司与天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司为关联单位，2019 年公司主要向扬州市森木机械有限公司采购，2020 年后业务逐渐转移至天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司，2021 年扬州市森木机械有限公司与公司未发生交易。

不同供应商提供的具体产品有所差异，平均采购单价存在一定的差异。五金件的具体材料种类繁多，比如 U 型座、前后贴地片、推举片、杠铃搁架、长方孔侧夹、板挡板、各式连接片、花纹板、挡板等，主要用于链接产品主架与其他部分或用于实现部分功能。具体的材料型号因冲压、折弯、焊接等多个工序不同组合，且根据产品型号定制，差异程度较高。公司一直基于材料价格、消耗利用率、冲孔次数、运费等因素制定不同型号产品采购价格，因材料种类繁多，价格区间较广，有低至几分钱的固定片，也有价值上百元的导杆。同时此类产品主要为钢制，在 2021 年钢材价格上涨的情况下，价格较 2019 年和 2020 年有一定程度的上涨。

同一供应商不同期间的采购单价也会因采购的具体材料结构发生变化而变化。同一产品在报告内价格变动较为合理，以天长市伊特纳金属表面处理科技

有限公司和扬州市森木机械有限公司合并的采购数据为例，报告期内前五大产品型号如下：

单位：万元、元/件

型号代码	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	单价	金额	单价	金额	单价
3B66E00118	121.86	1.44	69.57	1.09	46.27	1.10
3B66E00147	90.78	4.24	51.06	3.19	33.90	3.25
3B66E00143	66.64	2.57	38.03	1.94	31.29	1.98
3B66E00068	65.72	0.63	37.20	0.49	23.05	0.49
3B66E00138	43.76	1.41	23.99	1.08	19.31	1.10

从上表可以看出，不同型号产品的价格不同，同一型号产品的单价走势与与钢材价格走势一致，2021 年因钢材价格上涨，单价有所上涨，整体价格变化具有合理性。

（2）外购件-塑料件采购情况

单位：元/件

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
徐州市宝盛新田农业机械有限公司	各类滑轮、套筒等塑料件	0.46	46.30%	0.40	46.23%	0.44	41.84%
余姚市恒诚塑料制品有限公司	皮带轮、各种电机、电子表的塑料盖罩等	7.09	9.83%	6.18	9.01%	4.09	6.97%
余姚市余嘉塑料制品有限公司	各种主架的塑料保护罩等	3.20	8.12%	2.95	6.93%	3.94	12.67%
邳州市家兴塑业有限责任公司	各类滑轮、各类塑料盖罩等	1.92	4.53%	-	-	-	-
台州华红塑模有限公司	塑料踏板、各类塑料盖罩、各式扶手等	4.07	4.08%	3.27	2.60%	4.59	4.31%
徐州市佳美塑业有限公司	各类滑轮、各类塑料盖罩等	2.18	2.79%	1.92	8.78%	1.78	9.65%

公司采购的外购件-塑料件主要包括各类滑轮制品、套筒、显示屏盖、脚套、护罩等近千种塑料制品，主要起到一个装饰、保护和缓冲的作用。公司在采购此类产品时，会考虑产品所含材料的重量、加工工艺等因素进行询价。报告期内，各家供应商提供的产品不一，导致不同供应商同期采购平均价存在差异。同一供应商不同年度供应的具体材料结构不一，导致不同年度的平均采购价存在波动。

（3）外购件-紧固件采购情况

单位：元/件

供应商名称	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
上海衡迪五金元件有限公司	各种螺母螺栓	0.20	53.13%	0.20	53.78%	0.19	51.14%
温州市新亿标准件制造有限公司	各种螺母螺栓	0.06	19.69%	0.06	17.20%	0.05	19.31%
邳州市晖鸿金属工具有限公司	各种螺母螺栓	0.20	12.29%	0.20	12.47%	0.20	13.53%

公司主要向上海衡迪五金元件有限公司、温州市新亿标准件制造有限公司和邳州市晖鸿金属工具有限公司采购各种规格的螺母、螺栓等紧固材料。该部分产品单体价值低，数量大，向同一供应商采购的产品结构也较为稳定，故报告期内，外购件-紧固件同一供应商不同期间、不同供应商同一期间的价格较为稳定。

总体来看，外购件同一供应商不同年份采购单价随原材料市场价格波动和每期的采购产品结构不同而有所波动；不同供应商采购单价差异较大，主要系采购的具体材料种类不同导致，整体价格具有合理性。

3、包装及印刷物采购情况

单位：元/件

供应商名称	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
泰州永盛包装股份有限公司	包装箱、吸塑板等	25.37	39.77%	20.07	33.97%	15.00	39.92%
邳州市新顺包装有限公司	包装箱、吸塑板等	8.38	10.98%	7.76	13.47%	5.79	5.86%
临沂市银雀包装制品有限公司	塑料袋	11.91	6.60%	11.95	7.03%	12.57	7.21%
邳州市润达包装箱有限公司	泡沫、保丽龙等	2.43	4.99%	1.95	4.88%	2.14	4.61%
宿迁市金仕包装制品有限公司	泡沫、保丽龙等	4.97	3.27%	4.92	3.25%	13.99	1.79%
新沂市泰新利彩色印刷有限公司	说明书	0.62	2.16%	0.59	3.42%	0.66	2.86%
江苏大胜达概念包装研发有限公司	包装箱、吸塑板等	-	-	9.53	0.52%	7.16	4.80%

报告期内，公司包装及印刷物的主要供应商包括泰州永盛包装股份有限公司、邳州市新顺包装有限公司、临沂市银雀包装制品有限公司、邳州市润达包

装箱有限公司、宿迁市金仕包装制品有限公司、新沂市泰新利彩色印刷有限公司和江苏大胜达概念包装研发有限公司。

公司采购的包装及印刷物以包装箱、泡沫、塑料袋为主，不同供应商供应的产品种类有所不同。

（1）包装箱类

泰州永盛包装股份有限公司、邳州市新顺包装有限公司和江苏大胜达概念包装研发有限公司以供应包装箱、吸塑板等包装材料为主。对于包装箱，ERP 系统按生产实际领用的套作为计量单位，公司按其面积与供应商进行结算，价格一般按 4.5-5.5 元/平方米。同一供应商 2019 年价格较低，主要系产品中大部分纸箱以套计量入账，吸塑板按张入账，部分包装箱的上下盖按个入账，其中吸塑板数量大，价格非常低。2020 年因管理和生产需要，公司成套购买包装箱和吸塑板，故相关的包装箱采购量减少，单价上升。

剔除吸塑板影响后，三家主要包装箱供应商报告期的平均采购单价如下：

单位：元/套

供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
泰州永盛包装股份有限公司	28.35	21.63	22.99
邳州市新顺包装有限公司	9.46	8.65	7.64
江苏大胜达概念包装研发有限公司	-	9.53	10.08

泰州永盛包装股份有限公司主要做综合训练器等大类型器材的包装箱，此类产品附件多，单套只数多，整体面积较大，故单位价格较高，邳州市新顺包装有限公司和江苏大胜达概念包装研发有限公司主要做小型健身器材包装箱，故单位价格较低。2021 年公司采购的大件类产品包装箱增加，导致泰州永盛包装股份有限公司平均采购单价上升。邳州市新顺包装有限公司和江苏大胜达概念包装研发有限公司报告期整体采购单价较为稳定。

（2）泡沫类

宿迁市金仕包装制品有限公司和邳州市润达包装箱有限公司以供应泡沫材料为主。泡沫类包材，公司与供应商按克重为计价标准，一般按 2-2.5 分/克结算，公司提供所需的规格尺寸数据，ERP 系统按生产实际领用的套作为计量单位。

报告期内，宿迁市金仕包装制品有限公司和邳州市润达包装箱有限公司的采购情况：

单位：元/套

供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
邳州市润达包装箱有限公司	2.43	1.95	2.14
宿迁市金仕包装制品有限公司	4.97	5.26	13.99

供应商单位价格波动主要受采购的材料大小、规格影响，不同规格的材料占比不同导致平均采购价格发生波动。宿迁市金仕包装制品有限公司报告期的采购价格分布情况如下：

单位：万套

采购数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小于 5 元	21.07	21.01	0.77
5-10 元	1.28	1.62	0.18
大于 10 元	6.00	6.19	2.06
合计	28.35	28.82	3.01

公司采购的泡沫型号较多，部分为切片完成，单位价格小于 5 元，部分为整体，单位价格超过 10 元，公司按产品型号采购，因不同型号产品采购占比不同单价变动较大。

（3）塑料袋和印刷物

临沂市银雀包装制品有限公司以供应塑料袋包装材料为主。塑料袋类包材，公司以重量为标准与供应商结算。新沂市泰新利彩色印刷有限公司主要供应说明书，一般以页为结算标准，ERP 系统以本作为计量单位。

报告期内，临沂市银雀包装制品有限公司平均采购单价 12.57 元/KG、11.95 元/KG、11.95 元/KG，整体较为稳定。

报告期内，新沂市泰新利彩色印刷有限公司平均采购单价 0.66 元/本、0.59 元/本、0.66 元/本，整体价格较为稳定。

综上所述，包装材料同一供应商不同年份采购单价随包材市场价格波动和每期的采购产品结构不同而有所波动；不同供应商采购单价差异较大，系采购的包装材料种类不同导致，整体价格具有合理性。

4、坐垫材料采购情况

单位：元/件

供应商名称	主要采购内容	平均采购单价			采购占比		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度

徐州市广信木业有限公司	胶合板	6.89	8.04	5.88	34.97	33.87	34.80
南通万华塑胶有限公司	人造革	11.30	8.59	7.79	14.60	14.37	14.62
青岛城阳鑫龙海绵厂	再生海绵	6.09	6.19	5.50	9.31	7.79	7.35
常州市金坛亚美塑料制品有限公司	珍珠棉	2.24	2.28	2.15	8.90	13.10	12.70
江阴市中利塑业有限公司	人造革	9.45	8.66	8.32	6.12	9.02	6.29

公司采购的坐垫材料以胶合板、皮革和海绵为主。

不同供应商侧重和供应的产品不同，如徐州市广信木业有限公司主要供应胶合板，南通万华塑胶有限公司和江阴市中利塑业有限公司主要供应不同表面处理纹路的皮革，常州市金坛亚美塑料制品有限公司主要供应珍珠棉，青岛城阳鑫龙海绵厂主要供应再生海绵。因为向不同坐垫材料的供应商采购的产品各有不同，同期不同坐垫材料供应商的采购价格差异较大。

（1）胶合板

公司主要向徐州市广信木业有限公司采购胶合板，该材料主要用于制作坐垫的坐垫板，部分小件作为包装物的垫片。报告期内，公司向徐州市广信木业有限公司的采购平均单价分别为 5.88 元/件、8.04 元/件、6.89 元/件，价格有所波动主要系采购型号种类繁多所致。整张胶合板的单位价格在 60 元以上，作为小件的胶合板垫片单价较低。不同期间不同型号产品采购量的变动使得平均采购价格有所波动，主要型号的采购单价情况如下：

单位：元/张

规格型号	采购单价			采购占比		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1222*2440*120	65.56	65.45	64.26	77.69%	82.69%	77.25%
其余型号	1.67	1.55	1.44	22.31%	17.31%	22.75%

从上表可以看出，主要型号报告期内价格稳定，平均价格波动主要受单位价值较小的垫片影响。

（2）人造革

公司主要向南通万华塑胶有限公司和江阴市中利塑业有限公司采购皮革，用作坐垫的表面包裹物。公司采购皮革是按米数进行计价，价格受皮革纹路等表面处理因素影响。报告期内，南通万华塑胶有限公司采购价格分别为 7.79 元/米、8.59 元/米、11.30 元/米，江阴市中利塑业有限公司采购价格分别为 8.32

元/米、8.66 元/米、9.45 元/米。2019 年和 2020 年两家单位价格较为相近，2021 年受原材料价格上涨，皮革整体价格上涨，同时因向南通万华塑胶有限公司采购的部分产品表面处理较多，导致单位采购价格升高较多，整体具有合理性。

（3）海绵

公司报告期向青岛城阳鑫龙海绵厂采购的再生海绵价格分别为 5.50 元/张、6.19 元/张、6.09 元/张，向常州市金坛亚美塑料制品有限公司采购的珍珠棉价格分别为 2.15 元/张、2.28 元/张、2.24 元/张，价格差异主要系材料不同所致，同一供应商的产品在报告期价格较为稳定。

综上所述，坐垫材料同一供应商不同年份采购单价随原材料市场价格波动和每期的采购产品结构不同而有所波动；不同供应商采购单价差异较大，主要系采购的具体材料种类不同导致，整体价格具有合理性。

二、说明营业成本中直接人工的主要构成，结合发行人的生产人员及生产辅助人员数量、工时及薪资标准分析报告期各期直接人工金额与产品产量、销售收入的匹配性，国家阶段性减免单位缴纳部分的社保对发行人直接人工的影响金额

（一）说明营业成本中直接人工的主要构成

公司营业成本中的直接人工主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资薪酬福利	4,887.01	82.82%	4,562.80	96.67%	3,075.05	89.22%
社保公积金	1,012.78	17.16%	157.37	3.33%	371.74	10.78%
职工教育经费	1.14	0.02%	-	-	-	-
合计	5,900.94	100.00%	4,720.17	100.00%	3,446.79	100.00%

（二）结合发行人的生产人员及生产辅助人员数量、工时及薪资标准分析报告期各期直接人工金额与产品产量、销售收入的匹配性

公司生产人员的薪资按不同的工序和生产计划，分为计时工资和计件工资。因为生产计划安排的需要，生产人员同时存在计时和计件工资。

报告期各期直接人工金额与产品产量、销售收入的匹配如下：

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
总产量（万台）	A	**124.00**	141.45	72.18
外协产量（万台）	B	**24.48**	31.31	-
自产产量（万台）	C=A-B	**99.51**	110.14	72.18
生产人员人数（人）[注]	D	**1,005**	847	681
其中：直接生产人数	E	**950**	790	626
其中：辅助生产人员	F	**55**	57	55
人均产出（万台）	G=C/E	**0.10**	0.14	0.12
生产成本—直接人工	H	**6,750.92**	4,901.96	3,488.12
单位人工成本（元/台）	I=H/C	**67.84**	44.51	48.33
考虑还原 2020 年社保减免影响后单位人工成本（元/台）	J	**67.84**	47.04	48.33

注：生产人员人数系各月平均人数。

1、单位人工成本分析

报告期内，单位人工成本分别为 48.33 元/台、44.51 元/台和 **67.84 元/台**。

2020 年单位人工成本较 2019 年单位人工成本有所下降，主要系 2020 年订单爆发，公司产能不足，公司开始逐步的招聘人员过程中，临时性大量增加劳务派遣人员，2020 年月均劳务派遣人数 259 人，劳务派遣人员由于无工龄补贴，工资较同岗位合同工工资略低，同时 2020 年受疫情影响，国家阶段性减免社保，故在产量大幅上升的情况下，单位人工成本下降。

2021 年单位人工成本较 2020 年单位人工成本大幅上升，主要存在以下几方面原因：①2020 年订单爆发后，公司产能不足，公司同时临时性增加劳务派遣人员，2020 年月均劳务派遣人数 259 人，派遣人员薪酬成本较低；②2021 年，邳州分公司进入了设备调试、试生产阶段，招聘了部分正式员工，生产人员较 2020 年度出现增长，同时因邳州分公司产能未完全释放，产量未出现大幅上升；③公司的产品为非标产品，不同产品的工艺不同，单位人工存在一定差异，例如综合训练器的单位人工高于自由力量训练器的单位人工。2021 年，工艺较为复杂、单位成本较高的产品自产占比提高，导致单位人工成本上升；④2021 年公司为保证生产，提高了生产工人待遇。综合以上几个方面影响，公司 2021 年单位人工较 2020 年增加。

2、直接人工和销售收入的匹配性

报告期内，直接人工和销售收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务成本—直接人工	A	**5,900.94**	4,720.17	3,446.79
主营业务收入—自产（不含外协）	B	**56,568.81**	55,613.39	33,957.50
主营业务成本—直接人工占主营业务收入的比例	C=A/B	**10.43%**	8.49%	10.15%
国家阶段性社保减免影响成本金额	D	**-**	269.26	-
考虑还原2020年社保减免影响后主营业务成本—直接人工占主营业务收入的比例	E=（A+D）/B	**10.43%**	8.97%	10.15%

报告期内，直接人工占主营业务收入的比例分别为10.15%、8.49%和**10.43%**，整体比例较为稳定。

2020 年比例有所下降，主要原因为：①订单爆发，产品售价上升，整体收入增长；②当年国家阶段性减免单位缴纳部分的社保降低了企业的人工支出；③当年劳务派遣人员较多，劳务派遣人员由于无工龄补贴，工资较同岗位合同工工资较低。在收入增长、单位人工成本下降等多方面因素影响下，2020 年度直接人工占主营业务收入比例较 2019 年出现下滑。

2021 年直接人工占主营业务收入的比例略有上升，主要系公司为了保证生产招聘了更多的生产工人，并提高了员工待遇，增加了人工支出所致，具体详见上文“1、单位人工成本分析”分析说明。

（三）国家阶段性减免单位缴纳部分的社保对发行人直接人工的影响金额

国家阶段性减免单位缴纳部分的社保减少主营业务成本中的直接人工 269.26 万元，使 2020 年毛利率提高了 0.40 个百分点，总体影响不大。

三、说明营业成本中制造费用的主要构成，并结合外协情况、水电费等资源耗用情况分析制造费用与产量、销售收入的匹配性，2020 年度制造费用增幅不大、外协费用大幅增加是否反映公司存在依赖外协生产的情形

（一）说明营业成本中制造费用的主要构成

营业成本中制造费用的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
折旧费	**572.97**	634.44	612.50
机物料消耗	**529.63**	541.03	238.87
电费	**345.92**	372.61	305.25
修理费	**116.06**	156.31	85.67
其他	**111.35**	48.97	58.65
合计	**1,675.93**	**1,753.36**	**1,300.93**

（二）结合外协情况、水电费等资源耗用情况分析制造费用与产量、销售收入的匹配性

1、制造费用与产量的匹配性

单位：万元、万台、元/台

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产成本-制造费用	A	**1,970.90**	1,824.11	1,337.74
电费	B	**406.80**	388.09	320.87
产量	C	**124.00**	141.45	72.18
外协产量	D	**24.48**	31.31	-
自产产量	E=C-D	**99.52**	110.14	72.18
制造费用/自产产量	F=A/E	**19.81**	16.56	18.53
电费/自产产量	G=B/E	**4.09**	3.52	4.45

报告期，单位制造费用分别为 18.53 元/台、16.56 元/台和 **19.81 元/台**，单位耗电金额分别为 4.45 元/台、3.52 元/台和 **4.09 元/台**，单位耗电与单位制造费用变动趋势一致。

2020 年制造费用较 2019 年明显增长，而单位制造费用较上期减少，主要原因系产量增长，电费、折旧等支出摊薄，比如单位电费较 2019 年下降明显，主

要系产量增加，夜班开工时间占比增加，夜班电费单价较白班略低，产量增长幅度大于电费的增加幅度，导致单位制造费用和单位产量电费下降。

2021 年制造费用支出较 2020 年增加，主要原因系长时间满负荷工作，相关的机物料、模具等消耗较多和电费支出增加所致。2021 年单位制造费用较 2020 年增加，一方面系制造费用中机物料消耗和电费支出增加，另一方面由于受到海运出口紧张的影响，产量略有下滑。

公司电费与产量成趋同关系，但并非线性关系，主要原因为公司的产品为非标产品，不同产品的单位电耗不同。各期产品结构不同使得公司电费与产量呈现出非线性关系。

2、制造费用与销售收入的匹配性

单位：万元

项目	序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务成本-制造费用	A	**1,675.93**	1,753.36	1,300.93
主营业务成本-外协费用	B	**1,576.74**	1,374.36	220.55
主营业务收入-自产	C	**62,035.10**	60,636.14	33,957.50
制造费用/营业收入	D=A/C	**2.70%**	2.89%	3.83%
制造和外协费用/营业收入	E=（A+B）/C	**5.24%**	5.16%	4.48%

报告期，制造费用占营业收入的比例分别为 3.83%、2.89%和 **2.70%**，呈现逐年下降的趋势，主要原因系 2020 年订单量出现较大幅度的增长，公司产能不足，为能够及时满足生产需求公司在 2020 年下半年开始逐步将部分低价值产品和工序转移外协厂加工，导致 2020 年和 **2021 年**制造费用占营业收入的比例出现较大幅度的下降。

考虑外协费用后，报告期，制造和外协费用占营业收入的比例分别为 4.48%、5.16%和 **5.24%**。2020 年较 2019 年比例增加，主要受 2019 年据英商贸搬迁、关停影响。**2021 年与 2020 年的占比整体较为稳定。**

（三）2020 年度制造费用增幅不大、外协费用大幅增加是否反映公司存在依赖外协生产的情形

报告期内，公司外协采购金额占营业成本的比例较小，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外协金额	**1,573.68**	1,528.49	222.36
主营业务成本	**51,096.39**	45,229.63	25,890.58
占比	**3.08%**	3.38%	0.86%

2020 年公司外协加工费用显著提升，主要系：第一，公司整体产销量提升，对应工序外协规模相应增加；第二，公司订单大幅增长，产能达到饱和，为保证按时交货，公司将部分附加值较低的产品通过外协的方式生产。

外协生产只是公司临时性的应对策略，通过外协转移部分哑铃凳、哑铃架等低价值产品的生产，释放公司的产能用于核心产品。**2021 年邵州分公司进入了设备调试、试生产阶段，公司已经通过增加生产线、招聘工人等方式来增加公司的产能。**

综上所述，公司不存在依赖外协生产的情形。

四、说明营业成本中的外协加工费中成品外协和工序外协的金额，结合发行人的产能规模、自有技术情况分析外协生产的必要性、外协采购定价的公允性，工序外协中同一工序各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的原因，成品外协中是否存在类似情形

（一）说明营业成本中的外协加工费中成品外协和工序外协的金额

营业成本中的外协加工费中成品外协和工序外协的金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
成品外协	**753.79**	877.56	-
工序外协	**822.95**	496.80	220.55
合计	**1,576.74**	**1,374.36**	**220.55**

（二）结合发行人的产能规模、自有技术情况分析外协生产的必要性、外协采购定价的公允性

1、外协生产的必要性

公司外协生产包括工序外协和成品外协。工序外协包括电镀、刺绣、喷漆、电泳、浸塑、机加工、坐垫加工、装配、打磨。成品外协系公司提供材料，委托

外协厂生产公司指定的产品。

（1）工序外协

发行人工序外协主要分为两类情况：第一类是公司不具备该工序的自产能力，包括电镀、刺绣、喷漆、电泳、浸塑，其中电镀系因资质问题无法自产，刺绣系无规模效应暂不自产，喷漆、电泳、浸塑、缝纫系因客户或产品的特殊需求导致的偶发性工序；第二类是公司具备工序的自产能力，但在产能不足的情况下使用外协方式生产，包括单一工序中的机加工、坐垫加工、装配、打磨。2020年和2021年由于产能饱和，公司将部分单一工序包括机加工、坐垫加工、装配、打磨委托外协工厂加工。

（2）成品外协

2020年和2021年由于产能饱和，无法完全满足订单需求，公司将部分具备自产能力的附加值较低的产品委托第三方加工生产，将释放的产能用于其他附加值较高产品的生产。

综上，报告期内，公司在综合考虑了产能规模、自有技术的情况下，将部分工序和成品委托第三方加工具有必要性，符合公司的生产经营情况。

2、外协采购定价的公允性

（1）外协费用构成情况

单位：万元、%

外协发生额	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
成品外协	**696.37**	**44.25**	997.89	65.29	-	-
工序外协	**877.30**	**55.75**	530.60	34.71	222.36	100.00
其中：电镀	**337.49**	**21.45**	306.81	20.07	136.53	61.40
刺绣	**44.46**	**2.83**	107.91	7.06	30.86	13.88
机加工	**120.14**	**7.63**	53.29	3.49	7.60	3.42
装配	**92.61**	**5.89**	32.76	2.14	0.62	0.28
坐垫加工	**276.30**	**17.56**	15.07	0.99	-	-
合计	**1,573.68**	**100.00**	**1,528.49**	**100.00**	**222.36**	**100.00**

2019年，公司外协费用较少，全部为工序外协费用。2020年和2021年公司

外协加工费用显著提升，主要系：第一，公司整体产销量提升，对应工序外协规模相应增加；第二，公司订单大幅增长，产能达到饱和，为保证按时交货，公司将部分附加值较低的产品通过外协的方式生产。报告期内工序外协金额分别为222.36 万元、530.60 万元和 **877.30 万元**，工序外协种类较多，其中占比相对较高的环节包括电镀、刺绣、机加工、装配和坐垫加工。2020 年和 **2021 年**，公司成品外协金额分别为 997.89 万元和 **696.37 万元**。

（2）外协工序的主要内容和定价依据

工序名称	主要原材料	内容	加工费定价方式
电镀	金属件	通过电化学工艺提高金属件的耐磨度和美观程度	按电镀面积协商定价
刺绣	坐垫皮革	以刺绣方式制作 LOGO 或图案	按刺绣针数协商定价
机加工	金属件	金属机械加工，包括：镗孔、铣孔、冲压、线切割、弯管等工序	不同内容定价方式不同，如切割按工作时间协商定价，冲床按次数协商定价
装配	未组装的组件	将组建装配为整机	结合自加工点值及市场价格协商，不同产品差异较大。
坐垫加工	木材、皮革	通过缝纫、包制制作坐垫	结合自加工点值及市场价格协商，不同产品差异较大。

（3）公司的主要工序外协的定价公允性

报告期内，公司主要工序外协的单价情况如下：

单位：元/件

工序	外协供应商	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电镀	淮北市宏跃液压维修有限公司	**4.07**	-	-
	徐州晨宇金属制品厂	**4.05**	3.81	3.52
	宿迁市德丰工贸有限公司	**-**	-	3.05
机加工	徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	**3.49**	0.92	5.34
	徐州元财五金制品有限公司	**0.53**	0.50	0.45
	徐州拓迈五金工具制造有限公司	**-**	0.58	-
坐垫加工	邳州捷威皮革加工厂	**6.24**	-	-
	徐州市贾汪区美雅座垫加工厂	**-**	9.29	-
刺绣	新沂市嘉源刺绣厂	**1.18**	1.11	1.09
装配	徐州拓迈五金工具制造有限公司	**13.32**	12.74	-

①电镀工序

电镀工序中，镀锌、镀铬等工序按面积计价，产品规格不同导致单位加工费用不同。

单位：万件、万元、元/件

名称	外协供应商	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	数量	金额	单价
套筒焊合/电镀	宏跃	7.55	20.35	2.70	-	-	-	-	-	-
	晨宇	2.05	5.47	2.66	10.13	27.44	2.71	3.05	8.34	2.74
导杆/电镀	宏跃	3.13	33.16	10.61	-	-	-	-	-	-
	晨宇	-	-	-	1.59	16.30	10.22	1.11	11.59	10.47
	德丰	-	-	-	-	-	-	0.44	3.62	8.27
飞鸟支撑焊合/镀铬	宏跃	0.91	24.07	26.33	-	-	-	-	-	-
	晨宇	0.00	0.01	25.43	0.58	15.24	26.12	0.35	9.14	26.33
	德丰	-	-	-	-	-	-	0.07	1.56	21.60
S 型杆焊合/电镀	宏跃	1.89	12.34	6.54	-	-	-	-	-	-
	晨宇	0.51	3.30	6.44	2.53	16.53	6.52	0.77	5.08	6.60
	德丰	-	-	-	-	-	-	0.03	0.13	5.21
导杆焊合/镀铬	宏跃	1.53	16.24	10.60	-	-	-	-	-	-
	晨宇	-	-	-	1.23	13.01	10.58	0.75	7.98	10.66
	德丰	-	-	-	-	-	-	0.19	1.63	8.65
长套筒焊合/电镀	宏跃	3.77	11.36	3.01	-	-	-	-	-	-
	晨宇	1.03	3.04	2.96	5.07	15.25	3.01	1.54	4.69	3.04
底滑道支架/镀镍铬	宏跃	0.21	7.68	37.17	-	-	-	-	-	-
	晨宇	0.00	0.11	35.90	0.28	10.24	37.17	0.12	4.46	37.06
方导杆焊合/电镀	宏跃	0.51	11.07	21.81	-	-	-	-	-	-
	晨宇	0.23	4.80	21.07	1.16	25.14	21.72	0.24	5.26	21.90
	德丰	-	-	-	-	-	-	0.05	0.95	17.86
合计			138.60			139.14			64.44	

注：上表将宿迁市德丰工贸有限公司简称德丰，徐州晨宇金属制品厂简称晨宇，淮北市宏跃液压维修有限公司简称宏跃。

同一产品不同供应商价格略有差异，其中宿迁市德丰工贸有限公司报告期内单位价格较低，淮北市宏跃液压维修有限公司和徐州晨宇金属制品厂整体差异不大，主要原因为宿迁市德丰工贸有限公司整体规模小，公司对其有较强的议价能力。后因宿迁市德丰工贸有限公司和徐州晨宇金属制品厂的电镀资质不健全，公司与其停止合作。公司电镀业务需求较大，在重新选择供应商时，经过多次谈判

议价将业务转移至淮北市宏跃液压维修有限公司，整体价格变动较小。

②机加工工序

报告期，不同供应商机加工单位加工费情况：

单位：元/套

工序	外协供应商	2021 年度	2020 年度	2019 年度
机加工	徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	**3.49**	0.92	5.34
	徐州元财五金制品有限公司	**0.53**	0.50	0.45
	徐州拓迈五金工具制造有限公司	**-**	0.58	-

从上表可以看出，报告期内同一供应商各年度机加工单位加工费存在波动，同一年度不同供应商的加工费也存在差异，主要系机加工具体的工序内容较多，不同细分工序加工费存在差异所致。

报告期内，按照不同细分工序的加工费单价情况如下：

单位：万套、万个、万元、元/套、元/个

外协供应商	具体工序	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		数量	金额	单价	数量	金额	单价	数量	金额	单价
徐州拓迈五金工具制造有限公司	切管冲压	**-**	**-**	**-**	5.58	3.26	0.58	-	-	-
合计					**5.58**	**3.26**	**0.58**			
徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	焊接	**6.35**	**25.27**	**3.98**	7.23	22.68	3.14	-	-	-
徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	加工中心	**-**	**-**	**-**	0.20	1.47	7.49	0.53	2.83	5.34
徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	切管冲压	**22.71**	**11.44**	**0.50**	40.25	19.87	0.49	-	-	-
徐州汤氏兄弟机械科技有限公司	多工序组合	**4.75**	**81.31**	**17.14**	-	-	-	-	-	-
合计		**33.80**	**118.02**	**3.49**	**47.67**	**44.02**	**0.92**	**0.53**	**2.83**	**5.34**
徐州元财五金制品有限公司	线切割	**3.40**	**1.80**	**0.53**	6.87	3.42	0.50	10.17	4.59	0.45
合计		**3.40**	**1.80**	**0.53**	**6.87**	**3.42**	**0.50**	**10.17**	**4.59**	**0.45**

2019 年，机加工工序中主要涉及到 CNC 加工中心处理、线切割，该工序主要用于部分商用产品，整体外协数量较小。

2020 年，因订单大幅增加，公司自有产能不足，将部分机加工工序通过外协方式委托给第三方，主要涉及到切管冲压、焊接等工序。公司参考自身工人的

计件工资和市场报价确定价格，委托徐州汤氏兄弟机械科技有限公司进行焊接、切管冲压等工序。

2021 年，公司综合考虑外协供应商产能情况、运输路程等因素，在原委托徐州汤氏兄弟机械科技有限公司进行部分材料焊接、切管冲压等工序基础上，将原委托南通精华动力科技有限公司加工的部分哑铃架，分拆为机加工和装配两大环节，并由徐州汤氏兄弟机械科技有限公司完成前道的切割、冲压、焊接等多组合工艺，由公司通过多方比价的方式选取合适的供应商。相关采购价格参考公司内部成品的定价并经双方谈判后确定，基本价格维持在 17 元/套左右，徐州托迈五金工具制造有限公司组装价一般在 13 元/套左右，双方组合完工价格在 30 元/套左右,与南通精华动力科技有限公司 2020 年的成品外协加工接近，且该两家单位较南通精华动力科技有限公司更具有地理优势，公司协调运输生产更为方便。

③坐垫工序

坐垫加工主要系委托邳州捷威皮革加工厂、徐州市贾汪区美雅座垫加工厂外协加工，具体采购情况如下：

单位：万套、万个、万元、元/套、元/个

外协供应商	工序	2021 年度			2020 年度		
		数量	金额	价格	数量	金额	价格
邳州捷威皮革加工厂	坐垫加工	**44.28**	**276.30**	**6.24**	-	-	-
徐州市贾汪区美雅座垫加工厂	坐垫加工	-	-	-	1.62	15.07	9.29
合计		**44.28**	**276.30**	**6.24**	**1.62**	**15.07**	**9.29**

2020 年公司坐垫生产主要采用提前备货模式自产，部分订单委托徐州市贾汪区美雅座垫加工厂生产，整体数量不大，由于委托徐州市贾汪区美雅座垫加工厂加工的产品体积较大，工序较多，故产品价格较高。

2021 年，因出口运力不足，客户下达订单后可能因无法及时订舱而延迟或更改订单，公司不再继续采用提前备货的模式自产，而是结合客户订舱、预付款等情况对具有确定交货时间的订单组织生产，对于交货时间不确定的订单，在船期较为明确后集中生产。此模式下，客户成功订舱后交期较紧，加之公司自有产能不足，公司将部分产品缝纫或包制工序委托邳州捷威皮革加工厂加工，

该部分工序工艺简单附加值较低。2021 年坐垫加工供应商为邳州捷威皮革加工厂，由于产品体积、运输距离的变化使得采购价格较 2020 下降。

④其他工序

A、刺绣工序主要由新沂市嘉源刺绣厂加工，每千针为基数定价大约 0.085/千针。报告期，单位加工费分别为 1.09 元/件、1.11 元/件和 **1.18 元/件**，价格波动相对稳定。

B、装配工序主要工作内容为工艺装配，2020 年和 **2021 年**，装配加工单价为 12.74 元/件、**13.32 元/件**，价格略有变动，主要系工艺装配的产品不同所致。2020 年主要以喷塑和组装门框训练器和太空球为主，**2021 年**主要以喷塑和组装哑铃架为主。部分订单会根据装配的难度和工期适当调整价格，整体价格变动不大。

（4）公司的成品外协价格公允性

公司成品外协主要委托徐州市金利泰电动车配件有限公司、扬州市森木机械有限公司、南通精华动力科技有限公司完成。委托生产的产品主要为哑铃凳、哑铃架和平凳这三类低价值产品。

单位：万套、万元、元/套

主要成品外协	单位	2021 年度			2020 年度		
		数量	金额	单价	数量	金额	单价
平凳	徐州市金利泰电动车配件有限公司	**0.04**	**1.29**	**35.93**	-	-	-
	扬州市森木机械有限公司	**6.07**	**120.09**	**19.77**	9.26	208.21	22.48
哑铃凳	山东瑞健特体育器材有限公司	**3.14**	**106.59**	**34.00**	-	-	-
	徐州市金利泰电动车配件有限公司	**2.72**	**92.54**	**34.06**	3.94	143.10	36.28
	扬州市森木机械有限公司	**2.93**	**95.55**	**32.64**	4.10	149.61	36.46
哑铃架	南通精华动力科技有限公司	**0.30**	**9.19**	**30.42**	3.15	100.00	31.63
	徐州市金利泰电动车配件有限公司	**6.03**	**205.18**	**34.03**	10.85	396.97	35.49

①不同年度价格比较分析

从上表可以看出，**2021 年**成品外协采购单价较 2020 年略有下降，主要原因是公司 2020 年下半年订单大幅增加，交期紧张，采购价格相对较高。

②同一产品不同供应商采购价格比较分析

平凳的外协供应商主要是扬州市森木机械有限公司，徐州市金利泰电动车配件有限公司为偶发性采购，两者不具有可比性。由于同一大类中产品规格不同，同类产品单价存在一定波动，整体而言，价格较为公允。

哑铃凳主要供应商为扬州市森木机械有限公司、徐州市金利泰电动车配件有限公司和山东瑞健特体育器材有限公司，2020 年和 2021 年不同供应商在相同年度采购单价相近，价格合理公允。

哑铃架主要供应商为南通精华动力科技有限公司和徐州市金利泰电动车配件有限公司，南通精华动力科技有限公司供货价格略高徐州市金利泰电动车配件有限公司，主要原因是具体型号存在差异，整体而言，差异较小，价格合理公允。

公司在选择外协供应商时会综合考虑其加工价格、品质、地理优势、工期等因素，定价方面会根据各家供应商的报价进行比价，并经双方谈判确定。从报告期内主要外协加工环节的价格走势来看，整体保持相对平稳，未出现明显异常变动，价格具有公允性。

（三）工序外协中同一工序各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的原因，成品外协中是否存在类似情形

1、工序外协中同一工序各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的原因

工序外协中同一工序各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异主要原因：（1）同一种工序具体的细分工序较多，不同的细分工序结算价格存在差异，机加工工序包括 CNC 加工中心处理、线切割、焊接、多工序组合、切管冲压等；（2）同一种工序加工的产品不同，加工时长和难易程度存在差异，比如电镀工序根据不同型号产品部件的电镀面积结算加工费，不同产品的电镀面积不同，加工费也存在差异。具体详见本题之“四、（二）、2、（3）公司的主要工序外协的定价公允性”之说明。

2、成品外协各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的原因

成品外协中同一种产品各期采购单价或者不同供应商采购单价波动未见明显差异，具体详见本题之“四、（二）、2、（4）公司的成品外协价格公允性”之说明。

综上所述，工序外协各期采购单价存在较大波动以及同供应商采购单价存在较大差异主要系具体工序的细分工序构成以及加工的产品结构不同，成品外协中不存在各期采购单价存在较大波动或者不同供应商采购单价存在较大差异的情形。

五、说明营业成本中外购产品的主要构成，结合主要订单情况说明外购的必要性、外购对应的产品及客户，外购产品的主要供应商、是否与发行人存在关联关系以及交易公允性，营业成本中外购产品金额与各期采购金额的匹配性，是否存在由客户直接指定外购产品的供应商的情形

（一）说明营业成本中外购产品的主要构成

营业成本中外购产品的主要构成情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
室外全民健身器材	**1,826.70**	1,711.91	942.86
自由力量训练器	**525.80**	787.41	362.75
单机训练器	**521.37**	255.87	90.75
健身车	**565.09**	506.14	451.32
椭圆机	**301.73**	249.24	220.42
跑步机	**300.59**	192.58	177.90
其他	**684.98**	423.89	348.14
合计	**4,726.26**	**4,127.04**	**2,594.14**

公司销售的外购产品以室外全民健身器材为主。

（二）结合主要订单情况说明外购的必要性、外购对应的产品及客户，外购产品的主要供应商、是否与发行人存在关联关系以及交易公允性

1、外购成品的必要性

从行业和公司客户群体来看，公司主要从事健身器材产品的生产与销售，该行业产品具有客户需求差异化、产品差异化、行业参与者差异化等特点。客户在采购时对产品多样性有较高要求，部分客户可能对产品参数提出较为明确的要求。从而导致健身器材品类繁多，行业内不存在任何一家企业能够生产全部健身器材，行业内主要供应商的产品会各有侧重不同，生产企业在产品类型方面各有侧重。

公司存在成品外购的情况主要基于以下考虑：

①生产工艺角度。比如中标的政府采购项目需要的室外全民健身器材，相对与公司生产的家用健身器材，其各个部件的尺寸更大。公司目前的设备机器、生产车间不能满足加工要求。

②规模效益角度。部分产品大类公司亦有涉及，但客户每次订单的数量较小、产品参数要求变化较快、涉及的细化种类较广。公司无法达到规模量产，从而无法形成规模效益，不具备经济效益。

③协同效益角度。客户为了订单操作的方便，一般会采取多种产品集中下单的方式，比如 Impex 采购哑铃架的同时也采购哑铃。多样化的产品意味着需要多样化的模具、生产线、岗位技术等。公司目前以家用的无氧健身器材为主，过多的生产线并不能产生良好的协同效益。

④产能角度。公司目前产能比较饱和，公司根据订单外采成品可为公司产能提供补充。

2、外购对应的客户及产品

报告期内，公司外购成品的主要客户情况：

单位：万元

年度	客户名称	收入	成本	占比	客户性质	产品
2021 年度	电商客户	660.80	413.85	8.45%	电商客户	健身车、自由力量训练器等

年度	客户名称	收入	成本	占比	客户性质	产品
	江苏省体育局	**419.51**	**372.12**	**5.36%**	**政采客户**	**室外全民健身器材**
	盐城市体育局	**346.90**	**307.88**	**4.43%**	**政采客户**	**室外全民健身器材**
	徐州健克丝商贸有限公司	**333.29**	**243.18**	**4.26%**	**经销商**	**单机训练器、健身车、自由力量训练器等**
	深圳恒大材料设备有限公司	**315.40**	**253.71**	**4.03%**	**集采客户**	**室外全民健身器材**
	合计	**2,075.90**	**1,590.74**	**26.53%**		
2020 年度	江苏省体育局	819.25	437.99	12.26%	政采客户	室外全民健身器材
	电商客户	735.13	317.21	11.00%	电商客户	健身车、划船机等
	深圳恒大材料设备有限公司	549.38	391.84	8.22%	集采客户	室外全民健身器材
	Impex	406.95	354.66	6.09%	贸易商	跳床等自由力量训练器
	沭阳县体育运动中心	262.39	131.17	3.93%	政采客户	室外全民健身器材
	合计	**2,773.10**	**1,632.87**	**41.50%**		
2019 年度	深圳恒大材料设备有限公司	533.71	382.95	13.39%	集采客户	室外全民健身器材
	江苏省体育局	500.80	311.50	12.56%	政采客户	室外全民健身器材
	电商客户	451.50	246.08	11.33%	电商客户	
	Impex	138.97	118.29	3.49%	贸易商	跳床等
	沭阳县体育运动中心	122.88	27.80	3.08%	政采客户	跳床、室外全民健身器材等
	合计	**1,747.86**	**1,086.62**	**43.85%**		

注：2019 年客户为穿透军豪后的终端客户。

从客户的集中度和主要客户来看，公司外采成品主要还是适用于室外全民健身器材，但是种类繁多，各家客户需求均不同。

3、公司外购产品的主要供应商及产品情况

单位：万元

年份	供应商	采购额	占当期外购成品的比例	主要采购产品
2021 年度	**徐州兰士健身器材有限公司**	**925.07**	**18.28%**	**椭圆机，健身车，划船器**
	河北康奥达体育用品有限公司	**900.12**	**17.79%**	**室外全民健身器材**
	浙江恒耀实业有限公司	**893.99**	**17.67%**	**单机训练器，综合训练器，自由力量训练**

年份	供应商	采购额	占当期外购成品的比例	主要采购产品
				器
	德州艾康健身科技有限公司	**196.66**	**3.89%**	**自由力量训练器、划船器机等**
	济南力生体育用品有限公司	**193.95**	**3.83%**	**室外全民健身器材**
合计		**3,109.79**	**61.45%**	
2020 年度	河北康奥达体育用品有限公司	829.25	19.97%	室外全民健身器材
	徐州兰士健身器材有限公司	510.16	12.29%	单机训练器，综合训练器，自由力量训练器
	江苏宝翔体育器材有限公司	448.01	10.79%	自由力量训练器
	浙江恒耀实业有限公司	426.72	10.28%	椭圆机，健身车，划船器
	任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	407.27	9.81%	围网
合计		**2,621.41**	**63.14%**	
2019 年度	河北康奥达体育用品有限公司	788.87	26.18%	室外全民健身器材
	浙江恒耀实业有限公司	447.51	14.85%	椭圆机，健身车，划船器
	徐州兰士健身器材有限公司	222.43	7.38%	单机训练器，综合训练器，自由力量训练器
	任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	166.84	5.54%	室外全民健身器材
	江苏宝翔体育器材有限公司	152.32	5.05%	自由力量训练器
合计		**1,777.97**	**59.00%**	

公司的外采产品供应商较为集中，其中河北康奥达体育用品有限公司、浙江恒耀实业有限公司和徐州兰士健身器材有限公司采购占比较大，报告期内，上述三家供应商采购额合计占成品采购 48.41%、42.54%和 **53.74%**。

三家供应商供应的产品各有不同，公司向河北康奥达体育用品有限公司主要采购室外全民健身器材；向浙江恒耀实业有限公司主要采购椭圆机、健身车、划船器及单机训练器健身器材等；向徐州兰士健身器材有限公司采购单机训练器、自由力量训练器、综合训练器、史密斯龙门机、举重床等健身器材。公司外购的有氧健身器材和无氧健身器材主要系商用产品，这部分刚好互补公司的产品类型。

其余供应商供应的产品较为集中，部分供应商专门供应 1-2 种产品，比如公

司向任丘市好兄弟体育器材配件有限公司采购室外全民健身器材中的围网；向江苏宝翔体育器材主要采购跳床。

4、外采成品主要供应商与发行人是否存在关联关系

主要外采成品供应商的基本情况如下：

企业名称	注册资本	股东/经营者	持股比例（%）	董事/监事/高管
河北康奥达体育用品有限公司	3,100 万元人民币	杜俊起	100	杜俊起、杜超
浙江恒耀实业有限公司	1,950 万美元	升达科技有限公司（美国）	100	陈怡叡、郑志强
浙江京泉智能科技有限公司	1,000 万元人民币	朱郑泽	40	朱郑泽、陈志恩
		马超民	30	
		陈志恩	30	
济南力生体育用品有限公司	6,000 万元人民币	刘伟	100	刘伟、齐勇
江苏宝翔体育器材有限公司	1,000 万元人民币	王芳栩	43	刘成健、王芳栩
		刘成健	42	
		张光正	12.5	
		潘丽萍	2.5	
江苏共创人造草坪股份有限公司（605099.SH）	40,251.40 万元人民币	王强翔	54.54	王强翔、姜世毅、樊继胜、王淮平、刘绍荣、李永祥、施平、杨波、张小平、江淑莺、赵春贵、陈金桂、李兰英、陈国庆、韩志诚、肖辉曙
		江苏百斯特投资集团有限公司	15.83	
		王强众	4.40	
		葛兰英	4.40	
		马莉	4.40	
		王淮平	4.40	
		其余股东	12.03	
任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	1,100 万元人民币	张洪峰	50	张洪波、张洪峰
		张洪波	50	

上述主要成品供应商及其主要人员与公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在投资、任职、亲属关系或其他关联关系。

5、主要外购产品的价格公允性

（1）室外全民健身器材采购情况

单位:元/件

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
河北康奥达体育用品有限公司	二位太空漫步机，移动式篮球架，三位扭腰器，椭圆漫步机等	1,057.47	54.97%	885.86	41.65%	801.25	59.67%
济南力生体育用品有限公司	智能二位划船器，智能二位仰卧起坐板，智能二位背部训练器，智能二位太空漫步机等	5,090.68	11.84%	4,448.20	8.36%	3,485.61	2.79%
任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	围网类	91,069.32	6.67%	83,116.55	20.46%	692.86	12.62%
山东瑞健特体育器材有限公司	二位太空漫步机，移动式篮球架等	806.73	6.61%	907.44	5.06%	-	-
浙江京泉智能科技有限公司	双人漫步机，单人椭圆机，扭腰器，柔韧练习器等	3,578.13	3.36%	2,919.08	7.84%	2,867.72	11.32%

注：此处采购占比指该供应商该大类产品采购额占此大类总采购额的比例。

总体上看，不同供应商采购均价差异较大，系购买具体产品种类较多，产品结构有所不同，而不同产品的单价差异较大所致。

公司与供应商遵循协商定价原则进行采购。

公司外购的产品基本有相应的主供应商，比如室外健身器材的一代路径，公司主要向河北康奥达体育用品有限公司采购，同时也向山东瑞健特体育器材有限公司和浙江京泉智能科技有限公司采购部分机型，河北康奥达体育用品有限公司较其他供应商产品型号种类较全、交期稳定、品质较好，故相同产品河北康奥达体育用品有限公司单位价格更高，具体如下：

单位:元/件

具体产品	供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
二位太空漫步机	河北康奥达体育用品有限公司	1,131.91	1,085.84	1,138.35
	山东瑞健特体育器材有限公司	1,023.19	1,023.19	-
	济南力生体育用品有限公司	-	-	1,154.87
移动式篮球架	河北康奥达体育用品有限公司	4,391.05	4,185.84	4,430.22
	山东瑞健特体育器材有限公司	3,934.69	3,934.69	-
二位座蹬训练器	河北康奥达体育用品有限公司	959.94	914.16	968.10
	山东瑞健特体育器材有限公司	859.31	859.31	-

具体产品	供应商名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坐式腰背按摩	河北康奥达体育用品有限公司	845.22	808.85	844.52
	山东瑞健特体育器材有限公司	748.67	748.67	-
上肢牵引器	河北康奥达体育用品有限公司	630.26	603.54	629.92
	山东瑞健特体育器材有限公司	567.33	567.33	-

由上表可知，具体产品同一供应商的产品价格较为稳定。

任丘市好兄弟体育器材配件有限公司 2019 年因采购一批五人制足球门导致单位平均价格较低，报告期内，公司向其主要采购的围网价格基本稳定在 9 万元左右。

（2）自由力量训练器采购情况

单位:元/件

供应商	主要采购内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		采购单价	采购占比	采购单价	采购占比	采购单价	采购占比
德州艾康健身科技有限公司	可调式哑铃椅，奥林匹克水平举重床，双层哑铃架等	389.90	30.79%	734.51	0.46%	-	-
徐州兰士健身器材有限公司	哑铃，商用仰卧板，哑铃架，可调哑铃椅等	230.52	23.27%	108.91	17.38%	19.55	20.15%
江苏宝翔体育器材有限公司	跳床类	108.90	15.36%	110.78	56.22%	104.46	39.66%

公司外采成品的种类、规格较多，总体来看，不同供应商之间采购均价差异较大，系采购量、采购明细产品及其型号各不相同导致。

公司采购自由力量训练器主要系为该大类产品市场需求种类较多，公司通过外采的方式补充相应的产品类目。

从具体规格型号的产品来看，多家供应商整体差异不大。比如，公司向德州艾康健身科技有限公司采购可调式哑铃椅、可调腹肌椅、双层哑铃架，均价分别为 864.73 元/件、1,061.95 元/件、810.37 元/件；向徐州兰士健身器材有限公司采购相似哑铃椅、举重床、双层哑铃架均价分别为 825.44 元/件、1,000.74 元/件、817.32 元/件。

徐州兰士健身器材有限公司 2019 年采购较多低价值铃片导致整体单位采购价格较低。

报告期内，公司向江苏宝翔体育器材有限公司采购跳床产品整体价格较为稳定。

综上所述，公司与外购成品的供应商不存在关联关系，公司与供应商遵循市场价格进行协商定价，价格较为公允。

（三）营业成本中外购产品金额与各期采购金额的匹配性

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购额	**5,092.98**	4,151.57	3,013.73
销售结转成本金额	**4,726.26**	4,127.03	2,594.14
占比	**107.76%**	100.59%	116.17%

报告期外购产品与营业成本中外购产品金额占比分别为 116.17%、100.59%、**107.76%**，2019 年采购额大于当年销售，主要系部分政采项目未验收，产品无法确认收入。2020 年和 **2021 年**外购成品与销售结转金额大致相符。

公司外购的产品中包含配件，主要作为材料用于生产，统计时多列示为原材料采购，销售时作为外购产品销售，剔除配件的影响后外购产品金额与各期采购金额的匹配性如下：

单位：万元

项目	2021-12-31/2021 年度	2020-12-31/2020 年度	2019-12-31/2019 年度
期初结存①	**1,106.44**	1,153.70	634.89
本期采购②	**5,078.89**	4,123.00	3,013.62
本期销售结转成本③	**4,707.45**	4,040.26	2,462.91
本期其他领用④	**106.45**	129.99	31.90
期末结存（①+②-③-④）	**1,371.44**	1,106.44	1,153.70
其中：库存商品	**739.45**	460.13	659.18
发出商品	**631.99**	646.31	494.52

注：其他领用主要系用于销售、管理、研发测试使用。

公司外购成品期末结存主要系内销客户备货。因国内产品竞争激烈，客户要求的交期短，而且电商渠道销售基本要求现货，故公司会结合历史销售情况和市场需求，进行一定的备货。

（四）是否存在由客户直接指定外购产品的供应商的情形

从公司客户和产品的角度来看，公司采购产品主要供给给国内的政采客户、集采客户、电商客户、经销商/贸易商。公司的外购用于内销的产品均系康力源自有品牌。公司外销主要系采用 ODM 的模式，公司在考虑工艺技术、成本等因素情况下，自行考察供应商，外购用于外销产品由公司设计，不存在客户指定供应商的情况。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、对公司采购、生产、仓储和财务人员进行了访谈，了解公司产品的生产模式和采购、生产、仓储流程，了解公司产品的成本核算方法，并执行穿行测试及控制测试；

2、取得了公司存货收发存明细表、抽查了原材料的采购入库记录和生产领料记录；

3、取得了公司报告期内成品入库清单、成本计算表，将计算表的基础数据与账面数进行了核对，复核了成本计算的过程，对产品成本中料工费的构成情况及波动情况的合理性进行了分析；对比分析了公司报告期内产品的单位材料成本的变动情况；

4、向公司采购负责人了解原材料供应商的选择方式、定价原则、同一供应商不同期间材料价格波动的情况、相同类别材料向不同供应商采购价格差异原因；

5、获取了公司报告期采购明细数据，分析报告期内公司向主要供应商材料采购情况，对比主要材料供应商价格在报告期内的变动情况和公司向同类材料供应商采购的平均价格差异情况，并分析合理性；

6、向公司相关业务负责人了解公司报告期内生产人员变动、薪资标准、人工成本的具体归集、分配方法等情况，并取得报告期公司员工花名册、工资清单、各期间人工成本分配明细，检查人工成本核算的合理性与准确性；

7、向公司相关业务负责人了解公司生产制造过程中制造费用的构成与发生

情况，取得公司报告期内的制造费用明细账，对报告期内的制造费用实施复核程序，分析制造费用与产量关系；

8、向公司相关业务负责人了解公司委外加工业务过程中发生情况，取得并复核了公司报告期内的委外加工业务台账，检查了相关业务合同和结算单据。分析委外加工加工费用与产量的关系；

9、取得了报告期内工序外协和成品外协的相关数据，对比了同一工序不公供应商的外协单价的变动情况，并分析了合理性和公允性，对比分析了成品外协供应商报告期的价格变化，并分析了合理性和公允性；

10、向公司相关业务负责人了解公司报告期外购成品的情况，了解了公司外购成品的必要性和合理性；了解了成品供应商的选取标准和主要成品供应商的基本情况；

11、获取了公司报告期成品采购明细数据，分析报告期内主要成品供应商的采购情况，分析了相关采购数量、采购价格的变动情况；获取并复核了公司报告期外购成品的销售数据，并结合采购情况进行了对比分析；

12、查询了成品供应商的工商信息，对主要的成品供应商进行了访谈、函证；

13、向公司相关业务负责人了解公司成品采购销售业务中是否存在客户指定供应商的情况，并取得外购成品订单数据进行了分析核对。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司各项业务成本的归集与分配方式符合业务实际发生情况，具有合理性；报告期内各类产品材料成本与产量和收入相匹配，具有合理性；成本结转充分；报告期内材料采购定价具有公允性；存在同一供应商采购单价波动较大、同类材料的不同供应商采购单价差异较大，主要系公司向不同供应商采购的产品结构存在差异以及产品价格随市场价格波动；

2、公司直接人工金额与产品产量、销售收入具有相关的匹配性；

3、公司制造费用金额与产品产量、销售收入具有相关的匹配性；2020 年公司制造费用增幅不大、外协费用大幅增加系公司对订单增加、产能不足，调整生

产安排的临时性应对措施，公司不存在依赖外协生产的情况；

4、公司的外协生产是必要的，外协定价是公允的；工序外协中同一工序各期采购单价存在波动、不同供应商采购单价存在差异主要系具体工序的细分工序构成不同以及同一工序加工的产品结构不同，具有合理性；成品外协中不存在同一产品各期外协加工费单价存在较大波动或者不同供应商外协加工费单价存在较大差异的情况；

5、公司的成品采购业务符合行业惯例，是必要的；相关采购价格是公允的；成品供应商与公司不存在关联关系；营业成本中外购产品金额与各期采购金额相匹配，不存在由客户直接指定外购产品的供应商的情形。

17．关于毛利率

根据申报材料：

（1）报告期各期发行人的综合毛利率为 27.60%、31.90%、34.05%、31.13%，其中主营业务毛利率为 27.43%、31.77%、33.90%、30.69%。2020 年起，公司执行新收入准则，将原计入销售费用的运输费、安装费和综合服务费计入了成本，剔除新收入准则的上述影响后，各期主营业务毛利率为 27.43%、31.77%、39.61%、38.54%，整体呈上升趋势。同行业可比公司的平均综合毛利率为 35.70%、36.15%、32.62%、31.89%。

（2）2019 年度主营业务毛利率较上年度增加了 4.33 个百分点，主要原因包括：公司停止与军豪健身的合作，产品直销下游客户；2019 年亚马逊线上直销自主品牌，销售毛利率更高。另，招股说明书显示，如剔除对军豪健身的销售后，2018 年和 2019 年公司国内线下销售的销售毛利率为 37.21%和 32.88%；境外线上直销模式（即亚马逊线上直销）的毛利率为 72.39%、68.64%、75.16%、77.24%，大幅高于综合毛利率以及其他业务模式的毛利率。

（3）剔除新收入准则的上述影响后，2020 年度主营业务毛利率较上年度增加了 7.85 个百分点，主要原因包括：订单大增，产能利用率从 70.85%大幅提升至 116.19%，规模效应下固定成本被摊薄；国家出台了阶段性减免企业社保费用的政策，减免了公司 2 月至 12 月需承担的基本养老保险、失业保险和工伤保险，公司的单位人工成本有所下降；2020 年上半年，受实体经济复苏缓慢影响，钢管等主要原材料的价格有所下降；公司在亚马逊平台实现的销售收入大幅增长，收入占比从 2019 年的 4.25%继续增加到 10.49%。

（4）从分产品的角度看，2020 年，公司无氧器械的毛利率从 33.82%继续增加至 41.34%，有氧器械的毛利率从 24.84%增加到 32.43%，主要原因之一：2020 年 6 月起，人民币持续升值，公司着手与主要客户协商上调销售价格；受益于旺盛的市场需求，公司上调了在亚马逊销售的主要产品价格，以上因素一并带来公司的无氧器械和有氧器械平均销售价格略有增长，其中无氧器械售价增幅更明显。

（5）招股说明书显示，2021 年上半年度，发行人进一步提升部分产品销售

单价，如 JX-503BA 自由力量训练器 2019 年的销售单价为 541.34 元/台，2020 年提升至 620.05 元/台，2021 年上半年进一步提升至 743.43 元/台，MWM990 综合训练器、JX-519 自由力量训练器、WN-878 自由力量训练器等多款产品都存在大幅提价的情形。

（6）在不考虑新收入准则影响的情况下，报告期各期，公司室外全民健身器材的毛利率分别为 37.77%、36.21%、40.51%和 46.05%，高于室内健身器材毛利率。

请发行人：

（1）结合原材料采购单价、销售价格变化、收入结构差异等情况，全面分析 2018 年、2019 年发行人的综合毛利率大幅低于同行业可比公司均值的原因，2020 年同行业可比公司的平均综合毛利率下滑，而发行人的综合毛利率继续上升的合理性。

（2）说明剔除对军豪健身的销售后，2019 年公司国内线下销售的销售毛利率同比下滑 4.33 个百分点的原因，量化分析 2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加且大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的合理性，是否与同行业可比公司的境外线上销售毛利率存在明显差异。

（3）量化分析固定成本被摊薄、减免企业社保费用的政策、钢管等主要原材料的价格下降对 2020 年毛利率的影响，并结合 2021 年上半年综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的情形分析相关影响是否具有可持续性。

（4）说明发行人的产品定价策略及报告期内变化情况，2020 年 6 月起，公司着手与主要客户协商上调销售价格以及上调了亚马逊主要产品价格的具体情况，人民币持续升值与上调价格的逻辑关系，上调价格的依据、是否与客户的合同订单约定相一致，上调价格对销量的影响情况，与同行业可比公司的境外销售单价变动趋势差异情况，持续提升价格是否具有可行性、可持续性。

（5）量化分析 2021 年上半年主要产品销售单价继续提升的情况下，综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的原因，未来变动趋势及理由。

（6）结合主要成本结构分析室外全民健身器材的毛利率高于室内健身器材毛利率的合理性，室外全民健身器材的主要销售订单获取方式及主要客户，销售

定价的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合原材料采购单价、销售价格变化、收入结构差异等情况，全面分析 2018 年、2019 年发行人的综合毛利率大幅低于同行业可比公司均值的原因，2020 年同行业可比公司的平均综合毛利率下滑，而发行人的综合毛利率继续上升的合理性

2018 年至 2020 年，公司与同行业可比公司综合毛利率对比情况如下：

同行业公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
英派斯	32.85%	34.00%	31.92%
金陵体育	34.62%	33.48%	35.20%
舒华体育	30.40%	40.98%	39.98%
可比公司均值	32.62%	36.15%	35.70%
本公司	32.97%	31.90%	27.60%

注：为了数据可比，表格中 2020 年度的毛利率为考虑了新收入准则的结果。

（一）结合原材料采购单价、销售价格变化、收入结构差异等情况，全面分析 2018 年、2019 年发行人的综合毛利率大幅低于同行业可比公司均值的原因

2018 年、2019 年，公司综合毛利率分别为 27.60%和 31.90%，分别比同行业可比公司均值低 8.10 个百分点和 4.25 个百分点，主要系同行业公司的产品结构和销售渠道构成存在差异，而不同产品、不同销售渠道的毛利率存在一定差异。

2018 年和 2019 年，公司与同行业可比公司主营业务收入的产品结构及毛利率情况如下：

单位：万元

公司	产品	2019 年度			2018 年度		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
舒华体育	室内健身器材	62,344.90	47.65%	40.77%	57,273.45	49.07%	40.32%
	室外路径产品	24,651.01	18.84%	51.09%	20,516.76	17.58%	55.24%
	展示架	43,839.98	33.51%	35.83%	38,929.32	33.35%	31.72%
	小计	**130,835.89**	**100.00%**	**41.06%**	**116,719.53**	**100.00%**	**40.08%**
英派斯	商用健身器材	72,162.19	77.18%	34.98%	71,363.30	78.88%	32.22%

公司	产品	2019 年度			2018 年度		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
	家用健身器材	1,435.74	1.54%	/	1,283.66	1.42%	/
	户外产品	10,299.38	11.02%	/	12,293.30	13.59%	/
	其他	9,600.70	10.27%	/	5,532.30	6.11%	/
	小计	**93,498.01**	**100.00%**	**34.03%**	**90,472.56**	**100.00%**	**31.99%**
金陵体育	球类器材	19,782.96	40.15%	41.40%	18,971.55	42.37%	40.78%
	田径器材	3,905.94	7.93%	39.63%	5,022.86	11.22%	44.22%
	场馆设施	11,104.65	22.54%	21.90%	9,336.47	20.85%	19.60%
	赛事服务	3,995.34	8.11%	-2.39%	2,070.11	4.62%	40.57%
	其他体育器材	10,483.73	21.28%	38.31%	9,375.39	20.94%	29.63%
	小计	**49,272.62**	**100.00%**	**32.66%**	**44,776.38**	**100.00%**	**34.41%**
康力源	室内健身器材	35,775.32	94.29%	31.52%	34,673.97	94.43%	26.97%
	室外全民健身产品	1,913.67	5.04%	36.21%	1,743.69	4.75%	37.77%
	其他	254.67	0.67%	32.89%	300.68	0.82%	20.89%
	小计	**37,943.65**	**100.00%**	**31.77%**	**36,718.34**	**100.00%**	**27.43%**

注：数据来源于同行业公司披露的公开资料，英派斯未披露家用健身器材、户外产品和其他产品的毛利率。

同行业可比公司中，舒华体育除销售室内健身器材和室外路径产品以外，还销售展示架；英派斯以商用健身器材销售为主，同时销售户外产品；金陵体育主要从事球类器材、田径器材、场馆设施、其他体育器材销售，并提供赛事服务。不同类别的产品因客户群体、市场竞争情况有所不同，毛利率水平存在差异，比如舒华体育室内健身器材的毛利率分别为 40.32%和 40.77%，室外路径产品的毛利率分别为 55.24%和 51.09%，展示架的毛利率分别为 31.72%和 35.83%；金陵体育球类器材的毛利率分别为 40.78%和 41.40%，场馆设施的毛利率分别为 19.60%和 21.90%。加上同行业可比公司的市场定位、销售模式不同，不同产品的收入占比存在差异，导致不同公司的综合毛利率存在差异。

以下分产品对比分析公司与同行业可比公司的毛利率。

1、室内健身器材

2018 年至 2020 年，发行人室内健身器材与英派斯、金陵体育、舒华体育可比产品的毛利率情况如下：

同行业公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
英派斯	33.14%	34.98%	32.22%
金陵体育	35.15%	41.11%	41.50%
舒华体育	30.47%	40.77%	40.32%
可比公司均值	32.92%	38.95%	38.01%
本公司	33.69%	31.52%	26.97%

注 1：上述英派斯毛利率指该公司商用健身器材产品的毛利率；
注 2：金陵体育球类器材、田径器材产品在成本结构、生产和销售模式方面与公司室内健身器材较为类似，上述金陵体育毛利率指该公司披露的球类器材、田径器材的毛利率；
注 3：上述舒华体育毛利率指该公司室内健身器材产品的毛利率。

2018 年和 2019 年，公司室内健身器材的毛利率低于同行业可比公司均值，与英派斯的毛利率差异低于与金陵体育、舒华体育可比产品的毛利率差异。

①不同公司外销占比差异较大

公司与英派斯的销售区域分布比较类似，以境外销售为主，舒华体育、金陵体育以境内销售为主。公司室内健身器材与同行业公司可比产品的外销占比及毛利率情况如下：

公司	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
英派斯	77.91%	28.46%	72.27%	31.03%	75.00%	27.53%
舒华体育	28.66%	17.91%	15.81%	/	14.34%	/
金陵体育	2.16%	31.92%	4.81%	37.24%	3.14%	31.25%
康力源	83.85%	33.67%	73.91%	30.25%	75.53%	25.45%

注 1：根据可比公司的公开资料，可比公司境外销售基本为室内健身器材，计算可比公司室内健身器材的外销占比时假定境外销售全部为室内健身器材；
注 2：舒华体育未披露 2018 年度及 2019 年度外销的毛利率。

从上表可以看出，英派斯室内健身器材外销占比超过 70%，舒华体育室内健身器材外销占比介于 10%-30%之间，金陵体育球类器材、田径器材外销占比保持在 5%以下，公司室内健身器材超过 70%为境外销售，与英派斯外销占比接近，远高于舒华体育和金陵体育的外销占比。

一般情况下，健身器材企业外销业务主要通过 ODM/OEM 方式实现，由于不使用自有品牌，缺少了品牌溢价，ODM/OEM 模式下的毛利率水平低于自有品牌，根据舒华体育招股说明书，2019 年度，舒华体育 ODM/OEM 的毛利率为 26.90%，低于经销商客户的 37.44%，远低于商业客户的 50.73%。

公司的境外销售占比较高，与英派斯外销占比比较接近，远高于舒华体育和金陵体育的外销占比，因此公司 2018 年和 2019 年的室内健身器材毛利率依次低于英派斯、舒华体育、金陵体育的毛利率。

②不同公司线上销售占比存在差异

报告期内，发行人通过天猫/淘宝、京东、亚马逊等电商平台，主要销售室内健身器材；舒华体育主要通过天猫及淘宝、京东和唯品会三个平台销售健身器材，除零星销售室外路径产品外，电商渠道主要销售室内健身器材；英派斯和金陵体育线上销售占比较低。

2018 年、2019 年，公司与舒华体育线上销售占比及毛利率情况如下：

单位：万元

公司	2019 年度			2018 年度		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
舒华体育	14,978.78	24.03%	51.90%	10,484.01	18.31%	51.29%
康力源	4,415.85	12.34%	56.68%	3,858.15	11.13%	51.33%

线上销售渠道是发行人 2016 年来基于互联网、物流等配套服务的逐步完善开发的新型销售渠道，其中境内线上业务起步于 2016 年，境外线上业务起步于 2017 年末，与舒华体育相比，公司电商渠道开拓时间较晚，室内健身器材的线上销售占比低于舒华体育。

电商销售一般直达终端消费者，不存在中间环节，而且电商销售的产品一般为自主品牌产品，拥有自主定价权，因此线上销售的毛利率较线下销售高。公司 2018 年和 2019 年室内健身器材的线上销售占比低于舒华体育，对毛利率的贡献较低，促使公司室内健身器材的毛利率整体低于舒华体育。

2、室外健身器材

室外全民健身器材的最终客户一般为各地体育局或企事业单位，根据合同约定全民健身产品在生产厂家出厂后，一般经运输、安装、验收后交付使用。同行业上市公司中，金陵体育的场馆设施、舒华体育的室外路径产品与公司的室外全民健身器材类似。

对于部分室外全民健身业务，公司、舒华体育考虑与当地经销商合作，将部

分运输、安装和售后等交由综合服务商完成，2020 年以前，相关支出体现在“销售费用”中的“综合服务费”中，2020 年起，相关支出计入产品成本；在场馆设施项目中，金陵体育负责相关产品的安装，安装费计入产品成本。因此考虑综合服务费的影响后，公司与金陵体育、舒华体育室外路径产品的毛利率对比情况如下：

同行业公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
金陵体育	19.98%	21.90%	19.60%
舒华体育	25.77%	19.91%	22.60%
可比公司均值	22.88%	20.91%	21.10%
本公司	17.56%	25.47%	23.53%

注 1：上述金陵体育毛利率指其场馆设施的毛利率；
注 2：上述舒华体育毛利率指其室外路径产品的毛利率；
注 3：舒华体育、本公司 2019 年度和 2018 年度的毛利率考虑了综合服务费的影响。

从上表可以看出，公司 2018 年、2019 年室外全民健身器材的毛利率均高于行业平均水平，主要系：

①公司 2016 年才开始逐步涉入全民健身采购类市场，逐步培育综合服务体系，前期中标的项目的区域分布相对集中，安装难度相对较小，与综合服务商协商支付的综合服务费率相对较低；

②2019 年，受政采项目周期性影响，当年完成验收的政采项目金额较小，公司加上新开发了恒大系公司等客户，公司 2019 年室外全民健身器材销售中政采客户占比大幅下降，因恒大系公司等客户一般拥有自己的安装和售后服务团队，具备相关能力，公司向其销售的全民健身器材需承担的安装费、售后服务费较低，考虑上述费用后，毛利率较政采客户高。

与同行业可比公司相比，公司室外全民健身器材的收入占比较低，虽然 2018 年、2019 年公司室外全民健身器材的毛利率高于行业平均水平，但对主营业务毛利率的贡献较小。

综上所述，与同行业可比公司相比，公司毛利率较高的产品收入占比较低，毛利率较低的产品收入占比较高，因此，2018 年、2019 年，公司的综合毛利率低于行业平均水平。

（二）2020 年同行业可比公司的平均综合毛利率下滑，而发行人的综合毛利率继续上升的合理性

2020 年公司综合毛利率同比增加了 1.06 个百分点，而同行业可比公司平均毛利率同比下降了 3.53 个百分点，变动趋势不一致。与同行业可比公司类似，室外全民健身器材的收入占比较低，2020 年，公司室外全民健身器材销售收入在主营业务收入中的占比仅为 5.04%，而且 2020 年公司室外全民健身器材的毛利率同比下降了 7.91 个百分点，主要系随着中标项目的增多，毛利率较低的政采收入占比较高以及公司销售的全民健身器材主要为贴牌外购，毛利空间较薄，因此室外全民健身器材对公司整体毛利率的影响较小。以下主要分析公司与同行业可比公司室内健身器材的毛利率变动情况。

1、公司与舒华体育毛利率的变动对比分析

2020 年度，公司室内健身器材毛利率较上年度增加了 2.17 个百分点，而舒华体育室内健身器材毛利率较上年度下降了 10.30 个百分点，两者的变动趋势不一致，具体分析如下：

①2020 年，舒华体育执行新收入准则，将原计入销售费用中的运输费、综合服务费、电商平台使用费和安装费调整至主营业务成本核算，而公司在会计处理时仅将原计入销售费用中的运输费、综合服务费、安装费转列主营业务成本核算，未将电商平台使用费调整至主营业务成本核算。

根据新收入准则，“合同履约成本”需满足“该成本与一项当前或预期取得的合同直接相关”这一条件。公司发生的电商平台使用费主要系在电商平台展示产品而发生的费用，与公司通过电商渠道实现的具体销售不直接相关，因此公司将电商平台使用费继续作为销售费用核算符合《企业会计准则》的规定，经营电商业务的公司如奥尼电子（301189.SZ）、火星人（300894.SZ）都将电商平台使用费计入销售费用，符合行业惯例。

舒华体育主要通过天猫及淘宝、京东和唯品会三个平台销售健身器材，2020 年上半年，其线上销售收入占境内销售收入的 37.65%，而当期发生的电商平台使用费为 1,271.28 万元，占当期室内健身器材销售收入的 3.08%。

②受益于海外需求的快速增长，2020 年舒华体育的出口业务量增大，境外

销售收入占室内健身器材的比例从 2019 年的 15.81%上升至 2020 年的 28.66%，而舒华体育境外销售的毛利率较低，2020 年仅 17.91%，收入占比的提升，拉低了其室内健身器材整体的毛利率。

③随着互联网技术的进步以及线上购物的覆盖人群的扩大，公司大力拓展跨境电商渠道这一新兴的销售渠道主要销售室内健身器材，有效衔接了国外需求，2020 年公司通过亚马逊实现的销售额为 7,062.45 万元，同比增长 337.84%，占主营业务收入的比例为 10.49%，同比增长 6.24 个百分点，营收规模及营收占比快速提升，而且，公司在亚马逊销售的是自主品牌产品，拥有自主定价权，实现的销售毛利率较高（公司境外线上的销售毛利率及与同类业务公司的对比情况详见本题之“二、（二）量化分析 2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加且大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的合理性，是否与同行业可比公司的境外线上销售毛利率存在明显差异”的相关分析），对公司的毛利贡献率较 2019 年增加了 4.97 个百分点。

2、公司与英派斯、金陵体育毛利率的变动对比分析

2020 年度，公司室内健身器材毛利率较上年度增加 2.17 个百分点，而英派斯、金陵体育室内健身器材毛利率较上年度分别下降 1.84 个百分点、5.96 个百分点，变动趋势不一致，具体分析如下：

①随着市场需求量的增长及人民币汇率的上涨，公司提高了产品的出厂价格，其中，公司主要产品自由力量训练器、综合训练器的平均销售价格分别提高了 23.30%、8.74%。而英派斯销售的产品以商用为主，在新冠疫情的背景下，向下游转嫁成本的能力有效，英派斯商用产品的平均销售价格仅小幅提升了 1.93%。

②2020 年，公司采购的钢管、外购件等主要原材料的采购均价均有所下降，带动公司主要产品的单位成本有所下降，比如自由力量训练器的单位成本从 145.18 元/台下降至 142.04 元/台，同比下降 2.16%，相应提高了毛利空间。

③公司主要销售家用健身器材，2020 年疫情的爆发激活了居家健身的需求，并推动人们的健康意识和健身习惯逐步改变，公司的产品订单量大幅增长，产能利用率从 70.85%大幅提升至 116.19%，摊薄了公司的固定成本，带动公司毛利率

有所提升。而英派斯 2020 年商用健身器材的生产量从 16.89 万台增加到 18.50 万台，增幅仅为 9.53%，固定成本摊薄效应不是太明显；金陵体育 2020 年球类器材、田径器材的产量分别下降了 30.90%和 15.18%，单位固定成本有所提高。

二、说明剔除对军豪健身的销售后，2019 年公司国内线下销售的销售毛利率同比下滑 4.33 个百分点的原因，量化分析 2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加且大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的合理性，是否与同行业可比公司的境外线上销售毛利率存在明显差异

（一）说明剔除对军豪健身的销售后，2019 年公司国内线下销售的销售毛利率同比下滑 4.33 个百分点的原因

2018 年和 2019 年，公司对军豪健身的销售额分别为 3,665.29 万元和 956.38 万元，分别占公司境内线下收入的 56.06%和 11.77%。2019 年 4 月以前，军豪健身主要开拓国内经销、贸易等销售渠道，政采渠道全部由康力源自行开拓及维护。2018 年和 2019 年，军豪健身不同模式销售占比如下：

单位：万元

项目				2019 年度	2018 年度
境内	线下	直销模式	金额	221.16	208.08
			占比	23.12%	5.68%
		经销商模式	金额	422.22	1,765.21
			占比	44.15%	48.16%
		贸易商模式	金额	200.21	1,086.32
			占比	20.93%	29.64%
	线上	线上直销	金额	112.78	605.69
			占比	11.79%	16.52%
合计				**956.38**	**3,665.29**

注：上表金额为康力源对军豪的销售金额。

2019 年 4 月，军豪健身停止业务并将销售人员转移至康力源，同时将经销商、贸易商等客户全部转移至康力源。剔除对军豪健身的销售后，2018 年和 2019 年，公司境内线下渠道不同模式销售情况如下：

销售模式	收入占比		毛利率		毛利贡献率	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度

销售模式	收入占比		毛利率		毛利贡献率	
	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度	2019 年度	2018 年度
直销-政采	16.09%	47.02%	45.03%	46.14%	7.25 个百分点	21.69 个百分点
直销-非政采	17.22%	26.11%	33.48%	35.14%	5.76 个百分点	9.17 个百分点
经销商	42.58%	22.31%	28.11%	24.15%	11.97 个百分点	5.39 个百分点
贸易商	24.11%	4.57%	32.78%	20.87%	7.90 个百分点	0.95 个百分点
合计	**100.00%**	**100.00%**	**32.88%**	**37.21%**	**32.88 个百分点**	**37.21 个百分点**

剔除对军豪健身的销售之后，公司境内线下渠道中政采客户销售占比大幅下降，从 2018 年的 47.02%下降至 2019 年的 16.09%，对经销商和贸易商的销售占比大幅上升，分别从 2018 年的 22.31%、4.57%提高至 2019 年的 42.58%、24.11%。

不同于经销商和贸易商，政采客户主要向公司采购室外全民健身器材，存在产品运输、安装地点较为分散，巡检等配套服务难度较大等特点，需要公司承担的运输费、安装费、综合服务费等销售费用相对较高，因此，公司对政采客户的销售毛利率高于经销商、贸易商，2018 年度、2019 年分别为 46.14%和 45.03%。

受此影响，政采客户对公司境内线下渠道的毛利贡献率大幅下降，从 2018 年的 21.69 个百分点下降至 2019 年的 7.25 个百分点，导致剔除对军豪健身的销售后，2019 年公司国内线下销售的销售毛利率同比下滑 4.33 个百分点。

（二）量化分析 2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加且大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的合理性，是否与同行业可比公司的境外线上销售毛利率存在明显差异

1、量化分析 2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加且大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的合理性

（1）2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅增加的原因

2019 年至 2021 年，发行人各模式下的毛利率如下：

模式			2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内	线下	直销模式	**49.20%**	45.55%	39.06%
		经销商模式	**34.47%**	34.35%	28.11%
		贸易商模式	**32.83%**	37.66%	32.78%
	线上	经销模式	**50.37%**	58.18%	55.26%

模式			2021 年度	2020 年度	2019 年度
		直销模式	**47.47%**	49.69%	48.80%
境外	线下贸易商模式		**28.22%**	33.74%	27.78%
	线上直销模式		**74.24%**	75.16%	68.64%
主营业务综合毛利率			**34.76%**	39.61%	32.23%

注 1：为保持可比性，上表不包括发行人与军豪健身之间的交易；
注 2：为保持可比性，上表按照旧收入准则计算毛利率。

按照旧收入准则，2019 年至 **2021 年**，公司境外线上直销的毛利率分别为 68.64%、75.16%和 **74.24%**，2020 年较 2019 年有所增长，**2021 年略有下降**。

公司境外线上直销模式下主要销售自由力量训练器、健身车等产品，2019 年以来，公司通过境外线上直销模式销售的自由力量训练器和健身车的平均单价、单位成本及变动情况如下表所示：

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		金额	变动	金额	变动	金额
自由力量训练器	收入占比	**87.58%**	**-**	95.82%	-	99.72%
	毛利率	**75.59%**	**-0.17%**	75.76%	7.06%	68.71%
	平均价格（元/台）	**629.20**	**10.21%**	570.90	29.73%	440.09
	平均成本（元/台）	**153.59**	**11.00%**	138.37	0.47%	137.72
健身车	收入占比	**9.18%**	**-**	2.69%	-	0.28%
	毛利率	**63.67%**	**6.88%**	56.80%	13.14%	43.66%
	平均价格（元/台）	**1,119.61**	**17.14%**	955.78	11.99%	853.41
	平均成本（元/台）	**406.74**	**-1.50%**	412.93	-14.12%	480.82

①2020 年境外线上直销模式的毛利率大幅增加的原因

从上表可以看出，2020 年通过境外线上渠道销售的主要产品的毛利率有所上升，主要系：

A、主要产品的平均售价逐年提升。公司通过跨境电商渠道主要销售单价较低、安装方便、功能多样的家用健身器材，随着人们生活水平的提高及健康观念和健身意识的提升，加上 2020 年新冠疫情爆发的助推作用，人们居家健身的需求大幅提升，对家用健身器材的需求量大幅增加。公司紧跟市场需求的变化，适时提高了主要产品的销售价格，其中自由力量训练器、健身车的平均价格分别从 2019 年的 440.09 元/台、853.41 元/台，提高至 2020 年的 570.90 元/台、955.78

元/台，增幅分别为 29.73%、11.99%。

B、单位成本变动幅度远低于单价增幅。2020 年，受益于钢管、外购件等主要原材料的平均采购价格下降，产量大幅提升摊薄了固定成本以及国家阶段性减免社保费用（具体量化分析详见本题之“三、量化分析固定成本被摊薄、减免企业社保费用的政策、钢管等主要原材料的价格下降对 2020 年毛利率的影响”中的回复），主要产品的单位成本略有下降，其中健身车的单位成本下降了 14.12%，自由力量训练器因产品结构变化单位成本小幅增长了 0.47%，单位成本的增幅远低于单位售价的增幅。

②2021 年境外线上直销模式的毛利率略有下降的原因

平均成本上涨幅度高于平均价格上涨幅度。2021 年，随着钢管等主要原材料平均采购价格上涨、国家阶段性减免社保费用的到期、停产限电等导致产能利用率有所下降，公司主要产品的单位生产成本有所增长，其中自由力量训练器的单位成本增长了 11.00%，虽然公司继续上调了产品的销售价格，但价格的上涨幅度略低于平均成本的上涨幅度，比如自由力量训练器的平均价格从 570.90 元/台上涨到 629.20 元/台，上涨了 10.21%。

（2）2020 年之后境外线上直销模式的毛利率大幅高于综合毛利率和其他业务模式下的毛利率的原因

报告期内，不考虑新收入准则的影响，境外线上直销模式的毛利率与其他业务模式下的毛利率和主营业务综合毛利率对比如下：

项目	2021 年度			2020 年度		
	收入占比	毛利率	毛利贡献率	收入占比	毛利率	毛利贡献率
境外线上直销	**9.04%**	**74.24%**	**6.71%**	10.53%	75.16%	7.91%
其他业务模式	**90.96%**	**30.83%**	**28.04%**	89.47%	35.43%	31.70%
合计	**100.00%**	**34.76%**	**34.76%**	**100.00%**	**39.61%**	**39.61%**

2020 年及 **2021 年**，公司境外线上直销的毛利率分别为 75.16%、**74.24%**，远高于其他业务模式下的毛利率，主要系公司通过境外线上渠道主要销售自主品牌产品且均采用直销模式。公司境外线上直销的收入占比分别为 10.53%和 **9.04%**，对主营业务的贡献率较低，因此境外线上直销的毛利率也远高于主营业务综合毛利率。具体分析如下：

A、境外线上渠道主要销售自主品牌，具有自主定价权

2020 年以来，境外线上直销与其他业务模式销售的产品品牌情况对比如下：

单位：万元

项目		2021 年度			2020 年度		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
境外线上直销	自主品牌	**6,187.53**	**97.93%**	**74.31%**	6,976.12	98.44%	75.25%
	外购其他品牌	**130.70**	**2.07%**	**71.07%**	110.38	1.56%	69.31%
	小计	**6,318.23**	**100.00%**	**74.24%**	**7,086.50**	**100.00%**	**75.16%**
其他业务模式	自主品牌	**13,037.45**	**20.52%**	**40.32%**	12,607.40	20.93%	41.26%
	外购其他品牌	**772.62**	**1.22%**	**43.79%**	1,171.02	1.94%	39.50%
	ODM/OEM	**49,733.19**	**78.27%**	**28.14%**	46,455.93	77.13%	33.75%
	小计	**63,543.26**	**100.00%**	**30.83%**	**60,234.35**	**100.00%**	**35.43%**

境外线上销售以自主品牌为主。从上表可以看出，公司境外线上直销模式下主要销售自主品牌，2020 年及 **2021 年**，自主品牌销售占比分别为 98.44%和 **97.93%**，其他业务模式主要为贴牌销售，自主品牌销售占比分别为 20.93%和 **20.52%**，远低于境外线上直销模式下的自主品牌销售占比。

公司主要在境外线上市场销售自由力量训练器和健身车，上述产品自主品牌与 ODM/OEM 的售价对比情况如下：

单位：元/台

产品	品牌	2021 年度	2020 年度
健身车	自主品牌	**1,154.87**	1,078.83
	ODM/OEM	**773.64**	733.76
自由力量训练器	自主品牌	**496.89**	447.60
	ODM/OEM	**242.81**	213.10

自主品牌定价更高。从上表可以看出，销售自主品牌产品，企业一般拥有自主定价权，因为品牌溢价的存在，销售定价一般高于外购其他品牌或者 ODM/OEM，相同成本下，销售自主品牌的毛利率更高，境外线上销售的自主品牌占比较高，因此销售毛利率高于其他业务模式。

B、境外线上渠道全部为直销，压减了流通环节

2020 年以来，境外线上直销与其他业务模式下与下游客户的交易模式对比

情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度			2020 年度		
		收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
境外线上直销	直销	**6,318.23**	**100.00%**	**74.24%**	7,086.50	100.00%	75.16%
其他业务模式	直销	**5,442.31**	**8.56%**	**48.71%**	5,416.43	8.99%	47.12%
	经销	**4,844.87**	**7.62%**	**37.05%**	5,370.19	8.92%	37.34%
	贸易	**53,256.09**	**83.81%**	**28.44%**	49,447.73	82.09%	33.94%
	小计	**63,543.26**	**100.00%**	**30.83%**	**60,234.35**	**100.00%**	**35.43%**

从上表可以看出，公司境外线上直销模式下全部为直销，下游客户为终端消费者，其他业务模式下采取直销、经销、贸易相结合的方式，且以贸易模式为主，2020 年和 **2021 年**，直销收入占比分别为 8.99%和 **8.56%**，远低于境外线上直销模式下的直销占比。

公司境外线上渠道销售的主要产品在境外线上渠道与境外贸易商渠道的售价对比情况如下：

单位：元/台

产品	模式	2021 年度	2020 年度
健身车	线上直销	**1,119.61**	955.78
	境外贸易商	**781.78**	734.50
自由力量训练器	线上直销	**629.20**	570.90
	境外贸易商	**243.27**	213.15

从上表可以看出，直销模式下，下游客户为终端用户，相比经销商、贸易商模式减少了产品的流通环节，不需要向经销商、贸易商让利，销售定价更高，销售毛利率更高，境外线上销售全部为直销，因此销售毛利率高于其他业务模式。

2、是否与同行业可比公司的境外线上销售毛利率存在明显差异

从事健身器材生产与销售的同行业上市公司英派斯、舒华体育、金陵体育未在境外线上市场开展业务，其他通过跨境电商渠道销售的制造业公司境外线上销售的毛利率情况如下表所示：

公司名称	主营业务	销售平台	毛利率

			2021 年度	2020 年度	2019 年度
华宝新能	锂电池储能类产品及其配套产品的研发、生产及销售	亚马逊	**50.37%**	60.04%	54.33%
		日本乐天	**57.30%**	62.13%	58.52%
		日本雅虎	**55.38%**	64.24%	/
涛涛车业	汽动车、电动车及其配件、用品研发、生产和销售	亚马逊、EBAY、NEWEGG	**65.82%**	62.52%	55.27%
公司	健身器材生产与销售	亚马逊、速卖通	**74.24%**	75.16%	68.64%

从上表可以看出，与从事境外线上销售的其他公司类似，公司境外线上销售毛利率都较高，其主要原因为境外线上平台报价为零售价，产品报价需要覆盖将产品运送至境外仓库的境内外运杂费、平台服务费用等，呈现“高毛利率、高费用率”情形，公司与同类业务公司的境外线上销售毛利率不存在明显差异。

三、量化分析固定成本被摊薄、减免企业社保费用的政策、钢管等主要原材料的价格下降对 2020 年毛利率的影响，并结合 2021 年上半年综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的情形分析相关影响是否具有可持续性

（一）量化分析固定成本被摊薄对 2020 年毛利率的影响及相关影响是否具有可持续性

报告期内，按照费用性质对主营业务成本中的制造费用分类如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
制造费用-自产部分	**1,675.93**	1,753.36	1,300.93
其中：可变费用	**1,102.96**	1,118.92	688.43
固定费用	**572.97**	634.44	612.50
其中：固定资产折旧	**572.97**	634.44	612.50
固定费用变动比例	**-9.69%**	3.58%	-

公司主营业务成本中固定费用为用于生产的房屋及建筑物、机器设备等固定资产的折旧。2020 年，固定费用同比增加 3.58%，主要系 2020 年产量大幅增长，公司新购置了一些设备。**2021 年**，固定费用同比减少 **9.69%**，主要系受海运堵塞影响，库存商品无法及时出口，分摊到主营业务成本中的固定资产折旧费用有所减少。

报告期内，不考虑产品结构的变化，公司主营业务成本中固定费用变动及对

毛利率的影响情况如下：

单位：万台、万元、元/台

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自产产品销量（A1）	**116.43**	137.37	72.11
其中：外协产品销量（A2）	**26.30**	27.23	-
固定费用（B）	**572.97**	634.44	612.50
单位固定费用（C=B/（A1-A2））	**6.36**	5.76	8.49
单位固定费用变动比例（D）	**10.36%**	-32.18%	-
主营业务成本-自产（E）	**40,852.78**	36,525.48	23,296.45
主营业务收入-自产（F）	**62,035.10**	60,636.14	33,957.50
单位成本（G=E/A1）	**350.88**	265.89	323.07
单位售价（H=F/A1）	**532.81**	441.41	470.91
单位固定费用变动对单位成本的影响	**0.22%**	-0.85%	-
单位固定费用变动对毛利率的影响	**-0.14%**	0.58%	-

注 1：因主营业务成本-自产中直接人工成本、制造费用不包括外协加工部分，外协加工部分的人工、费用统一在主营业务成本-自产中外协加工费中核算，故在计算自产产品单位直接人工成本、单位制造费用时需从自产产品销量中剔除外协产品销量；
注 2：单位固定费用变动比率=（本期单位固定费用-上期单位固定费用）/上期单位固定费用；
注 3：单位固定费用变动对单位成本的影响=（本期单位固定费用-上期单位固定费用）/上期单位成本；
注 4：单位固定费用变动对毛利率的影响=（上期单位固定费用-本期单位固定费用）/上期单位售价。

2020 年，受旺盛的市场需求影响，公司接到的订单量大幅增加，公司自产产量（不含外协）大幅增加，从 2019 年的 72.18 万台，增加至 2020 年的 110.14 万台，增幅为 52.59%。随着公司总产量的提升，产生的规模效应使得单位固定费用减少 32.18%，受此影响，公司单位产品成本减少 0.85 个百分点，公司毛利率增加 0.58 个百分点。

2021 年，公司自产产量有所下降，不考虑产品结构的变化，公司单位固定费用增加 10.36%，单位产品成本增加 0.22 个百分点，毛利率减少 0.14 个百分点，固定成本摊薄效应未持续。

（二）量化分析减免企业社保费用的政策对 2020 年毛利率的影响及相关影响是否具有可持续性

2020 年 2 月，新冠疫情爆发。为了加快企业复工复产，国家推出了阶段性减免企业承担的基本养老保险、失业保险、工伤保险等政策，执行至 2020 年末。

受此影响，2020 年公司计入主营业务成本的社保费用减少了 269.26 万元，2020 年，社保费用减免增加毛利率 0.40 个百分点。

2021 年 1 月起，国家阶段性减免社保政策执行到期，同时公司逐步规范社保公积金的缴纳，2021 年计入主营业务成本中的社保费用增长较大，在其他因素不变的情况下，对公司的毛利率会产生反向的影响，减免企业社保费用的政策为阶段性政策，不具有持续性。

（三）量化分析钢管等主要原材料的价格下降对 2020 年毛利率的影响及相关影响是否具有可持续性

报告期内，在不考虑产品结构影响的前提下，公司主营业务单位成本构成及变动情况如下：

单位：元/台

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单位售价	**532.81**	441.41	470.91
单位成本	**350.88**	265.89	323.07
其中：单位直接材料成本	**272.26**	208.76	254.17
其中：单位钢管成本	**96.57**	65.55	71.80
单位外购件成本	**79.95**	62.10	73.13
单位包装及印刷物成本	**33.26**	27.45	35.94
单位主要材料成本占单位直接材料成本的比重	**77.05%**	74.29%	71.16%
单位主要材料成本变动幅度	**35.26%**	-14.26%	-
单位主要材料成本变动对单位成本的影响	**20.57%**	-7.98%	-
单位主要材料成本变动对毛利率的影响	**-12.39%**	5.48%	-
其中：单位钢管成本	**-7.03%**	1.33%	-
单位外购件成本	**-4.04%**	2.34%	-
单位包装及印刷物成本	**-1.32%**	1.80%	-

注 1：单位主要材料成本变动对单位成本的影响=（本期单位直接材料成本-上期单位直接材料成本）/上期单位成本；
注 2：单位主要材料成本变动对毛利率的影响=（上期单位主要材料成本-本期单位主要材料成本）/上期单位售价。

报告期内，公司耗用的直接材料包括钢材、外购件、包装及印刷物等。其中钢材、外购件、包装及印刷物等主要材料在直接材料成本中合计占比超过 70%，单位主要材料变动成本对单位成本的影响分别为-7.98%、**20.57%**，是影响单位直

接材料成本变动的主要因素。

2019 年以来，主要原材料平均采购价格的变动情况如下：

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
钢管（元/KG）	**5.60**	**28.14%**	4.37	-1.13%	4.42
外购件（元/件）	**0.58**	**14.77%**	0.51	-5.56%	0.54
包装及印刷物（元/件、元/KG）	**1.78**	**29.90%**	1.37	-25.54%	1.84

2020 年，钢管、外购件、包装及印刷物等主要原材料的平均采购价格有所下降，其中钢管价格下降了 1.13%、外购件价格下降了 5.56%，包装及印刷物价格下降了 25.54%，在不考虑产品结构影响的情况下，公司毛利率增加了 5.48 个百分点。

2021 年，钢管、外购件、包装及印刷物等主要原材料的平均采购价格大幅上涨，其中钢管价格上涨 **28.14%**、外购件价格上涨 **14.77%**、包装及印刷物上涨 **29.90%**，并且 **2021 年**主要原材料的价格呈逐步上涨走势，在不考虑产品结构影响的情况下，**2021 年**公司毛利率下降 **12.39** 个百分点，钢材等主要原材料价格下降不具有持续性，相应地对毛利率的影响也不具有可持续性。

四、说明发行人的产品定价策略及报告期内变化情况，2020 年 6 月起，公司着手与主要客户协商上调销售价格以及上调了亚马逊主要产品价格的具体情况，人民币持续升值与上调价格的逻辑关系，上调价格的依据、是否与客户的合同订单约定相一致，上调价格对销量的影响情况，与同行业可比公司的境外销售单价变动趋势差异情况，持续提升价格是否具有可行性、可持续性

（一）说明发行人的产品定价策略及报告期内变化情况

公司采取以销定产与适当备货相结合的经营模式，销售的产品主要为非标准、定制化的产品。线上销售渠道，公司的定价方式为参考市场定价法，即结合公司生产销售成本和同类产品市场价格变动情况，自主确定线上平台的销售价格及折扣比例；线下销售渠道，公司与主要客户的定价方式为成本加成法，即根据公司生产销售成本加上合理利润空间，同时结合市场供求情况，与客户协商确定。报告期内，发行人的定价策略未发生变化。

（二）2020 年 6 月起，公司着手与主要客户协商上调销售价格以及上调了亚马逊主要产品价格的具体情况

2020 年 6 月以来，公司与主要境外客户协商上调销售价格的具体情况如下：

序号	客户名称	调价时间	执行时间	调价幅度
1	Impex	2020 年 9 月	2020 年 10 月	3%
		2020 年 12 月	2021 年 1 月	10%
2	Argos	2020 年 6 月	对应产品目录新下订单	5%
		2021 年 7 月	**对应产品目录新下订单**	**5%**
3	Nautilus	2021 年 1 月	2021 年 2 月	10%
4	Sportstech	2021 年 1 月	2021 年 1 月	8%-16%
		2021 年 6 月	2021 年 6 月	10%
5	Kikos	2020 年 10 月	2020 年 10 月	4%-9%
		2021 年 5 月	2021 年 5 月	8%-20%
6	Egojin	2020 年 9 月	2020 年 9 月起新订单	2%-13%
		2021 年 6 月	2021 年 6 月起新订单	6%以内
7	Australian Fitness	2020 年 10 月	2020 年 10 月起新订单	4%-8%
		2020 年 12 月	2020 年 12 月起新订单	6%-10%
		2021 年 5 月	2021 年 5 月起新订单	10%
8	Miweba GmbH	2020 年 6 月	2020 年 7 月	5%
		2020 年 11 月	2021 年 4 月	10%
9	Garlando S.P.A	2020 年 10 月	2020 年 10 月起新订单	5%
		2020 年 12 月	2020 年 12 月起新订单	8%
10	E-balance	2020 年 11 月	2020 年 11 月	6.50%
		2021 年 1 月	2021 年 1 月	5%

2020 年 12 月，公司全面上调了内销自主品牌的出厂价，上调幅度集中在 30%以内，自 2021 年 1 月 1 日起执行。

2020 年以来，公司亚马逊主要店铺上调主要产品价格的具体情况如下：

序号	开店主体	站点	产品	调价时间
1	加一健康	德国	JX-503BA	2020 年 6 月起逐步上调
2			JX-519	2020 年 2 月起逐步上调
3			JX-501	2020 年 10 月起逐步上调

序号	开店主体	站点	产品	调价时间
4			JX-301X	2020 年 10 月起逐步上调
5			JX-855	2021 年 6 月上调
6		法国	JX-503BA	2020 年 6 月起逐步上调
7			JX-519	2020 年 5 月起逐步上调
8			JX-501	2020 年 6 月起逐步上调
9			JX-301X	2020 年 10 月起逐步上调
10			JX-855	2021 年 5 月上调
11		日本	JX-TP40	2020 年 5 月起逐步上调
12		西班牙	JX-503BA	2020 年 6 月起逐步上调
13			JX-519	2020 年 3 月起逐步上调
14			JX-738X	2020 年 10 月上调
15			JX-501	2020 年 9 月起逐步上调
16			JX-301X	2021 年 5 月上调
17			JX-855	2021 年 5 月上调
18		意大利	JX-503BA	2020 年 6 月起逐步上调
19			JX-519	2020 年 2 月起逐步上调
20			JX-738X	2020 年 10 月上调
21			JX-501	2020 年 6 月起逐步上调
22			JX-301X	2020 年 10 月上调
23			JX-855	2021 年 5 月上调
24		英国	JX-503BA	2020 年 3 月起逐步上调
25			JX-519	2020 年 2 月起逐步上调
26			JX-738X	2020 年 6 月起逐步上调
27			JX-501	2020 年 4 月起逐步上调
28			JX-301X	2020 年 4 月起逐步上调
29			JX-855	2021 年 1 月上调
30	澳特捷	德国	WN-878	2020 年 2 月起逐步上调
31			WN-897	2020 年 2 月起逐步上调
32		英国	WN-878	2020 年 5 月起逐步上调
33			WN-897	2020 年 5 月起逐步上调
34			WN-B767	2021 年 1 月起逐步上调

公司在亚马逊平台开设的店铺覆盖欧洲、美国、日本等多个国家，不同国家市场需求存在差异，相应地市场价格变化也存在差异，因此公司不同亚马逊店铺

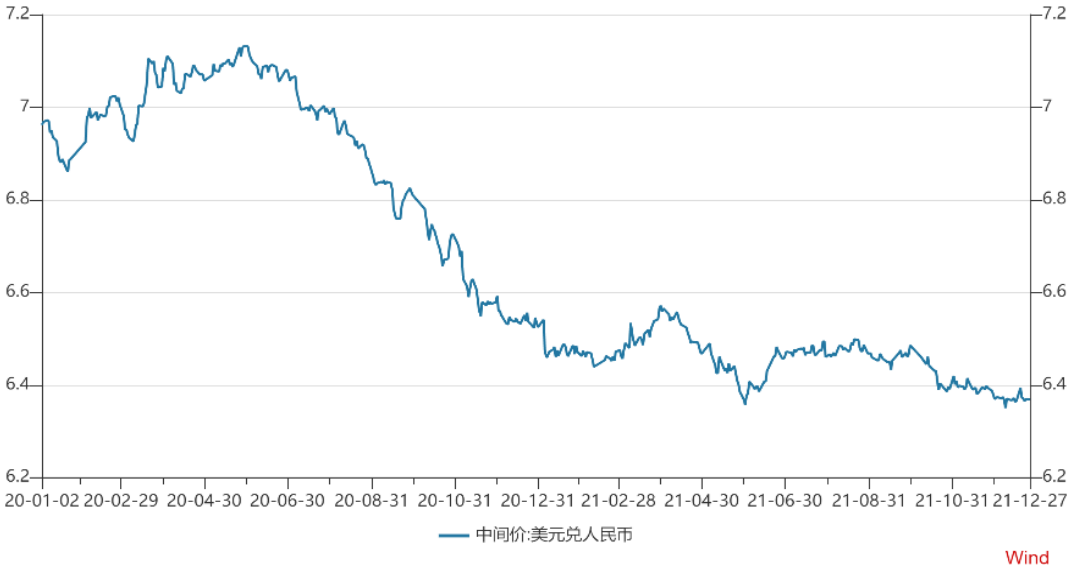
的价格调整时间不一致，涉及的产品也存在差异。

（三）人民币持续升值与上调价格的逻辑关系，上调价格的依据、是否与客户的合同订单约定相一致

1、人民币持续升值与上调价格的逻辑关系

报告期内，公司以外销为主，对外销客户的销售价格主要以外币计价，其中以美元为主，折算人民币的销售价格与人民币汇率的变动趋势呈反向关系。公司原材料采购主要在境内，以人民币计价。因此，在其他因素不变的情况下，公司的利润空间与人民币汇率的变动趋势呈反向关系。

2020 年以来，人民币对美元汇率的变动情况如下图所示：



如上表所示，2020 年 6 月起，人民币对美元快速升值，截至 2020 年 12 月底已累计升值 8.51%，大幅挤压了公司的利润空间，据此，公司与主要境外客户协商上调产品销售价格。

2、上调价格的依据、是否与客户的合同订单约定相一致

公司与主要客户协商上调价格的依据除上文提到的人民币持续升值以外，还包括 2020 年下半年以来，受市场供求影响，钢管，外购件中的紧固件、五金件等主要原材料的采购价格持续上涨。

报告期内，发行人与主要客户合同中约定的定价机制主要为约定价格计算公式或者工厂统一定价，原材料市场价格波动较大或者利润空间波动较大时启动调

整机制，双方根据合同约定或者根据协商情况确定价格调整幅度，公司上调价格与客户的合同约定相一致。

（四）上调价格对销量的影响情况

公司产品种类众多，且多为定制化产品，不同产品的价格差异较大，公司销售的自由力量训练器、综合训练器、跑步机等主要产品不同价格区间的收入及占比情况如下：

单位：万元、%

产品	价格区间	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		收入金额	收入占比	主营占比	收入金额	收入占比	主营占比	收入金额	收入占比	主营占比
综合训练器	800 元（不含）以下	992.13	3.82	1.42	594.97	2.82	0.88	602.93	4.42	1.59
	800-1,100 元（不含）	10,993.93	42.30	15.74	8,614.46	40.83	12.80	6,296.35	46.12	16.59
	1,100-2,200 元（不含）	6,873.44	26.44	9.84	4,984.52	23.62	7.40	3,398.36	24.89	8.96
	2,200-3,600 元（不含）	3,062.52	11.78	4.38	3,313.94	15.71	4.92	1,776.80	13.01	4.68
	3,600 元以上	4,070.93	15.66	5.83	3,592.27	17.02	5.34	1,577.65	11.56	4.16
	小计	25,992.96	100.00	37.21	21,100.17	100.00	31.34	13,652.08	100.00	35.98
自由力量训练器	100 元（不含）以下	395.58	1.54	0.57	403.13	1.42	0.60	413.34	3.42	1.09
	100-250 元（不含）	9,199.03	35.71	13.17	11,894.50	41.87	17.67	5,066.11	41.94	13.35
	250-700 元（不含）	13,541.93	52.57	19.38	14,203.14	50.00	21.10	6,162.76	51.02	16.24
	700 元以上	2,621.57	10.18	3.75	1,905.76	6.71	2.83	438.07	3.63	1.15
	小计	25,758.11	100.00	36.87	28,406.54	100.00	42.20	12,080.29	100.00	31.84
跑步机	1,000 元（不含）以下	191.64	2.94	0.27	276.96	3.94	0.41	178.45	3.36	0.47
	1,000-2,100 元（不含）	2,582.48	39.59	3.70	2,622.75	37.34	3.90	2,242.65	42.21	5.91
	2,100-4,700 元（不含）	1,514.80	23.22	2.17	1,718.90	24.47	2.55	1,202.47	22.63	3.17
	4,700-7,000 元（不含）	1,274.32	19.53	1.82	1,413.24	20.12	2.10	929.95	17.50	2.45
	7,000 元以上	960.24	14.72	1.37	992.90	14.13	1.47	759.52	14.30	2.00
	小计	6,523.48	100.00	9.34	7,024.74	100.00	10.43	5,313.04	100.00	14.00
合计		58,274.55		83.41	56,531.45		83.97	31,045.41		81.82

从上表可以看出，综合训练器的价格主要介于 800 元/台与 2,200 元/台之间，自由力量训练器的价格主要介于 100 元/台与 700 元/台之间，跑步机的价格主要介于 1,000 元/台与 4,700 元/台之间，主要产品主要价格区间的销量及单价情况如下：

单位：万台、元/台

产品	价格区间	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销量	单价	销量	单价	销量	单价
综合训练器	800-1,100 元（不含）	11.19	982.79	9.09	947.41	6.73	935.44
	1,100-2,200 元（不含）	4.33	1,586.67	3.09	1,610.87	2.08	1,636.74
自由力量训练器	100-250 元（不含）	51.16	179.82	70.49	168.74	30.97	163.57
	250-700 元（不含）	30.69	441.27	33.25	427.13	15.92	387.15
跑步机	1,000-2,100 元（不含）	1.72	1,498.83	1.89	1,389.09	1.66	1,347.99
	2,100-4,700 元（不含）	0.50	3,044.83	0.59	2,901.10	0.44	2,741.61

从上表可以看出，报告期内，除单价位于 1,100-2,200 元（不含）的综合训练器单价逐年下降以外，其他产品单价均逐年上涨。

2020 年以来，公司单价上涨的主要产品对应销量不同变动趋势的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比
销量上涨	10,993.93	29.06%	39,053.75	100.00%
销量下降	26,838.24	70.94%	-	0.00%
合计	37,832.18	100.00%	39,053.75	100.00%

由上表可以看出，2020 年度，单价上涨的主要产品销量均有所上涨，2021 年单价上涨的主要产品中销量下降的占比为 70.94%。因此，2020 年 6 月以来，公司上调主要产品的价格会在一定程度上抑制产品销售。

（五）与同行业可比公司的境外销售单价变动趋势差异情况

公司主要从事健身器材的研发、生产与销售。同行业上市公司中，仅英派斯

披露了外销收入及销售量数据。根据公开资料，英派斯以外销为主，在境外主要销售商用产品。出于测算的需要，假定英派斯外销收入全部为商用产品且商用产品境内外平均销售价格无差异。公司与同行业可比公司的境外销售单价变动趋势对比如下：

单位：元/台

公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动	金额	变动	金额
英派斯	**4,064.53**	**-2.09%**	4,151.51	1.93%	4,072.89
康力源	**493.29**	**22.05%**	404.18	1.32%	398.92

注：英派斯的境外销售单价按商用产品的销售收入/对应销量测算而来。

从上表可以看出，公司 2020 年境外销售单价与英派斯境外销售单价的变动趋势保持一致，在人民币汇率持续升值以及主要原材料价格逐步上涨的背景下，都上调了主要产品的销售价格。

（六）持续提升价格是否具有可行性、可持续性

报告期内，公司部分产品销售收入增长来自于销量增加和价格上涨，其中销量增加是最为重要的因素；公司的产品销售价格是根据供需关系、原材料价格情况等综合因素与客户协商确定，公司未来将持续开拓市场规模和产品品类，不以价格上涨作为提升经营规模的最主要因素。

发行人销售的产品以家用健身器材为主，终端需求主要来源于家庭、个人，对终端售价的变动比较敏感，为了维持终端需求，产品的终端售价的波动范围需维持在一定区间内。健身器材的销售链条中，包括制造商、经销商/贸易商、终端渠道商等参与者，因原材料价格上涨、海运费上涨等因素带来健身器材整个销售端毛利率受到抑制时，制造商、经销商/贸易商、终端渠道商需共同分担，因此，从整个销售环节来看，发行人不能单方面持续提高销售价格。

公司主要产品主要价格区间的单价变化情况如下：

单位：元/台

产品名称	价格区间	2021 年度	2020 年度	2019 年度
综合训练器	800-1,100 元（不含）	982.79	947.41	935.44
	1,100-2,200 元（不含）	1,586.67	1,610.87	1,636.74
自由力量训练器	100-250 元（不含）	179.82	168.74	163.57

产品名称	价格区间	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	250-700 元（不含）	441.27	427.13	387.15
跑步机	1,000-2,100 元（不含）	1,498.83	1,389.09	1,347.99
	2,100-4,700 元（不含）	3,044.83	2,901.10	2,741.61

从上表可以看出，报告期内，价格区间位于 1,100-2,200 元（不含）的综合训练器的销售均价逐年下降，主要系下游客户对大型综合训练器价格敏感性较高，以及美元兑人民币汇率 2020 年 6 月起自高点下降后持续维持在低位影响。

综合分析健身器材的销售链条以及公司主要产品的价格变动情况，公司持续提升价格不具有可行性、可持续性。

五、量化分析 2021 年上半年主要产品销售单价继续提升的情况下，综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的原因，未来变动趋势及理由

（一）量化分析 2021 年上半年主要产品销售单价继续提升的情况下，综合毛利率、主营业务毛利率有所下滑的原因

不考虑新收入准则的影响，**2021 年度**，公司的综合毛利率、主营业务毛利率变动情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	变动
主营业务毛利率	**34.76%**	39.61%	**-4.86%**
其他业务毛利率	**100.00%**	99.48%	**0.52%**
综合毛利率	**34.73%**	39.75%	**-5.02%**

从上表可以看出，**2021 年，**公司综合毛利率较 2020 年度下降了 **5.02** 个百分点，其中主营业务毛利率较 2020 年度下降了 **4.86** 个百分点。2020 年、**2021 年**，主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.77%和 **99.49%**，以下分析 **2021 年**主营业务毛利率略有下滑的原因。

2020 年及 **2021 年**主营业务分产品的毛利率及毛利贡献率情况如下：

项目	收入占比		毛利率		毛利贡献率		
	2021 年度	2020 年度	2021 年度	2020 年度	2021 年度	2020 年度	变动
室内健身器材	**93.73%**	94.37%	**34.19%**	39.54%	**32.05%**	37.32%	**-5.27%**
室外全民健身器材	**5.91%**	5.04%	**43.96%**	40.51%	**2.60%**	2.04%	**0.55%**

项目	收入占比		毛利率		毛利贡献率		
	2021 年度	2020 年度	2021 年度	2020 年度	2021 年度	2020 年度	变动
其他	0.36%	0.59%	31.53%	43.06%	0.11%	0.25%	-0.14%
合计	100.00%	100.00%	34.76%	39.61%	34.76%	39.61%	-4.86%

从上表可以看出，公司主营业务毛利率下降了 4.86 个百分点，主要系收入占比最大的室内健身器材毛利贡献率下降了 5.27 个百分点，2020 年及 2021 年室内健身器材在主营业务收入中的占比分别为 94.37%和 93.73%，变动幅度较小，室内健身器材毛利贡献率下降主要系室内健身器材的毛利率从 2020 年度的 39.54%下降至 34.19%，下降了 5.35 个百分点。

2020 年及 2021 年，公司室内健身器材的单位售价、单位成本、毛利率变动情况如下：

单位：元/台

项目	无氧器械		有氧器械	
	2021 年度	2020 年度	2021 年度	2020 年度
单价	475.93	390.42	1,459.54	1,352.48
平均成本	308.62	229.03	1,021.20	913.88
毛利率	35.16%	41.34%	30.03%	32.43%
毛利率变动	-6.18%	-	-2.40%	-
单位售价变动对毛利率的影响	14.20%	-	5.54%	-
单位成本变动对毛利率的影响	-20.39%	-	-7.93%	-

2021 年，公司无氧器械和有氧器械的毛利率都有所下降，主要系：受钢材等大宗商品持续涨价影响，公司主要产品的单位成本有所上涨，虽然公司与主要客户协调调高了价格，但受人民币汇率持续处于低位且提价幅度较低等因素影响，公司产品的单位售价上涨幅度低于单位成本上涨幅度。

（二）未来变动趋势及理由

公司收入主要来源于室内健身器材的销售，综合毛利率的变动主要取决于室内健身器材的毛利率变动趋势。影响室内健身器材未来毛利率的主要因素包括销售价格和原材料价格，具体分析如下：

1、销售价格

室内健身器材销售价格的影响因素主要包括市场需求、流通环节成本和发行人的议价能力三方面，具体如下：

（1）市场需求

室内健身器材未来的市场需求具有成长性和可持续性，对发行人毛利率未来趋势具有正向支撑作用，具体分析详见本回复“12、关于营业收入”部分。

（2）流通环节成本

虽然室内健身器材下游需求旺盛，但健身器材从出厂到终端消费者过程中的流通成本直接影响到终端售价，进而影响消费者的购买决策。当海运费、中间贸易商等中间环节流通成本上涨时，终端售价随之上涨，可能抑制终端消费者的购买决策，因此终端销售渠道通过涨价来转嫁流通成本存在上限，当无法有效转嫁（即提价显著影响到销量时），发行人下游可能对采购价格提出要求，导致发行人无法有效转嫁原材料的成本上涨导致毛利率下降。

海运费方面，全球海运物流体系经历多年的发展已较为成熟，2020 年以来的集装箱短缺、航运堵塞等系新冠疫情等综合因素导致的极端情形，不具备持续性，随着疫情的缓解、全球产业结构调整完成以及物流体系的修复，流通环节成本将逐步恢复至合理水平，发行人通过调整价格转嫁原材料成本的空间将逐步恢复，毛利率有望回升。

中间贸易商方面，由于国外终端销售渠道由沃尔玛、Dick’s、阿迪达斯等知名零售企业或品牌商掌握，该等终端渠道主要负责销售，而售后服务一般交由供应商完成，我国大部分健身器材企业当前不具备境外售后服务能力，因此需借助与终端渠道建立了合作关系的贸易商销往终端客户。制造商、贸易商和终端渠道商三者的议价能力强弱直接影响到发行人的毛利率。随着经济全球化的进一步深化，终端渠道商已经开始探索并建立与制造商的直接合作来增厚其毛利率、提升市场竞争力的合作，例如发行人主要客户 Argos 作为英国知名的零售企业，直接与发行人建立了购销关系，同时聘请了专业的第三方售后服务机构来替代中间贸易商的角色，从而达到降低流通环节成本的目的。该模式未来逐步普及的可能性较大，有利于降低中间流通环节成本，维持终端合理售价，防止产业链通过压缩

制造商的毛利率来维系终端需求。

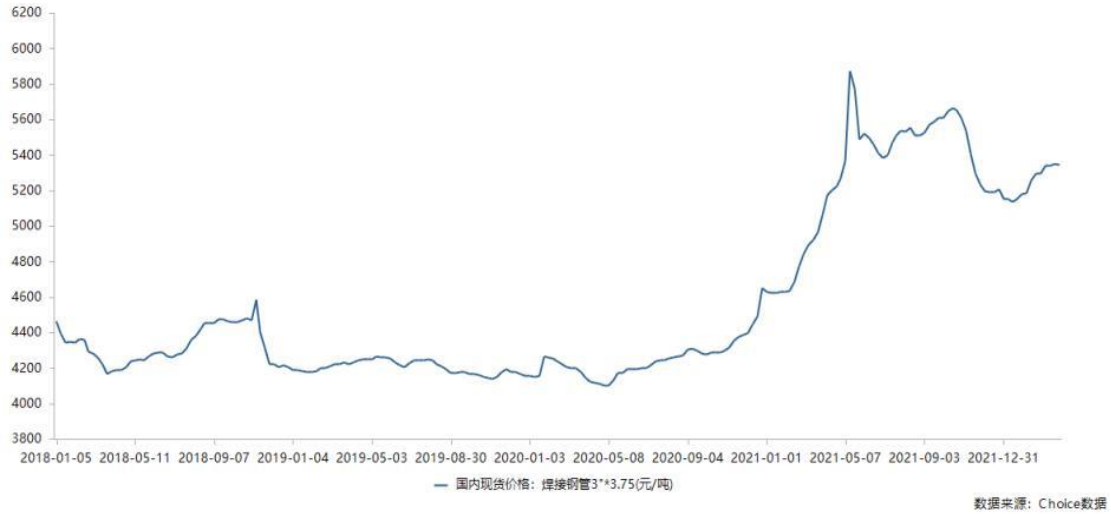
（3）议价能力

在产品的生产成本和终端合理售价既定不变的情况下，整个产业链的毛利率水平保持不变，但会在产业链的不同环节分配，包括制造商、中间商、终端渠道商等，制造商在产业链中的议价能力高低直接影响毛利率水平。

发行人建立了差异化的产品研发设计能力、多元化的销售体系、稳定健全的供应商体系、高效的生产组织能力（尤其是柔性化的产品生产切换管理能力）、有效的产供销衔接机制，在行业内具有一定市场竞争优势，未来随着产能扩张带来的规模效应、自主品牌建设带来的市场效应等，加之产业链中间环节的缩减，发行人在产业链上的议价能力有望继续优化，能够对未来毛利率产生正向支撑。

2、原材料价格

发行人采取的主要定价策略为成本加成法，当发行人原材料价格上涨时，发行人可通过提价的方式转嫁至下游，但若叠加运费上涨等多重因素后，可能出现无法全部转嫁或及时转嫁的情形，可能对发行人的毛利率产生挤压。发行人主要原材料包括钢管、紧固件、橡胶件、塑料件、包材等，均为供应充足、技术成熟、产业结构稳定的行业，其价格具有一定周期波动性，长期、单边、不可逆的涨价概率较小，因此原材料价格的波动只会导致发行人毛利率出现周期性波动，单边下行的概率较小。以发行人主要原材料钢管为例，2018 年 1 月以来，焊接钢管（3"*3.75）的价格走势如下图所示：



从上图可以看出，2018 年 1 月至 2020 年 5 月，我国钢管价格在一定范围内

呈波动态势。2021 年 5 月以来，我国焊接钢管（3"*3.75）的市场价格停止了自 2020 年 6 月开始的单边快速上涨走势，呈现高位震荡态势，**2021 年 10 月至 2022 年 1 月，钢管价格大幅回落，2022 年 2 月起，钢管价格逐步上涨。受此影响，2022 年 1 月之后的一段时间，公司的生产成本将持续增长。**正如本题之“四、（六）持续提升价格是否具有可行性、可持续性”中分析，公司继续提升价格不具有可持续性，因此短期内，公司的毛利率将出现下滑。

长期来看，公司未来的毛利率会在合理区间内波动，但总体趋于稳定，主要理由包括：第一，健身器材市场需求稳定、可持续；第二，海运费上涨对发行人提价空间的抑制不可持续，且产业链中间环节的压缩有利于缓解提价对终端需求的抑制效应；第三，发行人在产业链中的议价有望继续增强；第四，主要原材料的价格以周期性波动为主，持续单边上涨的概率较小。

六、结合主要成本结构分析室外全民健身器材的毛利率高于室内健身器材毛利率的合理性，室外全民健身器材的主要销售订单获取方式及主要客户，销售定价的公允性

（一）结合主要成本结构分析室外全民健身器材的毛利率高于室内健身器材毛利率的合理性

不考虑新收入准则的影响，报告期内，室外全民健身器材与室内健身器材的毛利率对比情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
室外全民健身器材	**43.96%**	40.51%	36.21%
室内健身器材	**34.19%**	39.54%	31.52%

报告期内，室外全民健身器材的毛利率分别为 36.21%、40.51%和 **43.96%**，室内健身器材的毛利率分别为 31.52%、39.54%和 **34.19%**，室外全民健身器材的毛利率均高于室内健身器材。

室外全民健身器材行业主要面向全民健身采购类市场，客户主要为各地体育局及企事业单位。

销往政采客户的室外全民健身器材具有以下特点：第一，室外全民健身项目分布地区广、项目数量及实施地点较多，安装类型差异大，面临的具体情况复杂，

需现场协调的事宜众多；第二，根据《室外健身器材的安全通用要求》（GB19272-2011）要求，产品使用寿命不得少于 8 年，且甲方对于售后服务响应的及时性有较高的要求，因此后期巡检、维护等服务需在各地长期聘用人员从事相关工作。报告期内，公司未在徐州以外的区域开设直营门店或地方服务网点，因此，公司聘请了综合服务商提供政府采购产品的一系列售后服务，相关产品在出库后即将后续服务转交综合服务商进行统筹、安排。

同行业可比公司中舒华体育、英派斯都有聘请综合服务商为室外路径产品销售提供安装、运输、售后维护等综合服务的情形，公司室外全民健身器材销售过程中引入综合服务商符合行业惯例。

考虑综合服务费之后，模拟测算的室外全民健身器材毛利率如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入	**4,126.44**	3,392.76	1,913.67
成本	**2,312.55**	2,018.37	1,220.72
综合服务费	**823.47**	683.42	205.62
毛利率	**24.00%**	20.37%	25.47%

考虑综合服务费之后，报告期内，室外全民健身器材的毛利率分别为25.47%、20.37%和 **24.00%**，低于室内健身器材的各期毛利率。

公司已在招股说明书之“第八节、十一、（三）、2、毛利率分析”中就公司室外全民健身器材毛利率同行业对比情况进行了披露，考虑综合服务费后，公司室外全民健身器材的毛利率与同行业可比公司的毛利率不存在异常差异。

综上，公司室外全民健身器材的毛利率高于室内健身器材的毛利率，主要系公司需聘请综合服务商为室外全民健身器材销售提供运输、安装、巡检等服务。考虑综合服务费之后，公司室外全民健身器材的利润空间受到挤压，毛利率不高于室内健身器材。室外全民健身器材毛利率高于室内健身器材具有合理性。

（二）室外全民健身器材的主要销售订单获取方式及主要客户，销售定价的公允性

报告期各期，室外全民健身器材的前五名客户的销售额、占室外全民健身器材收入比、订单获取方式、定价方式如下：

单位：万元

期间	客户名称	金额	占比	订单获取方式	定价方式
2021 年度	Impex	**710.45**	**17.22%**	**自主获取**	**协商定价**
	江苏省体育局	**419.51**	**10.17%**	**招投标**	**招投标**
	恒大系公司	**380.11**	**9.21%**	**招投标**	**招投标**
	盐城市体育局	**346.90**	**8.41%**	**招投标**	**招投标**
	邳州市文体广电和旅游局	**234.12**	**5.67%**	**招投标**	**招投标**
	合计	**2,091.08**	**50.68%**		
2020 年度	江苏省体育局	720.29	21.23%	招投标	招投标
	恒大系公司	661.01	19.48%	招投标	招投标
	Impex	486.72	14.35%	自主获取	协商定价
	睢宁县文体广电和旅游局	243.27	7.17%	招投标	招投标
	南阳市体育局	157.79	4.65%	招投标	招投标
	合计	**2,269.09**	**66.88%**		
2019 年度	恒大系公司	611.93	31.98%	招投标	招投标
	江苏省体育局	442.32	23.11%	招投标	招投标
	Impex	437.56	22.87%	自主获取	协商定价
	沭阳县体育运动中心	93.14	4.87%	招投标	招投标
	徐州市体育局	53.21	2.78%	招投标	招投标
	合计	**1,638.16**	**85.60%**		

公司的室外全民健身器材主要销售给体育局、教育局等政府单位用于全民健身室外路径建设，除此之外 Impex 向公司采购家用的跷跷板、天空球等室外全民健身器材产品，恒大系公司向公司采购路径类产品用于小区建设。

报告期各期，公司与室外全民健身器材前五大客户的销售价格主要通过招投标方式形成，与 Impex 和长沙市力勤体育用品有限公司的销售价格系协商产生，销售定价公允。

七、核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、取得并核查了公司的采购明细表、收入成本明细表、生产成本构成明细表，分析了公司不同模式、不同销售渠道、不同客户的毛利率变动情况；

2、查阅了同行业可比公司、经营跨境电商业务公司的公开资料，对综合毛利率及其变动情况、境外线上销售毛利率、境外销售单价变动趋势等进行了对比分析；

3、访谈了公司销售负责人，了解了公司的产品定价策略、主要客户的产品价格调整情况，公司的品牌战略及销售模式，室外全民健身器材客户的获得方式及定价方式；

4、取得了 2020 年以来，主要客户的调价资料，查阅了主要客户关于产品价格确定方式的合同条款，并进行了对照分析，分析了价格调整对销量的影响以及价格的未来变动趋势；

5、访谈了公司采购负责人，了解了主要原材料的采购价格变动情况以及未来变动趋势，查阅了钢管等大宗商品的市场价格，分析了其对公司毛利率及未来变动趋势的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2018 年、2019 年，公司的综合毛利率大幅低于同行业同比公司主要系不同公司产品结构及销售渠道的存在差异，2020 年，公司的综合毛利率的变动方向与同行业可比公司不一致，主要系不同公司的成本归集、销售渠道、产品结构、产能利用情况存在差异，具有合理性；

2、剔除对军豪健身的销售后，2019 年国内线下毛利率有所下滑，主要系销售渠道占比发生了变化；受市场需求变化、品牌效应、销售模式等影响，2020 年以来境外线上直销的毛利率大幅增长且高于其他业务模式的毛利率具有合理性，符合跨境电商行业“高毛利、高费用率”的行业惯例；

3、公司 2020 年受产能饱和影响存在固定成本摊薄效应，**2021 年受产量下降影响，单位固定成本有所上升**；减免企业社保费用的政策作为应对新冠疫情冲击的阶段性政策，仅在 2020 年提高了公司毛利率，不具有可持续性；钢管等主要原材料价格受市场供求影响出现波动，价格下降仅在 2020 年提高了毛利率，不具有可持续性；

4、2020 年 6 月起，人民币持续升值，拉低了折算成人民币后的外销价格，因此，公司与境外线下客户协商陆续上调了销售价格，与客户的合同订单约定相一致；公司持续提升价格不具有可行性、可持续性；

5、受主要原材料价格上涨的影响，主要产品的单位成本上涨幅度超过销售单价的上涨幅度，**2021 年综合毛利率、主营业务毛利率均有所下滑**；短期来看，原材料价格维持在高位，产品售价不能持续上调，毛利率将继续下滑；但长期来看，受钢材等主要原材料价格不会长时间持续上涨，行业市场需求较强，行业流通逐步减少中间环节，公司在行业中的竞争力、议价能力逐步提升等因素影响，公司的毛利率将趋于稳定；

6、因需要承担综合服务费，费用率高于室内健身器材，公司室外全民健身器材的毛利率高于室内健身器材的毛利率具有合理性；公司室外全民健身器材的价格主要通过招投标的产生，定价公允。

18. 关于销售费用

根据申报材料：

（1）报告期内，公司销售费用分别为 3,848.14 万元、4,588.31 万元、4,714.51 万元和 2,541.12 万元，占营业收入的比例分别为 10.37%、12.02%、6.99%和 6.77%。

（2）报告期内，公司的销售费用主要包括电商平台使用费、业务宣传费、职工薪酬、运输费、综合服务费、安装费、仓储费等。公司自 2020 年起执行新收入准则，销售费用中的运输费、综合服务费、安装费属于合同履约成本，调整至营业成本核算，故 2020 年及 2021 年 1-6 月销售费用占营业收入的比例大幅下降。

（3）电商平台使用费包括国内电商平台和跨境电商平台使用费，以跨境电商平台（即亚马逊）使用费为主，报告期各期，跨境电商平台使用费金额为 149.96 万元、638.87 万元、2,127.33 万元、1,407.68 万元，主要内容包括 FBM 模式下的平台佣金、平台注册费、数字服务费等费用和 FBA 模式下的平台佣金、仓储费、配送费、数字服务费等费用。公司在亚马逊的主要运营模式为 FBA 模式，自 2020 年起有少量产品以 FBM 模式进行运营。

（4）运输费主要包括海运费和铁路运费，报告期各期，运输费金额为 1,355.71 万元、1,514.44、2,869.94 万元、2,316.95 万元，占销售收入的比例分别为 3.65%、3.97%、4.25%、6.17%，运输费占营业收入的比例逐年保持增长，2021 年上半年增幅明显，主要系公司海运费逐年快速增长，尤其是 2021 年上半年受国际集装箱短缺影响，海运费单价大幅上涨。

（5）综合服务费是公司室外全民健身器材销售产生的费用支出，为确保产品按时交付，提升售后服务质量，聘请综合服务商协助执行配套服务。报告期各期综合服务费总额为 248.37 万元、205.62 万元、683.42 万元、447.46 万元。报告期内，公司涉及综合服务费的项目合计 51 项，涉及综合服务商合计 13 家，包括江苏高美体育发展有限公司、江苏东迪体育文化发展有限公司等。综合服务费根据项目规模、运输成本、安装难度、售后服务内容等基本因素，由公司与综合服务商协商确认。

（6）安装费包括政采安装费、国内电商安装费、国内线下安装费，报告期

各期安装费总额为 234.39 万元、158.93 万元、294.01 万元、163.83 万元。

（7）报告期内仓储费用金额较小，仅 2020 年和 2021 年上半年支出 50.87 万元、28.64 万元。

请发行人：

（1）说明自 2020 年起将销售费用中的运输费、综合服务费、安装费调整至营业成本核算，但是未将电商平台使用费中的物流配送费用进行调整的合理性，是否符合新收入准则。

（2）说明发行人在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式的考虑因素、未来变动趋势，2020 年起新增 FBM 模式的原因，两种模式的平台佣金等各项费率的差异情况，FBM 模式下的配送费是否归集为运输费，报告期各期电商平台使用费是否与电商平台销售收入相匹配。

（3）按照业务模式说明运输费的主要构成情况，是否已包含了境内、境外线上业务以及境内线下业务的物流配送费用，各模式的运输费承担主体，运输费的归集是否完整，是否与各模式的收入金额相匹配。

（4）说明需要综合服务商协助执行配套服务的项目类型，结合主要项目说明执行配套服务的具体内容、执行周期，是否包含协助公司获取项目，综合服务商是否与发行人存在客户重叠的情形，相关项目与发行人自行支出安装费的项目是否存在重叠的情形，是否具有合理性，发行人与综合服务商是否存在关联关系，相关定价是否公允，是否存在第三方服务商代垫成本、费用的情形。

（5）说明 2018 年、2019 年不存在仓储费用支出的合理性，境内销售产品库存方式、地点，境外销售产品是否仅在 FBM 模式下产生仓储费用，2020 年、2021 年上半年仓储费用支出规模的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、自 2020 年起将销售费用中的运输费、综合服务费、安装费调整至营业成本核算，但是未将电商平台使用费中的物流配送费用进行调整的合理性，是否符合新收入准则

1、电商平台费用财务核算

各电商平台根据交易规则，每月从客户的回款中直接扣除相关费用，发行人每月根据各电商平台提供的账单入账，直接扣除的费用计入销售费用-电商平台费用核算，未按照账单明细进一步拆分。

2、未将电商平台使用费中的物流配送费用进行调整是否符合新收入准则的说明

根据新收入准则，企业向客户销售商品时约定由企业将商品运送至客户指定地点的情况下，企业需要根据商品控制权转移时点判断该运输活动是否构成单项履约义务。通常情况下，控制权转移前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本；在控制权转移后发生的运输活动则可能表明企业向客户提供了一项运输服务，应当考虑该项服务是否构成单项履约义务。

按照新收入准则，物流配送费系为了履行销售合同而从事的活动成本，属于合同履约成本。发行人已在招股说明书“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“六、重大会计政策、会计估计的变化情况”之“（三）前期会计差错更正”部分补充披露如下：

“公司自2020年1月1日起执行新收入准则，电商平台费用中的物流配送费系为了履行销售合同而从事的活动的相关支出，属于合同履约成本。为严格执行新收入准则，公司已将原计入销售费用中的电商平台费中的物流配送费调整至营业成本。本次会计差错调整仅影响2020年营业成本和销售费用，调增营业成本/调减销售费用7,297,394.44元，不影响2020年的净资产和净利润。本次会计差错更正系为了更严格执行新收入准则而进行的调整，对公司的财务状况不产生重大影响。”

上述会计差错更正对公司财务状况、经营情况不产生重大影响，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形。上述会计差错更正追溯调整能够客观、公允地

反映公司的财务状况和经营成果，有利于进一步规范企业财务报表列报，提高会计信息质量，不存在损害公司及全体股东利益的情况。

综上，公司电商平台费用包含的物流配送费系为了履行销售合同而从事的活动，属于合同履约成本，将 2020 年销售费用-电商平台费用中的配送费调整至营业成本，相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

2021 年 12 月 20 日，上述会计差错调整事项，经公司第一届董事会第七次会议审议通过。

二、说明发行人在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式的考虑因素、未来变动趋势，2020 年起新增 FBM 模式的原因，两种模式的平台佣金等各项费率的差异情况，FBM 模式下的配送费是否归集为运输费，报告期各期电商平台使用费是否与电商平台销售收入相匹配

（一）公司在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式的考虑因素、未来变动趋势以及 2020 年起新增 FBM 模式的原因说明

1、公司在亚马逊平台 FBA、FBM 模式销售收入占比情况

单位：万元

模式类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	营业收入	收入占比	营业收入	收入占比	营业收入	收入占比
FBM 模式	**593.17**	**9.39%**	2,289.22	32.41%	-	-
FBA 模式	**5,723.29**	**90.61%**	4,773.24	67.59%	1,613.04	100.00%
合计	**6,316.46**	**100.00%**	**7,062.45**	**100.00%**	**1,613.04**	**100.00%**

注 1：FBA，Fulfillment by Amazon 的简称，亚马逊的一种运作模式，货物进入亚马逊仓库，由亚马逊负责发货。

注 2：FBM，Fulfillment by Merchant 的简称，亚马逊的一种运作模式，货物存放于亚马逊之外的仓库，由第三方物流负责发货。

报告期内，公司在亚马逊平台 FBM 模式下销售收入比例分别为 0.00%、32.41%、**9.39%**。公司自 2020 年选择 FBM 模式，**2021 年** FBM 模式销售占比较 2020 年下降。

2、公司在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式主要考虑因素、未来变动趋势

公司在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式主要考虑以下几方面因素：

（1）亚马逊运营中心对入仓接收产品数量/库容和重量的上限是否满足公司

的需要。如果单件商品和包裹重量超过入仓上限，公司则选择 FBM 模式。另外，公司根据市场需求预估境外库存的储备量，当 FBA 模式下亚马逊运营中心入仓数量上限无法满足公司的需求，则选择 FBM 模式。

（2）海外仓仓储管理能力、运营效率以及订单处理能力等因素。亚马逊运营中心在仓储管理能力、运营效率以及订单处理方面优于 FBM 模式下的仓储物流供应商。亚马逊物流配送时效更快、用户体验感好，一般情况下公司优先选择 FBA 模式。

公司在亚马逊销售的产品主要为哑铃凳、举重床等体积较小、重量较轻的产品。2021 年开始，跑步机等大型健身器材在亚马逊平台销售。公司目前在境外线上销售的主要产品型号以及业务规模未发生重大变化的情况下，公司在亚马逊优先选择 FBA 模式。同时考虑亚马逊运营中心对入仓产品体积、重量和库容的限制，基于已建立合作关系的第三方仓储服务供应商，灵活选用 FBM 模式。

3、2020 年起新增 FBM 模式的原因

受到全球新冠疫情影响，自 2020 年 3 月起，亚马逊运营中心暂停接收和处理重量超过 15KG 的货件，公司开始选择 FBM 模式，与第三方海外仓库开展业务合作。2020 年 8 月，亚马逊运营中心恢复对货物的正常接收配送，公司逐渐倾向采用 FBA 模式。

（二）两种模式的平台佣金等各项费率的差异情况

1、FBA 和 FBM 模式下电商平台费用构成内容

模式类别	费用构成	结算方
FBM 模式	平台佣金、广告费、其他费用	亚马逊
	配送费、仓储费	第三方供应商（主要有 BTM TRAVEL AND TRADING LTD、GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG）LIMITED）
FBA 模式	平台佣金、配送费、仓储费、广告费、其他费用	亚马逊

2、FBA 和 FBM 模式电商平台费构成明细

单位：万元

销售模式	费用项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FBM 模式	平台佣金	108.70	410.72	-

销售模式	费用项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	仓储费	**47.29**	50.87	-
	配送费	**54.95**	216.27	-
FBA 模式	平台佣金	**993.21**	817.48	262.08
	仓储费	**274.20**	71.07	43.62
	配送费	**696.25**	729.74	268.92
其他费用	广告费	**80.59**	63.52	38.65
	注册费、订阅费等	**74.82**	34.81	25.61
合计		**2,330.01**	**2,394.48**	**638.88**

注：FBM 模式的仓储费和配送费分别在销售费用-仓储费和营业成本-运输费用中列报，2020 年和 2021 年 FBA 模式下的配送费已调整进营业成本-运输费用，FBA 模式下的仓储费已重分类至销售费用-仓储费。

3、FBA 和 FBM 模式平台佣金等各项费率的差异情况

在 FBM 和 FBA 模式下，平台佣金、广告费、其他费用等与亚马逊结算并直接从客户回款中直接扣除。两种模式下平台佣金、广告费、其他费用等收费标准相同；仓储费和配送费在 FBM 模式下与第三方供应商结算，在 FBA 模式下与亚马逊结算并直接从客户回款中扣款，在两种模式下收费标准存在差异。

（1）平台佣金费用率

单位：万元

模式类别	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FBM 模式	平台佣金（A）	**108.70**	410.72	-
	平台收入（B）	**593.17**	2,289.22	-
	平台佣金率（C=A/B）	**18.33%**	17.94%	-
FBA 模式	平台佣金（D）	**993.21**	817.48	262.08
	平台收入（E）	**5,723.29**	4,773.24	1,613.04
	平台佣金率（F=D/E）	**17.35%**	17.13%	16.25%
FBM/FBA	含税收入（G）	**7,419.33**	8,369.97	1,853.10
	平台佣金率（H=（A+D）/G	**14.85%**	14.67%	14.14%

根据亚马逊收费规则，各站点两种模式下平台佣金费用率相同，日本站佣金率为 10%，其他站点为 15%。按照含税收入进行测算，报告期内平台佣金率在 15%以内，符合亚马逊收费规则。2019 年度平台佣金率略低主要系当年日本站收入占比在报告期内达到最高，总体上变动不大。

（2）仓储费用率

①报告期仓储费用率情况

单位：万元

销售模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FBM 模式	仓储费	**47.29**	50.87	-
	营业收入	**593.17**	2,289.22	-
	仓库存货周转天数	**23.57**	6.69	-
	仓储费用率	**7.97%**	2.22%	-
FBA 模式	仓储费	**274.20**	71.07	43.62
	营业收入	**5,723.29**	4,773.24	1,613.04
	仓库存货周转天数	**14.23**	3.26	6.64
	仓储费用率	**4.79%**	1.49%	2.70%

注：仓库存货周转天数=365/营业收入金额*仓库存货平均结存金额

②不同模式下仓储费收费规则

A、FBA 仓储费

FBA 仓储费包括按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储费以及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储费，具体规定如下：

a、按商品所占空间的日均体积（以立方英尺为单位）收取月度库存仓储费，亚马逊官方仓储费标准因商品尺寸不同而有差异，并按时间动态调整；

b、执行订单时按件收取处理费，按重量收取分拣包装费、称重处理费；

c、2018 年 2 月 15 日和 8 月 15 日，对在亚马逊运营中心存放 181 至 365 天的商品和存放超过 365 天（含 365 天）或更长时间的商品，分别按照每立方英尺一定标准额外收取长期仓储费；2019 年 2 月起，对于在亚马逊运营中心至少存放 365 天的商品，根据商品总体积（以立方英尺为单位）在每月 15 日评估长期仓储费；

d、贴标转运销毁特殊包装等个性化服务费用另行收取。

B、海外第三方仓储费

海外第三方仓储费用核算标准主要受产品体积重、存货周转速度等因素的影响，主要收费规则如下：

国家	供应商名称	所在地	币种	存放天数（天）	收费标准（㎡/天）	结算方式
英国仓	BTM TRAVEL AND TRADING LTD（简称	RGB1 Unit C, Swift Point, Cosford Lane, Rugby, CV21 1PY	英镑	0-90	0.43	根据账单，按月支付
				91-360	0.49	

国家	供应商名称	所在地	币种	存放天数（天）	收费标准（㎡/天）	结算方式
德国仓	BTM）	Ritscherstrasse 11, Buchholz In Der Nordheide, 21244 DE	欧元	0-90	0.39	
				91-360	0.45	
日本仓	GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG）LIMITED（简称 GIGA）	北八王子库房〒192-0032 東京都八王子市石川町 2969-16 ランドポート八王子 2F	日元	0-90 天	50-55	
				91-365 天	75.00	
				大于 365 天	83.00	
英国仓		Unit C, Swift Point, Cosford Lane, Rugby, CV21 1PY	英镑	0-90	0.36	
				91-365	0.54	
				365 天以上	1.80	
德国仓		Ritscherstrasse 11, 21244 Buchholz i.d.N.	欧元	0-90	0.30	
				91-365	0.45	
				365 天以上	1.50	
日本仓	深圳市东行国际仓储物流有限公司	東京都江東区	日元	0-90	90.00	系统每天扣费
				90-180	130.00	
				180 天以上	190.00	
德国仓	文鼎供应链管理（苏州）有限公司	Vollhöfner Weiden 17, Hamburg, Hamburg 21129	欧元	0-30	0.40	
				31-120	0.60	
				121 天以上	0.85	
				365 天以上的额外加收长期仓储费 20 欧/月/CBM		
德国仓	万邑通（上海）信息科技有限公司	Senator-Blase-Straße 13, 28197 Bremen	欧元	0-30（1-9 月）	-	
				0-30（10-12 月）	0.50	
				30-60	0.50	
				60-90	0.60	
				90-120	0.85	
				120-180	1.00	
				180-360	2.00	
				360 天以上	4.00	
德国仓	SPC COMMERCE GmbH	Elsflether Str.1 27751 Delmenhorst	欧元	货物尺寸<30*30*30cm	1.5/件/月	根据账单，按月支付
				30*30*30cm<货物尺寸<60*60*60cm	2/件/月	
				60*60*60cm<货物尺寸<120*80*160cm	4/托盘/月	

C、不同模式下主要供应商在主要销售区域的收费规则

供应商	FBM 模式仓储		FBA 模式仓储	
	BTM	GIGA	亚马逊运营中心	
期间/仓库位置	2021 年度		2021 年 1-9 月	2021 年 10-12 月
0-90 天单位仓储费（m³/天）				

供应商	FBM 模式仓储		FBA 模式仓储	
	BTM	GIGA	亚马逊运营中心	
英国（英镑）	0.43	0.36	0.54	0.75
德国（欧元）	0.39	0.30	0.60	0.83
日本（日元）	-	50-55	145.67	258.67
91-360 天单位仓储费（m³/天）				
英国（英镑）	0.49	0.54	0.54	0.75
德国（欧元）	0.45	0.45	0.60	0.83
日本（日元）	-	75.00	145.67	258.67

总体上，亚马逊运营中心的仓储费收费单价高于海外第三方仓库，亚马逊运营中心日本站点的仓储费收费单价明显高于其他站点。

（3）报告期不同模式下仓储费用率分析

A、相同期间不同模式下仓储费用率对比分析

FBM 模式下，2020 年和 2021 年仓储费用率分别为 2.22%和 7.97%；FBA 模式下，2020 年和 2021 年仓储费用率分别为 1.49%和 4.79%。FBM 模式下仓储费用率高于 FBA 模式下仓储费用率，主要受到产品体积、产品销售单价和存货周转率等影响。

受全球新冠疫情影响，2020 年 3 月起，亚马逊运营中心暂停接收和处理重量超过 15KG 的货件，2020 年 8 月恢复对货物的正常接收配送。2020 年 3 月至 8 月，超过 15KG 的产品均发往海外第三方仓库，导致 2020 年 FBM 模式下的仓储费用率明显高于 FBA 模式下的仓储费用率。

2021 年，FBM 模式下仓储费用率高于 FBA 模式下的仓储费用率，主要与发往不同仓库的产品型号有关，其中重量较重、体积较大的产品比如深蹲架、跑步机和健身车等在 FBM 模式下收入比例高于 FBA 模式下的收入比例。FBM 模式下仓储费的增长幅度高于收入的增长幅度，导致 FBM 模式下仓储费用率高于 FBA 模式的仓储费用率。

B、报告期各期在不同模式下仓储费用率变动分析

FBM 模式下，2020 年和 2021 年仓储费用率分别为 2.22%和 7.97%。2021 年的仓储费用率高于 2020 年，主要原因系：一方面周转天数较 2020 年增长 252.48%，另一方面系重量较重、体积较大的产品型号的收入占比较 2020 年增加，

2021 年仓储费的增长幅度大于收入的增长幅度。

FBA 模式下，报告期各期仓储费用率分别为 2.70%、1.49%和 **4.79%**。2020 年，仓储费用率呈现下降趋势，主要原因：一方面系 2020 年初，全球新冠疫情爆发，对全球健身器材产业结构调整、居民健康意识提升、居家健身习惯普及、跨境电商等新兴销售渠道成熟起到了一定加速作用，导致公司产品在亚马逊平台销售业绩实现快速增长，存货周转天数较 2019 下降了 50.98%；另一方面系由于新冠疫情影响，2020 年 3 月起亚马逊运营中心暂停接收和处理重量超过 15KG 的货件，2020 年 8 月亚马逊运营中心恢复对货物的正常接收配送。在此期间，公司超过 15KG 的产品均发往 FBM 模式下海外第三方仓库，相应的 FBA 模式下收入增长幅度高于仓储费用的增长幅度，导致 2020 年度仓储费用率较 2019 年下降。**2021 年**，仓储费用率高于 2020 年的仓储费用率，主要原因系公司提高了海外仓库的存货备货量，存货周转天数较 2020 年增长 **337.21%**。

综上所述，结合报告期存货周转天数、重量较重/体积较大产品的收入占比、不同国家站点收入结构等变化分析，报告期内，不同模式下仓储费用率变动合理，仓储费用与收入规模相匹配。

（3）配送费率

①报告期，配送费与收入情况如下：

单位：万元

销售模式	明细	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FBM 模式	配送费	**54.95**	216.27	-
	配送数量（万件）	**0.58**	3.15	-
	营业收入	**593.17**	2,289.22	-
	单位配送费（元/件）	**94.66**	68.62	-
	配送费用率	**9.26%**	9.45%	-
FBA 模式	配送费	**696.25**	729.74	268.92
	配送数量（万件）	**9.18**	9.32	3.66
	营业收入	**5,723.29**	4,773.24	1,613.04
	单位配送费（元/件）	**75.83**	78.31	73.47
	配送费用率	**12.17%**	15.29%	16.67%

②不同模式下，配送费收费规则

各物流模式收费规则和结算模式如下：

物流模式	收费标准	影响因素	结算方式
FBA 配送	FBA 区分不同国家/地区以及标准尺寸商品和超大尺寸商品，按照商品重量分段收费	主要受国家/地区、商品体积和重量	亚马逊按月出具结算单，平台直接扣款
FBM 配送	FBM 区分不同物流供应商、不同国家/地区，按照商品重量分段收费	主要受国家/地区、商品重量	根据账单按月支付

在相同国家、相同的体积和重量情况下，FBA 模式的物流配送费单价明显高于 FBM 模式下第三方物流商的配送费单价。

A、FBA 模式下配送费参考收费计价

亚马逊收费规则实时更新，以 2021 年 9 月 15 日起生效的规则为例，主要国家和地区的收费情况如下，具体以亚马逊平台报价为准：

a、欧洲地区：

尺寸/重量	英国	德国	意大利
标准大号尺寸：≤120×60×60 厘米	英镑/件	欧元/件	欧元/件
≤7.76 千克	6.68	7.39	10.43
≤14.76 千克	7.14	8.05	11.69
≤19.76 千克	7.50	8.56	12.05
≤24.76 千克	8.30	9.70	12.82
≤29.76 千克	8.30	9.70	13.46
大号大件商品：≥120×60×60 厘米			
≤31.50	12.28	11.84	13.73

b、日本地区

尺寸/重量	配送费用：日元/件
不超过 120 厘米、不超过 15 千克	975
不超过 140 厘米、不超过 20 千克	1,020
不超过 160 厘米、不超过 25 千克	1,100
不超过 180 厘米、不超过 30 千克	1,532

B、FBM 模式下配送费参考收费计价

主要供应链平台 BTM 和 GIGA 配送费账单根据其中一家主要的物流供应商显示的报价参考示例如下，具体以实际结算账单为准：

a、英国

供应商	BTM（英镑/件）		GIGA（英镑/件）			
	United Kingdom	尺寸重量要求	United Kingdom	ZONE2	ZONE 3	尺寸重量要求
Parcel	5.2	重量≤30kg，最长边≤120cm，且体积≤0.23m³	4.54	7.82	8.81	重量≤30kg，且最长边≤120cm，且体积≤0.23m³
Large Parcel	9.72	重量≤30kg，最长边≤170cm，体积≤0.28m³	7.08	14.54	15.66	重量≤30kg，且最长边≤184cm，且体积≤0.28m³，且周长≤240cm

b、德国

体积	重量	BTM（欧元/件）	GIGA（欧元/件）	备注
最长边≤200cm 中间边≤80cm 最小边≤60cm	实际重量 25kg	4.68	4.54	最长边≥120cm，加收 4.12 欧元，长*宽*高（cm³）/1000＞150，加收 5.61 欧元
	25kg≤实际重量＜31.5kg	7.86	7.43	

c、日本

尺寸	其他重量尺寸要求	云仓运费（日元/件）	北海道加价	冲绳加价	备注
0-160	重量≤25kg	836	880	3,245	1、尺寸＝长＋宽＋高，求和之后不保留小数点向上进位至厘米；2、云仓运费覆盖除北海道、冲绳县外所有都道府县，离岛（无公路相连）默认当日不送，如需配送价格个别咨询；3、尺寸和重量必须同时满足，不满足重量要求的包裹，会按照满足重量要求的最小尺寸费用计价。
161-170	重量≤50kg	1,540	-	不送	
171-180		1,892			
181-200		2,365			
201-220		2,822			
221-240		3,801			
241-260		4,818			

③报告期，不同模式下配送费率分析

A、不同模式下配送费率对比分析

2020 年和 **2021 年**，FBM 模式下配送费率分别为 9.45%和 **9.26%**，FBA 模式下配送费率分别为 15.29%和 **12.17%**，FBM 模式在配送费率均低于 FBA 模式下的配送费率，主要系受产品型号、产品单价和物流收费单价影响。

2020 年，FBM 模式下的配送费率较 FBA 模式低 5.84%，主要原因系：一方面 FBM 模式下的物流配送单价低于 FBA 模式下物流配送单价，按照不同模式下销售数量测算的 FBM 模式单位配送费 68.62 元/件低于 FBA 模式单位配送费

78.31 元/件，符合不同模式下的收费规则；另一方面 2020 年受全球疫情影响，亚马逊平台在 2020 年 3 月至 8 月不接收 15KG 以上的产品，重量超过 15KG 的产品均发往 FBM 模式下海外第三方仓库。物流费用的收费标准通常随货物重量的增加而逐级减少，且一般情况下，公司较重的产品销售单价高于较轻的产品，故 FBM 模式下销售收入的增长幅度大于配送费的增长幅度。导致 2020 年 FBM 模式下的配送费率低于 FBA 模式下的配送费率。

2021 年，FBM 模式下的配送费率较 FBA 模式低 **2.91%**，主要原因系：一方面相同产品型号在不同模式下收入的比例不同，较重的产品比如跑步机、健身车、深蹲架等在 FBM 模式下销售占比高于 FBA 模式，物流费用的收费标准通常随货物重量的增加而逐级减少，且一般情况下，较重的产品销售单价高于较轻的产品，故 FBM 模式下销售收入的增长幅度大于配送费的增长幅度；另一方面：**2021 年**按照不同模式下销售数量测算的 FBM 模式单位配送费 **94.66 元/件**高于 FBA 模式单位配送费 **75.83 元/件**，与收费规则存在出入，主要系 **2021 年**新增了跑步机在平台 FBM 模式下的销售，其中型号为 JX-DS806 跑步机重量 63KG，单位配送费在 **382.87 元/件**左右，拉高了 FBM 模式下单位的配送费。

B、不同模式下配送费率变动分析

FBM 模式下，2020 年和 **2021 年**配送费率分别为 9.45%和 **9.26%**，配送费随着收入的下降而减少，略有波动，整体上配送费与收入规模相匹配；**2021 年**配送费率降低系主要销售健身车、深蹲架等单价较高的产品，收入增长幅度超过配送费增长幅度。**2021 年**的单位配送费较 2020 年增加，主要原因系 **2021 年**新增了跑步机产品的销售，其中型号为 JX-DS806 跑步机重量 63KG，单位配送费在 **382.87 元/件**左右，拉高了 FBM 模式下单位的配送费所致。

FBA 模式下，报告期各期配送费率分别为 16.67%、15.29%和 **12.16%**，配送费随着收入的增长而增加。**2021 年**配送费率较低，主要原因系在 FBA 模式下实现销售的主要产品型号收入占比变化所致，2019 年主要产品为重量较轻的 JX-519 门框训练器（7.70kg）和 JX-503BA 哑铃凳（16.50kg）。2020 年受到疫情影响，在 FBA 模式下销售的小于 15KG 的产品收入占比较高，大于 15KG 的产品主要在 FBM 模式下销售。**2021 年** JX-519 门框训练器和 JX-503BA 哑铃凳收入占比出现较大幅度的下降，其中重量较重的 WN-B767 健身车（25kg）、WN-897

举重床（19kg）和 JX-855 深蹲架（26.50kg）等产品的收入占比出现较大幅度的增加。另外，物流费用的收费标准通常随货物重量的增加呈逐级减少趋势，一般情况下，重量较重的产品销售单价高于重量较轻的产品。**2021 年** FBA 模式下销售收入的增幅大于配送费的增幅，导致 **2021 年**的配送费率较 2020 年下降。

报告期各期，发行人单位配送费分别为 73.47 元/件、78.31 元/件和 **75.83 元/件**，整体上变动不大。2020 年单位配送费较 2019 年上升，主要系各年度在不同国家产品销售数量占比不同，2020 年在意大利销售数量占比高于 2019 年，而意大利的配送费单价较高。**2021 年**单位配送费下降主要系意大利销售数量占比下降，英国销售数量占比增加，同类型产品的配送费单价意大利高于英国。

（三）FBM 模式下的配送费是否归集为运输费

亚马逊 FBM 模式下，由公司自行发货，与第三方物流商合作。第三方物流商承担 FBM 销售订单的发货和备货职能。公司向第三方物流商支付仓储费和配送费，不通过亚马逊平台统一扣款，与电商平台费用支付方式不同，故 FBM 模式下的配送费归集为运输费，在“营业成本-运输费”中列报。

（四）报告期各期电商平台使用费与电商平台销售收入相匹配

销售费用-电商平台使用费包含了平台直接扣款的配送费/运输费、仓储费，为了使数据更清晰可比，已将计入电商平台使用费中的运输费、仓储费拆分至主营业成本-运输费、销售费用-运输费和销售费用-仓储费项目，具体拆分如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电商平台费用	**2,227.77**	2,350.40	937.51
其中：运输费	**696.25**	729.74	270.33
仓储费	**274.20**	71.11	44.38
小计	**970.45**	**800.85**	**314.71**
剔除运输费和仓储费后电商平台费用	**1,257.32**	1,549.55	622.80

以上运输费和仓储费在各个电商平台剔除的项目内容如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
菜鸟大件物流费	-	-	1.41

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
菜鸟大件仓储费	-	0.03	0.72
京东仓库仓储费	-	-	0.05
亚马逊-配送费	696.25	729.74	268.92
亚马逊-仓储费	274.20	71.08	43.62
合计	970.45	800.85	314.71

以下电商平台使用费按照剔除运输费和仓储费后的数据分析。

1、报告期内，各电商平台费用及线上销售收入情况

单位：万元

电商平台	2021 年度			2020 年度		
	收入	费用	占比	收入	费用	占比
天猫	911.78	64.80	7.11%	1,488.02	189.30	12.72%
京东商城	598.08	33.49	5.60%	538.84	33.34	6.19%
京东自营	787.28	-	-	674.11	-	-
亚马逊	6,316.46	1,257.32	19.91%	7,062.45	1,326.52	18.78%
其他	28.62	8.10	28.26%	45.49	0.39	0.86%
合计	8,642.26	1,363.71	15.78%	9,808.92	1,549.55	15.80%

续上表：

电商平台	2019 年度		
	收入	费用	占比
天猫	1,759.84	248.30	14.11%
京东商城	631.64	47.81	7.57%
京东自营	419.92	-	-
亚马逊	1,613.04	326.33	20.23%
其他	16.81	0.36	2.14%
合计	4,441.25	622.80	14.02%

注：2021 年京东自营的销售收入包括北京京东世纪贸易有限公司**及同一控制下的上海晟达元信息技术有限公司**。其他包括拼多多、淘宝、阿里巴巴等平台。

2、报告期内，主要电商平台的主要费用收费规则如下：

电商平台	收费明细	收费规则
天猫	平台佣金	公司销售产品所属类别为“运动户外”，按照含税销售额的 5%收取佣金。

电商平台	收费明细	收费规则
	代扣返点积分	所有的天猫商品都参与积分返利活动，按照含税销售额的 0.5%收取代扣返点积分。
	花呗支付服务费	含税销售额的 0.8%。
	花呗分期服务费	针对采取花呗分期付款的客户订单，天猫平台在与公司结算费用时，还相应收取花呗分期服务费，根据分期期数不同，费率不同。
	聚划算活动费	按基础费用+5%佣金或固定费用两种模式
	大件物流费用	由浙江菜鸟供应链管理有限公司提供配送，配送费根据报价单按订单收费
	仓储费	由浙江菜鸟供应链管理有限公司提供仓储服务，按照体积和存放天数计费
	淘宝客佣金	客户使用淘宝客推广进行购买，公司以含税销售额的一定比例向淘宝客支付佣金，公司对不同商品预设的佣金比率不同
	软件服务年费	6 万/年，达到一定销售额后，可享受 50%、100%优惠等。
京东商城	平台佣金	公司销售产品所属类别为“运动户外”，按照含税销售额的 5%、8%收取佣金
	白条网络推广技术服务费、运费保险费、公益捐赠等	针对使用京东白条的客户订单，相应收取白条技术服务费；针对公司提供运费保险订单，收取运费保险费等
京东自营	系 B2B 模式销售，公司直接销售至京东自营，京东自营销售给终端客户，该线上销售模式下不存在平台服务费用。	
亚马逊	平台佣金	公司销售产品所属类别为“户外运动”，日本站 10%，其他站点 15%
	仓储费	按商品所占空间的日均体积收取的月度库存仓储费以及对库龄超过一定时间额外收取的长期仓储费
	配送费	根据亚马逊官方报价，按商品体积、重量及配送国家适用不同的金额
	广告费	公司针对每种产品自行设置预算，根据客户点击量进行扣费

3、报告期各期电商平台使用费与电商平台销售收入匹配情况

（1）天猫平台使用费与收入匹配情况

①天猫平台使用费率

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫平台使用费	**64.80**	189.30	248.30
天猫平台收入	**911.78**	1,488.02	1,759.84
平台使用费率	**7.11%**	12.72%	14.11%

②天猫平台费用主要构成明细

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
刷单平台费用（A）	-	30.45	51.49
聚划算活动费（B）	-	18.43	38.48
平台佣金（不含刷单）（C）	**46.51**	83.68	90.55
代扣返点积分（D）	**4.85**	8.37	9.05
其他费用（E）	**13.44**	48.37	58.73
小计（F）	**64.80**	**189.30**	**248.30**
天猫平台收入（G）	**911.78**	1,488.02	1,759.84
平台费用率（剔除刷单平台费用、聚划算活动费）[F1=F/G]	**7.11%**	9.44%	9.00%
其中：剔除刷单平台佣金（C1=C/G）	**5.10%**	5.62%	5.15%
代扣返点积分率（D1=D/G）	**0.53%**	0.56%	0.51%
其他费用率（E1=E/G）	**1.25%**	2.76%	2.46%

2019 年至 2020 年上半年，公司在天猫平台存在刷单情形，刷单金额未确认收入，但需支付平台使用费；**2019 年**至 2020 年，公司参加了聚划算活动。**2021 年整体费用率较低主要系其他费用减少，其他费用非固定支出，公司通过降低淘宝客佣金、关闭村淘平台等方式减少该类支出。**

天猫收取的佣金随着平台收入下降而减少。报告期内，天猫平台使用费占收入比例分别为 9,00%、9.44%和 **7.11%**，其中平台佣金费用比例保持在略高于 5.00%的水平，主要系平台佣金系按含税交易金额计算收取。此外，天猫平台服务费超过平台佣金的部分主要系刷单支付的平台费用、参加聚划算活动支付的费用、淘宝客佣金以及部分客户使用花呗分期等方式结算导致产生相应费用等支出所致，符合平台规则。

（2）京东商城的平台使用费与销售收入匹配情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
京东商城使用费（A）	**33.49**	33.34	47.81
其中：刷单平台费用	-	0.21	13.17
扣除刷单平台佣金费用（B）	**31.04**	28.12	32.85
其他	**2.45**	5.01	1.79
京东商城收入（C）	**598.08**	538.84	631.64
平台使用费率（A/C）	**5.60%**	6.19%	7.57%
其中：扣除刷单平台佣金费用率（B/C）	**5.19%**	5.22%	5.20%

京东平台收取的服务费随着公司在京东商城收入下降而减少，报告期，京东平台使用费率分别为 7.57%、6.19%和 **5.60%**，其中平台佣金费用（剔除刷单平台费用）比例保持略高于 5%的水平，主要系平台佣金系按含税交易金额计算收取。此外，**2019 年**至 2020 年上半年，公司在京东商城存在刷单情形，对应金额未确认收入，但支付了平台使用费，京东平台服务费超过平台佣金的部分主要系刷单平台费用、运费保险等支出，符合平台规则。

（3）亚马逊平台使用费与销售收入匹配情况

单位：万元

费用项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台佣金（A）	**1,101.91**	1,228.20	262.08
广告费（B）	**80.59**	63.52	38.65
其他费用（C）	**74.82**	34.81	25.60
小计（D）	**1,257.32**	**1,326.53**	**326.33**
平台收入（E）	**6,316.46**	7,062.46	1,613.04
含税收入（F）	**7,419.33**	8,369.97	1,853.10
平台费用率（D/E）	**19.91%**	18.78%	20.23%
其中：平台佣金率（A/F）	**14.85%**	14.67%	14.14%
广告费用率（B/E）	**1.28%**	0.90%	2.40%
其他费用率（C/E）	**1.18%**	0.49%	1.59%

①平台佣金与收入的匹配性

报告期各期，平台佣金率分别为 14.14%、14.67%和 **14.85%**。FBA 模式下，亚马逊在日本店铺佣金率为含税收入 10%，其他国家的佣金率为含税 15%。按照含税收入进行测算，报告期内基本在 15%以内，符合亚马逊收费规则。总体上，报告期内平台佣金费用与平台收入规模相匹配。

②广告费用与收入的匹配性

报告期各期，广告费用率分别为 2.40%、0.90%和 **1.28%**。广告费主要是公司在电商平台投放广告，平台按照客户点击量结算费用。2019 年属于公司产品在亚马逊渠道销售的导入期，广告投入力度较大，广告费用率较高；2020 年初，全球新冠疫情爆发，新冠疫情对全球健身器材产业结构调整、居民健康意识提升、居家健身习惯普及、跨境电商等新兴销售渠道成熟等起到了一定加速作用，导致

公司产品在亚马逊平台销售业绩实现快速增长，相应的广告费用率下降。**2021年，公司在亚马逊平台的销售有所下滑，但广告投入上有所增加，导致广告费用率上升。**总体上，广告费与销售规模相匹配。

③其他费用与收入的匹配性

其他费用主要为公司自行选择的一些附加服务，例如库存移除和处理费、贴标签等一系列服务费用，占比较小。

报告期各期，亚马逊平台费用率分别为20.23%、18.78%和**19.91%**。亚马逊平台费用与销售收入相匹配。

三、按照业务模式说明运输费的主要构成情况，是否已包含了境内、境外线上业务以及境内线下业务的物流配送费用，各模式的运输费承担主体，运输费的归集是否完整，是否与各模式的收入金额相匹配

1、报告期运输费与销售收入情况

单位:万元

项目	2021年度	2020年度	2019年度
运输费	**4,420.46**	3,599.69	1,784.77
销售收入	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
运输费占销售收入的比例	**6.30%**	5.33%	4.67%

注：运输费包括电商平台直接扣款的配送费。

2、报告期在不同业务模式下运输费的构成明细

单位：万元

业务模式	2021年度	2020年度	2019年度
境内线下销售	**181.47**	328.53	256.98
境内线上销售	**266.23**	310.40	341.14
境外线上/线下境内段费用	**1,619.25**	1,441.04	803.96
境外线上销售	**2,353.51**	1,519.73	382.68
合计	**4,420.46**	**3,599.69**	**1,784.77**

3、不同业务模式运输费承担主体和运输费归集情况

境内/境外	业务模式	商品配送阶段	承担主体
境内	直销模式-其他客户	公司产品配送至客户指定的地址	公司

境内/境外	业务模式	商品配送阶段	承担主体
	直销模式-综合服务费项目客户	公司产品配送至客户指定的地址	综合服务商
	经销商模式	公司产品配送至临沂仓库	公司
		临沂仓库/公司仓库配送至客户指定的地址	协商确定
	贸易商模式	公司产品配送至临沂仓库	公司
		临沂仓库/公司仓库配送至客户指定的地址	协商确定
	直销模式-电商平台、京东自营模式	公司产品配送至客户指定的地址	公司
境外	线下贸易商模式	公司产品配送至港口以及港口发生的港杂费等	公司
		装船后配送至客户指定的地址	根据贸易方式由贸易商或公司承担
	跨境电商直销模式	公司产品配送至港口以及港口发生的港杂费等	公司
		装船后配送至亚马逊仓库/海外第三方仓库的海运费等	公司
		亚马逊仓库/海外第三方仓库配送至终端客户指定地址	公司

通过对不同业务模式以及费用的承担主体分析，运输费归集了不同业务模式下费用的支出，运输费归集完整。2019 年，公司发生的境内、境外以及线上和线下的运输费通过“销售费用-运输费”和“销售费用-平台费用”归集核算。根据新收入准则的要求，2020 年和 **2021 年**，各业务模式的运输费通过营业成本-运输费归集核算。

4、运输费与各模式收入金额的匹配情况

（1）境内线下销售模式，运输费与收入匹配情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下销售运费	**181.47**	328.53	256.98
境内线下主营收入	**10,530.74**	10,633.28	8,128.32
线下运费占境内线下主营收入的比例	**1.72%**	3.09%	3.16%

公司境内线下销售涉及综合服务商的项目运输费由综合服务商承担。公司销售给军豪健身的运费由军豪健身承担，境内线下收入剔除涉及综合服务商项目的收入以及销售给军豪健身的收入，相应的线下销售运费率如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
线下销售运费	**181.47**	328.53	256.98
剔除涉及综合服务商项目的收入以及销售给军豪健身的收入后境内线下收入	**8,213.28**	8,423.87	6,401.94
占比	**2.21%**	3.90%	4.01%

报告期各期，线下运输费用随着收入的增长而增加，线下运输费用率分别为4.01%、3.90%和**2.21%**，呈现下降趋势。**2019 年**-2020 年运费承担主体由公司与客户根据每笔订单进行协商，因此各年之间略有波动。**2021 年**运费占比下降幅度较大，主要原因：一方面主要系从 2021 年 1 月开始，公司与境内经销商和贸易商签订的订单原则上均由客户承担，但特殊情况下经双方协议由公司承担，本期运输费支出主要系集采客户以及经销商上期签订的订单本期发货对应的运输费支出，整体上本期的运输费较上年同期下降；另一方面系公司对部分的境内经销商针对部分的产品从**2021 年**开始调高了销售价格，综上两方面原因导致**2021 年**运输费用率较上期下降。

（2）境内线上销售模式，运输费与收入匹配情况

单位：万元/万件

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境内线上运输费	**266.23**	310.40	341.14
其中：菜鸟运输费	**-**	-	1.41
境内线上销售收入	**2,324.03**	2,722.41	2,828.21
运输费用率	**11.46%**	11.40%	12.06%
扣除菜鸟大件物流运输费用率	**11.46%**	11.40%	12.01%

报告期各期，境内线上运输费用率占比分别为 12.06%、11.40%和**11.46%**。2017 年，公司与浙江菜鸟供应链管理有限公司签订了《供应链管理服务协议—大件》。2019 年起逐步停止使用菜鸟运输服务。

报告期各期，扣除菜鸟大件物流费后的运输费用率分别为 12.01%、11.40%和 **11.46%**，主要与运输距离远近、产品结构、销售价格等因素有关，总体波动幅度不大，境内线上运输费与收入规模匹配。

（3）境外销售模式中从厂家到港口支出的运输费、港杂费与收入匹配情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
外销公路段运输费	**755.98**	661.69	341.62
外销港口港杂费	**863.27**	779.34	462.34
境外销售收入	**57,006.72**	53,965.16	26,987.13
外销公路段运输费率	**1.33%**	1.23%	1.27%
外销港口港杂费率	**1.51%**	1.44%	1.71%

报告期各期，境外销售模式公路段运输费占境外销售收入分别为 1.27%、1.23%和 **1.33%**，较为平稳。2020 年度较 2019 年度运输费率略有下降，主要原因：一方面系亚马逊收入的快速增长，2020 年境外线上收入占比为 10.53%，2019 年境外线上收入占比 4.25%，境外线上收入增长 5,473.46 万元，收入占比增长 6.28 个百分点；另一方面系运输距离变化，公路段运输一般是公司仓库至港口的距离，由于 2020 年连云港订船紧张，公司 2020 年运送至青岛港口的数量占比较 2019 年增加 8.63%，拉高 2020 年的运输费单价，导致 2020 年度的运输费较 2019 年增长较快；2020 年收入和运费幅度均较 2019 年增长，故两者因素综合以后整体上运输费用率较 2019 年变化不大略有下降。**2021 年运输费用率与 2020 年相比略有上升，主要系本期境外线上收入较 2020 年占比下降 2.55%，由于亚马逊销售的产品单价高、体积小、重量小，因此境外线上收入占比下降时导致运费率上升。**总体上，报告期境外销售模式中从厂家到港口支出的运输费与境外销售收入相匹配。

报告期各期，境外销售模式的港杂费占境外销售收入分别为 1.71%、1.44%和 **1.51%**，呈现小幅度**波动**。2020 年度较 2019 年度下降 0.27%，主要原因系境外线上收入增长较快所致，港杂费单价变动不大，收入的增长幅度大于港杂费的增长幅度，导致 2020 年港杂费用率较上期下降。**2021 年**港杂费率与 2020 年变化不大，符合公司的业务情况。

总体上，报告期内境外销售模式中港杂费与境外销售收入相匹配。

（4）境外线上销售模式海运费与出口货柜数的匹配情况

单位：万元、柜

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线上销售海运费	**1,158.38**	570.94	113.76

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
出口货柜数	**83.25**	145.30	39.30
单位海运费（万元/柜）	**13.91**	3.93	2.89
铁路运费	**357.33**	-	-
出口货柜数	**24.00**	-	-
单位铁路运费（万元/柜）	**14.89**	-	-

从上表可知，2019 年至 2020 年，跨境电商业务海运费单价逐年上升，**2021 年**公司承担的海运费快速上涨。因为海运运力不足，**2021 年**公司通过欧亚铁路向欧洲出口了 **24 柜**产品，**单价较海运单价高 0.97 万元。**

2019 年 1 月 1 日至 2022 年 4 月 1 日，中国出口集装箱运价指数如下图所示：

数据来源：东方财富 Choice 数据

从上图可以看出，**2019 年**至 2020 年，中国出口集装箱运价指数波动上涨；受全球疫情蔓延影响，2020 下半年开始，尤其是 2021 年 1-6 月，国际货运集装箱出现紧张，海运费大幅上涨。中国出口集装箱运价指数自 2020 年 6 月份因全球疫情因素触底后，一路波动上涨。**2021 年**，中国出口集装箱运价指数上涨了 **101.63%**。**2019 年**至 2020 年，公司海运费单价逐年小幅增长。**2021 年**，公司海运费单价大幅上涨，与运价指数变动趋势相一致。公司跨境电商业务集中在英国、德国等欧洲国家，疫情不断反复的背景下，长线运输的运费成本涨幅更大。

综上，结合市场上海运费的价格波动趋势，公司境外线上销售的海运费与公司的出口货柜数匹配。

（5）境外线下销售模式海运费与出口货柜数的匹配情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线下销售海运费	86.61	-	-
出口货柜数（柜）	7.00	-	-
单位海运费（万元/柜）	12.37	-	-

2021 年，公司以 CIF 方式销售 7 柜产品，海运费单位为 12.37 万元，较境外线上销售海运费单价低 1.54 万元，主要系该 7 柜产品集中在 9 月份出口，受到物流供应商报价影响，单价较低。

（6）境外线上销售配送至终端客户的尾程运输费与收入匹配情况

单位：万元、万件

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外线上销售尾程运输费	751.20	948.79	268.92
境外线上收入	6,318.23	7,086.50	1,613.04
尾程运输费率	11.89%	13.39%	16.67%
境外线上销售数量	9.77	12.55	3.66
单位配送费（元/件）	76.92	75.62	73.47

报告期内，尾程运输费率分别为 16.67%、13.39%和 **11.89%**，呈下降趋势，单位配送费分别为 73.47 元/件、75.62 元/件和 **76.92 元/件**。具体详见本题之“二、（二）、2、两种模式的平台佣金等各项费率的差异情况”的说明。

四、说明需要综合服务商协助执行配套服务的项目类型，结合主要项目说明执行配套服务的具体内容、执行周期，是否包含协助公司获取项目，综合服务商是否与发行人存在客户重叠的情形，相关项目与发行人自行支出安装费的项目是否存在重叠的情形，是否具有合理性，发行人与综合服务商是否存在关联关系，相关定价是否公允，是否存在第三方服务商代垫成本、费用的情形

（一）需要综合服务商协助执行配套服务的项目类型

需要综合服务商协助执行配套服务的项目主要为以室外全民健身器材为主的政采项目，客户包括各地体育局、政府部门、学校、部队等。政府采购项目具有安装地点远且分散、安装过程协调难度大、售后期限长及售后响应时性要求高

等特点，公司会综合考虑收入、成本等因素后选聘综合服务商向客户提供配套服务。

（二）主要项目中综合服务商执行配套服务的具体内容、执行周期

1、综合服务商的服务内容

综合服务商主要协助公司开展市场调查、广告宣传等工作，并向公司提供市场趋势和潜在客户的信息；在取得明确的招标信息后，向公司提供包括项目规模、中标成功率估计、中标因素、地方法规政策、地方税费政策及其他相关同行业等综合信息；在项目中标后，综合服务商负责产品的运输、安装及售后服务。

2、主要项目执行周期

单位：万元

序号	项目名称	综合服务商名称	项目合同金额	综合服务费金额	执行周期（月）
2021 年度					
1	淮安市全民健身设施采购及安装项目第一标段	江苏高美体育发展有限公司	136.19	60.58	19.00
2	江苏省体育局二代健身路径采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	188.11	54.72	18.00
3	江苏省体育局笼式足球场及附属设施采购项目	江苏加优体育发展有限公司	154.12	48.34	19.00
4	2020 年南京市江北新区全民健身设施采购安装项目包一标段	江苏高美体育发展有限公司	207.96	58.87	16.00
5	2020 年南京市秦淮区文化和旅游局追加健身器材项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	84.79	43.66	3.00
6	新沂市锡沂高新区神山村、青年公寓足球场项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	119.50	46.56	29.00
7	新沂市公共体育健身器材采购项目	江苏高美体育发展有限公司	132.61	41.82	16.00
8	盐城市公共场地第二代智能化健身路径采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	114.60	45.32	20.00
9	2021 年市政府为民办实事项目（健身路径及笼式球场等）采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	165.93	50.00	41.00
10	周口市教育体育局 2021 年农民体育健	沈丘县宏迎装饰工程有限公司	175.22	66.22	39.00

	身新型器材 100 套				
2020 年度					
1	智慧社区健身中心器材采购	江苏高美体育发展有限公司	87.61	30.96	30.00
2	江苏省体育局二代健身路径采购项目	江苏高美体育发展有限公司	272.27	97.87	20.00
3	江苏省体育局笼式足球场及附属设施采购项目	江苏高美体育发展有限公司	265.36	52.36	20.00
4	青少年校园笼式足球场及附属设施项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	211.70	29.70	19.00
5	南京市鼓楼区文化和旅游局室外健身路径采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	70.13	34.56	18.00
6	市级农民健身工程配套器材购置项目	河北顺久承体育器材科技有限公司	157.79	97.21	23.00
7	全民健身活动中心健身器材采购项目	河北顺久承体育器材科技有限公司	157.22	55.21	23.00
8	睢宁县文体广电和旅游局健身路径地埋式篮球架及笼式灯光足球场项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	193.54	66.65	15.00
9	铜山区 11 个笼式足球场地项目	江苏高美体育发展有限公司	239.43	32.00	6.00
10	铜山区 11 个笼式足球场地项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	239.43	40.00	6.00
2019 年度					
1	笼式足球场地采购	江苏东迪体育文化发展有限公司	21.98	8.69	20.00
2	江苏省体育局笼式足球场地及配套设施采购项目	江苏高美体育发展有限公司	228.23	20.00	20.00
3	江苏省体育局二代健身路径器材采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	113.98	40.80	19.00
4	江苏省体育局二代健身路径器材采购项目	江苏高美体育发展有限公司	113.98	10.10	19.00
5	江苏省体育局青年校园笼式足球场及附属设施采购项目	江苏高美体育发展有限公司	113.27	20.00	18.00
6	青年校园笼式足球场及附属设施追加采购项目	江苏东迪体育文化发展有限公司	45.31	10.00	16.00
7	沭阳县体育运动中心健身器材采购	江苏高美体育发展有限公司	122.88	46.69	47.00
8	2018 年消防站体育器材、窗帘、晾衣杆采购项目	湖北吉优体育用品有限公司	113.44	45.81	18.00
9	盐采招（2018）27	绵阳利康健身器材有限公司	10.90	3.53	8.00

小计	**4,257.49**	**1,258.22**	
合计	**5,296.87**	**1,712.51**	
占比	**80.38%**	**73.47%**	

注：执行周期为项目中标时间/合同时间至项目质保期满止，如无质保期以验收时点止。

项目执行周期长短主要受到项目安装难度、安装点数量、项目质保期等多重因素影响。

（三）综合服务商与公司客户存在重叠情形

报告期内，公司存在综合服务商与客户重合的情形，具体如下：

单位：万元

期间	公司名称	综合服务费金额	同期销售额
2021 年度	**江苏高美体育发展有限公司**	**267.51**	**22.11**
	江苏加优体育发展有限公司	**104.77**	**122.01**
2020 年度	江苏高美体育发展有限公司	240.54	40.23
	江苏加优体育发展有限公司	41.60	22.83
	绵阳利康健身器材有限公司	14.60	31.07
	徐州汉诺体育用品有限公司	4.80	23.88
	郑州威诺健身器材有限公司	20.50	140.69
2019 年度	江苏高美体育发展有限公司	96.79	15.02
	绵阳利康健身器材有限公司	3.53	42.76
	湖北吉优体育用品有限公司	45.81	164.35

报告期内，公司存在综合服务商与客户存在重叠，客户主要为经销商。由于公司需为政采项目客户提供运输、安装、售后等服务，而经销商作为与公司有合作基础的专业从事健身器材销售的主体，对公司产品较为了解、有专业的综合服务人员与相应的服务能力，与公司建立了畅通的沟通机制，能及时就服务过程中的问题进行双向反馈，有利于提升服务质量，减少沟通成本。

选聘有合作历史的经销商作为综合服务商符合行业惯例。同行业上市公司中，英派斯也主要选聘有合作历史的经销商而非独立第三方作为综合服务商。英派斯在招股说明书中披露：长春英派斯健康发展有限公司、呼和浩特市英派斯健身有限公司等既是经销商也是综合服务商，其在经销公司室内健身器材的同时，为公司全民健身器材业务提供运输、安装、巡检等综合服务；舒华体育在招股书中披露：济南锐强体育用品有限公司、福州舒华体育用品有限公司、河南舒华体

育设施有限公司等既是经销商也是综合服务商。

（四）相关项目与公司自行支出安装费的项目是否存在重叠的情形，是否具有合理性

报告期内，根据各个项目的产品特点、分布区域、项目盈利空间等情况，综合服务商与公司协议确定每个项目是否包含安装服务。部分项目涉及二代健身路径产品，属于与电子类相关的产品，安装上有一定的技术要求，一般由公司负责安装工作，部分项目由于安装地点分散，预算费用较高，也会由公司负责安装。

报告期内，公司涉及综合服务费的项目总计 **54** 个，其中由公司承担安装费的项目有 **27** 个。其中合同金额 100 万元以上的项目重叠原因如下：

单位：万元

序号	项目名称	合同金额	安装供应商	安装费	综合服务供应商	综合服务费	重叠原因
1	江苏省体育局二代健身路径采购项目	272.27	徐州盈发体育用品有限公司	22.00	江苏高美体育发展有限公司	97.87	二代智能健身路径安装要求高，公司给予安装支持
2	盐城市公共场地第二代智能化健身路径采购项目	114.60	盐城市正之泰建设劳务工程有限公司	10.00	江苏东迪体育文化发展有限公司	45.32	
3	江苏省体育局二代健身路径器材采购项目	113.98	徐州盈发体育用品有限公司	10.06	江苏高美体育发展有限公司	10.10	
					江苏东迪体育文化发展有限公司	40.80	
4	**江苏省体育局二代健身路径采购项目**	**188.11**	**盐城市正之泰建设劳务工程有限公司**	**16.00**	**江苏东迪体育文化发展有限公司**	**54.72**	
5	江苏省体育局笼式足球场及附属设施采购项目	265.36	南京晟捷安装工程有限公司	23.97	江苏高美体育发展有限公司	52.36	项目安装地点分散，费用支出较大，综合服务商考虑成本较高，由公司自行负责安装
					江苏加优体育发展有限公司	13.20	
6	铜山区笼式足球场地项目	239.43	徐州盈发体育用品有限公司	9.60	江苏东迪体育文化发展有限公司	40.00	
					江苏高美体育发展有限公司	32.00	
7	青少年校园笼式足球场及附属设施项目	211.70	南京晟捷安装工程有限公司	19.80	江苏东迪体育文化发展有限公司	29.70	
8	2020 年南京市江北新区全民健身设施采购安装项目包一标段	207.96	南京晟捷安装工程有限公司	26.23	江苏高美体育发展有限公司	58.87	

序号	项目名称	合同金额	安装供应商	安装费	综合服务供应商	综合服务费	重叠原因
9	睢宁县文体广电和旅游局健身路径、地埋式篮球架及笼式灯光足球场采购项目	193.54	徐州大根体育文化发展有限公司	8.30	江苏东迪体育文化发展有限公司	66.65	
10	**2021 年市政府为民办实事项目（健身路径及笼式球场等）采购项目**	**165.93**	**盐城市正之泰建设劳务工程有限公司**	**15.00**	**江苏东迪体育文化发展有限公司**	**50.00**	
11	淮安市全民健身设施采购及安装项目第一标段	136.19	徐州盈发体育用品有限公司	13.80	江苏高美体育发展有限公司	60.58	
12	沭阳县 2018 年体育运动中心 12 个乡镇多功能运动场体育器材采购安装工程	122.88	沭阳品乐建筑装饰工程有限公司	13.46	江苏高美体育发展有限公司	46.69	
13	新沂市锡沂高新区神山村、青年公寓足球场项目	119.50	新沂市金拓建设工程有限公司	29.70	江苏东迪体育文化发展有限公司	46.56	

综上，根据每个项目的具体情况，部分项目由于安装上存在技术难度由公司自行负责安装，部分项目由于安装地点分散、费用支出较大，综合服务商综合考虑成本效益后部分项目由公司自行负责安装的情形，以上均符合公司的业务实际情况以及市场交易行为，具有商业合理性。

（五）公司与综合服务商不存在关联关系，相关定价公允，不存在第三方服务商代垫成本、费用的情形

1、报告期内，公司综合服务商基本情况如下：

单位：万元

序号	企业名称	注册资本	股东及持股比例	董监高人员	经营范围
1	江苏高美体育发展有限公司	1,000	陈其东持股 100%	执行董事：陈其东，监事：陈立达	体育赛事活动的组织、策划；体育项目开发；人造草坪铺设；塑胶跑道设计、制作、安装；体育场馆租赁、管理；弱电工程、室内外装饰工程、体育场地设施工程、建筑工程、园林绿化工程、亮化工程设计、施工；体育器材、教学仪器、健身器材、机械设备销售、租赁；组织文化交流；企业形象策划；企业营销策划；商务信息、体育信息咨询；服装、服饰、鞋帽、日用百货、文化用品、户外用品、计算机软硬件、仪器仪表、汽车零配件、五金交电、工艺品、礼品销售；设计、制作、代理、发布国内各类广告；提供展览、展示、公关礼仪、会务、劳务服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
2	江苏东迪体育文化发展有限公司	1,000	陈其东持股 70%、金建东持股 15%、周洁持股 15%	执行董事：陈其东，监事：周洁	体育赛事的组织、策划及咨询服务；组织文化艺术交流活动；公关礼仪服务；体育信息咨询；健身服务；商务信息咨询；会务服务；展览展示服务；设计、制作代理、发布国内各类广告；企业形象策划；体育场馆租赁、管理；文化艺术培训；体育器材、机械设备租赁；建筑装饰工程、室内外装饰装修工程、园林绿化工程设计、施工；服装鞋帽、体育用品、体育器材、日用百货、文体用品、户外用品、运动器械、仪器仪表、汽车配件、五金工具、工艺品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
3	江苏加优体育发展有限公司	1,000	周洁持股 95%、陈立达持股 5%	执行董事、经理：周洁，监事：陈立达	一般项目：体育用品及器材批发；体育保障组织；体育用品及器材零售；体育赛事策划；体育用品设备出租；鞋帽批发；户外用品销售；体育竞赛组织；服装服饰零售；服装服饰批发；劳动保护用品销售；体育场地设施工程施工；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务（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）

序号	企业名称	注册资本	股东及持股比例	董监高人员	经营范围
4	温州皓羽体育文化发展有限公司	200	陈建锋持股 50%、朱玲晓持股 50%	执行董事、经理：陈建锋，监事：朱玲晓	一般项目：体育赛事策划；健身休闲活动；体育保障组织；体验式拓展活动及策划；体育健康服务；广告制作；广告发布（非广播电台、电视台、报刊出版单位）；广告设计、代理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；体育用品设备出租；户外用品销售；服装服饰批发；服装服饰零售；办公用品销售；普通机械设备安装服务（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）
5	河北顺久承体育器材科技有限公司	3,010	杨微持股 100%	执行董事：杨微，监事：杨红军	体育器材研发；体育器材、健身器材、军警体能训练器材、教学仪器、看台座椅、拆装式游泳池、运动场地、幼教设备、教具、玩具、非电动游乐设备、劳动技能器材、音乐器材、美术器材、体质检测器材、课桌椅、学生床、书架、办公家具、场地围网、塑胶场地、人工草坪、实验室设备、仪器柜制造、销售、安装、维修及售后服务；一类、二类医疗器械、计算机、软件及辅助设备、电子产品、厨房设备销售、安装、维修；图书零售；房屋建筑工程；体育场地、体育场馆设施工程设计、施工；货物进出口、技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
6	定州市利泰体育用品有限公司	100	马泰持股 100%	执行董事：马泰，监事：马国明	健身器材制造。武术器材、音乐器材、美术器材、教学专用仪器、教学实验室设备、运动防护用具、音响设备、非电动游乐设备、学生课桌、椅、床、运动地板、多媒体教学设备、人造草坪、计算机、软件及辅助设备、I类医疗器械、II类医疗器械、电子产品、厨房设备、不锈钢制品、通讯器材、球类、儿童玩具（国家禁止经营的除外）、办公用品、办公家具、鞋帽、箱包、帐篷、日用百货、卫生洁具批发、零售；图书、报刊、音像制品零售；体育器材、场地围网、看台座椅、塑胶场地销售、安装；房屋建筑工程；园林绿化工程；体育场地设施工程施工；货物进出口；技术进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

序号	企业名称	注册资本	股东及持股比例	董监高人员	经营范围
7	郑州市金水区威诺体育用品商行	-	杨阳	无	零售：体育用品
8	徐州汉诺体育用品有限公司	200	杨小娟持股 60%、徐会军持股 40%	执行董事：杨小娟，监事：徐会军	体育用品、体育器材及配件、健身器材、乐器、美术用品、教学专用仪器、玻璃仪器、玩具、游艺用品、电子产品、服装、鞋帽、办公用品、家具、金属护栏、安全网、建材、塑料制品、橡胶制品、照明设备销售；室外体育设施工程、体育场工程、房屋建筑工程、园林绿化工程、室内外装饰工程施工、设计；体育项目组织服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
9	绵阳利康健身器材有限公司	30	易建华持股 99%、何张涛持股 1%	执行董事：易建华、监事：何张涛	销售体育器材；销售体育用品；保健按摩服务；销售文化用品；体育赛事、活动经纪服务；国内和国际体育赛事策划、组织服务；体育专业组织活动；销售计算机、软件及辅助设备；I类医疗器械销售；II类医疗器械销售；销售服装；户外运动的组织、策划；体育场地设施安装；销售办公、绘图、教学用品；销售人工草坪；销售泡沫塑料制品；体育会展服务；体育健康服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
10	呼和浩特市健力美商贸有限公司	800	吴朝忠持股 70%，吕雪霞持股 30%	执行董事、经理：吴朝忠，监事：吕雪霞	健身器材、保健器材、体育器材、体育用品、训练器材、拓展器械、攀岩设备、心理行为训练器械、游乐设备、儿童活动器材、教学设备、消防器材、安防器材、交通器材、文化用品、日用百货、电子产品、服装、鞋帽、通讯产品、办公用品、办公家具、办公设备、文艺设备、礼品、洗化用品、建材、五金机电的销售及售后服务；体育场地、场馆基建工程施工；塑胶跑道、人造草坪、运动地板的铺设与安装；停车场服务、停车场管理、健身服务、市场营销策划、健身器材技术服务、健身器材推广服务、按摩椅管理服务、按摩椅维护服务、物业管理、物业服务、场地租赁、市场管理、家政服务、保洁服务、园林绿化服务；广告业。

序号	企业名称	注册资本	股东及持股比例	董监高人员	经营范围
11	湖北吉优体育用品有限公司	2,000	陈利红持股 50%，范江波持股 50%	执行董事兼总经理：范江波，监事：陈利红	健身器材、文体用品、保健器材、家用电器、五金产品、服装、电子产品、安防产品的销售及相关技术服务；室内外装饰设计及安装。（涉及许可经营项目，应取得相关部门许可后方可经营）
12	**沈丘县宏迎装饰工程有限公司**	**100**	**马威峰持股 100%**	**执行董事兼总经理：马威峰，监事：马静**	**室内外装饰装修工程设计与施工；水电安装工程设计与施工；钢结构工程；防水保温工程；门窗安装及维修；购销：装饰装修材料、五金电料。**

注 1：2021 年 11 月 22 日，温州皓羽体育文化发展有限公司原股东潘芃羽将其持有的 50%股权转让给朱玲晓；
注 2：2021 年 3 月 23 日，绵阳利康健身器材有限公司被注销。

经核查，综合服务商及其主要人员与公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、亲属关系或其他关系。

2、与同行业上市公司比较类似产品的毛利率情况

室外全民健身器材的最终客户一般为各地体育局或企事业单位，根据合同约定全民健身产品在生产厂家出厂后，一般经运输、安装、验收后交付使用。同行业上市公司中，金陵体育的场馆设施、舒华体育的室外路径产品与公司的室外全民健身器材类似。

对于部分室外全民健身业务，公司、英派斯、舒华体育考虑与当地经销商合作，将部分运输、安装和售后等交由综合服务商完成，2020 年以前，相关支出体现在“销售费用”中的“综合服务费”中，2020 年起，相关支出计入产品成品；在场馆设施项目中，金陵体育负责相关产品的安装，安装费计入产品成本。

单位：万元

公司	明细	2021 年度	2020 年度	2019 年度
康力源	涉及综合服务商项目收入(A)	**2,317.46**	2,209.41	770.00
	项目产品成本(B)	**1,046.17**	1,087.42	412.66
	项目综合服务费(C)	**823.47**	683.42	205.62
	项目盈利水平(D=(A-B-C)/A	**19.32%**	19.85%	19.70%
	项目安装费(E)	**140.43**	140.10	23.52
	利润率(F=(A-B-C-E)/A)	**13.26%**	13.51%	16.65%
同行业可比公司	金陵体育毛利率	**20.85%**	19.98%	21.90%
	舒华体育毛利率	**26.40%**	25.77%	19.91%
	可比公司均值毛利率	**23.63%**	22.88%	20.91%

注：同行业上市公司未单独披露涉及有综合服务商项目的毛利率数据；金陵体育毛利率指其场馆设施的毛利率；舒华体育毛利率指其室外路径产品的毛利率。

报告期内，考虑安装费和综合服务费后，涉及综合服务商项目的利润率分别为 16.65%、13.51%和 **13.26%**，利润率呈现逐年下降，主要受到项目的产品类型、项目的安装难易程度、区域分布情况、客户质量等多方面影响。

2019 年毛利率较高，主要系公司 2016 年开始涉入全民健身器材市场，逐步培育综合服务体系，前期中标的项目的区域分布相对集中，安装难度相对较低，综合服务费率相对较低。2020 年和 **2021 年**利润率较为平稳。

报告期，公司涉及综合服务商项目室外全民健身器材产品的毛利率低于同行业可比上市公司毛利率，不存在通过第三方服务商代垫成本、费用的情形。

综上所述，公司综合服务费根据项目规模、运输成本、安装难度、售后服务

内容等基本因素，预估项目的人工支出、运输支出、安装支出、质保期的巡检和维护等，最终经双方谈判协商一致确定综合服务费的具体金额，定价机制具有商业合理性。

与同行业上市公司比较类似产品的毛利率比较，公司室外全民健身器材产品的毛利率与同行业上市公司基本相近，且公司涉及综合服务商项目的利润率低于室外全民健身器材产品的毛利率，公司与综合服务商的定价公允，不存在通过第三方服务商代垫成本、费用的情形。

五、说明 2018 年、2019 年不存在仓储费用支出的合理性，境内销售产品库存方式、地点，境外销售产品是否仅在 FBM 模式下产生仓储费用，2020 年、2021 年上半年仓储费用支出规模的合理性。

（一）2018 年、2019 年不存在仓储费用支出的合理性

单位：万元

仓库名称	2019 年度	2018 年度	归集科目
菜鸟仓库	0.72	8.47	销售费用-电商平台费用
青岛日日顺	2.75	2.99	销售费用-办公费（租金）
京东仓库	0.05	1.84	销售费用-电商平台费用
亚马逊仓库	43.62	5.64	销售费用-电商平台费用
临沂仓	3.02	-	销售费用-办公费（租金）
直营门店（天鸿店、徐州奥体店、徐州湖北路店）	15.59	4.17	销售费用-办公费（租金）
合计	**65.75**	**23.11**	

2018 年、2019 年，公司存在仓储费用支出，其中由电商平台从货款中直接扣款的仓储费，原在销售费用-电商平台费用中核算，已调整至销售费用-仓储费，其余仓储费金额较小，归集在销售费用-办公费中核算。除三个直营门店的租金，其余仓储费调整至销售费用-仓储费。

（二）境内销售产品库存方式、地点

序号	仓库名称	仓库地点	所有人/出租方	自有/租赁	用途	租赁期限	归集科目
1	康力源成品库	邳州市滨湖大道北侧、争先路西侧 1-10 幢	本公司	自有	库存商品存储	不适用	制造费用-折旧及摊销
2	加一成品库	邳州市滨湖大道北侧、争先路西侧 1-3 幢	本公司	自有		不适用	制造费用-折旧及摊销
3	菜鸟仓库	金华菜鸟仓	浙江菜鸟供应链管理有限公司	租赁		2018.1-2020.1	销售费用-电商平台费用
4	京东仓库	宿迁京东仓	江苏京东信息技术有限公司	租赁		2018.4-2019.5	销售费用-电商平台费用
5	青岛日日顺仓库	咸阳日日顺、永康日日顺仓库	青岛日日顺供应链有限公司			2018.6-2019.6	销售费用-办公费（租金）
6	临沂仓	临沂市北道村	临沂市京东菜裹供应链管理有限公司			2019.7-2021.6	销售费用-办公费（租金）
		十三路运派智慧物流园，E 栋一层南区 106-108 仓储	临沂智派物流园有限公司			2021.6-2024.12	销售费用-办公费（租金）
7	天鸿店	天鸿凯莱酒店大堂一楼东侧	徐州天鸿置业集团有限公司金陵大酒店		直营门店销售（备货存储部分库存商品）	2019.8-2022.7	销售费用-办公费（租金）
8	徐州奥体店	徐州奥体全民健身中心体育场南一层商业用房	徐州奥体中心经营管理有限公司			2018.6-2025.8	销售费用-办公费（租金）
9	徐州湖路北店	徐州市湖北路体育中心大门外自东向西第一间	徐州市体育中心			2018.8-2022.9	销售费用-办公费（租金）
10	外租仓 1	邳州市高新技术产业开发区滨湖大道 16 号	江苏阿斯美特精工科技有限公司		存货存储	2021.6-2021.7	制造费用（租金）
11	外租仓 2	邳州市争先路东侧，滨湖大道南侧，富家路以北 1-4 幢	江苏金猫机器人科技有限公司			2021.6-2022.5	制造费用（租金）
12	外租仓 3	邳州市高新技术产业开发区滨湖大道 26 号	邳州市高新技术开发区企业发展服务部			2020.12-2021.8	制造费用（租金）

（三）境外销售产品是否仅在 FBM 模式下产生仓储费用，2020 年、2021 年上半年仓储费用支出规模的合理性

1、境外销售产品仓储费支出情况

公司境外线上销售模式的产品存储在亚马逊运营中心以及海外第三方仓库，境外线下销售模式的产品直接从工厂发货，不存放在海外仓库。国外线上销售模式的产品在 FBA 模式下仓储费与亚马逊平台结算，在 FBM 模式下仓储费与第三方供应商结算，具体的支出以及报表列示科目如下：

单位：万元

业务模式	销售方式	2021 年度	2020 年度	2019 年度	费用归集科目
线上直销模式	FBA 模式	**274.20**	71.07	43.62	销售费用-电商平台费用
	FBM 模式	**47.29**	50.87	-	销售费用-仓储费用
线下贸易商模式	FOB、CIF	不承担仓储费用			

境外销售产品不仅在 FBM 模式下产生仓储费用，FBA 模式下同样存在仓储费用，但费用归集科目有所不同。销售费用-电商平台费用中的仓储费已重分类至销售费用-仓储费。

2、境外销售产品 2020 年、2021 年仓储费用支出规模的合理性

FBM 和 FBA 模式下仓储费与收入情况如下：

单位：万元

模式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
FBM 模式	仓储费	**47.29**	50.87	-
FBA 模式	仓储费	**274.20**	71.07	43.62
合计		**321.50**	**121.94**	**43.62**
亚马逊收入		**6,316.46**	7,062.46	1,613.04
仓储费用率		**5.09%**	1.73%	2.70%

报告期内，公司仓储费用随着销售收入的增加而增加，仓储费用率分别为 2.70%、1.73%和 **5.09%**，略有波动，主要由于报告期产品体积、产品销售单价和存货的周转率等不同影响，仓储费与收入规模相匹配。仓储费与收入规模基本相匹配，具体详见本题之“二、（二）两种模式的平台佣金等各项费率的差异情况”。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、访谈公司财务人员，了解电商平台使用费中的物流配送费用的核算方法和业务情况，根据新收入准则检查其会计处理是否企业准则的相关规定；

2、访谈公司销售部门，了解公司在亚马逊平台选择 FBA、FBM 模式的考虑因素、未来变动趋势，2020 年起新增 FBM 模式的原因，了解 FBA、FBM 模式下各项费用率的差异；

3、访谈公司运营部及财务人员，了解公司线上销售的主要电商平台；

4、获取公司与线上销售主要电商平台签署的相关协议，查阅关于电商平台服务使用及平台服务费用约定的具体条款；

5、通过公开渠道查阅主要电商平台披露的商家经营商品类目对应的平台服务费率规则；

6、获取公司报告期内各电商平台费用账单明细，与账面实际入账情况进行核对分析；

7、获取公司报告期内收入成本明细表，结合与平台方签署的平台服务相关协议，测算期间平台服务费率，并与财务口径的平台服务费率进行比较分析；

8、访谈公司销售部及财务人员，向公司获取主要物流供应商信息，并了解运输费包含内容、对应的销售渠道、合作物流公司、运费的承担主体、费用计算方式等内容；

9、获取并查阅公司与物流公司签订的运输协议，了解物流公司收费规则；

10、查阅与主要客户的销售合同或订单中关于销售模式及运输费用的约定条款，抽查销售费用中运输费相关的记账凭证及运单、发票、银行回单等原始凭证，检查费用发生是否真实，是否符合实际情况，结合截止性测试检查是否存在跨期情况；

11、了解并核查运输费与营业收入的变动趋势的一致性，分析运费合理性；

12、访谈公司销售部及财务人员，了解涉及综合服务商项目的类型、综合服务商提供的服务内容、定价策略，了解综合服务商与客户存在重叠以及相关项目与公司自行支出安装费的项目存在重叠的原因；

13、获取主要涉及综合服务商项目的合同以及对应的验收单、产品出库单，检查项目收入确认金额和产品成本结转金额的准确性和合理性；

14、获取与综合服务商签订的主要服务协议，抽查综合服务费相关的记账凭证、发票、银行回单等原始凭证，检查综合服务费发生是否真实，是否符合实际情况，结合截止性测试以及项目的验收时间检查是否存在跨期情况；

15、获取与安装公司签订的主要服务协议，抽查安装费相关的记账凭证、发票、银行回单等原始凭证，检查安装费发生是否真实，是否符合实际情况，结合截止性测试以及项目的验收时间检查是否存在跨期情况；

16、通过企查查获取综合服务商的股东及董监高信息，检查与公司是否存在关联关系；

17、获取政采项目的台账，重新计算每个项目的毛利率和利润率，检查与同行业上市公司比较是否存在重大差异；

18、核查实际控制人及其关联方以及董监高流水，检查是否存在未入账的归属于公司的费用；

19、访谈公司销售部及财务人员，向公司获取主要仓库的信息，并了解境内产品库存地点、库存方式；

20、获取公司与主要仓储公司签订的仓储协议，复核仓储费支出，抽查销售费用仓储费用相关的记账凭证及运单、发票、银行回单等原始凭证，检查费用发生是否真实，是否符合实际情况，结合截止性测试检查是否存在跨期情况；

21、了解并核查 FBM 和 FBA 模式下仓储费的变动趋势与营业收入的变动趋势的一致性，分析其合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、电商平台使用费中的物流配送费用属于运输费系为了履行销售合同而从

事的活动，属于合同履约成本。为了严格执行新收入准则，公司已将销售费用中的电商平台费包含的配送费在营业成本中列示，并作为一项前期会计差错调整相应的销售费用和营业成本。

本次会计差错调整仅影响 2020 年营业成本和销售费用，调增营业成本/调减销售费用 7,297,394.44 元，不影响 2020 年的净资产和净利润。上述会计差错更正对公司财务状况、经营情况不产生重大影响，不存在会计基础工作薄弱和内控缺失的情形，相关信息已在招股说明书中进行充分披露。上述会计差错更正追溯调整能够客观、公允地反映公司的财务状况和经营成果，有利于进一步规范企业财务报表列报，提高会计信息质量，不存在损害公司及全体股东利益的情况。2021 年 12 月 20 日，上述会计差错调整事项，经公司第一届董事会第七次会议审议通过；

2、报告期各期电商平台使用费与电商平台销售收入相匹配；

3、结合各个业务模式运输费的承担主体，公司运输费已经归集了各个业务模式下的运输费，且运输费与各个业务模式下的收入金额相匹配；

4、结合综合服务合同以及相关的访谈内容，综合服务商的服务内容主要负责协助公司完成产品运输、或安装、定期维护、质保期其他售后服务及公司品牌、产品在当地市场的推广，不包含协助公司获取项目；

5、综合服务商与公司存在客户重叠，主要由于公司需在项目中标地点选聘综合服务商提供运输、安装、售后等服务，而经销商作为与公司有合作基础的专业从事健身器材销售的主体，对公司产品较为了解、有专业的综合服务人员与相应的服务能力，与公司建立了畅通的沟通机制、能及时就服务过程中的问题进行双向反馈，有利于提升服务质量，减少沟通成本，且选聘有合作历史的经销商作为综合服务商符合行业惯例，综合服务商与公司存在客户重叠具有合理性；

6、相关项目与公司自行支出安装费的项目存在重叠的情形，主要由于根据每个项目的具体情况，部分项目由于安装上存在技术难度由公司自行负责安装，部分项目由于安装地点分散、费用支出较大，综合服务商综合考虑成本效益后部分项目由公司自行负责安装的情形，相关项目与公司自行支出安装费的项目存在重叠符合公司的业务实际情况以及市场交易行为，具有商业合理性；

7、公司与综合服务商不存在关联关系，相关定价公允，不存在第三方服务商代垫成本、费用的情形；

8、2018 年和 2019 年存在仓储费用支出，根据账单直接扣款的费用在销售费用-电商平台费列报，其他仓储租金在销售费用-办公费列报，本次申报文件已将销售费用中的电商平台费包含的仓储费以及国内仓库租金在销售费用-仓储费用中列示；

9、境外销售产品不仅在 FBM 模式下产生仓储费用，FBA 模式下同样存在仓储费用。FBA 模式下仓储费用在销售费用-电商平台费列报，已将销售费用中的电商平台费包含的仓储费在销售费用-仓储费用中列示，调整后数据更清晰可比；

10、结合销售产品结构变化、不同模式下仓储费的支出比例等情况，2020 年、2021 年仓储费用支出与收入规模相匹配。

19．关于研发费用

根据申报材料：

（1）报告期内，公司研发费用分别为 1,018.41 万元、1,299.86 万元、1,954.63 万元和 1,208.36 万元，占营业收入的比例分别为 2.74%、3.40%、2.90%和 3.22%，主要包括研发人员的职工薪酬、直接领料等。

（2）报告期内，公司研发人员平均薪分别为 6.11 万元、6.97 万元、7.63 万元、4.58 万元。

（3）报告期内，研发费用中直接领料金额分别为 399.91 万元、490.11 万元、1,100.70 万元、533.69 万元。

（4）发行人研发项目分为自主研发、定制化研发、来图转换研发以及原产品升级研发四类，各期研发项目数量合计为 190 项、195 项、249 项、141 项。

请发行人：

（1）说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况，报告期内研发人员数量、分工情况，人均薪酬较低的合理性、职工薪酬的归集是否完整、准确。

（2）说明发行人针对研发项目领料的管控措施，直接领料的主要构成、必要性，领料品种与研发项目的相关性，结合领料的跟踪记录/措施说明是否存在直接领料用于生产销售等其他用途，研发费用中直接领料的归集是否准确。

（3）结合发行人以 ODM/OEM 为主的生产模式分析报告期内研发项目数量较多的合理性，与发行人报告期内产品类型数量、研发人员数量的匹配性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况，报告期内研发人员数量、分工情况，人均薪酬较低的合理性、职工薪酬的归集是否完整、准确

（一）说明研发人员平均薪酬与生产人员、销售人员、管理人员以及同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况

1、公司管理人员、销售人员、研发人员、生产人员的平均薪酬情况

单位：万元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
管理人员	**14.12**	11.86	9.92
销售人员	**11.38**	11.24	9.30
研发人员	**9.49**	7.63	6.97
生产人员	**7.53**	6.29	5.21

注：人均薪酬=职工薪酬×2/（期初人员数量+期末人员数量）

发行人职工薪酬主要由工资、奖金、社保、公积金及福利费等构成，2019 年至 **2021 年**公司管理人员、销售人员、研发人员、生产人员的平均薪酬均呈逐年上升状态，其中研发人员 2019 年至 **2021 年**的平均薪酬分别为 6.97 万元/人、7.63 万元/人和 **9.49 万元/人**。整体而言，研发人员的平均薪酬高于生产人员、低于管理人员和销售人员，主要是由于销售人员的薪酬中包含销售业绩奖励，薪酬水平通常较高，而管理人员受到公司中高层人员薪酬水平较高的影响，平均薪酬也相对较高，因此导致研发人员薪酬低于管理人员和销售人员，具有合理性。

2、与同行业可比公司研发人员平均薪酬的差异情况

单位：万元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
舒华体育	**16.62**	13.62	16.84
英派斯	**13.21**	11.86	11.91
金陵体育	**-**	-	9.61
三柏硕	**-**	**9.95**	**9.28**
康力源	**9.49**	7.63	6.97

注 1：2021 年数据中，舒华体育 2021 年为年度报告数据，2020 年和 2019 年为招股说明书数据；

注 2：金陵体育 2020 年、2021 年年度报告未披露研发人员薪酬；三柏硕未披露 2021 年年度报告。

公司研发人员薪酬低于已上市同行业公司，主要系地域差异、企业发展阶段

差异等所致。

（二）报告期内研发人员数量、分工情况，人均薪酬较低的合理性、职工薪酬的归集是否完整、准确

1、公司研发人员数量及界定标准

单位：人

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
研发人员人数	**94**	92	77

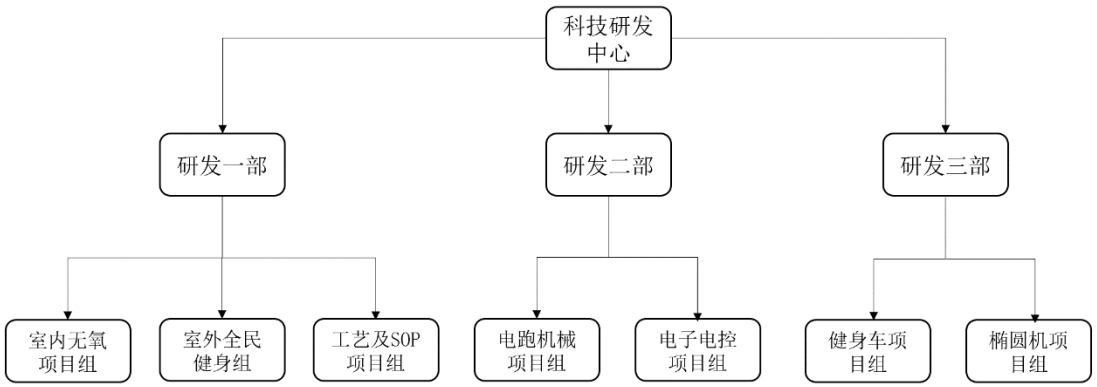
注：上表数据为报告期各期末人数。

报告期各期末，公司研发人员人数分别为 77 人、92 人、**94 人**，由于公司业务发展以及研发项目的增加，公司研发人数整体呈上升趋势。

报告期内，公司研发人员界定标准为：研发人员是从事研究开发活动的研究人员、技术人员，以及为研究开发活动提供直接服务和辅助性的人员。发行人研发人员界定标准明确，不存在与其他人员混同的情形，均专业从事研发工作，具体如下：

公司设立科技研发中心，负责公司新产品研发与老产品优化；负责制定产品包装、物料检测包装、安装标准、技术资料标准、设计标准、通用件标准及其他相关标准；负责建立标准化及资料库研发平台；负责外部工作的技术对接及技术支持相关活动；负责技术合作和信息收集工作。研发部门员工全职从事技术开发和产品研发工作。

公司科技研发中心分为三个部门，分别为研发一部、研发二部和研发三部，研发一部主要负责室内无氧器械和室外全民健身器材的研发工作，研发二部主要负责电动跑步机系列产品的研发工作，研发三部主要负责健身车和椭圆机系列产品的研发工作。其组织架构如下：



公司上述部门人员具备相关专业背景及行业经验，能够对公司研发项目起到支撑作用，研发人员均隶属于各研发部门，和其他部门人员划分标准明确，能够有效区分，公司研发人员的界定标准明确、具体。

2、公司研发人员分工情况

单位：人

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
研发管理人员	**7**	5	5
设计人员	**20**	21	18
打样人员	**19**	21	18
试制人员	**37**	36	29
检验人员	**10**	8	7
其他人员	**1**	1	0
合计	**94**	**92**	**77**

公司研发人员主要分为研发管理人员、设计人员、打样人员、试制人员、检验人员以及其他。研发管理人员负责统筹管理公司的研发工作；设计人员负责根据市场需求或者客户要求对产品进行设计并根据各方反馈不断改进设计方案；打样人员根据设计要求制作少量样机，并将结果反馈给设计人员；试制人员依据改进后的产品设计方案进行一定规模的批量化试验生产，用以检验产品在规模化生产过程中可能出现的问题；检验人员根据相关法规以及客户的要求对产品质量进行检测；其他人员主要用于对其他研发岗位的机动辅助。

3、人均薪酬较低的合理性

公司研发人员薪酬低于已上市同行业公司，主要原因是公司所在地平均薪酬水平偏低，具体如下：

（1）同行业所在地平均工资

单位：万元/人

公司	指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
舒华体育	泉州城镇非私营单位在职人员年均薪酬	7.63	7.23	6.59
金陵体育	张家港城镇非私营单位在职人员年均薪酬	10.78	10.36	9.07
英派斯、三柏硕	青岛城镇非私营单位在职人员年均薪酬	10.60	9.86	8.95
康力源	邳州市城镇非私营单位在职人员年均薪酬	6.38	6.00	5.94

注：各地 2021 年数据尚未发布。

从上表可看出，与其他可比公司所在地的非私营单位在职人员年均薪酬相比，公司所在地平均薪酬水平偏低。

（2）以下为同地区上市公司研发人员平均工资

与同地区上市公司研发人员平均薪酬情况对比如下：

单位：万元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利民股份	**7.16**	7.35	8.19
华信新材	**9.32**	7.40	8.92
蓝丰生化	**8.53**	9.22	16.30
平均值	**8.34**	7.99	11.14
康力源	**9.49**	7.63	6.97

注：数据来源于上市公司年报，研发人员平均工资计算方式与康力源相同。

由于邳州市目前尚无上市公司，故选取了同为徐州市下辖市且与邳州市临近的新沂市上市公司作为同地区可比公司，公司 2019 年研发人员平均薪酬与同地区上市公司研发人员平均薪酬的平均值相比较低，主要系因各公司所在行业不同、发展阶段不同，导致薪资水平不同，如蓝丰生化平均薪酬显著高于同地区其他公司，拉高平均值，2020 年发行人研发人员薪酬与同地区上市公司基本一致，**2021 年略高于同地区上市公司平均水平**。

（3）同行业可比公司为上市公司，企业发展阶段存在差异。与当地平均薪酬相比，发行人研发人员薪酬高于当地平均薪酬，具备合理性

单位：万元/人

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
邳州城镇非私营单位年均薪酬	/	6.38	6.00
研发人员年均薪酬	9.49	7.63	6.97

注：2021 年邳州市城镇非私营单位年均薪酬尚未发布。

4、职工薪酬的归集是否完整、准确

（1）职工薪酬的归集方式

职工薪酬，指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿，包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。具体到研发人员的职工薪酬，主要包括研发人员的工资、奖金、社会保险、住房公积金等费用，人力部门根据研发部门的考勤情况计算研发人员的工资薪金，财务部门根据人力资源中心提供的工资表汇总核算应归集计入研发费用的人工费用。报告期内员工薪酬归集均按照相关会计准则要求进行并经审计机构审计。

（2）研发人员专职从事研发工作，与其它工作严格区分

研发人员专职于日常研究开发活动，在研发部门任职，公司制定了《研究与开发项目管理制度》，公司研发项目均需按研发管理制度的要求立项。研发项目组人员均为研发部门专职从事研发工作的人员。生产人员专职于产品生产，在相关生产部门任职；销售人员专职于市场拓展、项目投标、合同谈判等工作，在销售部门任职；管理及行政人员专职于企业管理、财务、人力资源、行政等管理工作，在相应职能部门任职。公司建立了严格的内部控制制度，生产、销售、管理、研发工作分管领导职责清晰，严禁跨大类部门间人员借调、借用及人员兼职串岗。研发人员工作内容、任职部门与实施人员、销售人员、管理人员、职能人员可以明确区分。

综上，公司研发人员均专职从事日常研发工作，人员划分明确、具体，研发人员职工薪酬的归集完整、准确。

二、说明发行人针对研发项目领料的管控措施，直接领料的主要构成、必要性，领料品种与研发项目的相关性，结合领料的跟踪记录/措施说明是否存在直接领料用于生产销售等其他用途，研发费用中直接领料的归集是否准确

（一）说明发行人针对研发项目领料的管控措施

发行人对研发项目领料的管控措施包括如下：

1、研发立项管控：科技研发中心在接到客户或发行人销售部门提出的研发需求后，需提出立项申请，立项申请经部门负责人审批后形成设计图纸；

2、BOM 管控：科技研发中心根据设计图纸领料打样并根据打样结果调整后形成 BOM 清单；

3、研发领料管控：研发项目立项后，由科技研发中心在系统中填写领料申请单，领料申请单中含领料部门、领料时间、领料类型、领料归属研发项目名称及所需领料的物料明细，经研发部门负责人在系统中审批后至仓库办理物料领出手续；仓库管理员根据已完成审核的领料申请单内容办理物料配发后办理出库；

4、研发领料费用归集管控：财务部门根据领料单中的研发领料类型及领料归属研发项目，在“研发费用-直接材料费”中进行归集核算。

（二）直接领料的主要构成、必要性，领料品种与研发项目的相关性

报告期内，发行人直接领料的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
钢材	**356.68**	463.36	218.27
外购件	**413.63**	398.23	192.29
坐垫	**68.61**	80.05	32.25
配重材料	**71.52**	69.48	21.95
其他	**39.60**	82.53	27.68
配件	**36.21**	32.53	14.14
电机	**73.52**	28.26	23.02
塑粉	**19.47**	22.55	9.83
成品	**29.84**	43.25	27.92
研发废料对外销售冲减金额	**-171.87**	-119.53	-77.22
合计	**937.22**	**1,100.70**	**490.11**

各原材料领用占比如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
钢材	**32.16%**	37.97%	38.47%
外购件	**37.29%**	32.64%	33.89%
坐垫	**6.19%**	6.56%	5.68%
配重材料	**6.45%**	5.69%	3.87%
其他	**3.57%**	6.76%	4.88%
配件	**3.27%**	2.67%	2.49%
电机	**6.63%**	2.32%	4.06%
塑粉	**1.76%**	1.85%	1.73%
成品	**2.69%**	3.54%	4.92%
领料合计	**100.00%**	100.00%	100.00%

注：“其他”包括焊丝、包装物及其他杂品。

从上表可见，报告期内，发行人研发领料中各材料占比存在一定波动，但总体保持稳定，主要由产品差异化特征导致，研发内容不同，原材料领用占比不同。

发行人各研发项目系基于客户需求或对未来市场需求的判断开展的，具有必要性。具体来说，自主研发是指公司基于自身战略规划和品牌打造等需要，结合市场需求和未来趋势对产品开展的探索性研发和设计；定制化研发是指公司基于客户提出的相对模糊的定制化需求进行研发、设计、打样，最终达到客户对功能性、外观等要求；来图转换是指客户提供设计图纸，公司根据设计图纸进行打样、试产、优化、向客户反馈、最终达到量产的研发模式；原产品升级研发主要系结合市场需求对原产品外观、功能等升级优化的研发。

发行人各研发项目的材料领用均依据公司内控管理制度执行，领料申请是基于产品图纸设计、结合产品研发阶段和目的，经相关负责人审批后领用，领料具有必要性，与所研发产品具有相关性。

（三）结合领料的跟踪记录/措施说明是否存在直接领料用于生产销售等其他用途，研发费用中直接领料的归集是否准确

报告期内，保荐人、申报会计师对研发领料执的跟踪记录/措施执行了如下核查程序：①取得报告期内研发项目明细，随机抽取了部分研发项目立项审批的流程；②取得报告期内研发领料台账，分析研发领料与所对应项目所需材料的相关性；③抽取部分研发领料记录，取得领料单，查看领料单审批程序是否符合内控制度要求，查看领料单内容与领料台账中内容的一致性；④查看研发成果台账，了解研发领料的最终去向，查看研发废料销售台账，查看研发形成的样品样机台

账及实物，分析研发领料与研发成果的匹配性、合理性。

经核查，发行人建立了完善的研发项目管理制度和研发费用核算归集体系，发行人依据《企业会计准则》的有关规定，对研发费用的范围予以界定，按照实际发生金额予以确认和归集，研发领料过程严格执行内控管理制度，与成本或其他费用不存在混同情况，可以明确区分，不存在直接领料用于生产销售等其他用途，研发费用中直接领料的归集准确。

三、结合发行人以 ODM/OEM 为主的生产模式分析报告期内研发项目数量较多的合理性，与发行人报告期内产品类型数量、研发人员数量的匹配性

发行人研发项目分为自主研发、定制化研发、来图转换研发以及原产品升级研发四类。其中，自主研发是指公司基于自身战略规划和品牌打造等需要，结合市场需求和未来趋势对产品开展的探索性研发和设计，该模式适用于自主品牌模式；定制化研发是指公司基于客户提出的相对模糊的定制化需求进行研发、设计、打样，最终达到客户对功能性、外观等要求，该模式适用于 ODM 模式；来图转换是指客户提供设计图纸，公司根据设计图纸进行打样、试产、优化、向客户反馈、最终达到量产的研发模式，该情况主要适用于 OEM 模式下的研发，报告期内数量较少；原产品升级研发主要系结合市场需求对原产品外观、功能等升级优化的研发。

报告期内发行人研发项目如下：

单位：个

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
无氧器械	自主研发	**46**	50	41
	定制化研发	**78**	110	79
	来图转换	**6**	2	-
	产品升级研发	**2**	8	10
有氧器械	自主研发	**38**	22	16
	定制化研发	**32**	29	17
	来图转换	**-**	1	3
室外全民健身器材	自主研发	**7**	27	29
合计		**209**	**249**	**195**

报告期内发行人研发项目数量较多主要系因健身器材差异化特征和产品更

新迭代导致。具体如下：

第一，产品差异化特征显著。客户需求的差异化特点导致健身器材产品类型较多，同一类型产品规格、参数、外观和功能差异较大，产品价格和适用的目标群体差异均较大，发行人需要结合不同地区、不同类型客户的需求进行有针对性的研发，尤其在 ODM/OEM 模式下，不同客户对同一类型产品的需求差异可能仅仅为某一个角度不同、高度不同、宽度不同，需重新立项并设计、打样、制造模具、试产、最终量产。

第二，产品更新迭代较快。随着互联网、物联网等技术的不断成熟，健身器材与新技术的融合不断加速、加深，技术驱动下的产品更新迭代速度不断加快，发行人需结合市场热点不断开发新产品，同时根据销售情况淘汰老产品，来保障市场竞争力。

研发项目数量与报告期内各类产品数量的匹配情况如下：

单位：个

产品类型	报告期内在售型号数量	报告期内研发项目的数量	
		研发项目数量	其中实现量产项目数量
无氧器械	1,735	432	347
有氧器械	467	158	109
室外全民健身器材	371	63	62

从上表可见，发行人报告期内的研发项目数量与各类型产品数量匹配。

报告期内各研发岗位人数与研发项目数量的匹配情况如下：

单位：个

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
打样人员	人数	19	21	18
	人均打样数量	11.00	11.81	10.67
检验人员	人数	10	8	7
	人均检验数量	20.90	31.00	27.43
设计人员	人数	20	21	18
	人均设计数量	10.45	11.81	10.67
试制人员	人数	37	36	29
	人均试制数量	5.65	6.89	6.62

从上表可见，发行人报告期内的研发项目数量与研发人数匹配。

综上，发行人报告期内研发项目数量较多系因健身器材的差异化和产品更新迭代导致，具有合理性，研发项目数量与报告期内各类型产品数量、研发人员相匹配，完成相关研发具有可行性和合理性。

四、保荐机构核查程序和核查意见

（一）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、取得发行人员工名册，分析各岗位人员薪酬水平；查阅同行业招股说明书、年度报告，取得其研发人员平均薪酬；取得当地居民平均薪酬数据并与发行人薪酬水平进行比较；

2、查看发行人研发费用归集方法及相关制度，与《企业会计准则》相关规定进行比对，并查看其它可比公司研发费用归集方法，分析发行人研发人员界定、直接材料领取等涉及的研发费用归集方法的合理性与准确性；

3、取得报告期内研发项目明细，分析研发项目数量与研发人员数量及各类产品数量的匹配性；

4、取得报告期内研发领料台账，分析研发领料与所对应项目所需材料的相关性；抽取部分研发领料记录，取得领料单，查看领料单审批程序是否符合内控制度要求，查看领料单内容与领料台账中内容的一致性；

5、查看研发成果台账，取得研发领料的最终去向，查看研发废料销售台账，查看研发形成的样品样机台账及实物。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人研发人员平均薪酬高于生产人员、低于管理人员和销售人员，系因岗位职责、薪酬结构不同导致，低于同行业可比公司，系因发行人所处地域和发展阶段导致，具有合理性。报告期内研发人员职工薪酬的归集完整、准确；

2、发行人制定了研发领料相关的管控措施并有效执行，直接领料具有必要

性，与研发项目具有相关性，不存在直接领料用于生产销售等其他用途的情形，研发费用中直接领料的归集准确；

3、发行人报告期内研发项目数量较多符合发行人业务模式特征，具有合理性，与发行人报告期内产品类型数量、研发人员数量匹配。

20．关于应收账款和应收票据

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司应收账款账面金额分别为 7,307.69 万元、6,314.19 万元、10,905.68 万元和 11,472.65 万元，占流动资产的比例分别为 20.26%、18.48%、22.04%和 22.74%。公司应收账款账龄主要为 1 年以内，按组合计提坏账准备的应收账款中 1 年以内的应收账款余额占比分别为 99.40%、98.15%、98.13%和 99.14%，期后回款比例 93.99%-100%。

（2）报告期内，公司销售商品收到的现金分别为 38,477.79 万元、41,056.41 万元、67,314.74 万元、38,078.93 万元，占各期营业收入的比重分别为 103.66%、107.52%、99.77%和 101.45%。

（3）报告期各期末，公司应收票据的账面价值分别为 0 万元、486.06 万元、844.48 万元和 312.13 万元，占各期末流动资产的比例分别为 0.00%、1.42%、1.71%和 0.62%。公司应收票据主要为 2 年以内的商业承兑汇票。

（4）2021 年末应收账款和应收票据中均存在单项计提坏账准备的情形，计提比例 50%，包括对恒大系公司 244.24 万元应收账款计提 122.12 万元坏账准备和 624.26 万元商业承兑汇票计提 312.13 万元坏账准备。

请发行人：

（1）说明发行人 Impex、Argos、Nautilus 等主要客户的结算、回款周期，分析报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额的匹配性，结合历史上相关客户的逾期情况说明各期应收账款坏账计提是否充分。

（2）量化说明报告期各期末应收账款余额持续增加，但是各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入的原因，相关数据是否存在矛盾。

（3）说明各期末应收票据的实际承兑情况，是否涉及第三方回款、进行票据保理或背书转让等情形，各期坏账计提是否充分。

（4）说明针对恒大系的应收账款、应收票据存在无法收回、承兑风险已采取的措施，坏账计提是否充分，发行人正在执行的恒大系项目情况，是否存在进一步扩大坏账的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人 Impex、Argos、Nautilus 等主要客户的结算、回款周期，分析报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额的匹配性，结合历史上相关客户的逾期情况说明各期应收账款坏账计提是否充分

（一）说明发行人 Impex、Argos、Nautilus 等主要客户的结算、回款周期

报告期内，公司的主要客户相对集中，Impex、Argos、Nautilus 等主要客户的结算、回款周期具体如下：

客户	结算、回款周期
Impex	见提单 90 天内付款
Egojin	预付+见提单付尾款
Kikos	预付+见提单付尾款
Omni Health&Fitness Group Ltd	预付+见提单付尾款
TiI Cycles Of India	预付+见提单付尾款
Miweba GMBH	预付+见提单付尾款
Argos	见提单 90 天内付款
E-balance	预付+见提单付尾款
Australian Fitness	预付+见提单付尾款
Sportstech	预付+见提单付尾款
Industexsl	预付+见提单付尾款
Nautilus	见提单 90 天内付款
恒大系公司	验收后 30 天内付款，后调整为现款现货
睢宁县文体广电和旅游局	验收合格后付款+质保金
南阳市体育局	验收合格后付款+质保金
沭阳县体育运动中心	验收合格后付款+质保金
徐州市体育局	验收合格后付款+质保金
江苏省体育局	签订合同后预付+验收后付尾款+质保金
云南省教育厅教学仪器装备中心	验收合格后付款+质保金
广元市体育局	验收合格后 30 日内付款
盐城市体育局	验收合格后付款+质保金
南京市江北新区文化体育发展中心	签订合同后预付+验收后付尾款+质保金

客户	结算、回款周期
淮安市体育局	签订合同后预付+验收后付尾款+质保金

报告期内，公司与主要客户签订的框架协议期限较长，在合同期内，公司未调整主要客户的结算、回款周期。

（二）分析报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额的匹配性

报告期内，公司销售商品收到的现金金额的明细情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31 /2021 年度	2020-12-31 /2020 年度	2019-12-31 /2019 年度
营业收入	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
应交税费-销项税	**3,144.25**	3,102.72	1,795.93
个人代收代付-货款收款	**-**	-9.84	-396.26
应收款项（期初-期末）	**3,095.85**	-5,363.65	522.86
预收款项（期末-期初）	**-1,737.83**	2,069.91	969.02
其他	**-42.74**	42.46	-20.34
合计（A）	**74,678.38**	**67,314.74**	**41,056.41**
销售商品、提供劳务收到的现金（B）	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41
差异（C=A-B）	**-**	-	-

注：应收款项包括应收账款、应收票据和计入合同资产、其他非流动资产、一年内到期的其他非流动资产的质保金；预收款项包括预收账款、合同负债和其他流动负债-待转销销项税额。

报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021-12-31 /2021 年度	2020-12-31 /2020 年度	2019-12-31 /2019 年度
应收款项（期初-期末）（A）	**3,095.85**	-5,363.65	522.86
销售商品、提供劳务收到的现金（B）	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41
占比（C=A/B）	**4.15%**	-7.97%	1.27%

报告期内，各期应收款项（期初-期末）与各期销售商品收到的现金金额的的比例分别为 1.27%、-7.97%和 **4.15%**，除 2020 年度比例较高外，2019 年、**2021 年**波动较小。

2020 年，公司应收款项（期初-期末）与销售商品、提供劳务收到的现金的比例较高。主要系受疫情带来的生活习惯调整影响，国外居家健身需求大幅增加，Impex、Argos、Nautilus 等大型客户 2020 年对公司的采购额大幅增加，并且上述大型客户资信状况良好，与公司保持着长期的合作关系，公司为其提供了一定的信用期，从而导致 2020 年末应收账款较 2019 年末大幅增长。

综上，公司报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额基本匹配。

（三）结合历史上相关客户的逾期情况说明各期应收账款坏账计提是否充分

1、报告期各期末应收账款逾期情况

①报告期各期末应收账款前五名客户逾期及期后回款情况如下：

A、2021-12-31

单位：万元

单位名称	账面余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额
Impex	4,061.69	-	4,061.69
Argos	1,921.57	-	1,818.77
Nautilus	744.13	-	744.13
恒大系公司	446.49	446.49	-
北京京东世纪贸易有限公司	158.91	-	158.91
合计	7,332.78	446.49	6,783.49

B、2020-12-31

单位：万元

单位名称	账面余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额
Impex	6,217.50	-	6,217.50
Argos	1,705.84	-	1,705.84
Nautilus	1,680.08	-	1,680.08
Amazon	556.53	-	556.53
徐州市圣仕体育发展有限公司	159.95	159.95	159.95
合计	**10,319.89**	**159.95**	**10,319.89**

C、2019-12-31

单位：万元

单位名称	账面余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额
Impex	2,802.75	-	2,802.75
Argos	1,479.97	-	1,479.97
Nautilus	627.82	-	627.82
恒大系公司	179.65	-	179.65
Egojin	148.89	-	148.89
合计	**5,239.08**		**5,239.08**

报告期各期，前五大应收客户中除恒大系公司、圣仕体育出现了应收账款逾期以外，其他客户都未出现逾期情况。截至 **2022 年 3 月 31 日**，公司对圣仕体育的应收账款已全部收回。公司已对恒大系公司的应收账款单项计提坏账。

②报告期各期末其他主要客户的应收账款逾期及期后回款情况如下：

A、2021-12-31

单位：万元

客户名称	应收账款余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额	备注
徐州市铜山区刘集镇东梁庄村村民委员会	25.50	25.50	-	政采项目、正在催收
深圳前海云集品电子商务有限公司	9.94	9.94	-	已单项计提坏账

B、2020-12-31

单位：万元

客户名称	应收账款余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额	备注
徐州市铜山区刘集镇东梁庄村村民委员会	25.50	25.50	-	政采项目、正在催收
乐歌人体工学科技股份有限公司	91.00	11.32	91.00	2021 年逾期金额已收回
深圳前海云集品电子商务有限公司	9.94	9.94	-	已单项计提坏账

C、2019-12-31

单位：万元

客户名称	应收账款余额	逾期金额	截至 2022-03-31 回款金额	备注
徐州市圣仕体育发展有限公司	99.97	39.53	99.97	**2021 年**逾期

客户名称	应收账款余额	逾期金额	截至2022-03-31回款金额	备注
				金额已收回
徐州市铜山区刘集镇东梁庄村村民委员会	25.50	25.50	-	政采项目、正在催收
深圳前海云集品电子商务有限公司	9.94	9.94	-	已单项计提坏账

2、报告期各期应收账款坏账计提充分

报告期内，公司对深圳前海云集品电子商务有限公司的应收账款 9.94 万元和对恒大系公司的应收账款 **446.49 万元**，可能形成实际损失，公司根据客户的经营状况和财务状况发生重大不利影响，按照不同的比例单项计提坏账准备，其他客户未发生坏账。

报告期各期，逾期的应收账款（不包括单项计提的应收账款）占应收账款的比例较小；公司的逾期客户中不曾发生破产、重组等情形。另外，公司针对逾期客户的应收账款加大催收力度，先由业务员联系催收，催收无效的公司发律师函进行催收。报告期各期逾期的应收账款（不包括单项计提的应收账款）收回的可能性较大，故采用账龄分析法计提坏账计提，与同行业可比公司坏账计提比例不存在显著差异，详见以下说明。

3、同行业可比上市公司坏账计提比例

报告期内，公司与同行业可比上市公司坏账计提比例对比如下：

单位：%

项目	英派斯	金陵体育	舒华体育	公司
1 年以内（含 1 年）	5.00	5.00	5.00	5.00
1-2 年（含 2 年）	10.00	10.00	20.00	10.00
2-3 年（含 3 年）	30.00	20.00	50.00	30.00
3-4 年（含 4 年）	50.00	50.00	100.00	50.00
4-5 年（含 5 年）	50.00	50.00	100.00	80.00
5 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00

注：以上数据来源于各公司公布的年报。

报告期内，公司应收账款坏账计提比例与同行业可比上市公司不存在显著差异，公司的坏账准备计提充分。

二、量化说明报告期各期末应收账款余额持续增加，但是各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入的原因，相关数据是否存在矛盾

（一）报告期各期末应收账款余额持续增加的情况

报告期各期末应收账款余额持续增加的情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
应收账款	**8,937.17**	11,519.79	6,670.18
变动金额（期初-期末）	**2,582.61**	-4,849.61	1,034.50

2020 年末，公司应收账款余额较上年末增加 4,849.61 万元，主要系受疫情带来的生活习惯调整影响，国外居家健身需求大幅增加，Impex、Argos、Nautilus 等大型客户 2020 年对公司的采购额大幅增加，并且上述大型客户资信状况良好，与公司保持着长期的合作关系，公司为其提供了一定的信用期。**2021 年末，公司应收账款余额较上年末下降较多，主要系受海运不畅影响，主要客户年末发货量下降。**

（二）各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入的原因

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金的明细情况如下：

单位：万元、%

项目	2021-12-31 /2021 年度		2020-12-31 /2020 年度		2019-12-31 /2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
营业收入	**70,218.85**	**94.03**	67,473.14	100.24	38,185.20	93.02
应交税费-销项税	**3,144.25**	**4.21**	3,102.72	4.61	1,795.93	4.37
个人代收代付-货款收款	**-**	**-**	-9.84	-0.01	-396.26	-0.97
应收款项（期初-期末）	**3,095.85**	**4.15**	-5,363.65	-7.97	522.86	1.27
预收款项（期末-期初）	**-1,737.83**	**-2.33**	2,069.91	3.07	969.02	2.36
其他	**-42.74**	**-0.06**	42.46	0.06	-20.34	-0.05
合计	**74,678.38**	**100.00**	**67,314.74**	**100.00**	**41,056.41**	**100.00**

报告期各期，销售商品、提供劳务收到的现金与销售收入匹配关系如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金（A）	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入（B）	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
应交税费-销项税（C）	**3,144.25**	3,102.72	1,795.93
占比 1（D1=A/B）	**106.35%**	99.77%	107.52%
占比 2（D2=A/（B+C））	**101.79%**	95.38%	102.69%

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入的比例分别为107.52%、99.77%和**106.35%**，比例超过100%的主要原因包括增值税（销项税）、应收账款和预收货款变动影响。

考虑销项税影响后，销售商品、提供劳务收到的现金占含税营业收入比例分别为102.69%、95.38%和**101.79%**，比例波动较稳定。2019年比例超过100%，主要系2019年末预收款较上期末增长969.02万元、应收账款较上年末减少522.86万元所致，**2021年该比例超过100%，主要系2021年末应收款较上期末减少3,095.85万元所致。**

综上，考虑销售商品的销项税以及预收款的增长幅度，报告期各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入合理，相关数据不存在矛盾。

三、说明各期末应收票据的实际承兑情况，是否涉及第三方回款、进行票据保理或背书转让等情形，各期坏账计提是否充分

（一）说明各期末应收票据的实际承兑情况，是否涉及第三方回款、进行票据保理或背书转让等情形

报告期各期末，公司未逾期和逾期票据情况如下：

单位：万元

类别	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
未逾期票据	**374.97**	898.38	511.64
逾期票据	**402.99**	-	-
合计	**777.95**	**898.38**	**511.64**

1、报告期各期末未逾期的应收票据的实际承兑情况

报告期各期末未逾期的应收票据的实际承兑等情况如下：

单位：万元

日期	单位名称	应收票据金额	截至2022年3月31	截至2022年3	是否涉及第三	是否涉及票据	是否涉及背书

			日承兑金额	月 31 日留存金额	方回款	保理	转让
2021-12-31	**恒大系公司**	**374.97**	**-**	**374.97**	**否**	**否**	**否**
2020-12-31	恒大系公司	898.38	495.39	402.99	否	否	否
2019-12-31	恒大系公司	511.64	511.64	-	否	否	否

受恒大系应收票据承兑风险的影响，2021 年末的应收票据期后尚未承兑，具体如下：

单位：万元

出票人	票据金额	出票年度	到期年度	截至 2022-03-31 是否逾期	截至 2022-03-31 是否承兑
恒大系公司	**374.97**	2021 年	2022 年	否	否
合计	**374.97**				

综上可知，报告期内的应收票据不涉及第三方回款、进行票据保理或背书转让等情形。针对 **2021 年 12 月 31 日**尚未兑付（包括逾期未兑付）的应收票据，公司正在通过多种渠道与恒大系公司持续沟通应收票据的承兑方案。

2、报告期各期末逾期的应收票据的实际承兑情况

报告期内，**2021 年末**应收票据发生逾期，公司已将其转入应收账款核算，逾期的票据汇总如下：

单位：万元

出票人	票据金额	出票年度	到期年度
恒大系公司	**402.99**	2020 年	2021 年

截至 2022 年 3 月 31 日，2021 年末逾期的应收票据尚未承兑，不涉及进行票据保理或背书转让等情形。

（二）各期坏账计提是否充分

报告期各期末，公司应收商业承兑票据账面余额和坏账准备情况如下：

单位：万元

明细	2021-12-31			2020-12-31			2019-12-31		
	账面价值	计提比例	坏账准备	账面价值	计提比例	坏账准备	账面价值	计提比例	坏账准备
单项计提	**374.97**	**50.00%**	**187.48**	-	-	-	-	-	-
组合计提	**-**	**-**	**-**	898.38	6.00%	53.90	511.64	5.00%	25.58

明细	2021-12-31			2020-12-31			2019-12-31		
	账面价值	计提比例	坏账准备	账面价值	计提比例	坏账准备	账面价值	计提比例	坏账准备
其中：1年以内	-	-	-	718.74	5.00%	35.94	511.64	5.00%	25.58
1-2年	-	-	-	179.64	10.00%	17.96	-	-	-
合计	**374.97**	**50.00%**	**187.48**	**898.38**	**6.00%**	**53.90**	**511.64**	**5.00%**	**25.58**

报告期各期末，公司应收商业承兑汇票均系应收恒大系公司商业承兑票据，公司对恒大系公司2019年12月31日和2020年12月31日应收商业承兑汇票按与应收账款类似的信用风险特征（账龄）进行坏账计提，并按照账龄连续计算的原则计提坏账准备，相应坏账准备计提充分。由于恒大系公司**2021年**经营状况恶化，公司对其**2021年12月31日**应收票据进行了单项计提坏账，**计提比例为50%**。针对上述逾期商业承兑汇票，公司已将其转入应收账款核算，并单项计提坏账准备，相应坏账准备计提充分。

四、说明针对恒大系的应收账款、应收票据存在无法收回、承兑风险已采取的措施，坏账计提是否充分，发行人正在执行的恒大系项目情况，是否存在进一步扩大坏账的风险

（一）说明针对恒大系的应收账款、应收票据存在无法收回、承兑风险已采取的措施，坏账计提是否充分

1、公司对恒大系公司的应收账款、应收票据情况

报告期各期末，公司对恒大系公司应收账款、应收票据截至**2022年3月31日**回款情况如下：

单位：万元

时间	对恒大系公司应收款项（含应收票据）余额	截至2022-03-31回款金额	回款比例	截至次年末回款金额	回款比例
2021-12-31	**821.46**	**-**	**0.00%**	**-**	**0.00%**
2020-12-31	898.38	495.39	55.14%	495.39	55.14%
2019-12-31	691.28	691.28	100.00%	691.28	100.00%

截至**2022年3月31日**，公司报告期各期末应收款项余额回款比例分别为100.00%、55.14%和**0.00%**。**2021年底**应收款项余额回款比例较低，主要系应收票据存在承兑风险。

为积极应对恒大系公司经营状况和财务状况发生重大不利影响带来的应收款项回款风险，公司采取了如下措施：①对于原合同中的订单，变更恒大系公司的信用政策，由发货次月 10 日前对账，月底前支付商业承兑汇票，调整为下订单时 100%预付货款（不接受商业承兑汇票）；②暂停与恒大系公司除现款现货结算方式外的合作，同时对部分尚未回款的订单、发货、对账等内容作了公证，未来不排除通过财产保全、法律诉讼等途径维护公司、股东等的合法权益；③成立以总经理牵头的专门催收工作小组，将催收责任落实到具体人员并与其绩效挂钩，催收小组通过多种渠道与恒大系公司持续沟通应收票据的承兑方案及应收账款的偿还方案，以便寻求更多的解决方案。

2、对恒大系公司的应收款项（含应收票据）减值计提的充分性

报告各期末，公司对恒大系公司的应收款项（含应收票据）计提坏账情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
应收款项（含应收票据）余额	**821.46**	898.38	691.28
坏账准备	**410.73**	53.90	34.56
坏账计提比例	**50.00%**	6.00%	5.00%
应收款项（含应收票据）净额	**410.73**	844.48	656.72

2019 年至 2020 年，恒大集团及其地产公司一直在国内地产行业中保持领先地位，企业规模、整体实力及世界 500 强排名均稳步上升，国际性评级机构对恒大集团的评级亦保持较为积极的水平，同时考虑到恒大系公司回款情况较好，公司认为其应收款项（含应收票据）形成坏账的风险相对较小，坏账计提比例按照账龄分析法计提是合理且符合当时情况的。

2021 年 6 月，国际评级机构穆迪结合中国信贷紧缩和资本市场波动的大背景下，参考恒大集团的经营情况，将其评级下调至“B2”，同年 8 月，评级由“B2”进一步下调至“Caa1”。故公司于 2021 年 6 月末对恒大系公司的应收账款计提比例进行了调整。

根据恒大集团 2021 年半年报披露情况，恒大集团将采取调整项目开发时间、控制成本、大力促进销售及回款、争取借款续贷和展期、出售股权和资产及引入

投资者增加集团及附属公司股本等措施进一步改善流动性、缓解资金压力和削减债务。

因此，鉴于 2021 年 6 月以来，恒大集团的信用等级、经营情况和财务状况发生了重大不利影响，公司对恒大系 **2021 年 12 月 31 日**的应收款项按照 50%进行单项计提坏账准备，应收款项的减值计提充分合理。

结合持有较大余额恒大系票据及应收账款的上市公司对恒大系公司应收款项的坏账处理，公司对 **2021 年 12 月 31 日**应收款项按照 50%的比例单项计提坏账，具有合理性。具体如下：

公司名称	计提比例	计提理由或坏账计提情况
智信精密	100%	无法合理预计回款时间
凡拓创意	29.6%	恒大地产集团有限公司存在债务逾期的情况，但恒大地产集团有限公司为房地产行业规模较大企业
矩阵股份	100%	中国恒大存在债务违约情形，存在资金链紧张或经营困难的迹象
永高股份	5%、8.86%	恒大系逾期票据余额转入应收账款核算，按 5%的比例计提坏账准备，未逾期的商业承兑汇票按组合计提坏账，综合计提比例为 8.86%
凯伦股份	10%	鉴于该应收票据存在无法延期兑付的风险，凯伦股份目前已将该逾期的应收票据金额转回应收账款，并且根据账龄对该部分应收款项按 10%比例计提坏账准备
本公司	50%	恒大系公司信用等级、经营环境和财务状况发生重大不利影响

（二）发行人正在执行的恒大系项目情况，是否存在进一步扩大坏账的风险

截至 **2022 年 3 月 31 日**，公司尚未回款或承兑的应收账款、应收票据期末余额为 821.46 万元，其中 777.95 万元系尚未兑付的商业承兑汇票，尚未兑付的商业承兑汇票汇总如下：

单位：万元

出票人	票据金额	出票年度	到期年度	截至 2022-03-31 是否逾期	是否报告期内的票据	截至 2022-03-31 是否承兑
恒大系公司	402.99	2020 年	2021 年	是	是	否
恒大系公司	**221.27**	**2021 年**	**2022 年**	**否**	**是**	**否**
恒大系公司	**153.69**	**2021 年**	**2022 年**	**否**	**是**	**否**

出票人	票据金额	出票年度	到期年度	截至2022-03-31是否逾期	是否报告期内的票据	截至2022-03-31是否承兑
合计	777.95	-	-	-		-

为积极应对恒大系公司应收款项回款风险，公司已采取了一系列措施，详见本题之“四、（一）、1、公司对恒大系公司的应收账款、应收票据情况”中的回复。

公司在2021年9月底已执行完毕恒大系公司前期订单，后续合作均通过现款现货的方式进行，应收账款不存在进一步扩大增加的风险。如果恒大系公司信用进一步恶化，前期应收款项的坏账风险可能会进一步增加。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、获取公司主要客户销售合同，访谈销售部门负责人，了解公司与主要客户的信用政策和结算方式，分析信用政策及信用期的变化及原因；

2、检查各期销售商品收到的现金金额与利润表、资产负债表相关科目的勾稽关系，分析报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额的匹配性，分析各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入的原因；

3、获取发行人截至报告期各期末的应收账款账龄分析表，复核账龄划分及坏账准备计提的准确性；

4、询问公司财务负责人及相关业务人员，了解公司应收账款逾期情况、期后回款、坏账计提等情况并进行复核；

5、获取公司的应收票据台账及报告期各期末的商业承兑汇票明细，了解商业承兑汇票的形成原因，查阅汇票承兑人的资产经营情况，了解公司汇票的承兑情况、坏账计提政策及坏账计提情况，了解应收账款转为商业承兑汇票结算的具体情形及坏账计提情况；

6、通过企查查等公开可查询信息以及访谈业务员，了解公司主要客户财务状况和经营情况是否发生重大不利变化，特别关注恒大系公司相关的信息，检查公司单项计提坏账准备金额的充分性；

7、获取同行业可比公司坏账准备计提政策，并与公司应收账款坏账准备计

提政策进行对比，分析是否存在重大差异及原因；

8、查阅恒大系公司相关公开资料，分析恒大系公司的偿债能力；对比上市公司涉及恒大系公司的应收款项坏账计提情况；访谈公司负责人，了解针对恒大系的应收账款、应收票据存在无法收回、承兑风险已采取的措施以及正在执行的恒大系项目情况。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司对 Impex、Argos、Nautilus 等主要客户的结算、回款周期不存在重大变化；报告期各期末应收账款规模与各期销售商品收到的现金金额具有匹配性；各期应收账款坏账计提充分；

2、公司各期销售商品收到的现金接近或超出当期营业收入主要系受应交税费-销项税、应收款项和预收款项的变动影响，相关数据不存在矛盾；

3、**截至 2022 年 3 月 31 日**，2019 年末票据均未逾期，在期后已全部承兑；2020 年末存在票据逾期，逾期金额 402.99 万元尚未承兑，其他票据 495.39 万元在期后已正常兑付；**2021 年存在票据逾期，逾期金额 374.97 万元在期后逾期尚未承兑，其余金额尚未逾期、尚未承兑。**报告期内的应收票据不涉及第三方回款、进行票据保理或背书转让等情形。针对 **2021 年末**尚未兑付（包括逾期未兑付）的应收票据，公司正在通过多种渠道与恒大系持续沟通应收票据的承兑方案；

4、针对恒大系公司的应收账款、应收票据存在无法收回、承兑风险，公司采取变更恒大系公司的信用政策、暂停与恒大系公司除现款现货结算方式外合作，同时对尚未回款的订单等内容作了公证，成立以总经理牵头的专门催收工作小组，通过多种渠道与恒大系公司持续沟通应收票据的承兑方案及应收账款的偿还方案，以便寻求更多的解决方案；恒大系公司报告期各期应收账款、应收票据坏账计提充分；**公司已于 2021 年 9 月底执行完毕恒大系公司前期订单，后续合作均通过现货现货方式进行，应收账款不存在进一步增加的风险；如果恒大系公司信用进一步恶化，前期应收款项的坏账风险可能会进一步增加。**

21．关于预付款项

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司预付款项余额分别为 248.11 万元、406.15 万元、504.50 万元和 247.72 万元，占流动资产的比例分别为 0.69%、1.19%、1.02%和 0.49%，主要为支付的原材料采购款、费用款等。

（2）公司预付账款账龄以 1 年以内为主，占比分别为 95.63%、95.43%、93.04%和 89.57%，支付对象主要为合作时间较久且信誉良好的供应商，包括济南力生体育用品有限公司、淄博菲凯斯健身器材有限公司、无锡墨龙金属制品有限公司、杭州阿里妈妈软件服务有限公司等。

（3）发行人的前五大供应商包括常熟市特种焊管总厂、徐州金保凯金属材料有限公司、青岛祥兴钢管有限公司等，除青岛祥兴钢管有限公司在 2020 年末存在 176.82 万元预付款外，其余主要供应商未进入前五大预付对象。

请发行人：

（1）结合主要供应商的采购合同约定的预付比例分析报告期末预付款余额较小、与采购规模不匹配的合理性，大部分前五大供应商未进入前五大预付对象的合理性。

（2）说明发行人预付款项金额、占比与同行业可比公司的差异情况，结合钢材等原材料的贸易惯例进一步分析发行人期末预付款项规模较小是否具有合理性。

（3）说明对主要预付对象的预付款项的具体内容、预付比例，对杭州阿里妈妈软件服务有限公司预付款项与发行人主营业务的相关性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合主要供应商的采购合同约定的预付比例分析报告期末预付款余额较小、与采购规模不匹配的合理性，大部分前五大供应商未进入前五大预付对象的合理性。

（一）结合主要供应商的采购合同约定的预付比例分析报告期末预付款余额较小、与采购规模不匹配的合理性

报告期各期主要供应商情况如下：

单位：万元

年度	供应商名称	合作开始时间	主要采购产品	采购金额	占比	期末预付款项	是否前五大预付对象	交易习惯
2021 年度	常熟市特种焊管总厂	1998 年 5 月	钢管	3,191.60	8.05%	-357.27	否	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算
	青岛祥兴钢管有限公司	1998 年 5 月	钢管	2,665.32	6.72%	-98.78	否	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算
	徐州金保凯金属材料有限公司	2020 年 11 月	钢管	2,617.95	6.60%	-91.25	否	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算
	天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司	2020 年 3 月	外购件	2,243.86	5.66%	-442.17	否	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算
	泰州永盛包装股份有限公司	2007 年 7 月	包装材料	1,716.59	4.33%	-716.65	否	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算
	合计			12,435.32	31.36%	-1,706.12	-	-
2020 年度	常熟市特种焊管总厂	1998 年 5 月	钢管	7,066.70	18.49%	-545.34	否	仅一笔锁价交易为全额预付，其他交易每月定期对账，按照发票日期 30 日结算
	青岛祥兴钢管有限公司	1998 年 5 月	钢管	1,489.24	3.90%	176.82	是	除下述锁价交易全额预付外，其他交易每月定期对账，按照发票日期 30 日结算
	泰州永盛包装股份有限公司	2007 年 7 月	包装材料	1,480.99	3.88%	-668.24	否	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算
	天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司	2020 年 3 月	外购件	1,322.15	3.46%	-334.88	否	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算
	徐州市宝盛新田农业机械有限公司	2015 年 5 月	外购件	1,303.28	3.41%	-734.11	否	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
	合计			12,662.35	33.14%	-2,105.74		-

年度	供应商名称	合作开始时间	主要采购产品	采购金额	占比	期末预付款项	是否前五大预付对象	交易习惯
2019年度	常熟市特种焊管总厂	1998年5月	钢管	3,562.86	16.72%	-264.21	否	每月定期对账，按照发票日期30日结算
	泰州永盛包装股份有限公司	2007年7月	包装材料	940.84	4.42%	-322.03	否	每月定期对账，按照发票日期90日结算
	扬州市森木机械有限公司	2005年6月	外购件	843.42	3.96%	-267.12	否	每月定期对账，按照发票日期60日结算
	徐州市宝盛新田农业机械有限公司	2015年5月	外购件	840.88	3.95%	-464.04	否	每月定期对账，按照发票日期120日结算
	河北康奥达体育用品有限公司	2017年	室外全民健身器材	788.87	3.70%	-249.27	否	每月定期对账，按照发票日期30日结算
	合计			**6,976.86**	**32.74%**	**-1,566.66**		

注1：期末预付款项列示负数为应付账款；
注2：2020年11月25日，公司与常熟市特种焊管总厂签订锁价合同，为1,500吨钢管的单价不随市场的变化而变动，先行预付600万元，其他交易均定期对账、到票后当月或次月付款；
注3：天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司大股东张小平系扬州市森木机械有限公司股东之一，与公司合作关系良好，故经双方协商，公司与扬州森木的部分采购业务转移至伊特纳；
注4：供应商交易习惯变化发生时间不统一，大部分变化时点在当年度期间月份，上表统计的交易结算周期以每年年末实际交易习惯为准。

报告期内，公司对前五大供应商几乎不存在预付款，主要系：公司向前五大供应商主要采购钢管、包装材料、外购件等，采购此类原材料主要定期对账，根据对账金额开票，并按约定账期及时付款，该交易习惯属于行业惯例，且公司与前五大供应商的合作时间较长、建立了良好的信任关系，向前五大供应商采购的内容相对固定，供应商交货、公司结算较为及时，故报告期各期末公司主要供应商预付余额较小，与采购规模不匹配具有合理性。

（二）大部分前五大供应商未进入前五大预付对象的合理性

公司报告期各期前五大供应商除青岛祥兴钢管有限公司为2020年末的前五大预付供应商以外，其他供应商未进入前五大预付对象，具体原因详见本题第（一）问中的回复。

2020年末，青岛祥兴钢管有限公司进入前五大预付对象，主要系：2020年12月以来，受国际大宗商品价格上涨、市场供求情况变动影响，我国钢管需求

旺盛，钢管价格持续上升，钢管未来的供应能否保障以及价格存在不确定性，公司为了减少原材料供应和价格对生产经营的影响，保障钢管供应，提前锁定货源和价格，2020 年 12 月 23 日公司与青岛祥兴签订锁价合同，约定按照钢管当日出库 5,513 元/吨、运输费 89 元/吨的价格，预付 500 吨钢管，共计 280.1 万元的原材料采购款。2020 年 12 月 31 日，扣除对青岛祥兴的应付账款后，公司形成对青岛祥兴的预付账款 176.82 万元。

二、说明发行人预付款项金额、占比与同行业可比公司的差异情况，结合钢材等原材料的贸易惯例进一步分析发行人期末预付款项规模较小是否具有合理性。

（一）说明发行人预付款项金额、占比与同行业可比公司的差异情况

报告期内，公司预付账款金额及占总采购额的比例与同行业可比公司的比较情况如下表所示：

单位：万元

公司名称	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
英派斯	2,708.81	5.15%	2,645.16	5.27%	1,198.65	3.00%
舒华体育	1,924.32	2.43%	1,905.35	2.50%	2,451.72	3.76%
金陵体育	3,415.39	11.14%	3,721.20	15.72%	3,273.71	15.95%
康力源	179.93	0.45%	504.50	1.32%	406.15	1.90%

报告期各期末，英派斯、舒华体育及康力源预付账款余额占总采购额的比例均较小，在 1%-5%之间，预付账款占采购规模较小符合行业惯例，金陵体育 2019 年-2021 年末占比分别为 15.95%、15.72%和 11.14%，占比较高，主要系：金陵体育主要经营产品为球类器材、田径器材、场馆设施、赛事服务，各类产品在收入中占比分别为 42.21%、6.26%、13.61%及 8.64%，与发行人产品相匹配的其他体育器材销售收入仅占总营业收入的 17.54%，二者营业收入构成不同、采购模式不同，故金陵体育与康力源预付账款余额占总采购额比例不具有可比性。

（二）结合钢材等原材料的贸易惯例进一步分析发行人期末预付款项规模较小是否具有合理性。

我国的钢材产业链主要分为上游钢坯加工、中游钢材制造和下游应用领域。

上游钢坯加工是铁矿石经过高炉炼铁、粗钢冶炼，加工成半成品钢坯；中游钢材制造的过程是将钢坯加工成螺纹钢、冷轧热轧卷板等成品；下游应用领域主要是房地产、基础建设等。上游钢坯加工企业销售至中游钢材制造企业，主要采用“先款后货，带款提货”，在签订订单时支付一定比例预付款项，剩余货款在提货前全额支付的交易模式；中游与下游的公司的交易惯例为定期对账，根据对账金额如实开票，票到后根据约定期限付款。

发行人向供应商采购属于钢材产业链中中游与下游之间的贸易。从实际情况来看，公司采购钢管批次频繁，且采购型号、规格相对多样，对尺寸要求较高，一般无法与钢材厂达成直接合作意向，且公司与前五大供应商的合作时间较长、向钢管厂采购的内容相对固定，已建立较稳固的商业合作关系，供应商交货、公司结算较为及时，所以形成由钢管厂先行向上游采购钢材，再加工成订单要求型号、规格的钢管销售给公司的模式。除钢材外的其他原材料，例如：塑料包装、外购件等的交易行业惯例也为定期对账，根据对账金额开票，并按约定账期及时付款。因此，公司各期末预付款项规模较小。

三、说明对主要预付对象的预付款项的具体内容、预付比例，对杭州阿里妈妈软件服务有限公司预付款项与发行人主营业务的相关性。

（一）说明对主要预付对象的预付款项的具体内容、预付比例

报告期各期末，公司主要预付对象的预付账款余额、占预付账款余额比例、具体内容、预付比例情况如下表所示：

单位：万元、%

序号	2021-12-31					
	单位名称	余额	占预付账款余额的比例	账龄	采购内容	预付比例
1	中体联（海南）体育科技产业发展有限公司	37.60	20.89	1年以内	2022年体博会展位服务	100.00
2	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	35.61	19.79	1年以内	技术服务、零星推广服务	100.00
3	国网江苏省电力公司邳州市供电公司	29.17	16.21	1年以内	电费	100.00
4	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	14.32	7.96	1年以内	推广服务	100.00
5	南京铭田新材料科技有限公司	9.60	5.34	1年以内	帆布	100.00

合计		126.30	70.19			
序号	2020-12-31					
	单位名称	余额	占预付账款余额的比例	账龄	采购内容	预付比例
1	青岛祥兴钢管有限公司	176.82	35.05	1 年以内	钢管	仅上述锁价交易单笔 100
2	中体联（北京）体育产业发展有限公司	39.55	7.84	1 年以内	2021 年体博会展位服务	100.00
3	GIGA CLOUD LOGISTICS（HONGKONG） LIMITED	34.77	6.89	1 年以内	外租仓	100.00
4	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	25.42	5.04	1 年以内	推广服务	100.00
5	江苏长诺运动场地新材料有限公司	18.39	3.65	1 年以内	室外全民健身器材	100.00
合计		294.95	58.47			
序号	2019-12-31					
	单位名称	余额	占预付账款余额的比例	账龄	采购内容	预付比例
1	任丘市好兄弟体育器材配件有限公司	46.04	11.33	1 年以内	室外全民健身器材	58.00
2	中体联（北京）体育产业发展有限公司	45.76	11.27	1 年以内	2020 年展会服务、展位服务	100.00
3	江苏联创人造草坪股份有限公司	39.56	9.74	1 年以内	室外全民健身器材	100.00
4	阿里巴巴（中国）网络技术有限公司	27.72	6.82	1 年以内	技术服务、零星推广服务	100.00
5	杭州阿里妈妈软件服务有限公司	21.64	5.33	1 年以内	推广服务	100.00
合计		180.72	44.50			

公司主要预付对象的预付款项内容主要为采购室外全民健身器材、原材料、支付展会费用、推广费等，其中室外全民健身器材采购款，系供应商根据公司提供的图纸进行定制化生产，由于生产过程中需要大量钢材原材料，公司向供应商下单时需预付订单生产所需材料款，以减轻供应商原材料采购的资金压力；展会费用，系根据相关展会合同约定在展会开始前支付全额预付款项；推广费用，系按照相关合同约定，先进行账户充值，再开通约定服务的各项功能，一次性支付推广费的模式符合行业惯例。

（二）对杭州阿里妈妈软件服务有限公司预付款项与发行人主营业务的相关性

杭州阿里妈妈软件服务有限公司隶属于阿里巴巴集团，是国内领先的大数据营销平台，公司向其采购的服务主要用于天猫店铺中健身器材的推广营销、精准引流。根据协议约定，公司应先进行账户充值，充值成功后 1 个工作日内开通相应服务功能。公司向杭州阿里妈妈软件服务有限公司预付的采购内容为超级推荐、明星店铺、品牌独秀、直通车、钻展等推广服务，具体情况如下：

单位：万元

服务类别	2021 年度	2020 年度	2019 年度
直通车	**103.85**	323.35	384.60
钻展	**26.32**	74.85	83.11
其他	**129.88**	65.87	39.59
费用总计	**260.05**	464.07	507.29
天猫店铺销售收入总计	**911.78**	1,488.02	1,759.84
费用/收入	**28.52%**	31.19%	28.83%

报告期内，公司电商费用率保持较稳定水平，公司为推广天猫店铺产品向杭州阿里妈妈软件服务有限公司支付较多预付款项，与发行人主营业务相关。

四、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、获取公司在报告期内与前五大供应商的采购明细表，与各期前五大供应商的采购合同，比较实际结算条款是否与采购合同约定相符；

2、获取报告期内预付账款明细表及相关合同、订单，复核各期末预付账款的主要内容及占合同、订单的金额比例，并分析各期末预付账款形成的合理性；

3、访谈发行人采购负责人并查阅同行业资料，了解主要预付款单位和前五大供应商与发行人的合作时间，预付比例是否符合行业惯例；

4、了解供应商青岛祥兴钢管有限公司进入前五大预付对象的原因，取得并核查公司与青岛祥兴签订锁价合同；

5、获取发行人同行业可比公司 2019 年至 2021 年的定期报告，比较分析发

行人预付款项金额、占比与同行业可比公司的差异情况；

6、访谈发行人采购负责人关于钢材等原材料的贸易惯例，发行人期末预付款项规模较小的合理性；

7、获取充值杭州阿里妈妈软件服务有限公司流水以及账单，检查费用支出具体构成，分析与公司主营业务的相关性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期各期末主要供应商预付余额较小、与采购规模不匹配具有合理性；前五名预付款供应商与前五大供应商存在差异的情况与发行人实际经营情况相符，具有合理性；

2、发行人与同行业可比公司预付账款余额占总采购额的均较小，符合行业惯例，金陵体育与公司营业收入构成不同、采购模式不同，所以金陵体育与康力源预付账款余额占总采购额比例不具有可比性；

3、主要预付对象的预付款项具体内容为室外全民健身器材、推广费、展会费、展位费、钢管采购款等；公司向阿里妈妈采购的服务主要用于天猫店铺中健身器材的推广营销、精准引流，对其的预付款与发行人主营业务直接相关。

22．关于存货

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司存货账面价值分别为 8,711.61 万元、8,348.67 万元、12,260.24 万元和 16,172.96 万元，占流动资产比例分别为 24.15%、24.43%、24.78%和 32.06%，其中主要由原材料、库存商品、在产品和发出商品构成。

（2）报告期各期末，公司原材料账面价值分别为 3,013.54 万元、2,043.41 万元、3,953.06 万元、3,418.51 万元，库龄集中在一年以内。2020 年末，公司原材料金额大幅上涨，主要系为满足持续增长的订单及饱和的排产需求，公司加大了钢管、外购件、包装材料等原材料的采购，预期钢材价格将持续上涨，公司对钢材进行了一定的备货。

（3）报告期各期末，公司库存商品账面价值分别为 5,167.51 万元、4,588.68 万元、5,286.51 万元、10,330.27 万元，库存商品的账龄集中在一年以内。2021 年 6 月末，公司库存商品增加了 5,043.76 万元，增幅达 95.41%。主要原因包括：2021 上半年公司受国际货运集装箱短缺影响，产品完工入库之后无法及时出口销售；公司跨境电商业务、国内业务实行备货销售模式。

（4）报告期各期末，发行人的存货跌价准备率分别为 2.57%、3.35%、1.97%、1.28%，整体上高于同行业公司金陵体育，低于英派斯和舒华体育。

请发行人：

（1）结合各期末在手订单情况、存货订单覆盖率、生产周期、备货周期、发出商品确认周期等，分析原材料、库存商品、在产品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性。

（2）说明发行人的原材料备货策略，报告期各期末原材料的预计消耗周期，与发行人以销定产策略是否一致性，结合 2020 年钢管、外购件、包装材料等主要原材料的采购对象、采购金额分析原材料期末余额规模的合理性。

（3）按照库存商品所在的仓库统计报告期各期末库存商品的构成，针对京东自营、亚马逊等线上销售模式的待售商品存放、管理方式，归集科目等会计处理方式，发行人是否可以控制上述库存商品、是否存在盘点障碍。

（4）说明 2021 上半年公司受国际货运集装箱短缺影响，产品完工入库之后无法及时出口销售对发行人的影响，目前拥有明确订单的库存商品覆盖率，预计可以实现销售的时间，截至目前的销售情况，结合售价变动风险分析是否存在跌价风险。

（5）说明发行人与同行业可比公司的存货跌价准备率存在差异的原因，存货跌价准备的计提过程、是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并结合发行人的业务模式说明发行人实施库存商品、发出商品等主要存货盘点的方法、有效性，盘点结果是否存在篡改风险。

回复：

一、结合各期末在手订单情况、存货订单覆盖率、生产周期、备货周期、发出商品确认周期等，分析原材料、库存商品、在产品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性

报告期各期末，公司存货结存情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31
	账面余额	变动	账面余额	变动	账面余额
原材料	2,305.83	-43.50%	4,081.01	88.86%	2,160.87
在产品	930.20	-30.00%	1,328.84	54.86%	858.07
委托加工物资	31.63	-91.63%	377.90	-	-
库存商品	9,653.49	78.59%	5,405.40	13.54%	4,760.97
发出商品	1,986.27	55.59%	1,276.63	48.70%	858.50
合同履约成本	44.24	18.61%	37.30	-	-
合计	14,951.65	19.55%	12,507.08	44.78%	8,638.41

报告期各期末，存货结存金额较上年末变动比例分别为 44.78%和 19.55%，整体来看，存货结存金额逐年增加，主要原因系公司销售规模逐年增加所致。

（一）各期末在手订单情况、存货订单覆盖率、生产周期、备货周期、发出商品确认周期

1、在手订单

报告期各期末，公司的在手订单如下表所示：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
在手订单金额	**15,781.81**	34,412.21	8,204.68

报告期各期末，公司的在手订单分别为 8,204.68 万元、34,412.21 万元和 **15,781.81 万元**，2020 年末，在手订单出现了大幅增长；**2021 年末**，在手订单虽有所回落，仍远高于 2019 年末的规模，为公司业绩增长和存货消化提供了强有力的支撑。

2、存货订单覆盖率

单位：万元

项目	2021-12-31		
	账面余额	其中：有订单账面余额	订单覆盖率
原材料、在产品、委外加工物资等	**3,267.65**	**3,267.65**	**100.00%**
库存商品	**9,653.49**	**5,097.55**	**52.81%**
发出商品	**1,986.27**	**1,986.27**	**100.00%**
合计	**14,907.41**	**10,351.47**	**69.44%**
项目	**2020-12-31**		
	账面余额	**其中：有订单账面余额**	**订单覆盖率**
原材料、在产品、委外加工物资等	5,787.75	5,787.75	100.00%
库存商品	5,405.40	3,461.35	64.04%
发出商品	1,276.63	1,276.63	100.00%
合计	**12,469.78**	**10,525.73**	**84.41%**
项目	**2019-12-31**		
	账面余额	**其中：有订单账面余额**	**订单覆盖率**
原材料、在产品	3,018.94	2,592.07	85.86%
库存商品	4,760.97	2,412.21	50.67%
发出商品	858.50	858.50	100.00%
合计	**8,638.41**	**5,862.79**	**67.87%**

注：订单系各期末已签订尚未发货的订单；原材料、在产品无法完全匹配订单，其订单覆盖率的计算方法为：截至各期期末在手订单扣除发出商品和库存商品后的订单成本（订单成本根据订单金额扣除毛利折算）÷各期末存货余额，2020 年和 2021 年在手订单较多，折算后金额超过 100%，覆盖率取 100%。

报告期各期末，存货订单覆盖率分别为 67.87%、84.41%和 69.44%，其中库存商品的订单覆盖率分别为 50.67%、64.04%和 52.81%，详见本题“一、（二）、3、库存商品”中的分析；发出商品系按照客户需求已发货未确认收入的部分，订单覆盖率为 100%；原材料、在产品无法完全匹配订单，按照匹配库存商品和发出商品后的在手订单测算的订单覆盖率分别为 85.86%、100.00%和 100.00%，逐年增长。

3、公司的生产周期、备货周期、发出商品确认周期

公司采取的生产组织策略：ODM/OEM 模式下以销定产为主、电商和国内线下销售以备货为主。ODM/OEM 模式下，针对定制化产品，按照具体销售订单安排采购和生产。国内市场客户倾向于有现货或给予较短的供货时间的供应商，因此公司根据历史销售记录、在手订单和对未来市场的判断，保持合理的存货仓储量，进行一定的备货。

公司采购的原材料主要为钢材（焊管为主）、外购件、包材、座垫材料等。公司的产品为健身器材类的非标产品，产品种类较多，涉及到下料、成型、冲孔、钻孔、焊接、磨修、表面处理、涂装和装配等多道工序，整体生产周期较长，同时公司会结合订单交期、产品类型的近似度、模具的适配度以及公司的生产能力等情况来适当的调整生产安排。

根据公司的历史经验，公司的材料采购下单后需要 15-35 天左右到货，生产从下料到完工需要 10-20 天左右。

发出商品分模式的平均确认周期如下：

项目	确认周期
政府采购	因项目的安装难度、地域分散情况而异
境内线下销售	一般一周左右确认，部分需要安装结算情况需 1-3 个月
境内电商	一般两周左右确认，部分情况需 1-2 个月
境外线下销售	一般一周左右确认

（二）原材料、库存商品、在产品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性

1、原材料

①原材料的周转情况

单位：万元

项目	2021-12-31 /2021 年度	2020-12-31 /2020 年度	2019-12-31 /2019 年度
原材料	**2,305.83**	4,081.01	2,160.87
主营业务成本	**40,852.78**	36,525.48	23,296.45
周转天数（天）	**28.14**	30.76	39.98

注 1：主营业务成本为自产产品的营业成本；
注 2：周转天数=360/（自产产品的营业成本/原材料期初期末平均数）。

②原材料变动的原因及合理性

报告期各期末，原材料结存金额分别为 2,160.87 万元、4,081.01 万元和 **2,305.83 万元**，平均周转天数分别为 39.98 天、30.76 天**和 28.14 天**。

2020 年末原材料较 2019 年末大幅增加，主要系：为满足持续增长的订单及饱和的排产需求，公司加大了钢管、外购件、包装材料等原材料的采购；预期钢材价格将持续上涨，公司对钢材进行了一定的备货。周转天数较 2019 年进一步缩短，主要系 2020 年在手订单进一步增加，产能得到充分利用，材料周转速度加快。

2021 年末，公司原材料金额有所下降，主要系钢材采购价格持续波动，公司结合实际需求，基于每周的生产排程计划安排采购，降低了钢管的备货周期，钢管的库存量明显下降；考虑到 2021 年海运运力不足和公司库存情况，根据相关的出货情况，相应调整生产安排和采购，减少了期末原材料的备货。

综上，受报告期各年度据实调整的备货策略以及在手订单变化情况影响，报告期各期末，公司原材料金额变动合理。

2、在产品

报告期各期末，公司在产品分产品大类的构成情况如下：

单位：万元、%

项目		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
无氧器械	自由力量训练器	**367.05**	**39.46**	557.44	41.95	190.57	22.21
	综合训练器	**359.89**	**38.69**	491.93	37.02	257.95	30.06
	其他	**25.15**	**2.70**	171.75	12.92	139.78	16.29
	小计	**752.09**	**80.85**	**1,221.12**	**91.89**	**588.30**	**68.56**
有氧器械	跑步机	**166.56**	**17.91**	65.53	4.93	165.21	19.25
	椭圆机	**-**	**-**	21.26	1.60	62.18	7.25
	其他	**1.13**	**0.12**	4.30	0.32	39.32	4.58
	小计	**167.69**	**18.03**	**91.09**	**6.85**	**266.71**	**31.08**
室外全民健身器材	室外全民健身器材	**-**	**-**	0.18	0.01	**-**	**-**
其他	其他	**10.42**	**1.12**	16.45	1.24	3.06	0.36
合计		**930.20**	**100.00**	**1,328.84**	**100.00**	**858.07**	**100.00**

总体来说，报告期各期末，公司在产品以无氧器械为主，其中又以自由力量训练器和综合训练器为主，与公司的产品销售结构相匹配。2019 年末，在产品中无氧器械的占比略低，主要系加一健康正式投产后，聚焦于商用有氧器械的生产，年末时点在产的跑步机、椭圆机较多，且商用健身器材的单位成本较高。

2020 年末在产品较 2019 年末增长了 470.77 万元，主要系受市场需求增长影响，公司订单量大幅增加，公司满负荷生产，截至 2020 年末处于生产中的产品数量进一步增长。

2021 年末在产品较 2020 年末减少了 398.64 万元，主要系受出口集装箱紧张和海运费上涨影响，公司产品入库后无法及时出口销售。为此，公司结合产品出货和客户的订舱情况调整生产计划，合理安排生产。同时，公司在年底系统整理前期未完工的生产计划，有针对性安排生产。

3、库存商品

报告期各期末，公司库存商品的构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
库存商品	**9,653.49**	5,405.40	4,760.97

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
其中：跨境电商	**2,009.75**	737.66	199.26
内销产品	**2,290.00**	1,067.27	1,876.75
境外线下销售产品	**5,353.74**	3,600.46	2,684.96
订单覆盖金额	**5,097.55**	3,461.35	2,412.21
订单覆盖率	**52.81%**	64.04%	50.67%
其中：境外线下销售订单覆盖率	**95.21%**	96.14%	89.84%

报告期各期末，按销售去向，公司库存商品可以分为外销产品、跨境电商产品和内销产品。

（1）境外线下销售

针对境外线下客户的定制化需求，公司主要采取以销定产的生产模式，同时对部分通用产品会结合生产计划进行备货。报告期各期末，境外线下销售部分产品的订单覆盖率分别为 89.84%、96.14%和 **95.21%**，大部分产品都有订单支持。2020 年末，境外线下销售产品增加了 915.51 万元，主要系 2020 年，公司外销业务增长迅速，外销订单量大幅增加。**2021 年末**，境外线下销售产品继续增加 **1,753.28 万元**，一方面系外销订单持续饱和，公司产能充分发挥，产量持续提升；另外一方面系因海运紧张，部分已完成生产的外销成品无法及时出口，具体分析详见本题之“四、（一）说明 2021 公司受国际货运集装箱短缺影响，产品完工入库之后无法及时出口销售对发行人的影响”中的分析。

（2）跨境电商

发行人跨境电商采用备货制，由跨境电商运营团队根据市场情况进行备货。跨境电商作为近几年新兴的销售渠道，有效链接了境内供给和境外需求，顺应了公司打造自主品牌的战略。报告期内，境外终端市场需求的增长导致发行人跨境电商销售收入逐年增长，对应备货金额相应上升。**2021 年末**，跨境电商库存商品金额较大，其中 **1,033.54 万元**存货已经发往亚马逊各个站点，其余系公司为在美国开设新店铺备货所致。

（3）内销

公司内销业务结合订单和库存情况实行备货和以销定产相结合的模式。对于政采项目一般在中标之后再安排采购和生产，国内其他销售主要采取备货制。

2020 年末内销成品较上年减少 809.48 万元，主要系 2020 年外销订单爆发，公司将产能主要用于满足外销需求，内销成品生产量少，而且内销需求有所增长。**2021 年末**内销成品较 2020 年末增加了 **1,222.73 万元**，主要系：受海运影响，公司调整了外销产品的生产策略，外销产品排产更加谨慎，同时公司计划着力开拓国内市场，在排产安排上，将部分产能投入到内销产品的生产中，内销备货量大幅增加。

综上所述，公司库存商品各期末余额的变动存在合理性。

4、发出商品

公司发出商品系在政府采购、境外销售、电商模式、国内线下销售过程中已发出但尚不符合收入确认条件的产品，其中主要是政府采购的室外全民健身器材已发出但尚未最终验收的产品成本。

报告期各期末，发出商品的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
政府采购	**524.80**	543.57	327.82
境内线下销售	**116.05**	111.87	235.49
境内电商	**172.88**	66.82	100.77
境外销售	**1,172.54**	554.38	194.43
合计	**1,986.27**	**1,276.63**	**858.50**

公司的发出商品均有订单覆盖，除政府采购外，其他销售类型的发出商品一般能在次月确认收入。**2019 年末**至 **2021 年末**，公司存货中发出商品余额呈持续增加趋势，主要原因系政府采购的全民健身器材形成的发出商品持续增加及外销已发出尚未装船的产品有所增加所致。全民健身器材期末的发出商品余额主要受当年度中标的合同金额、开工时间和最终的验收时间影响。通常来讲，当年度中标合同金额越大或因开工时间和最终验收时间影响导致年底已开始安装但尚未验收的项目越多，则年底的发出商品金额越大。报告期各期公司中标的全民健身器材呈持续增加趋势，导致全民健身器材期末的发生商品余额总体保持增长。

2020 年末，公司发出商品较上年末增加 418.13 万元，主要原因系：1）2020 年下半年公司中标项目数量较同期有所增加，期末已发出但未验收商品相应提

升；2）2020 年，公司接到的外销订单大幅增加，而货轮相对紧张，公司已发货尚未装船离港的存货有所增加。

2021 年末，公司发出商品较上年末增加 709.64 万元，主要原因系 2021 年公司需交货的外销订单较多，受集装箱和海运运力紧张影响，外销海运运输周期拉长，公司已发货尚未装船离港的存货有所增加。

二、说明发行人的原材料备货策略，报告期各期末原材料的预计消耗周期，与发行人以销定产策略是否一致性，结合 2020 年钢管、外购件、包装材料等主要原材料的采购对象、采购金额分析原材料期末余额规模的合理性

（一）公司的原材料备货策略

公司的原材料主要以钢材、结构件、包材等订单类采购为主，订单类采购是以产品 BOM 单为基础、以生产计划为导向的采购行为。同时公司在以销定产为主的生产模式下会根据在手订单、历史销售记录以及未来市场的判断，保持合理的存货仓储量，进行一定的备货。对于普通紧固类材料、耗材等通用型原材料，公司结合在手订单和未来生产计划，结合相关通用材料的送货时间，采取设置安全库存的方式进行备货。

（二）报告期各期末原材料的预计消耗周期，与发行人以销定产策略是否一致

单位：万元

项目	2021-12-31/2021 年度	2020-12-31/2020 年度	2019-12-31/2019 年度
原材料	**2,305.83**	4,081.01	2,160.87
主营业务成本	**40,852.78**	36,525.48	23,296.45
周转天数（天）	**28.14**	30.76	39.98

注 1：主营业务成本为自产产品的营业成本；
注 2：周转天数=360/（自产产品的营业成本/原材料期初期末平均数）周转率，指从材料采购入库到产成品对外销售并结转成本所需时间。

报告期内，公司原材料周转天数分别为 39.98 天、30.76 天、**28.14 天**，原材料周转天数的具体分析详见本题之“一、（二）原材料、库存商品、在产品、发出商品等各类存货变动的原因及合理性”中的说明。

公司实行的是以销定产与适当备货相结合的生产策略，具体而言，公司以外销为主，在境外线下市场，公司主要采用 ODM/OEM 的销售模式，主要采取以

销定产的生产组织策略。国内市场上，面对较为激烈的市场环境，公司以备货为主。公司原材料的消耗周期与发行人以销定产与适当备货相结合的生产策略相匹配。

（三）结合 2020 年钢管、外购件、包装材料等主要原材料的采购对象、采购金额分析原材料期末余额规模的合理性

钢管、外购件、包装材料等主要原材料的采购对象、采购金额详见本问询函回复 16 题之“一、（三）结合原材料的主要供应商分析采购定价的公允性，是否存在同一供应商采购单价波动较大或同类材料的不同供应商采购价格差异较大的情形”中的说明。

2020 年原材料较上年有所增长，其中钢材、外购件、包装物等增长比例较大。考虑到公司 2020 年**中期**开始订单爆发式增长，选取公司 2020 年 10-12 月的存货平均消耗情况测算主要材料期后结转周期。

单位：万元

项目	2020 年末结存金额	2020 年 10-12 月 日平均消耗金额	预计消耗时间（天）
钢材	1,391.78	44.84	31.04
外购件	952.80	35.91	26.53
包装物	432.81	16.32	26.52
坐垫	400.31	11.47	34.91

根据 2020 年 10-12 月的存货日均消耗速度，期末结存的主要原材料消耗周期均在 1 个月左右，符合公司的备货策略以及生产经营情况。

三、按照库存商品所在的仓库统计报告期各期末库存商品的构成，针对京东自营、亚马逊等线上销售模式的待售商品存放、管理方式，归集科目等会计处理方式，发行人是否可以控制上述库存商品、是否存在盘点障碍

（一）按照库存商品所在的仓库统计报告期各期末库存商品的构成

报告期各期末，公司库存商品分仓库的库存情况如下：

单位：万元

仓库类别	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
自有仓库	**4,971.95**	4,098.24	4,519.40
国内租赁仓库	**3,648.00**	574.95	92.71

仓库类别	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
国内电商平台仓库	-	-	2.38
亚马逊 FBA 仓	400.57	45.72	39.45
海外第三方仓库	34.67	41.94	-
亚马逊在途	598.30	644.54	107.02
合计	9,653.49	5,405.40	4,760.97

注：将存放在公司自有仓库简称为自有仓库；存放在国内租赁的仓库、门店简称为国内租赁仓库；在天猫和京东线上销售模式下存放在相应平台的仓库包括青岛日日顺供应链有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司、江苏京东信息技术有限公司的仓库简称为国内电商仓库；存放在亚马逊仓库的简称为亚马逊 FBA 仓，存放在境外非亚马逊 FBA 仓的简称海外第三方仓库；资产负债表日公司国内发往亚马逊海外仓库尚未上架的库存简称为亚马逊在途。

报告期各期末，公司的库存商品主要存放在自有仓库。**2021 年，由于生产规模扩大，自有仓库难以满足需要，新租赁了仓库用于存放商品。**

（二）针对京东自营、亚马逊等线上销售模式的待售商品存放、管理方式，归集科目等会计处理方式，发行人是否可以控制上述库存商品、是否存在盘点障碍

1、国内线上销售模式的待售商品存放、管理方式，归集科目等会计处理方式

2019 年，由于国内线上销售发往全国各地，考虑货物运输管理的便利性，公司尝试通过外部第三方供应链平台运输销售公司的电商产品。在京东平台，公司利用江苏京东信息技术有限公司的供应链模块包括仓储和运输功能销售公司部分产品；在天猫平台，利用青岛日日顺供应链有限公司、浙江菜鸟供应链管理有限公司的仓储和物流一体化供应链模块销售公司部分产品。

①待售商品存放、管理方式

货物上架接收：公司将产品运送至供应链供应商指定的仓库后，由供应链仓库人员安排接收货物并清点，并上传后台数据；

货物出库销售：供应链供应商优先将存放在供应链仓库的产品送至全国范围内公司指定的送货地址做出库处理，并上传后台数据；

货物结存管理：公司通过供应链供应商提供的端口查看公司产品的实时库存，包括历史出入库数据查询、产品订单状态查询等功能，定期核对电商仓库的

出入库数据和公司的出入库单是否存在差异，若存在差异则双方核实差异原因后进行相应处理。

②会计处理

移仓：公司从仓库发往供应链仓库，登记备查账簿，在库存商品科目归集核算，在 ERP 系统中按照实际存放的仓库做移仓调整。

出库：业务部根据订单状态及时通知仓库在 ERP 系统做出库，财务部根据出库单在“发出商品”科目归集核算，订单完成确认收入，结转营业成本。

结存：财务部门定期查询供应链后台数据的库存信息，及时与财务账面结存清单进行核对。

2、国外线上销售模式的待售商品存放、管理方式，归集科目等会计处理方式

①亚马逊 FBA 仓待售商品存放、管理方式

亚马逊 FBA 仓即亚马逊提供销售平台、提供境外仓储、物流等服务，公司备货至 FBA 仓后，由 Amazon 平台自行完成上架及销售出库、退货入库的管理。存放在亚马逊 FBA 仓由亚马逊负责储存管理，并承担相应商品灭失赔偿义务。

公司在日常运营过程中对亚马逊 FBA 仓进行管理，公司亚马逊店铺运营人员在亚马逊卖家服务平台进行“货件创建”，并通过系统通知仓储部门安排发货，到货后亚马逊 FBA 仓根据之前创建的“货件创建”对商品数量、型号等进行验收入库，若存在差异则双方核实差异原因后进行相应处理，以确保 FBA 仓入库数据准确。

②海外第三方仓库待售商品存放、管理方式

公司与第三方物流商签署协议，由第三方物流商提供境外仓储、物流等服务。公司备货至海外第三方仓后，由第三方物流商自行完成上架及销售出库、退货入库的管理。存放在海外第三方仓由相应的第三方物流供应商负责储存管理。

公司从第三方物流商系统开设的账号可直接从其后台管理系统实时下载公司存放的存货品种、数量及出入库明细数据，实施存货了解、管理和监督工作。

③会计处理

国内发货至海外仓：公司按批次登记产品明细的走货表备查，在库存商品科目归集核算；

入仓：业务人员根据头程物流公司通知的到港时间，跟踪相应批次存货的海外仓系统上架时间，更新走货表，财务账面不做处理；

出库：业务部根据订单状态关注出库时间，更新相应批次存货的走货表；财务部门根据业务部门和亚马逊后台的销售数据编制亚马逊库存收发存，在货物根据订单发出时，确认收入并结转产品的营业成本。

期末库存核对：财务部门每月末核对海外仓和 FBA 仓系统账单，定期与财务账面存货结存数据进行核对，如有差异根据具体原因进行相应的会计处理。

（三）发行人是否可以控制上述库存商品、是否存在盘点障碍

存放在国内电商仓库以及亚马逊等境外仓库的库存均可以从物流商系统开设的账号直接从其后台管理系统实时下载公司存放的存货品种、数量及出入库明细数据，实施存货了解、管理和监督工作，公司可以控制上述的库存商品。

1、国内电商仓库

2019 年末，公司在国内电商仓库存放金额 2.38 万元，在国内电商仓库库存较少，2019 年末基本不再采用该种仓储物流模式销售电商产品。根据物流协议，第三方供应链供应商未对公司开放实地盘点项目，公司可以通过供应链供应商提供的端口查看公司产品的实时库存，包括历史出入库数据查询、产品订单状态查询等功能，监控管理在外库存。

2、海外第三方仓

第三方仓储服务商提供标准化的仓储物流配送等服务，暂不接受卖家进行实地盘点，公司可以要求第三方仓储服务商对公司的产品进行盘点，公司在 2020 年末和 **2021 年末**存放在海外第三方仓库金额分别为 41.94 万元和 **34.67 万元**，库存金额较小，公司通过物流商系统后台数据实时下载公司存放的存货品种、数量及出入库明细数据，实施存货了解、管理和监督工作，监控管理在外库存。

3、亚马逊 FBA 仓

因亚马逊系全球知名电商平台，向卖家提供标准化的仓储物流配送等服务，由于亚马逊平台不接受卖家对 FBA 仓进行盘点，公司无法对报告期期末存放在亚马逊 FBA 仓的存货进行盘点。亚马逊作为全球知名电商平台，其保存有完善的电子记录，卖家可通过登录亚马逊店铺后台导出“已接收库存”、“库存动作详情”、“每日库存历史记录”等数据报告，上述报告详细记录了 FBA 仓存货情况。公司业务部门定期下载亚马逊后台数据检查后，发送给财务部门进行 ERP 库存数据的核对确认。

四、说明 2021 上半年公司受国际货运集装箱短缺影响，产品完工入库之后无法及时出口销售对发行人的影响，目前拥有明确订单的库存商品覆盖率，预计可以实现销售的时间，截至目前的销售情况，结合售价变动风险分析是否存在跌价风险

（一）说明 2021 公司受国际货运集装箱短缺影响，产品完工入库之后无法及时出口销售对发行人的影响

国际货运集装箱短缺对公司 **2021 年末**库存商品的影响及期后销售情况如下：

单位：万元

项目	金额
原交期于 **2021 年 12 月**末之前的存货金额	**3,026.81**
截至 **2022 年 3 月末**已销售出库的存货金额	**2,795.62**
尚未出库部分的存货金额	**231.19**

2021 年末，公司库存商品较 2020 年末增加了 **4,228.81 万元**，其中 **3,026.81 万元**系受海运影响未能及时出库，影响了公司的收入确认和存货结转。

上述受影响的库存商品全部都有订单支持，不存在被取消的风险。一般而言，客户已下达且公司已采购材料的订单，客户不会随意取消，更何况公司已经完成生产。从期后的销售来看，上述订单大部分在 **2022 年上半年**得到执行，并未出现订单被大量取消的情况。

另外，线下外销业务中，公司主要通过 FOB 模式与客户结算，海运订舱主要由客户负责，受新冠疫情、海外港口堵塞等影响，国际货运集装箱持续短缺，客户无法订舱导致公司无法按期交货，公司不会因此承担违约责任。

综上所述，国际货运集装箱短缺将推迟公司的收入确认，但不会对公司的整体收入及存货价值产生不利影响。

（二）目前拥有明确订单的库存商品覆盖率，预计可以实现销售的时间，截至目前的销售情况

上述受海运影响的订单，截至 **2022 年 3 月**底已累计出库 **2,795.62 万元，剩余部分**存货仍有明确订单覆盖。

因海运受阻，海运成本上升，客户考虑了综合成本后，暂时与公司协商延期交货。经过公司与客户持续沟通，预计该部分存货将在 **2022 年 4 月至 7 月**完成交付，具体情况如下：

单位：万元

项目	对应存货价值	对应订单金额	预计实现收入时间
尚未交付存货	231.19	315.80	2022.04-2022.07

（三）结合售价变动风险分析是否存在跌价风险

截至 2022 年 3 月底，公司已出库的存货仍按原订单价格执行，尚未交付的部分存货客户并未取消订单或者调整订单价格，因此公司不存在因售价变动导致的跌价风险。

五、说明发行人与同行业可比公司的存货跌价准备率存在差异的原因，存货跌价准备的计提过程、是否充分

1、公司与同行业存货跌价准备的计提方法

公司	存货跌价准备计提方法
舒华体育	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

公司	存货跌价准备计提方法
英派斯	期末存货按照成本与可变现净值孰低计量。 存货跌价准备按单个存货项目的成本与可变现净值计量，但如果某些存货与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量，可以合并计量成本与可变现净值；对于数量繁多、单价较低的存货，可以按照存货类别计量成本与可变现净值。产成品、商品和用于出售的材料等可直接用于出售的存货，其可变现净值按该等存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定；用于生产而持有的材料等存货，其可变现净值按所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算；企业持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货可变现净值以一般销售价格为基础计算。对于存货因遭受毁损、全部或部分陈旧过时或销售价格低于成本等原因，预计其成本不可收回的部分，提取存货跌价准备。
金陵体育	资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。 计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。
三柏硕	**在资产负债表日，存货按照成本与可变现净值孰低计量。当其可变现净值低于成本时，提取存货跌价准备。存货跌价准备通常按单个存货项目的成本高于其可变现净值的差额提取。对于数量繁多、单价较低的存货，按存货类别计提存货跌价准备；对在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，可合并计提存货跌价准备。** **公司的存货减值测试的具体方法为存货可变现净值法。可变现净值是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。** **计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。**
公司	资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照存货类别成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。具体执行方法：原材料以库龄为作为估计可变现净值的估计标准，因为公司原材料种类较多，存在部分专用型号的材料，故可能存放 1 年以上，公司考虑原材料主要以金属件为主，受时间影响较小，故 2 年以内的原材料基本系订单备料，使用价值基本无损，故不计提减值准备。2 年以上的原材料，公司

公司	存货跌价准备计提方法
	对其全额存货跌价准备。库存商品根据货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。同时结合公司库存商品的库龄情况，对于 1 年以内的库存商品，公司结合最近的销售价格和具体订单的订单价做为估计售价；对 1-2 年的库存商品，用最新的市场价的 80%作为估计售价；2-3 年的库存商品，用最新的市场价的 50%作为估计售价。3 年以上的库存商品，公司考虑其相关质量等因素后按全额计提跌价准备。

从上表可以看出，公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司没有显著差异。

2、公司与同行业可比公司的存货跌价准备计提情况

可比公司	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
舒华体育	**2.78%**	2.20%	3.03%
英派斯	**4.99%**	3.82%	2.88%
金陵体育	**1.15%**	0.53%	-
三柏硕	**2.24%**	**2.48%**	**4.70%**
平均值	**2.86%**	**2.33%**	**2.65%**
本公司	**1.89%**	1.97%	3.35%

2019 年，公司存货跌价准备率高于舒华体育、英派斯和金陵体育，低于三柏硕。2020 年和 2021 年，低于英派斯、舒华体育和三柏硕，高于金陵体育。产生以上差异主要系销售产品和销售结构存在差异。

公司以家用健身器材外销为主，主要通过 ODM/OEM 模式销售给境外贸易商，采取以销定产+备货策略的生产模式；舒华体育以家用健身器材内销为主，客户主要是国内的经销商和直销客户，根据其销售渠道采取以备货为主生产模式；英派斯以商用健身器材外销为主，客户主要包括 ODM/OEM 客户和经销商客户，采取以销定产+备货的生产模式；金陵体育以球类器材和场馆设施内销为主，一般是以项目为导向，主要采取以销定产模式。**三柏硕以休闲运动器材和健身器材外销为主，主要业务开展模式为 ODM/OEM 和自有品牌销售，主要客户为国际知名零售商、运动品牌商。主要采取以“以销定产”的生产模式。**

3、公司毛利率较高，存货可变现净值低于成本的风险较小

报告期内，公司与同行业可比公司毛利率比较如下：

同行业公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度

同行业公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
英派斯	**25.58%**	32.85%	34.00%
金陵体育	**31.44%**	34.62%	33.48%
舒华体育	**28.20%**	30.40%	40.98%
三柏硕	**24.70%**	**30.30%**	**26.87%**
可比公司均值	**27.48%**	**32.04%**	**33.83%**
本公司	**27.23%**	32.97%	31.90%

2019 年，同行业可比公司销售规模较大，英派斯、金陵体育、舒华体育的销售毛利率高于本公司，公司的存货跌价准备率较同行业可比公司平均值较高。

2020 年和 **2021 年**，公司销售订单增加、销售规模扩大，公司销售毛利率增长，与同行业可比公司均值相近，**2020 年、2021 年剔除新收入准则影响后毛利率分别为 39.75%、34.73%。**公司的同类产品可变现净值较 2019 年增加，其存货跌价准备率较上期下降，略低于同行业可比公司的均值。

综合考虑不同公司销售的产品、渠道、市场规模和毛利率情况，公司存货跌价准备率与同行业可比公司的存货跌价准备率没有显著重大差异。

总体来说，公司毛利率保持在较高水平，因存货可变现净值低于成本导致跌价的风险较小。

4、公司的存货跌价准备计提过程

单位：万元

类别	时间	期末余额	存货跌价金额	1 年以内金额	1-2 年金额	2-3 年金额	3 年以上金额	其中：1 年以上占比	其中：2 年以上占比
原材料	2019-12-31	2,160.87	117.46	1,827.28	216.14	117.46	-	15.44%	5.44%
	2020-12-31	4,081.01	127.95	3,856.13	96.92	63.10	64.85	5.51%	3.14%
	2021-12-31	**2,305.83**	**61.17**	**2,045.13**	**199.53**	**29.33**	**31.83**	**11.31%**	**2.65%**
库存商品	2019-12-31	4,760.97	172.29	4,291.64	349.69	89.99	29.65	9.86%	2.51%
	2020-12-31	5,405.40	118.89	5,119.54	229.59	46.50	9.77	5.29%	1.04%
	2021-12-31	**9,653.49**	**221.56**	**9,188.57**	**255.86**	**159.31**	**49.75**	**4.83%**	**2.17%**

公司存货跌价的具体跌价政策为：原材料以库龄为作为估计可变现净值的估计标准，因为公司原材料种类较多，存在部分专用型号的材料，故可能存放 1 年以上，公司考虑原材料主要以金属件为主，受时间影响较小，故 2 年以内的原材料基本系订单备料，使用价值基本无损，故不计提跌价准备。2 年以上的原材料，

公司对其全额存货跌价准备。库存商品根据存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。同时结合公司库存商品的库龄情况，对于1年以内的库存商品，公司结合最近的销售价格和具体订单的订单价作为估计售价；对1-2年的库存商品，用最新的市场价的80%作为估计售价；2-3年的库存商品，用最新的市场价的50%作为估计售价。3年以上的库存商品，公司考虑其相关质量等因素后按全额计提跌价准备。

报告期内，公司严格按照上述政策执行，存货跌价准备率分别为3.35%、1.97%和**1.89%**，存货跌价准备金额分别为289.75万元、246.84万元和**282.73万元**，存货跌价准备率呈现**略有**下降的态势。

综上，公司存货跌价准备计提政策与同行业可比公司没有显著差异，结合公司存货具体的跌价政策，存货跌价计提充分合理。

六、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、获得公司的订单情况，取得报告期各期末存货订单支持比例的统计表，分析了期末各类存货变动的原因及合理性；

2、访谈了公司管理层及有关负责人，了解了主要采购、生产及销售的周期、公司存货的消耗情况，了解了公司的备货策略以及主要材料的供应商情况；

3、访谈了公司存货管理的相关人员，了解公司的仓库分布情况。取得了期末所有仓库的库存情况；

4、了解了公司对京东自营、亚马逊等线上销售模式的业务模式、待售商品存放、管理方式内控制度，并进行了相关的穿行测试；取得并复核了期末相关业务的存货明细表；取得了相关业务的协议，明确了存货的相关权属；

5、取得了**2021年12月**受海运影响成品无法及时出库而未完成的订单情况和存货结存数据，并关注了期后的销售情况，取得并复核了相关的订单、发货情况等业务数据。取得客户要求延期交付部分的订单和存货数据，复核了支持性文件，评估了对期末存货跌价计提的影响，对报告期内存货跌价准备计提的充分性进行分析；

6、访谈了公司的存货相关的业务、财务人员，了解公司存货跌价的计提方法，取得并复核了公司报告期各期末存货跌价的计算过程；

7、对比同行业公司的存货跌价的计提方法和情况，分析了公司存货跌价计提比例与同行业差异的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司期末的存货具有较高的订单覆盖率，尤其是境外线下渠道销售的存货订单覆盖率很高，各期末各类存货的变动具有合理性；

2、公司原材料的消耗周期与发行人以销定产与适当备货相结合的生产策略相匹配；

3、公司对线上销售模式的待售商品具有相关控制，对于大型电商平台自营的仓库可通过其后台数据实时监控存货，对于第三方仓库不存在盘点障碍；

4、公司受海运影响部分存货未能及时出口，短期内将推迟公司的收入确认，长期来看，对公司的收入不会产生明显的影响，不存在因售价变动风险导致的跌价风险；

5、公司各期末计提的存货跌价准备符合公司的实际情况，相关计提情况充分且合理，与同行业存在的差异符合实际情况；

6、报告期内公司的盘点内控制度健全，执行有效，盘点结果不存在被篡改的风险。

七、保荐人、申报会计师结合发行人的业务模式说明发行人实施库存商品、发出商品等主要存货盘点的方法、有效性，盘点结果是否存在篡改风险

报告期，各期末存货结存情况：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
国内-原材料/在产品/库存商品-自有仓库和租赁仓库	11,855.97	10,083.04	7,631.05
国内-库存商品-电商仓库	-	-	2.38
国内-委托加工物资-外协工厂	31.63	377.90	-
国内-发出商品-在途物资	1,461.47	733.06	530.68

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
国内-发出商品-政采项目	**524.80**	543.57	327.82
国外-库存商品-在途物资	**598.30**	644.54	107.02
国外-库存商品-亚马逊 FBA 仓	**400.57**	45.72	39.45
国外-库存商品-海外第三方仓	**34.67**	41.94	-
合计	**14,907.41**	**12,469.77**	**8,638.41**

1、公司存货的盘点方法

分类	存货类别	仓库位置	盘点方法/监控方法
境内存货	原材料	自有仓库和国内租赁仓库	实地盘点+全盘
	在产品		
	库存商品		
	库存商品	国内电商仓库	2019 年库存较少，报告期其他年度无库存。通过物流商系统后台数据实时查询产品的即时库存和出入库数据，与公司 ERP 出入库数据核对，实施存货管理和监督工作。
	委托加工物资	外协工厂	在外协工厂现场进行实地抽盘
	发出商品	在途物资	在途物资无法执行盘点。财务根据后台销售订单核对存货明细、仓库出库记录和期后的签收数据
		政府采购项目：公司产品已经到达现场，报告日整体项目未完工验收	在项目现场进行实地抽盘
境外存货	库存商品	在途物资	在途物资由于处于运输途中无法执行盘点。①通过与承运商进行对账确认期末存货数量和情况；②根据出库记录、运输单据、业务人员登记的走货表并结合亚马逊后台上架数据进行核对
		亚马逊 FBA 仓	亚马逊 FBA 仓库存商品因无法入仓进行盘点而未执行盘点。公司在亚马逊平台实时抓取出入库记录，进行入库流水与业务员登记的走货表核对，出库流水与销售订单数据比对，确保抓取数据的准确性
		海外第三方仓	期末海外第三方仓存货金额较小，未执行盘点每月公司与海外第三方仓储物流商对账，获取第三方仓期末存货对账单，将存货对账单中结存的各规格型号产品与账面记录情况进行核对，对存在差异的存货进行核查，并根据核查结果对账面存货数据同步做财务调整。

2、公司存货管理盘点方法相关的内部控制和执行情况

①原材料、在产品、库存商品等类型存货的盘点制度

盘点开始前：A、财务部门按照盘点种类、项目、编排《盘点计划表》，上报财务总监审核后实施并提前告知仓库及各部门做好货品整理及相关工作；B、仓库部门于盘点前将存货数据登记完毕将存货进行整理，存货摆放整齐，分类排列，并置标示牌，各项存货标签，事先准备妥当，以备盘点；C、存货盘点采取静态盘点的方式，盘点当天存货不移动，即不发生出入库，如盘点当天由于经营需要发生出入库，在盘点前将当天预计出库存货调入待出库仓单独存放，将当天入库存货单独存放，并保留当天出入库原始凭证，待盘点后统一入账。

盘点过程：A、由仓管员负责点计数量，由财务部指派存货归口管理财务人员，负责监盘并记录，并与盘点人核对，确认点计数量无误，生产部负责盘点过程中的物料、物品搬运及整理工作；B、监盘人应根据盘点人实际盘点数，详实记录于《存货盘点表》，盘点人、监盘人、库房主管负责人核实无误后签名确认，《存货盘点表》一式两联，第一联由相关管理部门自存，第二联送财务部。

盘点结束：编制《盘点汇总表》，逐一列示出盘盈盘亏情况及原因，经财务部经理审核、财务总监批准后，上报总经理审核，董事长批复后处理，保证账实相符。

②委托加工物资

公司委托加工物资主要为存放于外协厂商材料，公司根据委托加工物资明细每月与外协厂商核对尚未加工完成的半成品的数量，并与委托加工物资明细账核对，实地盘点库存量大的委托加工物资。

③发出商品

发出商品由财务中心根据系统的发出商品明细表按客户列示，并经销售业务人员进行确认，由财务人员、销售人员对发出商品的清单进行抽查，核实发货单、物流单、报关单及签收单等，并与客户进行确认。对于政采项目已发出未验收的存货，项目现场负责人和财务人员抽取部分项目实地盘点。

④亚马逊 FBA 仓和海外第三方仓库

业务员按批次登记产品发往海外仓明细的走货表备查，跟踪相应批次存货的海外仓系统上架时间，关注订单出库时间，同时更新相应批次存货的走货表，业务部每月定期核对第三方物流商后台系统数据，将出入库及结存库存与走货表进

行核对，检查出入库数据抓取的准确性；财务部根据后台系统库存账单以及业务部的收发存台账与财务账面核对，如有差异根据具体原因进行调整。

公司已执行以上存货盘点的相关内部控制制度，并保留有相应的存货盘点表、发出商品的单据、海外仓和亚马逊 FBA 仓的走货表、账单等资料，存货盘点方法有效。

3、结合公司的业务模式，保荐人、申报会计师执行了以下程序：

①了解公司生产与仓储循环中与存货保管及盘点有关的内部控制，并执行内部控制测试，判断公司内部控制是否设计合理并有效执行；

②了解并评价公司期末各类存货盘点的具体方法，并判断是否合理；

③实施监盘，观察仓库中存货分布情况，观察公司盘点人员的盘点过程，是否按照盘点计划执行，并准确记录存货数量和状况，过程中重点关注存货数量是否存在差异、存货状态是否存在毁损破坏情况；

④对公司存货核查情况如下：

A、保荐人、申报会计师对 **2021 年 12 月 31 日**和 2020 年 12 月 31 日的存货进行了实地监盘、函证以及其他替代程序核查，具体核查情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	核查程序	2021-12-31 核查比例	2020-12-31 核查比例
国内-原材料/在产品/库存商品-自有仓库和租赁仓库	**11,855.97**	10,083.04	实地监盘	**69.21%**	68.38%
国内-委托加工物资-外协工厂	**31.63**	377.90	检查出库记录以及期后结转情况，并对委外加工商进行函证验证	**100.00%**	100.00%
国内-发出商品	**1,986.27**	1,276.63	检查出库记录以及期后结转情况	**94.26%**	94.08%
国外-库存商品-在途物资	**598.30**	644.54	主要通过查验出库单、报关单、提单、期后上架等方式核查期末数量，对第三方运输公司进行函证验证	**100.00%**	100.00%
国外-库存商品-亚马逊 FBA 仓	**400.57**	45.72	主要通过后台系统抓取库存数据查询验证	**100.00%**	100.00%
国外-库存商品-海外第三方	**34.67**	41.94	主要通过后台系统	**100.00%**	100.00%

项目	2021-12-31	2020-12-31	核查程序	2021-12-31 核查比例	2020-12-31 核查比例
仓			抓取库存数据查询验证		

B、针对 2019 年末存货采取的替代程序

a、了解公司盘点制度、人员和存货情况，了解、评价公司采购与付款循环、生产与仓储相关的内部控制，并测试相关内部控制的有效性；

b、复核公司 2019 年末存货盘点计划、盘点表；

c、获取公司各报告期存货收发存明细表，抽样检查报告期公司存货出入库单据；

d、结合期后收入确认和发出商品结转情况进行验证；

e、比较分析报告期各期末存货余额构成情况及变动情况，分析存货水平的合理性；

f、对 2019 年末存货进行计价测试和截止性测试。

经核查，保荐人、申报会计师认为：公司库存商品、发出商品等主要存货盘点方法设计且执行有效，盘点结果不存在篡改风险。

23．关于应付款项

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司应付账款分别为 6,391.60 万元、5,542.97 万元、12,035.75 万元和 13,383.41 万元，主要包括应付货款和工程设备款。

（2）2019 年末应付账款较上年末减少 848.64 万元，同比下降 13.28%，主要系公司 2019 年 9 月购买了据英商贸的业务并作为同一控制下业务合并处理，于 2019 年 10 月起不再将据英商贸纳入合并范围。同时，招股说明书显示，2019 年在原材料采购过程中，赊销占比增加，经营性应付款项有所增加。

（3）2020 年末应付账款较上年末增加 6,492.79 万元，同比上升 117.14%，主要系因订单量大幅增加，公司加大了原材料采购，2020 年末公司应付货款较上年末大幅增加所致。

（4）2020 年公司增加了各项原材料的采购，同时与建信融通达成了合作，通过建信融通电子承兑平台向供应商开立了电子承兑凭证 3,200.00 万元，公司经营性应付款项大幅增加了 14,951.97 万元。2021 年上半年，因国际物流集装箱短缺，公司生产的产品无法及时报关出口带来存货账面金额增加，为应对上述问题，公司增加了建信融通电子承兑凭证的签发额度 3,600 万元，促使经营性应付款项增长了 3,073.05 万元，弥补了存货增长对经营性现金流量的压力。

请发行人：

（1）说明据英商贸原主营业务范围，发行人收购据英商贸相关业务时是否可以准确辨认转移业务对应的资产及经营成果，收购视同同一控制下的合并、自报告期初起纳入合并范围以及自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围的依据是否充分，是否符合《企业会计准则》。

（2）说明 2019 年在原材料采购过程中赊销占比增加的原因，是否与采购合同约定相符，发行人是否存在销售渠道不畅、销售回款不及预期、资金紧缺等情形，结合 2019 年赊销占比增加的情形分析 2019 年末应付账款余额较上年末减少 848.64 万元的合理性。

（3）说明各期末应付账款余额占当期采购总额的比例、是否相匹配，是否

与同行业可比公司存在明显差异，报告期内发行人是否存在赊销比例持续增加的情形及原因（如是）。

（4）说明电子承兑凭证在交易中的具体性质（商业或银行承兑汇票）、功能、承兑期限、利率情况，结合发行人的现金流状况分析申请开立电子承诺凭证的必要性，如国际物流集装箱持续短缺对发行人偿债能力的影响，是否存在可能导致发行人资金断裂的风险，并作充分的风险提示。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明据英商贸原主营业务范围，发行人收购据英商贸相关业务时是否可以准确辨认转移业务对应的资产及经营成果，收购视同同一控制下的合并、自报告期初起纳入合并范围以及自2019年10月起不再纳入合并范围的依据是否充分，是否符合《企业会计准则》

（一）据英商贸原主营业务范围，公司收购据英商贸相关业务时是否可以准确辨认转移业务对应的资产及经营成果

据英商贸的主营业务范围为健身器材的生产和销售，主要为有氧健身器材的生产和销售。据英商贸于2018年进入拆迁规划，2019年上半年逐步停工。据英商贸的财务报表的资产项目剔除拆迁补偿款资金以外均与公司健身器材业务直接相关，利润表项目剔除拆迁补偿款收益以外均系公司健身器材业务直接相关，且能够独立计算其成本费用或所产生的收入，在考虑关联方内部交易抵消后，将其收入成本损益等项目并入合并利润表中。故公司收购据英商贸相关业务能够准确辨认转移业务对应的资产及经营成果。

2019年9月20日，根据据英商贸与康力源签署的《健身器材业务转移合同》，据英商贸因土地被政府收储而终止全部生产业务，据英商贸向康力源转移与健身器材相关的业务（主要包括原材料、产成品、可使用的健身器材相关的生产设备及相关人员），据英商贸将原材料、产成品和机器设备合计作价 73.04 万元转让给康力源，从 2018 年开始逐步接纳据英商贸的相关人员，共计接收 81 人，至2019年9月底，据英商贸的业务人员已全部转移。以上与业务相关的资产于2019年9月30日办妥了财产交接手续。

据英商贸健身器材业务于完成被收购前后可辨认的转移业务对应的资产负债情况如下：

单位：万元

科目	合并日收购前资产负债金额	被收购资产金额	合并日收购后资产负债金额
货币资金	82.31	-	82.31
交易性金融资产	120.00	-	120.00
应收账款	27.10	-	27.10
其他应收款	1,708.79	-	1,708.79
存货	16.51	16.51	-
长期股权投资	2,975.00	-	2,975.00
固定资产	384.53	54.44	330.09
无形资产	0.65	-	0.65
递延所得税资产	0.36	-	0.36
资产总计	**5,315.25**	**70.95**	**5,244.30**
应付账款	1,704.61	-	1,704.61
预收账款	1.26	-	1.26
应付职工薪酬	2.38	-	2.38
应交税费	267.58	-	267.58
其他应付款	4.66	-	4.66
负债合计	**1,980.49**	**-**	**1,980.49**

合并日收购后资产负债项目中：1、被收购剩余的固定资产主要为厂房和无法转移的生产线，其中厂房期末账面价值 300 万元；2、其他应收款余额主要系应收关联方包括实际控制人的资金拆借款；3、应付账款余额主要系应付康力源的材料采购货款；4、应交税费余额主要系应付企业所得税。

（二）收购视同同一控制下的合并、自报告期初起纳入合并范围以及自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围的依据是否充分，是否符合《企业会计准则》。

1、相关的企业会计准则

根据《企业会计准则解释第 13 号》、《企业会计准则第 20 号——企业合并》（财会〔2006〕3 号）、《〈企业会计准则第 20 号——企业合并〉应用指南》（财会〔2006〕18 号）等规定，业务合并需满足如下条件：

（1）业务是指企业内部某些生产经营活动或资产的组合，该组合一般具有投入、加工处理过程和产出能力，能够独立计算其成本费用或所产生的收入；合并方在合并中取得的生产经营活动或资产的组合（以下简称组合）构成业务，通常应具有下列三个要素：①投入，指原材料、人工、必要的生产技术等无形资产以及构成产出能力的机器设备等其他长期资产的投入；②加工处理过程，指具有一定的管理能力、运营过程，能够组织投入形成产出能力的系统、标准、协议、惯例或规则；③产出，包括为客户提供的产品或服务、为投资者或债权人提供的股利或利息等投资收益，以及企业日常活动产生的其他的收益；

（2）合并方在合并中取得的组合应当至少同时具有一项投入和一项实质性加工处理过程，且二者相结合对产出能力有显著贡献，该组合才构成业务。合并方在合并中取得的组合是否有实际产出并不是判断其构成业务的必要条件。

2、收购据英商贸资产构成业务合并

根据据英商贸与康力源签署的《健身器材业务转移合同》，公司收购标的为据英商贸健身器材业务的机器设备、原材料、产成品等经营性资产，同时录用了相关业务人员，公司所购的资产和转移的业务人员具有投入和实质性加工处理的能力，拥有独立生产能力的生产线，能够独立计算其成本费用或所产生的收入，因此该收购事项构成业务合并，具体比照情况如下：

序号	准则解释	对照情况	匹配结果
1	投入，指原材料、人工、必要的生产技术等无形资产以及构成产出能力的机器设备等其他长期资产的投入。	该业务线主要从事健身器材生产和销售业务，其可辨认的核心资产为专用机械设备，均转让给公司。	符合
2	加工处理过程，指具有一定的管理能力、运营过程，能够组织投入形成产出能力的系统、标准、协议、惯例或规则。	该生产线设备具备独立执行“下料-成型-冲孔-钻孔-焊接-磨修-表面处理-涂装-装配”工序，该等工序为健身器材业务所必须的、完整的环节。	符合
3	产出，包括为客户提供的产品或服务、为投资者或债权人提供的股利或利息等投资收益，以及企业日常活动产生的其他的收益。	据英商贸的客户包括国内店铺的线上销售以及销售给康力源，能够有相应的产出。	符合

据英商贸健身器材业务转让前后与公司均受实际控制人衡墩建控制，故该资产划转参照同一控制下业务合并处理。

3、自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围的依据

据英商贸健身器材业务自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围的依据包括：

第一，据英商贸健身器材业务相关的人员、原材料和产成品于 2019 年 9 月 30 日之前完成转移，相关的人员薪酬核算、转移存货对应的收入成本在康力源主体核算归集；

第二，据英商贸健身器材业务相关的机器设备于 2019 年 9 月 30 日之前完成转移，2019 年 10 月以后相关的转移资产对应的折旧在康力源主体核算归集；

第三，据英商贸健身器材业务相关的国内天猫和淘宝的店铺主要的订单于 2019 年 9 月 30 日之前签收收款，2019 年 10 月以后店铺相关的收入和支出主要在康力源主体归集核算。

据英商贸健身器材业务的核心设备、人员、存货等资产于 2019 年 9 月基本交接完成，故截至 2019 年 9 月 30 日，交割完相关设备人员后据英商贸健身器材业务因不再具备实质性加工处理能力而不符合准则相关规定的“业务”的定义，故自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围。

综上，公司收购据英商贸健身器材业务视同同一控制下的合并、自报告期初起纳入合并范围以及自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围的依据充分，符合《企业会计准则》的相关规定。

二、说明 2019 年在原材料采购过程中赊销占比增加的原因，是否与采购合同约定相符，发行人是否存在销售渠道不畅、销售回款不及预期、资金紧缺等情形，结合 2019 年赊销占比增加的情形分析 2019 年末应付账款余额较上年末减少 848.64 万元的合理性

（一）说明 2019 年在原材料采购过程中赊销占比增加的原因，是否与采购合同约定相符

1、2018 年和 2019 年前十大采购供应商合同约定情况

供应商	2018 年和 2019 年合同约定结算信用期
常熟市特种焊管总厂	甲方付款日期为货到验收合格凭 13%增值税发票两个月付款。
泰州永盛包装股份有限公司	未明确约定具体信用期

供应商	2018 年和 2019 年合同约定结算信用期
扬州市森木机械有限公司	未明确约定具体信用期
徐州市宝盛新田农业机械有限公司	未明确约定具体信用期
徐州市广信木业有限公司	未明确约定具体信用期
临沂市银雀包装制品有限公司	未明确约定具体信用期
江西中阳电器有限公司	未明确约定具体信用期
青岛祥兴钢管有限公司	未明确约定具体信用期
河北康奥达体育用品有限公司	未明确约定具体信用期
南通盛林运动器材有限公司	未明确约定具体信用期
浙江恒耀实业有限公司	未明确约定具体信用期
上海衡迪五金元件有限公司	未明确约定具体信用期

公司大部分的采购合同未明确约定付款信用期，按照日常交易习惯付款结算。

2、2018 年和 2019 年前十大采购供应商交易结算周期

供应商	2018 年交易结算周期	2019 年交易结算周期
常熟市特种焊管总厂	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年
泰州永盛包装股份有限公司	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	同上年
扬州市森木机械有限公司	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	同上年
徐州市宝盛新田农业机械有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	同上年
徐州市广信木业有限公司	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
临沂市银雀包装制品有限公司	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
江西中阳电器有限公司	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
青岛祥兴钢管有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年
河北康奥达体育用品有限公司	先款后货	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算
南通盛林运动器材有限公司	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	同上年
浙江恒耀实业有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年
上海衡迪五金元件有限公司	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算

注：供应商交易习惯变化发生时间不统一，大部分变化时点在当年度期间月份，上表统计的交易结算周期以每年年末实际交易习惯为准。

公司一般按年度与供应商签署采购框架协议，协商当年度的采购单价、预计采购量、日常交易结算账期等事项，公司结合自身的优势以及议价能力，在采购方面通过协商结算账期、采购单价、运输费承担方等方式达到节约公司的材料支出成本以及优化公司的资本结构、现金流状况等目的，公司基于正常的商业谈判协商确定以上与采购相关的事项，2019 年除了钢管类供应商结算周期未发生变化以外，部分其他主要供应商的结算账期较 2018 年有所延长。

2018 年和 2019 年，除了公司与常熟市特种焊管总厂采购合同约定了明确的账期，公司的交易结算周期未超过合同约定的账期以外，公司与其他主要供应商的采购合同未明确约定付款信用期，按照日常交易习惯付款结算，不存在与合同约定账期相违背的情况。综上，2018 年和 2019 年，公司与供应商实际交易结算周期与合同约定相符，2019 年在原材料采购过程中赊销占比增加与公司实际交易结算周期相符。

（二）发行人是否存在销售渠道不畅、销售回款不及预期、资金紧缺等情形

1、各报告期公司各个业务模式的销售情况

单位：万元

项目				2021 年度	2020 年度	2019 年度
境外	线下贸易商模式		金额	**50,688.49**	46,878.66	25,374.09
			变动幅度	**8.13%**	84.75%	-3.52%
	线上直销模式		金额	**6,318.23**	7,086.50	1,613.04
			变动幅度	**-10.84%**	339.33%	337.95%
	合计		**金额**	**57,006.72**	**53,965.16**	**26,987.12**
			变动幅度	**5.64%**	**99.97%**	**1.19%**
境内	线下	直销模式	金额	**3,905.56**	3,368.13	2,609.98
			变动幅度	**15.96%**	29.05%	13.04%
		经销商模式	金额	**4,057.59**	4,696.08	3,476.14
			变动幅度	**-13.60%**	35.09%	44.48%
		贸易商模式	金额	**2,567.60**	2,569.07	1,929.41
			变动幅度	**-0.06%**	33.15%	58.47%
	线上	经销商模式	金额	**787.28**	674.11	419.92
			变动幅度	**16.79%**	60.53%	43.06%

项目				2021 年度	2020 年度	2019 年度
		直销模式	金额	**1,536.75**	2,048.30	2,521.07
			变动幅度	**-24.97%**	-18.75%	-34.07%
	合计		金额	**12,854.77**	**13,355.69**	**10,956.53**
			变动幅度	**-3.75%**	**21.90%**	**9.03%**
合计			金额	**69,861.49**	**67,320.85**	**37,943.65**
			变动幅度	**3.77%**	**77.42%**	**3.34%**

报告期，公司收入增长幅度分别为 3.34%、77.42%和 **3.77%**，收入呈现逐年增长的趋势。公司业务自 **2019 年**以来一直保持增长的态势，其中境外线上业务 2019 年呈现快速增长，2020 年达到销售的高值。总体上，报告期收入快速增长，公司并不存在销售渠道不畅的情况。

2、公司的销售回款情况

（1）公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入比较

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金（A）	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41
营业收入（B）	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
占比（C=A/B）	**106.35%**	99.77%	107.52%

报告期，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本接近，公司销售商品客户回款情况较好。

（2）报告期公司应收账款账龄情况

单位：万元

账龄	账面余额		
	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
1 年以内	**8,300.35**	11,294.11	6,537.04
1-2 年	**133.62**	135.04	98.76
2 年以上	**46.77**	90.64	34.39
合计	**8,480.74**	**11,519.79**	**6,670.18**

公司应收账款主要为 1 年以内，从应收账款的账龄可以看出，公司应收账款回款情况较好。

3、公司的资金情况

报告期，公司日常经营所需资金均来源于日常经营所得及银行借款，融资渠道相对单一。

（1）公司经营活动产生的现金流量情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	**11,239.16**	17,890.49	7,063.05
净利润	**7,852.51**	9,365.43	3,470.13
经营活动产生的现金流量净额/净利润	**143.13%**	191.03%	203.54%

报告期，公司经营活动产生的现金流量净额较高，日常经营所得可以覆盖日常运营所需的资金需求。

（2）公司的偿债能力情况

公司偿债能力具体情况详见本题“四、（三）、如国际物流集装箱持续短缺对发行人偿债能力的影响，是否存在可能导致发行人资金断裂的风险，并作充分的风险提示”。

（三）结合 2019 年赊销占比增加的情形分析 2019 年末应付账款余额较上年末减少 848.64 万元的合理性

2019 年应付账款约较 2018 年末减少 848.64 万元主要影响企业如下：

单位：万元

供应商	应付账款余额		余额变动	采购额		采购额变动
	2019-12-31	2018-12-31		2019 年度	2018 年度	
常熟市特种焊管总厂	264.21	556.51	-292.31	3,562.86	3,823.91	-261.05
泰州永盛包装股份有限公司	322.03	461.16	-139.13	940.84	1,080.92	-140.09
临沂市银雀包装制品有限公司	154.60	228.45	-73.85	460.92	546.04	-85.12
浙江恒耀实业有限公司	45.09	95.24	-50.15	447.70	258.89	188.82
南通盛林运动器材有限公司	127.72	176.58	-48.86	356.95	366.67	-9.72
邳州远大五金销售有限公司	18.74	66.80	-48.06	39.83	87.11	-47.28
合计	**932.39**	**1,584.74**	**-652.36**	**5,809.10**	**6,163.54**	**-354.44**

上表中，2019 年应付账款余额较 2018 年末余额减少的原因主要系由于采购额下降所致。其中，临沂市银雀包装制品有限公司（以下简称“银雀包装”）账期较 2018 年延长，其应付账款余额下降，主要原因为第四季度采购额下降。浙江恒耀实业有限公司结算账期未发生变化，2019 年采购额增加，应付账款余额下降主要系对账时点和付款时点两年略有差异，2019 年 12 月月初对账，当月月末付款，2018 年 12 月月底对账，2019 年 1 月初付款，导致采购额增加应付账款余额下降。其他供应商应付账款余额下降主要系采购额下降所致。

总体上，公司 2019 年赊销比例占比增加，但 2019 年末应付账款余额较 2018 年减少，主要与公司的材料采购备货策略相关。2019 年，公司为了提高原材料利用率，控制采购消化库存，同时据英商贸因征地拆迁停产后，公司的生产趋于集中，公司优化了采购生产安排，采购以备生产所需的各项原材料在 2019 年末都有所减少。2019 年年末材料采购量备货的减少，导致 2019 年末应付账款较 2018 年末整体减少。

综上，考虑公司原材料期末库存的变化、备货策略的变化、采购期间采购额的变化、对账时点和付款时点变化以及账期变化等因素，公司 2019 年末应付账款余额较上年末减少 848.64 万元合理。

（四）分析经营性应付账款增加的情况

2019 年经营性应付项目变动情况如下：

单位：万元

经营性应付项目变动	2019 年较 2018 年变动金额
应付账款变动额-经营性部分（期末-期初）	-771.99
预收款项变动额（期末-期初）	969.02
应付职工薪酬变动额（期末-期初）	117.38
应交税费-经营性部分变动额（期末-期初）	-21.22
其他应付款变动额-经营性项目（期末-期初）	-155.04
预计负债（期末-期初）	4.86
递延收益（期末-期初）	499.78
据英商贸业务合并剥离影响	1,980.49
其他个人卡代收代付	-14.92
经营性应付项目的增加小计	2,608.36

公司经营性应付项目的增加主要系据英商贸业务合并剥离影响所致。

据英商贸健身器材业务于 2019 年 9 月完成收购，作为同一控制下的业务合并处理，公司自报告期初起纳入合并范围以及自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围。2019 年 1-9 月，公司将据英商贸健身器材业务形成经营成果全部并入合并报表。因据英商贸健身器材业务完成收购剥离时，剥离部分的资产和负债不再纳入合并范围，剥离后的债权债务归剥离后的主体所有，故被剥离部分的债务减少不产生现金流入流出，也不能减少相应的经营性应付项目，故体现为经营性应付增加。

据英商贸业务合并剥离影响金额 1,980.49 万元，其中剥离应付账款 1,704.61 万元，剥离的应付货款债务未在 2019 年年末康力源的合并报表体现，相应的货款债务从合并报表剥离未实现资金的流出，故体现为经营性应付增加。

发行人在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、偿债能力、流动性及持续经营能力分析”之“（四）现金流量分析”之“1、经营活动产生的现金流量分析”之“（2）经营活动现金流量变动分析”修正补充披露如下：

“①2019 年

2019 年，公司经营活动产生的现金流量净额较 2018 年增加了 5,063.36 万元，主要系：

A、公司自 2019 年 5 月起，停止与军豪健身的业务，直接向境内线下非政采客户销售产品，销售收入有所增长，而客户回款情况良好，而经营性应收未出现明显增长，销售商品、提供劳务收到的现金增长了 2,578.61 万元。

B、据英商贸健身器材业务完成收购剥离时，剥离部分的资产和负债不再纳入合并范围，经营性应付款项有所增加，购买商品、接受劳务支付的现金下降了 3,534.69 万元。”

三、说明各期末应付账款余额占当期采购总额的比例、是否相匹配，是否与同行业可比公司存在明显差异，报告期内发行人是否存在赊销比例持续增加的情形及原因（如是）。

（一）各期末应付账款余额占当期采购总额的比例、是否相匹配

公司报告期内各期末应付账款余额占当期采购总额的比例如下：

单位：万元

年份	2021 年度/2021 年底	2020 年度/2020 年底	2019 年度/2019 年底
应付账款余额	**10,594.51**	12,035.75	5,542.97
采购额	**39,654.72**	38,213.07	21,309.19
占比	**26.72%**	31.50%	26.01%

报告期，应付账款余额占当期采购额比例分别为 26.01%、31.50%和 **26.72%**，各期略有波动。

2020 年该比例较 2019 年增加，主要系：由于境外订单增加，公司于 2020 年下半年加大材料采购力度，2020 年第四季度平均应付余额增加幅度均大于 2019 年、2020 年平均采购增加幅度，导致 2020 年末应付账款余额占当期采购额比例增加。

2021 年应付账款余额占当期采购额比例较 2020 年略有下降，主要系：**2021 年四季度的月均采购量明显小于 2020 年下半年的月均采购金额，2020 年下半年由于销售订单量大幅增加，公司材料采购量快速增长，公司考虑到海运不畅等情况，结合客户的订舱情况安排采购生产，并积极消化材料库存。故公司在 2021 年四季度月均采购额小于 2020 年四季度月均采购额，导致 2021 年应付账款余额占当期采购额比例较 2020 年末比例下降。**

综上，报告期应付账款余额占采购额比例略有波动，主要受到备货策略、不同年度年末材料采购量力度不同等多方面影响，考虑上述因素以后，报告期，应付账款余额与当期的采购额相匹配。

（二）同行业可比公司应付账款余额与占当期采购总额的比例情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
舒华体育	**25.72%**	30.76%	23.33%

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
英派斯	**30.57%**	37.42%	36.94%
金陵体育	**33.07%**	32.83%	34.42%
同行业平均值	**29.79%**	33.67%	31.56%
公司	**26.72%**	31.50%	26.01%

与同行业相比，报告期内公司应付账款余额占当期采购总额的比例均低于同行业平均值。根据已披露的同行业数据，公司应付账款与采购占比走势与舒华体育、英派斯趋同。金陵体育三年保持较为稳定的赊销比例，公司的应付余额与采购比介于同行业之间，不存在明显差异。

（三）报告期内发行人是否存在赊销比例持续增加的情形及原因

报告期内，各前十大供应商交易结算周期变化情况如下：

供应商	2019 年结算习惯	2020 年结算习惯	2021 年结算习惯
常熟市特种焊管总厂	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年	同上年
泰州永盛包装股份有限公司	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	同上年	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
扬州市森木机械有限公司	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	同上年	无发生
徐州市宝盛新田农业机械有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	同上年	每月定期对账，按照发票日期 150 日结算
徐州市广信木业有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	同上年	同上年
临沂市银雀包装制品有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	同上年	每月定期对账，按照发票日期 150 日结算
江西中阳电器有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	同上年	同上年
青岛祥兴钢管有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年（12 月有一笔锁价订单全额预付款）	同上年
河北康奥达体育用品有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年	同上年
徐州兰士健身器材有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年	**同上年**
浙江恒耀实业有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算
上海衡迪五金元件有限公司	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算	每月定期对账，按照发票日期 90 日结算	每月定期对账，按照发票日期 120 日结算
天长市伊特纳金属表面处理科技有限公司	无发生	每月定期对账，按照发票日期 60 日结算	同上年
徐州金达五金工具制造有限公司	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年	同上年
徐州金保凯金属材料有限公司	不适用	每月定期对账，按照发票日期 30 日结算	同上年

报告期内，公司存在赊销比例持续增加的情形。

公司一般按年度与供应商签署采购框架协议，协商当年度的采购单价、预计

采购量、日常交易结算账期等事项，公司结合自身的优势以及议价能力，通过协商延长结算账期、压低采购单价、协商运输费等方式达到节约公司的材料支出成本以及优化公司的资本结构、现金流状况等目的，公司基于正常的商业谈判协商确定以上与采购相关的事项。报告期，公司业务规模逐年增长，对供应商的采购议价能力较强，每年与长期合作的部分供应商协商货款结算周期均有所延长，属于正常的商业谈判达成的结算习惯。

四、说明电子承兑凭证在交易中的具体性质（商业或银行承兑汇票）、功能、承兑期限、利率情况，结合发行人的现金流状况分析申请开立电子承诺凭证的必要性，如国际物流集装箱持续短缺对发行人偿债能力的影响，是否存在可能导致发行人资金断裂的风险，并作充分的风险提示。

（一）说明电子承兑凭证在交易中的具体性质（商业或银行承兑汇票）、功能、承兑期限、利率情况

“建信融通”为中国建设银行牵头开发的供应链金融融资平台，主要运作模式为基于供应商对采购商的应收账款，为供应商提供保理融资、拆分转让、持有到期收款的全流程在线金融服务。其核心功能是“债权的在线记载”，并可通过该在线记载对该部分债权进行分拆、转让、贴现。建信融通融资凭证可以用于背书或贴现，其功能类同于商业承兑汇票。

企业通过真实发生的采购交易及合同等向建信融通平台申请建信融通，建行签发融信凭证给供应商，该融信凭证可以分拆、转让、贴现，到期后采购商再向建信融通平台支付货款。建信融通业务的核心企业为供应链中购买产品的企业，公司为客户即为该核心企业，由其选择使用该平台进行货款结算。该产品实际交易方式与应收票据类似，且能够分拆进行背书或贴现，使用便捷，更便于公司使用该产品向其上游供应商支付款项。

目前公司开立的电子承兑凭证的承兑期限均为 12 个月，实际签发电子承兑凭证时并无费用，根据供应商与银行的协议，供应商收到电子承兑凭证贴现时，由公司支付相应的贴现费用，费率为 LPR 基准利率，先息后本，外加一定的手续费。

（二）结合发行人的现金流状况分析申请开立电子承诺凭证的必要性

1、公司的现金流状况分析

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	**11,239.16**	17,890.49	7,063.05
其中：经营活动现金流入小计	**80,793.46**	72,959.66	43,319.96
经营活动现金流出小计（a）	**69,554.30**	55,069.16	36,256.90
投资活动产生的现金流量净额	**-1,231.67**	10,515.61	1,758.10
筹资活动产生的现金流量净额	**-8,672.39**	-10,469.92	-6,959.35
其中：取得借款收到的现金	**3,490.00**	8,090.00	9,790.30
偿还债务支付的现金	**7,190.00**	14,690.00	14,101.38
现金及现金等价物净增加额	**515.10**	16,041.12	2,201.64
期末现金及现金等价物余额（b）	**23,907.92**	23,392.82	7,351.70
其中：存放在境外存款（c）	**4,012.42**	12,448.80	706.00
剔除存放在境外存款的期末现金及现金等价物余额（d=b-c）	**19,895.50**	10,944.03	6,645.70
存放境内的期末现金及现金等价物覆盖平均每月经营活动现金流出月数（e=d/（a/总月数））	**3.43**	2.38	2.20

2019 年-2021 年，现金及现金等价物逐年增加，2020 年增加金额较大，主要系当年度收入增长较快，收回银行理财、证券类投资产品较多。

2、申请开立电子承诺凭证的必要性

（1）银行融资的必要性和合理性

报告期，期末现金及现金等价物金额较大，其中存放在境外的存款较大主要考虑：一方面公司未来计划在境外自建或者购买仓库以及建立售后服务中心，资金存放在境外方便后续使用；另一方面在日常经营中实时跟踪外汇波动情况，并适时进行外汇汇兑。存放境内的期末现金及现金等价物覆盖平均每月经营活动现金流出月数分别为 2.20 月、2.38 月和 **3.43 月**。期末存放境内的货币资金基本维持在 2-3 个月左右的月均经营活动现金流出，其资金主要来源于自身经营所得和银行融资渠道。

公司通过银行融资渠道结合公司自身经营所得灵活调整公司的资金结构，满足公司的日常经营支出所需。

报告期各期末，公司银行融资产品结构如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
银行贷款	**4,395.18**	8,100.35	9,798.52
建信融通电子承兑	**6,800.00**	3,200.00	-
合计	**11,195.18**	**11,300.35**	**9,798.52**

2020 年，公司业务规模扩大，通过银行融资金额有所增长。**2021 年银行融资金额较 2020 年变化不大。公司通过银行融资规模符合公司的业务规模和经营情况**。

（2）开立电子承兑凭证费用率较低

公司通过银行渠道融资的业务产品包括一般银行贷款、票据融资以及其他等。其中建信融通业务是银行渠道筹资中的其中一种业务产品，公司综合考虑不同业务产品的费用率、供应商可接受性等方面组合银行筹资产品。

“建信融通”为中国建设银行牵头开发的供应链金融融资平台，与中国建设银行一般贷款利率比较如下：

类型	2021-12-31 余额	期限	利息支付方式	票面利率	实际利率
短期借款	**0 万元**	一年期	按月结息，到期还本	4.450%	4.45%
建信融通	6,800.00 万元	一年期	先息后本	4.15%	4.33%

注 1：**2021 年末建行短期借款已归还，为方便对比，后述利率为同期发生过的建行短期借款利率；**

注 2：建信融通的实际利率=票面利率/（1-票面利率）*按每笔金额的加权平均系数，票面利率=LPR 基准利率+0.3%至 0.55%手续费。

经比较，建信融通实际利率低于一年期的建行贷款利率，建信融通的融资成本更低。随着业务规模的扩大，相应的资金需求增加，在归还借款后，公司为了补充流动资金，选择融资成本更低的电子承兑凭证符合成本效益和公司实际经营情况。

（三）如国际物流集装箱持续短缺对发行人偿债能力的影响，是否存在可能导致发行人资金断裂的风险，并作充分的风险提示

1、公司目前的偿债能力较强

财务指标	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31

财务指标	2021 年度 /2021-12-31	2020 年度 /2020-12-31	2019 年度 /2019-12-31
流动比率（倍）	**2.16**	1.59	1.33
速动比率（倍）	**1.51**	1.20	1.01
应收账款周转率（次）	**6.87**	7.42	5.31
存货周转率（次）	**3.72**	4.28	2.96
资产负债率（%）	**49.83**	61.73	58.19
息税前利润（万元）	**9,658.00**	12,166.54	5,256.31
利息保障倍数（倍）	**15.02**	20.34	5.94

2020 年以来，受疫情影响，国际物流集装箱逐步短缺，对公司销售运输造成了一定的影响，**2021 年**应收账款周转率、存货周转率较 2020 年略有下降，息税前利润较 2020 年略有下滑。

报告期内，公司利息保障倍数分别为 5.94 倍、20.34 倍和 **15.02 倍**，利息保障倍数较高，流动比率和速动比率均大于 1，具有较强的短期和长期的偿债能力。

2、公司具有较强的盈利能力

单位：万元

财务指标	2021 年度	2020 年度	2019 年度
息税前利润	**9,658.00**	12,166.54	5,256.31
经营活动产生的现金流量净额	**11,239.16**	17,890.49	7,063.05

报告期内，公司的息税前利润分别为 5,256.31 万元、12,166.54 万元和 **9,658.00 万元**，经营活动产生的现金流量净额分别 7,063.05 万元、17,890.49 万元和 **11,239.16 万元**，公司有较强的盈利能力弥补公司流动资金需求，以满足业务规模不断扩张的需要。

3、公司现金比率较高

项目	2021-12-31
货币资金（a）（万元）	**23,908.92**
流动负债（b）（万元）	**22,667.21**
现金比率（c=a/b）	**1.05**
速动比率	**1.51**

2021 年 12 月 31 日，公司现金比率 **1.05**，还拥有较多的应收账款等可变现资产，速动比率 **1.51 倍**，资金相对充裕。

4、客户销售回款较好

单位：万元

账龄	应收账款账面余额		
	2021-12-31	**2020-12-31**	**2019-12-31**
1 年以内	**8,300.35**	11,294.11	6,537.04
1-2 年	**133.62**	135.04	98.76
2 年以上	**46.77**	90.64	34.39
合计	**8,480.74**	**11,519.79**	**6,670.18**

公司应收账款主要为 1 年以内，从应收账款的账龄可以看出，公司应收账款回款情况较好。

5、公司银行信用情况良好

单位：万元

序号	债务人	债权人	授信合同/批复编号	最高授信额度	已使用授信额度	未使用授信额度	授信/合同期限
1	康力源	中国建设银行股份有限公司邳州支行	PIFU320000000N202060421	12,500.00	**6,800.00**	**5,700.00**	2020 年 12 月 8 日至 2022 年 12 月 7 日
2	康力源	江苏邳州农村商业银行股份有限公司	邳农商（82010）流循借字（2021）第 09051601 号	2,600.00	**2,600.00**	**-**	2021 年 5 月 16 日至 2023 年 6 月 10 日
3	加一科技	中国银行股份有限公司邳州支行	554060481E202001	**800.00**	490.00	**310.00**	**2021 年 10 月 9 日至 2022 年 9 月 26 日**
4	加一科技	江苏邳州农村商业银行股份有限公司	82010 农商行借字 2020 第 09062802 号	900.00	900.00	-	2020 年 6 月 30 日 -2023 年 6 月 10 日
5	加一科技	中国工商银行股份有限公司邳州支行	20210209011060049955423 2	400.00	400.00	-	2021 年 2 月 10 日至 2022 年 2 月 8 日
合计				**17,200**	**11,190**	**6,010**	

公司在各个主要银行信用良好，公司在合作的商业银行授予公司的综合授信额度为 **1.72 亿元**,公司尚有 **6,010.00 万元**的银行授信额度未使用。

综上所述，**结合目前受到国际集装箱持续短缺期间 2020 年度和 2021 年的盈利情况、现金流情况、客户回款情况、可用的货币资金情况以及可用的银行贷**

款额度情况，公司资金断裂的风险较小。

同时公司持续关注跟踪国际集装箱短缺对公司流动性风险的影响，拟采取应对措施如下：①公司每年年末会完成下一年度的资金需求与使用计划、银行授信计划，来确保公司流动资金的安全，并合理控制融资成本，做好年度资金需求。②持续跟踪销售回款情况，保证公司生产经营的稳定开展。③持续优化生产效率与资金使用效率，积累更多的经营资金。④与银行保持良好的合作关系，使借款可以通过展期、借新还旧等方式延续，降低公司流动性风险。

如果全球集装箱短缺的现象迟迟得不到缓解，将对公司的偿债能力产生一定的影响，发行人已在招股说明书“第四节　风险因素”之“三、财务风险”补充提示“（四）偿债能力风险”如下：

报告期内，公司资产负债率分别为58.19%、61.73%和**49.83%**，应收账款周转率分别为5.31、7.42和**6.87**，存货周转率分别为2.96、4.28和**3.72**，公司资产负债率2020年末较2019年末上升，**2021年**应收账款周转率、存货周转率较2020年略有下降，主要系：2020年以来，全球海运受“新冠肺炎”疫情影响，美欧等多个港口出现“用工荒”，营运效率大幅下降，且运力增长极为有限，导致国际物流集装箱持续短缺。**截至2021年12月31日，中国出口集装箱运价指数CCFI达到3,344.24，创下近二十年来新高。**若全球集装箱紧缺无法及时缓解，客户无法及时、足额订舱，将影响公司产品的出口销售，降低公司存货、应收账款等资产周转速度，增加公司资金需求，若公司未来不能有效拓宽融资渠道、提升资产周转效率、改善资本结构，可能面临偿债能力不足、甚至资金链断裂的风险。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、审阅了公司收购据英商贸健身器材业务相关的财务数据、资产收购协议、股东（大）会决议文件、资产交割确认函、支付凭证以及公司及据英商贸章程、工商档案等资料；访谈了相关经办人员，了解了公司收购据英商贸健身器材业务的背景；查阅了《企业会计准则》的相关规定，核查了公司关于业务合并英商贸公司健身器材业务的相关会计处理；

2、访谈公司采购部门、财务部门有关人员，了解各类采购业务的结算方式、

主要供应商的信用期、实际结算周期等相关情况，了解 2019 年应付账款较 2018 年下降的原因；

3、检查主要供应商的合同，核对合同的主要条款，如付款期限、付款条件等；获取公司与供应商结算的台账，检查公司与主要供应商日常交易结算周期是否与合同约定相符，报告期是否存在赊销比例持续增加的情形；

4、获取 2019 年较 2018 年应付账款余额减少的主要供应商名单，逐个分析主要供应商应付余额减少的合理性；

5、获取报告期各期采购额，分析各期末应付账款变动原因及与当前采购金额的匹配性，并与同行业数据进行比较；

6、结合应付账款函证程序，检查采购金额和账面应付供应商余额的准确性；抽查采购相关的送货单、验收单及付款凭证，核查采购的真实性；

7、了解公司开立电子承兑凭证的背景，访谈了相关的经办人员，了解了相关电子承兑凭证业务的相关流程、功能和承兑期限，取得了电子承兑凭证相关的协议和交易记录，复核了其相关的利率；

8、结合公司现金流状况、电子承兑凭证的用途、与银行贷款利率比较，分析申请开立电子承兑凭证的必要性；

9、了解各报告期末主要资产、负债情况及企业对自身偿债能力的情况，分析公司的偿债能力。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

1、公司收购据英商贸相关业务时可以准确辨认转移业务对应的资产及经营成果，收购视同同一控制下的合并、自报告期初起纳入合并范围以及自 2019 年 10 月起不再纳入合并范围具有充分的依据，符合《企业会计准则》的相关规定；

2、2019 年在原材料采购过程中赊销占比增加与公司实际交易结算周期相符。报告期，结合公司各个销售渠道收入增长情况、销售回款情况、偿债能力情况，公司不存在销售渠道不畅、销售回款不及预期、资金紧缺的情况；

3、结合公司原材料期末库存的变化、备货策略的变化、采购期间采购额的

变化、对账时点和付款时点变化以及账期变化等因素，公司 2019 年末应付账款余额较上年末减少 848.64 万元合理；

4、报告期，应付账款余额占当期采购额比例分别为 26.01%、31.50%和 **26.72%**，各期略有波动，主要受到备货策略、赊销比例、应付物流供应商运输费对应付账款余额影响以及不同年度年末材料采购量力度不同等多方面影响，考虑上述因素以后，报告期，应付账款余额与当期的采购额相匹配，与同行业可比公司不存在明显差异；

5、报告期内，公司存在赊销比例持续增加的情形。公司一般按年度与供应商签署采购框架协议，协商当年度的采购单价、预计采购量、日常交易结算账期等事项，公司结合自身的优势以及议价能力，通过协商延长结算账期、压低采购单价、协商运输费等方式达到节约公司的材料支出成本以及优化公司的资本结构、现金流状况等目的，公司基于正常的商业谈判协商确定以上与采购相关的事项。报告期，公司业务规模逐年增长，对供应商的采购议价能力较强，每年与长期合作的部分供应商协商货款结算周期均有所延长，属于正常的商业谈判达成的结算习惯；

6、建信融通实际利率低于一年期的建行贷款利率，建信融通的融资成本更低。随着业务规模的扩大，相应的资金需求增加，在归还借款后，公司为了补充流动资金，选择融资成本更低的电子承兑凭证符合成本效益和公司实际经营情况；

7、2020 年以来，受疫情影响，国际物流集装箱持续短缺，对公司销售运输造成了一定的影响，**2021 年**应收账款周转率、存货周转率较 2020 年略有下降，息税前利润较 2020 年略有下滑；结合目前受到国际集装箱持续短缺期间 2020 年度和 **2021 年**盈利情况、现金流情况、客户回款情况、可用的货币资金情况以及可用的银行贷款额度情况，公司资金断裂的风险较小。

24．关于现金流

根据申报材料：

（1）报告期各期末，公司货币资金余额分别为 5,150.43 万元、7,351.96 万元、23,393.82 万元和 20,885.17 万元。其中，存放在第三方平台的资金分别为 246.65 万元、1,615.14 万元、3,115.23 万元、1,186.63 万元，主要因电商平台的店铺经营而存放在派安盈、万里汇等第三方支付/收款平台。

（2）公司存放在境外的资金分别为 0 万元、21.83 万元、12,448.80 万元和 9,199.41 万元，主要为公司于 2019 年在中国香港成立了香港皇冠并自 2020 年起开展业务，逐步管理公司的境外线下业务和跨境电商业务。2020 年及 2021 年上半年，受境外需求大幅增长刺激，公司的境外线下业务和跨境电商业务快速增长，公司收到的外币大幅增加，因此 2020 年末及 2021 年 6 月末公司存放在境外的货币资金规模较大。公司未来计划在境外自建或者购买仓库以及建立售后服务中心，资金存放在境外方便后续使用。

（3）报告期内，公司的汇兑损益分别为 36.62 万元、-339.83 万元、1,895.07 万元和 325.97 万元。2020 年下半年，人民币单边快速升值，公司 2020 年形成了较大金额的汇兑损失。

（4）报告期内公司进行了多项债务工具、权益工具及衍生金融资产投资。2018 年末公司以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产余额为 4,595.64 万元，该年投资损失 770.86 万元，系公司从事证券投资产生的亏损；2019 年末交易性金融资产余额 9,471.18 万元，该年投资损失 162.58 万元。

请发行人：

（1）说明发行人电商收款账户设置、余额情况，是否与相应店铺的销售规模相匹配，发行人是否按照店铺、区域分别设置收款账户，存放于第三方平台的款项主要用途及存放周期，存放在派安盈、万里汇等第三方支付/收款平台的资金是否存在提取额度、周期等限制性措施。

（2）说明发行人境外业务的经营管理模式，由香港皇冠逐步管理公司的境外线下业务和跨境电商业务的原因及优势，结合具体示例说明香港皇冠在发行人境外业务开展过程中的主要功能、作用，并就境外货币资金规模与境外收入作匹

配性分析。

（3）说明境外资金汇入境内是否存在实质性障碍，是否存在使用限制的情形，避免大额汇兑损失采取的措施，结合汇率变动情况分析各期汇兑损益金额与境外存款规模的匹配性，目前的境外无需仓库和售后服务的原因，未来拟使用境外资金自建境外仓库以及售后服务中心的必要性。

（4）说明发行人投资金融工具的资金来源，对于投资金融工具的风险控制措施、未来规划。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明发行人电商收款账户设置、余额情况，是否与相应店铺的销售规模相匹配，发行人是否按照店铺、区域分别设置收款账户，存放于第三方平台的款项主要用途及存放周期，存放在派安盈、万里汇等第三方支付/收款平台的资金是否存在提取额度、周期等限制性措施

（一）公司电商收款账户设置、余额情况

1、第三方支付平台余额

报告期各期末，公司电商收款账户余额如下：

单位：万元

第三方平台	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
支付宝	**15.00**	72.88	457.40
京东	**13.43**	34.48	42.45
阿里巴巴国际站	**81.00**	1,251.14	372.76
PAYPAL	**8.16**	8.43	-
Pingpong	**1.75**	-	57.57
派安盈	**1,027.02**	1,701.89	609.18
万里汇	**34.91**	44.17	74.99
其他	**14.86**	1.25	0.55
合计	**1,196.13**	**3,114.23**	**1,614.88**

注：其他包括在国美在线、苏宁、拼多多、折 800 等平台存放的收款账户余额。

2、公司电商收款账户设置情况

公司国外电商平台有亚马逊、速卖通和阿里巴巴国际站。亚马逊平台一个店铺一个站点绑定一个收款工具账户，公司亚马逊平台店铺绑定的第三方收款工具有万里汇、派安盈、Pingpong；速卖通平台店铺自动绑定对应的仅有提现功能的平台的收款账户，速卖通平台收款账户通过绑定的第三方收款工具万里汇账户提现。阿里巴巴国际站一个注册主体绑定注册主体在阿里巴巴国际站开通的对应第三方收款账户，公司阿里巴巴国际站平台上绑定的第三方收款工具为阿里巴巴国际站信保账户。

公司国内电商平台有天猫、淘宝、京东、苏宁、拼多多、折 800、国美在线和阿里巴巴（1688），国内电商平台一个店铺绑定店铺在相应平台开通的收款账户。天猫、淘宝和阿里巴巴绑定的第三方收款工具为支付宝，京东、苏宁、拼多多、折 800 和国美在线绑定的第三方收款工具分别为京东钱包、易付宝、拼多多、折 800 和国美在线。

公司按照不同平台不同的店铺设置相应的收款账户，未按照区域设置收款账户。

（二）电商收款账户余额是否与相应店铺的销售规模相匹配

1、电商收款账户余额与相应店铺的销售规模情况的匹配情况

（1）2021 年度

单位：万元

店铺平台	第三方收款工具平台	期末余额	销售额	余额占销售额比例
天猫	支付宝	15.00	911.78	1.65%
京东	京东	13.43	598.08	2.25%
阿里巴巴国际站	阿里巴巴国际站	81.00	1,741.46	4.65
亚马逊	PAYPAL	8.16	6,316.46	16.97%
	Pingpong	1.75		
	派安盈	1,027.02		
	万里汇	34.91		
其他	其他	14.86	28.66	51.85%
日常采购使用的账户	支付宝	33.91	-	-

店铺平台	第三方收款工具平台	期末余额	销售额	余额占销售额比例
合计		1,230.04	9,596.44	12.82%

注：其他包括在国美在线、拼多多、苏宁、折 800、速卖通等平台店铺绑定的收款账户项目；阿里巴巴国际站属于 B to B 销售，客户通过平台下单并付款，公司收入分类时按其最终客户归集为境外线下销售，下同。

（2）2020 年度

单位：万元

店铺平台	第三方收款工具平台	期末余额	销售额	余额占销售额比例
天猫	支付宝	40.78	1,488.02	2.74%
京东	京东	34.48	538.84	6.40%
阿里巴巴国际站	阿里巴巴国际站	1,251.14	1,920.96	65.13%
亚马逊	PAYPAL	8.43	7,062.45	24.62%
	Pingpong	-		
	派安盈	1,701.89		
	万里汇	28.12		
其他	其他	27.60	38.15	72.35%
日常采购使用的账户	支付宝	21.79	-	-
合计		**3,114.23**	**11,084.41**	**28.19%**

（3）2019 年度

单位：万元

店铺平台	第三方收款工具平台	期末余额	销售额	余额占销售额比例
天猫	支付宝	433.45	1,759.84	24.63%
京东	京东	42.45	631.64	6.72%
阿里巴巴国际站	阿里巴巴国际站	372.76	1,371.77	27.17%
亚马逊	PAYPAL	-	1,613.04	45.98%
	Pingpong	57.57		
	派安盈	609.18		
	万里汇	74.99		
其他	其他	10.64	16.81	63.32%
日常采购使用的账户	支付宝	13.85	-	-
合计		**1,614.88**	**5,393.09**	**29.94%**

报告期内，电商收款账户余额占对应店铺销售额比例分别为 29.94%、28.19%和 12.82%，比例略有波动，主要受到当期的销售额、提款金额影响，总体上，

公司不同平台的电商收款账户余额小于当期该平台店铺的销售额，电商收款账户余额与相应店铺的销售规模相匹配。

（三）存放于第三方平台的款项主要用途及存放周期，存放在派安盈、万里汇等第三方支付/收款平台的资金是否存在提取额度、周期等限制性措施

1、存放于第三方平台的款项主要用途及存放周期

平台	主要用途	存放周期
支付宝	主要系收货款、提款、支付平台服务费	每月根据公司资金实际需求不定期提款至公户，期末保留一定额度的金额。
京东钱包	主要系收货款、提款、支付平台服务费	
阿里巴巴国际站	主要系收货款、提款、支付手续费	
PAYPAL	主要系收货款、提款、支付平台服务费、支付国外仓储费、物流费以及向关联公司转账	
Pingpong		
派安盈		
万里汇		
其他	国美、苏宁、拼多多、折 800 等主要系收货款、提款、支付平台服务费；未绑定店铺的支付宝账户主要用于线下日常采购支出	

2、存放在派安盈、万里汇等第三方支付/收款平台的资金是否存在提取额度、周期等限制性措施

存放在国内第三方平台账户比如支付宝、京东钱包、易付宝、国美在线、折 800、拼多多、Pingpong 等存在单笔额度限制但未限制提款次数，未要求超过一定额度的提款支付手续费，公司根据需要通过支付手续费的形式可以一天多次多笔金额的进行提款，不存在提取额度或者提款周期等限制性措施。

存放在国外第三方平台账户万里汇不存在提款额度、提款周期等限制性措施，派安盈根据其每个账户的资金流水规模有一定的提取额度要求，每个账户每月提款额度如下：

单位：万原币

账户名称	派安盈提款限额				
	英镑	欧元	日元	美元	澳大利亚币
账户 1	224.10	265.04	34,327.50	300.00	415.23
账户 2	223.17	264.83	34,453.50	300.00	414.42
账户 3	224.10	265.04	34,327.50	300.00	415.23

账户名称	派安盈提款限额				
	英镑	欧元	日元	美元	澳大利亚币
账户 4	373.50	441.73	57,212.50	500.00	692.05

综上，除了派安盈每月有一定的提款额度限制以外，其他第三方平台账户不存在提款额度、提款周期等限制性措施。

二、说明发行人境外业务的经营管理模式，由香港皇冠逐步管理公司的境外线下业务和跨境电商业务的原因及优势，结合具体示例说明香港皇冠在发行人境外业务开展过程中的主要功能、作用，并就境外货币资金规模与境外收入作匹配性分析

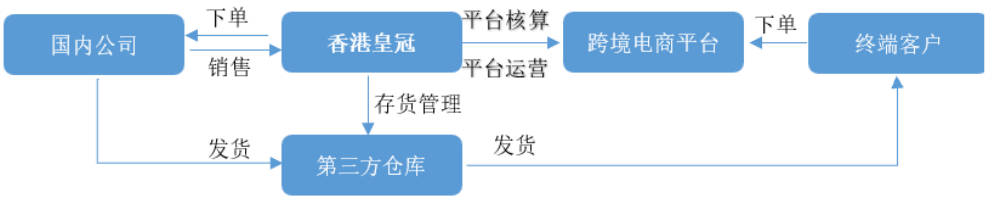
（一）香港皇冠在公司境外业务开展过程中的主要功能、作用

公司境外业务包括境外线下销售和境外线上销售。针对境外线下市场，公司主要以贸易商模式采取 ODM/OEM 和自主品牌方式向客户销售产品。具体来说，对于 Impex、Nautilus、Argos 等品牌效应较强的国际知名健身器材商或大型百货零售连锁商主要以 ODM 或少量 OEM 方式合作，对于其他客户以自主品牌向其销售。针对境外线上市场，公司通过跨境电商平台以自主品牌直接面向终端消费者销售产品。

为进一步布局完善海外市场、方便服务海外客户，公司设立香港皇冠并作为境外业务平台，以便进行境外销售、境外电商店铺的运营管理核算等事宜。

香港皇冠在公司境外业务开展过程中的业务内容包括负责跨境电商业务的运营（包括电商运营、海外仓存货的管理等供应链管理、通过第三方电商平台店铺销售商品予终端客户等）以及销售商品予境外线下的贸易商（包括订单的接收、客户的维护、客户的售后、客户的催款等），在境外业务体系中发挥店铺运营管理、销售及核算主体的作用。

跨境电商平台业务示例图如下：



境外线下客户业务示例图如下：

（二）境外货币资金规模与境外收入匹配性分析

境外货币资金余额与境外收入情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31 /2021 年度	2020-12-31 /2020 年度	2019-12-31 /2019 年度
存放在境外货币资金	**4,012.42**	12,448.80	706.00
境外销售收入	**57,127.20**	53,974.57	27,001.55
占比	**7.02%**	23.06%	2.61%

报告期各期末，存放在境外货币资金占当期境外收入比例分别为 2.61%、23.06%和 **7.02%**，2019 年至 2020 年，比例逐步增加，主要系：一方面公司未来计划在境外自建或者购买仓库以及建立售后服务中心，资金存放在境外方便后续使用，关于公司自建境外仓库及建立售后服务中心的原因详见下文分析；另一方面，2020 年末汇率较低，公司汇入境内并进行结汇的意愿较低。**2021 年公司将存放在境外的资金及时转回，故 2021 年末存放于境外的资金减少。**

发行人已在《招股说明书》“第八节　财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产构成及变动分析”之“1、流动资产分析”之“（1）货币资金”中更新披露如下：

“报告期各期末，公司货币资金余额分别为 7,351.96 万元、23,393.82 万元

和**23,908.92 万元**，占流动资产的比重分别为 21.51%、47.28%和**48.83%。**其中，存放在境外的货币资金分别为 706.00 万元、12,448.80 万元和**4,012.42 万元**。

……

报告期各期末，公司存放在境外的货币资金情况如下：

单位：万元

项目	**2021-12-31**	2020-12-31	2019-12-31
存放在境外的货币资金	**4,012.42**	12,448.80	706.00
合计	**4,012.42**	12,448.80	706.00

报告期内，公司存放在境外的货币资金分别为 706.00 万元、12,448.80 万元和**4,012.42 万元**。”

三、说明境外资金汇入境内是否存在实质性障碍，是否存在使用限制的情形，避免大额汇兑损失采取的措施，结合汇率变动情况分析各期汇兑损益金额与境外存款规模的匹配性，目前的境外无需仓库和售后服务的原因，未来拟使用境外资金自建境外仓库以及售后服务中心的必要性

（一）说明境外资金汇入境内是否存在实质性障碍，是否存在使用限制的情形

发行人境外资金存放情况如下表所示：

单位：万元

归集主体	**2021-12-31**	**2020-12-31**	**2019-12-31**	**存放地点**	**存放类型**
香港皇冠	**2,208.85**	10,667.63	-	中国香港	银行活期存款，随时支取
Air	**-**	3.31	-	美国	银行活期存款，随时支取
德国不莱梅	**733.41**	22.20	21.83	德国	银行活期存款，随时支取
香港皇冠	**1,070.16**	1,755.65	-	境外	第三方支付平台存款，随时支取
康力源	**-**	-	684.16	境外	第三方支付平台存款，随时支取
合计	**4,012.42**	**12,448.80**	**706.00**		

公司境外存款系公司海外销售业务形成的货币资金，存放地点主要在中国香港，境外存款账户在有牌照及受监管的主流银行（如汇丰银行、香港华侨银行等）以及具有资质的跨境支付机构渠道如派安盈、万里汇等开立，境外资金存放均系活期存款，不存在使用限制的情形。

根据《货物贸易外汇管理指引实施细则》第九条规定，“外汇局通过‘货物贸易外汇监测系统’向金融机构发布全国企业名录。金融机构不得为不在名录的企业办理贸易外汇收支业务。不在名录的企业应当到外汇局办理名录登记手续。”

公司及子公司之间的外汇资金往来均通过有资质的金融机构办理，且公司及子公司包括康力源、加一健康、徐州诚诚亿和南京诚诚亿在贸易外汇收支企业名录登记并分类为 A 类企业。因此适用“便利化管理”原则，凭出口报关单、发票或交易合同等任何一种证明交易真实性的文件即可申请办理，且公司境内外资金往来符合外汇管理相关规定，相关资金划入境内没有障碍，不存在使用限制的情形。

（二）公司避免大额汇兑损失采取的措施

针对美元等外汇汇率波动，公司主要采取了以下措施来应对风险：（1）在日常经营中实时跟踪外汇波动情况，并适时进行外汇汇兑；（2）根据美元等外汇汇率情况，合理使用外币掉期等金融工具积极应对汇率波动造成的风险。

（三）各期汇兑损益金额与境外存款规模的匹配性

各期汇兑损益金额与外币存款金额占比如下：

单位：万元

项目	2021-12-31/2021 年度	2020-12-31/2020 年度	2019-12-31/2019 年度
汇兑损益	**820.01**	1,895.07	-339.83
外币存款余额	**22,881.64**	21,875.57	948.83
占比	**3.58%**	8.66%	-35.82%

报告期，各期汇兑损益金额与各个报告期期末外币存款占比分别为-35.82%、8.66%和 **3.58%**，波动较大，主要受到汇率变动幅度、外币收入增长幅度以及结汇时间等的影响。

2019 年，美元汇率整体呈波动上涨态势，且公司当期末外币存款金额小于年初外币存款金额，即当期的结汇金额大于收汇金额，公司美元汇率上行以后及时结汇，实现了汇兑收益，占当期末外币存款比例为 35.82%。

2020 年下半年，人民币单边快速升值，公司 2020 年形成了较大金额的汇兑损失。从上图可以看出，2020 年 1-5 月，美元汇率在高位盘整，自 6 月份开始，人民币单边快速升值，美元兑人民币汇率从 6 月 1 日的 7.1315 快速下滑至 12 月 31 日的 6.5249，同时，受旺盛的国外需求影响，公司 2020 年的外销收入持续增长，持有的美元资产逐步增加，由于汇率波动较大，公司收汇以后未及时结汇，因此，2020 年公司出现大额汇兑损失，占当期末外币存款比例为 8.66%。

2021 年，美元放缓了贬值的速度，美元汇率呈现波动下行态势，公司当期结汇金额大于收汇金额，再考虑美元年末汇率低于年初汇率，形成小额的汇兑损失，占外币存款比例为 3.58%。

综上，综合考虑汇率变动、境外收入销售规模以及结汇时间等影响，报告期各期汇兑损益与外币存款、境外存款相匹配。

（四）目前境外无需仓库和售后服务的原因

公司外销按渠道分为境外线下贸易业务和跨境电商业务。公司的境外线下贸易业务，主要以 ODM/OEM 模式向境外贸易商销售综合训练器、自由力量训练器等产品，并提供一定数量的易损配件，结算模式以 FOB 为主，全部在港口交货，货物送达目的地港口之后的运输、仓储、售后服务均由客户负责，在这种业

务模式下公司无需在境外设立仓库和售后服务中心。

公司目前的跨境电商业务主要通过亚马逊平台向客户销售哑铃凳、深蹲架、举重床、门框训练器、小踢腿训练器、健身车等体积较小的产品，主要使用亚马逊的自有仓库存放货物并组织发货。亚马逊仓库为标准化的仓库，在库容、包装规格、单个产品的包装数量等方面存在限制，因此，公司自 2020 年起租赁了第三方仓库，并逐步投入使用，报告期内通过第三方仓库销售的产品占比较低，当前对自建仓库的需求相对较小。售后服务方面，目前公司在跨境电商平台销售的产品本身结构较简单，安装比较方便，而且，公司已随产品提供安装图册及使用手册，并通过商家后台提供售后服务线上咨询，指导客户安装使用。因此，公司境外线上销售无需专门的售后服务中心。

（五）未来拟使用境外资金自建境外仓库以及售后服务中心的必要性

1、公司拟在境外打造自主品牌、拓展新客户

欧美国家是家用健身器材的主要消费市场，受仓储、售后服务等方面的限制，公司目前主要通过 ODM/OEM 模式与境外客户开展合作，主要使用的是客户的品牌。虽然健身器材出口行业形成了制造商、贸易商和终端渠道商三者相互依存的格局，但随着经济全球化的进一步深化，终端渠道商已经开始探索并建立与制造商的直接合作来增厚其毛利率、提升市场竞争力的合作，例如发行人主要客户 Argos 直接与发行人建立了购销关系，同时聘请了专业的第三方售后服务机构来替代中间贸易商的角色，从而达到降低流通环节成本的目的。

公司拥有“JX”、“WINNOW”等自主品牌，并得到了部分境外客户的认可，在境外建立自有仓库和售后团队，有利于通过与终端渠道商建立直接合作的方法获取新客户、新订单，有利于降低流通环节成本、提高毛利率水平，有利于自主品牌在境外的推广。

2、公司拟在跨境电商渠道丰富品类

由于发行人当前在海外无自有仓库和售后团队，跨境电商所售产品以体积较小、无需安装（或安装难度小）的自由力量训练器为主，报告期内，自由力量训练器销售收入占境外线上收入的比例分别为 99.72%、95.82%和 **87.58%**。而报告期内自由力量训练器销售收入占公司主营业务收入的比例仅为 31.84%、42.20%

和 36.87%，公司自主研发的各类综合训练器、跑步机等其他核心产品通过亚马逊销售较少，尤其特色产品综合训练器（龙门架、史密斯机、多人站等）可在较为有限的训练空间内满足多人同时训练，且覆盖人体各大肌肉群及部分小肌肉群的训练需求，深受欧美消费者认可。

因此，公司拟在跨境电商渠道销售综合训练器等大型、附加值更高的产品，对存储空间、发货组织、安装等售后服务要求更高，而亚马逊自营仓库无法满足这些大型产品的存储和发货要求，租赁第三方仓库的成本较高，自建仓库和售后服务中心具有必要性。

四、说明发行人投资金融工具的资金来源，对于投资金融工具的风险控制措施、未来规划

（一）公司投资金融工具的资金来源

报告期，公司投资的金融工具均来自于自有资金，具体的投资产品内容详见本问询函回复第 11 题之“一、（一）各种不同类型产品投资资金的流入和支出情况”中的回复。

（二）对于投资金融工具的风险控制措施、未来规划

1、风险控制措施

2021 年 1 月 9 日，公司 2021 年第一次临时股东大会会议决议通过《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》，建立了相应的内部控制制度，具体见本问询函回复第 11 题之“一、（二）、1、风险控制措施”之说明。

2、未来规划

公司根据自有资金的结余情况优先用于与公司主营业务相关的投资，根据《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》，公司原则上不进行证券投资、委托理财或进行以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品投资的高风险投资活动，如经过慎重考虑确需进行相关投资的，累计金额达到《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》第六条股东大审议标准规定的，严格履行完股东大会批准程序后执行，未达到《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》第六条股东大会审议标准的均履行完董

事会审议程序再实施。

公司严格禁止从事以股票、利率、汇率和商品为基础的期货、期权、权证等衍生产品的投机活动。

五、核查程序和核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了如下核查程序：

1、访谈了相关业务人员，了解电商收款账户的设置规则、收款账户的提款额度、提款周期等限制性事项，了解电商收款账户资金的主要用途以及存放周期；

2、获取第三方收款账户流水，函证或者取得支付宝资产证明书确定账户余额的准确性；登录派安盈、万里汇、Pingpong 等平台账户，获取账户的提款额度界面截图，获取每个账户的提款额度信息；

3、访谈了公司的外销业务负责人、财务总监等相关人员，了解公司境外业务经营管理模式、香港皇冠设立的目的以及其在境外业务中的功能和作用；了解公司投资金融工具的未来规划；

4、访谈了子公司的总经理、境外业务的负责人，了解境外资金汇入国内的程序，了解是否存在障碍，是否存在使用受限的情况；了解避免形成大额汇兑损失采取的措施；了解目前的境外无需仓库和售后服务的原因，未来拟使用境外资金自建境外仓库以及售后服务中心的必要性；向银行和第三方机构平台函证，确认境外资金是否存在限制性条款；查阅国家税务总局江苏省电子税务局企业信息，核实公司及子公司贸易外汇收支企业名录登记情况；结合汇率变动、境外销售规模以及结汇时间等分析各期汇兑损益金额与境外存款规模的匹配性；

5、了解并获取公司对外投资相关的内部控制制度，了解并评价公司投资金融工具的风险控制措施；

6、获取投资金融工具的银行回单，了解投资金融工具产品的资金来源。

（二）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、公司按照店铺分别设置电商收款账户，电商收款账户余额与相应店铺的销售规模相匹配；存放于第三方平台的款项主要用途补充流动资金、支付平台费用以及国外的运输费、仓储费等支出，每月根据公司资金实际需求不定期提款至公户，期末保留一定额度的金额；除了派安盈每月有一定的提款额度限制以外，其他第三方平台账户不存在提款额度或者周期性等限制性措施；

2、公司为进一步布局完善海外市场、方便服务海外客户，公司设立香港皇冠并作为境外业务平台，以便进行境外销售、境外平台电商店铺的运营管理核算等适宜。香港皇冠在公司境外业务开展过程中的业务内容包括负责跨境电商业务的运营以及销售商品给境外线下的贸易商，在境外业务体系中发挥店铺运营管理、销售及核算主体的作用；境外货币资金规模与境外收入相匹配；

3、境外资金汇入境内不存在实质性障碍，不存在使用限制的情形；

4、综合考虑汇率变动、境外收入销售规模以及结汇时间等因素影响，报告期各期汇兑损益与境外存款相匹配；

5、公司目前在境外线下市场通过与贸易商达成合作，由贸易商提供仓储和售后服务，境外线上销售的产品体积较小、安装方便，因此目前在境外无需仓库和售后服务；出于在境外打造自主品牌、拓展新客户，并在跨境电商渠道丰富品类的需求，公司未来拟使用境外资金自建境外仓库以及售后服务中心；

6、公司投资金融工具的资金来源于自有资金，已制定《江苏康力源体育科技股份有限公司对外投资管理制度》进行风险控制。

25．关于预收款项及合同负债

报告期各期末，公司的预收款项和合同负债分别为 312.50 万元、1,281.52 万元、3,262.75 万元和 2,613.01 万元，主要为预收的客户货款。

请发行人：

（1）说明各模式下发行人商品销售的收款政策，包括关键收款节点、比例等，、预收至确认收入的平均周期，报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预付比例。

（2）结合各期销售订单金额情况及执行进度分析各期末预收款项和合同负债规模的合理性，报告期内是否存在相关订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形，如存在，请说明原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明各模式下发行人商品销售的收款政策，包括关键收款节点、比例等，预收至确认收入的平均周期，报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预付比例

（一）说明各模式下发行人商品销售的收款政策，包括关键收款节点、比例等，预收至确认收入的平均周期

公司拥有境内和境外，线上和线下，政采、集采、贸易商和经销商等多样化的销售渠道，因客户群体、合作时间、合作模式等的不同，公司不同销售模式下的收款政策存在差异，具体如下：

项目			收款政策	预收至确认收入的平均周期
境内	线下	经销商/贸易商	给予部分信誉较好、长期合作的客户 1 个月左右的信用期；其他客户需在发货之前完成付款。	其他客户：30-60 天
		全民健身器材采购客户	主要客户为各地教育局、体育局、房地产开发企业。该类业务一般需要履行招投标程序，并签署合同，在合同中约定付款政策，公司按照合同约定给予客户信用政策。同时，该等业务客户一般需要预留 5%-10%采购款作为质保金，形成一定额度的应收款项。	政采客户：因项目而异
		其他直销客户	现款现货。	不适用

项目			收款政策	预收至确认收入的平均周期
	线上	京东自营	根据平台出具的结算清单开票后 1 个月收款。	不适用
		其他店铺	终端消费者在平台下单的同时付款，确认收货后货款到达店铺绑定的收款账户	不适用
境外	线下贸易商		给予部分信誉良好、长期合作的大客户 75-90 天不等的信用期；其他客户在下单后支付 10-30%的订金，在公司完成报关手续取得提单并将提单发送给客户时，支付剩余尾款。	其他客户：因订单交期而异，一般系 90 天内
	线上直销		亚马逊：终端消费者在平台下单时付款，平台每 14 天向商家店铺绑定的支付平台账户放款；速卖通：终端消费者在平台下单时付款，客户签收后平台放款至店铺绑定的收款账户。	不适用

注：因客户群体、合作时间、合作模式等的不同，公司不同销售模式下的收款政策和预收至确认收入的平均周期存在差异。

报告期内，公司存在预收款项及合同负债的主要有以下几类客户：

1、境外贸易商

公司主要以 ODM/OEM 方式与境外客户开展合作，产品主要为非标准的定制化产品，采取的是以销定产、以产定采的生产和采购模式。在与境外客户建立合作时，由于能够获得的客户信息较少，考察其经营状况、资信状况的难度及成本较高。基于以上两点，对于一些市场知名度不高、规模较小或者新合作的外销客户，为了降低公司的销售风险，同时弥补材料采购费用支出，公司一般与客户协商后，收取 10%-30%不等的订金，形成对其的预收账款。一般而言，境外贸易商预收货款到报关出口（即实现收入）的周期在 3 个月以内，2020 年以来，随着市场需求的爆发式增长，公司产能持续处于饱和状态，无法完全满足订单的需求，预收货款到确认收入的周期延长至 6 个月左右。

2、政采客户

政采客户一般向公司采购室外全民健身器材，对应产品的备货、生产周期较长，前期投入较大，因此，一般在政采项目的中标合同中约定合同生效时支付 40%-60%的预付款。室外全民健身器材，产品种类复杂，区域比较分散，生产、交付、安装需要一定时间，形成对政采客户的预收款。视不同项目的情况，政采客户收款与确认收入的时间间隔半年至 1 年不等。

3、国内线下其他客户

公司在国内线下市场主要采取的是备货销售模式，给予大部分客户的结算政

策为现款现货，即要求客户在下单并支付全部款项后再组织发货，而公司国内线下销售的收入确认政策：买断式销售下，商品发出且经客户签收验收后确认收入；附带安装义务的销售下，公司在商品发出、安装、调试后，取得客户签字确认的验收证明时确认收入。产品送达客户并完成安装（如需）需要一定的时间形成了对客户的预收款。

（二）报告期各期末预收款前五大客户名称、金额以及对应的预付比例

报告期各期末预收款项前五大客户名称、金额以及对应的预付比例如下：

单位：万元

时点	序号	客户	客户类型	金额	占比	预付比例
2021-12-31	1	沈阳市体育局	政采客户	135.80	8.42%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	2	邳州市文体广电和旅游局	政采客户	112.86	6.99%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	3	Dag Fox SA	境外贸易商	111.61	6.92%	30%
	4	Pacific Round International Co., Ltd.	境外贸易商	97.69	6.05%	30%
	5	RFE International Inc.	境外贸易商	77.97	4.83%	30%
	小计			535.93	33.21%	
2020-12-31	1	Sportstech	境外贸易商	561.14	16.74%	30%
	2	邳州市文体广电和旅游局	政采客户	241.65	7.21%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	3	盐城市体育局	政采客户	156.22	4.66%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	4	新沂市文体广电和旅游局	政采客户	125.98	3.76%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	5	镇江市体育局	政采客户	88.05	2.63%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	小计			1,173.04	35.00%	
2019-12-31	1	Australian Fitness	境外贸易商	199.81	15.59%	30%
	2	庆阳市体育局	政采客户	157.22	12.27%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	3	南阳市体育局	政采客户	148.87	11.62%	根据中标合同

时点	序号	客户	客户类型	金额	占比	预付比例
						约定并结合财政预算确定
	4	邳州市文体广电和旅游局	政采客户	118.54	9.25%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	5	中国人民解放军陆军工程大学训练基地	政采客户	68.24	5.32%	根据中标合同约定并结合财政预算确定
	小计			**692.68**	**54.04%**	

注：预收款项包括预收账款、合同负债、其他流动负债-待转销项税额。

报告期各期末，公司预收账款前五大客户主要为境外贸易商客户和体育局、学校等政采类客户。境外贸易商客户的预付比例由公司与客户协商确定，不同客户因市场地位、采购规模等不同，协商确定的预付比例有所差异，一般在10%-30%之间，部分交易量很小、规模特别小的客户会要求全额预付。政采类客户的预付比例根据中标合同约定同时受到各级财政部门预算影响，并无统一约定。

二、结合各期销售订单金额情况及执行进度分析各期末预收款项和合同负债规模的合理性，报告期内是否存在相关订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形，如存在，请说明原因

报告期内，国内线下销售主要为备货销售，客户主要基于下游需求进行下单，单笔订单金额小，下单比较频繁，而且客户下达订单至公司发货的时间间隔较短，公司未专门进行订单管理。公司采取预收款结算模式的其他客户中，政采客户与境外贸易商在付款政策、结算方式等方面存在差异，以下分别分析。

1、境外贸易商

报告期各期末，对境外贸易商的预收款项与其在手订单匹配情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
预收款项	**737.67**	1,780.59	552.80
在手订单	**2,707.54**	9,871.82	3,771.10
占比	**27.25%**	18.04%	14.66%

报告期各期末，境外贸易商的预收款项占其在手订单的比例分别为14.66%、18.04%和**27.25%**，各年有所波动，但总体保持在10%-30%的区间，与公司境外贸易商10%-30%的订金支付比例区间总体保持一致。

分客户来看，报告期各期末，前五大预收客户与其在手订单的匹配情况如下：

单位：万元

项目	序号	客户	预收款项	在手订单	占比	预收比例
2021-12-31	1	Dag Fox SA	111.61	360.39	30.97%	30%
	2	Pacific Round International Co.,Ltd.	97.69	141.40	69.09%	30%
	3	RFE International Inc.	77.97	704.22	11.07%	30%
	4	Excel Weight Product	56.25	79.82	70.48%	100%
	5	Kokoya International Corp.	42.94	142.72	30.08%	30%
	小计		386.46	1,428.55	27.05%	
2020-12-31	1	Sportstech	561.14	2,299.33	24.40%	30%
	2	RFE International Inc.	76.87	360.18	21.34%	30%
	3	Kokoya International Corp.	71.88	241.53	29.76%	30%
	4	Exercycle S.L.	70.52	214.04	32.95%	30%
	5	Miweba GmbH	69.14	366.68	18.85%	15%-30%
	小计		849.55	3,481.76	24.40%	
2019-12-31	1	Australian Fitness	199.81	765.84	26.09%	30%
	2	Majid	53.28	-	-	100%
	3	Industrial Y Comercial San Diego Limitada	31.22	248.01	12.59%	30%左右
	4	Garlando S.P.A	29.94	157.61	19.00%	20%
	5	Dolfinspordis	23.23	45.01	51.61%	50%
	小计		337.48	1,216.48	27.74%	

从上表可以看出，报告期各期末，主要客户预收款项占在手订单的比例与订单约定的预付比例大致相当。预收款项与在手订单的比例与预付比例存在差异，主要受预收账务处理、客户的合作模式等因素影响，具体分析如下：

期末预收余额为抵消应收账款后的金额。境外客户单次下单的产品数量一般按集装箱货柜能够容纳的产品数量为依据，对于采取“订金+尾款”模式的外销客户，向公司下达的订单呈现小批量、数量多的特点。对于已收到订金公司尚未发货的订单，公司账面体现为预收款项，对于已发货未支付尾款的订单，账面上将“尾款”体现为应收账款，各期末公司对某一客户的预收账款为预收款项与应收款项冲抵后的余额。报告期各期末，部分客户同时存在尚未发货的订单和已发货尚未收取尾款的订单，预收账款的余额与在手订单金额并非呈线性关系，比如

Industrial Y Comercial San Diego Limitada2019 年末的预收款项与在手订单的比例远低于预付比例，主要系 2019 年末，公司对 Industrial Y Comercial San Diego Limitada 已发货尚未收取尾款的订单较多，抵消应收账款后，预收占比大幅下降。

受产品需求时间和订单交期影响，客户预付款时点可能晚于下单时点。部分客户如 Australian Fitness 在与公司合作过程中，会基于未来市场预测，提前向公司下达一段时间的采购订单，再根据实际的需求计划向公司支付预付款，导致预付款时点晚于下单时点，预付款占在手订单的比例低于订金比例。另外，公司的订单满足能力，一定程度上影响了客户的下单和付款时间，比如说 2020 年，公司订单量爆发式增长时，公司产能达到饱和，不能及时响应客户的需求，因此客户为了购买产品提前下达了订单希望公司能列入生产排程计划，待产品即将开始备料并有明确的交期之后，再进行付款。Sportstech 2020 年面临迅猛发展的下游需求，提前向公司下达了订单并加大了订单量，使得 2020 年末对其的预收款占在手订单的比例低于订金比例。

因此，公司对境外贸易商的预收款项总体与在手订单规模相匹配，但受产品的交付能力、新品研发、合作模式等因素的影响，存在订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形。

2、政采客户

报告期各期末，对政采客户的预收款项与在手的政采订单匹配如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
预收款项	**522.59**	985.96	586.27
在手订单	**1,326.71**	1,621.37	852.71
占比	**39.39%**	60.81%	68.75%

报告期各期末，公司对政采客户的预收款项占政采项目的在手订单的比例分别为 68.75%、60.81%和 **39.39%**，波动较大，主要系不同项目的付款条款存在差异、政采付款受财政预算约束所致。

分项目来看，报告期各期末，对主要政采客户分项目的预收款项及与其对应合同的匹配情况如下：

单位：万元

项目	序号	客户	预收款项（含税）	中标金额（含税）	占比	付款条款	执行进度
2021 年 12 月 31 日	1	沈阳市体育局	155.70	173.00	90.00%	验收合格且提供发票后付至合同总额的 95%，一年后无质量问题付清	已发货未验收
	2	邳州市文体广电和旅游局	85.95	95.50	90.00%	验收合格后付 90%，10%质保金验收合格于 1 年后支付	已发货未验收
			86.22	95.80	90.00%		未发货
			-	82.50	0.00%	收到发票后 15 日内，支付 30%；经验收合格且收到发票后 15 日内，买方支付 70%	未发货
	3	徐州经济技术开发区教体局	65.86	65.86	100.00%	安装验收合格后支付 80%，20%质保金验收合格 1 年内支付	已发货未验收
	4	徐州安保中等专业学校	21.60	21.60	100.00%	验收合格后凭发票付清全款	已发货未验收
			28.80	28.80	100.00%		
	5	丰县文体广电和旅游局	19.50	19.50	100.00%	全额支付货款后发货	已发货未验收
			29.78	29.78	100.00%		
	合计		493.41	612.34			
2020 年 12 月 31 日	1	邳州市文体广电和旅游局	63.72	70.80	90.00%	验收合格后付 90%，10%质保金验收合格于 1 年后支付	已发货未验收
			85.95	95.50	90.00%		已发货未验收
			86.22	95.80	90.00%		未发货
			43.65	48.50	90.00%		已发货未验收
	2	盐城市体育局	116.55	129.50	90.00%	验收合格后付 90%，验收后 6 个月付 5%，余款作为质保金在 1 年后付清	已发货未验收
			67.50	75.00	90.00%		
	3	新沂市文体广电和旅游局	142.36	149.80	95.00%	合同签订后预付 40%，验收合格后付至 95%，验收合格一年后支付尾款	已发货未验收
	4	镇江市体育局	99.50	99.50	100.00%	验收合格后 90 天内付全款	已发货未验收
	5	淮安市体育局	92.33	153.89	60.00%	合同签订 20 日内付至 60%，验收合格付至 95%，验收合格后 1 年内支付尾款	已发货未验收
	合计		797.78	918.29			
2019 年 12 月 31 日	1	庆阳市体育局	177.65	177.65	100.00%	验收合格后付 95%，5%质保金，一年无质量问题付清	已发货未验收
	2	南阳市体育局	169.39	178.30	95.00%	验收合格后付 95%，5%质保金，一年无质量问题付清	已发货未验收
	3	邳州市文体广电和旅游局	63.72	70.80	90.00%	验收合格后付 90%，10%质保金验收合格于 1 年后支付	已发货未验收
			52.65	58.50	90.00%		
			26.10	29.00	90.00%		
	4	中国人民解放军陆军工程大学训练基地	81.58	85.87	95.00%	验收合格后 30 天内付 95%，5%质保金验收合格满 6 个月后付清	已发货未验收
	5	江苏省徐州财经高等职业技术学	40.00	40.00	100.00%	验收合格后付 95%，1 年后付 2.5%，五年后付 2.5%	已发货未验收

项目	序号	客户	预收款项（含税）	中标金额（含税）	占比	付款条款	执行进度
		院					
	合计		**611.08**	**640.12**			

注 1：上表中的客户为报告期各期末预收款项前五大客户；
注 2：预收账款（含税）系对应合同截至报告期各期末的收款总额；
注 3：执行进度系截至对应期末的执行情况。

首先，从上表可以看出，不同政采项目的付款条款不完全相同。导致整体预收款占比出现差异。公司政采项目主要通过招投标的方式取得，经过市场化选择之后，不同政府部门给出的付款条款不完全相同。比如公司中标的沈阳市体育局项目的付款条款为“**验收合格且提供发票后付至合同总额的 95%，一年后无质量问题付清**”，邳州市文体广电和旅游局的付款条款为“验收合格后付 90%，10%质保金验收合格于 1 年后支付”。

其次，主要政采客户大部分项目的实际付款进度与合同约定相符，不符的项目主要系各地教育局、体育局等政府事业单位的财政预算一般按年度安排，政采项目的款项支付受财政预算约束，政府部门的回款进度视各单位的财政预算而有所差异，如果对应项目在当年的预算下，政府部门可能会一次性支付除质保金以外的合同款项，因此上表中大部分项目已收取大部分款项。如果当年无预算，将推迟至次年支付。公司政采客户销售属于附带安装义务的销售，于商品发出、安装、调试后，取得客户签字确认的验收证明时确认收入，上述项目截至报告期各期末尚未取得验收证明，公司暂未确认收入。

因此，对于政采客户，预收款项与其在手订单规模总体匹配，不过受合同条款、预算约束等因素影响，存在订单无对应预收款项、合同负债或者预付时点与订单约定节点明显不符的情形。

综上，公司各期末预收款项和合同负债规模总体与在手订单规模相匹配，具有合理性，报告期内存在相关订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点明显不符的情形。

三、核查程序和核查意见

（一）核查程序

1、取得了不同销售模式下的客户合同与订单，核对了其中的收款条款；

2、对公司销售负责人、财务总监进行了访谈，了解了公司与不同客户的合作模式，客户信用政策的确认方式，客户下单方式以及客户订单收款的执行情况；了解了预收至确认收入的大致周期；

3、取得并核查了公司提供的预收款项明细表，分析了预收款项的构成；

4、取得并核查了公司提供的在手订单数据，分析了在手订单的构成，并与主要境外贸易商、主要政采客户的预收款进行了匹配性分析。

（二）核查意见

1、各期末预收款项和合同负债规模与在手订单的规模相匹配，具有合理性；

2、受政府部门预算影响，政采客户的付款比例以及付款时点与合同约定不一致；受与客户的合作模式、产品交付能力等因素影响，报告期各期末，存在境外贸易商的部分订单无对应预收款项、合同负债或预付时点与订单约定节点不符的情形。

26. 关于资金拆借及个人账户代收代付

根据申报材料：

（1）报告期初，公司存在非关联方资金占用未清偿的情形，未清偿金额1,596.33万元，拆借人包括江苏康伯爵生物科技有限公司等，报告期内相关非关联方陆续拆借公司本金合计 6,800 万元，拆借人包括徐州海天石化有限公司等;报告期初，公司存在关联方资金占用未清偿的情形，未清偿金额 314.62 万元，拆借人包括控股股东衡墩建等，报告期内相关关联方陆续拆借公司本金合计11,130.17 万元，拆借人包括控股股东衡墩建及其控制的公司据德商贸等。以上占用资金及利息均已归还。

（2）报告期初，公司存在对部分个人的拆借资金未清偿余额，包括曹康凯15.86万元、汪明祥4.47万元、王忠11.8万元；报告期内，发行人陆续向非关联方、关联方拆入资金合计3,002.00万元，拆入对象包括徐州海天石化有限公司、据英商贸等。以上拆入资金及利息均已偿还。

（3）报告期内，公司存在使用财务人员个人银行账户收取公司货款、资金拆借利息收入、支付工资及费用等情况。其中，涉及的代收的收款项目包括产品销售、废料销售、运费收入、资金拆借利息收入等，合计各期代收金额为1,247.22万元、426.73万元、12.63万元、0万元；涉及代付的付款项目包括机器设备、外购产品、职工薪酬、费用报销、资金拆借利息支出等，合计各期代付金额为450.63万元、95.02万元、2.10万元、0万元。

（4）针对个人银行账户代收代付行为，公司已采取收入费用调整入账以及补缴增值税、企业所得税、个人所得税等方式予以整改。

请发行人：

（1）说明资金拆借（包括拆入及拆出）的计息标准，部分未计息的原因及合理性，报告期各期的利息收入/支出情况及财务核算情况。

（2）说明上述相关资金拆出的主要用途，资金拆借的真实性，是否存在拆出资金最终流向供应商、客户的情形，发行人是否与控股股东等关联方存在资金混同的情形，是否已建立有效资金管理制度，是否可以有效执行。

（3）说明发行人拆入资金的用途，是否存在向员工等个人集资的情形，向徐州海天石化有限公司既拆出又拆入的原因，除向徐州海天石化有限公司 2,000 万元外其余单个拆入金额普遍较小是否反映公司存在资金紧缺的情形，结合发行人的长短期借款情况、报告期内的贷款利息支出情况、现金流状况分析发行人的债务清偿能力是否存在重大风险。

（4）说明报告期内发生个人银行卡账户代收代付的原因，整改措施中调整成本、费用是否完整，补缴税款是否充分，避免个人银行卡代收代付行为的措施及有效性。

（5）说明发行人的会计基础工作是否规范，内部控制制度是否健全，上述资金拆借、个人银行卡收付行为是否构成内控制度有效性的重大不利影响。

请保荐人、申报会计师：

（1）说明针对上述资金拆借、个人银行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见。

（2）说明根据证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 对发行人资金流水的具体核查情况，并就发行人内控制度是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

回复：

一、说明资金拆借（包括拆入及拆出）的计息标准，部分未计息的原因及合理性，报告期各期的利息收入/支出情况及财务核算情况

（一）发行人资金拆借及利息支付情况表

1、报告期内，发行人拆出资金与利息收取情况如下：

单位：万元

序号	出借方	借款人	期初余额	借款金额	收回本金	收取利息	利率	备注
1	康力源	衡墩建	245.29	48.60	284.78	17.24	4.96%	
2	加一健康	衡墩建	53.61	19.07	70.90	6.09	4.96%	
3	据英商贸	衡墩建	753.94	223.45	959.15	49.77	4.96%	注 1
4	康力源	衡墩建（张芹）	2,390.86	263.50	2,576.50	180.39	4.96%	

序号	出借方	借款人	期初余额	借款金额	收回本金	收取利息	利率	备注
5	康力源	衡墩建（周涛）	4,148,18	1,000.00	5,000.00	377.96	4.785%	
6	康力源	衡墩建（衡艳梅）	313.03	-	308.00	19.25	6.57%	
7	康力源	魏哲玲	-	100.00	100.00	4.42	5.50%	
8	康力源	魏浩	180.00	-	180.00	15.48	5.65%	
9	康力源	许瑞景	58.19	213.12	286.81	15.50	4.785%	
10	康力源	欢乐买	400.00	-	400.00	-	-	
11	康力源	康伯爵	129.79	-	100.00	30.00	4.785%	
12	康力源	海天石化	217.79	2,000.00	2,200.00	60.78	12.46%	注 2
13	据英商贸	据德商贸	-	1,200.00	1,200.00	10.65	4.35%	注 3

注 1：**表中期初系指 2019 年初**。2019 年 9 月 30 日，同一控制下业务合并据英商贸健身器材业务资产剥离并转出 1,008.91 万元，非实际资金还款；

注 2：公司向海天石化拆出资金收取的利息已经扣除了公司向海天石化临时拆入资金的利息。

注 3：据德商贸向据英商贸归还的借款包括 2019 年 6 月 24 日归还的 600 万元以及 2019 年 9 月 30 日同一控制下业务合并据英商贸健身器材业务资产剥离 600 万元及利息 10.65 万元，资产剥离导致的收回非实际资金还款。

2、报告期内，发行人及子公司拆入资金与利息支付情况如下：

单位：万元

序号	出借方	借款人	期初余额	借款金额	归还本金	支付利息	利率	备注
1	程怀仁	康力源	5.50	-	5.50	-	-	
2	汪明祥	康力源	3.02	-	3.02	-	-	
3	曹康凯	康力源	17.45	-	15.86	1.59	10%	
4	简惠荣	康力源	200.00	-	200.00	9.60	9.60%	
5	姚慧	康力源	69.26	-	56.00	21.45	20%	
6	刘焕伟	康力源	4.00	-	4.00	-	-	
7	毛成军	康力源	4.00	-	4.00		-	
8	王丹	康力源	3.00	-	3.00		-	
9	王浩	康力源	3.00	-	4.00		-	
10	魏明明	康力源	4.00	-	4.00		-	
11	赵宁	康力源	3.00	-	3.00		-	
12	周康	康力源	4.00	-	4.00		-	
13	海天石化	康力源	-	2,000.00	2,000.00	2.77	12.46%	
14	据英商贸	加一健康	-	822.00	822.00	6.12	4.35%	

注：期初系指 2019 年初。期初余额包括尚未支付的拆入资金本金和利息。

发行人拆借资金的利率由出借方和借款方协商确定。发行人向汪明祥、曹康凯、刘焕伟、毛成军、王丹、王浩、魏明明、赵宁、周康等收取保证金。根据资金使用时间，发行人向出借方支付 10%-20%的补偿费。截至 2020 年 10 月 31 日，发行人向员工收取的保证金及补偿费用均已清理，自 2020 年 11 月起，发行人已不存在向员工收取保证金的情形。

发行人向江苏欢乐买拆出资金、发行人向程怀仁拆入的资金未收取或支付利息，具体原因详见下文“（二）部分未计息的原因及合理性”的相关回复。

（二）部分未计息的原因及合理性

1、发行人与江苏欢乐买商贸股份有限公司的资金拆借

江苏欢乐买商贸股份有限公司系发行人所在地邳州市的一家以百货、购物中心、标准超市、便利店为主营业态，具有自主品牌的商业集团。发行人与欢乐买不存在关联关系。

2015 年初，因欢乐买原实际控制人周恒昶因涉嫌职务侵占罪被指定居所监视居住，欢乐买经营出现困难。2015 年 1 月 29 日，欢乐买向发行人借款 400 万元用于支付供应商货款。发行人向欢乐买提供的借款系短期临时性借款，双方未约定利息，后因其无力及时支付导致延期还款。2019 年 9 月 30 日，发行人收回借款本金 400 万元。

2、发行人与程怀仁的资金拆借

程怀仁系公司历史股东，曾担任发行人生产科科长并持有公司 0.32%股权，已于 2010 年 9 月 25 日去世。发行人向程怀仁收取 5.50 万元系保证金。2020 年 10 月 31 日，公司向程怀仁配偶马景兰归还借款 5.50 万元。报告期内发行人未向程怀仁支付利息。

（三）报告期各期利息收入/支出及财务核算情况

1、报告期各期，发行人资金拆借产生的利息收入和利息支出情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息收入	-	9.27	437.76
利息支出	-	5.25	18.66

2、资金拆借的财务核算

（1）公司支付拆借款

借：其他应收款

贷：银行存款

（2）公司取得拆借款

借：银行存款

贷：其他应付款

（3）公司计提拆借款利息

①计提拆入资金利息

借：财务费用-利息支出

贷：其他应付款

②计提拆出资金利息

借：其他应收款

贷：投资收益-利息收入

应交税费-应交增值税-销项税额

（4）公司收回拆借款及利息

借：银行存款

贷：其他应收款

（5）公司归还拆借款及利息

借：其他应付款

贷：银行存款

二、说明上述相关资金拆出的主要用途，资金拆借的真实性，是否存在拆出资金最终流向供应商、客户的情形，发行人是否与控股股东等关联方存在资金混同的情形，是否已建立有效资金管理制度，是否可以有效执行

（一）报告期内，发行人资金拆出的主要用途及最终流向

1、发行人向关联方拆出资金的主要用途及流向

发行人向关联方拆出资金的主要用途及流向情况如下：

单位：万元

序号	出借方	借款方	借款时间	借款金额	借款资金用途及流向	是否流向客户、供应商
1	康力源	衡墩建	2019-01-16	100.00	个人资金周转	否
2	康力源	衡墩建	2019 年末	183.38	个人卡代收代付形成的净额，资金用于周转	否
			2020 年 6 月末	7.73		否
3	康力源	衡墩建（张芹）	2019-02-21	13.50	资金周转，次日全额转回	否
			2019-04-19	250.00	银行理财	否
4	康力源	衡墩建（周涛）	2019-02-26	1,000.00	证券投资	否
5	康力源	许瑞景	2019-01-17	20.90	日常消费，转款给家人	否
			2019-01-30	75.00	支付王德侠股权转让款 45 万元，程怀仁股权转让款 30 万元	否
			2019-03-21	50.00	支付程怀仁股权转让款 50 万元	否
			2019-03-20	3.14	转款给家人	否
			2019-04-08	2.88	日常消费	否
			2019-05-31	3.42	日常消费	否
			2019-06-28	2.35	日常消费	否
			2019-07-27	0.50	日常消费	否
			2019-08-26	7.20	日常消费	否
			2019-10-11	1.05	日常消费	否
			2019-11-04	35.70	次日全额转回，业务支出	否
			2019-12-13	4.89	日常消费，转款给家人	否
			2020-04-13	6.10	备用金	否
6	康力源	魏浩	2015-04-01	180.00	证券投资	否
7	康力源	魏哲玲	2019-02-26	100.00	购买中国人寿保险	否
8	据英商贸	据德商贸	2019-04-26	600.00	资金周转	否
			2019-07-02	600.00	向邳州市中浙市场有限公司支付取得的邳州农商行 0.72%股权转让款	否

注：序号 2 中出借方包括康力源、加一健康和据英商贸，借款系个人卡代收代付形成的净额。

（1）发行人与衡墩建的资金拆借

发行人向实际控制人衡墩建拆出的资金包括衡墩建向康力源、加一健康和据英商贸的借款，以张芹、衡艳梅、周涛名义向康力源借款但由衡墩建控制使用的借款以及使用个人卡代收代付各年度形成的净额（代收大于代付视同为衡墩建的借款）。

①衡墩建向发行人借款

衡墩建从康力源借款，款项由康力源对公账户打款到衡墩建个人卡。2019年衡墩建向发行人借款100万元，主要用于个人资金周转。衡墩建还款资金来源于从发行人取得分红款和从据英商贸的借款。

②个人银行卡代收代付净额形成的借款

报告期内，发行人使用财务人员魏大顺、许晴晴、衡艳梅、张芹的个人银行卡代收代付款项。该等个人银行卡资金主要来源于代收发行人货款，主要用于发行人经营以及衡墩建个人资金周转。代收代付形成的净额系按照权责发生制计算归属于康力源、加一健康和据英商贸（2019年1-9月）等三家单位的收入、成本和费用形成的归属于发行人的资金净额。该净额视同为衡墩建向发行人的借款。具体情况详见本回复“10.关于关联交易”之“三、（一）报告期内，发行人向衡墩建、许瑞景拆出资金的原因、资金流向及还款来源”相关说明。

衡墩建的还款来源主要为衡墩建从发行人取得的分红和从据英商贸的借款。衡墩建对据英商贸的还款1,008.91万元系2019年9月30日同一控制下业务合并据英商贸资产转出，非实际资金还款。

③衡墩建以衡艳梅、张芹、周涛名义向发行人借款

报告期内，衡墩建以张芹、周涛名义向发行人借款，主要用于证券投资和银行理财等。还款资金来源于证券投资赎回资金和从据英商贸的借款。

2020年12月29日，衡墩建归还从发行人的全部借款及利息。截至本回复出具之日，衡墩建与发行人未再发生资金拆借。

（2）发行人与许瑞景的资金拆借

许瑞景系公司股东、董事。许瑞景向发行人借款主要用于个人日常消费和支

付受让王德侠和程怀仁股权的转让款。许瑞景的还款资金主要来源于报销冲账、工资奖金抵扣、自有资金和从据英商贸的借款。2020 年 7 月 28 日，许瑞景归还全部借款及利息。截至本回复出具之日，许瑞景与发行人未再发生资金拆借。

（3）发行人与魏哲玲的资金拆借

魏哲玲系发行人实际控制人衡墩建配偶。2019 年 2 月，魏哲玲向发行人借款 100 万元用于购买人寿保险。2019 年 12 月，魏哲玲向发行人归还借款本金及利息 104.42 万元。截至本回复出具之日，魏哲玲与发行人未再发生资金拆借

（4）发行人与魏浩的资金拆借

魏浩系魏哲玲之弟，2015 年 4 月，魏浩向发行人借款 200 万元，2017 年 12 月魏浩还款 20 万元，截至 **2019 年初**尚有 180 万元未归还。魏浩向发行人借款主要用于证券投资。2019 年 7 月 12 日，魏浩向发行人归还借款本金及利息共计 195.48 万元。截至本回复出具之日，魏浩与发行人未再发生资金拆借。

（5）据英商贸与据德商贸的资金拆借

据德商贸向据英商贸借款，主要用于支付邳州市中浙市场有限公司持有的江苏邳州农村商业银行股份有限公司 0.72%股权转让款 570.24 万元。据德商贸对据英商贸的还款 610.65 万元系同一控制下业务合并资产转出，非实际资金还款。

综上所述，发行人与衡墩建、许瑞景、魏哲玲、魏浩、据德商贸的资金拆借真实，资金流向清晰，不存在资金流向发行人供应商、客户的情形。

2、发行人向第三方拆出资金的主要用途及最终流向

发行人向第三方拆出资金的主要用途及最终流向如下：

单位：万元

出借方	借款方	借款时间	借款金额	资金用途及流向	是否流向客户、供应商
康力源	海天石化	2019-01-25	500.00	支付江苏斯尔邦货款 400 万元、徐州天泽货款 100 万元，电费 30 万元，以及日常周转	否
		2019-01-28	500.00		否
		2019-01-30	1,000.00	支付徐州天泽货款 740 万元、支付徐州东飞运输公司运费 100 万元，日常周转	否
康力源	康伯爵	2017-07-03	600.00	康伯爵转给实控人之子韩剑，用于归还邳州农商行贷款	否

出借方	借款方	借款时间	借款金额	资金用途及流向	是否流向客户、供应商
康力源	欢乐买	2015-01-29	400.00	支付供应商货款	否

（1）发行人与徐州海天石化有限公司的资金拆借

报告期内，海天石化向发行人借款，主要用于支付供应商货款、归还银行贷款以及日常开支。2019 年 9 月 30 日，海天石化向发行人归还全部借款及利息。海天石化还款金额来源其自有资金。截至本回复出具之日，发行人与海天石化未再发生资金拆借。

（2）发行人与江苏康伯爵生物科技有限公司的资金拆借

2017 年 7 月，康伯爵向发行人借款 2,600 万元，主要用于归还银行借款和资金周转。2017 年 11 月，康伯爵实际控制人石德侠向发行人还款 2,000 万元，2018、2019 年，康伯爵向发行人还款 600 万元，2020 年 7 月，康伯爵实际控制人石德侠向发行人支付借款利息 30 万元。康伯爵还款资金主要来源于其自有资金及实际控制人自有资金。截至本回复出具之日，发行人与康伯爵未再发生资金拆借。

（3）发行人与江苏欢乐买商贸股份有限公司的资金拆借

2015 年 1 月，欢乐买因经营困难向发行人借款 400 万元，主要用于支付供应商货款。2019 年 9 月，欢乐买向发行人归还 400 万元，还款资金来源于其自有资金。截至本回复出具之日，发行人与欢乐买未再发生资金拆借。

综上所述，发行人与徐州海天石化、江苏康伯爵、欢乐买的资金拆借真实，资金流向清晰，不存在资金流向发行人供应商、客户的情形。

（二）发行人是否与控股股东等关联方存在资金混同的情形，是否已建立有效资金管理制度，是否可以有效执行

在公司股份改制之前，发行人存在个人银行卡代收代付的情形。用于代收代付的个人银行卡均由发行人实际控制人衡墩建使用，个人银行卡中既包括与公司经营业务相关的收支，也有衡墩建个人日常消费的支出，存在资金混同的情形。

为规范公司的资金管理工作，提高资金使用效率，有效防范风险，2020 年 11 月，公司制定、完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事制度》《董事会秘书工作制度》《总经理工作细则》

《董事会战略委员会议事规则》《董事会审计委员会议事规则》《董事会提名委员会议事规则》《董事会薪酬与考核委员会议事规则》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《防范大股东及关联方资金占用专项制度》《内部审计管理制度》等规章制度，建立了审计委员会，并制定了《财务管理制度》《筹资管理制度》《营运资金管理办法》等一系列管理制度，对资金管理、银行账户管理、现金管理等与资金相关的业务活动做出了明确规定，规定了不相容职务分离、分级审批等内部控制程序。

另外，公司设置内审部，负责公司内部审计工作，核查公司与关联方之间的资金往来情况，是否存在被控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其他关联方占用、转移公司资金、资产及其他资源的情况。如发现异常情况，将及时提请公司董事会采取相应措施，内部控制健全并得到有效执行。

此外，**申报会计师出具了标准无保留意见的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕5759 号），认为“康力源公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的内部控制”。**

综上所述，公司已建立健全资金管理制度，资金管理相关内部控制制度有效执行，不存在重大缺陷。发行人资金管理独立，发行人与关联方不存在营运资金混同情形。自公司股份改制后，公司不存在资金拆借的情况。

三、说明发行人拆入资金的用途，是否存在向员工等个人集资的情形，向徐州海天石化有限公司既拆出又拆入的原因，除向徐州海天石化有限公司 2,000 万元外其余单个拆入金额普遍较小是否反映公司存在资金紧缺的情形，结合发行人的长短期借款情况、报告期内的贷款利息支出情况、现金流状况分析发行人的债务清偿能力是否存在重大风险。

（一）发行人拆入资金情况如下：

单位：万元

出借方	与发行人的关系	借款方	借款时间	借款金额	资金用途
程怀仁	历史股东	康力源	2005-06-15	5.50	保证金
曹康凯	曾任董事	康力源	2015-02-16	15.86	保证金
王忠	董事兼总经理	康力源	2015-02-16	11.80	保证金

出借方	与发行人的关系	借款方	借款时间	借款金额	资金用途
汪明祥	曾任财务负责人	康力源	2015-02-16	4.47	保证金
海天石化	非关联方	康力源	2019-10-18	2,000.00	资金周转
据英商贸	关联方	加一健康	2019-12-23	810.00	资金周转，支付货款
			2019-12-31	12.00	2 个网店转让费
简惠荣	非关联方	康力源	2005-06-09	63.00	补充流动资金
			2005-06-10	137.00	
姚慧	非关联方	康力源	2012-10-24	56.00	补充流动资金
刘焕伟	研发人员	康力源	2006-09-24	2.00	培训保证金
			2011-10-12	2.00	
赵宁	研发人员	康力源	2006-09-24	3.00	培训保证金
周康	研发人员	康力源	2011-10-12	3.00	培训保证金
王浩	研发人员	康力源	2011-10-26	4.00	培训保证金
魏明明	研发人员	康力源	2016-09-26	4.00	培训保证金
王丹	研发人员	康力源	2011-10-25	3.00	培训保证金
毛成军	研发人员	康力源	2006-09-24	4.00	培训保证金

程怀仁、曹康凯、王忠、汪明祥系发行人历史股东、曾任或现任董事、高管。刘焕伟、赵宁、周康、王浩、魏明明、王丹、毛成军等 7 人系发行人研发骨干人员。发行人向程怀仁、曹康凯、王忠、汪明祥收取的保证金以及发行人向刘焕伟等 7 名员工收取培训保证金，主要是为了保持公司骨干人员稳定。除上述披露的向员工收取的保证金之外，发行人不存在其他尚未归还的员工保证金。截至 2020 年 10 月 31 日，发行人向程怀仁、曹康凯、王忠、汪明祥等人拆入的资金及利息已全部归还。2019 年 11 月 9 日，发行人向刘焕伟、赵宁、周康、王浩、魏明明、王丹、毛成军等 7 人支付所收取的保证金。

上述向员工收取保证金的情形主要发生在报告期外，且在公司股份改制前已全部清理。截至本回复出具之日，发行人未再发生向员工借款的情形。

（二）向徐州海天石化有限公司既拆出又拆入的原因，除向徐州海天石化有限公司2,000万元外其余单个拆入金额普遍较小是否反映公司存在资金紧缺的情形。

1、向徐州海天石化有限公司既拆出又拆入的原因

2019 年，发行人存在与海天石化既有拆出又有拆入资金的情况，具体情况如下：

单位：万元

拆出/拆入	拆出/拆入金额	借款时间	还款金额	还款时间
拆出	500.00	2019-01-25	500.00	2019-02-26
	500.00	2019-01-28	500.00	2019-02-27
	1,000.00	2019-01-30	500.00	2019-02-28
	-	-	500.00	2019-03-01
	-	-	200.00	2019-12-31
拆入	2,000.00	2019-10-18	2,000.00	2019-10-22

2019 年，发行人与海天石化既发生拆出又发生拆入的原因主要是发行人与海天石化在不同时间段存在资金需求，相互之间进行短期拆借，相同时间段不存在既有拆入又有拆出的拆借行为。2019年发行人向海天石化拆入资金2,000万元，主要系临时拆入用于资金周转。2020 年、2021 年，发行人与海天石化未再发生资金拆借行为。

2、除向徐州海天石化有限公司 2,000 万元外其余单个拆入金额普遍较小是否反映公司存在资金紧缺的情形

发行人向其他单位和人员拆入资金情况如下：

单位：万元

出借方	借款人	期初余额	借款金额	归还本金	支付利息	利率	备注
程怀仁	康力源	5.50	-	5.50	-	-	
汪明祥	康力源	3.02	-	3.02	-	10%	
曹康凯	康力源	17.45	-	15.86	1.59	10%	
简惠荣	康力源	200.00	-	200.00	9.60	9.60%	
姚慧	康力源	69.26	-	56.00	21.45	20%	
刘焕伟	康力源	4.00	-	4.00	-	20%	
毛成军	康力源	4.00	-	4.00	-	20%	

出借方	借款人	期初余额	借款金额	归还本金	支付利息	利率	备注
王丹	康力源	3.00	-	3.00	-	20%	
王浩	康力源	4.00	-	4.00	-	20%	
魏明明	康力源	4.00	-	4.00	-	20%	
赵宁	康力源	3.00	-	3.00	-	20%	
周康	康力源	4.00	-	4.00	-	20%	
据英商贸	加一健康	-	822.00	822.00	6.12	4.35%	

注：**期初系指 2019 年初。**发行人向汪明祥拆入资金，汪明祥也向公司借备用金，期初余额包括拆入资金和备用金抵消后的净额和未支付的拆入资金利息。

报告期内，发行人拆入的资金包括 2019 年 12 月发行人子公司加一健康向据英商贸拆借 822 万元，其余拆入资金均发生在报告期外。

（1）发行人向程怀仁、汪明祥、曹康凯拆入资金

程怀仁系发行人历史股东，已于 2010 年 9 月去世。2005 年 6 月 15 日，发行人向程怀仁收取保证金 5.50 万元。报告期内，发行人未向程怀仁支付利息。

汪明祥报告期内曾任发行人财务负责人。2015 年 2 月 16 日，发行人向汪明祥收取保证金，按照 10%利率支付利息。2020 年 4 月，发行人向汪明祥退还扣除备用金后的保证金 3.02 万元。

曹康凯系公司股东，曾任发行人董事。2015 年 2 月 16 日，发行人向曹康凯收取保证金 15.86 万元，按照 10%利率支付利息。2020 年 2 月 19 日，发行人向曹康凯退还保证金 15.86 万元。

（2）发行人向简惠荣、姚慧拆入资金

2005 年 6 月 9 日和 10 日，因资金紧张，发行人分两次向简惠荣借款共计 200 万元。双方约定按照年利率 9.60%支付利息，每季度支付一次。2019 年 12 月 23 日，发行人向简惠荣归还本金 200 万元。报告期内，发行人向简惠荣支付利息共计 9.60 万元。

2012 年 10 月 24 日，因资金紧张，发行人向姚慧借款 56 万元，双方约定按照年利率 20%支付利息。2019 年 9 月 24 日，发行人向姚慧归还本金 56 万元。报告期内，发行人向姚慧支付利息共计 21.45 万元。

（3）发行人向刘焕伟、毛成军、王丹、王浩、魏明明、赵宁、周康等 7 人

拆入资金

刘焕伟、毛成军、王丹、王浩、魏明明、赵宁、周康等 7 人系发行人研发部员工，发行人向其收取的资金系教育培训保证金。2019 年 11 月，发行人向上述 7 人退还保证金共计 26 万元。

（4）加一健康向据英商贸拆入资金

2019 年 12 月 23 日，发行人子公司加一健康向据英商贸拆入 810 万元，用于支付供应商货款。2020 年 2 月 18 日，加一健康向据英商贸归还借款本金 810 万元。2021 年 6 月 29 日，加一健康向就据英商贸支付网店转让费 12 万元和资金拆借利息 6.12 万元。

报告期内，发行人货币资金或经营活动产生的现金流量净额如下：

单位：万元

项目	2021-12-31/2021 年度	2020-12-31/2020 年度	2019-12-31/2019 年度
货币资金余额	**23,908.92**	23,393.82	7,351.96
经营活动产生的现金流量净额	**11,239.16**	17,890.49	7,063.05

由此可知，报告期内，发行人资金充足，不存在资金紧张的情形。

（三）结合发行人的长短期借款情况、报告期内的贷款利息支出情况、现金流状况分析发行人的债务清偿能力是否存在重大风险

1、报告期各期末，发行人长短期借款及应付票据情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
短期借款	**891.12**	4,596.29	9,798.52
应付票据	-	3,200.00	-
其他流动负债	**6,800.00**	-	-
长期借款	**3,504.06**	3,504.06	-
合计	**11,195.18**	**11,300.35**	**9,798.52**

注：应付票据、其他流动负债主要是发行人通过建信融通开具的商业承兑汇票。

报告期各期末，公司长短期借款余额分别为 9,798.52 万元、8,100.35 万元、4,395.18 万元，银行借款余额呈下降趋势。**截至 2021 年 12 月 31 日**，短期借款较 2020 年末**减少 3,705.17 万元**，长期借款与 2020 年末持平。

截至 2021 年 12 月 31 日，公司已取得的主要银行授信和循环借款合同情况如下：

单位：万元

序号	债务人	债权人	授信合同/批复编号	最高授信额度	已使用授信额度	未使用授信额度	授信/合同期限
1	康力源	中国建设银行股份有限公司邳州支行	PIFU320000000N202060421	12,500.00	**6,800.00**	**5,700.00**	2020 年 12 月 8 日至 2022 年 12 月 7 日
2	康力源	江苏邳州农村商业银行股份有限公司	邳农商（82010）流循借字（2021）第 09051601 号	2,600.00	**2,600.00**	-	2021 年 5 月 16 日至 2023 年 6 月 10 日
3	**加一健康**	**中国银行股份有限公司邳州支行**	**554060481E202101**	**800.00**	**490.00**	**310.00**	**2021 年 10 月 9 日至 2022 年 9 月 26 日**
4	**加一健康**	**江苏邳州农村商业银行股份有限公司**	**82010 农商行借字 2020 第 09062802 号**	**900.00**	**900.00**	-	**2020 年 6 月 30 日-2023 年 6 月 10 日**
5	**加一健康**	**中国工商银行股份有限公司邳州支行**	**2021020901106004 99554232**	**400.00**	**400.00**	-	**2021 年 2 月 10 日至 2022 年 2 月 8 日**
合计				**17,200.00**	**11,190.00**	**6,010.00**	

如上表所示，**截至 2021 年 12 月 31 日**，公司及子公司加一健康已获中国建设银行邳州支行、江苏邳州农村商业银行股份有限公司、中国银行邳州支行、中国工商银行邳州支行授信额度共计 **17,200** 万元，已使用银行授信金额 **11,190 万元**（含公司在建信融通开具的电子承兑汇票 6,800 万元），未使用银行授信金额 **6,010 万元**。因此，较高的授信额度是公司偿债能力的重要保障之一。

2、报告期内，发行人贷款利息支出和现金流情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	**11,239.16**	17,890.49	7,063.05
银行借款利息支出	**642.99**	598.10	884.67
利息保障倍数（倍）	**15.02**	20.34	5.94

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 7,063.05 万元、17,890.49 万元、**11,239.16 万元**，公司盈利能力良好，经营活动为公司持续带来了较大金额的现金流入。

报告期内，公司银行借款利息支出分别为 884.67 万元、598.10 万元和 **642.99 万元**，利息保障倍数分别为 5.94 倍、20.34 倍、**15.02 倍**，表明公司长期偿债能力较强，财务风险较低。

综上所述，公司债务规模适中，经营活动现金流量整体保持良好水平，经营能力较强，且已获银行授信额度较高，不存在较大的流动性风险，公司债务清偿能力不存在重大风险。

四、说明报告期内发生个人银行卡账户代收代付的原因，整改措施中调整成本、费用是否完整，补缴税款是否充分，避免个人银行卡代收代付行为的措施及有效性。

（一）报告期内发生个人银行卡代收代付的原因

报告期内，发行人财务部工作人员魏大顺、张芹、许晴晴、衡艳梅的个人银行卡曾作为公司账户使用。魏大顺系实际控制人衡墩建配偶魏哲玲的侄子；张芹系财务部出纳，公司职工监事刘建的配偶；许晴晴系公司副总经理许佳之妹，实际控制人衡墩建的外甥女；衡艳梅系公司财务部会计。2021 年 7 月后，魏大顺被发行人聘任为证券事务代表，未再担任财务部会计一职。除魏大顺邳州农商行 2099 账户曾用于子公司加一健康代发 2018 年部分员工的年终奖，无其他代收代付行为。其余用于代收代付的 8 张个人银行卡均作为公司账户使用，由公司实际控制人衡墩建控制使用。

报告期内，发行人用于代收代付的个人银行卡具体情况如下：

持卡人	银行名称	银行账号	使用期间	注销时间
魏大顺	农业银行	6228480458416323079	2019.01.01-2019.10.22	2021.06.29
	农业银行	6228480459706437074	2019.01.01-2019.04.29	2021.06.29
	建设银行	6217001250008759577	2019.01.01-2020.03.04	2021.06.29
	建设银行	6227001253610142371	2019.01.01-2019.12.31	2021.06.30
	邳州农商行	6230662131002882099	2019.01.01-2019.01.31	-
	邳州农商行	6224522111005033588	2019.01.01-2019.04.30	2021.07.26
张芹	建设银行	6217001250008759155	2019.01.01-2020.01.20	2021.06.28
许晴晴	邮储银行	6217993000360019155	2019.03.05-2020.05.26	2021.06.30
衡艳梅	建设银行	4340621250096017	2019.01.01-2019.11.01	2019.11.01

注 1：魏大顺邳州农商行 6230662131002882099 账户曾用于子公司加一健康代发 2018 年部分员工的年终奖。除此之外，无其他代收代付行为，该账户现由魏大顺个人使用，因此未注销；

注 2：许晴晴邮储银行 6217993000360019155 账户于 2019 年 3 月 5 日开立，承接了魏大顺建设银行 6217001250008759577 账号的资金。

1、魏大顺个人银行卡作为公司账户使用的原因

报告期内，公司使用魏大顺上述银行卡收取部分成品销售收入、废品废料销售收入，并将相关收入用于支付采购货款、员工工资、奖金、运费、业务费用等。公司使用魏大顺的个人银行卡系基于方便收付款，无其他特殊原因。上述收支均已入账。除邳州农商行 2099 账户由魏大顺个人使用外，其余 5 张用于代收代付的银行卡已于 2021 年 6 月和 7 月注销。

2、张芹个人银行卡作为公司账户使用的原因

报告期内，发行人及据英商贸使用张芹建设银行 9155 账户收取部分废品废料收入、代收资金拆借利息，并将相关收入用于支付采购货款、员工工资、奖金、差旅费、招待费、电商费用、购买理财产品、上述发行人相关资金拆借利息等。公司使用张芹的个人银行卡系基于方便收付款，无其他特殊原因，上述收支均已入账。张芹作为公司账户使用的个人卡已于 2020 年 1 月停止收付公司款项，并于 2021 年 6 月注销。

3、许晴晴个人银行卡作为公司账户使用的原因

报告期内，发行人子公司加一健康使用许晴晴邮储银行 9155 账户承接魏大顺建设银行 9577 账户，用于收取废品废料收入，并将相关收入用于支付员工社保、办公费用、购买理财产品等。加一健康使用许晴晴的个人银行卡系基于方便收付款，无其他特殊原因，上述收支均已入账。许晴晴作为公司账户使用的个人卡已于 2020 年 5 月停止收付公司款项，并于 2021 年 6 月注销。

4、衡艳梅个人银行卡作为公司账户使用的原因

报告期内，发行人曾使用衡艳梅建行 6017 账户收取产品销售收入、废料收入，并将相关收入用于支付采购货款、员工工资、奖金、股东分红、电商费用、招待费用、员工报销款、上述发行人相关资金拆借利息等。公司使用衡艳梅的个人银行卡系基于方便收付款，无其他特殊原因，上述收支均已入账。衡艳梅作为公司账户使用的个人卡已于 2019 年 11 月停止使用并注销。

（二）整改措施中调整成本、费用是否完整，补缴税款是否充分

针对个人银行卡代收代付事项，发行人已进行积极整改，具体措施如下：

1、发行人就个人卡代收代付事项归属于公司业务收入和成本费用根据资金流入和流出逐笔还原入账，按照适用税率计算申报增值税和附加税。公司和加一健康在 2021 年 7 月申报、缴纳了相关的增值税及附加税，并取得完税凭证；据英商贸于 2021 年 8 月申报、缴纳了相关的增值税及附加税，并取得完税凭证；

2、2021 年 5 月末，发行人在办理 2020 年度企业所得税汇算清缴时，已将个人账户代收代付涉及的企业所得税统一申报并缴纳了税款，取得了完税凭证；

3、2021 年 6 月底，个人账户代付工资涉及的个人所得税已完成代扣代缴，并取得完税证明；

4、根据个人银行卡代收代付净额以及占用的利息与衡墩建进行结算，发行人在 2020 年末前全部收回；

5、经保荐人、申报会计师、发行人律师对个人银行资金流水的核查后，上述个人银行卡（衡艳梅 6017 账户已于 2019 年 11 月注销，取得注销证明）已于 2021 年 6 月和 7 月注销并取得注销证明；

6、取得发行人及子公司所在地税务机关出具的合规证明，确认发行人报告期内依法纳税，未发现存在欠税、偷逃税和重大违反税收管理法规的情形；

7、发行人实际控制人衡墩建出具书面承诺：鉴于本承诺出具前，江苏康力源体育科技股份有限公司及其子公司存在通过员工银行卡代收、代付采购款、代付费用等情况，现就相关事项承诺如下：如因上述行为导致康力源被税务机关给予处罚或追缴税款、滞纳金，则本人同意对康力源支出的处罚、税款、滞纳金承担补偿责任。

综上所述，发行人已针对个人银行卡代收代付事项逐笔还原，费用、成本调整完整，税款补缴充分。

（三）避免个人银行代收代付行为的措施及有效性

为避免个人银行卡代收代付，发行人采取了以下整改措施：

1、公司通过建立独立董事制度，建立健全了法人治理结构，完善了《营运资金管理制度》《筹资管理制度》。规定严禁挪用资金、坐支现金、借用外单位账户套取现金、保留账外公款、公款私存等违法违纪行为，进一步加强公司在资金

管理、融资管理等方面的内部控制与规范运作。

2、发行人实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、财务人员出具书面承诺：“本人承诺今后不将个人名下的银行账户提供给公司使用，严格按照公司的资金管理制度申请使用公司资金或收取公司款项，严格按照公司的资金管理制度申请费用报销。如违反上述承诺，本人将承担因此造成的一切个别和连带法律责任。”

发行人针对以往个人卡代收代付行为进行了积极整改，并建立健全了有效的资金管理制度，资金使用和现金管理已严格按照相关制度的规定执行。截至本回复出具之日，发行人未再发生个人银行卡代收代付的情形。

五、说明发行人的会计基础工作是否规范，内部控制制度是否健全，上述资金拆借、个人银行卡收付行为是否构成内控制度有效性的重大不利影响。

发行人存在的资金拆借、个人银行卡收付等财务内控不规范情形均发生在股份改制之前。2020 年 11 月，公司完成股份改制，进一步健全公司治理结构，完善了公司治理制度。

1、设立董事会审计委员会

发行人董事会审计委员会由侯晓红、许瑞景、张怀岭三名董事组成，其中侯晓红和张怀岭为独立董事，召集人由会计专业独立董事侯晓红担任。审计委员会主要对发行人内部控制、财务信息和内部审计等进行监督、检查和评价。

2、建立关联交易决策相关制度

根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引（2019 年修订）》等法律法规要求，公司制定、完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作细则》《董事会审计委员会议事规则》《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》《内部审计管理制度》《关联交易管理制度》《防范大股东及关联方资金占用专项制度》等内控管理制度并严格执行，对关联交易的审批权限、决策程序以及交易价格的确定等事项作了明确规定，有利于公司规范和减少关联交易，防范财务内控不规范事项的再次发生。

3、完善财务管理制度，加强内控体系建设

发行人加强了专业会计从业人员的配备，相关人员具备专业胜任能力，对财务部门的工作流程、岗位分工制定了较为详尽的管理制度，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。

此外，申报会计师出具了标准无保留意见的《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2022〕5759 号），认为“康力源公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了有效的内部控制”。

综上所述，2020 年 11 月公司完成股份改制后，进一步健全了公司治理结构，完善了公司治理制度。截至本回复出具日，公司会计基础工作规范、内部控制制度健全并有效执行，上述资金拆借、个人银行卡收付行为不构成内控制度有效性的重大不利影响。

六、请保荐人、申报会计师：说明针对上述资金拆借、个人银行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见。

（一）对资金拆借真实性、完整性的核查

1、核查程序

针对资金拆借事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务总监，了解报告期内公司资金拆借的原因及解决情况；

（2）查阅公司其他应收款及其他应付款明细表，获取资金拆借协议，了解资金拆借情况，检查公司往来款项中是否存在与关联方之间的大额往来款；

（3）核查报告期内公司大额资金流水，分析资金拆借记录的准确性与完整性；

（4）获取报告期内拆借方所有银行账户的银行流水，了解大额资金的流向、用途，核查是否与公司的客户、供应商存在资金往来，检查是否存在体外资金循

环的情形；

（5）对于拆出资金，获取相关借款方银行流水，核查其资金去向，是否存在流向发行人供应商、客户的情形；

（6）复核资金拆借利息计算的准确性，资金拆借及利息收支的会计处理是否符合企业会计准则；

（7）获取发行人资金管理相关内部控制制度，了解并测试相关内控设计的合理性和执行的有效性，检查发行人股份改制后是否新增资金拆借情形。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人已完整、真实披露了报告期内存在的资金拆借情况，不存在其他未披露或者重大遗漏的资产拆借情形；

（2）资金拆借主要发生在公司股份改制前，截至 2020 年 12 月 31 日，资金拆借涉及的资金及利息均已全部清理并如实入账。截至本回复出具之日，发行人未再发生资金拆借情形。

（二）个人银行卡收付行为的真实性、完整性核查

1、核查程序

针对个人银行卡收付行为，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）访谈财务总监，了解公司是否存在个人银行卡代收代付的情形；

（2）获取公司资金管理相关内部控制制度，了解并测试相关内控设计的合理性和执行的有效性；

（3）陪同发行人实际控制人及主要近亲属、董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员、其他核心人员以及其他方（在公司任职的董监高主要近亲属、自然人）前往所有银行打印银行开户明细。按照开户明细对应打印银行流水（包括报告期内已经注销的银行账户），查看银行存单原件并留存复印件，取得其签署的已提供了全部银行账户资金流水的承诺函，并对报告期内相关人员银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，确保个人银行账

户完整；

（4）获取上述人员报告期内全部个人银行卡详式资金流水，确认个人银行卡收支金额完整；

（5）对个人银行卡所有者进行访谈，了解其与公司的关联关系，个人卡使用背景、资金来源、资金用途、管理方式、形成原因；

（6）查阅个人卡全部银行流水，逐笔核对资金性质，并与公司序时账、财务账簿进行核对，关注个人卡资金交易是否均已记录在公司财务账面，核实资金流向，确认其核算是否真实、准确；

（7）将个人卡流水对手方及备注信息与公司客户进行匹配，确认对手方为客户的范围，进而确认个人卡收款的真实性；

（8）检查公司对报告前期通过个人银行卡收付款不规范情形的整改措施与结果；

（9）取得公司因个人银行卡代收代付事项补缴税款的相关凭证、完税证明；

（10）取得并核查个人银行卡注销资料，取得公司实际控制人、董监高、财务人员出具的不得提供个人银行卡给公司使用的承诺。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人存在利用个人银行卡收付款项的情形，但不属于主观故意或恶意行为，不构成重大违法违规，不存在因重大违法违规被处罚的情形或风险；

（2）个人银行卡收付行为的财务核算真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况一致，不存在通过体外资金循环粉饰业绩行为；

（3）个人银行卡收付行为已经整改规范，发行人已建立相关内控制度并有效执行，自 2020 年 12 月后未发生新的不合规资金往来等行为；

（4）用于代收代付的个人银行卡已经销户，公司与相关持卡人不存在纠纷或争议。该行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

（三）对发行人会计基础工作规范性和内控制度的健全性的核查

1、公司会计基础工作及内控制度的规范情形

（1）机构设置与人员配置

公司依据《中华人民共和国会计法》《会计基础工作规范》及其他相关法律法规的规定，设置了财务管理中心，对财务中心的工作流程、岗位分工制定了较为详尽的管理制度。财务管理中心配备了必要的会计人员，**截至 2021 年 12 月 31 日**，财务管理中心共有财务人员 **14** 人，包括财务总监 1 人，财务经理 1 人，其中 **9** 人拥有三年以上财务工作经验。相关财务人员均具有较好的财务工作经验和良好的职业道德，具备专业胜任能力。

（2）财务核算系统

公司采用和佳 ERP 系统进行采购、生产和销售管理，2019 年使用金蝶 K3 系统进行财务核算，2019 年 10 月使用用友 U8 系统进行财务核算。2020 年合并范围内的公司均使用用友 U8 系统进行财务核算。财务核算系统升级的主要原因是随着业务量的增加，为提高业务信息传递的及时性，公司决定升级财务软件。报告期内，公司会计信息系统运行良好，权限设置得当，能够有效帮助公司建立规范完整的财务核算系统。

（3）完善公司治理结构，设立董事会审计委员会

公司股份改制后，发行人设立了董事会审计委员会。审计委员会由三名董事组成，其中侯晓红、张怀岭为独立董事，召集人由会计专业独立董事侯晓红担任。审计委员会主要对发行人内部控制、财务信息和内部审计等进行监督、检查和评价。

（4）完善财务管理制度，加强内控体系建设

根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引（2019 年修订）》等法律法规要求，公司制定、完善了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作细则》《董事会审计委员会议事规则》《董事会薪酬与考核委员会议事规则》《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》《内部审计管理制度》《关联交易管理制度》等内控管理制度并严格执行，

对资金管理、关联交易的审批权限、决策程序以及交易价格的确定等事项作了细致具体的规定，有利于公司规范和减少关联交易，防范财务内控不规范事项的再次发生。

2、保荐人和申报会计师的核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内，公司存在的资金拆借、个人银行卡收付等财务内控不规范情形均发生在有限公司阶段；

（2）2020 年 11 月公司完成股份改制后，进一步健全了公司治理结构，完善了公司治理制度。截至本回复出具之日，公司的会计基础工作规范，内部控制制度健全并有效执行。

七、请保荐人、申报会计师说明：根据证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 对发行人资金流水的具体核查情况，并就发行人内控制度是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）问题 54 的要求，结合发行人所处经营环境、行业情况、业务流程、规范运作水平、主要财务数据及变动趋势等因素，保荐人、申报会计师对发行人及分子公司、实际控制人及其主要近亲属、董监高及主要近亲属、主要关联方、关键岗位人员、核心技术人员及其他方的相关银行账户资金流水进行了核查，具体核查过程如下：

（一）核查范围、核查数量以及核查标准

1、资金流水的核查范围

资金流水核查范围包括报告期内发行人及分子公司、董监高（不包括独立董事）、主要关联方、关键岗位人员、其他核心人员及其他人员等核查对象开立的 894 个银行账户（含银行存折存单、报告期内已注销的银行账户），具体核查范围与账户数量如下：

（1）发行人及分子公司的银行账户核查情况

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
1	江苏康力源体育科技股份有限公司	发行人	中国工商银行	5
2			中国建设银行	10
3			中国农业银行	1
4			中国银行	1
5			交通银行	1
6			中国光大银行	1
7			兴业银行	1
8			中国邮政储蓄银行	1
9			上海浦东发展银行	1
10			江苏银行	2
11			江苏邳州农村商业银行	5
12			江苏新沂汉源村镇银行	1
13			江苏张家港农商行	1
14			江苏邳州陇海村镇银行	1
15	江苏加一健康科技有限公司	发行人子公司	中国工商银行	3
16			中国建设银行	5
17			中国银行	1
18			交通银行	1
19			江苏邳州农村商业银行	2
20	徐州诚诚亿国际贸易有限公司	发行人子公司	中国建设银行	10
21			**中国工商银行**	**2**
22			交通银行	3
23			兴业银行	3
24			江苏张家港农商行	2
25			**莱商银行**	**2**
26	南京诚诚亿国际贸易有限公司	发行人子公司	中国建设银行	3
27	香港皇冠国际贸易有限公司	发行人子公司	汇丰银行	1
28			华侨永亨银行	1
29	邳州康力源健身器材检验检测有限公司	发行人子公司	中国建设银行	1
30	邳州市腾星健身器材有限公司	发行人子公司	中国建设银行	1
31			江苏邳州农村商业银行	1
32	邳州力宝健身器材有限公司	发行人子公司	中国建设银行	1
33	江苏神力威健身器材有限公司	发行人子公司	江苏紫金农商行	1
34	徐州澳特捷国际贸易	发行人子公司	中国工商银行	2

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
	有限公司			
35	徐州博峰源商贸有限公司	发行人子公司	中国工商银行	1
36	杭州诚诚亿国际贸易有限公司	发行人子公司	中国招商银行	1
37	Air International Co., Ltd	发行人子公司	EAST WEST BANK	1
38	德国不莱梅超越贸易公司	发行人子公司	Deutsche Bank	1
	合计			**82**

上述发行人及分子公司银行账户包括报告期内注销的银行账户，邳州分公司开立的建行账户统计康力源账户数量中，未单独列示。核查银行账户 **82** 个。

（2）实际控制人及其主要近亲属的银行账户核查情况

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
1	衡墩建	实际控制人	中国工商银行	1
2			中国建设银行	12
3			中国银行	7
4			江苏银行	2
5			交通银行	1
6			上海浦东发展银行	1
7			江苏邳州农村商业银行	1
8			兴业银行	1
9	魏哲玲	实际控制人配偶	中国工商银行	3
10			中国建设银行	8
11			中国农业银行	4
12			中国银行	10
13			兴业银行	1
14			中国民生银行	1
15			江苏邳州农村商业银行	1
16	衡思宇	实际控制人之子	中国工商银行	2
17			中国建设银行	5
18			中国银行	5
19			中国农业银行	1
20			中国邮储银行	1
21			交通银行	1
22			中国民生银行	1
23			兴业银行	1

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
24			华夏银行	1
25			江苏银行	1
26			江苏张家港农村商业银行	1
27			江苏邳州农村商业银行	3
28	闫妍	实际控制人之子衡思宇配偶	中国建设银行	9
29			中国银行	1
30			中国农业银行	3
31			**招商银行**	**1**
32			江苏邳州农村商业银行	1
33			平安银行	1
34			**紫金农村商业银行**	**1**
35	衡思名	实际控制人之子、发行人董事兼副总经理	中国工商银行	1
36			中国建设银行	1
37			中国农业银行	1
38			中国银行	2
39			邮政储蓄银行	2
40			兴业银行	2
41			交通银行	1
42			江苏张家港农村商业银行	1
43			江苏邳州农村商业银行	1
44	侯清宇	实际控制人之子衡思名配偶	中国工商银行	1
45			中国建设银行	2
46			中国银行	4
47			招商银行	1
48			交通银行	1
49			杭州银行	1
50	魏贤志	实际控制人衡墩建配偶魏哲玲之父	中国建设银行	1
51			中国农业银行	1
52			中国银行	1
53			江苏邳州农村商业银行	1
54	魏磊	实际控制人衡墩建配偶魏哲玲之兄弟	中国工商银行	2
55			中国建设银行	4
56			中国银行	2
57			中国农业银行	1
58			中国邮储银行	2
59			交通银行	1
60			兴业银行	1
61			中国民生银行	1

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
62			浦发银行	1
63			江苏邳州农村商业银行	1
	合计			**136**

上述自然人银行账户包括银行账户和定期存单，报告期内的银行账户包括正在使用的账户、报告期内已注销的账户、开立但未激活使用的账户。自然人魏威系实际控制人衡墩建配偶魏哲玲之弟，同时也是发行人副总经理，故在发行人董监高银行账户中披露。核查银行账户 136 个。

另外，发行人财务人员张芹的中国建设银行 6222801253331037986 账户和发行人副总经理魏威配偶周涛的中国农业银行 6228480453413886715 账户由衡墩建控制和使用，此两个银行账户视同为实际控制人衡墩建的个人银行账户。

（3）实际控制人及其主要近亲属控制的关联企业核查情况

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
1	邳州市据英商贸有限公司	实际控制人衡墩建控制的其他企业	中国工商银行	1
2			中国建设银行	1
3			中国银行	2
4			中国光大银行	1
5			上海浦东发展银行	1
6			江苏银行	1
7			江苏邳州农村商业银行	1
8			江苏张家港农村商业银行	1
9			江苏邳州陇海村镇银行	1
10	邳州市据德商贸有限公司	实际控制人衡墩建控制的其他企业	中国建设银行	1
11			江苏邳州农村商业银行	1
12	徐州军豪健身器材有限公司	实际控制人衡墩建配偶魏哲玲控制的企业	中国建设银行	1
13	邳州市润生五金加工厂	副总经理魏威经营的个体工商户	中国建设银行	1
14	徐州市圣仕体育发展有限公司	实际控制人衡墩建之子衡思宇配偶闫妍控制的企业	中国建设银行	1
15			中国银行	1
16			江苏邳州农村商业银行	1
17	徐州市宇焱健康科技有限公司	实际控制人衡墩建之子衡思宇控制的企业	江苏张家港农商行	2
18			兴业银行邳州支行	1
19			江苏银行邳州支行	1
20	徐州市宇晟体育	副总经理魏威配偶周	中国建设银行	1

序号	账户所有人	与发行人的关系	银行名称	账户数量（个）
21	发展有限公司	涛控制的企业	中国银行	1
22	徐州越萌文化传媒有限公司	实际控制人衡墩建之子衡思宇控制的企业	江苏邳州农村商业银行	1
23	邳州市恒丰快递服务有限公司	实际控制人衡墩建之子衡思宇控制的企业	中国建设银行	1
24			江苏张家港农村商业银行	1
25	邳州市体育总会	实际控制人衡墩建之子衡思宇担任负责人的社会团体	江苏邳州农村商业银行	1
	合计			**27**

上述关联方银行账户包括报告期内注销的银行账户，核查银行账户 27 个。

（4）发行人董监高及其主要近亲属的银行账户核查情况

序号	主体	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
1	许瑞景	发行人董事	中国工商银行	1
2			中国建设银行	2
3			中国银行	2
4			中国农业银行	2
5			江苏邳州农村商业银行	2
6	彭保章	发行人董事	中国工商银行	1
7			中国建设银行	3
8			中国邮政储蓄银行	2
9			江苏邳州农村商业银行	3
10	张庆芬	发行人董事彭保章配偶	中国工商银行	1
11			中国建设银行	13
12			中国农业银行	3
13			中国银行	5
14			江苏银行	1
15			江苏邳州农村商业银行	3
16	姚培源	发行人董事	中国建设银行	10
17			中国农业银行	2
18			中国银行	1
19			中国邮政储蓄银行	1
20			中国民生银行	1
21			上海浦东发展银行	1
22			徐州农商行	1
23			华夏银行	1
24			**江苏邳州农村商业银行**	**1**
25	王忠	发行人董事兼总经理	中国建设银行	4

序号	主体	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
26			中国农业银行	1
27			中国银行	1
28			江苏邳州农村商业银行	1
29	郭景报	发行人监事	中国建设银行	1
30			中国银行	1
31			江苏银行	1
32			江苏邳州农村商业银行	1
33	衡万里	发行人监事	中国建设银行	6
34			中国农业银行	2
35			中国银行	1
36			江苏银行	1
37			江苏邳州农村商业银行	2
38	刘建	发行人职工监事	中国工商银行	1
39			中国建设银行	4
40			中国农业银行	1
41			中国银行	2
42			兴业银行	1
43			中国民生银行	1
44			江苏银行	1
45			江苏邳州农村商业银行	1
46	李辉亮	发行人副总经理	中国建设银行	3
47			中国农业银行	1
48			中国银行	1
49			兴业银行	1
50			江苏银行	1
51			江苏邳州农村商业银行	1
52	师晨亮	发行人副总经理	中国工商银行	2
53			中国建设银行	2
54			中国农业银行	4
55			中国银行	2
56			交通银行	1
57			中国邮储银行	1
58			上海浦东发展银行	1
59			江苏银行	1
60			平安银行	1
61	罗兴兰	发行人副总经理师晨亮配偶	中国工商银行	1
62			中国建设银行	3
63			中国农业银行	2

序号	主体	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
64			中国银行	1
65			中国邮储银行	4
66			交通银行	1
67	魏威	发行人副总经理	中国建设银行	7
68			中国农业银行	5
69			中国银行	4
70			上海浦东发展银行	1
71			江苏邳州农村商业银行	3
72	周涛	发行人副总经理魏威配偶	中国工商银行	3
73			中国建设银行	3
74			中国农业银行	3
75			中国银行	1
76			中国邮政储蓄银行	2
77			交通银行	1
78			上海浦发银行	1
79			江苏邳州农村商业银行	2
80	吴振民	发行人副总经理	中国建设银行	3
81			中国农业银行	1
82			中国银行	2
83			交通银行	1
84			江苏邳州农村商业银行	1
85	许佳	发行人副总经理	中国工商银行	2
86			中国建设银行	5
87			中国农业银行	6
88			中国银行	1
89			兴业银行	1
90			江苏邳州农村商业银行	1
91			江苏邳州陇海村镇银行	1
92	张若浩	发行人副总经理	中国建设银行	1
93			中国农业银行	1
94			中国银行	1
95			中国邮政储蓄银行	2
96			江苏邳州农村商业银行	4
97	于海	发行人副总经理	中国建设银行	4
98			中国银行	1
99			江苏邳州农村商业银行	1
100	张联美	发行人副总经理于海配偶	中国建设银行	1
101			中国农业银行	2

序号	主体	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
102			中国银行	1
103	朱本森	发行人副总经理	中国工商银行	1
104			中国建设银行	1
105			中国农业银行	2
106			中国银行	1
107			中国邮储银行	2
108			江苏邳州农村商业银行	1
109	吕国飞	发行人董事会秘书兼财务总监	中国工商银行	1
110			中国建设银行	2
111			中国农业银行	3
112			江苏银行	1
113			江苏邳州农村商业银行	1
114	周忠凯	曾任发行人监事	中国工商银行	1
115			中国农业银行	1
116			中国银行	1
117			中国邮储银行	1
118			江苏邳州农村商业银行	1
119	汪明祥	曾任发行人财务负责人	中国建设银行	4
120			中国银行	1
121			兴业银行	1
122			江苏银行	1
123			江苏邳州农村商业银行	1
124	曹康凯	曾任发行人董事	中国工商银行	1
125			中国建设银行	3
126			中国农业银行	1
127			中国银行	3
128			中国邮储银行	1
129			江苏邳州农村商业银行	1
	合计			**252**

上述自然人银行账户包括银行账户和定期存单，报告期内核查的银行账户包括正在使用的账户、报告期内已注销的账户、已开立但未激活使用的银行账户。核查银行账户 **252** 个。

发行人副总经理魏威配偶周涛的中国农业银行 6228480453413886715 账户实际由衡墩建控制和使用，该账户视同为实际控制人衡墩建的个人银行账户。

（5）发行人关键岗位人员与其他核心人员银行账户核查情况

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
1	王凯	发行人财务经理	中国建设银行	5
2			中国银行	2
3			中国邮储银行	1
4			兴业银行	1
5			江苏邳州农村商业银行	2
6	魏大顺	发行人曾任会计、证券事务代表	中国工商银行	2
7			中国建设银行	5
8			中国农业银行	5
9			中国银行	1
10			交通银行	1
11			兴业银行	1
12			上海浦东发展银行	1
13			江苏张家港农村商业银行	1
14			江苏邳州农村商业银行	4
15	张芹	发行人出纳	中国工商银行	1
16			中国建设银行	3
17			中国农业银行	1
18			中国银行	3
19			中国邮储银行	1
20			兴业银行	2
21			上海浦东发展银行	1
22			江苏银行	1
23			江苏邳州农村商业银行	2
24	许晴晴	发行人会计	中国工商银行	1
25			中国建设银行	4
26			中国农业银行	3
27			中国银行	1
28			中国邮储银行	1
29			兴业银行	1
30			江苏银行	2
31			平安银行	1
32			江苏邳州农村商业银行	2
33	衡艳梅	发行人会计	中国工商银行	1
34			中国建设银行	8
35			中国农业银行	1
36			中国银行	4
37			兴业银行	1
38			江苏邳州农村商业银行	3

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
39	李会	发行人会计	中国工商银行	1
40			中国建设银行	1
41			中国农业银行	1
42			中国银行	1
43			江苏银行	1
44			江苏邳州农村商业银行	2
45	徐璐	发行人会计	中国工商银行	2
46			中国建设银行	4
47			中国银行	1
48			中国邮储银行	2
49			交通银行	2
50			兴业银行	1
51			江苏银行	1
52			江苏邳州农村商业银行	1
53	程雨	发行人会计	中国工商银行	1
54			中国建设银行	1
55			中国农业银行	1
56			中国邮储银行	3
57			上海浦东发展银行	1
58			江苏邳州农村商业银行	1
59	徐娜	发行人会计	中国建设银行	2
60			中国农业银行	1
61			中国银行	1
62			中国邮储银行	1
63			江苏邳州农村商业银行	2
64	孙玲	发行人会计	中国建设银行	3
65			中国农业银行	1
66			中国邮储银行	2
67			江苏邳州农村商业银行	1
68	胡梦瑶	发行人会计	中国工商银行	1
69			中国建设银行	2
70			中国农业银行	1
71			中国招商银行	1
72			交通银行	1
73			中信银行	1
74			中国邮储银行	1
75			莱商银行	1
76			江苏邳州农村商业银行	1

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
77	周珊珊	发行人会计	中国工商银行	2
78			中国建设银行	1
79			中国农业银行	1
80			中国招商银行	1
81			交通银行	2
82			江苏银行	2
83			徐州农商行	1
84	余洋	发行人会计	中国工商银行	1
85			中国建设银行	2
86			中国银行	1
87			广发银行	1
88			兴业银行	1
89	魏颀	发行人曾任会计	中国工商银行	1
90			中国建设银行	2
91			中国农业银行	1
92			中国邮储银行	2
93			江苏邳州农村商业银行	5
94	徐芬	发行人曾任会计	中国工商银行	6
95			中国建设银行	1
96			中国农业银行	1
97			中国招商银行	1
98			江苏邳州农村商业银行	2
99	王晓薇	发行人曾任会计	江苏邳州农村商业银行	1
100	**张淑**	**发行人会计**	**中国建设银行**	**1**
101			**中信银行**	**1**
102			**中国邮储银行**	**1**
103			**江苏农商行**	**1**
104	**陈卓如**	**发行人会计**	**中国工商银行**	**1**
105			**中国建设银行**	**1**
106			**交通银行**	**1**
107	孔祥忠	发行人采购经理	中国工商银行	2
108			中国建设银行	3
109			中国农业银行	6
110			中国银行	1
111			交通银行	1
112			中国民生银行	1
113			中国邮储银行	4
114			江苏邳州农村商业银行	2

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
115	刘颖颖	发行人销售经理	中国工商银行	1
116			中国建设银行	2
117			中国农业银行	1
118			中国银行	3
119			上海浦东发展银行	1
120			兴业银行	1
121			江苏邳州农村商业银行	1
122	刘焕伟	发行人研发部长、其他核心人员	中国工商银行	1
123			中国建设银行	2
124			中国农业银行	2
125			中国邮储银行	2
126			江苏邳州农村商业银行	1
127	邹钱文	发行人研发部长、其他核心人员	中国工商银行	1
128			中国建设银行	3
129			中国农业银行	1
130			中国银行	1
131			江苏邳州农村商业银行	2
132	孟晓华	发行人研发部长、其他核心人员	中国建设银行	3
133			中国农业银行	2
134			中国银行	1
135			交通银行	1
136			中国邮储银行	1
137			江苏邳州农村商业银行	2
	合计			**236**

注：张淑、陈卓如从 2021 年 7 月开始担任发行人子公司徐州诚诚亿会计。

上述自然人银行账户包括银行账户和定期存单，报告期内核查的银行账户包括正在使用银行账户、报告期内已注销的银行账户、已开立但未激活使用的账户。关键岗位人员包括财务部全部在职员工、曾任财务岗位但已离职、转岗人员、销售经理、采购经理，其他核心人员主要系研发人员，核查银行账户 **236** 个。

上述自然人账户中，财务人员张芹的中国建设银行 6222801253331037986 账户由衡墩建控制和使用，该账户视同为实际控制人衡墩建的个人银行账户。

（6）其他人员的银行账户核查情况

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
1	许瑞雪	发行人董事许瑞景之	中国建设银行	1

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
2		妹	中国邮储银行	1
3			中国工商银行	1
4			江苏邳州农村商业银行	1
5	曹祥飞	许瑞雪之配偶	中国建设银行	1
6			中国工商银行	1
7			中国银行	1
8			江苏邳州农村商业银行	1
9	冯遵花	发行人董事彭保章之兄弟之配偶	中国建设银行	2
10			中国邮政储蓄银行	1
11			江苏邳州农村商业银行	2
12	张鑫华	发行人职工监事刘建配偶之弟	中国建设银行	3
13	张井远	发行人副总经理张若浩之兄	中国建设银行	2
14			中国农业银行	3
15			中国银行	1
16			江苏邳州农村商业银行	1
17	周思思	发行人曾任监事周忠凯之女	中国工商银行	1
18			中国建设银行	1
19			中国银行	3
20			兴业银行	1
21			江苏邳州农村商业银行	1
22	曹翔宇	发行人曾任董事曹康凯之子	中国工商银行	2
23			中国建设银行	3
24			中国农业银行	4
25			中国银行	2
26			中国邮储银行	3
27			交通银行	1
28			江苏邳州农村商业银行	1
29	颜赛	发行人电商人员	中国工商银行	1
30			中国建设银行	3
31			中国农业银行	4
32			中国银行	1
33			中国邮储银行	3
34			上海浦东发展银行	1
35			江苏邳州农村商业银行	2
36	武淑青	发行人电商人员	中国工商银行	2
37			中国建设银行	3
38			中国农业银行	3

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
39			中国银行	1
40			中国邮储银行	1
41			江苏张家港农村商业银行	1
42			莱商银行	1
43			江苏邳州农村商业银行	1
44			江苏邳州陇海村镇银行	1
45	冯雨晴	发行人电商人员	中国工商银行	1
46			中国建设银行	3
47			中国农业银行	2
48			中国银行	2
49			中国邮储银行	3
50			江苏银行	1
51			江苏邳州农村商业银行	2
52	衡思珍	发行人电商人员	中国工商银行	2
53			中国建设银行	2
54			中国银行	1
55			兴业银行	1
56			江苏银行	1
57			徐州农商行	1
58			江苏邳州农村商业银行	2
59	吴晓燕	发行人电商人员	中国工商银行	2
60			中国建设银行	4
61			中国农业银行	2
62			中国银行	3
63			中国邮储银行	1
64			莱商银行	1
65			徐州农商行	1
66	温晴	发行人电商人员	中国工商银行	2
67			中国建设银行	2
68			中国银行	1
69			中国民生银行	1
70			上海浦东发展银行	1
71			中国邮储银行	1
72			江苏邳州农村商业银行	1
73	彭超	员工经销商	中国建设银行	**2**
74			中国农业银行	2
75			中国银行	1
76			中国邮储银行	1

序号	人员姓名	与发行人的关系/职位	银行名称	账户数量（个）
77			江苏邳州农村商业银行	1
78	李新义	员工经销商	中国工商银行	2
79			中国建设银行	4
80			中国农业银行	4
81			中国银行	1
82			中国邮储银行	2
83			兴业银行	1
84			江苏邳州农村商业银行	1
85	石颖颖	许佳配偶，公司员工	中国工商银行	1
86			中国建设银行	2
87	刘慧慧	魏大顺配偶，公司员工	中国工商银行	1
88			中国建设银行	2
89			中国农业银行	1
90			中国银行	1
91			兴业银行	1
92			上海浦东发展银行	1
93			中国邮储银行	1
94			江苏邳州农村商业银行	1
95	魏大茗	衡墩建配偶魏哲玲侄子，公司员工	中国工商银行	1
96			中国建设银行	1
97			中国农业银行	1
98			中国银行	1
99			江苏邳州农村商业银行	1
	合计			161

注：石颖颖、刘慧慧、魏大茗三人为在发行人任职的衡墩建魏哲玲亲属。魏大茗于 2021 年 12 月入职，石颖颖和刘慧慧于 2021 年 12 月任职。三人银行账户流水核查期间为 2021 年度。

其他人员主要指在发行人任职的董监高以及曾任董监高主要近亲属、电商人员、员工经销商等。核查的银行账户包括正在使用银行账户、报告期内已注销的银行账户、已开立但未激活使用的账户，核查银行账户 161 个。

2、资金流水的取得方法及其完整性

（1）对于发行人及其子公司，保荐人、申报会计师基于发行人银行账户信息（包括报告期内已经注销的银行账户），与已开立银行结算账户清单进行核对，取得各主体的关于已提供了全部银行账户资金流水的承诺函，实地前往发行人及子公司开户银行打印所有已开立账户报告期内的银行账户交易流水，确保银行账户的完整性。对于未在已开立银行结算账户反映的保证金账户等，通过向银行函

证的方式，确保银行账户完整；

（2）对于实际控制人及主要近亲属，保荐人、申报会计师陪同实地前往当地主要银行打印各银行账户开户明细，按照开户明细对应打印银行流水（包括报告期内已经注销的银行账户），并取得其签署的关于已提供了全部银行账户资金流水的承诺函，确保银行账户完整；

（3）对于发行人董事（不包括独立董事）、监事、高管、关键岗位人员、其他核心人员以及上述人员在公司任职近亲属等银行账户的资金流水，保荐人、申报会计师陪同前往所有银行打印银行开户明细，按照开户明细对应打印银行流水（包括报告期内已经注销的银行账户），查看银行存单原件并留存复印件，取得其签署的关于已提供了全部银行账户资金流水的承诺函，并对报告期内相关人员银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，确保银行账户完整；

（4）对于自然人银行账户，利用支付宝通过个人手机号添加银行卡的功能，逐一对个人支付宝中搜索到的银行账户的完整性进行核查。

3、资金流水核查标准

（1）发行人及其子公司：对公账户单笔 100 万元（或等值外币，下同）以上的大额资金流水，对私账户无金额要求，全部核查；

（2）发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员控制的除发行人外的其他企业（包括实际控制人及其近亲属控制的企业）：公对公账户 5 万元，公对私账户 1 万元以上的大额资金流水；

（3）发行人实际控制人及其关系密切的家庭成员、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员以及其他人员：单笔 1 万元以上的资金流水。

4、受限情况及替代措施

公司独立董事罗杰、侯晓红、张怀岭因不参与公司具体经营、个人隐私等原因，未提供银行流水，保荐人、申报会计师执行了以下替代程序：

（1）结合公司报告期内银行流水、现金日记账、银行日记账等进行核查，关注独立董事及其关联法人在报告期内与公司是否存在大额异常资金往来；

（2）结合关联企业、关联自然人的银行资金流水核查，关注独立董事及其

关联方与前述关联企业、关联自然人是否存在大额异常资金往来。

（二）核查程序

1、发行人资金管理制度相关内部控制是否存在较大缺陷

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①查阅发行人《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》等资金管理内部控制制度；

②访谈发行人财务总监，了解报告期内发行人资金管理相关的内部控制制度及执行情况；

③核查财务岗位设置，包括货币资金支付的审批与执行、出纳与稽核岗位设置等；

④对发行人的货币资金循环执行穿行测试，评价发行人内部控制有效性。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人制定了《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》等较为严格的内部控制制度，明确了银行账户管理、资金管理、审批管理、付款管理等业务流程，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，发行人资金管理相关内部控制不存在重大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①前往发行人及其子公司基本户开户行获取银行开户清单，与发行人编制的银行账户清单、银行询证函进行核对；

②通过将银行对账单中出现的银行账户与开户清单核对的方式验证发行人及其子公司银行账户的完整性；

③取得发行人报告期内全部银行流水并对 100 万元人民币或等值外币以上金额的明细，将对账单与发行人银行日记账进行双向核对，核查资金流水是否均已入账；

④访谈发行人财务总监及出纳，了解银行账户的管控情况，了解银行账户开户时间、开户地点和销户情况，是否与公司经营业务的发展阶段匹配，部分银行账户销户是否正常。报告期各期末，发行人及子公司银行账户数量如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
康力源	32（普通账户 20 个，外币账户 8 个，保证金账户 4 个）	28（普通账户 16 个，外币账户 7 个，保证金账户 5 个）	24（普通账户 15 个，外币账户 6 个，保证金账户 3 个）
加一健康	12（普通账户 6 个，外币账户 6）	11（普通账户 5 个，外币账户 6 个）	8（普通账户 4 个，外币账户 4）
徐州诚诚亿	22（普通账户 6 个，外币账户 16 个）	11（普通账户 2 个，外币账户 9 个）	8（普通账户 1 个，外币账户 7 个）
检测公司	1	1	1
腾星健身	2	2	2
南京诚诚亿	3（普通账户 1 个，外币账户 2 个）	3（普通账户 1 个，外币账户 2 个）	2（普通账户 1 个，外币账户 1 个）
力宝健身	1	1	1
神力威健身	1	1	1
澳特捷贸易	2	1	1
博峰源商贸	1	1	1
香港皇冠	2（境外账户）	2（境外账户）	2（境外账户）
德国不莱梅	1（境外账户）	1（境外账户）	1（境外账户）
Air 公司	1（境外账户）	1（境外账户）	1（境外账户）
杭州诚诚亿	1	-	-
据英商贸	-	-	9（普通账户 8 个，外币账户 1 个）
合计	**82**	**64**	**62**

注：Air 公司于 2021 年 3 月 22 日注销，但其银行账户未注销。

随着发行人外销业务的逐步增长，在“业务全球化”和“生产与贸易职能分离”的战略布局下，发行人子公司数量增加，银行账户数量增加。另外，随着外销业务规模逐步扩大，发行人根据业务需要开立了币种账户；上述银行账户均系基于发行人业务开展所需开立，不存在公司银行开户数量与业务需要不符合的情形。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人能够控制其银行账户，并在财务

核算中进行了全面反映，公司银行开户数量符合业务需要。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①取得发行人及其子公司报告期内银行对账单，结合发行人业务规模、资金往来规模等特点，重点核查单笔交易金额 100 万元以上的银行流水；

②大额资金流水中账款涉及客户或供应商的，核查记账凭证、银行回单等，并与公司银行日记账核对，核查资金交易是否真实并及时入账；

③大额资金流水中账款涉及购买固定资产等，核查合同、付款审批单、银行回单等验证交易背景；

④大额资金流水中账款涉及银行借款、对外投资等大额交易，核查合同、银行回单等验证交易背景；

⑤大额资金流水中账款涉及资金拆借的，检查协议、银行回单等，并对相关方进行访谈，了解其交易背景。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等活动相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①发行人大额资金往来核查程序详见本题“3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配”相关情况；

②控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员大额资金往来核查情况详见本题“7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解

释，或者频繁出现大额存现、取现情形”、“9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”相关情况。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：除招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“九、发行人关联交易情况”中披露的资金往来外，发行人与实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高管、关键岗位人员等的大额资金流水主要为工资、奖金发放、备用金及日常报销，不存在异常的大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取报告期内公司银行账户资金流水，核查公司是否存在大额或频繁取现的情形；

②抽取公司各银行账户大额资金往来，复核对应的记账凭证及原始单据等资料，核查其交易背景及真实性，核查是否存在金额、日期相近的大额资金进出的情形，判断其合理性。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，公司不存在无合理解释的大额或频繁取现的情形；公司同一账户或不同账户之间，不存无合理解释的在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取发行人的银行开户清单，核查公司流水情况，同时获取公司的无形资产清单以及相关费用科目明细表进行比对分析；

②抽查发行人购买无实物形态资产或服务的相关合同、入账凭证；

③报告期内，公司购买无实物形态资产或服务系为满足实际业务需求，向供应商支付的运输费、安装费、综合服务费、电商平台佣金、业务宣传费、仓储费、咨询服务费及研发产品检测检验费、委外研发服务费等，具体情况如下：

单位：万元

项目	费用内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务成本-运输费	产品运输费用	**4,420.46**	3,599.69	-
主营业务成本-安装费	健身器材安装	**273.42**	294.01	-
主营业务成本-综合服务费	室外全民健身器材安装运输、巡检等	**823.47**	683.42	-
销售费用-电商平台费用	电商平台佣金	**1,363.71**	1,549.55	622.79
销售费用-业务宣传费	展会费、广告费等	**667.82**	1,105.42	870.18
销售费用-运输费	产品运输费用	-	-	1,784.77
销售费用-安装费	健身器材安装	-	-	158.93
销售费用-综合服务费	室外全民健身器材安装运输、巡检费用等	-	-	205.62
销售费用-仓储费	产品存储费用	**326.83**	129.22	50.15
管理费用-中介咨询服务费	审计、评估、律师费、辅导费等	**400.22**	350.40	93.97
研发费用-产品检验费	研发产品检验检测费	**136.26**	82.57	101.49
研发费用-委外研发费用	产品委外研发服务费	**73.64**	1.42	31.15

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人购买无实物形态资产或服务系基于实际业务发生的相关费用，相关支出真实合理，交易具有商业合理性。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①陪同发行人实际控制人前往中国工商银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、上海浦东发展银行、江苏银行、兴业银行、邳州农村商业银行等 8 家主

要银行，取得其报告期内在相应银行的借记卡开户情况；

②取得上述银行账户在报告期内的所有银行详式流水，并取得实际控制人出具的关于个人银行卡完整性的承诺函；逐一核查取得的全部银行账户流水，交叉复核资金流水的交易对手方、账号及金额，核查实际控制人银行卡提供的完整性；

③对单笔交易额在 1 万元以上的交易记录进行核查，了解并核查相关交易背景及合理性；

④重点核查交易对手方为发行人及其子公司、关联方的交易流水，了解相关交易背景及合理性；重点关注交易对手方是否存在发行人主要客户、供应商及其关联方的情况；重点关注上述流水中是否存在频繁出现大额存现、取现的情形；

⑤对于实际控制人的大额资金往来，对实际控制人进行访谈，了解并核查相关交易背景及合理性，取得并查阅相关证券账户交易记录、资金往来等；

⑥取得实际控制人出具的关于资金流水相关承诺函。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：实际控制人个人账户的大额资金往来主要为理财产品投资、股票投资、资金拆借、分红款项等，发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁出现大额存现、取现情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①取得公司股东会分红决议、公司银行流水、记账凭证，查看公司向股东分红情形；

②取得公司员工花名册及工资明细表，结合个人银行流水信息交叉核验公司薪酬发放情况；

③结合公司报告期内资产处置情况，核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得资产转让的情形；

④结合公司报告期内股权变化情况，核查是否存在实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员转让发行人股权获得股权转让款的情况。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，实际控制人衡墩建从公司获得现金分红款 5,394 万元，其资金流向或用途不存在重大异常；实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得薪酬，其资金流向或用途不存在重大异常；实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在从发行人处获得的大额资产转让款及转让发行人股权获得大额股权转让款的情形。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①对实际控制人个人账户进行核查，具体情况详见本题“7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形”相关核查程序；

②陪同发行人董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员前往银行取得其报告期内在相应银行的借记卡开户情况；

③取得发行人董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员在报告期内经银行盖章的包含交易对方和摘要等信息的详式纸质版银行流水，并取得相关人员出具的关于个人银行账户完整性的承诺函；

④逐一核查取得的全部银行账户流水，交叉复核资金流水的交易对手方、账号及金额，核查相关人员银行卡提供的完整性；

⑤选取单笔超过 1 万元的交易记录，核查其交易背景、原因及合理性；

⑥结合关联方清单、员工花名册、公司主要客户、供应商名单，逐笔核查银行对账单交易明细，确认是否存在正常交易往来及工资发放以外的其他收支往

来，是否有合理交易背景；

⑦发行人 3 名独立董事罗杰、侯晓红、张怀岭出于个人隐私原因，未提供个人银行流水。结合对发行人及其子公司报告期内银行流水、银行日记账等的核查，关注独立董事及其控制或任董监高的关联法人在报告期内是否存在与发行人及其子公司的资金往来；结合对发行人已提供个人账户流水的相关人员的核查，关注独立董事控制的或任董监高的关联法人在报告期内是否存在与发行人实际控制人、其他董事、监事、高管、关键岗位人员的资金往来；

⑧对公司主要客户、供应商进行访谈，确认其与公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否存在资金往来、利益安排等情形。

⑨报告期内，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人关联方据英商贸、军豪健身的资金往来情况如下：

单位：万元

转出方	转入方	与发行人的关系	时间	资金金额	款项性质	资金流向	还款时间	还款金额	还款资金来源	2021 年 12 月 31 日余额
据英商贸	衡墩建	发行人实际控制人	2019-09-30	1,008.91	借款	930 前累计借款及利息	2021-03-31	160.00	衡墩建自有资金	**1,113.96**
			2019-12-13	105.04	借款	归还康力源借款				
			2021-04-02	160.00	借款	退 3.31 借款				
据英商贸	衡墩建（张芹）	发行人实际控制人	2019-12-13	1,654.46	借款	归还康力源借款	2019-12-30	1,280.00	证券赎回资金	**78.69**
							2021-06-30	295.76		
							2021-07-31	**0.005**	**自有资金**	
据英商贸	许瑞景	发行人董事	2019-10-16	100.00	借款	资金周转，转借给杨召静（直接转给黄芊华、潘梓浩、方钦宏）	-	-	-	**392.90**
			2019-11-06	38.20	借款	次日借给杨召静（直接转给蔡雨钰）				
			2020-01-06	19.70	借款	微信转款给家人以及朋友借款				
			2020-07-28	235.00	借款	归还康力源欠款				
据英商贸	衡墩建（周涛）	发行人实际控制人	2019-12-13	878.10	借款	归还康力源借款	2021-05-27	300.00	证券赎回资金	**2,327.80**
			2019-12-30	1,635.00	借款	归还康力源借款				
			2020-01-02	400.00	借款	证券投资	2021-06-29	500.00	证券赎回资金	
			2020-02-18	500.00	借款	证券投资				
			2020-02-24	300.00	借款	证券投资	**2021-07-07**	**635.30**	**证券赎回资金**	
			2020-02-25	50.00	借款	证券投资				

转出方	转入方	与发行人的关系	时间	资金金额	款项性质	资金流向	还款时间	还款金额	还款资金来源	2021 年 12 月 31 日余额
军豪健身	李辉亮	发行人副总经理	2019-08-07	10.00	借款	转给其弟李飞	2020-07-31	10.00	军豪健身分红抵账	-
军豪健身	衡艳梅	会计	2019-07-17	75.00	借款	75 万借给王礼乔	2019-09-05	55.00	王礼乔还款	-

注 1：衡墩建以张芹名义向据英商贸借款系通过张芹建设银行 6222801253331037986 账户借款，该账户由衡墩建控制和使用；
注 2：衡墩建以周涛名义向据英商贸借款系通过周涛农业银行 6228480453413886715 账户借款，该账户由衡墩建控制和使用；2020 年 2 月 25 日，通过周涛建设银行 6236681250000411596 账户从据英商贸借款 50 万元；
注 3：由于军豪健身注销，衡艳梅向军豪健身借款中的 20 万元由衡墩建向王礼乔收取；
注 4：衡墩建、许瑞景与据英商贸签订了借款协议。

相关主体与据英商贸、军豪健身的往来以资金拆借为主，与发行人经营业务无关，资金去向、还款来源清晰。

⑩报告期内，发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员与发行人供应商、客户的资金往来情况如下：

单位：万元

企业名称	类型	资金往来对象	主体	与发行人的关系	时间	金额	方向	往来原因
徐州市广信木业有限公司	供应商	庄国	衡思宇	实际控制人之子	2020-04-15	50.00	转出	偿还借款，收款人为曹滨海（衡思宇司机），用款人为衡思宇
			魏威	副总经理	2019-12-24	50.00	转出	
			孔祥忠	采购经理	2020-03-31	1.00	转出	资金拆借
			汪明祥	曾任财务负责人	2019-01-16	10.00	转入	资金拆借
					2020-09-11	5.00	转出	资金拆借
					2020-12-18	5.00	转入	资金拆借
徐州市佳美塑业有限公司	供应商	陈征（佳美塑业曾任股东，已退出）	汪明祥	曾任财务负责人	2019-02-19	3.00	转出	资金拆借，陈征因无力偿还其他借款，已被列为失信被执行人，催收中
					2019-03-29	1.80	转出	
					2019-07-06	2.50	转出	

企业名称	类型	资金往来对象	主体	与发行人的关系	时间	金额	方向	往来原因
		徐州市佳美塑业有限公司	魏威	副总经理	2019-07-23	3.00	转入	魏威曾计划与陈征合作从事装修塑料建材业务，自行购买设备由陈征经营，后无果，陈征代其处理设备后回款
南京洪坤化工有限公司	供应商	褚洪风	魏威	副总经理	2019-01-11	2.00	转出	资金拆借
					2019-03-16	1.00	转出	资金拆借
					2019-04-23	1.00	转入	资金拆借
					2019-05-29	1.00	转出	资金拆借
					2019-06-10	1.00	转入	资金拆借
					2020-01-23	1.00	转入	资金拆借
					2020-02-01	1.20	转出	资金拆借
					2020-02-23	1.20	转入	资金拆借
			张若浩	副总经理	2019-01-30	0.50	转入	日常往来
					2019-09-13	0.30	转入	日常往来
			刘建	职工监事	2020-07-01	10.00	转入	资金拆借
			孔祥忠	采购经理	2019-07-05	3.80	转出	买二手车
镇江市美鑫家电科技有限公司	供应商	蒋炳	魏威	副总经理	2019-03-19	1.00	转入	资金拆借
					2019-03-19	1.00	转出	资金拆借
					2019-03-20	1.00	转入	资金拆借
					2020-10-21	1.00	转入	资金拆借
					2020-10-21	1.00	转出	资金拆借
邳州市淑誉建材销售部	供应商	聂彬	魏高哲	员工	2020-07-11	8.00	转出	资金拆借
					2020-08-04	8.00	转入	资金拆借

企业名称	类型	资金往来对象	主体	与发行人的关系	时间	金额	方向	往来原因
					2021-02-25	5.00	转出	资金拆借
					2021-03-20	5.45	转入	资金拆借
江苏加优体育发展有限公司	综合服务商	周洁	李辉亮	副总经理	2019-09-03	1.40	转入	李辉亮在设备安装现场垫付零星采购款，无发票入账，由该等主体开票代其报销。
郑州威诺健身器材有限公司	经销商	李超			2019-10-16	1.40	转入	
天津益动未来体育用品有限公司	经销商	张进全			2019-11-04	1.40	转入	
					2020-01-20	1.40	转入	

注：“方向”即主体从供应商或者经销商转入或转出资金。

相关主体与发行人供应商和客户的往来以资金拆借为主，与发行人经营无关，资金去向清晰。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，除上述已披露的资金往来之外，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商之间不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

①核查了发行人及子公司与发行人关联方的交易记录，了解相关交易背景及合理性；

②核查发行人实际控制人个人账户，详见本题“7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形”；

③核查了发行人董事、监事、高管、关键岗位人员个人账户，详见本题“9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来”；

④获取核查范围内公司及自然人银行账户资金流水，结合公司主要客户、供应商名单，逐笔查阅银行对账单交易明细，核查公司上述对象与公司主要客户、供应商之间是否存在资金或业务往来，询问资金实际用途等，并取得必要的交易背景资料。

2019 年，发行人关联方军豪健身代发行人收取货款 7.31 万元，主要系在军豪健身业务向发行人转移的过渡期，客户按照往常习惯将货款支付给军豪健身，军豪健身再将货款支付给发行人。

报告期内，发行人存在利用个人银行卡代收代付的情况，相关个人银行卡均由实际控制人衡墩建使用。

A、关联方个人卡代发行人收取款项情况如下：

单位：万元

代收款项目	2020 年度	2019 年度
产品销售、废料销售等	8.71	350.68

资金拆借利息收入	3.92	76.05
合计	**12.63**	**426.73**

B、关联方个人卡代发行人垫付费用的情况如下：

单位：万元

代付款项目	2020 年度	2019 年度
购买机器设备	-	7.40
外购原材料、产品	-	3.93
支付员工工资	-	4.43
费用报销	2.10	61.42
资金拆借利息支出	-	17.79
手续费	-	0.04
合计	**2.10**	**95.02**

除此之外，发行人不存在其他关联方代收客户货款或支付供应商。

⑤对公司主要客户、供应商进行访谈，由对方确认公司是否存在由关联方代为收取客户款项或代为支付供应商款项的情形。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

①2019 年，发行人关联方军豪健身代发行人收取货款 7.31 万元，主要军豪健身业务向发行人转移过渡期，客户按照往常习惯将货款支付给军豪健身，军豪健身再将货款支付给发行人，具有偶发性；

②报告期内，发行人存在实际控制人利用个人银行卡代收货款代付成本费用的情形。发行人已做整改，自 2020 年 6 月起，公司已停止个人银行卡代收代付行为，相关个人银行卡已注销；

③除已披露的上述情形之外，发行人不存在其他关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（三）核查意见

基于对发行人及相关人员报告期内资金流水核查情况，保荐人、申报会计师认为：发行人内部控制健全有效，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

27. 关于第三方回款

根据申报材料，报告期内公司第三方回款金额分别为 2418.82 万元、5051.67 万元、2062.84 万元、1189.35 万元，占营业收入的比例分别为 6.52%、13.23%、3.06%、3.17%，包括客户指定的第三方代付、客户指定的关联方代付、公司关联方代收代付、公司员工代收代付、客户供应链融资等情形。

请发行人：

（1）结合主要第三方回款情况，说明第三方回款是否符合行业经营特点，是否具有必要性和合理性，第三方回款的付款方是否是发行人的关联方。

（2）说明第三方回款与相关销售收入是否存在严格的勾稽关系，是否可验证，是否影响销售循环内部控制有效性的认定，第三方回款比例是否处于合理区间，是否与同行业可比公司不存在重大差异。

请保荐人、申报会计师说明根据《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 的要求进行核查的具体情况，并就第三方回款及其对应的销售收入的真实性发表明确意见。

回复：

一、结合主要第三方回款情况，说明第三方回款是否符合行业经营特点，是否具有必要性和合理性，第三方回款的付款方是否是发行人的关联方

1、报告期内，发行人第三方回款的基本情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
①客户指定的关联方代付	**2,323.16**	903.51	726.62
②客户指定的第三方代付	**338.93**	199.27	365.61
③公司关联方代收代付	-	-	7.31
④公司员工代收代付	-	0.25	9.47
⑤供应链融资	-	959.81	3,848.96
合计	**2,662.09**	**2,062.84**	**4,957.97**
销售商品、提供劳务收到的现金总额	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41
营业收入	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
第三方回款占销售回款的比例	**3.56%**	3.06%	12.08%
第三方回款占营业收入的比例	**3.79%**	3.06%	12.98%

2、主要第三方回款情况

（1）主要第三方回款客户第三方回款金额情况

单位：万元

客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Argos	-	959.81	3,848.96
Nautilus	1,158.24	430.73	329.26
Australian Fitness	202.79	96.29	127.09
E-balance	-	-	309.73
RFE International Inc.	710.53	75.29	-
Kokoya International Corp.	-	85.87	94.99
Brazilian Fitness Comercio De Artigose Equipament Osesportivos Ltda-Me	25.61	53.88	71.46
Reeplex Fitness Australia	77.51	83.15	7.21
Muscle Squad Ltd	65.11	34.55	-
Yongyi Trade Co.,Ltd	-	30.55	44.39
小计	2,239.79	1,850.12	4,833.09
第三方回款金额合计	2,662.09	2,062.84	4,957.97
主要客户第三方回款占第三方回款总额的比例	84.14%	89.69%	97.48%

（2）主要第三方回款客户第三方回款原因

单位：万元

客户名称	第三方支付单位	报告期	回款金额	原因
Argos	Santander Global Corporate Banking	2020 年度	959.81	供应链融资
		2019 年度	3,848.96	
Nautilus	Nautilus FitnessI Canada, Inc.	2021 年度	524.63	客户指定的关联方代付
	Octane Fitness, Llc	2021 年度	633.61	
		2020 年度	430.73	
		2019 年度	329.26	
Australian Fitness	Shandong Fitness Factory Limited	2021 年度	202.79	客户指定的关联方代付
		2020 年度	96.29	
		2019 年度	127.09	
E-balance	Gdspectrum Inc.	2019 年度	189.91	客户指定终端客户回款
	George Hung	2019 年度	54.30	客户指定终端客户回款
	Winner Century Limited	2019 年度	65.51	客户指定终端客户回款
RFE International Inc.	RFE Asia Pacific Limited	2021 年度	88.97	客户指定的关联方代付
		2020 年度	17.29	

客户名称	第三方支付单位	报告期	回款金额	原因
	RFE Europa Limited	**2021 年度**	**400.65**	
		2020 年度	41.30	
	RFE Sporting Goods Inc	**2021 年度**	**220.91**	
		2020 年度	16.70	
Kokoya International Corp.	Oriental Progress Ltd.	2020 年度	85.87	客户指定的关联方代付
		2019 年度	94.99	
Brazilian Fitness Comercio De Artigose Equipament Osesportivos Ltda-Me	**Lon Sport Com De Artigosesportivos Ltda**	**2021 年度**	**14.03**	**客户指定的关联方代付**
	Transparts Com. De Material Esportivo Ltda.-Epp	**2021 年度**	**11.59**	客户指定的关联方代付
		2020 年度	25.98	
		2019 年度	31.06	
	LaiAI Comercio De Artigose Equipamentos Esportivos Ltda	2020 年度	21.54	客户指定的关联方代付
	Hluz Comercio De Artigos Esportivos Ltda.	2019 年度	16.32	
	Pro Lifegym Comercio De Artigos Esportivos Ltda.	2019 年度	13.12	
	Libercon Japan, Inc.	2020 年度	6.37	客户指定合作伙伴回款
	Continental Advantage Servives Inc	2019 年度	10.97	
Reeplex Fitness Australia	Ahmad Abbas	**2021 年度**	**77.51**	客户指定的关联方代付
		2020 年度	83.15	
		2019 年度	7.21	
Muscle Squad Ltd	Bibby Trade Factors Ltd	2020 年度	5.21	客户指定合作伙伴回款
	Roger Black Limited	**2021 年度**	**65.11**	客户指定终端客户回款
		2020 年度	29.34	
Yongyi Trade Co.,Ltd	Chinese Competitve Sipirit Co.,Ltd	2020 年度	30.55	客户指定的关联方代付
		2019 年度	44.39	
合计			**8,923.00**	

3、主要第三方回款的原因、必要性及合理性说明

主要客户的第三方回款原因包括供应链融资、客户指定的关联方代付、客户指定的第三方代付情形，具体情形如下：

（1）供应链融资

Argos 的货款由银行提供回款，具体情况如下：Argos 与 Santander UK Plc 达成合作，Argos 将批准的发票提交至 Santander UK Plc，Santander UK Plc 审核后付款，公司无需提供任何担保或抵押且无需手续费。该种代收代付行为基于正

常的商业考虑，具有商业合理性。

（2）客户指定的关联方代付

客户与回款方为同一集团下的单位（包括母子公司、兄弟公司等）或受同一控制人控制或者客户的法定代表人及其直系亲属。客户根据资金统筹安排结算的需求，由客户的关联方向公司代为付款。客户委托付款行为均基于真实的交易背景，第三方回款具有必要性与商业合理性。

（3）客户指定的第三方代付

公司部分客户由于自身资金周转、调拨安排等原因，通过委托其合作伙伴、终端客户、中间商等向公司直接支付货款。客户委托付款行为均基于真实的交易背景，第三方回款具有必要性与商业合理性。

4、公司与下列第三方回款的支付方存在关联关系

单位：万元

支付方	年度	支付金额	关联关系	第三方回款原因
徐州军豪健身器材有限公司	2019 年	7.31	衡墩建之配偶魏哲玲曾控制的企业，已于 2020 年 6 月注销	代收货款后付给发行人
合计		**7.31**		

上述关联方产生的第三方回款金额较小，符合商业规律，具备商业逻辑。除上述关系外，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排。

二、说明第三方回款与相关销售收入是否存在严格的勾稽关系，是否可验证，是否影响销售循环内部控制有效性的认定，第三方回款比例是否处于合理区间，是否与同行业可比公司不存在重大差异

1、说明第三方回款与相关销售收入是否存在严格的勾稽关系，是否可验证，是否影响销售循环内部控制有效性的认定

（1）主要第三方回款与相关销售收入的勾稽关系

①2021 年

单位：万美元

客户名称	应收款项/合同负债期初余额	销售额	直接回款金额	三方回款金额	应收款项/合同负债期末余额
Argos	261.44	894.94	854.98		301.39

客户名称	应收款项/合同负债期初余额	销售额	直接回款金额	三方回款金额	应收款项/合同负债期末余额
Nautilus	257.49	513.47	463.69	190.39	116.88
Australian Fitness	-9.80	82.30	34.02	31.21	7.27
E-balance	1.08	6.64	6.64		1.08
RFE International Inc.	-11.78	119.90	10.30	110.05	-12.23
Kokoya International Corp.	-11.02	14.35	10.06		-6.73
Brazilian FitnessI Comercio De Artigose Equipamentso Esportivos Ltda - Me	-2.72	12.18	3.36	4.02	2.08
Reeplex Fitness Australia	-0.08	10.80		12.00	-1.29
Muscle Squad Ltd	-5.51	22.53	7.03	9.99	-
Yongyi Trade Co.,Ltd	0.34	-	-	-	0.34
合计	479.43	1,677.09	1,390.08	357.67	408.79

②2020 年度

单位：万美元

客户名称	应收款项/预收账款期初余额	销售额	直接回款金额	三方回款金额	应收款项/合同负债期末余额
Argos	212.15	899.88	712.41	138.17	261.44
Nautilus	93.57	449.36	222.89	62.56	257.49
Australian Fitness	-28.64	73.86	41.31	13.71	-9.80
E-balance	-	16.00	14.92	-	1.08
Rfe International Inc.	-	0.05	0.49	11.34	-11.78
Kokoya International Corp.	-2.92	9.54	5.48	12.16	-11.02
Brazilian FitnessI Comercio De Artigose Equipamentso Esportivos Ltda - Me	-	8.75	2.80	8.68	-2.72
Reeplex Fitness Australia	-0.08	11.92	-	11.92	-0.08
Muscle Squad Ltd	-	6.04	6.53	5.02	-5.51
Yongyi Trade Co.,Ltd	-	4.29	-	3.94	0.34
合计	**274.08**	**1,479.68**	**1,006.84**	**267.49**	**479.43**

③2019 年度

单位：万美元

客户名称	应收款项/预收账款期初余额	销售额	直接回款金额	三方回款金额	应收款项/合同负债期末余额
Argos	128.46	637.97	-	554.28	212.15
Nautilus	43.92	154.86	56.79	48.42	93.57
Australian Fitness	14.18	75.44	99.53	18.73	-28.64
E-balance	17.58	62.30	34.23	45.65	-

客户名称	应收款项/预收账款期初余额	销售额	直接回款金额	三方回款金额	应收款项/合同负债期末余额
Kokoya International Corp.	-1.89	12.64	-	13.67	-2.92
Brazilian FitnessI Comercio De Artigose Equipamentso Esportivos Ltda - Me	-1.00	15.56	4.29	10.27	-
Reeplex Fitness Australia	1.17	1.39	1.61	1.03	-0.08
Yongyi Trade Co.,Ltd	2.33	4.13	-	6.45	-
合计	**204.75**	**964.29**	**196.45**	**698.50**	**274.08**

由上表可见，报告期内涉及第三方回款的销售收入通过直接回款和第三方回款实现销售回款，具有可验证性。

（2）销售循环内部控制的有效性

公司发生的每笔销售业务，均会生成订单，并与客户明确约定销售金额、付款期限与方式。公司收到客户回款后，会结合订单信息与付款信息对应到具体的订单号，公司应收账款回收与销售收入之间能够进行匹配。公司收到第三方回款时，能够通过订单号与收入进行勾稽。

针对第三方回款，公司建立相关的内部控制制度并有效执行，具体情况如下：

①完善销售相关制度，原则上不允许第三方代回款；

②加强销售回款的控制和管理。在商务谈判阶段即明确规范的结算方式。若出现第三方回款的情形，由客户出具委托付款函或确认函、付款方在转账附言上注明合同签订方名称等方式，表明第三方回款所涉及的委托付款行为系该客户的真实意思表示；

③销售收款严格核实第三方回款公司或人员身份。一般情况下，客户回款前通知公司业务人员具体的回款时间、回款金额以及回款方名称；

④发生第三方回款时，业务人员及时通知财务人员记录以备查。财务人员在收款时，如发现有未以客户名义开立的银行账号回款，财务人员与业务人员核实回款对象与客户的关系，并取得客户的确认，在明确第三方回款对象与客户的关系之后进行会计处理；

⑤与客户建立定期对账机制，将当期销售及欠款的记录与客户进行确认。

此外，申报会计师对发行人**2021 年 12 月 31 日与财务报表相关的内部控制有效性的认定进行了审核，出具了标准无保留意见的天健审〔2022〕5759 号《关**

于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》。

综上所述，报告期内，公司第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性，不影响销售循环内部控制制度的有效性的认定。

2、第三方回款比例是否处于合理区间，是否与同行业可比公司不存在重大差异

（1）报告期内，公司第三方回款总额占营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额	**2,662.09**	2,062.84	4,957.97
销售商品、提供劳务收到的现金总额	**74,678.38**	67,314.74	41,056.41
营业收入	**70,218.85**	67,473.14	38,185.20
第三方回款金额占销售回款的比例	**3.56%**	3.06%	12.08%
第三方回款金额占营业收入的比例	**3.79%**	3.06%	12.98%

报告期，公司第三方回款金额占营业收入比例分别为 12.98%、3.06%和**3.79%**，2019 年第三方回款比例较高，主要系客户 Argos 的货款通过供应链融资回款金额占比较大，供应链融资具体情况详见本回复“8.关于内控制度”相关情况。剔除供应链融资影响，公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 2.90%、1.63%和 **3.79%**，占比较低。

（2）同行业可比公司英派斯第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
第三方回款金额	3,396.05	26,185.35	23,975.12	22,122.80
销售商品、提供劳务收到的现金总额	17,411.48	79,506.76	73,977.37	75,215.91
营业收入	15,619.64	77,865.42	73,090.88	69,045.29
第三方回款占销售回款的比例	19.50%	32.93%	32.41%	29.41%
第三方回款占营业收入的比例	21.74%	33.63%	32.80%	32.04%

注：英派斯招股书中披露了 2014 年-2017 年 3 月的第三方回款金额，第三方回款主要存在集团内公司代付、代理公司及银行转付及个人账户汇款三类情形。

由上表可知，公司报告期第三方回款占营业收入的比例低于英派斯 2014 年-2017 年 3 月披露的第三方回款比例，不存在重大差异，处于合理区间。

三、请保荐人、申报会计师说明根据《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 的要求进行核查的具体情况，并就第三方回款及其对应的销售收入的真实性发表明确意见

1、第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄情形

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①从银行对账单出发，逐笔对比银行对账单与销售明细账的记录，对于相同或相近记账日期、相同金额的而客户名称不一致的，在排除名称缩写等因素外，复核是否为第三方回款；针对第三方回款随机抽取样本追查至销售原始凭证，包括银行对账单、销售订单、报关单、提单、发票等，验证销售真实性；

②查阅公司与客户签订的委托代付款协议、往来对账单等相关单据凭证，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，验证第三方回款统计明细记录的完整性。

③取得应收账款账龄明细表，结合销售合同/订单、发货单、客户签收单据及银行回单等资料，分析是否存在虚构交易或调节账龄情形，分析账龄的合理性。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：公司第三方回款均具有真实的交易背景，不存在虚构交易或调节账龄情形。

2、第三方回款形成收入占营业收入的比例

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①从公司银行对账单出发，逐笔对比银行对账单与销售明细账的记录，对于相同或相近记账日期、相同金额的而客户与回款方名称不一致的，在排除名称缩写等因素外，复核是否为第三方回款，并追查至原始资金流水凭证验证，与公司登记的第三方回款明细交叉核对；

②通过对客户的直接回款、第三方回款，结合当期销售收入及期初、期末往

来余额，验证第三方回款与相关销售收入是否存在严格的勾稽关系，评价统计数据的完整性与准确性，评价第三方回款形成收入占营业收入的比例的合理性。

（2）核查意见

经核查，公司第三方回款占营业收入的比例分别为 12.98%、3.06%和 **3.79%**。2019 年度第三方回款比例较高，主要系客户 Argos 的货款通过供应链融资回款的金额较大，剔除供应链融资影响后第三方回款金额占营业收入的比例分别为 2.90%、1.63%和 **3.79%**，占比较低。

3、第三方回款的原因、必要性及商业合理性

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取并查阅第三方回款业务中对应的销售订单、付款凭证、提单等原始资料；

②结合与相关销售人员的访谈、客户签订的三方协议，核查第三方回款的原因、必要性及商业合理性。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：第三方回款的原因主要有：

①供应链融资：Argos 与 Santander UK Plc 合作，Argos 将批准的发票提交至 Santander UK Plc，公司无需提供任何担保或抵押且无需手续费，由 Santander UK Plc 提前付款。该种代收代付行为基于正常的商业考虑，具有商业合理性；

②客户关联方代付和客户指定的第三方代付：公司部分客户由于自身资金周转、调拨安排、收付汇条件受限等原因，通过委托其合作伙伴、终端客户、客户员工、中间商等向公司直接支付货款，客户委托付款行为均基于真实的交易背景，第三方回款具有必要性与商业合理性；

③公司关联方代收代付：军豪健身在 2019 年 4 月业务切换至康力源的过渡期，部分经销商客户按照以往惯性打款给军豪健身，军豪健身再转给康力源，该种代收代付行为基于真实的交易背景以及公司的实际经营情况；

④公司员工代收代付：客户根据支付习惯将款项支付给公司员工，员工代收货款再打款给公司的情形。自 2020 年 3 月份以后，未再出现公司业务员代收货款的情形。该种代收代付行为基于真实的交易背景，员工代收公司回款具有偶发性；

综上所述，公司第三方回款存在必要性与商业合理性。

4、公司及其实际控制人、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

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①取得公司实际控制人及其直系亲属、董监高、关键岗位人员报告期内银行流水，核查其是否与公司客户及第三方付款方存在资金往来；

②将第三方付款方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合第三方付款方的工商登记信息，核查第三方付款方与公司之间是否存在关联关系。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：除了 2019 年存在由军豪健身代收 7.31 万元货款外，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排。

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

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取并查阅第三方回款业务中对应的销售订单、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；

②获取境外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。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：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，第三方回款具有商业合理性。

6、报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①访谈公司相关销售人员，了解公司是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷；

②获取客户签订的三方协议，了解其与公司是否存在纠纷或法律诉讼；

③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、企查查、百度、公司住所地的相关政府部门网站等公开信息网站等；

④取得公司报告期内的管理费用明细和营业外支出明细，查看是否存在涉诉情况。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，公司不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

7、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

（1）核查程序

根据第三方回款明细表，获取并查阅与第三方回款相关的销售合同与订单，结合对客户与销售人员访谈的情况，核查合同条款中对第三方回款的约定情况。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，公司签订合同时不存在约定由其他第三方代购买方付款的情形。

8、资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

（1）核查程序

保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：检查公司与客户合同的具体约定，

并结合银行对账单、销售订单、报关单、提单、发票等原始凭证，核查资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：公司销售业务中资金流与实物流、合同约定一致。

9、说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况，包括但不限于：抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证，获取相关客户代付款确认依据，以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，说明合同签约方和付款方存在不一致情形的合理原因及第三方回款统计明细记录的完整性，并对第三方回款所对应营业收入的真实性发表明确意见

（1）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

①获取第三方回款涉及的销售原始凭证，包括银行对账单、销售订单、报关单、提单、发票等，获取公司与客户签订的三方付款协议，向客户函证确认往来金额和销售金额，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，抽样获取资料比例如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
第三方回款金额（万元）	**2,662.09**	2,062.84	4,957.97
函证回函比例	**86.72%**	74.87%	90.99%
细节测试	**96.70%**	96.95%	99.34%

②获取公司报告期内银行流水，从公司银行对账单出发，逐笔对比银行对账单与销售明细账的记录，对于相同或相近记账日期、相同金额的而客户与回款方名称不一致的，在排除名称简写等因素外，复核是否为第三方回款，并随机抽取部分记录追查至原始资金流水凭证验证，与公司登记的第三方回款明细交叉核对，评价第三方回款统计明细记录的完整性；

③获取报告期内主要客户第三方回款相关销售明细、回款明细，统计和计算主要销售对象的销售收入、直接回款、第三方回款、期末余额等数据，并结合相

关的销售订单等原始凭证，核查第三方回款所对应的营业收入的真实性。

（2）核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人第三方回款具有真实的交易背景，第三方代付金额准确；客户与实际付款方主要是关联关系或商业合作关系等，第三方回款具有商业合理性；第三方回款记录完整，第三方回款所对应营业收入真实。

四、针对第三方回款的核查程序与核查意见

1、核查程序

保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）获取并查阅第三方回款业务中对应的销售订单、付款凭证、提单等原始资料，结合与相关销售人员的访谈、客户签订的三方协议，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；

（2）将第三方付款方名称与公司的关联方名单进行比对分析，并结合第三方付款方的工商登记信息，核查第三方付款方与公司之间是否存在关联关系；

（3）获取报告期内公司第三方回款相关销售明细、回款明细，统计和计算主要销售对象的销售收入、直接回款、第三方回款、期末余额等数据，分析第三方回款与相关销售收入是否勾稽一致，是否具有可验证性；

（4）与同行业可比公司比较第三方回款比例是否存在重大差异。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人第三方回款符合行业经营特点，具有必要性和商业合理性；第三方回款的付款方除军豪健身系关联方外，公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系和其他利益安排；第三方回款与相关销售收入存在严格的勾稽关系，可验证，不影响销售循环内部控制有效性的认定；第三方回款比例处于合理区间，与同行业可比公司不存在重大差异。

28. 关于申报财务报表与原始财务报表差异

报告期各期，发行人申报财务报表与原始财务报表差异较大，调整较多。

请发行人逐项说明上述调整的具体原因、会计处理，是否符合会计准则的规定，上述调整是否表明发行人存在会计基础薄弱、财务制度不健全、内部控制存在缺陷的情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，逐条对照并说明是否存在《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 25 所列的财务内控不规范情形。

回复：

一、请发行人逐项说明上述调整的具体原因、会计处理，是否符合会计准则的规定，上述调整是否表明发行人存在会计基础薄弱、财务制度不健全、内部控制存在缺陷的情形。

（一）申报财务报表与原始财务报表差异具体原因、会计处理，是否符合会计准则的规定

1、申报财务报表与原始财务报表差异的具体原因、会计处理

报告期内，公司 2019 年、2020 年申报财务报表与原始财务报表存在差异，**2021 年不存在差异**。差异的具体原因以及会计处理列示如下：

（1）2019 年

单位：万元

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
第三方支付平台未达账项调整	第三方支付平台余额与账单存在差异，根据账单流水对未达事项逐项调整入账。	货币资金	274.59	-	274.59	-
		销售费用	-	10.56	-	10.56
		应收账款	-	254.96	-	254.96
		财务费用	0.40	-	0.40	-
		年初未分配利润	-	9.46	-	9.46
坏账准备调整	根据公司坏账准备政策厘定应收账款/应收票据/其他应收款坏账准备。	应收票据	-	-	-	-
		应收账款	109.68	-	109.68	-
		其他应收款	71.82	-	71.82	-
		信用减值损失	-	224.42	-	224.31
		年初未分配利润	42.92	-	42.81	-
收入成本跨期调整	根据验收单/签收单/账单/提单等资料，按照权责发生制调整收入成本的归属期间	应收账款	91.00	-	91.00	-
		预收账款	117.20	-	117.20	-
		应交税费	-	10.47	-	10.47
		营业收入	-	252.20	-	252.20
		年初未分配利润	17.37	-	17.37	-
		存货	-	68.48	-	68.48
		应付账款	-	30.18	-	30.18

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
		营业成本	135.77	-	135.77	-
与客户的对账重新梳理往来余额调整	根据与国内外客户的对账差异重新梳理往来余额，对往来错账进行调整	应收账款	-	46.41	-	46.41
		预收账款	557.96	-	557.96	-
		其他应收款	-	43.09	-	43.09
		应交税费	-	11.44	-	11.44
		营业收入	151.58	-	151.58	-
		财务费用	-	13.27	-	13.27
		销售费用	-	12.00	-	12.00
		年初未分配利润	-	583.32	-	583.32
费用跨期调整	根据运输费用、综合服务费、安装费等的账单/发票按照权责发生制调整跨期费用	预付账款	5.43	-	5.43	-
		其他应付款	107.52	-	107.52	-
		应付账款	-	75.47	-	75.47
		销售费用	-	258.12	-	258.12
		年初未分配利润	220.64	-	220.64	-
供应商往来余额同挂调整	将同一合同项下的预付款项和应付账款以抵销后净额列示调整	预付账款	-	68.78	-	68.78
		应付账款	68.78	-	68.78	-
预付费用款列报科目有误调整	根据款项内容，预付费用款列报科目有误调整	预付账款	0.20	-	-	-
		其他应付款	-	0.20	-	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
应收出口退税金额调整	根据出口退税申报表和期后收到的退税款，按照权责发生制调整应收出口退税金额	其他应收款	19.75	-	19.75	-
		应交税费	-	19.75	-	19.75
补提关联方资金占用利息收入调整	根据借款合同和约定的借款利率，按照权责发生制补提与关联方的资金占用利息收入	其他应收款	26.63	-	27.13	-
		投资收益	107.32	-	107.04	-
		应交税费	-	20.56	-	20.59
		年初未分配利润	-	113.39	-	113.57
梳理个人卡代收代付款项逐笔核对调整	根据代收代付银行卡中归属于公司业务收入和费用根据资金流入和流出逐笔核对调整入账，并根据代收代付净额以及占用的利息与衡墩建进行结算	其他应收款	-	14.86	-	14.86
		应付职工薪酬	1.82	-	1.82	-
		应交税费	-	0.94	-	0.94
		营业收入	-	0.21	-	0.21
		销售费用	0.28	-	0.28	-
		管理费用	2.70	-	2.70	-
		财务费用	0.02	-	0.02	-
		年初未分配利润	11.19	-	11.19	-
收到保证金款项计入会计科目有误调整	根据往来对账情况，收到保证金款项误计入营业收入错账更正调整	其他应收款	-	0.12	-	-
		营业收入	0.12	-	-	-
其他应收款和其他应付款重分类调整	其他应收款负数重分类调整	其他应收款	0.21	-	-	-
		其他应付款	-	0.21	-	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
重算存货成本调整	根据供应商对账、实物盘点数、出入库原材料和成品等单据重新核算 ERP 成本数据，按照重算后的 ERP 存货数据调整财务报表	存货	-	422.97	-	422.97
		营业成本	174.04	-	174.04	-
		管理费用	6.42	-	6.42	-
		销售费用	47.71	-	47.71	-
		研发费用	57.14	-	57.14	-
		年初未分配利润	24.33	-	24.33	-
		应付账款	113.31	-	113.31	-
存货跌价准备调整	根据存货跌价政策厘定存货跌价准备金额。	存货	-	204.43	-	204.43
		营业成本	-	43.25	-	43.25
		资产减值损失	168.75	-	168.75	-
		年初未分配利润	78.93	-	78.93	-
应付税金转列调整	其他流动资产-预付税金和应交税费同挂调整	其他流动资产	-	0.26	-	-
		应交税费	0.26	-	-	-
预付房租费科目列报有误调整	预付一年内到期的房租费摊销转列更正调整	其他流动资产	2.04	-	-	-
		长期待摊费用	-	2.60	-	-
		其他应付款	0.56	-	-	-
不符合固定资产定义费用化调整	根据固定资产卡片，领用不符合固定资产定义的资产费用化调整	固定资产	-	1.08	-	1.08
		营业成本	-	0.12	-	0.12

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
		年初未分配利润	1.20	-	1.20	-
预付土地出让金重分类调整	预付土地出让金未达到可使用状态的资产列报有误更正调整	无形资产	-	655.04	-	-
		其他非流动资产	655.04	-	-	-
厘定递延所得税资产和递延所得税负债	根据各项资产、负债暂时性差异厘定递延所得税资产	递延所得税资产	67.37	-	62.98	-
		递延所得税负债	-	5.24	-	5.24
		所得税费用	16.37	-	16.37	-
		年初未分配利润	-	78.50	-	74.11
银行借款期末应付利息列报调整	银行借款期末 11 天息列报有误更正调整	短期借款	-	7.75	-	7.75
		一年内到期的非流动负债	-	12.10	-	12.10
		其他应付款	19.85	-	19.85	-
应付款项性质重分类调整	应付款项性质重分类调整	应付账款	-	0.33	-	-
		其他应付款	0.33	-	-	-
亚马逊收入和费用与账单差异调整	根据亚马逊平台账单，营业收入和平台费用核对差异调整	营业收入	4.70	-	5.08	-
		销售费用	-	4.70	-	5.08
增值税误计入营业收入和销售费用调整	根据亚马逊线上账单，增值税误入营业收入和销售费用差错更正调整	应交税费	207.74	-	207.74	-
		销售费用	-	225.17	-	225.17
		年初未分配利润	17.43	-	17.43	-
厘定当期所得税费用调整	根据调整后的会计利润及暂时性差	应交税费	0.31	-	0.31	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	异事项进行纳税调节，调整企业所得税。	所得税费用	-	0.16	-	0.16
		年初未分配利润	-	0.15	-	0.15
未交税金列报有误调整	未交附加税及其他税金列报有误更正调整	应交税费	-	0.12	-	-
		其他流动负债	-	0.09	-	-
		其他应付款	0.21	-	-	-
政府的借款重分类调整	邳州市恒鑫创业投资管理有限公司向本公司拆出借款重分类调整	长期应付款	1,600.00	-	-	-
		其他非流动负债	-	1,600.00	-	-
厘定亚马逊 30 天内无理由退货的预计退货成本调整	根据亚马逊当年度退货率计提亚马逊退货周期内的预计退货成本并调整	预计负债	-	8.56	-	8.56
		营业收入	6.93	-	6.93	-
		营业成本	-	2.06	-	2.06
		年初未分配利润	3.69	-	3.69	-
政府补助款调整	根据政府补助文件和补助申请文件，与资产相关的政府补助和与日常收益相关的政府补助列报调整	递延收益	-	770.00	-	770.00
		营业外收入	632.55	-	622.55	-
		其他收益	-	77.55	-	67.55
		年初未分配利润	215.00	-	215.00	-
与资产相关的政府补助摊销调整	根据资产的剩余使用寿命，厘定与资产相关的政府补助摊销收益金额调整。	递延收益	57.79	-	57.79	-
		其他收益	-	18.81	-	18.81
		年初未分配利润	-	38.98	-	38.98

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
厘定盈余公积调整	根据调整后净利润调整应计提的盈余公积金额	盈余公积	55.93	-	55.93	-
		未分配利润	22.70	-	22.70	-
		年初未分配利润	-	78.63	-	78.63
非全资子公司的少数股东权益调整	根据调整后非全资子公司净利润调整归属于少数股东的权益	少数股东权益	0.03	-	-	-
		未分配利润	-	0.03	-	-
研发项目对应的产出冲减研发费用调整	根据研发项目对应的产出冲减研发费用调整	营业收入	77.22	-	77.22	-
		研发费用	-	77.22	-	77.22
关联购销对账差异调整	关联对账差异抵消调整	营业收入	-	3.53	-	-
		营业成本	3.53	-	-	-
按照受益对象调整相关成本费用	根据固定资产和员工所在的部门调整相关的成本费用	营业成本	-	35.49	-	28.91
		管理费用	27.06	-	40.81	-
		销售费用	17.14	-	-	3.19
		研发费用	-	8.71	-	8.71
税金列报有误调整	税金列报差错更正调整	税金及附加	-	0.16	-	-
		管理费用	-	-	-	-
		营业外收入	0.16	-	-	-
研发费用重分类调整	研发费用重分类调整	管理费用	-	1,327.98	-	1,327.98
		研发费用	1,327.98	-	1,327.98	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
资金拆借利息收入转列调整	企业和个人之间的资金拆借利息收入转列调整	财务费用	553.04	-	553.04	-
		投资收益	-	553.04	-	553.04
信用减值损失重分类调整	信用减值损失重分类调整	信用减值损失	10.00	-	-	-
		资产减值损失	-	10.00	-	-
重新厘定固定资产累计折旧金额调整	根据固定资产卡片重新计算固定资产累计折旧金额与账面差异调整	固定资产	-	121.84	-	121.84
		研发费用	0.76	-	0.76	-
		年初未分配利润	121.08	-	121.08	-
厘定同一控制下企业合并长期股权投资入账价值调整	同一控制下企业合并加一健康，根据经审计后加一健康合并日的账面净资产厘定母公司的长期股权投资账面价值金额	长期股权投资	-	-	3.55	-
		未分配利润	-	-	-	3.55

（2）2020 年

单位：万元

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
银行账户未达账项调整	银行账户未达账项调整	货币资金	-	0.01	-	-
		财务费用	0.01	-	-	-
坏账准备调整	根据公司坏账准备政策厘定应收账款/应收票据/其他应收款/合同资产坏账	应收票据	1.03	-	1.03	-
		应收账款	30.48	-	30.44	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	准备。	其他应收款	30.30	-	-	0.02
		合同资产	-	11.30	-	11.30
		信用减值损失	122.28	-	-	17.66
		资产减值损失	-	167.17	3.10	-
		年初未分配利润	-	5.62	-	5.59
补充调整未开票销项税	根据与客户对账，补充调整未开票销售收入的销项税同时补充增值税申报	应收账款	4.57	-	4.57	-
		应交税费	-	4.57	-	4.57
收入成本跨期调整	根据验收单/签收单/账单/提单等资料，按照权责发生制调整收入成本的归属期间	应收账款	4.26	-	4.26	-
		合同负债	836.95	-	836.95	-
		营业收入	-	782.12	-	782.12
		应交税费	-	8.11	-	8.11
		年初未分配利润	84.74	-	84.74	-
		营业成本	659.55	-	659.55	-
		存货	-	566.64	-	566.64
		应付账款	-	228.63	-	228.63
应收客户质保金款项转列调整	根据销售合同，应收质保金款项性质列报有误，更正调整	应收账款	-	4.52	-	4.52
		合同资产	-	12.18	-	12.18
		其他应收款	-	6.16	-	6.16

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
		一年内到期的非流动资产	0.72	-	0.72	-
		其他非流动资产	22.14	-	22.14	-
往来客户同挂调整	根据销售合同和银行回单，将同一合同项下的应收款项和预收款项以抵销后净额列示调整	应收账款	-	96.47	-	96.47
		合同负债	89.45	-	89.45	-
		其他流动负债	7.02	-	7.02	-
与客户的对账重新梳理往来余额调整	根据与国内外客户的对账差异重新梳理往来余额，对往来错账进行调整	应收账款	-	140.76	-	140.76
		合同负债	148.14	-	148.14	-
		应交税费	-	2.43	-	2.43
		财务费用	-	17.00	-	17.00
		营业收入	1.86	-	1.86	-
		营业成本	-	3.59	-	3.59
		销售费用	35.10	-	35.10	-
		年初未分配利润	-	21.32	-	21.32
三方抵账调整	根据三方抹账协议，三方往来余额对冲调整	应收账款	-	0.85	-	-
		应付账款	-	3.54	-	3.22
		其他应付款	4.39	-	3.22	-
补提关联方资金占用利息收入调整	根据借款合同和约定的借款利率，按照权责发生制补提与关联方的资金占	其他应收款	8.64	-	8.64	-
		其他应付款	0.03	-	-	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	用利息收入	应交税费	0.31	-	0.31	-
		财务费用	10.19	-	10.19	-
		投资收益	-	6.33	-	6.31
		年初未分配利润	-	12.84	-	12.84
其他应收款和其他应付款同挂调整	其他应收款和其他应付款同挂调整	其他应收款	-	14.72	-	14.72
		其他应付款	14.72	-	14.72	-
梳理个人卡代收代付款项逐笔核对调整	根据代收代付银行卡中归属于公司业务收入和费用根据资金流入和流出逐笔核对调整入账，并根据代收代付净额以及占用的利息与衡墩建进行结算	其他应收款	0.14	-	0.14	-
		营业收入	0.10	-	0.10	-
		应交税费	0.03	-	0.03	-
		年初未分配利润	-	0.27	-	0.27
费用跨期调整	根据招待费、安装费、广告宣传费、平台费用等的账单/发票按照权责发生制调整跨期费用	其他应收款	-	2.94	5.93	-
		应付账款	-	49.47	-	49.47
		销售费用	-	17.24	-	26.00
		年初未分配利润	69.65	-	69.54	-
应收出口退税金额调整	根据出口退税申报表和期后收到的退税款，按照权责发生制调整应收出口退税金额	其他应收款	-	596.46	-	-
		其他流动资产	596.46	-	-	-
存货跌价准备调整	根据存货跌价政策厘定存货跌价准备金额。	存货	-	27.57	-	27.57
		营业成本	-	23.08	-	23.08

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
		资产减值损失	1.25	-	1.25	-
		年初未分配利润	49.40	-	49.40	-
政府采购项目成本少结转调整	根据发出商品清单，政府采购项目收入已确认，成本少结转差错更正调整	存货	-	221.96	-	221.96
		营业成本	221.96	-	221.96	-
应付税金调整	其他流动资产-预付税金和应交税费同挂调整	其他流动资产	-	0.34	-	-
		应交税费	0.34	-	-	-
厘定递延所得税资产	根据各项资产、负债暂时性差异厘定递延所得税资产	递延所得税资产	167.57	-	150.29	-
		所得税费用	-	152.82	-	135.54
		年初未分配利润	-	14.75	-	14.75
通过建信融通平台流转的票据重分类调整	根据与建信融通平台签订的票据流转协议属于商业汇票性质，转列调整	短期借款	3,200.00	-	3,200.00	-
		应付票据	-	3,200.00	-	3,200.00
应付供应商款项转列调整	根据服务合同，与合同履约相关的供应商往来款包括综合服务费和安装费重分类调整	应付账款	-	363.95	-	332.27
		其他应付款	363.95	-	332.27	-
预收货款重分类调整	根据新收入准则，重新厘定预收货款转列合同负债和其他流动负债金额	预收款项	399.25	-	-	-
		其他流动负债	339.04	-	199.58	-
		合同负债	-	738.29	-	199.58
工资跨期调整	根据工资清单和期后发放的工资银行回单，按照权责发生制调整跨期工资	应付职工薪酬	-	90.00	-	90.00
		管理费用	75.20	-	75.20	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	金额	销售费用	10.00	-	10.00	-
		研发费用	4.80	-	4.80	-
亚马逊收入和费用与账单差异调整	根据亚马逊平台账单和账面入账金额的核对，营业收入和平台费用核对差异调整	营业收入	0.42	-	0.10	-
		销售费用	-	0.42	-	0.1
增值税误计入营业收入和销售费用调整	根据亚马逊线上账单，增值税误入营业收入和销售费用差错更正调整	应交税费	-	11.44	-	11.44
		年初未分配利润	11.44	-	11.44	-
与关联供应商对账差异调整	根据与合并范围外关联方对账差异差错更正调整	应交税费	15.63	-	15.63	-
		其他应付款	-	15.64	-	15.64
		年初未分配利润	0.01	-	0.01	-
厘定当期所得税费用调整	根据调整后的会计利润及暂时性差异事项进行纳税调节，调整企业所得税。	应交税费	0.03	-	-	-
		所得税费用	4.38	-	-	-
		年初未分配利润	-	4.41	-	-
厘定附加税调整	根据重新计算附加税差异调整	应交税费	0.13	-	-	-
		税金及附加	-	0.13	-	-
其他权益工具投资项目分红款退回调整	根据投资标的分红决议，其他权益工具投资分红款退回调整	其他应付款	-	7.00	-	7.00
		投资收益	7.00	-	7.00	-
公司分红款尾差调整	根据公司的分红决议，账面分红金额与股东大会决议分红金额差异调整	其他应付款	-	0.00	-	0.00
		管理费用	0.00	-	0.00	-

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
厘定企业之间的资金拆借利息支出调整	根据借款合同和约定的借款利率，按照权责发生制调整与企业之间资金拆借利息支出金额	其他应付款	-	1.02	-	-
		财务费用	0.52	-	-	-
		年初未分配利润	0.5	-	-	-
政府的借款重分类调整	邳州市恒鑫创业投资管理有限公司向本公司拆出借款重分类调整	长期应付款	1,600.00	-	-	-
		其他非流动负债	-	1,600.00	-	-
政府补助款调整	根据政府补助文件和补助申请文件，与资产相关的政府补助和与日常收益相关的政府补助列报调整	递延收益	-	996.37	-	996.37
		营业外收入	115.16	-	9.3	-
		其他收益	868.01	-	973.87	-
		年初未分配利润	13.20	-	13.20	-
与资产相关的政府补助摊销调整	根据资产的剩余使用寿命，厘定与资产相关的政府补助摊销收益金额调整。	递延收益	-	67.36	1.80	-
		其他收益	67.36	-	-	1.80
厘定盈余公积调整	根据调整后净利润调整应计提的盈余公积金额	盈余公积	-	377.44	-	377.44
		未分配利润	387.73	-	387.73	-
		年初未分配利润	-	10.29	-	10.29
非全资子公司的少数股东权益调整	根据调整后非全资子公司净利润调整归属于少数股东的权益	少数股东权益	5.67	-	-	-
		未分配利润	-	5.67	-	-
冲减固定资产折旧金额入账的会计科目有误调整	根据固定资产本期累计折旧金额与相应的损益科目勾稽核对，冲减多计提的折旧金额对方科目计入营业收入差	营业收入	34.22	-	34.22	-
		营业成本	-	34.22	-	34.22

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	错更正调整					
红字发票入账的会计科目有误调整	根据模具的销售合同以及红字发票金额，模具收入的红字发票损益对方科目计入销售费用差错更正调整	营业收入	6.28	-	6.28	-
		销售费用	-	6.28	-	6.28
客户质量扣款入账的会计科目有误调整	根据与客户的账单，质量扣款计入销售费用错账更正调整	营业收入	10.35	-	10.35	-
		销售费用	-	10.35	-	10.35
按照受益对象调整相关成本费用	根据员工所在的部门调整相关的成本费用	营业成本	-	18.29	2.09	-
		管理费用	8.58	-	8.58	-
		销售费用	-	4.46	-	24.84
		研发费用	14.17	-	14.17	-
与合同履约成本相关的支出转列调整	根据相应的服务合同等资料，综合服务费、运输费、安装费等与销售合同履约成本相关的支出转列调整	营业成本	868.03	-	-	-
		销售费用	-	868.03	-	-
税金列报有误调整	税金列报差错更正调整	税金及附加	-	0.00	-	-
		营业外收入	0.00	-	-	-
研发费用重分类调整	根据费用支出的部门，研发费用重分类调整	管理费用	-	119.25	-	-
		研发费用	119.25	-	-	-
员工罚款收入转列调整	根据罚款收入的审批单，入账会计科目有误调整	管理费用	0.03	-	-	-
		营业外收入	-	0.03	-	-
定期存款利息收入转列调整	定期存款利息收入入账损益类的会计	财务费用	-	6.45	-	6.45

调整事项	具体原因	影响报表项目	合并调整分录		母公司调整分录	
			借方	贷方	借方	贷方
	科目有误调整	投资收益	6.45	-	6.45	-
个税手续费返还转列调整	个税手续费返还入账会计科目有误调整	其他收益	-	6.92	-	-
		营业外收入	6.92	-	-	-
坏账核销入账会计科目有误调整	根据应收款项核销单，应收款项核销入账会计科目有误调整	信用减值损失	0.08	-	-	-
		营业外支出	-	0.08	-	-
厘定同一控制下企业合并长期股权投资入账价值调整	同一控制下企业合并加一健康，根据经审计后加一健康合并日的账面净资产厘定母公司的长期股权投资账面价值金额	长期股权投资	-	-	3.55	-
		盈余公积	-	-	-	10.29
		资本公积	-	-	6.74	-
固定资产入账价值有误调整	向关联方购买固定资产入账金额和入账会计科目有误更正调整	固定资产	-	-	13.48	-
		年初未分配利润	-	-	-	6.74
		资本公积	-	-	-	6.74

综上，申报财务报表和原始财务报表的差异原因主要包括会计科目列报、跨期调整以及会计专业判断，公司不存在主观故意的舞弊。

2、是否符合《企业会计准则》的规定

公司已按照《企业会计准则》的要求编制申报报表，调整后的财务报表能够公允反映公司的财务状况、经营成果和现金流量。因此，原始报表与申报报表调整事项符合《企业会计准则》的规定。

（二）公司是否存在会计基础薄弱、财务制度不健全、内部控制存在缺陷的情形

造成报表差异的调整，主要是由于公司财务人员对会计准则的理解不够准确和应用不够熟悉。经加强对会计准则的培训和学习，报告期内报表差异已逐步减少，相关会计调整事项不属于会计基础薄弱或内控缺失，具体说明如下：

1、财务人员配备

公司财务岗位设置较为齐备，设有财务总监、会计主管、核算会计、出纳等岗位，财务总监负责公司整体财务工作，各财务岗位严格执行不相容职务分离制度。**截至 2021 年 12 月 31 日**，公司共有 **14** 名财务人员，其中 **9** 人拥有三年以上财务工作经验。相关财务人员均具有较好的财务工作经验和良好的职业道德，能够胜任公司的财务工作。

2、财务核算系统

公司在 2019 年使用金蝶 K3 系统进行财务核算，2019 年 10 月开始使用用友 U8 系统进行财务核算，2020 年合并范围内的公司均使用用友 U8 系统进行财务核算。财务核算系统升级的主要原因是随着业务量的增加，为提高业务信息传递的及时性，公司决定升级财务软件，并在 2019 年 10 月启用用友 U8。报告期内，公司会计信息系统运行良好，权限设置得当，能够有效帮助公司建立规范完整的财务核算系统。

3、内部控制设立与执行

公司按照《企业会计准则》和其他各项具体会计准则、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表，并根据《企业内部控制基本规范》，制定了《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》《存货管理制度》《固定资产管理》《无形资产管理制度》等财务相关内部控制制度。公司

内部控制制度较为完整、合理及有效，能够适应公司管理的要求和发展需求。**申报会计师于 2022 年 4 月 2 日出具了标准无保留意见的天健审〔2022〕5759 号《关于江苏康力源体育科技股份有限公司内部控制的鉴证报告》。**

综上所述，造成报表差异的调整，主要是由于公司财务人员对会计准则的理解不够准确和应用不够熟悉。经加强对会计准则的培训和学习，报告期内报表差异已逐步减少，**2021 年已不存在报表差异**。公司已经按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，不存在会计基础工作薄弱、财务制度不健全和内部控制存在缺陷的情形。

（三）核查程序和核查意见

1、核查程序

针对上述事项，保荐人和申报会计师执行了以下核查程序：

（1）复核公司原始财务报表和申报财务报表存在的差异；复核会计调整事项的原因以及调整依据，重点关注差异调整是否符合企业会计准则的规定；

（2）获取财务人员花名册，检查公司财务部门岗位设置情况，取得财务部门人员相关职业或专业财务任职资格；

（3）了解并查阅了公司财务管理制度以及相关的内部控制制度文件，并对公司的主要业务流程进行了穿行测试，检查公司内部控制的有效性。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：公司原始报表与申报报表存在的差异调整，主要是由于公司财务人员对会计准则的理解不够准确和应用不够熟悉，公司调整的依据充足，符合《企业会计准则》相关规定。公司财务人员配备整齐，财务核算系统运行良好，不存在会计基础工作薄弱、财务制度不健全和内控缺失的情形。

二、请保荐人、申报会计师发表明确意见，逐条对照并说明是否存在《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 25 所列的财务内控不规范情形。

根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 25 所

列有关财务内控不规范的情形，报告期内发行人财务内控规范性情况如下：

序号	财务内控不规范情形	是否存在不规范情形	不规范的具体情况
1	为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）	存在	2019 年，公司发生的转贷金额 4,300 万元，占当年发放贷款金额的比例为 43.92%。2020 年 6 月末已清理，**2021 年不存在此类情况**
2	向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资	不存在	
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	存在	2019 年、2020 年，发行人向关联方或第三方拆入和拆出资金。**2021 年不存在此类情况**
4	通过关联方或第三方代收货款	存在	1、2019 年，发行人通过关联方军豪健身代收货款 7.31 万元。自 2019 年 6 月之后，不存在此类情况； 2、2019 年、2020 年，发行人存在业务员代收货款的情况，金额分别为 9.47 万元和 0.25 万元。2020 年 3 月后不存在此类情况。
5	利用个人账户对外收付款项	存在	2019 年至 2020 年，发行人利用个人账户代收款项金额分别为 426.73 万元、12.63 万元；利用个人账户代付款项金额分别 95.02 万元、2.10 万元。**2021 年不存在此类情况**
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在	
7	销售回款由第三方代客户支付	存在	报告期内，发行人存在第三方回款的情形，回款金额分别为 4,957.97 万元、2,062.84 万元、**2,662.09** 万元，占营业收入的比例分别为 12.98%、3.06%、**3.79%**。第三方回款金额和占营业收入的比例呈下降趋势
8	违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金	不存在	

（一）发行人是否存在为满足贷款银行受托支付要求，在无真实业务支持情况下，通过供应商等取得银行贷款或为客户提供银行贷款资金走账通道（简称“转贷”行为）的情形

1、核查程序

银行转贷核查程序详见本回复“8.关于内控制度”之“六、除加一健康、据英商

贸外，发行人是否存在其他与发行人合作进行转贷的供应商，相关核查的具体情况及完整性”相关情况。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人存在银行转贷的情形。银行转贷虽然违反了《贷款通则》，但不存在非法占有银行贷款资金的主观故意或恶意，且已取得中国人民银行邳州市支行、贷款银行出具的无违规证明。因此，公司银行转贷行为不构成重大违法违规。公司未因银行转贷行为被追究违约责任或被处罚，报告期内发生的银行转贷行为不会对公司的持续生产经营造成重大不利影响；

（2）报告期内，发行人作为贷款方涉及的转贷方包括加一健康和据英商贸，据英商贸作为贷款人的转贷方为发行人。除此之外，不存在其他与发行人合作进行转贷的供应商；

（3）发行人已对银行转贷行为全部清理完毕，建立和完善了《关联交易管理制度》《财务管理制度》《营运资金管理办法》《筹资管理制度》等内部控制制度，相关内部控制制度建立后持续、有效的运行。自 2020 年 7 月起，发行人未再发生银行转贷的情形。

（二）发行人是否存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人财务总监，了解发行人报告期内控制度的建立及执行情况；

（2）获取发行人、实际控制人及其关联方银行账户流水，以及公司董事、监事、高级管理人员主要银行账户资金流水；

（3）获取发行人的票据明细账与备查簿，抽查票据流转及登记信息，抽查票据对应单位与公司之间的采购合同、销售合同，核对票据的银行承兑协议，了解应收票据背书人、被背书人、收款人往来明细账，是否具有真实交易背景。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形。

（三）发行人是否存在与关联方或第三方直接进行资金拆借的情形

1、核查程序

核查程序详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“六、请保荐人、申报会计师：说明针对上述资金拆借、个人银行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见 ”之资金拆借核查。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）发行人已完整、真实披露了报告期内存在的资金拆借情况，不存在其他未披露或者重大遗漏的资金拆借情形；

（2）发行人资金拆借主要发生在公司股份改制前，截至 2020 年 12 月 31 日，资金拆借涉及的资金及利息均已全部清理并如实入账。截至本回复出具之日，发行人未再发生资金拆借情形。

（四）发行人是否存在通过关联方或第三方代收货款的情形

1、核查程序

核查程序详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“七、请保荐人、申报会计师说明：根据证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 对发行人资金流水的具体核查情况，并就发行人内控制度是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见”之“10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形”的相关核查。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）2019 年，关联方军豪健身代发行人收取货款 7.31 万元，主要系在军豪健身业务向发行人转移过渡期，客户按照往常习惯将货款支付给军豪健身，军豪健身再将货款支付给发行人；

（2）2019 年、2020 年，发行人存在客户将货款支付给业务员，业务员再将货款交回公司的情形，金额分别为 9.47 万元和 0.25 万元。主要系部分零星客户通过业务员购买健身器材，未通过公司账户支付货款。2020 年 3 月以后未再出现由业务员代收货款的情形；

（3）报告期内，发行人存在实际控制人利用个人银行卡代收货款代付成本费用的情形。发行人已做整改，自 2020 年 6 月起，公司已停止个人银行卡代收代付行为，相关个人银行卡已注销；

（4）除已披露的上述情形之外，发行人不存在其他关联方或第三方代发行人收取客户款项的情形。

（五）发行人是否存在利用个人账户对外收付款项的情形

1、核查程序

核查程序详见本回复“26.关于资金拆借及个人账户代收代付”之“六、请保荐人、申报会计师：说明针对上述资金拆借、个人银行卡收付行为真实性、完整性的核查过程，包括获取资金拆借凭证、银行流水单据以及核查资金最终流向的核查证据，并对发行人会计基础的规范性、内控制度的健全性发表明确核查意见 ”之个人账户代收代付核查程序。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人存在利用个人银行卡收付款项的情形。2019 年、2020 年，发行人利用个人账户代收款项金额分别为 426.73 万元、12.63 万元；利用个人账户代付款项金额分别为 95.02 万元、2.10 万元。但不属于主观故意或恶意行为，不构成重大违法违规，不存在因重大违法违规被处罚的情形或风险；

（2）个人银行卡收付行为的财务核算真实、准确，与相关方资金往来的实际流向和使用情况一致，不存在通过体外资金循环粉饰业绩行为；

（3）个人银行卡收付行为已经整改规范，发行人已建立相关内控制度并有效执行，2020 年 6 月后未发生新的不合规资金往来等行为；

（4）用于代收代付的个人银行卡已经销户，发行人与相关持卡人不存在纠纷或争议，该行为不存在后续影响，不存在重大风险隐患。

（六）发行人是否存在出借公司账户为他人收付款项的情形

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈发行人财务总监，了解发行人报告期内控制度的建立及执行情况；

（2）获取报告期内发行人及子公司已开立银行账户清单，并与公司账面记录核对，核实公司银行账户记录的完整性；

（3）执行银行函证程序，核实发行人所有银行账户均已准确记录，核查发行人是否存在向第三方出借账户；

（4）抽查报告期内公司大额流水、银行日记账及往来款明细账及相应凭证，对银行回单列示的对方单位名称与账面对方单位名称核对，确认是否存在出借公司账户为他人收付款项等内控不规范的情况。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在出借公司账户为他人收付款项的财务不规范情形。

（七）发行人是否存在销售回款由第三方代客户支付的情形

1、核查程序

核查程序详见本回复“27.关于第三方回款”相关情况。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：

（1）第三方回款发生在签订合同后的结算环节，第三方回款涉及的资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，第三方回款符合行业经营特点，具有必要性和商业合理性；

（2）第三方回款与相关销售收入存在严格的勾稽关系，具有可验证性；

（3）针对客户第三方回款情况，发行人建立了严格的内控制度，不影响销售循环内部控制有效性的认定；

（4）报告期内，除 2019 年存在通过关联方军豪健身代收部分款项外，其他第三方回款相关方均非公司关联方，第三方回款具有真实的交易背景，不存在虚构交易的情形，不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷。

（八）发行人是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金的情形

1、核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

（1）访谈公司财务总监，了解公司报告期内内控制度的建立及执行情况；

（2）获取公司全部银行流水，获取实际控制人及其关联方银行账户的流水，以及公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、关键岗位人员银行账户资金流水，核查公司是否存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金等重大不规范情形。

2、核查意见

经核查，保荐人、申报会计师认为：报告期内，发行人不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金借支和还款、挪用资金的财务内控不规范情形。

综上所述，报告期内，除招股说明书已披露的银行转贷行为、与关联方或第三方直接进行资金拆借、利用个人账户对外收付款项、通过关联方或第三方代收货款、第三方回款等情形外，发行人不存在向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据，通过票据贴现后获取银行融资的情形；不存在出借公司账户为他人收付款项的情形；不存在违反内部资金管理规定对外支付大额款项、大额现金

借支和还款、挪用资金的情形。报告期内，发行人财务内控不规范相关信息披露完整、准确。

（本页无正文，为江苏康力源体育科技股份有限公司《〈关于江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函〉的回复》之签章页）

法定代表人签名：

衡墩建

江苏康力源体育科技股份有限公司

2022年5月17日

（本页无正文，为东海证券股份有限公司《〈关于江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函〉的回复》之签章页）

保荐代表人：

张兴初　　李郭明

东海证券股份有限公司

2022 年 5 月 17 日

声　明

本人已认真阅读《〈关于江苏康力源体育科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函〉的回复》的全部内容，了解本回复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，本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构法定代表人、董事长：

钱俊文

东海证券股份有限公司

2022年5月17日