

宁波博菱电器股份有限公司

（浙江省宁波市北仑区新碶大港六路 77 号）

BORINE

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 第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

（深圳市福田区福田街道福华一路 119 号安信金融大厦）

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 8 月 12 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第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011022 号）（以下简称“问询函”）的要求，安信证券股份有限公司（以下简称“安信证券”、“保荐机构”或“保荐人”）作为宁波博菱电器股份有限公司（以下简称“博菱电器”、“发行人”或“公司”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构（主承销商），会同发行人及发行人律师北京市中伦律师事务所和申报会计师容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关各方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐项进行认真讨论、核查与落实，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

1.关于历史沿革	3
2.关于专利和技术	8
3.关于第一大客户 Capital Brands	25
4.关于营业收入	50
5.关于主要客户	57
6.关于主营业务成本	85
7.关于模具	98
8.关于采购及供应商	111
9.关于期间费用	184
10.关于存货	198
11.关于期后业绩情况.....	203
12.关于资金流水核查	224

1.关于历史沿革

招股说明书及审核问询回复显示：

（1）2017 年 3 月，博创同德增资发行人时增资价格为 460.40 元/注册资本，以博菱有限投资后估值 8 亿元确定；

（2）2020 年 5 月，袁琪、袁海忠以及博创同德对发行人定增价格为 5 元/股。

请发行人说明：

（1）2017 年 3 月和 2020 年 5 月博创同德对发行人进行增资的具体定价依据及公允性；

（2）博创同德各层级合伙人的合伙比例，穿透至自然人后是否与发行人及其关联方，发行人主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系或利益安排。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

发行人补充说明：

（一）2017 年 3 月和 2020 年 5 月博创同德对发行人进行增资的具体定价依据及公允性；

1、2017 年 3 月，博创同德对博菱有限进行增资的具体定价依据及公允性

博菱有限 2016 年度扣非后净利润 10,037.4 万元，博创同德 2017 年 3 月增资博菱有限时的价格为 460.40 元/注册资本，该价格系以博菱有限 2016 年度净利润的 8 倍市盈率为基础并经博创同德与博菱有限其他股东协商后确定的博菱有限投资后估值 8 亿元而确定，根据博菱有限 8 亿元的投后估值，博创同德对博菱有限增资 2,400 万元并取得 3%的股权。

发行人员工持股平台海誉久菱以及持股平台博誉美伦 2016 年 12 月增资博菱有限时的定价为 207.09 元/注册资本，博菱有限截至 2016 年 12 月 31 日经审计的每股净资产为 190.71 元，博创同德本次增资价格高于上述价格且该价格系博创同德与博菱有限其他股东协商一致后确定，本次增资定价亦考虑到博菱有限 2016 年业务处于快速增长期的背景。

因此，博创同德 2017 年 3 月对博菱有限进行增资的定价依据充分，价格公允。

2、2020 年 5 月，博创同德对发行人进行增资的具体定价依据及公允性

2020 年 5 月，博创同德与袁琪、袁海忠共同通过定增方式取得博菱电器股票；截至 2019 年 6 月 30 日，归属于博菱电器股东的净资产为 407,546,340.32 元，归属于博菱电器股东的每股净资产为 2.26 元；2019 年 1-6 月归属于挂牌公司股东的净利润为 14,174,609.63 元，基本每股收益为 0.08 元（上述数据为未经审计数据）；在此基础上，综合考虑公司所处行业、公司未来成长性、每股净收益、平均市盈率、每股净资产和股份流动性等因素并与发行对象沟通，发行人确定本次定增价格为 5 元/股，该等价格定价依据充分。

发行人本次定增价格为 5 元/股，发行人股东大会审议通过本次定增方案之日（2020 年 4 月 1 日）前一交易日发行人股票的收盘价格为 5.18 元/股，二者差异较小；并且本次定增 5 元/股的价格相对应发行人的市值为 9.32 亿元，以发行人 2019 年度净利润进行测算的市盈率约为 15 倍，与新宝股份 2019 年度平均市盈率（17.49 倍）差异较小，该定价公允合理。

以上涉及历史沿革方面的财务统计数据系股份支付调整前口径。

（二）博创同德各层级合伙人的合伙比例，穿透至自然人后是否与发行人及其关联方，发行人主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系或利益安排

截至本问询函回复出具日，博创同德各层级合伙人（股东）的持股比例以及穿透至博菱电器的持股比例如下：

第一层合伙人（股东）	持有博创同德持股比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）	第二层合伙人（股东）	持有第一层合伙企业（法人）比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）	第三层合伙人（股东）	持有第二层合伙企业（法人）比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）
宁波博创海纳投资管理有限公司（以下简称“博创海纳”）	1.16	0.03	谢吉平	60	0.018	-	-	-
			时彦充	40	0.012	-	-	-
王珍娥	33.87	0.99	-	-	-	-	-	-
吴金仙	44.08	1.29	-	-	-	-	-	-

第一层合伙人（股东）	持有博创同德持股比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）	第二层合伙人（股东）	持有第一层合伙企业（法人）比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）	第三层合伙人（股东）	持有第二层合伙企业（法人）比例（%）	穿透至博菱电器的持股比例（%）
宁波梅山保税港区通思讯海投资合伙企业（有限合伙）	14.15	0.41	博创海纳	1	0.0041	谢吉平	60	0.00246
						时彦充	40	0.00164
			谢吉平	50.50	0.20705	-	-	-
			王珍娥	32.53	0.13337	-	-	-
			吴金仙	15.98	0.06552	-	-	-
宁波梅山保税港区纳全立禾投资合伙企业（有限合伙）	3.48	0.10	博创海纳	1	0.001	谢吉平	60	0.0006
						时彦充	40	0.0004
			谢吉平	60	0.06	-	-	-
			吴金仙	30.34	0.03034	-	-	-
			王珍娥	8.66	0.00866	-	-	-
宁波梅山保税港区世观德达投资合伙企业（有限合伙）	3.25	0.10	博创海纳	1	0.001	谢吉平	60	0.0006
						时彦充	40	0.0004
			张传法	30	0.03	-	-	-
			郭庆龄	20	0.02	-	-	-
			徐利勇	20	0.02	-	-	-
			张钦斐	29	0.029	-	-	-

截至本问询函回复出具日，除徐利勇担任发行人、关联方宁波微科光电股份有限公司、关联方宁波星源卓镁技术股份有限公司的董事，谢吉平为博创同德的实际控制人外，博创同德穿透合伙人与发行人及其关联方，发行人主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东之间不存在其他关联关系或利益安排。

【核查情况】

（一）核查程序

- 1、查阅容诚出具的会审字【2017】3557号《审计报告》，了解2017年3月，博创同德对博菱有限进行增资的具体定价依据；
- 2、查阅发行人员工持股平台海誉久菱以及持股平台博誉美伦2016年12月增资博菱有限的验资报告，了解其增资定价为207.09元/注册资本的依据；
- 3、查阅发行人2020年5月的《股票定向发行说明书》，了解2020年5月，

博创同德对发行人进行增资的具体定价依据；

4、查询同行业新宝股份（SZ.002705）的估值情况，对比发行人 2020 年 5 月增资定价是否公允合理；

5、查阅谢吉平、时彦充、王珍娥、吴金仙、张传法、郭庆龄、徐利勇、张钦斐出具的调查问卷、《承诺函》以及博创同德出具的说明，了解博创同德穿透至自然人所持有发行人的股份情况，确认博创同德各层级穿透至自然人是否与发行人及其关联方，发行人主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东之间存在关联关系或利益安排；

6、获取博创海纳、宁波梅山保税港区通思讯海投资合伙企业（有限合伙）、宁波梅山保税港区纳全立禾投资合伙企业（有限合伙）工商变更登记资料，孙培源退出涉及的《股权转让协议》《合伙份额转让协议书》，了解出资额转让的基本情况；

7、访谈孙培源了解其转让出资额并退出博创海纳及其关联方的原因并确认上述转让的真实性，确认是否存在股权代持情况；

8、访谈受让方时彦充、谢吉平、吴金仙、王珍娥，了解其愿意受让出资额的原因及相关的出资资金来源，确认上述受让的真实性，确认是否存在股权代持情况；

9、取得并核查了上述出资额转让的支付凭证、完税凭证。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、2017 年 3 月和 2020 年 5 月博创同德对发行人进行增资的定价依据充分，价格公允；

2、截至本问询函回复出具日，博创同德各层级合伙人穿透至最终的自然人是谢吉平、时彦充、王珍娥、吴金仙、张传法、郭庆龄、徐利勇、张钦斐，除徐利勇担任发行人、关联方宁波微科光电股份有限公司、关联方宁波星源卓镁技术股份有限公司的董事，谢吉平为博创同德的实际控制人外，博创同德穿透合伙人与发行人及其关联方，发行人主要客户、供应商及其实际控制人、主要股东之间

不存在其他关联关系或利益安排。

2.关于专利和技术

招股说明书及审核问询回复显示：

（1）发行人与 SEB 约定在 ODM 合作模式下自主研发的模具、设计等知识产权归属于发行人；与部分其他客户约定在 ODM 合作模式下自主研发的模具、设计等知识产权归属于相关客户；

（2）发行人 9 项发明专利均为 2016 年及以前取得；

（3）2021 年 3 月，发行人原核心技术人员全明吉因个人原因离职，全明吉 2020 年度在发行人处领取薪酬 1,133,604.77 元，为全体员工最高。

请发行人说明：

（1）SEB 以外其他客户在 ODM 模式下研发设计形成的知识产权相关具体约定，与客户在 ODM 模式下对应的具体研发成果，对发行人的重要性水平，是否存在潜在技术或专利纠纷；

（2）食品加工及搅拌机相关核心技术是否具有技术门槛，是否为行业通用技术，是否存在容易被模仿、被替代的可能，结合主要竞争对手所采用的技术路线，论证发行人食品加工及搅拌机核心技术的先进性；

（3）自 2016 年至今未取得新发明专利的背景原因，是否存在持续研发创新能力不足的情形；结合报告期内非专利核心技术的研发进展和研发成果，说明发行人产品的迭代情况和市场竞争力；

（4）核心技术人员全明吉离职前的任职岗位、负责工作和涉及研发项目，对发行人专利技术和工艺改进方面贡献情况，全明吉的离职原因，与发行人是否存在劳动或知识产权方面的争议纠纷，发行人是否存在技术秘密泄密风险、或因核心技术人员离职而降低技术竞争优势的风险。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

【回复】

（一）SEB 以外其他客户在 ODM 模式下研发设计形成的知识产权相关具体约定，与客户在 ODM 模式下对应的具体研发成果，对发行人的重要性水平，是否存在潜在技术或专利纠纷；

除 SEB 以外，发行人与客户签署的 ODM 模式下知识产权归属客户的合同关于研发设计形成的知识产权相关具体约定内容整体分为两种模式：

模式一：约定与产品相关知识产权归属于客户，但博菱电器完全自主研发的知识产权归属于博菱。

该种模式下对应的 ODM 客户的具体协议条款内容为：

客户名称	协议条款具体内容
Capital Brands	8.1 卖方同意，产品或任何组件（包括设计）、模具和买方批准的卖方适时对产品或任何组件做出的修改的所有知识产权均为买方或其指定人士的专有财产和知识产权。卖方应签署买方可能要求的所有文件和采取买方要求的所有行动，以便授予、确立或确保买方或其指定人士的知识产权。 8.5.1 不受本合同第 8 条中相反规定的限制，卖方可设计、创作、研发以及/或生产不包含买方的知识产权的任何消费品。双方约定，买方的知识产权不包括由卖方、卖方的员工或代理按照卖方的创意或规格要求设计、创作或研发的任何产品的知识产权，上述产品的知识产权应为卖方独有的、排他性的知识产权。对于卖方按照本节拥有的专利权，当卖方进行理念构思并声称是归属卖方所有时，卖方将通过邮件向买方披露。
HAMILTON BEACH BRANDS, INC	10. (A) 向买方转让知识产权：卖方特此承认并同意，卖方和卖方的任何雇员或代理人可能拥有的所有知识产权（定义为所有知识产权，包括但不限于任何专利、版权、设计、商标、服务商标、商业外观、商品名称、商誉、地理标志、集成电路布图设计权、专有技术、制造工艺、配方、商业机密、数据模型（逻辑、物理或其他）或有用功能，以及上述各项的任何申请（无论是待定、正在处理或已发布），以及在任何国家以任何形式、媒介或技术（目前已知或今后开发的）与任何产品（完全或部分根据买方的想法或规范改进、构思、创造、开发的全部或部分产品）相关的任何其他工业、知识产权或受保护权利（无论是否已注册、可注册或未注册）（统称为“知识产权”）应被视为买方的“服务发明”或“委托作品”（视情况而定）。如果根据适用法律，任何发明可能不被视为卖方为买方创造或开发的“服务发明”或委托作品（视情况而定），卖方特此同意向买方转让卖方的全部权利，并且在创建后自动将卖方在所有国家和司法管辖区的全部所有权和权益转让给买方，而无需买方支付进一步对价，包括对所有知识产权的过去侵权行为提起诉讼利收取损害赔偿金的任何权利。知识产权应为买方的唯一专属财产，无论是否可以申请商标、版权或专利、或处于商业开发阶段。卖方特此保证知识产权不侵犯第三方的知识产权。 为避免混淆，双方同意，买方的知识产权不包括由卖方、卖方员工或代理人根据卖方构思或规范而设想、创造或开发的与任何产品相关的任何知识产权（包括但不限于任何专利、版权、设计、商标、服务商标、商品包装、商品名称、专有技术、制造工艺、配方、商业秘密，和在任何国家、以任何形式、媒介、或当前已知或后续技术开展的过程中，任何（无论是未决的、正在处理的或已发布的）前述知识产权的申请，以及与前述知识产权类似的任何其他产业、知识产权或受保护权利），这些知识产权应为卖方的独家资产。
CONAIR CORPORATION	10 a 公司承认并同意以下各项财产是康奈尔的专有财产，并归康奈尔独家拥有，且始终是康奈尔的财产：所有设计、图纸、设计稿、模型、原型、发明、配方、规范、概念、想法、专有技术、改进、商号、徽标、标签、独特文字、图片、产品特征、开发、作品、工作产品和材料，无论是否与产品或其他相关，亦无论是由康奈尔或公司或任何第三方在生效日期之前或之后为康奈尔或按照康奈尔的要求构思、执行、制作、准备或付诸实践；康奈尔根据本协议购买的所有产品；康奈尔根据本协议（无论生效前后）向公司提供的所有图纸、规范、软件、所有其他书面、图形和其他材料以及其他康奈尔机密信息；模具；对本部分所述任何前述内容的任何修改、改进、衍生和/或增强；以及前述热和内容相关的所有专利、专利申请、商业机密、商标、商标申请、版权以及其他知识产

客户名称	协议条款具体内容
	权和与上述各项相关的其他产权（统称为知识产权）；b. 为避免歧义，应理解财产不包括（1）在协议生效之前或之后，由公司或任何第三方为公司或按公司要求独立构思、执行、制作、准备或付诸实施的设计、图纸、设计稿、模型、原型、发明、配方、规范、概念、想法、专有技术、改进、商号、徽标、标签、特色文字、图片、产品特征、开发、作品、工作产品和材料，无论是否与产品相关，但不涉及康奈尔提供的任何材料或知识产权；（2）与上述（1）所述任何项目有关的所有专利、专利申请、商业机密、商标、商标申请、版权和其他知识产权
TWT INDUSTRY (HK) CO.,LTD	a.公司承认并同意，以下所有内容（以下统称“财产”）归 TWT INDUSTRY CO.,LTD 所有，并应保留为 TWT INDUSTRY CO.,LTD 所有的权利：所有设计，图纸，艺术品，模型，原型，发明，配方，规格，概念，构想，执行，制造，准备的想法，专有技术，改进，商品名称，徽标，标签，独特的文字，图片，产品功能，开发，材料，无论是否与产品相关或由 TWT INDUSTRY CO.,LTD 或公司或任何第三方根据生效日期之前或之后的要求或应客户要求减少的；客户根据本协议购买的所有产品；TWT INDUSTRY CO.,LTD 根据本协议提供给公司的所有图纸，规格，软件，所有其他书面，图形和其他材料以及其他 TWT INDUSTRY CO.,LTD 信息（无论在生效日期之前还是之后）；模具；本节中所述的任何改动，改进，派生和/或增强；以及与上述任何一项（统称为“知识产权”）相关的所有专利，专利申请，商业秘密，商标，商标申请，版权以及其他知识产权和其他知识产权。b.为避免产生疑问，此处“财产”不应包括（i）无论是否与产品相关的在本合同生效日期之前或之后，TWT INDUSTRY CO.,LTD 没有任何实质性或研发性的参与或贡献的设计，图纸，包装资料，型号，手板，发明，配方，规格，概念，想法，专有技术，改进，商品名称，徽标，标签，公司或任何第三方为或在以下情况下独立构思，执行，制作，准备或简化为实践的独特词，图片，产品功能，开发和材料（ii）与上述（i）条款中任何一项相关的所有专利，专利申请，商业秘密，商标，商标申请，版权以及其他知识产权和其他知识产权。

报告期内，该种模式下博菱电器为相应的 ODM 客户具体研发成果等情况如下：

客户名称	产品大类	具体品类	合作研发情况	该产品涉及主要自主研发成果	该成果是否为核心技术
Capital Brands	食品加工及搅拌机	台式搅拌机	外观设计系客户提供，产品结构及功能系公司自主研发	1.一种特殊的手柄；2.配套的打冰和打水果两用刀组件；3.针对该款产品的软件控制方案	否
Capital Brands	食品加工及搅拌机	个人搅拌机		1. 针对该款产品的主机工作状态主板按键灯光提示程序和电路；2. 一种刀座弹珠式扣位	否
Capital Brands	其他（榨汁机）	榨汁机		1.一种可以防止漏汁的上盖；2.针对该产品的高中低档的控制程序	否
Capital Brands	食品加工及搅拌机	小型机械式食品加工机		一种四叶绞肉刀	否
Hamilton Beach	食品加工	台式搅拌机	外观设计	1.配套的静音隔离罩；2.	否

客户名称	产品大类	具体品类	合作研发情况	该产品涉及主要自主研发成果	该成果是否为核心技术
	及搅拌机		系客户提供，产品结构及功能系公司自主研发	针对该款产品的软件控制方案	
Conair	其他（榨汁机）	榨汁机	外观设计系客户提供，产品结构及功能系公司自主研发	一种可以调节果渣粗细的滤网	否
Conair	食品加工及搅拌机	手持式搅拌机		1.一种一体式启动及加速开关；2.一种电子式解锁开关	否
Conair	食品加工及搅拌机	个人搅拌机		针对该款产品的软件控制方案	否
Conair	其他（打蛋机）	打蛋机		1.针对该款产品的软件控制方案；2.分离式齿轮传动蜗杆	否
Conair	食品加工及搅拌机	充电式手持式搅拌机		配套的锂电池充放电控制程序	否
Conair	咖啡机	滴漏式咖啡机		1.一种电机防水蒸气渗透结构；2.咖啡篮支架旋转打开装置	否
Conair	食品加工及搅拌机	充电式食物处理机		1.电量检测显示系统；2.斜面蛋清盘	否

注：客户 TWT 系在发行人已经自主研发完成的产品中进行选择购买，不存在针对该客户产品的专门研发或合作研发。

综上，报告期内在该模式下，发行人与相关 ODM 客户约定与产品相关知识产权归属于客户，但博菱电器完全自主研发的知识产权归属于博菱电器；对于按照合同约定应归属于 ODM 客户的双方合作研发部分的研究成果，发行人并未将该等研究成果申请专利等知识产权或应用于其他客户产品；发行人完全独立研发并归属于发行人的相关研究成果由发行人自行所有，对于根据约定应当向客户披露的属于发行人的知识产权，发行人已经进行了披露。该等研究成果不属于发行人的核心技术，对发行人重要性水平较低。

模式二：约定博菱电器为客户特定/定向研发的知识产权归属客户

该种模式下对应的 ODM 客户的具体协议条款内容为：

客户名称	协议条款具体内容
Philips Consumer Lifestyle BV	10.1 飞利浦或其任何关联方向供应商提供的所有规范、图纸、模具、夹具、工具和其他材料（统称为飞利浦材料）因为飞利浦或相关飞利浦关联方的财产、供应商应清楚地将飞利浦材料标记为飞利浦的财产，并承担相关风险和费用和妥善保管飞利浦材料。供应商应根据本协议的约定，仅用于制造和向飞利浦供

客户名称	协议条款具体内容
	应产品的目的使用飞利浦的材料。 10.2 供应商依据本协议特别创建或开发的所有图纸、规范、涉及、发明和专有技术中的所有知识产权均应归飞利浦所有。供应商特此向飞利浦转让或督促转让所有现有及今后的权利、所有权和权益，并签署所有该等文件和采取一切必要行动，以完善该等权利及保障飞利浦在该等权益中的利益
BSH Hausgeräte GmbH (博世)	12.1 如 BSH 要求进行产品开发工作，供应商应根据 ISO9001 订明的各项规则并使用最先进的科技，根据双方约定的功能规范，执行产品投产阶段之前的产品开发工作。 12.2 在开始产品开发工作之前，供应商应向 BSH 提供书面报价，包括根据约定的功能规格进行产品开发工作的详细费用估算。BSH 已以书面形式接受供应商的报价，则产品开发工作的费用由 BSH 承担。BSH 支付该等费用将视为了结供应商以任何法律依据就工作成果、工作成果的权利以及因工作成果引起的职责所享有的一切权利主张。 12.3 工作成果，包括一切使用及利用权，一律为 BSH 独家所有。 12.4 在工作成果创建后，供应商应以 BSH 所要求的形式向 BSH 作出通报，并且在法律允许的范围内，应将该等工作成果及其中的权利不可撤销、无偿地完全转让给 BSH，BSH 将接受该等转让。如果工作成果权利的转让在法律上不可行或因其他原因不能进行，供应商应确保 BSH 获授权将未经修改或经修改（如：编辑或改动）的该等工作成果用于所有用途，并授予 BSH 自行酌情决定授权第三方将其用于一切用途的权利；该等使用权应不可撤销、无偿、具有独占性、仅可由 BSH 单独转让，且无时间、地域或其他限制。 12.5 BSH 可自行酌情并以其自身名义，在任何国家根据有关法定条款将工作成果注册为知识产权，并可实施或放弃该等权利。作为工作成果的独家被许可人或作为工作成果权利的所有权人，BSH 可以任何方式使用和利用该等工作成果。供应商应全面支持 BSH 在任何国家获取其申请的知识产权，并在 BSH 要求后及时作出任何必要的声明，不得无故延迟。 12.6 如果为使用工作成果而有必要使用供应商合同签署前的知识产权，供应商应事先告知 BSH 该等知识产权。供应商应就每一项该等知识产权向 BSH 授予一项有偿、不可撤销、不受地点和内容限制的使用权，并附带用作代工生产用途及向其关联公司授予再许可的权利。如 BSH 使用了该使用权，应按照符合中国家用电器行业惯例的标准支付许可费。 12.7 除为指定产品或为履行本框架协议之目的而使用外，供应商不得以任何方式使用工作成果及其中的任何权利，并且不得在任何国家将工作成果注册为知识产权。为免生疑问，本框架协议中的任何规定均不限制供应商处置其与产品开发工作无关的研发成果的权利。
Cybo Global Limited	14.3 您（博菱电器，下同）明确承认并同意，在您为我们（指客户，下同）制作的所有作品和材料中存在或可能存在的所有权利，所有权，权益，版权，设计权，商标和其他知识产权（但并非为我们的设计或我们提供的设计除外，亦不包括您自己创建的与本合同无关的作品和材料），将完全属于我们，您在此将所有这些权利，所有权，利益，版权分配给我们，设计权，商标和其他知识产权。您承担由我们承担的一切责任，并执行所有必要的文件以确认和/或注册我们对您分配给我们的所有知识产权的所有权。
Netonnet	1.2 所有权 对为经销商创建/或由经销商提供的所有设计（包括产品包装）、商标、图纸等，将被授予经销商。但是，这不包括由供应商购买或者所做的并非专为经销商的设计。任何供应商不得违反本条款，并处以罚款 1,000,000 美元，立即支付给经销商。

报告期内，该种模式下博菱电器为相应的 ODM 客户具体研发成果等情况如下：

客户名称	产品大类	具体品类	该等产品或技术是否专门为该客户研发或设计	发行人是否将该等成果申请专利或应用于其他客户产品	针对该产品专门研发的主要成果	该成果是否为核心技术或底层技术
Philips	食品加工及搅拌机	台式搅拌机	是	否	1.一体式双排琴键开关；2.刀座通配玻璃杯和塑胶杯杯圈	否
BSH	食品加工及搅拌机	真空搅拌机	是	否	配套的抽真空搅拌算法控制程序	否
BSH	食品加工及搅拌机	抽真空泵组（配合手持式搅拌机使用）	是	否	一种配套的抽真空泵组	否
BSH	食品加工及搅拌机	加热破壁搅拌机机	是	否	配套的加热搅拌算法控制程序	否

注：客户 Cybo Global Limited 以及 Netonnet 系在发行人已经自主研发完成的产品中进行选择购买，不涉及对该客户产品的专门研发。

综上，报告期内在该模式下，对于应归属于 ODM 客户的研发成果博菱电器并未申请专利等知识产权；发行人并非为该等客户定向研发的相关研发成果归发行人所有；该等研发成果不属于发行人的核心技术，对发行人重要性水平较低。

在此基础上，根据发行人上述主要 ODM 客户出具的书面确认函，发行人主要 ODM 客户与发行人合作过程中不存在知识产权纠纷，对发行人目前拥有的专利技术不存在权属纠纷或潜在争议纠纷。

（二）食品加工及搅拌机相关核心技术是否具有技术门槛，是否为行业通用技术，是否存在容易被模仿、被替代的可能，结合主要竞争对手所采用的技术路线，论证发行人食品加工及搅拌机核心技术的先进性；

1、食品加工及搅拌机相关核心技术的技术门槛

食品加工及搅拌机产品为公司主力产品，公司的核心技术中的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主要用于食品加工及搅拌机系列产品，核心技术中的安全防护结构技术主要为食品加工及搅拌机提供自锁机构和防滑防震保护。相关核心技术门槛主要表现如下：

序号	核心技术名称	技术门槛
1	高功率食品加工及搅拌机小型化技术	①材料选择。不同的材料在高功率高转速下的可靠性高低不同。公司经过长期的材料选择实践，积累了丰富的经验，对整机各部分零部件材料如刀座材料改性配方等能够选出最优的组合，模仿者难以在短期内掌握； ②配合精度整体控制。机器在高速旋转之下，需要在同轴方向、其他配合机构同心度等矢量方向高度一致，否则会导致整机振动、位移、溶胶等问题，且会导致整机内部结构产生松动的倾向，需要一套完整的配合精度整理控制方案并从设计、零部件品控、材料改性、装配工程设计等方面综合控制精度，难度较高。
2	超高转速长寿命刀组件技术	①刀具、刀座、杯组的结构和尺寸控制。一台小型高功率搅拌机适用于从冰块到水果等多种硬度的食材，刀具、刀座、杯组的组合结构和最优尺寸需经过长期的反复的验证才能获取最优的组合，达到理想的食物处理效果，并使整机长时间稳定运行，一般需要长期的摸索、验证； ②刀片合理选材、处理。刀片钢材型号、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，需要经过反复实验才能找到最优的材料和处理温度组合，仅凭复制形状无法获取刀片金属内部经过热处理的性能。
3	高效切削搅拌扰流杯组技术	刀片形态要素控制和杯组内表面扰流筋配合设计。刀片刃口角度、折弯角度、上下刀片立体组合方式及刀座形状需要与杯子形状及扰流筋配合设计，实现特定扰流搅拌结构，需要经过反复的实验才能获得最佳的配合效果，简单的模仿复制无法达到最佳的配合效果。
4	安全防护结构技术	①刀座自锁结构需要严格控制自锁杆、密封圈、刀座的配合尺寸，才能实现自锁杆动作顺畅、精准接通和断开、不漏水；配合尺寸的选择需要经过长期的实践和大量的产品验证，需要精准的尺寸公差控制，简单复制外形难以实现精准配合； ②电子式控温防爆安全控制方案需要结合产品杯组件的极限强度测算来设定温度和压力，需要经过繁杂的材料强度测试及零件强度测试抓取设计基础数据，以及严格的尺寸精度配合控制，难以模仿。

2、公司食品加工及搅拌机产品相关核心技术具有明显的公司特色，不属于行业通用技术

公司食品加工及搅拌机产品相关核心技术主要围绕高功率小型化产品的特点研发而来，具有一定的公司特色。根据亚马逊美国网站上搅拌机产品功率分布，搅拌机在 200 瓦以下至 1,000 瓦以上各功率区间均有数量相当的产品，而公司搅拌机类产品主要为 600 瓦以上的高功率产品；根据亚马逊美国网站上搅拌机项下个人搅拌机统计，个人搅拌机体积较小，杯子的容量一般为 16-32oz(1oz≈29ml)，功率分布在 175 瓦至 1,200 瓦不等，其中 600 瓦以上共有 10 款产品，该 10 款产

品中 6 款由发行人生产，且 1,000 瓦-1,200 瓦最大功率区间内的 4 款产品中 3 款为发行人生产。因此，根据公司主要搅拌机产品在美国搅拌机市场的功率分布以及小型化产品中的占比，公司食品加工及搅拌机产品具有较为鲜明的高功率小型化特色。

公司食品加工及搅拌机相关核心技术与行业通用技术相比，分别从整体设计、刀组件、扰流杯组以及安全防护等方面解决了功率高难以同时做到体积小的问题，具有较为明显的公司特色，不属于行业通用技术。

3、公司食品加工及搅拌机产品相关核心技术被模仿、被替代的可能性较低

公司食品加工及搅拌机产品相关核心技术的技术门槛详见上表，相关技术经过公司长期的积累，或公司已掌握了相关技术诀窍。因此，上述核心技术被模仿和被替代的可能性较低。

4、结合主要竞争对手所采用的技术路线，论证发行人食品加工及搅拌机核心技术的先进性

公司和主要竞争对手生产食品加工及搅拌机所采用的技术路线均为电机驱动刀具旋转搅打切削。

公司食品加工及搅拌机相关核心技术的先进性综合体现在搅打效果，搅打效果核心评价指标为食物残留重量，通过过网筛后的食物残留重量可客观反映搅拌机类产品搅打切削食材的细腻程度，这也是影响消费者口感或进一步加工食物质量的重要因素。公司选取食品加工及搅拌机产品中具有代表性的产品，并选择同行业可比公司采用相同技术路线且规格相同或相近的产品，产品样品送至专业、独立的第三方检测机构在同等条件下进行测评比较。

公司在选择竞品规格型号时，因公司搅拌机系列产品主要为高功率产品，并且仅部分同行业上市公司具有功率、容积比较接近的产品，公司选择了两家知名竞争对手生产的功率、容积相近的加热破壁机进行比较。

经过宁波市信测检测技术有限公司（深圳证券交易所上市公司信测标准（300938.SZ）全资子公司）检测，送样加热破壁机在 5 种食谱测试中，博菱电器和其中一家以破壁机闻名的竞争对手的食物残留重量均为 0 克。

综上，公司食品加工及搅拌机送样产品测评在同行业主要竞争对手同类产品
中居于前列，食品加工及搅拌机相关核心技术具有先进性。

（三）自 2016 年至今未取得新发明专利的背景原因，是否存在持续研发创新能力不足的情形；结合报告期内非专利核心技术的研发进展和研发成果，说明发行人产品的迭代情况和市场竞争力；

1、公司自 2016 年至今未取得新发明专利的背景原因

公司高度重视研发创新工作，并通过激励机制鼓励研发人员申请各类型专利。截至 2022 年 9 月 30 日，公司发明专利申请、授权情况如下：

序号	专利/申请专利名称	专利号/申请号	申请日期	授权日期	专利权人/申请人	有效年限	取得方式	法律状态
1	一种刨冰淇淋的设备	CN202210886603.0	2022.7.26	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
2	一种手握式搅拌机	CN202210884140.4	2022.7.26	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
3	一种抽屉式胶囊咖啡机的酿造装置	CN202210786497.9	2022.7.4	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
4	一种榨汁机构	CN202210692669.6	2022.6.17	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
5	一种旋转锅体密封腔空气炸锅	CN202210363199.9	2022.4.7	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
6	一种（带有机机械手臂的）扫地机器人	CN202210194902.8	2022.3.1	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
7	一种带磨豆功能的咖啡机	CN202111396192.9	2021.11.23	-	博菱电器	-	原始取得	实质审核
8	一种可制作多种咖啡胶囊的酿造装置（CM901）	CN202110996974.X	2021.8.27	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
9	一种用于磨豆机防飞粉用的引导件及防飞粉磨豆机	CN202110956314.9	2021.8.19	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
10	一种移动式侧吸吸油烟机	CN202110678624.9	2021.06.18	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
11	一种具备烘干除臭的搅拌式垃圾处理	CN202110343730.1	2021.03.30	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
12	一种上下两层刀正反转的食物料理机	CN202110276492.7	2021.03.15	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核

序号	专利/申请专利名称	专利号/申请号	申请日期	授权日期	专利权人/申请人	有效年限	取得方式	法律状态
13	一种万向连接头	CN202110276630.1	2021.03.15	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
14	一种自动冲奶机	CN202110277872.2	2021.03.15	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
15	一种可实现自动排渣的低速离心式榨汁机	CN202110277875.6	2021.03.15	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
16	一种带有全自动排渣系统的榨汁机	CN202110277901.5	2021.03.15	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
17	一种多功能家用垃圾处理机	CN202010740595.X	2020.07.28	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
18	一种搅拌机	CN202010308071.3	2020.04.17	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
19	一种破壁料理机结构	CN201911305136.2	2019.12.17	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
20	带内筋条缩口玻璃瓶及加工设备和加工方法	CN201910603259.8	2019.07.05	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
21	能上下往复循环运动的搅拌刀	CN201710585856.3	2017.07.18	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
22	自动升降旋转切削的搅拌刀	CN201710586494.X	2017.07.18	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
23	一种大口径原汁机	ZL201610629764.6	2016.08.03	2019.04.16	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
24	切连续长丝长片的食物料理机	ZL201610595900.4	2016.07.26	2017.11.24	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
25	咖啡机水路恒流恒压阀	ZL201610580162.6	2016.07.21	2019.01.08	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
26	一种咖啡机的酿造系统	ZL201610586006.0	2016.07.21	2019.03.05	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
27	电磁加热设备的散热系统	CN201610537499.9	2016.07.05	—	博菱电器	—	原始取得	实质审核
28	能切出连续长条或连续长片的料理机	ZL201610347115.7	2016.05.24	2019.01.29	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
29	食品切割加工装置	ZL201610302521.1	2016.05.09	2017.12.19	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
30	一种差速多驱动装置	ZL201410648568.4	2014.11.14	2016.08.24	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
31	一种挤压头和具有该挤压头的冰淇淋机	ZL201210290259.5	2012.08.15	2014.12.10	博菱电器	20	原始取得	专利权维持
32	一种榨汁头和具有该榨汁头的低速榨汁机	ZL201210220035.7	2012.06.26	2014.12.10	博菱电器	20	原始取得	专利权维持

公司在 2016 年以来陆续申请了多项发明专利，部分已获得授权，最新获得

授权的发明专利授权日期为 2019 年 4 月 16 日，在审专利申请仍处于正常审核状态。公司自 2019 年 4 月获得最新一项发明专利授权以来未取得新发明专利的原因主要系发明专利审核周期较长。

2、公司持续研发创新能力

公司持续研发创新能力主要体现在以下方面：

（1）持续的研发投入

公司在报告期内持续进行研发投入，研发费用占比在同行业中保持较高的水平，报告期内公司与同行业可比公司研发费用占比情况如下：

报告期内，公司研发费用率与同行业可比公司对比情况如下：

可比公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	3.17%	2.95%	2.99%	3.66%
闽灿坤 B	4.20%	2.72%	2.89%	3.59%
比依电器	3.91%	3.35%	3.35%	3.12%
北鼎股份	4.91%	3.63%	3.77%	3.98%
苏泊尔	1.91%	2.08%	2.38%	2.28%
可比公司平均	3.62%	2.95%	3.08%	3.33%
本公司	3.92%	3.87%	3.66%	3.86%

报告期各期，公司研发费用金额分别为 3,359.79 万元、6,209.04 万元、7,633.56 万元和 4,577.87 万元；研发费用率分别为 3.86%、3.66%、3.87%和 3.92%，高于行业可比公司平均水平。较高水平的研发投入，保障了公司各类研发项目能够顺利推进，使公司保持持续的研发创新能力。

（2）研发人才队伍建设

公司报告期各期末研发人员数量如下：

单位：人

项目	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
研发人员	197	197	218	103

随着公司业务规模扩大、产品类型增多和研发任务增加，公司持续吸引研发人员加入，报告期各期末，公司研发人员数量分别为 103 人、218 人、197 人和

197 人。公司为开拓研发人员国际化视野，积极引进海外高层次研发人才。

（3）完善的创新机制和激励机制

公司结合实际情况，制定了《技术创新管理办法》，以市场为导向，以效益为中心，以持续提升公司产品竞争力为目标，加强产、学、研合作，不断提高技术创新起点和水平，避免低水平重复和封闭式发展。公司在总经办的领导下，组建以各研发部门经理、工艺整合部门经理以及财务审核代表为班底的技术创新管理小组。技术创新管理小组是公司科技工作的主管部门，负责项目的宏观管理，检查项目的进展、完成和经费使用情况，制定有关办法以及审批有关重要事项。研发管理中心、相关职能单位及项目负责人要各负其责，相互配合，共同做好项目管理工作。

同时，公司定期对在新产品开发、新技术与新工艺研究、研发成果推广应用、技术革新、技术改造、技术引进和消化吸收、取得自主知识产权等方面做出突出贡献的单位、人员给予表彰和奖励，取得专利授权的项目还将参考《专利申请奖励办法》获得专门奖励。将创新业绩作为对技术人员进行评价、晋升、调薪等事项的重要依据。

公司创新机制和激励机制建立与执行，从制度上保证了研发活动有条不紊地开展，充分调动研发人员的创造性和积极性，为公司持续提升研发创新能力提供制度保证和创新驱动力。

（4）技术创新和产品创新成果丰富

公司所处的小家电行业总体上技术比较成熟，但由于其技术综合性较强且仍处于新技术不断应用的阶段，技术创新和产品创新蓬勃发展。公司积极开发新技术并采用其他基础领域的技术发展成果以产业化应用，开发新产品。在技术创新方面，截至 **2022 年 9 月 30 日**，公司拥有发明专利 9 项，取得 **243** 项实用新型专利；报告期各期开发新产品数量为 37 款、33 款、39 款和 **25** 款。公司多年的技术创新成果和新产品开发经验积累奠定了公司持续研发创新能力的基础。

（5）在研项目为公司提供技术和产品储备

截至 **2022 年 9 月 30 日**，公司共有在研项目 16 项，主要围绕小家电产品结

构创新、功能创新以及如语音识别、智能系统识别等新技术在厨房小家电产品中的应用等展开研究，开展清洁小家电创新品类研发如扫地机器人的功能研制，持续进行研发创新。

综上，公司已获授权的发明专利虽然为 2016 年及以前申请，但公司 2016 年以后陆续申请了多项发明专利并处于审核阶段，公司持续研发创新能力在研发投入、队伍建设、创新和激励机制、技术和产品创新成果以及在研项目储备等方面得以充分体现，不存在持续研发创新能力不足的情形。

3、结合报告期内非专利核心技术的研发进展和研发成果，说明发行人产品的迭代情况和市场竞争力

公司核心技术中的高效切削搅拌扰流杯组技术为非专利核心技术，公司多种搅拌机应用了该技术。公司对该技术持续研发并不断丰富拓展，并安排部分成果申请专利。2021 年 3 月，公司申请发明专利“一种上下两层刀正反转的食物料理机”（申请号：CN202110276492.7），该研发成果进一步丰富了高效切削搅拌扰流杯组技术，公司采用上述申请发明专利的产品目前处于市场推广阶段。

小家电企业为了满足消费者不断变化的偏好，推陈出新，产品更新换代的速度较快。公司保持一定的新产品开发速度，公司在报告期各期开发新产品分别为 37 款、33 款、39 款和 25 款。公司除开发新产品之外，也对在售产品进行优化迭代，通过变更零件材料、工艺等方式在保持产品基本性能的前提下持续优化降低产品成本或推出新的配色、新增配件等方式，以实现产品在市场上的持续竞争力。

因各类厨房小家电功能与人们饮食结构、文化密切相关，能够实现某一功能的产品在消费群体饮食结构、文化未发生重大变化的市场环境中，其市场需求保持一定的稳定性，尤其是一些设计经典、质量稳定的产品，消费者需求始终保持一定水平，产品生命周期较长，生产商或品牌商根据消费者的市场反应，对产品进行迭代，因此新产品的推出并不意味着在售产品一定退出市场。截至 2022 年 9 月 30 日，公司在产产品中销售时间超过 5 年产品型号数量如下：

销售时间	型号数量（款）
9 年以上	32

8-9 年	9
7-8 年	9
6-7 年	7
5-6 年	6
合计	63

注：随着时间推移，部分产品销售时间不足 5 年但接近 5 年的将进入统计范围，同时，不同销售年限产品会进入更长年限统计范围或停止销售。由此，在售 5 年以上产品报告期各期销售金额随之变动。

公司产品的竞争力一方面表现在部分新产品一经推出即收到大量客户订单，公司报告期各期 OEM、ODM 客户的新产品金额分别为 11,478.78 万元、32,119.93 万元、11,954.04 万元和 **13,806.27 万元**，体现了公司产品创新能力；另一方面表现在公司在售 5 年以上产品报告期各期销售金额分别为 63,586.77 万元、89,338.31 万元、84,007.06 万元和 **36,487.86 万元**，体现了公司制造的产品经久不衰，具有较强的市场竞争力。

（四）核心技术人员全明吉离职前的任职岗位、负责工作和涉及研发项目，对发行人专利技术和工艺改进方面贡献情况，全明吉的离职原因，与发行人是否存在劳动或知识产权方面的争议纠纷，发行人是否存在技术秘密泄密风险、或因核心技术人员离职而降低技术竞争优势的风险。

全明吉先生，1973 年 1 月出生，韩国国籍，本科学历，毕业于韩国航空大学。1999 年 8 月至 2015 年 3 月，历任 Ishida.co.kr 主任研究员、EDD Company 技术研发所开发组代理、CUCHEEN 技术研发所开发组责任研究员；2015 年 5 月加入公司，担任公司研发六部经理，研发六部主要负责 IH 电压力锅、IH 电饭煲等电热类产品的研发。

全明吉先生从事家电行业研发超过 20 年，加入公司后主导完成多个与 IH 电压力锅、IH 电饭煲等相关的研发项目，负责带领部门研发团队完成项目的研发工作，实时监督项目进展情况，协助处理项目难点，未参与公司主推产品食品加工及搅拌机产品的研发工作。全明吉先生曾带领团队成功研发了自动开关装置（AUTO LOCK SYSTE 装置），对该类产品装置标准化做出了贡献；曾参与公司正在研发的关于可调功率的电磁加热压力锅的研发项目，全明吉先生对改善不同功率连续输出、PCB 保护电路稳定、5D 全方位加热等工艺方面做了技术上的

支持。该项目改善了不同功率连续输出，PCB 保护电路稳定等工艺，有效提高了散热系统功效，该项目已于 2021 年 6 月结项。

受新冠肺炎疫情影响，全明吉先生长期未能回国与家人团聚，慎重考虑后于 2021 年 3 月离职，与发行人不存在劳动或知识产权方面的争议纠纷。

全明吉先生离职后由杨圭植先生接替其工作，杨圭植先生自加入公司以来一直参与全明吉先生主导完成的项目研发，杨圭植先生简历如下：

杨圭植先生，1968 年 9 月出生，韩国国籍，本科学历，毕业于东义大学机械设计系。1991 年 10 月至 2015 年 8 月，历任 Cuckoo Electronics Co., Ltd（福库）主任研究员，在熊津 CUCHE（株）生活技术研究所担任部长，美的（MIDEA）集团生活家电电饭煲开发部担任技术顾问，ENAITER 电器有限公司开发部担任技术顾问；2015 年 9 月加入公司担任研发六部技术顾问，2021 年 4 月担任研发六部经理。杨圭植先生从事家电行业研发近 30 年，加入公司后完成了多个研发项目。

为保护公司核心技术，公司与核心技术人员均签署《保守商业秘密协议及其他协议》，对经营信息、生产工艺、各类专利技术、专有技术、非专利技术等明确了保密责任，对核心技术人员在职期间和离职之日起两年内，在中国范围内，负有竞业禁止义务，且公司对电压力锅等研发已及时申请了 24 项专利对其研发成果进行保护，因此公司不存在技术秘密泄密风险。公司现有研发团队能够保证相关研发项目有序进行开发，未受全明吉先生离职影响，因此公司不存在因核心技术人员离职而降低技术竞争优势的风险。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人与相关 ODM 客户的框架协议、补充协议或订单，检查与知识产权归属相关具体内容；访谈研发部门负责人和销售部门负责人，了解各类 ODM 合作模式下具体研发成果等情况；获取主要 ODM 客户出具的书面确认函，了解发行人与主要 ODM 客户之间对发行人拥有的专利技术是否存在权属纠纷和潜在纠纷；

2、访谈发行人研发部门负责人，了解发行人食品加工及搅拌机涉及的核心

技术以及相关技术门槛的具体表现以及被模仿被替代的可能性；查询亚马逊美国网站搅拌机产品功率从 200 瓦以下至 1,000 瓦以上各功率区间产品数量、个人搅拌机项下功率分布，检查由发行人生产的对应产品，访谈公司研发部门负责人，了解发行人相关产品主要功率分布区间，判断公司食品加工及搅拌机产品相关核心技术是否具有明显的公司特色，是否属于行业通用技术；访谈发行人研发部门负责人，了解发行人竞争对手同类产品的技术路线，获取发行人产品与同类产品竞争对手测评报告，查询检测机构背景资料，判断检测机构权威性和独立性；

3、获取发行人发明专利申请台账和发明专利申请文件，核对申请日期与授权日期，计算发行人申请发明专利到获得授权时间；获取同行业可比公司年度报告，查询同行业可比公司研发费用率；获取发行人研发人员花名册，统计报告期各期末研发人员人数，访谈研发部门负责人，了解发行人研发基地设置情况和海外高层次研发人才引进工作；获取发行人《技术创新管理办法》，了解发行人创新机制和激励机制；查询并获取发行人专利申报或授权情况，获取发行人报告期各期新产品统计表；查阅发行人在研项目台账，了解在研项目内容；获取发行人在审发明专利“一种上下两层刀正反转的食物料理机”申请文件，获取发行人在售产品始售时间统计表，访谈发行人研发部门负责人和销售部门负责人，了解发行人部分在售时间较长的原因；获取发行人报告期各期新产品订单金额统计表和在售 5 年以上产品销售金额统计表；分析发行人产品竞争力；

4、访谈发行人研发部门相关人员，了解核心技术人员全明吉任职情况，负责工作和参与的研发项目以及对发行人专利技术和工艺改进方面贡献情况；查阅核心技术人员全明吉填写的发行人核心技术人员问卷调查表，了解其个人详细情况及相关从业经历；查阅发行人专利清单、专利权属证书、研发项目立项认可书，了解核心技术人员全明吉参与研发项目及对发行人专利技术和工艺改进方面贡献情况；查阅发行人与核心技术人员签订的保守商业秘密协议及其它协议，了解发行人是否存在技术秘密泄密风险及或因核心技术人员离职而降低技术竞争优势的风险；获得全明吉签署的确认函，确认其离职原因及与公司是否存在劳动或知识产权方面的争议纠纷；查阅核心技术人员全明吉离职申请单及相关离职流程文件，了解离职原因；查阅杨圭植的入职资料及相关工作档案，了解其个人详细情况、相关从业经历及在公司负责的具体工作内容等。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及发行人律师认为：

1、报告期内，发行人与主要 ODM 客户合作过程中按照相关约定确定相关知识产权归属，与客户在 ODM 模式下对应的具体研发成果不属于发行人的核心技术，对发行人的重要性水平较低；截至本问询函回复出具日，发行人主要 ODM 客户与发行人合作过程中不存在知识产权纠纷，对发行人目前拥有的专利技术不存在权属纠纷或潜在争议纠纷；

2、发行人食品加工及搅拌机相关核心技术的具有较高的技术门槛，并具有明显的公司特色，不属于行业通用技术，被模仿、被替代的可能性较低；发行人和主要竞争对手生产食品加工及搅拌机所采用的技术路线均为电机驱动刀具旋转搅打切削，经过独立第三方测评机构测评，发行人食品加工及搅拌机送样产品测评在同行业主要竞争对手同类产品中居于前列，食品加工及搅拌机相关核心技术具有先进性；

3、发行人自 2019 年 4 月获得最新一项发明专利授权以来未取得新发明专利的背景原因主要系发明专利审核周期较长；发行人在研发投入、研发人才建设、创新机制和激励机制、技术创新和产品创新成果、在研项目和产品储备方面充分了体现持续研发创新能力，不存在持续研发创新能力不足的情形；发行人非专利核心技术研发进展顺利，已形成研发成果“一种上下两层刀正反转的食物料理机”并申请发明专利，相关产品处于市场推广阶段；发行人新产品推出后即获得客户大量订单，在售产品中销售时间超过 5 年的产品数量和金额较多，体现了发行人产品创新能力和市场竞争力；

4、核心技术人员全明吉先生离职前的任职岗位为公司研发六部经理，主要负责 IH 电压力锅、IH 电饭煲等电热类产品的研发工作，未参与公司主推产品食品加工及搅拌机产品的研发工作。全明吉先生因个人原因离职，与发行人不存在劳动或知识产权方面的争议纠纷，发行人不存在技术秘密泄密风险，亦不存在因核心技术人员离职而降低技术竞争优势的风险。

3.关于第一大客户 Capital Brands

招股说明书及审核问询回复显示：

（1）发行人与 Capital Brands 合作始于 2012 年；发行人与 Capital Brands 于 2018 年 7 月 28 日续签为期四年的框架协议，合同到期日为 2022 年 7 月 27 日；按约定，框架协议可提前终止；

（2）发行人与 Capital Brands 于 2019 年签署谅解备忘录，约定发行人自 2019 年 1 月起，成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，备忘录有效期 3 年；

（3）Capital Brands 成立于 2003 年，2018 年被 Centre Lane Partners 收购，2020 年被德龙收购；

（4）发行人在 2018 年以前与 Capital Brands 签订商业合同的对方名称为 Call To Action,LLC，2018 年后改为 CAPITAL BRANDS DISTRIBUTION,LLC；

（5）报告期内，发行人对 Capital Brands 传统产品收入分别为 30,655.47 万元、50,027.23 万元、72,042.92 万元。

请发行人：

（1）说明 Capital Brands 整体的销量及销售收入变化情况、传统产品销量及销售收入变化情况，与发行人对其的产品销量及销售收入变动趋势是否一致；

（2）说明 Capital Brands 在美国市场的市场占有率，主要竞争对手情况，竞争对手是否同样采取 ODM/OEM 生产策略；

（3）说明 Capital Brands 在与发行人签订谅解备忘录前，发行人销售产品的其他供应商的名称、主营业务、数量，相关供应商向 Capital Brands 销售的规模，发行人相较其他供应商的优势，发行人成为传统产品独家供应商的原因，发行人成为独家供应商前后向 Capital Brands 销售传统产品单价的变化情况；

（4）说明 Capital Brands 与 Call To Action 之间的关系，报告期内 Capital Brands 控制权及其变化情况，历次变化对发行人与 Capital Brands 之间的合作是否产生影响，发行人与 Capital Brands 商业合作所涉及各类合同的主要条款是否发生变化及其依据；

（5）结合发行人与 Capital Brands 框架协议及商业合作合同的具体条款，说明双方提前终止合同的具体条件；

(6) 说明 Capital Brands 被德龙收购的具体时点，被收购以来各型号产品销量、销售额和单价，相较收购前一年同期是否发生较大变化；

(7) 说明发行人是否需进入德龙供应链体系，如否，请提供具体依据；德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商，德龙对相关领域供应商是否存在数量方面的要求，进入上述相关领域供应链体系的具体条件，对 Capital Brands 与发行人续签谅解备忘录、框架协议及商业合同是否存在影响，如是，请分析对发行人持续经营能力的具体影响；

(8) 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》关于客户集中度的规定完善关于发行人客户集中度的信息披露。

请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于客户集中度的规定发表明确意见。

【回复】

发行人补充说明及披露：

(一) 说明 Capital Brands 整体的销量及销售收入变化情况、传统产品销量及销售收入变化情况，与发行人对其的产品销量及销售收入变动趋势是否一致；

1、Capital Brands 销量及收入变化情况

2019-2021 年，Capital Brands 的销售收入呈增长趋势，具体情况如下表：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
Capital Brands 全部产品销售收入(百万美元)	250	325	180
Capital Brands 传统产品销售收入(百万美元)	200	200	150

注：上述数据通过对 Capital Brands 的访谈取得，其基于商业秘密原因未提供销量数据。

2、发行人对 Capital Brands 销量及收入变化情况

报告期内，发行人对 Capital Brands 的销量及收入情况如下表：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
全部产品销量(万件)	402.90	938.73	1,089.25	540.65
全部产品销售收入(万元)	45,611.28	97,920.28	113,461.05	59,526.69

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
全部产品销售收入（百万美元）	69.11	153.65	163.62	85.11
传统产品销量（万件）	213.11	663.95	811.49	484.59
传统产品销售收入（万元）	20,843.71	56,798.38	72,042.92	50,027.23
传统产品销售收入（百万美元）	31.58	89.12	104.14	71.98

2019-2021 年，发行人对 Capital Brands 的销量及销售收入呈高位波动趋势。2020 年因新冠疫情影响，居家烹饪的需求剧增，促使厨房小家电产品销量显著增长；2021 年随着全球疫情逐步缓和，厨房小家电市场需求有所回落，Capital Brands 收入亦有所回调，相应发行人对 Capital Brands 的销量及收入同步回调。

综合上述数据及 Capital Brands 的确认，Capital Brands 自身的销量及收入与发行人对 Capital Brands 的销量和销售收入变动趋势一致。

（二）说明 Capital Brands 在美国市场的市场占有率，主要竞争对手情况，竞争对手是否同样采取 ODM/OEM 生产策略；

1、Capital Brands 在搅拌机领域的市场占有率

根据对 Capital Brands 的访谈，Capital Brands 在美国个人搅拌机市场的市场占有率大概为 43.50%，在美国全部搅拌机市场的市场占有率大概为 23.90%。

2、Capital Brands 主要竞争对手情况

Capital Brands 在搅拌机领域的全球主要竞争对手情况如下表：

序号	公司名称	成立时间	公司总部	主要销售市场	主营业务	市场地位
1	Joyoung（九阳）	1994 年	中国	全球市场	九阳股份有限公司是一家中国公司，主要从事研究和小厨房电器的开发、制造和销售。九阳股份的产品包括豆浆机、电磁炉、搅拌机、榨汁机、电压力锅、电热水壶、电饭煲、净水器、大豆原料和商用豆浆机等。	第一梯队
2	SharkNinja Operating LLC	1993 年	美国	全球市场	Sharkninja 是一家小家电企业，主营吸尘器、扫地机器人、榨汁机等小家电。Sharkninja 可以拆分为 shark 和 ninja，前者侧重吸尘器和扫地机器人，为 sharkclean，ninja 主要为榨	第一梯队

序号	公司名称	成立时间	公司总部	主要销售市场	主营业务	市场地位
					汁机等厨房小家电，为 ninjakitchen。	
3	Vitamix	1921 年	美国	全球市场	Vitamix 是一家美国公司，主要从事搅拌机等厨房家电的开发与销售。	第一梯队
4	Midea (美的)	1968 年	中国	亚洲地区为主	美的集团股份有限公司是一家中国公司，主要从事家用电子产品的制造和销售。美的集团的产品分为三类，包括家用电器、暖通空调（HAVC）以及机器人和自动化系统。	第二梯队
5	Philips	1891 年	荷兰	全球市场	Philips 是一家总部位于荷兰的健康技术公司。Philips 的主要业务包括个人健康业务、诊断和治疗业务、互联护理和健康信息业务、健康技术等。	第二梯队
6	Hamilton Beach	1910 年	美国	美洲地区为主	Hamilton Beach 是一家品牌小型家用电器和特色家居用品以及餐厅、酒吧和酒店商业产品的设计商、营销商。	第三梯队
7	Cuisinart	1971 年	美国	全球市场	Cuisinart 是美国 Conair 公司旗下的家电品牌，主要业务为搅拌机、食品加工机等厨房家电的生产与销售。	第三梯队

上述信息来源：2021 Global Info Research

3、竞争对手的生产策略

根据公开资料，Capital Brands 主要竞争对手九阳股份、SharkNinja Operating LLC 的生产模式如下：

公司名称	生产模式
九阳股份	九阳股份采用自有品牌运营商的经营模式，根据市场部门的市场需求调查设定生产目标、制定生产计划，依照研发和设计部门的设计方案进行生产。九阳股份自主生产大部分产品，部分产品选择其他外包生产商代为生产。
SharkNinja Operating LLC	为了充分发挥生产效率，SharkNinja 亦与可靠的 OEM 供应商合作。

由上表可知，Capital Brands 主要竞争对手亦同样采取 ODM/OEM 生产策略。

（三）说明 **Capital Brands** 在与发行人签订谅解备忘录前，发行人销售产品的其他供应商的名称、主营业务、数量，相关供应商向 **Capital Brands** 销售的规模，发行人相较其他供应商的优势，发行人成为传统产品独家供应商的原因，发行人成为独家供应商前后向 **Capital Brands** 销售传统产品单价的变化情况；

1、签订谅解备忘录前，发行人销售产品的其他供应商基本情况

Capital Brands 在与发行人签订谅解备忘录前，发行人销售产品的其他供应商主要为宁波世林集团有限公司，该公司的基本情况如下：

公司名称	宁波世林集团有限公司
成立日期	2003 年 10 月 30 日
法定代表人	顾逞涛
注册资本	5,000 万元人民币
实缴资本	150 万元人民币
注册地址	浙江省宁波市海曙区药行街 31 号
股权结构	顾逞涛持股 90%；徐琪平持股 10%
主营业务	电器、电子产品、五金交电的生产销售
向 Capital Brands 销售的规模	销量大约占 Capital Brands 年采购量的 50%

注：根据对 **Capital Brands** 的访谈，其基于商业秘密原因未提供宁波世林集团有限公司向其的销量数据。

2、发行人相较其他供应商的优势，发行人成为传统产品独家供应商的原因

公司与 **Capital Brands** 的合作始于 2012 年。**Capital Brands** 与公司自建立合作关系以来即从事与厨房小家电相关的业务，经过多年技术积累以及合作关系的深入，发行人优良的产品品质及突出的研发设计能力得到 **Capital Brands** 的认可。自与 **Capital Brands** 合作以来，发行人对 **Capital Brands** 的销售金额呈现上升趋势，且在 **Capital Brands** 供应商体系的地位不断提高。发行人于 2019 年成为 **Capital Brands** 传统产品独家供应商主要得益于以下两方面的优势：

（1）发行人具有突出的产品研发设计能力

公司技术和研发能力在品牌商选择制造商时使公司具有较大的优势。一方面，公司凭借突出的技术研发能力代替了部分品牌商的研发工作，大大提高了品牌商新产品的推出速度，在小家电激烈的市场竞争中保持不断创新；另一方面，

公司掌握的技术体系，快速响应品牌商产品需求，保证了品牌商从产品概念设计到批量生产的顺利落地，在这个过程中，公司根据品牌商的概念设计提出结构、控制、工程等可制造性的改进策略，形成某产品的一整套的工艺作业设计，缩短了产品从概念提出到批量上市的时间。基于此核心优势，公司赢得了 Capital Brands 的信任与青睐，公司为 Capital Brands 不断设计研发新的产品。

（2）发行人优良的产品质量赢得 Capital Brands 的认可

公司高度重视产品质量管理体系的建设，建立了以品控管理为核心的质量管理体系。公司测试中心具有多个测试小组和业界先进的测试设备，严格把控零配件进场质量和产品出厂质量，对原材料、零部件以及生产装配工艺流程等实行严格的质量管理，对原材料、零部件、产成品进行全流程质量检测，严格管控生产工艺，实现不同产品的高质高效交付。公司自与 Capital Brands 合作以来，为其持续提供质量上乘的产品，未发生过大批量退换货及投诉情况。同时，公司亦根据 Capital Brands 的采购量给予其特定型号一定的优惠折扣，产品质量赢得 Capital Brands 的认可。

综上，发行人凭借突出的研发实力以及稳定的产品管控能力成为 Capital Brands 传统产品独家供应商。

3、发行人成为独家供应商前后向 Capital Brands 销售传统产品单价的变化情况

发行人自 2019 年 1 月起成为 Capital Brands 所有传统产品的独家供应商，发行人成为独家供应商前后向 Capital Brands 销售传统产品单价情况如下：

单位：元/件

传统产品型号	成为独家供应商后						成为独家供应商前	
	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价	变动幅度	单价	变动幅度
BL3333	60.91	-4.03%	63.47	-7.82%	68.85	-7.32%	74.29	-
BL3335	102.22	1.57%	100.65	-15.38%	118.94	-7.83%	129.04	-
BL3339	231.03	27.64%	180.99	-26.63%	246.68	-13.91%	286.54	-

注：BL3335 包括一系列子型号产品，Capital Brands 传统产品主要对应公司上述三个型号产品。

发行人成为独家供应商后向 Capital Brands 销售传统产品整体单价呈现逐年

下降的趋势，2021 年主要受美元兑人民币汇率下降和原材料价格上升影响公司与第一大客户协商提价，从而提升部分产品单价。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，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。

虽然 2019-2020 年发行人向 Capital Brands 销售传统产品单价呈现下降的趋势，但上述产品的毛利率变动较小，主要系发行人的生产成本同时下降。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。例如 BL3333 型号通过更改风道结构，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。报告期内，上述三种传统产品的毛利率情况如下：

传统产品型号	成为独家供应商后			成为独家供应商前
	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
	毛利率	毛利率	毛利率	毛利率
BL3333	11.20%	16.46%	19.14%	14.97%
BL3335	20.24%	22.53%	25.08%	25.67%
BL3339	25.39%	27.39%	27.74%	27.75%

2021 年，受原材料、用工成本上升对成本端影响、以及汇率波动对收入端影响，发行人毛利率有所下降。

综上，发行人成为独家供应商前后向 Capital Brands 销售传统产品单价的变化逐年下降，但伴随发行人不断精进研发技术、持续改善产品用料以及日益提高生产效率，上述产品的单价发生较大下降的同时，2018-2021 年毛利率未出现大幅度波动。2021 年公司受行业共性因素影响，毛利率受到成本端与收入端双重挤压，存在下滑情况。

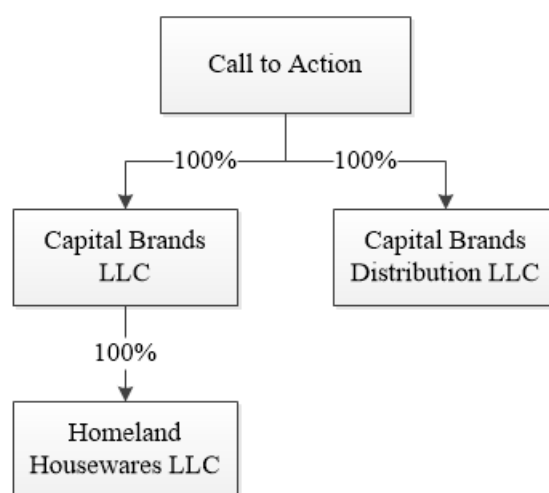
（四）说明 Capital Brands 与 Call To Action 之间的关系，报告期内 Capital Brands 控制权及其变化情况，历次变化对发行人与 Capital Brands 之间的合作是否产生影响，发行人与 Capital Brands 商业合作所涉及各类合同的主要条款是否发生变化及其依据；

1、Capital Brands 与 Call To Action 之间的关系，报告期内 Capital Brands 控

制权及其变化情况

(1) 报告期初至 2018 年 7 月 26 日

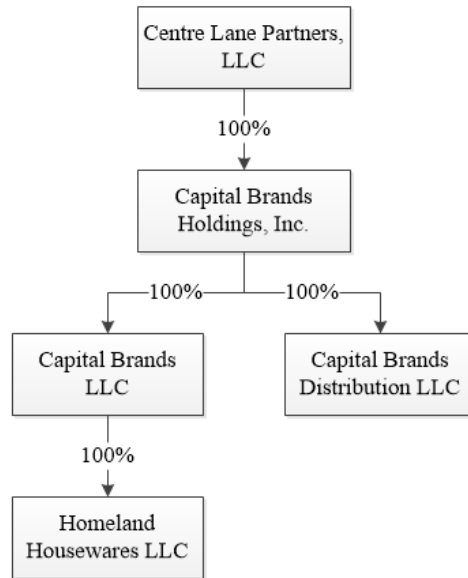
2018 年 7 月 26 日之前，Capital Brands LLC 是 Call to Action 的全资子公司。自 2012 年 6 月至 2018 年 7 月，公司与 Call to Action 签署框架合作协议，与 Call to Action 控制的子公司 Capital Brands LLC 进行沟通，Call to Action 控制的孙公司 Homeland Housewares LLC 对公司发送订单、付款与开具发票。此阶段 Capital Brands LLC 股权结构如下：



(2) 2018 年 7 月 26 日至 2020 年 12 月 29 日

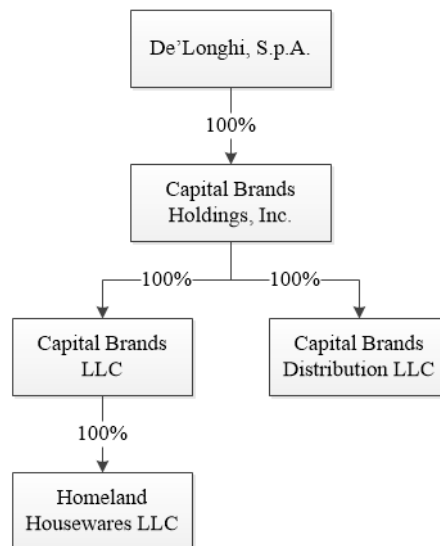
2018 年 7 月 26 日，Capital Brands Holdings, Inc. (CBHI) 从 Call to Action 收购了 Capital Brands LLC 和 Capital Brands Distribution LLC，Capital Brands Distribution LLC 成为 CBHI 集团公司的运营实体。CBHI 为 Centre Lane Partners, LLC 公司为收购 Capital Brands 而设立的收购平台。

Capital Brands Distribution LLC 与公司于 2018 年 7 月签订了为期四年的第三份补充协议，并负责发送订单、付款与开具发票。截至 2020 年 12 月，CBHI 及其子公司（包括 Capital Brands Distribution LLC）由特拉华州有限责任公司 Centre Lane Partners, LLC 拥有。此阶段 Capital Brands LLC 股权结构如下：



(3) 2020 年 12 月 29 日至今

2020 年 12 月 29 日，意大利公司 De'Longhi 从 Centre Lane Partners ,LLC 收购了 CBHI，Capital Brands LLC 成为 De'Longhi.的全资子公司。此阶段 Capital Brands LLC 股权结构如下：



2、历次变化对发行人与 Capital Brands 之间的合作是否产生影响

(1) 2018 年 7 月，Capital Brands 股权变化带来的影响

2018 年 7 月 26 日，Capital Brands Holdings, Inc.（CBHI）从 Call to Action 收购了 Capital Brands。

Capital Brands Holdings, Inc 的股东为 Centre Lane Partners ,LLC, 该公司成立于美国, 是一家私人投资公司, 专注于对北美中型公司进行债权和股权、控制性和非控制性的投资。Centre Lane Partners ,LLC 的主要投后习惯之一为完成收购标的公司后会对收购标的进行供应链的管理, 在 Centre Lane Partners ,LLC 于 2018 年 7 月收购 Capital Brands 后, Centre Lane Partners ,LLC 逐步调整并优化了 Capital Brands 的管理层团队以及美国团队, 着重加强了对 Capital Brands 供应链的管理。基于上述原因, Centre Lane Partners ,LLC 对 Capital Brands 搅拌机供应商进行了考核, 最终发行人凭借优良的产品品质和完善的公司管理体系成为 Capital Brands 传统产品的独家供应商。

本次 Capital Brands 股权变化后, 发行人成为 Capital Brands 传统产品的独家供应商, 是双方合作的里程碑事件。

(2) 2020 年 12 月, Capital Brands 股权变化带来的影响

2020 年 12 月 29 日, 意大利公司 De'Longhi 收购了 CBHI, Capital Brands 成为 De'Longhi 的全资子公司。

De'Longhi Group, 20 世纪初创办于意大利, 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, 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, 2021 年集团营业收入为 32.22 亿欧元。

Capital Brands 被德龙收购后, 一方面对 Capital Brands 具有积极的影响, 其可以利用德龙强大的市场影响力以及突出的品牌竞争力进一步在全球扩大其市场份额, 由于发行人已成为 Capital Brands 传统产品的独家供应商, Capital Brands 市场占有率的提升将对其与发行人的业务合作带来重要的推动作用; 另一方面, 德龙是世界知名的小家电企业, Capital Brands 被其收购后, 发行人作为 Capital Brands 的战略供应商亦可通过 Capital Brands 增加与德龙其他品牌合作的机会。2021 年 5 月, 德龙向发行人下达采购订单, 订单的产品型号、单价、品质等与 Capital Brands 标准相同, 此举为 Capital Brands 利用德龙的销售渠道拓展其欧洲市场, 旨在提高其品牌在欧洲的市场占有率。发行人实现对德龙的直接供货正是得益于 Capital Brands 被德龙收购。

综上，报告期内 Capital Brands 历次控制权变化对发行人与 Capital Brands 之间的合作均带来了积极的正面影响。

3、发行人与 Capital Brands 商业合作所涉及各类合同的主要条款是否发生变化及其依据

序号	合同名称	合同期限	主要条款变化	变化依据
1	CONTRACT MANUFACTURING AGREEMENT	2012.06.25- 2014.06.24	-	-
2	ADDENDUM TO CONTRACT MANUFACTURING AGREEMENT	2014.06.25- 2018.06.24	延长合同期限至 2018 年 6 月 24 日	原框架协议到期，双方续签
3	SECOND ADDENDUM TO CONTRACT MANUFACTURING AGREEMENT	2018.06.25- 2018.07.27	延长合同期限至 2018 年 7 月 27 日	原框架协议到期，双方续签
4	THIRD ADDENDUM TO CONTRACT MANUFACTURING AGREEMENT	2018.07.28- 2022.07.27	(1) 约定 CAPITAL BRANDS DISTRIBUTION LLC 作为协议买方； (2) 将买方货款信用期延长至 90 天； (3) 延长合同期限至 2022 年 7 月 27 日。	(1) CAPITAL BRANDS DISTRIBUTION LLC 控股股东变更为 CBHI，双方协商修订部分条款； (2) 原框架协议到期，双方续签。
5	FOURTH ADDENDUM TO CONTRACT MANUFACTURING AGREEMENT	2021.09.24- 2022.07.27	(1) 卖方可设计、创作、研发以及/或生产不包含买方的知识产权的任何消费品。 (2) 买方的知识产权不包括由卖方、卖方的员工或代理按照卖方的创意或规格要求设计、创作或研发的任何产品的知识产权，上述产品的知识产权应为卖方独有的、排他性的知识产权。	双方协商修订部分条款
6	SUPPLY AGREEMENT by and between CAPITAL BRANDS HOLDING Inc. and Ningbo Borine Electric Appliance Co., Ltd	自 2022.8.10 日起，每年 自动向后 续一年	(1) 合同期限由每四年签订一次变更为每年自动续签。 (2) Capital Brands Holdings, Inc. 应通过供应商融资方式在 EOM 第 180 天支付产品和/或备件的货款。	Capital Brands Holdings, Inc. 控股股东变更为 De'Longhi，双方协商修订部分条款

（五）结合发行人与 Capital Brands 框架协议及商业合作合同的具体条款，说明双方提前终止合同的具体条件；

根据发行人与 Capital Brands 框架协议及商业合作合同，双方提前终止合同的具体条件如下：

“如果双方其中一方发生以下情形，任何一方可以书面形式通知另一方终止本协议，立即生效：

（a）严重违反本协议的任何条款，而如属可予补救的违约行为，则为并未在收到载有该违约的全部详情的书面通知后 30 天内做出补救；或

（b）无力偿债或被宣布无力偿债，有清盘人、接管人、遗产管理人、行政接管人、经理、受托人或类似的高级职员获委任负责其全部或实质上的全部业务或资产，或停止或威胁停止经营其全部或任何重要部分业务。”

根据《香港法律意见书》，发行人与 Capital Brands 正在履行的框架协议及商业合作合同具备香港法律规定的合法性、有效性、可执行性、认受性及证据上的可接纳性，无需任何登记或存档便能生效，该等条款对于发行人与 Capital Brands 均具有法律约束力。

截至本问询函回复出具日，双方合作过程中未出现一方严重违约且未能在合理期间内进行补救以及一方进入破产或存在破产风险的情形。因此，双方正在履行的框架协议及商业合作合同目前不存在被单方面解除或终止的风险。

根据对 Capital Brands 的访谈确认，其并无与公司提前终止合同的计划，并且计划持续与公司保持合作。

（六）说明 Capital Brands 被德龙收购的具体时点，被收购以来各型号产品销量、销售额和单价，相较收购前一年同期是否发生较大变化；

根据德龙的公告，Capital Brands 于 2020 年 12 月 29 日被德龙收购。被收购以来各主要型号的产品销量、销售额和单价以及收购前一年同期的情况如下：

单位：万元、万件、元/件

产品 型号	Capital Brands 被德龙收购以来至 2021 年末						Capital Brands 被德龙收购前一年同期		
	2021 年度						2020 年度		
	销售额	销售额变动幅度	销量	销量变动幅度	单价	单价变动幅度	销售额	销量	单价
BL3333	17,544.84	-4.07%	288.05	-0.05%	60.91	-4.03%	18,290.02	288.19	63.47
BL3334	5,175.65	-21.09%	70.73	-19.90%	73.17	-1.48%	6,558.75	88.31	74.27
BL3335	37,768.13	-26.40%	369.47	-27.53%	102.22	1.57%	51,313.13	509.83	100.65
BL3339	1,485.41	-39.12%	6.43	-52.30%	231.03	27.64%	2,439.77	13.48	180.99
BL3401	1,956.05	-54.47%	10.31	-55.94%	189.68	3.34%	4,296.36	23.41	183.55
BL3402	17,674.88	-17.22%	74.01	-18.54%	238.80	1.62%	21,352.33	90.86	235.00
BL3404	1,285.17	-44.44%	7.59	-45.30%	169.34	1.58%	2,313.22	13.88	166.71
BL3405	1,827.96	-28.15%	11.69	-30.92%	156.32	4.01%	2,544.26	16.93	150.29
FP7733	1,188.25	95.04%	11.75	87.89%	101.15	3.81%	609.23	6.25	97.44
JE5522	3,528.56	189.62%	21.59	169.74%	163.42	7.37%	1,218.34	8.00	152.20
JE5523	1,402.50	57.12%	5.94	55.88%	235.96	0.80%	892.61	3.81	234.09
BL3433	3,321.07	17622.94%	11.72	8579.56%	283.43	104.19%	18.74	0.14	138.81
BL3438	2,436.85	1298.66%	28.06	814.85%	86.84	52.88%	174.23	3.07	56.80
合计	96,595.32	-13.77%	917.36	-13.96%	105.30	0.22%	112,020.97	1,066.16	105.07

自 Capital Brands 被德龙收购以来至 2021 年末，发行人对 Capital Brands 主要型号产品的合计销量、合计销售额较上年窄幅下降，主要原因系 2020 年终端消费者在新冠疫情初期集中消费，导致 2021 年美国厨房小家电市场整体需求有所下滑，且 Capital Brands 在 2020 年备货较多，因此发行人对 Capital Brands 主要型号销量在 2021 年出现不同程度下滑。其中因 BL3339、BL3401、BL3404、BL3405 销量基数较小，在需求下滑时销量增速波动更为剧烈。

BL3339 款产品 2021 单价为 231.03 元，同比上升 27.64%，主要原因系 2020 年该产品的配件销量占比较高导致销售结构发生改变，由于配件单价较低，使 2020 年单价低于往期。该型号 2019 年单价为 246.68 元，2021 年单价较 2019 年单价下降 6.34%。

FP7733、JE5522、JE5523、BL3433、BL3438 为发行人对 Capital Brands 设计的新产品。FP7733、JE5522、JE5523 三款产品于 2020 年 6 月开始小批量供货，BL3433、BL3438 于 2020 年下半年开始供货。因此上述五款产品在 2021 年的销

售额和销量远高于去年同期。BL3433、BL3438 单价波动系产品子型号增加配件导致产品单价提升。

综上，Capital Brands 被德龙收购以来各主要型号的产品销量、销售额和单价以及收购前一年同期的变化情况及原因均具有商业合理性，且上述变化与 Capital Brands 被德龙收购并无关系。Capital Brands 被德龙收购以来，发行人依然是与 Capital Brands 正常开展业务合作。

（七）说明发行人是否需进入德龙供应链体系，如否，请提供具体依据；德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商，德龙对相关领域供应商是否存在数量方面的要求，进入上述相关领域供应链体系的具体条件，对 Capital Brands 与发行人续签谅解备忘录、框架协议及商业合同是否存在影响，如是，请分析对发行人持续经营能力的具体影响；

1、发行人是否需进入德龙供应链体系

2021 年 5 月，Capital Brands 通过德龙向发行人下达采购订单，订单的产品型号、单价、品质等与 Capital Brands 标准相同，此举为 Capital Brands 利用德龙的销售渠道拓展其欧洲市场，旨在提高其品牌在欧洲的市场占有率。发行人实现对德龙的直接供货正是得益于 Capital Brands 被德龙收购。

2022 年 2 月，德龙对发行人进行了实地验厂审核，经过充分考察，德龙与发行人建立了直接的业务合作关系。**截至本问询函回复出具日**，发行人已成为德龙 2 个新产品开发项目的供应商，上述项目仍在研发阶段尚未实现收入。

2、德龙对相关领域供应商的要求基本情况

德龙出于商业秘密保护的原因，未接受发行人对其的访谈邀约。因此，尚不知晓德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商、德龙对相关领域供应商是否存在数量方面的要求、以及进入上述相关领域供应链体系的具体条件。但根据德龙对发行人的现场审核，其主要针对发行人技术能力、管理能力、合法合规等方面进行考察。

3、德龙对 Capital Brands 与发行人业务合作的影响

根据对 Capital Brands 的访谈，德龙具有与公司签署框架合同的意愿，且

Capital Brands 已经与公司协商签署长期供应商合作合同。因此，德龙对 Capital Brands 与发行人续签谅解备忘录、框架协议及商业合同不存在重大不利影响。

（八）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》关于客户集中度的规定完善关于发行人客户集中度的信息披露。

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。Capital Brands 在搅拌机类别中成功创建了个人搅拌机细分市场，并已成为北美、澳大利亚、新西兰和英国等世界其他主要市场的搅拌机行业领导者。

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 180 百万美元、325 百万美元和 250 百万美元。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。

（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
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。

（3）公司与 Capital Brands 的产品定价

公司采用成本加成的方式进行定价，框架协议中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。公司与 Capital Brands 交易定价原则合理且具有公允性。

3、公司客户集中度高具有商业合理性

（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，报告期公司外销占比均在 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%，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、Conair、Philips、SEB、BSH（博世）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。

4、公司与 Capital Brands 业务合作具有稳定性、持续性

（1）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 9 年多的合作历程,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。

(2) 公司在客户稳定性与业务持续性方面没有重大风险

①公司具备独立面向市场获取业务的能力

发行人与 Capital Brands 不存在任何关联关系,发行人与客户建立合作关系通过广交会,发行人凭借优良的产品质量以及突出的研发能力赢得客户的青睐。

②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。

5、公司整体层面的业务具有可持续性

(1) 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 4.1%,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%。

（2）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。

（3）公司在研项目为未来收入增长提供基础

截至本问询函回复出具日，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。

（4）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：

①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
----	----	----	--------------	---------	---------	---------

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	-
	收入占比	%	8.21	4.61	1.37	-

②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、Conair、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（博世）、Sensio 等优质客户。

③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、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。发行人客户集中不对持续经营能力 构成重大不利影响。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。公司的业务亦具有稳定性。

以上楷体加粗内容，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，并在“重大事项提示”及“第四节 风险因素”中揭示相关风险。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈 Capital Brands，了解 Capital Brands 整体的销量及销售收入变化情况、传统产品销量及销售收入变化情况，并分析与发行人对其的产品销量及销售收入变动趋势是否一致；

2、访谈 Capital Brands，查阅研究报告《2021 Global Info Research》，了解 Capital Brands 在美国市场的市场占有率以及主要竞争对手的相关情况；

3、访谈 Capital Brands 和发行人副总经理，了解 Capital Brands 在与发行人签订谅解备忘录前 Capital Brands 其他供应商的基本情况，并分析发行人成为传统产品独家供应商的原因；

4、获取发行人对 Capital Brands 报告期内的收入成本明细表，统计发行人成为独家供应商前后向 Capital Brands 销售传统产品单价，并分析变化原因；

5、访谈 Capital Brands，了解 Capital Brands 与 Call To Action 之间的关系，以及报告期内 Capital Brands 控制权及其变化情况，分析历次变化对发行人与 Capital Brands 之间合作产生的影响；

6、获取发行人与 Capital Brands 自合作以来签订的各类框架合同，查找历次框架合同主要条款是否发生变化，并分析原因；

7、查询德龙的相关公告，获悉 Capital Brands 被德龙收购的具体时点，并统计 Capital Brands 被德龙收购以来公司向 Capital Brands 各型号产品销量、销售额

和单价，分析与收购前一年同期发生变化的原因；

8、访谈 Capital Brands，了解发行人是否需进入德龙供应链体系，了解德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商，德龙对相关领域供应商是否存在数量方面的要求，进入上述相关领域供应链体系的具体条件；

9、访谈 Capital Brands，了解其对 Capital Brands 与发行人续签谅解备忘录、框架协议及商业合同是否存在影响；

10、访谈 Capital Brands，了解发行人与 Capital Brands 合作历史，以及发行人与其建立合作的方式、订单获取方式、定价模式、客户认证标准和筛选体系；

11、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；

12、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；

13、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；

14、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。

（二）核查意见

经核查，保荐人和发行人律师认为：

1、Capital Brands 2019-2021 年搅拌机销量、销售收入呈波动趋势，与发行人对其的产品销量及销售收入变动趋势一致；

2、Capital Brands 在美国个人搅拌机市场的市场占有率大概为 43.50%，在美国全部搅拌机市场的市场占有率大概为 23.90%，Capital Brands 主要竞争对手亦同样采取 ODM/OEM 生产策略；

3、Capital Brands 在与发行人签订谅解备忘录前，发行人销售产品的其他供应商主要为宁波世林集团有限公司，发行人凭借突出的研发实力以及稳定的产品管控能力成为 Capital Brands 传统产品独家供应商；

4、发行人成为独家供应商后向 Capital Brands 销售传统产品单价呈现逐年下

降的趋势，但伴随发行人不断精进的研发技术、持续改善的产品用料以及日益提高的生产效率，上述产品的成本亦呈现下降趋势；因此在上述产品的单价发生较大下降的同时，毛利率未出现大幅度的波动，基本保持稳定；2021 年受原材料价格大幅上涨、汇率水平较 2020 年大幅下降等行业共性因素影响，产品毛利率受到成本端与收入端双重挤压，存在下滑情况；

5、2018 年 7 月 26 日之前，Capital Brands LLC 是 Call to Action 的全资子公司；2018 年 7 月 26 日，Capital Brands Holdings, Inc（CBHI）从 Call to Action 收购了 Capital Brands LLC 和 Capital Brands Distribution LLC，CBHI 及其子公司（包括 Capital Brands Distribution LLC）由特拉华州有限责任公司 Centre Lane Partners ,LLC 拥有；2020 年 12 月 29 日，意大利公司 De'Longhi 从 Centre Lane Partners ,LLC 收购了 CBHI，Capital Brands LLC 成为 De'Longhi 的全资子公司；

6、2018 年 7 月 26 日，Capital Brands Holdings, Inc（CBHI）从 Call to Action 收购了 Capital Brands，本次 Capital Brands 股权变化后，发行人成为 Capital Brands 传统产品的独家供应商，是双方合作的里程碑事件；2020 年 12 月 29 日，意大利公司 De'Longhi 收购了 CBHI，Capital Brands 成为 De'Longhi 的全资子公司，对发行人与 Capital Brands 之间的合作亦带来了积极的正面影响；

7、发行人与 Capital Brands 商业合作所涉及各类合同的主要条款变化涉及框架协议有效期、签订主体、信用期等方面，依据合理；

8、根据发行人与 Capital Brands 框架协议及商业合作合同，双方提前终止合同的具体条件包含两方面，详见本题之“（五）”相关回复，截至本问询函回复出具日，双方合作过程中未出现一方严重违约且未能在合理期间内进行补救以及一方进入破产或存在破产风险的情形；

9、根据德龙的公告，Capital Brands 于 2020 年 12 月 29 日被德龙收购；自 Capital Brands 被德龙收购以来至 2021 年末，发行人对 Capital Brands 主要型号产品的合计销量、合计销售额较上年同期保持相对稳定，单价小幅下降；

10、截至本问询函回复出具日，德龙已对发行人进行了实地验厂审核，且发行人已成为德龙 2 个新产品开发项目的供应商，上述项目仍在研发阶段尚未实现收入，由于德龙未接受访谈，不能确定发行人是否已正式进入德龙供应链体系；

11、由于德龙出于商业秘密保护的原因，未接受发行人对其的访谈邀约。因此，尚不知晓德龙在食品加工及搅拌机领域是否存在长期合作供应商、德龙对相关领域供应商是否存在数量方面的要求、以及进入上述相关领域供应链体系的具体条件，但根据德龙对发行人的现场审核，其主要针对发行人技术能力、管理能力、合法合规等方面进行考察；

12、Capital Brands 已经与公司协商签署长期供应商合作合同，德龙亦具有与公司合作的意愿。因此，德龙对 Capital Brands 与发行人续签谅解备忘录、框架协议及商业合同不存在重大不利影响；

13、发行人已根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于客户集中度的规定完善了关于发行人客户集中度的信息披露。

请保荐人、发行人律师根据《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》关于客户集中度的规定发表明确意见。

保荐机构、发行人律师针对发行人客户集中度较高的问题履行了如下核查程序：

1、查阅了行业研究报告、竞争对手资料、官方网站和媒体报道等公开资料，分析发行人所处行业的基本情况以及下游市场的行业布局，了解 Capital Brands 等客户的经营情况及其行业地位；

2、查阅了 Capital Brands 的官网、德龙的年度报告等公开披露文件，查阅发行人与主要客户签署的销售合同，视频访谈 Capital Brands 等主要客户，了解其经营情况以及发行人与其业务往来情况，包括合作历史、交易金额，定价公允性等。分析主要客户与发行人持续合作的确定性；

3、查阅发行人董监高调查表、主要客户年度报告及主要客户出具的无关联关系确认函，检索全国企业信用信息公示系统，分析发行人与主要客户是否存在关联关系；

4、访谈公司副总经理，获取 Capital Brands 采购管理办法，了解公司订单获取途径、下游客户对供应商选取标准、公司核心竞争力等。

经核查，说明如下：

1、发行人客户集中的原因，与行业经营特点是否一致，是否存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况及其合理性

发行人客户集中度较高，尤其来自 Capital Brands 的收入占比较高，主要由于海外厨房小家电知名品牌的市场集中度高，客观原因使得发行人来自 Capital Brands 的收入比例较高，不存在下游行业较为分散而发行人自身客户较为集中的情况。

2、发行人客户在其行业中的地位、透明度与经营状况，是否存在重大不确定性风险

Capital Brands 为上市公司德龙的全资子公司，具有较高的透明度，经营稳健，财务状况良好，不存在重大不确定性风险。

3、发行人与客户合作的历史、业务稳定性及可持续性，相关交易的定价原则及公允性

发行人与主要客户合作历史悠久，业务稳定具有可持续性，且相关交易定价公允，具体说明详见本问询函回复问题 3 之“（八）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》关于客户集中度的规定完善关于发行人客户集中度的信息披露。”之“2、公司与 Capital Brands 的合作情况”。

4、发行人与重大客户是否存在关联关系，发行人的业务获取方式是否影响独立性，发行人是否具备独立面向市场获取业务的能力

Capital Brands 与发行人不存在关联关系。双方签订框架合同，并根据协商谈判过程确定最终价格。发行人的生产及业务运营、营业收入及利润的取得等均不依赖于股东或其他关联方，具备独立面向市场获取业务的能力。

综上，保荐机构和发行人律师认为：Capital Brands 经营状况良好，不存在重大不确定性，发行人已与主要客户建立了长期稳定的合作关系，客户集中度高符合行业特点，具有合理性，发行人与客户的合作具有可持续性，相关交易的定价公允，发行人在客户稳定性与业务持续性方面没有重大风险，发行人客户集中不影响公司持续经营。

4.关于营业收入

审核问询回复显示：

（1）报告期各期 OEM、ODM 客户的新产品订单金额分别为 3,586.37 万元、11,478.78 万元、32,119.93 万元；

（2）产品种类项下 2019 年新增产品型号为 37 个，模具情况项下 2019 年新增产品型号为 38 个；

（3）2020 年第四季度销售额较 2019 年第四季度增长 174.24%。

请发行人说明：

（1）OEM、ODM 客户新增订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加但新增产品型号数量占比较为稳定的原因，结合发行人推出新产品的频率及与同行业公司对比情况，说明发行人的竞争能力；

（2）两处新增产品型号数据不一致的原因，如为笔误，请进行更正；

（3）2020 年第四季度收入增速较 2020 年前三季度各季度、2019 年第四季度收入增速大幅提高的原因及合理性。

请保荐人和申报会计师说明对收入截止性采取的核查程序和核查意见，对上述事项发表明确意见。

【回复】

（一）OEM、ODM 客户新增订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加但新增产品型号数量占比较为稳定的原因，结合发行人推出新产品的频率及与同行业公司对比情况，说明发行人的竞争能力；

发行人补充说明：

1、OEM、ODM 客户新产品订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加但新增产品型号数量占比较为稳定的原因

公司报告期各期 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在相应业务收入中的占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
OEM、ODM 客户的新产品订单金额	13,806.27	11,954.04	32,119.93	11,478.78

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
OEM、ODM 业务收入	111,289.84	186,262.19	165,764.38	85,962.51
占比	12.41%	6.42%	19.38%	13.35%

报告期各期公司产品型号数量及为 ODM、OEM 客户开发新产品的数量如下：

单位：款

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
为 ODM、OEM 客户开发新产品数量	23	30	31	34
产品型号数量	204	198	152	133
占比	11.27%	15.15%	20.39%	25.56%

公司 2019 年 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比 13.55%，主要系当年公司开发成功的搅拌机 BL3402 获得客户 Capital Brands 大量订单，BL3402 产品（客户型号 NutriBullet ZNBF30400Z 或 ZNBF30500Z 搅拌机 1,200 瓦或 1,000 瓦）在亚马逊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。该产品 2019 年订单金额在新产品订单金额中占 44.02%，带动新产品在当年 OEM、ODM 在售产品中的比例提高。

公司 2020 年 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比进一步提高至 19.38%，主要系客户 Conair 新产品咖啡机、手持式搅拌机、打蛋机、食品加工机以及客户 Philips 新产品搅拌机在当年相继研发成功，相关产品量产订单金额合计占当年新产品订单金额 71.00%。公司在 2016 年和 2018 年分别与 Conair 和 Philips 建立合作关系，随着合作的深入和对公司的认可，2020 年两家客户新产品上市当年即获得大量订单，使得公司 2020 年 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比再次提高。

公司 2021 年 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比下滑至 6.42%，一方面系公司大客户在 2019 和 2020 年开发了较多新产品，且仍处于销售情况较好的阶段，因此 2021 年减少了新产品开发数量；另

一方面，2021 年美国厨房小家电市场整体需求疲软，因新产品相较于成熟产品存在较多不确定因素，故客户相应削减了新产品订单量，从而导致当期新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比下滑明显。

2019 年-2020 年，公司为 ODM、OEM 客户开发新产品的数量及在当期在售产品型号中的比例较为稳定，主要系随着公司研发水平的提高，研发团队不断提高对消费者需求的把握能力，提质增效而非盲目追求研发新产品数量，同时注重新品类如咖啡机等产品的研发，故在新产品推出数量占比较为稳定的情况下，新产品获取的订单占比反而增加。

综上，公司为 OEM、ODM 客户开发的新产品订单金额在 2019 年度和 2020 年度收入中占比不断提高，系公司开发的相关新产品受到了客户和消费者的欢迎，公司对消费者需求的把握能力和研发创新能力不断得到提升的表现。2021 年度大客户在综合考虑自身产品结构及市场行情等情况下，减少了新产品的订单量，导致新产品订单金额的占比有所下降。

2、结合发行人推出新产品的频率及与同行业公司对比情况，说明发行人的竞争能力

发行人推出新产品的频率及与同行业公司对比情况如下：

公司	推新频率
新宝股份	每年推出 800 多个新的 SKU
北鼎股份	每年均会推出新品，2020 年推出 10 款以上的小家电新产品
JS 环球生活	每年均会推出新品，未披露具体推新频率
闽灿坤 B	每年均会推出新品，未披露具体推新频率
小熊电器	每年推新超过 100 款产品
苏泊尔	每年均会推出新品，未披露具体推新频率
美的集团	每年均会推出新品，未披露具体推新频率
比依电器	每年均会推出新品，未披露具体推新频率
公司	平均每年推出 34 款新品及 86 个 SKU（不含配件）

同行业公司多数未披露具体的推新频率，但每年均会推出新品，尤其是在其优势产品线。公司产品以食品加工及搅拌机产品为主，每年推出的新产品中食品加工及搅拌机占比最多。与同行业公司相比，公司保持稳健的推新节奏，与公司优势品类和生产规模相匹配，在同行业已披露推新频率的上市公司中居于中间位

置。

公司报告期各期 OEM、ODM 客户新产品订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加表明公司创新产品的销售占比不断提升，公司研发创新能力不断得到客户和市场认可，公司新产品发挥出较强的市场竞争能力。

（二）两处新增产品型号数据不一致的原因，如为笔误，请进行更正；

发行人补充说明：

发行人在首轮问询第 9 题关于创业板定位问题答复中，2019 年新产品型号数量为 37 款；在第 22 题关于模具问题答复中，2019 年新增产品型号数量为 38 款。两处新增产品型号数据不一致的原因系笔误，2019 年新增产品型号数量为 37 款。

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”进行更正。

（三）2020 年第四季度收入增速较 2020 年前三季度各季度、2019 年第四季度收入增速大幅提高的原因及合理性。

发行人补充说明：

2018年至2020年公司主营业务收入按季节性构成的收入增速情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度收入	收入涨幅	2019 年度收入	收入涨幅	2018 年度收入
一季度	18,860.00	50.59%	12,523.88	25.91%	9,947.04
二季度	34,884.14	54.94%	22,514.45	77.94%	12,652.78
三季度	57,156.67	86.27%	30,684.78	87.04%	16,405.10
四季度	56,148.68	174.24%	20,474.17	34.31%	15,243.85
合计	167,049.49	93.80%	86,197.28	58.89%	54,248.77

2020年一至四季度收入较上年同期分别增长50.59%、54.94%、86.27%、174.24%，增速呈逐季度上升的趋势，2020年第四季度较2019年同期收入增速最高为174.24%，收入增幅远高于2019年四季度较2018年同期的增长幅度34.31%。

2020年一季度国内疫情爆发，至二季度国内疫情已基本得到控制，但境外疫情开始持续蔓延，随着境外疫情的不断蔓延，欧美国家逐渐意识到隔离管理的重

要性，2020年二季度至四季度对居家隔离的呼吁及管理政策不断增强，人们外出聚餐机会不断减少，居家烹饪的需求与日俱增。伴随着近年来线上、新媒体等销售渠道的兴起，以及下半年是产品销售旺季，使得欧美厨房小家电的市场需求自二季度开始，市场需求持续增长，三、四季度需求持续旺盛。

另一方面，由于中美贸易摩擦，2018年9月起部分出口美国的厨房小家电被加征关税，2019年5月起部分厨房小家电的关税被进一步调高，公司大客户Capital Brands因担心贸易摩擦或将波及到食品加工及搅拌机，故要求公司提前备货及交付产品，故三季度公司收入增长较多，使得2019年四季度收入基数较2019年三季度较低。

综上，因境外疫情的影响，线上、新媒体等销售渠道的兴起以及下半年是产品销售旺季，使得欧美厨房小家电的市场需求于2020年第三、四季度爆发，又因2019年四季度收入基数小于三季度，故2020年四季度的收入增长幅度最大。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人销售部门负责人，了解 2019-2020 年度 OEM、ODM 客户新增订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加但新增产品型号数量占比较为稳定的原因以及 2021 年度 OEM、ODM 客户新增订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例下降的原因；获取亚马逊最受欢迎的商品排行榜，查找发行人生产产品排名情况，查询 BL3402 产品 2019 年订单金额及占比；计算客户 Conair、Philips 新产品在 2020 年的订单金额占比；获取同行业公司年报及投资者关系沟通会公开披露资料，查询推出新产品情况；

2、复核首轮问询第 9 题和第 22 题回复中关于 2019 年新产品型号数量，分析导致数据不一致的原因；

3、访谈发行人副总经理、财务总监，结合公司收入明细表，分析 2020 年第四季度收入增速较 2020 年前三季度各季度、2019 年第四季度收入增速大幅提高的原因及合理性。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、OEM、ODM 客户新产品订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加但新增产品型号数量占比较为稳定的原因主要系（1）2019 年发行人开发成功的搅拌机 BL3402 获得客户 Capital Brands 大量订单，该产品 2019 年订单金额在新产品订单金额中占 44.02%，带动新产品在当年 OEM、ODM 在售产品中的比例提高；（2）发行人 2020 年客户 Conair 新产品咖啡机、手持式搅拌机、打蛋机、食品加工机以及客户 Philips 新产品搅拌机在当年相继研发成功，相关产品量产订单金额合计占当年新产品订单金额 71.00%，两家客户新产品上市当年即获得大量订单，使得发行人 2020 年 OEM、ODM 客户的新产品订单金额在当年 OEM、ODM 业务收入中占比再次提高；同行业公司多数未披露具体的推新频率，但每年均会推出新品，尤其是在其优势产品线。公司产品以食品加工及搅拌机产品为主，每年推出的新产品中食品加工及搅拌机占比最多。发行人报告期各期 OEM、ODM 客户新产品订单金额占 OEM、ODM 业务收入比例不断增加表明发行人创新产品的销售占比不断提升，发行人研发创新能力不断得到客户和市场认可，发行人新产品发挥出较强的市场竞争能力（3）2021 年度大客户在综合考虑自身产品结构及市场行情等情况下，减少了新产品的订单量，导致新产品订单金额的占比有所下降；

2、发行人在首轮问询第 9 题和第 22 题中关于新增产品型号数据不一致的原因系笔误，2019 年新增产品型号数量为 37 款。发行人已对招股说明书和首轮问询回复做了更正；

3、因境外疫情的影响，线上、新媒体等销售渠道的兴起以及下半年是产品销售旺季，使得欧美厨房小家电的市场需求于 2020 年第三、四季度爆发，又因 2019 年四季度收入基数小于三季度，故 2020 年四季度的收入增长幅度最大。

请保荐人和申报会计师说明对收入截止性采取的核查程序和核查意见。

（一）核查程序

保荐机构与申报会计师对发行人的收入截止性测试履行的核查程序如下：

1、询问负责销售的主管人员及财务负责人，了解发行人销售循环内部控制，执行销售与收款循环的穿行测试，对关键控制点进行控制测试，评价相关内部控制设计是否合理、执行是否有效，评价发行人收入跨期的可能性；

2、了解发行人主要销售模式以及与销售业务相关的内部控制政策以及收入确认政策，获取主要客户和销售模式的销售合同及销售订单，评价发行人的收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

3、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%**，以验证其收入是否确认在恰当的期间；

4、检查公司资产负债表日后的销售退回记录，以确定是否存在提前确认收入之后又退回的情况；

5、执行销售收入截止性测试，获取报告期各期资产负债表日前后 1 个月的销售收入明细账，对于外销收入，根据销售收入对应的报关单号匹配对应的出口日期，检查收入确认时点是否与报关单上的出口日期一致；对于内销收入，抽查收入对应的提货、签收日期、收款日期，检查收入确认时点与相关的提货、签收日期或线上销售的收款日期是否一致。

（二）核查意见

经核查，保荐人和申报会计师认为：

发行人收入已按照收入确认政策计入正确期间，不存在跨期确认的情形。

5.关于主要客户

审核问询回复显示：

（1）BSH（博世）、TWT、Princess House、SEB 等客户报告期内部分年份营业收入高于订单金额，且前述部分客户连续两年营业收入高于订单金额；

（2）报告期各期新增客户为 20 家、59 家、127 家，销售收入为 1,130.43 万元、3,207.89 万元、11,277.21 万元；存量客户数量为 123 家、98 家、122 家；

（3）部分前五大客户与发行人在合同中约定自产品首次交付起 12 个月内不得议价或上调价格，与 BSH（博世）约定指定产品在使用期限内以实现每年成本降低至少 3%为目标，实际执行中，发行人与 Capital Brands 共进行四次大规模价格调整，与其他主要客户进行一年一次或一年两次价格调整；

（4）发行人对 TWT 的产品销量呈下降趋势，主要系该产品主要销售至澳洲的商超 Kmart，该款产品的生命周期为 3-5 年，近两年恰逢该产品的替换周期。

请发行人说明：

（1）部分客户营业收入高于订单金额的原因及合理性；

（2）报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因，剔除报告期各期前五大客户后的存量客户平均销售金额显著较小的原因，发行人未来扩大销售规模的途径和策略，提高对各期前五大客户的供货份额面临哪些挑战；

（3）报告期各期减少客户数量、销售金额和平均销售额及停止合作的原因；

（4）报告期各期发行人与客户的价格调整机制与合同约定存在的差异及原因，与 BSH（博世）约定的成本年降目标是否严格执行且据此调整产品销售价格，实际执行中触发价格调整的汇率和成本波动幅度，发生价格向下调整和向上调整的次数及幅度，并结合前述因素说明发行人与客户的议价能力；

（5）发行人对除 TWT 以外的其他主要客户销售的产品是否存在生命周期，未出现明显下降趋势的原因，发行人产品推新周期与更换周期的衔接情况及对收入的影响。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）部分客户营业收入高于订单金额的原因及合理性；

发行人补充说明：

客户订单金额为公司销售的厨房小家电产品及配件订单金额，对应主营业务收入，不包括营业收入中其他业务收入的模具、手板及样品收入，模具收入均有对应的模具订单，手板及样品主要通过邮件的方式达成契约。

个别年份订单金额与主营业务收入金额产生较少的差异主要系①订单采用的美元折算人民币汇率，与确认主营业务收入采用的汇率不同产生的差异；②订单金额略大于主营业务收入金额通常系客户取消部分订单的影响；③订单金额略小于主营业务收入金额通常系部分订单中实际执行价格有所变动的的影响。

2019 年至 2020 年主要客户中 BSH（博世）、Princess House、SEB 客户存在报告期内部分年份营业收入高于订单金额的情况，2021 年、2022 年 1-9 月主要客户中 Capital Brands、SEB、Philips、OKANO、Princess House 存在营业收入高于订单金额的情况，具体如下：

1、SEB

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及样品收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2018 年	2,875.00	2,350.23	2,323.71	26.37	0.14	-524.77	-551.29
2019 年	2,066.94	2,209.24	1,990.54	190.60	28.10	142.30	-76.40
2020 年	2,282.77	2,045.59	1,903.94	140.94	0.71	-237.18	-378.83
2021 年	4,967.44	4,118.88	4,027.22	88.15	3.51	-848.56	-940.22
2022 年 1-9 月	2,405.00	3,549.53	3,535.16	14.37	-	1,144.53	1,130.16

注：公司与客户 SEB 以美元结算，订单金额为美元折算成人民币的金额。

客户 SEB 2019 年营业收入金额较订单金额高 142.30 万元，以主营业务收入与订单金额进行比较，客户 SEB 各年主营业务收入均小于订单金额。客户 SEB 2022 年 1-9 月营业收入、主营业务收入金额均较订单金额高 1,144.53 万元、1,130.16 万元，主要系 2022 年 1-9 月对应主营业务收入 1,863.09 万元小于当期订单金额 2,405.00 万元。

剔除汇率的影响，以订单美元金额与主营业务收入美元金额比较，并勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万美元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2018 年	434.46	358.88	-75.58	358.88	-	75.58
2019 年	299.62	294.54	-5.08	218.96	75.58	80.66
2020 年	330.95	275.63	-55.32	214.92	60.70	116.03
2021 年	770.15	623.77	-146.38	506.36	117.41	263.78
2022 年 1-9 月	363.84	533.63	169.79	273.64	259.99	90.20

报告期主营业务收入美元金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，各期主营业务收入中剩余金额为确认上年订单的收入金额。2019 年主营业务收入中 75.58 万美元为确认 2018 年订单的收入金额，与 2018 年未完成的订单金额勾稽相等；2020 年主营业务收入中 60.70 万美元为确认 2019 年订单的收入金额，较 2019 年未完成的订单金额低 19.96 万美元，主要系客户取消订单的影响。2021 年主营业务收入中 117.41 万美元为确认 2020 年订单的收入金额，较 2020 年未完成的订单金额高 1.38 万美元，差异较小，主要系订单价格与实际价格调整的影响。2022 年 1-9 月主营业务收入对应金额 273.64 万美元，小于 2022 年 1-9 月订单金额。

2、BSH（博世）

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及样品收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2018 年	824.26	632.70	270.49	346.65	15.57	-191.56	-553.77
2019 年	1,383.97	1,591.15	1,567.36	20.32	3.47	207.18	183.39
2020 年	941.86	1,059.69	684.98	373.34	1.37	117.83	-256.88

注：因 BSH（博世）为合并口径，公司与客户 BSH 以美元结算，与其下属企业博西家用电器（中国）有限公司以人民币结算，上表中订单金额为美元折算成人民币后的人民币合计金额。

客户 BSH（博世）2019 年、2020 年营业收入金额较订单金额分别高 207.18 万元、117.83 万元，以主营业务收入与订单金额进行比较，客户 BSH（博世）2019 年主营业务收入较订单金额高 183.39 万元，主要系 2019 年主营业务收入中 1,049.36 万元为 2019 年订单对应产生的收入，小于 2019 年订单金额 1,383.97 万元，其余均为 2018 年订单对应产生的收入。

对于客户 BSH 剔除汇率的影响，以订单美元金额与主营业务收入美元金额比较，并勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万美元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2018 年	95.84	39.23	-56.61	39.23	-	56.61
2019 年	81.70	102.60	20.90	55.08	47.52	26.62
2020 年	53.02	39.16	-13.86	19.79	19.38	33.23

报告期主营业务收入美元金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，主营业务收入中剩余的金额为确认上年订单的收入金额。2019 年主营业务收入中 47.52 万美元为确认 2018 年订单的收入金额，与 2018 年未完成的订单金额勾稽相差 9.09 万美元，主要系客户取消订单的影响；2020 年主营业务收入中 19.38 万美元为确认 2019 年订单的收入金额较 2019 年未完成的订单金额勾稽低 7.24 万美元，主要系 2019 年尚有部分订单于 2021 年确认收入。

对于其下属企业博西家用电器（中国）有限公司勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2018 年	190.05	-	-190.05	-	-	190.05
2019 年	820.36	851.77	31.41	661.72	190.05	158.64
2020 年	576.16	412.92	-163.24	249.18	163.74	326.98

报告期主营业务收入金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，主营业务收入中剩余的金额为确认上年订单的收入金额。2019 年主营业务收入中 190.05 万元为确认 2018 年订单的收入金额，与 2018 年未完成的订单金额勾稽相等；2020 年主营业务收入中 163.74 万元为确认 2019 年订单的收入金额较 2019 年未完成的订单金额勾稽高 5.10 万元，主要系部分订单中实际执行价格有所变动的影响。

3、Princess House

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及样品收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2018 年	1,092.06	974.73	974.73	-	-	-117.33	-117.33
2019 年	2,692.92	2,903.48	2,903.24	-	0.24	210.56	210.32
2020 年	9,374.42	5,579.81	5,579.81	-	-	-3,794.61	-3,794.61
2022 年 1-9 月	6,550.33	11,129.50	11,129.50	-	-	4,579.17	4,579.17

注：公司与客户 Princess House 以美元结算，订单金额为美元折算成人民币的金额。

客户 Princess House 2019 年营业收入金额较订单金额高 210.56 万元，客户 Princess House 2019 年主营业务收入较订单金额高 210.32 万元，主要系 2019 年主营业务收入中 2,715.12 万元为 2019 年订单对应产生的收入，其余均为 2018 年订单对应产生的收入，但 2019 年订单对应产生的收入大于 2019 年订单金额 22.20 万元，主要系订单采用的美元折算人民币汇率，与确认主营业务收入采用的汇率不同产生的差异。**2022 年 1-9 月，营业收入、主营业务收入大于订单金额均为 4,579.17 万元。**如以订单美元金额与主营业务收入美元金额比较，并勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万美元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2018 年	165.03	143.34	-21.69	137.09	6.25	27.94
2019 年	390.37	418.31	27.94	390.37	27.94	-
2020 年	1,359.08	822.24	-536.84	822.24	-	536.84
2022 年 1-9 月	990.97	1,678.10	687.13	797.71	880.40	193.26

2019 年主营业务收入美元金额中由当年订单对应产生的收入为 390.37 万美元与 2019 年的订单金额相等，2019 年主营业务收入剩余的 27.94 万美元为确认 2018 年订单的收入金额，与 2018 年未完成的订单金额勾稽相等；2020 年主营业务收入美元金额均为当年订单对应产生的收入为 822.24 万美元，同时 2019 年已无未完成的订单金额，勾稽相等。

4、Capital Brands

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及材料收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2020年	137,097.86	113,461.05	112,535.46	818.28	107.31	-23,636.81	-24,562.40
2021年	89,910.27	97,920.28	97,682.10	192.50	45.68	8,010.01	7,771.83
2022年1-9月	40,325.34	45,803.01	45,611.28	110.43	81.29	5,477.67	5,285.94

注：公司与客户 Capital Brands 以美元结算，订单金额为美元折算成人民币的金额。

客户 Capital Brands 2021 年营业收入金额较订单金额高 8,010.01 万元，以主营业务收入与订单金额进行比较，客户 Capital Brands 2021 年主营业务收入金额较订单金额高 7,771.83 万元，主要系 2021 年主营业务收入中 74,634.14 万元为 2021 年订单对应产生的收入，小于 2021 年订单金额 89,910.27 万元，其余均为 2020 年订单对应产生的收入。客户 Capital Brands 2022 年 1-9 月营业收入金额较订单金额高 5,477.67 万元，以主营业务收入与订单金额进行比较，客户 Capital Brands 2022 年 1-9 月主营业务收入金额较订单金额高 5,285.94 万元，主要系 2022 年 1-9 月主营业务收入中 31,791.55 万元为 2022 年 1-9 月订单对应产生的收入，小于 2022 年 1-9 月订单金额 40,325.34 万元，其余均为 2021 年订单对应产生的收入。

剔除汇率的影响，以订单美元金额与主营业务收入美元金额比较，并勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万美元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2020年	19,876.09	16,329.34	-3,546.75	14,813.59	1,515.75	5,062.50
2021年	13,939.58	15,134.48	1,194.91	11,575.27	3,559.21	2,364.31
2022年1-9月	6,100.66	6,958.72	858.06	4,784.15	2,174.57	1,316.51

报告期主营业务收入美元金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，各期主营业务收入中剩余金额为确认上年订单的收入金额。

5、Philips

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及样品收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2021 年	18,268.55	14,725.87	14,426.92	295.29	3.66	-3,542.68	-3,841.63
2022 年 1-9 月	9,491.04	10,279.01	10,238.85	19.79	20.37	787.96	747.80

注：公司与客户 Philips 大多数以人民币结算，订单金额大多为人民币金额。

客户 Philips2022 年 1-9 月营业收入金额较订单金额高 **787.96** 万元，以主营业务收入与订单金额进行比较，客户 Philips2022 年 1-9 月主营业务收入金额较订单金额高 **747.80** 万元，主要系 2022 年 1-9 月主营业务收入中 **4,981.72** 万元为 2022 年 1-9 月订单对应产生的收入，小于 2022 年 1-9 月订单金额 **9,491.04** 万元，其余均为 2021 年订单对应产生的收入。

勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2021 年	18,268.55	14,426.92	-3,841.63	12,153.29	2,273.63	6,115.26
2022 年 1-9 月	9,491.04	10,238.85	747.80	4,981.72	5,257.13	4,509.33

报告期主营业务收入金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，各期主营业务收入中剩余金额为确认上年订单的收入金额。

6、OKANO

单位：万元

年度	订单金额	营业收入	主营业务收入	模具收入	手板及材料收入	营业收入减订单金额差额	主营业务收入减订单金额差额
2021 年	2,454.24	1,967.72	1,967.72	-	-	-486.52	-486.52
2022 年 1-9 月	1,005.59	1,479.95	1,479.18	0.77	-	474.36	473.59

注：公司与客户 OKANO 以美元结算，订单金额为美元折算成人民币的金额。

客户 OKANO 2022 年 1-9 月营业收入、主营业务收入金额较订单金额高 **474.36** 万元、**473.59** 万元，主要系 2022 年 1-9 月主营业务收入中 **260.88** 万元为 2022 年 1-9 月订单对应产生的收入，小于 2022 年 1-9 月订单金额 **1,005.59** 万元，其余均为 2021 年订单对应产生的收入。

剔除汇率的影响，以订单美元金额与主营业务收入美元金额比较，并勾稽订单金额与主营业务收入的匹配关系，具体如下：

单位：万美元

年度	订单金额	主营业务收入	主营业务收入减订单金额差额	确认本年订单的收入金额	确认上年订单收入金额	本年未完成订单金额
2021 年	380.50	304.90	-75.60	191.37	113.53	189.13
2022 年 1-9 月	152.13	226.11	73.98	38.09	188.02	114.04

报告期主营业务收入美元金额中确认本年订单的收入金额均小于订单金额，各期主营业务收入中剩余金额为确认上年订单的收入金额。

综上，公司主要客户中 BSH（博世）、Princess House、SEB、Capital Brands、、Philips、OKANO 客户订单金额与主营业务收入的匹配关系勾稽合理，个别年份产生较少的差异均有合理的商业理由。

（二）报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因，剔除报告期各期前五大客户后的存量客户平均销售金额显著较小的原因，发行人未来扩大销售规模的途径和策略，提高对各期前五大客户的供货份额面临哪些挑战；

发行人补充说明：

1、报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因

发行人及其子公司格伊电器、美博力特报告期内均有新开发客户的情形，母公司博菱电器主要定位于境外客户的 ODM/OEM 业务，国内品牌商客户较少；子公司格伊电器、美博力特定位于自主品牌销售、运营等业务。因母公司和上述两个子公司的定位不同，报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因分别如下：

（1）博菱电器（母公司）新增客户情况及平均销售金额较小的原因

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增客户数量（家）	20	73	47	34
新增客户销售收入	1,937.90	17,106.11	11,095.44	3,189.96
新增客户平均销售金额	96.90	234.33	236.07	93.82

注：2019 年新增客户是指 2017 年、2018 年未合作，2019 年开始合作的客户；2020 年

新增客户是指 2017 年、2018 年、2019 年均未合作、2020 年开始合作的客户；2021 年新增客户是指 2017 至 2020 年均未合作，2021 年开始合作的客户。**2022 年 1-9 月新增客户是指 2017 至 2021 年均未合作，2022 年开始合作的客户。**

报告期各期，博菱电器新增客户数量分别为 34 家、47 家、73 家和 **20 家**，新增客户平均销售金额分别为 93.82 万元、236.07 万元、234.33 万元和 **96.90 万元**，新增客户主要为境外客户。博菱电器新增客户平均销售金额较小的原因主要系：

①大量新增客户品牌影响力和市场份额较小

厨房小家电行业集中度较高，大众知名品牌在一些较为成熟的品类中占据较高的市场份额。以美国小家电细分领域中的食物处理类产品为例，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。与此同时，因厨房小家电面向广大的消费者，市场规模大，同时具有一定的地域性，受饮食文化影响较大，消费者偏好多种多样，行业中存在大量规模较小和知名度不高的小众品牌。博菱电器报告期各期新增的客户主要为该类小众品牌客户或通过进出口贸易商最终销售给小众品牌等，新增客户主要类型和数量如下：

单位：家

类型		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
小众品牌	小品牌商	12	38	27	27
	通过贸易商采购的小品牌	5	18	11	4
	跨境电商贴牌	-	12	3	-
大众知名品牌合作起步阶段		3	5	6	3
合计		20	73	47	34

小众品牌类客户受品牌知名度和销售范围限制，规模普遍较小，因而向博菱电器提供的订单量较小，符合海外厨房小家电品牌市场格局。

②少量新增知名品牌商客户合作规模处于起步阶段

博菱电器新增客户中除大量的小众品牌客户之外，亦有少量知名品牌客户，由于合作初期处于产品试制、样品市场测试等阶段，因此采购金额较小。例如 BSH（博世）2018 年开始与公司合作，当年与博菱电器合作的品类和型号的数

量仍处于起步阶段，2018 年为公司贡献收入金额为 270.49 万，规模较小。2019 年 BSH（博世）对博菱电器开始进行批量采购，为公司贡献收入 1,591.15 万元，成为博菱电器当年的前五大客户。

（2）格伊电器、美博力特新增客户情况及平均销售金额较小的原因

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增客户数量（家）	15	66	80	25
新增客户销售收入	27.95	62.92	181.76	17.93
新增客户平均销售金额	1.86	0.95	2.27	0.72

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（申请单独开具增值税专用发票的终端客户除外）。

报告期各期，格伊电器和美博力特合计新增客户数量分别为 25 家、80 家、66 家和 15 家，新增客户平均销售金额分别为 0.72 万元、2.27 万元、0.95 万元和 1.86 万元，新增客户主要为境内客户。格伊电器、美博力特新增客户平均销售金额较小的原因主要系格伊电器、美博力特主要通过线上渠道销售产品，对于通过线上平台销售的客户数量按照开具发票的对象作为统计口径，即对于通过平台购买且单独要求开具增值税专用发票的终端客户单独作为一个客户，其他的平台终端客户统一以平台作为开票对象合计作为一个客户；因通过线上平台购买产品的企业类客户通常会要求开具增值税专用发票，因此，格伊电器和美博力特的新增客户数量较多且分散。除线上销售外，格伊电器和美博力特还存在少量通过线下渠道直接购买产品的客户，主要为自用、员工福利或礼品等用途，购买量较小。

2、剔除报告期各期前五大客户后存量客户平均销售金额显著较小的原因

发行人前五大客户均与母公司博菱电器进行合作，与上述报告期各期新增客户情况类似，因母公司博菱电器与格伊电器、美博力特的定位不同，剔除报告期各期前五大客户后，博菱电器与格伊电器、美博力特报告期各期存量客户平均销售金额较小的原因分述如下：

（1）博菱电器（母公司）剔除前五大客户后存量客户情况及平均销售金额显著较小的原因

单位：万元

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

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
剔除前五大客户后存量客户销售收入	26,154.97	38,196.35	11,063.72	12,951.00
剔除前五大客户后存量客户数量（家）	125	133	98	76
剔除前五大客户后存量客户平均销售金额	209.24	287.19	112.90	170.41

注：存量客户以主营业务收入为统计口径，2021 年前五大客户涉及其他业务收入的客户宁波市颜氏聚博塑料有限公司，因此统计时剔除该客户。

剔除前五大客户后，报告期各期，博菱电器存量客户数量分别为 76 家、98 家、133 家和 **125 家**，存量客户平均销售金额分别为 170.41 万元、112.90 万元、287.19 万元和 **209.24 万元**，存量客户亦主要为境外客户，客户类型结构与新增客户类似，因此，与上述新增客户平均销售金额较小的原因相似，博菱电器存量客户平均销售金额较小的原因亦主要系品牌影响力和市场份额较小的存量客户较多，在市场格局未发生重大变化的情况下，存量客户对博菱电器的采购规模未能有较大的增长。

（2）格伊电器、美博力特存量客户情况及平均销售金额显著较小的原因

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
存量客户数量（家）	38	41	17	12
存量客户销售收入	225.48	868.43	1,181.48	272.52
存量客户平均销售金额	5.93	21.18	69.50	22.71

报告期内，格伊电器、美博力特存量客户合计分别为 12 家、17 家、41 家和 **38 家**，两家子公司存量客户平均销售金额分别为 22.71 万元、69.50 万元、21.18 万元和 **5.93 万元**，平均销售金额显著较小，原因主要系格伊电器、美博力特致力于发展国内客户和面向消费者市场推广自主品牌，主要通过天猫、京东、拼多多等网络平台销售，而目前公司自主品牌知名度和影响力较小，仍处于推广期，尚未占据市场重要位置，存量客户购买量较小，形成的平均销售金额较小。

3、发行人未来扩大销售规模的途径和策略

报告期内，公司境外业务销售模式为直销，公司通过参加展会、网络平台、顾问介绍、合作伙伴推荐等多种方式与国外客户建立业务往来，为客户提供厨房小家电生产制造服务；公司境内业务销售模式包括对品牌商的销售和自主品牌销

售，对品牌商的销售采取直销模式，自主品牌销售主要通过线上渠道，线上销售主要通过 B2C 平台开发拓展客户。报告期内，公司与存量客户建立稳定持续的合作关系，同时加大市场开发力度，新客户新产品收入占比不断提升。未来扩大销售规模的途径和策略如下：

（1）产能建设与募投项目实施

公司募投项目之一印尼小家电产业园项目（一期）为生产扩产项目，已在印尼设立全资孙公司博菱科技（印尼）对该项目进行建设。公司计划通过新建厂房，购置先进生产与检测设备，扩增公司既有产品产能，建设海外小家电制造基地。通过该项目的实施，解决公司品牌客户订单需求旺盛与公司产能不足的矛盾。目前，该项目处于实施阶段，生产的产品为公司现有主要产品，主要包括食品加工机及搅拌机、空气炸锅、咖啡机、煎烤器。项目一期投产后，将形成年产 560 万台小家电的生产能力。

食品加工及搅拌机是公司核心产品，报告期产能利用率增长较快分别为 82.56%、114.30%、104.60%和 65.43%，产能利用率已处于较高水平，该类产品产能紧张情况凸显。煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机均系公司重点开拓领域，随着未来客户订单的增长，产能及产量将不断提高。伴随公司业务订单持续增长，公司产能紧张的问题在一定程度上制约了公司的业务开拓与发展，印尼小家电产业园项目（一期）的实施将有助于解决公司现有产能的瓶颈，满足未来业务规模扩大的需要。

（2）产品创新和品类扩展

公司经过十余年的发展，逐渐发展到能够根据品牌商或消费者的需求进行自主创新并创设自主品牌，不断进行产品创新，顺应了厨房小家电品类不断丰富扩展、产品迭代升级的发展趋势。

公司以提高消费者体验、解决消费者痛点为产品创新的方向，产品不断推陈出新，围绕提升产品力和丰富产品种类两个产品创新抓手，实施产品创新发展战略，同时公司计划从提升效率、丰富功能、提高便携性、增强安全性、增加耐久性五个方面进行产品创新，提升产品力。通过持续的产品创新，不断增加产品投入开发，加大新品开发上市力度，扩展丰富产品品种种类，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。

（3）不断推进自主品牌建设

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”等自主品牌，公司稳步推进自主品牌建设，在天猫、京东、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、线上分销代发等销售模式，逐步建立线上营销网络。公司将紧紧围绕“品牌营销”的经营理念，通过整合技术、品质管理、网络、服务、文化等因素来推动品牌增值，实现产品档次、用户满意度和市场竞争力三个提高。公司根据不同目标客户群体的特点，采用形式多样的促销手段如内容影响、网红达人推荐、明星直播带货等新营销形式，通过线上渠道进行推广，扩大自主品牌影响力。建立优质的客户群体和完善的营销网络，实现自主研发、自主品牌、自主知识产权和自主营销，进一步扩大产品市场占有率。

（4）加强公司销售人才队伍建设

公司高度重视客户拓展能力的建设，不断扩充销售人员配置，引进销售人才，完善公司销售团队的人才结构，细化专业岗位分工，组建了一支经验丰富的厨房小家电销售队伍。截至 2022 年 9 月末，公司根据内销和外销下设国内营销中心和海外营销中心，销售人员共 64 人；公司定期对销售人员组织技能培训，在公司销售规模迅速扩张的情况下，保证公司整体销售水平稳步提升。

公司建立了完善的销售管理制度，为销售部员工规划了通畅的职业晋升通道，同时公司制定了《宁波博菱电器股份有限公司薪资管理规定》，对拓展客户突出业绩表现的员工进行奖励。公司销售骨干人员均在员工持股平台持有份额，与公司共同发展并享受公司发展带来的红利。

4、对提高前五大客户的供货份额面临哪些挑战

公司前五大客户报告期内占比分别为 80.15%、84.65%、76.94%和 **73.18%**，同时公司与前五大客户保持着良好且持续稳定的合作关系，进一步提高对前五大客户的供货份额也面临着如下挑战：

（1）产能不足

食品加工及搅拌机是公司核心产品，报告期产能利用率增长较快，产能利用率已处于较高水平。煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机均系公司重点开拓领域，随着未来客户订单的增长，产能及产量将不断提高。伴随公司业务订单持续增长的良好预期，公司产能瓶颈在一定程度上制约了公司的业务开拓与发展。公司报告期内经营规模快速增长，公司现有生产能力已不能满足日益增长的订单需求。产能不足不仅限制了公司市场份额的进一步扩大，对公司优质客户资源的培育、深挖亦造成一定影响。

（2）招工困难

根据国家统计局数据，我国制造业职工年平均工资持续上涨，从 2015 年的 55,324 元/年增加到 2019 年的 78,147 元/年。除工资上涨之外，操作性工作岗位招工面临较大的招工困难，尤其在生产旺季，招工更加困难。一旦公司出现用工短缺，无法满足公司主要客户的订单需求，则会制约向前五大客户提供相应的供货份额。

（3）海运价格高涨

随着国内疫情防控日趋常态化，对外贸易迎来复苏。在对外贸易迎来增长的同时，远洋航线的集装箱出现“一箱难求”的情况，港口拥堵，运价大幅上涨，航运能力不足，导致客户难以按期提货，影响公司对客户的出货进度。虽然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，但客户承担的运输成本较高，压缩了客户调整价格的空间，可能导致客户在其现有的市场竞争中产品议价能力降低，影响到其市场份额的扩大，进而对公司向前五大客户提供相应的供货份额产生负面影响。

（三）报告期各期减少客户数量、销售金额和平均销售额及停止合作的原因；

1、报告期内各期减少客户情况

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减少客户数量（家）	84	78	37	25
减少客户销售金额	744.83	566.94	1,280.04	1,316.00
减少客户平均销售	8.87	7.27	34.60	52.64

额				
---	--	--	--	--

注：2019 年减少的客户数量为 2018 年合作，2019 年、2020 年、2021 年不再合作的客户数量；2020 年减少的客户数量为 2019 年合作，2020 年、2021 年不再合作的客户数量；2021 年减少的客户数量为 2020 年合作，2021 年不再合作的客户数量。**2022 年 1-9 月减少的客户数量为 2021 年合作，2022 年 1-9 月不再合作的客户数量。**

2、博菱电器（母公司）报告期内各期减少客户具体情况

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减少客户数量（家）	8	21	17	18
减少客户销售金额	639.35	489.36	1,214.17	1,313.36
减少客户平均销售额	79.92	23.30	71.42	72.96

博菱电器报告期各期客户停止合作主要系下列原因：①公司目标客户在海外市场，受新冠肺炎疫情等影响，海运成本暴涨，原材料价格大幅增长，部分规模较小的客户难以承受相应成本的增加，不再与公司进行合作；②少数客户因公司产品定价策略及受众客户群体定位因素，不再与公司进行合作；③一些客户为贸易商，其终端客户选择直接与公司合作；④个别客户资信状况不佳，公司主动停止与其合作。

3、格伊电器、美博力特报告期内各期减少客户具体情况

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减少客户数量（家）	76	57	20	7
减少客户销售金额	105.48	77.59	65.87	2.64
减少客户平均销售额	1.39	1.36	3.29	0.38

报告期初，格伊电器处于销售起步阶段，2018 年共有十余名客户。美博力特自 2019 年开始销售产品。

格伊电器、美博力特主要为自主品牌的国内销售业务。销售渠道主要通过京东、天猫等线上平台，受销售模式影响，终端客户较为分散。减少的客户主要为通过线上平台购买且单独申请开具增值税专用发票的企业类终端客户及个别线下客户。具体情况请参见本题“（二）报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因，剔除报告期各期前五大客户后的存量客户平均销售金额显著较小的原因，发行人未来扩大销售规模的途径和策略，提高对各期前五大客户的供货份额面临哪些挑战”之“1、报告期各期新增客户平均销售金额较小的原因”。

（四）报告期各期发行人与客户的价格调整机制与合同约定存在的差异及原因，与 BSH（博世）约定的成本年降目标是否严格执行且据此调整产品销售价格，实际执行中触发价格调整的汇率和成本波动幅度，发生价格向下调整和向上调整的次数及幅度，并结合前述因素说明发行人与客户的议价能力；

1、报告期各期发行人与客户的价格调整机制与合同约定存在的差异及原因

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

主要客户	关于销售价格的条款
	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

2019-2020 年，公司与客户的价格调整按照合同约定严格执行。根据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，Conair、SEB 和 BSH（博世）与公司约定了为期 12 个月的价格锁定期，2019-2020 年间，双方按照此约定严格执行。2020 年 11 月起，因中美贸易关系变化、铁矿石供需错配等全球经济环境改变的因素，汇率和原材料价格波动较大。截至 2022 年 9 月 30 日，公司与 Conair、SEB 和 BSH（博世）进行协商，于价格锁定期内进行了价格调整，具体如下：

（1）Conair：因汇率下降，公司与 Conair 商议对部分产品于 2021 年 3 月进行价格上调，涨幅为 3%，其中包括一款首次交付且未满 12 个月的产品；因原材料价格上涨，公司与 Conair 商议对部分产品于 2021 年 5 月进行价格上调，根据不同型号的产品，涨幅为 3.6%-12%不等，其中包括数款首次交付且未满 12 个月的产品。

（2）SEB：因原材料价格上涨，公司与 SEB 商议对部分产品于 2021 年 5 月进行价格上调，根据不同型号的产品，涨幅为 5%-8%不等，其中包括数款首次生产且未满 12 个月的产品；对部分产品于 2022 年 1 月进行价格上调，根据不同型号的产品，涨幅为 4%-10%不等，其中包括数款于 2021 年 5 月已调整价格的产品；**对部分产品于 2022 年 9 月进行价格上调，根据不同型号的产品，涨幅为 2%-5%不等，其中包括数款于 2022 年 1 月已调整价格的产品。**

（3）BSH（博世）：因汇率下降和原材料价格上涨幅度较大，公司与 BSH（博世）于 2021 年 3 月对一款产品进行价格上调，涨幅为 7%，此前，该款产品的价格生效未达 12 个月；因原材料价格上涨，公司与 BSH（博世）于 2021 年 4 月进行对两款产品价格上调，涨幅为 3%，此前，该两款产品的价格生效未达 12 个月。

2021 年-2022 年 9 月存在上述差异的主要原因为自 2020 年下半年至 2022 年

3月美元兑人民币汇率持续下跌，且公司主要原材料的大宗商品价格持续波动，从收入端和成本端同时挤压公司产品的利润水平，且当时预期上述不利因素持续时间可能较长。该情形是在新冠疫情及国际不断变化的政治经济背景下形成的，相较之前具有一定的特殊性，因此公司与客户进行协商，在客户理解和同意的基础上对部分产品进行调价。

2、与 BSH（博世）约定的成本年降目标是否严格执行且据此调整产品销售价格

BSH（博世）与公司虽有约定成本年降目标，但在实际执行中并未严格根据此目标进行价格调整，BSH（博世）在约定中设置此目标的目的是督促其供应商对产品进行功能升级、提高生产效率、降低生产成本等改进，未强制要求公司严格执行年降目标。经 BSH（博世）确认，其与公司正常履行合同，不存在纠纷或潜在纠纷。

3、实际执行中触发价格调整的汇率和成本波动幅度，发生价格向下调整和向上调整的次数及幅度，并结合前述因素说明发行人与客户的议价能力

公司与各主要客户未就触发价格调整的汇率或原材料波动幅度进行硬性约定，通常根据波动的幅度及预期持续时间等方面综合考虑影响程度后，与客户进行协商调整。截至 2022 年 9 月 30 日，公司与客户实际执行的调价情况具体如下表所示：

客户名称	价格下调的情况			价格上调的情况		
	时间	降幅	原因	时间	涨幅	原因
Capital Brands	2019 年 1 月	5%-8 %	争取订单 100%，独家生产降价让利	2020 年 12 月	3%	汇率下降
	2019 年 8 月	4.50%	汇率上升	2021 年 3 月	3%-5%	汇率下降
	2019 年 10 月	3%	新产品量产后成本重新核算，调整价格	2021 年 6 月	6%	汇率下降，原材料价格上涨
	2019 年 5 月-2020 年 1 月	USD0.4-0.96	工程变更，成本降低			
	2020 年 1 月	4.6%-5.6%	墨西哥市场特殊促销单			
Conair	无调价情况			2021 年 3 月	3%	汇率下降
				2021 年 5 月	3.6%-12.34 %	原材料价格上涨

客户名称	价格下调的情况			价格上调的情况		
	时间	降幅	原因	时间	涨幅	原因
Philips	2020 年 2 月	1.80%	原材料价格降低（较 2018 年）	2021 年 5 月	6.60%	原材料大幅涨价
	2021 年 1 月	2.00%	合同年降需求			
	2022 年 1 月、8 月	2.00%	合同年降需求			
SEB	2019 年 7 月	USD 0.24	原材料成本降低	2021 年 1 月	4%	汇率下降
	2020 年 1 月	4%	汇率上升	2021 年 5 月	5-15%	原材料价格上涨
	2020 年 7 月	3%	原材料价格降低	2022 年 1 月	4%-10%	原材料价格上涨
	2022 年 9 月	2-5%	汇率上升、原材料价格降低			
BSH（博世）	无调价情况			2021 年 3 月	7.00%	汇率下降，原材料价格上涨
				2021 年 4 月	3.00%	原材料价格上涨
OKANO	无调价情况			2021 年 3 月	10.00%	汇率下降，原材料价格上涨
Princess House	2019 年 5 月	1%	降价争取订单	2020 年 12 月	1.50%	汇率下降
	2019 年 9 月	3%	汇率上升	2021 年 3 月	3.6%-10%	原材料价格上涨
	2020 年 6 月	1%	降价争取订单	2021 年 6 月	5.1%-8.67%	原材料价格上涨

2019-2020 年间，价格调整多为向下调整，主要系：①2019 年-2020 上半年，汇率整体处于波动上升的趋势，客户与公司进行友好协商，公司经成本、销量变动测算后，综合考量对利润的影响，与客户达成一致进行降价；②因原材料价格下降，或因公司在主动进行产品升级调整后，可以更低成本达到同样的效果，公司即同意适当降价；③存在个别因竞标时提高竞争力而适当降价、特殊促销单等特定项目进行价格短期调整的情况。上述价格调整均具备合理性。

2020 年 11 月-2022 年 3 月期间，价格调整多为向上调整，主要因①汇率呈下降趋势且降幅较大，公司成功与客户协商使价格上调；②原材料价格大幅上涨，导致制造成本增长较大，公司与客户协商一致上调价格。

公司在与客户签署框架协议时，对多数客户保留议价的权利条款，公司在满足议价条件时，即可向客户提出议价。公司具有较强的研发、落实客户设计和概念、品控与高效组织生产的能力，生产规模较大，优势产品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，因此，公司具备与客户进行议价的能力。在制造成本上升、原材料价格上涨、汇率变动等经济条件发生持续较大波动时，公司可与客户成功商议对价格进行向上调整。

（五）发行人对除 TWT 以外的其他主要客户销售的产品是否存在生命周期，未出现明显下降趋势的原因，发行人产品推新周期与更换周期的衔接情况及对收入的影响。

1、发行人对除 TWT 以外的其他主要客户销售的产品是否存在生命周期，未出现明显下降趋势的原因

公司产品类别主要包括食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机、配件及其他，各产品类别又包括较多不同型号，各型号产品的销售周期不尽相同，跨度较大。

（1）销售收入位于前十名的各产品型号已实现销售的年限

报告期内，已实现销售五年以上（至 2021 年 12 月 31 日）的产品型号的销售收入占 2019-2021 年除配件外合计收入的比例为 55.50%。报告期各期，公司销售收入位于前十名的各产品型号已实现销售的年限情况如下：

单位：年

2022 年 1-9 月			2021 年度		
型号	产品类别	已销售年限	型号	产品类别	已销售年限
BL3335	食品加工及搅拌机	9.98	BL3335	食品加工及搅拌机	9.23
BL3351	食品加工及搅拌机	4.08	BL3402	食品加工及搅拌机	2.55
BL3402	食品加工及搅拌机	3.30	BL3333	食品加工及搅拌机	9.31
BL3333	食品加工及搅拌机	10.06	BL3351	食品加工及搅拌机	3.34
CM923	咖啡机	1.86	BL3406	食品加工及搅拌机	1.98
BL3442	食品加工及搅拌机	1.17	CM923	咖啡机	1.11
HR0013	其他	0.21	BL3334	食品加工及搅拌机	7.56
JE5522	其他	2.38	HRG101	煎烤器	7.06

BL3401	食品加工及搅拌机	3.28	JE5522	其他	1.63
CM927	咖啡机	0.88	BL3433	食品加工及搅拌机	1.10
2020 年度			2019 年度		
型号	产品类型	已销售年限	型号	产品类型	已销售年限
BL3335	食品加工及搅拌机	8.23	BL3335	食品加工及搅拌机	7.22
BL3402	食品加工及搅拌机	1.55	BL3333	食品加工及搅拌机	7.31
BL3333	食品加工及搅拌机	8.31	BL3402	食品加工及搅拌机	0.55
BL3334	食品加工及搅拌机	6.56	BL3351	食品加工及搅拌机	1.33
BL3351	食品加工及搅拌机	2.34	BL3339	食品加工及搅拌机	5.54
BL3401	食品加工及搅拌机	1.53	HRG101	煎烤器	5.05
BL3406	食品加工及搅拌机	0.98	BL3404	食品加工及搅拌机	0.44
HB2243	食品加工及搅拌机	0.50	MTB-10	食品加工及搅拌机	5.44
BL3405	食品加工及搅拌机	1.53	BL3378	食品加工及搅拌机	2.12
BL3404	食品加工及搅拌机	1.44	AF9204	空气炸锅及烤箱	1.29

注：销售年限为截至报告期各期末的已实现销售的年度数。

(2) 不再销售的产品型号已实现销售的年限

2019-2021 年，公司不再销售的产品型号已实现销售的年限情况如下：

2021 年度				
型号	产品类型	已销售年限（年）	销售金额（万元）	销售占比
FP7728	食品加工及搅拌机	1.98	20.19	0.01%
BL3315	食品加工及搅拌机	6.99	16.00	0.01%
AMY100	其他	6.12	0.93	0.00%
HB2218	食品加工及搅拌机	5.37	0.02	0.00%
2020 年度				
型号	产品类型	已销售年限（年）	销售金额（万元）	销售占比
BL3348	食品加工及搅拌机	2.73	505.92	0.31%
FP7726	食品加工及搅拌机	0.82	165.79	0.10%
BL3355	食品加工及搅拌机	0.59	79.73	0.05%
MC4421	食品加工及搅拌机	4.71	63.67	0.04%

BL3357	食品加工及搅拌机	0.59	62.96	0.04%
BL3415	食品加工及搅拌机	0.39	59.15	0.04%
HB2241	食品加工及搅拌机	0.39	59.08	0.04%
BL3345	食品加工及搅拌机	0.58	33.90	0.02%
FP7717	食品加工及搅拌机	3.51	28.53	0.02%
HR0005	其他	5.65	27.88	0.02%
JE5519	其他	2.16	27.26	0.02%
HM1129	其他	5.40	26.55	0.02%
MC4417	食品加工及搅拌机	6.97	25.85	0.02%
BL3350	食品加工及搅拌机	2.16	24.35	0.02%
BL3329	食品加工及搅拌机	0.87	8.06	0.01%
2019 年度				
型号	产品类型	已销售年限（年）	销售金额（万元）	销售占比
HL-220	食品加工及搅拌机	8.26	161.68	0.19%
BL3311	食品加工及搅拌机	6.82	41.15	0.05%
FP7714	食品加工及搅拌机	6.01	13.23	0.02%
MC4418	食品加工及搅拌机	0.15	12.67	0.02%
FP7712	食品加工及搅拌机	5.35	4.19	0.01%
HL-237	其他	8.45	3.94	0.01%
FP7713	食品加工及搅拌机	5.76	3.80	0.00%

注：1、2019 年不再销售的产品型号为 2018 年有销售，但 2019 年 1 月 1 日-2021 年 12 月 31 日无销售；2020 年不再销售的产品型号为 2019 年有销售，但 2020 年 1 月 1 日-2021 年 12 月 31 日无销售；2021 年度不再销售的产品型号为 2020 年有销售，但 2021 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日无销售；

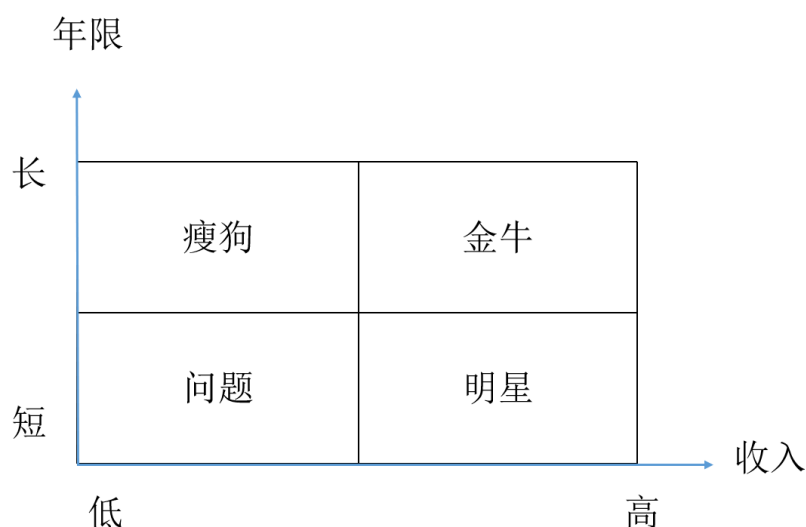
2、已销售年限为截至最后一期有销售的年度期末的年度数，销售金额为截至最后一期有销售的年度期末的销售收入；

3、销售占比为占不含配件收入的主营业务收入的比例；

4、因 2022 年 1-9 月销售情况无法代表全年情况，故不进行列示。

（3）依据销售年限情况的产品分类

根据上述不同型号产品的销售年限情况，借鉴波士顿矩阵模型，可将公司产品简单分为四类：



① “金牛类”产品，销售年限长且销售收入高，为公司经典产品，由于性价比较高，市场需求长期持续；

② “明星类”产品，投入市场时间较短但能够迅速打开市场实现较高的销售收入，该类产品通常在外观和功能上有较好的创意且价格适中，因此能在短期内即获得市场欢迎，公司会根据市场反响对产品进行优化调整，使其可能发展为公司“金牛类”产品；

③ “问题类”产品，此类产品为公司和品牌商为进一步打开不同消费需求而进行的创新探索，但推出市场后可能因为种种原因而未能达到预期的效果，公司会根据具体情况进行产品内部结构调整、外观设计优化或淘汰等处理；

④ “瘦狗类”产品，销售年限较长但已逐渐显现颓势，市场销售收入较小，处于逐步退出市场的状态中。

综上，公司产品的销售周期主要受公司产品的外观、功能、价格、品牌商客户推广策略、市场接受度等多方面因素的影响，不同型号产品的销售周期差异较大，不存在明显的生命周期特征。对 TWT 销售的产品型号呈现下降趋势，主要系该产品主要销售至澳洲的商超 Kmart，该商超对入驻的产品有 3-5 年即进行更新换代的要求，具有一定特殊性。公司对除 TWT 以外的其他主要客户销售的产品不存在明显的生命周期，因此，公司产品的销售收入亦未出现明显的周期性下降趋势。

2、发行人产品推新周期与更换周期的衔接情况及对收入的影响

公司针对上述的四类产品制定了不同的发展策略，以更好地把握产品推新与迭代，做好收入衔接：

① “金牛类”产品：此类产品销售年限长且销售收入高，具有较高的市场占有率，已进入成熟期。如上述销售收入位于前十名的产品型号中 BL3335 和 BL3333 型号的食品加工及搅拌机，此二款产品虽销售年限截至 2022 年 9 月末已近 10 年，销售收入仍在持续增长，2019-2021 年三年复合增长率分别为 2.52% 和 20.63%。对此类销售持续增长的金牛类产品，公司进行了市场细分与创新研究，进而研发 BL3335-X 和 BL3333-X（X 代表不同版本）等不同配置、外观、性能的调整版本以适应更多不同的细分市场。

② “明星类”产品：此类产品具有高增长率、高市场占有率的特点，有较大可能成为企业的金牛类产品，如销售收入占比前十名的 BL3402、BL3351 等型号的食品加工及搅拌机均为近几年研发的新产品，因受市场广泛认可和好评，销量逐年上升；其中，2021 年度 BL3402 型号产品销售额较首次实现销售年份的销售额增长约 3.4 倍，BL3351 型号产品销售额增长约 8.73 倍。对此类产品，公司将加大投资以支持其迅速发展，积极扩大经济规模和市场机会，以长远利益为目标，进一步提高市场占有率，加强竞争地位。

③ “问题类”产品：此类产品多为公司和品牌商为进一步打开不同消费需求而进行的创新探索，其市场机会大、前景较好，但在市场营销、成本控制等方面存在一定问题，如 BL3348 和 FP7726 型号的产品。针对此类产品，公司将根据市场反应对问题类产品相应采取选择性发展战略，即首先确定对经过改进可能会成为明星的产品进行重点优化，调整结构、材料、配置等，提高市场占有率，对其他市场反应较平淡且无发展潜力的产品采取淘汰处理，以在最小成本下寻找新的收入增长点。

④ “瘦狗类”产品：此类为衰退类产品，市场占有率较低，已无法为公司带来较多收益，例如 HL-237 型号的产品，其已销售 8 年，于 2019 年停止销售。对这类产品，公司采用撤退战略，进行淘汰处理，以及时将生产资源进行整顿，应用于可实现更高价值的产品。

公司有针对性地对不同产品进行推新与更换，2019 年、2020 年、2021 年和

2022 年 1-9 月减少型号的产品销售收入与新增型号的产品销售收入的情况如下表所示：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
减少型号的产品销售收入（万元）	-	37.14	1,198.66	240.66
新增型号的产品销售收入（万元）	6,127.17	6,483.78	21,554.01	9,824.21

注：因 2022 年 1-9 月销售情况无法代表全年情况，故不列示此区间减少型号的产品销售收入。

由上表可知，新增型号产品的销售收入上升的幅度远高于减少型号产品的销售收入，公司的策略可有效地衔接产品推新周期与更换周期，不会造成收入出现周期性下跌的现象。

综上，公司整体销售的生命周期较长，截至 2022 年 9 月 30 日，销售收入占比较高的产品生命周期约 1-10 年，多款销售年限较长产品的销售额仍处于持续增长中。公司针对不同类别的产品采取相应的策略，传统产品在市场保持较长时间的热度、销量增长的同时，公司仍致力于创新研发，不断推陈出新，整顿资源，因此，公司的整体销售不呈现周期性波动的现象。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈公司财务总监了解订单金额对应的产品类型，营业收入中模具收入对应订单情况、手板及样品收入客户如何下达需求等情况；

2、获取了 BSH（博世）、Princess House、SEB、Capital Brands、Philips、OKANO 六家客户对应期间收入明细匹配对应订单情况，获取对应期间各期收入中当期及往期订单对应收入情况，并与当期订单勾稽核对；

3、查阅相关研究报告，分析小家电行业的市场需求、市场增速及市场分布；

4、获取发行人收入明细表，统计报告期各期发行人新增客户数量、新增客户销售收入、存量客户数量、存量客户销售收入、减少客户数量、减少客户销售收入；

5、访谈发行人副总经理，了解报告期各期新增客户和剔除前五大客户后存量客户平均销售额较小的原因及报告期各期客户停止合作的原因；

6、访谈发行人销售经理，了解公司未来扩大销售规模的途径和策略，提高对各期前五大客户的供货份额所要面临的挑战；

7、查阅发行人与主要客户签订的框架协议，访谈发行人销售部经理了解实际调价情况，了解并分析实际情况与框架协议中关于价格的条款存在差异的原因，通过抽查部分产品型号调价前后的订单以及查阅公司与部分客户协商调价的相关邮件，复核是否与访谈了解到的调价情况相符；

8、访谈销售部经理，了解发行人与 BSH（博世）约定的成本年降目标是否严格执行且据此调整产品销售价格并分析原因，访谈 BSH（博世），确认其与发行人正常履行合同，不存在纠纷或潜在纠纷；

9、访谈销售部经理，了解发行人与各主要客户就触发价格调整的汇率或原材料波动幅度是否进行硬性约定与实际执行情况；

10、获取报告期内的收入明细表与发行人成立至今的发货订单，根据报告期内在售的产品型号整理首次销售的时间与停止销售的时间，计算销售年限并对生命周期进行分析；

11、访谈发行人相关高管，了解公司对四种类型产品的发展策略，了解产品推新和迭代的情况，分析其对收入的影响。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、BSH（博世）、Princess House、SEB、Capital Brands、Philips、OKANO 六家客户存在报告期内部分年份营业收入高于订单金额的情况具有合理性；

2、博菱电器（母公司）新增客户平均销售金额较小的原因主要系大量新增客户品牌影响力和市场份额较小以及少量新增知名品牌商客户合作规模处于起步阶段；格伊电器及美博利特新增客户平均销售金额较小的原因主要系格伊电器、美博利特主要通过线上渠道销售，对于通过线上平台销售的客户按照开具发票的对象作为统计口径，即对于通过平台购买且单独要求开具增值税专用发票的终端客户单独作为一个客户，其他的平台终端客户统一以平台作为开票对象合计作为一个客户；因通过线上平台购买产品的企业类客户通常会要求开具增值税专

用发票，因此，格伊电器和美博力特的客户数量较多且分散。除线上销售外，格伊电器和美博力特还存在少量通过线下渠道直接购买产品的客户，主要为自用、员工福利或礼品等用途，购买量较小；

3、剔除前五大客户后博菱电器（母公司）存量客户平均销售金额显著较小的原因主要系公司存量客户类型结构与新增客户类似，品牌影响力和市场份额较小的存量客户较多，在市场格局未发生重大变化的情况下，存量客户对博菱电器（母公司）的采购规模未能有较大的增长；格伊电器、美博利特存量客户平均销售金额较小的原因主要系格伊电器、美博力特主要通过线上渠道销售产品系格伊电器、美博利特致力于发展国内客户和面向消费者市场推广自主品牌，主要通过天猫、京东、拼多多等网络平台销售，而目前公司自主品牌知名度和影响力较小，仍处于推广期，尚未占据市场重要位置，存量客户购买量较小，形成的平均销售金额较小。

4、发行人未来扩大销售规模主要通过以下途径和策略：产能建设与募投项目实施；产品创新和品类扩展；不断推进自主品牌建设及加强公司销售人才队伍建设；

5、公司对提供前五大客户供货份额主要面临以下三项挑战：产能不足，招工困难及海运价格高涨；

6、博菱电器（母公司）报告期各期客户停止合作的原因主要系受新冠肺炎疫情等影响，海运成本暴涨，原材料价格大幅增长，部分规模较小的客户难以承受相应成本的增加，不再与公司进行合作；少数客户因公司产品定价策略及受众客户群体定位因素，不再与公司进行合作；一些客户为贸易商，其终端客户选择直接与公司合作；个别客户资信状况不佳，公司主动停止与其合作。格伊电器及美博利特报告期各期客户停止合作的原因主要受销售模式影响，终端客户较为分散。减少的客户主要为通过线上平台购买且单独申请开具增值税专用发票的企业类终端客户及个别线下客户；

7、报告期各期发行人与客户的价格调整机制与合同约定存在的差异主要系在 2021 年至 2022 年 3 月，因①汇率呈下降趋势且降幅较大，公司与客户协商使价格在价格锁定期内上调；②原材料价格大幅上涨，导致制造成本增长较大，公

司与客户协商一致在价格锁定期内上调价格；

8、与 BSH（博世）约定的成本年降目标未严格执行，因 BSH（博世）在约定中设置此目标的目的是督促其供应商对产品进行功能升级、提高生产效率、降低生产成本等改进，未强制要求公司严格执行年降目标，经 BSH（博世）确认，双方正常履行合同，不存在纠纷或潜在纠纷；

9、公司与各主要客户未就触发价格调整的汇率或原材料波动幅度进行硬性约定；

10、公司具备议价权利和一定的议价能力，在原材料价格上涨、汇率变动等经济条件发生持续较大波动时，公司可与客户成功商议对价格进行向上调整；

11、公司不同型号产品的销售周期差异较大，不存在明显的生命周期特征。对 TWT 销售的产品型号呈现下降趋势，主要系该产品主要销售至澳洲的商超 Kmart，该商超对入驻的产品有 3-5 年即进行更新换代的要求，具有一定特殊性。公司对除 TWT 以外的其他主要客户销售的产品不存在明显的生命周期，公司产品的销售收入亦未出现明显的周期性下降趋势；

12、公司针对不同类别的产品采取相应的策略，销售的传统产品在市场保持较长时间的热度、销量增长的同时，公司仍致力于创新研发，不断推陈出新，整顿资源，可较好衔接产品推新周期与更换周期，公司的整体销售情况不呈现周期性波动的现象。

6.关于主营业务成本

招股说明书及审核问询回复显示：

（1）发行人水电主要用于生活、研发及生产，报告期内采购的水电费远高于归结于制造费用的水电费；

（2）发行人采购的原材料既包括塑料组件、五金组件，也包括塑料原料、金属原料等，原料发外协供应商加工并形成待装配组件；

（3）2020 年度公司劳务外包采购金额 3,171.96 万元，计入制造费用的劳务外包费用 3,026.4 万元；

（4）报告期各期组装人员实际配置率为 96.38%、78.79%、101.58。

请发行人说明：

（1）水电费用于生活、研发及生产的比例及归集情况，生产用电占电费比例较低的合理性，是否存在采购与消耗金额跨期的情形，如是，请说明原因；

（2）发行人采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的原因，采购的塑料组件是否全部采用国产塑料粒子生产、采购的塑料原料是否全部为进口塑料粒子，如否，请说明具体情形；

（3）发行人采购的塑料原料、金属原料是否为客户指定品牌或指定供应商采购的原材料，报告期内客户指定采购的金额、占比及对应客户名称；

（4）2020 年劳务外包采购金额与计入制造费用的劳务外包金额不一致的原因，结合结算模式说明跨期结算的合理性；

（5）2019 年组装人员实际配置率的原因及合理性，2019 年和 2020 年均新增生产人员但 2020 年人员效率明显偏低的原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）水电费用于生活、研发及生产的比例及归集情况，生产用电占电费比例较低的合理性，是否存在采购与消耗金额跨期的情形，如是，请说明原因；

发行人补充说明：

1、水电费用于生活、研发及生产的比例及归集情况，生产用电占电费比例较低的合理性

因公司未在生活、研发、生产各场所装置独立的水表、电表，故电费、水费均按所用设备原值占比进行分配，报告期各期分配到生活、研发及生产的电费金额及比例如下：

单位：万元

用途	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
生活用电	92.45	21.25%	120.97	22.05%	107.96	24.84%	69.10	22.62%
研发用电	56.55	12.88%	75.54	13.77%	71.19	16.38%	73.68	24.12%
生产用电	281.39	65.87%	351.98	64.17%	255.47	58.78%	162.75	53.27%
合计	430.39	100.00%	548.49	100.00%	434.62	100.00%	305.53	100.00%

报告期各期分配到生活、研发及生产的水费金额及比例如下：

单位：万元

用途	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
生活用水	9.29	21.55%	15.80	22.09%	15.55	25.31%	11.65	23.10%
研发用水	5.66	13.14%	9.87	13.81%	10.45	17.02%	12.03	23.84%
生产用水	28.15	65.32%	45.84	64.10%	35.42	57.67%	26.77	53.06%
合计	43.10	100.00%	71.51	100.00%	61.42	100.00%	50.45	100.00%

上述表格中，生活用电及用水计入管理费用，研发用电及用水计入研发费用，生产用电及用水计入制造费用。

生产用电主要为生产设备以及车间中央空调，公司专注于产品开发与设计，自身生产环节主要包括丝印及装配，生产用设备主要为流水线设备、丝印设备；生活用设备主要为中央空调、电子办公设备、食堂设备、员工宿舍设施等；研发用设备主要为各种测试设备及电子办公设备。报告期各期各类设备原值占比情况及电费实际分配比例情况如下：

用途	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比
生活用电	21.25%	21.46%	22.05%	21.98%	24.84%	25.31%	22.62%	22.93%
研发用电	12.88%	13.07%	13.77%	13.79%	16.38%	16.97%	24.12%	23.99%
生产用电	65.87%	65.47%	64.17%	64.22%	58.78%	57.72%	53.27%	53.09%

用途	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比	电费实际分配比例	设备原值占比
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：1、设备原值占比系各类设备原值各月占比的算术平均数；

2、电费实际分配比例与设备原值占比略有差异系各月电费金额及各月各类用电设备原值占比有差异导致。

由上表可知，发行人水电费用于生活、研发及生产的归集与分配方式适当，生产用电占电费比例具有合理性。

2、水电费采购与消耗金额跨期的情形

2020 年 7 月以前，每月 10 号及 20 号抄表，公司在当月收到两次电费发票并入账，两次电费发票分别对应上月 21 号至本月 10 号及本月 11 号至本月 20 号耗用的电费，按照权责发生制，存在约 10 天的电费跨期，公司考虑 10 天电费金额较小且金额无法准确预计，所以未进行计提。自 2020 年 7 月起，改由每月 15 号及月末 24 点抄表，公司于当月收到对应发票并入账，两次电费发票分别对应本月 1 号至本月 15 号及本月 16 号至本月底耗用的电费，公司在当月根据本月 15 号及次月 1 号银行托收金额确认电费，所以截至报告期期末，电费不存在跨期情形。

公司水费由供水公司于次月上旬、中旬抄表扣费，账面在扣费用时入账，由于公司分月水费金额较小，故未对跨期金额进行调整。

（二）发行人采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的原因，采购的塑料组件是否全部采用国产塑料粒子生产、采购的塑料原料是否全部为进口塑料粒子，如否，请说明具体情形；

发行人补充说明：

1、发行人采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的原因

发行人采购的塑料原料主要为向 Eastman 采购的 Tritan 塑料粒子，主要用于外协生产塑料组件；采购的金属原料主要为铝锭、不锈钢，分别用于外协生产烤盘及刀片。公司采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的主

要原因如下：

（1）保证组件产品质量

公司自行采购塑料原料、金属原料的主要原因之一是为了保证原材料质量。公司产品所用的塑料件多为接触食品的塑料件，客户对产品性能要求较高，而 Eastman 供应的 Tritan 塑料粒子能满足客户要求；烤盘也为接触食品的组件，对铝锭材质要求较高，使用含杂质较多的铝锭生产的烤盘在喷涂环节容易出现易起泡等质量问题；厚度 2.0mm 以上的刀片通常用于大功率、高转速的搅拌机，对材质强度、韧性要求较高。上述材料由公司自行采购、检测，能够确保原材料的质量符合要求，避免供应商自行采购的材料不符合公司的质量要求，从而保证公司产品质量稳定。

（2）发挥集中采购优势

公司产品所用的塑料组件及五金组件对于部分规格型号的塑料原料、金属原料用量较大，由公司集中采购相较于由塑料组件及五金组件供应商各自采购来说，更具有议价能力，更能发挥集中采购优势。

（3）提前锁定价格，控制成本

由于塑料原料及铝锭、不锈钢等市场价格存在一定波动性，公司自供应商采购塑料组件、五金件的定价与塑料原料、金属材料的价格存在一定的关系，通常情况下，公司的塑料件及五金件供应商不会有较多的材料备货，所以在塑料原料、金属材料市场价格上升时，公司会适量备货，锁定价格，采用外协的方式，降低材料价格波动风险。

（4）适当备货，保证原材料供应及时

公司在节假日前期会采购部分塑料原料、金属原料，以防止组件供应商在节假日期间因原材料不足而导致相关组件供应不及时。

综上，公司自行采购塑料原料及金属原料有助于公司保证采购的组件质量稳定、降低采购成本、保证原材料供应及时，具有合理性。

2、公司采购的塑料组件并非全部采用国产塑料粒子

发行人报告期各期采购的塑料组件因不同组件具有不同功能，所以对所用原

料的耐冲击性、耐热性、尺寸稳定性、成型性、着色性、阻燃性等各种性能要求均有所不同，所以不同组件使用不同类别的塑料粒子，如 ABS、PA、PP、PS、PC、PF 等，而每种类别塑料粒子下，也具有不同牌号，同类塑料粒子不同牌号之间具体的性能也存在差异。

上述不同类别的塑料粒子以及同类别不同牌号的塑料粒子的主要生产厂家不同，分布于国内国外，如发行人塑料组件所用 PP 原料牌号主要包括 HJ-730+、1120、T30S 等，其中 HJ-730+为韩华道达尔（韩国）生产，1120、T30S 生产厂家分别为宁波台塑、镇海炼化，所以报告期发行人采购塑料件采用的塑料粒子有国产也有进口。

公司报告期采购塑料件采用进口塑料粒子和国产塑料粒子的比例等情况详见本审核问询函回复之“8.关于采购及供应商”之“（一）塑料组件使用的塑料原料中进口和国产的比例，塑料组件加工费在报告期内是否发生较大变化，塑料组件价格变动幅度与进口和国产塑料原料存在一定差异的原因及合理性”的相关回复。

3、公司报告期采购的塑料原料包括进口塑料粒子和国产粒子

公司报告期各期采购的塑料原料分为进口塑料粒子和国产塑料粒子，各期采购金额及占比如下：

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
进口	10,735.13	97.47%	13,606.26	97.24%	15,230.22	97.67%	5,806.13	96.10%
国产	278.43	2.53%	385.55	2.76%	362.61	2.33%	235.63	3.90%
合计	11,013.56	100.00%	13,991.81	100.00%	15,592.83	100.00%	6,041.76	100.00%

由上表所示，报告期公司采购的塑料粒子以进口为主，也包括国产塑料粒子。根据本题“发行人采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的原因”及“采购的塑料组件是否全部采用国产塑料粒子生产”两个问题的相关回复，公司自行采购塑料原料是为了保证采购的组件质量稳定、降低采购成本，而公司的各类塑料组件由于所需性能不同，使用的塑料原料的类别及牌号也不相同，而生产不同类别及牌号塑料原料的厂家分布在国内及国外，所以公司采购的

塑料粒子不局限于进口塑料粒子。

（三）发行人采购的塑料原料、金属原料是否为客户指定品牌或指定供应商采购的原材料，报告期内客户指定采购的金额、占比及对应客户名称；

发行人补充说明：

客户基于产品安全性、销售地食品接触用具监管要求等考虑，会对公司产品使用的原材料有性能要求、含量要求等（如不含双酚 A），公司根据客户相关要求采购塑料原料、金属原料，不存在客户指定塑料原料、金属原料品牌或供应商的情形。

（四）2020 年劳务外包采购金额与计入制造费用的劳务外包金额不一致的原因，结合结算模式说明跨期结算的合理性；

发行人补充说明：

公司在劳务外包供应商提供服务的当月根据双方核对确认的费用金额计提劳务外包费用，计提时计入生产成本-制造费用科目，并在月底将生产成本中归集的所有劳务外包费用结转至当月入库的产成品成本中计入库存商品；随着产成品销售，公司根据月末一次加权平均法结转库存商品成本，对于已经实现销售的产成品，劳务外包费用金额随着库存商品成本结转至主营业务成本中，对于期末尚未确认收入的产成品，劳务外包费用金额仍保留在库存商品科目中。公司取得劳务外包供应商开具的发票后，经核对无误后支付劳务外包费用。

公司在首轮问询第 15 题（四）回复中披露的 2020 年度制造费用中劳务外包费用系于 2020 年度已经随着产品销售结转至主营业务成本的劳务外包费用。2020 年度劳务外包采购总额、生产成本-制造费用归集的劳务外包费用金额以及结转至主营业务成本劳务外包费用金额分别如下：

单位：万元

项目	采购总额	归集入生产成本-制造费用的金额	结转到库存商品的金额	随产成品销售结转主营业务成本金额	期末尚未销售产成品中的金额
劳务外包费用	3,304.45	3,304.45	3,304.45	3,026.40	278.05

如上表所示，2020 年劳务外包采购金额与归集入生产成本-制造费用中的金额及结转到库存商品的金额一致，结转主营业务成本中制造费用的劳务外包费用

金额为 3,026.40 万元，该金额根据 2020 年度归集入生产成本-制造费用的劳务外包金额占 2020 年度生产成本-制造费用总金额的比例乘以 2020 年度已经实现销售的产成品的成本金额中制造费用的金额计算，与劳务外包采购总额及归集入生产成本-制造费用的金额存在差异系 2020 年生产的部分产品在当年末尚未实现销售所致。

综上所述，公司劳务外包入账时间与相关劳务外包服务发生的时间一致，不存在跨期进行会计处理的情况。

（五）2019 年组装人员实际配置率的原因及合理性，2019 年和 2020 年均新增生产人员但 2020 年人员效率明显偏低的原因。

发行人补充说明：

1、2019 年组装人员实际配置率的原因及合理性

2018 年度至 2022 年 1-9 月组装人员配置率情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
生产线数量（条）	68.83	64.17	55.42	37.67	31.00
所需员工数量（人）	2,355	2,187	1,864	1,251	1,034
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	617
实际从事组装人员数量（人）b	1,507	2,051	2,051	754	595
实际人员配置率（%） c=b/a	101.21	92.51	101.58	78.79	96.38

上表中的考虑产能利用率后的理论组装人员数量系根据各类产品平均单条生产线所需人数乘以生产线条数乘以该类产品的产能利用率计算得出，2019 年组装人员实际配置率相对较低主要系以下几方面原因：

（1）2019 年度生产员工稳定，熟练工占比较高

报告期，公司产线员工结构情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
熟练工	62.82%	62.17%	46.48%	68.08%	63.13%
非熟练工	37.18%	37.83%	53.52%	31.92%	36.87%

注：熟练工划分标准为入职 3 个月及以上的产线员工。

2019 年度由于公司订单量有所上升，各月产量相对稳定，同时公司加强了对产线生产人员的激励措施，所以生产人员波动相对 2018 年度较小；2020 年度因订单量大幅增加，正常招聘难以满足迅速增长的用工需求，故引入劳务外包人员，一方面新招聘员工大量增加，另一方面劳务外包人员流动性相对较大，所以 2020 年度熟练工占比下降较多，因此，2019 年度产线熟练工占比相对其他年度较高，熟练工占比越高，生产效率越高，导致 2019 年度生产效率相对其他年度较高。

（2）主要产品型号产量占比较高

报告期内各期产量占比前五的产品型号占总产量的比例情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
前五型号产量占比（%）	33.35	46.60	62.65	64.69	53.71

2019 年公司成为第一大客户 Capital Brands 传统产品独家供应商，主要型号的产品订单量及产量大幅上升，2019 年度产量排名前五的型号产量之和占当期产量总额的比例大幅高于 2018 年度，且由于公司 2020 年度咖啡机、煎烤器等新型号产品订单增加，导致 2020 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月产品生产集中度也低于 2019 年度。产品型号集中度越高，生产线切换频率低，人员熟练度高，人员及机器设备的使用效率越高，导致 2019 年度生产效率高于报告期其他期间。

（3）老厂区生产效率高、老厂区产量占比高

公司生产厂区分分为老厂、新厂两个厂区，报告期内各厂区人均产出量情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
老厂区					
产出量（万件） a	508.85	998.90	1,008.42	687.88	368.92
从事组装人员 人数（人）b	560	788	825.00	524.00	359.00
其中劳务外包 人员占比（%）	14.29	6.85	12.48	-	-
人均产出量（万 件/人）c=a/b	0.91	1.27	1.22	1.31	1.03

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
新厂区					
产出量（万件） a	357.38	720.20	679.91	142.52	166.48
从事组装人员 人数（人）b	947	1,263	1,226.00	230.00	236.00
其中劳务外包 人员占比（%）	35.27	33.57	31.00	-	-
人均产出量（万 件/人）c=a/b	0.38	0.57	0.55	0.62	0.71

2017 年 7 月公司原生产负责人因年龄较大离职，公司于 2018 年 3 月招聘了新生产部门负责人（于 2018 年 12 月 28 日离职），但其对生产的管理未达公司预期。2019 年开始，公司副总经理任佳蛟接手管理生产部门，对生产部门进行了全面梳理，使生产效率有所提升，因此，老厂 2019 年生产效率较 2018 年有较大提升；2020 年度老厂区增加了劳务外包人员，人员流动性增加，因而人均产出较 2019 年度有所下降；2021 年度老厂区劳务外包人员减少、熟练工增加，人均产出较 2020 年度略有上升。**2022 年 1-9 月因生产量下降，生产人员工作时间有所减少，从而导致老厂区、新厂区人均产量均有所下降。**

虽然 2019 年度新厂区也执行了提升生产效率的措施，但由于新厂区 2019 年较 2018 年排产的主要客户订单下降使得产量下降且新厂区人员变动较小，因此 2019 年新厂区人均产出有所下降。2020 年度新厂区人均产出有所下降主要系咖啡机、空气炸锅及烤箱和煎烤器生产线增加较多、排产增加，但由于新厂区劳务外包人员较多、流动性较大且产量增加的产品类别主要系新品，综合使得员工熟练度有所下降所致。2021 年度新厂区劳务外包人数占比虽略有上升，但熟练工占比上升显著，且随着咖啡机等产品产量的增加装配效率也有所提升，从而导致 2021 年度新厂区人均产出较 2020 年略有上升。

报告期分厂区产量结构情况如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新厂区产量 占比（%）	41.26	41.89	40.27	17.16
老厂区产量 占比（%）	58.74	58.11	59.73	82.84

公司老厂区主要为主要客户 CAPITAL BRANDS 生产产品，2019 年度老厂区产量占比提高较多，且多为来自 CAPITAL BRANDS 的老产品型号，组装人员

熟练度较高、生产效率较高，拉高了公司整个厂区生产效率。

（4）全面梳理生产系统，强化生产管理

2019 年开始，公司副总经理任佳蛟接手管理生产部门，对生产部门进行了全面梳理，部门整体效率有所提升，具体举措如下：

① 优化考核机制

2019 年度公司通过优化产线人员的考核机制，如提高全勤奖、每个季度针对各项月平均指标优异的第一名产线进行颁发奖金 1 万元等来提高生产人员积极性，使得 2019 年度生产效率提高。

②扩招 PIE 部门人员编制重点开展产线效率提升、精益生产工作

扩招 PIE 部门人员编制 14 人（PIE 部门人员薪酬计入管理费用，其中 IE 工程师 7 人、精益工程师 2 人、NPI 工程师 3 人、自动化工程师 2 人），重点开展产线效率提升专项、导入精益生产模式及引进半自动化、自动化设备等，以达到产线降本增效、设备代替员工作业减少一线员工人员数量等目标。

③优化产品生产工艺

以公司铝外壳系列产品为例，公司研发部门将传统的人工旋压生产方式创造性改进为拉伸成型、伺服旋压成型、伺服抛光拉丝组合工艺。该工艺大幅提升日产能，同时将产品款式覆盖能力从圆形扩展至异形，提高了尺寸稳定性和减少了线上返工返修人员数量共计 10 人，设备抛光拉丝替代人工也解决了健康风险工种紧缺问题。

④改进生产辅助工作，为提高生产效率提供保障

物料仓库协同各车间优化整合了物料上线的收容器具、标准周转车等，实现了操作人员只在岗位上就能更快捷的拿取到物料进行作业、提高操作人员作业的舒适度，取消了原先操作人员物料上线时需要拆来料包装、来料收容器具尺寸过大导致占用面积大、操作人员时常需要弯腰拿取物料的现状。物料配送员根据安灯系统实时通知，物料员将物料定时、定量、定点配送到指定工位，避免线边物料过多、个别岗位缺料导致的停线等问题。保证装配组件及时供应，为提高生产效率提供保障。

⑤培养产线多能工，避免产线因部分关键岗位暂时的人员流失导致停线等问题

公司每年定期组织举办“岗位技能大赛”来培养和储备更多的产线管理人才、多能工，让更多的一线员工拥有多岗位操作技能，以备产线部分岗位人员短缺的时候可以使用多能工生产作业，淘汰了部分单技能、生产效率低的一线员工，避免了一线员工数量多，但因为产线部分关键岗位暂时的人员流失导致的停线和新员工不熟练导致的产线生产效率低下的问题。公司多能工的人员数量由 2018 年的 30 人增加至 2019 年的 82 人。

综上，公司 2019 年度生产人员较为稳定，熟练工占比相对较高，主要产品产量较为集中，人员效率较高的老厂区产量占比较高，公司自 2019 年初开始通过各类举措全面梳理生产系统，强化生产管理，上述因素共同导致 2019 年度实际人员配置率较低、效率较高，具有合理性。

2、2019 年和 2020 年均新增生产人员但 2020 年人员效率明显偏低的原因

报告期内，从事组装人员人数及人均产量波动如下：

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
组装人员人数（人）	1,507	-26.52%	2,051	0.00%	2,051	172.02%	754
人均产量（万件）	0.57	-8.56%	0.84	2.22%	0.82	-25.45%	1.10

注：2022 年 1-9 月人均产量变动比例按照年化处理。

如上表所示，2020 年度人均产量较 2019 年下降 25.45%，人员效率偏低的主要原因系：

（1）2020 年，公司订单规模快速增长，2020 年度平均组装人员人数较上年上升 172.02%，上升比例远高于 2019 年度的 26.72%，且 2020 年度组装人员人数中包含大量劳务外包人员，劳务外包人员流动较频繁，导致 2020 年度组装人员中不熟练的新人占比高，从而导致人员效率明显偏低；

（2）2019 年公司业务规模、员工人数均有所上升，但上升幅度不大，易于管理，2019 年公司通过加强生产管理，提高了生产效率。2020 年度订单大幅增长，公司通过劳务外包的方式解决人员不足问题，导致 2020 年管理组织效率不及 2019 年度；

(3) 受产品结构的影响, 单件定额工时较高的产品占比上升, 如人均产量较低的空气炸锅、咖啡机占比上升, 食品加工及搅拌机中的主要型号 BL3333 因配置提升、组件有所增加, 所需组装时间提高较多, 2020 年度 BL3333 型号产品平均单位定额工时较 2019 年度上升 14.89%, 食品加工及搅拌机中, 平均单位定额工时较高的 BL3402 销售占比大幅提升等, 导致 2020 年度生产产品的平均每件定额工时较 2019 年度上升 21.66%。

【核查情况】

(一) 核查程序

1、了解发行人水电费核算方法, 获取发行人报告期各期水电费归集及分配明细表, 分析生产用电占电费比例较低的原因及合理性; 获取水电费发票、付款凭证, 检查发行人水电费入账时间是否与水电消耗时间一致;

2、访谈发行人采购负责人, 了解发行人采购塑料原料、金属原料用于外协, 而非直接采购相关组件的原因; 了解采购的塑料组件使用的塑料粒子的情况, 获取发行人报告期采购的塑料原料明细, 了解采购的塑料原料来源是进口还是国产;

3、访谈发行人副总经理、采购负责人, 检查公司与客户签订的合同、协议, 了解发行人采购的塑料原料、金属原料是否为客户指定品牌或指定供应商采购的原材料, 以及是否存在客户指定原材料特定性能的情况;

4、访谈发行人财务总监, 获取发行人与外包服务供应商签订的协议、结算资料, 了解发行人劳务外包费用结算模式及时间, 检查公司账面确认劳务外包费用的时间, 了解是否存在跨期的情形; 检查发行人各期间劳务外包采购额是否与计入相关科目的金额一致;

5、获取发行人报告期各期各类产品生产线条数、每条生产线理论人数、各类产品的产能利用率、实际从事组装的人员数量, 计算发行人实际人员配置率情况; 访谈发行人副总经理、PIE 部门负责人, 了解 2019 年度人员配置率较低的原因;

6、分析对比 2019 年度及 2020 年度组装人员人数变动幅度; 访谈副总经理, 了解 2019 年度及 2020 年度管理效率变动情况; 获取发行人各产品单件定额工时,

分析 2019 年度及 2020 年度产品结构变动对人均产出量的影响。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人生活及研发用设备较多，生产用电占电费比例较低具有合理性，电费截止报告期期末不存在跨期情形，水费报告期内存在跨期情形，金额较小不构成重大影响；

2、发行人采购塑料原料、金属原料用于外协，而非直接采购相关组件的原因主要系为了保障组件产品质量、发挥集中采购优势、锁定价格降低采购成本以及保证组件供应及时，发行人采购塑料原料、金属原料具有合理性；发行人采购的塑料组件并非全部采用国产塑料粒子，采购的塑料原料包括国产塑料原料和进口塑料原料，以进口塑料原料为主；

3、发行人不存在客户指定塑料原料、金属原料品牌或供应商的情形；

4、2020 年劳务外包采购金额与归集入制造费用的金额一致，与结转到营业成本中的制造费用中劳务外包金额不一致的原因系期末库存商品、发出商品中包含的劳务外包费用，劳务外包不存在跨期结算的情形；

5、2019 年组装人员实际配置率较低的原因主要系发行人 2019 年度生产人员较为稳定，熟练工占比相对较高，主要产品产量较为集中，人员效率较高的老厂区产量占比较高，发行人自 2019 年初开始通过各类举措全面梳理生产系统，强化生产管理等所致；2020 年新增组装人员比例远高于 2019 年，且 2020 年大量使用劳务外包人员流动更频繁，而新入职员工熟练程度较低，导致 2020 年人员效率较 2019 年偏低，同时单位定额工时较高的产品占比上升，也导致 2020 年度人员效率低于 2019 年度。

7.关于模具

审核问询显示回复：

（1）报告期内各类别产品型号数量分别为 113 个、133 个、153 个，新增产品型号数量分别为 31 个、38 个、33 个；

（2）ODM 模式开模流程中外观设计由公司研发部门或客户自行进行，ODM 和 OEM 模式开模流程中产品需求分析均由客户进行、结构设计均由公司进行；

（3）报告期各期开模成本分别为 1,221.33 万元、1,197.78 万元、2,468.93 万元；

（4）发行人生产用模具按 2 年摊销，模具摊销金额受模具增加金额、增加时间影响；

（5）自主开发项目的模具费用由公司自己承担，计入研发费用，已开模单暂未获取订单的模具支出计入研发费用。

请发行人说明：

（1）报告期内产品型号减少数量及原因，与各类别产品生命周期的匹配性；

（2）ODM 模式和 OEM 模式开模流程的差异情况，区分 ODM 或 OEM 模式的关键步骤及判断依据；

（3）报告期各期新增模具费用与开模成本的核算内容，开模成本低于新增模具费用的原因；

（4）模具使用期限、与摊销年限是否匹配，模具数量与订单数量的匹配关系，2020 年收入大幅增长但新增模具主要集中在下半年（尤其是第四季度）的原因及合理性；

（5）自主开发项目的模具费用计入研发费用的细分项目，研发费用中直接投入的具体构成，自主开发项目模具费用占直接投入比例较高的原因；

（6）自主品牌产品模具费用是否按自主开发项目处理一次性计入研发费用，产品达到量产后新增自主品牌产品模具费用的会计处理；

（7）ODM 模式和 OEM 模式下是否存在已开模单暂未获取订单的模具支出，如是，说明相关会计处理，如否，说明原因。

请保荐人和申报会计师表明确意见

【回复】

（一）报告期内产品型号减少数量及原因，与各类别产品生命周期的匹配性；

发行人补充说明：

1、报告期内产品型号减少数量及原因

报告期内，发行人产品型号减少数量情况如下：

单位：个

项目	2022 年 1-9 月				2021 年			
	上年数量	本年增加数量	本年减少数量	本年数量	上年数量	本年增加数量	本年减少数量	本年数量
食品加工及搅拌器	124	10	16	120	96	23	3	124
煎烤器	14	1	-	15	13	-	-	14
空气炸锅及烤箱	16	2	2	16	10	5	-	16
咖啡机	6	2	1	7	3	3	-	6
其他	38	10	2	46	30	8	1	38
合计	198	25	21	204	152	39	4	198

（续上表）

项目	2020 年度				2019 年度			
	上年数量	本年增加数量	本年减少数量	本年数量	上年数量	本年增加数量	本年减少数量	本年数量
食品加工及搅拌器	89	20	13	96	73	28	7	89
煎烤器	12	1	-	13	11	2	-	12
空气炸锅及烤箱	7	3	-	10	3	5	-	7
咖啡机	-	3	-	3	-	-	-	-
其他	25	6	3	30	26	2	1	25
合计	133	33	16	152	113	37	8	133

注：1、上年数量及本年数量系上年度实际销售的产品型号数量及本年度实际销售的产品型号数量；

2、上表中本年度产品型号增加数量为本年度首次实现销售的产品型号的数量；

3、上表中本年度产品型号减少数量为上年度该型号有销售但当年及以后期间无销售的产品型号的数量；

4、上表中上年数量+本年增加数量-本年减少数量不等于本年数量的原因为：①存在上年度无销售，本年度及上年度或以前有销售的产品型号，此情况下该产品型号虽然上年度无销售本年度有销售，但不在本年增加数量中；②存在以前年度有销售，本年度无销售但次年或以后期间有销售的产品型号，此情况下该产品型号虽然本年度无销售，但不在本年减少数量中。

咖啡机、煎烤器系公司近几年推出的产品，报告期内不存在产品型号减少的情况，根据上表所示，报告期内主要为食品加工及搅拌机类项下和其他类项下产品型号减少较多，减少原因如下：

（1）该型号产品市场接受度不高从而导致销售不及预期，销量无法形成规模化，无法给客户、公司带来收益，客户停止该型号产品的采购、公司主动停止该型号产品的销售。

（2）产品销售几年后，客户根据市场功能需求情况、技术发展情况等提出对该型号产品进行局部升级、修改或公司进行主动升级、修改，形成另外一种型号产品进行销售，老型号产品停止销售。

2、报告期内产品型号减少数量与各类别产品生命周期的匹配性

报告期内减少的产品型号的销售年限情况如下：

年度	产品型号	产品类型	已售年限
2021 年	HB2218	食品加工及搅拌机	5.37
	FP7728	食品加工及搅拌机	1.98
	BL3315	食品加工及搅拌机	6.99
	AMY100	其他	6.12
2020 年度	BL3348	食品加工及搅拌机	2.73
	FP7717	食品加工及搅拌机	3.51
	MC4421	食品加工及搅拌机	4.71
	FP7726	食品加工及搅拌机	0.82
	BL3355	食品加工及搅拌机	0.59
	BL3357	食品加工及搅拌机	0.59
	BL3415	食品加工及搅拌机	0.39
	HB2241	食品加工及搅拌机	0.39
	HM1129	其他	5.40
	MC4417	食品加工及搅拌机	6.97
	BL3345	食品加工及搅拌机	0.58
	HR0005	其他	5.65
	JE5519	其他	2.16
	BL3350	食品加工及搅拌机	2.16
	BL3329	食品加工及搅拌机	0.87

2019 年度	HL-220	食品加工及搅拌机	8.26
	BL3311	食品加工及搅拌机	6.82
	FP7714	食品加工及搅拌机	6.01
	MC4418	食品加工及搅拌机	0.15
	FP7712	食品加工及搅拌机	5.35
	HL-237	其他	8.45
	FP7713	食品加工及搅拌机	5.76

报告期内减少的产品型号的销售年限情况如下：

销售年限	1 年以内	1 年-5 年	5 年-8 年	8 年以上
减少产品型号数量	8	6	10	2

根据上表所示，报告期内发行人减少产品型号的销售年限跨度较大。某个产品型号在市场上可以销售的年限取决于多种因素，如：

（1）该型号产品开始推出市场时的市场接受度，市场接受度受品牌方及终端销售方的市场推广力度、产品定价及性价比、产品市场定位及竞品销售情况等多方面因素影响。

（2）影响产品功能或性价比的技术迭代速度。

（3）该产品型号主要销售市场的消费者的消费观念及习惯，如消费者是更看重外观还是功能，是否对产品外观需定期更新有需求等。

由于影响产品销售时间的因素较多，所以公司不同型号产品生命周期跨度较大，不存在明显的产品生命周期。报告期公司各类产品型号减少的情况符合行业特点。

（二）ODM 模式和 OEM 模式开模流程的差异情况，区分 ODM 或 OEM 模式的关键步骤及判断依据；

发行人补充说明：

ODM 模式、OEM 模式开模流程的差异情况统计如下：

流程步骤	ODM 具体流程	OEM 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	
外观设计及外观手板制作及确认	公司研发部门或客户自行进行外观设计，后进行外观手板制作	客户根据其需求提供样机，公司根据样机向客户报价，不需进行

流程步骤	ODM 具体流程	OEM 具体流程
	并经确认	外观设计，也不需外观手板制作和确认
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	根据样机计算成本，并向客户报价
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	
研发绘制图纸经客户确认（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	与 ODM 模式不同，OEM 模式的结构设计以样机为基础进行结构改善设计
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	

根据上表所示，ODM 及 OEM 模式下，开模流程的差异主要为项目的外观设计及结构设计过程。在外观设计方面，ODM 模式需要由公司或客户进行产品外观设计，且需要进行外观手板制作，而 OEM 模式下，客户提供了样机，不需要进行外观设计，也不需要进行外观手板制作；在结构设计方面，ODM 模式下，需要公司研发工程师进行完整的结构设计，包括金属结构、橡塑结构、动力结构、整机布局等，而 OEM 模式下，研发工程师以样机的现有结构为基础，进行结构改善设计。

因此，区分 ODM、OEM 模式的关键开模步骤是外观设计及结构设计，判断依据为是否需要外观设计，以及是否需要完整的结构设计。

（三）报告期各期新增模具费用与开模成本的核算内容；开模成本低于新增模具费用的原因；

发行人补充说明：

1、报告期各期新增模具费用与开模成本的核算内容

公司在 2021 年 7 月 23 日出具的《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》中第 15 题（四）相关

回复中的新增模具费用及第 22 题（一）相关回复中的开模成本金额分别如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
开模成本 a	674.32	2,113.80	2,468.93	1,197.78
新增模具费用 b	1,779.05	3,879.61	3,177.22	2,156.11
差额 c=b-a	1,104.73	1,765.81	708.29	958.33

上表中的开模成本系报告期公司形成销售的新增产品型号对应的模具成本，包括由公司承担成本的新型号产品开模成本，也包括由客户支付开模成本的新型号产品开模成本。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
开模成本	674.32	2,113.80	2,468.93	1,197.78
其中：公司承担成本的新型号产品开模成本	620.78	1,565.48	976.37	847.45
客户支付开模成本的新型号产品开模成本	53.54	548.32	1,492.56	350.33

新增模具费用系由公司自己承担成本的模具费用，该部分模具费用公司计入长期待摊费用核算，摊销时计入制造费用，此部分模具包括由公司承担成本的老型号产品的备模，也包括由公司承担成本的新型号产品开模成本。具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年度	2019 年度
新增模具费用	1,779.05	3,879.61	3,177.22	2,156.11
其中：公司承担成本的新型号产品开模成本	620.78	1,565.48	976.37	847.45
公司承担成本的老型号产品的备模成本	1,158.27	2,314.13	2,200.85	1,308.66

综上，开模成本与新增模具费用由于包含的内容不同所以金额有所差异，由于报告期内公司营业收入主要来自于已有产品型号，所以老产品的模具需求量较大，新增模具费用中主要为公司承担成本的老产品的备模，导致新增模具费用金额大于新产品型号对应的开模成本。

（四）模具使用期限、与摊销年限是否匹配，模具数量与订单数量的匹配关系，2020 年收入大幅增长但新增模具主要集中在下半年（尤其是第四季度）的原因及合理性；

发行人补充说明：

1、模具使用期限与摊销年限的匹配性

公司模具自 2015 年 6 月开始在模具管理系统登记，2015 年 6 月以后开始投入使用的模具的实际使用时间情况如下：

模具年限	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
模具数量占比	14.74%	13.31%	33.28%	38.67%

注：上述模具不包括截至 2022 年 9 月末还在使用的模具、计入研发费用的模具

报告期内公司模具的使用时间受模具本身寿命、模具对应产品的生命周期的共同影响。由上表所示，公司模具的实际使用时间分布在各个时间段，大多数模具使用年限在 2-3 年和 3 年以上 2 个区间，基于谨慎性原则，公司模具按照两年摊销，模具使用期限与摊销年限具有匹配性。

2、模具数量与订单数量的匹配关系

报告期内，模具数量与订单数量匹配关系如下：

明细	2022 年 1-9 月	变动 (%)	2021 年	变动 (%)	2020 年度	变动 (%)	2019 年度	变动 (%)
模具数量 (副)	7,970.00	6.47	7,454.00	20.93	5,894.00	28.84	4,194.00	18.41
订单数量 (万件)	1,349.36	-94.70	2,627.27	21.90	2,052.01	54.39	935.98	31.19
订单数量/ 模具数量 (万件/副)	0.17	-106.73	0.35	0.00	0.35	37.14	0.22	13.64

（续上表）

明细	2018 年度	变动 (%)	2017 年度	变动 (%)	2016 年度
模具数量 (副)	3,422.00	26.68	2,509.00	19.53	2,019.00
订单数量 (万件)	644.08	13.90	554.58	-12.51	623.95
订单数量/模具数量 (万件/副)	0.19	-15.79	0.22	-40.91	0.31

根据上表所示，2016 年度至 2021 年度随着订单数量变动，单位模具对应订单数量呈现先降后升趋势。公司使用的模具主要为生产注塑件所需的模具，包括

主机壳、杯子、杯盖、底座、底盖等，对于不同型号的产品，限制注塑环节产能的组件不同，当预计订单量大幅上涨时，公司会根据预计的各型号产品订单情况结合目前各型号产品的各组件模具情况（包括模具的数量及模具型腔数量）、各型号产品限制产能的组件、注塑厂产能情况等综合判断决定哪些组件需要增加模具。

2017 年度，单位模具的订单数量较 2016 年度有所下降主要系 2017 年度在订单量有所下降的情况下模具数量有所增加所致。2017 年度订单数量有所下降主要系主要客户 CAPITAL BRANDS 订单量下降所致；2017 年度模具数量有所增加，主要系：（1）公司 2017 年度开始考虑拓宽产品线以及对产品进行中高端转型增加了中高端食品加工及搅拌机、高压饭煲模具数量，相关产品订单较少；（2）2017 年度主要客户 CAPITAL BRANDS 为保持住市场份额，开发了高端多功能食物处理器 FP7717 产品，公司为满足客户生产需求开发了较多的 FP7717 产品模具。

2018 年度，单位模具的订单数量较 2017 年度有所下降主要系 2018 年度订单量虽因主要客户 CAPITAL BRANDS、SEB、BSH 等增加需求有所增加但模具数量增加更多所致。2018 年度模具数量增加较多主要系：（1）公司继续为转型中高端开发煎烤器、空气炸锅及烤箱产品，对应模具数量增加较多但相关产品订单较少，单位模具的订单数量为 0.04 万件；（2）因 SEB、BSH 等客户的需求开发了新产品及模具，相关产品的订单很少，单位模具的订单数量为 0.02 万件。

2019 年度，单位模具的订单数量较 2018 年度有所上升主要系订单数量变动比例高于模具数变动比例较多，主要系：（1）2019 年度公司主要客户 CAPITAL BRANDS 与公司签订了独家供货协议，公司订单数量大幅增加。且由于 CAPITAL BRANDS 主要产品如占 2019 年度订单总量 54.87%的 BL3335、BL3333 订单量较 2018 年度增加 90.87%，但模具数量仅增加 12.82%，公司相关模具产能足够，因而未再大量增加模具；（2）2019 年度公司因订单量大幅增加、研发及生产能力受限，因而减少了为拓宽产品线及提升产品档次开发的产品及模具，集中为主要客户开发生产相关产品。

2020 年度，单位模具的订单数量较 2019 年度有所上升，主要系：（1）2020 年度公司常年合作的主要客户 CAPITAL BRANDS、CONAIR、Sensio 等需求继

续增加使得订单量大幅增加；（2）公司为拓宽产品线及提升产品档次开发的产品 2020 年度订单量有所增加，使得该类产品单位模具的订单数量提高至 0.09 万件。

2021 年度，单位模具的订单数量较 2020 年度无变化。**2022 年 1-9 月，单位模具的订单数量较 2021 年有所下降，主要系公司的销售旺季为下半年，如 7-10 月的夏季销售期、圣诞新年销售期。2022 年 1-9 月订单数量因此较少。**

综上，报告期内，公司平均单副模具的订单量先增加后减少，公司结合目前各型号产品的各组件模具情况（包括模具的数量及模具型腔数量）、各型号产品限制产能的组件、注塑厂产能情况等综合判断所需增加的模具数量，公司的模具能够满足生产需求，模具数量与订单数量的匹配。

3、2020 年收入大幅增长但新增模具主要集中在下半年（尤其是第四季度）的原因及合理性

2020 年度分季度主营业务收入情况及新增模具费用情况如下：

单位：万元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
新增模具费用	71.64	240.67	587.91	2,277.00
各季度新增模具占比	2.25%	7.57%	18.50%	71.68%
主营业务收入	18,860.00	34,884.14	57,156.67	56,148.68
各季度主营业务收入占比	11.29%	20.88%	34.22%	33.61%

根据上表所示，2020 年度第三季度及第四季度新增模具占比及主营业务收入占比均较高，下半年新增模具费用的占比高于下半年主营业务收入的占比。

2020 年度受新冠疫情影响，欧美居家烹饪的需求剧增，公司收入从第二季度开始大幅上升，加上感恩节及圣诞节等节日影响，下半年一般为销售旺季，导致公司 2020 年度第三季度及第四季度主营业务收入均较高。公司考虑到上述订单量大幅增加以及下半年新项目量产的情况，疫情复工复产后开始陆续新增开模，导致下半年新增模具较多。

2020 年下半年新增模具主要集中在下半年且新增模具占比高于 2020 年下半年收入占比的原因如下：

(1) 2020 年度，公司自 3 月开始陆续开始开模，模具从下订单到最终验收一般为 5-8 个月，所以模具大部分在下半年验收，且在第四季度较高。

(2) 2020 年度主营业务收入较 2019 年度大幅增长，销售内容仍以老产品为主，2020 年第三季度及第四季度新增模具中，有一大部分新增模具费用为新项目的模具，该部分新项目由于刚开始量产，产销量尚处于爬坡阶段，所以在 2020 年度新增的模具费用较高而对应的收入贡献相对老产品较低。同时由于 2020 年订单增加以及公司预计 2021 年度老产品仍将保持较高的销量，所以在 2020 年度逐渐新开了部分老产品组件的备模，并于 2020 年下半年逐渐验收并投入使用。

综上，2020 年下半年新增模具费用的占比高于收入的占比，新增模具主要集中在下半年（尤其是第四季度）具有合理性。

(五) 自主开发项目的模具费用计入研发费用的细分项目，研发费用中直接投入的具体构成，自主开发项目模具费用占直接投入比例较高的原因；

发行人补充说明：

报告期内，研发费用中直接投入明细具体如下：

单位：万元，%

项目	2022 年 1-9 月份		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
模具费用	658.34	50.56	943.37	43.84	1,487.66	62.64	638.96	61.38
材料费用	366.49	28.15	695.10	32.30	671.60	28.27	258.57	24.85
燃料与动力	62.21	4.78	85.41	3.97	81.64	3.44	85.71	8.23
样机及测试手段购置费	6.75	0.52	29.36	1.36	9.23	0.39	6.27	0.60
检验调试维修费	78.18	6.01	181.42	8.43	124.89	5.26	51.42	4.94
委托外部研究开发	129.89	9.98	217.46	10.10	0.00	0.00	0.00	0.00
合计	1,301.86	100.00	2,152.12	100.00	2,375.02	100.00	1,040.93	100.00

报告期内，发行人研发费用直接投入中主要为模具费用及材料费用，其中模具费用占比分别为 61.38%、62.64%、43.84%和 50.56%，报告期模具费用占直接投入的比例较高。

直接投入中的模具费用为公司自主开发项目研发阶段的开模费用，公司报告期平均单个新型号产品的开模成本为 26.97-74.82 万元。

直接投入中的材料费用主要为公司所有新产品研发过程中（包括自主研发项目、ODM 模式及 OEM 模式）工程试产及小批量试产领用的材料、产品测试过程中耗用的食材以及外观及结构手板制作费等，其中最主要的支出为工程试产及小批量试产领用的材料。公司单个产品工程试产的数量一般为 50-100 件，小批量试产的数量一般为 100-200 件，2020 年度公司所有产品（不包含配件）的单件材料成本约为 74 元/件，即单个产品工程试产及小批量试产耗用的材料金额为 1.11 万元-2.22 万元左右。虽然公司所有项目的工程试产、小批量试产材料成本均计入研发费用，而模具费用只包含自主开发项目模具费用，但由于单个型号产品的开模费用远大于单个型号的工程试产及小批量试产材料费用，所以直接投入中模具费用占比较高。

（六）自主品牌产品模具费用是否按自主开发项目处理一次性计入研发费用，产品达到量产后新增自主品牌产品模具费用的会计处理；

发行人补充说明：

在自主品牌首套模具验收时，可能存在两种情况，一种情况是在试产产品合格模具达到验收条件的时点产品尚未上线预售也无其他正式订单，此种情况下相关模具费用一次性计入研发费用；另一种情况是在试产产品合格模具达到验收条件的时点公司已经上线预售或收到线下自有品牌客户的订单，此种情况下，公司将模具作为长期待摊费用核算，按照两年分摊计入制造费用。

在自主品牌产品取得订单后开的备模，公司在模具达到验收条件时将相关模具费用计入长期待摊费用，按照两年期限摊销。

（七）ODM 模式和 OEM 模式下是否存在已开模暂未获取订单的模具支出，如是，说明相关会计处理，如否，说明原因。

发行人补充说明：

ODM 模式和 OEM 模式的开模流程，公司在正式开模前均需经过项目报价、结构设计并经客户确认、结构手板制作并经客户确认的流程，在开模前，产品的外观及结构均已经过客户确认，对应的产品价格已经确定，此时客户尚未正式向

公司下达量产产品订单，但可能会以口头或邮件的形式告知公司预计的量产时间及所需要的数量情况。在开模完成后、小批量试产前，客户会下达正式量产订单。所以，报告期内，ODM 模式和 OEM 模式下不存在已开模但暂未获取订单的模具支出。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取发行人报告期内各期减少的产品型号明细及对应的总销售时间并复核，了解各型号产品停止销售的原因，分析各减少的产品型号与各类别产品生命周期的关系；

2、访谈发行人产品开发负责人，了解 OEM 及 ODM 模式下的开模流程及区分两种模式的判断依据；

3、分析开模成本低于新增模具费用的原因；

4、获取发行人统计的模具实际使用年限并复核，分析模具使用期限与摊销年限是否匹配；

5、获取发行人报告期模具数量与订单数量，计算单副模具对应的订单数量，分析模具数量与订单数量的匹配性；

6、获取发行人 2020 年度各季度新增模具明细，结合各季度收入占比、发行人现有模具情况等分析模具主要集中在下半年的原因及合理性；

7、统计报告期发行人研发费用直接投入的具体构成，了解发行人各直接投入的内容，结合发行人研发活动特点分析模具费用占直接投入比例较高的原因；

8、了解发行人自主品牌首套模具及量产后新增模具的会计处理；

9、了解发行人 ODM 及 OEM 模式下的开模流程及获取订单时点，访谈发行人销售负责人了解发行人报告期是否存在已开模暂未获取订单的情况。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人报告期内产品型号减少的主要原因是客户或公司某型号产品的销

售不及预期而停止该型号产品的销售及某型号产品经过一段时间销售后，客户或发行人根据市场功能需求情况、技术发展情况等对某型号产品进行局部升级、修改，形成另外一种型号产品替代老型号产品进行销售。由于影响产品销售时间的因素较多，所以公司不同型号产品生命周期跨度较大，不存在明显的产品生命周期。报告期公司各类产品型号减少的情况符合行业特点；

2、ODM 及 OEM 模式下，区分 ODM、OEM 模式的关键开模步骤是外观设计及结构设计，判断依据为是否需要外观设计，以及是否需要完整的结构设计；

3、开模成本系报告期发行人新增产品型号对应的模具成本，包括公司自己承担成本的模具也包括由客户支付模具费用的模具，新增模具费用系发行人承担模具成本的、不符合研发活动的模具支出，既包括新增产品型号也包括老产品的模具支出。由于报告期内公司营业收入主要来自于已有产品型号，老产品的模具需求量较大，相关的模具支出较多，所以新增模具费用金额大于新产品型号对应的开模成本；

4、发行人模具使用期限与摊销年限匹配；报告期发行人平均每副模具的订单数量呈上升趋势，公司的模具能够满足生产需求，模具数量与订单数量的匹配；2020 年度发行人自 3 月复工复产后陆续开模，模具从下订单到最终验收一般为 5-8 个月，所以模具大部分在下半年验收，2020 年度收入大幅增长主要系老产品的增长，发行人 2018 年末新开了较多备模，现有模具可以满足生产需求，2020 年度下半年（尤其是第四季度）新增模具费用占比高于主营业务收入占比具有合理性；

5、发行人研发费用直接投入以模具费用和材料费用为主，模具费用占比较高系平均单个型号产品开模成本较高，直接投入的结构具有合理性；

6、自主品牌产品首次开模根据模具验收时是否有订单进行区分分别计入研发费用、长期待摊费用，产品取得订单后新增自主品牌产品模具费用计入长期待摊费用；

7、报告期内，ODM 模式和 OEM 模式下不存在已开模但暂未获取订单的模具支出。

8.关于采购及供应商

审核问询回复显示：

（1）塑料组件采购单价以塑料原料市价+加工费的方式确定，国产塑料粒子价格主要受中国塑料价格指数的影响；

（2）部分供应商主要为向公司提供配套产品而设立，报告期内部分供应商与公司的交易金额占其销售收入比例较高；

（3）报告期内发行人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借款支持。

请发行人说明：

（1）塑料组件使用的塑料原料中进口和国产的比例，塑料组件加工费在报告期内是否发生较大变化，塑料组件价格变动幅度与进口和国产塑料原料存在一定差异的原因及合理性；

（2）各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中主要为向公司提供配套产品而设立的供应商名称及设立背景，相关合作是否具有商业合理性，与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高的供应商名称，该等供应商是否对公司存在较大依赖，前述供应商与发行人的交易是否具有公允性、独立性及认定依据；

（3）发行人为部分供应商提供无息资金支持的合理性，发行人是否存在通过提前支付货款、进行股权投资等方式变相为供应商提供资金支持的情形，如是，请进行披露；

（4）主要供应商给予发行人的结算政策和信用政策，发行人实际交易中付款安排与约定的结算/信用政策是否一致，发行人对主要供应商的预付款情况及与采购金额的匹配性；

（5）各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商与发行人的交易金额与其生产经营规模、产能是否匹配，部分供应商注册资本较小、参保人数较少但向发行人销售金额较高且在报告期内大幅增长的合理性；

（6）报告期各期新增供应商和存量供应商的数量、采购金额，报告期各期采购增量主要来自新增供应商还是存量供应商，如来自存量供应商，说明相关供应商供货能力增长的合理性。

请保荐人和申报会计师说明对主要供应商与发行人交易真实性采取的核查程序和核查结论，对上述事项发表明确意见。

【回复】

发行人补充说明：

（一）塑料组件使用的塑料原料中进口和国产的比例，塑料组件加工费在报告期内是否发生较大变化，塑料组件价格变动幅度与进口和国产塑料原料存在一定差异的原因及合理性；

发行人补充说明：

1、采购塑料组件中使用进口塑料原料和国产塑料原料的比例

报告期发行人采购的使用国产塑料原料的塑料组件与使用进口塑料原料的塑料组件的金额和比例如下：

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
国产	6,697.22	59.75%	12,355.50	61.71%	10,067.80	67.49%	5,872.52	71.78%
进口	4,510.92	40.25%	7,667.86	38.29%	4,849.14	32.51%	2,308.25	28.22%
合计	11,208.14	100.00%	20,023.36	100.00%	14,916.94	100.00%	8,180.77	100.00%

发行人采购的塑料组件主要使用国产塑料原料，报告期内发行人采购的塑料组件所使用的塑料原料中进口与国产的比例未发生较大波动。

2、报告期塑料组件加工费稳定，未发生较大变化

塑料组件的加工费根据产品所需注塑机吨位数、注塑周期、模具型腔数等参数计算确定，为对比报告期内塑料组件加工费的波动，公司选取采购金额较大的塑料组件的加工费进行比较，详见下表：

单位：元/件

物料名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
**43 型量杯	0.612	1.222	1.222	-
**33 型赠杯盖组件	0.615	0.615	0.615	0.615
**11 型大杯	1.154	1.154	1.154	1.154
****06 型大杯	1.628	1.628	1.628	1.628

物料名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
**33 型主机壳	1.026	1.026	1.026	1.026
**35 型主机内胆	0.470	0.470	0.470	0.470
****01 型主机内胆	0.789	0.789	0.789	0.789
**33C 型主机壳	0.558	0.558	0.558	0.558
**35 型底板组件	0.496	0.496	0.496	0.496
**35 型底座	0.297	0.297	0.297	0.297
**33 型电机固定板	0.230	0.230	0.230	0.230
**35 型电机固定架	0.598	0.598	0.598	0.598
**33 型装饰圈	0.171	0.171	0.171	0.171
**35 型杯口环	0.214	0.214	0.214	0.214
**35 型带柄杯口环	0.257	0.257	0.257	0.257
****01 型手柄组件	0.602	0.602	0.602	0.602
**04 型吸管盖	0.319	0.319	0.319	0.319
**35 型自锁杆	0.042	0.042	0.042	0.042

上表列示的塑料组件采购额占各期塑料组件总采购金额的比例分别为 27.75%、19.93%、13.09%、5.11%。2022 年 1-9 月，**43 型量杯的模具出模数由 1 出 1 变更为 1 出 2，故加工费下降一半，除此外报告期内影响加工费的计算结果的各因素基本未发生变化，所以发行人塑料组件加工费单价稳定，也未发生较大变化。

3、塑料组件价格变动幅度与进口和国产塑料原料存在一定差异的原因及合理性

发行人产品所用塑料组件具体型号繁多，每种型号产品所使用的塑料原料各有不同，主要包括 ABS、PP、AS、PC 等塑料原料，报告期公司采购的使用上述四种塑料原料的塑料组件占公司采购的所有塑料组件的比例在 80%以上。

报告期内，使用不同类别塑料原料的塑料组件采购单价变动情况如下：

单位：元/千克，元/件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
中国塑料价格平均指数	968.33	-7.12%	1,038.39	17.68%	882.15	-4.58%	924.45
塑料原料（进口）	26.13	9.60%	23.84	-6.13%	25.40	-3.79%	26.40

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
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
其中：使用 ABS 原料	0.66	-0.01%	0.66	17.04%	0.56	-19.00%	0.69
使用 PP 原料	0.77	-11.12%	0.87	19.20%	0.73	3.78%	0.70
使用 AS 原料	2.21	-15.68%	2.62	42.92%	1.83	5.97%	1.72
使用 PC 原料	0.52	-14.30%	0.61	38.41%	0.44	-50.08%	0.87

上表中的中国塑料价格指数系利用大数据技术，自行在交易系统数据中心分品种提取交易价格，按照指数编制算法逐层计算的结果，其结算结果受各类塑料原料价格波动结果的共同影响。上表中的公司采购的塑料原料（国内）及塑料组件也均为不同类别的塑料原料、使用不同类别塑料原料的塑料组件。

报告期内，主要塑料组件加工费未发生较大变化，根据上表，公司采购各类塑料组件的平均价格的变动趋势及幅度存在差异，主要受产品结构、对应类别的塑料原料的市场价格波动情况、塑料组件采购价格中原材料占比情况的影响，上表中四种类别的塑料组件平均采购价格变动情况及原因如下：

（1）使用 ABS 塑料原料的塑料组件

报告期内，使用 ABS 塑料原料的塑料组件与对应的塑料原料市场价格变动情况如下：

单位：元/件，万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
塑料组件	0.66	-0.01%	0.66	17.04%	0.56	-19.00%	0.69
ABS 塑料原料	1.20	-23.98%	1.58	28.72%	1.23	7.93%	1.14

2020 年度 ABS 塑料原料平均单价上升而公司对应的塑料组件平均采购价格大幅下降，主要有两方面原因，一是 2020 年度采购的价格区间较低的 ABS 塑料组件占比上升，二是 2020 年度 ABS 塑料原料平均市场价格上升主要系 10-12 月市场价格大幅上升导致，1-9 月 ABS 塑料原料平均市场价格较 2019 年度是下降的。

2021 年度公司采购的 ABS 塑料组件单价上升幅度小于 ABS 塑料原料市价

上升幅度，一方面塑料组件采购价格中，加工费基本未发生变动，另一方面组件下单时间与入库时间存在时间间隔，导致塑料原料市场价格波动对组件价格波动的影响有一定的滞后性，上述原因导致组件价格变动幅度小于塑料原料的变动幅度。

2022 年 1-9 月公司采购的 ABS 塑料组件单价下降幅度小于 ABS 塑料原料市价下降幅度，一方面塑料组件采购价格中，加工费基本未发生变动，另一方面 ABS 塑料原料市价在 7-9 月大幅下降，而组件下单时间与入库时间存在时间间隔，导致塑料原料市场价格波动对组件价格波动的影响有一定的滞后性，上述原因导致组件价格变动幅度小于塑料原料的变动幅度。具体分析如下：

①结构对采购价格的影响

报告期内，塑料组件按采购价格区间列示如下：

单位：元/件

价格区间	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单价	金额占比	单价	金额占比	单价	金额占比	单价	金额占比
0-1 元	0.26	31.62%	0.24	28.49%	0.26	38.56%	0.31	33.84%
1-2 元	1.33	28.93%	1.47	36.43%	1.49	35.66%	1.42	35.31%
2-3 元	2.60	17.07%	2.49	13.49%	2.45	11.72%	2.45	20.49%
3-4 元	3.28	8.27%	3.42	11.08%	3.34	6.61%	3.35	5.29%
4-5 元	4.34	3.18%	4.37	2.54%	4.52	3.51%	4.35	2.38%
5 元以上	6.90	10.94%	7.39	7.98%	6.96	3.93%	6.34	2.69%
合计	0.66	100.00%	0.66	100.00%	0.56	100.00%	0.69	100.00%

如上所示，2020 年度价格较低的 0-1 元价格区间的塑料组件采购占比较 2019 年度上升 4.72%，2-3 元价格区间组件采购占比下降，导致 2020 年度塑料组件采购价格与对应塑料原料市价波动趋势不一致。

②原材料市价波动与个别组件单价对比情况

选取采购金额较大的具体组件型号进行比较，具体如下：

单位：万元/吨，元/件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年 10-12 月		2020 年 1-9 月		2019 年度
	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价	变动率	单价
ABS 塑料原料	1.20	-23.98%	1.58	0.21%	1.58	42.47%	1.11	-2.49%	1.14

**35 型杯口环	0.43	-9.95%	0.48	8.15%	0.44	11.28%	0.39	-3.28%	0.41
-----------	------	--------	------	-------	------	--------	------	--------	------

注：2021 年变动率系较 2020 年 10-12 月变动率。

2020 年 ABS 塑料原料市价较 2019 年度上升主要受 10-12 月价格大幅上涨的影响，如上表所示，2020 年 1-9 月 ABS 塑料原料的市场价格较 2019 年度是下降的，2020 年度**35 型杯口环采购价格的变动趋势与 ABS 塑料原料的变动趋势相同，2020 年 10-12 月**35 型杯口环采购单价上升比例小于 ABS 塑料原料市场价格上升比例一方面系组件价格中加工费未变动，另一方面系由于组件下单时间与入库时间存在时间间隔，导致 ABS 塑料原料市场价格对组件价格的影响有一定的滞后性。

因塑料原料市场价格对组件价格的影响存在一定的滞后性，导致 2020 年 10-12 月**35 型杯口环入库单价较低，而 2021 年 1-11 月 ABS 塑料原料市价与 2020 年 11 月、12 月相当且波动较小，采购入库的**35 型杯口环单价较高，从而导致 2021 年度**35 型杯口环采购单价上升幅度高于 ABS 塑料原料市价上升幅度。

2022 年 1-9 月**35 型杯口环采购单价下降幅度小于塑料原料市场价格下降幅度，一方面由于**35 型杯口环采购价格中，加工费约占比 50%，加工费单价未变动，另一方面 ABS 塑料原料市价在 7-9 月大幅下降，上述原因导致组件价格变动幅度小于塑料原料。

（2）使用 PP 塑料原料的塑料组件

报告期内，使用 PP 塑料原料的塑料组件与对应的塑料原料市场价格变动情况如下：

单位：元/件，万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
塑料组件	0.77	-11.12%	0.87	19.20%	0.73	3.78%	0.70
PP 塑料原料	0.77	-3.11%	0.79	4.47%	0.76	-5.54%	0.80

如上表所示，2020 年度 PP 塑料组件采购单价上升而塑料原料价格下降，2021 年度 PP 塑料组件采购单价上升比例高于 PP 塑料原料市价上升比例，2022 年 1-9 月 PP 塑料组件采购单价下降比例高于 PP 塑料原料市价上升比例，主要受

结构影响。具体如下：

①结构对采购价格的影响

报告期内，塑料组件按采购价格区间列示如下：

单位：元/件

价格区间	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均 单价	金额 占比	平均 单价	金额 占比	平均 单价	金额 占比	平均 单价	金额 占比
0-1 元	0.33	30.33%	0.31	24.68%	0.30	29.06%	0.30	30.62%
1-2 元	1.40	38.65%	1.43	37.46%	1.43	46.62%	1.53	53.57%
2-3 元	2.34	15.02%	2.25	11.53%	2.30	9.90%	2.58	4.58%
3-4 元	3.72	8.84%	3.54	6.16%	3.66	4.96%	3.10	4.54%
4-5 元	4.10	5.69%	4.18	8.18%	4.32	3.27%	4.29	2.56%
5 元以上	7.12	1.48%	12.08	11.99%	9.79	6.18%	6.57	4.13%
合计	0.77	100.00%	0.87	100.00%	0.73	100.00%	0.70	100.00%

如上表所示，2020 年度 2 元以下价格区间的塑料组件采购占比较 2019 年度下降 8.51%，2 元以上价格区间的塑料组件采购占比均上升，导致 2020 年度塑料组件采购价格与对应塑料原料市价波动趋势不一致。

2021 年度 2 元以上价格区间的塑料组件采购占比较 2020 年度上升 13.55%，导致 2021 年度 PP 塑料组件平均采购单价上升比例高于 PP 塑料原料价格上升比例。

2022 年 1-9 月 3 元以下价格区间的塑料组件采购占比较 2021 年度上升 10.32%，导致 2022 年 1-9 月 PP 塑料组件平均采购单价下降比例高于 PP 塑料原料价格下降比例。

②原材料市价波动与个别组件单价对比情况

选取采购金额较大的具体组件型号进行比较，具体如下：

单位：万元/吨，元/件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
PP 塑料原料	0.77	-3.11%	0.79	4.47%	0.76	-5.54%	0.80
**35 型主机内胆	1.51	-0.90%	1.52	0.21%	1.52	-3.57%	1.57

2020 年度、2021 年度、2022 年 1-9 月 **35 型主机内胆平均采购价格变动

趋势与 PP 塑料原料基本一致，变动比例差异主要受组件中加工费未发生变动导致。

(3) 使用 AS 塑料原料的塑料组件

报告期内，使用 AS 塑料原料的塑料组件与对应的塑料原料市场价格变动情况如下：

单位：元/件，万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
塑料组件	2.21	-15.68%	2.62	42.92%	1.83	5.97%	1.72
AS 塑料原料	1.10	-11.60%	1.25	17.81%	1.06	-6.52%	1.13

①产品结构对采购价格的影响

报告期内，塑料组件按采购价格区间列示如下：

单位：元/件

价格区间	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比
0-1 元	0.50	6.13%	0.50	4.21%	0.51	9.44%	0.54	9.18%
1-2 元	1.69	21.77%	1.66	13.87%	1.62	36.66%	1.70	41.70%
2-3 元	2.21	23.23%	2.23	21.43%	2.51	14.36%	2.35	25.57%
3-4 元	3.34	11.70%	3.26	12.80%	3.61	5.81%	3.85	3.45%
4-5 元	4.38	10.71%	4.51	8.31%	4.49	11.34%	4.26	18.78%
5 元以上	6.95	26.47%	6.55	39.38%	5.71	22.39%	6.30	1.33%
合计	2.21	100.00%	2.62	100.00%	1.83	100.00%	1.72	100.00%

如表上所示，2020 年度单价高于 5 元的组件采购占比上升 21.06%，1-5 元价格区间的组件采购占比下降 21.33%，导致 2020 年度塑料组件平均采购价格变动趋势与对应塑料原料市场价格波动趋势不一致。

2021 年度单价 5 元以上及价格区间在 2-4 元的塑料组件占比分别上升 16.99%、14.06%，4-5 元及 0-2 元价格区间的塑料组件采购金额占比分别下降 3.03%、28.01%，导致 2021 年度 AS 塑料组件平均采购单价上升幅度大于对应的塑料原料市场价格上升幅度。

2022 年 1-9 月单价 3 元以下塑料组件采购占比上升 11.61%，5 元以上的塑

料组件采购占比下降 12.91%，导致 2022 年 1-9 月 AS 塑料组件平均采购单价下降幅度大于对应的塑料原料市场价格下降幅度。

②原材料市价波动对采购价格的影响

选取采购金额较大的具体组件型号进行比较，具体如下：

单位：万元/吨，元/件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
AS 塑料原料	1.10	-11.60%	1.25	17.81%	1.06	-6.52%	1.13
**11 型大杯	4.29	-3.89%	4.47	22.76%	3.64	-9.64%	4.02

2020 年 AS 塑料原料市价 1-9 月平均市价较 2019 年下降 12.13%，2020 年采购入库的**11 型大杯下单时间主要集中于该时间段，导致 2020 年度**11 型大杯采购单价下降幅度大于塑料原料市场价格下降幅度。

2020 年 10 月 AS 塑料原料市价上升后下达的**11 型大杯采购订单主要在 2021 年入库，故 2020 年采购入库的平均单价较低，2021 年度 AS 塑料原料市价较高，采购入库的平均单价也较高，导致 2021 年度**11 型大杯平均采购价格上升幅度高于 AS 塑料原料上升幅度。

2022 年 1-9 月**11 型大杯采购单价下降幅度小于塑料原料市场价格下降幅度，变动比例差异主要受组件中加工费未发生变动导致。

（4）使用 PC 塑料原料的塑料组件

报告期内，使用 PC 塑料原料的塑料组件与对应的塑料原料市场价格变动情况如下：

单位：元/件，万元/吨

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
塑料组件	0.52	-14.30%	0.61	38.41%	0.44	-50.08%	0.87
PC 塑料原料	1.81	-21.87%	2.32	57.92%	1.47	-6.36%	1.56

2020 年 PC 塑料组件采购价格下降幅度远大于塑料原料下降幅度，一方面受塑料组件中具体结构变动的影响，另一方面系 PC 塑料原料 2020 年度 10-12 月市场价格大幅上涨拉高了 2020 年度全年平均价格，2020 年 1-9 月 PC 塑料原料平

均价格较 2019 年度下降比例 14.56%，而公司 2020 年 1-9 月采购占比较高。

2021 年度 PC 塑料组件平均采购单价上升比例小于塑料原料平均市场价格上升比例，主要系加工费未发生较大变化所致。

2022 年 1-9 月 PC 塑料组件平均采购单价下降幅度小于原料平均市价下降幅度，主要系加工费未发生较大变化及产品结构变化所致。具体分析如下：

①结构对采购价格的影响

报告期内，塑料组件按采购价格区间列示如下：

单位：元/件

价格区间	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比	平均单价	金额占比
0-0.5 元	0.11	16.19%	0.11	12.05%	0.13	21.50%	0.15	8.59%
0.5-1 元	0.71	13.45%	0.77	21.52%	0.60	21.25%	0.67	16.72%
1-1.5 元	1.30	1.54%	1.25	2.93%	1.35	0.40%	1.43	0.60%
1.5-2 元	1.92	4.96%	1.58	3.86%	1.85	4.99%	-	-
2 元以上	2.53	63.87%	3.02	59.65%	2.10	51.86%	2.26	74.09%
合计	0.52	100.00%	0.61	100.00%	0.44	100.00%	0.87	100.00%

如上表所示，2020 年度价格区间在 2 元以上价格区间的组件占比下降 22.23%，导致 2020 年度组件采购单价下降比例高于塑料原料。

2022 年 1-9 月单价 1.5 元以上的塑料组件占比上升 5.32%，导致 2022 年 1-9 月塑料组件采购单价下降比例低于塑料原料市价下降比例。

②原材料市价波动对采购价格的影响

选取采购金额较大的具体组件型号进行比较，具体如下：

单位：万元/吨，元/件

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年 10-12 月		2020 年 1-9 月		2019 年度
	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额	变动率	数额
PC 塑料原料	1.81	-21.87%	2.32	25.48%	1.85	38.42%	1.34	-14.56%	1.56
**35 型电机固定架	2.62	-13.78%	3.03	36.06%	2.23	10.68%	2.01	-12.13%	2.29

注：2021 年变动率系较 2020 年 10-12 月变动率。

2020 年度**35 型电机固定架平均采购价格下降幅度高于 PC 塑料原料下降

幅度，主要系 2020 年度 PC 塑料原料市场价格上升主要在 10-12 月，2020 年 1-9 月 PC 塑料原料市场价格下降幅度较高。如上表所示，**35 型电机固定架 2020 年 1-9 月采购单价与 PC 塑料原料市价波动趋势一致，2020 年 10-12 月采购单价上升比例小于 PC 塑料原料市场价格上升比例一方面系组件价格中加工费未变动，另一方面系由于组件下单时间与入库时间存在时间间隔，导致 PC 塑料原料市场价格对组件价格的影响有一定的滞后性。

2020 年 11 月、12 月 PC 塑料原料市价较高，公司采购下单量也较大，这些订单有部分在 2021 年入库，且公司 2021 年采购订单主要集中在 PC 塑料原料市价较高时期，从而导致 2021 年度**35 型电机固定架平均采购价格上升幅度高于 PC 塑料原料上升幅度。

2022 年 1-9 月35 型电机固定架平均采购单价下降比例小于塑料原料平均市价下降比例，主要系加工费未发生变化所致。**

综上，发行人各类别塑料组件平均采购价格波动主要受产品结构、对应类别的塑料原料的市场价格波动情况、塑料组件采购价格中原材料占比情况的影响，公司采购的所有塑料组件平均价格除了受上述因素影响外，还受不同类别塑料组件结构的影响，公司采购的国产塑料原料也包含各种类别下不同牌号的塑料原料，所以两者价格变动幅度存在一定差异。

进口塑料粒子主要系 Eastman 供应的 Tritan 塑料粒子，公司采购的塑料件不使用该塑料原料，所以公司采购的塑料组件价格变动幅度与公司进口塑料原料价格变动幅度也存在差异。

（二）各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中主要为向公司提供配套产品而设立的供应商名称及设立背景，相关合作是否具有商业合理性，与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高的供应商名称，该等供应商是否对公司存在较大依赖，前述供应商与发行人的交易是否具有公允性、独立性认定依据；

发行人补充说明：

1、各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中主要为向公司提供配套产品而设立的供应商名称及设立背景，相关合作是否具有商业合理性

公司已向报告期内各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商发送确认函，其中各类原材料供应商选取占总采购金额比例较大的电机、五金组件、塑料组件、电子元器件、塑料原料和包材供应商；因公司与上述前五大供应商中的温州优迈塑胶有限公司、江西繁盛人力资源有限公司、宁波市越志供应链管理有限公司均已停止合作，对方未回复确认函。根据供应商已签字盖章的确认函，存在部分供应商确认其主要为向公司提供配套产品而设立。

报告期内，各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中主要为向公司提供配套产品而设立的供应商主要为五金组件供应商和塑料组件供应商等，名称及相关情况如下：

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容	成立时间	合作时间
1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	外协供应商	表面处理	2018 年 7 月	2018 年
2	宁波锋砺金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件	2016 年 10 月	2016 年
3	宁波恒琦五金有限公司	原材料供应商	五金组件	2019 年 3 月	2011 年
4	宁波齐意塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协	2020 年 7 月	2020 年
5	宁海万光金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件	2017 年 5 月	2016 年
6	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件	2015 年 1 月	2015 年
7	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	原材料供应商	包材	2010 年 3 月	2010 年
8	宁波时运佳塑胶制品有限公司	原材料供应商	塑料组件	2013 年 5 月	2013 年
9	宁波多么秀塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协	2015 年 7 月	2015 年
10	宁波新志宏电器有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协	2013 年 5 月	2013 年
11	宁波菱智电器有限公司	原材料供应商	塑料组件	2017 年 4 月	2018 年

公司与上述供应商的合作背景如下：

（1）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。志坚电器因内部原因被注销前，曹志发先生认为表面处理行业仍有较大的发展机会，同时在与公司的合作中建立了一定的默契和信任，希望能与公司继续

友好合作而设立了顺港荣，将此前志坚电器与公司合作的业务迁移至顺港荣，与公司进一步合作。

（2）宁波锋砺金属制品有限公司（以下简称“锋砺金属”）

锋砺金属的创始人亦是宁波富美光电科技有限公司（以下简称“富美光电”）生产部门前负责人，公司与富美光电曾有合作。富美光电经营范围包括家用电器零配件销售、五金产品制造等，合作期初为公司提供搅拌刀具，后富美光电因自身经营因素与公司终止合作。富美光电的搅拌刀具生产部门相关负责人识别到公司对搅拌刀具的需求仍然较大，经评估分析可行性后认为此行业具有发展空间，基于个人创业意愿设立锋砺金属，通过公司的供应商评估审核后继续为公司提供搅拌刀具。通过此前在富美光电的合作，锋砺金属创始人了解公司的采购需求以及技术要求，可为公司提供满足条件且质量较高的搅拌刀具，双方合作较默契。

（3）宁波恒琦五金有限公司

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。随着公司对其的采购需求不断扩大，个体工商户限制其业务发展，遂为可按时按量向公司提供产品，柳杰先生投资设立恒琦五金，通过该主体与公司进一步业务合作。

（4）宁波齐意塑业有限公司

宁波齐意塑业有限公司的实际控制人通过各信息渠道，了解到公司近两年的业绩上涨较快，对塑料件、注塑件外协的需求量较大，识别到此商机且经过对注塑件行业的成本利润分析等评估后，基于个人创业意愿成立宁波齐意塑业有限公司，且聘请了行业经验丰富的人员，提供的服务质量较高。后其通过了公司的供应商评估审核，为公司提供塑料件和注塑件外协服务，因成立时间较短、业务仍在拓展，故向公司销售的金额占其总收入较大。

（5）宁海万光金属制品有限公司（以下简称“万光金属”）

万光金属的实际控制人王启龙先生亦是宁海县万方五金有限公司（以下简称“万方五金”）的股东，万方五金成立于 2012 年 4 月，与公司于 2016 年开始合作，为公司提供五金件。后因内部原因注销万方五金，王启龙先生认为五金行业

仍有较大的发展机会，同时在与公司的合作中建立了一定的默契和信任，希望能与公司继续友好合作而设立了万光金属，将此前万方五金与公司合作的业务迁移至万光金属，与公司进一步合作。

（6）无锡鑫盛亿金属制品有限公司

无锡鑫盛亿金属制品有限公司的实际控制人通过各信息渠道，了解到公司对刀具的需求较高；且该实际控制人此前有生产刀具的相关从业经验，故可满足公司较高的技术要求，识别此商机且经过综合分析评估五金行业的发展可行性和机遇后，基于个人创业意愿成立无锡鑫盛亿金属制品有限公司。通过公司的供应商评估审核后，为公司提供刀组件等五金件。因公司对部分型号的刀具技术要求较高且希望对此类技术的应用范围可控，无锡鑫盛亿金属制品有限公司作为此类刀具的供应占比较高。

（7）宁波市北仑恒辰印业发展有限公司（以下简称“恒辰印业”）

恒辰印业的实际控制人贺义先生亦是个体工商户宁波市北仑文兴印刷厂的实际控制人，宁波市北仑文兴印刷厂此前已有印刷行业的业务，与公司于 2007 年开始合作，后因内部发展需要，需要成立有限责任公司以拓展业务范围；同时，贺义先生通过各信息渠道了解到公司对包材的需求量较大，综合考虑后成立恒辰印业以便开展外贸等业务并为公司提供说明书、贴纸等包材。

（8）宁波时运佳塑胶制品有限公司

宁波时运佳塑胶制品有限公司于 2013 年成立，2013 年为发行人快速发展阶段。宁波时运佳塑胶制品有限公司实际控制人的父亲有塑料件、模具等相关从业经验，该实控人毕业后在父亲的企业中学习了塑料件行业的相关知识，后通过各信息渠道，了解到发行人业绩上涨较快，对塑料件的需求量较大，识别到此商机且经过对塑料件行业的成本利润分析等评估后，基于个人创业意愿成立宁波时运佳塑胶制品有限公司。后其通过了公司的供应商评估审核，为公司提供传动轮组件、电机固定板等塑料件。

（9）宁波多么秀塑业有限公司（以下简称“多么秀塑业”）

多么秀前身为宁波市北仑博得电器有限公司（以下简称“博得电器”），博得电器成立于 2012 年 7 月；博得电器为公司提供注塑件外协服务，后因其内部

原因博得电器被注销，实际控制人认为注塑件行业仍有较大的发展机会，同时在与公司的合作中建立了一定的默契和信任，希望能与公司继续友好合作而成立了多么秀塑业。后博得电器、多么秀塑业和公司签订了三方协议，将博得电器与公司的业务迁移至多么秀塑业。

（10）宁波新志宏电器有限公司（以下简称“新志宏”）

新志宏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，且在与公司合作时了解公司的注塑件供应商无法满足公司的业务扩张需求，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。

（11）宁波菱智电器有限公司

宁波菱智电器有限公司成立于 2017 年，2017 年公司业绩增长迅速，对塑料组件、注塑件外协的需求同步提高。其实际控制人此前有生产塑料件的相关从业经验，且通过各信息渠道了解到公司仍缺乏塑料件供应商，且通过对进入塑料件行业的可行性与此行业的发展潜力进行分析后，基于个人创业意愿成立宁波菱智电器有限公司。后其通过了公司的供应商评估审核，为公司提供刀座组件、底盖组件等塑料组件。

除上述供应商外，存在部分供应商认为其非主要为公司提供配套产品而设立，但满足以下条件：①成立当年或次年即与公司合作；②其确认开始合作当年对公司的销售占其总收入的比例超过 70%。出于审慎考虑，此类供应商亦被定义为“主要为向公司提供配套产品而设立的供应商”，具体情况如下：

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容	成立时间	合作时间
1	宁波鑫佳美包装制品有限公司	原材料供应商	包材	2014 年 4 月	2014 年
2	宁波祥成塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协	2011 年 5 月	2011 年

公司与上述供应商的合作背景如下：

（1）宁波鑫佳美包装制品有限公司

宁波鑫佳美包装制品有限公司的实际控制人通过各信息渠道，了解到公司对

包材的需求量较大，识别此商机后经过审慎考察和评估分析包材行业的发展可行性和机遇，基于个人创业意愿成立宁波鑫佳美包装制品有限公司，且聘请了行业经验丰富的人员，生产的产品质量较高。通过公司的供应商评估审核后，为公司提供纸托、纸泡沫等包材。

(2) 宁波祥成塑业有限公司（以下简称“祥成塑业”）

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，股东仍希望与公司继续合作，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，使其在成立当年对公司的销售占其总收入的比例超过 70%。

根据公司与上述供应商的合作背景，双方合作具有商业合理性，该等供应商设立背景主要系：①为延续且加深此前与公司的合作，进一步扩大其规模而成立新的公司；②在设立前通过各类信息渠道了解到公司的采购需求，经其实际控制人评估后确认在相关行业发展的可行性和发展空间，基于个人创业意愿设立公司。公司未参与或引导上述供应商的设立，且该等供应商进入公司的供应商系统均经过严格的审核和评估。

2、与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高的供应商名称，该等供应商是否对公司存在较大依赖

报告期内，根据供应商已签字盖章的确认函，公司三年及一期的采购金额总和占其三年及一期销售收入总和比例超过 70%，或其未提供销售收入但其确认主要为公司提供产品的供应商名单如下：

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容
1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	外协供应商	表面处理
2	宁波恒琦五金有限公司	原材料供应商	五金组件
3	宁波齐意塑业有限公司	原材料供应商、 外协供应商	塑料组件、 注塑件外协
4	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	原材料供应商	五金组件
5	宁海万光金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容
6	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件
7	宁波时运佳塑胶制品有限公司	原材料供应商	塑料组件
8	宁波祥成塑业有限公司	原材料供应商、 外协供应商	塑料组件、 注塑件外协
9	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	原材料供应商、 外协供应商	塑料组件、 注塑件外协
10	宁波多么秀塑业有限公司	原材料供应商、 外协供应商	塑料组件、 注塑件外协
11	宁波新志宏电器有限公司	原材料供应商、 外协供应商	塑料组件、 注塑件外协
12	宁波菱智电器有限公司	原材料供应商	塑料组件
13	宁波鑫佳美包装制品有限公司	原材料供应商	包材
14	宁波锋砺金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件

注：发行人与宁波北仑顺港荣电器有限公司、宁波恒琦五金有限公司、宁波齐意塑业有限公司、宁海万光金属制品有限公司、无锡鑫盛亿金属制品有限公司、宁波时运佳塑胶制品有限公司、宁波祥成塑业有限公司、宁波多么秀塑业有限公司、宁波新志宏电器有限公司、宁波菱智电器有限公司、宁波鑫佳美包装制品有限公司、宁波锋砺金属制品有限公司的相关合作背景已在本题回复之“（二）”之“1、各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中主要为向公司提供配套产品而设立的供应商名称及设立背景，相关合作是否具有商业合理性”中进行说明。

上述供应商与公司的交易金额占其销售收入比例较高的原因如下：

（1）宁波北仑顺港荣电器有限公司：顺港荣主要为公司提供喷漆的表面处理外协加工服务，因其提供的服务质量稳定且价格较有吸引力，公司对其采购量较大；因顺港荣与公司在合作中相互信任，其战略性优先为公司提供外协服务，故与公司的交易金额占其销售收入比例较高。

（2）宁波恒琦五金有限公司：恒琦五金的实际控制人柳杰先生控股的恒琦机械厂此前与公司已有较长的合作历史，双方合作深入友好。恒琦五金提供的五金件质量高且稳定，公司对其较认可，故随着公司业绩增长，相应采购量加大；因公司信誉条件佳，付款及时，恒琦五金对公司较为信任，故优先为公司提供产品。

（3）宁波齐意塑业有限公司：宁波齐意塑业有限公司的创始人了解公司对塑料件、注塑件外协的采购需求后，基于个人意愿于 2020 年成立宁波齐意塑业有限公司，为公司提供塑料件、注塑件外协服务，因成立时间较短、业务仍在拓展，故向公司销售的金额占其总收入较大。

（4）宁波市北仑区大碶军悦五金厂：宁波市北仑区大碶军悦五金厂与公司于 2012 年开始合作，合作历史较长，主要向公司提供车制件、螺丝等五金件。其提供的五金件质量高且稳定，公司较认可；公司对其采购量较大且付款及时，故其将优先为公司提供产品。

（5）宁海万光金属制品有限公司：宁海万光金属制品有限公司主要向公司提供冲压件、垫片等五金件，双方相互信任，其提供的五金件质量高且稳定，公司较认可，对其采购量较大；且由于公司付款及时，其战略性优先为公司提供产品。

（6）无锡鑫盛亿金属制品有限公司（以下简称“鑫盛亿”）：鑫盛亿提供的刀具质量稳定，且其生产能力与技术水平较高，公司对其较认可。公司对部分型号的刀具技术要求较高且希望对此类技术的应用范围可控，鑫盛亿可满足公司的需求，故鑫盛亿的供应占比较高；因公司信誉条件好，付款及时，故鑫盛亿战略性优先为公司提供产品。

（7）宁波时运佳塑胶制品有限公司：宁波时运佳塑胶制品有限公司与公司于 2013 年开始合作，双方在长期合作中建立了良好的默契，因其提供的塑料组件质量高且稳定，公司对其较认可，故随公司业绩增长，相应采购量加大；因公司的采购量大、信誉条件佳、付款及时，其对公司较信任，故战略性优先为公司提供产品。

（8）宁波祥成塑业有限公司：祥成塑业的股东周建红亦是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，与公司已有较长的合作历史，双方建立了良好的合作默契。祥成塑业提供的塑料组件质量高且稳定，公司对其较认可，故随着公司业绩增长，相应采购量加大；因公司信誉条件佳，付款及时，祥成塑业对公司较为信任，故优先为公司提供产品。

（9）宁波市北仑海帕文具制造有限公司（以下简称“海帕文具”）：海帕文具成立于 2012 年，于 2017 年开始与公司合作。2017 年公司的业绩增长较快，对塑料组件的需求增加，故开发了新的塑料组件供应商。因海帕文具技术水平高，提供的塑料组件质量较好，双方迅速建立了信任与合作默契。随着公司进一步发展，对其采购量逐步加大；其因公司的采购量大、信誉条件佳、付款及时，对生

产资源进行战略性调整，优先为公司提供产品与服务。

（10）宁波多么秀塑业有限公司：多么秀塑业的前身为博得电器，此前博得电器为公司提供塑料组件以及注塑件外协服务，后因内部原因被注销后，博得电器、多么秀塑业和公司签订了三方协议，将博得电器与公司的业务迁移至多么秀塑业，故多么秀塑业与公司已有较长的合作历史，双方在合作中建立了一定的默契和信任。多么秀塑业提供的塑料件及外协服务质量高，其对公司的需求响应快，故随着公司业绩增长，相应采购量加大；因公司采购量大、信誉条件佳、付款及时，多么秀塑业战略性优先为公司提供服务。

（11）宁波新志宏电器有限公司：新志宏的股东洪自信先生此前为江门和力的股东，此前与公司已有较长的合作历史，双方合作深入友好，且建立了一定的合作默契。新志宏提供的注塑件外协服务和塑料组件质量高且稳定，公司对其较认可，故随着公司业绩增长，相应采购量加大；因公司信誉条件佳，付款及时，新志宏对公司较为信任，故优先为公司提供产品。

（12）宁波菱智电器有限公司（以下简称“菱智电器”）：菱智电器与公司于 2018 年建立合作，因 2017 年公司的业绩增长较快，与主要客户的合作进一步深入，有订单量增大、加大生产的可能，故积极开发新的塑料组件供应商。因菱智电器提供的塑料组件质量较好、对公司的需求响应较快，双方迅速建立了信任与合作默契。随着公司进一步发展，对其采购量逐步加大；其因公司的采购量大、信誉条件佳、付款及时，其优先为公司提供产品与服务。

（13）宁波鑫佳美包装制品有限公司（以下简称“鑫佳美”）：鑫佳美与公司于 2014 年建立合作，合作历史较长，双方建立了一定的合作默契。鑫佳美供应速度较快、配合度较高，提供的纸托等包材质量佳，公司对其较信任；因公司信誉条件佳、付款及时，其战略性优先为公司提供产品与服务。

（14）宁波锋砺金属制品有限公司（以下简称“锋砺金属”）：锋砺金属的创始人亦是宁波富美光电科技有限公司（以下简称“富美光电”）生产部门前负责人，公司与富美光电曾有合作。通过此前在富美光电的合作，锋砺金属创始人了解公司的采购需求以及技术要求，可为公司提供满足条件且质量较高的搅拌刀具，双方合作默契、历史较长，且因公司信誉条件佳、付款及时，双方互相信任，

锋砺金属战略性优先为公司提供产品与服务。

综上，上述供应商与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高主要系双方战略合作，其优先为公司提供产品或服务。因公司采购量大、付款及时，为该等供应商的重要客户，对其经营与发展存在一定影响，但五金组件、塑料组件、表面处理外协等供应商使用的生产设备或加工设备均为通用设备，其可在公司的采购量下降时开发新客户、为其他客户提供产品或服务，因此对公司不存在较大依赖。

3、前述供应商与发行人的交易是否具有公允性、独立性及认定依据

因公司采购的产品或服务型号丰富、工艺较多，存在较多同一类别或工艺、同一物料型号的产品或服务仅由一家供应商提供的情况，前述与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高的供应商提供的具体物料型号的产品或服务中，由两家供应商以上提供的具体情况如下：

（1）宁波北仑顺港荣电器有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	表面 处理	**35F 型主机壳(154)	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.33
			宁波春阳塑料制品有限公司	1.33
		**3401 型底座	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.64
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.75
		**3401 型主机上盖(012)	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.59
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.64
		**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
		**35F 型主机壳（090）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.33
			宁波春阳塑料制品有限公司	1.33
		**3401 型主机上盖（011）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.59
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.64
		****35F 型主机壳组件	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.33

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波春阳塑料制品有限公司	1.33
		**35F 型主机壳（048）	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
2021 年	表面处理	**35 型底座组件（272）	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
		**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
		**3401 型底座	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.64
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.75
		**3401 型主机上盖	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.59
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.64
	塑料组件	**35B 型电机固定架	宁波北仑顺港荣电器有限公司	3.00
			宁波祥成塑业有限公司	2.93
		*****1B 型主机壳	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.92
			宁波市青源电器科技有限公司	1.74
		**35F 型底座（412） ^①	宁波北仑顺港荣电器有限公司	2.10
			宁波市青源电器科技有限公司	2.58
		**35 型底座（23-01）（453）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.82
			宁波祥成塑业有限公司	1.81
2020 年	表面处理	**35 型底座组件（272）	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
		**35 型底座组件（275）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.33
			宁波菱智电器有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
	塑料组件	*****01B 型主机壳 ^②	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.67
			宁波菱智电器有限公司	1.53
		**35 型底座（445）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.53
			宁波菱智电器有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.51
		**35F 型底座	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.76
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.75
	表面	**42 型机壳（喷漆）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.80

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	处理		宁波春阳塑料制品有限公司	0.78
		**22 型主机壳喷漆组件	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.77
			宁波春阳塑料制品有限公司	1.86
		****22 型主机前壳（481）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.19
			宁波春阳塑料制品有限公司	1.19
		**33 型主机壳（美国版）	慈溪远硕包装制品有限公司	0.81
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.81
		****22 型前盖	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.44
			宁波春阳塑料制品有限公司	0.44
2019 年	表面处理	**33C 型主机壳	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
		**03 型顶盖装饰圈	宁波塑金真空科技有限公司	0.60
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.62
		**1B 型主机壳组件	宁波塑金真空科技有限公司	1.07
			宁波图煜科技有限公司	1.07
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.07
		**17 型旋钮装饰圈	宁波塑金真空科技有限公司	0.17
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.18
		**03 型把手盖	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 1	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 2	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 3	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 4	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 5	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 6	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 7	宁波塑金真空科技有限公司	0.30

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 8	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 9	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 10	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31
		**90 型按键 11	宁波塑金真空科技有限公司	0.30
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.31

注：上述部分物料型号因主要名称相同，于名称后备注存货编号后三位加以区别，下同。

报告期各期，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 0.46%、16.81%、35.11%和 **27.57%**，因 2019-2020 年顺港荣具体提供的服务较多为其独家提供，无可比供应商进行采购单价比对，故比例较低，下同。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①-②因 2020 年-2021 年原材料价格波动幅度较大，于不同时点采购的塑料组件单价根据市场塑料粒子的原材料价格调整，故存在差异。

（2）宁波恒琦五金有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	五金 组件	**35 型铝外壳 (031)	宁波恒琦五金有限公司	6.09
			宁海万光金属制品有限公司	5.82
		**35C 型铝外壳	宁波恒琦五金有限公司	6.04
			宁海万光金属制品有限公司	5.61
		**35 型铝外壳 (028)	宁波恒琦五金有限公司	6.22
			宁海万光金属制品有限公司	5.95
		****13 型支撑板	宁波恒琦五金有限公司	0.90
			宁波市北仑永鑫模具塑胶厂	0.74
		**35C 型铝外壳 (054)	宁波恒琦五金有限公司	4.42
			宁海万光金属制品有限公司	4.16
2021 年	五金 组件	**35 型铝外壳 (027)	宁波恒琦五金有限公司	5.62
			宁海万光金属制品有限公司	5.73

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35 型铝外壳（043）	宁波恒琦五金有限公司	4.10
			宁海万光金属制品有限公司	4.07
		**35 型铝外壳（031）	宁海万光金属制品有限公司	5.81
			宁波恒琦五金有限公司	5.76
		**88 型推动轮	宁波恒琦五金有限公司	0.88
			东莞市凤岗寅山五金制品厂	0.92
			东莞市凤岗寅山五金制品厂	0.93
	表面处理	****20 型主机壳	宁波恒琦五金有限公司	1.59
			宁波鸿景机械有限公司	1.50
2020 年	五金组件	**35 型铝外壳（027）	宁波恒琦五金有限公司	5.62
			宁海万光金属制品有限公司	5.61
		**35 型铝外壳（031）	宁波恒琦五金有限公司	5.66
			宁海万光金属制品有限公司	5.66
		**35 型铝外壳（043）	宁波恒琦五金有限公司	4.14
			宁海万光金属制品有限公司	4.07
		**35 型铝外壳（028）	宁波恒琦五金有限公司	5.80
			宁海万光金属制品有限公司	5.77
		**35C 型铝外壳（054）	宁波恒琦五金有限公司	3.98
			宁海万光金属制品有限公司	4.04
2019 年	五金组件	**35 型铝外壳（027）	宁波恒琦五金有限公司	5.69
			宁海万光金属制品有限公司	5.68
		**35 型铝外壳（031）	宁波恒琦五金有限公司	5.73
			宁海万光金属制品有限公司	5.73
		**35C 型铝外壳（054）	宁波恒琦五金有限公司	4.07
			宁海万光金属制品有限公司	4.07
		**35 型铝外壳（028）	宁波恒琦五金有限公司	5.86
			宁海万光金属制品有限公司	5.86

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 50.99%、100%、32.98%和 **17.95%**。

上述单价中均差异较小，采购价格具有公允性。

（3）宁波齐意塑业有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	塑料组件	**3443 型主体	宁波齐意塑业有限公司	4.07
			宁波新志宏电器有限公司	4.11
		**43 型主体上盖	宁波齐意塑业有限公司	1.83
			宁波新志宏电器有限公司	1.84
		**42 型杯盖	宁波齐意塑业有限公司	0.87
			宁波新志宏电器有限公司	0.88
		**35F 型主机壳（627）	宁波齐意塑业有限公司	3.11
			宁波多么秀塑业有限公司	2.99
			宁波新志宏电器有限公司	2.99
		**35 型电机固定架	宁波齐意塑业有限公司	2.64
			宁波祥成塑业有限公司	2.58
			宁波钰源精密模塑有限公司	2.28
		****01 型主机上盖（820）	宁波齐意塑业有限公司	1.23
			宁波新志宏电器有限公司	1.22
		**04 型吸管盖	宁波齐意塑业有限公司	1.04
			宁波新志宏电器有限公司	1.03
		****01 型底座（482）	宁波齐意塑业有限公司	1.93
			宁波新志宏电器有限公司	1.92
		**35 型主机内胆	宁波齐意塑业有限公司	1.52
			宁波祥成塑业有限公司	1.48
			宁波新志宏电器有限公司	1.52
	注塑件外协	**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.74
			宁波齐意塑业有限公司	0.74
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
		**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	1.14
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	1.14
		****01 型杯盖+小量杯组件	宁波新志宏电器有限公司	2.02
			宁波齐意塑业有限公司	2.00
2021 年	塑料组件	****42 型塑胶杯	宁波齐意塑业有限公司	6.29
			宁波新志宏电器有限公司	6.29
		****01 型杯盖+小量杯组件	宁波齐意塑业有限公司	1.97

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**04 型吸管盖	宁波新志宏电器有限公司	1.99
			宁波齐意塑业有限公司	1.14
		****43 型主体	宁波新志宏电器有限公司	1.19
			宁波齐意塑业有限公司	4.08
		**33 型底座 ^①	宁波新志宏电器有限公司	4.11
			宁波菱智电器有限公司	3.62
		**35 型电机固定架	宁波齐意塑业有限公司	3.28
			宁波祥成塑业有限公司	2.94
		**43 型主体上盖	宁波钰源精密模塑有限公司	3.06
			宁波齐意塑业有限公司	1.83
		**35 型主机内胆	宁波新志宏电器有限公司	1.84
			宁波齐意塑业有限公司	1.48
			宁波祥成塑业有限公司	1.52
		****01 型底板	宁波新志宏电器有限公司	1.53
			宁波齐意塑业有限公司	1.08
		****43 型塑胶杯	宁波新志宏电器有限公司	1.07
			宁波齐意塑业有限公司	5.75
	注塑件外协	****01 型底座	宁波新志宏电器有限公司	5.75
			宁波齐意塑业有限公司	2.20
		**35A 型加高高杯组件	宁波新志宏电器有限公司	2.09
			宁波齐意塑业有限公司	1.53
	塑料组件	****3A 型控制面板 ^②	宁波新志宏电器有限公司	1.52
			宁波菱智电器有限公司	1.23
		****01 型主机上盖	宁波齐意塑业有限公司	1.78
			宁波新志宏电器有限公司	1.38
	注塑件外协	**33 型子弹头高杯组件(底部刻字)	宁波新志宏电器有限公司	1.38
			宁波齐意塑业有限公司	0.36
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.36
			余姚市绿源塑料制品厂	0.36
		**35 型高杯组件 (259)	宁波齐意塑业有限公司	1.38
			宁波新志宏电器有限公司	1.38
		**35 型高杯组件 (166)	宁波齐意塑业有限公司	0.55

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
2020 年	塑料组件	HRW6103 型底座 ^③	宁波德伟电器有限公司	3.58
			宁波齐意塑业有限公司	4.04
	注塑件外协	**35A 型加高高杯组件	宁波齐意塑业有限公司	1.48
			宁波新志宏电器有限公司	1.36
		****9 型上盖视窗组件 ^④	宁波格弘塑胶原料有限公司	4.62
			宁波齐意塑业有限公司	5.52
	塑料组件	****22 型主机前壳（782）	宁波菱智电器有限公司	3.01
			宁波齐意塑业有限公司	2.99
	注塑件外协	****01 型底板	宁波齐意塑业有限公司	0.91
			宁波新志宏电器有限公司	0.89
		**35 型高杯组件（259）	宁波齐意塑业有限公司	1.31
			宁波新志宏电器有限公司	1.22
	塑料组件	**22 型推料棒 ^⑤	宁波菱智电器有限公司	1.83
			宁波齐意塑业有限公司	2.25
		**35 型主机内胆	宁波齐意塑业有限公司	1.50
			宁波祥成塑业有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.51
	注塑件外协	**35 型高杯组件（166）	宁波齐意塑业有限公司	0.55
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
	塑料组件	****01 型杯盖+小量杯组件 ^⑥	宁波齐意塑业有限公司	2.00
			宁波新志宏电器有限公司	1.83
	注塑件外协	*****1B 型子弹头低杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.59
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.59
			宁波齐意塑业有限公司	0.59

宁波齐意塑业有限公司与公司于 2020 年开始合作，故仅列示 2020 年至 2022 年 9 月采购单价比对数据，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 50.00%、38.30%和 21.67%。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①-⑥因采购时点不同，宁波齐意塑业有限公司生产塑料组件使用的原料市场价格与其他供应商使用的原料市场价不一致，相应的采购单价亦不一致。

(4) 宁波市北仑区大碇军悦五金厂

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	五金 组件	**78 型刀座铜套	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	1.68
			宁波市江北方平铜材配件厂	1.70
		**33 型铜套	慈溪市富诚金属制品有限公司	0.98
			宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.97
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	0.97
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.95
		**35D 型直升刀座铜套	慈溪市富诚金属制品有限公司	1.52
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	1.52
			宁波市江北方平铜材配件厂	1.52
		**35 型刀座铜嵌件	慈溪市富诚金属制品有限公司	1.19
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	1.19
			宁波市江北方平铜材配件厂	1.17
		**33 型传动轮镶件	宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.19
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	0.21
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.21
		**35C 型刀座铜套	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	2.96
			宁波市江北方平铜材配件厂	2.70
		**35 型传动轮嵌件	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.33
			宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.31
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	0.33
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.33
2021 年	五金 组件	**35 型刀座铜嵌件	慈溪市富诚金属制品有限公司	1.15
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	1.22
		**35 型传动轮嵌件	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	0.34
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.33
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.32
		**35C 型刀座铜套	宁波市北仑区大碇军悦五金厂	3.07
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	2.96
		**33 型铜套	慈溪市富诚金属制品有限公司	0.98
			宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.95
			宁波市北仑区大碇军悦五金厂	0.98

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.97
		**78 型刀座铜套	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.67
			慈溪市富诚金属制品有限公司	1.69
		****10 型嵌件	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.80
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.81
		**33 型传动轮镶件	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.20
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.21
		**35D 型直升刀座铜套	宁波市江北方平铜材配件厂	1.52
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.47
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.48
		**0010 型六角螺丝	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.31
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.32
		**0010 型轴 3	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.22
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.22
		**0010 型嵌件 1	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.15
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.16
2020 年	五金组件	**35 型刀座铜嵌件	慈溪市富诚金属制品有限公司	1.11
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.13
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.13
		**33 型铜套	宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.93
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.93
			宁波市江北方平铜材配件厂	0.96
		**35D 型直升刀座铜套	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.54
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.42
		**35 型传动轮嵌件	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.32
			宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.30
			宁波经济技术开发区云海机械有限公司	0.32
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.32
		**33 型传动轮镶件	宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.17
			宁波经济技术开发区云海机械有限公司	0.19
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.19
		**78 型刀座铜套	慈溪市富诚金属制品有限公司	1.65
			宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.69

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.68
2019 年	五金 组件	**35 型刀座铜嵌件	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.31
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.29
		**33 型铜套	宁波北仑欲丰五金制造有限公司	1.03
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.03
		**35 型传动轮嵌件	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	0.32
			宁波经济技术开发区云海机械有限公司	0.32
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.32
		**33 型传动轮镶件	宁波北仑欲丰五金制造有限公司	0.17
			宁波经济技术开发区云海机械有限公司	0.20
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	0.20
		**35D 型直升刀座铜套	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.62
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.62
		**78 型刀座铜套	宁波北仑博益坤精密五金制造有限公司	1.69
			宁波市北仑区大碶军悦五金厂	1.69

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 88.20%、86.52%、86.95%和 **75.13%**。

上述单价中均差异较小，采购价格具有公允性。

(5) 宁海万光金属制品有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	五金 组件	**35 型刀座轴承盖	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.54
			宁海万光金属制品有限公司	0.54
		**35C 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.29
			宁海万光金属制品有限公司	0.29
		**35 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.20
			宁海万光金属制品有限公司	0.20
		**35 型铝外壳（含铝氧化）(031)	宁波恒琦五金有限公司	6.09
			宁海万光金属制品有限公司	5.82
		****001 型顶盖板	宁波尚峰五金有限公司	5.00
			宁海万光金属制品有限公司	4.96
		**35C 型铝外壳（含铝氧化）	宁波恒琦五金有限公司	4.42

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2021 年	五金 组件	(054)	宁海万光金属制品有限公司	4.16
		****001 型底盖板	宁波尚峰五金有限公司	5.00
			宁海万光金属制品有限公司	4.96
		**35 型铝外壳（含铝氧化） (031)	宁海万光金属制品有限公司	5.81
			宁波恒琦五金有限公司	5.76
		**35 型刀座轴承盖	宁海万光金属制品有限公司	0.54
			宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.54
		**35 型铝外壳（含铝氧化） (027)	宁波恒琦五金有限公司	5.63
			宁海万光金属制品有限公司	5.73
		**35C 型铝外壳（含铝氧化） (044)	宁波恒琦五金有限公司	6.04
			宁海万光金属制品有限公司	5.60
		**35 型铝外壳（含铝氧化） (043)	宁波恒琦五金有限公司	4.10
			宁海万光金属制品有限公司	4.07
		**33 型钢套	宁海万光金属制品有限公司	0.19
			宁波菱智电器有限公司	0.19
		****001 型顶盖板	宁波尚峰五金有限公司	4.83
			宁海万光金属制品有限公司	4.69
		**35C 型刀座不锈钢套	宁海万光金属制品有限公司	0.29
			宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.29
		**35 型刀座不锈钢套	宁海万光金属制品有限公司	0.20
			宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.20
		****001 型顶盖板	宁海万光金属制品有限公司	4.69
			宁波尚峰五金有限公司	4.83
		****001 型底盖板	宁波尚峰五金有限公司	5.00
			宁海万光金属制品有限公司	4.96
		**919 型过滤槽座装饰片	宁海万光金属制品有限公司	2.60
			台州新永利电器有限公司	2.60
		**919 型控制面板装饰片	宁海万光金属制品有限公司	2.47
			台州新永利电器有限公司	2.47
		****101 型右侧板（无转笼） ①	宁波尚峰五金有限公司	3.81
			宁海万光金属制品有限公司	3.36
		****101 型左侧板（无转笼） ②	宁波尚峰五金有限公司	3.98
			宁海万光金属制品有限公司	3.36

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2020 年	五金组件	**35 型铝外壳（043）	宁波恒琦五金有限公司	5.66
			宁海万光金属制品有限公司	5.66
		**35 型铝外壳（027）	宁波恒琦五金有限公司	5.62
			宁海万光金属制品有限公司	5.61
		**35 型刀座轴承盖	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.54
			宁海万光金属制品有限公司	0.54
		**33 型钢套	宁波菱智电器有限公司	0.19
			宁海万光金属制品有限公司	0.19
		**35 型铝外壳（028）	宁波恒琦五金有限公司	5.80
			宁海万光金属制品有限公司	5.77
		**35 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.20
			宁海万光金属制品有限公司	0.20
		**35C 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.29
			宁海万光金属制品有限公司	0.29
		**35C 型铝外壳（054）	宁波恒琦五金有限公司	3.98
			宁海万光金属制品有限公司	4.04
2019 年	五金组件	**35 型刀座轴承盖	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.54
			宁海万光金属制品有限公司	0.54
		**35 型铝外壳（031）	宁波恒琦五金有限公司	5.73
			宁海万光金属制品有限公司	5.73
		**35C 型铝外壳（044）	宁海万光金属制品有限公司	5.52
			宁海县西店恒琦机械配件厂	5.52
		**35 型铝外壳（027）	宁波恒琦五金有限公司	5.69
			宁海万光金属制品有限公司	5.68
		**35 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.20
			宁海万光金属制品有限公司	0.20
		**35C 型铝外壳（054）	宁波恒琦五金有限公司	4.07
			宁海万光金属制品有限公司	4.07
		**35C 型刀座不锈钢套	宁波市北仑区大碶泉胜五金厂	0.29
			宁海万光金属制品有限公司	0.29
		**35 型铝外壳（028）	宁波恒琦五金有限公司	5.86

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁海万光金属制品有限公司	5.86

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 78.92%、50.00%、36.85%和 11.25%。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①-②因万光金属供货品质较高且稳定，公司与万光金属战略合作，采购量相对较大，规模效益使其单位成本较低。

(6) 无锡鑫盛亿金属制品有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	五金 组件	**35 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.73
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.70
		**35B 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	3.10
			宁波锋砺金属制品有限公司	3.03
		**42 型四叶刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.51
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.59
		**33 型搅拌刀	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.14
			宁波锋砺金属制品有限公司	1.14
		****06 型四叶刀	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.62
			宁波锋砺金属制品有限公司	1.50
		****01 型刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.73
			宁波锋砺金属制品有限公司	4.62
		**35D 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.46
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.29
		**35C 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.58
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.56
2021 年	五金 组件	**04 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.33
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.22
		**35 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.62
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.59
		****01 型刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.49
			宁波锋砺金属制品有限公司	4.48

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35B 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.99
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.95
		**04 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.22
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.16
		**35C 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.33
			宁波锋砺金属制品有限公司	4.38
		**33 型搅拌刀	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.16
			宁波锋砺金属制品有限公司	1.11
		**42 型四叶刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.45
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.59
		****24 型 S 刀片下	宁波锋砺金属制品有限公司	1.06
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.31
		****24 型 S 刀片上	宁波锋砺金属制品有限公司	1.04
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.24
		**33 型下 S 刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.37
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.40
		**33 型上 S 刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.28
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.34
2020 年	五金 组件	**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.61
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.62
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.96
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.99
	数控 加工 外协	**33 型搅拌刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.11
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.20
		****01 型刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.36
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.36
2019 年	五金 组件	**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.64
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.64
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	3.07
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	3.07
		**35C 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.45
			宁波锋砺金属制品有限公司	4.45
		**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.64
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.64

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.43
		**35 型干磨刀组件	慈溪市惠鸿电器有限公司	1.12
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.03

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 78.36%、81.02%、76.05%和 **77.64%**。

上述单价均差异较小，采购价格具有公允性。

(7) 宁波时运佳塑胶制品有限公司

单位：元/PCS

年度	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 型传动轮组件	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.51
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.51
		**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
	塑料组件	**33 型电机固定板	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.76
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.76
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.76
		**35 型自锁杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.11
			宁波祥成塑业有限公司	0.11
		**33 型装饰圈	宁波菱智电器有限公司	0.38
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.38
		**33 型开关连杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.08
			宁波市北仑区大矸东佳模具塑料厂	0.08
2021 年	注塑件外协	**35 型传动轮组件	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
	塑料组件	**33 型电机固定板	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.85
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.84
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.85
	注塑件外协	**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
	塑料组件	**33 型装饰圈	宁波菱智电器有限公司	0.39
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.39

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**33 型开关连杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.08
			宁波市北仑区大研东佳模具塑料厂	0.07
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.07
2020 年	注塑件外协	**35 型传动轮组件	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.44
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.44
	塑料组件	**33 型电机固定板	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.59
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	0.60
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.62
	注塑件外协	**33C 型主机壳组件	宁波吉贝汽车部件有限公司	0.60
			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
	塑料组件	**33 型装饰圈	宁波菱智电器有限公司	0.35
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.35
			宁波市北仑福莱特塑料制品有限公司	0.35
		**33 型开关连杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.07
			宁波市北仑区大研东佳模具塑料厂	0.07
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.07
2019 年	塑料组件	**33 型主机壳（273）	宁波时运佳塑胶制品有限公司	2.85
			宁波塑金真空科技有限公司	2.88
		**33 型电机固定板	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.68
			宁波祥成塑业有限公司	0.64
		**04 型上机壳	宁波格弘塑胶原料有限公司	0.81
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.82
		**30 型左主机壳	宁波格弘塑胶原料有限公司	1.17
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	1.23
		**30 型右主机壳	宁波格弘塑胶原料有限公司	1.09
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	1.15
		**33 型主机壳（271）	宁波时运佳塑胶制品有限公司	2.86
			宁波塑金真空科技有限公司	2.91

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 21.00%、32.10%、21.25%和 **13.41%**。

上述单价均差异较小，采购价格具有公允性。

(8) 宁波祥成塑业有限公司

单位：元/PCS

年度	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	**22 型杯盖组件	宁波祥成塑业有限公司	0.63
			宁波齐意塑业有限公司	0.63
	塑料组 件	****35A 型底板组件 (873)	宁波齐意塑业有限公司	1.42
			宁波祥成塑业有限公司	1.42
		****35A 型底座	宁波祥成塑业有限公司	1.09
			宁波市青源电器科技有限公司	1.07
			宁波齐意塑业有限公司	1.15
		**35 型电机固定架	宁波齐意塑业有限公司	2.64
			宁波祥成塑业有限公司	2.58
		****22 型料理碗	宁波齐意塑业有限公司	1.56
			宁波祥成塑业有限公司	1.54
		**35B 型电机固定架	宁波祥成塑业有限公司	2.50
			宁波市青源电器科技有限公司	2.50
		****35A 型底板组件 (870)	宁波齐意塑业有限公司	1.42
			宁波祥成塑业有限公司	1.41
		**35 型自锁杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.11
			宁波祥成塑业有限公司	0.11
		****35A 型底板组件 (872)	宁波齐意塑业有限公司	1.42
			宁波祥成塑业有限公司	1.43
		**35 型主机内胆	宁波祥成塑业有限公司	1.48
			宁波新志宏电器有限公司	1.52
		****35A 型底板组件 (871)	宁波齐意塑业有限公司	1.42
			宁波祥成塑业有限公司	1.42
2021 年	塑料组 件	**35 型电机固定架	宁波祥成塑业有限公司	2.94
			宁波钰源精密模塑有限公司	3.06
		**35 型主机内胆	宁波祥成塑业有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.53
		**35 型自锁杆	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.11
			宁波祥成塑业有限公司	0.09
		**22 型料理碗	宁波齐意塑业有限公司	2.11
			宁波祥成塑业有限公司	2.06

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35B 型电机固定架	宁波北仑顺港荣电器有限公司	3.00
			宁波祥成塑业有限公司	2.93
		**35 型底座（23-01）	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.82
			宁波祥成塑业有限公司	1.81
		**22 型杯盖组件	宁波齐意塑业有限公司	0.63
			宁波祥成塑业有限公司	0.64
2020 年	塑料组件	**35 型主机内胆	宁波齐意塑业有限公司	1.50
			宁波祥成塑业有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.51
		**35 型电机固定架 ^①	宁波祥成塑业有限公司	2.08
			宁波钰源精密模塑有限公司	2.30
		**49 型电机固定板组件	宁波市北仑区大碶尹悦塑料制品厂	0.69
			宁波祥成塑业有限公司	0.69
		**49 型底板	宁波市北仑区大碶尹悦塑料制品厂	0.45
			宁波祥成塑业有限公司	0.48
		**49 型主机盖	宁波市北仑区大碶尹悦塑料制品厂	0.32
			宁波祥成塑业有限公司	0.31
2019 年	塑料组件	****04 型上壳体	宁波祥成塑业有限公司	6.66
			宁波新志宏电器有限公司	6.63
		****04 型上隔热罩	宁波祥成塑业有限公司	6.36
			宁波新志宏电器有限公司	6.27
		****04 型支承板	宁波祥成塑业有限公司	3.83
			宁波新志宏电器有限公司	3.78
		**71 型果汁杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2.03
			宁波祥成塑业有限公司	1.96
		****04 型门框 S	宁波祥成塑业有限公司	2.94
			宁波新志宏电器有限公司	2.91
		****04 型中隔热罩	宁波祥成塑业有限公司	2.70
			宁波新志宏电器有限公司	2.67
		****04 型烤箱框	宁波祥成塑业有限公司	2.08
			宁波新志宏电器有限公司	2.05
	注塑件 外协	**49 型电机固定板组件	宁波市北仑区大碶尹悦塑料制品厂	0.69
			宁波祥成塑业有限公司	0.68

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	塑料组件	****04 型腔体前框	宁波祥成塑业有限公司	1.38
			宁波新志宏电器有限公司	1.34

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 2.50%、25.71%、24.47%和 **11.44%**。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①因采购时点不同，塑料组件单价根据市场塑料粒子的原材料价格调整，宁波钰源精密模塑有限公司生产塑料组件的塑料原料市场价高于宁波祥成塑业有限公司的生产塑料组件的塑料原料，故前者提供的塑料组件单价稍高。

(9) 宁波市北仑海帕文具制造有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	塑料组件	****06 型大杯 (263)	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	5.62
			宁波齐意塑业有限公司	5.62
		****01 型主机内胆	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.82
			宁波新志宏电器有限公司	1.82
		**23 型集汁器	宁波新志宏电器有限公司	9.28
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	9.50
	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	1.14
			宁波市北仑荣雁电器制造有限公司	1.14
		**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.74
			宁波齐意塑业有限公司	0.74
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
		****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
2021 年	塑料组件	****06 型大杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	5.45
			宁波新志宏电器有限公司	5.47
	注塑件 外协	**35 型刀座组件	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

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	塑料 组件	****01 型主机内胆	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.82
			宁波新志宏电器有限公司	1.82
		**42 型研磨杯座	宁波齐意塑业有限公司	1.03
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.19
	注塑件 外协	**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
			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
		**24 型长刀架组件 ^①	宁波菱智电器有限公司	0.63
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.83
		**24 型短刀架组件 ^②	宁波菱智电器有限公司	0.42
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.64
	塑料 组件	****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
2020 年	注塑件 外协	****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
		**35 型刀座组件（173）	宁波菱智电器有限公司	1.09
			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
			宁波祥成塑业有限公司	1.08
			宁波钰源精密模塑有限公司	1.08
	塑料 组件	****06 型大杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	4.66
			宁波祥成塑业有限公司	4.63
			宁波新志宏电器有限公司	4.47
	注塑件 外协	**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.73
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
			宁波钰源精密模塑有限公司	0.74
		**33 型传动轮组件	宁波菱智电器有限公司	0.33
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.33
			宁波市北仑区大矸东佳模具塑料厂	0.31
			宁波市镇海昕昕文化用品有限公司	0.31
		**35 型刀座组件（955）	宁波菱智电器有限公司	1.09
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.09

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2019 年	注塑件 外协	**35 型刀座组件（173）	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
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.76
		**33 型传动轮组件	宁波菱智电器有限公司	0.35
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.35
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.35
	塑料 组件	**71 型果汁杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	2.03
			宁波祥成塑业有限公司	1.96
		****06 型大杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	4.92
			宁波新志宏电器有限公司	4.85
	注塑件 外协	**35 型刀座组件（955）	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	1.14

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 31.12%、30.67%、17.61%和 **14.30%**。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①-②此类刀架组件注塑件外协具体工艺为供应商在公司提供的刀组件上进行安装注塑件，因采购塑料原料时点不同，受塑料粒子市场价格波动影响，单价相应变动；且两家供应商的加工周期不同导致加工费略有差别，使二者单价略有差异。

（10）宁波多么秀塑业有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	塑料组件	**35F 型主机壳(627)	宁波多么秀塑业有限公司	2.99
			宁波新志宏电器有限公司	2.99
		**1B 型储存托盘	宁波多么秀塑业有限公司	2.12
			宁波菱智电器有限公司	2.07
		**B-101B 型底座	宁波多么秀塑业有限公司	0.82

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂	0.83
		**35F 型主机壳(655)	宁波齐意塑业有限公司	3.07
			宁波新志宏电器有限公司	3.00
			宁波多么秀塑业有限公司	3.03
		****26 型搅拌杯	宁波多么秀塑业有限公司	2.39
			宁波齐意塑业有限公司	2.31
	注塑件外协	**33 型矮赠杯组件（底部刻字）	宁波多么秀塑业有限公司	0.64
			余姚市绿源塑料制品厂	0.64
		**33C 型底盖组件(120V)	宁波多么秀塑业有限公司	0.57
			宁波菱智电器有限公司	0.57
		**1B 型储存杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.19
			余姚市绿源塑料制品厂	0.19
		**33 型子弹头高杯组件（底部刻字）	宁波多么秀塑业有限公司	0.36
			宁波齐意塑业有限公司	0.36
			余姚市绿源塑料制品厂	0.36
		**35A 型吸嘴杯盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.33
			宁波齐意塑业有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
		**33 型子弹头低杯组件（底部刻字）	宁波多么秀塑业有限公司	0.55
			余姚市绿源塑料制品厂	0.55
2021 年	注塑件外协	**33C 型底盖组件(120V)	宁波多么秀塑业有限公司	0.61
			宁波菱智电器有限公司	0.59
		**33 型矮赠杯组件（底部刻字）	宁波多么秀塑业有限公司	0.63
			余姚市绿源塑料制品厂	0.63
	塑料组件	**1B 型储存托盘	宁波多么秀塑业有限公司	2.54
			宁波菱智电器有限公司	2.47
	注塑件外协	**35F 型主机壳（627）	宁波多么秀塑业有限公司	2.97
			宁波新志宏电器有限公司	3.24
			宁波钰源精密模塑有限公司	2.91
		**33 型子弹头高杯组件（底部刻字）	宁波多么秀塑业有限公司	0.36
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.36
			宁波齐意塑业有限公司	0.36
			余姚市绿源塑料制品厂	0.36

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**33 型子弹头低杯组件 (底部刻字)	宁波多么秀塑业有限公司	0.56
			宁波新志宏电器有限公司	0.56
			余姚市绿源塑料制品厂	0.55
	塑料组件	**33 型无孔盖	宁波多么秀塑业有限公司	0.28
			宁波市北仑区大矸杰兴模具塑料厂	0.28
	注塑件外协	**35F 型主机壳 (655)	宁波多么秀塑业有限公司	3.44
			宁波齐意塑业有限公司	3.48
			宁波新志宏电器有限公司	3.49
	塑料组件	****16 型内机壳	宁波多么秀塑业有限公司	2.40
			宁波菱智电器有限公司	2.42
		**35F 型主机壳	宁波多么秀塑业有限公司	3.54
			宁波齐意塑业有限公司	3.51
		****101B 型底盖组件 (781)	宁波多么秀塑业有限公司	0.75
			宁波菱智电器有限公司	0.72
	注塑件外协	**35A 型吸嘴杯盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.33
			宁波齐意塑业有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
		**33 型下 S 刀支架组件 ^①	宁波宝捷塑胶制品有限公司	1.67
			宁波多么秀塑业有限公司	1.43
		**1B 型储存杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.19
			余姚市绿源塑料制品厂	0.19
		**35A 型吸嘴杯盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.33
			宁波齐意塑业有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
		**33 型矮赠杯组件 (底部刻字)	宁波多么秀塑业有限公司	0.63
			余姚市绿源塑料制品厂	0.63
		**33 型上 S 刀支架组件	宁波宝捷塑胶制品有限公司	0.89
			宁波多么秀塑业有限公司	0.77
		**1B 型带柄矮杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.36
			余姚市绿源塑料制品厂	0.36
		**04 型 21-OZ 带柄封闭杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.99
			宁波新志宏电器有限公司	0.99
	塑料组件	****101B 型底盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.73

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		(575)	宁波菱智电器有限公司	0.75
2020 年	塑料组件	**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	5.13
	注塑件外协	**33 型子弹头高杯组件 (底部刻字)	宁波多么秀塑业有限公司	0.36
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.36
			宁波齐意塑业有限公司	0.36
			宁波新志宏电器有限公司	0.36
			余姚市绿源塑料制品厂	0.36
	塑料组件	**33 型无孔盖	宁波多么秀塑业有限公司	0.27
			宁波齐意塑业有限公司	0.27
			宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂	0.27
			宁波市北仑区大碶杰业塑料厂	0.26
	注塑件外协	**04 型 21-OZ 带柄封闭杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.91
			宁波新志宏电器有限公司	0.91
		**33 型矮赠杯组件 (378)	宁波多么秀塑业有限公司	0.62
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.62
			余姚市绿源塑料制品厂	0.62
	塑料组件	**1B 型储存托盘 ^②	宁波多么秀塑业有限公司	2.02
			宁波菱智电器有限公司	1.87
		**1B 型储存杯盖 ^③	宁波多么秀塑业有限公司	0.26
			宁波吉贝汽车部件有限公司	0.21
		****01B 型底座 ^④	宁波多么秀塑业有限公司	0.72
			宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂	0.84
			宁波市北仑区大碶杰业塑料厂	0.68
	注塑件外协	**33 型子弹头低杯组件 (380)	宁波多么秀塑业有限公司	0.55
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
			余姚市绿源塑料制品厂	0.55
		**33C 型底盖组件 (303)	宁波多么秀塑业有限公司	0.53
			宁波菱智电器有限公司	0.53
		**33 型矮赠杯组件 (293)	宁波多么秀塑业有限公司	0.62
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.62
			余姚市绿源塑料制品厂	0.61

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	塑料组件	*****1B 型底盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.67
			宁波菱智电器有限公司	0.66
	注塑件外协	**33 型子弹头低杯组件 (294)	宁波多么秀塑业有限公司	0.55
			宁波格弘塑胶原料有限公司	0.54
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
			余姚市绿源塑料制品厂	0.55
		**35A 型吸嘴杯盖组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.33
			宁波齐意塑业有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
		**1B 型储存杯组件	宁波多么秀塑业有限公司	0.19
			余姚市绿源塑料制品厂	0.19
		**35A 型吸嘴杯盖	宁波多么秀塑业有限公司	0.99
			宁波新志宏电器有限公司	1.00
	塑料组件	**35F 型主机壳 (647) ®	宁波多么秀塑业有限公司	2.86
			宁波钰源精密模塑有限公司	3.16
2019 年	塑料组件	**35A 型吸嘴杯盖 (212)	宁波多么秀塑业有限公司	1.01
			宁波新志宏电器有限公司	1.01
		**35 型底座 (445)	宁波多么秀塑业有限公司	1.54
			宁波菱智电器有限公司	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	1.53
		**33C 型底盖组件(120V)	宁波多么秀塑业有限公司	1.00
			宁波菱智电器有限公司	1.00
		**35 型底座 (397)	宁波多么秀塑业有限公司	1.94
			宁波菱智电器有限公司	1.92
			宁波塑金真空科技有限公司	1.98
			宁波新志宏电器有限公司	1.94
		**33 型底盖	宁波多么秀塑业有限公司	0.49
			宁波新志宏电器有限公司	0.49
		**23 型量杯®	宁波多么秀塑业有限公司	2.21
			宁波格弘塑胶原料有限公司	1.99
	注塑件外协	****101B 型刀座组件 (927)	宁波多么秀塑业有限公司	0.80
			宁波菱智电器有限公司	0.79

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		****101B 型刀座组件 (184)	宁波多么秀塑业有限公司	0.80
			宁波菱智电器有限公司	0.80
		**33C 型底盖组件 (273)	宁波多么秀塑业有限公司	0.57
			宁波菱智电器有限公司	0.57

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 24.35%、59.60%、40.35%和 **25.97%**。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①-③、⑤-⑥因采购时点不同，受塑料粒子市场价格波动影响，从宁波多么秀塑业有限公司采购的塑料组件中塑料粒子成本与其他供应商存在差异，故其提供的塑料组件单价与其他供应商存在一定差异；

④宁波多么秀塑业有限公司与宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂的采购单价高于宁波市北仑区大硇杰业塑料厂，主要系因采购时点不同，前二者生产塑料组件的塑料原料市场价稍高；宁波多么秀塑业有限公司的采购单价略低于宁波市北仑区大研杰兴模具塑料厂的采购单价主要系公司对宁波多么秀塑业有限公司的采购量较大，因规模效益，单位成本较低。

(11) 宁波新志宏电器有限公司

单位：元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	塑料组件	**3443 型主体	宁波新志宏电器有限公司	4.11
			宁波齐意塑业有限公司	4.07
		**35F 型主机壳(627)	宁波多么秀塑业有限公司	2.99
			宁波新志宏电器有限公司	2.99
		**3401 型主机上盖(820)	宁波齐意塑业有限公司	1.23
			宁波新志宏电器有限公司	1.22
		**43 型主体上盖	宁波齐意塑业有限公司	1.83
			宁波新志宏电器有限公司	1.84
		**04 型吸管盖	宁波新志宏电器有限公司	1.03
			宁波齐意塑业有限公司	1.04
		****01 型主机内胆	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	1.82

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
			宁波新志宏电器有限公司	1.82
		****01 型底座 (482)	宁波新志宏电器有限公司	1.92
			宁波齐意塑业有限公司	1.93
		**3401 型底板	宁波齐意塑业有限公司	0.83
			宁波新志宏电器有限公司	0.83
	注塑件外协	**35 型高杯组件	宁波齐意塑业有限公司	0.55
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
		****01 型杯盖+小量杯组件	宁波新志宏电器有限公司	2.02
			宁波齐意塑业有限公司	2.00
2021 年	注塑件外协	****01 型底座	宁波齐意塑业有限公司	2.20
			宁波新志宏电器有限公司	2.09
		**35 型高杯组件	宁波齐意塑业有限公司	0.55
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
	塑料组件	**04 型吸管盖	宁波齐意塑业有限公司	1.14
			宁波新志宏电器有限公司	1.19
		****06 型大杯	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	5.45
			宁波新志宏电器有限公司	5.47
		**35 型主机内胆	宁波祥成塑业有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.53
		****01 型底板	宁波齐意塑业有限公司	1.08
			宁波新志宏电器有限公司	1.07
		****01 型杯盖+小量杯组件	宁波齐意塑业有限公司	1.97
			宁波新志宏电器有限公司	1.99
		****43 型主体	宁波齐意塑业有限公司	4.08
			宁波新志宏电器有限公司	4.11
2020 年	注塑件外协	**01 型 64-OZ 开口杯 ^①	宁波格弘塑胶原料有限公司	2.58
			宁波新志宏电器有限公司	3.12
	塑料组件	**04 型吸管盖 ^②	宁波齐意塑业有限公司	1.27
			宁波新志宏电器有限公司	0.97
	注塑件外协	**35 型高杯组件 (166)	宁波齐意塑业有限公司	0.55
			宁波新志宏电器有限公司	0.55
		**35A 型加高高杯组件 ^③	宁波齐意塑业有限公司	1.48
			宁波新志宏电器有限公司	1.36

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35 型高杯组件（259） ^④	宁波齐意塑业有限公司	1.31
			宁波新志宏电器有限公司	1.22
	塑料组件	****06 型主体 1	宁波吉贝汽车部件有限公司	3.80
			宁波新志宏电器有限公司	3.85
		**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	5.13
		****01 型底板	宁波齐意塑业有限公司	0.91
			宁波新志宏电器有限公司	0.89
2019 年	塑料组件	**35 型底座（445）	宁波多么秀塑业有限公司	1.54
			宁波菱智电器有限公司	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	1.53
		**35A 型吸嘴杯盖（213）	宁波多么秀塑业有限公司	1.04
			宁波新志宏电器有限公司	1.02
		**35 型底座（397）	宁波多么秀塑业有限公司	1.94
			宁波菱智电器有限公司	1.92
			宁波新志宏电器有限公司	1.94
		**33C 型底座	宁波北仑得壹模塑科技有限公司	0.73
			宁波新志宏电器有限公司	0.73
		**33 型底座 B	宁波菱智电器有限公司	0.86
			宁波新志宏电器有限公司	0.86
		**35A 型扣板（084）	宁波多么秀塑业有限公司	0.21
			宁波新志宏电器有限公司	0.20
		**35A 型扣板（083）	宁波多么秀塑业有限公司	0.20
			宁波新志宏电器有限公司	0.19

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 16.32%、26.21%、10.39%和 **11.64%**

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①：宁波格弘塑胶原料有限公司进行试产时的定价较低；

②-④采购量增加的情况下，因规模效益可使单位成本降低，故采购量较大的供应商采购单价稍低。

(12) 宁波菱智电器有限公司

单位: 元/PCS

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
2022 年 1-9 月	塑料组件	**33 型装饰圈	宁波菱智电器有限公司	0.38
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.38
		**1B 型储存托盘	宁波菱智电器有限公司	2.07
			宁波多么秀塑业有限公司	2.12
	注塑件外协	**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.74
			宁波齐意塑业有限公司	0.74
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
		**33C 型底盖组件 (120V)	宁波多么秀塑业有限公司	0.57
			宁波菱智电器有限公司	0.57
		****01B 型主机壳	宁波菱智电器有限公司	1.00
			宁波多么秀塑业有限公司	1.27
		**33 型传动轮组件	宁波菱智电器有限公司	0.32
			宁波市北仑区大研东佳模具塑料厂	0.33
			宁波市青源电器科技有限公司	0.33
2021 年	注塑件外协	**33C 型底盖组件 (120V)	宁波多么秀塑业有限公司	0.61
			宁波菱智电器有限公司	0.59
		**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
			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
			宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.33
		**35 型底座组件	宁波菱智电器有限公司	0.33
			宁波市青源电器科技有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
			宁波宝捷塑胶制品有限公司	1.30
		**6621 型滤网	宁波菱智电器有限公司	1.30
			宁波菱智电器有限公司	1.30
	塑料组件	**33 型装饰圈	宁波菱智电器有限公司	0.39
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.39
		**1B 型储存托盘	宁波多么秀塑业有限公司	2.54
			宁波菱智电器有限公司	2.47
		**6616 型上机壳	宁波多么秀塑业有限公司	1.28

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**3406 型开关支架	宁波菱智电器有限公司	1.27
			宁波菱智电器有限公司	0.13
		**1B 型刀座嵌件	宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.13
			常州汇丰粉末冶金有限公司	0.68
			宁波菱智电器有限公司	0.68
	注塑件外协	**33 型传动轮组件	宁波菱智电器有限公司	0.29
			宁波市北仑区大矸东佳模具塑料厂	0.30
		****9 型磨豆座组件	宁波菱智电器有限公司	2.76
			宁波新志宏电器有限公司	2.76
2020 年	注塑件外协	**35 型刀座组件 (173)	宁波菱智电器有限公司	1.09
			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
			宁波祥成塑业有限公司	1.08
			宁波钰源精密模塑有限公司	1.08
		**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.73
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.74
			宁波钰源精密模塑有限公司	0.74
		**33C 型底盖组件 (303)	宁波多么秀塑业有限公司	0.53
			宁波菱智电器有限公司	0.53
	五金组件	**1B 型刀座嵌件	常州汇丰粉末冶金有限公司	0.68
			宁波菱智电器有限公司	0.68
	塑料组件	**1B 型储存托盘 ^①	宁波多么秀塑业有限公司	2.02
			宁波菱智电器有限公司	1.87
	注塑件外协	**35 型底座组件 (275)	宁波北仑顺港荣电器有限公司	0.33
			宁波菱智电器有限公司	0.33
			宁波新志宏电器有限公司	0.33
	塑料组件	**35 型底座 (445)	宁波北仑顺港荣电器有限公司	1.53
			宁波菱智电器有限公司	1.52
			宁波新志宏电器有限公司	1.51
2019 年	注塑件外协	**35 型刀座组件 (173)	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

年度	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	塑料组件	**33C 型底盖组件（120V）	宁波多么秀塑业有限公司	1.00
			宁波菱智电器有限公司	1.00
	注塑件外协	**33 型刀座组件	宁波菱智电器有限公司	0.76
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.76
	塑料组件	**33 型底座	宁波菱智电器有限公司	0.86
			宁波新志宏电器有限公司	0.86
		**35 型底座（445）	宁波多么秀塑业有限公司	1.54
			宁波菱智电器有限公司	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	1.53
		**35 型底座（397）	宁波多么秀塑业有限公司	1.94
			宁波菱智电器有限公司	1.92
			宁波新志宏电器有限公司	1.94
	注塑件外协	**33 型传动轮组件	宁波菱智电器有限公司	0.35
			宁波时运佳塑胶制品有限公司	0.35
			宁波市北仑海帕文具制造有限公司	0.35

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 63.40%、31.54%、16.40%和 10.28%。

上述单价中存在不一致的情况，根据相应的角标，具体如下：

①因采购时点不同，塑料组件单价根据市场塑料粒子的原材料价格调整，宁波多么秀塑业有限公司生产塑料组件的塑料原料市场价高于宁波菱智电器有限公司生产此塑料组件的塑料原料，故其提供的塑料组件单价稍高。

（13）宁波鑫佳美包装制品有限公司

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	包材	**33 型纸托	宁波新路智能科技有限公司	2.17
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.16
		**35A 型纸托（111）	慈溪睿远包装有限责任公司	4.21
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	4.19
		**35A 型纸托（110）	慈溪睿远包装有限责任公司	2.46
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.45

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**923 型下纸托	宁波绿循再生科技有限公司	1.05
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.05
		**923 型上纸托	宁波绿循再生科技有限公司	0.89
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.90
		**923 型小纸托	宁波绿循再生科技有限公司	0.61
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.61
		**7 型左纸托	宁波绿循再生科技有限公司	2.25
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.25
		**05 型上纸托	宁波绿循再生科技有限公司	0.45
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.45
		**05 型下纸托	宁波绿循再生科技有限公司	0.45
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.45
		**01 型上纸托	宁波绿循再生科技有限公司	1.54
			宁波新路智能科技有限公司	1.54
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.55
		**7 型右纸托	宁波绿循再生科技有限公司	1.73
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.74
2021 年	包材	**33 型纸托	宁波绿循再生科技有限公司	2.15
			宁波新路智能科技有限公司	2.21
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.21
		**35 型纸托（126）	宁波绿循再生科技有限公司	2.62
			宁波新路智能科技有限公司	2.69
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.66
		**35 型右纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	1.30
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.36
		**35 型左纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	1.30
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.36
		**35 型纸托（125）	宁波鸿源鑫贸易有限公司	1.95
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.00
		**35A 型纸托（110）	宁波新路智能科技有限公司	2.49
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.48
		**35 型纸托（12 件套）	宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.69
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.65

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
		**35A 型纸托 (111)	慈溪睿远包装有限责任公司	4.10
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	4.22
		****3 型小纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	0.59
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.61
		****3 型上纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	0.93
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	0.92
2020 年	包材	**35 型右纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	1.23
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.26
		**35 型左纸托	慈溪市双超包装用品有限公司	1.23
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.26
		**35A 型纸托 (111)	慈溪睿远包装有限责任公司	3.95
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	3.99
		**33 型纸托	慈溪市三联印务有限公司	2.04
			宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.01
			宁波新路智能科技有限公司	2.05
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.04
		**35 型纸托 (12 件套)	宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.36
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.48
		**35 型纸托 (126)	慈溪睿远包装有限责任公司	2.46
			慈溪市双超包装用品有限公司	2.46
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.46
		**35A 型纸托 (110)	慈溪睿远包装有限责任公司	2.31
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.37
2019 年	包材	**33 型纸托	宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.16
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.15
		**35 型纸托 (126)	宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.62
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.61
		**35A 型纸托 (110)	宁波新路智能科技有限公司	2.26
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.72
		**35 型纸托 (12 件套)	宁波鸿源鑫贸易有限公司	2.60
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	2.61
		**01 型上纸托	宁波鸿源鑫贸易有限公司	1.48
			宁波鑫佳美包装制品有限公司	1.49

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 43.73%、50.92%、57.70%和 **39.66%**。

上述单价均差异较小，采购价格具有公允性。

(14) 宁波锋砺金属制品有限公司

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	五金组件	**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.70
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.73
		**33 型搅拌刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.14
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.14
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	3.03
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	3.10
		**04 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.22
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.33
		****01 型刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.62
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.73
		**42 型四叶刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.51
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.59
2021 年	五金组件	**35 型粉碎刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.62
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.59
		****01 型刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.49
			宁波锋砺金属制品有限公司	4.48
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.99
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.95
		**33 型搅拌刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.11
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.16
		**33C 型搅拌刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.11
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.11
		**42 型四叶刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.45
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.59
2020 年	五金组件	**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.61
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.62
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.96

年份	项目	具体物料型号	供应商名称	单价
	数控加工	****01 型刀组件	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.99
			宁波锋砺金属制品有限公司	2.36
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.36
	五金组件	**35C 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.38
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.33
		**04 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.16
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.22
		****06 型四叶刀	宁波锋砺金属制品有限公司	1.50
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	1.50
2019 年	五金组件	**35 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	2.64
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	2.64
		**35C 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.45
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.43
		**35B 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	3.07
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	3.07
		**35D 型粉碎刀组件	宁波锋砺金属制品有限公司	4.45
			无锡鑫盛亿金属制品有限公司	4.37
	数控加工	**加工（矮杯）	宁波锋砺金属制品有限公司	3.36
			成型加工厂	3.99

其中，上述产品或服务的采购金额占公司当年对其采购总金额的比例分别约为 73.19%、68.11%、48.79%和 **30.58%**。

上述单价均差异较小，采购价格具有公允性。

由上可知，报告期内与公司的交易金额占其销售收入比例较高的供应商提供产品的单价与供应相同产品的其他供应商提供的采购单价相比基本一致，公司与前述供应商的采购定价均综合考虑原材料市场价格、生产成本或费用后进行定价，存在部分采购单价不一致的情况，主要系：①采购时点不同，采购单价根据市场原材料价格调整，故存在一定差异；②随着采购量加大，因规模效益使单位成本降低，故单价相应降低；③试产订单，单价稍有差异。综上，供应商与公司的交易具有公允性。

公司与上述供应商的交易具备独立性：①供应商未同时向公司 and 公司关联方

销售产品或提供劳务；②供应商的关联企业未向公司销售产品或提供劳务；③供应商与公司的股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员等公司的关联方之间不存在其他交易、资金往来和其他利益安排；④供应商的控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键经办人员与公司及其公司的主要股东、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员之间不存在亲戚关系、委托持股关系及其他关联关系。

第一大供应商江门自信、新志宏和瑞桢电子因存在关联关系外而不满足以上“②”，宁波市北仑海帕文具制造有限公司和宁波恒琦五金有限公司因于报告期内向公司的关联方觅睿科技销售产品而不满足以上“①”，除上述供应商外的其他供应商均符合以上全部情况；江门自信、新志宏和瑞桢电子除不满足以上“②”条件外，以上其他情况均符合；宁波市北仑海帕文具制造有限公司和宁波恒琦五金有限公司除不满足以上“①”条件外，以上其他情况均符合。

宁波市北仑海帕文具制造有限公司和宁波恒琦五金有限公司于报告期内向公司的关联方觅睿科技销售产品的金额如下：

单位：万元

同时向公司和公司关联方销售产品或提供劳务的供应商	2020 年度	2019 年度
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	-	8.95
宁波恒琦五金有限公司	7.82	-

注：2021 年至 2022 年 9 月，不存在供应商同时向公司和公司关联方销售产品或提供劳务的情况。

（三）发行人为部分供应商提供无息资金支持的合理性，发行人是否存在通过提前支付货款、进行股权投资等方式变相为供应商提供资金支持的情形，如是，请进行披露；

发行人补充说明：

1、发行人为部分供应商提供无息资金支持的合理性

报告期内，公司为部分供应商提供无息资金支持的具体情况如下：

（1）宁波多么秀塑业有限公司

单位：万元

期间	期初借款余额	新增借款金额	收回借款金额	期末借款余额
----	--------	--------	--------	--------

期间	期初借款余额	新增借款金额	收回借款金额	期末借款余额
2019 年度	660.00	-	10.00	650.00
2020 年度	650.00	-	242.00	408.00
2021 年度	408.00	-	408.00	-

(2) 宁波新志宏电器有限公司

单位：万元

期间	期初借款余额	新增借款金额	收回借款金额	期末借款余额
2020 年度	-	650.00	650.00	-

宁波多么秀塑业有限公司（以下简称“多么秀”）前身为宁波市北仑博得电器有限公司（以下简称“博得电器”），博得电器成立于 2012 年 7 月，为公司主要注塑件及注塑外协供应商之一，双方合作多年，2017 年-2018 年，多么秀存在现金流紧张的问题，公司考虑双方多年合作关系，分别于 2017 年和 2018 年向多么秀提供无息借款 550 万元和 110 万元以缓解其资金周转压力，帮助其稳定经营，确保公司供应链稳定。截至 2021 年 3 月 31 日，上述借款已全部清偿完毕。

宁波新志宏电器有限公司（以下简称“新志宏”）自其 2013 年成立开始即为发行人注塑件主要供应商，系发行人长期战略合作供应商。2020 年因疫情促使的“宅经济”，公司西式厨房小家电订单量大幅上升，公司对塑料件的需求量也大幅上升，由于塑料件的定制化程度及安全性要求较高，所以公司塑料件供应商相对集中。新志宏为公司 2019 年至 2020 年塑料件的第二大供应商，在 2020 年，公司采购需求大幅上升，其需要增加产能购入设备、增加塑料粒子采购，所以面对的资金压力较大，遂向公司申请 650.00 万元借款用于短期资金周转，为保证其能够及时稳定供货，发行人于 2020 年 7 月向其提供无息借款 650 万元，其于 2020 年 9 月进行了归还。

根据测算，若公司依照同期贷款利率收取利息，上述对两家供应商的借款利息对 2019-2021 年度利润总额影响分别为 32.34 万元、36.56 万元和 3.33 万元，占利润总额的比例分别为 0.42%、0.28%和 0.04%，占比较小。综上，发行人向供应商提供的无息借款系出于维持公司供应链稳定、保证原材料供应满足生产需求的角度考虑，无息借款具有合理性。

2、发行人存在通过提前支付货款支持供应商的情形，不存在对供应商进行

股权投资的情形

2020 年度，在全球新冠疫情影响下，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，带动公司销售规模大幅增长。受订单增加的影响，公司自 2020 年 3 月开始，月生产规模大幅增加，对应的各类原材料的需求也大幅增加。对于公司而言，供应链管理优势使得公司能快速响应客户订单需求，提高客户满意度及黏性，所以在公司经营多年中，一直把潜心打造供应链体系、维持供应链管理优势作为公司重要的战略。

塑料组件生产过程需使用发行人统一管理的模具，定制化程度较高，且很多塑料件直接与食品接触，客户及公司对塑料件的安全性要求较高，所以公司经过筛选及淘汰后，最终保持长期、大量合作的塑料件供应商有新志宏等 6-8 家公司，公司与主要塑料件供应商的交易金额占供应商总销售额的比例较高，公司与各供应商之间形成了战略合作关系。2020 年，公司塑料件采购及外协的需求大幅上涨，2020 年度塑料件采购及外协数量较 2019 年度上升 120.88%，公司的主要塑料件供应商因需扩大其产能、增加其塑料粒子备料，资金压力较高。

在上述背景下，公司为了保证按照客户订单及时供应，自 2020 年 5 月开始，与主要塑料件供应商签订协议约定向该部分供应商预付不超过预计 2 个月采购额，预付款金额及采购额如下：

单位：万元

公司名称	2022 年 1-9 月		
	期末预付款余额	期末前 2 个月采购额	期末后 2 个月采购额
宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	202.22	147.36
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	67.29	285.88	234.29
宁波菱智电器有限公司	228.85	120.76	55.91
宁波祥成塑业有限公司	227.52	318.49	248.73
宁波新志宏电器有限公司	841.34	794.83	566.24
宁波多么秀塑业有限公司	123.07	105.85	83.18

(续上表)

公司名称	2021 年度		
	期末预付款余额	期末前 2 个月采购额	期末后 2 个月采购额

公司名称	2021 年度		
	期末预付款余额	期末前 2 个月采购额	期末后 2 个月采购额
宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	286.65	106.43
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	89.05	332.45	168.37
宁波菱智电器有限公司	237.36	254.59	117.66
宁波祥成塑业有限公司	289.95	625.59	261.93
宁波新志宏电器有限公司	989.47	1,217.63	381.56
宁波多么秀塑业有限公司	143.34	207.43	123.76

(续上表)

公司名称	2020 年度		
	期末预付款余额	期末前 2 个月采购额	期末后 2 个月采购额
宁波时运佳塑胶制品有限公司	-	311.66	199.35
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	99.88	382.27	264.95
宁波菱智电器有限公司	303.56	321.13	211.93
宁波祥成塑业有限公司	296.59	1,155.16	645.98
宁波新志宏电器有限公司	627.67	1,337.01	848.26
宁波多么秀塑业有限公司	/	/	/

注：公司向宁波多么秀塑业有限公司预付 2 个月采购额的协议条款从 2021 年 3 月起开始执行。

根据上表所示，2020 年度除宁波菱智电器有限公司外，公司对上述供应商的预付账款与对应的采购额是匹配的。

2021 年度，除宁波时运佳塑胶制品有限公司和宁波市北仑海帕文具制造有限公司，对其他四家公司 2021 年末预付款超过了期后两个月采购额，主要系 2022 年 1 月受疫情影响北仑区封控，供应商无法正常生成供货，后随着疫情控制逐渐解封后又临近春节，供应商排产计划进一步受到影响，使得公司 2021 年末期后两个月实际采购额远小于计划采购额。

2022 年 1-9 月，除宁波时运佳塑胶制品有限公司和宁波市北仑海帕文具制造有限公司，对其他四家公司 2022 年 9 月末预付款超过了期后两个月采购额，主要系 2022 年 10-11 月月受疫情影响供应商无法正常生产供货，使得公司 2022 年 9 月末期后两个月实际采购额远小于计划采购额。

除上述供应商外，公司预付款项主要为预付模具款和预付进口塑料粒子款。

预付模具款系根据合同约定在重要节点付款，报告期模具供应商给予公司的信用政策一贯执行；预付塑料粒子款系根据供应商供给是否充裕选择不同运输方式以不同形式付款，选择船运运输的，远期信用证付款（提单日 60 天后银行见单据付款），选择在供应商的国内保税仓发货或以航空方式运输的，在发货前全额付款，报告期塑料粒子供应商给予公司的信用政策因市场环境的变化各年主次稍有不同。

报告期内，除预付上述 6 家塑料件供应商外，不存在其他通过提前支付货款支持供应商的情形。

以上楷体加粗内容，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“（五）发行人存在通过提前支付货款支持供应商的情形”进行补充披露。

（四）主要供应商给予发行人的结算政策和信用政策，发行人实际交易中付款安排与约定的结算/信用政策是否一致，发行人对主要供应商的预付款情况及与采购金额的匹配性；

发行人补充说明：

1、主要供应商给予发行人的结算政策和信用政策，发行人实际交易中付款安排与约定的结算/信用政策一致

报告期内，主要供应商给予公司的结算政策和信用政策如下：

类型	供应商名称	采购内容	结算方式	信用政策			
				2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
报告期内 采购 前五 大	江门市自信电机有限公司	电机	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波新志宏电器有限公司	塑料件	电汇	发票日起 7 天后的第一个星期四付款，预付不超过 2 个月采购额货款		2020 年 5 月前为发票日起 30 天后的第一个星期四，2020 年 5 月起预付不超过 2 个月采购额货款	发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	电子件	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			

类型	供应商名称	采购内容	结算方式	信用政策			
				2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	Eastman	塑料原料	电汇、信用证	选择船运运输的，远期信用证付款（提单日 60 天后银行见单据付款），选择在供应商的国内保税仓发货或以航空方式运输的，在发货前全额付款			
	鹤山市恒富微型电机有限公司	电机	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波祥成塑业有限公司	塑料件	电汇	发票日起 7 天后的第一个星期四付款，预付不超过 2 个月采购额货款	2020 年 7 月前为发票日起 30 天后的第一个星期四，2020 年 7 月起预付不超过 2 个月采购额货款	发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款	
	宁波恒琦五金有限公司	五金件	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波市北仑恒辰印业发展有限公司	包材	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	东莞市北航电机有限公司	电机	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	东莞燊安塑胶模具有限公司	模具	电汇	开模前由需方打入 50%模具款给供方，待工程试产合格后需方付 25%模具款给供方，模具验收合格后，供方开票至需方，需方再打入余下 25%模具款给供方			
	宁波阳光金晨包装有限公司	包材	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波齐意塑业有限公司	塑料件	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（7 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			-
	宁波润泽森包装纸品有限公司	包材	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			-
报告期内外协前五大	宁波新志宏电器有限公司	注塑件外协	电汇	发票日起 7 天后的第一个星期四付款，预付不超过 2 个月采购额货款	2020 年 5 月前为发票日起 30 天后的第一个星期四，2020 年 5 月起预付不超过 2 个月采购额货款	发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款	
	宁波市镇海瑞桢电子有限公司	组件装配外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			

类型	供应商名称	采购内容	结算方式	信用政策			
				2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	江门市自信电机有限公司	组件装配外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	深圳市展业电机有限公司	组件装配外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波市北仑区大碇宏嘉模具机械厂（普通合伙）	压铸件外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	注塑件外协	电汇	发票日起 7 天后的第一个星期四付款，预付不超过 2 个月采购额货款		2020 年 7 月前为发票日起 30 天后的第一个星期四，2020 年 7 月起预付不超过 2 个月采购额货款	发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款
	宁波祥成塑业有限公司	注塑件外协	电汇	发票日起 7 天后的第一个星期四付款，预付不超过 2 个月采购额货款		2020 年 7 月前为发票日起 30 天后的第一个星期四，2020 年 7 月起预付不超过 2 个月采购额货款	发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款
	宁波多么秀塑业有限公司	注塑件外协	电汇	2021 年 3 月前为发票日起 7 天后的第一个星期四，2021 年 3 月起预付不超过 2 个月采购额货款		发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款	
	惠州拓邦电气技术有限公司	组件装配外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（30 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			
	宁波齐意塑业有限公司	注塑件外协	电汇	需方在收到供方提交的增值税专用发票并与实际交货情况核对无误之日起，按“付款类别”规定的天数（7 天）到期后的所在周的星期四（工作日）付款。			-

公司主要原材料为电机、塑料件、五金件、电子元器件、包材、塑料原料、金属原料等。

对于塑料件采购及外协,在 2020 年部分供应商与公司协商约定采用预付方式付款前,公司实际付款时间一般为开票结算日起 7 天,在 2020 年中公司与部

分塑料件供应商签订补充协议修改信用结算政策后，公司开始采用预付方式支付该部分供应商货款，报告期内，公司 2019 年及 2020 年前面几个月份实际付款安排与双方约定的信用政策不一致，实际付款时间为开票结算日起 7 天，但双方约定的付款时间为开票结算日起 30 天或 30 天后的第一个星期四工作日，合同约定付款周期较长属于保护条款，公司关于塑料件、注塑件外协付款及审批流程也更快。

公司塑料原料主要自 Eastman 采购，报告期采购方式主要有两种，一种是选择海运方式，此种方式下运输时间长，从采购至材料到货需两个月左右，此方式下付款方式为远期信用证付款（提单日 60 天后银行见单据付款），另一种是选择在供应商的国内保税仓发货或以航空运输的方式发货，此方式下到货时间短，公司需在供应商发货前全额电汇付款。2020 年年底之前公司采购主要为第一种方式，2020 年底开始部分采用第二种方式。报告期内，公司实际付款安排与双方约定的信用政策一致。

对于电机、五金件、电子元器件、包材、五金件外协、组件装配外协、金属原料采购，供应商一般给予公司 30 天的信用期，主要为发票日起 30 天内或 30 天后的第一个星期四工作日付款，公司在实际交易中付款安排与约定的信用政策是一致的。

综上，除部分塑料件采购及外协 2021 年前因保护性条款存在实际付款与和供应商约定的结算及信用政策不一致外，其他类型材料的采购公司报告期实际付款安排与和供应商约定的结算及信用政策一致。

2、发行人对主要供应商的预付款情况及与采购金额的匹配性

报告期内，发行人对采购前五大供应商和外协前五大供应商中存在预付款余额的预付款项及与采购金额的匹配情况如下：

公司名称	2022. 9. 30			2021.12.31			2020.12.31			2019.12.31		
	预付款余额（万元）	当期采购金额（万元）	比例（%）	预付款余额（万元）	当期采购金额（万元）	比例（%）	预付款余额（万元）	当期采购金额（万元）	比例（%）	预付款余额（万元）	当期采购金额（万元）	比例（%）
Eastman	-	8,594.28	-	-	11,116.67	-	168.47	13,631.93	1.24	-	5,357.90	-
东莞桑安塑胶模具有限公司	42.38	252.74	16.77	-	873.23	-	313.48	512.52	61.16	296.17	760.86	38.93
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	67.29	1,368.22	4.92	89.05	2,094.72	4.25	99.88	1,869.08	5.34	-	1,114.17	-
宁波祥成塑业有限公司	227.52	1,764.51	12.89	289.95	4,444.90	6.52	296.59	4,297.02	6.90	-	3,111.48	-
宁波新志宏电器有限公司	841.34	3,595.92	23.40	989.47	6,497.68	15.23	627.67	4,994.67	12.57	-	2,296.95	-
合计	1,178.53	15,575.67	7.57	1,368.47	25,027.20	5.47	1,506.09	25,305.23	5.95	296.17	12,641.36	2.34

注：当期采购额为不含税采购额。

如上所述，公司自 Eastman 采购塑料粒子有两种付款方式，2020 年底开始，受疫情影响 Eastman 供货紧张、海运时间较慢，公司为了原材料及时到货通常会采用预付形式直接从保税仓提货或选择采用航空运输方式，导致 2020 年末存在对 Eastman 预付，预付款余额远小于 1 个月采购金额，预付金额与采购金额匹配。

根据公司与东莞桑安塑胶模具有限公司约定，在模具验收前，公司一般需预付至合同金额的 75%款项，报告期内，公司根据合同约定的节点付款，预付余额与模具采购金额匹配。

2020 年 5 月之前，公司与上表中的塑料件供应商如宁波市北仑海帕文具制造有限公司、宁波祥成塑业有限公司等供应商约定的信用政策为发票日起 30 天后的第一个星期四工作日付款，自 2020 年 5 月起，公司与主要塑料件供应商签订协议约定信用政策改为预付不超过 2 个月采购额的货款，具体分析详见本题回复之“（三）发行人为部分供应商提供无息资金支持的合理性，发行人是否存在通过提前支付货款、进行股权投资等方式变相为供应商提供资金支持的情形，如是，请进行披露”相关内容。

综上，发行人对主要供应商的预付账款与采购金额基本匹配。

（五）各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商与发行人的交易金额与其生产经营规模、产能是否匹配，部分供应商注册资本较小、参保人数较少但向发行人销售金额较高且在报告期内大幅增长的合理性；

发行人补充说明：

1、各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商与发行人的交易金额与其生产经营规模、产能是否匹配

本题回复之“（二）”之“2、与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高的供应商名称，该等供应商是否对公司存在较大依赖”中已对报告期内的各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商中，与公司的交易金额占其销售收入比例较大的供应商情况及合理性进行了说明，具体名单如下：

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容
1	宁波北仑顺港荣电器有限公司	外协供应商	表面处理

序号	供应商名称	供应商类别	主要采购内容
2	宁波恒琦五金有限公司	原材料供应商	五金组件
3	宁波齐意塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协
4	宁波市北仑区大碶军悦五金厂	原材料供应商	五金组件
5	宁海万光金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件
6	无锡鑫盛亿金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件
7	宁波时运佳塑胶制品有限公司	原材料供应商	塑料组件
8	宁波祥成塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协
9	宁波市北仑海帕文具制造有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协
10	宁波多么秀塑业有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协
11	宁波新志宏电器有限公司	原材料供应商、外协供应商	塑料组件、注塑件外协
12	宁波菱智电器有限公司	原材料供应商	塑料组件
13	宁波鑫佳美包装制品有限公司	原材料供应商	包材
14	宁波锋砺金属制品有限公司	原材料供应商	五金组件

经上述供应商的确认，宁波齐意塑业有限公司的产能较其销售收入高约 60%，宁海万光金属制品有限公司的产能约为其销售收入的 1.5-2 倍，宁波新志宏电器有限公司的产能较其销售收入高约 100 万元，并可通过设备购置等方式持续提高产能；其他供应商未披露其产能。在每一笔订单的实际业务往来中，公司与供应商均对相关能力进行评估以确认采购量可行；公司对供应商的供应能力进行评判，认为采购量未达供应商的产能上限后向其发送采购订单，后供应商根据自身的生产能力选择是否接受订单，以便在无法足量供应的情况下，公司可及时调整采购量，故鲜有发生因供应商生产经营规模或产能限制无法按时按量提供产品而违约、导致公司生产受阻的情况。

除上述情况外，报告期内其他各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商与公司的总交易金额占其总销售收入的比例不超过 70%，交易金额与其生产经营规模、产能较为匹配，供货能力仍有空间可满足公司逐年增加的采购量，不会造成因公司的采购需求上升而无法供货的情况。

2、部分供应商注册资本较小、参保人数较少但向发行人销售金额较高且在报告期内大幅增长的合理性

报告期内，存在部分供应商注册资本低于 100 万元、参保人数较少但向发行人销售金额较高且在报告期内大幅增长的情况，具体如下：

供应商名称	主要采购内容	注册资本	参保人数	采购金额是否占其总销售额较高	2022 年 1-9 月采购金额（万元）	2021 年度采购金额（万元）	2020 年采购金额（万元）	2019 年采购金额（万元）
宁波市北仑区大矸杰兴模具塑料厂	塑料组件	0.002 万元	未公示	否	534.65	1,136.57	875.75	455.35
宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）	五金组件	20 万元	36 人	否	427.00	810.91	858.22	297.97
宁波市镇海瑞栎电子有限公司	组件装配外协	30 万元	14 人	是	357.91	569.26	625.03	248.06
宁海万光金属制品有限公司	五金组件	30 万元	9 人	是	1,000.66	2,252.18	2,417.73	899.45
江门市自信电机有限公司	电机	50 万元	74 人	否	12,059.06	22,296.08	20,073.04	10,008.25
宁波北仑顺港荣电器有限公司	表面处理	50 万元	4 人	是	375.83	947.07	1,183.75	413.91
宁波市北仑海帕文具制造有限公司	塑料组件、注塑件外协	50 万元	8 人	是	1,368.22	2,094.72	1,869.08	1,114.17

注：参保人数为 2022 年 11 月末在公开渠道披露的数据。

上述注册资本低于 100 万元、参保人数较少的供应商中，宁波市北仑区大矸杰兴模具塑料厂与宁波市北仑区大碶宏嘉模具机械厂（普通合伙）为个体工商户，注册资本较小。

提供五金件、塑料件等行业主要通过同行传播或自主开拓客户发展业务，需要招投标的情况较少，故无增资的需求；此类企业多为订单式生产，生产规模根据获取的订单规模进行调整，企业经营规模与其注册资本关联度较小，故此类企业的注册资本较小而生产规模持续增长具有合理性。其生产主要依赖机器设备，与人工投入的关联度相对较低，且此类行业中规模较小的企业因成本控制、工人因流动性较大缴纳社保意愿较低等因素，为员工缴纳社保的比例普遍较低，故参保人数较少。注册资本较小、参保人数较少符合行业实际情况，与其经营特征相符，具备商业合理性。

对于此类注册资本较小、参保人数较少的供应商，公司主要综合考虑其生产经营人员的从业经验、实际供应能力、价格、质量与采购便利程度等因素开展合

作。上述向公司销售金额较高且在报告期内大幅增长的供应商提供的产品质量佳、服务到位，公司与其发展相辅相成，合作深入友好。

（六）报告期各期新增供应商和存量供应商的数量、采购金额，报告期各期采购增量主要来自新增供应商还是存量供应商，如来自存量供应商，说明相关供应商供货能力增长的合理性。

发行人补充说明：

报告期内，新增供应商和存量供应商的数量和采购金额如下表所示：

项目	2022 年 1-9 月	变动率	2021 年度	变动率
新增供应商数量（个）	83	-49.70%	165	-28.57%
存量供应商数量（个）	459	0.22%	458	24.80%
项目	2022 年 1-9 月	变动率	2021 年度	变动率
新增供应商采购金额（万元）	2,218.94	-54.02%	4,826.01	-70.44%
存量供应商采购金额（万元）	75,389.88	-46.00%	139,617.16	6.39%
存量供应商采购金额占比	97.14%	0.48%	96.66%	7.72%

（续上表）

项目	2020 年度	变动率	2019 年度
新增供应商数量（个）	231	50.00%	154
存量供应商数量（个）	367	23.99%	296
项目	2020 年度	变动率	2019 年度
新增供应商采购金额（万元）	16,325.70	345.07%	3,668.11
存量供应商采购金额（万元）	131,235.59	3.19%	127,172.69
存量供应商采购金额占比	88.94%	-8.26%	97.20%

注：1、2019 年新增供应商指 2018 年末合作、2019 年开始合作的供应商，2020 年新增供应商指 2018 年、2019 年均未合作、2020 年开始合作的供应商，2021 年新增供应商指 2018-2020 年均未合作、2021 年开始合作的供应商，2022 年 1-9 月新增供应商指 2018-2021 年均未合作、2022 年开始合作的供应商；

2、2019 年存量供应商指 2019 年的全部供应商中，于 2018 年与公司有业务来往的部分；2020 年存量供应商指 2020 年的全部供应商中，于 2018 年或 2019 年与公司有业务来往的部分；2021 年存量供应商指 2021 年的全部供应商中，于 2018-2020 年中至少一年与公司有业务来往的部分；2022 年 1-9 月存量供应商指 2022 年 1-9 月的全部供应商中，于 2018-2021 年中至少一年与公司有业务来往的部分。

由上表可知，2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-9 月，采购量主要来自存量供应商，对存量供应商的采购额占比分别为 97.20%、88.94%、96.66%和

97.14%。存量供应商的数量众多，公司的采购较为分散。其中，报告期内，公司对其的采购额占对存量供应商的总采购额比例超 5%的仅有江门市自信电机有限公司（以下简称“江门自信”）和 Eastman。

江门自信的生产规模较大，报告期内公司对其采购的总金额占其总销售收入的比例约为 **60.57%**。公司与江门自信合作历史较长，双方相互信任，业绩增长相辅相成：江门自信经过多年设计、生产实践，供应的电机质量稳定，故公司认可其能力，逐步加大采购量。公司逐步增加的采购能产生一定规模效应，有助于其降低单位成本，以更高效率按时按质完成公司的订单。得益于销售收入增长和单位成本下降，江门自信可获得较为充足的资金进行产能扩大、技术升级等，以更高质量地完成其客户逐年增加的需求，供货能力可与公司的采购量实现较同步的增长。

Eastman 为国际大型上市公司，成立于 1920 年，于纽约证券交易所上市（股票代码：EMN），是一家全球性的特种材料公司。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，安全性较高，适用于与食物接触的产品。因此类塑料原料为 Eastman 独有，故随着公司业绩逐年增长，公司持续多年大量向其采购塑料原料。Eastman 业务遍布全球超过 100 个国家，2020 年营业收入约 85 亿美元，规模庞大，内部运营、生产管理良好，具备较强的供货能力，可以满足公司逐年增长的需求。

随着公司与各大客户合作的深入，因 2020 年客户需求上升、公司销售量激增，在已有的供应商为公司提供大量产品的同时，公司亦主动开拓新的优质供应商，新增供应商数量与新增供应商采购金额均有上升的趋势，且增幅大于存量供应商，可应对客户订单量快速上涨的情况，并有能力对冲存量供应商可能带来的供货不足的风险。

【核查情况】

（一）核查程序

1、访谈发行人采购经理，了解发行人采购的塑料组件使用的塑料原料中进口和国产的比例；了解塑料组件加工费的计算方法及主要塑料组件报告期加工费

变化情况；

2、比较各类别塑料组件采购价格与对应的塑料原料市场价格报告期波动情况，结合采购塑料组件的结构变动情况、组件价格构成情况等分析塑料组件价格变动趋势、幅度与对应的塑料原料存在一定差异的原因及合理性；

3、向各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商发送确认函，确认其成立时间、与公司开始合作的时间、设立背景、报告期内的销售收入和产能、与公司交易的公允性与独立性；核查发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及发行人子公司的银行流水，确认是否存在与供应商及其股东、主要管理人员发生资金往来的情况；

4、统计整理报告期内的采购明细表，计算单价并分析；访谈采购部经理，了解同一产品或工艺下同一物料型号的单价存在差异的原因；

5、查阅宁波多么秀塑业有限公司和宁波新志宏电器有限公司与发行人签订的借款协议、借款单据、还款单据等；访谈发行人总经理，了解发行人为宁波多么秀塑业有限公司和宁波新志宏电器有限公司提供无息资金支持的合理性；

6、访谈发行人总经理，查看预付账款明细账，询问发行人预付账款形成的原因并检查相关供应商的合同，了解发行人是否通过提前支付货款、进行股权投资等方式变相为供应商提供资金支持；

7、检查主要供应商的采购合同，统计主要供应商给予发行人的结算政策和信用政策；询问企业财务人员和采购负责人并检查应付账款明细账，了解并分析发行人实际交易中付款安排与约定的结算/信用政策是否一致；分析发行人对主要供应商的预付款情况及与采购金额的匹配性；

8、进行工商查询，了解各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商的注册资本和参保人数，与其销售收入进行比对分析；

9、分析采购明细表，统计存量供应商与新增供应商的数量与对应的采购金额，评估供应商供货能力。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人塑料组件使用的塑料原料中进口、国产的比例报告期较为稳定；报告期内影响加工费的计算结果的各因素基本未发生变化，所以发行人塑料组件加工费单价稳定，也未发生较大变化；发行人各类别塑料组件平均采购价格波动主要受产品结构、对应类别的塑料原料的市场价格波动情况、塑料组件采购价格中原材料占比情况的影响，公司采购的所有塑料组件平均价格除了受上述因素影响外，还受不同类别塑料组件结构的影响，公司采购的国产塑料原料也包含各种类别下不同牌号的塑料原料，所以两者价格变动幅度存在一定差异；

2、主要为向公司提供配套产品而设立的供应商与公司合作具有商业合理性，该等供应商设立背景主要系：①为延续且加深此前与公司的合作，进一步扩大其规模而成立新的公司；②在设立前通过各类信息渠道了解到公司的采购需求，经其实际控制人评估后确认在相关行业发展的可行性和发展空间，基于个人创业意愿设立公司。公司未参与或引导上述供应商的设立，且该等供应商进入公司的供应商系统均经过严格的审核和评估；

3、部分供应商与公司的交易金额占供应商销售收入比例较高主要系双方战略合作，其优先为公司提供产品或服务。因公司采购量大、付款及时，为该等供应商的重要客户，对其经营与发展存在一定影响，但五金组件、塑料组件、表面处理外协等供应商使用的生产设备或加工设备均为通用设备，其可在公司的采购量下降时开发新客户、为其他客户提供产品或服务，因此对公司不存在较大依赖；

4、报告期内与公司的交易金额占其销售收入比例较高的供应商提供产品的单价与供应相同产品的其他供应商提供的采购单价相比基本一致，价格公允，存在部分采购单价不一致的情况，主要系：①采购时点不同，采购单价根据市场原材料价格调整，故存在一定差异；②随着采购量加大，因规模效益使单位成本降低，故单价相应降低；③试产订单，单价稍有差异；

5、与发行人的交易金额占其销售收入比例较高的供应商与发行人的交易具有公允性和独立性；

6、发行人向供应商提供的无息借款系出于维持公司供应链稳定、保证原材料供应满足生产需求的角度考虑，无息借款具有合理性；

7、为了保证组件供应及时性，发行人存在通过提前支付货款方式支持供应

商的情形，但不存在通过进行股权投资等其他方式支持供应商的情形；

8、发行人部分塑料件采购及外协供应商实际交易中存在付款安排与约定的结算/信用政策不一致的情况，主要系发行人处于自我保护目的，约定了较长的信用期所致；发行人对主要供应商的预付款金额与采购金额基本匹配；

9、各类原材料、外协加工和劳务外包前五大供应商与发行人的交易金额与其生产经营规模、产能较匹配，其中部分供应商注册资本较小、参保人数较少但向发行人销售金额较高且在报告期内大幅增长的原因系：注册资本与参保人数与生产规模、产能等关联度较小，且注册资本较小、参保人数较少符合行业特性，公司主要综合考虑其生产经营人员的从业经验、实际供应能力、价格吸引力与采购便利程度等因素开展合作；

10、报告期各期采购增量主要来自存量供应商，存量供应商的数量众多，公司的采购较为分散。占比较大的供应商规模较大，供货能力强。在已有的供应商为公司提供大量产品的同时，公司亦主动开拓新的优质供应商，新增供应商数量与新增供应商采购金额均有上升的趋势，且增幅大于存量供应商，可应对客户订单量快速上涨的情况，并有能力对冲存量供应商可能带来的供货不足的风险。

请保荐人和申报会计师说明对主要供应商与发行人交易真实性采取的核查程序和核查结论，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

1、访谈发行人采购经理，了解发行人供应商选择的流程与标准、采购流程与订货策略；

2、通过国家企业信用信息公示系统、企查查，查询主要供应商的工商信息，检查是否与公司存在关联关系，是否存在其他异常情况；

3、对期末结存原材料进行监盘，结合产品产量分析、原材料耗用分析，验证采购的真实性；

4、针对报告期内主要供应商，执行采购及付款细节测试，针对选取的样本，检查每笔采购入库是否有对应的采购合同和订单、入库单、采购发票、付款单据等相关资料；

5、对主要供应商进行访谈，了解双方的业务合作模式、合作背景、采购的产品种类、定价情况、是否存在关联关系等，核实采购的真实性；

6、选取主要供应商当期采购额和往来余额向供应商进行函证。

（二）核查结论

通过执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为：主要供应商与发行人交易真实。

9.关于期间费用

审核问询回复显示：

（1）2016 年 12 月 19 日，博菱有限同意吸收博誉美伦为公司的新股东，增资价格为 207.09 元/注册资本，博誉美伦的合伙人包括公司员工、实际控制人袁琪及其母亲董金燕；

（2）报告期内，公司存在少量研发阶段试制品、残料实现销售的情形，主要是 ODM 模式下产生；

（3）发行人销售人员、管理人员薪酬低于可比公司平均水平。

请发行人说明：

（1）2016 年 12 月博誉美伦的合伙人构成、出资额、出资比例及身份，若袁琪已在发行人任职，说明未将其所持份额对应股份认定为股份支付的合理性；

（2）若 2016 年 12 月博誉美伦合伙人还包括公司员工，说明其间接增资部分未认定为股份支付的合理性；

（3）博誉美伦合伙人中包括实际控制人袁琪的母亲且其出资比例超过 50% 的原因，博誉美伦实际控制权的认定及依据，博誉美伦是否属于员工持股平台；

（4）ODM 模式下试制品、残料实现销售的会计处理，完善“为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用”的相关表述；

（5）发行人销售人员、管理人员薪酬低于可比公司平均水平的原因；

（6）招股说明书按照专业结构披露的人员与计入销售费用、管理费用、研发费用人员薪酬的口径，专业结构披露的技术人员与计算研发费用的人员口径存在差异的原因及合理性，与发行人申报高新技术企业计算研发人员数量的口径是否存在差异，发行人关于人员专业结构的披露是否存在提高技术人员比例的情形。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

发行人补充说明：

（一）2016 年 12 月博誉美伦的合伙人构成、出资额、出资比例及身份，若袁琪已在发行人任职，说明未将其所持份额对应股份认定为股份支付的合理性；

2016 年 12 月博誉美伦的合伙人构成、出资额、出资比例及身份情况具体如下：

合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	合伙人类型	与发行人关系
袁琪	1,035.00	42.56	普通合伙人	发行人实际控制人、董事长
董金燕	1,396.60	57.44	有限合伙人	不在发行人任职，为袁琪之母
合计	2,431.60	100.00	—	—

2016 年 12 月，公司增加注册资本 18.55 万元，由博誉美伦及海誉久菱分别认缴 11.74 万元及 6.81 万元注册资本，增资前后的股权结构如下：

增资前：

股东	出资额（万元）	出资比例（%）
袁琪	106.50	71.00
袁海忠	43.50	29.00
合计	150.00	100.00

增资后：

股东	出资额（万元）	出资比例（%）
袁琪	106.50	63.19
袁海忠	43.50	25.81
博誉美伦	11.74	6.97
海誉久菱	6.81	4.04
合计	168.55	100.00

根据《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）相关内容，对于为发行人提供服务的实际控制人/老股东以低于股份公允价值的价格增资入股事宜，如果根据增资协议，并非所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，对于实际控制人/老股东超过其原持股比例而获得的新增股份，应属于股份支付；如果增资协议约定，所有股东均有权按各自原持股比例获得新增股份，但股东之间转让新增股份受让权且构成集团内股份支付，导致实际控制人/老股东超过其原持股比例获得的新增股份，也属于股份支付。对于实际控制人/老股东原持股比

例，应按照相关股东直接持有与穿透控股平台后间接持有的股份比例合并计算。

本次吸收博誉美伦入股前，袁琪直接持有公司股权比例为 71.00%，吸收博誉美伦入股后，袁琪通过直接和间接方式持有公司的股权比例下降至 66.16%（63.19%+6.97%*42.56%）。本次吸收博誉美伦入股实际稀释了袁琪的股权比例，因此公司无需确认袁琪增资部分对应的股份支付。

（二）若 2016 年 12 月博誉美伦合伙人还包括公司员工，说明其间接增资部分未认定为股份支付的合理性；

2016 年 12 月博誉美伦合伙人为袁琪及袁琪之母董金燕，不包括其他员工，因此无需确认股份支付。

（三）博誉美伦合伙人中包括实际控制人袁琪的母亲且其出资比例超过 50%的原因，博誉美伦实际控制权的认定及依据，博誉美伦是否属于员工持股平台；

1、袁琪母亲董金燕出资博誉美伦的原因

博誉美伦设立于 2016 年 12 月，设立时普通合伙人为袁琪，有限合伙人为袁琪的母亲董金燕，博誉美伦设立时系发行人实际控制人袁琪与董金燕设立的以自有资金进行投资博菱电器的持股平台，袁琪与董金燕持有博誉美伦的合伙份额系母女二人协商一致确定，董金燕的出资来源系袁琪夫妇孝敬的资金。

博誉美伦设立后，于 2016 年 12 月与员工持股平台海誉久菱共同对博菱电器进行了投资，并于 2017 年 1 月办理了相关工商变更登记。

综上，董金燕投资博誉美伦以及博誉美伦设立时袁琪与董金燕的出资比例系母女二人协商一致确定。

2、博誉美伦实际控制权的认定

根据《宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》的相关约定：

“第十二条、合伙企业事务执行

1、执行事务合伙人对外代表企业。委托普通合伙人袁琪为执行事务合伙人，其他合伙人不再执行合伙企业事务。不参加执行事务的合伙人有权监督执行事务

的合伙人，检查其执行合伙企业事务的情况，并依照约定向其他不参加执行事务的合伙人报告事务执行情况以及合伙企业的经营状况和财务状况，收益归全体合伙人，所产生的亏损或者民事责任，由全体合伙人承担。

2、执行事务合伙人有权按照本合伙协议第十一条的约定获得奖励。

.....

第十四条、入伙、退伙

1、新合伙人入伙时，应取得包括执行事务合伙人在内的半数以上合伙人同意，依法订立书面协议。订立书面协议时，原合伙人向新合伙人告知合伙企业的经营状况和财物状况。

.....”

根据《宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业（有限合伙）合伙人管理办法》的相关规定：

“第四条 合伙企业的普通合伙人为袁琪，有限合伙人应为与公司签署劳动合同且入职（自签署正式的劳动合同之日起算），且在担任合伙人期间在公司持续任职，遵守公司及合伙企业规章制度的正式员工；或普通合伙人认定的其他人员。

第九条 合伙企业通过股权受让或增资的形式取得公司股权。合伙人持有合伙企业份额从而实现合伙人间接持有公司股权。执行事务合伙人在本办法约定的锁定期届满前，有权制定专门的合伙份额调整办法，依据有限合伙人在公司的综合表现等调整其合伙份额，有限合伙人的合伙份额增加或减少将参照本办法第八条、第十三条等相关规定执行。执行事务合伙人对上述合伙份额调整办法拥有修改以及最终解释的权利。

第十一条 执行事务合伙人有权根据实际情况选择合适的时机将合伙企业的可分配利润按各合伙人的实缴比例进行分配。

第十七条 在合伙企业存续期间，除经普通合伙人同意外，有限合伙人持有的合伙企业份额不得进行转让或设定任何权利负担。经普通合伙人同意，有限合伙人向其他人转让合伙企业份额的，在同等条件下普通合伙人具有优先受让权。

为避免歧义，前述有限合伙人份额的受让人亦应符合本办法第四条的规定。”

综上，袁琪作为博誉美伦的普通合伙人以及执行事务合伙人，负责博誉美伦日常事务的决策与执行，有权决策博誉美伦合伙人入伙、退伙、合伙份额调整、利润分配等事项，形成了对博誉美伦的控制，为博誉美伦的实际控制人。

3、博誉美伦是否属于员工持股平台

博誉美伦设立于 2016 年 12 月，设立时普通合伙人为袁琪，有限合伙人为袁琪的母亲董金燕，博誉美伦设立时系发行人实际控制人袁琪与其母亲设立的以自有资金进行投资博菱电器的持股平台。

2020 年 3 月 31 日，博誉美伦合伙人签署《全体合伙人变更决定书》，同意袁琪将其持有的合计 566 万元合伙份额转让给潘卫东等 22 人，转让价格为 1 元/每合伙份额。潘卫东等 22 人受让博誉美伦合伙份额时均系博菱电器员工，此次合伙份额转让系袁琪向博菱电器员工转让合伙份额对其进行激励。博誉美伦于 2020 年 5 月办理了上述合伙份额转让的工商变更登记。

此后，博誉美伦制定了《宁波梅山保税港区博誉美伦投资合伙企业（有限合伙）合伙人管理办法》，在该办法中，并未说明博誉美伦属于员工持股平台，并对有限合伙人的身份确定为“有限合伙人应为与公司签署劳动合同且入职（自签署正式的劳动合同之日起算），且在担任合伙人期间在公司持续任职，遵守公司及合伙企业规章制度的正式员工；或普通合伙人认定的其他人员”，即除博菱电器员工外，袁琪认定的其他人员亦可成为该平台的合伙人，并未要求全部合伙人均均为博菱电器员工。

综上，博誉美伦设立之初为袁琪与其母亲的持股平台，后袁琪于 2020 年以其持有的部分合伙份额对博菱电器员工进行了激励，截至本问询函回复出具之日，博誉美伦属于博菱电器的持股平台但并非员工持股平台。

（四）ODM 模式下试制品、残料实现销售的会计处理，完善“为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用”的相关表述；

关于“为 ODM/OEM 客户研发新产品发生的支出是否计入研发费用”问题回复相关表述完善如下：

ODM 模式下，公司根据客户的需求开展研发活动，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，工程及小批量试产过程中形成的试制品一般根据与客户的约定免费提供给客户进行检测，报告期存在少量试制品、残料销售的情况。试制品及残料实现销售时，公司按照销售金额冲减实现销售期间的研发费用。

以上楷体加粗内容，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。

（五）发行人销售人员、管理人员薪酬低于可比公司平均水平的原因；

发行人补充说明：

公司销售人员、管理人员平均薪酬与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元/人

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

注：1、北鼎股份 2018 年度及 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、可比公司大多未在中期报告中披露管理人员和销售人员数量，无法比较 2022 年 1-9 月公司与可比公司管理人员和销售人员薪酬平均水平。

2019 年-2020 年，公司销售人员平均薪酬水平总体低于新宝股份和苏泊尔，与比依电器、北鼎股份相对较为接近，主要系公司客户结构与新宝股份和苏泊尔有所差异，公司客户集中度较高，销售人员配置以此为基础，多数人员为一般基础岗位人员，主要承担着相对集中的客户订单维护工作，挑战性较低，工作内容与薪酬水平相匹配，从而使销售人员的平均薪酬低于新宝股份和苏泊尔进而低于可比公司平均水平。公司与新宝股份和苏泊尔前五名客户销售占比情况如下：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新宝股份	25.11%	24.92%	26.75%
苏泊尔 ¹	41.52%	39.13%	33.44%
本公司	76.94%	84.65%	80.15%

注 1：2019 年-2021 年，苏泊尔前五名客户销售额中关联方（SEB ASIA LTD）销售额占年度销售总额比例分别为 23.04%、28.43%和 30.94%。

2019 年-2021 年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，2020 年与新宝股份接近，主要系如下原因：

（1）低于北鼎股份的原因

公司管理人员平均薪酬水平低于北鼎股份主要系管理人员数量差异和地区职工平均工资水平差异所致。

管理人员数量			
公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北鼎股份 ¹	97	92	101
本公司 ²	271	354	254
在岗职工平均工资（元） ³			
地区	2021 年度	2020 年度	2019 年度
深圳	-	139,436	127,757
宁波	-	111,286	110,878

注 1：北鼎股份 2019 年度管理人员数量为年度平均人员数量，2020 年、2021 年度管理人员数量为 2020 年、2021 年末行政人员和财务人员数量合计；

注 2：本公司管理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；

注 3：数据来源于国家统计局，2021 年数据未公布。

与北鼎股份相比，发行人薪酬水平较高的董监高薪酬在管理人员薪酬中占比较为接近，如下：

单位：万元

公司	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
北鼎股份	董监高薪酬 ¹	363.91	392.73	365.25
	管理人员薪酬	3,901.01	3,054.26	2,592.37
	董监高薪酬在管理人员薪酬中占比	9.33%	12.86%	14.09%
本公司	董监高薪酬 ²	395.65	453.98	390.25
	管理人员薪酬	7,050.50	3,920.60	3,040.27
	董监高薪酬在管理人员薪酬中占比	5.61%	11.58%	12.84%

注 1：北鼎股份董监高薪酬剔除了两位研发人员的薪酬，管理人员薪酬取自管理费用中工资薪酬；

注 2：本公司董监高薪酬指计入管理费用的董监高薪酬部分。管理人员薪酬取自管理费用中工资薪酬。

在薪酬水平较高的董监高薪酬在管理人员薪酬中占比较为接近的情况下，公司基础管理人员较多，宁波地区在岗职工平均工资低于深圳地区，公司管理人员平均薪酬低于北鼎股份符合公司管理人员结构及所处区域的实际情况。

（2）低于比依电器的原因

单位：万元

公司	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
比依电器	董监高薪酬	730.37	673.57	446.47
	管理人员薪酬	1,733.02	1,405.47	1,125.01
	董监高薪酬在管理人员薪酬中占比	42.14%	47.92%	39.69%

由上表可知，比依电器 2019 年至 2021 年董监高薪酬在管理人员薪酬中占比分别为 39.69%、47.92%、42.14%，各期占比均远高于公司，使得比依电器管理人员平均薪酬高于发行人。

（3）低于苏泊尔的原因

苏泊尔为 2004 年就已经在 A 股上市的公司，在国内外设有 19 个生产基地或子公司，资金实力雄厚，企业规模大，品牌知名度高，在国内与美的集团、九阳股份共同占据小家电行业头部位置，行业地位稳固，该公司管理人员平均薪酬水平高于发行人，具有合理性。

（六）招股说明书按照专业结构披露的人员与计入销售费用、管理费用、研发费用人员薪酬的口径，专业结构披露的技术人员与计算研发费用的人员口径存在差异的原因及合理性，与发行人申报高新技术企业计算研发人员数量的口径是否存在差异，发行人关于人员专业结构的披露是否存在提高技术人员比例的情形。

1、招股说明书按照专业结构披露的人员与计入销售费用、管理费用、研发费用人员薪酬的口径，专业结构披露的技术人员与计算研发费用的人员口径存在差异的原因及合理性

招股说明书按照专业结构披露的人员与计入销售费用、管理费用、研发费用人员薪酬的口径如下：

单位：人

招股说明书	2022年9月30日			2021年12月31日			2020年12月31日		
专业结构	专业结构人数	薪酬核算科目	人数	专业结构人数	薪酬核算科目	人数	专业结构人数	薪酬核算科目	人数
技术人员	340	研发费用	197	332	研发费用	197	396	研发费用	218
		管理费用	143		管理费用	135		管理费用	178
小计	340		340	332		332	396		396
销售人员	65	销售费用	65	61	销售费用	61	92	销售费用	92
财务人员	24	管理费用	24	24	管理费用	24	20	管理费用	20
行政管理 人员	243	管理费用	243	247	管理费用	247	284	管理费用	284
合计	672		672	664		664	792		792

注：招股说明书披露了2020年末在职的技术人员，2019年末在职的技术人员未予披露。

根据上表所示，招股说明书中专业结构披露的技术人员部分人员薪酬计入研发费用，部分人员薪酬计入管理费用，主要系专业结构披露的技术人员中除了研发人员外还包括其他从事非研发活动的技术人员所致，其他技术人员主要包括PIE部的工艺整合工程师及品质保证中心的检验员及工程师，工艺整合工程师主要负责提升工艺技术、提升产品质量，品质保证中心检验员及工程师主要负责质量策划、进货检验、过程检验、品质测试、成品检验等工作。

上述其他技术人员的工作过程均需其具备一定的专业技术，从事的工作为非技术创新性工作，所以该部分人员属于技术人员但不属于研发人员，专业结构披

露的技术人员与计算研发费用的人员口径存在差异具有合理性。

2、招股说明书按照专业结构披露的人员与发行人申报高新技术企业计算研发人员口径

公司 2020 年以 2017 年至 2019 年相关数据申报高新技术企业，其中，高新技术企业申报材料中的科技人员占比计算使用的人数为 2019 年度科技人员人数及职工总数，科技人员统计口径为参与研发活动的人员。申报材料中的科技人员人数与 2019 年末公司参与研发活动的人数情况如下：

单位：人

项目	高新申报人数			研发人员人数		
	截至年末已离职但累计工作时间在 183 天以上的科技人员人数	截至年末在职且累计工作时间在 183 天以上的科技人员人数	小计	截至年末在职且累计工作时间在 183 天以上的研发人数	截至年末在职但累计工作时间不满 183 天的研发人数	小计
研发人员	30	91	121	91	13	104

根据《高新技术企业认定管理工作指引》，企业科技人员是指直接从事研发和相关技术创新活动，以及专门从事上述活动的管理和提供直接技术服务的，累计实际工作时间在 183 天以上的人员，包括在职、兼职和临时聘用人员。

根据上表所示，发行人高新申报技术企业申报材料中科技人员人数与公司 2019 年末研发人数存在差异，系高新技术企业申报材料中的科技人员包含了截至 2019 年末已离职但累计工作时间在 183 天以上的人数，未包括截至 2019 年末在职但累计工作时间不满 183 天的研发人员人数。

公司申报高新技术企业计算科技人员的口径为技术人员中从事研发和相关技术创新活动的人员，与公司研发人员的口径一致，但不包含公司招股说明书按照专业结构披露的技术人员中从事非技术创新活动的技术人员。

3、发行人关于人员专业结构的披露不存在提高技术人员比例的情形

公司关于人员专业结构中技术人员的披露系根据技术人员相关定义进行统计披露，即拥有特定的专业技术，并以其专业技术从事专业工作，并因此获得相应利益的人员，即包括拥有技术从事研发活动的人员，也包括使用专业技术从事

非创新类专业工作的人员。

报告期内，发行人同行业可比公司披露的专业结构技术人员与研发人数也存在差异，具体情况如下：

单位：人

项目	公司	2021 年末	2020 年末	2019 年末
招股说明书或年报中披露的技术人员人数 a	北鼎股份	245	183	163
	闽灿坤 B	332	355	429
	苏泊尔	1,994	2,022	2,028
招股说明书或年报中披露的研发人员人数 b	北鼎股份	87	64	60
	闽灿坤 B	372	337	390
	苏泊尔	1,378	1,312	1,414
差异 c=a-b	北鼎股份	158	119	103
	闽灿坤 B	-40	18	39
	苏泊尔	616	710	614

注：2022 年 1-9 月同比公司未披露技术人员和研发人员人数。

根据上表所示，北鼎股份、闽灿坤 B、苏泊尔专业结构中技术人员人数均大于研发人数，公司专业结构中技术人员人数大于研发人员人数符合行业特点，具有合理性，公司不存在专业结构人员披露中提高技术人员比例的情形。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取博誉美伦的营业执照、合伙协议、工商档案，了解博誉美伦 2016 年 12 月的合伙人构成、出资额、出资比例及身份，结合合伙人及发行人股权情况及相关规定判断是否需要确认股份支付；

2、访谈袁琪及董金燕，了解董金燕出资比例超过 50% 的原因；检查袁琪、董金燕向博誉美伦出资的银行回单，袁琪及其配偶与董金燕之间的银行流水，根据博誉美伦的合伙协议、合伙人管理办法等分析博誉美伦实际控制人；

3、了解发行人 ODM 模式下试制品、残料销售的会计处理；

4、获取同行业可比公司年报或招股说明书，计算管理、销售人员平均薪酬并分析比较，查询其客户集中度、销售、管理人员期末人数、董监高薪酬、管理

人员薪酬；访谈公司总经理，了解公司销售人员平均薪酬低于新宝股份、苏泊尔、比依电器的原因，了解发行人销售人员配置的考虑因素，分析其合理性；访谈公司总经理，了解管理人员平均薪酬水平低于北鼎股份、比依电器和苏泊尔原因，获取深圳和宁波地区在岗职工平均工资水平，计算董监高薪酬在管理人员薪酬中占比，分析发行人管理人员薪酬低于北鼎股份的原因；计算比依电器董监高薪酬在管理人员薪酬中占比，分析发行人管理人员薪酬低于比依电器的原因；访谈公司总经理，了解厨房小家电行业格局、苏泊尔的行业地位，查阅苏泊尔年报，了解其行业地位、企业规模、品牌知名度等，判断苏泊尔管理人员平均薪酬水平高于发行人的合理性；

5、统计发行人招股说明书按照专业结构披露的人员与计入销售费用、管理费用、研发费用人员薪酬的对应关系；根据专业结构披露的技术人员的具体构成统计其与计入研发费用的人员的口径存在差异情况，结合发行人各岗位职责及要求分析发行人将部分非研发人员统计到技术人员中的原因及合理性；获取发行人申报高新技术企业相关资料，分析专业结构披露的技术人员、研发人员与申报高新技术企业的科技人员的口径及数量是否存在差异及差异原因；结合同行业可比公司的情况以及发行人各岗位人员的岗位职责和工作内容分析发行人关于人员专业结构的披露是否存在提高技术人员比例的情形。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2016 年 12 月博誉美伦对发行人增资后，袁琪通过直接和间接方式控制公司的股权比例下降，因此无需确认股份支付。2016 年 12 月博誉美伦合伙人不包括公司员工，无需确认股份支付；

2、博誉美伦设立之初为袁琪与董金燕的持股平台，董金燕投资博誉美伦以及博誉美伦设立时袁琪与董金燕的出资比例系母女二人协商一致确定；袁琪作为博誉美伦的普通合伙人以及执行事务合伙人，负责博誉美伦日常事务的决策与执行，有权决策博誉美伦合伙人入伙、退伙、合伙份额调整、利润分配等事项，形成了对博誉美伦的控制，为博誉美伦的实际控制人；

3、袁琪于 2020 年以其持有的部分合伙份额对部分博菱电器员工进行了激

励，截至本问询函回复出具日，博誉美伦属于博菱电器的持股平台但并非员工持股平台；

4、ODM 模式下试制品及残料实现销售时，公司按照销售金额冲减实现销售期间的研发费用；

5、发行人销售人员平均薪酬水平低于可比公司平均水平主要系公司客户结构与新宝股份、苏泊尔有所差异，公司客户集中度较高，销售人员配置以此为基础，多数人员为一般基础岗位管理人员，主要承担着相对集中的客户订单维护工作，挑战性较低，工作内容与薪酬水平相匹配，从而使销售人员的平均薪酬低于新宝股份、苏泊尔，进而低于可比公司平均水平；发行人管理人员平均薪酬水平低于可比公司平均水平主要系（1）发行人与北鼎股份在薪酬水平较高的董监高薪酬在管理人员薪酬中占比较为接近的情况下，发行人基础管理人员较多，宁波地区在岗职工平均工资低于深圳地区，发行人管理人员平均薪酬低于北鼎股份符合公司管理人员结构及所处区域的实际情况；（2）比依电器 2019 年至 2021 年董监高薪酬在管理人员薪酬中各期占比均远高于公司，使得比依电器管理人员平均薪酬高于发行人；（3）苏泊尔为 2004 年就已经在 A 股上市的公司，在国内外设有 19 个生产基地或子公司，资金实力雄厚，企业规模大，品牌知名度高，在国内与美的集团、九阳股份共同占据小家电行业头部位置，行业地位稳固，该公司管理人员平均薪酬水平高于发行人，具有合理性；

6、发行人招股说明书专业结构中的行政管理人员及财务人员薪酬核算在管理费用中，销售人员薪酬核算在销售费用中，技术人员薪酬核算在研发费用及管理费用中；专业结构中的技术人员有部分人员薪酬核算在管理费用中系该部分技术人员工作过程均需其具备一定的专业技术，但从事的工作为非技术创新性工作，所以薪酬计入管理费用具有合理性；

7、公司申报高新技术企业计算科技人员的口径为技术人员中从事研发和相关技术创新活动的人员，与公司研发人员的口径一致，但不包含公司招股说明书按照专业结构披露的技术人员中从事非技术创新活动的技术人员；

8、公司专业结构中技术人员人数大于研发人员人数符合行业特点，苏泊尔、闽灿坤 B 及北鼎股份均有相同情况，具有合理性，公司不存在专业结构人员披

露中提高技术人员比例的情形。

10.关于存货

审核问询回复显示：

（1）报告期各期发行人生产场所面积为 17,286.11 平方米、23,211.73 平方米、29,100.10 平方米，占发行人拥有的房产建筑面积比例较低；

（2）发行人对于呆滞原材料或存货，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。

请发行人：

（1）说明报告期各期发行人使用的建筑面积用于办公、生产、仓储等各项用途的比例，仓储面积与存货余额/数量的匹配性；

（2）说明报告期各期发行人仓储用地及房产的折旧摊销额及会计处理，结合生产模式说明较大面积仓储对财务指标的影响；

（3）补充披露呆滞原材料和存货的判断标准。

请保荐人和申报会计师说明对存货执行监盘及抽盘程序的时间和场所，对上述事项发表明确意见。

【回复】

发行人补充说明及披露：

（一）说明报告期各期发行人使用的建筑面积用于办公、生产、仓储等各项用途的比例，仓储面积与存货余额/数量的匹配性；

1、报告期内发行人使用的建筑面积用于办公、生产、仓储等各项用途的比例如下表所示：

发行人建筑面积各项用途分配比例	办公面积（m²）/比例	生产线面积（m²）/比例	辅助生产面积（m²）/比例	仓储面积（m²）/比例	其他面积（m²）/比例
2019 年 12 月 31 日	11,932.24	23,211.73	3,725.63	46,745.12	41,234.09
	9.41%	18.30%	2.94%	36.85%	32.51%
2020 年 12 月 31 日	12,886.32	34,579.36	6,380.13	62,553.54	10,449.46
	10.16%	27.26%	5.03%	49.31%	8.24%
2021 年 12 月 31 日	14,219.44	34,579.36	6,380.13	62,553.54	9,116.34
	11.21%	27.26%	5.03%	49.31%	7.19%
2022 年 9 月 30 日(博菱	14,219.44	34,579.36	6,380.13	62,553.54	9,116.34

发行人建筑面积各项用途分配比例	办公面积 (m²) /比例	生产线面积 (m²) /比例	辅助生产面积 (m²) /比例	仓储面积 (m²) /比例	其他面积 (m²) /比例
主体)					
2022 年 9 月 30 日 (印尼生产基地)	3,189.35	1,151.93	14,734.72	4,471.95	5,794.65
	11.15%	22.88%	13.52%	42.91%	9.55%

注：生产线面积包括马达类、电热类装配产线；辅助生产面积包括刀具及丝印车间；仓储面积包括存放库存商品、原材料、周转材料、半成品、模具等；其他面积包括食堂、宿舍、门卫、闲置。截至 2022 年 9 月 30 日，印尼小家电产业园项目（一期）的主体建设已完工，相应的建筑面积已用于生产经营。

2、仓储面积与报告期末存货余额/数量的匹配情况

报告期内，仓储面积与报告期末存货的匹配情况如下表所示：

项目	2022 年 1-9 月 /2022 年 9 月 30 日	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
仓储面积 (m²)	67,025.49	62,553.54	62,553.54	46,745.12
期末存货数量 (万件)	10,911.78	8,595.33	11,637.24	2,769.43
期末存货金额 (万元)	22,616.76	20,579.55	22,662.55	7,586.10
单位仓储面积存货余额 (万元/平方米)	0.34	0.33	0.36	0.16
单位仓储面积存货数量 (万件/平方米)	0.16	0.14	0.19	0.06

注：仓储面积包含原材料、库存商品、周转材料、半成品、模具等存储面积；期末存货余额包括原材料、库存商品、周转材料及半成品。

就发行人存货与仓储面积的匹配性而言，报告期内，随着公司业务规模不断扩大，仓储总面积呈扩大趋势。2018 年至今公司处于产品品类拓展期，随着订单量逐年增长，公司存货数量增加与仓储面积扩大趋势相吻合，但因公司可用于仓储的建筑面积总体有限，公司通过提高堆码密度等方式充分利用仓储面积。2020 年单位仓储面积存货余额较高，主要系市场需求大幅增长，公司订单随之大幅增加，对应的原材料、库存商品、周转材料等备货量大幅增长。受新冠疫情影响，2020 年四季度开始，中国出口需求强劲，中国出发的集装箱需求显著增加，港口集装箱短缺，公司库存商品出货速度受到影响，使得公司仓库存放库存商品大幅增加。2021 年底至今，海运运力紧张情况逐渐缓解，公司单位仓储面积存放的存货量相应有所减少。

(二) 说明报告期各期发行人仓储用地及房产的折旧摊销额及会计处理，结合生产模式说明较大面积仓储对财务指标的影响；

报告期各期发行人仓储用地及房产的折旧摊销额及会计处理情况如下：

单位：万元

项目	会计处理	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
仓储用地	管理费用-无形资产摊销	81.97	75.77	75.77	56.80
仓储房产	管理费用-折旧费	227.84	298.82	298.82	215.76

注 1：除车辆、道路等用地外，由于一块土地上有多种用途的房产，故根据仓储房产面积计算仓储用地的摊销额。仓储用地的摊销额=仓储房产面积/房产建筑面积*该块土地摊销金额；

注 2：仓储房产折旧额直接根据该房产用于仓储的面积进行计算。

公司生产模式主要为订单式生产，主要的生产工序为组装，从产成品完工入库至发货需要 7-40 天的时间，期间产成品存放于产成品仓库。同时公司会有一定规模的原材料备料，存放于原材料仓库。由于生产链条短，产成品从完工入库到发货需要一定时间，所以公司生产面积占比较低，仓储面积占比较高。假设上述仓储面积用于生产，相关仓储房产折旧费计入制造费用，对报告期主营业务毛利率影响如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务毛利率 a	20.16%	14.84%	19.75%	22.86%
仓储房产折旧费计入制造费用后的毛利率 b	19.95%	14.68%	19.57%	22.60%
对毛利率的影响 c=b-a	-0.19%	-0.16%	-0.18%	-0.25%

如上表所示，假设公司仓储面积用于生产，相关仓储房产折旧费计入制造费用，对公司主营业务毛利率水平影响较小。

(三) 补充披露呆滞原材料和存货的判断标准。

对于库存商品及发出商品，判断其形成呆滞有两个标准，一是库龄 1 年以上且无订单对应的库存商品，二是虽然库龄短于 1 年，但因客户取消订单或变更订单导致库存商品无订单对应的情况下也被认定为呆滞库存商品。

对于除库存商品外的其他存货，库龄在 6 个月以上无领用记录的确认为呆滞存货。

以上楷体加粗内容，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、获取报告期各期发行人使用的建筑面积用于办公、生产、仓储等各项用途的面积信息明细表；实地走访公司仓库，查阅公司的房产权属证书，获取其面积信息；

2、获取报告期内各期末发行人存货明细表及在手订单信息，结合发行人业务情况，访谈发行人财务总监，了解发行人存货余额及原材料、库存商品等存货存放情况的合理性；

3、访谈发行人财务负责人、生产负责人及仓库管理人员，了解发行人对于呆滞原材料和存货的判断标准；获取报告期内发行人呆滞原材料和存货明细，结合存货库龄、存货收发存明细账以及存货监盘情况检查发行人提供的呆滞原材料和存货明细是否完整。

（二）核查结论

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期各期发行人使用的建筑面积用于办公、生产、仓储等各项用途的比例，仓储面积与存货余额、业务发展安排匹配，具备商业合理性；

2、发行人呆滞原材料和存货的判断标准与公司生产经营状况、业务模式、存货性质等情形相适应，可以有效识别公司呆滞物料，确保存货跌价准备计提充分，真实反映公司盈利能力。

请保荐人和申报会计师说明对存货执行监盘及抽盘程序的时间和场所，对上述事项发表明确意见。

（一）核查程序

保荐人和申报会计师对于报告期各期末存货进行监盘，具体执行的程序包括：了解发行人存货盘存制度，获取发行人存货盘点计划并据此制定存货监盘计

划，在监盘过程中观察盘点的具体执行情况，选取已盘点的存货进行抽盘，按照从盘点表到实物以及从实物到盘点表的检查方法，验证存货的真实性与完整性。

报告期各期对存货执行监盘及抽盘程序的时间和场所如下：

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
监盘时间	2022-9-28 至 2022-9-29	2021-12-31 及 2022-1-9	2020-12-30 至 2021-1-1	2019-12-30 至 2019-12-31
监盘场所	公司仓库及车间、外协厂	公司仓库及车间、外协厂	公司仓库及车间、外协厂	公司仓库及车间、外协厂

注：保荐人项目组于 2020 年 8 月进场开展工作，未参加 2019 年末存货监盘工作。

（二）核查结论

通过执行上述核查程序，保荐机构及申报会计师认为：报告期各期末对发行人存货执行监盘及抽盘程序的时间均在期末或接近期末，监盘及抽盘场所涉及除发出商品外的各项存货，恰当的执行了存货监盘及抽盘程序。

11.关于期后业绩情况

审核问询回复显示：

（1）公司 2021 年 1-5 月营业收入较上年同期增幅 81.22%，增速高于报告期三年主营业务收入的复合增长率；

（2）因美元兑人民币汇率下降、原材料价格上涨、新的生产人员较多导致整体效率下降引起的人工成本上升、销售的产品结构变动等影响，使得毛利率下降 8.53 个百分点，净利润下降 71.76%。

（3）2021 年 1-5 月，冷轧钢板、铜、铝锭、不锈钢、国产塑料粒子、瓦楞纸价格普遍上涨，发行人对电机、五金件、包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅；

（4）2021 年 1-5 月采购价格上涨导致产品成本增加 4.60%，因原材料价格上涨，发行人与客户协商上调产品价格。

请发行人：

（1）说明发行人 2021 年以来收入构成及保持高速增长的原因；

（2）量化分析 2021 年以来汇率、原材料价格、人均产出量、产品结构等因素对产品价格、成本及毛利率的影响，各类产品毛利率变动情况及原因；

（3）说明发行人对电机、包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅的原因及合理性，量化分析发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施对采购价格的影响及相关措施执行的可行性；

（4）说明 2020 年 10 月以来发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与客户协商调整产品价格的情况，产品涨价是否抵消汇率及原材料价格变动等负面因素的影响；

（5）说明 2021 年以来期间费用率变动情况，分析净利润下降的主要原因。

请保荐人和申报会计师发表明确意见。

【回复】

（一）说明发行人 2021 年以来收入构成及保持高速增长的原因；

发行人补充说明：

1、2021 年以来主营业务收入按产品类型构成情况如下：

项目	2022 年 1-9 月			2021 年		
	金额 (万元)	占比	较上年同期 增长率	金额 (万元)	占比	较上年 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%

随着 2021 年以来全球疫情逐步缓和，欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，但公司与主要客户的合作仍保持持续深入的趋势，除对 Capital Brands 的销售额有所下降外，对 Conair、philips、Princess House 等客户的销售额均持续增长。由于公司为 Capital Brands 的核心供应商，对其供货份额占比较高，因此市场需求的回落通过 Capital Brands 传导至公司，从而导致食品加工及搅拌机的销售额增长放缓。煎烤器的增长主要系老客户订单量持续增长的影响。空气炸锅及烤箱和咖啡机均为公司新开发的品类，分别于 2018 年和 2020 年开始量产，因此仍处于新型号开发占比较大，订单量持续增长的阶段。2021 年配件销售额较上年大幅增长主要源于客户 philips 的销量增长，飞利浦推出一款新产品，新产品产量较大，其中部分小组件从公司大量采购。其他类产品 2021 年较上年的销售额大幅上升，主要系打蛋机、榨汁机、开罐器的销量均大幅增加所致。

总体来看，2021 年收入较上年增长率为 12.30%，仍保持增长，较上年的增长主要源于前两季度，具体为因 2020 年前两季度处于国内新冠疫情爆发期，公司部分月份处于停产状态，且由于国际疫情蔓延、新媒体等销售渠道的兴起，2021 年上半年欧美厨房小家电整体市场需求继续增长使得 2021 年 1-6 月主要客户订单均较 2020 年同期大幅增加；第三季度收入与上年同期变动不大；第四季度欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，公司收入亦较上年四季度有所下降。2022 年 1-9 月较上年同期下降-20.70%。公司业绩下滑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。

2、同行业可比上市公司外销收入增长情况对比

公司主营业务收入以外销为主，外销占比在 97%以上，同行业可比上市公司的 2021 年外销收入同比增长情况与公司进行比较，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月	2021 年 1-6 月	变动比例
新宝股份	544,731.39	514,836.40	5.81%
闽灿坤 B	86,829.23	119,728.90	-27.48%
北鼎股份	10,432.26	11,251.99	-7.29%
苏泊尔	286,652.86	341,724.11	-16.12%
比依电器	57,069.26	72,448.53	-21.23%
公司	71,027.15	91,099.77	-22.03%

注：北鼎股份外销收入系取自 OEM/ODM(全球)与北鼎海外的合计。

同行业可比上市公司外销收入在 2022 年 1-6 月同比下降，可比公司平均增长率为-13.26%与公司同比增长率-22.03%趋势一致。

(二) 量化分析 2021 年以来汇率、原材料价格、人均产出量、产品结构等因素对产品价格、成本及毛利率的影响，各类产品毛利率变动情况及原因；

发行人补充说明：

1、美元兑人民币汇率下降对产品价格、毛利率的影响

发行人 2021 年美元兑人民币汇率变动对毛利率的影响测算如下：

2022 年 1-9 月较 2021 年汇率变动影响			
2022 年 1-9 月原币金额 (万美元)	平均汇率变动	汇率变动影响额(万元)	对当期毛利率的影响
15,091.96	0.15	2,263.79	1.65%
2021 年较 2020 年汇率变动影响			
2021 年原币金额 (万美元)	平均汇率变动	汇率变动影响额(万元)	对当期毛利率的影响
26,061.64	-0.41	-10,594.42	-4.49%

注：2022 年 1-9 月、2021 年计算毛利率所用的主营业务成本系剔除运输装卸费后的数据，下同。

2021 年公司境外销售的美元兑人民币平均汇率为 6.45，较 2020 年的 6.86 下降 0.41，2022 年 1-9 月公司销售的美元平均汇率为 6.60，较 2021 年的 6.45 上升 0.15；由上表可知，若公司未与客户因汇率波动而协商调价的情况下，2021

年、2022 年 1-9 月因美元兑人民币汇率变动对当期主营业务收入的影响额为下降 10,594.42 万元和上升 2,263.79 万元，对当期毛利率的影响为下降 4.49%和上升 1.65%。

发行人 2021 年美元兑人民币汇率变动对销售价格的影响测算如下：

汇率变动对 2022 年 1-9 月平均销售价格的影响					
销量 (万台)	主营业务收入 (万元)	平均销售价格 (元/台)	剔除汇率变动影响额后的主营业务收入 (万元)	剔除汇率变动影响后的平均销售价格 (元/台)	销售价格变动率
1,008.21	111,976.97	111.06	109,713.18	108.82	2.06%
汇率变动对 2021 年平均销售价格的影响					
销量 (万台)	主营业务收入 (万元)	平均销售价格 (元/台)	剔除汇率变动影响额后的主营业务收入 (万元)	剔除汇率变动影响后的平均销售价格 (元/台)	销售价格变动率
1,957.61	187,590.84	95.83	198,185.26	101.24	-5.35%

2021 年剔除汇率变动影响后的平均销售价格为 101.24 元/台，汇率变动较当期平均销售价格的影响为下降 5.35%。2022 年 1-9 月剔除汇率变动影响后的平均销售价格为 108.82 元/台，汇率变动较当期平均销售价格的影响为上升 2.06%。

2、原材料价格上涨对产品成本、毛利率的影响

若主要原材料采购价格与结转成本的平均价格同步变动，则公司 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。

发行人 2021 年以来原材料采购价格变动对毛利率的影响分析如下：

主要原材料类别	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 月直接材料成本的影响	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 年直接材料成本的影响
电机	-0.47%	-0.08%	8.09%	1.57%
电子元器件	1.11%	0.14%	3.29%	0.37%
进口塑料原料	19.17%	0.97%	5.28%	0.31%
塑料组件	-2.58%	-0.81%	12.11%	3.49%
五金组件	1.27%	0.21%	1.66%	0.32%
包材	1.62%	0.13%	5.50%	0.46%
合计	-	0.57%	-	6.53%
剔除主要原材料采购价格上涨影响后的毛利率	-	21.51%	-	20.44%
主要原材料采购价格上涨对当期毛利率的影响	-	-0.38%	-	-4.38%

注：剔除主要原材料采购价格上涨影响后的主营业务成本=（主营业务成本中直接材料金额/（1+直接材料影响比例）+直接人工+制造费用）；以该成本及原收入计算得出剔除主要原材料采购价格上涨影响后的毛利率。

经测算，公司 2021 年大宗商品价格上涨导致公司主要原材料普遍上涨，最终使得公司毛利率下降 4.38%。**2022 年 1-9 月**公司主要原材料价格变动使得毛利率下降**-0.38%**，影响较小。

3、人均产出量下降对产品成本、毛利率的影响

发行人 2021 年以来人均产出量变动对产品成本、毛利率的影响分析如下：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度
产量（万台）①	866.23	1,719.10	1,688.32
生产总员工平均人数（人）②	1,632.00	2,216.00	2,174.00
其中：自有生产人员	1,218.00	1,738.00	1,644.00
劳务派遣	-	-	47.00
劳务外包	414.00	478.00	483.00
人均产出量（万台/人）③=①/②	0.71	0.78	0.78
以上年的人均产出量计算当期所需人数（人）	1,488.81	2,213.63	-
当期生产总员工的平均工资（万元）	5.40	7.60	-
以上年的人均产出量计算当期生产所需人工成本（万元）	8,036.24	16,819.57	-
对当期产品成本的影响	-1.11%	0.01%	-
对当期毛利率的影响	-0.72%	-0.01%	-

注：生产工人的平均工资的范围包括自有生产人员、劳务派遣、劳务外包；2022 年 1-9 月的人均产出量为年化后的数据；

以 2020 年、2021 年人均产出量计算的 2021 年、2022 年 1-9 月生产所需人工成本及原生产人工总成本占主营业务成本、产品完工成本中人工总成本的比例重新计算主营业务成本、产品完工成本金额，并进一步计算人均产出量下降对产品成本的影响为上升 0.01%、下降 1.11%，对当期毛利率的影响为下降 0.01%、0.72%。

4、产品结构变动对毛利率的影响

公司产品主要包括食品加工及搅拌机、煎烤器、空气炸锅及烤箱、咖啡机、配件及其他类产品等，不同品类的毛利率有所差异；同一品类之间不同型号的产品其附加值均不相同；为了增强产品的市场竞争力，公司研发团队不断推出新产品以满足客户及消费者的需求。

发行人 2021 年以来各类产品销售结构变动对毛利率的影响情况如下：

项目	毛利率贡献比率		
	毛利率变动影响数	收入占比变动影响数	合计影响数
2022 年 1-9 月主营业务毛利率较 2021 年上升 5.07 个百分点			
食品加工及搅拌机	3.68%	-0.70%	2.99%

项目	毛利率贡献比率		
	毛利率变动影响数	收入占比变动影响数	合计影响数
煎烤器	0.08%	-0.05%	0.03%
空气炸锅及烤箱	0.19%	-0.11%	0.09%
咖啡机	0.47%	-0.14%	0.33%
配件	0.22%	-0.04%	0.18%
其他	1.23%	0.23%	1.45%
合计	5.87%	-0.81%	5.07%
2021 年主营业务毛利率较 2020 年下降 4.95 个百分点			
食品加工及搅拌机	-2.97%	-1.91%	-4.88%
煎烤器	-0.25%	0.18%	-0.07%
空气炸锅及烤箱	0.13%	0.04%	0.17%
咖啡机	0.40%	-0.41%	-0.01%
配件	-0.04%	0.12%	0.08%
其他	-0.75%	0.51%	-0.24%
合计	-3.48%	-1.47%	-4.95%

注：收入占比变动影响数=（当期收入占比-上期收入占比）*上期毛利率；毛利率变动影响数=（当期毛利率-上期毛利率）*当期收入占比

公司 2021 年主营业务毛利率较 2020 年下降 4.95 个百分点，其中各类产品收入占比变动影响合计为-1.47%。公司 2022 年 1-9 月主营业务毛利率较 2021 年上升 5.07 个百分点，其中各类产品收入占比变动影响合计为-0.81%。

5、同行业可比上市公司外销业务毛利率变动情况对比

公司主营业务收入以外销为主，外销占比在 97%以上，同行业可比上市公司 2021 年外销业务毛利率同比变动情况与公司进行比较，具体如下：

可比公司名称	2021 年度	2020 年度	差异
新宝股份	14.73%	20.44%	-5.71%
闽灿坤 B	14.14%	18.07%	-3.93%
北鼎股份	22.59%	26.97%	-4.38%
苏泊尔	14.93%	19.70%	-4.77%
比依电器	15.19%	22.56%	-7.37%
可比公司平均	16.32%	21.55%	-5.23%
公司	15.78%	20.82%	-5.04%

注：北鼎股份外销毛利率包括代工业务（全球）；闽灿坤 B 的公开年报中未披露境内

境外的分类情况，故根据 WIND 显示的区域分类，将全部主营业务收入视为外销收入。

本公司毛利率为主营业务成本剔除运输装卸费后的数据。根据可比公司的公开披露信息，闽灿坤 B、比依电器、苏泊尔计算毛利率的主营业务成本 2020 年不包括运费相关成本费，2021 年包含；新宝股份 2020 年、2021 年均包含运费相关成本；北鼎股份 2020 年、2021 年均不含运费相关成本。

由上表可知，同行业可比上市公司 2021 年外销业务毛利率普遍下降较多，公司外销业务毛利率的下降与同行业可比上市公司的下降趋势一致，且下降幅度与同行业可比上市公司平均值较为接近。

6、各类产品毛利率变动情况及原因

报告期内，公司各类产品毛利率变动情况如下：

产品分类	2022 年 1-9 月 毛利率	毛利率变动	2021 年 毛利率	毛利率变动	2020 年度毛 利率
食品加工及搅拌机	23.55%	5.16%	18.39%	-3.95%	22.34%
煎烤器	15.14%	1.69%	13.45%	-4.92%	18.37%
空气炸锅及烤箱	14.27%	7.47%	6.79%	3.06%	3.73%
咖啡机	1.81%	5.70%	-3.90%	8.71%	-12.61%
配件	37.19%	11.02%	26.17%	-1.75%	27.92%
其他	21.12%	11.09%	10.04%	-8.56%	18.60%
合计	21.13%	5.07%	16.06%	-4.95%	21.01%

注：基于可比性考虑，2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月与 2019 年按同口径列示为计算毛利率所用的主营业务成本系剔除运输装卸费后的数据，下同。

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 月均处于 2021 年中期，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，若汇率及原材料价格变动带来的负面影响不继续扩大，随着上述上涨后价格的完全体现，毛利率有望进一步回升。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
	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
单位成本	89.93	5.69%	85.10	2.95%	82.66
毛利率	23.55%	5.16%	18.39%	-3.95%	22.34%

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		2020 年度
	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
单位成本	133.44	4.33%	127.90	16.50%	109.79
毛利率	15.14%	1.69%	13.45%	-4.91%	18.37%

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
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	金额
单价	220.45	-4.65%	231.19	7.83%	214.41
单位成本	188.99	-12.29%	215.48	4.39%	206.42

毛利率	14.27%	7.47%	6.79%	3.07%	3.73%
-----	--------	-------	-------	-------	-------

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。AF08001 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

单位：元/台

项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年度
	金额	变动幅度	金额	变动幅度	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%

单价及单位成本同时下降主要系因销售结构中单价、单位成本较低的 CM923 型号产品销售占比由 2020 年的 8.74%增加至 63.07%的影响，而单价下降的幅度小于单位成本，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 年增长 150.49%，咖啡机产品总体人工费用 2021 年较 2020 年增长 253.35%，而 2021 年销量较 2020 年增加 349.83%，使得单位制造费用、单位人工成本大幅下降，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，由上述影响使得 2021 年较 2020 年毛利率大幅上升 8.72%。

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 型号新增的一款产品毛利率较高收入占比增加 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 年度
	金额	变动幅度	金额	增幅	金额
单价	18.91	6.85%	17.70	-14.22%	20.63
单位成本	11.88	-9.10%	13.07	-12.13%	14.87
毛利率	37.19%	11.02%	26.17%	-1.75%	27.92%

单价及单位成本同时下降主要系因销售结构中单价、单位成本较低的一款食品加工及搅拌机配件收入占比由 2020 年的 2.82% 增加至 16.09% 的影响，而单价下降的幅度高于单位成本，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，最终使得 2021 年配件类产品毛利率下降 1.75%。

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	
	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%	22.63%	20.63%
打蛋机	6.38%	11.87%	23.31%	4.26%	29.98%	17.91%
开罐器	9.01%	5.13%	18.96%	11.48%	20.38%	12.32%
研磨机	8.67%	13.68%	7.35%	11.20%	9.10%	24.77%
柳橙机	1.32%	7.63%	14.12%	3.28%	17.06%	21.29%
其他	29.29%	33.03%	2.35%	21.51%	0.86%	19.71%

产品分类	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
合计	100.00%	21.12%	100.00%	10.04%	100.00%	18.60%

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。

（三）说明发行人对电机、包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅的原因及合理性，量化分析发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施对采购价格的影响及相关措施执行的可行性；

发行人补充说明：

1、发行人对电机的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅的原因，具体如下：

（1）公司在征求客户同意以及不影响产品性能的前提下，将部分电机的主要组成部分漆包线的原材料由铜替代为更为经济的铝或铜包铝；

（2）电机相关大宗商品冷板、铜占电机采购总成本的比例不足 50%，因此大宗商品的上涨仅影响相关原材料所占成本比例的部分，故小于大宗商品的上涨幅度；

（3）根据公司所在行业的惯例，当上游原材料大幅上涨时，直接面对终端消费者的品牌商因市场竞争等原因不会将上升的成本全部转移至终端消费者，因此原材料上升的成本会由产业链各环节的制造商和品牌商承担。公司本着双赢及协同发展的原则，与供应商共同承担此轮大宗商品价格上涨带来的压力。

2、发行人对包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅的原因，具体如下：

（1）公司在征求客户同意以及不影响产品性能及销售的前提下，将包材中部分外箱材质降低，纸托重量降低、纸托更换为纸卡，降低包装规格尺寸等以节省成本；

（2）公司本着双赢及协同发展的原则，与供应商共同承担此轮大宗商品价格上涨带来的压力。

3、发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施执行的可行性，具体如下：

序号	项目	执行的可行性
1	新引进价格更具优势的供应商	公司所在江浙区域提供五金件的供应商较多，可选择的空间较大，为了控制成本上涨，公司适当引进了部分价格更具优势的供应商，该措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果。
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	公司采购部配备了上游细分行业的专业工程师，本着与供应商合作共赢的原则，与部分供应商共同推动其生产工艺的改进，且供应商购置了新的定制化设备，以提高生产效率，该措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果。
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。	对于部分产品公司通过前期材料特性研究，打样测试等环节，确认替换原材料后的样品各方面性能合格后，与客户协商一致，使得产品整体成本下降，该措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果。
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。	公司采购人员会实时掌握主要原材料的市场动态，并预计 2021 年材料价格将延续 2020 年末的上涨趋势，故对于部分材料进行了提前备料，该措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果。
5	与供应商共同承担原材料涨幅带来的压力	公司一直致力于打造更稳定高效的供应链体系，在大宗商品普遍上涨的背景下，供应商与公司秉持合作共赢的精神，双方协商共同承担材料的涨幅，该措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果。

4、发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施对 2021 年采购价格的影响

对于未实施降本措施前的价格的确定方法：因五金件采购种类繁多达两千余种，对于每种采购的五金件，公司可能采取一个或多个降本措施，影响因素较多，故统一按照采购各类五金件的材料成本完全按照大宗商品的涨幅而涨价的情况下的单价确定。以 2021 年、2020 年五金件各物料平均采购价格、2021 年采购物料的材料成本占比及大宗商品的涨幅比例，具体测算如下：

产品类别	采购价格变动比例	不采取降本措施的采购价格变动比例	差异
五金组件	1.66%	10.97%	9.31%

注：五金组件采购价格变动比例=Σ（五金组件各物料型号采购价格 2021 年较 2020 年的变动率*该物料型号当期采购额占五金组件总采购额比例）

不采取降本措施五金组件采购价格变动比例=Σ（五金组件各物料型号不采取降本措施的采购价格较上年采购价格的变动率*该物料型号当期采购额占五金组件总采购额比例）

2021 年公司采取相关降本措施减少了采购价格的上涨幅度 9.31%，使得五金组件整体采购价格仅上涨了 1.66%。未采取任何降本措施的情况下（即采购各类五金件的材料成本完全按照大宗商品的涨幅而涨价）五金件采购价格涨幅比例仍相对较低为 10.97%，主要系五金件供应商的定价系采用成本加成的方式，报价中包括三部分分别为材料成本、加工成本和一定比例的利润。公司采购的五金件规格大多较小，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%、50.33%、52.62%，材料成本占比较小，因此五金件采购价格对大宗商品上涨的敏感度不高。

（四）说明 2020 年 10 月以来发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与客户协商调整产品价格的情况，产品涨价是否抵消汇率及原材料价格变动等负面因素的影响；

发行人补充说明：

1、2020 年 10 月以来发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与主要客户协商调整产品价格的情况，具体如下：

客户名称	价格上调的情况		
	时间	涨幅	原因
Capital Brands	2020 年 12 月	3%	汇率下降
	2021 年 3 月	3%-5%	汇率下降
	2021 年 6 月	6%	汇率下降，原材料价格上涨
Conair	2021 年 3 月	3%	汇率下降
	2021 年 5 月	3.6%-12.34%	原材料价格上涨
Philips	2021 年 5 月	6.60%	原材料大幅涨价
SEB	2021 年 1 月	4%	汇率下降
	2021 年 5 月	5-15%	原材料价格上涨
	2022 年 1 月	4%-10%	原材料价格上涨

客户名称	价格上调的情况		
	时间	涨幅	原因
BSH（博世）	2021 年 3 月	7.00%	汇率下降，原材料价格上涨
	2021 年 4 月	3.00%	原材料价格上涨
OKANO	2021 年 3 月	10.00%	汇率下降，原材料价格上涨
Princess House	2020 年 12 月	1.50%	汇率下降
	2021 年 3 月	3.6%-10%	原材料价格上涨
	2021 年 6 月	5.1%-8.67%	原材料价格上涨

2、上述价格上调对公司 2021 年产品价格的影响情况如下：

项目	单价 (元/件)	调价影响收入金 额(万元)	调价前单价 (元/件)	调价后单 价变动率	调价对毛 利率影响
2021 年度	95.83	8,236.04	91.62	4.39%	3.85%

注：调价前单价=（主营业务收入-调价影响收入金额）/销量；调价对毛利率影响=现毛利率-（主营业务收入-调价影响收入金额-主营业务成本）/（主营业务收入-调价影响收入金额）

调价影响收入金额=Σ[（主要客户各产品 2021 年实际美元平均价格-2020 年 10 月调价前的价格）*美元兑人民币平均汇率*销量]

如上表所示，经测算，公司上述价格上调使得整体平均单价提高 4.39%，毛利率提高 3.85%。上述主要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。上述主要客户大多调价月份为 3、5、6 月，上涨后的价格覆盖全年的月份较少，调价的效果尚未完全体现，随着上述上涨后价格的完全体现，毛利率有望进一步回升。

（五）说明 2021 年以来期间费用率变动情况，分析净利润下降的主要原因。

发行人补充说明：

1、2021 年以来期间费用率变动情况

2021 年与 2020 年期间费用率变动情况

项目	2021 年度		2020 年度	
	金额（万元）	费用率	金额（万元）	费用率
销售费用	3,456.98	1.75%	2,797.89	1.65%
管理费用	11,521.92	5.84%	7,844.43	4.63%
研发费用	7,633.56	3.87%	6,209.04	3.66%
财务费用	1,508.23	0.76%	1,295.28	0.76%
合计	24,120.69	12.22%	18,146.64	10.70%

由上表可见，2021 年、2020 年度期间费用率分别 12.22%、10.70%，变动不大。

2022 年 1-9 月与 2021 年 1-9 月期间费用率变动情况

项目	2022 年 1-9 月		2021 年 1-9 月	
	金额（万元）	费用率	金额（万元）	费用率
销售费用	1,820.70	1.56%	2,615.35	1.76%
管理费用	7,937.48	6.79%	7,959.17	5.36%
研发费用	4,577.87	3.92%	5,549.11	3.74%
财务费用	-698.25	-0.60%	944.65	0.64%
合计	13,637.80	11.67%	17,068.29	11.50%

由上表可见，2022 年 1-9 月、2021 年 1-9 月期间费用率分别 11.67%、11.50%，变动不大。

2、2021 年以来净利润下降的主要原因分析

2021 年较上年净利润下降的主要原因分析

公司 2021 年较 2020 年度利润表主要项目比较情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度
营业收入	197,330.96	169,563.52
营业成本	165,749.15	136,207.16
营业毛利	31,581.80	33,356.37
毛利率	16.00%	19.67%
期间费用	24,120.69	18,146.64
期间费用率	12.22%	10.70%
净利润	7,861.28	11,143.42
以 2020 年毛利率计算 2021 年营业毛利	38,815.00	-
较原营业毛利增长额	7,233.20	-

如上表所示，期间费用率仅增加 1.52%，变动不大；2021 年毛利率较 2020 年度下降 3.67%，以 2021 年的营业收入及 2020 年毛利率重新计算得出的营业毛利较原营业毛利增加 7,233.20 万元。因此，2021 年净利润下降幅度较大，主要系 2021 年毛利率大幅下降的影响。毛利率大幅下降主要系美元兑人民币平均汇率下降使得单价下降，大宗商品价格上涨使得单位直接材料成本上升的共同影

响。

2022 年 1-9 月较上年同期净利润上升的主要原因分析

公司 2022 年 1-9 月较 2021 年 1-9 月利润表主要项目比较情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年 1-9 月	变动额
营业收入	116,857.47	148,402.69	-31,545.22
营业成本	92,951.96	125,625.50	-32,673.54
营业毛利	23,905.51	22,777.18	1,128.33
毛利率	20.46%	15.35%	5.11%
期间费用	13,637.80	17,068.29	-3,430.49
期间费用率	11.67%	11.50%	0.17%
资产/信用减值损失	540.63	-1,133.29	1,673.91
利润总额	9,453.37	6,451.19	3,002.17
剔除减值损失的利润总额	9,993.99	5,317.91	4,676.08
净利润	8,431.96	6,228.02	2,203.94

如上表所示，期间费用率仅增加 0.17%，变动不大；2022 年 1-9 月营业收入因海外需求短期下滑导致客户订单削减从而降低营业收入；2021 年 1-9 月公司与客户陆续协商调价，使得 2022 年 1-9 月毛利率有所回升；2022 年 1-9 月营业毛利、净利润较上年同期增加，主要系公司与客户陆续协商调价同时汇率贬值与原材料价格回落提升公司盈利能力。

【核查情况】

（一）核查程序

1、获取收入明细表统计收入构成情况，并访谈公司副总经理，分析发行人 2021 年仍保持增长的原因，并查询同行业可比公司的收入同比增长情况；

2、获取出口到款原币台账，计算 2022 年 1-9 月、2021 年、2020 年外销人民币兑美元平均汇率，并计算汇率变动影响额，进一步计算汇率变动对产品销售价格及毛利率的影响；

3、获取采购明细表、完工产品成本明细表，计算各类主要原材料的采购价格变动比例，并计算各类主要原材料占完工产品成本及其直接材料的比例，进一

步计算主要原材料采购价格变动对产品成本及毛利率的影响；

4、获取人员工资表，计算生产相关人员平均人数及平均工资，计算人均产出量，并用 2020 年、2021 年人均产出量计算的 2021 年、2022 年 1-9 月生产所需人工成本，进一步计算人均产出量变动对产品成本、毛利率的影响；

5、根据收入成本明细表计算各类产品自身毛利率变动及收入结构变动对毛利率贡献比率；

6、查询同行业可比公司的外销毛利率变动情况；

7、访谈公司副总经理，并结合收入成本明细表，统计并分析各类产品毛利率变动情况及原因；

8、访谈公司分管采购的总经理助理，并结合采购明细表，分析发行人对电机、包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品涨幅的原因，了解发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施执行的可行性；

9、以采购各类五金件的材料成本完全按照大宗商品的涨幅而涨价的情况下，计算不采取任何降本措施的采购价格，并测算发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施对 2021 年采购价格的影响；

10、获取了 2020 年 10 月以来发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与主要客户协商调整产品价格的情况；

11、将 2021 年的单价与未调价前的价格进行比较，并测算发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与主要客户协商调整产品价格对产品销售价格及毛利率的具体影响；

12、根据 2022 年 1-9 月及上年同期、2021 年度、2020 年度利润表计算期间费用率及毛利率情况，并结合利润表重要项目分析 2022 年 1-9 月、2021 年净利润下降的主要原因；

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、2021 年收入较上年仍保持增长，较上年的增长主要源于前两季度，具体为因 2020 年前两季度处于国内新冠疫情爆发期，公司部分月份处于停产状态，

且得益于国际疫情蔓延、新媒体等销售渠道的兴起，2021 年上半年欧美厨房小家电整体市场需求继续增长使得 2021 年 1-6 月主要客户订单均较 2020 年同期大幅增加；第三季度收入与上年同期变动不大；第四季度欧美厨房小家电市场整体需求有所回落，公司收入亦较上年四季度有所下降。公司 2021 年收入较上年增长与同行业公司收入增长趋势一致；

2、2021 年、2022 年 1-9 月因美元兑人民币汇率变动对当期平均销售价格的影响为-5.35%、**2.22%**，对当期毛利率的影响为-4.49%、**1.78%**；2021 年、2022 年 1-9 月主要原材料采购价格上涨，使得公司总体产品成本分别上升 5.72%、**0.49%**，毛利率分别下降 4.38%、**0.38%**；2021 年较 2020 年、2022 年 1-9 月较 2021 年人均产出量下降对产品成本的影响为上升 0.01%和**下降 1.11%**，对当期毛利率的影响为下降 0.01%、**0.72%**；公司 2021 年主营业务毛利率较 2020 年下降 4.95 个百分点，其中各类产品收入占比变动合计影响为-1.47%，公司 2022 年 1-9 月主营业务毛利率较 2021 年上升 **5.07** 个百分点，其中各类产品收入占比变动影响合计为**-0.82%**。；公司外销业务毛利率的下降与同行业可比上市公司的下降趋势一致；

3、公司 2021 年较 2020 年、2022 年 1-9 月较 2021 年各类产品毛利率变动均具有合理的商业理由；

4、发行人对电机、包材的采购价格涨幅显著小于相关大宗商品的涨幅具有合理的商业逻辑；发行人为降低五金件采购价格采取的降本措施具有可行性并已实施达到了一定的降本效果，2021 年公司采取相关降本措施减少了采购价格的上涨幅度 9.31%，使得五金组件整体采购价格仅上涨了 1.66%；

5、2020 年 10 月以来发行人因汇率、原材料价格波动等因素而与主要客户协商调整产品价格，对主要客户销售产品的价格呈普遍上涨；

6、经测算，公司上述价格上调使得 2021 年整体平均单价提高 4.39%，毛利率提高 3.85%。上述主要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；

7、发行人 2021 年较 2020 年度、2022 年 1-9 月较上年同期期间费用率均变动不大；2021 年净利润下降幅度较大，主要系 2021 年毛利率大幅下降的影响。

毛利率大幅下降主要系美元兑人民币平均汇率下降使得单价下降，大宗商品价格上涨使得单位直接材料成本上升的共同影响。2022 年 1-9 月较上年同期净利润上升，主要系**盈利能力**上升。

12.关于资金流水核查

审核问询回复显示：

（1）保荐人和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 322 个银行账户进行核查。其中法人账户核查标准为母公司单笔 10 万元，子公司全部发生额；关键自然人（实际控制人、除独立董事以外的董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员）账户核查标准为单笔 2 万元；

（2）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。

请保荐人和申报会计师说明：

（1）对法人账户和自然人账户进行核查的交易数量，参与核查的人员数量及核查方法；

（2）未将实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母纳入关键自然人进行核查的原因；

（3）杭州觅睿科技股份有限公司与发行人、发行人的供应商或客户是否存在大额资金往来。

【回复】

（一）对法人账户和自然人账户进行核查的交易数量，参与核查的人员数量及核查方法；

发行人补充说明：

1、资金流水的核查范围、账户数量、交易数量情况

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，保荐机构、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 个银行账户以及达到重要性水平（标准详见下述核查方法）的 36,611 笔银行流水进行了核查，具体情况如下：

（1）法人主体

序号	名称	关系	账户数量 (个)	交易数量 (笔)
1	宁波博菱电器股份有限公司	发行人即母公司	27	14,371
2	宁波格伊电器有限公司	发行人子公司	3	2,302

序号	名称	关系	账户数量 (个)	交易数量 (笔)
3	宁波美博力特电器有限公司	发行人子公司	2	1,520
4	赛美思股份有限公司	发行人子公司	1	813
5	博菱（新加坡）有限公司	发行人子公司	2	65
6	博菱科技有限公司	发行人子公司	2	123
7	博菱科技（印尼）有限公司	发行人子公司	4	3,183
8	宁波赛凡商贸有限公司	发行人子公司	2	807
9	杭州觅睿科技股份有限公司	袁海忠控制的企业	14	10,169
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	-	-
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	8
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	5
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	-
14	杭州睿町科技有限公司	袁海忠控制的企业	4	348
合计			66	33,714

(2) 自然人主体

序号	姓名	身份/关系	账户数量 (个) ^{注1}	交易数量 (笔)
1	袁琪	实际控制人、董事长	16	306
2	袁海忠	实际控制人、总经理、董事	25	402
3	董金燕	袁琪母亲	27	408
4	袁亚珍	袁海忠姐姐，财务管理中心综合会计	18	114
5	余韩奋	董事、副总经理	26	301
6	徐利勇	董事	10	243
7	顾宏莉	监事会主席	36	305
8	黎红莉	监事	11	17
9	沈飞燕	职工代表监事（已于2021年2月离职）	3	27
10	马丽娜	新职工代表监事	11	-
11	任佳蛟	副总经理	22	217
12	叶岸军	副总经理	12	161
13	王朝顺	财务总监、董事会秘书、副总经理	19	233
14	李亚娟	财务经理	7	24
15	王巧蒙	原出纳	9	26

序号	姓名	身份/关系	账户数量 (个) ^{注1}	交易数量 (笔)
16	游雯	海外营销中心副总监	19	106
17	朱月根	袁海忠母亲	3	5
18	郑维梦	出纳	6	2
合计			280	2,897

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：马丽娜、郑维梦无单笔 2 万以上银行流水；

2、发行人及子公司账户参与核查的人员数量及核查方法

（1）核查人员情况

容诚项目组参与核查人员：共 3 人，分别为陈宝丽、程雅丽、刘蕊

安信证券项目组参与核查人员：共 2 人，分别为张晔、李杰欣

（2）核查方法

①核查发行人资金管理相关内部控制设计及执行是否存在较大缺陷

具体核查方法：

A、保荐机构、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。

B、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核查发行人银行账户流水的完整性

具体核查方法：

保荐机构、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；保荐机构、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。核查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。

③核查发行人银行账户的业务真实性

具体核查方法：

取得发行人及子公司报告期内银行流水，其中发行人即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）按全部发生额，逐笔核查并填列《发生额流水核对及检查表》。逐笔核查发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情况；

保荐人、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。

3、主要关联自然人、主要关联公司银行账户参与核查的人员数量及核查方法

（1）核查人员

项目	中介机构	人员	人数
跟打银行流水	安信证券	张晔、李杰欣、王强、杨晓波、田紫阳、朱军霖	6
	容诚	阮孟涛、李惠武、刘蕊、邓雨、陈垦、韩晴	6
银行流水核查	安信证券	张晔、闫大卫、俞洋、李杰欣、朱军霖	5
	容诚	阮孟涛、李惠武、陈垦、吴文杰、邓雨	5
访谈当事人	安信证券	闫大卫、张竞、张晔	3
	容诚	阮孟涛	1

（2）核查方法

①核查金额重要性水平及异常情况判断标准

核查金额重要性水平：报告期内，对于实际控制人、董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员，关键岗位人员、主要关联法人，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。

异常情况判断标准：无真实交易背景且无合理理由的资金往来，具体指与发

行人客户或供应商及其关联人发生交易及无法合理解释的资金往来，大额频繁资金往来或存取现且无法合理解释，代发行人收取款项，通过相关方进行体外资金循环虚增收入、代垫成本费用、虚增利润等。

②取得资金流水核查程序：

对于自然人个人银行账户：

A、根据实际控制人调查问卷确定实际控制人主要近亲属的核查范围；

B、中介机构陪同相关自然人前往各银行网点打印银行流水；

C、打印银行流水的银行选择范围：首先由相关自然人说明其持有的银行卡情况，除其所述的银行外，中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、招商银行、交通银行、浦发银行、宁波银行、浙商银行九家均为必查银行；

D、取得相关自然人打印各银行的账户清单/网银账户截图或利用云闪付 APP 核查上述银行并列出现有银行账户清单，并根据清单打印对应账户流水；如存在异常状态的账户如注销、休眠或未启用等情况，获取相关证据。完成后，中介机构与相关自然人在银行门口合照。

E、对取得的银行账户通过交叉比对其自身互转账户及其他人员产生交易账户等方式，确认账户不存在遗漏；

F、取得上述自然人签署保证提供银行账户完整的承诺函。

对于公司法人银行账户：

A、通过董监高调查问卷、网络公开信息检索等方式确定实际控制人控制的企业清单；

B、取得上述企业的银行开户清单；

C、取得上述企业的法定代表人签署保证提供银行账户完整的承诺函。

③查阅核查范围内相关自然人、关联法人银行账户流水，对已获取的银行账户及资金流水进行交叉分析检查；

④对单笔金额在 2 万元及以上是否存在无真实交易背景且无合理理由的款项进行核查，与相关自然人当面访谈、要求填列并说明资金往来的具体情况等方

式了解相关资金往来的背景及合理性，对于大额的资金流水要求当事人提供相关佐证；

⑤获取发行人报告期内股东名册、关联方清单、员工花名册、客户和供应商及其关联自然人清单，并与资金流水对手方进行比对，关注是否存在异常资金往来情形；

⑥取得核查范围内相关自然人、主要关联法人出具的关于银行账户资金流水情况的核查访谈记录及经签字/盖章确认的流水信息情况表；

⑦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；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。

（二）未将实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母纳入关键自然人进行核查的原因；

因实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母朱月根年事已高行动不便，未将其纳入关键自然人进行核查。问询回复阶段，保荐机构和申报会计师对其资金流水进行补充核查。

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 ^{注3}	银行流水	承诺函	核查访谈记录	跟打记录表 ^{注2}	照片
1	朱月根	袁海忠母亲、袁琪祖母	3	2	9	√	√	√	√	√

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，主要系为通过对实际控制人袁海忠母亲朱月根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。

对于朱月根个人银行账户的资金流水，由保荐机构、申报会计师陪同当事人分别去银行打印自 2018 年 1 月 1 日或开户日起至 2021 年 9 月 30 日或注销日止的银行账户交易流水，本次又补充打印了 2021 年 10 月 1 日至 2022 年 9 月 30 日的银行账户交易流水。保荐机构、申报会计师获取了朱月根出具的已提供真实、完整资金流水的承诺，以确认银行账户的完整性。另外，通过对其所处地区的主

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。

保荐机构、申报会计师对报告期内朱月根的单笔达到或超过 2 万元的银行流水进行了逐笔核查，报告期内共发生四笔，合计金额 **8.58** 万元，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。

（三）杭州觅睿科技股份有限公司与发行人、发行人的供应商或客户是否存在大额资金往来。

保荐机构、申报会计师获取并查阅发行人的关联方杭州觅睿科技股份有限公司（以下简称“觅睿科技”）各开户银行所有已开立账户自 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。核查情况如下：

报告期内，发行人与觅睿科技不存在资金往来；

2019 年度，觅睿科技与发行人客户不存在资金往来情况；2020 年度，觅睿科技向两家与发行人重合的客户销售网络摄像相关样机，销售额较小，金额为 0.11 万元；2021 年度，觅睿科技向 6 家与发行人重合的客户销售物联网智能终端产品，其中对 3 家客户的销售金额均小于 5 万元，与另外 3 家销售金额较大的客户的交易情况如下：

觅睿科技与博菱电器重合的主要客户	2022 年 1-9 月销售金额（万元）	2021 年度销售金额（万元）	主要销售内容
CYBO GLOBAL LIMITED	204.52	155.19	物联网智能终端产品
Melchioni	27.68	21.48	物联网智能终端产品
SweDeltaco	32.07	257.84	物联网智能终端产品

发行人 2021 年度对上述三家客户的销售金额合计为 **434.51** 万元，**2022 年 1-9 月**对上述三家客户的销售金额合计为 **264.27** 万元，金额较小。

报告期内，觅睿科技与发行人部分供应商发生资金往来，向发行人部分供应商主要采购塑料制品、包装物、配件等，因部分重合供应商年度采购金额不超过 10.00 万元，按年度合计采购金额进行如下披露：

单位：万元

觅睿科技与博菱电器重合的供应商	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
-----------------	--------------	---------	---------	---------

觅睿科技与博菱电器重合的供应商	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
供应商数量	4	4	7	5
采购金额合计	2.30	3.92	13.43	17.94

报告期内觅睿科技与发行人供应商发生的年度采购金额超过 10 万元的情况如下：

单位：万元

序号	觅睿科技与博菱电器重合的供应商	采购内容	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	宁波市北仑钜立精密模具有限公司	结构件	-	60.59	89.24	-
2	平湖市鸿勒精密五金有限公司	螺丝/螺钉	-	45.02	-	-
3	宁波三秦塑料制品有限公司	包装袋	-	11.32	15.62	-
4	余姚威尔工贸有限公司	结构件	-	-	27.55	17.22
5	惠州市艺达美电子科技有限公司	电子配件	-	-	-	90.21

【核查情况】

（一）核查程序

1、根据中介机构对发行人及子公司账户、主要关联自然人、主要关联法人的银行流水核查底稿统计核查的交易数量情况；

2、统计实际参与发行人及子公司账户、主要关联自然人、主要关联法人的银行流水核查的人员情况；

3、补充获取了实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母朱月根的银行流水并进行核查；

4、获取并查阅觅睿科技报告期内银行账户交易流水及其客户、供应商清单，核查觅睿科技是否与发行人或发行人的供应商或客户存在大额资金往来。

（二）核查意见

经核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、发行人符合《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》关于资金流水的相关要求，发行人关于资金流水相关的内部控制健全有效，公司账户流水信息真实完整，能够与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配，不存在体外资金循环形成销售回款、承担成本费用等异常情形；

2、实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母朱月根年事已高行动不便，因此未将其纳入关键自然人进行核查；本次已补充对报告期内实际控制人袁海忠母亲、袁琪祖母朱月根的银行流水核查，经核查其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；

3、报告期内，发行人与发行人的关联方杭州觅睿科技股份有限公司不存在资金往来；报告期内，觅睿科技与发行人客户不存在大额资金往来情况，仅于2020 年向两家与发行人重合的客户销售网络摄像相关样机，销售额较小，金额为 0.11 万元；于 2021 年向六家与发行人重合的客户销售智能网络摄像机相关产品或样机，向其中三家客户年销售金额均小于 5 万元，向另外三家共计销售额为 434.51 万元；**2022 年 1-9 月对上述三家客户的销售金额合计为 264.27 万元，金额较小**，上述销售具有商业合理性，不存在异常情况；报告期内，觅睿科技与发行人部分供应商建立合作关系，发生资金往来，向发行人部分供应商主要采购塑料制品、包装物、配件等，其采购具有商业合理性，不存在异常情况。

（此页无正文，为宁波博菱电器股份有限公司《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第二轮审核问询函的回复》之盖章页）



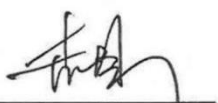
宁波博菱电器股份有限公司

2022 年 12 月 26 日

发行人董事长声明

本人已认真阅读宁波博菱电器股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

发行人董事长：


袁琪

宁波博菱电器股份有限公司

2022 年 12 月 26 日



（此页无正文，为安信证券股份有限公司《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第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人：

闫佳琳

闫佳琳

杨晓波

杨晓波



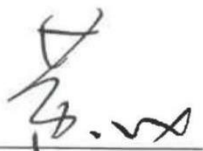
安信证券股份有限公司

2022年12月26日

保荐机构（主承销商）董事长声明

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

董事长：


黄炎勋



安信证券股份有限公司

2022年12月26日