

**关于宁波博菱电器股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的审核问询函的回复**

容诚专字[2022]230Z3161 号

**容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京**

**关于宁波博菱电器股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
的审核问询函的回复**

容诚专字[2022]230Z3161 号

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 5 月 27 日出具《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010596 号）（以下简称“问询函”）的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）对问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查并逐项进行了回复说明，具体回复内容附后。

说明：

1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“《招股说明书》”）一致。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在《招股说明书》中以楷体加粗方式列示。

2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

目录

6.关于劳务外包	3
11.关于收入增长	9
12.关于境内外销售	36
13.关于收入确认	50
14.关于主要客户	57
15.关于主营业务成本	75
16.关于采购和供应商	90
17.关于生产与产能	130
18.关于毛利率	139
19.关于期间费用	162
20.关于应收账款	190
21.关于存货	197
22.关于模具	208
23.关于负债类科目	219
24.关于现金流量	227
25.关于财务规范性	235
26.关于资金流水核查	242
27.关于新三板挂牌	260
28.关于 2021 年业绩情况	272

6.关于劳务外包

招股说明书等申请材料显示：

（1）公司自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤，公司自2020年下半年起将部分非核心工序通过劳务外包来完成；

（2）公司2020年劳务外包采购金额3,171.96万元，截至2020年12月31日公司折算后的劳务外包人数为1,194人；

（3）发行人外包人员工时单价为成品组装19.80元/小时、丝印22.10元/小时、组件加工22.1元/小时，与自有员工相比基本相同。

请发行人：

（1）补充披露劳务外包的非核心工序内容，劳务外包与自有工序间如何衔接的内部控制，如何保证外包工作质量；

（2）补充披露发行人将部分工序进行劳务外包是否需经发行人客户同意，是否涉嫌违反与发行人客户商务合同的约定；

（3）说明发行人自有生产工序及外包工序间成本结转步骤及各期金额，劳务外包采购额未反映在营业成本中的原因；

（4）说明保荐工作报告中涉及的外包服务人员数量的计算依据及外包人员工时单价的计算步骤。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露劳务外包的非核心工序内容，劳务外包与自有工序间如何衔接的内部控制，如何保证外包工作质量；

发行人补充披露：

1、发行人劳务外包的非核心工序内容

发行人生产线工人主要按照发行人员工技能培训矩阵作业指导书的要求进行各项工序作业，在该指导中员工技能等级由低到高划分为四类，如下表所示：

等级	工序	具体工序范围
A-Assembly	装配	普通组装
P-Packing	包装	所有后端成品/半成品包装

等级	工序	具体工序范围
T-Tampo Printing	丝印	所有移印/丝印作业
C-Critical	关键工序	手动焊锡/功能性测试/水管组装/内外观检查

发行人正式员工根据内部评定等级分别参与上述全部的生产工序，劳务外包人员仅参与划分为“A-Assembly”技能等级的生产工序中的部分简单装配步骤，即劳务外包服务方仅为发行人提供装配、成品组装、组件加工等辅助性的服务，从事工种较为简单，不需要具备专业资质。

2、劳务外包与自有工序间如何衔接的内部控制，如何保证外包工作质量

发行人各类产品的生产过程主要在装配生产线上完成，每条生产线上均为流水作业，一般生产流水线上经过装配组装环节、检测与包装环节，最终形成完工产品。部分需要印字的产品，先在丝印生产线上将需要印字的组件进行印字后再到装配生产线完成组装。每条装配生产线上均有正式员工与劳务外包人员，劳务外包人员主要负责生产工序中装配、成品组装、组件加工等辅助性的简单步骤。劳务外包工序与自有工序间的衔接及质量管理控制方式如下：

（1）劳务外包服务商的对劳务外包人员的管控

根据发行人与劳务外包服务商签订的《外包服务协议书》的约定，劳务外包服务商已在发行人主要生产厂区设置了现场管理办公室，并派驻现场管理团队对所属外包员工进行现场管理，协助生产计划、工作安排和现场巡视、监督检查等工作，逐步深入细化以保证外包工作质量。

（2）发行人关于劳务外包与自有工序间衔接的内部控制与质量保证

生产部负责按生产计划、作业指导书组织产品的生产及过程的质量控制。公司不存在整条生产线即完成产品的整个过程均由劳务外包人员负责的情形，生产线操作人员均需按照生产工程部编制的生产工艺流程、作业检验指导书等要求进行作业，在流水线上作业全过程中进行工序自检和对上一道工序的互检，严格执行自检三不原则，即不接受不良品，不制造不良品，不放过不良品。生产线在多个关键节点设置线检工位，在自检和互检的基础上，按工艺指导类文件及检验规范的要求做好阶段性工序检验，控制整个生产过程中产品质量。

品质保证中心负责制定产品过程检验标准及产品入库检验标准和对产品生

产过程的首、末件检验和生产过程巡检与试验检测，严格把控生产过程的每一个环节。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（五）劳务外包情况”进行补充披露。

（二）补充披露发行人将部分工序进行劳务外包是否需经发行人客户同意，是否涉嫌违反与发行人客户商务合同的约定；

发行人与客户签订框架合同或订单中，均无约定发行人将部分工序进行劳务外包需经发行人客户同意等相关条款，发行人将部分工序进行劳务外包不存在涉嫌违反与发行人客户商务合同的约定。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（五）劳务外包情况”进行补充披露。

（三）说明发行人自有生产工序及外包工序间成本结转步骤及各期金额，劳务外包采购额未反映在营业成本中的原因；

发行人自有正式员工涉及的生产工序为丝印、装配（包含组件加工）、检测、包装；劳务外包人员涉及的生产工序为装配。

发行人整个产品的生产过程主要在装配生产线上完成，一条流水线系由装配、检测与包装三个环节组成，最终包装后形成完工产品。部分需要丝印、前端组件加工的产品，先在丝印生产线或前加工组件线进行印字或加工后再到装配生产线完成组装。

每条生产线上均有正式员工与劳务外包人员，劳务外包人员主要负责装配工序中的一些简单步骤，不涉及丝印、检测、包装等对人员要求相对较高的工序。不存在整条生产线即完成产品的整个过程均由劳务外包人员负责的情形。

根据上述生产过程，发行人成本核算按料工费归集，一次性分配并结转至完工产品。劳务外包系发行人对外采购的服务，归集在制造费用中核算，随制造费用分配并结转，劳务外包采购额已反映在营业成本的制造费用中。

报告期，发行人生产成本、主营业务成本构成及劳务外包金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产成本	85,869.57	157,282.12	142,653.46	68,878.85
主营业务成本	89,406.70	159,760.32	134,056.52	66,496.67
直接材料	74,579.10	133,915.07	113,975.25	57,204.41
直接人工	6,998.26	13,326.67	10,603.50	5,425.83
制造费用	6,736.37	10,215.18	7,380.43	3,866.42
其中：劳务外包	2,303.69	3,794.78	3,026.40	-
运输装卸费	1,092.97	2,303.41	2,097.34	-

注：主营业务成本中的劳务外包金额由主营业务成本中的制造费用与生产成本制造费用中劳务外包占比计算得出。

（四）说明保荐工作报告中涉及的外包服务人员数量的计算依据及外包人员工时单价的计算步骤。

发行人补充说明：

1、外包服务人员数量的计算依据

保荐工作报告中披露，截至 2022 年 9 月 30 日公司折算后的劳务外包人数为 290 人。

外包服务人员数量的计算依据：

各月劳务外包人员数量首先根据劳务外包人员考勤表统计的当月各劳务外包人员实际工时计算劳务外包总工时，再利用劳务外包总工时除以满勤人员有效工时（每月 24 天，每天 11 小时计算，取整后按标准月工时 260 小时）折算得出。具体计算公式如下：

$$\text{各月劳务外包人员数量} = \frac{\text{劳务外包总工时}}{260 \text{ 小时}}$$

2、外包人员工时单价的计算步骤：

外包人员工时单价系劳务外包公司向发行人的报价，劳务外包公司未向发行人提供具体计算过程；该单价系劳务外包单位结合当地市场价格，人员供需情况，并考虑发行人生产平均人工成本水平、外包人员数量、外包人员熟练程度、工序种类等各方面因素后与发行人协商确定。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人董事会秘书，了解劳务外包的非核心工序具体内容、发行人自有生产工序及外包工序间成本结转步骤及劳务外包费用的结转路径，并统计各期成本结转金额、外包服务人员数量的计算依据，并获取相关证明资料；

2、查阅发行人员工技能培训矩阵作业指导书，了解员工技能等级划分；

3、查阅发行人与劳务外包服务商签署的《劳务外包服务协议书》，了解劳务外包服务商与发行人具体职责划分等情况；

4、查阅发行人装配流程图、生产过程控制程序、不合格品控制程序，了解劳务外包与自有工序衔接内容等；

5、查阅劳务外包服务商派往公司进行劳务服务管理控制表，了解劳务外包服务商对劳务外包人员的管理内容；

6、查阅劳务外包服务商派驻项目现场管理人员在职证明；

7、访谈劳务外包服务商工作人员，了解劳务外包服务商与发行人合作具体开展的管理工作内容及外包人员工时单价的计算步骤；

8、查阅发行人与主要客户签订的框架协议、销售订单，了解发行人将部分工序进行劳务外包是否存在涉嫌违反与发行人客户商务合同的约定；

9、访谈发行人副总经理，检查发行人与主要客户签订的框架合同，了解发行人与客户签订框架合同或订单中是否有约定发行人将部分工序进行劳务外包需经发行人客户同意或发行人不得劳务外包等相关条款，发行人将部分工序进行劳务外包是否存在涉嫌违反与发行人客户商务合同的约定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，劳务外包服务方仅为发行人提供装配、成品组装、组件加工等辅助性的服务，发行人内部相关部门对产品生产过程进行有效控制并确保生产过程顺利实施，同时，发行人的劳务外包服务商通过派驻现场管理团队、对外包

人员进行人事管理等方式开展对相应外包岗位和岗位工作人员的管理工作，以保证外包工作质量；

2、截至报告期末，发行人与客户签订框架合同或订单中，均未约定发行人将部分工序进行劳务外包需经发行人客户同意或发行人不得劳务外包等相关条款，发行人将部分工序进行劳务外包不存在涉嫌违反与发行人客户商务合同约定的情况；

3、发行人自有正式员工涉及的生产工序为丝印、装配（包含组件加工）、检测、包装；劳务外包人员涉及的生产工序为装配。每条生产线上均有正式员工与劳务外包人员，劳务外包人员主要负责装配工序中的一些简单步骤，不涉及丝印、检测、包装等对人员要求相对较高的工序。不存在整条生产线即完成产品的整个过程均由劳务外包人员负责的情形；

4、劳务外包系发行人对外采购的服务，费用归集在制造费用中核算，随制造费用分配并结转至产品成本，劳务外包采购额已反映在营业成本的制造费用中；

5、外包服务人员数量的计算方式合理、计算依据充分；

6、外包人员工时单价系劳务外包公司向发行人的报价，劳务外包公司未向发行人提供具体计算过程；该单价系劳务外包单位结合当地市场价格，人员供需情况，并考虑发行人生产平均人工成本水平、外包人员数量、外包人员熟练程度、工序种类等各方面因素后与发行人协商确定。

11.关于收入增长

招股说明书及公开资料显示：

（1）2019 年和 2020 年发行人主营业务收入分别同比增长 58.89%、93.80%，食品加工及搅拌机收入分别同比增长 61.84%、83.18%，2018 年至 2023 年全球小家电零售额年复合增长率预计为 8%，2020 年我国食品研磨机及搅拌器的全部出口额、出口美国额分别较 2019 年增长 32.62%、60.51%；

（2）收入增长主要来自产品销量增长，发行人 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，使得订单大幅增长；

（3）发行人 2019 年自主开发一款大功率破壁机，使得主要客户 Princess House 订单增长较多，2020 年新开发的中高端搅拌机市场反应较好，使得 Capital Brands 订单量大幅增加；

（4）2020 年发行人进入 Philips 供应商体系，为其开发的新产品量产带来较多收入；

（5）2019 年 8 月 Capital Brands 因汇率上升与公司协商调低大部分产品售价，2020 年 12 月又因汇率下降回调售价。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期发行人各类产品收入增长率、2018 年和 2019 年发行人主要产品所属出口类别的全部出口额、出口美国额增长率、主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速的原因及合理性；

（2）补充披露发行人在 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商的原因，主要客户对 ODM/OEM 制造商的采购策略（包括但不限于供应商数量、供货份额控制等），报告期各期发行人对主要客户的供货份额及变动情况，如发生较大变化，请分析原因及合理性；

（3）补充披露发行人对 ODM/OEM 客户的产品开发机制（包括但不限于开发周期、迭代周期、推新频率、定制化程度、排他性约定等），报告期各期发行人开发新产品的速度、数量，主要新产品订单量对比情况，影响产品订单量及市场反响程度的主要因素，并结合相关因素分析并披露发行人对主要客户开发新产品反响较好的原因；

（4）补充披露发行人与主要客户的开始合作时间，从合作以来各年订单规模和品类数量等方面评估发行人与主要客户合作的持续性和稳定性，报告期各期

新增和存量客户数量及销售收入，列举发行人进入主要客户供应商体系所需流程、从产品导入到实现量产各阶段所需时间，评估该行业 ODM/OEM 制造商开发新客户的难度及客户更换制造供应商的成本；

(5) 补充披露发行人与主要客户在销售合同中关于销售价格的约定，是否存在产品售价随汇率或原材料价格变动而调整、同一产品价格逐年下降等条款，影响产品价格的主要因素及报告期内价格调整频率，发行人对主要客户的议价能力。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一) 补充披露报告期各期发行人各类产品收入增长率、2018 年和 2019 年发行人主要产品所属出口类别的全部出口额、出口美国额增长率、主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速的原因及合理性；

发行人补充披露：

1、报告期各期发行人各类产品收入增长率

公司主营业务收入按产品类型主要分为食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机、配件及其他类产品。报告期内，公司主营业务收入按产品类型的构成及变动分析如下：

项目	2022 年 1-9 月			2021 年度		
	金额（万元）	占比	较上年同期增长率	金额（万元）	占比	增长率
食品加工及搅拌机	79,975.13	71.42%	-24.61%	141,076.20	75.20%	0.82%
煎烤器	5,244.67	4.68%	-25.53%	9,434.44	5.03%	40.37%
空气炸锅及烤箱	2,917.63	2.61%	-47.70%	7,831.86	4.17%	55.44%
咖啡机	9,193.90	8.21%	55.24%	8,639.96	4.61%	277.67%
配件	2,247.73	2.01%	-33.91%	4,067.82	2.17%	40.26%
其他	12,397.92	11.07%	-5.85%	16,540.54	8.82%	62.48%
总计	111,976.97	100.00%	-20.70%	187,590.84	100.00%	12.30%

(续上表)

项目	2020 年度			2019 年度		
	金额（万元）	占比	增长率	金额（万元）	占比	增长率
食品加工及搅拌机	139,922.26	83.76%	83.18%	76,383.68	88.61%	61.84%
煎烤器	6,720.90	4.02%	142.19%	2,775.07	3.22%	6.89%
空气炸锅及烤箱	5,038.51	3.02%	228.52%	1,533.68	1.78%	305.34%
咖啡机	2,287.69	1.37%	-	-	-	-
配件	2,900.29	1.74%	72.25%	1,683.79	1.95%	104.63%
其他	10,179.83	6.09%	166.41%	3,821.07	4.43%	17.47%
总计	167,049.49	100.00%	93.80%	86,197.28	100.00%	58.89%

注：表中占比指占主营业务收入比例。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”进行补充披露。

2、2018 年和 2019 年发行人主要产品所属出口类别的全部出口额、出口美国额增长率

根据中国海关统计数据，报告期内，发行人主要产品所属出口类别的全部出口额、出口美国额增长率具体如下：

（1）主要产品整体出口情况

单位：亿元，%

项目			2018-2021 年复合增 长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品 编码 (8 位)	海关 商品名称	公司产品		金额	较上年同 期增幅	金额	增幅
8509 4090	食品研磨 机及搅拌 器	（食品加 工机/手持 式搅拌机/ 搅拌机/打 蛋机）	21.84	165.63	-18.77	281.55	24.55
8516 6090	其他电 炉；电锅、 电热板、 加热环、 烧烤炉等	（煎烤器/ 空气炸锅）	22.16	225.21	-14.69	361.71	23.89
8516 7110	滴漏式咖 啡机	滴漏式咖 啡机	10.08	25.31	-5.91	37.77	14.31
8509 4010	水果或蔬 菜的榨汁	（榨汁机/ 榨橙机）	19.84	27.71	-13.86	43.13	8.44

项目			2018-2021 年复合增 长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品 编码 (8 位)	海关 商品名称	公司产品		金额	较上年同 期增幅	金额	增幅
	器						
8509 8090	其他家用 电动器具	(开罐器/ 电刀)	36.31	305.44	-6.93	454.91	19.72
合计			26.17	749.30	-12.38	1,179.07	21.45

(续上表)

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品 编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
8509 4090	食品研磨机及搅拌机 器	(食品加工机/ 手持式搅拌机/ 搅拌机/打蛋机)	226.05	32.62	170.45	9.51	155.65
8516 6090	其他电炉; 电锅、 电热板、加热环、 烧烤炉等	(煎烤器/空气 炸锅)	291.95	29.03	226.26	14.03	198.43
8516 7110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	33.04	8.14	30.55	7.90	28.31
8509 4010	水果或蔬菜的榨汁 器	(榨汁机/榨橙 机)	39.77	40.49	28.31	12.94	25.06
8509 8090	其他家用电动器具	(开罐器/电刀)	379.99	68.12	226.03	25.84	179.61
合计			970.80	42.43	681.60	16.10	587.07

(2) 主要产品出口美国的情况

单位: 亿元, %

项目			2018-2021 年复合增 长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品 编码 (8 位)	海关商品 名称	公司产品		金额	较上年 同期增 幅	金额	增幅
8509 4090	食品研磨 机及搅拌 器	(食品加工 机/手持式搅 拌机/搅拌机/ 打蛋机)	23.59	36.51	-16.24	59.07	13.07
8516 6090	其他电炉; 电锅、电热 板、加热 环、烧烤炉 等	(煎烤器/空 气炸锅)	9.87	62.35	-30.62	117.40	8.23
8516 7110	滴漏式咖 啡机	滴漏式咖啡 机	8.93	12.72	1.31	17.36	8.76
8509 4010	水果或蔬	(榨汁机/榨	45.15	6.82	-18.43	10.83	3.51

项目			2018-2021 年复合增 长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品 编码 (8 位)	海关商品 名称	公司产品		金额	较上年 同期增 幅	金额	增幅
	菜的榨汁 器	橙机)					
8509 8090	其他家用 电动器具	(开罐器/电 刀)	28.50	116.53	1.24	155.32	7.80
合计			19.68	234.93	-12.82	359.98	8.69

(续上表)

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品 编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
8509 4090	食品研磨机及搅 拌器	(食品加工机/手 持式搅拌机/搅拌 机/打蛋机)	52.24	60.51	32.55	4.00	31.29
8516 6090	其他电炉; 电锅、 电热板、加热环、 烧烤炉等	(煎烤器/空气炸 锅)	108.47	16.63	93.00	5.08	88.51
8516 7110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	15.96	14.41	13.95	3.88	13.43
8509 4010	水果或蔬菜的榨 汁器	(榨汁机/榨橙机)	10.46	74.86	5.98	68.85	3.54
8509 8090	其他家用电动器 具	(开罐器/电刀)	144.08	64.04	87.83	19.99	73.20
合计			331.20	41.96	233.31	11.11	209.97

3、主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速的原因及合理性

由于公司外销占比较高，其中出口美国的比例较高，行业平均水平可参考主要产品所属出口类别的全部出口额和出口美国额。全部出口额的统计范围较为宽泛，包括出口到经济不发达地区，而公司销售的食品加工及搅拌机、煎烤器和空气炸锅及烤箱等多销往美国、欧洲、日本等发达国家或地区，欧美市场是西式厨房小家电产品的主力消费地区，因此公司主要产品及营业收入增长率高于同类产品全部出口额的增长率。

(1) 食品加工及搅拌机

报告期内，公司主营业务收入的主要来源为食品加工及搅拌机，为公司的重点优势品类，报告期内其收入占主营业务收入比例均在 70%以上，其增长较大幅度地拉动了主营业务收入的增长。食品加工及搅拌机的 2019 年较 2018 年、2020

年较 2019 年、2021 年较 2020 年收入增长率分别为 61.84%、83.18%和 0.82%，2022 年 1-9 月较上年同期下降 24.61%。2018-2020 年，此类产品的收入增长率高于同类产品出口美国额增长率。2021 年-2022 年 9 月增速放缓，主要系因全球疫情逐步缓和后，欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，第一大客户 Capital Brands 的销量受此影响，公司作为其搅拌机的核心供应商，订单量亦有所下降。因来自 Philips、SEB、Princess House 等其他主要客户的订单增加，公司食品加工及搅拌机的收入仍有一定增长。

2018-2020 年，收入增长率高于同类产品出口美国额增长率的原因主要系：

公司为 Capital Brands 提供的搅拌机受到消费者青睐，Capital Brands 订单持续增长。Capital Brands 品牌号召力较强，其传统产品搅拌机 Nutribullet、Magic Bullet 等品牌在美国的市场地位较高，近几年的销量增长迅速。截至 2022 年 11 月 28 日，亚马逊的桌上型搅拌机前十的排行榜中，Capital Brands 的产品 Nutribullet 和 Magic Bullet 占 5 款。其中，公司为 Capital Brands 生产的 MBR-1101 型号的 Magic Bullet 占据销售排行榜第一，自上架至 2022 年 11 月 28 日累计 8.53 万评价，评价为 4.5 星；Capital Brands 其他型号的搅拌机均为热门产品且获得的评价较高。

公司于 2019 年成为 Capital Brands 搅拌机的核心供应商，2019 年相应获取的订单激增，故 2019 年食品加工及搅拌机的收入增长率显著高于所属出口类别“食品研磨机及搅拌器”出口美国额增长率；2020 年，因美国疫情影响，居家隔离的美国消费者对搅拌机等小家电的需求快速增长，食品研磨机及搅拌器出口美国额较上一年增长 60.51%，与公司的食品加工及搅拌机的收入增长率较接近。

（2）煎烤器

2019-2020 年公司的煎烤器出口美国占比最高。2019 年，公司的煎烤器收入增长率与其所属出口类别“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等”出口美国额增长率较为接近。2020 年，煎烤器的收入较上一年增长幅度较大，主要系新增客户和新增产品影响较大：2019 年煎烤器销售额较小，而 2020 年公司煎烤器系列新产品新增 Cammax、Conair、Tristar 等客户订单，同时公司通过网上销售渠道大力推广自主品牌，使得煎烤器系列产品国内外销量共同增长。2021

年，公司的煎烤器主要出口德国与美国，其中出口德国占比稍高于美国。根据中国海关统计数据计算，2021 年“其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等”出口德国额增长率为 56.24%，出口美国额增长率为 8.23%，公司的煎烤器收入增长率 40.37% 介于二者之间；且随着合作进一步加深，部分老客户订单量有所增长。综上，煎烤器增长率较为合理。

（3）空气炸锅及烤箱

2018-2021 年，空气炸锅及烤箱的收入增长幅度均较大，分别为 305.34%、228.52% 和 55.44%，收入逐年大幅增长主要系销量的增幅较大的影响。其中，2018 年公司的空气炸锅及烤箱业务处于起步阶段，基数较小，而 2019 年来自客户 Tristar、BCP 的订单量增加较多；因公司可提供优质的产品，且价格具有吸引力和竞争力，得到了客户的认可，2020 年来自客户 OKANO、RJ 的订单量增加较多；由于空气炸锅及烤箱为 2018 年开始实现量产的新品类，尚处于新型号开发的占比较大，新客户快速拓展的过程中，因此，2021 年度仍稳定增长，增速高于该品类整体出口增长率。

（4）咖啡机

2021 年咖啡机的收入较 2020 年增幅较大、**2022 年 1-9 月较同期增幅较大**，主要系 2020 年、**2021 年**咖啡机业务处于起步阶段，基数较小，收入快速增长主要系来自 Conair 的订单量增长迅速。

结合 2020 年疫情催生的“宅”经济，居家隔离拉动了消费者对搅拌机、空气炸锅、烤箱等新兴厨房小家电的需求，对应细分行业的增速较快：根据 Capital Brands 在美国主要的竞争对手 Ninja 品牌所属公司 JS 环球生活公开披露，Ninja 品牌 2020 年的营业收入增长率约 74.9%，与公司 2020 年的增长趋势及程度较为一致；2020 年，新宝股份电热类产品收入较上一年增长 45.88%，小熊电器电热类产品收入较上一年增长 37.41%，公司的相关产品收入增长趋势与二者较为一致。综上，公司的主要产品及主营业务收入的收入增长率存在显著高于行业平均增速的情况具有合理性。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收

入变动分析”进行补充披露。

(二) 补充披露发行人在 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商的原因，主要客户对 ODM/OEM 制造商的采购策略（包括但不限于供应商数量、供货份额控制等），报告期各期发行人对主要客户的供货份额及变动情况，如发生较大变化，请分析原因及合理性；

发行人补充披露：

1、公司在 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商的原因参见本问询回复第 5 题第 4 小问之回复。

2、主要客户对 ODM/OEM 制造商的采购策略

报告期内公司前五名客户对 ODM/OEM 制造商的采购策略如下：

客户名称	采购公司产品种类	采购公司同类产品的供应商数量	供应商同类产品供货份额控制策略
Capital Brands	食品加工及搅拌机、配件、其他	多于 1 家	公司供货份额约为 95%
Conair	食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、配件、其他	多于 1 家	—
Philips	食品加工及搅拌机、配件	—	—
Princess House	食品加工及搅拌机	1	未限制某一供应商份额
OKANO	食品加工及搅拌机、空气炸锅及烤箱、配件、其他	1	未限制某一供应商份额
SEB	食品加工及搅拌机、煎烤器、配件	—	—
BSH（博世）	食品加工及搅拌机、煎烤器、配件	—	—

注：根据对主要客户的访谈，部分客户以商业秘密为由，未透露采购公司同类产品的供应商数量和供应商同类产品供货份额控制策略。

根据可以获知的信息，报告期内，仅发行人对 Capital Brands 的供货份额发生较大变化，即发行人与 Capital Brands 签署了谅解备忘录，于 2019 年初成为其所有传统产品的独家供应商，谅解备忘录有效期三年，具体原因及合理性参见本问询回复第 5 题第 4 小问之回复。根据对 Capital Brands 的访谈，至 2022 年 5 月发行人对 Capital Brands 的供货份额占比约为 95%。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（三）补充披露发行人对 ODM/OEM 客户的产品开发机制（包括但不限于开发周期、迭代周期、推新频率、定制化程度、排他性约定等），报告期各期发行人开发新产品的速度、数量，主要新产品订单量对比情况，影响产品订单量及市场反响程度的主要因素，并结合相关因素分析并披露发行人对主要客户开发新产品反响较好的原因；

发行人补充披露：

1、公司对 ODM、OEM 客户的产品开发机制

公司产品研发由研发管理中心协调公司多部门主导对 OEM、ODM 产品进行开发，形成以市场和客户为导向的产品开发机制。

在开发流程和开发周期方面，客户交付给公司的 OEM 产品开发需求，均为已成熟的产品，转厂至公司进行生产，此类产品开发无需进行 ODM 产品所需要的市场调研、产品策划、外观设计、外观手板制作等前期环节，但仍需要进行与 ODM 产品同样的制定开发计划、设计评审、模具制作、零件打样、样机试装、工程试产、产品认证、试生产、设计输出验证等主要开发环节。虽然 OEM 产品在开发环节上有所减少从而开发周期总体上短于 ODM 产品，但受产品复杂度、实现难度等影响，OEM 和 ODM 产品开发周期仍视具体产品而定。

在产品迭代方面，客户的 OEM 产品转厂至公司生产后无迭代，由公司持续进行生产；ODM 产品根据市场或客户新的需求在原产品上采取调整或升级的方式进行迭代。ODM 产品迭代周期一般为 1-5 年。

在产品推新方面，公司产品推新形式主要包括品类推新、型号推新，各型号下有多种 SKU。公司根据市场调研或客户需求开展新产品的研发，报告期内公司对 ODM 产品每年均有一定数量的新产品推出，报告期各期推新数量详见本问询回复第 9 题之回复。

在定制化程度方面，客户委托公司制造 OEM、ODM 产品，均具有定制的特点。

公司与主要客户签署协议就公司为其定制的 OEM、ODM 产品销售对象的排他性进行了约定，公司只能将 OEM、ODM 产品销售给委托方或其指定方。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

2、报告期各期发行人为 ODM/OEM 客户开发新产品的速度、数量以及主要新产品订单量对比情况

公司新产品包括对现有产品的功能升级、结构或外观较大的变化需要重新开模以及未生产过的产品，均需经过公司研发部门立项和型号命名之后进行开发，产品均需经过系统性验证。公司为 ODM/OEM 客户开发新产品结束后，客户认可后下发项目生产许可（APS）即可量产。

报告期各期公司为 ODM/OEM 客户开发新产品的数量如下：

产品种类	新产品型号数量（款）			
	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年
食品加工及搅拌机	9	17	20	26
煎烤器	-	-	1	1
咖啡机	1	3	3	-
空气炸锅及烤箱	1	3	2	5
其他	12	7	5	2
总计	23	30	31	34

报告期各期公司保持较高的开发速度，各期为 ODM/OEM 客户开发新产品的数量分别为 34 款、31 款、30 款和 23 款。公司在食品加工及搅拌机中的新产品比例最高，占报告期内为 OEM、ODM 客户开发新产品的比例分别为 76%、65%、56.67%和 39.13%，品类优势不断得到巩固。公司在 2020 年为客户开发出 3 款咖啡机，属于品类创新。煎烤器、空气炸锅及烤箱以及其他类产品保持一定的开发速度，报告期各期均有新品问世。

公司报告期各期 OEM、ODM 客户的新产品订单量情况如下：

产品种类	新产品订单金额（万元）			
	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年
食品加工及搅拌机	5,051.81	5,993.28	19,143.04	10,863.53

产品种类	新产品订单金额（万元）			
	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年
煎烤器	-	-	685.79	21.79
咖啡机	80.49	3,139.25	3,823.53	-
空气炸锅及烤箱	-	801.89	3,163.55	504.23
其他	8,673.97	2,019.61	5,304.01	89.23
合计	13,806.27	11,954.04	32,119.93	11,478.78

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

3、影响产品订单量及市场反响程度的主要因素及公司对主要客户开发新产品反响较好的原因

（1）公司产品市场反响较好的原因

公司凭借大功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术等核心技术开发的食品加工和搅拌机系列产品在市场上切合终端消费者需求，市场反响较好。根据 2021 年 6 月 4 日亚马逊桌上型搅拌机中最受欢迎的商品排行榜，在 50 款各品牌机型的排名中，有 9 款 Capital Brands 旗下机型名列其中且前十名中有 4 款产品，这 9 款上榜产品均由公司为其制造。以 BL3402 产品（客户型号 NutriBullet ZNBF30400Z 或 ZNBF30500Z 搅拌机 1,200 瓦或 1,000 瓦）为例，该产品在上述最受欢迎的商品排行榜中名列第七，该款产品外观设计新颖，质量过硬，具有大功率破壁功能，搅打坚硬食材如冰块等效率高，同时配有便携杯，方便消费者随身携带制作好的饮品，零售价格 110 美元左右，同档次产品中性价比较高，受到消费者广泛欢迎。

公司高度重视产品开发，以行业发展和客户需求为导向，以现有的生产技术为基础，多年持续研发构建了完善的技术体系，不断提升产品性能，公司生产的产品市场反响较好主要系以下原因：

①长期的研发投入和技术积累，提升了公司产品品质。公司高度重视研发和技术，通过持续的研发投入和技术积累，从产品材质、产品结构、功能体验等多个方面提升公司产品品质，以优势品类搅拌类产品为例，公司生产的产品在亚马

逊排行榜中上榜的产品较多且排名靠前。

②与品牌商客户深度合作绑定，将产品进行本地化。公司在与 Capital Brands 的长期合作过程中，不断深化对西方消费者特别是美国消费者使用搅拌类产品场景、习惯等的认识和理解，认识到美国消费者在使用搅拌类产品对效率、便携、健康等有较高的诉求，要求公司能够开发出高功率、体积小、材质符合规定的搅拌类产品。敏锐捕捉当地消费者核心诉求并能够通过研发进行工程化落地量产是公司开发产品获得较好市场反响的核心要素。

③良好的供应商管理能力，确保及时供货提升消费者购买体验。公司建立了匹配自身生产模式的供应商管理体系，能够稳定、及时、高质量地获取生产所需零部件和原材料，从而使生产保持高效的运转，能够为客户提供高效及时的供货，确保客户不至于缺货而降低客户购买体验。在 2020 年新冠肺炎疫情全球大流行期间，公司仍能够为品牌商客户稳定供货，助力品牌商客户在市场需求突然增加的时期能够有足够的产品满足消费者。

（2）影响产品订单量主要因素

消费者对厨房小家电的需求是影响公司产品订单量的基础因素。公司产品在市场受到消费者欢迎，产生需求并通过各种渠道传导至品牌商。

品牌商一般均具有完善的销售渠道，零售商等各种渠道根据市场反馈，向品牌商订货，一般会根据产品热销程度增加或减少同类产品中某品牌商的订货量，从而影响公司的订单量。

公司客户一般会根据市场情况向公司下达采购计划或分配采购份额，公司从客户处承接的订单量主要取决于公司的研发、技术、质量、产能、供货及时性等多方面因素。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入变动分析”进行补充披露。

（四）补充披露发行人与主要客户的开始合作时间，从合作以来各年订单规模和品类数量等方面评估发行人与主要客户合作的持续性和稳定性，报告期各期新增和存量客户数量及销售收入，列举发行人进入主要客户供应商体系所

需流程、从产品导入到实现量产各阶段所需时间，评估该行业 ODM/OEM 制造商开发新客户的难度及客户更换制造供应商的成本；

发行人补充披露：

1、发行人与主要客户的开始合作时间，从合作以来各年订单规模和品类数量等方面评估发行人与主要客户合作的持续性和稳定性

（1）Capital Brands

公司与 Capital Brands 的合作开始于 2012 年，迄今合作历史已经超过 9 年。双方合作品类主要为食品加工及搅拌机、榨汁机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2012 年	2,504.59	15,810.35	2
2013 年	11,369.16	70,411.54	12
2014 年	12,368.46	75,977.22	8
2015 年	8,994.90	56,023.72	8
2016 年	6,703.51	44,526.52	8
2017 年	5,748.73	38,814.36	7
2018 年	5,522.48	36,544.56	7
2019 年	9,893.75	68,251.60	11
2020 年	19,876.09	137,097.86	15
2021 年	13,939.58	89,910.27	17
2022 年 1-9 月	6,100.66	40,325.34	18

注：产品型号数量按当年获取订单的产品型号统计，折算汇率采用央行公布的每日美元兑人民币汇率中间价的年平均值，下同。

自 2012 年 6 月签订框架合同以来，公司与 Capital Brands 一直保持长期稳定的合作关系，合作产品型号数量整体呈增长态势，报告期内不断增加。

2013、2014 年公司凭借优秀的研发生产能力，获取了 Capital Brands 的大量新产品订单，呈井喷式增长；2015 年至 2018 年订单规模呈下降趋势，主要受 Capital Brands 的原股东 Call to Action 市场推广渠道策略及市场竞争的影响，Capital Brands 自身的销售规模有所下滑。

公司与 Capital Brands 在长期的合作过程中不断加强联系，凭借优秀的产品

开发、品质管控和产品交付能力，合作规模呈逐年快速上升趋势，公司已获得 Capital Brands 的充分认可，在 2019 年成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商。公司与 Capital Brands 共同成长，在 Capital Brands 成为美国乃至全球领先的搅拌器品牌之一的同时，公司自身亦成长为我国厨房小家电领域内的知名企业。2021 年度和 2022 年 1-9 月订单量有所下降主要系疫情逐步缓和后欧美厨房小家电市场整体需求有所回落。

通过超过 8 年的合作历程，公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。

（2）Conair

公司与 Conair 的开始合作时间为 2016 年，双方合作品类主要为食品加工及搅拌机、手持式搅拌机、榨汁机、华夫机、咖啡机、打蛋机、开罐器、柳橙机、研磨机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2016 年	41.62	276.43	1
2017 年	233.95	1,579.58	5
2018 年	497.29	3,290.80	7
2019 年	514.72	3,550.80	11
2020 年	3,379.66	23,311.61	18
2021 年	5,209.83	33,603.40	25
2022 年 1-9 月	2,426.68	16,040.37	24

公司与 Conair 自 2016 年以来持续稳定合作，随着公司的研发创新、品质管控、产品交付能力的不断增强，促使合作规模呈逐年快速上升趋势，订单规模、合作产品型号数量逐年增加。2020 年、2021 年销售订单显著增长，主要原因是公司与 Conair 合作的新产品增加。

（3）Philips

公司与 Philips 的开始合作时间为 2018 年，双方合作品类主要为食品加工及搅拌机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万元）	订单金额（万美元）	折算成人民币合计金额（万元）	产品型号数量（个）
2018 年	-	-	-	-
2019 年	1,688.07	-	1,688.07	2
2020 年	7,636.62	4.03	7,664.40	2
2021 年	17,873.82	61.20	18,268.55	6
2022 年 1-9 月	9,446.20	6.78	9,491.04	6

注：公司与 Philips 以人民币结算为主。

公司历经近两年通过 Philips 严格的考核程序，产品质量及研发能力等得到 Philips 的认可，成功进入其供应商体系。公司于 2018 年 11 月与 Philips 签订框架合同，2019 年开始开发新产品，并正式下达生产订单，2020 年出货实现销售。公司与 Philips 自 2018 年以来持续稳定合作，2021 年因合作新产品增加较多，订单量增长较快。

（4）SEB

公司与 SEB 的开始合作时间为 2015 年，双方合作品类主要为食品加工及搅拌机、榨汁机、煎烤器、打蛋机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2015 年	48.17	300.02	3
2016 年	66.26	440.12	7
2017 年	250.82	1,693.51	11
2018 年	434.46	2,875.00	11
2019 年	299.62	2,066.94	11
2020 年	330.95	2,282.77	11
2021 年	770.15	4,967.44	14
2022 年 1-9 月	363.84	2,405.00	12

公司与 SEB 自 2015 年以来持续稳定合作，合作产品型号数量较多，订单规模自 2018 年至 2020 年相对较为稳定，2021 年合作新产品增加，订单量增长较大。

（5）BSH（博世）

公司与 BSH（博世）的开始合作时间为 2018 年，双方合作品类主要为食品

加工及搅拌机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万元）	订单金额 （万美元）	折算成人民币 合计金额（万元）	产品型号数量 （个）
2018 年	190.05	95.84	824.26	2
2019 年	820.36	81.70	1,383.97	3
2020 年	576.16	53.02	941.86	3
2021 年	1,195.45	195.61	2,457.14	5
2022 年 1-9 月	1,130.82	12.55	1,213.76	4

注：公司与 BSH（博世）的下属企业博西家用电器（中国）有限公司等以人民币结算。

公司与 BSH（博世）自 2018 年以来持续稳定合作，报告期订单规模整体呈上升趋势，其中 2019 年 BSH（博世）加大了对所合作产品的采购，由于产品销量未达预期，因此 2020 年采购规模有所减少。2021 年订单因合作产品型号增加而有所增长。

（6）Princess House

公司与 Princess House 的开始合作时间为 2015 年，双方合作品类主要为食品加工及搅拌机、手持式搅拌机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2015 年	26.21	163.25	1
2016 年	68.35	454.00	1
2017 年	32.04	216.34	1
2018 年	165.03	1,092.06	2
2019 年	390.37	2,692.92	3
2020 年	1,359.08	9,374.42	3
2021 年	2,039.75	13,156.38	3
2022 年 1-9 月	990.97	6,550.33	3

公司与 Princess House 自 2015 年以来持续稳定合作，由于公司优质的产品品质，促使合作规模整体呈逐年快速上升趋势，订单规模、合作产品型号数量不断增加。因公司为客户 Princess House 开发的 BL**51 产品，市场反应较好，客户加大了对该产品的营销力度，使得 2021 年订单保持稳定增长。

（7）OKANO

公司与 OKANO 的开始合作时间为 2009 年，双方合作品类主要为食品加工及搅拌机、手持式搅拌机、空气炸锅、打泡机及相关配件，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2009 年	-	-	-
2010 年	18.10	122.50	1
2011 年	83.46	539.07	1
2012 年	241.28	1,524.32	1
2013 年	129.16	799.93	2
2014 年	76.95	472.72	2
2015 年	145.38	905.50	2
2016 年	176.00	1,169.04	3
2017 年	118.16	797.78	3
2018 年	78.43	519.02	3
2019 年	133.38	920.14	4
2020 年	566.08	3,904.60	4
2021 年	380.50	2,454.24	5
2022 年 1-9 月	152.13	1,005.59	6

公司与 OKANO 自 2009 年以来持续稳定合作，合作产品型号不断增加，2009 至 2019 年间合作规模较为稳定，2020 年受新冠疫情的影响，销售订单显著增长。

(8) Tristar

公司与 Tristar 的开始合作时间为 2019 年，2022 年以前双方合作品类主要为空气炸锅和煎烤器，2022 年以来合作品类拓展至搅拌机及公司新开发的真空封口机产品，合作以来各年订单规模和产品型号数量如下：

项目	订单金额（万美元）	折算成人民币（万元）	产品型号数量（个）
2019 年	40.72	280.93	1
2020 年	208.30	1,436.78	1
2021 年	-	-	-
2022 年 1-9 月	1,256.14	8,303.08	4

2022 年 1-9 月，因公司与其合作产品品类增加而促使订单量增长较多。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

2、报告期各期新增和存量客户数量及销售收入，列举发行人进入主要客户供应商体系所需流程、从产品导入到实现量产各阶段所需时间，评估该行业 ODM/OEM 制造商开发新客户的难度及客户更换制造供应商的成本

（1）报告期各期新增和存量客户数量及销售收入

报告期各期新增和存量客户数量及销售收入情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年
新增客户数量（家）	35	139	127	59
新增客户销售收入（万元）	1,965.85	17,169.03	11,277.21	3,207.89
存量客户数量（家）	171	185	122	98
存量客户销售收入（万元）	109,576.99	170,013.30	155,772.28	82,989.39

注：销售入口径为主营业务收入；自主品牌线上销售各平台视为一个客户；同一控制下相关客户按法人主体分别统计，未合并计算。

2019 年至 2021 年新增及存量客户的销售收入均同时增长，2019 年新增客户销售收入的增长主要源于博西家用电器（中国）有限公司、Sensio 等新客户；2020 年新增客户销售收入增长主要源于 Philips、RJ 等新客户。2021 年新增客户销售收入主要源于 De Longhi kenwood A.P.A. Ltd.、Philips 荷兰下属企业等新客户。2019 年存量客户销售收入的增长主要源于 Capital Brands、Princess House 等存量客户；2020 年存量客户销售收入的增长主要源于 Capital Brands、Conair 等存量客户。2021 年存量客户销售收入的增长主要源于 Conair、Philips、Princess House、RJ 等存量客户。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

（2）公司进入主要客户的供应商体系并达到合作的流程

主要程序	主要内容
通过展会等途径与客户初步接触并提供推介	-

主要程序	主要内容
资料	
客户进行初步筛选后，进行现场初访	主要考核公司的累计客户、市场和产品经验，产品研发和创新、持续改善能力
初访经评估合格后，进行实地验厂	审核内容主要包括社会责任体系、品质管控体系流程制度及执行审核（包括食品级零件生产包装体系）、反恐体系审核等内容。
验厂审核通过后，公司即进入合格供应商体系	部分客户会与公司签订框架合同
确定正式合作关系后，公司进行新项目的开发及量产	-
客户会对关键零部件二阶供应商进行现场实地考察	主要审核品质管控体系、生产能力等
公司取得销售产品对应国家和地区的安规审核认证	安规审核认证分为产品测试、现场审核两个阶段，每款产品对应不同国家都有不同的安规要求
通过客户的主要特定客户（Walmart、Costco等）的验厂审核	审核内容主要包括社会责任体系审核、品质管控体系流程制度及执行审核、反恐体系审核等内容

不同客户的供应商认证程序不完全相同，但主要为上述环节。完成上述流程，根据各流程间隔时间、审核未通过次数、研发周期、认证产品数量等方面的不同，陆续需历经约 1-2 年时间，耗时较长，对公司的研发生产运营等各环节的要求均较高。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（3）从产品导入到实现量产各阶段所需时间

公司产品设计和开发各个流程，从产品导入到实现量产各阶段的主要内容及所需时间如下：

序号	流程步骤	主要内容	所需时间
1	新产品开发立项	业务人员经过市场调研或者接客户项目开发需求后，将相关信息提供给研发管理中心进行技术、成本、外观等可行性分析，开展新产品开发立项	约 3 天
2	开发计划制订	研发工程师制定《项目开发计划进度表》，经批准后实施	约 3-7 天
3	产品设计和手板制作	研发工程师进行产品的结构设计、手板制作并进行测试验证	约 30-35 天
4	专利检索和专利申	研发工程师填写《专利检索申请表》，委托合作的专利事务所进行相关专利检索，是否有侵犯他人专利，如有创新	约 10 天

序号	流程步骤	主要内容	所需时间
	报	及新结构则评估申请专利	
5	设计评审	产品设计图纸在开模前组织针对安规、成本、结构、工艺等方面进行评审	约 7-20 天
6	模具制作	研发工程师提交《开模申请单》，确定开模厂，开模前进行模具结构评审，评审通过后制作模具，模具完成后进行试模打样	约 30-60 天
7	零件打样	对新零件进行打样，并测量、测试是否合格	约 15-30 天
8	样机试装	将试模品及打样的物料从外观、结构、尺寸等方面进行核对并进行样机试装	约 7-10 天
9	工 程 试 产 (EB 试产)	研发工程师发出《试产通知书》、产品物料明细表及工程资料清单由文控受控发行到相关部门通知进行 EB 试产：PIE 部负责制定工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具；品管部负责制定零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 EB 阶段《测试计划表》；备料完成后，新产品 EB 试产由研发工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 EB 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师汇总编制 EB《试产总结报告》	约 30-60 天
10	产品认证	营销中心填写《认证项目需求单》交予开发部和测试中心，开发部提供安规样机和资料由安规工程师委托外部认证机构进行认证，取得认证证书	约 30-40 天
11	试生产 (PP 试产)	研发工程师发出 PP《试产通知书》及产品物料明细表及工程资料由文控受控发行到相关部门通知将进行 PP 试产，PIE 部更新工艺流程图、作业指导书、并准备工装夹具，品管部更新零部件检验规范、制程检验规范、成品检验规范；测试中心准备 PP 阶段《测试计划表》；备料完成后，新产品 PP 试产由 PIE 工程师负责技术指导，PIE 工程师指导生产部安排操作岗位和排线，品管工程师负责对各操作岗位所发生的品质问题作好记录。由品管工程师对试产样机进行检查，并提供样机给到测试中心进行测试并出测试报告，召开 PP 试产总结会，《改善行动计划》CAP 问题解决。研发工程师编制 PP《试产总结报告》	约 30-35 天
12	设计输出验证	PP 试产通过后，开发部发行正式版物料明细表、模具清单、零件图等技术资料；品管部发行检验规范等资料；PIE 部发行工艺流程图、作业指导书、夹具清单等资料	约 10-15 天
13	量产移交	开发工程师整理《产品技术资料转移明细表》；PIE 部整理工艺流程图、作业指导书、工装夹具清单等资料；品管部整理检验规范等资料。各部门将产品需移交的技术资料由各部门经理批准后移交文控中心，新产品移交后，各种技术资料由文控中心保存，加盖受控章后统一发放	约 30-40 天

公司新项目从产品导入到实现量产整个过程耗时较长，通常需要 8-12 个月的时间周期。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（二）主要经营模式”之“1、研发、设计模式”进行补充披露。

（4）厨房小家电行业 ODM/OEM 制造商开发新客户的难度

公司通过十余年研发创新、客户合作、产品生产以及供应链打造等方面成功经验的积累，凭借优秀的产品开发、品质管控和产品交付能力获取了 Capital Brands、Princess House、OKANO 等客户的充分认可。

公司近年来持续加大研发投入，持续改善研发创新能力、品质管控体系、供应链管理，提升企业管理的方方面面，历经多年，陆续通过了 Philips、Conair、SEB、BSH（博世）等海外知名品牌客户严格的审核流程，最终成功进入其合格供应商体系。

对于拥有多年细分行业研发生产运营经验的 ODM/OEM 制造商，开发中小客户难度相对较低，但开发具有一定行业地位及品牌知名度的客户，由于其对产品品质稳定性、供货及时性、管理水平、公共责任等方面要求均较高，想要进入其合格供应商体系，一般需经历初步筛选、现场初访、多次验厂审核等多个审核流程，且审核通过后，仍需进行新项目研发、客户的特定客户验厂审核、产品认证等环节，整个过程耗时较长，开发难度较大。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（5）主要客户更换制造供应商的成本

由于主要客户对其合格供应商的考核要求较为严格，考核程序、产品认证时间及项目开发周期均较长，故双方一旦建立合作关系，不会轻易更换，更换供应商的潜在成本较高，具体包括：

A、主要客户重新选择供应商，首先需结合各地政治法律环境、整体采购成本、供应链配套等从全球考察并筛选供应商，具备公司同等的产品开发、品质管控和产品交付能力的供应商数量相对较少；

B、备选供应商的考核流程较多，对于考核要求严格的客户，通常需要多次考核与改进方能通过，需耗费大量的时间和人力成本；

C、即使新供应商经考核合格，进入名录的供应商成功开发客户的现有产品，需经历从产品导入到实现量产各阶段，需耗费大量的时间和沟通成本；

D、对于客户的特定客户，仍需通过其特定客户的验厂审核后，方能销售所合作的产品，仍需耗费较多的时间和人力成本；

E、客户在不同国家地区进行销售，公司均需取得对应国家地区对所合作产品的安规审核认证，耗费时间较多。

F、如新的供应商产品质量不到位、供应不够稳定及时，已有项目或新项目开发延迟或失败，均可能造成客户市场竞争力下降，损失市场份额；

G、新供应商由于合作时间较短，需要较长的时间进行磨合，势必降低沟通效率，增加不必要的成本浪费。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（五）补充披露发行人与主要客户在销售合同中关于销售价格的约定，是否存在产品售价随汇率或原材料价格变动而调整、同一产品价格逐年下降等条款，影响产品价格的主要因素及报告期内价格调整频率，发行人对主要客户的议价能力。

发行人补充披露：

1、发行人与主要客户在销售合同中关于销售价格的约定，是否存在产品售价随汇率或原材料价格变动而调整、同一产品价格逐年下降等条款

报告期内前五大客户与公司签订的合同中关于销售价格的约定内容如下所示：

主要客户	关于销售价格的条款
Capital Brands	双方知晓，产品和备件的价格表（详见本协议附件 A）已经由双方商定。本协议所附的价格表不得修改，除非有一方提出书面协商要求，说明修改要求的原因，并得到另一方的同意。关于新价格的谈判，如有需要，应完全以当时的价格为基

主要客户	关于销售价格的条款
	准，并应反映以这些价格为基准的成本要素的差异。如果双方就产品和/或备件的任何变化达成一致，包括但不限于设计或规格方面的变化，这种变化的价格影响应根据先前商定的定价结构来商定。供应商无权获得因变更而产生的任何费用的报销，除非双方以书面形式另行约定。 特此明确，双方应使用相同的标准来确定由双方开发的新产品的价格。
Conair	公司（指博菱电器）自该产品首次交付给 Conair 起十二（12）个月内不得上调价格。此后，公司只能在以下情况下方可以书面形式寻求上调产品价格：（i）根据 Conair 为该产品提供的规范制造产品所涉及的劳动力生产或材料成本大幅增加，或（ii）Conair 以书面形式要求对该产品的结构和/或材料进行任何更改，从而导致劳动力生产或材料成本大幅增加。任何该等提价均须事先获得 Conair 的书面批准。如果人工生产或与制造产品相关的材料成本下降，公司将把节省的成本全部转给 Conair。
SEB	开始生产后的十二（12）个月内，价格为固定且不可议价，除非：经济条件异常变化，需要双方商议。如果买方同意，供方和买方应签署书面价格变更协议。
Princess House	双方未签订框架协议
BSH（博世）	产品价格将在至少 12 个月内对双方具约束力。双方可约定于此后对产品价格作出任何修改。任何该等修改一律不影响属于修改之时的固定订货周期范围内的指定产品的产品价格。任何经修改的产品价格应在该等产品价格首次生效后的至少 12 个月内对双方具有约束力。 为了保证指定产品的竞争力，供应商（指博菱电器）承诺不断改进指定产品和工序。在指定产品的使用期限内，以实现平均每年成本降低至少 3% 为目标（例如：通过提高效率、变换组件、修改指定产品的设计和功能或通过更换指定产品节省成本）。
OKANO	双方未签订框架协议
Philips	双方应在本协议每周年期满前三（3）个月真诚就商业协定进行协商。供应商（指博菱电器，下同）应采用基于成本的定价，并应在保密的基础上计算产品的成本明细（按赊销计算）。该等成本明细包括直接材料、直接人工、间接人工和 Philips 与供应商商定的其他项目。 价格应被视为涵盖供应商为正确交付产品而可能产生所有成本、费用和承诺，包括其分包商的履约费用；以及（i）出差时发生的差旅费、住宿费或其他费用，和（ii）所有保险费用和使用符合一般用途的特殊设备的费用。
宁波市颜氏聚博塑料有限公司	双方未签订框架协议
Tristar	双方未签订框架协议

根据上表，公司与 Capital Brands 约定，关于新价格的谈判，需要有一方提出书面协商要求，说明修改要求的原因，并得到另一方的同意，且新价格应反映成本要素的差异；公司与 Conair、Philips 和 SEB 签订的框架协议中均存在产品售价随汇率或原材料价格变动、因其他费用导致成本变动或公司所处于的经济条件发生较大变化而调整的条款，与 BSH（博世）签订的框架协议中仅约定了在指定产品的使用期限内，平均每年成本降低至少 3%，未约定同一产品价格逐年

下降的相关内容。其他主要客户为订单式采购，未签订框架协议。

2、影响产品价格的主要因素，报告期内价格调整频率，发行人对主要客户的议价能力

影响产品价格的主要因素包括直接材料、直接人工、间接人工、制造效率、汇率波动等。实际情况中，公司提供给主要客户的产品价格调整大多数因材料成本变动与汇率波动因素而变动。

报告期内，公司与第一大客户 Capital Brands 共进行了五次较大规模的调价，主要因①公司为争取订单进行让利，小幅度降价；②因汇率变动或原材料价格变动，双方就各自利益协商进行涨价或降价。除大范围调价外，存在部分因工程变更使成本降低或特殊促销单进行降价的情况。

关于其他主要客户，2019 年进行调价的频率较低，约为一年一次，为公司小幅度降价以获取更多订单；2020 年调价频率约一年两次，主要因汇率波动和原材料价格上涨；2021 年度调价频率约两次，主要因汇率波动和原材料价格上涨。2022 年 1-9 月，Philips 执行合同年降要求进行降价；SEB 因汇率波动和原材料价格变动进行了调价。

公司对主要客户具有一定的议价能力，主要系公司强大的研发能力、对客户需求较快的响应速度与良好的售后服务赢得了主要客户的肯定。公司的客户为国外知名品牌商，其选择供应商较为谨慎，转换供应商的成本较高，使公司的议价能力维持较高的水平。自 2020 年 11 月开始，中美贸易关系的变化和澳大利亚对铁矿石的管控等因素使汇率和原材料价格波动较大。公司与 Capital Brands 商定，因汇率变动于 2020 年 12 月开始上调价格；分别于 2021 年 3 月和 2021 年 6 月因汇率下降或原材料价格上涨两次上调价格。2021 年，公司与 Conair、Princess House、SEB 等其他主要客户商定，分别于 2021 年 3 月和 2021 年 5 月因汇率变动或原材料价格变动两次上调价格。2022 年 1-9 月，公司与 SEB 商定，于 2022 年 1 月因原材料价格变动上调价格。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“3、主要产品价格及变化情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、查阅并复核发行人报告期内收入成本明细表，在原有主营业务收入按产品类型分类的基础上进行增长率的计算；

2、访谈发行人的销售总监，进一步了解发行人与主要客户的合作背景以及主要客户的市场地位、销售情况等信息，分析主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速的原因；

3、访谈 Capital Brands 相关人员，了解发行人在 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商的原因；访谈发行人主要客户，了解主要客户对 ODM/OEM 制造商的采购策略以及报告期各期发行人对主要客户的供货份额及变动情况；

4、访谈发行人研发部门负责人，了解发行人对 ODM/OEM 客户的产品开发机制以及发行人对新产品的界定；获取发行人报告期各期为 ODM/OEM 客户开发成功的各类新产品数量和开发成功当年获取的订单数量；访谈发行人销售部门负责人，了解影响产品订单量及市场反响程度的主要因素及发行人对主要客户开发新产品反响较好的原因；

5、统计主要客户从合作以来各年订单规模和品类、项目数量，获取公司收入明细表，统计报告期各期新增和存量客户数量及销售收入；

6、访谈发行人副总经理，了解发行人与主要客户的开始合作时间，合作的持续性和稳定性，发行人进入主要客户供应商体系所需流程，该行业 ODM/OEM 制造商开发新客户的难度及客户更换制造供应商的成本等方面的内容；并获取公司进入主要客户的供应商体系、新项目开发、产品安规认证、客户的特定客户验厂审核程序等相关资料。

7、访谈发行人副总经理，了解研发项目从产品导入到实现量产各阶段所需时间。

8、查阅发行人与主要客户的框架协议，并摘取关于销售价格的约定，分析影响价格的主要因素；获取并统计了报告期内主要客户的订单进行了大规模调价

的信息和情况，分析发行人对主要客户的议价能力。

（二）核查意见

1、主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速的原因主要系①主要客户的市场地位逐步上升，销量增加，同时发行人与主要客户的合作程度加深，发行人获取的订单相应激增；②发行人的主要产品中，搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱等新兴厨房小家电占比较高，外销（尤其出口美国）比例较高，而行业平均水平涵盖范围较为广泛，难以反映细分行业与细分市场的情况。综上，主要产品及主营业务收入增长率显著高于行业平均增速具备合理性；

2、发行人在 2019 年初成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商具有合理性；在已提供相关信息的客户中，发行人在对其的供货份额及变动符合实际情况；

3、发行人由研发管理中心协调发行人多部门主导对 OEM、ODM 客户的产品进行开发，形成以市场和客户为导向的产品开发机制；OEM 产品开发流程总体上短于 ODM 产品，但受产品复杂度、实现难度等影响，OEM 和 ODM 产品开发周期仍视具体产品而定；OEM 产品转厂至发行人之后无迭代，ODM 产品迭代周期一般为 1-5 年；报告期内发行人对 ODM 客户每年均有一定数量的新产品推出；OEM、ODM 产品均具有完全定制的特点；报告期各期发行人保持较高的开发速度；发行人发挥技术优势，产品符合消费者喜好与市场潮流，获得较好的市场反响；影响产品订单量量的因素主要有消费者需求、品牌商收到的渠道商订单以及品牌商给发行人的订单；

4、发行人与主要客户从合作以来均较为稳定，且未来将持续保持良好的合作关系；

5、由于主要客户对其合格供应商的考核要求较为严格，考核程序、产品认证时间及项目开发周期均较长，故双方一旦建立合作关系，不会轻易更换，更换供应商的潜在成本较高；

6、影响产品价格的主要因素为成本，包括直接材料、直接人工、间接人工、制造效率、汇率波动等。报告期内，发行人的主要客户价格调整频率较低：第一大客户大规模调价五次，主要系发行人为争取订单进行的让利而小幅度降价与因

汇率波动和原材料价格变动双方协商调价；其他主要客户调价频率较低，仅因原材料价格变动或汇率波动针对个别型号进行调价；

7、发行人具备一定的议价能力，主要系发行人与客户建立了良好且长久的合作关系，品牌商转换供应商的成本较高，公司作为品牌供应商具有一定地位。

12.关于境内外销售

招股说明书等申请材料显示，

（1）报告期各期发行人 ODM 模式收入占比分别为 53.01%、48.87%、52.91%，ODM 模式收入占比分别为 46.89%、50.86%、46.32%；

（2）发行人自有品牌产品在境内销售，报告期内境内销售收入高于自有品牌收入；

（3）发行人国内销售渠道分为线上销售和线下销售，线上销售主要通过 B2C 平台；

（4）2018 年中美贸易摩擦以来，公司主要产品食品加工及搅拌机未被加征关税，空气炸锅、烤箱、滴漏式咖啡机被加征关税，假设公司出口到美国的研磨机及搅拌器系列被加征 15%、25%关税且关税全部转嫁到发行人，对利润总额的影响金额分别为 1.39 亿元、2.32 亿元。

请发行人：

（1）补充披露 ODM 模式、OEM 模式主要客户、产品类别的对比情况，影响合作模式的主要因素，发行人与部分客户同时采用 OEM、ODM 模式合作的原因；

（2）按 ODM 业务、OEM 业务、自有品牌披露境内收入构成，境内 ODM/OEM 业务主要客户基本情况和合作情况，与境外客户是否存在重合，销售产品构成与境外是否存在较大差异；

（3）补充披露发行人在国内线下销售的客户类型，自主品牌在国内线上、线下销售的金额及比例，自主品牌的推广渠道及能够实现部分线下销售的原因及合理性；

（4）补充披露发行人产品被美国加征关税以来发行人与美国客户就涉税产品新增关税是否存在分摊机制或价格补偿机制，如是，请测算关税转嫁到发行人的比例，如否，请披露原因，以及是否存在大量订单取消及大客户转移采购的情形；

（5）说明假设研磨机及搅拌器系列被美国加征关税的利润影响测算口径，我国出口至美国的厨房小家电被加征关税和未被加征关税的产品出口规模对比及变化情况。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露 ODM 模式、OEM 模式主要客户、产品类别的对比情况，影响合作模式的主要因素，发行人与部分客户同时采用 OEM、ODM 模式合作的原因；

发行人补充披露：

OEM 模式主要客户及产品类别情况如下：

OEM 模式主要客户	产品类别
Capital Brands	食品加工及搅拌机、配件
Conair	其他（开罐器、柳橙机、研磨机、榨汁机）

注：对客户 OEM 或 ODM 模式产品销售金额占公司 OEM 或 ODM 模式销售总金额的 3% 以上即为 OEM 或 ODM 模式的主要客户。

ODM 模式主要客户及产品类别情况如下：

ODM 模式主要客户	产品类别
Capital Brands	食品加工及搅拌机、配件、其他（榨汁机）
Conair	食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、配件、其他
Philips	食品加工及搅拌机、配件
Princess House	食品加工及搅拌机
SEB	食品加工及搅拌机、煎烤器、配件、其他

影响 OEM 模式客户选择合作供应商的主要因素是供应商的成本控制能力和产品交付能力；影响 ODM 模式客户选择合作供应商的主要因素是供应商的设计研发能力和落实客户需求的研究时间。

发行人与部分客户同时采用 OEM、ODM 模式合作的原因系同一客户的不同项目合作模式不同，具体情况如下：

公司与客户 Capital Brands、Conair 的初始合作项目均以 OEM 模式产品展开，客户 Capital Brands、Conair 综合报价、产品质量、交货及时性等方面考虑，将部分已有完善设计方案的成熟项目转到公司进行生产。随着合作的不断深入，公司的产品开发能力得到了客户的认可，在客户提出需求的基础上开发了多款 ODM 模式产品，后期合作项目亦均以 ODM 模式展开。公司与客户 SEB 的初始合作项目系以 ODM 模式产品展开，通过持续稳定的合作，基于对公司的认可并

综合报价、产品质量、交货及时性等方面的考虑，2021 年 SEB 将其已有的 3 个成熟项目转到公司进行生产。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（二）按 ODM 业务、OEM 业务、自有品牌披露境内收入构成，境内 ODM/OEM 业务主要客户基本情况和合作情况，与境外客户是否存在重合，销售产品构成与境外是否存在较大差异；

发行人补充披露：

1、公司境内 ODM、OEM、自有品牌业务收入构成情况

公司境内 ODM、OEM、自有品牌业务收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
OEM	-	-	93.83	1.81%	-	-	10.91	0.56%
ODM	1,977.51	89.28%	4,183.24	80.49%	1,222.02	48.74%	1,697.04	87.35%
自主品牌	237.37	10.72%	920.12	17.70%	1,285.11	51.26%	234.77	12.08%
境内收入	2,214.89	100.00%	5,197.20	100.00%	2,507.14	100.00%	1,942.72	100.00%

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”进行补充披露。

2、境内 ODM/OEM 业务主要客户基本情况和合作情况，与境外客户重合情况

公司境内 ODM/OEM 业务主要客户基本情况、合作情况以及与境外客户重合情况如下：

序号	客户名称	注册资本	成立时间	主要股东	合作开始时间	合作方式	交易内容	与公司境外客户是否重合
1	博西家用电器（中国）有限公司	2,200 万元	1997/8/25	博西家用电器投资（中国）有限公司	2018 年	ODM	搅拌机及配件	公司外销客户 BSH（博世）在中国境内下属企业
2	易恩得贸易（上海）有限公司	51 万美元	2010/7/20	KIM SEON HWAN、OKANO SHINJI（岡野真二）	2020 年	ODM	空气炸锅、食品加工机、料理机以及配件	公司外销客户 OKANO 在中国的关联公司
3	傲基科技股份有限公司	38,850 万元	2010/9/13	陆海传、连会越、陆颂督、深圳市创新投资集团有限公司、深圳市长果投资合伙企业（有限合伙）、深圳市红土信息创业投资有限公司	2017 年	ODM	搅拌机、食品加工机	不重合
4	上海瑞马体育用品有限公司	100 万元	2018/10/8	杨德坤	2020 年	ODM	搅拌机	不重合
5	义乌市千岸电子商务有限公司	600 万元	2014/5/13	深圳千岸科技股份有限公司	2020 年	ODM	打蛋机、华夫饼机	不重合
6	宁波凌润电器有限公司	100 万元	2007/3/14	张宝、蒋玉琼、李进厂	2011 年	ODM	搅拌机、食品加工机	不重合
7	安徽省服装进出口股份有限公司	10,500 万元	1998/7/10	安徽省服装进出口股份有限公司工会委员会、王建立等 164 名自然人、安徽国贸集团控股有限公司、安徽轻工进出口有限公司	2014 年	ODM	食品加工机、打蛋机、煎烤器	不重合
8	美康雅国际贸易有限公司	400 万美元	2005/7/19	美康雅有限公司	2016 年	OEM	研磨机、搅拌机	公司外销客户 Conair 在中国境内下属公司
9	杭州网易严选贸易有限公司	150 万美元	2016/4/13	Yanxuan (Hong Kong) Limited（嚴選（香港）有限公司）	2017 年	ODM	华夫饼机、搅拌机及配件	不重合
10	汉密尔顿海滩电器（深圳）有限公司	15 万美元	2009/4/20	Hamilton Beach Brands (HK) Limited	2018 年	ODM	搅拌机及配件	公司外销客户 Hamilton Beach 在中国境内下属企业
11	中国长城工业广	6,638 万元	1984/4/18	中国长城工业集团有限公司	2018 年	ODM	食品加工机和	不重合

序号	客户名称	注册资本	成立时间	主要股东	合作开始时间	合作方式	交易内容	与公司境外客户是否重合
	州有限公司						处理机	
12	遨森电子商务股份有限公司	36,068 万元	2013/10/10	宁波遨森控股有限公司	2021 年	ODM	搅拌机、空气炸锅、煎烤器	不重合

3、销售产品构成与境外差异情况

公司对境内 OEM、ODM 业务主要客户销售的产品主要为食品加工及搅拌机、煎烤器、打蛋机、研磨机以及相关配件，小部分境内客户采购了空气炸锅和烤箱类产品。与公司向境外客户销售产品相比，公司未向境内 OEM、ODM 业务主要客户销售咖啡机。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“6、公司与主要客户的合作模式”补充披露。

（三）补充披露发行人在国内线下销售的客户类型，自主品牌在国内线上、线下销售的金额及比例，自主品牌的推广渠道及能够实现部分线下销售的原因及合理性；

发行人补充披露：

公司在国内线下销售的客户主要为 ODM 模式合作客户和自主品牌客户。

ODM 模式合作客户主要为知名小家电品牌商如 BSH（博世）的国内下属企业博西家用电器（中国）有限公司，知名线上品牌商如杭州网易严选贸易有限公司，商贸公司如安徽省服装进出口股份有限公司、宁波凌润电器有限公司、易恩得贸易（上海）有限公司等。自主品牌客户主要为公司类客户以及自有品牌经销商。

报告期，公司自主品牌在国内线上、线下销售的金额及比例：

单位：万元

渠道	2022 年 1-9 月 销售金额	占比	2021 年 销售金额	占比	2020 年 销售金额	占比	2019 年 销售金额	占比
线上	168.66	71.05%	781.95	84.98%	1,226.17	95.41%	193.20	82.29%
线下	68.71	28.95%	138.18	15.02%	58.94	4.59%	41.58	17.71%
合计	237.37	100.00%	920.12	100.00%	1,285.11	100.00%	234.77	100.00%

公司自主品牌销售主要通过线上渠道，线上销售主要通过 B2C 平台，线上渠道主要包括线上直销、线上分销代发模式，具体情况如下：

	合作平台	合作方式	结算方式	退换货
线上直销	□ 天猫 □ 京东 □ 拼多多 □ 抖音 □ 快手 □	公司在第三方平台开设店铺或自建官网商城，直接向终端消费者销售商品，并提供配送及退换货等服务。	消费者确认收货或第三方平台系统默认收货后，系统即时回款。	公司直接向消费者提供退换货服务
线上分销代发货	□ 小红书 □ 抖音 □ 快手 □ 微信 □ 微博 □	公司授权分销商在第三方电商平台、内容分发渠道等授权渠道平台销售公司产品。消费者在分销商渠道购买产品后，公司直接向消费者发货并和分销商结算。	即时或定期结算。	公司向分销商提供退换货服务

公司自主品牌线下销售金额较小，报告期内分别为 41.58 万元、58.94 万元、138.18 万元和 **68.71** 万元，主要系公司销售人员开拓的以宁波市及周边地区为主的公司类客户（购买发行人产品用于员工福利或礼品赠送）以及对自有品牌经销商的销售如杭州优买科技有限公司。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”进行补充披露。

（四）补充披露发行人产品被美国加征关税以来发行人与美国客户就涉税产品新增关税是否存在分摊机制或价格补偿机制，如是，请测算关税转嫁到发行人的比例，如否，请披露原因，以及是否存在大量订单取消及大客户转移采购的情形；

发行人补充披露：

美国对中国出口的空气炸锅、烤箱、滴液式咖啡机在贸易摩擦中加征关税，其中，空气炸锅、烤箱的加征关税税率为 25%，咖啡机的加征关税税率为 7.5%。2022 年 3 月美国贸易代表办公室发布声明，宣布重新豁免对 352 项从中国进口商品的关税，该新规定适用于在 2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日之间进口自中国的商品，公司的空气炸锅、烤箱产品在豁免之列。

报告期内，公司空气炸锅、烤箱、咖啡机出口美国的合计收入分别为 1,120.16 万元、4,680.18 万元、11,482.76 万元和 **7,957.86 万元**，占营业收入的比例分别

为 1.29%、2.76%、5.82%和 **6.81%**，占比较低。报告期内公司销往美国的空气炸锅、烤箱、咖啡机总体金额较小，销售金额快速增长主要系新客户及新产品增加的影响，而其中大部分系在空气炸锅及烤箱加征 25%关税以及咖啡机加征 7.5%关税之后定价的新客户及新产品，故不涉及就涉税产品新增关税与公司协商分摊机制或价格补偿机制。对于少部分老客户及老产品由于采购量及金额均较小，对公司的议价能力不强，均未因加征关税而调低销售价格，上述产品加征的关税仍由客户自行承担。

综上，发行人产品被美国加征关税以来，美国客户没有就涉税产品新增关税与公司协商分摊机制或价格补偿机制，上述产品关税仍由客户自行承担，公司空气炸锅、烤箱、咖啡机 2020 年、2021 年收入仍迅速增长，不存在大量订单取消及大客户转移采购的情形。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“二、公司所处行业基本情况”之“（六）产品主要进口国政策分析”补充披露。

（五）说明假设研磨机及搅拌器系列被美国加征关税的利润影响测算口径，我国出口至美国的厨房小家电被加征关税和未被加征关税的产品出口规模对比及变化情况。

发行人补充说明

1、研磨机及搅拌器系列被美国加征关税的利润影响测算口径

美国未对中国出口的食品加工及搅拌机加征关税，且未来被加征的可能性较低，假设公司出口到美国的食物研磨机及搅拌机系列（海关 HS 编码为 85094090）被加征关税，对公司的利润影响测算如下：

单位：万元

关税转嫁发行人比例	加征关税 15%	加征关税 25%
20%	2,335.86	3,893.11
40%	4,671.73	7,786.21
50%	5,839.66	9,732.76
60%	7,007.59	11,679.32
80%	9,343.45	15,572.42
100%	11,679.32	19,465.53

上述利润影响测算口径为 2021 年公司出口到美国的食物研磨机及搅拌器系列（海关 HS 编码为 85094090）相关产品的销售金额与假定的加征关税税率以及关税转嫁发行人比例的乘积，具体公式如下：

利润影响额=2021 年中国海关 HS 编码 85094090 项下公司出口美国金额（77,862.11 万元）*假定的加征关税税率*关税转嫁发行人比例

2、我国出口至美国的厨房小家电被加征关税和未被加征关税的产品出口规模对比及变化情况

报告期我国出口至美国的主要厨房小家电产品出口规模变化情况如下：

单位：亿元

商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	2018 年至今因中美贸易加征关税情况	2019 年是否因中美贸易加征关税	2020 年是否因中美贸易加征关税	2021 年是否因中美贸易加征关税	2022 年 1-9 月是否因中美贸易加征关税	2019 年度金额	2020 年度金额	2021 年度金额	2022 年 1-9 月金额
85166090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	煎烤器/空气炸锅	其中空气炸锅，自 2018 年 9 月起加征 10%，2019 年 5 月又进一步调整至 25%，2020 年 4 月至 12 月豁免征收，2021 年恢复加征 25% 关税，2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日豁免征收；其他品类未被加征关税	是	是	是	否	93.00	108.47	117.40	62.35
85167110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是	13.95	15.96	17.36	12.72
85166050	电烤箱	烤箱	自 2018 年 9 月起加征 10%，2019 年 5 月又进一步调整至 25%，2020 年 4 月至 12 月豁免征收，2021 年恢复加征 25% 关税，2021 年 10 月 12 日至 2022 年 12 月 31 日豁免征收	是	是	是	否	18.74	29.31	32.29	19.06
85167120	蒸馏渗滤式咖啡机	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是	2.83	2.94	2.53	1.67
85167130	泵压式咖啡机	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是	26.25	21.13	20.84	18.46
85167190	其他电热咖啡机和茶壶	无	自 2019 年 9 月加征 10%，2019 年 10 月加征率变为 15%，自 2020 年 2 月调整至 7.5%，之后未发生变动	是	是	是	是	4.92	6.66	7.86	6.08
加征关税的产品合计								159.68	184.46	198.27	120.33
85094090	食品研磨机及搅拌机	食品加工机/手持式搅拌机/搅拌机/打蛋机	未被加征关税	否	否	否	否	32.55	52.24	59.07	36.51

商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	2018 年至今因中美贸易加征关税情况	2019 年是否因中美贸易加征关税	2020 年是否因中美贸易加征关税	2021 年是否因中美贸易加征关税	2022 年 1-9 月是否因中美贸易加征关税	2019 年度 金额	2020 年度 金额	2021 年度 金额	2022 年 1-9 月金额
85094010	水果或蔬菜的榨汁器	榨汁机/榨橙机	未被加征关税	否	否	否	否	5.98	10.46	10.83	6.82
85098090	其他家用电动器具	开罐器/电刀	未被加征关税	否	否	否	否	87.83	144.08	155.32	116.53
85166010	电磁炉	无	未被加征关税	否	否	否	否	1.94	1.82	2.39	2.47
85166030	电饭锅	无	未被加征关税	否	否	否	否	4.85	4.15	4.67	4.78
85166040	电炒锅	无	未被加征关税	否	否	否	否	0.25	0.40	0.46	0.25
85167210	家用自动面包机	无	未被加征关税	否	否	否	否	0.68	2.39	1.77	0.99
85167220	片式烤面包机（多士炉）	无	未被加征关税	否	否	否	否	9.44	12.51	14.11	8.49
85167290	其他电热烤面包器	无	未被加征关税	否	否	否	否	6.26	10.41	11.44	5.38
85167990	其他电热器具（电智能马桶盖除外）	无	未被加征关税	否	否	否	否	47.78	74.09	96.14	69.12
未被加征关税的产品合计								197.56	312.54	356.19	251.34

注：美国加征关税以美国海关的编码为准，其中空气炸锅在美国海关编码为 8516.60.40,与我国的 85166090 编码范围有所差异。

根据上表，报告期内我国出口至美国被加征关税的主要厨房小家电产品出口规模合计分别为 159.68 亿元、184.46 亿元、198.27 亿元和 **120.33** 亿元，未被加征关税的主要厨房小家电产品出口规模合计分别为 197.56 亿元、312.54 亿元、356.19 亿元和 **251.34** 亿元。

根据上表，我国出口至美国的主要厨房小家电产品按商品编码统计共 16 项，报告期内被加征关税的主要厨房小家电产品的类别范围 2019 年、2020 年、2021 年一直为 6 项，2022 年 **1-9** 月减少至 4 项，并未增加加征范围。被加征关税的产品出口规模增速低于未被加征关税，但两者均呈逐年增长趋势，未因加征关税导致出口规模下降。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人副总经理，获取产品项目立项书，了解 ODM 模式、OEM 模式主要客户、产品类别情况，分析影响合作模式的主要因素，发行人与部分客户同时采用 OEM、ODM 模式合作的原因；

2、检查发行人境内 ODM、OEM、自有品牌业务收入构成，查询并获取境内 ODM/OEM 业务主要客户的工商资料、公司网站页面等资料，访谈发行人销售部门负责人，了解发行人与境内 ODM/OEM 业务主要客户的合作情况，以及该等客户与境外客户之间的关系；检查发行人内外销产品种类，比较内销产品构成与境外差异；

3、获取带有销售区域、销售渠道、合作模式字段的收入明细表，自主品牌在国内线上、线下销售的金额及比例；访谈发行人副总经理，了解发行人在国内线下销售的客户类型，自主品牌的推广渠道及能够实现部分线下销售的原因及合理性；

4、访谈发行人副总经理，了解发行人产品被美国加征关税以来发行人与美国客户就涉税产品新增关税是否存在分摊机制或价格补偿机制，以及是否存在大量订单取消及大客户转移采购的情形；统计发行人被美国加征关税的产品类别报告期内单价变动情况、客户及产品型号变动情况，判断加征关税对发行人的影响；

5、统计 2021 年公司出口到美国的食物研磨机及搅拌器系列（海关 HS 编码为 85094090）相关产品的销售金额，与假定的加征关税率以及关税转嫁发行人比例的乘积进行测算；

6、登录中华人民共和国海关总署官方网站，查询并统计我国出口至美国的厨房小家电被加征关税和未被加征关税的产品出口规模。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、影响合作模式的主要因素为所合作项目的主要设计方案提供方为客户还是制造商；

2、公司与客户 Capital Brands、Conair 的初始合作项目均以 OEM 模式产品展开，客户 Capital Brands、Conair 综合报价、产品质量、交货及时性等方面考虑，将部分已有完善设计方案的成熟项目转到公司进行生产。随着合作的不断深入，公司的产品开发能力得到了客户的认可，在客户提出需求的基础上开发了多款 ODM 模式产品，后期合作项目亦均以 ODM 模式展开。公司与客户 SEB 的初始合作项目系以 ODM 模式产品展开，通过持续稳定的合作，基于对公司的认可并综合报价、产品质量、交货及时性等方面的考虑，2021 年 SEB 将其已有的 3 个成熟项目转到公司进行生产。

3、发行人境内 ODM/OEM 业务的主要客户部分为境外客户的子公司或关联方；发行人对境内 ODM/OEM 业务主要客户销售的产品主要为食品加工及搅拌机、煎烤器、打蛋机、研磨机以及相关配件，小部分境内客户采购了空气炸锅和烤箱类产品。与发行人向境外客户销售产品相比，发行人未向境内 ODM/OEM 业务主要客户销售咖啡机；

4、公司在国内线下销售的客户类型，主要包括知名小家电品牌商、知名线上品牌商、商贸公司、为员工购买福利的公司等；公司自主品牌销售主要通过线上渠道，线上销售主要通过 B2C 平台，线上渠道主要包括线上直销、线上分销代发货模式；公司自主品牌线下销售金额较小，主要系公司销售人员开拓的以宁波市及周边地区为主的公司类客户；

5、发行人产品被美国加征关税以来，美国客户没有就涉税产品新增关税与

公司协商分摊机制或价格补偿机制，上述产品关税仍由客户自行承担，公司空气炸锅、烤箱、咖啡机 2020 年、2021 年收入仍迅速增长，不存在大量订单取消及大客户转移采购的情形。

6、假设研磨机及搅拌器系列被美国加征关税的利润影响测算口径为 2021 年公司出口到美国的食物研磨机及搅拌器系列（海关 HS 编码为 85094090）相关产品的销售金额与假定的加征关税率以及关税转嫁发行人比例的乘积；

7、报告期内我国出口至美国被加征关税的主要厨房小家电产品的类别范围 2019 年、2020 年、2021 年一直为 6 项，2022 年 1-9 月减少至 4 项，并未增加加征范围。被加征关税的产品出口规模增速低于未被加征关税的产品，但两者均呈逐年增长趋势，未因加征关税导致出口规模下降。

13.关于收入确认

招股说明书显示：

（1）对于出口销售产品，发行人在产品出库并办理报关出口手续后确认销售收入，以出口货物报关单上注明的出口日期作为收入确认具体日期；

（2）对于线下销售的内销产品，发行人在客户签收后确认收入。

请发行人补充披露：

（1）报告期内发行人与外销客户的贸易结算术语，是否存在目的地交货的贸易结算约定，如是，请披露相关收入金额、比例及收入确认时点；

（2）销售合同关于产品验收、退换货、产品质量保证的约定，客户签收货物及验收产品的流程安排，如验收环节在签收之后，分析并披露未经客户验收就确认收入的合理性，报告期内是否存在产品退换货情形，如是，披露退换货金额及原因，披露报告期内是否存在产品质量纠纷等情形。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）报告期发行人与外销客户的贸易结算术语，是否存在目的地交货的贸易结算约定，如是，请披露相关收入金额、比例及收入确认时点；

发行人补充披露：

报告期内，公司与外销客户贸易结算约定为 FOB、FCA 两种。

在国际贸易术语中，FOB 指卖方必须在合同规定的装运期内在指定装运港将货物交至买方指定的船上，并负担货物越过船舷为止的一切费用和货物灭失或损坏的风险，即通常所说的“离岸价格”；FCA 指卖方只要将货物在指定的地点交给买方指定的承运人，并办理了出口清关手续，即完成交货，根据公司与客户合同约定且向客户访谈了解 FCA 结算情况下公司与客户约定的指定地点为公司厂区，即公司将货物在厂区交于客户指定的承运人且相应货物完成出口清关手续即完成交货。

综上，公司与客户之间不存在目的地交货的贸易结算约定。

以上楷体内容，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“七、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认原则和计量方法”

进行补充披露。

(二) 销售合同关于产品验收、退换货、产品质量保证的约定，客户签收货物及验收产品的流程安排，如验收环节在签收之后，分析并披露未经客户验收就确认收入的合理性，报告期内是否存在产品退换货情形，如是，披露退换货金额及原因，披露报告期内是否存在产品质量纠纷等情形。

发行人补充披露：

1、公司与客户关于产品验收、退换货、产品质量保证的约定、签收货物及验收产品的流程安排情况。

(1) 公司外销客户贸易结算约定为 FOB、FCA 两种，外销客户中绝大部分均会由客户或客户委托的第三方进厂进行验货，验货合格后再进行发货；极小部分销售额较小的客户不会安排人员进厂验货，但会要求公司提供内部 FQC 验货报告即成品出库检验报告，客户收到报告认可后再通知公司发货，报告期内该部分外销客户收入占外销收入比分别为 3.21%、1.25%、1.75%、**1.58%**，占比很小。

报告期内，公司外销业务主要客户销售合同或商业惯例关于产品验收、退换货、产品质量保证的约定、签收货物及验收产品的流程安排情况如下：

客户名称	产品验收	退换货	产品质量保证	签收及验收流程
Capital Brands	在装运前的任何时候，买方或其代理人可在产品和组件制造过程中到卖方的工厂以及任何分包商或组件供应商的工厂对所订购的产品和组件进行验货。卖方应全力配合该等验货。	如果卖方向买方提供不合格产品或缺陷产品，买方可自行选择：(a) 将该等产品退还卖方；(b) 修理或翻新该等产品；或 (c) 报废或处置买方自行判断不能修理或翻新的该等产品。	如果发现产品的任何组件或任何部分存在制造或材料缺陷，应予以免费拆卸和更换，且不得收取买方任何费用，包括材料费、人工费、运输费和存储费。本项保证自买方在目的港收到产品的任何组件或任何部分之日起十二 (12) 个月内有效。	在装运前的任何时候，买方或其代理人会在产品和组件制造过程中到卖方的工厂以及任何分包商或组件供应商的工厂对所订购的产品和组件进行验货，然后卖方应将按 F.O.B. 价格将买方所订购的产品交到采购订单中指定的港口。
Conair	在将产品运往客户之前，公司应确保所有产品都在客户预先批准的其工厂进行检查，以确保每个产品符合规格，并且 Conair 有权随时在公司工厂检查产品并批准或拒绝产品。	公司应更换所有不符合规范或有缺陷的产品。如果公司要求客户退货，公司应承担所有换货费用以及退回缺陷或不合格产品产生的任何费用，包括但不限于所有运费和海关费用。	公司制造的所有产品应与客户书面批准的任何试生产批次的产品具有相同质量和性能水平，而且应满足 UL 和/或 CUL 审批所需的所有市场和工程规范和/或 Conair 向公司提供的任何其他规范。	供应商在向客户发货之前，需要确保所有的产品通过验货，符合产品规范要求。客户有权在任何时候在工厂验货，并且有权接受或者拒绝产品。
Philips	在接受任何交货前，Philips 或其可能委任的任何代表可在	如果产品不符合第 8.1 条中载明的陈述和保证，Philips 可以	(i) 保证该公司已通过 ISO[9001: 2008 和 ISO 14000 (1)] 认证	验货后交货原则上，每批货需要由 Philips 中央质量部

客户名称	产品验收	退换货	产品质量保证	签收及验收流程
	Philips 酌情选择的时间及地点（包括但不限于制造地点）对订购的产品进行检验和测试。供应商应配合 Philips 进行任何该等检查，允许 Philips 进入供应商的工厂，并提供 Philips 可能合理要求的与任何该等检查或测试相关的一切协助。	选择： （a）将产品退给供应商进行修理或更换； （b）由现场供应商修理或更换产品； （c）由 Philips 在现场维修或更换产品，包括经销商库存和 Philips 安装基地中的产品； （d）将产品退给供应商，以便供应商退还其根据本协议支付的货款……	[如质量协议所载明]，并在本协议有效期内保持认证。供应商应在本协议期限内向 Philips 提供任何（重新）认证的证据。如果供应商丧失 ISO9001: 2000、ISO 14000（1）认证，则供应商应立即书面通知 Philips。 （ii）应制定和实施符合 ISO 9001-2008 和 ISO 14001 的质量保证和内部控制系统，或质量协议中载明的质量保证和内部控制系统，包括实施工具和方法，以确保根据本协议准确、及时地履行本协议项下的义务……	门的验货员或任何其他 Philips 指定人员进行验货，他们进入供应商的工厂和商店的请求供应商应予以批准，验货通过后批准交货。
Princess House	新产品：产品运送给 Princess House 之前，必须通过客户指定的第三方验货公司检验，确保工厂生产的产品符合规格，没有收到客人通知放货，不得装船出运。 老产品：客户通知公司相关产品是否免检，若可以免检，公司可直接装船出运；如果不可免检，则流程同新产品。	公司应更换所有不符合规范或有缺陷的产品。Princess House 可选择要求公司更换该等缺陷和不合规产品……如果公司要求 Princess House 退货，公司应承担所有换货费用以及退回缺陷或不合格产品产生的任何费用，包括但不限于所有运费和海关费用。	凡属品质异议，须于货到提单载明的目的港之日起 15 天内提出；凡属包装、数量、规格异议，须于货到提单目的港之日起 7 天内提出。	客户通知公司相关产品是否免检，若可以免检，公司可直接装船出运；如果不可免检，则必须通过客户指定的第三方验货公司检验，确保工厂生产的产品符合规格，收到客人通知放货后方可装船出运。
OKANO	买方随机到工厂做出货前检验（抽检或跟线检验），验货通过后方可安排货物出运。	如果卖方向买方提供不合格产品或缺陷产品，经与卖方协商同意后（a）将该等产品退还卖方；（b）修理或翻新该等产品；或（c）报废处置；（d）扣款或补发货物	凡属品质异议，须于货到提单载明的目的港之日起 15 天内提出；凡属包装、数量、规格异议，须于货到提单目的港之日起 7 天内提出。	买方随机到工厂做出货前检验（抽检或跟线检验），验货通过后方可安排货物出运。
BSH（博世）	在接受任何交货前，客户安排验货员前往公司工厂对订购的产品进行检验和测试，检测通过后方可交货。	如因指定产品存在缺陷，BSH 自行酌情选择：1、向供应商退还指定产品……供应商应通过维修或交付替换品的方式实施后续履行，且不得无故延迟；2、实施双方在具体情况下约定的、为补救缺陷而采取的措施……	供应商应进行必要的检验和测试，以确保指定产品严格符合指定规格。供应商应依照 ISO9001 及其后国际标准建立和维护一套承担以零故障为目标并不断改进服务义务的质量管理体系。供应商应确保指定产品至少符合供应商类似产品（如：供应商以其自有商标销售的	客户安排验货员前往公司工厂验货，验货通过后客户允许交货签收。

客户名称	产品验收	退换货	产品质量保证	签收及验收流程
			产品)的质量和技术标准.....	
SEB	买方有权在交付前在供方处进行产品检验;交货时在买方处进行产品检验。这些检查并不免除供方应负的责任。	如果缺陷超过产品规格书里规定的退货率,供应商要根据买方或其关联公司的商业需求,更换或维修产品。如果发生该情况,买方需为供方提供有关缺陷和退货原因的文件。	所有的产品生产和交付时应在制造、材料、装配等方面没有缺陷,不可影响其功能、外观或安全。产品必须符合图纸、技术规格、要求和首次确认样品里其他未言明的特征。交付的产品必须符合相关法律法规、执行标准的要求,尤其是涉及到健康、安全和环境保护方面。不符合上述条款的返工费用由供应商承担。	如进行验货,按照 MIL STD 105E 的标准执行.....买方或其指定的第三方随机验货,验货通过后才可进行交货。
Hamilton Beach	买方随机到工厂做出货前检验(抽检或跟线检验),验货通过后方可安排货物出运。	除非买卖双方已根据附件 12 以书面形式制定了其他基准,否则卖方应就每年因 (i) 多个产品缺陷(即同时在产品中发现的不同缺陷)导致的超过 4%的退货率,以及 (ii) 单一产品缺陷导致超过 2%的产品退货率向买方负责,退货金额相当于卸货到买方仓库的产品的成本。	卖方向买方陈述并保证,除法律默示的保证,每种产品以及卖方提供的所有零售包装、标签和其他材料应: (A) 具有适销质量,在设计、工艺及材料方面无缺陷,包括但不限于可对生命或财产造成危险的缺陷,并适合购买该等物品的目的; (B) 在所有方面均符合所有适用的联邦、州和地方法律、命令和法规.....	买方随机到工厂做出货前检验(抽检或跟线检验),验货通过后方可安排货物出运。
LALTEX	在装运前的任何时候,买方或其代理人可在产品和组件制造过程中到卖方的工厂对所订购的产品和组件进行验货。卖方应全力配合该等验货。	如果买方向卖方提供不合格产品或缺陷产品,经与卖方协商同意后 (a) 将该等产品退还卖方; (b) 修理或翻新该等产品;或 (c) 报废处置 (d) 扣款或补发货物	如果买方向卖方提供不合格产品或缺陷产品,经与卖方协商同意后 (a) 将该等产品退还卖方; (b) 修理或翻新该等产品;或 (c) 报废处置 (d) 扣款或补发货物	在装运前的任何时候,买方或其代理人可在产品和组件制造过程中到卖方的工厂对所订购的产品和组件进行验货。卖方应全力配合该等验货。
TWT	在将产品运送给 TWT 之前,公司应确保产品已经过 TWT 预先批准的工厂验货,以确保每个产品均符合规格要求,TWT 有权随时在公司对产品进行检查,有权批准或否决产品。	公司应更换所有不符合规格或有缺陷的产品。根据 TWT 决定,公司应将此类有缺陷和不合格的产品或赔偿 TWT 此类产品的耗费,该费用应包括但不限于价格,运输费用和海关费用。	在合同期限内,公司保证: (a) 根据本协议生产的产品将具有良好的和适销的品质,在制造,生产,材料,工艺,包装和检查方面均不存在任何缺陷。适销,适合其预期的目的,并严格符合规范; (b) 公司履行本协议项下的义务和责任以及本协议下制造和交付给 TWT,商业上合理的	在将产品运送给 TWT 之前,公司应确保产品已经过 TWT 预先批准的工厂验货,以确保每批产品均符合规格要求。

客户名称	产品验收	退换货	产品质量保证	签收及验收流程
			制造惯例以及所有适用的法律和法规.....	
Tristar	在将产品运往客户之前，公司应确保所有产品都在客户预先批准的其工厂进行检查，以确保每个产品符合规格，并且 Tristar 有权随时在公司工厂检查产品并批准或拒绝产品	公司应更换所有不符合规范或有缺陷的产品。如果公司要求客户退货，公司应承担所有换货费用以及退回缺陷或不合格产品产生的任何费用，包括但不限于所有运费和海关费用	公司制造的所有产品应与客户书面批准的任何试生产批次的产品具有相同质量和性能水平，而且应满足安规和/或 Tristar 审批所需的所有市场和工程规范和/或 Tristar 向公司提供的任何其他规范	供应商在向客户发货之前，需要确保所有的产品通过验货，符合产品规范要求。客户有权在任何时候在工厂验货，并且有权接受或者拒绝产品

(2) 公司与内销线下客户约定的发货方式主要为公司送货上门和客户到厂提货两种，根据公司与内销线下客户销售合同的约定或根据商业惯例，内销线下客户绝大部分先到厂验货，验货合格后再允许公司发货；极小部分销售额较小的内销线下客户无需验货，公司收到货款后即发货，该部分客户收入占内销收入比在 6.36% 以下，占比较小。

综上，对于外销及内销线下销售，绝大部分客户均会由客户或客户委托的第三方进厂进行验货后再允许公司发货；少部分客户在收到公司内部成品出库检验报告后通知公司发货或未验收即发货，报告期此部分销售收入占主营业务收入比分别为 3.18%、1.28%、1.88%、**1.62%**，占比较小，且公司报告期内发货后退换货金额很小，所以公司收入确认合理。

以上楷体内容，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“七、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认原则和计量方法”进行补充披露。

2、报告期内产品退换货情形、金额及原因，报告期内不存在产品质量纠纷等情形。

报告期内，公司存在产品退换货、返修及因批量产品质量问题补发货或补发配件情况，相关金额如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退货金额	15.11	68.75	71.54	32.36
换货金额	1.99	1.80	1.68	0.92
返修金额	35.23	265.99	31.19	-

因批量产品质量问题补发货或补发配件金额	8.55	4.60	76.83	5.10
合计	60.88	341.14	181.24	38.38
营业收入	116,857.47	197,330.96	169,563.52	87,040.71
退换货、返修金额占营业收入比(%)	0.05	0.17	0.11	0.04

报告期内，公司产品退换货、返修及因批量产品质量问题补发货或补发配件的金额较小，占营业收入比例很低。

发生产品退换货、返修及因批量产品质量问题补发货或补发配件情况的原因主要为两种：一是因公司交付的产品质量不符合约定，客户可要求更换或退货或返修；二是公司线上销售的产品根据《消费者权益保护法》和家用电器三包规定，消费者有权自收到商品之日起七天内退货，且无需说明理由。

2020年度因批量产品质量问题补发货或补发配件76.83万元主要原因为个别批次食品加工及搅拌机在终端消费者使用过程中发现轴承生锈情况，公司给客户补发了该批次的轴承组件。前述产品质量问题系偶发性事件，相关轴承发生生锈的原因主要为公司供应商在生产过程中因失误使用了低规格的材料，发货前公司抽检及客户验货未检验出相关材质问题，针对该情况公司已购买材质检测仪在验收时检测相关组件的材质情况，防止该类质量问题的重复发生。

2021年度发生返修金额265.99万元主要系2020年底销售的新品BL2020和BL3429型号的食品加工及搅拌机以及2021年销售的新品BL3428型号的食品加工及搅拌机，2021年度市场反馈出现问题导致返修所致。其中BL2020型号的食品加工及搅拌机发生返修金额146.27万元，主要系所用的0.6mm的铁制的PCB跳线容易在杯子打满杯时烧断，故退回将0.6mm的铁制PCB跳线换成能够很好弥补上述缺陷的0.8mm的铜制PCB跳线，BL3428和BL3429型号的食品加工及搅拌机发生返修金额75.26万元，主要系遭到市场客诉研磨杯磨大米有黑色异物（研磨杯磨大米出现黑色异物系高转速下干磨食物所致，属于操作不规范行为，故针对该种情况公司在后续的说明书中进行了特别说明，即该种食品加工及搅拌机所附带的随行杯和辅食杯仅限于湿磨，以防止责任归属不明），故退回返修。上述返修均为新品投入市场初期发生问题所致，属于偶发性事件，截至本问询函回复出具日，上述型号的产品均未再发生类似的返修事件。

报告期内公司不存在产品质量纠纷情形。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“4、公司售后服务制度、售后服务费用情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取并查阅公司与主要客户签订的框架协议、销售订单、出口报关单等文件，检查公司与主要客户之间的贸易结算约定情况以及关于产品验收、退换货、产品质量保证的相关约定；

2、对主要客户进行视频或实地访谈，了解公司与主要客户约定的贸易结算方式及关于产品验收、退换货、产品质量保证的约定；同时向客户了解签收货物及验收产品的流程安排、报告期内是否存在产品退换货情形和发生产品质量纠纷情形；

3、获取公司报告期内退换货、返修及因批量产品质量问题补发货或补发配件明细，并核查公司报告期内退换货、返修及因批量产品质量问题补发货或补发配件具体情况、金额、后续处理方式等事项，分析对发行人生产经营的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司与主要外销客户的贸易结算术语为 FOB、FCA，不存在目的地交货的贸易结算约定，相关收入确认符合会计准则的要求；

2、报告期内公司大部分销售均为先经客户或客户委托的第三方验货后发货，报告期公司退换货金额较小，公司收入确认时点合理；

3 报告期内公司不存在大额退换货、返修及补发配件的情况，但金额较小，占公司营业收入的比例较低，退换货原因主要是产品质量问题或线上销售 7 天无理由退货，报告期内公司不存在产品质量纠纷情形。

14.关于主要客户

招股说明书显示：

（1）报告期各期发行人对前五大客户销售收入占收入总额的比例分别为71.37%、80.06%、84.62%，其中对 Capital Brands 的销售收入占营业收入的比例分别为 57.86%、68.39%、66.91%；

（2）2020 年 1 月发行人对 Philips 开始量产，当年对 Philips 实现销售收入 7,141.96 万元，位列第三大客户。

请发行人补充披露：

（1）报告期各期前五大客户的基本情况（包括成立时间、注册地和主要经营地、主要销售市场、主营业务、是否为公众公司、控制权情况等）和合作情况（包括开始合作时间、获客途径、各期销售金额、合同期限等），如合同期限为一年一签，分析发行人与客户交易的可持续性，是否符合行业惯例；

（2）发行人与 Capital Brands 合作历史，是否对 Capital Brands 存在重大依赖；

（3）发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入的原因，各期前五大客户中部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因。

请保荐人和申报会计师说明对营业收入和主要客户交易金额的真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

（一）报告期各期前五大客户的基本情况（包括成立时间、注册地和主要经营地、主要销售市场、主营业务、是否为公众公司、控制权情况等）和合作情况（包括开始合作时间、获客途径、各期销售金额、合同期限等），如合同期限为一年一签，分析发行人与客户交易的可持续性，是否符合行业惯例；

发行人补充披露：

1、报告期各期前五大客户的基本情况和合作情况

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要经营地	主要销售市场	主营业务	是否为公众公司	控制权情况	开始合作时间	获客途径	各期销售金额（万元）				合同期限
											2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年	
1	Capital Brands	2003 年	美国	美国	北美、欧洲以及其他国家和地区	搅拌机 etc 厨房小家电	否	控股股东为德龙，意大利证券交易所上市（股票代码：DLG.MI），世界知名的小家电企业	2012 年	通过广交会，客户主动拜访	45,803.01	97,920.28	113,461.05	59,526.69	2012.06.25-2014.06.24； 2014.06.25-2018.06.24； 2018.06.25-2018.07.27； 2018.07.28-2022.07.27 自 2022.08.10 起一年，到期后每年自动续签
2	Conair	1959 年	美国	美国	北美、南美、欧洲、亚洲等地区	个人护理、美容美发、厨房电器及消费品的生产销售	否	主要股东 The Rizzuto Family USA	2016 年	通过广交会，客户与公司建立关系	14,207.26	21,026.07	14,445.11	3,535.31	2016.07.29 起三年，到期后每年自动续签
3	Philips	1891 年	荷兰	全球	全球市场	诊断与治疗业、互联关怀、健康生活等业务板块	是	第一大股东 Wellington Management Group LLP 持股 7.22%	2018 年	通过广交会，客户与公司建立关系	10,279.01	14,725.87	7,141.96	-	2018.11.13 起三年，到期后每年续订 12 个月
4	Princess House	1963 年	美国	美国	以美国市场为主	主营厨房小家电、厨具用品等	否	未披露	2015 年	客户通过网络查询，主动与公司建立合作关系	11,129.50	10,489.66	5,579.81	2,903.48	通过单笔订单形式实施销售，暂未签订框架合同

序号	客户名称	成立时间	注册地	主要经营地	主要销售市场	主营业务	是否为公众公司	控制权情况	开始合作时间	获客途径	各期销售金额（万元）				合同期限
											2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年	
										系					
5	OKANO	1981 年	日本	日本	以日本为主的亚太市场	主营厨房家电、美容家电等	否	未披露	2009 年	通过广交会，客户与公司建立关系	1,975.55	1,967.72	2,899.15	864.54	通过单笔订单形式实施销售，暂未签订框架合同
6	SEB	1857 年	法国	欧洲	欧洲、亚洲等地区	炊具、小家电的研发制造	是	第一大股东 Edmond de Rothschild Asset Management (France) S.A. 持股 5.25%	2015 年	通过广交会，客户与公司建立关系	3,549.53	4,118.88	2,045.59	2,209.24	2015.07.08 起生效，第一个期限截止于 2018 年 12 月 31 日，到期后每年自动续签 12 个月
7	BSH（博世）	1967 年	印度	全球	欧洲和中国	主营家电产品	是	第一大股东 ROBERT BOSCH GMBH 持股 69%	2018 年	通过广交会，客户与公司建立关系	1,174.65	1,996.25	1,059.69	1,591.15	自 2018 年 11 月 12 日签订起，无限期有效
8	宁波市颜氏聚博塑料有限公司	2018 年	中国	中国	中国	塑料原料及制品、化工原料、轻纺原料等原料的批发、零售	否	自然人股东颜福海持股 100%	2020 年	受塑料价格上涨驱动，该公司主动联系发行人	1,129.50	7,658.26	265.98	-	通过单笔订单形式实施销售，暂未签订框架合同
9	Tristar	2005 年	美国	美国	以美国市场为主	厨房小家电	否	未披露	2019 年	熟客推荐	4,091.85	259.91	654.71	282.06	通过单笔订单

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

2、发行人与客户交易具有可持续性，符合行业惯例

发行人与 Capital Brands、Conair、Philips、SEB 的框架合同会在合同到期时续签；与 BSH（博世）自签订起无限期有效，交易具有可持续性。

针对 Princess House、OKANO、BSH（博世），发行人通过单笔订单形式实施销售，暂未签订框架合同。虽未签订框架合同，但发行人与上述客户交易亦具有可持续性。原因如下：

（1）品牌商更换其 ODM/OEM 厂商成本较高，客户粘性较强。

厨房小家电品牌商与 ODM/OEM 厂商建立起稳定的合作关系，需要共同经历产品调研、设计、试制打样、样品市场测试等前期环节，时间较长，批量生产后还需要在仓储、物流、产品升级换代、调价等环节不断磨合，因此对品牌商而言，更换合格 ODM/OEM 厂商在时间和经济成本上均较大，轻易不会更换。

（2）发行人产品品质较好，交付及时，客户认可度高

发行人作为“十三五”中国十大厨房小家电出口企业之一，建立了严格的品控体系和高效的生产管理流程，在与客户的合作过程中，产品性能优异，质量稳定，交付及时，品牌客户的认可度较高。

（3）发行人向主要客户持续销售

发行人在选择品牌客户时，通常会综合评估客户的持续成长能力，主要考虑与客户建立长期的合作关系。报告期内其主要客户如 Philips、SEB 等的成长表现均较好，其业务规模持续增长。

（4）发行人与客户的合作模式符合行业惯例

发行人与客户的合作模式与同行业可比公司无重大不同。以北鼎股份、新宝股份、比依电器为例，其与合作客户的合作模式如下：

公司名称	合同签订方式
北鼎股份	部分外销客户与北鼎股份签订框架合同,并根据实际订单需求向北鼎股份进行采购,若无异议,通常框架合同自动顺延。另一部分外销客户不签订框架合同,直接向北鼎股份下达采购订单。
新宝股份	新宝股份与客户签署年度框架合同,对销售价格和销售数量没有明确约定,根据实际订单需求进行销售。年度结束后如果双方没有异议,合同自动顺延。
比依电器	比依电器与主要客户签署框架性销售合同或直接采取订单形式。

综上,不论发行人与主要客户是否签订框架合同,发行人与主要客户的合作均具有持续性,且符合行业惯例。

以上楷体内容,发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“(四)主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

(二) 发行人与 Capital Brands 合作历史, 是否对 Capital Brands 存在重大依赖;

发行人补充披露:

1、发行人与 Capital Brands 合作情况

(1) Capital Brands 基本情况

Capital Brands 的注册地位于美国, 德龙下属企业, 旗下小家电品牌产品包括 Magic Bullet、Nutribullet、Baby Bullet 等。Nutribullet 和 Magic Bullet 在全球 100 多个国家和地区销售。

德龙于 20 世纪初创办于意大利, 系意大利证券交易所上市公司(股票代码: DLG.MI), 世界知名的小家电企业, 旗下拥有 De'Longhi、Kenwood、Braun、Nutribullet、Magic Bullet 等厨房、家居和家电护理等小家电品牌, 美国市场是其最大的市场。2021 年集团营业收入为 32.22 亿欧元。

Capital Brands 在搅拌机行业的地位较高, 经营状况良好。根据对 Capital Brands 的访谈, 报告期内 Capital Brands 的销售收入分别为 1.8 亿美元、3.25 亿美元和 2.5 亿美元, 呈现增长趋势。Capital Brands 在搅拌机市场占有率较高。2020 年 12 月被德龙收购后有望得到进一步发展, 不存在重大不确定性风险。

（2）公司与 Capital Brands 的合作情况

①公司与 Capital Brands 的合作历史

公司成立于 2007 年，与 Capital Brands 的合作开始于 2012 年，迄今合作历史已经超过 9 年。凭借优秀的产品开发、品质管控和产品交付能力，公司与 Capital Brands 在长期的合作过程中不断加强联系，合作规模呈上升趋势，并在 2019 年成为 Capital Brands 所有传统产品（注：根据 Capital Brands 与公司于 2019 年 1 月 1 日签署的谅解备忘录显示，所有传统产品为 Capital Brands 在备忘录签署日已开发并正在积极销售的产品，下同）的独家供应商。公司与 Capital Brands 共同成长，在 Capital Brands 成为美国乃至全球领先的搅拌机品牌之一的同时，公司自身亦成长为我国厨房小家电领域内的知名企业。

②公司与 Capital Brands 的合作产品

公司向 Capital Brands 销售的产品包括食品加工及搅拌机、配件等。Capital Brands 通过产品功能展现、性能标准、外观设计、产品质感等阐释对消费者需求的理解，并将其传达给产品制造商。收到 Capital Brands 传递的市场需求后，公司深度参与产品开发、设计过程，并且在工业设计、结构设计、模具开发、产品试产、批量生产和质量检验等阶段为 Capital Brands 提供全流程服务。公司将各系列产品交付至 Capital Brands 后，由 Capital Brands 利用在北美、欧洲以及其他国家和地区建立的强势的品牌影响力、高渗透性的全渠道分销网络和广泛的用户基础，销售到全球市场。

公司与 Capital Brands 自建立合作关系以来一直保持深度的合作，公司与 Capital Brands 合作的主要产品包括：

时间	产品名称及具体型号
2012 年 5 月	Magic Bullet /BL3333 搅拌机
2012 年 8 月	NB600W/BL3335 搅拌机
2013 年 5 月	NBRx/BL3339 强力搅拌机
2015 年 5 月	Veggie Bullet/FP7717 食物处理器
2017 年 4 月	NB Balance /BL3335F 搅拌机
2018 年 10 月	Comb and Blender Only/BL3401/02 搅拌机
2019 年 8 月	Nutribullet Juicer/JE5522 榨汁机

时间	产品名称及具体型号
2019 年 9 月	Nutribullet Juicer Pro//JE5523 榨汁机
2019 年 9 月	Magic Bullet Kitchen System/FP7733 切菜机
2019 年 11 月	Nutribullet Cap Touch/BL3433 触屏搅拌机
2020 年 4 月	NB Go/BL3438 充电式搅拌机

公司为 Capital Brands 的研发项目随着合作的加深不断扩充，且上述研发产品均实现量产，为公司带来持续稳定的收入。公司与 Capital Brands 的合作具有持续性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

2、公司与 Capital Brands 之间互相依赖

报告期内，公司对 Capital Brands 的销售收入占营业收入的比例分别为 68.39%、66.91%、49.62%和 **39.20%**。Capital Brands 为全球消费者提供服务，开发、营销和分销其产品，包括食谱、营养食品、厨房电器等。

优质大客户能为公司带来稳定的收入和盈利，但同时导致公司客户集中度较高，尤其是对 Capital Brands 的销售占比较高。公司报告期各期第一大客户均为 Capital Brands。

（1）公司报告期内客户集中度较高的原因

①海外厨房小家电品牌的市场集中度高

公司主要以外销业务为主，2019 年至 2021 年公司外销占比均在 97%以上，其中以美洲市场为主，报告期各期对美洲客户的销售占比分别为 64.34%、73.02%、63.87%和 **66.61%**，整体呈波动上升趋势。而公司在美洲市场最主要的客户群体为美国。

根据国信证券发布的研究报告《JS 环球生活-01691.HK-JS 环球生活深度：JS 环球生活，迈向环球龙头》，自 2015 年至 2020 年美国小家电细分领域中的食物处理类产品，前十大小家电品牌的市场占有率（销售量口径）一直维持在 55%-65%，集中度较高。

海外厨房小家电品牌的市场集中度高,致使公司报告期内亦出现客户集中度较高的情形。

②公司战略性选择优质客户

公司主要客户 Capital Brands、Philips、Hamilton Beach、SEB 等均系全球知名家电品牌商,资金实力雄厚,信用良好,拥有完善的服务体系。公司通过与上述企业合作,一方面有助于提升公司的研发设计能力和自身品牌知名度,另一方面有助于公司进一步拓展其他厨房小家电产品,从而获取更多的商业机会赢得潜在优质客户的认可,提升持续竞争力。

③集中服务主要客户有利于提高经营管理效率

厨房小家电产品品类众多、规格型号丰富、更新速度快,制造商需要快速响应客户订单,在产能规模有限的情况下,集中服务主要品牌客户有利于公司提高管理效率,实现规模效益,提高客户满意度。

以上楷体内容,发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“(四)主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

(2)公司已与 Capital Brands 建立长期稳定的合作关系

公司凭借自身较为领先的技术水平、快速响应能力及量产能力、高效的研发体系和丰富的行业经验,与 Capital Brands 建立了长期稳定的合作关系。

与此同时,公司与 Capital Brands 在长期的合作过程中不断加强联系,合作规模呈上升趋势,并在 2019 年成为 Capital Brands 所有传统产品(注:根据 Capital Brands 与公司于 2019 年 1 月 1 日签署的谅解备忘录显示,所有传统产品为 Capital Brands 在备忘录签署日已开发并正在积极销售的产品)的独家供应商。公司自与 Capital Brands 建立合作关系以来,始终将 Capital Brands 作为公司的重要战略客户,为 Capital Brands 建立专门的研发小组。Capital Brands 将公司为其研发设计的产品使用情况及意见及时反馈给公司,为后续产品技术改进提供重要参考,进一步强化公司与 Capital Brands 的合作伙伴关系。Capital Brands 不断增强与发行人的合作信心与意愿。Capital Brands 对发行人亦存在依赖。

通过超过 9 年的合作历程，公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的 合作状态，互相之间具备高度黏性。二者已形成互相依存的合作关系。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

（3）公司在客户稳定性与业务持续性方面没有重大风险

①公司已制定维护客户稳定性的措施

公司已制定具体的措施，以维持对 Capital Brands 的稳定性，具体如下：A. 配备专业的研发及设计团队；B.进行严格的产品质量控制；C.提供及时完善的售后服务，及时响应、及时处理；D.建立完善的客户维护机制。

②公司业务具有可持续性

A、公司所处行业市场规模大，处于增长趋势

随着城镇化率的提升和居民可支配收入增长，消费者的消费水平提升，开始追求更优质的生活方式。小家电作为提升生活品质的家用电器，在全球范围内拥有广泛的消费者，全球市场规模较大并持续增长。按零售额计，全球小家电的市场规模从 2014 年的 779 亿美元增至 2018 年的 983 亿美元，年复合增长率为 6.0%，预计 2023 年将达到 1,446 亿美元，2018 年至 2023 年的年复合增长率为 8.0%。

美国作为全球小家电最大的市场，市场规模从 2014 年的 213 亿美元增长至 2018 年的 250 亿美元，年复合增长率为 4.2%，预计 2023 年将达到 323 亿美元，2018 年至 2023 年的预测年复合增长率为 5.3%。

国内市场方面，2015 年至 2019 年期间，作为改善型产品，能够提升人们生活品质的小家电零售额规模保持稳步增长态势，根据华创证券研究报告，2019 年国内实现市场规模（零售额）1,289 亿元，同比增长 3.6%。

B、公司营业收入规模实现可持续增长

报告期内，公司主营业务收入分别为 86,197.28 万元、167,049.49 万元、187,590.84 万元和 **111,976.97** 万元，占营业收入的比例分别为 99.03%、98.52%、

95.06%和 **95.82%**。公司主营业务突出，收入主要来源于厨房小家电产品销售。

报告期内，公司主营业务收入整体保持增长，2019-2021 年复合增长率为 47.52%。随着国内制造业进一步升级、疫情逐步缓和后国内外消费的复苏以及公司技术研发能力、市场开拓和客户服务能力的不断提高，公司的主营业务收入将实现可持续增长。

C、公司在研项目为未来收入增长提供基础

截至 2022 年 9 月 30 日，公司正在研发的主要技术共有 16 项，技术研发成果将应用于公司主要产品，未来随着新技术和新产品的落地，公司收入有望进一步提升。

③公司开拓其他客户的情况

公司在已有业务基础上，具有较强的新业务领域扩展能力及新客户拓展能力：

A、新产品领域开拓能力增强

公司自创立以来，一直从事厨房小家电的开发设计、生产与销售，主要产品为厨房小家电，其中占比最大的产品为食品加工及搅拌机。在多年的积累和发展过程中，公司主要产品品类不断丰富、优化，近年来不断推出新产品。

报告期内公司主要新产品——空气炸锅及烤箱、咖啡机的产能、产量、销量、收入及收入占比均呈现明显增长的趋势，具体情况如下：

产品	项目	单位	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
空气炸锅及烤箱	产能	万台	28	37	29	12
	产量	万台	12	37	25	8
	销量	万台	13.23	33.83	23.50	6.82
	收入	万元	2,917.63	7,825.37	5,038.51	1,533.68
	收入占比	%	2.61%	4.17	3.02	1.78
咖啡机	产能	万台	65	57	20	-
	产量	万台	37	53	14	-
	销量	万台	41.83	46.86	10.42	-
	收入	万元	9,193.90	8,639.96	2,287.69	-

产品	项目	单位	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	收入占比	%	8.21%	4.61	1.37	-

B、不断拓展新客户

发行人在厨房小家电领域具有丰富的生产经验、创新的生产工艺及快速响应能力，除了 Capital Brands，公司亦与 Philips、Hamilton Beach、SEB 等知名优质客户建立了稳定的合作关系，提高了企业品牌知名度，可借此赢得其他潜在优质客户的认可从而获取更多订单，报告期内新增 Philips、BSH、Sensio 等优质客户。

C、自主品牌呈现增长趋势

随着公司研发水平的不断提升，公司由为全球知名小家电品牌商制造产品逐步开始独立运营自主品牌，公司独立运营“Thimax 膳美师”“GOIE 格伊”“naturewell 莱萃维尔”“iCucina”自主品牌。

公司稳步推进自主品牌建设，在天猫、京东、AMAZON（亚马逊）、拼多多、小红书、抖音等电商平台设立官方旗舰店，通过线上直销、电商平台入仓、经销代发等销售模式，逐步建立线上营销网络。目前阶段公司自主品牌收入呈现平稳态势。

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主品牌收入（万元）	687.13	1,328.64	1,285.11	234.77

公司将大力发展自主品牌业务，通过产品、渠道、营销方式等创新，提高自主品牌销售份额。

综上，公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。公司对 Capital Brands 存在依赖，同时公司与 Capital Brands 的合作具有较强的稳定性和持续性。发行人已在招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”中披露相关风险。

二者已形成互相依存的合作关系。同时，公司在与 Capital Brands 稳定性与业务持续性方面没有重大风险。

（三）发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入的原因，各期前五大客户中部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因。

发行人补充披露：

1、发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入的原因

Philips 与发行人的合作始于 2018 年末，2019 年公司开始根据 Philips 对产品外观、功能、结构等需求进行开发。

公司要进入 Philips 供应商体系需进行产品预研、产品定型、样机试产到批量生产等多个阶段，每个阶段都需要与客户进行关于产品稳定性、可靠性、功能性、安全性、合规性等方面的方案进行反复讨论与修改，时间跨度较长。

2020 年 1 月，公司为 Philips 研发设计的产品通过其验证。在与 Philips 的合作过程中，公司的产品性能优异，质量稳定，交付及时，客户的认可度高且 Philips 的需货量较大。2021 年，公司对 Philips 实现销售收入 14,725.87 万元，主要销售食品加工及搅拌机。

综上，发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入具有合理性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

2、发行人各期前五大客户中部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因

发行人对报告期各期前五大客户的销售金额如下：

单位：万元

序号	客户名称	各期销售金额及增长率						
		2022 年 1-9 月销售额	2022 年 1-9 月增长率	2021 年销售额	2021 年增长率	2020 年销售额	2020 年增长率	2019 年销售额
1	Capital Brands	45,803.01	-39.88%	97,920.28	-13.70%	113,461.05	90.61%	59,526.69
2	Conair	14,207.26	-12.33%	21,026.07	45.56%	14,445.11	308.60%	3,535.31
3	Philips	10,279.01	15.73%	14,725.87	106.19%	7,141.96	100.00%	0
4	Princess House	11,129.50	45.08%	10,489.66	87.99%	5,579.81	92.18%	2,903.48
5	OKANO	1,975.55	47.66%	1,967.72	-32.13%	2,899.15	235.34%	864.54
6	SEB	3,549.53	7.32%	4,118.88	101.35%	2,045.59	-7.41%	2,209.24

序号	客户名称	各期销售金额及增长率						
		2022 年 1-9 月销售额	2022 年 1-9 月增长率	2021 年销售额	2021 年增长率	2020 年销售额	2020 年增长率	2019 年销售额
7	BSH(博世)	1,174.65	-22.50%	1,996.25	88.38%	1,059.69	-33.40%	1,591.15
8	宁波市颜氏聚博塑料有限公司	1,129.50	-79.78%	7,658.26	2,779.26%	265.98	-	-
9	Tristar	4,091.85	1474.33%	259.91	-60.30%	654.71	132.12%	282.06

对于 2019-2021 年前五大客户，发行人对其销售金额保持增长的主要有 Conair、Philips、Princess House，且增长较为明显。2021 年，受前期全球厨房小家电市场需求井喷式增长的影响，市场需求有所回落，市场销售窄幅下降。受此影响，Capital Brands、OKANO 增速呈现不同程度下降。发行人各期前五大客户中部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因如下：

(1) SEB

发行人 2019-2021 年内对 SEB 的销售收入分别为 2,209.24 万元、2,045.59 万元和 4,118.88 万元。2020 年较 2019 年略有下降，主要系发行人对 SEB 的销售产品种类的调整。2021 年，销售收入 4,118.88 万元，同比增长 101.35%，前期产品种类调整获得市场认可。

发行人 2018 年对 SEB 销售产品以 BL3348/3349 搅拌机为主，该产品单价较高，定位于欧洲高端市场。由于小家电行业技术的革新速度快，价格适中且性能更加完善的小家电产品不断涌现，BL3348/3349 产品因较高的价格逐渐在欧洲市场失去了吸引力，因此 SEB 对该产品的需求量减少。2019-2021 年，发行人对 SEB 对 BL3348/3349 产品的销量分别为 18,181 件、4,040 件和 505 件。

同时，SEB 调整其对发行人的采购产品种类，增加同类产品对中低端市场覆盖，2019-2020 年增大了对 BL3353 等产品的采购，该类产品的单价相对较低。2021 年，SEB 相比去年同期 CJ6620、CJ6621 等榨汁机新产品销售快速增长，推动对发行人采购增长。

综上，发行人与 SEB 合作时间较长而销售收入 2019-2021 年未见明显提升具有合理性，由于采购产品种类的调整，2021 年销售额已有较大提升。

(2) BSH（博世）

发行人2019-2021年对BSH(博世)的销售收入分别为1,591.15万元、1,059.69万元和1,996.25万元，收入规模呈现波动向上的趋势。

发行人对BSH(博世)销售的产品以BL3378为主，报告期内发行人对BSH(博世)该款产品的销量分别为21,325件、4,644件和9,672件。发行人与BSH(博世)于2018年开始开发该款产品，并于2018年下半年实现销售；2019年BSH(博世)对该产品开始加大市场推广，因此增加了对该款产品的采购；2020年由于疫情影响，该款产品的终端客户需求量尚未达到BSH(博世)预期，因此BSH(博世)2020年减少了对该款产品的需求。2021年，该款产品销量回升，且新产品BL3429销售较好，故发行人对BSH(博世)销售增加。

综上，发行人对BSH(博世)收入规模呈波动上升具有合理性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“5、向主要客户销售情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人主要客户及发行人副总经理，通过主要客户官方网站等查找主要客户的相关信息，了解发行人主要客户的国家地区、主营业务、下游行业及客户、业务规模和市场地位、与发行人合作历史、客户获取途径；检查发行人与主要客户签订的框架协议；

2、查阅同行业可比公司的招股说明书、年报等公开资料，分析同行业可比公司的客户集中程度；查阅相关研究报告，分析发行人及其下游的行业特点及发展现状等总结发行人客户集中度较高的原因及合理性；

3、统计报告期发行人对前五大的销售金额及占比，分析发行人对Capital Brands是否存在重大依赖；

4、统计发行人自与Capital Brands合作以来的历年合作产品，以及发行人对Capital Brands近三年及一期的订单金额；

5、查阅相关行业报告，分析海外厨房小家电品牌的市场集中度情况；

6、访谈发行人副总经理，了解公司制定的维护客户稳定性的措施；

7、计算并统计发行人近三年及一期空气炸锅及烤箱、咖啡机的产能、产销量及收入情况；

8、访谈发行人副总经理，分析发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入的原因，以及发行人各期前五大客户中部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书披露了报告期各期前五大客户的基本情况和合作情况。发行人与 Capital Brands、Conair、Philips 的框架合同会在合同到期时续签；与 BSH（博世）自签订起无限期有效，交易具有可持续性。针对 Princess House、OKANO、SEB、BSH（博世）、宁波市颜氏聚博塑料有限公司，发行人通过单笔订单形式实施销售，暂未签订框架合同。虽未签订框架合同，但发行人与上述客户交易亦具有可持续性；

2、发行人与 Capital Brands 的合作开始于 2012 年，迄今合作历史已经超过 9 年，并在 2019 年成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商。公司向 Capital Brands 销售的产品包括食品加工及搅拌机、配件等。公司为 Capital Brands 的研发项目随着合作的加深不断扩充，且上述研发产品均实现量产，为公司带来持续稳定的收入。公司与 Capital Brands 签订了长期合作的框架性协议且在手订单充足。综上，发行人与 Capital Brands 合作具有持续性；

3、公司与 Capital Brands 之间互相依赖，公司报告期内客户集中度的原因包括海外厨房小家电品牌的市场集中度高、公司战略性选择优质客户、集中服务主要客户有利于提高经营管理效率；公司已与 Capital Brands 建立长期稳定的合作关系；公司在客户稳定性与业务持续性方面没有重大风险，具体表现在公司已制定维护客户稳定性的措施、公司业务具有可持续性、公司不断开拓其他客户。公司与 Capital Brands 在 market 需求的探索、产品设计研发、品质管理、成本管控等诸多方面完成了大量磨合工作，形成了稳定且高效的合作状态，互相之间具备高度黏性。二者已形成互相依存的合作关系；

4、Philips 与发行人的合作始于 2018 年末，2020 年 1 月，公司为 Philips 研发设计的产品通过其验证，且 Philips 的需货量较大，因此发行人对 Philips 开始量产当年即实现较高收入；

5、对于 2019-2021 年前五大客户，发行人对其销售金额保持增长的有 Conair、Philips、Princess House，且增长较为明显；2021 年，受需求侧疲软影响，Capital Brands、OKANO 等客户销售收入出现窄幅下滑。部分客户合作时间较长但销售收入未有明显提升的原因均具有合理性。

请保荐人和申报会计师说明对营业收入和主要客户交易金额的真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

- 1、对公司副总经理进行访谈，了解发行人销售模式及流程；
- 2、了解发行人销售与收款循环相关的内部控制制度，并对其进行穿行测试、对关键控制流程执行控制测试，评价相关内控设计及运行的有效性；
- 3、检查主要客户合同条款，判断发行人商品控制权转移/所有权上的风险和报酬转移的时点，分析发行人收入确认时点的合理性；
- 4、取得发行人报告期内收入明细表，抽取报告期各期主要销售收入记账凭证，取得销售与收款循环各关键节点的单据，核对相关原始单据，检查收入确认时点、销售数量是否与签收单/报关单等收入确认单据一致，检查客户名称、销售数量、销售金额是否与销售发票一致，检查银行回单显示的客户名称、回款金额是否同账面一致，报告期各期收入真实性核查比例分别为 77%、74%、65%和 **66%**；
- 5、对报告期内主要客户进行函证，函证内容包括各期间交易金额、各期末应收账款、预收款项余额等。报告期各期，交易金额函证发函率分别为 88.27%、91.88%、88.82%和 **88.35%**，回函率分别为 87.43%、86.44%、82.88%和 **86.25%**，对未回函或回函有差异的客户，实施包括检查与销售有关的文件、检查期后回款，检查差异形成的原因以测试和验证应收账款的真实性，报告期内发行人营业收入函证情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	116,857.47	197,330.96	169,563.52	87,040.71
发函金额	103,238.49	175,261.48	155,799.58	76,832.05
发函率	88.35%	88.82%	91.88%	88.27%
回函金额	100,787.22	163,548.57	146,577.53	76,096.43
回函率	86.25%	82.88%	86.44%	87.43%

报告期内，发行人营业收入回函差异情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
回函确认收入金额①	100,787.22	163,548.57	146,577.53	76,096.43
回函不符家数（个）	7	9	7	8
回函不符金额②	-1,266.82	-202.80	-386.04	42.77
收入回函差异率②/①	-1.26%	-0.12%	-0.26%	0.06%

注：回函不符金额系发函收入与回函收入的差额。

其中，报告期各期前五大客户营业收入回函差异情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Capital Brands Distribution, LLC	-37.60	无差异	无差异	无差异
Conair Corporation	-649.64	183.45	-83.37	-56.06
Philips Electronics Nederland B.V.	112.74	-295.99	-59.13	/
PRINCESS HOUSE, INC.	无差异	未回函	无差异	无差异
OKANO CO., LTD	无差异	无差异	无差异	无差异
Groupe SEB	14.51	-111.79	34.81	122.10
BSH Hausger äe GmbH	无差异	无差异	-182.59	无差异
LALTEX INTERNATIONAL LTD.	金额较小，未予发函	金额较小，未予发函	无差异	无差异
TWT INDUSTRY (HK) CO.,LTD	金额较小，未予发函	金额较小，未予发函	无差异	无差异
宁波市颜氏聚博塑料有限公司	无差异	无差异	金额较小，未予发函	/

报告期内发行人客户回函差异主要原因系发行人确认销售收入时点与客户确认采购时点存在差异。

6、对主要客户进行视频访谈或实地走访，了解其基本情况和经营状况、与发行人之间的交易情况、合作模式等，查看主要客户与发行人交易的相关凭证（包括合同/订单、收入确认单据等），访谈了解主要客户与发行人及其股东、董事、监事、高级管理人员之间是否存在关联关系。因疫情影响，对部分无法实地走访的主要客户进行视频访谈并进行录像。报告期内，视频访谈或实地走访客户共 **19** 家，报告期各期，访谈客户金额占当期收入比例分别为 81.18%、88.10%、82.27%和 **84.70%**，具体如下：

单位：个、万元

项目	覆盖收入金额			
	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
视频访谈或实地走访	98,981.38	162,342.83	149,385.98	70,655.80
收入总额	116,857.47	197,330.96	169,563.52	87,040.71
占收入比例	84.70%	82.27%	88.10%	81.18%

7、获取发行人报告期各期销售台账，对资产负债表日前后的销售记录执行收入截止测试，检查订单、销售出库单、收入确认单据，并关注期后退货情况，核查是否存在收入确认跨期的情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：公司销售与收款循环内部控制设计合理，且有效运行，各期收入确认真实、准确、完整。

15.关于主营业务成本

招股说明书显示：

（1）报告期各期发行人主营业务成本分别为 43,182.17 万元、66,496.67 万元、134,056.52 万元；

（2）报告期内公司外协采购金额分别为 3,990.70 万元、5,586.84 万元、13,191.99 万元，2020 年劳务外包采购金额为 3,171.96 万元，2019 年末、2020 年末，公司从劳务派遣单位接受派遣人员数量为 5 人、31 人。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期主要产品对电机、五金组件、塑料组件等主要原材料的单位耗用量情况，结合产品构造及更迭情况分析并披露各主要原材料单位耗用量及其变动情况的合理性，说明电机单位耗用量小于 1 的原因；

（2）补充披露报告期各期生产人员数量及占员工人数的比例、生产环节构成及所需员工数量、生产过程人均产出量，分析并披露报告期各期生产人员数量与产品产量的匹配性，结合发行人生产活动组织管理方式、生产线规划及员工生产效率变化等影响因素分析并披露人均产出量变动的合理性、2020 年末生产人员大幅增加但当期生产人员薪酬下降的原因；

（3）补充披露报告期各期计入直接人工和制造费用的生产人员、劳务派遣人员薪酬金额、平均薪酬情况及变动的合理性，结合生产人员和劳务派遣人员平均薪酬水平与同行业、同地区上市公司或拟上市公司平均生产人员薪酬水平的对比情况分析其薪酬水平的合理性；

（4）补充披露报告期各期制造费用的具体构成，分析并披露单位能源耗用量变动的合理性；

（5）补充披露发行人在人员紧缺时，选择采购劳务外包还是增加劳务派遣人员的决策依据，劳务外包、劳务派遣和外协加工参与的生产环节及工作内容差异，三者的成本效益分析。

请保荐人和申报会计师说明对营业成本的真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

(一) 补充披露报告期各期主要产品对电机、五金组件、塑料组件等主要原材料的单位耗用量情况，结合产品构造及更迭情况分析并披露各主要原材料单位耗用量及其变动情况的合理性，说明电机单位耗用量小于 1 的原因；

发行人补充披露：

发行人主要从事厨房小家电的研发、设计、生产和销售。主要产品分为电动类和电热类，电动类产品主要为食品加工机、搅拌机、榨汁机，电热类产品主要为煎烤器、烤箱、空气炸锅。产品更新换代速度较快，但产品的主要组件无重大差异，且报告期内发行人的产品结构无重大变化，选取主要原材料类别说明单位耗用量及其变动情况，具体如下：

单位：个/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
电机	1.0128	-0.66%	1.0196	0.93%	1.0102	0.07%	1.0095
发热管	1.4095	-12.48%	1.6104	-6.32%	1.7191	26.37%	1.3604
轴承	1.5063	8.48%	1.3885	-15.78%	1.6486	1.68%	1.6214
刀片	1.3909	6.15%	1.3104	1.04%	1.2969	-6.11%	1.3813
电源线	1.0424	1.98%	1.0222	2.20%	1.0001	-1.19%	1.0121
杯子	2.3373	-6.17%	2.4909	-9.02%	2.7379	22.49%	2.2352
外壳、主体	1.1807	-2.04%	1.2053	-3.05%	1.2432	5.30%	1.1805
底座	1.3408	-15.76%	1.5917	-15.93%	1.8933	3.95%	1.8214
开关	1.5252	0.77%	1.5136	-20.80%	1.9112	-0.34%	1.9176
彩盒	1.0189	-1.05%	1.0298	-0.51%	1.0350	1.53%	1.0194

注：单位耗用量=原材料生产领用数量/对应产品类别产出数量，各类原材料对应的产品类别有所不同，详见下表。其中，咖啡机 CM919/919S/919KR 型号需使用电机，归入电动类计算，其他咖啡机型号归入电热类计算。

发行人各类别产品对上表所列示主要部件的单位耗用量如下：

主要部件	耗用的主要产品	单位耗用量（个）	说明
电机	电动类产品、空气炸锅及烤箱	1-2 个	单件电动类产品一般耗用 1 个电机，部分空气炸锅及烤箱耗用 2 个电机
发热管/盘	电热类产品	1-6 个	电压力锅使用发热盘，单位耗用量为 1 个；烤箱使用 6 个，其余产品使用 1-2 个
轴承	电动类产品	1-2 个	BL3335 及以上型号使用 2 个，其余型号使用 1 个

主要部件	耗用的主要产品	单位耗用量 (个)	说明
刀片组件	电动类产品	1-2 个	食品加工机 BL3333 系列、BL3335 系列一字刀选配
电源线	所有产品	1 个	无
杯子	电动类产品	1-5 个	不同型号产品配备的数量差异较大
外壳、主体	所有产品	1-2 个	无
底座、底盖	所有产品	1-2 个	无
开关	所有产品	1-2 个	无
彩盒	所有产品	1 个	无

单位耗用量的波动主要受产品结构不同影响，BL3335 系列轴承、底座、开关单位耗用量多为 2 个，2021 年度 BL3335 系列产品占比下降较多，导致轴承、底座、开关单位耗用量下降较多，另外，使用 2 个开关的其他型号产品占比也有下降，导致开关单位耗用量下降比例更高；**2022 年 1-9 月 BL3335 系列产品占比继续下降，导致底座单位耗用量下降，但部分 BL3335 以上系列产品（如 BL3351、BL3402 等）亦需使用两个轴承，其占比上升又使得轴承单位耗用量上升；**发热管单位耗用量 2020 年较高，主要系 2020 年新品烤箱单位耗用量高，扣除此影响后 2020 年单位耗用量为 1.6834，波动无异常；**2022 年 1-9 月发热管单位耗用量下降主要系煎烤器产量下降所致；**电动类产品配套 1-5 个杯子，不同产品差别较大，导致各期单位耗用量波动较大，其余各主要组件报告期各期单位耗用量无重大异常波动。

综上，公司主要组件的单位耗用量合理，报告期不存在电机单位耗用量小于 1 的情况。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“3、报告期各期主要原材料单位耗用量及其变动情况”进行补充披露。

（二）补充披露报告期各期生产人员数量及占员工人数的比例、生产环节构成及所需员工数量、生产过程人均产出量，分析并披露报告期各期生产人员数量与产品产量的匹配性，结合发行人生产活动组织管理方式、生产线规划及员工生产效率变化等影响因素分析并披露人均产出量变动的合理性、2020 年末生产人员大幅增加但当期生产人员薪酬下降的原因；

发行人补充披露：

1、报告期各期生产人员数量及占员工人数的比例、生产环节构成及所需员工数量、生产过程人均产出量情况

报告期各期生产人员数量及占员工人数的比例、产量、生产过程人均产出量情况具体如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自有生产人员数量（人）a	1,218	1,738	1,644	828
占员工人数的比例	60.72%	65.86%	73.60%	67.66%
从事生产的劳务派遣人员数量（人）b	-	-	47	6
劳务外包人员数量（人）c	414	478	483	-
从事生产的人员总量（人）d=a+b+c	1,632	2,216	2,174	834
其中：从事组装人员数量（人）e	1,507	2,051	2,051	754
从事丝印人员数量（人）f=d-e	125	165	123	80
产出量（万件）g	866.23	1,719.10	1,688.33	830.40
人均产出量（万件）h=g/e	0.57	0.84	0.82	1.10

注：1、上表中人数均为报告期各期平均人数

2、生产人员数量取计入直接人工和制造费用的生产人员报告期各期平均人数

3、劳务外包人数=当月劳务外包总工时/（当月满勤天数*日标准工时）

4、产量取除配件外所有产品报告期各期产出量

2、结合发行人生产活动组织管理方式、生产线规划及员工生产效率变化等影响因素分析并披露人均产出量变动的合理性

公司所需零部件等物料全部通过对外或外协采购获取，自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤，其中，丝印生产线 2019 年为 8 条，2020 年为 9 条，2021 年、2022 年 1-9 月均为 10 条，除此外，公司主要的生产环节为装配、检测及包装，上述三个环节主要在同一条装配线上完成，由生产计划部门根据销售订单的交货时间、人员情况等安排每条生产线的排产计划及人员安排，装

配线每天理论工作时间为 11 小时，每月一般工作 24 天，每天实际工作时间可能随订单情况进行调整。

报告期内，装配线的数量、所需人数、考虑产能利用率后的理论组装人员数量、实际生产人员数量如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产线数量（条）	68.83	64.17	55.42	37.67
所需员工数量（人）	2,355	2,187	1,864	1,251
考虑产能利用率后的理论组装人员数量（人）a	1,489	2,217	2,019	957
实际从事组装人员数量（人）b	1,507	2,051	2,051	754
实际人员配置率（%）c=b/a	101.21	92.51	101.58	78.79

注：1、生产线数量=期初数+ $\sum$ （新增生产线当期投入使用月数/报告期各期月数）

2、所需员工数量= $\sum$ （各类产品生产线条数*产线标准配置人数），产线标准配置人数依据产品难易程度，在符合精益生产原则并满足大部分同品类产品高效生产的前提下制定，考虑到产线换型及可制品的适应性一般会稍微高于基础配置

3、考虑产能利用率后的理论组装人员数量= $\sum$ （各类产品生产线条数*产线标准配置人数*各类产品产能利用率）

根据上表所示，2019 年度由于公司加强生产线管理，实际人员配置率较低，人员使用效率提高，导致 2019 年度人均产出量上升。2020 年度由于公司营业收入和订单规模快速增长，新增 18 条组装线，导致公司人员需求大幅增加，公司新招聘大量生产人员，并将部分工序通过劳务外包来完成，新招聘人员及劳务外包人员生产不熟练，生产效率相对老员工低，导致 2020 年度实际配置的人员数量较高，人均产出量较 2019 年度下降。

此外，生产产品结构的变化也对人均产出量有一定影响。由于食品加工及搅拌机生产节拍时间较短，一般为 36-45 秒，而煎烤器、空气炸锅及搅拌机、咖啡机等生产节拍时间较长，一般为 90-135 秒，生产节拍时间越短，相同的时间内产出量越高，在生产线人数相差不大的情况下，人均产量越高。2019 年度人均产量较高的食品加工及搅拌机产量占比较上年上升 3.67%，2020 年度人均产出量较高的食品加工及搅拌机产量占比下降 5.92%而人均产出量较低的煎烤器、咖啡机等产量占比上升，导致 2019 年度人均产出量上升、2020 年度人均产出量下降。

2021 年度人均产量波动较小。2022 年 1-9 月人均产量较 2021 年度下降 8.56%，主要系生产人员人均工时下降所致，2022 年 1-9 月人均工时较 2021 年度下降 15.30%，同时受公司对分厂采取考核等增效措施的影响，导致人均产量

下降幅度小于人均工时下降幅度。

3、2020 年度当期生产人员薪酬总额较 2019 年度上升、平均薪酬水平变动较小

报告期内，公司生产人员薪酬总额及平均薪酬情况如下：

单位：万元，万元/人/年

项目		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
生产人员	薪酬金额	6,876.68	-33.38%	13,762.66	21.99%	11,281.48	98.53%	5,682.58
	平均薪酬	5.65	-4.94%	7.92	15.43%	6.86	-0.01%	6.86
劳务派遣人员	薪酬金额	-	-	-	-100.00%	279.57	831.26%	30.02
	平均薪酬	-	-	-	-100.00%	5.95	19.00%	5.00
合计	薪酬金额	6,876.68	-33.38%	13,762.66	19.04%	11,561.05	102.38%	5,712.60
	平均薪酬	5.65	-4.94%	7.92	15.77%	6.84	-0.15%	6.85

注：2022 年 1-9 月薪酬金额变动比例、平均薪酬变动比例涉及 2022 年 1-9 月的数据均已按照年化处理。

如上表所示，受产量下降影响 2022 年 1-9 月生产人员薪酬总额下降，平均薪酬较 2021 年度略有下降；2021 年生产人员平均薪酬较 2020 年上升，主要系全勤津贴、年资津贴标准提高所致；2020 年度生产人员薪酬总额较 2019 年度上升 102.38%，平均薪酬水平与 2019 年度基本一致，无异常波动。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“4、生产人员数量与产量匹配以及薪酬变动分析”进行补充披露。

（三）补充披露报告期各期计入直接人工和制造费用的生产人员、劳务派遣人员薪酬金额、平均薪酬情况及变动的合理性，结合生产人员和劳务派遣人员平均薪酬水平与同行业、同地区上市公司或拟上市公司平均生产人员薪酬水平的对比情况分析其薪酬水平的合理性；

发行人补充披露：

1、报告期各期计入直接人工和制造费用的生产人员、劳务派遣人员薪酬金额、平均薪酬情况及变动如下：

单位：万元，人，万元/人/年

项目		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
		数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
生产人员	薪酬金额	6,876.68	-33.38%	13,762.66	21.99%	11,281.48	98.53%	5,682.58
	人数	1,218	-29.92%	1,738	5.72%	1,644	98.55%	828
	平均薪酬	5.65	-4.94%	7.92	15.43%	6.86	-0.01%	6.86
劳务派遣人员	薪酬金额	-	-	-	-100.00%	279.57	831.26%	30.02
	人数	-	-	-	-100.00%	47	683.33%	6
	平均薪酬	-	-	-	-100.00%	5.95	19.00%	5.00

注：2022 年 1-9 月薪酬金额变动比例、平均薪酬变动比例按照年化处理。

报告期内公司生产人员平均薪酬水平整体呈上升趋势，变动较小。劳务派遣人员多从事简单测试工作，每天工作时间为 8 小时左右，故其平均薪酬较公司自有生产人员低。

2、生产人员和劳务派遣人员平均薪酬水平与同行业可比公司平均生产人员薪酬水平的对比情况分析

报告期发行人生产人员和劳务派遣人员平均薪酬水平与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元/人

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	/	8.01	6.61	8.50
闽灿坤 B	/	8.57	5.74	7.93
北鼎股份	/	10.16	8.66	8.60
苏泊尔	/	14.97	11.48	10.58
比依电器	/	9.58	7.29	5.95
可比公司平均	/	10.26	7.96	8.31
本公司	5.65	7.92	6.84	6.85

注：1、本公司平均薪酬按生产人员和劳务派遣人员报告期各期平均人数计算；

2、同行业可比公司生产人员平均薪酬计算方法：（应付职工薪酬贷方发生额-销售费用/管理费用/研发费用职工薪酬发生额）/期末生产人工数量；

报告期内生产人员和劳务派遣人员平均薪酬低于同行业、同地区可比公司生产人员平均薪酬水平，主要系北鼎股份及苏泊尔平均薪酬较高所致，公司生产人员及劳务派遣人员平均薪酬水平与新宝股份、闽灿坤 B 差异不大。比依电器 2021 年度平均薪酬较高，部分原因是按期末生产人员数量计算的平均薪酬可能与实际

薪酬水平有所差异，比依电器公布的 2021 年 1-6 月平均薪酬为 3.61 万元，换算成全年平均薪酬为 7.22 万元。

北鼎股份地处深圳，深圳地区薪酬水平较高，导致其平均薪酬高于公司。苏泊尔 2020 年年报显示，本科及大专以上学历人数占比 34.45% 与公司 23.47% 相比较，通常情况下，生产人员薪酬与学历具有一定的相关性。

此外，计算苏泊尔、闽灿坤 B、北鼎股份平均薪酬时，使用的薪酬总额为计入生产成本、制造费用的薪酬金额，使用的人数为其年度报告、招股说明书披露的各期末生产人员人数，其与生产人员、销售人员、行政及财务人员一起披露的技术人员人数高于单独披露的研发人员人数，所以差异部分会体现在行政人员、财务人员、销售人员、生产人员等一项或多项人数中，因此，我们无法通过上述可比公司公开信息计算其准确的生产人员人数。

2020 年度苏泊尔、闽灿坤 B、北鼎股份披露的技术人员、研发人员人数差异情况如下：

单位：人

可比公司	技术人员	研发人员	差异
闽灿坤 B	355	337	18
北鼎股份	183	64	119
苏泊尔	2,022	1,312	710

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“4、生产人员数量与产量匹配以及薪酬变动分析”进行补充披露。

（四）补充披露报告期各期制造费用的具体构成，分析并披露单位能源耗用量变动的合理性；

发行人补充披露：

1、报告期各期制造费用的构成

报告期各期主营业务成本中制造费用的构成及变动情况如下：

制造费用单位：万元 产量单位：万件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
劳务外包费用	2,303.69	-19.06%	3,794.78	25.39%	3,026.40	-	-
模具摊销	2,817.70	14.89%	3,270.00	51.84%	2,153.55	-16.34%	2,574.14
机物料消耗	481.56	-44.21%	1,150.82	39.98%	822.15	66.92%	492.53
折旧费	504.08	-4.25%	701.95	31.24%	534.85	17.75%	454.21
水电费	311.29	-5.67%	440.01	65.16%	266.42	47.55%	180.56
其他	318.05	-50.50%	856.73	48.46%	577.06	249.75%	164.99
合计	6,736.37	-12.07%	10,214.29	38.40%	7,380.43	90.89%	3,866.43
产量	866.23	-32.82%	1,719.10	1.82%	1,688.33	103.32%	830.40

注：2022 年 1-9 月制造费用变动比例、产量变动比例按照年化处理。

由上表所示，报告期内公司制造费用中主要为劳务外包费用、模具摊销、机物料消耗、折旧费及水电费，报告期上述费用占总制造费用的比例在 92%以上。2019 年-2021 年期间除模具摊销费用 2020 年度下降外，主要费用呈上涨趋势，受产量下降影响，2022 年 1-9 月制造费用呈下降趋势，因折旧费等固定费用的存在导致制造费用下降幅度小于产量下降幅度。

公司用于生产的模具按照 2 年摊销，模具摊销金额受模具增加金额、增加时间影响。报告期各期新增模具及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
新增模具	1,504.38	-48.30%	3,879.61	22.11%	3,177.22	47.36%	2,156.11

注：2022 年 1-9 月新增模具变动比例按照年化处理。

2018 年度公司为拓宽产品线及提升产品档次开发了较多产品及模具，相关产品模具于第四季度验收入库较多，导致 2019 年度模具摊销金额较大；2020 年发行人业务规模快速增长，营业收入较 2019 年大幅增长 94.81%，相应的模具亦大幅增加，但由于 2019 年度新增模具较少，且 2020 年度新增模具集中在下半年，第 4 季度新增模具 2,277 万元，导致 2020 年度模具摊销金额较上年有所下降，也导致 2021 年度模具摊销金额较 2020 年上升较多。

2、报告期各期单位能源耗用量

发行人生产环节用水很少，水主要系办公、食堂及员工宿舍所用，故只分析

电的能源耗用，报告期内电费金额分别为 305.53 万元、434.62 万元、548.49 万元、**430.39** 万元，报告期各期单位能源耗用量变动如下：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
能耗量（万 kwh）	477.39	-13.72%	737.78	23.64%	596.73	58.26%	377.06
产品产量（万件）	866.23	-32.82%	1,719.10	1.82%	1,688.33	103.32%	830.40
单位耗电量（kwh/件）	0.55	28.42%	0.43	22.62%	0.35	-22.16%	0.45

注：2022 年 1-9 月能耗量变动比例、产品产量变动比例按照年化处理。

生产用电主要为车间中央空调用电、流水线生产用电等，根据空调统计的功率情况以及开机时间测算，报告期内空调用电占比约为 50%左右，此部分用电量与产量无关，所以报告期内随着各年产量上升单位耗电量有所下降。

2020 年新增了大量中央空调，但因公司变压器容量不够，空调只能部分使用，2021 年公司进行了电力增容，增容后空调使用增加导致 2021 年单位耗电量较 2020 年度上升。因空调用电与产量不直接相关，而 2022 年 1-9 月产量下降，故导致单位耗电量较 2021 年度上升。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（二）营业成本分析”之“5、制造费用构成以及单位能源耗用变动分析”进行补充披露。

（五）补充披露发行人在人员紧缺时，选择采购劳务外包还是增加劳务派遣人员的决策依据，劳务外包、劳务派遣和外协加工参与的生产环节及工作内容差异，三者的成本效益分析。

发行人补充披露：

1、发行人在人员紧缺时，选择采购劳务外包还是增加劳务派遣人员的决策依据

公司在选择采购劳务外包还是增加劳务派遣人员时主要考虑以下几个因素：

（1）管理成本效益

劳务派遣和劳务外包人员均具有人员流动性强的特点，从管理角度考虑劳务派遣会增加公司的管理难度及相关成本，而劳务外包人员的管理由劳务外包公司

负责，会提高公司的管理效率、降低管理成本，当所需劳务派遣或劳务外包完成的工作量较大、涉及的人员较多时，公司为了降低人员管理成本，会优先采用劳务外包。2020 年，公司营业收入和订单规模快速增长，叠加下半年为公司销售旺季的影响，自 2020 年下半年起，生产高峰期出现生产人员严重不足的情况，所以公司考虑人员管理成本后选择了劳务外包方式完成部分非核心工序，解决自身生产人员短缺问题。

（2）工作内容

当所需完成工作量较小、人员需求数量较少且工作内容主要为临时性、辅助性或替代性的工作且其工作成果不便以工作量成果计价时，优先选择劳务派遣，当所需完成的工作量较多、人员需求数量较多且工作内容主要为直接参与生产的非核心工序时，优先选择劳务外包。

（3）合法合规性

《劳务派遣暂行规定》中相关规定如下：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%，所以公司在解决人员短缺问题时，会考虑相关法律法规的规定，劳务派遣人员数量控制在用工总量的 10%以下。

综上，在满足公司业务量大幅增长、生产人员大量需求的情况下，同时考虑公司管理成本效益以及合法合规性的要求，2020 年下半年公司优先选择了劳务外包解决人员短缺问题。

2、劳务外包、劳务派遣和外协加工参与的生产环节及工作内容差异，三者的成本效益分析。

（1）劳务外包、劳务派遣和外协加工参与的生产环节及工作内容差异

报告期内，公司外协加工工作内容主要系公司装配产品所需的部分零部件的加工工序，如注塑、冲压、喷涂、电镀、零部件加工等，劳务外包参与的生产环节主要为装配工序中替代性强的非关键环节，劳务派遣参与的生产环节主要为装配工序中临时性、辅助性工作及产品检测，劳务外包及劳务派遣与外协加工涉及的生产工序、工作内容完全不同。

（2）劳务外包、劳务派遣和外协加工三者的成本效益分析

由于公司外协加工涉及的生产工序主要为装配的前置工序模具制造、注塑、冲压、喷涂、电镀、零部件加工等，上述工序由专业的外协厂商提供。公司选择将部分工序外协加工，一方面是为了降低固定资产投入，使生产计划更灵活；另一方面是为了更专注于研发设计和质量管控等核心环节，而劳务外包与劳务派遣人员均从事简单基础的辅助性工作，主要是为了解决公司阶段性的劳动力不足问题；所以劳务外包及劳务派遣与外协加工的成本效益不具有可比性。

2019 年公司无劳务外包，2020 年劳务派遣人员每人每小时成本与劳务外包经计算后的每小时成本情况如下：

项目	劳务外包	劳务派遣	差异
每小时成本（元/人/小时）	21.33	19.77	1.56

劳务外包单位成本和劳务派遣单位人工差异较小，劳务外包人员及劳务派遣人员对公司的生产不熟悉，生产效率均较低，在生产性成本支出基本一致的情况下，劳务外包与劳务派遣相比管理成本更低，成本效益更高。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（五）劳务外包情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、通过访谈、检查产品 BOM 清单了解发行人各类产品所需耗用的原材料的情况，计算发行人报告期电机等主要原材料的单位耗用量情况，分析报告期原材料单位耗用量变动合理性；

2、复核公司统计的报告期各期生产人员数量及员工总人数情况，访谈发行人生产人员，了解公司具体的生产环节，获取公司报告期各期生产线数量及生产线所需人员情况，获取报告期公司产品产量，计算人均产出量，结合发行人生产活动组织管理方式、生产线规划、产品结构变化及员工效率变化等情况分析报告期人均产出量变动的合理性；

3、分析发行人 2020 年度生产人员薪酬、平均薪酬与上年度对比情况；

4、获取发行人报告期各期计入直接人工和制造费用的生产人员及劳务派遣

人员的薪酬金额，并计算平均薪酬情况，分析变动合理性；对比发行人平均薪酬水平与同行业、同地区可比公司生产人员平均薪酬水平的差异，分析差异原因及合理性；

5、计算主营业务成本中制造费用的具体构成，分析各构成的变动合理性；分析发行人主要能源电能单位耗用量变动的合理性；

6、访谈发行人人事总监，了解选择采购劳务外包或增加劳务派遣人员的决策依据，访谈副总经理，了解劳务外包、劳务派遣及外协加工生产环节及工作内容的差异情况，对比劳务外包及劳务派遣每小时成本，分析其成本效益情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内主要原材料单位耗用量符合发行人产品构造及更迭情况，变动情况合理，电机主要为电动类产品及空气炸锅及烤箱使用，报告期单位耗用量大于1；

2、发行人 2019 年度人均产出量上升、2020 年度人均产出量下降一方面是因为2019年度人员使用效率较高而2020年度由于不熟练人员较多导致人员效率较低，另一方面受产品结构影响，生产人员数量与产量匹配，人均产出量变动合理，2021 年度人均产量较 2020 年度上升 2.22%，波动较小；2020 年度生产人员及当期生产人员薪酬均大幅增加，生产人员平均薪酬与 2019 年度基本一致，无异常波动，2021 年度生产人员平均薪酬较 2020 年有所上升，主要系全勤津贴、年资津贴标准提高所致；

3、报告期各期计入直接人工和制造费用的生产人员、劳务派遣人员薪酬金额、平均薪酬变动合理，发行人生产人员平均薪酬水平与闽灿坤 B、新宝股份差异不大，低于北鼎股份及苏泊尔，主要系地区差异及平均薪酬计算口径差异导致，发行人生产人员平均薪酬水平合理；

4、发行人制造费用主要由模具摊销费、劳务外包费用、机物料消耗以及折旧费等构成，报告期各费用波动合理；报告期发行人单位耗电量下降，主要原因是发行人空调耗电较多，报告期发行人产量大幅增加，规模效应导致单位耗电量下降，变动合理；

5、发行人人员紧缺时选择劳务外包还是劳务派遣主要考虑管理成本效益、工作内容及合法合规性，外协加工生产环节与劳务外包及劳务派遣差异较大，劳务外包与劳务派遣每小时成本差异不大，劳务外包管理成本较低，成本效益更高。

请保荐人和申报会计师说明对营业成本的真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

1、了解成本核算方法及相关内部控制，并对公司采购与付款循环、工薪循环内部控制执行穿行测试和控制测试，评价相关内部控制设计及运行有效性；

2、了解发行人成本核算方法，包括各类存货计价方法、生产成本料工费归集分配方法，评价成本核算方法合理性；

3、查询主要材料的公开市场价格，与发行人采购价格进行比较，分析发行人原材料采购价格变动的合理性；对原材料发出进行计价测试，评价原材料计价准确性；计算主要原材料投入产出比、单位耗用量情况，分析计入成本的原材料数量的合理性；

4、获取发行人采购明细表，执行细节测试，检查采购合同/订单、入库单、发票、银行付款回单等支持性凭证，检查采购入账是否准确、完整。报告期各期，采购核查情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购总额 a	77,608.82	145,063.18	140,542.06	65,182.95
核查金额 b	39,999.14	90,932.84	85,750.48	33,598.87
核查比例 c=b/a	51.54%	62.68%	61.01%	51.55%

5、对报告期各类原材料主要供应商进行函证、现场走访或访谈，核查采购金额的准确性、真实性及完整性，具体核查情况见本问询函回复之“16.关于采购和供应商”之“请保荐人和申报会计师说明……发表明确意见”之“（一）核查程序”相关内容；

6、分析报告期各项制造费用金额变动情况，核查费用入账是否完整，重点关注劳务外包费用、模具摊销、固定资产折旧等大额制造费用的归集、分配准确

性；

7、获取报告期内员工花名册、工资表，了解生产人员薪酬归集及分配方法，分析单位人员薪酬变化情况及合理性，检查生产人员薪酬核算准确性；

8、分析报告期内发行人单位成本变动的合理性，分析直接材料、直接人工及制造费用结构变动原因及合理性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期营业成本真实、准确、完整。

16.关于采购和供应商

招股说明书显示：

（1）报告期各期发行人向前五大供应商采购金额占采购总额的比例分别为 37.47%、37.37%、36.45%；

（2）报告期内发行人外协采购金额分别为 3,990.70 万元、5,586.84 万元、13,191.99 万元，占采购总额的比例分别为 9.11%、8.57%、9.39%。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期发行人主要原材料前五大供应商基本情况、采购金额及占该类原材料采购金额的比例、采购金额占该等供应商营业收入的比例、部分原材料供应商集中度较高而部分集中度较低的原因及合理性，对部分采购较为集中的供应商是否存在依赖，采购金额较高的供应商对发行人是否存在依赖，是否存在成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形；

（2）结合发行人向不同供应商采购同类原材料的价格、主要原材料对应大宗商品价格波动情况等因素分析并披露发行人主要原材料采购价格的公允性及变动的合理性；

（3）结合主要原材料前五大供应商情况、原材料运输便利性和经济性、产业集群等因素分析并披露发行人对部分原材料就近采购、部分未就近采购的原因，是否符合商业逻辑；

（4）补充披露报告期内前五大外协供应商、劳务外包提供商基本情况、各外协项目向主要供应商采购金额占该外协项目采购金额的比例、采购金额占该等外协供应商/劳务外包提供商营业收入的比例，发行人对部分外协厂商/劳务外包提供商采购较为集中的合理性，是否存在成立时间较短即成为发行人主要外协供应商/劳务外包提供商的情形；

（5）补充披露同一项目不同外协供应商/劳务外包提供商提供的服务是否存在较大差异，主要外协项目/劳务外包项目采购价格的公允性；

（6）说明原材料和外协项目第一大供应商重合的合理性，第一大供应商内部三家合作企业的关系，该等供应商与发行人的合作历史、关联关系，对发行人是否存在依赖；

（7）说明供应商宁波市北仑恒辰印业发展有限公司的主营业务和产品，发行人 2018 年和 2019 年向其采购的主要产品类别不同的原因。

请保荐人和申报会计师说明对采购金额真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露报告期各期发行人主要原材料前五大供应商基本情况、采购金额及占该类原材料采购金额的比例、采购金额占该等供应商营业收入的比例、部分原材料供应商集中度较高而部分集中度较低的原因及合理性，对部分采购较为集中的供应商是否存在依赖，采购金额较高的供应商对发行人是否存在依赖，是否存在成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形；

发行人补充披露：

1、报告期各期发行人主要原材料前五大供应商基本情况

序号	供应商名称	成立时间	注册地	注册资本	股权结构	起始合作时间
1	江门市自信电机有限公司	2013 年 9 月	广东省江门市	50 万元	吴又红 90%、洪自信 10%	2013 年
	宁波新志宏电器有限公司	2013 年 5 月	浙江省宁波市	100 万元	洪自信 60%、洪求良 40%	2013 年
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	2012 年 6 月	浙江省宁波市	30 万元	洪求良 60%、王段秀 40%	2013 年
2	Eastman	1920 年	美国田纳西州	13,581.11 万股	纽约证券交易所上市（股票代码：EMN）	2013 年
	伊士曼（中国）投资管理有限公司	2005 年 9 月	上海市	1,340 万美元	EASTMAN CHEMICAL B.V.100%	2021 年
3	鹤山市恒富微型电机有限公司	2002 年 12 月	广东省鹤山市	2,000 万元	马先兵 32%、钟瑞林 25%、李丹 15.5%、东莞市维斗科技股份有限公司 10%、温志恒 7.5%、李建平 5%、康源均 2.5%、张金保 2.5%	2018 年
4	宁波祥成塑业有限公司	2011 年 5 月	浙江省宁波市	100 万元	戴慈成 60%、周建红 40%	2011 年
5	宁波恒琦五金有限公司	2019 年 3 月	浙江省宁波市	100 万元	柳杰 100%	2019 年
6	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	2010 年 3 月	浙江省宁波市	200 万元	贺义 60%、王芳 40%	2010 年
7	东莞市北航电机有限公司	2004 年 8 月	广东省东莞市	100 万元	陈仰峰 31%、陈艺鸿 26%、黄沛泉 23%、陈耀光 20%	2012 年
8	宁波阳光金晨包装有限公司	2014 年 3 月	浙江省宁波市	150 万元	张国平 75%、张谊民 25%	2017 年
9	宁波齐意塑业有限公司	2020 年 7 月	浙江省宁波市	100 万元	朱玉国 100%	2020 年
10	宁波润泽森包装纸品有限公司	2018 年 12 月	浙江省宁波市	100 万元	王林 90%、王定土 10%	2020 年

	宁波星彩智能科技有限公司	2018 年 12 月	浙江省宁波市	100 万元	王林 70%、吴腾飞 30%	2019 年
--	--------------	-------------	--------	--------	----------------	--------

注：Eastman2021 年 12 月 31 日普通股股本为 35,000 万股。

2、报告期各期发行人主要原材料前五大供应商采购金额及占该类原材料采购金额的比例、采购金额占该等供应商营业收入的比例

报告期各期发行人主要原材料前五大供应商采购金额及占该类原材料采购金额的比例、采购金额占该等供应商营业收入的比例如下：

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	主要采购 内容	占该类原材料采购金额 的比例	占该供应 商营业收入的比例
2022 年 1-9 月	1	江门市自信电机有限公司	12,059.06	电机	84.04%	60.96%
		宁波新志宏电器有限公司	3,595.92	塑料件	32.08%	92.30%
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	357.91	电子件	3.60%	29.22%
	小计		16,012.89			
	2	Eastman	8,594.28	塑料原料	78.03%	0.16%
	3	宁波齐意塑业有限公司	1,840.22	塑料件	16.42%	87.31%
	4	宁波祥成塑业有限公司	1,764.51	塑料件	15.74%	80.21%
	5	宁波润泽森包装纸品有限公司	1,611.28	包材	23.49%	26.85%
		宁波星彩智能科技有限公司	25.25	表面处理 外协	2.62%	1.68%
		小计	1,636.53			
	合计		29,848.44			
2021 年 度	1	江门市自信电机有限公司	22,296.08	电机	70.77%	56.30%
		宁波新志宏电器有限公司	6,497.68	塑料件	32.45%	92.89%
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	569.26	电子件	3.30%	31.63%
	小计		29,363.02			
	2	Eastman	10,945.43	塑料原料	78.23%	0.16%
		伊士曼（中国）投资管理有限公司	171.24		1.22%	
	小计		11,116.67			
	3	宁波祥成塑业有限公司	4,444.90	塑料件	22.20%	92.43%
	4	鹤山市恒富微型电机有限公司	3,129.76	电机	9.93%	17.39%
	5	宁波阳光金晨包装有限公司	2,526.54	包材	18.17%	12.63%
	合计		50,580.88			
2020 年 度	1	江门市自信电机有限公司	20,073.04	电机	64.97%	60.00%
		宁波新志宏电器有限公司	4,994.67	塑料件	33.48%	95.00%

期间	序号	供应商名称	采购金额 (万元)	主要采购 内容	占该类原材料采购金额 的比例	占该供应 商营业收入的比例
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	625.03	电子件	3.96%	31.00%
		小计	25,692.74			
	2	Eastman	13,631.93	塑料原料	87.42%	0.23%
	3	鹤山市恒富微型电机有限公司	4,541.54	电机	14.70%	20.00%
	4	宁波祥成塑业有限公司	4,297.02	塑料件	28.81%	86.40%
	5	宁波恒琦五金有限公司	3,068.28	五金件	14.53%	55.00%
		合计	51,231.51			
2019 年度	1	江门市自信电机有限公司	10,008.25	电机	62.29%	60.46%
		宁波新志宏电器有限公司	2,296.95	塑料件	28.08%	95.00%
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	248.06	电子件	4.12%	16.00%
		小计	12,553.26			
	2	Eastman	5,357.90	塑料原料	88.68%	0.08%
	3	宁波祥成塑业有限公司	3,111.48	塑料件	38.03%	88.00%
	4	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	1,707.56	包材	24.70%	55.00%
	5	东莞市北航电机有限公司	1,629.20	电机	10.14%	8.00%
		合计	24,359.39			

注：1、江门市自信电机有限公司、宁波新志宏电器有限公司和宁波市镇海瑞桢电子有限公司具有关联关系；EASTMAN 和伊士曼（中国）投资管理有限公司具有关联关系；宁波润泽森包装纸品有限公司与宁波星彩智能科技有限公司具有关联关系；

2、采购金额占该等供应商营业收入的比例除 Eastman 外，2019 年度数据取自供应商访谈，2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月取自供应商的确认函；

3、Eastman 营业收入数据取自美国证监会公布数据与其官网披露数据；

4、对于部分原材料供应商与外协供应商重合的，公司采购金额占该供应商营业收入的比例为原材料采购和外协采购的总金额占比。

3、部分原材料供应商集中度较高而部分集中度较低的原因及合理性，对部分采购较为集中的供应商是否存在依赖，采购金额较高的供应商对发行人是否存在依赖

（1）部分原材料供应商集中度较高而部分集中度较低的原因及合理性

对于报告期内单个大类原材料的前三大供应商占该类原材料采购金额的比例超过 50%的定义为采购集中度较高。

报告期内，公司主要原材料中电机、塑料组件及塑料原料供应商集中度较高，

而五金组件、电子元器件、硅胶件、金属原料等材料的供应商集中度较低。

①电机

公司电机的主要供应商为江门市自信电机有限公司（以下简称“江门自信”），江门自信的股东洪自信系江门市和力电机有限公司（以下简称“江门和力”）股东，江门和力设立于 2006 年 7 月，发行人自设立公司后即与江门和力合作，工商查询显示江门和力于 2013 年 7 月 31 日因逾期未年检被江门市工商行政管理局蓬江分局吊销营业执照，其股东洪自信于 2013 年 9 月投资设立江门自信，继续与发行人合作，双方在多年的合作中建立了长期稳定的战略合作关系。对江门自信而言，发行人业务规模的发展能为其带来足够的业务量，推动其自身业务发展及技术成熟，发行人较江门自信的其他客户付款及时、信用期短，能使其在业务规模快速发展时有一定的流动资金支持；对于博菱电器来说：a.电机是公司电动类产品的核心组件，江门自信经过多年设计、生产实践，供应的电机质量稳定；b.公司大量集中采购能产生一定规模效应，有助于降低成本；c.由于公司采购量大且稳定，江门自信在产能有限时会优先供应博菱电器，有助于发行人及时、保质地向下游客户供应产品。基于上述情况，公司电机的供应商较为集中，同时公司为了降低供应链风险、保证电机供应及时性也选择了几家其他电机供应商采购电机。

②塑料组件

塑料件为公司主要外采组件之一，公司自设立以来曾与多家塑料件供应商合作，经过筛选及淘汰后，最终保持长期、大量合作的塑料件供应商有宁波新志宏电器有限公司、宁波祥成塑业有限公司、宁波时运佳塑胶制品有限公司、宁波市北仑海帕文具制造有限公司等 6-8 家公司，报告期内，公司塑料件前三大供应商采购占塑料件采购金额比超过 50%。塑料件供应商较为集中的原因：a.公司采购的塑料件均为定制化组件，其生产过程需要模具，而模具的所有权归属于发行人或客户，由发行人统一管理，为了模具管理方便性且减少模具转移频率，塑料件供应商不宜过多；b.发行人产品为厨房小家电，很多塑料件直接与食品接触，所以对塑料件的安全性要求较高，发行人为了保证产品质量，筛选了几家质量稳定的供应商长期合作；c.较为集中的策略可以使得每家供应商的业务量有一定的保证，发行人成为供应商的主要客户有助于供应商向发行人提供更及时、优质的

服务，同时也提高发行人采购性价比。虽然塑料件整体采购较为集中，但对于同一个部件，发行人原则上至少选择 2 家供应商以分散风险，保证部件及时供应。

③塑料原料

塑料原料并非公司生产过程直接耗用的原材料，而是生产塑料件的主要原材料，报告期内，公司自 Eastman 采购的塑料原料占比超过 85%，主要系 Eastman 供应的 Tritan 塑料粒子安全性更好，Tritan 塑料粒子获得中国卫生部、美国食品药品监督管理局、欧洲食品安全局和欧盟委员会等部门的批准，能够应用于大量接触食品的包装之中，由于公司产品的塑料件较多为接触食品的塑料件，所以必须使用经批准的塑料粒子，公司为了管控产品质量、提高集中采购优势，集中向 Eastman 采购塑料粒子后委托供应商加工成塑料件用于公司产品装配。

在公司主要外采组件及外采原料中，除电机、塑料件及塑料原料外，五金组件、电子元器件、包材供应商相对分散，主要原因为五金组件、电子元器件包材中明细类别较多、市场上相关组件或原料的供应商较多所致，对于每种明细类别的组件、原料，公司一般选择 3-5 家主要供应商供应。

综上，厨房小家电市场品类多，对制造商产品调整能力要求较高，进而对制造商的供应链管理要求更高。公司通过集中部分主要零部件采购份额于部分供应商，有助于公司在供应链体系中树立主导地位，发挥产业链整合且灵活的能力，为客户应对市场变化提供基础支撑，进而提高客户粘性。公司考虑产品质量及安全性的要求、供应及时性、集中大量采购性价比较高、供应商管理的方便性等因素，电机、塑料件、塑料原料供应商较为集中，其他组件或原料相对分散具有合理性。

（2）对部分采购较为集中的供应商是否存在依赖，采购金额较高的供应商对发行人是否存在依赖

公司采购金额较高的供应商主要为电机供应商江门市自信电机有限公司，塑料件供应商宁波新志宏电器有限公司、宁波祥成塑业有限公司、宁波时运佳塑胶制品有限公司等，以及塑料原料供应商 Eastman。

对于 Eastman，由于其对发行人的销售占其营业收入的比例较低，所以其对发行人不存在依赖，由于大客户对产品性能要求较高，Eastman 供应塑料原料的

个别性能在市场上替代材料较少,所以发行人对其存在一定依赖,但由于 Eastman 供应稳定,对 Eastman 的依赖不会对公司经营产生重大不利影响。

除 Eastman 外,发行人采购金额占上述供应商营业收入比例超过 50%,其对发行人存在一定的依赖,但发行人对供应商不存在依赖,对于电机及塑料件,发行人有足够储备的供应商,公司与主要供应商均保持长期稳定的合作关系。

4、供应商成立当年或次年即成为发行人主要供应商情形

供应商名称	成立时间	成为主要供应商时间
宁波祥成塑业有限公司	2011 年 5 月	2011 年
江门市自信电机有限公司	2013 年 9 月	2014 年
宁波恒琦五金有限公司	2019 年 3 月	2020 年

注:上表中主要供应商为成立当年或次年即成为发行人前五大供应商或者从该供应商处采购金额占该类原材料采购金额的比例超过 50%的供应商。

宁波祥成塑业有限公司(以下简称“祥成塑业”)的股东周建红亦是宁波市北仑区霞浦兴成塑胶制品厂(普通合伙)(以下简称“兴成塑胶”)的实际控制人兼股东,兴成塑胶于 2007 年与公司建立合作关系。后因兴成塑胶业务扩张需求,且考虑到公司的注塑件供应商比较缺乏,股东基于个人创业意愿于 2011 年成立祥成塑业。祥成塑业产品质量可靠、供应及时、价格合理,故发行人加大了从祥成塑业的采购量,使其在成立当年即成为发行人的主要供应商。

江门自信的实际控制人洪自信系江门和力股东,江门和力于 2007 年发行人设立时即与发行人建立了合作关系,股东洪自信在江门和力被吊销营业执照后于 2013 年 9 月设立江门自信,继续与发行人合作。

宁海县西店恒琦机械配件厂(以下简称“恒琦机械厂”)与宁波恒琦五金有限公司(以下简称“恒琦五金”)实际控制人同为柳杰,恒琦机械厂为个体工商户,于 2011 年度开始与发行人合作,随着自身业务的不断扩大,个体工商户限制其业务发展,遂投资设立恒琦五金,通过该主体与发行人进行业务合作,并于成立第二年成为发行人的主要供应商。

以上楷体内容,发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“(五)主要产品原材料和能源及其供应情况”之“2、向前五名供应商采购情况”进行补充披露。

（二）结合发行人向不同供应商采购同类原材料的价格、主要原材料对应大宗商品价格波动情况等因素分析并披露发行人主要原材料采购价格的公允性及变动的合理性；

发行人补充披露：

1、发行人向不同供应商采购同类原材料的价格

除塑料原料、金属原料，公司原材料标准化程度普遍较低，每次采购的规格、材质、型号随生产技术要求不同而做出调整，具体型号繁多且对于同类原材料，不同供应商的产品亦存在较大差异，因此公司同类原材料不同供应商采购价格不存在直接可比性。

为对比不同供应商的采购价格，公司选取每类原材料中，采购金额较大、向不同供应商采购的数种具体物料型号进行对比，具体如下：

单位：元/件

物料类别	物料名称	供应商名称	2022年 1-9月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
电机	**33型电机	江门市自信电机有限公司	-	-	-	15.79
		宁波恒岳亿电器有限公司	-	-	-	15.92
		深圳岳鹏成电机有限公司	-	-	-	15.89
	**35型非自动复位式电机	东莞市北航电机有限公司	-	-	25.98	25.71
		广西德承电机有限公司	-	-	-	25.98
		江门市自信电机有限公司	29.03	29.31	27.03	25.53
	**35A型非自动复位式电机	东莞市北航电机有限公司	-	-	-	34.13
		江门市自信电机有限公司	-	-	34.15	34.34
		深圳岳鹏成电机有限公司	-	-	32.77	33.87
	**33C型电机	鹤山市恒富微型电机有限公司	13.17	12.69	11.98	12.50
		江门市自信电机有限公司	13.26	13.18	11.84	12.66
		宁波恒岳亿电器有限公司	11.98	12.34	11.73	12.45
		珠海诺凯电机有限公司	13.13	13.12	-	-
	**35A型电机	东莞市北航电机有限公司	27.35	28.90	27.30	27.54
		鹤山市恒富微型电机有限公司	29.58	30.16	27.03	27.61
		江门市自信电机有限公司	29.89	29.85	27.13	27.88
		深圳市展业电机有限公司	-	27.63	27.54	-
		深圳岳鹏成电机有限公司	-	27.96	-	-

物料类别	物料名称	供应商名称	2022年 1-9月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	**35 型电机	东莞市北航电机有限公司	21.05	23.98	20.76	21.15
		广西德承电机有限公司	-	-	21.55	20.89
		鹤山市恒富微型电机有限公司	23.62	22.93	20.77	20.99
		江门市自信电机有限公司	22.57	22.22	20.52	21.06
		宁波恒岳亿电器有限公司	21.29	22.81	22.28	-
		珠海诺凯电机有限公司	23.23	22.38	21.47	-
		深圳岳鹏成电机有限公司	22.12	22.02	-	-
塑料件	**43 型量杯	宁波多么秀塑业有限公司	-	-	5.04	-
		宁波新志宏电器有限公司	6.10	6.12	5.13	-
	**35 型主机内胆	宁波齐意塑业有限公司	1.52	1.52	1.50	-
		宁波祥成塑业有限公司	1.48	1.52	1.52	1.57
		宁波新志宏电器有限公司	1.52	1.53	1.51	-
	**35 型底座	宁波北仑顺港荣电器有限公司	-	1.99	1.53	-
		宁波多么秀塑业有限公司	-	-	-	1.54
		宁波菱智电器有限公司	-	1.80	1.52	1.52
		宁波塑金真空科技有限公司	-	-	-	1.53
		宁波新志宏电器有限公司	-	-	1.51	1.53
		宁波市青源电器科技有限公司	-	2.22	-	-
	**35 型带柄杯口环	宁波新志宏电器有限公司	0.72	0.83	0.67	0.68
		宁波齐意塑业有限公司	0.72	0.82	-	-
	****04 型支承板	宁波祥成塑业有限公司	4.64	4.07	3.99	3.83
		宁波新志宏电器有限公司	-	-	-	3.78
五金件	**35 型铝外壳（含铝氧化）深蓝色	宁波恒琦五金有限公司	5.93	5.63	5.62	5.69
		宁海万光金属制品有限公司	-	5.73	5.61	5.68
		宁海县西店恒琦机械配件厂	-	-	-	5.75
	**35 型铝外壳（含铝氧化）咖啡色	宁海县西店恒琦机械配件厂	-	-	-	5.73
		宁波恒琦五金有限公司	6.09	5.76	5.66	5.73
		宁海万光金属制品有限公司	5.82	5.81	5.66	5.73
	**35B 型铝外壳（含铝氧化）	宁波恒琦五金有限公司	-	5.64	5.67	5.73
		宁海县西店恒琦机械配件厂	-	-	-	5.73

物料类别	物料名称	供应商名称	2022年 1-9月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
包材	自封袋	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	0.19	0.19	0.16	0.10
		宁波市北仑区白峰茂盛塑料制品厂	-	0.10	0.10	0.10
电子件	**35型 开关组件(UL)	宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.48	0.48	0.48	0.48
		宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.48	0.48	0.48	0.48
		深圳市成瑞机械模具有限公司	-	-	0.48	-
		余姚市奕鑫电器厂	-	0.51	0.53	-
		余姚市跃飞电子科技有限公司	0.48	0.48	0.48	-
		宁波明合电子有限公司	-	0.48	-	-

由上表所示，报告期内，发行人采购的主要类别同一型号的原材料在相同期间内各供应商采购单价不存在重大差异，发行人主要原材料采购价格公允。

2、发行人主要原材料采购价格变动的合理性

公司采购的主要原材料价格调整一方面与原材料对应的大宗商品市场价格波动有关，另一方面与公司采购规模、供应商布局、主要原材料的加工工艺变化等有关。报告期主要原材料采购单价波动情况如下：

（1）塑料原料/塑料组件

报告期塑料原料及塑料组件采购价格变动如下：

单位：元/千克

项目	2022年1-9月		2021年度		2020年度		2019年度
	单价/指数	变动	单价/指数	变动	单价/指数	变动	单价/指数
塑料原料（进口）	26.13	9.60%	23.84	-6.13%	25.40	-3.79%	26.40
塑料原料（国内）	14.33	-18.39%	17.56	20.27%	14.60	21.69%	12.00
塑料组件	0.63	2.33%	0.62	22.15%	0.51	-11.47%	0.57
中国塑料价格平均指数	968.33	-7.12%	1,038.09	17.68%	882.15	-4.58%	924.45

塑料原料（进口）：进口塑料原料采购价格波动主要受汇率、原料结构影响，2019-2020年，公司自 Eastman 采购的塑料粒子原币单价未发生变动，自 2021 年原币单价上升，2021 年进口塑料原料采购平均单价有所下降主要系受人民币汇率上升及从 Eastman 以外的其他公司进口的塑料原料占比上升的影响，而该塑料原料单价较低，2022 年 1-9 月进口塑料原料采购平均单价上升主要系从

Eastman 采购的塑料粒子单价上升所致。

塑料原料（国内）：报告期内公司在国内采购的塑料粒子较少，此类塑料粒子平均采购价格报告期除 2020 年度较 2019 年度外波动趋势与中国塑料价格平均指数一致，2020 年度较 2019 年度国内采购的塑料粒子平均单价变动趋势与中国塑料价格平均指数不一致，主要受原料结构影响。

塑料组件：塑料组件采购单价以塑料原料市价+加工费的方式确定。报告期内除 2022 年 1-9 月外塑料组件平均采购价格变动趋势与中国塑料价格平均指数变动趋势一致，变动比例差异主要受不同年度采购塑料组件具体类别及规格不同以及采购下单时间不同所致。2022 年 1-9 月塑料组件平均采购价格变动趋势与中国塑料价格平均指数变动趋势不一致，一方面受产品结构影响，另一方面中国塑料价格平均指数在 7-9 月大幅下跌，而塑料组件下单到入库时间较长，所以中国塑料价格平均指数的下降对 2022 年 1-9 月塑料组件采购入库平均单价影响较小。

（2）包材

报告期内包材采购价格变动如下：

单位：元/个；元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
包材	0.47	-3.96%	0.49	6.35%	0.46	-10.04%	0.51
瓦楞纸	3,754.90	-4.07%	3,914.06	21.58%	3,219.44	-0.62%	3,239.61

瓦楞纸生产企业受废纸价格下降和市场需求萎缩等因素影响，报告期内，公司包材采购价格与瓦楞纸的市场价格变动趋势基本一致。

（3）电机

报告期内电机采购价格变动如下：

单位：元/个；万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
电机	20.33	2.60%	19.82	3.23%	19.20	-4.05%	20.01
铜	6.04	-0.38%	6.06	40.26%	4.32	3.10%	4.19
冷轧钢板	0.56	-9.38%	0.61	39.11%	0.441	-0.68%	0.444

电机的采购价格受铜、冷轧钢板市价影响，2019 年度电机采购单价与铜及冷轧钢板价格变动趋势一致；2020 年度电机采购单价变动趋势与铜市场价格变动趋势不一致，一方面系发行人技术部门在确保产品质量的前提下，对产品进行了优化，同时电机供应商也相应对电机用材进行了优化，从而降低了电机的采购成本；另一方面系 2020 年度铜市场价格 3-6 月铜平均市场价格较低为 3.84 万元/吨，较 2019 年度全年平均价格低 8.44%，2020 年 1-10 月铜平均价格与 2019 年度基本一致，2020 年度铜平均价格超过 2019 年度，铜市场价格前低后高，导致公司电机的采购单价变动趋势与铜市场价格较 2019 年度变动趋势不一致；2021 年度电机采购单价与铜及冷轧钢板市场价格变动趋势一致，但电机采购单价上升幅度远小于铜及冷轧钢板市场价格上升幅度，主要系：①产品结构的影响，如采购单价较高的 BL3335 系列电机、BL3401 系列电机采购量较 2020 年下降 34.73%；②发行人技术部门对产品优化、电机供应商对电机用材优化对应的产品型号更多，从而降低了电机采购成本；2022 年 1-9 月电机采购单价与铜、冷轧钢板价格变动趋势不一致，主要系铜市价在 7-9 月大幅下跌，对 2022 年 1-9 月采购入库电机平均单价影响较小。

(4) 五金件

冲压/拉伸件主要使用铝材、少量使用不锈钢，冲压/拉伸件具体型号繁多，各期平均单价受采购的材料结构影响较大，公司采购的冲压/拉伸件定价虽然以大宗原材料为基础，但公司购入的五金件一般较小，根据供应商报价，报告期内五金件主要类别中，冲压/拉伸件、车制件、切割搅拌件材料占比分别为 32.82%、62.59%、52.62%，材料成本占比较小，所以一般情况下，只有当大宗原材料价格波动超过一定幅度时才调整价格。

报告期内，采购金额较大的冲压/拉伸件采购单价与对应的大宗原材料市场价格变动情况如下：

单位：元/个；万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
冲压/拉伸件	1.19	-15.46%	1.41	-0.82%	1.42	4.02%	1.37
其中：**35 型铝外壳	5.39	-4.59%	5.65	3.10%	5.48	-5.03%	5.77
**35 型刀座轴	0.54	0.00%	0.54	0.62%	0.54	-	0.54

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
承盖							
铝锭	1.82	5.42%	1.72	32.66%	1.30	2.36%	1.27

根据上表所示，报告期**35 型刀座轴承盖采购价格稳定，未因铝锭市场价格变动发生变化。**35 型铝外壳 2020 年度趋势不一致，一方面系发行人自 2019 年开始采购规模逐渐上升，规模效应导致采购单价有所下降；另一方面系 2020 年度铝锭市场价格波动较大，自 3 月开始铝锭市场价格较低，发行人与主要供应商协商在 2020 年 4 月下调了**35 型铝外壳采购价格，自 10 月开始铝锭市场价格逐步回升，发行人与个别供应商自 2020 年 12 月开始提高采购价格对 2020 年度平均采购单价影响较小，导致 2020 年度整体采购价格较 2019 年度有所下降；2021 年度**35 型铝外壳采购价格上升比例低于铝锭市价上升比例，主要系供应商有一定量的备料，**35 型铝外壳材料用量少，供应商于 2021 年 8 月调高价格，对 2021 年度采购入库平均单价影响较小；**35 型铝外壳 2022 年 1-9 月采购单价变动趋势与铝锭市场价格变动趋势不一致，主要原因系本期采购的部分**35 型铝外壳未做表面处理，采购单价较低。

（5）电子件

电子件中主要类别为电源线及开关，电源线主要与铜价格相关，报告期内，发行人电源线采购单价及铜市场价格变动情况如下：

单位：元/个；万元/吨

名称规格	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
电源线	2.43	-0.37%	2.44	20.19%	2.03	3.57%	1.96
铜	6.04	-0.38%	6.06	40.26%	4.32	3.10%	4.19

由上表可知，报告期内电源线采购单价变动趋势与铜市场价格变动趋势一致；电源线的成本主要由插头成本及电线成本构成，两者单位成本占比分别为 30%、70%，插头和电线的采购成本与铜市价具有一定的相关性。具体而言：①当铜市价每波动 3,000 元/吨，则插头即调整约 1.5%，铜市价波动小于 3,000 元/吨时，则不调整；②当铜市价每波动 1,000 元/吨，则电线即调整约 1%，铜市价波动小于 1,000 元/吨时，则不调整。如铜市价波动 3,000 元/吨，电源线采购单价

波动约为 1.15%，是小于铜市价波动比例的，故 2021 年电源线平均采购单价上升幅度小于铜市价波动幅度。

开关价格与大宗商品价格无明显对应关系，选取发行人报告期主要型号开关，对比其报告期采购价格情况如下：

单位：元/PCS

名称规格	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价
**35 型号开关	0.48	-2.74%	0.50	-	0.50	-5.66%	0.53
扛板式微动开关	0.50	-	0.50	-	0.50	-3.85%	0.52

根据上表所示，报告期开关采购价格较为稳定，2020 年度两个主要型号开关采购价格均有下降主要系采购规模大幅上升，采购规模效应导致采购价格有所降低。

综上，报告期内发行人向不同供应商采购相同原材料/组件的价格差异较小，发行人采购塑料粒子、塑料件、电机、五金件、电子件等的价格整体上与对应的大宗商品价格变动趋势一致，存在部分原材料/组件采购价格与大宗商品市场价格变动趋势不一致的，主要由于发行人采购相关原材料/组件规模效应或生产优化导致，具有合理性，报告期发行人采购原材料/组件价格公允，变动合理。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“1、主要原材料和能源的供应情况”进行补充披露。

（三）结合主要原材料前五大供应商情况、原材料运输便利性和经济性、产业集群等因素分析并披露发行人对部分原材料就近采购、部分未就近采购的原因，是否符合商业逻辑；

发行人补充披露：

主要原材料包括电机、五金组件、塑料组件、塑料原料和包材，公司根据原材料的特性、可获取性和成本等因素，采购上述主要原材料的地区不尽相同。报告期内，以下主要原材料的前五大供应商分别分布于以下地区：

①电机：江门、东莞、深圳、鹤山、珠海；

②五金组件：宁波、无锡；

③塑料组件：宁波；

④塑料原料：美国、韩国、宁波、鹰潭、温州；

⑤包材：宁波。

电机的供应商主要集中在广东。珠三角是我国经济最活跃、实力最强的地区之一，目前已经形成电机产业集群，珠三角地区中小型电机企业生产规模大，电机产业是当地的优势产业，且适配家电的电机生产规模亦较大。产业集群有利于提高规模经济效益和范围经济效益，结合单位电机的运输成本，在珠三角地区电机的采购价格低于就近采购的电机单价，具有经济性。

五金组件、塑料组件与包材的供应商集中在宁波，主要系五金组件相对标准化且种类较多，就近在江浙地区采购具有经济性；塑料组件和包材体积较大，在宁波本地采购可降低单位运输成本。

塑料原料的供应商主要为 Eastman，位于美国。公司从 Eastman 采购的原材料主要为 Tritan，全名：Tritan Copolyester，是 Eastman 开发的新一代共聚酯，通过美国食品药品监督管理局 FDA 认证，为欧美地区婴幼儿用品指定材质，安全性较高，适用于与食物接触的产品。公司本着对客户负责、生产高品质产品的理念，于主要产品中的搅拌杯、高杯等零配件多使用此类塑料原料。其他地区的供应商供应的塑料原料主要用于外壳等通用部位，采购量较少。

综上，公司采购主要原材料时考虑了质量控制、原材料价格、运输成本等经济因素，综合考量后确定了最具有经济效益的采购方案，符合行业惯例，具有商业逻辑性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“1、主要原材料和能源的供应情况”进行补充披露。

（四）补充披露报告期内前五大外协供应商、劳务外包提供商基本情况、各外协项目向主要供应商采购金额占该外协项目采购金额的比例、采购金额占该等外协供应商/劳务外包提供商营业收入的比例，发行人对部分外协厂商/劳务外包提供商采购较为集中的合理性，是否存在成立时间较短即成为发行人主要外协供应商/劳务外包提供商的情形；

发行人补充披露：

1、前五大外协供应商基本情况、各外协项目向主要供应商采购金额占该外协项目采购金额的比例、采购金额占该等外协供应商营业收入的比例，发行人对部分外协厂商采购较为集中的合理性，是否存在成立时间较短即成为发行人主要外协供应商的情形

报告期内，前五大外协供应商具体情况如下所示：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本 (万元)	地址	股权结构	经营范围	合作 时间
1	宁波新志宏电器有限公司	2013 年 5 月	100	北仑区新碶南海路 8 号 4 幢 1 号	洪自信 60% 洪求良 40%	家用电器制造、加工、批发、零售。	2013 年
2	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	2012 年 6 月	30	镇海区蛟川街道河周路 200 号	洪求良 60% 王段秀 40%	一般项目：电子元器件制造；家用电器制造；塑料制品销售	2013 年
3	江门市自信电机有限公司	2013 年 9 月	50	鹤山市共和镇共和大道南 12 号之一	吴又红 90% 洪自信 10%	生产：电动机；生产、加工、销售：电子电器产品、机电产品及设备、五金制品、金属制品，塑料制品。	2013 年
4	宁波北仑顺港荣电器有限公司	2018 年 7 月	50	浙江省宁波市北仑区戚家山街道富山南路 16 号 1 幢 1 号一层、三层、四层	黄细娥 60% 曹志发 40%	电器、电子产品、塑料制品、五金制品、普通机械设备及配件的制造、加工、批发、零售	2018 年
5	深圳市展业电机有限公司	2011 年 6 月	500	深圳市光明区马田街道马山头社区第三工业区 32 栋 101、2 楼及 32 栋 A	李宝山 100%	一般经营项目是：微电机及电器的生产；五金塑胶制品的技术开发与销售；国内贸易；货物及技术进出口。	2014 年
6	宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）	2005 年 8 月	20	浙江省宁波市北仑区大碶街道吕监村	杜维军 50% 张豪雄 50%	模具、塑料零件、机械零部件制造，铝制品、锌制品加工。	2013 年
7	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2012 年 3 月	50	北仑区小港街道方前村	郑海祥 50% 郑荣 50%	一般项目：文具制造；塑料制品销售；塑料制品制造；金属制日用品制造；塑料加工专用设备制造	2015 年
8	宁波祥成塑业有限公司	2011 年 5 月	100	北仑区梅山乡梅东村梅东路 79 号	戴慈成 60% 周建红 40%	一般项目：塑料制品制造；橡胶制品制造；模具制造；工程塑料及合成树脂销售；日用百货销售；模具销售；塑料包装箱及容器制造；家用电器销售；针纺织品及原料批发；专用化学产品销售（不含危险化学品）；合成材料销售；厨具卫具及日用杂品批发；针纺织品销售；塑料加工专用设备销售；金属制品销售；塑料制品销售；电子产品销售；机械设备销售（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）。许可项目：技术进出口；货物进出口；进出口代理	2011 年

序号	供应商名称	成立时间	注册资本 (万元)	地址	股权结构	经营范围	合作 时间
9	宁波多么秀塑业有限公司	2015 年 7 月	868	北仑区霞浦山前工业区童家弄 177 号	胡红章 100%	塑料制品的制造、加工；塑料原料、电子产品、机械产品、化工产品的批发、零售；自营和代理各类货物和技术的进出口业务	2016 年
10	惠州拓邦电气技术有限公司	2011 年 11 月	30,000	惠州仲恺高新区东江高新科技产业园东兴片区东新大道 113 号	深圳拓邦股份有限公司 100%	电子智能控制器、智能可穿戴设备、智能消费类服务机器人、电机、照明设备、电子产品、计算机应用电子设备、通信终端设备、网间连接器、电力自动化设备、动力电池、电源产品、立式吹风机、个人护理产品、纤维口罩（非医用）、电动新风口罩（非医用）的研发、生产及销售；软件开发，系统集成服务，物联网技术服务，信息处理及存储支持服务；票据信息咨询服务；国内贸易，货物进出口。（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）	2019 年

报告期内公司向前五名外协供应商的采购情况如下：

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占当期 总采购 额比例	主要外协内容	占该外协 项目采购 金额的比例	占该等外 协供应商 营业收入 的比例
2022 年 1-9 月外协前五名供应商						
1	宁波新志宏电器有限公司	1,070.35	1.37%	注塑件外协	32.21%	92.30%
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	300.28	0.38%	组件装配外协	10.30%	29.22%
	江门市自信电机有限公司	57.65	0.07%	组件装配外协	1.98%	60.96%
	小计	1,428.28	1.83%			
2	深圳市展业电机有限公司	1,361.55	1.74%	组件装配外协	46.70%	8.05%
3	惠州拓邦电气技术有限公司	756.14	0.97%	组件装配外协	25.93%	0.17%
4	宁波北仑顺港荣电器有限公司	375.83	0.48%	表面处理	38.95%	100.00%
5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	356.64	0.46%	注塑件外协	10.73%	85.18%
	合计	4,278.44	5.48%			
2021 年度外协前五名供应商						
1	宁波新志宏电器有限公司	1,826.00	1.26%	注塑件外协	27.85%	92.89%
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	475.50	0.33%	组件装配外协	13.47%	31.63%
	江门市自信电机有限公司	25.84	0.02%	组件装配外协	0.73%	56.30%
	小计	2,327.35	1.60%			
2	深圳市展业电机有限公司	1,090.12	0.75%	组件装配外协	30.87%	3.59%
3	宁波北仑顺港荣电器有限公司	839.78	0.58%	表面处理	34.93%	99.69%
4	惠州拓邦电气技术有限公司	814.66	0.56%	组件装配外协	23.07%	0.20%
5	宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）	781.51	0.54%	压铸件外协	95.98%	27.96%
	合计	5,853.41	4.04%			
2020 年度外协前五名供应商						
1	宁波新志宏电器有限公司	1,842.70	1.31%	注塑件外协	29.54%	95.00%
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	482.48	0.34%	组件装配外协	16.87%	31.00%
	江门市自信电机有限公司	52.14	0.04%	组件装配外协	1.82%	60.00%
	小计	2,377.31	1.69%			
2	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1,143.92	0.81%	表面处理	41.70%	100.00%

序号	供应商名称	采购金额 (万元)	占当期 总采购 额比例	主要外协内容	占该外协 项目采购 金额的比例	占该等外 协供应商 营业收入 的比例
3	深圳市展业电机有限公司	949.86	0.68%	组件装配外协	33.20%	8.00%
4	宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）	771.24	0.55%	压铸件外协	95.06%	47.68%
5	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	707.42	0.50%	注塑件外协	11.34%	90.00%
合计		5,949.75	4.23%			
2019 年度外协前五名供应商						
1	宁波新志宏电器有限公司	813.47	1.25%	注塑件外协	28.45%	95.00%
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	233.85	0.36%	组件装配外协	19.44%	16.00%
	江门市自信电机有限公司	33.53	0.05%	组件装配外协	2.79%	60.46%
	小计	1,080.85	1.66%			
2	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	541.89	0.83%	注塑件外协	18.95%	90.00%
3	深圳市展业电机有限公司	533.19	0.82%	组件装配外协	44.32%	4.00%
4	宁波北仑顺港荣电器有限公司	413.91	0.64%	表面处理	39.82%	100.00%
5	宁波祥成塑业有限公司	370.58	0.57%	注塑件外协	12.96%	88.00%
合计		2,940.42	4.51%			

注：上表披露的占该等外协供应商营业收入的比例来源于供应商的访谈或确认函确认。对于部分原材料供应商与外协供应商重合的，公司采购金额占该供应商营业收入的比例为原材料采购和外协采购的总金额占比。

根据上表，2020 年和 2021 年公司对宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）的采购占该外协项目即压铸件外协采购金额比例较高，主要系：①该供应商提供铝压铸外协加工服务，而公司 2020 年和 2021 年新增了较多煎烤器等电热类产品的订单，该类产品涉及铝压铸；②公司自 2013 年与其合作，因压铸产品需要较多的技术沟通，公司与其合作过程中，沟通成本较低，有利于提高模具管理和压铸件生产效率，而其产品质量、服务质量均较高，产能亦能够充分满足公司需求。公司在压铸产品需求量不大的情况下，未扩大该类外协厂商范围，公司从该外协厂商采购外协压铸件金额比例较高具有合理性。除 2020 年和 2021 年对宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）的采购，公司对其他各大外协供应商采购的金额占该外协项目采购金额的比例均不超过 50%，不存在对外协供应商采购较为集中的情况。

上述主要外协供应商中，宁波新志宏电器有限公司、江门市自信电机有限公司、宁波北仑顺港荣电器有限公司、宁波祥成塑业有限公司均在成立时间较短的情况下成为了公司的供应商，具体原因如下：

①宁波新志宏电器有限公司、江门市自信电机有限公司：该两家供应商的股东洪自信先生此前为江门和力的股东之一，江门和力于 2007 年开始与公司开始合作，在合作中双方互相认可。后江门和力因内部原因于 2013 年初被吊销，洪自信先生为进一步与公司合作，成立了江门市自信电机有限公司。2013 年，公司的注塑件供应商无法满足公司的业务扩张需求，洪自信先生在与公司合作时了解此事后，基于个人创业意愿成立了宁波新志宏电器有限公司，为公司提供塑料件和注塑服务；

②宁波北仑顺港荣电器有限公司（以下简称“顺港荣”）：顺港荣的股东曹志发先生亦为宁波北仑志坚电器有限公司（以下简称“志坚电器”）的实际控制人兼股东；志坚电器成立于 2010 年，与公司于 2017 年开始合作。志坚电器被注销前，曹志发先生设立了顺港荣，将此前志坚电器与公司合作的业务迁移至顺港荣，继续与公司合作；

③宁波祥成塑业有限公司（以下简称“祥成塑业”）：祥成塑业股东周建红亦是宁波市北仑区霞浦兴成塑胶制品厂（普通合伙）（以下简称“兴成塑胶”）的实际控制人兼股东，兴成塑胶于 2007 年与公司建立合作关系。后因兴成塑胶业务扩张需求，同时该股东考虑到公司的注塑件外协供应商比较缺乏，基于个人创业意愿于 2011 年成立祥成塑业，与公司进一步合作；

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“3、外协采购情况”进行补充披露。

2、公司采购金额占劳务外包提供商营业收入的比例，对部分劳务外包提供商采购较为集中的合理性，是否存在成立时间较短即成为公司主要劳务外包提供商的情形

公司进行劳务外包主要系生产安排处于高峰期间出现生产人员不足的情况。2020 年，公司营业收入和订单规模快速增长，营业收入较 2019 年大幅增长

94.81%，叠加下半年为公司销售旺季的影响，将部分非核心工序通过外包服务完成。外包工序只涉及替代性强的非关键工序，不涉及关键技术。该类工作较为简单，对工作技能要求相对较低。

报告期内，前五大劳务外包供应商具体情况如下所示：

①共青城成得供应链管理有限公司

公司名称	共青城成得供应链管理有限公司
成立日期	2018 年 9 月 18 日
注册资本	200 万元
注册地址及主要生产经营地	江西省九江市共青城市科技一大道 66 号 3 楼 308 室
股权结构	邓德富 37% 陈锐 32% 陈浓娟 31%
经营范围	供应链管理服务；人事代理；人才供求信息的收集、整理、储存、发布和咨询服务；人才信息网络服务；招聘服务；生产线外包服务；国内陆路货运代理；普通货物仓储服务；普通货运搬运卸装服务；后勤管理；叉车租赁；搬运、包装服务；餐饮配送服务；以服务外包方式从事人力资源业务流程外包；以服务外包方式从事人力资源软件服务；以服务外包方式从事企业管理；企业管理咨询；汽车配件、塑料制品、电子元器件、机电设备、金属制品、船舶配套设备、制冷设备、光学光电仪器、纺织品及服装的设计，制造、加工和包装（限分支机构经营）；劳务派遣、国际劳务合作与交流、代理记账、税务咨询、食堂托管服务、物业服务、保洁服务、会务会展服务。

②宁波集才人力资源有限公司

公司名称	宁波集才人力资源有限公司
成立日期	2018 年 8 月 22 日
注册资本	218 万元
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区庐山西路 90 弄 28 号（宁波保税区人力资源大厦）2-8、2-9 室
股权结构	王海刚 100%
经营范围	人才中介，企业管理咨询，以服务外包方式从事电子企业生产线管理，保洁服务，劳动和社会保障事务代理服务，劳务派遣业务，物业服务，企业后勤服务，搬家服务，家政服务。

③江西繁盛人力资源有限公司

公司名称	江西繁盛人力资源有限公司
成立日期	2019 年 9 月 6 日
注册资本	200 万元

注册地址及主要生产经营地	江西省九江市共青城市科技一大道 66 号 3 楼 308 室
股权结构	李士民 51% 符雷 49%
经营范围	人力资源服务；人事代理；人才供求信息的收集、整理、储存、发布和咨询服务（凭有效经营许可证经营）；人才信息网络服务；以人力资源业务流程外包方式从事人才招聘、企业形象策划、公关策划、图文设计制作、生产线外包；国内陆路货运代理、普通货物仓储、搬运、包装、装卸；后勤管理；食品配送服务；汽车配件、塑料制品、电子元器件、机电设备、金属制品、船舶配套设备、制冷设备、光学光电仪器销售；纺织品及服装的设计及销售；劳务派遣。

④宁波市越志供应链管理有限公司

公司名称	宁波市越志供应链管理有限公司
成立日期	2018 年 7 月 4 日
注册资本	200 万元
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区新碶同树路 15 号（大同商业广场）8 幢 15 号-1
股权结构	李学生 100%
经营范围	供应链管理；劳务派遣业务，企业管理咨询，商务信息咨询，物流信息咨询；以服务外包方式从事企业生产线管理；保洁服务；食堂托管，企业后勤服务；汽车租赁；国内陆路货运代理；普通货物仓储、装卸、搬运服务；物业服务。

⑤宁波远志人力资源有限公司

公司名称	宁波远志人力资源有限公司
成立日期	2020 年 7 月 14 日
注册资本	200 万元
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波象保合作区智汇佳苑 12 幢 296 室
股权结构	程用坤 90% 程静 10%
经营范围	职业中介活动；劳务派遣服务（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：人力资源服务（不含职业中介活动、劳务派遣服务）；劳务服务（不含劳务派遣）；生产线管理服务；单位后勤管理服务；信息技术咨询服务；企业管理；个人商务服务；商务代理代办服务；图文设计制作；企业形象策划；外卖递送服务；包装服务；装卸搬运；物业管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；财务咨询；市场主体登记注册代理；会议及展览服务；家政服务；专业保洁、清洗、消毒服务；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；从事艺术培训的营利性民办培训机构（除面向中小学生开展的学科类、语言类文化教育培训）；住房租赁；非居住房地产租赁

⑥宁波鼎峰人力资源有限公司

公司名称	宁波鼎峰人力资源有限公司
成立日期	2011 年 3 月 24 日
注册资本	200 万元
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区新碶街道南海路 118 号 4 幢 1 号 506 室
股权结构	魏勇锋 50% 魏永战 50%
经营范围	许可项目：职业中介活动；劳务派遣服务（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，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：电子元器件与机电组件设备制造；物业管理；生产线管理服务（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）。

⑦宁波水风车劳务服务有限公司

公司名称	宁波水风车劳务服务有限公司
成立日期	2015 年 5 月 28 日
注册资本	200 万元
注册地址及主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区大碶街道甬江南路 90 号
股权结构	姜玉萍 50% 严惠琴 50%
经营范围	许可项目：劳务派遣服务；职业中介活动（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；市场营销策划；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；商务代理代办服务；生产线管理服务；工程管理服务；物业管理；包装服务；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（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）。

因上述劳务外包提供商未公示其营业收入，无法计算劳务外包采购金额占劳务外包提供商营业收入的具体比例。根据对上述劳务外包提供商的访谈，发行人 2020 年劳务外包采购金额占共青城成得供应链管理有限公司、宁波集才人力资源有限公司、江西繁盛人力资源有限公司和宁波市越志供应链管理有限公司 2020 年营业额的比例分别约 2.5%、34%、3%和 10%。

2021 年度和 2022 年 1-9 月，公司采购的劳务外包服务主要由共青城成得供应链管理有限公司和宁波远志人力资源有限公司提供，公司对二者合计采购金额占劳动外包总采购金额比例分别为 98.77%和 **99.51%**。

根据共青城成得供应链管理有限公司的确认函，2021 年和 2022 年 1-9 月，公司劳务外包采购金额占其营业额分别约为 3.4%和 **3.5%**；根据宁波远志人力资源有限公司的确认函，2021 年和 2022 年 1-9 月，公司劳务外包采购金额占其营

业额分别约为 9.88%和 26.19%。

2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月，公司对共青城成得供应链管理有限公司的采购金额占劳务外包采购金额的比例分别为 87.66%、88.41%和 65.85%，较为集中具有合理性，主要系劳务外包人员受其公司的集中管理较有效率，经济效益更高；共青城成得供应链管理公司业务范围广泛，规模较大，可提供的人员较为充足；并且，共青城成得供应链管理有限公司在同行业的口碑较为良好，具有较多的劳务外包管理经验及较强的管理能力，公司对其较为认可。共青城成得供应链管理有限公司与公司于 2020 年 8 月开始合作，不存在其成立时间较短即成为公司的劳务外包提供商的情形。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（五）劳务外包情况”进行补充披露。

（五）补充披露同一项目不同外协供应商/劳务外包提供商提供的服务是否存在较大差异，主要外协项目/劳务外包项目采购价格的公允性；

发行人补充披露：

1、关于外协供应商

公司同一项目不同外协供应商提供的服务存在一定差异，主要系公司的产品较多且涉及的加工流程较复杂，同一外协项目中涉及不同工艺或不同部件的加工。其中，表面处理涉及电镀、镀钛、抛光、喷粉、丝印等工艺；组件装配外协主要涉及电子类组件装配和五金类组件装配；注塑件外协、压铸件外协和数控加工同一外协项目的工艺较为相似，但采购或加工的部件不完全一致。

公司主要外协项目包括注塑件外协、组件装配外协和表面处理，由于公司产品的型号类型较多，主要外协项目涉及的市场价格难以获取，故选取采购金额较大且同一外协项目的同一型号中存在不同供应商的情况进行采购价格比较。报告期内，主要外协项目中具体物料型号和对应的采购单价比较如下表所示：

单位：元/PCS

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	注塑件外协	**35 型刀座组件	宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	1.14
			宁波市北仑海帕文具制造有	1.14

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			限公司	
			宁波齐意塑业有限公司	1.14
		**33 型刀座组件	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
			宁波齐意塑业有限公司	0.74
			宁波菱智电器有限公司	0.74
		****01 型开口杯刀座组件	宁波钰源精密模塑有限公司	2.38
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2.38
		**35 型传动轮组件	宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.51
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.51
		**35 型高杯组件	宁波新志宏电器有限公司	0.55
			宁波齐意塑业有限公司	0.55
		**35A 型加高高杯组件	宁波新志宏电器有限公司	1.42
			宁波齐意塑业有限公司	1.43
		**01 型杯盖+小量杯组件	宁波齐意塑业有限公司	2.00
			宁波新志宏电器有限公司	2.02
	组件装配	**50 型电机组件 (UL)	江门市自信电机有限公司	62.36
			深圳市展业电机有限公司	65.94
		**01 型开关组件 2	宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.92
			宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.94
		**23 型 PCB 显示板 (UL) 组件	惠州拓邦电气技术有限公司	19.58
			深圳朗特智能控制股份有限公司	16.37
		**33 型开关组件	余姚市跃飞电子科技有限公司	0.42
			宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.42
		**35 型开关组件 (UL)	余姚市跃飞电子科技有限公司	0.48
			宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.48
			宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.48
		**35 型开关组件 (GS)	余姚市跃飞电子科技有限公司	0.48

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.48
		****01 型开关组件 1	余姚市跃飞电子科技有限公司	0.47
			宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.48
	表面处理	**35F 型主机壳	宁波春阳塑料制品有限公司	1.33
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.33
		**33C 型主机壳组件（不过光油）	宁波星彩智能科技有限公司	0.88
			慈溪远硕包装制品有限公司	0.93
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.88
		****01 型底座	宁波春阳塑料制品有限公司	0.75
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.64
		****01 型主机上盖	宁波春阳塑料制品有限公司	0.64
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.59
		**35 型底座组件	宁波春阳塑料制品有限公司	0.53
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.53
		**11 型下烤盘组件	慈溪市宗汉一滨电器厂	3.68
			宁波静湖电器有限公司	3.58
2021 年	注塑件外协	**35 型刀座组件	宁波齐意塑业有限公司	1.14
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.13
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	1.14
			宁波钰源精密模塑有限公司	1.13
		****01 型开口杯刀座组件	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2.38
			宁波钰源精密模塑有限公司	2.38
		****01 型底座	宁波齐意塑业有限公司	2.32
			宁波新志宏电器有限公司	2.29
		**33C 型主机壳组件	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.61
			宁波钰源精密模塑有限公司	0.61
		**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.76
			宁波齐意塑业有限公司	0.74

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35 型传动轮组件	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.76
			宁波钰源精密模塑有限公司	0.76
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.48
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.48
	组件装配外协	**25 型 PCB（UL 规格）	深圳市新博电科技开发有限公司	7.54
			浙江瑞德电子科技有限公司	6.46
		**33 型开关组件	宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.41
			宁波市镇海瑞楨电子有限公司	0.42
			余姚市跃飞电子科技有限公司	0.42
		**35 型开关组件（UL）	宁波明合电子有限公司	0.48
			宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.48
			宁波市镇海瑞楨电子有限公司	0.48
			余姚市奕鑫电器厂	0.51
			余姚市跃飞电子科技有限公司	0.48
	表面处理	**33C 型主机壳组件（不过光油）	慈溪远硕包装制品有限公司	0.93
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.88
			宁波星彩智能科技有限公司	0.88
		**35 型底座组件	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.53
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.53
		**02B 型浪盘组件	慈溪市宗汉一滨电器厂	3.86
			宁波静湖电器有限公司	3.86
		**35 型铝外壳组件	宁波鸿诚工艺品有限公司	0.55
			宁波市北仑贝力工艺品有限公司	0.57
			宁波市北仑贝力工艺品有限公司	0.57
			宁波市北仑共创宝贝印刷有限公司	0.55
2020	注塑件外协	**35 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	1.09

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
年			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.09
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	1.09
			宁波钰源精密模塑有限公司	1.08
			宁波祥成塑业有限公司	1.08
		**01 型 64-OZ 开口杯	宁波新志宏电器有限公司	3.12
			宁波格弘塑胶原料有限公司	2.58
		****01 型开口杯刀座组件	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2.38
			宁波钰源精密模塑有限公司	2.38
	表面处理	**33C 型主机壳组件（不过光油）	宁波星彩智能科技有限公司	0.88
			慈溪远硕包装制品有限公司	0.93
			宁海致精电子科技有限公司	1.06
			宁海县奇点电子有限公司	1.06
		**35 型底座组件	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.53
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.53
	组件装配外协	**35 型开关组件（UL）	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.48
			宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.48
			余姚市跃飞电子科技有限公司	0.48
			深圳市成瑞机械模具有限公司	0.48
			余姚市奕鑫电器厂	0.53
		**33 型开关组件	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	0.43
			宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.43
			余姚市跃飞电子科技有限公司	0.42
2019 年	注塑件外协	**35 型刀座组件	宁波多么秀塑业有限公司	1.12
			宁波菱智电器有限公司	1.14
			宁波市北仑炳宏塑胶模具有限公司	1.12
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.13
		**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.76

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	组件装配外协	**50 型电机组件（UL）	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.76
			江门市自信电机有限公司	55.55
		**33 型开关组件	深圳市展业电机有限公司	59.72
			宁波市北仑瑞义电子有限公司	0.43
	表面处理	**33C 型主机壳	宁波市镇海瑞楨电子有限公司	0.43
			慈溪远硕包装制品有限公司	1.42
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.42
			宁波星彩智能科技有限公司	1.24
		**33 型主机壳组件	宁海县奇点电子有限公司	1.66
			宁波塑金真空科技有限公司	1.71
			宁海县奇点电子有限公司	1.71

由上表可知，同一型号的不同外协供应商的采购单价基本一致，存在部分不一致的情况原因如下：

（1）2020 年

①注塑件外协，**01 型 64-OZ 开口杯：宁波新志宏电器有限公司单价较高主要系宁波新志宏电器有限公司的注塑件外协中涉及丝印工序，此单价包括了丝印加工的价格。宁波格弘塑胶原料有限公司因其条件限制未能提供丝印加工服务，公司对其外协采购金额占比较低；

②表面处理，**33C 型主机壳组件（不过光油）：宁海致精电子科技有限公司和宁海县奇点电子有限公司价格较高主要因其距离较远、运输成本较高等因素，现公司逐步减少与此两家外协供应商的合作，对其采购金额占比降低；

③组件装配外协，**35 型开关组件（UL）：余姚市奕鑫电器厂较其他四家供应商的单价高主要系其为新供应商，此单为试产订单；

（2）2019 年

①组件装配外协，**50 型电机组件（UL）：公司因江门市自信电机有限公司的该物料外协单价较低而与其合作，后因质量未达预期，公司已停止与其该物料的外协项目合作；

②表面处理，**33C 型主机壳：宁波星彩智能科技有限公司和宁海县奇点电子有限公司的价格与其他两家供应商有差异的原因系：公司与宁波星彩智能科技有限公司商议降价，其同意降低价格且降价幅度更大以获取更多订单；宁海县奇点电子有限公司距离公司较远，基于运输费用等成本考虑拒绝降低价格，现公司已减少与其合作。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“3、外协采购情况”进行补充披露。

2、关于劳务外包提供商

2019 年度公司未采用劳务外包用工模式，2020 年公司生产规模进一步扩大，用工短缺，公司自 2020 年下半年起将部分非核心工序通过劳务外包来完成。公司对技术工岗位进行了分类，按技术由易至难分成 A、P、T、C 类，劳务外包人员仅在 A 类技能岗位工作，工序主要为成品组装与组件加工等辅助性的步骤。公司 2020 年、2021 年及 2022 年 1-9 月劳务外包采购金额分别为 3,304.45 万元、3,366.54 万元和 **2,070.40** 万元，占营业成本的比例分别为 2.43%、2.03%和 **1.93%**，占比较低。

2020 年，劳务外包提供商提供的服务根据不同工序所需人员而定，公司根据不同工序与劳务外包公司约定了工时单价，按照有效工时进行结算。并且，公司与不同的劳务外包公司制定了统一的外包服务协议书，约定成品组装工序的工时工资为 19.88 元/小时，组件加工工序的工时工资为 22.15 元/小时，可根据实际情况上下调整 5%。**自 2021 年 9 月始**，根据劳务外包市场价格变化情况，公司与各劳务外包商进行价格谈判后对工时单价进行了综合调整，各工序统一调整为 20.00 元，可根据实际情况上下调整 5%。**自 2022 年 2 月始**，根据劳务外包市场价格变化情况，经价格谈判，共青城成得供应链管理有限公司各工序统一调整为 22.00 元/小时，可根据实际情况上下调整 5%。

各年 1、2 月份因元旦和春节假期及近几年疫情影响，工时工资与其他正常月份可比性较差，中介机构剔除前两个月取 3-12 月平均工资与外包项目工时实

际单价进行比较，报告期内公司生产线员工不同工序小时工资和劳务外包人员工时单价差异较小。具体情况如下：

单位：元/小时

工序	劳务外包人员 2020 年 8-12 月平均工时单价	公司生产线员工 2020 年 3-12 月平均小时工资
成品组装	19.80	19.59
组件加工	22.10	22.42
工序	劳务外包人员 2021 年 1-12 月平均工时单价	公司生产线员工 2021 年 3-12 月平均小时工资
成品组装	19.87	21.38
组件加工	21.40	22.08
工序	劳务外包人员 2022 年 1-9 月平均工时单价	公司生产线员工 2022 年 3-9 月平均小时工资
成品组装	21.35	21.41
组件加工	21.35	21.35

注：劳务外包人员平均工时单价为协议价格按时间及劳务外包供应商采购金额占比加权平均计算所得。

综上所述，不同劳务外包提供商提供的劳务外包人员工时单价按统一工时指导价为基础确定合同约定价，实际结算价格控制在合同价上下浮动 5%以内，差异较小；劳务外包人员工时单价与公司生产线员工小时工资相比差异较小，价格公允。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十六、发行人员工情况”之“（五）劳务外包情况”进行补充披露。

（六）说明原材料和外协项目第一大供应商重合的合理性，第一大供应商内部三家合作企业的关系，该等供应商与发行人的合作历史、关联关系，对发行人是否存在依赖；

发行人补充说明：

原材料和外协第一大供应商中，江门市自信电机有限公司占比较高，主要为公司提供电机；外协项目为组件装配，主要系其为公司提供的电机中存在个别零部件需要公司提供，此类零部件包括控制器、传感器等，货值较低，供应商需要采购的量较小，且公司自身需要此类零部件进行生产，故考虑成本、效率因素，公司以较优惠的价格进行大量采购后提供相应部分给江门市自信电机有限公司进行生产。宁波新志宏电器有限公司主要为公司提供塑料件与注塑件外协服务，

塑料件主要为通用外壳等普通塑料粒子可制成的配件，注塑件外协服务主要为将公司从 Eastman 采购的 Tritan 塑料原料加工成塑料件，此类 Tritan 原料为 Eastman 开发的新一代共聚酯，由公司统一大量购买则单价较低且较为高效。宁波市镇海瑞桢电子有限公司主要为公司提供电子件，存在组件装配外协的情况，主要系装配部分电子件所需开关由公司直接集中采购后为其提供，经济效益更高。综上，原材料和外协项目第一大供应商重合主要系根据经济性原则与生产工艺所需，具备合理性。

江门市自信电机有限公司、宁波新志宏电器有限公司和宁波市镇海瑞桢电子有限公司均于 2013 年开始与公司合作。该两家供应商的实际控制人兼股东洪自信先生此前为江门市和力电机有限公司的股东之一，江门市和力电机有限公司于 2007 年开始与公司开始合作，在合作中双方互相认可。后江门市和力电机有限公司因内部原因于 2013 年初被吊销，洪自信先生为进一步与公司合作，成立了江门市自信电机有限公司。2013 年，公司的注塑件供应商无法满足公司的业务扩张需求，洪自信先生在与公司合作时了解此事后，与此前已在宁波成立的宁波市镇海瑞桢电子有限公司股东、其表弟洪求良先生基于二人的创业意愿，共同成立了宁波新志宏电器有限公司，为公司提供塑料件和注塑服务。随后，宁波市镇海瑞桢电子有限公司向公司寻求合作，通过公司的评估后成为公司电子件供应商和组件装配外协供应商。上述三者的股权结构如下所示：

供应商名称	股权结构
江门市自信电机有限公司	吴又红 90%、洪自信 10%
宁波新志宏电器有限公司	洪自信 60%、洪求良 40%
宁波市镇海瑞桢电子有限公司	洪求良 60%、王段秀 40%

其中，洪自信与洪求良为堂兄弟关系，与吴又红为夫妻关系；洪求良与王秀段为夫妻关系。该等供应商与发行人不存在关联关系。

公司第一大供应商内部三家企业中，宁波新志宏电器有限公司主要为向公司提供配套产品而设立，公司对其采购量占其销售额较高；江门市自信电机有限公司和宁波市镇海瑞桢电子有限公司除公司外还有较多其他客户。总体来说，第一大供应商对公司存在一定依赖性，但其为公司提供的产品及服务质量较高，对公司的需求响应迅速，双方处于战略合作的友好关系，互利共赢。

（七）说明供应商宁波市北仑恒辰印业发展有限公司的主营业务和产品，发行人 2018 年和 2019 年向其采购的主要产品类别不同的原因。

发行人补充说明：

宁波市北仑恒辰印业发展有限公司经营范围为：出版物、包装装潢、其他印刷品印刷（在许可证件有效期限内经营）；动漫衍生品、工艺品的开发设计、生产、销售、技术服务、技术转让、技术咨询；纸塑制品、包装制品、文化办公用品、五金制品、电工器材、服装、鞋帽、纺织品的制造、加工；日用品、玩具、体育用品的设计、制造、加工；自营和代理各类货物和技术的进出口业务（除国家限定公司经营或禁止进出口的货物及技术）。主要产品为印刷制品。公司 2018、2019 年向其采购的产品均为包材，主要包括说明书、标签、贴纸和包装袋。招股说明书披露的 2018 年对其主要采购产品与 2019 年不同为笔误导致，已更正。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人报告期采购明细表，统计各期主要原材料前五大供应商名单及采购金额，计算发行人自前五大供应商采购金额占发行人该类原材料采购金额的比例；通过网络查询前五大供应商工商信息了解前五大供应商基本情况，通过对前五大供应商进行访谈了解双方合作情况以及发行人自其采购金额占供应商营业收入的比例；

2、访谈发行人采购经理，了解发行人与前五大供应商的合作历史；计算发行人各类原材料主要供应商采购占比，分析各类原材料供应商集中情况，向采购经理了解部分原材料供应商集中度较高而部分集中度较低的原因并分析其合理性，分析发行人对部分采购较为集中的供应商是否存在依赖，以及采购金额较高的供应商对发行人是否存在依赖；

3、获取发行人主要供应商的成立时间，了解是否存在成立时间较短即成为发行人主要供应商的情形以及存在该情形的原因；

4、对比发行人向不同供应商采购同类原材料的价格是否存在较大差异；对比报告期主要原材料及对应大宗商品价格的波动情况，分析发行人主要原材料价格的公允性及变动合理性；

5、查阅发行人的采购明细表，统计报告期内各大主要原材料的前五大供应商，并查询了其所在地区、股权结构等基本信息，了解原材料的采购地点；

6、查阅发行人的采购明细表，筛选外协明细并统计报告期内各外协项目的前五大供应商，计算各外协项目向主要供应商采购金额占该外协项目采购金额的比例，了解是否存在发行人对部分外协厂商/劳务外包提供商采购较为集中的情形及分析其合理性；比较分析同一项目不同外协供应商提供的服务并计算主要外协项目的采购价格；

7、查询主要外协供应商的成立时间等基本信息，查阅对外协供应商的访谈并访谈发行人采购部经理，了解发行人对各外协供应商采购金额占该等外协供应商营业收入的比例、合作时间等内容，判断是否存在成立时间较短即成为发行人主要外协供应商的情形；

8、统计劳务外包的采购明细表，查询并访谈主要劳务外包提供商，了解发行人的劳务外包采购金额占该等劳务外包提供商营业收入的比例和是否存在成立时间较短即成为发行人主要劳务外包提供商的情形；访谈发行人的生产部经理，了解发行人对劳务外包提供商采购较为集中的原因并分析其合理性；

9、查阅发行人与劳务外包提供商的外包服务合同与访谈了生产部经理，了解劳务外包的服务内容与对应价格；

10、了解发行人原材料和外协第一大供应商的采购内容，分析重合原因及合理性，进一步对第一大供应商实际控制人进行访谈，了解其内部三家合作企业的关系、与发行人的合作背景，分析其对发行人是否存在依赖；

11、查询宁波市北仑恒辰印业发展有限公司的经营范围，查阅并复核采购明细表，确认发行人 2018 年和 2019 年向其采购的主要产品。

（二）核查意见

1、报告期内，发行人主要原材料中电机、塑料组件及塑料原料供应商集中度较高，而五金组件、电子元器件、硅胶件、金属原料等材料的供应商集中度较低，符合发行人业务模式；发行人对 Eastman 存在一定依赖，部分采购金额较高的供应商对发行人存在依赖，上述依赖对公司经营无重大不利影响。供应商宁波祥成塑业有限公司、江门市自信电机有限公司、宁波恒琦五金有限公司在成立当

年或次年即成为发行人的主要供应商具有合理性；

2、发行人向不同供应商采购同类原材料的价格无重大差异，报告期主要原材料采购价格波动具有合理性，主要原材料采购价格公允，变动合理；

3、根据对原材料运输便利性和经济性、产业集群等因素的分析，发行人对部分原材料的采购地点均为最优化选择，符合商业逻辑；

4、发行人对部分外协厂商较为集中具备合理性，主要系该外协供应商可提供发行人新增的产品所涉及的外协加工服务，且提供的服务和产品优质，双方合作愉快且互利共赢；

5、主要外协供应商中，存在部分外协供应商成立时间较短即成为发行人供应商的情形，均为该供应商成立后与发行人取得联系并通过了发行人的评估后建立的合作关系，不存在对发行人依赖的情况；

6、对部分劳务外包提供商采购较为集中具备合理性，主要系该劳务外包供应商可提供较充足的人员，且集中管理的效率较高。不存在该劳务外包供应商成立时间较短即成为公司主要劳务外包提供商的情形；

7、因公司产品类别和型号较多，涉及零部件的种类和规格较多，同一项目不同外协供应商提供的服务存在一定差异；公司主要外协项目中，对同一项目、同一物料型号的供应商的采购价格之间整体而言差异较小，主要外协项目采购价格公允；

8、不同劳务外包提供商提供的劳务外包人员工时单价按统一工时指导价为基础确定合同约定价，实际结算价格控制在合同价上下浮动 5%以内，差异较小；劳务外包人员工时单价与公司生产线员工小时工资相比差异较小，价格公允；

9、原材料和外协项目第一大供应商重合具备合理性，主要系第一大供应商为发行人提供产品和服务时需要发行人自行采购的部分零配件。其内部三家合作企业的关系为：江门市自信电机有限公司的股东洪自信与吴又红为夫妻关系；宁波新志宏电器有限公司的股东洪自信与洪求良为堂兄弟关系；宁波市镇海瑞桢电子有限公司的股东洪求良与王秀段为夫妻关系，第一大供应商对公司存在一定依赖性，亦会开发其他客户。其为公司提供的产品及服务质量较高，对公司的需求响应迅速。双方处于战略合作的友好关系，互利共赢，不存在关联关系；

10、公司 2018、2019 年向宁波市北仑恒辰印业发展有限公司采购的产品均为包材，主要包括说明书、标签、贴纸和包装袋。招股说明书披露的 2018 年对其主要采购产品与 2019 年不同为笔误导致，已更正。

请保荐人和申报会计师说明对采购金额真实性、准确性、完整性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见

（一）核查程序

1、了解、评价发行人采购与付款循环相关的内部控制制度设计是否合理，测试相关内部控制执行是否有效；

2、选取主要供应商进行实地访谈，了解主要供应商的基本情况、生产规模及与发行人的合作背景及合作时间，了解发行人与主要供应商的交易情况、定价及结算模式等，核查供应商与发行人是否存在关联关系。报告期内，供应商走访情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购总额 a	77,608.82	145,063.18	140,542.06	65,182.95
覆盖采购额 b	51,332.64	95,608.94	102,224.72	50,862.18
访谈覆盖采购额占采购总额比 c=b/a	66.14%	65.91%	72.74%	78.03%

3、对主要供应商执行函证程序，对交易金额及往来余额进行确认。报告期各期，采购发函率为 86.89%、75.14%、84.63%和 **86.08%**，回函率为 94.15%、85.47%、88.11%和 **92.33%**，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
采购总额 a	77,608.82	145,063.18	140,542.06	65,182.95
函证采购额 b	66,807.66	122,766.53	105,607.84	56,638.23
函证比例 c=b/a	86.08%	84.63%	75.14%	86.89%
回函确认金额 d	61,684.34	108,165.20	90,262.78	53,322.68
回函确认占比 e=d/b	92.33%	88.11%	85.47%	94.15%

4、获取并检查主要供应商采购合同/订单，并结合采购入库情况、发票、记账凭证、付款情况，测试采购真实性、准确性和完整性；

5、将主要原材料采购单价与对应大宗商品市价比较，分析报告期各期采购

单价波动的合理性；

6、获取发行人报告期各期末采购暂估明细表，检查其入库数量、单价等，并与采购订单进行核对，检查期后开票情况，核查采购暂估入库的真实性和准确性；

7、结合存货、期间费用等相关科目执行的程序，检查相关应付账款入账是否完整。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期采购金额真实、准确、完整。

17.关于生产与产能

招股说明书显示：

（1）报告期内发行人机器设备原值分别为 1,638.82 万元、2,108.15 万元、3,575.18 万元，主营业务收入规模与机器设备原值比例分别为 33.10、40.89 和 46.72；

（2）发行人生产所需零部件等物料全部通过对外或外协采购获取，将模具制造、注塑、冲压、喷涂、电镀、零部件加工等环节均交予合作的专业供应商，公司自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤；

（3）报告期产能利用率分别为 62.63%、82.56%、114.30%。

请发行人：

（1）补充披露同行业可比公司主营业务收入与机器设备原值的比例，发行人与可比公司相比是否存在较大差异；

（2）补充披露发行人生产环节中外协或对外采购环节与自身生产环节在生产工艺、技术门槛、设备投入、人员投入等方面存在哪些差异，发行人选择丝印、装配、检测、包装等步骤作为自身生产环节的原因，发行人核心竞争力和产品附加值的具体体现；

（3）补充披露产能计算过程及计算参数，结合报告期内生产线及人员数量增加情况、生产场所面积变动情况等披露产能增加的合理性，结合产能计算过程及实际情况披露 2020 年产能利用率超过 100%的合理性。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露同行业可比公司主营业务收入与机器设备原值的比例，发行人与可比公司相比是否存在较大差异；

发行人补充披露：

1、同行业可比公司主营业务收入与机器设备原值的比例

发行人与同行业可比公司主营业务收入与机器设备原值的比例见下表

单位：倍

可比公司名称	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	4.95	10.96	10.47	8.28
闽灿坤 B	5.11	14.23	12.79	11.94
比依电器	4.62	11.29	15.23	-
北鼎股份	5.86	13.90	12.71	9.86
苏泊尔	8.46	17.88	15.97	17.93
可比公司平均	5.80	13.65	13.44	12.00
本公司	6.48	42.82	46.72	40.89

注：因可比公司第三季度报告未披露主营业务收入、机器设备原值等数据，故本表统一采用截止 2022 年 6 月数据。

因生产模式存在差异，公司主营业务收入与机器设备原值的比例高于同行业平均水平。公司生产所需零部件在经过研发、设计等环节后，通过对外采购或外协采购获取。该模式为发行人节省因生产零部件而产生的机器设备投入，如模具制造环节的 CNC 数控机床、注塑环节的注塑机、冲压环节的冲床、油压机等，因此，公司单位机器设备投入效率高于同行业平均水平。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（三）非流动资产分析”之“2、固定资产”进行补充披露。

（二）补充披露发行人生产环节中外协或对外采购环节与自身生产环节在生产工艺、技术门槛、设备投入、人员投入等方面存在哪些差异，发行人选择丝印、装配、检测、包装等步骤作为自身生产环节的原因，发行人核心竞争力和产品附加值的具体体现；

发行人补充披露：

1、发行人生产环节中外协或对外采购环节与自身生产环节在生产工艺、技术门槛、设备投入、人员投入等方面的差异及发行人选择丝印、装配、检测、包装等步骤作为自身生产环节的原因

厨房小家电零部件种类和数量较多，产业链较长。随着厨房小家电分工越来越精细化和专业化，公司在资源有限的情况下重点选择了研发设计和生产制造等环节，在现有产业分工模式下既能够为品牌商生产产品积累发展的资源又能够通

过研发设计奠定未来进入高价值环节的基础。

在生产制造环节，公司充分利用国内产业配套完善的优势和自身供应链管理优势，将全部零部件通过外采或外协加工获取，而仅保留丝印、装配、检测、包装环节。其中，装配、检测和包装主要在同一条流水线上完成，操作步骤紧密衔接；丝印为装配的前置环节，即将部分需要丝印的组件在丝印产线上完成印刷后，再运送到装配线进行装配、检测和包装环节的生产加工。公司保留丝印环节的主要原因是公司以厨房小家电的 ODM/OEM 业务为主，需将不同客户指定的商标、图样、警示语、刻度等标志通过丝印方式印在不同的产品上，因此，丝印工序的内容较为繁杂；公司将个别订单稳定且销售量较大的产品型号的丝印工序通过外协完成，其他产品的丝印工序自主完成，以更灵活地匹配不同客户、不同产品和不同订单量的丝印需求，以保证产品的及时交付。

与外协或对外采购环节相比，公司选择装配制造等环节的差异与主要原因如下：

在生产工艺方面，丝印、装配、检测、包装操作步骤具有一定的整体性。与外采或外协环节的生产工艺相比，公司专注于以装配和检测为核心的环节，具有生产工艺步骤长、手工操作环节多、影响产品质量的环节多的特点，对管理人员的要求较高，重点在于控制产品装配精度和产品质量，满足第三方产品认证和客户需求。以搅拌机为例，搅拌机内置刀组件需要在高转速的环境下工作，刀具装配的精准度直接影响到产品使用安全、产品寿命以及用户体验等方面。因此，在装配环节需要流水线工人精确装配且其他零部件装配均需要精准操作，以使整机正常运转，之后还需要通过半自动、全自动测试设备进行产品的动平衡、同心度等检测，保证产品品质。公司报告期退换货、返修金额占当期营业收入比重分别为 0.04%、0.11%、0.17%和 **0.05%**，产品质量稳定；

在技术门槛方面，外采和外协环节相关零部件生产的技术较为成熟，国内存在较多的同类企业，技术门槛相对不高。在厨房小家电产品中，技术门槛主要体现在研发设计方面，例如实现高功率食品加工及搅拌机的小型化、超高转速长寿命刀组件的设计等，同时包括相关零部件的设计，在装配、检测环节涉及高效的流水线作业工艺流程设计、检测技术等。高效生产符合国际知名厨房小家电品牌商要求的产品，既要有完善的研发体系和较强的研发实力，也需要高效的生产组

织和品控能力，技术门槛相对较高。公司基于自身技术积累较为深厚、资源有限以及主要客户类型，在生产制造环节选择了装配、检测为核心的环节作为自身的生产环节；

在设备投入方面，根据同行业保留模具制造、注塑、冲压等环节机器设备的使用情况，模具制造环节需要如自动数控机机床、加工中心、火花机、起重机等设备，单台价格在 20-80 万元；注塑环节需要如注塑机、中央供料系统、干燥系统等，单台价格在 20-50 万元；冲压环节需要如高精冲床、冲压机器人、落料机等，单台价格在 10-20 万元，喷涂环节需要如喷油流水线，单台价格在 70 万元左右。为保证产能，若发行人将模具制造、注塑、冲压、喷涂等环节自主生产，将大幅增加企业资金压力。因此，发行人通过专注丝印、装配、检测、包装等环节，有效规避因机器设备投入产生的大额支出；

在人员投入方面，相对于外采和外协的环节，公司装配环节因操作步骤较长、流水线作业，需要较多的人员投入。随着企业用工成本不断高启，若公司增加前置环节势必会增加固定成本。同时，前置环节中如冲压、喷涂、电镀等环节属于劳动密集型步骤，用工量大。高启的固定成本使企业应对需求变化的能力下降，当遇到短时间需求下降时，公司将面临更大的成本压力，抗风险能力下降；另一方面，若增加如模具制造、注塑、喷涂等环节，公司对于人员管理成本也将上升。因此，发行人通过专注丝印、装配、检测、包装等环节，有效规避因额外人员投入产生大额支出；

综上所述，公司基于行业专业化分工、国内完善的产业配套、自身研发技术能力、有限的资源、成本管控、客户特点等多方面因素，选择丝印、装配、检测、包装等环节纳入自身生产当中，最终实现高效管控产业链。

2、公司生产制造环节核心竞争力和产品附加值的具体体现

公司生产制造环节核心竞争力和产品附加值具体体现在稳定高效的供应链管理和以客户需求为导向的产品研发设计。

（1）稳定高效的供应链管理

拥有稳定高效供应链是公司选择丝印、装配、检测、包装的前提条件，而供应链管理是公司核心竞争力。

①高精装配，严格检测，全面质量管理

公司装配环节通过半自动、全自动测试等设备进行关键工序控制（如：搅拌类产品的动平衡，同心度，密封性，搅拌性能；电热类产品的高压测试，功率测试，温度控制，食物烘烤煮等）。公司报告期退货、换货、返修金额占当期营业收入比重分别为0.04%、0.11%、0.17%和**0.05%**，产品质量管控效果明显。

②响应迅速，出货周期短

公司发挥在供应链体系中的主导作用，提升供应商体系的积极性和配合度，迅速响应品牌商客户和消费者需求。公司不断优化供应商体系，增强供应链的安全性和灵活性，通过多年不断筛选更替，公司已精选出一批质量优质、价格竞争力强、响应迅速的供应商，与公司已保持多年合作关系，如江门市自信电机有限公司等。公司2021年存货周转率为5.97次，高于同期同行业平均存货周转率5.52次。

③充分利用产业配套，提高资本使用效率

国内长三角和珠三角地区具有完善的小家电配套产业集群，公司基于客户优势和研发技术优势组织供应链，主导产品生产制造，节省设备等重资本投入，提升设备周转效率，有效提高资本使用效率。公司一方面节省前期为生产零部件而投入的机器设备如：注塑机、机床、冲压机等；另一方面在生产过程中，当需求遇到短期下滑时，公司可以避免因大量加工设备计提折旧带来的费用损失，从而实现资金投入效率最大化。2019-2021年公司主营业务收入规模与机器设备原值比例分别为40.89、46.72和42.82，高于行业平均水平。

（2）聚焦研发设计，服务知名客户

①公司聚焦研发设计，供应商仅负责按标准生产

尽管公司未参与到模具制造、注塑、冲压、喷涂、电镀等实际制造环节，但却全程参与涉及相关步骤的研发与设计工作，供应商仅按照公司研发设计部门要求进行生产制造活动。公司构建了从结构设计、功能控制到工艺作业设计和测试技术等较为完备的技术体系，形成了9项发明专利和**243**项实用新型专利。

以公司自行研发的超高转速长寿命刀组件技术为例。刀组作为搅拌机核心零

部件，其性能及寿命直接影响搅拌机质量。而刀组研发难点是如何即保持较高性能又具有较好的抗疲劳特性，此二者对于刀组材料要求具有矛盾性。公司经过大量实验，精确控制刀具钢真空热处理升温曲线、保温曲线和降温曲线，调控刀组件洛氏硬度至特定数值和较窄的波动区间，平衡抗疲劳和硬度性能，提高刀具钢韧性50%以上，奠定刀组折弯大角度调节的基础，刀组件寿命在高功率和高转速条件下达到300小时以上。经过类似处理程序，刀轴耐磨性能从30个小时提高至300小时以上。在刀具生产过程中，公司仅将具体工业参数告知供应商，其仅负责按照标准生产。公司拥有对应专利，供应商只提供产能进行生产。

②产品创新解决消费者痛点，从源头满足客户需求赢得知名客户青睐

公司先行先试，从使用场景出发，主动研究市场需求捕捉产品痛点。

A.研究大功率搅拌机

公司通过大量调研美国搅拌机市场发现：因研磨效率高、食材料理充分等特点，美国消费者更偏爱家用大功率搅拌机产品。公司立足于品牌商视角，在客户需求提出之前先行开发BL**51产品，帮助客户捕捉产品痛点。最终，公司成功吸引大客户Princess House进行采购。2019年-2020年，采购增速分别为197.88%、92.18%。2020年，BL**51已成其主要采购机型，占其总采购额达95.19%。

B.研究抽真空技术

在食品加工过程中，食品氧化问题，一直困扰厨房小家电企业。公司先行研制抽真空技术分别应用于搅拌机、储存盒当中，实现如苹果等食材不变黑、延长保鲜。该技术相关产品成功吸引客户进行采购。

③自行研发有效控制生产成本

公司在研发过程中，一方面，积极通过改进结构优化产品成本如：BL**33系列产品，通过优化散热系统，达到在不牺牲性能前提下，降低马达成本。BL**35系列铝外壳把旋压工艺改成拉伸再旋压结合，不仅提高了产品强度，还提升了单日产能；另一方面，公司积极寻找在不同品质、型号材料间应用于产品的差异。公司力求实现在同等性能条件下，采用价格更低的原材料。如：BL**35的刀座材料，通过自主研发，将客户要求的ABS材料改成改性PP材料，解决了刀座寿命测试出现开裂的问题，成本也同步降低。

综上所述，公司虽然通过外采或外协获取全部零部件，但公司专注于稳定高效的供应链管理，聚焦于技术研发和产品创新，为众多全球知名厨房小家电企业提供制造服务，形成自身特有的核心竞争力并体现产品的附加值。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（二）主要经营模式”之“6、发行人外协或对外采购环节与自身生产环节的差异及核心竞争力的具体体现”进行补充披露。

（三）补充披露产能计算过程及计算参数，结合报告期内生产线及人员数量增加情况、生产场所面积变动情况等披露产能增加的合理性，结合产能计算过程及实际情况披露 2020 年产能利用率超过 100%的合理性；

发行人补充披露：

1、产能计算过程及计算参数

每种产品产能=（当期期初产线数+当期新增产线数）×（该产品平均每小时产能×每日工作时间×每月工作天数×月份数）

参数名称		数值
产线每天工作时长（小时）		11
产线每月工作时长（天数）		24
每年月份		12
单位产线平均每小时产能（台/条）	食品加工及搅拌机	93
	煎烤器	34
	空气炸锅及烤箱	39
	咖啡机	47
	其他	94

2、生产线、人员数量增加、生产场所面积变动与产能分析

	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	增长率	数值	增长率	数值	增长率	数值
生产线（条）	68.83	10.87%	64.17	15.78%	55.42	47.12%	37.67
组装人员数量（人）	1,507	-31.12%	2,051	0.00%	2,051	172.02%	754
生产场所面积（m ² ）	36,994.47	3.21%	35,842.54	23.17%	29,100.10	25.37%	23,211.73

	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数值	增长率	数值	增长率	数值	增长率	数值
年度产能	1,337	8.96%	1,674	12.97%	1,482	42.78%	1,038

注：1、部分公司生产线条数按照当年购买时间不同进行加权处理，故生产线条数不是整数；2、因该生产线仅包括生产最终产成品生产线，部分零件和配件生产线未计算在内，故与财务口径数量存在差异；3、组装人员数量为从事组装生产的人员总量，包括自有生产人员、从事生产的劳务派遣人员、劳务外包人员。4、**2022 年 1-9 月**增长率是基于上年同期数据获得。

企业报告期内产线数量增长与产能增长基本一致。企业人员增长、生产面积增长趋势与产能增长一致。人员增长快于产能增长主要由于 2020 年企业大量扩招新员工，新员工的熟练度相对较低，产品生产效率仍有较大提升空间。企业生产场所面积增长率与产能增长率接近，2020 年生产场所面积增速小于产能增速，系企业可用于生产用地接近饱和。而当期受需求影响，产线满负荷运作，故产能增速更高。2021 年，受员工熟练度提升影响，组装人员数量增长率小于产能增长率。生产线数量、生产场所面积增长率与产能增长率趋向一致。

综上所述，结合生产线增加、人员数量增加情况，企业产能增加具有合理性。

3、发行人 2020 年产能利用率超 100%具有合理性。

2020 年受海外新冠疫情的持续影响，人们居家料理食物的需求快速增长，小家电行业迎来爆发性增长。2020 年公司产品销售数量快速增长，订单规模快速扩大，公司生产线基本处于满负荷生产状态。公司采用了扩招新员工、延长工作时间等方式组织生产，并根据订单需求延长设备运行时间，使产量提高，从而出现超过产能的情况。因此，2020 年产能利用率超 100%具有合理性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（四）主要产品的产销情况”之“1、主要产品的产能、产量变化情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、通过查阅可比公司的年度报告、招股说明书等公开披露信息，收集同行业可比公司主营业务收入、固定资产原值数据并计算。

2、实地查看发行人生产车间、生产线的具体情况，并与发行人相关人员访

谈，了解产品加工各环节的作业方式和生产情况。

3、统计生产线数量、生产人员数量、生产场所面积等数据。

4、查阅同行业可比公司的招股说明书，比较产能计算方式及产能利用率数据，结合发行人实际情况，分析产能利用率高于 100%的原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主营业务收入与机器设备原值的比例高于可比公司，主要原因系与同行业可比公司生产模式存在差异。

2、发行人选择丝印、装配、检测、包装等步骤作为自身生产环节的原因系专业化分工的选择，发行人专注于研发设计和供应链管理，保留装配及检测等环节可以有效保障产品质量的稳定性。发行人核心竞争力和产品附加值的具体体现在其稳定高效的供应链管理能力和产品研发设计能力。

3、结合产线数量、生产人员数量、生产场所面积变动情况，发行人产能增加具有合理性。结合产能计算过程及实际情况，2020 年产能利用率超过 100%具有合理性。

18.关于毛利率

招股说明书显示，报告期各期发行人主营业务毛利率分别为 20.40%、22.86%、19.75%。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期主要产品类别毛利率变动的原因及合理性，不同类别产品毛利率存在较大差异的原因；

（2）补充披露 2018 年境内销售的食品加工机毛利率较低的原因，不同年度境内销售的食品加工机毛利率存在一定差异的原因，结合产品推广策略、品牌模式、产品迭代等因素进一步分析并披露境内销售毛利率在报告期内持续上涨的合理性；

（3）补充披露影响 OEM 和 ODM 模式毛利率的主要因素，2018 年和 2020 年 ODM 模式产品毛利率显著低于 OEM 模式的原因，报告期内 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式的原因，2018 年自有品牌产品销售收入显著低于 2019 年和 2020 年但毛利率较高的原因及合理性；

（4）补充披露同行业可比公司毛利率对比表中可比公司 OEM/ODM 业务收入比例，发行人与可比公司 OEM/ODM 业务的毛利率对比情况及差异原因，发行人境外销售毛利率与外销占比较高的可比公司境外销售对比情况及差异原因，发行人自有品牌产品毛利率与自有品牌销售占比较高的可比公司同类业务对比情况及差异原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露报告期各期主要产品类别毛利率变动的原因及合理性，不同类别产品毛利率存在较大差异的原因；

发行人补充披露：

1、报告期各期主要产品类别毛利率变动的原因及合理性

报告期内，公司各类产品收入占比及毛利率情况如下：

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
食品加工及搅拌机	71.42%	23.55%	75.20%	18.39%	83.76%	22.34%	88.61%	24.11%
煎烤器	4.68%	15.14%	5.03%	13.45%	4.02%	18.37%	3.22%	5.30%
空气炸锅及烤箱	2.61%	14.27%	4.17%	6.79%	3.02%	3.73%	1.78%	6.11%
咖啡机	8.21%	1.81%	4.61%	-3.90%	1.37%	-12.61%	-	-
配件	2.01%	37.19%	2.17%	26.17%	1.74%	27.92%	1.95%	32.75%
其他	11.07%	21.12%	8.82%	10.04%	6.09%	18.60%	4.43%	12.97%
合计	100.00%	21.13%	100.00%	16.06%	100.00%	21.01%	100.00%	22.86%

注：基于可比性考虑，2022 年 1-9 月、2021 年、2020 年与 2019 年按同口径列示为主营业务成本剔除运输装卸费后的数据，下同。

公司主要产品为食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅、烤箱及咖啡机，四类产品报告期收入占比合计均超过 80%。2021 年以来由于美元兑人民币汇率持续处于低位，大宗商品价格持续上涨使得单位直接材料成本上升，上述因素普遍影响了公司大多数产品 2021 年度毛利率的下滑。

鉴于上述影响，公司已与客户多次协商并促成产品涨价，客户的产品涨价能够抵消部分汇率及原材料价格变动带来的负面影响，由于调价月份主要为 2021 年的 3、5、6 月处于 2021 年度中期，上涨后的价格覆盖月份较少，因此从 2021 年度来看，调价的效果并未完全体现，2022 年 1-9 月，前期调价的效果已基本完全体现，且汇率及原材料价格变动带来的负面影响有所消除，因此主要产品的毛利率均有所回升。各类产品毛利率变动分析如下：

（1）食品加工及搅拌机

报告期内，食品加工及搅拌机的单价、单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
单价	117.63	12.81%	104.27	-2.03%	106.43	-2.50%	109.16
单位成本	89.93	5.69%	85.10	2.95%	82.66	-0.22%	82.85
毛利率	23.55%	5.16%	18.39%	-3.95%	22.34%	-1.77%	24.11%

2020 年毛利率较 2019 年下降 1.77%，主要系因美元兑人民币汇率下降、调低售价使得单价下降 2.50%。具体为①美元兑人民币汇率下降导致单价下降，公

司 2020 年外销收入的美元兑人民币平均汇率为 6.86，较 2019 年的 6.93 下降 1.01%，导致销售单价及毛利率有所下降；②2019 年第三季度由于人民币贬值，Capital Brands 与公司协商调低产品售价（2020 年 12 月又因人民币升值将售价回调），BL3333、BL3335 等型号产品调低售价 4.5%，导致 2020 年度产品平均价格有所下降，毛利率下降。

2021 年毛利率较 2020 年下降 3.95%，主要系单价下降及单位成本上升共同导致。单价下降主要受美元兑人民币平均汇率下降的影响；单位成本上升主要系单位材料成本及单位制造费用均上升，大宗商品价格上涨使得单位直接材料成本上升。单位制造费用上升主要系制造费用的增长幅度 25.58%大于销量增长幅度 2.91%。制造费用的增加主要系①因 2020 年下半年新增量产的马达类产品模具较多，使得 2021 年摊销较多；②公司自 2020 年 8 月开始使用劳务外包，故 2021 年劳务外包较 2020 年增加较多的影响。

2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年上升 5.16%，主要系单价上升较多所致。除前述调价和汇率提高等共性原因外，2022 年 1-9 月主要销售的食品加工及搅拌机中单价和毛利率均较高的 BL**51 型号产品收入占比提高 7.00%，亦对平均单价和毛利率提升有所贡献。

（2）煎烤器

报告期内，煎烤器的单价、单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
单价	157.25	6.41%	147.78	9.89%	134.49	6.35%	126.45
单位成本	133.44	4.33%	127.90	16.50%	109.79	-8.32%	119.75
其中：单位材料	107.65	4.37%	103.14	20.41%	85.66	10.32%	77.65
单位人工	11.67	0.00%	11.67	12.10%	10.41	6.23%	9.80
单位制造费用	14.11	7.79%	13.09	-4.59%	13.72	-57.54%	32.30
毛利率	15.14%	1.69%	13.45%	-4.91%	18.37%	13.07%	5.30%

2020 年毛利率较 2019 年毛利率上升 13.07%，主要系单位成本下降及单价上升的共同影响，单位成本下降主要系 2020 年度煎烤器产量较 2019 年度上升 186.96%，规模化效应导致煎烤器单位制造费用下降幅度较大；单价上升主要系

产品结构变动的影响，报告期内平均线上自主品牌煎烤器毛利率为 52.85%，2020 年度煎烤器线上自主品牌收入占比由 6.58% 上升到 17.49%，导致煎烤器毛利率上升 3.26%；单价及毛利率较高的产品型号新增 Tristar 等客户，2020 年度收入占比提升导致毛利率有所提高。

2021 年毛利率较 2020 年毛利率下降 4.91%，主要系内销自主品牌销售结构变动和自主品牌自身毛利率下降的共同影响。

区域	2021 年		2020 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
境外	87.66%	11.53%	79.69%	13.15%
境内	12.34%	27.09%	20.31%	38.85%
合计	100.00%	13.45%	100.00%	18.37%

由上表所示，因境内销售中毛利率较高的自主品牌产品（尤其是 HRG1006 型号）收入占比下降较大，使得毛利率相对较高的境内销售收入占比由 2020 年的 20.31% 下降至 12.34%；境内销售毛利率由 38.85% 下降 11.76 个百分点至 27.09%。境外销售毛利率仅下降 1.62%，对整体毛利率的影响有限。

煎烤器内销收入中 2021 年毛利率较高的 HRG1006 型号中的一款自主品牌产品单价、单位成本均相对较低分别为 107.57 元/件、70.77 元/件，2021 年在煎烤器内销收入占比由 2020 年的 61.07% 大幅下降至 12.90%。从单价及单位成本的角度分析，该结构变动使得煎烤器整体单价及单位成本同时上升，因其毛利率较高，令单位成本上升的幅度大于单价，从而使得整体毛利率下降。从整体毛利率的角度分析，该结构变动使得毛利率较高的煎烤器内销自主品牌产品收入占比下降以及自主品牌产品自身毛利率下降，从而使得整体毛利率下降。

对于外销的煎烤器产品，因煎烤器产品的直接材料成本中五金组件占比较高，而五金组件价格涨幅较小，故受原材料价格上涨的因素的影响较小，且订单量增加产生一定的规模效应；同时产品结构变动中毛利率较高的 HRG1002 型号的一款产品收入占比上升、毛利率较低的 HRG1011 型号的一款产品收入占比下降也抵消了部分毛利率下降的负面影响，因此煎烤器外销产品的毛利率仅下降了 1.62%。

2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年上升 1.69%，毛利率提高较小主要系产品结构变动的原因：2022 年 1-9 月公司关闭了自有品牌格伊的部分线上门店，故煎

烤器境内销售收入占比下降至 2.76%，由于境内销售的毛利率较高，境内销售收入占比下降导致煎烤器整体毛利率增长较小。

（3）空气炸锅及烤箱

报告期内，空气炸锅及烤箱的单价、单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	变动率 / 变动	金额	变动率 / 变动	金额	变动率 / 变动	金额
单价	220.45	-4.65%	231.19	7.83%	214.41	-4.59%	224.74
单位成本	188.99	-12.29%	215.48	4.39%	206.42	-2.17%	211.00
毛利率	14.27%	7.47%	6.79%	3.07%	3.73%	-2.38%	6.11%

空气炸锅及烤箱系公司近年新推出的产品类别，报告期内公司空气炸锅及烤箱系列产品整体产销规模较小，各年度实现销售的空气炸锅及烤箱型号逐渐增多，不同年度产品结构变动较大，其毛利率变动受产品结构影响较大。

2020 年毛利率较 2019 年下降 2.38%，变动不大，主要系 2020 年度新增 AFO8001 和 AFO8101 型号烤箱由于为新开发出的产品，为了进入客户供应体系，公司报价较低使得单价低于单位成本导致毛利率较低，两个型号产品收入占比 47.34%，导致 2020 年度空气炸锅及烤箱毛利率有所下降。

2021 年毛利率较 2020 年上升 3.07%，主要系产品结构变动影响，具体为空气炸锅及烤箱内销客户产品的毛利率较高，2021 年收入占比较 2020 年上升 10.38%，使得整体毛利率上升。2021 年 AFO8001 和 AFO8101 型号中的两款新产品（SKU）收入占比由 2020 年的 0%大幅上升至 28.51%，该两款产品单价、单位成本均高于平均单价及单位成本较多，该结构变动使得空气炸锅及烤箱整体单价及单位成本同时上升。

2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年上升 7.47%，空气炸锅及烤箱单价及单位成本同时减少，主要系单价及单位成本较高的 AFO8001 型号产品收入占比下降较多的影响。AFO8001 型号产品 2021 年度毛利率较低，其收入占比下降，亦导致 2022 年 1-9 月空气炸锅及烤箱毛利率的上升。

（4）咖啡机

报告期内，咖啡机的单价、单位成本及毛利率的变动情况如下：

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度
	金额	变动率/变动	金额	变动率/变动	金额
单价	219.79	19.21%	184.36	-16.04%	219.59
单位成本	215.82	12.67%	191.55	-22.54%	247.28
毛利率	1.81%	5.70%	-3.90%	8.72%	-12.61%

咖啡机类产品系公司于 2019 年开始研发，并于 2020 年陆续量产的新增销售品类，因该类产品属于公司新进领域，为了进入客户供应体系，公司会适当降低报价以优先切入市场；加之咖啡机产品属于新品类，工艺复杂，前期生产效率还未提升到合理水平，产品及工艺还需要优化提升；且销量相对较小，单位成本分摊的固定成本较多未形成规模效应。综上导致该类产品 2020 年度毛利率为负，随着公司在该产品领域不断推出中高端产品以及销售规模的扩大，毛利率将恢复至市场正常水平。

2021 年毛利率较 2020 年度上升 8.72%，其主要原因为：一方面系销量的显著增加引起的规模效应，具体为咖啡机产品总体制造费用 2021 年较 2020 年全增长 88.27%，而 2021 年销量较 2020 年增加 349.83%，使得单位制造费用下降，导致单位成本下降；另一方面，当期销售的部分存货已于上年确认跌价损失使得本期单位成本下降较多。

2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年度上升 5.70%，主要系产品结构变动的影响，具体为 CM923 型号新增的两款产品毛利率相对较高收入占比增加 13.52%。咖啡机单价及单位成本同时增加主要系 CM924、CM927 型号单价及单位成本较高，收入占比增加较多的影响。

（5）配件

报告期内，公司配件类产品毛利率变动分析如下：

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅	金额
单价	18.91	6.85%	17.70	-14.22%	20.63	0.87%	20.46
单位成本	11.88	-9.10%	13.07	-12.13%	14.87	8.11%	13.76
毛利率	37.19%	11.02%	26.17%	-1.75%	27.92%	-4.83%	32.75%

公司报告期配件类产品的毛利率分别为 32.75%、27.92%、26.17%和 **37.19%**。配件的种类较多，不同种类的配件由于所用原材料差异较大，其单价、单位成本、毛利率均差异较大，报告期公司配件产品毛利率的变动主要系产品结构变动的影响。公司销售给 BSH（博世）的配件因为附加值较高导致毛利率较高，2019 年、2020 年两年平均公司销售给 BSH（博世）的配件毛利率为 35.20%，其他客户的配件毛利率为 25.09%，2019 年、2020 年公司销售给 BSH（博世）配件占总配件收入的比例分别为 26.51%、20.19%，2019 年度占比较高导致配件 2019 年度毛利率高于 2020 年度。

此外，2019 年度美元兑人民币汇率上升、2020 年度下降也导致 2019 年度毛利率高于 2020 年度。

2021 年度毛利率较 2020 年度下降 1.75%，亦主要系美元兑人民币平均汇率下降以及原材料价格上涨因素的影响，同时公司销售给 BSH（博世）、conair 的配件毛利率较高，其合计收入占比由 2020 年的 20.40%增加至 25.89%，抵消了部分因美元兑人民币汇率下降及原材料价格上涨的负面影响。

2022 年 1-9 月毛利率较 2021 年度上升 **11.02%**，主要系销售产品结构变动的影响，具体为 **BSH（博世）、OKANO、Princess House** 等毛利率较高的客户，收入占比增加较多导致。同时 **OKANO、Princess House** 客户单价及单位成本较低，使得配件单价及单位成本同时下降。

（6）其他

其他类产品主要构成及收入占比、毛利率及毛利率贡献率情况如下：

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
榨汁机	45.33%	19.73%	33.91%	14.97%	39.68%	20.91%	7.18%	20.52%
打蛋机	6.38%	11.87%	23.31%	4.26%	29.98%	17.91%	12.24%	14.04%
开罐器	9.01%	5.13%	18.96%	11.48%	20.38%	12.32%	38.19%	6.03%
研磨机	8.67%	13.68%	7.35%	11.20%	9.10%	24.77%	22.04%	18.33%
柳橙机	1.32%	7.63%	14.12%	3.28%	0.01%	9.59%	14.33%	15.01%
其他	29.29%	33.03%	2.35%	21.51%	0.86%	19.71%	6.01%	21.36%
合计	100.00%	21.12%	100.00%	10.04%	100.00%	18.60%	100.00%	12.97%

公司其他类产品主要包括开罐器、榨汁机、打蛋机、研磨机、柳橙机等。公司报告期其他类产品的毛利率分别为 12.97%、18.60%、10.04%和 **21.12%**，2019 年、2020 年呈上升趋势，2021 年下降较多，2022 年 1-9 月**上升较多**。

2019 年、2020 年其他类产品毛利率的变动主要系收入占比较大的主要品类毛利率逐年上升以及产品结构变动的影响，公司通过研发逐年推出附加值较高的各类型号新产品，导致榨汁机、打蛋机、开罐器、研磨机毛利率逐年上升。2019 年、2020 年毛利率相对较低的开罐器收入占比逐年下降，毛利率相对较高的榨汁机 2020 年收入占比大幅上升。Capital Brands 自 2020 年起向公司采购榨汁机，使得榨汁机在其他类产品中的占比大幅提高。

另外，2019 年度美元兑人民币汇率上升导致单价上升。2020 年度各类产品的产销量大幅上升，规模效应增加导致各类产品的成本下降。

2021 年毛利率较 2020 年度下降 8.56%，主要系占比较高的榨汁机、打蛋机、柳橙机、研磨机产品毛利率均下降较多。榨汁机毛利率下降主要系受美元兑人民币汇率下降及原材料价格上涨的影响；打蛋机、柳橙机、研磨机毛利率降幅更大，除同受汇率下降及原材料价格上涨影响外，还受到如下因素影响：为支持客户推广打蛋机产品，该类产品未涨价，故打蛋机毛利率降幅较大；2021 年销售给客户 SEB 的柳橙机新产品 CJ6620、CJ6621、CJ6622 毛利率较低，且收入占比增加 61.35%，使得柳橙机毛利率降幅较大；因研磨机 SG8812 型号的两款产品毛利率较高，而收入占比下降 29.63%，使得研磨机毛利率降幅较大。

2022 年 1-9 月主要因公司新开发产品 HR00**收入占比较大，HR00**毛利率**较高**，使得其他类产品毛利率**增幅较大**。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”进行补充披露。

2、不同类别产品毛利率存在较大差异的原因

产品分类	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	报告期毛利率
食品加工及搅拌机	23.55%	18.39%	22.34%	24.11%	21.59%
煎烤器	15.14%	13.45%	18.37%	5.30%	14.25%

空气炸锅及烤箱	14.27%	6.79%	3.73%	6.11%	7.10%
咖啡机	1.81%	-3.90%	-12.61%	-	-2.28%
配件	37.19%	26.17%	27.92%	32.75%	29.92%
其他	21.12%	10.04%	18.60%	12.97%	15.53%
合计	21.13%	16.06%	21.01%	22.86%	19.64%

注：报告期毛利率是根据报告期内各类别产品毛利总和/收入总和计算得出。

根据上表所示，报告期内，食品加工及搅拌机、配件毛利率较高，配件中约70%配件为食品加工及搅拌机配件，煎烤器及其他类产品毛利率处于中间水平，空气炸锅及烤箱与咖啡机毛利率较低。

公司不同类别产品之间毛利率差异主要受产品议价能力、技术成熟度、规模化效应、销售模式等因素影响，具体分析如下：

（1）食品加工及搅拌机毛利率较高的原因

食品加工及搅拌机为公司主打产品，公司充分发挥高功率搅拌机和破壁机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术等电动马达类产品核心技术的优势助力客户打造在个人搅拌机领域强势品牌，使得公司具有一定的议价能力和溢价空间。此外，根据中国机电产品进出口商会发布相关信息，公司为2020年十大搅拌类出口企业，公司搅拌类产品在国际知名品牌商中具有较高的知名度，也导致公司食品加工及搅拌机类产品溢价空间高于公司其他类别产品。

经过多年的研发及生产实践，公司在食品加工及搅拌机设计及生产方面积累了一定的技术生产优势。技术优势主要体现在技术结构和产品用料的改善，例如BL3333型号的食品加工及搅拌机通过更改风道结构，性能维持不变，用料成本大幅度下降，BL3335型号的食品加工及搅拌机通过更改零件材料类型，零件重量变轻，同样有效地降低了材料成本；在生产效率方面，由于公司食品加工及搅拌机产量较大、在公司生产历史更长，生产人员生产经验丰富，熟练度较其他类别产品高，导致食品加工及搅拌机生产效率高于其他类别产品，有效降低生产成本，提高毛利率。

报告期食品加工及搅拌机销售占比均在70%以上，规模效应较其他类别产品更高。规模效应主要体现在两方面，一方面是采购的规模效应，在采购规模较高

的情况下，公司与供应商的议价能力较高，有利于降低采购成本；另一方面是固定成本分摊的规模化效应，主要包括模具摊销成本、折旧成本等。

（2）空气炸锅及烤箱、咖啡机毛利率较低的原因

空气炸锅及烤箱的毛利率低于煎烤器一方面系报告期内煎烤器中自主品牌的收入占比为 **9.24%**，远高于空气炸锅及烤箱中自主品牌的收入占比，自主品牌的毛利率较高，导致报告期内煎烤器的平均毛利率高于空气炸锅及烤箱；另一方面系公司涉足煎烤器的时间早于空气炸锅及烤箱，技术生产经验相对丰富，产品竞争力相对较强，价格方面具有一定的优势。公司从 2012 年开始销售煎烤器，2018 年开始销售空气炸锅及烤箱，为了开拓空气炸锅及烤箱市场，报告期内公司不断推出新品，为了提高新品的市场占有率，公司通常推出新品时报价较低，进而导致空气炸锅及烤箱的毛利率较低。咖啡机的毛利率最低，一方面系咖啡机属于公司新进领域，为了进入客户供应体系，公司相应降低了报价；另一方面系咖啡机工艺相对复杂，前期生产效率还未提升到合理水平且销量相对较小，未形成规模效应导致单位成本较高。

综上所述，报告期内，食品加工及搅拌机、配件、煎烤器、空气炸锅及烤箱和咖啡机在产品竞争力、技术成熟度、规模化效应、品牌模式等方面的不同，导致毛利率存在差异。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”进行补充披露。

（二）补充披露 2018 年境内销售的食物加工机毛利率较低的原因，不同年度境内销售的食物加工机毛利率存在一定差异的原因，结合产品推广策略、品牌模式、产品迭代等因素进一步分析并披露境内销售毛利率在报告期内持续上涨的合理性；

发行人补充披露：

1、2018 年境内销售的食物加工机毛利率较低的原因以及不同年度境内销售的食物加工机毛利率存在一定差异的原因

2018 年度至 2022 年 1-9 月，境内销售的食物加工及搅拌机毛利率分别为 8.13%、20.84%、20.26%、28.00%、**16.61%**，境内食物加工机 2018 年度毛利率

较低，2019 年度及 2020 年度差异较小，2021 年度毛利率较高，**2022 年 1-9 月毛利率有所下降**。各年度境内销售食品加工及搅拌机毛利率存在一定差异主要系客户结构不同所致。

2018 年度由于公司产能利用率较低，所以承接了部分毛利率较低的客户订单以减少人员设备闲置、提高产能利用率，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月公司主要客户订单上升，产能利用率提高，所以逐渐放弃了毛利率较低的客户，通过不断开发新产品的方式获取更优质的客户，使得 2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月 ODM 模式下毛利率有所提升。报告期境内食品加工及搅拌机中销售金额在 10 万元以上、毛利率在 10%以下的客户数量、毛利率、销售金额及占境内食品加工及搅拌机销售比情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
客户数量（家）	1	1	1	3	3
销售金额（万元）	16.46	52.09	178.49	419.26	770.64
销售占比	1.36%	2.11%	28.36%	28.02%	79.76%
毛利率	4.86%	1.43%	3.88%	2.60%	2.57%

由上表可知，报告期内，境内食品加工及搅拌机销售金额在 10 万元以上、毛利率在 10%以下的客户销售收入占境内食品加工及搅拌机收入的比例分别为 79.76%、28.02%、28.36%、2.11%及 **1.36%**，2018 年度境内食品加工及搅拌机中销售金额在 10 万元以上、毛利率在 10%以下的客户收入占比较高，故导致 2018 年度境内食品加工及搅拌机毛利率较低。

2、结合产品推广策略、品牌模式、产品迭代等因素进一步分析并披露境内销售毛利率在报告期内持续上涨的合理性

报告期内，公司境内销售 ODM 及自有品牌销售占比在 97%以上，境内销售分销售模式的收入占比及毛利率如下：

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
自有品牌	10.72%	57.13%	17.70%	41.34%	51.26%	41.76%	12.08%	41.08%

ODM	89.28%	28.45%	80.49%	22.57%	48.74%	23.65%	87.35%	18.08%
OEM	-	-	1.81%	30.58%	-	-	0.56%	-3.48%
合计	100.00%	31.53%	100.00%	26.04%	100.00%	32.93%	100.00%	20.74%

报告期境内销售分类别产品的毛利率、收入占比情况如下：

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
煎烤器	6.54%	45.77%	22.40%	27.09%	54.43%	38.85%	18.11%	27.41%
食品加工及搅拌机	43.68%	16.61%	47.49%	28.00%	25.10%	20.26%	77.01%	20.84%
其他	49.78%	42.74%	30.10%	22.17%	20.46%	32.75%	4.88%	-5.52%
合计	100.00%	31.53%	100.00%	26.04%	100.00%	32.93%	100.00%	20.74%

在产品迭代方面，公司研发人员不断分析产品市场应用前景、趋势，结合自身技术情况推出符合消费者需求的新产品，以获取更优质的客户、完善境内 ODM 模式下的客户结构、提升自有品牌的市场接受度。报告期内推出的自有品牌的 HRG1006 和 HRG1002 煎烤器毛利率较高，2019 年至 2020 年销量逐渐上升，2020 年度销售金额占自有品牌的 66.69%，使得 2020 年度境内销售毛利率有所上升。2021 年，公司虽有推出新型号产品，例如 BL3428 型号的食品加工及搅拌机，但由于推出时间较短，销售额仅占 2021 年境内销售额的 2.69%，对境内销售毛利率的影响较小，2021 年境内销售毛利率有所下降主要系以前年度推出的新型号产品尤其是自有品牌的 HRG1006 煎烤器收入占比下降所致。2022 年 1-9 月境内销售毛利率较 2021 年有所上升，主要系配件收入占比增加及毛利率水平提高所致。

在品牌模式及推广策略方面，公司创设自有品牌积极开拓发展国内市场，目前自主品牌“Thimax 膳美师”、“GOIE 格伊”、“naturewell 莱萃维尔”定位涵盖多层次客户群体，报告期内，公司自有品牌尚处于起步阶段，公司不断增加市场推广力度，利用多种推广方式提高品牌在市场的知名度、扩大自有品牌销售。公司 2018 年开始入驻电商平台销售自有品牌产品，2020 年受疫情影响，消费者线下消费减少，转而到线上消费，各电商平台亦推出了较多的促销活动，公司积极参与电商平台的各类推广活动宣传推广自有品牌，市场开拓初见成效，2020 年线上自主品牌销售收入出现大幅度上涨，受国内消费者偏好的影响，其中煎烤

器产品销售收入最高。由于煎烤器为自主品牌产品，毛利率较高，使得 2020 年的境内销售毛利率上升。2021 年国内疫情得到有效控制，消费者线下消费恢复，公司线上自有品牌的销量出现下滑，使自主品牌销售占境内销售的比例下降较大，故导致 2021 年的境内销售毛利率下降。

综上所述，2019 年至 2020 年，公司因不断开发符合消费者需求的新产品，通过多种方式推广公司自有品牌，并不断扩大自有品牌的推广力度，使得公司报告期内 ODM 模式的客户结构不断优化，毛利率较高的自有品牌销售占比不断提高，导致 2019 年至 2020 年境内销售毛利率不断上升。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”进行补充披露。

（三）补充披露影响 OEM 和 ODM 模式毛利率的主要因素，2018 年和 2020 年 ODM 模式产品毛利率显著低于 OEM 模式的原因，报告期内 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式的原因，2018 年自有品牌产品销售收入显著低于 2019 年和 2020 年但毛利率较高的原因及合理性；

发行人补充披露：

1、影响 OEM 和 ODM 模式毛利率的主要因素

影响 OEM、ODM 模式下的毛利率的主要因素为不同模式下产品类别的结构及具体型号产品的结构。

报告期内，公司 OEM 模式包括食品加工及搅拌机、其他、配件三类产品，90%以上为食品加工及搅拌机产品。公司 ODM 模式包括食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱、其他、配件，涵盖公司所有产品类别，66%以上为食品加工及搅拌机产品，其余为毛利率较低的煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱等产品。

2、2018 年和 2020 年 ODM 模式产品毛利率显著低于 OEM 模式的原因

报告期内 OEM 及 ODM 模式产品毛利率情况如下：

产品分类	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
------	-----------------	---------	---------	---------	---------

OEM	18.93%	17.52%	22.04%	22.63%	23.08%
ODM	21.40%	14.95%	19.80%	22.99%	17.96%

2018 年至 2020 年，OEM 毛利率较为稳定，2021 年 OEM 毛利率出现大幅度下降主要系美元兑人民币平均汇率下降，大宗商品价格上涨等共同影响所致。2018 年度、2020 年度、2021 年 ODM 模式产品毛利率显著低于 OEM 模式主要受产品结构、客户结构不同的影响。

2018 年度，ODM 及 OEM 模式下各类别产品的销售收入占比、毛利率具体情况如下：

产品分类	ODM		OEM	
	占 ODM 模式收入比例	毛利率	占 OEM 模式收入比例	毛利率
食品加工及搅拌机	83.69%	18.12%	90.89%	24.46%
煎烤器	8.99%	15.60%	-	-
空气炸锅及烤箱	1.32%	24.17%	-	-
配件	2.59%	27.92%	0.30%	24.25%
其他	3.42%	10.45%	8.81%	8.80%
合计	100.00%	17.96%	100.00%	23.08%

2018 年度 OEM 模式毛利率较高而 ODM 模式毛利率较低，主要系 ODM 模式食品加工及搅拌机毛利率较低以及 ODM 模式下毛利率较低的煎烤器销售占比较高导致。

OEM 模式食品加工及搅拌机主要客户为 Capital Brands，公司销售给其的产品数量相对其他客户更高，生产规模化效应相对其他客户更高，ODM 模式下客户较为分散，由于 2018 年度整体产能利用率不足，公司承接了部分毛利率较低的客户订单以减少人员设备闲置、提高产能利用率，导致 2018 年度 ODM 模式食品加工及搅拌机中毛利率较低的客户销售占比较高，其中毛利率低于 5% 的客户销售占比为 28.37%，拉低了 2018 年度 ODM 模式食品加工及搅拌机中毛利率。

2020 年度、2021 年度，ODM 及 OEM 模式下各类别产品的销售收入占比、毛利率具体情况如下：

①2020 年度

产品分类	ODM		OEM	
	占 ODM 模式收入比例	毛利率	占 OEM 模式收入比例	毛利率
食品加工及搅拌机	75.64%	22.34%	94.40%	22.33%
煎烤器	6.25%	13.12%	-	-
空气炸锅及烤箱	5.68%	3.68%	-	-
配件	3.11%	27.59%	0.15%	29.80%
咖啡机	2.59%	-12.61%	-	-
其他	6.73%	19.92%	5.45%	16.73%
合计	100.00%	19.80%	100.00%	22.04%

②2021 年度

产品分类	ODM		OEM	
	占 ODM 模式收入比例	毛利率	占 OEM 模式收入比例	毛利率
食品加工及搅拌机	68.20%	18.17%	90.20%	18.50%
煎烤器	7.05%	10.44%	-	-
空气炸锅及烤箱	6.18%	5.94%	-	-
配件	3.18%	26.01%	0.17%	25.82%
咖啡机	6.99%	-3.90%	-	-
其他	8.39%	10.67%	9.64%	8.25%
合计	100.00%	14.95%	100.00%	17.52%

2020 年度、2021 年度，随着公司开发的咖啡机实现销售、空气炸锅等产品销量上升，毛利率较高的食品加工及搅拌机在 ODM 模式的占比相对 OEM 模式较低，且公司新推出的咖啡机产品由于报价相对较低、成本较高，毛利率较低，拉低了 2020 年度、2021 年度 ODM 模式毛利率。

公司 OEM 模式包括食品加工及搅拌机、其他、配件三类产品，90%以上为食品加工及搅拌机产品。公司 ODM 模式包括食品加工及搅拌机、煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱、其他、配件，涵盖公司所有产品类别，66%以上为食品加工及搅拌机产品，而煎烤器、咖啡机、空气炸锅及烤箱三类产品的毛利率相对较低，拉低了 ODM 模式产品的毛利率。

3、报告期内 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式的原因

报告期内 ODM、OEM 模式产品的毛利率及其波动情况如下：

产品分类	2022 年 1-9 月	毛利率变动	2021 年度	毛利率变动	2020 年度	毛利率变动	2019 年度
OEM	18.93%	1.41%	17.52%	-4.52%	22.04%	-0.59%	22.63%
ODM	21.40%	6.45%	14.95%	-4.85%	19.80%	-3.19%	22.99%

报告期内，OEM 模式下的毛利率分别为 22.63%、22.04%、17.52%、**18.93%**。ODM 模式下的毛利率分别为 22.99%、19.80%、14.95%、**21.40%**，呈先下降后上升趋势。2020 年度 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式主要系 OEM 模式客户及产品结构较为稳定，ODM 模式客户及产品结构变动较大所致，2021 年度 ODM 模式毛利率波动情况与 OEM 模式差异较小，主要都受汇率下降、材料成本上升影响导致毛利率下降。2022 年 1-9 月 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式主要系 ODM 客户价格提高使得 ODM 模式毛利率上升所致。

2020 年度 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式的具体情况如下：

对于客户结构，2019 年至 2020 年 OEM 模式下 Capital Brands 及 Conair 两个客户的占比在 99%以上，客户集中度较高，而 ODM 下客户相对较为分散，且不同年度客户销售结构变动较大。2019 年至 2020 年两种模式下前五大客户销售占比及客户数量如下：

产品分类	2020 年度		2019 年度	
	ODM	OEM	ODM	OEM
ODM 前五大、OEM 前两大客户销售占比	73.11%	100.00%	60.43%	100.00%
客户数量（家）	142	3	113	2

由于 ODM 模式下客户相对分散，客户结构较 OEM 更为复杂，导致 2020 年度 ODM 模式毛利率波动相对 OEM 更大。

对于产品结构，2019 年至 2020 年 OEM 模式食品加工及搅拌机占比超过 90%，且各年各类别产品占比波动较小，而 ODM 模式下，2019 年至 2020 年不同年度各类别产品占比波动较大，如下所示：

产品分类	2020 年度		2019 年度	
	ODM	OEM	ODM	OEM
食品加工及搅拌机	75.64%	94.40%	83.68%	93.76%
煎烤器	6.25%	-	6.15%	-
空气炸锅及烤箱	5.68%	-	3.64%	-

配件	3.11%	0.15%	3.74%	0.24%
咖啡机	2.59%	-	-	-
其他	6.73%	5.45%	2.79%	6.00%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

OEM 模式下产品结构更为稳定而 ODM 模式下产品结构变动相比较较大，由于不同类别产品之间毛利率有一定差异，导致 2020 年度 ODM 模式毛利率波动相比 OEM 更大。

4、2018 年自有品牌产品销售收入显著低于 2019 年和 2020 年但毛利率较高的原因及合理性

报告期内，自有品牌产品销售收入分别为 56.79 万元、234.77 万元、1,285.11 万元、1,328.64 万元、**687.13** 万元，自有品牌的毛利率分别为 51.42%、41.08%、41.76%、50.81%、**68.00%**，2018 年自有品牌产品销售收入显著低于 2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-9 月，但毛利率较高主要系产品结构不同所致。2018 年度自有品牌销售的产品主要为天猫旗舰店销售的 EPC650 电压力锅，该款产品占 2018 年度自有品牌销售的 49.88%，该款产品毛利率较高为 63.44%，导致 2018 年度自有品牌销售毛利率较高。2019 年度、2020 年度及 2021 年度，公司新推出的 HRG1006 煎烤器和 HRG2013 煎烤器销量不断上升，带动 2019 年度、2020 年度及 2021 年度自有品牌销售收入上升，上述产品毛利率低于 EPC650 电压力锅，导致 2018 年度自有品牌产品毛利率高于 2019 年度、2020 年度及 2021 年度，2022 年 1-9 月自有品牌毛利率上升且较 2018 年度较高，主要系 2022 年 1-9 月毛利率较高的 HL2576 销售占比较高所致。

综上，上述变动系由于公司新产品的推出及产品结构导致，具有合理性。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”进行补充披露。

（四）补充披露同行业可比公司毛利率对比表中可比公司 OEM/ODM 业务收入比例，发行人与可比公司 OEM/ODM 业务的毛利率对比情况及差异原因，发行人境外销售毛利率与外销占比较高的可比公司境外销售对比情况及差异原因，发行人自有品牌产品毛利率与自有品牌销售占比较高的可比公司同类业务对比情况及差异原因。

发行人补充披露：

1、同行业可比公司毛利率对比表中可比公司 OEM/ODM 业务收入比例，发行人与其 OEM/ODM 业务的毛利率对比情况及差异原因

报告期内，同行业可比公司 OEM/ODM 业务收入占比及毛利率情况如下：

可比公司	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	OEM/ODM 收入占比	毛利率	OEM/ODM 收入占比	毛利率	OEM/ODM 收入占比	毛利率
新宝股份	84.98%	14.80%	77.13%	20.44%	77.13%	20.44%
闽灿坤 B	-	-	-	-	-	-
比依电器	99.26%	16.25%	96.77%	22.79%	96.77%	22.79%
北鼎股份	25.36%	17.62%	28.50%	21.96%	28.50%	21.96%
苏泊尔	33.94%	14.93%	30.80%	19.70%	30.80%	19.70%
可比公司平均	60.89%	15.90%	58.30%	21.22%	58.30%	21.22%
本公司	99.29%	15.82%	99.23%	20.85%	99.23%	20.85%

注：1、根据新宝股份年度报告，其出口业务主要以 OEM/ODM 模式展开，因此以新宝股份外销收入占比近似作为 OEM/ODM 收入占比，以外销毛利率近似作为 OEM/ODM 业务毛利率；新宝股份披露的 2020 年度、2021 年度境外销售毛利率系营业成本计入运费报关费后计算的数据；新宝股份 2022 年 1-9 月三季度报告中未披露外销业务收入及毛利率情况；

2、根据闽灿坤 B 公开披露的资料，无法获取其 OEM/ODM 收入占比及毛利率情况；

3、根据苏泊尔年度报告，苏泊尔与 SEB 的联合为苏泊尔提供出口订单，苏泊尔的产品通过 SEB 销往日本、欧美、东南亚等国家。2019-2021 年苏泊尔向 SEB 的销售收入占其外销收入的比例均超过 90%，苏泊尔向 SEB 的销售与公司 ODM/OEM 业务类似，因此以苏泊尔外销收入占比近似作为 OEM/ODM 收入占比，以外销毛利率近似作为 OEM/ODM 业务毛利率；苏泊尔 2022 年 1-9 月三季度报告中未披露外销业务收入及毛利率情况；

4、比依电器 2021 年度财务数据未披露 OEM/ODM 业务毛利率，故上述列表中 2021 年度同行业可比公司数据的 OEM/ODM 业务收入占比和毛利率均取自于 2021 年半年度数据；比依电器 2022 年 1-9 月三季度报告中未披露 OEM/ODM 业务收入及毛利率情况；

5、2022 年 1-9 月北鼎股份未披露 OEM/ODM 业务毛利率。

由上表可见，公司 OEM/ODM 业务毛利率与可比公司相近，但由于各可比公司 OEM/ODM 业务的产品结构和客户结构均有所不同，故 OEM/ODM 业务毛利率存在一定差异。

2、发行人境外销售毛利率与外销占比较高的可比公司境外销售对比情况及差异原因

报告期内，发行人与外销占比较高的可比公司境外销售毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	14.73%	20.44%	21.04%
闽灿坤 B	12.28%	16.63%	15.03%
比依电器	15.19%	22.56%	22.90%
平均水平	14.69%	19.88%	19.66%
本公司	15.78%	20.82%	22.90%
	14.58%	19.62%	/

注：1、可比公司比依电器披露的 2020 年度境外销售毛利率系营业成本剔除运费报关费后计算的数据，2021 年度境外销售毛利率系营业成本计入运费报关费后计算的数据；

2、闽灿坤 B 未单独披露外销、内销毛利率，上表为其主营业务毛利率，根据其年度报告，其分地区销售中，亚洲地区收入占比在 23%-27%之间；闽灿坤 B 披露的 2020 年度及 2021 年度的境外销售毛利率系未将与销售商品相关的销售费用支出计入营业成本计算的数据；

3、可比公司新宝股份披露的 2020 年度、2021 年度境外销售毛利率系营业成本计入运费报关费后计算的数据；

4、本公司 2020 年、2021 年度境外销售毛利率 20.82%、15.78%系营业成本剔除运输装卸费后计算的数据，19.62%、14.58%系营业成本计入运输装卸费后计算的数据；

5、外销收入占比较高的可比公司 2022 年 1-9 月三季度报告中未单独披露外销收入毛利率情况。

根据上表所示，公司境外毛利率与新宝股份差异较小，高于闽灿坤 B，低于比依电器。各公司之间毛利率存在差异系销售产品类别及结构等存在差异所致。闽灿坤 B 主要产品为美食烹调（电饭煲、牛排机、料理机等电热类）和居家帮手类产品（加湿器、空气净化器、空气循环扇等），比依电器主要销售空气炸锅及空气烤箱，新宝股份以各种电动类及电热类产品为主，电热类占比超过 50%，公司以食品加工及搅拌机等电动类产品为主。

综上，公司与以外销为主的同行业可比公司新宝股份、闽灿坤 B 及比依电器在产品类别及产品结构方面存在差异，导致毛利率有所差异。

3、发行人自有品牌产品毛利率与自有品牌销售占比较高的可比公司同类业务对比情况及差异原因

报告期内，同行业可比公司中，北鼎股份及苏泊尔自有品牌销售占比较高，发行人自有品牌产品毛利率与其自有品牌毛利率对比情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北鼎股份	60.27%	63.19%	65.59%
苏泊尔	23.05%	26.56%	31.31%
平均水平	41.66%	44.88%	48.45%
本公司	44.63%	41.76%	41.08%

注：可比公司苏泊尔未单独披露自有品牌毛利率，上表中自有品牌毛利率为其炊具和电器行业的毛利率，根据其年度报告，其分行业收入包含炊具、电器、橡塑以及其他收入四种类型，其中炊具和电器与发行人的业务具有相似性，故将炊具和电器行业的毛利率作为苏泊尔自有品牌毛利率更具有可比性。北鼎股份、苏泊尔 2022 年 1-9 月三季度报告中未单独披露自有品牌业务毛利率情况。

报告期内，公司自有品牌毛利率高于苏泊尔、低于北鼎股份，处于中间水平。

与北鼎股份相比，在品牌定位、品牌知名度、生产模式及主要产品类别等方面存在差异，导致其自主品牌毛利率高于公司。北鼎股份以线上及线下直销为主，自主品牌销售占比较高且不断上升，其自主品牌定位高端且具有一定的知名度，“BUYDEEM 北鼎”已发展成为具有一定知名度的高端厨房生活品牌，而公司自有品牌则处于开始阶段，在市场上知名度与北鼎股份相比较低，所以北鼎股份销售具有一定的品牌溢价，定价较高。根据北鼎股份招股说明书披露，其参与生产环节较为前端，而公司前端生产工序以外协及外购为主，公司主要负责装配、检测及包装，自身生产工序较短，产品成本中包含前端供应商的期间费用、税费及利润等，拉低毛利率。此外，北鼎股份以养生壶、多士炉、电热水壶等为主，与公司自主品牌产品类别存在一定差异。

与苏泊尔相比，其线下经销市场份额较高，而公司以线上销售为主，相比经销模式，线上销售链条短，直接面向终端客户，不需要向经销商等中间环节让渡利润，具有更高的毛利空间，另外，苏泊尔产品以砂锅、压力锅、煎锅等明火炊具类产品和电饭煲、电压力锅、电磁炉等厨房小家电为主，公司自主品牌以煎烤器和食品加工搅拌机为主，与其产品类别及结构有较大差异。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（三）毛利及毛利率分析”之“2、毛利率分析”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取报告期分产品类别、客户的收入成本明细表，计算分类别产品报告期毛利率，结合产品结构、客户变化、单位成本变化等分析其波动原因；访谈发行人副总经理，了解并分析报告期内不同类别产品之间毛利率存在较大差异的原因；

2、分客户统计并对比报告期境内食品加工及搅拌机毛利率情况，分析 2018 年度境内销售的食物加工机毛利率较低的原因；分产品类别、销售模式统计报告期境内销售毛利率情况，结合产品推广策略、品牌模式等分析报告期境内销售毛利率上涨的原因及合理性；

3、访谈发行人副总经理，了解影响 OEM 和 ODM 模式毛利率的主要因素，统计 2018 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月 OEM 和 ODM 模式下各产品类别的收入占比及毛利率情况，结合产品结构的差异、客户结构的差异分析 2018 年度、2020 年度、2021 年度 ODM 模式下毛利率低于 OEM 模式下毛利率的原因；统计 2019 年至 2020 年 OEM 和 ODM 模式下客户结构及数量、客户集中程度、各产品类别收入占比及毛利率情况，分析 2020 年度 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式的原因，统计 2021 年度、2022 年 1-9 月 OEM 和 ODM 模式下各产品类别的毛利率及其变动情况，分析 2021 年度、2022 年 1-9 月 OEM 模式、ODM 模式毛利率波动的原因；分产品类别统计报告期自有品牌收入及毛利率情况，分析 2018 年自有品牌产品销售收入显著低于 2019 年、2020 年、2021 年度及 2022 年 1-9 月但毛利率较高的原因及合理性；

4、查阅同行业可比公司公开披露信息，计算同行业可比公司 OEM/ODM 业务收入比例情况，比较分析发行人与同行业可比公司 OEM/ODM 业务的毛利率差异情况及差异原因；比较分析发行人境外销售毛利率与外销占比较高的可比公司境外销售差异情况，结合销售产品的差异等分析差异原因；比较分析发行人自有品牌产品毛利率与自有品牌销售占比较高的可比公司同类业务差异情况，结合销售模式、销售的产品类别等分析差异原因。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人各类别产品的毛利率波动主要受汇率波动、产品结构变动、客户结构变动、不同销售模式下收入结构的变动等因素的影响，符合公司实际业务情况，具有合理性；

2、公司不同类别产品之间毛利率差异主要受产品议价能力、技术成熟度、规模化效应、销售模式等因素影响，各类产品毛利率差异与公司实际经营业务相符；

3、报告期内，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月境内食品加工及搅拌机毛利率较高，2018 年度较低，原因为 2018 年度为提高产能利用率，毛利率较低的客户收入占比较高所致；从产品推广策略、品牌模式、产品迭代等方面分析境内销售毛利率在报告期内持续上涨具有合理性；

4、影响公司报告期 OEM、ODM 模式下的毛利率差异的主要因素为两种模式下产品类别的结构及具体型号产品的结构；2018 年度 ODM 模式产品毛利率低于 OEM 模式产品毛利率主要系 ODM 模式下毛利率较低的煎烤器销售占比较高，以及 2018 年度公司为提高产能利用率，承接了部分毛利率较低的 ODM 客户订单所致，2020 年度、2021 年度 ODM 模式产品毛利率低于 OEM 模式产品毛利率主要原因为 ODM 模式下毛利率较高的食品加工及搅拌机收入占比下降以及公司新推出的咖啡机产品由于报价相对较低、成本较高，毛利率较低；2020 年度 ODM 模式产品的毛利率波动高于 OEM 模式，主要原因为 ODM 模式下客户较为分散，产品结构变动较大；2021 年度 OEM 模式产品的毛利率波动与 ODM 模式毛利率波动差异较小，2022 年 1-9 月 ODM 模式毛利率波动情况高于 OEM 模式主要系 ODM 客户价格提高使得 ODM 模式毛利率上升所致；

5、公司 OEM/ODM 业务毛利率与可比公司相近，但由于各可比公司 OEM/ODM 业务的产品结构和客户结构均有所不同，故 OEM/ODM 业务毛利率存在一定差异；报告期内，公司境外销售毛利率与境外销售占比较高的新宝股份接近，高于闽灿坤 B，低于比依电器，主要系各公司销售产品类别及结构存在差异所致；报告期内，公司自有品牌毛利率高于苏泊尔、低于北鼎股份，处于中间水平，低于北鼎股份的原因主要是自有品牌定位及知名度、生产模式及产品类别

存在差异，高于苏泊尔主要受销售模式及产品类别的影响。

19.关于期间费用

招股说明书显示，报告期各期发行人的期间费用分别为 9,261.70 万元、10,982.30 万元、18,664.15 万元。

请发行人：

（1）补充披露发行人与以 ODM/OEM 业务为主的可比公司销售费用率及销售费用结构对比情况，发行人销售费用率较低的原因及合理性；

（2）补充披露报告期内发行人运输装卸费与产品销量的匹配关系，单位运费变动的合理性；

（3）补充披露报告期各期销售人员、管理人员、研发人员数量及平均薪酬情况，各期人员薪酬水平变动的合理性，结合发行人与同行业或同地区上市公司平均薪酬对比情况分析人员数量及薪酬水平与业务规模是否匹配；

（4）补充披露发行人 ODM/OEM 业务拓展客户的方式，2018 年和 2019 年参加线下展会的类型及举办地点，2020 年采取哪些替代方式拓展客户，相关费用支出情况及与 2018 年、2019 年变动情况；

（5）补充披露报告期内保险费与境外收入的匹配情况，保险费占境外收入的比例在 2019 年下降的原因及合理性，保险覆盖范围及各期保障金额，若未覆盖所有境外销售，请披露原因；

（6）补充披露发行人推广服务费的具体构成，是否包括销售返利，主要销售产品内容，与自有品牌收入的匹配关系及推广费规模的合理性；

（7）补充披露管理费用明细中交通差旅费的用途，报告期各期持续下降的原因及合理性；

（8）补充披露发行人对境外子公司的管理模式，是否派驻专门管理人员、拥有专门办公地点等，2019 年以来发行人设立四家境外子公司但办公费、租赁费、交通差旅费等管理费用未有明显提高的原因及合理性；

（9）补充披露股份支付数量的计算过程，除 2020 年 5 月袁琪、袁海忠将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额转让给公司部分业务骨干以外，是否存在其他员工持股平台份额变动的情形，未认定构成股份支付的原因，是否符合《企业会计准则》的规定；

（10）补充披露发行人研发活动的界定范围，为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用，报告期内是否存在研发阶段产品实现销售的情

形，如是，请披露相关金额及会计处理；

(11)说明报告期内研发费用与研发项目加计扣除费用申报金额是否存在较大差异，如是，请说明原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

(一)补充披露发行人与以 ODM/OEM 业务为主的可比公司销售费用率及销售费用结构对比情况，发行人销售费用率较低的原因及合理性；

发行人补充披露：

发行人与以 ODM/OEM 业务为主的可比公司销售费用结构及费用率对比情况如下：

单位：%

可比公司	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		结构占比	费用率	结构占比	费用率	结构占比	费用率
新宝股份	运费/报关	0.00	0.00	36.59	1.90	28.86	1.49
	工资及奖金	44.78	1.32	29.26	1.52	31.12	1.60
	广告费/宣传	32.03	0.94	17.22	0.89	11.43	0.59
	保险费	5.96	0.18	3.08	0.16	4.57	0.24
	产品售后维护费	4.25	0.13	2.92	0.15	5.45	0.28
	业务费	4.27	0.13	1.86	0.10	3.77	0.19
	展览展销费	0.84	0.02	0.33	0.02	1.51	0.08
	其他	7.86	0.23	8.73	0.45	13.29	0.69
	合计	100.00	2.95	100.00	5.20	100.00	5.15
闽灿坤 B	出口费用	0.00	0.00	56.26	1.47	46.39	1.47
	工资及福利	62.24	0.56	22.27	0.58	26.76	0.85
	索赔试验费	5.14	0.05	9.56	0.25	10.52	0.33
	佣金	13.94	0.12	7.23	0.19	5.70	0.18
	广告促销费	0.90	0.01	1.98	0.05	3.70	0.12
	差旅费	1.08	0.01	0.60	0.02	3.46	0.11
	租赁费	0.12	0.00	0.51	0.01	0.65	0.02
	运输费	0.00	0.00	0.29	0.01	0.44	0.01
	办公费	0.76	0.01	0.27	0.01	0.32	0.01

可比公司	项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		结构占比	费用率	结构占比	费用率	结构占比	费用率
	其他	15.81	0.14	1.03	0.03	2.06	0.07
	合计	100.00	0.90	100.00	2.61	100.00	3.17
比依电器	运输费	0.00	0.00	25.75	0.92	19.53	0.69
	海关及出口费用	0.00	0.00	29.83	1.07	38.23	1.36
	职工薪酬	50.45	0.50	14.83	0.53	13.43	0.48
	广告宣传费	3.12	0.03	2.77	0.10	16.32	0.58
	电商平台推广服务费	14.13	0.14	19.82	0.71	2.33	0.08
	办公费	19.31	0.19	5.44	0.19	6.11	0.22
	业务招待费	1.07	0.01	0.57	0.02	0.79	0.03
	差旅费	0.48	0.00	0.11	0.00	1.20	0.04
	其他	11.43	0.11	0.88	0.03	2.05	0.07
	合计	100.00	0.99	100.00	3.58	100.00	3.55
发行人	运输装卸费	0.00	0.00	42.84	1.24	44.32	1.16
	职工薪酬	46.36	0.81	24.74	0.71	30.33	0.79
	推广服务费	32.31	0.57	18.41	0.53	2.68	0.07
	展览费	1.16	0.02	-	-	7.12	0.19
	保险费	6.56	0.11	4.88	0.14	4.14	0.11
	其他	13.61	0.24	9.12	0.26	11.42	0.30
	合计	100.00	1.75	100.00	2.89	100.00	2.62

注：1、新宝股份、闽灿坤 B 及比依电器 2021 年度报告中并未单独披露运费装卸费，上表中 2021 年度销售费用结构及费用率系未将运费等还原至销售费用；

2、新宝股份、闽灿坤 B 及比依电器 2022 年三季度报告中未披露销售费用明细，上表未包含 2022 年 1-9 月数据。

根据上表所示，发行人与同行业可比公司销售费用以运输费及出口费用、职工薪酬、广告宣传费等为主，发行人销售费用率与上述同行业可比公司的主要销售费用率差异对比情况如下：

单位：%

项目	公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输费、装卸费、出口费用	新宝股份	不适用	1.90	1.49
	闽灿坤 B	不适用	1.48	1.48
	比依电器	不适用	1.99	2.05
	发行人	不适用	1.24	1.16

项目	公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
职工薪酬	新宝股份	1.32	1.52	1.60
	闽灿坤 B	0.56	0.58	0.85
	比依电器	0.50	0.53	0.48
	发行人	0.82	0.71	0.79
广告宣传/促销费/推广服务费/展览费	新宝股份	0.96	0.91	0.67
	闽灿坤 B	0.01	0.05	0.12
	比依电器	0.17	0.81	0.66
	发行人	0.59	0.53	0.26
可比公司上述三项费用率之和与发行人的差异	新宝股份	0.87	1.85	1.55
	闽灿坤 B	-0.84	-0.37	0.24
	比依电器	-0.74	0.85	0.98
可比公司销售费用率与发行人的差异	新宝股份	1.18	2.31	2.53
	闽灿坤 B	-0.87	-0.28	0.55
	比依电器	-0.78	0.69	0.93

注：1、可比公司上述三项费用率之和与发行人的差异=可比公司的运输费、装卸费、出口费用+可比公司的职工薪酬+可比公司广告宣传/促销费/推广服务费/展览费-发行人运输费、装卸费、出口费用-发行人的职工薪酬-发行人广告宣传/促销费/推广服务费/展览费；

2、可比公司销售费用率与发行人的差异=可比公司的销售费用率-发行人的销售费用率。

报告期内公司销售费用率与同行业可比公司的差异主要系运输费及报关费、职工薪酬以及广告宣传费占收入的比例差异影响。

报告期内公司运输及出口费用率低于同行业可比公司主要系公司客户集中度较高，每批次出货较多，导致运输拉柜费、文件费及报关费等费用较低，此外公司距离主要的出口港宁波港距离较近，导致运输拉柜费较低，具体情况见下表：

公司名称	客户集中度	距离主要出口港的距离
新宝股份	销售区域以外销为主，国外业务占 77%左右，2019 年、2020 年和 2021 年前五大客户销售占比分别为 26.75%、24.92%、25.11%	/
闽灿坤 B	销售区域以外销为主，国外业务占 100%左右，2019 年、2020 年和 2021 年前五大客户销售占比分别为 50.62%、61.41%、66.40%	主要生产基地位于福建省漳州市，距离比较近的港口厦门港约为 18 公里
比依电器	销售区域以外销为主，国外业务占 89%左右，以欧美市场为主，2019 年、2020 年和 2021 年前五大客户销售占比分别为 42.68%、46.61%、49.97%	主要生产基地位于浙江省余姚市，距离主要的出口港宁波港约为 90 公里
发行人	销售区域以外销为主，国外业务占 98%左右，以欧美市场为主，2019 年、2020 年和 2021 年	主要生产基地位于浙江省宁波市，距离主要的出口港宁波

公司名称	客户集中度	距离主要出口港的距离
	前五大客户销售占比分别为 80.15%、84.65%、76.94%	港约为 10 公里

注：国外业务占比采用的是各家 2021 年度的数据。

另外，公司运输及报关费占营业收入比例低于新宝股份还与新宝股份内销收入占比较高相关。2019 年至 2021 年，新宝股份内销收入占比分别为 19.80%、22.87%和 22.05%，内销收入占比远高于公司，内销线上销售的快递运输费用率高于出口运输费用率，故导致新宝股份的运输及报关费占营业收入的比例高于公司。

公司职工薪酬以及广告宣传费占营业收入的比例低于新宝股份主要系新宝股份运作的品牌主要有 Donlim（东菱）、Morphy Richards（摩飞）、GEVILAN（歌岚），其近几年成立了国内品牌事业部，各品牌的产品定义、营销推广由不同的专业销售团队运作，品牌的营销推广需要投入较多的销售人员、广告宣传等，此外专业的销售团队所需的薪酬水平更高，从而使得新宝股份的职工薪酬及广告宣传占营业收入的比例高于公司。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行补充披露。

（二）补充披露报告期内发行人运输装卸费与产品销量的匹配关系，单位运费变动的合理性；

发行人补充披露：

公司的运输装卸费主要包括运输费和装卸费。运输费主要系公司在外销业务中将货物送至出口报关地港口过程中产生的运输费用（以下简称“内陆运输费用”）以及货物送至出口报关地港口时发生的码头操作费、订舱费等费用和内销业务中公司与客户在合同或订单中约定的将货物送至指定地点的运输费用；装卸费主要系公司销售出货产生的装箱费。

报告期内发行人运输装卸费与产品销量及发出商品数量的匹配关系如下：

单位：万元、万台、元/台

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
运输装卸费	1,074.46	2,398.34	2,105.86	1,009.53
产品销量	1,008.21	1,957.61	1,678.70	873.35
发出商品数量的增加	13.71	-9.92	15.99	17.45
运费装卸费/(产品销量+发出商品数量的增加)	1.05	1.23	1.24	1.13

注：发出商品数量的增加=本期发出商品数量-上期发出商品数量

报告期内，公司单位运费分别为 1.13 元/台、1.24 元/台、1.23 元/台和 1.05 元/台，呈先升后降趋势。

2020 年度公司单位运费较 2019 年度上升，主要原因系 2020 年上半年受全球新冠疫情影响，海运市场运力大幅削减，随着 2020 年下半年国内外贸复苏，出口需求旺盛，贸易量的持续增长导致运力不足、集装箱缺乏等问题日益凸显，推动内陆运输费用中的预提费等价格大幅上涨。

2021 年度单位运费较 2020 年度波动较小；2022 年 1-9 月单位运费较 2021 年度下降，主要系 2022 年 1-9 月船期稳定，落箱费及预提费下降所致。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行补充披露。

（三）补充披露报告期各期销售人员、管理人员、研发人员数量及平均薪酬情况，各期人员薪酬水平变动的合理性，结合发行人与同行业或同地区上市公司平均薪酬对比情况分析人员数量及薪酬水平与业务规模是否匹配；

发行人补充披露：

1、报告期各期销售人员、管理人员、研发人员数量及平均薪酬情况，薪酬水平变动的合理性

报告期，公司销售、管理以及研发人员平均数量及平均薪酬如下：

单位：人，万元/人/年

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	年均人数	平均薪酬	年均人数	平均薪酬	年均人数	平均薪酬	年均人数	平均薪酬
销售人员	64	14.08	96	16.69	68	17.81	44	15.70
管理人员	539	7.67	573	12.30	354	11.08	254	11.97
研发人员	185	16.08	232	21.38	169	19.87	97	21.87
合计	788	10.17	901	15.11	591	14.36	395	14.82

注：1、人员平均数量按照各月产生薪酬支出的人数（未满整月也以 1 人计算）合计数除以 12 计算得出；

2、2022 年 1-9 月年均人数=1-9 月产生薪酬支出的人数（未满整月也以 1 人计算）合计数除以 9 计算得出；平均薪酬=各类别薪酬总额/年均人数。

报告期内，2019 年度到 2021 年度公司各类人员数量整体呈上升趋势，主要系公司业务量上升，人员相应扩张所致。2022 年度 1-9 月份各类人员数量有所下降系发行人优化了人员结构，于 2021 年末辞退部分员工所致。报告期内，各类人员平均薪酬变动的原因如下：

销售人员 2020 年平均薪酬较 2019 年人均薪酬水平上涨原因为：2020 年因为收入及利润规模的大幅度上涨，年终奖上升，平均薪酬有所上升。2021 年销售人员平均薪酬有所下降系高比例的基层人员整体拉低了销售人员薪酬。2022 年 1-9 月销售人员平均薪酬 14.08 万元，换算成 2022 年度平均薪酬为 18.78 万元较 2021 年度有所上涨，主要系公司增效辞退部分基层人员所致。

管理及研发人员 2020 年平均薪酬较 2019 年人均薪酬水平下降主要原因是人员内部结构变动以及 2020 年疫情原因获取的社保减免优惠政策，2020 年末较 2019 年末新增管理及研发人员 340 人，其中基础岗位人员为 321 人，基础人员工资拉低了管理及研发人员平均薪酬水平，其次因新冠疫情影响，2020 年 2 至 12 月社保予以减免，累计减免 355.83 万元管理及研发人员社保，导致 2020 年度管理及研发人员平均薪酬进一步降低。管理及研发人员 2021 年度平均薪酬较 2020 年人均薪酬有所上升主要系 2021 年度公司未能享受社保减免优惠政策，其次 2020 年 12 月份有 172 位管理研发人员涨薪所致。2022 年 1-9 月管理及研发人员平均薪酬分别为 7.67 万元和 16.08 万元，换算成 2022 年度管理及研发人员平均薪酬为 10.23 万元和 21.44 万元。管理人员 2022 年度平均薪酬较 2021 年下降主要系 2021 年度发生辞退福利 506.83 万元，其次 2022 年度 1-9 月印尼

厂区招聘较多工资较低的管理人员所致；研发人员 2022 年度平均薪酬较 2021 年波动很小。

2、发行人与同行业、同地区可比公司平均薪酬对比情况

报告期内，公司平均薪酬水平与同行业、同地区可比公司对比情况如下：

单位：万元/人/年

项目	公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售人员	新宝股份	29.30	35.94	28.42
	北鼎股份	19.47	18.27	13.68
	闽灿坤 B	13.79	13.10	14.13
	比依电器	18.10	16.34	15.75
	苏泊尔	24.38	26.04	26.33
	可比公司平均	21.01	21.94	19.66
	本公司	16.69	17.81	15.70
管理人员	新宝股份	12.57	11.80	9.70
	北鼎股份	38.77	33.20	25.68
	闽灿坤 B	5.69	5.30	4.61
	比依电器	16.83	20.93	16.27
	苏泊尔	24.83	18.04	17.41
	可比公司平均	19.74	17.85	14.73
	本公司	12.30	11.08	11.97
研发人员	新宝股份	8.85	7.80	7.98
	北鼎股份	22.25	24.51	22.08
	闽灿坤 B	10.33	11.24	11.05
	比依电器	12.17	12.95	11.05
	苏泊尔	14.46	12.99	11.62
	可比公司平均	13.61	13.90	12.76
	本公司	21.38	19.87	21.87

注：1、北鼎股份 2019 年度平均薪酬取自其招股说明书，2020 年度平均薪酬根据各项费用披露的职工薪酬金额除以期末人数计算；

2、其他同行业可比公司管理、销售人员平均薪酬=管理、销售费用中的薪酬总额÷该年财务行政管理人员、销售人员年末人数；

3、新宝股份、闽灿坤 B、苏泊尔、北鼎股份（不包含 2019 年度）、比依电器（不包含 2019 年度、2020 年度）可比公司研发人员平均薪酬=研发费用中的薪酬总额÷该年披露的研发人数；比依电器 2019 年度、2020 年度研发人员平均薪酬=研发费用中的薪酬总额÷该年披露的技术和研发人员年末人数；

4、同行业可比公司 2022 年三季度报告未披露销售管理研发人员薪酬金额及各类别期末人数，上表未包含 2022 年 1-9 月数据。

公司销售人员平均薪酬水平低于新宝股份和苏泊尔，高于闽灿坤 B，与北鼎股份、比依电器较为接近，处于同行业中间水平，具有合理性。

公司管理人员平均薪酬水平低于北鼎股份、比依电器和苏泊尔，高于闽灿坤 B，与新宝股份接近，处于同行业中间水平，具有合理性。

公司研发人员平均薪酬水平高于新宝股份、闽灿坤 B、比依电器和苏泊尔，与北鼎股份接近。主要系公司为激励研发人员、提高公司创新能力，给予研发人员较高薪酬所致。

3、发行人与同行业、同地区可比公司人员数量及薪酬水平与业务规模匹配性如下：

项目	公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售管理研发人员薪酬/营业收入	新宝股份	6.46%	6.51%	7.51%
	北鼎股份	11.48%	10.69%	11.52%
	闽灿坤 B	3.74%	4.15%	4.86%
	比依电器	2.98%	3.13%	3.16%
	苏泊尔	3.82%	4.00%	3.95%
	可比公司平均	5.70%	5.70%	6.20%
	本公司	6.92%	5.06%	6.72%
营业收入/销售管理研发人员人数 (万元/人)	新宝股份	197.12	188.23	140.27
	北鼎股份	216.60	223.92	188.75
	闽灿坤 B	212.81	184.68	152.12
	比依电器	481.91	505.79	437.93
	苏泊尔	550.37	489.26	481.06
	可比公司平均	331.76	318.38	280.03
	本公司	218.30	286.91	220.36

注：1、计算营业收入/销售管理研发人员人数时未包含研发辅助人员；

2、同行业可比公司 2022 年三季度报告均未披露销售管理研发人员各类别期末人数。

2019 年度及 2020 年度公司销售人员、管理人员及研发人员薪酬占营业收入的比例与外销占比较高的新宝股份、闽灿坤 B 及同行业可比公司平均水平接近，销售人员、管理人员及研发人员人均创收水平与同行业可比公司平均水平接近。

2021 年度公司销售人员、管理人员及研发人员薪酬占营业收入的比例与外销占比较高的新宝股份和同行业可比公司平均水平接近，销售人员、管理人员及

研发人员人均创收水平同 2019 年度、2020 年度一致，高于新宝股份、北鼎股份、闽灿坤 B，低于比依电器和苏泊尔。

综上，2019 年度、2020 年度、2021 年度，公司人均创收及销售人员、管理人员及研发人员薪酬占营业收入的比例与同行业可比公司平均水平接近，人员数量及薪酬水平与业务规模匹配。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“5、报告期各期销售人员、管理人员、研发人员数量及平均薪酬变动情况分析”进行补充披露。

（四）补充披露发行人 ODM/OEM 业务拓展客户的方式，2018 年和 2019 年参加线下展会的类型及举办地点，2020 年采取哪些替代方式拓展客户，相关费用支出情况及与 2018 年、2019 年变动情况；

发行人补充披露：

1、发行人 ODM/OEM 业务拓展客户的方式

报告期内，公司 ODM/OEM 业务拓展客户的主要方式为参加展会，公司通过展会向潜在客户现场推介公司产品。公司主要客户 Capital Brands、Conair、Philips、OKANO、SEB、BSH（博世）等均系通过展会的方式开拓的客户。

2、2018 年和 2019 年参加线下展会的类型及举办地点

线下展会支出主要包括展位费和展位搭建费等支出，2018 年度、2019 年度及 2021 年发行人参加的线下展会具体情况如下：

单位：万元

序号	线下展会类型	线下展会举办地点	展会时间	费用金额
1	2020 年中国家电及消费电子博览会	上海	2021 年 3 月	29.92
2	2021 年宁波跨境电商展	宁波	2021 年 6 月	2.16
3	2021 年上海国际尚品家居及室内装饰展	上海	2021 年 7 月	3.11
4	2021 年 130 届广交会	广州	2021 年 10 月	5.04
2021 年合计				40.23
1	2019 年芝加哥展会 IHA	芝加哥	2019 年 3 月	11.70
2	第 125 届广交会	广州	2019 年 4 月	95.07
3	2019 年德国 IFA 展会	德国	2019 年 9-11 月	25.65
4	第 126 届广交会	广州	2019 年 10-11 月	29.79

序号	线下展会类型	线下展会举办地点	展会时间	费用金额
2019 年合计				162.20
1	2018 年芝加哥展会 IHA	芝加哥	2018 年 3 月	21.86
2	第 123 届广交会	广州	2018 年 4 月	88.43
3	2018 年中国深圳电子消费品及家电品牌展	深圳	2018 年 5 月	11.79
4	2018 年深圳 CECHINA 家电展	深圳	2018 年 5 月	5.27
5	2018 年德国 IFA 展会	德国	2018 年 8-9 月	27.51
6	第 124 届广交会	广州	2018 年 10-11 月	90.99
7	2018 年亚马逊全球开店卖家峰会	宁波	2018 年 12 月	1.30
2018 年合计				247.15

注：2020 年中国家电及消费电子博览会原定于 2020 年 3 月举办，由于 2020 年度新冠疫情的影响，延期到 2021 年 3 月举办。

3、2020 年采取哪些替代方式拓展客户，相关费用支出情况及与 2018 年、2019 年变动情况：

2020 年由于受新冠疫情影响，线下展会均未如期开展，公司采取了线上展会的替代方式开拓客户。线上展会不需要支付展位费等费用，所以 2020 年度公司未发生相关支出，2018 年度、2019 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月也无线上展会支出。

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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”补充披露。

（五）补充披露报告期内保险费与境外收入的匹配情况，保险费占境外收入的比例在 2019 年下降的原因及合理性，保险覆盖范围及各期保障金额，若未覆盖所有境外销售，请披露原因；

发行人补充披露：

1、报告期内保险费与境外收入的匹配情况

单位：万元、%

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
出口信用险	116.18	207.89	221.80	68.06	50.71
产品责任险	13.84	18.73	17.33	26.17	31.33
境外收入	109,762.08	182,393.64	164,542.35	84,254.56	53,182.77
出口信用险/ 境外收入	0.11	0.11	0.13	0.08	0.10

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
产品责任险/ 境外收入	0.01	0.01	0.01	0.03	0.06

公司保险费主要系产品责任险和出口信用险。产品责任险是指当公司因产品存在缺陷致使第三人人身伤亡或财产损失依法应当承担损害赔偿赔偿责任时，由保险人承担赔偿责任的保险；出口信用保险是指信用机构对公司投保的出口货物、服务、技术和资本的出口应收账款提供安全保障机制。

报告期内，公司出于自身权益保障考虑购买了产品责任险和出口信用险，根据产品出口销售额一定比例计算保险费，不同客户保险费率不同。

报告期内产品责任险与境外收入的配比关系较弱，主要系产品责任险的投保范围仅限于部分有投保要求的客户。报告期各期产品责任险保费金额有所下降，一方面系更换保险公司后费率有所降低，另一方面系公司根据客户销售情况以及历年未发生产品赔偿责任的实际情况调整了投保客户明细以及与部分客户协商降低了投保金额所致。

报告期内出口信用险与境外收入的配比关系较强，主要系出口信用险的覆盖范围是公司对所有外销客户的应收账款。2019 年度出口信用险占境外收入比例较 2018 年度下降了 0.02 个百分点，主要系 2019 年度公司与中国人民财产保险股份有限公司宁波市分公司（以下简称“中国人保”）沟通下调了对第一大客户 Capital Brands 出口保险费率所致。2018 年度，公司首次与中国人保合作，初期保险费率较高，2019 年度基于上年 Capital Brands 回款及时的情况，公司与中国人保商谈将 Capital Brands 的费率自 2019 年 5 月初开始下调 0.05 个百分点所致。

2020 年度出口信用险占境外收入比例较 2019 年增长了 0.05 个百分点主要系“新冠肺炎”疫情发生后，国际经济环境发生巨大变化，市场不确定性因素增加，公司选择了更为专业的出口信用保险公司中国出口信用保险公司宁波分公司（以下简称“中信保”），不再与中国人保合作，由于与中信保系首次合作同时受 2020 年国际大环境影响，使得 2020 年的出口信用险费率增加。

2021 年出口信用险占境外收入比例较 2020 年度下降了 0.02 个百分点主要系自公司和中信保合作以来，公司无出险情况，随着双方合作的逐渐加深，公司与中信保商谈下调了主要客户的保险费率导致公司出口信用险下降所致。

2、保险覆盖范围及各期保障金额

报告期内保险覆盖范围及各期保障金额如下：

险种	保险公司	保险日期	覆盖范围	保障金额
产品责任险	安联财产保险（中国）有限公司上海分公司	2018-2-1 至 2019-1-31	只对特定客户的厨房家电类产品投保	1,500 万美元
	中国人保	2019-2-1 至 2020-1-31		1,000 万美元
	中国太平洋财产保险股份有限公司上海分公司	2020-2-1 至 2021-1-31		1,000 万美元
	太平财产保险有限公司浙江分公司	2021-2-1 至 2022-1-31		1,000 万美元
	太平财产保险有限公司浙江分公司	2022-2-1 至 2023-1-31		1,000 万美元
出口信用险	中国人保	2018-4-28 至 2019-4-27	所有境外销售	实际支付总保费的 50 倍
	中国人保	2019-4-28 至 2020-4-27		实际支付总保费的 50 倍
	中信保	2020-4-28 至 2021-4-27		1,400 万美元
	中信保	2021-4-28 至 2022-4-27		2,500 万美元
	中信保	2022-4-28 至 2023-4-27		2,150 万美元

注：保障金额为约定的累计最高赔付金额。

产品责任险未覆盖所有的境外销售，主要原因为公司的小额客户较多，公司在评估各个客户以及各个产品的风险后只对销售额较大的客户或者产品事故风险可能较高的客户进行了投保。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行补充披露。

（六）补充披露发行人推广服务费的具体构成，是否包括销售返利，主要销售产品内容，与自有品牌收入的匹配关系及推广费规模的合理性；

发行人补充披露：

1、发行人推广服务费的具体构成

报告期内，公司发生的推广服务费主要系为推广自有品牌在电商平台、直播平台及线下活动中发生的相关支出，主要构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
平台推广费	352.33	58.63%	557.51	49.91%	345.14	38.30%	26.37	43.26%
平台服务费	209.40	34.85%	225.03	20.15%	249.15	27.65%	15.52	25.47%
宣传费	17.88	2.98%	222.50	19.92%	205.79	22.84%	1.45	2.38%
其他	21.32	3.55%	111.95	10.02%	101.08	11.22%	17.6	28.89%
合计	600.93	100.00%	1,116.99	100.00%	901.17	100.00%	60.94	100.00%

平台推广费主要系公司通过天猫、京东等电商平台推广自有品牌从而向其支付的费用，主要推广方式包括天猫平台的直通车、钻石展位等以及京东平台的京准通，费用的金额根据点击量计算。

平台服务费主要为电商平台根据订单成交金额向公司收取的费用，一般在完成每一笔订单时根据服务费率进行收取。

宣传费主要系公司为在线上各平台展示公司自有品牌，为自有品牌设计、拍摄、制作宣传图片、视频、网页以及小程序等支付的相关费用。

其他主要系公司举办宣传活动免费赠予公司产品的费用以及随公司销售附赠的外购品费用。

综上，发行人推广服务费中不包括销售返利。

2、发行人推广服务费涉及的产品，推广服务费与自有品牌收入的匹配关系
报告期内，发行人推广服务费涉及的产品为格伊电器、美博力特、赛美思通过电商平台对外出售的“Thimax 膳美师”、“GOIE 格伊”、“naturewell 莱萃维尔”自有品牌产品，报告期内产品推广费与自有品牌收入匹配关系如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
推广服务费	600.93	-28.27%	1,116.99	23.95%	901.17	1,378.71%	60.94
自有品牌收入	687.13	-31.04%	1,328.64	3.39%	1,285.11	447.39%	234.77

注：2022 年 1-9 月的增长率为年化后的增长率。

根据上表所示，2020 年度公司推广服务费与自有品牌收入呈大幅上涨的趋势，推广服务费上涨幅度高于自有品牌收入的上涨幅度，主要系公司 2020 年推

出高端品牌“Thimax 膳美师”，前期推广宣传发生的费用较高以及公司加强了线上推广力度所致。2022 年 1-9 月由于关闭格伊电器部分线上门店，推广服务费及自有品牌收入有所减少。

剔除“Thimax 膳美师”相关的推广费后，报告期推广费与对应的品牌收入金额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率	金额
其他品牌推广服务费	359.73	-19.73%	597.56	10.19%	542.28	789.86%	60.94
其他品牌线上收入	531.98	-31.14%	1,030.09	-8.27%	1,122.91	488.43%	190.83

注：2022 年 1-9 月的增长率为年化后的增长率。

剔除“Thimax 膳美师”相关的推广费后，推广服务费与自有品牌收入匹配性较高。

2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月，推广服务费占自有品牌产品收入的比例分别为 25.96%、70.12%、84.07%和 **87.46%**，占比较高，由于公司自有品牌尚处于发展的早期阶段，需要投入较多的推广服务费来提高市场知名度、提升品牌形象，所以投入的推广服务费金额相对较高，推广服务费的规模符合公司自有品牌发展阶段的特点，具有合理性。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”进行补充披露。

（七）补充披露管理费用中交通差旅费的用途，报告期各期持续下降的原因及合理性；

发行人补充披露：

1、报告期内管理费用中交通差旅费明细如下：

单位：万元

用途	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
过路燃油费	21.45	42.28	24.32	47.02
考察差旅费	48.03	17.23	3.09	37.21
中介机构差旅费	13.05	42.45	28.90	4.43

用途	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
跟进产品、模具差旅费	16.42	30.20	37.96	27.94
人事招聘差旅费	1.66	4.84	10.95	1.03
车辆维修保养	13.82	25.68	28.85	23.80
其他	13.50	12.25	5.75	12.44
合计	127.93	174.93	139.82	153.87

报告期内，2019-2021 年度发行人交通差旅费先降后升，主要受中介机构差旅费、考察差旅费以及燃油过路费波动所致。**2022 年 1-9 月年化后的交通差旅费同 2021 年无明显波动。**

2020 年度交通差旅费下降 14.05 万元，主要系过路燃油费及考察差旅费下降 56.84 万元所致。公司车辆主要用于接送来公司考察或商谈的客户及供应商、公司出差人员往返机场车站等，受疫情影响，2020 年度公司及客户供应商考察活动大幅减少，公司人员出差减少，导致过路燃油费及考察差旅费大幅下降。

2021 年度交通差旅费上涨 35.11 万元，主要系过路燃油费及考察差旅费上涨 32.10 万元所致。2021 年度公司业务扩张同时博菱科技（印尼）产业园（一期）筹建进入中后期，公司人员出差较多，受疫情影响，2021 年度供应商客户考察走访及采购事项优先选择公司车辆，导致过路燃油费及考察差旅费有所上涨。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”进行补充披露。

（八）补充披露发行人对境外子公司的管理模式，是否派驻专门管理人员、拥有专门办公地点等，2019 年以来发行人设立四家境外子公司但办公费、租赁费、交通差旅费等管理费用未有明显提高的原因及合理性；

发行人补充披露：

报告期内，公司海外子公司情况如下：

公司	成立时间	办公地点	办公地权属	是否派驻人员	报告期末人数	实际经营情况
赛美思股份有限公司	2019 年 6 月	美国·加利福尼亚州	租赁	否	3 人	2021 年度开始实现销售
博菱新加坡	2019 年 11 月	暂无		否	暂无	未开展业务

博菱科技 (新加坡)	2019年11月	暂无		否	暂无	未开展业务
博菱科技 (印尼)有限公司	2020年1月	印度尼西亚.印尼中爪哇省	自有	是	289人	2022年7月开始生产,截止2022年9月,暂未实现销售

为实施全球化发展战略,加大国际化布局,增强应对海外国际贸易形势的变化,公司设立海外子公司,2019年至2020年共设立三家子公司和一家孙公司,新设立的海外公司均处于起步阶段,除了博菱科技(印尼)派驻人员,其余子公司均未从国内派驻人员。

博菱新加坡、博菱科技(新加坡)主要是公司发展亚太市场业务的海外投资平台,报告期内,两家公司出资设立了博菱科技(印尼),自身无实际经营,未开展其他业务,无职工人员,未租赁办公室,自成立至报告期末仅发生部分涉及工商、银行及税务事项,共发生9.54万元中介费用,财务核算由博菱电器财务人员负责,除此之外,该两家子公司不涉及其他业务及费用。

赛美思系公司发展北美市场业务的经营主体,其在2019年租赁了办公场所,2022年在当地招聘员工3人,主要负责赛美思电商平台运营相关事务,2020年末,其尚未实际开展业务,仅发生部分办公租赁费、中介费、工资等费用。2021年度赛美思开始在亚马逊平台实现销售,报告期内,销售额较小,且人数未发生较大变化,因而办公费、租赁费、交通差旅费也未发生较大变化。

博菱科技(印尼)设立于2020年1月,2022年3月末,产业园(一期)工程主体建筑均已交付使用。2022年7月,博菱科技(印尼)开始生产,考虑到后期投产人员需求,2022年9月末印尼于当地招聘员工289名,主要负责项目管理、生产、财务、人事行政等相关事务。2021年末博菱公司开始在印尼驻派人员,截至2022年9月末共有10名驻派人员,主要负责供应商开发、研发、设备安装等工作。

报告期各海外子公司办公费、租赁费、交通差旅费如下:

单位:万元

公司	项目	2022年 1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
赛美思股份有限公司	办公费	3.36	12.27	4.91	2.66
	租赁费	17.33	21.58	21.94	8.68
	交通差旅费	1.04	-	1.15	1.51

公司	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
博菱（新加坡）有限公司	办公费	0.07	-	-	-
	租赁费	-	-	-	-
	交通差旅费	-	-	-	-
博菱科技有限公司	办公费	0.07	-	-	-
	租赁费	-	-	-	-
	交通差旅费	-	-	-	-
博菱科技（印尼）有限公司	办公费	111.14	12.87	2.66	-
	租赁费	2.97	2.08	1.35	-
	交通差旅费	8.27	2.61	-	-

报告期内发行人虽然新设立了四家海外子公司，由于新加坡两家子公司暂无业务及员工，未租赁办公场所，部分涉及银行、工商的事务委托中介完成，所以报告期未发生租赁、交通差旅费相关支出，2022 年 1-9 月办公费支出均系银行询证函收费；赛美思成立时间在 2019 年 6 月，2021 年度开始实现线上销售，办公费、租赁费及差旅费金额较小；博菱科技（印尼）2022 年 7 月开始生产，员工也较前期大幅度上涨，办公费、租赁费及交通差旅费金额较上年度有所上涨。综上，公司四家境外子公司报告期内办公费、租赁费、交通差旅费等管理费用未有明显提高具有合理性。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”进行补充披露。

（九）补充披露股份支付数量的计算过程，除 2020 年 5 月袁琪、袁海忠将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额转让给公司部分业务骨干以外，是否存在其他员工持股平台份额变动的情形，未认定构成股份支付的原因，是否符合《企业会计准则》的规定；

发行人补充披露

1、公司股份支付的计算过程

（1）第一次股权激励

2016 年 12 月 16 日，袁海忠等共计 37 名自然人共同签署了《宁波梅山保税

港区海誉久菱投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，约定共同出资设立海誉久菱，其中袁海忠为普通合伙人，其余自然人为有限合伙人，均为公司员工，各合伙人实缴出资额于 2017 年 12 月 31 日前缴付到位。海誉久菱设立时的合伙结构如下：

单位：万元

合伙人姓名	出资额	合伙人类型
袁海忠	1.00	普通合伙人
余韩奋	200.00	有限合伙人
叶岸军	68.00	有限合伙人
戴芳胜	60.00	有限合伙人
游雯	58.00	有限合伙人
顾宏莉	55.00	有限合伙人
韩伟华	55.00	有限合伙人
段秋明	55.00	有限合伙人
刘新民	46.00	有限合伙人
田时兵	46.00	有限合伙人
王明波	46.00	有限合伙人
黄文涛	33.00	有限合伙人
谢树波	33.00	有限合伙人
刘兆国	33.00	有限合伙人
蔡章聪	33.00	有限合伙人
顾培良	33.00	有限合伙人
梁远周	33.00	有限合伙人
汤建成	33.00	有限合伙人
黄祖明	33.00	有限合伙人
唐杰	33.00	有限合伙人
李亚娟	33.00	有限合伙人
张妙苗	33.00	有限合伙人
袁亚珍	53.00	有限合伙人
李瑜红	30.00	有限合伙人
张少勇	30.00	有限合伙人
黄富华	30.00	有限合伙人
罗湘贵	30.00	有限合伙人

合伙人姓名	出资额	合伙人类型
李仁辉	28.00	有限合伙人
邬自强	28.00	有限合伙人
周珊珊	10.00	有限合伙人
黎红莉	10.00	有限合伙人
郝冒新	10.00	有限合伙人
李琼华	10.00	有限合伙人
朱小勇	28.00	有限合伙人
段伟华	20.00	有限合伙人
刘洋海	20.00	有限合伙人
缪永多	20.00	有限合伙人
合计	1,410.00	-

2016 年 12 月 29 日，海誉久菱以货币 1,410.00 万元对公司出资，认缴注册资本 6.8085 万元，其余 1,403.1915 万元计入资本公积。此次增资系公司第一次股权激励，股权激励数量为认缴的注册资本 6.8085 万元，相关股份支付计算如下：

①服务期的确定：根据创业板 IPO 企业上市审核周期，公司综合考虑未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，假设上市日为 2022 年 12 月 31 日，同时出于分摊计算的谨慎性考虑，将股权激励实际授予日（2016 年 12 月）至预估上市日（2022 年 12 月）的期间作为服务期；

②公允价值的确定：公司此次股权激励在授予日成本为 207.0941 元/注册资本，股份支付计算选择的公允价格为外部投资机构博创同德于 2017 年 2 月增资入股公司的价格 460.3975 元/注册资本。

考虑服务期内可行权数量的最佳估计对上述股权激励在服务期内分期确认股份支付，报告期各期应确认股份支付金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
股份支付	189.85	253.14	253.14	227.59

（2）第二次股权激励

2020 年 4 月 1 日，博誉美伦执行事务合伙人决定，同意各激励对象以 1 元/1

元合伙份额的价格自袁琪受让合伙份额以实现股权激励：

单位：万元

合伙人姓名	受让合伙份额	受让价格	合伙人类型
潘卫东	50.00	50.00	有限合伙人
李生辉	50.00	50.00	有限合伙人
高永平	50.00	50.00	有限合伙人
张程	40.00	40.00	有限合伙人
叶岸军	32.00	32.00	有限合伙人
夏永飞	30.00	30.00	有限合伙人
胡春平	30.00	30.00	有限合伙人
刘文	30.00	30.00	有限合伙人
戴光耀	30.00	30.00	有限合伙人
史慧慧	15.00	15.00	有限合伙人
徐易伟	20.00	20.00	有限合伙人
刘佛生	20.00	20.00	有限合伙人
陈世宝	20.00	20.00	有限合伙人
王宽	20.00	20.00	有限合伙人
程余平	20.00	20.00	有限合伙人
朱金消	20.00	20.00	有限合伙人
邹海晶	20.00	20.00	有限合伙人
黄祖明	17.00	17.00	有限合伙人
顾宏莉	15.00	15.00	有限合伙人
章玲炯	15.00	15.00	有限合伙人
游雯	12.00	12.00	有限合伙人
朱赛菲	10.00	10.00	有限合伙人

2020年4月1日，海誉久菱执行事务合伙人决定，同意激励对象王朝顺以1元/1元合伙份额的价格自袁海忠受让合伙份额以实现股权激励：

单位：万元

合伙人姓名	受让合伙份额	受让价格	合伙人类型
王朝顺	100.00	100.00	有限合伙人

博誉美伦、海誉久菱分别于2020年5月27日、2020年5月12日办理完毕了本次合伙份额转让的工商变更登记，股权激励计划执行完毕。相关股份支付计算如下：

①服务期的确定：根据创业板 IPO 企业上市审核周期，公司综合考虑未来成功完成首次公开募股的可能性及完成时点，假设上市日为 2022 年 12 月 31 日，同时出于分摊计算的谨慎性考虑，将股权激励实际授予日（2020 年 4 月）至预估上市日（2022 年 12 月）的期间作为服务期；

②公允价格的确定：此次股权激励以执行事务合伙人决定日 2020 年 4 月 1 日为授权日，以授予日前一日二级市场收盘价格 5.18 元/股为公允价格，2019 年度归属于公司股东的净利润为 6,224.92 万元，以 18,000.00 万股计算的基本每股收益为 0.35 元/股。按照 5.18 元/股的价格计算，市盈率为 14.80，同行业新宝股份 2019 年度市盈率为 19.23，由于公司的业务规模小于新宝股份，市盈率低于新宝股份具有一定的合理性。

考虑服务期内可行权数量的最佳估计对上述股权激励在服务期内分期确认股份支付，报告期各期应确认股份支付金额情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
股份支付	196.42	304.33	288.99	-

2、除 2020 年 5 月袁琪、袁海忠将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额转让给公司部分业务骨干以外，截至报告期末公司其他员工持股平台份额变动的情形，未认定构成股份支付的原因

除 2020 年 5 月袁琪、袁海忠将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额转让给公司部分业务骨干以外，公司历年员工持股平台其他份额变动情形如下：

（1）海誉久菱

单位：万元

变动时间	转让人	受让人	转让平台份额	转让价格	是否确认股份支付	不构成股份支付的原因
2017 年 2 月	郝冒新	袁海忠	10.00	10.00	否	历次转让系员工离职后将股份转让给执行事务合伙人，并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易，因此，历次持股平台份额转让不构成股份支付
2017 年 8 月	黄富华	袁海忠	30.00	30.00	否	
2018 年 2 月	张少勇	袁海忠	30.00	31.41	否	
2018 年 7 月	缪永多	袁海忠	20.00	20.30	否	
2019 年 5 月	李仁辉	袁海忠	28.00	30.94	否	
2019 年 9 月	梁远周	袁海忠	33.00	36.90	否	

合计	151.00	159.55	-	-
----	--------	--------	---	---

海誉久菱持股平台执行事务合伙人袁海忠历年因员工离职而受让的平台份额共计 151.00 万元，其中 100.00 万元已于 2020 年 4 月 1 日以激励方式转让于财务总监王朝顺并确认了股份支付。

(2) 博誉美伦

单位：万元

变动时间	转让人	受让人	转让平台份额	转让价格	是否确认股份支付	不构成股份支付的原因
2022 年 3 月 4 日	张程	袁琪	40.00	40.00	否	历次转让系员工离职后将股份转让给执行事务合伙人，并非为获取职工和其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易，因此，历次持股平台份额转让不构成股份支付
2021 年 12 月 20 日	朱金消	袁琪	20.00	20.00	否	
2021 年 11 月 15 日	戴光耀	袁琪	30.00	30.00	否	
2021 年 3 月 12 日	胡春平	袁琪	30.00	30.00	否	
合计			120.00	120.00	-	-

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“2、管理费用”进行补充披露。

(十) 补充披露发行人研发活动的界定范围，为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用，报告期内是否存在研发阶段产品实现销售的情形，如是，请披露相关金额及会计处理；

发行人补充披露：

1、发行人研发活动的界定范围，为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用

公司将创造性的运用专业知识、科学技术对产品进行设计开发、改造，通过自主或者接受客户需求设计出不同外观、性能及结构的产品的活动界定为研发活动。

对于自主开发项目，公司自行根据市场小家电前景所作出的产品预期进行研

发活动，从研发至量产的流程为：产品市场分析—产品外观设计—外观手板制作和确认—产品成本、模具费用等测算—项目正式立项—结构设计、结构手板制作和确认—释放开模、模具制作—零件打样、样机试装—工程试产（EB 试产）—小批量试产（PP 试产）—模具验收、项目达到可量产状态，公司将从产品市场分析到小批量试产所发生的支出计入研发费用，试产产品实现销售时冲减研发费用。

ODM 模式下，公司根据客户的需求开展研发活动，相关流程与自主开发项目相似，公司将小批量试产及之前流程发生的除模具制作成本外的支出计入研发费用。

OEM 模式下，公司按照客户要求的外观、性能要求进行新产品研发设计，OEM 业务从研发至量产的流程为：客户提供初步外观设计、规格或意向资料—公司根据客户要求初步报价—项目立项—研发绘制图纸经客户确认—结构手板制作经客户确认—释放开模、模具制作—零件打样、样机试装—工程试产（EB 试产）—小批量试产（PP 试产）—模具验收、项目达到可量产状态，公司将量产前除模具成本外的支出计入研发费用，试产产品实现销售时冲减研发费用。

2、报告期内研发阶段产品实现销售的情形，以及相关金额与账务处理

自主开发项目的试制品主要用于公司内部检测以及对外免费推广，ODM 模式及 OEM 模式下试制品一般根据与客户的约定免费提供给客户进行检测。报告期内，公司存在少量试制品、残料实现销售的情形，主要是 ODM 模式下产生的，具体如下：

单位：万元

年度	金额
2022 年 1-9 月	1.13
2021 年度	3.42
2020 年度	3.29
2019 年度	12.35
合计	20.19

报告期内，公司根据上表中试制品、残料按照销售金额冲减实现销售期间的研发费用。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”进行补充披露。

（十一）说明报告期内研发费用与研发项目加计扣除费用申报金额是否存在较大差异，如是，请说明原因。

发行人补充披露：

报告期内研发费用与研发项目加计扣除费用申报金额差异情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用金额 a	4,577.87	7,633.56	6,209.04	3,359.79
所得税汇算清缴报告中加计扣除的研发费用金额 b	4,510.60	7,574.86	6,157.85	3,293.55
差异 c=b-a	-67.27	-58.70	-51.19	-66.24
差异率 d=c/a	-1.47%	-0.77%	-0.82%	-1.97%

根据上表所示，报告期内，公司研发费用金额与所得税汇算清缴报告中加计扣除的研发费用金额差异较小，差异原因为公司根据财税〔2015〕119号《财政部 国家税务总局 科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》的相关要求，将部分不适用税前加计扣除政策的活动的费用剔除所致。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“3、研发费用”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、对比发行人与同行业以 ODM/OEM 业务为主的可比公司的销售费用率和销售结构，分析发行人销售费用率较低的原因及合理性；

2、计算发行人报告期单位产品运费，分析单位运费变动的原因和合理性；

3、获取报告期各期发行人员工花名册及工资表，分部门统计各期人数，计算各期管理人员、销售人员和研发人员平均工资情况，分析各期管理人员、销售人员和研发人员平均薪酬波动的原因及合理性；分析发行人管理人员、销售人员

和研发人员平均薪酬水平与同行业、同地区可比公司的差异原因，分析发行人人员数量及薪酬水平与业务规模匹配性；

4、访谈发行人副总经理，了解报告期内公司 ODM/OEM 业务拓展客户的方式；统计发行人 2018 年度、2019 年度、2021 年及 2022 年 1-9 月参加线下展会的类型及举办地点，了解公司在 2020 年度受疫情影响无法参加线下展会的情况下采取的拓展客户的替代方式，相关替代方式产生的费用支出情况及与 2018 年、2019 年、2021 年及 2022 年 1-9 月变动情况；

5、统计报告期内发行人保险费的构成，计算各类保险费占境外收入的比例，了解各类保险费覆盖范围，分析保险费占境外收入比例变动的原因及合理性；

6、获取发行人报告期推广服务费具体构成，了解推广服务费对应的产品内容，分析推广服务费与对应的自有品牌收入的匹配关系；

7、分类统计报告期管理费用中交通差旅费明细及用途，分析报告期交通差旅费下降的原因及合理性；

8、访谈发行人财务总监，了解发行人对各境外子公司的管理模式、是否派驻专门管理人员、是否拥有专门办公地点，获取发行人各境外子公司明细账，并对其执行相关审计程序，分析各境外子公司自设立后办公费、租赁费、交通差旅费等管理费用的金额是否合理；

9、对公司管理层进行访谈，获取博誉美伦及海誉久菱相关合伙协议、工商文件等，了解公司管理层股权激励实施背景和实施范围以及博誉美伦及海誉久菱自设立以来合伙份额变动情况，了解授予或转让股份的定价依据，评估确认股份支付时采用的公允价格是否合理，检查股份支付计算是否准确；

10、访谈发行人研发人员，了解发行人研究活动的界定范围、研发流程、研发相关的内部控制、研发费用核算的具体内容，评价发行人对研发活动界定范围是否合理，研发费用核算是否准确；统计报告期研发阶段产品销售的金额，评价其会计处理是否恰当；

11、获取发行人所得税汇算清缴报告，统计研发费用加计扣除金额与研发费用金额的差异情况及原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内，发行人销售费用率与同行业以 ODM/OEM 业务为主的可比公司销售费用率相比较低，发行人距离港口较近、客户较为集中导致运输、装卸及出口费用率与新宝股份、闽灿坤 B 及比依电器相比较低，因品牌宣传推广投入不同导致发行人广告宣传/促销费/推广服务费/展览费用率低于新宝股份，发行人销售费用率低于新宝股份、闽灿坤 B 及比依电器具有合理性；

2、报告期内，发行人单位产品的运输装卸费逐年上升，具有合理性；

3、报告期，发行人销售人员、管理人员及研发人员平均薪酬波动主要受人员结构、社保减免等因素影响，具有合理性；与同行业、同地区可比公司对比，发行人销售人员及管理人员平均薪酬处于中间水平，研发人员平均薪酬较高，发行人人员数量及薪酬水平与业务规模匹配；

4、发行人 ODM/OEM 业务拓展客户的主要方式为参加展会，发行人主要客户大多通过展会方式拓展；2018 年度及 2019 年度发行人参加多次广交会、德国 IFA 展会等，2021 年发行人参加了中国家电及消费电子博览会、130 届广交会、宁波跨境电商展等，2020 年度受新冠疫情影响，线下展会取消，发行人主要通过线上展会拓展客户，参加线上展会未发生参展费用等支出；

5、报告期内保险费与境外收入基本匹配，保险费占境外收入的比例在 2019 年下降具有合理性；发行人披露的出口信用险覆盖所有境外销售，产品责任险未覆盖所有的境外销售，主要原因为公司的投保范围仅为向公司提出投保要求的部分客户；

6、报告期内发行人的推广服务费不包括销售返利，推广涉及的产品主要为格伊电器、美博力特通过电商平台对外出售的自有品牌产品，推广服务费与自有品牌的匹配性较高，推广费规模合理；

7、报告期发行人管理费用中交通差旅费主要为过路燃油费、考察差旅费、中介机构差旅费等，受新冠疫情影响 2020 年度交通差旅费有所下降，2021 年度博菱科技（印尼）开始从国内驻排人员，交通差旅费上涨具有合理性；

8、报告期发行人对境外子公司未从境内派驻专门管理人员，境外子公司设立后由于尚未开展业务或处于建设阶段只发生部分中介费用、租赁费、办公费等，四家境外子公司报告期内办公费、租赁费、交通差旅费等管理费用未有明显提高

合理；

9、发行人两次股份支付在服务期内分摊计算准确，除 2020 年 5 月袁琪、袁海忠将博誉美伦及海誉久菱的合伙份额转让给公司部分业务骨干以外，海誉久菱存在部分离职员工将合伙份额转让给执行事务合伙人袁海忠的情况，博誉美伦存在部分离职员工将合伙份额转让给执行事务合伙人袁琪的情况，除此外，无其他合伙份额变动的情形；离职员工将合伙份额转让给袁海忠、袁琪并非为获取袁海忠、袁琪为公司的服务，因此发行人未就袁海忠、袁琪受让离职员工合伙份额确认股份支付；

10、发行人将自主或者根据客户需求设计出不同外观、性能及结构的产品的活动界定为研发活动；为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的除模具之外的支出计入了研发费用；报告期发行人销售研发阶段产品的金额较小，发行人根据销售试制品、残料的金额冲减研发费用；

11、报告期内研发费用与研发项目加计扣除费用申报金额差异较小。

20.关于应收账款

招股说明书显示：

（1）应收账款余额 2019 年末较 2018 年末增长 118.05%，主要因为 Capital Brands 2019 年底与公司协商部分款项延期支付，应收账款余额 2020 年末较 2019 年末增长 120.32%，主要由于 2020 年第四季度销售额同比增长 174.24%；

（2）发行人应收账款周转率低于同行业可比公司平均水平。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各季度对 Capital Brands 的销售收入情况，2019 年底 Capital Brands 申请延期支付款项的原因，是否存在放宽信用政策以刺激销售的情形；

（2）补充披露发行人与外销比例较高、ODM/OEM 业务比例较高的可比公司相比应收账款周转率较低的原因及合理性；

（3）补充披露发行人应收账款账龄分析法计提比例与可比公司的对比情况，分析应收账款坏账准备计提的充分性。

请保荐人和申报会计师说明对应收账款真实性、准确性、完整性和坏账准备计提充分性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露报告期内各季度对 Capital Brands 的销售收入情况，2019 年底 Capital Brands 申请延期支付款项的原因，是否存在放宽信用政策以刺激销售的情形；

发行人补充披露：

报告期内各季度对 Capital Brands 的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
第一季度	17,942.99	39.17%	21,409.81	21.86%	14,523.42	12.80%	7,561.82	12.70%
第二季度	11,822.12	25.81%	26,205.81	26.76%	25,278.94	22.28%	16,378.69	27.51%
第三季度	16,037.90	35.01%	28,570.97	29.18%	40,788.54	35.95%	21,462.67	36.06%
第四季度	-	-	21,733.69	22.20%	32,870.15	28.97%	14,123.51	23.73%

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
合计	45,803.01	100.00%	97,920.28	100.00%	113,461.05	100.00%	59,526.69	100.00%

由上表所示，报告期内公司对 Capital Brands 分季度销售收入一般第一季度占比较低、第三季度占比较高，第三季度占比较高主要系公司产品最终销售给欧美地区，由于圣诞节及感恩节等影响，12 月一般是面向终端的销售旺季，一般情况下，考虑海运时间等因素客户会在第三季度即开始备货，导致公司对 Capital Brands 第三季度收入占比较高。

2019 年末，Capital Brands 因其自身资金及信贷安排的需求通过邮件与公司沟通申请延期支付款项 3,073.83 万元，并承诺将于 2020 年 1 月支付，公司考虑与其长期合作关系且之前的合作中该客户信用较好，同意了客户延迟付款请求，该款项已经于 2020 年 1 月收回。扣除该因素影响后，2019 年末应收账款余额占 2019 年第四季度收入比例为 102.54%，与信用政策约定基本一致。

报告期内，公司对 Capital Brands 的信用政策为：2018 年至 2020 年 10 月自货物出口离港后 90 天内支付全款；2020 年 11 月起新增订单对应的信用期修改为自货物出口离港后 60 天内支付全款；2021 年 7 月起信用期修改为自货物出口离港后 180 天内支付全款，此次信用期调整主要系从 2021 年 8 月起 Capital Brands 为公司提供了供应链融资渠道使得公司将 Capital Brands 的应收账款通过德意志银行香港分行进行无追索的应收账款保理，并与 Capital Brands 签订了补充协议将信用期修改为自货物出口离港后 180 天内支付全款。

综上所述，2019 年度 Capital Brands 延期付款系偶发性事项，报告期内 Capital Brands 的信用期变动为从 90 天缩短为 60 天再到应收账款保理协议下 180 天，不存在通过放款信用政策刺激销售的情况。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“2、应收账款”进行补充披露。

（二）补充披露发行人与外销比例较高、ODM/OEM 业务比例较高的可比公司相比应收账款周转率较低的原因及合理性；

发行人补充披露：

发行人与外销比例较高、ODM/OEM 业务比例较高的可比公司应收账款周转

率对比如下：

可比公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	9.44	9.15	9.57	8.73
闽灿坤 B	7.19	6.81	5.98	7.07
比依电器	3.96	5.03	5.64	7.65
可比公司平均	6.86	7.00	7.06	7.82
本公司	8.19	6.38	5.23	5.89

注：2022 年 1-9 月各家应收账款周转率均为年化的应收账款周转率。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 5.89、5.23、6.38 及 **8.19**。2019 年至 2020 年较为稳定，2021 年度、2022 年 1-9 月出现较大幅度上升主要原因系公司的主要客户 Capital Brands 为公司提供了供应链融资渠道使得公司将对 Capital Brands 的应收账款通过德意志银行香港分行进行了无追索的应收账款保理，导致公司对 Capital Brands 的应收账款周转率从 2020 年的 4.51 上升到 2021 年度的 6.07，从而导致公司 2021 年度、2022 年 1-9 月的应收账款周转率上升。

公司与同行业可比公司之间由于不同销售模式下的产品结构和信用政策等因素不同，应收账款周转率存在一定的差异。

与新宝股份相比，公司应收账款周转率较低主要系新宝股份内销自有品牌收入占比较高以及公司与新宝股份信用政策不同所致。一方面，新宝股份内销占比远高于公司，其 2019 年度、2020 年度、2021 年度内销占比分别为 19.80%、22.87%、22.05%（2022 年 1-9 月未披露内销占比），其内销主要通过线上销售，线上销售回款时较快，所以应收账款周转率高于公司；另一方面，2019 年度、2020 年度公司给予对 Capital Brands 信用期主要为 60-90 天（2019 年至 2020 年 10 月信用政策为货物出口离港后 90 天付款，2020 年 11 月开始新增订单对应的信用期改为 60 天），给予 Philips 的信用期为出货当月月底后 95 天付款，给予 SEB 的信用期为 90-120 天，根据新宝股份招股说明书披露，其给予客户的信用期一般不超过 90 天。由于公司客户较为集中，所以信用期较长的客户收入占比较高，应收账款周转率较低。

与比依电器相比，2019 年度公司应收账款周转率较低，2020 年度差异较小。2019 年度公司应收账款周转率较低主要系公司信用期较长的销售占比较高所致。根据比依电器的招股说明书披露，其通常根据市场惯例制定信用政策，即一

般采购量越大、客户资信越好、收款风险越低、未来合作潜力越大的大客户享受的信用期更长。2019 年度，比依电器给与优质客户 NEWELL 和 Sensio 相对较长的信用期（3 个月左右），比依电器销售较为分散，2019 年度前五大客户销售占比为 42.68%，NEWELL 和 Sensio 销售合计占比较低。

公司 2019 年度、2020 年度对于第一大客户 Capital Brands 的信用期主要为 60-90 天（2019 年至 2020 年 10 月信用期为货物出口离港后 90 天，2020 年 11 月开始新增订单变更为 60 天）的信用期，对于客户 SEB 的信用期为 90-120 天。综上，根据比依电器招股说明书披露，2019 年度对于比依电器来说 3 个月左右的信用期较长，而公司信用期较长的客户 Capital Brands 及 SEB 销售占比较高，公司信用期较长的销售占比相对较高，导致公司 2019 年度应收账款周转率低于比依电器。

公司应收账款周转率与闽灿坤 B 相比差异不大，闽灿坤 B 未披露给予客户信用期的情况，报告期内公司与其第四季度收入占比无明显差异，根据其公开信息无法分析公司与其应收账款周转率差异原因。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（四）资产周转能力分析”进行补充披露。

（三）补充披露发行人应收账款账龄分析法计提比例与可比公司的对比情况，分析应收账款坏账准备计提的充分性。

发行人补充披露：

报告期内，公司与同行业可比公司的预期信用损失率的对比情况如下：

公司和北鼎股份、苏泊尔、比依电器按照账龄分析法编制整个存续期内的预期信用损失率，具体情况如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
北鼎股份	2.00%	8.00%	15.00%	50.00%	80.00%	100.00%
苏泊尔	5.00%	8.00%	15.00%	50.00%	80.00%	100.00%
比依电器	5.00%	10.00%	20.00%	50.00%	80.00%	100.00%
公司	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%

新宝股份和闽灿坤 B 按照逾期比例法编制整个存续期内的预期信用损失率，

具体情况如下：

新宝股份		闽灿坤 B	
账龄	计提比例	账龄	计提比例
未逾期	1.50%	未逾期	0.50%
逾期 1-6 个月	10.00%	逾期 1-30 天	4.50%
逾期 6 个月-1 年	50.00%	逾期 31-60 天	20.00%
逾期 1-2 年	80.00%	逾期 61-90 天	45.00%
逾期 2 年以上	100.00%	逾期 90 天以上	100.00%

根据上述所示，报告期内公司应收账款预期信用损失率与苏泊尔、比依电器相差不大，高于北鼎股份。与闽灿坤 B 相比，公司与闽灿坤大部分应收账款账龄在 90 天以内且大部分应收账款未逾期，报告期内闽灿坤 B 未逾期应收账款计提比例为 0.5%而公司计提比例为 5%，所以报告期内公司应收账款预期信用损失计提比例高于闽灿坤 B。与新宝股份相比，报告期内新宝股份未逾期应收账款预计信用损失率计提比例为 1.5%，公司计提比例为 5%，由于公司及新宝股份大部分应收账款未逾期，所以公司信用损失率高于新宝股份。

综上，公司报告期内应收账款账龄分析法计提比例与同行业可比公司相比较为谨慎。

报告期各期末，发行人同行业可比公司应收账款坏账准备实际计提比例如下：

公司名称	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
新宝股份	3.09%	2.80%	3.16%
闽灿坤 B	1.17%	1.04%	3.21%
北鼎股份	2.15%	2.05%	2.01%
苏泊尔	4.30%	4.79%	5.14%
比依电器	5.35%	5.13%	5.10%
平均值	3.21%	3.16%	3.72%
公司	5.00%	5.00%	5.00%

根据上表所示，公司应收账款坏账准备/信用损失综合计提比例高于同行业可比公司平均水平，报告期各期末公司应收账款坏账准备/预期信用损失计提充分。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“2、应收账款”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、统计发行人报告期内各季度对 Capital Brands 的销售收入情况，访谈发行人副总经理，了解 2019 年底 Capital Brands 申请延期支付款项的原因，检查延期支付款项期后收回情况；查阅发行人与 Capital Brands 签订的销售合同、订单，了解报告期发行人对 Capital Brands 的信用政策是否发生变动；

2、结合销售模式、信用政策等分析发行人与外销比例较高、ODM/OEM 业务比例较高的可比公司相比应收账款周转率较低的原因及合理性；

3、对比发行人与可比公司应收账款账龄分析法计提比例，分析发行人应收账款坏账计提比例与同行业可比公司是否存在较大差异，分析发行人应收账款坏账准备计提的充分性。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、2019 年底 Capital Brands 因其资金及信贷安排向发行人申请延期支付款项，该事项属于偶发事项，报告期发行人对 Capital Brands 的信用期从 90 天缩短为 60 天再到应收账款保理协议下 180 天，不存在通过放款信用政策刺激销售的情况；

2、发行人与外销比例较高、ODM/OEM 业务比例较高的可比公司相比应收账款周转率较低主要系经营模式、不同信用期的客户销售占比不同等因素导致，具有合理性；

3、发行人应收账款坏账准备计提比例处于同行业可比公司合理水平范围内，坏账准备计提充分。

请保荐人和申报会计师说明对应收账款真实性、准确性、完整性和坏账准备计提充分性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

1、了解、测试和评价公司销售与收款相关内部控制设计的合理性和运行的有效性；

2、对重要销售合同的条款进行分析，评价收入确认政策合理性，是否符合企业会计准则的规定；

3、查阅发行人与主要客户签订的销售合同或订单，了解报告期主要客户的信用政策，确认报告期内信用政策是否存在变动，主要客户的结算情况是否符合其信用政策；

4、检查报告期各期应收账款期后回款情况，编制应收账款期后回款明细表，与客户信用政策进行对比；

5、分析报告期内应收账款变动原因，应收账款与营业收入规模的关系，分析应收账款变动的合理性；

6、了解公司的应收账款坏账准备计提政策，结合可比上市公司的计提政策，评价公司坏账准备计提是否充分；

7、对比同行业上市公司的应收账款周转率及不同年度内应收账款周转率，分析公司应收账款周转率是否合理；

8、检查主要客户的销售合同（销售订单）、发货单、签收单、出口报关单、销售发票、回款记录等支持性证据；

9、对报告期各期末应收账款进行函证，报告期发函比例分别为 97.71%、98.15%、92.35%和 **95.75%**，回函比例分别为 98.61%、97.85%、90.41%和 **96.16%**。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人报告期各期末应收账款余额真实、准确、完整，坏账准备计提充分、合理。

21.关于存货

招股说明书显示：

（1）2020 年存货增长幅度远高于主营业务成本，主要系因订单大幅增加对应的备货量大幅增长，同时受海外新冠疫情影响，出口集装箱紧缺使得部分订单延迟出货；

（2）报告期各期末，发行人存货周转率高于同行业可比公司平均水平，主要由于所需零部件等物料全部通过对外或外协采购获取；

（3）报告期各期末存货跌价准备金额分别为 318.86 万元、284.23 万元、1,189.75 万元。

请发行人：

（1）补充披露发行人的备货政策，结合报告期各期末在手订单及存货金额变动情况进一步分析并披露订单金额与原材料、库存商品、委托加工物资等存货余额的匹配性；

（2）补充披露外销产品从出库到报关所需时间，2020 年末库存商品增长幅度远高于发出商品的原因，期末出口集装箱紧缺对存货金额上涨的影响；

（3）补充披露集装箱紧缺是否导致发行人存在延迟交货的违约风险，相关责任区分及预计损失金额；

（4）补充披露原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间，与其周转率是否匹配；

（5）结合发行人与可比公司生产模式进一步分析并披露生产模式不同对存货周转率的影响；

（6）补充披露发行人对不同类别存货进行减值测试和计提跌价准备的政策，2019 年存货跌价准备计提比例下降的原因、发行人与同行业公司存货跌价准备计提比例的对比情况及差异原因。

请保荐人和申报会计师说明对存货真实性、准确性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

(一) 补充披露发行人的备货政策，结合报告期各期末在手订单及存货金额变动情况进一步分析并披露订单金额与原材料、库存商品、委托加工物资等存货余额的匹配性；

发行人补充披露：

1、发行人的备货政策、存货余额变动情况、在手订单情况以及在手订单与存货金额的匹配性

报告期各期末在手订单及存货金额如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	数额	变动比例	数额	变动比例	数额	变动比例	数额
在手订单对应的成本金额①	26,192.55	-44.38%	47,095.99	29.73%	36,302.29	205.57%	11,880.04
存货期末余额②	22,616.76	-15.01%	26,611.82	-8.10%	28,956.04	200.74%	9,628.33
订单覆盖比例①/②	115.81%	/	176.97%	/	125.37%	/	123.39%

注：在手订单已完工部分取相应产成品成本，未完工部分以当期同类产品毛利率匡算其对应成本。

公司生产及采购模式为订单式生产、以产订购，大多库存商品及原材料均根据订单备货，对于个别类别原材料、库存商品，有超出订单范围备货的情况，具体备货政策情况如下：

库存商品：按销售订单生产，经销售部确认存在客户预测的，计划部会根据在手订单、生产任务、生产人员、生产设施情况，适当提前生产，错峰生产。

原材料：对于塑料原料及金属原料等大宗原料，材料为通用性材料，采购部结合公司战略考虑、市场波动、市场预计走势等，经公司总经理批准后适量备货；对于部分采购周期长且具有一定通用性的原材料提前备货；除上述情况外，按销售订单、生产计划下订单采购。

报告期各期末在手订单覆盖率均超过 100%，存货余额增长比例与在手订单增长比例差异较小，报告期各期发行人业务增长幅度较大，即使在存货有适量备货的情况下依旧能 100%覆盖销售订单，与发行人的业务模式相匹配。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“5、存货”进行补充披露。

（二）补充披露外销产品从出库到报关所需时间，2020 年末库存商品增长幅度远高于发出商品的原因，期末出口集装箱紧缺对存货金额上涨的影响；

发行人补充披露：

1、外销产品从出库到报关出口所需时间

客户在公司厂区验货后，由运输公司将货物运抵出口码头，后由货代公司负责装柜、报关、装船等，货物越过船舷时发行人确认收入并结转成本，从产品出库至船舷离港一般为 7-10 天，2020 年受新冠疫情影响，货物在港口滞留时间可能较长。

2、2020 年末库存商品增长幅度远高于发出商品的原因

报告期各期库存商品及发出商品变动情况，具体如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
库存商品	7,871.13	-36.91%	12,476.60	-3.22%	12,892.18	172.86%	4,724.76
发出商品	2,802.59	16.01%	2,415.90	-6.55%	2,585.10	111.32%	1,223.32

2020 年末库存商品的增长幅度与在手订单增长幅度匹配，而发出商品增长幅度不及库存商品，主要系外销发货流程导致。发出商品系已进行出口申报尚未开船离港或已到达港口尚未报关的产品，主要受各期期末发货量的影响，发行人在未预订到集装箱的情况下不会将货物发往港口，故集装箱紧缺不会导致发出商品余额上升但会导致库存商品余额上升。

3、期末出口集装箱紧缺对存货金额上涨的影响

2020 年末因集装箱紧缺而未能及时发货的库存商品金额为 2,333 万元，扣除此影响后期末库存商品金额为 10,559 万元，截至 2022 年 9 月末，发行人不存在因集装箱紧缺导致延迟交货的情形。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“5、存货”进行

补充披露。

（三）补充披露集装箱紧缺是否导致发行人存在延迟交货的违约风险，相关责任区分及预计损失金额；

发行人补充披露：

发行人与客户关于不可抗力事件一般约定双方协商解决。受全球新冠肺炎疫情影响，国内港口集装箱紧缺严重。2020 年末，发行人因集装箱紧缺导致的延迟交货分主要客户列示如下：

单位：万元

客户名称	延迟发货金额
Princess House	592.11
JCS	357.27
Capital Brands	294.21
RJ	204.75
Sensio	194.22
Elite	120.05
其他客户	570.18
合计	2,332.79

集装箱紧缺导致发行人存在延迟交货的情况，系受不可抗力因素影响，且发行人与客户主要以 FOB 结算，货运公司由客户指定，租船订舱由客户负责，故发行人不会因此承担违约责任，不存在任何实际损失。

截至 2022 年 9 月末，发行人不存在因集装箱紧缺导致延迟交货的情形。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“5、存货”进行补充披露。

（四）补充披露原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间，与其周转率是否匹配；

发行人补充披露：

原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间如下：

项目	周期
原材料入库到领用	3-10 天
产品生产完工入库	1-3 天
完工入库到发货	7-40 天
发货到收入确认	7-10 天
合计	18-63 天

完工入库到发货时间长短主要受客户是否能及时订到舱位、产品是否存在备货等因素的影响，所以完工入库到发货时间范围较长。

发行人采购的塑料原料，需发给外协供应商加工成塑料组件后领用装配，扣除塑料原料余额计算的存货周转率与上表所描述时间更具可比性，发行人报告期扣除塑料原料后的存货周转天数为 **38-62** 天，与发行人原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间 18-63 天匹配。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（四）资产周转能力分析”进行补充披露。

（五）结合发行人与可比公司生产模式进一步分析并披露生产模式不同对存货周转率的影响；

发行人补充披露：

报告期发行人及同行业可比公司存货周转率如下：

单位：次

公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	5.58	5.15	5.65	5.26
闽灿坤 B	6.80	7.94	7.36	7.16
北鼎股份	1.93	2.52	3.72	3.90
苏泊尔	5.61	6.04	5.88	5.93
比依电器	5.35	5.96	6.81	6.21
可比公司平均	5.05	5.52	5.88	5.69
本公司	5.04	5.97	7.06	8.53

注：2022 年 1-9 月存货周转率均为年化后的存货周转率。

2019-2021 年各期末存货周转率高于可比公司平均水平，主要原因系：①发行人自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤，生产周期短，约为 1-3 天，而同行业可比公司对于装配成品需要的部分部件由自己生产，生产周期

较长；②发行人与主要原材料供应商建立了长期合作关系，由于采购到货周期较短，原材料备货较少；③发行人生产模式为订单式生产，ODM、OEM 占比 99% 以上，超出订单外的备货较少，而同行业可比公司中，北鼎股份、苏泊尔自主品牌占比较高，一般情况下自主品牌会存在一定备货，导致存货周转率较低。

2022 年 1-9 月公司存货周转率略低于可比公司平均水平，主要原因系：受新冠疫情影响，公司业务量下降，使营业成本和存货相应下降，存货下降的速度稍慢于营业成本。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（四）资产周转能力分析”进行补充披露。

（六）补充披露发行人对不同类别存货进行减值测试和计提跌价准备的政策，2019 年存货跌价准备计提比例下降的原因、发行人与同行业公司存货跌价准备计提比例的对比情况及差异原因。

发行人补充披露：

1、发行人计提存货跌价准备的会计政策

报告期内，发行人计提存货跌价准备的会计政策为：资产负债表日，存货按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

报告期内，发行人各类存货跌价准备计提的具体方法如下：

（1）原材料：发行人主要原材料包括塑料原料、金属原料等外购原料，电机、塑料组件、五金组件、电子元器件、硅胶件等外购组件及辅料等，发行人对所有原材料均进行跌价测试，根据估计售价结合至完工时估计将要发生的成本、税费、销售费用等计算可变现净值，与账面价值对比后测算跌价情况。对于呆滞原材料，库龄 1 年以内按 50%计提存货跌价准备，库龄 1 年以上的不考虑残值全额计提跌价。除呆滞外的原材料，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，如果可变现净值高于成本，则该材料按成本计量。如果材料价格的下降表明其可变现净值低于成本，则该材料按可变现净值计量，按其差额计提存货跌价准备。

(2) 其他存货：对预计可以正常销售的产品，根据产品订单金额并结合预计将发生的相关税费及成本等对其可变现净值进行计算，对存在减值迹象的产品，按成本高于其可变现净值的金额计提存货跌价准备。对于呆滞存货，库龄 1 年以内按 50%计提存货跌价准备，库龄 1 年以上的不考虑残值全额计提跌价。

以上楷体内容，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“七、主要会计政策和会计估计”之“（十三）存货”进行补充披露。

2、2019 年存货跌价准备计提比例下降的原因

报告期各期末，存货跌价准备按呆滞存货-1 年以内、呆滞存货-1 年以上、成本高于售价及相关税费存货分类别列示如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
呆滞存货-1 年以内 a	36.15	27.69	42.05	10.21
呆滞存货-1 年以上 b	555.50	535.01	244.53	254.91
其他成本高于可变现净值的存货 c	69.62	299.38	903.17	19.11
存货跌价准备期末余额 d=a+b+c	661.26	862.08	1,189.75	284.23
存货期末余额 e	22,616.76	26,611.82	28,956.04	9,628.33
存货跌价准备计提比例 g=d/e	2.92%	3.24%	4.11%	2.95%

呆滞存货主要系客户取消订单对应的存货，其他成本高于可变现净值的存货主要系部分毛利率较低的产品期末结存的存货。

2019 年末存货跌价准备计提比例相对 2018 年度及 2020 年度较低主要系 2018 年的煎烤器以及 2020 年新推出咖啡机毛利率较低，对应的存货计提跌价较多所致。

2021 年度存货跌价准备计提比例较 2020 年度下降，主要系咖啡机毛利率上升、存货跌价计提减少所致。

2022 年 9 月末存货跌价准备计提比较低，主要系美元兑人民币汇率上涨导致毛利率上升、存货跌价计提减少所致。

3、发行人与同行业公司存货跌价准备计提比例的对比情况

报告期发行人存货跌价准备计提比例与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
新宝股份	/	2.06%	2.25%	1.86%
闽灿坤 B	/	7.70%	9.42%	14.21%
北鼎股份	/	1.29%	1.89%	4.35%
苏泊尔	/	0.80%	1.36%	2.41%
比依电器	/	0.73%	0.39%	0.61%
可比公司平均	/	2.52%	3.06%	4.69%
本公司	2.92%	3.24%	4.11%	2.95%

注：可比公司第三季度报告未披露存货跌价准备数据。

与同行业可比公司存货跌价准备计提比例平均水平相比，发行人存货跌价准备计提比例较高，公司存货跌价计提充分。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“5、存货”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人采购经理、副总经理，了解各类存货备货政策；获取发行人报告期各期末在手订单明细，计算在手订单对应的成本金额、订单覆盖比例；

2、通过访谈发行人副总经理以及抽查出库单、报关单了解发行人产品从出库到出口所需时间，分析 2020 年末库存商品增长幅度远高于发出商品的原因，获取 2020 年末出口集装箱紧缺对存货金额上涨的影响；

3、检查发行人与客户签订的合同中关于延迟交货的约定，访谈发行人副总经理，了解集装箱紧缺是否导致发行人存在延迟交货的违约风险，以及相关的责任区分情况；

4、访谈发行人副总经理，了解原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间，分析从原材料采购到收入确认的时间与存货周转天数的匹配性；

5、对比发行人存货周转率与同行业可比公司对比情况，分析生产模式等对存货周转率的影响；

6、了解发行人各类存货跌价计提政策，测试发行人各报告期末存货可变现净值计算的准确性，分析 2019 年末存货跌价准备计提比例下降的原因，分析发行人与同行业可比公司存货跌价计提比例的差异情况及原因，分析发行人存货跌价计提充分性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人主要为以销定产，以产定购，报告期存在少量备货情况，各期末在手订单可以覆盖存货余额，订单金额与存货余额匹配；

2、外销产品从出库到报关出口一般为 7-10 天，2020 年受新冠疫情影响，货物在港口滞留时间可能较长；2020 年末出口集装箱紧缺导致发行人延迟发货金额为 2,332.79 万元，2022 年 9 月末发行人不存在因集装箱紧缺导致延迟交货的情形；由于发行人在未预订到集装箱的情况下不会将货物发往港口，所以 2020 年末库存商品增长幅度高于发出商品合理；

3、发行人与客户主要以 FOB 结算，货运公司由客户指定，租船订舱由客户负责，且集装箱紧缺主要由不可抗力因素导致，因此，发行人不承担延迟交货的违约风险；

4、发行人原材料采购、产品生产、产品发货到收入确认所需时间为 18-63 天，报告期发行人存货周转天数与原材料采购入库到产品发货确认收入的时间匹配；

5、发行人自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤，生产周期短，故发行人报告期存货周转率高于可比公司；

6、发行人按照存货成本高于可变现净值的金额计提跌价准备，对于呆滞存货，库龄 1 年以内按 50%计提存货跌价准备，库龄 1 年以上的不考虑残值全额计提存货跌价；2019 年末存货跌价计提比例较低主要系 2018 年煎烤器及 2020 年咖啡机毛利率较低导致计提的存货跌价较多所致；发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均水平，存货跌价计提充分。

请保荐人和申报会计师说明对存货真实性、准确性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查比例、核查结论，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

1、了解并获取生产与仓储循环相关的内部控制，评价控制设计是否合理，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈发行人的财务负责人、成本会计及生产人员，了解发行人产品生产工序及成本核算方法，评价成本核算方法是否合理；

3、获取产品成本计算单，在报告期各年度抽取个别月份测试直接人工及制造费用分配是否准确，根据产品 BOM 检查产品归集的材料成本是否准确完整；

4、获取存货收发存明细表，测算各类存货的发出计价是否准确；

5、获取存货明细表，分析各期存货余额波动是否合理，与发行人业务规模、存货备货政策是否匹配；分析主要原材料、能源的耗用情况与产量是否匹配、波动是否合理；分析各期主要完工产品料、工、费结构波动是否合理，单位成本各期波动是否合理

6、获取发出商品明细表，并抽查对应出库单、报关单，确认发出商品的存在、完整性；

7、执行存货监盘及抽盘程序，验证期末存货余额的存在，报告期各期末，存货监盘情况如下：

单位：万元

项目	2022. 9. 30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货余额	22, 616. 76	26,611.82	28,956.04	9,628.33
监盘金额	15, 922. 05	19,569.78	24,797.30	7,783.48
抽盘金额	14, 316. 49	16,919.13	19,837.95	7,005.53
监盘比例	70. 40%	73.54%	85.64%	80.84%
抽盘比例	63. 30%	63.58%	68.51%	72.76%

8、获取发行人存货库龄，结合库龄情况、产品对应订单的价格情况对存货进行跌价测试，评价存货跌价准备计提充分性。

（二）核查结论

通过执行上述核查程序，申报会计师认为：

发行人各报告期末存货真实、准确、完整，存货跌价准备计提充分。

22.关于模具

招股说明书显示：

（1）报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 3,083.61 万元、2,409.27 万元和 3,202.56 万元，主要核算待摊销的模具成本，模具成本按 24 个月进行摊销；

（2）2019 年和 2020 年分别发生模具报废损失 82.09 万元、37.47 万元；

（3）报告期各期末预收账款、合同负债及其他流动负债余额分别为 817.80 万元、1,287.34 万元、1,752.76 万元，主要为预收客户的模具进度款及货款。

请发行人：

（1）补充披露发行人生产过程中使用的模具数量、与产品型号的匹配性，发行人开展 ODM/OEM 业务的开模流程、开模费用的确认与计量，各期开模费用与新产品型号是否匹配，是否存在已开模但未能获取产品订单的情形，如存在，请披露具体情况、原因及财务影响；

（2）补充披露模具所有权归属情况、金额及会计处理，如存在客户拥有部分或全部模具所有权的情形，披露相关模具的存放与管理制度，与发行人所有模具如何区分；

（3）补充披露模具报废损失的发生原因；

（4）补充披露报告期内 ODM 和 OEM 业务收入逐年快速增加但预收账款余额增长较为缓慢且占收入比例逐年降低的原因及合理性，发行人对主要客户预收款项及模具进度款的政策是否发生变化。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露发行人生产过程中使用的模具数量、与产品型号的匹配性，发行人开展 ODM/OEM 业务的开模流程、开模费用的确认与计量，各期开模费用与新产品型号是否匹配，是否存在已开模但未能获取产品订单的情形，如存在，请披露具体情况、原因及财务影响；

发行人补充披露：

1、报告期内发行人生产过程中使用的模具数量以及产品型号的匹配性

公司不同产品类别及相同类别不同型号的产品由于结构不同、所需组件不同，所以每种型号产品使用的模具数量不同，报告期公司存在由于需求量大对同

一组件开两副模具的情况。报告期公司各类别产品使用的模具数量、产品型号数量及单位型号产品对应的模具数量如下：

单位：个

产品分类	2022 年 1-9 月			2021 年度		
	产品型号数量	模具数量	单位型号产品对应的模具数量	产品型号数量	模具数量	单位型号产品对应的模具数量
食品加工及搅拌机	120	4,596	38	124	4,513	36
煎烤器	15	1,028	69	14	984	70
空气炸锅及烤箱	16	673	42	16	656	41
咖啡机	7	684	98	6	462	77
其他	46	989	22	38	839	22
合计	204	7,970	39	198	7,454	38

单位：个（续上）

产品分类	2020 年度			2019 年度		
	产品型号数量	模具数量	单位型号产品对应的模具数量	产品型号数量	模具数量	单位型号产品对应的模具数量
食品加工及搅拌机	96	3,675	38	89	2,739	31
煎烤器	13	941	72	12	707	59
空气炸锅及烤箱	10	399	40	7	214	31
咖啡机	3	142	47	-	-	-
其他	30	737	25	25	534	21
合计	152	5,894	39	133	4,194	32

报告期内，2019 年度-2021 年度发行人各年产品型号数量及模具数量均逐年增加，各类别产品报告期各期单个型号产品对应的模具数量波动较小。

2、发行人开展 ODM、OEM 业务的开模流程、开模费用的确认与计量情况

ODM 模式开模流程如下：

流程步骤	具体流程
产品市场分析	客户结合市场情况进行产品市场需求分析，确定开发产品
外观设计	公司研发部门或客户自行进行外观设计
外观手板制作和确认	研发部门申请制作外观手板，并经客户确认

流程步骤	具体流程
产品成本、模具费用等测算	根据外观设计、初步的结构设计等，测算产品成本，结合测算成本及一定的利润率向客户报价
项目立项	项目正式立项，研发工程师制定《项目开发计划进度表》，经批准后实施
结构设计、结构手板制作	研发工程师进行产品的结构设计、手板制作并进行测试验证，再经客户确认
释放开模、模具制作	结构手板经客户确认后释放开模，研发工程师提交《开模申请单》，确定开模供应商，签订模具制造合同
零件打样、样机试装	模具制作完成后进行试模打样，将试模品及打样的物料从外观、结构、尺寸等方面进行核对并进行样机试装
工程试产（EB 试产）	研发工程师发出《试产通知书》，各部门配合完成工艺流程图制作、备料、排线、测试等工作，进行工程试产及测试，并将试产样品移交客户确认
小批量试产（PP 试产）	研发工程师发出 PP《试产通知书》，各部门配合完成备料、排产等，进行小批量试产及测试，并将试产产品移交客户验收
模具验收、产品量产	试产样品经客户确认合格后，进行模具验收

OEM 模式开模具体流程如下：

流程步骤	具体流程
客户提出需求，公司报价	公司根据样机向客户报价
项目立项	获取项目后，项目正式立项，研发工程师制定《项目开发计划进度表》，经批准后实施
研发绘制图纸经客户确认	公司根据客户的具体外观需求进行结构设计，并经客户确认
结构手板制作经客户确认	图纸经客户确认后，制作结构手板，并经客户确认
释放开模、模具制作	结构手板经客户确认后释放开模，研发工程师提交《开模申请单》，确定开模供应商，签订模具制造合同
零件打样、样机试装	模具制作完成后进行试模打样，将试模品及打样的物料从外观、结构、尺寸等方面进行核对并进行样机试装
工程试产（EB 试产）	研发工程师发出《试产通知书》，各部门配合完成工艺流程图制作、备料、排线、测试等工作，进行工程试产及测试，并将试产样品移交客户确认
小批量试产（PP 试产）	研发工程师发出 PP《试产通知书》，各部门配合完成备料、排产等，进行小批量试产及测试，并将试产产品移交客户验收
模具验收、产品量产	试产样品经客户确认合格后，进行模具验收

对于 ODM 模式及 OEM 模式下客户向公司支付模具款项的模具，公司在模具验收时根据客户支付的模具款确认收入，根据支付给供应商的款项确认模具成本；对于 ODM 模式及 OEM 模式下公司承担费用的模具，公司在模具验收、产品量产时将支付的模具款计入长期待摊费用，按照两年进行摊销。

3、报告期内开模费用与新产品型号的匹配关系

报告期内，新产品对应的开模费用与新产品型号的匹配情况如下：

单位：万元、个、万元/个

年度	新增产品型号数量	开模成本	单个型号开模成本
2019 年	37	1,197.78	32.37
2020 年	33	2,468.93	74.82
2021 年	39	2,113.80	54.20
2022 年 1-9 月	25	674.32	26.97

注：2021 年度新增产品型号数量与 11 题新增产品数量不一致，系 11 题未包含 OBM 模式下新产品数量。

如上表所示，2020 年度较 2019 年度单个型号开模成本较高，系 2020 年度新增产品型号中组件较多、所需模具较多的食品加工及搅拌机和咖啡机占比较多及 2020 年新增产品型号对应的备模生产较多所致。2021 年度单个型号开模成本较 2020 年有所下降但仍高于 2019 年度单个型号开模成本，系 2021 年度新增产品型号中组件较多的咖啡机、空气炸锅及烤箱数量较多所致。2022 年 1-9 月单个型号开模成本大幅下降系新增 25 个产品型号，其中 4 个产品型号对应模具成本发生在以前年度而于 2022 年 1-9 月实现销售，4 个产品型号所需模具由客户提供，综上，2022 年 1-9 月单个型号开模成本金额较低具由合理性。

4、已开模但未能获取订单的情形，具体情况、原因及财务影响

针对自主开发项目，公司先进行产品开发、模具制作，整个过程属于新产品开发过程，公司在产品开发、模具制作，并经试产验收的整个阶段暂未取得客户订单，在产品达到可量产的条件后再去开发客户进行销售。

报告期内，对于已开模单暂未获取订单的模具支出，模具的制作目的是基于新产品开发，只有经开模、试产，产品验收合格后才标志产品开发成功，相关过程属于研发过程，公司将开模相关支出计入研发费用。报告期内，计入研发费用的开模费分别为 638.96 万元、1,487.66 万元、943.37 万元及 658.34 万元。除上述情形外，报告期不存在已开模但未能获取订单的情形。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“4、模具情况”进行补充披露。

（二）补充披露模具所有权归属情况、金额及会计处理，如存在客户拥有部分或全部模具所有权的情形，披露相关模具的存放与管理制度，与发行人所有模具如何区分；

发行人补充披露：

1、报告期内，发行人模具所有权归属、金额及会计处理

自主开发项目的模具费用由公司自己承担，模具所有权归属公司，模具费用属于研发支出，计入研发费用；ODM 模式及 OEM 模式多数情况下产品首套模具费用由客户承担，相关模具归客户所有，公司将收到客户支付的模具款确认收入，对应的模具支出确认成本；ODM 模式及 OEM 模式下个别产品首套模具费用以及公司生产备用模具由公司自行承担，相关模具所有权归属公司，公司将相关模具支出计入长期待摊费用并按照两年进行摊销。

报告期内，上述三种类型的模具支出金额如下：

单位：万元

模式	模具所有权归属	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主开发项目	公司	658.34	943.37	1,487.66	638.96
ODM 模式及 OEM 模式下，客户承担模具费用	客户	157.61	860.10	1,786.65	595.37
ODM 模式及 OEM 模式下，公司承担模具费用	公司	1,779.05	3,879.61	3,177.22	2,156.11

2、客户拥有部分或全部所有权的模具的存放及管理制度，客户所有模具与公司模具的区分

公司对公司所有及客户所有的模具均登记在模具管理系统，每个模具编制唯一编号，由于公司的产品组件基本都是通过外协供应商生产提供，所以用于生产的模具大多存放在供应商处，公司根据模具实物存放地点在管理系统中及时更新模具存放地点。为保证模具的正常使用，供应商会根据与公司的合同约定定期对模具进行维护保养。公司每半年对模具进行抽查、盘点，检查模具状态是否正常。

对于暂时无生产计划的模具，公司放在模具仓库存放，由公司模具组负责日常维护、保养，待有生产计划再领用发往供应商投入生产。

公司通过模具管理系统对每副模具建立唯一编码，模具系统会注明模具的型

号、模具名称、存放地点以及所有权等信息，来明确区分并管理。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“4、模具情况”进行补充披露。

（三）补充披露模具报废损失的发生原因；

发行人补充披露：

2019 年度及 2020 年度，发行人报废模具金额分别为 82.09 万元和 37.47 万元，2021 年度及 2022 年 1-9 月无报废模具。报废的原因系模具相应产品停产且无后续订单，公司对此部分模具进行报废，将模具的摊余成本计入营业外支出。报告期报废模具数量、对应产品型号、及报废金额如下：

单位：万元

年度	产品型号	摊余成本	报废金额
2019 年度	BL3321	26.41	26.41
	BL3366	2.45	2.45
	BL3367	2.14	2.14
	BL3368	1.06	1.06
	BL3376	29.02	29.02
	BM5106	21.01	21.01
	合计	82.09	82.09
2020 年度	BL3345	5.91	5.91
	HB2241	13.85	13.85
	MC4426	13.86	13.86
	BL3355	3.85	3.85
	合计	37.47	37.47

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“4、模具情况”进行补充披露。

(四)补充披露报告期内 ODM 和 OEM 业务收入逐年快速增加但预收账款余额增长较为缓慢且占收入比例逐年降低的原因及合理性，发行人对主要客户预收款项及模具进度款的政策是否发生变化。

发行人补充披露：

1、报告期内 ODM 和 OEM 业务收入逐年快速增加但预收账款余额增长较为缓慢且占收入比例逐年降低的原因及合理性

公司报告期各期末预收账款余额主要为预收产品款和预收模具款。预收产品款系针对部分交易金额较小的客户或个别外销客户，公司要求客户预付部分货款后再安排生产交货；预收模具款系和主要客户合同约定对于新型号产品开发的模具成本由客户承担且客户必须预付全部或部分款项。

报告期内，发行人报告期各期末预收账款余额、预收模具款余额与营业收入、ODM/OEM 业务收入对比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动	数额	变动	数额	变动	数额
ODM/OEM 业务收入	111,289.84	-20.33%	186,262.19	12.37%	165,764.38	92.83%	85,962.51
模具收入	327.21	-59.58%	1,079.30	-46.40%	2,013.62	194.57%	683.59
预收账款余额	1,392.68	23.81%	1,499.86	-14.43%	1,752.76	36.15%	1,287.34
其中：预收产品款	1,250.54	13.98%	1,462.85	-12.73%	1,676.20	222.63%	519.55
预收模具款	142.14	412.14%	37.01	-51.66%	76.56	-90.65%	767.79
预收产品款占 ODM/OEM 业务收入比	1.12%	0.34%	0.79%	-0.23%	1.01%	0.41%	0.60%
预收模具款余额占模具收入比	43.44%	40.01%	3.43%	-0.37%	3.80%	-108.52%	112.32%

注：1、2020 年末、2021 年末及 2022 年 9 月末预收账款余额包含了合同负债和其他流动负债的余额；

2、2022 年 1-9 月金额的变动为年化后的变动

根据上表所示，2020 年度预收产品款与 ODM/OEM 业务收入均呈上升趋势。由于公司对主要客户不存在预收情况，预收款客户一般为交易金额较小的客户，此部分客户收入报告期波动与整体收入波动情况存在一定差异。2021 年 ODM/OEM 业务收入上涨而年末预收产品款余额下降，主要系交易额较小客户 2021 年度收入与整体收入波动情况存在差异所致。

2020 年末预收模具款与模具收入的变动趋势不一致，主要系模具预收款时间与确认收入时间间隔较长以及客户新产品开发减少所致。2021 年模具收入与预收模具款大幅度下降，主要系客户承担模具费的新产品开发减少所致。一般情况下，从模具订单时间到最终确认收入一般为 5-8 个月，根据主要模具客户的预收款政策，从预收模具款时点至模具收入确认时点一般为 2-8 个月，所以各年末预收模具款余额的大小通常代表次年上半年模具收入的大小，根据上表所示，2019 年末预收模具款余额占次年模具收入的比例分别为 38.13%，与模具预收款政策基本匹配。2020 年末预收模具款余额占 2021 年模具收入的比例为 7.09%，占比大幅度下降，主要系 2021 年主要的模具收入客户均是于当年预付的模具款项。2021 年末预收模具款余额占 2022 年 1-9 月年化后的模具收入比例为 8.48%，与 2020 年末预收模具款余额占 2021 年模具收入比例基本一致。

公司主要预收模具款客户为 Capital Brands，由于其在模具订单时点即支付 100%模具款，所以公司对其预收模具款余额一般较高，2019 年末、2020 年末、2021 年末及 2022 年 9 月末预收模具款中对 Capital Brands 的预收款项余额占比分别为 76.39%、7.42%、8.40%及 39.10%。2020 年度和 2021 年度 Capital Brands 老产品销售情况较好，且新冠疫情影响了其新产品开发工作，导致发行人 2020 年末和 2021 年末对 Capital Brands 预收模具款有所下降，2022 年 9 月末有所回升。

2、发行人对主要客户预收款项及模具进度款的政策未发生变化

预收款产品款及模具款主要客户	款项性质	预收款政策			
		2022年度1-9月份	2021年度	2020年度	2019年度
OKANO CO. LTD	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%			
Haier	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付 70%			未合作
上海瑞马体育用品有限公司	产品款	下订单时预付 20%，发货前付 80%			未合作
Les Promotions Atlantiques Inc.	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%			
Kochstar	产品	下订单时预付 20%，见提货单付清 80%			

预收款产品款及模具款主要客户	款项性质	预收款政策			
		2022年度1-9月份	2021年度	2020年度	2019年度
	款				
FAST CR, a. s.-Catler	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%			
Kitfort	产品款	下订单时预付 10%，见提货单付清 90%	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%		
义乌市千岸电子商务有限公司	产品款	下订单时预付 50%，开票后 30 天付款 50%		下订单时预付 30%，开票后 30 天付款 70%	未合作
9830 Macarthur LLC	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%		未合作	未合作
OOO AERO-TREID	产品款	25%订金+75%尾款到港前付清（2021 年 1 月） 30%订金+70%尾款出运前付清（2021 年 2 月-9 月）	25%订金+75%尾款到港前付清	25%订金+75%尾款到港前付清	30%订金+70%尾款到港前付清（2019 年 1 月-10 月） 25%订金+75%尾款到港前付清（2019 年 11 月-12 月）
NUC ELECTRONICS CO., LTD	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%		未合作	未合作
Bright Star Technologies Limited	产品款	信用证付款	出货前付清款项		
Caliber Brands FZE	产品款	下订单时预付 20%，发货前付 80%			下订单时预付 30%，发货前付 70%
易恩得贸易（上海）有限公司	产品款	下订单时预付 30%，见提货单付清 70%			
Capital Brands	模具款	下模具订单时预付 100%			
Philips	模具款	下模具订单时开 30%发票，首次样品发运开 30%发票，量产产品首次出运 1 个月后开 40%发票，每次开票的月末起 95 天内付款			
HAPPYCALL CO., LTD	模具款	下模具订单时预付 50%，量产产品首次出运后支付 50%			未合作
GASTROBACK GmbH	模	下模具订单时预付 100%			

预收款产品款及模具款主要客户	款项性质	预收款政策			
		2022年度1-9月份	2021年度	2020年度	2019年度
	具款				
赛以博商务咨询（深圳）有限公司	模具款	首单出货后100%	未合作		
BSH Hausgeräte GmbH	模具款	下模具订单时开 40%发票，14 天内付款；首批功能样寄出，并提交所有所需文档后开 30%发票，14 天内付款；BSH 模具接管后（寄出最终样品并测试合格）开 30% 发票，14 天内付款			
厨曼贸易（苏州）有限公司	模具款	下模具订单时预付 50%，余 50%第一个订单码头收货后付清	未合作	未合作	未合作
Tristar Products Inc	模具款	下模具订单时预付 50%，量产产品首次出运后支付 50%			

由上表所示，报告期内，公司对主要预收产品款及预收模具款客户的预收政策基本未发生变化。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）流动负债分析”之“3、预收款项及合同负债、其他流动负债”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人产品开发负责人，了解各类产品、同类别不同型号产品生产过程使用模具的情况以及 OEM 及 ODM 模式下的开模流程，统计报告期发行人生产过程中使用的模具数量，计算单位产品型号模具数量，分析匹配性；了解发行人开模费用确认与计量方法，统计报告期各类模具开模费用金额，分析新产品开模费用与新产品型号是否匹配；统计报告期自主开发项目的开模费用，了解除自主开发项目开模费用外是否存在已开模但未能获取产品订单的情形；

2、检查模具相关的合同、协议，访谈发行人副总经理，了解各类模具所有权归属情况，访谈发行人财务总监，了解各类模具会计处理，对发行人进行审计，复核发行人统计各类模具开模金额是否准确；获取发行人关于各类模具存货与管

理制度，了解发行人如何管理及区分各类模具；

3、获取报告期内企业报废的模具清单，了解模具报废原因；

4、分期各期末预收账款余额的具体构成，分析预收产品款及预收模具款与对应的产品及模具收入的匹配性，分析预收模具款 2020 年末下降的原因及合理性；

5、统计发行人主要预收款客户的预收款政策情况以及报告期是否发生变动。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内发行人生产过程中使用的模具数量与产品型号配比；发行人开展 ODM/OEM 业务开模流程均为结构手板制作经客户确认后在客户同意下进行开模，对于 ODM 模式及 OEM 模式下客户向公司支付模具款项的模具，公司在模具验收时根据客户支付的模具款确认收入，根据支付给供应商的款项确认模具成本；对于 ODM 模式及 OEM 模式下公司承担费用的模具，公司在模具验收、产品量产时将支付的模具款计入长期待摊费用，按照两年进行摊销；对于发行人自主开发项目的开模费用，发行人将其计入研发费用核算；

2、2020 年度单个新产品型号对应的开模费用较高系咖啡机组件较多，单个型号开模较多所致；报告期除自主开发项目开模外，不存在已开模但未能获取产品订单的情形；

3、发行人自主开发项目的模具以及 ODM 及 OEM 模式下由发行人承担模具成本的模具所有权归属发行人，ODM 及 OEM 模式下由客户支付模具款的模具归属客户；发行人将所有权归属客户及自己的模具均登记在模具管理系统，每个模具编制唯一编号并在系统中维护模具地点等信息，客户所有模具与公司模具可以区分；

4、报告期内，发行人模具报废主要系模具对应的产品停产且无后续订单；

5、报告期内，预收产品款与 ODM/OEM 业务收入均呈上升趋势，预收模具款 2020 年末下降主要系 Capital Brands 新产品开发工作受疫情影响所致；报告期主要预收产品款及预收模具款客户的预收款政策**基本未**发生变动。

23.关于负债类科目

招股说明书显示：

（1）2019 年末及 2020 年末发行人短期借款余额分别为 2,834.58 万元、31,244.76 万元，主要是低利率的美元借款；

（2）报告期各期末应付货款及劳务款余额分别为 3,855.83 万元、6,889.84 万元、23,176.28 万元，主要供应商对公司的信用期一般在 7 天至 1 个月左右。

请发行人：

（1）补充披露报告期内短期借款发生额、平均借款期限，结合当期利息支出费用分析借款利率是否符合市场化水平；

（2）补充披露报告期内短期借款用途，如用于项目建设，是否存在资本化的利息费用；

（3）补充披露发行人应付账款周转天数与供应商给予的信用期是否匹配，发行人与同行业可比公司应付账款周转天数的对比情况及差异原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露报告期内短期借款发生额、平均借款期限，结合当期利息支出费用分析借款利率是否符合市场化水平；

发行人补充披露：

报告期各期公司短期借款发生额、平均借款期限、利息支出、借款利率如下：

单位：万美元、万元、天

银行	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
宁波北仑农村商业银行股份有限公司自贸区支行	借款金额	2,110.00	5,154.08	3,327.37	1,967.95	美元
	平均借款期限	107.16	109.64	137.94	50.38	美元
	利息支出	10.47	28.18	25.42	12.53	美元
	平均借款利率	1.67%	1.80%	1.99%	4.55%	美元
中国农业银行股份有限公司宁波北仑分行	借款金额	280.00	1,440.00	2,648.00	不适用	美元
	平均借款期限	88.00	83.07	123.33	不适用	美元
	利息支出	0.90	2.68	14.60	不适用	美元
	平均借款利率	1.32%	0.81%	1.61%	不适用	美元

银行	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
宁波银行股份有限公司北仑支行	借款金额	750.00	1,690.00	950.00	不适用	美元
	平均借款期限	135.33	111.30	126.09	不适用	美元
	利息支出	4.93	8.78	6.21	不适用	美元
	平均借款利率	1.75%	1.68%	1.87%	不适用	美元
招商银行股份有限公司宁波分行	借款金额	不适用	不适用	704	不适用	美元
	平均借款期限	不适用	不适用	156.89	不适用	美元
	利息支出	不适用	不适用	6.07	不适用	美元
	平均借款利率	不适用	不适用	1.98%	不适用	美元
上海银行股份有限公司宁波分行	借款金额	不适用	250.00	不适用	不适用	美元
	平均借款期限	不适用	167.00	不适用	不适用	美元
	利息支出	不适用	2.19	不适用	不适用	美元
	平均借款利率	不适用	1.89%	不适用	不适用	美元
中国银行股份有限公司北仑分行	借款金额	450.00	不适用	不适用	不适用	美元
	平均借款期限	182.00	不适用	不适用	不适用	美元
	利息支出	3.96	不适用	不适用	不适用	美元
	平均借款利率	1.74%	不适用	不适用	不适用	美元
中国农业银行股份有限公司宁波北仑分行	借款金额	5,000.00	不适用	5,000.00	不适用	人民币
	平均借款期限	139.20	不适用	277.36	不适用	人民币
	利息支出	71.53	不适用	134.34	不适用	人民币
	平均借款利率	3.70%	不适用	3.49%	不适用	人民币
宁波银行股份有限公司北仑支行	借款金额	1,000.00	1,000.00	2,000.00	不适用	人民币
	平均借款期限	33.00	383.85	166.00	不适用	人民币
	利息支出	2.12	41.48	35.29	不适用	人民币
	平均借款利率	2.32%	3.89%	3.83%	不适用	人民币
招商银行股份有限公司宁波分行	借款金额	4,000.00	2,165.21	3,000.00	不适用	人民币
	平均借款期限	158.00	184.00	172.00	不适用	人民币
	利息支出	59.69	40.61	54.15	不适用	人民币
	平均借款利率	3.40%	3.67%	3.78%	不适用	人民币

银行	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
中国银行股份有限公司北仑分行	借款金额	不适用	3,000.00	不适用	不适用	人民币
	平均借款期限	不适用	343.00	不适用	不适用	人民币
	利息支出	不适用	114.57	不适用	不适用	人民币
	平均借款利率	不适用	4.01%	不适用	不适用	人民币
中国进出口银行宁波分行	借款金额	14,000.00	14,000.00	不适用	不适用	人民币
	平均借款期限	100.00	343.50	不适用	不适用	人民币
	利息支出	128.33	507.23	不适用	不适用	人民币
	平均借款利率	3.30%	3.80%	不适用	不适用	人民币
兴业银行股份有限公司宁波北仑支行	借款金额	1,970.00	1,500.00	不适用	不适用	人民币
	平均借款期限	128.00	283.28	不适用	不适用	人民币
	利息支出	22.21	45.15	不适用	不适用	人民币
	平均借款利率	3.17%	3.83%	不适用	不适用	人民币

注：1、平均借款期限=（第 1 笔借款本金*该笔当年借款占用天数+...+第 n 笔借款本金*该笔当年借款占用天数）/（第 1 笔借款本金+...+第 n 笔借款本金）；

2、平均借款利率=（利息支出/（第 1 笔借款本金+...+第 n 笔借款本金））*360/平均借款期限；

3、宁波北仑农村商业银行股份有限公司港城支行于 2021 年更名为宁波北仑农村商业银行股份有限公司自贸区支行；

4、2020 年度、2021 年度利息支出金额有变动系平均借款期限的变动、实际结算金额与预提金额可能存在差异所致。

报告期内发行人外币借款利率主要参考 LIBOR 一年期银行间同业拆借利率水平，2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年度 1-9 月 LIBOR 一年期银行间同业拆借平均利率分别为 2.37%、0.77%、0.30%和 **2.7222%**，2021 年度和 2022 年 1-9 月 LIBOR 六个月银行间拆借平均利率分别是 0.20%和 **2.1657%**（数据来源：同花顺）。经测算 **2019 年度、2020 年度及 2021 年度**发行人的外币借款利率均高于当年度 LIBOR 同期银行间同业拆借利率，符合市场化水平。**2022 年 1-9 月**，发行人的外币借款利率低于当年度 LIBOR 同期银行间同业拆借利率系银行给与优质企业的优惠利率。另外，发行人在宁波北仑农村商业银行股份有限公司自贸区支行借款利率呈现明显下降趋势，主要系发行人 2019 年度首次向宁波北仑农村商业银行股份有限公司自贸区支行借款，借款利率较高。随着发行人按期还款、信用评级提高、2020 年发行人增加了其他借款银行，加大了银行间竞争，

导致在宁波北仑农村商业银行股份有限公司自贸区支行借款利率呈现下降趋势。

报告期内，发行人人民币借款利率主要参考中国人民银行同期利率水平，根据中国人民银行官网查询到一年期人民币贷款基准利率为 4.35%，2020 年 4 月-2021 年 11 月份一年期人民币贷款报价利率为 3.85%。经测算，2020 年度及 2021 年度发行人人民币贷款均低于中国人民银行一年期基准利率 4.35%，与中国人民银行市场报价利率 3.85% 差异很小，符合市场化水平。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）流动负债分析”之“1、短期借款”进行补充披露。

（二）补充披露报告期内短期借款用途，如用于项目建设，是否存在资本化的利息费用。

发行人补充披露：

报告期内，公司新增短期借款用途如下：

单位：万美元、万元

项目	借款内容	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
美元借款	补充流动资金	750.00	2,630.00	3,598.00	-
	支付材料款	2,840.00	5,904.08	4,031.37	1,967.95
人民币借款	补充流动资金	24,970.00	1,000.00	-	-
	支付材料款	1,000.00	20,665.21	10,000.00	-

报告期内，2019 年发行人共发生外币借款 1,967.95 万美元，均用于支付材料款；2020 年发行人发生外币借款 7,629.37 万美元，人民币借款 10,000.00 万元。其中，3,598.00 万美元用于补充流动资金，4,031.37 万美元用于支付材料款，10,000.00 万元人民币用于支付国内供应商材料款；2021 年度发行人发生外币借款 8,534.08 万美元，人民币借款 21,665.21 万元，其中，2,630.00 万美元用于补充流动资金，5,904.08 万美元用于支付材料款，1,000.00 万元人民币用于补充流动资金，20,665.21 万元人民币用于支付国内供应商材料款。2022 年 1-9 月发行人发生外币借款 3,590.00 万美金，人民币借款 25,970.00 万元，其中 750.00 万美金用于补充流动资金，2,840.00 万美金用于支付材料款，24,970.00 万元人民币用于支付材料款，1,000.00 万元人民币用于补充流动资金。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）流动负债分析”之“1、短期借款”进行补充披露。

（三）补充披露发行人应付账款周转天数与供应商给予的信用期是否匹配，发行人与同行业可比公司应付账款周转天数的对比情况及差异原因。

发行人补充披露：

1、报告期内发行人应付账款周转天数与给予供应商的信用期情况如下：

单位：天

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	应付账款周转天数	平均信用期	应付账款周转天数	平均信用期	应付账款周转天数	平均信用期	应付账款周转天数	平均信用期
电机	85.08	30-37	74.55	30-37	57.40	30-37	40.75	30-37
五金件	63.79	30-37	64.27	30-37	48.89	30-37	39.90	30-37
塑料件	15.98	0-37	13.07	0-37	14.43	0-37	13.45	30-37
电子元器件	70.41	30-37	65.47	30-37	53.27	30-37	39.57	30-37
塑料原料	3.28	0-60	2.59	0-60	4.29	60	10.73	60
金属原料	7.56	0-37	5.70	0-37	9.23	0-37	21.98	0-37
硅胶	69.90	30-37	78.66	30-37	58.18	30-37	46.12	30-37
包材	52.76	30-37	52.60	30-37	42.83	30-37	34.01	30-37
玻璃、陶瓷	75.03	30-37	49.63	30-37	48.36	30-37	55.68	30-37
辅料	103.03	30-37	54.86	30-37	36.93	30-37	27.40	30-37
注塑件外协	14.42	0-37	12.23	0-37	10.19	0-37	9.93	30-37

注：2019-2021 年度应付账款周转天数=360*应付账款平均余额/不含税采购额；2022 年 1-9 月应付账款周转天数=270*应付账款平均余额/不含税采购额。

根据合同约定，2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-9 月国内主要供应商给予公司的信用期是收到发票后在与实际交货核对无误之日起 30 天后的第一个周四支付材料款，2021 年及 2022 年 1-9 月国内塑料件主要供应商给予公司的信用期是收到发票后在与实际交货核对无误之日起 7 天后的第一个周四支付材料款，国内其余主要供应商给予公司的信用期是收到发票后在与实际交货核对无误之日起 30 天后的第一个周四支付材料款。报告期内公司国外供应商主要是 Eastman，2020 年度及 2022 年 1-9 月的结算方式以信用证为主，一般期限为 60 天，从塑料原料装船之日起算，2021 年度 Eastman 的主要结算方式为全额付款

后发货和信用证。

报告期内，各类原材料应付账款周转天数与合同约定的信用期差异原因分析如下：

（1）塑料件及注塑件外协应付账款周转天数报告期内均小于平均信用期，2019 年度、2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月，塑料件、注塑件外协实际付款期限集中在 7 天和 30 天，合同约定付款周期较长是保护条款，发行人关于塑料件、注塑件外协付款及审批流程也更快，塑料件及注塑件外协应付账款周转天数小于平均信用期具有合理性；

（2）塑料原料应付账款周转天数报告期内均小于平均信用期，塑料原料主要为从 Eastman 采购的塑料粒子。公司从 Eastman 采购的塑料原料从装船到运至公司指定港口大约需要 40 天，公司完成清关、验收入库大约需要 10-14 天，塑料原料完成入库后基本已到约定的付款期，所以报告期内塑料原料的周转天数在 2.59-10.73 天具有合理性；

（3）金属原料应付账款周转天数报告期内处于平均信用期内，发行人与金属原料最大供应商宁波极冠金属贸易有限公司签订的合同约定款到发货，平均信用期在 0-37 天，报告期内，金属原料的周转天数在 5.70-21.98 天具有合理性；

（4）其他采购类别的应付账款周转天数报告期内基本大于合同约定的平均信用期，主要系：①供应商未及时与公司财务部核对交易明细或者因为原材料外观、性能存在瑕疵供应商未及时解决而使得公司延期付款；②部分供应商存在分批到货、一次性开票的情况，材料到货时间与开票时间有一定间隔，从而导致付款期延长。

综上，公司应付账款周转天数与供应商给予的信用期基本相匹配。

2、报告期内发行人与可比公司应付账款周转天数

单位：天

项目	可比公司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应付账款周转天数	新宝股份	120.54	134.47	128.19	122.99
	闽灿坤 B	135.68	136.45	153.07	138.78
	北鼎股份	78.03	84.66	76.70	87.10

项目	可比公司	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	比依电器	142.11	139.93	151.09	179.21
	苏泊尔	99.63	81.46	82.40	78.56
	可比公司平均	115.20	115.40	118.29	121.33
	本公司	45.30	46.21	40.70	29.39

注：1、2019-2021 年可比公司应付账款周转天数=360*应付账款、应付票据平均余额/营业成本；

2、2022 年 1-9 月比公司应付账款周转天数=270*应付账款、应付票据平均余额/营业成本。

报告期内，发行人应付账款周转天数分别为 29.39 天、40.70 天、46.21 天和 45.30 天，发行人应付账款周转天数低于同行业可比公司。发行人自身生产环节主要包括丝印、装配、检测、包装等步骤，其前置工序如模具制造、注塑、冲压、喷涂、电镀、零部件加工等环节均交予合作的专业供应商，为保障供应链系统稳定，迅速供货，发行人与供应商约定了较短的信用期，应付账款周转天数小于同行业可比公司具有合理性。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（二）流动负债分析”之“2、应付账款”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取报告期借款台账、复核报告期各期短期借款发生额，结合平均借款期限、利息支出计算平均贷款利率，并与市场利率水平进行比较核实是否合理；

2、获取并查阅发行报告期的短期借款合同，复核借款用途，结合银行流水核查核实短期借款实际用途是否存在用于项目建设情况；

3、获取并检查供应商合同，核查供应商给予的信用期与发行人应付账款周转天数是否存在差异及相关原因；

4、对比同行业可比公司应付账款周转天数，分析发行人应付账款周转天数与同行业可比公司差异原因。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

- 1、报告期发行人借款利率符合市场化水平；
- 2、报告期内发行人借款主要用于补充流动资金、支付材料款，不存在借款利息资本化情况；
- 3、报告期内发行人应付账款周转天数与供应商给予的信用期存在差异，差异的原因合理；
- 4、报告期内发行人应付账款周转天数低于同行业可比公司，主要系发行人为保障供应链系统稳定，迅速供货，与供应商约定了较短的信用期。

24.关于现金流量

招股说明书显示：

（1）报告期各期经营活动产生的现金流量净额分别为-350.66 万元、-25.16 万元、-17,144.96 万元，主要由于存货、经营性应收项目增加和经营性应付项目减少；

（2）报告期各期购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 849.88 万元、1,734.27 万元、12,499.63 万元。

请发行人：

（1）补充披露发行人与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例的对比情况及差异原因，结合存货周转率、应收账款周转率及应付账款周转率对比情况分析并披露导致发行人经营活动产生的现金流量净额较低的关键因素；

（2）补充披露发行人针对营运资金缺口的应对措施及资金周转的可持续性；

（3）说明购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目的勾稽关系。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露发行人与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例的对比情况及差异原因，结合存货周转率、应收账款周转率及应付账款周转率对比情况分析并披露导致发行人经营活动产生的现金流量净额较低的关键因素；

发行人补充披露：

1、发行人与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例的对比情况及差异原因

报告期内公司与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例的对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	经营活动产生的现金流量净额	70,399.93	84,639.35	250,996.02	144,426.19
	盈利现金比例	0.80	1.03	2.17	2.10
闽灿坤 B	经营活动产生的现金流量净额	4,588.49	14,852.56	31,527.11	14,362.03
	盈利现金比例	0.51	0.91	1.70	0.88
北鼎股份	经营活动产生的现金流量净额	4,796.22	6,522.16	9,408.88	8,246.03
	盈利现金比例	1.80	0.60	0.94	1.25
苏泊尔	经营活动产生的现金流量净额	202,503.53	204,988.16	207,659.28	173,294.10
	盈利现金比例	1.55	1.06	1.13	0.90
比依电器	经营活动产生的现金流量净额	5,820.55	-3,567.29	10,973.52	1,292.34
	盈利现金比例	0.44	-0.30	1.04	0.20
本公司	经营活动产生的现金流量净额	13,224.84	31,971.44	-17,144.96	-25.16
	盈利现金比例	1.57	3.82	-1.60	-0.00

2019 年、2020 年，公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例与同行业可比公司相比为负数，主要系公司业务快速增长，销售账期长于采购账期的综合影响；2021 年、2022 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例与同行业可比公司相比为正数，主要系公司 2021 年 8 月份开始对 Capital Brands、De'Longhi Kenwood A.P.A. Ltd.的应收账款进行无追索权的保理、应收账款回款较快所致。报告期内，公司与同行业可比公司应收账款周转率、应付账款周转率对比情况如下：

公司名称	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	应收账款周转率	9.44	9.15	9.57	8.73
	应付账款周转率	9.11	2.68	2.81	2.93
闽灿坤 B	应收账款周转率	7.19	6.81	5.98	7.07
	应付账款周转率	2.68	2.64	2.35	2.59
北鼎股份	应收账款周转率	17.61	18.31	17.05	10.50
	应付账款周转率	7.73	4.25	4.69	4.13
苏泊尔	应收账款周转率	8.23	8.73	9.24	11.27
	应付账款周转率	4.56	4.42	4.37	4.58

公司名称	项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
比依电器	应收账款周转率	3.96	5.03	5.64	7.65
	应付账款周转率	3.65	2.57	2.38	2.01
可比公司平均水平	应收账款周转率	9.29	9.61	9.50	9.04
	应付账款周转率	5.55	3.31	3.32	3.25
本公司	应收账款周转率	8.19	6.38	5.23	5.89
	应付账款周转率	7.95	7.79	8.84	12.25

注：同行业可比公司应付账款周转率均为包含了应付票据后计算的数据。上表中各公司 2022 年 1-9 月周转率均已年化处理。

如上表所示，报告期内同行业可比公司应收账款周转率平均水平均比应付账款周转率平均水平高，销售账期短于采购账期，在销售采购金额增加的情况下，同行业可比公司 2019 年-2020 年经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为正数；2021 年度除比依电器外其他可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为正数主要系比依电器应收账款周转率有所下降而应付账款周转率有所上升所致。公司 2019 年度-2020 年度应收账款周转率均比应付账款周转率低，销售账期长于采购账期，因而在销售采购规模大幅上升的情况下，公司 2019 年-2020 年经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为负数。2021 年度，公司因从 2021 年 8 月份开始对 Capital Brands、De'Longhi Kenwood A.P.A. Ltd.的应收账款进行无追索权的保理、应收账款回款较快使得 2021 年度、2022 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为正数。

公司采购账期与同行业相比较短，主要是由公司的经营策略决定的。公司所需零部件等物料全部通过对外或外协采购获取，由此提高公司生产柔性，更高效地响应客户的不同需求。因此，公司与技术成熟、忠诚度高的供应商建立了长期稳固的业务关系，一方面公司能够获得及时交付的高品质零部件，另一方面公司也通过压缩付款周期等方式协助供应商降低运营成本。

2、结合存货周转率、应收账款周转率及应付账款周转率对比情况分析并披露导致发行人经营活动产生的现金流量净额较低的关键因素；

（1）报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润存在较大差异，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	8,431.96	7,861.28	11,143.42	6,224.92
加：资产减值准备	309.10	668.24	1,047.63	49.64
信用减值损失	231.53	-1,607.86	1,064.62	615.41
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	2,137.96	1,910.91	1,540.10	1,372.97
使用权资产折旧	272.38	380.79	—	—
无形资产摊销	487.93	551.77	332.52	227.89
长期待摊费用摊销	-	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号添列）	-	-5.46	-	-3.95
固定资产报废损失（收益以“-”号添列）	4.53	0.82	33.66	12.43
公允价值变动损失（收益以“-”号添列）	-	-	-	-
财务费用（收益以“-”号添列）	925.90	904.74	-2,211.44	-116.70
投资损失（收益以“-”号添列）	-14.58	-14.58	-14.58	-12.15
递延所得税资产减少（增加以“-”号添列）	48.59	185.87	29.75	-117.47
递延所得税负债增加（减少以“-”号添列）	-29.46	-45.65	115.60	-
存货的减少（增加以“-”号添列）	3,485.15	1,348.31	-19,469.82	-3,585.90
经营性应收项目的减少（增加以“-”号添列）	-3,808.77	27,565.44	-23,809.64	-10,468.67
经营性应付项目的增加（减少以“-”号添列）	356.35	-8,290.65	12,511.11	5,548.82
其他	386.28	557.46	542.13	227.59
经营活动产生的现金流量净额	13,224.84	31,971.44	-17,144.96	-25.16

2019 年和 2020 年度公司净利润较经营活动产生的现金流量净额分别高 6,250.08 万元和 28,288.38 万元，主要原因系①2019 年和 2020 年度公司经营性应收项目的增加，导致经营活动产生的现金流量净额分别减少 10,468.67 万元和 23,809.64 万元，主要原因系主要客户尤其是 Capital Brands 订单迅速增长的同时，第四季度销量较高，信用期多为出口后 30-90 天结算，年末尚未到信用期的应收账款较多；②2019 年和 2020 年公司存货项目的增加，导致经营活动产生的现金流量净额分别减少 3,585.90 万元和 19,469.82 万元，主要原因系 2019 年销量增长导致存货余额增长。

2021 年度公司经营活动产生的现金流量净额较净利润高 24,110.16 万元，主要系经营性应收项目的减少，导致经营活动产生的现金流量净额增加 27,565.44

万元，主要原因为公司对主要客户 Capital Brands 应收账款进行了无追索权保理，加快了应收账款回款的影响。

2022 年 1-9 月公司经营活动产生的现金流量净额较净利润高 4,792.89 万元，主要系存货的减少，导致经营活动产生的现金流量净额增加 3,485.15 万元，主要原因为 2022 年 1-9 月订单量相对较少导致存货余额下降的影响。

(2) 报告期内，公司存货周转率、应收账款周转率及应付账款周转率情况如下：

单位：次、万元、天

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率 a	8.19	6.38	5.23	5.89
存货周转率 b	5.04	5.97	7.06	8.53
应付账款周转率 c	7.95	7.79	8.84	12.25
应收账款周转天数 d=360/a	43.96	56.43	68.83	61.12
存货周转天数 e=360/b	71.43	60.30	50.99	42.20
应付账款周转天数 f=360/c	45.28	46.21	40.72	29.39
从付款到收款天数 g=d+e-f	70.10	70.51	79.10	73.94
经营活动产生的现金流量净额	13,224.84	31,971.44	-17,144.96	-25.16

根据上表所示，报告期内，2019 年-2021 年公司应收账款周转率及存货周转率均小于应付账款周转率，销售回款及存货周转相对采购付款较慢，根据应收账款周转天数、存货周转天数、应付账款周转天数计算，公司从付款到收款的周期为 70-79 天。2019 年-2020 年，公司收入及采购规模均大幅增加，导致经营活动产生的现金流量净额较低；2021 年公司因从 2021 年 8 月份开始对 Capital Brands、De'Longhi Kenwood A.P.A. Ltd.的应收账款进行无追索权的保理、应收账款回款较快导致应收账款周转率有所提高，因而使得 2021 年经营活动产生的现金流量净额较高。

2022 年 1-9 月根据应收账款周转天数、存货周转天数、应付账款周转天数计算，公司从付款到收款的周期约为 70 天。公司因从 2021 年 8 月份开始对 Capital Brands、De'Longhi Kenwood A.P.A. Ltd.的应收账款进行无追索权的保理、应收账款回款较快使得应收账款周转率大于应付账款周转率，进而使得 2022 年 1-9 月产生了正的经营经营活动产生的现金流量净额。

综上所述，报告期内导致公司经营活动产生的现金流量净额较低的主要原因系应收账款周转率及存货周转率均小于应付账款周转率，因而公司销售账期长于采购账期为致公司经营活动产生的现金流量净额较低的关键因素。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（七）现金流量分析”之“1、经营活动现金流量分析”进行补充披露。

（二）补充披露发行人针对营运资金缺口的应对措施及资金周转的可持续性；

发行人补充披露：

报告期内发行人针对资金缺口采取的应对措施如下：

1、公司通过增加短期借款的方式增加流动资金，缓解资金压力，**报告期内**发行人通过筹资方式产生的现金流量净额分别为 2,746.83 万元、28,434.58 万元、1,034.25 万元、**2,549.18 万元**。2021 年 8 月开始发行人通过无追索的应收账款保理加快了应收账款回款，因而减少了短期借款规模；截至 2022 年 9 月 30 日公司尚未动用的银行授信额度为 **94,290.00 万元**人民币，2022 年公司拟申请不超过 18 亿元人民币的授信额度，以缓解上市募集资金到位之前的资金压力。

2、公司通过与客户沟通的方式尽量缩短应收账款的回款周期，2020 年度公司与 Capital Brands 商谈后，自 2020 年 11 月起信用期从自货物出口离港后 90 天内支付全款缩短为自货物出口离港后 60 天内支付全款，加快了经营活动现金流量的流入；公司从 2021 年 8 月份开始对 Capital Brands、De’Longhi Kenwood A.P.A. Ltd.的应收账款进行无追索权的保理加快了应收账款的回款。

3、发行人拟通过 IPO 申报发行成功募集 30,000.00 万元资金，其中 10,000.00 万元用于补充流动资金，20,000.00 万元用于募投项目。发行人报告期内已对募投项目进行了先期投入，募集资金到位后将以募集资金置换已投入的自筹资金补充营运资金。

发行人已经或将通过以上措施补充营运资金缺口，资金周转不存在不可持续的情况。

以上楷体内容，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“十五、偿债能力、流动性与持续经营能力分析”之“（七）现金流量分析”之“4、发行人针对资金缺口采取的应对措施”进行补充披露。

（三）说明购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目的勾稽关系。

发行人补充说明：

公司报告期内购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
固定资产购置金额	482.11	1,675.61	2,244.71	677.20
加：在建工程原值增加额	3,342.09	19,761.65	2,556.39	968.99
加：无形资产购置金额	93.54	5,544.10	4,418.43	28.62
加：其他非流动资产增加额	-720.64	-2,474.95	3,237.85	-9.10
加：使用权资产租赁费支出	344.98	423.57	—	—
加：应付款项与购置长期资产有关的减少等	3,738.41	-3,277.74	42.25	68.56
合计①	7,280.48	21,652.23	12,499.63	1,734.27
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金②	7,280.48	21,652.23	12,499.63	1,734.27
差异③=①-②	-	-	-	-

发行人报告期内购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目匹配无异常。

【核查情况】

（一）核查程序

1、结合发行人客户构成情况、结算方式及应收账款信用政策，采购备货情况及供应商的采购货款结算政策等因素，核查发行人经营活动产生的现金流量净额是否符合发行人实际经营情况；结合发行人与同行业可比公司的经营模式，核查发行人与同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例差异原因；

2、获取发行人编制的现金流量表，复核各项目列示的现金流量表金额与财

务报表是否勾稽一致；分析存货、应收、应付等项目变动对经营活动产生的现金流量净额的影响程度；

3、访谈发行人总经理、财务总监，了解发行人针对营运资金缺口的应对措施，评价资金周转的可持续性；

4、复核发行人购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目的勾稽关系。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内同行业可比公司应收账款周转率平均水平均比应付账款周转率平均水平高，同行业可比公司销售账期短于采购账期，因而同行业可比公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为正数。公司报告期内应收账款周转率均比应付账款周转率低，公司销售账期长于采购账期，因而公司经营活动产生的现金流量净额、盈利现金比例均为负数；

2、报告期内导致公司经营活动产生的现金流量净额较低的主要原因系应收账款周转率均小于存货周转率和应付账款周转率，因而公司销售账期长于采购账期为致公司经营活动产生的现金流量净额较低的关键因素；

3、报告期内，公司针对营运资金缺口采取了增加银行贷款、缩短客户 Capital Brands 的账期以及 IPO 申报等措施解决公司的营运资金压力，发行人资金周转不存在不可持续情况；

4、购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金与非流动资产增加额等项目的勾稽一致、匹配合理。

25.关于财务规范性

招股说明书及申报材料显示：

（1）截至 2020 年 12 月 31 日，公司未履行完毕的不可撤销信用证金额为 2,857,557.20 美元；

（2）报告期内，公司第三方回款金额分别为 1,282.84 万元、1,698.05 万元和 762.24 万元，第三方回款金额占营业收入的比例分别为 2.34%、1.95%和 0.45%。

请发行人：

（1）补充披露未履行完毕的不可撤销信用证的产生原因，相关或有事项是否构成预计负债；

（2）在招股说明书披露第三方回款的情况，说明报告期内是否存在票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方代收货款、无真实交易背景商业票据贴现融资、出借公司账户为他人收付款等情形,如是,披露相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、发行人律师和申报会计师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于财务内控不规范等相关规定对上述事项发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露未履行完毕的不可撤销信用证的产生原因，相关或有事项是否构成预计负债；

发行人补充披露：

报告期末未履行完毕的不可撤销信用证为公司于报告期末尚未完成交易或尚未到付款期、尚未支付的信用证。

对于不可撤销跟单信用证而言，将开证行规定的单据全部提交给指定银行或开证行，符合信用证条款和条件时，即构成开证行按照信用证固定的时间付款的确定承诺。报告期内，公司信用证的开证行取得相关单据的时间与公司确认应付账款的时间较为接近，相关或有事项不构成预计负债。

以上楷体内容，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“十六、资产负债表日后事项、或有事项、其他重要事项”之“（二）或有事项”进行补充披露。

（二）在招股说明书披露第三方回款的情况，说明报告期内是否存在票据融资、银行借款受托支付、非经营性资金往来、关联方代收货款、无真实交易背景商业票据贴现融资、出借公司账户为他人收付款等情形，如是，披露相关交易形成时间、原因、资金流向和使用用途、利息、违反有关法律法规具体情况及后果、后续可能影响的承担机制、整改措施、相关内控建立及运行情况。

发行人补充披露：

1、报告期内，公司第三方回款的情况

报告期内，公司客户回款时存在付款方与客户不一致的情形，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	116,857.47	197,330.96	169,563.52	87,040.71
客户与付款方不一致的金额	47,382.34	49,727.19	762.24	1,698.05
第三方回款金额占营业收入的比例	40.55%	25.20%	0.45%	1.95%

第三方回款具体原因如下：

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
一、因外汇管制委托其他方付款	281.57	0.24%	701.16	0.36%	545.25	0.32%	1,222.19	1.40%
二、集团统一安排关联方代付	327.63	0.28%	356.07	0.18%	36.54	0.02%	385.58	0.44%
三、通过第三方支付平台支付	169.96	0.15%	52.88	0.03%	113.19	0.07%	48.50	0.06%
四、保理公司支付	45,814.75	39.21%	47,919.04	24.28%	-	-	-	-
五、其他	788.44	0.67%	698.03	0.35%	67.27	0.04%	41.78	0.05%
合计	47,382.34	40.55%	49,727.19	25.20%	762.24	0.45%	1,698.05	1.95%

报告期内，公司第三方回款金额分别为 1,698.05 万元、762.24 万元、49,727.19 万元、47,382.34 万元，第三方回款金额占营业收入的比例分别为 1.95%、0.45%、25.20%、40.55%，2019 年至 2020 年占比较小，2021 年度和 2022 年 1-9 月占比大幅度上升主要系保理公司付款增加所致。2021 年 8 月起 Capital Brands 为公司

提供了供应链融资渠道使得公司可以将对 Capital Brands 的应收账款通过德意志银行香港分行进行无追索的应收账款保理。扣除保理公司付款后，2021 年度和 2022 年 1-9 月公司第三方回款金额占营业收入的比例分别为 0.92%、1.34%，占比较小。

2、报告期内发行人是否存在其他财务不规范情形

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》第 25 项的相关要求，逐条对照核查如下：

序号	财务不规范情形	公司是否存在该情况	整改情况
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）	不存在	不涉及
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	不涉及
3	与关联方或第三方直接进行资金拆借	存在	已整改
4	通过关联方或第三方代收货款	不存在	不涉及
5	利用个人账户对外收付款项	不存在	不涉及
6	出借公司账户为他人收付款项	不存在	不涉及
7	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	不涉及

报告期内，公司存在向非关联方第三方借出资金情况，具体如下：

（1）宁波多么秀塑业有限公司

单位：万元

期间	说明	款项用途	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2019 年	还款	/	660.00	-	10.00	650.00
2020 年	还款	/	650.00	-	242.00	408.00
2021 年	还款	/	408.00	-	408.00	-

（2）宁波新志宏电器有限公司

单位：万元

科目	借款时间	借款金额	还款时间	还款金额	借款用途
其他应收款	2020 年 7 月	650.00	2020 年 9 月	650.00	流动资金

（3）资金借出基本情况

公司向宁波多么秀塑业有限公司借出的资金主要为报告期前及报告期初形

成的，借款原因主要系宁波多么秀塑业有限公司流动资金短缺，为保证其能稳定供货，公司借出资金帮助其稳定生产经营。公司向宁波新志宏电器有限公司借出资金主要系宁波新志宏电器有限公司 2020 年度临时性资金短缺，公司借出资金帮助其临时周转所致。

（4）整改情况

①报告期内公司已逐步收回借出资金，截至 2020 年 12 月 31 日，累计收回 902.00 万元，尚余 408.00 万元已于 2021 年 3 月 31 日前全部收回，相关向第三方借出资金情形已于提交申报材料前完成整改。自 2020 年 8 月以来未再发生新的第三方资金拆借情况；

②为了规范未来公司与关联方或第三方之间的资金往来，维护公司独立性，保证公司规范运行，公司制定及修订了《资金管理制度》《重大信息内部报告制度》等一系列公司治理制度，具体规定了资金往来的决策程序，规范相关资金往来的行为。公司安排对董监高及财务人员有关内部制度的培训，完善了相关制度，加强内控制度的有效执行。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”之“（三）报告期财务规范性问题及整改情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、取得发行人报告期末尚未履行完毕的不可撤销信用证开证资料，检查开证资料与相关采购订单的匹配情况，核实是否存在订单已完成尚未支付的情况，核实是否存在银行已将信用证支付但未从发行人账户扣款情况；

2、获取发行人第三方回款明细和银行对账单回款记录，以及相应的业务合同、业务执行记录、资金流水凭证，并取得相关客户代付款确认依据，进一步通过网络核查方式，确认第三方付款方与委托方之间的关系，了解并评价发行人第三方回款的商业合理性；取得发行人关联方明细、员工名册，了解与报告期内发行人第三方回款相关方的关联关系情况；

3、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》关于财务内控不规范等相关规定核查情况如下：

（1）银行贷款的合规性

①与发行人的实际控制人、财务负责人、客户、供应商的相关代表进行了访谈，了解并测试财务内控制度的建立和运行情况，了解是否存在转贷；

②查阅了发行人的财务报表、银行流水、授信合同、借款合同、记账凭证、原始凭证，确认发行人全部银行借款均系由银行直接支付到发行人账户的借款，还款时由发行人账户直接归还予银行，上述借款和还款与供应商和客户无关联关系；

③查阅发行人与客户、供应商以及关联方的银行流水，了解其是否存在商业合理性和交易实质，并对发生的交易明细查阅购销合同、收发货单据、发票等原始凭证。

（2）商业票据的真实交易背景

通过查阅发行人账簿及银行函证等核查方式，确认报告期内发行人不存在通过商业票据结算的情况。

（3）关联方或第三方直接进行资金拆借

与发行人实际控制人、财务负责人、客户、供应商的相关代表关于资金拆借事项进行了访谈，查阅了发行人的财务报表、其他应收款、其他应付款明细账、银行流水、与第三方进行资金拆借的借款合同、记账凭证、原始凭证、票据台账等资料。

（4）通过关联方或第三方代收代付货款的情况

①获取了发行人关联方的银行流水，与发行人客户及供应商清单进行了比对；

②对发行人报告期内采购、销售进行了细节测试、穿行测试，对采购及销售中涉及的收付款凭证、出入库单、发票等相关财务资料进行核对；对交易总额与银行收付款等数据进行匹配；

③对主要客户、供应商进行访谈，询问客户、供应商是否存在向发行人合并

范围外的关联方支付/收取货款的情况。

(5) 利用个人账户对外收付款项

①对发行人及其附属公司、发行人董监高及近亲属以及其关联方进行资金流水核查；

②取得发行人员工名册、发行人董监高及近亲属名单、客户/供应商名单，针对报告期内被核查人员的银行流水，统计了上述银行流水中与发行人、与除发行人外关联方、与员工、其他单笔大于 2 万元的交易；

③通过对实际控制人及其关系密切的家庭成员进行访谈，了解实际控制人个人账户资金收入来源及支出用途，分析流水摘要及交易性质、核查交易对手方，确认是否存在大额收付款情况。

(6) 出借公司账户为他人收付款的情况

①获取了发行人及其附属公司报告期内全部银行账户资金流水及现金日记账，与银行日记账进行双向核对，分析是否存在异常情况；

②针对发行人用于采购、销售交易的主要银行账户进行全面检查，对其中单笔流水大于人民币 10 万元的条目，与客户、供应商及关联方清单进行匹配，对无对方账户名的流水进行了问询及收付款单据复核；

③抽取发行人报告期内单笔大额资金流水，查阅相关收付款单据及其支持性文件。

(7) 其他不规范使用资金的情况

①对发行人财务负责人及相关岗位人员进行访谈，确定大额资金流水的核查标准、获取了发行人资金管理相关内部控制制度、了解其设计运行情况，执行穿行测试，识别重要的资金管理控制点并进行了控制测试；

②查阅了发行人及发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其配偶、关键岗位员工报告期内的银行账户流水，逐笔核查交易金额在 2 万元以上的银行账户流水明细，包括交易对手、交易时间、摘要等信息，并将相关流水数据归类整理，核查发行人、发行人股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与关联方、关联方股东、实际控制人是否存在异常大额资金

往来。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、报告期内公司开立的信用证均为不可撤销信用证，报告期末未履行完毕的不可撤销信用证为公司于报告期末尚未完成交易或尚未到付款期、尚未支付的信用证。公司在通过信用证支付材料款时，均是通过公司银行账户直接向对方支付，不存在银行先行支付、信用证到期后从公司账户扣款的情形，因而该或有事项不构成预计负债；

2、公司第三方回款金额较小，客户通过第三方回款的销售真实且具备合理的商业理由，符合实际经营情况；

3、公司向第三方借出资金主要用于供应商流动资金周转，不存在供应商为公司垫支成本费用情形，且于提交申报材料前公司已全部收回借出资金，完成整改。公司建立了完善的财务管理制度、资金管理制度等内部控制制度，相关内部控制制度健全有效，公司严格执行上述内部控制制度，规范运行。除向第三方借出资金外，公司报告期内不存在转贷、向关联方或供应商开具无真实交易背景的商业票据、关联方资金拆借、通过关联方或第三方代收货款、利用个人账户对外收付款项、出借公司账户为他人收付款项、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、挪用资金等财务不规范的情形。

26.关于资金流水核查

招股说明书及公开资料显示：

（1）2019 年度发行人现金分红方案为每 10 股派人民币现金 1.60 元（含税），共计 2,918.40 万元；

（2）报告期之前及 2018 年给予供应商宁波多么秀塑业有限公司以资金借款支持。

请发行人：

（1）补充披露主要股东现金分红款的资金去向，是否用于支付发行人货款、员工薪酬或转至发行人客户、供应商等，是否用于为发行人分摊成本、费用或调节收入、利润；

（2）补充披露现金分红的资金来源，是否存在举债进行现金分红的情形，2020 年短期借款大幅增加的情况下进行现金分红的合理性；

（3）补充披露报告期之前及报告期内给予供应商宁波多么秀塑业有限公司资金支持的金额、利率及原因，报告期内与该供应商之间的交易情况，相关借款是否影响交易的公允性和独立性，发行人与其他客户和供应商是否存在除商品购销以外的其他资金往来，如是，请详细披露发行人与该等客户、供应商的购销交易金额和其他资金往来情形。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

【回复】

（一）补充披露主要股东现金分红款的资金去向，是否用于支付发行人货款、员工薪酬或转至发行人客户、供应商等，是否用于为发行人分摊成本、费用或调节收入、利润；

发行人补充披露：

公司实际控制人为袁海忠与袁琪父女，二人通过直接和间接方式共同控制公司 96.60%股份。

1、实际控制人袁海忠从发行人获得现金分红，主要用途如下：

单位：万元

姓名	银行卡号	股利金额	分红款用途
袁海忠	622848031010182****	728.41	购买房产、日常消费

2、实际控制人袁海忠从发行人股东海誉久菱获得现金分红，主要用途如下：

单位：万元

姓名	银行卡号	股利金额	分红款用途
袁海忠	623091029900233****	12.16	支付宝消费

3、实际控制人袁琪从发行人获得现金分红，主要用途如下：

单位：万元

姓名	银行卡号	股利金额	分红款用途
袁琪	621661140000047****	1,783.34	购买房产、购买理财、银证转账用于股票投资

4、实际控制人袁琪从发行人股东博誉美伦获得现金分红，主要用途如下：

单位：万元

姓名	银行卡号	股利金额	分红款用途
袁琪	623091029904575****	82.80	转出给配偶，款项主要用于购房； 转出给母亲，款项主要用于银证转账

公司主要股东未将现金分红款用于支付发行人货款、员工薪酬或转至发行人客户、供应商等；也未将现金分红款用于为发行人分摊成本、费用或调节收入、利润。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”之“（六）主要股东现金分红款情况”进行补充披露。

（二）补充披露现金分红的资金来源，是否存在举债进行现金分红的情形，2020年短期借款大幅增加的情况下进行现金分红的合理性；

发行人补充披露：

1、现金分红资金来源为自有资金

实施时间	资金来源			
2020年5月	性质	具体情形	金额（万元）	日期
	自有资金	销售回款	2,918.40	2020年5月6日

2020年3月末（董事会审议分配方案月份），公司货币资金余额5,287.69万元，

2020年1-3月份经营活动现金流量净额为2,983.18万元（2019年1-3月经营活动现金流量净额为-1,012.43万元），本次利润分配的金额小于当期经营活动现金流量净额，综上所述，本次利润分配的资金来源为自有资金。

2、2020年短期借款大幅增加的情况下进行现金分红具有合理性

（1）短期借款大幅增加具有合理性

公司短期借款大幅增加主要系公司收入快速增长，销售信用期长于采购信用期的综合影响。公司大部分客户信用期多为出口后60-90天结算。而公司向供应商支付货款的信用期一般在7-30天左右。由于2020年下半年销售收入快速增长，企业面临巨大的短期资金短缺压力，企业通过向农业银行宁波北仑分行、北仑农商行港城支行、招商银行宁波北仑支行、宁波银行股份有限公司北仑支行四家银行借入人民币、美元贷款，用于在销售回款不足时向供应商支付货款。

公司分红在2020年3月末，借款主要发生于2020年下半年。在董事会审议分配方案时，国内疫情严重，而国外疫情还未爆发。公司董事会无法在彼时预判到，未来海外需求会超预期快速增长。因此，2020年下半年，因客户信用期长于公司向供应商付款周期，随着订单快速增加，资金缺口变大，企业向银行拆解缓解资金压力；另一方面，受疫情影响，航运资源紧张。2020年下半年，公司部分产品因无法订到货柜而延迟发货。存货积压导致占用资金，也进一步增加企业资金压力。

（2）现金分红具有合理性

公司2019年现金分红金额占基准日未分配利润之比为28.62%，现金分红金额占2020年度短期借款之比为9.34%，均占比较小，具体情况如下表：

指标	2019年现金分红
分派基准日	2019.12.31
现金股利（万元）	2,918.40
基准日未分配利润（万元）	10,195.88
现金股利占未分配利润比例	28.62%
2020年末短期借款（万元）	31,244.76
现金股利占短期借款比例	9.34%

公司在充分考虑业务开展资金需求和自身业务经营模式的前提下进行现金

分配。该次现金分红按照《公司章程》第一百六十六条关于利润分配的规定进行，即“公司财务状况和经营允许的情况下，尽可能进行现金分配；利润分配不超过累计可分配利润的范围”。且此次分红系公司2017年8月股改以来第一次利润分配，是对股东前期投入的合理回报。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”之“（六）主要股东现金分红款情况”进行补充披露。

（三）补充披露报告期之前及报告期内给予供应商宁波多么秀塑业有限公司资金支持的金额、利率及原因，报告期内与该供应商之间的交易情况，相关借款是否影响交易的公允性和独立性，发行人与其他客户和供应商是否存在除商品购销以外的其他资金往来，如是，请详细披露发行人与该等客户、供应商的购销交易金额和其他资金往来情形。

发行人补充披露：

1、报告期之前及报告期内给予供应商宁波多么秀塑业有限公司资金支持的金额、利率及原因。

报告期之前及报告期内，公司给予供应商宁波多么秀塑业有限公司无息贷款合计660万元。截至2021年3月31日，宁波多么秀塑业有限公司已偿付全部借款。

单位：万元

	款项说明	期初余额	本期增加	本期减少	期末余额
2017	借款	-	550.00	-	550.00
2018	借款	550.00	110.00	-	660.00
2019	还款	660.00	-	10.00	650.00
2020	还款	650.00	-	242.00	408.00
2021	截至3月31日，借款已偿还完毕				

该公司是发行人2018年度外协加工前五名供应商。作为公司重要的战略供应商，宁波多么秀塑业有限公司为发行人提供注塑件及其外协加工。受经济环境波动影响，宁波多么秀塑业有限公司存在现金流紧张的问题，为保证公司原材料供应稳定，发行人向供应商出借资金，帮助其稳定经营，确保公司供应链稳定。

2、报告期内与该供应商之间的交易情况，相关借款是否影响交易的公允性和独立性

(1) 报告期内，与宁波多么秀塑业有限公司之间的交易情况

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
注塑件采购	390.55	582.22	632.69	578.09
注塑件外协	213.87	519.83	554.59	328.54
合计	604.42	1,102.05	1,187.28	906.63
合计数占总采购额比例	0.77%	0.76%	0.84%	1.39%

(2) 相关借款不影响交易的公允性和独立性

发行人向宁波多么秀塑业有限公司采购**43型量杯、**33型无孔盖、**1B型储存托盘等产品，同时向其他供应商采购相同产品。产品单价比较见下表，

单位：元

存货名称	采标大类	供应商名称	单价
**43 型量杯	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	5.04
		宁波新志宏电器有限公司	5.13
**33 型无孔盖	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	0.27
	注塑件	宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂	0.27
	注塑件	宁波市北仑区大碶杰业塑料厂	0.26
**1B 型储存托盘	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	2.02
	注塑件	宁波菱智电器有限公司	1.87
**1B 型储存杯盖	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	0.26
	注塑件	宁波市北仑区大碶杰业塑料厂	0.19
	注塑件	宁波吉贝汽车部件有限公司	0.21
MTB-**1B 型底座	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	0.72
	注塑件	宁波市北仑区大碶杰业塑料厂	0.68
	注塑件	宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂	0.84
MTB-**1B 型底盖组件	注塑件	宁波多么秀塑业有限公司	0.67
	注塑件	宁波菱智电器有限公司	0.66
**33 型子弹头高杯	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.36
	注塑件外协	余姚市绿源塑料制品厂	0.36
	注塑件外协	宁波格弘塑胶原料有限公司	0.36

存货名称	采标大类	供应商名称	单价
**04 型带柄封闭杯	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.91
	注塑件外协	宁波新志宏电器有限公司	0.91
**33 型矮赠杯组件	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.62
	注塑件外协	余姚市绿源塑料制品厂	0.62
	注塑件外协	宁波格弘塑胶原料有限公司	0.62
**33 型子弹头低杯	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.55
	注塑件外协	宁波新志宏电器有限公司	0.55
	注塑件外协	余姚市绿源塑料制品厂	0.55
**33C 型底盖组件	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.53
	注塑件外协	宁波菱智电器有限公司	0.53
**33 型矮赠杯组件	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.62
	注塑件外协	宁波格弘塑胶原料有限公司	0.62
	注塑件外协	余姚市绿源塑料制品厂	0.61
**33 型子弹头低杯	注塑件外协	宁波多么秀塑业有限公司	0.55
	注塑件外协	宁波格弘塑胶原料有限公司	0.54
	注塑件外协	余姚市绿源塑料制品厂	0.55

通过比较采购单价，宁波多么秀塑业有限公司与其他供应商销售价格无明显差异。

综上所述，发行人与宁波多么秀塑业有限公司借款，未影响采购交易的公允性独立性。

3、发行人与供应商的购销交易金额和其他资金往来情形

报告期内，除宁波多么秀塑业有限公司外，发行人仅与供应商宁波新志宏电器有限公司存在除商品购销以外的其他资金往来。

（1）与宁波新志宏电器有限公司购销交易金额

单位：万元

	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
注塑件采购	2,525.57	4,671.68	3,151.98	1,483.48
注塑件外协采购	1,070.35	1,826.00	1,842.70	813.47
合计	3,595.92	6,497.68	4,994.67	2,296.95
合计数占总采购额比例	4.61%	4.48%	3.55%	3.52%

(2) 与宁波新志宏电器有限公司其他资金往来

单位：万元

公司名称	借款时间	借款金额	2020 年末借款余额	借款期限	借款用途
宁波新志宏电器有限公司	2020 年 7 月	650	-	小于 1 年	流动资金

2020年7月，宁波新志宏电器有限公司因流动资金压力较大，向发行人借款650万元。后因资金周转压力缓解，已于2020年9月向发行人偿还全部借款。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”之“（四）公司给予供应商宁波多么秀塑业有限公司、宁波新志宏电器有限公司资金支持的具体情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

- 1、访谈主要股东了解现金分红的资金使用情况，取得主要的资金使用凭证；
- 2、查阅主要股东现金分红资金支付凭证；
- 3、查阅公司的银行授信合同、借款合同以及相关凭证；
- 4、访谈财务总监有关现金分红相关事宜；
- 5、查阅宁波多么秀塑业有限公司与发行人签订的借款协议；
- 6、统计宁波多么秀塑业有限公司与发行人交易情况、可比产品交易单价。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、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、承担成本费用情形。

2、发行人现金分红不存在用于支付发行人货款、员工薪酬或转至发行人客户、供应商等，不存在用于为发行人分摊成本、费用或调节收入、利润。

3、发行人现金分红的资金来源于自有资金，不存在举债进行现金分红的情形。2020 年短期借款大幅增加时点与现金分红发生时点存在差异，且在分红时点发行人董事会在获取已有全部信息的基础上作出分红决策，具有合理性。

4、发行人与宁波多么秀塑业有限公司相关借款未影响交易的公允性和独立性；发行人仅与供应商宁波新志宏电器有限公司存在出借关系，且相关借款未影响交易的公允性和独立性。

请保荐人、申报会计师对照《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》关于资金流水核查的要求，逐项说明对发行人及相关人员资金流水的核查程序、核查手段、核查范围及核查结论，并结合上述资金流水核查情况就发行人内部控制是否健全有效、是否存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形发表明确核查意见。

【核查情况】

（一）发行人流水核查综述

1、资金流水的核查范围、账户数量、走访数量取得材料情况

根据中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求，申报会计师对报告期内发行人及其主要相关方等开立或控制的共计346个银行账户进行了核查，具体情况如下：

（1）法人主体

序号	名称	关系	账户数量（个）	开户行银行数量	银行流水	承诺函	核查访谈记录
1	宁波博菱电器股份有限公司	发行人母公司	27	8	银行流水、企业信用报告、开户清单		
2	宁波格伊电器有限公司	发行人子公司	3	3	银行流水、企业信用报告、开户清单		
3	宁波美博力特电器有限公司	发行人子公司	2	2	银行流水、企业信用报告、开户清单		
4	赛美思股份有限公司	发行人子公司	1	1	银行流水、企业信用报告、开户清单		
5	博菱（新加坡）有限公司	发行人子公司	2	1	银行流水、企业信用报告、开户清单		
6	博菱科技有限公司	发行人子公司	2	1	银行流水、企业信用报告、开户清单		
7	博菱科技（印尼）有限公司	发行人子公司	4	3	银行流水、企业信用报告、开户清单		
8	宁波赛凡商贸有限公司	发行人子公司	2	1	√	√	√
9	杭州觅睿科技股份有限公司	袁海忠控制的企业	14	5	√	√	√

序号	名称	关系	账户数量(个)	开户行银行数量	银行流水	承诺函	核查访谈记录
10	兴宏电器制造有限公司	袁琪曾控制的企业, 已于 2018 年 1 月 10 日注销	-	0	撤销文件、财务报告		
11	宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业(有限合伙)	袁琪控制的企业	2	2	√	√	√
12	宁波梅山保税港区海誉久菱投资合伙企业(有限合伙)	袁海忠控制的企业	2	2	√	√	√
13	宁波梅山保税港区睿觅投资合伙企业(有限合伙)	袁海忠控制的企业	1	1	√	√	√
14	杭州睿町科技有限公司	袁海忠控制的企业	4	2	√	√	√
合计			66	-			

(2) 自然人主体

序号	姓名	身份/关系	账户数量 ^{注1}	开户行银行数量	走访银行数量	银行流水	承诺函	核查访谈记录	跟打记录表 ^{注2}	照片
1	袁琪	实际控制人、董事长	16	8	9 ^{注3}	√	√	√	√	√
2	袁海忠	实际控制人、总经理、董事	25	7	9	√	√	√	√	√
3	董金燕	袁琪母亲	27	10	10	√	√	√	√	√
4	袁亚珍	袁海忠姐姐, 财务管理中心综合会计	18	8	9	√	√	√	√	√
5	余韩奋	董事、副总经理	26	11	11	√	√	√	√	√
6	徐利勇	董事	10	8	9	√	√	√	√	√
7	顾宏莉	监事会主席	36	11	11	√	√	√	√	√
8	黎红莉	监事	11	4	9	√	√	√	√	√
9	沈飞燕	职工代表监事(已于 2021 年 2 月离职)	3	2	9	√	√	√	√	√
10	马丽娜	新职工代表监事	11	7	9	√	√	√	√	√
11	任佳蛟	副总经理	22	8	9	√	√	√	√	√
12	叶岸军	副总经理	12	9	9	√	√	√	√	√
13	王朝顺	财务总监、董事会秘书、副总经理	19	8	9	√	√	√	√	√
14	李亚娟	财务经理	7	4	9	√	√	√	√	√
15	王巧蒙	原出纳	9	5	9	√	√	√	√	√
16	游雯	海外营销中心副总监	19	8	9	√	√	√	√	√

序号	姓名	身份/关系	账户数量 ^{注1}	开户行 银行 数量	走访 银行 数量	银行 流水	承诺 函	核查 访谈 记录	跟打 记录表 ^{注2}	照片
17	朱月根	袁海忠母亲	3	2	9	√	√	√	√	√
18	郑维梦	出纳	6	4	9	√	√	√	√	√
合计			280	-	-					

注 1：账户数量包括因睡眠户、挂失、注销等无法获取银行流水的账户，相关账户已获取睡眠、挂失、注销凭证。

注 2：跟打记录表主要记录流水打印现场相关流程包括：获取对应银行账户清单、若无账户信息拍照留取无记录证据、记录注销、休眠未启动账户处理情况。

注 3：走访银行家数大于开户银行数，主要系为通过对控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员所处地区的主要银行进行逐行查验，核查是否存在遗漏等情况。

2、取得资金流水的方法和核查完整性

（1）取得资金流水的方法

对于发行人的资金流水，申报会计师实地前往发行人各开户银行打印所有已开立账户自 2019 年 1 月 1 日或开户日起至 **2022 年 9 月 30 日**或注销日止的银行账户交易流水。

对于控股股东、实际控制人及其控制或曾经控制的其他企业、发行人主要股东、非独立董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员等银行账户的资金流水，由申报会计师陪同当事人分别去银行打印自 2019 年 1 月 1 日或开户日起至 **2022 年 9 月 30 日**或注销日止的银行账户交易流水。

（2）关于完整性的核查

对于发行人、控股股东及实际控制人控制或曾经控制的其他企业等法人主体，申报会计师获得了银行开立户清单等文件进行验证完整性。对于自然人，申报会计师获取了自然人出具的已提供真实、完整资金流水的承诺，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，以确认银行账户的完整性。另外，通过对控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员所处地区的主要银行进行逐行查验，核查是否存在遗漏等情况。走访银行包括国有制银行、股份制银行、地方性银行在内的共计 9 家银行。

（3）核查金额重要性水平

①法人主体：报告期内，对发行人母公司博菱电器，按单笔 10 万元重要性

水平进行逐笔核查、子公司格伊电器、美博力特、赛美思、博菱新加坡、博菱科技（新加坡）、博菱科技（印尼）按全部发生额进行核查。

②自然人：报告期内，对于实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高级管理人员，关键岗位人员，确定其流水核查的重要性水平为单笔 2 万元，并逐笔核对确认交易背景合理性。

（二）资金流水核查程序、手段、具体核查范围及核查结论

申报会计师按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水核查的要求对发行人相关银行账户资金流水进行了核查，具体核查情况如下：

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

（1）核查程序及核查手段：

①申报会计师对公司财务岗位的设置进行了核查，包括但不限于公司货币资金支付的审批与执行岗位、出纳人员和稽核岗位人员的岗位设置等；并对公司内部员工进行了访谈，了解内部控制的设计情况。

公司已根据《中华人民共和国会计法》等法律法规和《企业内部控制基本规范》等相关指引，制定了《货币资金授权审批制度》《财务付款与报销制度》《现金管理办法》《预算管理制度》等内部管理制度。公司对货币资金的收支与保管业务实行严格的授权批准程序和审批制度，对其不相容岗位已分岗，相关部门和人员对于货币资金业务存在相互制约的关系，定期和不定期地对货币资金余额进行盘点。公司设置了独立的会计机构，在财务管理方面和会计核算方面均设置了较为合理的岗位和职责权限，并配备了相应的人员以保证财务会计工作的顺利进行。会计机构人员分工明确，实行岗位责任制，各岗位能够起到互相牵制的作用，批准、执行和记录职能分开。

②针对发行人货币资金管理、采购与付款循环、销售与收款循环执行穿行测试，针对内控主要控制点取得执行的关键证据，评价内控设计的合理性以及执行的有效性；

（2）核查范围：发行人财务部门、业务部门等。

(3) 核查结论:

报告期内,公司制定了较为严格的资金管理制度,建立了完备的内部控制体系,相应制度及内部控制体系执行有效,公司资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

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) 核查程序及核查手段:

申报会计师从基本户开立银行查询并打印已开立银行结算账户清单原件,将获取的开立账户清单与发行人财务账簿的银行账户进行核对,并对银行对账单中出现的银行账户进行勾稽,核查是否存在账户清单以外的账户;申报会计师对发行人报告期各期末所有已开立银行账户进行了函证。

(2) 核查范围: 发行人银行账户、银行存款日记账等。

(3) 核查结论: 发行人不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,不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常,是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

(1) 核查程序及核查手段:

取得发行人及子公司报告期内银行流水,其中母公司博菱电器人民币账户和外币账户按单笔或汇率换算后 10 万元以上进行统计;子公司格伊电器、美博力特、赛美思、博菱新加坡、博菱科技(新加坡)、博菱科技(印尼)按发生额,逐笔核查并填列《发生额流水核对及检查表》。

(2) 核查范围: 母公司 10 万元以上流水,子公司全部流水。

(3) 核查结论: 报告期内发行人大额资金往来不存在异常,与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

(1) 核查程序及核查手段：

①获取发行人控股股东、实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高管、核心技术人员、关键岗位人员的人员名单；获取并核查上述人员报告期内银行流水；

②将《发生额流水核对及检查表》的交易对手方与上述名单进行核对；

(2) 核查范围：发行人大额流水、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员的流水。

(3) 核查结论：报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、核心技术人员、关键岗位人员的资金往来主要为工资发放、现金分红及日常费用报销，不存在异常大额资金往来。

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) 核查程序及核查手段：

申报会计师查阅了发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形；抽取发行人各银行账户大额资金往来，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

(2) 核查范围：发行人现金收支。

(3) 核查结论：

发行人不存在大额或频繁取现的情形，银行取现主要用于食材采购、食堂用燃气购买、零星费用报销等，不存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形；

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

(1) 核查程序及核查手段：

申报会计师获得公司商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务清

单；判断是否存在真实交易背景并对相关交易商业合理性进行甄别。

(2) 核查范围：商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产

(3) 核查结论：

报告期内发行人除为本次发行上市支付的相关中介费用外，购买无实物形态资产或服务数额较小，属于企业为提高生产能力、管理水平而发生的正常生产经营活动，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) 核查程序及核查手段：

①取得发行人实际控制人借记卡清单，并获取在报告期内的所有个人银行账户流水；

②对实际控制人进行访谈；

③通过对实控人所处地区的主要银行进行逐行查验，核查是否存在遗漏等情况。走访银行包括国有制银行、股份制银行、地方性银行在内的共计 9 家银行；

④取得实控人《承诺函》，承诺内容包括：所有账户信息全部提供；对于流水信息的解释真实、准确；不存在为博菱电器及其子公司代垫成本、费用等情况；

⑤对单笔 2 万元以上流水，取得实际控制人关于交易对手方身份、资金往来原因的相关凭证或说明；重点关注上述流水中是否存在大额资金往来、是否频繁出现大额存现、取现情形；

(2) 核查范围：发行人实际控制人个人流水；

(3) 核查结论：

报告期内，对于发行人实际控制人，申报会计师对单笔达到或超过 2 万元的银行流水进行了逐笔核查，大额资金流入主要为取得分红、工资及奖金、亲属间转账、银证转账、博誉美伦股份转让用于股权激励、出租房屋等；大额资金流出主要为购买理财产品、购买房产与装修、购买紫砂壶、茅台酒、翡翠等日常消费

品、亲属间转账、个人借款等事项。不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

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）核查程序及核查手段：

①获取发行人银行流水及现金分红流出明细；2019 年度，发行人向全体股东现金分红金额为 2,918.40 万元；

②获取发行人控股股东、实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高管、核心技术人员、关键岗位人员报告期内所有个人银行账户流水，核查上述人员在公司发放现金分红、薪酬前后或资产转让前后的资金流向；

（2）核查范围：控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员流水；

（3）核查结论：

报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高管、核心技术人员、关键岗位人员其获得的大额现金分红款、工资薪酬主要用于购买房产、投资理财和股票、家庭日常开销等，主要资金流向或用途不存在重大异常。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

（1）核查程序及核查手段：

①取得控股股东、实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高管、关键岗位人员等 16 人借记卡清单，并获取在报告期内的所有个人银行账户流水；对单笔 2 万元以上流水，取得相关人员关于交易对手方身份、资金往来原因的相关凭证或说明；

②访谈客户、供应商、发行人关联方进行确认；

③获取并核查实际控制人控制企业的银行流水；

（2）核查范围：控股股东、实际控制人、董事（除独立董事）、监事、高管、关键岗位人员银行流水；

（3）核查结论：

报告期内，袁海忠与发行人的关联方杭州觅睿科技股份有限公司存在大额资金往来，主要为投资款、借款和还款。2018 年度，杭州觅睿科技股份有限公司因资金压力较大，袁海忠向该公司投资、出借部分资金用以帮助该公司生产经营；报告期内，控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方存在的大额资金往来主要为海誉久菱和博誉美伦进行了利润分配。除上述资金往来外，发行人控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在其他大额异常资金往来。

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）核查程序及核查手段：

申报会计师查阅了发行人关联方报告期内的银行流水；

对往来款项的性质、交易对方、交易背景的合理性进行分析，核查发行人关联方与发行人客户、供应商之间是否存在异常大额资金往来或其他利益安排；

对报告期内主要客户、供应商进行访谈，确认其与发行人关联方不存在异常资金往来或其他利益安排并进行穿行测试；

（2）核查范围：发行人关联方的银行流水；

（3）核查结论：

报告期内，发行人不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（三）发行人不需要扩大资金流水核查范围

根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的相关要求，申报会计师对以下情况进行了审慎核查，发行人不存在需要扩大资金流水核查范

围的情况，具体情况如下：

1、报告期内，发行人已根据相关法律法规和指引，制定了《货币资金授权审批制度》《财务付款与报销制度》《现金管理办法》《预算管理制度》等内部管理制度用于提升公司内控管理能力。发行人备用金、对外付款等资金管理不存在重大不规范情形；

2、报告期公司主营业务毛利率分别为 22.86%、21.01%、16.06%和 **21.13%**（自 2020 起剔除运输装卸费），期间费用率分别为 12.88%、10.70%、12.22%和 **11.67%**，销售净利率分别为 7.15%、6.57%、3.98%和 **7.22%**，各期虽然有所波动，但不存在重大异常变化。与同行业可比公司亦不存在重大不一致情形；

	2021 年度			
	外销占比	毛利率	期间费用率	销售净利率
新宝股份	77.95%	17.26%	11.46%	5.53%
闽灿坤 B	100.00%	12.28%	8.08%	0.90%
比依电器	94.81%	15.29%	7.18%	7.34%
平均值	90.92%	14.94%	8.91%	4.59%
发行人	97.23%	16.06%	12.22%	3.98%

3、报告期内，发行人采用直销模式向境外客户销售产品，境外销售占比 97.75%、98.50%、97.23%和 **98.02%**，不存在发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司的情况；

4、报告期内，发行人将部分生产环节委托其他方进行加工，委托加工费用快速增长主要受业绩快速增长影响；委托加工费用增长与主营业务成本增长基本一致，该大幅增长属于企业正常经营活动不存在异常。另外，发行人单位成本、毛利率未大幅异于同行业。

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额
注塑件外协	3,322.99	-38.62%	6,555.40	5.09%	6,238.00	118.15%	2,859.47
压铸件外协	439.59	-27.62%	814.28	0.36%	811.32	230.19%	245.71
数控加工	144.93	-66.92%	464.82	-13.75%	538.93	125.40%	239.1

表面处理	964.88	-48.30%	2,404.13	-12.36%	2,743.08	163.91%	1,039.41
组件装配外协	2,915.72	17.66%	3,531.15	23.44%	2,860.67	137.77%	1,203.14
小计	7,788.11	-27.91%	13,769.78	4.38%	13,191.99	136.13%	5,586.84
主营业务成本	89,406.70	-26.20%	159,760.32	19.17%	134,056.52	101.60%	66,496.67

5、报告期内，发行人采购总额中进口商品主要以采购 Eastman 塑料粒子为主。报告期内，发行人从 Eastman 采购占采购总额的比例分别为 8.22%、9.70%、7.70%和 **11.01%**，占比较小。2021 年销售占比较高的客户包括：Capital Brands、Conair、Philips、Princess House、宁波市颜氏聚博塑料有限公司，合计占当期收入比例为 76.94%，对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质不存在异常；

6、报告期内，发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面不存在疑问；

7、报告期内，非独立董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平未发生重大变化；

8、报告期内，未发现其他异常情况。

综上所述，发行人不需要扩大资金流水核查范围。

27.关于新三板挂牌

招股说明书及公开信息显示：

- （1）发行人 2018 年 11 月在全国中小企业股份转让系统挂牌；
- （2）挂牌期间曾于 2021 年 3 月进行前期会计差错更正。

请发行人：

（1）分析披露在新三板挂牌时的信息披露是否与发行人的申报文件提供的信息一致，存在差异的，请详细列明差异情况并说明差异产生的原因；

（2）披露发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员（包括挂牌期间任职的董事、监事、高级管理人员）是否受到中国证监会的行政处罚、行政监管措施以及全国股转公司的自律监管措施或纪律处分等；

（3）披露发行人直接或间接股东中是否存在契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情况，出资的资金来源是否合法合规，是否存在股份代持、委托持股等情况；

（4）补充披露报告期财务报告涉及的会计差错更正发生的背景及原因；

（5）分析披露公司财务会计制度、内控制度制定及执行情况，是否存在会计基础工作不规范、内控制度薄弱情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）分析披露在新三板挂牌时的信息披露是否与发行人的申报文件提供的信息一致，存在差异的，请详细列明差异情况并说明差异产生的原因；

发行人补充披露：

1、财务数据差异

为更准确、更合理地进行信息披露，发行人根据财政部《企业会计准则第 28 号—会计政策、会计估计变更及差错更正》、中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 19 号—财务信息的更正及相关披露》、全国中小企业股份转让系统《挂牌公司信息披露及会计业务问答（三）》的规定及要求，针对发行人在本次股票发行及上市财务报表审计过程中发现的前期已披露定期财务报告中存在的部分会计差错及挂牌期间部分披露不准确的非财务信

息，发行人**2021年3月25日**召开了第二届董事会第六次会议、第二届监事会第四次会议分别审议通过《关于前期会计差错更正的议案》《关于更正2018年年度报告及其摘要、2019年年度报告及其摘要的议案》进行更正，并将具体更正内容在新三板进行了公告；上述议案经发行人于2021年4月15日召开的2020年年度股东大会审议通过。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）已就该会计差错出具《关于宁波博菱电器有限公司前期会计差错更正的专项说明》容诚专字【2021】230Z0335号。发行人**2022年7月12日**召开了第二届董事会第十三次会议、第二届监事会第九次会议分别审议通过《关于对会计差错进行更正的议案》《关于更正2019年年度报告及其摘要、2020年年度报告及其摘要、2021年年度报告及其摘要的议案》进行更正，并将具体更正内容在新三板进行了公告；上述议案经发行人于2022年7月28日召开的2022年第一次临时股东大会审议通过。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）已就该会计差错出具《关于宁波博菱电器有限公司前期会计差错更正的专项说明》容诚专字【2022】230Z2291号。

上述财务数据差异主要是由于容诚进行IPO审计过程中对发行人的会计差错根据《企业会计准则第28号—会计政策、会计估计变更及差错更正》在本次发行并上市材料申报前进行了审计调整而产生，符合相关会计准则的要求，具有合理性。

2、其他差异

发行人在新三板挂牌期间的信息披露与本次招股说明书披露的信息对照差异情况如下：

序号	披露差异事项	披露差异内容	原因说明
1	风险因素	发行人在报告期内定期报告中仅简单列示相关风险因素，发行人在招股说明书中结合发行人新的情况，披露了风险因素并进行分类列示。	招股说明书依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第28号—创业板公司招股说明书》的要求，结合发行人挂牌后经营情况的变化，更加系统、充分地披露公司风险因素并进行分类，不存在实质性差异。
2	董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简历	发行人公开转让说明书中披露的董事、监事、高级管理人员的简历相对简单，与发行人在招股说明书中披露的董监高简历不一致。	招股说明书根据《上市规则》的要求，更加系统、充分地披露了公司董事、监事、高级管理人员的简历。

序号	披露差异事项	披露差异内容	原因说明
3	股份代持情况	招股说明书披露了袁海忠因存在个人对外担保事项故在博菱有限设立时袁亚珍所持全部股权系为袁海忠代持。	因披露角度不同，发行人公开转让说明书披露了公司成立时的股权代持的形成及清理情况；招股说明书披露了发行人实际控制人袁海忠股份代持的具体原因及解除情况。
4	同行业可比公司	发行人公开转让说明书列示可比公司包括德豪润达（002005）、新宝股份（002705）、北鼎晶辉（430532）、龙的电器（838800）；招股说明书列示可比公司包括新宝股份、北鼎股份、闽灿坤 B、苏泊尔、比依电器。	随着公司的主营业务与主要产品的发展状况，重新选取了同行业公司。

本次发行上市申请文件按照创业板配套的业务规则要求进行披露，公司的公开转让说明书等挂牌文件和新三板挂牌期间披露的公告文件则按照《非上市公司公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等相关业务规则的要求进行披露。二者在信息披露准则要求、信息披露口径等方面存在一定差异。该等差异主要是由于披露角度不同、为满足创业板配套业务规则的信息披露准则，因而导致《招股说明书》中披露的部分信息与博菱电器公开披露的业务信息存在一定差异，不存在实质性差异，具有合理性。

综上所述，发行人在新三板披露的经更正后的财务信息与本次上市申请文件内容不存在差异，非财务信息与本次发行上市申请文件相关信息的主要差异系由于发行人披露角度不同、为满足创业板配套业务规则的信息披露准则要求对相关事项进行详细披露等原因导致，不存在实质性差异，具有合理性。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况”之“（一）在新三板挂牌时信息披露与本次发行上市申报文件的差异情况”进行补充披露。

（二）披露发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员（包括挂牌期间任职的董事、监事、高级管理人员）是否受到中国证监会的行政处罚、行政监管措施以及全国股转公司的自律监管措施或纪律处分等；

截至本问询函回复出具日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员（包括挂牌期间任职的董事、监事、高级管理人员）不存在受到中国证监会

的行政处罚、行政监管措施以及全国股转公司自律监管措施或纪律处分的情形。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第十一节 其他重要事项”之“三、重要诉讼、仲裁事项”之“（五）本公司及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在受到中国证监会的行政处罚、行政监管措施以及全国股转公司的自律监管措施或纪律处分的情形”进行补充披露。

（三）披露发行人直接或间接股东中是否存在契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情况，出资的资金来源是否合法合规，是否存在股份代持、委托持股等情况；

截至本问询函回复出具日，发行人直接或间接股东中不存在契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情况，相关股东出资的资金来源合法合规，不存在股份代持、委托持股等情况。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“二、发行人设立及报告期内股本演变情况”之“（三）报告期内的股本和股东变化情况”之“4、截至本招股说明书签署日，发行人持股情况”进行补充披露。

（四）补充披露报告期财务报告涉及的会计差错更正发生的背景及原因；

发行人补充披露：

1、对向加工商销售原材料，加工后再予以购回的业务模式账务处理的调整

报告期内，公司存在向加工商销售原材料，加工后再予以购回的业务模式，公司向供应商销售原材料确认为其他业务收入，结转相应其他业务成本，根据《首发业务若干问题解答》54条之32条，该业务模式应当视同外协，公司不应当确认收入及相应成本，材料销售溢价部分应当冲减采购成本。对报告期内相关账务处理进行追溯调整，相关调整对报告期内各期留存收益无影响，调减了2018年度营业收入、营业成本679.91万元，调减了2019年度营业收入、营业成本621.79万元；调减了2018年度、2019年度销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金分别为679.91万元、621.79万元。

2、重分类调整

报告期内，公司将支付给供应商宁波多么秀塑业有限公司往来款作为预付款

项-预付材料款核算，现追溯调整至其他应收款-单位借款核算。相关调整调减了 2018 年度预付款项 651.96 万元，调增了 2018 年度其他应收款 660.00 万元、其他应收款坏账准备 377.00 万元、应付账款 8.04 万元；调减了 2019 年度预付款项 645.20 万元，调增了 2019 年其他应收款 650.00 万元、其他应收款坏账准备 440.50 万元、应付账款 4.80 万元。追溯调整前，该往来款支付或收回均在购买商品、接受劳务支付的现金列报；追溯调整后，该往来款支付时在支付与其他经营活动有关的现金进行列报，收回时在收到其他与经营活动有关的现金进行列报，调减了 2018 年度购买商品、接受劳务支付的现金 110.00 万元，调增了 2018 年度支付与其他经营活动有关的现金 110.00 万元；调增了 2019 年度收到其他与经营活动有关的现金 10.00 万元，调增了 2019 年度购买商品、接受劳务支付的现金 10.00 万元。

报告期内将支付给供应商的往来款重分类至其他应收款后，重新计算计提其他应收款坏账准备，导致 2017 年 3 月 31 日经审计后净资产减少 197.25 万元，公司直接冲减资本公积，资本公积减少 197.25 万元。

3、长期待摊费用摊销对递延所得税资产的影响调整

2018 年度报告中存在将长期待摊费用会计与税法差异确认递延所得税费用时计算有误的情形，重新计算后发现对 2018 年度净利润影响为应调增 1,072,373.21 元，递延所得税资产增加 1,072,373.21 元，对 2019 年度净利润影响为调减 1,072,373.21 元，递延所得税资产余额无影响。

4、对报告期 2019 年度现金流量表中购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金和支付的各项税费进行了复核调整，对列示有误事项进行了调整。调增购买商品、接受劳务支付的现金 71.76 万元，调增支付给职工以及为职工支付的现金 5.79 万元，调减支付的各项税费 77.55 万元。

5、2022 年 7 月，博菱电器第二届董事会第十三次会议审议通过《关于对会计差错进行更正的议案》，公司根据董事会决议，根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》、《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》的相关规定，对授予员工的股份由一次确认变更为分期摊销确认股份支付费用，公司相应进行会计差错更正并追溯调整。

6、前期会计差错更正事项对公司财务状况和经营成果的影响

上述差错更正对博菱电器报告期内合并财务报表的影响

单位：万元

报表	报表项目	更正前金额	更正金额	更正后金额
2021 年 12 月 31 日/2021 年度				
资产负债表	递延所得税负债	-	69.95	69.95
	资本公积	3,733.09	-904.16	2,828.93
	盈余公积	3,084.70	-86.68	2,998.02
	未分配利润	20,772.22	920.89	21,693.10
利润表	管理费用	10,964.46	557.46	11,521.92
	所得税费用	215.29	-45.65	169.64
	净利润	8,373.09	-511.82	7,861.28
2020 年 12 月 31 日/2020 年度				
资产负债表	递延所得税负债	-	115.60	115.60
	资本公积	3,733.09	-1,461.62	2,271.47
	盈余公积	2,169.71	-35.50	2,134.21
	未分配利润	13,314.12	1,381.52	14,695.64
利润表	管理费用	8,361.94	-517.51	7,844.43
	所得税费用	1,590.92	115.60	1,706.52
	净利润	10,741.50	401.91	11,143.42
2019 年 12 月 31 日/2019 年度				
资产负债表	预付款项	2,903.78	-645.20	2,258.58
	其他应收款	46.93	209.50	256.43
	递延所得税资产	686.84	110.13	796.97
	应付账款	7,101.53	4.80	7,106.33
	资本公积	16,502.69	-1,141.36	15,361.34
	盈余公积	1,126.15	-89.00	1,037.15
	未分配利润	10,315.69	899.98	11,215.68
利润表	营业收入	87,662.50	-621.79	87,040.71
	营业成本	67,806.28	-621.79	67,184.49
	管理费用	5,535.62	227.59	5,763.21
	信用减值损失	-551.91	-63.50	-615.41
	所得税费用	1,319.28	91.36	1,410.64

	净利润	6,607.37	-382.45	6,224.92
现金流量表	销售商品、提供劳务收到的现金	77,657.10	-621.79	77,035.31
	收到其他与经营活动有关的现金	538.54	10.00	548.54
	购买商品、接受劳务支付的现金	69,912.49	-540.03	69,372.45
	支付给职工以及为职工支付的现金	11,200.88	5.79	11,206.68
	支付的各项税费	804.78	-77.55	727.23

以上楷体内容，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“七、主要会计政策和会计估计”之“（三十一）重要会计政策和会计估计变更、会计差错更正及其影响”进行补充披露。

（五）分析披露公司财务会计制度、内控制度制定及执行情况，是否存在会计基础工作不规范、内控制度薄弱情形。

发行人补充披露：

1、公司会计基础工作规范性

公司按照《会计基础工作规范》（中华人民共和国财政部令第 98 号）的要求对比列示如下：

规范要求	公司实际执行情况
（1）总体要求	
各单位应当依据有关法律、法规和本规范的规定，加强会计基础工作，严格执行会计法规制度，保证会计工作依法有序进行	公司已依据会计法、企业会计准则的要求，制定各项会计政策和财务管理制度并颁布执行。
单位领导人对本单位的会计基础工作负有领导责任	公司已经明确法人代表、董事长袁琪为会计基础工作的第一责任人。
（2）会计机构和会计人员	
会计机构设置和会计人员配备	公司已经为所属各主体设置会计机构并配备必要的会计人员，包括财务总监、财务经理、总账会计、成本会计、出纳以及其他会计人员。
会计人员职业道德	公司已向各级会计人员强调应遵守职业道德的要求，爱岗敬业，并对财务人员进行各项考核，依据考核结果进行奖惩。
会计工作交接	公司规定财务人员在工作调动或因故离职时必须办理工作交接，交接工作未完成前不得办理调动或离职。
（3）会计核算	

规范要求	公司实际执行情况
会计核算的一般要求	公司已经按照《中华人民共和国会计法》等相关规定建立会计账册，进行会计核算。公司以人民币为记账本位币，按实际发生的经济业务为依据，根据企业会计准则的相关规定进行会计处理，及时编制财务报表及附注。
填制会计凭证	公司依据合法、合规的原始凭证按经济业务实质填制会计记账凭证，记账凭证内容和要素齐全并连续编号，制单、审核各相关人员已在凭证上打印确认，凭证装订和保管符合规定。
登记会计账簿	公司使用财务软件进行财务记账工作，统一设置总账和各项明细账，对于现金和银行日记账做到日清月结。期末对会计账簿记录的有关数字与实物、往来单位进行相互核对，以保证账证、账账、账实相符。公司已依据企业会计准则于各期末定期结账并及时编制财务报表和附注。
(4) 会计监督	
各单位的会计机构、会计人员对本单位的经济活动进行会计监督	公司已制定符合本单位实际情况的财务监督制度，对包括原始凭证、会计账簿、实物资产、财务收支等经济事项进行全面监督。
(5) 内部会计管理制度	
各单位应当根据《中华人民共和国会计法》和国家统一会计制度的规定，结合单位类型和内容管理的需要，建立健全相应的内部会计管理制度	公司已建立一整套内部会计管理制度，包括内部管理体系、会计人员岗位责任制度、账务处理程序及内部审计制度等。

如上表所示，公司已经设置会计机构并配备会计人员，且已按照会计法的相关要求建立会计账册，进行会计核算。同时，公司已制定符合本单位实际情况的财务监督制度和内部会计管理制度，公司会计基础工作规范。

2、公司主要内控制度如下：

收入确认方面：公司制定了《产品销售管理制度》、《应收账款管理制度》等相关制度，规范产品销售、货款回收、信用政策审批等过程，防范产品销售过程中的各种风险及减少坏账损失。公司设立了外贸部，公司的相关制度对相关岗位制订了岗位责任制，并在销售定价、销售合同的审批与签订、售后服务、销售发票的开具与管理、销售货款的确认、回收与相关会计记录、应收账款坏账准备的计提与审批、坏账的核销与审批等环节明确了各自的权责及相互制约的措施。同时根据《企业会计准则》制定《财务管理制度》，明确收入确认的一般原则和具体原则，在符合收入确认条件时结转收入。

存货管理方面：公司制定了《采购管理制度》、《供应商管理制度》等相关制度规范，公司已较合理的规划和设立了采购与付款业务的机构和岗位，明确了请购与审批、采购与验收、货款支付等环节相关人员的职责权限和控制活动要求；并对存货进行有效管理。公司按照内部控制的要求，对供应商的资质、产品质量、价格水平、供货信誉等进行考核和评价；原材料的验收由质检部门和仓储部实施；公司存货采购、验收、领用、盘点、处置的控制流程清晰，存货管理内部控制有效执行。公司定期对存货进行盘点，以确保存货数量的准确、完整以及是否存在跌价的情形。公司存货备货原则合理，建立了较为完善的存货管理制度，存货管理规范、有序。

成本归集方面：公司根据业务性质按产品类别归集成本，待产品符合收入确认条件后，在结转收入的同时结转相应成本。公司根据《会计法》、《内部会计控制规范》等有关规定，制定了合理、科学、完善、有效的内部控制机制，并执行《企业会计准则》的规定，对生产成本归集进行了规范，合理划分成本费用、分摊间接成本，结合相关的内部控制制度可以有效保证公司的成本归集真实完整。

研发管理方面：公司制定了《研发管理制度》、《研发支出核算管理办法》等相关制度，对公司的研发活动和研发费用核算作出较为详细的规定，研发项目的归集结转规范合理。

资金管理方面：为防范和控制资金风险，确保资金安全，提高资金使用效益，公司在《财务管理制度》等相关制度中，对现金存取、库存管理、日常收付、银行账户管理、银行对账的管理、印章、票据、费用报销、内部财务稽核、岗位责任制、不相容岗位的分离等方面等做出明确规定，规范了并且公司严格地按照相关规章制度执行货币资金的内部控制，公司充分运用各种内部控制手段，实现对资金管理过程的管控，全面提升资金营运效率。

公司组织财务人员深入学习会计准则相关要求与各项内部管理制度，加强对相关问题的认知，提高管理水平。同时，加强财务部门与业务部门的协调沟通，及时进行业务单据的传递，确保公司财务信息真实、准确、完整。此外，公司还组织董事、监事、高级管理人员对相关法律、法规、规范性文件及上述内部控制制度进行培训学习，确保各项内部控制制度得到有效执行。

综上，公司已根据相关规定制定了健全的财务会计制度和内部控制制度并有效执行，报告期内公司会计差错更正主要系财务人员疏忽、错误及会计政策理解不足等原因所致，已加强对相关人员会计准则和内控制度的培训和学习，不存在会计基础工作不规范、内控制度薄弱的情形。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“四、发行人内部控制情况”之“（七）内控整改情况”进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、查阅发行人股转系统挂牌申请文件、挂牌期间披露的公告以及股转系统网站的公开信息，并与本次创业板上市申报文件进行对比分析，核实招股说明书披露的信息与新三板挂牌期间信息披露存在的差异情况；

2、就上述差异情况与相关的工商登记资料、相关人员的调查表进行比对；访谈发行人高级管理人员及实际控制人，了解发行人新三板挂牌期间披露信息与申报文件披露信息存在的差异及原因，取得发行人实际控制人对差异情况的确认；

3、查阅《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号公开转让说明书》、《非上市公众公司监督管理办法》《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》和《全国中小企业股份转让系统挂牌公司信息披露细则》等与信息披露相关的规范性文件；

4、取得发行人出具的关于披露差异的相关说明文件等资料；

5、查阅发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员填写的董监高调查表及出具的相关承诺；

6、查阅发行人的相关公告文件；

7、网络核查证券期货市场失信记录查询平台（<http://neris.csrc.gov.cn/shixinchaxun/>）、国家企业信用信息公示系统以及中国证券投资基金业协会等网站；

8、查阅截至停牌日前一交易日收盘时《全体证券持有人名册》；

9、查阅发行人部分股东提供的说明、书面确认、邮件确认，访谈发行人发

起人股东等；

10、访谈发行人总经理、财务总监，了解公司报告期内的内控制度设置及执行情况；

11、获取报告期内发行人内部控制制度，了解销售与收款、采购与付款、存货管理、筹资管理、货币资金管理、费用报销管理、内部审计等各项内控制度；

12、了解发行人的主要业务流程，评价内部控制设计的合理性；

13、执行穿行测试、控制测试及其他内控评价程序，以评价内部控制制度是否健全且被有效执行；

14、访谈公司管理层及财务负责人，了解导致会计差错更正科目的具体原因；

15、取得公司报告期内会计差错更正履行的内部决策程序资料，了解公司整改情况；

16、对导致收入、成本等科目更正的具体原因进行逐项检查，关注更正事项是否合理，是否符合《企业会计准则第 28 号——会计政策、会计估计变更和会计差错更正》和相关会计准则的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人在新三板挂牌期间披露的经更正后的财务信息与本次上市申请文件内容不存在差异，非财务信息与本次发行上市申请文件相关信息的主要差异系由于发行人披露角度不同、为满足创业板配套业务规则的信息披露准则要求对相关事项进行详细披露等原因导致，不存在实质性差异；

2、截至本问询函回复出具日，发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员（包括挂牌期间任职的董事、监事、高级管理人员）不存在受到中国证监会的行政处罚、行政监管措施以及新三板公司自律监管措施或纪律处分的情形；

3、截至本问询函回复出具日，发行人直接或间接股东中不存在契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情况，相关股东出资的资金来源合法合规，不存在股份代持、委托持股等情况；

4、公司会计差错更正事项符合《企业会计准则》的相关规定，不存在故意遗漏或虚构交易、事项或者其他重要信息，滥用会计政策或者会计估计，操纵、伪造或篡改编制财务报表所依据的会计记录等情形。

5、报告期内，公司已根据相关规定完善了财务会计制度和内部控制制度并有效执行，发行人财务岗位设置完整，财务人员能够胜任相关财务工作，不存在会计基础工作不规范、内控制度薄弱的情形。

28.关于 2021 年业绩情况

招股说明书及公开资料显示：

（1）2016 年至 2019 年发行人的收入在 5.48 亿元至 8.70 亿元之间浮动，2020 年升至 16.96 亿元；

（2）受海外新冠疫情影响，出口集装箱紧缺使得部分订单延迟出货。

请发行人：

（1）补充披露自设立以来业务开展情况，结合 2016 年以来外部环境和企业内生发展情况披露 2020 年收入大幅增长的原因及合理性，与同行业公司相比是否合理；

（2）补充披露 2021 年以来发行人业绩情况，是否存在收入规模及增速下滑的风险，相关风险提示是否充分；

（3）补充披露大宗商品价格上涨对发行人 2021 年以来原材料采购价格及产品成本的影响，毛利率是否存在大幅下滑风险；

（4）补充披露截至招股说明书披露日存货期后结转成本和确认收入情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）补充披露自设立以来业务开展情况，结合 2016 年以来外部环境和企业内生发展情况披露 2020 年收入大幅增长的原因及合理性，与同行业公司相比是否合理；

发行人补充披露：

1、自设立以来公司业务开展情况

公司自设立至 2011 年属于初创阶段，以自主开发的产品聚焦于食品加工及搅拌机市场，通过展会开拓国外中小型贸易类客户。公司于 2009 年组建研发团队，持续扩大研发投入，研发创新实力不断增强。

2012 年至 2017 年属于品牌客户拓展期，经过多年持续的经验积累及坚持研发创新的战略实施，公司于 2012 年取得了第一大客户 Capital Brands 的认可并开始长期稳定合作。期间，公司利用高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术等开发了多款富有竞争力的食品加工及搅拌机产品。凭借优

秀的产品开发、品质管控和产品交付能力，公司成功与 SEB、Princess House、Conair、Hamilton Beach 等国际知名小家电品牌客户合作。公司也开始逐步独立运营自主品牌。

2018 年至今属于产品品类拓展期，公司收入规模迅速增长，主要产品品类由马达类拓展至电热类，推出了高端煎烤器、空气炸锅、空气烤箱、滴漏式咖啡机等多款重点产品。公司陆续通过客户 BSH（博世）、Philips、德龙等的严格考核进入其供应商体系。

公司自创立以来，一直从事厨房小家电的研发、设计、生产与销售，主要产品为厨房小家电，主要产品及主要经营模式未发生重大变化。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（三）设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况”中进行补充披露。

2、厨房小家电行业增长趋势

（1）全球厨房小家电销售额增长趋势



数据来源：同行业公司招股说明书

2016 年至 2020 年全球厨房小家电总销售额逐年增长，复合增长率为 6.90%。2020 年因新冠疫情影响，厨房小家电增长明显。2020 年厨房小家电收入总额增长 17.82%，由 2019 年的 993 亿美元增长到了 1,170 亿美元。新冠疫情期间宅经

济为主打健康的产品带来了爆发增长的契机。从阿里数据参谋的数据来看，疫情期间居家烹饪的需求剧增。疫情期间人们外出聚餐机会减少，居家烹饪需求凸显，操作简单、能满足多样化需求的产品广受欢迎。2021 年随着全球进入“后疫情时代”，全球厨房小家电市场需求有所回落，市场销售窄幅下降。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入变动分析”中进行补充披露。

（2）中国出口至全球及美国的公司主要产品相关类别的销售额增长趋势

中国海关统计数据具体如下：

①主要产品的整体出口

单位：亿元，%

项目			2018-2021 年复合增 长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品 编码 (8 位)	海关 商品名称	公司产品		金额	较上年同 期增幅	金额	增幅
8509 4090	食品研磨机 及搅拌机	（食品加 工机/手持 式搅拌机/ 搅拌机/打 蛋机）	21.84	165.63	-18.77	281.55	24.55
8516 6090	其他电炉； 电锅、电热 板、加热环、 烧烤炉等	（煎烤器/ 空气炸锅）	22.16	225.21	-14.69	361.71	23.89
8516 7110	滴漏式 咖啡机	滴漏式咖 啡机	10.08	25.31	-5.91	37.77	14.31
8509 4010	水果或蔬菜 的榨汁器	（榨汁机/ 榨橙机）	19.84	27.71	-13.86	43.13	8.44
8509 8090	其他家用电 动器具	（开罐器/ 电刀）	36.31	305.44	-6.93	454.91	19.72
合计			26.17	749.30	-12.38	1,179.07	21.45

（续上表）

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
8509 4090	食品研磨机及搅 拌器	（食品加工机/手 持式搅拌机//搅拌 机/打蛋机）	226.05	32.62	170.45	9.51	155.65

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
8516 6090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	(煎烤器/空气炸锅)	291.95	29.03	226.26	14.03	198.43
8516 7110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	33.04	8.14	30.55	7.90	28.31
8509 4010	水果或蔬菜的榨汁器	(榨汁机/榨橙机)	39.77	40.49	28.31	12.94	25.06
8509 8090	其他家用电动器具	(开罐器/电刀)	379.99	68.12	226.03	25.84	179.61
合计			970.80	42.43	681.60	16.10	587.07

②主要产品出口美国的情况

单位：亿元，%

项目			2018-2021 年复合增长率	2022 年 1-9 月		2021 年度	
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品		金额	较上年同期增幅	金额	增幅
8509 4090	食品研磨机及搅拌机	(食品加工机/手持式搅拌机/搅拌机/打蛋机)	23.59	36.51	-16.24	59.07	13.07
8516 6090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、烧烤炉等	(煎烤器/空气炸锅)	9.87	62.35	-30.62	117.40	8.23
8516 7110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	8.93	12.72	1.31	17.36	8.76
8509 4010	水果或蔬菜的榨汁器	(榨汁机/榨橙机)	45.15	6.82	-18.43	10.83	3.51
8509 8090	其他家用电动器具	(开罐器/电刀)	28.50	116.53	1.24	155.32	7.80
合计			19.68	234.93	-12.82	359.98	8.69

(续上表)

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
8509 4090	食品研磨机及搅拌机	(食品加工机/手持式搅拌机/搅拌机/打蛋机)	52.24	60.51	32.55	4.00	31.29
8516 6090	其他电炉；电锅、电热板、加热环、	(煎烤器/空气炸锅)	108.47	16.63	93.00	5.08	88.51

项目			2020 年度		2019 年度		2018 年度
商品编码 (8 位)	海关商品名称	公司产品	金额	增幅	金额	增幅	金额
	烧烤炉等						
8516 7110	滴漏式咖啡机	滴漏式咖啡机	15.96	14.41	13.95	3.88	13.43
8509 4010	水果或蔬菜的榨汁器	(榨汁机/榨橙机)	10.46	74.86	5.98	68.85	3.54
8509 8090	其他家用电动器具	(开罐器/电刀)	144.08	64.04	87.83	19.99	73.20
合计			331.20	41.96	233.31	11.11	209.97

中国出口至全球的公司主要产品相关类别的合计销售额 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月分别较上年同期增长幅度为 16.10%、42.43%、21.45%、**-12.38%**。中国出口至全球的食品研磨机及搅拌器的销售额增长幅度分别为 9.51%、32.62%、24.55%、**-18.77%**。

中国出口至美国的公司主要产品相关类别的合计销售额 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月分别较上年同期增长幅度为 11.11%、41.96%、8.69%、**-12.82%**。中国出口至美国的食物研磨机及搅拌器的销售额增长幅度分别为 4.00%、60.51%、13.07%、**-16.24%**。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入变动分析”中进行补充披露。

3、企业内生发展情况

公司不断提升自身研发、生产运营及管理能力，具体情况如下：

（1）持续研发投入保证产品品质及功能创新

公司一直注重技术创新及研发投入，报告期内研发费用率分别为 3.86%、3.66%、3.87%和 **3.92%**；研发投入整体呈增长态势，长期研发投入是公司保持持续创新能力及技术优势的坚实保障。公司形成了高功率食品加工及搅拌机小型化技术、超高转速长寿命刀组件技术、高效切削搅拌扰流杯组技术等核心技术，同时开发了多款高功率小型食品加工及搅拌机、大功率破壁机等中高端品质的产品，为公司开拓知名国际品牌客户，以及未来扩大销售规模提供了产品基础。

（2）加强内部管理及人才团队建设

公司高度重视企业人才团队建设和内部管理，不断优化公司组织架构，加强各部门管理及内控制度建设，在各部门中层领导岗位引进优秀人才，完善公司经营管理团队的人才结构，各部门扩充人员配置，细化专业岗位分工，在公司销售规模迅速扩张的情况，仍能保证公司整体运营管理水平稳步提升。

（3）信息化系统升级提高管理决策水平

公司启用了更加契合自身生产经营特点的信息化系统，并由信息部牵头根据公司各环节的业务需求开发了 SCM 供应商管理平台、WMS 库存管理系统以及多种业务功能模块，以数据链带动采购生产销售，实现精准控制全流程、提高生产运营效率，提升管理及决策水平。

（4）打造更稳定高效的供应链体系

公司不断引进新的合格供应商，通过对核心供应商的培养和扶持，形成了秉持合作共赢精神的“供应—生产”共同体，获得供应商产能保证和价格优惠，并不断加强对供应商的供货品质稳定性、到货及时性、售后服务等方面的绩效考核。公司亦不断扩充库存管理团队，提升自身库存管理水平，并采用二维码识别、库存看板模块等系统，加强了库存总量及库龄控制。

（5）进一步提高生产效率、扩大产能

近年来公司建造新厂房、不断新增产线、扩充生产人员以满足日益增长的生产需求，并通过优化生产工艺、设计改良等方式提升生产效率、提高产品品质。如铝外壳系列产品，研发部门将传统的人工旋压生产方式改进为拉伸成型、伺服旋压成型、伺服抛光拉丝组合工艺，大幅提升了日产能，提高了尺寸稳定性。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“1、主营业务收入变动分析”中进行补充披露。

4、与同行业可比公司收入增长对比分析

单位：万元

可比公司名称	2022 年 1-9 月			2021 年度		
	营业收入	外销占比	同比变动	营业收入	外销占比	同比变动
新宝股份	1,071,760.17	-	0.13%	1,491,238.76	77.95%	13.05%
闽灿坤 B	127,351.93	-	-29.77%	234,728.03	100.00%	9.47%
北鼎股份	53,509.59	-	-1.53%	84,691.32	32.29%	20.84%
苏泊尔	1,498,077.40	-	-4.37%	2,158,533.14	33.94%	16.07%
比依电器	105,289.87	-	-12.68%	163,365.99	94.81%	40.43%
可比公司平均	571,197.79	-	-9.64%	826,511.45	67.80%	15.45%
外销占比 70%以上的可比公司平均	434,800.66	-	-14.11%	629,777.59	90.92%	14.52%
本公司	116,857.47	98.02%	-21.26%	197,330.96	97.23%	16.38%

注：同行业可比公司 2022 年第三季度报告均未披露外销占比情况。北鼎股份的外销占比中 2021 年代工业务（全球）销售额全部视同外销。

可比公司名称	2020 年度			2019 年度	
	营业收入	外销占比	同比变动	营业收入	外销占比
新宝股份	1,319,104.79	77.13%	44.57%	912,453.20	80.20%
闽灿坤 B	214,418.17	100.00%	7.11%	200,193.98	100.00%
北鼎股份	70,087.54	31.71%	27.17%	55,115.12	43.25%
苏泊尔	1,859,694.43	30.80%	-6.33%	1,985,347.79	25.74%
比依电器	116,332.65	89.64%	57.18%	74,010.65	95.47%
可比公司平均	715,927.52	65.86%	10.92%	645,424.15	68.93%
外销占比 70%以上的可比公司平均	549,951.87	88.92%	39.03%	395,552.61	91.89%
本公司	169,563.52	98.50%	94.81%	87,040.71	97.75%

公司营业收入 2020 年较 2019 年同比增长 94.81%，同行业可比公司营业收入平均值上升 10.92%，变动趋势与同行业可比公司平均值一致。同比增长比例远大于同行业可比公司平均值，主要系因新冠疫情影响以及线上新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求增长，使得公司第一大客户 Capital Brands 的订单量大幅增加，公司的销售规模随之显著增长。根据 Capital Brands 在美国主要的竞争对手 Ninja 品牌所属公司 JS 环球生活公开披露，Ninja 品牌

2020 年的营业收入增长率约 74.9%。2020 年度公司为 Philips、Conair 开发的新项目量产亦带来较多收入。

同行业可比公司中新宝股份、比依电器在运营模式、销售区域、产品结构、销售规模等方面与公司更具有可比性，该两家公司 2020 年营业收入较 2019 年分别增长 44.57%、57.18%，均增幅较大，与公司收入增长率更为接近。

公司营业收入 2021 年较上年增长 16.38%，同行业可比公司营业收入平均值上升 15.45%，变动趋势与同行业可比公司平均值一致。**2022 年 1-9 月公司营业收入变动趋势与同行业可比公司平均值一致。**

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”中进行补充披露。

5、公司 2020 年收入大幅增长的原因

2020 年度较 2019 年度公司主营业务收入大幅增加，主要系得益于公司近年来坚持研发创新战略、不断加大研发投入推出更多中高品质产品以及拓展众多新品类，提高企业内部管理水平，提高生产效率、扩大产能，致力于打造更稳定高效的供应链体系，重点开拓诸多国际知名小家电品牌客户等重要举措，才能在适逢 2020 年因新冠疫情影响以及线上、新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求大幅增长的大环境下，抓住机遇实现收入的高速增长。另外，公司开发的新项目 BL3402、BL3351 等型中高端搅拌机市场反应较好，使得公司主要欧美客户的订单量大幅增加；公司还通过了全球著名品牌 Philips 严格的考核程序，成功进入其供应商体系，2020 年度公司新增客户 Philips 的收入 7,141.96 万元，随着合作产品品类的不断增加，公司与主要客户 Conair 在 2020 年的订单亦大幅增加。

以上楷体内容，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“十三、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”之“2、主营业务收入构成及变动分析”中进行补充披露。

(二) 补充披露 2021 年以来发行人业绩情况，是否存在收入规模及增速下滑的风险，相关风险提示是否充分；

2021 年度及 2022 年前三季度发行人业绩情况请参见财务数据更新后的招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”相关内容。

发行人补充披露：

1、2022 年 10-11 月与上年同期业绩变动情况

单位：万元

项目	2022 年 10-11 月	2021 年 10-11 月	变动比例
营业收入	16,695.94	31,090.37	-46.30%
毛利率	19.89%	19.13%	0.75%
净利润	852.03	1,404.79	-39.35%
扣非后净利润	667.02	1,259.17	-47.03%

注：以上数据未经审计。

公司 2022 年 10-11 月营业收入和净利润较上年同期降幅较大，主要原因一方面系 2022 年 10 月中下旬公司所在地发生疫情，厂区被封控近半个月，且周边疫情管控也导致部分供应商难以及时供货，影响了公司封控结束后一段时间的正常生产和销售情况；另一方面系经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，因此 2022 年市场需求呈现短期回落的态势。

随着后疫情时代经济逐步恢复，长期看利好居民的消费需求，厨房小家电市场需求经历周期低谷后预计将逐步回归成熟行业正常发展趋势并稳定增长。厨房小家电作为类消费品，尤其在欧美发达国家更新换代较快，欧美市场或将更快走出需求低谷，释放稳定的市场需求。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“重大事项提示”之“四、财务报告审计基准日后的相关财务信息和经营状况”以及“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况”进行补充披露。

因市场需求有所回落及新冠疫情影响，2022 年前三季度收入较上年同期有所下滑，公司存在收入规模及增速下滑的风险。具体如下：

2、收入规模及增速下滑的风险

报告期内，公司主营业务收入分别为 86,197.28 万元、167,049.49 万元、187,590.84 万元和 **111,976.97** 万元。2019 年-2021 年分别较上年增长 58.89%、93.80%和 12.30%，近三年复合增长率为 47.52%；2022 年 **1-9** 月较上年同期下降 **20.70%**。2019 年收入的大幅增长主要受益于 2019 年年初公司成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商（已于 2021 年 12 月 31 日到期）；2020 年收入大幅增长部分源于新冠疫情影响以及线上、新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求大幅增加，使得公司主要欧美客户（尤其 Capital Brands）的订单量大幅增加；2021 年因疫情逐步缓和，市场需求有所回落，所以收入增长有所放缓；2022 年 **1-9** 月收入较上年同期下降，主要因经历疫情期间厨房小家电添置潮后，欧美厨房小家电市场保有量已较高，全球经济形势变化，欧美通货膨胀严重，购买力和市场需求均有一定下降，因此 2022 年市场需求呈现短期回落的态势。鉴于上述公司收入快速增长的因素，未来随着新冠疫情的缓和和经济形势的变化，强劲的市场需求可能逐步放缓并有所回落，另一方面，公司主要客户可能因经营策略或市场竞争导致市场份额下降或采购公司产品的订单量减少，上述因素均可能造成公司收入规模及增速下滑，对公司的盈利能力造成一定的影响。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”之“（十）收入规模及增速下滑的风险”进行补充披露。

3、收入规模及增速下滑的应对措施

针对收入规模及增速下滑风险，公司将持续加大研发投入，不断创新拓宽品类，推出更多高质量的新产品，凭借更加优质的产品开发、品质管控和产品交付能力以获取已有知名品牌客户如 Philips、SEB、Conair、Princess House、Hamilton Beach、BSH（博世）等的更多订单。公司将一方面通过深度挖掘现有客户资源，扩大对现有知名客户的销售，另一方面公司将加大对新客户的开拓及国内自主品牌的推进力度。

（三）补充披露大宗商品价格上涨对发行人 2021 年以来原材料采购价格及产品成本的影响，毛利率是否存在大幅下滑风险；

发行人补充披露：

1、影响公司主要原材料采购价格的大宗商品价格上涨情况

影响公司主要原材料采购价格的大宗商品价格变动情况如下：

项目	单位	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度
		大宗商品价格	变动率	大宗商品价格	变动率	大宗商品价格
冷板价格	元/吨	5,559.36	-9.38%	6,134.73	39.17%	4,408.11
铜价格	元/吨	60,361.90	-0.38%	60,593.15	40.28%	43,194.93
中国塑料价格指数	价格指数	968.33	-7.12%	1,042.59	18.19%	882.15
铝锭价格	元/吨	18,180.77	5.42%	17,245.34	32.21%	13,043.44
不锈钢价格	元/吨	16,411.40	4.90%	15,644.80	26.49%	12,368.74
瓦楞纸价格	元/吨	3,754.90	-4.07%	3,914.06	21.58%	3,219.44

注：数据来源：同花顺；冷板价格为冷轧板卷（上海:1.5*1250*2500:SPCC:宝钢）；铜价格为现货含税均价:平水铜（Cu_Ag>=99.95%）:上海有色；中国塑料价格指数于 2021 年 7 月已停用，2021 年 8 月之后采用数据相近的中国塑料城价格指数计算；铝锭价格为上海有色:平均价（含税）:ADC12 铝合金锭:全国；不锈钢价格为国内不锈钢现货价格（生意社）；瓦楞纸价格为包装纸:瓦楞纸:140g。

大宗商品价格系首先由每日价格的算数平均数得出每月平均价格，再取各月平均价格的算数平均得出所需期间的大宗商品平均价格，除以 1.13 得出不含税价格。

由上表可知，因宏观经济趋势的影响，涉及公司采购的主要原材料的大宗商品价格 2021 年较 2020 年度普遍上涨，2022 年 1-9 月较 2021 年部分主要材料价格所有下降。

2、大宗商品价格变动对公司 2021 年、2022 年 1-9 月主要原材料采购价格的影响

因大宗商品价格变动，使得 2021 年、2022 年 1-9 月主要原材料采购价格较上年度变动情况如下：

项目	2022 年 1-9 月较 2021 年主要原材料采购价格变动比例	2021 年较 2020 年主要原材料采购价格变动比例
电机	-0.47%	8.09%
电子元器件	1.11%	3.29%
进口塑料原料	19.17%	5.28%
塑料组件	-2.58%	12.11%
五金组件	1.27%	1.66%
包材	1.62%	5.50%

注：主要原材料采购价格变动比例=Σ（各物料型号当期采购价格较上年的变动率*该物料型号当期采购额占其所属主要原材料类别的总采购额）

电机价格变动分析：公司电机采购价格受大宗商品冷板、铜价格变动的影响，2021 年较 2020 年度上涨 8.09%，2022 年 1-9 月较 2021 年度下降 0.47%。

电子元器件价格变动分析：电子元器件具有一定技术含量，供应商比较稳定，价格主要由供求状况决定，因此，受大宗商品价格上涨的影响相对较小，2021 年较 2020 年度上涨 3.29%，2022 年 1-9 月较 2021 年度上涨 1.11%。

塑料原料及塑料组件价格变动分析：塑料原料主要分为进口及国产塑料粒子两大类，公司直接对外采购的国产塑料粒子较少，故未纳入主要原材料中。进口塑料粒子因石油及能源价格上涨及海运费增加，使得采购价格有所上涨。公司采购的塑料组件受中国塑料价格指数变动的影响，2021 年较 2020 年度上涨 12.11%，2022 年 1-9 月较 2021 年度下降 2.58%。

五金组件价格变动分析：在大宗商品铜、铝锭、不锈钢均上涨的影响下，公司 2021 年、2022 年 1-9 月五金组件的采购价格分别较 2020 年度、2021 年度仅上涨 1.66%、1.27%，主要系公司采购的五金件规格大多较小，五金件供应商的成本构成中直接材料成本占比较小，因此对直接材料成本上涨的敏感度不高。另外，公司亦采取了一系列降本措施如下：①新引进价格更具优势的供应商；②协助供应商改进工艺以及供应商购置新的定制化设备，提高生产效率的基础上进行降价；③公司在征求客户同意以及不影响产品性能的前提下，将产品的部分五金原材料替代为更加经济的种类。④随着上述大宗商品自 2020 年四季度以来的上涨，公司于 2020 年提前下达的备料采购订单较多，2021 年部分采购的原材料均按照下达订单时的价格结算。

包材价格变动分析：公司包材采购价格受大宗商品瓦楞纸变动的影响，2021 年较 2020 年度上涨 5.50%；因公司外箱及纸板的采购价格调整滞后于大宗商品瓦楞纸价格变动，故 2022 年 1-9 月仍较 2021 年度上涨 1.62%。

3、发行人 2021 年以来原材料采购价格变动对产品成本的影响

公司 2021 年以来金额占比较高的主要原材料采购价格上涨对产品成本的影响，具体如下表；若主要原材料采购价格与结转成本的平均价格同步变动，主要原材料价格变动对产品成本的影响分析如下：

产品类别	2022 年 1-9 月较 2021 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2022 年 1-9 月产品成本的影响	2021 年较 2020 年采购价格变动比例	主要原材料采购价格变动对 2021 年产品成本的影响
电机	-0.47%	-0.07%	8.09%	1.38%
电子元器件	1.11%	0.12%	3.29%	0.32%
进口塑料原料	19.17%	0.84%	5.28%	0.27%
塑料组件	-2.58%	-0.70%	12.11%	3.06%
五金组件	1.27%	0.18%	1.66%	0.28%
包材	1.62%	0.11%	5.50%	0.40%
合计	-	0.49%	-	5.72%

注：各主要原材料采购价格变动对当期产品成本的影响=（各主要原材料单价变动率*各原材料成本占直接材料成本比例*直接材料成本占产品成本的比例）；主要原材料采购价格变动对当期产品成本的总体影响=各主要原材料采购价格变动对当期产品成本的影响之和

经测算，因大宗商品价格变动、公司降本措施，使得公司 2021 年主要原材料电机、电子元器件、进口塑料原料、塑料组件、五金组件、包材采购价格分别上涨 8.09%、3.29%、5.28%、12.11%、1.66%、5.50%，对应产品成本的变动影响分别为 1.38%、0.32%、0.27%、3.06%、0.28%、0.40%，合计影响为增幅 5.72%。

2022 年 1-9 月上述主要原材料分别上涨-0.47%、1.11%、19.17%、-2.58%、1.27%、1.62%，对应产品成本的变动影响分别为-0.07%、0.12%、0.84%、-0.70%、0.18%、0.11%，合计影响为增幅 0.49%。

综上，2021 年大宗商品价格上涨导致公司主要原材料普遍上涨，最终使得公司总体产品成本上升 5.72%。2022 年 1-9 月公司主要原材料价格变动使得产品成本上升 0.49%，影响较小。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、公司主营业务情况”之“（五）主要产品原材料和能源及其供应情况”之“1、主要原材料和能源的供应情况”进行补充披露。

4、毛利率大幅下滑风险

因美元兑人民币汇率的持续下跌、大宗商品价格的持续上涨、人工成本的增加等因素，公司毛利率存在大幅下滑风险。

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 22.86%、21.01%、16.06%和 21.13%（2020 年度、2021 年度与 2022 年 1-9 月为成本剔除运输装卸费后）。2019 年

至 2020 年变动不大，2021 年下降较为明显。公司主营业务毛利率主要受产品结构、产品价格调整、原材料价格波动、汇率波动、人工成本增加等因素的影响。由于 2021 年大宗商品价格的持续上涨，美元兑人民币汇率的持续处于 2020 年末水平低位徘徊，以及人工成本的不断增加，2021 年主营业务毛利率下降较多。公司已于 2021 年与主要客户协商进行了调价并采取相应的降本增效措施，以应对汇率和大宗商品涨价的负面影响，由于 2021 年价格上调覆盖的月份较少，调价效果未完全显现；2022 年前三季度公司主营业务毛利率已基本恢复。但若上述不利因素继续恶化，公司未能及时与下游客户协商涨价、采取有效的降本措施以弥补上述不利因素带来的影响，公司毛利率则会存在继续下滑的风险，对公司盈利能力造成不利影响。

以上楷体内容，发行人已在招股说明书“第四节 风险因素”之“三、经营风险”进行补充披露，并于“重大事项提示”之“三、提醒投资者特别关注的风险”进行风险揭示。

5、毛利率大幅下滑的应对措施

针对毛利率大幅下滑的风险，公司采取措施如下：

售价方面：

①积极与客户谈判提高产品售价，抵消因原材料价格上涨、汇率下降、人工成本增加等带来的不利影响。目前已取得一定的进展，自 2020 年四季度至 2022 年 3 月期间已与客户 Capital Brands 协商确定提高售价共 3 次，分别为 2020 年 12 月、2021 年 3 月、2021 年 6 月，涨价范围基本覆盖与客户 Capital Brands 合作的所有项目，售价上涨幅度分别为 3%、3~5%、6%；

②与客户积极协商采取人民币进行结算。

成本方面：

①新引进价格更具优势的供应商，合理控制供应商的涨价幅度；

②协助供应商改进工艺以及供应商购置新的定制化设备，提高生产效率的基础上进行降价；

③在征求客户同意以及不影响产品性能的前提下，优化产品结构或将产

品的部分原材料替代为更加经济的种类；

④提高生产员工的工作效率。

（四）补充披露截至招股说明书披露日存货期后结转成本和确认收入情况。

发行人补充披露：

公司 2022 年 9 月末的库存商品及发出商品期后确认收入和结转成本情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 9 月末金额	期后确认收入	期后结转成本	期后结转成本占比
库存商品及发出商品	10,673.72	7,597.16	5,627.59	52.72%

注：存货期后确认收入及结转成本截至到 2022 年 11 月 30 日。

由上表可知，公司 2022 年 9 月末库存商品及发出商品截至 2022 年 11 月 30 日结转成本占比为 52.72%，因期后统计时点距离审计截止日仅有两个月，期后实现销售并结转成本的比例较大，存货周转情况良好。

以上楷体内容，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“十四、资产质量分析”之“（二）流动资产分析”之“5、存货”中进行补充披露。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人副总经理，查询同行业招股说明书、海关总署官方网站，了解自设立以来业务开展情况，2016 年以来外部环境和企业内生发展情况，结合公司收入明细表，分析 2020 年收入大幅增长的原因及合理性；

2、根据公开披露信息，获取可比公司报告期收入数据与公司进行对比分析；

3、获取公司 2021 年以来及可比期间的利润表，对比业绩变动情况；

4、根据同花顺获取大宗商品价格上涨情况，统计发行人 2021 年以来原材料采购价格变动情况，并分析对产品成本的影响；

5、统计存货期后结转成本和确认收入情况。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、公司 2020 年收入大幅增长主要系因疫情影响以及线上、新媒体等销售渠道的兴起，欧美厨房小家电整体市场需求大幅增长，加之公司开发的新项目尤其是 BL3402、BL3351 型中高端搅拌机市场反应较好，共同使得公司主要欧美客户（尤其 Capital Brands）的订单量大幅增加的影响；与同行业可比公司收入变动趋势一致，与外部环境变化趋势一致，具有合理性；

2、公司 2021 年营业收入较上年增幅 16.38%，增速较上一年有所放缓，2022 年 1-9 月较上年同期降幅 **21.26%**；存在收入规模及增速下滑的风险，已做风险提示；

3、大宗商品价格上涨系发行人 2021 年以来原材料采购价格上涨的主要影响因素，亦导致公司的产品成本随之增加。毛利率存在大幅下滑风险，已做风险提示；

4、公司 2022 年 9 月末库存商品及发出商品截至 **2022 年 11 月 30 日**结转成本占比为 **52.72%**，因期后统计时点距离审计截止日仅有**两**个月，期后实现销售并结转成本的比例较大，存货周转情况良好。

（本页无正文，系容诚会计师事务所（特殊普通合伙）《关于宁波博菱电器股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复》容诚专字[2022]230Z3161 号之签字盖章页）



中国·北京

中国注册会计师：		
	占铁华	
中国注册会计师：		
	栾艳鹏	
中国注册会计师：		
	许沥文	

2022 年 12 月 26 日